

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND

陈小山/著



理论部分



清华大学出版社

第八章

品牌与市场

8.1 市场与品牌的关系

8.1.1 市场的含义

市场是买主和卖主的集合体,买主与卖主构成市场存在的两个方面^①,买主构成各个层次、各个领域的以消费、购买为特征的市场,卖主构成以满足各个层次消费欲望为原则的行业市场。买主构成的市场以消费、消耗、购买为特征。卖主方的行业市场则以制造、生产、销售为特征。相对于买主方来看,它同样是一种市场概念。它为消费者创造消费空间。这种消费空间即市场空间。从品牌销售、制造一方的角度出发,则视买主一方为市场,在当代世界市场范围内,市场消费、购买的主体是品牌。(这里的买主市场与卖主市场同买方市场与卖方市场的概念是不同的,卖方市场与买方市场是指市场消费导向供求关系上的变化。)

8.1.2 市场的概念

品牌经营首先要调查研究由买方构成的消费市场,如人口数量、消费导向、购买能力等,它提供品牌经营所需的市场需求信息。

其次品牌经营要研究由卖主一方构成的生产、销售市场,如它的行业制度、法规、发展趋势、行业特征、市场机关等等。没有由卖主市场构成的行业市场研究,就不可能进行科学的决策。

调查研究行业与消费市场,把二者很好地结合起来,才能达到品牌经营的目标。当品牌组织进入市场后,与其同类的组织之间形成竞争关系,这种关系构成行业市场。从品牌学出发,在创造一个品牌的过程中,对买主市场与行业市场的调查研究同样重要,品牌不仅要知道买方市场需要什么,同样要知道行业市场的发展状况,而只有买主市场发出的消费信息支持是不够的,品牌的成功往往要具备两个条件,一是掌握满足消费市场的能力,二是具备引导市场的能力,这就要求品牌充分了解行业市场。前者要求的是品牌在市场纵深方向上获得某种能力,后者则是对品牌在横向的行业市场方面提出的要求。

^① 在传统的市场营销概念中认为市场是由买方构成的,即由买方构成市场,卖方构成行业,在品牌学看来,二者同为市场。

8.1.3 市场要素构成

(1) 消费市场构成的基本要素

人口。它是市场构成中的基础要素,是市场的母体,也是市场构成要素中较为稳定的要素。品牌的各类目标市场都是由一定数量的人口来构成的。

购买力。它是市场构成要素中的经济因素,例如一种产品确定了目标市场方向,但经调研发现该市场综合购买力微弱,这就会给品牌的经营决策带来影响。购买力水平可以反映不同地区、国家的经济收入状况,同时反映一定目标市场的消费水平。

购买欲。它是市场构成要素中的动力因素,它会因价格、质量、设计、品类、文化含量、情感倾向,以及来自社会、经济、文化等各方面因素的影响而产生需求强度上的变化。它是市场三要素中最不稳定的要素,但同时也是最可争取的因素。

人口、购买力、购买欲三方面的结合水平形成了目标市场间的不同面貌与差异性,形成消费市场的不同特征与现实状况。从稳定性方面来观察上述三要素,依次是人口、购买力,最后是购买欲,从行业市场市场战略方面考察调研目标,市场的顺序,依然是人口、购买力、购买欲。但要突破、打开消费市场的瓶颈与缺口,关键在于如何激发购买欲。

消费市场三要素相互制约,缺一不可。人口、购买力、购买欲状况决定了消费市场的规模、质量和潜量。例如人口基数大,但购买力微弱,那么该市场的消费质量与消费能力都将受到影响。但相对购买力强大,人口基数较小,那么该目标市场的开发价值有限,也不能形成规模经营。再如人口基数、购买力都很理想,但品牌产品或服务不能引起人们的消费欲望,那么该市场仍然不能成立。只有当三者都达到一定标准,才能展开市场行动,形成现实市场。人口、购买力、购买欲三者构成了理论上的三个市场层次的假设,即可见的市场;经整体规划、定位下的目标市场;与营销力量配置呈函数关系的隐性市场。理想的市场在人、财、欲三要素方面呈现组合上的成熟状态,同时竞争密集是它的一大显著特征,经品牌系统规划工作后,形成极具针对性的目标市场定位和独有空间的创造。在品牌理论、操作与管理系统针对特定消费阶层进行全面市场整合与策划之后,一定程度上避免了品牌与绝大多数同类产品的竞争,如经系统定位后的品牌产品具备消费上的独有空间并与消费对象的消费心理需求极具吻合性。市场定位一方面反映了品牌的营销方向与智慧,同时从侧面反映了现实市场竞争的强度,市场细分越细腻、分工越明确,品牌自身的竞争压力相对越小,但同时证明行业市场的竞争很强烈。隐性市场是指尚待开发的市场,它因为两方面原因而不能

