

项目二 分析市场营销环境



学习目标

了解市场营销环境的构成；
了解企业面临的宏观和微观市场营销环境。



目标能力

能够识别并准确判断企业面临的宏观和微观市场营销环境。



引导案例

“二孩”彻底放开,中国母婴市场迎爆发式增长^①

随着“二孩”政策彻底放开,中国母婴市场有望呈爆发式发展,一轮新的人口红利时代有望到来。《CBME 中国孕婴童消费市场调查报告》显示,尽管中国经济增速放缓,母婴消费市场规模却未受影响,占家庭收入的 11%,而且还看到了增长的趋势,可见母婴消费市场已经成为未来一个巨大的消费增长的市场。

据最新全国人口普查统计数据显示,中国现有超过 7 000 万 0~3 岁婴幼儿人口,婴幼儿人口基数占较大比重。再加上“二孩”政策的深入推行,婴幼儿人口的快速增长也必将带来中国婴幼儿市场的进一步火爆。

^① 沈巧洪,古美仪.二孩彻底放开 中国母婴市场迎爆发式增长[EB/OL].(2015-11-06)[2017-9-10].
<http://www.3news.cn/stock/2015/1106/21213.html>.

《CBME 中国孕婴童消费市场调查报告》显示,无论是从购买频次还是花费上来看,婴儿奶粉和纸尿裤都位列 0~2 岁宝宝家庭育儿消费的前两位。作为新生儿童的刚需产品,这个领域成为兵家必争之地。

两市乳制品类个股贝因美、伊利股份、三元股份、光明乳业等,以及原料乳生产者西部牧业等都将成为直接受益者。

婴儿用品类个股中,主要有卫星石化(主营纸尿裤原材料等)、江南高纤(短纤维等)、中顺洁柔(生活用纸、纸尿裤等),它们也会获得一杯羹。

关于 2~3 岁婴幼儿的消费,《CBME 中国孕婴童消费市场调查报告》认为中国家庭在婴童服装和玩具上的花费与频次明显上升,市场消费潜力巨大。儿童玩具类个股主要有群兴玩具、骅威股份、奥飞动漫等。处在竞争已经很激烈的儿童服装领域的森马服饰、美邦服饰,已经开始了进一步细分领域的探索。

环境是企业生存和发展的基础。企业在选择所进入的行业时,首先需要对其经营环境进行分析。

任务一 认识市场营销环境

» 一、市场营销环境的构成

市场营销环境是指一切影响和制约企业营销活动的企业内外部因素的集合,或称企业在营销活动过程中受其影响的各种因素的作用范围和影响力。根据对企业作用的方式和特征的不同,市场营销环境可分为宏观市场营销环境、中观市场营销环境和微观市场营销环境。

1. 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境是指那些对企业营销活动产生间接作用的大范围的社会约束力量,主要由政治经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口自然环境等构成。

2. 中观市场营销环境

中观市场营销环境是指企业所处的行业的生产经营状况,也称行业环境。企业是在一定行业中进行生产经营活动的,研究企业的市场营销环境必须掌握行业特点。中观市场营销环境主要包括行业概貌、行业竞争结构等方面。

3. 微观市场营销环境

微观市场营销环境是指与企业营销活动直接发生关系的、影响企业为目标顾客提供服

务的能力的因素的集合,也是直接影响企业营销效果的力量。微观市场营销环境主要包括企业内部资源、营销中介等环境因素。

» 二、市场营销环境的特征

1. 客观性

市场营销环境作为一种客观存在,是不以企业的意志为转移的,有着自己的运行规律和发展趋势,对营销环境变化的主观臆断必然会导致营销决策的盲目与失误。市场营销环境的客观性具体表现为宏观和中观市场营销环境是企业不可控制的,而微观市场环境虽然是企业可以控制的,但企业在控制中也需要遵循客观规律。

2. 关联性

构成营销环境的各种因素和力量是相互联系、相互依赖的。例如,经济因素不能脱离政治因素而单独存在,同样政治因素也要通过经济因素来体现。

3. 层次性

从空间上来看,市场营销环境因素是多层次的集合。第一层次是企业内部资源、营销中介等;第二层次是供应商、顾客、潜在进入者、替代品生产者、行业现有竞争者等;第三层次是政治经济环境、科学技术环境、社会文化环境和人口自然环境。如果营销活动需跨出国界,还要考虑国际营销环境。这几个层次的外界环境因素与企业发生联系的紧密程度是不相同的。

4. 差异性

市场营销环境存在差异的主要原因是企业所处的地理环境、生产经营的性质、政府管理制度等方面不同,这表现在不同企业受不同环境的影响,即使同样一种环境对不同企业的影响也不尽相同。

5. 动态性

外界环境随着时间的推移经常处于变化之中。例如,外界环境利益主体的行为变化和人均收入的提高均会引起购买行为的变化,影响企业营销活动的內容;外部环境各种因素结合方式的不同也会影响和制约企业营销活动的內容与形式。

» 三、市场营销环境的作用

1. 市场营销环境对企业营销产生双重影响作用

(1) 市场营销环境给企业营销带来的威胁。营销环境中会出现许多不利于企业营销活动的因素,由此形成挑战。如果企业不采取相应的规避措施,这些因素会导致企业营销的困难,给企业经营带来威胁。为保证企业营销活动的正常运行,企业应注重对环境进行分析,及时预见环境威胁,将危机降到最低程度。

(2) 市场营销环境给企业营销带来的机会。市场营销环境也会派生出对企业具有吸引力的领域,带来营销的机会。对企业来讲,环境机会是开拓经营新局面的重要基础。为此,

企业应加强对环境的分析,当环境机会出现的时候,要善于捕捉和把握,以获得企业的发展。

2. 市场营销环境是企业营销活动的资源基础

市场营销环境是企业营销活动的资源基础。企业营销活动所需的各种资源,如资金、信息、人才等,都是由市场营销环境来提供的。企业生产经营的产品需要哪些资源、需要多少资源、从哪里获取资源,必须通过分析研究营销环境因素,以获取最优的营销资源满足企业经营的需要,实现营销目标。

