



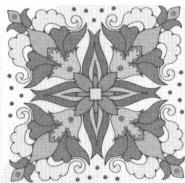
全国商业职业教育教学指导委员会组编

教育部教学改革试点专业、省级优势专业配套教材
21世纪高职高专教学改革创新教材 市场营销类

消费心理与行为分析

徐盈群 主编
姚水琼 戴佩慧 副主编

Xiaofei Xinli yu Xingwei Fenxi



全国商业职业教育教学指导委员会组编

教育部教学改革试点专业、省级优势专业配套教材
21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类

消费心理与行为分析

徐盈群 主编
姚水琼 戴佩慧 副主编

Xiaofei Xinli yu Xingwei Fenxi

© 徐盈群 2015

图书在版编目(CIP)数据

消费心理与行为分析 / 徐盈群主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2015.7

(21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类)

ISBN 978-7-5654-1996-6

I. 消… II. 徐… III. ①消费心理学-高等职业教育-教材 ②消费者行为论-高等职业教育-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第156561号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 289千字 印张: 14 1/4 插页: 1

2015年7月第1版

2015年7月第1次印刷

责任编辑: 张旭凤 魏 巍 责任校对: 王 娟 石建华 龚小晖

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 28.00元

总序

自2014年全国职业教育工作会议召开以来，国务院颁布了《关于加快发展现代职业教育的决定》，对推进职业教育改革发展做出了具体部署和安排。各院校积极落实相关任务，不断深化改革、推进内涵建设，把坚持以质量为核心的内涵式发展贯穿在办学过程中。坚持立德树人，注意提高理想信念教育、中华优秀传统文化教育和职业道德教育的实效性。重视培养学生诚实守信、积极进取、精益求精、爱岗敬业的职业素养和人文素养。坚持知行合一，注意在实践中培养既善动脑，又能动手的职业人才。不断创新培养模式，深化学习方式和教学模式改革，加大实习实训的比重，强化实习实训环节评价制度建设，培养学生的职业适应能力、综合职业能力和持续发展能力。广大院校在职业教育改革发展中做出了积极的贡献，特别是国家级示范校、骨干校及省级示范校在专业和课程建设方面积累了宝贵的资源。

东北财经大学出版社组织出版的“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”系列教材，是依照《国家中长期教育改革和发展规划纲要》（2010—2020）、《教育部关于推进中等和高等职业教育协调发展的指导意见》（教职成〔2011〕9号）、《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》（教职成〔2012〕9号）等文件精神，邀请十余所国家级和省级示范校的具有多年市场营销教学工作经验的老师共同编写而成。本系列教材有针对性地吸收了高职示范校、骨干校专业和课程建设的优秀成果，主要有以下几个特点：

1. 教材体系构建完备

本系列教材体系遵循职业教育课程构建基本原则和模式进行设计。公共基础课程按照国家统一要求安排，专业课程按照市场营销专业毕业生就业岗位和职业生涯发展规划确立学习领域。其学习领域主要包括市场调研、市场分析、营销决策、营销政策制定、市场营销计划与控制、产品管理、价格管理、渠道管理、促销管理、谈判、谈判管理、销售管理、推销员管理、经销商管理、客户管理、协调公司内外关系等。依据学习领域形成包括《市场营销基础》《市场调查与分析》《消费心理与行为分析》《营销策划》《现代推销技术》《商务谈判》《客户关系管理》《公共关系实务》等为专

业核心课的市场营销专业教材体系。该教材体系主要是培养营销人员依据营销环境及时把握顾客需求的心理预期、提供恰当的营销服务、充分体现现代营销服务观念、使顾客获得满意甚至惊喜的消费体验的意识与素质。

2. 突出“教学做”一体化

本系列教材按照高等职业教育“教学做”一体化的教学要求，把“教什么，怎么教”“学什么，怎么学”“做什么，怎么做”等问题有机融入教材内容中，实践了在“做中学”，在“做中教”，“教学做”一体化，提高了教学的针对性和有效性。如采用任务驱动型编写模式，每个项目下含有若干个任务，每个任务按照“教学做”一体化的思路设计，且每个任务都是一个独立的学习单元，按照任务目标、任务学习、典型业务实例、拓展空间、营销实训等形式加以呈现，并在其中设计了教学互动、案例解析等情景体验交流互动的内容，在任务实训中重点培养与人合作的团队精神、面对市场的分析和解决问题的能力。在每个项目后，考虑到学生考取职业资格证书的需要，还设计了相应的思考与训练内容。

