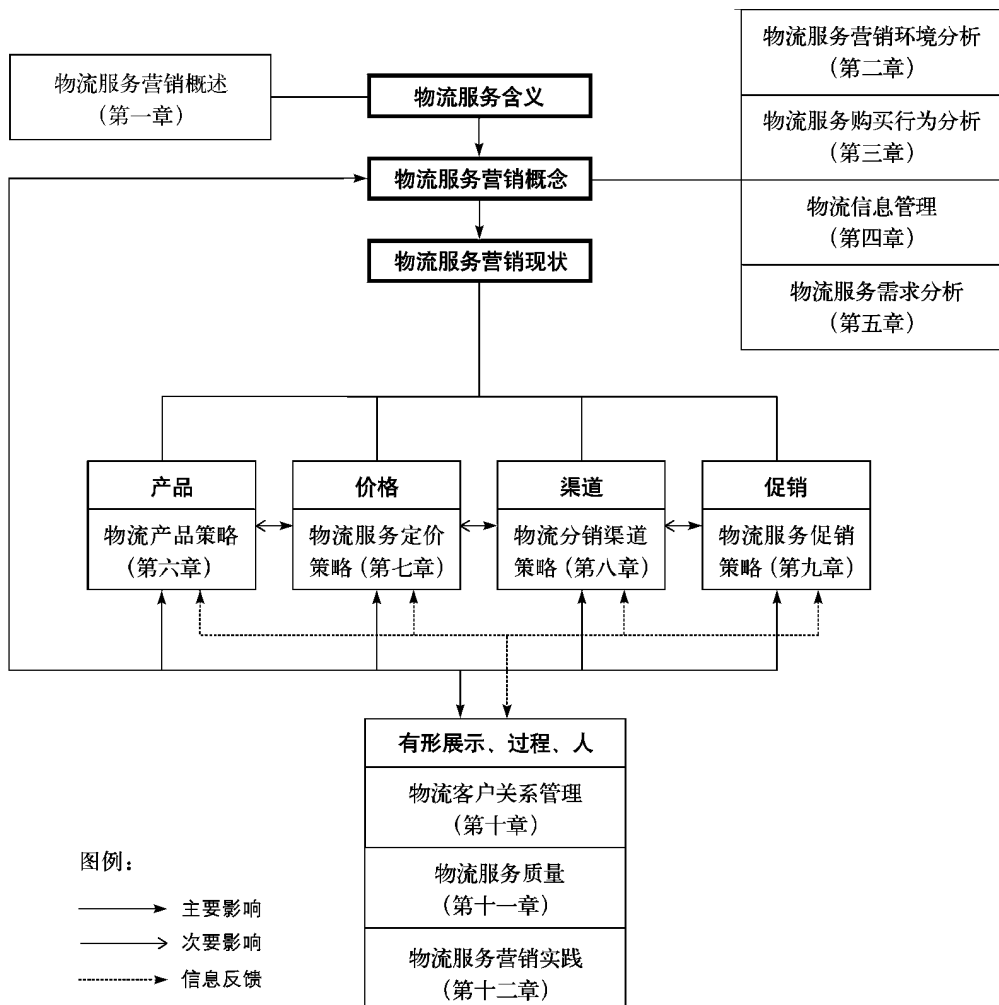


第三章

物流服务购买行为分析



物流服务营销结构模型

知识目标

- 理解消费者市场、产业市场、机构和政府市场的基本特点；
- 理解消费者市场、产业市场、机构和政府市场的购买行为类型；
- 熟悉消费者市场、产业市场、机构和政府市场的购买行为过程；
- 熟悉消费者市场、产业市场、机构和政府市场购买行为的影响因素。

技能目标

- 能分析消费者市场、产业市场、机构和政府市场的基本特点；
- 能分析消费者市场、产业市场、机构和政府市场购买行为的影响因素。

市场是商品经济的范畴,是一种以商品(或服务)交换为内容的经济联系形式。对于企业来说,市场是其营销活动的出发点和归宿。能否正确地认识其特征和作用、了解市场购买行为者的行为,关系到企业能否制定正确的营销方案,进而关系到企业的兴衰存亡。

第一节 消费者市场购买行为

消费者市场是指个人或家庭为满足生活需求而购买物流服务的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买行为的决策过程,对于开展有效的物流服务营销活动至关重要。

消费者购买行为即最终消费者的购买行为,所谓最终消费者是指以消费为目的的购买商品或服务的个体或家庭,所有这些最终消费者构成了消费者市场。中国的消费者市场大约由 13 亿人组成,是世界上最有吸引力的消费者市场之一。

小贴士

消费者物流是为消费者个人需要而形成的物流。随着社会的进步及价值观的改变,消费者个人的用品,如高尔夫球及滑雪运动用具的运输需求日渐增加,尤其是快递业务的发展以及存放行李的小型库存房的普及,更使这种以消费者个人为对象的物流服务有了发展的空间。

世界各地的消费者在年龄、收入、受教育水平等方面差异很大,购买的物流服务也千差万别。对于众多物流服务,各类消费者都会有自己的选择。这些多样化的消费者与他人及周围环境的互动过程,会影响他们在产品与物流服务中做出的选择。

一、消费者市场的基本特点

1. 购买行为多而分散

消费者市场是一个人数众多、幅员广阔的市场。消费者购买行为涉及到每一个人和每个家庭,购买行为多而分散。由于消费者所处的地理位置各不相同,作息时间不一致,造成购买地点和购买时间的分散性。

2. 购买数额小,次数多

消费者购买行为是以个人和家庭为购买单位的,由于受到消费人数、需求量、储存地点、商品保质期等诸多因素的影响,消费者为了保证自身的消费需要,往往购买批量小、批次多,购买行为频繁。

3. 购买行为诱导性强

绝大多数消费者购买行为缺乏相应的专业知识,尤其是对某些技术性较强、操作比较复杂的国际物流服务,更显得知识缺乏。在多数情况下,消费者的购买行为往往受感情的影响较大。因此,消费者很容易受广告宣传及其他促销方式的影响,产生购买行为冲动:

认清消费者购买行为的特点,有助于企业根据消费者购买行为特征来制定营销策略,更好地开展物流服务营销活动,为市场提供消费者满意的物流服务。

二、消费者购买行为类型

消费者在决定购买一架照相机或是一辆汽车时,行为之间会存在很大的差异。越复杂的购买决策,购买者的考虑会越慎重,而且还包含越多的购买决策参与者。根据购买者的参与程度和品牌间差异程度,可以将消费者购买行为分为四种类型。

1. 复杂的购买行为

当消费者参与购买程度较高,并且觉察到品牌间的显著差异时,他们进行的是复杂的购买行为。需要国际物流服务的人可能不知道报关报检的程序与要求,因此这些购买者就要经历一个学习过程,即首先产生对国际物流服务的认识,然后逐步形成要求,最后做出慎重的购买选择。对于购买者参与程度较高的物流服务,营销人员需要制定出各种策略,帮助购买者了解这类物流服务的各种属性以及这些属性的相对重要程度;还必须突出自身品牌的特性,利用印刷媒体和详细的广告文案来描述品牌的这些优点,以影响购买者对品牌的最终选择。

2. 寻求平衡的购买行为

当消费者参与购买程度较高,购买的物流服务很昂贵、购买不频繁且有风险,但品牌差别不明显时,消费者的购买行为表现为寻求平衡的购买行为。例如,购买国

际快递就是参与程度高的决策,但购买者往往认为一定价格幅度内的各种品牌的国际快递都差不多。因此,购买者可能互相对比,但由于品牌差别不明显,购买就会非常迅速。此时购买者主要关心的可能是价格或购买的便利程度。

消费者在购买后可能会有心理不平衡的感觉,可能是由于他注意到所选择的国际快递有某些缺点,或是了解到别的国际快递有某些优点。因而售后服务的目标应该是提供有力支持,有助于购买者对自己所选的品牌产生信任。

3. 习惯性购买行为

许多物流服务的购买是在消费者参与程度不高,同时品牌间差异也不太大的情况下完成的,这就是习惯性购买行为。比如说普通快递服务,消费者对这类服务的购买几乎不加参与,他们随便买了某个品牌的普通快递服务。如果他们一直购买某种品牌的普通快递服务,那也只是出于习惯,而不是忠于品牌。事实证明,消费者对于大多数廉价的、经常购买的普通快递服务的参与程度很低。

在这种情况下,消费者不会对品牌形成强烈的态度,选择品牌仅仅因为它比较熟悉,购买后也不会加以评价,对这类服务是无所谓的态度。此时,营销人员应经常利用价格或促销活动来刺激物流服务的销售。物流服务的广告要以经典条件反射理论为依据,不断重复物流服务的某种标志可使购买者有效识别。

4. 寻求变化的购买行为

寻求变化的购买行为的特点是消费者参与程度低,同时品牌间的差异很大,这时消费者经常改变品牌的选择。例如,对于某物流服务,当消费者再次购买时,也许由于尝试新鲜而转向另一种品牌。品牌的转变是因为寻求变化,而不是对该物流服务不满意。

这种情况下,市场领导品牌与其他品牌所采取的营销战略是不同的。市场领导品牌可通过占领市场、避免频繁进行提示性广告来鼓励习惯性购买行为;而挑战者品牌则应通过低价、优惠的广告来鼓励寻求变化的购买行为。

三、消费者购买决策过程

消费者购买过程早在实际购买前就已经开始,而在购买后一段时间仍在继续。营销人员应该关注整个购买过程,而不是只注意购买决策。图 3-1 所示为购买过程的五个阶段:确认需要、信息收集、方案评价、购买决策与购买后行为。

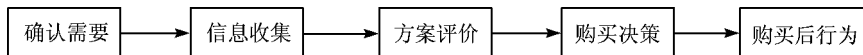


图 3-1 消费者购买过程的五个阶段

图中显示消费者在每次购买过程中经历了五个阶段。但对于一些常规的购买情况,消费者经常跳过或颠倒某些阶段。购买特定物流服务的消费者可能会从确认

需要直接进入购买决策,跳过了信息收集和方案评价阶段。然而,这五个阶段描述了消费者购买时的全部思考过程。

1. 确认需要

购买过程始于确认需要——购买者对某个问题或需要的确认。购买者意识到自己的实际状态与期望值之间存在着差异,这就产生了需要。这种需要可能由内在刺激引起,比如个人在互联网上经营商店,变成了一种对高质量物流服务的需要。需要也可能由外部刺激引起,比如一则广告有可能让你产生买一辆新车的想法。这一阶段,营销人员应研究消费者,发现他们的问题和需要以及研究如何来影响消费者购买特定的物流服务的对策。

2. 信息收集

潜在的消费者可能会收集更多的信息。如果消费者的需要强烈而且物流服务就在身边,他很可能会购买;反之,消费者就可能暂时保留这个愿望或者开始进行与此相关的信息收集。例如,一旦你决定需要一辆新车,至少你会开始注意汽车广告、朋友的汽车以及和汽车有关的谈话,或者你可能会主动地阅读材料,与朋友电话联系或以其他方法来收集信息。信息收集的数量将依赖于你的驱动力强度、最初掌握的信息、获得额外信息的难易程度、额外信息对你的价值以及在收集过程中得到的满足等。

消费者的信息可来源于多种渠道,包括个人来源(家庭、朋友、邻居、熟人)、商业来源(广告、推销员、经销商、包装、展览)和公共来源(大众媒体、消费者评级机构)。这些信息来源的相对影响程度因产品类别和购买者而异。一般来说,消费者收集的产品信息主要来自商业来源,即营销人员所能够控制的来源,但最为有效的信息是来自个人来源。商业来源一般起告知作用,而个人来源则起确定或评价作用。公司应仔细识别消费者的各种信息来源,分析评价其相对重要程度,设计营销组合以使消费者认知并了解自己的品牌。

