

普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销理论与实务

王伟浩 汪朝洋 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/王伟浩,汪朝洋主编. —上海:上海财经大学出版社,2022.8

(普通高等教育“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-5642-4008-0/F·4008

I. ①市… II. ①王… ②汪… III. ①市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 133585 号

- ☐ 策划编辑 陆迎东 陈佶
- ☐ 责任编辑 石兴凤
- ☐ 封面设计 贺加贝

市场营销理论与实务

王伟浩 汪朝洋 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海颀辉印刷厂有限公司印刷装订

2022 年 8 月第 1 版 2022 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 18 印张 461 千字

印数: 0 001—5 000 定价: 49.00 元

前言

“市场营销理论与实务”是一门综合性、技能型、实践性、应用性很强,有着丰富的内涵,融多方面知识、素养、能力为一体的课程,是对学生综合素养与综合能力的全面检验。本书基于能力本位的课程理念,紧跟市场营销研究的最新运用成果,依据高职课改理论研究的最新成果,在编写中尽量处理好“职业学力”建构中的“专业性”“通用性”与“核心性”三重内涵,以典型产业和岗位要求、职业教育的目标为方向。本书依据“知识够用、岗位适用、教学乐用”的原则,在对市场营销基本原理讲透的基础上,增加大量的案例分析和知识拓展,以扩大学生的知识面,提高学生分析问题、解决问题的能力。另外,本书紧跟时代发展,增加了很多“互联网+”时代下市场营销变革的教学内容,包括新媒体营销情境下“线上+线下”相融合的立体营销的理念与内容以及网络直播、数字营销等方面的案例和解读。

本书体系遵循“教、学、做”合一,理论精炼、技能增强的原则,围绕现代市场营销必须掌握的12个基本知识和技能编排全书内容:理解市场营销演变和现代营销的观念;分析市场营销环境,识别和选择竞争者,制定并实施竞争战略;分析消费者的购买行为以及购买决策;掌握市场细分、目标市场和市场定位策略;分析产品生命周期;制定产品组合和新产品开发策略;掌握品牌设计和包装策略;掌握定价影响因素、定价方法和策略;分析渠道影响因素、制定渠道设计方案和管理策略;掌握市场营销各种促销组合策略;掌握制订营销计划的方法,对营销活动进行组织和控制;掌握数字营销和社交媒体营销策略。

本书内容简明、设计新颖,并且增加了大量的延伸知识,在帮助读者更好地理解市场营销知识的同时,扩展阅读者的眼界和思维,习题与训练多样,融通俗性、可读性、应用性于一体。为方便教学,本书制作了与主教材相配套的“教学资源包”(包括电子课件、教案、自测题库)。

本书不仅适合作为高职高专院校市场营销、国际贸易、工商管理等专业使用,而且也适合各行各业营销员、业务员、营销区域主管、营销总监、中小企业主及营销爱好者自学和作为社会上各类营销培训班的教材。

本书各章分工如下:项目一“市场营销导论”(汪朝洋),项目二“市场营销环境与战略”、项目三“消费者行为分析”(汪峰),项目四“市场细分、目标市场、市场定位策略”(陈海龙),项目五“产品策略”、项目九“促销策略”(王伟浩),项目六“品牌与包装策略”(朱元华),项目七“渠道策略”、项目八“定价策略”(贾屿),项目十“营销计划、组织和控制”、项目十一“营销新视野”(陈海)。安徽财贸职业学院经济贸易学院院长黄诗义教授、副院长江友农等对于本书的体例和内

容提出了宝贵而具体的意见和建议。

在本书编写过程中,我们查阅了大量的各类文章和信息资料,同时参考引用了国内外同行学者的研究观点,借鉴了同类学科、同类教材的研究成果,在此对所有的作者深表谢意!由于编写时间仓促,加上作者学识所限,本书中肯定还存在着不少的纰漏,恳请各位同仁、读者谅解并不吝赐教。

编 者

2022 年 6 月

目 录

项目一 市场营销导论/1

- 任务一 认识市场与市场营销/1
- 任务二 掌握市场营销的核心概念/13
- 任务三 理解市场观念演变/18

项目二 市场营销环境与战略/29

- 任务一 分析市场营销环境/29
- 任务二 识别和选择竞争者/42
- 任务三 制定并实施竞争战略/52

项目三 消费者行为分析/59

- 任务一 分析消费者购买行为的影响因素/59
- 任务二 分析消费者购买决策过程/68

项目四 市场细分、目标市场、市场定位策略/74

- 任务一 掌握市场细分策略/74
- 任务二 明确目标市场策略/86
- 任务三 制定市场定位策略/96

项目五 产品策略/103

- 任务一 理解产品的整体概念/103
- 任务二 分析产品生命周期/109
- 任务三 制定产品的组合策略/115
- 任务四 开发新产品/119

项目六 品牌与包装策略/125

任务一 掌握品牌设计策略和方法/125

任务二 掌握包装设计策略和方法/137

项目七 渠道策略/146

任务一 分析渠道影响因素/146

任务二 制订渠道设计方案/154

任务三 掌握渠道管理策略/160

项目八 定价策略/169

任务一 分析定价影响因素/169

任务二 掌握定价方法/177

任务三 制定定价策略/182

项目九 促销策略/190

任务一 制定促销组合策略/190

任务二 掌握人员推销策略/196

任务三 掌握广告策略/200

任务四 掌握营业推广策略/207

任务五 掌握公共关系策略/212

项目十 营销计划、组织和控制/219

任务一 制订营销计划/219

任务二 设计营销组织/224

任务三 营销计划的控制与评价/232

项目十一 营销新视野/243

任务一 分析网络时代的消费行为/243

任务二 掌握网络营销渠道/246

任务三 认识大数据营销/254

任务四 认识社交媒体营销/259

任务五 认识搜索引擎营销/263

任务六 认识短视频营销/266

任务七 认识直播营销/271

参考文献/277

项目一 市场营销导论

任务一 认识市场与市场营销

任务二 掌握市场营销的核心概念

任务三 理解市场观念演变

任务一 认识市场与市场营销



任务目标

► 知识目标

1. 掌握市场和市场营销概念
2. 理解市场构成要素和特征
3. 掌握市场营销组合理论

► 能力目标

1. 能够根据市场概念思考企业如何做大市场
2. 能够用市场环境变化理解市场观念演变



任务引入

大地瓜洗衣机

一位海尔的客户突发奇想：“洗衣机既然能洗衣服，为什么不能洗地瓜呢？”于是他就用洗衣机洗起地瓜来。没想到地瓜还真的洗干净了，但是洗衣机却不转圈了。海尔的一位维修人员将洗衣机修好后回到办事处把这件事情当成笑话讲。办事处主任却因此受到启发：“为什么不能开发既能洗衣服又能洗地瓜的洗衣机？”他把这一市场信号和自己的想法立刻向本部汇报。本部经研究，马上决定：“3天之内设计出图纸，半个月之内投放市场。”半个月后，“海尔大地瓜洗衣机”（见图1-1）闪亮登场，马上形成了抢购热潮。从此，“大地瓜洗衣机”的故事流传

开来,成为“自己做个蛋糕自己吃”“创新需求,引导消费”等理念的最好注脚。



资料来源:<https://www.docin.com/p-257675789.html>.

图 1-1 能洗大地瓜的洗衣机

思考题:

什么是市场? 如何理解“用户需求就是市场所在”?



知识分析

市场营销学(marketing)是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础,研究以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学。市场营销学的研究对象主要是企业营销活动,即研究卖主的产品或服务如何转移到顾客手中的全过程。

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。随着经济全球化和科学技术的迅猛发展,市场营销学发生了深刻的变化,即从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。

了解市场营销、学习市场营销学这门课程,首先要弄清楚何为市场、市场营销,以及市场观念的演变。此外,准确把握市场营销的核心概念、全面理解现代市场营销的内涵,对于学习市场营销学这门课程,甚至学好市场营销这个专业无疑是很有必要的。

一、市场

(一)市场的含义

市场(market)是社会分工和商品生产的产物,哪里社会分工和商品交换,哪里就有市场。随着社会竞争越发激烈,市场对企业的的市场重要性不言而喻。在很大程度上,市场是企业市场营销工作的起点,也是市场营销工作的终点。人们对于“市场”这个词可谓耳熟能详,形形色色的市场、琳琅满目的市场、无处不在的市场,但对于市场的概念,可谓见仁见智。随着经济社会和科学技术的发展,市场的内涵和外延也发生了深刻的变化。

1. 市场是商品交换的场所

《辞海》对市场是这样解释的:商品买卖的场所。这也是最古老、最普遍的市场含义。营销学界认为狭义的市场是指商品交换的场所,强调市场的空间和地理方面的含义,指出市场是买卖双方聚集在一起进行商品交换的场所。

2. 市场是商品交换关系的总和

市场的这种含义在经济学中被广泛使用。市场是商品交换关系的总和,说明商品是用来交换的劳动产品,商品生产者之间的全部经济关系都在市场上体现出来。离开市场,商品生产者既无法获取所需的生产要素,也无法使其产品的价值得以实现。

3. 市场是购买者需求总和

市场的这种含义是现代市场营销从卖方的角度来理解的。市场的发展是一个由买方决定而由卖方推动的动态过程。站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。市场是购买者需求总和,即某种或某类商品的市场是由现实购买者和潜在购买者所组成的群体。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由此可知影响市场的三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,用公式表示为:

$$\text{市场} = f(\text{人口}, \text{购买力}, \text{购买欲望})$$



延伸知识

“现代营销学之父”——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(1931—)(见图 1-2),是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,芝加哥大学经济学硕士、麻省理工学院的经济学博士、哈佛大学博士后,获得苏黎世大学等 8 所大学的荣誉博士学位,美国西北大学凯洛格管理学院终身教授。

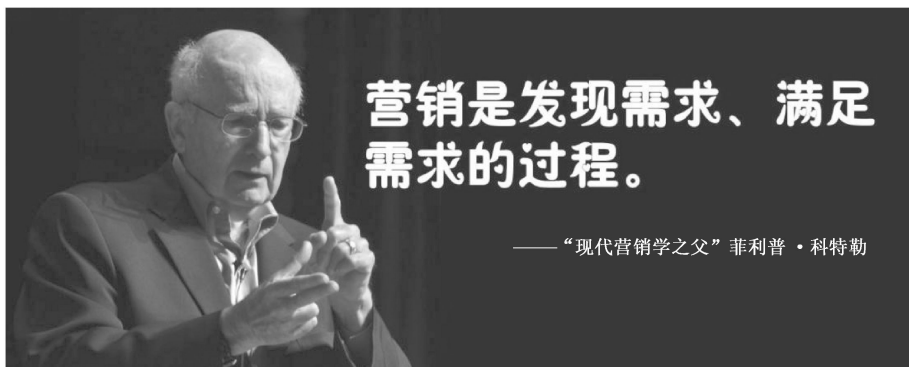


图 1-2 “现代营销学之父”——菲利普·科特勒

他曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·德鲁克基金会顾问。他是美国等许多大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销等方面的顾问。这些企业包括 IBM(International Business Machines)、通用电气(General Electric)、AT&T(American Telephone & Telegraph)、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行(Bank of America)、北欧航空(SAS Airline)、米其林(Michelin)、环球市场集团(GMC)等。

菲利普·科特勒晚年的事业重点是在中国,他每年来华六七次,为平安保险、TCL、创维、云南药业集团、中国网通等公司做咨询。他的理论深受全世界总裁以及营销、经济、管理、教育等各界人士推崇。他非常重视对中国市场的研究。

菲利普·科特勒著作众多,许多都被翻译为 20 多种语言,被 58 个国家的营销人士视为营销宝典。其中,他的《营销管理》(Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control, 1967 年第一版,与凯文·凯勒合著)不断再版,成为世界范围内使用最广泛的营销学教科书。该书成为现代营销学的奠基之作,被选为全球最佳的 50 本商业书籍之一,被海内外许多学者誉为市场营销学的“圣经”。



图 1-3 菲利普·科特勒的著作——《营销管理》

菲利普·科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖,包括“保尔·D. 康弗斯奖”“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”“杰出的营销学教育工作者奖”“营销卓越贡献奖”“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者,也是唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——“阿尔法·卡帕·普西奖(Alpha Kappa Psi Award)”的得主。

菲利普·科特勒在他的著作中提到,“企业必须积极地创造并滋养市场”。“优秀的企业满足需求,杰出的企业创造市场。”

资料来源:节选自百度百科“菲利普·科特勒”,有修改;图片源于百度图片“菲利普·科特勒”。

(二)市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机结构体,正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。从宏观或总体角度考察,市场的构成要素主要包括以下三个方面:

1. 有可供交换的商品

这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品,市场也就不存在了。

2. 有向市场提供商品的卖方

商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由它的所有者——出卖商品的当事人,即卖方带到市场上去进行交换。在市场上,卖方自身的经济利益和经济需要通过具体的商品交换反映出来。因此卖方就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供给者成为市

场构成的基本要素。

3. 有具备支付能力的买方

卖方向市场提供一定量的商品后,还须寻找到既有需求又有支付能力的购买者;否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的基本要素,通过买方和卖方的相互联系,现实地推动着市场的总体运动。

(三)市场的基本特征

在现代市场经济条件下,市场作为市场经济的运行基础和基本形式,具有如下特征:

1. 开放性

市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放,向各种产权形式的企业开放,向全社会资源要素开放,向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。

2. 多元性

现代市场是一个多元化的完备体系,不仅可供交换的商品种类多种多样,而且参与市场活动的主体、交易方式、交易手段和支付方式等方面也是多元的。多元性特征使得现代市场呈现出高度的复杂性和多变性。

3. 自主性

市场经济活动的主体是企业。企业作为独立的利益主体单位,拥有法定的自主权力,包括有权根据市场需求自主决策投资方向和生产经营活动,自主调整产品结构和经济结构,自主设置内部管理机构,自主决定利益分配方式,由此决定了企业市场经济活动具有高度的自主性。

4. 竞争性

平等进入、公平竞争,是市场运行的基本原则。所有市场参与者在进入市场和从事交易上机会和地位都是平等的,不存在依权力或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上,各个企业凭借自身的经济实力全方位地开展竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰,因此真正意义上的市场是充满竞争的市场。

(四)市场分类

市场分类有不同的划分标准。按照购买者购买的目的和身份,市场可划分为消费者市场、生产商市场、转卖者市场和政府市场。按照交换主体目的的不同,市场可划分为满足个人或家庭生活所需的生活资料市场,以及用于满足企业生产和再生产所需的生产资料市场。按照交易对象的具体内容,市场可分为商品市场、服务市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、金融市场等。按照交换内容是否为实物,市场可划分为产品市场和服务市场。按照购买场所是线上或线下划分,市场可划分为实体市场和虚拟市场或网络市场。经济学根据市场竞争强弱程度,将市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

二、市场营销

“市场营销”一词来源于美国,原意是市场上的买卖活动。但随着时间的推移和市场环境的变化,市场营销的内涵也发生了深刻的变化。关于市场营销的概念,国内外学者对其定义五花八门。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在 2013 年对市场营销的定义是:市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为消费者、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。

AMA 在 1985 年对市场营销的定义:市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程,从而产生能满足个人和组织目标的交换。

AMA 在 1960 年对市场营销的定义:市场营销是引导货物和劳务从生产者向消费者或用户所进行的一切商务活动。

菲利普·科特勒对市场营销的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以满足其需求和欲望的一种社会和管理过程。根据菲利普·科特勒对市场营销的定义,市场营销概念可具体归纳为以下要点:

- (1)市场营销的最终目标是满足需求和欲望。
- (2)交换是市场营销的核心,交换过程是一个满足双方需求、欲望的社会过程和管理过程。
- (3)交换过程能否顺利进行,取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度。

三、市场营销组合理论

尼尔·波顿(Neil Borden)于 1953 年首先提出了“市场营销组合”(marketing mix)这一术语。所谓市场营销组合,是指企业针对目标市场的需要,综合考虑环境、能力、竞争状况,对自己可控制的各种营销因素(如产品、价格、分销、促销等)进行优化组合和综合运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,以取得更好的经济效益和社会效益。本书主要介绍四种营销组合理论,即 4P 营销理论、4C 营销理论、4R 营销理论和 4V 营销理论。

(一)4P 营销理论

美国密歇根州立大学教授杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)于 1960 年在《基础营销》一书中提出了著名的 4P 组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),如图 1-4 所示。

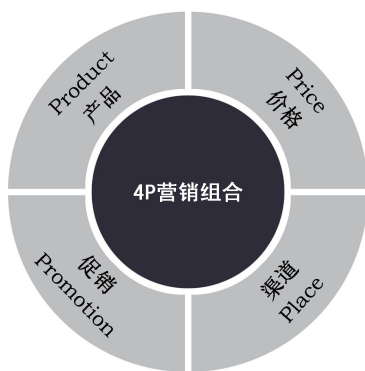


图 1-4 4P 营销组合

杰罗姆·麦卡锡认为,企业从事市场营销活动,一方面要考虑企业的各种外部环境,另一方面要制定市场营销组合策略。企业通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,进而实现企业目标。

1. 产品

产品是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合,包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装、规格、服务和保证等。

2. 价格

价格是指企业出售产品或服务所追求的经济回报,包括价目表价格、折扣、支付方式、支付期限、信用条件和付款时间等。

3. 渠道

渠道也称分销,是指企业使其产品进入或达到目标市场所进行的各种活动,包括流通途径、环节、场所、仓储和运输等。

4. 促销

促销是指企业利用各种信息媒介,将其产品或服务对目标市场进行宣传、报道和说服,以引起它们的注意和兴趣,激起它们的购买欲望,进而促使其采取购买行为的活动。促销包括人员推销、广告、公关和营业推广。

4P 营销理论是本书介绍的四种营销组合理论中最为基础的一种。4P 营销理论具有的特点十分明显。第一,对于这四种因素(产品、价格、渠道和促销),企业可以调节、控制和运用,如企业根据目标市场情况,能够自主决定生产什么产品、制定什么价格、选择什么分销渠道、采用什么促销方式。第二,这四种因素受企业内部条件、外部环境变化的影响,必须能动地做出相应的反应和进行变化。第三,这四种因素是一个整体,并不是简单地相加或拼凑集合,而应在企业统一目标的指导下彼此配合、相互补充,能够求得大于局部功能之和的整体效应。



延伸知识

4P 理论的创始人、20 世纪著名的营销学大师杰罗姆·麦卡锡(见图 1—5),于 1960 年在其第一版《基础营销学》中第一次提出了著名的“4P”即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)营销组合经典模型。4P 理论的提出,是现代市场营销理论最具划时代意义的变革。从此,营销管理成为公司管理的一个部分,涉及远远比销售更广的领域。今天,无论有多少新的营销名词,无论有多少关于 4P 过时的说法,4P 都是营销管理理论的基石。

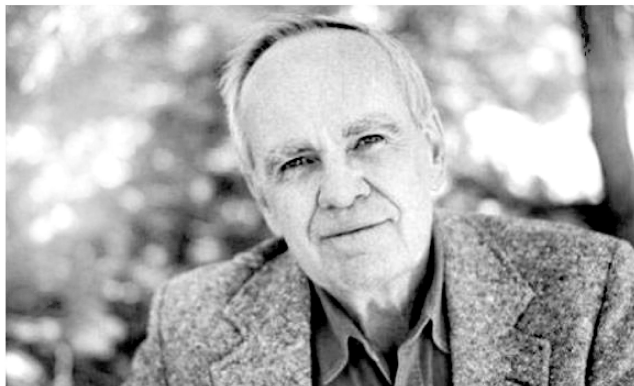


图 1—5 4P 理论的创始人——杰罗姆·麦卡锡



延伸知识

6P、10P、11P 理论

进入 20 世纪 80 年代,市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上都得到了极大的发展,其概念有了新的突破。1986 年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》上发表了《论大市场营销》。他提出了“大市场营销”(Mega marketing)的概念,即在原来的 4P 组合的基础上增加 2 个 P:“政治力量”(Political power)、“公共关系”(Public relations)。菲利普·科特勒认为,企业能够而且应当影响自己所在的营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。在国际国内市场竞争都日趋激烈,各种形式的政府干预和贸易保护主义再度兴起的新形势下,企业要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。

6P 理论后,随即菲利普·科特勒又提出为了精通战术上的 4P(即产品、价格、渠道和促销),企业必须先做好另一个战略上的 4P(探查、分割、优先和定位)。

(1)“探查”(Probing)。所谓探查,就是要探查市场由哪些顾客组成、市场是如何细分的、都需要些什么、竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的市场营销人员所采取的第一个步骤就是市场营销调研。

(2)“分割”(Partitioning)。所谓细分,就是把市场分成若干部分。每一个市场上都有各种不同的人(顾客群体),人们也会有许多不同的生活方式。分割的含义就是要区分不同类型的买主,即进行市场细分,识别差异性顾客群。

(3)“优先”(Prioritizing)。哪些顾客对企业最重要,哪些顾客应成为你推销产品的目标,企业必须优先考虑或选择能够满足其需要的那类顾客。

(4)“定位”(Positioning)。定位就是企业必须在顾客心目中树立某种形象。企业必须决定打算在顾客心目中为自己的产品树立什么样的形象。

在菲利普·科特勒的理解中,应该还有第 11 个“P”,他称之为“人”(People)。这个 P 贯穿市场营销活动的全过程,是实现前面 10 个 P 的成功保证。

资料来源:节选自百度百科“10P 营销理论”。

(二)4C 营销理论

20 世纪 90 年代,美国市场学家罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)提出了“4C”即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)营销组合。“4C”组合理论重视以顾客为导向,以追求顾客满意为目标,这是由于顾客在营销中越来越居主导地位的市场对企业的必然要求。

1. 顾客

主要是指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品和服务。同时,企业提供的不仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(customer value)。

2. 成本

这里所指的成本不仅是企业的生产成本,或者说 4P 中的价格,还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况应该是既低于顾客的心理价格,又能够让企业有所盈利。顾客的购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力、精力以及购买风险的成本。

3. 便利

便利主要是指为顾客提供最大的购物和使用便利。4C 营销理论强调企业在制定分销策略时要更多地考虑顾客的便利,而不是自己方便。企业要通过售前、售中和售后的优质服务让顾客在购物的同时也享受到便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

4. 沟通

沟通主要是指企业应通过同顾客进行积极、有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业和顾客关系。这不再是企业单向地促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

4C 理论坚持以顾客为导向,企业始终围绕“顾客需要什么”“如何才能更好地满足顾客”两大主题,进行持续的改进活动,以追求顾客满意为目标。4P 与 4C 营销理论的区别和联系如图 1-6 所示。