成为现实市场,一是人、财、欲方面的结合存在问题,或是在购买欲方面引导不利,二是科学、技术生产等方面的能力存在问题或暂时不能解决而造成,但隐性市场是最大的市场,它蕴藏着无尽的财富。事实上,品牌的竞争很大程度上可以理解为争夺明天的市场,而现实市场与隐性市场正是消费市场的今天和明天,现实市场中的竞争极限正是隐性市场的边缘。对于隐性市场的开发问题,更多在于如何有效激发购买欲,以及发现、发掘潜在的消费欲望的能力,从而变隐性市场为现实市场。

(2) 行业市场基本要素

从市场的含义中,我们知道买主一方的集合形成消费市场,而卖主构成行业,它扮演生产、营销角色,来满足消费市场需要,行业市场都由哪些要素构成呢?一般来说,它基本需要如下条件:

经营者:即以组织核心人物为代表的人力资本系统。

资金:即具备一定的货币资本。

物质资源:如原料设备、土地、场所等物质条件。

生产技能:即有关生产、制造方面的操作技术。

以上四个方面,是行业市场构成的基本要素,在此基础之上,就可以进行生产、销售,满足消费市场的某种需要。

国际市场的三个历史发展阶段。

产品输出阶段。从传统经营组织到当代的品牌化经营组织,对在经营对象以及经营要素、经济要素的需求上发生了巨大的变化。原始积累阶段的行业市场严重依赖以各种原料为主的物质资源,如在 19 世纪以前,西方国家跨国公司的海外扩张主要以产品输出为主,他们采用武力征服的途径,大力拓展殖民地,其主要目的源于控制、掠夺当地的原料与物质资源,满足行业市场的发展需要。产品的输出阶段的特征是以产品的输出换取通货,这一阶段的国际市场游戏规则由发达国家的跨国公司来制定,它以产品输出为主,这一阶段可称为产品输出阶段。

资本输出阶段。从 20 世纪开始,随着殖民地的瓜分完毕,列强之间争夺原料产地和投资场所所发生的矛盾与摩擦却越趋激烈。两次世界大战的发生都与资源、土地等物资资源密切相关,这一段时期的西方发达国家以资本输出为显著特征,他们以资本输出,控制殖民地的经济命脉,从而加深了对殖民地的统治与掠夺。资本输出与产品输出相比,更具战略意义。

从以上的产品输出到资本输出,体现了西方发达国家推动国际市场形成与发展的运动轨迹,产品输出的背景是英国完成工业革命后,实现了生产的工业化、机械化,它拉动劳动生产率的大幅提升。这就同步扩大了对原料与消费市场

的需求,即生产所需的物质资料和产品销售区域即市场的问题。西方国家的殖民政策既解决了原料来源问题,又使殖民地成为产品倾销对象,随着发展的需要,直接在殖民地进行资本输出更符合殖民者的利益,直接投资建厂,利用当地物资源、人力资源进行生产、销售的一条龙管理,既方便控制又减免了成本费用。从产品输出到资本输出,实质都是对有形资产的经营和投入,这两个阶段的经营对象都是以物为核心内容的。

品牌输出阶段。西方发达国家及其企业在经历了原始资本积累和近现代科学技术的洗礼后,逐渐从对有形资产及物资资源的经营与掠夺,发展到对以无形资产为显著特征的如商业信誉、专利技术、非专利技巧等品牌意义上的经营、输出与竞争。

西方发达国家在品牌竞争时代的战略,是以品牌形成的巨大市场综合效应如品牌知名度、市场占有率、成熟的营销手段、管理等无形资产价值,作为投资条件进入东道国进行合作。品牌输出的原则是使用输出一方的品牌识别系统,进行市场经营活动,例如,美国可口可乐公司在我国的几个罐装生产线,就是以品牌输出为原则,以提供可乐原汁与一定技术支持,作为合资的主要条件而设立的。改革开放后,国际品牌加快了在我国的品牌输入工作,他们以民族品牌为兼并、合资对象,在 20 世纪 80 年代,中国的电视机行业有一个很靓丽的品牌——孔雀。这是我国最早生产的 14 英寸彩色电视机,“孔雀电视,人人喜爱”是家喻户晓的广告。但是,进入 90 年代以后,这只孔雀再也看不见了。1992 年,孔雀电视机厂同荷兰飞利浦公司合资,这是一家世界闻名的大型跨国公司。在双方合资谈判的过程中,中方注意到了孔雀品牌的无形资产,经过测算,作价 365 万美元,算作中方的无形资产入股。但是,这个牌子从此作为外方控股公司的品牌,不再继续使用。这只美丽的孔雀从此以后被打入冷宫,永远不再向中国的观众“开屏”了,取而代之的是苏飞,即苏州飞利浦。对于世界品牌来说,向发展中国家输出品牌,首要的任务是吃掉发展中国家的品牌,借此扩张自己的市场份额。因此,对于它们来说,365 万美元是最便宜的买卖。

扬子品牌也算中国家电、特别是冰箱行业的一个知名品牌了,但是德国西门子合资以后,被封存 50 年不准作用。50 年以后,到了本世纪中叶,当我们的“扬子”像出土文物一般在市场上露面的时候,有谁还能记得它昔日的辉煌呢?

