



高等院校互联网营销
——精品课程——

网络营销

喻晓蕾 苑春林◎主编

INTERNET MARKETING



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本教材部分内容为国家自然科学基金项目（71702049）、中国博士后科学基金资助项目（2018M630816）、河南省哲学社会科学规划项目（2017BJJ020）阶段性成果

高等院校互联网营销
——精品课程——

网络 营销

■ 喻晓蕾 苑春林◎主编 ■

INTERNET
MARKETING



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/喻晓蕾, 苑春林主编.

—北京: 中国经济出版社, 2018.9

ISBN 978-7-5136-5309-1

I. ①网… II. ①喻… ②苑… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 187054 号

组稿编辑 崔姜薇

责任编辑 葛 晶 冀 意

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京柏力行彩印有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 20

字 数 483 千字

版 次 2018 年 9 月第 1 版

印 次 2018 年 9 月第 1 次

定 价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

■ 内容简介 ■

本书全面介绍了网络营销的概念和原理，对学科建设和发展的成果、信息和资料进行了整理，并将网络营销理论和实践相结合。同时，对当下多家知名企业网络营销典型案例进行了深度剖析。

本书的主要内容为现代营销学原理、网络营销概述、网络营销环境分析、网络营销顾客行为分析、网络营销目标市场战略、网络市场调研、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销推广工具与方法、网络营销评估与绩效考核、网络营销服务管理、网络营销客户关系管理、网络营销风险与控制、企业营销网站创建与推广。

本书既可以作为高等院校市场营销、电子商务、物流管理等专业本科生的教材或参考用书，也可以作为从事市场营销、物流管理以及互联网等相关工作人员的培训用书。

■ 主编简介 ■

喻晓蕾，毕业于韩国国立昌原大学商学院，获得管理学博士学位。现为河南大学商学院副教授。

主持和参与国家自然科学基金以及省部级多个基金项目；在SSCI收录的国际核心商业期刊*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*上发表多篇学术论文；具有多年国内外企业管理、培训、咨询及项目策划经验；已出版学术专著和教材多部。

苑春林，毕业于韩国国立昌原大学商学院，获得管理学博士学位。现为河南大学商学院副教授、河南省物流与区域经济发展软科学研究基地骨干研究员、河南大学现代物流研究院专职研究员。

主持和参与国家自然科学基金、中国博士后科学基金（一等资助）以及教育部、省级的多个基金项目；在SSCI收录的国际核心商业期刊*Journal of Business Research*、*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*和*Sustainability*上发表多篇学术论文；具有多年国内外企业管理、培训、咨询及项目策划经验；已出版学术专著和教材多部。

组稿编辑：崔姜薇 | ☎ 010-88361078 / 13810170076
✉ 5829523@qq.com

责任编辑：葛晶 冀意

封面设计：久昂軒 | 3651259399
xy6001@126.com

编委会

主 编 喻晓蕾 苑春林

副 主 编 王 舒 席 悦 王淑曼

编委会成员 (按姓氏笔画排序)

马伟真 (格林威治大学)

王焕璋 (国立昌原大学)

刘红雷 (大连外国语学院)

孙 彪 (河南财经政法大学)

孙 洋 (浙江理工大学)

张 昊 (东北大学)

李 研 (首都经贸大学)

陈星宇 (深圳大学)

金京勋 (国立昌原大学)

梁君丽 (郑州工商学院)

CONTENTS 目 录

第一章 现代营销学原理	1
第一节 营销观念	2
第二节 消费者需求与购买行为	3
第三节 营销环境	9
第四节 市场细分与目标市场选择	11
第五节 市场战略与营销组合策略	14
第二章 网络营销概述	29
第一节 网络营销的产生与发展	30
第二节 网络营销的内容与特点	34
第三节 网络营销与传统营销	41
第四节 网络营销相关理论	46
第三章 网络营销环境分析	54
第一节 网络营销环境概述	56
第二节 网络营销的宏观环境	59
第三节 网络营销的微观环境	64
第四章 网络营销顾客行为分析	70
第一节 网络顾客概述	71
第二节 网络顾客购买决策的影响因素	74
第三节 网络顾客购买行为分析	77
第四节 网络顾客购买过程分析	80
第五章 网络营销目标市场战略	86
第一节 网络营销市场概述	88
第二节 网络市场的细分	91