3. 市场营销环境是企业制定营销策略的依据

企业营销活动受制于客观环境因素,因此它必须与所处的营销环境相适应。但企业在环境面前绝不是无能为力、束手无策的,它能够发挥主观能动性,制定有效的营销策略去影响环境,从而在市场竞争中处于主动地位,占领更大的市场。

任务二 分析市场营销宏观环境

» 一、政治经济环境

1. 政治环境

政治环境是由强制和影响社会上各种组织与个人行为的法律、政府机构、公众团体所组成的。政治环境主要包括国家的政治体制、政府与企业之间的关系、经济立法、政府的方针政策等。政治环境的作用在于保护所有权、保护竞争、保护消费者权益、保护社会的长远利益。

在任何社会制度下,企业的营销活动都要受到政治环境的影响。一方面,反映在国家的大政方针上,它不仅规定了国民经济的发展方向和速度,也直接关系到社会购买力的提高和市场需求的增长;另一方面,反映在国家的法律法规上(特别是有关经济立法),它不仅规范企业的行为,使消费需求的数量、质量和结构发生变化,还能鼓励或限制某些产品的生产和消费。

2. 经济环境

经济环境对营销活动的影响主要体现在消费者购买力水平上。因此,企业必须密切关注消费者收入水平和支出模式的变化。

(1) 社会购买力。社会购买力是指在一定时期内,社会各方面用于购买商品的货币支付能力,主要包括居民购买力、社会集团购买力和农业生产资料购买力。社会购买力的实现与商品供求状况,是否存在通货膨胀或通货紧缩,消费者收入、支出、储蓄、信贷水平等密切相关。

(2) 收入水平。根据收入水平,可以把消费者分成四种:贵族阶级、中产阶级、工人阶级和下层阶级。不同阶级具有不同的购买力,其偏好的产品和服务也有很大的差异。

(3) 支出模式。这里的支出模式是指消费者的消费结构,即消费者收入中用于衣、食、住、行、教育、娱乐等支出的比例。随着消费者收入的变化,支出模式也会发生相应的变化。

小贴士

恩格尔系数^①

1857年,世界著名的德国统计学家恩斯特·恩格尔阐明了一个定律:随着家庭和个人收入的增加,收入中用于食品方面的支出比例就越小,这一定律被称为恩格尔定律,反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。其公式表示为:

$$\text{恩格尔系数}(\%) = (\text{食品支出总额} \div \text{家庭或个人消费支出总额}) \times 100\%$$

恩格尔定律主要表述的是食品支出占消费支出随收入变化而变化的一定趋势,揭示了居民收入和食品支出之间的定量关系和相关关系。用食品支出占消费总支出的比例来说明生产发展、收入增加对生活消费的影响程度。众所周知,食物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的地位。随着收入的增加,在食品需求基本满足的情况下,消费的重心才会开始向穿、用方面转移。因此,一个国家或家庭生活越贫困,恩格尔系数就越大;反之,生活越富裕,恩格尔系数就越小。

恩格尔定律和恩格尔系数在我国较早地被应用在统计分析当中。计算恩格尔系数一般是采用各地的城乡住户调查资料。

国际上常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区人民生活水平的状况。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在59%以上的为贫困,50%~59%的为温饱,40%~50%的为小康,30%~40%为富裕,低于40%的为最富裕。

» 二、社会文化环境

社会文化环境是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它是无形的,但影响深刻、涵盖面广,主要包括价值观念、生活方式、宗教信仰、职业与教育程度、相关群体、风俗习惯、社会道德等。社会文化因素对消费者市场需求和行为将会产生强烈而持续的影响,进而影响到企业的市场营销活动。无论是在国内还是国外,企业都应全面了解社会文化环境。

除此之外,社会文化环境还包含语言、社会结构、社会道德风尚等多方面的因素。



微课
文化对营销活动的影响

^① 佚名. 恩格尔系数[EB/OL]. (2015-06-12)[2017-08-29]. <http://www.stats-tj.gov.cn/Item/25072.aspx>.

海尔泰国:本土化之路

在泰国设立工厂是海尔国际化战略的其中一步。2002年,海尔在泰国市场开始试销产品,但没有带来理想的预期效果。于是,在2007年,海尔正式成立“海尔电器(泰国)有限公司”(以下简称海尔泰国)作为自己的销售公司,并在同年收购了三洋环球电器有限公司的冰箱厂,成立海尔泰国电器股份有限公司,开始实施本土化的研发和制造。

在经过一番市场调查后,海尔意识到,在国内高高在上的自己在泰国这个陌生的国度只是一个后来者角色。此外,泰国是一个完全开放的市场,可以说是全世界家电品牌最齐全、竞争最激烈的市场之一。同时,泰国市场被日本家电企业主导了40年,一款冰箱换个颜色就能卖上五六年;而洗衣机被三星和LG这两个韩国品牌牢牢占据着高达60%的市场份额。

那么,海尔如何在泰国市场抢占一席之地?

“刚刚收购冰箱厂的时候,我们发现三洋的产品线非常单一,三五种产品一卖就是五六年,根本不能满足市场的需求。”海尔泰国电器股份有限公司副总裁王小焱说。海尔接手三洋后,从丰富产品线入手,冲着泰国乃至整个东南亚个性化需求而去,开发富有针对性的产品。以电冰箱为例,国内消费者不甚注意的面板颜色在泰国消费者心中却有着重要的分量。为此,海尔生产出面板色彩斑斓的冰箱——白色、银色、红色、蓝色、绿色,从而快速地进入泰国消费者眼帘。洗衣机要着重满足实用性需求。通过市场调研和用户需求分析,海尔推出的芳香洗衣机(泰国人喜欢衣服带有香气,海尔在洗衣机内设芳香洗涤装置)和双缸洗衣机(泰国郊区水压不稳,双缸洗衣机更具实用性)大获成功。

