

基于消费模式变迁的 营销战略分析

■ 曾德国¹ 教授 陈素梅² (1、西南政法大学地理标志研究中心 重庆 401120 2、西南政法大学管理学院 重庆 401220)

▲ 2013年西南政法大学研究生科研创新计划资助项目

◆ 中图分类号: F713 文献标识码: A

内容摘要: 本文通过对中国经济形态的阶段分类, 提炼不同阶段的主要消费模式特征, 通过对消费模式的探讨, 分析消费模式的发展规律, 寻找消费模式与企业营销的内在联系, 在此基础上提出适应消费模式并有利于企业发展的企业营销对策建议。

关键词: 经济形态 消费模式 营销战略

消费模式的理论发展

纵观1979年以来的文献资料, 周叔莲(1981)在文章《正确处理生产和消费的关系——兼论中国式的社会主义消费模式》中首次比较系统的阐述了消费模式的概念。周叔莲从当时中国国情出发, 阐述了生产与消费的关系, 指出消费模式是指一定时期消费的主要特征、消费方式、消费爱好、消费趋势, 以及消费的其他方面的一些主要特点(周叔莲, 1988)。随后, 越来越多的学者开始研究我国的消费模式, 特别是上世纪90年代对外开放政策的全面实施, 使得我国经济发生了翻天覆地的变化, “消费模式”也越来越受到人们的关注, 对于消费模式的观点也是百家齐放, 经济学家尹世杰(1992)在论文《中国消费模式论析》中将“消费模式”定义为在一定生产力水平和一定生产关系下人们消费行为的当时规范和质的规定性, 主要强调了消费活动的制度化。经济学家杨圣明(1988)丰富和拓展了“消费模式”的概念, 指出消费模式有狭义和广义之分, 狭义的消费模式是指消费体制的基本属性和主要原则的组合物, 是消费体制的骨架、基本规定性和主要原则。广义的消费模式除包括消费体制外, 还包括消费发展、消费结构以及

消费运行机制等, 更加强调了政府的作用。综上, 国内对于消费模式的研究不断拓展, 不断深入, 涉及消费者本身、政府等, 但从企业营销角度分析消费模式的研究甚少, 而消费者作为企业活动的中心, 消费模式与企业营销战略之间必定存在重要的联系, 基于消费模式变迁的营销战略分析显得尤为重要。

消费模式与营销战略的关系分析

(一) 营销战略的基本思想

企业战略规划的宗旨是制定或维系企业在组织目标、能力, 以及不断变化的营销环境间的战略适应过程。营销战略必须是在对企业内外部环境分析的基础之上, 建立起来的实现企业发展目标的方法和途径。它贯穿企业活动的始终, 包括计划、组织、领导、控制四个环节。从全局上对企业的计划进行控制和调整。

(二) 消费模式对营销战略的重要性

企业的营销战略是以企业的长期发展为出发点, 具有一定的前瞻性和预测性, 研究消费者群体行为的普遍性和一般特点有助于企业制定符合社会发展需要的战略计划。而消费模式反映的就是特定时期消费行为的特性, 研究消费模式的趋势和发展有利于企业适应环境的变化, 制定出顺应时代发展的战略。

(三) 消费模式与企业营销战略的交互作用

消费模式与企业的营销战略之间并不是单向的关系, 而是相辅相成, 互相影响。消费模式体现了某一特定时期消费者的收入水平、消费习惯等, 消费者作为企业服务的终端, 不管是买方市场还是卖方市场,

企业产品和服务有没有获得消费者的需要, 势必会影响企业的发展前景, 对消费模式的研究对企业营销战略的制定具有重要的指导意义, 企业的营销战略应该随着消费模式的改变做出调整, 顺应消费者的需求。

同时, 企业的营销战略同样影响和引导着消费模式, 特别是目前这个产品多样化、消费习惯多元化的时代, 企业的营销战略对消费者的消费行为也产生了深远的影响, 集团化的营销战略势必会影响消费模式的转变, 我国“网购”风潮的形成就是一个比较典型的例子。

我国消费模式的变迁历程

基于经济形态的消费模式变迁分为以下几个阶段:

