

## 第一编 现代营销原理

作为一门综合性、应用性很强的学科，营销学产生至今已有近 80 年的历史。20 世纪 20 年代初，资本主义经济的制度矛盾已充分体现在市场供求关系中。尽管当时资本主义国家社会生产力并非高度发达，但销售困难、生产能力闲置已不是个别现象，因此以推销商品为基本目的的市场活动十分活跃。1929 年，资本主义国家爆发了经济大危机。经济危机最直接的影响体现于市场和销售过程，这不仅促使厂商更加重视市场，重视销售，同时也引起了理论界的思考和兴趣。营销学雏形就是在这样的社会背景下形成的。

第二次世界大战前一段时间，由于主要资本主义国家的经济纳入了战争和军事化轨迹，所以市场供求矛盾出现了转折和变化，营销学研究暂时停滞。战后，随着资本主义经济的恢复和发展，营销学科又得到了理论界和企业界的重视。与此同时，经济学、管理学理论也促进了营销学研究。在 20 世纪 50 年代，现代营销学基本理论和整体结构趋于成形。

20 世纪 70 年代，世界经济经历了石油危机的冲击，接踵而至的是资本主义经济的“滞胀”。在这种背景下，企业的生存与发展需要营销理论和方略，发达国家的经济增长与发展需要拓展国际市场，发展跨国经营，因此到 20 世纪 80 年代，营销学内容不断丰富并日趋完善，形成了目前的理论框架和适用、实用的方法论。同时，由于

营销环境、区域和对象的改变，营销原理不仅来自实践的总结与升华，在更大程度上得到了经济学、哲学、管理科学理论和方法论的支撑，更广泛地吸收、借鉴了其他学科的理论知识。因此，现代营销学已成为工商管理学科中最重要的分支之一。

目前，国内外营销学书著数以千计，大致分为两类：一是营销学原理；二是营销管理。营销学原理的版本很多，不同版本的内容稍有差别，但最基本的原理由若干主要章节组成。在本书中，这些内容都被概括在本编之中。

- ◇ 营销观念
- ◇ 需求与购买行为
- ◇ 营销环境
- ◇ 市场细分与选择
- ◇ 市场战略与营销组合
- ◇ 营销理论的发展

## 第一章 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经济体制中，企业从事经营活动的指导思想并不相同，即使在同样的经营思想下，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，营销学原理围绕营销观念这个中心架构而成。营销观念是以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想，它基于消费者主权论。具有营销观念的企业，才会努力做到顾客至上、用户第一。只有通过实际的经营行为体现顾客至上、用户第一，企业才算真正确立了营销观念。在今天看来，绝大部分企业都提出了顾客至上的经营宗旨，大部分企业的经营行为真实反映了其本身的营销观念。但是，在生产力尚不发达和供给竞争相对不足条件下，企业的经营思想不可能或很难基于正确的营销观念，即便在经济发达国家，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，虽然自 20 世纪 90 年代以来市场供求格局出现了本质的变化，但由于体制和机制方面的障碍，确立营销观念的企业还不多，相当一部分企业仅仅引用了营销观念的表述，而实际的经营行为并没有真正体现营销观念的实质。

### 第一节 生产与推销观念

从企业经营思想的沿革看，在营销观念普遍形成之前，企业界有两种不同的观念：生产观念和推销观念。

生产观念是一种传统的经营思想。在供给相对不足、买方竞争优势有限的条件下，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，如美国福特汽车公司。但是，在客观环境和市场状态变化以后，固守这种

观念，必然导致企业走向衰亡。此外，在环境和市场状态改变以后，限于固有的生产经营条件，某些企业通过产品改良，而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营资源及组织方式，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。

推销观念是在生产观念的基础上形成、延伸的传统经营思想。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，注重运用推销方法和技巧。较之于生产观念，这是一种进步，但奉行推销观念的企业，其生产经营的出发点仍基于企业本身而不是顾客需求，产品的设计开发、功能组合和销售服务并没有真正引起企业的重视。从短期看，推销观念对提升销售业绩和获取利润有着明显的作用；从长期看，企业的销售行为是短视的，产品和企业都没有在顾客和市场中扎下根来，不利于企业的长期发展。从我国的实际情况看，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营销观念，并以新的经营思想指导企业的生产经营活动。