2010年,海尔泰国果断提出“3年保修”,而当时泰国市场包括日韩品牌,都只承诺1年保修。海尔认为,既然我们在国内能做到,为什么就不能在泰国做到呢?我们要用服务换取用户认可。2011年8月伊始,泰国中部和北部遭受了20年一遇的特大水灾,灾区人们的交通和生活受到了严重影响。当海尔泰国的售后服务人员接到灾民客户的家电泡水报修电话后,公司紧急调度平底船,第一时间赶赴现场,解决受灾群众的实际困难;同时,在严峻的条件下,海尔泰国为用户送货上门,并对用户家中的用电情况进行检修,帮助用户免费保养家电。海尔泰国因为在水灾中的出色表现,成为媒体追逐的焦点,再一次提升了品牌美誉度。为了进一步改变泰国人对中国品牌“质量差、价格低”的偏见,海尔把泰国经销商们分批请到泰国工厂甚至海尔总部去参观考察,让他们了解海尔和海尔的全球化。

海尔已在泰国实现冰箱、冷柜、洗衣机等多家工厂的本地化生产,除满足泰国本土需求外,还出口到马来西亚、菲律宾等其他东南亚国家,并销往中东、非洲、南美洲等多个地区。三位一体的本土化给海尔带来了巨大的回报。由于研发、制造、销售都在本地,海尔可以第一时间把握市场脉动,研发适销对路的产品,快速进入市场。

» 三、科学技术环境

科学技术是第一生产力,科技的发展对经济发展有巨大的影响。科学技术不仅直接影响企业内部的生产和经营,同时还与其他环境因素互相依赖、互相作用,给企业营销活动带来有利与不利的影响。

1. 开辟新的消费领域

随着新科技的不断出现,会不断形成新的消费领域。如随着通信技术和电子商务的快速发展,跨境网络购物已成为一种新的消费方式。2014年,我国跨境网络购物市值达3 000万美元,促进了跨境贸易的发展。

2. 创造新的营销机会

科技在传统行业的应用,不断创造出更多的营销机会。最为典型的莫过于电子商务业。随着网络购物的发展,银行等金融机构不断应用新技术,开展网上银行、电话银行、微信银行、网络安全与支付等业务,进一步为互联网金融的发展创造了良好的保障基础。

3. 增加了营销风险

盲目追求新科技开发,会使企业营销风险增加,而且有一些不法分子利用其中的缺陷进行购物欺诈,给消费者带来风险。

小案例

太空育种成效大

以太空育种为例,在这一领域,中国已经走在了世界的前列。所谓太空育种,就是依靠卫星技术搭种子上天,利用太空中特殊的宇宙辐射、微重力、高真空等条件,使种子发生基因突变和染色体畸变,然后返回地面进行培育种植。经研究确认,“太空食品”大都具有产量高、品质好等特点。中国的航天育种研究始于1987年,到目前为止,中国利用返回式卫星和神舟飞船先后进行了十多次、两千多种试验品种的空间搭载试验。太空水稻、太空蔬菜、太空花卉、太空水果等已经进入寻常百姓家。

» 四、人口和自然环境

1. 人口环境

人口是构成市场的第一位因素。市场是由有购买欲望同时又有支付能力的人构成的,人口的多少直接影响市场的潜在容量。从影响消费需求的角,可对人口因素做如下分析:

(1) 人口规模。一个国家或地区的总人口数量,是衡量市场潜在容量的重要因素。对企业而言,应该准确掌握市场的人口数量,这有利于准确判断市场潜力。对消费品厂商来说,这一点也尤其重要。

(2) 人口结构。人口结构包括性别结构、年龄结构、地区结构、民族结构、职业结构、受教育程度等。人口结构不同,消费需求结构也不同。根据统计,在网络购物的性别比例中,男性高于女性。

2. 自然环境

自然环境是指自然界中企业营销活动所需要或所影响的任何因素的总称。自然环境分析涉及自然界中能影响企业营销活动的各个要素,主要包括企业对自然资源的可用性、可用规模及使用成本,企业活动对自然环境的影响,营销活动主体的环保意识及政府对环境保护的干预程度等。

任务三 分析市场营销微观环境

微观市场营销环境是指与企业营销活动发生直接联系的外部因素。从严格意义上来讲,组织的微观市场营销环境包括企业内部环境、外部合作组织、顾客、竞争者和公众。

» 一、企业内部环境



微课
企业内部条件对营销活动的影响

企业内部环境是指企业内部组织划分和层级,以及非正式组织所构成的整体。企业内部环境不仅强调组织的正式和非正式结构,更强调组织成员的协作关系。

企业在进行营销活动时,首先必须设立某种形式的营销部门,让其负责主要的营销工作,但同时营销部门又不是孤立存在的,它还需要与其他职能部门,以及高层管理部门发生联系。企业营销部门与财务、采购、制造、研究和开发等部门之间既有多方面的合作,也存在着争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何,它们与营销部门的合作及它们之间是否协调发展,对营销决策的制定与实施影响极大。高层管理部门由董事会、总经理及其办事机构组成,负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策,市场营销目标从属于企业总目标,是为总目标服务的次级目标。营销部门所制订的计划也必须在高层管理部门批准后实施。企业内部各部门之间的关系如图 2-1 所示。

在人员构成上,市场营销部门一般由企业主管市场营销的副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划以及定价专家等组成。营销部门在制定和实施营销目标与计划时,不仅要考虑企业外部环境力量,还要充分考虑企业内部环境力量。

» 二、外部合作组织

任何一家企业在经营过程中,都会与各类资源的供应者和各类营销中介进行协作。为

企业经营提供各种营销服务的外部合作组织包括资源供应商、分销商和营销辅助商。资源供应商向企业提供原材料、零部件、能源、劳动力等,分销商则为企业融通资金和销售产品,营销辅助商为企业提供运输、储存、咨询、保险、广告等服务,它们对营销决策制定和营销方案实施起着重要作用。企业能否在动态的市场环境中与这些外部合作组织建立起稳定、有效的协作关系,这对企业任务与目标的最终完成具有重要影响。