第三节	网络目标市场的选择	96
第四节	网络市场的定位	99
第六章	网络市场调研	103
第一节	网络市场调研概述	104
第二节	网络市场调研的过程和方法	107
第三节	网络市场调研问卷	111
第七章	网络营销产品策略	117
第一节	网络营销产品概述	118
第二节	网络品牌策略	122
第三节	网络营销包装策略	128
第四节	网络营销新产品的开发	130
第八章	网络营销定价策略	135
第一节	网络营销定价概述	136
第二节	网络营销定价方法	140
第三节	网络营销定价策略	143
第九章	网络营销渠道策略	152
第一节	网络营销渠道概述	154
第二节	传统营销渠道与网络营销渠道的比较	157
第三节	网络营销渠道的类型与策略	159
第四节	网络营销中的渠道建设与管理	164
第五节	网络营销渠道冲突	166
第十章	网络营销促销策略	173
第一节	网络营销促销概述	174
第二节	网络营销广告	178
第三节	网络营销公共关系	184
第四节	网络营销站点推广	188
第十一章	网络营销推广工具与方法	192
第一节	微博营销	193
第二节	微信营销	198
第三节	网络“病毒式”营销	202
第四节	网络事件营销	205
第五节	SNS 营销	211

第六节 电子邮件营销	213
第七节 搜索引擎营销	217
第十二章 网络营销评估与绩效考核	226
第一节 网络营销评估	227
第二节 网络营销效果评估模型	231
第三节 网络营销绩效考核	234
第十三章 网络营销服务管理	242
第一节 网络营销服务概述	243
第二节 网络营销服务策略	244
第三节 网络营销服务的工具	247
第四节 网络营销服务的实施与管理	251
第十四章 网络营销客户关系管理	256
第一节 客户关系管理的概述	257
第二节 网络客户关系管理	260
第三节 客户关系管理系统的构建	268
第十五章 网络营销风险与控制	275
第一节 网络营销风险概述	276
第二节 网络营销风险管理与控制	279
第三节 网络营销风险的信用管理与消费者保护	283
第十六章 企业营销网站创建与推广	290
第一节 企业营销网站概述	292
第二节 企业营销网站建设	296
第三节 企业营销网站推广	304
第四节 营销网站的运营维护	308

第一章 现代营销学原理

本章要点

营销学作为一门学科，它以营销观念作为理论的出发点，其原理围绕营销观念这个中心架构而成。所谓营销观念，是指以满足顾客需求为宗旨，从顾客需求出发安排生产和经营活动的基本指导思想。准确地分析消费需求及其购买行为是营销学的重要内容，消费者的购买决策过程经历5个阶段：确认需要、收集信息、进行评估选择、决定购买和购后行为。营销环境可分为宏观环境与微观环境，宏观环境一般从人口、自然状况、经济环境、政治法律环境、科技与教育水平、人文与社会环境等6个方面分析考察；微观环境包括供应者、商业中介组织、顾客、竞争者等。同时，在充分调研考虑企业内部优势、劣势以及外部机会、威胁的基础上进行市场细分、目标市场选择和市场定位。在网络营销中，传统的4P营销策略依然重要，产品、价格、渠道与促销依然是获取顾客的根本。

学习目的

1. 了解现代营销观念
2. 理解消费者需求以及购买行为分析的过程
3. 掌握营销环境分析
4. 理解并掌握 STP 战略
5. 把握 4P 策略

导入案例

蒙牛创新消费者沟通模式

“你的疑问，我的责任”是蒙牛2013年开启的全息消费者沟通项目，包括线上微信、网页消费者答疑互动平台，以及线下开展的工厂参观活动。

在线上，消费者可以通过微信、网页参与，提出关于牛奶的一切问题以获得答案，截至2013年10月底，共收到问题26000多条，累计互动55000多次，消费者提出的问题包括产品质量、产品咨询和建议，也有其他与牛奶相关的常识问题。

此外，蒙牛是第一家在微博开通微客服、开通微信的乳品企业，其中微博粉丝超过50多万，通过“你的疑问，我的责任”多维度平台与消费者开放沟通。

蒙牛400/800热线电话，截至2013年累计接收到18万多名消费者反馈，消费者卷入度达到98%。截至2013年6月，质量投诉与上一年同比下降21.04%。2013年整体舆情趋稳，线上相关话题微博累计转发近18万次，评论近10万次，阅读268万次，微博传粉累计

