

消费市场营销

吴 丰著



成都科技大学出版社

消 费 市 场 营 销

吴 丰 著

成都科技大学出版社

(川) 新登字015号

责任编辑：毕腾弟

封面设计：吴 丰

F713

W70

P373

消费市场营销

吴 丰 著

成都科技大学出版社出版发行

四川省新华书店经销

银河印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：11.9375 插页：4

1992年3月第1版

1992年3月第1次印刷

印数：1—4000册

字数：258千字

ISBN7—5616—1094—7/F·59

定价：4.15元

序 言

搞好国营大中型企业，已是我国从中央到地方，从各部门到企业，从理论界到实业界共同关心的焦点。总的趋势是：企业的外部环境将会越来越好，企业被推上市场舞台，企业之间将面临着激烈的竞争，而竞争之矢无非是要命中市场之的。市场，市场学把它定义为现实的和潜在的购买者的集合，它与把需求看成市场的看法大体相同。千变万化的市场需求，市场过热和市场疲软的相继反复出现，集中体现消费者需要的变化，消费者购买行为的变化。因此，研究消费市场，研究消费者购买行为，并据此制订营销策略，满足消费者的需要，就成为搞好大中型企业的关键一环。

吴丰同志为了上述需要，撰写了还不多见的《消费市场营销》一书，全书以现代市场营销观念为导向，对消费市场、消费者行为进行较为全面和深入的研究。贯串着成功的营销策略来源于对消费市场的透彻了解和注意消费者行为与企业消费市场营销策略相互关系的作用这一指导思想。依次分别讨论、分析了消费者购买行为、影响消费者购买行为的个人因素、外部环境因素，最后对典型的重要营销策略进行介绍、归纳。

本书较明显的特点是：重视应用，理论联系实际；注意吸收中外学者有关本学科的研究成果，提出我国在市场营销方面急需研究的课题、方向；着重讨论了一些对企业营销有

重要影响而又较少被关注的实际问题等。本书将为搞好大中型企业提供有效的工具，将会推动对消费市场营销的学习和研究，相信一定会受到企业界尤其是从事市场营销人员的欢迎。

消费市场营销作为一门新兴学科，许多理论、原理、方法在我国还处于探索之中，如有这样或那样不足之处，将会随着经济体制改革的深入和企业营销实践中不断总结和研究来解决。市场是“战场”，实践出真知，在广大企业家和理论工作者的共同努力下，中国的消费市场营销研究一定会更深入，其成果将更完善、更系统、更科学。

尤 力

1992年1月25日

目 录

第一篇 概 论

第一章 消费、消费市场与市场营销.....	(1)
§1、 消费与 消费 市场	(1)
§2、 市场营销管理.....	(8)
§3、 消费市场营销研究的相关问题.....	(16)

第二篇 消费者购买行为分析

第二章 复杂购买决策.....	(20)
§1 复杂购买决策 模型.....	(20)
§2 需求唤起	(24)
§3 消费者信息处理.....	(29)
§4 品牌评价	(32)
§5 购买和 购 后 行为.....	(36)
第三章 习惯购买决策与学习.....	(40)
§1 习惯购买决策.....	(40)
§2 消费者学习过程与习惯.....	(48)
§3 品牌忠诚	(55)
第四章 低度卷入购买决策.....	(60)
§1 消费者卷入与低度卷入.....	(60)
§2 低度卷入购买行为理论.....	(63)
§3 低度卷入购买决策营销策略.....	(70)
§4 四种类型购买行为总结.....	(75)
第五章 家庭购买决策.....	(78)
§1 家庭购买决策一般及模型.....	(78)

§2	夫妻间影响·····	(86)
§3	父母—子女间影响·····	(93)
§4	家庭购买决策与营销策略·····	(99)
第三篇 消费者行为环境因素分析		
第六章	文化、亚文化及跨文化影响·····	(103)
§1	文化及亚文化影响·····	(103)
§2	文化价值观念及其对消费行为的影响·····	(109)
§3	文化价值观念与营销策略·····	(118)
§4	跨文化影响及营销策略·····	(123)
第七章	人口与经济因素影响·····	(128)
§1	人口特征与消费·····	(128)
§2	人口特征在营销策略中的应用·····	(146)
§3	经济因素与消费·····	(149)
第八章	社会阶层与参考群体影响·····	(160)
§1	社会阶层概论·····	(160)
§2	中、美社会阶层对比·····	(163)
§3	社会阶层与营销策略·····	(170)
§4	参考群体的类型与性质·····	(174)
§5	参考群体影响消费者的方式·····	(177)
第九章	群体内沟通与跨群体沟通·····	(184)
§1	口头沟通与人际影响·····	(184)
§2	意见领导及其识别方式·····	(189)
§3	创新扩散·····	(196)
§4	扩散过程中的创新者·····	(206)
第四篇 消费者个体分析		
第十章	消费者信息感知与处理·····	(212)

