

# 模块二

## 营销分析

### 任务3

## 消费者行为分析

#### 知识目标

- 消费者需求的概念以及马斯洛需求层次理论
- 市场分类，消费者市场的特点
- 消费者购买动机和行为类型，消费者购买行为模式
- 消费者购买行为的“黑箱”理论
- 产业市场购买行为模式
- 影响产业市场购买行为的因素

#### 能力目标

- 掌握消费者分析的基本理论要点
- 能利用消费者市场的分析提出营销对策

## 任务引入

### 中美消费者行为差异比较

有一个中国老太太和一个美国老太太去世后在天堂门口相遇了，“上帝”让他们各自讲述一件一生中最开心的事情。中国老太太先说：“感谢仁慈的‘上帝’，我一辈子诚实劳动、合法经营，终于攒足了买房子的钱，在见到您的前一天，我为儿子买了结婚的新房，我感觉没有遗憾了，这是我一辈子最开心的事情。美国老太太接着说：“感谢仁慈的‘上帝’，我和我的儿子们住了一辈子的房子，在来见到您之前，我终于把买房子的贷款还清了，我觉得这一辈子过得很开心，同样没有遗憾，这也算我最开心的事情。”

从这个小故事中我们可以部分地感受到中美两国消费者在消费习惯上的行为差异。有人在仔细研究中美两国消费者行为后发现，他们的差异表现在很多方面，比如，中国消费者更注重对未来的防范和更保守地花钱；中国消费者购买决策（信息及时间跨度）比西方人慎重得多，而且对价格敏感度更强；对于中国消费者来说购买者与使用者分离的可能性更大。同时，以购买环境为例，在中国呈现高障碍，消费者的安全感低，表现为高购买风险（假货、假广告等）；消费进入障碍高（需交费入卡、入网、入会），企业靠广告、终端铺货等逼近消费者。而在美国呈现高吸力，消费者的放心度高，表现为无因退货，分期付款，免费试用，诚信吸引。

资料来源：转型期中国消费者特色行为逻辑[N]．济南日报，2011-1-26．

## 任务分析

1. 是什么导致了两个老太太购买行为上的差异？
2. 根据你的了解，你能否举出更多关于中美消费者消费行为上的差异？

## 相关知识

### 中美消费者在具体产品消费上的差异

以手机为例，1992年中国只有3.5万台，售价昂贵，远离百姓生活。但仅仅用了10年时间，中国手机就达2亿台，已经超过固定电话的拥有量。中国的手机款式之丰富，高档手机在市场中占有份额之大，都不逊于美国，甚至超过美国。这让美国人非常吃惊，因为大多数美国人似乎对手机的款式和档次并不很在意，在美国的手机商店中，大部分的陈列品样式都很普通，价格也比较便宜。

再如电视机，从黑白电视到彩色电视，从背投家庭影院到数字技术电视、等离子电视，中国的电视普及只用了20年的时间，就走完了美国人50年走过的路。很多高新技术产品的市场销售情况比美国还要好。天津市曾多年主管外经贸工作的原副市长王述祖同志，就曾提到，“中国市场用通俗的话讲，它是‘中国人不懂，外国人更不明白’”。

中国市场的神奇，除了中国经济持续、快速、稳定增长的原因之外，更与中国人的消费习惯有关。富裕起来的中国百姓，往往习惯于买最好的和最先进的产品，这样哪怕价格高一些，但在很长一段时间内不会落伍。

## 3.1 消费者需求

### 3.1.1 消费者需求的概念

消费者需求是指有购买能力的消费欲望。对于消费者需求必须牢牢把握两点：第一，对某种商品或服务具有企图得到的愿望；第二，拥有为得到该商品或服务的支付能力。这二者缺一不可。比如，我们在研究某市的家庭小轿车需求量时，我们调查的第一个层次是有多少家庭真正想要小轿车。并不是所有的家庭都有购置小轿车的想法，有部分家庭已经有了小轿车，对新购置小轿车暂时没有考虑，或者部分家庭认为小轿车对他们的家庭生活没有必要，现有的交通工具能够很好地满足出行需要。第二个层次，就是分析在这些有购置小轿车想法的家庭中，有多少家庭有能力支付购置费用。只有同时满足这两个条件，才是该市真正的小轿车需求量。

#### 小思考

某笔记本电脑公司与银行合作在大学生中进行暑期促销，原价5 000元的电脑可以分期付款，在首付500元以后，月供200元，期限为24个月。如果笔记本电脑的质量和性能都不存在问题的情况下，假设这项促销活动在你们班开展，请问你们班的需求量为多大？简述调查思路。

### 3.1.2 马斯洛需要层次理论

由于消费者购买行为受消费者动机支配，而动机又是由需求引起的，因此研究消费者的需求、动机和行为是营销人员的必修课。在研究消费者的需求的众多理论中，马斯洛的需要层次理论最为著名。

首先，每个人都有很多需要，如解决饥饿、干渴等方面的生理需要；为免遭身心伤害的安全需要；期望与他人平等相处，受到重视，获得友谊的归属和爱的需要；自我尊重和尊重别人的尊重需要以及希望发挥自己的潜能和创造能力，取得一定的成就，实现自己的理想，满足个人精神的自我实现需要等五个层次的需要。

其次，这五个层次的需要重要性不同，其中，生理需要是人类最基本的需要；而最高层次的需要是自我实现需要。

再次，人类的需要是按从较低需要到较高需要的先后顺序发展的，人总是先满足其最基本、最重要的需要。最后，当某种需要得到满足后，这个需要便不再是激励因素，它就失去了刺激作用，人们便开始寻求下一种需要。它的具体内容及相互关系可见图3-1。

马斯洛的需要层次理论有一定局限性，它脱离了一定的生产关系抽象地谈论人的需要，缺乏很好的科学性，而且在不同的社会制度之下，人们的需要具有不同的属性，特别是社会性需要往往有较大差别。但这种心理分析的方法对于研究消费者

购买动机和购买行为是有益的借鉴，而且将人的需要分成不同的层次无论在什么社会制度下都是合理而且有意义的。

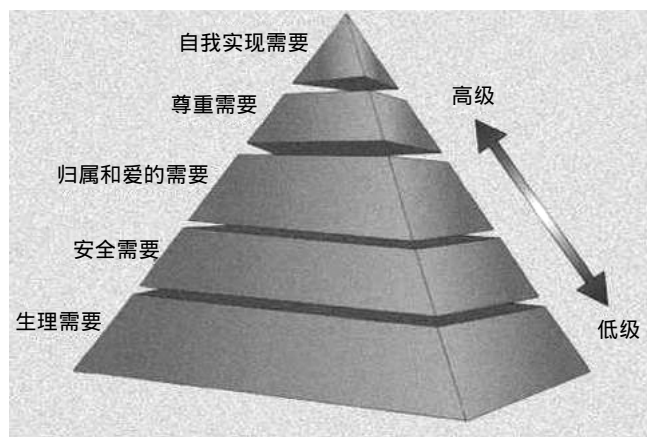


图3-1 马斯洛需要层次图

### 小思考

#### 你是否渴望一个五星级的家

“给你一个五星级的家”，在任何与碧桂园有关的地方，比如网站、高速公路边的广告或者在建楼盘的围墙上，你似乎都能看见这句颇具蛊惑力的广告词。他们不但是这样说的，也是这样做的。每进入一个城市，每开发一个楼盘都力求打造一种高品质的社区生活。在小区内建起完善的配套设施，比如学校、酒店、会所、主题公园甚至高尔夫球场等，同时他们要求物业做到极致，做到完美，用他们自己的话说“一个五星级的家，不仅应包括五星级的硬件设施，还应包括五星级的服务”。

一个房地产开发商，能够提供高品质的住房产品和服务，这固然是其核心优势所在，而且对于消费者而言，用“五星”来形容高品质、高服务的住所条件也容易理解。但是，在大多数人看来，家的概念应该是一个温暖、宁静、充满爱的地方，这样一个地方与酒店，即使是五星级的高品质酒店还是有区别的。家需要的是简约，而不是奢华；家需要的是温暖、爱，而不是训练有素的微笑服务；家需要的是主人翁的感觉，而不是宾至如归……那么，五星级的家到底是一个什么概念？

如果我们用马斯洛的需要层次理论进一步分析也许能发现更多问题。作为一个生活在社会基层的人，他们没有自己的住房，或者住房条件很差，当他们基本的生理需要衣食住行中的“住”都存在问题时，他们也许觉得一个好的住所会对他们充满了诱惑，一个五星级的奢华之家是他们毕生的梦想甚至就是他们眼中富人的生活写照。但真正有能力消费这些五星级的家的都市白领和企业精英们，他们的生理需要、安全需要都得到了较好的满足，当这些

需要得到满足后，五星级的家便不再是刺激因素，他们更需要的是归属和爱的需要，需要的是一个家，而区别于酒店。中低层的消费者消费不起五星级的家，高层次的消费者不需要五星级的家，“给你一个五星级的家”，这样的广告企图打动谁呢？

讨论分析题：

1. 你是否渴望有一个五星级的家，购买住房时你会比较关注哪些因素？
2. “房子、院子、圈子”，这也是一家房地产企业的广告，与碧桂园的“给你一个五星级的家”相比，你觉得它的诉求点有什么不同？

## 3.2 消费者市场及其特点

市场是一个有机的整体，按照地域分，可以分为国内市场和国际市场；按照构成市场的要素分，可以分为商品市场、资本市场、劳动力市场、技术市场、信息市场；按照商品用途分，可以分为生活资料市场和生产资料市场；按照市场的竞争形态分，可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场，等等。但是，由于市场营销学是以消费者需求为中心的，所以按消费者主体的身份特点来划分是最主要的分类方式，按照这种分类标准，我们可以将市场分为两大类：一类是消费者市场，一类是组织市场。