3619 万人；线下累计上百万人参观蒙牛工厂，了解牛奶生产流程。

社会化媒体发展拉近了品牌与消费者的距离，蒙牛不断拓展与消费者沟通的渠道，创新沟通方式，通过微博、微信解答消费者的困惑，成为消费者身边的朋友。通过与消费者互动，深入关注消费者感受，进一步提升消费者体验，使消费者满意度达到了最高值。

（资料来源：http://www.360doc.com/content/14/0120/15/6850534_346660813.shtml）

第一节 营销观念

企业的营销活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的生产力水平和不同的经济体制中，企业从事经营活动的指导思想并不相同，即便具有同样的经营指导思想，企业的营销行为也存在某些差别。

营销学作为一门学科，它以营销观念作为理论的出发点，其原理围绕营销观念这个中心架构而成。所谓营销观念，是指以满足顾客需求要为宗旨，从顾客需求出发，安排生产和经营活动的基本指导思想，基于消费者主权论。具有营销观念的企业，才能力争做到顾客至上、用户第一；只有在经营活动中体现了顾客至上、用户第一的要求，企业才真正理解了营销观念的内涵。但是，在生产力尚不发达，供给相对不足的市场条件下，企业的经营指导思想不可能或很难基于营销观念的轨迹，即便是西方经济发达国家，从工业革命到 20 世纪 20 年代，企业界并没有真正形成营销观念。就我国而言，虽然 20 世纪 90 年代以来市场供求格局出现了本质的变化，但由于体制和机制的障碍，真正确立营销观念的企业还不多，相当一部分企业仅仅运用了营销观念的表述，在实际的生产经营活动中并没有充分体现营销观念的实质。

一、生产观念和推销观念

从企业生产经营指导思想的沿革考察，在营销观念普遍形成之前，企业界有“生产观念”和“推销观念”两种不同的观念。

1. 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想，在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心，企业以顾客买得到和买得起产品为假设和出发点，因此，企业的主要任务是扩大生产经营规模，增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上，在这种经营观念指导下，不少企业获得过成功。但是，在客观环境和市场状态变化以后，固守这种观念，会使企业走向衰亡，在客观环境和市场状态改变以后，限于企业的生产经营条件，某些企业希望通过产品的改良，而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源组织方式，这种以产品为中心的生产经营活动，其指导思想仍属于传统的生产观念。

2. 推销观念

推销观念是在生产观念的基础上形成并延伸的经营思想。在市场供给充裕，销售面临困难，竞争加剧但尚不严酷的条件下，推销观念往往支配着企业的生产经营活动。推销观念的核心是实现商品销售，因而企业的主要任务是扩大和加速销售，注重推销方法和技巧，

较之于生产观念,这是一种进步。但是,奉行推销观念的企业,其生产经营的出发点仍然基于企业本身而不是顾客需求,产品的设计开发、功能定位和销售服务并没有引起企业的重视。从短期看,推销观念对提升销售业绩和获取利润有明显的作用;从长期来看,企业的销售行为是短视的,没有在顾客和市场中扎下根来,不利于企业的长期发展。从我国企业界的实际情况分析,由于供应竞争日趋激烈,大多数企业非常重视销售工作,较快地由生产观念转为推销观念,越来越多的企业开始接受现代营销观念,并努力地利用这种观念来指导实际生产经营活动。

二、市场营销观念和社会营销观念

事物的发展是由量变到质变的过程,企业经营观念的形成和变化,就是环境决定和行为转变的过程,即从生产观念转为推销观念,由推销观念上升到营销观念。在企业普遍形成营销观念以后,由于社会环境、市场和竞争的变化,营销观念以及体现营销观念的企业行为仍会变化,形成了以直接顾客为中心、兼顾直接顾客和公众需要两种有差别的营销观念:市场营销观念和社会营销观念。

市场营销观念的理论基础是消费者主权论,社会营销观念的理论基础将消费者扩大至相关的社会公众。除了法律限制,部分顾客的欲望和需要可能与社会道德和其他公众的利益相悖,满足这些顾客的需要就可能违背社会公德,损害其他公众的利益,同时对这些顾客而言也是利少弊多甚至有弊无益,而这些需求往往能给企业带来较可观的利润。此外,即使顾客的需要并无可指责之处,而企业的生产经营行为在符合法律规定的同时,直接或间接地影响到生态状况、周边环境、社会道德倾向或青少年的健康成长。在这种情况下,企业的选择和决策更能反映出支配其生产经营活动的基本指导思想。不少企业放弃了有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会,主动开发成本较高但有助于降低污染、节约自然资源的产品,这些行为已经超越了一般意义上顾客需求和商业机会的范畴,兼顾且平衡了企业、顾客和社会三方面的利益,进而体现了社会营销观念的内涵。