洗衣粉,我国曾有八大品牌,合资之后,已是硕果仅存。北京的熊猫、上海的白猫,两只“猫”已经被“碧浪”冲得奄奄一息了。在整个日化行业,美国的宝洁,德国的汉高,英国的联合利华,世界三强基本上已经把中国的市场瓜分。

80 年代中期,可口可乐公司和百事可乐公司曾捐巨款给我们,说支持中国发展饮料工业,支持中国发展轻工业。其实这是可口可乐、百事可乐的战略性投资,是打开中国市场大门的入场费。短短几年之后,可口可乐在中国合资了二十

多个罐装厂,百事可乐也合资十几个罐装厂,占领了中国饮料市场的大半江山。原来中国有八大碳酸型饮料名牌:北京北冰洋、天津山海关、上海正广和、沈阳八王寺、青岛崂山、四川天府、广东亚洲、三水健力宝,现在只剩下健力宝还能在全国市场销售,其他七种都成为区域性商品或销声匿迹。

国外商品进入中国或在中国办厂生产,许多都没有把公司母体设在中国,都没有把科研开发主体放在中国,也就是中国并不能完全获得开发带动效应。久而久之,对外国商品、对外资的过度依赖还会使我们民族丧失开发能力。

外国商品和外资大举抢占中国市场,给中国企业造成极大的市场压力,中国企业能够分割的中国市场越来越少。长期以来,我国企业都是在计划经济体制下,产、供、销国家全包,根本谈不上市场竞争素质和市场竞争能力。国门大开,外国著名企业、著名商品抢占中国市场,与国内企业开展竞争,我们与国外企业和外资企业不是处在同一起跑线上,在竞争初期,我们必然艰难重重、屡屡失败。

“我们要坚定不移地融入世界一体化经济,但我们决不能天真到以为无限制开放、不保护民族工业就是世界经济一体化。”

8.2 新经济时代品牌经营的基本特征与行业市场

品牌经济是一种知识经济、文化经济,它集中体现为科技、文化、经济的复合体。例如,美国商用机器公司(IBM),不仅是开发、销售计算机的经营单位。从其地位上看,它是计算机领域的执牛耳者,是美国高科技企业的代表。从文化上看,它是现代科技的代言人,被誉为“蓝色巨人”。它创造的科技文明不仅为人们提供生产、生活的便利,更影响着人们思维甚至生活方式的改变。

新经济下的品牌经营对传统行业市场的影响巨大,如在组织的人力资源系统方面,传统组织一般为劳动力密集型企业,强调用生产熟练程度、相关技能的培训来提高生产率,而品牌经济下的人力资源则被视为企业最可宝贵的资源,它的数量要求低,而质量要求高,强调个人价值对企业的影响,尊重人才的作用,并以吸纳、运用人才的能力作为衡量品牌价值的一个方面。诺贝尔经济奖获得者西奥多·W·舒尔茨指出,“美国劳动力文化程度在1900~1956年间大约增长了八倍半,而再生产性资本量则增长了四倍半”。他认为,重视人力资本是美国经济制度中最出色的地方。

在资金方面,传统行业市场曾一度以此作为向外扩张的核心力量。如在资本输出期,外方在中国要实现建厂生产,虽然有不平等条约作为保障,但没有资金投入还是行不通的,但在品牌输出期,投入少数资金或不投入资金,也是可以

实现品牌商的市场目的,科学技术、知识资本、品牌资本的无形资产价值得到国际市场的普遍认同,它们成为品牌影响市场、占有市场的保障。

在物质资源方面,传统行业市场对它的依赖性极高。在产品输出期,物质资源成为困扰、制约西方国家经济发展的瓶颈,随着科学、技术的迅猛发展,新能源、新资源不断被发现,无论是生产资料的生产还是生活资料的生产,都越来越摆脱物质资源的限制。这种对物的依赖性在品牌经济时代,变得越来越微弱,各种新材料、新的生产技术与工艺以及各类替代品使物质资源对行业市场的引力与限制逐渐变小。在能源、资源方面尤其是不可再生资源的开发、利用方面,世界上始终存在两大论战,一类是悲观论,认为随着人类物欲的膨胀,对自然界各类资源的挥霍无度和滥采滥伐,人类的未来将会面临自身所设的陷阱,陷入资源枯竭的末日。另一类是乐观论,认为随着科技的发展,人类必将解决各类来自社会、自然、环境方面的问题,世界的未来一片光明,品牌学支持后者。

