

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

营销职业认知

学习情境三：认知营销职业工作情况

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委会主任 赵宏大

徐 林 杨英梅 主 编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



欢迎登录 **免费** 获取本书教学资源
<http://www.hxedu.com.cn>

联合60多所院校策划，满足“工学结合”需求

- ☆ **强大的专家阵容** 市场营销专业创新团队 + 职教专家 + 行业学会
- ☆ **全新的设计思路** 分派工作任务 + 学习相关知识 + 完成工作任务 + 考核完成质量
- ☆ **独特的出版形式** 单个领域课程学习情境合订购买 + 多个学习情境定制购买
- ☆ **丰富的教学资源** 一对一（课程）教辅 + 一对多（专业）综合教辅
- ☆ **创新的网络平台** 扩展的学习资源 + 灵活的线上活动

内 容 简 介

本书打破了传统的教材模式，在吸收德国“双元制”、英国BTEC等课程开发模式的基础上，以工作岗位流程为导向，以典型工作任务应该掌握的理论知识、实践技能和个人素质为依托，以“资讯—计划—决策—实施—检查—评价”为学习步骤，通过对零售企业、批发企业及营销总行业的分析，使学生对营销企业的工作性质、工作任务、职业规范有一个理性认知。全书共分为《认知零售企业的工作任务及岗位设置》、《认知批发企业的工作任务及岗位设置》和《认知营销职业工作情况》3册。

世纪波文化发展有限公司
世纪畅优互联网信息服务有限公司
<http://www.century-vision.com>



咨询投稿：(010)88254199
sjb@phel.com.cn

责任编辑：晋晶

本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。

ISBN 978-7-121-13394-7



9 787121 133947 >

定价：24.00元(全套3册)

8.00元

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

营销职业认知

学习情境三：认知营销职业工作情况

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委员会主任 赵宏大

徐 林 杨英梅 主 编
徐仲琦 许春燕 副主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营销职业认知. 学习情境三：认知营销职业工作情况 / 徐林，杨英梅主编. —北京：电子工业出版社，2011.6

中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材

ISBN 978-7-121-13394-7

I. ①营… II. ①徐… ②杨… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 078532 号

责任编辑：晋 晶

印 刷：

装 订：北京中新伟业印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：880×1230 1/16 印张：8 字数：236 千字

印 次：2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价：24.00 元（全套 3 册）

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序

提高职业教育的人才培养质量,更好地满足学生高质量就业和职业生涯发展的需要,这已经成为各级各类职业院校的一项重要工作,广大教师在课程和教学改革方面做了很多努力。然而,想要开发高质量的职业教育课程并非易事,因为这需要对“工作要求和学习过程的关系”进行深入的分析,即进行科学的“职业资格研究”(Qualification Research),而对此绝大多数教师并无经验。

目前,大多数职业院校采用行为主义(Behaviorism)的岗位分析方法,其基本假设是:①人类的职业活动可以分解为一系列的基本单元,专家能对其进行把握和分析;②工作任务和工作行为之间有特定的联系,相同的岗位要求导致相同的工作行为。这种分析方法对于具有确定性和重复性的“操作技能型”岗位来说有其合理的一面,但是对于商业营销领域的“知识技能型”岗位来说却有很大问题。例如,商业工作中的很多操作活动都是填写表格,但分析人员却无法准确分析填写表格时的智力活动(行为主义理论中的不可测因素),而这恰恰是职业教育最重要的学习内容。行为主义的岗位分析忽视了工作行为的“思维背景”,破坏了对学习最为重要的“情境”,其分析结果往往集中在程序化的操作技能上,反而忽视了更高层次的行动调控,弱化了职业教育课程的教育性和发展性。

在“北京市职业院校教师素质提高工程”工作中,我认识了“市场营销专业创新团队”的老师,他们承担着市场营销专业的工作过程导向课程的开发任务。这是一个科学敏感性很强的团队,他们敏锐地意识到了上述问题,试图寻找更加科学、完善的课程开发方案和技术,以保证他们的课程开发质量。