## 第二节 营销与社会营销观念

存在决定意识 事物的发展由量变引起质变。企业经营观念的形成变化 是环境决定和行为转变的过程 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 由于社会环境和市场状态的变化 营销观念以及体现这种观念的企业行为仍在变化，进而形成了以直接顾客为中心与兼顾直接顾客和公众需要这两种略有差别的营销观念：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主权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或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，损失其他公众的利益 同时对这些顾客而言也是利少弊多甚至有弊无益 然而 这些需求往往能给企业带来可观的利润。此外 即便顾客的需要并无可指责之处 企业的生产经营行为也符合法律规定 但如果生产经营过程直接或间接地影响生态状况、周边环境 或不利于青少年的健康成长 那么在这种情况下 企业的选择就更能反映支配其生产经营活动的基本指导思想。不少企业放弃有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会 许多企业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企业利益的范畴，兼顾且平衡了企业、顾客和社会公众三方面的利益，进而体现了社会营销观念的内涵。

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

尚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 相当多的企业的生产经营行为还没有真正体现营销和社会营销观念。少数行业垄断组织的生产观念根深蒂固，经常漠视消费者的利益 部分企业虽然重视营销手段 但指导思想尚停留在推销阶段 越来越多的企业从市场出发，围绕顾客需求从事生产经营活动，但主动关心社会公众利益，愿意牺牲企业利益保障公共利益的企业还不多见。这种情况是正常的，是由环境决定的。这种市场行为需要法律和政府管理予以调节 促使企业更快地跨越推销观念 以营销和社会营销观念指导生产经营活动。

## 本章小结

企业的经营活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的社会生产力水平和经济体制中，企业的经营指导思想是有差别的。

营销学作为一门学科，它以现代营销观念作为理论出发点。现代营销观念是以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排企业生产经营活动的指导思想。这种经营思想以企业实际的市场行为体现出来。

在企业的经营实践中 先后形成了 4 种不同的观念 生产观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。生产观念以生产者为中心安排企业的生产经营活动，它忽略了顾客的需要。推销观念是生产观念的延伸，经营行为的出发点仍基于供应方面，直接动机是为了扩大和加速销售。营销观念是对生产和推销观念的否定，企业将生产经营活动的出发点基于消费需求方面，进而为营销学科的形成奠定了理论和方法论基础。由于社会进步和环境的变化，企业生产经营活动的出发点不仅限于直接的顾客需要，且充分考虑社会需要和公共利益，现代营销观念上升为社会营销观念，营销学的社会意义得到了进一步的发掘。

关键词：经营思想 生产观念 推销观念 营销观念 社会营销观念

## 复习思考题

1. 现代营销观念的实质是什么，为何要从市场行为方面分析、判断企业的经营指导思想？
2. 如何理解社会营销观念是营销观念的继承和发展？
3. 企业的经营指导思想与社会环境有什么关系？为何我国工商企业迄今尚未形成完整意义上的营销与社会营销观念？
4. 举例分析直接顾客与社会公众在需要和利益方面的一致性。

## 第二章 需求与购买行为

企业形成了以顾客为中心的营销观念后，就应当通过具体的生产经营活动适应、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，受支付能力及其他社会环境因素的制约。了解需要不难，但把握市场需求不易而市场消费需求的形成、实现或转变又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。

### 第一节 需求及其分类

在市场经济条件下，消费需求的主体分为两类：一是消费者个人或家庭；一是厂商和其他社会组织如学校、政府机关。由于个人和家庭消费是社会最终消费，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，又由于个人和家庭满足需求的购买行为及特点同样体现于生产者、中间商的购买过程，因此，消费者市场的需求、购买行为是需求分析的基础。

营销学原理中把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。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持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、生活和社会交往中产生的需要如对交通、通讯工具的需要对礼品、艺术品和接受高等教育的需要。

除了生理和心理需要，消费需求又分为物质需要和精神需要两类。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载体如产品、服务、信息的形式也日趋多样化，其融合程度也越来越高。