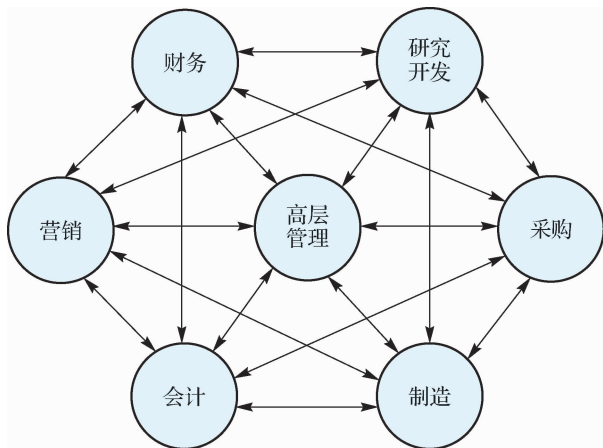


图 2-1 企业内部各部门之间的关系

» 三、顾客

顾客是指使用进入消费领域的最终产品或劳务的消费者和生产者,也是企业营销活动的最终目标市场。顾客是市场的主体,任何企业的产品和服务,只有得到顾客的认可,才能赢得这一市场。现代营销强调把满足顾客需要作为企业营销管理的核心。企业的市场可从国内市场和国外市场两个维度进行细分。

不同市场的顾客需求各不相同。为此,企业要注重对顾客进行研究,分析顾客的需求规模、需求结构、需求心理及购买特点,这是企业营销活动的起点和前提。

» 四、竞争者

大体上来说,一家企业在市场上所面对的竞争者主要有以下四类:

1. 愿望竞争者

愿望竞争者是指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。消费者的需求是多方面的,很难同时满足,在某一时刻可能只能满足其中的一种需要。消费者经过慎重考虑做出的购买决策,往往是提供不同产品的厂商为争取该消费者成为现实顾客竞相努力的结果。

2. 属类竞争者

属类竞争者是指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。属类竞争是决定需求的类型之后的次一级竞争,也称平行竞争。例如,消费者为锻炼身体准备购买体育用品,他要根据年龄、身体状况和爱好选择一种锻炼方法,如是买羽毛球拍和羽毛球,还是买游泳衣,这些

产品生产经营者的竞争,将影响消费者的选择。

3. 产品形式竞争者

产品形式竞争者是指满足同一需求的产品的各种形式的竞争者。产品的规格、型号不同,性能、质量、价格各异,消费者需要在充分收集信息后做出选择。例如,购买彩电的消费者,要对规格、性能、质量、价格等进行比较后再做出决策。

4. 品牌竞争者

品牌竞争者是指满足同一需求的同种形式、不同品牌的产品的竞争者。例如,购买彩电的顾客,可在同一规格的各进口品牌彩电及国产的长虹、海尔、康佳、TCL 等品牌之间做出选择。

小案例

居安不思危缘于过于自信——派克的教训

美国派克制笔公司是全球制笔行业的名牌企业之一。到 1945 年,派克制笔公司在 14 个国家设有子公司,世界上有 120 家经销店和专营经销商经营派克金笔,它已成为世界闻名的高档金笔生产企业。

但是,从 1980 年起,派克制笔公司连续 5 年亏损,到 1985 年,亏损额达 500 万美元。1986 年 2 月,派克制笔公司被英国一家公司以 1 亿美元的价格收购。

在派克金笔称雄业界之时,繁荣背后却隐藏着危机。当时,派克制笔公司的许多竞争对手,针对美国市场发生的变化,纷纷调整生产策略,转而生产书法笔和价值昂贵的高档笔,同时还利用生产厂家在美国市场的代理商,向美国市场推销其产品。而此时派克公司却沉醉在胜利的喜悦之中,对其他厂家的竞争没有丝毫的准备,领导者对这种新情况无动于衷,处于一种自我感觉良好的封闭状态。这样,派克制笔公司市场竞争失败便不可避免了。

» 五、公众

公众是指对一个组织实现其目标的能力有实际的或潜在的兴趣或影响的任何团体。由于企业的营销活动必然会影响到公众的利益,所以政府机构、融资机构、媒介机构、当地居民等公众必然会关注、监督、影响、制约企业的营销活动。企业必须采取积极措施,树立良好的企业形象,力求保持和主要公众之间的良好关系。

一般来说,企业面对的公众主要有融资公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、一般公众等几种类型。

总之,构成企业微观市场营销环境的各种制约力量,影响着企业为目标市场服务的能力,与企业形成了协作、竞争、服务、监督的关系。微观市场营销环境的改善对企业来说是非常重要的,是企业的一项经常性任务。



思考与练习

一 选择题

- 企业的市场营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行,企业营销活动要主动地去()。
 - 控制环境
 - 征服环境
 - 改选环境
 - 适应环境
- 某游客从北京到海口旅行,能满足该游客出行目的的各种交通工具间的竞争属于()。
 - 愿望竞争者
 - 一般竞争者
 - 产品形式竞争者
 - 品牌竞争者
- 下列不属于微观环境因素的是()。
 - 企业本身
 - 营销渠道
 - 顾客
 - 政治法律
- 根据恩格尔定律,一个国家或地区的恩格尔系数越低,居民的生活水平()。
 - 越高
 - 越低
 - 不一定
 - 与该指标没关系
- 不属于宏观环境的因素是()。
 - 人口环境
 - 经济环境
 - 竞争
 - 技术环境
- ()主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。
 - 社会文化
 - 政治法律
 - 科学技术
 - 自然资源

二 简答题

- 市场营销环境由哪几部分构成?
- 市场营销环境具有哪些特征?
- 宏观市场营销环境包括哪些因素?
- 微观市场营销环境包括哪些因素?

三 案例分析

消费升级成经济增长动力担当^①

国家统计局发布的数据显示,2017年一季度国内生产总值同比增长6.9%,多项经济指标超出预期,中国经济稳中向好的发展态势明显。究竟是哪些力量拉动了经济增长?“今年一季度消费对经济增长的贡献达到77.2%。”统计局新闻发言人毛盛勇这样表示。在经济回

^① 李婕.消费升级成经济增长动力担当[N/OL].(2017-04-19)[2017-09-15].<http://finance.sina.com.cn/china/gncj/2017-04-19/doc-ifyeifqx6350398.shtml>.

