

项目3

消费者市场分析

项目描述

现代市场营销的出发点与中心是如何最大限度地满足现实的和潜在的消费者的需求。分析消费者购买行为的产生、特征及其客观规律性,探索消费者购买行为的影响因素,是企业制定市场营销战略、市场营销组合策略的出发点。

学习目标

通过本项目的学习,学习者需达到以下学习目标。

■ 知识目标

1. 掌握消费者市场特征,了解消费者购买行为类型;
2. 把握消费者购买决策过程及其影响因素。

■ 能力目标

能灵活运用消费者购买行为特征及其规律性的一般营销原理,针对企业市场营销实际,分析企业目标市场消费者购买行为,有效制定营销决策,促进消费者购买行为。

■ 素养目标

通过本项目的学习,培养学生良好的自主学习与合作学习的能力,使学生的信息处理能力、创新能力、书面表达与口头表达能力、团队协作、仪容仪态等方面得以提升。

学习任务

为了实现本项目的任务目标,需要完成以下三个方面的学习任务。

任务1 消费者市场认知

任务2 消费者购买行为分析

任务3 消费者市场购买决策

活动设计

为了更好地检验学习效果,学习者需完成以下学习活动。

- 应知训练
- 应会操练
- 职业资格测试点
- 学习效果自我评估



任务导入

Esprit 成为中产阶级的生活时尚

从 2005 年开始,Esprit(埃斯普利特)在中国连续保持了 50% 的增长,并且在内地已经拥有超过 300 家门店。除了上海、北京、大连、广州 4 个开展零售业务的城市外,还迅速开发了深圳、成都、武汉、西安、温州、杭州、南京、天津等上百个特许经营城市。作为一个时尚服饰品牌,Esprit 借道中国香港进入中国内地,营销投入在同类品牌中并不算太多,那么它迅速发展的动力来自何方呢?

1. 目标锁定 25 岁以上的成年人

从 2004 年起,Esprit 开始在广告宣传中大力树立新的形象: Esprit 不再是一个青少年品牌,而是目标客户群为 25~40 岁、有一定经济基础、喜欢时尚惬意人士的休闲服装品牌。

Esprit 做出这一调整事出有因。美国零售咨询公司 NPDGroupPort 的每周调查发现,2004 年 2~7 月,美国青少年产品的零售额下降了 6%,而 25~34 岁消费者的零售额增长了 9%。NPD 的首席分析师科恩表示,Esprit 将目标客户锁定在 25 岁以上人群是非常明智的。

除了在广告中单单展示休闲系列服装外,该公司还采取了其他措施淡化以前的青少年品牌形象。Esprit 印刷和户外广告选用的模特看上去在 25~29 岁,正反映了公司“成熟的时尚品牌”的定位; Esprit 的印刷广告只选择在成年人阅读的杂志上刊登; 在色彩运用上,Esprit 也是成功老到的,它弃用那些经常被人使用的适于十二三岁少女的浅粉红色,而选用更显成熟的暗粉红色,这使她既显年轻但仍适合年纪稍大些的消费者。

25 岁以上人群是日益庞大的中产阶级中的绝对主力,相对于 ONLY、VEROMODA 等同类品牌而言,Esprit 显然更适合他们的口味。锁定这个人群进行开拓,为 Esprit 近年来的迅速发展奠定了良好的基础。

2. 每年 7 000 款新品,总有一款适合你

Esprit 品牌风格独特,是“从街头风格的时装如 DKNY 品牌、CK 品牌到职业服装风格的 AnneKlein II 品牌的巧妙结合”。在国际时装界,Esprit 的产品一直以朝气蓬勃、活泼开朗的形象独树一帜,其产品的设计风格具有浓厚的加利福尼亚色彩,充满加州的沙滩、阳光的韵味和无拘无束的感觉。

作为一个全球性的时装集团,Esprit 的优势在于能够提供全面的服饰系列,并配合鞋

及饰物。Esprit 所有的产品图样、尺码大小、款式以至选料,均经过设在德国杜塞尔多夫的设计研究室的反复挑选和鉴定。Esprit 的产品专家,在 30 名设计师埋首构思新产品式样以前,即不断审视,确保一切丝毫不差。在每年设计的过万款式当中,Esprit 最终挑选且落实生产的,大约有 7 000 款。如此丰富的款式,总有一种能让你眼前一亮。