3. 方案评价

营销人员需要了解方案评价,即消费者是如何来处理信息并选择品牌的。一般情况下,消费者并不是在所有的购买情况下都使用简单而单一的评价过程,往往是几种评价共同作用。

消费者通过评价过程对不同品牌形成一定的态度。这些评价因人而异,并且在不同的购买情况下也不相同。有时消费者可能通过精确的计算及逻辑思考进行评价,也可能仅凭冲动或直觉就购买,而很少或没有经过任何理性思考;消费者可能自行决策进行购买,也可能寻求朋友或是销售人员的意见。营销人员应该研究消费者,找出他们实际上的评价方案。如果知道评价过程是如何进行的,就可以采取措施影响消费者的选择。

4. 购买决策

消费者在评价阶段已经对品牌进行排序并形成了购买意向。一般情况下,消费

者的购买决策会是买最喜欢的品牌,但是在购买意向与购买决策之间还有两种因素起作用:一个因素是他人的态度。如果一个对你很重要的人认为你应该购买价格最低的物流服务,那么你购买高价格物流服务的可能性就降低了。另一个因素是未预料的环境因素。消费者的购买意向基于诸如预期的收入、预期的价格及期望的物流服务利益等因素。而未预料的环境因素可能会改变他们的购买意向。例如,经济环境恶化,或者相近的竞争品牌降价。因此,偏好或购买意向并不一定意味着实际的购买行为。

5. 购买后行为

物流服务出售以后,营销人员的工作并没有结束。消费者对物流服务是否满意将影响到购买后行为。消费者购买后是否满意取决于消费者的期望值与物流服务所表现的性能之间的关系。如果物流服务没有达到期望值,消费者会不满意;如果达到期望值,消费者会满意;如果超过期望值,消费者的忠诚度会大大提高。因此,销售人员应该如实地介绍物流服务,以使消费者满意。一些销售人员甚至低调陈述其物流服务性能,以便使消费者产生高于期望的满意感。

四、影响消费者行为的因素

消费者行为的发生通常会受到来自文化、社会、个人和心理等因素的综合作用,这些因素如图 3-2 所示。

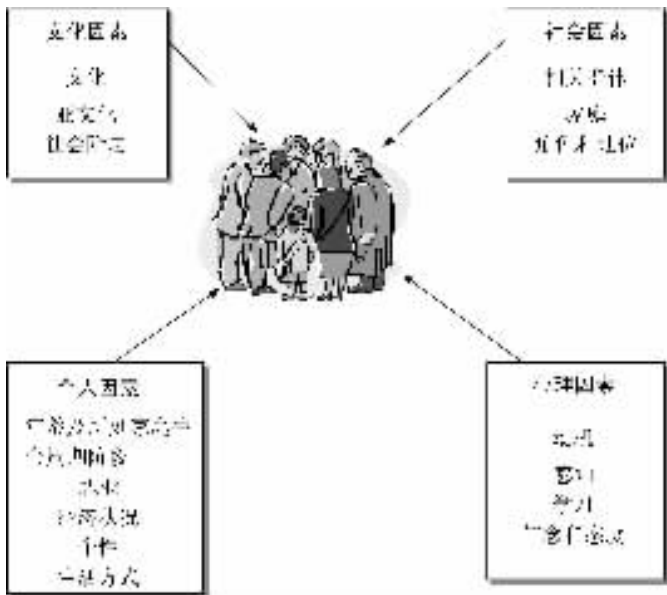


图 3-2 影响消费者行为的主要因素

（一）文化因素

1. 文化

文化指人类生活实践中建立起来的价值观念、道德、理想和其他有意义象征的综合体。文化是决定人类欲望和行为的最根本原因,文化的差异引起消费行为的差异,表现在物质和文化生活等各个方面的不同特点上。比如说,中国的文化传统是中庸之道、谦让、团结等,而美国人喜欢冒险、刺激、追求个性化等。

2. 亚文化

在同一国家大的文化背景下,还会存在着一些较小群体所具有的独特文化,即亚文化或次文化。主要有民族、宗教、种族和地理等方面的亚文化。如每个国家都存在不同的民族,不同民族具有各自独特的风俗习惯和文化传统;处在同一国家内不同地区的消费者也具有不同的风俗习惯和行为习惯。此外还有因共同的兴趣爱好、生活经验等而形成的亚文化,如球迷、网上购物族等。

3. 社会阶层

社会阶层指在一个社会中具有相对的同质性和稳定性的群体,每个阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。社会阶层不是由单一因素决定的,而是由家庭背景、教育、职业、收入等多种变量共同决定的。针对特定社会阶层去进行物流服务的开发和设计往往是可行的。

（二）社会因素

消费者的购买行为也受到如群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

1. 群体

群体是指能直接或间接影响消费者态度或行为的人。按照对消费者的影响强度分类,相关群体可分为以下两种:

(1) 成员群体,指一个人所隶属并对他有着直接影响的群体。成员群体由与消费者经常接触且关系密切的人组成,如家庭成员、邻居、同学和同事等。这类群体对消费者影响最大。

(2) 参照群体,指对一个的态度与行为有直接或间接影响的所有群体。人们经常受参照群体的影响。营销人员总是试图识别目标客户的参照群体,因为参照群体将影响个人对物流服务的选择。

2. 家庭

家庭是社会中最重要消费者购买群体,对消费者行为的影响很大,被广泛地研究。社会学家根据家庭权威中心点不同,把所有家庭分为四种类型:丈夫决策型、

妻子决策型、协商决策型和自主决策型。营销人员只有深入了解夫妻及其在物流服务购买中所起的作用,才会使得营销策略定位准确。

3. 社会角色和地位

一个人在一生中可能会从属于很多群体,如家庭、学校、企业、俱乐部等各类组织。每个人在群体中的位置可以用他的角色和地位来界定。角色是在群体中人们被期望进行的活动内容。人们通常选择适合自己角色和地位的物流服务。营销者应意识到物流服务正在成为身份和地位的象征,以此来吸引特定的目标市场的消费者。