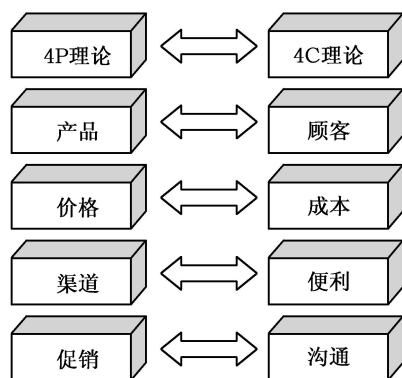


图 1-6 4P 与 4C 营销理论的区别和联系



延伸知识

罗伯特·劳特朋(见图 1-7),著名的营销理论专家、整合营销传播理论的奠基人之一。他于 1990 年在其《4P 退休 4C 登场》专文中提出了以顾客为中心的一个新的营销模式——著名的 4C 理论,即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。与传统的 4P 理论相比,4C 理论不再以产品为重心,更注重顾客,更注重如何同顾客沟通。4C 理论是新经济时期的产物。它的出现标志着 4P 时代的终结、整合时代的到来。

1992 年,罗伯特·劳特朋和美国西北大学教授唐·E. 舒尔茨(Don E. Schultz)、斯坦利·I. 田纳本(Stanley I. Tannenbaum)合著了全球第一部 IMC(Integrated Marketing Communications)专著——《整合营销传播》,又强化了“4C 取代 4P”的观点。这本书的问世,标志着整合传播营销理论正式成为一种崭新的营销传播理论。该书已被译成 5 种语言(汉语、日语、韩语、西班牙语及葡萄牙语)。在美国学术界、图书经销商以及客户服务提供商中开展的一项调查显示,《整合营销传播》一书在所有影响广告研究的众多著作中始终保持第 14 位的排名。

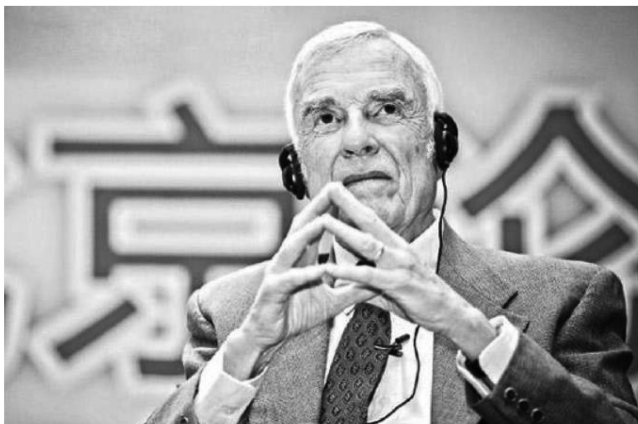


图 1-7 整合营销传播理论的奠基人——罗伯特·劳特朋

(三)4R 营销理论

20 世纪 90 年代,美国营销学者唐·E. 舒尔茨在 4C 营销理论的基础上提出了 4R 营销理论,受到了广泛的关注。4R 营销理论阐述了一个全新的市场营销组合,即关联(relevance)、反应(response)、关系(relationship)和回报(return)。4R 营销理论以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架,体现并落实了关系营销的思想。

1. 关联

关联是指企业与顾客建立关联。企业与顾客不仅是利益共同体,也是一个命运共同体。企业保持并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

2. 反应

反应是指企业要提高市场反应速度。在相互影响的市场中,对企业来说最难实现的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听其需求,并及时地做出反应,满足其需求。企业应从传统的推测性商业模式转移到高度回应需求的商业模式。

3. 关系

关系是指在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应,产生了 5 个转向:从一次性交易转向强调建立长期友好的合作关系;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中;从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

4. 回报

回报是指市场营销为企业带来短期或长期的收入和利润。一方面,追求回报是市场营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求,为客户提供价值,同时也要获取利润。

4R 营销理论的最大特点是以竞争为导向,着眼于企业与顾客的互动和双赢。企业不仅积极地满足顾客的需求,而且主动地创造需求;运用优化和系统的思想整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势,进而得到合理的回报。



延伸知识

整合营销传播之父——唐·E. 舒尔茨博士(见图 1-8),美国西北大学整合营销传播教授,整合营销传播理论的开创者;Agora 咨询集团总裁,TARGETBASE 营销公司和 TARGET-BASE 营销协会的高级合伙人,直效营销杂志的前任编辑,美国国家广告研究基金会整合营销传播委员会联合主席,还被直效营销教育基金会推选为第一位“年度直效营销教育家”。

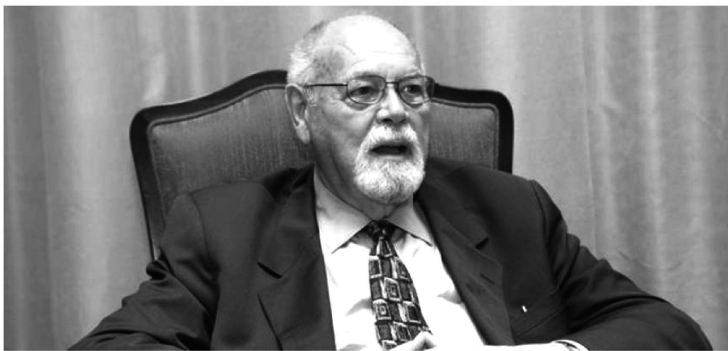


图 1-8 整合营销传播之父——唐·E. 舒尔茨博士

他的著作《整合营销传播》是第一本整合营销传播方面的著述,也是该领域最具权威性的经典著作。书中提出的战略性整合营销传播理论,成为 20 世纪后半叶最主要的营销理论之一。为此,舒尔茨博士被全球权威的《销售和营销管理》(*Sales and Marketing Management*)杂志推举为“20 世纪全球 80 位对销售和营销最有影响力的人物之一”,与现代营销学之父菲利普·科特勒、W. 爱德华·戴明、戴尔·卡耐基、亨利·福特、比尔·盖茨和迈克尔·戴尔等著名的营销大师和营销天才并列。

(四)4V 营销理论

20 世纪 80 年代之后,随着高科技产业的迅速崛起,高科技企业、高技术产品与服务不断涌现,营销观念、方式也不断丰富与发展,并形成独具风格的营销理念。在此基础上,国内学者吴金明等综合性地提出了 4V 营销组合理论。4V 即差异化(Variation)、功能弹性化(Versatility)、附加价值化(Value)和共鸣(Vibration)。

1. 差异化

管理大师彼得·F. 德鲁克(Peter F. Drucker)在描述企业的定义时说,企业的宗旨只有一个,就是创造顾客。从某种意义上说,创造顾客就是创造差异。顾客是千差万别的,在个性化时代,有差异才能有市场,才能在强手如林的同行业竞争中立于不败之地。差异化营销正是迎合了这种需要。所谓差异化营销,就是企业凭借自身的技术和管理优势,生产出性能上、质量上优于市场上现有水平的产品,或是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在顾客心目中树立起不同于一般的良好形象。差异化营销一般分为产品差异化、市场差异化和形象差异化。

2. 功能弹性化

产品在顾客中的定位有三个层次(在本教材“项目五 产品策略”中将重点介绍):一是核心功能,它是产品之所以存在的理由,主要由产品的基本功能构成;二是延伸功能,即功能向纵

深方向发展;三是附加功能。一般情况下,产品的功能越多,其所对应的价格也越高;反之亦然。功能弹性化是指根据顾客消费要求的不同,提供不同功能的系列化产品供给,增加一些功能就变成豪华奢侈品(或高档品),减掉一些功能就变成中低档消费品。顾客根据自己的习惯与承受能力选择其具有相应功能的产品。

3. 附加价值化

从产品的价值构成来分析,其包括基本价值和附加价值两个组成部分,前者是由生产和销售某产品所付出的物化劳动和活劳动的消耗所决定,后者则由技术附加、营销或服务附加和企业文化与品牌附加三部分所构成。从经济社会发展趋势来看,围绕产品物耗和社会必要劳动时间的活劳动消耗在价值构成中的比重将逐步下降;而高技术附加价值、品牌或企业文化附加价值与营销附加价值在价值构成中的比重显著且将进一步上升。目前,企业产品之间的竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品,附加产品竞争更加凸显,即更强调产品的附加价值。因此,当代营销新理念的重心在附加价值化。

4. 共鸣

共鸣是企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新给顾客所带来的“价值最大化”,以及由此所带来的企业的“利润极大化”。其强调的是将企业的创新能力与顾客所珍视的价值联系起来,通过为顾客提供价值创新,使其获得最大限度的满足。顾客是追求“效用最大化”者。“效用最大化”要求企业必须从价值层次的角度为顾客提供具有最大价值创新的产品和服务,使其能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用。因此,只有实现企业经营活动中各个构成要素的价值创新,才能最终实现顾客的“效用价值最大化”,而当顾客能稳定地得到这种“价值最大化”的满足之后,将不可避免地成为该企业的终身顾客,从而使企业与顾客之间产生了共鸣。

从整体上来分析,4V 营销组合理论既兼顾社会和顾客的利益,又兼顾股东、企业与员工的利益;更为重要的是,通过对“4V”营销的展开,可以培养和构建企业的核心竞争力。



任务训练

一、实操题

请查询“格力”的相关资料,并结合格力官网(gree.com.cn),对格力空调进行市场分类。

二、自测题

(一)单选题

- 站在经营者的角度,人们常把卖方称为行业,而将买方称为()。
A. 厂商 B. 顾客 C. 消费者 D. 市场
- 影响市场的三个主要因素是人口、购买力和()。
A. 购买欲望 B. 企业规模 C. 广告效应 D. 促销力度
- 按照交换主体目的的不同,市场可以划分为生活资料市场和()。
A. 劳动力市场 B. 产品市场 C. 服务市场 D. 生产资料市场
- 美国营销学者唐·E. 舒尔茨提出了 4R 营销理论,受到了广泛的关注。4R 营销理论阐述了一个全新的市场营销组合,即关联、反应、关系和()。

- A. 回复 B. 回报 C. 利润 D. 利益

5. 国内学者吴金明等综合性地提出了 4V 营销组合理论,即()、功能弹性化、附加价值化和共鸣。

- A. 个性化 B. 多变化 C. 差异化 D. 现代化

(二)判断题

1. 交换是市场营销的核心。 ()
2. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望。 ()
3. 菲利普·科特勒于 1953 年首先提出了“市场营销组合”这一术语。 ()
4. 杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 组合,即产品、价格、渠道和推销。 ()
5. 4C 组合理论重视以顾客为导向,以追求顾客满意为目标。 ()

(三)简答题

1. 简述市场和市场营销。
2. 简述市场的基本特征。
3. 简述 4P 和 4C 营销组合理论。

任务二 掌握市场营销的核心概念



任务目标

► 知识目标

1. 掌握需要、欲望、需求、产品、价值和满意的概念
2. 理解顾客让渡价值、顾客价值和顾客成本
3. 了解市场营销者和潜在顾客

► 能力目标

1. 能够理解基于顾客让渡价值提高顾客满意度
2. 能够分清市场营销的交换、交易和关系营销



任务引入

2015—2020 年网上零售增速远高于当年 GDP 增速

2021 年 1 月 18 日,国家统计局介绍了 2020 年的国民经济运行情况。时任国家统计局局长宁吉喆介绍,2020 年全年社会消费品零售总额为 391 981 亿元,比上年下降 3.9%。全年全国网上零售额为 117 601 亿元,比上年增长 10.9%。其中,实物商品网上零售额为 97 590 亿元,增长 14.8%,占社会消费品零售总额的比重为 24.9%,比上年提高 4.2 个百分点。2015—2020 年网上零售增速远高于当年 GDP 增速。图 1—9 为 2015—2020 年中国网上零售额统计情况。

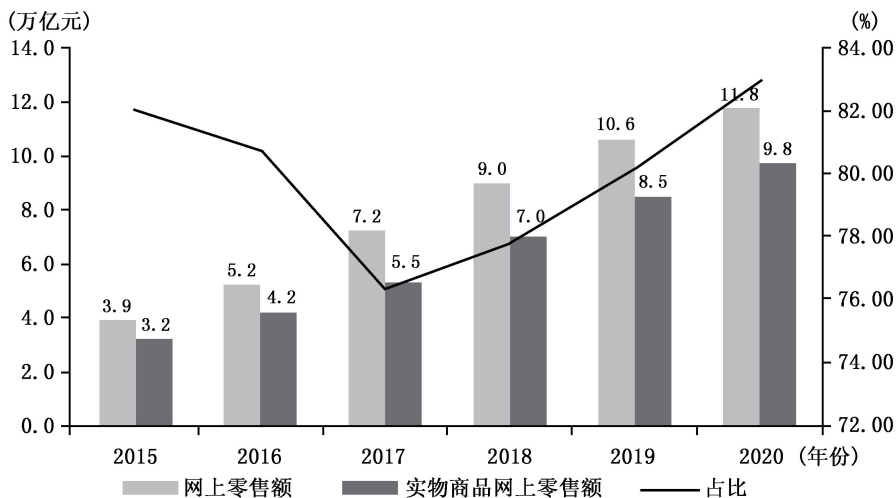


图 1-9 2015—2020 年中国网上零售额统计情况

资料来源: <https://www.chyxx.com/industry/202105/954192.html>.

思考题:

请结合顾客让渡价值理论解释网络经济方兴未艾。



知识分析

为了系统地掌握市场营销学的基本理论,在了解市场和市场营销这两个重要概念的基础上,我们有必要进一步学习市场营销的有关核心概念,包括需要、欲望、需求、产品、价值、满意、交换、交易、市场营销者和潜在顾客。学习这一系列市场营销的核心概念,也有助于对市场观念的学习。

一、需要、欲望和需求

(一)需要

需要(need)是指人与生俱来的基本要求,如生理和心理需要。任何营销都不可能创造人的基本需要,而任何成功的营销都必须有效地满足人的需要。

(二)欲望

欲望(want)是指想得到需要的具体满足物的愿望。经济学对其定义:欲望是一种缺乏的感受与求得满足的愿望。欲望来源于需要,欲望生成行为动机和行为过程。不同背景下的顾客欲望有所不同。欲望会受社会因素及机构因素影响,比如家庭、职业等。欲望会随着社会的变化而变化。

对满足需要的特定事物的意愿或期盼,表现为顾客的选择。比如,为满足“充饥”的生理需要,南方人选择米饭而北方人可能更偏向于面条、馒头,西方人或者更钟情于汉堡、热狗、比萨等。由此可见,市场营销无法创造需要,但可以影响欲望,并开发特定的产品和服务来满足欲望。

(三)需求

需求(demand)是指顾客有能力购买并愿意购买某种产品的欲望。人们不仅有意愿消费

某个产品而且具有支付能力获得这个产品。企业可以通过合适的营销手段来引领消费、创造需求,并根据对市场需求的调研,决定是否进入某一产品或服务市场。

市场营销的主要任务是发现、甄别顾客需求,并能将其与企业自身的供给能力联系起来,判断哪些需求对企业来讲是机会,以便抓住机会,比竞争对手更好地满足顾客的需求,赢得顾客的满意和忠诚。

二、产品、价值和满意

(一) 产品

产品(product)是能够提供到市场上来满足人们某种需要或欲望的任何东西。市场营销中的产品概念不同于我们日常生活中所说的产品,前者既包括有形产品也包括无形产品。企业提供的产品最重要的是要能与购买者的欲望相吻合。一个企业的产品越是与顾客的欲望相吻合,其在市场竞争中成功的可能性就越大。因为人们在购买产品时不仅是想拥有它,更重要的是通过使用它来满足自己的愿望和利益。换言之,人们购买某种产品的目的是通过产品这个载体来获得自己所需要的服务。市场营销者的任务就是向顾客展示实体产品中所包含的利益或服务。如果企业只卖产品而不注重服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场和顾客。

(二) 价值

市场营销中所讲的价值(value)是指顾客让渡价值(customer delivered value)。顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受得到的实际价值。顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的,他认为,“顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本(total customer cost)之间的差额。”

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此,顾客总成本包括货币成本和非货币成本(时间成本、精神成本、体力成本等),如图 1-10 所示。

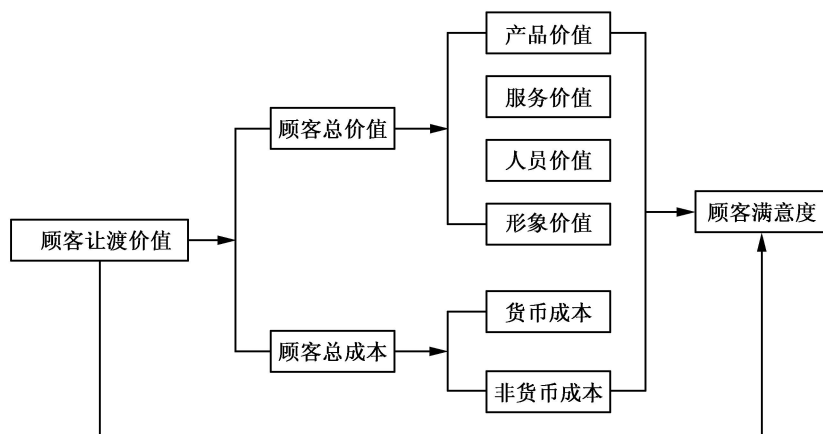


图 1-10 顾客让渡价值与顾客满意度的关系

企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品,这样才能使自己的产品吸引顾客注意,进而让顾客购买本企业的产

品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币成本与非货币成本。一般来说,顾客获得的让渡价值越高,顾客满意度就会越高。

(三)满意

满意(satisfaction)是指顾客的一种主观心理状态,是顾客对产品价值与期望值比较的结果。如果产品价值高于期望值,顾客就会满意;如果产品价值低于期望值,顾客则会产生不满。大量研究表明,顾客满意度越高,顾客重复购买的可能性就越大,并且顾客还会把这种满意传递给他周围的人,对企业和产品品牌都很有裨益。

产品、价值、满意贯穿于整个营销活动,企业的营销活动基本上也是围绕这三者而展开的。产品是价值的承载者,满意是顾客对购买产品所得到的价值的一种主观判断。企业营销的主要目的就是要通过创造产品 and 价值来赢得顾客的满意。

满意是人的心理感觉状态,它来源于顾客对某品牌产品或服务所设想的期望与最终的绩效进行的比较,也可以说,顾客满意水平是预期期望与最终绩效差异的比较。一个顾客的满意程度存在三种可能状态:一种是绩效不及期望,顾客产生不满意;另一种是绩效与期望相符,顾客满意;还有一种是绩效超过期望,顾客十分满意。企业要提高顾客的满意度,就应该深入了解、把握顾客对企业的产品、服务、价格、信息沟通的期望是什么,提供针对性的服务,让顾客的期望与绩效相符并略有超出,使顾客满意,甚至十分满意。

一般来说,顾客让渡价值水平越高,顾客在购买中所获得的满意程度就越高。企业要想留住现有的顾客,就要设法不断地提高顾客总价值,降低顾客总成本,提高顾客的满意度,培养忠诚顾客。

三、交换、交易

(一)交换

交换(exchange)是指通过提供某种东西作为回报,从别人处获得自己所需东西的行为。交换是市场营销的核心概念。市场营销学研究的只是通过市场来满足顾客需求的一系列营销活动。只有通过交换,企业才能满足顾客需求,产品和服务才能在市场上实现价值并获得利润。

市场交换的发生必须具备以下 5 个条件:

第一,至少有两方。

第二,每一方均拥有对方想要的东西。

第三,每一方均可以沟通信息和传送货物。

第四,每一方均可以自由接受或拒绝对方的东西。

第五,每一方均满意于与对方的交换。

交换并非一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生了。

(二)交易

交易(transaction)是交换活动的基本单元,由双方之间的价值交换构成的行为,涉及两种以上有价之物,协议一致的条件、时间和地点等。交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换,随着交换协议的达成而产生。

企业在与顾客达成的各种交易中,会与顾客产生这样或那样的关系。如果企业致力于这种关系的长期性和稳定性,关注顾客的忠诚度,那么我们可以将企业的这种营销策略称为关系营销。如果企业只注重单次交易的营利性,致力于以价格因素来赢得市场占有率,这样的营销策略我们称为交易营销。

四、市场营销者和潜在顾客

在市场营销活动中,我们把更积极、主动地寻求交易的一方称为市场营销者,另一方称为潜在顾客。市场营销者既可以是买方也可以是卖方,如果买卖双方都积极地寻求交易,那么买卖双方都称为市场营销者。从供应链的角度来说,这就意味着某个企业是此时的营销者,而在彼时就是另一个企业的潜在顾客。如农业生产者,当其将自己的产品卖给市场上的需求者时,农业生产者便是营销者;而当农业生产者在准备农业生产、需要购进农业生产资料时,对于农业生产资料供应商来说,农业生产者就是农业生产资料供应商的潜在顾客。以此类推,可得到相应的结论。

以人力资源市场为例,当某个人力资源供应者(应聘者)向人力资源需求者(招聘方)提交应聘资料以便获得某个岗位任职机会的时候,这个应聘者就是人力资源产品的市场营销者,招聘方就是潜在顾客。这个应聘者为了获得岗位胜任能力的提升、接受某个教育培训机构训练时,便成为教育训练机构的潜在顾客。而这个教育培训机构在招募培训师、购买教学培训设备时,便成为其他供应商的潜在顾客。

以上事实表明,在一个有着分工的社会,每一个组织和个人都在进行着市场营销。因此,市场营销者和潜在顾客的角色不是一成不变的。



任务训练

一、实操题

请你结合顾客让渡价值理论分析其对企业营销活动有哪些启示。

二、自测题

(一)单选题

1. 市场营销中的产品既包括有形产品也包括()。
A. 无形产品 B. 服务 C. 理念 D. 专利
2. ()是指顾客有能力购买并愿意购买某种产品的欲望。
A. 需求 B. 需要 C. 交换 D. 交易
3. 在市场营销活动中,我们把更积极、主动地寻求交易的一方称为市场营销者,另一方称为()。
A. 潜在顾客 B. 顾客 C. 消费者 D. 中间商
4. ()是指通过提供某种东西作为回报,从别人处获得自己所需东西的行为。
A. 交易 B. 交换 C. 价值 D. 服务
5. 顾客让渡价值是指()与顾客总成本之间的差额。
A. 产品价值 B. 服务价值 C. 人员价值 D. 顾客总价值

(二)判断题

1. 营销可以创造人的基本需要,同时任何成功的营销都必须有效地满足人的需要。 ()
2. 产品、价值、满意贯穿于整个营销活动,企业的营销活动基本上也是围绕这三者而展开的。 ()
3. 满意是指顾客的一种客观认知,是顾客对产品价值与期望值比较的结果。 ()
4. 交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人处获得自己所需东西的行为。 ()
5. 市场营销者既可以是买方也可以是卖方,如果买卖双方都积极地寻求交易,那么买卖双方都称为市场营销者。 ()

(三)简答题

1. 简述需要、欲望和需求的联系与区别。
2. 简述顾客让渡价值。
3. 简述交易与交换的关系。

任务三 理解市场观念演变



任务目标

► 知识目标

1. 掌握市场观念及其演变过程
2. 理解传统营销观念和现代营销观念
3. 了解市场观念新发展理念

► 能力目标

1. 能够分析不同企业在不同时期所秉持的市场观念
2. 能够基于经济环境变化理解市场观念新发展理念



任务引入

诺基亚手机怎么了?