街头化和年轻化是今年 Esprit 休闲系列的特色。在色彩上,以米色、红、绿、黑为主,用对比强烈的橘色,粉蓝色做点缀,尤其在拉链、翻边等细节处采用异色镶边,凸显色彩变幻的魅力,却不失视觉效果的和谐。款式上,细微处的装饰将服装的层次感表露无遗。膝部的棉质衬垫,袖口或脚口的翻边,膝部的宽松调节,处处显示 Esprit 独有的体贴与细致,令消费者在秋高气爽的日子里,充分释放活泼与热情。在面料上,针织机织相拼,不同面料组合,强调强烈的层次感与质感的对比;多种装饰手法的取用,如提花、拉毛起绒、胶印花型、割线等工艺,使款式在可随意穿着的同时更富于变化。

3. 从每一个细节感动消费者

Esprit 的成功,很大程度上归功于了解消费者心理,随时掌握消费者对于 Esprit 的产品、广告及服务的反应,及时调整并引导消费。消费者从 Esprit 感受到的是生活的愉悦与悠然自得、兴之所至的真情自我,以及与潮流趋势同步的投入感。Esprit 品牌获得千千万万消费者的认同,在于其背后所象征的精神与态度。这种精神状态固然抽象,但 Esprit 产品所带来的时尚与舒适感觉,以及强调质优便宜的卖点,却可实实在在地真切体会到。

过季减价的日子里,Esprit 将所有旧的陈列道具都刷上一层白油,或者盖上净色的棉布,此举给消费者以 Esprit 是沙漠中的绿洲的感觉,使它在乱哄哄的场面里既做了生意又似乎独享安逸,这也是一种循环艺术的敬意和理解。

早期 Esprit 的广告是以大胆的平面设计来刺激消费者,后来公司很快就改变了广告方向,转为提醒消费者在穿着时也不忘表达自己的意见;所以 Esprit 问:“你会做些什么来改变世界?”一个手持拐杖的女孩子这样说:“我希望人家去评定我之所能而不是我的不能。”在这项运动中,Esprit 除了上述口号,还用了“所有国家应该归还不属于他们的东西”及“在每个人决定要孩子之前,先学一门为人父母的课程为好”这样能征服人心的词句。

4. 不仅仅是衣饰,更是“生活中的时尚”

Esprit 为消费者塑造的,绝非仅仅是挂在身上的衣饰,更是一种生活方式,一种对生活的态度,一种对自我的感觉。它被定义为“生活中的时尚”,这种时尚并非是高高在上的,是可以让普通消费者轻松拥有的。

在 Esprit 品牌服装中,从来不可能出现紧身的鸡尾酒会晚礼服,也不可能出现令人窒息的弹力紧身服装及坡跟女鞋。宽松棉背心、下装配以宽脚长裤或是柔软的及小腿肚长的棉质裙,是典型的 Esprit 品牌的形象。Esprit 带给人们的是一种北加州的生活方式、明媚的阳光、亮丽的色彩、户外运动及永远的青春和群众生活意识。“在乎心态而非年龄”的设计理念,更把潮流带出了年龄的限制。



任务 1 消费者市场认知

3.1.1 消费者市场的内涵

根据顾客购买产品或劳务的目的不同,市场可分为消费者市场和组织市场两大类。

消费者市场,又称生活资料市场,是指为了满足生活消费而购买商品和服务的个人或家庭而构成的市场。生活消费是产品和服务流通的终点,因此消费者市场也被称为最终产品市场。

组织市场是指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场,其购买目的是为了生产、销售、出租、维持组织运作或履行组织职能等。

虽然组织市场购买数量较大,一般都会超过消费者市场,但最终服务对象还是消费者,仍然要以满足最终消费者的需求为中心。因此,作为企业无论是否直接为消费者服务,都必须研究消费者市场。