阶段一: 新中国成立至改革开放前(1949-1978年)。这一阶段我国先后经过大跃进, 文化大革命等大事件, 此阶段我国实行计划经济制度, 在这个经济模式中就最终产品的消费而言, 全部消费品的供给由计划当局控制。商品包括配给和非配给两种, 配给制的商品每个消费者每月可以得到固定数量的配给券。非配给的商品由当局经营商店出售, 消费者可以决定购买什么和购买多少(邹至庄, 2005)。这一阶段的消费模式呈现出高度集权与消费类型单一的特征。

阶段二: 改革开放至邓小平南巡讲话(1978-1992年)。这一阶段属于改革开放的初期阶段, 我国经济逐步由计划经济向市场经济转换, 主要呈现出“计划经济为主, 市场经济为辅”状态。在新旧制度更替的阶段, 消费者的消费模式也有了新的突破, 基于社会主义初级阶段的基本国情, 生产力水平依然低下, 但是消费者逐渐取得了选择商品的自主权, 这一阶段消费者的需求基本停留在维系温饱的阶段, 相比改革前期, 更加注重生活必需品的数量, 只有极少部分消费者注重产品质量, 这一阶段企业基本只需要大量生产消费者需要的产品, 大部分企业靠简单的成本领先战略取胜, 不需要太多的营销技巧。

阶段三: 邓小平南巡讲话至20世纪末(1992-2000)。这一阶段最大的变化就是邓小平南巡讲话以来, 中国开始全面贯彻和建设社会主义市场经济, 中国进入了全面市场经济阶段, 我国市场基本转变为买方市场, 消费者掌握了主动权, 全面的对外开放, 也影响了居民的消费习惯, 这一阶段的消费模式主要呈现出国民消费水平

高速增长和消费结构平缓拓展的特征。

阶段四：20世纪末至今。这一阶段的消费模式呈现出以下特点：高度分散。这一阶段，我国市场经济已经发展到一定阶段，消费者拥有商品选择的高度自由权，企业拥有自主经营权，国家只对商品经济进行必要的宏观调控，整个商品经济自由发展，这一阶段呈现出分散化的高消费形态。国民消费水平高速增长。20世纪末以来，我国进入全面建设小康社会阶段，国民的生活水平基本进入小康水平，收入大幅增加，再加上外来市场的介入，解决了大部分人口的就业问题。收入的增加直接刺激了居民的消费，我国进入到全面小康的消费模式。消费群体多元化变得更快。随着对外开放力度的不断加大，网络信息化的不断推行，我国居民的消费习惯呈现出更加多元化的特点，外来企业给国人带来了更多的机会，但同时也进一步拉大了居民的收入差距，逐渐形成了居民收入差距大、居民消费需求多样化的复杂模式，这更加剧了企业营销的难度，同时也体现了企业营销战略的重要性，如何进行市场细分，如何选择目标市场等都是企业面对的难题。

当前我国消费模式特点及对企业营销战略挑战分析

（一）当前我国消费模式的特点

1.消费理念趋向健康生态。随着经济发展步伐的加快以及外来文化的影响，居民越来越注重产品的质量，生态健康越来越成为产品被推崇的原因，特别是近几年来，我国食品安全问题的爆发更加催生了健康生态型消费潮流。

2.消费方式网络化、全球化。随着我国网络信息的推行以及物流产业的不断发展和完善，再加上金融行业的支持，方便快捷的网购越来越受到人们的推崇。特别是进入21世纪，网络在我国逐渐普及，网络环境也得到了大幅度的优化，物流行业从一线城市逐渐向二三线城市延伸，人们越来越习惯网络化方便快捷的生活状态，消费市场也不再局限于一个区域。

3.集群消费理念深入人心。团购即企业集群与消费者集群通过中介平台，以契约的关系联系在一起，形成共赢的营运体系获取共同的利益的集合体。在“团购”中，消费者可以购得较高折扣的商品，而商家也可以达到一定的宣传效果。团购充分体现了无形的口碑力量，团购信息向人们传达了“购买人数多，商品的性价比就高”的

信息，一来增加了购买者的信心，二来也为商家做了宣传。在团购的趋势下，众多的团购网站也应运而生，极大促进了团购这种消费方式的发展。

4.消费主体个性化：国民消费水平不断提高，消费者的需求也不断向个性化发展，传统的单一的消费大市场逐渐转向个性化的复杂的多元化市场转变。

（二）现阶段企业在营销领域的挑战

1.企业缺乏消费模式意识。消费者作为消费模式的主角，在当今买方市场的条件下，消费习惯、收入水平等理所当然的影响着企业的发展，企业营销战略的制定必须以顾客为中心，然而在我国，特别是当下，企业越来越注重投机利益，根据领导意志、经验等制定战略，缺乏科学性。