诺基亚曾创造了手机行业的高度。2008年,诺基亚手机份额曾高达40%,这对任何手机厂商来说都是遥不可及的数字。三星巅峰时,份额大约为30%。最关键的是,诺基亚拥有其他企业所没有的口碑。诺基亚手机可以砸核桃(见图1-11),这就是一个价值连城的广告。

然而,2013年9月3日,微软宣布收购诺基亚,以37.9亿欧元的价格收购诺基亚旗下的大部分手机业务。



图 1-11 诺基亚手机可以砸核桃

资料来源: https://www.sohu.com/a/69661015_355077.

思考题:

诺基亚手机以“可以砸核桃”的高质量著称,而最终被微软公司收购。请问产品质量是顾客还是企业说了算?



知识分析

观念是行为的先导。个人的观念决定着其行为,企业在经营过程中也受其观念制约。市场观念是企业在市场营销活动中所遵循的指导思想与经营哲学,是企业处理企业、顾客和社会三者关系的原则。市场观念是否正确,关系到营销管理的顺利开展与企业的市场竞争力。企业市场观念随着经济社会的发展而不断演变,先后经历了 5 个发展阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。这种演变的基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。图 1-12 显示了市场观念在处理企业、顾客和社会三者利益关系上的变化趋势。

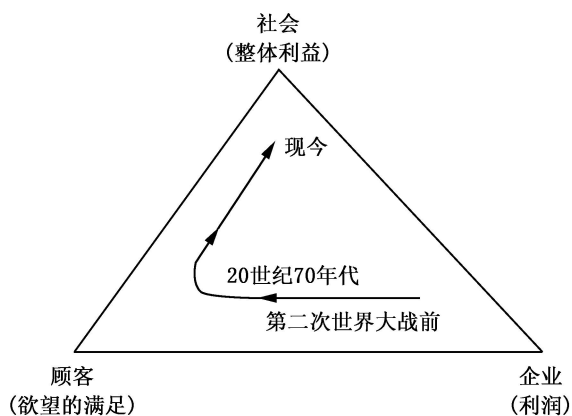


图 1-12 企业市场观念的变化趋势

一、以企业利益为中心的营销观念

(一)生产观念

生产观念(production concept)是指导企业营销行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。这种经营哲学不是从顾客需要出发,而是从企业生产出发。这种观念立足于两个重要前提:第一,顾客的注意力只集中在是否买得起和价格便宜与否上;第二,顾客并不关注同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、造型、外观、服务等差异)。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期、第二次世界大战末期以及战后一段时期内,由于物资短缺、产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。企业将工作重心放在如何有效地利用生产资源及提高劳动生产率,以获得最大产量及降低生产成本上。在这种观念的指导下生产和销售的关系必然是“以产定销”。

生产观念的核心是一切从生产出发,而不必过多地关注市场需求差异,其主要特点是:第一,企业将主要精力放在产品的生产上,产品品种单一,追求高效率、大批量、低成本。第二,企业对市场的关心主要表现在关心市场上产品的有无以及产品的多少,而不是市场上顾客的需求。第三,企业管理中以生产部门作为主要部门。最典型的例子就是福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车。



延伸知识

福特T型车的兴衰

美国汽车大王亨利·福特于1899年、1901年曾与别人合伙经营汽车公司,均因产品(高价赛车)不适合市场需求,根本无法销售而以失败告终。福特汽车公司创办于1903年,第一批福特车因实用、质量可靠、定价合理,生意一开始就非常兴隆。1906年,福特推出的车是面向富裕阶层的豪华型车,车体笨重,且多为定制,一般顾客买不起,结果销售量下降。1907年,亨利·福特及时调整市场营销占有率,实行“薄利多销”,于是销量又魔术般地回升。当时,全国性的经济衰退萌发,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆,年盈利725万美元。到1908年初,亨利·福特按照当时顾客(尤其是广大农场主)的需要,做出了明智的战略性决策:致力于生产统一规格、价格低廉、适合当时顾客需求的“T型黑色车”,并且在实施标准化的基础上组织大规模生产。此后10余年,福特车销售量迅速增长,最高一年达到100万辆。到1925年10月,福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”(见图1-13),平均每10秒钟一辆。在20世纪20年代的几年中,福特汽车公司的纯收入达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到20世纪20年代中期,随着美国经济的增长和居民收入、生活水平的提高,情况又发生了变化:那时美国公路已四通八达,路面大大改善,美国广大顾客开始追求时髦。简陋的“T型车”虽然价格低廉,但已不能招徕顾客,因此销售量开始趋于下降。可是,当时亨利·福特脱离市场现实,顽固地坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的”观念。而通用汽车公司却时时刻刻注视着顾客需求的动态变化,以适应当时的市场需要,不断创新,推出新颜色、新样式的汽车,于是,通用汽车公司的“雪佛兰”车开始排挤福特汽车公司的“T型车”。1926年,“T型车”销售量陡降。到1927年5月,亨利·福特不得不停止生产“T型车”,改产“A型车”。



图 1-13 福特 T 型车

在福特车改产期间,通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量地盘,成为汽车工业市场上的领先者。

资料来源:李先国. 营销师[M]. 北京:中国环境科学出版社,2003.

(二) 产品观念

产品观念(product concept)认为,顾客最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量的产品,并不断地加以改进。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。秉持产品观念的企业往往把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,而看不到市场需求的变化,就会掉入“市场营销近视症”的陷阱,如图 1-14 所示。

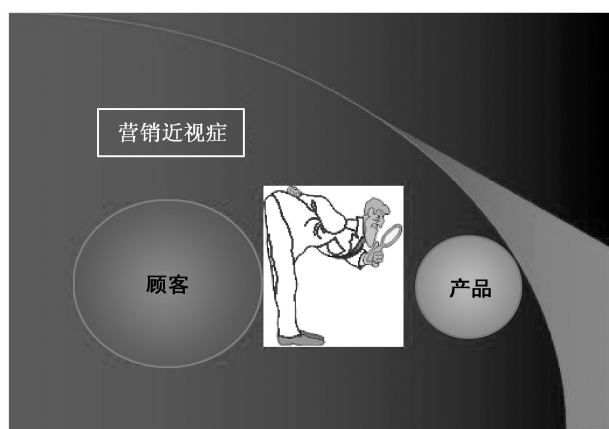


图 1-14 企业“市场营销近视症”

执行产品观念的企业称为产品导向型企业。产品观念是生产观念的一种变体,即迷恋自己的产品,认为只要产品质量高,即使不推销,顾客也会主动购买。因此,企业的中心任务就是

开发和生产出质量高、性能好和有特色的产品。最具有代表性的口号就是“酒香不怕巷子深”。

产品观念的主要特点是：第一，企业把主要精力放在产品的改进和生产上，追求高质量、多功能；第二，轻视促销，单纯强调以产品本身来吸引顾客；第三，企业管理仍以生产部门为主要部门，但加强了生产过程中的质量控制。

（三）推销观念

推销观念(selling concept)是指以千方百计推销企业现有产品或服务为中心的一种经营指导思想。这种观念认为，顾客通常有一种购买惰性和抗衡心理，除非企业采取适当的诱导和刺激措施；否则顾客就不会主动地购买本企业的产品。因此，企业要实现其盈利目标，在重视生产的同时必须重视加强广告和推销工作，千方百计地让顾客对企业的产品产生兴趣。

推销观念在西方国家盛行于 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束时期。这一时期，由于科技进步以及科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，特别是 1929—1933 年经济危机期间，大量商品滞销、积压，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条。这种现状促使许多企业家认识到：即使有物美价廉的产品，也未必能够卖得出去。因此，企业这一时期的中心任务就是重视和加强推销工作。

执行推销观念的企业被称为推销导向型企业，其具体表现为：“我们卖什么，人们就买什么。”在这一观念的指导下，企业的产品是“被卖出去的”，而不是“被买去的”。这一阶段企业致力于产品推广和促销，甚至夸大宣传产品的好处，以求说服甚至强迫顾客购买。此外，企业重视和加强销售部门的工作，以求通过扩大销售量来获取更多的利润。

自从产品供过于求，“卖方市场”转为“买方市场”，推销观念就被企业普遍采用。许多企业家感到，即使有物美价廉的产品也未必能卖出去，从过去的“酒香不怕巷子深”发展到“王婆卖瓜，自卖自夸”。

推销观念的出现，提高了市场营销在企业经营工作中的地位，是经营指导思想的一个进步，但是其并未脱离以生产为中心，仍属“以销定产”的范畴，因为它的着眼点仍然是产品，仍然着眼于既定产品的推销，至于推销的产品是否满足顾客的需要，则未加以关注。

二、以顾客利益为中心的营销观念——市场营销观念

以顾客利益为中心的观念，又称为市场营销观念(marketing concept)，其形成是企业经营观念上的一次革命。第二次世界大战后，由于科学技术快速发展，社会生产力明显提高，资本主义国家的市场已经名副其实的供过于求，厂家面临着一个逐步成熟的“买方市场”。生产和消费的矛盾日益尖锐，即使广泛采用推销手段，保证产品质量和制定合理的价格也不足以刺激消费。在这种情况下，现有的各种经营观念受到了严峻的挑战，许多企业逐渐用市场营销观念取代推销观念。

市场营销观念的核心原则到 20 世纪 50 年代中期基本定型，由产品、价格、渠道和促销组成的营销策略组合作为一个整体被认同，奠定了现代营销学的基础和基本框架。市场营销观念认为，企业的一切计划与策略安排应以顾客为中心，只有正确确定目标市场的需求与欲望，通过各种手段的合理配合，满足所选择的目标市场的需求，才能实现企业的营销目标。市场营销观念有四个支柱：目标市场、整体营销、顾客满意和营利性，即从选定的市场出发，通过产品、价格、渠道、促销之间及与其他管理功能的协调配合，满足顾客的需求和让顾客满意，进而获取利润。市场营销观念抛弃了以企业为中心的指导思想，建立了以顾客为中心的指导思想。

执行市场营销观念的企业，称为市场营销导向企业。它要求企业将营销管理的重心放在

善于发现和了解目标顾客的需求上,顾客需要什么,企业就生产什么,并尽可能使顾客满意,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营活动时必须根据市场需求及企业的自身条件,选择目标市场,组织生产经营活动。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动,都要以顾客需求为出发点。在产品销售之后,企业需了解顾客的意见,用于改进自身的营销工作,最大限度地提高顾客的满意程度。

市场营销观念的出现,使企业的经营观念发生了根本性变化,使企业从“以产定销”的模式转变为“以销定产”或“以需定产”,即生产和经营顾客需要的产品,在此基础上实现利润。

市场营销观念同推销观念有何差别?哈佛大学教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较。他指出推销观念注重卖方需求,市场营销观念则注重买方需求。推销观念以卖方需求为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需求。

三、以社会利益为中心的营销观念——社会市场营销观念

社会市场营销观念(social marketing concept)产生于20世纪70年代,是对市场营销观念的修正和补充,是对市场营销观念的新发展。20世纪70年代以后,西方市场环境发生了很大变化。以美国为例,自20世纪70年代以来出现了环境恶化、资源缺乏、通货膨胀、失业率高等一系列社会问题。许多工商企业为了盈利,片面强调迎合顾客的需要,而忽视了社会的长远利益。

社会市场营销观念就是要求企业不仅要坚持市场营销导向,以满足顾客的需求为己任,并以此获取利润,而且要兼顾顾客的长远利益。因此,企业在制定营销战略和策略时要权衡三方面的利益,即企业利益、顾客需求和社会利益。企业在营销活动过程中要承担社会责任,在满足顾客需求、获取合理利润的同时,还应注重资源集约、环境友好、低碳导向。

企业的市场观念的演变是由外部市场环境变化引起的,每一个新观念的产生都是企业适应外部环境变动的结果。随着我国社会主义市场经济的发展,人们的生活方式、价值观念、消费观念正在发生深刻的变化,因此,我国企业的市场营销观念也要与时俱进。



延伸知识

传统营销观念与现代营销观念的区别

通常我们将生产观念、产品观念和推销观念统称为传统营销观念;市场营销观念和社会营销观念统称为现代营销观念。现代营销观念的产生改变了传统营销观念的思维方式,也改变了传统营销观念指导下的企业经营策略和手段。传统营销观念与现代营销观念的区别见表1-1。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念的比较

营销观念		市场特征	出发点	营销手段	经营策略	目 标
传统营销观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量 降低成本	以产定销	增加生产 取得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高质量 增加功能	以高质量取胜	提高质量 获得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与 促销	以多销取胜	扩大销售 获得利润

续表

营销观念		市场特征	出发点	营销手段	经营策略	目 标
现代营销观念	市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要 获取利益
	社会营销观念	买方市场	顾客需要 社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要 增进社会利益 获得经济效益

四、市场观念新发展

市场观念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。随着市场环境变化,市场观念不断深化、丰富,许多新的市场观念产生了。这些观念相互交融,共同构成了市场观念新发展理念。基于市场观念新发展理念,下面主要介绍 7 种市场观念。

(一)关系营销观念

美国得克萨斯州 A&M 大学的伦纳德·L. 贝瑞(Leonard L. Berry)教授于 1983 年在美国市场营销学会的一份报告中最早对关系营销(relationship marketing)做出如下的定义:“关系营销是吸引、维持和增强客户关系。”1996 年,他又给出更为全面的定义:“关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同顾客的关系,并在必要时终止关系的过程,这只有通过交换和承诺才能实现。”

关系营销是把营销活动看成一个企业与顾客、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其重点是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销的核心是留住顾客,提供产品和服务,在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。实施关系营销并不以损害企业利益为代价,关系营销提倡的是企业与顾客策略。

(二)绿色营销观念

绿色营销观念(green marketing concept)是在当今社会环境破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。自 20 世纪 80 年代以来,伴随着各国消费者环保意识的日益增强,世界范围内掀起了一股绿色浪潮,绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色商品、绿色消费等新概念应运而生。不少专家认为,人类正走向绿色时代,21 世纪将是绿色世纪。在这股浪潮冲击下,绿色营销观念也就自然而然地相应产生。

绿色营销观念主要强调把顾客需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来。它最突出的特点就是充分顾及资源利用与环境保护问题;要求企业从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益,做到安全、卫生、无公害等,其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。为此,开发绿色产品的生产与销售,发展绿色产业是绿色营销的基础,也是企业在绿色营销观念下从事营销活动成功的关键。近年来,新能源汽车是绿色营销中最热门的话题之一。图 1—15 为蔚来新能源电动车。



图 1-15 蔚来新能源电动车



延伸知识

“碳中和”浪潮下的绿色变革

据东航发布,2021年10月至12月,东航将在13条国内精品航线上执行全国首批、总计约780班全生命周期“碳中和”航班、逾百万公里的航迹,完成绿色飞行。而就在2021年10月12日上午,我国第一班全生命周期“碳中和”航班——东航MU5103“上海虹桥—北京首都”航班成功首航。

购票搭乘东航“碳中和”航班完成出行的旅客,将收到“东航邀请助力碳中和”的手机短信;旅客作为“东方万里行”会员,可使用100分的“东方万里行”积分,支持植树造林、可再生能源发电等“碳中和”项目,参与抵消飞行过程中产生的碳足迹。旅客在贡献积分、助力“碳中和”后,将获得东航颁发的电子勋章和感谢信,东航App旅客ID后将点亮电子环保勋章图标。

东航这波操作,不仅是积极响应国家的碳中和政策号召,更在营销端破圈,收获了业内外人士和大众的好评。初步统计,东航目前推出的所有“碳中和”航班,上座率接近100%。

自从政府首次对外提出“2030年前实现碳达峰,2060年前实现‘碳中和’”的承诺以来,国内掀起了新一轮“绿色发展”的潮流。从产业发展的角度,“碳中和”不仅是环保概念,更是经济概念。

“碳中和”大势之下,光伏、风电、水电、核电等绿色能源相关企业迎来一个高速发展期。2021年2月以来,不断有资金跟进热炒“碳中和概念股”。除了在发热和供电这样的“碳源头”推动低碳,对于建筑和交通运输等传统产业,如何在“碳应用”环节下功夫,降低碳排放,才是重中之重。

资料来源:<https://view.inews.qq.com/a/20211115A0DGDC00>,略有修改。

(三) 文化营销观念

文化营销观念(cultural marketing concept)是企业基于目标市场的文化特点发掘产品、品

牌与企业文化的关联因素,给予产品、品牌与企业以丰富的个性化的文化内涵,使企业营销活动富有文化特色,运用文化因素形成竞争优势的一种营销观念。

企业应善于运用文化因素来实现市场制胜。在企业的整个营销活动过程中,文化渗透于其始终,一是商品中蕴含着文化,二是经营中凝聚着文化。文化营销中的文化是目标市场消费者与产品文化的高度契合。企业在关注产品文化的同时一定要关注消费者文化,进行文化营销首先要调查目标市场上消费者的文化。

(四)整体营销观念

1992年,菲利普·科特勒提出了营销新观念——整体营销观念(total marketing concept),其核心是从长远利益出发。企业的营销活动应囊括构成其内外部环境的所有重要行为者。整体营销包括供应商营销、分销商营销、最终顾客营销、职员营销、财务公司营销、政府营销、同盟者营销、竞争者营销、传媒营销和一般大众营销。前四者构成微观环境,后六者体现宏观环境。

整体营销观念理论突破了以最终顾客市场营销为中心的传统市场营销理论的概念,提出从长远利益出发,企业的市场营销活动应包括其内外部环境的所有重要行为者。整体市场营销促使我们对原有的竞争模式进行思考,强调与那些成绩卓著的优秀供应商建立长期稳定的合作关系。整体营销理论还认为,在当今开放的市场中,企业的营销活动必须是在追求共同利益的基础上去实现其目标。

(五)创造需求营销观念

现代市场营销观念的核心是以顾客为中心,认为市场需求引起供给,每个企业必须依照顾客的需要与愿望组织商品的生产与销售。随着消费需求呈现多元性、多变性、个性化、差异化的特征,需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势,许多企业对市场需求及走向常感捕捉不准,适应需求难度加大。为此,在日益激烈的市场竞争环境下,一些企业总结了现代市场营销实践经验,提出了创造需求营销观念(creating demand marketing concept),核心是指市场营销活动不仅仅限于适应、刺激需求,还在于能否生产出对产品的需要。

日本索尼公司原董事长盛田昭夫认为,“我们的目标是以新产品领导消费大众,而不是问他们需要什么,要创造需要。”索尼公司的认识有三方面是新颖的:其一,生产需要比生产产品更重要,创造需求比创造产品更重要。其二,创造需要比适应需要更重要,现代企业不能只满足于适应需要,更应注重“以新产品领导消费大众”。其三,“创造需求”是营销手段,也是企业经营的指导思想,它是对近几十年来一直强调“适应需求”的市场营销观念的发展。

(六)全方位营销观念

全方位营销观念(holistic marketing concept)是以开发、设计、实施营销计划、过程及活动为基础的,关注营销计划、过程及其活动的广度和彼此之间的相互依赖性。

全方位营销观念认为在营销实践中每个细节都是特别重要且不可或缺的,营销者要全方位关注和协调市场营销活动的范围和复杂维度。全方位营销的重要维度包括整合营销、关系营销、内部营销以及绩效营销,如图1-16所示。

(七)营销革命3.0观念

2001年,菲利普·科特勒、何麻温·卡塔加雅(Hermawan Kartajaya)和伊万·塞蒂亚万(Iwan Setiawan)三人共同出版的《营销革命3.0:从产品到顾客,再到人文精神》提出了营销3.0时代的到来。菲利普·科特勒及其同事在此前提出的概念基础上对营销3.0时代进行了权威解读。营销3.0时代超越了以产品为基础的营销1.0时代和以顾客为基础的营销2.0时

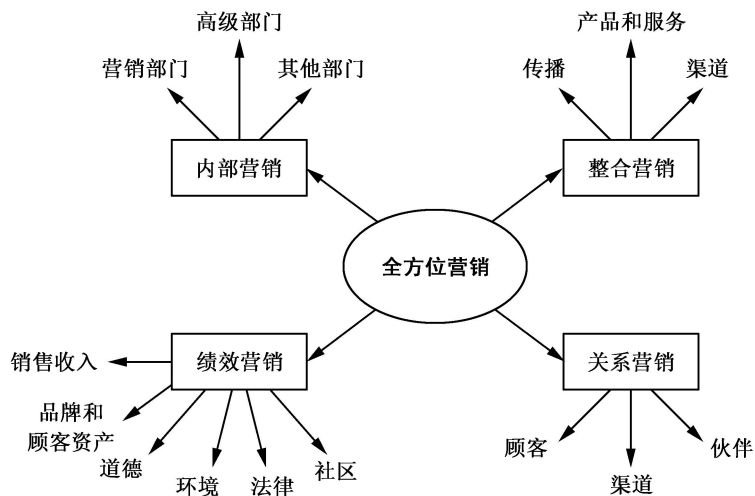


图 1-16 全方位营销关系

代,用一种更全面的眼光看待顾客,把他们视为具有多维性、受价值驱动的人群,甚至是企业潜在的合作者。

进入 21 世纪,一种全新的营销新浪潮正席卷而来。在新的市场环境中,营销传播不再像以往一样单纯追求对顾客进行信息灌输,而是以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众——相比以大众营销为核心的营销 1.0 时代、以分众营销为核心的营销 2.0 时代,这种新的营销传播浪潮命名为“创意营销传播”,即营销 3.0 时代。当今的顾客在进行消费选择时注重的是那些能满足其创意性、群体性和理想性的产品和服务。企业意识到其必须面对自觉意识日益增强和善于利用高科技的顾客,在这种情况下,传统的营销法则已经彻底失去了作用,正确的做法是企业必须开发出能够激发和反映顾客价值观的产品、服务、企业文化。



任务训练

一、实操题

根据本章提及的“大地瓜洗衣机”案例,请你分析海尔公司为此秉持的市场观念。

二、自测题

(一)单选题

1. “我生产什么,就卖什么”体现()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
2. “酒香不怕巷子深”体现()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 社会营销观念
3. 以“顾客需要什么,我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是()企业。
 - A. 生产导向型
 - B. 销售导向型
 - C. 市场营销导向型
 - D. 社会营销导向型
4. 关系营销的核心是留住(),提供产品和服务,在与其保持长期关系的基础上开展营

销活动,实现企业的营销目标。

- A. 供应商 B. 分销商 C. 顾客 D. 政府机构

5. ()认为在营销实践中每个细节都是特别重要且不可或缺的,营销者要全方位关注和协调市场营销活动的范围和复杂维度。

- A. 文化营销观念 B. 创造需求营销观念
C. 全方位营销观念 D. 整体营销观念

(二)判断题

1. 生产观念的市场特征表现为产品供过于求。 ()
2. 推销观念是以顾客为中心的市场观念。 ()
3. 市场营销观念有四个支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和顾客忠诚。 ()
4. 社会市场营销观念要求企业在制定营销战略和策略时,权衡三方面的利益,即企业利益、顾客需求和社会利益。 ()
5. 随着消费需求呈现多元性、多变性、个性化、差异化的特征,需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势。为此一些企业总结现代市场营销实践经验,提出了创造需求观念。 ()

(三)简答题

1. 简述市场观念。
2. 简述市场观念的演变。
3. 结合教材、借助网络,简述市场观念新发展理念。

项目二 市场营销环境与战略

- 任务一 分析市场营销环境
- 任务二 识别和选择竞争者
- 任务三 制定并实施竞争战略

任务一 分析市场营销环境



任务目标

► 知识目标

掌握企业营销环境的构成和分析要点

► 能力目标

能够列举出特定企业微观、宏观环境的主要因素,并判断其对企业的影



任务引入

Campbell 公司即食汤在英国市场的失败

美国的 Campbell 公司第一次在英国市场上经销该公司的即食汤时,因未能及时了解到英国和美国主妇之间的文化价值观的差异而遭到失败。美国的 Campbell 公司认为,英国和美国的文化环境相似,为此把在美国市场上销售过的素菜汤和肉汤等按原样出口到英国市场。不仅如此,该公司对市场的反应做出的决策应对也不到位。

美国的 Campbell 公司即食汤广告对英国主妇无效反应的原因如下:

(1) 英国的主妇具有保守的价值观,所以对不需要进一步追加料理过程的 Campbell 公司即食汤持有否定态度。在英国购买即食汤的主妇一般被认为是不关心其家庭成员健康的主妇。

(2) 美国的 Campbell 公司即食汤的广告内容对英国主妇保守教育子女的观念不适合。

Campbell 公司即食汤广告内容是在餐桌上子女向母亲要求给他们购买 Campbell 公司即食汤,母亲为此到商场去购买 Campbell 公司即食汤。但是,英国主妇们认为凡事都听从子女们的要求去做是滋生孩子坏习惯的主要原因之一。美国和英国主妇之间存在的这种文化价值观的差异,导致消费者行为的差异。然而,美国 Campbell 公司在不了解这种差异的情况下,在英国市场上开展了营销活动,其结果是以失败而告终。

资料来源:李岩,黄业峰. 市场营销学[M]. 北京:科学出版社,2012.