3.1.2 消费者市场的特征

1. 分散性

消费者市场的购买者是个人或家庭,不仅购买者人数众多,而且地域分布广。从城市到乡村,从国内到国外,消费者市场无处不在。

2. 差异性

消费者人多面广,由于在年龄、性别、性格、职业、收入、教育、居住区域、民族、宗教等方面的差异,消费者在市场需求、消费习惯、消费结构、购买行为等方面存在很大的差异性。

3. 易变性

随着生产力的快速发展与消费水平的不断提高,消费者的需求在总量、结构与层次上也在不断地变化。消费需求呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。越来越多的消费者并不喜欢一成不变的商品或服务,而是希望商品服务能够不断翻新。加之市场商品供应的日益丰富和企业竞争的逐渐加剧,消费者对商品的挑选余地更大,消费潮流也是日新月异,商品的流行周期越来越短,往往令人难以把握。

4. 替代性

消费者市场产品种类繁多,很多同类产品、功能相似的不同产品之间往往存在替代关系,消费者常常在替代品之间进行选择,导致消费者市场的竞争异常激烈,这与组织市场相比差异性很大。

5. 非专业性

消费者市场商品种类繁多,大多数消费者不可能对所购买的每一种商品都非常熟悉。消费者对大多数商品的质量、性能、价格、使用、维护、保管乃至市场行情往往缺乏专门的甚至是必要的知识,只能根据个人感觉和喜好作出购买决策,大多数属于非专业性购买,

很容易受个人情感、广告宣传、推销活动和他人意见的影响或诱导。

6. 网络化

20 世纪 90 年代中叶开始的互联网技术,使得电子商务大大改变了消费者的购买行为,将消费者带入了全新的网络交易时代,人们的购买模式较之传统的线下交易发生了巨大的变化:一些消费者开始习惯于通过网络来搜索想购买的商品,并且在网上进行出价、比价,最终完成交易过程;冲动性购买大幅增加;要求便利、主动参与产品定制等也屡见不鲜。对此,企业也要顺应时代的需要,通过电子商务手段做好网络交易。



相关链接 3-1

中国电子商务研究中心于 2012 年 8 月 21 日发布的《2012 年中国电子商务市场数据监测报告》显示:截至 2012 年 6 月,中国电子商务市场交易额达 3.5 万亿元,同比增长 18.6%;国内电子商务服务企业达 38 780 家,同比增长 8%;电子商务服务企业直接从业人员超过 190 万人,由电子商务间接带动的就业人数已超过 1 400 万人。

《2012 年中国电子商务市场数据监测报告》还显示:截至 2012 年 6 月,中国网络零售市场交易规模为 5 119 亿元,同比增长 46.6%;中国网购的用户规模达 2.14 亿人,同比增长 23.7%;个人网店数量达 1 725 万家,同比增长 19%,其中淘宝现有职业卖家 600 多万,每天新增注册近万家;国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 24 620 家,较 2011 年增幅 20.1%;由此带动的全国规模以上快递企业业务量累计完成 24 亿件,较 2011 年同期增长 50%,快递行业的业务量以 25%的年复合增长率提升实现连续 24 个月增长速度超过 50%,国内网络购物快递企业营业收入规模达 468.3 亿元,同比增长 39.8%。



资料来源:中国电子商务研究中心. 2012 年中国电子商务市场数据监测报告. 杭州, 2012-8-21.



任务 2 消费者购买行为分析

3.2.1 消费者市场的购买对象

消费者购买的对象是多种多样的,主要有以下几种类型。

1. 按消费者的购买习惯划分

(1) 便利品

便利品是指购买者购买次数频繁、希望购买方便、只需花最小精力与最少时间去比较品牌、价格的消费品,如食用油、盐、酱、醋、洗涤用品等。

消费者对这类消费品一般比较熟悉,具有一定的商品知识,在购买时不大愿意或者觉得没有必要花很多的时间来比较价格和质量,多数是选择就近购买,而且愿意接受其他代用品。对此,经营便利品的商家,在选择分销渠道时,应注意销售网点分布的广泛性以及合理性,以便满足消费者及时、方便购买的需要。

