

CONSUMER BEHAVIOR

Buying, Having, and Being

# 消费者 行为学

第8版

第8版

主编：迈克尔·R·所罗门  
副主编：迈克尔·P·伍德

译者：陈 勇  
审校：王 勇



清华大学出版社

Beihang University Press

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

CONSUMER BEHAVIOR  
Buying, Having, and Being, 6c

# 消费者行为学

中国版

(第8版)

作者: 迈克尔·R·所罗门  
译者: 陈国海  
译者: 陈国海



清华大学出版社

http://www.tup.com.cn

如果你不知道读什么书，  
就关注这个微信号。



微信公众号名称：幸福的味道

加小编微信一起读书

小编微信号：2338856113

【幸福的味道】已提供200个不同类型的书单

- 1、 历届茅盾文学奖获奖作品
- 2、 每年豆瓣，当当，亚马逊年度图书销售排行榜
- 3、 25岁前一定要读的25本书
- 4、 有生之年，你一定要看的25部外国纯文学名著
- 5、 有生之年，你一定要看的20部中国现当代名著
- 6、 美国亚马逊编辑推荐的一生必读书单100本
- 7、 30个领域30本不容错过的入门书
- 8、 这20本书，是各领域的巅峰之作
- 9、 这7本书，教你如何高效读书
- 10、 80万书虫力荐的“给五星都不够”的30本书

关注“幸福的味道”微信公众号，即可查看对应书单和得到电子书

也可以在我的网站（周读）[www.ireadweek.com](http://www.ireadweek.com)

自行下载

更多书单，请关注微信公众号：一种思路





# 消费者行为学

迈克尔.R. 所罗门

## 简介

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ: 2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称：幸福的味道 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：[www.ireadweek.com](http://www.ireadweek.com)

消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费何处置产品和服务过程中所发生的心里活动特征和行为规律的科学。

消费者行为学（Consumer Behavior）研究消费者在获取、使用、消费何处置产品和服务过程中所发生的心里活动特征和行为规律的科学。从营销学的角度，这门学科是为了提供对消费者行为的理解，因为“营销学是一门试图影响消费者行为的学科”。

# Chapter\_1

## 导论

何谓消费者行为？为什么要研究消费者行为？营销管理人员、政府管制机构和消费者保护主义者真的运用有关消费者行为的知识来制定其行动方案？深入了解消费者行为确实有助于我们的职业生涯，抑或使我们成为更好的社会公民？消费者行为是如何影响人类环境和我们的生活质量？为了更有效地理解、运用消费者行为知识，我们应如何组织这些知识？

本书第1章将对这一系列引人入胜的问题予以探讨。本章除阐述全书所涉及的各有关内容的有用性和重要性之外，还将对这些内容作一大致描述，并用一简要模型将其按一定逻辑结构组织起来。

## 第一部分

## 下载

## 第1章



## 消费者行为与市场营销

对许多人尤其是年轻人，性传染疾病( S T D s )例如艾滋病乃是健康的主要威胁。最近，美国政府发起了声势浩大的预防艾滋病的活动，电视屏幕上频频出现鼓励人们使用避孕套的广告。尽管三大电视网对避孕套广告不甚热衷，不少公司仍纷纷加入促销避孕套的行列。政府、企业在避孕套上的促销投入确实不菲，然而在1 9 9 4年，避孕套的使用却呈下降趋势。

生产“L i f e s t y l” e 牌?避孕套的安塞尔公司，作了一项深入的消费者调查，以此为基础，该公司针对妇女、1 8 ~ 3 0岁的嬉皮士和拉丁裔人士分别制定了不同的营销方案。研究显示，年轻一代备受“性安全困扰”之苦。

“每一公司都以同样方式进行销售：唤起人们对性病、艾滋病和H I V的恐惧。虽然这些疾病确实令人恐慌，但很多人对宣传中所展现的危害不以为然。”用安塞尔公司营销主管卡罗·凯罗拉的话说，“这一群体的人（年轻人）讨厌说教??他们不喜欢别人对其指手画脚。”安塞尔在开展促销活动时，别出心裁，要求消费者参与一项竞

赛，在30秒的录像内容里叙述他们认为应如何销售避孕套和使性生活更加安全。

1996年3月，媒体教育中心(Center for Media)发表了一则报告，标题是“欺骗的网络：在线营销对儿童的威胁”。这一报告随即激起对万维网上的营销活动予以限制的阵阵呼声。全国父母联合会(National PTA)在一项新闻发布会上声明，它将声援“媒体教育中心”和其他社团，对公众拉响警笛：“麦迪逊大街再度将孩子们卷入商业圈中，而這一次是在互联网和万维网上。家长们当心！！！新一代的通信网络对孩子们笑里藏刀”。类似的正告来自于全美消费者联盟(Consumer Federation of America)：“这一崭新的问题要求政府强化管制，父母增加警觉。坐在计算机前的孩子们无所忧虑，然则他们十分‘脆嫩’。他们远非现代意义上的成熟的消费者??，他们对营销人员的营销伎俩知之甚少。”

全美青少年与儿童心理研究会(The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry)郑重指出：“我们深知，孩子们极易受骗，针对儿童的广告极具威力。在独自游弋的电子空间，孩子们与电脑交流，他们被五颜六色的促销信息所吸引、所操纵，毫无抵御力??类似于面对游戏节目

时的不能自抑，在网上世界各种促销活动的引诱下，孩子们无暇也无力评价其选择行为的真正后果。一言以蔽之，独自在线的孩子们极易被精心策划的网上广告所蒙骗和操纵”。

当宝洁公司在日本推出“贝贝”牌尿布( P a m p e r s )，它迅即创造了一个一次性尿布市场。在日本销售的“贝贝”牌尿布完全是宝洁在美国所销售尿布的翻版，其宣传时所采用的理性诉求方式亦如出一辙。然而，日本的竞争企业很快推出类似产品，使宝洁公司的市场份额萎缩到不足1 0 %。宝洁的一位高层主管自叹对日本消费者缺乏了解。

在精心调查消费者之后，宝洁重新设计其一次性尿布，使其更薄，尿布的颜色也作了变动。男孩子用的是蓝色，女孩子用的是粉红色。对理性的广告诉求方式也作了改动。广告画面由显示尿布能一次性吸干一杯水转为尿布与咿呀学语的小孩之间的有趣对话，许诺使用贝贝尿布不会渗尿，也不会引起皮疹。另外，宝洁公司的名字被置于包装上十分突出的位置。和美国人不同，日本人认为公司形象与声誉十分重要。通过一系列改进，现在宝洁的一次性尿布在日本市场占有率超过2 0 %，居同行业第二位。

## 下载

：：：：第1章：：：：消费者行为与市场

营销39 0年代初，负责对福特Ta u r u s（曾是美国销售最好的一种汽车）牌汽车进行改进的福特汽车公司高级主管理查德·兰德格拉夫，仔细倾听了本田公司顾客对雅阁汽车的推崇和称赞。这些顾客称赞本田公司在雅阁汽车上增加的许多新装置。很多顾客甚至认为，雅阁汽车配有安全气囊，而实际上这全是凭空臆想，并非事实。

为改进Ta u r u s汽车，也许兰德格拉夫在消费者调查方面所付出的心血远较其他新车开发时多。一方面，福特公司希望新型Ta u r u s仍然能够赢得老客户，另一方面公司也希望对进口汽车十分迷恋的年轻人喜欢这种车。除了作大量的消费者研究，兰德格拉夫还动员其设计工程师和营销人员访问和接触潜在顾客，听取他们的意见。比如，设计人员和营销人员同潜在顾客一道驾驶旧式Ta u r u s汽车和另外7种竞争汽车，然后逐一比较这些汽车在各种性能上的长处与不足，由此揭示很多看似细小但对汽车设计十分有用的问题。例如，Ta u r u s车门关闭时有“啪”的声响，而Accord关门时声响很小。

虽然福特公司为开发新的Ta u r u s汽车作了大量消费者调查，积累了不少有用的消费者知识，但该汽车最初的销售情况仍令人失望。后来，为刺激销售，公司不得不以较原先计划价格低的价格将其出售。

消费者行为学是研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法，以及由此对消费者和社会产生的影响。传统上，消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动，上述关于消费者行为学的界定较之传统观点更宽泛。它将有助于引导我们从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响，以及对买卖双方的各种后果。

本章开头所呈现的实例，概括了运用消费者行为知识来发展更有效的营销策略、对营销活动的负面影响予以限制，产生社会所希冀的消费者行为等方面的尝试。这些实例从多个方面揭示了市场营销与消费者行为之间的密切关系。首先，无论是对商业性还是非商业性组织，成功的营销决策需要大量关于消费者行为的知识。很明显，每一个组织都要经常性地运用关于消费者行为的信息与理论。了解消费者行为不仅可对消费者的

产品购买决策施加影响，而且对进入哪所学校、支持哪个慈善机构，以及在面临棘手问题时是否寻求外界帮助等决定产生影响。

其次，每一营销策略都涉及有关特定的消费者信息的搜集。在现阶段，消费者行为理论为管理人员提供了一系列需要探究的基本问题。由于情境和产品领域的差异，通常需要从事专门研究来回答这些问题。利华兄弟公司(Lever Brothers Company)的C E O托马斯·卡罗解释了着眼这一角度研究消费者行为的重要性。

了解和合理地解释消费者需要说起来容易做起来难，每周，我们的营销研究人员要与4 000多名消费者接触和交谈，试图发现：他们怎样看待我们的产品和竞争者的产品？

他们认为我们的产品应作何种改进？

他们如何使用我们的产品？

他们对我们的产品和广告持什么样的态度？

他们感到自身在家庭和社会中扮演什么样的角色？

今天比以往任何时候都不应将我们的业务视为既定而无变化。在变幻莫测的市场环境下，了解并预期消费者行为对计划和管理尤为关键和重要。

再次，消费者行为是一个复杂的、多层面的过程。福特公司投入上百万美金研究消费者对新式Ta u r u s汽车的看法，然则消费者并不愿意如福特公司所期望的那样为新车支付较高的价格。

最后，旨在影响消费者行为的营销活动，也会对企业、个人和社会产生影响。贝贝尿布在为个体消费者和宝洁公司提供利益的同时，也引发了资源使用和产品使用后的处置问题，而这无疑会对社会产生影响。

开发新型Ta u r u s汽车也会遇到同样一类问题。对于香烟、酒类产品，社会对这些问题的关切程度尤甚。同样，特定的营销活动，如在互联网上针对儿童作广告，无论是对家庭还是对社会都具有多方面的影响。在本书里，我们将对此进行探讨。

下载

现有关于消费者行为的知识足以为企业和社会组织的营销活动提供大致指南，然而要写一本类似烹饪书那样详尽、能引导你走向成功的消费者行为著作仍是可望不可及的事情。本书将描述在某些特定条件下，特定的组织如何将某些“原料”融合在一起，取得成功。然而，一旦条件改变，成功所需要的“原料”也应随之改变。作为学员和未来的营销人员，如何发展起将一般知识运用于特定场合的能力，很大程度上取决于你自己。为了助你一臂之力，帮助你发展这种能力和更好地掌握运用消费者行为知识的技巧，在每一章后附有各种思考题，每一部分后则有短小的案例。此外，书末的附录B列出了在制定营销策略过程中对消费者行为进行审计的一些关键性问题。

应当指出，所有营销决策与营销管制活动均是建立在有关消费者行为假定的基础上，不可想像对此有例外情况。例如，旨在保护儿童、使其避免因网上营销活动而受害的政府管制活动，是建立在儿童的信息处理能力和应付环境能力不及成年人这一假设的基础上。同样，跟随竞争者降价的决策，一定是建立在关于消费者如何评价价格，如何对两种品牌的价格差异予以反应的某种



假设的基础上。

## 1.1 消费者行为知识的广泛运用

### 1.1.1 市场营销战略

如前所述，所有营销战略和战术都或明示或暗示地建立在某些消费者行为信念的基础上。建立在明确假设和坚实理论与研究基础上的决策，较之于单纯的直觉型决策，具有更大的成功可能性。深入了解消费者，对于确立竞争优势十分关键，因为它有助于减少诸如下面所描述的一些决策性失误。

B I C公司在超级市场和连锁店具有强大的分销优势。利用这一优势，它推出了标价5美元的小瓶香水。

这种香水购买和使用均十分方便，然而销售结果却令人沮丧。开发这一产品所耗费的1 100万美元的投资，几乎血本无归。诚如一位专家在评估这一亏损项目时所指出的：“香水属于情感性售卖品，并非方便品和效用品，新产品包装缺乏女性色彩和魅力，看起来像打火机。”

本书的主要目的是帮助你获得可运用于管理实践的消费者行为知识，关键之处在于从管理实践和运用角度理解消费者。我们深知，要成为一名有效的营销管理者，增加对消费者行为知识的了解是不可或缺的。

在稍后的段落里，我们将更深入地讨论市场营销战略和消费者行为之间的紧密联系。

### 1.1.2 政府的营销管制

联邦食品与药物管理局(FDA) 最近下达禁令要求三家生产食用植物油的制造商更改其产品标签，删除标签上不含胆固醇的声明。F D A认为，即使标签上的声明是真实的，不含胆固醇字样仍具有误导性。

F D A做出这一决定，是建立在他们对消费者如何处理信息的知识与信念的基础上。如果这些知识和信念是正确的，建立在这一基础上的管制活动将导致更明智的消费者选择。反之，消费者和提供优异产品的企业均会受到损害。很显然，政府管制活动的有效性，亦离不开对消费者行为的深入了解。本书的第2 1章，将对此做更详尽的阐述。

### 1.1.3 社会市场营销

每年，烟草公司在全美范围花费大约5 0亿美元进行广告和促销活动。虽然孩子们并非直接目标，但身处其中，他们中的绝大多数很难摆脱其影响（见案例6 - 3）。联邦及州政府，疾病控制与预防中心，以及其他一些组织，准备了很多公益服务广告、宣传手册和教育节目，旨在规劝孩子们不要吸烟。最近一些州开始拿烟草税来制作高质量的反吸烟广告，并在黄金时段播出（见案4 下载：：：：第一部分：：：：导论例3 - 9）。加利福尼亚州在M T V上请受害人现身说法历数吸烟的危害。佛蒙特大学的研究人员耗资2 0 0万美金，制作并播放一个为期4年的电视节目，该节目展示吸烟者情场失意，并受到众多同伴奚落、疏远的场面。节目播放地区青少年吸烟比例较未播放该节目的地区低3 5个百分点。

节目终止两年后，其效果仍然很明显。

为什么研究人员决定在节目中强调吸烟的负面社会效应，而不是吸烟对人体健康的危害？这也是建立在关于青少年吸烟行为的一些基本假定之上。

社会市场营销实际上就是运用市场营销战略与战术，来创造或改变人们的行为，使行为对个体或社会产生正面影响。如上所述，社会市场营销被应用于减少吸烟，鼓励孩子们适时地打预防针，促进诸如重复利用之类的“环境友好”行为，减少有可能导致艾滋病的不良习气，提高人们的慈善意识等等。正如商业领域中的营销活动一样，成功的社会市场营销同样要求对消费者行为的深入了解。

#### 1.1.4 成熟的消费者

经济发达社会，通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。

因此，拥有更丰富的消费者行为知识，有助于人们对自身和环境的更深层次的理解。而这种理解，对我们如何成为一个更好的社会公民，如何使购买行为更加明智、有效以及更好地抑制不道德的商业行为均是十分重要的。

每年，成千上万的公司花费数以亿计的美元，试图影响你、影响你的朋友和家人。这种尝

试不仅在广告、包装、促销活动、店铺环境等众多方面得到体现而且也反映在电视节目内容、电影里所使用的产品及中小学生所收到的书籍与阅读材料里。面对众多直接、间接的劝诱、说服，消费者惟有准确地理解或把握这些劝说的战术，才能使自己不致被过度操纵。同样，作为社会公民，了解企业采用这些战术的消费者行为基础，也有助于我们在必要的时候，呼吁政府适时采取措施，限制那些有损我们利益的企业行为。

## 1.2 市场营销战略与消费者行为

前面关于消费者行为知识在营销领域的运用的描述侧重于营销策略的发展及其产生的社会影响，下面将对营销战略本身做更深入的探讨。

为了在竞争激烈的环境中求得生存，企业必须比竞争者更多地为目标客户提供价值。对顾客而言，价值是其从整体产品中获得的各项利益扣除各种获取费用后的余额。例如，拥有一辆汽车，会带来一系列的利益，这些利益包括交通上的便利和弹性、形象、地位、喜悦、舒适等等。然而，为获得这些利益，需要支付购置费、汽油费、保险费、保养与停车费，还要承受由于车祸而受伤的风险，以及环境污染、交通堵塞等一系

列困扰。

从消费者角度理解价值极为重要。这种重要性可以从La Choy（亨特-威森公司的品牌）产品的导入得以反映。La Choy是一著名品牌。正如风味食品一样，冷冻食品的销售在近些年一直稳定增长。La Choy的管理层决定开发一种带肉汁的大号冷冻蛋卷，定位于主餐食品，而不像目前市场上的小号冷冻蛋卷，仅仅是作为一种辅助开胃食品。这一产品概念，听起来似乎合乎逻辑。不幸的是，这种大号蛋卷不适宜在微波炉里加热。花近30分钟时间，蛋卷也不一定熟透。消费者看中冷冻食品，其中也包括它的省时性，LaChoy蛋卷最终以失败告终，在推出之后两年内不得不退出市场。

为消费者提供超额价值，要求企业在预测消费者需求和对消费者的反应上比竞争者做得更好。如图1 -

1所示，了解消费者是形成市场营销战略的基础。消费者对营销战略的反应决定了企业的成败。与此同时，这些反应也决定了消费者的需要是否得到了满足，并对整个社会产生极大影响。

诚如图1 - 1所示，市场营销战略就概念上看是相当简单的。它始于对市场的分析。为此,需要对企业的能力，竞争者的优势、劣势,影响市场的经济与技术力量，以及现在和潜在的消费者做深入、详尽的剖析。

依据对消费者的分析，企业得以识别具有类似需求的消费群体和对市场进行细分。然后，企业可按照人口的统计特征、媒体偏好、地域范围等对这些细分市场的特征予以描述。企业根据自身实力及其与竞争对手：：：第1章：：：：消费者行为与市场营销下载5的比较，选定一个或几个目标市场。

接下来，再形成具体的营销策略。营销策略的核心是较竞争者提供更有价值的产品与服务，同时使公司获利。市场营销策略涉及到众多的方面，包括确定产品特征、定价、沟通、分销和服务。所有与之相关的特性组合起来，就构成了所谓整体产品。整体产品被呈现给目标顾客，以提高其生活水准或工作绩效。

就公司而言，目标市场对整体产品的反应，会导致一种公司或产品形象的形成，会决定销售水平以及消费者满意水平。有效的营销人员追求

满意的顾客而不仅仅是销售，因为从长期看，使顾客满意将获得更高的利润。从个人角度看，购买过程会导致某种程度的需要满足，还会引起财务支出、态度和行为的形成与改变。从社会角度看，市场营销过程所产生的累积效应，影响经济增长、环境变化，还将提供社会利益和带来社会问题。如吸烟、酗酒会导致疾病，改善营养和提高教育水准会增进社会利益。营销对个人和社会的影响并不总是正面的，因此，消费者行为知识的发展、运用有可能引发伦理问题。

应当强调的是，消费者行为分析是形成市场营销策略的基础，消费者对整体产品的反应，决定这些策略的成败。在整体透视消费者行为之前，我们将更详细地阐述市场营销战略的形成。

## 1.3 市场分析

市场分析要求全面深入了解企业自身能力、现在和潜在竞争者的实力、潜在消费者的消费过程，以及经济的、物质的和技术的环境。

### 1.3.1 消费者

不了解消费者，就无法预测其需要与欲望，



也无法对其需要做出恰当的反应。消费者透视1 - 1描述了布莱克-戴克尔公司在发展新产品过程中了解目标消费者的努力。发现消费者现在需要什么是一个复杂的过程，但一般来说，它可以通过直接的营销调研予以实现。

预期消费者需要的变化无疑需要了解消费者。而了解消费者则需把握引导和支配其消费行为的基本原理，这些原理将在本书的各个章节里予以介绍。

消费者透视1 - 1 布莱克-戴克尔公司以消费者知识为基础推出“量子”牌电动工具布莱克-戴克尔（B & D）公司拥有一条中度成功的电动工业产品线，该产品线使用布莱克-戴克尔这一品牌，价格相对便宜。9 0年代初，公司开发了一条高档产品线，面向专业市场，并启用“戴沃特”这一品牌。最初的消费者调查表明，那些真正勤于自己动手的人，希望购买较高品质的电动工具，但他们中只有很少一部分人愿意为此支付高价。公司首先确定了5 0位拥有6件以上电动工具的户主，然后询问他们对其所使用的工具的看法，以及为什么选定某一或某几个特定品牌。调查人跟随被访者一同进入商店，观察他们如何购买和选择产品，并在购买使用过程中提出各种各样的问题。

公司试图了解这些消费者对特定产品或品牌的看法，他们在使用这些产品时的感觉，在使用这些产品完成某项工作任务时，或清洗这些工具时会遇到什么样的问题等等。公司也试图了解消费者自己动手完成某项“工程”时的情绪状态，并询问诸如以下一类问题：你使用电动工具从事什么样的“项目”？当你自己动手完成这一项目时感受如何？

6 下载：：：：第一部分：：：：导导导论  
结果

个人

公司

社会

消费者决策过程

问题意识

信息搜集

评价选择

购买

使用

购后评价

市场营销策略

产品、价格、分销

促销、服务

市场细分

识别与产品相关的需要

对具有类似需求的消费者分群

描述每一群体

选择具有吸引力的目标群体

市场分析

公司

竞争者

环境

消费者

图1-1 市场营销战略与消费者行为：：：：

第1章：：：：消费者行为与市场营销7布莱克-戴克尔公司了解到，在工作期间，当工具的电力耗尽时，最令人沮丧。消费者对电动锯在关闭电源时，锯口仍在不停地旋转表示关切。完成工作后，清洗锯齿的灰尘是一项令人厌烦的事情。虽然大多数消费者对自己的能力充满自信，但在如何正确使用工具，以及如何应付一项“工程”中的棘手问题等方面仍然希望获得专家的建议与指导。

根据这些调查结果，布莱克-戴克尔公司开发出功率更强的“量子”牌电动工具和“量子”牌电动锯。这种电动锯拥有更安全的开关，并有自动除尘装置。同时，公司还开通了免费咨询热线，由专家向用户提供咨询。

布莱克-戴克尔公司对消费者的调查并没有单纯局限于产品特征这一层面，对工具采用何种颜色亦做了周密调查。黑色被排除在外，原因是它几乎是低价的代名词。调查发现，公司在艺园用产品上所使用的深绿色与品质和耐用性相联系。“量子”这一品牌名也是建立在消费者调查的基础上。调查过程中排除了“Excel”，“Caliber”和“Excaliber”等众多候选名字。被调查的消费者认为“量子”一词发音简捷而且隐含“超越他人一步”的意思。公司名字没有出现在“戴沃持”产品或包装上，原因是专业的项目承包商认为布莱克-戴克尔公司不可能生产性能复杂的工具。然而在“自己动手工具用品”市场，布莱克-戴克尔这一名字具有较高的声望，所以在“量子”产品或包装上，公司名字被置于显赫位置。

“量子”产品线于8月导入市场，到10月底公司雇佣了2000余名员工从事这一产品的生产、营销。营销人员主要通过电话与2500余位买主保持联络，一方面保证他们购买后放心满意，另一方面从中获得数据以便对产品进一步改进、完善。正如一位分析家所说：“布莱克-戴克尔公司在从竞争对手那里寻找市场份额方面一直做得十分出色，原因是它真正了解客户。”

## 思考题

1. 为什么B & D公司需要做好如此多的调查研究？公司如何知道要做多少和做哪些类型的研究？
2. “量子”产品为消费者提供哪些价值？为什么这些价值以前没有被提供？

### 1.3.2 公司

每一个公司都必经透彻了解其满足消费者需要的能力。为此，需要评价公司的各个方面，如财务状况、一般管理技巧、研究和开发能力、技术装备情况、声誉、营销技能等。营销技能包括新产品开发能力、分销能力、服务能力、营销调研能力、市场和消费者知识等等。

缺乏对自身优势和长处的充分了解会带来严重的问题。IBM公司当初进入家用电脑市场所遭受的失败，应部分归咎于这一点。虽然IBM在服务于产业客户方面声誉卓著，并拥有一支一流的直销队伍，但这些优势在家用消费品市场并不一定能够派上太多用场。

### 1.3.3 竞争者

缺乏对竞争对手的实力及战略的了解，同样不能在满足消费者需要方面始终如一地超越对手。正所谓“知己知彼，百战不殆”。除此以外，对于任何重要的营销行动，公司必须事先对以下问题做出回答：(1) 如果我们成功，哪些公司将遭受销售方面的损失？

(2) 在受损失的公司中，哪些有能力予以反击？

(3) 他们如何反击？是降价、增加广告投入或导入新的产品？

(4) 公司的行动计划能否承受竞争对手可能的反击？或者公司是否需要另外的应变计划？

### 1.3.4 宏观环境因素

经济状况、自然环境、政府管制、技术发展一方面影响消费者需要与预期，另一方面对公司自身和竞争对手势力消长产生影响。自然环境的恶化不仅刺激了消费者对“环境友善产品”的需求，而且也诱发了更多政府管制措施的出台。这

些管制措施反过来又影响产品的设计与制造。

(续)

下载

国际协议，例如《北美自由贸易协定》（N A F TA）极大地削弱了国际贸易壁垒，有力地促进了竞争和提高了消费者对众多产品的期望。计算机技术日新月异，极大地改变了人们的生活和工作方式，并创造了许多新的营销机会。很明显，没有对环境变动的把握，公司是不可能发展起坚实、有效的营销策略的。

## 1.4 市场细分

也许公司最重要的营销决策是选择一个或几个即将进入的细分市场。细分市场是更大市场的一部分，该市场的需求与市场其他部分的需求存在显著差别。由于每一细分市场有其独立的需要，针对该需要发展起来的整体产品将较企业采用无差异策略服务于多个细分市场情形能更好地满足消费者需要。

一个可行的细分市场，必须有足够的市场容



量。在某种意义上，每一消费者或客户对每种产品均有独特的要求。

市场划分越细，企业提供的产品越接近该市场的真实需要。从营销实践的历史看，细分市场规模越小，服务于该市场的成本越高。量体制作的服装较之于大规模生产的服装，成本要高得多。然而，柔性生产系统和专门化媒体的出现，使得针对较小细分市场甚至单个消费者特制产品或服务在成本上成为可行。

Fingerhut是一个商品目录零售店，年销售额达20亿美元。该商店建立了一个庞大的消费者数据库，数据库里潜在消费者数目达5000万之多。数据库为每位消费者贮存了500多则信息。这些信息不仅包括过去的购买记录和信用情况，而且还有人口统计方面的数据，如年龄、婚姻状况、小孩数目，以及个人数据如个人嗜好、生日等。这一数据库使Fingerhut能够针对特定个体在其最可能购买某种产品之时适时寄送产品目录。

市场细分涉及四个步骤：

(1) 识别与产品相关的需要域。

(2) 将具有类似需要域的消费者归为一个群体。

(3) 对每一群体或细分市场予以描述。

(4) 选择一个或几个有吸引力的细分市场作为进入市场。

### 1.4.1 与产品相关的需要域

企业凭借其现有或潜在能力进入某一细分市场，这些能力可能是公司的声誉、现有的产品、某种独特技术或其他一些技能。企业的第一项任务是识别企业有能力满足的需要域。需要域一词用以反映在发达国家大多数产品不只是满足一种需要这一事实。比如，小汽车除了满足基本的运输需要之外，还可以满足消费者追求、显示其地位的需要，甚至还具有满足某些人兴趣的需要。

消费者需要并不局限于体现在对产品特性的要求方面。产品信息的来源与类型、产品购买地点、产品价格、服务、产品或公司形象，甚至产品在哪里和如何生产等方面都与消费者需要的满足有关、例如，“耐克”产品最近销售下降，源于

有关它在大量生产产品的发展中国家雇佣童工和工作条件恶劣的报道。

识别企业现有或潜在产品可能予以满足的需要域，通常要求进行消费者调查，典型的方法是集中小组法和深度访谈法。需要域通常是与其他一些变量如年龄、家庭生命周期所处阶段、性别、社会阶层、种族、生活方式等联系在一起。很多企业在进行市场细分时以其中的某一变量为基础对消费者分群，并集中在一个或几个这样的群体经营。例如，公司可以根据消费者所处民族分群，以发现不同民族之间在消费需要上存在哪些共同点和不同点。虽然有效的市场细分通常始于消费者的需要，但也必须与有关这些需要的消费者特征联系起来予以考虑。在实际中，以需要为基础的细分，和以其他消费者特征为基础的细分并行不悖，均可作为市场细分的依据。

#### 1.4.2 具有类似需要的消费者

市场细分的第二步是将具有类似需要域的消费者归入一个细分市场。例如，对价格中等、新颖、运动8 下载：：：：第一部分：：：：导论型的汽车，买主多是单身的年轻人，没有小孩的年轻夫妇，或者其小孩已成人并离开家庭的

中年人。虽然这些人就人口统计特性而言差别很大，但在设计汽车特征甚至策划汽车形象时，他们可以并入一个细分市场。

这一阶段通常需要进行消费者调查。具体调查方法很多，如集中小组法、调查法、产品概念测试等（见附录A）。也可以对现有消费者模式进行分析，或者依据对消费者行为的了解做出某些合理推断。

### 1.4.3 细分市场的描述

具有类似需要域的消费者被识别出来后，接下来就应当依照人口统计变量、生活方式、媒体使用特性等对这一细分市场的消费者进行描述。为制定有效的营销计划，对潜在消费者应作深入分析和了解。只有在完全了解的基础上，才能确保我们正确识别消费者的需要域。另外，如果我们不了解消费者在什么情景下使用我们的产品，如何使用我们的产品，以及消费者如何看待这些产品，用什么样的语言描述这些产品，沟通就可能遇到障碍。诚如前面所举的例子，虽然很多单身的年轻人，没有小孩的年轻夫妇和孩子已离家的中年夫妇需要同样特征的汽车，但抵达这几个人群的媒体毫无疑问是不同的，针对不同人群所

用的宣传语言和广告主题也应存在差别。

#### 1.4.4 选择有吸引力的细分市场

在对每一细分市场作了评估、对其有充分了解之后，企业必须选择其目标市场。所谓目标市场就是企业准备进入、集中精力为之服务的某个或某几个细分市场。目标市场选择取决于企业是否有能力为所选取的目标顾客提供超越竞争品的价值并获得利润。因此，细分市场的规模和增长潜力、现在和将来的竞争程度，提供“超额”价值的成本等等，均是选择目标市场时应考虑的主要因素。表1 - 1提供了一个用于评价和比较不同细分市场吸引力的简单工具。

应当指出，每一细分市场要求为其制定独特的营销战略与策略。应对营销组合的每一方面进行审视，以决定在不同的细分市场对这些方面宜做出何种安排和调整。有时，要对不同的分市场制定完全不同的营销组合计划，而在另外情况下，可能只需对广告信息或零售通道做出不同安排就行了。

表1-1 细分市场的吸引力评价

## 评价因子得分①

市场规模—

市场增长率—

竞争者实力—

消费者对现有产品满意程度—

与公司形象的适应性—

与公司目标的匹配程度—

与公司资源的匹配程度—

分销渠道的可获性—

需要的投资额—

稳定性与可预测性—

成本/费用—

获得持续竞争优势的可能性—

沟通渠道的可获性—

风险—

其他(—) —

① 1为最低分，10为最高分，得分越高表示吸引力越大。

：：：：第1章：：：：消费者行为与市场营销  
下载91.5 市场营销战略

对每一选取的目标市场,都应分别制定营销战略。选择目标市场的关键性标准或依据企业是否有能力提供较竞争品为高的消费者价值。消费者价值很大程度上是由营销战略所决定,所以,公司在评估潜在目标市场时,应当发展一般的营销战略。

市场营销战略主要回答这样一个问题:我们如何为目标市场提供较竞争品优越的消费者价值?为此需要企业形成一套一致的营销组合计划。所谓营销组合,是指产品、定价、分销、沟通、服务的相互搭配,是营销组合各因素的相互

整合，决定企业提供的整体产品或服务在多大程度上满足消费者需要以及它们的价值大小。

### 1.5.1 产品

产品是消费者获得和用以满足其需要的任何东西。消费者所购买的或追求的是需要的满足，而不是具体形态的物质特性。消费者购买1/4in [1] 的电钻，并不是为了获得电钻及其部件本身，而是为了获得1 / 4 i n的孔眼。联邦快递公司丧失了很多当夜抵达的邮政业务，并不是由于其竞争对手做得更优越所致，而是由于传真机、互联网迅速发展引起的必然结果。因为传真机、互联网能以更快捷、便宜的方式满足同样一类需要。

我们使用产品一词，专指物质产品或核心服务。例如，小汽车是一种产品。同样，将顾客从一地运送到另一个地方如提供出租车服务，也是一种产品。每年，美国的超级市场中会增加15 000种新的或改进型产品。很明显，其中很多产品将以失败告终，要获得成功，产品必须能较竞争品更好地满足目标市场的需要。

使产品较竞争品更优越，并不是一件容易的



事情。为少数顾客提供专门化产品，将使产品特征更接近顾客的需要，然而这可能增加成本。因为一般来说，大规模生产一种型号的产品，成本将会低得多，所以，营销人员必须在为顾客提供多种多样的定制化产品和由此带来的成本增加之间做出平衡取舍。

### 1.5.2 沟通

沟通包括广告、人员分销、公共关系、包装以及企业提供的关于它自身及其产品的其他信号。有效的沟通战略需要回答如下一系列问题：

(1) 与谁沟通？虽然大多数情况下，信息传播主要面向目标顾客，但也有一些信息是面向渠道成员，或面向那些对目标顾客购买行为有影响的人员。例如，在购买婴儿尿布和其他婴儿护理品时，很多消费者从儿科护士那里寻求建议。营销这一类产品的企业直接与这些护士沟通可能是一种明智之举。

通常，企业还需要决定在目标市场内谁应当获得所传递的信息。对于小孩食用的早餐麦片，沟通对象到底是小孩，是其父母，或者两者都应作为沟通对象？对此问题的答案，恐怕会因市场、国别不同而异。

(2) 我们希望沟通对目标受众产生何种影响？经理们常常认为，广告和其他营销沟通的目的就是为了增加销售。虽然这是最终的目标，但对大多数沟通活动，其行动目标可能并不局限于此。比如，沟通的目标可能是让受众了解产品，刺激受众搜寻更多与产品有关的信息，让其喜欢该产品，或者让其向他人推荐该产品，在购买该产品后对产品产生好感等等。

(3) 什么样的信息更有助于获得企业所希望的沟通效果？信息沟通中应使用哪些词句、图片或符号，以吸引受众的注意并产生希望的结果？传播的营销信息可以是纯粹的事实陈述，也可以是完全象征性的内容。决定用何种方式表达信息内容应因时因地制宜。发展起有效的信息，一方面应深入了解目标受众对信息载体即词句、符号所赋予的涵义，也就是受众如何理解这些词句和符号，另一方面还应把握受众的感知过程。

(4) 采用何种沟通方式和媒体？是否使用人员推销方式传递信息？能否依赖包装传递信息？或者仅仅10 下载：：：：第一部分：：：：导论[ 1 ]  $l i n = 25.4 \text{ mm}$ 。——编者注借助互联网由顾客主动找到我们？如果在大众媒体上做广

告，应采用何种具体的媒体工具并在何种节目时段播出广告内容等等。回答这些问题，需要对媒体本身及消费者媒体使用习惯进行了解，同时还要了解不同媒体对产品形象所产生的影响。

(5) 什么时候与受众沟通？我们应集中在购买决策即将做出之前进行营销沟通，抑或按周、月、年平均分配沟通力量？消费者会在购买前的短时期内主动搜集信息吗？如果是，从哪里搜集呢？回答这类问题，则需要掌握消费者购买特定产品所采用的具体程序。

### 1.5.3 定价

价格是消费者为获得拥有、使用产品的权利而必须支付的金钱数量。消费者可以拥有一件产品，也可以仅仅拥有产品的使用权，比如租用一件产品。经济学家常常假定，同一产品价格较低时较价格较高时销售更多。然而，价格有时被作为品质信号，产品定价太低，会被认为品质一般或品质很低。高价位产品还提供关于购买者的信息，即表明购买者有能力消费价格昂贵的产品。对于某些消费者，这是一种希望拥有的产品特征。所以，确定产品价格，必须了解价格所起的象征性作用。

应当指出，产品价格并不等于消费者为拥有产品所付出的成本。后者是指消费者为拥有和使用产品所带来的全部利益而发生的所有支出。如前所述，拥有一辆小汽车，除了购买时支付的购置费外，还有很多其他的费用，如保险费、燃料费、保养费、牌照费、停车费，以及购车所付出的时间、精力等等。要在企业收益不变的条件下，使产品对消费者具有更大价值，途径之一是降低产品的“非价格”成本。

#### 1.5.4 分销

分销实际上是让顾客在需要的时候能买到产品，它对企业的经营成败至关重要。绝大多数情况下，消费者不愿为获得某一特定品牌而伤神费力。很明显，有效的渠道决策应建立在掌握消费者在何处购买的知识的基础上。

赫费（H u f f y）公司是一个年销售量达7亿美元的自行车制造商。在推出其“十字”牌赛车之前，精心作了市场调查。新自行车融山地车和普通10速变档车的优势于一体。小组访谈和产品概念测试表明，消费者对这一新车极具好感。公司运用其大众化分销网络如科玛特（K m a r t）、反

斗星等连锁店迅即推出这种产品，标价1 5 9美元。然而，在销售过程中发现，该车所面向的成年车手要求具有专业销售知识的销售人员提供协助。而专业自行车销售人员只有在专门的自行车销售店才有。由此决定了这一产品的命运，正如公司老总所指出的：“这是一个5 0 0万美元的教训。”

### 1.5.5 服务

在前面界定产品概念时我们把一些核心服务如理发、修车、治病等也包括在产品之内。这里所指的“服务”则主要是为主产品或核心服务配套的一些辅助活动。这些辅助活动有助于提高主产品或核心服务的价值。比如，我们把修车看成一种主产品或核心服务，而将修好的车送到顾客家里则是一种辅助性服务。

很多教科书没有将服务列入营销组合之内，本书则将其视为其中一个有机部分，原因在于服务在决定产品市场份额和产品相对价格方面具有关键作用。企业如果不能提供有效的辅助服务，在竞争中会处于劣势。

提供辅助服务自然需要消费者为此付费。关

键之处是企业应提供哪些确实能为目标顾客带来价值的辅助性服务。如果辅助性服务多不为消费者所看重，那么只会徒增成本，最终导致销售额的下降。

## 1.6 消费者决策过程

正如图1 - 1所描述的，消费者决策过程是介于营销战略与营销结果之间的中间变量。换句话说，营销战略所产生的营销结果是由战略与消费者决策过程的交互影响所决定的。只有消费者感到产品能满足某种：：：：第1章：：：：消费者行为与市场营销下载11需要，意识到产品及其所提供的利益，同时认为该产品是一种最理想的满足其需要的途径，购买它并感到满足之后，公司才会获得成功。本书将花相当大的篇幅来讨论消费者决策过程。

## 1.7 营销活动的后果

### 1.7.1 对公司的影响

#### 1. 产品定位

公司营销战略最基本的后果是它的产品定位

—产品或品牌相对于竞争产品或竞争品牌在消费者心目中的形象。这种形象由一系列关于产品或品牌的信念、情感以及联想等组成。产品形象的发展并不必然要求消费者购买或使用该产品。除了对产品的直接体验之外，从公司或其他来源所获得的关于产品的信息，对消费者形成某一产品或品牌的形象具有影响。很多公司刻意为其产品定位并经常测量产品实际定位状况。

因为某一品牌的定位与目标顾客所欲求的位置相吻合时，消费者购买该产品的可能性会大大增加。S C是一家酿造墨西哥酒的企业，它一直努力为其“泰奎拉”塑造一种平缓、轻松的形象。为此，公司做了一系列幽默广告。广告画面上有这样一句话：生活充满苦涩，你的“泰奎拉”则未必。由于定位独特，该产品销售增长率是同行业平均增长率的两倍多。

## 2. 销售

销售对企业而言十分关键，因为它创造企业生存和发展所必需的收益。事实上，几乎所有企业都根据销售额评价市场营销活动的成效。正如实际中经常所看到的，只有当最初的消费者分析深入细致，同时使市场营销组合与消费者决策过

程相互匹配，销售的增长才有可能。

### 3. 顾客满意

营销实践表明，保持现有顾客通常较吸引新的顾客更加有利可图。保持现有顾客的前提是这些顾客在购买和使用企业产品过程中产生满意感，因此，顾客满意是营销人员十分关注的一个方面。

如图1 - 2所示，为了创造最初的销售，企业必须使消费者确信其产品或品牌较竞争品具有更高的价值。

为此，企业应对潜在消费者的需要以及他们获取信息的程序有十分透彻的了解。创造满意的顾客，随之增加未来的销售，要求消费者在使用你的产品之后，一如既往相信你的产品确实能满足其需要，并比竞争品更为出色。换言之，企业所提供的产品必须满足甚至超过消费者的预期，使之有一种喜出望外之感。要做到这一点，惟有更深入地了解消费者。

本田公司指派其汽车组装车间的一线员工和营销人员采用电话询问方式造访4 . 7万名雅阁牌



汽车用户，作这些访问的目的是要了解用户对雅阁汽车各方面的满足状况，同时从中获得对汽车如何进一步改进的想法。访问历时三个月，由那些将来实际参与汽车改进的人员参加。访问结果很多已融入1995年和1996年款的雅阁汽车中。

## 图1-2 创造满意顾客

12 下载：：：：第一部分：：：：导导导论  
我们的整

体产品

竞争者的

整体产品

消费者决

策过程

期待的超

额价值

销售

对所提

供价值

的认知

顾客满意

## 1.7.2 对个人的影响

### 1. 需要的满足

不论购买是否发生，消费过程对于个人的最明显的后果是最初触发这一过程的需要某种程度上获得满足。这一满足水平可以是完全满足，也可以是一种负满足状态，即最初的需要感不仅没有缓解，反而有所加剧。这里涉及两个关键过程，即实际需要的满足和对需要的知觉。这两个过程紧密联系，很多情况下处于等同状态。然而有时它们会出现背离。例如，人们可能会食用一些辅助食品如营养品，因为他们认为这些食品有助于人体健康，而实际上这些食品对人体健康可

能并没有直接影响，甚至有负面影响。消费者保护及政府管制的目的之一就是确保消费者能够判断产品到底在多大程度上满足其需要。

## 2. 有害消费

在意识到消费带来的利益的同时，也不应该忽视消费者行为带来的消极后果。有害消费是指个体或群体所作的消费决策对其长期福利造成负面影响。

对大多数消费者，由于时间和财力所限，满足某种需要会影响其他需要的满足。据估算，绝大多数美国人为未来所作的储蓄不足以使他们在退休后保持现有的生活水平与方式。现在的很多小的消费决策会产生一种累积效果，并限制人们在退休后满足某些关键需要的能力。对有些消费者，轻易可能获得的信用卡、铺天盖地的广告和琳琅满目令人心动的商品，促使其消费水平达到了其收入无法持续支持的程度。结果往往造成财务上的困扰，延误的疾病诊断与治疗，家庭纷争，小孩照顾上的捉襟见肘，破产，甚至无家可归。

如同酒精饮料的消费一样，香烟消费的支出

被数以十亿计的广告与促销费用所支持。由此使一些人大量消费这些产品，后果之一是这些消费者及其家人蒙受其害。

企业并非促销具有潜在危害产品的惟一主体。美国的大多数州现在都鼓励州一级主办的博彩业，而这会导致一些人陷入极度困难的财务境地。下面所引述的情形从一个侧面反映了这一问题的严重性：每年，1 000多万美国人由于嗜赌而陷入财务危机??全美有1 000万酒徒，8 000万烟民。每年有2 . 5万人在因酗酒而引起的车祸中丧生，所有这些令人不安的行为均源于有害的消费。”

虽然这些问题是我们所关切的并将在本书中予以讨论，但同时也应当指出，抽烟喝酒几乎与人类文明同伴相随。烟草的使用在现代媒体和广告出现之前便已存在，而即便没有大规模的营销活动相伴随，非法毒品消费在全球范围仍呈不断上升的趋势。不可否认，建立在消费者行为分析基础上的现代营销活动助长了某些形式的有害消费，然而营销活动并不是惟一原因。正如下面所要看到的，它可能还是治疗这些“疾病”的良药。

### 1.7.3 对社会的影响

## 1. 对经济的影响

消费者购买决策的累积效应是决定一国经济状况的主要决定因素。消费者关于消费和储蓄的决策既影响经济增长，也影响资本可获性和资金成本，还对就业水平产生冲击和影响。消费者所购买产品的种类、品牌均会对行业增长率、工资水平以及收支的平衡等产生影响。尤其是像美国、日本及西欧国家这样的经济大国所作的决策会对其他很多国家的经济产生冲击。美国经济的衰退，或者仅仅是消费者更多地倾向美国制造的产品，就会对其他很多国家的经济产生负面影响。

## 2. 对物质环境的影响

消费者决策既对其自身的物质环境也对社会的物质环境产生影响。美国消费者以车代步，依赖相对较大的私人汽车而不是公共交通系统从一地到另一地，一方面加剧了美国城市的公共污染，另一方面也增加：：：：第1章：：：：消费者行为与市场营销下载13了从其他国家进口不可再生资源的需求。大多数国家的消费者以肉食作为蛋白质供应的主要来源，由此导致牧场增加

而森林面积减少，以及水域污染，粮食、水和能源的低效利用等一系列问题。原始森林和重要动物栖息地的毁坏已经遭到了舆论的猛烈抨击。然而，这些资源之所以被利用，原因在于消费者需求。而消费者需求是由我们大家所作的决策形成的。

在本书第3章将看到，很多消费者已经意识到消费对环境的间接影响，并且正在改变其行为以减少对环境的危害。

### 3. 对社会福利的影响

消费决策也会对社会福利产生影响。社会花多少钱用于私人物品购买，花多少钱用于公共物品购买，实际上是由消费者间接选举出来的代表来决定的。这一类决策对社会的整体生活质量产生决定性影响。

如前所述，损害性消费，对社会和个人均产生冲击。吸烟、酗酒、吸毒所引起的社会成本是很高的。

市场营销活动既可用来增加也可以用来降低这些损害性消费，因此，它对社会福利影响至

深。考虑一下下面的情形：

根据美国公众健康服务局的资料，在美国十大死亡原因中，如果人们能够改变仅仅是5 个方面的行为，其中七大死因就会急剧地减少。这5 种行为分别是：依赖（例如使用抗高血压药物），节食，抽烟，缺乏锻炼，酗酒与吸毒。这些行为都与消费活动及公众对营销活动的反应密不可分。

消费者选择与社会问题之间的联系是十分清楚的。

然而，这些问题虽然十分令人沮丧，但它们均可经由利他的社会营销活动予以解决。从这一角度看，市场营销与消费者行为既可以恶化也可以减轻严重的社会问题。

## 1.8 消费者行为的性质

图1 - 3是一个关于消费者行为的模型，我们以此模型来描述消费者行为的一般结构与过程，同时据此统领全书内容。该模型是一个概念性模型，它所包含的细节不足以预测某种特定的消费者行为。然而，它的确反映了我们对消费者行为

性质的信念和认识。消费者在内、外部因素的影响下形成自我形象和生活方式。其中，内部因素主要包括生理和心理方面，外部因素主要指社会、人文和人口统计方面。消费者自我形象与生活方式导致与之一致的需要与欲望的产生，这些需要与欲望大部分要求以消费来获得满足。一旦消费者面临相应的情境，消费决策过程将被启动。这一过程以及随之而来的产品获取与消费体验会对消费者的内部特性和外部环境产生影响，从而最终引起其自我形象与生活方式的调整或变化。

这里所描述的模型，虽然很简单，但无论是从理论层面还是从直觉层面，都是颇具吸引力的。我们每一个人都有一整套关于自身的看法，即形成一种自我概念或自我形象。同时，在资源约束下，试图以一种特定的方式生活，即形成自己的特有生活方式。我们对自身的看法，我们追求的生活方式均受内部因素和外部条件的制约。前者包括我们的个性、价值观、情绪、记忆等，后者则包括文化、年龄、家庭亚文化等。

当面临形形色色的情境，自我形象和生活方式会激发出特定的、与之相适应的需要与欲望。很多情况下，消费者将以购买作为对这些需要与



欲望的响应。我们的购买决策，有时甚至仅仅是决策过程本身，会激发我们去学习，并影响内部特性和外部环境，由此反过来导致自我概念和生活方式的变动。

从对图1 - 3所示模型的初步讨论，可能会得出这样一种印象：消费者行为似乎是简单的、有条不紊的、有意识的，同时又是机械的、线性的。快速审视你和你周围朋友的行为，你将发现这种印象或感受是站不住脚的。现实中的消费者行为通常是复杂的、无意识的、杂乱无章的和循环往复的。不幸的是，由于语言传播的局限，我们不得不以简单、线性的方式来呈现这种现实。当你审视这一模型和阅读以这一模型为基础的往后各章节时，你还需不断将课本里的这些描述与现实世界丰富多彩的消费者行为联系起来，这样你对该模型的理解才不至偏颇。

图1 - 3所示模型中的每一个因素，都将在后面的章节里予以详细的讨论。下面将对模型的各项重要部分作一简要的透视，以便你对各个部分之间的联系有一大致的了解。我们的讨论以及本书的内容是循着模型14 下载：：：：第一部分：：：：导论从左到右的顺序来组织和安排的。

### 1.8.1 外部影响

将影响消费者行为的因素分类，在某种意义上带有主观或武断成分。例如，我们将学习视为一种内部影响，而事实上人类学习很大程度上与模仿他人以及与他人相互作用有关。从这一意义上，学习也可视为一种群体互动过程。在图1 - 3里，连接外部影响与内部影响的线条两端均带有箭头，这是表示相互作用，相互影响。

在讨论外部影响时，大规模的群体影响置于更靠前的章节，而小群体或微观群体的影响则置于稍后的章节。文化也许是最有影响的行为影响因素，本书第2章专门讨论不同文化下消费模式的差别，第3章则集中讨论美国文化，尤其是文化价值观和角色作用。我们将看到，虽然美国人有很多共同的价值观和类似的消费行为，但行为上的多样性和变动性十分明显，由此既创造了新的市场营销机会又带来了独特的社会动态感。

第4章进一步讨论美国社会，分析重点是人口环境和社会分层。在人口环境部分，将介绍人口数量、教育、年龄、收入、职业和人口地理分布等方面的情况。第5章则讨论以种族、宗教、

地域和年龄因素为基础的亚文化。虽然第3、4、5章的重点是美国文化，但同时也将这一文化与世界其他各种文化进行对照和比较。

第6章讨论了家庭 and 家户，包括家户如何随时间而演变，家庭在教育小孩如何消费方面所扮演的角色，家庭购买决策等。第7章阐述群体对消费者行为的影响及影响过程。第8章讨论群体沟通，包括新产品和新技术采用过程中群体所起的作用。

## 图1-3 消费者行为总体模型

### 1.8.2 内部影响

内部影响始于知觉，即个体接触刺激物并对其赋予某种含义的过程，第9章将专门对此论述。然后是学习，也就是长期记忆系统的内容与结构的变动，这是第10章讨论的主题。第11章涉及三个相互联系的主题：动机，即行为的动因或理由；个性，个体在不同情境下一致而独特的反应倾向；情绪，对行为产生影响且十分强烈和相对难以控制的情感。第12章讨论消费者态度。态度是对某人或某种事物的好恶倾向，它包括情感的、认知的、行为的多种成分。态度很大程度上

为前面所述的各种内、外部影响因素所支配。

：：：：第1章：：：：消费者行为与市场  
营销下载15外部影响

文化

亚文化

人口统计因素

社会地位

参照群体

家庭

市场营销活动

内部影响

知觉

记忆

动机

个性

情绪

态度

自我概念和

生活方式

体验与商品获取

需要

欲望

情境

认识问题

搜寻信息

评价选择

店铺选择与购买

购后过程

体验与商品获取

### 1.8.3 自我概念和生活方式

第13章详细地介绍模型中几个关键性概念。前面论述的内、外部影响变量相互作用，导致个体形成对自身的看法，即自我概念或自我现象的形成。自我概念又将透过生活方式反映出来。实际上，自我概念是个体关于自身的所有想法和情感的综合体。生活方式则是你如何生活。后者涉及你所使用的产品，你如何使用这些产品以及你对这些产品的评价和感觉。生活方式是自我概念的折射，它也是你过去决策和未来计划的总汇。

无任是家庭还是个体消费者，均呈现出各自独特的生活方式。我们经常听人说某人是“事业型”的，或是“模范家长”，或某个家庭是“户外型”，这都涉及生活方式问题。一个人的生活方式是由意识到的和没有意识到的各种决策或选择所决定的。通常，我们能够意识到我们的选择对

自己生活方式所产生的影响，然而却不太可能意识到我们现在和期望的生活方式反过来对我们所作的决策也会产生影响。我们的模型显示，自我概念和生活方式导致需要与欲望的产生，而需要与欲望和情境的结合及其相互作用会触发消费者购买决策过程。

这并不意味着消费者依其生活方式而思考。没有人会有意识地认为：“为了提升生活方式，我要喝减肥可乐。”相反，我们在做与我们的生活方式相一致的决策时，可能根本就没有考虑生活方式。大多数消费者决策，从消费者方面看很少涉及深思熟虑的思考。这些决策，我们称之为低介入或低涉入决策。如同逻辑分析或产品物理特性一样，情感和情绪在消费者决策过程中无疑起着非常重要的作用。虽然如此，大量的产品与服务的购买，至少涉及中等程度的理性决策，而这些理性决策大多又受购买者现在和所追求的生活方式的影响。

#### 1.8.4 情境和消费者决策

消费者决策源于消费者意识到或感觉到某个问题的存在和有解决这一问题的机会。比如，意识到饿了，同时发现附近能够买到充饥的食品，

才可能触发购买某种食品的决策活动。下面的讨论里所使用的“问题”

一词同时包含前面所指的问题与机会的含义。消费者问题通常发生在特定的情境下，情境的性质将影响发生于其中的行为。第14章较详细地讨论了情境因素对消费者决策过程的影响。

如图1-3所示，消费者需要与欲望可能激发一种或多种水平的消费者决策过程。重要的是，对很多购买，消费者可能只花相当有限的精力从事决策活动。此时情绪和感觉对购买决定的影响可能与产品特征和事实一样重要。虽然消费者通常只花很少的精力于决策过程，但决策结果会对个人、公司、社会均产生重要影响。所以，本书将对决策过程之每一阶段予以详细阐述。第15章讨论问题的认识，第16章涉及信息搜集，第17章论述评价与选择，第18章讨论店铺选择和购买，第19章则阐述使用、处置和购后评价等问题。

在第20章，我们将显示建立在个体和家户消费者行为基础上的模型如何扩展到组织购买者的消费行为上。第21章重点讨论消费者保护与政府对营销活动的限制与管理，侧重点将放在阐述消



费者行为知识如何在这些领域扮演其角色。

## 1.9 消费的意义和影响

随着本书内容的展开，我们将呈现很多关于消费者行为的理论和研究结果，同时也将穿插一些影响消费者行为的营销实例。在阅读这些材料的时候，很容易忽视这样一个事实：消费者行为不仅仅是一个研究课题，也不仅仅是发展营销策略或形成政府管制政策的基础，对于消费者，消费本身具有更深邃的意义与内涵。

看看消费者透视1 - 2。安德鲁，一个差点无家可归的人，却为能拥有一双“耐克”运动鞋而感到由衷地自豪。很显然，他本可以买一双其他品牌、价格便宜很多且同样能够满足其身体需要的运动鞋。虽然他没有明言为什么要买价格昂贵的“耐克”鞋，但一种合理的解释是，“耐克”鞋可以作为一种可见的标志，表明安德鲁作为成功人士重新回到社会怀抱。事实上，“耐克”公司目前正在遭到社会的指责，很多人认为它通过市场营销活动所创造的成功感和地位感不适当地抬高了其产品的价位。对此，你是如何看待呢？

：：：：第1章：：：：消费者行为与市场营销  
17“耐克”是否由于其产品的象征性而操纵了像安德鲁一样的人，使他们花了更多的冤枉钱？设想一下，如果广告被禁止，或者遭受限制而只能显示产品的特征，产品和品牌能否仍然获得其象征意义？

也许，从以下关于墨西哥东北部一个深山峡谷里的几位牧羊人的对话里，可以得到一些启示。在那样一种远离城市的环境下，广告并非人们生活的一部分。

我询问琼，他在经济上最关心的是什么。他很快回答道：“食物和衣服。”我又问：“住房怎么样？”他说：“住房从来就不是一个问题，因为我总能够搭起属于自己的房子。”对于琼和他的同伴来说，房子并非一种优越或身份的标记，而只是一处简单的栖身之所：一个干燥、能够睡觉的地方，一个拥有家庭隐私、能够贮存东西的地方。这一点和美国人理解的“住房”几乎有天壤之别。

过度重视服饰的重要性似乎让人有点难以理解。干净整洁的服装是进入城镇的通行证。它也体现一个男人的自尊，反映他作为一家之主抚养

家人的能力。当着琼和伊西德奥的面，我曾经问过马利亚奥，为什么在他身上穿着的旧裤子还挺适宜的情况下又买一条新裤子。他告诉我，虽然身上这条裤子在野外干活还凑合，但不能穿这样的裤子走进镇上，因为这裤子看起来太皱皱巴巴。“如果看见我穿着这样的裤子，他们会叫我乡下佬。”“谁？”我问道。带着几丝略显费解的表情，他答道：“每一个人。”伊西德奥认为我的问题似乎有点滑稽，因为每一个人都知道衣衫不整而走进镇上会是一种什么样子。“一个人如果衣衫褴褛，会遭到人们的讥笑；人们会奚落他，对他指指点点。”

## 消费者透视1 - 2 消费的内涵

“我（安德鲁·汉克）在某个餐馆工作八小时，然后再驱车到另一家餐馆干八小时。一天，当我回到家里，发现我的女友和我们仅6岁的小孩不辞而别了。自从她们出走后，我感到似乎一切都完了。我停止了工作，整日坐卧不安，无所事是，人就像疯了一样??他们把我送进医院，我在大喊大叫之后才能入睡。

醒来的时候，发现自己在在一个精神病室里。在差不多四个月的心理治疗之后，他们让我出院

了。

当我走出医院，我一无所有。我想重新找回那份丢失的工作，但他们不给我机会。我试图另找一份工作，但由于没有电话，或B P机之类的通信工具，找工作又谈何容易。很长一段时间，我不得不睡在弃用的建筑物里。

一天，大约是三年多以前吧，我很饿而又身无分文。此时，我遇到了一位卖报的家伙。我问他卖什么报纸， he 说是卖《街头智者》，这是由芝加哥那些无家可归或以前曾经无家可归，以及经济上处于不利境地的男男女女销售的独立的、非盈利性的报纸。这样，我也加入到卖报的行列??我并没有赚很多钱，但我省吃俭用，现在我正打算节省一些钱购置一件过冬的外套。

我不再是无家可归者，我在一个旅馆租了一间虽然小但还算不错的房间??我可以买食品??我甚至还省钱买了一双“耐克”鞋。

在低收入消费者中，像安德鲁这样想买或者已经购买诸如“耐克”鞋这类产品的人为数并不少。正如一位专家所说的：“这些人（低收入消费者）需要和其他消费者同样的产品和服

务。”他建议，营销活动应反映这些消费者的需求和欲望。另一位专家指出：“有一种传统的观念，认为低收入者甚至没有足够的钱购买牙膏。其实，这有点言过其实。被称为低收入者的人的确有些不同，但他们仍然要购买很多东西。”

生活贫困的人被迫将其收入的大部分用于房租、用具、医疗护理等方面。他们通常依赖公共交通，收入中只有很小一部分用于在外用餐、进入各种娱乐场所和购置玩具等。然而，正如安德鲁所描述的，他们和其他富裕的消费者一样将其收入中大致差不多的部分（虽然绝对数上较小）用于服饰的消费。

## 思考题

1 “耐克”一类产品的消费对安德鲁意味着什么？

2. 就我们的社会以及市场营销的作用和影响方面而言，这一故事到底说了些什么？

## 下载

18 :::: 第一部分 :::: 导论理解

消费隐含的意义并不是件容易的事。大多数关于消费者行为的研究建立在一系列被称为“现代主义”或“实证主义”的信念与假定的基础上。这些术语反映了过去近4 000 年时间里塑造西方社会的那些哲学的、社会文化的思想和条件。对于研究和知识，实证主义强调这样一些假定：理性秩序和推理规则；自主和自我决定的调查与被调查者；科学与科学过程的有效性与价值；现实现象的客观性、单一性。附录A所描述的研究方法，实际上建立在这些假定的基础上。

后现代主义某种意义上是直接站在现代主义或现实主义的对立面，反对或拒绝现代主义的部分或全部假设。持后现代主义思想的研究人员认为，现实或现实现象是由个体或群体构筑起来的，或者至少是由外部客观世界与内部主观世界共同决定的。所以，现实不是一种存在而是多种存在。后现代主义者倾向于认为知识依赖时间、文化和情景，而非绝对。通常，他们将消费视为是一种符号系统而不仅仅是一种经济系统。由此导致后现代主义的研究人员试图运用参与法、媒体内容分析法、内省法、民俗学的研究方法来了解消费者。由于后现代主义本身处在发展、演变中，它也将不断丰富我们对消费者行为的理解。同时，它也将一再强调这种理解既非放之四海而

皆准，也非具有永恒的价值。

[1] P a n s y在英文里有搞同性恋的男子或没有丈夫气的男子的意思。——译者注概念性模型  
(Conceptual model)

消费者行为(Consumer behavior)

消费者成本(Consumer cost)

顾客满意(Customer satisfaction)顾客价值  
(Customer value)

分销( D i s t r i b u t i o n )有害消费(Injurious  
consumption)生活方式( L i f e s t y l e )

市场细分(Market segment)

营销沟通(Marketing communications)市场营销  
组合(Marketing mix)

市场营销战略(Marketing strategy)现代主义(  
M o d e r n i s m )

需要域(Need set)

实证主义( P o s i t i v i s m )后现代主义( P o s t m o d e r n i s m )产品( P r o d u c t )

产品定位(Product position)

定价( P r i c e )

自我概念( S e l f - c o n c e p t )服务( S e r v i c e )

社会市场营销(Social marketing)目标市场(Target market)

整体产品( T o t a l p r o d u c t )

消费者行为是一门激奋人心的课程。你选择这个课程意味着你有可能考虑以市场营销或者广告作为职业。若果真如此，你应对人们为什么这样或那样行为抱有极大的好奇心。因为，市场营销的核心就是了解和预期消费者的需要，并在此基础上找到满足这些需要的办法、途径。

即便你不打算以市场营销作为你的职业，分析广告、包装设计、定价及其他市场营销活动后



面的动机，同样是令人愉快的活动。它会使你成为一名更成熟的消费者，成为一名更有知识的社会公民。

最后，课本中的很多内容引人入胜。例如，当读到中国企业试图在美国销售“紫罗兰”(Pansy) [ 1 ]牌男士内裤时，你可能会捧腹大笑。同样，福特公司在巴西遇到了类似的尴尬场面。在将其Pinto牌汽车销到巴西后，公司才发现Pinto在当地俚语是指一种女性生殖器官。希望你在为这些趣闻轶事捧腹的同时，刻苦学习，努力扩充管理技能，增进对你所生活于其中的环境的了解。

1. 市场细分是制定市场营销战略过程中最重要的一部分，许多商业性公司提供关于细分市场界定和描述的数据与服务。访问美国数据网站 (<http://www.usadata.com>) ,小结

关键术语

网上查询

下载

：：：：第1章：：：：消费者行为与市场营销19选择“目标市场分析巡礼”(Tour of aMarket Analysis), 浏览你感兴趣的内容, 并准备一篇关于该市场特征的报告。你认为这种信息对营销者有多大价值?

2. 访问世界舆论站点 (<http://www.worldopinion.com>), 你可以从中找到哪些与消费者行为有关的信息?

3. 很多产品的营销者瞄准年龄在29岁以下、独居的单身成年人, 这类成年人的人数从现在到2010年将有何变化(提示: 访问<http://www.census.gov>)?

4. 查阅某则你感兴趣的杂志广告, 访问从广告中获悉的两个站点, 哪个站点更有效?

为什么? 广告反映了关于消费者行为的哪些信念?

5. 对于下列组织, 哪些涉及营销与消费者互动的伦理和法律问题目前最受人关注?

a. 联邦贸易委员会 ( <http://www.ftc.gov> )  
b. 改良商业局( <http://www.bbb.org> )

1. 消费者行为领域是如何界定的？

2. 从本章开头的各种例子中能得出什么结论？

3. 了解消费者行为有哪四种主要用处？

4. 什么是社会市场营销？

5. 什么是顾客价值？它为什么很重要？

6. 怎样才能提供一流顾客价值？

7. 什么是整体产品？

8. 在图1 - 1市场分析中的消费者分析部分涉及哪些内容？

9. 在图1 - 1市场分析中的公司分析部分涉及哪些内容？

10. 在图1 - 1市场分析中的竞争者分析部分涉及哪些内容？

11. 在图1 - 1市场分析中的环境分析部分涉及哪些内容？

12. 描述市场细分过程？

13. 什么是市场营销战略？

14. 什么是市场营销组合？

15. 什么是产品？

16. 有效的沟通策略有哪些要求？

17. 什么是价格？对于消费者而言，产品价格与产品成本有何不同？

18. 课文中服务是如何界定的？

19. 创造满意的顾客涉及一些什么？

20. 对公司而言，营销过程及消费者对它的反应造成的后果是什么？

21. 对个人而言，营销过程及消费者对它的

反应造成的后果是什么？

22. 对社会而言，营销过程及消费者对它的反应造成的后果是什么？

23. 什么是产品定位？

24. 什么是损害性消费？

25. 什么是消费者生活方式？

26. 描述消费者决策过程。

27. 什么是现代主义？

28. 什么是后现代主义？

29. 为什么有人买一双冰刀滑雪鞋？一个金鱼缸？一份昂贵的餐馆食品？

a. 为什么另外一些人不买上述产品？

b. 你如何从很众多品牌或型号中选择一个品牌或一种型号？其他人会以同样的方式做出同样的选择吗？

30. 图1 - 3所示模型对营销者有何用处？

31. 你认为图1 - 2中的模型是否应作改变？为什么？

32. 描述你的生活方式。你的生活方式与你父母的生活方式有何不同？

33. 在未来五年内，你预期你的生活方式会有什么改变吗？是什么原因引起这些变化？

由于这些变化，你将购买什么样的新产品或品牌？

34. 描述你最近作的一次购买，此次购买在  
多复习题

讨论题

下载

20 : : : : 第一部分 : : : : 导论大程度上遵循本章介绍的消费者决策过程？你如何解释其中的差别？

35. 描述几种不仅仅包含产品属性的“整体产品”。

36. 描述下列产品可能满足的需要以及消费者为获得整体产品利益支付的总体成本。

a. 家酿啤酒工具

b. 男士夜礼服

c. 狗

d. 个人计算机

37. 正如本章所描述的，FDA最近下令要求三家植物油制造公司去掉标签上不含胆固醇的声明。FDA认为，即使这种不含胆固醇的声明是真实的，它仍可能误导消费者。

你怎样对此做出解释？

38. 在多大程度上社会市场营销有助于提升社会福利？

39. 在多大程度上营销者对涉及其产品的损害性消费负有责任？

40. 社会市场营销如何帮助缓解社会问题？

41. 指责耐克鞋在某些群体中产生一种象征性的成功是否恰当（参见消费者透视1 - 2）？

说明理由。

42. 访问一家家庭或个人用品公司的市场营销经理，弄清该经理是如何制定市场营销战略的。将其战略制定过程与课文中描述的方法作比较。

43. 访问一家地方慈善机构的经理，确定该经理对该机构支持者的行为假设。在何种程度上该机构运用市场营销战略来赢得社会支持？

44. 访问五名大学生，要求他们描述最近三次在餐馆用餐的情境。你能从中得到一些什么结论？

45. 置于顾客的位置，访问一家或多家销售下述产品的商店，对商店所采用的销售技术（卖



场陈列、商店布置，营业员等）进行描述。在这样一些策略背后隐含哪些关于消费者行为的信念？通常，派一名男同学和一名女同学在不同时间访问同一名营业员是颇有价值的。销售诉求上的变动有时是令人惊愕的。

- a. 高档家俱
- b. 低档家俱
- c. 昂贵的珠宝
- d. 海产品
- e. 电动工具
- f. 个人计算机

46. 分别访问三位最近购买了大件商品和三位购买了小件商品的人。在哪些方面这两组消费者的决策过程类似？在哪些方面不同？

实践活动

下载

## 第二部分

### 外部影响

本部分集中讨论消费者行为的外部影响。将影响消费者行为的外部因素分成哪些单独的专门领域，即将哪些归入外部影响因素之列，哪些归入内部影响因素之列，本身就带有某种程度的随意性。例如，我们将学习视为内部影响因素，不拟纳入本篇讨论的范围。然而，大量的学习活动涉及对他人行为的模仿和与他人的互动。很明显，学习与家庭、同伴等外部因素密切关联。在这一部分里，我们将讨论群体和其他外部因素的功能及其对消费者行为的直接影响，侧重点是不同群体的功能作用，而非个体对这些群体做出反应的过程。

在本部分里，讨论先从大的、宏观层面的群体影响开始，然后再逐一讨论较小群体的影响。第2章论及文化的影响以及文化如何导致行为的差异。第3、4、5章集中于美国社会，讨论美国社会的文化价值观、性别角色、人口统计因素、社会分层、亚文化和家庭结构。同时，在这些章节里，还将穿插一些其他文化下的例子，以便与

美国社会的情况进行对照。第7章和第8章则阐述群体对人们行为产生影响的机制。

## 第2章

### 不同文化下的消费者行为

按照美国的标准，巴西在早餐谷物类食品和其他早餐食品方面蕴藏着巨大的商机。巴西有约1.65亿人口。年龄分布似乎也青睐早餐麦片消费，因为20岁以下的人口占总人口的48%。另外，巴西的人均收入也足够使人们在早餐时享用食用起来十分方便的谷物食品。在评估这个市场时，凯洛格公司还注意到一个引人注目的有利因素——几乎没有任何直接的竞争。

令人沮丧的是，缺乏竞争是源于巴西人不习惯美国式的早餐。因此，凯洛格公司(Kellogg)及其广告代理商智威汤逊公司(J. Walter Thompson)面临的最主要的营销任务是如何改变巴西人的早餐习惯。

在巴西十分流行的一个电视连续剧叫Novelas，凯洛格决定在这个节目里刊登广告。广告画面是一个小男孩津津有味地吃着从包装袋里倒

出来的麦片。在显示产品味道极佳的同时，该广告将产品定位于一种小吃而不是早餐的一部分。这一广告片由于反应冷淡，很快被撤了下来。

对巴西的文化分析显示，巴西人家庭观念极强，而且大男子主义观念根深蒂固。所以，随后设计的广告节目，画面集中显示父亲将麦片倒入碗中并加上牛奶的家庭早餐场面。较之第一个广告片，这一广告节目更为成功，麦片销售增加了，凯洛格占有了99.5%的市场份额。然而，就销售总量而言仍不尽如人意，人均早餐麦片食用量还不到1盎司。

凯洛格已习惯于这些挑战。它花了20年时间，才在墨西哥发展起了一个规模可观的市场，在日本和法国则用了6年时间。现在它又瞄准了潜力巨大的印度市场。虽然目前在印度的年销售量不过区区2000万美元，但公司对其前景十分乐观。除了传统的早餐玉米片以外，它还根据印度人喜欢吃大米的特点开发出了一种叫Basmati的米片。

跨文化营销既具有困难又具有挑战性。如图2-1所示，不同文化下，语言、非语言沟通，价值观以及人口特性等方面均存在差异。本章侧重

讨论在价值观和非语言沟通方面的文化差异。除此之外，还将阐述不同国家和不同文化下人口特性方面的差异是如何影响消费者行为的。

在开始讨论之前，应当指出：虽然市场营销战略很大程度上受价值观、人口统计特性、语言等变量的影响，反过来，它也影响这些变量。例如，在中国，电视广告铺天盖地，而且很多广告反映了西方人的价值观。随着时间的推移，这些广告不仅会影响很多中国人的生活方式，而且也会影响他们的价值观、他们的思维和情感。今天，即使是像越南那样的国家也对西方产品以及与之相联系的生活方式表现出前所未有的痴迷。

人口环境因素

价值观

非语言沟通

消费者行为

市场营销战略

语言

## 图2-1 文化因素影响消费者行为和市场营销战略下载

年轻人希望采用美国的生活方式。每一个人都渴望抽“万宝路”。“Apocalypse NOW”成为T G I F r i d a y的翻版，在胡志明市开业后，迅即向北方扩展，成为一家大型连锁店。

因此，大规模出口和对消费品的多国宣传对进口国文化和人们的生活方式影响深远。这种影响从香烟、软饮料、服饰、体育用品等象征性产品以及音乐、电视节目等娱乐性产品身上表现尤为突出。通常，这些产品会随当地文化而进行调整，并极大地丰富当地文化和人们的生活。然而，很多国家，既有发达国家，也有发展中国家，对文化的西方化尤其是美国化十分关切。由此导致禁止或限制美国产品进口的动议和行动。欧洲一直在试图限制美国电影的进口，而加拿大对“乡村音乐台”（C M T）频道设置种种障碍。法国和中国政府则规定商标和广告必须使用本国文字。

虽然存在着上述种种限制，总体而言，大多类别的美国产品如同日本和欧洲的产品一样在世

界范围受到欢迎。典型的是美国烟草业。美国烟草公司正在全球范围极力营销其烟草制品，尤其是在那些管制相对宽松、对美国烟草制品比较青睐的国家里，推销更是不遗余力。例如在日本，香烟标签上应标明吸烟即损人又害己：

吸烟太多会损害您的健康，须当心；抽烟时，请注意社会公德。

烟草公司在欧洲、非洲、拉丁美洲和东欧许多发展中国家大肆推销其产品。在其广告和促销活动中，频频使用西方模特（包括在美国并不作香烟促销的电影明星）和诱人的场景，做得十分成功。尽管在美国、加拿大和欧洲的许多国家香烟消费急剧下降，但在全球范围，过去20年里，香烟消费量上升了18个百分点。与吸烟相关联的疾病已成为亚洲的头号杀手。很显然，在国际营销领域，存在着或直接或隐晦的伦理问题。出口产品及其海外的大肆宣传，一方面会影响产品输入国的文化，另一方面其中一些产品可能是十分有害的。

## 2.1 文化的涵义

文化是知识、信念、艺术、法律、伦理、风

俗和其他由一个社会的大多数成员所共有的习惯、能力等构成的复合体。

关于文化这一概念，有几个方面需要澄清。首先，文化是一个综合的概念，它几乎包括了影响个体行为与思想过程的每一事物。文化虽然并不决定诸如饥饿或性那样一些生理驱策力的性质和频率，但它却影响是



## Chapter\_2

否反对和如何使这些驱力得以实现或满足。其次，文化是一种习得行为。它不包括遗传性或本能性行为与反应。由于人类绝大多数行为均是经由学习获得而不是与生俱来的，所以，文化确实广泛影响着人们的行为。

再次，现代社会极为复杂，文化很少对何为合适的行为进行详细描述。在大多数工业化社会，文化只是为大多数人提供行为和思想的边界。最后，由于文化本身的性质，我们很少能意识到它对我们的影响。人们总是与同一文化下的其他人员一样行动、思考、感受，这样一种状态似乎是天经地义的。文化的影响如同我们呼吸的空气，无处不在，无时不有。除非其性质突然改变，否则，我们通常将其作为既定事实加以接受。

设想一下，你和你的朋友正在共享一大块比萨饼。如果你是美国人，比萨饼上面很可能是青椒；在日本，则最有可能是鱿鱼；在英国，可能是金枪鱼和玉米；在危地马拉，可能是黑色的豆酱；在智利，则可能是贻贝和蛤肉；到了巴哈

马，可能变成了烤鸡肉；在澳大利亚比萨饼上放的是鸡蛋；在印度则可能是酱姜片。你可能会奇怪，为什么会如此五花八门。对于其中的一些添加食物，你甚至会觉得恶心。然而，对于其他文化下的人们，比萨饼加上这样一些食品则是十分自然的，这就是文化。我们并没有意识到我们对比萨饼顶层所添加的食品，以及我们很多其他事物的偏好强烈地受到我们所在文化的影响。

文化主要是通过为个体设置较为宽松的行为“疆域”，通过影响诸如家庭、大众媒体的功能而发挥作用。应当说，它为个人或家庭生活方式的演变提供了一个框架。

文化对个人行为设置的“疆域”或“边界”，实际上就是我们通常所说的规范。简而言之，规范就是关于特定情境下人们应当或不应当做出某些行为的规则。规范源于文化价值观。所谓文化价值观，就是为社会大多数人员所普遍接受的信念。

违背文化规范将受到其他社会人员的惩罚。惩罚方式多种多样，从轻微的不认同到被整个群体所抛弃不等。

者行为下载<sup>23</sup>只有在孩提时代或学习一种新文化的过程中，遵循规范才会获得公开的赞许。在其他情况下，按文化规范行事被认为是理所当然而不一定伴随赞许或奖赏。例如，美国的商务和社交活动中，准时赴约是通行准则。如果某人准时到达，我们不会夸奖他，但如果某人迟到了，我们则会为此愤怒。如图2 - 2所示，文化价值观导致一定的社会规范以及不遵循这些规范时的惩罚，而规范与惩罚则最终影响人们的消费模式。

前面的讨论，也许会使人获得一种印象，似乎人们时刻意识到文化价值观和规范的存在，并对触犯某种规范要受到何种惩处有精确的了解。通常，现实情况并非如此。我们服从某种文化规范时，实际上并未加以任何思考，因为不按此行事反而觉得不自然。例如，在从事商务活动时我们很少意识到与别人谈话时的距离有多近，然而这一距离却已被你所在的文化所界定，太近或太远都会使你不舒服。

文化并非静态的，它会随时间的变化而缓慢地演变。营销人员一方面应了解目标市场现在的文化价值观，另一方面还要了解正在出现的新的文化价值观。表2 - 1列出了由于缺乏对文化差异

的了解而导致出现负面后果的一些事例。

很多美国公司已开始意识到对文化的差异应特别敏感。通用汽车、宝洁公司以及埃克森石油公司分别出资50万美元，对其员工进行跨文化培训。“红翼”鞋业公司专门为其21位经理人员进行为期3天的关于中东文化的培训。正如该公司的总裁所做的解释：“我们要提供顾客所需要的，为此，要入乡随俗。”

### 表2-1 跨文化下的营销失误

？ 一家美国电器公司与一位日本客户签订了一大宗合同。美国公司的老总专程飞到东京，参加签字仪式。正式签字前，日本公司的总经理逐字逐句地审阅合同内容，审阅延续了很长一段时间。最后，美方公司老总按捺不住，提出了另外一项价格折让。虽然日方总经理感到意外，但不露声色地接受了这一“惠赠”。美方经理错误地认为，日本人试图重新开始谈判。而实际上，日方经理缓慢地审阅合同细节，只不过是在此场合表达他对合同的关切和显示其权威

？ 另一家美国电器公司委派一对来自中西部的保守的美国夫妇作为公司驻瑞典的常驻代表。

一个周末该夫妇被邀请到海滨度假。在一个偏僻的海滩上，瑞典的男主人脱了上衣。这样的举动在瑞典十分普遍，而该对美国夫妇对此的反应则毁坏了本来很有前景的一桩商业交易？佳洁士公司在开辟墨西哥市场时，采用其在美国本土所使用的科学证明方法，证明其牙膏的防龋齿功能，结果失败了。原因是大多数墨西哥人对牙膏的这一好处并不看重？宝洁公司为“佳美”牌香皂所做的广告中，男人当面赞赏女人的美貌。这一广告在很多国家获得成功。然而，在日本，该广告则不尽如人意，原因是日本男女之间的交往方式更加委婉

## 2.2 文化价值观的差异

文化价值观是一个为社会的大多数成员所信奉，被认为应为社会所普遍倡导的信念。文化价值观是通过一定的社会规范来影响人们行为的。社会规范规定在一定社会情境下，哪些行为反应是可以接受的，哪些是不能接受的。要弄清行为上所体现的文化差异，首先应当了解不同文化背景下人们价值观的差异。

影响消费行为的价值观很多，而且，这些价值观随文化而异。我们将从较广泛的意义上将文化价值观分为三种形式，即他人导向的价值观、环境导向的价值观、自我导向的价值观。对消费

者行为影响最深远文化价值观都可归入其中的一种形式或类别。文化价值观可能影响个体行为的多个方面，但最基本的影响可以落入上述三类类别中的某一类。

他人导向价值观。这一类价值观反映社会对于个体之间、个体与群体之间以及群体彼此之间应如何相处或建立何种关系的基本看法。这些看法对市场营销活动产生巨大的影响。例如，如果社会更加重视集体24 下载：：：：第二部分：：：：外部影响文化价

值观

社会规范

规定适当行为的范围

惩罚

对违背社会规范

的行为的处罚

消费模式

图2-2 价值观、社会规范、惩罚和消费模式的作用，消费者在作购买决策时可能会较多地依赖于他人的帮助和指导。此时促销活动如果过分强调个体独立性，很难引起消费者共鸣，效果也不一定好。

环境导向价值观。该类价值观反映社会对其与经济、技术和物质环境之间相互关系的看法。作为一名营销经理，为一个强调问题解决、风险承担和以追求绩效为目标的社会所作的营销计划，显然应有别于为一个以安全、地位和等级为导向的社会所作的营销计划。

自我导向价值观。这一类价值观反映的是社会成员认为应为之追求的生活目标以及实现这些目标的途径、方式。同样，它们对营销管理具有特别重要的意义。例如，接受和使用信用卡很大程度上取决于人们对即时消费和延迟消费的基本态度。

表2 - 2列出了18种文化价值观。它们在绝大多数文化下都是非常重要的。这张表并未穷尽所有的文化价值观，但的确包括了工业化社会里与消费者行为密切相关的主要价值观。大多数价值

观属于两分的，如物质的还是非物质的。应当指出，这并不意味着一种非此即彼的情境，相反，大多数情况下，一种文化价值观是介于两分法的两个极端之间。例如，两个社会均具有重视传统的价值观，但程度上可能会有差别。

一个社会可能较另一个社会更接近非常传统这一极。对于某些文化价值观，两分法可能并不适应。例如，一个对清洁赋予较低重要性的社会并不必然意味着该社会对脏乱赋予较高的重要性。表2 - 2列举了18种文化价值观，下面将对这些价值观进行更深入的讨论。

表2-2 与消费者行为密切相关的文化价值观  
他人导向价值观

？ 个人与集体。社会是重个人活动和个人意见还是重集体活动与群体依从？

？ 扩展家庭与核心家庭。在多大程度上一个人应对各种各样的家庭成员承担义务和责任？

？ 成人与小孩。家庭生活是更多地满足大人的还是小孩的需求与欲望？



？ 男性与女性。在多大程度上社会权力的天平自动偏向男性一方？

？ 竞争与合作。一个人的成功是更多地依赖超越别人还是更多地依赖于与他人的合作？

？ 年轻与年长。荣誉和地位是授予年轻人还是年长的人？

### 环境导向价值观

？ 清洁。社会对清洁的追求在何种程度上超过健康所要求的限度？

？ 绩效与等级。社会激励系统是建立在绩效的基础之上还是建立在世袭因素如家庭出身等的基础上？

？ 传统与变化。现在的行为模式是否被认为优于新的行为模式？

？ 承担风险与重视安定。那些勇于承担风险、克服种种困难去达成目标的人是否更受尊重和羡慕？

？ 能动解决问题与宿命论。人们是鼓励去解决问题还是采取一种听天由命的态度？

？ 自然界。人们视自然界为被征服的对象还是视其为令人景仰的圣地？

## 自我导向价值观

？ 主动与被动。更积极、主动的生活取向是否更为社会所看重？

？ 物质性与非物质性。获取物质财富的重要性到底有多强烈？

？ 勤奋工作与休闲。拼命工作是否更为社会所倡导？

？ 延迟享受与及时行乐。人们是被鼓励去即时享受还是愿意为获得“长远利益”而牺牲“眼前享受”？

？ 纵欲与节欲。感官愉悦的享受如吃、喝、玩、乐在多大程度上会被接受？

？ 严肃与幽默。生活被视为是极为严肃的事

情，抑或应轻松地面对？

## 2.2.1 他人导向价值观

### 1. 个人与集体

社会是强调提倡个人创见还是更重视集体合作与对群体的依从？个人之间的差异是受到尊重还是遭受指责？荣誉和奖赏是给予集体还是给予个人？对这些问题的回答，揭示一种文化到底是个人取向的文化还是集体取向的文化。霍夫斯泰(Hofstede)的一项研究发现，美国、澳大利亚、英国、加拿大、荷兰和新西：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载25兰的文化特别强调个人主义，而中国、韩国、墨西哥、日本和印度的文化则更多地带有集体主义色彩。

因此，单纯运用个人物质奖赏和提升来激励日本、韩国和印度的营销人员，效果可能不如对美国销售人员那样有效。同样，“要展现你自己”、“鹤立鸡群”、“要与众不同”之类的主题在美国十分有效，但在日本则不然。一位专家曾对品牌在许多亚洲社会所起的作用作过如下描述：品牌作为符号，其作用已远远超越了产品内在特征。买一块昂贵的手表或一个显示地位的品牌，

实际上是购买了一张“俱乐部会员证”，或者一种“我也像你”的标记。如果品牌是具有如此威力的标记，那么，人们对它格外忠诚也就不足为奇。

然而，现在这些概括性描述的准确性较之以往应打折扣，至少日本的情况是如此。有证据显示，日本人，特别是日本年轻一代越来越具有个性化和个人化倾向。

美玉合亚（译音）知道自己需要什么。作为一名20岁的年轻职员，她白天上班时穿公司制服，晚上则身着运动衫和“李维”501牛仔裤，外披黑色外套。上街购物时，肩挎L.L.Bean小包，出入于可以讨价还价的那些商店，而不是传统的百货商店和妇女用品商店。“我不喜欢别人告诉我潮流是什么，我能自己拿定主意。

美玉何亚是日本消费者的典型代表。“她们并不听我们的。”希赛多（Shiseido）公司的化妆部主任抱怨道。80年代后期，希赛多成功地开发出Parkey Jean 化妆品系列，广告主题是：“无人不买”。这样的广告现在行不通了，该化妆部主任说道。实际上，最近的研究表明，18~21岁的年轻人越来越强调个性化。

日本年轻人与其前辈在价值观上的差异反映了文化很少是同一的这一事实。营销人员必须清楚地意识到不同文化之间及同一文化内部之间的差异。

## 2. 扩展家庭与核心家庭

对任何社会，家庭都是一种基本的社会单位。然而，在不同文化下，什么是家庭以及家庭成员之间彼此的权利、义务存在很大差异。在美国，家庭是从比较狭隘的意义上予以界定的。较之于其他国家，家庭在美国社会起的作用相对比较小。一般而言，只有对家庭的主要成员或核心成员，如父母、子女，一个人才觉得有某种强烈的责任与义务。而且。随着新的家庭的建立，对原有家庭成员的义务感呈下降趋势。也就是说，当一个人结婚和离开父母后，他对其兄弟、姐妹，甚至父母的义务感随之减少。