毫无疑问,社会主义市场经济体制要求企业以社会营销观念指导生产、经营行为。然而,我国目前处于社会主义初级阶段,社会生产力还不发达,市场经济体制正在确立之中,总供给的相对过剩基于并不发达的消费能力和技术水平,因此,企业的生产经营行为还没有真正纳入营销和社会营销的指导思想。部分垄断行业的生产观念根深蒂固;大部分企业重视营销手段,但指导思想仍停留于推销阶段;越来越多的企业从市场出发,围绕顾客需求这个中心从事生产经营活动,但主动关心社会公众利益,愿意牺牲企业利益保障公众利益的企业还不多见。对这种情况,现阶段需要法律和政府行为予以调节,以避免企业按部就班地跨越推销和营销观念,对社会公众的利益带来不利影响。

第二节 消费者需求与购买行为

企业形成了以顾客为中心的营销观念,就应当通过生产经营活动的实践适应、满足、引导和服务于消费需求。顾客和用户的消费需求体现于市场,源于个人或组织的需要和欲望,受支付能力和社会环境因素的制约。了解消费需要不难,分析把握市场消费不易,消

费需求的形成、实现或者转变是一个充满不确定因素的过程,因此,准确地分析消费需求及其购买行为是营销学的重要内容之一。

一、需要及其分类

在市场经济条件下,消费需求的主体分为两类:一是消费个人或家庭;一是厂商和其他社会组织,如学校、政府机关等。由于个人和家庭消费属于社会再生产过程中的最终消费环节,生产者市场、中间商市场的消费需求均受最终消费市场的引导和影响,而且个人和家庭满足消费需求的行为方式和特点同样会体现于生产者、中间商的购买行为过程,因此,消费者市场的需求和购买行为,是需求分析的基础。

在营销学原理中,消费者个人或家庭的需要分为生理需要和心理(社会性)需要两类。生理需要基于消费者的生理本能,“民以食为天”,食、衣、住是人类最基本的物质需要,是维护和延续生命不可缺少的物质。心理需要是一种社会需要,是指人们在生产、生活和社会交往活动中产生的需要,如对交通、通信、工具的需要,对礼品、饰品、艺术品和接受高等教育的需要。

除了生理和心理需要,营销学原理也涉及需要的另一种分类:物质需要和精神需要。事实上,在科学技术发展、生产力提高和社会文明进步的今天,生理需要和心理需要之间的边界越来越模糊,消费者的某种需要往往同时具有生理和心理两种动机,而满足消费者物质和精神需要的商品载体,即产品、服务、信息的形式也日趋多样化和高度融合性。

消费需要的上述分类同样适用于厂商等社会组织的消费需求,企业、学校或政府机关的正常运行需要多种最基本的物质条件,如场所、设施、资金和劳动力,这些投入要素首先满足其业务营运的需要。厂商和其他组织的社会联系更多、更广,对带有物质和精神需要属性的产品、服务和信息,在数量、种类和载体形式上有更高的要求。

二、需求属性与状态

消费者或组织的需要通过市场表现出来就成为需求。需求或市场需求是指具备购买支付能力的需要。营销学原理将需求概括为5种属性、8种状态以及与其相关的若干问题。

1. 消费需求的基本属性

消费需求是十分活跃、非常复杂的经济现象,消费需求的变化又有一定的规律。营销学科重视消费需求的理论分析和实证研究,不同营销学著作对消费需求的介绍分析有所差别。消费需求不仅是营销学、心理学的研究内容之一,同时也是经济学的分析对象,综合若干学科的分析,消费需求可概括为5种基本的属性。

(1) 可变化。不断变化是消费需求永恒的主题,是其最基本的属性。从总体和趋势上考察,在经济社会发展过程中,消费需求是逐步增长、无限扩展的,因为人类的需要和欲望是无止境的。从具体的需求内容或满足需求的产品、服务分析,在一个较长的时期内,需求的扩张、萎缩或稳定三种状态会互相替代或交替出现,并表现为个人和社会需求结构的不断变化。因此,消费需求的可变性,既包括总量的扩张和变化,也包括结构的改变。

