

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (3) 市场追随者战略。

市场追随者指那些在商品、技术、价格和渠道和促销等大多数营销策略上模仿或者跟随市场领导者的企业。市场追随者与市场挑战者不同，它们不是向市场领导者发动进攻并图谋取而代之，而是跟随在市场领导者之后自觉维持共处局面。

这种自觉共处状态在资本密集且商品同质的行业（钢铁、化工等）中是很普遍的现象。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (4) 市场利基者战略。

规模较小且大企业不感兴趣的细分市场被称为利基市场。

市场利基者指专门为较小的或大企业不感兴趣的细分市场提供专业化商品和服务的企业。市场利基者战略的关键在于专业化。

。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

实现途径主要有：

①**最终用户专业化**。企业专门为某一类的最终用户提供商品和服务实现利基战略。例如，有些物流公司专门为一些银行提供钞票运输服务。

②**顾客规模专业化**。企业专门为某种规模的顾客提供商品和服务实现利基战略。例如，一些银行专门面向小额贷款用户提供服务

## 第一节 市场营销管理的一般过程

③地理区域专业化。企业只在某一地区和范围内经营业务实现利基战略。

④产品或产品线专业化。企业只经营某一种或者某一类商品实现利基战略。

例如，书店、鲜花店等专业店属于此种情况。

⑤产品特色专业化。企业通过专门经营某种特色商品实现利基战略。例如，某些书店专门经销古旧书籍属于此类情况。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (二) 市场购买行为分析

#### 1. 市场分类

市场营销管理中的市场是指有货币支付能力、有购买愿望的购买者群体。依据购买者及其购买目的的不同，可将市场分为消费者市场和组织市场。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

组织市场包括：

①**生产者市场**，又称**产业市场**，是指购买商品和服务用于制造其他产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和**个人**。生产者市场主要由**农业、林业、渔业、牧业、制造业、采矿业、建筑业、运输业、通信业、银行业、保险业**和其他服务业的买主构成。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

②**中间商市场**，又称**转卖者市场**，是指以营利为目的而购买商品用于转卖或租赁的组织和个人。主要由**零售商**、**批发商**、**代理商**等买主构成。

③**非营利性组织市场**，是指为了维持正常运作和履行职能而购买商品和服务的各类非营利组织所构成的市场。该市场主要由**学校**、**医院**、**红十字会**、**博物馆**、**社会救济**等专业性团体组成。

④**政府市场**，是指为履行政府职能而购买商品或**服务**的各级政府及其**下属各部门**。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 2. 消费者市场购买行为类型

根据消费者购买参与程度和所购商品品牌差异大小划分，可将消费者市场的购买行为划分为四类。

消费者参与是指消费者对某一产品或服务的重要性或自我相关性的认识。品牌差异是指消费者感受到的同类商品不同品牌之间在质量、性能、款式、包装、服务、价值等方面的不同。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (1) 复杂的购买行为。

复杂的购买行为要经历确认需要、大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和购后评价各个过程。例如，消费者购买汽车、贵重家电等商品的行为。

### (2) 减少失调感的购买行为。

消费者参与程度高，但并不认为各品牌之间有显著差异。消费者在购买以后容易产生失调感。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (3) 寻求多样化的购买行为

是指消费者对品牌差异大，功效近似的产品，不愿多花时间进行选择，而随意购买的一种行为。这种购买行为的消费者表现为朝三暮四，经常变换品种和品牌。该类购买属于低参与，品牌差异大的购买行为。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (4) 习惯性的购买行为。

如果消费者购买参与度低并认为各品牌之间没有什么显著差异，就会产生习惯性购买行为。消费者对一些农产品、食盐、肥皂等的购买属于此类。

针对该类购买行为的主要营销策略有：

- ①利用价格与营业推广吸引消费者试用。
- ②利用大量重复性广告，加深消费者印象。
- ③增加品牌差异程度。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 3. 消费者购买决策过程

在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后过程五个步骤构成。

(1) 引起需要。消费者认识到自己有某种需要时，是其决策过程的开始，这种需要可能是由内在的生理活动，也可能是受到外界的某种刺激引起的。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (2) 收集信息。

消费者信息来源主要有：

- ① 商业来源，指营销企业提供的信息，如广告、推销员介绍、包装等。
- ② 公共来源，如大众传播媒体、消费者协会提供的信息。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

③**个人来源**，指由企业以外，与消费者有日常交往关系的人提供的信息，如家庭成员、亲戚朋友等提供的信息。

④**经验来源**，指消费者直接接触商品所得到的信息，如处理、检查和使用产品获得的信息。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 评价方案。评价内容包括：

①**产品属性**，即产品能够满足消费者需要的特性，如冰箱的制冷、耗电、噪声、价格等；药品的消除病痛、安全、价格等。

②**属性权重**，即消费者对产品不同属性重要性的认识和评价。

③**品牌信念**，是指消费者对某品牌优劣程度的总评价。

④**效用要求**，是指消费者对品牌各个属性的效用功能应当达到何种水准的要求。

⑤**评价模式**，是指消费者评价时采用的方法和指标。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 决定购买

(5) 购后过程。消费者的购后过程分三个阶段，即购后的使用和处置、购后评价、购后行为。消费者的购后的使用、处置和购后评价决定了购后行为。消费者信赖产品，就会重复购买并推荐给他人。对产品不满意，则会产生抱怨、抵制、索赔、投诉以及劝阻他人购买等行为。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 4. 影响消费者购买决策的因素

影响消费者购买决策的因素可分为三大类：个体因素、环境因素和市场营销因素。

(1) 个体因素，是指消费者自身存在的影响消费行为的各种因素，包括心理因素（动机、感受、态度、学习等）、生理因素（年龄、性别、体征、嗜好等）、经济因素（可支配收入、储蓄情况、资产和借贷能力等）和生活方式（节俭者、奢华者、守旧者、革新者、高成就者、自我主义者、强社会意识者等）。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(2) **环境因素**，是指营销者无法控制的宏观环境及其变化因素，主要包括**人口环境**（人口总量、年龄和性别结构、地理分布、家庭组成）、**经济环境**（经济形势、经济发展阶段）、**自然环境**（资源状况、生态环境、地理环境）、**技术环境**（新技术、新科技）、**政治环境**（政治制度和体制、政局、政府行为）、**法律环境**（法律、法规、贸易协定）、**文化社会环境**（语言文字、教育水平、宗教信仰、价值观、伦理道德、风俗习惯）。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) **市场营销因素**，是指影响消费者购买决策的企业可以控制的因素，如产品、价格、渠道、促销等因素。

4Ps