在其他一些文化下，家庭所起的作用较之美国文化下要大。家庭责任与义务通常延及外甥、侄儿、侄女等。一个人不仅要赡养父母，还要对祖父母甚至远距离的前辈尽义务。比如，在中国和韩国，家庭极为重要。在韩国，家庭姓氏总共

只有2 7 3个，一半的韩国人姓金、李、朴或赵。过去很长一段时间，中国的人均收入很低，很少有人买得起电视机之类的耐用消费品。然而，由于延伸家庭是中国社会的基础，所以即使人均收入很低的情况下，一些家庭也可通过把大家的钱凑在一起，来实现买电视机的愿望。现在，在中国的城市里，电视机的普及率已接近发达国家的水平。

营销人员需要了解家庭在其所在文化下所发挥的重要作用。在第8章将看到，不管在何种文化下，家庭或通过遗传或通过社会化过程对我们每一个人的一生产生巨大影响。然而，在不同文化背景下，哪些人员被认为是家庭中的一员以及一个人对其他家庭成员应尽多大义务仍有很大的区别。

### 3. 成人与小孩

在多大程度上核心家庭的活动集中于满足小孩而不是大人的需要？孩子们是否和在多大程度上影响家庭购买决策？对于涉及儿童用品的购买决策，孩子们又起何种作用？

对孩子们的态度的差别，可以从不同国家或

文化下人们对以下陈述的赞同比例予以反映：“没有孩子的家庭是不完整的。”赞同比例在不同国家差别颇大，在法国、希腊、葡萄牙这一比例大概是70%，而在荷兰、挪威、瑞典、英国以及丹麦，这一比例不足30%。

中国在城市实行一个家庭只准生一个孩子的计划生育政策，由此导致很多家庭视孩子为中心。这些孩子从出生起就受到家庭的注目，以致他们被称为“小皇帝”。亨氏（Heinz）公司在中国成功地推出了一种婴儿米粉，其价格为每盒7.5美分（普通人每月挣约40美元），美国原产地使该产品获得了很好的品质形象。

这种即冲即饮的食品受到中国很多家庭的欢迎，因为中国妇女中约70%的人在外工作。

#### 4. 男性与女性

荣誉、很高的社会级别以及重要的社会角色是否主要赋予男性？女性的生活方式与命运是否从其出生之日起就能够准确地加以预测？是由丈夫还是妻子，抑或由两者共同做出重要的家庭决策？总体上，我们生活在一个男性占支配地位的

社会。然而，这种支配程度，即使在相对具有同质性的西欧各个国家，也存在较大的差别。这一点可以从每一个国家赞同下面这一观点的人数比例中得到反映：“妇女应当有更大的自由从事她们想做的事。”

国家赞同比例(%) 国家赞同比例(%) 澳大利亚61 意大利48

比利时47 卢森堡49

丹麦58 荷兰59

芬兰63 挪威49

法国51 葡萄牙38

德国69 西班牙57

英国79 瑞典60

希腊52 瑞士58

爱尔兰78



市场营销的众多方面受到女性在社会中的地位的影响。明显的是，在穆斯林国家，广告里不能出现女性经理的镜头。然而如果你要在荷兰销售家具或电器产品，你认为决策是由男主人还是女主人抑或由两者共同做出呢？最可能的情况当然是两者共同做出。又如，假设你在某个穆斯林国家开设了一个办事处，你是否像在美国一样雇一位女秘书呢？这样的话，对很多穆斯林国家的客户可能是一种挑衅。

在当今很多国家，妇女的角色和地位正在改变。对营销人员，这既是机会又是挑战。在中国，这种改变异常迅速。在日本，变化也在发生但步伐稍慢。日本女性婚后继续工作的人数比例日益上升，由此引起对节约时间的产品以及其他面向工作女性的产品需求上升：？很多日本女性对用微波炉将冷冻蔬菜作熟，而不是用新鲜蔬菜制作可口食物感到歉疚。为此，Pillsbury日本绿色巨人公司决定在促销其冷冻蔬菜时强调方便性、营养，而且将产品定位于现代烹调的重要部分。销售随之上升了50%。在推销一种主要用于小学生中餐食用，名为“Dough Boy”

的冷冻肉饼时，该公司如法炮制，结果也相当成功。

？ L o t t e公司通过采用有力的男性定位策略，在咖啡味口香糖市场一直居支配地位。沃勒-莱恩伯特认为工作女性如同男性一样面临很大工作压力，于是专门开发出面向工作女性的口香糖，取名叫“思婷”。

该产品采用很受欢迎的广告形式和十分讲究的包装，获得了成功。

？ 三年以前，持续时间长、不用擦掉的口红在日本尚不存在，而现在这种产品的月销售额已达4 500万美元。希塞多所推出的R e c i e n t e牌口红瞄准的是工作女性。其广告画面是一位名模涂了这种不用抹掉的口红，度过她忙碌的一天。

？ V i r g i n i a S l i m s香烟年销售增长达2 5%，出现在该产品广告上的是一位身着牛仔裤，正在修理摩托车的女性，或者是一位满脸油漆，手握扳手的女性。

## 5. 竞争与合作

成功是更多地倚靠超越别人还是靠与他人的合作获得？是否社会中的每一个成员都钦羨成功

者？不同文化或社会在这些方面的差异可以从对比较广告的不同反应中得以体现。例如，在德国和西班牙，比较广告遭到禁止，而在美国这类广告受到鼓励。

正如人们所预料的那样，在一种像日本那样的合作性文化环境下，比较广告被视为趣味低下。然而，第2章：不同文化下的消费者行为下载27百事可乐公司在日本做了一项调查，发现年轻消费者对用一种直率而滑稽的方式嘲笑竞争对手持普遍赞同的态度。以此为基础，百事可乐做了一则电视广告，流行歌手哈默把市场领导者可口可乐描绘成一种使你昏昏欲睡的饮料。百事可乐的销售很快攀升了19个百分点。

## 6. 年轻与年长

荣誉、地位和重要的社会角色是更多地赋予年轻人还是年纪较大的社会成员？是年轻人还是年长一些的人的行为举止与服饰更多地被其他社会成员所效仿？虽然美国社会非常明显是年轻导向的，而在信奉儒教观念的韩国强调的则是年龄。正因为如此，在韩国的广告中，成熟的广告节目主持人较年轻的主持人更容易获得成功。

## 2.2.2 环境导向价值观

### 1. 洁净

讲究洁净是否极为神圣或者仅仅是小事一桩？一个人是否被期待着特别地讲卫生、爱干净而不仅仅是达到健康所要求的那些卫生标准？在美国，讲究卫生极受重视。事实上，很多欧洲人认为美国人在个人卫生方面过于偏执和吹毛求疵。例如，超过99%的美国成年人使用除臭剂，与之形成对照的是欧洲国家男女使用除臭剂的比例相对要低很多。

	国家男性(%)	女性(%)	国家男性(%)	女性(%)
	澳大利亚30	53	意大利52	60

比利时46	61	卢森堡44	65
-------	----	-------	----

丹麦80	89	荷兰60	76
------	----	------	----

芬兰75	81	挪威83	85
------	----	------	----

法国47	66	葡萄牙63	52
------	----	-------	----

德国6070 西班牙5366

英国6981 瑞典8086

希腊2835 瑞士7174

爱尔兰5672

## 2. 绩效与等级

机会、奖赏、荣誉是基于个人业绩与能力还是取决于个人出身、级别、所处社会阶层等因素？是否所有的人从生命开始之时起就在经济、社会和政治等方面拥有平等的机会？某些社会团体是否被赋予某些特权？产品或品牌是基于其完成某项任务的能力还是基于声望、地位而受到欢迎？

绩效和等级与“权力距离”这一概念密切相关。“权力距离”是指人们是否将权力、权威、地位以及财富的不平等视为自然和内在现象，或在多种程度上接受这种不平等现象。在印度、巴西、法国、香港地区和日本，接受程度比较高；而在澳大利亚、丹麦、新西兰、瑞典和美国，接受程度则较低。

在一个地位和等级取向的社会里，对功能不相上下的商品，人们往往以价格高低、品牌声望的大小为主要的选择标准。在日本、香港地区、新加坡、菲律宾、马来西亚、印度尼西亚、泰国和大多数阿拉伯国家，消费者通常对那些有尊贵形象的著名品牌情有独衷。

最近一项调查发现，80%的英国人认为，著名品牌对其购买决定有中等程度或强烈的影响。与之形成对照，在德国的被访者中，这一比例还不到30%。这一结果对企业制定广告策略，对新产品开发和品牌使用均具有十分重要的含义。如果将一种美国产品分别出口到德国和英国，你将如何调整你的营销策略呢？

如果这种出口产品是在墨西哥制造的，情况又将怎样呢？

### 3. 传统与变化

传统是否由于“传统”本身而被看重？变化或“进步”是否构成改变既有模式的合理理由？重视传统28 下载：：：：第二部分：：：：外部影响价值观的社会倾向于抵制产品的改变。“所有

创新都是恶魔的产物”是穆罕默德的名言。由此不难看出为何现代营销实践在穆斯林国家不受欢迎。英国重传统的文化对营销活动所产生的重要影响，从其四分之三的人口声称具有品牌忠诚倾向的事实可以部分地得到反映。这一比例在德国和法国只达到50%。同样，相对于美国女性，爱尔兰女性消费者更少具有要求“多样化行为”的倾向，她们获得最优消费水平时所要求的多样化程度较美国情况下为低。

#### 4. 承担风险与重视安定

文化中的英雄是否勇敢地面对困难和挑战并努力战胜之？敢于拿现有财富和职位冒险去从事新业务的人是受到羡慕，还是被认为草率、鲁莽？这一点对于企业家精神的形成，对于经济的发展影响巨大。一个安于现状、对承担风险采取回避态度的社会是不可能培养足够多的企业家，从而取得经济的改变与增长的。

新产品导入、新的分销渠道和新的广告主题的形成都受这种勇于承担风险的价值观所支配。

#### 5. 宿命论与能动解决问题

人们视困难和灾难为挑战并勇于战胜之，还是采取一种听天由命的态度？社会是否盛行一种“人定胜天”的乐观态度？在加勒比海国家，困难和不可驾驭的问题通常被“没问题”这样一种表达方式打发了之。

而这句话的真正含义是：“确实存在问题，但我们无能为力，因此着急也没用。”墨西哥人也多是采取这种宿命论观点。当墨西哥消费者遭遇不满意的购买时，通常不会采用正式的抱怨行动。

## 6. 自然界

自然或自然界是否被赋予一种正面价值，抑或它被视为被制服、被驯服的对象？传统上，美国人将自然界视为被制服和被改进的对象。与这种观念相一致，动物要么被屠杀，要么被作为英雄或宠物。例如，狗在美国被视为宠物，在很多国家，如中国和韩国，狗肉则被视为美味佳肴。

大多数北欧国家非常重视环境保护。在这些国家，包装和其他环境立法与限制较美国严厉得多。反过来，美国和加拿大较之于南欧国家和大多数发展中国家对环境更为重视。当然，这也不



一定完全是由于文化价值观所致，部分原因也许是由于财务能力的差异所造成的。

前述对自然的看法所存在的差异，主要通过消费者购买决策、消费实践和回收努力等多个方面反映出来。下表列出了一些欧洲国家每户定期回收的商品类别数。

国家	商品类别数	国家	商品类别数
----	-------	----	-------

澳大利亚	5.1	卢森堡	3.9
------	-----	-----	-----

比利时	3.0	荷兰	4.1
-----	-----	----	-----

丹麦	3.8	挪威	2.8
----	-----	----	-----

法国	2.0	葡萄牙	0.7
----	-----	-----	-----

德国	4.8	西班牙	0.7
----	-----	-----	-----

希腊	0.3	瑞典	4.1
----	-----	----	-----

爱尔兰	0.7	瑞士	5.0
-----	-----	----	-----

意大利	3.0	英国	2.2
-----	-----	----	-----

在德国,人们对环境问题的关切程度也可以从“绿蛙”公司(Grevner Frosch)的成功中略见一斑。该公司是一个家族式家用清洁用品公司,尽管规模不大,也很少做广告,但由于其产品对环境损害小,所以该公司近年来在不断蚕食诸如联合利华、宝洁、汉高、高露洁-棕榄等跨国公司的市场份额。

### 2.2.3 自我导向价值观

#### 1. 主动与被动

人们在工作和生活中是否采用一种积极主动的姿态?身体技能或体能是否较其他技能更受重视?人们是否特别强调做事和行动。美国人更倾向于从事体力活动和对任何问题采取一种“行动”导向的态度。

：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载29“不要静观事态，要行动”，这是美国人面临问题时的普遍反应。在其他国家，如很多欧洲国家的妇女很少像美国妇女那样积极从事体育锻炼。由此一方面限制了这些国家体育用品市场的发展，另一方面也影响广告主题和文案的

确定。

## 2. 物质性与非物质性

个人物质财富的积累是正当的和值得推崇的吗？较之于家庭背景、知识或其他活动，个人物质财富能赢得更多的社会地位吗？如同在美国所做的那样，克莱斯勒在德国做的汽车广告就将物质财富与地位的追求联系起来，因为美国和德国文化均具有较浓厚的实利主义色彩。

实利主义有两种形态：工具性实利主义和终极性实利主义。前者是指人们获得产品、物件是为了从事某些活动，如购买雪橇是为了去滑雪。后者则指这样一种情境，此时对物品的获取是为拥有这些物品本身。

很多人收藏艺术品并不是将其作为获利或达到其他目的的手段，而是为了获得拥有艺术品本身所产生的那份快乐。不同文化背景下，人们对这两种形态的实利主义的侧重程度是有很大差异的。例如，无论在美国还是在日本，大部分广告都带有物质的或实利的浓厚色彩。然而，在美国广告中充斥的多是工具性实利主义主题，而在日本，终极性实利主义色彩在广告中居支配地位。

本章关于非语言沟通一节里，还将对物品在不同文化下的涵义及其差别做进一步阐释。

### 3. 勤奋工作与休闲

劳动或工作仅仅是一种谋生手段吗？抑或它并不依赖于外在报酬而受到人们的赏识？当基本经济需要获得满足后，人们是继续勤奋工作还是倾向于从事更多的休闲活动？在拉丁美洲的某些地方，工作被视为不可摆脱的累赘，而在欧洲的很多地方，工作被认为是充实的人生不可或缺的基本组成部分。正因为如此，在像瑞士那样的国家，节省劳动的某些产品以及快餐食品经常不像在另外一些国家那样容易获得成功。

### 4. 延迟享受与及时行乐

社会是鼓励人们及时行乐还是居安思危、细水长流？获得即时的快乐、享受和利益更为社会所倡导，还是为长远利益而忍受短期痛苦更为社会所提倡？这一类价值观对于分销策略制定，对于鼓励储蓄和倡导使用信用卡均有重要意义。例如，在德国和荷兰，靠信用赊帐购买被视为超越一个人的能力，从而受到蔑视。实际上，在德文

里“债务”（Schuld）与“罪恶”是同一个词。

## 5. 纵欲与节欲

沉溺于吃喝玩乐在多大程度上被社会所接受？一个抑制自身欲望的人被认为是怪物还是值得称道？在与这些问题相关的价值观念上，穆斯林文化是非常保守的。广告、包装和产品必须严格符合穆斯林标准。

“拍立得”快速冲洗照相机推出后迅即风靡阿拉伯世界，原因是这种相机使得阿拉伯男子给其妻子和女儿照相后不用担心她们的芳容被冲洗店的陌生人瞥见。与之形成对照的是，巴西的广告里经常有一些裸露的场面。

## 6. 严肃与幽默

生活是严肃而充满艰辛还是应当轻松面对？不同文化下，对于何为幽默以及在何种程度下幽默会被接受和欣赏有不同的表现。美国人并不认为严肃与幽默的沟通之间存在冲突或鸿沟。日本人则不同，在他们看来，如果某人态度非常认真，则谈话是很严肃的。而当人们在讲笑话和开玩笑的时候，整个情境将被轻松对待。推销技术

以及促销信息的设计，均须意识到具体文化下人们在这一价值层面的看法和态度。

很清楚，前述讨论并未涵盖不同文化下的所有价值观。然而，如果能使读者切实感受到文化价值观的重要性以及不同文化下人们在价值观的不同层面差异颇大这一事实，目的就算达到了。

2.3 不同文化下非语言沟通的差异对于任何一个进入某种外国文化的人来说，语言上的差异即刻便可感受到。美国人在英国、澳大利亚旅游一般能自如地交流，但在发音、语速和语意上的差别仍是十分明显的。例如，“table a report or motion”

30 下载：：：：第二部分：：：：外部影响在美国的意思是推迟讨论，而在英国则截然相反，意指将某件事情列入优先考虑的日程。语言上的差异很容易被注意到并被人们欣然承认，因为我们都懂得语言是一种纯粹的发明。一组字母或一串声音所包含的意思并不是这些字母或声音与生俱来的，而是由一群人同意赋予那么一种意思。

即使在同说英语的英国和美国，语言的使用

也应极为审慎。格里泰德公司在英国拥有一条非常成功的婴儿产品线，在英国使用Kiddiwinks品牌。在将该产品出口到美国时，研究人员发现，虽然产品可大体保持不变，品牌名改为BinkyKids更为合适。同时，广告和包装上使用的“Soothe”一词被“Pacifier”取而代之，白色且带有医疗风格的包装也需要改变。通过对德国市场的研究，发现了更多的差异。德国人偏爱现代流行的玻璃婴儿奶瓶，这种瓶子既卫生，对环境也相当友善，又能延长牛奶保温时间。然而，在英国和美国，被调查的父母指出，由于担心玻璃瓶易碎，他们是不会买这种瓶子的。

试图把营销传播信息从一种语言翻译成另一种语言，可能导致低效的传播。福特公司曾经有过痛苦的教训：

“Fiera”是福特公司生产的一种低价位卡车，主要面向发展中国家销售。在西班牙语里，“Fiera”的意思是冷酷、可怕和丑陋，这种车在很多拉美国家销售困难。备受欢迎的“柯美特”

(Comet)汽车在墨西哥的销售却令人失望，原因是该车的品牌被更名为Caliente，在

当地俚语里，Caliente指街头流浪者。Pinto牌汽车被原封不动地搬到巴西销售，之后发现，Pinto在当地的俚语里表示女性性器官。后来Pinto不得不更名为Corcel，即马的意思。

可口可乐公司在使用其著名的口号“享用可口可乐”（Enjoy Coca-Cola）时，发现在有些国家如俄国，Enjoy即“享用”一词带有性感受的含义。为解决这一问题，公司在认为合适时候，就使用“请喝可口可乐”（Drink Coca-Cola）而不是“享用可口可乐”。另外，可口可乐公司在日本及其他几个国家改变了其在很多国家成功采用的广告主题“The real thing”，代之以“我感受可口可乐”（I feel Coke），结果令人振奋。

表2-3 国际市场营销中的翻译问题？通用汽车公司的“Body by Fisher”在比利时的佛兰芒语里被翻译成“Corpse by Fisher”，即捕鱼人的尸体？高露洁的“Cue”牌牙膏在法国销售时遇到了问题，因为在法文里Cue是对烟头的一种粗俗叫法，即“烟屁股”

？在德国，百事可乐的广告语“Come alive with Pepsi”（与百事可乐一起充满活力）被翻译成“Come alive out of the grave with Pepsi”，即随百



事可乐一起从坟墓中复苏? S u n b e a m将一种叫 M i s t - s t i c k的卷发器引入德国市场,不幸的是 M i s t在翻译成德文时变成了“D u n g”或“M a n u r e”,即粪便

? P e t (宠物)牌牛奶在法语国家里遇到了困难,因为P e t除了宠物的含义外还有“放屁”的意思? F r e s c a在墨西哥俚语里表示女同性恋者? E s s o (埃索)发现其发音在日文里类似于“抛锚的车”

? 凯洛格的Bran Buds在瑞典被翻译成烧焦了的农场主? 联合航空公司专为太平洋地区航线准备了一份内部杂志。封面上刊载的是澳大利亚电影明星保罗·霍格在偏远乡村的一张照片,标题是“霍格把营房扎起来”,而这句话在澳大利亚还有另一层意思,那就是霍格炫耀他的同性恋关系

? 一种洗车剂在德国被译为“汽车灌肠剂”

表2 - 3表明,福特并非惟一遇到翻译问题的公司。一种语言里的词语可能在另一种语言里难以找到对应的词汇,一些文字可能包含独有的象征含义,以及某些文字在另一种语言里发音的困难性,均使翻译问题更加突出。

？玛氏(Mars)公司为了使其M & M's巧克力在法国能够发音，绞尽了脑汁。在法文里，既没有连字符&，也没有撇点加“s”这种表达式，因此，对M & M's到底应怎样发音，法国人几乎无所适从。为此，玛氏公司不得不大量刊载广告教法国人将M & M's发音为“aimainaimze”。惠而普公司(Whirlpool)：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载31在西班牙遇到了同样的问题，因为在西班牙文里它无法发音。

？在中东，消费者通常用某一领导品牌来泛指整个一类产品。这样，所有吸尘器品牌都被称为Hoovers，而所有洗衣粉被称为“汰渍”(Tide)。

？为了在巴西推销其Ziploc牌食品袋，道尔化学品公司不得不大量刊载广告以创造Zipar这样一个含意为“拉开”的词汇，因为在葡萄牙语里没有那样的对应词。

另外，在沟通过程中，即使是说同一种语言的人，如果文化背景不同，他们对幽默的理解，对于语言、文字的表达形式、节奏均会存在差

别。虽然如此，只要小心谨慎，语言翻译一般还不致成为跨文化沟通中的主要障碍。

人们常常忽视或没有意识到的是，每一文化有其独特的非语言沟通系统。也就是说，存在与某种特定文化不可分割的非文字语言。这一类语言或非语言沟通系统，是一种文化赋予某一行为、事件、事物具有某种主观色彩的独有含义。

和文字语言不同，大多数人认为我们的非文字语言是天生的或与生俱来的而不是后天习得的。因此，当面对一种外来文化，我们会不自觉地将我们自身文化所具有的含义赋予到这种外来文化下的事物或事件上。更令人困扰的是，“外国人”也会用他自身文化下的“字典”来释义我们的非言语迹象。经常出现的结果是误解、徒劳无益的销售拜访和广告，有时还会出现令双方长期困惑和不安的局面。

下面将讨论我们视其为非文字语言的七个方面。如图2 - 3所示，这七个方面包括：时间、空间、象征、友谊、契约、事物、礼仪。

### 2.3.1 时间

不同文化下时间的涵义主要在两个方面存在差异。一是时间观，即一种文化的整体时间取向；二是对特定情况下运用时间所做的解释。

## 1. 时间观

大多数美国人、加拿大人、欧洲人（西班牙人除外）和澳大利亚人视时间为不可逃避的、固定的和线性的。时间是通向未来的路径，它被分成很多的小段或小节如小时、天、周等。时间如同有形物体，我们可以对它做出安排，可以浪费也可以失去它。我们认为一个人在某一特定时间只能做一件事情，同时，我们有一种强烈的对现在和不久的将来的时间导向。对时间的上述看法被称为单向时间观。

另外一些文化下人们具有不同的时间观。大多数拉美人、亚洲人倾向于将时间视为更连续和更少受制于安排。在他们看来同时介入多项活动是十分自然的。人与人之间的关系较日程安排处于更优先的地位，各种活动有其自身的运行节律而不是完全取决于事先规定的日程表。在这些文化下，人们有一种强烈的关于现在和过去的时间导向，基于这类看法形成的时间观被称为多向时间观。

持单向时间观的人和持多向时间观的人在思想和行为上存在很多差异，下表列出了其中的一些主要差异。

## 单向时间观 多向时间观

？ 特定时间只做一件事情？ 同时做多件事情？  
集中精力于手头的工作？ 易分心和易受干扰？ 对  
待截止日期和计划十分认真？ 将计划和截止时期  
置于次要地位？ 专心于工作和任务？ 专心于人和  
关系？ 严格遵循计划？ 经常改变计划

？ 强调准时？ 准时性取决于关系

？ 习惯于短期关系？ 偏爱长期关系32 下载  
：：：：第二部分：：：：外部影响时间

空间

象征

契约友谊

事物

礼仪

非言语

沟通

## 图2-3 影响非语言沟通的因素

在单向和多向时间观的文化背景下，营销活动应有哪些差异呢？很显然，人员推销与谈判风格，以及广告主题均需针对不同时间观做出调整。带有截止日期的竞赛和销售在单向时间观文化下将较多向时间观文化下更加有效。在多向时间观占支配地位的文化下，方便食品如果仅仅是依节省时间和方便来定位，通常可能会失败，因为这一文化下节省时间“不是人们思维过程中一个特别重要的部分”。下面引述的一段文字描述了多向时间观文化下时间观对快餐食品店定位策略的影响。

在阿根廷，麦当劳具有昂贵和现代餐馆的形象。其顾客主要是青少年和年轻人，他们光顾麦当劳以显示其现代和富有解放色彩的价值观念。这种情景同样适应于土耳其。事实上，在很多发

展中国家，快餐店风行的一个主要理由并非方便和价格适宜。在这些国家，节省时间并不像在美国那样重要??。促使这些快餐店在阿根廷、土耳其和其他很多发展中国家风行的是其“美国化”色彩，光顾这些美式快餐店使得消费者能够表达他们向往发达国家这样一种情结。

## 2. 时间使用的含义

时间的具体运用在不同文化下具有不同的含义。在世界大多数地方，某项决策所需要的时间是与其重要性成比例的。美国人通常在开始讨论某项业务之前做好了充分准备并备有“现成答案”，这样在正式讨论该业务时反而小觑其重要性。很多情况下，日本和中东的经理人员被美国人坚持直接进入正题和快速成交的要求吓跑。希腊管理人员认为，美国人为商务会面限定时间的做法具有侮辱性。下面是一位管理咨询专家的忠告：

在很多国家，我们被视为莽撞。换句话说，不友好，自高自大，不可信赖。几乎在任何地方，我们都须学会耐心等待，决不要下最后通牒。考虑一下那些需要“很长时间”的事情，很长时间到底有多长，恐怕至少是你想象的时间长度

的两倍。

无论是在美国还是在日本准时都被认为十分重要。准时是指按时赴约，不管是邀请者还是被邀请者均须准时。不同文化下合理等待时间的差异可从下面的描述中略见一斑：他稍早于约定的钟点到达（美国人的习惯），于是开始等待。约定的钟点到了，然后5分钟、10分钟、15分钟过去了。此时，他向秘书暗示部长也许不知道他正在外面的办公室里等待。20分钟、25分钟、30分钟、45分钟过去了，这在美国是侮辱性的时段。他按捺不住愤怒，告诉那位秘书，他已空等了足足45分钟，已经不能忍受这种待遇。

误解的主要原因在于，在上面描述的这个国家里，5分钟的延误无关宏旨。45分钟的等待也不是“等待量度”的末端，而只不过是稍长一点的等待而已。在美国，等待60秒钟后就向邀请者的秘书暗示她的老板是否知道你已来了，似乎很荒谬。然而，5分钟的等待确实会使你不安。而在前面描述的故事里，那位外国部长恰恰就遇上了这样一位仅仅等待15分钟就提抗议的美国人。

### 2.3.2 空间



人们如何使用空间以及赋予这种使用以何种意义，构成非语言沟通的又一种重要形式。在美国大就是好，而且越大越好。公司办公室是按职位高低而不是按需要分配。公司总裁的办公室最大，然后是副总，再就是更低一级的领导。美国人倾向于使工作空间适合一己之需并认为它是自己的领地。在下面这种环境下，美国人会感到很不舒服：

在东京，IBM日本分部有5 000名销售人员，但只有4 300张办公桌，原因是在任何时间至少有7 0 0名销售人员外出拜访客户。当销售人员来到办公室，首先要做的一件事就是在计算机上查看哪一张办公桌是空的。然后，从贮藏柜里取出个人文件箱并将其挪到无人占用的桌子上，一直工作到拜访下一位客户时止。每次离开，销售人员都要将个人文件箱搬到贮藏柜，并将桌子腾空：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载33以备他人使用。

空间的另一种运用形式被称为“个人空间”，即在不同的情境下他人离你多远或多近才使你感到比较自然。在美国，一般商务上的会面，以3 ~ 5英尺较为适宜。如果是纯私人之间的交谈，则可在1 8 ~ 3 0英寸之间。在北欧的一些国家，无

论是商务交谈还是私人间的交谈，距离会稍远一些。而在大多数拉丁美洲国家，距离要近得多。

一位美国商务人员在拉丁美洲会晤他的拉美同行时，可能会后退以保持他所习惯的谈话距离，主人则会随客人的后移而步步跟进以保持他或她的“个人距离”。“追逐”的结果极为滑稽，而双方可能均未意识到各自的行动及其原因。不仅如此，谈话各方会根据自身的文化感受赋予对方行动以意义。在上面的例子里，美国人会认为拉美人爱出风头、过于热心，而拉美人则认为美国人冷漠、势利、不好接近。

表2-4 数字、颜色和其他符号的含义  
白色在远东是奔丧或祭奠死人的标记，而美国则比喻幸福、纯洁  
紫色在很多拉美国家，紫色与死亡相联系  
蓝色在荷兰有女性化含义；在瑞典和美国则有男性化和男子气概的意思  
红色在乍得、尼日利亚和德国，红色表示倒霉和不吉利；在丹麦、罗马尼亚、阿根廷，红色则是吉利的色彩；中国新娘穿红色服装，而在美国和法国，红色是男性化的色彩  
黄花在墨西哥是死亡标记，而在法国则表示忠诚  
百合花在英国喻示死亡

7 在加纳、中国、新加坡是不吉利的数字；

在摩洛哥、印度、捷克、尼加拉瓜和美国是吉祥的数字

三角符在香港地区、韩国、中国台湾是不吉祥的符号，而在哥伦比亚则是幸运之符。

猫头鹰在美国是智慧的象征，在印度则是不祥之物鹿在美国表示速度和优雅，在巴西则表示同性恋

### 2.3.3 象征

如果你看到一位身着粉红色衣服的小孩，你很可能认为这是一位小女孩；如果是蓝色着装，你可能认为这是一位男孩。在美国这样假定或推测十有八九不会错，但在其他很多国家如荷兰，情况并非如此。对颜色或其他符号所带有的象征含义缺乏了解将会导致严重后果：？一家制造水上娱乐产品的公司在马来西亚蒙受了巨大损失，原因是公司产品的主导色彩是绿色，而绿色在马来西亚则与杂乱和疾病相联系。

？美国一家著名的高尔夫球制造商最初进入日本市场时遇到了麻烦，其错误在于该公司把高尔夫球以4个一盒出售，而4在日本是死的象征。

？百事可乐将其在南亚的霸主地位拱手让给

可口可乐，原因之一是它不适当地将其销售设备和冷藏箱的颜色由原来很庄重、豪华的蓝色改变为浅蓝色。浅蓝色在南亚是与死亡、奔丧相联系。

？ 绝大多数中国商务旅行者对联合航空公司机上服务员在环太平洋航线为头等舱乘客所举行的短暂欢迎仪式而感到震惊。在这个仪式上，每位服务员很自豪地佩带一朵白花，而白花在亚洲是死亡的符号。

？ AT & T在俄罗斯和波兰不得不更改其大拇指朝上的广告。在这则广告里，有出示手掌的镜头，这种方式被认为带有侵犯的意味。所作的改动其实很简单，是将拇指朝上的手势改为显示手背而不是手心。

表2 - 4对不同文化下某些符号、数字、颜色的象征含义做了描述。尽管有些符号、标记在不同文化下其含义各不相同，但也有很多标记可以跨越文化，在多个国家传递相同或类似的信息。凯洛格的“托尼”

34 下载：：：：第二部分：：：：外部影响 ( To n y )与“老虎”( Ti g e r )标记在美国、日本等

很多国家均受欢迎。

### 2.3.4 友谊

与友谊相随的权利和义务是非语言沟通的另一种形式。美国人较生活在其他文化下的人更快和更容易结交朋友，同时也更容易放弃和终结友谊关系。很大程度上，这应归咎于美国社会的高度的流动性。每隔几年就要挪动工作和居住地的人，必须能在较短的时间里结识朋友，同时很自然地面对与朋友分手的现实。

在世界其他很多地方，友谊的形成极为缓慢，也极为投入，因为这种友谊意味着深远而持续的义务。正如下面所描述的那样，在世界很多地方，友谊和商业活动是相互交织在一起的：对大多数亚洲和拉美人，良好的人际关系在长期协议履行过程中至关重要。实际上，协议上的文字远非人际之间的相互信任重要。一旦建立起了相互信任关系，合作程度就提升了。协议双方之间的社会接触与联系远较技术规格和价格等细节备受重视。在很多国家，谈判的焦点或核心是了解谈判对手及幕后的人们。

在巴西和很多拉美国家，人们不能指望司法

系统解决彼此之间的冲突，这样，他们只能依赖人际关系。美国人重合同，日本人则讲关系。在一些国家，书面文字只是简单地满足法律的要求与规定。在很多人看来，情绪和个人关系远较冰冷的事实重要。关键问题是：“我能与这些人和他们所在的公司相处，以及我想将产品卖给他们或从他们哪里购买产品吗？”而不是：“我能从这笔交易中赚钱吗？”他们对于与之谈判的人的认真劲和诚意则特别强调。日本人特别不愿意与他们认为傲慢或令人不快的人做生意。“我不与不喜欢我的人做买卖。”日本人很难把情感与生意关系截然分开。

个人联系在墨西哥和其他拉美国家也极为重要。目标是营造信赖气氛，从事一些非正式的交谈，最终使问题获得解决。因此，个人报告、预备会议、电话交谈以及社交活动也是必不可少的。

### 2.3.5 契约

美国人依赖其完备而富有效率的司法系统来确保商业义务得以履行、确保各种冲突得以释解。在其他很多国家，由于未建立起那样一套严密的系统，因此只有依赖于友谊、亲缘关系、地

方性道德规范，或者非正式的习惯来指导商业行为。

在那些缺乏成文且易于执行的商业法典的国家，很多人坚持只与朋友做生意。一位国际商务咨询顾问提出了以下忠告：

产品、价格以及明白无误的契约远没有长期发展起来的人际关系和彼此信任那么重要。营销人员必须建立起一种可亲近、值得与之发展商业关系和可资长期信赖的形象。国外签订的契约通常与我们在国内对契约的理解不同，因此，个人之间的相互了解和人际纽带是不可或缺的。经常遇到的情形是，几次会面后才切入商业正题，而且是在冗长的社交性交谈之后才谈论生意方面的事情。美国人必须学会在建立起关系之后再向对方交底。

一项商业契约何时算完成了呢？美国人认为双方的签字即是谈判的终结。然而在俄国和希腊，契约的签订只不过是一系列严肃谈判的开始，这些谈判将要持续到项目完工才结束。在另一个极端，揣一份合同让阿拉伯人签字会冒犯他们，因为阿拉伯人认为文字协议是纯粹的束缚。

在几乎所有场合，我们总假定价格对所有的买主都是统一的而且价格高低与提供的服务密切相关且接近市价。在购买某些产品、服务的时候，如乘坐出租车，我们通常并不事先询问价格情况。在很多拉美和中东国家，情形则不同。实际上，在这些国家，销售前几乎所有价格都是可以商量的。如果购买某种产品或服务如乘坐出租车时，不事先谈好价格，客户就得按卖主的要求付款。

：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载352.3.6 事物

事物的文化内涵导致可以预测的购买行为方式。一位学者指出，在俄罗斯，先行富裕起来的人对昂贵和显示身份的品牌需求十分旺盛。这位学者写道：他们也许不愿改变使用当地生产的牙膏的习惯，但他们却需要“李维”服装、“蒙特·布朗克”钢笔、Moet Chandon香槟，以此建立起自尊和显示其地位。

不同文化赋予各种事物包括产品以不同的涵义，使得送礼成为一件棘手的事情。在商业活动和很多社会情境下，需要赠送礼品。用于送礼的物品在不同文化下变动很大。比如，刀剑在俄



国、中国台湾、德国不宜作为礼品送人。在日本，很多公开生意场合，均需赠送一些小额礼品，而在中国则不能这样，中国人习惯于私下送礼。在阿拉伯国家，礼品应当在他人在场时赠送。

### 2.3.7 礼仪

礼仪是指社交场合沟通的行为方式。假设一位美国人正在准备一则商业广告，广告显示人们共进晚餐的情形。右手拿叉、左手放在桌子底下，这是美国受众十分熟悉，对美国人来说也是十分自然的。然而，在很多欧洲国家，有着良好教养的人总是左手拿叉、右手放在桌子上。同样，显示美国人轻拍小孩脑袋的场面在不少亚洲国家就不合适，因为头被认为是十分神圣的。

在一种文化下被认为粗鲁和令人不快的行为，在另一种文化下则可能是十分盛行的。美国男子翘着二郎腿、露出鞋底的坐姿在一些东方文化下就引起反感。在这些文化下，脚底和鞋底不能显露于外。

在不同文化和语言下，正常声调、语速、音高均存在很大差异。西方人常把亚洲人高声和连

珠炮似的说话视为愤怒和发泄情绪的信号，其实，这是对他们通常说话情形的误解。

随着美国与日本贸易的增加，我们对日本礼仪的细微之处也逐步有了更多的了解。例如，日本谈判人员在谈判过程中很少说“不”，因为日本人认为这样直截了当不太礼貌。相反，他可能说“那很困难，”实际上这就意味着不。日本人对一项请求总是以“是”作答，这里的“是”并不是说“是，我同意”，而是“是的，我知道了你的请求。”美国人在谈话时，习惯于盯着对方的眼睛，对此很多日本人觉得咄咄逼人和不自在。消费者透视2 - 1提供了日本商务礼仪的另一方面的实例。

礼仪及其重要性对销售人员、广告文案设计的重要性是显而易见的。尽管人们并不否认礼仪随文化而异，但仍有一种强烈的感觉，认定“我们的方式是自然而正确的。”

消费者透视2 - 1 日本的名片交换“名片是你的脸面。”

“名片在这里是必需的，是绝对必不可少的。”

“在日本，一个没有名片的人是没有身份的。”

在一个社交礼节十分考究的国度里，名片的交换是一种最基本的社交礼节。它强化了人际之接触，而人际接触对一个人的成功至关重要。交换名片折射出很深的社会寓意。一旦完成这样一种看似细小的礼节，双方都能了解对方在公司或政府机关的位置，从而较准确地把握彼此之间的交往尺度。

两人彼此交换名片，这在美国是十分普遍、简单的活动，而在日本则是一种不可缺少的复杂社会交往。

### 2.3.8 关于非语言交流的结论

你会由于不同国家的人用其本国语言如西班牙语、法语或德语对你说话而不安或惊异吗？显然不会。

每一个人都知道世界上的语言五彩纷呈，多种多样。然而，一般而言大多数人会觉得自己所使用的非文字

36 下载：：：第二部分：：：：

外部影响“语言”是自然的、与生俱来的。我们经常误解他种文化下的这类“语言”，原因是，当实际上是用“日语”、“意大利语”或“俄语”表达时，我们却把它们当做“英语”来理解，而这种误解是可以和必须避免的。

## 2.4 全球少年文化？

放学之后，高年级学生，17岁的，脱下校服，把三个金、银耳环套在左耳上，然后换上牛仔裤和“耐克”运动鞋，来到了放学后打工的一家搬家公司。他的工作不仅使其能经常添置新的服装，而且也使他能够购买他所喜欢的摇滚乐歌星如德里和安斯·库柏的录音带。

你能颇具信心的填写完前面的空格吗？故事中的这位年轻人是居住在东京的佐都。然而，他的行为和居住在世界其他地方如欧洲、北美、拉美以及亚洲的成千上万的年轻人并没有太大的差别。一项研究用摄像机将生活在25个国家的青少年的起居室拍摄下来，其结论是：从展现的行为、服饰和墙壁上的粘贴画来看，很难分辨这些房间是在洛杉矶、墨西哥城还是在东京。篮球与足球放在一起，橱柜里的各种物品具有国际的趋同色彩：“李维”牌背包或D i e s e l牛仔裤、N B A外

套、来自Ti m b e r l a n d或Doc Martins的厚底鞋。

百事可乐负责国际广告的副总裁拉里·麦金托什(Larry McIntosh)指出：“青少年组成了世界人口的一个巨大且快速增长的部分，代表了人类历史上第一个真正意义上的国际市场。”下表列出的是世界各地青少年服装拥有情况的数据（亚洲地区没有包括中国）。

美国 欧洲 亚洲 拉丁美洲

牛仔裤 93% 94% 93% 86%

T恤衫 93% 94% 96% 59%

跑鞋 80% 89% 69% 65%

运动上衣 42% 43% 27% 30% 斜纹夹克衫 39% 57% 23% 41% 当今世界的青少年不仅穿着打扮趋同，而且趣味、偏好类似。一项大规模全球调查表明，世界各地青少年所喜爱的事物极为一致。

活动 喜欢从事该项活动的人数比例(%) 与朋

友在一起9 3

看电视9 3

在家里看电影8 3

上电影院8 0

参加舞会7 8

与家人在一起7 6

进行体育运动7 6

电话聊天7 6

旅游7 5

什么原因导致了这种趋同化倾向呢？最大的影响因素是大众传媒。全球的青少年都可以收看MTV和Baywatch，他们看着同样的节目，同样的电影和录影带，收听同样的音乐。青少年不仅将相同的歌星作为自己的偶像，而且在服饰、发型、行为举止以及态度等方面极力仿效，由此使他们具有很多共同的特征。

随着全球电子计算机网络的形成和网民的增长，青少年与外部世界的联结更加密切，传媒对其影响也与日俱增。第2章：不同文化下的消费者行为下载37俱增。

体育和体育明星是又一种“统一”力量。足球、篮球和棒球正日益成为全球性运动。田径、美式橄榄球、冬季体育运动尤其是雪上运动在青少年中备受欢迎。奥林匹克运动会成为全球传媒热点。在中国的内陆省份陕西，中学生们被要求列出世界上最伟大的人物，结果迈克·乔丹和中国已故总理周恩来并列榜首。

由体育明星使用或支持的产品，通常能更快地被青少年所接受。

市场营销人员在不同文化下使用相同的策略和手段来发展全球性品牌，或者对其品牌重新定位以吸引青少年这一巨大市场。例如，Pepsi Max采用全球统一的广告对青少年进行宣传。广告里是几位少年争相表演惊险刺激项目如从大笨钟上俯跳，击溃怪兽“斯芬克斯”，或从撒哈拉的巨大沙丘上滚下。柯达、苹果等公司也经常面对全球青少年做广告，因为青少年在照相机、计算机和

其他一些电器产品的购买上起影响甚至决定作用。

应当指出，青少年的行为、态度和价值观也无不打上其所在文化的烙印。而且，上面关于全球青少年的趋同性的描述是以生活在城市里的中产阶级家庭的调查为基础。生活在乡村、家庭经济条件差一些的青少年通常更紧密地依附于社会的传统文化和更深刻地受其影响。

## 2.5 全球人口环境

人口环境主要指人口的规模、结构和分布。人口规模指社会中个体的数量，结构则是关于年龄、收入、教育和职业的统计。人口分布则是指人口的地域或地理分布，如多少人生活在这一地区，多少人生活在那一地区，以及多少人生活在乡村，多少人生活在城市与郊区。

表2-5 部分国家收入的分配（人口不同部分获得的收入在总体收入中的比例）人口比例美国  
巴西法国波兰以色列肯尼亚印度尼泰国日本西亚

收入最高的10%人口25①51.325.521.623.545.427.935.322.4收入次高的10



%人口16.916.215.314.516.115.514.415.415.1收入再次一级的20%人口25.016.823.523.024.518.921.120.323.117.48.817.217.917.811.115.813.517.5收入居中的20%人口11.04.812.113.812.16.412.19.413.2收入更低一级的20%人口4.72.16.39.26.02.78.76.18.7收入最低的20%人口22.52.318.34.312.00.40.61.619.0人均收入(千美元)②

① 收入最高的10%人口获得全国总收入的25%。

② 以1992年美元价计算。见“World Fact Book 1992”。

资料来源：R. Sookdeo, “The New Global Consumer”, Fortune, Autumn-Winter 1993, pp.68-76.

人口统计因素或人口环境与文化价值观互为因果。一方面，人口密度很高的社会可能形成集体取向而不是个人取向的价值观，因为这有助于此一条件下的社会更平稳地运转。另一方面，强调勤奋工作和获取物质财富的文化价值观可能促

进经济进步，从而直接或间接地改变人口环境。比如，随着一国经济的发展和进入发达社会，收入将提高，家庭规模将变小。

对于营销人员而言，人口环境中最重要的一个方面是收入。然而，一国的人均收入不及收入的分配来得重要。人均收入较低的国家可能有一个规模可观的中产阶级，而人均收入相同的另一个国家其绝大部分财富可能掌握在极少数人的手里（比较表2 - 5中巴西与以色列的情况）。

营销人员日益趋向于用购买力平价（ P P P），而不是平均的或中位数收入评价一个市场。购买力平价是根据每个国家所生产的一揽子产品用美元计价而得出来的。假设某些产品主要被年收入为20 000美元的美国家庭消费，购买力平价分析将显示2 5 0万委内瑞拉家庭有能力消费这些产品，并和这些典型的美国家庭消费38 下载：：：：第二部分：：：：外部影响得同样多。这些委内瑞拉家庭的年收入以美元而论，肯定较前述典型的美国家庭低。然而，由于公费医疗、产品价格较低等原因，较低的收入仍可买到与美国典型家庭同样多的产品。世界银行按购买力平价计算了世界各国的人均收入，并在《世界银行图册》( World Bark Atlas)上公布。从购买力平价

角度而不是名义收入角度观察一个国家或一个市场的收入状况，十分重要。其重要性可以从下表所列示的数字中略见一斑。

人均收入/美元以购买力平价计算的人均收入/美元  
巴西 3 020 5 470

中国 4 9 0 2 120

丹麦 26 510 18 940

德国 23 560 20 980

印度尼西亚 7 3 0 3 140

韩国 7 670 9 810

马来西亚 3 160 8 630

墨西哥 3 510 7 100

瑞士 36 410 23 620

表2-6 家庭如何分配其支出(%)

支出项目 美国 墨西哥 波兰 伊朗 肯尼亚 新加坡  
泰国 印度 食品 1035293738193052 衣服 61  
099781611

住房 1886231211710

医疗 145663753

教育 857101254

交通 141286813137

其他① 3025351422302413 人均收入  
(千美元)② 22.53.24.31.51413.91.60.  
4① 包括交通用具和其他耐用消费品。

② 以1992年美元价计算。见“World Fact  
Book 1992”。

资料来源: R.Sookdeo, “The New Global  
Consumer,” Fortune, Autumn - Winter  
1993, pp.68-76.

气候条件、经济与社会结构均影响消费者支  
出结构。表2 - 6显示了不同国家家庭支出结构的

巨大差异。

例如，墨西哥消费者在家庭用品和耐用品上的支出占总支出的25%，这一比例是印度家庭的两倍。表中所显示的这些差异，对营销人员有什么启示呢？

下面列示的是2000年美国、日本和菲律宾人口年龄分布的估计。从表中可以看出，菲律宾人口中差不多有一半在20岁以下，而这一年龄的人口只占美国人口的1/3，占日本人口的约1/9。人口年龄结构的这些差别，又意味着什么呢？即使两个国家在所有其他方面完全相同，由于人口统计变量——年龄的差异，企业在制定产品和传播策略时就不能无视这种差别。

在欧洲各国，人口环境也各不相同。人口环境的差异将继续妨碍欧盟的统一化进程。例如，在英国，农业劳动人口不到劳动力的5%，而在希腊，这一比例达到30%。表2-7描述了欧洲各国人口环境差异以及与这些相联系的其他方面的不同。在这些差异中，你认为哪些对于制定消费产品营销策略具有最大影响呢？

年龄/岁 美国(%) 菲律宾(%) 日本(%) <10

14.725.010.1

10~1913.922.011.1:::第2章  
:::不同文化下的消费者行为下载39(续)

年龄/岁美国(%) 菲律宾(%) 日本(%) 20~  
2913.317.614.730~3915.313.513.  
340~4915.310.013.350~5911.26.11  
5.160~697.23.711.6

>698.92.110.9

表2-7 欧洲各国的差异

类别全部德国意大利英国法国西班牙荷兰比  
利时葡萄牙希腊丹麦爱尔兰卢森堡年龄(%)

18~24岁15131515151615141615  
13181365岁以上19211820191717181  
717171520婚姻状况(%)

单身24252919222920182424163  
021已婚59556061556060686667566  
263未婚同居32157084011411离婚或丧偶  
13171015131011910914714职业

(%)

管理14226151942010167181012  
白领25282332231428341924292325  
熟练蓝领16161520917181512301817  
17不熟练蓝领20192673944202421291  
22529从未工作者25192673944202421  
29122529人均收入/千美元①19.216.715  
.918.312.416.617.38.47.717.711.2  
20.2离校年龄

15岁以下38958433363202953491  
7363616岁或17岁1819832191023161  
055292118岁及以上405934244128535  
42946713443媒体与语言

说英语者(%)4444161003112723  
425286110041杂志订阅数2.33.72.01.  
73.01.32.62.61.21.31.91.62.3未订  
杂志者(%)16424720316183220238  
未订报纸者(%)27103033194315224  
950234224家户特征(%)

套间44625818415527103853394  
23住宅563842825945739062476196

77自有594068675480467259726082  
 77座落城市688073786648874347597  
 755553个以上卧室5142405954735561  
 5018268748电话8389888585659578  
 5174865273计算机151612221482015  
 7614121240 下载：：：：第二部分：：：：  
 外部影响(续)

类别全部德国意大利英国法国西班牙荷兰比  
 利时葡萄牙希腊丹麦爱尔兰卢森堡冷冻柜7673  
 8981775582869127925891微波炉253  
 6648259192142142016洗衣机868896  
 78888791886674768193有线电视192  
 903922878840344089CD播放机19249  
 202311432695201430私人花园524936  
 8454972801730688571汽车6969806  
 3756269774548647071①以1992年美  
 元价计算。见“World Fact Book 1992”。

资料来源：Reproduced from Reader's  
 Digest Eurodata—A Consumer Survey of 17  
 European Countries(Pleasantville, N.Y.: The  
 Reader's Digest Association, Inc. 1991).

## 2.6 跨文化营销策略



跨文化营销活动，尤其是跨文化广告应在多大程度上实行标准化，目前仍在争论之中。标准化营销策略能带来费用的大幅度节省。一些跨国性广告很少做变动便在很多国家播放，然而，这些广告可能并不适合在另一些国家播放甚至会被禁止。

坎贝尔汤料公司正在全球范围获得成功，但它在各个国家提供的汤制品并不相同。如在美国提供的是传统的鸡肉面条汤，在墨西哥是辣汁汤，在阿根廷是火腿豆子汤，在波兰是胡椒牛杂汤，在中国则是鸭杂汤。麦当劳从前一直致力于全球范围统一产品和服务，现在它在一些国家对其产品进行调整，以适合当地顾客的口味。如在日本提供的汉堡包加上了煎鸡蛋，在泰国则用甜且略带熏味的猪肉夹汉堡。麦当劳所做的最大的变动是它在印度提供的产品。

百分之八十的印度人信奉印度教，不食牛肉，因此，在印度没有西方麦当劳餐厅提供的“巨无霸”。食谱上，取代“巨无霸”的是“Maharaja Mac”，即两块羊肉馅饼、莴苣、腌菜、奶油、洋葱，外加风味酱和一个芝麻小麦面包。虔诚的印度教徒不吃肉，对这些人麦当劳提供煎

饼、豆子、胡萝卜、青椒、洋葱和一些调味品。猪肉亦被禁止出现在菜单上，因为印度有1.1亿穆斯林，他们认为猪肉不干净。”

关键问题是，在任何特定市场，使用标准化营销策略较之于当地化策略能否带来更大的投资回报。因此，除了成本因素之外，消费者对标准化和本地化营销策略的反应需要加以认真考虑。

## 进入外国市场的考虑因素

对于公司试图进入的每一个以地理范围界定的市场，七个方面的因素必须予以考虑。对这七个因素或变量的分析为决定是否进入该市场，以及在何种程度上应采用本地化营销策略等提供了必要的背景和基础。

少数几位专家，最好是对当地市场有深入了解的专家通常就能在每个方面提供足够的信息。

1. 就文化层面而言，某一地域的消费者是同质的还是异质的？

营销活动经常是在特定的地域范围内和一定的政治、经济体制下展开。法律要求和现有的分

销渠道常常促使人们以上述方式提问和思考。这里隐含着一个假设，那就是地理或政治的边界等同于文化的边界。

虽然很多人持有这一假设，但遗憾的是该假设经常是不正确的。例如，最近一项盖洛普调查显示，在拉丁美洲，营销策略适宜以大都市这一层级来制定，因为在一国内部又存在非常大的差别。

加拿大提供了一个更为清楚的例子。虽然加拿大的各个地区在语言上的差异人所共知，但人们仍把加：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载41拿大视为一个单一文化市场。研究表明，说法语的加拿大人与说英语的加拿大人在花钱和对快速食品的态度，在饮食以及高档酒、服装、个人护理品、烟草、软饮料、糖果、速溶咖啡的支出上，以及看电视和收听广播节目的模式上均存在明显的差别。

2. 在某种特定文化下，某一产品能满足何种需要？

很多公司在进入新市场的时候，并不完全遵循现代营销观念，而是带着公司的现有产品和技

术来评价该市场。需要回答的问题是，现有产品需做何种改进和调整，以与当地文化相适应？例如，在美国，自行车和摩托车主要是供娱乐之用，而在很多其他国家，它们是一种基本的交通工具。

通用食品公司成功地在美国将Ta n g果珍定位于桔子汁的替代品，在早餐时饮用。然而，在分析法国市场时，发现法国人桔子汁消费量比较小，早餐时基本不喝桔子汁。据此，一种完全不同的定位策略被发展起来，Ta n g果珍被定位于全天候饮用的提神饮料。

### 3. 需要某一产品的群体有能力购买吗？

回答这一问题，需要进行初步的人口统计分析，确定有多少人或家庭有能力购买该产品。另外，还要考虑客户采用信贷方式购买，获得政府津贴或购买价格稍低的同类产品的可能性。例如，李维阿根廷公司发起了一项庞大的以旧换新促销活动。消费者将旧的“李维”牌牛仔裤折成2万比索（约7美元）来购取新款牛仔服。

### 4. 哪些价值观与本产品的购买和使用有关？

本章第一部分侧重讨论了文化价值观及其对消费者行为的影响。价值观对拥有、购买、使用、处置产品的影响应当认真予以分析和探究，因为营销策略就是建立在此分析的基础上。

## 5. 对产品有哪些政治法律限制？

一国的法律制度对公司市场营销组合策略的制定产生重要的影响。例如百事可乐挑战可口可乐所做的口味试验广告（即在广告中呈现消费者比较百事可乐与可口可乐口感测试数据），在阿根廷遭禁播，而这一广告在其他很多国家如新加坡、马来西亚、葡萄牙、墨西哥均未受到限制。对市场营销尤其是广告活动的限制在全球范围有日益增强的趋势。中国最近颁布的法律明文禁止比较广告和在广告中使用诸如“第一”、“最好”之类的词汇。Duracell由于法律限制不得不撤下其著名的“小兔”广告，而百威在中国市场不能使用其为大家所熟知的标签“啤酒之王”。遗憾的是全球统一的法规限制尚未出现，各国根据自身法律对营销活动加以限制，由此增加了国际营销的复杂性与成本。

## 6. 我们能以何种方式传播关于产品的信息？

这一问题要求对以下各方面展开调查：①有哪些媒体可以利用，以及这些媒体面向哪些受众；②产品满足何种需要；③与产品及其使用相联系的价值观；④文化中的语言系统与非语言沟通系统。公司促销组合的所有方面（包括包装、非功能性产品特征、个人推销技术和广告）应当建立在对这些因素的分析之上。

惠而普公司在泰国和其他亚洲国家销售的冰箱均采用比较漂亮的颜色。在这些国家的大多数家庭，厨房比较小，冰箱只有放在客厅里，此时，冰箱不只是一件家用电器，而且还是一件类似于家具的装饰品。

对美国人而言，广告中的现金返还保证是十分可信的，而大多数拉美人并不相信。相反，广告中声称产品是某一体育比赛中官方指定产品，在美国鲜有人相信，但这类广告对拉美人的影响却很大。

7. 在该国营销该产品会引起伦理或道德上的问题吗？

所有营销活动既要从财务上也要从道德层面上予以评价。正如本章开头所讨论的，国际市场

营销过程中会提出很多道德问题。道德层面的慎重考虑在第三世界国家营销时尤为重要和复杂。以本章开头凯洛格在巴西营销早餐麦片为例，以下道德问题应纳入营销决策视野：？如果我们成功，平均的营养水平是提高还是降低？

？如果我们成功，从长远看，我们所占用的资金是否较之于其他用途下更有利于消费者和社会的福利？

？如果我们成功，对现有提供早餐产品的制造商将产生何种影响？

42 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
深刻理解国际营销中道德考量的重要性并自觉抵制不道德的营销行为，这是一件既困难又必须做的事。

：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为  
下载43文化被认为是包括知识、信念、艺术、法律、道德、风俗和其他为社会成员所获得的能力的复合体。文化几乎包含了影响个体行为与思想过程的所有方面。

文化主要通过对个体的行为设定“边界”和影

响家庭、媒体等社会组织的功能而发挥作用。文化“边界”或规范由文化价值观所决定，后者是指为社会所认可、所追求并为人们所普遍持有的信念。

文化随价值观、环境，或随重大事件的发生而变化。

文化价值观被分为三种类型：他人导向价值观、环境导向价值观、自我导向价值观



## Chapter\_3

。他人导向价值

观反映社会关于个体与群体的合适关系的观点和看法。与这一方面有关的价值观包括：个体与群体；扩展家庭与核心家庭；成人与小孩；女性与男性；竞争与合作；年长与年轻。

环境导向价值观涉及的是社会与其经济的、技术的和物质的环境之间的关系。环境价值观的例子有：清洁；绩效与等级；传统与变化；风险承担与重视安定；能动解决问题与宿命论；自然界。

自我导向价值观反映的是社会成员认为应为之追求的生活目标以及实现这些目标的方式与途径。

这类价值观包括主动与被动；物质性与非物质性；勤奋工作与休闲；及时行乐与延迟享受；纵欲与节欲；严肃与幽默。不同文化下语言沟通系统的差异是很明显的而且能即刻感到，希望在他种文化下从事经营活动的营销人员对此必须认

真对待。也许更重要，而且也肯定更难被意识到的是非语言沟通变量，主要包括时间、空间、友谊、契约、事物、象征和礼仪。

有证据表明，世界范围内青少年至少享有某种共同文化的某些方面。促成这种共同文化形成的主要力量是大众传媒、流行音乐以及共同崇拜的体育明星。

人口环境是指人口的规模、结构和分布。不同文化下，人口环境差别颇大。人口环境一方面影响文化价值观和消费模式，另一方面它反过来又受文化价值观的制约和影响。

发展跨文化营销策略时，以下七个问题是需要予以认真回答的：①某一地域的消费者在文化上是同质的还是异质的？②在某种特定文化下，某一产品所满足的需要是什么？③有足够多的人购买得起这种产品吗？④哪些价值观与产品的购买、使用有关？⑤对产品有哪些政治与法律限制？⑥我们如何传播关于产品的信息？⑦产品的营销会引起道德上的问题吗？

小结

文化( Culture )

文化价值观(Cultural values)

人口统计因素( Demographics )环境导向价值观( Environment-oriented values )

工具性物质主义( Instrumental materialism )单向时间观( Monochronic time )

非语言沟通( Nonverbal communications )规范( Norms )

他人导向价值观( Other-oriented values )个人空间( Personal space )

多向时间观( Polychronic time )

权力距离( Power distance )

购买力平价( PPP, Purchasing power parity )惩罚自我导向价值观( Sanctions Self-oriented values )

# 终极物质主义(Terminal materialism)语言沟通 (Verbal Communications)关键术语

## 网上查询

1. 联结密歇根州立大学“国际商务资源”网站(<http://cyber.bus.msu.edu>), 对于以下数据, 前述网站列举的哪些资源最有用?

- a. 世界消费者数据
- b. 关于印度消费市场的数据
- c. 关于日本消费市场的数据

44 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
d. 关于德国工业品市场的数据

2. 利用第1题中的密歇根州立大学网站, 选择并描述一种数据来源, 例如S TAT-U S A, 评价其对了解国际市场和其他文化的有用性。

3. 利用万维网, 准备一个关于下列国家或地区作为冰箱市场的简要报告。对于所有使用的网站, 列出其地址。

a. 中国台湾

b. 法国

c. 欧盟

d. 墨西哥

4. 准备一份报告，描述世界银行网站（<http://www.worldbank.org>）上的信息，对于你了解下列国家作为一个化妆品市场的有用性。

a. 韩国

b. 中国

c. 德国

d. 加拿大

5. 使用万维网，找出一个对引进一种小型、经济、便于维修、成本在5 000美元的汽车富有吸引力的国家。

6. 访问CIA网站 ( <http://www.odci.gov/cia/publications/hes/index.htm> 1 ), 评价这一网站对国际市场营销者的有用性。

1. 跨文化营销中涉及哪些伦理问题？

2. 文化是指什么？

3. “文化为行为设定了边界”这句话意味着什么？

4. 什么是规范？规范是如何获得的？

5. 什么是文化价值观？

6. 什么是惩罚？

7. 文化价值观可以根据它影响的三种关系之一进行分类——他人、环境和自我。描述每一种价值观，指出它们彼此之间的不同。

8. 下列每对文化价值观取向有何不同？

a. 个人与集体

b. 绩效与地位

c. 传统与变化

d. 有限家庭与延伸家庭

e. 主动与被动

f. 物质的与非物质的

g. 勤奋工作与休闲

h. 承担风险与重视安定

i. 男性与女性

j. 竞争与合作

k. 年轻与年长

l. 能动解决问题与缩命论

m. 成人与小孩

n. 延迟满足与及时行乐

o. 纵欲与禁欲

p. 幽默与严肃

9. 什么是非语言沟通？为什么这是一个很难适应的领域？

10. 下列每种非语言沟通形式的具体含义是什么？

a. 时间

b. 空间

c. 友谊

d. 契约

e. 事物

f. 象征



## g. 礼仪

11. 工具性物质主义与终极性物质主义有何区别？
12. 单向时间观与多向时间观有何差别？
13. 哪些影响力量促成了全球青少年文化的形成？
14. 什么是人口统计因素？为什么人口统计因素对国际市场营销者特别重要？
15. 什么是购买力平价？
16. 不同欧洲国家在人口统计因素方面存在哪些差别？
17. 在决定是否进入某一个国际市场时，要考虑的最关键的七项因素是什么？
18. 决定一个地理区域或政治实体是否“具有文化上的同质性或异质性”意指什么？为什么这很重要？

## 复习题

：：：：第2章：：：：不同文化下的消费者行为下载4519. 如果我们不打算从事国际营销或出口营销，为什么还应当研究外国文化？

20. 一国的文化是更可能从其艺术博物馆还是更可能从它的电视广告中反映出来？为什么？

21. 世界上各种文化是日益趋同还是日益更具独特性？

22. 为什么不同文化下的价值观存在差异？

23. 本章列举了18种与营销有关的文化价值观。描述另外四种文化价值观并将它们置入书中所介绍的三种类别中的某一类。

24. 从三类文化价值观中选择两种具体的价值观，描述与这两种价值观相关的社会规范，以及在违反这些规范的情况下个体将遭受的惩罚。

25. 最有可能影响下列产品消费的文化价值观是什么？描述为什么这些价值观特别重要？

- a. 电影
- b. 运动车
- c. 保健食品
- d. 洗碗机
- e. 香水
- f. 苏格兰威士忌

26. 除了文化差异外，美国和其他社会之间还有哪些差异可能影响下列产品的相对使用水平？

- a. 电影
- b. 运动车
- c. 保健食品
- d. 洗碗机
- e. 香水

f. 苏格兰威士忌

27. 到2010年，欧盟是否可能形成一种相对同质的文化？

28. 希腊、葡萄牙等国与挪威、瑞典、荷兰等国在成人或小孩取向上的差别具有什么样的营销含义？

29. 欧盟17国在男性与女性价值取向上的差异具有什么样的营销含义？

30. 欧盟17国在环境取向上的差别具有什么样的营销含义？

31. 为什么非语言沟通系统随文化而异？

32. 哪些非语言沟通因素与下列产品的营销有关？

a. 保健食品

b. 香水

c. 苏格兰威士忌

d. 洗衣粉

e. 牙膏

f. 山地车

33. 你认为在多大程度上正在形成一种单一的全球性的青少年文化？

34. 今天的青少年在步入3-5岁左右年龄时是否还会形成一种全球性文化？为什么会或为什么不会？

35. 人口统计因素是如何影响文化价值观的？

文化价值观又如何影响人口统计因素？

36. 同时查看表2-5和表2-6，你能从中获得什么启发？

37. 是什么原因造成了收入与购买力评价之间的差异？

38. 根据表2 - 7，哪个欧盟国家是下列产品的最好市场并说明理由：

a. 葡萄酒 b .山地车 c .珠宝

39. 本章提供了一种分析外国市场的七步程序。运用这一程序，把你所在的国家作为一个市场来分析下述产品：

a. 印度尼西亚产汽车

b. 墨西哥产的女式鞋

c. 波兰产的香水

d. 加拿大产的葡萄酒

40. 在向第三世界国家引进像早餐麦片之类的产品时，会遇到哪些主要的伦理问题？

41. 美国烟草公司应否被允许在第三世界国家销售烟草制品？说明理由。

42. 发展中国家如何才能保持其自身文化，

使之不过分西方化或美国化？

## 讨论题

46 下载：：：：第二部分：：：：外部影响

43. 访问两位来自不同文化的两名学生。确定在这两种文化下下列产品的使用情况以及与这些产品相关的文化价值观上存在的文化差异：

a. 自行车

b. 香水

c. 啤酒

d. 保健品

e. 香烟

f. 看电视

44. 访问两名来自不同文化的外国学生，报告他们在非语言沟通方面意识到的本国文化与我国文化的差异。

45. 访问两名来自不同文化的外国学生，报告他们所感知的关于其本国文化与我国文化在文化价值观上存在的差异。

46. 访问一名来自墨西哥的留学生，问一问他对在墨西哥销售消费品的美国公司会提出哪些建议？

47. 假设你是一名为你所在州或省级旅游公司工作的咨询顾问，你被要求提供关于吸引外国游客的促销主题。如果韩国人和法国人被确定为目标顾客，你将提出何种建议？

49. 分析一种外国文化，对产于你所在国家的下列产品提出一种在该文化下进行营销的方案：

a. 自行车

b. 香水

c. 啤酒

d. 保健品



e. 汽车

f. 个人计算机

实践活动

变化中的美国社会：价值观念

与性别角色

像其他经营剃须刀产品的公司一样，吉列公司一向瞄准男性市场，其产品一律由男性设计并且只供男士使用。另外一些大的剃须刀制造商虽然长期经营女性剃刀，但大多只是在男用剃刀的基础上做一些细微的改动。吉列公司的一位决策人认为：“大多数企业的做法只是将男用剃刀的手柄稍做变动，配上粉红色，以为这便满足了女性的需要。”事实上，大多数女性根本不会去购买这类剃刀，因为她们会认为使用这类剃刀与使用她们丈夫的剃刀并没有什么两样。

几年前，吉列公司委派工业设计师吉尔·谢特雷夫（Jill Shurtleff）对女性剃刀进行市场调查。谢特雷夫在试用了市场上所有女性剃须刀后，认为所有剃刀都不好用：“从工程学的角度看，这

些剃刀都很糟糕。”

下一步要弄清楚的是：“女性是如何使用剃刀的？”答案应该是：“她们与男性的用法不同。”一般女性剃刮的面积比男性多9倍，每周平均约刮2.5次，每年更换刀片10次。男人一般在光线充足的地方对着镜子修面，而女性则多在光线不充分的浴室修刮，并要对身体的某些她们自己看不太清的部位进行修刮。不难理解，女性为什么常常会抱怨剃须是一份苦差事，因为她们在修刮时总免不了割口、划伤。

谢特雷夫认为，T型剃须刀对男性刮胡子很适合，而对女性来说则未必合适。因而，谢特雷夫开发了一种新型的女用剃须刀。这种新式的女用剃刀与以往粉红色的剃刀大不相同。它采用白色流体型设计，给人以一种清爽水灵的感觉。按传统的产品命名方式，这种女用剃刀该取名为Lady Sensor，然而，这种剃刀现在的名字为Sensor for Women，这种表达能更直截了当地表达其女性专用的功能。起初，包括吉列公司经理在内的男士们，对这种新产品并不以为然。但是，女性很快便发现该产品的优点。Sensor for Women女性专用剃刀，头6个月就创下了4000万美元的销售额，占女性剃刀市场份额的60%。

第2章，我们讨论了不同文化背景下价值观念的差异对消费模式的影响。本章中我们将侧重探讨同一文化背景下因时代不同而引起的价值观的变化对消费模式的影响。文化价值观并不是一成不变的，相反，它们随时代的变化而变化。20年前，吉列公司只是将男用剃刀的手柄涂成粉红色以争夺女性剃刀市场。然而，在美国，与性别有关的价值观和信仰已经发生了很大变化，与此同时，与性别差异相关的产品与营销行为也发生了很大变化，其他方面的价值观的变化则没那么明显。本章第一节，我们先讨论美国人价值观的总体变化，接着讨论与这种价值观变化相适应的两种新的营销趋势：即绿色营销（Green Marketing）和相关事业营销（Cause-Related Marketing），随后我们将对性别角色的变化进行深入的讨论。

## 第3章

### 下载

#### 3.1 美国文化价值观的变化

行为的外在变化包括消费行为的变化，往往

是人们文化价值观潜在变化的反映。因此，为了理解当前和未来行为，我们有必要了解潜在的价值观的变化。

谈起美国人的价值观，人们总认为所有美国人的价值观都是完全相同的，但事实并非如此。在美国，不同的个体以及不同的社会群体，他们的价值观往往存在本质的差别。此外，价值观的变化往往是缓慢的，而且不同的个体和不同的社会群体之间的价值观的变化也是不平衡的。当大众媒体大肆渲染“90年代的价值观”时，对新的或变化中的价值观的大量研究表明，这种变化远不如媒体所炒作的那样大。例如，人们常用“传统观念的回归”来描述90年代中期价值观的变化，但事实上，认为宗教很重要或定期去教堂的人数比例并没有增加。相反，赞成婚前同居和赞成堕胎合法化的人数比例却一直保持不变甚至呈上升趋势。

自我导向价值观

主动E C T① 被动

物质T C E 非物质

勤奋工作T C E 休闲

延迟享受T E C 及时行乐

纵欲C E T 节欲

幽默T C E 严肃

环境导向价值观

最清洁T C E 最杂乱

绩效T E C 等级

传统E C T 变化

承担风险T E C 重视安定

能动解决问题T C E 宿命论

珍惜自然E C T 征服自然

他人导向价值观

个人T E C 集体

核心家庭T E C 扩展家庭

成人T E C 小孩

竞争T C E 合作

年轻T C E 年长

男性T C E 女性

① T-代表传统；E-代表正在出现；C-代表当代。

图3-1 传统的、当代的和正在出现的美国人的价值观3.1.1 自我导向价值观

从传统来讲，美国人具有积极主动、讲究实惠、勤奋工作和富于幽默感的个性特征并具有吃苦在前、享受在后的性格倾向。自二战开始，美国人开始重视休闲和及时行乐，这种风气在70年代期间和80年代早期得到了加速发展。对美国的广告、产品特征以及私人债务水平的考察表明，这些变化极大地影响了消费行为和营销活动。有迹象表明，这些趋势中的某些方面正在发生逆转

并向传统回归。

## 1. 幽默与严肃

与五六十年代相比，今天的美国人没以前那么乐观。犯罪、毒品、污染、不完善的社会制度、劳动时间延长而实际收入并不增加以及恐怖活动，凡此种种，无不给美国人精神上造成了伤害。不过，无论在什么情况下，美国人都重视并具有幽默感。推销员往往应该知道最时兴的笑话，而且幽默的广告时常非常成48 下载：：：：第二部分：：：：外部影响功。娱乐产品以及以提供娱乐为主的服务业，如以奇想主题装饰的餐馆非常受欢迎。

## 2. 纵欲与节欲

与以往相比，追求感官满足的观念已变得较难让人接受。虽然，购买能带来感官满足的消费产品仍然可以让人们接受，但是，此类消费品的范围及其消费场合已大大减少。这种变化给市场营销带来了难得的机遇和挑战。例如，人们对冰冻酸奶、高脂冰淇淋和保险的消费增加了，而常规冰淇淋的消费却下降了。虽然很多消费者不像以往那样放纵自己，但消费却更为浪费。

### 3. 主动与被动

美国人对生活仍持一种主动态度。尽管在美国坚持体育锻炼的成人不足1 / 3，但多数美国人对娱乐活动和解决问题的活动持积极主动的态度。看电视是人们首要的娱乐形式，在80年代中期却开始大幅度下滑。

取而代之的是互联网、烹饪、园艺以及其他形式的活动。耐克公司“做就对了”（Just do it）的主题活动受到了广泛的欢迎，这反映了娱乐活动变化的强劲势头。

### 4. 物质性与非物质性

美国人仍然保留着重物质消费的传统。美国的实用主义的一大结果是美国成为一个消费主导的社会。

诚如在稍后的章节中所看到的，与过去相比，如今的美国上班工作的人数更多，工作时间更长。这种变化的原因很复杂，部分是由于如今的美国人必须花更多时间和精力以挣钱购买商品和接受服务，如购买汽车和外出旅游。近30年



来，美国家庭人口的平均数已大大减少，而住宅面积则急剧增加。虽然有证据表明，这种拥有物质财富的观念在淡化，但它还是美国文化的一个核心部分。

## 5. 勤奋工作与休闲

如上所述，越来越多的美国人工作比以往任何时候更加努力。超过85%的成人认为：“多数时候我工作很勤奋。”部分出于对工作时间增加的反应，自1985年以来，人们对工作的重视程度大大降低了。近期的调查表明，30%的人认为工作在生活中占首要地位（1975年48%的人持此观点），36%的人认为休闲占首要地位，24%的人认为休闲与工作同等重要。不过，美国人很看重勤奋工作，认为努力工作是通往成功的阶梯。1996年福利制度的“改革”反映了人们勤奋工作的价值观。

## 6. 延迟享受与及时行乐

与以往相比，美国人似乎更愿意推迟享受。人们对个人债务偿还的关切程度是近20年最高的。日益增多的消费者在购物时讲究物有所值或等待降价。尽管如此，美国人仍然十分重视及时

享乐。

### 3.1.2 环境导向价值观

环境导向的价值观界定某一社会同其经济、技术和自然环境的关系。就传统而言，美国人一向崇尚清洁、变化、冒险、解决问题和征服自然。虽然这些传统价值观的根基没有动摇，但也正在经历一些大的变化。

#### 1. 清洁

长期以来，美国一向重视清洁和个人卫生，这种对卫生的关注现在似乎有些弱化。不过分讲究的家居环境越来越多地被人接受，这种不过分讲究的观念多少背离了传统的清洁观念。然而，这种变化是轻微的，并不代表主流。

#### 2. 传统与变化

美国人一向善于接受变化。传统观念认为，“新”就意味着“改进”。虽然他们仍然很乐于接受变化，但当今的美国人却不再那么轻易接受为变化而变化。新产品的不合格、许多新的政府方案的实施代价过高甚至失败，以及快速的技术

更新所带来的能源问题等是导致上述观念发生变化的原因所在。另一个原因是：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色下载4950：：：：第二部分：：：：外部影响美国人口的老龄化。下一章我们会了解，美国人口的平均年龄在上升，随着年龄的增长，他们一般不太容易接受变化。

### 3. 承担风险与重视安定

冒险的倾向似乎随时间推移有所变化。30年代到80年代中期，人们更强调安全感。这种态度是由于大萧条、第二次世界大战以及冷战的动荡所造成的。然而，人们仍然很欣赏冒险。只要看看经济增长时期的创业者、小的公司以及为追求无拘无束的生活方式的自营业主，我们便会发现，承担风险再次受到人们的青睐。

### 4. 能动解决问题与宿命论

美国人常以能解决问题而自豪。总的说来，美国人相信只要付出足够的时间和精力，任何事情都可以办到。营销人员每年推出成千上万的新产品，其宣传口号是新产品比旧产品能更好地解决问题。我们将在本章有关绿色营销和公益营销

部分对这种价值观的结果进行探讨。

## 5. 珍惜自然与征服自然

以往，我们把自然视为障碍，试图为了满足自身的欲望而驯服自然，却没有认识到这样做给自然和人类带来的后果。最近20年这种态度发生了戏剧性的变化。

新的调查表明，80%的公众对环境状况很关注。其中一次调查显示，64%的人愿意为“环境友善产品”

付更多的钱；76%的人将抵制污染环境的制造商；81%的宁愿牺牲某些便利以节约自然资源。另外一项民意测验表明，90%的人说他们情愿：① 为购买环保搞得好的公司的产品做出特别的努力；② 放弃某些方便之处而购买对环境无害的产品和包装；③ 承受稍高的价格而购买无环保危害产品。这些环保观念潜移默化地渗入了人们的消费行为，一半以上的美国人对保护环境持积极主动的态度。在加拿大，人们对环境的关注程度大体差不多。对于企业的营销反应，我们将在随后的绿色营销一节中具体描述。

## 6. 绩效与等级

美国人又重新开始注重产品的实用性而不只看其是否是名牌。虽然消费者仍然愿意购买“有名”的品牌，但前提是除了其声望以外这些品牌必须在款式和功能上令人满意。这种观念的变化使得各类折价商店销售零售商自有品牌和其他私人品牌的销售额大幅上升。例如，盖普（Gap）公司曾经开设了许多家价格较高的连锁店，其名牌产品却一直销路不畅。1993年，这些连锁店中的48家转为老海军（Old Navy）店，Old Navy商店专营价格低、质量优的服装。Old Navy商店用异想天开的手法，把商店布置得如同剧院，其宽敞的店面、较低的价位、混凝土地面、裸露的水管，加上喧闹的音乐，使人留连忘返。到1996年，他已发展到131家连锁店，并以每年新增75家的速度发展。

针对消费者希望购买质优价廉商品的心理，宝洁公司彻底调整了其价格策略。他们把周期性的折价和赠券购物的方式调整为“每天低价”的策略。同时，宝洁公司正在减少那些受冷落的规格与型号，一方面降低成本，另一方面，使消费者易于挑选。近年来宝洁公司已把洗发系列的产品种类减少了一半左右，而其市场份额的增幅却超

过15%。

### 3.1.3 他人导向价值观

他人导向的价值观反映了如何看待个人与集体关系的社会观念。有史以来，美国是个崇尚个人主义、鼓励竞争和讲究阳刚之气和青春活力的社会，美国又是一个核心家庭和父母主导的社会。如今这种价值取向的某些方面正在发生变化。

#### 1. 个人与集体

美国社会最显著的特征就是强调个人主义。看看美国任何一个轰动一时的电影，不难发现，其主要人物都是个人英雄式的，不论面临多大压力，他们也决不向集体妥协。美国人讲究“做你自己的事”的价值观，即使为每一代青少年所设计的制服，也留有相当大的让学生发挥个性的余地。这种价值观对销售人员下载

激励系统、广告主题和产品设计均有影响。

#### 2. 核心家庭与扩展家庭

美国是个移民国家，因此，最初来美国定居的人，其原来家庭的一些成员没能一同来美国定居。在美国人口西迁的过程中，也出现了同样的现象。即使在现在，频繁的迁徙和社会的高流动性，也同样意味着很少有孩子能有机会与其姑姑、叔叔、堂（表）兄妹、侄子、侄女一同亲密地生活在一起。同样，孩子一旦成人，有了自己的事业，他们离开家乡和父母自己谋生也是相当普遍的。传统家庭成员的分开常常会淡化成员之间的家庭意识，这反过来削弱了家庭对个人的影响。

这并不是说美国人不爱他们的家人或美国人的成长方式不影响他们的生活道路，而是说一个35岁的美国人在手头吃紧时，其表哥并没有义务一定要借钱给他（在许多别的文化背景下情况则不一样）。同样，一个35岁的美国人也不太可能和多个或一个表哥、姑姑、侄女之类的亲属住在一起。

### 3. 小孩与成人

虽然从传统上看，相对大人而言，孩子是次要的家庭成员，但他们在我们社会里一直扮演着重要的角色。这种倾向在20世纪，尤其是二战后

发生了巨大变化。虽然成人又再次成为关注的焦点，但孩子仍然很重要。我们将在第8章探讨家庭问题时进一步讨论这个问题。

#### 4. 年轻与年长

传统上，老年人几乎在所有文化中都受到高度重视。与年轻人相比，老年人更有智慧，因而被视为楷模和领导。然而，在美国文化中，从来未曾出现过这样的情形。事实并非如此。这或许是因为把荒原开垦成一个新型工业国需要强壮的体力、坚韧的毅力、青春的活力和丰富的想像力。随着美国发展成为一个工业国，对年轻人的重视也一如既往。二战后，这种观念更加强烈，以致于汽车、服装、化妆品以及发套等产品似乎都是为年轻人设计的。

然而，这种以青年为中心的价值观也渐渐在发生变化。由于老年人口增加，老年人可自由支配的收入增加，对政治和经济的影响也逐渐增强。退休老年人团体不断增多，专供老年人使用的化妆品、药品、护发产品也应运而生。目前，中老年消费者形成了最大的消费市场。这一消费群体的生活方式与青年人市场大不相同。下一章将会对此进行分析。



## 5. 竞争与合作

长期以来，美国是一个高度竞争的社会，竞争的观念已深入人心。在我们的社会、政治、经济各个方面无不存在着竞争。无论是在商业竞争、娱乐业的竞争还是体育竞争中，优胜者都会得到丰厚的财务回报。

虽然学校和商业行业中提倡协作和团队精神，但这种协作往往是为了使某个团体能在竞争中超越对手。基于此，美国成为率先允许比较广告的国家之一就不足为怪了。

## 6. 男性与女性

像大多数其他社会一样，美国社会长期以来具有男性主导的倾向。本章的开头也说明这种观念正在发生变化。价值观念的这种变化对市场营销意义深远，所以本章的大部分都将讨论这个问题。

### 3.1.4 营销策略与价值观念

我们已讨论了许多与价值观和价值观变化相

关的营销的内涵。其关键是公司营销组合的各个方面都应目标市场的价值观相一致。不同的社会集团有不同的价值体系，营销者必须使自己的营销活动符合目标群体的价值观。随着目标群体价值观的变化，营销者的营销组合也必须随之变化。幸运的是价值观的变化一般是很缓慢的。如果注意跟踪消费者价值观的变化，公司就会有足够的时间来调整营销策略。公司可自行进行价值观的跟踪调查，也可聘请商业性调查机构进行调查。然而，对大众媒体所宣传的价值观的变化，公司应持谨慎态度。

：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色下载5152：：：：第二部分：：：：外部影响下面我们要讨论与美国人价值观变化相适应的两种营销策略：绿色营销与相关事业营销。

### 3.2 绿色营销

随着美国人对环境问题的日益关注，营销者提出了“绿色营销”的思想。绿色营销大体包括：  
① 产品的生产、使用和废弃物的处理比传统的同类产品对环境的破坏性小；② 开发对环境有积极影响的产品；③ 把产品的购买与某个环保组织或

事件挂上钩。范例有：？ 与传统的牛仔裤生产相比，兰格尔公司（Wrangler's）的绿色牛仔裤的生产是在对环境更为有利的条件下进行的。

？ 尽管成本增加，但Celestial Seasonings公司把用氯漂白的茶叶袋改为用氧漂白的茶叶袋。氯漂白过程中会产生一种叫二（Dioxin）的致癌物，这种致癌物有时会进入漂泊纸厂周围的地下水。

？ 沃玛特公司开设了“生态商店”。这个商店销售沃玛特平时销售的那些产品，但突出其环保性优的特点。商店的主题是循环利用。商店回收自身产生的废弃物，并且为顾客提供此类服务。商店的设计是节能性的，其建筑材料和为顾客提供的购物袋都是可再生利用的。

？ 有机肥料，如林格(Ringer)公司生产的有机肥能有效地保护环境。尽管有机肥的成本比化肥的成本要高出一倍，但它仍占了10%的市场份额。丘奇-德怀特（Church & Dwight）有限公司开发的碳酸氢钠产品，有助于净化污水，改善因酸雨而遭受污染的湖泊。

？ 美国人通过对环保组织的支持，把数以千

万计的美元用于环境保护。这些接受支持和捐赠的环保组织有自然资源管理委员会(the Nature Conservancy)、奥杜帮协会(the National Audubon Society)一种野生动物保护组织)、国家公园基金会(the National Park Foundation)、绿色和平组织(Greenpeace)等。例如,丘奇-德怀特公司的阿姆公司与国家奥杜帮协会之间一直有着良好的合作关系。

? 雪佛兰的Geo汽车公司的做法是顾客每购买一辆Geo的汽车,公司就以顾客的名义栽一棵树并进行养护。由于Geo汽车的最大特点是节能,这种把营销与环保相结合的做法很奏效,对消费者产生了很大的吸引力。据说通过这次活动已植树50万棵。

? 亨氏公司将调味番茄酱的包装由原来的挤压式塑料管改成更易回收的包装。丘奇-德怀特公司把其阿姆·哈默卡珀除臭剂的外包装改换成能百分之百回收的纸袋。

? 埃斯特·劳德公司开发了一种叫Origins的系列化妆品,这种化妆品用纯天然成分制成,没有在动物身上做试验,其包装也可以回收。

？美国佳能公司在销售激光打印机的调色剂时，按每支50美分的标准支付给自然资源管理委员会，用于回收其外包装。自然资源管理委员会每年可以从佳能公司获得750 000美元的环保费。

对环境保护的关注是多层面的。个人和环保组织通常重视如下五个方面：① 固体废弃物的处理；② 水或空气的污染；③ 资源的消耗；④ 化学添加剂；⑤ 对自然的破坏。

营销者在进行环保宣传时，必须谨慎从事。那些最关心环保的人常常既是舆论的倡导者，又是积极的消费者。这些人总是以怀疑的态度对广告内容加以评判。有特色的广告宣传会增强消费者对其产品和广告主的好感，而空泛、模糊的广告宣传则适得其反。一个好的环保广告应具备以下几个条件之一：①能提供具体、有用的信息；②能表明该产品具有优于其他产品的环保功能；③能明显地改善环境。

从80年代到90年代，人们对环境的关切程度越来越高，很多公司开始改善他们的产品和生产过程以利于保护环境，并对此进行广告宣传。遗憾的是，不同的营销者采用的广告用语大都雷同，诸如：“有利于环保”、“对环境无害”等随处

都能套用的口号。此外，有些公司的绿色广告宣传虽然是真实的，但也存在误导倾向。例如，有些公司宣传其产品“完全不含磷”，而事实上，这些产品以前的含磷量也微乎其微。

虽然其宣传并没有不真实的内容，但是微量磷的除去并没有对环保起多大的积极作用。

这种矛盾的和误导性宣传，使很多消费者对所有绿色宣传以及对一些州和联邦政府的有关绿色宣传的政策法规产生了怀疑情绪。这种负面影响反过来使一些知名公司降低了环保宣传的力度，从而也打击了企业生产绿色产品的积极性。从营销者的立场看，最大的问题是联邦政府和一些州的环保法规过于复杂或相互抵触，使营销操作困难或操作成本太高。

下载

：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色53为使消费者在选择环保产品时获得所需的信息，同时也使企业从开发环保产品中获益，联邦贸易委员会( F T C )近期颁布了一系列有关绿色宣传的指导性文件。该文件的规定无论是对各州政府还是对企业均非强制

性的，也就是说企业可以自主决定是否遵循文件的规定。然而，州和联邦管制机构似乎倾向于起诉那些不遵循规定的企业，而不会起诉遵循规定的企业。该文件列举了很多可以接受和不可接受的营销实践活动：

？ 用可循环利用材料制成的软饮料瓶，即使瓶盖不是用“可循环”材料制成，也可标上“可循环利用”

字样，这样做不视为具有误导性。

？ 如果产品可循环利用成分只是由2 %增加到3 %，而在广告中却宣称可循环利用成分比过去增加了50 %，该外包装广告具有误导性。

？ 不加以限定地在广告中声称垃圾袋是“可回收利用的”被认为具有误导性，因为在垃圾处理场，垃圾袋与垃圾通常是不分离的。

？ 声称香波瓶子可回收成分增加了20 %，而没有说明这是与竞争品相比较还是与企业以前使用的香波瓶相比较，这样的广告被认为具有误导性。

？ 标明其产品“对环境无害”或“有利于环保”的标签，必须明确说明该产品的哪些成分对环境无害或有利，否则，这类广告将被认为具有欺诈性。

？ 毫无保留地在广告中声称其香波“可生物降解”，不被视为具有欺诈性，但前提是营销者能出示可信的科学依据证明香波的有害成分将在短期内被分解。

绿色营销是十分复杂的。企业既要考虑环保因素又要兼顾消费者的心理期待，同时还要权衡自身的财力。使用可回收材料一般能获得消费者的好感。而其他的环保行动则不一定如此有效。例如，麦当劳及其他一些食品连锁店由于其汉堡包的包装袋使用了聚苯乙烯而受到广泛的批评。然而他们当初改换包装材料，部分原因是出于对环保的考虑。事实上，使用聚苯乙烯包装比使用纸包装可节省30%的能源，减少40%的空气污染和减少40%的水污染。然而，这种固体废弃物产生的污染问题较由此带来的空气污染的降低和能源消耗的节约更容易为消费者所感知。“像麦当劳这样的企业，是应该花巨资去教育对聚苯乙烯持怀疑态度的公众还是应该使用纸包装呢？”



聚苯乙烯问题说明了大多数商品的生产和营销与环保之间的内在矛盾。环境保护的基本目标“3 R”

—R e d u c e（减少），R e u s e（再利用），R e c y c l e（回收）。环境保护运动的三个核心目标中有二个是与大多数商家的目标—增加销售和利润相抵触的。这种生产与环保的冲突折射出了美国人高度重视环保的价值观与实用主义之间的冲突。同样的冲突在大多数发达国家和许多发展中国家均存在。如何解决这一矛盾事关下一代的经济和环境状况。

### 3.3 相关事业营销

相关事业营销有时与社会市场营销交替使用，它是指运用市场营销原理与技术来促进某项事业的发展，如推动一项慈善活动，鼓励人们接受乳腺癌诊断或提高人们的环保意识等等。社会市场营销与传统营销有根本区别。这种区别主要体现在两个方面：一是营销的“产品”具有无形和抽象的特点，二是营销目的不是为了赚取利润。在某些情况下，如与健康相关的公益营销活动，对个体有潜在的直接利益。然而，一般来讲，这种利益对人们是很间接的（如为提高社会生存环

境），很多情况下利益只是或主要是情感上的。

社会市场营销要求人们改变观念或行为，或提供资金捐助，因为“这样做是正确的”并使你“感觉更好”

和使你“成为更好的公民”。

在第1章中已经提到，社会市场营销是为改善个人或社会福利进行的营销活动，对企业本身并没有直接的利益。与此相比，相关事业营销（C R M）则是将公司和公司的产品与相关事件或事业结合在一起，目的是在为相关事业发展出力的同时提高产品销售额或改善公司的形象。公司与相关事业联系起来，目的是为了与消费者建立一种长期关系，同时建立公司与品牌形象，最终导致销售额的上升。基督教儿童基金会就是一个公益营销的例子。因为它促进世界公益事业而与商家的自身利益或形象无关。詹斯波特(Jansport)的广告和阿姆-哈默广告则是相关事业营销，由于这两则广告都试图都给某个事业带来利益并提高商家的形下载

54 :::: 第二部分 :::: 外部影响象和  
销售额。

相关事业营销的基础是针对消费者价值观的营销，并且是一种有效的营销方式。下面是一项全国性的调查所得出的结论：

？ 6 1 %的人认为相关事业营销是解决社会问题的  
好方式。

？ 6 4 %的人认为相关事业营销应该成为标准的  
商业活动。

？ 8 5 %的人认为相关事业营销有利于提升产  
品品牌与公司形象。

？ 6 2 %的人认为企业对某项事业的赞助应该  
为一年以上。

？ 6 6 %的人认为，如果价格与质量相当，他  
们很可能到开展相关事业营销活动的商家购物。

？ 有影响的人物（1 0 %左右的热心于社会活  
动的人或集团领导者）比普通人更赞赏和更容易  
受相关事业营销的影响。高层次人士（收入、教  
育或职业）比其他阶层的人更支持相关事业营  
销。

虽然相关事业营销是一种很有效的营销方式，尤其是对高层次人士和舆论领导者，其效果更明显，但它同时也遭到了多方面的怀疑。大多数消费者怀疑公司进行相关事业营销是为了本公司的利益，其出发点或动机是为了提高销售额和企业形象。对付这种怀疑的最好的防御措施是进行长期的切实可行的营销活动，把营销重点放在赞助某项意义大、影响广的事业上，而不是仅仅局限于某个团体或慈善机构。

消费者透视3 - 1反映的是雅芳公司成功进行相关事业营销的思路和过程。

消费者透视3 - 1 雅芳的相关事业营销1993年，乔安娜玛祖尔基被委以重任，负责让雅芳的名字与妇女问题和家庭问题挂上钩。“我们深知顾客需要的不只是口红，她们要选择购买能象征某种意义的公司产品，（这是）??合乎商情的推断，因为，这是我们不同于其他化妆品竞争对手的独到之处，这有助于提高我们的企业形象。”

玛祖尔基把提高人们预防乳腺癌的意识作为雅芳在美国的营销策略。其理由很简单：雅芳的消费者以及美国415 000名销售代表多为女性。研

究表明，乳腺癌已成为流行病，是女性健康的头号敌人。59%的妇女早期觉察不到，而政府和私立机构用于这方面防治和教育的经费有明显不足。

雅芳赞助此项事业已有5年，并开发了为提高预防乳腺癌意识的粉红色护肤品丝带，由其2000名店内销售员和店外销售代表分发给人们。1993年最后一个季度，雅芳以每条丝带2美元的价格售出600万条。其收益全部用于乳腺癌的防治教育和早期诊断。

用玛祖尔基的话说：“相关事业营销超出了普通营销项目的意义，这成为公司与顾客融洽关系和提高营销声望的法宝。这种营销项目能有力地调动销售人员的积极性，其价值怎么高估也不过分。

由于美国和英国是乳腺癌的高发区，所以雅芳选择把赞助乳腺癌的预防和教育作为其在英美的营销策略。而在马来西亚、中国、泰国，其营销策略的重点分别为预防针对女性的暴力、孩子的养育或艾滋病防治。在不同的国家，其营销策略与当地消费者和销售代表所关注的问题相一致。

## 思考题

1. 类似雅芳的相关事业营销实践提出了一个什么样的文化问题？
2. 从雅芳以及它所赞助的事业的角度，对雅芳的相关事业营销策略分别加以评述。

资料来源：N.Arnett. “Marketing with a Passion”, Sales & Marketing Management, January 1994, PP.64-71; and G.