职业教育不仅是训练学生机械性的技能技巧,更是培养他们应对困难,完成具有一定知识和经验要求的综合性工作任务的能力,商业类的专业更是如此。职业教育中的学习任务应当满足赫威斯(R.J.Havighurst)提出的“发展性任务”(Developmental Task)的要求,并符合德来福斯(H.L.Dreyfus)提出的“职业发展的逻辑规律”。以职业教育为目的的工作分析,也必须考虑“人”的职业发展规律,并深入到个性化的工作层面。可以看出,“市场营销专业创新团队”在这方面进行了大量的尝试。他们通过“营销实践专家研讨会”(Expert Worker Workshop)等程序化的质性(Empirical)资格研究方法,提炼出了营销专业的“典型工作任务”(Professional Tasks),通过广泛征求多方面专家的意见,建立了一套比较完整的课程体系,并进行了相应的教学实验。

我们欣喜地看到,“市场营销专业创新团队”在专业化发展(Professionalization)取得长足进步的同时,其工作成果也得到了职教界和行业专家的广泛认可。目前,全国各地有60多所高等院校,特别是职业院校的市场营销教师主动加入了他们的活动,从而形成了一个跨区域的课程开发“实践共同体”。大家发挥各自优势,集中集体的经验、智慧和力量,共同打造了一个工作过程系统化的市场营销系列课程平台,这在一定程度上有助于解决目前单所院校独立开发课程师资力量有限、调研企业面窄等问题。

希望这套教材的出版,能够帮助职业院校更快、更好、更优地培养社会所需要的高素质人才;也衷心希望通过教师的改革实践活动,帮助学生通过对商业服务工作的任务、过程和环境所进行的整体化感悟和反思,实现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观学习的统一,并为建立适合中国国情的、符合工学结合要求的新型课程和教学模式提供有价值的经验。



北京师范大学职业与成人教育研究所所长、教授

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

学习情境一：认知零售企业的工作任务及岗位设置

第一部分 相关知识

- 一、认识零售业
- 二、商品概述
- 三、零售促销
- 四、盘点作业
- 五、零售服务

第二部分 零售企业的工作任务及岗位设置认知任务实施

- 六、学习任务书
- 七、任务实施步骤
- 八、活动总结

学习情境二：认知批发企业的工作任务及岗位设置

第一部分 相关知识

- 一、物流
- 二、采购管理
- 三、新商品开发
- 四、收货及验收
- 五、库存管理

第二部分 批发企业工作任务及岗位设置认知任务实施

- 六、学习任务书
- 七、任务实施步骤
- 八、活动总结

学习情境三 认知营销职业工作情况

第一部分 相关知识

- 一、市场营销学概述
- 二、市场营销环境

三、市场结构与研究方法

四、消费者市场研究

五、组织市场研究

第二部分 营销职业工作情况认知任务实施

六、学习任务书

七、营销职业工作情况认知任务实施

八、活动总结

设计方案

课程名称	营销职业认识		课程编号		
学习情境（工作学习任务）	认知营销职业工作情况		学习情境编码		
适用班级	市场营销专业各班级		学时	20	
学习情境	认知营销职业工作情况				
学习目标	1) 了解关于营销职业工作的相关理论知识 2) 了解我国营销实践的经营环境、基本发展战略和发展方向及与世界经济发达国家营销职业的差距 3) 了解中高等职业学校毕业生营销工作岗位群及营销工作的基本任务和基本技能要求 4) 了解营销职业的基本价值观念 5) 掌握一项营销工作任务的流程、工作的重点与难点及营销工作者须具备的素质 6) 能够客观评价自己的工作				
学习内容	1) 营销职业工作的相关理论知识 2) 我国营销实践的经营环境、基本发展战略和发展目标 3) 中高等职业学校毕业生营销工作岗位群及营销工作的基本内容和基本技能 4) 营销工作的特点和做好营销工作的基本要求 5) 一名合格营销人应具备的素质 6) 营销职业的基本价值观念				
评价建议	1) 自我评价的内容：营销职业认知情况；工作计划的实施情况；认知报告的撰写情况 2) 团队评价内容：营销职业认知情况；在认知过程中的表现，如纪律、态度、市场意识、责任意识、服务意识、团队意识等				
教学建议与说明	成立工作小组，学生以小组为单位，根据教师的统一时间安排，利用图书馆、因特网、职业协会、营销企业、学生超市等认知资源进行认知学习；注意记录、思考、讨论；遇到困难时不要畏缩，主动向相关人员请教，借助团队力量解决问题；同时认真反思自己前两个学习情境单元的体会与收获，归纳、分析、总结本学习情境的认知结论				
步 骤	1	2	3	4	5
工作过程	资讯	计划与决策	实施	检查	评价
教学过程与内容	营销实践问题探究、感悟营销	制定工作计划，并进行修订与决策	个人认知活动、小组认知活动、在实践中认知、撰写认知报告	自我检查、小组检查、教师检查	完成学习情境评定表
教法建议	小组学习、教师介绍学习及考核方法	小组学习	小组学习、教师协助解决沟通与调解相关问题	小组学习、教师检查学习成果	小组学习、教师评定
学 时	2	2	10	4	2