2.企业营销本土化意识淡薄，忽略市场调查的作用。我国的企业营销缺乏本土化的探索，主要表现在两方面，一是外国企业进驻我国缺乏本土化的战略，一味沿袭外国企业的营销机制，这种营销机制很容易引起消费者的反感。二是本土企业忽略中国地域特色，中国地域广阔，民族特色明显，不同区域都有其特色的消费习惯，很难有一个适用于全国各地的战略，企业必须充分考虑各地本土特点，在全面的基础上立足于本土，才能适应多变的市场。

3.营销手段单一、粗放营销普遍。自营营销理论引进以来，虽得到了企业的关注，但是企业往往更多的关注广告的效应，却忽视了其他营销工具的强大力量，企业过分依赖广告、折扣吸引顾客，更有利用虚假广告欺骗消费者。这种单一的策略，只能起到短期的效果，对企业的长远发展并没有多大的促进作用。

4.企业整体化营销意识淡薄，缺乏战略长远性。一直以来我国大多数企业的营销都只是阶段性促销，缺乏整体性的战略，很多企业过度关注短期效益及眼前利益，忽略企业的长远发展，主要表现在两方面，一是企业容易忽略消费者需求的变化，产品策略一成不变；二是我国企业缺乏创新，缺少品牌化建设，一味利用廉价劳动力打价格战，没有品牌建立的意识。

基于消费模式变迁的营销战略制定

坚持以消费模式为指导的原则。前文提到消费模式对于企业营销战略制定的重要性，它是人们消费习惯、消费方式、消费结构的综合，体现了消费者消费行为的

总体特征。企业只有充分认识了消费模式，才能更有效的进行市场定位等活动。

树立可持续消费发展观。随着技术的不断发展，人类挖掘了越来越多的资源。然而这些资源的背后却存在着巨大的破坏和浪费，生产单位是可持续发展的主体，企业在营销策略制定的过程中要注重资源的节约，一方面能够减少企业成本，另一方面也能够为社会做出应有的贡献。


坚持引导健康消费模式的原则。消费作为个人行为，但却处在社会的大环境当中，消费模式的形成是由每个个体消费行为集合而成，而个人可支配收入、所处地域、文化传统都对消费行为的形成有很大的影响，企业的营销战略在这个引导中也发挥着巨大的作用，却一直没有引起足够的重视。企业的营销战略可以通过战略、促销手段等引导和刺激消费，企业在营销战略的制定过程当中，切忌为了企业自身的短期利益引导不健康消费，而是应该在促进企业，社会可持续发展的基础上刺激消费、扩大需求，履行企业应有的社会责任，实现消费者、社会、企业的三赢才是长远发展之计策。

在策略制定上坚持实事求是的原则。如何理解实事求是？上文提到企业营销战略和营销策略不是一个概念，战略解决的是企业长远发展的问题，而策略解决的是如何满足消费者需求的问题，但是企业长远的战略是以策略为支撑的，在现阶段的消费模式下，各种新型营销策略鳞次栉比。企业要结合自身的实际情况，选择适合企业战略发展的营销策略，切忌生搬硬套。在现阶段的消费模式下企业应立足本土走向国际，勇于创新。

参考文献：

- 1.周淑莲.正确处理生产和消费的关系——兼论中国式的社会主义消费模式[J].经济问题,1988.1
- 2.尹世杰.中国消费模式研究[M].中国商业出版社,1993
- 3.杨圣明.论我国消费模式转换.消费经济,1988.3
- 4.邹至庄.中国经济转型[M].中国人民大学出版社,2005
- 5.俞海平.可持续消费模式论.经济科学出版社,2002
- 6.尹永钦,杨峰晖.巨变——1978—2004年中国经济改革历程[M].当代世界出版社,2004
- 7.汪秀英.中国现行消费模式规范的途径[N].北京工商大学学报,2006.1

基于消费模式变迁的营销战略分析

作者: [曾德国, 陈素梅](#)
作者单位: [曾德国\(西南政法大学地理标志研究中心 重庆401120\), 陈素梅\(西南政法大学管理学院 重庆 401220\)](#)
刊名: [商业时代](#) 
英文刊名: [Commercial Times](#)
年, 卷(期): 2014(2)

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_sysd201402021.aspx