(三) 个人因素

购买者的决策也受个人因素的影响,尤其是受年龄与所处家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式和个性的影响。

1. 年龄与所处家庭生命周期阶段

人们在一生中购买的商品和物流服务是不断变化的。人们在食品、服装、家具等方面的喜好均与年龄有关。家庭生命周期不同阶段的消费者,其需求和行为方面也有很大差异。传统生命周期的划分只包括单身阶段和结婚并有孩子两个阶段。营销人员经常根据生命周期的不同阶段确定目标市场,开发合适的物流服务。

2. 职业

个人的职业也影响着消费模式。蓝领工人比较重视物流服务的性价比,而白领人员则更重视物流服务品牌。营销人员应努力找出对自己的物流服务有兴趣的职业群体。

3. 经济状况

个人的经济状况如可支配收入、储蓄和借贷能力等在很大程度上影响消费者对物流服务的选择。营销人员虽然不能改变消费者的经济状况,但能够影响消费者的消费与储蓄的态度。可以通过价格的调整、物流服务设计的变化来吸引目标顾客。

4. 个性

个性是指个人独特的心理特征,这种心理特征使个人对环境做出相对一致和持久的反应。对于特定产品或物流服务的选择,个性是一个分析消费者购买行为很有用的变量。人的个性特征有许多类型,如外向与内向、冒险与谨慎、领导与追随,乐观与悲观等。每个人都有影响其购买行为的独特个性。

5. 生活方式

生活方式是个人生活的模式,可以由其消费心态表现出来,包括消费者的活动、兴趣和意见。生活方式表现的内容比社会阶层或个性要多得多,它勾画出一个人在

社会中的行为和互动方式。营销人员应注意区分不同生活方式的群体,如节俭者、奢侈者、守旧者、革新者等,在物流服务设计和广告宣传上瞄准特定的生活方式群体。

(四) 心理因素

消费者购买行为还受四种主要心理因素的影响,即动机、感知、学习及信念和态度。

1. 动机

动机是一种需要,它促使人们去寻求满足。大多数需要不会强烈到激发人们立即采取行动的程度,需要只有达到一定程度才会成为动机。心理学研究表明,人的需要是由于人们自身缺乏某种生理或心理因素而产生的与周围环境的某种不平衡的状态。人们的需要确定了人们行为的目标。因此,需要是推动人们活动的内在驱动力。

小贴士

美国著名的心理学家马斯洛(A. H. Maslow)于1943年提出了“需要层次论”。他根据人们对需要的不同程度,把需要分成五个相互递进的层次,即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要(见图3-3)。



图 3-3 马斯洛需要层次

马斯洛认为,每个人的行为动机一般是受到不同需要支配的,已满足的需要不再具有激励作用,只有未满足的需要才具有激励作用。这一观点对市场营销人员具有很大的启示。

2. 感知

感知是人们收集、整理并解释信息,形成有意义的世界观的过程。感知经过了三种认知过程,即选择性注意、选择性曲解和选择性记忆。选择性注意指人们会过滤大部分接触到的信息,只注意自己感兴趣的信息。选择性曲解指人们将信息加以扭曲,使之适合自己意愿的倾向。这就导致了选择性记忆,即人们往往会忘记大多数信息,只记住符合自己态度和信念的信息。营销人员需要了解消费者的想法,以及这些想法如何影响人们对营销信息的理解。

3. 学习

学习是指由经验所引起的个人行为的改变。心理学家认为,消费者的购买行为不是先天具有的,而是受后天获得的经验的影响而形成的。由于所有营销因素均可成为诱因,如物流服务的品种、价格、品牌、广告、人员推销等。因此,企业要善于运用营销组合,使消费者产生有利于本企业物流服务销售的正面认识。

4. 信念和态度

人们通过行动和学习会形成自己的信念和态度,信念和态度又影响人们的购买行为。信念是人们对事物所持的具体看法。这些信念源于知识、意见与信仰,这些信念构成了产品与物流服务的形象,人们往往按自己的信念行动。如果存在某种错误的信念,并且阻碍了购买行为,营销人员就应该进行一系列营销活动加以纠正。

态度是指一个人对某些事物或观念所持有的相对稳定的评价、感受和倾向。态度导致人们喜欢或不喜欢某些事情,并对它们亲近或疏远。态度并不会轻易改变,人们的态度形成一种固定模式,要想改变态度就要先改变其他的相关因素。通常情况下,改变消费者的态度是很困难的,或需要付出较高的代价。因此,企业最好使其物流服务适应消费者既有的态度,而不要企图轻易改变人们的态度。

第二节 产业市场购买行为

产业市场非常庞大,它比消费者市场要涉及更多的销售金额和种类。从汽车的生产与销售过程所发生的大量企业交易就能够清晰地了解这个特点:各种供应商销售橡胶、钢材、零配件和其他材料给汽车公司,后者用来制造整车;然后,汽车公司销售汽车给零售商,零售商接着将这些汽车销售给消费者。之所以产生多次产业购买过程,目的是为了完成最终消费者购买。在制造型企业的供产销产业链中,采购的重要性日趋明显。

小案例

在上海市嘉定区上汽大众汽车厂区方圆 2.5 公里之内,分布着数十个或大或小的仓库。这些仓库绝大部分并不是上汽大众所有,而是属于上汽大众众多零配件供应商的。整车制造商为实现“零库存”,一般会要求零配件商在其工厂的周边设立配套厂,或者至少租一个仓库。在一汽、二汽、上汽通用厂区的周边,零配件供应商的仓库无不鳞次栉比。这一现象导致了零配件供应商的大量库存与整车制造商的“零库存”。^①

产业购买者行为指企业的一种购买行为,即购买物流服务来生产其他产品和服务的行为。它也包括零售和批发公司的行为,这些公司购买物流服务的目的是为了转售或租赁给其他公司,从而实现盈利的目的。在产业购买过程中,产业购买者首先决定需要采购什么样的物流服务,然后从可选的供应商和品牌中进行识别、评估和选择。物流服务的营销者向其他产业组织销售时,必须理解产业市场和产业购买者行为的特点。