第一部分 相关知识

一、市场营销学概述

（一）市场营销学科学理论的产生与发展

市场营销学是一门以经济学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合性应用学科。

市场营销学是 20 世纪初从经济学中脱离出来的。但是,现代市场营销学不是一门经济科学,而是一门应用科学,属于管理学的范畴。

市场营销学的发展经历了如下几个阶段。

1) 发现阶段(1900—1910 年)。随着科学技术的进步,产品开始增加,大学商科的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究。

2) 概念化时期(1910—1920 年)。随着商业的发展,广告术和推销术也得到了进一步的发展,学术界开始提出一些市场营销学独有的概念。

3) 整合时期(1920—1930 年)。学术界将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,博采众长,形成较为系统的市场营销理论,该学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

4) 发展时期(1930—1940 年)。这一时期,市场营销学开始加进了心理学和社会学等非经济理论的发展,逐步向消费者心理研究和市场营销问题的量化研究方向发展。

5) 重新评价时期(1940—1950 年)。这一时期,强调加强市场营销管理,强调从消费者立场出发把市场营销当成整体来考察,加进计划、预测和预算等市场营销功能。

6) 重新概念化时期(1950—1960 年)。这一时期,市场营销学的概念被阐述得更加准确,广泛地吸收了其他学科知识,强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化,并强调确立目标市场。

7) 差异化时期(1960—1970 年)。这一时期,市场营销学分化出许多子学科,如服务市场营销、国际市场营销学、非营利组织市场营销学、房地产市场营销学等。

8) 社会化时期(1970—1980 年)。这一时期,市场营销学由原来单纯论述企业或组织的市场营销活动,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德。

9) 国际化时期(1980—1990 年)。这一时期,随着“和平与发展”这一主题的提出与发展,许多国家改革开放,市场营销活动在国际范围内广泛进行,国际市场营销学进一步理论化、系统化。

10) 科技化时期(1990 年至今)。这一时期,市场营销学界日益重视科学技术对市场营销的影响和渗透。

（二）市场营销观念的发展

1) 生产观念。生产观念流行于 20 世纪 20 年代以前,观点是企业的一切经营活动以生产为中心,以产定销。这种观念适用的条件是求大于供;产品成本和售价过高。

2) 产品观念。产品观念认为只要产品质量好,就会顾客盈门。这种观念重视产品本身,而忽视了市场的真正需求。

3) 推销观念。推销观念流行于 20 世纪 20 年代末。它认为必须大力实施推销和促销技术。

4) 市场营销观念。市场营销观念不是制造并销售产品,而是发现和设法满足顾客的需求,奉行“顾客至上”的理念,流行于 20 世纪 50 年代。

5) 社会市场营销观念。社会市场营销观念认为企业不仅要满足消费者的需求和获得企业利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者需求、企业利润和社会整体利益之间的矛盾。