思考题:

1. 美国 Campbell 公司失败的原因是什么?
2. 试分析影响一个企业取得成功的因素。



知识分析

企业的市场营销决策和活动都是在一定的环境下与其他企业、目标客户和社会公众的相互关联中开展的,而营销环境又是不断变化的。市场营销环境是影响市场营销活动的首要因素,也是企业能否实现既定的营销目标的重要因素,因此企业只有适应内外环境的各种要求,才能在竞争激烈和环境多变的形势下得以生存和发展。

一、企业营销环境概述

市场营销环境也称市场经营环境,是指处在营销管理职能外部影响市场营销活动的所有不可控制因素的总和。企业营销活动与其经营环境密不可分。根据企业对环境因素的可控度,企业营销环境可分为市场宏观环境和市场微观环境。微观环境因素包括企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众。宏观环境因素由人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境、文化环境六个因素组成。

(一)企业营销环境的内容

企业营销环境是指与企业营销活动有潜在关系,直接或间接影响企业营销活动的所有外部力量和相关因素的集合。

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约各不相同,相同的因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说,市场营销环境主要包括微观营销环境和宏观营销环境。

1. 微观营销环境

微观营销环境又称作业环境,是指与企业紧密相连、直接影响其营销能力的各种参与者。这些参与者包括企业自身、供应商、营销中介、顾客、公众以及竞争者。例如,某一企业的原材料供应商突然减少对企业的原材料供应量,这势必直接影响该企业的生产总量。

2. 宏观营销环境

宏观营销环境是指影响企业微观环境的巨大社会力量,包括人口、经济、政治法律、社会文化、自然及科技等多方面的因素,如国家的发展战略对于一个企业营销活动的影响就不是直接的,而是间接的。国家发展战略先是影响各个行业的需求,再进一步影响这个行业中具体企业产品的需求。对企业来说,它所面临的环境因素影响不可能是单个的,而是由若干环境因素组成的集合系统,呈多层次、多变性和复杂性。为此,营销环境是复杂的,企业对营销环境的分析一定要全面、系统,这样才能准确把握。

通常,微观环境对企业的营销活动影响是直接的、具体的,而宏观环境对企业的影响是间接的、深远的。微观环境因素和宏观环境因素共同构成多因素、多层次、多变化的企业营销环境的综合体,如图 2-1 所示。

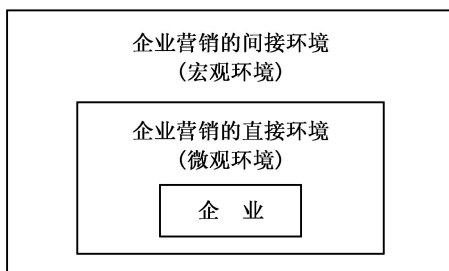


图 2-1 企业的市场营销环境

(二)企业营销环境的特点

1. 客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存和发展。这种环境并不以营销者的意志为转移,具有强制性与不可控性,也就是说,企业营销管理者和人员虽然能分析和认识营销环境,但无法摆脱环境的约束,也无法控制营销环境,特别对间接的社会力量更难以把握。企业不可能改变人口总量,也不可能改变社会文化,在客观的环境面前只能研究它、适应它。

2. 差异性

不同国家或地域之间,社会文化、人口、政治等社会力量存在迥然不同的条件,企业面对不同国家或区域市场,就呈现环境的差异性;而且同样一种环境因素,对不同企业的影响也是不同的,如海湾危机,造成国际石油资源市场的供给和需求极大波动,对消耗油料的相关产业,如石化系统的企业影响十分巨大,而对那些与石油关系不大的企业,影响就小。

3. 相关性

营销环境的相关性是指环境因素间相互影响、相互制约。这种相关性表现在以下两个方面:

(1)环境某一因素的变化会引起其他因素的互动变化。如国家提出解决“农业、农村、农民”的“三农”问题后,相继制定了加强农业建设的一系列方针政策。这些政策的实施,影响了农业产业结构的调整,拉动了对农业的投资,并为农业产业的发展提供了新的机遇,也为以农产品为原料的制造企业提供了开发产品、调整产品结构的契机。

(2)企业营销活动受多种环境因素的共同制约。企业的营销行为不仅仅受单一环境因素的影响,而是多个环境共同制约。如企业的产品开发就要受制于国家环保政策、技术标准、消费者的需求特点、竞争者的产品、替代品等多种因素的制约,如果不考虑这些外在的力量,生产出来的产品进入市场也是不可能的。

4. 动态性

营销环境是企业营销活动的基础和条件,这并不意味着营销环境是一成不变的、静止的。从中国所处的间接营销环境来说,今天的环境和十多年前的环境已经发生了很大的变化。例如,国家产业政策过去的重点放在重工业上,现在已经明显向农业、服务业倾斜。这种产业结构的变化对企业的营销活动带来了决定性的影响。再如,我国消费者的消费倾向已从追求物

质的数量化向追求物质的质量及个性化转变,也就是说,消费者的消费心理正趋于成熟,这无疑对企业的营销活动产生最直接的影响。当然,市场营销环境的变化是有快慢和大小之分的,有的变化快一点,有的则慢一点;有的变化大一些,有的则小一些。例如,科技、经济等因素的变化相对快而大,因而对企业营销活动的影响相对大而稳定。企业的营销活动必须适应环境的变化,不断地调整和修正自己的营销策略,否则,将会使其丧失市场机会。

5. 不可控性

影响市场营销环境的因素是多方面的,也是复杂的,并表现出企业的不可控性。例如,一个国家的政治法律制度、人口增长以及一些社会习俗等,企业不可能随意改变应对措施。

6. 可影响性

企业可以通过对内部环境要素的调整与控制来对外部环境施加一定的影响,最终促使某些环境要素向预期的方向转化。现代营销学认为,企业经营成败的关键,就在于企业能否适应不断变化的市场营销环境。“适者生存”既是自然界演化的法则,也是企业营销活动的法则,如果企业不能很好地适应外部环境的变化,则很可能在竞争中失败,从而被市场所淘汰。强调企业对所处环境的反应和适应,并不意味着企业对于环境是无能为力或束手无策的,只能消极地、被动地改变自己以适应环境,而是应从积极、主动的角度出发,能动地去适应营销环境,或者说运用自己的经营资源去影响和改变营销环境,为企业创造一个更有利的活动空间,然后使企业有效地适应营销活动与营销环境。

二、微观营销环境分析

企业的微观营销环境主要是指对企业营销活动产生直接影响的组织和力量。构成微观营销环境的主要因素有:企业的供应商、企业内部参与营销决策的各部门、营销中介、顾客、公众、竞争者,如图 2-2 所示:

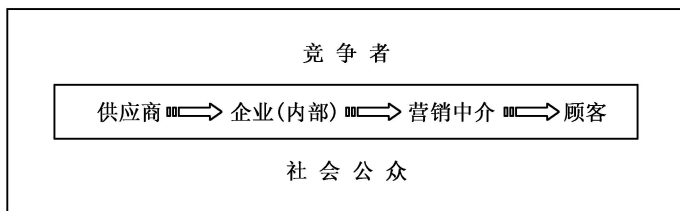


图 2-2 企业市场营销的微观环境

(一) 供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等,这些资源的变化直接影响到企业产品的产量、质量以及利润,从而影响企业营销计划和营销目标的完成。

供应商对企业营销活动的影响主要表现为供应的稳定性、供应的价格、供应物资的质量及供应时间和履约程度。

1. 供应的稳定性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证,是企业营销活动顺利进行的前提。如葡萄酒厂不仅需要葡萄等原料来进行酿造加工,还需要具备设备、能源等其他生产要素,任何一个环节的供应出现了问题,都会导致企业的生产活动无法正常开展。

2. 供应的价格

供应物资的价格变动会影响企业的生产成本的变化,如果供应商提高原材料价格,生产企业也将被迫提高其产品价格,由此可能影响到企业的销售量和利润。

3. 供应物资的质量

供应物资的质量直接影响到企业产品的质量,并会进一步影响到销售量、利润及企业信誉。

4. 供应时间和履约程度

供应方的物资货源在时间上和连续性上要切实保证,防止因断档而延误企业的正常生产。

(二)企业内部参与营销决策的各部门

企业开展营销活动也要充分考虑到企业内部的环境力量。企业内部设立了管理、行政、财务、研发、采购、生产、营销等诸多部门。营销部门又由品牌经理、营销研究人员、广告及促销专家、销售经理及销售代表等组成。

企业营销部门与企业业务部门之间既有多方面的合作,也存在争取资源方面的矛盾。所以在制订营销计划、开展营销活动时,企业必须考虑到与其他各部门的合作和协调。营销管理系统内部由于所肩负的职能各不相同,系统内的各部门也要协调一致,服务于营销目标。现代企业管理没有协调就难以避免内部摩擦与消耗,因此,如何通过内部有效沟通,协调好企业的各职能部门和营销管理系统的内部关系,就成为营造良好的微观环境、更好地实现营销计划的关键。图 2-3 为企业内部营销环境。

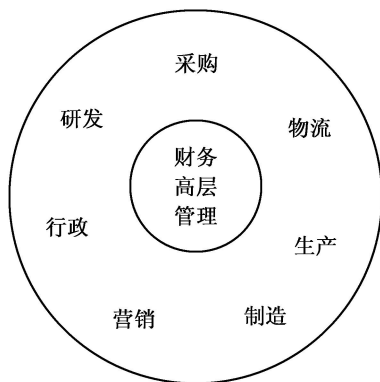


图 2-3 企业内部营销环境

(三)营销中介

营销中介帮助企业推广及分销产品,包括营销中间商、服务代理商、实体分配企业以及金融机构等。

1. 中间商

营销中间商是指协助销售、分配产品至最终顾客的企业,如代理商、经销商等,它们直接向企业取货,利用自身已经建立的销售机制,推销给下一级消费者。中间商对企业产品从生产领域到消费领域的流通具有极其重要的影响。企业要选择合格的中间商,在建立合作关系后,随时了解和掌握其经营活动,并采取一些激励性措施来推动其业务活动的开展,而一旦中间商不能履行其职责或市场环境变化,企业应及时终止与中间商的关系。

2. 服务代理商

服务代理商指广告公司、广告媒介经营公司、市场调研机构、市场营销咨询企业、财务代理、税务代理等专门提供各种营销服务的企业。它们协助企业进行市场定位和市场推广。一些大的集团公司往往有自己的广告和市场调研部门,而大多数公司一般则以合同的方式委托专业公司办理这些事务。服务代理商服务质量的好坏直接影响到企业的营销活动。

3. 实体分配企业

实体分配企业是指从事仓储、运输活动的物流机构,它们协助制造企业将产品实体运往销售目的地,完成产品空间位置的移动,到达目的地之后,还有一段待售时间,需要协助保管和储存。物流的安全性和方便性直接影响营销的质量。

4. 金融机构

金融机构包括银行、信贷、信托公司、保险公司等。企业应与这些公司保持良好的关系,以保证融资及信贷业务的稳定和渠道的畅通。

(四) 顾客

企业的营销活动应以满足顾客需要为中心。顾客是企业产品服务的对象,也是影响企业营销的重要力量,任何企业的产品和服务,得到了顾客的认可就取得了市场。所以,分析顾客的心理、了解顾客对企业产品的态度是企业营销管理的核心。一般来说,企业的顾客来自以下 5 种市场:

1. 消费者市场

消费者市场,指为满足个人或家庭消费需求而购买产品及服务的个人和家庭。

2. 生产者市场

生产者市场,指为生产其他产品及劳务,以赚取利润而购买产品和服务的组织。

3. 中间商市场

中间商市场,指购买产品及服务以转售,从而从中营利的组织。

4. 政府市场

政府市场,指购买产品及服务以提供公共服务或把这些产品及服务转让给其他需要的人或相关机构。

5. 国际市场

国际市场,指国外购买产品及劳务的个人及组织,包括外国消费者、生产商、中间商及政府。

上述五类市场的顾客需求各不相同,要求企业以不同的方式提供产品和服务。它们的需求、欲望和偏好直接影响企业营销决策的制定。

(五) 公众

公众,是指对企业完成其营销目标的能力有着实际或潜在利益关系和影响力的群体或个人。公众对企业的态度会对企业的营销活动产生巨大的影响,既可能有助于增强企业实现其营销目标的能力,也可能妨碍这种能力。所以企业必须采取一定的措施,成功地处理与主要公众的关系,争取公众的支持和偏爱,为自己营造和谐、宽松的社会环境。企业主要面临以下 6 类公众:

1. 金融公众

金融公众主要包括银行、投资公司、证券公司、股东等,其对企业的融资能力有重要的影响。

2. 媒介公众

媒介公众指的是报纸、杂志、电台、电视台等传播媒介,它们掌握传媒工具,有着广泛的社会联系,能直接影响社会舆论对企业的认识和评价。

3. 政府公众

政府公众指与企业经营活动有关的各级政府机构或部门。企业在开展营销活动时必须认真研究政府的政策方针与措施的发展变化情况,从中寻找对企业营销活动的限制或机遇。

4. 社团公众

社团公众指与企业营销活动有关的非政府机构,如消费者组织、环境保护组织以及其他群众团体。企业营销活动涉及社会各方面的利益,来自社团公众的意见、建议对企业营销决策有着十分重要的影响。

5. 社区公众

社区公众指企业所在地附近的居民和社区团体。社区是企业的邻里,企业保持与社区的良好关系,为社区的发展做一定的贡献,会受到社区居民的好评,它们的口碑能帮助企业树立形象。

6. 内部公众

内部公众指企业内部的管理人员及一般员工,企业的营销活动离不开内部公众的支持。

(六) 竞争者

企业很少能够单独为某一顾客市场服务,总会面对各种各样的竞争对手。企业的竞争对手不仅包括同行业竞争者,还包括非同行竞争者。从消费需求的角度,企业的竞争者可以划分为以下四类:

1. 愿望竞争者

愿望竞争者指提供不同的产品以满足不同需求的竞争者。例如,消费者要选择一种消费品,其所面临的选择可能有电脑、电视机、摄像机、出国旅游等,这时电脑、电视机、摄像机以及出国旅游之间就存在着竞争关系,成为愿望竞争者。

2. 普通竞争者

普通竞争者指提供不同的产品以满足相同需求的竞争者。如面包车、轿车、摩托车、自行车都是交通工具,在满足需求方面是相同的,它们就是普通竞争者。

3. 产品形式竞争者

产品形式竞争者指生产同类但规格、型号、款式不同的产品的竞争者。如自行车中的山地车与城市车、男式车与女式车,就构成产品形式竞争者。

4. 品牌竞争者

品牌竞争者指生产相同规格、型号、款式的产品,但品牌不同的竞争者。以电视机为例,索尼、长虹、夏普等众多生产商之间就互为品牌竞争者。

上述四种不同的竞争者与企业构成了不同的竞争关系。企业在制定营销策略前必须先弄清竞争对手特别是同行业竞争对手的生产经营状况,做到知己知彼,从而有效地开展营销活动。

三、宏观营销环境分析

宏观环境又称间接营销环境,包括人口环境、经济环境、政治和法律环境、社会文化环境、自然环境、科技环境六大要素。企业及其微观环境都处在大的宏观环境下,所以影响较为广泛,如图 2-4 所示:

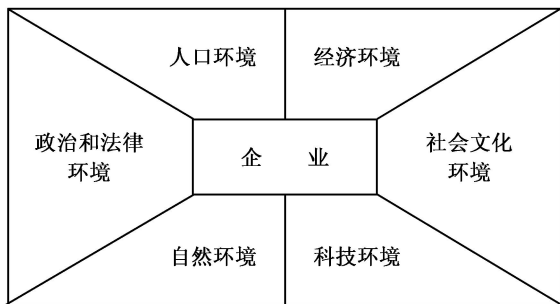


图 2-4 企业营销的宏观环境

（一）人口环境

人口是市场的第一要素。人口数量直接决定市场的潜在容量，人口的性别、年龄、民族、居住地点、婚姻状况、密度、职业等也对市场格局产生着深刻的影响，并直接影响企业的市场营销活动和经营管理活动。企业应重视对人口环境的研究，密切关注人口特性及其发展动向，及时地调整营销策略以适应人口环境的变化。

1. 人口数量

人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素，如果收入水平不变，人口越多，对食物、衣着、日用品的需要量也越多，则市场也就越大。

企业应充分关注人口数量的变化，人口总量的变化会影响对某些生活必需品的需求，如衣着、食物、住房、交通等。特定年龄段的人口数量的变化会影响到某些行业的发展，如人口的老龄化必将影响到一些保健品、老年消费品行业，促进它们的兴旺发展。

2. 人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构、民族结构、职业结构等。

3. 人口的地理分布

地理分布指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上，就是各地人口的密度不同，则市场大小不同；消费习惯不同，则市场需求特性不同。人口流入较多的地方由于劳动力增多，就业问题突出，行业竞争较激烈，但人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构发生一定的变化，从而带来较多的市场份额和营销机会。

（二）经济环境

经济环境指企业营销活动所面临的外部经济因素，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

1. 消费者收入

购买力是市场形成并影响其规模大小的决定因素，也是影响企业营销活动的直接经济因素。消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务，购买力只是收入的一部分。

2. 消费者支出

随着消费者收入的变化，消费者支出模式会发生相应的变化，进而影响到消费结构，经济学家常用恩格尔系数(Engel's Coefficient)来反映这种变化。

恩格尔系数=食物支出变动百分比/收入变动百分比

恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。食物开支占总消费量的比重越大,恩格尔系数越大,生活水平越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平越高。



延伸知识

恩格尔系数

恩格尔系数是食品支出总额占个人消费支出总额的比重。19世纪中期,德国统计学家和经济学家恩格尔(见图2-5)对比利时不同收入的家庭消费情况进行了调查,研究了收入增加对消费需求支出构成的影响,提出了带有规律性的原理,由此被命名为恩格尔定律。其主要内容是:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大。随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出比例则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大,随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。

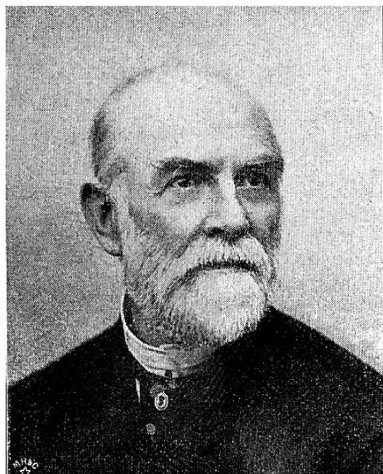


图2-5 恩斯特·恩格尔

众所周知,吃是人类生存的第一需要,在收入水平较低时,其在消费支出中必然占有重要地位。随着收入的增加,在食物需求基本满足的情况下,消费的重心才会开始向穿、用等其他方面转移。

恩格尔定律是根据经验数据提出的,是在假定其他一切变量都是常数的前提下才适用的,因此在考察食物支出在收入中所占比例的变动问题时,还应当考虑城市化程度、食品加工、饮食业和食物本身结构变化等因素对于家庭食物支出增加的影响。只有达到相当高的平均食物消费水平时,收入的进一步增加才不对食物支出产生重要的影响。

联合国根据恩格尔系数的大小,对世界各国的生活水平有一个划分标准,即一个国家平均家庭恩格尔系数大于60%为贫穷;50%—60%为温饱;40%—50%为小康;30%—40%属于相对富裕;20%—30%为富足;20%以下为极其富裕。按此划分标准,20世纪90年代,恩格尔系数在20%以下的只有美国,达到16%;欧洲、日本、加拿大,一般在20%—30%之间,是富裕状态;东欧国家,一般在30%—40%之间,相对富裕;剩下的发展中国家,基本上处于小康水平。