3. 情景设计和案例分析典型化

市场营销技能型人才的职业活动都是紧紧围绕着顾客需要展开的，而顾客的需要是与自身需要和政治环境、社会环境、经济环境和竞争环境紧密结合的。根据这一理论，市场营销人员采取什么样的营销活动，取决于客户的不同属性和环境或情景的变化，即市场营销技能人才职业活动具有典型的环境或情景导向特点。同时，市场营销是包含大量缄默知识和隐性能力的职业，对市场营销人才职业能力的培养，就要大量融入情景教学、体验式教学和案例教学。因此，本系列教材选取的情景设计和案例都是市场营销活动中最典型的实例，一方面可以增加学生的感受性，另一方面可以强化学生的体验认知。

4. 营销训练注重实用性，评价模式多元化

本系列教材中的营销实训项目尽可能结合市场营销工作岗位的典型工作任务进行训练。每个营销训练项目力争给出一定的背景与情景资料，提出明确的训练目标，给出基本工作流程，设计训练成果考核评价方案，实用性较强。

从评价指标体系来看，本系列教材从知识运用、流程执行、任务完成和成果展示四个方面来设计评价内容；从评价主体来看，有小组自评、小组互评、教师评价等，把知识和技能、过程和结果、素质和能力有机地融为一体进行评价，可操作性强，符合职业教育特点。

本系列教材特色鲜明，内容覆盖面广，文字通俗易懂，侧重理论联系实际，在深入介绍市场营销领域专业知识的同时，延伸到与之相关的其他领域的知识。通过互动交流、案例解析的训练，提高学生的人际交流和公众交流能力；通过拓展空间和营销训练，培养学生的发展能力、信息收集处理能力、识别和分析问题能力、独立解决问题能力及应变能力。

东北财经大学出版社是国家一级出版社、全国百佳图书出版单位，在全国高职财经类专业教材出版方面做了很多创新和改革，受到了广大职业院校的好评。本次同全

国商业职业教育教学指导委员会合作出版的“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”系列教材，是根据市场营销专业标准，依据市场营销岗位职业要求构建课程体系，针对高等职业教育教学改革的思路，精心设计了教材编写和呈现形式，适应了“教学做”一体化教学改革的要求。本系列教材整合了全国商贸类市场营销专业的大量优秀教学资源，凝结着几十位优秀教师的心血，希冀成为高等职业教育市场营销专业一套真正的理实一体的立体化创新型教材，从而为全国市场营销专业的教学发展和改革带来新的生机和活力。

“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”编写委员会
2015年8月

前言

消费心理最终会表现为消费行为，只学消费心理而不研究消费行为，只学消费行为而不研究消费心理，都会有失偏颇。本教材整合了消费心理学和消费行为学的基本理论，围绕着消费者为什么购买以及如何购买，设计了四个情境、六个子情境，将消费心理学与消费行为学有机融合在一起。

情境一概括介绍了学习本课程的重要性、主要内容以及学习方法；情境二主要立足于消费者个体，分析每个消费者本质上都会反映出的消费心理规律与行为特征；情境三主要立足于消费者群体，分析消费者作为社会人，在人生舞台上扮演的不同角色，其消费心理与行为或多或少地会受到所处群体的影响，具体地说，消费者会受年龄、性别、家庭、社会阶层、参照群体、社会文化与消费习俗等的影响，使消费心理与行为呈现群体性、相似性的变化；情境四主要立足于消费者的购买决策是如何作出的，分析消费者的购买决策过程及其决策中的影响因素。

教材在内容的选择上，根据高端技能型营销人才的培养要求，结合营销岗位职业能力和职业素养的要求，按照理论知识必需、够用的原则，力求简明、实用。对于难以理解的、需要进行深入分析的基本原理，设置了“拓展空间”，以供不同层次的学生自主选用。内容编写中，我们还插入了“想一想”“资料链接”“典型案例”等，更有丰富有趣的漫画，使得深奥的理论更加通俗、直观，便于学生理解。此外，教材还增加了网络购物的心理与行为特点分析，以适应电子商务发展的需要。