升的支撑因素中,消费的拉动作用尤其显著。

消费成为“动力担当”

投资、出口和消费被认为是拉动经济增长的“三驾马车”。在经济转型调整结构的背景下,“三驾马车”如何协调,也成为市场关注的焦点。从目前的表现来看,消费成为当仁不让的“动力担当”。

“消费的基础性作用增强。”毛盛勇说,“从需求的角度来看,消费仍然是最大的贡献力量。消费对经济增长的贡献一季度是77.2%,而且比上年同期提高了2.2个百分点。中国消费在加快发展,服务业也在加快发展,这是我们现在发展阶段的必然反映。”

据统计局数据,一季度,社会消费品零售总额为85823亿元,同比增长10.0%。从单月来看,3月消费实现10.9%的同比增长,不但逆转了1—2月增速回落的态势,还创下近15个月以来的高点。

亚洲开发银行近日发布的《2017年亚洲发展展望》报告指出,中国正在加快推进结构性改革,消费将继续成为2017年拉动中国经济增长的稳定器。

收入增长提供保障

那么消费增长的动力又在何处?

“收入增长了,消费增长就有前提和保障。”毛盛勇这样解释。

数据显示,一季度,全国居民人均可支配收入为7184元,实际增长7.0%,收入增速比GDP增速高0.1个百分点。按常住地分,城镇居民人均可支配收入为9986元,实际增长6.3%;农村居民人均可支配收入为3880元,实际增长7.2%。

对此,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍分析,目前中国正处于人均GDP在5000~10000美元的发展阶段。根据世界各国的消费发展基本规律,在这个阶段消费率将明显提升,消费对GDP增量的贡献将更加明显。从数据来看,最近5年来中国消费率呈现逐年上升的走势。

此外,赵萍指出,在经济结构调整的同时,政府更加关注“稳就业”和“稳收入”,更加注重居民经济收入与GDP的同步增长,这就为消费增长提供了更有力的物质支持。

升级态势越发明显

从整体来看,消费一边连着居民收入,一边拉动着经济增长;而从内部来分析,消费的升级趋势和模式与业态创新,也正成为中国经济发展的新趋势。

阿里研究院近日发布的《品质消费指数报告》通过大数据对居民的消费升级趋势进行了分析。报告数据显示,近5年,中国扫地机器人的销售金额增长超过30倍。

商务部市场运行和消费促进司负责人表示:“由于居民消费加速升级,智能节能、绿色环保产品受到市场欢迎。”一季度限额以上单位体育娱乐用品和文化办公用品销售额同比分别增长17.3%和14.8%;建材、家具销售额分别增长14.8%和12.6%。重点零售企业智能电视销售量同比增速高于电视整体销售增速18.3个百分点。

“我国居民消费的结构升级步伐在加快。在整体消费当中,服务消费的比重在提高,服务消费的增速在加快,实物消费中的一些品质消费也在加快,所以说消费升级的态势明显。”

毛盛勇表示,大众创业、万众创新蓬勃发展,也催生了很多新的消费模式和业态,带动了新兴消费的发展,也带动了新动能的成长。

讨论题

1. 什么是消费升级?
2. 消费升级的动力是什么?
3. 企业应如何抓住消费升级趋势进行市场营销?

项目三 分析消费者购买行为



学习目标

了解消费者需要的特点；
掌握消费者需要的分类；
掌握消费者购买动机的特点和类型；
熟悉消费者购买动机的程序。



目标能力

能够识别消费者购买动机的类型。



引导案例

黄金与水

美国巨富亚默尔在少年时代，只是一名种地的小农夫。在他 17 岁那年，加州传来发现黄金的消息，于是很快掀起了一股寻金热。亚默尔也被这一浪潮席卷，他历经千辛万苦，来到加州，一头扑进山谷，投入寻金者的行列。

山谷里气候干燥，水源奇缺，寻找金矿的人最痛苦的就是没有水喝，他们一面寻找金矿，一面不停地抱怨：“要是有一壶凉水，老子给他一块金币。”“谁要是让我痛饮一顿，老子出两块金币也干！”这些话只不过是寻金者一时发的牢骚，没有人在意，说过之后，人们又埋头找起金矿来。但在这一片“渴望”声中，亚默尔那具有企业家素质的头脑开始转动。这些抱怨对于他来说，无疑是一个小小的却非常有用的信息，他想如果把水卖给这些人喝，也许比挖金子更能赚钱。于是，亚默尔毅然放弃了找矿，把手中的铁锹掉了个方向，变挖掘黄金为挖水渠。他把河水引进水池，

经过细沙过滤,变成清凉可口的饮用水。然后,他便把水装在桶里、壶里,卖给找金矿的人们。清凉可口的饮用水立即受到了寻金者的欢迎,那些唇干口燥的人发疯似的向他涌来,一块块金币也投向他的怀抱。

当时不少人都嘲笑他:“我们千辛万苦到加州,就是为了挖金子、发大财,如果要干这种蝇头小利的生意,哪儿不能干?何必离乡背井跑到加州来呢?”对于这些挖苦,亚默尔根本不介意,继续卖他的饮用水。结果,在很短的时间里,亚默尔靠卖水就赚了6 000美元,这在当时不算个小数目。亚默尔受到鼓舞,继续坚持卖水。后来,当许多人因找不到金矿而忍饥挨饿、流落他乡时,亚默尔已经成为一个小小的富翁了。

经营企业,关键在于掌握信息,而信息的价值在于新,在于快,在于独家所有,这就要靠企业家处处做有心人,从各种渠道去寻找、挖掘,哪怕是一次普通的私人谈话,也要细心留意。亚默尔本来是去挖金的,但他从挖金人的抱怨中找到了有价值的信息,即找水比挖金更能赚钱,他便毅然改挖金为找水,结果他成功了。

消费者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活动与过程。消费者行为分析就是研究消费者的这些活动和过程及影响这些活动和过程的各种因素。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为的目的是与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,企业不仅需要了解消费者是如何获得产品和服务的,还要了解消费者是如何使用和处置商品的。消费者的消费体验既会影响自己以后的购买决策,也会影响周围更多的潜在顾客。因此,现在的消费者行为研究把消费者行为看作一个整体、一个过程,既调查、了解消费者在获取商品之前的活动,又重视获取商品之后的使用和处置活动。

