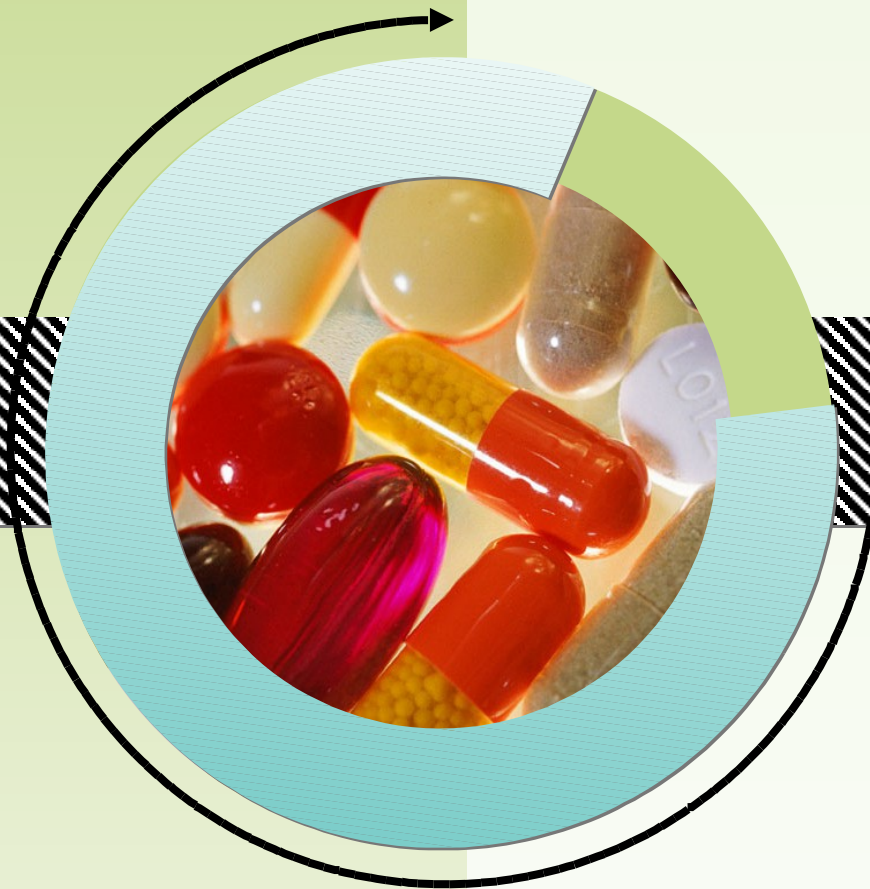


项目三：购买行为分析能力





教学目标

1

能分析消费者的购买行为



内容导航

1. 理论知识提要

2. 典型实例

3. 实训背景资料

4. 实训内容及要求

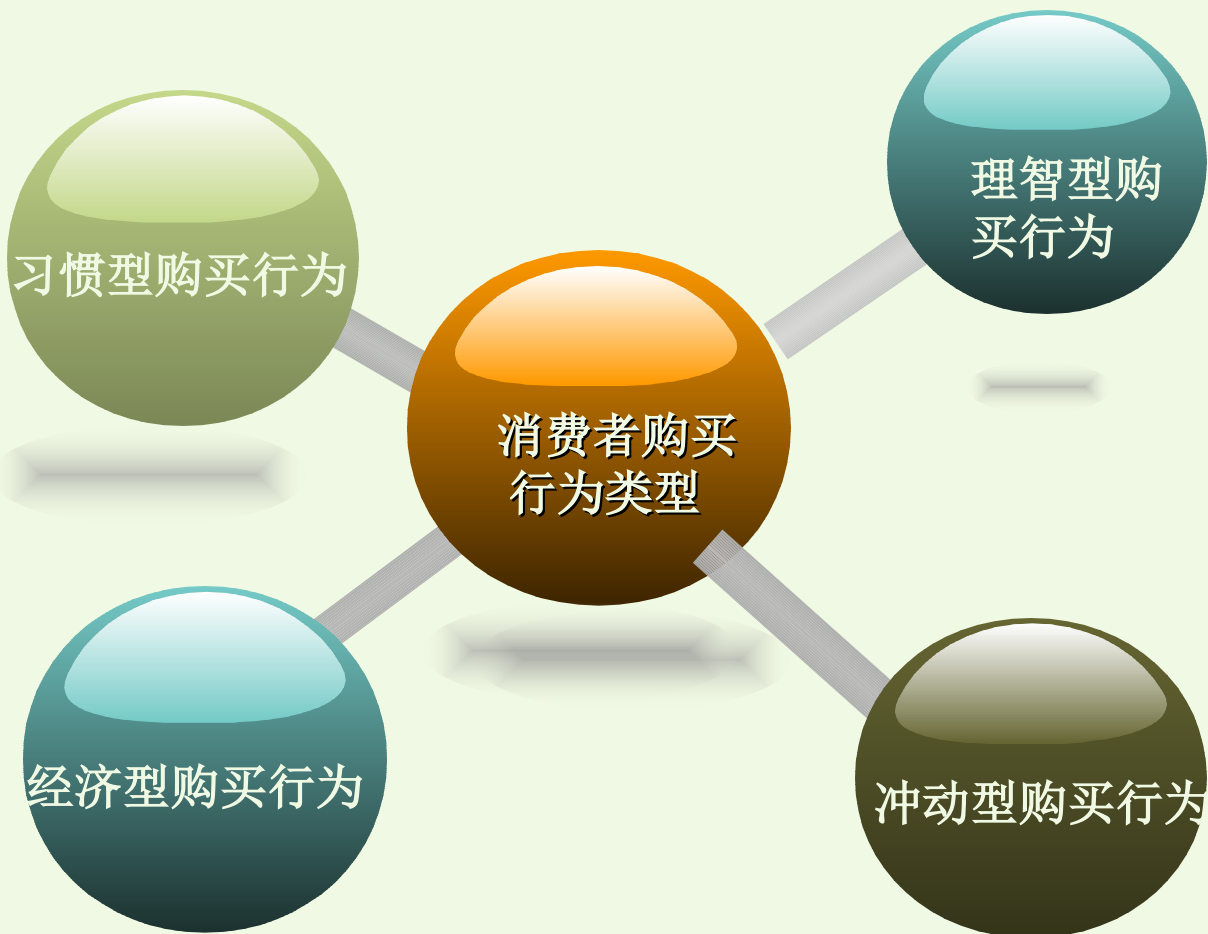
5. 考核标准

理论知识提要



影响消费者购买行为的因素

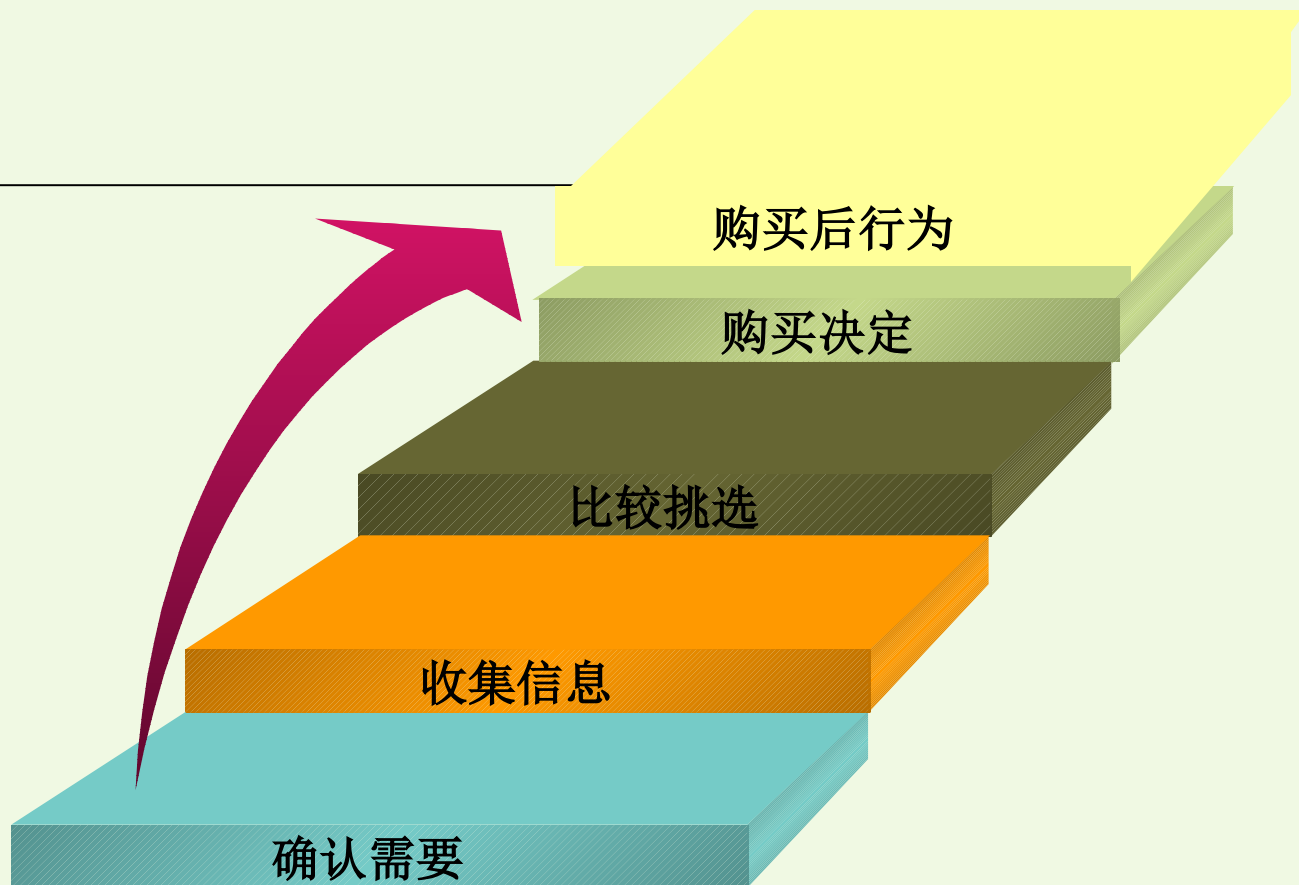
理论知识提要



消费者购买行为类型

理论知识提要

消费者购买决策过程





典型实例

(1) 21 金维他 23 年的风雨历程：

杭州民生药业创建于 1926 年，是我国第一批四大民族药业之一，80 年来为民族药业的振兴和国民健康作出了巨大贡献，1984 年杭州民生药业自主研制了我国第一个多位元素片 - 21 金维他，配方的筛选是严格根据中国人的饮食结构，生理特征以及整体消费水平来设计的。价格策略也是根据中国老百姓的消费水平而制定的。