### 3.2.1 消费者市场的含义

消费者市场是指所有为了满足生活消费需要而购买商品、服务和技术的个人与家庭所构成的市场。在这个市场上，购买者的购买目的只是直接满足个人或家庭成员的生活需要。消费者追求的最终目标是实现产品消费的效用最大化，它的主体是以家庭为单位的城乡居民。它是商品和服务的最终归宿，其他市场如生产者市场、中间商市场等，虽然购买量很大，甚至常常超过消费者市场，但由于市场最终的服务对象还是消费者，所以仍然要以消费者的需要为转移。正是在这个意义上说消费者市场是一切市场的基础，是最终起决定作用的市场。现代社会的任何一个企业，无论是生产性企业还是商业性、服务性企业都必须研究消费者市场。

### 3.2.2 消费者市场的特点

由于消费者市场与组织市场在购买、使用的目的上存在很大差别，其整个购买行为表现出很多不同于组织市场的特点。

(1) 消费者市场的购买者人数众多，需求差异较大。在消费者市场上，购买者个人或家庭，购买者人多面广，消费需求比较复杂。对大多数日用小商品而言，购买者几乎涉及所有的人，他们拥有不同的年龄和生活习惯，且居住的地理位置分布很广，因而他们的消费需求、消费习惯千差万别。

(2) 消费者市场的购买规模较小, 但购买的频率较高。由于消费者市场上消费者的购物目的主要是为了家庭成员的消费, 他们的购买规模必定不大。大部分消费品使用的寿命比较短或受家庭存储、财力等条件的限制, 消费者大多选择多次少量的购买方式。

(3) 消费者市场的需求是高弹性的需求。在消费者市场上, 购买者对产品和服务的需要因价格变动而变动。而且相对组织市场而言, 他们对价格的敏感度更高。许多消费者原本没有购买某物的打算, 但会因为厂家或者商家的价格折扣购买。同时, 对于价格比较高的产品, 他们会购买更多的替代品。

(4) 消费者市场上消费者购买力的流动性比较大。由于各地经济发展水平不一, 市场上来自不同产地的商品的质量、价格、品种、款式、功效等有很大区别, 再加上各地消费者的收入水平有差异, 其购买力不尽相同, 因而消费者的购买力在地区间会发生流动。在我国, 大量农村人口向城镇迁移, 加大了消费者购买力的流动性。

(5) 消费者市场的购买是非专家购买。在消费品市场上, 消费者的购买多半是冲动型的购买, 随意性比较大, 他们在购买某种商品或服务之前没有专门了解相关的产品知识, 主要是受广告和其他促销方式的影响。

## 3.3 消费者购买动机与购买行为分析

### 3.3.1 消费者购买动机分析

#### 1. 购买动机的概念

动机属于心理学的范畴, 它是个体内在的、主动的力量。当个体产生某种需要而又未能得到满足时, 其内心便会产生一种不安和紧张, 这种不安和紧张随即成为一种内在驱动力, 促使个体采取某种行动, 这种心理现象被称为动机。消费者的购买动机, 指的是由需要引起并推动人们实施购买行为的驱动力。

人的行为是由动机引起的, 但是同样的行为可能会源于不同的动机, 而同样的动机又可能产生不同的行为。例如, 同样是购买汽车, 人们的动机可能各不相同, 有人是为了追求安全性能, 有人是为了追求身份和地位, 有人是为了交通的方便, 有人则是为了时尚。再比如, 人因为饥饿需要食物, 因为口渴需要喝水, 但同样是饥饿, 有人可能购买一个大汉堡, 有人可能购买一大碗牛肉拉面。企业的市场营销活动不能创造出消费动机, 但能引导消费的方向和行为(见图3-2)。如何让不同的动机引发出企业所期望的消费行为, 这正是消费者行为研究的意义所在。

#### 2. 消费者购买动机类型

按商品某方面的特性引起或满足了消费者的需求, 可将购买动机分为以下6个主要类型。

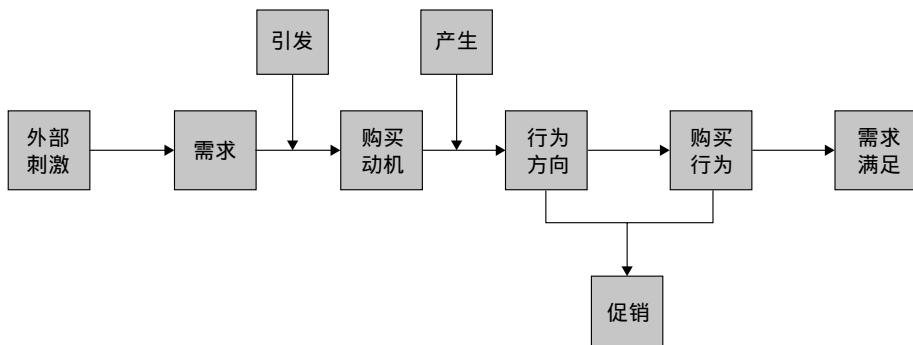


图3-2 消费者动机与行为关系图

(1) 求实型动机。具有这种动机的消费者在选购商品或服务时，往往非常看重实用性、功能和质量，讲求经久耐用、经济实惠，而不太注重商品外观、包装、品牌等因素。这类消费者在选购商品或服务时受广告的影响很小。一般来说，他们在选购基本生活资料时，对商品的实用性要求较高；而选购享受型生活资料时，对商品实用性的要求则较低。

(2) 求新型动机。具有这种动机的消费者在购买商品时，特别重视商品的外观、造型、式样、色彩等，追求新奇、时尚和与众不同，对过时、陈旧的商品不感兴趣。具有这种购买动机的人大多思想先进、富于幻想，一般以都市年轻消费一族居多，他们易受广告宣传和社会环境的影响，是流行服饰、新潮家具以及各种新产品的主要购买者。

(3) 求美型动机。具有这种购买动机的消费者往往注重商品的欣赏价值和艺术价值，追求商品的美感带来的心理享受。他们在选购商品时特别重视商品对人体的美化作用、对环境的装饰作用、对其身份的表现作用，以及对人的精神生活的陶冶作用。因此，他们格外重视商品的造型、色彩、款式的艺术欣赏价值，而对商品的实用性和价格不太关心。具有这种购买动机的典型代表是知识分子以及文艺工作者。他们是高级化妆品、首饰、工艺美术品和家庭高档用品的主要购买者。

(4) 求廉型动机。具有这种购买动机的消费者较注重商品的价格，希望以较少的代价获得较多的物质利益。这类消费者对价格变化格外敏感，喜欢选购处理价、优惠价、特价、折价的商品。这类消费者以经济收入较低的人居多。

### 小思考

求廉——不买便宜的，只买占便宜的

一件商品是否便宜其实大多时候并不是指它的绝对价格，同样是标价2 000美元的一对钻戒对于一个高收入者可能觉得是便宜的，而对于一个低收入者可能觉得就是昂贵的。因此，一件商品便宜与否并不是看它的绝对价格，而是看它的价格与购买人的收入比值。如果一件商品的价格让消费者觉得便宜或者廉价，他们往往会认为“便宜没好货”，反而并不会买一件廉价的商品打发自

己。但是，如果定价相同的同一商品正逢百年难遇的大促销，或者商场的低价拍卖，购买这件商品看起来占了不少便宜，他们往往会毫不犹豫地就买下了。

因此，这给我们提供了一种思路，通过促销形式让消费者感觉占了便宜，而不一定是真的得到便宜。

(5) 求名型动机。这是一种以追求名牌商品或仰慕某种传统商品的名望为主要特征的购买动机。这类消费者特别重视商品的商标、品牌，喜欢购买名牌产品。求名心理形成的原因实际上比较复杂。购买名牌商品除了有显示身份、地位、富有和表现自我等作用以外，还隐含着减少购买风险，简化决策和节省购买时间等多方面的因素。

(6) 求储型动机。这是以占有有一定数量的紧俏商品为主要目的的购买动机。当市场上某种商品出现供不应求或者限量购买的情况时，这类消费者会尽可能多地购买以供将来消费。另外，商品价格的变化也是导致这一动机产生的原因。

### 小案例

#### 青少年的消费倾向调查

广州市穗港澳青少年研究所一项有关青少年消费行为的调查表明，青少年冲动消费行为较为普遍，而理性消费有待加强。

调查显示，青少年每个月可以用的零用钱，100元以下的占36.5%，100~200元的占23.1%，200~400元的占19.2%，400~600元的占9%，600元以上的占8.3%。青少年的零用钱主要用来购买衣物、书刊、到西式快餐店消费以及看电影、上网等。

其中，39.6%的青少年认为“自己有很多用了一次就不再用的东西”。由此可以看出不少青少年在购买东西时可能会因为他人的影响从众消费，或可能被商品的外观所吸引，凭一时冲动购买，买回来以后发现并非是自己所需要的，因而闲置一旁。相当多的孩子存在乱消费、高消费、理财能力差的问题。

讨论分析题：

1. 你认为该如何克服消费过程中的冲动性消费行为？
2. 对比上面所谈到的6种购买动机，你在日常消费中比较常见的是哪几种动机？

资料来源：广州：青少年虚荣消费凸显理财教育的必要性[N]．人民网，2004-3-19．

### 3.3.2 消费者购买行为分析

消费者购买行为是指消费者选择和使用产品（服务、创意或体验）以满足需求时所采取的学习、判断和购买结果。消费者购买行为往往被视为消费者行为的同义语，但严格来说，两者仍有差别。因为消费者行为不仅包括购买商品的行为，还包括使用、处理所购商品的行为。这些行为从很大程度上会影响到购买行为，但并不



能算严格意义的购买行为。比如，在白酒的消费上，有很大一部分消费者“醉翁之意不在酒”，而在收藏酒瓶或者赠送礼品。购买白酒是为了饮用的消费者就会只关心酒的品质；而为了收藏酒瓶或者送礼的消费者会更多的关心包装和外观。因此，可以看得出消费者对产品的使用和处置行为反过来会影响购买行为。

### 1. 消费者购买行为模式

消费者行为分析要解决的根本问题是“消费者是如何进行购买决策的”，也即消费者购买行为模式。假如我们能够掌握消费者的决策过程及其影响因素，就可以设法通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为，从而达到提高营销绩效的目的。

- 他们购买什么东西（what）——购买对象（objects）
- 哪些人构成该市场（who）——购买者（occupants）
- 谁参与购买行为（who）——购买组织（organizations）
- 他们为什么购买（why）——购买目的（objectives）
- 他们怎样购买（how）——购买行动（operations）
- 他们何时购买（when）——购买时间（occasions）
- 他们在何地购买（where）——购买地点（outlets）