以 IBM 历史上的第一台电子计算机为例,它全长约 120 英尺,有 12 500 支真空管机,21 400 个机械式中断装置,是一个庞然大物。而在今天,一台手提电脑不过几市斤而已。一个 640 兆容量的光盘,可存储 41 943 040 个汉字,如果把它编辑成一本每页 800 个汉字、正度 32 开的书,这本书的页数将高达 52 429 页,它的厚度保守也将达到 1.8 米。再举一个生活中的例子。家居商品在传统经营中侧重两个方面,一是原料,即木材来源、品种、质量;二是制作工艺,如造型设计、雕刻等,成本高、耗时长,工艺流程复杂。科技的发展使该行业发生了巨大的变化。首先,原料不限于实木范畴,出现了很多替代品,这不仅解决了木材的浪费,拓宽了原料来源,而且替代品更易于提高劳动生产率,同时它使造型设计等方面的特殊要求更容易实现。科技发展创造了许多新的资源,并由此创造了新市场,如诞生在杜邦公司(1935 年)的尼龙、塑胶(1925 年),都由此产生了新的消费市场和行业市场。

品牌竞争从某种意义上来说,是科学技术的竞争,新技术向商品的转化,每一次都使一批经营组织获得了成功,同时使一批企业走下历史舞台。在品牌经济时代,生产力有了更宽泛的内涵,它不限于专利与非专利经营技巧,更包括了经营思想、观念和管理制度等企业无形资产,而这一切越来越体现出它们在经济生活中的重要性。

在品牌竞争阶段,我们要对行业市场以往只看重有形资产,忽视、轻视无形资产的行为与观念做彻底的纠正,同传统的企业比较,它具有如下特点。

8.2.1 以对无形资产的经营实现资本积累和再生产

品牌经营在很大程度上是对自身无形资产的经营,并以品牌无形资产的增值与市场影响力等作为衡量品牌价值的尺度。例如,康柏计算机公司,有形资产只有 61.66 亿美元,而其无形资产价值高达 68.95 亿美元。可口可乐公司有形资产 138.73 亿,而其无形资产评估高达 359 亿美元(1995 年),其无形资产价值是有形资产的二倍多。在品牌经济时代,无形资产价值已成为企业生存能力、市场影响力的标志。品牌的市场获利能力是以其无形资产中的品牌商誉、品牌形象等为基础而获得的,品牌必须通过自身无形资本的积累达到市场声望与占有率的提升,品牌资本的积累与其无形资产的经营可视为同位语。

8.2.2 以精神文化创造物质文明

品牌以其精神文化系统的建构,如经营理念、宗旨、使命,以及色彩、符号、语言、文字等方面所形成的品牌定位、特征、行为等来指导组织的发展,制定品牌战略,如产品质量、造型设计、功能、文化含量、情感倾向、价格等等。品牌在其物质载体上的组合方式,完全受其精神文化的引导,品牌是在精神文化系统的引导下创造出来的带有高文化含量的商品。所以说,品牌经营具有以精神文化创造物质文明的特点。

8.2.3 品牌化经营决策是对消费者利益的承诺

品牌化经营决策是对消费者利益的承诺与保证。品牌通过市场交换来践约自身的承诺与信誉,这是实行品牌化经营的组织特征之一,即强调以企业商誉、形象、文化消费利益承诺作为自身与市场的中介或担保,以换取、透支消费市场信任的经营行为,在诱发购买消费行为发生后,品牌组织再以自身的品格实质,如质量、服务、设计等等,满足消费者预期的消费期望值(如图 8-1)。

在图 8-1 所示环节中,组织商誉的形成,消费者的品牌消费满意度水平状况上,品牌消费满意度是影响品牌商誉的决定性因素,而商誉是品牌经营的核心,但消费者要对一个品牌做出评价,他(她)必须具备一个条件,那就是消费使用该品牌的直接经验或间接经验(如来自亲朋的品牌信息),品牌组织要赢得市场对它的认知,但在很多时候又不能实现其产品或服务的无偿分享,而品牌经营的客观规律要求它必须以其对无形资产的经营,来实现品牌价值的提升和永续经营。

