



高职高专经济管理类规划教材

市场营销与策划

Marketing and Planning

主 编 周文根 徐之江

主 审 徐国庆

副主编 梁海红



- 浙江省 2008 年高等教育教学改革研究项目
“高职经贸类项目课程研究”成果
- 2008 年教育部高职高专工商管理类教指委精品课程
- 2008 年教育部高职高专工商管理类教指委市场营销大赛一等奖

市场营销与策划

主 编 周文根 徐之江

主 审 徐国庆

副主编 梁海红



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销与策划 / 周文根, 徐之江主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 11

ISBN 978-7-308-07110-9

I. 市… II. ①周…②徐… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180330 号

市场营销与策划

周文根 徐之江 主编

责任编辑 傅百荣

封面设计 卢 涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州求是图文制作有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 11.75

字 数 280 千

版 次 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07110-9

定 价 27.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序 言

浙江经贸职业技术学院从 2006 年开始,在市场营销、电子商务两个专业实施项目课程改革的试点。在华东师范大学徐国庆博士的指导下,从职业岗位任务分析入手,制定了市场营销与策划课程标准。并按照新的课程标准,对主要专业核心课程进行项目化课程改革。市场营销与策划就是其中的一门课程。这项项目课程改革被列入 2008 年浙江省高等教育教学改革项目。

1. 课程的地位与性质

市场营销与策划是市场营销专业的核心课程。市场营销专业的学生,毕业后无论从事哪种营销岗位,都应该对企业的总体营销活动过程有一个全面的了解。这能使得他所从事的某一具体营销岗位工作能够与企业的总体营销思路相一致;了解其他营销部门和营销岗位的工作任务,懂得怎样与其他工作任务的衔接与配合;也为他的营销岗位迁移与岗位提升作基本素质、能力和知识的铺垫。

2. 课程改革的指导思想

市场营销学的知识体系经过多年的总结和提炼,已经相当成熟。目前无论国外市场营销学教材,还是国内广泛使用的各类市场营销学教材,体系基本相同。这个知识体系是对企业营销活动的理论总结,是一个典型的学科型知识编排格式。

为了寻求市场营销与策划课程的改革方向和思路,我们选取了 20 个有代表性的浙江企业,实地进行人才需求调研。明确了企业市场营销类岗位的 13 个具体工种的工作内容、工作方式以及相应的职业能力要求。调研后我们发现,无论哪个营销岗位,都应该具备最基本的营销岗位通用职业能力。这些通用职业能力既是学生学习其他营销操作技能的必要准备,也是学生今后进行营销岗位迁移和提升的必要准备和铺垫。市场营销与策划即是营销类岗位的通用能力之一。

根据以建立基于工作过程为导向的高职教育课程改革思路,本课程把企业营销活动的主要内容设置成若干个工作任务,以工作任务和产品项目为载体,以学生自己做为主,实现教学做一体化,达到“做中学,学中做”,始终把学生置于学习的主角,教师做配角。学生通过做各类产品营销项目,亲身体验营销感悟,掌握营销技能,学习营销知识。达到“愿意学、学得进、记得牢、用得上”的教学目的。

3. 课程内容的选择依据

“5W1H 法”是企业普遍采用的消费者购买行为分析方法。它研究的是消费者为什么购买(why)、谁来购买(who)、在哪里购买(where)、在什么时间购买(when)、购买什么(what)以及如何购买(how)等 6 个问题。“为什么购买”研究的

是消费者购买的原因;“谁来购买”研究的是目标消费者是谁;“在哪里购买”研究的是消费者购买产品的场所;“购买什么”研究的是消费者购买时对产品有哪些要求,尤其是品牌方面的要求;“如何购买”研究的是消费者的购买过程。根据这个分析方法,企业营销决策相应地设置了6个模块,即6P模式:消费者(people)需求分析、目标市场与市场定位(position)、产品策略(product)、定价策略(price)、渠道策略(place)、品牌推广与销售促进(promotion)策略。“为什么购买”和“如何购买”的问题主要由消费者需求分析模块中解决;“谁来购买”主要由市场细分与市场定位模块解决;“在哪里购买”主要由渠道策略模块解决;“购买什么”主要由产品策略解决;“在什么时间购买”则主要由促销策略模块解决。建立在消费者购买行为分析基础上的各个营销决策模块,各自之间既保持一定的独立性,也保持相互的连接性。同时增加了企业营销环境分析的相关内容。