§1 消费者知觉与选择性知觉·····	(212)
§2 知觉组织·····	(219)
§3 信息处理·····	(223)
§4 营销刺激与消费者知觉·····	(226)
§5 消费者知觉与营销策略·····	(231)
第十一章 消费者态度、需要及改变·····	(239)
§1 态度与需要概述·····	(239)
§2 态度与需要的度量·····	(245)
§3 消费者态度的多元特征模型·····	(250)
§4 态度、需要与营销策略·····	(253)
第十二章 消费者心理特征·····	(263)
§1 动机理论及其应用·····	(263)
§2 性格·····	(269)
§3 消费者生活方式·····	(277)
第五篇 消费市场营销策略	
第十三章 市场细分与产品定位·····	(286)
§1 市场细分策略·····	(286)
§2 市场细分分析·····	(292)
§3 产品定位策略·····	(300)
§4 产品定位分析·····	(303)
第十四章 营销沟通·····	(308)
§1 沟通模型及其扩展·····	(308)
§2 营销沟通效果·····	(315)
§3 消费者信息获取、处理及反馈·····	(325)
第十五章 价格策略与人员销售策略·····	(334)
§1 价格策略影响·····	(334)

§2 销售人员影响.....	(341)
第十六章 商店选择与采买行为.....	(348)
§1 采买行为一般.....	(348)
§2 消费者商店选择行为.....	(353)
§3 店内购买行为.....	(362)

第一章 消费、消费市场与市场营销

本章首先界定消费、消费市场及其相关的基本概念，其次分析企业营销管理的基本过程，最后将消费市场的若干问题同营销管理的作用结合起来说明本书研究的重心——消费市场营销，并指出它同其它有关学科研究重心的区别。

§ 1 消费与消费市场

1.1 消费

《辞海》上这样定义消费：“使用物质资料以满足人们物质和文化生活需要，是社会再生产过程的一个环节，它是人们生存和恢复劳动力的必不可少的条件，而人们劳动力的恢复，又是保证生产过程得以继续进行的前提。”对这个概念需从几个方面来分析：

1. 消费是一种经济行为，其主体是人。就一个国家而言，其所有居住者均构成消费的主体——消费者。因此，消费是人类最广泛最基本的经济行为。

2. 消费有其特定的目的。在马克思看来，消费可划分为两种：一种是生产性消费，是指在物质资料生产过程中的生产资料消耗；一种是个人消费，是指人们在生存和发展过程中的生活资料消费。由于生产消耗本身即构成生产行

为,而个人消费即生活性消费才是“原来意义上的消费”,^①因此,本书研究的重点是生活性消费,其目的在于满足消费者的物质与文化需要。至于生产性消费的目的则取决于生产的性质,它不在本书的研究范围之内。

3.消费是有特定对象的。其客体是人们在生产中创造出来的产品——物质产品和服务,它不包括人类对自然物(如阳光、空气等)的消费。因此,消费这种经济行为同人类另一种基本经济行为——生产行为紧密相关。

4.消费是社会再生产过程的一个环节。由生产、分配、交换和消费构成的经济链条使社会再生产过程不断进行。其中任何一个环节的中断都意味着社会再生产过程的不连续。在这个意义上,消费同生产、分配、交换同等重要。

5.消费是劳动力发展的重要条件。人们的生活离不开消费,而健康的消费又促进人类的进步。从经济观点看,消费对劳动力的发展——无论是体力还是智力都有重要影响,并由此延伸到劳动力在生产过程中的效能。在这个意义上,消费既是生产的基本目的,也是促进生产的基本手段。

如果结合我国经济生活的实际,对消费概念作更进一步的分析,就有理由提出下述问题:

1.人们的物质文化需要究竟是什么?既然社会主义的基本经济规律表明社会主义生产的根本目的是为了不断满足人民群众日益增长的物质文化需要,就要求我们回答这些需要究竟是什么这一前提性问题。遗憾的是,这种研究在我国还相当肤浅。围绕这个问题,有很多任务需要完成:诸如

① 马克思《“政治经济学批判”导言》。

有哪些因素影响消费者的需要？消费者的需要究竟如何实现？工商企业如何满足并影响消费者的需要等。

2. 人们生产的物质产品怎样才能满足消费者的需要？随着经济体制改革的深入，很多企业的生产都由市场调节，社会主义企业要达到自己的生产经营目的，其前提是生产的产品要在市场上得以实现。企业面临的主要任务是如何利用一切合法有效的方式来满足消费者的需要。