(2) 选购品

选购品是指消费者往往要花费较多的时间对购买对象的质量、价格、样式、适用性、厂商等进行比较之后才会作出购买决策的产品,如服装、家具、服务等。一般来说,选购品的价格较高,消费者对这类商品了解也不多,购买间隔时间较长,购买频率低。经营选购品的商家,应该将销售网点设在商业网点比较集中的地区,并将产品的销售点相对集中,以便顾客进行比较和选择。

(3) 特殊品

特殊品是指具有独特的品质、风格、造型、工艺等特性,或者消费者对其具有特殊偏好并愿意花费较多时间去选择、购买的商品。如古玩、名家字画、奢侈品、供收藏的特殊邮票和钱币等。消费者在购买前对这些商品已经有了一定的认识,对某些特定的品牌和商标有特殊偏好,不愿接受代用品。特殊品的生产经营者,应注意树立品牌意识,争创名牌产品,赢得消费者的青睐和忠诚。



例 3-1

Zippo 打火机升值惊人,第一代 Zippo 已成珍贵收藏佳品

Zippo 打火机近几年升值幅度十分惊人,目前国际市场上,一款 20 世纪 30 年代的 Zippo 打火机售价约为 6 000~8 000 美元。

在另类收藏中,恐怕没有一款藏品能像 Zippo 打火机那样,从诞生之日起便迅速风靡全球。当今的时尚人士,纷纷以拥有一款高档的 Zippo 打火机为荣。在美国、欧洲、日本、中国香港等地,Zippo 的收藏之风十分盛行,限量版常常被炒至天价出售。不少人为了获得数量稀少的“限量版”Zippo 而不惜高价求购,使得 Zippo 在近几年里升值幅度非常惊人。据悉,Zippo 打火机拥有徽章、名车、纯铜、珍藏版等众多系列产品,且每款系列均有不同的发行量,早期的第一代 Zippo 已成为十分珍贵的收藏佳品。

Zippo 打火机风靡全球

1932 年,美国人乔治·布雷斯代发明了一个设计简单,不受气压和低温影响的打火机,并将其定名为 Zippo。四年后,Zippo 获得美国政府的专利权,并依照它原始的结构重新设计了灵巧的长方形的外壳,盖面与机身之间以铰链连接,并在火芯周围加上专为防风设计的带孔防风墙。从 20 世纪 40 年代初期起,Zippo 便成为美国军队的军需品,一打即着及良好的防风性能使其在官兵中有口皆碑。实际上,在 Zippo 问世迄今的 78 年中,其

外形并没发生多大变化,但它的功能和品质却越来越完美。当你每一次在风中打开机盖,点燃火芯的时候,你就会体会到 Zippo 无比独到的防风设计。连美国前总统艾森豪威尔也对 Zippo 赞赏有加,他称赞 Zippo 是他所用过的唯一一款能在任何时候都点得着的打火机。

第一代复制品也受青睐

从 1932 年至今,Zippo 在全球已销售了 3 亿多只打火机,几乎每款打火机都会因发行量的不同而出现所谓的“限量版”。早已绝版的第一代 Zippo 即便是复制品也受到收藏家们的青睐,价格远远高于普通的 Zippo。在 1995 年首届国际 Zippo 旧货交易会上,一套由 Zippo 底座机做成的国际象棋拍出了 1.32 万美元的高价,那些打上限量版印记的打火机更是受到众多的 Zippo 收藏迷们的追捧。如今,1999 年的千禧版 Zippo 纪念打火机已经从当时的 500 美元升至目前的 5 000 余美元,在十年左右的时间里其增长率竟高达 10 倍。

资料来源:吴伟忠.Zippo 打火机升值惊人,第一代 Zippo 已成珍贵收藏佳品.深圳商报,2012-10-16.