4. 课程的教学目标

通过本课程的学习,学生全面了解企业营销活动的基本内容;树立以顾客需求为导向的营销观念;能够完成相关的营销工作任务。具体工作任务有:(1)能够对所营销的产品做出消费者需求分析;(2)能够对所营销的产品做出营销环境的分析;(3)能够对所营销的产品进行目标市场的选择与产品的市场定位;(4)能够对所营销的产品进行产品策略决策;(5)能够对所营销的产品进行合适的定价;(6)能够对营销的产品设计渠道和对渠道进行有效的管理;(7)能够组织和实施品牌推广与销售促进活动;(8)能够根据企业营销的要求,编制简单的营销策划方案;(9)能够对企业的实际营销活动进行总结和评价。

5. 课程教学方法

本课程采用项目教学法。按照“特殊—一般—特殊”的学习原则,首先在第一个特殊阶段,通过代表性的个案项目训练学生的岗位技能;接着在个案项目训练的基础上,由教师对涉及技能的相关知识进行介绍,并对产品项目完成情况进行点评,完成从特殊项目向一般规律的转变。使学生不仅能够做某个具体项目,而且能够掌握做此类项目的一般依据,从而能够举一反三,完成职业技能的迁移。

6. 产品的选取

我们选取了3个快速消费品产品,即方便面、啤酒、衬衫;2个耐用消费品产品即轿车、住房。共5个产品作为训练项目产品。学生通过对这5个代表性产品的营销训练,不仅掌握了这5种产品的营销流程和营销技能,而且能够触类旁通、举一反三,能够做其他产品的营销与策划。

7. 课程架构

本课程采用“情境—工作任务—项目”的三层架构。本课程设置了9个情境。每个情境设置了若干工作任务。每个工作任务下面按产品设置了若干项目。

如:情境一 消费者需求分析

工作任务一 购买原因分析

项目1:方便面购买原因分析

项目 2:啤酒购买原因分析

项目 3:衬衫购买原因分析

项目 4:轿车购买原因分析

项目 5:住房购买原因分析

在学生完成项目之后,由教师按照项目进行必要的点评。点评内容包括涉及这个项目必要的营销知识和技能;对学生项目完成情况进行点评。

8. 课程教学条件

由于采用产品项目教学,需建立相应的课程教学条件,主要包括:

(1)懂得项目教学的专业教师。在上课前,教师应该到企业进行一段时间的营销实践。同时要学习相关的职业教育课程理论,掌握项目课程的设计与教学技能。能够按照工作任务,根据本地区行业发展的实际需要,设计相应的教学项目。

(2)具有团队协作的学习小组。建议采用企业营销组织的构架,和项目学习的需要,设置若干个产品营销部,如方便面营销部、啤酒营销部、轿车营销部、房地产营销部等,设部经理 1 名,副经理 2 名。每个产品营销部下设若个项目组,每组 3~5 人,设组长 1 人。

(3)设置项目教学专用教室。教室按产品营销部格局布置,配备电脑、网络、圆桌、投影仪、产品实物等。

(4)关系密切的校外实训基地。在课程教学中,需要经常组织学生到企业进行实地访谈、企业人员到校内讲课等。

本教材由浙江经贸职业技术学院副院长、市场营销省级专业带头人、教育部高职高专工商管理类教指委市场营销分指委副主任周文根教授和雪花啤酒浙江区域公司营销中心总经理徐之江主编,由华东师范大学职业教育课程专家徐国庆博士主审。参加编写的有浙江经贸职业技术学院市场营销与策划课程组的颜青副教授、梁海红讲师、张西华讲师、何雪英讲师;雪花啤酒浙江区域营销中心营销副总经理杨翔等。在编写过程中,上海商学院管理学院院长宋文官教授、教育部高职高专工商管理类教指委主任卢昌崇教授、深圳职业技术学院窦志铭教授等给予了许多指导和启迪。本教材得到了浙江经贸职业技术学院课程建设专项经费的支持。在此一并表示感谢!