中国关键年份的恩格尔系数数据变化如下:

1978年,平均值为60%(农村为68%,城镇为59%),属于贫穷级别;

2003年,平均值为40%(农村为46%,城镇为37%),属于小康级别;

2015年,平均值为30.6%,属于相对富裕级别;

2016年,平均值为30.1%,属于相对富裕级别,距离上升到富足级别只相差0.1个百分点;

2019年,平均值为28.2%,属于富足级别。

使用恩格尔系数应注意以下方面:

一是恩格尔系数是一种长期趋势,时间越长,趋势越明显,某一年份恩格尔系数波动是正常的;

二是在进行国际比较时应注意可比口径,在中国城市,由于住房、医疗、交通等方面存在大量补贴,因此进行国际比较时应调整到相同口径;

三是地区间消费习惯不同,恩格尔系数略有不同。

在适用恩格尔系数进行国际比较时,由于各国的价格体系、福利补贴等方面差异较大,所以要注意个人消费支出的实际构成情况,注意到运用恩格尔系数反映消费水平和生活质量会产生误差。

在计算恩格尔系数的时候个人消费总支出需要除去购房支出或者是金融产品支出。就中国的情况来说,购房支出属于资产转移或者是资产投资行为。其他个人投资性支出也不能纳入个人消费总额。

3. 消费者储蓄和信贷

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。当收入一定时,储蓄越多,现实消费量就越小,而潜在消费量越大;反之,储蓄越少,现实消费量就越大,而潜在消费量越小。另外,储蓄目的的不同,也往往会影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上制定不同的营销策略,为消费者提供有效的产品和劳务。

消费者信贷对购买力的影响也很大。消费者信贷,指消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款,以购买商品。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品,创造了更多的需求。我国现阶段的信贷消费还停留在初级阶段,信贷商品基本上局限于住房、汽车等,但相较于以前已有了较大的发展。

4. 社会经济发展水平

企业的市场营销活动还要受到整个国家或地区的经济发展水平的制约。经济发展阶段不同、居民的收入不同,顾客对产品的需求也不一样,从而会在一定程度上影响企业的营销。如在经济发展水平比较高的地区,消费者更注重产品的款式、性能及特色,品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平比较低的地区,消费者往往更注重产品的功能及实用性,价格因素显得比产品品质更为重要。因此,对于不同经济发展水平的地区,企业应采取不同的市场营销策略。

(三)政治和法律环境

政治和法律环境是影响企业营销的重要的宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向,法律环境则为企业规定经营活动的行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。

1. 政治环境

政治环境主要包括国家的政治体制、政治局势、政党体制和国家政策等方面。一个国家或地区政治与生活稳定是企业顺利进行营销活动的前提。政治环境一般是企业无法控制的环境因素。广义的政治环境还包括国内政治环境和国际政治环境。

2. 法律环境

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等,它是企业营销活动的准则,企业只有依法进行各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。

法律环境包括本国法律、目标市场国家法律、国际法律的环境研究。对从事国际营销活动的企业来说,不仅要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守国外的法律制度和有关的国际法规、惯例和准则。例如,欧洲国家曾规定禁止销售不带安全保护装置的打火机,无疑限制了中国低价打火机的出口市场。日本政府也曾规定,任何外国公司进入日本市场,必须要找一个日本公司同它合伙,以此来限制外国公司的进入。

(四) 社会文化环境

任何企业都处在一定的社会文化环境中,它的经营活动必然要受到这种社会文化的影响和制约。社会文化环境,一般指在一种社会形态下已经形成价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及风俗习惯等的总和。企业应了解、研究和分析社会文化环境,针对不同的文化环境制定不同的营销策略。社会文化环境主要包括以下几个方面:

1. 教育状况

受教育程度的高低,影响到对商品的需求。通常文化素质高的国家或地区的消费者要求商品包装典雅、华贵,对附加功能也有一定的要求。受教育程度的高低,也会影响到企业的调研、分销等营销活动。

2. 宗教信仰

宗教是影响人们消费行为的重要因素之一,某些国家或地区的宗教组织甚至在教徒购买决策中有决定性的影响。企业可以把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象,在营销活动中也要注意不同的宗教信仰,以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来损失。

3. 价值观念

价值观念指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同文化背景下人们的价值观念往往有着很大的差异,消费者对商品的需求和购买行为深受价值观念的影响。

4. 消费习俗

消费习俗指人们在长期的经济与社会活动中所形成的一种消费方式与习惯。不同的消费习俗,具有不同的商品需求。研究消费习俗,不但有利于组织消费产品的生产与销售,而且有利于正确、主动地引导健康地消费。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理等是企业进行市场营销的重要前提。

在研究社会文化环境时,企业还要重视亚文化群对消费需求的影响。每一种社会文化除核心文化外都包含若干亚文化群。因此,企业市场营销人员进行营销环境分析时应充分考虑到各亚文化群,可将其视为细分市场,满足不同消费者的需求。

(五) 自然环境

自然环境是指自然界提供给人类各种形式的物质自然资源,如阳光、空气、水、森林、土地等。自然环境对企业营销的影响表现为自然资源短缺、能源成本上升、环境污染增加、政府干预等。

1. 自然资源短缺

自然界的资源可分为无限资源和有限资源两大类,其中,有限资源又可分为有限可再生资源 and 有限不可再生资源。伴随着人类文明和社会经济的不断发展,人们大量地开采各种矿产,使有限不可再生资源日趋匮乏,如银、锡、铀等已近于枯竭的边缘。

2. 能源成本上升

石油这一重要的不可再生的能源资源,已成为世界未来经济发展的障碍。在石油价格不断上涨的情况下,不少企业正寻求新的其他形式的能源如太阳能、风能、原子能等,这些都将会给企业的营销环境带来新的变化。

3. 环境污染增加

工业生产活动对自然环境造成了很大的影响,随着现代工业的进一步发展,环境污染问题也日趋严重。环境污染问题已引起全世界人民的广泛重视,公众对环境问题的关心,为企业创造了新的市场机会,促使企业研究开发污染控制技术及环保型产品。

4. 政府干预

环境污染问题日趋严重,公众对环境问题的关心也使得各国政府加强了对环境保护的干预,颁布各种政策法规治理环境,防止污染。



延伸知识

最新全球各国燃油车禁售时间见图 2—6,最新全球车企传统燃油车禁售时间见图 2—7。

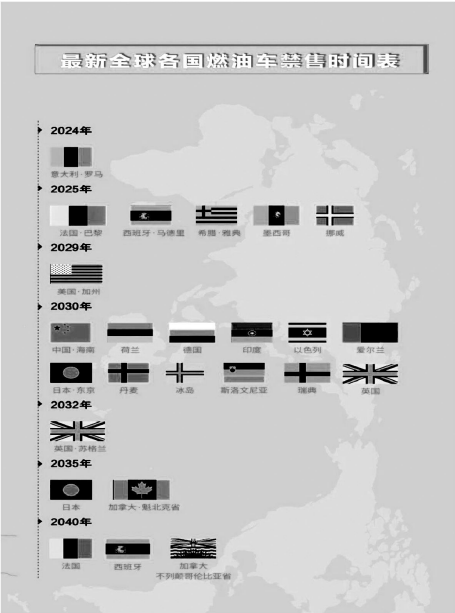


图 2—6 最新全球各国燃油车禁售时间表



图 2-7 最新全球车企传统燃油车禁售时间表

（六）科技环境

科学技术是社会生产力中最活跃的因素。作为营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素相互依赖、相互作用。科学技术革命既给企业市场营销创造了机会，也带来了威胁。企业可以应用新技术，不断更新原有产品，满足消费者的需求。而新技术的出现，也使得企业现有产品面临被淘汰的威胁。另外，新技术的发展也会引起人们的消费观、价值观及企业营销策略的变化。



任务训练

一、实操题

查询申通快递的相关资料，请分析申通快递的微观环境，其各影响因素是如何相互作用的。

二、自测题

（一）单选题

- 下列环境因素属于市场营销微观环境因素的有()。
A. 人口 B. 购买力 C. 公众 D. 自然环境
- ()不属于市场营销宏观环境。
A. 人口环境 B. 文化环境 C. 经济环境 D. 顾客
- 银行、保险公司、证券交易所等属于企业的()。

- A. 政府公众 B. 金融公众 C. 媒介公众 D. 社会公众

(二)多选题

1. 微观营销环境又称作业环境,是指与企业紧密相连,直接影响其营销能力的各种参与者。这些参与者包括()。

- A. 企业自身 B. 竞争者 C. 供应商 D. 营销中介
E. 顾客 F. 公众

2. 宏观营销环境是指影响企业微观环境的巨大社会力量,包括()等多方面的因素。

- A. 人口 B. 竞争者 C. 社会文化 D. 经济
E. 科技 F. 政治和法律

3. 供应商对企业营销活动的影响是()。

- A. 供应的稳定性 B. 供应的价格 C. 供应物资的质量 D. 供应商的融资渠道
E. 供应时间和履约程度

4. 研究消费收入时,要注意()。

- A. 国内生产总值 B. 人均国民收入
C. 工作单位福利收入 D. 个人可任意支配收入
E. 个人可支配收入 F. 家庭收入

(三)判断题

1. 中国消费者在传统上不习惯超前消费,这是受宗教信仰的影响。 ()
2. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系,微观营销环境并不受制于宏观营销环境,它们各自独立地影响企业的营销活动。 ()
3. 同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。 ()
4. 市场营销环境是一个动态系统,每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。 ()

(四)简答题

1. 什么是营销环境? 具有什么特色?
2. 研究企业营销环境有什么意义?

任务二 识别和选择竞争者



任务目标

► 知识目标

1. 了解行业竞争的基本力量
2. 掌握竞争者分析的方法

► 能力目标

能够正确地评估企业的竞争者



任务引入

伊利与蒙牛

背景与情境：1993年，呼和浩特市回民奶食品加工厂股份制改造为“内蒙古伊利实业股份有限公司”，后成立内蒙古伊利实业集团股份有限公司，简称“伊利集团”。如今，伊利集团已成为全国乳品行业龙头企业之一，并以强劲的实力领跑中国乳业，成为国家520家重点工业企业和国家8部委首批确定的全国151家农业产业化龙头企业之一。

1999年7月，同样在呼和浩特，蒙牛乳业由自然人出资采取发起设立方式成立。短短6年时间，蒙牛集团业务规模增长了200多倍，以“火箭的速度”经历了神话般的发展，其主营业务收入在全国乳制品企业中的排名直线上升，多次荣列“中国乳品行业竞争力第一名”。

作为行业老大与老二，又同为来自大草原的乳业企业，伊利集团与蒙牛集团从来都不缺乏竞争，从原材料争夺到终端市场销售、从产品价格到销售渠道、从营销手段到公关策略，它们的竞争几乎已经渗透到企业经营中的所有环节：前者打造乳业第一品牌，后者进行品牌比附定位；你方借势“超级女声”，我方赞助“奥运营销”……

尽管伊利集团与蒙牛集团在市场竞争中比拼，在“擂台上”PK，一次次针尖对麦芒，却又相互借力、相互合作，演绎着彼此相长、保持旺盛的共同发展之路。

竞争，使伊利集团和蒙牛集团都发展壮大！

思考题：

伊利集团和蒙牛集团互为竞争对手，又是如何发展壮大的？



知识分析

竞争者分析，是战略分析方法之一，是对竞争对手的现状和未来动向进行分析，内容包括：识别现有的直接竞争者和潜在竞争者；收集与竞争者有关的情报和建立数据库；对竞争者的战略意图和各层面的战略进行分析；识别竞争者的长处和短处；洞察竞争者在未来可能采取的战略和可能做出的竞争反应。企业参与市场竞争，由于需求的复杂性、层次性、易变性，技术的快速发展和演进、产业的发展，使得市场竞争中的企业面临复杂的竞争形势。一个企业可能会被新出现的竞争对手打败，或者由于新技术的出现和需求的变化而被淘汰。企业必须密切关注竞争环境的变化，了解自己的竞争地位及彼此的优劣势，只有知己知彼，方能百战不殆。

一、影响竞争的五种力量

市场中有众多企业，一个企业不会也不可能把其他所有企业都作为竞争对手，市场营销策略也需要针对相应的竞争者而制定。

从理论上分析，竞争者有狭义竞争者与广义竞争者之分。确定竞争者的关键是如何把握“竞争者”的概念。广义上，与本企业生产相似或同类产品的企业都可以看作竞争者。

同行业内企业的竞争是最直接、最残酷的。当然，行业外的力量也不容忽视，它将对本行业中所有的企业产生影响。美国战略家迈克尔·波特(Michael Porter)从竞争的角度指出市场中存在五种竞争力量，它们共同决定了一个市场或细分市场的长期内在吸引力。行业竞争

的五种基本力量见图 2-8。

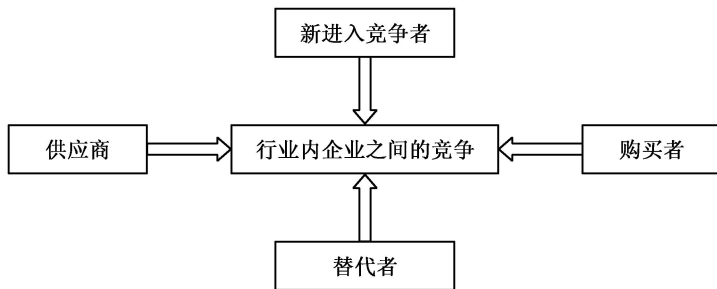


图 2-8 行业竞争的五种基本力量



延伸知识

迈克尔·波特(见图 2-9)出生于密歇根州的大学城——安娜堡,父亲是位军官。波特在普林斯顿学的是机械和航空工程,随后转向商业,获哈佛大学的 MBA 及经济学博士学位,并获得斯德哥尔摩经济学院等 7 所著名大学的荣誉博士学位。



图 2-9 竞争战略之父——迈克尔·波特

1983 年,他被任命为美国总统里根的产业竞争委员会主席,开创了企业竞争战略理论并引发了美国乃至世界的竞争力讨论。他先后获得过大卫·威尔兹经济学奖、亚当·斯密奖,五次获得麦肯锡奖,拥有很多大学的名誉博士学位。他 32 岁即获哈佛商学院终身教授之职,是当今世界上竞争战略和竞争力方面公认的权威。迈克尔·波特博士获得的崇高地位缘于他提出的“五种竞争力量”和“三种竞争战略”的理论观点。作为国际商学领域最备受推崇的大师之一,迈克尔·波特博士至今已出版了 17 本书及发表了 70 多篇文章。其中,《竞争战略》一书已经再版 53 次,并被译为 17 种文字;另一本著作《竞争优势》,至今也已再版 32 次。波特博士

的课已成了哈佛商学院的必修课之一。迈克尔·波特的3部经典著作《竞争战略》《竞争优势》《国家竞争优势》被称为“竞争三部曲”。

迈克尔·波特对竞争情有独钟,他的第一部广为流传的著作是1980年出版的《竞争战略》,它改变了CEO的战略思维。他在书中总结出五种竞争力,即行业中现有对手之间的竞争和紧张状态、来自市场中新生力量的威胁、替代的商品或服务、供应商的还价能力以及消费者的还价能力,这就是著名的“五力模型”。在激烈的商业竞争中,只有灵活运用战略才能胜出,因此,波特为商界人士提供了三种卓有成效的战略,即成本优势战略、差异化战略和缝隙市场战略。公司应视具体情况和自身特点来选择战略方针,同时还应该考虑连接产品或者供给的系列信道。波特首次将这种信道称为价值链,并在每一条价值链上区分出内部后勤、生产或供给、外部物流及配送、市场营销及售后服务五种主要的活动,而每一项活动都伴随着各自的派生活动,每一家公司的价值链相应地融入一个更为广阔的价值体系。

资料来源:<https://www.zhihu.com/topic/19711370/intro>.

(一) 同行业内企业竞争的威胁

如果企业的某个细分市场已经有了众多实力强大的或竞争意识强烈的竞争者,那么该细分市场就会失去吸引力。

如果某个细分市场处于稳定或者衰退状态,而企业产能不断扩大,会导致产品固定成本增加、企业退出的门槛变高,加之竞争者原来的投资很多,那么情况就会变得更糟糕。这些情况常导致该细分市场内爆发价格战、广告争夺战等恶性竞争,使企业付出高昂的代价。一般来说,行业内的竞争有五种基本竞争形式。

1. 份额竞争

这种竞争形式主要是在成熟行业中表现突出。当市场需求减缓、需求增长不断下降时,企业为了保持已有的利润率和维持投资效益,只有通过扩大市场占有率达到目的,因此,份额竞争与资源竞争战会越来越激烈。

2. 均势竞争

若某个行业的所有竞争者力量均衡,任何一个企业均无明显优势可言,那么该行业可称为均衡竞争行业。处于这个行业中的竞争对手,要避免展开价格战、广告战、促销战等竞争手段,应该积极研发新产品、新技术,才更容易生存和发展。

3. 差别竞争

差别竞争是同行业企业之间常用的竞争手段。若企业产品可以差别化,则实行产品差别竞争;若产品难以实现差别化,则实行营销差别化,如通过提高企业品牌知名度、降低价格、提高服务水平来争取消费者。

4. 规模竞争

在经验曲线陡峭的行业,规模扩张是企业降低成本最有效的手段。企业不断追加投资、扩大规模,使得市场上产品数量不断增加,供过于求,导致产品价格不断下降。当降价达到一定程度时,该行业的投资回报率会很快降低。



延伸知识

波士顿经验曲线

波士顿经验曲线(见图 2—10)又称经验学习曲线、改善曲线。1960 年,波士顿咨询公司的布鲁斯·亨德森首先提出了经验曲线效应。亨德森发现生产成本和总累计产量之间存在一致相关性。

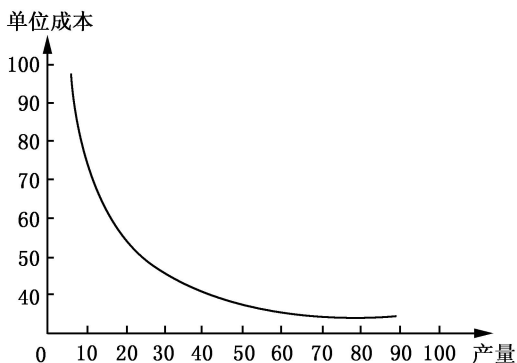


图 2—10 经验曲线

经验曲线是一种表示生产单位时间与连续生产单位之间关系的曲线。学习曲线效应及其密切相关的经验曲线效应表示经验与效率之间的关系。当个体或组织在一项任务中习得更多的经验时,它们会变得效率更高。这两个概念出自英语谚语“实践出真知”。

1960 年,波士顿咨询公司(Boston Consulting Group)的布鲁斯·D. 亨德森(Bruce D. Henderson)首先提出了经验曲线效应(Experience Curve Effect)。亨德森发现生产成本和总累计产量之间存在一致相关性。

简而言之,如果一项生产任务被多次反复执行,则它的生产成本将会随之降低。每一次当产量倍增的时候,代价值(包括管理、营销、分销和制造费用等)将以一个恒定的、可测的比率下降。此后,研究人员对各个行业的经验曲线效应进行了研究,发现下降的比率在 10% 至 30% 之间。

经验曲线是一个人们较为熟知的概念。一家工厂生产某种产品的数量越多,生产者就能越多地了解如何生产该产品,从生产中获得的经验也就越来越多。那么,在以后的生产中,工厂就可以有目的地并且较为准确地减少该产品的生产成本。每当工厂的累积产量增大 1 倍时,其生产成本就可以降低一定的百分比(该百分比的具体大小因行业不同而有所差别)。

5. 多元化竞争

单一经营的风险以及对行业前景的悲观预期,会使企业将部分资金、设备投入其他行业,这样就导致行业普遍存在多元化经营现象,因此也就出现了多元化竞争。



延伸知识

多元化经营战略

多元化经营战略又称为多角化经营战略,也称多角化增长战略、多样化战略或多产品战略。多角化经营战略属于开拓发展型战略,是企业发展多品种或多种经营的长期谋划。多元化经营,就是企业尽量增大产品大类和品种,跨行业生产经营多种多样的产品或业务,扩大企业的生产经营范围和市场范围,充分发挥企业的特长和利用企业的各种资源,提高经营效益,保证企业的长期生存与发展。

最早研究多角化主题的是美国学者安索夫(H. I. Ansoff)。他于1957年在《哈佛商业评论》上发表的《多元化战略》一文中强调多元化是“用新的产品去开发新的市场”。由他首次提出的多元化经营主要针对企业经营的产品种类和数量而言。但是这种以产品种类多少来定义企业的多元化是不准确的,因为高度相关的多种产品经营与高度不相关的、跨产业的多种产品经营,即使企业的最终产品种类的数量相同,但表现出的多角化的程度是不一样的,显然后者的多元化程度更高,对企业经营的影响更大。

彭罗斯(E. T. Penrose, 1959)在其出版的《企业成长理论》中定义多元化是企业在基本保留原有产品生产线的情况下扩展其生产活动,开展若干新产品(包括中间产品)的生产,并且这些新产品与原有产品在生产和营销中有很大的不同。他认为多元化包括最终产品的增加、垂直一体化的增加以及企业运作的基本领域数量的增加。他的定义弥补了安索夫的多元化定义中的不足,更接近企业多元化经营的实质。但其不足之处在于,他将企业经营的一体化与多元化混为一谈,认为一体化是企业多元化的一种形式。

鲁梅尔特(R. P. Rumelt, 1974)指出,多元化战略是通过结合有限的多元化的实力、技能或目标,与原来活动相关联的新的活动方式表现出来的战略。多角化的实质是拓展进入新的领域,强调培植新的竞争优势和现有领域的壮大。

企业多元化经营的形式多种多样,但主要可归纳为以下四种类型:

(1)同心多元化经营(concentric diversification)战略。同心多元化经营战略也称集中化多元化经营战略,指企业利用原有的生产技术条件,制造与原产品用途不同的新产品,如汽车制造厂生产汽车,同时也生产拖拉机、柴油机等。

同心多元化经营的特点是,原产品与新产品的的基本用途不同,但它们之间有较强的技术关联性。

(2)水平多元化经营(horizontal diversification)战略。水平多元化经营战略也称为横向多元化经营战略,指企业生产新产品销售给原市场的顾客,以满足他们新的需求。如某公司原生产收割机卖给农民,以后再生产农用化学品,仍然卖给农民。