八十年代至九十年代初，人们的消费水平普遍较低，健康意识也相对较差，还满足于吃饱穿暖的层次，对保健品的选择还仅仅局限在人参蜂王浆，虎骨酒，十全大补膏之类的层面上。当时，中国的医药流通还是主渠道形式，药品基本上是通过各地的国有医药公流通到各级医院，通过医院医生的处方来完成的，主要针对那些维生素缺乏的病人。当时没有 OTC 产品的概念，也没有几家零售药店，老百姓求医问药的唯一途径就是医院。当时杭州民生药业也没有实力投入大规模的广告，对大众的维生素消费教育也缺乏系统性，21 金维他处于“望天收”的自然消耗阶段，尽管是独家产品，销售规模也仅仅在两千万左右。市场也基本局限在江浙沪等周边地区。



典型实例

九十年代后期，国内涌现了上海施贵宝，苏州立达等合资企业，引进了施尔康和善存等国外的多种维生素产品，通过大量的广告，渐渐培养了消费者对维生素产品的消费理念，同时各个企业通过政府关系把金施尔康、善存、21金维他等列入了部分城市的医保目录。使得广大医保病人能很方便的享受多种维生素产品。尽管21金维他总体销售没有能够赶上外资企业，每年销量已达到5000万左右。

进入21世纪后，改革开放20年，人们的收入水平得到了很大的提高，健康意识也日益加强。对维生素的消费已经有了一定的认识。处方药和非处方药开始分类，大量的零售药店和连锁药店形成，具备了消费者自主消费的基本条件，维生素市场大规模消费的潜力基本形成。2000年杭州民生药业改制后，老国营企业变成了股份制企业，企业的经营思路和产品结构也发生了很大的变化。21金维他的运作被列入了企业产品经营策略的首位。01年开始，杭州民生药业首先申请了21金维他的商标注册，确立了21金维他的商标的合法性和唯一性，随后连年投入了大量的宣传广告，通过电视，报纸，大型活动，全方位的宣传企业形象以及21金维他的品牌。同时，成立了专业的OTC