编 者

2009-2-14 于杭州

目录

情境一 消费者需求分析	(1)
工作任务一 熟悉产品	(1)
项目 1: 熟悉方便面	(1)
项目 2: 了解啤酒	(2)
项目 3: 了解衬衫	(2)
项目 4: 了解轿车	(3)
项目 5: 了解房子	(3)
工作任务二 购买原因分析	(4)
项目 1: 方便面购买原因分析	(4)
项目 2: 啤酒购买原因分析	(5)
项目 3: 衬衫购买原因分析	(5)
项目 4: 家庭轿车购买原因分析	(5)
项目 5: 房子购买原因分析	(5)
教师讲解	(5)
工作任务三 需求内容分析	(8)
项目 1: 方便面需求内容分析	(8)
项目 2: 啤酒需求内容分析	(9)
项目 3: 衬衫需求内容分析	(9)
项目 4: 家庭轿车需求内容分析	(9)
项目 5: 房子需求内容分析	(9)
教师讲解	(9)
工作任务四 购买过程分析	(12)
项目 1: 方便面购买过程分析	(13)
项目 2: 啤酒购买过程分析	(13)
项目 3: 衬衫购买过程分析	(13)

项目4:轿车购买过程分析	(13)
项目5:房子购买过程分析	(14)
教师讲解	(15)
工作任务五 购买习惯分析	(18)
项目1:方便面购买习惯分析	(18)
项目2:啤酒购买习惯分析	(19)
项目3:衬衫购买习惯分析	(20)
项目4:轿车购买习惯分析	(20)
教师讲解	(21)
情境综合项目训练	(22)
企业项目	(25)
情境二 市场营销环境分析	(32)
工作任务一 行业外部环境分析	(32)
项目1:方便面行业外部环境分析	(32)
项目2:啤酒行业外部环境分析	(33)
项目3:衬衫行业外部环境分析	(33)
项目4:轿车行业外部环境分析	(33)
项目5:房地产行业外部环境分析	(34)
教师讲解	(34)
工作任务二 行业内部环境分析	(37)
项目1:方便面行业内部环境分析	(37)
项目2:啤酒行业内部环境分析	(37)
项目3:衬衫行业内部环境分析	(37)
项目4:轿车行业内部环境分析	(38)
项目5:房地产行业内部环境分析	(38)
教师讲解	(38)
工作任务三 企业优劣势分析	(40)
项目1:方便面类企业:康师傅与华龙优劣势比较分析	(40)
项目2:啤酒企业类:雪花与西湖的优劣势比较	(41)
项目3:衬衫企业类:金利来与雅戈尔的优劣势比较	(42)
教师讲解	(43)
情境综合项目训练	(44)
情境三 目标市场选择与市场定位	(45)
工作任务一 市场细分	(45)
项目1:方便面市场细分	(45)