(2) 多样性。消费需求的多样性是最常见的现象。需求的多样性属性首先来自需求主体的基本分类:消费者、厂商、政府及其他社会组织是有差别的需求主体。就消费者而言,消费者个人和家庭的需求不完全相同,同一消费者个人的需求在不同阶段形成不同的组合。

消费需求的多样性随社会经济的发展和环境状况的变化而变化,它影响并反映需求的结构关系。

(3) 关联性。在消费需求的不同内容和满足消费需求的不同产品、服务之间,存在着种种联系或影响。这种联系可分为替代和连带两大类。在收入和支付能力足够的情况下,消费者购买了某种产品以后,一般不再对同类其他产品产生兴趣,在收入和支付能力有限的情况下,消费者购买或增加了某方面的消费需求,就可能放弃或减少其他方面的消费需求。这是消费需求的替代性。相反,如果消费者购买了某种产品如住宅、空调,在今后的消费过程中,家具、电器,空气洁净产品都可能成为新的需求对象。这是消费需求的连带性。

消费需求的关联性对经济学、营销学研究都很重要。消费需求的关联性不仅影响需求总量,而且是消费需求结构性变化的最主要的因素。

(4) 层次性。同一消费主体对不同的消费内容,不同消费主体对同一消费内容,始终存在差别。心理学研究对这些差别的动机进行分析、分类,美国著名心理学家马斯洛在20世纪50年代提出了需要层次理论。该理论的基本点,一是人类的需要和欲望随时有待满足,未满足的需要才会产生行为动机;二是人类的需要由低级向高级分不同层次,低层次需要的强度大。该理论把消费需要分为5个层次:生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。需要层次理论已普遍运用于营销学中,并作为需求的基本属性之一。它与需求的多样性交织在一起,对消费需求的结构性变化有直接的影响,对消费需求总规模中数量和价值量有不同的影响。

(5) 不均等性。消费需求除了不断变化且难以预期以外,需求的不均等性进一步增加了需求分析的难度。需求的不均等性源于消费主体及其社会环境的差异。就同一消费主体而言,不同的需求内容,不同的需求层次,在数量、价值量比例上是不相等的;就不同时间、不同区域的消费群体而言,对不同的需求内容和层次在比例上也不相等;同一时间、同一地区的消费群体,对某一消费内容的消费层次同样呈不均等分布,对某一消费层次的不同消费内容也无固定比例关系。

2. 消费需求的状态

在现实的市场关系中,具体产品的消费需求存在不同的状况和不同的变化态势。从总体上说,消费需求的状态受环境决定和制约,企业的营销活动主要是适应消费需求的状态。但是,企业的营销活动在总体上也是社会经济环境的组成要素之一,具体的营销活动对某些消费需求具有创造和引导的功能。需求状态主要有以下几类:

(1) 负需求。当绝大多数消费者对某种产品或服务感到厌恶并产生抵制行为时,消费需求便处于负需求状态。需求处于这种状态出于不同的原因,可以克服或改变,也可能无法扭转。

(2) 无需求。消费者对某种产品或服务毫无兴趣、漠不关心或不存在奢望,消费需求便处于无需求状态。通过分析原因,采取措施,无需求状态可以按预期的轨迹向正常的状态转变。

(3) 有害需求。消费者对某些产品或服务存在稳定的需求,这些产品或服务在法律上允许生产经营,但消费过程对使用者或他人有一定的危害性。显性的有害需求如吸烟等容易认识,隐性的有害需求,则需要科学的方法予以辨别,并需要采取避害趋利的应对措施。

(4) 潜在需求。消费者对产品或服务具有一定的兴趣,但由于使用价值、价值方面的原因,也可能限于消费者使用的相关条件,这种需求尚不能转化为现实的有效需求。营销管理的重要任务之一,是引导、推动这种需求向企业预期的状态转变,并要求企业准确地把握实施营销手段的时机。

(5) 下降需求。市场对某种产品或服务的消费需求在数量、价值量方面呈下降、萎缩趋势,需求便处于下降状态。需求下降的原因非常复杂,需求下降的趋势可能扭转,也可能继续,扭转需求下降的对策可能基于某种营销手段,也可能需要多管齐下。在技术进步和产品替代加速的条件下,企业对下降需求必须予以高度重视,并从需求和竞争两方面分析原因。