一、产业市场的特点

产业市场与消费者市场在某些方面是相似的,如都涉及购买过程中做出购买决策的人。但产业市场远远大于消费者市场,也在很多方面与消费者市场存在差异,主要差别在于市场结构和需求、购买单位的性质、决策类型和决策过程。

1. 市场结构和需求

相对于消费者市场,产业市场中购买者的数量较少,但购买数额非常大。产业市场也表现出明显的地域集中性。产业购买者的需求衍生于最终消费者的需求,产业市场的需求更具有波动性。同消费品相比,许多产业市场的需求变化更大,而且变动也更快。

2. 购买单位的性质

与消费者购买相比,产业采购通常涉及更多的决策成员和更专业化的采购工作。产业购买通常由训练有素的人员来执行。采购越复杂,参与购买的决策人越多。现在许多公司把其采购职能上升到“供应链管理”的高度。因此,产业市场上的营销人员必须适应这些高层次的购买者。

3. 决策类型和决策过程

产业购买者通常面对比消费品购买者更复杂的购买决策。购买时常常涉及大

^① 康阅春、宋炳良:《VMI 与汽车零部件采购物流》,载《物流科技》,2006(5)。

量的资金、复杂的技术、准确的效益评估以及购买者企业中不同层次的人际关系。由于这种购买行为非常复杂,因此,产业购买者的决策过程历时很长。相对消费品购买过程,产业购买过程显得更加正式。大宗产业购买通常要求详尽的说明书、书面购买订单、对供应商的仔细评估和正式批准。

在产业购买过程中,买卖双方相互依存。消费者市场的营销者与顾客之间有一段距离,相反,产业市场的营销人员则在购买过程中的所有阶段,即从发现问题到解决问题,一直到售后服务,都会和客户紧密联系。他们常常针对产业客户的不同需要,提供个性化的服务。

近年来,客户和供应商之间的关系,由以前纯粹的对手关系,逐渐变成战略合作的伙伴关系。事实上,许多客户企业现在正在实施供应商开发,系统地发展其供应商网络。它们这样做,是为了在制造产品或销售产品时有可靠的材料及产品供应。例如,沃尔玛没有采购部,而是有一个供应商开发部。通过适当的供应商关系管理,购买者和供应商之间可以传递更多有价值的信息。

小案例

沃尔玛公司每年会卖掉超过2500亿美元的货物。在把产品卖给顾客之前,沃尔玛必须从供应商那儿买来产品。这个零售巨人不可能在等到急需的时候才从它的供应商即时购买。沃尔玛必须系统地发展一个牢靠的供应网络,它必须挑选那些可靠和高效率的供应商。

沃尔玛没有采购部,而是有一个供应商开发部。供应商开发部门寻找合格的供应商,并向他们介绍沃尔玛复杂的购买程序。这个部门提供一个供应商建议指南,并且创立了一个网站为那些希望与沃尔玛做生意的供应商提供建议。沃尔玛也通过其他方式来支持它的供应商。例如,它非常积极地和供应商一起测试新的产品和营销方案。并且,主要供应商可以使用其即时销售数据库分析顾客的地理区域与购买习惯。如宝洁公司了解到它的汰渍洗衣液在美国北部和东北部的沃尔玛超市销售得更好一些,而汰渍洗衣粉则在南部和西南部卖得更好些。宝洁因此为特殊的区域定制特殊的产品。通过和供应商分享数据信息,沃尔玛帮助它们卖出更多产品,同时也为自己创造了更大的销售额。

二、产业购买行为的主要类型

产业购买行为主要有三种类型:一个极端类型是直接重购,即日常决策;另一个极端类型是新购,要求实施充分的调查研究;处于中间的类型是调整重购,只需要进行部分的调查研究。

1. 直接重购

直接重购时,购买者只需要重复订货而不用做任何修订。通常由采购部门按常规原则处理。根据以往采购的满意度,购买者从他的供应商清单中进行简单的选择。清单中的供应商会努力保证物流服务质量。他们常提议启用自动重复订购系统,这样,采购人员将节省重复订购的时间。清单外的供应商,则会设法提供一些新的物流服务,或者利用购买者对原有供应商的不满情绪,以便使购买者在下一次购买时能够选择他们。

2. 调整重购

在调整重购中,购买者期望修改物流服务种类或供应商。调整重购通常比直接重购涉及更多的决策参与者。在清单中的供应商会感到压力,为留住这个客户,他们将竭尽全力。在清单外的供应商,会将购买者的调整重购视为一个机会,并提供更优惠的条件。

3. 新购

第一次购买某种物流服务的公司会面临新购的情况。在这种情况下,成本或风险越大,决策参与者的人数就越多,收集信息的工作量也越大。新购情况的发生对营销者来说是最大的机会,同时也是最大的挑战,他们需要提供相关信息,施加必要的购买影响。

购买者在直接重购时,制定的决策最少,而在新购时则制定最多的决策。在新购情况下,购买者必须在供应商情况、价格限制、付款条件、交货时间等方面分别进行决策。这些决策在不同情况下将会有所差别,而且不同的决策参与者对每个方面有着不同的影响。

许多产业购买者喜欢从一个供应商那里购买一揽子解决方案,能够提供供应链解决方案的公司往往能赢得订单。因此,系统销售往往是一项赢得和保持客户的关键产业营销战略。

三、产业购买过程

购买方在进行一项新的购买行为时,常常会经过八个阶段。如果是调整重购或直接重购,购买方可能会跳过一些阶段。这里只考察典型的新购过程。图 3-4 列出了产业购买过程的八个阶段。