教材在编写体例上，采用了易教易学的设计。

1. 注重情境导入。每个情境以一段生活化的情境设计导入，引出该情境的关键知识点和主要技能。子情境则采用案例导入的方式，根据案例提出的问题不仅是解析案例的关键，更明确了子情境学习的主要内容和任务，对于导入案例的分析也可作为课后作业进行布置，以检查和巩固学生对该子情境的学习成果。在情境二和情境三，我们还编写了“情境结构”，以便预先明确该情境的主要结构和学习任务。

2. 强调理实一体。每个子情境设置了“子情境目标”“子情境导入”“学一学”“做一做”“效果评价”“拓展空间”等环节，边学边做，学以致用，使理论学习与实

践运用相结合,锻炼和提高学生对市场的观察能力、分析归纳能力和实际应用能力。“挑战自我”中包含同步测试、案例分析和实操训练三种形式,供学生检查理论学习的掌握程度和进行实践运用能力的训练。

教材在编写过程中始终着眼于学生对消费心理与行为分析能力的提高。教材从一开始就介绍了消费心理与行为分析的方法,每个子情境都训练学生使用这些方法完成“做一做”中的各项任务。所有内容学完后,我们编写了一个综合训练项目,并且给出了完整的范例,希望学生可以完整分析某类人群对某类产品的消费需求与购买情况,完成其间的问卷设计和调查报告,帮助学生利用观察法、实验法、调查法等基本方法将所学理论与实践结合起来。

教材融合了消费心理学和消费行为学的基本理论,结合企业营销岗位工作的要求,设计了大量贴近营销实际的实操任务,充分体现了职业性、开放性、实践性的要求,适合全日制高职、应用型本科市场营销类专业学生使用,也适合成人教育、短期培训学员选用。

本教材的编写分工如下:情境一、情境二由徐盈群编写,情境三由姚水琼编写,情境四由戴佩慧编写。全书由徐盈群总纂定稿。

本教材的编写既得到了全国商业职业教育教学指导委员会专家王晋卿先生的指导和帮助,也得到了浙江经贸职业技术学院、温州科技职业技术学院同仁的大力支持,更得到了东北财经大学出版社张旭凤主任的悉心指导,在此表示真诚的感谢!本教材引用的部分相关教材、著作以及网络文章,除少数无法查询到作者外,绝大部分均注明出处,在此向这些作者一并表达感谢之意。

因为水平有限及行文仓促,书中难免存在错误和疏漏,敬请读者批评指正!

浙江工商职业技术学院 徐盈群

2015年6月 宁波

目 录



情境一 走近消费心理与行为/1



情境二 基于个体的消费心理与行为分析/21

子情境1 消费者一般心理活动分析/23

子情境2 消费者的个性心理特征分析/55

子情境3 消费者的需要与动机分析/72

子情境4 消费者的学习和态度分析/89



情境三 基于群体的消费心理与行为分析/111

子情境1 不同年龄、性别的消费群体的心理
与行为分析/113

子情境2 不同社会文化的消费群体的心理与
行为分析/136



情境四 基于决策的消费心理与行为分析/169



综合训练/201

训练项目/201

训练要求/201

范例/202

范例附录/213



主要参考文献/216

情境一

走近消费心理与行为

一天早上，你看到你的同事手里拿着一新款手机，刚好是你们前几天谈论着要买的那种，此时你可能会马上产生以下想法：

不知是自己买的还是男朋友送的？

要么自己下午也去买这款手机？

老这么爱炫耀，真厌恶！

以后不买这款手机了，免得与他相同。

真好看，可惜买不起。

.....

上述心理反应与过程发生的时间仅为0.2~1秒。不同的个体可能产生完全不同的反应，每天每个消费者要处理数以万计的信息，并作出相应的反应。如果你面对的是整个手机市场，那么你的目标消费者就是以亿计算的。这样庞大的消费者数量，怎样才能把握主流，并用一定方法去引导和改变消费者的行为呢？答案只有一个：消费心理与行为分析。



【情境目标】

知识目标：

了解消费心理与行为分析的重要意义，正确理解消费心理与行为的区别与联系，掌握消费心理与行为分析的基本框架，了解消费心理与行为分析的三大主要方法。

能力目标：

能对三种主要分析方法进行简单运用。

素养目标:

树立消费者第一的意识,多观察和分析生活中的消费现象,提高学生的观察能力和分析能力。

【情境导入】

琢磨消费者,寻找市场机会

河北养元智汇,一个在20世纪90年代濒临破产的饮品企业,却在2003年后凭借一款名为“六个核桃”的植物蛋白饮品在市场中咸鱼翻身,从2003年以前每年300万元左右的销售收入一跃增长到如今每年30亿元左右的销售收入。图1-1为“六个核桃”宣传画。那么,六个核桃是如何成功的呢?



