

殡葬学科丛书



# 殡葬市场营销学

BINZANGSHICHANG  
YINGXIAOXUE

徐俊彪 周荣滋 编著



中国社会出版社

# 殡葬市场营销学

BINZANGSHICHANGYINGXIAOXUE

徐俊彪 周荣滋 编著



中国社会出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

殡葬市场营销学/徐俊彪, 周荣滋编著. —北京: 中国社会出版社, 2004. 10

(殡葬学科丛书. 第3辑)

ISBN 7-5087-0257-3

I. 葬... II. ①徐... ②周... III. 葬礼—服务业—市场营销学—中国 IV. D632.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 098528 号

---

书 名: 殡葬市场营销学  
编 著: 徐俊彪 周荣滋  
责任编辑: 杨春岩

---

出版发行: 中国社会出版社 邮 编: 100032  
通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦  
电 话: 66051698 电 传: 66051713  
欢迎读者拨打免费热线: 8008108114  
或登录 [www. bj114. com. cn](http://www.bj114.com.cn) 查询相关信息  
经 销: 各地新华书店

---

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂  
开 本: 640×940 毫米 1/16  
印 张: 18.25  
字 数: 254 千字  
版 次: 2004 年 10 月第 1 版  
印 次: 2004 年 10 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 7-5087-0257-3/D·192  
定 价 (全四册): 152.00 元 本册定价: 38.00 元

---

(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

## 《殡葬学科丛书》编委会

丛书学术委员会主任：沈振新

丛书学术委员会副主任：乔宽元

丛书学术委员会委员：（按姓氏笔划为序）

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 朱长超 | 刘修明 | 乔宽元 |
| 张忠诚 | 沈振新 | 陈克艰 |
| 虞云国 |     |     |

丛 书 主 编：朱金龙

丛 书 副 主 编：王宏阶 陆章灏

舒海民 诸华敏（常务）

丛书编委会委员：（按姓氏笔划为序）

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 王宏阶 | 石大训 | 朱金龙 |
| 吴仁兴 | 何兆珉 | 沈明德 |
| 陆章灏 | 俞康伟 | 诸华敏 |
| 殷居才 | 徐俊彪 | 陶德才 |
| 舒海民 |     |     |

# 序 一

民政部副部长

李立国

殡葬业属于服务业的范畴，而且是服务业中一个特殊的永恒的行业。殡葬服务是一个专业服务领域，并与许多科学技术专业密切相关。殡葬业要发展，需要一大批掌握专业知识和技术、适应殡葬业发展需求的专门人才和高素质员工。

新中国成立以来，特别是改革开放以来，我国的殡葬业发生了翻天覆地的变化，取得了令人瞩目的成就，也涌现了很多优秀人才和业务骨干。广大殡葬工作者不断努力奋斗，为殡葬客户竭诚服务，书写了一个个体现关爱、充满真情的篇章，赢得了社会理解和尊重程度的提高。

与一些发达国家相比，我国的殡葬专业教育和职业培训还处于落后状态，至今还没有建立一整套殡葬专业教育体系和职业教育制度，没有建立殡葬业从业人员执业资格制度，也没有系统的教育培训教材。由于传统观念的影响，至今仍有不少人对殡葬业的社会功能和价值不了解，殡葬工作者队伍也存在着年龄偏大、文化水平偏低和专业知识老化的问题。

殡葬业要加快发展，就必须贯彻落实“以人为本”的科学发展观和“科教兴国”战略，加强科学研究和专业教育，加速培养一大批殡葬专业人才和高素质员工。要把殡葬业和殡葬活动作为科学技术研究对象，广泛深入地进行有关理论研究，将日新月异的现代科学技术成果应用到殡葬行业中来。要加强教育和培训，培养专业人才，提高殡葬业从业人员素质，提高殡葬服务专业化水平。系统、科学的教材是开展殡葬专业教育和培训的依据。全方位、多层次的殡葬业教育培训，急需多种专业内容和形式的教材。