（三）市场营销学基础理论

美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）用“11P”概念概括了市场营销学的基础理论。企业生产适当的产品（Product），制定出适当的价格（Price），利用适当的分销渠道（Place），并辅之以适当的促销活动（Promotion）（简称“4P”）。为了做到这一点，企业必须做好：探查（Probing），即调查市场由哪些人组成、市场是如何细分的、市场上都需要些什么、竞争对手是谁及怎样才能使竞争更有成效；分割（Partitioning），即把市场分成若干部分；优先（Prioritizing），即确定哪些顾客对企业最重要及哪些顾客应成为企业推销产品的目标；定位（Positioning），即在顾客心目中树立形象。还要利用权力（Power）和公共关系（Public Relations）。最后，做好与人（People）沟通，即理解人，了解人。

另一位学者尤金·麦卡锡（Eugene McCarthy）的企业市场营销学理论则是：企业的市场营销战略以目标市场为中心，在目标市场周围是市场营销组合；企业制定市场营销战略计划必须全面考虑企业的资源条件和企业目标、外部环境；随着科学的进步，企业不能被动地适应顾客的需求，还必须主动地制造和改变目标顾客的需求。

（四）市场营销管理过程

1) 分析市场机会。所谓市场机会就是尚未被满足的市场需求。要善于发现市场机会，还要分析评估市场机会，看它是否适用于本企业。

2) 选择目标市场。在找到市场机会后，还要测量市场需求，进行市场细分，选择目标市场，进行市场定位。

3) 确定市场营销组合，即确定 4P 组合。应注意这种组合是相对的，不能随心所欲，因为企业在营销过程中不但要受本身资源和目标的制约，而且受到各种微观和宏观环境因素的影响和制约，这些是企业不可控制的环境因素，营销管理者的任务就是适当安排营销组合，使之与不可控的环境因素相适应。

4) 管理市场营销活动。具体步骤如下。

- ① 制定竞争性营销策略。
- ② 实施市场营销计划。市场营销计划实质上是营销战略的具体化。
- ③ 营销计划应当根据客观需要不断调整。
- ④ 市场营销计划的实施需要一个控制系统来保证。发现计划本身的问题或执行中的困难应及时解决。

二、市场营销环境

（一）市场营销的微观环境

微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及营销渠道、市场、竞争者和各种公众团体，这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

1. 企业

企业除市场营销部门外，还有其他各种职能部门。市场营销部门在制定营销计划时，不仅要考虑外部环境力量，还要考虑内部环境力量，如制造部门的制造能力如何、采购部门是否买得到原材料、开发部门能否研究出新技术、财务部门是否有足够的财力并能与营销部门密切配合、市场营销计划是否与最高领导层的意图相吻合等。

2. 营销渠道

在现代市场经济条件下，生产企业一般都通过市场营销中介机构（如代理中间商、商人中间商、辅助商等）来进行市场营销活动，因为这样分工比较经济。与这些中介机构之间的关系和中介机构的质量是影响企业营销活动的重要环境因素。

3. 市场

市场营销学是根据消费者及消费者的目的进行市场划分的,主要分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

4. 竞争者

- 1) 愿望竞争者。此类竞争者能够满足消费者想要满足的各种目前的愿望。
- 2) 一般竞争者。此类竞争者能够以各种方式满足消费者的某种愿望。
- 3) 产品形式竞争者。此类竞争者能够提供满足消费者某种愿望的各种产品型号。
- 4) 品牌竞争者。此类竞争者能够提供满足消费者某种愿望的同种产品的各种品牌。

5. 公众团体

公众团体是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体,如金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众(如消费者权益保护组织、环境保护组织、少数民族组织)、地方公众(企业附近的居民群众)、一般群众、企业内部公众(董事会、经理和员工)等。

(二) 市场营销宏观环境

1. 政治法律

政治法律是指在特定的社会中影响和限制各个组织和个人的政策、法律。营销决策在很大程度上受到政治法律环境变化的影响。

2. 经济

经济的发展直接影响市场需求。例如,随着人们经济收入的增加,消费结构就会发生很大变化,在出现边际需求递减现象的同时,还会出现消费兴趣转移现象,企业就要据此及时调整产品结构。再如,当国家基础建设规模扩大时,就会拉动许多产业发展;当基础建设规模紧急收缩时,如企业没有及时发现这一变化,就会面临十分危险的局面。经营产品出口的企业还要注意世界经济的动向。