消费需要的上述分类同样适用于厂商等社会组织。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，它们对兼有物质和精神需要属性的产品、服务和信息，在数量、种类和载体形式上就有更高的要求。

## 第二节 需求属性与状态

消费者或组织的需要通过市场表现出来，需要就成为需求。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 种属性和 8 种状态。

### 一、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。营销学重视消费需求的理论分析和实证研究，但不同营销学书著对消费需求的介绍分析有所差别。由于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 种最基本的属性。

#### 1. 可变性

不断变化是消费需求永恒的主题，也是其最基本的属性。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、萎缩或稳定这 3 种状态会交替出现，并表现为市场需求的结构变化。因此，消费需求的可变性，既包括总量的扩张，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。需求的多样化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，同一消费者在不同时期和人生阶段形成不同的需求组合。消费需求的多样性随社会、经济的发展和环境状态而变化，影响并反映需求的结构关系。

#### 3. 关联性

消费需求的不同内容与满足需求的不同产品、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，那么在今后的消费过程中，家具、电能、空气洁净产品都可能成为相关的需求对象。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 而且也是需求结构变化的主要途径。

#### 4. 层次性

同一消费主体对不同消费内容 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到高级分为不同层次 低层次的需要强度大。该理论把消费需要分为 5 个层次 生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我价值实现的需要。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。需求层次性与多样性交织在一起,对消费需求的结构变化有直接影响。

#### 5. 不均等性

消费需求不断变化且难以预期,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,不同需求内容和不同需求层次在数量、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 不同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 对某一消费内容的需求层次同样呈不均等分布,对某一需求层次的不同消费内容也无固定比例关系。

## 二、消费需求的状况

在现实的市场中,具体产品的消费需求存在不同的状况和变化态势。从总体上说,消费需求的状态由环境决定 企业的营销活动应适应消费需求状态。但是 企业的营销活动 在总体上也是经济社会环境的组成要素之一,对某些消费需求具有创造和引导的功能。在此,列出以下分类便于企业更好地分析和应对不同的需求状态。

### 1. 负需求

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,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、采取措施或等待 无需求状态可以按预期的轨迹向正常状态转变。

### 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(如化学物质产品)则需要科学的方法予以辨别 并要求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，但由于使用价值和价值方面的原因，也可能限于消费中的相关条件，这种需求尚不能转化为现实的需求。营销管理的重要任务之一，是引导、推动这种需求向现实的需求转变，并要求企业准确地把握营销手段的实施时机。

#### 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，但主要是环境变化所致。需求下降的趋势可能扭转，也可能继续。扭转需求下降可基于某种营销手段，也可能要多管齐下。在技术不断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，并及时寻找原因，以便采取相应的对策。

#### 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，某些环境因素具有突发性影响。针对这种状态，企业应积极采取措施促使需求朝相对平稳的方向转变。

#### 7. 充分需求

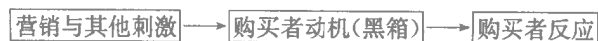
某种产品或服务的消费需求在总规模和增长速度方面基本符合预期状况，需求的时间、区域分布与预期也没有大的差异，这是消费需求的理想状态。企业的营销要求努力保持这种状态。

#### 8. 过度需求

过度需求是指消费需求超过了预期规模或增长速度。即便在总需求相对不足的情况下，由于生产资源、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。针对这种状态，企业应当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，并采取恰当的措施缓解需求增长或暂时遏制需求。

### 第三节 购买行为

购买行为是消费者实现消费需求的前提，购买行为受消费者心理活动的支配。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，并基于以下行为模式。



“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活动和其他刺激引发，通过购买者的动机产生反应，引发购买行为。

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、提示等作用，其他刺激指特定环境状态对消费者的影响。在受到营销和其他刺激的消费者中，具有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、购买决策是非理性的，通过黑箱中购买者特性和决策过程两大“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，这主要取决于消费者的支付能力。消费需求能否转化为购买行为受多种因素的影响。与营销学中的环境分类稍有不同，消费心理学将多种因素归纳为文化、社会和个人三大因素。