以上问题被西方市场营销学家归纳为7OS（或者6W1H）结构，主要用来探索消费者购买行为的基本构成模式。行为学专家和营销专家对消费者为什么采取某种购买行为的研究已做了多年的努力，其结论非常复杂，因为消费者购买决策不能像物理现象那样准确地测量，特别是消费者的思想活动过程更难以直接观察和测量。因此，消费者行为分析方法主要是依据6W1H的分析框架。

（1）“what”，即了解消费者需要什么，知道什么。如近期国内或地区的消费热点是什么？消费者心中的理想品牌有哪些？这有利于营销者明确消费者的爱好，掌握不同品牌的市场份额，组织好商品供应和服务。

（2）“who”，既要了解企业的目标客户是谁，又要清楚消费者在购买行为中的“购买角色”问题，还要清楚有哪些组织参与或决策了消费者购买行为。如一次典型的家庭购买，发起者、使用者可能是孩子；购买者，即实际执行购买和付款的人可能是父母。在这个过程中父母和孩子都具有一定程度的决策权，父母的决策因素更多地集中在价格上，而孩子的决策考虑是质量和品牌上。明白购买过程中不同的参与人和决策人，就有利于营销活动开展更有针对性。

（3）“why”，即了解和探索消费购买的动机、目标以及购买原因和理由。市场没有无缘无故的爱，理性的消费者每一次购买行为都必定有充足的理由，尽管这个理由可能各不相同。我们只有理解消费者买或不买的原因，才能从根本上做好企业的定位和策略问题。

（4）“how”，即了解消费者怎样发生购买行为，如何使用购买的商品，喜欢什么样的销售方式，通过怎样的途径购买，这样可以使企业采取适当的促销方式，创造良好的购物环境，针对不同商品的用途，突出商品的功能差异，为商品从商家到消

费者提供一条最便捷的通路。

(5)“when”，即何时购买的问题。消费者的消费倾向经常表现出明显的时间性、季节性、周期性特点。如在夏天护肤品中防晒系列就会畅销，而进入冬天消费者的热情自然就会集中在保湿系列上。所以护肤品类的商品在时间上的购买差异显而易见，对于营销人员也是易于把握的。但是，房子这类商品在企业一年的销售中似乎没有表现出季节性，但实际上对于消费者个人而言还是存在一定周期性，一般个人买房的时间大多数会发生在结婚前后。如果营销人员能从更高层面上考虑消费者的购买时间的问题，就能更准确地抓住目标客户。

(6)“where”，即了解消费者通常在哪里购买，在何处使用，如商业网点的设置是否符合居民饮食起居的习惯要求，消费者是在什么样的环境、场合、条件下使用某种商品。

### 小知识

据国内某调查公司对家庭汽车消费决策的调查表明：对何时（when）买车这类决策，68%的家庭由丈夫决定，3%的家庭由妻子决定，29%的家庭由夫妻双方共同决定。对于买何种（what）颜色的车，丈夫、妻子各占决定地位的25%，而有50%的家庭是共同决定。

资料来源：2000年市场下的蛋之消费调查篇[N]．中国经营报，2001-1-3．

### 2. 消费者购买决策过程

由于消费者要购买的商品的种类、价格，个人能力以及经济条件等因素不同，消费者的购买决策过程有时比较简单，有时较为复杂。但一般来说，消费者决策过程包括以下五个阶段：确认需求（need recognition）、搜集信息（information search）、评估选择（evaluation of alternatives）、购买决策（purchase decision）和购后行为（postpurchase behavior），如图3-3所示。

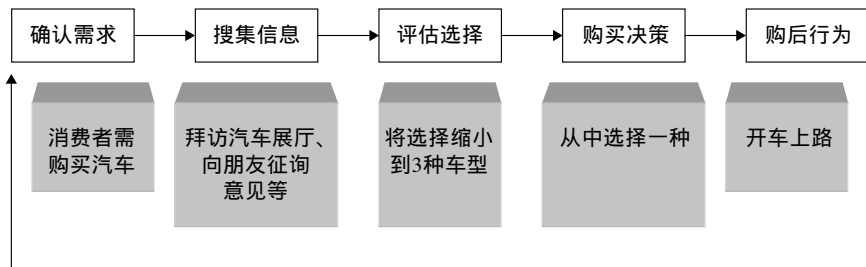


图3-3 消费者的购买决策过程

(1) 所谓确认需求，就是消费者发现现实状况与其所想达到的状况之间有一定的差距，产生了相应的解决问题的要求。一般来说，能够促使消费者认识需求的因素有以下几个。

- 1) 物品的短缺, 消费者需要考虑购买问题。
- 2) 收入的变化, 包括收入增加和收入减少, 都会使消费者认识到新的需求。每一个层次的收入会对应不同的消费结构。
- 3) 社会市场和潮流的变化, 比如, 电视机、显示器, 特别是手机的更新换代。
- 4) 促销力度, 许多新产品正是在促销活动的影下强有力地影响着消费者的欲望。

在这一阶段, 营销活动主要通过造就特定的外部环境, 刺激消费者对需求的感受。企业必须做好两方面的工作, 加强消费者确认自己的需求: 第一, 积极进行产品的创新和升级, 引领顾客的需求; 第二, 通过深入的市场活动, 让消费者认识到需求。

(2) 搜集信息。消费者开始搜集与产品有关的信息资料, 主要的信息来源有四个方面。

- 1) 个人来源: 家庭、亲戚、朋友和熟人等。
- 2) 商业来源: 广告、杂志、包装和推销员等。
- 3) 公共来源: 大众传媒、公众组织和政府宣传等。
- 4) 经验来源: 消费者以往对产品的使用经验或对企业的了解等。

一般来讲, 商业来源的信息最多, 其次是公共来源和个人来源, 最后是经验来源。从信息的可信度来看, 经验来源和个人来源最高, 其次是公共来源, 最后是商业来源。商业来源的信息在影响购买决策决定时起“告知”作用, 而“个人来源”起评价作用。营销人员要通过市场调查, 弄清消费者信息来源以及何种信息来源对消费者购买行为产生决定性作用。

(3) 评估选择。通过搜集信息, 消费者熟悉了市场上的竞争品牌。消费者如何建立及运用何种标准进行选择工作, 是最为复杂和最不确定的一个问题。国内外学者对此做过大量研究。比较新的一种方法是“认识导向”法, 即假定消费者是在有意识和理性的基础上对产品进行判断。

1) 建立产品属性概念。一种产品在消费者的心目中首先表现为一系列基本属性(产品或质量特征)的集合, 但消费者对各种产品属性的关心程度因个人重视程度不同而异。

2) 建立品牌形象概念。对某一特定品牌所持的信念叫品牌形象。比如, 确认哪种品牌在某一属性上占有优势, 某一属性上相对较差。

3) 建立“理想产品”概念。消费者期望从产品中得到的满足, 市场上实际出售的各个品牌, 未必完全符合其“理想”。消费者只能在“理想产品”概念的前提下做某些修正, 考虑最接近“理想”的品牌。

因此, 在认识导向法的引导下, 消费者最终会将评估选择的关注点集中于三个因素: 产品属性、产品形象、效用要求。在以这三个因素为主导的品牌中根据自己对某种性能要求的权重反复地比较选择, 直至最后决策, 如图3-4所示。

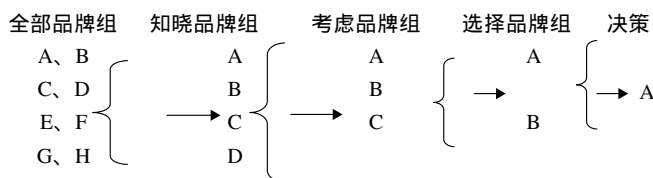


图3-4 消费者比较评价图

(4) 购买决策。通过评估选择，消费者会对其备选范围内的各品牌形成一定的偏好顺序。但此时消费者所有的还只是一种购买意向。由购买意向转化为购买决策取决于两个因素，如图3-5所示。

1) 他人态度。消费者的购买意向，很可能由于他人态度的影响发生某些变化。在他人态度中有三点值得注意：他人否定态度的强度。反对态度越强烈，影响力越大。他人与消费者的关系。关系越密切，影响力越大。他人的权威性。他人对此项购买越有权威性，影响力越大。

2) 意外情况。消费者的购买意向，是以一定的因素为依据形成的，如预期收入，预期价格、预期利益等。但在即将购买时，出现的某些意外情况，可能使消费者改变购买意向。比如其他购买变得更为迫切，必须放弃本来的购买意向；更符合“理想产品”的新产品上市等。

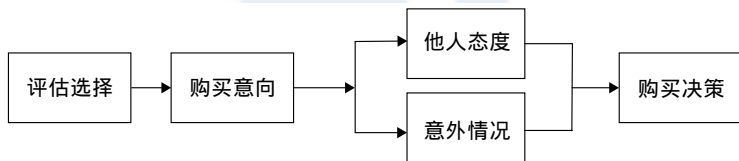


图3-5 购买意向和购买决策之间的影响因素

(5) 购后行为。消费者购买商品以后，会检验自己的购买决策，重新衡量购买是否正确，确认满意程度，以便作为今后类似购买活动的决策参考。在这一阶段，消费者的活动可用消费者满意理论来衡量。

- 1) 实际效用与期望完全相符，此时消费者感到满意，至少不会不满意。
- 2) 实际效用大于期望，此时消费者非常满意，两者相差越大，消费者满意程度越高。
- 3) 实际效用小于期望，此时消费者不满意。不满意的程度，同样取决于两者相差的程度。

### 3. 消费者购买的基本类型

关于消费购买类型的分类标准比较多，目前一致认可的是1978年菲利普·科特勒和阿萨尔根据购买者对品牌差异的大小和购买介入程度的高低两个变量划分的四种购买类型：复杂的购买行为、减少失调感的购买行为、寻求多样化的购买行为以