3. 社会文化

社会文化包括影响人们的基本价值观念、偏好和行为的风俗习惯和其他因素。人们成长于特定的社会中,社会塑造了人们的基本信仰与价值观念。

4. 技术

每项新技术的出现都会创造新的市场机会。

5. 人口环境

市场是由那些想买东西并且有购买力的人构成的,这种人越多,市场规模就越大。

6. 自然环境

自然环境也叫物质环境,它的发展变化也将给企业造成一些环境威胁和市场机会。例如,由于城市用水量的增加和水资源的分布不均匀,目前许多国家面临缺水危机,将会影响人们的生活,对工农业企业也是一种威胁;耕地面积的减少造成粮食和其他食品的供应短缺;由于石油、煤炭等矿物的短缺,使依靠这些矿物维持生产经营的企业必须寻找替代品,从而给研究开发新能源的科研单位带来市场机会。

三、市场结构与研究方法

(一) 市场分类

市场是一个完整而复杂的体系,市场分类的方法很多,这里只选择一些有代表性的加以说明。

1) 按消费者的性质不同,可将市场划分为消费者市场和组织市场两大类。消费者市场是由所有为了个人消费而购买商品和服务的个人和家庭组成的。根据消费者的年龄、性别、职业、民族等具体情况的不同,还可以把消费者市场细分为一系列子市场。组织市场是指由各类组织单位所组成的产品或服务的购买

方。根据组织的性质,组织市场又可细分为两类:生产者市场和中间商市场。生产者市场又称产业市场,由从事制造业的工业企业和个体生产者构成;中间商市场由从事流通业的个体商贩和商贸企业构成。

2)按购买对象的性质不同,可将市场划分为商品市场、生产要素市场和服务市场三大类。商品市场包括食品市场、服装市、家庭日用品市场等满足人们日常生活需要的各种商品的市场;生产要素市场包括房地产市场、资本市场和劳动力市场;服务市场种类最多,包括运输市场、旅游市场、金融市场、信息市场、技术市场等。

3)按购销活动的区域不同,可将市场划分为国际市场和国内市场。

4)按竞争程度不同,可将市场划分为自由竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

(二) 市场研究方法

对市场的研究主要从以下几个方面入手。

1)购买对象,即市场需要什么。

2)购买组织,即消费者是谁。

3)购买目的,即为何购买。

4)购买方式,即如何购买

四、消费者市场研究

(一) 消费者市场的特点

1)消费者人数众多。消费品是满足人们日常生活的必需品,因此消费者人数众多。

2)消费者需求具有复杂性和多变性。消费者的需求具有多样性,消费者的年龄、性别、民族、地理区域、教育程度、性格等情况不同,对商品的需求也不同。别外,随着生活水平的提高,消费者对生活资料的需求也不同。企业应经常调查和研究消费者需求构成及其发展变化的趋势。

3)消费者需求具有可诱导性(即非专家购买)。消费者需求的产生有些是本能的,受消费者生理因素的影响,但大部分是与外界的刺激诱导有关的。大多数消费者缺乏专门的商品知识,其购买行为属于非专家购买,容易受广告、商品的包装、新奇特点、降价、商店的营销气氛、营销人员的劝告等外在因素的影响,对购买的商品带有极强的感情色彩。

4)消费者市场的需求弹性。所谓需求弹性是指商品的需求量对价格变动反应的灵敏程度。消费者对商品的价格极为敏感。消费者购买的商品数量、品种等往往随其购买力的变化和商品价格的高低而变化。一般情况下,中、高档商品的需求弹性较大,基本生活必需品的需求弹性较小。

