第一章　市场营销基本原理

当前我国正处在由传统计划经济向社会主义市场经济转变的重要时期。这一转变可以说在社会主义发展史上具有划时代的意义。市场营销正是市场经济中的重要课题之一。

市场营销是一门理论与实际紧密结合的应用学科。在开始学习这门学科的时候，有必要先了解它的产生和发展，准确地理解市场营销中的重要概念的含义，从而掌握它的基本原理。

第一节　市场营销的产生和发展

市场营销作为一门系统地、科学地研究市场营销问题的学科，是本世纪初在美国开始的。但是与市场营销有关的实践活动及学问，却有着悠久的历史。在我国古代历史上，曾经出现过不少著名的商人和理财家，《史记》、《汉书》等典籍有不少相关的记载。范蠡、白圭被誉为古代商人中义利两有的代表。他们提出了“乐观时变”、“与时逐”，强调要把握经营时机，预测市场行情；提出了“务完物”、“取上种”，强调货物质量完美，叫人信得过。类似的主张和作法虽然有其科学性，但由于古代的商品交易和市场活动只不过是整个社会经济活动的极小部分，是自然经济的一种补充，所以，这些经商思想同今天的市场营销思想相比，有着不可逾越的历史差距。

市场营销成为一门专门的学科并形成比较系统的理论与方法，是人类社会工业化和市场化的成熟产物，可以说，它是在资本主义迅速发展，社会生产能力无限扩张和社会需求相对不足的矛

需要全本请访问 www.ertongbook.com

盾日益尖锐的条件下才告形成的。它的发展大致经历了四个阶段。

一、形成准备阶段

从 19 世纪末、本世纪初—20 世纪 30 年代，是市场营销学的形成准备阶段。在这一阶段，资本主义经济迅速发展。由于资本主义经济的无政府状态，造成了生产的无限扩大和消费的相对不足，销售困难矛盾日益突出。一些企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求；一些经济学家根据企业经营活动的需要，从理论上研究商品营销问题。这样，以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代，从而奠定了现代市场营销学基本理论与方法的雏型。

二、基本成型阶段

本世纪 30—50 年代是市场营销学的基本成型阶段。在这一阶段，由于资本主义经济危机，产品产量积压，工厂停工减产，商店关闭，工人失业，市场萧条，产品销售困难。面对严峻的市场问题，许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段，经济学家加强了理论研究。这样，从销售实践中归纳升华而形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了巨大的作用。因此这一阶段也被称之为应用阶段。但值得指出的是，这一阶段的理论主要还是局限于流通领域，离现代市场营销学还有一段距离。

三、变革发展阶段

本世纪 50—70 年代是市场营销学的变革发展阶段。在这一阶段，以美国为首的主要资本主义国家展开了一场广泛而深入的现代科技革命，带来了劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，同时消费者收入水平也迅速提高，潜在的社会需求有进一步增长的趋势。这就为市场营销理论的变革和发展提供了社会条件。市场营销学的原理和概念发生了根本性的变化，并突破了流通领域，参与了企业的生产经营管理，实现了传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。

四、充实完善阶段

本世纪 70 年代至今是市场营销学的充实完善阶段。在这一阶段，市场营销学的充实完善主要表现在两方面：一是日益与经济学、管理学、心理学、社会学等理论结合起来，成为一门综合性的经营管理实用学科，并得到广泛重视和应用；二是信息科学和电子计算机科学被运用到市场营销理论和方法之中，并使之向现代化、系统化和实用性的高级阶段演进。

第二节　　市场营销基本原理

一、市场营销基本概念

(一)市场

1.市场是个有多种含义的概念

(1)狭义的市场是指有形市场，即商品交换的场所。在这种市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方在固定的场所进行交易。百货商店、集市贸易都属于此类市场。

广义的市场包括有形市场和无形市场。无形市场是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式寻找货源或买主，沟通买卖双方，促进成交。某些技术市场、房地产市场等都是无形市场。

(2)现代市场营销学认为，市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和。这就告诉我们：一是从市场营销观点来理解，市场是比交换具有更为广泛和深远的含义，对企业来说，市场活动是指除商品制造过程以外的一系列活动。它包括准备投入市场的产品设计、生产计划的确定、产品的作价、通过各种渠道使产品从生产者向消费者的转移、售后担保和维修等；二是从卖方的角度来理解，市场就等同于需求，所以有的市场营销学家就提出了“市场＝人口＋购买力＋购买动机”的公式。