对上述两个问题的研究构成了本书的重心，其视角是从微观角度来分析研究消费、消费者，以便企业更好地达到自身目标。

1.2 消费市场

消费市场同消费概念、市场概念有密切关系。要明确消费市场的含义，首先要了解什么是市场。在经济学中，市场通常是指社会产品交换关系的总和。它既涉及生产者，又涉及消费者，并通过对社会产品供给和需求的联系将二者结合起来。在消费市场的营销研究中，根据研究视角的变化，将市场定义为：“市场是具有特定需要并愿意通过交换过程来满足这些需要的现实和潜在购买者的集合”^①。很明显，这里的市场关注的是买方，强调了市场的三个要素：首先是购买者即人；其次是购买愿望，即有特定的需要；再次是购买能力，即通过支付货币或其它等价物的交换过程来换取所需要的产品的能力。因此，在卖方看来，市场=购买者+购买愿望+购买能力。

① P. Kotler: “Principle of Marketing”
Prentice—Hall, 1986

将消费和市场的概念结合起来，就可以得出消费市场的基本含义：消费市场是指那些通过交换过程来满足自身消费需要的个人与家庭的集合。同上述市场概念一样，该概念也包含了市场的三个要素：首先是购买者，在消费市场中是指个人和家庭；其次是购买愿望，这里强调两个方面，一是为自身消费而购买，一是针对自身的特定需要而购买；再次是购买能力，即要以支付货币或其它等价物来实现购买。

在现代社会中的每个人，每个家庭都是消费市场的一分子，而每个人，每个家庭的消费行为也就构成了消费市场的运行。一般而言，消费市场具有如下特征。

在市场结构方面：

1. 消费单元基数很大。由于每一个人、每一个家庭都是消费单元，其数量就相当庞大。我国11亿5千万人口和2.8亿户家庭构成了一个基数庞大的消费市场，这个数量远远大于生产资料市场的主体——企业的绝对数量。

2. 消费市场单位购买量较小。由于个人和家庭的单独消费能力和购买能力有限，一次单位购买量较少。当然也有例外。“抢购风”中消费者的超常购买也会创造一些“天文数字”。

3. 消费者的地理分散性和集中性并存。消费市场一方面呈分散性，有人烟的地方就有消费。另一方面也呈集中性，如人口密集的大都市消费。

4. 消费的重复性。由于消费过程本身的特征，使很多产品的消费有频率较高的重复，从而形成日常生活用品的重复购买。

在需求特征方面：

1. 消费需求是最终需求。生产的目的是为了消费，由消费而产生的需求向前延伸即形成中间需求。比如，消费市场对电冰箱需求的增长会带动对钢铁、压缩机、制冷剂等产品的需求。因此消费需求作为最终需求，对中间需求具有规定性。

2. 消费市场需求通常具有弹性。作为消费市场的主体，消费者通常对产品价格较为敏感，弹性较强。当产品价格升高，可能减少购买或改变购买；当产品价格下降，则可能增加购买。

在购买特征方面：

1. 购买决策行为多样化。由于购买对象和购买者本人特征等因素的影响，消费者购买决策行为多种多样，有的复杂，有的简单，有的看来简单实则复杂。各种购买决策行为涉及的因素、所经历的过程都有不同之处。

2. 非专家购买。由于消费购买涉及的产品领域很宽，普通消费者对各种产品不可能有全面而深入的了解，其购买行为要受很多外在因素的影响，在这点上同生产资料市场的专家购买有明显区别。

上述特征是对消费市场的一般性描述，本书将在后续部分对其作进一步分析。

1.3 消费品及其分类

消费品是指企业向消费者提供的用来满足消费需要的产品和服务。它分为以下几类：

1. 便利品。指消费者在购买中几乎不作购买比较和购买努力的消费品。这类商品通常是消费者经常购买的或需立

即购买的商品，进一步将其细分为：①日用品。通常是那些价格较低廉、消费者经常购买和使用的商品，如肥皂、牙膏、火柴之类。②冲动购买品。是指消费者在购买前并无事先计划，在购买场合受到某些刺激影响引起冲动而临时购买的商品。比如某消费者路过“狗不理”包子店，受店招和包子香味的吸引而买一个品尝，这就属于冲动购买。③应急用品。是消费者在紧急需要时购买的便利品。如消费者外出、忽遇天降大雨而购买雨具。上述三类便利品的共同特征是消费者在购买时几乎不作任何比较和购买努力。

2.选购品。指消费者在购买中要进行购买比较和付出购买努力的消费品。这点恰好和便利品相反。消费者在购买选购品时，要花费一定的时间和精力来收集信息，对若干购买选择进行多方面比较，在权衡之后才决定购买。比如服装、家具、家用电器等。