### 一、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、风俗习惯和伦理道德。现代文化的效应格外迅捷，影响、改变人们尤其是青年一代的消费观念和生活方式。不同民族、种族、宗教、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多样化倾向。同时，由于职业、教育水平、价值取向的差异，消费者被分解为若干社会阶层。不同社会阶层在消费观念和生活方式方面有同有异，特性大于共性，由此引起购买行为的不同现象。

### 二、社会因素

社会因素是一个广义的范畴，但分析其对购买行为的影响，则应从狭义上理解。在人们的社会交往中，相关群体（如公司、会员俱乐部、演艺圈等）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，其家庭的影响更加直接并有一定的约束力，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，各成员对不同产品、服务的需要、购买决策、采购选择和消费使用也有区别或分工，使某些产品的购买行为带有种种特点。此外，同一消费者在不同场合和条件下分别扮演不同的角色（如作为家长或子女、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。

### 三、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。这同消费者的观念、年龄、职业、收入、个性等诸多个人因素有直接关系，而上述个人因素的逐渐变化，使同一消费者在不同时间和人生阶段，对不同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 尽管某些产品的需要、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运用不同营销手段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 始于确认需要 通过收集信息 进行评价选择 决定购买 最后形成购买以后的行为。



如果是日常用品，则消费者决策过程的各个阶段比较简单且转换快捷，购买以后的感觉和使用效果决定其是否继续购买。如果是选择性强的产品或服务，则第一阶段是确认是否真正需要，第二阶段要广泛、充分地收集信息，第三阶段的评估选择会持续一些时间，第四阶段的购买决策比较慎重，甚至犹豫和反复，最后，购买使用以后的感觉，对是否继续购买这种产品或品牌，以及是否继续选择原供应商，均会产生持续影响。

厂商和团体组织的购买行为在本质上与消费者购买行为相同。厂商和团体的交易关系存在于生产者市场、中间商市场和政府机构市场，具有交易批量大、需求弹性小、交易地点集中，需求衍生性和波动性明显等特点。厂商和团体的购买行为，因外部环境因素的差异和组织内部的职责和分工形成某些特点，如决策过程的阶段更细、所需产品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采用竞标方式等。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。

## 第四节 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关于需求的 6 个问题。

### 一、消费者需要购买什么 (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，这看上去似乎是非常简单的问题，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惟一的，如扇子、电扇、家用空调都具有满足需求的功能，光空调种类又有很多选择。

### 二、消费者什么时候需要购买 (When)

适时地向消费者提供所需的产品或服务不仅同消费者有关，而且同生产经营企业

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。近年来，高温和寒冷的时间或长或短，或早或迟，而购房和居室装修恰是消费热点，加之人们的工作和生活节奏加快，购买空调的季节集中度下降，气候对购买时间的影响下降，双休日的购买行为增加，因此，需要和习惯的购买时间有所改变。

### 三、消费者在什么地点购买所需产品 (Where)

商业服务业的发展和布局调整，为消费者满足自身需要的购买行为提供了更多的空间地点选择。城市商业中心的百货商店、购物中心经营空调，城郊结合区的专业交易广场、大型超市也经营空调，在旺销季节甚至连普通超市也与生产厂商合作，向附近居民提供销售、安装一条龙的经营服务。此外，由于交通和通讯条件的改善，舍近求远的购买行为也不鲜见。因此，企业对消费者购买地点、场所的选择需要准确预期，并深入分析。

### 四、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。防暑降温，消费者为何选择空调或电扇？原由不同。消费者购买第一台空调，是置于卧室还是客厅，为了体弱多病的老人还是温课迎考的子女？主要动因各异。至于消费者对空调品牌、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，还要求其所以然。

### 五、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或接受服务的可能是同一消费者，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，分析谁要和谁买也是企业准确选择、运用具体营销手段的主要依据。

### 六、怎样购买产品或接受服务 (How)

技术进步和商业发展，为消费者购买产品或接受服务提供了多种形式和途径。传统的营业场所交易，便捷的电话订购，新兴的网上交易以及产品的交付、安装和货款的支付方式，均作为实现交易的具体形式和途径，供求双方都有一定的选择余地。在其他条件相同的情况下，向购买者提供适当的销售服务形式具有事半功倍的营销效果。