图 1-1 “六个核桃”宣传画

(佚名.六个核桃[EB/OL].(2015-06-19).http://baike.baidu.com/link?url=CDeXLh0kZZbbS2Uk6LKRrrFUW-Qc-Y_nszpSbH2NkHU3PFhEmUFCqyE932JNUy14eUSd6A51kJRyd_ULCZhRSa)

一、琢磨消费者,寻找市场机会

“六个核桃”就是普通的核桃露,国内做核桃露产品的企业也非常多,但只有养元“六个核桃”杀出重围、领军品类,其独特的品牌营销思路功不可没。

经常用脑的精准定位,传统电视媒体的规模传播,两者恰当结合,配以企业对线下渠道的精耕细作,使得“六个核桃”迅速红遍整个北方市场。

从定位到传播,以及渠道的一系列工作,都来源于对消费者的研究与琢磨。产品是卖给哪类消费者的?需要给他们提供什么样的价值和利益?如何让他们知道?如何让他们买到?如何让他们不断重复购买?这几个问题非常关键。

二、产品名称与品牌卖点相当重要

核桃露产品有很多企业在做,也有各种各样的牌子,如南方有个大寨核桃露、山东有个金保罗核桃王等。但不得不承认,“六个核桃”这个生动的产品名称为其品牌的成功起到了锦上添花的作用。“六个核桃”名称中既含有产品的种类概念,还用数字创造了产品品质的联想。一个好的产品名称可以让消费者快速识别品牌种类,有效提升了消费者对品牌与品质的认知程度。

“经常用脑,多喝六个核桃。”产品的这一诉求为消费者提供了一种功能价值,让

消费者非常明确并且很直接地知道了这一产品能带给我什么好处，以及为什么要买它。简洁、实际、有力，而且不假大空，为品牌找到一个这样的卖点非常重要。

“经常用脑，多喝六个核桃”；“怕上火，喝王老吉”；“没吃早餐，来瓶营养快线”……一句话甚至几个字就能说清楚最好，这样能给人们留下深刻印象，并可以口口相传。

三、单品突破，找对市场切入点

养元旗下有多个产品，包括核桃露、核桃杏仁露、花生杏仁露、花生核桃露等。开始进入市场的时候要一起上市吗？不可以，我们必须考虑消费者的接受能力和企业的推广成本。养元最初的知名度并不高，如果还带着好多产品种类一起进入市场，消费者就更分不清谁是谁了。如果消费者对你的认知模糊不清，就不会产生信任。没有信任，消费者凭什么把钱拿出来买你的产品呢？

同时，若企业用养元的旗号一起推广这么多产品，想让消费者认识清楚并逐渐形成好感与信任，就需要更大的时间和资金成本。所以最好的办法就是，选一个产品来作为主打，其他产品顺势带动。于是，核桃露变身“六个核桃”，结合精准定位与规模传播，快速占领了品类领袖的位置，其他产品就自然被带入渠道一并销售了。

四、渠道为王，品牌跟上

养元从2009年开始运作“六个核桃”这一产品，确切地说应该称为产品概念，品牌卖点也一直贯穿始终。其之所以从2011年才开始有市场的大规模爆发，就是因为渠道的发展需要时间来一步步踏实积累，这样才能为品牌的快速崛起提供充足的后方动力资源。

在这一过程中，同行业、同类企业中不乏更具实力者，如果没有抓住这一品类机会，就是眼光与魄力的问题了。渠道的力量是快消品品牌爆发增长的强大基础，只有作好这方面的前期规划与充足准备，才能展开大规模的品牌攻势；否则，所有的定位与传播工作都会造成铺张浪费的成本危机。