任务一 认知消费者需要

对消费者而言,需要产生购买动机,购买动机支配消费行为。在现实生活中,消费者各种各样的购物行为都是由于需要而产生的购买动机引起的。需要是消费者产生购买动机的基础,也是消费者行为的原动力,购买动机则是消费行为的直接驱动力。因此,消费者的需要与动机在消费者行为研究中占有重要的地位。

» 一、消费者需要的含义

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态,即感到缺少些什么,从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要。需要虽然是人类活动的原动

力,但它并不一直处于唤醒状态。只有当消费者的匮乏感达到了某种迫切程度,需要才会被激发并促使消费者有所行动。

» 二、消费者需要的特点

1. 多样性

不同的消费者由于主、客观条件的差异,会形成多种多样的消费需要。例如,北方居民对面粉制品的消费需求比较大,南方居民对大米制品的消费需求比较大。即使是同一名消费者,消费需要也是多元的,同一消费者对某一特定消费对象常常兼有多方面的要求。

2. 发展性

消费者的消费需要是一个由低级向高级、由简单向复杂不断发展的过程。消费者需要的发展性在市场上表现为消费数量的增多和消费质量的提高。一种需要满足后,又会产生新的需要,因此人的需要不会有被完全满足和终结的时候。正是需要的无限发展性,决定了人类活动的长久性和永恒性,而这个正是推动企业不断创新、市场不断发展的原动力。

3. 周期性

每名消费者都有一些需要在获得满足后,在一定时间内不再产生,但随着时间的推移还会重新出现,显示出周而复始的特点。然而这种重复出现的需要,在形式上总是不断翻新的,也只有这样,需要的内容才会丰富、发展。

4. 伸缩性

伸缩性又称弹性,是指消费者对某种商品的需要会因某些因素(支付能力、价格、储蓄利率等)的影响而发生一定限度的变化。企业在进行生产和经营时,必须从消费者当前的实际消费水平和民族消费历史、消费习惯的特点出发,注意将满足物质需要和精神需要两方面有机地结合起来。

5. 可诱导性

消费者的需要不是一成不变的,它会随着周围环境的变化而发生改变。需要可以改变,即可以通过人为地、有意识地给予外部刺激或改变外部环境诱使需要按照目标发生变化和转移。基于此,企业可以通过一些人为的手段来刺激消费者的需要,如通过促销、广告、时尚倡导、明星示范等诱导需要产生;可以通过人为地、有意识地给予外部诱因或改变环境状况,诱使或引导消费需要按照预期的目标发生变化或转移。



微课
需求管理

» 三、消费者需要的分类

(一) 消费者需要按其性质划分

1. 生理性需要

生理性需要是指人类个体作为自然人为维持自身生命的延续和种族的繁衍而与生俱来的需要。基本生理需要的满足包括食物、饮水、住所、睡眠、氧气等,这些生理性需要在人的

所有需要中是有着绝对优势的。

2. 心理性需要

心理性需要是指人类个体作为社会人在长期协同生存中受历史条件、社会制度、文化知识水平,以及种族和风俗习惯等的制约逐渐形成的需要,也称为社会性需要。人类个体需要中,除了生理性需要外,诸如对友谊、地位、荣誉等的追求也都属于心理性需要。

(二) 消费者需要按其形态划分

1. 现实性需要

现实性需要是指消费者目标指向明确(明确到具体商品)而且有货币支付能力的需要。这种需要也称为有效需要,它是企业制定当前市场营销策略的现实基础。满足消费者的现实性需要是企业当前市场营销活动的重心。

2. 潜在性需要

潜在性需要表现为两种形式,一种是消费者目标指向明确但缺少货币支付能力的需要,另一种是消费者有货币支付能力但目标指向不明确的需要。

» 四、消费者需要对其购买行为的影响

1. 消费者需要是其购买行为的基础

需要是推动各种消费行为的最根本的内在动因,消费者的购买行为是为了满足其特定的需要。例如,购买食物、水等是为了满足基本的生理需要,购买奢侈品是为了满足心理需要。但是有的需要暂时没有被消费者发觉,如潜在需要。当这类需要达到一定迫切程度或受到引导时,便会导致购买行为的产生。

2. 消费者需要的强度决定其购买行为的实现程度

人的需要是多种多样的,其中被主体意识到的是比较强烈的需要。同时,一般情况下,需求越迫切、越强烈,则购买行为实现的可能性就越大;反之,需求不迫切、不强烈,消费者的购买行为就可能推迟,甚至不发生。

3. 消费者需求水平不同影响其购买行为的具体内容

在经济发达国家,消费水平相对较高,而消费者购买食品的费用在整个购买费用中所占的比例就比较小;经济发展水平低的国家,情况正相反。

另外,处于不同消费水平的消费者,在购买同类商品上会出现较大的差异。

4. 消费者潜在需要与其现实需要相互作用,从而影响购买行为

按照马斯洛的需要层次论,只有下一个层次的需要基本满足以后,才会有高一层次的需要,因此尚未满足的需要成为现实需要,下一个需要就可称为潜在需要。只有当现实需要基本满足以后,潜在需要才会上升为现实需要。从消费者个人方面来讲,大多数人的购买力还较有限。因此,人们日益增长的需要有很多是潜在需要,目前暂时还得不到满足。随着人民群众购买能力的逐步提高,这种消费需要的满足程度将会不断增强。

目标市场决策

一家公司正准备推出外面包蜂蜜、低脂肪并保持原味的坚果。请你利用以下收集的信息帮助管理者分析市场环境,并决定哪一个目标市场最具推出产品的可行性。这一产品的最好市场是什么?其原因是什么?