及习惯性的购买行为，如表3-1所示。

表3-1 消费者购买的基本类型

介入程度 品牌差异	高度介入	低度介入
品牌差异大	复杂的购买行为	寻求多样化的购买行为
品牌差异小	减少失调感的购买行为	习惯性的购买行为

(1) 复杂的购买行为。复杂的购买行为指的是消费者在购买差异性大、价格昂贵、不经常购买、具有风险而又富有意义的商品时所发生的购买行为。该种购买行为的主要特点是：品牌差异明显，购买者非常投入。一般而言，消费者在购买比较复杂昂贵的高档消费品时，需要经过一个学习了解的过程，即建立概念、形成看法、做出选择。对此，营销人员应该采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性、产品的优势及其给购买者可能带来的利益，从而影响购买者的最终选择。

(2) 减少失调感的购买行为。减少失调感的购买行为又叫和谐性购买行为，指消费者在购买差异性不大、价格昂贵、不经常购买、具有风险而又富有意义的商品时所发生的购买行为。这种购买行为的特点是：品牌差异不明显，购买者不愿意花更多的时间去收集不同品牌的信息并进行比较，而是只关心价格的优惠和购买的便利等，从产生购买动机到决定购买的时间比较短，非常投入。有些高档消费品价格昂贵，品牌质量不易鉴别，消费者购买时有一定风险但又富有意义。然而，产品购买后，消费者也会因为注意到一些购买之前未曾注意到的缺点或者听到其他品牌的优点而产生心理不协调感；此时，购买者为了追求心理平衡，这才注意收集与自己所购品牌相关的信息，以证明自己的购买选择是正确的。在这种情况下，营销人员应该主动与顾客沟通，主动为顾客介绍产品知识、协助顾客选购产品，开设咨询和售后服务，以提高顾客的购后满意度。

(3) 寻求多样化的购买行为。寻求多样化的购买行为指的是消费者在购买差异明显的品牌时但却不愿花较长的时间来选择和判断，而是通过经常变换品牌以求多样化的购买行为。这种购买行为的特点是，品牌差异明显，但消费者往往不愿细挑；消费者经常变换所购品牌，但又不是因为对产品不满意，而只是为了追求多样化。针对这种购买行为，营销人员可以采取促销和占据有利货架位置等方法，鼓励消费者购买。

(4) 习惯性的购买行为。习惯性的购买行为指的是消费者在购买差异性很小、价格低廉、经常购买而不甚经意的购买行为。习惯性的购买行为的特点是：品牌差异不大，购买行为简单，一般只购买那些比较熟悉的产品，消费者不需要花时间进行选择，也不需要经过搜集信息、评估选择等复杂过程，也不一定进行购后评价。因此，营销人员可以采用价格优惠、高频率的广告宣传以及独特的包装等方式鼓励消费者购买其产品。

## 小知识

## 购买行为类型的深度划分

在实际的分析和研究中科特勒和阿萨尔的分类方法常常不能将我们生活中的冲动性购买、忠诚性购买等一些购买行为包括进去。因此，也有人通过加入一个是否“享乐和实用消费”因素，进一步对购买行为类型进行更深入的分类（见表3-2）。

表3-2 购买行为类型的深度划分

介入程度	品牌差异	H/U	购买行为类型
低	低	H	冲动性购买行为
低	低	U	习惯性购买行为
低	高	H	寻求多样化购买行为
低	高	U	忠诚性购买行为
高	低	H	和谐性购买行为
高	低	U	影响购买行为
高	高	H	促销反应购买行为
高	高	U	复杂性购买行为

资料来源：品牌直觉影响下的消费者购买行为的分类研究[J]. 商业现代化, 2006(5).

其中，H/U，即享乐消费/实用消费，享乐主义的消费具有如下特征：有感情和审美感觉体验，或可以产生感官愉快。实用主义消费更多的是认知驱动的结果，有作用性和功能性，有目标导向，为了完成某种功能和实际任务。

### 3.4 消费者购买行为的“黑箱”理论及影响因素分析

#### 3.4.1 消费者购买行为的“黑箱”理论

“黑箱”理论是心理学和其他科学经常用到的一种研究方法，所谓“黑箱”，就是指那些既不能打开，又不能从外部直接观察其内部状态的系统。比如，到目前为止还无法在生命状态下对人类大脑内部系统进行解构，只能通过信息的输入和反应的输出来确定其结构和参数。“黑箱”研究方法的出发点在于：自然界中没有孤立的事物，任何事物间都是相互联系、相互作用的，所以，即使我们不清楚“黑箱”的内部结构，仅注意到它对于信息刺激作出如何的反应，注意到它的输入-输出关系，就可对它作出研究。如果我们能设计出一个系统，在同样的输入作用下，它的输出和所模拟对象的输出相同或相似，就可以实现模拟的目标。

菲利普·科特勒的消费者购买行为模型揭示了消费者行为是一个刺激与反应的过程。在这个过程中，消费者受到了来自环境和营销活动的信息输入。面对刺激，消费者会因为个人特性的不同，而出现“黑箱”效应。这种“黑箱”效应往往与两大因素相关：购买者特性和决策过程。这两个因素的作用机理无从知晓，故称之为

消费者购买行为的“黑箱”。但对于最终的结果——消费者的反应，我们是了解到的。在这个过程中，输入因素是公司的营销刺激和社会环境刺激，这两类因素输入后，消费者会对其进行加工，加工过程是消费者的决策过程。在这个过程中，消费者受到心理因素、经验因素和决策过程因素的相互影响。最后输出的结果就是消费者的购买行为（见图3-6）。

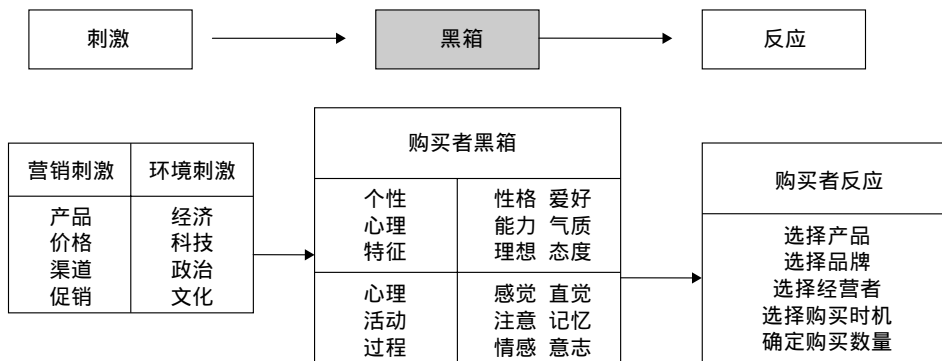


图3-6 消费者购买行为“黑箱”

### 小案例

#### 揭秘消费者购买行为“黑箱”的实验

对于营销人员，消费者永远是一个谜。为什么有时候顾客对于降价无动于衷，有时一个小的折扣游戏却能让商场人满为患？能使用的只有各种营销手段，能看见的只有顾客或冷或热的反应，至于这些因素如何作用于消费者，这个过程中到底发生了什么，永远不得而知。

为揭秘消费者购买行为的“黑箱”，有人做了下面三次不同情况下的啤酒首选实验。

第一次：做实验的四种品牌的啤酒，未给出包装及任何产品信息，免费提供给消费者饮用，即不用考虑价格，仅就啤酒的味道（产品质量）评价，参加实验的158人选出自己喜欢的啤酒。

第二次：还是上面158人的测试样本，在他们忘记各种啤酒的口味以后，给出各种啤酒的品牌名称，并增加了一些啤酒的推荐和促销活动。同样，实验的啤酒也是免费提供的。在这种情况下，158人给出他们的首选品牌。

第三次：综合评价，明确告诉实验的158人各种品牌名称，并让他们品尝获得口感信息，而且告知每种啤酒的价格，实验者必须为每种啤酒付费。在这种情况下，158人给出他们的首选品牌。

三次实验的数据结果记录如表3-3所示。

表3-3 揭秘消费者购买行为“黑箱”的实验数据

啤酒 \ 首选	口味(产品)的首选者(第一次)		品牌的首选者(第二次)		综合情况的首选者(第三次)	
	人数	百分比(%)	人数	百分比(%)	人数	百分比(%)
A啤酒	36	22.8	22	13.9	44	27.8
B啤酒	48	30.4	89	56.3	60	38
C啤酒	42	26.6	18	11.4	20	12.6
D啤酒	32	20.2	29	18.3	34	21.5
合计	158	100	158	100	158	100

资料来源：2002年11月品牌优势与买方主要购买动机的不对称分析[J]. 社会科学家, 2002(11).

讨论分析题：

1. 从顾客的首选信息，我们可以推断出四种啤酒在口感、品牌和价格上各自有的一些什么特点？
2. 从消费者在不同情况下的首选决策，你能否看出消费者“黑箱”中的奥秘吗？或者说你认为在产品、价格、品牌不同刺激下，消费者是如何决策的？

### 3.4.2 影响消费者购买行为的因素

影响消费者购买行为的因素很多，菲利普·科特勒将这些因素归纳为四个大的方面：文化因素、社会因素、心理因素和个人因素。在这四个因素中，文化因素和社会因素属于外部因素，而心理因素和个人因素属于内部因素。从影响的直接性来看，个人因素和心理因素比文化因素和社会因素更为直接；从识别性来看，前两者比后两者更易于识别（见图3-7）。