2. 按产品的耐用性和是否有形划分

按这一标准可以将产品划分为非耐用品、耐用品和服务三类。

(1) 非耐用品

非耐用品是指使用次数较少、寿命较短、消费者购买频繁的产品,如洗涤用品、食盐、饮料等。经营非耐用品的商家,要尽可能地建立广泛的销售网渠道,方便消费者购买。

(2) 耐用品

耐用品是指能多次使用、寿命较长、消费者购买频率较低的产品,如电视机、小轿车、住房等。经营耐用品的商家,要求企业有较雄厚的资金,能够提供更多更好的销售服务和质量保证。

(3) 服务

服务是指非物质实体产品,是出售无形的活动、效益或满意,如餐饮、保险、娱乐、教育、咨询等。服务产品的生产与消费不可分割,不易储存,不经久,消费者比较注重服务产品的质量。因此,经营服务业要加强服务产品质量管理,密切购买者和经营者的关系,提高经营者的信誉以及对购买者的适应性,以满足顾客的差别化、个性化的服务产品需求。

3.2.2 消费者购买行为模式

消费者购买行为是指消费者为获取、购买、使用、评估和处置预期能满足其需要的产品和服务所采取的各种行为。通过对消费者行为进行研究,掌握消费者购买行为的规律性,以便有针对性地开展市场营销活动。

分析消费者购买行为一般包括以下七个方面的问题:

消费者市场由谁构成(Who)?

购买者(Occupants)

消费者购买什么(What)?

购买对象(Objects)

消费者为什么购买(Why)?

购买目的(Objectives)

购买活动中有谁参与(Who)?

购买组织(Organizations)

消费者在什么时间购买该产品(When)?

购买时间(Occasions)

消费者在什么地方购买该产品(Where)?

购买地点(Outlets)

消费者怎样购买(How)?

购买方式(Operations)

上述七个问题都包含以英文字母 O 开头的关键词,西方市场营销学家将这些决策归纳为研究消费者市场的“7OS”架构,也称为“6W1H”研究方法。

对于上述七个问题的研究,企业可以通过观察、访问和查询客户数据库等途径了解消费者买什么、在什么地方和什么时间购买了多少等问题。这些问题是消费者外显的实际购买行为,研究起来相对容易一些。但是要了解消费者购买行为中的“为什么购买”的问题就困难得多,它往往是购买者复杂的内心作用过程的结果。研究消费者购买行为的理论中最有代表性的是“刺激—反应模式”,如图 3-1 所示。

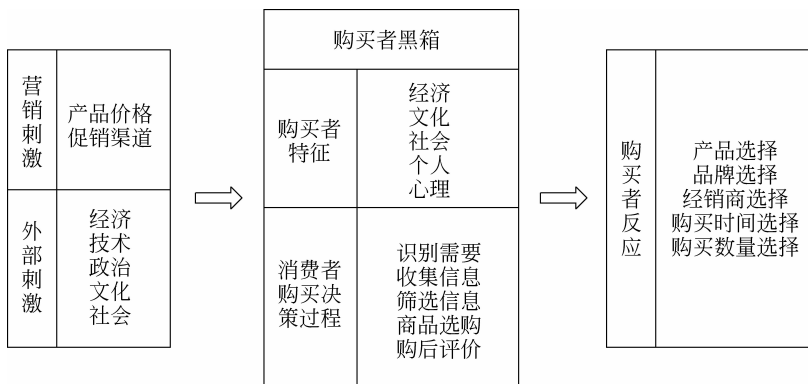


图 3-1 “刺激—反应模式”图

“刺激—反应模式”(Stimulus-Response Model),简称“S-R 模式”,又称为“消费者行为模式”。这一模式表明:消费者总是会直接或间接地受到外部因素的刺激与影响,一类是企业的市场营销组合,即“4PS”;另一类是消费者的外部环境,如政治法律环境、经济环境、人口环境等。消费者在受到外部因素刺激后,便进入了消费者心理活动过程,就是人们常说的“黑箱”(由于消费者心理活动过程对企业来说是一种看不见摸不着,不透明的东西,故称之为“黑箱”)。消费者“黑箱”体现在两个方面,一是消费者特征,主要是指影响消费者行为的各种因素,如文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等;二是消费者的购买决策过程,即认识需要—收集信息—评价选择—购买决策—购后感受五个阶段。