典型实例

推广队伍，通过药店现场促销和会议推广等形式，深入细致的宣传，收到了明显的效果。2002年非典，把21-金维他推向了一个新的高潮，极大的推动了21金维他的消费，当年销售就突破了两个亿，之后的几年，每年都快速增长，直至04年单品种销售达到8个亿。所有的销售都实现现款销售，21金维他几乎做到了家喻户晓，人人皆知，城市、乡村市场都是一片繁荣。21金维他也在每年的质量评比，消费者满意评比等活动中也赢得了很多荣誉，成为老百姓心目中的金牌产品。

但是05年下半年以后，随着国家药监局大量批出类似的多维元素保健品批文，维生素市场进入了价格的无序竞争，一些不法分子也乘机制造假冒的金维他，损害品牌形象，还有国内外专家的一些维生素消费观点的片面引导，对21金维他销售产生了巨大的影响，企业效益也受到很大的影响。民生药业在经历的连年胜利喜悦的同时，不得不重新开始冷静思索，深入市场调查，研究消费行为和市场规律，完善营销策略，以维持21金维他的领先地位，同时在通过开发和引进新产品，挖掘企业新的增长点。



典型实例

一个品牌的建立是聚沙成塔的过程，需要化费漫长的时间和巨大的人力、财力、物力。市场消费行为的必然性以及一些偶然的因素，决定了产品的成败。透过以上的案例，我们清楚的看到了影响消费者消费行为的因素以及消费者行为对和企业发展的关系。

(2) 影响药品消费者行为的主要因素：

◆ 药品品牌的认知情况

对于 OTC 药品来说，很多的患者或健康人在家中就可能想好了要购买的药品品牌，如购买感冒药，就会想到新康泰克或白加黑，泰诺等，如果购买多种维生素类产品，就会选择买金施尔康，善存，21 - 金维他等。这样的决定基于从前的用药经历、广告的影响、医生的建议，朋友的推荐等诸多因素。品牌的作用在 OTC 药品中的影响是非常大的。杭州民生药业在 21 金维他的宣传过程中，充分认识到了这一点，在宣传产品功效的同时突出企业形象，通过中央电视台的广告“标王”竞选，通过央视春晚的赞助，以及湖南卫视的“阳光伙伴”等大型活动，通过各地卫视，报纸，创建希望小学，参与慈善捐赠等各项活动，来提升企业和产品的品牌形象。旨在强调一流的企业生产出一流的产品。最大程度的取得消费者的品牌认同。



典型实例

◆ 药品购买的习惯

消费习惯是指人们在消费过程中，长期、稳定地保持重复性的行为。消费习惯是消费者心理行为中积极重要的特征，也是人们日常行为的反映。消费者对于习惯的品牌或药品，购买决策简单，购买行为可以重复，消费者长期存在这样的需要，这些因素都会给医药企业产生直接的效益。在处方药的推广中有一个“医生处方习惯”的概念，就是医生通过各种途径不断的接受某个产品的信息，或者通过多次的使用经验，形成了一种习惯，凡是这一类病情就使用这一类产品，对于医药营销人员来说，培养医生的习惯性处方行为，自然可以体现稳定的效益。21金维他通过多年的宣传推广，形成了一大批稳定的消费群体，他们每天都会习惯性服用两粒21-金维他，如同一日三餐一样有规律，就是每人每月消费一瓶。常年服用21-金维他给他们带来健康的同时，也形成了稳定消费习惯，也给杭州民生药业带来了稳定的基础销量。



通过对药品或品牌的满意度的研究，能够挖掘出来药品满足和没有满足患者的地方与其他药品的区别。有助于企业改进营销策略的改进，以寻找新的市场机会。药品对药品的满意度包括对药品自身的满意度以及对药品附加因素或品牌的满意度。

◆ 其他因素

△ 文化因素

文化是决定和影响消费者需求和购买行为的最基本因素。



典型实例

随着消费者文化水平的提高和保健意识的增强，人们对疾病的预防和自身保健更加重视，特别是高收入阶层和中老年人对补充维生素、增强免疫力、防病强身、改善生活质量的 OTC 药品的消费支出逐年增加。现在的中青年女性更愿意购买减肥和养颜的 OTC 产品。这就是文化层次的提高带来的市场容量的扩大。21 金维他之类的产品也是顺应健康文化潮流的产物。人们越来越意识到营养好不等于营养全，许多维生素，矿物质，微量元素和氨基酸是人们日常食物中难以足量获得的，所以，通过服用 21 金维他等多种维生素产品，可以补充人体缺乏的元素，而摄入多余的元素会自动排泄，以达到人体的营养平衡。另外，我国消费者的认识中，受传统中医药文化的影响，普遍认为中药的毒副作用小，许多中药在预防和保健方面作用显著，比西药更安全；中药在一些慢性病的治疗方面可能比西药更有效；中药的作用也全面，可以从根本上治疗疾病。一般的家庭中都会备有三七伤药片、红花油、健胃消食片等一些中成药。而在起效速度方面，普遍认为西药比中药见效快。这就是典型的历史文化对消费行为的影响。