Smith, “Are Good Causes Good Marketing?” Business Week, March 21 1994, P .64.

其他相关事业营销的实例有：

？ 李·阿普利尔(Lee Apparel)公司发起的国家工作服日。这一天，各公司允许员工身着工作服上班，以换取5美金捐给苏珊G. 科曼乳腺癌基金会。

？ 在每年的最后一个季度，美国“捷通”信用卡公司将其交易额的2 %捐给反饥饿组织“给我们

力量”。

通过广泛宣传，这项活动已为反饥饿组织筹款500万美元，同时使公司营业额提高了9%。

？ 迈达斯(Midas)公司推出了一个叫“婴儿安”的营销策略——凡花42美元购买“世纪”1000STE婴儿下载

：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色55车座的车主，就可得到一张优惠卡，享受一次价值相同的迈达斯汽车保养服务。

？ Members Only公司把预算外开支全部用于解决社会问题，主要是用来解决药物滥用问题。在其大部分的商业广告中，公司的名字仅作为一个标签附在公益广告之后。

由于与美国人的几种价值观不谋而合，相关事业营销通常是行之有效的。在大多数相关事业营销活动中，常见的主题是提出一个社会问题，如乳腺癌、艾滋病或污染等问题，然后鼓励人们为解决这一问题尽一份力。这一主题与美国人强烈的解决问题的个性倾向有十分直接的联系，同

时也与以个人主义为中心的价值观相一致。相关事业营销倾向于鼓励个人采取单独行动，直接对问题的解决做出贡献。被推动或倡导的具体事业通常还会触动人们所持有的其他文化价值观或人们所关心的其他社会问题。

### 3.4 美国社会的性别角色

以往购买汽车的通常模式是男人作主，如果有妻子或女朋友陪伴，她们顶多只是对汽车的颜色和内部装饰提点建议。

如今，有研究表明，80%的汽车购买受到女性的影响，其中26%的新卡车和50%的小汽车（这个比例在2000年会增加到60%）由女性作主购买。女性是很多车型的积极购买者，这些车型包括尼桑Pulsars、凯迪拉克Cimarrons、丰田SR5s、Pontiac Fieros、福特Escort EXPs和Saturn的所有型号。固守过时消费模式的经营商，不是忽视女性购买者就是过分强调女性题材，这些人往往会错失销售良机。例如，雪佛兰的一则以女性为诉求对象的广告出了问题，原因是该广告只提供了极为有限的产品特征信息，而过分强调汽车的色彩。同时克莱斯勒在一种名叫“女人”的汽车上失败，是因为它是按照过去的



女性形象所设计的。

尽管对美国的消费者所做的调查一再表明，女性对汽车基本特征的要求与男性一样，但也存在细微差别。例如，很多汽车有收音机、取暖器和其他很难用长指甲操作的附件。同样，女性对汽车广告中对女性角色不真实的描绘感到反感。而且，汽车行业的营销人员常常不认真对待女性消费者，这使她们感到苦恼。

女性对汽车展厅的环境也有较高的要求。针对女性角色的变化，汽车制造商作营销策略调整的例子有：？ Pontiac Grand Am的广告里，一名年轻女子再购买汽车时把她的哥哥带来为她挑选颜色。

？大众公司的P a s s a t汽车广告塑造的是一个年轻男经理奉命开车去接本公司的总裁，这位总裁是一位年龄稍大的女性，她要挑这种汽车去进行越野兜风。

？通用汽车公司的五则赛车广告中，有四则具有女性特色。其中一则显示由于车门的入口设计较低，一位女经理虽然身着套装，却能悠然自得地坐进汽车。

？60%的新型的M e r c u r y山地运动车的购买者预计为女性。这种车正在女子高尔夫球锦标赛和一些杂志如《玛拉贝拉》( M i r a b e l l a )和《名利场》( V a n i t y F a i r )上做推销宣传。

“性”和“性别”这两个词当指一个人生理上是男性还是女性时可互换使用。“性别”身份是指女性特征（即温柔和同情等表现特征）和男性特征（如进攻性和支配欲等气质特征）。这些特征是两性特征的极端表现，而每一特征在不同个体身上的表现层次又不相同。在生理上，男性又朝着男性化的方向发展，女性则朝着女性化的方向发展。

如今女性是很多种类汽车的重要购买者。例如通用汽车公司正花大力气开发一种适合女性使用的新的运动车型。

性别角色是指在特定社会中对男性或女性来说比较合适的行为。以上对汽车购买行为的讨论已表明，在过去的25年中，美国社会的性别角色发生了巨大的变化。这种变化的基本特征就是，以前被认为只是男性才合适的行为现在对女性来说也可以接受了。

性别角色就是规定的角色，个体对这种规定的角色没有或很少有自主性。这种规定角色与成就角色是相对的，成就角色以个人的表现为基础，个体有一定的自主性。在一定限度内，个体只能选择自己的职业角色（成就角色），而她们一般不能选择性别角色（规定角色）。

根据女性对两种不同的生活方式的好恶，研究人员发现，把女性分为传统女性或现代女性是很有意义的。

？ 传统型。这种类型的女性认为婚姻的责任就是丈夫挣钱养家，妻子操持家务和养育孩子。

下载

56 :::: 第二部分 :::: 外部影响？ 现代型。这种类型的女性认为婚姻的责任在于丈夫和妻子共同分担家庭的责任。双方都有工作，共同分担家务和养育孩子的责任。

1977年的一项调查显示，65%的成人更喜欢传统的生活方式。到1994年，这个比例已降到40%以下。

其中60岁以上的人群中有69%的人喜欢传统的生活方式，45~60岁的人群中有44%的人喜欢传统的生活方式，45岁以下的人群中只有30%的人喜欢传统的生活方式。除年龄差异外，人们对传统生活方式的喜好也随地域的不同而不同（西海岸最低），也随教育程度的不同而不同（受教育程度越高喜好程度越低）。

就一般意义而言，男性和女性对现代生活方式都表现出较强的喜好程度。但是对现代生活方式的某些特定方面，其态度和行为却很保守。例如，两种性别中的大多数人都认为“孩子幼小的妇女不应该外出工作”。研究表明，即使他们的配偶同样也在外工作，很多男性仍讨厌或拒绝做家务。传统型家庭中女性每周花26小时做家务，而男性花在家务上的时间为每周8小时。在双职工家庭中，女性做家务的时间降为18小时，而男性的时间则仍为10小时以下。婚后的男人认为家务的主要责任应属于妻子。

任务丈夫(%) 妻子(%)

开购物单1082

购买日用品1 5 7 7

做饭1 2 8 2

洗碗1 1 7 5

照看孩子0 . 5 6 0

下面的例子说明了家庭矛盾是如何产生的:我告诉他(丈夫):“我不喜欢这样。我不想让儿子看到妈妈在做家务而爸爸什么事也不管。我甚至跟他说,我希望他做做晚饭,至少一周做一次。这样不仅让我喘口气,而且,也想让孩子们看到他们的父亲在做晚饭。但是他连续几个月来每周六总是重复做意大利面条,并且一点色拉也不放,做的乱七八糟的(笑)。我想他不喜欢做饭,也不喜欢我要他做饭,他这种行为只是一种无声的抵抗。

因此我们发现了变化着的价值观的一种典型模式:一方面,人们逐渐在接受这种变化,但并不是全盘接受;另一方面,在新的价值观被接受的同时,那些传统的人或那些反对失去旧的价值观的人们则对新的行为存在实质的抵抗。

这种冲突的模式不仅存在于不同的社会群体之中，同时也存在于具有两种不同价值取向的个体之间。

下面是一位女性社会工作者的谈话。她现年41岁，是一个有四个孩子的母亲。

有时因为我的工作太忙，这使我有种犯罪感。我以为女性已经走出了传统的圈子，事实上我还是属于传统女性，认为女性的职责就是当好母亲操持好家务。遗憾的是我的价值观并没有发生根本变化，我希望我的孩子会有这种变化，如果自己不能按时回家为家人做上一顿热腾腾的晚饭就会有一种犯罪感。我知道这不现实，但我还是认为这是我的责任。

社会变化对相关的个体和群体往往时痛苦的。正如我们已经看到的，女性对自身的性别有不同的选择和态度。下面章节中我们将探讨美国社会中女性角色变化对市场营销的影响。

### 3.4.1 市场细分

如今，无论是女性市场还是男性市场，与以往都有很大的不同。至少有四个不同的女性亚市

场同时并存。

## 1. 传统主妇型

这类女性一般都结婚，乐于呆在家里，以家庭为中心，渴望得到丈夫和子女的满意，希望从家务和志愿者活动中追求满足。这类人在外工作常常会有压力感又总想到应为家庭增加收入。她们会感到有家庭作后盾并对自己的这种角色感到满足。

下载

## 2. 无可奈何的主妇型

这类人通常结婚，乐于在外工作。但由于孩子年幼或者缺乏工作机会，或迫于家庭压力不得不呆在家里。这类女性追求家庭之外的满足和意义，她们不爱做家务。对自己目前的社会地位有复杂的感情，对失去机会感到担忧。

## 3. 工作困扰型

这类女性或结婚或独身。她们喜欢呆在家里，但是由于经济压力、社会压力或家庭压力，

她们不得不工作。她们不能从工作中获得满足。她们喜欢大多数家务活动，但是由于没有时间而感到苦恼。她们对自己的角色感到矛盾，当孩子年幼在家需要人照料时尤其如此。她们对失去参加家务劳动、志愿者活动和社会活动的机会感到不满，而对自己在家庭经济上所做的贡献感到自豪。

#### 4. 事业型

结婚或独身，乐于工作，她们或者只追求工作的满足，或者追求工作或家庭的双重满足。如果孩子年幼需要人照料，她们会对自己的角色感到矛盾，但一般对自己的角色感到满意。她们把家务视为累赘，感到时间紧迫。

虽然上述对女性的分类过于简单，但也表明了成年女性性格的多样性。值得注意的是，这种多样性正在减弱。如今2 / 3的美国女性喜欢工作，其中75%的人有工作，事业型女性占整个成年女性人口的一半（1997年只占33%）。女性人口还可细分为其他类型，每一种类型有不同的需要，对信息传播也有不同的要求。

#### 3.4.2 产品策略



很多产品正在失去其传统的性别特色。手枪、汽车、摩托车、电脑游戏、高尔夫球类产品、金融服务以及其他许多以前只属于男性消费的产品，现在在设计时已开始考虑女性需求了。前面讲过的吉列女性专用剃刀就是一例。

当今的女性对休闲的态度比以往更为积极。曾经为男子一统天下的竞技体育正迅速地接纳女性爱好者，从而为从体育用品到专业杂志开辟了广阔的新市场。例如，Everfresh公司正在试销Cool Down牌饮料，这是专门为那些不爱喝“给他力”（Gatorade）的女性开发的一种新饮料。Everfresh公司营销副总裁说：“最让人吃惊的是美国的运动者不是男性而是女性，女性每周锻炼两次。”

几年前，一种新的反映女性角色变化的芭比娃娃引起了公众的广泛关注。以“我们女孩能做任何事，对不对，芭比？”为主题，“家庭和办公室芭比”代表了职业女性的形象。这种新的芭比娃娃拥有计算机、商务名片、信用卡、报纸和商务杂志。带有很多附件的像玩具店一样的包装礼盒提供了带个人电脑终端的办公桌。然而她的着装常常具有女性特征的粉红色，而且是白种人打

扮。今天，紧靠海滩芭比的货架上，展示着陆军芭比（着战时服）、海军芭比、女警察芭比。

芭比娃娃的角色扩张是普通玩具发展趋势的缩影；这种趋势是很有意义的。虽然没有进行广泛的研究，但确有证据表明玩具是孩子们为学习包括性别角色模仿的重要途径。然而，最近的一项研究表明，“儿童玩具和它们在大众传媒中的出现向人们传递了清楚而一致的信息，这就是应当肯定文化价值观，保存两性之间的传统关系。”

当新的产品开发出来以满足由于女性角色变化所带来的正面需求时，为应付与女性角色变换随之而来的消极后果的产品也相继问世。如今出现了有史以来妇女在外工作人数最多、时间最长的局面，这给大多数家庭带来了巨大的时间压力。正如下面两位在外工作的妻子所说的那样：我没有时间，根本没有自由支配的时间。我在那家克罗格商场购物七八年，我知道每样商品的确切位置，因而不必花时间去寻找所需要的东西。事实上，每次克罗格商场重新布置商品，哪怕只是局部的改动都使我感到苦恼，因为我不想把时间浪费在找东西上。孩子们总是凑合着对付，什么罐装意大利饺子啦，冻鱼啦，反正只要能买

到，什么都行。我想我应该像我的母亲那样，做丰盛的晚餐，有土豆，有绿色蔬菜和肉什么的。但我如果能把肉解冻后，一边用瓦罐炖汤一边还可以工作，那样我们也许会吃上像样的晚餐。

：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色下载57这种时间上的压力，使消费者认识到购买能节省时间的产品和享受快速服务的重要性（尽管这样做她们常有犯罪感）。与5年前相比，如今人们节省时间的情况为：70%的人进快餐店（5年前为59%）。

60%的人把外卖餐带回家（5年前为47%）。

55%的人不顾价格偏高而在方便小商店购物（5年前为43%）。

42%的人利用速冻食品（5年前为31%）。

29%的人在家购物（5年前为22%）。

随着女性所扮角色的增多，女性消费有潜在危险的商品开始得到社会的认可。从历史上看，

女性一直不是酒精与烟草制品的主要消费者。现在生产这些产品的企业把目标对准了她们，由此提出了严肃的道德问题。这类例子有：

？海勒姆·沃克公司(Hiram Walker)通过在全国酒吧发起组织“美尔玫瑰园”晚会推出皇室甜酒。该公司试图通过此举吸引女性消费者，事实证明，他们的展销活动很受女性的欢迎。

？联合雪茄公司推出了专为女性设计的两种新型雪茄。这种新的雪茄与普通雪茄大小相近，只是两端略细以方便点火，同时也便于手型较小的女性使用。

？一种引起争议但又发展较快的女用产品就是个人护身器材，尤其是手枪。史密斯-威逊公司(Smith & Wesson)近期推出了一种专为女性设计的名为铁娘子(Lady Smith)的手枪。另一制造商试图改造男式手枪枪把，将枪把添上彩色，两侧刻上玫瑰，使男式手枪具有女性化特征，以此开拓女性手枪市场。史密斯-威逊公司通过研究后发现：“如果女性要掏枪自卫，她们并不想要该枪非常灵敏。”史密斯-威逊公司为使女性使用方便而对枪支进行了重新设计，现在已取得了很大的成功。

一位女性持枪者是这样讲述她持枪的理由的：我别无选择。如今就是在高速公路上女性被谋杀、遭强奸和袭击的事件也时有发生，我感到我们是牺牲品。在女性的一生中，从生到死而不遇危险的大好事根本不存在。

女性遭袭击已成为一大社会问题。因此，有关女性是否该拥有手枪（性别角色的独立）的争议越来越多。有证据表明，家庭成员或朋友之间枪支走火事件与人们有效地利用手枪进行正当防卫的比例不相上下甚至还高。

### 3.4.3 营销沟通

随着性别角色的发展变化，现有的一些商品或品牌开始适合于原本不使用它们的性别群体，如何对此进行沟通显得日益重要。曾一度只瞄准男性的啤酒现在已同样瞄准了女性。米勒、百威、迈克罗伯和库尔斯都发起了针对女性的广告大战。目前，女性对啤酒的消费量已占国内啤酒消费总量的20%。

女性枪支的开发带来了一系列道德问题，同样，向女性推销含酒精的饮料也会引起道德上的

争议，因为人们认为酒精对人体，尤其是对孕妇有害。

国家农业保险公司瞄准有孩子或即将有孩子的工作女性，把她们作为人寿保险的潜在投保对象而展开宣传攻势。该保险公司在《工作母亲》、《工作女性》和《美国婴儿》等杂志上刊登广告。其广告人物是一个给自己孩子买人寿保险的妇女。其中的一则广告摘录如下：母爱是无限的，给孩子买份农业人寿险吧！没有什么方式比这更能体现母爱了，盖尔·卡莱曼——一位国家农业人寿保险代理人 and 母亲，她是您的好顾问。与她聊聊寿险的话题吧，她会帮助作为工作母亲的您制定一份合适的计划。有问必答，随叫随到。您的一生总有两份依靠——母亲和国家农业人寿险。国家农业人寿险，您的好伴侣，伴您终身行。

随着男性市场和女性市场均被更细地分割，营销沟通尤其是广告沟通的难度越来越大。女性形象题材的广告不能伤害任何别的消费群体。例如，有些广告暗示做家务不重要或者隐含在外工作的女性比呆在家58 下载：：：：第二部分：：：：外部影响的女性有某种优越性，这类广告很可能伤害传统型的家庭主妇。最容易接受的

女性角色的广告形象是平等主义的女性形象，也就是，一个工作女性和丈夫分担家务的形象（传统的女性形象和女强人的形象都没有平等主义形象的广告效果好）。

现在越来越多的男性正在完成过去是女性完成的传统家务。尽管性别角色在变化，女性扮演传统的男性角色的现象比男性扮演传统女性角色的现象更为普遍。

把女人塑造成男人的附属品或女人不如男人的广告，几乎在所有类型的女性市场均会招致负面反应。

尽管如此，很多广告仍在继续这种策略。下面的结论是在分析香烟广告和酒类广告后得出的：抽烟和饮酒更多还是男子的天地，男人抽烟和饮酒主要是排解工作上的不平衡。而女性则通过性对象来满足心理的不平衡，她们感兴趣的是社交而不是工作。

相对而言，表现男性使用传统的女用产品或做传统上认为该女性做的事的广告很少。当然也有例外。

有家广告公司针对表现男性做家务的广告策划，提出了如下建议：必须记住，大多数男人做家务时，他们是讨厌这么做的。因此，广告上做家务的男子必须是某件家务到了非做不可的地步，他只得手忙脚乱地完成它。其乐趣是家务的完成而不是做家务行动本身。

广告不应体现丈夫是在帮助妻子。因为帮助妻子对丈夫来说可能是投其所好，这很可能疏远了妻子。随着越来越多的女性追求事业，她们也希望把分担家务看成是一种权利和义务，而不是对配偶的一种恩赐。

### 3.4.4 零售策略

男性逐渐开始购买家庭日用品，同时女性也开始购买“男性化”的产品如割草机和铁锤。当男性购买家庭日用品时，他们通常按照购物单选择某个品牌的商品如汤料和软饮料，但当他们按别的购物单购买如洗涤用品和婴儿用品时，他们只是扮演购物代理的角色。针对这一变化，许多零售商如科玛特已在商店展示十分男性化的供男人购买的家庭日用品；坎贝尔汤料公司也开始在《体育画报》和《冰上运动场》上做C h u n k y汤料广告。



：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色下载59美国人的价值观已经并且仍在继续发生变化。

这些价值观在许多方面影响着个体与他人的关系。

美国人仍然是个人主义者。较之过去，我们少了许多的大男子主义，也更加重视老人。同时，家庭正在向以父母为中心的模式回归。

那些影响我们与我们的环境的关系的价值观已经变得更注重行为绩效而不是注重变化。重视保护自然环境的价值观正变得越来越强烈。

自我导向的价值观也在发生变化。我们不再那么强调为工作而工作，也不再那么强调感官的满足。

我们比以往更满足于推迟享受。

当今美国人有较强的环保意识，与此相适应经营者推出了绿色营销：① 与以往相比，产品的生产、使用、销售对环境损害更小；② 开发对环

境有利的产品；③ 把产品的销售与某个环保组织或环保活动联系在一起。

相关事业营销就是把自己的公司和产品与某个社会问题或某项公益事业联系在一起，其目的是提高本公司产品的销售额，提升企业形象并同时促进该项事业的发展。公司与相关事业联系起来有利于企业与顾客之间建立长期稳定的关系，有利于树立公司和品牌形象，最终促进销售额的增加。

角色就是指人们在特定环境中被规定的行为模式。性别角色是一种规定角色，它是以个体的性别为基础而不是以个体所能控制的特征为基础。与此相反，成就角色则是以个人的表现为基础，个体对这种表现有一定程度的自主性。

在过去的20年中，性别角色尤其是女性角色发生了巨大的变化，最根本的变化是如今的女性角色愈来愈趋向于传统的男性角色。事实上，我们社会的所有方面，包括营销活动都受这种变化的影响。

小结

16. 除表3 - 1所列举的价值观外，请列举你认为可补充的价值观，并讲述每种价值观对市场营销的意义？

17. 选出书里对当今美国人的价值观的描述中最不准确的三种价值观，并说明理由。

18. 选出书里对正在形成的美国人价值观中描述最不准确的三种价值观，并说明理由。

19. 哪些价值观与购买或使用下列物品的行为最密切相关？这些价值观在目前有无变化？如果有变化，他们是朝有利还是不利讨论题

成就角色(Achievement role)

规定角色(Ascribed role)

相关事业营销(cause-related marketing, CRM)

文化价值观(Cultural values)

性别(G e n d e r )

性别身份(Gender identity)

性别角色(Gender role)

绿色营销(Green marketing)

现代性别倾向(Modern gender orientation)传统  
性别倾向( Traditional gender orientation)关键术语

网上查询

1. 拜访某个网址如“因特网报纸”(H T T P: // W W W 1 . T r i b . c o m / N E W S /),它在跟踪美国人价值观变化方面有什么作用?

2. 找出与理解下列概念有关的新闻组,并说出该新闻组提出了什么见解?

a. 美国人总的价值观

b. 相关事业营销

c. 绿色营销

d. 性别角色

3. 使用因特网寻找下列公司中是否有(如果有的话) 哪一个公司曾使用过相关事业营销?

- a. 福特汽车公司
- b. 麦当劳公司
- c. 可口可乐公司
- d. 你打算为其工作的某公司

4. 评价某个正在进行绿色营销的购物中心( <http://www.ecoexpo.com>, 或[environlink.org](http://www.environmentlink.org), 或[greenmarket.com/GreenMarket](http://www.greenmarket.com/GreenMarket) )。这些购物中心能为消费者提供什么帮助? 做广告的是谁? 什么类型的公司在此做广告? 如何分析这些广告的特征?

5. 评价本-杰里公司(Ben & Jerry's )的网址( <http://www.benjerry.com> )。

6. 用因特网判断女性在购买下列商品时充当什么角色?

- a. 购买自己动手加工的原材料

b. 购买运动鞋

c. 购买软饮料

1. 什么是文化价值观？文化价值观是否是该文化下全体成员共有的价值观？

2. 讲述文章所探讨的当前美国人的18种价值观。

3. 什么是绿色营销？

4. 环保问题涉及到哪些方面？

5. 有些公司对环保问题的不恰当宣传给消费者造成了什么不良影响？对其他公司的影响又是什么？联邦贸易委员会对此采取了什么措施？

6. 谈谈环保运动与很多商业业务之间的基本冲突。

7. 什么是相关事业营销？为什么相关事业营销常常是成功的？

8. 性别的含义是什么？

9. 性别身份是指什么？

10. 性别角色指什么？

11. 规定角色与成就角色有怎样的不同？

12. 男性和女性的性别角色正在发生什么变化？

13. 传统的性别角色与现代性别角色有什么不同？

14. 根据职业地位和性别角色倾向描述一个以此为基础的女性市场？

15. 女性角色的变化对市场营销有哪些重要意义？

## 复习题

：：：：第3章：：：：变化中的美国社会：价值观念与性别角色  
下载61于这些产品的方向变化？

- a. 猫
- b. 合作社
- c. 滑雪板
- d. 音乐电视
- e. 健康俱乐部会员资格
- f. VISA 信用卡

20. 你认为美国人对环境的关切更甚于他们对物质财富的关切吗？

21. 与绿色营销有关的主要伦理问题是什么？

22. 相关事业营销的目的是提高公司的销售额和企业形象，有人认为这是不道德的，你怎么看？

23. 你认为家庭主妇会不会对没有工作过于敏感或产生防御心理？如果是这样的话，这对市



场营销有什么影响？

24. 你如何看待瞄准女性开拓手枪消费市场的营销策略？你又如何看待瞄准女性开拓含酒精的饮料市场的营销策略呢？

25. 针对本章所描述的四种类型的女性市场，为下面的每个项目设计一则广告：a. 正规餐馆

b. 真空吸尘器

c. 洗碗机清洁剂

d. 软饮料

e. VISA信用卡

f. 化妆品

26. 寻找、复制或讲述一则广告，要求本广告能够反映美国人在下列价值观上的态度。

a. 主动与被动

- b. 物质性与非物质性
- c. 勤奋工作与休闲
- d. 延迟享受与及时行乐
- e. 纵欲与节欲
- f. 幽默与严肃
- g. 清洁
- h. 绩效与等级
- i. 传统与变化
- j. 承担风险与重视安定
- k. 能动解决问题与宿命论
- l. 珍惜自然与制服自然
- m. 个人与集体
- n. 核心家庭与扩展家庭

o. 成人与小孩

p. 竞争与合作

q. 年轻与年长

r. 男性与女性

27. 采访一位至少有10年推销下列商品经验的推销员。看看这位推销员是否注意到这些年来女性购买角色发生的变化。

a. 汽车

b. 野营器材

c. 加工材料

d. 枪支

e. 人寿保险

28. 采访年龄相仿的事业型妻子和传统家庭主妇各一位,看看她们对购物、产品等的态度有何

不同？

29. 寻找一则你认为特别适合于各类女性市场（传统主妇型、家务困扰型、工作困扰型或事业型）的广告，复制或讲述广告内容，并说明你选择的理由。

30. 采访下列商品的推销员各一名，分别了解男性和女性对这些商品表现出的兴趣。判断男性和女性是否关心这些商品的不同特征以及他们是否有不同的购买动机。

- a. 立体声设备
- b. 电脑
- c. 汽车
- d. 高尔夫球器材
- e. 冰箱
- f. 鲜花

31. 采访10名男生和女生，请他们描述下列

商品的典型拥有者或消费者。如果他们不能具体描述则请他们说出这些典型拥有者的性别，并设法找出他们持这种看法的原因。

最后说明这些商品的典型拥有者的经济地位和职业地位并说出这些学生持这种看法的理由。

- a. 大狗
- b. 溜冰鞋
- c. 赛车
- d. 袖珍电唱机
- e. “联合之路”捐助者
- f. 浴缸

实践活动

变化中的美国社会：人口环境  
与社会分层

研究表明，78%~98%的城市家庭住宅受到蟑螂的侵扰。有证据显示，在许多城区，蟑螂是哮喘病和过敏症的首要诱因。而居民得不到解决这一问题所需的信息，又没有采取恰当的措施维护身体的健康。

为此，S.C. Johson & Son 与BR&R Communications公司联手，花6年时间开发研制出驱逐都市室内蟑螂系列产品“杀敌威”（Raid Max）。通过使用“杀敌威”和“杀敌威灭蟑螂卵灵”达到了消灭蟑螂和抑制其再生的目的。同时公司还聘请医学专家为那些对蟑螂有过敏反应的人进行体检，并请两位昆虫学家咨询解答与蟑螂过敏症有关的问题和提出如何防治蟑螂的建议。1994年，这个历时6年的项目先后在巴尔的摩、休斯敦、迈阿密、纽约、华盛顿特区等地开展。

据该公司介绍，这个项目在消费者中产生了很大反响。当消费者进店购物时，他们记住公司替顾客着想，把服务做到了家。公司的产品使他们的生活与以往大不相同。

康柏电脑公司与费尔希·普赖斯公司（Fish er-Price）共同开发了一套电子游戏机，这些游戏机包括附件如超大键盘和形似汽车的控制

器。有了这样的附件，那些只有3岁的孩子也能玩电脑。每个附件的价格在1 0 0 ~ 1 5 0美元之间，同时还配有4 0美元的游戏软件和教育软件。这种寓教于乐的软件能让孩子在娱乐和自定进程的环境中学习电脑和其他技巧。其市场目标是瞄准有7岁以下孩子的中产阶级家庭。

美国不同社会阶层的所思所想和生活水平界限分明。尽管美国人认为美国是一个平等的社会，但是美国人之间在与社会地位有关的各个方面都迥然不同。

在本章，我们将探讨与人口环境和社会地位密切相关的概念。正如我们将要看到的，一些人口统计变量如收入、教育和职业，本身是用来衡量社会地位高低的。首先，我们从广义上来了解美国社会的人口状况，然后，我们将考察社会地位以及人口变量在社会地位中所起的作用。

## 4.1 人口环境

正如我们的价值结构正在发生变化一样，我们的人口环境也在发生变化。在第2章我们已对人口统计做了界定，人口统计是根据人口规模、分布和结构对人口环境进行的描述。人口规模指

的是人口的数量，而人口结构反映人口在年龄、收入、教育和职业方面的状况。人口分布说明人口的地理分布，即多少人生活在农村、城市或郊区。上述每个因素都影响消费者的行为并对不同产品和服务的总需求产生影响。

#### 4.1.1 人口规模和分布

当今美国人口超过2.7亿。到2010年，估计将达到近3亿。1960年以来，尽管出生率下降，人口仍然稳第4章

下载

步增长。这一增长是由于较长的预期寿命、“婴儿激增代”正经历他们的分娩年龄和大量移民造成的。人口增长是许多行业是否赢利甚至能否生存的关键性决定因素。例如：人均咖啡消费量从20世纪60年代每天3杯稳步下降到今天的人均每天不到1.5杯。然而，在这期间美国人口增加了8000万由此才使这一行业保持其总的销售额。

除了人口增长率，对市场营销人员来说了解这一增长率可能发生在什么地方是很重要的。比



如，亚利桑那州从1990~2000年预计人口增长23%。同样，加利福尼亚州、佛罗里达州、佐治亚州、夏威夷州、内华达州、新墨西哥州和得克萨斯州的人口有望增长，而伊利诺伊州、印第安纳州、艾奥瓦州、俄亥俄州和宾夕法尼亚州的人口将会下降。正如我们在下一章要详细讨论的，一个国家的不同地区代表了不同的亚文化，每一亚文化下的人有着独特的情趣、态度和偏好。机会的大门将向那些了解人口快速增长出现在哪些地区以及这些地区的消费者有何种需要的企业敞开。

#### 4.1.2 年龄

年龄是影响从啤酒、卫生用纸到度假等产品与服务消费的重要因素之一。年龄影响我们使用的媒体、购物的地点、使用产品的方式和我们对营销活动的态度。表4 - 1阐明了因年龄而异的某些消费行为。

卡迪拉克的研究表明年长的和年轻的潜在消费者对豪华轿车有着不同的需求。因此，他们在时代华纳旗下的《财富》，《体育博览》、《时代》和《金融界》等杂志上做广告时开始使用一种名为“选择性装订”

的服务。选择性装订使广告主能在同一杂志上针对具有不同人口统计特性的用户做广告。例如，订有某一杂志的年轻的潜在用户可以看到“塞维利亚”(Seville)或“埃多拉多”(El Dorado)的广告，而订有同一杂志的年纪大一些的订户看到的则是“弗里伍德·布劳汉”(Fleetwood Brougham)的广告。

表4-1 年龄对消费的影响

	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	>64
产品						

特吉拉	11	9	1	4	8	1	0	4	9	3	6	1	4	7	司考奇	5	2	8					
9	11	1	1	2	4	11	3	1	0	8	唱片/碟子/磁带	1	2	3	11	9	11	5					
1	0	3	7	5	5	0	轻泻剂	5	8	7	2	8	6	1	0	4	1	2	7	1	7	9	活动

参加喜剧俱乐部	1	3	6	1	3	5	11	7	9	7	4	6	4	1	杂									
技	1	5	8	1	4	9	11	7	7	5	4	4	2	5	园艺	4	3	8	7	11	6	11	7	1
3	0	1	0	5	野餐会	8	5	11	6	1	2	4	11	4	9	1	5	2	购物					

蒙哥马利·沃德	8	0	9	3	1	0	4	11	2	11	7	9	8	有限					
商场	1	7	6	9	9	1	0	6	11	6	7	0	3	9	多米诺斯比萨饼屋	1			
7	7	11	8	1	2	4	8	1	4	9	3	9	玛丽·卡伦德斯	6	6	8	3	11	2

1 2 1 1 4 1 8 8 媒体

《读者文摘》5 2 7 3 9 7 11 3 1 4 1 1 4 0 《人民》1 3 1 11 5 1 2 1 1 0 0 6 9 4 8 “C B S 星期天电影”3 7 7 1 8 2 11 2 1 6 3 1 5 9 “贝弗利山9 0 2 1 0”2 2 1 1 5 5 7 9 7 6 3 1 2 5 注：1 0 0 = 平均使用、购买和消费水平资料来源：1993 Study of Media & Markets (New York: Simmons Market Research Bureau, Inc., 1993)。

：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人口环境与社会分层下载63 据估计，从1 9 9 5 年到2 0 0 5 年，美国人口的年龄分布(以百万为单位)如下：年龄类别1 9 9 5 年2 0 0 5 年变化百分率( % ) < 5 1 9 1 9 0

5 ~ 1 4 3 8 4 0 + 5

1 5 ~ 2 4 3 6 4 1 + 1 4

2 5 ~ 3 4 4 1 3 6 - 12

3 5 ~ 4 4 4 2 4 2 0

4 5 ~ 5 4 3 1 4 2 + 3 5

55~642130+43

>643336+9

以上年龄分布表明，美国人口年龄结构正在发生重大变化。这种变化对市场营销有着深刻的含义。

(1) 在这段时期，15岁以下的人口结构将相对稳定，因此，市场对玩具、尿布、童装等儿童产品的需求将保持不变。

(2) 青少年的消费需求会大幅度上升，娱乐业、个人电子产品、中学、大学及监狱将会有大的发展。

(3) 25~34岁的人口将减少，因此，这部分人的需求会下降。由于这个年龄段正是成家立业的起步阶段，所以，这种变化无论是对整个经济还是对具体的产品都有重大影响。住宅建设、家电、汽车及其相关产业会受到不利冲击，除非在此年龄段之上的消费群体对这些商品的需求增加。

(4) 由于45~64岁年龄段人口的巨增（增幅达2 000万），他们对营销的影响是最大的。这个年龄段的人收入最高，因此，奢侈品的销售将看好。随着孩子们另立门户，以中老年消费者为目标的度假、餐饮、金融服务业将会兴旺发达。与此相适应，电

## Chapter\_4

视节目要适应这一变化以满足这个市场的需求。由于4 5岁以上的人口超过人口总量的一半，美国社会消费市场的总格局无疑会发生重大的变化。

像上面这样根据人口普查数据依年龄对人口分组，无论是对于了解市场还是细分市场均是十分有益的。

这一点在下一章将会得到进一步证实。分析人口的年龄结构，能让我们发现更多新的细分市场和据此制定更有效的营销策略。

### 4.1.3 职业

在过去的2 5年中，白领工人数比蓝领工人数增长速度快3倍。在白领阶层内部，从6 0年代早期到9 0年代早期，专业技术人员由8 0 0万人增加到2 000万人。由于职业影响到人们的服装、汽车和食品的消费，因此以白领阶层为消费对象的产品需求量的增长比以蓝领阶层为消费对象的产品需求量的增长更快。由于职业的不同，人们对啤

酒、清洁剂、宠物食品、洗发液和纸巾的消费也不一样。对传媒的偏好、个人爱好以及购买模式也受职业的影响（见表4-2）。

表4-2 职业对消费的影响

专业人员/经理技术人员/办公室人员/销售人员  
 技术工人/工匠产品

国产啤酒1 0 6 1 0 0 1 4 7

钢琴1 6 8 9 4 7 6

香烟7 5 1 0 4 1 1 6

减肥可乐1 2 0 1 1 3 8 8

活动

网球1 6 0 1 3 3 9 4

保龄球9 8 1 2 7 1 2 4

64 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
 ：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人

## 口环境与社会分层65(续)

专业人员/经理技术人员/办公室人员/销售人员  
技术工人/工匠晚宴1 4 8 11 0 8 7

政府彩票7 7 11 4 1 3 6

购物

沃玛特9 0 1 0 2 11 2

反斗星1 4 4 11 9 7 1

Oliver Garden 1 5 0 1 2 7 7 5

B o n a n z a 8 5 1 0 4 11 7

媒体

《花花公子》8 6① 9 4 2 1 8

《纽约人》3 0 0① 9 7 4 3

“A B C星期一影院”8 6 ① 1 0 6 11 8“N B C节  
目预告”11 6① 9 3 8 6注：1 0 0 =平均使用、购买



和消费水平。

① 只代表专业人员。

资料来源：1993 Study of Media & Markets (New York: Simmons Market Research Bureau, Inc., 1993).

#### 4.1.4 教育

在美国，人们受教育的程度逐年提高。25岁及以上人口中念完中学和大学的人数比例在上升，而没有完成中学和只有小学学历的人口比例在下降。遗憾的是中学阶段辍学的人数比例仍然很高，在社会地位低的人群中情况尤甚。

受教育的程度越来越成为决定家庭收入高低的关键因素。传统上，制造业中的一些高薪职位并不要求有很高的教育程度，但这已成为昨日黄花。如今，制造业和服务业的高薪工作需要专业技能、抽象思维能力以及快速阅读和掌握新技巧的能力。这些能力只能通过有针对性的教育获得。没有这些技能的人一般只能做工资最低的临时性的日常工作，这种工作只能勉强地养家糊口。当今的经济环境很清楚地表明，教育是收入

的驱动力。

25岁以上人群的中等收入/美元

受教育水平男性女性

高中学历22 765 13 266

大学肄业26 873 16 611

大专学历30 052 19 642

本科学历40 590 26 417

由于人们找配偶时,倾向于找与自己学历差不多的对象,如果把夫妻双方收入加起来考虑,那么家庭收入的差距显然会拉大。下表是夫妻双方受教育层次相等的家庭的平均收入:受教育程度家庭平均收入/美元

未完成高中24 997

高中学历41 573

大学肄业49 196

这些数据更清楚地显示了人们对美国社会日益分化成为一个贫富悬殊的社会的深切忧虑。遗憾的是，下载

66 :::: 第二部分:::: 外部影响高等教育的费用在持续上扬。美国传统的通往上层社会的道路已不如已往那么开阔。今天的父母如果未能上大学，那么，他们的孩子要上大学将更加艰难。

受教育的程度部分地决定了人们的收入和职业，进而影响着人们的购买行为。同时它也影响着人们的思维方式、决策方式以及与他人交往的方式。一般来讲，受教育低的人无论在挣钱方面还是在合理花钱方面都处于不利地位。毫不奇怪，受教育程度极大地影响着人们的消费品位和消费偏好（见表4-3）。

表4-3 受教育程度对消费行为的影响大学毕业大学肄业高中毕业高中肄业商品

烟草4 1 5 1 11 0 1 9 6

电脑1 6 0 11 2 7 7 7 0

速溶咖啡6 7 8 5 11 0 1 2 9

活动

网球1 6 8 1 2 4 7 6 4 8

政府彩票7 5 1 0 9 11 1 9 5

打猎7 8 1 0 2 1 2 3 7 8

烹调1 2 9 11 9 9 2 6 4

购物

伍尔沃斯8 4 9 2 1 0 8 11 0

有限商场1 6 8 1 0 5 9 0 5 1

Church烤鸡6 2 9 6 1 0 1 1 4 0TGI Friday's 1

7 5 1 4 7 6 8 3 0媒体

《国家调查》 4 2 1 0 0 11 9 1 5 0 《国家地理》 1 7 8 1 2 2 7 9 4 3 “F B I: 不为人知的故事” 7 1 8 4 11 2 11 9 “Wi n g s” 11 3 11 4 9 7 7 6 注: 1 0 0 =平均使用、购买和消费水平。

资料来源: 1993 Study of Media & Markets (New York: Simmons Market Research Bureau, Inc., 1993).

#### 4.1.5 收入

家庭收入水平和家庭财产共同决定了家庭的购买力。很多购买行为是以分期付款的方式进行的, 而人们分期付款的能力最终是由人们目前的收入和过去的收入决定的。

除了3 0年代的大萧条期, 现代美国历史上人均实际收入一直是持续稳步地增长。对大多数中低收入的美国人来说, 这种增长趋势到1 9 8 9年时步入停滞, 直到1 9 9 5年家庭收入才再度上升。在1 9 8 9 ~ 1 9 9 5年收入增长处于停滞的这段时间里, 年轻的家庭和没有专业技能的家庭所受冲击最大。

经济上5年多的停滞不前和购买力的不足或零增长，几乎使所有收入层次的消费者希望购买物有所值即价格与价值相符的商品。当“别克”在广告中声称其产品与进口豪华车性能相当，但每辆低好几千美元时，中低收入消费者不为所动，仍然选择标价较低的“Geo”之类的车型。

收入使购买成为可能，但收入一般不能导致购买行为的发生或解释购买行为。例如，年收入超过6万美元的人看《纽约人》杂志的可能性比年收入少于1万美元的人几乎高5倍。然而，每年获得6万美元彩票下载

：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人口环境与社会分层67的人则很少突然订阅《纽约人》。人们对商品、媒体或娱乐活动的喜好直接受其职业和所受教育的影响。

收入成为人们购买商品或获得媒体信息或参与娱乐活动的必备条件。因此，一般来说，与人口统计中的其他变量相比，收入是划分市场的更加有效的变量。

#### 4.1.6 营销策略与人口统计因素

弗里托·雷（Frito Lay）公司最近开发了一系列灯饰产品，品种有Cheetos灯，Doritos灯和Ruffles灯。营销研究识别出，该灯饰系列产品的目标市场为年龄在35~45岁之间、受过大学教育、年收入在3.5万美元以上的白领工人。弗里托·雷公司根据它对这个群体的价值观、态度和媒体使用习惯的了解，制定了公司的宣传策略，公司对人口统计数据最富创造性的应用体现在其营销策略的制定上。

弗里托·雷公司委托一家叫Market Metrics的咨询公司进行分销策划。Market Metrics拥有一个庞大的关于超市情况的数据库，数据库里有3万家超市的数据。咨询公司根据距离的远近、附近是否有旅行界线如高速公路、河流等，以超市为中心划分经营区。同时根据统计局的资料把每个超市经营区的购买者的统计资料存档。咨询公司对弗里托·雷公司的目标市场的人口资料进行分析处理，并把其数据库的3万个超市按它们和目标市场的对应程度进行排列。这样，弗里托·雷公司能够以统计资料为依据，把销售和促销重点集中在具有最大市场潜力的商家。弗里托·雷公司打算以后加大采用此办法的力度。“如果我们打算以拉美裔人或意大利人或5岁以下孩子的已婚夫妇为目标市场。借助于这个项目的研究成果，我

们会取得成功。”

很明显，人口状况既能直接地影响消费行为，同时又能通过影响人们的其他特性如个人价值观、决策方式等间接影响消费者的行为。弗里托·雷公司综合运用以上所讨论的各项人口变量，界定其主要的目标市场，并据此制定了开拓这个市场的营销策略。综合应用人口统计资料的好处是显而易见的，许多公司已经或正在从中受益。

## 4.2 社会分层

几十年来，中国力图建立一个没有等级差别的平等社会。然而正如消费者透视4 - 1所示的那样，尽管政府多年来制定严格的政策力图消灭等级差别，但中国还是存在等级差别。即使在素以实行平等主义自居的美国、加拿大，社会地位的等级差别也同样存在。

社会等级的概念人人皆知。然而大多数人在向外国人解释社会等级体系时感到很困难。下面一段话说明了美国和加拿大社会等级的模糊性。

不论你喜欢与否，我们所有的人，至少在别人看来，是按一套复杂的标准来分类的——我们挣



钱的多少、谋生的方式、父母亲是谁、在哪里上学、上过多长时间、谈吐方式、穿着、居住地以及对社会问题的反应。所有这一切构成了我们的政治经济地位和我们在美国这一社会的等级地置。

在我看来，社会地位就是你在哪里上学、学历怎样、智商如何、住在哪里、住什么样的房子；你的总体背景、参加什么社会团体、有什么样的朋友。在某种程度上，还包括你的职业类型——实际上，职业类型是绝对重要的因素。你的孩子在哪里上学、你的爱好、你的衣着??这些都是外部特征。社会地位不能只用钱的标准判断，因为没人会确切地知道你到底有多少钱。

“社会等级”与“社会地位”这两个词可以互换，意指社会的级别即社会按一种或多种因素判定的一个人相对于他人所处的地位。人们是怎样获得社会地位的呢？你的社会地位就是你所具有的为其他社会成员所期望拥有并高度重视的那些特征的总和。人们所受的教育、职业、财产、收入水平、继承物（种族、民族、父母的地位）均影响着他们的社会地位。如图4 - 1所示，社会地位从下等阶层（那些没有或很少有社会所希望达到的社会经济因素）到上等阶层（那些具有很多

被社会认为值得向往的社会经济特征)。人下载

68 ::::第二部分::::外部影响们社会地位不同，他们的需求和消费模式也不一样。因此，社会阶层体系可这样定义：它是指对社会进行等级划分，即将社会按态度、价值观和生活方式等，划分为几个具有独特特征的人口群体。

消费者透视4 - 1 各种文化都存在社会分层  
中国经济学家描述了中国社会的五种消费阶层：超级富裕阶层。主要是成功的私有企业或中外合资企业的老板。他们有数百万资产，经常出入酒店，购买自己喜欢的东西且从不问价。他们偏爱洋货。

富裕阶层。大都是中外合资企业的高级管理人员或专业技术人员、高级知识分子、走穴的演职人员、有较富裕的海外亲属者、中小项目的承包商。他们收入丰厚，节假日或周末常上馆子。他们购买高档用品不考虑价格，经常购买时髦用品或贵重物品以炫耀自己的经济实力和地位。

小康阶层。包括合资企业的中层管理人员、兼职的知识分子、个体业主或商人、工头，他们可能有几万元的存款，他们生活舒适，天天能吃

鱼和肉。有各种家用电器，有时也上馆子，他们能够赶时髦但也比较实惠。

温饱阶层。他们是效益较好的企业工薪族，有少量的存款，为了买大件电器，要攒几年钱，他们的消费心理是买价廉而实用的商品，他们时常上街但并不一定购物。对商品的耐用性和售后服务有很高的要求。

贫困阶层。他们没有存款，几乎难以糊口，他们孩子多、工作单位又不好，只买廉价的生活必需品，而不择品牌或颜色。

### 思考题

1. 为什么在每个社会都存在社会阶层？
2. 不同社会阶层的存在是好事还是坏事？

资料来源：Y. Yigang, “Five Levels of Consumption,” Trade Promotion (China Council for the Promotion of International Trade & China Chamber of International Commerce, No.16, 1993), P. 10 - 11 .

每个社会阶层的成员都有一套独特的行为模式，由此使社会阶层这一概念对营销者具有重大意义。营销者了解社会阶层何时是何时不是一种行为影响力量很重要。并不是所有的行为都因社会地位不同而不同。

事实上，大多数行为都是社会各阶层所共有的。因此，我们应该认识到社会地位因素在营销策略中的作用受产品因素和情景因素的制约。

#### 图4-1 社会地位的产生及其对行为的影响4.3 社会阶层的概念

社会阶层体系存在于一个社会中，每一个社会阶层必须满足五项标准或条件：①封闭性；②顺序性；③排他性；④穷尽性；⑤独特性。封闭性是指各社会阶层之间界限清楚，也就是每个阶层包括那一类或排除那一类人有一定的原则界限。顺序性是指各个阶层能从高到低按身份和地位排列。排他性是指特定的社会成员只能属于一个社会阶层（尽管随着时间的变化由一个阶层转入另一个阶层是很有可能）。社会阶层的穷尽性是指每一个社会成员必须落入某一特定的社会阶层。独特性是指一定社会体系的不同社会社会经济地位

职业

教育

财产

收入

世袭

社会地位

上等阶层

中等阶层

工人阶层

下层阶层

独特行为

偏好

购买

消费

沟通

下载

：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人口环境与社会分层69阶层之间其行为是有差异的。

根据以上五个标准，很明显大多数工业化国家不存在严格意义上的社会阶层体系。根据第一条标准，各阶层必须界限清晰，很显然，美国不存在这种社会体系。有关美国社会阶层的两项研究所划分出的社会阶层结果不尽相同（其他研究者的划分又不一样）。如果确实存在严格的界限，那么不同研究人员对社会阶层的划分显然会得出相同的结论。同样，依照不同的标准，同一群体又会被划分为不同的阶层。按受教育程度的标准来划分，某人可能属于中上等阶层；而按收入多少来划分，他又可能属于下上等阶层。因此，人们并不能确定无疑地划分出相互排斥的社会阶层。

## 社会地位综合水平

在美国或大多数其他工业化社会，“纯而又纯”的社会阶层根本不存在。然而，这些社会中存在着等级差别。同一等级的人与其他等级的人相比，其行为模式迥异。

存在于社会中的不是一系列社会阶层而是社会阶层的连续体。这一连续体反映了全社会所重视的各种因素。在像美国那种以成就为中心的社会，构成社会地位的主要因素都与成就相关。在美国，教育、职业和收入是社会地位的首要构成要素，其次是住房档次或居住地地理位置。种族和性别是社会地位中与成就无关的构成要素。父母亲的地位作为社会地位中的规定要素在美国社会中也一样重要。然而，在像英国那种更为传统的社会中，世袭成分在社会地位中扮演更为重要的作用。

无论是从功能上看，还是从统计数据上看，社会地位的各个方面都是相互关联的。从功能意义看，父母的地位影响其子女的教育，子女所受的教育又影响其职业和收入来源。而收入的多少决定了他们的生活方式。这是否就意味着从某方

面看社会地位高的人，从其他方面看他的社会地位也相应高呢？这是社会地位的综合性问题。一个人社会地位的各个方面越一致，他的社会地位的综合水平就越高。美国社会地位的综合水平属中等。例如，很多蓝领工人（如管道工和电工）的收入比很多专业人员高（如公立学校教师）。

#### 4.4 美国的社会结构

美国社会地位综合水平属中等，这证明了用社会阶层体系来划分社会是不完善的说法。但这并不是说，社会的人口不能按一定的标准划分出社会地位不同的人群。每一类型人的生活方式，至少是他们的某些活动，具有相同的特征。此外，在社会地位综合水平较高的人群中，很多人的行为模式具有他们自身所属的那个阶层的特征。对营销经理来说，了解各个阶层相对典型的特征是非常有用的，即使这种特征只是一种简化的抽象概括。

不同的人把美国社会划分成不同的社会阶层体系。我们将援用R. P. 科尔曼和L. 雷茵沃特划分的社会阶层体系。科尔曼和L. 雷茵沃特的社会结构体系构建在“声望”的基础上，并很大程度上取决于“街上人”形象。



声望派的宗旨是反映大众形象、观察人们相互交往的方式——是与他人平起平坐，还是以优越感自居，抑或是自惭形秽。无论怎样，在交际过程中，每个人心底都有自我意识和阶层的群体形象。

在表4 - 4中，声望派按职业和社会关系的不同把上层美国人（14%）分为三个层次：中层美国人（70%）被划分为由收入中等的白领和生活环境较好的蓝领工人组成的中产阶级（32%）以及拥有“工人阶级生活方式”、收入达到社会平均水平的蓝领工人（38%）两个层次；下层阶级（16%）分为勉强脱贫和在贫困中挣扎两个层次。下面我们将对各个层次进行较为详尽的描述。

#### 4.4.1 上层美国人（14%）

##### 1. 上上层

上上层由社会的名流和贵族构成。上上层人士一般都是最好乡间俱乐部的核心成员和主要慈善活动的发起人。他们领导并为社会团体和市民活动提供资金。他们常常是医院、大学和市政组

织的托管人。

## 下载

70 :::: 第二部分 :::: 外部影响肯尼迪家族是全国上上层阶层的代表。在美国多数地区都有一个或几个家业巨大的大家族。这些人有豪华住宅、高级汽车、并有原创艺术收藏品，常常周游世界。除非进入政界或资助某项慈善活动或社会活动，他们一般不在公共场合露面。

## 2. 上下层

上下层常指社会的新贵——新近取得成功的社会名流。这些家庭的上层地位的确立相对较晚，还没被上层社会所接受。在某种情况下，这些新贵的收入比上上层阶级的收入还要多。比尔·盖茨（微软公司的创始人）和罗斯·佩罗特(Ross Perot)是全国上下层阶级的代表。大多数地区都有一个或几个在一代之内暴富起来的家族。

这个阶层继续过着中上层阶级的生活方式。那些靠职业成就而缓慢获取财富的人尤其如此。他们并不试图仿效或超过上上层阶级。一般而言，他们的收入大大超出满足其生活方式需要的

水平，他们是各类投资市场的主体。

上下层阶级的其他成员试图仿效旧有的上上层阶级。暴富的企业家、体育明星和娱乐圈人士的行为模式往往属于这一类。但他们常常不能和排外的上上层人士一样加入同一俱乐部或享受社会对“真正贵族”

的那种尊敬。因此，他们中很多人便热衷于炫耀性消费。他们以汽车、房子、游艇、服装等等来显示他们的财富。人们常常可以看到某个职业体育明星拥有5辆或10辆豪华汽车、多处别墅。这些人被称作“暴发户”，对这个阶层的人来说，讲豪华、赶时髦很重要。他们极力追求名牌和参加有影响的活动。

表4-4 科尔曼-雷茵沃特社会等级分类法上层美国人

？上上层（0.3%）：靠世袭而获取财富、贵族头衔的名副其实的社会名流？上下层（1.2%）：靠目前业务成就、社团领导地位起家的社会新贵？中上层（12.5%）：除新贵以外的拥有大学文凭的经理和专业人员。生活以事业、私人俱乐部和公益事业为中心中层美国人

？中产阶级（32%）：收入一般的白领工人和他们的蓝领朋友。居住在“较好的居民区”，力图干“正事”

？工人阶级（38%）：收入一般的蓝领工人；收入、学历和工作性质背景不同但过着典型的工人阶级生活的人下层美国人

？下上层（9%）：地位较低，但不是最低层的社会成员。他们有工作，不需要福利救济，生活水平只是维持在贫困线之上

？下下层（7%）：接受福利救济，在贫困中挣扎，通常失业或做“最脏”的工作各社会阶层及特征

社会阶层百分比(%) 收入/美元 学历 典型职业 上层美国人

上上层 0.3 600 000 硕士 董事长 上下层 1.2 450 000 硕士 社团总裁 中上层 12.5 150 000 医学学位 开业医生 中层美国人

中产阶级 32.0 28 000 本科 高中老师 工人阶

级3 8 . 0 15 000 高中装配工人下层美国人

下上层9 . 0 9 000 高中肄业门卫下下层7 . 0 5  
000 小学无业

资料来源: R . P. Coleman, Reprinted with  
permission from “The Continuing Significance of  
Social Class in Marketing,”

in the Journal of Consumer Research, December  
1983, p.267 Copyright ? 1983 by the University of C  
h i c a g o .

下载

上上层和上下层加在一起不到美国人口的2  
%。但是，由于“名门望族”一类的影视剧以及很  
多报刊杂志的宣传，这两个阶层的消费模式在大  
众中十分引人注目。中下层阶级中的很多人喜欢  
仿效他们的生活方式，哪怕只是仿效他们生活方  
式的某些方面。因此，这个群体是某些特定产品  
的目标消费者。同时，他们也是中上层阶级过  
上“好生活”的一个象征。

3. 中上层

中上层阶级没有世袭的家庭地位，也没有显赫的财富。他们的社会地位主要是通过事业上的成功而获得的。职业和教育是这一阶层人士成功的关键因素。这个阶层包括一些成功的专业人员，独立的生意人以及公司经理。他们一般都是大学毕业，其中很多人有专业技术职称或大学学位。

90年代，中上阶层中越来越多的成功者迅速崛起。事实上，很多人的物质财富像股市那样连创新高。

而处于中上层边缘的人则过得并不那么如意。90年代上半期，由于公司不景气和裁员，政府削减支出，很多人由此受到了冲击。

中上层人士比较自信和乐观向上。他们往往担心孩子没有能力过上他们所能过上的生活，并且认识到自己的成功得益于事业的成就，而事业上的成功又取决于他们所受的教育。因此他们十分关注孩子的教育问题。对他们来说，让孩子上好学校和接受良好的教育是十分重要的。

中上层人士热衷于艺术和本地区的慈善活

动。他们是某个俱乐部的成员，在俱乐部活动中十分活跃。

他们是退休保险、房地产和大学融资等金融服务的主要购买者。他们有体面的住宅、高级汽车、高档家具、名酒和环境优美的修养地。

虽然这部分人只占美国总人口很少的一部分（12.5%），但却十分引人注目。很多美国人希望自己是这个阶层中的一员。对某些产品来说，这是打开销路很重要的因素。图4 - 2描述了这种“拉式”策略。

图4-2 对准中产阶级的“拉式”策略K a h l u a 是一种相对较便宜的甜酒，其广告却把这种酒的消费氛围烘托得十分典雅。把中产阶级和工人阶级买得起的商品定位在一种典雅氛围中，目的是让他们感受上层阶级生活的某些高雅的情调。不过，这种“拉式”策略并不适合所有的产品或所有的人。

#### 4.4.2 中层美国人（70%）

##### 1. 中产阶级

中产阶级人数相对较多（约32%），由白领工人（办公室工作人员、学校教师、低层次的经理）和高薪的蓝领工人（管工、工厂督导员）组成。因此，中产阶级代表了白领工人中的大多数和蓝领工人中的顶层人物。

中产阶级核心成员的典型特征是上过大专，有白领或工厂督导员职位，收入一般。90年代，由于政府部门和私人企业的裁员，中产阶级有种不安感。下面是关于很多中产阶级和中上层美国人所面临的困扰的一段描述：

看到朋友、亲戚、邻居纷纷失业又找不到新工作，你还总认为“我公司效益好，自己在公司的位置举足轻重，无论如何，即使失业了，凭我的技术和经历，也能很快找到新的工作。”

然而有一天，你真的失业了。几个月找不到和原来一样好的新工作，又花完了所有的积蓄。

虽然最后在一家小公司找到一份薪金只有原来一半的工作，但却为时不长，你再次失业了，又没有失业养老金。



会：人口环境与社会分层下载71中产阶级

抱负

立志进入中上

层阶级

喜好

中上层阶级

消费品

产品定位

使中产阶级消费

的产品带有上层

社会的标记

面对现实，你意识到以后的几年中自己的家庭收入将锐减。你只好告别信用卡、度假一类的奢侈品。你家庭中的所有成员——配偶、子女都得

工作。你别无他法，只好求助于教堂，寻找抵押贷款，甚至加入到领取救济金的行列。

你对工作的期望开始发生变化，随之也开始改变策略。你开始白天打零工，晚上上夜校，到别人家做家政服务或找新的工作。就像你的先辈一样，你把家庭资源主要投资于子女教育上。

中产阶级很在乎面子，特别计较邻居怎么看自己。他们一般住在郊外，房子比较简朴，但他们非常关注公立学校的质量、犯罪、毒品以及传统家庭价值观淡化等社会问题。同时，他们对自家的经济保障也表示担忧。由于公司削减养老金，中产阶级对社会保障体系的不信任度增加，退休问题日益成为其关注的焦点。

中产阶级一般不买典雅的家具，他们更愿意买些材料回家加工。他们是下列行业或商品的主要目标消费者：家庭装修服务和装修材料、园艺商品、汽车零配件、住房、漱口剂和除臭剂。由于收入有限，他们必须仔细权衡眼前的消费欲望和未来的安全感的关系。

## 2. 工人阶级

尽管其人口总数已相对减少，工人阶级（38 %）仍是美国人口中最大的一部分。工人阶级包括工厂的熟练工人或半熟练工人、服务业职员、销售员。虽然这个阶层中的部分家庭是积极进取的，但他们中的多数人只求安稳和维持现状。90年代上半期，这部分人由于实际收入减少而受到了严重的冲击。同时，工业自动化程度提高和生产活动向发展中国家转移等现象也是导致工人阶层产生不安感的原因。

工人阶层家庭一般居住在城乡结合部、杂乱的郊区或农村地区。他们的住房比较简朴，非常关注犯罪、黑帮以及社区环境恶化等社会问题。即使目前居住的社区或附近学校安全得不到保障或不尽人意，他们一般也无钱把家搬到更好的地区。外来移民对他们的就业也构成了威胁。由于学历和技能都低，这个阶层中越来越多的人濒临更加贫困的危机。遗憾的是，他们往往缺乏摆脱危机的技能和财力。

很多“工人贵族”不喜欢中上阶层，他们比较喜欢与自己地位相称的产品和商店。电视剧“罗莎娜”

(Roseanne)中的康纳斯一家和“受责难的

格蕾斯”(Grace undr Fire)中的格蕾斯正是工人贵族的写照。他们是小卡车、野营车、打猎器材、汽艇和啤酒的主要消费者。米勒酿酒公司的“米勒新生活”啤酒原本打算面向广大消费者，但最近公司改变策略，其广告宣传直接瞄准工人贵族。广告以保龄球场、晚宴和乡村音乐为背景。

#### 4.4.3 下层美国人（16%）

##### 1. 下上层

美国人中约有9 %的人可算作下上层阶级。下上层包括文化水平和收入都很低的人和那些没有技能的劳动者（门卫、洗碗工），他们大多干工资最低的工作。一份年工作时间为5 2周的全日制工作年收入不超过9 000 美元。这对靠一个人养家糊口的家庭来说，不足以使之生活在贫困线之上。更为复杂的是，这类工作都是临时性的，而且很少有健康保险或养老金计划。5 0岁的临时工约翰·吉布森在那斯维尔一家单位看门，他的工资略高于最低工资水平。下面是他的谈话记录：“我情愿多干点活，”约翰说道。但是很多工作他又干不了。“为了过活，我只好委曲求全。

拿到支票，我要做的第一件事就是付房

租。”约翰独自住一套小公寓。他的无奈之一就是得吃快餐。虽然快餐很方便，他也并不讨厌快餐店的食物，但他的一个同事告诉他说，在家开伙比吃快餐便宜得多。

直到最近，约翰才买了一辆1978型Pontiac Bonneville车。他说：“车子很花钱，一有小毛病我就发愁。”他让同事帮忙买了一辆1987型福特Escort车。为了最大限度地节约开支，他在救世军组织开设的廉价旧货店购买衣服。

72 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
由于只是个临时工，他没有健康保险。不过，根据政策，他能够享受田纳西州的某些福利保险。在此之前，他已住过医院。事后，因为欠债而扣发工资，他只好求助于社会福利机构。如今，他自愿加入了这些福利组织，把大量业余时间花在公益事业上。他爱好高尔夫球运动，但很少有机会打球。由于没有养老金计划，也没有个人保险，他时常担心晚年是否能平安度过。

下上层人士常常住在条件差的地方，那些地方犯罪、毒品和黑帮猖獗。这是他们生活中的真正威胁，他们每天为家庭的安全和孩子的未来提心吊胆。他们痛苦地意识到比他们地位更低的人

的生活是多么糟糕，因此，竭力避免沦为他们中的一员。

遗憾的是，由于文化水平太低，这个阶层的人很难有职业方面的新的转机，更不用说社会地位的提高了。由于文化层次低，自己的角色局限，即便机会来了，他们也无力把握住，因而新的机会只能使他们产生绝望的情绪，并导致有效需求不足和短期行为。正如人们所说“他们时常上当受骗，购买残次品、水货和快餐食品，成为货币政策、街头广告和低级趣味的大众文化的牺牲品。”

## 2. 下下层

下下层（7 %）或贫困阶层，被科尔曼-雷茵沃特称之为社会的底层。他们的社会地位、收入和文化都最低。他们长期失业，是政府和非赢利性组织救济的主要对象。第1章消费者透视1 - 2所描述的安德烈就是这样一个例子。他本是下上层，但失业后，沦为社会的最底层一下下层。

很多下下层人缺乏学历及其他方面的个人资源，在无外援的情况下他们很难摆脱失业和贫困。第104届国会辩论的中心议题就是如何才能

最好地帮助（或者说强制）人们摆脱贫困和绝望的恶性循环。只有时间才能检验目前的做法是否是解决这一问题的正确方法。

面向下层阶级的营销常常引起争议。把一些耐用消费品如电视机、冰箱出租给下下层家庭的租赁业很红火。因为下下层家庭没有足够的现金购买大件消费品，又没有足够的信用从一般商店获得信贷。虽然租赁服务满足了人们的实际需要，但它时常受到社会的批评，其原因是这种业务对商品索要的利息过高。

营销“损害性”商品引起的争议更大。葡萄酒和烈性酒在下层居民区销路非常好。但是，向下层市场大力推销这类商品的公司会冒招致舆论谴责的危险。当R. J. 雷诺兹公司试图向都市下层黑人推销它的Uptown牌香烟时，舆论的谴责非常强烈，最后这种香烟不得不从市场撤下。雷诺兹公司的这一下场也许使人拍手称快，然而大众之所以对这种行为表示抗议，是基于下层贫民缺乏足够的是非判断能力、不能做正确的消费选择，因而需要其他阶层所不需的社会保护这一假设。当然，这种假设也肯定会引起争议。

因向下下层居民推销昂贵的鞋子，耐克公司

受到了社会的批评。舆论认为，耐克向下一层居民推销，他们既无能力购买，其也不是生活所必需的商品。舆论假定，如果耐克公司不开发招徕下一层人的产品，或者开发较为便宜的产品，那么节省下来的资金可发挥更好的作用。你是怎么看待这个问题的呢？应该看到，市中心贫民区黑人青少年是当前几种标新立异的时尚和音乐的领潮人。因此，尽管收入有限，他们仍是某些商品的有影响力的市场。

另外一些公司由于营销活动抛开下一层也受到了社会的谴责。大的连锁零售店，尤其是食品连锁店以及金融企业很少对其附近的下一层居民开展业务。批评家认为这些商业企业有责任在下一层居民区设立分支网点。受指责的企业则认为这是全社会的问题。社会不能把解决这一问题的责任强加给少数商家。但是，正如本章开头所说的那样，J o h n s o n & S o n公司在这部分市场上的业务开展得非常富有成效。有经验的零售连锁店如Dollar General也开始针对这个市场开展业务，以满足这些人的特殊需要。正如这一领域的一位专家所说：家庭收入低的人也是消费者，他们同样要吃、穿、用、住和抚养孩子。

商家所面临的挑战是如何制定恰当的营销策



略以有效地满足这些消费者的需求并给公司带来合理的利润。

#### 4.4.4 关于美国社会结构的结论

以上只是对美国社会结构的一个简要描述。从某种意义上看，试图对社会阶层进行十分详尽的描述是：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人口环境与社会分层下载7374：：：：第二部分：：：：外部影响非常困难且徒劳无益的。行为模式和价值观念十分复杂多样，这使得对社会结构进行全面彻底的分析是难以想象的。另一方面，营销经理必须调查社会地位的各个层面，以决定哪些方面（如果有的话）会影响与该公司产品有关的消费过程。下面我们将讨论如何才能做到这一点。

#### 4.5 社会地位的衡量

在前面的描述中，我们已谈到教育、职业和收入是以成就为基础的社会地位的主要决定因素，居住地环境也是决定社会地位的不可忽视的因素。我们怎样才能最有效地评价这些方面呢？基本的方法有两种：单项指数评价和多项指数评价。

### 4.5.1 单项指数评价法

单项指数评价是从某个特定方面去评价人们的社会地位。由于每个人总的社会地位受多方面因素的影响，用单项指数法评价个人的社会地位没有多项指数法准确。但是，通过单项指数评价法，营销人员能够正确分析社会地位的特定方面对消费过程的影响。最常用的三种单项指数是：

① 教育；② 职业；③ 收入。

#### 1. 教育

我们的文化一向重视教育。教育是提高社会地位的主要途径，因此，它是评价社会地位的直接标准。

在美国社会和大多数其他社会中，一个人所受的教育程度越高，他的社会地位就越高。教育是常用的评价标准，同时也是三种多项指数评价法中常用的两个标准之一。

教育不仅能提高人的社会地位，而且能影响个人品位、价值观和获取信息的方式。正如表4 - 3所示，个人受教育水平影响其消费模式和生活

方式的各个方面。但是，受教育水平很少能完全解释消费模式。例如，由法庭或政府机构指定的公共辩护律师年薪只有3万美元，而私人开业的律师年收入为10万美元。这两类律师虽然学历相似，但其生活方式则各异其趣。

## 2. 职业

在市场调研中，职业是应用最广的单项指数。事实上，人们初次见面，总是以职业来评价和界定对方。

每当遇到新朋，人们内心总是在问“他是做什么的？”很显然，这是我们判断一个初识的人最常用的信息。

几乎无一例外，我们推测某人的生活方式时总是要了解其职业类型，职业又与教育及收入紧密地联系在一起。

一个人的职业代表着他的社会地位。一个人的工作类型以及与其共事的同事的类型直接影响着他的价值观、生活方式和消费过程的各个方面(见表4-2)。

在工业化社会，存在着数百种类型的职业。人们常用不同的方法给职业评分或评等级，最常用的则是社会经济指数（socioeconomic index, SEI）。它是以不同职业人的受教育水平和收入为基础的一种评价方法。

社会经济指数的每个组成部分都被赋予一定的权重，以使每个职业所得分数与公众对这个职业的地位评价标准相类似。一旦合适的权重被确定，那么任何职业的等级都可评定出来。

SEI测度方法曾几度修订，是目前衡量职业地位的最新方法，表4 - 5提供了一些职业的SEI得分。

表4-5 几种职业的社会经济指数得分

职业	SEI得分
会计	65
化学师	78
航天工程师	84
牙医	89
运动员	49
小学教师	70
汽车机械师	21
管家	15

酒吧侍者2 4 营销经理5 8

下载

：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人口环境与社会分层75(续)

职业S E I得分职业S E I得分

营销教授8 3 注册护士4 6

邮递员2 8 服装销售员2 5

管工2 7 推销工程师7 8

警察3 8 装卸工2 2

资料来源：G.Stevens and

J.H.Cho,“Socioeconomic I n d i c e s”, Social Science Researc h 14 (1985) , P P1 4 2 - 6 8 .

### 3. 收入

收入一直被用来衡量人们的购买力和社会地

位。很明显，财富能显示人的地位，也使消费成为可能。

然而，一般情况下，收入对消费的影响没有教育和职业对消费的影响那么大。

以收入作为评价标准会产生一些问题。最基本的问题是，研究者必须决定以哪种收入作为衡量标准。

包括：

(1) 是个人收入还是家庭收入？

(2) 是税前收入还是税后收入？

(3) 是工资收入还是总收入？

很多人也许不能确切地知道按研究人员所界定的收入概念自己到底有多少收入。此外，人们一般不愿公开自己的收入。即使他们说出了自己的收入，也不一定是真实的收入。

很显然，收入是维持某种生活方式所不可或缺的。一般而言，与收入低的人相比，收入高的

人社会地位也高。不过，收入本身不能完全有效地解释生活方式。大学教授或律师也许和卡车司机或管道修理工的收入差不多，但很有可能他们对许多商品的消费过程大不相同。下面我们就会谈到，相对于其他相关变量如职业，收入是营销研究中十分有用的因素。很多研究表明，收入单独作为评价标准也很有用。

#### 4. 相对职业阶层收入

到目前为止，我们一直在讨论社会地位的某一方面相对于另一方面的优势。但在某些情况下，把社会地位的某一方面与其他方面综合起来考虑可能效果更好。这就涉及到相对职业阶层收入（**relative occupationclass income, ROCI**）。相对职业阶层收入是指某个家庭的总收入相对于同一职业阶层的其他家庭的收入中位数之关系。职业阶层被认为是决定基本生活方式的基础，而相对收入则决定消费者在追求其与职业相联系的生活方式时是否资金充裕、平衡抑或入不敷出。相对地，对应于收入的上述三种情况，一个家庭可能生活优越、生活水平一般或生活水平低下。研究表明，相对职业阶层收入能影响诸如咖啡、汽车之类商品的消费；同时，相对职业阶层收入（按科尔曼的多项指数评价标准）也影响人们在

什么类型的商店购物。

与相对职业阶层收入密切相关的概念是主观可任意支配收入（ subjective discretionary income, SDI）。

主观可任意支配收入是消费者对其可花在非生活必需品上收入的一个估计。它是按统计学原理，把消费者对下列问题的回答按“十分赞同，很赞同，赞同，不赞同，很不赞同，完全不赞同”6个层次分别计1~6分，最后得出的结果。这些问题是：

(1) 无论收入增长多快，我们从不乱花钱。

(2) 我们比邻居花在“额外”商品上的钱多。

(3) 我们的收入足以满足一切重要的购买欲望。

一项大型研究表明，主观可任意支配收入很大程度上能增加家庭总收入的预测力。当家庭收入不能预测人们是否购买某些商品时，便可用主观可任意支配收入来进行预测。下面列举该研究的某些成果：？ 共同基金、个人退休金帐户、股



票、豪华汽车一类的投资要求家庭总收入水平和主观可任意支配收入水平两方面都高。

？ 贷款和二次抵押贷款要求家庭总收入相对较高（必备条件）而主观任意支配收入低（对额外现款的心理需要）。

## 下载

？ 到快餐店进餐的家庭总收入相对较高但主观可任意支配收入相对较低。

？ 对大红肠、袋装意大利面条的消费不能用家庭总收入进行预测，但这种消费与主观可任意支配收入低是相关的。

澳大利亚的一项研究也表明，主观可任意支配收入和家庭总收入对各种金融业务具有预测作用。

### 4.5.2 多项指数评价法

以社会阶层作为解释消费者行为变量的实践主要受两项研究的影响。这两项研究均以多项指数评价法来衡量社会阶层。该两项研究的基本做

法是，先对一个相对较小的社会团体进行细致分析从而判断人们属于哪一个社会阶层。然后，选择更为客观和操作更为简便的因素来衡量社会地位和划分社会阶层。

1. 霍林希德社会地位指数(I S P)霍林希德社会地位指数是由两个项目发展起来的社会地位指数，该指数得到了广泛的使用。其项目量表、权重、公式以及社会阶层得分显示在表4 - 6中。

表4-6 霍林希德社会地位指数 (I S P) 职业等级 (权重为7)

职业名称得分

大企业的高级主管、大企业业主、重要专业人员1  
业务经理、中型企业业主、次要专业人员2  
行政人员、小型企业业主、一般专业人员3  
职员、销售员、技术员、小业主4

技术性手工工人5

操作工人、半技术性工人6

无技能工人7

教育等级（权重为4）

学历得分

专业人员（文、理、工等方面硕士、博士）

1 四年制大学本科（文、理、医等方面学士） 21  
~ 3 年专科3

高中毕业4

上学10 ~ 11年（高中没毕业） 5 上学7 ~ 9年

6

上学少于7年7

社会地位分 = 职业分  $\times$  7 + 教育分  $\times$  4 社会地位  
等级体系

社会地位分数区间

上层11 ~ 17

中上层18 ~ 31

中层3 2 ~ 4 7

中下层4 8 ~ 6 3

下层6 4 ~ 7 7

资料来源：A.B.Hollingshead and F.C.Redlich, Social Class and Mental Illness (New York: John Wiley & Sons,1958).

76 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人  
口环境与社会分层77必须指出，像大多数其他多  
项目指数一样，这一量表是用来衡量、反映个人  
或家庭在某一社区或社会集团内部所处的社会地  
位。正因为如此，某个变量上的高分有可能补偿  
另一变量上的低分。因此，以下三人均被划分为  
中产阶级。① 受过8年教育的成功的中型企业业  
主；② 4年本科毕业的推销员；③ 专科毕业的政  
府行政部门文职人员。在同一社会中，很有可能  
这三种类型的人其社会地位相差无几，然而，他  
们的消费过程，至少对部分商品的消费过程，似  
乎是不同的。这便突出了这样一个事实：家庭的  
总体地位可能掩盖了个人地位的各个方面与特定  
商品的消费过程之间的潜在和有用的联系。

2. 沃纳社会地位特征指数(I S C)另一个常用的社会地位多项指数是沃纳社会地位特征指数。沃纳评价体系以4个社会经济因素为基础：职业、收入来源、住房类型和居住地。上述4个因素均从7个方面加以界定，每个方面被赋予不同的权重。

沃纳评价体系将每个人归入以下6个社会群体之一。

种类人口百分比(%)

上上层1.4

上下层1.6

中上层10.2

中下层28.8

下上层33.0

下下层25.5

国家统计局社会经济地位指数。美国国家统计局的社会经济地位指数以职业、收入、教育三个方面为基础，称为社会经济地位指数（SES）。它以此为依据把社会划分为四个阶层。

种类人口百分比(%)

上层15.1

中上层34.5

中层34.1

中下层16.3

#### 4.5.3 应该使用哪种评价方法？

选择衡量社会地位或声望的量表或评价方法，首先应考虑与手头问题最贴切的地位层面或地位因素。比如在关于舆论领袖的研究中，个人或其家庭的总体社会地位可能是关注的焦点，此时，运用多项指数法如沃纳或霍林希德指数也许最为合适。如果是研究诸如阅读杂志、观看电视节目之类与趣味和知识相关的活动，也许最合适的层面是教育。若研究的重点是休闲、消遣一类

的活动，则考察社会地位时最相关的因素是职业。

4.5.4 社会阶层运用过程中所涉及的问题与假设在运用社会地位做营销研究的过程中会涉及到一些问题和假设。首先，营销者倾向认为所有人都渴望提高社会地位或者希望仿效社会地位比他们高的人的行为。然而，正如我们已探讨的那样，事实往往并非如此。

很多人对自己的社会地位或生活方式十分满意。不仅年纪大的人是这<sub>样</sub>，年轻人也同样如此。当今的许多青少年或青年渴望能过上他们父母所享有的生活方式，提高社会地位的诉求对这些人来说并无太大的吸引力。

在美国社会中，人们的等级意识一般很淡薄。一般而言，美国人并不按社会等级思考问题。当有人问起他们的社会等级时，大多数人都称自己为中产阶级。因此，对很多人来说，直接或明显的以社会等级为基础的宣传并不能产生什么影响。

大多数关于社会地位的<sub>量度</sub>和理论产生于妇女角色迅速变化之前。传统上，妇女的地位是由

其丈夫赋予的，她们很少有机会走出家门接受教育或从事自己的事业。近年来，这种现象发生了巨大变化。如今的下载

女性同男性一样，可给家庭带来教育、经济或职业诸方面的地位。家庭的开支不再是只靠男性的收入，家庭地位是由男女双方的共同奋斗而确立起来的。目前还没有一种量度用以全面反映这种家庭地位双重基础的新现实。当然，一般而言，婚姻双方的学历和职业大体相同。由此可能弱化由于传统社会地位量度方法不能完全反映家庭成员角色变化而引起的社会地位变化的问题。

第13章我们会谈到以生活方式划分的市场与以社会阶层划分的市场有很多共同之处，但是，前者对社会地位和个人表现的强调不像以社会阶层为标准的市场划分所强调的程度那么高。在很多情况下，以生活方式划分市场是了解社会的一种更好途径。

## 4.6 社会分层和营销策略

虽然社会分层不能解释所有的消费行为，但它与对某些种类的商品消费是相关的。只要分别走访工人阶层居民区的家具店和上层社会居民区



家具店如伊桑·艾伦长廊(Ethan Allen Galleries), 我们就会清楚地发现这一点。

营销经理的首要任务是判断对于企业的产品来说, 消费过程的哪些方面受社会地位的影响。这一般需要进行相关的社会地位评价研究, 把对社会地位的评价与产品品牌、产品用途、购买动机、商家选择、传媒使用等等联系起来。

人们的社会阶层不同, 他们对商品或品牌的偏好也不一样。很明显, 收入不高会限制人们对昂贵的赛车和游艇的购买。受教育程度往往影响人们对艺术作品的消费, 而职业则与休闲活动有较为密切的关系。

对进口葡萄酒、甜酒和原创艺术品的消费也因社会阶层的不同而相异。各阶层人士都消费啤酒, 但是迈克罗布(Michelob)在上层社会中更为流行, 泊布斯特(Pabst)则在下层社会中销路更畅。同一商品或品牌对于不同的社会阶层的人来说, 其意义可能不一样。对于工人阶层来说, 牛仔服可能是一种经济实惠的衣服, 而对于上层人士来说, 牛仔服则是一种时髦的自我表现的服装。同样, 不同阶层对同一商品的购买动机也不相同。社会地位较高的人爱用信用卡购物

以图简便（每月付清全部款项），社会地位较低的人购物则采用分期付款方式（每月月底不能付清所有欠款）。

对以上所提到的那些商品来说，社会地位是划分市场的一个有用的变量。选定以使用率、购买动机、商品或品牌含义为基础的亚市场之后，营销者必须根据目标市场进行品牌定位。

图4 - 3说明安休泽-布希公司(Anneuser-Busch)是如何精心策划，对三种不同品牌的产品进行市场定位以适应80%以上的不同社会阶层的美国人的消费需求的。表4 - 7显示，不同阶层的消费者对这些品牌的选择有着明显的差异。

表4-7 不同阶层对不同品牌啤酒的消费分析  
社会阶层(%)<sup>①</sup>

品牌	上层	中上层	中层	中下层	下层	上层	下层
库尔斯 (Coors)	22	54	16	23			
百威 (Budweiser)	44	63	77	4			
米勒 (Miller)	14	50	22	66			
迈克罗布 (Michelob)	6	72	34	12			
老风格 (Old Style)	②3	33	33	62	21		
萌芽 (Bud Light)	22	53	14	35			
海尼贡 (Heineken)	88	91	-	1			

① 对某个阶层最为合适的品牌的百分

比。

## ② 地方啤酒。

资料来源：K.Gronhaug and P. S . Trapp  
“Perceived Social Class Appeals of Branded  
Goods,”Journal of ConsumerM a r k e t i n g, Winter  
1989.p27.