## 本章小结

消费需求是营销学理论研究和企业营销实践的出发点。消费需求分个人、家庭需求和厂商、组织需求。个人或家庭需求可再分为生理和心理需要，或分为物质与精神需求两种类型。生理与心理、物质与精神需求具有日益交融的态势。

无论个人或厂商其消费需求具有 5 种最基本的属性：一是可变性，即消费需求始终处于变动状态，总量与结构均在变化；二是多样性，即个人或厂商的消费需求在内容上都是多样的，且随经济社会的发展而日益丰富；三是关联性，即某种商品、服务的消费需求与另一些商品、服务的消费需求具有替代或连带关系；四是层次性，即随着原有的消费需求的逐步满足，新的消费需求由低级向高级、由生理向心理、由物质向精神需求作重点演进；五是不均等性，即同一需求内容在不同需求主体、不同时间、空间和层次间的需求量、需求增减速度都是不相同的。需求属性分析表明，计量某种商品、服务需求规模、变动方向和速度是十分困难的。

分析把握消费需求的状态相对容易。就某种商品、服务而言，需求可能处于某种状态。需求状态分为 8 种：负需求、无需求、有害需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求和过度需求。在企业的营销努力下，部分需求状态可以朝着企业预期的方面转变。

购买行为是实现需求目的的前提。“刺激—反应”模式是购买行为的基本模式，而购买行为过程是由认识需要到购后行为五个阶段组成。在企业的营销刺激下，消费者通过神秘的动机反应引发购买行为。在此过程中，文化、社会和个人三类因素对购买行为有重要影响，但对购买决策过程各阶段的作用有所不同。

从企业的营销实践看，了解并把握消费需求的若干技术性问题是十分重要的。购买什么 (What)? 何时购买 (When)? 何地购买 (Where)? 为何购买 (Why)? 何人购买 (Who)? 如何购买 (How)? 上述问题关系到企业的营销活动能否具有针对性和有效性。

关键词：需求可变性 需求多样性 需求关联性 需求层次性 需求不均等性  
潜在需求 充分需求 不规则需求 “刺激—反应”模式 购买决策过程  
购买行为类型

### 复习思考题

1. 如何理解和分析消费需求各属性之间的关系？
2. 哪些商品、服务容易出现不规则的需求状态，为什么？
3. 过度需求不是理想的需求状态，试以实例分析说明理由。
4. 文化、社会和个人因素是怎样影响购买行为和购买决策过程的？
5. 消费需求的 6 个技术性问题关系到营销活动的针对性和有效性，试以正、反两方面的事例说明。

## 第三章 营销环境

企业的营销观念、消费者的需求与购买行为 都是在一定的经济社会环境中形成和变化的。如果说企业忽视了消费需求和购买行为就有“迷途”之忧 那么 忽视环境因素分析 企业的营销活动就有“出轨”之虑。

营销环境是一个综合概念 有多种分类 由相当多的方面及具体因素组成。对营销主体而言 环境及环境因素是不可控的 但又是可预期和需作事先判断的内容。环境的变化是绝对的，稳定是一种相对状态。营销环境及具体因素的变化对需求、购买决策、供应和营销竞争会产生不同的影响，这种影响决定或制约市场状态。因此，在营销学中 需求和市场分析属于知其然 环境分析属于知其所以然 两者均非常重要。

对营销环境的分类可粗可细 宏观环境与微观环境 综合环境与分类环境 市场环境 与产业环境 区域环境与周边环境 国别环境与国际环境 等等。在大部分营销书著中 环境分析从若干角度或某类具体因素出发 分析环境及因素变化对市场产生的直接和间接影响。

### 第一节 宏观环境

宏观环境是企业营销活动的大的社会背景，宏观环境制约和影响营销活动的载体平台——市场。环境及其变化造就市场机会，也给营销企业带来各种威胁和压力。与营销活动相关的宏观环境一般包括以下方面。

#### 一、人口状况

人是企业营销活动的直接和最终对象。在其他条件既定或相同的情况下，人口规模决定市场容量和潜力 人口结构影响消费结构和产品构成 家庭数量、家庭类型及其变化 对某些消费品市场有着明显的影响。