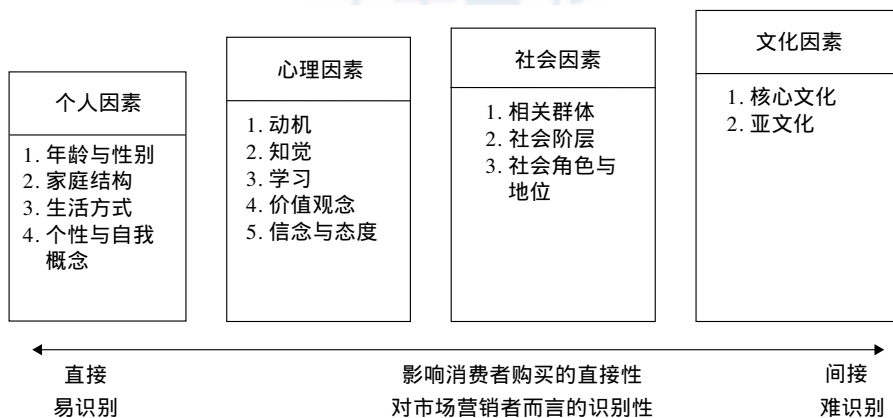


图3-7 影响消费者购买行为的因素



## 1. 个人因素

(1) 消费者的年龄与性别。不同年龄的人有不同的消费心理和购买行为。

1) 婴儿时期(0~4岁)。该期消费需要的是婴儿用品和婴儿玩具,由于婴儿只是使用者而非消费者,故销售婴儿用品与玩具,应掌握其家长的心理。

2) 儿童时期(5~11岁)。该期消费心理和购买行为表现为:消费能力不高,但已能够自行选择品牌。儿童的品牌忠诚度颇高,换言之,他们一旦爱上某牌子的商品,会重复购买。儿童消费者模仿性很强,看到别人有些什么自己也想要。

3) 青少年时期(12~19岁)。其消费心理与购买行为表现为最“不忠诚”,喜欢新鲜刺激,消费口味变化多端,难以把握。一方而积极追求自我,喜欢突出自己,另一方面对同辈团体有很高的认同性,喜欢做其年轻人都做的事。因此,青少年商品的营销策略必须兼顾“自我”与“群体”,对青少年强调“有自己的一套”的商品,又是“人人都想要”的东西。

4) 成年人时期(20~34岁)。其消费心理与购买行为表现为面对成家立业的压力,消费方式逐渐变得理性化与规律化,对流行商品的反应不像青少年那样快速。与青少年追求与其他人“不一样”的消费方式不同,成年人消费追求的是“比别人好”。

5) 中年人时期(35~54岁)。这阶段特点是安逸,职业与薪水处于人生顶峰,储蓄渐增,形成极大的消费潜力,高价位的家庭用品、休闲活动、医疗保险服务等都是以中年人消费者为主要客户。

6) 老年时期(55岁以上),其特点是一方面渴求身体和生活上的保障,另一方面因为休闲时间增多而寻找消遣娱乐。

需要注意的是,以上的划分并非绝对。在当代社会中,由于大众媒体的信息扩散能力与影响力惊人,使不同年龄的人在信息获得上、心态上、行为上趋同,年龄界限逐渐模糊。因此,营销中应注重心理年龄而非生理年龄。

同时,男性与女性在消费心理与行为上的显著差距成为越来越多营销人员进行产品开发和营销活动的思考点。一般来说,男性消费者较注重理性,购买的很明显,购买的过程简单,对于广告接受程度低,不愿意花太多的时间在购买过程中。女性则较注重感性,接受花哨可爱的商品。针对女性消费者的商品,外形设计要特别美观。女性消费者购买过程随意性大,购买过程相对复杂。

(2) 消费者的家庭结构和经济能力。消费者在不同年龄阶段会表现出很大的行为差异,这种差异不仅源自消费者本身的年龄差异,还归因于消费者所处的家庭生命周期,即家庭的结构状况。家庭是消费的基本单位,消费者的购买结构很大程度上取决于家庭结构,消费者的购买能力很大程度上取决于家庭的经济能力。生命周期阶段与对应的购买行为可以简单地归纳为表3-4。

另外,经济能力主要指个人可开支的收入、存款与资产、借债能力以及储蓄和花钱的态度。家庭的经济能力决定了个人的购买能力,在很大程度上制约着个人的购买行为,影响其所考虑或打算购买的产品和服务。一般地说,家庭的经济能力取

决于家庭的可支配收入的水平。消费者都会在可支配收入的范围内考虑以最合理的方式安排支出,以便更有效地满足自己的需要。消费者对开支与储蓄的态度,不仅受收入水平和消费习惯制约,而且受利率高低、物价稳定程度和商品供求状况等因素影响。因此,营销人员应经常注意消费者个人收入、储蓄及存款利率的变化,根据整个社会经济状况的变化采取适当的营销策略。

表3-4 家庭结构与消费者行为特点

家庭结构	购买行为特点
青年单身阶段	对娱乐性商品、服装和化妆品更感兴趣,是时尚商品的带头人
青年已婚无子女阶段	对耐用消费品、时装、家具感兴趣并时常支出一定的旅游费
青年已婚有子女阶段	对新产品和玩具感兴趣
中年已婚有子女阶段	对孩子的衣物和教育方面需求大
中年已婚与子女分居阶段	对旅游、娱乐、奢侈品、住宅感兴趣
老年已婚退休阶段	购买较多的非生活必需品、礼品和保健品
老年单身阶段	有护理和安全保障方面的特殊要求,常购买一些特殊食品和保健药品

(3) 消费者的生活方式。所谓生活方式,是指人们的生活格局和格调,它主要在人的活动、兴趣和思想见解上表现出来。个人的生活方式综合反映了社会、文化、经济和心理等因素对个人行为的影响,也是个人在生活中具体所思、所作、所为的重要表现。因此,不同生活方式下的消费者,对产品和品牌的选择有所不同,营销人员在制订市场营销策略时,应对目标消费者的生活方式有清晰的了解,设计生产与消费者的活动、兴趣和思想见解等相适应的产品。生活方式就是人们在活动、兴趣和思想见解上表现出的生活模式。

## 小知 识

## 中国人的生活方式调查(见表3-5)

表3-5 中国人的生活方式调查

(单位:小时)

生活方式	男性	女性	总计
和朋友闲聊	51.7	61.0	56.2
阅读	54.9	54.2	54.6
听音乐	45.3	51.7	48.6
购物	23.1	57.8	40.0
外出旅行	29.5	32.8	31.0
球类运动	29.8	26.7	28.3
唱卡拉OK	28.5	27.3	27.9
看电影	26.4	28.6	27.5
游泳	28.5	21.0	24.9
打麻将	27.9	20.0	24.1
周末花在休闲活动上的平均时间	7.0	6.6	6.8

资料来源:1997 China Consumer Research Yearbook, taken from "A&M China Profile", Asian Advertising & Marketing, June 27, 1997, p.20.

(4) 消费者的个性和自我概念。所谓个性,是指个人带有倾向的、本质的、稳定的心理特征的总和,包括消费者的兴趣、爱好、能力、气质和性格等。每个人都有其独特的个性,如外向或内向,刚强或软弱等。按个性的不同,可将购买者分为习惯型、理智型、冲动型、经济型、情感型等。

由于个性与某些产品或品牌的选择存在一定关系,因而,消费者不同的个性使得其购买行为复杂多样,变化多端。自我观念又称自我形象,是一个与个性相关的概念,是一幅个人如何看待自己,或别人如何看待自己的复杂心灵图画。每个人都会认为自己是属于什么类型的人,或认为别人会把自己看做属于什么类型的人,因而在行为表现上会寻求与这种观念相一致,因此,其购买行为也就受到相应的影响。

## 2. 心理因素

心理因素主要包括动机、知觉、学习、价值观念、信念与态度等,它们对消费者购买决策过程都有着较强烈的影响。

(1) 动机。动机是引起人们为满足某种需要而采取行动的驱动力量。动机产生于未满足的某种需要,有的来自生理状况,如人感到口渴、饥饿、劳累等;有的来自心理状况,如盼望得到认同、尊重和归属等。这时人们在心理上就会产生一种紧张感,驱使人们采取某种行动,以获得心理的放松。行为科学认为,大部分需要在一定时间内不会发展到激发人们采取行动的程度,只有当需要上升到足够的强度水平时才会转化为动机,最缺乏的需要常常是行为的主要动机。因此,关于消费者动机的研究主要集中在对需要的研究。

关于人的需要、动机与激励的研究,前人已形成非常丰富的学术成果,并得到较为广泛的实践应用,其中包括马斯洛的需要层次理论、阿德弗的生存-联系-成长论、赫茨伯格的双因素理论和弗洛伊德的潜意识理论等。这些理论有的侧重于需要的划分,有的侧重于需要与动机和激励的关系,有的侧重于需要与动机的深层解析,它们对市场营销都具有一定的借鉴意义。例如,赫茨伯格发现,对“满意”与“不满意”需要严格加以区分。他指出,“没有不满意”并非就是满意。满意能起到激励作用,而“没有不满意”不能。当我们把市场营销看成是一种激励过程的时候,这种区分就非常具有指导意义。当我们的产品质量与同类产品相当,服务也还过得去的时候,顾客会对购买产品感到“没有不满意”,但这并不能激励他再次购买(因为他并没有感到“满意”)。而要真正使顾客满意,企业就一定要像奥运精神所倡导的那样,比竞争者“更高、更快、更强”。

(2) 知觉。按照心理学的说法,当客观事物作用于人的感觉器官时,人脑中就会产生反应。这种反应如果只属于事物的个别属性,称为感觉;如果是对事物各种属性的各个部分及其相互关系的综合反应,则称为知觉。对客观事物的综合可能是正确的,也可能是片面的,甚至是错误的(错觉)。知觉是接受刺激的第一道程序,它对刺激进行筛选、组织、归类和抽象,找出它们之间的关系,再赋予一定的意义,

然后形成经过提炼的信息，指导人的行动，即选择性注意、选择性扭曲和选择性保留的过程。

1) 选择性注意。由于客观事物多种多样，各人的背景、兴趣和经验不同，在一定的时间和环境条件下，人们对客观事物往往不是全面吸收，而是有所选择地把事物的少数方面作为知觉的对象。通常人们会更多地注意他们期待的，或者与他们当前需要相关的，以及与正常情况相比有较大差别的刺激物。以电冰箱为例，在很多情况下，男性较多关注其功能和质量，而女性更看重价格和款式。如果这在统计学上也成立的话，那么电冰箱生产企业在广告创意上就要有所考虑：当产品的功能与质量有较大改进时，应偏重对男性促销；当价格与款式有较大改变时，则偏重对女性促销。

2) 选择性扭曲。知觉不仅是对事物的感知，还包括对这一事物赋予的意义。人们往往存在用自己的知识、经验和需要来理解信息，扭曲信息以迎合自己的意愿或倾向，这就是选择性扭曲，即使人们的理解可能与原创者的预期不相吻合。因此，这种知觉可能是正确的也可能是错误的。例如，将香皂标价为4.97元而不是5元，就是利用人们小数比整数更不敏感，从而产生错觉的一种定价技巧。