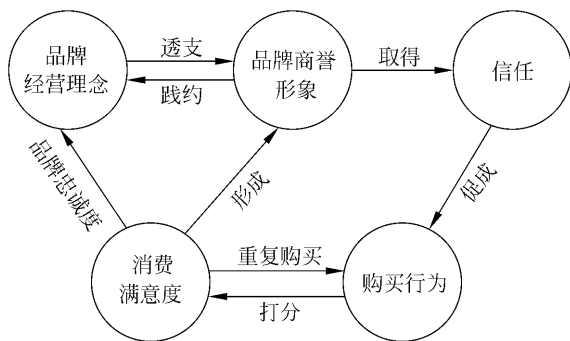


图 8-1 品牌商誉形成图示

所以品牌必须实行对消费市场的信任透支战略,这种信任的透支,就是品牌精神文化系统进行的市场推广、传播行为,而这种行为实质是对品牌商誉的透支,从购买品牌产品到消费满意度、品牌忠诚度的形成与建立,可以看作是品牌及其商誉的自我践约过程,这就决定了品牌组织要实现持续经营并发展壮大,就必须保障消费者的利益,以维系、提升品牌商誉。

8.2.4 品牌化经营是一种知识密集型的经营形态

同传统经营组织相比,品牌化经营是以其精神文化形成的品牌无形资产,带动有形资产的价值得到增长,并以精神文化为市场先锋,抢占营销制高点,实施以品牌文化引导品牌消费的一种知识密集型的经营形态。它要求品牌在精神、口号、名称、颜色、符号、技术、行为、服务、营销等各个方面进行整合、策划、设计并形成自己的风格样式与自主性知识产权,形成个性化的经营模式,并制定与自身发展相适应的品牌管理制度。所以说知识密集是它的特征。

8.2.5 品牌化经营是以预支诚信、利益为特征的经营形式

品牌组织通过塑造完备的三大系统(物质文化系统、精神文化系统、行为文化系统),向目标消费群体发出信号。为赢得消费者,它必须向市场阐明消费的利益所在,如价格/性能比,质量优越性,服务特色与附加价值等。这些售前工作的设计要求具有同类品牌所不具备的优势,这一切工作实质是品牌服务的开始。品牌向市场预支利益承诺,是它整体战略开展的第一个环节。

8.2.6 品牌经营是一种高附加值的经营形态

品牌附加值的含义从不同的角度可以有两个层面的理解:

相对消费而言,品牌的附加值包括产品的科技含量与美感因素以及品牌质量与品牌服务等方面的高投入带来的消费优越性与其他形式的回报。

对品牌组织来说,体现为商品的市场价格合理高于普通产品,因而可以获得超额利润。

8.3 品牌化经营与消费购买行为

品牌作为一种经济形式,与其他类别的经营行为既有共性又有其特殊性,共性基础在于无论是品牌还是传统经营都是以买卖、交易、交换为根本特征的。特殊性则表现在品牌经营所要求具备的文化与个性基础,以形成品牌特征、识别与定位的差异性。影响品牌经营决策与战略部署的最关键因素来源于消费市场,所以研究探索品牌化经营的规律,首先要研究影响消费购买行为的内因与外因,才能保证品牌决策的科学化。

8.3.1 影响消费购买行为的外部因素

人类任何一种消费行为都与其生存环境中的各类因素密不可分,不同种族、民族、地域、国家等外部条件赋予每一个消费者在消费选择方面的先天宏观环境因素,家庭方面又给予消费者无法回避的后天微观环境熏陶,它们构成了影响消费购买行为的外部因素,具体表现如下。

(1) 主流文化与非主流文化的影响

在这里主流文化是指在一定社会环境条件下,为大多数人所遵从的世界观、价值观、道德观与习惯等,它表现为一种约定俗成的群体文化势力。在这种势力影响下,不同国家、地区、民族在消费、购买行为的模式与偏好方面都会有显著的不同。例如,由于政治、信仰与文化的不同,政教合一的国家的消费、购买行为与其他国家有巨大的差异性。主流文化影响了特定市场中多数人的价值取向与消费倾向,是品牌进行市场调查时要充分给予注意的。

这里的非主流文化也称作亚文化,相比主流文化,它规模小,层次丰富,对特定非主流文化群的调研往往成为品牌定位的最有力依据。非主流文化群是由具

有相同年龄、阶层、职业以及由此形成的共同信念、价值观、道德观等共性因素组成的特定的各类群体,他们有着相同或相近的消费欲望。非主流文化群体具有稳定的消费共性特征,因而成为影响消费、购买行为、影响品牌与消费市场接合的重要因素,他们越来越成为市场细分、品牌定位的依据与品牌目标消费者。例如,法国服装品牌皮尔·卡丹在其系统的文化包装与价格定位基础上,在中国实施了其高档市场策略,它是针对中国中高消费阶层而定的,在这一消费层次的中国消费者多数为 35~45 岁的企业家或其他行业中的经营者、管理者。这一阶层是具有共同特征的消费群体,皮尔·卡丹的品牌战略即是针对社会非主流文化群体进行市场定位的成功的案例。