## 二、自然状况

自然状况作为宏观环境内容之一 是消费、生产、供求状况的自然背景。在科技进步和生产力提高的过程中 自然状况对经济和市场的影响总体上趋于下降 但自然环境制约经济和市场状况的内容、形式则不断变化。国家、地区的自然禀赋即资源的多寡和优劣 自然资源可否再生 这些因素在相关产品的市场上会得到持续反映。自然状况也包括地形、地貌和气候 也是影响某些产品生产、供应和消费的客观因素。此外 人类活动对自然环境的破坏以及政府保护和恢复自然生态环境的努力，既会产生诸多市场机会 也会带来市场风险。

## 三、经济环境

经济状况是宏观环境中最重要的方面，经济环境又是内部分类最多、具体因素复杂、对市场具有广泛和直接影响的环境内容。

宏观经济环境既包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策体系等大的方面 也包括居民收入水平、市场价格水平、利率、汇率、税收等经济参数及政府的管制与调节取向 更具体的还涉及居民收入来源、可支配收入比例以及支出结构等经济因素。

## 四、政治法律环境

在国家国际政治法律体系中 相当一部分内容直接或间接地影响经济活动 某些政治因素和法律条款禁止、限制或鼓励某些市场行为。在国际经贸关系中 国与国之间的政治制度、法律体系的异同 对有关厂商从事进出口、投资等国际商务活动有相当大的制约和影响。

## 五、科技与教育水平

科学技术对经济社会发展的作用日益显著。科技的基础是教育 因此 科技与教育是宏观环境的基本组成部分。科技进步不仅改变生产力和生产方式 推动产品开发 影响生产要素的用途和利用率，同时也影响中间消费和最终消费。教育水平的高低和科学技术的普及状况 对消费观念、生活方式和购买选择的影响日益显著。在信息等高新技术产业中，教育水平的差异已成为影响需求和用户规模的重要因素。

## 六、人文社会环境

人文社会环境也称社会文化环境。国家、地区或民族的传统文化是长期形成的 表现为消费观念、风俗习惯、伦理道德和家庭关系等 与开放和国际化带来的现代文化共

同构成了人文社会环境。人文社会环境的组成因素相当丰富 不同国家、地区、民族之间的差别特别明显 不同人文背景下的消费需求和商业行为千差万别 因此 人文社会环境及其影响受到企业界的普遍重视。

## 第二节 微观环境

微观环境是指与企业营销活动直接相关的外部因素，同样具有不可控的属性。与企业营销活动直接相关的外部因素，主要包括以下方面。

### 一、供应者

企业的营销活动需要若干供应厂商。供应商向营销企业提供产品、原材料和某些服务 企业与供应者之间既有合作 又有竞争 这种关系制约企业的营销活动。

### 二、流通中介组织

营销主体可以直接向顾客和用户 提供产品或服务，但也需要流通中介组织转售、促销和提供交易服务。中介组织既可以为某一企业服务，也可以为若干竞争企业提供中介服务。除了拥有完整分销体系的少数大公司外，在一般情况下，与营销企业合作的流通中介组织多，中介组织的服务能力强，分布广泛合理，营销企业对宏观环境和市场状态的适应性就强，就能更好地利用外部经营能力弥补自身的不足。

### 三、顾客或用户

顾客和用户是企业直接或最终的营销对象。企业不能控制顾客和用户的购买行为 但通过有效的营销活动 企业能在顾客中形成某种形象 改变其对企业及产品的态度和看法 改善与顾客和用户的关系。在市场活动中 顾客和用户是企业营销绩效的基本来源，也是企业生存与发展的根基。

### 四、竞争者

在竞争性行业，满足同一消费需求存在若干属性相同、略有差别的可供产品或服务 同一产品、服务拥有一定数量的供应者 因此 营销企业在市场上面临众多竞争者和可替代产品 不可能控制竞争对手的市场行为。在其他微观环境因素既定的情况下 营销企业的竞争位势和能力直接影响营销效果。

除上述营销活动的微观环境因素外，作为市场行为管理者的政府部门如工商行政、质检、技检和卫生管理部门 某些行业协会、消费者协会及部分公众 也是微观环境的组