3) 选择性保留。人们一旦形成对某一事物的知觉，就会继续以这种知觉去认识这一事物。这种特点对建立顾客忠诚非常重要，一旦顾客对某一产品产生好印象，他就会忽视竞争对手同类产品的优点，形成继续购买该产品的倾向。反之，他第一次使用该产品时印象不好，使他对产品建立好印象就难上加难了。

(3) 学习。学习是指人们经过实践和经历而获得的，能够对行为产生相对永久性改变的过程。学习论者认为，一个人的学习是通过驱动力、刺激物、诱因反应和强化的相互影响产生的。几乎每个人都有过被烫的经历，因此在下次遇到可能会发烫的东西时都会比较小心。类似的，消费者买了某种伪劣产品后，就不会再购买这家企业的产品。

俄国科学家巴甫洛夫关于狗、食物与铃声关系的研究是经典条件反射的早期理论。现代行为科学对这一理论进行了修改和完善，将学习看成是刺激、反应、奖酬与强化的综合过程。例如，当你需要一台电脑的时候（刺激），你会到电脑商场选择购买（反应），使用后你认为效果很好（奖酬），你的行为就被强化了。当你下一步想购买一台打印机的时候，虽然你也看到了其他一些品牌，你很可能因为电脑效果很好而购买同一品牌的打印机；相反，如果你感觉这个品牌的电脑不好用（惩罚），你就不会再购买这种电脑及同一个品牌的其他产品。强化或惩罚激励人们重复某种行为或者避免某种行为。

(4) 价值观念。在现实生活中，人们价值观念的差异比比皆是：有的人认为时间最重要，争分夺秒；有的人认为人生就是过场，及时享受；有的人看重精神财富，苦中作乐。价值观念对消费者行为有很大影响，具有相同或相似观念的消费者对价格和其他营销刺激因素往往会有相同或相似的反应。价值观与人们的消费模式也存

在一定的对应关系，如环境意识较强的消费者只购买不对环境造成危害的产品。价值观念甚至还影响消费者观看电视节目和阅读杂志的习惯。

(5) 信念与态度。信念与态度是同价值观念紧密相关的概念。信念是人们关于周围事物知识的有效性的组织模式。例如，一位消费者认为海尔冰箱很好，质量可靠，价格合理，这种信念可能来自于知识、信任或传说。消费者一般都是形成关于某一产品特征的一组信念，并通过这一组信念形成关于某一特定品牌的品牌印象。制造商非常关注人们头脑中对其产品和服务所持有的信念，如果某些信念是错误的，并阻碍了购买行为，制造商就要发动一场促销活动去纠正这些错误信念。

### 3. 社会因素

(1) 相关群体。消费者的相关群体就是直接或间接地影响消费者行为的一切正式和非正式群体。消费者行为受相关群体的影响主要是因为消费者对社会归属感的需要。他们把自己的消费行为看成是自己社会归属的一个方面。消费者用产品或品牌来识别群体并使自己成为某一群体的成员。他们通过观察来学习相关群体如何进行消费，并采用相关群体消费决策的标准和方法进行自己的消费决策。

可以从直接或间接的角度将相关群体分为若干类型。直接的相关群体是指与消费者经常见面的相关群体，它又包括主要相关群体和次要相关群体。前者包括那些经常见面而且交往很亲近的人，如家人、朋友和同事等；后者则是指那些很少见面而接触方式又较为正式的人，如专业团体、职业协会和宗教团体等。相关群体影响人们对事物的看法和意见，并影响人们的自我概念，甚至会产生“从众心理压力”，影响人们对消费产品与品牌的选择，使他们刻意地迎合群体的选择。相关群体对消费者的影响应注意以下几点。

- 1) 人们对群体的认同程度越高，越容易受群体意见影响。
- 2) 人们购买的商品与群体关系越密切，越容易受群体意见的影响。
- 3) 人们消费信心越低，越容易受群体影响。

营销人员总是试图识别他们的目标顾客的相关群体，但是，相关群体对消费行为的影响程度对不同的产品和品牌是不一样的。在中国，香烟和服装品牌的相关群体影响都比较大，尤其是在年轻人中更为明显。对受到相关群体影响大的产品和品牌的制造商而言，必须想办法接触和影响目标市场的相关群体中的意见带头人，因为这些人对一个特定的产品或产品种类起着非正式的主要信息传播作用。

### 小思考

如何评价演艺界人士在营销中的影响力及号召力？

(2) 社会阶层。人类社会由不同的阶层共同组成，每个阶层都有其不同的文化特点。社会阶层是指在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体。社会阶层文化具有以下几个特征。

1) 同一阶层的成员, 往往有共同的价值观、生产方式、思维方式和生活目标, 行为大致相似。

2) 人们依据他们所处的社会阶层, 可排列出其地位的高低。

3) 一个人处于哪一个社会阶层不是由某一因素决定的, 而是由一系列因素如职业、收入、财富、受教育程度、价值取向等综合决定的。

4) 个人可能晋升到更高阶层, 也可能下降到较低的阶层, 但这种变化的变动程度因某一社会的阶层的要求程度而不同。

社会阶层对消费行为影响表现在以下几个方面: 对商品的选择, 包括购物场所、购物方式、商品档次等方面; 消费倾向, 包括消费与储蓄、保险等; 消费信息的传播与接收, 主要是指渠道、媒体不同, 即使是同一媒体, 内容也可能不同(如电视频道、栏目)。

### 小知识

### 中国10大阶层(见表3-6)

表3-6 中国10大阶层图示(中国社科院)

排序	人数比例	说 明
1	2.1%	国家与社会管理者阶层: 各级掌握实权的领导层
2	1.5% +	经理人员阶层: 大中型国企老总、副总等
3	0.6%	私营企业主阶层: 私企老板
4	5.1%	专业技术人员阶层: 科学家(工程师、经济师、会计师)及企业技术骨干
5	4.8% +	办事人员阶层: 普通公务员
6	4.2%	个体工商户阶层: 小老板, 雇人不多, 或自己干
7	12%	商业服务业员工阶层: 普通职员
8	22.6%	产业工人阶层: 工人(其中约1/3为民工), 他们的地位下降
9	44.0% -	农业劳动者阶层: 纯农民, 人数最多, 只靠农(林、牧、渔)业赚钱
10	3.1% +	无业、失业、半失业者阶层: 生活极其困难, 人数还在增加

注: 人数比例中, “+”表示在增长, “-”表示在减少。

资料来源: 中国社会科学院: 中国已经被划分为十大阶层[N]. 中国青年报, 2004-8-9.

(3) 社会角色与地位。一个人在一生中可能处于不同的群体, 每个人在各群体中的位置就由角色和相应的地位来确定。不同的角色与地位要求相应的消费行为方式, 人们在购买商品时往往会结合自己在社会中所处的角色和地位考虑。经理要穿名牌西装, 要戴名牌手表, 乘高级轿车, 因为这些都是作为经理的象征。

一个男性, 可能在公司是一个极尽奢华、出手阔绰的经理, 但在家里可能是一个勤俭持家的模范丈夫和父亲。不同角色的变化在消费上也体现出很大的差异。

(4) 文化因素。文化因素对消费者行为的影响最为广泛和深远。它是被认为最“软”、最难以识别, 但对消费行为影响又无处不在的因素。文化因素主要包括核心

文化和亚文化两个方面。

1) 核心文化。核心文化是消费者欲望与行为的基本决定因素,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗习惯、宗教等。每一位消费者的决策行为背后都隐含着许多文化因素的影响。如一国文化讲究礼貌,在该国做电视广告便须采用客气及建议式口吻,若用威胁式或命令式语气则易引起消费者的反感。如一位消费者在购买国产名牌电视机的决策背后,隐含了许多文化影响因子,如品质最重要,稍贵一点没关系(而不是便宜就好,勤俭持家);辛勤工作之余,也该享受享受(而不是一味地压抑消费欲望);追求生活品质(而不是随便凑合就好了);国货不比洋货差(而不是一味崇洋)。凡此种种都可看出文化因子的影响力。

2) 亚文化。任何一种文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的群体,即所谓的亚文化。亚文化以特定的认同感和社会影响力将各成员长远联系在一起,使这一群体持有特定的价值观念、生活格调和行为方式。亚文化群体主要有四种:民族、宗教、种族和地理区域群体。不同的亚文化群体在语言文字、价值观念、生活习惯、艺术观念等方面都有所不同,这些因素影响着消费者对各产品的兴趣,如食物、衣着、娱乐等,因此对消费者购买行为的影响很大。

结合我国的实际,有这样几种亚文化群体应予以重视。

a. 由年龄差别形成的各种亚文化。一般而言,青少年、中年和老年构成了三种亚文化群体。由于三者的自身发展特征、历史经历等方面存在差别,形成了相对独特的价值观。尤其是在经济全球化的今天,不同的群体在对待国外传入的新产品和生活方式上存在着较大的差别。

b. 由地理差别形成的各种亚文化,在我国明显地存在着南方与北方、沿海与内地、东部与西部文化、城市与农村的文化差别。

c. 由于民族差别形成的亚文化,我国民族众多,各自具有不同的文化形态。

## 小知识

对于欧洲人而言,身穿黑西服,胸前配一朵小白花是恭敬、严肃的打扮,在中国却是丧葬的象征。在世界其他地方,情人节是男性为自己心爱的女性送花和巧克力的日子,但在日本却是女性送巧克力给男性朋友、熟人、顾客、父亲和儿子的日子。

## 3.5 产业市场的购买行为分析及影响因素

### 3.5.1 产业市场的概念

产业市场,也称生产者市场或工业市场,它是指所有购买商品或服务,并将它们用于生产其他商品或服务,以供销售、出租或供应给他人的个人和组织市场。它

与消费者市场的根本区别在于，这个市场的购买者主要是生产者而不是个人消费者，购买的商品是为了制造其他的商品或服务，而不是为了个人或家庭消费。生产资料市场与最终消费品的生产有着直接的联系。最终消费品生产的发展影响着生产资料市场的繁荣，生产资料市场的发展反过来又影响和制约着最终消费品生产的发展。