典型实例

△ 社会因素

消费者的参照群体，家庭，社会风俗、人们的社会角色和地位等都会影响消费者行为。如口碑，家庭，朋友，邻居和同事在消费购买行为和消费观念上相互影响。因为人们的消费行为不可避免的受趋众心理的影响，所以消费者购买行为与其所属的社会阶层有着密切的关系。一些消费者会因为角色和地位的因素，在选择非处方药时考虑品牌和药品的档次。21金维他和金施尔康，善存一样，是一个国药准字号的药品，但是在人们日常生活中是以保健品的态度来认识和购买的，所以，市场发展到现在阶段，21金维他也具备了礼品的功能了。企业也根据市场需求推出了精美的礼盒包装，迎合了人们礼尚往来的需求。也很好的满足了“送礼送健康”健康时尚理念。

△ 经济因素

经济因素决定购买能力，健康产品市场容量的大小，很大程度上决定于社会消费水平的高低。著名心理学家马斯洛将人的需求从低级到高级分为五个层次：第一个层次是生理层的需要，指能满足个体生存延续所必须的一切需求；第二层次是安全的需求，是指能满足个人免于身体与心理危害恐惧的一切需要；第三层次是社交的需求，我们与他人交往的一



典型实例

需要。像 21 金维他之类的 OTC 产品的消费基本上介于第二和第三层次之间。所以在人们温饱问题没有解决之前，这样的产品是没有市场的。随着人们收入的增加，生活水平的提高，健康意识的增强，才会有除衣食住行以外的健康意识以及相应的费用支出。城乡消费行为的差异大都是因为经济因素造成的。

城市居民因为文化素质较高，经济承受能力好，对知名品牌的选择度要高于一般品牌，除了必要的治疗用药之外，健康保健类产品的支出比例逐年增加。星罗棋布的零售药店为消费者购买提供了极大的方便，一些平价大药房因为薄利多销，配赠促销礼品，成为市民购买的主要场所。一些高价位的合资产品或进口产品也有其特定的消费群体。21 金维他作为知名品牌，价廉物美，在城镇的维生素类市场占据了相当大的比例。

相比城市市场，农村市场的消费有其明显的特征。农村整体消费水平较低。自我保健意识也较差，医药的支出大部分在疾病的治疗上面，健康产品的支出比例相对有限。价格成为消费的最重要制约因素，受广告和名人推荐的影响也比较明显。于是，价廉物美的 21 金维他，在妇孺皆知的主持人倪萍的带领下，长驱直入农村市场，几乎成为维生素类产品的唯一品牌。在江浙等发达地区的农村，21 金维他更成了走亲访友的必备礼物。



典型实例

△ 个人因素

消费者 OTC 产品的消费行为很大程度上也受其个人特征的影响。

消费者对自己的病情变化有感知，根据人体缺乏各类维生素而产生的症状，会自主的去选购相应的维生素产品。例如缺乏维生素 A 会导致夜盲症，缺乏维生素 B 容易得脚气，缺乏维生素 C 会削弱抵抗能力，容易患伤风、感冒等疾病，会容易感染单纯性疱疹，就是民间所谓的上火等等，一种 21 金维他就足以解决各种维生素缺乏问题。

消费者对品牌特征的感知，及对其它备选品牌的态度。消费者通过各个渠道获得对产品和品牌的认识，根据自己的经济承受能力或者消费习惯，在购买之前就已经有了心理的选择和定位。对于维生素类产品，每个成熟的消费者都有自己心理的理想品牌。有的选安利的，有的用施贵宝的，更多的是选价廉物美的民生 21 金维他。市场产品琳琅满目，迎合不同消费者心理的需求，各有各的消费群体。

受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式、个性和自我概念的影响。成年人，对病情判断力强的人，购买 OTC 药的可能性更大些。