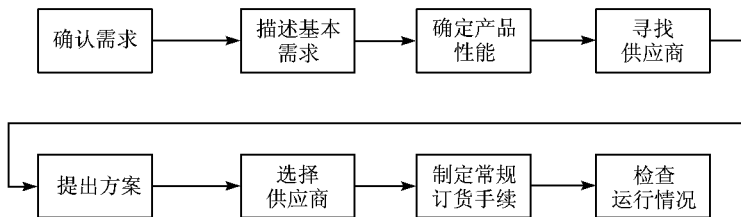


图 3-4 产业购买过程

1. 确认需求

当企业认识到某些产品和物流服务能够满足需求,购买过程就开始了。确认需求的过程可以由内部或外部的刺激引起。从内部来说,企业可能决定生产一种新产品,需要新设备和材料;或者机器出现故障,需要新零件;也可能对目前供应商的产品质量、服务或价格不满意。从外部来说,购买方可能从广告上获得信息,或是从某个推销员的电话中得知有关服务。事实上,产业营销人员经常提醒客户需要解决的问题,并且介绍自己的物流服务如何使问题迎刃而解。

2. 描述基本需求

认识到需求后,购买方下一步要描述基本需求,决定所需要项目的特点和数量。对于一般性项目,这个过程并没有什么特别的问题。如果是复杂项目,购买方需要和工程师、操作人员或顾客等共同确定项目的条件。这个小组可能会权衡产品及物流服务的可靠性、耐久性、价格或其他方面。在这个阶段,产业营销人员可以帮助购买方弄清需求,并提供有关物流服务特点与价值的信息。

3. 确定产品(物流服务)性能

购买方下一步是确定物流服务性能,这常常需要价值分析。价值分析的目的是降低成本,这项工作要对物流服务仔细研究,决定最佳的物流服务性能,并做出相应说明。销售商也可以将价值分析作为工具来帮助寻找新客户。通过向购买方有形展示达到目标的方法,销售商可将直接重购转化为新购,并以此获得机会,赢得新客户。

4. 寻找供应商

购买方开始寻找供应商,以便找到一个满意的供应商。依据工商名录、计算机查询等方式,购买方可以列出合格的供应商的清单。目前,越来越多的企业转向通过因特网来寻找供应商,这带给小公司与大公司同样的优势。销售人员要注意处在寻找供应商过程中的企业,并有针对性地进行营销活动。

5. 提出方案

在提出方案阶段,购买方邀请供应商并提出方案。相应地,供应商一般只提供相关物流服务。当项目复杂或价格很高时,购买方通常要求每个可能的供应商提供书面方案。为了答复购买方的提案,产业营销人员必须对书写和提交销售计划等工作十分熟悉,从而使自己的企业形象优于竞争对手。

6. 选择供应商

购买方开始审查方案,选择一个或几个供应商。在选择供应商阶段,购买方常用一个表格,列出令人满意的供应商的主要特征,作为影响选择供应商的重要因素,如交货及时性、公司行为的规范性以及价格的竞争性等。购买方会根据这些特征来对供应商进行评估,并选择最好的供应商。

在做出最后决定之前,购买方往往试图和一些供应商进行谈判,以求获得一个更好的价格及条件。最终,他们将选择一个或几个供应商。许多购买方喜欢保留多个供应商,以避免对一个供应商过分依赖。他们希望这些供应商之间存在持续的竞争,以便在选择时进行比较。

7. 制定常规订货手续

购买方需要制定常规订货手续,包括向选定的供应商最后订货,并列出质要求、预定的交货时间、退货政策和保证等事项。为了设备的维护、修理或操作,购买方常签订一揽子合同,而不是签分期订单。一揽子合同能建立一种长期关系,在这种关系下,供应商对购买方作出承诺,保证在一定时期内按商定的价格提供物流服务。一揽子合同节约了每次订货洽谈花费的时间和金钱,还使购买方削减每次订货量、增加订货次数,从而减少库存成本。这种方式使供应商和购买方紧密联系,除非购买方对价格和服务不满意,否则其他供应者很难进入。

8. 检查运行情况

在这个阶段,购买方检查供应商物流服务的运行情况。购买方可以与操作人员联系,到现场检查。检查运行情况可导致购买方继续、修订或放弃购买。供应商应注意购买方考虑的因素,以保证能让客户满意。

上述八阶段模型简单描述了产业购买过程,实际上这个过程通常要复杂得多。在调整重购和直接重购情况下,企业会跳过或绕开一些阶段。每个组织有自己的购买方式,每种购买情况也有不同的特点。

四、影响产业购买的重要因素

产业购买者在制定购买决策时会受到许多影响。产业购买者会受经济因素和个人因素两者的影响,会像常人一样做出既有理性又有感性的反应。如今,越来越

多的企业认识到情感在产业购买决策中的重要作用。

当供应商们提供的物流服务差别不大时,产业购买者就可能不会太理性地去选择供应商,因为任何一个供应商都可以满足企业的需求,这些购买者会让个人因素在购买决策中扮演重要角色。相反,如果同类物流服务差异性较大,产业购买者则会在不同的供应商之间作出审慎的选择,而且会将经济因素摆在第一位。影响产业购买行为的各类因素分别为环境、组织、人际关系和个人因素。

1. 环境因素

产业购买者在很大程度上受当前和预期的经济环境的影响,比如基本需求水平、经济前景和资金成本。当经济不确定性增加时,产业购买者将会削减新投资项目,尽力降低库存。现在,许多公司非常愿意购进和保有大量的稀缺材料,以确保充足的原料供应。产业购买者也会受环境中技术、政策和竞争等因素的影响。文化和风俗能强烈地影响产业购买者对营销人员的行为及其策略所做的反应,尤其是在国际营销环境中。产业营销人员必须判断这些因素是如何影响购买者的,并最终将这些挑战转化为机遇。

2. 组织因素

产业购买者都有其自身的目标、流程和体系。产业营销人员必须尽可能地了解这些组织因素,掌握购买者企业内部的采购部门处于什么地位,他们的购买决策权是集中决定还是分散决定等。只有对这些问题做到心中有数,才能使自己的营销有的放矢。