(6) 不规则需求。某些产品或服务的市场需求不仅波动大,变化频繁,而且在季节、时段上没有规律,生产者和经营者难以应付。需求出现这种状态,一般由于影响需求的因素多,主要因素并不固定,某些环境因素的影响较大。针对这种需求状态,企业应采取积极的态度、有效的措施促使需求朝着相对平衡的方向转变。

(7) 充分需求。某种产品或服务的消费需求在数量和增长速度方面基本符合预期状况,需求的时间、区域分布也与预期没有大的差异,这是消费需求的理想状态。企业的营销努力是保持这种状态。

(8) 过度需求。过度需求是指消费需求超过了预期或生产供应能力,在市场总需求相对不足的情况下,由于生产经营资源、消费动机和价格等方面的原因,某些产品或服务仍可能出现需求过度的状态。针对这种需求状态,企业应从供给增长的可能性和需求扩张的合理性两方面分析思考,采取恰当的措施降低需求或暂时遏制需求。

三、购买行为

消费者的购买行为是实现其消费需求的前提条件,购买行为受消费者心理活动的支配。心理学和消费心理学研究表明,消费者的购买行为虽有很大差别,但存在若干共性,并可以用基本的行为模式表述。

“刺激—反应”模式是人类行为的基本模式。在市场经济中,消费行为的基本模式由营销刺激和其他刺激引发,通过购买者神秘的动机产生反应,并引起购买行为(见图1-1)。

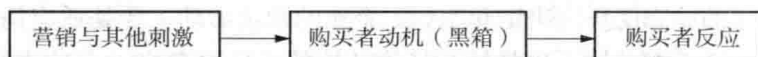


图1-1 “刺激—反应”模式

在此,营销刺激是指企业运用营销手段对消费者产生的告知、引导、提示作用,其他刺激指特定的环境状态对消费者的影响。受到营销刺激与其他刺激的消费者众多,但具有购买行为反应的仅仅是其中一部分。在刺激与反应之间,购买者的主观动机、购买决策是非显性的,通过黑箱中购买者特性和决策过程两大内容“过滤”,形成购买和非购买两种行为。

需要和欲望能否转化为需求,消费者的支付能力起着决定性作用。消费需求能否转化为购买行为受多种因素的影响。与营销学中的环境因素分类稍有不同,消费心理学将多种因素归纳为3类。

1. 文化因素

传统文化的影响无处不在,制约着人们的价值观、消费观念、风俗习惯与伦理道德。现代文化的效应格外迅捷,影响、改变着人们尤其是年轻一代的消费观念和生活方式。不同民族、种族、宗教和不同国家、地区的文化、亚文化各有特点,不同文化之间的交流越来越便捷,致使消费者的购买行为出现了多样化倾向。同时,由于职业、教育水平、价值倾向的差异,消费者被分解为若干社会阶层。不同的社会阶层在消费观念和生活方式方面有同有异,可引起购买行为的不同表征。

2. 社会因素

社会因素是一个广义的范畴,但在分析对购买行为的影响时,则从狭义上理解。在人的社会交往中,相关群体如公司、会员俱乐部、演艺界,对身处其中的消费者个人有相当大的影响,个人的态度、偏好、判断和意见一般不会明显区别于所处的相关群体。就消费者个人而言,其家庭或家庭的影响更加直接和有约束力,个人的价值观、消费观、审美观以及对问题的评价和选择常常带有家庭背景的烙印。在家庭中,不同成员对不同产品、服务的购买选择权也有区别或分工,进而使某些产品的购买行为带有一定程度的普遍性。此外,同一消费者在不同的场合和条件下分别扮演不同的角色:作为家长或子女,作为家庭代表或组织代表,其消费观念、价值评价和购买决策并不完全相同。

3. 个人因素

在文化与社会因素相同的背景下,每个消费者的行为仍有差别,这同观念、年龄、职业、收入、个性等诸多个人因素的差别有直接关系,而上述个人因素的逐渐变化,使同一消费者在不同时间、对不同的产品或服务形成有差别的购买行为。

消费需求通过刺激形成购买行为。购买行为一目了然,但决定购买的过程并不简单。首先,在购买决策过程中,同时存在角色不同的5种参与者:倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者,尽管某些产品的需求、购买和使用基于同一个消费者。购买决策过程的角色划分为不同营销手段的运用指明了方向和重点对象。其次,购买者行为可分为3种类型:常规反应行为、有限解决问题和广泛解决问题。不同类型的购买行为,其购买决策过程的阶段转换有简有繁,并不相同。