78 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
：：：：第4章：：：：变化中的美国社会：人  
口环境与社会分层79中上层阶级

目标市场(12.5%)

中产阶级

目标市场(36%)

工人阶级

目标市场(38%)

布希

定位于工人阶级

大众价

体育主题

工人阶级背景

百威

定位于中产阶级

价位较高

成就，责任分担主题

中产阶级背景

迈克罗布

定位于中上层阶级

高价位

声望主题

地位与职业背景

上层阶级

生活方式

追求

满足

追求

中上层阶级

生活方式

中产阶级

生活方式

工人阶级

生活方式

我们对美国社会的描述部分是根据人口统计资料而进行的,包括人口的数量、分布和人口结构。

人口结构指人口的年龄、收入、教育以及职业分布与构成。人口统计特征不是一成不变的。目前,人口增长缓慢,人口平均年龄在上升,南部和西部地区人口增长较快,劳动人口中妇女和白领工人人数比以往增多。人均年收入经过6年的停滞或下降后于1995年开始增长。由于人口状况能影响消费过程的各个方面,营销者必须预测人口各个方面的变化,适时调整其营销组合。

社会阶层体系是指对一个社会进行等级划分。

根据人们的社会态度、价值观和生活方式,把社会划分为几个相对稳定的具有某种相同特征的人口群体。在一个社会的社会阶层体系中,每一阶层必须符合5个标准:① 封闭性;② 顺序性;③ 排他性;④ 穷尽性;⑤ 独特性。很显然,根据这些特征,美国社会不存在严格意义上的社会阶层体系,而是存在着由一系列社会阶层所构成的连续体。这一社会阶层连续体具有全社会都重视的不同特征或因素。在美国,教育、职

业、收入，从某种意义来说，还有住房类型，是构成社会地位的重要因素。

社会地位综合水平指确立个人和家庭的社会地位的各方面因素的一致性（如高收入、高学历）。

尽管美国不存在纯而又纯的社会阶层，但对营销经理来说，知道和了解主要社会阶层的总体特征是很有用处的。根据科尔曼和雷茵沃特的社会阶层体系，我们把美国社会分为7大类（上上层，上层，中上层，中产阶级，工人阶级，下上层和下下层）。

评价社会地位的基本方法有两种：① 综合评价几个方面即多项指数评价法；② 评价某个特定方面即单项指数评价法。多项指数评价法是对个人的总体社会地位或等级的衡量。由于各项地位因素的不一致，进行这种衡量会产生一些问题。单项指数是以某一社会地位因素为基础，对社会地位进行评价。收入、教育和职业是评价社会地位最常用的标准。

由于没有一个单维的社会阶层或社会阶层连续体，因而不能说哪种评价法是最好的。对评价

法的选择要看其是否适合于特定问题的解决或是否与该问题相关。对社会地位的某一方面因素的应用应与另一个相应的因素结合起来。相对职业阶层收入就小结

### 图4-3 安休泽-布希公司的产品定位下载

80 下载：：：：第二部分：：：：外部影响是将几种因素结合利用的一个例子。主观可任意支配收入是指消费者认为能用于购买必需品以外的物品的钱的数量。主观可任意支配收入对营销者进行营销研究颇有意义。

炫耀性消费(Conspicuous consumption)人口统计特征(Demographics)社会地位指数(Index of Social Position, ISP)社会经济地位量表(Socioeconomic Statusscale, SES)

社会地位特征指数(Index of Status Characteristics, ISC)

多项评价指数(Multi-item indexes)暴发户(Nouveaux riches)

相对职业阶层收入(Relative occupational class)



income, ROC)

声望派(Reputationalist approach)单项评价指标(Single-item indexes)社会阶层体系(Social class system)社会经济指数(Socioeconomic index, SEI)社会等级(Societal rank)

社会地位综合水平(Status crystallization)主观可任意支配收入(Subjective discretionary income, SDI)

工人贵族(Working-class aristocrats)关键术语

网上查询

1. 利用互联网描述2005年美国人口的特征(提示:访问<http://www.census.gov>站点),2005年的美国人与今天有何不同?这些变化对于市场营销策略的含义是什么?

a. 总人口和按主要普查区统计的人口  
b. 年龄分布

c. 受教育水平

d. 职业结构

e. 收入水平

2. 利用互联网对你所生活的社区现在的人口状况进行描述并预测2005年的人口状况。

3. 利用互联网做一份有关美国社会阶层结构的报告，并列出你所用的全部网址的名称。

4. 在购买下列商品时，教育、职业、收入所起的作用是什么？你能利用互联网找出这些相关因素吗？

a. 赛车

b. 酒

c. 国外旅游

d. 快餐食品

1. 什么是人口统计特征？

2. 人口增长对于营销者来说,其重要意义是什

么？

3. 美国社会的职业结构发展趋势是什么？

4. 美国人口教育水平的发展趋势是什么？

5. 美国人的收入水平的发展趋势是什么？

6. 美国人口年龄分布的趋势是什么？

7. 什么是社会阶层体系？

8. 描述社会阶层体系所必需的5项标准？

9. “任何社会都不存在纯而又纯的社会阶层，只存在一系列社会阶层连续体”，这句话的含义是什么？

10. 在美国，决定社会地位的关键文化价值观是什么？

11. 社会地位综合水平的含义是什么？美国社会地位的综合指标是相对较高还是相对较低？为什么？

12. 简述本章所描述的每一社会阶层的主要特征（假定社会地位综合水平较高）。

13. 针对底层社会成员的营销引发了什么样的道德问题？

14. 营销者用以评价社会地位的两种最基本的方法是什么？

15. 为什么教育有时被用做评价社会地位的单项指数？

16. 以职业作为评价社会地位标准的优点是什  
复习题

：：：：第4章：：：：变化中的美国社  
会：人口环境与社会分层下载81么？

17. 以收入作为评价社会地位的标准会产生什么问题？

18. “相对职业阶层收入”指的是什么？为什么“相对职业阶层收入”的提法很有吸引力？

19. 什么是“主观可任意支配收入”？它如何

影响购买行为？

20. 多项指数评价标准的优点和缺点分别是什么？

21. 简述霍林希德社会地位指数。

22. 营销经理如何选择最恰当的社会地位评价标准？

23. 你认为在未来的10年中，人口因素的哪些变化对下列项目的市场营销影响最大？

a. 汽车

b. 度假

c. 快餐

d. 软饮料

c. 绿色食品

f. 电视节目

24. 各指出5种在美国人口状况发生变化后,消费需求即将上升或下降的商品。

25. 人口平均年龄的增长是否会影响社会总的消费趋势?怎样影响?

26. 哪一种社会地位变量(如果有的话)与下列消费行为有最直接的关系?

a. 加入有线电视网

b. 拥有山地自行车

c. 到国外旅游

d. 购买豪华汽车

e. 宠物类型

f. 向慈善组织捐款

27. 在制定下列产品或项目的营销策略时,如何应用社会分层知识?

a. 零售商店

- b. 电视节目
- c. 健康俱乐部
- d. 牙膏
- e. 度假旅行
- f. “联合之路”

28. 你认为美国社会分层是越来越分明还是与此相反？

29. 你父母的社会地位综合水平是高还是低？  
为什么？

30. 根据霍林希德的两项指数评价标准,你认为你父亲属于哪个社会阶层？你母亲呢？当你到你父母亲今天这个年龄时，你会属于哪个社会阶层？

31. 下列三种因素分别作为社会地位的单项指数标准时适合于什么样的商品营销？请各指出

4种商品。

a. 收入

b. 教育

c. 职业

32. 哪些商品适合于“相对职业阶层收入”营销概念的应用？请指出除汽车外的4种商品并说明理由。

33. 如何评价“主观可任意支配收入”这个营销概念？它与相对职业阶层收入有什么不同？哪个更有用？为什么？

34. 本章提到：针对下层居民的营销引起了一些道德争议，你是怎么看待每一种争议的？你认为这方面的争议还有什么？

35. 你认为营销者通过大众传媒推销大多数下层居民或工人阶层居民买不起的商品从道义上说得过去吗？

36. 如果35题中的商品只限于儿童玩具，你



的回答又是什么？

37. 图4 - 2所示的“拉式”营销策略适合于哪些商品？请指出5种商品，然后再指出5种不适合于这种策略的商品并说明理由。

38. 形成表4 - 7所示的各社会阶层的啤酒消费差异的原因是什么？

39. 在中国，尽管政府极力反对两极分化，为什么还是产生了社会阶层差异？

### 讨论题

82 下载：：：：第二部分：：：：外部影响

40. 采访下列地方的销售员各一名并从人口统计特性方面描述一下各类商品的普通购买者。本章所预言的人口状况变化将会增加还是减少这类市场的一般消费者的数量？

a. 凯迪拉克销售点

b. 户外体育器材商店

c. 旅行社(假日旅行)

d. 药店

e. 高尔夫器材商店

41. 利用《标准比率和数据》(Standard Rate and Data)或西蒙斯研究局的研究成果, 选择三种针对不同社会阶层读者的杂志, 评论它们在内容和广告上有什么不同。

42. 分别在价格高的、价格适中的、价格较低的商店采访下列商品的推销员各一名。并了解他们对顾客社会地位的观察, 看看他们针对不同阶层消费者的销售策略是否相同。

a. 男装

b. 女装

c. 家具

d. 珠宝

43. 分析不同杂志或报纸, 描述针对本章所提到的7个社会阶层进行产品定位的广告 (每个阶

层选一则广告)。

44. 采访30岁、40岁的非技术工人、教师、零售店职员和成功的商人各一名。根据多项指数评价标准评价他们的社会地位，并对其社会地位综合水平、消费行为的独特性或相似性加以评价。

45. 分别参观保龄球馆和网球俱乐部停车场，分析所停汽车类型以及光顾这两种体育场所顾客的衣着和行为有何不同？

46. 到（无家可归者的）临时收容所、施汤所或其他针对低收入家庭的慈善活动中参加义务劳动。把自己的亲身经历和感受写成一份报告。

## 实践活动

### 变化中的美国社会：亚文化

百事可乐公司负责口味品牌（米恩斯、山露、大杯啤等）的经理德勃·桑德勒(Debra Sandler)最近谈到向全球市场和向非洲裔美国人进行市场营销的区别。

战略没什么不同，但战术却不一样。例如：假如要使我们的产品成为所有青少年选择的饮料，要到达他们生活和呼吸所在的地方，必须要做的一件事就是使产品与他们行影相随。我们希望产品伸手可及并被视作为他们生活方式的一部分。区别就在于，我们向一个住在郊区的18岁英裔男孩和向一个生活在城市中的18岁非洲裔美国男孩推销产品的方式是不同的。

例如，我们曾有一项促销活动，是以喷气式滑雪板和敞篷车为奖品。然而城市的青少年却宣称他们未参加该活动，因为他们认为那些奖品与自己并不相关。看来有时我们的战术必须改变??非洲裔美国人这个消费群体是全国市场的一个子市场，它又是主流社会的一部分。事实上，在很多情况下，非洲裔美国人正在推动着主流文化的发展。仍然以向青少年推销产品为例，如果我们能制作一个创造性的电视节目，能吸引一名18岁的城市男孩，那么这一节目很有可能也会吸引所有年轻人。

我认为挑战之一乃是如何在区域层次上做到这一点，即一方面使战术因地制宜，另一方面又充分利用全国性营销的好处。我们必须设法将全国和当地的情况结合起来，以便实施统一的行

动。比如，像“黑色历史月”这样的促销活动，我们是设计一种可以在全国推行的活动比较好呢？还是把预算拨给最好的五个和十个市场，让他们根据当地的需要自己安排更合适呢？

大学里我学的是国际商务专业，在国内环境里我经常感觉像是在进行国际市场营销，这很有意思。是的，你必须考虑文化的差异。在我看来，就是你必须使战略适用于特定顾客的生活。

桑德勒谈到了种族亚文化（英裔和非洲裔美国人）、区域亚文化、城市与郊区亚文化和年龄亚文化（青少年）。所有这些亚文化相互作用，共同影响着百事可乐和许多别的企业的营销活动。

在上一章里，我们描述了美国的价值观和性别角色的演变如何为营销者带来威胁和机会，而美国社会另外一个极为重要的方面，就是其众多的亚文化。尽管如此，在不久之前，许多营销者还是将其视为一个同质的文化，这一文化主要以欧洲价值观为基础。这向来就是一个不准确的观点，在今天更是如此，因为非欧洲裔的移民、不同的出生率和增长的种族意识使我们社会的异质性更加明显。

美国社会的特征就是民族、种族、国别、宗教、年龄和地区的群体或亚文化上的多样化。这些亚文化以不同的速度发展，同时自身也在不断改变。

在这一章里，我们将描述美国一些重要的亚文化，并将重点强调在异质和非同质的社会中如何实施营销战略。

## 5.1 亚文化的实质

亚文化是主文化的一部分，其成员具有独特的行为模式。某一亚文化的成员所具有的独特的行为模式，是建立在该群体的历史及现状基础之上的。亚文化的成员又是他们生活在其中的主文化的一部分，因此，第5章

下载

其行为、信念又无不打上主流文化的烙印。如图5 - 1所示，个体在多大程度上拥有某一亚文化的独特行为，取决于他认同该亚文化的程度。

图5-1 认同亚文化会产生独特的市场行为美

国历来被视为一个熔炉或者说汤钵。从不同国家来到美国的移民，很快（或至少在第二代）就放弃了他们自己的语言、价值观、行为方式，甚至宗教。他们获得了美国人的特征，那些特征大部分是西欧文化，特别是英国文化的产物。基本的美国文化十分博大以至新移民无法显著地改变它们。这种看法，对于西欧移民是比较合理和贴切的，但对于来自非洲、西班牙、亚洲和阿拉伯国家的移民来说，却绝非准确，也同样不符合本土美国人的经验。

今天，美国常被描绘成一盘沙拉而不是熔炉或者汤钵。把少量新调料放到汤里，它通常会失掉自己的风味，并将这种风味混合到汤的整体味道中。但是在沙拉中，每种调料都保持着自己的独特风味，同时增加了整个沙拉的颜色和味道。汤的类比或许对欧洲移民和欧洲裔群体最为合适，而沙拉的类比则最为恰当地描述了非欧洲裔移民的经验。不过，即使在沙拉的类比中，我们还需要加上代表核心美国文化的大量调味剂，这样才能将各种群体调和成一个统一的社会。

精明的营销者正在主动寻求市场中日益增长的多样性所带来的机会。美国电报电话公司（AT & T）在美国用20种不同的语言制作广播和印

刷品广告。克莱斯勒为它的“纽约人”车做广告时，向总体市场强调安全性，向非洲裔美国人强调款式，向拉美人强调激情和成就。向不同的种族群体开展市场营销活动时，必须对每个群体的态度和价值观有一个透彻的了解。例如，纽约人寿保险公司为吸引韩国人制作的广告糟透了，因为它用的是一名华人模特。更有甚者，城市银行被迫撤回了以华人消费者为目标的假日电视广告，因为它被指责，从香槟瓶子喷出瓶塞具有色情色彩。

虽然少数民族群体是经常被提到的亚文化，但时代、宗教和地理区域等也构成美国的一些重要亚文化基础。实际上，我们全都是若干种亚文化的成员。我们对于新产品或进口品的态度会强烈的受到地区亚文化的影响，对音乐的口味则要受到时代亚文化的影响，对食物的偏好受到种族亚文化的影响，而我们对于酒的消费则受到宗教亚文化的影响。下面我们将描述美国主要的种族、宗教、地区和年龄亚文化。虽然这一章里我们重点研究美国，但营销者应该考虑到，所有国家都具有多种多样的亚文化。

## 5.2 种族亚文化



国家统计局(the Bureau of Census)划分美国主要的种族群体时,使用了黑人、白人、亚洲或太平洋岛居民和美洲印第安人这几个术语。凡是讲西班牙语的人,不管种族如何,均归为拉美裔。在国家统计局的人口调查体系中,阿拉伯背景的人归入白人,而中国人、印度人和南太平洋岛上的萨摩亚人属于一个群体。

这个体系存在着明显的问题。1990年的人口普查中,有超过1 000万的美国人拒绝将他们自己归入四个种族类中的任何一类。许多年轻的拉美人不把自己看做黑人或是白人,而看做拉美人。另外,有些人的父母来自不同的种族,而且他们还以此为荣。虽然这一分类体系远不尽如人意,人口普查仍是获取关于美国人种和拉美人群体规模,以及他们特征资料的主要来源。

广义上,我们将种族亚文化定义为其成员具有共同的独特行为的文化,这些行为建立在相同的人种、语言或者国别背景上。图5 - 2显示了美国主要少数民族群体及其规模的投影图。这些数据清楚地表明,非欧洲种族在我们的人口中占据了显著的、越来越大的比重(从1990年的24%到2010年的32%)。少数民族群体集中在少数几个地区,在亚利桑那、佛罗里达、新墨西哥和得

克萨斯，拉美裔人口最多；在檀香山，亚洲裔美国人最多；非洲裔美国人则主要分布在南方各州。非欧裔群体增长相对较快的原因，一是出生率高，二是移民大量涌入。60年代，美国人口增长中的11 %来自移民，70年代这一比例达到33 %，80年代则达到39 %。整84 下载：：：：第二部分：：：：外部影响个人

认同

核心文化

认同

亚文化

核心文化价

值观和规范

亚文化价值

观和规范

一般的市场

行为

独特的市场

行为

个80年代大约有900万合法移民和200万非法移民进入美国。从1971年到1991年，这些移民的来源是：来源比例( % )

亚洲3 5 . 2

墨西哥2 3 . 7

加勒比海1 3 . 1

欧洲1 2 . 0

中美/南美11 . 1

加拿大1 . 8

其他地区3 . 1

## 图5-2 美国的种族亚文化： 1990~2010

显然，移民潮使种族亚文化快速发展起来。各种族移民的涌入，不仅扩大了种族亚文化的范围，而且强化了这些种族本土文化所具有的态度和行为方式。下面的部分，我们将描述一些主要的种族亚文化。关键要记住，所有的亚文化都是多样的，因而一般的描述不一定适用于其每一个成员。

### 5.3 非洲裔美国人

非洲裔美国人或者黑人（调查显示非洲裔美国人对这两种称谓没有明显的偏好），占美国人口的12%，主要集中在南部和南部之外的各大城市，综合购买力超过2 500亿美元，因此对营销者颇具吸引力。

#### 5.3.1 人口统计特征

总体而言，非洲裔美国人比较年轻，家庭收入比较低（19 758美元，白人则为31 435美元），还有许多单亲家庭。但是将他们定型为贫困者却是不准确的。下表是这一群体家庭收入状况：非洲裔美国人家庭收入/美元百分比(%)>99  
999 1.4

75 000~99 999 3 . 1

50 000~74 999 1 0 . 3

25 000~49 999 2 9 . 3

15 000~24 999 1 8 . 4

<15 000 3 7 . 5

很多黑人家庭发现，他们很难在居住的社区内找到满意的房子。这些家庭会倾向于购买或租借比他们的收入水平所能负担的便宜些的房子来住。这样一来，他们就可以省下“多余”的钱用于购买服装、个人保健服务和到高档购物中心和零售商店购物。

卡迪拉克（C a d i l l a c）是一家以富裕的黑人为目标市场的公司。在休斯顿和华盛顿地区，它正在试验一种直接向富裕黑人顾客进行营销的活动。在这项活动中，公司以每一位试车人的名义，向一些服务于少：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化下载8514

12

10

8

6

42

0

非洲裔美国人拉美人亚洲/太平洋岛居民本土  
美国人1990

2000

2010

全

部

人

口

百

分

比

(%)

数民族的慈善机构捐款5 0美元。

非洲裔美国人和其他群体的区别不仅在于人种，也在于年龄和经济环境，其他方面的差别是由非洲裔美国人独特的价值观和生活方式所引起的。

### 5.3.2 消费群体

一项关于非洲裔美国人、拉美人和亚洲裔美国人市场细分的研究，将非洲裔美国人分成了四个不同的消费群体。

#### 1. 生活满意型（3 7 %）

这是人数最多、年龄最大（平均44岁）的群体，40%已婚，32%丧偶或者离异。平均每户2.3人，56%为女性，半数没有职业，3/4读完了高中，13%大学毕业。

他们基本上对生活感到满意，较为成熟，不太关心社会形象和地位，也不会感情用事。他们喜欢呆在家里，适度关注健康，喜欢储蓄，甘当跟随者而不是领导者，对于未来的经济状况很不乐观。

## 2. 力争上游型（24%）

这个群体平均年龄37岁，男性居多，62%已婚、丧偶或者离异的人不足10%。平均每户3.1人，80%以上有工作，50%以上大学毕业。

这一群体由那些活跃和追求社会地位的专业人士组成。他们渴望富有，注重质量，购物时好冲动又十分精明，他们经济状况良好，关心健康，对未来持乐观看法。

## 3. 及时行乐型（18%）

这是最年轻的一个群体，2/3不足34岁，男



性占58%，61%单身。平均家庭人口为2.4人，近80%有工作，80%念完了高中。这个群体属于自我导向型，注重现时的享受。他们不关心社会问题和责任，喜欢社交，无忧无虑，注重形象。

#### 4. 勉强度日型（18%）

这是收入最低的一个群体，尽管只有1/3已婚，但家庭人数却最多，为5.4人。平均年龄36岁，女性占56%，只有半数有工作，1/4以上的人没有上过高中。这基本上是无技能、贫困的一个群体。他们既不关心社会地位也不喜欢社会活动。他们最关心价格，而很少关心质量，他们关注健康，但对未来经济状况持悲观态度。

上述四个群体并非划分非洲裔美国人亚文化的惟一方法，但已经充分显示了这个种族的多样性。

#### 5.3.3 媒体使用

非洲裔美国人比白人更多地使用大众传媒，媒体使用偏好也与白人不同。表5-1显示了不同的电视节目在非洲裔美国人、拉美人和非拉美裔

美国白人中的受欢迎程度。显然，非洲裔美国人喜欢以非洲裔美国人作为题材和演员的节目。同样，播放非洲裔美国人所喜爱的音乐的广播电台，和重点关注非洲裔美国人生活的杂志，得到这个市场最多的注意。

如前所述，不同的亚文化存在显著差异。表5 - 1显示了成年黑人和白人观看的节目只有有限的重叠，然而，在白人青少年与黑人青少年最为喜爱的20个节目中，有11个是相同的。

表5-1 非洲裔美国人、拉美裔人和白人观看的电视节目

节目	非洲裔美国人	白人	拉美裔人
“A B C星期一电影”	89	102	89
“贝弗利山90210”	99	99	91
686 下载	：	：	：
第二部分	：	：	：
外部影响(续)	：	：	：
节目	非洲裔美国人	白人	拉美裔人
“C B S晚间新闻”	12	19	86
“教练”	42	11	0
	87		
“F B I：鲜为人知的故事”	12	59	74
“贝尔电台的新贵族”	28	47	77
“完善家居”	41	11	08

“摩菲·布朗” 2 6 11 3 8 0

“Roseanne” 6 0 1 0 8 11 0 “星期六晚间直播” 5 5 1 0 7 1 0 3 “Seinfeld” 2 6 11 3 7 8 “辛普森家族” 1 9 3 8 6 1 7 9 注：1 0 0 = 所有成年人的平均观看水平。

资料来源：Derived from 1993 Study of Media & Markets(New York: Simmons Market Research Bureau, Inc.,1993).

5.3.4 对非洲裔美国人进行市场营销面向非洲裔美国人的营销和面向其他群体的营销建立在相同的原则之上，即要对市场进行详细分析，识别一个或多个市场细分中的相关需求，进而为满足目标市场需求设计整体的营销组合。有时，非洲裔美国人的某一相关细分市场需要一种独特的产品，

## Chapter\_5

另一些时候，它又需要独特的包装、广告媒体和信息。在扩展市场时，营销组合甚至不需做任何改动。无论如何，关键是要在充分理解该市场需求的基础上制定吸引消费者的策略。

### 1. 产品

非洲裔美国人有着同白人不同的肤色和头发，为白人设计的化妆类产品经常不适合黑人消费者。最近一些主要厂家已经认识到这一点，并开始为争夺黑人妇女市场展开了激烈的竞争。黑人妇女每年在化妆品上的支出达到7.5亿美元。

艾斯蒂·浪达（Estee Lauder）公司最近为进入黑人妇女化妆品市场，开发了一条名叫“全肤”的产品线，其颜色的深浅达115种之多。美宝莲（Maybelline）推出了“你的色彩”系列产品来满足这个市场的独特需求。

也有很多厂商发现，为满足非洲裔美国人的独特需求，改动其产品是值得的。赫马克（Hallmark）生产了以黑人角色和谚语为特色的问候

卡“红木”系列产品。曼塔（M a t t e l）因开发“芭比”和“珊妮”型娃娃大获成功，其产品虽然也是芭比娃娃，但表情更丰富、身材更苗条，而且是黑皮肤。泰克（T y c o）玩具和其他玩具公司现在也提供各式各样的黑人娃娃。

黑人经常和白人使用相同的产品，但用法不同。比如，卡内森（C a r n a t i o n）公司的速食早餐饮料很受黑人消费者喜爱。白人把这种饮料当做低热量的早餐替代品，而非洲裔美国人由于喜欢它的口味，把它加到早餐中和早餐一起食用。同时，黑人比其他人更喜欢喝甜咖啡。“咖啡伴侣”（C o f f e e - M a t e）利用这一点开展了营销运动，包括在E b o n y和E s s e n c e黑人电台上做广告，为黑人社区制作广告牌，和在面向黑人的报纸上进行抽奖等等，结果产品销量大增，成功地扩大了市场份额。

## 2. 沟通

在同某个少数民族群体进行沟通时，经常犯的一个错误就是把其成员看成表面上虽然有差异但实质上却相同。然而，正如一位专家所言：“黑人并不是黑皮肤的白人。”许多企业在向非洲裔美国人推销产品时，只是在黑人媒体上播

放公司的广告，或者用黑人演员代替白人演员，却不改变广告的符号、语言和布景。

：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化下载87灵犬（Greyhound）公共汽车在黑人电台播放它的标准广告，不幸的是，黑人听众不喜欢作为广告配乐的西部乡村音乐。

另一方面，对非洲裔美国人传递的信息，并不一定都要与对其他人传递的信息有显著区别。一些产品只须改变广告中的模特，这种做法通常适用于产品、诉求和语言对黑人和其他群体同样起作用的市场，尤其在汽车广告中比较常见。因此，在黑人媒体和一般大众媒体上做汽车广告效果都很好。

### 3. 零售

在非洲裔美国人人数量多的地区，J . C .潘妮公司（J.C.Penncy Co.）“真正来自非洲”的精品在商店中大获成功。这些商店距离J . C .潘妮公司本部很近，经销服饰、提包、帽子和其他一些从非洲进口的产品。

科马特( K m a r t )为了吸引黑人顾客到商店

中购物，也在黑人媒体上大做广告。下面是它最近的广播广告，内容是一位女士的述说：

请保守秘密，别告诉任何人??那天我到科马特去买一盏灯，谁知走错了货廊。阿哈！这个货廊上卖的居然是服装??我简直不能相信自己的眼睛，于是我又出去看了看店牌。没错，的确是科马特。

肯德基( K F C )在其经营所在地区发起了一场营销活动，名叫“社区行动”，目的是使它在当地的经营与当地特色相适应。在非洲裔美国人社社区，店员们身着传统的非洲服装，店内播放着轻快的布鲁斯音乐，提供的特别餐点也投合当地口味，如红豆饭、甜土豆饼和廉价素食等等。

调查显示，白人和黑人消费者在选择商店和购物时，前者更加重视商店是否尊重顾客这一点。60%以上的非洲裔消费者称，他们之所以选择某家商店，最重要的原因是该商店尊重它的顾客。这种对尊重的关注反映出一个悲哀的现实，那就是大多数黑人消费者在购物时得不到尊重（比如被密切地注视等等）。显然，营销者应当训练店员对这种特殊的文化保持警觉。

此外，非洲裔美国人比白人更倾向于把购物作为一种休闲方式（黑人将这种作用排在第4位，而白人在将其排在第13位），这就意味着，如果商店想要吸引黑人顾客，就必须不吝提供欢快有趣的购物环境。

### 5.3.5 非洲裔美国人亚文化小结

非洲裔美国人是增长迅速而又具有多样化的巨大市场，他们虽然同主流社会消费者有着许多共同的需求和欲望，但又具有独特的价值观、表达方式和媒体使用习惯。他们对许多产品而言都是一个重要的细分市场。要想接近他们，首先必须关注他们的特性，同时要了解他们仍然是美国人，有着许多同主流市场相同的欲望。

## 5.4 拉美人

国家统计局将拉美人定义为其原始语言或其祖先的原始语言为西班牙语的群体。近年来，西班牙语在拉美人中的使用有增无减（1988年57%的拉美人在家里讲西班牙语，1992年这个比例上升到70%），主要原因是移民的大量增加（据估计，70%以上的拉美人出生于美国之外的地方），另一个原因是西班牙语社区和西班牙语



媒体的增多。拉美人的社区尽管在不断扩大，富裕的拉美人却没有住在这些社区里，而是住在郊区。

拉美人同美国的其他群体一样，也具有显著的多样性。拉美裔亚文化由三个主要亚文化和若干个少数民族亚文化构成，因此，它并不是一个单一的种族亚文化。构成它的文化包括：墨西哥美国人（占60%），波多黎各人（占12%），古巴人（占5%），和其他一些来自美国中部的拉丁语族群体（占23%）。每个群体所讲的西班牙语都略有不同，价值观和生活方式也有差异。每个群体还倾向于住在不同的地区，如墨西哥裔美国人主要住在西南部和加利福尼亚，波多黎各人主要住在纽约和新泽西，古巴人主要住在佛罗里达，其他拉丁语族群体则住在加利福尼亚、纽约和佛罗里达，他们之间的收入水平也有很大差别：88 下载：：：：第二部分：：：：外部影响：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化89拉美人分类平均收入/美元

非拉美人家庭36 334

墨西哥人23 240

波多黎各人18 008

古巴人31 439

中美/南美人23 266

其他拉美人27 382

虽然我们 must 关注不同民族群体之间的差别，我们也应注意到，相同的语言、宗教（大多数拉美人信奉罗马天主教）和西班牙语媒体的出现，已经增强了亚文化内部的同质性。尤其需要考虑这一点的，是产品的广告活动。因此，将拉美人视为一个亚文化还是多个民族亚文化，要根据产品性质和所要进行的沟通特性来决定。

#### 5.4.1 认同传统拉美文化

本土化一词描述的是一个移民能在多大程度上接纳他或她面临的新文化。在市场调研中，我们以各个群体对传统拉美文化的认同程度，来衡量本土化的水平。这样一来，拉美人就分成了三个群体：① 强烈认同者。这个群体所讲的语言基本上是纯粹的西班牙语。他们喜欢住在只有拉美人居住的地区，通常都是新近的移民，他们和故

乡的家人与朋友还保持着密切的联系。他们的社会地位，无论从哪个角度看，都十分低下。他们使用的主要是西班牙语媒体。除了波多黎各人（占30%）之外，约有60%的拉美裔属于这一群体。

？ 中等认同者。这个群体既讲西班牙语也讲英语，但讲西班牙语更为流畅。他们居住在拉美裔人口中等密集的地方，大多数人在美国已经呆了1—2年或更久。他们的收入水平和社会地位中等，同“老家”

的联系也不多不少，使用西班牙语和英语两种媒体。除了波多黎各人（占35%）之外，约有25%的拉美人属于这一群体。

？ 有限认同者。这个群体也讲西班牙语和英语两种语言，尤其是英语讲得十分流利。他们住在非拉美人占多数的地区，在美国已经生活了相当长的时间，许多人已经是第二代或第三代人了。他们同其母国联系很少，采用的大多是英语媒体。他们的收入和社会地位相对较高。除波多黎各人（占27%）以外有18%的拉美人属于这一群体。

## 5.4.2 消费群体

市场细分研究将拉美人分为五个不同的消费群体（表5 - 2显示了每个细分市场的人口统计特征）。下面描述的是每个群体的独特价值观和态度：1. 中间型

这是一个普通型群体，他们比较关心财政状况，努力使收支达到平衡。购物时，偶尔会有冲动性购买，但基本上，他们是跟随型的消费者，习惯于在购物时权衡价格和质量。他们很关心健康状况，乐于居家，也喜欢参加聚会。

### 2. 空巢型

这是一个由退休者构成的老年群体。在经济上，他们十分地保守，习惯于量入为出，把节俭作为生活的目标。同时，他们又颇具理性，关心家庭，但对社会现象和时尚没有兴趣。他们不喜欢社交，但热衷于政治，关心自己的健康，对生活基本上是满意的。

### 3. 力争上游型

这个群体对拉美文化认同最少，他们努力争

取的是更高的社会地位和成就。他们富有，有上进心，对下载

未来经济情况持乐观态度。他们很关心质量而不注意价格，一般是冲动型的购买者。他们活跃于社会的各个领域，并且十分关注社会问题。

#### 4. 及时行乐型

这是一群胸无大志、只看眼前的年轻人。他们对平衡收支漠不关心，对诸如环境等社会问题也不感兴趣。他们喜爱社交，对自己未来的经济地位持乐观态度。

#### 5. 新来型

这个群体来美国不久，既传统又保守，通常以家庭为中心，不喜欢社交。他们追求经济保障，并且自信能够得到这种保障，但实际上，他们大多数没有工作，所受教育和培训也很少。他们是精打细算的购买者，对时尚和社会地位没有兴趣。

表5-2 拉美消费群体的人口统计特征( % )特点  
中间型 空巢型 力争上游型 及时行乐型 新来型 平

均家庭规模3.42.83.74.96.5平均年龄/岁36  
44352937男性4643615838

已婚5961684719

有全职工作3830723838

高中毕业3836824524

上过大学71543112

来自墨西哥5951535781

来自波多黎各111010144

来自古巴9179102

只讲西班牙语6360313768主要讲西班牙  
语1722232522讲西班牙语和英语1916393  
410喜欢西班牙语媒体6164384768强烈认同  
拉美文化6067414078中等认同拉美文化242  
0313714有限认同拉美文化161328238资  
料来源: The 1993 MSR Minority Market Report  
(Coral Gables, FL: Market Segment Research, Inc.,  
1993).

### 5.4.3 对拉美人营销

向拉美人进行营销同向非洲裔美国人进行营销一样，关键是满足该细分市场的独特需求。拉美人市场购买潜力约为2 250亿美元，在所有市场中增长速度最快，因此营销者们想方设法要进入这个市场，例如：？ 想让拉美人使用不同的品牌可是件困难的事。大多数人购买时总是先看价格，拉美人却不一样，他们为了家庭生活的质量愿意出高价购买高质产品，因此，发赠或减价吸引不了他们。一个较好的方法是在商场内作促销，直接让他们试用我们的产品。”（马丁·桑那，他的公司正在拉美人社区开展促销活动）

？阿赫休-巴什齐,坎贝尔汤料和可口可乐公司联合发起了为期9天的狂欢节活动（狂欢节是拉美人最大的节日）。阿道夫-库尔斯也开展了一系列活动，包括社区庆祝活动。本田汽车公司资助了一项观赏墨西哥城芭蕾舞剧的美国之旅活动，福特则赞助了拉美人社区的一支足球队。

90 下载：：：：第二部分：：：：外部影响？ 先施糖果在西班牙语电视上播放广告，内容是参观工厂。由于他们的雇员中有7 0 %是拉美

裔，很明显，他们为拉美人社区提供了有益的支持。

？百事可乐公司新近制作了一则广告，试图吸引所有的拉美裔群体。广告内容是“甜蜜的15岁”聚会，这个聚会是拉美人为了庆祝女孩子的15岁而举办的。雀巢也改变其惯用的“黄油手指”糖果通用广告策略，因为他们发现，从加勒比和从墨西哥来的拉美人使用不同的“花生油”单词，于是他们设计了两套广告分别吸引这两个群体。

## 1. 沟通

如前所述，大多数拉美人喜欢讲西班牙语和使用西班牙语媒体。因此，尽管使用大众媒体也能达到该市场中的一部分消费者，但要想真正进入这一市场，就必须使用西班牙语媒体。如下所示，大多数讲西班牙语甚至讲英语的拉美人，都更容易记住西班牙语广告。

## 广告语言

受众所使用的主导语言西班牙语(%) 英语(%)  
西班牙语59 32



两种语言/英语6 1 4 6

合计6 0 3 8

利用西班牙语接近大多数拉美人是相当容易的。在美国，有两家西班牙语电视台（Telomundo和Univiso），好几种西班牙语杂志，如西班牙语版的《全世界》和《读者文摘》，另外还有许多西班牙语的电台和报纸。

另一方面，仅仅将一则广告由英语翻译成西班牙语，只是与拉美裔消费者进行有效沟通的开始。Ta ng果珍在广告中使用了“jugo de chino”一词描述产品，这对知道它代表桔汁的波多黎各人来说，效果就很好。不过，这个词对其他拉美人没有意义。翻译中还存在着其他困难，例如：？百威啤酒广告语翻译过来变成了“啤酒皇后”，另一个啤酒品牌则变成了“请喝：口味不佳”。

？一位糖果商想在包装上印一句话，自诩拥有5 0年的从业历史，但由于印刷时字母n上的一撇放错了位置，结果包装上声称它拥有5 0个肛门。

? 一家食品公司的广告语burrito变成了burrada, 后者在非正式用语中表示“大错误”。

? 库尔斯啤酒的广告语“喝库尔斯, 变轻松”翻译以后变成了“喝库尔斯, 赶紧跑”。

成功地向拉美人营销, 只是准确的把广告翻译过来, 或者更进一步使翻译具有独特的吸引力和象征意义, 都远远不够。西尔斯发现, 一则成功的广告不仅要吸引人们购买婴儿用品, 还要体现产品对整个家庭的重要性。在一则英语广告中, 一对夫妇正在选择商品, 而在西班牙语广告中, 一对夫妇和十多岁的女儿以及祖父母在一起。Prego spaghetti汤在广告中采用的是拉美人传统的家庭结构。在英语广告中, 只有父亲和儿子在厨房中准备午餐, 而在西班牙语广告中, 整个家庭, 包括母亲、父亲和孩子, 都出现在厨房中。

对许多传统拉美人来说, 男人是不应当下厨的。

## 2. 产品

除了食品, 营销者为拉美裔市场提供的专门

产品和服务均很少。但是最近，一些企业将它们为中部和南部美国人设计的食品和家用产品，在拉美人聚集的地区进行销售。例如：高露洁-棕榄公司在洛杉矶和迈阿密销售它的墨西哥式家用吸尘器。

雀巢在美国销售它的墨西哥奶粉“尼都”和委内瑞拉麦片“纳斯塔”。

百事可乐在拉美裔社区推销它的墨西哥饼干“吉姆萨”。

M C I广播电台最近开设了一项“打电话给我”的服务，服务对象是在墨西哥有亲友的拉美人。这项服务每月收费5美元，它为美国居民免费提供一个居民账号和密码，他们可以把账号和密码告诉其在墨西哥的亲友，这样后者就可以直接拨打美国居民的电话。这种电话由美国居民付费（他们通常有更多的可支配收入），但是收费比一般电话低得多。在推销这项服务的西班牙语电视广告中，拳击手奥斯卡接到来自墨西哥的朋友的电话，评论他最新的一场比赛。

### 3. 零售

对拉美裔市场进行零售，需要增加能讲两种语言的销售人员，并使用西班牙语广告标志、店头广告和产品。下面的例子描述了一家零售商是如何专注于满足这个市场的独特需求的：太古士是洛杉矶一家以墨西哥裔美国人为目标市场的连锁商店，它利用一种节日性的气氛推销商品。它为顾客提供各种墨西哥食品，在墙壁上喷上鲜艳的色彩，货架上摆放着手工玉米饼和其他只有专卖店才有的墨西哥商品，结果大获成功。

## 5.5 亚裔美国人

亚裔美国人亚文化比起非洲裔美国人和拉美裔亚文化来，规模要小得多，但是，由于移民的增加，这一市场增长十分迅速。亚裔美国人在所有少数民族群体中收入最高（平均36 784美元，美国白人为31 435美元），同时，它也是最为多样化的一个群体，有着众多的国别、语言和宗教。图5 - 3显示中国人和菲律宾人是最大的两个群体，但是增长最快的是韩国人、越南人和其他人种（主要是老挝人、柬埔寨人和泰国人）。亚裔美国人主要集中在美国西部和纽约，有一半居住在加利福尼亚、纽约和夏威夷。如下表所示，每个亚裔群体使用母语的比重都很大（菲律宾人

除外)。

国家/地区使用母语的比重(%) 国家/地区使用母语的比重(%) 越南85 台湾64

香港82 日本46

中国64 菲律宾27

韩国64

### 5.5.1 消费群体

市场细分研究按照人口统计和态度特征，把亚裔美国人划分为三个群体：传统型、立足型和及时行乐型。

#### 1. 传统型（49%）

这个群体平均年龄41岁，但近乎40%的人超过了54岁，70%已婚，半数没有工作，不过没有工作中的人中大多数已退休。他们受的教育不多，高中毕业以下的占50%，家庭规模小，平均每户3.1人。

传统型的人强烈地认同他们的本国文化。近半数只讲他们的母语，3 / 4的人在家中讲母语。他们都很关心社会地位，购物时不十分注意价格和质量。他们并不关心经济保障问题，但对未来的经济状况却不乐观。

## 2. 立足型（27%）

同传统型相似的是这个群体平均年龄是40岁，但不同的是，只有22%的人超过50岁。80%的人已婚，60%的人有全职工作，73%以上的人受过某种大学教育，半数以上有大学学位，平均每户4.1人。

92 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
其他11%

越南人9%

韩国人12%

印度人12%

日本人12%

菲律宾20%

中国人24%

图5-3 亚裔美国人的民族背景

这个群体对本国文化的认同程度相对较弱，只有1 / 4的人讲母语，不足半数的人喜欢观看母语电视节目。

这是一个保守但却职业化的群体。他们的生活有保障，对未来经济状况持乐观态度。他们是质量导向型的购买者，愿意为高质产品出高价。

### 3. 及时行乐型（24%）

这个群体平均年龄35岁，是三个群体中最年轻的一个，70%已婚，半数有全职工作，近半数上过大学，平均每户4.0人。

这个群体认同本国文化的水平一般，大约70%的人讲母语，2 / 3的人在家中讲母语。他们是感情冲动的、物质主义的群体，购物时属于感情型，并且关心形象和质量，是“花钱的人”而不是“省钱的人”。

### 5.5.2 对亚裔美国人营销

如前所述，单一的亚裔美国人市场并不存在，而是存在若干在国别和语言上各不相同的亚裔美国人市场，每个市场又可以根据生活方式或其他变量做进一步细分。虽然亚裔市场人数众多，平均收入也很高，对营销者颇具吸引力，但这种语言和文化的多样性，又使营销者无法将其视为一个整体来制定营销策略。

但是，仍存在向这些亚裔文化群体营销的机会。如前所述，这些群体趋向于聚居在有限的地理区域(大约一半人集中居住在3个州内)。在那里，同一文化群体集中，有使用各自母语的电视和广播电台以及报纸。因此，目标消费者可以通过其母语广告有效抵达。

### 5.6 亚洲印度裔美国人

大约有1 0 0万美国人来自印度，由于移民的涌入，这一群体增长很快。他们主要集中在纽约和加利福尼亚州，在新泽西、伊利诺伊和得克萨斯诸州也有显著的分布。总体上说，他们受过良好的教育，较为富有（1 9 9 0年收入为44 700美



元，美国平均为31 200美元），英语也讲得十分流利；同时，他们的生活又有印度文化的烙印。因此，对许多产品来说，印度裔美国人是一个富有吸引力的市场。

不熟悉印度的人，常会想当然地把它当做一个同质的国家，但实际上，它也许比美国更加欧洲化。它有2 5个州，7个区，1 5种官方语言和数十种其他语言、方言。因此，进入美国的印度移民，虽然在很多方面存在着共同点，但由于他们在印度的文化背景有所不同，他们之间仍然存在着许多差异。

印度裔美国人的第一次移民浪潮发生于1 9 6 5年，那时，美国刚刚修正了它的移民法。由于移民政策的限制，专业人士构成了这个群体的绝大部分。现在，由于移民政策的重点转向促进家庭团聚，新近的移民所受的教育和培训都要比他们的先行者少。

阿兰博士（D r.Arun Jain）是研究印度裔美国人问题的专家，他划分出三次移民潮。第一次移民潮发生在6 0年代，当时的移民主要是些受过高等教育的专业人员和他们的家室。这些专业人才都享有高薪，但他们的妻子所受教育较少，不能

外出工作，英语能力也很弱。他们的孩子大多上了大学，现在已经开始建立家庭，孩子的婚姻大事及自己即将来临的退休生活，是这个群体主要关心的问题。

第二次移民浪潮发生在70年代。同第一批移民一样，他们也都是高级专业人才，但不同于前者的是，这个群体中的妇女也受过高等教育，而且大多数外出工作。他们的孩子约有十来岁，上大学是他们今后的必由之路，父母们正在积极地为子女寻找合适的大学与专业。

第三次移民潮发生在1980年以后，这批移民大多是早期移民的家属。比起前面两批移民，他们所受教育较少，但也更年轻。他们中的许多人在服务业谋生（如开出租车），但大多数人还是准备攒足钱之后，自己当老板或者从事别的职业。还有些人经营汽车旅馆、小杂货店和加油站等等。虽然这三批移民有很多显著差异，但他们仍然具有共同的文化特征，例如：？他们注重教育，尤其是小孩的教育。

？他们重视经济保障，储蓄率比一般美国人高。

会：亚文化下载93？他们没有“即用即扔”的概念。购物时他们选择价值大、质量高和耐用的产品。

？在家庭决策中丈夫地位至上。

除了这些固有的文化特征之外，他们还具有其他特点。如在美国出生的孩子或者幼年时期就移民到美国的人，要比他们的父母更加了解美国产品。这样，在一个家庭做出食物、服装或电器方面的购买决策时，孩子的影响力就很大。此外，印度裔美国人既使用一般大众媒体，也使用专门杂志，如Masal, Onwars, Hum和《海外印度人》等。在印裔人口密集地区，还有面向他们的有线电视、电台和报纸等等。长期参与印度社区的生活，会为营销者赢得这个市场的支持。

《城市生活》杂志资助了一个宗教节日，每年这一节日会吸引来自纽约和新泽西州的十万余名参加者。其中一位参加者如是说：“不仅公司的高级主管亲自参加了节日，他们还为我们制作了一系列纪念广告。我们来到这里，正是为了向这个尊重我们的公司表示感谢。”

## 5.7 阿拉伯裔美国人

在美国，大约有1 0 0多万阿拉伯裔美国人，这个群体是所有种族群体中，被赋予偏见最多的一个。例如，对于阿拉伯裔美国人最为信奉的宗教，有很多种看法，但实际上，有一半阿拉伯美国人信奉基督教，另一半则信奉伊斯兰教，还有少数人信奉犹太教。

阿拉伯裔美国人来自很多国家，其中包括摩洛哥、阿尔及利亚、埃及、黎巴嫩、约旦、沙特阿拉伯和科威特。他们具有相同的阿拉伯血统和语言。二战以后，许多阿拉伯人移居美国以逃离他们混乱不堪的国家。虽然在本国，他们可能是老板、地主或者出身于名门望族。在移民前，他们就在西方学校或者西方化的学校中学习，因此英语都讲得十分流利。

阿拉伯裔美国人中有8 2 %是美国的正式公民，有6 3 %出生在美国。他们比同代人更年轻，所受教育水平和收入水平也更高，同时他们也更想成为企业家。阿拉伯裔美国人有2 / 3居住在加利福尼亚、纽约和密歇根州。

阿拉伯裔美国人对于曲解他们文化的现象十

分反感，但这种曲解又是如此普遍存在，以至在像《阿拉丁》这样的电影中，也包含着种种侮辱和错误。例如，阿拉丁在电影里唱歌，宣称他来自一个“野蛮”的国家；在另一个镜头中，一个士兵威胁一位少女，说要割掉她的手，因为她为一个饥饿的孩子偷取食物。

但实际上，这些行为都是违反伊斯兰教教规的。同时，阿拉伯商店前的一些阿拉伯符号，在阿拉伯语和其他语言中都没有任何含义。

因此，要想进入这一市场，首先要尊重其成员并适当地对待他们。这一市场的专门媒体包括报纸、杂志、广播和电视。对这个社区独特的传统给予充分的关注，会给营销者带来丰厚的回报（部分原因是由于它们常被社会所忽视）。

## 5.8 土著美国人

土著美国人只占美国总人口的1 %（约2 5 0万），其中一半住在西部，3 0 %住在南部，大部分住在保护区或靠近保护区的地方，其他人则分散居住在全国各地。

土著美国人也分成很多不同的群体，每个群

体都有着自己独特的语言 and 传统，还有许多拥有自己的保留地和半独立的政治地位。一般说来，土著美国人收入不高（一般为国民平均值的2 / 3），但各个群体之间收入水平也有差异，而且这种差异目前有增大的趋势。

群体	1 9 9 0年的规模	1 9 9 0年的家庭收入/美元
C h e r o k e e	369 000	21 992
N a v a j o	225 000	12 817

S i o u x	107 000	15 611
-----------	---------	--------

94 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
(续)

群体	1 9 9 0年的规模	1 9 9 0年的家庭收入/美元
C h i p p e w a	106 000	18 801
C h o c t a w	86 000	21 640

P u e b l o	55 000	19 097
-------------	--------	--------

A p a c h e	53 000	18 484
-------------	--------	--------

I r o q u o i s	53 000	23 640
-----------------	--------	--------

Lumb e e 51 000 21 708

G r e e k 46 000 21 913

有些土著部落所在地区被允许开赌场，这样他们就开设各种娱乐场所，结果在扩大就业的同时，赚取了大量利润，由此进一步加大了各部落在收入上的差别。

近些年来，土著美国人愈来愈对他们的血统感到自豪，对于曲解他们历史和现状的现象也更加不满。

因此，对这一群体营销时，一定要保证使用正确的人名和图片。他们占整个美国人口的比重虽然很小，但对营销者来说，他们的人口统计特点最为接近美国的主文化，因此更易接近。那些曾经发起过社区活动和支持过社区大学、培训中心的企业，通常会得到他们的认可。

## 5.9 宗教亚文化

美国基本上是一个无宗教的社会。所谓无宗教的社会，就是指没有一个专门的宗教组织来控制社会的教育、政府和政治，人们的日常行为也

没有受到严格的宗教约束。然而，却有90%的美国人声称，他们信仰某种宗教，其中超过95%的人信仰基督教。最近的一次调查表明，75%的女人和60%的男人认为宗教是他们生活的重要组成部分。尽管如此，有规律地去教堂的人不足40%（这一比例自1940以来没有什么改变）。

实际上，在那些声称去教堂的人中，也有一半真的去了。一般而言，在所有美国人中，最重视宗教信仰的，是居住在南部和西部，所受教育较少的非白种老年妇女。

美国文化属于非宗教文化，但并非整个社会都视此为幸事。许多保守的基督徒认为，社会和立法体系应当更加接近他们的信仰。美国社会中的这种分歧，体现在一些热点问题的争论上，这些问题包括堕胎、学校里祈祷、进化论对神创论的教学、同性恋的权利和其他一系列社会问题。

对于营销者来讲，这种分歧有着多方面的影响。例如，迪斯尼影片的某些内容遭到一些保守宗教团体的反对，这些团体正联合起来抵制迪斯尼乐园及其产品。另一个宗教团体则威胁说，他们将抵制任何一家赞助影片《爱伦》的企业，因为影片主角是个同性恋者。这种情境使影片赞助



者左右为难，因为如果他们继续赞助这个受欢迎的节目，就会由于受到抵制而失去大量的顾客。

对于许多美国人来说,宗教很重要而且在很多方面影响着他们的行为。不同的宗教具有不同的价值观和行为方式，从而形成了众多的宗教亚文化。

### 5.9.1 基督教亚文化

早期基督教（主要是新教）是美国价值体系的主要来源，在这种价值体系的基础上，形成了美国的社会结构和政治体系。我们的文化虽然是一种非宗教文化，但我们仍然继承了许多基督教的传统和价值观。

美国的主要节日，如圣诞节、复活节和感恩节等等，都起源于基督教，只不过现在除了复活节，其他节日都不再只是一种单纯的宗教节日了。

尽管美国有90%的人信仰基督教，但基督教本身又有多种分支，各个分支具有不同的信仰和行为方式。

表5 - 3列出了美国主要的基督教分支和一些其他的宗教派系，可以看出，信仰不同宗教的人们之间存在着明显的人口统计差异。

：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化下载95表5-3 美国主要宗教亚文化的人口统计差异宗教占美国人口全职工作者大学毕业生平均收入拥有住房者的比重(%) (%) (%) / 千美元(%)基督教

宗教	占美国人口	全职工作者	大学毕业生	平均收入	拥有住房者	比重(%)
罗马天主教	26.2	54.3	20.0	27.7	69.3	
新教	19.4	52.3	10.4	20.6	66.6	
卫理公会	8.0	49.6	21.1	25.1	75.2	
路德会	5.2	50.0	18.0	25.9	76.5	
“基督教”	4.5	51.8	16.0	20.7	63.7	
长老会	2.8	48.8	33.8	29.0	76.9	
复活教	1.8	52.8	6.9	19.4	60.8	
主教	1.7	52.6	39.2	3.0	70.6	
摩门教	1.4	49.9	19.2	25.7	74.0	
非基督教						

宗教	占美国人口	全职工作者	大学毕业生	平均收入	拥有住房者	比重(%)
犹太教	1.8	50.1	46.7	36.7	61.7	
穆斯林	0.5	62.5	30.4	24.7	43.3	
佛教	0.4	59.4	3.3	42.8	55.0	
不可知论教	0.7	63.5	36.3	3.3	59.7	
无宗教信仰	7.5	60.5	23.6	27.3	60.6	

6资料来源：From One Nation Under God by Seymour P. Lachman and Barry A. Kosmin. Copyright

? 1993 by Seymour P. Lachman and Barry A. Kosmin.  
Reprinted by permission of Harmony Books, a  
division of Crown Publishers, Inc.

## 5.9.2 罗马天主教亚文化

天主教教会是一个结构完备、等级森严的组织，教皇位于权力中心，其他个人则很少有权力对圣经上的事件进行解释。某个基督教教会禁止使用避孕物品。天主教教的家庭之所以较新教教徒和犹太教教徒的家庭人口为多，就是受此观念的影响，由此也使他们的经济收入和社会地位都难以提高。

如同新教教徒，天主教教徒在保守程度和对传统教义的信奉程度上存在很大的差别。较为保守的天主教教徒同新教教徒有很多相同的价值观和行为方式。

天主教的消费禁忌比较少，因此，营销者可以借助专业杂志和电视节目到达比较虔诚的信徒。每4个美国人中就有1个人信仰罗马天主教，因此天主教徒几乎是所有细分市场的组成部分。开展营销活动，尤其是做广告时，要避免触犯天主教的信念和习惯，在广告中使用神父和修女

时，尤其要注意这一点，因为他们是天主教的象征。

### 5.9.3 新教亚文化

大约有60%的美国人信仰新教。新教也有多个分支，但它们都强调个人应当直接与上帝进行交流。一般来说，新教强调个人责任和自我控制，因此，新教教徒具有强烈的工作和求知欲望，能够为未来做出牺牲，同时保持着相对较小的家庭。这些特征又进一步促进了社会力争上游的价值取向和其他大部分美国精神的形成。

尽管有2 / 3的美国人信仰新教，我们一般并不将他们视为一个亚文化群，相反，我们把新教的价值观和态度当做美国的核心文化来理解。例如，西欧血统的白种清教徒群体，在历史上，它曾依靠其人口数量、财富和权力统治美国（当时权力属于这一群体中的男性成员），这个群体不仅建立了正确的行为、生活方96 下载：：：：第二部分：：：：外部影响：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化97式，制定了礼仪及使用产品的各种规则，并且为其他群体获得权力和财富设立了各种障碍，这些障碍包括严格的种族隔离，立法限制非洲裔美国人，和其

他一些针对天主教徒和犹太人的歧视政策。

有意思的是，营销者常常对建立和保持这些障碍起了推波助澜的作用。明显的歧视发生在企业通常是零售商和服务企业拒绝为非洲裔美国人、犹太人和其他种族或宗教群体提供服务时。营销者还以较微妙的方式表达这种歧视，如在广告和电视节目中，只表现过着优越生活的白种人。今天，法律上的障碍已被清除，人们态度上的歧视比过去少多了，营销者在广告中也开始使用各个群体的演员。我们将在第21章中，详细分析营销和广告在道德、宗教和性别偏见中扮演的角色。

新教虽然是美国文化的核心，但由于它的内部和外部具有多样性，因此，仍然存在着多种新教亚文化。

这些亚文化具有独特的信仰体系，从而为营销者所关注。比如，一些信仰涉及到含咖啡因（为摩门教所禁止）和酒精（为南部浸信教会等所禁止）的产品。然而，新教中的根本分歧，如同天主教中的分歧一样，在于他们对于宗教信仰的保守程度的不同。大多数新教徒采取中庸之道，这同美国的主流文化的价值观是一致的，但是许多少

数民族群体则非常的保守，他们同保守的基督教一起，形成另一种特殊的亚文化。

## 再生基督教文化

再生基督教也被称为基督正教、传统基督教、福音教或基本基督教，这些名称有时可以互相替代，有时又代表不同的信仰体系。一般说来，它包括新教和传统的基督教。再生基督教的特点是：对圣经的文字坚信不疑，对信仰忠贞不渝，有过“再生”的体验，并且鼓励他人相信圣主耶稣。在这个定义之下，约有20%~33%的美国成年人属于再生基督教派。

再生基督教教徒所受教育程度和收入水平都较低，他们更倾向于赞成传统性别角色的划分。他们在一些问题上的立场最为鲜明，这些问题包括堕胎、同性恋者的权利和学校中做祈祷等等。他们的政治影响很大，尤其在共和党内部和一些地理区域内，如在得克萨斯州等地。

他们的信仰也影响着自身的消费模式。一般说来，他们反对使用酒精和药物，不看“过分”描绘性或其他“不道德”活动的电影、电视。事实上，再生基督教派的许多群体已经组织起来，对

一些他们认为“有伤大雅”的广告片制作商进行抵制。

相比之下，他们更喜爱描述传统的（即新教的）家庭（丈夫、妻子、孩子）观念的电视节目、书籍和电影，具有同样价值观的企业也颇受这个市场欢迎。另一方面，迪斯尼的产品却受到抵制，因为迪斯尼为同性恋工作人员提供福利。

#### 5.9.4 犹太教亚文化

犹太人历史上就同种族和宗教有密切的联系，并以此而著称。在不久以前，美国的犹太人还只能同其他犹太人结婚。今天，已经约有30%的犹太人同其他信仰的人结了婚。犹太人主要集中在东北部（44%，1971年为63%），但如今他们越来越多地分布到整个美国，特别是“阳光地带”。犹太人的收入高于平均水平，所受教育也较多，他们的消费模式与那些教育和收入水平相当的美国人相似。

同其他宗教一样，虔诚而保守的犹太教教徒从主流犹太人中分离出来，形成了一个亚文化群。东正教对食物有着严格的规定，例如禁食猪肉，对一些食物的准备工作也有具体严格的要

求。他们恪守犹太教的节日，甚至不参加非犹太宗教的基督节日，如圣诞节等等。当然，新犹太教和其他对犹太教教义不那么虔诚的犹太人，则较少受到这些惯例的约束。他们主要庆祝的节日是C h a n u k a h（相当于圣诞节）和P a s s o v e r（相当于复活节），有些节日是美国节日中没有的，如S u k k o t和S h a v u o t等。

### 5.9.5 穆斯林亚文化

在此我们需要重申的是，在美国，穆斯林和阿拉伯并非同义语。虽然在美国的3 0 0万~ 4 0 0万穆斯林中，大多数都是阿拉伯人，但还有许多非洲裔美国人（2 5 %左右），或是亚洲、西班牙和欧洲人。与新教一样，穆斯林也分很多分支，尽管它们都是以《古兰经》为基础，但却具有不同的信仰模式。划分穆斯林各个分下载

支的依据，也同新教、天主教和犹太教一样，是教徒的保守程度和对教义的虔诚程度。穆斯林教徒注重工作、家庭、教育和对成功与幸福的追求，在这一点上，它与美国其他宗教团体并无二致。

穆斯林教徒在药物、酒精和性的使用方面持



保守态度，事实上，有些穆斯林教徒甚至反对约会，他们非常重视家庭（长子通常是一家之长），对长辈尤为尊敬。虔诚的信徒不仅不食猪肉制品，还不吃任何没有按照伊斯兰教规准备的食物。下面是一位虔诚的巴基斯坦穆斯林教徒的叙述，我们可以从中了解他不在西方餐馆里用餐的原因，以及恪守教规给他带来的精神紧张：哦，我怎么能肯定厨师给我炒菜的锅，不是做猪排或熏肉的那一口锅呢？即使他用的是另一口锅，我又怎么能肯定，他在两道菜之间洗过手呢？在这种地方，我认为是没办法吃到干净食物的。

这类教规同整个美国社会格格不入，而且是早年移民到美国的穆斯林教徒同他们的后代产生冲突的根源。在美国，穆斯林有他们专门的杂志、学校、社交俱乐部、婚姻介绍所和书店，还有超过1 100 所清真寺和圣殿。但是，除了阿拉伯裔教徒，穆斯林亚文化很少引起营销者的注意。

### 5.9.6 佛教亚文化

在美国，信奉佛教的人数和穆斯林教徒一样多，基本上是亚裔美国人和白人。但需要引起我

们注意的是，只有5 %的亚裔美国人信仰佛教。佛教教徒的收入和所受教育水平都高于平均水平，他们主要分布在美国西部。

美国的佛教也有多个分支，但不同派别的佛教徒都相信，一切生物都处于轮回之中。所谓轮回，就是意念和行为引起因果报应，从而使人们不断地受苦，又不断地重生的过程。只有遵守八重道（Eightfold Path）的人才能逃离轮回，获得解脱，而这些人需要行善守律和集中精神进行内省，以促进悟性的增长。

直到现在，这一市场还未受到营销者的关注，因为它人数虽少，组成却很复杂，因此难以接近。不过，专门服务于佛教徒的电台已经产生，精明的营销者应当会有很多机会。

## 5.10 区域亚文化

80年代J.盖瑞（J. Garreau）写了一本畅销书，名叫《北美的九个民族》（The Nine Nations of North America）。书中主要描述了北美的九大文化区域，这些区域之间的界限不同于州，也不同于政治上的界限。

各个区域内人们具有相似的行为、价值观和消费方式，但是各个区域之间却存在显著的差异。区域亚文化之所以会兴起，是因为各个区域具有不同的气候条件、资源和自然环境，定居其中的移民又有不同的人文特点，而且经历过特殊和重大的社会与政治事件。

也许九个民族区域的说法并不准确，但区域亚文化对于我们的消费模式的确有着重要影响，只是区域亚文化所在的地域要比盖瑞讲得那九个小得多。阿赫休-巴士奇公司将得克萨斯州划分成几个区域，以便在每个区域里开展不同的营销活动。它在该州的北部使用牛仔的形象，在南部却使用拉美人的形象，结果它的市场份额从23%上升到37%。下面是另外一些企业成功进行区域营销的例子：？坎贝尔汤料公司的猪肉和咖啡豆在西南部销售不佳，于是他们去掉了猪肉，换上了红辣椒粉和农场咖啡豆，结果销量猛增。它的一个子公司则别出心裁，为东北部的顾客特别制作了“柠檬腌菜”，因为那里的顾客非常喜欢酸味腌菜。

？梅赛德斯-奔驰公司的四个区域子公司控制了公司一半的广告预算。雪佛兰拨给各区域子公司的广告费占整个公司的20%，其中有些广告范

围仅限于州（在得克萨斯州，“郊区”车在广告中被称为“德克萨斯州之车”）。在得克萨斯州和明尼苏达州，可口可乐公司播放不同的广告，此外可口可乐罐装商也大做地方性广告。

？ Frito lay 薯条在东北部色浅油多，在东南部则味淡量多。

？ 麦当劳的鸡蛋松饼在全国各地很受欢迎，在东南部却遭到冷遇，因为在那里，人们从来没有听说过98 下载：：：：第二部分：：：：外部影响用鸡蛋做饼，更不要说英式蛋饼了。最后，麦当劳东南部分店发动了一场地区性促销活动，以一种幽默的方式介绍新产品，鸡蛋松饼这才畅销起来。

尽管在较小的地理区域内开展营销活动是最为有效的，但是着眼于更大的地域范围，会使我们更容易看到各个区域在消费方式上的差别。表5 - 4列出了美国人数最多的三大区域之间的一些消费差异，这些差异表明，至少在某些产品上，美国和欧盟一样是一个多样化的市场。专门化（区域的）营销通常比标准化（全国的）营销成本更高，因此，营销者必须权衡增加的收益和付出的成本。制定营销决策的程序，与第2章中多

国营销部分所讲述的完全一样。

## 表5-4 区域消费差异

媒体东北部中西部南部西部

《世界博览》1 3 6 8 9 8 0 11 0 《户外生活》  
8 4 1 3 1 8 5 1 0 5 《真实的故事》11 0 9 1 1 2 1 6  
6 《奥姆尼》7 8 1 0 5 7 4 1 5 9

“公众医疗”11 4 9 3 1 2 1 5 9 “贝弗利山9 0 2 1  
0”1 2 4 7 7 7 9 1 3 7 “C B S星期日电影”8 8 11 5 1  
0 2 9 0 爱好与活动

打猎9 0 1 3 8 9 6 7 2

网球9 5 8 9 8 8 1 3 7

聚餐11 5 1 0 8 7 8 11 2

看电影8 9 9 2 1 0 3 11 5

学校或社区活动7 4 1 2 9 1 0 9 7 6 产品使用

进口葡萄酒1 3 1 9 6 8 2 1 0 3

国产葡萄酒11 5 9 8 8 1 11 9

减肥可乐饮料8 9 111 9 9 1 0 0

常规可乐饮料9 9 9 9 1 0 8 9 5

电视晚餐8 4 8 1 11 8 11 0

唱片/磁带/光盘9 3 1 0 3 9 4 11 4用餐与购物

快餐店7 4 1 0 9 11 4 9 1

科玛特购物中心8 4 1 0 8 1 0 8 9 2蒙特格马·

沃德5 8 1 0 3 9 2 1 5 0J. C. 彭妮9 4 1 2 0 9 0 1 0 0

西尔斯11 6 1 0 5 9 1 9 3

注：1 0 0 = 平均消费或使用。

资料来源：1993 Study of Media and Markets(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993).

## 5.11 以年龄为基础的亚文化

年龄群体是指经历过共同的社会、政治、历史和经济环境的一个群体。由于共同的历史经历会产生相似的观念和行为，这个群体就构成了一个亚文化。

：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化下载99年龄群体研究是描述和分析某个年龄群体的态度、观念、行为，并预测其未来的态度、观念和行为的过程。通过对年龄群体的分析，我们发现这样一个事实，那就是每代人在经过各个年龄段时的行为，同其他各代人处同一年龄段时的行为是不同的。例如，婴儿潮一代到了2010年将会退休，但是他们和在今天退休但在萧条时期出生的人相比，不会有相同的行为。各代人的生活受到不同因素的影响，因此，他们在整个生命周期内的行为都将是不同的。换句话说，“你不会变成你的父母。”下面我们将具体分析构成美国市场的五代人。

### 5.11.1 大萧条前的一代

大萧条前的一代，或称成熟市场或高龄市场，指的是1930年以前出生的人。有3 000万美国人属于这一代，他们成长于动乱年代，大萧条到来时，他们大部分还处于童年时期，并在二战

之际进入青年时期。他们目睹了各种剧烈的社会、经济和技术变革。他们较为保守，关心财产保障和人身安全。

和其他各代人一样，大萧条前的一代也是多样化的，对他们进行营销需要区分不同的群体。各个群体在消费方式上的差异，不仅同社会阶层、地理区域、性别和种族有关，而且也同身体和心理健康有关。可以想见，健康和年龄紧密相关，随着时间推移，健康情况会变得越来越糟。这代人中的年轻成员中，有70%结了婚，63%能够自由地行动，而年老成员中只有24%结了婚，57%能够自由地行动。老年人分析学，是建立在消费者的身体和精神状况基础上的一种分析成熟市场的方法。

能够满足高龄消费者独特需求的相关产品有很多，从专门提供健康服务，直到单人装的食品等等。对他们进行沟通要注意选择适当的媒体、信息内容和信息结构。例如，随着年龄增大，人的记忆能力和辨认能力会有所下降，因此，迅速闪现的信息，对于年轻消费者或许有效，对于老年人则不适用。

大多数老年消费者认为，他们其实只有实际



年龄的70%~85%。这意味着在选择他们的市场代表时，应当选择较年轻的人。

一般说来，年龄不应当成为广告中的重点。一位有经验的营销者说：“重要的是引起他们对产品的兴趣，而不是使他们注意自己的年龄——因为实际上，他们并不考虑自己的年龄。”

### 5.11.2 大萧条一代

这是出生于1930~1946年间的一代，也被称为“桥梁”的一代，“艾克”或“艾森豪威尔”的一代，或者“沉默”的一代。他们在大萧条和二战时期还是孩子，在繁荣的50年代和60年代早期获得了成熟。他们发现了Sinatra和Presley，并且“发明了”摇滚乐，音乐和电视伴随着他们长大成人。

这个群体约有3500万人，他们已经处于权力的巅峰之上，在企业 and 政府中占据要职，并且拥有大量的财富。下面是他们自己和其他人对其生活所做的描述：？这是一群喜欢充分享受生活的人，他们的购物习惯也反映了这种态度。

？ 我们具有一些父母所有的，得自于大萧条

时代的能力，如节俭、储蓄、不把鸡蛋放在一个篮子里等等，但是同时，我们也具有年轻一代的自由开拓精神。

？ 要找到适合我们穿的服装真是困难。如果有人专门为我们这个年龄的人做服装，他会发财的——我们需要一些使我们看起来区别于青少年的服装。

？ 我盼望着过周末。摆脱工作，到海滩去的感觉真好。我们放风筝，骑自行车——真是非常轻松自在。

？ 当孩子们离开了家，爱犬也死了，你就有时间和金钱去做些事了。

尽管身体还很好，他们已经开始注意到，年龄在他们的身体上引起的变化。对他们来说，舒适和时尚都很重要。李维( L e v i )牌运动裤在这代人中大获成功，因为它有一个弹性腰带以适合开始发胖的身体。今天的市场上，有很多低脂、低糖、低盐和低胆固醇的产品，也都是为了满足这一代人的需要。

这个群体需要计划他们的退休生活，美林等

企业为满足这种需要提供了相应的产品和服务。同时,他们还是休闲车、双套住宅、新车、旅游服务和“娱乐型”成人教育的主要消费者。

他们中有很多人作了祖父母,而他们又有充足的收入,因此有能力来溺爱他们的孙子,这就使他们成为100 下载:::第二部分:::外部影响:::第5章:::变化中的美国社会:亚文化101一些高档的儿童家具、玩具、滑板 and 服装的主要市场。

## 消费者透视5 - 1 老年分析学

建立这种方法的原理,是当人们在生活中经历一些重要事件,如成为祖父母、退休、丧偶或得了慢性病的时候,他们会改变对生活的看法。经历过相似事件的人,会对生活产生相似的看法,在他们的经济来源相似时,还会产生相似的生活方式。

这种方法将老年市场分为四个细分市场:1. 健康的满意者

这个群体的身心都很健康,而且一般夫妻两人都健在。另一方面,他们已经从物质和精神上为退

休做好了准备。他们基本上对生活感到满意,并且学会了享受生活。通常他们会卖掉大房子而搬进公寓,或者搬到郊区去居住。他们喜欢运动,喜欢使用方便型产品和个人服务,以及高科技家庭用品,他们还是乘船游览和集体旅游的重要市场。

## 2. 疾病开支者

这个群体的健康出现了问题,身体的机能受到限制,而且通常经济状况也不太好,但是他们仍然保持着积极的自我意识,能够接受“老年”这个事实。他们知道自己所受的限制,但还是尽量地享受生活。

他们喜欢保持独立,也喜欢外出用餐和参加社交活动,当然,他们的开支和饮食通常都会受到限制。国际国王餐厅是一家连锁饭店,它专门为老年人提供一份较便宜的咖啡屋式的食谱,食谱中包括八种凉菜,几种热菜,一盘色拉,各种甜点和一杯饮料。同时,它还为老年人提供折扣、赠券和其他优惠。地处老年人社区的一些快餐店,专门为老年人提供特别服务项目,使老年人可以在正常用餐时间之前享用晚餐,同时还可以享受很大的折扣。实际上,很多老年人喜欢早一点用餐,并且对同年龄没有直接关系的折扣颇有

好感。

疾病开支者是养老院和住宅看护服务的主要市场。他们需要的是易穿、不必他人协助，甚至在行动受限制时也能穿上的服装，同时，他们也很讲究服装款式。J . C .潘妮公司设计的“易穿衣”系列产品，就有老年妇女的时装，这些时装用拉链代替了钮扣，袖口很大，还有其他一些方便穿着的特点。

### 3. 健康的隐居者

这个群体虽然身体健康，但是生活的不幸（通常是配偶的死亡）降低了他们的自我观念和价值感，结果，他们不仅从社交上，也从精神上隐退了。他们讨厌孤独，也讨厌别人希望他们像老年人一样行动，但不喜欢出风头。他们喜欢的服装款式同其他老年人一样，而且愿意出高价购买名牌。他们喜欢呆在曾经哺育过后代的老房子里，并且是“自己动手”产品市场的一个重要组成部分。

### 4. 衰弱的隐居者

衰弱的隐居者已经接受了年老的事实，如身

体机能的退化和社会角色的降低等等，并且重新调整了生活方式。现在，他们更加重视精神上的强大。这个群体早先可能是前述的三种类型之一。他们喜欢呆在家里，需要有人提供看管家庭和草坪的服务。同时，他们还是健康护理、家用锻炼器材和健康测试仪器、急救装置等产品的重要市场。他们喜欢高水平的个人服务，尤其是财政方面的服务。

### 思考题

1. 在今后的20年内，美国的老年人口比重将大大增加，这将如何改变美国社会的性质？
2. 向老年人进行市场营销时，营销者负有哪些道德责任和社会责任？

资料来源：G. P. Moschis, “Life Stages of the Mature Market,” American Demographics, September 1996, pp.44-51.