多数品牌是针对非主流文化群来建构自身经营战略的,经营组织利用个性群体的需求共性,塑造自身形象,提供产品与服务,以满足其需要,因此,研究、调查特定群体消费特点与规律,从而达到满足该市场并引导市场,是品牌成功的前提条件。

主流文化群体与非主流文化群体所呈现出来的文化特征,是影响消费购买行为的社会文化因素,二者是你中有我、我中有你、互相联系、互相渗透的。品牌产品有许多是为两种文化群体所共同接受的,如矿泉水品牌的消费者就呈现出这种特点,它没有明显的年龄、阶层、职业的界线,而成为老少皆宜的“通用”产品。而在医药品牌方面的消费就更是如此,品牌产品的个性诉求也并不是一概针对与其相应的个性人群,品牌的个性可以是来自其质量、造型、工艺、服务等各个方面。

(2) 消费参照与消费文化践约

在对品牌的消费、购买过程中,消费者将有意、或在潜意识里践约其个体文化意识,这种践约行为将自动发生在各类消费者的消费选购过程中,它可充分体现个体消费者在消费上的文化归属意识、审美意识以及消费价值观等等。消费文化践约现象不受性别、年龄、职业、文化程度等方面条件的限制,作为一种现象,它普遍地存在于每一位消费者身上,它会存在于特定人群中的某种共性特征或因素而促成消费文化践约上的群体雷同性,例如,相同的志趣、喜好、消费水平将导致相似的审美与价值趋向,当消费行为发生时,这一群体将会选择雷同的品牌或同一品牌。例如,体育运动员或体育爱好者几乎都有过购买阿迪达斯或耐克消费经验。

消费参照是指能够给予特定消费群体以消费上的参考价值的群体,它可称为被参照者。每一类参照群体都是由具有共性特征的消费文化践约者来组成的。各类参照群体与被参照者都将会成为某一品牌的忠实用户与潜在市场。经营者针对不同消费群体的共性特征与客观需求,塑造品牌特征,制定推广方案,

当品牌取得该群体的信任,并符合其消费文化需求时,该群体将成为该品牌的践约者,这是一种基于消费文化上的践约,而首批践约者往往成为被参照者(如图 8-2)。

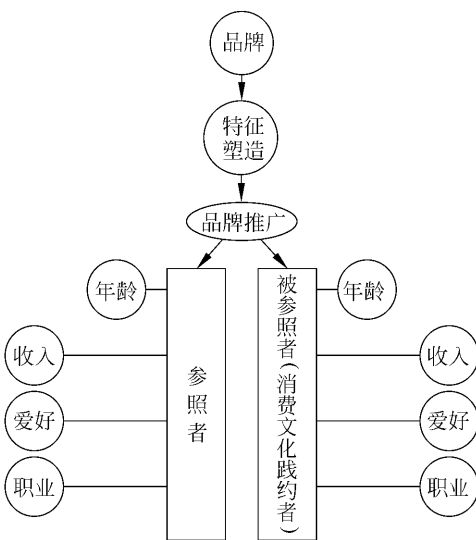


图 8-2 消费参照与消费的文化践约图

(3) 家庭决策

家庭作为独立的经济单位,在许多消费品的选择上都会出现决策的家庭化现象,例如电冰箱、空调、油烟机、汽车等等,决策权虽然往往只是家庭成员中的某一个人,但决策者还是要受到家庭这个参照系统的约束完成消费购买行为。从整体上看,家庭购买决策还是体现为一个家庭中多数人的意志。它具有经济、文化意识与特征上的统一性。当下一代从原有家庭中分离出来,组成新的家庭。它将在原来的基础上具有新的经济、文化意识与特征。在这些特征影响下,消费购买行为也将会出现新的动向。

(4) 阶层分类

每一个消费者按其生理条件、职业特征、收入水平、文化程度社会地位、身份等方面的综合状况,享受不同的待遇,扮演着不同的角色,所承担的权力、义务也具有差异性。从而形成了各种社会阶层,如在民营、国营、合资、独资等体制中的劳动者,他们当中有白领、蓝领之分,又可进一步分为决策层、管理层,知识分子阶层、工人阶层等等。从社会结构的组成上看,阶层的层次划分更为丰富。

这种不同阶层下的角色扮演者反映在消费、购买行为上,同样具备层次性,

同一阶层的消费群体在消费购买行为上具备很高的稳定性、相似性。

(5) 自然因素与重大事件

自然因素包括地理特征带来的消费市场影响,例如,重庆市地貌以山区为基本特征,在交通工具选择上,自行车就没有很大销路,而摩托车的普及率则较高。环太平洋地带的国家由于地震频繁,因而对建筑商、房地产商的投资决策以及作为承建方的技术水平要求、建筑特色以及保险措施等方面都将产生影响。而环境优美、政策宽松、经济发达的地区总是吸引很多人的投资创业行为等等。