产业市场有的教材也称组织（机构）市场，从这一市场所包括的所有购买者来说，称组织（机构）市场也许更确切，因为这一市场上的购买者还包括政府机构和非营利组织，其中很多单位或部门，很难称其为人们常规理解的“产业”。不过这一市场中占比重最大的还是工业市场和中间商市场，而且在一般市场营销学教材中，习惯称之为产业市场。

### 小知识

政府市场也是产业市场中很重要的一块。我国政府采购始于1997年，政府采购的实施规模平均每年翻一番，2002年全国政府采购规模突破了1 000亿元。特别是2002年6月29日《政府采购法》的颁布实施，使我国政府采购步入了规范发展的阶段。由于我国的经济结构决定了各级政府是最大的货物和项目采购人，按政府采购占GDP10%~15%的国际标准计算，我国每年的政府采购市场在7 000亿元以上，政府采购市场发展潜力巨大。

### 3.5.2 产业市场购买行为的特点

相对于消费者市场，产业市场由于购买目的上的根本区别，使产业市场购买行为呈现出以下几大特点。

#### 1. 产业市场上购买者的数量较少，购买者的规模较大

在消费者市场上，购买者是消费者个人或家庭，必然为数众多，但规模很小。在组织市场上，购买者绝大多数都是企业单位，购买者的数目必然比消费者市场少得多，购买者的规模也必然大很多。

#### 2. 产业市场的需要是一种派生的需求，取决于市场对最终消费品的需求

对产业市场的需求取决于市场对用这些商品进行再生产及最终生产消费品的需要。如果消费品的生产不发展，生产资料的生产就会由于缺乏销路而无法很快发展。如对皮革的需求来自消费者对皮鞋以及其他皮革制品的需求，当消费者对这些消费品需求减退时，他们对皮革的需求最终也要减少。

#### 3. 产业市场的需求缺乏弹性，其需求具有一定刚性

在产业市场上，产业购买者对工业用品和服务的需求受价格波动的影响不大。产业市场的需求在短期内尤其缺乏弹性，因为生产者不能在短期内对其生产方法做出很大的改变。此外，如果原材料的价值很小，这种原料成本在制成品的整个成本



中所占的比重很小，那么这种原材料的需求在一定的价格范围内的变动不会被产业市场购买者重视，或者通过提高产品价格转嫁给了消费者。

#### 4. 产业市场消费需求的技术性、专业性强

产业市场产品日趋高级精密，技术性、专业性非常强，这要求产品质量好，严格按照一定规格、型号、性能甚至厂牌供应，不能任意改变。有的机器设备或工具改变一点就不能用了，有的原材料不合要求，生产的产品必然是次品甚至废品。生产资料需求的这一特点，说明了生产资料本身的专用性。

#### 5. 购买人员专业化程度高

由于产业市场产品特别是主要设备的技术性强，企业通常都雇用经过训练、内行的专业人员负责采购工作。所以，产业市场的购买都属于专业性购买，供应商在产品性价上的优劣容易被识别。

### 3.5.3 产业市场购买行为分析

#### 1. 产业市场购买决策的参与者

不同的企业具有不同的采购组织，小企业仅有几名采购人员，大企业具有规模较大的采购部门，由一位副总经理主管。有的企业采购部门有权决定购买产品的规格、数量与质量，有的企业采购部门只能选择供应商，甚至只负责下订单。同时，由于购买类型与规模不同，其购买的复杂程度与参加决策的人数也不尽相同，在采购规模较大及较为复杂的购买行为中，参与决策的人员较多，一般有以下成员。

(1) 使用者，是指公司内部具体使用购买某种产业用品的人员。例如，运输车队要购买载重汽车，其使用者是汽车司机；钢铁厂要购买冶炼钢铁的机器设备，其使用者是炼钢工人。使用者是购买产业用品的最初提出者，他们在计划购买产品的品种、规格、品牌方面起着重要作用。

(2) 影响者，是指企业内部与外部直接或间接影响购买决策的人员。他们通常协助企业的决策者确定产品的规格、型号、品牌等购买条件。企业的技术人员是最主要的影响者。

(3) 采购者，是指被赋予权力按照采购方案选择供应商和商谈采购条款的人员。在较为复杂的采购工作中，采购人员还包括参加谈判的公司高层管理人员。

(4) 决策者，是指企业中有权决定买与不买，购买什么品牌、规格、数量的产品，以及选择供应商的人员。有些购买活动的决策者很明显，有些却不明显，供应商应当设法了解谁是购买的决策者，以便有效地促成交易。

(5) 信息控制者，是指在企业内部和外部能控制市场信息流向的使用者或决策者。例如，企业的购买代理商与技术人员可以拒绝或终止某供货商的产品。

## 2. 产业市场购买的类型

产业购买者不是只做单一的购买决策，而要做一系列的购买决策。产业购买者所做购买决策的数量及决策结构的复杂性，取决于产业购买行为的复杂性。产业市场购买行为可分为以下三类。

(1) 直接重购。直接重购是指产业市场用户的采购部门完全按照过去的订货目录和基本要求向原供应商购买产品。它属于最简单的购买类型，不需要经过复杂的购买程序。直接重购的产品主要是原材料、零配件等。采购者根据供应商原供货行为，选择较为满意的供应商列入采购目录名单。已被列入目录名单的供应商应尽最大努力提供优质的产品和服务，进一步提高采购者的满意程度。未被列入名单的供应商更应努力改进产品，增加新功能，并提供更优质的服务，以便使采购者重新考虑购买，逐步争取更多的订货。

(2) 修正重购。修正重购是指产业市场用户的采购部门改变原先所购产品的规格、价格或其他交易条件后再重新购买。购买者向原供应商提出新的供货条件，同时向新供应商提出购买意向。这既给原供应商增加了压力，又给新的供应商提供了机遇。原供应商应从客户需求出发，按新的供货条件进行产品重新组合，采取最有效的措施，维护原有地位。新供应商应积极参与竞争，提供符合购买者需求和要求的优质产品和服务，争夺新市场。

(3) 新购。新购是指产业用户初次购买某种产品或服务，这是最复杂的购买类型。新购产品大多数是不经常购买的产品项目或服务，如大型的先进机器设备，建造新的厂房或办公大楼，安装办公自动化设备或计算机信息系统等。采购者需要在产品规格、数量、质量、性能、价格、服务条件、付款方式等方面做出购买决策，这给供应商带来平等的机遇与挑战。供应商应派出强有力的销售人员，积极地向购买者提供优质产品、优质服务及商品信息。

## 3. 产业市场购买的过程

产业购买者为了购买到所需的商品，需要经过一个采购过程。一般将产业购买过程分为8个阶段，但具体过程依不同的购买类型而定。在直接重购这一最简单的购买行为下，产业购买者购买过程的阶段最少；在修正重购的情况下，购买过程的阶段多一些；在新购这一最为复杂的购买行为情况下，购买过程阶段最多。购买过程的8个阶段，如表3-7所示。

(1) 认识需求。产业购买者认识自己的需求，明确所要解决的问题。这是在新购与修正重购的情况下，购买者决策过程的起点。认识需求由以下两种刺激引起：第一，内部刺激。例如，企业设备老化或原料库存不足，需要更新设备或补充原料；企业开发出一种新产品，需要生产这种新产品的设备或新材料；企业已购原材料的使用效果不好，需要寻找新的供应商等。第二，外部刺激。购买者可能在一次展销会上，或看到有关广告宣传，或接到推销人员的电话，发现性能更理想或价

格更优惠的产品，从而产生需求。供货厂家应加强这种外部刺激，引起或促使产业用户认识其需求。

表3-7 产业市场购买过程的8个阶段

购买阶段	购买类型		
	直接重购	修正重购	新购
1. 认识需求	不必	需要	需要
2. 确定需求	不必	可能需要	需要
3. 说明需求	需要	需要	需要
4. 物色供应商	不必	可能需要	需要
5. 征求建议	不必	可能需要	需要
6. 选择供应商	不必	可能需要	需要
7. 正式订货	不必	可能需要	需要
8. 绩效评价	需要	需要	需要

(2) 确定需求。企业发现自身对产业用品的需求后，必须通过价值分析确定所需产品的品种、规格、功能、特征、数量与服务等。标准化产品易于确定，非标准化产品须由使用者、工程技术人员、高层经营管理人员与采购人员共同协商确定，供应商的市场营销人员应及时向购买者介绍产品特性，协助买方确定需求。

(3) 说明需求。产业购买企业确定自己的需求后，还需针对所购产品的品种、规格、型号、功能、质量、特征、数量和服务写出详细的技术说明书，作为采购人员的采购依据。买方应委派一个专家小组从事这项工作，卖方也应通过价值分析向产业用户说明自己的产品性能，如价格等方面均比其他品牌有优势。必要时可通过展示新工艺、新产品与各种营销手段或技巧，争取买方能将其列入选择范围，绝不放过市场机会。

(4) 物色供应商。产业购买企业通过各种途径收集有关供应商的信息，将那些生产能力不足或供货与服务信誉差的企业排除在外，而对那些认为合格的供应商，则要通过电话或登门拜访进一步了解其产品及其供货行为。最后，将那些有良好信誉与合乎自身要求的供应商列为备选对象。供应商应利用各种媒体宣传介绍自己，扩大知名度，树立良好信誉，争取成为供应商的备选对象。

(5) 征求建议。产业购买企业向合格的供应商征求有关建议，即要求供应商提供建议书，以便进一步评价和筛选。供应商应根据对方的要求，将有关产品的技术性能、报价、可提供的服务及自身生产能力等情况以书面的形式递交给购买企业，力求使建议书具有说服力和吸引力。

(6) 选择供应商。产业购买企业有关人员对供应商提交的正式建议进行评价，一般根据供应商的产品质量、技术性能、产品价格、商业信誉、按时交货能力、优质服务等方面评价供应商，选择最有吸引力的供应商。企业采购中心作出最后决定之前，还要和那些较中意的供应商谈判，争取较低的价格和更好的供货条件。最后，