五、前景：从“借势”到“造势”，其路漫漫

当“六个核桃”的产品推广模式被市场频繁“克隆”时，“六个核桃”也正面临着如何超越自身的现实考验。打好从北向南这一市场攻坚战，是“六个核桃”遭遇的现实问题。

“六个核桃”成功后，养元便开始寻求IPO上市之路。2011年4月，养元却被证监会取消上会。证监会称，鉴于河北养元智汇饮品股份有限公司尚有相关事项需要进一步落实，决定取消第75次发审委会议对河北养元智汇饮品股份有限公司发行申请文件的审核，现处于“初审中”状态。

虽然养元暂时止步IPO，但“六个核桃”并未放弃扩张之路。2013年6月，“六个核桃”高调宣称将“南下”拓展市场，正式进军江苏、浙江、安徽三个华东市场，开启全国化的市场布局。对此，业内普遍认为，这意味着“六个核桃”将经历“以衡水为中心—冀鲁豫全面占领—全国化市场布局—走向深度全国化”四大市场拓展过程。

但这一过程是否能顺风顺水，没人能给出一个肯定的答案，华北王的全国化市场

布局将会遇到严峻的考验。

资料来源 佚名.六个核桃不可复制的成功:琢磨消费者,寻找市场机会[EB/OL].(2013-03-01). <http://oxford.icxo.com/htmlnews/2013/03/01/1450099.htm>.

问题:

- 1.六个核桃的成功靠的是琢磨消费者,其为什么要琢磨消费者?
- 2.六个核桃琢磨了消费者的哪些心理与行为特点?

Q【学一学】

一、消费心理与行为概述

(一) 消费与消费者

消费是指消费者主体出于生存和发展的需要,有意识地消耗物质资料和精神资料的能动行为。消费有广义和狭义之分。广义的消费是指生产消费和生活消费。生产消费是指生产者在生产过程中,工具、原材料、燃料、人力等物化资料和活化劳动的消耗;生活消费是指人们为满足个人和家庭的需要而对各种物质生活资料、劳务和精神产品的消耗,是人类社会最大、最普遍的经济现象和行为活动。狭义的消费专指生活消费,亦称个人消费。本书所称消费指的是狭义的消费。

消费是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体说来,消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己的消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。

消费者是指那些购买、使用、持有、处理产品或服务的个人。消费者购买商品的主要目的是出于个人或家庭的需要,而不是经营或销售,这是消费者区别于生产者或经营者最本质的一个特点。对消费者概念的界定也有广义与狭义之分。

广义的消费者是指所有从事物质资料和精神资料消费活动的人。在一定意义上,社会中的每个人,无论其身份、地位、职业、年龄、性别、国籍如何,都需要对衣、食、住、行等物质资料和精神资料进行消费,因而都是消费者,从这个意义上说,消费者是等同于总人口的最大社会群体。

狭义的消费是从市场需求的角度来界定的。消费者是指那些对某种商品或服务有现实需求和潜在需求的人,包括现实消费者和潜在消费者。现实消费者是指消费者对某种商品或服务有现实需求,实际从事商品购买或使用活动的消费者;潜在消费者是指当前未购买、使用或需要某种商品或服务,但未来可能产生需求并付诸购买及使用的消费者。例如,青少年消费者大多对厨房炊具用品缺乏现实需求,但独立后便会产生购买需求,故青少年消费者对厨房炊具用品来说,只是潜在消费者,而非现实消费者。

显然对企业来说,更有实际意义的是狭义的消费。因为没有企业能够面对所有消费者并满足其全部消费需要,所以只能从中选取对本企业特定产品或服务有现实或潜在需求的消费者,通过不断向他们提供能够满足其需求的产品,促进潜在需求向现实需求转化,从而求得自身的生存和发展。

图 1-2 为一幅消费漫画。



图 1-2 消费漫画

(王建明.发达市场焦虑蔓延 全球热捧理性消费[EB/OL]. (2011-07-06) .<http://finance.jrj.com.cn/2011/07/06170610379283.shtml>)

(二) 消费者心理与行为

消费者心理是指人们在消费过程中产生的心理活动或心理现象，即消费时的所思所想，简称消费心理。消费者行为是指消费者在一系列心理活动的支配下，为实现预定消费目标而采取的各种反应、动作、活动和行动，简称消费行为。消费心理决定消费行为，消费行为表现消费心理。