来自自然与社会的重大事件,它的特点是影响范围大、涉及范围广、持续时间长。例如,第二次世界大战给人类带来的重大影响,从消费角度观察,它强烈地刺激着军备物资的生产与消费,军火商与政治集团在这场战争中成为最大的受益者。

以上几个方面构成影响消费、购买行为的外部条件,在品牌调查、实践时,既要进行对各相关要素的独立专案调查,又要学会运用品牌学的调查原则分析问题,不要孤立看待某一要素的市场作用。任何一种市场观察都是几种因素互相联系、互相作用而形成的,以免使品牌市场战略带有主观性、片面性等缺陷。除去以上人文因素、社会政治制度、意识形态、法律、政策都会影响到消费、购买行为,都是影响消费、购买行为的外部因素,我们要根据具体问题的不同分析其特殊性。

8.3.2 影响消费、购买行为的内部因素

影响消费、购买行为的内部因素,主要是指那些源自消费者自身的内在因素,由于这些因素直接影响消费者的存在状态,因而相对外部因素更具影响力,分述如下。

(1) 年龄与性别

由于消费者所处的年龄阶段不同,他(她)所消费商品的具体内容也将具有较大差异性。例如,儿童阶段多数人的消费结构以小食品、玩具、清洁洗涤用品为主,而青年阶段则以时装、书刊、学习用品为主要构成等等。中年阶段则显著体现为各类生活用品、办公用品费用的增高。在品牌塑造期要充分注意消费对象的年龄特征,这将会使品牌形象定位更具针对性。

性别不同带来的消费结构变化是显而易见的,许多商品的消费都会因性别不同而有巨大的差异性。不同行业、领域中的品牌在消费者性别上同样要考虑情感变化与服务的针对性以区别对待不同性别的消费者的心理消费需求。

(2) 职业与收入

职业特征体现在消费者身上,往往具有鲜明的消费倾向与特点。职业带来的某种特征以及习惯甚至思维方式都会影响或者在心理上暗示消费者在消费购买行为发生时,按照其内在规律去践约自己在职业特征上的消费识别。这种现象从心理学角度出发,可以理解为需求层次中的自我价值实现需求在起作用。但职业影响消费、购买行为并不是发生在消费领域的所有方面,但职业特征与消费特征之间的联系的确成立,因为任何一种职业的从业者都必然要有消费需求,而这种需求也必然要与他的职业发生关联。

例如职业运动员的服装消费,必然以运动服为主等等,这既是职业特征影响消费、购买,又是行业要求。

收入与职业有关,但我们主要论述收入与消费的关系,收入水平决定了消费水平,二者是单向制约的,即量入而出,即使信贷制度再发达,也要受消费者收入水平的限制,并在此基础上,制定与消费者偿还能力相适应的信贷方案。所以实际收入水平是衡量消费者消费水平的根本尺度。

(3) 个性与生活方式

个性是一个人稳定的、特有的心理特征,它受先天性格遗传因素的影响最大,环境状况次之,再次是教育状况,三者构成一个人个性由来的基础。

性格,希腊文 *Persona* 的词意指演戏时的面具,后演义为角色、特征。性格具有遗传性和可塑性,它是形成一个人的心理风貌和性情以及稳定的行为特征的根源,是个性形成的基础。按性格特征与消费特征之间的对应关系,可以分为以下四种基本类型(如表 8-1)。

表 8-1 性格特征与品牌特征关系表

性格类型	性格特征	与它消费行为有关的产品特征	相关名词对应	品牌对应
活泼型	对人无所谓。对自己无所谓	侧重刺激感。如产品的色彩等	随意	麦当劳、可口可乐
完美型	对别人要求严格。对自己也一样	侧重设计美感,功能上的高度结合	挑剔	R&G(宝洁)、奔驰
力量型	对别人要求严格。对自己无所谓	侧重功能。性能等使用价值	慎重、严格	三菱吉普、凯迪拉克、猎豹
和平型	对人无要求,对自己不苛求	侧重产品购买过程中的服务态度	从众	从众

在实际生活中,每一个人都是以一种性格类型为主,兼具其他三种性格成分,性格中的主导部分构成其个性识别的基础,个性与性格因素会影响消费购买决策,但更重要的价值在于它启发了人们对品牌个性的塑造。对消费个性的研究使品牌可通过塑造自己的个性特征来感染、吸引消费者。例如,可口可乐就是典型的活泼型品牌,它的市场诉求同样总是与青少年以及对体育赛事的支持密切相关。在我们塑造一个品牌时,不仅要考虑品牌的情感,更要从其行业、领域特征等方面出发,进行全方位的策划、包装,来适应市场需求,并以品牌个性赢得消费者的青睐。