水平多元化经营的特点是,原产品与新产品的的基本用途不同,但它们之间有密切的销售关联性。

(3)垂直多元化经营(vertical diversification)战略。垂直多元化经营战略也称为纵向多元化经营战略。它又分为前向一体化经营(forward integration)战略和后向一体化经营(backward integration)战略。前向一体化多元经营,是指原料工业向加工工业发展,制造工业向流通领域发展,如钢铁厂设金属家具厂和钢窗厂等。后向一体化多元经营,指加工工业向原料工业或零部件、元器件工业扩展,如钢铁厂投资铁矿采掘业等。

垂直多元化经营的特点是,原产品与新产品的基本用途不同,但它们之间有密切的产品加工阶段关联性或生产与流通过关联性。一般而言,后向一体化多元经营可保证原材料、零配件供应,风险较小;前向一体化多元经营往往在新的市场遇到激烈的竞争,但原料或商品货源有保障。

(4)整体多元化经营(conglomerate diversification)战略。整体多元化经营战略也称混合式多元化经营战略,是指企业向与原产品、技术、市场无关的经营范围扩展。如美国电话电报公司的主要业务是电信,后扩展经营旅馆业。整体多元化经营需要充足的资金和其他资源,故为实力雄厚的大公司所采用。

(二)新进入竞争者的威胁

一个细分市场的吸引力因进出市场难易程度不同而有所区别。

最有吸引力的细分市场应该是难以进入,容易退出。在这样的细分市场里,新的企业很难进入,但经营不善的企业可以安然撤退。

如果细分市场进入和退出都比较困难,则说明该细分市场的利润潜力大,但风险也大。如果某个细分市场上企业可以进退自如,那么企业可以获得的回报率不高。

最坏的情况是细分市场容易进入,而退出困难。这种情况导致在行业繁荣时企业蜂拥而入,但在行业萧条时企业却很难退出。其结果是企业产能过剩,收入下降。

(三)替代品的威胁

与某一产品具有相同功能,能满足同一需求的不同性质的其他产品属于替代产品。如果某个细分市场上存在替代产品,那么该细分市场就失去吸引力。替代产品会限制细分市场上价格和利润的增长。企业应该密切注意产品的价格趋向。如果在这些替代产品行业中技术有所发展或者竞争日趋激烈,那么这个细分市场的价格和利润就可能下降。扩大产品的差异化、研发新产品是应对这一威胁的好办法。

(四)购买者议价能力增强的威胁

如果某个细分市场中购买者的讨价还价能力很强或逐渐增强,那么该细分市场的吸引力就会降低,购买者会寻求更低的价格,对产品质量和服务提出更高的要求,导致企业形成恶性竞争。

(五)供应商议价能力增强的威胁

如果供应商集中或者有组织,或者替代产品少,或者供应的产品是重要的投入要素,或者转换成本高,或者供应商可以向前实行联合,那么供应商的讨价还价能力就会增强,企业细分市场的吸引力会因此降低。所以,企业应与供应商建立良好的关系,并开拓多种供应渠道。

二、竞争者分析

市场竞争取胜的首要保证是要了解竞争对手。企业制定市场竞争策略的一个中心任务就是了解竞争对手,预测竞争对手可能采取的策略行动,估计竞争对手对本企业市场竞争行为可能做出的反应等,这样才能制定相应的策略,有必胜的把握。

实践证明,了解对手就要掌握相关信息。实践中掌握竞争对手的相关信息本身就是一项挑战性的工作。竞争对手有意隐瞒信息或散布虚假信息,常常会导致对竞争对手的深入分析陷入困境,所以对市场竞争者的分析就具有特别重要的意义。

(一)识别竞争者

竞争者在市场经济中客观存在,对于企业来说,通常不能轻易识别和辨认。竞争具有狭义

和广义之分,狭义的竞争者指的是现实的直接的竞争,是生产、经营与本企业提供的产品相似的或可以互相替代的产品、以同类顾客为目标市场的其他企业;而广义的竞争者是来自多方面的,企业与顾客、供应商之间都存在着某种意义上的竞争关系。

虽然竞争者客观存在,但企业通常不能轻易地发现自己所有的竞争者。一般来说,企业能够直接感受到现实的竞争者的存在,却往往不能够准确地把握哪些企业是自己潜在的竞争者。而潜在的竞争对手也许要比现实的竞争对手更具威胁。企业可从以下三个方面发现竞争者:

1. 从本行业角度发现竞争者

提供同一类产品或服务的企业,或者提供可相互替代的产品的企业,构成一个行业,如汽车行业、家电行业、食品行业、运输行业等。由于同行业之间产品的相似性和可替代性,彼此之间形成了竞争关系,因此首先从本行业出发发现竞争者。在本行业内部,由于价格、质量和其他的差异等各种因素的影响,产品的销量可能出现此升彼降的现象。因此,企业需要全面、透彻地了解本行业的竞争状况,发现强劲的竞争者。

2. 从市场和消费者角度发现竞争者

企业还可以从市场和消费者需要的角度出发来发现竞争者。这样,凡是满足相同的市场需求或者服务于同一目标市场的企业,无论是否属于同一行业,都可能是企业潜在的竞争者。例如,从消费者交通出行的需求看,乘汽车、坐火车、坐飞机、骑自行车和电动车、自驾都能满足消费者出行的需求,这些分属于不同的行业,它们之间形成了竞争。从满足消费者需求角度出发来发现竞争者,可以开拓企业的思路,从更广泛的角度认识企业现实的和潜在的竞争者。

3. 从市场细分角度发现竞争者

为了更好地发现竞争者,企业应当结合行业和市场两个方面,结合产品细分和市场细分来进行分析。企业要估计各个细分市场的容量、现有竞争者的市场占有率以及各个竞争者当前的实力,在各个细分市场确定市场目标与策略。

(二)分析竞争者的目标和战略

1. 竞争者的市场目标

考察竞争对手的市场目标具有特别重要的意义。企业在不同时期和不同发展阶段制定的目标和目标组合是不同的。通过了解竞争者的目标,即可以借此了解竞争者目前的市场地位、经营状况、财务状况,其对自己的状况是否满意,可以推断这个竞争对手的策略及发展动向,以及其对外部环境因素的变化或其他企业竞争策略的反应。

企业的战略目标多种多样,如获利能力、市场占有率、现金流量、成本降低、技术领先、服务领先等,每个企业都有不同的侧重点和目标组合。了解竞争者的战略目标及其组合可以判断他们对不同竞争行为的反应。例如,一个以低成本领先为目标的企业对竞争企业在制造过程中的技术突破会产生强烈反应,面对竞争企业增加广告投入则不太在意。

竞争者的目标由多种因素确定,包括企业的规模,历史、经营管理状况,经济状况等。

2. 判断竞争者的战略

竞争对手会采取什么样的竞争战略,对于企业制定竞争战略具有重要意义。竞争者之间可能采取不同的战略,也可能采取类似的战略。战略的相似度越高,竞争则越激烈。企业通常采用价格竞争和非价格竞争两种基本形式。

价格竞争是指企业运用价格手段,通过价格提高、维持或降低以及竞争者对定价或变价的灵活反应等,来与竞争者争夺市场份额的一种竞争方式。

价格竞争是市场运作中不可避免的一种经济规律,关键是如何根据自身的资源及所处的

环境,采取有效的措施使企业在竞争中生存与发展。

价格竞争是竞争对手易于仿效的一种方式,很容易招致竞争对手以牙还牙的报复,两败俱伤,最终不能提高经济效益。价格竞争已逐渐成为市场营销的主流。

非价格竞争即价值竞争,就是为顾客提供更好、更有特色或者更能适合各自需求的产品和服务的一种竞争。随着社会经济的发展和人们生活水平的提高,需求的个性化、差异化、多样化、层次化、动态化已逐步成为当今市场消费的基本特征。非价格竞争可以通过了解消费者需求的变化,不断按照消费者潜在的和现实的需求改进产品、改进营销策略,以丰富多彩的竞争手段和形式,满足消费者的消费需求,应付竞争者的挑战。非价格竞争则可以通过产品升级、技术革新、质量改良、品牌建树、超值服务等多种手段来吸引消费,达到扩大产销量的目的。

(三)评估竞争者

评估竞争者可分为三步进行。

1. 收集信息

收集竞争者业务上最新的关键数据,主要有销售量、市场份额、心理份额、情感份额、毛利、投资报酬率、现金流量、新投资、设备能力利用等。收集信息的方法是查找第二手资料和向顾客、供应商及中间商调研,从而拿到第一手资料。



延伸知识

心理份额

心理份额是指你所认为的同行业中最为知名的公司的具体、真实的市场份额,通俗点说,当回答“举出这个行业中你首先想到的一家公司?”这一问题时,这家公司的顾客占市场全部顾客的百分比。比如,当我们提到洗发水企业,就马上会想到宝洁公司,那么宝洁公司的市场份额就是你的心理份额。

比如,提起可乐马上联想到可口可乐,提起北京旅游马上联想到天安门,提到低价,电商马上联想到拼多多。每个公司都在消费者的头脑地图里有一个条件反射式的“份额”、一个“地位”,这个就是心理份额。

比如消费者的头脑里形成了一个理念,一提到凯迪拉克品牌汽车,就联想到动力强大、有肌肉感、空间大、有面子、显得有档次……这个消费者现在不一定已经购买了凯迪拉克汽车(可能还用不上,可能还买不起),所以心理份额不会立即完全一比一地反映到市场份额上。但是,随着制造成本的下降(解决“买不起”的问题),随着习惯的形成(解决“还用不上”的问题),心理份额会不断地转化到市场份额上。

心理份额对于企业来说非常重要。研究表明,心理份额稳步上升的公司最终将获得市场份额和利润。如果一个企业的心理份额下降,就表明该企业的市场营销效率和提供的相关服务质量水平在下降。

现实当中,很多企业在实施心理份额战略,从而保证了其心理份额得到有效稳步提升,这对于带动市场份额的提升相当有利。

2. 分析评价

收集有关竞争者的情报资料是件相当困难的事,但还是要为此做出努力,因为这有助于对竞争者的优势和劣势进行较为准确的估计,帮助企业做出向谁挑战、怎样挑战的决策。企业在收集足够的情报资料后就必须利用分析比较的方法对竞争者进行评价。

每位竞争对手能否有效地实施其战略并达到目标,取决于他们的资源与能力、优势与弱点。企业可通过比较每位竞争者过去的重要的业务数据,如销售额、市场占有率、投资收益率、生产能力等分析其优势和不足,也可通过向中间商顾客调查来了解竞争者的实力,还可跟踪调查竞争者的各项财务指标的变化情况,特别是利润率和资金周转速度的变化来加以比较和分析。

3. 评估优势和劣势

竞争者的优势和劣势通常体现在以下几个方面:

(1)产品:地位、适销性、组合。

(2)营销和渠道:广度和宽度、效率和实力、服务能力、营销的水平、能力、研发和销售。

(3)生产和经营:规模经济、设备状况等因素所决定的生产规模与生产成本,设施与设备的技术先进性与灵活性,专利与专有技术,生产能力的扩展,质量控制与成本控制,区位优势,员工状况,原材料的来源与成本。

(4)研究与开发能力:企业内部在产品、工艺、基础研究、仿制等方面所具有的研究与开发能力,研究与开发人员的创造性、可靠性、简化能力等方面的素质与技能。

(5)资金实力:资金结构、筹资能力、现金流量、资信度、财务比率、财务管理能力。

(6)组织和管理能力:企业组织成员价值观的一致性与目标的明确性、组织结构与企业策略的一致性、组织结构与信息传递的有效性、组织对环境因素变化的适应性与反应程度、组织成员的素质、企业管理者的领导素质和能力。

(四)估计竞争者的反应模式

在不同的市场观念指导下,由于竞争者的策略、目标、优势和劣势不同,对于市场上的降价、促销、新产品的推出等竞争行为可能做出不同的反应。企业要研究竞争者的市场观念,估计竞争者的市场反应和可能采取的行为,为本企业的市场策略提供决策依据。一般情形下,竞争者的市场反应可以分为以下几种类型:

1. 从容型或迟钝型竞争者

某些竞争企业对市场竞争措施的反应不强烈,行动迟缓,这可能是因为竞争者受到自身资金、规模、技术等方面的限制,无法及时捕捉到信息,做出适当的反应;也可能是因为竞争者对自己的竞争力过于自信,对于对手的表现不屑于采取反应行为;还可能是因为竞争者对市场竞争措施重视程度不够,未能及时捕捉到市场竞争变化的信息。

2. 选择型竞争者

某些竞争企业对不同的市场竞争措施的反应是有区别的。例如,大多数竞争企业对降价这样的价格竞争措施总是反应敏锐,倾向于做出强烈的反应,力求在第一时间采取报复措施进行反击;而对于非价格竞争如改善服务、增加广告、改进产品、强化促销等措施则不太在意,认为对自己不构成直接威胁,不会及时做出反应。

3. 强烈反应型竞争者

许多竞争企业对市场竞争因素的变化十分敏感,一旦受到竞争和挑战就会迅速地做出强烈的市场反应,进行激烈的报复和反击,势必将挑战自己的竞争者置于死地。这些强烈反应型竞争者通常都是市场上的领先者,具有某种竞争优势。因此,一般企业轻易不敢或不愿挑战其在市场上的权威地位,尽量避免与其直接、正面交锋。一般而言,领先者和挑战者直接的竞争往往如此。

4. 随机型竞争者

这类竞争企业对市场竞争所做出的反应通常是随机的,往往不按规则出牌,让人觉得不可

捉摸。例如,随机型竞争者在某些时候可能对市场竞争的变化做出反应,也可能不做出反应;他们既可能迅速做出反应,也可能反应迟钝;其反应既可能是剧烈的,也可能是柔和的。



任务训练

一、实操题

1. 请查询江淮汽车的相关资料,正确评估该企业目前的主要竞争对手有哪些,并对竞争对手进行有效分析。

2. 2021 年,国家实行双减政策,给诸多培训机构造成重大的冲击,或破产或转型或升级。请以新东方为例,分析目前的竞争格局。

二、自测题

(一)多选题

1. 五种竞争力分析模型包括()。

A. 同行业竞争者的竞争

B. 替代品的竞争

C. 新进入者的竞争

D. 购买者讨价还价能力

E. 供应商商品质量水平

2. 行业内的竞争有多种基本竞争形式,包括()。

A. 份额竞争

B. 均势竞争

C. 差别竞争

D. 规模竞争

E. 多元化竞争

3. 评估竞争者一般可以分以下几步进行,包括()。

A. 收集信息

B. 分析评价

C. 评估优势和劣势

D. 研究本企业的生产能力

(二)分析题

2021 年 12 月 18 日,2021 蔚来日(NIO Day 2021)在苏州举行。本届 NIO Day 上,蔚来发布中型智能电动轿跑 ET5。请从市场竞争角度,分析 ET5 的市场产品竞争格局。

任务三 制定并实施竞争战略



任务目标

► 知识目标

1. 了解企业的基本竞争战略

2. 掌握市场竞争策略

► 能力目标

能够有效分析企业的竞争态势,制定合理的竞争策略



任务引入

我国啤酒市场的走势

中国已经成为世界啤酒第一产销大国。越来越多的国际资本正势不可挡地涌入中国,与急需增强资本优势、开拓国际国内市场的中国啤酒企业展开合作,优势互补,共同开拓中国啤酒市场。外资第一次大规模进入中国啤酒市场是在 20 世纪 90 年代初期,50 多家外资啤酒品牌全面进军中国,当时国内大多数大中型啤酒企业被外资控股或收购,市场上出现大量的外资啤酒品牌。20 世纪 90 年代中后期,由于中国啤酒市场地方保护严重、价格战等一系列恶性竞争,绝大多数外资啤酒企业水土不服,大规模撤出中国市场。现在,外资在策略上已经比较成熟和现实,找到更为可行的介入方式“改用资本说话”,绝大部分采用参股控股国内强势企业的策略。目前,我国三大啤酒品牌(青岛、燕京和珠江)都有外资参股控股。

这样,啤酒市场在外资的推动下,渐次展开新一轮的品牌整合,出现寡头垄断竞争格局。分析人士指出,就啤酒业而言,国际啤酒市场趋于饱和,近 10 年增长缓慢。中国啤酒市场有很大潜力,每年有 5%—10% 的增长。中国人均消费量约为 19 升,如果要达到国际中等人均消费水平 30 余升,我国啤酒产量将达到 4 000 万吨的规模,市场空间巨大。随着啤酒产品结构的改善和西部、农村地区消费需求的进一步挖掘,啤酒市场尤其是中低档啤酒市场的春天会再次来临。

资料来源:<https://wenku.so.com/d/609ea854805f1c2bf83ddf23b1cbddb2>.

思考题:

1. 啤酒市场竞争可以看作什么类型的竞争?为什么?
2. 20 世纪 90 年代中后期,进入中国啤酒行业的外资为什么大规模地撤出中国?



知识分析

战略的本义是对战争的谋略,引申义是谋略。谋略是大计谋,是对整体性、长期性、基本性问题的计谋。竞争战略是对竞争的谋略,发展战略是对发展的谋略,什么战略就是对什么的谋略。谋略的本质特征有四个:整体性、长期性、基本性、计谋性。竞争战略就是对竞争中的整体性、长期性、基本性问题的计谋,发展战略就是对发展中的整体性、长期性、基本性问题的计谋。

竞争战略被认为是企业战略的一部分,是在企业总体战略的制约下指导和管理具体战略经营单位的计划和行动。企业竞争战略要解决的核心问题是,如何通过确定顾客需求、竞争者产品及该企业产品这三者之间的关系,来奠定该企业产品在市场上的特定地位并维持这一地位。

一、企业的基本竞争战略

迈克尔·波特于 20 世纪 80 年代提出了对企业战略制定产生深远影响的五力竞争模型,认为行业内部的竞争状态取决于五种竞争作用力:供应商和购买者讨价还价的能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁以及现有厂商之间的竞争。面对五种力量的威胁,企业有三种基本竞争战略可供选择:总成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略。

（一）总成本领先战略

这是指企业力争使其总成本降低到行业最低水平,并以此作为战略竞争的基本前提。企业要采用这种战略,就必须建立起达到有效规模的生产设施,使单位成本降低,强化成本与管理费用的控制,争取最大的市场份额,从而以较低的价格在市场上赢得竞争优势。

实行总成本领先战略的企业由于其成本优势可以使公司在与竞争对手的竞争中受到保护,获得高于产业平均水平的收益。同时,低成本为潜在进入者设置了较高的门槛。那些生产技术不熟练、缺乏经验或未达到规模经济的企业会因自身的成本较高而不进入该行业。另外,低成本还可在一定程度上抵御替代品替代的威胁。

实现总成本领先的目标,要求企业有严格的成本控制,在企业经营的各个环节实施高效的劳动管理和责任管理,精简工艺流程,用先进的技术设备和熟练的员工提高劳动生产率,保障与竞争对手的对抗中赢得基于成本的竞争优势。

（二）差异化战略

差异化战略要求企业与竞争对手相比有显著的独特优势,主要体现在产品及其设计、品牌、服务等各个方面或几个方面,形成企业独特的差异化。通过差异化,分割不同的品牌,降低消费者对产品价格的敏感性,进而使消费者对企业或品牌的差异化产生认同和信任,以此设置较高的进入障碍对竞争对手进行阻隔。

要实现差异化战略目标,企业在市场营销、产品的研发设计等方面需要具备强大的实力,在质量、技术和工艺等方面要形成良好的声誉,夯实差异化的产品基础。同时,企业要对产品的基础研究、新产品开发和市场营销等职能进行有效的协调和控制,形成有助于创新的激励机制和企业文化。

差异化要求企业创造出一系列有意义的差异。这些有意义的差异是被消费者认可和被市场接受的差异,企业可通过产品差异化、服务差异化、人员差异化、营销渠道差异化和形象差异化等途径来实施差异化战略。

（三）目标集聚战略

总成本领先和差异化从战略上看是针对整个市场或整个行业,在大范围内谋求竞争优势。目标集聚战略是指在综合考虑外部环境因素和内部条件的基础上针对某个特定的顾客群、特定细分市场开展经营活动,赢得竞争优势。

目标集聚战略是中小企业常用的一种战略,通过集中或市场集聚把目标放在某个特定的、相对狭小的领域内,在局部市场争取成本领先或差异化。企业围绕一个特定的目标市场进行密集性的生产经营活动,可以更好地了解不断变化的市场需求,能够比竞争对手更有效地提供产品或服务满足消费者的需要,从而获得那些以更广泛的市场为经营目标的企业所不具备的竞争优势。

以上三种基本战略是企业基于行业特点、企业能力、限制条件及竞争状况抗衡竞争作用力的可供选择方案,企业必须结合内外环境因素和条件做出适合本企业的最佳战略选择。

二、市场竞争策略

企业在对市场上的竞争者进行全面分析并制定了自己的竞争战略后,要根据自己在同行业中所处的竞争地位,结合本企业的策略目标、资源、环境因素和预期市场目标,制定正确的市场竞争策略。现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位,把企业分为市场领先者、市场挑战者、市场跟随者以及市场补缺者。不同位置的企业采取不同的竞争策略。

按照菲利普·科特勒的说法,一个行业的企业可以分成三类:最大的企业即市场领先者,小企业即市场补缺者,中型企业即市场挑战者或市场跟随者。各类企业都有适合自己的竞争战略。

(一)市场领先者策略

市场领先者的产品在市场上占有率最高,并在产品设计研发、生产、价格变动、分销渠道建设和促销战略等方面占有绝对优势地位。市场领先者是市场竞争的先导者,也是其他企业挑战、模仿或回避的对象。如日化行业宝洁公司、快餐领域的麦当劳、软饮行业的可口可乐都是各自所在行业的市场领先者。

市场领先者通常可以采取三种战略维护自己的优势,保持自己的领先地位,即扩大市场需求总量、保护现有市场份额、提高市场占有率。

1. 扩大市场需求总量

扩大市场总需求会进一步增加市场领先者的收益,因为在总体产品需求数量增加时,市场领先者本身拥有高的市场份额会使它获得最大利益。市场领先者拓展整个市场的方法有以下三种:

(1)开发新用户。企业可以通过吸引新使用者、开发新的细分市场或使用地理扩张策略进行新用户开发。

(2)开辟产品的新用途。即通过扩充产品的新功能、新用途,达到扩大市场需求的目的,比如,手机的文字处理功能、收发邮件功能、网络浏览功能的不断完善,对电脑市场形成一定的替代效应,从而使手机市场逐步扩大。