任何一种消费活动，都既包含了消费者的心理活动，又包含了消费者的消费行为。准确把握消费心理，是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现，消费行为比消费心理更具有现实性。图 1-3 为一幅消费心理面面观漫画。

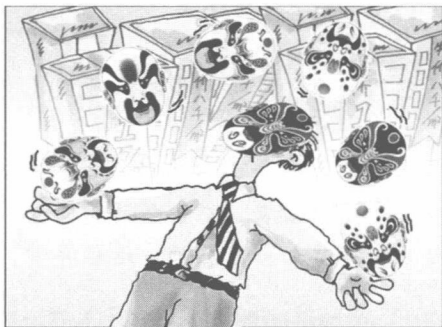


图 1-3 消费心理面面观漫画

(陈瑜.七种心态——春节消费心理面面观[EB/OL]. (2005-03-04) .<http://gz.house.sina.com.cn/news/2005-03-04/1078814.html>)

二、分析消费心理与行为的重要性

市场是商家必争之地，而市场是由消费者组成的。要想赢得市场，就意味着要赢得消费者；要赢得消费者，就必须要对消费者的心理与行为进行分析。

1. 可以发现市场机会

从营销角度看，市场机会是指市场上存在尚未满足的需要。要了解消费者的需要，就要了解消费者需要的形成过程，了解消费者的心理活动过程和行为规律，洞察消费者不同的需要、动机，捕捉消费趋势。

资料链接 1-1

小企业应该抓住的四个机会

对小企业来说,“到敌人力量薄弱甚至空白的地方去”,无疑是最好的选择。市场并不是一块铁板,看似成熟的市场,里面也有一定的机会;看似强大的对手,其自身也有破绽和软肋。关键就在于能否发现机会。

1. 市场空白点就是机会

中国市场的可爱之处,就是还有很多行业仍处于初级市场。初级市场的最大特征,就是存在很多市场空白点。这种空白点主要包括以下三种:

其一,新行业的空白点。新行业的空白点有两种可能:一种可能是这个行业以前还没有出现过,是一个全新的行业或产品门类;另一种可能是虽然这个行业已经存在,但没有任何一个品牌率先来主打这个门类,它也可以算是新行业。

其二,区域空白点。很多国际大品牌如可口可乐等,其主力市场几乎都在大中城市,而对于广大的乡镇市场,其鞭长莫及,这就给非常可乐、娃哈哈、红桃K等众多中国企业提供了机会,它们深入二三线城市,取得了巨大的发展。

其三,消费者需求空白点。在中国市场上,还有一些消费者的需求没有被满足,这样的需求空白点也是机会。近些年出现的音乐手机等,就是因为发现了消费者新的需求,所以才卖得大火特火。

2. 趋势就是机会

中国共产党“农村包围城市”策略的成功,原因还有一个,那就是顺应了农民的需求。

毛主席指出,中国的贫农大群众,占乡村人口的70%。他们没有土地,生活艰苦,有革命的需求。毛主席断言,在很短的时间内,将有几万万农民从中部、南部和北部各省起来,其势如暴风骤雨,迅猛异常,无论什么大的力量都压抑不住。

正所谓“天下大势,浩浩荡荡,顺之者昌,逆之者亡”。中国共产党顺应了社会大趋势,所以取得了胜利。

我们创建新品牌,也要顺应消费大趋势。趋势就是市场机会,我们要学会主动借势。

主动借势是指主动发现社会或消费趋势,并主动把它与产品创新或者品牌结合起来,创造出一个新的市场机会。在现代社会,趋势有很多,如环保、健康、运动、营养等,都可以被主动利用来打造品牌。

3. 市场(消费)升级也是机会

市场升级也是机会,是新品颠覆市场、行业重新排座次的机会。

中国作为新兴大众市场，在整体消费版块内部所发生的结构性位移都将带来跳跃性的消费浪潮，这是中国市场不成熟的特征提供给后来者的机会。

市场发展到一定阶段就会有一个临界点出现，此时就会迎来产业升级。产业升级或市场升级就是企业的机会。

4.能够规模化的才是真机会

对于很多行业来讲，没有规模就没有竞争力，就没有效益，就不能满足企业做大的需要。当竞争进入白热化阶段时，规模化便成为一个很重要的砝码。

义乌中国小商品城就是规模化经营的典范，人口不足百万的小县城，现已成为万商眷恋的财富宝地，无论是一双袜子、一副手套，还是一个挂件，都以专业街市的形式不断延伸壮大。规模经营使义乌中国小商品城成为全球商品采购最具价格优势的市场。

资料来源 佚名.小企业应该抓住的四个机会[EB/OL].(2007-03-17). <http://www.chinairn.com/doc/4090/110880.html>.