2. 市场运行机制

市场在运行过程中的基本要素有供求关系、价格、竞争。在一般情况下，价格上升会刺激商品的生产和销售，引起市场供应数量的增长，而价格上升则会遏制购买行为，引起市场需求的下降；反之，在价格下降之际，市场供应的减缩又往往与市场需求的扩张同时发生。由于市场结构的传导作用，一种市场行为的产生会引起多种不同的市场行为的产生，一种商品价格的升降会引起其他不同商品价格的变动。这种因各因素的相关性而引起的市场行为的连锁效应，正是市场运行机制的主要表现。

3. 市场运行的主要规则

市场运行需要一定的规则，这些规则是有关机构（政府、立法机构、行业协会等）按照市场运行的客观要求制定的或沿袭下来的由法律、法规、制度所规定的行为准则。

市场规则大致包括：市场进入规则，如对企业有注册资本数量要求。技术标准、质量标准、控制污染标准和卫生标准等 市场竞争规则，如市场主体之间能够公平地承担各种税负，政府制定和实施有关政策法规以防止市场垄断和不正当竞争，消除对市场的封锁和分割等；市场交易规则，如除涉及商业秘密外，一般的交易活动都要在市场上公开进行，一切交易都必须在自愿、等价、互惠的基础上进行，严禁欺行霸市和强买强卖的行为。

(二)市场营销

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来的。它可指一门学科，即市场营销学；也可指某些经济活动即市场营销活动。市场营销一般分为宏观市场营销和微观市场营销两类。

1. 宏观市场营销

宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会的目标。为了保证宏观市场营销的顺利进行，政府的职能是对社会生产和社会需要进行宏

观总量调控,并做好计划指导和协调、监督、服务工作。

2. 微观市场营销

微观市场营销是一种组织的经济活动过程，其目的在于满足目标顾客或委托人的需要，实现组织的目标。简言之，就是指企业的营销活动。企业的市场营销活动，以了解和满足顾客需要为中心，以顾客为全过程的起点和终点，包括产前活动、流通过程及售后活动，来实现企业的目标。

3. 市场营销观念

市场营销观念即指企业营销管理的指导思想，其核心问题是：面对企业利益、顾客利益和社会利益,以什么为中心来开展企业生产经营活动。企业经营管理指导思想正确与否，对企业经营成败兴衰具有重要意义。

近百余年来，西方工商企业市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。在演变过程中，先后出现过以下几种观念：

(1)生产观念

生产观念就是企业的一切经营活动以生产为中心，提高效率，降低成本,扩大生产,强调‘以量取胜”。科学技术和社会生产力的发展，以及供求形式的变化，说明了生产观念是一种陈旧的观念。

(2)产品观念

产品观念就是企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，顾客会找上门，无需大力推销。其只看见产品质量好，看不见市场需求在变化，结果必然把企业引入困境。

(3)推销观念

推销观念就是企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销技术,以扩大销售,提高市场占有率,取得更多利润。在社会产品更加丰富、社会需求不断变化、市场竞争日益激烈的情况下，这种观念就不能适应了。

(4)市场营销观念

需要全本请访问 www.ertongbook.com

市场营销观念就是以顾客的需要和欲望为导向，以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的目标。这种以消费者需求为中心的观念，是营销学理论的新发展。

(5)社会营销观念

社会营销观念就是不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。这是本世纪 70 年代开始提出的新观念，对市场营销理论和实践具有深远的意义。

(三)市场营销系统

市场营销系统是指介入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者、市场和流程。企业市场营销系统即指供应者、企业、营销中介、顾客这些参加者,在相关的市场中,按照规定的流程进行运作，从而发生相互影响和相互作用。

(四)市场营销环境

市场营销环境泛指一切影响、制约企业营销活动最普遍的因素。这些因素既广泛又复杂，总括起来可归纳为微观环境和宏观环境。任何企业的营销活动都是在一定的动态的环境中进行的。市场营销环境的变化给企业的营销活动或提供机会或带来威胁，从这个意义上来说，市场营销环境等于机会加威胁。