### 下载

#### 5.11.3 婴儿潮一代

婴儿潮一代指的是从二战末到1964年之间出生的人，这是一个生育高峰期。他们约有8000万人，比前两代人加起来还多得多。他们大部分成长于繁荣的50年代和60年代，正因为如此，肯尼迪遇刺、越南战争、毒品、性解放、能源危机、高离婚率、冷战和摇滚乐等等，都强烈地影响了这一代人。这代人中早期的人和晚期的人有很大不同，尽管如此，他们都认为自己比其他几代人更加地以自我中心或个人主义，同时，他们对经济状况持乐观态度，比较谨慎，不相信权威，注重当前的消费。

由于这个市场规模庞大，而且他们目前还是年轻人，这使广告和产品开发将重点放在年轻人身上。当他们的年龄增大时，营销者也将面临一个更加成熟的市场。

婴儿潮一代具有高学历、高收入的特点。他们组成了双职工家庭，60%的人已经成为父母，出生较早的人已经是祖父母了。这代人中年老的成员和年轻的成员，因为生儿育女而有了共同语言，由此也使他们中的许多人重拾他们早年抛弃的信仰。

婴儿潮一代既要坚持两个人工作，又要承担

家庭责任，因此时常面临巨大的时间压力。现在由于公司消肿，缩减雇员（包括中层管理人员），许多人面临着经济上的困难和不稳定。

到2000年，这代人将处于36~54岁之间，这个年龄段的人基本上以家庭为中心，他们要为孩子上大学及结婚储蓄和开销，此外，他们还要为退休做准备。需要引起特别的关注的是，届时社会保障体系能否保证这一代人顺利退休还是个问题，因为那将需要巨大的开支。

当这一代人50岁时，营销活动的内容将会大大改变。随着年龄增大，他们将会产生新的需求。更年期妇女人数激增，从而对相关产品和服务产生了巨大的需求，体重也会受到人们越来越多的注意。同时，对于整形手术、秃顶治疗、健康俱乐部、男女化妆品、染发用品、健康食品和其他相关食品的需求，也会大大增加。

#### 5.11.4 迷惘的一代

这代人常被称为X一代，是出生于1965~1980年之间，成熟于经济困难时期的一代人。他们是第一代在双职工家庭中成长的人，并且有40%的人在16岁前，曾经经历过或长或短的一段单



亲家庭生活。父母离异常会造成孩子的精神紧张，也会增加他们长大之后感情方面的困扰。但是同时，X一代中的许多人也因此对家庭有了广义的理解，即家庭可以包括父母、兄弟姐妹、后父母、同父异母和同母异父的兄弟姐妹、好友、情人等等。

这一代人所面临的严重问题，就是“前景黯淡”。年轻人的薪水和就业机会减少，是造成黯淡前景的主要原因，也使成功之路更加不确定。同时，他们不像婴儿潮一代那样，愿意为晋升和收入牺牲太多的时间、精力和人际关系。

这代人所面临的，是一个饱受地区冲突之苦的世界，一个不断恶化的环境，一个自1930年以来最为渺茫的就业前景，一场威胁生命的艾滋病，和一个惊人的国债数字。他们对婴儿潮一代充满抵触情绪，常为自己未卜的前途指责他们，称他们为“自我的一代”或“物质主义者”。最近有篇文章的标题显示了这代人的情绪：《超越婴儿潮一代—迷惘的一代在这里，他们愤怒了，为什么迷惘的一代憎恨婴儿潮一代》。

X一代对于美国社会的看法和一般大众基本相同，如美国的生活质量（52%持乐观态

度），经济前景（36%持乐观态度），经济体系运作状况（39%持乐观态度），政府（38%持乐观态度），道德标准（31%持乐观态度）和家庭（52%持乐观态度）。但是，他们对于自己的未来却十分担心。此外，他们还喜欢寻求刺激。

X一代同意(%)所有成年人都同意(%)我想要在生活中发现更多的兴奋和刺激7560我喜欢幻想自己正在做我不敢做的事情6448X一代上大学的人数更多，但是没有获得学位的比例也更大。他们比上一代人更加视觉化，也就是说，

102 下载：：：：第二部分：：：：外部影响：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化103他们阅读较少，但比一般人更多地去艺术博物馆、展览馆，也更多地观看艺术节目。与一般人的看法相反，他们看电视的时间并不比婴儿潮的人多（每天约3小时），一般大众喜欢的节目他们也喜欢看。他们定期看电影，但也并不比上代人在这个年龄时看得更多。

这一代人中有个显著的变化，就是他们减少了体育运动，实际上，每种运动形式的参加者，从滑雪到徒步旅行再到举重，都比上代人要少。令人惊讶的是，减少人数最多的竟然是妇女。

这代人的最后一个特点，是他们离家更晚，而且男性还会回家与父母同住，形成这种现象的主要原因，是社会上晚婚的趋势和就业的困难。值得注意的是，每5个与父母同住的25岁人中，就有1个属于低收入高储蓄型的人，这也形成了一个特殊的市场。

迷惘的一代是一个价值1250亿美元的市场，它消费的主要产品是啤酒、快餐、化妆品和电器。他们将在未来10年内建立家庭，从而成为汽车、家具和儿童用品的主要市场。但是，另一方面，这个市场并不容易接近。他们对于产品、广告和购物十分在行，而且喜欢吹毛求疵，他们是实用主义者，但又缺乏必要的耐心。在很多方面，他们的口味不同于婴儿潮一代，比如他们中流行“怨恨”的表情和音乐。另外，像《旋传》(Spin)、《细节》(Details)、《YSP》等杂志受到他们的欢迎，广告中的玩世不恭的用语对他们也很有作用。又如，18~24岁的人中，几乎有一半不喜欢可口可乐以前的广告，而是喜欢它现在的“北极熊”

广告，但是在45~54岁中的人中，这一比例还不到1/5。许多“迷惘者”收入很低，因此他

他们需要物美价廉的东西，同时，他们又希望产品和广告能符合他们独特的口味和生活方式。营销者正越来越多地关注这一群体，例如，苹果计算机公司在MTV中和MCI的1-800-COLLECT服装上所做的广告，就是以这个群体为目标市场。

### 5.11.5 今日青少年

下一代人的前锋就是今天19岁的青少年，他们将会对我们的社会产生很大的影响，因为那将是另外一个婴儿潮，人数有7200万之多。出生于1977~1994年间的这一代人，是上一代婴儿潮的孩子，因此，有时他们又被称为“回音潮”。对于这个群体的特征，我们现在还不能做出完整的描述，我们只知道，如果在今后几年中，社会和经济环境发生了重大变化，它将可能分裂成两个群体。

尽管如此，我们还是了解这一代青少年的许多特点。首先，他们成长的时代，第一次为妇女提供了全面的就业机会，双职工家庭成为家庭的典型形式，其他家庭类型也被视为正常。同时，社会也充分尊重种族和文化的多样化，电脑和Internet开始在家庭和学校中得到广泛的使用。

另一方面，离婚已被视为正常，艾滋病、恐怖主义、无家可归者（包括许多青少年）、滥用药、暴力团伙、父母由于公司裁员而失业，以及许多家庭的购买力停滞不前或每况愈下等问题，都存在于青少年生活的环境中。

1 / 3以上的青少年打工赚钱，实际上，在15岁以上的青少年中，有一半有工作。他们有着积极的自我意像，将自己视为友好的、值得信任的、可爱的、有趣的、聪明的、快乐的、重感情的、有创造性的、活泼的和宽容的。他们每周花在各项活动上的时间是：活动时间/小时活动时间/小时

做家务/购物10.5 体育运动5.1 看电视8.7  
看录像4.9

听广播7.1 约会4.4

打电话5.5 做功课4.1

听CD、磁带5.2 工作3.7

与朋友外出5.1

绝大多数青少年生活在双职工或单亲家庭中，因此他们常常参与家庭管理，如购物等等，再加上生活中无孔不入的广告，他们已经变成了精明挑剔的购买者。正如一位营销者所言：他们比以前的婴儿潮一代更加实际，头脑中小算盘打得飞快。他们一走进商场，就能很快判断出一件产品是不是有品味，他想不想要它等等，他们可是知道，许多广告只不过是谎言和夸下载

张之辞。

和前几代人一样，这些青少年有着自己的语言和说话方式，各种“入流”的文字、短语和语调，和服装款式一样变得飞快。但是另一方面，在青少年时期获得的音乐和其他审美口味，往往会持续一生，此外，他们对于品牌和商店的偏好也较持久。

青少年市场之所以吸引营销者，主要有两个原因。首先，如上所述，少年时期形成的偏好和口味会影响一个人终生的消费。第二，目前这个市场每年的消费超过1 000亿美元（2 / 3来自青少年自己的薪水，1 / 3来自父母）。当他们为家庭购买产品时，消费额还会增加数十亿：凯特，16岁，很讨厌家里的“破烂”切诺基(Cherokee)

吉普车。当她作律师的父亲要去购买新车时，她一定要跟着去。结果，她劝父亲购买了丰田( Toyota )的Camry，这种车带有CD唱机和遮阳篷。凯特说：“这才像一辆现代车。”

如果以青少年作为目标市场，营销者就应当学会使用适当的语言、音乐和形象，如广告必须刊登在合适的杂志上和电视节目中，产品也必须适合这个市场有些不专一的口味等等。西尔斯就在《青少年》和《17岁》等杂志上，以及“贝弗利山90210”等电视节目中做广告，以吸引青少年消费者。

萨洒百(Sassy)最近开发了一个专供青少年使用的化妆品，名叫“琼”，它是“为新一代设计的全新的、名不虚传的化妆品”。它不仅在青少年媒体上作广告，还在“神童”电台上专门为少女开设了一个24小时排行榜，叫做“琼的头脑”，主题是“睿智女孩高尚生活的指南??在这里，年轻女孩们可以倾心交谈有关男孩、学校、父母、政治、音乐和未来的话题，当然，还包括化妆。”作为促销策略的一部分，萨洒百还在栏目中谈论一些读者关心的问题，每次都提供一种特别的化妆系列，并且免费赠送样品。

在广告中应当使用多个人种和民族形象，因为这是多种族的一代，他们对单一种族的广告反而感到不自然。最后，非洲裔美国青少年常常是这一代人中的前卫。

104 下载：：：：第二部分：：：：外部影响美国社会日益多样化。这一方面是由于移民大量涌入，人们的民族自豪感随之增强所致，另一方面，也是我们对非欧洲人种不断进行区别的结果。

一种亚文化的成员大多具有相似的核心观念、信念和行为方式，大部分人同时属于多种亚文化。亚文化成员的行为模式既独具特色，又兼有主文化的特点。美国社会拥有众多的种族、国别、宗教、区域和年龄亚文化，营销者必须使用不同的营销策略来满足不同亚文化的需求。

种族亚文化的成员具有共同的行为方式，这种行为方式建立在共同的人种、语言和国别背景上。

在美国，非欧洲种族群体占有很大比重，而且这一比重还在不断上升（将从1990年的20%上升到2010年的32%）。



非洲裔美国人是最大的非欧洲种族群体，占到美国人口的12%。非洲裔美国人虽然比一般美国人更年轻也更贫穷，但是他们形成的是一个大而多样化的群体，因此拥有众多的细分市场。

拉美人是第二大非欧洲种族群体，他们的人数可望在2010年超过非洲裔美国人。拉美人有着众多的国际背景（60%来自墨西哥，12%来自波多黎各，5%来自古巴），但是他们都讲西班牙语，并且具有共同的宗教信仰（罗马天主教），另外，全国性西班牙语媒体和娱乐界人士的出现，也增强了拉美裔亚文化的同质性。

亚裔美国人是最为多样化的一个种族亚文化。

由于他们有着各种各样的国别、语言和宗教信仰，因此，从市场的角度看，不应当将他们视为一个单一的群体，相反，最好把他们视为众多民族亚文化的集合。

土著美国人、印度裔美国人和阿拉伯裔美国人人人数都比较少，但是它们也都是重要的亚文化。每种亚文化既有多样性，又具有共同的观念

和行为方式，因此，至少对于一部分产品来说，应当将它们视为一个单一市场。企业可以在他们集中的地区，使用专门服务于他们的媒体来进行市场营销。

尽管美国相对而言是一个不重视宗教的社会，但是90%的美国人仍然具有某种宗教信仰，甚至有40%的人说他们定期去教堂。虽然在有宗教信仰的人中，95%信仰基督教，但是无论是在基督教内部，小结

：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化下载105还是在另外数百万美国人所信仰的犹太教，伊斯兰教和佛教内部，都有多个分支，从而形成了多种宗教亚文化，这些亚文化之间最大的差异，就在于其成员的保守程度（保守在这里指的是，把某种信仰的教义当作惟一真理来接受的程度）。再生基督教的发展过程，就是宗教亚文化形成的典型。

区域亚文化是由于不同地区具有不同的气候条件、自然环境和资源、移民特点，以及经历过不同的重大社会历史事件而形成的。区域亚文化会影响到消费行为的各个方面，因此我们应当将美国视为一个由多个区域市场组成的大市场。

年龄群体是指处于相同的社会、政治、历史和经济环境中的群体，特定的历史使各年龄群体（各代人）产生了特定的价值观和行为，从而形成了不同的亚文化。年龄群体分析是一个描述并解释某个年龄群体的态度、价值观和行为，同时预测其未来态度、价值观和行为的过程。美国社会主要由五代人组成，他们是：大萧条前的一代，大萧条一代，婴儿潮一代，X一代及当今青少年一代。

本土化( A c c u l t u r a t i o n )年龄群体(Age cohort)

再生基督教教徒(Born-again Christian)年龄群体分析(Cohort analysis)

少数民族亚文化(Ethnic subculture)老年人分析学( G e r o n t o g r a p h i c s )拉美裔美国人( H i s p a n i c )区域亚文化(Regional subcultures)宗教亚文化(Religious subcultures)非宗教社会(Secular society)

亚文化( S u b c u l t u r e )

## 关键术语

## 网上查询

1. 访问美国人口统计局（[http://www.](http://www.census.gov)

[census.gov](http://www.census.gov)）。能从中获得有关下列人

口的哪些资料？这些资料哪些对营销者最为有用？为什么？

a. 土著美国人

b. 非洲裔美国人

c. 拉美裔美国人

2. 使用Internet 确定下列人口人数最多的美国城市。这对营销者为什么很有用？

a. 土著美国人

b. 非洲裔美国人

c. 拉美裔美国人

d. 印度裔美国人

e. 阿拉伯裔美国人

f. 年龄在65岁以上的老年人

3. 访问美国人口统计网址（<http://www.marketingpower.com>）。

a. 可以获得关于各代人的哪些资料？其中对营销者最有用的是什么资料？为什么？

b. 可以获得关于非洲裔美国人的哪些信息？其中对营销者最有用的是什么信息？

4. 找出和描述为下列亚文化提供有用信息的两个网址。

a. 罗马天主教亚文化

b. 新教亚文化

c. 犹太教亚文化

d. 穆斯林亚文化

e. 佛教亚文化

5. “三角架” (<http://www.tripod.com>) 被认为是X一代访问和认同的网站，评价该网站。为什么它会吸引这一代人？

1. 什么是亚文化？

2. 在美国，有哪些亚文化会影响消费者行为？

3. 是什么决定了亚文化影响个人行为的程度？

4. 美国文化是与“汤”还是“沙拉”的类比复习题

106 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响更接近？

5. 什么是种族亚文化？

6. 美国主要的种族亚文化群体各有多大的规

模？哪种种族亚文化群体增长最快？

7. 美国最近的人口增长中有多大比例是由于移民引起的？

8. 哪些国家或地区是美国移民的主要来源地？

9. 各种种族亚文化是同质的还是异质的？

10. 描述非洲裔美国人的收入分配状况。这种分配模式意味着怎样的营销机会？

11. 描述市场细分研究所发现的四个非洲裔美国人消费群体。

12. 在向非洲裔美国人营销时，应当遵循哪些基本原则？

13. 拉美裔美国人使用西班牙语的程度如何？

14. 拉美裔美国人能否被当做单一市场？

15. 描述市场细分研究所确定的五个拉美裔

消费障碍。

16. 亚裔美国人的同质性有多大？

17. 亚裔美国人使用其母语的程度如何？

18. 描述市场细分研究所确定的三个亚裔消费群体。

19. 为什么美国被当做一个非宗教化社会？

20. 描述罗马天主教亚文化。

21. 描述再生基督教亚文化。

22. 描述犹太教亚文化。

23. 描述穆斯林亚文化。

24. 描述佛教亚文化。

25. 什么是区域亚文化？

26. 什么是年龄群体？什么是年龄群体分析？



27. 一一描述各代美国人。

28. 就少数民族群体的整合而言，你是否同意美国变得“越来越像沙拉而不是汤”的说法？这是好事还是坏事？

29. 大多数新近进入美国的移民来自非欧洲地区，英语能力有限。这为营销者提供了怎样的机会？向这些人营销是否提出了道德上的问题？

30. 很大一部分非洲裔美国人居住在旧城区或农村地区，他们的家庭收入处于贫困线之下。这一事实隐含着怎样的营销机会？此时公司的社会责任是否扮演一定角色？扮演何种角色？

31. 下列人口中很多人收入很少，另一些人则很富裕。向这些群体的富裕者营销是否需要采取不同于面向其他富裕者的营销组合策略？

a. 非洲裔美国人

b. 拉美裔美国人

c. 亚裔美国人

32. 描述下列企业的广告经理应如何接近（  
i）非洲裔美国人市场；（i i）拉美裔美国人市场；（i i i）亚裔美国人市场；（i v）亚洲印度裔美国人市场；（v）阿拉伯裔美国人市场；（v i）土著美国人市场。

- a. 库尔斯
- b. TGI 星期五
- c. FOX电视
- d. 时代杂志
- e. 联合之路
- f. 索尼电视机
- g. 盖普
- h. 佳洁士牙膏

33. 描述下列企业的产品经理应如何接近市场细分研究所确认的（ i）非洲裔美国人市场；

(i i) 拉美裔美国人市场；(i i i) 亚裔美国人市场；(i v) 印度裔美国人市场；(v) 阿拉伯裔美国人市场；(v i) 土著美国人市场。

- a. 库尔斯
- b. TGI 星期五
- c. FOX电视
- d. 时代杂志
- e. 联合之路
- f. 丰田汽车
- g. 盖普
- h. 佳洁士牙膏

34. 在向少数民族群体营销时，如果有的话，存在怎样的营销道德责任？

讨论题

下载

：：：：第5章：：：：变化中的美国社会：亚文化下载10735. 你是否同意美国是一个非宗教性社会的说法？为什么？

36. 描述下列企业的产品经理如何接近（i）天主教徒；（i i）基督教徒；（i i i）再生基督教徒；（iv）犹太教徒；（v）穆斯林教徒；（v i）佛教徒。

- a. 库尔斯
- b. TGI 星期五
- c. FOX电视
- d. 时代杂志
- e. 联合之路
- f. 丰田汽车
- g. 盖普

h. 佳洁士牙膏

37. 在今后20年内，区域亚文化将变得更加明显还是更加模糊？为什么？

38. 从表5-4的每个类别中选择一个产品、服务或活动，并解释它们在各个区域间的消费差异。

39. 描述下列企业的产品经理如何接近（i）大萧条前的一代；（ii）大萧条一代；（iii）婴儿潮一代；（iv）X一代；（v）今日青少年一代。

a. 库尔斯

b. TGI 星期五

c. FOX电视

d. 时代杂志

e. 联合之路

f. 丰田汽车

g. 盖普

h. 佳洁士牙膏

40. 当你步入你父母现在的年龄时你的生活方式会与他们有何不同？

41. 观看2小时主要的有线电视（ABC, CBS, FOX或NBC）黄金时段的节目。节目中出现了哪些亚文化群体？他们是如何被刻画的？这些形象与课文中对这些亚文化群体所做的描述相符吗？为什么会有差异？对节目中间的广告重复问这些问题。

42. 选择一个你感兴趣的产品，在图书馆查阅西蒙斯市场调查公司或Media Mark调查公司有关该产品的研究成果。分析它的消费随着种族群体或地域变化而变化的程度。

它的消费是否也随着年龄、收入或其他变量的变化而变化？形成种族和地区间消费差异的主要原因是种族和地区本身，还是由于种族群体或地区群体比主流文化群年龄更大，更富有，或其他原因所造成？

43. 查阅几份面向非欧洲种族或国别群体的杂志或报纸。有哪些类型的产品广告？为什么？

44. 在下列每一群体中访问3人，弄清他们对于自己的种族或国别群体在有线电视或广告中的形象有何意见。

- a. 非洲裔美国人
- b. 亚裔美国人
- c. 拉美裔美国人
- d. 阿拉伯裔美国人
- e. 印度裔美国人
- f. 土著美国人

45. 在下列每一人群中访问3人，弄清他们认同核心美国文化、种族或国别亚文化的程度，同时确定他们所在群体内的其他成员在多大程度上持同样的看法，并解释可能存在的差异。

- a. 非洲裔美国人
- b. 亚裔美国人
- c. 拉美裔美国人
- d. 阿拉伯裔美国人
- e. 印度裔美国人
- f. 土著美国人

46. 在下列每一人群中访问3人，以便确定其消费模式受其所信奉的宗教的影响程度。

- a. 天主教徒
- b. “主流”或“中庸”的基



## Chapter\_6

教徒

c. 再生基督教徒

d. 犹太教徒

e. 穆斯林教徒

f. 佛教徒

实践活动

108 下载：：：：第二部分：：：：外部影响

47. 访问两个来自美国其他地区的学生，确定他们注意到的其家乡居民与现在所处地区居民在消费行为上的差异。试确定造成差异的原因。

48. 访问下列各代人中的两人。确定在多大程度上他们认为文中对他们那代人的描述是准确的，以及他们那一代与整体社会是如何区别的。同时确立他们对大众媒体对他们做的描述有何意见，以及今天的企业是否为他们提供了良好的服

务。

a. 大萧条前的一代

b. 大萧条一代

c. 婴儿潮一代

d. X一代

e. 今日青少年一代

美国社会：家庭和家户

O s hKosh B'Gosh是一家有着1 0 0多年历史的企业。7 0年代之前，它主要以生产工作服著称，那时童装只占到其销售额的5 %。然而到了7 0年代末8 0年代初，“回音潮”（婴儿潮一代跨入生育期后出现了一个生育高峰期，这时出生的婴儿形成了“回音潮”）使儿童数量猛增，同时，这些年轻的父母十分注意身份和地位，这就对O s hKo s h高质高价的儿童围裙、罩衫和其他儿童产品产生了大量需求，由此使其生产规模迅速扩大。在1 0年之间，它的销售额从4 000万美元增加到34 000万美元，O s hKo s h的名字也开始成为

高级儿童服装的代名词，成为学步小孩必不可少的服装。

但是，巨大的成功也为O s hKo s h带来了严重问题。首先，人们认为O s hKo s h就代表儿童服装，这使销售它的其他产品困难重重。另外，为孩子选择服装的不仅是父母，从四五岁时起，孩子也开始具有影响力，开始会自己做出决定了。O s hKo s h“历经磨难”才了解到这一点。他们曾推出了一种大孩子穿的服装，但失败了，因为八岁的孩子不想再穿“婴儿”的服装。他们也曾试图生产妇女的非正式服装、孕妇服，以及男士的非正式服装等等，但都失败了。

90年代，婴儿潮一代步入中年时期，这时出生的孩子减少了。此外，X一代觉得Gap Kids, Land's End和其他品牌更符合他们的品味和需求。人们的观念也发生了转变，身份和地位不再受到过分重视。

同时，许多年轻父母的经济状况不稳定，对于他们来说，价值和经济才是最重要的。价值导向的顾客不再到百货商店（O s hKo s h主要的销售渠道）购买儿童服装，而是到科马特和一些折扣商店去购买仿制品。

这些变化使O s hK o s h的净收入从1 9 9 0年的2 950万美元,下降到1 9 9 3年的4 5 0万美元。可喜的是,现在它又重振雄风了,它制定了一套雄心勃勃的零售点开设计划,并把主要的增长点放在儿童市场上。

它在产品线中增加了两个新产品:“真小孩”和“婴儿服”(新生儿到2 4个月大的孩子)。“真小孩”以富有顾客(平均收入75 000美元)为目标市场,它的使用者是学前儿童,因此,销售的大部分产品型号很小。它在1 9 9 4年为“真小孩”制作了一则西班牙语广告,这则广告现在仍在使用。

“婴儿服”也是为这个市场服务的,并且,当孩子逐渐长大的时候,它还会鼓励父母们从“婴儿服”

转向一个新的品牌。

调查显示,婴儿服装的购买程序有很多特点: ? 作为礼品送人的购买占很大的比重。

? 传统的百货商店是一种较好的销售渠道。

? 新妈妈会仿效其他妈妈决定购买什么。

? 妈妈们希望自己的孩子看起来与众不同。

? 是否容易保存、颜色是否协调都不重要。

? 舒适很重要，耐用则不太重要。

? 是否易穿等实用的特点十分重要。

? 价格与价值比很重要，因为孩子们长得很快，衣服很快就穿不上了。

在这项调查基础上，O s hKo s h还参考了有关家庭购买儿童服装的其他调查，终于成功地扭转了销售量第6章

下载

110 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响和利润不断下降的局面。

家户是大多数产品的基本消费单位。住房、汽车和家用电器等产品，大部分是为家户所消费

的。另外，个人的消费模式,往往与家户其他成员的消费模式密切相关。例如，如果家长同意为一个孩子购买自行车，那么父母可能就得放弃外出度假的机会，或者取消为另一个孩子购买新衣服的打算，或者削减其他家户成员的某项开支。因此，营销者应当将家户视为一个消费单位(如图6-1所示)。

家户不仅对消费行为有着直接的影响，而且在孩子社会化的过程中担当着重要的角色。家庭家户通过家庭的文化，将特定社会阶层的观念和行为方式传达给下一代，因此，除了购买和消费方式之外，家庭家户还强烈地影响着人们的生活态度和技能。

这一章主要讨论的问题是：① 当今美国社会中家庭和家户的性质及其重要性；② 家户生命周期；③ 家户决策程序的性质；④ 消费者的社会化。

## 6.1 美国家户的性质

### 6.1.1 家户的类型

家户一词表示多种独特社会群体。国家统计

局将家庭家户定义为：一个由两个或两个以上相关的人构成的家户单位，其中一人（户主）拥有或租住他们的住房。核心家庭是指由两个异性成年人组成的家庭，在这个家庭中，他们同自己的孩子或收养的孩子保持着合法的关系。核心家庭在每种文化中都很重要，它有很多种形式(表6-1)。在美国，最常见的是单亲家庭，这种家庭可能是由于夫妻一方死亡造成的，更多的则是由于离婚造成的。无论那种情况，孩子都更有可能和母亲住在一起，从而形成单亲家庭。

表6-1 家庭与非家庭家户：2000~2010年  
2000 2010 2000~2010家庭类型人数/千人  
比重(%) 人数/千人比重(%) 比重的变化(%)

所有家户	110 140	1 00 . 0	117 696	1 00 . 0	6 . 9
家庭	77 705	7 0 . 6	80 193	6 8 . 1	3 . 2
已婚夫妇	60 969	5 5 . 4	61 266	5 2 . 1	0 . 5
孩子(<18岁)在家居住	24 286	2 2 . 1	23 433	1 9 . 9	( 3 . 5 )
孩子(>18岁)在家居住	5 318	4 . 8	6 884	5 . 8	2 9 . 4
家中无18岁以下孩子	31 365	2 8 . 5	30 950	2 6 . 3	( 1 . 3 )
单身父亲	1 523	1 . 4	1 660	1 . 4	9 . 0
单身母亲	7 473	6 . 8	7 779	6 . 6	4 . 1
其他家庭	7 741	7 . 0	9 488	8 . 1	2 2 . 6
非家庭	32 434	2 9 . 4	37 503	3 1 . 9	1 8 . 0
独居男人	10 898	9 . 9	12 577	1 0 . 7	1 5 . 4
独居女人	16 278				

1 4 . 8 18 578 1 5 . 8 1 4 . 1 其他非家庭5 258 4 . 8 6  
347 5 . 4 2 0 . 7 资料来源: Reprinted with  
permission. 1993, American Demographics, Ithaca,  
New York .

家户结构

家户购买与

决策过程

营销策略

家户决

策过程

家户生命

周期阶段

图6-1 家户影响大多数消费决策

下载



扩展家庭是一种包括核心家庭和其他亲属在内的家庭，最为常见的一种是包括一方或双方祖父母在内的大家庭。此外，它还可能包括伯母、婶母、舅母、叔伯、表兄弟姐妹、亲家和其他亲属。当然在美国，这种大家庭不像在中国和印度等国那样普遍。

非家庭家户也有好几种形式。国家统计局将非家庭家户定义为：一个人独自居住，或者与同他没有亲属关系的人住在一起而构成的家户。1995年美国的家户中有30%是非家庭家户，而且这个比例还在增长。

这些重要的定义是由国家统计局提供的，它还提供其他有关家户的数据。这些定义的不足之处在于，它们没有全部覆盖美国的家庭类型，如混和家庭。混和家庭是指由一对夫妇（一方或双方都有过婚史）、他们的孩子以及他们以前的孩子所组成的家庭。在美国，人们的第一次婚姻有一半以上以离婚告终（美国每年有100万起离婚案），同时，大部分离婚的人都会再婚（另一些则选择长期同居）。因此，很多美国小孩是同后父母和兄弟姐妹一起生活的。这些孩子中的许多人在两个家庭中生活，其中一个是由他们的母亲组成的家庭，另一个则是由他们的父亲组成的家

庭。

### 6.1.2 家户结构的变化

无论是家庭或非家庭家户，对营销经理来说都是非常重要的。因为作为消费单位，家户是分析营销策略各个方面的切入点。家户数量的增长，对于冰箱、电视机、电话和其他主要以家户为单位进行消费的产品来说，其意义远大于人口的增长。对于房地产商、家具商和汽车制造企业来说，家户的结构和规模也同样重要。在2 0 0 0 ~ 2 0 1 0年间，家户将发生下述变化，这将极大地影响营销实践：？家庭家户的数量将会增加7 5 0万，同时，孩子不满1 8岁而且与父母同住的家庭，将会减少近1 0 0万。

？超过1 8岁的孩子与父母同住的家庭家户将会增加1 5 0万。

？非家庭家户将增加5 0 0万，占到家户的近1 / 3。

家户结构的变化还表现为日渐缩小的家户规模，如图6 - 2所示。这种缩小是由于单亲家庭和单身家庭的增加，以及出生率的下降造成的。

户主的年龄在购买行为和消费行为中也很重要。我们在第4章和第5章中已经看到，90年代末家户将大量增加，其中增加最多的是户主为45~54岁的家庭。这意味着，我们将会面临一个更加成熟的市场，这个市场对高档家具、休闲奢侈品以及运动娱乐品有着巨大的需求。家户的增长中还有很大一部分来自单身家庭的增长，这意味着公寓、家用设施和食品容器等产品应当适合单身者使用。

单身家庭增多，意味着对方便用品、幼儿中心和一些儿童可操作设施的需求也会增长。同时，以单身者或单亲家庭为目标的广告，在内容和播放时间上，应当与传统的针对核心家庭的广告有所不同。因此，和其他影响消费行为的变量一样，营销经理必须仔细考虑美国家庭结构的变化对某些产品产生的影响。

## 6.2 家户生命周期

美国家户的传统概念是十分简单的：人们在20出头结婚（1960年，男子的平均结婚年龄是22.8岁，女子是20.3岁），然后生育几个孩子。等到孩子们长大成人开始建立自己的家庭

时，最初的这对夫妇也到了退休的年龄。最后，男子先去世，女子也在几年以后去世，这就是家庭生命周期。家庭生命周期对于细分市场：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户下载111平均规模

图6-2 家户与家庭单位的平均规模资料来源：Reprinted with permission. ? 1994, AmericanDemographics, Ithaca, New York.

112 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响场和制定营销策略来说，是一项非常有用的工具。值得注意的是，用家庭生命周期进行分析有一个基本的假定，这个假定认为，大多数家庭都会经历若干阶段，这些阶段各有特点，具有不同的经济状况和购买模式。

然而，如前所述，当今美国家户形式日益增多，生命周期也更复杂，再也不存在大多数家庭都会经历的惟一的家户生命周期，事实上，不同家庭具有不同的生命周期。研究发现，家户生命周期( H L C )有好几种模式，这些模式建立的基础，是家户中成年人的年龄、婚姻状况、孩子的有无和年龄大小。这里我们使用的是由G i l l y和E n i s提供的一种模式，如图6 - 3所示。

家户生命周期假设，随着时间的推移，家户会经历一系列阶段,而这些阶段相互之间有着明显的区别。

如图6 - 3所示，进入每种家户都有若干途径，同时,从一种家户进入到另一种家户也是经常发生的现象。例如，在几年之中,单身者很有可能结婚又离婚，但是却没有孩子（这样他的家户类型就从单身者变成年轻夫妇，然后又变成单身者）。或者，一个人还可以由于离婚或者生孩子，或者通过收养一个孩子而成为一位单身父亲和母亲。

进入某种家户的途径，尽管会影响到家庭生命的某些方面，但它对于消费行为并没有太大的影响。比如，一个家庭是年轻的单亲家庭，并且有一个不满六岁的孩子，这个事实就足以决定它大部分的消费支出。

这个家庭是由于离婚造成的，还是从一开始就是一个单亲家庭，这对我们理解其需求和购买并没有多大帮助。

每种家户在它的的生命周期中都会面临一系

列的问题，需要家户的决策者予以解决。这些问题的解决与选择和保持某种生活方式密切相关，因此也同产品消费有着密切的关系。例如，没有孩子的年轻夫妇都喜欢度假和娱乐，满足这种需求的方式很多，有的夫妇选择在户外活动，因此会消费一些野营设施及相关产品，另一些夫妇则喜欢现代都市生活，他们就会去电影院看电影、到餐厅就餐等等。当这些家庭进入HLC中的另一些阶段时（如“满巢I”），他们又会面临不同的问题，如娱乐的时间、金钱减少，与养育孩子相关的问题变得更为重要等等。

每一阶段的家户都有不同的需求、欲望、财政情况和经历。因此，HLC为营销者提供了相对同质的家户细分市场，这些市场面临着相似的问题，在产品消费方面也有着相似的需求。

尽管图6 - 3把家户分为未婚和已婚两种类型，但是“结合在一起”的事实，而不是法律上的关系，才是推动家户行动的主要原因。不管是同性还是异性，如下所述，彼此忠诚的两个人将会有特定的行为，而无论他们结婚与否。

图6-3 家户生命周期

## 1. 单身 I

这个群体年龄在3 5岁以下，单身，大多是第5章所描述的X一代中未婚的人，这个群体还可进一步分为2 5岁以下的和2 5岁以上的人。2 5岁以下的男性每年平均消费13 400美元，女性则消费10 400美元。他们大多数同家庭住在一起。在家居住的单身者通常年纪较轻，收入也较低，很多人还在学校读书，或者从高中阶段婚姻状况孩子在家

孩子小于6

岁

单身已婚无孩子

年轻人(<35岁)

单身 I

年轻夫妇

满巢 I

单身父母 I

中年人(35~64 岁)

单身 II

延迟的满巢 I

满巢 II

单身父母 II

空巢 I

老年人(>64岁)

空巢 II

单身 III

孩子大于6

岁

下载



：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户113或大学毕业，刚刚开始工作。有些人则是离婚以后回到家里的。他们的生活丰富多彩，社交广泛，喜欢上酒吧、看电影、听音乐会，也喜欢购买运动器械、服装和个人保健用品。

24~35岁之间的单身者收入要高一些（男性22 600美元，女性19 600美元）。这个群体较为独立，常常同别人合住在一起，但他们有更多经济上的限制，因为他们比在家的单身者需要更多地投资于家户管理。

他们中的很多人还经历了离婚的痛苦，正在努力开始新的生活。

他们所使用的产品与在家居住的单身者相同，同时，他们还是方便型家用产品、高级公寓、赛车、俱乐部度假等活动的主要市场。他们已经开始为今后打算，每年他们在个人保险和储蓄上支出约2 100美元，而年轻单身者的支出仅仅是550美元。

自50年代中期以来，结婚的平均年龄已经增大了4岁（男性26.5岁，女性24.4岁），而且

还将继续增大。

尽管如此，这个群体的规模仍然很小，年轻单身者的人数在未来10年内，也将变得更少。

2000年/千人 2010年/千人比重的变化 女性  
<25岁 49.5 48.8 -7.7

女性 25~34岁 1351 1224 -9.4 男性 <25岁 46.6 37.8 -19.0 男性 25~34岁 1836 1602 -12.72. 年轻夫妻（没有孩子）

结婚（或同居）意味着家户生命周期一个新阶段的开始。为了形成一种共同的生活方式，两个年轻单身者各自的生活方式必须做出极大的调整。一方面，共同决策和分担家庭责任对他们来说，是一种全新的经验；另一方面，许多新的问题如储蓄、购买家具和复杂的保险等等，都需要新夫妇加以认真考虑并做出决策。

年轻夫妇处在家户生命周期这一阶段的时间，由于许多夫妻推迟要孩子，或者决定不要孩子而延长了。

但是，由于X一代人数较少，在未来10年

内，这种家户的总数将会减少。

2000年/千人 2010年/千人比重的变化 < 25  
岁 526505 -3.9

25~34岁 22682231 -1.6

尽管这个市场的规模在减小，它对营销者仍然是深具吸引力的。这些家庭中85%有双重收入，因此，相对其他群体较为富裕（平均收入46000美元）。同“满巢I”家庭相比，这个群体大量消费的是剧院门票、昂贵的服装、奢侈的度假、餐馆饮食（他们的食物支出中有一半花在餐馆和外出用餐上），以及酒精饮料等等。他们也是豪华汽车（在购买新车上他们比一般家庭要多花72%的钱）、高级公寓和高档家具等产品的重要市场。

3. 满巢I (结婚并有年幼的孩子的家庭) 第一个孩子的到来常常会给家庭的生活方式和消费方式带来许多变化。一方面，婴儿服装、家具、食物和保健用品等等新的消费品很自然地出现在这个阶段中，另一方面，生活方式也大大改变了。他们可能会搬往一处新居，因为他们现有的住宅不适合孩子居住。同样，度假、餐馆、汽车的选

择也必须适合小孩子。麦当劳在门口摆上有趣的玩具，这对有小孩的家庭特别有吸引力，它创造了占领小孩子市场所必须的就餐环境。家户从没有孩子的阶段进入有孩子的阶段，它每年的支出会发生一些变化：开支比重的变化

食品2.4 娱乐-5.6

酒类饮料-33.8 教育-28.9

住房9.5 捐赠-32.1

服装10.8 投资-8.3

保健49.3

下载

114 :::: 第二部分:::: 外部影响如上所示，由于需要消费与孩子有关的必需品（如房子、保健品和服装等），家庭的随意支出减少了。

另一方面，家庭收入也减少了（此时只有61

%的家庭有双重收入)，这主要是由于夫妻中的一方必须留在家中照看孩子。不过现在，由于孩子出生时父母的平均年龄增大，家庭规模变得更小，这种压力已经大大减少轻了。

#### 4. 单亲家庭 I (年轻的单身父母)

现在，单身者生育或者收养孩子已经日益普遍。尽管在过去的两年中，这个比例已经有所下降，但在美国，仍然有大约30%的孩子是由未婚母亲所生的。造成这种现象的主要原因之一是离婚，每3个婚姻中就有一个以离婚告终，尤其是第一次婚姻。尽管大多数离婚的人会再婚，大多数婚外生子的母亲最终也都结了婚，但美国家户中仍有超过8%的单亲家庭，有30%的美国孩子生活在单亲家庭中。如下所示，在未来10年中，年轻的单亲家庭仍将大量增加。

2000年/千人 2010年/千人 比重的变化  
女性 < 25 93.1 123432.5

女性 25 ~ 34 260528348.8  
男性 < 25 10212017.3

男性 25 ~ 34 48257118.5 这个群体中的

年轻成员，尤其是那些从未结过婚的人，一般只受过有限的教育，收入也很低，他们通常是第4章所讲的较低社会阶层的成员。这个市场中的年长者，或者离婚后可以从前夫或前妻那里得到资助的人，经济上则较为宽裕。尽管如此，他们中的大部分人仍然处于巨大的压力之下，因为他们没有伴侣来帮助他们抚养孩子。

单亲家庭特殊的家庭状况，使这些年轻的父母对看护孩子、易于准备的食品和娱乐等产品，有着特殊的需求。他们既要工作，又要养育孩子，巨大的时间压力，使他们不得时刻保持着充沛的精力。他们中间只有很少的人能获得经济援助。他们大多数租房子住，所以并不是家用设施和先进产品的主要市场。他们主要购买的是省时省力的产品和服务，质量只要过得去就可以了，但价格不能太高。

## 5. 中年单身者

中年单身者这一群体由那些从未结过婚或者离婚后不必养育孩子的人组成，他们大都在35~64岁之间。

这个群体占美国家户的11%，但是只占成年

人人口的一小部分。如下表所示，这个市场在未来10年内，将会大大地增长。

2000年/千人 2010年/千人 比重的变化  
女性 6.083 7.427 22.1

男性 6.097 7.475 22.6

中年单身者一般独自生活。虽然他们比年轻单身者的收入要高，但是所有单独生活的人，都不能获得规模经济。例如，对于一对夫妇或一个家庭来说，只需要一个洗碗机和一个干衣机，而每个家庭成员都能使用，但是对于单身家庭来说，尽管只有一个人使用，却需要一样多的家庭设施。

中年单身者的需要在很多方面都与年轻的单身者相似，但是，他们的生活方式就足以使他们花掉更多的钱。他们可能住在豪华的公寓里，常常去昂贵的餐馆用餐，购买豪华汽车，或者经常旅游。同时，他们还是礼品的一个重要市场，中年男性单身者经常大量地购买首饰，作为礼物赠送给别人。

6. 空巢 I (中年结婚但无小孩的家庭) 70年代

和80年代的美国，生活方式发生了很大的变化，这也影响了很多年轻夫妇，使他们不要孩子。

另外的一些空巢家庭，则是由于孩子结婚后不与父母同住造成的。此外，这个群体还包括孩子已经离开的婚姻家庭。这三种情况造成了大约1900万空巢家庭，它们都是由没有孩子的中年夫妇组成的。在未来10年中，这一市场的规模会保持相对的稳定。

## 下载

：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户115这个群体中年纪较大的人，属于第5章中所说的大萧条一代。两个成年人都有工作，因此十分繁忙，但是，由于没有孩子的负担，他们又拥有较年轻时多的空闲时间。他们的开支主要用于外出用餐、进行费用昂贵的度假、购买第二处住宅和豪华汽车以及购买节省时间的服务（如清洁、干洗和购物），此外，他们还是接受金融服务的主要对象。

7. 满巢Ⅱ(孩子住在家中的中年夫妇家庭)这个群体的孩子一般超过6岁，比起年轻夫妇来，



他们的孩子更少有依赖性。然而，长大的孩子又会有另外一些特殊的消费需求。一般说来，有6岁或更大些孩子的家庭，是各种类型的课程（钢琴、舞蹈、体操等等）、牙医（正牙、补牙）、软饮料、低糖麦片和各种快餐的主要消费者。由于需要更多的空间，他们往往需要更大的房子和汽车。另外，父母们要花更多的时间接送孩子，因此，他们在汽油上的支出也比一般家庭多1 / 3。这些产品的消费，再加上他们对服装的大量需求，以及为孩子上大学攒钱的需要，使家庭背负着沉重的经济负担。当然，这种情况会在孩子上学之后，妻子重新工作时有所缓解。

我们在第5章中已经看到，这一市场以及单亲家庭Ⅱ（将在下面描述）中的青少年也是重要的消费者。

8. 单亲家庭Ⅱ(孩子住家的中年家庭)有孩子，年龄在3 5 ~ 6 4岁之间，这些家庭常常面临严重的经济压力。如下表所示，这些家庭的家长大多数是女性。在未来的1 0年中，这一市场的规模不会有很大改变。

2 0 0 0年/千人 2 0 1 0年/千人 比重的变化 女性  
3 9 1 0 3 6 8 1 -5 . 6

男性9189432.7

在有孩子的中年单身者的生活中，同样存在有孩子的已婚夫妇所面临的需求。然而，婚姻家庭所能获得的经济上、感情上和时间上的支持，单亲家庭却很少能够得到。这种家庭中的人喜欢选择一些节省时间的产品，如即食食品等等，他们还喜欢到快餐店用餐。同时，这个市场中的孩子负有大量的家务责任。

## 9. 空巢Ⅱ(老年夫妇)

这是户主年龄超过64岁的夫妇家庭，他们是第5章中所描述的大萧条前的一代。这一市场大约有1000万户，在未来10年中将略有增长。

年龄在64岁以上的夫妇，大部分已经退休。由于年龄的关系，老年夫妇的社交和社会地位都降低了（这是由于退休所造成的）。他们对于保健、住房、食品和娱乐有了特殊的需求。比如，他们常常有大量的时间，却没有很多的金钱，因此，旅游客车和集体度假对许多老年夫妇特别有吸引力。

## 10. 老年单身者

老年单身者占我们成年人口的2 %还多。如下表所示，老年单身者一般是妇女。由于人们比过去活得更长久，老年单身者的数量还会大大增加。

2 0 0 0年/千人 2 0 1 0年/千人 比重的变化 女性  
8 3 5 1 9 4 3 9 1 3 . 0

男性 2 5 0 0 3 1 2 1 2 4 . 8

由于年老、单身和退休等客观情况，他们对于房屋、社交、旅游和娱乐有着许多特殊要求。他们的配偶已经去世，现在他们正肩负起许多财务责任，这些责任原先由另一个人承担，因此，有许多金融企业为这个群体设计了专门的业务。

6.3 建立在家户生命周期基础上的营销战略  
前面我们已经将H L C作为细分变量，对美国的家户作了划分。我们看到，许多产品的购买和消费都是由H L C驱动的，这是因为，H L C的各个阶段对家户成员提出了特殊的问题，也提供了特别的机会，而这些下载

问题的解决都涉及到产品的消费。前面的讨论和图示表明，营销者正在对HLC各个阶段的特殊需要做出反应。

随着人们逐渐成熟起来，HLC的各个阶段会出现许多问题和机会，但却没有提供解决这些问题的方案。

因此，虽然每个满巢 I 的家庭在娱乐方面都有相似的需求，也受到相似的限制，但是他们如何满足自己的需求，却还要强烈的受到其所处社会阶层的影响。如我们在第4章中所看到的，社会阶层为人们提供了与消费有关的态度和价值观，也提供了建立特有的生活方式所需的经济来源。因此，当一个人经历H L C的不同阶段时，社会阶层都会为他提供解决问题的方法。

例如，当我们经历家户生命周期不同阶段的时候，我们对度假的需要是不断改变的。年轻的单身者希望有活跃、冒险和浪漫的假期；满巢家庭最需要的，则是让父母和孩子都开心地度假。由于收入和口味的不同，各个社会阶层对需要的满足方式也存在很大的差异。例如，如果要去度假，上层单身者会选择巴黎和热带地区的度假胜地；中层单身者可能会去一个滑雪胜地，或者参

加一个以年轻单身者为主的“旅游套餐”活动；低层单身者可能仅仅是走访亲友。

表6 - 2是H L C /社会阶层矩阵。其中一个轴表示HLC的各个阶段（这决定了家户可能面临的问题），另一个轴是一系列社会阶层（这提供了可能的解决方案）。

这一矩阵可以用来为许多产品划分市场，并为目标市场制定适当的营销策略。为了有效地使用这一工具，可以单独开展一项活动，也可以进行专题讨论，比如在聚餐或者周末度假时进行讨论，以集中访谈的方式进行研究。这样做的目的，是确定以下这些与矩阵中的因素有关的信息：(1) 为了满足需求，现在哪些产品和服务已经得到了使用？

(2) 使用现有产品满足需求是否具有什么象征意义和社会意义？如果有，具有什么象征意义和社会意义？

(3) 目前这些产品和服务究竟是如何被使用的？

(4) 市场中的成员对现在的解决方式满意程

度如何？需要做出那些改进？

具有吸引力的市场，是那些规模足够大，从而能够满足公司的销售目标，并且现有产品尚未全部满足其需求的市场。这种方法已经被应用于电影、地方性面包屋和金融服务业，并且获得了成功。

表6-2 家户生命周期或社会阶层矩阵社会阶层

家户生命周期阶段

下下层 上下层 工人 中层 下上层 上上层 单身 I

年轻夫妇

满巢 I

单亲家庭 I

单身 II

延迟的满巢 I

满巢Ⅱ

单亲家庭Ⅱ

空巢Ⅰ

单身Ⅲ

空巢Ⅱ

## 6.4 家庭决策

家庭决策是指，由两个或两个以上家庭成员直接或间接做出购买决策的过程。由群体（如家庭）做出决策的过程，在很多方面不同于由个人做出决策的过程。考虑一下孩子和成人购买早餐麦片这一行为。麦116 下载：：：：第二部分：：：：外部影响：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户117片的型号和品牌是如何选择的？每个人考虑的产品特点一样吗？父母经常是实际的购买者，但难道这就是说，也是由他们做出选择的吗？这个决策是由孩子还是一位家长做出的，或是由他们一起作出的？父母中由哪一位做出决策，当时间和产品变化时，这一点又会如何变化呢？

人们常常将家庭决策同组织的购买决策相比较,这虽然可以提供有用的视角,但是却没有抓住家庭决策的实质。组织一般具有比较客观的标准(如利润最大化)来引导购买,而家庭则没有这样明确的、整体的目标。

大多数工业品是由不太熟悉的人进行购买的,购买对那些没有参与购买的人影响很小,但是大多数家庭购买则不一样,它们会直接影响到家庭中的其他成员。

家庭决策最重要的方面,是它天生具有感情色彩,从而会影响家庭成员之间的关系。为一个孩子购买一个新玩具或新校服,并不是一项简单的购买行为,而是对孩子爱与奉献的象征。决定全家去餐馆用餐,或者购买一台新的电视机,对家庭其他成员来说,也都具有感情上的意义。在家庭开支上意见不一致,常常是导致婚姻不和谐的主要原因之一。家庭购买决策的程序和结果,对于家庭中的成员以及家庭本身的健康发展都具有重要的作用。因此,尽管家庭决策与组织决策存在某些共同点,它们却不是完全相同的。

#### 6.4.1 家庭购买角色的性质



在家庭决策中有5种常见的角色（如图6 - 4所示），但是要注意每个人在不同的决策中会担当不同的角色：

？ 信息收集者：指对某项购买具有专长和兴趣的人。不同的信息收集者收集信息的时间和角度都不同。

？ 影响者：指对评价选择、制定购买标准和做出最终选择有影响力的人。

？ 决策制定者：做出最后决定的人，当然，也可能出现联合决策的情况。

？ 购买者：指实际购买产品的家庭成员，一般是成年人或青少年。

？ 使用者：指产品的使用者，许多产品都有多个使用者。

### 图6-4 儿童产品的家户决策过程

在许多家庭购买决策中，产品的主要使用者，既不是决策者又不是购买者。例如，男士使

用的香水，有70%是由女性（妻子或女友）购买的。因此，营销者必须确定，在家庭中谁担任什么角色，进而才能影响家庭购买决策过程。克瑞欧拉公司(Crayola)经过周密的研究，把广告支出从儿童电视节目转移到妇女杂志上，因为他们的调查表明，母亲而不是孩子更可能识别问题、评价选择和进行购买。

家庭决策可以分为丈夫主导型，妻子主导型，联合（或配合）型和个人型（或自主型）。丈夫主导型决策，一般出现于汽车、酒类产品 and 人寿保险等产品的购买中；妻子主导型决策则普遍存在于家具、食品和日常用品的购买中；联合决策最常出现于购买房屋、卧室家具和度假时。然而，这些模式今天已经很少被提及了，因为随着妇女职业角色的扩展，她们参与或者主导的家庭决策范围也在不断扩大。

如果稍作回顾，我们就会发现，上面的分类忽略了家庭决策中的一个重要参与者。今天，许多研究都忽略孩子的影响，但是孩子，尤其是青少年，对消费过程常常有着巨大的影响。因此，我们需要意识到，孩子主导型决策，以及丈夫、妻子和孩子的联合决策，在单亲和双亲家庭中都是十分普遍的。

以孩子为目标的沟

通(口味，形象)

以家长为目标的

沟通(营养)

购买者

(家长)

消费者

(孩子)

影响者

(孩子)

信息收集

者(家长)

决策者(家

长、孩子)

下载

118 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响有关家庭决策的研究，往往只关注直接的影响因素，却忽视了间接因素。例如，一位妇女可能声称，她在没有和任何家庭成员讨论的情况下，购买了一辆汽车。但是，她购买的是一辆蓝色轿车，因为她感到这种汽车更符合家庭的需要，她并没有按照个人的喜好，购买那辆红色的跑车。大多数的研究，都会将上述决策视为妻子主导型购买。但是很明显，其他家庭成员影响了这个决策的做出。

在家庭决策过程中，不同的家庭成员会参与到不同阶段中去。图6 - 5描述了丈夫和妻子在对各种服务进行决策的过程中，在不同阶段所起的作用。显然，人们的角色会根据不同的服务，以及决策过程的不同阶段而发生变化。

不同的家庭成员，也会制定总决策下的某些分决策。当一个人要做出某种决策时，他或她首

先会评价每种选择的特性，然后综合评价这些选择，最后做出购买决定。在家庭决策中，不同家庭成员关心的特性往往是不一样的。比如，在评价自行车时，孩子可能会看颜色和式样，而家长注意的则是价格、保修和安全特点。

图6-5 服务购买中丈夫与妻子的角色资料来源：M . R . S t a f f o r d , G.K.Ganesh, and B.C. Garland, “Marital Influence in the Decision-Making Process for Services,” *Journal of Services Marketing* 10, no.1(1996), p.15.

## 6.4.2 决定家庭购买角色的因素

家庭成员如何在购买决策中相互作用，这主要依赖于以下这些因素：不同家庭成员角色的专门化，每个家庭成员对产品的介入程度，家庭成员的个性特征，以及家庭所在的文化和亚文化特点。

### 1. 文化和亚文化决定因素

在第2章中，我们把一个社会是男性主导还是女性主导，作为区别不同社会的价值观之一。在第3章中，我们又指出，美国相对于许多其他

文化来说，男性导向要少得多。当男性的主导地位增强时，女性在决策中的角色就会减弱。因此，我们发现，美国的妻子们比那些处于传统文化中的妇女，更多地参与产品购买决策，也参与更多的产品决策。

正如在第5章中我们所看到的，美国的众多亚文化，具有一些与主导文化不同的价值观。在那一章中，我们认为，拉美裔文化比主导文化更多地具有男性导向。研究表明，那些强烈认同拉美裔文化的拉美人，比其他拉美人更倾向于进行丈夫主导型决策。

## 2. 角色专门化

随着时间的推移，夫妻双方决策中，各自发展起专门化的角色，这种角色也逐渐成为家庭生活方式度假

实际购买者

丈夫

丈夫和妻子

妻子

决定何时购买

决定开支的数量

丈夫

丈夫和妻子

妻子

丈夫

丈夫和妻子

妻子

倡议者

丈夫

丈夫和妻子

妻子

# 购买保险为孩子选择学校

## 下载

以及家庭责任的一部分。一般说来，丈夫专门化的领域是机械和技术，因此，他们在汽车、草坪护理和保险（如我们在第3章中所讲的，这一点发生了巨大变化）方面，应当负责设立标准和进行评价。妻子则经常在喂养孩子方面，承担着专门的角色，因此，她们专门负责购买孩子的服装和食品。当今社会，尽管婚姻不再赋予每种性别以特定的角色，但是角色的专门化，仍然会随着时间发展起来，这是因为，在每件产品上做出联合决策费时费力，而由一个人专门进行某些决策，效率则要高得多。

家庭中角色专门化的发展需要时间，因此，比起建立时间较长的家庭来，年轻夫妇会更多地进行联合决策。当孩子渐渐长大，具备了较大的能力，也能承担更多的责任时，家庭内的购买角色就会发生相应的改变。

## 3. 介入程度



对产品领域的介入程度，是影响家庭购买决策的一个主要因素。不言而喻，夫妻中的一方对一个产品介入越深，在这个产品领域里进行购买时，他或她就越有可能影响其他家庭成员。例如，在购买家用计算机，或者选择Internet服务器时，精通计算机的青少年就会占据主导地位。

#### 4. 个性特征

个性特征会影响个人在购买决策中的作用。在家庭中，人们具有相对的权力，我们一般用经济能力来定义这种权力，也就是说，夫妇中的一方比另一方拥有越多的经济来源，这一方的权力就越大。

教育是另一个重要的个人特征。妻子所受教育的程度越高，她所参与的重要决策也就越多。例如，70%大学毕业的已婚妇女声称，她们在购买新车的品牌上，有着同丈夫相等的发言权，而那些学历不足高中的妇女中，这个比例只有35%，在有高中文凭的妇女中，这个比例也只有56%。尽管被研究的不多，但是性格也影响着家庭决策的制定。另外，家庭不同成员（包括孩子）的年龄、能力等等，也都是重要的决定因素。

### 6.4.3 冲突的解决

家庭每天需要做出大量的决策，因此，意见不一致是在所难免的。如何解决这些不一致，不仅对于营销者，而且对于家庭本身的健康来说，都是十分重要的。最近的研究表明，个体会使用6种方法来解决购买冲突（大多数夫妇会避免公开的冲突）：

- ？ 讨价还价：努力达成一项妥协。

- ？ 制造印象：列举虚假事实以取胜。

- ？ 运用权威：宣称自己是内行或者角色使然（即丈夫/妻子应当做出这种决策）。

- ？ 推理：进行逻辑辩论取胜。

- ？ 感情用事：沉默或者从讨论中退出。

- ？ 增加信息：收集更多的数据，或者请第三方提出意见。

这项研究虽然没有包括孩子，但是他们似乎也会使用同样的策略。

## 6.4.4 家庭决策小结

对于家庭决策，我们还需要了解很多方面的问题，而我们已经得出5个基本结论是：(1) 不同的家庭成员经常参与到决策过程中的不同阶段中去。

(2) 不同的家庭成员经常以不同的标准衡量一个产品或品牌。

(3) 家庭成员直接参与决策过程，只是整个决策活动的一部分。人们会考虑其他家庭成员的意见，关于这一点的研究虽然很少，但它却是相当重要的。

(4) 谁参与决策过程的每一阶段，以及冲突如何得到解决，主要取决于产品，其次取决于家庭成员的特性和整个家庭的特性。产品之所以重要，是因为它同使用产品的人密切相关。

(5) 意见一致比公开冲突在决策中更为常见。

：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和  
家户下载119120 ：：：：第二部分：：：：外部

## 影响6.5 家庭决策与营销策略

对于大多数消费品来说，要制定有效的营销策略，就需要详尽地了解目标市场中，相关产品的家庭决策程序。表6 - 3提供了这种分析的框架。

家庭决策程序常常是不同的，这是由于细分市场所处的社会阶层不同，或者处于家庭生命周期的不同阶段。因此，我们必须在确定的目标市场范围内，对家庭决策过程进行分析。具体来说，在每个市场内，我们需要：

？ 确定在决策的每一阶段，各有哪些家庭成员参与。

？ 确定他们的动机和兴趣所在。

？ 制定能够满足每位参与者需要的营销策略。

例如，对于早餐产品，儿童常常会参与到问题的确认阶段中。他们可能会注意某个以卡通人物为商标的麦片，或者注意到其他小朋友在吃一种新麦片。如果他们喜欢那种卡通人物，或者想

仿效小朋友，他们就会要求购买新麦片。这时，家长（通常是母亲）可能会有兴趣，但是，她更倾向于注意营养和价格。因此，营销者在推销商品时，应当向孩子传达一种有趣、可口和兴奋的信息，而向父母传达营养、足值和口味好等信息。孩子们可以通过周六的卡通片和类似媒体到达，而要与母亲们进行沟通，则必须通过杂志广告或包装信息。

表6-3 建立在家庭决策过程基础上的营销策略细分市场：

决策阶段涉及的家庭成员  
家庭成员的动机和兴趣  
营销战略与战术认识问题

搜集信息

评价选择

购买

使用与消费

处置

### 6.6 消费者社会化

家庭是消费者社会化的“基地”。所谓消费者社会化，指的是年轻人获取市场上的消费技巧、知识和态度的过程。学习（包括获取与消费有关的知识）是一个终身的过程，但是早年（大约18岁之前）学习的质量和性质，以及它们对后来学习的影响，都足以使我们把研究重点放在这个阶段上。

一方面，我们需要了解孩子学习到的行为，另一方面，我们也需要了解，这些行为是如何同产品与服务的购买、使用发生联系的。消费者学会了什么是学习的内容，而怎样学是指这项内容是用什么方法获得的。在讨论之前，我们需要了解各个年龄段的孩子，在学习消费技巧方面的能力。

#### 6.6.1 孩子的学习能力

在获取某种类型的信息时，年幼孩子的能力是有限的。表6 - 4显示了信息获取或者认知发展的一系列阶段,这些阶段已经被人们广泛地接受。

皮亚特(P i a g e t)的认知发展阶段论认为,随着年龄的增长,自然而然出现若干认知阶段。有的学者提出了不同的学说,他们认为,学习能力而不是成熟程度,才是引起认知变化的主要原因。但是,所有的学说都认为,年幼的孩子在处理抽象的、综合的、不熟悉的和大量的信息方面,能力比较弱。

下载

：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户121  
随着年龄的增长,孩子的能力会有所变化,这对于试图培养孩子正确消费习惯的父母来说,是一个挑战。我们还将看到,这也为营销者提出了道德问题,因为孩子有限的学习能力是许多儿童广告规范的基础。

在第2 1章,我们将集中深入讨论,向儿童进行市场营销时,现存的和潜在的许多问题,以及应当遵守的规范。

表6-4 皮亚特认知发展阶段

1. 自发性智力阶段( 0 ~ 2岁)。在这个阶段,行为主要是自发的。虽然认知的进步显而易

见，但孩子还不能进行概念性的“思考”

2. 前操作性思考阶段（3~7岁）。在这个阶段,语言和概念都得到了迅速的发展3. 具体操作阶段（8~11岁）。在这个阶段，孩子开始发展应用逻辑思维解决具体问题的能力4. 正规操作阶段（12~15岁）。在这个阶段,孩子的认知结构发展到了最高水平，开始能够将逻辑应用于各个层次的问题

### 6.6.2 消费者社会化的内容

消费者学习的内容可以分为两个部分：与消费直接相关的内容和与消费间接相关的内容。消费者所学习的与消费直接相关的内容，指的是那些使购买和使用得以发生的内容。换言之，一个人需要学习特定的技巧，如怎样购物，怎样比较类似的品种，怎样分配可支配收入等等。有关商店、产品、品牌、销售人员、清仓大减价、广告媒体等等的知识和态度，都是消费者学习内容中与消费直接有关的。

与消费间接相关的学习内容，指的是能够促使购买和使用行为发生，也就是使人们对某种产品或者服务产生欲望，以及影响他们对产品和品



牌做出评价的那些知识、态度和价值观。例如，有些消费者知道（已经学习到）Calvin Klein是个名牌，于是，他们对这种品牌的各种产品，都会有积极的反应。Calvin Klein是名牌这一信息，并不一定会导致真正的购买行为（直接相关的内容），但对于人们决定是否购买，以及购买什么（间接相关内容）却极为重要。

### 6.6.3 消费者社会化的过程

虽然广告和其他营销活动，都有着很大的影响力，但是家庭仍然是消费者社会化的主要源头。父母把与消费直接相关或间接相关的知识，传授给他们的孩子。具体方法有：有意或无意的工具性训练、模仿和调整等等。

#### 1. 工具性训练

当一位家长（或兄弟姐妹）直接通过推理和强调来引导孩子的某种反应时，工具性训练就出现了。换句话说，一位家长可以直接通过说明营养成分，来教导孩子选择某种快餐，或者做出规定，限制消费某些快餐食品。

在很多场合，父母可以教会孩子消费技巧和价

值观。在消费者透视6 - 1中，一些3~5岁孩子的母亲,就是利用生日聚会来进行工具性训练的。

消费者透视6 - 1 消费者社会化的生日聚会一项关于3 ~ 5岁孩子生日聚会的研究表明，母亲们运用这一场合来：①教孩子怎样组织聚会；②暗示被允许和不被允许的某些主题（ B a r b i e, Ninja T u r t l e s ）；③教孩子分享以及其他好的价值观；④训练社交技巧。从下面的引文中,我们可以看出这一过程的教育性质。

## 规划技巧

？ 他得选择一些小奖品和蛋糕。我们去商店时带着他，那里有个面包房，制作各种各样的生日蛋糕。

我们就允许他选择一个。

## 下载

122     ：：：：第二部分：：：：外部影响？  
他非常投入??他知道他想要在蛋糕上加上什么??我知道，如果我只是买回他想要的东西，那就不是工作。因此,我们在一起做了很多事。

## 主题选择

？（这是一位母亲的解释,说明她为何不允许儿子在他的聚会上采用一个商业性主题）对于聚会,我看中价值而非金钱。但是我得向卡尔说明,虽然我们认为生日聚会很特殊,但我们要以与众不同的方式来庆祝它,这才是我们认为重要的和努力教给他的东西。

？我们不赞成捷克去Ninja Turtles??事实上,我们不让他去。当他要求聚会中有一个Ninja turtles主题时,我一直反对??我认为我给了他其他的选择。我认为它们太富于进攻性。

## 积极的价值观

？我采用户外游戏??每个人都能赢的那种。在一个“珍宝“ 搜寻游戏中,他们像一个大群体一样参加活动,这真的很有趣,他们确实很喜欢。最后,每个人都得到一份奖品。

？我女儿的班上有9个（或者10个）女孩,我让她明白,这是一个大群体。因此,即使我们有所牺牲也要邀请所有的女孩,而不能排斥其中

的三四个。结果去年，当只邀请了大部分而少了几个人时，她感到十分难过。

## 社交技巧

？如果他们说出“嗨，我已经有了”这种话，我会吓呆的。我8岁的孩子决不会说这种话，因为他知道，如果被发现了，我会把他所有的玩具拿去给基督教的救世军??对于我4岁的孩子，我则有些担心。

？我认为生日聚会应当教会他们，怎样做一个好孩子??我总是强调“感谢你”这种小条子的重要性。

## 思考题

1. 父母需要教给孩子适当的消费技巧，但是，却没有人教给家长怎样做。父母应当教会孩子什么消费知识？如何教给他们？

2. 学校应该传授消费知识吗？如果答案是肯定的，那么，应该教些什么，在那些年级教？

## 2. 模仿

指一个孩子通过观察别人，学会了适当或不适当的消费行为。模仿常常（尽管不是总是）没有直接的榜样作指导，甚至于孩子本身也可能是无意识的。模仿是孩子们学习相关技巧、知识和态度的一种极为重要的方法。孩子们通过模仿，学会积极的或消极的消费方式。比如，父母吸烟的孩子，比父母不吸烟的孩子更容易学会吸烟。

### 3. 调整

指一位家长试图改变孩子对营销方式的最初理解（或者反应）。这可以在下面的例子中清楚地看到：孩子：我能要一个吗？看，它会走路！

家长：不行。那只是广告，它实际上不会走路。他们只是使它看起来会走路，这样孩子就会买了。

我们看到，广告展示了产品的某个特性，引起了孩子的欲望，但家长却改变了孩子对这种特性的信任，也从一般意义上改变了孩子对广告的信任。

这并不是说，家庭成员能够影响所有的商业行为，但是，孩子们常常是在与家庭成员的相互影响中，学习产品的购买和使用知识的。这样，一个想要影响孩子的企业，必须使自己的方法尽量与家庭其他成员(续)

下载

的价值观相一致。

#### 6.6.4 作为教室的超级市场

詹姆斯·麦可尼(James McNeal)教授的五阶段模型,显示了孩子们可以通过同家长到超级市场和其他零售地点来学习购物。

##### 1. 观察阶段

父母一般在孩子很小（从1个月到3 3个月不等）时，开始带孩子去商场。在这一阶段中，孩子们开始从感官上接触商场，对商品和商场的特征形成一些印象。一开始，他们只感觉到景象和声音，但到了1 2个月到1 5个月大时，大部分孩子就能回忆起其中一些细节了。当孩子们了解到，去商场除了环境带来的兴奋外，还有其他的

好处时，这一阶段便结束了。

## 2. 要求阶段

在这一阶段，孩子们开始在商场里向父母提出要求。他们指着或者打手势，或者干脆说出他们想要的东西。这一阶段的大部分时候，孩子们只有在商品出现在面前时才会要求，因为他们还不能在脑海中保留对一个产品的印象。到了第二阶段后期，他们就开始在家中提出要求，特别是看到产品广告的时候。有的孩子早在6个月大的时候就进入了这个阶段，但是一般进入的年龄是2岁。到了3岁，2 / 3的孩子会在商场和家里提出请求。

## 3. 选择阶段

不用人帮助而从货架上把东西拿下来，实际上是一个独立消费者的第一个行动。因此，在这个最简单的水平上，当货物伸手可及的时候，孩子们的欲望被引发，他就会选择这件商品。但很快，孩子们就记住了他所喜欢的产品以及商场的位置，他们被允许单独去这些地方购买，或者把家长领到那里。

孩子们几乎一会走路就会做这些事了。有的早在1岁就进入了这个阶段，但平均进入的年龄是三岁半。

#### 4. 协助购买阶段

大部分孩子通过观察学习到（模仿），必须付钱才能从商店购买东西。于是，他们开始把父母和其他人给自己的钱，当做一种能获取东西的有价物来看。很快，他们就学会使用自己的钱选择和购买产品，从而成为初级的消费者。有的孩子2岁就进入了这一阶段，但平均进入的年龄是五岁半。

#### 5. 独立购买阶段

不用家长照看去购物，需要对价值有相当的了解和能够安全进入商场某个部分的能力。大多数孩子在第4阶段停留了很长时间之后，他们的父母才允许他们进入第5阶段。因此，进入第5阶段的平均年龄是8岁。

麦可尼的研究表明，孩子们去商店会学会或部分地学会购物。在这种学习模式的基础上，零售商可以设计一些活动来吸引孩子。如A & P在1



0 0多家商店里安置了儿童车，目标是吸引孩子，使他们对逛商场感到有趣（这也增加了家长的乐趣），并使孩子们更多地参与购物过程。Piggly Wi g g l y在它的许多商场中建立了P W好友俱乐部，孩子们可以在商店里贴上会员卡，并得到礼物，如“地球好友礼品”（一些树苗）。

## 6.7 向儿童进行营销

对儿童营销充满了道德上的问题。这些问题主要源自幼儿吸收信息的能力以及由此做出购买决策的能力有限。这些问题也涉及到营销活动，特别是引起孩子不良价值观、不好的饮食习惯和不健康的家庭冲突等问题的广告。第1章开篇案例和案例6 - 2都表明，使用互联网向小消费者进行营销，已经引起了人们的广泛关注。在第2 1章，我们将仔细考察以孩子为目标且存在道德问题的营销活动，以及对其进行控制的方法。

：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户下载123营销者对小消费者有限的信息吸收能力应保持敏感，尽管如此，我们仍然可以设计出既道德又有效的营销活动，来满足孩子以及家长的需求。在营销组合的所有方面，我们都必须考虑孩子的能力。最为明显的例子是产品的安全

性。孩子常常把东西放在嘴里，因此，许多东西都会噎住他们。当产品取出后，包装也必须安全。广告还应当推广产品的同时，提倡积极的价值观，如分享、注重营养等等。

过去，为了使信息到达孩子，主要在星期六早间卡通片节目上做广告。现在，还有许多其他媒体可供选择，包括针对孩子的《芭比》、《户外孩子》和《儿童运动画报》等杂志，它们在具有阅读能力的孩子中发行很广。多功能的C D机，如“神奇的校园巴士”等也很流行。它们为孩子和父母都提供了娱乐、教育和接受商业信息的机会。网上服务也开始为小于3岁的孩子提供服务。Prodigy提供“芝麻街”服务，在网上使用漫画插图来吸引3~6岁的孩子。

直接邮寄可以成为到达更小孩子的有效方法。此外，许多企业通过成立“儿童俱乐部”来到达孩子或者有孩子的家庭。遗憾的是，许多这样的俱乐部使用了一些销售技巧，这些销售技巧虽然不是明显不道德，但至少也是有争议的（见2.1章）。然而，如果使用方法得当，俱乐部也能为孩子提供既有趣又富于教育性的活动，同时还能传递负责任的商业信息。请看一下汉堡王儿童俱乐部：孩子（或者他们的父母）可以免费从任何

汉堡王商店中领取一张会员表，把它交上去以后，就能得到一个装着会员证、不干胶标签、会员卡和T恤印记的信封。过生日时，他们还可以到当地的餐厅免费享用一顿午餐。一本32页的全彩色月刊被送到会员家里，这本杂志根据会员的年龄分为三个版本，每期有6页商业广告。汉堡王不出售它的会员名单。

如果内容健康，广告也适用于这个年龄群体，那么这似乎是一项使孩子们既受益又颇有趣的活动。

124 下载：：：：第二部分：：：：外部影响家户是购买和消费的基本单位，因此对于大多数产品的营销经理来说，它都是十分重要的。家户和家庭也是文化和社会阶层中的价值观和行为方式被传递给下一代的地方。家庭家户是由两个或两个以上有关和生活在一起的人组成。非家庭家户则是由一个或多个不相关的人住在一起形成的。

家户生命周期（HLC）将家户随时间推移分为几个阶段，其划分基础是年龄、成年人的婚姻状况和孩子的有无及大小。家户生命周期是一个有价值的营销工具，因为处于相同阶段的家

庭，都会面临相似的消费问题。这样，他们就形成了潜在的细分市场。

家庭生命周期/社会分层矩阵是利用H L C制定营销策略的有效方法。矩阵的一条轴是HLC的各个阶段（这决定了家户将会面临的问题），另一个轴是一系列社会阶层（这提供了可能被接受的解决方案），每个单元代表一个细分市场。

家庭决策的制定需要考虑一些问题，如由谁购买、由谁做出决定和由谁使用。家庭决策十分复杂，涉及到感情和个人之间的关系，以及产品的评价和获取。

营销经理必须在每个目标市场内，单独对某种产品进行家庭决策过程的分析。家庭成员对决策过程的参与，依对特定产品的介入程度、角色专门化、个性特点和文化及亚文化等等的不同而不同。决策过程的不同阶段中，各个家庭成员对决策的参与也是不同的。大多数决策是经过协商一致达成的，如果不能达成一致，则会使用各种各样解决冲突的策略。

消费者社会化是指年轻人（从出生到18岁）学习怎样成为消费者的过程。出生时，孩子的学

习能力很低，然而随着时间的推移和经验的增長，能力会逐步提高。消费者社会化涉及到与消费直接相关的购买技巧的学习（讨价还价、购买等），和与消费间接相关的技巧的学习（品质、信誉等等）。家庭通过工具性训练、模仿和调整来影响消费者的社会化。消费者要经历5个阶段来学习购物。这种学习主要发生在零售商店和与家长的相互作用中。

针对儿童的营销充满了道德问题。道德问题的主要源自孩子们获取信息和做出正确购买决策的能力有限。广告在形成孩子的价值观、影响他们的饮食习惯和引起家庭冲突方面也引起争议。然而，为孩子制作既道德又有效的营销计划也是可能的。

## 小结

：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户  
下载125混合家庭(Blended family)

消费者社会化(Consumer socialization)扩展家庭家户(Extended family household)家庭购买决策(Family decision making)家庭家户(Family household)

家庭生命周期/社会分层矩阵( H L C / s o c i a l stratification matrix)

家户生命周期(Household life cycle, HLC)工具性训练(Instrumental training)调整( M e d i a t i o n )

模仿( M o d e l i n g )

非家庭家户(Nonfamily household)核心家庭(Nuclear family)

皮亚特认知发展阶段( P i a g e t ' s stages of cognitive development)

关键术语

网上查询

1. 从I n t e r n e t 上获取有关美国家户生命周期各阶段人口百分比的数据，据此写成一份报告。

2. 从I n t e r n e t 上可以获得哪些关于儿童产品购买量的信息？

3. 访问联邦贸易委员会 (<http://www.ftc.gov>) 和商业促进局(<http://www.bbb.org>) 的网站。网站上出现了哪些涉及儿童营销的道德或法律问题?

4. 访问下面网站中的两个。评价该网站在向儿童营销时的有效性和它们所采用的营销方法在多大程度上是合乎道德的。

a. <http://www.kellloggsgs.com>.  
<http://www.fritolay.com>. <http://www.warnerbros.com>. <http://www.crayola.com>.  
<http://www.nabisco.com>. 家户被描述为“消费产品的基本消费单位”，为什么?

2. 什么是核心家庭? 单亲家庭可以成为核心家庭吗?

3. 非家庭型家户与家庭型家户有何区别?

4. 什么是扩展家庭?

5. 美国的家户类型分布正在经历何种变化?

这些变化意味着什么？

6. 家户生命周期的含义是什么？

7. “家户生命周期的每一阶段都会出现一系列问题，要求家户决策者予以解决”，这句话的含义是什么？

8. 描述家户生命周期各个阶段的一般特点。

9. 描述家庭生命周期/社会阶层矩阵。这个矩阵的原理是什么？

10. 什么是家庭决策？不同的家庭成员如何介入决策过程的不同阶段？

11. 课文中指出，营销经理必须对每个细分市场 and 每个产品的家庭决策过程分别进行分析，为什么？

12. 影响家户成员参与购买决策的因素有哪些？

13. 家庭成员如何解决购买决策中的冲突？



14. 什么是消费者社会化？有关它的知识对营销经理有何用处？

15. 什么是皮亚特认知发展阶段？

16. 当我们说孩子学习直接相关和间接相关的消费技能与态度时，我们指的是什么？

17. 父母在教孩子成为消费者时使用哪些方法？

18. 根据课文，哪些类型的消费者社会化会出现在儿童生日聚会上？

19. 描述儿童学习在商场购物所要经历的5个阶段。

20. 面向儿童营销会引发哪些道德问题？

## 复习题

126 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
21. 根据购买下列商品的可能性说明家户生命周期所处阶段，并说明理由。

- a. 赛车
- b. 山地车
- c. 家用计算机
- d. 高档葡萄酒
- e. 健康保险
- f. 第二套住宅

22. 选择家户生命周期中的两个阶段。描述下列产品的营销策略将怎样随目标市场家户生命周期的不同而改变。

- a. 电动船
- b. 牙刷
- c. 度假
- d. 投资服务

23. 你认为非家庭型家户的增长趋势会持续

下去吗？为什么？

24. 表6-1蕴含着哪些基本的营销启示？

25. 下列商品的营销策略是如何随着家户生命周期阶段的不同而改变的（假设每个阶段是一个目标市场）？

a. 健康俱乐部

b. 人寿保险

c. 运动饮料

d. 牙膏

e. 洗碗机

f. 货车

26. 图6 - 2蕴含哪些营销启示？

27. 图6 - 5蕴含哪些营销启示？

28. 如果目标市场处于家户生命周期中的满

巢i且属于①工人阶级；②中产阶层；③下上层，  
针对下列商品完成表6 - 2。

a. 运动饮料

b. 度假

c. 牙刷

d. 新车

29. 针对2 8题中所列商品，以下列群体为目标市场完成表6 - 2。

a. 单身 I

b. 年轻夫妇

c. 单亲家庭 II

d. 单身 II

e. 延迟的满巢 I

f. 满巢 II

g. 单亲家庭 II

h. 空巢 I

i. 单身 III

j. 空巢 II

30. 营销经理如何运用有关家庭成员解决冲突的知识？

31. 描述你最近参与的一项家庭购买，以此为基础为一位试图影响这一决策的营销者完成表 6-3。

32. 描述直接工具性训练可能出现的四种活动或情境。

33. 描述可能出现调整的四活动或情境。

34. 描述可能发生模仿的四活动或情境。

35. 皮亚特认知发展阶段与麦可尼提出的学习购买五阶段是否一致？

## 讨论题

36. 访问一个初中生，确定并描述在为他或她购买下列产品时的家庭决策过程。

a. 衣服

b. 早餐食品

c. 卧室家具

d. 昂贵的嗜好品如滑雪板或计算机

37. 访问两个不同汽车经销商的推销员。弄清各自的主要目标市场及其所处家户生命周期的阶段，解释原因。

38. 访问处于家户生命周期各阶段的人各一名。确定并报告在多大程度上这些人与文中描述的相符。

39. 访问一个至少有一名13岁以下孩子的家庭。家长和孩子都要访问，但要单独访问孩子。试确定每个家庭成员对孩子使用下列产品的影响力，并确定解决冲突时所用实践活动

：：：：第6章：：：：美国社会：家庭和家户下载127的办法。

- a. 牙膏
- b. 鞋
- c. 快餐
- d. 大“玩具”，如自行车
- e. 看电视
- f. 餐馆用餐

40. 访问符合下列结婚年限的一对夫妇。确定并报告他们在购买决策中发展起来的角色专门化的程度和性质。同时确定面临冲突时采用何种方法解决。

- a. 1年以上
- b. 1~5年

c. 6~10 年

d. 10年以上

41. 选择你感兴趣的一件产品及其目标市场，访问5个家户并收集足够的数据完成表6-3。

42. 选择你感兴趣的一件产品并与同学进行足够讨论以完成表6 - 2中的相关表格。在这些学习的基础上为该产品制定适当的营销策略。

43. 访问几位学龄前儿童的家长。确定在多大程度上他们同意皮亚特的四阶段和麦可尼五阶段理论。

44. 观看几小时星期六早间卡通节目，它们是否和引起了哪些道德问题？

### 群体对消费者行为的影响

对于大多数产品和品牌，一位消费者或一个家庭可以对此做出购买决策，然后获取并使用它。在这个过程中，虽然熟人、朋友或许会对是否购买该产品、选择哪个品牌和如何使用等产生一定的影响，但是消费者最基本的购买动机，还



是来自产品本身满足其需求的能力。

另一些产品的购买则不然。消费者购买的不只是产品或品牌，他还购买了某个群体的成员身份。以购买哈雷-戴维森（Harley-Davidson）摩托车为例，大多数哈雷-戴维森的购买者不只是为了拥有这种两轮车及其形象，他们也由此加入了一个群体或者说亚文化。尽管有着很多独特的哈雷·戴维森群体，它们大多数还是具有一种核心的文化或价值体系。

哈雷-戴维森群体有很多，但它们的地位却因其“正宗”程度（多大程度上接近违规车手）不同而存在差别。显然，仅仅购买一辆“哈雷”车，并不能使一个人自动成为这个群体的一员，就如一位“真正的”

车手所言：

说实话，有几帮新骑手四处张扬，以为有一辆“哈雷”车就能变成我们一样的车手，这是十足的误解。

这就如同给一条狗一个洋葱，就以为能把它变成美食家一样危险而愚蠢。我们把这些冒犯者

分成以下几种类型：

红宝石型（R u b i e s）：富有的城市车手裁

缝型（S e w e r s）：郊区周末车手无事生非型

（R i o t s）：无业游民自以为是型（M n g w m m

p s）：我难看的坐骑惹恼了同伴钦羡型（A h a b

s）：硬屁股车手“混账”型（B a s t a r d s）：购

买了运动车，是个偏激的花花公子即将拥有型

（L g l o o s）：我看过了，很快就会有一辆四处

张扬型（H o o t s）：我订购了一辆，千真万确新

车手要经历三个阶段才能完全成为他们所仰慕的

哈雷群体的一员：① 尝试使用车手的身份；②

认同并依从；③ 驾驭和内化。

车手身份的一个重要组成部分是产品的消费。很明显，一个人要成为“哈雷”群体的一员，首先必须拥有一辆哈雷车。然而，只拥有是不够的，其他车手和一般公众还对“哈雷”车手的着装和行为有所期待。

一项研究发现，新来者会清醒地意识到哈雷车手在公众面前所应有的行为。引导新来者购买防护衣、靴子、头盔和其他附件的动力，大部分来自为满足观众的期待而进行的“印象管理”。

购买“哈雷”并成为车手，显然是一个建立在群体基础上的过程，即使在美国这样个人主义盛行的社会里，群体成员的身份对大部分人仍是十分重要的。虽然我们不愿意承认我们是依从者，大部分时间里，我们中的大部分人仍然与群体期待保持着一致。

上一次参加聚会，你在决定穿什么的时候，可能部分地考虑到参加聚会的其他人可能会有有的反应。同第7章

## 下载

：：：：第7章：：：：群体对消费者行为的影响129样，你在祖父母结婚周年纪念活动中的行为，与你在一位好友毕业晚会上的行为是不同的。这些行为都是群体影响和群体期待的产物。

几乎所有的消费行为都是在群体背景下发生的。此外，群体还是消费者社会化和学习的基本媒介。因此，理解群体是如何运行的，对于理解消费者行为至关重要。

## 7.1 群体类型

首先，我们需要对群体和参照群体这两个概念加以区分。群体由两个或两个以上具有一套共同的规范、价值观或信念的个人组成，他们彼此之间存在着隐含的或明确的关系，因而其行为是相互依赖的。参照群体是指这样一个群体，该群体的看法和价值观被个人作为他或她当前行为的基础。因此，参照群体是个人在某种特定情况中，作为行为向导而使用的群体。

我们大多数人都属于趣旨各异的各种群体，我们还可能渴望加入某些群体。当我们积极地参与某一特定群体的活动时，它一般会成为参照群体。随着情境的改变，我们会依据另一个群体的规范来行事，于是这个群体又成为我们的参照群体。我们可以随时从属于不同的群体，但是一般说来，在某种特定情境中我们只使用一个群体作为参考，如图7-1所示。

群体可以按照不同的变量进行划分。

营销者发现有三种划分标准最为有用，它们是①成员资格；②接触类型；③吸引力。

成员资格的标准是两分的：一个人或者是某

个群体的成员，或者不是。当然，有些成员的成员资格比另一些成员更安全，也就是说，有些成员感到他们真正“属于”那个群体，而另外一些人却缺乏这种信心。尽管如此，成员资格仍然是一种划分群体的基本标准。

接触类型指群体成员相互之间人际接触的频繁程度。在群体规模增大时，人际接触倾向于减少。例如，你同美国营销协会（American Marketing Association）或者你的校友之间的接触，就要比你同家人或密友之间的接触少得多。接触类型一般分为两种，有着频繁人际接触的群体叫做基本群体或者首要群体，只有有限人际接触的群体则叫次要群体。

吸引力指某一群体的成员资格受到个人仰慕的程度。这种仰慕有消极的也有积极的，个人对之有着负面仰慕的群体——背离群体或厌恶群体——同个人对之有着积极仰慕的群体一样，能够影响人的行为。例如，X一代的消费者总是避免使用他们认为属于年轻专业人士使用的产品；同样，青少年也会避免使用成人化的产品。

人们没有成员资格但希望加入的群体，被称为仰慕群体或渴望群体，它对个体有着强大的影

响力。个人经常会购买他们认为渴望群体成员会使用的产品，以获得该群体实质上或象征性的成员资格。

例如，许多渴望加入“哈雷”车手群体的人，由于价格昂贵或者家人反对，目前还无法获取这种资格，他们常常会购买哈雷服饰和其他一些相关产品。

最近有一项研究，为大学管理专业的高年级和低年级学生识别出渴望和厌恶两个参照群体。这些学生被要求用“这些人与我想成为的人十分接近”（渴望群体）和“这些人和我不想成为的人十分接近”（厌恶群体）这两个标准来对PRIZM生活方式（美国人的6 2种生活方式，见1 3章）进行分群。研究人员为便于学生对这些生活方式分群，对每种生活方式的消费特点均进行了描述。最后的结论是，这些大学生渴望加入个人校内篮

球队

室友与

邻居

老乡

周末一起工

作的同事

影响“期末考试”

后庆祝活动中行为

的参照群体

影响感恩节宴会中

行为的参照群体

同班

同学

直系

亲属

## 图7-1 参照群体根据情况的改变而改变下载

“金钱与头脑”群体而避免加入“小城镇”群体。这两个群体的消费特点是：金钱与头脑乡镇居民

大量使用以下产品：

旅行/ 娱乐卡盐水钓鱼用具

开胃酒/ 特种葡萄酒角斗

古典音乐圣经音乐

有效的签证咖啡屋

天然麦片罐头肉类

纯谷物面包速食土豆泥

电影电视“今日节目”

少量使用以下产品：

打猎货币市场资金



运货卡车网球

有线电台旅行/ 娱乐片

赛马会吸烟

加糖麦片天然冷麦片

罐头菜肴墨西哥食品

“当世界已经改变”电视节目“大卫·莱特门”节目P R I Z M中的其他群体也都被一一地做出评价，但是这两个是最被渴望和最不被渴望的群体。研究的问题包括，你想归入哪个群体？你是否避免归入另一个群体？在已描述的消费特点基础上，你认为每个群体各有什么样的工作、态度和爱好？他们还会使用一些什么样的产品？

在研究中，这些管理专业的学生十分明确地认为，“金钱与头脑”群体会开宝马和梅赛德斯-奔驰车，阅读旅行杂志、《时尚》和《商业周刊》等等，喝海尼肯（Heineken）啤酒、昂贵的葡萄酒和苏格兰威士忌。相反，他们认为“小城镇”群体开福特和雪佛兰车，阅读《人物》、

《运动图册》和《电视指南》等杂志，喝百威和米勒啤酒，使用一些老牌香料等等。由于人们倾向于使用渴望群体所用的产品，而避免使用厌恶群体使用的产品，这项研究表明，福特和雪佛兰没能成功地吸引下一代人的中上阶层消费者。此外，你是否还注意到其他的营销机会？上面提到的各种品牌各应采取什么行动呢？

图7 - 2列出了影响消费者行为的常见群体。我们将在下面的部分中，描述它们是如何影响消费行为的。

## 图7-2 群体的类型

130 下载：：：：第二部分：：：：外部影响群体

消极的

(背离的)

有

(成员资格)

没有

(非成员资格)

消极的

(背离的)

避免的

(背离的)

仰慕的

(吸引的)

有限

(次要背离)

频繁

(主要背离)

有限

(次要联系)

频繁

(主要联系)

积极的

(吸引的)

积极的

(联系的)

未分类成员资格吸引力接触

## 7.2 参照群体对消费过程的影响

我们所有人都在很多方面与各种群体保持一致。看一看班上的同学，你会奇怪地发现，除了男女性别及其在穿着上的差异外，大部分人衣着十分相似。事实上，如果一个同学穿着正规的衣服来上课，大家通常会问他是不是要去应聘工作，因为人们认为这是他穿着正式的原因。请注

意，作为个体，我们并未将这种行为视为从众。尽管我们时常要有意识地决定是否遵从群体，通常情况下，我们是无意识地和群体保持一致的。我们以对群体的角色期望和群体规范做出响应的方式，来满足群体的期望。

规范是指在一定社会背景下，群体对每一群体成员行为的合适性的期待。无论何时，只要有群体存在，毋需经过任何语言沟通和直接思考，规范就会迅即发挥作用。规范一般会覆盖与群体功能有关的一切行为，违反这些规范会受到群体的惩罚。我们发现，参照群体对消费行为有着深远影响，而在研究这一发现的营销意义之前，我们先来考察一下参照群体的性质。

### 7.2.1 参照群体影响的性质

群体对其成员的影响有三种主要方式：信息性影响、规范性影响和价值表现上的影响。对这几种方式做出区分是很重要的，因为我们要根据影响的方式来制定相应的营销策略。

#### 1. 信息性影响

这类影响出现于个人把参照群体成员的行为

和观念当做潜在的有用信息加以参考之时，其影响程度取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性。例如，某人发现群体中的好几个人都在使用某种品牌的咖啡，他或她于是决定试用一下这种品牌，因为有证据（它被朋友们使用）证明它是一个好的品牌。再如，某人决定购买某种品牌或型号的计算机，因为他的一位精通计算机的朋友有一台，或者向他推荐过这种计算机。在这些例子中，群体成员的依从是信息共享的结果。

海尼斯（H e n n e s s y）公司的广告商雇用了一些有魅力的模特和演员到时尚的酒吧里去喝酒。在那里，他们找借口为所有人或某一群体点用海尼斯马丁尼酒。使用这种方法，使人们目睹别人喝这种饮料，从而接受它或至少认为它很时兴。当然，群体影响力的如此运用是否会引发伦理上的争议，乃是应当思考的一个问题。

## 2. 规范性影响

有时又叫功利性影响，它指个人为了获得赞赏或避免惩罚而满足群体的期望。为了得到配偶或邻居们的赞同，你或许会专门购买某个牌子的葡萄酒，或者因为害怕受到朋友的嘲笑而不敢穿

新潮服装。规范性影响之所以发生和起作用，是由于奖励或惩罚的存在。广告商声称，如果使用某种商品，人们就能得到社会的接受和赞许，实际上就是利用规范性影响。同样，宣称如果不使用某种产品就得不到群体的认可（如牙刷和除臭剂）的广告，采用的也是群体对个体的规范性影响。

### 3. 价值表现上的影响

这类影响的产生以个人对群体价值观和群体规范的内化为前提。在内化的情况下，毋需任何外在的奖惩，个体就会依据群体观念与规范行事，因为个体已经完全接受了群体的规范，群体的价值观实际上已成为了个体自身的价值观。

图7 - 3列出了一系列消费情境，以及在这些情境下参照群体的影响及类型。尽管图中显示了很多受群体影响的消费情境，但是有些时候，群体对消费过程的影响是有限的和间接的。例如，购买哪个牌子的阿斯匹林，或者观看哪一幅路牌广告，一般都不会受群体的影响。

#### 7.2.2 参照群体影响的程度

在某一特定情境下，参照群体可能对购买没有影响，也可能会影响到某类产品的使用及使用产品的类：：：：第7章：：：：群体对消费者行为的影响下载131型或品牌的选择等等。其中，对品牌的影响可能是对一类而不是单个品牌的影响。比如，某一群体可能会赞成（或反



## Chapter\_7

对) 购买一组品牌, 如进口啤酒或者豪华汽车等。

表7 - 1显示了两个消费情境特征—必需品对非必需品, 以及可见消费对隐蔽消费—如何共同决定某种情境下参照群体发挥影响的程度。接下来, 我们将讨论这两个和其他一些决定群体影响力的因素。

表7-1 两种消费情境特征与产品或品牌的选择需要的程度

必需品 非必需品

消费参照群体对产品有弱的影响力 参照群体对产品有强的影响力 可见公共必需品 公共奢侈品

参照群体对品牌影响力: 对产品弱, 对品牌强  
影响力: 对产品、品牌均强 有强的影响力  
例子: 手表, 汽车 例子: 滑雪, 健康俱乐部 隐蔽私人奢侈品

参照群体对品牌私人必需品影响力：对产品强，对品牌弱有弱的影响力影响力：对产品、品牌均弱例子：热水澡，家庭娱乐中心例子：床垫，冰箱

(1) 当产品或品牌的使用可见性很高时，群体影响力最大。对于通气运动鞋（a e r o b i c）来说，产品种类（鞋），产品型号（a e r o b i c）和品牌“锐步”（R o e b o k）都是可见的。一件衣服的种类和款式是可见的，但品牌则较不明显。其他产品，如维生素的消费，一般是隐蔽的。参照群体通常在产品种类、型号或品牌132  
下载：：：：第二部分：：：：外部影响图7-3  
情境和参照群体影响

信息性

影响

影响类型

规范性

影响

价值表

现上的

影响

Ti m的很多朋友有规律地

消费保健食品

Ti m相信保健食品是有益

的，并开始有规律地消费

Ti m经过长期观察发现成功

的经理们穿着保守

Ti m相信保守的形象适合于

经理，他为自己添置了一

套保守的衣服

一条广告强调，如果你的

口味不好，“即使朋友也不会告诉你”——他们只会不理你

Tim购买了被推荐的牙刷

Tim发觉他的朋友们购买昂贵的啤酒，尽管他喝不出什么区别

Tim为聚会而不是为自己使用，购买了昂贵的啤酒

两个邻居开玩笑说Tim的车很脏Tim冲洗汽车并给车上蜡  
群体中最好的滑雪者使用

TRAK滑雪鞋

Tim买了一双TRAK滑雪鞋

在好几位朋友家里都喝到

Maxwell House咖啡

Tim决定试一试Maxwell

House咖啡

一位朋友提到Brook Brothers

有齐全的衣服可供选择

情境行为反应

当需要一件新衣服时，Tim

去了Brook Brothers商店

Tim看见一条广告，一个

时髦的年轻人正在为

## Redondo服务

### Tim开始为Redondo服务

等方面对那些可见性高的产品发挥重大影响。

(2) 一件产品的必需程度越低，参照群体的影响越大。因此，参照群体对帆船等非必需品的购买有很大影响，而对冰箱等必需品的购买影响则比较小。

(3) 一般而言，个人对群体越忠诚，他就会遵守群体规范。当参加一个渴望群体的晚宴时，在衣服选择上，我们可能更多地考虑群体的期望，而参加无关紧要的群体晚宴时，这种考虑可能就少得多。最近的一项研究对此提供了佐证，该研究发现，那些强烈认同西班牙文化的拉美裔美国人，比那些只微弱地认同该文化的消费者，更多地从规范和价值表现两个层面受到来自西班牙文化的影响。

(4) 影响参照群体对个人行为作用力的另一个因素，是消费行为与群体的相关性。某种活动

与群体的功能越有关系，个人在该活动中遵守群体规范的压力就越大。因此，装束对于一个经常在豪华餐厅用餐的群体来说，就显得重要，而对于只在星期四晚上一起打篮球的参照群体成员来说，其重要性就小得多。

(5) 最后一个影响参照群体作用力的因素，是个人在购买中的自信程度。研究表明，个人在购买彩电、汽车、家用空调、保险、冰箱、媒体服务、杂志书籍、衣服和家具时，最易受参照群体影响。这些产品，如保险和媒体服务的消费，既非可见又同群体功能没有太大关系，但是它们对于个人很重要，而大多数人对它们又只拥有有限的知识与信息。这样，群体的影响力就由于个人在购买这些产品时信心不足而强大起来。除了购买中的自信心，有证据表明，不同个体受群体影响的程度也是不同的。

自信程度并不一定与产品知识成正比。研究发现，知识丰富的汽车购买者比那些购买新手更容易在信息层面受到群体的影响，并喜欢和同样有知识的伙伴交换信息和意见。新手则对汽车没有太大兴趣，也不喜欢收集产品信息，他们更容易受到广告和推销人员的影响。

图7 - 4总结了参照群体对产品和品牌的影响方式。营销经理可以使用这种结构来判断参照群体可能在多大程度上影响个体对他们品牌的消费。

7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略  
在使用参照群体的影响力时，经理们面临的主要任务，是决定对于特定产品，业已存在的或将产生的参照群体影响力的程度和性质。图7 - 4提供了这种分析的基本框架。

### 7.3.1 人员推销策略

群体规范的威力在被称为阿什齐实验或阿什齐现象（Asch phenomenon）的系列研究中得到验证。消费者透视7 - 1描述了一项基本的阿什齐实验。

同阿什齐实验的参加者交谈就会发现，许多人改变了他们原本正确的答案，这不仅仅是指口头上表达的依从性增加。应当指出的是，阿什齐试验中的被试者互不相识，被试者所要做的又是非常具体且具有客观正确答案的非智力性工作，依从性的结果，正是在这样的条件下获得的。这项研究曾被以各种方式重复，但是总是获得基本