5)零星购买和重复购买。消费者每次购买的商品数量不多,金额不大,购买频率高。这就要求企业在网点设置、经营方式、营业时间等方面适应这一特点。

6)商品具有联系性和代替性,即商品具有互补性和可替代性。

7)消费行为具有连带性和转移性。连带性是指消费者在购买商品时经常会顺便购买其他商品。引起连带的原因是消费者对某种商品或某个商店产生偏好或信任。转移性是指因商品质量差、价格偏高或对服务人员的态度产生反感而转移到另一种商品或到另一家商店去购买同种或类似产品。其中由于服务人员的态度差而引起的购买的转移性往往是永久的,并具有极强的扩散力。

8)消费需求具有相对的满足性和周期性。消费需求的相对满足程度,取决于消费者的消费水平。消费水平低,其需求就容易满足,反之则不容易满足。消费者的需求特别是基本需求,往往有较强的周期性,上一轮需求满足了,又会产生新一轮需求,周而复始。

9)消费需求具有时代性。消费需求常受时代精神、风尚、环境等因素的明显影响,时代不同,消费需求也会不同。消费者市场上总有能够反映时代特征的商品,备受消费者的喜爱。

10)商品具有季节性和时间性。有的商品要求经常供应,企业要随时备足货品。有的商品则是季节性

消费品和节假日消费品。

（二）消费者购买动机的类型

从实用角度讲，消费者的购买动机通常有以下几种类型。

1) 求实动机，即以追求商品的使用价值为主要目的的购买动机，是最普遍的购买动机，这类消费者以老年人居多，商标、广告对他们的影响较小。

2) 求美动机，即以追求商品的艺术价值和欣赏价值为主要目的的购买动机。这种动机的核心是美化和装饰。有的商品买来不是为了使用，而是为了欣赏。

3) 求新动机，即以追求商品的时尚、新颖、新奇为主要目的的购买动机。“新”是指新商品的新性能、新外观、新结构、新款式等。这类消费者在消费上超前意识较浓，要求与众不同，愿做引导潮流的先锋。对他们来说，只要商品新颖，对价格和质量很少考虑。

4) 求名动机，即以追求名牌和地方土特产为主要目的的购买动机，其核心是信任名牌。这种动机多出现在旅游者和出差人士身上。

5) 求廉动机，即以追求价廉商品为主要目的的购买动机。这类消费者对价格反应灵敏，不太计较商品的外观和质量。

6) 求贵动机，即以追求商品的贵重稀有和价格昂贵为主要目的的购买动机。这类消费者信奉“便宜没好货，好货不便宜”的信条；同时也可以显示自己的身份、地位和经济实力。

7) 求奇动机。求奇动机表现为追求商品的奇特式样，其核心是独特，这种心理在青少年和高收入消费者中较多存在。

8) 求同动机，即以追求大众化商品为主要目的的购买动机，也叫从众心理，其核心是效仿和同步。此类消费者趋于保守，购买受习惯支配。

9) 求便利动机，即以追求商品的购买和使用方便为主要的倾向。此类消费者要求购买简便、省时、省力、省事，在装运、使用、维修、付款方式等方面都要求方便。目前这种便利动机的心理在不断加强。