第一部分	第二部分	第三部分
低收入	中等收入	高收入
蓝领	白领	白领
高中学历	大学学历	高级教育
城市居民	郊区	郊区
社交活跃	社交不活跃	社区活跃分子
价格敏感	价格不太敏感	价格不敏感
看大量电视	看大量电视	阅读杂志多
喝啤酒	不喝酒	喝果酒

任务二 了解消费者购买动机

购买动机是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力,是引起购买行为的前提,也就是引起行为的缘由。有什么样的动机就有什么样的行为。

» 一、购买动机的特点

1. 迫切性



微课
6W2H 在消费者购买反应中的应用

购买动机的迫切性是由消费者的高强度需求引起的。例如,有人对骑自行车本身不感兴趣,但搬到新家后,上班远了,乘车又不方便,看到邻居骑车上下班很方便,就会产生迫切想要买一辆自行车的想法。

2. 内隐性

内隐性是指消费者出于某种原因不愿让别人知道自己真正的购买动机的心理特点。在复杂的消费活动中,消费者有时不愿将内心的想法表露出来,甚至在更复杂的消费活动中,消费者自身也很难意识到或表达清楚自己的真实动机是什么。

3. 可诱导性

动机产生的条件之一是外部因素。营销人员可针对消费者的购买动机,运用各种手段和方法,向消费者提供商品信息资料,对商品进行说明,使消费者的购买动机得到强化,对该商品产生喜欢的倾向,进而产生购买行为。

4. 复杂性

动机的复杂性可以由以下两个方面表现出来:

(1) 模糊性。有关研究表明,引起消费者购买活动的动机有几百种,其中最普遍的是多种动机的组合作用。其中,有些是消费者意识到的动机,有些是处于潜意识状态的动机。其往往表现为一些消费者也不清楚自己购买某种商品究竟是为了什么。

(2) 矛盾性。当个体消费者同时存在两种以上消费需求,且两种需求互相抵触、不可兼得时,消费者内心就会产生矛盾。

» 二、购买动机的类型

1. 感情动机

购买需求是否得到满足,直接影响消费者对商品或营销者的态度。这些不同的情绪体验在不同的顾客身上,会表现出不同的购买动机,具有稳定性。

感情动机可以分为求美动机(从美学角度选择商品)、嗜好动机(满足特殊爱好)、攀比动机(对地位有所要求,争强好胜)。

2. 理智动机

理智动机是消费者经过对各种需要、不同商品满足需要的效果和价格进行认真思考以后产生的动机,具有客观性、周密性和控制性。

理智动机可以分为求实动机(追求产品的实用价值)、求新动机(追求产品的新潮、奇异)、求优动机(追求产品的质量、性能)、求名动机(看重产品的品牌)、求廉动机(喜欢买廉价的商品)、求简动机(追求产品使用程序简单、产品购买过程简单)。

3. 惠顾动机

惠顾动机是指因感情和理智的经验对特定的商店(厂牌或商品)产生特殊的信任和偏好,使消费者重复地、习惯地进行购买的一种行为动机,其具有经常性与习惯性的特点。

» 三、需要、动机和行为的关 系

需要、动机、行为三者之间具有密切的关系。当人产生需要而未得到满足时,会产生一种紧张不安的心理状态,在遇到能够满足需要的目标时,这种紧张的心理状态就会转化为动机,推动人们去从事某种活动,去实现目标。目标得以实现就能获得生理或心理上的满足,紧张的心理状态就会消除,这时又会产生新的需要,引起新的动机,指向新的目标。这是一

个循环往复、连续不断的过程。因此,需要是动机和行为的基础,人们产生某种需要后,只有当这种需要具有某种特定的目标时,需要才会产生动机,从而成为引起人们行为的直接原因。

任务三 熟悉消费者购买过程

市场营销者在分析了影响消费者特性的主要因素之后,还需了解消费者是如何真正做出购买决策的,即了解谁做出购买决策、购买决策的类型及购买决策的过程。

» 一、消费者购买决策过程的参与者

人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色,包括:

- (1) 发起者,即首先提出或有意购买某一产品或服务的人。
- (2) 影响者,即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。
- (3) 决策者,即对是否买、为何买、如何买、何处买等购买决策做出全部或部分最后决定的人。
- (4) 购买者,即实际采购人。
- (5) 使用者,即实际消费、使用产品或服务的人。

» 二、消费者购买行为的类型

消费者购买决策随其购买行为类型的不同而变化。较为复杂和花费多的消费行为的决策往往凝结着购买者的反复权衡和众多人的参与决策。根据参与者的介入程度和品牌间差异程度的不同,可将消费者购买行为分为四种类型。

1. 复杂购买行为

当消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险但又非常有意义的产品时,由于产品品牌差异大,消费者对产品缺乏了解,因而消费者需要有一个学习过程,广泛了解产品性能、特点,从而对产品产生某种看法,最终决定购买。

对于这种复杂购买行为,市场营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性,并介绍产品优势及其给购买者带来的利益,从而影响购买者的最终选择。

2. 寻求多样化购买行为

有些产品品牌差异明显,但消费者并不愿花长时间来选择和估价,而是不断变换所购产品的品牌。这样做并不是因为对产品不满意,而是为了寻求多样化。

针对这种购买行为,市场营销者可采用销售促进和占据有利货架位置的办法,保障供应,鼓励消费者购买。

3. 化解不协调购买行为

有些产品品牌差异不大,消费者不经常购买,而购买时又有一定的风险,所以消费者一般要先做比较、看货,只要价格公道、购买方便、机会合适,消费者就会决定购买。购买以后,消费者也许会感到有些不协调或不够满意,在使用过程中,他们会了解更多情况,并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调,以证明自己的购买决策是正确的。经过由不协调到协调的过程,消费者会产生一系列的心理变化。

针对这种购买行为,市场营销者应运用价格策略和人员推销策略,选择最佳销售地点,并向消费者提供有关产品评价的信息,使消费者在购买后相信自己做了正确的决定。

4. 习惯性购买行为

对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品,消费者不需要花时间进行选择,也不需要经过收集信息、评价产品特点等复杂过程,因而其购买行为最简单。消费者只是被动地接收信息,出于熟悉而购买,也不一定进行购后评价。这类产品的市场营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进方式鼓励消费者试用、购买和续购其产品。