《殡葬学科丛书》(24本教材),将于近期由中国社会出版社陆续出版。这是我国第一部殡葬教育系列丛书,弥补了我国殡葬业教育培训教材的匮乏,将为繁荣殡葬理论研究,加强殡葬专业教育发挥良好的作用。这是上海市殡葬服务中心组织人力、财力、物力,上海殡葬文化研究所协调编著,有关高等院校和社会科学院的理论工作者与殡葬工作者携手合作、共同研究,历经两年多时间精心创作的成果。这是他们对全国殡葬业现代化建设的重要贡献,也是促进全国殡葬专业教育培训发展的带头行动。我们真诚地欢迎更多的理论工作者深入到殡葬行业中来,投入到殡葬专业教育中来,扎扎实实地开展殡葬科学技术研究,进行殡葬专业现代化教育实践。我们继续鼓励和支持广大殡葬工作者在实践中研究专业技能,把丰富的实践经验上升到理论高度,并学习和运用理论去指导实际工作。

分析我国殡葬业的发展需求,与经济社会发展水平和人民群众文明意识、生活质量提高相联系,人们越来越要求殡葬服务方便、快捷、形式多样、体现个性、抒发亲情;与完善社会主义市场经济体制相联系,人们越来越要求殡葬服务讲究诚信,质价相符,鼓励竞争,自由选择。展望我国殡葬业的发展前景,殡葬业的科技含量会不断提高,殡葬业管理者、经营者和从业人员的总体素质会不断提高,满足人们现代文明殡葬需求的能力会不断提高。在行业内,必然有竞争中的优胜劣汰和进退动态变化,其中,决定性因素在于竞争主体的经营理念、经营水平、服务质量和专业人才构成、员工素质;竞争主体的能力和人才资源,又取决于教育、培训的发展。面对殡葬业的现实需求,要增强紧迫感,抓紧加强系统性的殡葬专业教育培训。前瞻殡葬业的发展趋势,要增强自觉性,早做安排,尽快行动,把殡葬专业教育培训提高到新水平。

《殡葬学科丛书》的出版为殡葬专业教育培训提供了新的条件,要充分发挥这套教材的作用。我们希望有关高等院校和职业技术学院充分利用这些教材,拓展殡葬专业人才培养;希望各地殡葬单位、团体和员工以此为新的契机,加强群体培训和个人自学,不断提高自身素质,共同构建适应社会主义现代化建设的殡葬服务业队伍,推动殡葬方式改革和殡葬业管理体制、经营机制改革,不断满足人民群众日益提高的现代文明殡葬服务需求。

## 序 二

上海市民政局局长

徐麟

改革开放以来，特别是近年来，上海在殡葬习俗革命和殡葬体制改革等方面取得一定的成效。不仅率先实现100%火化率的“第一次殡葬习俗革命”，而且还积极推出了海葬、网上公墓等新理念，同时殡葬行业多元投资体制正在形成，殡葬科技与殡葬管理均取得了突破。但从国际化大都市发展的新形势、新要求来看，上海殡葬业应在求新、求变中不断创新发展。在此背景下，《殡葬学科丛书》出版发行了，这是值得庆贺的大事。丛书从民俗文化、科技进步和人文关怀等多个角度，阐释了现代殡葬业的发展及其方向，这是上海多年来殡葬改革与发展的结果，也是上海殡葬业实现持续、快速、健康发展的必然要求。

理论与殡葬业发展实际的密切结合，是这套《殡葬学科丛书》产生的创新之举，丛书是理论工作者与殡葬工作者共同智慧的结晶。高等院校和社会科学领域的理论工作者摒弃传统偏见，走出高楼深院，以殡葬业和殡葬活动为研究对象，在深入科学研究的基础上，与殡葬工作者一起完成了丛书的编写工作，填补了有关学科领域的空白。丛书吸纳了国内外学者长期以来的研究成果，总结了殡葬工作者的丰富实践经验，基本反映了当前的殡葬理论和殡葬业的水平。鉴于当前殡葬业发展非常迅速，衷心希望并坚信今后能与时俱进，运用新的研究成果，不断充实与完善丛书的内容，也期望在殡葬界能出现更多的高质量专著。

好的理论成果可以更好地指导工作实践，《殡葬学科丛书》的问

世是加强现代殡葬文化建设的重要抓手，也是对进一步提升传统殡葬业改革与发展水平的有力支持，对促进上海殡葬业持续健康发展，专业人才引进与培养至关重要。丛书的出版发行，必将促进殡葬教育和培训工作。它可以用以提高殡葬业内人士理论水平和业务水平，也可以用以殡葬行业面向社会的执业资格证书的教育和培训，同时还可作为高等院校殡葬专业的不可多得的参考书。这样就可以培养更多的殡葬专业人才，突破殡葬业发展的人才瓶颈，为上海殡葬业的全面协调可持续发展做出更大的贡献。