(3)增加用户的使用量。通过说服产品使用者增加使用量是扩大市场需求量的有效途径。最常见的方法有:促使消费者在更多场合使用该产品,增加使用产品的频率,增加每次使用产品的数量。

2. 保护现有市场份额

市场领先者在市场中的地位会受到来自竞争对手的挑战,保护企业现有市场阵地就显得尤为重要。市场领先者可以通过不断创新、掌握主动权,在新产品开发、分销渠道建设、顾客服务等方面形成独特的竞争优势来壮大自己的实力。市场领先者企业可以通过防御战略保护现有市场份额。

(1)阵地防御。这是最基本的防御形式,属于静态、被动的防御,指企业围绕现有产品或业务构筑牢固的防线,根据竞争对手在产品、价格、渠道、促销等方面可能采取的进攻而制定的防御性营销战略。

(2)侧翼防御。即将防御目标集中在自己的薄弱环节,防止对手乘虚而入。与阵地防御相比,侧翼防御的策略性更强,不让竞争对手找到“突破口”。

(3)反攻防御。即在防御的同时反攻竞争对手的领地,削弱竞争对手的竞争力。如面临京东商城对传统实体店的挑战,国美电器、苏宁电器纷纷推出自己的网上商城,反攻网上购物阵地。

(4)运动防御。即通过市场拓展和多元化经营扩展自己的阵地,在运动中提高自己的竞争力。领先企业可将自己的技术优势向其他相关产品延伸,也可利用品牌优势和自身的经营实力向其他非相关领域拓展,扩充自己的竞争能力。

(5)先发防御。这是采取先发制人,以攻为守,主动出击市场的防御策略。如中国的家电市场,面临外资品牌和国内其他厂家的挑战,长虹在1996年引导的彩电价格战采取的就是先

发防御策略。1996年3月26日,长虹突然宣布:从即日起,旗下17英寸到29英寸所有品种的彩电在全国61个大中城市150家大型商场采取降价销售,降价幅度从8%到18%,平均每台彩电让利从100元到850元。这场由长虹发起、国内几乎所有彩电企业都参与的降价销售,一举将此前中外企业市场份额从2:8改写为8:2。通过主动出击市场,长虹不但扩大了市场份额,还找到了规模化盈利的新路径。

3. 提高市场占有率

市场领先者通过提高企业的市场占有率来增加收益,维护自己的市场主导地位。企业可以通过渗透或并购手段提高市场占有率。市场占有率的增加就意味着销售额的巨大增加。但企业需要注意的是,随着市场占有率的提高,其成本也会随之增加。因此企业需要加强成本管理,在有效规模内生产经营,保持有竞争力的利润水平。并购是很多市场领导企业常采用的策略,但是需要考虑引发反垄断诉讼的可能性、并购后企业的管理及与原有企业文化的融合等问题。

(二) 市场挑战者策略

与市场领先者相比,市场挑战者处于次要市场地位,但伺机向市场领先者发起挑战,以获取更大的市场份额。市场挑战者首先要明确自己的战略目标和挑战对象,对于不同的对象有不同的战略目标。市场挑战者有时会挑战与自己势均力敌的企业,以夺取对方市场。一般而言,市场挑战者有如下策略可供选择:正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、前击进攻等。针对这些策略,市场挑战者往往采取组合策略进行行动,以改善自己的市场地位。

1. 正面进攻

正面进攻,即集中兵力正面向对手最具实力的环节发动进攻,而不是向对手的薄弱环节进攻。正面进攻是实力和耐力的较量,成功的条件是必须具有超过对手的实力优势。但正面进攻是最残酷的竞争,常会两败俱伤,即使取得胜利,也将消耗巨大的实力,所以不具有压倒优势(新技术、低成本、资金雄厚等)的企业,一般不应用这种策略。例如,百事可乐挑战可口可乐就是典型的正面进攻。

2. 侧翼进攻

侧翼进攻就是集中优势力量攻击对手的弱点。此战略的思路在于:再强大的对手总有相对薄弱的防线,因此进攻者有时可采取“声东击西”的策略,佯攻正面,实攻侧面或背面,以使竞争对手措手不及。进攻者具体可采取两种策略:一种是地理性侧翼进攻,即在全国或全世界寻找对手力量薄弱的地区,在这些地区市场发动进攻;另一种是市场细分性侧翼进攻,即寻找还未被领先企业覆盖的商品或服务的细分市场,在这些小市场上迅速填空补缺。侧翼进攻战略通过辨认细分市场、寻找市场空当,缓解了许多企业为争夺同一目标市场而浴血奋战的局面,并使需求得到更高层次的满足,所以是一种最积极、最有效和最经济的竞争策略,比正面进攻有更多的成功机会。

3. 包围进攻

包围进攻则是在几条战线上同时发动一场大规模的进攻,迫使对手分散兵力保卫其前方、两翼和后方。这是一种全方位的、大规模的进攻战略。

4. 迂回进攻

这是一种最间接的进攻策略,企业完全避开对手的现有阵地而迂回进攻,具体做法有三种:一是发展无关的产品,实行产品多元化;二是以现有产品进入新地区的市场,实行市场多元化;三是发展新技术、新产品以取代现有产品。

5. 前击进攻

这一策略主要适用于规模较小、力量较弱的企业。其目的在于以小型的、间断性的进攻干扰对手的士气,以不断削弱防守者的力量,瓦解其士气,最终获得永久的立足点。较小企业在进攻大企业时,常因实力较弱而难以使用侧翼进攻、正面进攻和包围进攻等战略,所以只能发动一系列的短期攻击。进攻矛头可指向大竞争者的任何地方,以消耗其力量和蚕食其市场。

(三) 市场跟随者策略

市场跟随者是指那些不愿对领导者发动正面攻击的、处于次要地位的企业。这些企业通过仿造或改良产品,节省产品研发的费用来获取竞争优势。市场跟随者策略有以下三种选择:

1. 紧密跟随

通过复制、模仿领导者的产品或包装,在市场营销组合方面尽可能仿效领先者。

2. 有距离的跟随

与领先者在目标市场、产品创新、价格水平和分销渠道等方面保持一定的差异。

3. 有选择的跟随

这种追随者不盲目追随,而是根据自己的实际,择优追随,创造性地改进与领先者相竞争的产品。

(四) 市场补缺者策略

市场补缺者是指那些关注市场上被大企业忽略的细分市场,在这些市场上通过专业化经营来获得最大限度收益的企业。几乎每个行业都有些小企业,这些小企业专心致力于市场中被大企业忽略的某些细分市场,在这些细分市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益。这些小企业具备占有该市场所必要的资源和能力,能在该细分市场上建立自己的商业信誉并通过专业化形成自己的竞争优势。

市场补缺者可以通过创造补缺市场、扩大补缺市场、保护补缺市场等策略来赢得自己的生存和发展机会。



任务训练

一、实操题

由于国际环境的变化,2021年华为手机受到的冲击史无前例,请查询相关资料,分析目前华为手机市场的竞争态势。

二、自测题

(一) 单选题

1. 在行业同类产品的市场上,占有率最高的企业是()。
A. 市场领先者 B. 市场挑战者 C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
2. 企业采用发扬自身差别优势之长,创造出个性突出的产品或服务,比同行竞争者能更有效地满足目标顾客的需求,这种竞争战略是()。
A. 成本领先战略 B. 差异化战略 C. 集中化战略 D. 多元化战略
3. 企业将目标市场锁定在某一个或几个较小的细分市场上,实行专业化经营,走小而精、小而专的道路是一种()。

- A. 成本领先战略 B. 差异化战略 C. 集中化战略 D. 多元化战略

4. 市场挑战者在其选择的进攻战略中,集中优势力量攻击竞争对手的弱点,使其措手不及,这种战略是()。

- A. 正面进攻 B. 侧翼进攻 C. 围堵进攻 D. 迂回进攻

5. 在那些产品差异性很小而价格灵敏度很高的资本密集且产品同质的行业中,竞争者之间通常是谋求()。

- A. 攻击领先者 B. 阵地防御 C. 和平共处 D. 迂回进攻

(二)判断题

1. 总体战略是由企业中层负责制定、落实的基本战略。 ()
2. 只有以低成本作为价格竞争的基础,企业才能占领最大化的市场份额。 ()
3. 非价格竞争被人们认为是竞争的高级形式。 ()

项目三 消费者行为分析

任务一 分析消费者购买行为的影响因素

任务二 分析消费者购买决策过程

任务一 分析消费者购买行为的影响因素



任务目标

► 知识目标

1. 正确理解消费者购买行为的含义
2. 掌握消费者购买行为的特征

► 能力目标

有效区分消费者购买行为的类型



任务引入

广东凉茶遭遇水土不服

郭某在北京黄金地段开了一家广东凉茶馆,原以为凭借着加多宝、王老吉在神州大地刮起的广东凉茶风能大赚一笔,不曾想开业3个月以来,经营就陷入困境。大部分顾客就是奔着新鲜来喝上一杯,但回头客极少。在这个以客户为中心的时代,忠诚客户的多少是衡量企业竞争力的根本特征。郭某的广东凉茶馆缺乏忠诚的顾客、缺乏活力,导致日常经营陷入困境。

虽然郭某的广东凉茶馆一再向北京顾客宣传其广东凉茶的鲜明特色,但他忽视了北京消费者是否接受这一特色。其经营陷入困境就是理所当然的了。

首先,凉茶起源于岭南地区,因为广东、广西属于典型的亚热带气候,夏季炎热,多雨潮湿,偏燥热,炎热时间比较长,很容易令人生“热气”,即北方人所说的“上火”。先民们为了除湿去热,便将一些清热消暑、去湿解毒的中草药配成各式各样的凉茶。北方的气候则四季分明,春

季干燥,夏季炎热,秋高气爽,冬天寒冷。干燥的气候特征使得消费者对“上火”的概念不强。因此对于广东凉茶,其销售定位不能强调其除湿去热功能。

其次,广东凉茶的推广需要时间。凉茶是岭南文化的产物,由于色、味以及制作工艺上与中药类似,大多数外地市场的消费者都将凉茶混淆等同于中药。北京消费者需要时间了解和接受凉茶文化。

最后,传统广东凉茶口味很淡,而且有一点苦涩,北方人很难习惯。虽然凉茶开始深入人心,但北京消费者能否接受并形成消费习惯还需要在口味上做些改良。

资料来源:<https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7042637322/1a3c61e0a00100uitn?from=tech>.

思考题:

哪些因素可能会影响到消费者的购买行为,应该采取什么改进措施?



知识分析

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且也需要了解消费者是如何消费产品,以及产品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验、消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对被忽视。随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体、是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

一、消费者购买行为的含义和特征

(一)消费者购买行为的含义

消费者购买行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的过程活动,包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。严格地说,消费者购买行为由一系列环节组成,即消费者购买行为来源于系统的购买决策过程,并受到内外多种因素的影响。企业营销通过对消费者购买行为的研究来掌握其购买行为的规律,从而制定有效的市场营销策略,实现企业的营销目标。

(二)消费者购买行为的特征

企业要想在市场竞争中能够适应市场、驾驭市场,就必须掌握消费者购买行为的基本特征。

1. 购买者多而分散

消费购买涉及每一个人和每个家庭,购买者多而分散。为此,消费者市场是一个人数众多、幅员辽阔的市场。由于消费者所处的地理位置各不相同、闲暇时间不一致,因此造成购买地点和购买时间的分散。

2. 购买量少,多次购买

消费者购买是以个人和家庭为购买和消费单位的,由于受到消费人数、需求量、购买力、储藏地点、商品保质期等诸多因素的影响,消费者为了保证自身的消费需要,往往购买批量小、批

次多,购买频繁。

3. 购买的差异性大

消费者购买因受年龄、性别、职业、收入、文化程度、民族、宗教等影响,其需求有很大的差异性,对商品的要求也各不相同,而且随着社会经济的发展,消费者的消费习惯、消费观念、消费心理不断发生变化,从而导致消费者购买的差异性大。

4. 大多属于非专家购买

绝大多数消费者购买缺乏相应的专业知识、价格知识和市场知识,尤其是对某些技术性较强、操作比较复杂的商品,更显得知识缺乏。在多数情况下,消费者购买时往往受感情的影响较大。因此,消费者很容易受广告宣传、商品包装、装潢以及其他促销方式的影响,产生购买冲动。

5. 购买的流动性大

消费者购买时必须慎重选择,加之在市场经济比较发达的今天,人口在地区间的流动性较大,因而导致消费购买的流动性很大。消费者购买经常在不同产品、不同地区及不同企业之间流动。

6. 购买的周期性

有些商品消费者需要常年购买、均衡消费,如主食、副食品等生活必需商品;有些商品消费者需要季节购买或节日购买,如一些时令服装、节日消费品;有些商品消费者需要等商品的使用价值基本消费完毕才重新购买,如电话机与家用电器。这就表现出消费者购买有一定的周期性。

7. 时代特征

消费者购买常常受到时代精神、社会风俗的导向,从而使人们对消费购买产生一些新的需要。如随着电子商务的发展,足不出户的网络购物成为消费者的购物时尚;又如社会对知识的重视、对人才的需求量增加,从而使人们对书籍、文化用品的需求明显增加。这些显示出消费购买的时代特征。

8. 发展性

随着社会的发展和人民消费水平、生活质量的提高,消费需求也在不断地推进。过去只要能买到商品就行,现在追求品牌;过去不敢问津的高档商品如汽车等,现在已飞入寻常百姓家;过去自己承担的劳务现在由劳务从业人员承担;等等。这种新的需求不断产生,而且是永无止境的,使消费者购买具有发展性。

认清消费者购买行为特征的意义十分重大,它有助于企业根据消费者的购买特征来制定营销策略,规划企业经营活动,为市场提供消费者满意的商品和服务。

二、消费者购买行为类型

(一) 依据消费者购买行为的介入程度进行分类

1. 复杂型购买行为

复杂型购买行为中品牌差异大、消费者介入程度高。当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少、冒风险和高度自我表现的商品时,则属于高度介入购买。由于对这些产品的性能缺乏了解,为慎重起见,消费者往往需要广泛地收集有关信息,经过认真地学习,产生对这一产品的信念,形成对品牌的态度,并慎重地做出购买决策。

对这种类型的购买行为,企业应设法帮助消费者了解与该产品有关的知识,并让他们知道

和确信本产品比较重要的性能方面的特征及优势,使他们树立对本产品的信任感。

此期间,企业要特别注意针对购买决策者做介绍本产品特性的多种形式的广告。

2. 化解不协调型购买行为

化解不协调型购买行为即品牌差异小、消费者介入程度高的购买行为。消费者购买一些品牌差异不大而价格高的商品时,虽然他们对购买行为持谨慎的态度,但他们的注意力更多的是集中在品牌价格是否优惠、购买时间和地点是否便利上,而不是花很多精力去收集不同品牌间的信息并进行比较,而且从产生购买动机到决定购买之间时间较短。因此这种购买行为容易产生购后的不协调感。消费者购买某一产品后,或因产品自身的某些方面不称心,或得到了其他产品更好的信息,从而产生不该购买这一产品的后悔心理或心理不平衡。为了改变这样的心理,追求心理平衡,消费者会广泛地收集各种对已购产品的有利信息,以证明自己的购买决定的正确性。

为此,企业应通过调整价格和售货网点的选择,并向消费者提供有利的信息,帮助消费者消除不平衡心理,坚定其对所购产品的信心。

3. 寻求多样化型购买行为

寻求多样化型购买行为即品牌差异大、消费者介入程度低的购买行为。当消费者购买的商品品牌差异大,但价格低,可供选择的品牌很多时,他们并不花太多的时间选择品牌和专注于某一产品,而是经常变换品种。例如,购买饼干,他们上次买的是巧克力夹心,而这次想购买奶油夹心。这种品种的更换并非对上次购买饼干的不满意,而是想换换口味。

面对这种广泛选择的购买行为,当处于市场优势地位时,企业应注意以充足的货源占据货架的有利位置,并通过提醒性的广告促成消费者建立习惯性的购买行为,而当企业处于非市场优势地位时,则应以降低产品价格、免费试用、介绍新产品的独特优势等方式,鼓励消费者进行多品种的选择和新产品的试用。

4. 习惯型购买行为

习惯型购买行为即品牌差异小、消费者介入程度低的购买行为。消费者有时购买某一商品,并不是因为特别偏爱某一品牌,而是出于习惯。例如,醋是一种价格低廉、品牌差异不大的商品,消费者购买它时,大多不会关心品牌,而是靠多次购买和多次使用而形成的习惯去选定某一品牌。

针对这种购买行为,企业要特别注意给消费者留下深刻的印象,企业的广告要强调本产品的主要特点,以鲜明的视觉标志、巧妙的形象构思赢得消费者对本企业产品的青睐。为此,企业的广告要加强重复性、反复性,以加深消费者对产品的熟悉程度。

(二) 依据消费者的购买目标分类

1. 全确定型

这类消费者在购买商品前已经有明确的购买目标,对商品的名称、型号、规格、颜色、式样以及价格的幅度都有明确的要求。这类消费者进入商店以后,一般都是有目的地选择,主动地提出所要购买的商品,并对所要购买的商品提出具体要求,当商品能满足其需要时,则会毫不犹豫地买下商品。

2. 半确定型

这类消费者在购买商品前已有大致的购买目标,但具体要求还不够明确,最后需经过选择比较才完成购买。如原先计划好购买空调,但购买什么牌子、规格、型号、式样等心中没数。这类消费者进入商店以后,一般要经过较长时间的分析、比较才能完成其购买行为。

3. 不确定型

这类消费者在购买商品以前没有明确的或既定的购买目标。这类消费者进入商店主要是参观游览、休闲,漫无目的地观看商品或随便了解一些商品的销售情况,有时对感兴趣或合适的商品会偶尔购买,有时则观后离开。

(三)依据消费者的购买态度分类

1. 习惯型

这类消费者出于对某种商品或某家商店的信赖、偏爱产生经常、反复的购买。由于经常购买和使用,因此他们对这些商品十分熟悉,体验较深,再次购买时往往不会花费时间进行比较选择,注意力稳定、集中。

2. 理智型

这类消费者在每次购买前对所购的商品要进行较为仔细的研究、比较。购买时感情色彩较少、头脑冷静、行为慎重、主观性较强,不轻易相信广告、宣传、承诺、促销方式以及促销人员的介绍,主要关注商品的质量、款式。

3. 经济型

这类消费者购买时特别重视价格,对于价格的反应特别灵敏。消费者购买时无论是选择高档商品还是中低档商品,首选的是价格,对“大甩卖”“清仓”“血本销售”等低价促销最感兴趣。一般来说,这类消费者与自身的经济状况有关。

4. 冲动型

这类消费者容易受商品的外观、包装、商标或其他促销的刺激而产生购买行为。购买都是以直观感觉为主,从个人的兴趣或情绪出发,喜欢新奇、新颖、时尚的产品,购买时不愿进行反复的选择、比较。

5. 疑虑型

这类消费者具有内倾性的心理特征,购买时小心谨慎和疑虑重重。购买一般缓慢、费时,常常是“三思而后行”,会犹豫不决而中断购买,购买后还会疑心是否上当受骗。

6. 情感型

这类消费者的购买多属情感反应,往往以丰富的联想力衡量商品的意义,购买时注意力容易转移、兴趣容易变换,对商品的外表、造型、颜色和命名都较重视,以是否符合自己的想象作为购买的主要依据。

7. 不定型

这类消费者的购买多属尝试性,其心理尺度尚未稳定,购买时没有固定的偏爱,在上述六种类型之间游移。这种类型的购买者多数是独立生活不久的年轻人。

三、消费者购买行为影响因素

消费者的购买行为经历了由刺激引发需求,产生动机,然后采取购买行为的过程。在这个过程中,许多因素影响消费者的购买行为,决定消费者购买活动的特征和差异。这些因素既包括文化、社会等消费者的外在因素,也包括个人、心理等消费者的内在因素。

(一)影响消费者购买行为的外在因素

1. 文化因素

文化在消费者行为中起着最广泛和深刻的影响。营销者需要研究文化、亚文化对消费者购买所起的作用。

(1)文化

文化是指人类从生活实践中建立起来的知识、价值观念、信仰、道德、理想、规范和习俗等的集合体。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素,对消费者的购买行为具有广泛而深远的影响。每个人都在一定的社会文化环境中成长,从而形成了基本的文化价值观念。例如,美国文化注重效率与实践、上进心强、以自我为中心、追求自由、思维活跃和富有朝气,中国的传统文化则是仁爱、信义、礼貌、诚实、忠孝、勤劳、谦虚、尊老爱幼等。文化的差异导致消费行为的差异,表现为饮食、起居、服饰、礼仪、宗教等物质文化和精神文化各个方面的差异,最终形成消费者需求的差异。

(2)亚文化

亚文化是指与主文化相对应的、属于某一区域或为某个集体所特有的文化。亚文化群体成员具有共同的信仰、特征或经历等。亚文化群体主要包括民族亚文化群、宗教亚文化群、种族亚文化群和地理区域亚文化群等。

①民族亚文化群。世界上许多国家都存在着不同的民族,民族文化对消费者的购买习惯与消费偏好有非常重要的影响。同一个民族的人拥有相似的文化和风俗习惯,因而有相似的购买行为,而不同民族的人则会有较大差异。例如,有的民族对某些动物、花木等敬若神明,而有的民族则正好相反,视其为不吉利或禁忌。



延伸知识

不同国家送花禁忌有哪些

(1)在中国广东、香港等地,由于方言的关系,送花时尽量避免用以下的花:剑兰(见难)、茉莉(没利),更忌吊钟花(倒挂金钟),因“吊钟”与“吊终”谐音。梅花的“梅”与倒霉的“霉”同音,因此这些花都不宜轻易送人。

(2)比利时国家的人民最忌讳蓝色,遇到不祥之事,都用蓝色花做标志。

(3)在法国,人们非常溺爱鸢尾花,视其为国花。切忌带菊花,菊花代表哀悼。意大利人和西班牙人同样不喜欢菊花,认为它是不祥之花,但德国人和荷兰人对菊花却十分偏爱。

(4)瑞士的国花是金合欢花,瑞士人认为红玫瑰带有浪漫色彩。因此,送花给瑞士朋友时不要随使用红玫瑰,以免误会。

(5)巴西人忌讳黄色和紫色的花,认为紫色是不吉祥色调,视黄色为凶丧的色。千万不要送巴西人绛紫色的花。

(6)在俄罗斯,黄色的蔷薇花意味着绝交和不吉利,送花时应注意避免。而且送鲜花要送单数,因为在俄罗斯只有对死人吊唁时才送双数,朋友之间送花都是送单数。

(7)在英国切记不要送百合花,因为这意味着死亡;也不能送黄玫瑰,英国人认为此花象征分离。英国人一般不爱观赏或栽植红色或白色的花。

(8)德国人最爱蓝色的矢车菊,并视之为国花,一般不能将白色玫瑰花送朋友的太太,因为它是赠送情人的礼品。他们不喜欢客人随便赠送玫瑰花,因为玫瑰花在德国具有浪漫的含义。