2.有利于制定营销策略

根据消费心理与行为的特点，指导设计新产品和改进现有产品。例如，海尔根据山东农民用洗衣机洗地瓜的做法，推出了可以洗地瓜的洗衣机。企业还可以根据消费者需求的变化，组织生产经营活动，包括市场细分、广告、包装、商标、价格、零售渠道等，以提高市场营销活动的效果，增强市场竞争力。

3.有利于提高消费者自身素质

了解一般的消费心理与行为规律，可以科学地进行个人消费决策，改善消费行为，识别欺骗消费者的行为，实现文明消费，避免进入消费误区。

三、消费心理与行为分析的主要内容

消费心理与行为分析的内容千头万绪，应从哪里入手进行分析呢？市场营销学家归纳出了以下7个主要问题：

第一，消费者市场由谁构成（Who），即购买者（Occupants）。

第二，消费者市场购买什么（What），即购买对象（Objects）。

第三，消费者市场为何购买（Why），即购买目的（Objectives）。

第四，消费者市场的购买活动有谁参与（Who），即购买组织（Organizations）。

第五，消费者市场怎样购买（How），即购买方式（Operations）。

第六，消费者市场何时购买（When），即购买时间（Occasions）。

第七，消费者市场何地购买（Where），即购买地点（Outlets）。

取英文字母的首字母，上述7个主要问题也称为消费者的6W1H（7O）研究法。

消费问题既是一个经济问题，又是一个社会问题。在市场经济活动中，消费者作为个体，其心理活动过程、个性心理特征、需要和动机及其他影响消费者行为的心理因素，将直接影响消费者的购买行为；消费者作为群体，其年龄、性别、家庭、职

业、社会地位、习俗等社会文化环境及消费态势（流行），也直接影响消费者的心理及行为。除上述两个方面外，消费者在购买终端还会直接受商品、购物环境、营销沟通等因素的影响。因此，本书对消费心理与行为的分析主要侧重以下三个方面：

（一）基于个体的消费心理与行为分析

1. 消费者一般心理活动分析。
2. 消费者的个性心理特征分析。
3. 消费者的需要与动机分析。
4. 消费者的学习和态度分析。

（二）基于群体的消费心理与行为分析

1. 不同年龄、性别的消费群体的心理与行为分析。
2. 不同社会文化的消费群体的心理与行为分析。

（三）基于决策的消费心理与行为分析

1. 消费者购买行为的类型与购买理论。
2. 消费者的购买决策过程。
3. 终端（购买环境）对购买决策的影响。

资料链接 1-2

消费者研究(Consumer Research)也称消费者市场研究，是消费品市场研究中一个最基础、最重要的组成部分，是消费品生产企业，特别是民用消费品生产企业经常实施的一项市场调研。消费者市场研究是指在对市场环境(政治、法律、社会、文化、技术)、人口特征、生活方式、经济水平等基本特征进行研究的基础上，运用各种市场调研技术和方法，对消费群体通过认知、态度、动机、选择、决策、购买、使用等阶段实现自身愿望和需要的研究。

消费者研究包括消费者需求研究、消费行为与态度研究以及客户满意度研究三个方面。

1. 消费者需求研究

通过问卷、访谈、座谈、讨论、观察、写实等调查形式和手段，对目标消费者(包括个体和组织)进行全面研究，挖掘出消费者的潜在需求，帮助企业正确地进行产品定位和目标市场定位，减少企业在产品选择和市场选择上的失误。在充分调查研究的基础上，进一步评估潜在市场的吸引力，评估企业在该市场的竞争力，并制定相应的营销策略。

2. 消费行为与态度研究

通过研究不同群体的消费者对某一类产品(或场所)的消费心理、消费行为、消费需求、消费动机、消费决策过程以及信息获取渠道等，将其作为企业