项目 2:啤酒市场细分	(46)
项目 3:衬衫市场细分	(46)
项目 4:轿车市场的细分	(47)
项目 5:房地产市场细分	(47)
 教师讲解	(47)
 工作任务二 目标市场的分析与选择	(50)
项目 1:方便面产品目标市场的选择	(50)
项目 2:啤酒产品目标市场的选择	(50)
项目 3:衬衫产品目标市场的选择	(50)
项目 4:轿车目标市场的选择	(50)
项目 5:房地产目标市场的选择	(51)
 教师讲解	(51)
 工作任务三 市场定位	(53)
项目 1:方便面产品的市场定位	(54)
项目 2:啤酒的市场定位	(54)
项目 3:衬衫的市场定位	(54)
项目 4:轿车的市场定位	(54)
项目 5:楼盘的市场定位	(55)
 教师讲解	(55)
 情境综合项目训练	(57)
 企业项目	(57)
情境四 产品策略分析.....	(60)
 工作任务一 品牌策略	(60)
项目 1:品牌忠诚度分析	(60)
 教师讲解	(61)
项目 2:企业品牌策略调研	(63)
 教师讲解	(64)
项目 3:品牌欣赏与设计	(66)
 教师讲解	(70)
 工作任务二 产品组合策略分析	(73)
项目 1:方便面产品组合分析	(73)
项目 2:啤酒产品组合	(74)
项目 3:轿车产品组合	(74)
 教师讲解	(74)
 情境综合项目训练	(75)
 企业项目	(76)

情境五 产品定价策略	(79)
工作任务一 根据成本定价	(79)
项目 1: 服装生产成本与销售价格计算	(79)
项目 2: 房地产建设成本与销售价格计算	(80)
教师讲解	(81)
工作任务二 根据竞争者定价	(84)
项目 1: 服装定价	(84)
项目 2: 房地产定价	(84)
教师讲解	(84)
工作任务三 根据消费者定价	(86)
项目 1: 服装定价	(86)
项目 2: 房地产定价	(86)
教师讲解	(86)
工作任务四 根据综合因素定价	(87)
项目 1: 服装定价	(87)
项目 2: 房地产定价	(88)
教师讲解	(88)
情境综合项目训练	(93)
企业项目	(93)
情境六 销售渠道设计与管理	(97)
工作任务一 销售渠道终端形式的调查与分析	(97)
项目 1: 销售渠道终端形式调查	(97)
项目 2: 选择终端形式理由分析	(97)
教师讲解	(98)
工作任务二 销售渠道调查与分析	(101)
项目 1: 啤酒销售渠道调查	(101)
项目 2: 衬衫销售渠道调查	(103)
项目 3: 轿车销售渠道调查	(103)
教师讲解	(103)
工作任务三 销售渠道管理分析	(105)
项目 1: 啤酒销售渠道管理	(105)
项目 2: 轿车销售渠道管理	(107)
教师讲解	(109)
情境综合项目训练	(112)
企业项目	(112)

情境七 品牌推广与促销	(118)
工作任务一 促销形式调查	(118)
教师讲解 促销的基本形式	(119)
工作任务二 广告促销策略	(124)
项目 1: 方便面广告促销策略	(124)
项目 2: 啤酒广告促销策略	(125)
项目 3: 房地产广告促销策略	(126)
教师讲解	(127)
工作任务三 营业推广活动	(131)
项目 1: 方便面营业推广活动	(131)
项目 2: 啤酒营业推广活动	(132)
教师讲解	(132)
工作任务四 企业促销方案解读与编制	(133)
情境综合项目训练	(148)
情境八 综合性营销策划书的编制	(149)
工作任务一 营销策划方案内容解读	(149)
项目 1: 营销策划书框架解读	(149)
教师讲解	(153)
工作任务二 营销策划方案的编制	(157)
项目 1: 开店营销策划方案编制	(157)
项目 2: 农家乐旅游景点营销策划方案编制	(158)
教师讲解	(159)
企业项目	(164)
情境综合项目训练	(169)
情境九 企业营销活动实地考察与总结	(170)
工作任务一 企业营销活动实地考察与营销案例编写	(170)
工作任务二 营销案例大赛	(170)
参考文献	(175)

情境一 消费者需求分析

企业营销的目的是为了把产品或服务卖给消费者。消费者之所以购买企业的产品或服务,是因为他从中得到需求的满足。从企业的角度而言,产品能不能卖出去,关键在于产品是否满足了消费者的需求。如果产品合乎消费者的心意,消费者就会购买。所以,企业营销活动首先必须把所面对的消费者的需求搞清楚。换言之,研究消费者需求是企业营销活动的基础性工作。