» 三、消费者购买决策的过程

1. 引起需要

从理论上讲,需要的引起有两个方面的原因。一方面原因是内在的、由生理所决定的,是由生理性动机引起的。对于这些需要,企业只能适应而无法改变。另一方面原因是外在的刺激。对企业来讲,要通过适当的方式刺激顾客,使之了解、喜欢自己的服务,并产生购买欲望。例如,加大宣传力度,以刺激顾客产生购买的欲望。

2. 收集信息

在市场营销中,消费者购买决策的第二步是收集信息。消费者信息的来源多种多样,主要有个人来源、商业来源、公共来源、经验来源等。如果企业了解了这些情况,那么在做广告宣传时,对广告媒体的选择也就更有针对性了。

3. 比较评估

为了更好地了解购买对象,消费者可能会从不同的渠道收集很多信息,然后对其进行分析,做出决策,这就是比较评估。当消费者的购买决策进入比较评估阶段后,企业应围绕消费者的消费心理,制造大量能够打动消费者的信息,因为经过对众多同类产品的比较,消费者当然愿意接受性能和价格让自己更加满意、能给自己带来更多利益的产品。所以,企业在宣传中,要注意突出自己产品的优点,尽量让顾客多了解自己产品的优点,方便消费者进行判断和选择。

4. 实际购买

只让消费者对其某一品牌产生好感和购买意向是不够的,真正将购买意向转为购买行动,其间还会受到两个方面的影响。

(1) 他人态度。消费者的购买意图会因他人的态度而增强或减弱。他人态度对消费意图影响力的强度,取决于他人态度的强弱及其与消费者的关系。一般来说,他人态度越强,与消费者的关系越密切,其对消费者的影响就越大。

(2) 意外情况。消费者购买意向的形成,总是与预期收入、预期价格和期望从产品中得到的好处等因素密切相关。但是,当他欲采取购买行动时发生了一些意外情况,诸如因失业而减少收入,因产品涨价而无力购买,或者有其他更需要购买的东西出现等,这一切都将会使消费者改变或放弃原有的购买意图。

在这个实际购买的过程中,顾客依然可能做出否定购买的决策。因此,必须按照顾客接受的最佳状态、最佳时机来考虑接待方式。

5. 购后感受

实际购买的完成并不是企业营销行为的结束,作为企业,还要关心、了解消费者的购后感受,这是购买过程的最后一个步骤。购后感受分为购后的近期感受和远期感受。企业既要追求近期感受,也要追求远期感受。如果顾客没有良好的近期感受,他可能买都不买;如果没有远期感受,他买完之后就会后悔,甚至会做反面宣传。因此,要通过商品的质量,通过良好的售后服务体系的构建,为顾客营造一种良好的、长期的购后感受。与此同时,也要通过良好的近期促销、恰当的促销手段,让顾客获得良好的近期感受,让顾客满意和理解,让顾客感到物有所值。



思考与练习

一 选择题

- 对于食盐、餐巾纸、电池等品牌差异小、价格低廉的产品,消费者的购买行为通常是()。
 - 习惯型
 - 复杂型
 - 多变型
 - 和谐型
- 影响汽车、旅游用品、奢侈品等商品销售的主要因素是()。
 - 可随意支配的个人收入
 - 可支配的个人收入
 - 消费者储蓄和信贷
 - 消费者支出模式
- 影响消费者购买行为的因素众多,其中家庭属于()。
 - 文化因素
 - 社会因素

- C. 个人因素
D. 心理因素
4. 目前国内彩电市场普遍有效需求不足,那么长虹、康佳、TCL 等国内彩电巨头企业的市场营销管理的主要任务是()。
- A. 改变市场营销
B. 刺激市场营销
C. 开发市场营销
D. 协调市场营销
5. 有些产品品牌差异明显,但消费者不愿花长时间来选择和估价,而是不断变换所购产品的品牌,这种购买行为称为()。
- A. 习惯性购买行为
B. 寻求多样化购买行为
C. 复杂购买行为
D. 化解不协调购买行为
6. 在消费者购买决策中,对是否买、如何买、何处买等有关决策做出完全或部分最后决定的人是()。
- A. 购买者
B. 发起者
C. 使用者
D. 决策者
7. 根据消费者的介入程度和品牌间的差异程度,消费者购买家用小轿车的行为属于()。
- A. 复杂购买行为
B. 寻求多样化购买行为
C. 化解不协调购买行为
D. 习惯性购买行为
8. 对于消费者的下降需求,营销管理的任务是()。
- A. 开发市场营销
B. 重振市场营销
C. 改变市场营销
D. 降低市场营销

二 简答题

1. 什么是消费者需要? 消费者需要具有哪些特点?
2. 消费者购买动机有哪些类型?
3. 消费者购买行为分为几种类型?
4. 简述消费者购买决策的过程。

三 案例分析

中国绣花鞋畅销美国

据说近些年来,在美国西部的一些城市兴起一种以中国绣花鞋为生日礼物向女性长辈祝寿的活动,而且经久不衰,颇有风行之势。第一次用它做生日礼物的是一位名叫约翰·考必克的美国青年医师。当初,他在中国旅行,出于好奇心理将绣花鞋带回国,分别在母亲 60 岁寿辰、姑母 70 岁寿辰、外婆 80 岁寿辰的时候,各献上一双精美、漂亮的中国绣花鞋作为祝寿的礼品。不想这三位长辈穿上这珍贵的“生日鞋”时,都感到非常舒服和惬意,他们称赞约翰·考必克为她们送来的是“长寿鞋”“防老鞋”“防跌鞋”。

此事不胫而走,美国西部各地的人纷纷仿效,争相购买。于是,中国绣花鞋便神话般地

成为当地市场的抢手货。现在,绣花鞋似乎已可以献给每一位女性。一些很小的孩子也常常在长辈的教诲下,将绣花鞋献给年轻的女性长辈。有一位6岁的美国小女孩,在她17岁的未婚姑姑生日时,送给姑姑一双绣花鞋,上面绣有17朵色彩不同的花。绣花的特殊意义,由此可见一斑。

讨论题

1. 中国绣花鞋畅销美国,反映了顾客的何种需要?
2. 本案例中,企业采取了什么营销策略?