1. 市场营销微观环境

市场营销微观环境包括企业内部环境和企业外部环境，这些微观环境都对企业营销活动产生直接的影响。

企业内部环境主要指人员素质和组织条件。人员素质包括思想观念、敬业精神、团结协作以及领导管理、生产技术、产品销售、财务核算等方面。高质量的人员素质是企业宝贵的资源和财富，是企业立于不败之地的重要条件。不断提高人员素质，是目前我国企业一个亟待解决的问题。组织条件是指企业要在市场营销观念的指导下建立必要的机构，以及这些机构在正常运行中发挥的作

和力量。

企业外部环境主要包括设备、能源供应、资金、原材料、中间商和竞争对象的活动，以及顾客和社会公众的反应等。

2.市场营销宏观环境

宏观环境当然也是企业市场营销的外部环境，它主要包括人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化等。宏观环境对企业市场营销产生直接或间接作用。一般来说，宏观环境是企业不可控制的因素，但企业可以借助政府或专业机构对宏观环境现状的统计和发展趋势的预测，不断地调整市场营销策略。

(1)人口环境

市场是由想购买物品又具有购买力的人构成的，因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量。而人口的总量、分布、密度、流动性、婚姻状况、出生率、死亡率、文化教育状况等,都对市场的基本格局产生重大影响。

(2)经济环境

一个国家或地区的消费者的经济状况对市场有深刻的影响。消费者经济状况主要取决于经济收入、物价水平、消费支出、金融投资、储蓄、消费信贷等因素。消费者经济状况的发展趋势也是值得高度重视的。

(3)自然环境

社会生产离不开一定的自然条件，这种自然条件就是企业面临的自然环境。而自然条件的根本要素就是自然资源。自然资源的性质和特点，政府和各种社会组织对自然资源的政策规定，以及人们在上述二者面前所采取的相应的对策和办法，是企业在市场营销活动中不可忽视的因素。

(4)技术环境

科学技术是第一生产力，是影响人类前途最大的力量。科学技术一旦和生产相结合，将对社会发展带来巨大而深刻的变化，伴随

而来的是新兴产业的出现，传统产业的改造和落后产业的淘汰。科学技术的发展为企业带来了无穷的生机，同时也可能造成一定威胁。当前我国正处在改革开放的大好时机，国内科学技术蓬勃发展，对外鼓励引进对我国经济发展急需的先进科技成果和手段，企业如何把握机遇，促进科学技术转化为生产力，同时化威胁为动力，这是当今我国企业在市场营销活动中面临的历史性的崭新课题。

(5)政治法律环境

在任何社会制度下，企业的营销活动都必然受到政治与法律环境的强制和约束。宏观调控是我国政府重要的经济职能，在社会主义市场经济条件下，调控的主要目标是经济稳定增长，重大经济结构优化,物价总水平基本稳定,充分就业,公正的收入分配,国际收支平衡等。这就为我国企业的发展和市场营销活动提供了良好的政治环境和社会环境。市场经济要求有一个完备的法律体系，市场经济在一定意义上可以说就是法制经济。企业必须用政府制定颁布的一系列法令、法规来规范和制约企业活动，维护其正当权益，开展生产经营活动。

(6)社会文化环境

市场营销中所说的社会文化一般泛指在一种社会形态下已经形成的信念、价值、观念、道德规范、审美观念、宗教信仰、风俗习惯以及被社会公认的各种行为规范。处于社会文化不同层次的消费者具有不同的消费方式和消费结构，从而对企业市场营销产生各方面的影响。

(五)市场营销策略组合

市场营销策略组合即企业为了满足目标市场的需要而加以组合的可控制的变数。这些可控制的变数很多，可概括为产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)四个基本变数。企业应当千方百计地使可控制的变数与外部不可控制的变

数迅速相适应。

二、市场营销基本原理

(一)市场营销基本原理的构成

市场营销的理论体系涉及其职能、任务、指导思想、管理、策略、方法、技巧以及法规等诸多方面,作为它的基本原理,主要由目标市场、营销策略、营销环境及其相互间的联系和作用所构成。

1. 目标市场

企业在对整体市场和分市场进行分析评价的基础上，结合企业自身条件和能力，拟满足其需要为其服务的有相似需要的顾客群即称为目标市场。

本世纪 50 年代起,国外不少先进企业在‘ 市场营销观念 ’的指导下实行目标市场营销，也就是企业把整个市场划分为若干个购买者群（称作分市场），然后针对各个不同的分市场的需求差异加以区别，选择其中一个或几个分市场作为目标市场，开发生产适销对路的产品并采取相应的营销策略，以满足目标市场的需要。