相同的结果。比如，互不相识的一组学生对一种新型减肥产品营养价值做出的评价，强烈地受到小组中其他成员意见的影响。不难想象，在朋友中间，彼此与群体保持一致的压力就更大了。当任务不明确，如面临偏好何种品牌或式样的问题时，情况尤其如此。

消费者透视7 - 1描述了利用阿什齐现象进行人员推销的方法。塔帕公司和其他利用“聚会”进行产品销售的企业，依靠的正是参照群体的影响力。我们一般不会认为塔帕公司的产品会受到参照群体很大的影响——产品使用隐蔽，与群体关系不大，购买需要的是较高的个人技巧，而且是一种必需品。然而，由于他们使产品成为朋友家庭聚会的一部分，情况就大为不同了。这个时候，产品的购买不仅是可见的，而：：：：第7章：：：：群体对消费者行为的影响下载133使用时可见

与群体高度

相关的产品

高参照群体

影响

个人购买信

心不足

个人对群体

强烈的忠诚

非必需品

图7-4 决定参照群体影响力的情境因素且是众人注目的焦点。同时，产品与聚会群体的相关性，聚会者对群体的一定程度的忠诚等，使适合群体发挥影响作用的条件一应俱全。

### 7.3.2 广告策略

营销者经常将产品定位于某些群体活动。法国葡萄酒获得了一种昂贵和势利的形象，因此使许多消费者认为它只适用于某些特殊场合。为拓宽诉求面，法国食品与葡萄酒贸易组织，曾发起一项专门的促销活动，在此活动中，这个产品被定位于适宜许多轻松、随便和有乐趣的场合。

营销者可以利用前述三种类型的参照群体影响，设计和制作产品的广告。为了利用信息性影响，可以在广告中展示群体中的某些成员正在使用某种产品，由此可传达这样一种信息，即如果你是或者想成为群体中的一员，那么就该使用这种产品，当然，你使用这一产品并不会获得群体的奖赏，不使用也不会受到惩罚。广告所传递的信息是：“广告中的这些人发现这一品牌是最好的，如果你与他们是同一类型的人，你也将做出同样的选择。”

现在，广告中对规范性影响的运用不如以前那么普遍。规范性影响或明确或隐晦地暗示，使用或不使用某一产品会招致群体的奖惩。现在，这种技巧使用较少，原因之一是它常引起道德方面的问题。这类广告似乎暗示，朋友们会根据一个人购买的产品来评价和对待他。那些显示因咖啡味道欠佳而遭受朋友们在背后指指点点的广告，曾一度受到广泛的批评，人们指责这类广告利用了人们的不安全感和恐惧心理。

价值表现上的影响是由于个人内化了群体的价值观而产生的。运用这种影响时，广告的主要任务就是展示产品与群体价值观相一致，从而也

与个人的价值观相一致。

群体的影响和群体依从对人的行为有着普遍而有力的影响，这既非好事也非坏事，只不过是人类生活的一部分。然而对于个人来说，这种影响可能是有害的。如青少年和年幼的孩子会强烈地受到“同龄人压力”，或在规范上和价值表现上受群体的影响。不幸的是，这类影响在很大程度上导致他们消费一些有害的产品，或者从事一些有害的活动，如抽烟、喝酒、吸毒和性活动等等。与这些行为作斗争的社会组织面临强大的对手——如果你的朋友正在使用药物，你若不同群体规范保持一致，就会受嘲弄，遭排斥，在这种情况下“对药品说不”谈何容易。

解决这个问题的途径之一是改变群体规范。就是说，把这些危害性的活动列为违反群体规范的行为。

如一则反对青少年吸烟的广告，“你的朋友不会接近你”，就颇有效果。

消费者透视7-1 阿什齐现象和人员推销经典阿什齐实验

将8名被试者带进一个房间，让他们看黑板上画的4条线——其中3条紧挨在一起，另一条离它们有一段距离。然后询问他们，三条放在一起的不等长线段中，哪一条和第4条线段一样长。受试者需要公开宣布他们的判断，其中7个人是实验者安排的，他们都宣布了错误的答案。

一无所知的那名被试者安排在最后宣布答案。在一种受控情境下，安排了37名真正的被试者，每位被试者作18次实验即报告18次，每次报告时都没有其他人提供任何信息。结果，37人中只有2人总共犯了三次错误。在另一个实验中，50名真被试者被分别安排在其余成员均是“假被试者”的50个实验组里，在听到假被试者一致但错误的判断后，有37人总共犯了194次错误，而每种错误都与群体所犯的错误相同。

## 人员推销中的阿什齐模式

一组潜在的顾客——一些小企业的老板和推销人员——被带到一个地方参加销售展示。当每种设计被展现时，作演示的推销员迅速浏览群体中每个人的表情，以便发现最赞赏该设计的那个人（如他不断点头）。

然后，询问点头者的意见，当然，他的意见一定是赞同的。推销员还请他详尽地发表评论意见，同时观察其他人的神情，以发现更多的支持者，并询问下一个最为赞同者的意见。一直问下去，直到那位起先最不134 下载：：：：第二部分：：：：外部影响：：：：第7章：：：：群体对消费者行为的影响135赞成的人被问到。这样，鉴于第一个人的榜样作用，以及群体对最后一个人产生的压力，推销员使群体中的全部或大部分人公开对该设计做出了正面的评价。

## 思考题

1. 利用阿什齐现象营造销售环境是否道德？

2. 为什么阿什齐实验中的环境中能够产生出高度的一致性？

## 7.4 消费亚文化

消费亚文化指的是一个独特的社会群体，这个群体共同选择某种产品、品牌或消费行为，在此基础上形成了特有的消费模式。这种亚文化具有：(1)可辨认的等级结构；(2)一套共有的信念和价值观；(3)独特的用语、仪式及表达象征意义的

方式。这样，消费亚文化就成为其成员，和那些渴望或回避加入其中的人的参照群体。

在本章开头部分，我们对一个产品——哈雷·戴维森摩托车的消费亚文化作过描述。还有许多其他亚文化，如某种生活方式（如庞克P u n k文化），某个组织（如艺术博物馆）或一项活动（如健身）等等。哈雷·戴维森的例子比较特别，它是围绕一个产品建立起来的一种强有力的亚文化。通过在广告中宣传其顾客的形象，举办消费座谈会、烧烤聚会和举行一年一度的“一起在工厂中度假”等活动（参加者超过4万人），塞腾（S a t u r n）也正在努力建立类似于“哈雷”那样的亚文化群体。以某项活动为基础的亚文化颇为常见，如围绕滑雪、高尔夫球、自酿啤酒和园艺等活动，就形成了各种消费亚文化。每种文化都有一群自由进出的成员，并且他们在地区或全国范围内形成了等级结构。例如自酿啤酒者的地位，要由他是否“严谨”，他的技巧，从业时间长短，所获奖励，设备数量、类型，以及他们在当地俱乐部中的角色等等来决定。每种文化都具有共同的信仰和独特的用语和仪式。大多数群众性参与的运动也都有着各自的消费亚文化。

另一种消费亚文化围绕娱乐（艺术、电影、

运动等)形成。娱乐性消费亚文化,不一定要求群体成员亲自参加某些仪式或典礼才能形成。职业足球队的球迷和麦若斯·普赖斯(Melrose Place)、斯塔克(Star Trek)的崇拜者等等,也都形成了消费亚文化。比如,追随一支球队,会使一个球迷和同一球队的其他球迷具有共同点,而对于这项运动的热爱又为群体成员提供了相同的背景。这种模式也适用于其他一些吸引追星族的娱乐活动。

大多数消费亚文化都有自己的专业媒体,通常是杂志。因此,我们能够较为直接和经济地将信息送达这些群体的成员,特别是群体的核心成员。

## 营销与消费亚文化

基于多方面的原因,消费亚文化对营销者十分重要。对以产品为基础形成的亚文化群体,企业必须对亚文化本身进行营销,这要与对产品的营销并行甚至取而代之。哈雷·戴维森就是一例,它通过营销改变了最初围绕产品形成的“违规车手”文化,而代之以一种较为理性的文化。

以活动为基础形成的亚文化群体,显然就是



这项活动本身的目标顾客，如高尔夫球手是高尔夫俱乐部的营销对象。这些群体的仪式和象征意义的表达常会涉及到产品与服务。如高尔夫球以它的受好者所穿的“制服”而著称。为高尔夫球手设计的衣服、帽子和其他产品，不只具有功能上的作用，还传达出象征意义。一般滑雪者和高山滑雪者都需要御寒，但他们的衣服看起来却大不一样，因为它们体现了不同的消费文化。

虽然某种亚文化群体的消费模式，大多是为了揭示其成员的特殊身份，但是该群体之外的成员至少在某段时间内，也可能会部分或全部地“挪用”这些象征物。因此，最初为某个群体成员显示身份所穿的服(续)

下载

136 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响  
饰，如滑雪者的制服，也许会成为群体之外众多社会成员的一种时尚。耐克表明了一种成员身份，但其营销者也密切注意着其他的社会成员，以便发现新潮流的形迹。

消费仪式是一组相互关联的活动与行为，它以较固定的方式出现，又被定期地重复，并涉及

到产品或服务的消费。生日聚会和婚宴是常见的涉及消费仪式的例子。消费仪式也可以围绕某项活动展开。诸如比萨饼和电影，晚餐和剧院，热狗和棒球赛等，自然地成为美国文化的一部分，因为这些食品正是相应娱乐活动的有机组成部分。

一个典型的例子，是围绕观看“超级杯”美式橄榄球赛电视转播而产生和发展起来的消费仪式，它表明了消费仪式对营销者的重要性。“超级杯”赛聚会，已经成为职业橄榄球亚文化的重要仪式。很多制造商和零售商正在大力向聚会者推销饮料、快餐和其他产品。

参与共同的消费仪式是人们之间发展和保持关系的一种方式。当2个或2个以上的人共同参加一项消费仪式时，如观看演出，他们的体验不只是来自观赏节目本身，还来自他们之间进行交往、分享信息和赋予这种交往以某种意义等等。因此，对于进行艺术、运动和其他产品营销的企业来说，在提供和推广艺术或娱乐特色的同时，还要注意开发、推动与之相关的群体体验。大学和职业橄榄队比赛之前，演奏狂热的爵士乐，就反映了这种意图。

## 7.5 角色

角色是在群体内部划分和界定的。角色是指社会对具有某种地位的个体，在特定情境下所规定和期待的行为模式。虽然个人必须按某种方式行动，但这种被期待的行为是基于地位，而不是基于个人产生的。

比如，你身为学生，人们就会期望你有某些行为，如上课和学习，但是这些行为也是人们对其他学生的期待。总之，角色建立的基础是地位，而不是个人。

尽管一个班上的所有学生都被期待着展现某些行为，每个人实现这些期待的方式却各不相同。有的学生早早地来上课，记笔记，问问题；有的学生虽然坚持上课，却从不提问；还有的学生偶尔才来上课。角色参数代表了可以接受的行为范围。惩罚是个人违反角色参数时受到的处罚。一个不上课或者扰乱课堂秩序的学生会受到处罚，视情节轻重，处罚从温和的批评到开除不等。

我们所有人都扮演着各种各样的角色。当一个人试图承担超越其时间、精力和金钱所允许的

更多的角色时，角色超载便出现了。另外一些时候，两种角色要求有不同的行为。例如，一个典型的学生也许要承担学生、书店雇员、室友、女儿、女生联谊会会员、校足球队队员和许多其他角色。很多情况下，这位学生会面临互不相容的角色要求。例如，足球队员的角色要求她每晚练习，但学生的角色却要求她去图书馆，这就是角色冲突。大多数事业型的人，特别是已婚妇女，会经历作为家庭成员的角色与事业角色之间的冲突。下面是两名职业女性描述的由角色冲突而产生的压力。

？ 我有种负罪感，我是说我仍然认为自己应当做一个超级母亲，我应该能做好所有的事。你知道，当我发现自己无法做好所有的事时，我真受打击。许多年来，我一直在学习如何更好地处理这个问题。

？ 过去我常有负疚感，但现在，这已不再困扰我了，因为我毕竟没有那么多时间和精力。一踏进家门，一大堆事情等着做，而我已经工作一整天了，需要稍事休息，要不然我会崩溃的。最后，我给孩子们变了个戏法，让他们想去哪吃就去哪吃。你总得想出点办法来，对不对？再说他们也的确喜欢吃比萨饼或者肯德基的炸鸡，他们

盼着一享口福。于是，这对他们就不成其为惩罚，而我自己也解脱了。

男性也会感到角色超载。一则宣传“新平衡”（New Balance）运动鞋的广告明白无误地显示出这一主题。广告中显示，一个星期里男主人扮演诸如父亲、丈夫、银行家、朋友等各种各样的角色，这些角色的重要性影响也在不断变化。“获得新的平衡”这一广告语，一方面突出了推广中的产品品牌，另一方面也强调在各种相互竞争的角色扮演中，保持平衡的重要性。

随着时间推移，个人所扮演的角色并不是静止不变的。个人会获得新的角色——角色获取，或放弃现下载

有的角色——角色删除。由于角色常涉及到产品，个人必须学会使用适合他们新角色的产品。比如刚才那个学生，她可能很快就放弃了学生、室友、校足球队员和书店雇员的角色，而获得其他角色，如经理助理、未婚妻和联合之路

（United Way）志愿者等等。为了有效地扮演新的角色，她要学会新的行为，消费与原来不同的产品。比如，适合学生角色的服装，在新的角色扮演中可能就不合适了。

角色模型是人们对符合某种角色的理想人物所具有的设想。我们大多数人对医生、律师或小学老师的外貌和行为特点，具有相同的观点。闭上眼睛，想象这些职业中的一种。你脑中的形象很可能与你的同学所想象的十分相似。对营销经理来说，很多人具有这样共同的印象是很有意义的。涉及医生、祖母、老师等角色的广告，常会使用与目标市场的角色模型相接近的演员或个人。

## 角色理论在营销实践中的应用

### 1. 角色关联产品集

角色关联产品集（有时被称做消费品集），是人们普遍认为某种角色所需要的一系列产品。这些产品或者有助于完成角色扮演，或者具有重要的象征意义。例如，与牛仔角色相关的靴子，最初是实用性的，如尖角的靴头使脚可以快捷而方便地踏进马蹬里；高高的后跟使脚不至于从马蹬中脱离；高靴沿保护骑手的踝部免受荆棘之苦等等。今天，牛仔角色仍然离不开靴子，尽管城市牛仔已经很少骑马了。靴子实际上只是在象征意义上与牛仔角色相联系。

角色关联产品集规定了适合和不适合某种角色的产品，这是很重要的。营销者的主要任务，就是确保其产品能满足目标角色的实用或象征性需要，从而使人们认为产品适用于该角色。计算机制造商正在努力使笔记本电脑成为“商人角色关联产品集”中的核心产品。保险公司也强调人寿保险对于扮演父母角色的重要性。

## 2. 角色演化

人们对某种角色行为的期待会发生变化，这就是角色演化。角色演化为营销者既提供了机遇也提出了挑战。例如，妇女角色的转变，使她们现在也可以从事剧烈运动。众多公司因此向妇女提供各种运动服和运动器材。同样，职业女性增多，存放衣物的衣袋便应运而生。妇女在职业领域的广泛参与，改变了她们的购物方式，许多零售商也因此调整了他们的地理位置和营业时间，以便适应这种变化。研究表明，全职家庭主妇视购物为主妇角色的重要组成部分。然而，对于职业妇女来说，虽然她们也承担大部分家庭购物活动，购物这种角色的扮演却并不十分重要。角色的变化会影响到人们的购物动机，因此在推销产品和为产品定位时，零售商应注意识别这些角色

之间的差异。

### 3. 角色冲突和角色超载

当角色演化或改变时，角色冲突便产生了，这为营销者提供了机会。学生们常被建议参加快速阅读训练班，以改善其课堂表现，并通过提高效率、节省时间来解决学生角色和其他角色之间的冲突。下面是一则关于阅读学习班的墙报广告，它就反映了这一主题：为什么要让大学课程的负担剥夺你大学生活的乐趣呢？参加Reading Dynamics 阅读学习班，会让你完成老师布置的阅读材料，还会知道，并有时间去做你想做的事。

### 4. 角色获取与转换

角色的获取与转换会使产品或品牌与新的角色相联系，从而为营销者提供了机会。当很多人的重要角色共同发生改变时，尤其应当引起我们的重视。例如，大多数人会发生由年轻单身者向年轻夫妇的角色转换，这会引起相关行为的显著改变。在我们的社会中，离婚已不幸成为一种普遍现象，一些企业，如银行，已经开始向发生这种角色转化的人们提供特殊的服务项目。



生活中的重要转折，如从高中或大学毕业，结婚、生孩子、离婚，孩子离家造成空巢以及退休等等，：：：：第7章：：：：群体对消费者行为的影响下载137都为营销者利用角色转化提供了机会。不过，另外一些角色的获取也可以提供相应的机会，如晋升、成为一个组织的新成员，甚至购买一幢房子或一艘船等产品，都会要求新的角色关联产品和行为，从而为营销者创造了机会。

138 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
广义的群体由2个或多个遵守共同规则、具有共同价值观和信念的人组成，他们之间有着某些或明示或隐含的关系，从而使他们的行为相互依赖。

有的群体要求成员有成员资格，有的则不要求（如渴望群体）。群体成员接触的实质是指人际接触的深度。有着频繁人际接触的群体叫做首要群体，只有有限人际接触的群体叫做次要群体。吸引力是指群体对个人正面或负面的吸引程度。

群体规范是指，群体对其成员（无论其地位如何）所应具有的适当行为的期待。任何群体

中，规范都会很快地自发形成。与群体规范保持一致的程度是下面这些变量的函数：① 产品使用的可见性；② 个人对群体的忠诚度；③ 行为与群体功能的相关程度；④ 个人对他或她在产品领域所做判断的自信程度；⑤ 产品的必需与非必需性及其程度。

群体影响力的大小视情况而定。当个人只是获取群体成员共享的信息时，群体具有信息方面的影响力。规范性影响出现于个人为获取赞赏或避免惩罚，而与群体保持一致时。价值表现上的影响，发生于个人视群体规范为他或她自我形象或身份象征的一部分之时。

消费亚文化是一个独特的社会群体，这个群体以产品、品牌或消费方式为基础，形成独特的消费模式。这些亚文化还具有：① 一种确定的社会等级结构；② 一套共有的信仰或价值观；③ 独特的用语、仪式和有象征意义的表达方式。消费亚文化对营销者之所以重要是因为：① 有时一种产品就是构成亚文化的基础，如哈雷-戴维森摩托车；② 亚文化成员进行活动需要产品，同时产品也是成员身份的象征；③ 这些产品有时会受到其他社会成员的喜爱；④ 有些产品的消费或者可以成为其他产品或特定场合消费仪式的一部分。

角色是当一个人处于某种环境中，人们根据他的地位所预期的他会具有的行为方式。因此，角色的基础是人们所处的环境和地位，而不是个体自身。

角色理论在营销中的运用之所以重要，是因为人们为了扮演角色必须使用一系列产品—角色关联产品集。营销者也可以根据角色冲突、角色获取与转换、角色演化和超载来制定相应的营销策略。

小结

阿什齐现象(Asch phenomenon)

渴望群体(Aspiration reference group)消费仪式  
(Consumption ritual)

消费亚文化(Consumption subculture)厌恶群体  
(Dissociative reference group)群体( G r o u p )

价值表现上的影响(Identification influence)信息性影响(Information influence)规范( N o r m )

规范性影响(Normative influence)首要群体  
(Primary group)

参照群体(Reference group)

角色(R o l e )

角色冲突(Role conflict)

角色演化(Role evolution)

角色超载(Role overload)

角色关联产品集(Role-related product c l u s t e  
r )

角色模型(Role stereotype)

次要群体(Secondary group)

关键术语

网上查询

1. 跟踪一个你感兴趣的聊天组或公告板，为

期一周。参与这项活动的人构成一个群体吗？构成一个参照群体吗？

2. 找出一个以Internet作为沟通工具的消费亚文化。通过观察这一群体，你对该亚文化有何种了解？描述所有你所观察到的与：：：：第7章：：：：群体对消费者行为的影响下载139角色关联产品集有关的沟通。

3. 找出一个利用Internet鼓励围绕某一产品形成某个群体的实例，对这一群体的形成与信息沟通进行描述。

1. 群体和参照群体有什么区别？

2. 营销者使用什么标准划分群体？

3. 什么是厌恶群体？厌恶群体以何种方式影响消费者行为？

4. 什么是渴望群体？渴望群体怎样影响消费者行为？

5. 参照群体对于特定消费决策的影响程度是由什么因素决定的？

6. 群体影响有哪几种类型？营销经理为什么必须意识到各种群体影响类型？

7. 在某种情况下决定参照群体影响力强度的5个因素是什么？

8. 什么是阿什齐现象？营销者如何利用这一现象？

9. 营销者如何运用关于参照群体影响的知识制定广告策略？

10. 什么是消费亚文化？属于同一消费亚文化的群体有何特征？

11. 什么是消费仪式？

12. 怎样以消费亚文化为基础制定营销策略？

13. 什么是角色？

14. 什么是角色冲突？在产品开发与促销过程中，营销者如何利用角色冲突？

15. 什么是角色模型？营销者如何利用角色模型？

16. 什么是角色关联产品集？为什么它对营销经理很重要？

17. 什么是角色获取？营销者怎样利用这一现象？

18. 什么是角色演化？为什么这一概念对营销经理很重要？

19. 什么是角色超载？营销者如何利用这一现象？

### 复习题

20. 以大学生作为细分市场，描述最为相关的参照群体以及它们对下列购买决策可能产生的营销：

a. 牙刷品牌

b. 购买汽车保险

c. 购买宠物

d. 选择餐厅

21~25题的回答要用到下列产品：(a) 软饮料；(b) 卧室家具；(c) 山地车；(d) Internet 浏览器；(e) 休闲装；(f) 参加一个健康俱乐部。

21. 对于上述产品或活动，参照群体影响其购买的程度如何？参照群体会影响品牌或型号的选择吗？影响属于何种类型，即是信息性、规范性还是价值表现上的影响？试予以解释。

22. 与购买前述产品或活动的决策相关的参照群体有哪些（以你所在大学的学生为基础）？

23. 你所在的社会群体对涉及前述产品或活动的消费有什么规范？

24. 阿什齐现象能否被用于前述产品或活动的销售？

25. 前述产品或活动如何与你所在校园内的学生角色相关联？



26. 描述你属于其中的三个群体，各举一个以它们作为参照群体的购买实例。

27. 描述你希望加入的两个渴望群体。它们是否影响并如何影响你的消费模式？它们与本章中所描述的“金钱与头脑”群体相似吗？

28. 描述你所属的两个群体。对于每个群体，举出两个对你施加下列影响的例子：(a) 信息性影响；(b) 规范性影响；(c) 价值表现上的影响。

29. 运用参照群体理论提出两种减少青少年药讨论题

140 下载：：：：第二部分：：：：外部影响品、酒精或香烟消费的办法。

30. 运用参照群体理论销售产品，会引起哪些道德问题？

31. 描述你所属的消费亚文化。它是如何影响你的消费行为的？营销者如何试图利用这一亚文化影响你的行为？

32. 描述一项使你建立或保持与某个群体的联系的消费仪式。

33. 描述与你同专业的同学的角色关联产品集。当你参加工作时，这个关联产品集会有怎样的变化？

34. 描述三种你曾经经历的角色冲突情境。

35. 描述你的角色承载情况。你是否有角色超载经历？你怎样处理角色超载？

36. 找出三个使用参照群体赢得顾客的广告。

描述这些广告，广告中所使用的参照群体及其影响类型。

37. 使用下列方法为：(i) 瓶装水；(ii) 比萨饼店；(iii) 雪橇；(iv) 跑鞋制作广告：a. 信息性参照群体影响

b. 规范性参照群体影响

c. 价值表现上的参照群体影响

d. 角色关联产品集方法

e. 角色冲突方法

f. 角色获取方法

38. 访问：(a) 5个学生；(b) 5个职业妇女；(c) 5个家中有孩子的工作男性。确定他们所面临的角色冲突。你的研究成果意味着哪些营销机会？

39. 访问5个刚结婚的男子和5个刚结婚的女子以确定随着角色转换，他们的消费模式如何做出相应的改变。你的研究成果暗示着哪些营销机会？

40. 访问5个刚大学毕业且在管理或销售部门任职的人，以确定随着角色的改变，他们的消费模式如何做出相应的改变，你的研究成果暗示着哪些营销机会？

41. 访问2个强烈认同某一消费亚文化的人。

确立该文化是如何影响他们的消费模式，以及营销者对他们应采取什么样的策略。

## 实践活动

### 群体沟通与创新扩散

多年以来，人们使用像伯瑞罗（Brillo）钢丝刷这样的产品来洗刷碗具或炊具上难以去除的油污。它们既便宜又好用，用坏的时候人们不加思索地换上一个新的。然而，尽管在去污方面很有效，钢丝刷也有缺点。首先，它们会生锈，放置的地方会有一滩脏兮兮的锈水，污染衣服和其他东西。再说，用一个生锈的东西洗碗也不会让人感到惬意。

钢丝刷的另一个缺点，是使用时会“脱落”钢丝碎屑。尽管它们能很快洗掉油污，但炊具上沾有钢丝屑的念头着实令人不安。

这些问题，再加上消费者对环境的日益关注，促使3 M公司设计生产了司考百（Scotch-Brite™）永不生锈肥皂刷。这种刷子的原料是回收的软饮料瓶，包装物100%是回收的废纸，且不含磷，可分解，不会生锈或“脱落”碎

屑。3 M公司称，这种刷子的去污能力和钢丝刷一样强。下面就是3 M的广告：“钢丝刷，”纽约格锐广告公司（Grey Advertising）制作的30秒广告的画面外音说道，“是一个史前时代的动物（在屏幕上一个钢丝刷变成一只恐龙），它用钢屑和锈水威胁我们（恐龙抖动身体，无数碎片像手榴弹一般飞出，然后它昂然而去，留下一条黑如烟灰的，令人作呕的锈迹）。”

“现在，一个高级物种诞生了”，画面外音继续道，“它就是全新的‘司考百’永不生锈肥皂刷（这时我们看到用司考百清洗油腻的碗具和炊具的镜头）。它由一种永不生锈也不掉屑的新材料制成，比任何钢丝刷洗得都干净。让老恐龙成为历史吧（恐龙像西部女巫一样融化成一滩锈水，被新的‘司考百’肥皂刷拭去）！”

“欢迎来到司考百时代。永不生锈肥皂刷，来自‘司考百’的清洗力，3 M的又一项创新。”

3 M公司生产的新肥皂刷是一项具有独特性能的创新产品。消费者对于新产品的反应并不完全是个人化的，相反，他们会观察他人的反应，寻求或提供有关新产品的信息或建议。在本章中，我们将分析群体沟通的实质，以及使创新产

品在群体中得到认可的途径。

## 8.1 群体内沟通

德勒丝长期住在曼哈顿西区的一所大公寓里，正在向邻居们述说她的洗衣之苦。“如果你问我，”她说，“这里可没有一家好的干洗店，附近的干洗店早都该关门大吉了。”接下来的10分钟里，德勒丝讲述了她的恐怖经历——洗坏的阿玛尼（Armani），定做的衣服缩得只能给不到十岁的小孩子穿，衣服上的污点在洗掉了几天之后再一次神秘地出现等等。

实际上德勒丝的信息并非来自她个人的经验，而是来自公寓中其他人的经历或转述。德勒丝的邻居们在干洗店里、走廊上和电梯里，传播着他们同附近的商店间发生的不愉快经历。

从德勒丝身上我们可以看出，消费者非常乐于将他们在市场上遭遇的不愉快经历告诉他人。那么，他们是否也会分享愉快的经历呢？摩根·斯坦利公司（Morgan Stanley & Company）的一位分析家认为，沃玛特就是“靠口头传播建立声誉的公司”，这是什么意思呢？在出名之前，沃玛特以提供“天天低价”，丰第8章

## 下载

富的品种，充实的货架和一流的服务使它的顾客感到满意，而这些顾客又将这座商店的情况告诉他们的朋友。由此，沃尔玛成为美国最大的零售连锁店，而它的广告费只占销售额的0.5%（科玛特为2.5%，西尔斯为3.8%）。这意味着每年它能够比西尔斯多赚1亿美元的利润。显然，良好的口碑对企业来说价值不菲。

口头传播（word of mouth, WOM），即个人与他人分享信息，对消费者的决策和企业的成功有重要影响。我们从朋友和其他参照群体那里了解新产品、餐厅和零售店的情况，途经是：① 观察或参与使用产品；② 向他们征询意见和征集信息。大约有一半美国人承认“在购买产品或服务之前经常询问他人的意见”，40%的人感到别人常向他们征求购买建议。下面是在购买一些产品和服务之前，男性和女性中向他人征求意见的百分比：

产品 男性 女性

新产品 45% 47%

法律咨询41% 42%

汽车修理40% 49%

饭馆39% 38%

电影26% 28%

个人贷款17% 20%

汽车购买15% 22%

理发10% 24%

图8 - 1显示了不同信息源对于家

用电子游戏机购买者的相对重要性。

图中显示的几点发现值得注意。首先，很多信息来源被认为相当重要，然而就重要性而言，参照群体信息源可以与其他所有信息源的总和相媲美。这在做出重大的购买决策时并不少见。

第二个发现是，对于不同的群



体，各个信息源的相对重要性是不同的。毫不奇怪的是，孩子对于年轻成人的影响比对中老年人的影响小得多（中年人家中通常小孩更多，孩子的年龄也更大）。显然，对不同的产品，消费者会使用不同的信息源。例如，孩子就不大可能成为人寿保险的信息源。

图8 - 1中的另一个重要发现是，

朋友家使用某种产品是一个重要的信息源。当然，这个信息源有赖于产品类型。人们不太可能通过在朋友家使用新的永不生锈肥皂刷而了解它。

上面的讨论表明：①通过口头

传播做出购买决策是一种普遍现

象；②口头传播依产品种类不同而142 下载  
：：：：第二部分：：：：外部影响图8-1 购买  
家用电子游戏机时各种信息源的相对重要性资料  
来源：Derived from“1982-83 Newsweek Study of  
Home Video GameoGame Hardware Purchasers”，  
Newsweek Magazine, 1983.

信息来源相对重要性指数

在朋友家

使用过

朋友的建

议

孩子的建

议

在商店中

使用过

在投币游

戏机上使

用过

报刊杂志

文章

广告

制造商手

册

推销员

不同；③有时口头传播也随人口统计特征而发生变化。

## 8.2 意见领袖

信息是营销者用以影响消费者行为的基本工具。虽然信息最终是由个人加工和处理的，但在大多数情况下，群体内会有人为他人过滤、解释或提供信息。完成这种工作或角色的人被称为意见领袖。一个人从大众媒体或其他营销来源中获取信息，然后将它传达给他人的过程被称为传播的两步流动。

两步流动能够说明群体内沟通的某些方面，但对于大多数沟通流动来说，则过于简单了。更为常见的是多步流动。图8 -

2对比了大众传播中的直接流动与多步流动。

沟通中的多步流动涉及到特定产品领域中的意见领袖。意见领袖积极地从大众媒体和其他来源收集相关信息，并对信息进行加工，再把他们对信息的理解传达给群体中的某些成员。后者同时还接收从大众媒体和群体内其他非意见领袖成员那里得来的信息。图8 - 2显示，这些非意见领袖还经常要求意见领袖提供信息和给后者以信息反馈。

### 8.2.1 意见领袖出现的情境

群体成员之间交换意见和信息是：①在一个人向另一个人寻求信息时；②在一个人主动提供某种信息时；③作为正常的群体相互作用的副产品。

假想你打算购买一种不太熟悉的产品，并且这种产品对你十分重要，如一套新的音响、一个

雪橇或一辆自行车。你是怎么做出购买什么类型、什么品牌的决定的呢？在你的多种可能行动中，你很可能跑去向一个你认为深谙这种产品的人咨询。那个人就成了你的意见领袖。请注意，我们曾描述过这种购买者知识有限但介入程度很高的购买情形。

高度介入的购买常常涉及扩展型决策，其中也可能涉及到向意见领袖进行咨询。图8 - 3列出了引起这种情况的因素。工业品购买者或零售商在向他们的参照群体成员（其他购买机构和商人）寻求信息时，会表现出和消费者相似的行为方式。例如，有研究表明，零售商在购买复杂物品时，人际信息源比在购买相对简单的物品时更为重要。

在低度介入的购买中，人们较少询问意见领袖（想象你找到一位朋友，然后问他哪种铅笔最好的情形）。

然而，意见领袖同样会自动为那些低度介入的产品购买提供信息。当然此时对于意见领袖，这些产品的购买并非是低介入的。例如，我们大部分人认为购买汽油并不重要（低度介入），但对于一个对汽车或环境很感兴趣，或很关注的人

来说，购买汽油或许是高度介入的。这样的人会主动了解各个品牌的汽油特点或各石油公司的环保措施等信息，并主动地提供给人。

除了明确地寻求或提供信息，群体成员还通过可观察的行为来向彼此提示信息。假设你去拜访一位朋友，你们用一台数码相机照相，然后在电视上看这些照片。你已经了解到你的朋友喜欢这个产品，同时你：：：：第8章：：：：群体沟通与创新扩散下载143直接沟通

营销努力

相关市场份额相关市场份额

营销努力

意见

领袖

意见

领袖

多步沟通

图8-2 大众传播信息流

产品/购买产品知识

介入程度高低

高中高

低低中

图8-3 寻求意见领袖的可能性

也获得了使用它的个人经验。

### 8.2.2 意见领袖的特征

意见领袖有什么特征？最大的也是最明显的特征，是对某一类产品较群体中的非意见领袖有着更为长期和深入的介入。这被称为“持久介入”，它使人对某类产品或活动有更多的知识和经验，而这类知识和经验不是意见领袖所必需的。因此，意见领袖通常是和特定的产品或活动域相联系的。

意见领袖主要通过人际沟通和观察来发挥其作用，而且这些沟通和观察活动，最常出现在有着相似人口统计特征的个人中间。因此毫不奇怪，意见领袖出现于人口的各个群体中，而在人口统计特征上很少同他们所影响的人有显著差别。下面的数据表明，一般情况下，人们确实向与他们相似的人征询购买意见。

### 最可靠信息源

产品	男性(使用比例)	女性(使用比例)	新产品
女性亲戚	(26%)	女性亲戚	(29%) 法律咨询
男性亲戚	(26%)	男性亲戚	(31%) 汽车修理
男性朋友	(40%)	男性亲戚	(50%) 饭馆
女性朋友	(26%)	女性朋友	(42%) 电影
男性朋友	(27%)	女性朋友	(40%) 个人贷款
无人	(29%)	男性亲戚	(33%) 汽车购买
无人	(31%)	男性亲戚	(46%) 理发
无人	(38%)	女性朋友	(45%)

应当指出，家庭成员在口头传播中扮演着重要角色。女性尤其喜欢向家人，特别是男性征求意见。

意见领袖较一般人更合群和健谈。另一个特征则是具有公开的独特个性，即愿意以与众不同



的方式行动。意见领袖对相关媒体的接触水平远较非意见领袖高。

上述结论主要来自在美国所进行的一些研究。一项在8个国家和地区（澳大利亚、德国、香港、印度、印度尼西亚、韩国、新西兰和美国）所做的关于购买个人计算机时意见领袖所起作用的研究，也获得了相似的结果。专业性（介入程度的函数）与社交性在8个国家和地区中都很重要。在三个亚洲国家（韩国、印度尼西亚和印度），意见领袖往往比他们所影响的人年龄大（这三个国家比西方国家赋予成熟以更大的价值）。在印度尼西亚，意见领袖比非意见领袖更富有。

除了以上有关意见领袖的个人特征外，还发现了一项很重要的情境特征：对产品或店铺的不满。大量研究表明，不满意的顾客很想告诉别人他们不满意的原因，而这些负面信息会影响接收者的态度和行为（见第19章）。

这种现象要求企业一方面要提供可靠的产品质量，另一方面要对顾客的抱怨做出及时和积极的反应。

## 1. 市场通

意见领袖常常是属于某种产品或活动的。但是有这样一些人，他们似乎了解许多产品、购物场所和市场的其他方面信息。他们乐于与他人讨论产品和购物，也向他人提供市场信息。这些人被称为市场通。

市场通向他人提供关于众多产品的大量信息，包括耐用品和非耐用品，服务和商店类型等各种信息。

他们向其他群体成员提供关于产品质量、销售、一般价格、产品的效用、店员的特点和其他有关细节。和意见领袖一样，市场通与他们为之提供信息的人，在人口统计特征上具有相似性，只不过她们大多为女性。

尽管市场通在人口统计特征上与被影响的人一样，他们使用媒体的习惯却很特别。他们大量使用各种各样的媒体，特别是直邮广告和家居杂志，他们也比一般人更多地看电视、听广播。这种媒体使用模式为营销者提供了一种与这一重要群体进行沟通的途径。

消费者不只是对他人询问信息做出反应，或是自动提供意见，许多消费者还从事市场帮助行为——主动帮助他人获取商品和服务。在前面的部分中，我们已经讨论了各种类型的信息提供，然而，个人还会为别人收集赠券和各种信息、代人购物和退换商品。他们教别人如何购买并向其推荐好的推销员。

毫不奇怪的是，那些热心从事市场帮助活动的人，与市场通有诸多相似之处。事实上，他们中很多人就是市场通，其余的则多为专注于某一产品类别的舆论领袖。那些积极参与市场帮助的人，其最主要的特性是对市场的高度介入和利他主义。由此也提示企业，对那些市场介入程度很高的人，可以采用利他主义的诉求方式。“不能让朋友酒后开车”采用的就是这种方法。同样，像“带一位老年朋友到鲍·马休（BonMarché）购物，使他们享受10%的折扣”之类促销活动，运用的也是这一原理。

购买伙伴是陪同另一个人购物以便在购买过

程中给予帮助的人。人们通常会寻求或提供两种帮助：象征性与社会性的帮助；功能性与技术性的帮助。寻求象征性或社会性支持的购买者（我穿这个看起来如何？我真该买它吗？）会要求亲密的人，如家庭成员或密友来帮助自己。购买伙伴必须知道并理解购买者的个人需要和使用环境。寻求功能性或技术性支持的购买者（价格合理吗？质量高吗？）则倾向于向专家，通常是朋友或熟人，寻求帮助。

购买伙伴为了个人利益（自我实现和自我形象）和他人利益（对购买者的关怀与爱）而花费时间和精力。当然，这两种动机通常是混合在一起的。

零售商应认识到购买伙伴的地位，训练他们的销售人员既考虑购买者，也适度考虑其伙伴。尤其重要的是，销售人员要辨别出驱动购买伙伴参与购买的动机（自我实现还是利他主义）。例如，自我实现的动机会促使购买伙伴向购买者推荐超过其实际需要的，复杂而昂贵的产品。这虽然有利于立即成交，但也会造成退货或顾客不满（顾客更有可能遣责商店而不是伙伴）。

零售商也可以寻找各种方法鼓励或制止购物

者带来购买伙伴。

### 8.2.3 意见领袖与营销策略

意见领袖的重要性在不同的产品、不同的目标市场上存在很大的区别。因此，在使用意见领袖时，第一步是通过调查或凭经验或逻辑来确定意见领袖在目前环境中的角色。这一步完成后，就可以利用意见领袖制定营销策略了。

#### 1. 广告

广告应力图激励人们做意见领袖，或使他们模仿意见领袖。激励包括设计一些活动，鼓励现在的使用者谈论产品或品牌，或者让可能的购买者向现在的使用者询问他们的感受。

模仿意见领袖涉及找到一位众所周知的意见领袖——如为跑步器材找到乔伊娜（Florence Joyner）或卡尔·刘易斯(Carl Lewis)，使他们认可某一品牌。或者在一则“生活片段”式的广告中，让一位醒目的意见领袖推荐产品，这种广告通常是“偷听到的两个人的谈话，其中一个人向另一个人提供选择品牌的建议。”

## 2. 产品质量和顾客抱怨

非常明显的是，消费者会同其他消费者谈论他们有关产品、商店和服务的经历。因此，营销者提供满足或者超过消费者期望的产品是绝对重要的。当顾客的期望未能满足时，企业必须及时妥当地处理顾客抱怨。不愉快的顾客会将其不满平均告诉其他9个人，关于这个问题我们将在第19章做更详尽的讨论。

## 3. 市场调查

由于意见领袖接受、解释并向他人传播营销信息，在那些意见领袖作用明显的产品领域和群体里，市场调查的重点应放在意见领袖身上而不是“代表性”样本上。因此，产品使用实验、广告文案的预试和媒体偏好研究，都应当以可能成为意见领袖的个人为样本。使意见领袖接触企业的营销组合策略并做出良好反应是成功的关键。当然，在那些意见领袖影响小的产品领域或群体内，使用这种策略或许并非明智之举。

下载

## 赠送产品样品

赠送样品，即将产品样品送给一个潜在的消费群体使用，是激发人们传播该产品信息的有效方法。在一项研究中，随机选择一群妇女，免费送给她们新速溶咖啡样品。结果发现，一周之内33%的样品获得者与家庭以外的人谈论到这种咖啡。营销者不能随机选择样本，而应该尽量将产品送到可能成为意见领袖的人手中。

克莱斯勒公司为了引入它的L H汽车——无畏（Dodge Intrepid）、统一（Chrysler Concorde）和鹰眼（Eagle Vision），向6 000名可能的意见领袖提供新车，让他们免费使用一个周末。这些人包括经理和社区首脑，也包括经常提供意见但却不受瞩目的人，如理发师。随后的市场调查发现，有32 000多人驾驶或乘坐了这种汽车，而其口头赞誉则流传更广。

## 5. 零售与个人推销

零售商或推销员有成千上万的机会使用意见领袖。服装店设计了“时尚意见委员会”，由目标市场中可能成为服装款式意见领袖的人组成。面向青少年的商店使用的活跃分子和班级干部也是

意见领袖。餐馆老板也可以向目标市场中的可能领袖做出特别邀请，或提供二兑一的赠券，以及菜谱等等。

零售商或推销员可以鼓励现有顾客向潜在的新顾客传达信息。例如，一位现有的顾客带来一位朋友看车时，汽车推销员或经销商就可以为他免费地洗车或加油。不动产商可以为顾客或可以带来新顾客的其他人提供一张在豪华餐厅享用双人餐的赠券。

## 6. 识别意见领袖

意见领袖可以通过社会学技术，或者关键信息的提供和自行设计的问卷（见表8 - 1）来识别。使用表8 -

1可以通过直接的调查来辨认意见领袖，但如果想要知道一个产品在全国范围内的意见领袖，又当如何呢？意见领袖的辨认是不容易的，因为他们与被影响的人们十分相像。

意见领袖大量地使用大众媒体，尤其是那些与其意见领域相关的媒体，由此为识别意见领袖提供了线索。



例如，耐克推测《跑步者世界》的订阅者可能是散步鞋和跑鞋等产品的意见领袖。同时，由于意见领袖很合群，喜欢加入俱乐部和社团，耐克也可将当地跑步俱乐部的成员，特别是俱乐部的活跃分子作为意见领袖。

某些产品领域有职业性的意见领袖。对于家禽产品，乡村推广机构一般都颇具影响力；理发师和发型师可以充当护发产品的意见领袖；药剂师则是很多保健护理品的重要意见领袖；计算机专业的学生，也自然而然地成为其他打算购买个人计算机的学生的意见领袖。

所以，对于许多产品，那些最有可能成为意见领袖的人，是可以辨认出来的。

### 表8-1 意见领袖和意见征询量表

提示：这是关于(产品类别)的一份简短的调查表。请仔细阅读每个句子。对于每个句子，请圈出一个数字表明你对句中意见的看法。这些数字从1到7，数字越大表明同意程度越高。

1. 我对的意见好像和别人都不一样。

2. 当我考虑购买时，我向别人寻求意见。
3. 当别人选择时，他们不向我寻求意见。
4. 在我购买之前不需要和别人商讨。
5. 别人向我寻求购买的意见。
6. 我很少问别人应购买何种。
7. 我认识的人根据我告诉他们的信息选择。
8. 在我购买之前，我喜欢询问别人的意见。
9. 我常常劝说他人购买我所喜欢的。
10. 当我获得别人的意见后，我购买感觉更好。

注：偶数问题测量意见征询，奇数问题测量意见领袖。为一致起见，某些问题上的得分要转换。

资料来源：L.A. Flynn, R.E.Goldsmith, and

J.K.Eastman, “Opinion Leaders and Opinion Seekers,” Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1996, p.146. ? Academy of Marketing Science.

下载

：：：：第8章：：：：群体沟通与创新扩散1478.3 创新扩散

新产品被接受或者在市场上扩散的方式，实际上是一种群体现象。在这部分中我们将详细讨论这一过程。

### 8.3.1 创新的性质

创新是指被相关的个人或群体视为新颖的构想、操作或产品。某个产品是否是创新产品，取决于潜在市场对它的感知，而非取决于对其技术改进的客观衡量。

### 8.3.2 创新的类型

努力回想一下在过去二三年中你曾接触过的新产品。在回忆这些产品时，你会感到它们有着

不同的革新程度。例如，数码相机的创新程度就比新型无脂快餐高。对于任何新产品，我们都可以将其置于一条根据目标市场的反应绘制而成的，从无改变到剧烈改变的曲线上（如图8 - 4所示）。

图8 - 4中的行为改变，是指消费者若要采用或使用创新产品所需做出的行为（包括态度和信念）或行为方式上的改变。它不是指产品技术或功能上的改变。例如，从一般的百事饮料（P e p s i）转为斯纳普（S n a p p l e）并不需要行为有显著改变，但购买和使用家用计算机则需要做出这种改变。

图8 - 4还表明，根据特定目标市场的观点，创新产品可以划分为三类，下面分别对它们做出描述。

## 1. 连续创新

指采用它们只需做出一些细微的，或是对消费者无关紧要的行为改变。如卡夫（K r a f t）的沙拉调料（不含油），强生的婴儿奶瓶和法伯约（F a r b e r w a r e）的“千年”不粘锅，它不像太福轮（T e f l o n）的产品那样容易被划坏。

## 2. 动态连续创新

采用这种产品要求人们在某个不太重要或中等重要的行为领域做出重大改变。如数码相机、个人航具和网上购物等。

## 3. 不连续创新

采用这种产品要求在对个人或群体极为重要的行为领域做出重大改变。如诺普（Norplant）避孕药、眼部激光手术和电动汽车等。

请记住，创新的程度及重要性都是由消费者决定的。因此，对于一个着迷于摄影的消费者来说，数码相机也许就成了不连续的创新产品。

每年发明的成千上万新产品或改进型产品中，大部分都归入到曲线中无改变的一端。但许多理论和实证研究，都是以不连续的创新为基础的。例如，单个消费者在购买创新产品时，会经历一系列迥异的步骤或阶段，这被称为采用过程。图8-5列出了这一过程的各个阶段。

创新程度

不连续

电子汽车

角膜激光手术

Norplant避孕药

数码相机

个人航材

网上购物

直角数码电视

清淡快餐

精酿啤酒

需要做出的行为改变

动态连续

连续

小中大

例子

图8-4 创新产品种类

知晓

采用过程的

各个阶段

扩展型决策

的各个步骤

问题认识

兴趣信息搜索

评价选择评价

试用购买

## 采用购后评价

### 图8-5 采用过程和扩展型决策

#### 下载

148 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响图8-5还描述了第1章中所讲的扩展型决策的各个步骤。可以看出,“采用过程”这一术语实际上是用来描述涉及新产品购买之扩展型决策的。我们将在第15章中详细讨论扩展型决策,这种类型的决策通常出现于消费者高度介入的购买中。高度介入的购买适用于不连续的创新产品,如眼部激光手术,而有关这类创新产品的研究发现,消费者使用的是扩展决策程序。

然而,认为购买所有的创新产品都经由扩展型决策程序,则是一种错误的看法。事实上,大多数连续的创新产品只引起少量的决策行为。也就是说,作为消费者,我们一般不会花费大量精力来决定是否购买荷氏(Hershey)鹅牌牛奶巧克力,或本章背景资料中所讲的司考百永不生锈肥皂刷这类创新产品。



### 8.3.3 扩散过程

扩散过程指的是创新产品分布到整个市场的方式。分布一词指产品一定程度上被有规律地购买的行为。

市场则可以大到整个社会（如某种新的软饮料），小到进入一个自助快餐店进餐的中学生。

无论所研究的创新产品或涉及到的社会群体是什么，扩散过程随时间推移都会呈现相似的模式：相对缓慢的增长阶段，接下来是快速增长阶段，最后又是缓慢的增长阶段，如图8 - 6所示。但这种模式也有例外，特别是对于像新的即食麦片这类连续的创新产品，开始的慢速增长阶段可能被跳过。创新产品研究显示，从新产品导入到产品在目标市场饱和（即销售缓慢或停止增长）的时间，从几天、几星期到几年不等。

这引起了两个有趣的问题：①决定一种创新产品在某一细分市场上扩散有多快的因素是什么？②创新产品的早期购买者，在哪些方面区别于那些晚期的购买者？

#### 1. 影响创新产品扩散的因素

创新产品的扩散速度取决于四个因素。下面我们将对每个因素做出描述，并解释它们是如何影响数码相机这类产品的扩散的。

(1) 群体类型。有些群体比另外一些群体更乐于接受改变。一般说来，年轻、富有和受教育程度高的群体能迅速接受包括新产品在内的改变。因此，目标市场乃是决定创新产品扩散速度的重要因素。对于数码相机来说，其目标市场可能有利于它的扩散。

(2) 决策类型。决策实质上可分为个人决策和集体决策两种类型。做出决策的人数越少，创新产品扩散就越快。因此一般说来，涉及2个或2个以上家庭成员的创新产品，要比只影响一个人的创新产品扩散得慢。摄像机可能涉及到家庭中的两个成年人，尽管其购买决策可能主要由一个人做出。

(3) 营销努力。企业营销努力程度极大地影响着扩散速度。换言之，对创新产品的扩散，企业并非完全无力控制。JVC公司和其他一些富有经验的营销者就投入了大笔营销费用促进其数码相机的扩散。

(4) 所满足的需要。创新产品满足的愈是显而易见的需要，扩散速度也就愈快。“劳根”(Rogaine)这一治疗某些脱发症的药物，将在为头发稀少或秃顶而不安的人中迅速得到试用。数码相机无疑提供了一些常规相机用户希望得到的新功能，然而，消费者现在拥有的相机仍能满足其进行家庭摄像的基本需要。

(5) 相容性。创新产品的购买和使用越是符合个人和群体的价值观或信念，扩散得就越快。数码相机与美国主流社会流行的价值观十分吻合，这有助于加速其扩散。

(6) 相对优势。比起现有产品，创新产品越能更好地满足相关需求，扩散得就越快。例如用“割草机”

修剪草坪比手工修剪草坪拥有更多好处。相对优势当然要考虑价格。例如，尽管从省力的角度，“割草机”

图8-6 创新产品随时间推移的扩散速度群体采用创新产品的百分比

(%)

迅速扩散

典型扩散

缓慢扩散

时间

下载

除草较手工除草具有不可比拟的优势，但这种优势却部分地为它的高成本所抵消。

相比之下，许多传真机提供的文件比隔夜递送服务提供的原件质量要差。然而，在需要传送大量信息时，传真文件更便宜，速度也更快。为获得成功，一项创新必须具有质量优势或成本优势。我们把这两者的结合称为相对优势。

数码相机具有一般相机所没有的许多优点。然而它也昂贵得多，特别是需要购买视频打印机时，成本问题更加突出。这样它的功能优势就被成本劣势减弱。

(7) 复杂性。创新产品越是难于理解和使用，扩散得就越慢。从这一角度看，关键是使产品使用更方便，而不是使其变得更复杂。例如，高密影碟机显然是十分复杂的产品，但对大多数音响用户来说，其使用却十分简便。

复杂性包括属性复杂性和“权衡”复杂性。属性复杂性指在理解或使用产品属性时遇到的困难。许多新的用户都认为J V C数码相机有着高度的属性复杂性，这样的顾客会担心他们不能理解或正确使用下述一些功能，如“1 0 0×数字焦距，能提供1 8种背景转换和1 2种特技镜头”，或“暗箱能够在前一次拍摄过程中使照相机完成调焦，并提供5种其他数字效果”等等。

“权衡”复杂性指产品特点与利益相互冲突的程度和数量。许多消费者认为微波炉具有高度的“权衡”

复杂性，因为它的一些特性，如烹饪的速度与质量，购买的花销与操作的经济，以及使用方便和所占空间等等，都是相互冲突的。

(8) 可观察性。消费者越容易观察到采用创

新产品的好处，创新产品扩散得就越快。手机相对而言可见性比较高；眼部激光手术虽然可见性较低，但人们经常谈论它。另一方面，有些治疗头疼的药物，如阿里（Aleve）并不常见，一般也少有人议论。数码相机可以在社交场合和家庭活动中经常使用，这使它可以更快地被接受。

(9) 可试性。越容易在低成本或低风险条件下试用创新产品，产品扩散得就越快。对于眼部激光手术一类产品，由于人们难于在现实环境中试用，其扩散受到阻滞。对于低价商品如头疼治疗药物，或冰刀鞋、数码相机等可以租用、借用或在商店里试用的产品，这一问题相对不是太突出。

(10) 知觉风险。与采用创新产品相联系的风险越大，扩散就越慢。风险包括经济的、身体的或社会方面的风险。知觉风险取决于三个方面的因素：①创新产品无法产生预期效果的可能性；②不能产生预期效果造成的后果；③可修复性，修理费用和其他问题。例如，许多消费者想要获得激光治疗手术带来的好处，也认为其成功率非常高。但是，他们感到手术失败会有严重的和不可恢复的后果，因此不敢使用这项新产品。另一种风险存在于家庭笔记本电脑和数码电视这类

持续进行技术创新的产品中。消费者发现，这类产品的功能会迅速改进，价格也不断降低。因此，很多人认为过早购买它们意味着花费太多，或者是买了一个很快将过时的产品。

数码相机十分昂贵，对于许多潜在顾客来说，如果它不能像预期的那样工作就会成为一个大问题。还有许多购买者猜测，这种产品的市场价格在几年之内会大大降低，由此也带来价格上的风险。

上面对数码相机的概略分析表明，尽管存在一些不利因素，它还是可能成为一种成功的产品并得到迅速的扩散。这种分析如果做得比较详尽，可以用来估计创新产品扩散的可能性及可能速度，也可以用来制定加快产品扩散速度的策略。我们将在本章最后详细讨论这些问题。

2. 创新产品不同时点采用者的特点图8 - 6中的累积曲线描述了随着时间推移，使用新产品人数增长的百分比。如果我们把这一曲线从累积形式变成对应每一时点采用创新产品人数百分比的形式，就会得到我们所熟悉的钟形曲线（如图8 - 7所示）。

图8 - 7再次强调这样一个事实，一小部分人会很快采用创新产品，另外一小部分人则极不愿意采用，群体中的大多数人采纳的时间介于这两者之间。

研究人员发现，根据人们采用产品的相对时间，可以将任何一种创新产品的采用者划分成五组。这些组叫做“采用者种类”（见图8 - 7），它们分别是：  
 1. 创新采用者：最先采用产品的人。  
 2. 早期采用者：在群体中较早采用产品的人。  
 3. 早期大众：在群体中较早采用产品的人。  
 4. 晚期大众：在群体中较晚采用产品的人。  
 5. 落后采用者：最后采用产品的人。  
 第8章：群体沟通与创新扩散  
 图8-7 创新产品随时间推移的采用情况  
 上述五种人有什么区别呢？这首先取决于产品类型。表8 - 2显示了家用计算机的早期采用者与录像机的早期采用者之间的显著差别。因此，尽管我们提出了一些一般性的模式，但这些模式对特定种类的产品或许并不适用。

表8-2 家用计算机和录像机的早期购买者  
 家用计算机 录像机

年龄①

18~24岁 10 31 63

25~34岁 11 39 1



3 5岁以上9 4 8 4

教育①

大学毕业1 7 9 1 5 2

上过大学1 2 5 8 6

高中7 7 9 2

婚姻状况①

已婚2 0 9 9 2

单身1 0 7 1 3 6

拥有产品①

网球衣0 +

壁球0 -

水上滑板- +

标枪- +

保龄球- +

滑雪鞋- 0

豪华汽车- 0

男士钻戒- +

经典民乐唱碟/磁带0 -

150 下载：：：：第二部分：：：：外部影响迅速扩散

晚期多数

滞后者

早期多数

早期采用者

滞后者创新者

早期多数晚期多数

早期采用者

创新者

时间时间

缓慢扩散

创新者：一种创新产品最早的2 . 5 %采用者  
早期采用者：接下来的1 3 . 5 %的采用者  
早期多数：接下来的3 4 %的采用者  
晚期多数：接下来的3 4 %的采用者  
滞后者：最后1 6 %的采用者

(续)

家用计算机录像机

流行爵士乐唱碟/磁带- 0

读书俱乐部0 -

太阳能暖气系统+ -

食品干燥机+ -

## 电动冰淇淋机- +

① 图中的结果是以1 0 0作为平均消费水平的指数数字。

② + = 大量消费； 0 = 中等消费； - = 少量消费。

资料来源：A. J.Kover,“Somebody Buys New Products Early-But Who?”Unpublished paper prepared for Cunningham &Walsh, Inc.

创新者是富有冒险精神的风险承担者，他们能够承担采用一种不成功新产品带来的经济和社会损失。

他们视野开阔，以其他的创新者而不是当地的同伴作为参照群体。他们一般较年轻，受教育程度较高，比其同伴具有更大的社会流动性。创新者充分利用各种广告媒体、推销人员和专业性信息来源来了解新产品。

早期采用者通常是当地参照群体内的意见领袖。他们事业有成，受过良好教育，比同伴年

轻。他们在一定程度上愿意承担采用创新产品带来的风险，但很关心失败的后果。早期采用者也使用广告、专业和人际信息源，并向他人提供信息。

早期多数消费者对创新产品很谨慎。他们比其所在社会群体中的大多数人采用较早，但又在创新产品已被证明是成功的之后才采用。这一群体的消费者积极参加社交活动，但很少是领袖。他们年龄较大，受教育较少，社会流动性也较早期采用者低。早期多数主要依赖人际信息源。

晚期多数成员对创新产品持怀疑态度。他们采用新产品更多是出于社会压力或者老产品越来越难取得，而不是由于对创新产品有好的评价。他们通常年纪大，社会地位和流动性较前面的采用者低。

滞后者只在当地活动，社会活动很少。他们较为武断，怀念过去，极不情愿采纳新产品。

### 8.3.4 扩散过程与营销策略

#### 1. 市场细分

创新产品的早期采用者与晚期采用者有所不同，这意味着应当采取一种“移动的目标市场”方法。也就是说，在目标市场大致选定后，企业应当首先把注意力集中在目标市场内最有希望成为创新者和早期采用者的人身上。

在向这群人宣传产品功能特点时，应强调产品的新颖和革新特点。由于这个群体十分关心并精通于产品种类，营销沟通还可将重点放在产品的技术特点上，然后让受众自己去理解这些特点会带来的好处。显然，JVC数码相机的广告就假定受众能够从该产品的技术特点品味出由此带来的好处。另一种方法是演示和描述新相机的效用，而不讨论其技术特征。这通常是面向一般市场的最佳广告方法。

在创新产品得到认可后，注意力就应当集中到早期和晚期多数采用者身上。为此，常常需要使用不同的媒体。另外，信息的主题也应当从强调新颖性转移到强调产品已获得认可和证明它们的优越功能上来。

## 2. 扩散促进策略

表8 - 3为制定拓展创新产品市场接受程度的策略提出了框架，关键之处是从目标市场的角度分析创新产品。这种分析能够发现妨碍市场认可与接受的潜在阻力——扩散障碍。营销经理的任务就是制定促进扩散的策略来克服这些障碍。表8 - 3列出了一些促进扩散的可能策略。

回顾一下我们对数码相机所做的简要分析。在群体性质、营销努力、相容性和可试性方面，我们给了它很高的评价。在决策类型、需求、相对优势（成本较高）、复杂性（尤其对于新用户）和所感知的风险方面评价中等。由于夫妻双方都会参与购买，广告应当强调记录社会和家庭事件以及将这些事件与朋友分享的利益与乐趣。重要的是，使夫妻双方都能体会到产品的实用价值。

展示新产品的独特功能，提供前所未有的家庭欢乐，人们对数码相机的需要就会提升。为了增大相对优势，可以努力强调该相机的多种用途，以及它既可以作为相机又可作为摄像机使用的独特之处。

为减少人们对数码相机复杂性的担心，可以

在广告中强调产品的易于使用（要真实）和带来的效用，而非产生这些效用的技术特点。选择服务水平高的商店销售产品，训练销售人员演示产品的使用，也能减少由于知觉风险所带来的一些问题。一盘“使用指南录像带”和8 0 0免费咨询服务电话也有助于知觉风险的降低，另外，还可以通过“满意承诺”保证来减少消费者的知觉风险。

当然，企业应当通过市场调查和实践来判断目标市场消费者对新产品的看法以及他们对各种扩散促进策略的反应。即便在缺少市场调查的情况下，使用“扩散障碍”分析法仍有助于发现创新产品的不足并提出应对策略。

表8-3 创新产品分析和扩散促进策略影响扩散的因素阻碍扩散的情况扩散促进策略

1. 群体性质保守寻找其他市场，以群体内的创新者为目标
2. 决策类型群体决策选择可以到达所有决策者的媒体，提出化解冲突的主题

3. 营销有限以群体内的创新者为目标，使用地毯式轰炸策略
4. 感知的需要弱作大量广告表明产品利益的重要性
5. 相容性冲突强调与价值规范相符的属性
6. 相对优势低降低价格，重新设计产品
7. 复杂性高在服务质量高的零售店销售，使用



有经验的推销人员，使用产品演示，大量的营销努力8. 可观察性低大量使用广告

9. 可试性困难向早期采用者免费提供样品，对租赁机构提供优惠价格

10. 知觉风险高成功记录；权威机构认证或证明；担保152 下载：：：：第二部分：：：：外部影响群体内沟通是某些产品的主要信息来源。当一个人的购买介入程度很高而产品知识却很少时，群体信息来源尤显重要。此时，消费者会向一个更有知识的群体成员寻求信息，后者就是意见领袖。人们向意见领袖寻求信息，同时也自动向意见领袖提供信息。当然，正常的群体相互作用中也伴随有大量的产品信息交流。

意见领袖通常限于某种产品或活动。他们比其追随者有更多的产品知识、更多地接触媒体和具有更为合群的个人特征。在人口统计特点上，他们与追随者相似。产品不满这一情境变量，促使许多人充当暂时性的意见领袖。市场通指的是这样一些意见领袖，他们不是属于某一产品或活动，而是在很多产品领域具有丰富的知识。

许多消费者参与市场帮助行为——主动帮助他

人获取产品和服务。另一些人是购买伙伴——陪同另一个人购物并在购买过程中提供帮助。

营销者主要通过媒体使用习惯和社会活动来识别意见领袖。已经识别出的意见领袖可被应用于市场调查、产品样品赠送、零售或个人推销以及广告小结

：：：：第8章：：：：群体沟通与创新扩散  
下载153活动中。

群体强烈地影响着创新产品的扩散。不同的创新产品在行为改变程度和扩散速度方面均存在差别。最先购买创新产品或服务的人称为创新者；随时间推移还会产生早期采用者、早期多数、晚期多数和滞后者。不同阶段的创新采用者都有不同的个性、年龄、教育水平和参照群体。这些特征有助于营销者在创新产品扩散过程的不同阶段识别和吸引不同的采用者。

影响创新产品从创新者扩散到滞后者的时间长短因素有：①相关群体的性质；②需要做出的决策类型；③营销努力的程度；④需求的强弱；⑤创新产品与现有价值观的相容性；⑥相对优势；⑦创新产品的复杂性；⑧创新产品使用的可

观察性；⑨创新产品的可试性；⑩采用创新产品所感知的风险。

采用过程(Adoption process)

属性复杂性(Attribute complexity)扩散过程(Diffusion process)早期采用者(Early adopters)

早期多数(Early majority)

持久介入(Enduring involvement)创新(Innovations)

创新者(Innovators)

滞后者(Laggards)

晚期多数(Late majority)

市场帮助行为(Market helping behavior)市场通(Market maven)

传播的多步流动(Multistep flow of communication)

意见领袖 (Opinion leader)

知觉风险(Perceived risk)

公开的独特个性(Public individuation)购买伙伴(Purchase pal)

“权衡”复杂性(Trade-off complexity)传播的两步流动(Two-step flow of communication)口头传播(Word-of-mouth communication, WOM)

关键术语

网上查询

1. 寻找并描述Internet上的市场通或日常的市场帮助行为。

2. 寻找并描述Internet上的两个意见领袖和两个寻求意见领袖的实例。

3. 选择你最近感兴趣的创新产品。从Internet上获取有关该产品的信息并据此写一份报告。

4. 选择已推出一年以上的某个创新产品。

根据从Internet上获取的有关该产品的创新者和早期采用者的信息，写一份书面报告。

1. 什么是意见领袖？意见领袖与沟通中的多步流动有着怎样的关系？

2. 对于电子游戏机来说，年轻的和年长的购买者在信息来源上有什么不同？

3. 意见领袖有什么特征？

4. 是什么决定了一名消费者向意见领袖寻求信息的可能性？

5. 市场通和意见领袖有什么不同？

6. 什么是购买伙伴？购买伙伴有何营销含义？

7. 什么是市场帮助行为？它对营销者为什么重要？

8. 营销经理如何识别意见领袖？

9. 营销者如何利用意见领袖？

10. 什么是创新？决定一个产品是否是创新产品的因素是什么？

复习题

154 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响产  
品

特性A B C D E F G H I

满足需要7 3 8 8 5 7 8 9 9

相容性8 8 8 9 2 8 9 8 8

相对优势2 8 9 7 8 9 8 8 9

复杂性9 9 9 9 3 8 8 7 9

可观察性8 9 1 9 4 8 8 8 8

可试用性9 8 9 9 2 9 2 9 8

群体性质878997733

决策类型788677373

营销努力787863876

知觉风险877378853

11. 创新产品有哪几种类型？它们之间有什么不同？

12. 什么是扩散过程？随着时间推移，扩散过程呈现出什么样的模式？

13. 描述影响创新产品扩散速度的因素。如何利用这些因素制定营销策略？

14. 什么是采用者类型？描述每种类型的采用者。

15. 营销者应如何利用采用者分类的知识？

16. 针对下列产品回答以下问题：（i）数码相机；（ii）高级切边雪橇；（iii）精酿啤酒；（iv）星巴克咖啡。

a. 这是一个创新产品吗？试说明原因。

b. 假设该产品在你的校园中被广泛使用，那么采用者将具有怎样的特征？

c. 以你们学校的学生作为细分市场，评价产品的性能。

d. 校园中的哪些人将成为该产品的意见领袖？

e. 早期采用者将可能采用扩展型决策过程还是



## Chapter\_8

简单的决策过程？

17. 描述你自己作为意见领袖的两种情况。这些情况与文中描述的相符吗？
18. 描述两个你从意见领袖那里寻求信息的情境。这些情况与文中描述的相符吗？
19. 你是否发现了校园中的市场通？描述他们的特征、行为和动机。
20. 你最近是否利用过购买伙伴？为什么？你的购买伙伴是谁？他是如何起作用的？这对市场营销意味着什么？
21. 你最近是否充当过购买伙伴？为什么？你是怎样帮助别人的？你帮助了谁？有什么营销含义？
22. 你最近是否接受过市场帮助？为什么？它是由谁提供的？它是如何起作用的？这有什么营销含义？

23. 你最近是否提供过市场帮助？为什么？你是向谁提供的？它是如何起作用的？有什么营销含义？

24. 识别一项最近的（ a）连续创新；（b）动态连续创新；（ c）不连续的创新，并说明理由。

25. 试用表8 - 3中的决定因素分析问题2 4中的每个产品，并制定适当的营销策略。

26. 假设你是企业的新产品顾问。你调查了一些目标消费者，并要求他们对本章中所描述的1 0个创新产品特征做出评价。在此基础上你就可以制定营销策略。假设9分是最好的评价（如强大的相对优势或复杂性小），1分是最差的评价。对下列产品（见下表）分别制定适当的营销策略。

讨论题

下载

：：：：第8章：：：：群体沟通与创新扩

散下载15527. 在学校辨明并访问下列产品的几位意见领袖。他们在多大程度上符合文中所描述的意见领袖的特征？

- a. 服装款式
- b. 娱乐设备
- c. 音响设备
- d. 计算机设备

28. 访问两名下列产品的推销人员，确定在购买他们的产品时，意见领袖和购买伙伴是谁，以及销售人员如何根据这些外在影响调整其销售过程。

- a. 宠物
- b. 时装
- c. 计算机
- d. 保险

e. 溜冰鞋

f. 音响设备

29. 访问最近进行过重要商品购买的两名学生。确定可能存在的意见领袖或购买伙伴所扮演的角色。

30. 访问5名学生，确立他们是否以及何时接受和提供了市场帮助行为。

31. 查阅本月第一期《广告时代》(AotretisingAge)或《财富》杂志中的“新产品”部分。

将这些新产品划分为连续创新、动态连续创新和不连续创新，并说明理由。

实践活动

下载

第二部分案例

案例2-1 到2010年会有一个单一的欧洲市场

吗？

1992年底，欧盟（E U）12个成员国清除了大部分贸易壁垒。他们削减了国家之间的关税，解除了大部分贸易限制，并且建立了相对统一的商业法典。到1996年，建立共同货币和货币政策方面的工作，已经取得了巨大的进展。

消除欧洲国家间的大部分政治与贸易壁垒，是否会产生一个单一的市场呢？专家们对此持不同看法：？我们正迅速向单一市场迈进，不相信这一点的人不属于我们这个时代。看一看阿拉斯加和夏威夷，你就会发现，欧盟并不比美国更具多样性（伊维斯·弗兰切特，欧盟统计办公室主任）。

？太多美国人把欧盟当做一个同质的国家，事实上它从来不是。我认为，明天的欧洲会比今天更加丰富多样。消除经济壁垒将导致旧的区域边界重现，我们将目睹这种情况的发生（吉恩·奎特鲁，一个重要的欧洲咨询集团I N R A的董事长）。

仔细阅读案例中的表2C- 1，第2章中的表2 - 7以及第2章中关于欧洲国家之间观念差异的材

料。上述两种观点哪一种更准确？

## 讨论题

1. 如何解释欧洲国家之间所存在的重大差异？
2. 这些差异在2010年前会显著减小吗？
3. 单一市场是否需要其内部具有相似的支出模型？
4. 有什么压力会促使欧洲成为众多的区域性市场？这种压力也存在于美国和加拿大吗？
5. 什么力量促使欧洲成为单一市场？这种力量也存在于美国和加拿大吗？
6. 在2010年的欧洲市场上，下面这些企业或产品应当如何定位才能取得成功？
  - A. 肯德基（KFC）快餐
  - B. 福特汽车

C. 梅太歌家用电器

D. 布莱克和戴克尔工具

E. 福特罗克运动鞋

F. 维萨卡金融服务

资料来源: B. Cutler, "Reaching the Real Europe," American Demographics, October 1990, pp.38-43.

表2C-1 欧洲国家的消费模式

国家

产品所有西意英法西荷比葡希丹爱卢欧洲德

① 大国国班兰利萄腊麦尔森国家利牙时牙兰堡

一般家用(%)

早餐麦片4 7 5 1 1 7 9 0 3 9 2 5 3 6 4 2 3 4 1 5  
7 0 8 7 4 8 咖啡(咖啡豆7 8 9 3 9 3 4 0 8 7 6 9 9 7 9 3  
2 6 8 8 9 6 1 7 8 9或咖啡粉)

咖啡(速溶) 4 7 3 3 1 5 9 0 4 9 5 9 2 7 3 6 6 0 5  
6 1 6 7 6 5 1 黄油 8 0 8 9 8 3 6 6 9 3 5 9 8 2 8 7 6 8 7  
3 8 7 8 9 6 0 人造奶油 7 1 8 7 3 9 8 8 6 3 5 7 9 0 8 6  
7 8 4 9 9 5 7 0 8 2(续)

## 国家

产品所有西意英法西荷比葡希丹爱卢欧洲德  
① 大国国班兰利萄腊麦尔森国家利牙时牙兰堡

冷冻比萨饼 2 6 3 8 8 4 1 2 3 1 4 2 5 1 9 1 0 9 2  
4 3 2 2 6 冷冻蔬菜 4 7 5 4 2 9 7 1 4 0 3 4 4 9 4 4 1 6  
3 6 8 2 4 3 4 1 窗户清洗剂 7 4 6 4 8 3 7 0 9 2 7 6 4 1  
5 3 6 9 8 7 6 4 7 6 7 4 地板打蜡剂 3 6 2 4 5 2 2 7 4 3  
4 8 2 2 4 6 3 5 4 8 1 0 2 9 4 7 上周消费

啤酒 4 0 5 2 3 7 4 0 2 9 3 7 4 4 4 7 3 9 3 6 6 7 4  
2 3 3 葡萄酒 4 4 4 0 5 9 2 8 6 1 3 2 3 2 3 5 4 6 2 9 5 3  
1 1 4 1 烈酒 2 4 2 9 1 3 2 8 3 7 1 6 1 9 1 5 2 0 1 7 4 0  
2 1 1 4 非酒精饮料 3 2 2 9 2 8 3 5 2 6 4 4 3 1 3 5 3 9  
4 4 1 6 4 3 4 2 一般使用(女性)

化妆粉饼 2 7 2 4 2 7 4 6 1 4 2 3 2 9 3 4 1 0 2 1  
3 6 3 0 3 2 湿粉 5 8 6 7 5 1 6 5 6 6 4 6 5 6 4 9 2 5 3 3  
8 0 6 2 4 6 唇膏 6 3 5 9 5 9 7 9 6 0 6 3 6 8 5 7 3 9 4 8



7 8 7 4 5 5 眼霜 4 8 4 3 4 6 6 0 4 6 5 0 5 9 5 1 2 4 4 4  
5 8 4 5 2 8 香水 3 6 3 7 1 0 5 6 4 4 3 0 4 2 4 9 3 9 6 3  
7 4 2 4 4 一般使用(男性)

电动剃须刀 4 2 6 3 3 0 4 3 3 5 3 5 6 1 6 0 2 1 1  
0 5 9 3 2 6 0 护发品 2 4 2 3 2 6 3 4 2 7 1 1 3 0 2 9 9 9  
2 2 1 3 2 4 洗面奶 5 2 6 9 7 1 3 2 6 2 4 9 2 4 5 0 2 3  
1 1 9 2 6 5 6 护肤品 1 8 3 8 1 5 1 5 1 3 1 2 1 7 1 3 3 2  
3 5 4 1 5 使用/拥有

银行账户 7 7 8 9 5 7 8 1 8 8 6 9 8 7 8 1 6 8 5 6  
9 4 6 3 8 7 支票本 5 5 5 7 3 9 7 0 8 4 2 2 6 5 5 6 5 3 3  
4 3 3 3 7 0 现金使用卡 3 9 3 8 1 6 6 0 5 3 3 0 6 1 5 1  
2 2 2 4 3 3 0 4 0 信用卡 2 1 1 0 6 4 1 3 9 1 3 1 9 1 8 7  
8 1 5 1 4 3 1 终身人寿保险② 3 2 3 4 1 0 5 7 3 3 1 0  
4 0 3 7 1 7 7 3 6 4 3 2 4 短期人寿保险② 2 4 3 9 1 2  
4 0 1 7 4 1 7 1 8 5 8 1 9 2 3 2 3 私人医疗保险② 3 0  
2 5 5 1 6 7 9 1 2 6 5 3 4 8 8 1 6 3 5 2 1 股票② 1 4 1  
0 5 2 2 2 3 6 1 2 2 2 4 2 4 0 9 9 对于欧盟的态度

我们应是一体 7 2 7 8 7 3 6 3 8 4 5 7 8 0 7 9 7 5  
6 8 5 5 6 5 7 5 知道 1 2 个成员国 3 4 2 7 2 4 1 7 5 8 4  
2 2 8 4 2 6 3 5 6 4 2 1 5 5 5 对欧洲未来有利 6 1 6 0  
6 3 6 1 6 5 4 8 6 5 6 2 6 5 6 5 5 4 6 4 5 2① 统一之  
前。

② 表示家庭中某个人拥有。

资料来源：Reproduced from R e a d e r's Digest Eurodata-a Consumer Survey of 17 European Countries(Pleasantville, NY:The Reader's Digest Association, Inc., 1991).

：：：：第二部分案例：：： 下载157案例  
2-2 “铜板球”太阳能热水器智者先锋公司生产和销售“铜板球”（一种已获专利的抽水式太阳能热水器），它的总裁布洛克这样描述公司的历史：

1 9 8 6年11月，在工作了三年之后，艾顿和我沮丧到了极点。艾顿是一名来自喷气式引擎推进实验室的核化学家，1 9 7 9年他和一位朋友共同发明了蒸汽式抽水泵。在他涉足其中几年之后，1 9 8 3年，我们建成了第一件样品。到1 9 8 4年底，我们已经获取专利并开始寻找技术受许方。

1 9 8 5年，太阳能行业最大的隐忧变为现实，税收优惠被取消了。不到一年，8 5 %的太阳能制造商被迫退出市场。我们的新产品一切就绪，但却找不到人生产。我们自己生产了3 0台，

卖给那些写信给我们的人，他们在《新居》杂志上看到了关于该项技术的说明。这些系统现在仍然运转良好。

在一个阴雨绵绵的秋夜，在散步的路上，我突然意识到我们应当做点什么。我们处在20年来太阳能市场的最低谷，但我们拥有了不起的新技术。我们那具有奉献精神的投资者在道义上是支持我们的，但他们却没有更多的资金投入到我们日渐萎缩的业务中。我们的董事会很快分崩离析，只剩下我们两个无意成为商人的科学家。

第二天我对艾顿讲了我的计划：我们应当成立新公司来生产蒸器抽水泵，联合一些懂市场和生产的商人，生产一件样品并撰写一份经营计划。我们找到了两个最佳人选：一个刚刚由于税收优惠的取消而失去了自己拥有的太阳能公司，另一个则拥有一家经营良好的太阳能企业。我们东拼西凑借了10万美元，并拟定了一份计划。

这个新公司取名为智者先锋，而抽水式的太阳能热水器被称为“铜板球”。尽管布洛克和艾顿充满热情，他们的新合伙人也富有经验，但到1994年年初，公司仍然无法达到收支平衡。

## 产品

蒸汽式抽水泵受到很强的专利保护。没有移动的部分，无需维护，而且防冻等等，这都是它超过市场上其他产品的显著优点。

“铜板球”价格约为2 100美元，比竞争产品稍贵。它能为一个四口之家提供所需的一半热水（这种家庭在波士顿占4 7 %，在菲尼克斯占9 5 %）。在波特兰、俄勒冈等地区，它每年可为家庭节省1 0 0美元电费（这依天气和使用频率而定），并且能保护环境（通过减少电力消耗）。

“铜板球”可以很方便地在家中安装。实际上，许多是买主自己动手安装的。当然，它也可以安装在新居中。

这种热水供应系统的优点已经广为人知。《时尚科学》将它列为1 9 8 9年“科技领域最伟大的成就”之一。世界观察所的费莱恩称它为“近十年来所发明的最节省成本的太阳能热水系统。”石山研究所所长拉维斯认为，“它是一种非常好的太阳能热水供应系统。就我个人的看法，它是市场上最好的一种。”最近对“铜板球”用户进行的一项调查发现， 9 8 %的人愿意向朋友推荐

这种产品。

## 环境

70年代末80年代初的能源危机，再加上联邦政府和许多州实施的税收优惠政策，为太阳能系统，尤其是太阳能热水取暖器，提供了一个巨大的市场。成百上千的企业开始生产这种系统，遗憾的是，他们所生产的是一种低效、有缺陷、容易受冻，或者需要大量维护工作的产品。后来，能源危机缓解，联邦的税收优惠政策也在1985年被取消，这使该行业遭受重创。不到一年，近90%的太阳能热水器生产商退出了市场。

然而，成千上万质量差的设备已经售出，结果消费者和分销商都背上了沉重的包袱。

158 下载：：：：第二部分：：：：外部影响1993年12月，该市场变得更不稳定。环境问题受到普遍关注，核能和煤的使用受到攻击。不过，在最近的选择中，大部分全国性“绿色”动议都失败了。海湾危机虽然提高了燃料的价格，但是价格水平仍然很低。持续的经济衰退使消费者在投资时谨小慎微。

## 营销努力

由于严重的现金短缺，公司的营销活动受到极大的限制。公司总部所在的俄勒冈地区的销售，占了公司销售的大部分。俄勒冈为太阳能利用提供优惠税收政策。在该地区，“铜板球”主要通过报纸、广播和直邮方式宣传，产品广告出现在家庭节目中，结果效果不错。

智者先锋设计了一个4页的精美小册子，一张广告插页夹在其中，主要用邮寄方式分发给千家万户。

它还为经销商设计了直邮材料和报纸文选。

然而，公司吸引经销商的努力未获成功。它试图获得既有能力向家庭销售又能在特定区域内组织零售商队伍的分销商。虽然它提供培训，佣金也十分具有吸引力，但没有几家有实力的分销商与之签订经销合同。

该公司和产品在全国知名度很高。关于“铜板球”太阳能热水器的两篇文章发表在1989年（7月和12月）的《时尚科学》上。这引起了一千多个询问电话。产品介绍还出现在《环保产品

资源指南》、《布朗商业报告》、《西北太平洋》等商业性报刊与杂志中。

为了鼓励口头传播，智者还向那些能引导别人购买的用户提供1 0 0美元的奖励。但至今，以这种方式促成的销售很少。

智者公司还同许多大型国营电力单位合作，后者正在赞助一些节省能源的项目。标准的节能项目将涉及国营单位无偿提供部分开发费用或以很低的利率提供融资。然而，国营单位通常需要对新的节能系统在可控条件下观察几年后，才会做出这一类决定。

## 1994年1月的董事会

1 9 9 4年1月份的董事会结束时，董事们情绪十分复杂。他们对智者先锋在1 9 9 3年最后季度才公布第一季度的利润感到震惊。1 9 9 4年的预测销售量仍然十分强劲。然而，现金严重不足，管理层已经有好几年没有领取全薪了，这造成报表上大量的“缓发工资”负债，从而阻碍了公司新的融资能力。管理层依然深信，缺乏足够的资金发起重要的营销活动，是阻碍企业获得成功的主要原因。

对于发起大规模的营销活动，董事们忧心忡忡。虽然据估计，产品销售在西北各州会有迅速扩张，但当前只有俄勒冈的销售良好。最近大西洋电力批准“铜板球”成为第一个可以在其“ Super Good Cent”项目下享受8 0 0美元补贴的太阳能热水器。虽然这是个好消息，但是董事们却担心大西洋电力的这一项目能否持续。在缺乏政府或公用事业单位补贴的情况下，智者公司是无功推广“铜板球”系统的。1 9 9 4年能否盈利直接关系到智者先锋公司的前途与命运。

## 讨论题

1. 以表8 - 3为基础对“铜板球”太阳能系统进行创新产品分析。这种分析对解释该系统销售增长缓慢提供了哪些启示？

2. 创新产品分析对加速“铜板球”系统的扩散有哪些启示？

3. 评价智者先锋公司增加口头传播的做法。如何提高其有效性？

4. 你认为这项新产品的创新采用者是哪些



人？他们和早期采用者有何不同？和早期多数或早期大众又有何不同？

5. 在1994年“铜板球”推广过程中，以环境为主题或以经济为主题是否最为有效？

6. 评价下列诉求的有效性：在某个地区，花2 000美元购买一台“铜板球”太阳能热水器要比将钱存：：：：第二部分案例：：： 下载159160：：：：第二部分：：：：外部影响入银行获取9 %的免税回报合算，因为“铜板球”一年可以节省电费2 00美元（相当于10%的免税回报）。

案例2-3 电动剃须刀与刀片剃须刀1992年第四季度，除了一家之外，其余所有的主要电动剃须刀厂商都大幅增加了广告费。雷明顿的广告费比1991年翻了一番，增加到800万美元；松下增加了10%，达到450万美元；诺瑞克比1991年的2 900万美元有“大幅增长”，而吉列为布朗（Brun）花费了近1 400万美元。电动剃须刀厂商一般在第四季度支出大部分广告费，因为他们每年的销售中，约有一半是作为节日礼物售出的。

美国不足1 / 3的男性使用电动剃须刀，而妇

女中大约每7个才有一个使用。1987年，电动剃须刀的年销售量曾创高峰，男性市场销售达710万件，女性市场则达180万件，但到1991年，这两个市场的销售分别回落到680万件和170万件。在男性市场上，诺瑞克所占市场份额为47%，接下来是雷明顿（25%），布朗（15%）和松下（8%）。在妇女市场上，雷明顿首屈一指，占有35%的市场份额，接着是诺瑞克（31%），松下（29%）和布朗（1%）。

90年代初电动剃须刀厂商的大量投资，对电动剃须刀在剃刀市场上的份额影响甚微。事实上，男性和女性使用电动剃须刀的比例，在1991~1993年间还略有下降。到1996年，诺瑞克占领了这一价值4亿美元的市场的50%以上。1996年后期，诺瑞克总裁佩特·狄里描述了公司使用的新方法：多年以来，我们一直同其他的电动剃须刀厂商为争夺市场份额相互厮杀。但从长远来看，真正的机会是把使用剃须刀的人变成使用电动剃须刀的人。

诺瑞克双管齐下，在整个市场上扩大市场份额，营销重点放在较年轻的使用者身上，同时直接以使用刀片的人为目标。狄里说：

传统上，我们的目标消费者年龄在3 ~ 5岁以上，我们认为通过发掘新人可以获得真正的机会，因此现在我们以18 ~ 54岁的人为目标市场。

以年轻消费者为目标需要使用不同的媒体和广告主题。这些媒体包括“周一晚橄榄球”、“朋友”等电视节目，以及一些优秀的男性杂志等等。

创造性的主题则主要集中于因使用刀片剃刀会带来的烦恼上。一则电视广告对刀片剃刀嗤之以鼻，将其形容为龙和蛇。在强调使用诺瑞克产品的舒适感时，运用了这样的内容：“再近哪怕一点点也会令你不舒服”。

报纸广告被登在股票版的中缝里。《今日美国》的一则广告这样贬低刀片剃刀：“你探出脖子，刮伤了。现在你很生气，但是商店却还没开门呢。”

表2C- 2是关于电动剃须刀、一次性剃刀和刀片剃刀使用者的人口统计资料，这些资料由西蒙斯市场研究局提供。表2C- 3则提供了雷明顿和诺瑞克电动剃须刀使用者的数据。

## 讨论题

1. 准备一份两页纸的总结（不超过四个图形），将表2 C - 2和表2 C - 3中的关键信息提供给某位经理。
2. 用一段文字分别描述典型的电动剃须刀、一次性剃刀和刀片剃刀的使用者。
3. 哪些人口统计因素同制定电动剃须刀营销策略最为相关？为什么？
4. 为了制定诺瑞克电动剃须刀的营销策略，你还需要哪些人口统计数据？试说明理由。
5. 在已有资料的基础上，为下列品牌制定营销策略：a. 诺瑞克b. 布朗c. 雷明顿d. 松下
6. 为影响使用剃刀者的类型，18岁是否是一个合适的年龄？
7. 评价诺瑞克将刀片剃刀用户转为电动剃须刀用户的目标与策略，评价时注意使用文中的材料。

资料来源：R.A. Davis,“Electric Razors Plan Aggressive Fourth-Quarter,”Advertising Age, October 12, 1992, p.20.