②宗教亚文化群。许多国家存在不同的宗教,每种宗教都有自己不同的教规和戒律,因此,分属不同宗教群体的消费者在购买行为和消费习惯上表现出各自不同的特点。

③种族亚文化群。世界上有不同的种族,各个种族都有自己独特的生活习惯和文化传统,它们的购买行为各不相同。例如,在开拓亚裔美国人市场时,有亚裔背景的名人对产品的营销

非常有帮助,在耐克公司聘请篮球明星林书豪做广告后,其运动鞋在亚裔消费者中的销量显著增加。

④地理区域亚文化群。由于地理环境、经济发展水平和风俗习惯的差异,因此人们具有不同的生活方式、口味与爱好等。如我国有东北、西北、华东和华南等大区之分,有城市与乡村、沿海与内地之分,其消费需求就有明显的区别。

2. 社会因素

消费者的购买行为与其所处的社会环境密切相关。社会是指以共同的物质生产活动为基础而相互联系的人们所构成的总体。影响消费者购买行为的社会因素包括相关群体、家庭、社会角色与地位等。

(1) 相关群体

相关群体是指影响个人思想、态度、信仰和行为的一些团体。每一相关群体都有其价值观和行为规范,群体内的成员都必须遵守这些共同的观念和规范。相关群体可以分为三类:①对个人影响最大的群体,如家庭、亲朋好友、邻居和同事等;②对个人影响次一级的群体,如各种社会团体、学会、研究会等;③崇拜性群体,个人不直接参加,但对其行为有重大影响,如社会名流、影视明星、体育明星等。这种崇拜性群体的举动都会成为一部分追随者的样板,如时装、化妆品可利用这种示范效应进行推销。

(2) 家庭

家庭是构成社会的细胞,也是消费品市场的主要购买者,其成员的购买行为具有强烈和持续的影响,同一家庭成员往往具有相同的行为规范。家庭购买决策大致可分为四种类型:丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型、各自做主型。不同的家庭购买商品的决策重心也不相同。

(3) 社会角色与地位

社会角色是周围人对一个人的要求,要求一个人在各种不同的场合中应起的作用。每一种角色都伴随着一种地位。地位反映了社会对一个角色作用的总评价,有高低之分。每一个社会角色都将在某种程度上影响其购买行为。每一个社会角色都伴随着一种地位,这一地位反映了社会对他的总评价,而地位又随着不同阶层和地理区域而有所变化。

(二) 影响消费者购买行为的内在因素

1. 个人因素

消费者的购买行为还受其个人特征的影响,特别是受其年龄与家庭生命周期阶段、职业与教育、经济条件、生活方式的影响。

(1) 年龄与家庭生命周期阶段

消费者的年龄通常是决定其需求的重要因素。人们在一生中会不断改变他们对产品或服务的选择。人们对食品、服装、家具及娱乐的品位常常与年龄有关。一个人从出生到死亡要经历婴儿期、儿童期、青年期、成年期、中年期和老年期 6 个阶段,处于不同生命周期阶段的消费者有着不同的心理需求和购买习惯。

消费者购买行为还受到其所处的家庭生命周期阶段的影响。家庭生命周期是指年轻消费者离开父母独立生活,到年老进而死亡的家庭生活全过程,主要包括形成、扩展、稳定、收缩、空巢与解体 6 个阶段。处于每一家庭生命周期阶段的消费者都会有自己最感兴趣的产品,企业营销人员应确定其目标市场上顾客所处的家庭生命周期阶段,并针对每一阶段提供合适的产品和有针对性的营销策略。

(2) 职业与教育

职业与教育是社会阶层因素在个人身上的集中反映。一个人的职业和受教育程度会影响其对产品或服务的购买。例如,大学生在校期间喜欢穿运动衫、旅游鞋,而毕业以后做了白领,则西装革履,从衣着打扮到言谈举止都会发生很大的变化。

(3)经济条件

经济条件是指由消费者所拥有的、可供支配的收入、储蓄、资产、融资能力和理财观念等所形成的资产负债氛围。经济状况决定着个人的购买能力,并在很大程度上制约着个人的需求结构和购买行为。经济状况越好,消费者的购买量越大,购买决策时间越短,购买行为的实施越容易,企业营销的难度相对就小;当经济状况不好、消费者收入较低时,消费者购买就会很慎重,注意价格因素,企业营销的难度就大。

(4)生活方式

生活方式是人们花费时间和金钱的生活方式的统称,它反映了人们的个人活动、兴趣和态度。不同文化、社会阶层的群体,具有不同的生活方式,即使来自相同的亚文化群、社会阶层甚至相同职业的人,也可能会有不同的生活方式,进而有着不同的购买需求。市场营销者向消费者提供了实现其不同生活方式的产品或服务,使消费者有可能按照个人的偏好,选择最适当的生活方式。

2. 心理因素

心理是人的大脑对于外界刺激的反应方式与反应过程。消费者的购买行为除了自身的需求外,很大程度上是建立在对外界各种刺激的心理反应基础之上的。而由于人们生活经历的千差万别,因此人们的心理状况也就千变万化、各不相同。心理因素是影响消费者购买行为最为直接、最为隐含的因素,主要包括动机、知觉、学习、态度、个性与自我概念。

(1)动机

动机是由需要引起,是产生购买行为的原动力。需要是人未得到某些满足的感受状态。一种未被满足的需要会使人产生紧张或不适,当它达到某种迫切的程度时,便成为一种驱使人行动的内在刺激,即驱动力;当驱动力被引向一种可以减弱或消除它的刺激物时,便成为一种动机。因此,动机是推动人们为达到特定目的而采取行动的迫切需要,是行为的直接原因。

(2)知觉

知觉是指人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应。知觉来自感觉。所谓感觉,是人脑对当前直接作用于感觉器官的个别属性的反映,是指个体通过视、听、嗅、味、触等感官,对刺激物的外形、色彩、气味和粗糙程度等个别属性做出反应。由于每个人都以各自的方式注意、整理与解释感觉到的信息,因此,一个人的知觉往往与客观事实差距很大。

(3)学习

学习是指人在生活过程中经过实践而获得的后天经验,能够对行为或行为潜能产生比较持久的改变过程。这种经验包括自己的直接经验,也包括通过观察或聆听得来的间接经验。由于市场环境不断变化,新产品、新品牌不断涌现,因此消费者必须多方收集有关信息之后才能做出决策,这本身就是一个学习过程。

(4)态度

态度是指消费者对某个客体的见解和倾向。这种见解和倾向表现为对人对事所持有的偏爱或厌恶的特殊感受。态度对消费者的购买行为有很大的影响。顾客的态度是后天学习来的。文化、社会阶层、相关群体、后天经验等因素都对态度产生重要影响。一般来说,顾客态度的形成,主要有三个方面的依据:一是顾客本身对某种产品或劳务的感觉;二是顾客相关群体

的影响;三是自己的经验及学习的知识。态度能够帮助顾客选择目标,影响购买决定。因此,服务企业应根据顾客的态度改进和设计产品或服务,使产品或服务更好地满足顾客的要求,或者利用促销手段不断改变其态度,以利于产品或服务的销售。

(5)个性与自我概念

个性是指一个人独特的心理特征,它导致一个人对自身及周围环境产生相对一致和持久的反应。个性常用性格术语来描述,如自信的、好控制他人的、好交际的、自主的、适应性强的以及进取的等。每个人的个性都会影响其购买行为。在分析消费者对特定产品或品牌的购买行为时,个性也很有帮助。例如,咖啡制造商发现,大量喝咖啡的人一般来说都比较好交际,所以在广告中表现的是人们一边轻松、自然地进行社交活动,一边喝着冒热气的咖啡的场景。

自我概念又称自我形象,是指个人对自己的认识。例如,有些消费者会把自己看成有文化、有品位、有教养和追求时尚的人。消费者会寻求符合或能够改善自我形象的产品与服务。企业营销人员应尽量开发符合这些消费者自我形象的产品。



任务训练

一、实操题

请查询苹果手机销售数据的相关资料,分析客户在选择手机型号时是如何进行购买行为决策的。

二、自测题

(一)单选题

- 消费者购买行为的特点是()。
A. 市场较集中
B. 购买人数多而散
C. 专用性较强
D. 购买决策常为集体决策
- 李军正在购买一套两室两厅的单元房,其购买行为应该属于()。
A. 习惯型购买行为
B. 寻求多样化购买行为
C. 化解不协调购买行为
D. 复杂型购买行为
- 影响消费者购买行为的个人因素主要有()。
A. 动机
B. 收入
C. 民族
D. 文化

(二)判断题

- 消费者的需要和动机成正比,即需要越强烈,动机也越强烈。()
- 一般而言,人的需要是由低层次向高层次发展的。()

(三)简答题

营销消费者行为的个体因素有哪些?

任务二 分析消费者购买决策过程



任务目标

► 知识目标

1. 了解消费者购买行为模式
2. 掌握消费者购买行为中的角色特点

► 能力目标

正确分析消费者购买决策过程



任务引入

老年人消费行为分析及企业的营销对策

某公司对 600 位老年人的消费行为进行了问卷调查,发现老年消费者行为存在一定的规律。这次调查发现,51.2% 的老年消费者是理智型的消费者。随着年龄的增加,他们的消费经验也不断增加,哪些商品能满足自己的需要,他们心中有数。因此,他们会多加选择,在充分考虑各种因素之后购买自己满意的商品。调查还发现,有 20% 左右的老年消费者属于习惯型的消费者。他们通过反复购买、使用某种商品,对这种商品有较为深刻的印象,形成消费、购买习惯,并且不会轻易改变。这些老年人对于不了解的商品不轻易使用,极少发生冲动型购买。

老年人在购买商品时强调质量可靠(29.8%)、方便实用(26.4%)、经济合理(25.8%)、舒适安全(24.7%),至于商品的品牌、款式、颜色、包装装潢,是放在第二位考虑的。

调查发现,老年人多选择大商场和离家较近的商店购买商品,因为他们希望商品质量得到保障;还希望得到周到的服务,如商品咨询、导购服务、运行较慢的扶手电梯和购物时的休息场所等。另外,在专卖店和连锁店购物的老年人也占有一定的比例。还有极少一部分老年人会通过电视直销和电话购买商品。

问卷针对广告的影响做了调查,大多数老年人选择了“影响一般”(41.9%),有一部分老年人选择了“没有什么影响”(22.7%),另有一部分老年人对广告有反感情绪。由于老年人心理成熟、经验丰富,他们相信通过多家选择和仔细判断就能选出自己满意的商品。老年人也希望通过广告了解一些商品的性能和特点,并以此作为选择某些商品的参考。

在促销措施上,老年人最乐意接受的促销手段分别是样品派送(30%)、价格折扣(22.2%)、展销会(12.2%)、商品咨询(19%)、有奖销售(6.3%)、现场演示(5.9%)、赠品促销(2.24%)、发放奖券(2.2%)。

与其他消费群体相比,老年人群体由于在生理、心理、经验等方面有着明显的差异,因此,老年人的消费购买行为也具有其自身的特征。充分认识这些特征,对于企业开拓老年人市场、制定相应的营销策略具有重要的意义。通过对本案例的研究,我们发现老年人的消费购买行为包括以下特征:对消费品的种类和结构有特殊的需求;有比较稳定的消费习惯和品牌忠诚;购买商品讲求方便;部分老年人具有补偿性的消费行为等。据此,企业针对老年人市场的营销

策略可以是：产品策略（实用方便，针对性强）、广告策略（提示为主，以理服人）、促销策略（情感营销，以情促销）、分销策略（增加便利，开设专柜）。

资料来源：<https://wenku.baidu.com/view/7461eafc770bf78a65295448.html>。

思考题：

老年人的消费购买行为的特点有哪些？如何提升老年人的消费忠诚度？



知识分析

消费者购买决策是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程。消费者购买决策受以下几个方面影响：产品质量安全、消费者的购买习惯、消费者的收入水平、消费者的年龄阶段、消费者家庭及其亲戚朋友、社会消费文化的影响、社会供给的制约、交通物流的影响、门店消费环境的因素、产品销售情况的影响和售后因素等。因此消费者购买决策受多个方面因素的影响，任何一个小方面的因素都可能影响消费者是否购买产品或服务。

一、消费者购买行为模式

对消费者购买行为规律的研究涉及消费者购买行为的基本模式，它主要回答以下一些问题：

- 形成购买群体的是哪些人？
- 购买者
- 他们要购买什么商品？
- 购买对象
- 为什么要购买这些商品？
- 购买目的
- 他们在什么时候购买？
- 购买时间
- 他们在哪里购买？
- 购买地点
- 他们以什么方式购买？
- 购买方式

这 6 个方面显示了消费者购买行为的主体、客体、动机、时间、地点和方式，指明了为消费者购买行为研究的基本内容。这些问题往往要通过广泛、深入的市场调查来获得答案，企业则必须在此基础上发现消费者的购买行为规律，并有的放矢地开展营销活动。

对一个具体的消费者来讲，企业的营销活动是否能够产生作用、能够产生多大作用、对哪些人最为有效，可以从心理学的“认识—刺激—反应”模式加以认识，这是研究购买者行为最基本的方法。因为任何购买者的购买决策都是在一定的内在因素的促动和外在因素的激励之下而采取的。要使企业的营销活动获得成功，关键要看这些活动是怎样对消费者产生影响的，不同的消费者各自会对其做出怎样的反应，而形成不同反应的原因又到底是什么。我们可从“认识—刺激—反应”模式出发去建立消费者购买行为模式（见图 3—1）。



图 3—1 消费者购买行为模式

从这一模式中我们可以看到,具有一定潜在需求的消费者首先是受到企业营销活动刺激和各种外部环境因素影响才产生购买取向的。不同特征的消费者对于外界的各种刺激和影响又会基于其特定的内在因素和决策方式做出不同的反应,从而形成不同的购买取向和购买行为,这就是消费者购买行为的一般规律。

在这一购买行为模式中,各种外部刺激是可以看得到的,购买者最后的决策和选择也是可以看得到的,但是购买者如何根据外部的刺激进行判断和决策的过程却是看不见的。这就是心理学中的所谓“黑箱”效应。购买者行为分析就是要对这一“黑箱”进行分析,设法了解消费者的购买决策过程以及影响这一决策过程的各种因素的规律。因此,对消费者购买行为的研究主要包括两个部分:一是对影响购买者行为的各种因素的分析,二是对消费者购买决策过程的研究。



延伸知识

“黑箱”理论

“黑箱”理论,是指对特定的系统开展研究时,人们把系统作为一个看不透的黑色箱子,研究不涉及系统内部的结构和相互关系,仅从其输入和输出的特点了解该系统规律,用“黑箱”方法得到的对系统规律的认识,不通过分析生态系统内部结构和相互关系,而是根据生态系统整体物质与能量的输入和输出关系及其影响因子得到该生态系统的结构和功能的规律。

“黑箱”的研究方法的出发点在于:自然界中没有孤立的事物,任何事物间都是相互联系、相互作用的,所以,即使我们不清楚“黑箱”的内部结构,仅注意到它对于信息刺激做出如何的反应,注意到它的输入—输出关系,就可对它进行研究。如果我们能设计出一个系统,在同样的输入作用下,它的输出和所模拟的对象的输出相同或相似,就可以确认实现了模拟的目标。在此,信息的输入,就是一个事物对“黑箱”施加影响;信息的输出,就是“黑箱”对其他事物的反作用。事实上,人们在对信息进行分析和综合时很少追求结构上的相似性,而总是把握信息的观点和行为功能的观点。

“黑箱”理论是一种系统整体优化法,即从系统的观点出发,着重从整体与部分之间、整体与外部环境之间的相互联系中综合地考察对象,从而达到全面地、最佳地解决问题的目的。

在控制论中,通常把所不知的区域或系统称为“黑箱”,而把全知的系统和区域称为“白箱”,介于“黑箱”和“白箱”之间或部分可观察“黑箱”称为“灰箱”。一般来讲,社会生活中广泛存在着不能观测却可以控制的“黑箱”问题。比如,我们每天都看电视,但我们并不了解电视机的内部构造和成像原理,对我们而言,电视机的内部构造和成像原理就是“黑箱”。

“黑箱”是我们未知的世界,也是我们要探知的世界。如何了解未知的“黑箱”呢?我们只能在不直接影响原有客体“黑箱”内部结构、要素和机制的前提下通过观察“黑箱”中“输入”“输出”的变量,得出关于“黑箱”内部情况的推理,寻找、发现其内部规律,实现对“黑箱”的控制。这种研究方法叫做“黑箱”方法。

二、消费者购买决策的参与者

购买决策在许多情况下并不是由一个人单独做出的,而是有其他成员的参与,是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些家庭采购中共同使用的产品(如电冰箱、电视机、住房等),也表现在一些个人单独使用的产品(如服装、手表、化妆品等)的购买决策过程中,因为这些个人

在选择和决定购买某种个人消费品时,常常会同他人商量或者听取他人的意见。因此,了解哪些人参与了购买决策、他们各自在购买决策过程中扮演怎样的角色,对于企业的营销活动是很重要的。

一般来说,参与购买决策的成员大体可形成以下 5 种主要角色:

- (1)发起者,即购买行为的建议人,首先提出要购买某种产品;
- (2)影响者,对发起者的建议表示支持或者反对的人,这些人不能对购买行为的本身进行最终决策,但是他们的意见会对购买决策者产生影响;
- (3)决策者,对是否购买、怎样购买有权进行最终决策的人;
- (4)购买者,执行具体购买任务的人,其会对产品的价格、质量、购买地点进行比较选择,并同卖主进行谈判和成交;
- (5)使用者,产品的实际使用人,其决定了对产品的满意程度,会影响购买后的行为和再次购买的决策。

这 5 种角色相辅相成,共同促成了购买行为,是企业营销的主要对象。必须指出的是,五种角色的存在并不意味着每一种购买决策都必须要有 5 人以上才能做出,在实际购买行为中有些角色可在一个人身上兼而有之,如使用者可能也是发起者,决策者可能也是购买者。而且在非重要的购买决策活动中,决策参与的角色也会少一些。

认识购买决策的群体参与性,对于企业营销活动有十分重要的意义:一方面,企业可根据各种不同角色在购买决策过程中的作用,有的放矢地按一定的程序分别进行营销宣传活动;另一方面,也必须注意到这些商品在购买决策中的角色错位,如男士的内衣、剃须刀等生活用品有时会由妻子决策和采购;在对儿童玩具的选购过程中,家长的意愿占了主要的地位;等等。这样才能找到准确的营销对象,提高营销活动的效果。

三、消费者购买决策的过程模型

消费者购买决策过程见图 3-2。

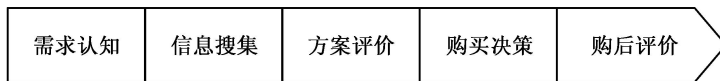


图 3-2 消费者购买决策过程

(一)需求认知

消费者认识到自己有某种需要时,是其决策过程的开始。这种需要可能是由内在的生理活动引起的,也可能是受到外界的某种刺激引起的。例如,看到别人穿新潮服装,自己也想购买;或者是内外两方面因素共同作用的结果。因此,营销者应注意不失时机地采取适当的措施,唤起和强化消费者的需要。

(二)信息搜集

信息来源主要有以下 4 个方面:

- (1)个人来源,如家庭、亲友、邻居、同事等;
- (2)商业来源,如广告、推销员、分销商等;
- (3)公共来源,如大众传播媒体、消费者组织等;
- (4)经验来源,如操作、实验和使用产品的经验等。

(三) 方案评价

消费者得到的各种有关信息可能是重复的甚至是互相矛盾的,因此还要进行分析、评估和选择,这是决策过程中的决定性环节。

在消费者的评估选择过程中,以下几点值得营销者注意:

- (1) 产品性能是购买者所考虑的首要问题;
- (2) 不同消费者对产品的各种性能给予的重视程度不同,或评估标准不同;
- (3) 多数消费者的评选过程是将实际产品同自己理想中的产品相比较。

(四) 购买决策

消费者对商品信息进行比较和评选后,已形成购买意愿,然而从购买意图到决定购买之间,还要受到以下两个因素的影响:

- (1) 他人的态度。反对态度越强烈,或持反对态度者与购买者的关系越密切,则修改购买意图的可能性就越大。
- (2) 意外的情况。如果发生了意外的情况如失业、急需、涨价等,则很可能改变购买意图。

(五) 购后评价

购后评价包括购后的满意程度和购后的活动。

消费者购买商品后往往会通过使用或他人的评判,对其购买选择进行检验,重新考虑购买这种商品是否明智、合算、理想等,这就形成购后反应。当他们感到十分不满意时,肯定不会再买这种产品,甚至有可能退货,劝阻他人购买这种产品。所以,了解消费者的购后反应、提高消费者购买后的满意程度,已经成为企业营销人员的重要工作。当然,消费者也不一定在购买任何商品时都经过这么复杂的决策过程,比如,购买价格低廉的日用品时,由于已经有过反复购买的经验,因此属于“习惯型购买”,不需要花太多时间搜集信息,反复比较就可能随便买下,尝试新产品的可能性也比较大。但消费者在购买住房和汽车这类耐用消费品时,就会十分谨慎,属于“复杂型购买”,不经过一个漫长的分析比较过程是不会决定购买的。



任务训练

一、实操题

请查询小米官网相关资料,以小米的一款产品发展为例,分析消费者购买决策的变化。

二、自测题

(一) 单选题

1. () 指由于后天经验而引起个人知识结构和行为的改变。
A. 感觉 B. 学习 C. 知觉 D. 个性
2. 消费者购买过程是消费者购买动机转化为()的过程。
A. 购买决策 B. 购买意志 C. 购买行动 D. 购买意向
3. 消费者从包装物上获取信息,这种信息来源属于()。
A. 个人来源 B. 商业来源 C. 公共来源 D. 经验来源

(二) 判断题

1. 消费者的购买行为是由消费者的经济决定的。 ()

2. 对于复杂的购买行为,营销者应该制定策略帮助购买者掌握产品知识,运用各种途径宣传品牌优势、影响最终购买决定、简化购买决策过程。 ()

(三)简答题

1. 消费者购买决策过程的主要参与者包括哪些角色?
2. 在消费者购买决策过程的信息搜集过程中,企业需要做哪些营销工作?