目标市场营销有以下三个主要步骤：

(1)市场细分,分析评价。

(2)确定目标市场，并准备进入。

(3)产品定位，对准备进入目标市场的产品及相应的营销策略系统地确定其竞争位置和目标。

可供企业选择的进入目标市场的策略主要有以下三种：无差别市场营销策略，即注重细分市场共性，不考虑细分市场特性，只推出单一产品，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求；差别市场营销策略，即设计推出不同的产品，同时进入几个分市场，满足各个分市场的需求；集中市场营销策略，即在一个或几个分市场上有较大的市场占有率。

2. 市场营销策略组合

企业选定了目标市场，确定了进入目标市场的策略，就要围绕

目标市场，结合企业自身实际情况，制定一个合理的、由市场营销策略组合构成的整体营销战略。

市场营销策略组合就是企业可控制的各种营销手段的综合应用。通常把众多营销手段概括为四种基本营销手段，也称为市场营销策略，即产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略。这四种营销策略的英文字母开头都是 P，所以简称“4P”。4P 都是企业可控制的变数，市场营销策略组合实际上就是 4P 的最优组合。

3. 市场营销环境

在市场营销实际活动中，4P 不仅要受到企业自身的资源条件和目标的影响和制约，而且要受到市场营销环境即企业不可控制的变数的影响和制约。市场营销环境给企业带来了市场机会，也可能会造成环境威胁。企业要善于安排好 4P，同时又要使 4P 与营销环境迅速相适应，这样才能使企业的生产经营获得成功，使企业得以生存和发展。

(二)市场营销的核心理论

如上所述，现代市场营销经典著作都一脉相承地阐述市场营销的核心理论，即目标市场——营销策略组合——营销环境这一最基本的结构。尤金·麦卡锡在《基础市场营销学》一书中用图 1—1 来描述这一核心理论。

市场营销核心理论的重要意义就在于它把顾客需求、企业策略、营销环境紧密地联系在一起，作为一个整体予以综合考虑，使消费者利益、企业利益、社会利益在有机结合的情况下予以满足。

1984 年菲利普·科特勒又提出了“大市场营销”。这一观念认为，在实行贸易保护的条件下，企业的市场营销策略，除了 4P 之外，还必须加上两个 P，即政治力量(Political power)和公共关系(Public relatious)。企业为了成功地进入特定市场和(或者)在特定市场经营，在战略上兼施并行经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧，以赢得参与者的合作。这是现代市场营销核心理论的新发

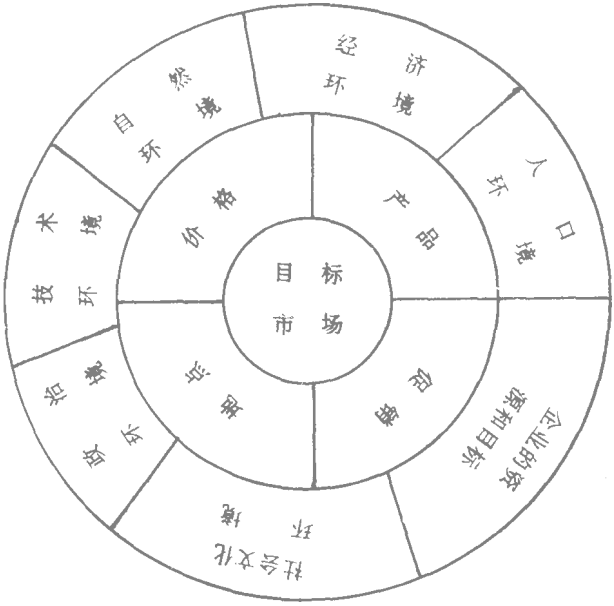


图1-1 企业市场营销理论框架

展，对国内、国际市场营销活动都有重要指导意义。

第三节 建立和发展有中国特色的市场营销理论和实践

一、现代市场营销理论和实践在我国的应用和研究

市场营销是一门在市场经济高度发达条件下产生，并为市场经济发展服务的学科。新中国成立以前，我国有一些学者对此有些研究，但范围仅限于几所商科院校或管理专业。1949—1978 年间，我国实行计划经济体制，对市场营销的研究一度中断，我国台湾省及港澳地区学术界、企业界对此有广泛的研究和应用。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内改革搞活的总方针，全党工作重点转移到以经济建设为中心的轨道上来，这就为我国重新引进和研究市场营销创造了极为有利的环境。党的十四大明确提出了我国经济体制改革的目标，即建立社会主义市场经济体制，这就为我国市场营销的理论研究和实际应用注入了无比强大的动力。进入 90 年代以来，经济体制改革向纵深方向发展，市场体系逐步完善，与市场经济相配合的经济立法工作抓紧加快进行，建立现代企业制度正在试点并稳步进行，这一切为市场营销理论研究和应用创造了建国以来任何时期都无法比拟的良好的社会背景。