## 主 编 的 话

随着我国殡葬业的蓬勃发展,现代殡仪馆和公墓等殡葬服务单位迅速在各个城市兴起。在最近的 20 年间,我国殡葬业无论在数量建设和设施水平方面均已取得了明显的进步。然而由于发展时间较短,又缺乏现代管理理论和管理方法的指导,加上我国殡葬服务单位多为事业型的历史渊源影响,我国殡葬业的管理经营水平与先进国家相比,服务水平与殡葬消费者的需求相比,尚有明显的差距。

在未来的市场经济环境中,我国的殡葬业正在酝酿着从事业型向产业型转变,正面临着日趋激烈的市场竞争和变化多端、日趋成熟的市场需求,并且,由于现代殡葬业又是经济与文化、技术高度结合的产业,正企盼着有更多的具备较高文化和技术素质的专业人员出现。从某种意义上讲,今后殡葬业激烈竞争的成败将逐渐演变为在相当的殡葬服务资源的条件下,殡葬从业人员素质优劣的竞争。因此,加强殡葬经营管理理论和方法的研究,大力培养殡葬经营管理、技术人才,努力提高殡葬业的管理服务水平,是当前乃至今后若干年内我国殡葬业所面临的严峻任务。

应该看到,科学的殡葬理论和务实的操作技能,对于殡葬业生存发展的决定性意义愈来愈受到我国殡葬业界的重视。为了克服殡葬服务经营单位在管理和服务方面的软肋,自进入上个世纪的 90 年代以来,殡葬业的培训和教育得到了政府殡葬管理部门的关注和从业人员的参与,有关书籍的编著也开始起步。1995 年在历年举办专业培训班的基础上,由上海市殡葬业界以及医学院、戏剧学院等人士主撰,由民政部社会事务司主编的《防腐整容学》出版。同年秋季,湖南长沙民政职业技术学院在王夫子老师的倡议和领导下,我国第一个殡仪技术与管理专业班开学,在教学实践的基础上,王夫子先后编著《殡葬文化学》和《殡葬服务学》。上海市殡葬服务中心在近几年

的组织大型理论研讨活动的基础上,也汇集国内外殡葬专业人士和学者专家的研究成果,陆续编辑出版了数本殡葬理论论文集。

然而,殡葬理论的学术研究毕竟在我国刚刚兴起,全国范围内的殡葬理论研究尚未形成浓烈的气候,尚未被殡葬业界和人文社会科学界所广泛重视。我国殡葬行业的专业教育也是刚刚起步,课程建设和教材建设未臻完善,目前已出版的有限数量的专业书籍远远不能满足学校教育和从业人员进修学习的需要。针对这种情况,上海市殡葬服务中心一直想在这方面有所作为,从1999年起就开始酝酿编辑一批用于培训殡葬工作者的教育书籍,目的是为了引进现代化的管理理论、技术、方法和经验,丰富我国的殡葬教育专业用书,为发展我国的殡葬专业教育,提高我国的殡葬从业人员素质和殡葬管理水平做出贡献。

丰富的全新的殡葬改革和殡葬经营管理实践,是理论创新和人才成长的肥土沃壤。近些年来,上海的殡葬工作者在全面进入市场经济的变革时期,继承和发扬几代人在实践中积累的经验,紧跟时代的步伐,以坚忍不拔、锲而不舍的精神,为殡葬事业的进步与发展付出了自己辛勤探索的心血,留下了自己奋发开拓的足迹,也积累了自己经过潜心研究获得的成果。与此同时,在由上海殡葬文化研究所编辑出版的《殡葬文化研究》杂志创办以后,一大批社会学者开始关注殡葬业,他们利用自己丰富的专业知识,敏锐的市场意识,为殡葬事业发展进行战略研究、企业诊断、产品开发、文化建设等,提出许多真知灼见,上海的殡葬业也因此获益匪浅。正是有了这样的实践基础,导致了《殡葬学科丛书》的策划。