10) 求安动机。求安动机追求商品的安全使用。

11) 求趣动机（癖性购买动机）。求趣动机表现为追求特殊的爱好和兴趣，如买名家字画、养花鸟、集物等。此类消费者对商品价格不在乎。

12) 求乐动机，即以追求商品的欢乐和娱乐性为主要目的的购买动机，如购买家庭影院、游戏机等。

13) 求储备动机。这是一种保值心理。此类消费者担心商品涨价、货币贬值，对紧俏商品多购多储。

14) 求荣动机（炫耀购买动机），即以追求高档、稀有、名牌、名贵商品为主要目的的购买动机。此类消费者一般有一定的社会地位，经济条件较好。

15) 求信任动机（惠顾购买动机），即以表示信任而购买商品为主要目的的购买动机，其核心是好感、信任，这种信任一经形成，不易改变。

（三）消费者购买行为分析

1. 消费者购买行为的心理过程

消费者的购买行为既包括对商品的决策活动，也包括为实现购买而采取的各种行动。它是一个过程，从心理活动的特点分析，可分为知晓、兴趣、欲望、行动和购后感受5个阶段。

1) 知晓：通过各种途径获得商品信息，对其进行感知和学习。

2) 兴趣：基于某种有价值的信息而对商品产生兴趣。

3) 欲望：消费者对某种商品产生兴趣之后，就会进一步确定这种商品是不是自己需要的，如果需要，就会使消费者的购买欲望加强。

4) 行动：只有购买行动才能缓解由较强的购买欲望引起的紧张心理状态。

5) 购后感受: 本次的购买感受会对下一次的购买产生影响。

2. 消费者购买行为的类型

按照不同的划分标准, 可以将消费者的购买行为划分为不同的类型。

(1) 按购买行为的心理特征分类

1) 习惯型购买。具体表现是忠于某一种或某几种品牌, 有固定的消费习惯和偏好, 购买时心中有数、目标明确。其购买的基础是有见解或信任, 较少受广告宣传的影响。

2) 理智型购买。具体表现是喜欢根据自己的经验和商品知识对商品及其信息进行分析思考, 主观性强, 购买经验丰富, 不易受外界影响。

3) 冲动型购买。具体表现是容易受商品外观、广告宣传和相关人员的影响, 决定轻率, 看到有特色的商品往往能立即引起购买的心理。

4) 经济型购买(选价型购买)。具体表现是购买商品时多从经济角度考虑, 通常对商品的价格较为敏感, 这种类型又可分为两类: 一类认为价高质好, 偏向买高价商品; 一类认为价低实惠, 偏向买低价商品。

5) 情感型购买。这类消费者情感体验深刻, 想象力丰富, 对商品的外观、造型、颜色及象征意义特别重视, 购买决策往往由商品的品质和外观是否符合其感情需要而决定。

6) 随意型购买。这类消费者大多不经常购买商品, 缺乏选择商品的知识 and 购买经验, 购买商品时没有自己的主见, 易接受旁人的意见, 希望得到别人的帮助。

7) 疑虑型购买。具体表现为购买商品时小心谨慎, 疑虑重重, 犹豫不决。

(2) 按消费者购买目标的确定程度划分

1) 完全确定型。具体表现是购买前对所购商品的市场行情、性能有一定了解, 有目的地选择商品。

2) 半确定型。具体表现是购买前有大致的购买目标, 但缺乏明确、具体的要求, 需要进行商品比较才能购买, 购买指向极易转换, 购买决策依场景而定, 故属于营销重点服务对象。

3) 不确定型。具体表现是购买之前没有明确的目标, 购买时以浏览为主, 随意性强, 偶遇感兴趣或适意的商品, 就会决定购买。这类消费者实际是潜在的顾客, 需要热情服务。

(3) 按消费者对商品的认识程度划分

1) 深涉型购买。具体表现是对商品有深入的了解, 通过感官就能分辨出商品的质量, 购买时非常自信, 胸有成竹。对此类购买行为的消费者, 营业人员一定要尊重他们的意见, 提供技术性的专业资料。

2) 浅涉型购买。具体表现是对所购买的商品的某些方面有一定的了解, 挑选不够全面, 希望得到售货员的帮助。对此类购买行为的消费者, 营销人员应及时地介绍商品性能、维修技术、市场行情等。

3) 无知型购买。具体表现是对商品一无所知, 对所购买的商品缺乏购买和使用的经验。对此类购买行为的消费者, 营销人员应耐心地介绍商品, 帮助他们选购。

(4) 按消费方式划分

1) 连续型购买。具体表现是不断购买并使用同一品牌的商品, 其原因可能是喜欢该商品的质量、价格、包装等。

2) 交替型购买。具体表现是交替购买两种或多种品牌的商品。

3) 间歇型购买。具体表现是因特殊情况而暂停购买, 如节假日期间要买一些高档商品。

4) 随意型购买。此类购买行为没有固定规律。

五、组织市场研究

(一) 组织市场

1. 组织市场的构成

组织市场由产业市场、中间商市场和政府市场构成。