3. 人际关系因素

购买方通常是由相互影响的众多人员组成的。产业市场营销人员发现,要了解哪种人际关系因素影响购买过程常常是困难的。掌握权力者往往藏在幕后,并不是地位最高的购买方成员就会最有影响力,其他成员如果具有特殊专长或受到拥戴,也可以在购买决策中施加影响。人际关系因素是非常微妙的,产业营销人员必须设法洞悉这些因素,并制定相应的策略。

4. 个人因素

在购买过程中的每个成员都带有个人的动机和偏好。这些个人因素受个人情况的影响,比如年龄、收入、教育程度、专业、个性和对风险的态度。此外,购买方有不同的购买风格:有的是技术型,他们在选择一个供应商之前,会对不同的竞争性提案做深度分析;有的是老练谈判型,他们擅长以一个卖家的底价压低其他卖家的价格,并常常做成满意的交易。因此,营销人员应了解产业市场采购员的个人情况,以便采取“因人而异”的营销措施。

第三节 机构和政府市场购买行为

产业购买的行为主要是围绕企业购买者进行的,这些内容同样也适用于机构和政府市场的购买。但是,这两个非企业市场有它们自身的特点和需求。因此,分析机构和政府市场的购买行为是很有必要的。

一、机构市场

机构市场包括学校、医院、民间协会等机构,这些机构需要向它们责任范围内的人提供产品和服务。不同机构的主管单位和目标不同。例如,有些医院是营利性的,而非营利性的慈善医院是只为贫困人口治病的。

许多机构市场的特点是预算低和依靠赞助。例如,医院病人没有太多的选择,只能吃医院提供的饭食。医院采购人员需要确定所买食物的质量。他的购买目标不是利润,因为食品是全部服务中的一部分。低成本也不是目标,因为病人如果向他人抱怨食品,会损害医院的名誉。所以,医院采购人员必须寻找食品的机构销售者,他们的产品需要达到或超过某种最低标准,同时,价格还必须低廉,物流服务与之配套。许多营销者建立单独部门以满足机构购买者的特点和需要。

二、政府市场

在许多国家,政府组织是商品和服务的主要购买者。在美国,联邦、州和地方政府就有近 10 万个单位购买产品。政府购买和产业购买在许多方面相似,但向政府市场出售物流服务的企业也必须注意其中的许多差别。为了成功地向政府销售,卖方必须找出关键的决策人,辨析影响购买者行为的各种因素,了解他们的购买决策过程。

(一) 政府购买行为的特点

1. 政府购买行为受到公众密切关注

由于其采购决策要受到公众监督,它们的开支决定将被公众讨论,所以政府组织经常要求供应商提供大量的书面材料,供应商常常面对繁重的书面工作。

2. 经常要求供应商竞价投标

政府组织通常要求供应商提交标书,并选择标价低的供应商。在一些情况下,政府会考虑供应商能否提供高质量的产品或者能否按时完成合同。当项目复杂,涉及巨大的研发费用和风险,或者可供选择的供应商数量很少时,政府也会偏好于签

订一个协商确定的合同。

3. 倾向于照顾本国的公司

政府倾向于选择本国而不是国外的供应商。许多跨国企业常常抱怨各国表现出的这种偏向,只考虑本国的供应商,即使是国外公司能够提供更好的产品和服务。因此,许多跨国企业总是与东道国的供应商联合投标。

(二) 政府购买程序及类型

政府采购看起来很复杂,这常使供应商感到难以应对。大多数政府向潜在供应商提供详尽的指南,指导他们如何向政府销售产品及物流服务。例如,美国商业部出版的《美国商业》,解释了美国的购买政策和计划,简明地介绍了全球范围内潜在的贸易机会。对于供应商来说,就应该尽可能地了解、掌握这些规则,并设法找到突破繁琐程序的捷径。

政府采购程序分为两种类型:公开招标采购和协议合同采购。

1. 公开招标采购

公开招标采购指政府采购部门邀请合格的供应商进行投标。一般来说,获得合同者是出价最低的供应商,供应商必须考虑能否满足其物流服务需求。在有些情况下,政府采购部门会因为供应商的物流服务优越或信誉而给予一些折让。

小案例

2008年3月12日,上海世博局与中国对外贸易运输(集团)总公司(简称中外运集团)签约,中外运集团正式成为中国2010上海世博会指定物流服务商。上海世博会将在物流行业遴选2~3家企业成为本届世博会指定物流服务商,中外运集团成为首家洽谈成功的物流项目赞助商。

中外运集团曾担任第11届亚运会货运总代理、中国奥委会高级赞助商、1999年昆明世界园艺博览会组委会指定运输与物流总代理、2001年北京世界大学生运动会运输与物流总代理,在上海先后为2005年上海F1大奖赛、2005年V8超级房车上海大奖赛提供了物流总代理服务。^①

2. 协议合同采购

政府采购部门同一家或几家公司接触,并与其中一家公司进行直接谈判。这种采购类型主要发生在与复杂项目有关的交易中,经常涉及巨大的研究与开发费用及风险,或缺乏有效竞争的场合。当供应商的利润显得过高时,则合同履行情况可公

^① 参见《中国外运集团成为中国2010年上海世博会指定物流服务商》, [2008-03-12], http://www.expo2010china.com/expo/sh_expo/sckf/sckfdt/userobject1ai49530.html

开复审或重新谈判。

一般情况下,大公司赢得的政府合同会给小公司带来大量的分包合同的机会。政府采购活动正是在生产者市场上创造出延伸性需要,但是,分包合同的企业必须在利益上同原承包商合为一体,共同承担一些风险。

(三) 影响政府购买行为的因素

政府采购受到环境、组织、人际和个人因素的影响,但政府采购的独特之处在于它受到外界公众的严密注视。以美国为例,政府采购的一个监视者是国会,另一个监视者是预算部门,它对政府支出进行核查,并寻求改善支出效率。另外,许多私人监视团体也在密切注视政府机构的采购。