二、国外对市场营销理论的研究和应用

19 世纪末本世纪初，市场营销开始在美国初步形成，至今已近一个世纪历程，从理论到实践都比较完善，对美国资本主义经济的发展起到了重要作用。

市场营销在当今西方资本主义国家中占有极其重要的地位。从总体上说呈现以下三个特点：一是越来越受到重视，二是其内涵不断丰富和发展，三是各个领域广泛应用。

三、建立和发展有中国特色的市场营销理论和实践

市场营销的理论和实践，西方资本主义国家搞了几十年，才由不成熟到比较成熟、从不规范到比较规范。我国从改革开放至今，只用了短短十几年时间，就走完了西方资本主义国家几十年的路程，进展快，成绩大，为建立和发展有中国特色市场营销理论和实践打下了坚实的基础。《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建议》中指出，实现宏伟奋斗目标，关键是实行两个具有全局意义的根本性转变：一是经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变；二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。在建立和发展有中国特色的市场营销理论和实践过程中，我们应当注意以下两个方面：一是不断端

正经营思想，牢固树立产品质量、服务质量第一的观念。二是尊重消费者权益，保护消费者权益，牢固树立以顾客需求为中心的观念；切实保护知识产权，牢固树立经济法制观念；努力提高人员素质，牢固树立以高质量的人员素质赢得市场营销主动权的观念。

复习思考题：

1.“市场”这一概念的基本含义是什么？

2.市场营销观念是如何演进的？它对指导企业的生产经营活动有何重要意义？

3.市场营销环境主要包括哪些方面？举例说明市场营销环境给企业带来的机会和威胁。

4.什么是市场营销基本原理？举例并做简要分析。

第二章　市场分类分析

市场分类是从静态的角度对总体市场按不同的标志划分为不同类型的市场。按市场经营的对象可分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场、信息市场等；按流通环节可分为采购市场、批发市场和零售市场；按地域可分为国内市场、国际市场；按购买者可分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和社会集团市场。不同市场具有不同的特点，弄清各类市场的特点，分析各类市场消费者或用户的购买行为，对于企业制定正确的市场营销战略和策略，更好的满足消费者和用户的需要，具有十分重要的意义。购买者是市场学研究的重要内容，因此，本章主要按购买者划分市场并进行分类分析。

第一节　消费者市场

所谓消费者市场是指个人和家庭为了生活消费而购买或租用商品和劳务的市场。企业为消费者市场服务的过程，就是最终实现商品价值和使用价值的过程。

一、消费品的分类

分析消费者市场，必须首先分析消费者的购买对象——消费品，它们是消费者需要得以满足的具体物品。消费品的品种成千上万，纷繁复杂，企业分析消费者的购买对象，必须对这成千上万的商品进行分类。

消费品的分类通常有两种方法。

第一，根据商品的形态和使用频率分类，消费品可分为耐用消费品，易耗消费品及劳务。

1.耐用消费品。是指那些能多次使用、更换、周期较长的产品，如电视机、电冰箱等，

2.易耗消费品。是指使用次数少，甚至只使用一次就需更换的产品，如食品、纸张等。

3.劳务。是指为顾客提供的各种无形服务，如技术指导，机件维修、旅游服务等。

第二，根据消费者的购买习惯分类，消费品可分为日用品、选购品和特殊品。

1.日用品。是指那些消费者日常生活必需的、经常购买的、选择性较小、单价较低的商品，如牙膏、火柴、肥皂等。

2.选购品。是指那些价格较高、使用时间较长、消费者在购买以前一般经过挑选、比较后才购买的消费品，如服装、家具等。

3.特殊品。主要指消费者偏爱的独特商品或名牌消费品，如名牌自行车、照相机、汽车等。消费者对这一类商品的品牌十分重视，购买前愿多花时间去挑选，一般的高档耐用消费品都属特殊品。