本套丛书由上海殡葬文化研究所负责策划,他们在丛书的规模、选题的系列设计、编著的质量和出版的连续性等方面进行了科学的规划。丛书的编著者,都是具有丰富管理实践经验的殡葬经营管理人员和具有专业特长的专家、教师,主要有上海市殡葬服务中心的管理干部和上海理工大学、华东师范大学、上海大学等教育单位的教授和讲师,一些社会著名的专家学者也参与了丛书的编著。

本套丛书是我国出版的第一套关于殡葬学科系列丛书。这套丛书一计划出版24本分六辑,内容涉及殡葬经营和服务领域中各个方面的基本理论以及相关的技术与操作实务知识。第一批出版的丛书包括3辑,每辑4本,共计12本,其中第一辑:《殡葬经济学》、

《殡葬经营管理学》、《殡葬公共关系学》、《现代殡葬文化建设概论》；第二辑：《殡葬伦理学》、《殡葬心理学》、《死亡学》、《殡葬社会学》；第三辑：《殡葬信息管理》、《葬式概论》、《殡葬市场营销学》、《陵园经营管理》。以后计划陆续出版的书目包括：第四辑：《殡葬学导论》、《中国殡葬史》、《殡葬传播学》、《国际殡葬业概论》；第五辑：《殡葬与宗教文化》、《殡葬法律基础》、《殡葬设施规划设计》、《殡葬文学》；第六辑：《殡葬与环保》、《遗体保存防腐》、《遗体整容美容》、《遗体火化技术》。

考虑到本套丛书的阅读对象主要是殡葬工作的从业人员和即将进入殡葬业界的学生，其目标是为上述对象打开殡葬经营管理、技术和相关知识之窗，引导他们走向新的境界。因此，它的内容包括了上海市殡葬服务中心的管理资源中能为这一目标服务而凝缩和提炼的精华，包括了人类在人文学科方面丰硕的研究成果。

本套丛书在总体设计上有两个特点：一是涵盖面宽；二是比较实用。前者，这套丛书涉及了殡葬的方方面面，对殡葬文化伦理、殡葬经营管理及各种服务形式等，都有全面、深入和精辟的论述，在各个层面上都可为掌握比较广博的知识，为进一步跟踪研究和拓宽研究范围提供帮助；后者，这套丛书紧密结合我国殡葬行业的实际，有针对性地对当前出现的问题，提出了切实可行的政策思路 and 措施建议，特别是一些实务操作方式，对于殡葬经营活动中遇到的现实问题 and 应用问题，给出了很好的帮助和启示。

由于丛书内容上的这些特点，本套丛书适合作为高等院校的殡葬专业教材，可作为中等殡葬职业学校的教学参考书，也可以作为殡葬业界广大从业人员的培训进修教材。

本套丛书的编辑出版得到了民政部领导的关心，得到民政部社会福利和社会事务司领导的热情鼓励，同时也得到了上海市民政局领导的关心和指导。民政部李立国副部长为本套丛书作序，上海市民政局徐麟局长也为本套丛书做了序，上海市民政局沈振新副局长是本套丛书学术委员会的主任。本套丛书的出版，得到了上海理工大学乔宽元教授的大力支持和谋划；得到了丛书学术委员会各位学者、教授的鼎力支持，他们以建设新学科的严谨科学态度，直接参与丛书的审稿和学术研究；本套丛书的出版，还得到了上海理工大学相关学科教师的支持和参与；得到了上海市殡葬服务中心以及各所属单位的支持和参

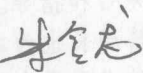
与；得到了上海殡葬文化研究所和诸华敏副所长的精心策划和组织；得到了中国出版社杨春岩、张博超编辑的精心编校和组织。在此我谨向关心和支持本套丛书出版的各级领导，向为本套丛书的编著、编辑、审定、出版而做了大量工作的有关单位和同志们，表示最最诚挚的感谢。在编著本套丛书的过程中，编著者参阅了很多有关文章和书籍，从中汲取了许多有益的资料，在此谨向所有作者一并表示谢意。

殡葬学科建设是殡葬业发展的基本建设。我国的殡葬活动有着悠久的历史，留下了丰富的典籍，为殡葬学科建设提供了其他国家所难有的条件；同时，殡葬习俗改革和殡葬业体制改革的实践，为殡葬学科建设奠定了基础，并成为进一步丰富、修改、完善、提高学科理论的实践标准，从中可见，殡葬学科建设的基本条件已经具备。