采购中心选定一个或几个供应商。

(7) 正式订货。产业购买企业将最终订单发送给选中的供应商, 订单上列明所订购的货物名称、货物数量、规格以及交货日期等购买信息。供应商只有走到这一步, 才可以算是取得了一次购买机会。

(8) 绩效评价。在交易发生过程中, 从供货的时间、支付方式, 到产品使用的质量以及售后问题都是绩效评价的范围。绩效评价好, 就有可能取得日后的重购机会; 反之, 产业购买企业可能会开始寻觅新的供应商。

### 3.5.4 影响产业购买行为的因素

产业购买者在做购买决策时要对许多影响因素做出反应, 其中最重要的因素有四类, 即环境、组织、人际关系及个人因素。

#### 1. 环境因素

影响组织市场购买行为的环境因素, 指的是购买组织外部的社会、经济、政治、法律、金融、科技水平等状况。比如, 一个地区的社会治安混乱, 那么产业购买者可能就不会继续在该地区大量投资, 或者会干脆迁移到别的地区去。因此, 营销人员应当密切注视有利和不利于组织购买的环境因素的变化。

#### 2. 组织因素

每一个组织都有其具体的采购目标、政策、程序、组织结构及制度。产业营销人员必须尽量了解有关这方面的问题。以采购目标来说, 通常产业部门购买产品和服务都是为了通过降低成本和提高收入来增加利润。某些大的连锁公司购买自动存货系统, 就是为了增加旗下各连锁店适销对路产品的数量及其鲜活度; 某汽车公司更换其广告代理, 就是希望新选的广告公司能为其策划更多有效的广告活动, 以便能推销更多的汽车并增加收入; 为了改善行政部门的决策, 许多公司购买先进的计算机系统处理数据, 就是为了改善行政部门的决策。总之, 在增加利润这个相同的目标下, 各个产业部门的具体采购目标互不相同。了解产业部门的采购目标是开展对产业部门营销工作的首要步骤。另外, 产业营销人员必须尽量了解和注意其他几个组织因素所引起的问题。随着社会生产的发展, 生产者内部也出现了一些新变化, 诸如采购部门升级、集中采购的运用、订立长期合同、采购项目的权力下放、评价采购绩效等。

#### 3. 人际关系因素

采购中心通常包括一些拥有不同利益、地位、职权的参与者, 因此, 在共同决策中有时难免会发生冲突。作为产业市场营销人员来说, 不仅要了解产业购买者采购中心各成员间产生冲突的内容, 更要了解他们解决冲突的办法。因为, 不同采购中心产生的冲突往往不同, 很难归纳出带有规律性的内容, 而冲突的解决却存在行

之有效的共同途径。产业营销者了解产业购买者解决冲突的办法，就可以有针对性地做好产业营销工作。

解决采购中心人际冲突一般可以采用如下方法。

(1) 解释问题。针对采购组成员在作购买决策前要求获得进一步信息资料的需要，公司应尽量对相关问题作必要的解释和说明。

(2) 说服。一般在采购组各成员提出为何要选择某一具体品牌的看法时，从理论上讲，最合理的建议将会得到首肯，但实际上雄辩的发言者往往能驳倒别人的意见，从而说服别人。

(3) 相互妥协。采购组各成员经过协商，采纳对方的建议。

(4) 公共关系活动。采购组各成员设法说服外部关系人和上级支持者的立场，从外围施加影响。

#### 4. 个人因素

产业购买决策过程中的每一名参与者都带有个人的动机、直觉和偏好，这些因素都会影响到每个购买者的具体行动。这些因素包括个人的年龄、收入、职位、个性、动机、受教育情况及对风险的意识等。也就是说，产业购买者进行采购时，除了理智需要，即满足机构的需要外，还要满足个人情感上的需要。比如，有的采购者是“办事干练”型，有的是“事必躬亲”型，有的是“决策谨慎”型，有的是“追求完美”型等，即对同一件购买任务会有不同的执行过程。产业购买者的情感需要主要包括心理需要、回避风险、身份地位、报答及友谊等。

(1) 心理需要。采购者希望自己显得重要、被人赏识、具有权力、受到尊重以及获得听众的注意。如果供应商愿意建立持久的伙伴关系，他们常常会表现出这种意愿，并向这些采购员表示尊重、关切和亲近，为他们额外多做些事。

(2) 回避风险。这是指他们在做某些采购决策时，常常会考虑这项决策会付出多大代价，公司是否愿意为此付出这样的代价？自己做出这项购买决策会不会受到什么影响？上述这些都是采购员与一个不熟悉的销售代表、不熟悉的产品或公司打交道时经常遇到的业务之外又与业务相关的问题。这些担忧在有些人接近成交时表现得尤为突出。

(3) 身份和回报。采购人员一般会有这种看法，认为采购工作对自己来说意味着有前途和得到同辈的称赞。供应商也深谙采购员的这一双重需要，会在不同场合用不同方式满足采购员对称赞、承认、归属感及自尊的需要。

(4) 友谊。很多业务关系是建立在依赖和尊敬的基础上，而这些业务关系历经多年后往往会形成一种友谊关系。这种友谊关系一旦形成，对营销业务一般会有很大促进作用。因为作为社会人的购买人员会经常凭印象来作决策，向那些自认为较亲近的公司采购。因此，明智的供应商通常都会力争与自己客户的采购人员建立长期友谊的关系。

### 小思考

请仔细对比消费者市场和组织市场的购买模式的异同，并试着分析导致两个市场存在差异的原因。

### 思考题

#### 一、选择题

1. 在马斯洛需要层次理论中最高层次的需要是( )  
A. 生理需要      B. 安全需要      C. 尊重需要      D. 自我实现的需要
2. 在消费者购买决策过程的评价阶段,如果产品期望大于该产品可觉察性能,则消费者( )  
A. 非常满意      B. 满意      C. 不满意      D. 不能判断
3. 在直接重购的情况下,产业购买者的购买过程所经历的阶段一般而言( )  
A. 最多      B. 比较多      C. 比较少      D. 没有区别
4. 根据参与者的介入和品牌间的差异程度,消费者购买大米这一行为属于( )  
A. 复杂的购买行为      B. 寻求多样化的购买行为  
C. 化解不协调的购买行为      D. 习惯性的购买行为

#### 二、简答题

1. 消费者购买行为的基本类型有哪些?
2. 消费者购买决策要经过哪些过程?
3. 消费者市场与产业市场的购买者行为存在哪些差别?
4. 结合你购买手机或电脑的经历,分析你自己是如何作购买决策的?

#### 三、案例分析

改革开放后,国人十分重视国外,特别是发达国家的信息,尤其是消费方面,在人均GDP不到人家几分之一,的情况下,中国希望在消费习惯和需求方面马上与国际接轨。

据媒体调查:当下中国的房地产市场出现四种景观,一是拥有私房者达到76%,远远高出美国的68%、英国的67%、德国的42%。也就是说,在这些富裕的国度里,并不是所有人都像故事中的“美国老太太”一样贷款买私房,也有不少人像“中国老太太”一样攒钱买房,甚至攒了钱也不买房而是租房。二是房子越做越大,八九十平方米的房型都算是小的,动辄100多平方米。三是买房者91%用按揭,按揭人群中31%的人月供占其收入50%以上,越过公认的警戒线。四是房价居高不下,又大又贵的房子使无房者处于两难境地,不买吧,左邻右舍大多都买了,而且房价上扬推动租价上涨;买吧,只能加入新的“房奴”队伍。

资料来源:新浪财经网, <http://finance.sina.com.cn/roll/20060520/0548701173.shtml> .

讨论分析题：

1. 消费者面对中国的楼市，如何理性地做好自己的购买决策？
2. 营销人员面对中国的楼市，应该如何引导目标客户消费？

#### 四、实训应用

##### (一) 实训项目

消费者购买决策过程分析

##### (二) 实训目标

要想做好营销人员，必须先做好消费者，所以分析消费者先从分析自己开始。通过要求学生模拟一次笔记本电脑的购买行为，分析这个购买决策过程，让学生理解是哪些因素在影响自己的购买行为，具体的购买步骤是怎样的。

##### (三) 实训指导

###### 1. 评估你在选购笔记本电脑时关心的因素

你对选购一台笔记本电脑最在乎的因素是哪些（比如价格、性能等）？按你认为的重要程度的顺序一一列出。

###### 2. 上网调查

调查目前主要的电脑品牌，调查它们在性能、价格等你最在乎的购买因素方面的重要信息，并一一做好记录。

###### 3. 赋值分析

(1) 假定你最在乎的因素为：质量、价格、品牌、外观、购买折扣、售后。对你认为最重要、最能影响你购买的因素赋值为6，第二重要的因素为5，以此类推。

(2) 假定你所调查的电脑品牌为IBM、宏碁、戴尔、惠普、东芝五种品牌，对你所在乎的6种购买因素在各品牌上有比较明显的偏好。对你所认为质量最好的品牌赋值为5，第二好的品牌为4，以此类推；对你认为价格最高品牌的赋值为1，第二高的品牌赋值为2，以此类推（价格越高，越容易受消费者排斥，价格与购买呈负相关）。同时，对其他因素对应的各品牌按此类似赋值，如下表所示。

购买行为分析

品牌 因素	因素赋值	IBM	宏碁	戴尔	惠普	东芝
质量						
价格						
品牌						
外观						
购买折扣						
售后						
合计						

(3) 将各品牌对应的质量、价格、品牌、外观、购买折扣和售后得分与其因素得分分别相乘以后求和,在“合计”中填写记录。

#### 4. 评价

根据合计得分的高低对五种品牌排序,得分最高的即为你最后想要购买的品  
牌。仔细分析,该品牌是哪方面的因素让你心动,它是否与你最在乎的因素相符。

#### (四) 实训组织

本次实训以个人独立完成为主,个人需要完成的工作有两个部分:第一部分  
为评估自己的经济能力,购买电脑的用途以及自己在日常购买中的习惯,分析自  
己比较重视的产品因素;第二部分为上网查找电脑品牌并记录相关信息。

#### (五) 实训考核

要求每位参加实训的同学完整地填写实训报告,形成实训结论,对实训过程  
有文字记录。