二、消费者市场的特点

消费者市场的特点表现在以下几个方面：

1.从消费者市场交易的规模和方式看，消费者市场人数多且分散，交易次数频繁，每次交易数量零星。因而，绝大部分消费品需要利用中间商间接销售。

2.从消费者市场交易的商品看，商品的品种、规格复杂多样，商品的技术和专用性不强，大多数消费品具有较强的替代性，因此，市场需求弹性比较大，价格的升降对消费品销售的影响比较明显。

3.从消费者的购买动机和行为看，购买者大多缺乏关于商品方面的专门知识，对于商品性能、使用、维修方法知之甚少，不少是

凭印象或随他人购买。因而可诱导性较强，工商企业可以通过积极的促销工作，去启发和引导人们的消费需求。

4.从消费者市场的动态和趋势看，由于消费者性别、年龄、收入、文化等不同，对消费品的需求具有明显的差异性和多变性；同时，消费者流动性大，这就形成了消费者市场顾客购买力流动性大。因而，企业应当时刻注视市场动态的发展，为消费者及时提供适销对路的商品。

三、消费者市场购买者分析

在消费者市场中，消费者购买活动一般是以家庭为单位进行的。在一个家庭的购买活动中，每个人分属不同的角色，起不同的作用。按他们在购买过程中所扮演的角色不同，可分为以下五类：

发起者。是指首先提出购买某种产品的人。

影响者。是指直接或间接影响最后决策的人。

决策者。是指对整个决策做出最后决定的人。

购买者。即进行实际购买的人。

使用者。是指实际使用商品的人。

例如，某家孩子看到同学们借助录音机学习外语，效果很好，于是回到家中建议也购买一台。大姐在一旁鼓动宣传，妻子管钱，决定取出存款购买，丈夫亲自去商店选购，买来后交给孩子使用。在这个购买过程中，孩子扮演发起者和使用者双重角色，大姐是影响者，妻子是决策者，丈夫是购买者。在这里最关键的角色是决策者。家庭决策者的构成大致分为三种类型：丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型。家庭日用品、化妆品、陈设品的决定者通常是妻子；社交用品的决定者一般是丈夫；耐用消费品则多数是共同决定。找出购买的决策者，相应采取有针对性的广告宣传和销售服务,以诱导影响者,争取决定者,促使购买行为的实现。

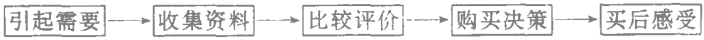
四、消费者购买行为分析

(一)消费者购买过程

消费者为了满足某种需要，就会产生购买活动的欲望和意念；这种购买欲望和意念称为购买动机。由生理上的本能需要所引起的动机叫生理动机；由于人们的认识、感情和意志等心理需要而引起的动机，叫心理动机。

消费者购买过程是指消费者在购买动机的支配下，进行实际购买活动的行动过程。这个过程早在购买行为发生之前就已经开始，并且在购买商品以后并没有完结。分析购买过程，有利于企业采取有效的营销手段，更好地满足消费者的需求与欲望。

消费者购买生活资料的过程一般可以分为五个阶段：



1.引起需要。需要引发动机。当消费者开始感到他有一个需要必须满足而又有能力满足时，购买过程就开始了。需要可以由内在和外在因素引起。内在因素主要是人体内部的刺激，如饥、渴等的刺激 外在因素是人体外部的刺激或“触发诱因”。例如，小张看到同事小李穿一身新西服很帅（这就是触发诱因），于是打算周末去百货大楼买一套。

企业在营销中应十分注意引起需要，经常了解消费者对本企业经营的产品的现实需要和潜在需要，以及需要的程度，掌握这种需要被哪些诱因所触发。这样，就可以通过巧妙的安排诱因，促使消费者对本企业生产经营的产品的需求变得更强烈，并立即采取购买行动。

2.收集资料。由需要引发动机之后，消费者往往会以极大的兴趣收集有关商品方面的信息和资料，增加对商品的了解和认识。商品资料的来源主要有三个方面：

(1)市场来源。包括广告、售货员介绍、商品展览、商品说明书等各种市场信息提供的资料。

(2)社会来源。包括报刊杂志的宣传，家庭、亲友、邻居、同事的介绍以及社会上使用者的互相传播等各种信息资料。

需要全本请访问 www.ertongbook.com