3.特殊品。是指那些在消费者心目中有特殊地位并愿意为购买付出特殊努力的消费品。消费者在购买特殊品时不作购买比较，这点有些类似便利品，但又在“特殊努力”上区别于便利品。比如皮尔·卡丹设计的时装为某些顾客所追求，舍此无它。通常特殊品是具有某些独有特征或品牌标志的产品，正是这些特征和品牌标志成了消费者购买的根本依据。

4.非寻求品。指那些消费者还不知道或知道了也不会主动购买的消费品。当某些新产品上市时，消费者对其还一无所知，更谈不上购买。有些商品即便消费者知道也不会主动购买，诸如人寿保险、百科全书等。非寻求品的存在意味着消费者对某些产品存有“需要惰性”，这种惰性不经企业营销刺激的作用，就不会形成购买愿望。

上述消费品分类的依据是消费者行为的差异，正是消费者行为的差别构成了企业经营战略的差别。企业要向消费市场提供消费品，通过交换过程，使产品得以实现，就必须更深入地了解消费市场，了解消费者行为。

1.4 消费者行为

所谓消费者行为是指在一定条件下，消费者通过交换过程获取所需消费品的一系列活动。消费者行为是人类的一种特殊行为，其目的在于通过交换满足自身需要，它区别于社会行为、政治行为等其它人类行为。消费者行为并不单纯强调购买行为，购买活动仅是其中一部分，它还涉及一些相关活动，如信息收集、购买评价等。消费者行为是在一定条件下发生的，它受多种因素的影响。图 1—1 利用心理学中的刺激——反响模式来对消费者行为作简单描述。

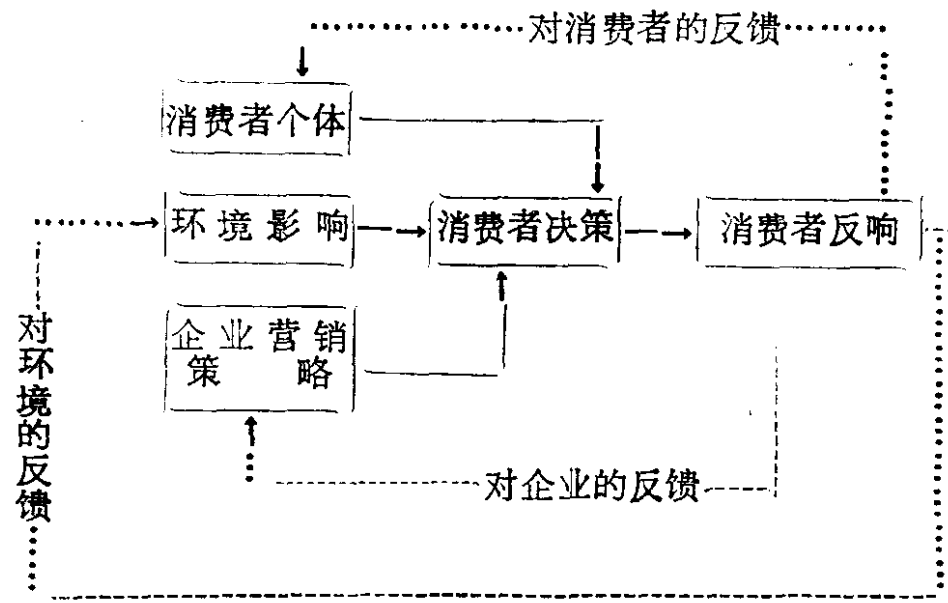


图 1—1 消费者行为模型

该模型表明：有三类因素影响消费者行为，一是消费者

个体的若干特征；二是环境因素；三是工商企业的各种营销刺激。这三类因素综合作用于消费者的决策行为，决策行为本身又是一系列活动的综合。决策行为的结果表现为消费者反响。反响又分别反馈于三类影响因素。

从消费市场营销研究的视角出发，工商企业要了解消费者行为，就要了解各种因素对消费者行为的影响，并由此开发企业的营销策略，以期对消费者的决策行为产生有利于企业的影响，使消费者反响符合于企业目标。

§ 2 市场营销管理

2.1 市场营销

市场营销源于英文Marketing。它有两种含义，一是指一种企业的经营管理活动，二是指以该类活动为研究对象的学科。前者称之为市场营销，后者为市场营销学或市场学。作为一种企业经营管理活动，市场营销所涉及的范围有个逐渐变化和扩展的过程，随着这个过程进行，市场营销在整个企业经营管理活动中的地位与作用也发生了变化。

美国市场营销协会（AMA）对市场营销的早期定义是：“市场营销是引导产品或服务从生产者流向消费者或用户的企业活动”^①。该概念形成于1946年，在1960年公布。随着市场营销活动性质和范围的改变，1985年AMA将该定义扩展为：“市场营销是一种对产品和服务的创意、订价、分销和促销等活动的管理过程，旨在创造交换过程来实

① AMA: “Marketing Definitions” 1960。