下载

：：：：第二部分案例：：： 161表2C-2 人口统计特征与剃刀的使用男性女性

变量电动一次性刀片电动一次性刀片成年人使用百分比30.9%50.6%54.6%14.6%58.3%38.1%年龄

18~24岁841041078910610725~34岁9810210410311511335~44岁861091039911511044~54岁9210510210010911455~64岁11183931078587>64岁13987861016366教育程度

大学毕业1198710785108100大专107919695107113高中毕业9010810211810398无文凭8811193858089

职业

专业人员/经理1 0 2 9 1 1 0 4 8 2 1 1 1 0 9 技术/办事人员/销售人员1 0 0 9 1 1 0 8 1 0 5 1 1 3 1 0 6 技工9 0 1 0 7 1 0 3 1 4 5 1 1 3 1 2 3 其他职业8 6 1 0 7 1 0 2 1 0 3 1 0 9 1 0 7 人种

白人1 0 3 1 0 0 1 0 2 1 0 4 1 0 4 1 0 5 黑人7 5 1 0 7 8 3 6 9 7 7 7 1

其他1 0 4 8 9 9 1 1 1 3 8 0 8 4 区域

东北部9 7 9 3 1 0 3 9 2 9 7 9 6 中西部11 4 1 0 2 9 8 1 0 7 1 0 4 1 0 7 南部8 4 1 0 5 1 0 0 9 3 1 0 0 9 6 西部11 1 9 7 1 0 0 1 1 1 9 7 1 0 2 家庭收入

<10 000 美元8 7 1 1 8 9 3 6 5 7 4 7 7 10 000~19 999 美元9 0 1 0 9 9 5 9 9 9 0 8 7 20 000~29 999 美元9 8 1 0 2 9 3 9 7 1 0 0 1 0 130 000~39 999 美元1 0 4 9 2 1 0 5 1 0 8 1 1 0 1 0 5 >40 000 美元1 0 5 9 6 1 0 4 1 1 0 1 0 9 1 1 0 >60 000 美元1 0 4 9 2 1 0 3 9 9 1 0 7 11 3 家庭结构

1 个人9 4 9 3 8 7 8 5 7 5 6 6

2 个人11 4 9 2 9 7 1 0 1 9 9 9 8 3 或4 个人9 8 1 0 4 1 0 4 1 0 9 1 1 0 1 0 7 5 个人以上8 0 1 1 3 1 0 6 8 9

1 0 3 1 2 1 没有孩子 1 0 7 9 2 9 8 1 0 2 9 0 8 9 孩子<  
2岁 1 0 1 1 1 2 1 0 6 1 0 5 1 0 9 1 1 4 下载

162 : : : : 第二部分 : : : : 外部影响  
(续)

男性女性  
  
变量 电动一次性刀片 电动一次性刀片 孩子  
2~5岁 8 8 11 7 9 8 9 1 11 0 11 7 孩子6~11岁 7 7 11 5  
1 0 0 9 9 11 1 2 0 孩子1 2~1 7岁 8 7 11 4 1 0 3 8 5  
11 2 11 2 注: 1 0 0 =平均使用或消费。

资料来源: 1993 Study of Media and  
Markets(New York: Simmons Market Research  
Bureau, 1993).

表2C-3 人口统计特征和剃刀的使用 男性女性  
  
变量 诺瑞克雷明顿 诺瑞克雷明顿

成年人使用百分比 1 6 . 3 % 8 . 5 % 6 . 1 % 4 .  
1 % 年龄

1 8~2 4岁 9 5 8 1 9 5 ① 1 0 4 ① 2 5~3 4岁 9 4 9 9

9877

35~44岁806710092

45~54岁86116101118

55~64岁107111102139>64岁15514  
410397

教育程度

大学毕业1111076879

大专1209710877

高中毕业89100123135

无文凭84957581

职业

专业人员/经理101907172①技术/办事人  
员/销售人员8787112118技工9894127①3  
0①



其他职业8 0 9 7 9 6 9 9①

人种

白人1 0 4 1 0 6 1 0 7 1 0 7

黑人6 7 7 9 5 0① 6 5①

其他9 2① 2 2① 1 0 5① 4 1①

区域

东北部9 5 1 0 5 7 7 1 2 5

中西部1 2 2 1 1 8 1 1 2 9 7

南部8 1 8 3 9 8 9 0

西部1 1 0 1 0 2 1 1 2 9 5

家庭收入

<10 000 美元8 4 8 0 5 0① 6 9①10 000~19 999

美元9 6 8 1 9 5 1 0 220 000~29 999美元1 0 2 9 5 9

5 9 7下载

(续)

男性女性

变量诺瑞克雷明顿诺瑞克雷明顿

30 000~39 999美元1 0 5 1 2 8 11 2 1 4 4>40  
000 美元1 0 2 1 0 8 11 7 9 6>60 000 美元1 0 5 1 0 1  
1 0 1 8 7家庭结构

1个人8 6 1 0 2 5 5 8 2

2个人11 8 11 1 0 7 11 6

3或4个人9 7 9 7 11 3 11 4

5个人以上7 8 8 1 9 6① 4 3①

无小孩1 0 8 11 2 1 0 4 1 0 6

孩子< 2岁1 0 1 8 5 11 9① 7 1①孩子2~5岁8  
6 6 3 1 0 4 7 1

孩子6~11岁7 2 7 4 8 6 8 8①

孩子12~17岁89826086①注：100=平均使用或消费。

① 就可信性而言，样本规模太小。

资料来源：1993 Study of Media and Markets(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993).

案例2-4 微型光盘与数码高密录音带80年代初，日本索尼公司曾试图使它的贝塔制式成为录像机的标准模式。尽管其技术卓越，贝塔制式录像机却输给了由松下JVC和其他厂商共同推动的VHS制式。很多人把索尼在美国市场上的失败，归为VHS的卓越营销。

现在，索尼和飞利浦之间又围绕着新一代录音带展开了一场相似的战斗。索尼最新推出的微型光盘，能产生近似CD的音响效果，还允许听者进行录音。索尼在微型光盘的开发及工厂设备更新上耗资约1亿美元。

在差不多同一时间里，荷兰的飞利浦公司推出了一种称为数码高密录音带的替代产品（DC

C)。飞利浦投资5 500万与松下共同开发了这项技术。这种产品也能提供近似C D的音响，并且具有录音功能。此外它还有一个优点，就是形式上仍然类似传统的录音带，这使用户可以用它播放旧式录音带。下面是索尼和飞利浦公司的两种产品的简单比较：索尼飞利浦

特点：近似C D音响，可调音，便携， 近似C D音响，可播放现在使用的录音带，便携，可以清洗内容并录音可以清洗内容并录音价格：6 5 0 ~ 8 0 0美元7 9 9美元支持者：三洋、丹农、爱华生产播放机； 松下、丹农、三洋生产播放机； 伯特斯门、宝丽百代、哥伦比亚、E p i c制作音乐金、哥伦比亚制作音乐这场战争的胜者将获得丰厚的回报，但赌注也极高。1 9 9 1年，美国录放机的销售约为2 0亿美元，空白带销售为3 . 2亿美元，世界范围内的销售量无疑就更大了。曾与索尼联合开发录放机技术的飞利浦公司是欧洲最大的C D供应商，而索尼目前则统治着美国的C D市场。索尼的销售量，在家用C D机中占3 0 %，随身听中占6 0 %，并在便携C D中占5 0 %，家用录音机中占1 5 %，汽车录音机中占1 7 %。

：：：：第二部分案例：：： 下载163164

：：：：第二部分：：：：外部影响美国丹农公

司为上述两种产品提供录放机，其总裁黑贝利认为，技术的先进性并非决定胜负的关键因素：“这场战争的胜负，取决于营销。”

尽管众多企业投入大量资金来宣传和促销这两项技术，但到1997年年初，两种产品都没有真正“起飞”。

供消费者使用的便携机销售令人失望，而产品在汽车市场上的销售则更糟，价格也始终停留在引入期的水平上。

表2C- 4提供了目前C D机用户的人口统计数据。

表C2-4 人口统计与音响设备的拥有变量C D  
播放机高密/落地式音响D AT播放机便携式/随身  
听C D播放机成年人使用百分比13.2 18.2 2.8  
3.0性别

女性80979191

男性122103110110

年龄

18~24岁1121037710025~34岁132  
10913512335~44岁11710711013045~  
54岁12612513011055~64岁519365①5  
9

>64岁35595348

## 教育程度

大学毕业14610895157

大专127109146108

高中毕业861078388

无文凭50708257

## 职业

专业人员/经理152118120136技术/办事  
人员/销售人员125120113112技工1341129  
7①85①

其他职业9710610892

## 人种

白人1 0 5 1 0 2 1 0 2 9 8

黑人6 2 8 7 7 6① 1 0 3

其他11 2 8 3 1 3 9① 1 5 7①

## 区域

东北部1 0 5 11 2 1 0 3 1 0 2

中西部9 6 9 8 1 0 5 1 0 1

南部8 1 9 0 7 9 8 1

西部1 3 2 1 0 8 1 2 6 1 2 9

## 家庭收入

<10 000美元3 5 5 6 8 2① 7 2

10 000~19 999美元6 8 8 7 6 0 8 520 000~29

999美元9 0 9 7 7 2 7 030 000~39 999美元9 4 111

(续)

变量C D播放机高密/落地式音响D AT播放机  
便携式/随身听C D播放机>40 000 美元1 3 3 11 3 1  
2 6 1 2 8>60 000 美元1 4 4 11 5 1 2 1 1 2 4家庭结  
构

1个人6 7 8 1 5 8 9 0

2个人9 6 9 4 7 2 9 0

3或4个人11 4 1 0 9 1 4 0 1 0 35个人以上1 0 2  
1 0 6 9 2① 1 2 3无小孩9 3 9 3 9 0 8 7

孩子<2岁1 2 3 1 0 1 11 2① 1 3 0孩子2~5岁1  
0 3 9 5 1 0 4 6 5孩子6~11岁1 0 1 11 4 1 0 6 1 0 6  
孩子12~17岁11 4 1 2 2 1 0 9 1 4 2注: 1 0 0=平  
均拥有量。

① 就可信性而言, 样本规模太小。

资料来源: 1993 Study of Media and  
Markets(New York: Simmons Market Research



## 讨论题

1. 索尼和飞利浦公司开发的两种产品各代表何种类型的创新？

2. 在表2C- 4提供的数据库基础上，界定一个或多个目标市场，你还需要哪些其他的人口统计数据？

3. 做一项创新产品分析（见表8 - 3）。这一分析是否有助于更深入地洞悉案例中两种新产品扩散缓慢的原因？

4. 以问题3的分析为基础，制定促进下列产品扩散的策略。

a. 索尼 b. 飞利浦

5. 访问出售案例中提到这两种产品的商店两家，在每家商店各拜访一名销售员。确定每种产品由谁购买和为何购买。从获取的信息中你得到了什么样的营销启示？

资料来源：L.Therrien,“The Sound and Fury at Sony and Philips,”Business Week, June 15, 1992, p.42;“Philips V. Sony,”Economist, November 7, 1992, p.9; and B.Jorgensen,“Digital Audio Format War Heats Up,”Electronic Business, December 1992, pp.68-70.

案例2-5 福里托-雷的“迷你”产品推广福里托-雷(Frito-Lay)最先推出的“迷你”小吃是Sun chips, 其原料是小麦、玉米、其他谷物及葵花油。

福里托-雷的营销副总裁杜威特, 解释了Sun chips的策略: “日渐年老的‘婴儿潮一代’令人瞩目。我们在寻求适合他们的小吃产品。我们所寻找的是各个方面均适合这一群体的产品。”在试销中获得消费者、零售商和销售人员好评之后, 福里托-雷投资3 000万美元, 在全国范围隆重推出Sun chips。最初的广告是由卡利·西蒙(Cary Simon)演唱的30秒电视广告曲: “阳光灿烂天气好”。Sun chips第一年的销售额就超过了1亿美元。

只要人们买过Sun chips, 重复购买率就特别高。杜威特说: “我们广告的重点不在单纯的产

品销售上，而更多地是为了使顾客知晓。我们最不成功的地方是试用率低。我认为主要原因是这是一个新的产品领域，人们对它将信将疑。我个人把提高试用率当做一项挑战。”

：：：：第二部分案例：：： 下载165166  
：：：：第二部分：：：：外部影响Sun chips成功之后，又有一系列新的“迷你”产品获得成功。实际上，据估计，福里托-雷公司70 %的增长来自“迷你”产品系列。

1995年下半年推出的“贝克雷”投放市场不久就供不应求。1996年年初，许多零售店都断了货。“贝克雷”的促销耗资5000万美元，公司邀请超级明模劳米·坎贝尔、维恩德拉加盟制作广告，展示她们正在吃“贝克雷”的情景。公司预计这一品牌最终能创造2.5亿美元的年销售额。

1996年7月，福里托-雷引入了一系列低脂产品，以配合它的低脂糕点、薄玉米饼和贝克雷的销售。公司计划投入3000万美元引入低脂产品线，包括一项大型样品赠送活动。广告将不像“贝克雷”那样使用名人，而是重点强调产品的口味和低脂特点。低脂Doritos每份含5克脂肪，较普通Doritos每份少含2克脂肪，据公司

介绍, 低脂D o r i t o s味道与烘烤食品截然不同。

表2 C - 5提供了与c h i p s消费有关的人口统计数据。

表2C-5 人口统计因素与快餐的使用变量Sun-chipsCorn-chipsDoritos低脂Doritos土豆条雷的土豆条年龄

18~24岁111 111 125 116 102 104 25~34岁127 109 94 93 102 104 35~44岁121 117 124 120 107 107 45~54岁99 111 115 97 105 114 55~64岁74 88 97 124 96 92 >64岁52 62 57 68 86 77 教育程度

大学毕业11 5 1 0 6 9 4 11 0 9 5 9 5 大专1 0 5 1  
0 8 1 0 1 9 4 1 0 2 1 0 1 高中毕业11 2 1 0 3 11 0 11 1  
1 0 3 1 0 3 无文凭6 0 7 9 8 6 7 9 9 7 9 9

职业

专业人员/经理111 111 1 0 7 11 6 9 8 9 7技术/  
办事人员/ 1 2 8 11 4 11 8 1 2 4 1 0 6 11 3销售人员

技工9 8 9 7 9 5 1 3 9 9 6 9 4

其他职业1 0 8 1 0 4 1 1 2 9 8 1 0 1 1 0 3人种

白人1 0 0 1 0 1 9 9 1 0 4 1 0 0 1 0 1黑人9 9 9 6  
1 0 7 7 6 1 0 0 9 4其他1 0 3 9 6 8 6 8 3 1 0 0 9 7区  
域

东北部7 9 8 0 8 4 6 4 9 2 7 5

中西部1 1 1 1 1 0 1 0 8 1 1 4 1 0 4 9 5南部1 0 1 1  
0 2 9 9 9 1 1 0 3 1 1 4西部1 0 6 1 0 4 1 0 8 1 3 7 9 7  
1 0 8家庭收入

<10 000 美元6 8 7 6 8 0 4 7 9 3 8 9 10 000~19  
999美元7 7 8 7 1 0 2 8 0 9 8 9 8 20 000~29 999美元  
9 7 1 0 0 9 8 9 1 9 9 9 6下载

(续)

变量Sun-chips Corn-chips Dorito  
s 低脂Doritos 土豆条雷的土豆条30 000~39  
999美元1 2 5 1 1 1 1 0 7 1 1 3 1 0 1 1 1 2>40 000 美元  
1 1 3 1 1 0 1 0 4 1 2 6 1 0 3 1 0 2>60 000美元1 2 0 1 1  
2 1 0 7 1 5 1 1 0 4 1 0 6家庭结构

1个人706864688282

2个人869290829691

3或4个人1231171161311101165个人  
以上125128147116112110无小孩83858  
3939290

孩子<2岁103127144116111125孩子2  
~5岁125122116100110121孩子6~11岁1  
28127129126113107孩子12~17岁138  
125150116116121注：100=平均使用或消  
费量。

资料来源：1993 Study of Media and  
Markets(New York, Simmons Market Research  
Bureau, 1993).

## 讨论题

1. Sun chips属于何种类型的创新产品？“贝克雷”呢？低脂Doritos呢？

2. 使用表8 - 3中的创新产品分析方法，对下

列产品进行分析：a. Sun chips b. 贝克雷c. 低脂Doritos3. 哪些价值观促成了贝克雷的成功？它们也同样有助于低脂Doritos的成功吗？

4. 在已有的人口统计材料基础上，你会为贝克雷选择一个怎样的目标市场？为低脂Doritos呢？你还需要哪些人口统计数据？你将如何使用这些数据？

5. 福里托雷应如何在下列国家或地区推广“贝克雷”？

a. 欧盟b. 日本c. 墨西哥d. 台湾e. 香港f. 印度尼西亚6. 在贝克雷的成功中，你认为群体沟通（如果存在的话）扮演了什么角色？

7. 在贝克雷的成功中，你认为参照群体影响（如果存在的话）扮演了什么角色？

8. 处于家庭生命周期哪一阶段的人是低脂Doritos的最佳市场？为什么？

9. 你将如何使贝克雷持续增长？

资料来源：J.Lawrence:“The Sunchip Also

Rises,”A d v e r t i s i n g A g e , A p r i l 27, 1992, p.S-2; J.Pollack, “New-Product Feast Readied by Frito-Lay,”A d v e r t i s i n g A g e , F e b r u a r y 12, 1996, p.1, 37; J.Pollack, “Baked Lay’s Re b e c c a J o h n s o n , ”A d v e r t i s i n g A g e , J u n e 24, 1996, p.S-2; and J.Pollack, “Low-Fat Doritos Gets \$30 mil P u s h , ”A d v e r t i s i n g A g e , J u l y 15 1996, p.4.

## 案例2-6 女性投资者市场细分

在美国，女性拥有的财富比男性多。然而，直到最近，女性投资者市场仍被忽略而没有被当做一个重要的机会。对女性投资者市场进行的消费者分析发现，女性与男性在很多方面，如需要、人口统计特点、生活方式、收入、投资意识和知识方面，有着很多的差别。其他差别，如媒体使用习惯的不同，则表明这个投资群体内部极具多样性。对这些信息进行定量分析发现，在女性投资者市场上存在着三个各具特色的：：：：第二部分案例：：： 下载167细分市场，每一细分市场在金融服务需求、人口统计特点、消费方式、金融服务意识和知识以及媒体的使用习惯方面迥然有别。

## 职业妇女



这一细分市场在女性投资者市场中规模最小，但成长十分迅速。该细分市场的投资者较为年轻（25 ~ 40岁），受过大学教育，事业心强。她们的收入较其他工作女性高，并随着职业的进一步发展而提高。

这个群体既有单身也有已婚妇女，但大部分家中没有小孩。

她们的人口统计特点很独特，在对金融服务的需求方面，她们也与众不同。这个市场中的妇女收入较高。因为单身，或者如果结婚，也会有双重收入，因此这一群体的人纳税较多。正因为如此，她们需要找到增加财政节余却不增加纳税义务的途径。同样，由于她们现在所得的大部分不用于当期支出，她们对长期资本升值而不是短期获取利息或分红，有着更大的需求。

## 单身母亲

这是第二大细分市场，增长也很快。该市场的投资者年龄多在35~55岁之间，未婚但有孩子，离婚或配偶死亡是她们成为单身母亲的主因。这一市场的女性投资者常在无多少经验的情

况下面临管理钱财的问题。现在所得较低使她们总是处于财务压力之下，收支平衡是她们不得不认真考虑的一个问题。

对这一市场来说，投资的安全性是第一位的。由于负有家长的责任，收入又有限，她们希望确保将来还能拿回她们的钱。因此，她们偏爱能够提供安全增长的投资。这种投资可以在未来成为收入来源，或用于孩子的教育。无论在何种情况下，这些消费者都不愿意拿未来冒险。

## 老年投资者

这是女性金融服务市场上最大的一个细分市场。该市场的女性投资者年纪较大（55岁以上），一般单身。与单身母亲相比，这些女性投资者家中没有孩子，常拥有更多的可支配收入。同时，许多投资者对现有的金融投资有着较丰富的知识和经验。

老年女性投资者市场与其他两个市场的不同之处在于，它需要现金收入。很多时候，这些妇女靠投资利息和股息生活。由于投资常常是她们惟一的收入来源，她们追求投资安全和最小的风险。因此，她们理想的投资组合将包括能产生良

好当期收入的各种证券投资。

上述三个女性投资者市场在基本需求、人口统计特点和生活方式上有着重大差别。表2C- 6对此进行了概括和总结。以这些差异为基础，就可以针对每一细分市场制定个性化的营销策略。

### 表2C-6 妇女对金融服务的使用

细分市场基本需要经验主要人口统计特征职业妇女逃避税收，长期增长一般教育程度高，有职业，年龄在2 5 ~ 4 0岁之间单身父母安全，未来收入缺少未婚，有孩子，年龄介于3 5~5 5岁老年投资者当前收入，安全广泛一般单身，5 5岁以上讨论题

1. 讨论不同的人口统计特点（即年龄、收入、婚姻状况），是如何导致女性投资者之间不同的金融需求的？

2. 三个女性投资者市场如何根据人口统计特性做进一步细分，进一步细分有何有利与不利之处？

3. 分别为每个女性投资者细分市场拟定一个

广告主题，使广告能够传达适合于该市场金融需求的产品，并符合她们的人口统计特点与生活方式。同时，说明为到达每个目标市场你所推荐使用的印刷媒体。

## 168 下载：：：：第二部分：：：：外部影响案例2-7 托尼虎行销全球

凯洛格公司在150多个国家销售其产品，然而它“仍不为世界上一半人口所知”，公司高级主管兰勃如是说。兰勃计划要在90年代改变这一局面。

凯洛格最近在拉脱维亚建立了一个生产麦片的工厂，并在波兰、匈牙利和捷克销售。还在印度设立了工厂，并正在进入中国市场。这些努力将极大地拓展公司在美国以外的销售。1995年，凯洛格在美国以外的营业收入占总收入的38%，虽然如此，进行国际性扩张和发展世界性品牌绝非易事。

为了使公司更具国际性，最近凯洛格被重新组织为四个部分：北美洲分部、拉丁美洲分部、欧洲分部和澳洲与亚洲分部。兰勃说：

以往我们是作为一个以美国为基地的多国公司来组织的——是一个以国内业务为主，有一些国际性业务的公司。我们是这样想的，公司也是这样组织的。

今天，如果你和我们在英国、加拿大或澳大利亚的顾客交谈，便会发现，他们认为凯洛格的基地是在英国、加拿大或澳大利亚。在组织结构和业务方面，我们既是全球性的，又是多国性的。

我们现在有很多真正的全球品牌（冻麦片和大麦片，福鲁圈和米脆圈等等，冻细麦和蜜果仁圈发展也很快）。过去我们在世界各地的食物略有不同，但现在无论在哪里你都会发现同样的产品。

向多个市场扩张不只需要努力从其他麦片商那里争取市场份额，还需要改变很多惯用做法。

在东欧的扩展进度很慢，因为在那里必须创造出一种消费习惯——就像25年前我们在德国所做的，或是20年前在法国所做的那样。麦片对他们全新的概念。然而，在这些国家中，人们毕竟还是吃早餐的，而且吃得相当多。

在亚洲，消费者习惯吃一些又热又软的美味早餐——而我们将向他们出售的是又冷、又脆、带甜味的东西。差异是相当大的。

许多发达国家和发展中国家早餐市场上竞争本来就十分激烈，要改变他们原来的消费习惯难度之大是可想而知的。在欧洲，雀巢和通用食品在那里合资成立了一个叫“全球麦片伙伴”的合资企业，因此，竞争是异常的激烈。兰勃这样描述这个竞争对手：他们是非常可怕的竞争者，因为他们既有雀巢在欧洲的强大分销网络和对欧洲市场的熟悉与了解，又有通用食品的技术和麦片营销专长。

“全球麦片伙伴”用3 5 0 0 ~ 5 0 0 0万美元在欧洲前6位市场中大做广告，而凯洛格等现有麦片生产厂商则奋起反击，由此导致了麦片总销售的增长和不知名品牌销量的萎缩。甚至在一些消费量很小的国家，竞争也是激烈的。例如在日本，人均年消费麦片是4碗，而美国则是1 0磅，即便如此，也有1 0 0多个品牌为夺取一席之地而展开竞争。

兰勃认为，一个世界性品牌要具备在多个国

家都有效的核心定位战略或产品利益，同时实施时又要力求反应本地消费者的需求。下面的段落中，兰勃描述了凯洛格三个全球性或接近于全球性品牌的核心观念。

## 冻麦片

冻麦片的基本观念是活力。这一概念产生于美国，但在全世界都得到了很好的解释及推广。由于该产品主要吸引小孩，因此文化差异不是重点。托尼虎代表的活力主题能被广泛理解。全世界都喜欢托尼，它具有真正的世界吸引力。我们在世界各地，从美国到中国台湾，再到阿根廷，都使用托尼。

：：：：第二部分案例：：： 下载169大麦片

大麦片的基本定位概念是简单、口感好的纯正食品。这一概念也具有全球吸引力。我们通常把它作为向新市场推广的第一个产品，它是我们的产品系列的基础，也是世界上最受欢迎的麦片。

## 全麸

全麸的定位是基于食用纤维对健康的好处，这一定位需要发展才能面向全世界。在许多国家，食用纤维有益的观念是闻所未闻的，还常常受到抵制。1984年，我们在许多没有这一观念的国家展开了大型的活动。

这些活动在国与国之间有所不同，因为它们的医药和营养专家的态度、当地人民头脑中最常想到的疾病和当地对健康知识宣传的限制等等，都是不同的。但最根本的是要教育和支持各国的医药和营养组织，我们赞助各种食用纤维研讨会。当一国的专家开始相信纤维的营养价值之后，他们就会在专业杂志、一般杂志和公众服务过程中宣传这一点。今天，尽管面临很多高纤维麦片的竞争，全麸仍是世界上最受欢迎的15种麦片之一。

## 讨论题

1. 对于不习惯食用冷麦片的国家来说，这一食品属于何种类型的创新产品？
2. 根据表8 - 3对在中国销售冻麦片进行创新产品分析。



3. 某种产品如早餐麦片的消费涉及哪些价值观？

4. 凯洛格欲在下列国家销售冷麦片，哪些价值观有助于它获得成功？哪些价值观会妨碍它的成功？还有哪些重要因素需要考虑？

a. 中国 b. 俄罗斯 c. 墨西哥 d. 日本 e. 法国 5. 为冷麦片制作广告时，有哪些重要的非语言沟通因素需要考虑？

6. 为凯洛格的一种麦片在下列国家的推广制定营销方案。

a. 中国 b. 俄罗斯 c. 墨西哥 d. 日本 e. 法国 7. 为什么托尼虎“旅行”得如此顺利？

8. 评价凯洛格为促使人们接受“全麸”所进行的沟通过程。照搬这些做法到中国能否获得成功？

资料来源：J.Liesse, “Kellogg Chief to Push Harder for Int’l Growth,” *Advertising Age*, August 24, 1992, p.4; A.G.Langbo, “Building a Global Company,” in *Marketing’s New Strategic Direc*

t i o n(New York: TheConference Board, 1995),pp.14-16; A.G.Langbo,“Touring the World with Tony the Ti g e r,”A c r o s s the Board,July 1995, p.56; and P.Galarza, “Snap, Crackle, Flop?”Financial Wo r l d, March 25, 1996,p.26.

案例2-8 希尔兄弟咖啡和拉美裔市场8 0年代末之前，希尔兄弟公司没有专门向拉美裔市场推行过它的M J B或“希尔兄弟”品牌咖啡。集中小组访谈和定量分析都表明，拉美裔市场对咖啡尤其是速溶咖啡有很强烈的需求。许多居住在加利福尼亚的墨西哥裔人，用速溶咖啡来制作“咖啡伴侣”——一种牛奶和咖啡的混合物。此外，成年拉美裔人大量饮用常规咖啡，其消费量比英裔美国人高出3 0 %。

希尔兄弟一直使用赠券作为一般战略。然而，这并不是进入拉美裔市场的好方法。公司为每个品牌制作了一则3 0秒的西班牙语广播广告，从8月到1 2月，在洛杉矶4个电台中向拉美裔听众播放。

M J B的广告中，一位母亲在送走孩子上学和丈夫上班之后，冲了一杯速溶咖啡，其主题是：“咖啡时刻，享受M J B的浓郁滋味。”该则广

告力图突出在拉美裔家庭中，母亲这一角色的重要性。

希尔兄弟的第二则广告则集中表现拉美裔妇女为好客的主妇。用餐完毕，女主人说她做咖啡的方法很简单：希尔兄弟速溶咖啡。客人们则附和说，在饭后聊天的时候，喝这种咖啡再好不过了。

两种品牌的销售量因此增加了15%以上。

当希尔兄弟考虑在全国范围推广这些活动的时候，它面临着更激烈的竞争。例如，福格斯最近开始进170 下载：：：：第二部分：：：：外部影响：：：：第二部分案例：：： 171行全国性的推广，以增加其咖啡制品在拉美裔市场的销售。其中一项主要活动是资助西班牙语电视台上的早间新闻与访谈节目。福格斯的广告主题是“唤醒最好的一个你”，很自然地同早间节目联系在一起。该主题在拉美裔社区超市的店头广告中反复出现。

表2C- 7提供了拉美裔居民与购买咖啡有关的购物方面的信息。

表2C-7 拉美裔美国人与咖啡消费相关的购物模式

1. 到商店购买的频率:

每周至少一次= 57 %

每两周一次= 27 %

更少= 13 %

每月平均次数= 3.1

2. 选择商店的最重要因素:

质量= 72 %

价格= 28 %

3. 重复购买行为:

一般购买同一品牌= 64 %

购买任何一种打折品牌= 36 %

4. 在商店里我常常一时冲动地购买:非常同意或同意= 40 %

非常不同意或不同意= 35 %

5. 当我去超级市场时，我根据预算来购买：  
非常同意= 69 %

非常不同意= 16 %

6. 我一定可能会由于下述原因购买：买一送一= 57 %

赠券= 46 %

店内样品= 42 %

优惠券= 37 %

获奖赠券= 25 %

在过去30天内使用了赠券= 36 %赠券使用的语言：西班牙语= 52 %；英语= 15 %；两者= 33 %购买来源：报纸= 67 %；邮件= 62 %；商店= 12 %7. 在过去的一个月中购买咖啡：

常规= 73 %

不含咖啡因=20%

资料来源：The 1993 MSR Minority Market Report (Coral Gables, FL: Market Segment Research, Inc., 1993).

## 讨论题

1. 第5章所描述的拉美裔细分市场中，哪一市场最适合作为“希尔兄弟”的目标市场？
2. 希尔兄弟的广告主题在洛杉矶之外同样有效吗？
3. 就咖啡销售而言，是将拉美裔市场视为几个不同的种族群还是视为一个单一的群体（可能会有不同人种的亚市场）更合适？为什么？
4. 为希尔兄弟制订一套完整的营销策略，以扩大其产品拉美裔消费者中的销售。

资料来源：Reprinted with permission from C R A / A D Age, February 12, 1990. Copyright Crain Comm, Inc. All rights reserved.

下载

## 案例2-9 牛排酱和美国黑人市场

A . 1 .牛排酱的管理层有意扩大对黑人的销售，这出于几个原因。首先，这个群体的规模增长较快。第二，食品偏好已经从牛排和其他肉类产品转向调料较少的清淡食品。虽然这一趋势影响了所有市场，但是许多美国黑人传统的食物偏好，仍使他们消费很多肉食和调味汁。

表2C- 8是美国黑人购买A. 1. 牛排酱的相关信息。表2C- 9是牛排酱购买者的一般人口统计资料。

表2C-8 美国黑人对A . 1 .牛排酱的购买模式  
1. 到商店购买的频率：

每周至少一次= 3 5 %

每两周一次= 3 0 %

更少= 3 1 %

每月平均次数=2.4

2. 选择商店的最重要因素：

质量=76%

价格=24%

3. 重复购买行为：

一般购买同一品牌=57%

购买任何一种打折品牌=43%

4. 在商店里我常常一时冲动地购买：非常同意/同意=47%

非常不同意/不同意=33%

5. 当我去超级市场时，我根据预算来购买：非常同意/同意=64%

非常不同意/不同意=21%

6. 我一定/可能会根据下列情况进行购买：买



一送一= 58 %

赠券= 54 %

店内样品= 48 %

优惠券= 34 %

获奖赠券= 29 %

在过去30天内使用了赠券= 43 %赠券来源：报纸= 79 %； 邮件= 42 %； 商店= 17 %7. 我喜欢吃清淡食品而不喜欢味重的食品：非常同意/同意= 53 %

非常不同意/不同意= 27 %

8. 主要娱乐活动：

看电视= 66 %

购物= 50 %

阅读= 43 %

参加聚会= 39%

娱乐性烹饪= 37%

和朋友出游= 36%

外出就餐= 31%

资料来源: The 1993 MSR Minority Market Report (Coral Gables, FL:Market Segment Research, Inc., 1993).

172 下载:: :: 第二部分:: :: 外部影响表2C-9 人口统计特征与牛排的食用变量所有①食用者大量食用者② A.1. 产品食用者享氏57食用者年龄

18~24岁951169777

25~34岁1039611710335~44岁11213511811645~54岁1089810913055~64岁102918786

>64岁77635873

## 教育程度

大学毕业9 3 4 8 1 0 7 8 0

大专1 0 8 9 4 1 1 4 1 0 9

高中毕业1 0 4 1 0 9 1 0 5 1 0 9 无文凭8 9 1 3 8  
6 9 9 1

## 职业

专业人员/经理1 0 1 8 2 1 1 4 1 0 7 技术/办事人  
员/销售人员1 2 6 8 7 1 1 1 1 1 3 技工1 0 5 1 1 5 1 1 3 8  
0

其他职业1 0 7 1 2 6 1 0 5 1 0 7 人种

白人1 0 0 8 7 1 0 5 9 8

黑人1 0 4 2 0 1 7 0 1 2 9

其他7 5 8 5① 7 2③ 5 2③

## 区域

东北部7 8 7 6 8 2 6 6

中西部11 1 8 4 11 8 1 2 6

南部11 0 1 3 5 9 9 11 2

西部9 3 8 4 9 8 8 2

家庭收入

<10 000美元8 3 1 3 7 6 0 8 0

10 000~19 999美元9 5 1 2 9 8 2 9 0

20 000~29 999美元9 5 11 9 9 3 11 6

30 000~39 999美元11 1 6 5 11 7 1 0 8

>40 000美元1 0 6 7 8 11 9 1 0 1

>60 000美元1 0 6 7 0 1 2 5 1 0 3

家庭结构

1个人7 3 6 9 6 0 6 6

2个人9 9 8 7 9 3 9 4

3或4个人11 1 11 0 1 2 7 1 2 1

5个人以上11 9 1 6 3 11 3 11 7

无小孩8 8 7 5 8 2 8 2

孩子<2岁11 4 1 6 4 1 3 6 1 0 1孩子2~5岁11  
6 1 7 2 1 2 1 1 1 2孩子6~11岁1 2 0 1 3 1 1 2 7 1 3 1  
孩子12~17岁1 2 0 1 4 3 1 2 1 1 4 2注：1 0 0=平  
均使用或消费。

① 在过去30天使用过。

② 在过去30天使用两瓶或以上

③ 就可信任而言，样本规模太小。

资料来源：1993, Study of Media and Markets  
(New York, Simmons Market Research Bureau,  
1993).

：：：：第二部分案例：：： 下载173讨论  
题

1. 第5章中所描述的美国黑人市场中，哪一个或哪几个细分市场最适合作为A.1. 牛排酱的目标市场？

为什么？

2. 对于A . 1 .牛排酱，将美国黑人作为一个单独的细分市场是否合理？为什么？

3. 对于A . 1 .牛排酱制定一套完整的营销策略以扩大它在美国黑人中的销售。为制定这一策略，你还需要哪些其他方面的数据？

4. 根据表2C- 9中的数据，总体人口中哪些是A . 1 .牛排酱最佳的目标市场？为什么？

案例2-10 人口统计细分与超市战略每个连锁店都代表着某些东西。没有一家零售店能把所有的商品卖给所有的人。如果你在市场上没有清晰的利基，并且至少在那些想要你所代表的东西的市场上使人们知晓它，那么你就会迷失方向。

被人们认为你代表着“某些东西”十分重要。无论称之为定位也好，其他什么也好，毫无疑问这是我们十分需要的。

随着时间的推移，所有的零售商——事实上是所有企业——都趋于平庸，从长期看平庸就是衰退的原因。

上面的引文反应了超市行业专家的思想。今天，超级市场面临着来自各方面的竞争。一端是便利店如7-Eleven，它是出售小吃、健康食品的小型专卖店。另一端则是价格竞争者如仓储俱乐部（价格俱乐部、Costco），折扣店（沃尔玛）、折扣杂货店和专卖店（宠物店）等。

为了应付竞争，超级市场纷纷刊播价格减让广告，并提供更多的服务与产品。许多分析家怀疑这种方法能否保证长期成功。提供舒适的购物环境、齐全的商品和广泛的服务，需要大量的费用，这使超级市场难以承受持续的打折。

比尔·毕晓普是一家超级咨询公司的总裁。他认为，由于商店的增多和人们的购物时间减少，消费者会越来越多地根据形象而不是根据地理位置和每周的优惠来选择超级市场。毕晓普认为：在商店的推广和宣传中，传统的广告可能会有更大的用武之地。从建立形象的角度看，广告正在变得越来越重要。顾客服务也是建立忠诚和使对手难于在短期内进行模仿的有力武器。

表2C- 1 0提供了5家主要连锁超市顾客的人口统计资料。

表2C-10 超级市场购物的人口统计特征变量

A & P ( %) K r o g e r ( %) L u c k y ( %) S a f e w  
a y ( %) W i n n D i x i e ( % ) 成年人使用百分比 6 . 1 1 0  
. 0 6 . 3 8 . 6 7 . 5 性别

女性 9 3 9 8 9 5 1 0 4 9 2

男性 1 0 6 1 0 2 1 0 4 9 6 1 0 7 年龄

1 8 ~ 2 4 岁 9 8 1 2 0 1 2 6 8 9 6 5 2 5 ~ 3 4 岁 9 4  
9 5 1 0 6 9 8 9 3 3 5 ~ 4 4 岁 9 6 9 3 8 3 1 0 7 1 0 5 4 5  
~ 5 4 岁 9 5 9 9 9 1 1 0 6 1 1 4 5 5 ~ 6 4 岁 1 1 3 9 4 1 0  
2 9 2 9 8 > 6 4 岁 1 1 1 0 6 1 0 1 9 5 1 1 9 1 7 4 下载  
: : : : 第二部分 : : : : 外部影响 : : : : 第  
二部分案例 : : : : 175 (续)

变量 A & P ( %) K r o g e r ( %) L u c k y ( % )  
S a f e w a y ( %) W i n n D i x i e ( % ) 教育程度

大学毕业 8 6 1 0 2 1 0 9 1 3 1 9 0 大专 9 0 9 8 9  
6 1 0 7 7 2

高中毕业 1 0 9 9 6 1 0 6 9 0 1 1 2 没有文凭 1 0 9  
1 0 7 8 5 8 0 1 2 2 职业



专业人员/技术人员9 5 1 0 2 1 0 9 11 5 8 1  
技术/办事人员/销售人员9 8 9 3 1 0 3 11 3 8 5  
技工8 6 9 1 8 2 7 0 1 0 2

其他职业8 7 9 2 9 5 9 7 11 7

婚姻状况

单身1 2 4 9 5 1 2 4 1 0 8 7 3

已婚8 7 9 9 9 3 9 6 1 0 3

离婚/分居11 2 1 0 8 9 3 1 0 3 1 2 2  
人种

白人9 1 9 9 1 0 0 1 0 1 9 0

黑人1 7 9 1 2 1 7 2 7 2 1 9 0

其他5 8 6 0 2 0 9 1 7 3 3 8

区域

东北部1 7 4 3 2 3 1 2 5 3 0

中西部8 8 1 4 0 3 1 4 8 2 6

南部1 0 2 1 5 3 6 0 7 9 2 4 3

西部3 8 3 4 3 1 5 2 6 9 1 8

家庭收入

<10 000 美元1 3 3 11 9 5 1 7 1 1 4 0  
10 000~19 999美元11 8 1 0 1 1 0 0 11 7 11 2  
20 000~29 999美元1 0 2 8 9 1 0 0 1 0 6 1 0 4  
30 000~39 999美元8 9 9 8 8 7 8 6 9 6  
>40 000美元8 9 1 0 2 11 6 1 0 1 8 6  
>60 000美元8 1 1 0 8 1 2 4 1 0 0 7 5

家庭结构

1个人1 2 8 8 2 8 3 11 6 9 4  
2个人1 0 9 1 0 2 8 7 1 0 4 1 0 5  
3或4个人9 0 9 9 11 0 9 2 9 7

5个人以上8 1 11 5 11 8 9 8 1 0 4  
没有小孩1 0 7 9 6 9 9 1 0 1 9 3  
孩子<2岁6 6 111 11 2 1 3 1 1 0 0  
孩子2~5岁7 2 9 5 9 6 8 9 1 0 7  
孩子6~11岁9 4 11 4 9 7 9 6 11 4  
孩子12~17岁8 9 11 2 9 5 9 4 1 2 2  
注：1 0 0 =平均使用、购买或消费，在过去3 0天使用过。

资料来源：1993 Study of Media and Markets(New York: Simmons Market Research Bureau, 1993).

下载

讨论题

1. 你同意案例开头部分的引文观点吗？试说明理由。
2. 你同意案例末尾部分的引文观点吗？试说明理由。
3. 为了区分连锁店的购物者，最重要的人口统计变量是什么？为什么它很重要？
4. 各用一段文字描述表2 C - 1 0中5家连锁店的核心顾客。
5. 假定每个连锁店的顾客构成与管理层所希望的接近，根据你所了解的各种人口统计群体的特点，下面这些商店应当努力树立何种形象（即它们应当以什么为人所知，或人们对它们应形成怎样的看法）？

a. A&P b. Kroger c. Lucky d. Safeway e. Winn  
Dixie6. 制订策略以达到或强化你在问题5中所描述的商店形象。

资料来源：Reprinted with permission from  
CRA/AD Age, May 10, 1983.Copyright Crain Comm,  
Inc.All rights reserved.

176 下载：：：：第二部分：：：：外部影响  
下载

## 第三部分

### 内部影响

本篇集中讨论模型中有关内部影响和自我概念与生活方式方面的内容。换言之，我们的注意力将从个体之外的影响力转移到主要发生在个体内部的行为决定与影响因素上。

第9章讨论知觉，消费者通过知觉赋予外界刺激以意义或含义。接下来，第10章探讨学习与记忆；第11章涉及动机、个性和情绪；第12章则集中讨论态度，以及态度的形成与改变。

经由第二部分所介绍的各种外部因素和本部分即将介绍的内部过程的相互影响，消费者形成了各自的自我概念和欲求的生活方式。自我概念和生活方式在我们的消费者模型中居核心地位。自我概念是个体关于自身的思想和情感的总和，即自己如何看待和感觉自己。实际的或欲求的生活方式是个体将其自我概念转变为日常行动包括购买活动的方式。

## 第9章

### 知觉

营销人员经常用漂亮模特吸引人们对广告的关注。当目标受众是男性时，这一手段运用得尤为普遍。

那么，这种手段是否真的有效呢？

可以使用一种目光跟踪仪器来检测对广告的关注程度。这种目光跟踪仪器是计算机与摄像技术的结合，它可以记录当刺激物如商品包装或广告映入眼睛时，眼睛的移动路径。被测者坐在桌前看杂志、电视广告、印刷品中的插页广告、货

架、商品展示等等，被测者自己控制观看每一个情景的具体时间。目光跟踪仪器发出一种人无法觉察的过滤光线，射入被测者的眼睛后反射回来，反射回来的光线即代表被测者目光的焦点，可以检测出任何被注视的物体，通过这种方法，研究人员可以发现刺激物被观看的时间，观看的先后顺序以及个体在每一组成部分所花费的时间。

RCA在为其“Colortrack”牌电视机做的电视广告中用了一位漂亮模特，这一模特衣着保守。目光跟踪仪显示观众注视这个广告的时间相当长。7 2小时以后，仍有3 6%的观众记住了这一品牌。与此对照的是一则相似产品的广告中使用了一位衣着暴露的性感女郎。目光跟踪仪器显示此广告也相当引人注目，但观众只顾看那位性感模特去了，7 2小时以后的品牌记忆率只有9%。

市场营销人员并不希望其目标受众仅仅关注广告中的模特，他们还想与观众交流有关商品本身的一些信息。然而，由于广告充斥而且并非所有的广告消费者都乐意看，营销人员于是经常使用漂亮模特、幽默或其他因素激发目标市场的兴趣。开始的例子说明，如果刺激因素采用不好，

只会引起受众对刺激本身的兴趣，而使人忽视广告所要传递的信息。

为避免与不同的目标受众沟通时发生这样或那样的问题，关于知觉方面的知识就显得尤其重要。知觉是将单个消费者与消费群体、环境及商家的影响联结起来的重要活动。

## 9.1 知觉的性质

信息处理是刺激物被感知、被转化成信息并被存贮的一系列活动。图9 - 1说明了一个由四个阶段构成的常见信息处理模型。这四个阶段分别为：展露、关注、解释和记忆，其中前三个阶段即构成了感知过程。

展露( e x p o s u r e )发生在刺激物如广告牌出现在人的感官接收神经如视觉神经范围内时。关注( a t t e n t i o n )是接收神经将感觉信息传递到大脑进行处展露

偶然故意

关注

低介入高介入

解释

低介入高介入

购买和消费决策

记忆

短期长期

积极解决问题积累的经验、

价值观、决定、

规则、感情

图9-1 消费者决策过程中的信息处理下载

理的过程。解释(interpretation)是对接收到的感觉赋予意思或意义。记忆(memory)是对刺激物的意思在短期内予以运用（如立即做出决定）或将其长期保留。



图9 - 1及以上的讨论展示了展露到记忆的线性流程。然而，这些步骤实际上是同时进行的，并显然相互作用。也就是说，我们的记忆会作用于展现在我们面前的信息，它也会对我们的注意力以及我们如何解释这些信息产生影响。同时，在接收信息过程中记忆也逐步形成。

知觉及记忆两者都带有选择性。在众多存在的信息中，展现给个体的又只是很少的一部分。而展现给个体的信息中又只有极小一部分得到关注并被传递到大脑进行处理。刺激物被赋予的意思不仅由刺激物本身决定，而且因个体不同而异。当个体需要做购买决策时，这些已经被大脑处理和解释过的信息，绝大部分并不处于激活状态。

知觉的选择性，或称为知觉防御(Perceptual Defences)，指的是个体并非感官信息的被动接受者，相反，消费者决定大多数他们将碰到、注意到的信息及这些信息的意思。显然，营销经理如何与消费者成功地交流是一项具

## Chapter\_9

有挑战性的工作。

### 9.2 展露

当刺激物出现在我们的感觉接收神经范围内时，我们称之为展露。刺激物在个人面前展现仅需刺激物置放在个人相关环境之内。展露的发生并不一定要求个体接收到刺激物信息。比如，你在房间里，电视上正播放广告，你可能在与朋友谈话而没有注意到，但广告展露在你面前则是事实。

通常个体面对的仅仅是被展露的刺激物中的很少一部分。现在，有成百的电视频道，上千的广播电台和呈爆炸性增长的电脑网络。然而，通常在一段时间内人们只观看某一个电视台的节目，只阅读某一种杂志、某一份报纸，或某一本书。那么展示于个人面前的某个特定的刺激物是由什么决定的？这是纯粹偶然还是有意识的过程呢？

你为什么看这篇文章？显然你有你的原因。

展现在个人面前的刺激物大多数是个体自主选择的结果，我们自主选择观看哪些刺激物而回避其他刺激物。

通常我们寻找自己认为有助于实现某种目标的信息，这种目标既可以是即期的也可以是远期的。前者如看电视以娱乐，看广告以帮助我们做出某项购买决定，或倾听别人的恭维以增强自信。长期目标可能是学习此课程以通过考试，获得学位，或者成为一名更出色的营销经理，也可能以上三个目标同时兼有。个体的目标及为达此目标所需要的信息是由个体现在的和他所向往的生活方式以及诸如饥饿、好奇之类的短期动机共同决定的。

当然，在日常生活中我们或多或少会偶然地或随机地面对大量的刺激信息。比如，驱车时，我们会听收音机里播送的广告，会看各种各样的广告牌、橱窗陈列广告等等，而这些可能都不是我们刻意寻找的。

展露的主动性和自我选择性所产生的影响可以在广告播出时，人们快速跳过广告节目（zipping）、转换频道（zapping）或广告静音（muting）等活动中体现出来。电视遥控器的普及

（超过70%的家庭中都配有电视遥控器）使快速跳过某个节目、更换频道或调低音量轻而易举。

一项对人们快速避开广告的研究表明，大多数商业广告在还没有收看之前就已经被有意避开了。这个重要的发现意味着广告商只有通过有限的方式——创造性的广告才能避免人们的毫不理会。实验证据也表明，那些新奇程度适中且引起人们好感的广告对减少观众对广告节目的有意避开具有较好的效果。

研究发现，一旦播放观众即马上转换频道的电视广告与人们快速播放以跳过节目中的广告有相同的特点，而且现实条件（遥控器、VCR时间转换器、有线电视的普及），节目中播出广告的次数，家庭的类型（两个成员以上，高收入，有男性成员，有18岁以下的孩子）都会增加广告换频的可能性。与人们观看录像节目时跳过广告相类似，大多数电视广告一出现，人们马上就换台。许多消费者习惯于跳过所有的电视广告，但也有40%的消费者在出现广告时不换台。但是，应该注意到换台或调低音量的观众仍看着电视屏幕以确定何时继续观看他想看的节目。

这些发现仅仅适用于美国市场。因为在美

国，人们有许多电视频道可以选择，电视节目中间插播广告已有相当长的历史（在有些国家，电视广告仅限于在两个节目之间播放），而且遥控器已广泛使用。最近，对新西兰（基本上只有三个频道可供选择）电视广告观看效果的研究表明，广告播放期间收视率仍不减少，：：：：第9章：：：：知觉下载179而且广告播放期间换台者并没有统一的人口统计特征。

有意避开广告并不仅仅限于电视。最近的一项研究发现，驾车者也换台回避大约半数的广播广告。现在的报纸读者只阅读一半的内容，而10年以前读者通常阅读2/3的版面内容。

当然，消费者不只是避开广告，他们也会主动寻找某些广告。许多观众期待着观看有关“超级杯”的广告。更引人注意的是对“信息性广告”（infomercials）的正面反应。这类广告的长度约30分钟，通常提供免费800电话以订购产品或获取更多的信息。如表9-1所示，信息广告是许多消费者必看的节目，具有一定的影响力。另一项研究发现，早期采用者、舆论领袖以及积极购物者较多观看信息广告。这表明，这种广告节目可以通过他们的一传十、十传百的交流方式获得显著的间接效果。

表9-1 信息广告用户的特征

去年曾看过(%) 曾经拨打800电话因收看信息广告而购买产品(%) 进店购买(%)

性别

男57820

女54919

年龄

18~2470419

25~3463919

35~49581220

50~64551026

65及以上33313

收入

< 15 000 美元5 3 5 2 3

15 000~20 000美元5 2 11 2 4

20 000~30 000美元6 2 8 2 1

30 000~40 000美元6 3 9 2 5

40 000美元以上6 0 11 1 6

地区

东北地区5 6 7 2 4

中北部地区5 2 9 1 4

男部5 7 8 2 1

西部5 5 1 0 1 7

总计5 5 8 1 9

资料来源：K . H a l l e y, “The Infomercial  
Begins a New Era,”A d v e r tising Age, January

信息广告经常被下列公司使用：沃尔沃、福特、通用、梅德俱乐部( M e d C l u b )、柯达、沃特·迪斯尼、科宁、G T E、大西洋贝尔。

### 9.3 关注

当刺激物激活我们的感觉神经，由此引发的感受被传送到大脑做处理时，关注就产生了。我们时刻面对着数千倍于我们处理能力的外界刺激物。一般的超级市场有30 000种商品，如果注意到每件商品，将花很长时间。一个电视频道每周播放多达6 000 次广告，广播电台播放得更多。所以，我们不得不有选择地关注广告及其他信息。

180 下载：：：：第三部分：：：：内部影响这种选择性对市场营销经理以及其他希望与消费者沟通的人具有重要意义。比如说，联邦贸易委员会( F T C )的一项报告表明，香烟广告受众注意到广告中健康警示的人数不到3 %。邮寄广告寄达后被翻阅的不到一半。在电视遥控器广泛使用以前进行的一项研究表明，对黄金时段播放的广告只有6 2%的观众仍呆在屋内观看，而只



有1 / 3（即总观众的22%）自始至终看完广告。正如下面的故事所表明，任何希望与消费者成功交流的营销经理都应该知道刺激物展露后如何获得关注。

联邦作物保险公司（F C I C）四年里花了1350万美元宣传费用于增加农场主对于联邦作物保险业务的了解。这一活动包括给数百万农场主和F C I C投保人直接发送宣传邮件；在全国及地方召开新闻发布会；在全国性杂志上登发专题报道；在广播电台播出广告、出版小册子以及对独立经纪人、保险公司官员及F C I C雇员进行正式培训等。

然而，宣传活动结束后，农场主对这些保险业务的了解仍停留在原有水平。J . W.埃利斯，F C I C的公共事务部主任评价此项活动时这样说：“广告做得不错，也很有效，问题是很难使受众停下来阅读其内容。”

是什么决定或影响人们的注意力呢？此刻，你正看到这一个句子，可是，如果你把注意力转移到你的脚上去，你可能感觉到鞋子挤脚的压力。再将注意力转移到声音上，你可能会意识到周围大量的杂音。我们的周围一直存在各种刺激

物，但我们一般对此不予理会，除非你刻意去理会它。然而，不管你是否凝神阅读此处内容，一声突然的尖叫或一只手突然搭你的肩膀，会使你不由自主地转移注意力。当然，注意经常与具体环境相联系。在不同环境下，同一个体对同一刺激会给予不同程度的注意。总之，注意力由三个因素决定——刺激物、个体及环境。

### 9.3.1 刺激因素

刺激因素是指刺激物本身的物质特征。刺激物的一些特征会不依赖于个体的特征独立地吸引我们的注意力。

#### 1. 大小和强度

刺激的大小影响人们关注此物的概率。大的刺激物相对于小刺激物更容易被注意。所以，一份全版广告相对半版广告更容易被注意到。图9 - 2表明了杂志广告版面大小吸引观众注意力的能力。一项对86 000则广告的分析发现了索要附加材料的平均人次与广告版面大小的相对关系：版面大小索要材料的人次

版面大小	索要材料的人次
1版	1071
2页	56

## 2. 插播频率

相同的广告在同期杂志中出现的次数与广告版面的大小有相同的效果。一项研究表明，同样的广告播放多次可以增加20%的记住率，而另一研究发现记住率增加了200%。刺激强度（如音量大小、色彩明亮程度）也起到同样的效果。

## 3. 色彩和运动

色彩和运动可用以吸引注意力，因为鲜艳的色彩和移动的物体更引人注目。鲜艳的包装比色彩暗淡的包装更容易吸引人的视线。一项关于报纸广告中色彩效果的研究认为：“减价商品新增销售的41%可能是由于零售商在报纸黑白广告中增加了一种颜色所致。”图9-3显示黑白广告和版面大小不等的四色杂志广告吸引注意力的程度。

：：：：第9章：：：：知觉下载1814. 位置

位置指的是物体在个体视线所及范围内的位

置。处于视野正中的物体比处于边缘的物体更容易被人注意。这就是为什么消费品生产商为取得杂货铺中与视线相平行的货位而激烈竞争的主要原因。同理，印在右面纸张上的广告比左面的更引人注意。电视广告在电视剧之间的广告播出顺序由最先移至最后，其收视率也显著降低。

## 5. 隔离

隔离指的是将一个刺激物与其他物体隔开。“空白”（如将一则很短的信息放在一个空白的广告牌正中）的运用，广播广告之前的片刻沉默均是基于此原理。

## 6. 格式

指的是信息展示的方式。通常，简单、直接的播放方式比起复杂的方式受到更多的注意。信息中加入需要人们费力理解的因素也会降低其关注的程度。那些缺乏明晰的视点或者移动不当（如太快、太慢或太跳跃）的广告会增加人们处理的难度，难以吸引大多数人的注意。同样，带有难以听懂的外国口音、音量不当、人为扭曲（如电脑合声）、过大的背景杂音等也会降低人们的注意力。然而，不同的个体特征也会与信息

发送格式相互作用。有些格式对于某些人来说太复杂，而另外一些人则可能认为很有趣。如同其他刺激因素一样，信息格式的设计，必须充分考虑目标消费者的特征。

## 7. 对比

对比指的是相对于那些与周围背景融合在一起的刺激物，我们更倾向于关注那些与背景反差很大的刺激物。鲜明的对比度是那些获奖广告的构成要素之一。那些与消费者预期的广告内容大相径庭的广告会比那些典型的产品广告更吸引消费者。

长期以来，我们已经习惯于某种类型水平的刺激物。这样，曾经很抢眼的广告也会逐渐失去对比效果。

“适应水平理论”有助于解释这种现象。

适应水平理论逐渐发展成为解释电视广告效果的主要理论。1965年，18%的电视观众能准确回忆出刚刚播放的广告中宣传的品牌，到80年代，这一数字降到7%。观众已经习惯于电视机的存在，因而在做其182 下载：：：：第三部分

：：：：内部影响图9-2 广告版面大小与广告阅读率之间的关系注：基于对85 000份广告的研究分析。

资料来源：Cahners Advertising Research Report 11 0 . 1B( B o s t o n: Cahners Publishing, undated).

图9-3 色彩和大小对关注程度的影响注：假设2页的黑白广告的阅读指数为1 0 0。

资料来源：“How Important Is Color to an Ad?” S t a r c h Tested Copy 、 February 1989, p.1.

平均被注意分数

单页广告的影响几

乎是零散广告的2倍

双页

广告

单页

广告

零散广告(版面

不足一整页)

黑白单

页广告

黑白双

页广告

彩色单

页广告

彩色双

页广告

他事情时越来越习惯于把它作为背景。对广告适应水平提高所产生的后果可从下面这个例子

中得到反映：差不多在长达25年的时间里，库里特公司，一家专门的水处理公司就一直在做同样的广告宣传。广告中，一位精明的家庭主妇一遇到下水道堵塞就会尖声喊：“唉，库里特的伙计！”在60年代，这位妇女的尖嗓门曾有效地吸引了大家的注意。然而，到了80年代，一些消费者开始问：“库里特的伙计到底怎么了？”公众显然已不知道库里特的伙计是干啥的了。研究表明，该公司名称的认知率已经从60年代的64%降到80年代中期的34%，然而，该公司的广告宣传却比以前做得更多！显然，消费者已经习惯了广告中的尖嗓门而不再注意它了。

## 8. 信息量

最后一个刺激物因素是信息量。信息量更多涉及到刺激物的整体领域而不是刺激物中某一个特定方面。

虽然在信息处理方面，个体之间会存在差异，然而所有消费者处理信息的能力都是有限的。当消费者面对太多信息而不能无一遗漏地关注所有信息时就会出现信息超载。出现信息超载时，他们会精神沮丧，要么推延要么放弃决定，或随意做出决定或在决策时只利用总信息中一些



次优的信息。

研究发现，随着所收到的商品目录数目的增加，消费者购买的商品也在增加，然而，到了一定数量后，目录数的进一步增加反而会使消费者购买的商品数量减少。对这种现象的解释是此时发生了超载现象，由于信息超载，消费者停止阅读任何商品目录。

消费者能够和将利用多少信息并无一定的规律。营销人员、联邦政府以及不同的消费者组织都希望商品标签、包装和广告提供充分的信息以供消费者决策之用。营销人员必须确定其目标市场需要的信息并据此提供这类信息。通常需提供重要的信息，并着重加强或从背景中突出这些信息。详细的及次要数据可以以表格、录像带和信息广告形式提供，以供那些感兴趣的消费者查阅。有关信息超载的管制方面的含义将在第2.1章中讨论。

### 9.3.2 个体因素

个体因素是指个体的各种特征。兴趣或需要似乎是影响关注程度的主要个体因素。兴趣是个体整个生活方式的体现，同时也是个体长期目

标、计划（如成为一名销售经理）和暂时需要（如饥饿）的结果。短期目标、计划当然也受情境的影响。除此之外，不同的个体对信息的关注能力也大相径庭。外出度假的消费者更可能注意与度假有关的广告。阅读专业媒体如《赛跑世界》或《商业周刊》的消费者对相关商品广告会给予更多的关注。未成年儿童的父母更多地关注或阅读广告上的警告标签如食物成分等，而无年幼子女的消费者则可能忽视这方面的内容。

### 9.3.3 情境因素

情境因素是指环境中除主体刺激物（如广告或包装）以外的刺激以及因环境导致的暂时个人特征，如赶时间或置于一个拥挤的商店内等等。

显然，忙碌的个体比有空余时间的人较少关注刺激物（如果你乘坐某一长途航班，手头没有任何闲书供你打发时间，你无聊得甚至可能会记忆在航班广告杂志上看到的广告）。处于不快情境中，如置身于拥挤、嘈杂、过热或过冷的商店中的消费者，会注意不到许多展露在他们面前的刺激物，因为他们想尽快从目前的环境中逃脱。

### 对节目的介入程度

印刷品、广播及电视广告出现在电视节目、杂志、报纸等等具体情境中。通常，受众接近这些媒体的目的在于了解电视节目或文章的内容而非广告。实际上，许多消费者通过换频道或将目光移到其他感兴趣的内容上而主动避开广告。节目的性质或文章的内容会影响广告受关注的程度吗？很明显答案是肯定的。

图9 - 4显示，介入程度对吸引杂志广告受众的注意力具有正面影响。下面我们可以看出高的电视节目介入：：：：第9章：：：：知觉下载183程度会有助于增加：①记住广告的人数比例；②广告的可信度；③肯定的购买意愿。

应当指出，当对节目的介入程度由低向中等水平发展，注意力会大大提高。也有证据表明，特别高的节目介入程度对于某些类型的广告来说，反而有可能降低对广告内容的注意。此外，节目介入程度不仅可能增加对广告的注意，而且有可能影响受众对广告以及广告所宣传的产品的态度。

对节目介入程度(%)

低中高

完全记住率1 8 2 1 2 2

提醒后记住率3 4 4 8 5 4

广告内容可信度2 4 3 7 4 1

购买兴趣1 3 1 6 1 8

图9-4 对杂志的介入程度与广告效果资料来源：Cahners Advertising Research Report 120.1 and 120.12 (Boston: Cahners Publishing Co.).

对节目的介入程度与多方面的因素有关，消费者透视9 - 1例举了其中的一些因素。

消费者透视9 - 1 人们为什么看电视？

研究发现，人们看电视时通常还做一些其他的事情或者让电视开着而身处另外的房间。但有时他们却会深深沉浸在播放的电视节目中。根据身体与电视机的接近程度及观众对电视节目的投入程度，一项最近的研究把看电视分成以下四种情形：？情形I。看电视是个体惟一的活动，其关

注程度高，他或她直面电视机。

？ 情形Ⅱ。看电视只是两项活动中的一项，个体注意力被分散，虽然正坐在电视机前，但并不是专注于电视节目而是时而被诸如看报纸之类活动分心。

？ 情形Ⅲ。看电视只是个体的一项次要活动，在看电视的同时，还从事其他更重要的活动。他或她并没有坐在电视机前而只是不时注意一下节目内容。

？ 情形Ⅳ。电视机节目作为一种背景声音，观众可能呆在也可能不呆在电视机开着的房间。

184 下载：：：：第三部分：：：：内部影响  
记得曾看过广告

低介入程度

中等介入程度

高介入程度

认为广告可信认为广告有效购买了广告商品

情形I和II似乎比较常规，此时消费者喜欢看某个节目，在此节目播放时间里把电视打开，通常不会换台看其他节目。看电视也是一项社交活动，黄金时段播放的电视节目大约有2 / 3是与其他人一起观看的。在黄金时段看电视节目是一项全家活动，而非个人的单独活动。

人们看电视节目不仅投入程度存在差别，而且动机也各不相同。下面将揭示六种主要动机。

### 虔诚或仪式化

具有这类动机的人把看电视作为最喜欢做的事情，有规律地看电视。电视节目就像他们的朋友。下面这个例子也许能说明这一动机。

当你看到这些非常熟悉的主持人，你觉得他们仿佛就是你的朋友。你看完晚上11点的新闻时，他说：“观众朋友，晚安。”你觉得他是在说：“查尔斯，晚安！”

### 改善心情

许多人看电视是为了调整心情，如摆脱着急、担心等情绪：你工作，然后回家??日复一日重复着一些单调的事情。看电视让你从枯燥的日常工作中解脱出来，让你暂时忘却那些烦心的事。

电视是一床温暖的毛毯，是压抑心灵的治疗室，在短时间里使你沉浸在一个童话般的世界。

## 信息窗口

电视是观众了解最新事件、最新信息和趣闻的窗口，它让观众熟悉他们从未去过的地方和从未谋过面的人。电视还给观众提供“精神食粮”。

## 社会知识学习

观众根据电视节目中的情形或情境来审视自己的行为，并把这些情形作为行为指南。

你对某人做了什么事情，你从未意识到你做错了——你压根没这么想过。你看了某个电视节目后想，他怎会对别人说这样的话呢？此时你才意识到自己在前几天也说过这样不该说的话。

## 社交润滑油

人们看电视有时是因为自己的家人或朋友在看同一节目。无论电视节目播放时还是节目播放后，节目内容是交谈的话题之一。

我们讨论电视中的故事，说不喜欢哪个角色，后来又发生了什么事？。有时别人会认为我们在讨论我们认识的某个人，某个真实的人。

## 逃离现实

这是一种逃避主义，电视给个人一种补充的心灵慰藉。看电视不是为了放松，它留给人悬念，它带给人以兴奋和激动的情绪：

超然脱俗？我什么也不想。我不想孩子、老婆和任何人？我不在这？我不在学校？

我也不在家。我置身于电视屏幕内？我与他们在一起。

## 思考题

1. 广告应怎样基于目标消费者观看特定节目



的不同动机而异？

2. 在上述每种动机之下什么样的电视节目最可能被观看？

资料来源：B.Lee and R.S.Lee, “How and Why people Watch TV,” Journal of Advertising Research, November 1995, p p . 9 - 1 8 .

(续)

下载

### 9.3.4 无意中的关注

到目前我们已经讨论了基于刺激物本身、个人及情境因素而产生的消费者对环境的某些层面的高度关注。然而，刺激物也可能在无意中受到某种程度的注意。

#### 1. 半脑切面

半脑切面(hemispheric lateralization)是用来指两个半脑各自所从事活动的术语。人的左半脑主要负责处理文字信息、象征意义、序列分析，它

具有意识和报告正在发生的事件的能力。左半脑控制被我们称为理性思维的活动。右半脑主要处理图像、几何、无时间和非文字类信息，右半脑主要与形象和印象打交道。

左半脑需要频繁的休息，而右半脑可以在一段较长的时间里轻易地浏览大量的信息。克鲁格曼( K r u g m a n )认为，“正是右半脑的图形处理能力才使得环境的快速录像成为可能——由此有助于选择左半脑应集中处理的内容。”有迹象表明，这个理论有一定的合理性。这也表明，重复多次的广告所产生的影响，是传统广告效果测量方法所无法揭示的。这类影响的本质将在下一章详细讨论。这里所强调的是，关于此一主题的应用研究才刚刚起步，很多问题有待探索。

## 2. 阈限下的刺激

一条播放过快或容量很小或被其他内容所覆盖使人无法看清或听清楚的信息叫做阈限下的刺激( subliminal stimuli )，阈限下的刺激既是大众关注的热点，也是学术研究的重要内容。

公众对阈限下刺激的兴趣缘于两本书。这两本书的作者在书中列举了无数的广告实例，告诉

人们看画面上的某个部位或某个图像，就会发现冰块中有“性”字。这些广告中的大多数是由于印刷厂每年印刷成千上万的印刷品出错而发现的偶然错误。（当然，刻意的寻找无疑也会产生大量的宗教符号、动物等等）。

这样的模糊符号（刻意的或者偶然的）并不会影响广告效果的衡量尺度，也不会影响消费行为。对那些播放时间极短的信息的研究表明，这些信息对人的知觉产生的效果甚微或没有效果。

因此，虽然公众对阈限下的刺激感兴趣，但是这类信息似乎既不对公众造成威胁也不是有效的传播手段。另外，也没有证据显示营销者正在或将要运用阈限下的劝说信息。

## 9.4 解释

解释是对个体感受赋予某种意思。解释是由刺激物、个体、环境特点共同决定的。整个广告信息，包括广告出现的具体背景会影响我们对其内容的解释。就像对具体的词和符号的解释一样，我们会对广告语气和对信息的感受赋予含义。例如，在一则电视广告中，一位广告演员对另一位演员说：“非常感谢！”

这是表达谢意吗？恐怕应视情况而定，有时是，有时它的意思可能正相反。同一文化或亚文化背景的人能够根据语气和背景轻易而准确地解释其正确含义。

认知解释是将刺激物置于既存的意思范围内来解释的过程，它也是刺激物与消费者现有知识经验相互作用的过程。新信息的加入会改变事物的归类以及此一类别与彼一类别的关系。当C D机刚刚问世时，人们大都把它归入录音机这一产品类别内。随着人们对C D机有了更深入的了解，消费者获得了更多关于该产品的知识，由此引发对不同类型、不同品牌C D机的进一步分类。

消费者个人的解释而非客观事实最终影响其行为。例如，某公司由于生产与营销效率提高，以低于现有竞争品的价格推出一种高质量的新产品。如果消费者将价格降低解释为质量降低，那么不论客观现实如何，这个新品牌都不会成功。

上例实际上指出了区别字面含义和心理含义的重要意义。字面含义是指某个词的一般意义，即词典中的解释。心理意义指的是基于个人或某

个群体的经历、词语使用的具体环境而赋予某个词以特定含义。

市场营销者对词的心理意义须格外注意。例如，“降价销售”的字面意思是“商品价格降到正常价位以下”。然而，同样的词用在时装的销售中，消费者可能认为“这些衣服已经或马上就会过时”。

情感解释是由某个刺激物(如广告)引发的情感反应。和认知解释一样，许多刺激物都会在同种文化背景下引发“正常”的情感反应。例如，大多数美国人看到小孩抱猫的图片会产生温馨的感觉。当然，个体186 下载：：：：第三部分：：：：内部影响之间会存在差异，如一位对猫过敏的人见到前述图片可能会产生负面的情感反应。

### 9.4.1 个体特征

营销刺激物只有被个体理解或解释后才具有意义。一系列的个体特征会影响消费者对刺激物的理解。

例如，性别差异和所处社会阶层的不同会影

响个体对不同产品的理解。同样，性别差异会影响个体对广告中裸露镜头的情绪反映。研究表明，语言会影响人们对书面信息的理解和记忆，其中，影响力特别大的两个因素是学习和期望。

## 1. 学习

第2章中我们已经了解到，一些看起来自然而然的事情，如时间、地点、友谊、色彩等都属于习得性行为，不同文化下人们对它们有不同的理解。即使在相同文化背景下，不同的亚文化群体对相同的刺激物的理解也存在很大差别。例如“正餐”在美国的一些地方和对某些人来说指的是午餐，而在另一些地区和对另一些人来说则指的是晚餐。

类似地，有些人看到炸鸡块或制作炸鸡的图片会产生温暖的情感反映。之所以如此是因为他们幼年或年轻时在野餐或家庭聚会中常吃炸鸡。因此，市场营销者必须确保目标受众的理解与企业希望赋予的含义相吻合。

## 2. 期望

个人对刺激物的理解倾向于与他们的期望相

一致。例如，我们期望深褐色布丁是巧克力味而非香草味，因为现实中深褐色布丁通常加巧克力，香草布丁则加奶油。在最近进行的口味测试中，参加测试的大学生100%将深褐色的香草布丁当做巧克力布丁。在对比了三种深度不同的褐色香草布丁后，学生们都认定颜色最深的巧克力味最浓。正是由颜色所产生的期望导致了他们的理解与“客观事实”不一致。

消费者常常认为，知名品牌或价格昂贵的产品其质量较不太知名的品牌或价格低的产品要高，即使产品实际品质完全一样也不例外。消费者也常常将广告中的新产品或无名商品当做名牌商品。即使某项“客观产品特征”如价格有时也会被认为与期望价格更接近。同样，零售店中带有促销标志的商品也常被认为已经降价了，即使促销广告中并未说明降价或价格实际上并未降低。

#### 9.4.2 情境特征

很多情境特征会影响个人对刺激物的理解。一些暂时性个人特征如饥饿、孤独、当时的情绪均会影响个体对既定刺激物的理解。个人可支配的时间也会影响到对营销信息的理解。同样，环境的外在特征如气温、在场的人数及这些人的不

同特点、信息传播媒体的性质、外界的干扰，及处理信息的原因都会影响到个体如何理解信息。

可口可乐公司和通用食品公司都不在新闻节目之后播放其食品广告，他们认为新闻中的“坏消息”可能会影响受众对所宣传的食品的反应。可口可乐公司广告部副经理威廉·夏普认为：不在新闻节目中做广告是可口可乐公司一贯的政策。因为新闻中会有坏消息，而可口可乐是一种助兴和娱乐饮料。

上面引述的这段话实际上表达了企业对背景效果或“背景引发效果”的关切。“背景引发效果”指的是广告的物质环境对广告内容理解的影响。广告出现的直接背景通常是穿插广告的电视节目、广播节目或广告所附的杂志或报纸。虽然目前掌握的数据仍然有限，但初步的研究表明，当广告在正面性节目中播放时，广告产品会获得更多的正面评价。

### 9.4.3 刺激物特征

刺激物为个体反应设定了基本构架。产品、包装、广告、销售展示的结构及本质对大脑信息处理即对：：：：第9章：：：：知觉下载187新



息的最终理解会产生重要影响。

由于意识到刺激物及其含义的重要性，市场营销者开始运用符号学。符号学(semiotics)是一门研究意义是如何生成、保存、改变的科学。符号学主要研究符号(signs)即包含意义的一切事物，符号包括词语、图片、音乐、色彩、表格、气味、手势、商品、价格等等。因此，符号是刺激物的一部分，在看、听的过程中个体会赋予符号以不同的含义。下例说明相同的广告是如何由于受众的观点的不同而被赋予不同的意义。刺激物是一则为“乔丹奇”航海衣做的广告：在这则广告里，商人看到的是智慧、正义、自制、忠诚和嫉妒，牧师看到的则是欲望与自制。产品不是紧跟时尚因此可以适合许多场合，商人从产品的保守中看到了智慧与正义。无论是商人还是牧师都把模特的平静的表情理解为自制。外套的颜色（白色）在牧师看来也意味着自我控制。但商人并未注意到外套的钮扣是怎样扣着的，而牧师则注意到了这一点并把它看做是贪欲的征兆。这仅仅是一个细微的暗示，但对牧师来说仍是贪欲的象征。

商人也指出广告的背景尤其是那艘小船会激发观众的嫉妒之心。广告中的小船，即商人的眼

中的“游艇”是财富和地位的象征，因此激发了嫉妒。

色彩可以进一步说明符号的重要性。在第2章中曾经谈到不同的人群将不同的色彩赋予不同的意义。

例如，红色在乍得、尼日利亚、德国都意味着不祥和倒霉，但在丹麦、罗马尼亚与阿根廷却意味着吉利与喜事。中国新娘常穿红色衣服，但在英国和法国，红色却是一种男性的颜色。

在本章前面叙述的内容里，我们了解到不同的颜色是怎样改变人们对布丁味道的感觉。在另一个例子中，当“B a r r e h e a d”无糖啤酒将其易拉罐的底色由蓝色改为米色之后，消费者认为这种啤酒味道更接近老式啤酒。当“Canada Dry”无糖姜味啤酒的瓶子颜色由红色改为蓝绿相间的颜色之后，销售额出现了大幅上升。因为消费者认为红色是可口可乐的颜色，与姜味啤酒相抵触。

最近，美国联邦最高法院做出裁定，颜色可以作为商标受到保护。在一件涉及到柯利太斯公司（一家生产干洗刷的厂商）的案子中，最高法院认定该公司使用的金绿相间的颜色：①可以作

为一种符号；②已派生出能作为商标及说明产品来源的附属意义；③此颜色不具有其他产品属性方面的功能。最高法院列举的前面两条标准是基于消费者将特定颜色与具体情境相联系而产生的含义。

不同文化背景下的消费者都将品牌、价格、产品外观、零售商信誉作为产品质量的标志。另外，一些与产品间接相关的因素如原产地，对赋予产品以何种意义将产生重要影响（见第1 7章）。例如，你愿意买一件日本制造的衬衫还是意大利制造的？是愿意买瑞士手表还是比利时的？显然，很多消费者会分别回答意大利、瑞士。许多消费者以先验的方式评价实际产品。这对于要与来自原产地声望极高的那些国家的产品进行竞争的企业，是一个极大的挑战。

信息本身的方方面面都会影响我们对产品的理解。这些因素包括我们对整体风格、视觉及听觉背景的反应，也包括我们对信息的语言和非语言方面的特点、信息的直接内容等的反应。例如，研究表明，广告播放时的背景音乐会影响受众对广告的理解与反应。同样，可供选择或考虑的品牌域会影响对单个品牌的解释。市场中某个品牌的进入会导致对已有品牌的全新评价，以及

对此新品牌的最初反应。

## 感觉辨别

个体区分相似的刺激物的能力叫做感觉辨别。这种辨别涉及到立体声系统的音质、食品的味道、显示屏的清晰度等等方面。市场营销人员应该明白，为了让消费者注意到商品的变化，他们应该对商品的品牌进行多大程度的改变。

一个品牌刚刚能够与其他品牌区别的最小程度叫做最小可觉差异简称(j . n . d .)。一方面，为了让消费者发现本产品与其他竞争品的不同之处，营销人员应使产品差异超过最小可觉差异。另一方面，市场营销人员有时也可能想改变产品的某个特征但不希望消费者发现这一改变，此时改变应控制在最小可觉差异度之内。

产品属性的初始水平越高，那么该属性所需改变的量也就越大，否则难以被消费者所注意。所以，如188 下载：：：：第三部分：：：：内部影响果在椒盐饼上再加入少量的食盐，人们很难发觉该产品与竞争品之间的差别。如果该椒盐饼最初的含盐量本来就很少，情况就会发生变化。这种关系可以表示如下： $j . n . d = \Delta I / I = K$

式中  $j . n . d$ —最小可觉差异；

$I$ —属性的初始水平；

$\Delta I$ —属性改变量；

$K$ —在每一种感觉状态下是一个常数，但随不同感觉状态而变化。

下面以举重为例来说明前述关系。

假设  $I=100$  磅，对于重量而言  $K=0.02$ 。此时， $j . n . d . = \Delta I / 100 = 0.02$ ，所以， $\Delta I = 100 \text{ 磅} \times 0.02 = 2 \text{ 磅}$ 当超过2磅的重量加入到100磅的初始状态中或从中拿走2磅后，个体才会觉察重量的变化。这一规律叫做韦伯法则(Weber's Law)。几种感觉的 $K$ 值已经确定下来，可以利用它对产品的功能加以改进。然而比这条法则本身更重要的是法则背后的一条推论一个体通常不会注意到品牌之间的细微差别或品牌特征的细微改变。糖果商很多年前就已利用这一规律。既然可可的价格一直波动很大，他们就只是稍微改变了糖果的大小而不是随原料一起调整价格。营销人员也希望在消费者没发觉的前提下，对产品加

以某些改变，如减少糖果的大小。这种改变必须是在最小可觉差异之内。正面的改变或变化(如从1夸特到1升)必须超过最小可觉差异，否则这种改变会让商家受损。

#### 9.4.4 对意象的理解

“克里莉克”(Clinique, 一种化妆品品牌)做过一个广告，画面中一只干净的高脚玻璃杯里盛放着加了冰块矿泉水，玻璃杯的杯口放着一大块柠檬。杯子里，与冰块放在一起的还有一管“克里莉克”口红和一盒粉饼。画面中就是这些内容，这则广告表达了什么意思呢？

一直到最近，人们认为广告图片必须传递“现实”的内容。既然广告画面复制的是一部分视觉现实，那么就可以认定除了画面中呈现的物体所具有的含义外，画面不会再含有其他文化的或个人的意蕴。如果确实是这样，那么“克里莉克”的广告可以说与主题毫不相关或者说是荒谬的：“传统的理论认为，广告画面说明的是产品的现实特征或者说明与产品相关的消费经验。以此看来，‘克里莉克’广告完全经不起推敲。没有人会把打开的口红放在苏打水里，把化妆品浸泡在冰水里十分荒诞。将矿泉水与口红、粉饼和柠

檬片放在一起也是前所未闻。”

那么，是否“克里莉克”做了一次无效的甚至是愚蠢的广告呢？答案显然是否定的。我们都本能地认识到图片不仅仅反映现实，它还有意义。人们会这样理解“克里莉克”广告：“克里莉克”最新夏季化妆品系列和一大杯放有冰块矿泉水一样清爽。将图像所包含的意义用语言表达出来总是不完整和有欠缺的。

图画与语言具有不同的沟通能力。营销人员经常使用图画信息与消费者交流，然而我们对于消费者如何解释这类信息和做出怎样的反应却知之甚少。

修辞学理论提供了如何运用图画及其他非语言形象来设计广告的有效方法。修辞（rhetoric）是在信息传递之前对信息加工、润色，其目的是让信息的发出者影响信息的接受者。影响他人的意图是分析信息和对信息进行解释的十分关键的成分。信息发出者基于对接受者反应的预期，对各种信号如语言、图画、颜色等等加以选择。信息的发送者基于自己关于信息的各个方面如何影响受众的反应的认识而对受众做出各种假设。受众则利用自己的“意义词汇”理解信息，推

断信息发送者的意图，评价信息内容和形成自己的反应。

这样看来，图像具有超出其直接反映的现实之外的意义。“一幅图胜过千言万语”不仅仅是因为图画能比语言更有效地反映现实，而且是因为图画能表达语言所表达不出来的意思。这就要求我们构建有意境的广告，其整体意义、经由语言对它的解释以及广告的形象具有内在一致性（即语言和形象传递一致或互补的意思）。只有这样，广告才能在受众中获得预期的反应。

广告中的图像不仅作为单个符号将一定的意思传达给受众，而且各种图像或符号还相互影响，产生叠加效果。例如，广告中一幅南瓜及粮垛图会使许多消费者联想到感恩节。同样是南瓜，如果与一只猫一起：：：：第9章：：：：知觉下载189出现则会使人联想起另一个节日——万圣节。作为市场营销人员，我们需要知道目标受众赋予不同图像以何种意义，同时，以安排信息中文字部分那样的认真和细心来组织信息中的图像部分。

对广告设计具有指导意义的一条原则是“邻近性原则”。所谓邻近性原则是指人们倾向于认



为邻近的物体或事件具有相关性或享有某些共同的属性。例如，生产巧克力的荷氏公司在广告中将新推出的“Kisses with Almonds”巧克力与业已成名的“K i s s e s”牌巧克力置于同一画面上，就是运用了这一原则。

### 9.4.5 消费者推断

说到广告，情况往往是“你所看到的并非是你所得到的”。消费者常常运用已有数据和他们自己的想法对广告中并未包含的信息做出推断。消费者推断指的是消费者基于广告之外的线索而对产品或其属性赋予某种价值的过程。当关于商品某一特征的信息缺失时，消费者会根据信息可获情况下该特征将处于什么状态而对这一特征的实际状况做出推断。例如，消费者可能认定它接近现实中该特征的平均状况，或认为它与平均状况或消费者所了解的状况有差距。。

虽然关于消费者推断的研究才刚刚起步，但有一点是很清楚的，那就是某些类型的信息呈现会导致错误的推断和次优的消费者决策。例如，一则显示U P S对隔日抵达邮件的收费较联邦快递低的比较广告，可能导致消费者做出如下推断：  
① U P S在隔日抵达邮件市场中收费最低；② U P

S的所有收费包括其他必需服务项目的收费也比联邦快递低。其实，上述两种情况均不一定成立。Airborne可能比UPS和联邦快递的收费更低，而且UPS也许较联邦快递收取更高的“提取费”，对那些需要邮件公司到发送人处提取邮件的业务来说，UPS并不是好的选择。

无论是营销人员还是政府管制机构都必须弄清可能导致消费者做出错误推断的信息结构。当比较广告时，这一点尤为重要。

#### 9.4.6 营销信息的误解

营销经理和公关人员都希望消费者能正确理解广告信息，即按他人或专家认为何谓该信息的真实含义那样来理解信息。在阅读了前面关于理解的有关内容之后，你可能会产生这样的疑惑：公众很难对大众传播信息产生一致认识或正确理解。多项研究表明你的担心是有道理的。一项对商业性和非商业性电视传播的研究得出以下结论：

？ 有相当比例的受众不能正确理解电视广告。

? 任何传播，无论是播送电视节目还是播放广告，均无法避免误解。

? 总体信息平均有30%的部分被误解。

? 非广告节目被误解程度比广告信息高。

? 某些人口统计变量与误解有一定的关系。

另一项研究重点放在杂志社论和杂志广告内容的误解上，该研究也得出了大体相同的结论。研究还表明，包装信息包括联邦贸易委员会强制性规定应披露的信息，也难免被误解。很显然，无论是消费者还是营销人员都不会从误解中受益。

如何减少误解是一个十分复杂的问题，关于这方面的研究也才刚刚起步。例如，内容的反复呈现并不一定能减少误解。虽然简单的电视信息相对较少被误解，但对于印刷品信息这一结论则并不成立。遗憾的是，至今我们仍然没有一套行之有效的方法来消除信息传播中的误解。因此，营销人员、公关人员及其他希望与大众交流的人都应该仔细预先测试所要传递的信息，以确保不被误解。

## 9.5 知觉与营销策略

信息是营销人员用以影响消费者的原材料。因此，了解信息是如何被知觉的对制定营销策略至关重要。

在下面的几节，我们将简要介绍知觉起其中很大作用的一些领域。

190 下载：：：：第三部分：：：：内部影响9.5.1 零售策略

大多数零售场地传播着大量的各种信息。既然消费者不可能处理所有这些信息，那么零售商就需要关注信息超载现象。也就是说要尽力避免消费者因面对太多信息而沮丧或者因此而减少对店内信息的处理。

零售商经常有效地展露其信息。商场内部置放一些日常所需的东西（如罐装食物、新鲜水果、蔬菜、肉类），这样一来，一般消费者就会经过商场的更多地方，从而增加整体展露程度。高毛利商品通常摆放在人流量大的地方以增加展露程度。

货架的位置和货架空间影响到哪一种商品或品牌能得到消费者的更多注意。购物点展示可以吸引消费者对高毛利商品和打折商品的注意力。在商场中设计非常显眼的货架和显著标识能使商品方位的确定更为容易，同时，提供商品的参考价格有助于提高消费者正确理解价格信息的能力。从由低到高或由高到低的顺序列出不同品牌单价有助于消费者做价格比较。以类似的方式提供关于营养程度的信息可以提高消费者选择营养品牌的能力。