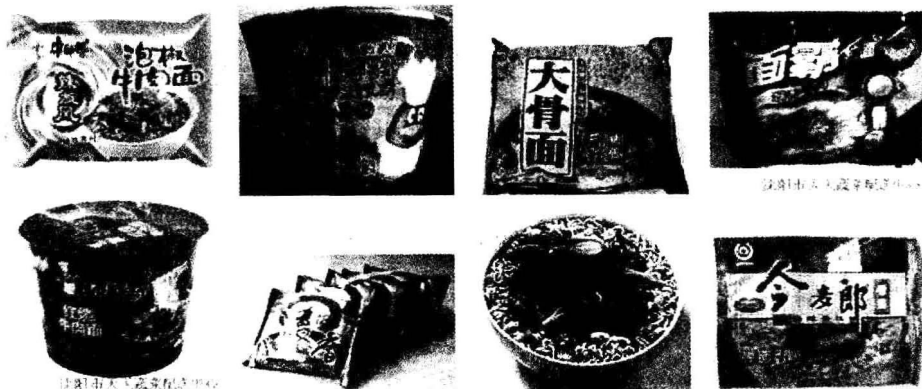
本情境以方便面、啤酒、衬衫、家庭轿车、房子等为典型性产品,根据企业对消费者需求分析的一般流程,把消费者需求分析分为四个工作任务,即购买原因分析、购买内容分析、购买过程分析、购买习惯分析,对其消费需求进行全面分析。

工作任务一 熟悉产品

在对产品进行营销流程分析之前,首先要熟悉产品。熟悉的内容主要应包括产品的用途、性能、质量标准、分类、市场规模、品牌等情况。

项目 1:熟悉方便面

通过网络搜集、实地调查等手段,了解我国方便面产品的基本情况,内容主要包括方便面的用途、性能、质量标准、分类、市场规模、品牌等情况。撰写一份关于方便面产品介绍的报告。(2000 字)



项目 2: 了解啤酒

通过网络搜集、实地调查等手段,了解我国啤酒产品的基本情况,内容主要包括方便面的用途、性能、质量标准、分类、市场规模、品牌等情况。撰写一份关于啤酒产品介绍的报告。(2000 字)



项目 3: 了解衬衫

通过网络搜集、实地调查等手段,了解我国衬衫产品的基本情况内容,主要包括衬衫的用途、性能、质量标准、分类、市场规模、品牌等情况。撰写一份关于衬衫产品介绍的报告。(2000 字)





杭州欣盛·东方郡外观图



杭州华艺星座外观图



工作任务二 购买原因分析

消费者购买产品是有原因的,而且有多种原因。本工作任务是要回答消费者为什么购买的问题。我们把购买原因分成核心原因和派生原因两种。所谓核心原因是指购买某种产品时对这种产品最基本的需求。如吃饭最核心的原因是为了充饥,解决肚子饿的需求;到外地出差住酒店最核心的原因是为了解决有地方住的问题等等。而派生原因是除核心原因以外的其他原因。如吃饭不仅有填饱肚子的核心需求,而且还有营养、卫生、口味、就餐环境、价格等方面的派生需求。住酒店不仅仅是指要求有地方住,而且要住得舒适、卫生、安全、价格便宜等等。

项目 1:方便面购买原因分析

我国是一个方便面消费大国。每年的方便面消费量位居世界第一。方便面已成为日常食品消费中的常见品种之一。那么人们为什么要购买方便面作为食品呢?这就是购买原因分析。

请选出购买方便面的原因:(根据自己的理解选择,请在所选项目前打钩)

1. 充饥
2. 保暖
3. 食用方便
4. 便宜
5. 营养
6. 味道好
7. 有面子
8. 其他。

其中属于核心原因的是:_____。

属于派生原因的是：_____。

项目 2:啤酒购买原因分析

请选出购买啤酒的原因：(根据自己的理解选择,请在所选项目前打钩)