典型实例



自我保健和自我药疗意识强的人、工作节奏快的人、不享受医疗费用报销的人、去药店购药的次数更多。

许多慢性病患者如高血压、慢性胃炎、糖尿病病人等需要长期服药。这些患者在经过几次医生诊治和处方后，知道了自己的病情，知道该用什么药，这些患者可能会直接去社会零售药店买药。

△ 心理因素

用药决策受个人性别、年龄、职业、教育背景、经济状况、生活方式、性格等因素决定。个人的药品消费心理因素尤其影响其OTC药品消费行为。药品消费的心理因素产生药品消费行为有如下几种类型：

• 追求同步心理：

这一类消费者，不论是购买生活用品还是购买药品，都喜欢攀比，追求时尚，新潮，看别人服用滋补药品，自己也喜欢尝试，不管身体分是否需要。21金维他等OTC产品因为具备了自主选择的条件，可以充分满足了人们的兴趣和追逐时尚的心理。

• 追求实惠心理：

这类消费者占了消费的主导地位。无论购买什么产品，都表现为追求最佳性价比，要求购买的药品经济、实惠、物美价廉。21金维他以其价廉物美深得这群消费者的喜爱，他们是21金维他的忠实顾客。



典型实例

- 追求名牌心理：

这类顾客表现为注重药品的名牌，是否进口，是否名贵的新药，而不管化多少钱，是否对症治疗。品牌消费成了身份地位的象征。于是，一些价不廉物不美的进口产品也有了特定的消费群体。

- 过度依赖药物作用：

经常服药几乎成了习惯性的自然行为，而不管生理和身体实际情况是否需要用药。自认为久病成良医了，一般不会严格按照医生的医嘱趋选择或使用药品。也会不断的趋尝试新的药品，以期望对其健康有新的作用。

- 不相信药物的功能和作用：

这一类人自我意识很强，一般自认为身强力壮的中青年人比较多，认定是药三分毒，有病也不愿寻医问药，讳疾忌医。

- 一些突发性的因素：

一些突发性的因素也会影响消费的趋势。比如说战争、自然灾害、流行疾病等，都会推动一些相关的药物的消费。03年的一场“非典”，使得国内的一些维生素类、提高免疫力的生物制剂以及抗病毒药的生产企业，在一夜之间变得供不应求。21金维他也是很好的抓住了这个机会，实现了销量和品牌的一个阶段性飞跃。



实训背景资料

一个在美国畅销5年的外用感冒药——葡萄糖酸锌喷鼻剂，累计销售达1000万支，并且获得美国OTC金奖，被誉为革命性感冒药。该药以经鼻腔给药途径进入人体，其特有的锌离子能够穿透鼻黏膜，与黏膜细胞上转移感冒病毒进入体内的受体相结合，使感冒病毒失去了进入人体的通道，从而有效控制感冒症状、缩短感冒病程，达到治疗和预防感冒的目的。中华预防医学会有关专家认为：经大量临床试验表明，该药防治感冒的综合有效率超过传统感冒药。葡萄糖酸锌喷鼻剂是外用型感冒药，在感冒源头把好鼻腔第一关，使用方便；以鼻腔给药的形式给药，药物不会进入人体血液循环，安全性高，尤其适合孕妇、青少年、儿童、体弱多病的老人。

实训内容及要求



根据实训背景资料

分析影响消费者
购买该外用感冒药——葡萄糖酸
锌喷鼻剂的因素

描述外用感冒药
——葡萄糖酸锌
喷鼻剂消费者的
购买决策过程

实训组织方法及步骤



1

以自愿为原则
将学生进行分
组，6—8人
为一组，每组
选一名组长

2

各小组成员分
析、讨论

3

各小组成员共
同完成本小组
的实训内容，
写出实训报告

4

班级组织交
流，每个小组
派代表阐述本
小组的实施过
程及最终结果

5

由教师、学生
共同对各小组
的实施情况及
最终的结果进
行修正和评估
打分

6

教师对本次实
训课进行点评

考核标准



1. 分析影响 消费者购买 的因素（4 分）

(1) 文化因素：文化、亚文化、社会阶层。（1分）

(2) 社会因素：相关群体、家庭、社会角色。（1分）

(3) 个人因素：年龄、职业、受教育程度、生活方式、个性、经济状况。（1分）

(4) 心理因素：动机、感觉、学习、信念。（1分）

考核标准

2. 描述消费者的 购买决策过程 (6分)

(1) 确认需要

(2) 收集信息

(3) 评估备选产品

(4) 做出购买决策

(4) 做出购买决策

Thank You !