室内各种信息线索（品牌、布置、商品提示等等），会同外部建筑风格以及广告一起形成商店的形象。

为了满足消费者需要，适应商品进货和制定营销策略的要求，符号学已被广泛运用到超级市场的设计中。

### 9.5.2 品牌名与标识发展

虽然莎士比亚说过“玫瑰换个名字花香依旧”，但营销人员并不这么认为。如一种饮料中放的是Nutra Sweet，另一种饮料中放的是as

partame（后者是前者的学名），你更愿意喝哪一种？对消费者来说，同样的食物换一个品牌或叫法口味可能并不一样。

品牌名对消费产品和工业产品同样重要。一种叫做R C 6 0 1的粘胶多年来一直以设备设计师作为推销对象。经过市场调研之后企业将目标市场定位于设备保养人员，产品也重新配方，使用起来更方便。同样重要的是，毫无生气的“R C 6 0 1”被更名为含义丰富的“速成金属”。结果，这种在旧的营销方法下预计销售额仅为3 2万美元的商品，骤然跃升到2 2 0万美元。

诸如“起名实验室”（Name Lab）之类的公司聘请语言学家或运用计算机为产品创造具有合适含义的名字。例如，“起名实验室”为一种原先叫“盖特威”（Gateway）的便携式电脑起名叫“康柏”（Compaq）。

“起名实验室”为公司或产品命名时重点关注构成名字的各部分相互作用所产生的整体含义。例如Compaq（康柏），com指电脑（computer）、交流（communications），而paq则是小巧的意思。这一别出心裁的名字立即吸引了人们的注意并给人以“科学”的印象。通常，具有

相关和确定形象的具体词汇如Mustang、Apple、或者Cup-a-Soup相对于抽象的词容易被识别和记忆。然而，字母与数字的组合构成的品牌名对于诸如技术和化工之类产品则是非常有效的。

品牌名具有的含义对消费者的影响在下面的研究中得到了生动的说明。在这个实验中，消费者被分成三组来评价同一体育用品。该体育用品在不同小组采用不同的品牌名，下表显示了由于品牌名不同所造成的消费者感觉差异：

将某特征归于该体育用品的人数百分比(%)  
商品特征品名A 品名B 品名C

适合不同场地11 26 17

显眼8 34 19

适合专业选手42 53 30

大38 53 18

显然，商品的品牌名会影响消费者如何理解商品特征。

产品或服务的品牌（标识）如何呈现或展示也非常重要。表9 - 2以Memorex录音带为例，说明了打印风格对消费者产品感知的影响力。在该研究中，Memorex采用的是打印风格C，而它的主要竞争者Maxell，采用的是风格E。那么，你对Memorex有什么建议呢？

：：：：第9章：：：：知觉下载191表9-2  
打印风格传递的含义

品质排名 音乐录制质量 价格高低 喜爱程度排名（由好到坏） 排名（由好到坏） 排名（由好到坏） 排名（由好到坏）  
A. 1 2 5 2

B. 5 5 3 5

C. 3 3 1 3

D. 4 4 2 4

E. 2 1 4 1

资料来源: D . L . M a s t e n , “ L o g o ’ s P o w e r D e p e n d s o n H o w W e l l i t C o m m u n i c a t e s w i t h T a r g e t



另外一些研究也发现了同样令人印象深刻的结果，图9 - 5显示了标识的图形部分对于品牌形象所产生的正面或负面的影响。表中的数字是所有被调查者中对公司的某些特征做出肯定评价的人数百分比，这些特征包括“值得信赖”，“质量可靠”、“与现代生活方式相关”和“我会使用”等等。第一组评价数字是在只呈现公司名字的情况下得出的，第二组数字是从在公司名与标识同时呈现的情况下得出的。根据图中显示的结果，你会对这些公司提出什么建议呢？

### 图9-5 标识对公司形象的影响

#### 9.5.3 媒体策略

展露是选择性的而非随意的事实是制定有效的媒体策略的基础。既然展露并非随机的，那么合适的办法是确定目标市场中的消费者最频繁接触的媒体，然后在这些媒体上刊载广告。福特汽车公司的多纳德·彼得森清楚地阐述了这一观点：

我们应该致力于寻找合适的媒体，以便更便捷地到达事先精心瞄准的新兴市场。我们应使用

来福枪而不是老式猎枪。

对于某些商品和市场，消费者对产品类别本身介入程度很高，这会使他们在获得产品本身相关的信息上遇到困难。这类情形在个人嗜好品如滑雪、登山用品和时尚产品上发生得较为频繁。

对于另一些商品和市场，消费者不太注意商品类别。比较典型的是食盐和清洁剂。此时，营销人员必192 下载：：：：第三部分：：：：内部影响只呈现

公司名

做出正

面评价

同时呈现公

司名与标识

做出正

面评价

改变的

百分比

U P S

F e d E x

F e d e r a l

E x p r e s s

United States

Postal Service

须找到目标市场感兴趣的媒体并在上面刊播广告。前面我们已经了解到，根据年龄、民族、社会阶层、家庭生命周期所处阶段所界定的目标市场具有不同的媒体偏好。表9 - 3列举了几种杂志的人口统计特征。

表9-3 几种杂志的人口统计特征

人口统计特征 《美利坚》 《花花公子》 《国家地理》 《家庭生活》 《福布斯》 所有成年人 1 0 0 1 0 0 1 0 0 1 0 0 1 0 0 男性 4 7 7 5 5 1 1 9 6 7

女性 5 3 2 5 4 9 8 1 3 3

年龄

1 8 ~ 2 4 岁 1 8 3 0 1 7 1 6 1 6 2 5 ~ 3 4 岁 2 2 3 7 2 4 2 5 2 5 3 5 ~ 4 9 岁 2 3 2 2 2 6 2 7 2 7 5 0 ~ 6 4 岁 2 2 1 0 2 2 2 4 2 3 6 5 岁及以上 1 5 1 1 0 9 9

大学毕业 1 5 2 1 2 8 1 7 5 1

主要家庭成员收入

35 000 美元以上 11 1 5 1 9 1 4 3 6 25 000 ~ 35 000 美元 1 5 2 1 2 2 2 0 2 2 20 000 ~ 25 000 美元 1 4 1 6 1 5 1 6 1 2 15 000 ~ 20 000 美元 1 5 1 8 1 4 1 5 1 3 低于 15 000 美元 4 5 3 0 3 1 3 4 1 7 注：数据均为百分比。

资料来源：Adapted from “Average Issue Audience of Nineteen Selected Magazines,” Newsweek Marketing Report: M R 8 0 - 5 , N e w s

## 9.5.4 广告和包装

广告和包装必须履行两项关键性任务——吸引注意和传达信息。不幸的是，有助于完成其中一项任务的技术对完成另一项任务通常起反作用。营销经理怎样才能引起消费者对广告和包装的注意？与市场营销的其他环节一样，这要依据不同的目标市场、商品以及不同的情境而定。如果目标市场对产品种类或公司和商品品牌感兴趣，那么如何吸引注意力就不构成太大问题。在这种情况下，一旦消费者面对这类信息，他们很可能会注意到。遗憾的是，大多数情况下消费者并不对某种商品特别感兴趣。消费者对某种产品的兴趣无疑在他需要该产品时会增强，但确定这一时点对企业来说是十分困难的。总体而言，企业是在消费者对其产品兴趣不高的情况下进行沟通，沟通难度是相当大的。

假设你负责制定一个计划以增加你们公司生产的抽水马桶清洁剂的销量。通过市场调研发现，你的目标消费者对此产品并无多大兴趣。那么，你应怎么办？有两条似乎有效的策略。第一条是运用刺激物特征如整版广告、亮丽的色彩动

画等以吸引人们对广告的注意。第二条策略是将广告信息与目标市场感兴趣的话题设法连在一起。部分出于这个原因，名人和幽默出现在广告中。有魅力的模特也经常出现在广告里。

例如，“Black Velvet”威士忌广告使用几位身着黑纱的性感模特，广告后该种威士忌的年销量从15万箱增加到200万箱，其中一个原因就是那几位身材苗条的女子使这个品牌在男性中知名度大大提高。

增加广告吸引力也可以着眼于广告的某些特定部分。公司广告，即对公司而非公司产品的广告更容易抓住观众的注意力。然而，一项对2000多则公司广告的研究发现，大约半数观众并未注意到公司广告中最重要的信息——公司名称。该研究还发现，避免这个问题的最简单的办法是将公司名称放在广告中最显眼的位置即标题中。摩托罗拉公司所做的公司广告就反映了这一点：

：：：：第9章：：：：知觉下载193标题中无公司名称(%) 标题中有公司名称(%)对广告注意的观众9084

注意并看见“摩托罗拉”的观众4370前面举出的“Black Velvet”威士忌广告的例子说明，运

用与商品无关的消费者兴趣同样可以使广告获得成功。然而，运用刺激物特征或与商品种类无关的消费者兴趣传递信息会带来两个危险。危险之一是运用刺激物吸引观众注意力的策略如此成功以致于可能降低消费者对销售信息的注意力。观众会一心盯着广告中的迷人异性而未注意到销售信息或宣传文案。本章开始的RCA Colortrack牌电视机的例子即说明了这种情况。

运用刺激物特征或与产品无关的消费者兴趣带来的第二个危险是广告信息的理解可能会受到影响。例如，一则啤酒广告运用幽默来吸引注意力，可能会使消费者认为此啤酒只适合于轻松、随意的场合。因此，运用此方法吸引观众注意力时必须确保不致对主要信息的注意、理解产生负面影响。

### 9.5.5 开发警示标识与招贴

出于道德和法律原因，企业必须在很多类型的商品，如香烟、酒精饮料、非处方药品、止血棉塞、剪草机、发电机等等产品上设置警示标识。这些警示既有一般性的警示如香烟包装上印着的注意事项，也有只针对人群中少数人的警告，例如“糖尿病患者请勿服用此药”。政府、消

费者组织及诚实的商家都希望这些警告能达到其初始目的，即有效地提醒使用者此产品可能带来的危险从而使消费者在知情的情况下做出决定。同时，商家亦不希望警示内容会损坏产品形象，或因此使消费者不能对产品的优、缺点做出客观判断。

令人遗憾的是，确有一些商家在使用警示时不善于保护其产品形象和维持其销售额。例如，在电视广告中大部分警示内容只通过一种途径提供（口头或图像）而不是使用两种途径。而且视觉形式的警示内容又很少使用对比（如在媒体上用白字写明或警示文字的背景采用浅颜色等）。由于上述及其他一些原因，许多警示标识未被注意或者没有得到正确理解。

虽然许多警示未被人注意，但有证据表明精心设计的警示信息确实被受众注意且影响了他们的知识和信念，并最终在某种程度上影响了消费者行为。

警示已经成为广告、包装、销售说明的组成部分，它们经常出现在免费张贴的招贴与广告中。如同标准商业广告中的主要内容一样，警示信息应当认真设计并进行测试。第一步应首先了



解目标受众的需要和他们的词汇，正如一位专家所说：“知道消费者想了解什么、通过什么渠道了解以及何时了解不仅可以增加警示内容的选择余地，而且也可大大提升警示的有效性。”

### 9.5.6 广告的评价

一则成功的广告（或任何其他营销信息）必须完成下述四项任务：(1) 展露（E x p o s u r e）。它起码能够外在地（通过声音、图像等）将信息传递给消费者。

(2) 关注( A t t e n t i o n)。广告须引起消费者的注意。

(3) 解释( I n t e r p r e t a t i o n)。它能够正确地被消费者理解。

(4) 记忆( M e m o r y)。它能够存贮在消费者的记忆中并在合适条件下被提取。

广告研究涵盖以上所有内容，然而，目前广告研究大部分集中在关注，其次是记忆的研究上。

## 1. 展露的衡量

印刷媒体的展露通常通过发行量衡量。发行量的数据由各式各样的专业性公司提供。这些数据的主要缺陷是可能不适合按市场细分的要求进行数据整理。比如，公司的目标市场是中下社会阶层，但发行量数据是以收入而不是以社会阶层反映的。并且，发行量通常是以家庭为单位统计，并不能反映在一个家庭中到底是哪些人阅读杂志或报纸。

194 下载：：：：第三部分：：：：内部影响广播收听率通常采用两种方法衡量。一种是电话访问，另一种是日记报告法，即由被访者将其每天收听节目的情况记录下来。电视收视情况主要是用观众或人数计量仪来测量。人数计量仪是一种自动测定电视机是否打开以及播放哪一个频道的电子仪器。该仪器要求每一个家庭成员在看电视时按一下识别键，这样，每个人的观看情况就被记录下来。同时，一台中央计算机将每个潜在收看者的人口统计特征存贮起来，由此就可知道观众的基本情况。

## 2. 关注的衡量

广告或包装吸引注意力的能力能通过表9 - 4中的各种技术部分得到测量。在这些的技术中，目光记录技术似乎具有最大的发展潜力。

### 表9-4 关注的直接测量方法

(1) 瞳孔放大。眼睛中瞳孔大小的变化与个体对信息注意程度有直接关系，瞳孔仪能够准确测量出这种变化(2) 目光记录。一种目光照相机能够记录目光在观看广告时的轨迹，由此可以确定：①这条信息的哪些部分曾被注视；②信息各个部分被观看的先后顺序；③每一部分的注视时间(3) 速测镜测量法（Tachistoscopic test）。速测镜是一种装有可调节放映速度和明亮程度的滑动放映机。经由速测镜，广告可以或快或慢地播放。使用这种仪器可以测量出广告以什么速度播放其各组成元素如商品、品牌、标题能被观众辨认出来。广告中不同元素的识记速度与注意程度是高度相关的(4) 电影院测量法。运用此法时在电影院同时放映电视节目与广告。在一些研究，例如A S I市场调研所的研究中，每个座位上装有通话装置，观众可以在观看节目或广告的过程中随时表明其兴趣与注意状况(5) 脑电波分析法。研究表明，脑电图能显示个体对广告或包装的注意程度及注意类型注意力的间接测量方法包括电

影院测试、次日记忆测试、识别测试以及S t a r c h评分法。电影院测试法涉及在电影院或剧场同时播放电视节目与广告，而后观众完成专门设计的调查问卷，选出哪一则广告或广告的哪些部分最吸引他们。次日记忆测试(day-after recall, DAR)是检验电视广告吸引注意力程度的最流行的方法。在广告播放的次日，个体就他们所观看的节目接受访问，被回忆起来的广告或其中的某些方面即被视为注意程度的反映。

用次日记忆测试法测量电视广告被认为有利于那些带有理性色彩、侧重事实、重复播放的广告以及为消费者关注的产品广告，而明显不利于那些情感色彩浓厚、“软性销售”式的广告。然而，对于许多产品或目标市场，后一类广告似乎效果更好。作为对此的回应，研究人员倾注了大量精力来发展用于电视广告的识别测量方法。识别测试是将个体感兴趣的广告或广告的关键部分连同其他广告一起播放给目标消费者。以测量观众能否识别出原广告或其关键部分。这种方法，看来比标准记忆测量方法更有效。

S t a r c h评分法是评价印刷品广告吸引力的一种流行方法。从被访者最近读过的杂志中挑出一些广告并出示给被访者，然后要求被访者指出

每一广告的哪些部分（如标题、说明、文案内容）曾经看过。在此基础上得出三个主要方面的得分：

(1) 记得曾在此期杂志上看到过该广告的人数百分比。

(2) 曾阅读广告的某个部分并能清楚识别品牌的人数百分比。

(3) 阅读过广告的一半以上内容的人数百分比。

S t a r c h评分法提供了一种对广告整体或其关键部分的注意程度的间接衡量方法。

### 3. 解释的衡量

营销人员主要通过集中小组讨论、电影院测试及次日记忆测试方法调查受众对营销信息的理解程度。

集中小组是让由5 ~ 15名目标受众成员组成的小组相对自由地讨论广告所传递的意思。

关于广告的情感反应以及消费者赋予广告以什么样的具体意义的测量刚刚起步。虽然目前还未发展起标准的衡量方法，但这显然是一个极具研究价值的领域。

：：：：第9章：：：：知觉下载1959.5.7 伦理问题

企业在运用有关知觉方面的知识于营销实践过程时，也提出了一些道德或伦理方面的问题。本章前面部分涉及到了其中的一些问题，如阈限下的劝说信息、消费者推断等。在第2 1章，我们还将讨论政府如何保护消费者避免知觉线索的误用而蒙受损失。

大部分道德冲突缘于如何在客观、准确地呈现商品与通过商品、信息的呈现使消费者对品牌产生好感之间避免冲突。考虑下面这样一些情形：？ 一则广告展现的是一大盘食物（大约9盎司），如牛排。虽然食物份量与正常人的食量相当，然而广告中列出的食物卡路里含量仅仅相当于3盎司该类食品的热量数，即推荐的卡路里摄取量。

？ 电视广告中不断播放某种赛车在极其颠簸

的路面上奔驰。虽然这种赛车能在这种路面行驶，但它却主要是为在一般公路上行驶而设计的。持续在野地行驶可能对该车的损耗特别大。

？广告中声称A品牌汽车具有比X牌汽车更好的加速系统，比Y牌汽车更好的节油性能及比Z牌汽车更大的车内空间。这虽是事实，但X品牌在广告中没有提及的另外两个方面可能均不及竞争品牌。比如，与X牌汽车相比，它可能油耗更多，室内空间更小。

这些营销活动道德吗？答案部分取决于消费者的期望和他或她所拥有的知识，亦即在某种程度上答案取决于消费者如何理解广告。

许多谷物制品包装上除了有谷物食品的图片外，旁边还有草莓、葡萄、香蕉等水果图案。有些谷物制品确实含有这些水果而另外一些则并没有水果成分。在后一种情况下企业是否企图误导消费者？或者它们仅仅是想在一种诱人的背景下展示他们的产品？

196 下载：：：：第三部分：：：：内部影响知觉由个体获取刺激物信息并赋予这些信息以含义这样一类活动所构成。知觉从展露开始。展

露发生于刺激物进入我们某个主要感觉接收系统之时。展现于我们感觉器官下的刺激物仅仅是所有刺激物中的一小部分，哪些刺激物被展露往往是“自我选择”的结果。

当刺激物作用于某个或多个感觉接收器官，产生的感觉进入个体的大脑进行处理时，关注就产生了。对展现在我们面前的各种各样的刺激物，我们有选择地关注那些外形吸引人的刺激物（刺激物因素）或个人感兴趣的刺激物（个人因素）。刺激因素就是刺激物本身的物理特征，如对比、大小、强度、颜色、运动、位置、隔离、格式及信息数量等。

个人因素是消费者个体特征如兴趣和需求。刺激物因素和个人因素同时受其存在的情境因素的制约。

节目介入程度，指的是消费者对插播广告的节日或刊载广告的杂志感兴趣的程度，对商家而言它是一种情境因素。

无意中的关注是指个体在没有刻意努力的情况下接收信息。半脑切面是指一个专用于描述两个半脑所进行的活动的术语。左半脑主要进行我



们称之为理性思维的脑力活动，它司职意识和报告正在发生的事情。右半脑处理图画、几何和无时间概念的非语言信息，这些信息无需个体用语言来反映。

因播放过快、音量过小或图像过于模糊使个体不知是否看见或听见的信息称为阈限下的信息。阈限下信息引起了许多关注，但它一般不会影响消费者的品牌选择或消费者行为的其他层面。

解释是个体对其所关注的刺激物的意思的理解。解释由个体、刺激物及情境特征共同决定。

认知解释涉及到新刺激物进入既存的意思范围内的认识过程。情感解释指由刺激物引发的感情或情绪反应。解释很大程度上是学习和期望的函数，而学习和期望又是由刺激物引发并受情境制约和影响。

企业尤其对消费者如何区别不同品牌的商品、如何解释产品形象，和在信息缺失情况下如何做出推断等问题感兴趣。营销及管理人员对所传递的信息有多少被误解也十分关切。

营销人员以各种方式运用其掌握的信息处理知识。媒体展露带有选择性这一事实是制定媒体策略的基础。零售商通过将其销售场所看做信息环境将有助于提高其经营绩效。为吸引消费者对广告和商品包装的注意，商家同时运用刺激物及个人兴趣因素。对目标市场的特点及信息的特征需做认真研究以确保信息被正确理解。同时应根据消费者对词及小结

：：：：第9章：：：：知觉下载197词的组成部分的理解选择商标名称。信息处理理论为很多广告评价技术提供了指南。同样，信息处理理论也是开发警示标识的理论基础。最后，企业还必须注意在发展营销传播信息时可能出现的各种道德问题。

适应水平理论(Adaptation level theory)情感解释(Affective interpretation)关注(Attention)

认知解释(Cognitive interpretation)消费者推断(Consumer inference)背景引发效果(Contextual priming effects)次日记忆测量法(Day-after recall)展露(Exposure)

半脑切面(Hemispheric lateralization)信息超载

(Information overload)信息处理(Information processing)信息性广告(Infomercials)

解释(Interpretation)

最小可觉差异(Just noticeable difference, j.n.d.) 广告静音(Muting)

观众测量仪(People meter)

知觉(Perception)

知觉防御(Perceptual defenses)

识记测试(Recognition tests)

修辞学(Rhetoric)

符号学(Semiotics)

感觉辨别(Sensory discrimination)符号( Sign )

S t a r c h评分法(Starch scores)阈限下刺激(Subliminal stimulus)韦伯法则( We b e r's law)

转换频道(Zapping)

跳过广告节目( Zipping)

关键术语

网上查询

1. 查阅几份杂志，然后复印一则在鼓励读者访问其网址方面比较出色的广告。运用本章所述的知觉理论说明你选择这两则广告的理由。

2. 访问下述网站之一，然后运用本章所述知觉理论评价你所访问的网站。

a. <http://www.hollywood.com>.  
<http://www.absolutvodka.com>.  
<http://www.nj.com/yuckyd>. <http://www.elle.com>. <http://www.purina.com>3. 访问几家公司网址，找出一家较好地运用了知觉理论和一家违背了知觉理论的网站。说明你的选择理由。

4. 运用互联网回答下列问题。你能从中得出什么结论？

a. 哪些商家在互联网上做广告？

b. 哪些人在使用互联网？

c. 哪些人阅读互联网上的广告？

1. 什么是信息处理？它与知觉有什么不同？

2. 展露是什么意思？哪些刺激物展露在个体面前是由什么因素决定的？商家如何应用展露方面的知识开展市场营销？

3. 什么是快速跳过广告节目、转换频道以及广告静音？为什么这些现象与商家直接有关？

4. 什么是信息性广告？其有效性如何？

5. 关注是什么意思？个体关注哪一个刺激物是由什么因素决定的？厂商如何对此加以利用？

6. 为吸引注意力可以利用哪些刺激物因素？

利用刺激物因素吸引注意力时会产生什么问题？

7. 论述适应水平理论。

8. 什么是信息超载？企业应如何处理信息超  
复习题

198 下载：：：：第三部分：：：：内部影响载问题？

9. 节目介入程度对广告关注有何影响？

10. 什么是背景引发效果？对营销人员来说有何意义？

11. 人们观看电视的六大原因是什么？

12. 无意关注是什么意思？

13. 半脑切面是什么意思？

14. 什么是阈限下的知觉？它确实存在吗？有效性如何？

15. 解释是什么意思？

16. 个体对既定刺激物的解释是由哪些因素决定的？

17. 认知解释与情感解释之间有何区别？

18. 符号学意义与心理学意义之间有何区别？

19. 什么是符号学？什么是符号？

20. 什么是修辞学？

21. 什么是感觉辨别？什么是最小可觉差异(j. n. d.)？

22. 简述韦伯法则。此法则对营销人员有何意义？

23. 在广告沟通中图片起什么作用？

24. 消费者推断是什么意思？这一现象对市场营销人员有何意义？

25. 营销信息的误解是什么意思？信息误解是一种普遍现象吗？

26. 信息处理知识对市场经理的下列工作有何帮助？

- a. 制定零售策略
- b. 品牌命名和标识设计
- c. 发展媒体策略
- d. 设计广告与包装
- e. 设计警示标签与招贴
- f. 评价广告

27. 运用知觉过程知识会引发哪些道德问题？

28. 展露程度如何衡量？在衡量过程中会遇到什么问题？

29. 解释目光跟踪仪、速测镜以及瞳孔仪之间的区别。



30. 什么是S t a r c h评分法？

31. 什么是次日记忆测量法？

32. 什么是识记测试？

33. 什么是观众测量仪？

34. 在下列情形中，营销经理应如何运用本章中的知觉理论展开一次全国性的广告活动？(a) 全美癌症协会的反吸烟活动；(b) 山地自行车；(c) 连锁餐厅；(d) 家具翻新；(e) 洗牙。营销经理应如何协助地方零售商开展促销活动？知觉理论是否仅限于在广告决策中起作用？解释你的观点。

35. 阿赫休-巴士齐推出了一种叫做“切尔西”

的成年人软饮料。在广告中公司称该产品为“一种有劲的饮料”，并希望它能被成年人认可。该饮料酒精含量为5%，低于酒类饮料的最低酒精标准，其广告主要面向25岁以上的成年人。

然而产品在试销中引起的反应令公司始料不

及。弗吉尼亚护士协会联合抵制“切尔西”，他们认为，“这种饮料的包装、样式、倒出的声音、泡沫都像啤酒。孩子们把它当做啤酒饮用。”护士协会还指责该产品会诱使儿童逐渐迷恋上啤酒。健康、教育与福利大臣敦促该公司重新考虑其广告策略。其他组织也提出了类似的抗议。虽然后来公司改变了饮料配方和广告方案，“切尔西”仍旧业绩不彰，最后终于销声匿迹。

假设阿赫休-巴士齐公司实际上将“切尔西”定位于成年人饮料，看起来这也确实是它的目标，你认为它为什么会失败呢？

36. 为下列产品的品牌命名，并说明如此命名的理由：(a) 一种新的治疗头屑的药；(b) 一项全国性退税服务；(c) 一种治疗妇女脱发的药片；(d) 一份面向65岁以上男性的杂志；(e) 一种青少年服用的维生素。

37. 为36题所列产品（服务）设计徽标并说明如此设计的理由。

38. 电视广告应如何根据人们观看电视的不同动机而进行调整？（见消费者透视9-1）39. 使用观众测量仪有何局限？

## 讨论题

：：：：第9章：：：：知觉下载19940. 找出并复制运用刺激物因素吸引注意力的促销实例。寻找每一刺激物因素的实例并找出刺激物因素在不同促销场合（如购物点、广告牌、印刷品广告）的具体运用。

对每一实例，评价运用刺激物因素的有效性。

41. 按40题的要求寻找运用个人因素的促销实例。

42. 完成练习题36，然后找一群同学测验你起的名字。说明测验步骤并写出测验结果。

43. 找出三个你认为很合适的品牌名和三个你认为不合适的品牌名，并说明理由。

44. 找出三条你认为非常合适的广告语和三条你认为不合适的广告语，并说明理由。

45. 访问10名同学，询问他们在电视或电台

播放广告时在干什么？你能从中得出什么结论？

46. 访问10名同学，询问他们看电视的原因。

然后，将你的调查结果与消费者透视9 - 1中的结果做比较。

47. 找出、复制或描述一则你认为不道德地运用了知觉过程的广告或营销信息，说明选择理由。

48. 设计一则广告但故意隐去其中一些关键性产品特征。将你的作品展示给5位同学，然后要求他们填写一份问卷，回答广告中展示的产品特征和没有在广告中出现的产品特征。如果他们答出了你特意隐去的产品特征，询问他们是如何获得答案的？从中你可以得出什么结论？

实践活动

第10章

学习、记忆与产品定位

下水道淤泥是市政当局通过向江海倾倒污水、处理下水道污物后存留下来的固体沉积物。随着人口的增加和反污染法规的强化，下水道淤泥的数量每年都在飞快地增长。

这种沉积物可以用做土壤改良剂、肥料和堆肥，经过一定的设备处理后，它就不会像过去那样对人体健康造成危害了。然而，市民仍频繁地反对将这种沉积物应用于耕地或其他土地。在一个民众团体阻止将下水道淤泥置于其镇子附近6 000公顷土地的计划后，一位政府官员指出：“我们似乎步入了一个盲区。看来，民众对于下水道淤泥及其处理缺乏了解。”

为了应付由民众团体提出的此类问题，公用事业部门发起了公共关系活动，对公众进行下水道沉积物知识的教育。也就是说，由于他们相信有关的学习能导致行为上的改变，所以他们急切希望让公众获得更多关于下水道淤泥方面的信息。

正如本章开头案例所显示的那样，一些组织乐于向消费者和其他人传授有关其产品和服务的知识。在这一章，我们将讨论学习和记忆的本质，学习的条件反射理论和认知理论，以及学习

的一般特征。这些理论或原理的营销意义也将在每一部分中论及。消费者对于某种品牌和产品的学习的结果——产品定位——将在最后一部分讨论。

## 10.1 学习的本质

在以前的章节中，我们将信息处理过程描述成刺激被感知、被转化为信息并被存储在头脑中的一系列活动。它包括暴露或展露、关注、解释和记忆。“学习”是用来描述有意识或无意识的信息处理导致记忆和行为改变这一过程。

学习是消费过程中不可缺少的一个环节。事实上，消费者的

行为很大程度是后天习得的。图

10-1显示，人们通过学习而获得绝大部分的态度、价值观、品味、行为偏好、象征意义和感受力。

通过诸如学校、宗教组织、家庭

这样的社会组织以及文化与社会图10-1 学习是消费者行为的关键文化

亚文化

社会阶层

家庭

朋友

教会、学校之类的机构

个人经历

广告

大众媒介

学习

价值观

态度

趣味

偏好

技能

感受力

产品与品牌特征

象征意义

行为

购买与



# 使用行为

## 下载

阶层，为我们提供各种学习体验，这些体验极大地影响着我们所追求的生活方式和我们所消费的产品。

一大批社会组织试图帮助消费者学习对待诸如种族歧视、环境保护、约会、强奸之类问题的“正确”

态度和做法。营销人员花费相当大的力气确保消费者知晓其产品的存在及性质。事例证明，用有效的方式帮助消费者认识其产品的企业能够获得长期的竞争优势。

学习是指长期记忆和行为在内容或结构上的变化。如在上一章描述的那样，学习是信息处理的结果。

信息处理可能是在高介入状态下的有意识、有目的的活动，也可能是在低介入状态下的不集中的、甚至无意识的活动。

10.2 高介入状态和低介入状态下的学习稍做思考便会发现，我们以不同的方式学习事物。为考试做准备需要紧张而集中的注意力，分数是你努力的回报。然而，我们大部分的学习与此有着很大的不同。许多人即使不喜欢棒球也知道谁在联赛中打球，因为我们经常听到有关这方面的信息。同样地，尽管我们也许从不真正在意服装的潮流，但我们能够识别出时髦的服装。在这一部分，我们将描述消费者学习的各种方式。

学习可以发生在高介入或低介入状态下。高介入状态的学习是消费者有目的地、主动地处理和学习信息。例如，一个在购买计算机之前阅读《笔记本电脑指南》的人，可能有很大的驱策力去学习各种品牌计算机有关材料。低介入状态下的学习则是消费者没有多少推动力去主动处理和学习信息。如

## Chapter\_10

### 果在电视

节目中插播消费者不常使用的产品广告，消费者就没有动力去学习广告中的信息。即使不是大多数，也有相当多消费者是在介入程度相对较低的状态下进行学习。遗憾的是，我们大多数的研究是在高介入状态的实验室环境下进行的，对于低介入状态的学习还缺乏全面的理解。

介入程度是个体、刺激和环境相互作用的结果。例如，一个对服装不感兴趣的人对服装广告也许只是一扫而过。然而，为了了解名人的穿着，消费者对某个名人做的服装广告也许会极感兴趣，对广告内容进行认真研究（高介入状态）。同样地，那些通常并不注意服装广告的消费者在准备购买新衣服时更关注有关服装方面的信息。

在下面的部分中我们将看到传播的内容与方式应视受众介入程度的不同而异。

图1 0 - 2显示了我们将探讨的两种一般情境

状态和5种具体的学习理论。介入程度的高低是决定信息如何被学习的主要因素。图中的实线表明，操作条件反射、替代式学习与模仿和推理是高介入状态下常用的学习过程。而经典的条件反射、机械学习、替代式学习与模仿则更多地发生在低介入状态下。

图10-2 高介入和低介入状态下的学习理论  
：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品定位  
下载201状态学习方法具体的学习理论

经典性条件反射

条件作用操作性条件反射条件作用高介入状态  
机械学习低介入状态

认知替代式学习与模仿认知

推理

常用的

不常用的

学习方法状态

### 10.2.1 条件作用

条件作用是指建立在刺激（信息）和反应（行为或感觉）的联系基础上的学习。条件作用这个词对于我们许多人来说有一种负面含义，带给人一种机械化的印象。其实，条件作用下的学习只是指经由某些刺激和相应的反应，一个人能了解这些刺激与反应之间是有联系的或没有联系的。有两种基本形式的条件作用学习——经典性的条件学习和操作性的条件学习。

(1) 经典性条件反射。运用刺激和反应之间某种既定的关系，使人学会对于不同刺激做出相同反应的过程叫经典性条件反射。图1 0 - 3说明了这种学习方式。

流行音乐（无条件刺激）能引发许多人的正面情感（无条件反应）。如果这种音乐总是与某种品牌的钢笔或其他产品（条件刺激）同时出现，这种品牌本身也变得能引发正面情感（条件反应）了。

例如，出现在杂志上的万塔基（Vantage）香烟广告多年以来便是一幅美丽的冬日雪景、品

牌名称和香烟的包装盒。该广告的部分目的就是  
想将人们对于户外风景的正面情感与该香烟品牌  
联系起来，以便增加人们喜爱该品牌的可能性。  
其他的市场营销应用包括：？ 不断地在令人兴奋  
的体育节目中宣传某种产品会使该产品本身令人  
兴奋。

？ 一个不知名的政界候选人可以通过不断地  
在他或她的竞选广告或露面中现场播放具有爱国  
内容的背景音乐，从而激发人们的爱国激情。

？ 商店内播放圣诞音乐会激发给予和共享的  
情感反应，从而增加消费者的购买倾向。

经典性条件反射在低介入状态下经常发生。  
在上述万塔基香烟的例子中，由于香烟广告是低  
介入状态信息，大多数消费者，甚至许多吸烟者  
对于该香烟广告都会心不在焉。不过，在多  
次“浏览”或“一瞥而过”之后，香烟与冬日雪景所  
引发的正面情感之间的联系便形成了。需要说明  
的是，人们通过这一过程学到的并不是香烟本身  
的信息，而是情感或情绪反应。如果这种感情反  
应进一步导致人们去学习有关产品本身的信息或  
导致人们去试用该产品，我们就有了以下的情  
形：

(2) 操作性条件反射。操作性条件反射主要在强化物的功能和强化时间上与经典性条件反射相区别。

假设你是太平洋斯耐克斯爆米花小食品公司（Pacific Snax's Rice Popcorn）的产品经理。你深信你的产品口味清淡、松脆，消费者会喜欢。那么，你怎样影响他们，使他们“学习”并购买你的产品呢？有一个办法就是通过邮寄或在商业大街、商店里大量派发免费的试用品。

许多消费者会尝试这些免费试用品（期望的反应）。如果爆米花的味道确实不错（强化），消费者进一步购买的可能性便会增大。这一过程可从图10-4中显示出来。

应当指出，强化这一环节在操作性条件反射中要比在经典性条件反射中重要得多。因为在操作性条件反射中，没有自发的“刺激-反应”关系，必须先诱导主体（消费者）做出所期望的反应，再对这种诱致的反应进行强化。

操作性条件反射经常需要实际试用产品。因此，营销策略的重点在于确保消费者对产品进行

第一次尝试。免费试用（在商店派发或送上门）、新产品特别折价、有奖活动都是鼓励消费者试用某种产品或品牌的措施。一旦消费者试用了你的产品并喜爱它（强化），他们就很有可能在今后继续购买它。这种由部分反应到所期望的最终反应的过程（消费免费试用品、折价购买、全价购买）叫做“塑型”或“行为塑造”

202 下载：：：：第三部分：：：：内部影响无条件刺激

(流行音乐)

无条件反应

(正面的情感)

条件刺激

(钢笔)

条件反应

(正面的情感)



## 图10-3 经典性作用条件下的消费者学习广告喜爱

信息

试用

(Shaping)。图10-5显示了消费者购买行为塑造过程。

最近的一项研究显示，在一家糖果店接受免费巧克力试用的人中有84%会购买巧克力，而没有被给予免费试用品的人中有59%购买巧克力。可见，行为塑造是很有效的。

正强化能增加再购买的可能性，负强化（惩罚）则会产生相反的效果。因此，对产品的一次不满意的购买经历会极大地减少再购买的可能性。这一点强调了保持产品质量稳定的重要性。

操作性条件反射被营销者广泛运用。最普遍的一种运用便是使产品质量保持一致，从而使消费者从产品使用中得到强化。其他运用包括：？在销售之后，通过信函、人员回访等形式祝贺购买者做出了明智的选择。

？ 对于光顾某一商店的购买者给予诸如商品赠券、折扣、奖励之类的“额外”强化。

？ 对购买特定品牌的消费者给予诸如折扣、小玩具、优惠券之类的“额外”强化。

？ 免费派送试用品或优惠券鼓励消费者试用产品。

？ 通过提供娱乐场所、空调设施、精美布置，使购物场所令人愉快（强化）。

中西部的一家保险公司所做的一个试验显示了操作性条件反射的威力。将按月购买人寿保险的2 000多名消费者随机分成3个组。其中两组在每月购买保险后收到公司感谢信或致谢电话的强化，另一组没有收到类似强化。6个月后，前两组中只有10%的人终止购买保险，而后一组中有23%的人终止购买保险。强化（被感谢）导致了行为的继续（每月继续交保险费）。

认知学习。认知学习包括人们为解决问题或适应环境所进行的一切脑力活动。它涉及诸如观念、概念、态度、事实等方面的学习，这类学习

有助于我们在没有直接经历和强化的条件下形成推理、解决问题和理解事物之间的各种关系。认知学习的范围从很简单的信息获取到复杂、创造性的解决问题。有三种认知学习形态对于营销者很重要。

(1) 映象式机械学习。在没有条件作用的情况下学习在两个或多个概念之间建立联想，叫做“映象式机械学习”。例如，一个人看到一则广告写着“Ketoprofin是治头痛的药”，并把“Ketoprofin”这个新概念与已有的“头痛药”联系起来。在这一过程中，既没有无条件刺激，也没有直接的强化作为回报。

许多低介入主体的学习是映象式机械学习。一个简单信息的无数次重复可以导致消费者一瞥见某种环境就联到该信息。通过映象式机械学习，消费者可以形成关于产品特征和属性的信念，一旦有了需要，消费者便会基于这些信念购买产品。

(2) 替代式学习与模仿。消费者并不一定通过体验直接奖赏或惩罚来学习，而可以通过观察他人的行为和后果来调整自己的行为。另外还可以运用想象预期行为的不同后果。这种类型的学

习被称为“替代式学习或模仿”。

替代式学习与模仿在低介入和高介入状态下都经常发生。在诸如获得工作后购买新衣这类高介入状态下，消费者可能特意观察其他员工上班时的穿着，或观察其他环境下包括广告中的“榜样角色”的穿着。

在低介入状态下，模仿也大量发生。在整个生活过程中，我们都在观察别人如何使用产品、在各种具体情境下做出何种行为。多数情况下我们对这些行为不太在意。然而，随着时间的推移，我们会了解在特定情境下哪些行为和产品是合适的，哪些是不合适的。

(3) 推理。认知学习最复杂的形式是推理。在推理中，个体对已有的信息和新信息进行重新构造和组：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品定位下载203刺激

(爆米花)

期望的反应

(消费)

强化

(可口的味道)

消费送到你家里的免费爆米花

用试用时赠送的优惠券购买第二份爆米花

以全价购买爆米花

图10-4 操作性条件作用下的消费者学习图

10-5 购买行为塑造过程对刺激做出期

望反应的可能

性增大

合以进行创造性思考。

## 10.2.2 对学习理论的总结

学习理论帮助我们理解消费者在各种情境下是如何学习的。我们已经考察了5 种具体的学习理论：操作性条件反射、经典性条件反射、映象

式机械学习、替代式学习与模仿、推理。这些学习方式无论在高介入还是低介入状态下均能运用。表1 0 - 1总结了上述理论，并提供了高、低介入状态下的具体实例。

## 表10-1 学习理论概览

理论描述高介入状态下的例子低介入状态下的例子10.3 学习的一般特点

不管哪一种学习方法更适用于哪一种情境，学习的几个一般特点是与营销管理者有关并可能引起他们兴趣的。其中最重要的是学习强度、消退（或遗忘）、刺激泛化、刺激辨别和反应环境。

### 10.3.1 学习强度

怎样才能形成一种强烈和持久的习得性反应呢？H I V联盟怎样教你消除和减少得艾滋病的危险并使你刻骨铭心呢？露华浓( R e v l o n )怎样才能使你了解它的新维生素产品及其与其他维生素产品的区别？学习强度受4 个因素的影响：重要性、强化、重复、意象。一般来讲，所学材料越重要，过程中接受的强化（或惩罚）越多，刺激

重复（或练习）的次数越多，材料中包含的意象成分越多，学习就越快而且记忆也越持久。

## 1. 重要性

重要性指所学信息对于消费者的价值。学习某种行为或信息对你越重要，你的学习过程越有效果和效率。

204 下载：：：：第三部分：：：：内部影响经典性条

件反射

操作性条

件反射

映象式机

械学习

替代式学

习或模仿

推理

如果两个物体频繁地  
在一起出现，由第一个  
物体引起的反应也会由  
第二个物体引起

如果一种反应被给予  
强化，人会倾向于在以  
后遇到相同情况时重复  
做出这种反应

在没有条件作用的情  
况下将两个或多个概念  
联系起来



通过观察他人行为的  
结果或想象某种行为的  
结果来学习如何行动  
个体通过思考、重新  
构造和组合已有的信息，  
从而形成新的联想或概  
念

当一个消费者获悉克莱斯  
勒计划只使用美国制造的零  
部件后，由“美国”这个词  
引起的正面的情感反应也会  
由“克莱斯勒”这个品牌名  
称引起

一个消费者买了一套西装，  
发现它不打皱，并因此受到  
周围人的恭维，于是，他在  
下一次购买运动服时也选择  
这一品牌

一个慢跑爱好者仔细阅读  
了许多他所喜欢的鞋类广告，  
了解了各种品牌的跑步鞋  
在一个消费者准备买一件  
超短裙时，她先观察人们对于  
她朋友穿的超短裙有什么  
反应

一个消费者认为碳酸氢钠  
可以除去冰箱里的异味。当  
他发现地毯有股异味时，决  
定在地毯里放一些碳酸氢钠  
即使消费者并不注意某个广告，

背景广告歌曲所引起的正面情感反应也会由  
广告的品牌名称引起

消费者未加思索就购买了一种较  
熟悉的豌豆，吃起来觉得“不错”。

以后他就继续购买这种品牌的豌豆在从未真正  
“考虑”过苹果公司

的广告或产品的情况下，一个消费者知道了  
苹果公司生产家用电脑

在从未真正“考虑”过的情况下，一个小孩知  
道了男人不穿裙子

消费者发现商店里没有黑胡椒了，决定买白胡椒代替

重要性也是区分高介入状态学习与低介入状态学习的一种尺度。前者比后者更完全，而且也较少需要强化、重复和意象。遗憾的是，营销者面对的往往是处于低介入学习状态的消费者。

## 2. 强化

强化是指能增加特定反应在未来发生可能性的任何事物或活动。虽然学习经常是缺少强化（或惩罚）的，但强化能极大地影响学习的速度和学习效果。

正强化是一种愉快的或期待的结果。一个爱吃糖的人购买了一块约克( York )薄荷糖，觉得不错，那么他下一次就很可能还买约克薄荷糖。负强化则涉及对不愉快结果的排斥和避免。

强化的反面就是惩罚。惩罚是能减少特定反应在未来发生的可能性的任何事物。一个消费者购买爆米花并发现味道不好，就不大会再去买它了。

从上面讨论可以看到，营销者之所以要精确地确定“什么才能强化消费者的具体购买行为”，有两个重要原因：① 要让消费者重复购买，产品必须满足消费者所追求的目标；② 要诱导消费者做出第一次购买，促销信息必须保证恰当的强化，也就是保证产品会满足消费者的目标。

### 3. 重复

重复（或练习）能增加学习的强度与速度。很简单，我们接触某种信息的次数越多，我们掌握它的可能性就越大。重复的效果也直接与信息的重要性和所给予的强化有关。换句话说，如果所学的内容很重要或者有大量强化相伴随，重复就可以少些。由于许多广告内容在当前对于消费者并不很重要，也不能提供直接的激励与强化，重复就成为促销过程中的关键因素。

图10-6是基于对16 500名被试者的一项研究得出的，它显示了在48周的时期内不同的广告重复对于知名和不知名品牌的影响。有几个方面特别引人注目。第一，最初的接触或展露影响力最大。第二，高频率的重复（1周1次）比低频率的重复（隔1周1次或每4周1次）效果好。而且，时

间越长，这种效果优势越大。

最后，相对来说，不知名的品牌从广告中获利更大，即其知名度提高幅度更大。

图10-6 重复对于品牌知名度的影响例如，从10%变为15%，则知名度提高=

$$15\% - 10\%$$

$$= 50\%。$$

① 相对于原来知名度的变动百分比。

资料来源：A Study of the Effectiveness of Advertising Frequency in Magazines( Time Inc., 1982).

：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品  
定位下载205提高的知名度百

分比(%)①

知名度高的品牌

(约65%的人知道该品牌) 每4周频率知名度低的品牌

(约25%的人知道该品牌)

促销活动持续的时间(周)

每4周播1次广告

每4周播2次广告

每4周播4次广告

10%

广告重复的次数和重复的时机都会影响学习程度和持久性。图1 0 - 7显示了某则食品广告重复时机与产品回忆之间的关系。其中较平滑的那条曲线代表一组受测试的家庭主妇，在连续1 3周内每周获得该种食品的邮寄广告，结果她们对该产品的回忆能力迅速上升，并在第1 3周达到最高，然后迅速下降，到年底几乎降到0。

另一组家庭主妇也收到同样的邮寄品但却是每4 周收到1次。她们的回忆能力由图中锯齿形的

线条表示。

可以看出，她们的回忆能力在整个一年中不断增长，但在每两次邮寄广告品的间隔期内存在相当程度的遗忘。

### 图10-7 重复、时机与广告回忆

资料来源：Reprinted from H.J.Zielski,“The Remembering and Forgetting of Advertising,”*Journal of Marketing*, January 1959, p.240, with permission from the American Marketing Association. The actual data and a refined analysis are in J.L.Simon,“What Do Zielski’s Data Really Show about Pulsing,”*Journal of Marketing Research*, August 1979, pp.415-20.

在同一本杂志内多处插放相同广告能增进学习。3处插放是1处插放效果的2倍。

集中在一个电视频道播放广告也有类似的效果。对于米勒·李特(Miller Lite)啤酒，在一场棒球决赛中插播3次广告时的平均回忆率是只播1次时的21/3倍，而且3次插播较1次插播使正面态度增加20%，负面态度减少50%。以下显示的是在N F C决赛中播放的另一则广告的调查结果：



广告的播放次数平均回忆(%) 广告的播放次数平均回忆(%)1 2 8 3 4 1

2 3 2 4 4 5

一家企业怎样在有限的预算范围内设置广告？回答取决于任务。在任何能够迅速传播产品知识的重要时期如新产品推出时期，应该使用高频率（紧挨着）的重复。这被称为“脉冲”（Pulsing）。例如，政治候选人通常保留很大一块媒体预算，直到选举临近时才使用，通过最后阶段的“轰炸式”宣传以确保自己的优点广为人知。持续时间长一些的活动，如商店或品牌形象塑造，重复的间隔应该大一点。同样，为了强化和巩固现有品牌地位所做的提醒性广告，一般应该在整个年度或购买季内合理分布。在以上每种情况中，如果同时使用不同形式的广告，效果会更好。

消费者经常抱怨广告重复，有些人甚至由于厌倦广告的过度重复而决定“再也不买那个品牌的产品了”。

206 下载：：：：第三部分：：：：内部影响当广告停止就迅

速遗忘

回

忆

(%)

因此，营销者应该注意重复的度，在重复而同时避免在消费者中产生负面情绪之间保持微妙的平衡。过多的重复会导致人们拒绝接受该信息、对其做出负面评价或对其熟视无睹。

#### 4. 意象

无论是某个品牌名称还是某个公司的口号，均能产生一定的意象。例如，“骆驼”、“野马”这样的品牌名称能激起感觉上的意象或大脑中清晰的图象，这有助于消费者学习。因为形象化的语言更容易学习和记忆。意象效果背后的理论是，形象化语言有双重编码，它能同时以语言和形象两种方式存储于人的记忆中。由于意象能极大地提高学习的速度和质量，品牌名称的意象就成为市场营销决策的一个关键方面。

图象是形象化的，因此是一种特别有效的学习工具。它能增加消费者的视觉意象，还有助于消费者对信息编码使之形成相关的和有意义的信息块。所以，一则广告的关键沟通点应该是在它的图形部分所激发的意象里面，原因是消费者对这种意象记得更快更牢。

有证据表明，声音记忆—包含语言声音的记忆—具有与视觉记忆不同的特点。与语言的信息意义相一致的背景音乐据说能增进学习效果。

## 5. 消退

李格特和梅尔斯(Liggett & Myers)的香烟市场份额从20%降到4%，这种下降看来主要是营销活动不足所导致的。正如一位主管所说的：自从公司远离广告和营销以来，很明显，人们很快便忘记了我们的产品。

营销者希望消费者学习和记住产品的优点，并保持对产品的良好感受和态度。但是，一旦对于习得的反应所给予的强化减弱、习得的反应不再被运用或消费者不再被提醒做出反应，消退或遗忘便会发生。

图1 0 - 8显示了一条常见的遗忘曲线。该研究从《美国机械师》(American Machinist)杂志中选取了4 则广告，测量消费者在有辅助和无辅助情况下对这些广告的回忆状况。可以看出， 5天之内，回忆率迅速下降， 5天之后大致维持在稳定状态。

遗忘发生的速度与最初的学习强度呈负相关关系。

也就是说，学习的内容越重要、强化越多、重复越多、意象越强，学习对遗忘的抵制就越强。

有时，营销者和政府监管机构希望加速遗忘的进程。

例如，美国癌症协会(the American Cancer Society)和其他组织设计了许多帮助人们“忘记”吸烟的活动。制造商希望消费者忘记不好的公众形象或过时的产品形象。

矫正性广告，旨在让企业消除其过去广告造成的错误影响的一种广告，将在第2 1章介绍。

### 10.3.2 刺激泛化

刺激泛化是指由某种刺激引起的反应可经由另一种不同但类似的刺激引起。例如，一个消费者知道纳贝斯克公司的奥利奥夹心饼干（Nabisco's Oreo Cones）很好吃，便以为它的新产品奥利奥巧克力（Oreo Chocolate）也很好吃，这种情况就是刺激泛化。营销者经常运用这一原理来进行品牌延伸。品牌延伸这一概念很重要，我们将在本章的最后一节详细讨论它。

：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品  
定位下载207图10-8 随时间发生的遗忘：杂志广告资料来源：LAP Report #5260.1(New York: We e  
k sMcGraw-Hill, undated.)Used with permission.

回忆率

无辅助的回忆

有辅助的回忆

时间(周)

### 10.3.3 刺激辨别

刺激辨别指对于相近但不同的刺激学会做出不同反应的过程。在某一点上，刺激泛化机能开始失灵，因为相似性越来越小的刺激都被同样对待，这时必须对刺激做出区分，以使消费者对它们做出不同的反应。

例如，拜耳( B a y e r )阿斯匹林与其他品牌的阿斯匹林不同，为了发展品牌忠诚型消费者，必须教会消费者区分拜耳阿斯匹林与其他品牌的阿斯匹林。

要做倒这一点，营销者可以采用多种方法，其中最显而易见的一种就是在广告中具体指出各种品牌的差别。这种差别可以是现实存在的，也可以是象征意义上的。产品本身也应在造型或设计上经常改变以增加产品差别。

例如，“柳普林”止痛药广告声称，两片“柳普林”疗效胜过“超强泰鲁诺”，但这一广告并没有为“柳普林”赢得市场份额。后来，“柳普林”广告强调药片的颜色（“小小的、黄黄的、不一样的、更好的”），从而使其迅速成为市场上增长最快的品牌。它的广告总监指出：“柳普林的黄

色药品使它的优越性外在化，使人们注意到它的不同。”

### 10.3.4 反应环境

消费者往往能学到比他们将来能够提取出来的要多的信息。也就是，我们常常在需要的时候找不到存储在记忆中的相关信息。影响信息提取能力的第一个因素是最初的学习强度。最初学习的强度越大，在需要的时候，提取相关信息的可能性就越大。

第二个影响因素是回忆时所处的环境是否与最初的学习环境具有相似性。因此，在回忆时提供越多与当初学习该信息时相似的环境线索，回忆就越有效。这表明，如果平常学习是在安静的桌子上而不是播放音乐的沙发上进行，考试成绩就会好一些，因为考试是在安静的桌子上进行的。根据实际情况，营销者可以做出两种选择：① 使学习环境接近回忆环境，② 使回忆环境接近于学习环境。

使回忆环境和学习环境相似，需要了解消费者是在何时何地做出购买决定的。如果购买决定是在家中做出的，零售店或购物大街的环境线索

就不能给消费者提供产品回忆帮助。

假设某企业在其口香糖电视广告中将一幅有趣的画面与该口香糖品牌的发音配对出现，以使消费者对于该品牌产生正面情感（经典性条件反射），但是广告中没有清楚地显示该口香糖的包装和品牌字样。在购买环境中消费者面对的是满货架的各种口香糖包装盒，却听不到品牌名称的声音。此时，回忆环境很难激起消费者对产品的正面情感。因此，更好的广告策略是显示产品的包装画面，因为这恰好是消费者在做出购买决定时会遇到的场面。

魁克麦片公司直接运用了反应环境这一概念。它先为“生活”谷物制品公司（Life cereal）设计了一个极为成功的广告，当这个广告被证明是家喻户晓的时候，魁克便把广告中的一个画面印在其“生命”谷制品包装盒的正面。这样作大大增加了消费者回忆广告信息和情感的能力，终于获得成功。

对于消费者学习的结论。到目前为止，我们考察了学习的具体理论和方法，这些知识可以用来设计广告和发展沟通策略，以帮助消费者学习与产品相关的事实、行为和情感。



## 10.4 记忆

记忆是以往学习经验的总积累。它由两个相互关联的部分即短时记忆和长时记忆组成。短时记忆和长时记忆并非两个相互独立的生理部分。实际上，短时记忆是整体记忆中处于活跃状态或处于工作状态的那一部分。

### 10.4.1 短时记忆

短时记忆只有有限的信息与感觉存储能力。事实上，它并不像通常意义上的记忆，而更像计算机系统当前的文件，是用来临时保存所分析、添加、改变的信息的。一旦信息处理完毕，重组形成的信息便被208 下载：：：：第三部分：：：：内部影响转移到其他的地方（例如打印出来），或以更持久的方式被保存起来（如存入硬盘或软盘）。短时记忆与这一过程类似。个体在分析和解释信息时将信息暂时放在短时记忆中，然后可能把这些信息转移到别处（写到纸上或打印出来），也可能使这些信息进入长期记忆。

因此，短时记忆类似于我们通常所说的“思

考”。它是一个活跃、动态的过程，而不是一个静态的结构。

短时记忆中发生两种基本的信息处理活动——渲染性活动和保持性复述。渲染性活动（elaborative activity）就是运用已有的经验、价值观、态度、信念、感觉来解释和评价当前记忆中的信息，或者添加与以前所存储的信息相关的内容。渲染性活动是用来重新定义或添加记忆元素的。第9章中所描述的知觉的解释，其基础就是渲染性活动。

假设你的企业开发了一种新的自行车，这种自行车有一个带背带和吸管的水壶，骑车者可以把它背在背后，并且无需用手就可以从吸管中喝水。这种产品在市场上会被归为哪一类？或者人们会赋予这种产品以什么涵义呢？回答取决于你怎样介绍和呈现这种产品。介绍和呈现方式将影响消费者的理解与渲染活动，进而影响他们对该产品的记忆。

保持性复述(maintenance rehearsal)是为了将信息保留在短时记忆中，供解决问题之用或使之转移到长期记忆中而不断地重复或复述信息。考前强记公式或定义就是保持性复述的例子。营销

者通过在广告中重复产品品牌名称或重要功用来激发消费者的保持性复述。

短时记忆包括概念和意象的使用。概念是对现实的抽象，它以通俗的词汇反映事物的含义。

意象是思想、情感和事物在感觉上的具体表现，它能直接再现过去的经历。因此，意象处理涉及感官影像的回忆和运用，包括视觉、嗅觉、味觉、触觉。下面两项任务将有助你将短时记忆中的概念和意象做出区分：

？ 听到“浪漫的夜晚”后，写下涌现在你头脑中的10个词。

？ 想象一个“浪漫的夜晚”。

显然，营销者经常希望激起消费者的意象反应。尽管我们刚刚开始研究意象反应，对它的了解很少，但它却是精神活动的重要部分。

### 10.4.2 长期记忆

长期记忆被视做一种无限、永久的记忆，它能存储各种类型的信息，如概念、决策规则、方

法、情感状态等等。营销者对语义记忆(semantic memory)特别感兴趣，因为它代表我们对事物理解的最简单水平。

在这个水平上，某一个品牌如A c u r a可能被归类为“一辆豪华汽车”。

营销者感兴趣的另一类记忆是插曲式记忆(episodic memory)。它是对个人所参与事件的次序记忆，诸如第一次约会、毕业、学开车。对这些事件的记忆非常深刻，而且常常激发意象和情感。营销者经常试图激起消费者的插曲式记忆，有时是因为他们的产品与插曲中的事件有关，有时则是为了使事件记忆所激发的美好情感与其产品或品牌相联系。

概念和插曲都能通过与其他概念和插曲联系起来而获得更深的意义。这种围绕特定概念形成的系列联想叫做“图解”(s c h e m a)或“图解式记忆”(schematic memory)，有时也叫“知识结构”。图解式记忆是一个复杂的联想网络。这种记忆形式关注的是各种信息块之间的联系和结合。图1 0 - 9是有关简化的图解式网络，它显示了某人是如何将与“玛格路特”啤酒(Mug Root Beer)有关的概念联系起来进而对这一品牌形成一

个“意义网”。图1 0 - 9中的这一假设图解包含了产品特征、使用情境、生活插曲和情感反应。实际上，这一图解就是该品牌在消费者心目中的形象，即消费者所认识“玛格路特。”

在图1 0 - 9所示的图解记忆中，概念、事件和情感是以节点的形式存储在记忆中的。例如，“时兴”、“音乐”、“有趣”、“聚会”这些概念都是存贮在不同节点上，每个节点或直接或间接地与“玛格路特”啤酒联系起来。联系链将各种概念连起来，形成关于事物的完整含义。

联系链在联系的强弱和直接性上存在区别。在上面的例子中，“新鲜”、“有趣”、“泡沫丰富”、“时兴”

是与品牌“玛格路特”直接相联系的。但是，其中的一两个词如“新鲜”和“时兴”（图中用粗线连接）于：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品定位下载209该品牌的联系紧。其他节点的联系可能弱一些，如“有趣”和“泡沫丰富”。如果不给予强化，这些联系较弱的节点可能会消失。同样，随着时间的推移，联系较强的节点也可能出现类似的情况。

图10-9 玛格路特啤酒的部分图解式记忆另外一些联系就不像上面这些这么直接。如在上面的例子中，当某一个体想到“玛格路特”啤酒，“新鲜”首先出现在他的脑海中，然后“含碳的”这一概念才出现，之后则会联想到“可乐”。

图解记忆中的某些联结是持久的，而另一些联结是短暂的。上例中，“新鲜”和“有趣”看来会维持相当一段时间，而“万圣节”、“聚会”这些联系可能很快就会消失。

图1 0 - 9显示的记忆活动是由一个特定品牌名称所引起的。如果记忆活动是由“时兴”这一概念引起，“玛格路特”啤酒会以一个节点出现并直接与“时兴”相联结吗？这取决于记忆活动被激活时的总背景。

一般来说，多个记忆节点是被同时激活的。因此，诸如“什么是一种时兴的软饮料？”的问题能很快激活类似上述的图解式记忆网络，从而将“玛格路特”啤酒与“时兴”直接联系起来。而诸如“什么是时兴的”

这样的问题就不一定能激起与“玛格路特”啤酒的联系，因为要举出一个时兴的品牌不一定引

起对时兴的软饮料的回忆。

其实，我们头脑中的所有概念都是以图解形式存在。只是其中有些图解内部联系很复杂，有一些不那么复杂，我们将在本章的下一部分详细探讨这一过程。营销者也试图影响消费者关于各种消费情境的图解式记忆。

当你看到“渴”这个词时会想到什么？你会想到各种各样的事物，包括很多品牌，这些就构成了“渴”

这个词的图解。百事可乐公司在市场营销方面花费很大精力以使其各种品牌包括玛格路特啤酒成为与“渴”

相联系的图解的一部分。处于消费者图解记忆中的那些品牌就是“激活域”（evoked set）。我们将在第16章讨论消费者和营销者是如何使用“激活域”的。

角本（s c r i p t）。关于行动次序或顺序是或应当是什么样，例如购买和饮用软饮料可以解渴，这类记忆是一种特殊类型的图解，被称为“脚本”。脚本对于消费者有效购买是必要的。

一些新零售形式的困难之一就是使消费者获得以新的方式购物的记忆脚本。这也是那些试图通过万维网( World Wide We b )销售产品的企业所面临的问题。只有当它们的目标消费者掌握网上购物的恰当脚本后，它们才能获得成功。

210 下载：：：：第三部分：：：：内部影响  
玛格路特啤酒

新鲜有趣泡沫丰富

含碳

提神音乐

上次参加聚会

万圣节

南瓜

金氏

餐馆



约会

霍蒂与布鲁菲斯

淋浴可乐

柠檬

聚会

时兴

不同年轻

营销者和负责公共政策的政府官员都希望消费者形成恰当的关于产品获取、使用和处置的脚本。例如，使用一种产品或获得一种服务要求消费者学会一定的步骤，包括处置产品包装或产品的某个部分。遗憾的是，许多消费者所习惯的消费脚本中并不包括诸如回收利用之类的处置活动，因此，政府和环保组织不得不花费大量精力帮助消费者学习包括回收和重复利用的消费脚本。

向消费者传授行为脚本也会遇到争议，争议

最大的莫过于在青少年中进行H I V预防教育。争议的焦点是教青少年如何使用避孕套而不是教他们避免婚前性行为，这种脚本传授是否恰当。正如我们在第1章所看到的，即使这种争议不存在，对于什么是传授“安全性脚本”的最佳方法也存在相当多的怀疑。（这一点在案例4 - 3中也能看到。）其他诸如驾车时系安全带、喝酒后请别人开车、在早晨给草坪浇水以提高效率之类的行为脚本都是社会所期望的。

## 10.5 品牌形象与产品定位

品牌形象是对某种品牌的图解式记忆。它包含目标消费者对产品属性、功用、使用情境、使用者、制造商与经销商之特点的理解。品牌形象是我们对某个品牌所形成的认识。公司形象和商店形象也与此类似，只是它们适用于公司和商店而不是品牌。

谈及“普利茅斯”(P l y m o u t h)时，它的营销经理斯蒂芬·布鲁伊恩最近指出：“显然，这个品牌不能引发人们真正的激情。”现在，“普利茅斯”汽车的销量只及它过去最高销量的4 0%。研究显示，“普利茅斯”

在新车购买者心目中“没有什么地位”，而这对于它的前途是至关重要的。它该怎么办？由于“普利茅斯”

产品线的核心产品是“航行者”小卡车和“莱昂”（Neon）微型汽车，一种选择是通过广告提高这两种车的形象。与此同时，克莱斯勒公司还为普利茅斯产品线形象注入了新的“激动”因素：推出了“普利茅斯潜巡者”（Plymouth Prowler），一种仿古式的两人单排敞篷汽车，售价为35 000美元。尽管“潜巡者”的市场预计很小，但它的推出丰富了普利茅斯的产品线，有可能使其整个产品线的形象更鲜明突出。

看看以下这些从最近的营销出版物中摘引的标题：？通用汽车公司将其S a t u r n车视做宏大的品牌行动计划。

？品牌的威力。

？卡夫公司着力提升品牌地位。

在经历多年强调优惠券、打折、减价大拍卖之类促销活动之后，许多营销者终于认识到，建立和维护一个强大的品牌才是获得长期成功的关键。

键。

品牌形象有多大的威力？想一想麦当劳、卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)、可口可乐、霍蒂与布鲁菲斯(Hootie and the Blowfish)、玉兰油、美达斯(Midas)，对于许多消费者来说，这些品牌都能唤起丰富的联想和情感。品牌形象对于任何种类的产品都是非常重要的。

在高科技产品市场上，英特尔(Intel)通过在芯片上使用品牌获得了巨大的优势。它最初使用的广告词是“英特尔，内部计算机”(Inter, the Computer Inside)。在日本，表达被缩短为“里面有英特尔”。当英特尔试图以3 8 6作为芯片商标的尝试失败后，它决定使用“Intel Inside”这种表达方式。而且，它还决定给予那些使用它的标志的个人电脑制造商合作广告许可。在2年之内，Intel芯片的知名度在家用个人电脑购买者中从20%上升到80%，许多消费者甚至只愿意购买带有“Intel”标志的电脑。

惠普通过长期努力形成了良好的公司形象，现在，它正把这一形象作为资产加以利用。由于惠普的Laser Jet和Desk Jet这些技术创新、品质稳定的打印机产品使惠普在消费者中赢得了

上好的形象，惠普得以顺利进入家用电脑市场。“在惠普还没有生产计算机的时候，已经被大家视做计算机产品市场的领先者了。”家用产品分部的总经理韦伯·麦金尼如是说。新产品线被作为“惠普的产品而不只是一台个人电脑”进行营销。让工业界吃惊的是，这种营销策略在3个月内使惠普赢得了5个百分点的市场增长。麦金尼说：“我们的个人电脑产品的确很好，我也不想贬低它，但真正起作用的还是我们的品牌。”

：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品  
定位下载21110.5.1 产品定位

产品定位是营销者为了使产品在某一细分市场形成一定品牌形象而做出的决策。也就是说，营销者试图让目标消费者以某种方式来看待和感觉某个品牌。产品定位通常是相对某种竞争品牌或使用情境而言的，而且大多数情况下与品牌决策有关。当然，产品定位概念可以适用于产品，也可用于描述关于商店、公司和产品类别的相关决策。

产品定位决策是战略性决策。确定一个品牌应被目标消费者视为具有何种竞争地位或使用情境，对于该品牌的长期成功有重大影响。考察一

下S a t u r n的定位战略。S a t u r n强调价值、做工精细且在美国制造、经销商关心尊重顾客且不“讨价还价”。S a t u r n想在以上这些方面优于竞争者。如果它做到了这些，它的成功还将取决于目标市场的消费者是否看重这些。倘若目标市场消费者更看重其他竞争企业所定位的形象，S a t u r n的定位就不会获得成功。

品牌形象的一个重要组成部分是产品恰当地使用情境或场合。营销者偶尔有机会影响某一产品或品牌的恰当的使用场合。正如我们在第2章中看到的，T a n g果珍最初在美国市场的定位是早餐橙汁的替代品，由于法国人偏好的口味和饮食习惯不同于美国人，T a n g果珍在法国则被定位为一种适于全天候饮用的全新饮料。

“产品定位”和“品牌形象”是两个常可替换使用的词。但是，总的来说，产品定位是相对于其他品牌或整个行业而确立的清晰的品牌形象。诸如“惠普打印机是最可信赖的打印机”之类的陈述就涉及产品定位。而品牌陈述是“惠普打印机极为可靠。”

一旦营销者确定了某种恰当的产品定位，营销组合就要围绕在目标市场获得这种定位形象而

进行设计和调整。营销管理者用来影响消费者对产品的理解和定位的刺激物是相当微妙的。

**Sunkist Growers**生产一种口味独特的果胶糖（果胶是从柑桔和柠檬果皮中提取的一种糖类碳水化合物），这种糖不含防腐剂，而且所含糖分比多数果汁低。最初，这种糖果只在餐馆、医院以及某些超市糖果柜台出售。

现在，**Sunkist Growers**给这种糖起名为“**Sunkist 水果珍品**”，并作为一种“健康、天然的”小食品进行积极的促销。公司希望该产品不仅吸引儿童，而且也能吸引成年消费者。作为整个市场营销战略的一部分，**Sunkist**正计划在超市的各种食品柜台分销这种糖果。这一分销计划能否成功可能很大程度取决于它是否支持产品所欲求的定位或形象。当消费者在其他健康类天然食品如苹果、橙子旁边看到这种糖果时，他更容易认同这种糖是一种健康天然食品的信息。

营销管理者也经常未能获得所欲求的产品定位或形象，原因是他们未能正确预测消费者的反应。**Toro**的轻型雪球投掷器（snow thrower）最初没有成功，原因是它被取名为“雪上小狗”，消费者把它理解为一种玩具，或认为它动力不够。直到公司使用了一个更强有力的名字——“雪上大

师”之后，才获得成功。

知觉图(perceptual mapping)是营销管理者测量产品定位状况和制定产品定位策略的有用技术。该技术测量消费者对不同品牌或产品之间相似性的感知，并将这些感知与产品的属性联系起来。图10-10是消费者对于几种汽车的知觉图。Buick Park Avenue和Oldsmobile LSS所处的位置令人忧虑。这不仅是因为它们都显得保守和平淡，而且作为通用汽车公司的产品它们几乎是在自相残杀，而不是与其他制造商的产品相竞争。

这幅知觉图还提供了三个理想的细分市场位置—TM1、TM2和TM3，它们表示每个细分市场的理想汽车形象。如果市场上销售的所有车型已经全在该图中表示出来，就说明以TM1作为心目中理想汽车的消费者的需要未得到满足。目前，他们不得不花更多的钱买“Saturn SC2”，或者购买像本田Civic或Neon这样的够不上跑车型的汽车。如果这一细分市场足够大，一家或多家企业就应该考虑开发一种有趣、运动型且价格稍低的经济型汽车，以满足这部分消费者的需要。

产品重新定位。品牌在消费者心目中的形象



会随时间而改变。例如，如果某个更强的竞争者出现，惠普可能会失去“世界最可靠的打印机”的地位，而只能维持“很可靠的打印机”的地位。同样地，惠普也能通过其营销组合的改变而重塑形象和地位。

随着时间的推移，品牌形象和产品定位发生演变是很自然的，而且在某种程度上是不可避免的。产品重新定位实际上是指为使产品在市场上的形象发生巨大改变而做出的决策。这些改变涉及产品的表现水平、产品所激起的情感、产品被使用的情境，甚至产品被谁使用。

212 下载：：：：第三部分：：：：内部影响：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品定位213图10-10 对于汽车的知觉图

消费者透视10-1 A c u r a的重新定位本田（H o n d a）在1986年向美国市场推出了A c u r a，它是一种溢价车，售价稍低于奔驰、宝马这些从欧洲进口的汽车。A c u r a被定位为“高品质、精工制作并比其他同性能汽车定价低得多。”它获得极大成功并很快成为最畅销的高档车品牌。

1995年，Acura达到自其推出以来的最低销售点。怎么回事？原来是一系列事件的发生侵蚀了它最初的强大地位。在1989年，丰田(Toyota)和尼桑(Nissan)以仅稍高于Acura的价格推出了凌志(Lexus)和Infiniti两款豪华车型。到了90年代，奔驰、宝马和奥迪都进行了较大幅度的降价。因此，Acura的地位从“廉价的高品质汽车”降为“价格稍低的高品质汽车”。

此外，本田认识到光靠价格和品质是不足以取胜的。一位主管说：“我们开始发现，在高档车市场上，仅有高品质是不够的。消费者还渴望地位、声望、舒适和豪华。”本田的广告部主管说：“Acura在质量、可靠性和价格上是无可挑剔的，但它在豪华、气派和声望方面显得很不够。我们必须改变这种形象。”

于是，本田的95、96车型的广告都淡化了品质主题，集中强调豪华性。Legend和Integra被重新设计并替换成拥有新名字的款式。本田还加宽产品线，推出一种运动用的低价豪华单座小汽车。

不过，仅改变产品和广告还不足以将Acura重新定位成一种豪华汽车。销售网络也要跟着改

变。正如一个商家所说的：“如果我们想成为豪华汽车的经销商，我们就得看起来像豪华车经销商。我们得传递厂家所希望达成的形象。”于是，本田开始基于顾客满意度而不是基于销售量向经销商支付可观的酬金。本田还请曾经为S a t u r n和I n f i n i t i培训经销商的桑蒂公司(Sandy Corp)培训经销商如何更好地为顾客服务。然而，对过时的销售展示重新塑造的进程似乎很缓慢，销量始终很低， 2 5%的经销商处于亏损状态。许多经销商没有支持本田的形象转换，而是把手中的品牌形象广告经费用于“硬性”推销。

## 思考题

1. 尽管A c u r a的产品定位改变了，但A c u r a形象并没有获得改变，为什么？它给我们提供了什么教训？

2. 本田的重新定位战略能获得成功吗？

时髦、著名、独特

梅赛德斯-奔驰400SE

凌志

保时捷

切诺基吉普

福特金牛有趣

运动型

快捷

本田Civic

实用、普通、经济

捷奥·梅

齐亚Sephia

Dodge大篷车

普利茅斯voyager

尼桑Sentra

沉闷

保守

旧式

本田雅阁

克莱斯勒LHS

沃尔沃

下载

“玛格路特”啤酒正在重新定位以更适合新生代和15~19岁的青少年。这个目标市场明显比该啤酒原先的目标市场要年轻。为了实现这种新定位，“玛格路特”5年来第一次在电视上做起了广告，并出现在青年人喜爱的一些节目和MTV中。在一则广告中，一个轻年人一边喝“玛格路特”啤酒，一边以《爱情火车》（70年代的一首歌）的节奏拨弄着电灯开关。在另一则广告中，一个年轻人在宠物商店中一边喝“玛格路特”啤酒一边对一只草原犬鼠说要把它从“牢狱”中解放出来。除了广告和促销方面的改变外，啤酒的包装

也从原来的褐色改变成鲜艳的红色，以便更好地吸引目标市场的消费者。

百事可乐主要是根据其使用群体对Mug啤酒重新定位。当你听到美达斯(Midas)时想到了什么？如果你仍只是想到消音器，就说明美达斯的形象扩展尝试没有成功。它希望成为汽车系统的专家，并计划在广告方面投入2 300万美元以重新定位（它感到自己已经具备支持这种新形象的服务能力）。在一则广告中，它用数学比喻汽车修理：

修理汽车就像数学。一旦你掌握了基本知识，后面的问题就迎刃而解了。美达斯也是这样。

它过去在消音器的制造上很杰出，并且已扩展到汽车的其他系统。”标题是：“汽车系统专家美达斯。今天能为您效劳吗？”

消费者透视10-1说明了恰当的产品定位战略的重要性以及重新定位可能面临的困难。

## 10.6 品牌资产

品牌资产(brand equity)是消费者赋予一个品牌超越其产品功能价值之外的价值（尽管这种价值有时就是从这些功能引伸出来的）。例如，许多人愿意为拜耳阿斯匹林支付很高的溢价，尽管它在化学成分上与其他品牌的阿斯匹林完全一样。

品牌资产与品牌声誉几乎是同义词。不过，“资产”包含经济价值的含义。因此，拥有“良好”声誉的品牌其资产价值可能也很高，而那些鲜为人知或声誉不高的品牌其价值就很小。

品牌资产是以该品牌在消费者心目中的形象为基础。如果一个消费者认为某个品牌品质上乘，使用起来令人兴奋，而且是由一个具有良好社会声望的公司生产的，他会愿意为该品牌支付溢价，愿花更多气力寻找和购买它，向别人推荐它，或者做出其他一些对该品牌所有者有利的行为。因此，一个受喜爱的品牌其经济价值的来源之一就是消费者针对该品牌下各种产品的行为。

品牌价值的另一个来源是消费者会假定与品牌形象相联系的那些令人喜爱的方面也会扩散和转移到使用该品牌的新产品上。这种现象的基础是本章前面所描述的“刺激泛化”原理。

品牌杠杆 (brand leverage) 或伞状品牌，指营销者通过在新产品上使用原有知名品牌的方式利用品牌资产。如果运用得当，消费者将把原产品的某些优点赋予新产品。

不过，刺激泛化不会仅仅因为两种产品使用相同的品牌名称而产生。两产品之间必须存在某种联系。

巴卡地 (Bacardi) 在使用品牌名称时非常谨慎，因为它担心稍有不慎就可能对巴卡地朗姆酒产生负面影响。

但是，巴卡地还是成功地推出了巴卡地热带水果调酒饮料，一种不含酒精的冰冻饮料：我们的研究发现，热带水果饮料与巴卡地朗姆酒有很强的联系。我们在朗姆酒领域深受信赖，这使我们的新“探险”获得了成功。巴卡地有强大的品牌资产，它意味着朗姆酒领域的品质??但我们明白，这个名字在其他领域不一定有价值。比如说，巴卡地葡萄酒，因为葡萄酒与朗姆酒没什么关系。

坎贝尔 (Campbell's) 就未能用“坎贝



尔”这个品牌名称推出它的意大利面条调料（而是使用“Prego”

这个名字）。消费者研究发现：

在消费者眼里，坎贝尔并不是正宗的意大利调料。消费者把它看做一种多水分，颜色、味道象橙汁的土豆汤。

214 下载：：：：第三部分：：：：内部影响发挥品牌杠杆作用需要原品牌具有很强的正面形象，而且新产品至少在以下4个方面与原来的产品相联系：

(1) 互补。两种产品被同时使用。

(2) 替代。新产品可以取代原来的产品。

(3) 转移。消费者认为制造新产品需要借助原产品制造所采用的技能或技术。

(4) 形象。新产品享有原产品的关键形象成分。

保时捷汽车在许多消费者心目中拥有高品

质、运动型的形象。公司理所当然可以把这个品牌延伸使用到车胎（互补）、摩托车（替代品）、滑艇（转移）或太阳镜（形象）上。事实上，最近它刚推出一种保时捷山地自行车——售价4 500美元！

化妆品与维生素有什么共同点？表面看来没有。但是，想想露华浓的形象。它以其护肤和美容产品而闻名。最近公司推出了露华浓维生素：“现在，露华浓的美丽是从内向外的。”该产品以维生素与美容的直接联系所带来的健康利益（如指甲的坚固度）来定位。消费者会因为露华浓在美容和护肤方面的形象而接受这个新的产品吗？如果消费者接受了，露华浓便使用品牌延伸成功地利用了它的品牌资产。

以下是其他一些成功或不成功的品牌延伸实例：？吉列在Silkience品牌下推出的一种面部滋润霜就没有成功。Silkience 在护发领域的卓著声誉并没有简单地转移到面霜领域。

？哈利-戴维森（Harley-Davidson）在各种各样的产品上成功地使用了它的品牌名称，但哈利-戴维森醒酒饮料却没有成功。

? 李维·斯特劳斯(Levi Strauss)男士定做套装的尝试失败了。

? Country Time 未能把品牌从柠檬水延伸到苹果汁。

? Life Savers 在口香糖上的延伸没有成功。

? Coleman 成功地把品牌从露营用炉灶和灯具延伸到整套露营设备。

? 玉兰油香皂的成功很大程度归功于玉兰油面霜的品牌资产。

品牌延伸有时是为了支持品牌形象而不是利用已有的品牌资产。正如前面所描述的，普利茅斯开发Prowler车部分基于这一原因。奔驰，也像保时捷和宝马一样，推出了以“奔驰”命名的山地车，主要原因就是山地自行车有一种“时兴、活跃的形象”。奔驰的一名营销人员指出奔驰希望“吸引数量更多、范围更广、年纪更轻的消费者”。在这些例子中，设计新产品是为了巩固品牌形象，增加品牌资产。

对营销者而言，品牌延伸也有风险。风险之

一是，延伸的失败会损害使用同一品牌的其他产品，正所谓“城门失火，殃及池鱼。”另一种风险是可能淡化原品牌的独特形象。强烈的品牌形象往往集中在相当窄的某些特性上。每次给品牌名称添加新的产品都会或多或少改变品牌的形象。如果太多不相似的产品都使用同一品牌，该品牌的形象可能会变得混乱和模糊。举例来说，如果保时捷推出滑雪鞋、背包、网球设备、男女时装、主体音响等等，该品牌最终将失去其独特意义。

：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品定位  
下载215消费者必须学习与作为消费者有关的所有方面——产品的存在、表现、可获性、价值、偏好等等。

营销管理者对消费者的学习很感兴趣。

高介入学习发生在个体有目的地去获取信息的时候。低介入学习发生在个体对广告或信息只给予有限或间接的注意的时候。低介入状态的学习由于缺乏渲染活动而受到限制。

学习是长期记忆或行为在内容或结构上的任何改变。学习可分为两种基本类型：条件作用和

认知学习。

条件作用有两种形式——经典性条件反射和操作性条件反射。经典性条件反射是指运用某一刺激与某一反应之间的既有联系导致对别的刺激也做出同样反应的学习过程。

在操作性条件反射中，强化起着至关重要的作用。由于刺激和反应之间不存在自发的联系，主体必须被诱导做出期望的反应行为并被给予强化。

学习的认知方法包括个体为了解决问题、应对复杂情况或环境所进行的一切精神活动。它包括映像式机械学习（即在没有条件作用和激励强化的情小结

216 下载：：：：第三部分：：：：内部影响况下在无条件刺激之间形成联想），替代式学习与模仿（通过想象结果或观察他人来学习）和推理。

学习的强度取决于4 个因素：重要性、强化、重复和意象。重要性是消费者认为所学信息的价值——重要性越强，学习也越有劲。强化是任

何能增加某种反应在将来重复发生的事物——强化越多，学习也越有力。重复是我们与信息相接触或对行为进行练习的次数。重复能增加学习的强度和速度。

意象是概念激发清晰的心理形象的程度。高度形象化的概念更易于学习。

刺激泛化是对相似的刺激做出相同的反应的一种学习方法。刺激辨别是与刺激泛化相对应的一种学习方法，它是指对相似的刺激做出不同的反应。

消退，或称遗忘，也是营销管理者所感兴趣的。

消退与最初学习的强度直接有关，同时也受持续重复的影响。

记忆是学习的结果。通常，形象直接进入短时记忆以解决问题或进行进一步渲染，在短时记忆系统里发生两种基本的活动——渲染性活动和保持性复述。前者是使用已有的经验、价值观、态度、感觉来解释和评价当前记忆中的信息。后者则是为了将信息保留在当前记忆中而不断地重复

信息。

长期记忆是经由以前的信息处理而存储下来准备供以后使用的信息。随着新信息的增加，长期记忆经历不断的重组。当需要解决问题时，信息被从记忆中提取，提取过程能否成功取决于当初的学习质量以及提取环境与当初学习环境的相似性。

品牌形象是某个细分市场或个体消费者对某品牌的记忆图解，它是营销活动的重点。产品定位是营销者为获取某种希望的品牌形象而做出的决策，这种形象通常是相对于竞争者而确定的。与目标市场的需要和期望吻合的品牌形象会被该目标市场赋予价值。这样的品牌便具有品牌资产，因为消费者会对该品牌做出积极的反应。另外，消费者会假定该品牌的其他产品也具有该品牌的某些特征与优点。在新产品上使用业已成名或著名的品牌被称为品牌杠杆或品牌延伸。

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ: 2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众名称：幸福的味道 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网

址: [www.ireadweek.com](http://www.ireadweek.com)

品牌资产(Brand equity)

品牌形象(Brand image)

品牌杠杆(Brand leverage)

经典性条件反射(Classical conditioning)认知  
学习(Cognitive learning)

概念(Concept)

条件作用(Conditioning)渲染性活动  
(Elaborative activities)插曲式记忆(Episodic  
memory)

消退(Extinction)

高介入学习(High-involvement learning)映像式  
机械学习(Iconic rote learning)意象(Imagery)

学习(Learning)

长期记忆(Long-term memory)



低介入学习(Low-involvement learning)保持性  
复述(Maintenance rehearsal)模仿( M o d e l i n g )

产品定位(Product positioning)

操作性条件反射(Operant conditioning)知觉图  
(Perceptual mapping)

产品重新定位(Product repositioning)脉冲( P u  
l s i n g )

惩罚( P u n i s h m e n t )

推理( R e a s o n i n g )

强化( R e i n f o r c e m e n t )图解( S c h e m a  
)

脚本( S c r i p t s )

图解式记忆(Semantic memory)

塑型( S h a p i n g )

## 短时记忆(Short-term memory)

刺激辨别(Stimulus discrimination)刺激泛化(Stimulus generalization)替代式学习(Vicarious learning)关键术语

### 网上查询

1. 访问以下网站，从学习原理运用角度对它们进行评价：

a. <http://www.kraftfoods.com>.  
<http://www.pepsi.com>. <http://www.pg.com>

d. <http://www.nike.com>：：：：第10章：：：：学习、记忆与产品定位下载2172. 访问一些公司网站。找一个你认为非常有效地运用了我们所介绍的学习理论的网站，再找一个没有运用这些理论的网站。记下它们的网址并说明你选择它们的理由。

3. 从创造与保持良好的品牌形象和产品定位的角度评价以下三个站点：

a. <http://www.4adodge.com>.

<http://www.ford.com>. <http://www.mitsubaris.com>1. 什么是“学习”？

2. 描述低介入学习，它与高介入学习有什么区别？

3. “认知学习”是什么意思？它与“条件作用”这种学习方法有什么不同？

4. 区别经典性条件反射下的学习和操作性条件反射下的学习。

5. 什么是“映像式机械学习”？它与经典性条件反射有什么区别？与操作性条件反射呢？

6. 给出“模仿”的定义。

7. “通过推理来学习”是什么意思？

8. 哪些因素影响学习的强度？

9. 什么是“意象”？

10. “刺激泛化”是什么意思？营销者什么时候运用它？

11. 给出“刺激辨别”的定义。它为什么很重要？

12. 解释“消退”并说明营销管理者为什么对它感兴趣？

13. 为什么使回忆环境与学习环境相符非常有用？

14. 什么是“记忆”？

15. 给出“短时记忆”和“长期记忆”的定义。

16. 什么是“图解式记忆”？

17. “图解”与“脚本”的区别是什么？

18. 什么是“插曲式记忆”？

19. 什么是“保持性复述”？

20. “渲染活动”是什么意思？

21. 在当前记忆中的“意象”是什么意思？

22. 什么是“品牌形象”？它为什么重要？

23. 什么是“产品定位”？

24. 什么是“知觉图”？

25. 什么是“品牌资产”？

26. “品牌资产杠杠”是什么意思？

如果你不知道读什么书，  
就关注这个微信号。



微信公众号名称：幸福的味道

加小编微信一起读书

小编微信号：2338856113

【幸福的味道】已提供200个不同类型的书单

- 1、 历届茅盾文学奖获奖作品
- 2、 每年豆瓣，当当，亚马逊年度图书销售排行榜
- 3、 25岁前一定要读的25本书
- 4、 有生之年，你一定要看的25部外国纯文学名著
- 5、 有生之年，你一定要看的20部中国现当代名著
- 6、 美国亚马逊编辑推荐的一生必读书单100本
- 7、 30个领域30本不容错过的入门书
- 8、 这20本书，是各领域的巅峰之作
- 9、 这7本书，教你如何高效读书
- 10、 80万书虫力荐的“给五星都不够”的30本书

关注“幸福的味道”微信公众号，即可查看对应书单和得到电子书

也可以在我的网站（周读）[www.ireadweek.com](http://www.ireadweek.com)

自行下载

更多书单，请关注微信公众号：一种思路