1. 充饥 2. 保暖 3. 解渴 4. 营养 5. 有酒的味道 6. 味道好 9. 有面子
8. 保健 9. 其他

其中属于核心原因的是：_____。

属于派生原因的是：_____。

项目 3:衬衫购买原因分析

请列举购买衬衫的原因：(根据自己的理解选择,请在所选项目前打钩)

1. 保暖 2. 美观 3. 舒适 4. 随大流 5. 有面子 6. 其他

其中属于核心原因的是：_____。

属于派生原因的是：_____。

项目 4:家庭轿车购买原因分析

请列举购买家庭轿车的原因：(根据自己的理解选择,请在所选项目前打钩)

1. 交通工具 2. 方便 3. 省时 4. 随大流 5. 有面子 6. 生产资料
7. 其他

其中属于核心原因的是：_____。

属于派生原因的是：_____。

项目 5:房子购买原因分析

请列举购买房子的原因：(根据自己的理解选择,请在所选项目前打钩)

1. 住所 2. 增加生活稳定性 3. 财富的象征 4. 随大流 5. 投资
6. 其他

其中属于核心原因的是：_____。

属于派生原因的是：_____。

教师讲解

消费需求的原因

首先对本项目所涉及的知识和技能进行讲解;然后对项目进行具体点评。

任何消费行为,都是由消费者的需求引起的。人感到饿了,要买食品吃;人感到冷了,要买衣服穿。企业在营销活动中,首先必须应该把消费者的购买原因分析清楚,才能为制定适合的营销策略做好准备。

所谓消费者需求,是指人们为了满足物质和文化生活的需要而对物质产品和

服务的具有货币支付能力的欲望和购买能力的总和。

消费需求可以从多个方面进行分类。

第一种分类:物质需求和精神需求。这是一种常见的需求分类方法。比如我们经常讲“大力发展社会生产力,提高经济发展水平,充分满足人民群众日益增长的物质需求和精神需求”。在这里,把消费者需求分成物质需求和精神需求。

在物质比较匮乏的时代,物质需要是第一位的消费需要。而随着物质的日益丰富,人们的物质生活水平的提高,人们对精神需求越来越高。

第二种分类:生理的需要、安全的需要、社会的需要、尊重的需要和自我实现的需要。这是目前在市场营销领域比较采用的需求分类方法。这种需求分类方法是由德国心理学家马斯洛提出的。他依据需求强度的次序,将人类的需求分为五个层次:生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要,这五种层次的排列见图 1.1 所示。这就是著名的需求层次理论。

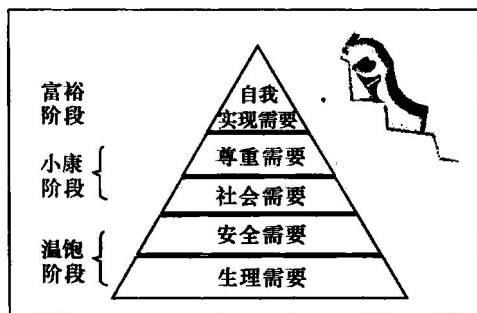


图 1.1 马斯洛需求层次模式

(1)生理需要。这是指人类为了生存、维持生命而产生的最低限度的基本需求,如满足饥饿、防寒、睡眠等方面的需求。(2)安全需要。这是指人们为了保障身体安全,以免遭受危险和威胁而产生的需求,如对人身、财产保险的需求,对保健品、医药品等的需求。(3)社会需要。这是指人们在社会生活中重视人与人之间的交往,希望成为某个集团或组织的成员,得到同事的尊重和友情而产生的需求,如对鲜花、礼品等的需求。(4)尊重需要。这是指人类所具有的自尊心和荣誉感,对名誉、地位的欲望及个人能力和成就能得到表现,并能为社会所承认的需求。包括威望、成就、自尊、被人尊重、显示身份等需求,如有的人购买别墅或高级轿车以显示自己的地位和富有。(5)自我实现需要。这是人类的高级需求,包括对获得成就的欲望,对个人行使自主权,对理想、哲学观念的需求。自我实现的需要往往与受表扬的需求、追求地位的需求密不可分,人们都希望以不同的方式显示自己的成就。