一般认为,消费者的购买决策过程经历5个阶段:确认需要,收集信息,进行评估选择,决定购买和购后行为(见图1-2)。如果是日常用品,消费者决策过程的各个阶段比较简单并转换快捷,购买以后的使用效果影响、决定其是否继续购买。如果是选择性强的产品或服务,第一阶段在确认是否真正需要后,第二阶段要较广泛、充分地收集信息,第三阶段的评估选择会持续一些时间,购买决策比较慎重,甚至犹豫、反复,购买使用以后的感觉,对是否继续购买这种产品、品牌,是否继续选择原供应商和方式,会产生持续影响。

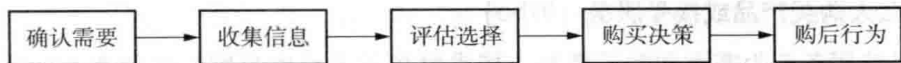


图 1-2 消费者的购买决策过程

厂商和团体的购买行为在本质上与消费者的购买行为是相同的。厂商、团体的交易关

系分为生产者市场、中间商市场和政府机构市场3种类型,具有交易批量大、需求弹性小、交易地点集中、需求衍生性、波动性明显等特点。厂商和团体的购买行为,因外部因素的内容和程度差异以及组织内部的分工和职责,形成某些特点,如决策过程的阶段更细,所需产品要有明确的技术经济标准,货款支付一般通过银行进行,政府机构的大宗采购以竞标方式进行,等等。在购买过程中,厂商和团体的直接采购者的个性因素受到一定程度的制约。

四、关于消费需求的6个基本问题

为了更好地满足消费需求,企业必须认识并准确解答下列关于需求的6个问题:

1. 消费者需要购买什么或接受什么服务 (What)

企业向消费者提供什么产品或服务才能满足消费者的需要,看似非常简单的问题,其实不然。盛夏酷暑,满足消费者降温需要的产品或服务并不是唯一的:扇子、电扇、家用空调,光空调就有很多的选择。

2. 消费者什么时候购买所需的产品或接受服务 (When)

适时地向消费者提供所需的产品或服务不仅同消费者相关,同生产经营企业的利益也有密切关系。仍以家用空调为例,冬夏两季人们需要空调,这是形成需要和实施购买的集中时间。但是,除了冬夏两季,消费者家庭在购买住宅、装修居室以及其他时间,需求和购买行为同样会普遍发生。以我国上海市为例,近年来,高温和寒冷的时间或长或短,或早或迟,购房和居室装修都可成为消费原因,人们的工作和生活节奏加快,购买空调的季节集中度下降,对需要和购买时间的分析预期越来越困难。

3. 消费者在什么地点购买所需的产品或接受服务 (Where)

商业服务业的发展和布局变化,为消费者满足需要的购买行为提供了更多的空间、地点选择。例如,城市商业中心地带的百货商店、购物中心经营空调,城郊结合区的专业交易市场、不规则分布的大型超市也经营空调,在旺销季节甚至连普通超市与生产厂商合作,向附近区域的居民提供空调销售、安装一条龙的经营服务。同时,由于交通和通信条件的改善,舍近求远的购买行为也不鲜见,企业对消费者购买地点、场所的分析需要准确预期,步步深入。

4. 消费者为什么购买产品或接受服务 (Why)

这是一个比解释消费者需要和购买什么更复杂的问题。消费者为何选择空调或电扇?回答的缘由不同。消费者决定购买第一台空调,置于卧室或客厅,是为了体弱多病的老人还是温习功课备考的子女?主要的动因各异。至于空调品牌、机型、功率的选择,直接的诱因更加复杂。对于消费者的需要和购买行为,营销学不仅要求厂商知其然,还要知其所以然。

5. 什么人购买产品或接受服务 (Who)

对产品或服务产生需求和购买产品、接受服务的人可能是同一消费者,也可能是同一家庭中的不同成员,需求主体和购买主体在营销学上是有区别的。分析研究何人需要对制造商意义重大,分析研究何人购买对流通服务企业相当重要,此外,分析谁需要和谁购买是企业准确选择和运用具体营销手段的主要依据。