研究消费者行为模式,对企业而言,最重要的是要分析和研究消费者“黑箱”中发生的情况,即了解消费者接受外部因素刺激后的心理活动过程。



课堂活动 3-1

以自己的某一次购物为例,谈谈你的购买行为过程及感受。

要求:运用消费者购买行为模式的 6W1H 进行分析。

组织形式:以学习型项目团队为单位进行讨论,各团队推荐一名代表在全班进行交流,教师点评。

考核要点：消费者购买行为模式。

3.2.3 消费者购买行为类型

消费者购买行为类型可以从不同的角度进行划分。

1. 根据消费者购买行为的复杂程度划分

(1) 复杂型

这是消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时所发生的购买行为。购买这类商品时,通常需要一个认真考虑的过程,广泛地收集各种相关信息,对可供选择的产品进行全面评估,在此基础上建立起对某牌号产品的信念与态度,最后慎重地作出购买决策。

对于复杂型的购买行为,企业应制定相应的营销策略帮助购买者掌握产品知识,运用大众宣传媒体和销售人员大力宣传其品牌的优点,发动相关群体影响消费者的最终购买决定,简化购买过程。

(2) 习惯型

习惯型,又称简单型,是消费者购买差别性不大、价值低、购买频率高,并且比较熟悉的商品时发生的购买行为。因为消费者对所选购牌号的产品比较了解,主要依据过去的知识和经验习惯性地作出购买决定,购买决策时几乎不涉及信息搜集和品牌评价这两个购买阶段。消费者从刺激需要、引起动机到决定购买,需要的时间较短。

针对这一类型的消费者,企业应该努力提高产品质量,加强广告宣传,树立良好的品牌形象,使产品受到消费者的偏爱,成为他们习惯购买的对象。

(3) 多变型

多变型的购买行为是指消费者了解现有各品牌和品种之间的明显差异,在购买产品时并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌,购买时随意性较大,只在消费时才加以评估,但是在下次购买时又会转换其他品牌。消费者转换品牌的原因不一定与他对该产品是否满意有什么联系,主要是为了寻求产品的多样性。

对于多变型的消费者购买行为,市场领导者和挑战者的营销策略是不同的。市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为。挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来吸引消费者改变原有的习惯性购买行为。

2. 根据消费者性格特征划分

(1) 习惯型

消费者是某一种或某几种品牌的忠诚顾客,消费习惯和偏好相对固定,购买时心中有数,目标明确。

(2) 理智型

消费者作出购买决策前对不同品牌加以仔细比较和考虑,相信自己的判断,不容易受他人影响,决策后不易动摇。

(3) 冲动型

消费者易受产品外观、包装、广告宣传、相关群体的影响,决定轻率,易于动摇和反悔。

(4) 经济型

消费者对价格特别敏感,对产品是否物美价廉特别看重。企业在促销过程中,要注意宣传自己产品物美价廉的优点。

(5) 情感型

消费者对产品的象征意义比较重视,联想力较丰富。如有些宾馆在对客房编号时,专门在每个房号前后加“8”,就是为了迎合某些旅客希望“发财”的心理。



任务3 消费者市场购买决策

3.3.1 消费者购买决策的参与者

在消费者市场上,消费者的购买活动和产品消费往往是以个人或家庭为单位的。研究消费者在购买决策中扮演的角色,并针对其角色的地位与特性,有助于营销人员有针对性地安排市场营销策略,较好地实现营销目标。

根据购买决策的参与者在购买活动中所起的作用,可将其分为以下几类。

1. 发起者

发起者是首先想到或提议购买某种产品或服务的人。

2. 影响者

影响者是指其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。

3. 决定者

决定者即最后做出购买决策的人。其决定是否购买?买什么?买多少?何时买?何处买?如何购买?

4. 购买者

购买者是执行购买决策,实施实际购买行为的人。

5. 使用者

使用者即消费或使用所购商品或服务的人。

3.3.2 消费者购买决策过程

消费者的购买决策是在特定心理驱动下,按照一定程序发生的心理和行为过程。这一过程,在实际购买前就已经开始,一直延续到购买行为完成之后,是一个动态的过程。一般来说,消费者的购买决策过程可分为五个阶段,即认识需要、搜集信息、评价选择、购买决策、购后感受。在实际购买过程中,一些复杂的购买行为大多要经过这五个阶段,而一些简单的日用品的购买行为可能跳过某些阶段。

1. 认识需要

认识需要是消费者购买决策过程的起点。当消费者认识到某种尚未满足的需要的存在,即消费者的期望状况与其实际状况的离差,便产生购买动机。引起消费者认知需要的