其理论的要点为:①每个人同时都有许多需求;②这些需求的重要性不同,可按阶梯排列;③人总是先满足最重要的需求;④人的需求从低级到高级具有不同的层次,只有当低一级的需求得到基本满足时,才会产生高一级需求。一般说来,需

求强度的大小和需求层次的高低成反比,即需求的层次越低,其强度越大。人的需求在同一时间不可能得到满足,马斯洛通过研究发现,一般人只要在生理需求方面能获得 80% 的需求便感到满足,安全需求得到 70%,社会需求得到 50%,自尊需求得到 40%,自我实现需求得到 30% 便感到满足。马斯洛认为:一种没有得到满足的需求,便成为消费者购买行为的推动力。需求未得到满足前,人们都有一种紧张、恐惧、不安的表现,需求满足后,也就减少了对行为的刺激作用。

我们对上述项目中的产品需求进行简单的分析。购买方便面,主要满足了人们的生理需要,即充饥的需要。购买啤酒,主要也是为了满足人们的生理需要,但同时也包含了尊重的需要。人们在经济条件许可的情况下,一般愿意购买比较高档的啤酒,尤其在公共消费场所,以显示自己的经济实力,希望得到人们的尊重。购买轿车,主要是为了节省时间,但同时也在一定程度上显示自己的财富,如在经济条件许可的情况下,人们一般愿意购买档次高一些的轿车,以期得到人们的尊重。这也是我们经常讲的炫耀性购买动机。这实际上也是一种精神需要。

在营销中还经常被提及的需求分类是现实需求和潜在需求。从欲望满足的程度来划分,消费需求可以分为潜在的需求和有支付能力的需求。潜在需求是指人们对现存的产品和劳务还不能满足其需求,或者由于某种条件暂时不能构成现实的、有支付能力的要求。人们的这种需要,受社会生产能力和消费者支付能力的制约,不一定能得到充分的满足。前者是消费者“想买而买不到”;后者是消费者“想买而买不起”。随着科技的进步,生产力水平的提高,想买而买不到的情况会越来越少。但科技与经济发展到一定程度后,几乎不存在“想买而买不到”的情形。市场上的商品琳琅满目,供应十分丰富,想买什么,就有什么。生产与供应跟不上消费的情况会比较鲜见。因此,大量的情况是“想买而买不起”。从消费者个人来讲,大多数人们的购买力还有限。因而,人们日益增长的需求有很多是属于潜在需求,在目前还暂时得不到满足。随着人民群众的购买能力逐步提高,这种消费需求的满足程度将会不断增强。

现实需求与潜在需求理论,要求企业在进行营销活动时,要充分考虑消费者的购买能力。当产品价格水平超出消费者的接受能力时,尽管消费者有很强需求,他也不可能采取购买行为。需求只能是一种潜在需求,而不可能转变为现实需求。比如过高的房价使得一些买房欲望很强烈的消费者只能望而却步,购房欲望只能停留在潜在需求阶段,而无法转变成现实需求。当然这也意味着企业的产品不能卖出去。

在这里尤其需要注意的是需求强度的问题。从上可知,消费者购买商品时会有许多种购买的原因,或者说有多种考虑的因素。但这些原因在消费者心中的重要程度是不同的。有的是主要的原因,有的则是次要的原因,有的则是一般的原因。一般而言,消费者会把主要原因放在前面考虑。例如购买方便面主要是为了充饥、方便。而至于是否营养,消费者不会作为重要的因素来考虑。所以有一段时间,许多方便面生产厂家把“营养好”作为产品的卖点,对调动消费者购买愿望的效