由于政府支出决策要受到公众的评论,所以政府组织要做大量文书工作,在批准采购之前,必须填写并签署一些内容详尽的表格。所以,营销人员必须熟悉政府采购涉及的表格。

另外,非经济标准在政府采购中的作用日益加强,政府采购者支持不景气的企业和地区、中小型企业 and 那些避免了性别和年龄歧视的企业,供应商需要牢记以上因素。

政府总支出是由选任的官员来决定的,而不是取决于供应商的营销努力。政府采购政策强调价格,促使供应商致力于降低它们的成本。当物流服务被详细具体地规定后,其差异性就不是营销因素了。在公开招标的基础上,广告和人员推销对于赢得招标不具有很大影响。

目前,许多企业建立了独立的营销部门,它们提出项目建议来满足政府需要,把投标工作协调起来,而不是对政府采购做出被动反应;同时,它们收集竞争性情报,建立较强大的信息传播网,以显示公司能力,引起政府采购的重视。

本章小结

本章首先介绍了消费者市场、产业市场、机构与政府市场的基本特点和购买行为,通过三者对比分析,归纳总结出消费者市场、产业市场、机构与政府市场的区别。

接着阐述了消费者市场、产业市场、机构和政府市场购买行为的过程,指出针对不同的购买行为过程,应该采取相适应的营销活动。

最后对消费者市场、产业市场、机构和政府市场购买行为的影响因素进行说明,并提出通过合理的营销措施,有效利用诸如文化、社会、个人、心理环境、组织、人际关系、公众等影响因素。

思考题

- (1) 什么是消费者市场? 消费者市场有何特点?
- (2) 什么是产业市场? 产业市场有何特点?

- (3) 消费者市场、产业市场、政府市场的购买行为各有哪些类型？
- (4) 简述消费者市场、产业市场、政府市场的购买行为过程。
- (5) 消费者市场、产业市场、政府市场购买行为的影响因素有哪些？

案例分析

UPS 的购买者

许多人认为 UPS 是一个从事个人小包裹业务的公司。其实,UPS 公司的主要业务不是针对居民消费者,而是大的企业。UPS 的绝大多数收入不是来自接收包裹的消费者,而是来自发送包裹的企业。居民消费者可能简单地认为 UPS 代表着快捷、友好和低成本的包裹传递,而企业客户则经常会有一些更复杂的需求。

对于企业来说,包裹传递只是涉及采购、库存、订单核实、发货、支付、商品退还以及其他的物流服务。除了实体包裹传递,公司还需要处理与之相随的资金和信息传递。UPS 知道,对于许多企业来说,这些日常的物流活动实在令人头疼。并且,许多公司还没有把这些活动看成是获得竞争优势的一项战略能力。

这就是 UPS 的切入点,也是 UPS 能做得最好的地方。多少年来,UPS 不断壮大,成为不仅仅是邻里之间递送小包裹的公司。它现在是拥有 350 亿美元资产、提供广泛物流服务的企业巨人。UPS 处理物流活动,让顾客把精力集中在它们能做得最好的地方。它能为客户提供一切,从地上或空中包裹递送、货物递送(空中、海路、铁路和公路)、邮件服务到库存管理、第三方物流、国际贸易管理、物流管理软件和电子商务解决方案,甚至包括融资。

无论一个企业的规模如何,UPS 都有充足的资源去处理其物流需求。它拥有 36 万名员工、8.8 万辆运输车(汽车、敞篷车、拖拉机和摩托车)、600 架飞机,并在全球 120 多个国家设有超过 750 个仓库。UPS 运输了全美国内生产总值的 6%,每天联系着 180 万卖者和 600 万买者,每周处理超过 4.6 亿次电子交易。它为全世界 90% 的人以及“财富 1 000 强”中 99% 的企业提供服务。UPS 公司每年投资 10 亿美元用于信息技术,以支持它的高度准时的物流服务,并使顾客能够掌握物流过程中每一时点的信息。

除了帮助客户在美国国内运输货物外,UPS 公司还为企业客户摆脱了国际运输的烦恼。它每天开有 800 个国际航班,往返于 466 个国际终点站。虽然大多数居民不需要来往于中美之间的隔日送达空递服务,但是许多企业需要来往于亚洲制造区的运输服务。UPS 确保重要物品的准时运输,如关键商业文件、高价物品(半导体等)和紧急修理零部件,它们每天都往返于太平洋上。UPS 甚至提供便捷的美国海关通关服务,因此使产品快速地通过检查和出关。

在更深的层次上,UPS 能够为大小企业提供所需的建议或是技术支持,以改进

它们的物流活动。UPS 咨询部建议很多企业重新设计物流系统,使它们更适应其经营战略。UPS 供应链方案帮助顾客使产品、资金和信息在供应链中的流动更协调一致。UPS 物流技术为企业提供软件支持帮助它们改进分销效率,包括街道路线最优化设计、区域计划、灵活递送实施、实时无线递送以及 GPS 跟踪。

对于居民消费者,UPS 用卡车进行简单、高效的包裹递送,在产业市场上,它培育了更深入、更复杂的客户关系。UPS 不只是提供简单的物流服务,而是成为企业的战略合作伙伴。

问题

- (1) UPS 的业务主要针对哪些市场?
- (2) UPS 如何满足不同类型客户的购买行为?

实训设计

物流服务购买行为分析

【实训目标】

- (1) 培养学生市场分析的能力。
- (2) 加强学生对市场分析的全面认识。
- (3) 培养学生系统思考问题、统揽调查全局的能力。

【实训内容与要求】

实训内容:针对当地一家典型的物流企业的购买者进行分析。分析其物流服务主要针对哪些市场,市场购买行为有哪些类型,影响市场购买行为的因素有哪些等内容。

实训要求:

- (1) 每个同学根据自己对分析内容的理解,独立进行物流服务购买行为分析。
- (2) 为深化对实训项目的理解,可在老师的引导下先进行课堂讨论。
- (3) 购买行为分析中,要注意诸环节之间的协调一致、相互支持。

【成果与检验】

每位同学的成绩由两部分组成:课堂讨论成绩(40%)和卷面成绩(60%)。