生活方式的选择是一个人在世界观、价值观上的反映。生活方式是行为、习惯等构成的生活样式。生活方式受性格、个性影响而有巨大的差异性,但影响生活方式的另一个重要因素是职业,从客观上看,职业同样会使不同个性的人生活方式趋同。

具有共同生活方式的消费者,其消费、购买行为同样具有共性,分工协作是当代社会生产的基本特征,这种分工协作促成了行业细分、职业的细分与劳动生产率的提高。同时,间接导致影响了生活方式的多样性,这就又形成了具有个性化需求的市场,在行业市场中和各类人群同样具有鲜明的消费个性,很多品牌产品在销售、推广时充分注意到了这类人群的需求,而具有针对性地向目标人群推广自己的产品,例如,雀巢咖啡的品牌特征,总是以公司的办公环境为背景、朋友情怀为基调,这体现了该品牌对目标消费者生活方式上的充分了解,是品牌在充分调研目标市场需求后,作出的品牌定位决策。而市场要求品牌个性必须达成与目标消费者个性的默契(如图 8-3)。

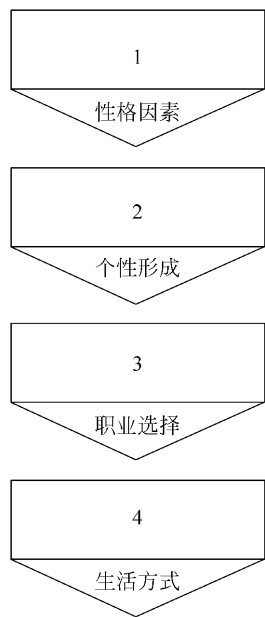


图 8-3 性格、个性、职业、生活方式关系图

8.3.3 消费、购买心理与品牌特征

购买心理、品牌特征代表了消费行为中买与卖的两个方面,购买心理体现了消费购买过程中的心理因素,它由购买动因(暗箱)、学知能力构成,品牌特征则是为满足消费者需求面塑造的组织特征与产品特征,它以购买消费行为作为分水岭,购买行为发生之前的品牌特征是品牌通过市场调查而缔造的,它是品牌对自身战略的一种确认,售出后,消费者在消费体验基础上,对该品牌做出特征上

的描述。购前的品牌特征缔造是品牌的理想化目标,售出后的品牌特征则是由消费市场来界定,对于品牌而言,售前售后人们对品牌特征评价一致性是品牌成功的保障。

(1) 购买心理

购买动因包括两个条件,即需求层次和需求强度,任何消费、购买行为都是在一定需求层次基础上,在内在需求强度的升华条件下完成的。需求层次反映了消费者的现实存在状况、消费导向和消费心理结构,需求强度即消费者对消费品的需求程度。这种需求程度直接影响购买决策。它包括内容如下:购买心理因为需求层次、强度的不同,表现不同,它基本有如下导向:价格导向、情感导向、利益导向、价值导向、激情导向、功能导向等。

需求层次。需求层次不同,购买心理模式与购买动因也是不同的,按照美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛的理论,我们做出与需求层次相适应的理想消费假设对照表,请参考表 8-2。

表 8-2 人类需求层次与消费假设对照表

	需求层次	具体表现	行为特征	身份假设	消费对象假设
高	自我实现的需要	自我价值的实现	以追求个人理想、目标、为生活核心	商人	奔驰、宝马、劳斯莱斯
	自尊的需要	自我尊重、被社会接受、尊重	以获得他人认同为目标	高级知识分子	书籍、刊物
	社会需要	友情、爱情	以人际沟通、交往为特征	白领	时装、咖啡、香烟、酒类
	安全需要	天灾、人祸	免受环境危害为特征	工人	安全帽、防护措施
低	生理需要	食品、性需求	以物质需求层次为特征	乞丐	粮食、衣物

从表 8-2 我们可以看出,人的需要是以层次的形式出现的。实际上,在现实生活中,各需求层次之间是可跨越实现的,按需要原理讲,只有低层次需求被满足后,较高层次需要才会出现并要求得到满足。并且每一低层次的需要不一定要完全得到满足后,才会出现更高层次的需求。从品牌学角度出发,需要的层次理论为品牌定位与市场细分提供了理论依据,在不同的需求层次基础下,消费、购买的具体内容不同。处在每一层次的人群都将依据自身需求,扮演不同的消费角色,这使消费呈现出丰富的层次性。它为品牌提供了市场营销、推广的基础和依据。