但是，由于有关殡葬学科尚在初创阶段，相关问题还在探索的过程之中，有的尚无定论，又由于丛书涉及的范围非常广泛，研究的对象十分复杂，其中很多因素又带有很大的不确定性，因此尽管编著者做出了最大的努力，也仍然不可避免地会存在这样那样的不足。我们知道，本套丛书无论从架构、体例的设计，还是内容的阐述和编排等，都不无草创之初的缺憾，在此真诚地希望各界读者批评指正，并请各用之做教材的学校和培训单位在教学过程中提出宝贵的意见，以使我们将来再版时能够加以吸收改进，使丛书不断趋于完善。

我们衷心希望，本套丛书作为倾心奉献给我国殡葬业的知识大餐，通过它的面世再一次涌起我国殡葬业更新知识、汲取营养、创新进取、快速健康发展的高潮；我们衷心希望，随着我们的成长，把我们自己探索、积累的更加丰富的殡葬管理思想和运作经验奉献给所有的殡葬业同行们；我们还衷心希望，全国的殡葬业界同仁能够携手合作，共创我国殡葬业进步和发展的美好前景。

丛书主编：



2004年9月12日

## 前 言

菲利普·科特勒博士在著名全球的营销“圣经”——《营销管理——分析、计划、执行和控制》中的开头所引用彼得·德鲁克一段话。“市场营销是如此基本，以至不能把它看作是一个单独的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动，企业的成功不是由生产者而是由顾客决定的。”大师的语言精炼而传神，一语道破营销天机。所以至此借用作为本文开头。

时代已经进入 21 世纪，传统的经济、管理理论都或多或少地受到了新的挑战和冲击。特别是从长远的眼光看，我国刚刚从计划经济体制向市场经济体制转轨、从卖方市场转为买方市场、从控制经济转为宏观调控经济，观念、思维方式及有关指导实践的理论都应该相应调整。

我国殡葬市场的市场营销如何发展？这是业内人士这几年普遍关心的问题之一。随着中国加入 WTO，以及市场经济加快，可以预言，殡葬市场将进入整合时代。

由于消费者需求趋势明显，4P 营销理论——产品（Product）、促销（Promotion）、价格（Price）、渠道（Place）观念逐渐落伍。整合营销理论将逐渐取代 4P 营销理论。整合营销理论强调——消费者（consumer）、消费者购买的便利性（convenience）、消费者需求或需要的成本（cost）以及双向沟通（communication）。生产厂商已不再强调卖能制造的产品，而是卖消费者想买的产品；营销传播重点已由“消费者请注意”转为“请注意消费者”，消费者成为市场的主角。

面对这样一个营销新纪元，殡葬市场整合营销尤其要关心市场细分、项目优化、通路人性化及双向性和服务延伸四个环节。

市场细分：由于殡葬市场历史悠久、发展健全，各个细分市场逐步成型。资料显示上海老年人口增长加快，2000 年已达到 241 万，

占上海人口 18.4%，2010 年将占 23.9%，2030 年将占 38%。同时各个细分市场差异性逐步扩大。香港某著名歌星留下遗愿，像参加派队一样打扮得漂漂亮亮参加他的葬礼，花费百万，体现了他一贯风格。有些则希望留下一块土地或留下一些回忆。上海理工大学大学生在参与全国大学生创业比赛中提出“留下记忆、留下文化、留下人生价值”的创意，并进行市场运作的设计，由此获得了共青团中央、中国科协、教育部和全国学联联合颁发的“中国大学生创业计划竞赛”金奖，这表明殡葬文化市场已经受到高度的关注。

项目优化：殡葬项目内容丰富，从前期准备、中期操作、后期实施优化工作贯彻整个过程。从注意发现潜在客户到实际客户，完成整个殡葬过程，营销人员将参加全部过程。

通路人性化及双向性：由于殡葬特征性，要改变传统渠道传播模式，选择媒体，开展沟通这种渠道，提倡渠道要人性化。社区、医院、敬老院是沟通场所，人性化沟通传播是主要方法，平面、立体、网络通路等通路组合是这种通路变化的反映。

服务延伸：服务的内涵已涵盖了前期选择，前期选择完全是按照消费者生前愿望，殡葬服务中期、后期都是前期服务的延伸。

总之，殡葬市场从单一化逐步多样化，在进入整合时代，整合营销重点是消费者，其精髓是由消费者产生定位。对企业而言，关键是要把产品放在一边，首先研究消费者的欲望和需求；不要卖你能制造的产品和服务，而要卖消费者确定想要买的产品和服务；忘掉价格策略，多研究消费者沟通。通过企业和消费者双向沟通，建立关系，在市场上树立企业品牌的竞争优势。整合营销理论认为，在营销理论中，产品、定价、渠道等营销策略都可能被竞争者仿效甚至超越，惟独商品品牌的价值难以替代，而这与消费者的认可程度紧密相关，因此，殡葬服务单位必须完全从消费者的角度安排营销组合策略。

中国市场经济的建设步伐越来越快。殡葬的市场化是必然的趋势。认真研究殡葬市场营销，不仅事关如何服务好丧家，而且事关殡葬服务单位的发展。当竞争机制一旦引入殡葬业，市场营销策略则成为殡葬单位的制胜手段。因此，研究并建立殡葬市场营销学已成为推进中国殡葬业发展的一个战略步骤。

本书在参阅了大量市场学和殡葬学基础上结合自己的研究，使本书有以下几个特色：

1. 本书基于市场营销学理论的基础，从殡葬行业实际出发，引入专论和案例，并配有简单思考题，供殡葬管理人员进行学习研究。

2. 本书是站在殡葬可操作的角度来阐述市场营销学理论和方法，这样，殡葬管理人员可以通过日常工作中遇到的市场营销问题，学习和培养自己处理各种市场变化和多样性的能力。

本书的目的就是向殡葬工作者介绍殡葬市场营销学理论和实务，既可以作为殡葬管理人员培训教材，也可以作为殡葬工作者自学参考读本。

由于作者水平局限，错误之处在所难免，为此恳请殡葬业读者指正。

# Contents

## 第一章 殡葬营销管理概述

|     |                            |    |
|-----|----------------------------|----|
| 第一节 | 从城市殡葬业市场的沿革和现状看<br>营销管理的作用 | 2  |
| 一、  | 殡葬市场类型                     | 2  |
| 二、  | 城市殡葬业市场沿革和发展               | 3  |
| 三、  | 城市殡葬业的市场现状                 | 4  |
| 四、  | 城市殡葬业营销管理的作用               | 8  |
| 五、  | 以现代殡葬形式代替旧的功能              | 10 |
| 第二节 | 殡葬企业管理战略                   | 11 |
| 一、  | 市场竞争研究                     | 12 |
| 二、  | 殡葬营销战略核心                   | 18 |
| 第三节 | 顾客价值视角下的殡葬营销               | 19 |
| 一、  | 顾客价值                       | 19 |
| 二、  | 顾客让渡价值                     | 19 |
| 三、  | 殡葬营销核心是丧家满意                | 21 |

## 第二章 殡葬营销环境分析

|     |              |    |
|-----|--------------|----|
| 第一节 | 殡葬营销环境分析     | 23 |
| 一、  | 殡葬营销服务的微观环境  | 23 |
| 二、  | 殡葬营销服务的宏观环境  | 25 |
| 第二节 | 殡葬营销环境的手段和方法 | 30 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 一、 市场吸引力/企业优势分析矩阵 | 31 |
| 二、 环境威胁分析矩阵       | 31 |

### 第三章 殡葬市场研究与预测

|              |    |
|--------------|----|
| 第一节 营销调研     | 33 |
| 一、 殡葬营销调研方法  | 34 |
| 二、 殡葬营销调研的步骤 | 35 |
| 第二节 殡葬市场需求预测 | 38 |
| 一、 市场预测分类    | 40 |
| 二、 市场预测方法    | 41 |

### 第四章 殡葬市场与殡葬市场消费行为

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第一节 一般市场与殡葬市场      | 46 |
| 一、 殡产品             | 47 |
| 二、 葬产品             | 49 |
| 第二节 消费者购买行为的内容与模式  | 52 |
| 一、 消费者购买行为的概念      | 52 |
| 二、 消费者购买行为模式       | 52 |
| 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 | 56 |
| 一、 经济因素            | 56 |
| 二、 心理因素            | 58 |
| 三、 文化因素            | 59 |
| 四、 殡葬单位因素          | 60 |
| 第四节 消费者购买决策过程      | 61 |
| 一、 消费者购买决策过程模式     | 61 |
| 二、 认知问题            | 62 |