



全国高等院校旅游专业规划教材

Lüyou
Shichang Yingxiao

旅游 市场营销

黄浏英 / 编著



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业规划教材

—— 旅游市场营销

黄浏英 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/黄浏英编著. —北京:旅游教育出版社,2007.6

全国高等院校旅游专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1465 - 0

I. 旅… II. 黄… III. 旅游市场 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 068180 号

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游市场营销

黄浏英 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	北京晨光印刷厂
装订单位	北京晨光印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	14.5
字 数	229 千字
版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1~5000 册
定 价	21.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材更加贴近了我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,使高等教育教材的先进性与研究性得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请 in 学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

目 录

上 篇

第一章 旅游营销基本概念分析	(2)
第一节 需求	(2)
一、需要、欲望与需求	(2)
二、旅游需求分析	(7)
三、需求管理的基本任务	(11)
第二节 市场	(14)
一、市场内涵分析	(14)
二、市场的分类	(18)
第三节 竞争	(23)
一、竞争内涵分析	(23)
二、竞争理念	(24)
三、竞争战略	(25)
四、基本竞争策略	(27)
第四节 营销	(28)
一、营销内涵分析	(28)
二、营销本质特征	(30)
三、旅游营销特点分析	(31)
第二章 旅游营销基本观念分析	(35)
第一节 传统营销观念	(35)
一、生产观念	(35)
二、产品观念	(36)
三、销售观念	(37)
第二节 现代营销观念	(38)
一、市场营销观念	(38)

二、社会营销观念	(40)
三、全球营销观念	(41)
第三节 传统营销观念与现代营销观念的比较	(42)
一、营销重点不同	(43)
二、营销手段不同	(44)
三、规划顺序不同	(44)
四、追逐目标不同	(45)
第三章 旅游营销基本任务分析	(46)
第一节 旅游市场调研	(47)
一、市场调研的基本内容分析	(47)
二、市场调研过程	(49)
三、市场调研的基本方法	(56)
四、常用的调研工具	(58)
第二节 旅游市场细分	(66)
一、市场细分概念分析	(66)
二、旅游市场细分功效	(67)
三、旅游市场细分变量	(68)
四、市场细分要点	(69)
五、旅游市场细分基本程序	(70)
第三节 旅游目标市场选择	(73)
一、旅游目标市场概念	(73)
二、旅游目标市场分析	(74)
三、旅游目标市场营销策略	(76)
四、选择旅游目标市场	(77)
第四节 旅游市场定位	(77)
一、旅游市场定位本质分析	(77)
二、旅游市场定位的原则	(78)
三、旅游市场定位的基本内容	(79)
四、旅游市场定位的基本方法	(79)
第四章 旅游营销基本策略分析	(83)
第一节 旅游产品策略	(83)
一、产品基本内涵分析	(83)
二、旅游产品的基本构成	(84)
三、旅游产品生命周期介绍	(86)
四、旅游产品组合策略	(90)

五、旅游产品的创新	(93)
第二节 价格策略	(98)
一、价格的基本构成	(98)
二、旅游产品定价的基本策略	(99)
三、价格调整策略	(102)
四、旅游产品定价技巧	(103)
第三节 销售渠道策略	(105)
一、销售渠道类型分析	(105)
二、销售渠道的选择	(108)
三、销售渠道的发展趋势	(111)
第四节 促销策略	(112)
一、促销本质分析	(112)
二、促销的基本类型	(114)
三、新型促销技巧推介	(122)

下 篇

第五章 旅游服务营销	(126)
第一节 服务营销的基本特点	(126)
一、服务营销理念产生的背景分析	(126)
二、服务营销的内涵	(128)
三、服务营销体系的构成	(128)
四、服务利润链和服务营销	(130)
第二节 服务营销与内部营销	(131)
一、内部营销理念的形成	(131)
二、内部营销内涵分析	(131)
三、内部营销关键点:员工	(132)
第三节 服务营销与互动服务	(134)
一、服务的互动质量分析	(134)
二、旅游服务中存在的互动类型	(136)
三、服务互动质量控制研究	(138)
第四节 服务营销与补救服务	(141)
一、补救性服务内涵分析	(141)
二、补救性服务的规范性	(141)
三、补救性服务的针对性	(142)

四、补救性服务的及时性	(143)
五、补救性服务的适度性	(144)
第六章 主题营销战略	(148)
第一节 主题营销的本质分析	(148)
一、主题营销的基本内涵	(148)
二、主题营销的本质	(149)
三、主题营销优势分析	(151)
第二节 主题营销的基本思路	(152)
一、寻求主题源泉	(152)
二、寻求目标市场	(153)
三、设计主题产品	(154)
四、宣传主题产品	(155)
第三节 主题旅游产品设计	(156)
一、饭店主题产品设计	(156)
二、主题旅游线路设计	(161)
三、城市主题形象设计	(162)
第七章 旅游网络营销	(165)
第一节 网络营销概述	(165)
一、网络营销的概念及内涵	(165)
二、网络营销的理论基础	(166)
三、网络营销的发展基础	(167)
四、网络营销的现状	(170)
五、网络营销的发展趋势和对策	(172)
第二节 网络营销的管理	(173)
一、网络营销的管理原则与目标	(173)
二、网络成员的管理	(175)
三、网络渠道的管理	(175)
第三节 网络营销技巧	(176)
一、网络调研	(176)
二、网站设计	(178)
三、网络广告	(179)
第八章 旅游品牌营销	(185)
第一节 旅游品牌营销综述	(185)
一、旅游品牌特征	(185)
二、旅游品牌效用分析	(188)

三、旅游品牌价值指标	(189)
第二节 旅游品牌营销基本模式	(190)
一、观念先导:强化品牌意识	(191)
二、品牌诊断:注重量化考核	(191)
三、品牌定位:寻求市场空缺	(192)
四、品牌扩散:开展多元沟通	(194)
第三节 创建国际旅游品牌	(197)
一、注重文化内涵,创造中国特色	(198)
二、实施服务创新,培养忠诚顾客	(200)
三、加快集团化进程,实施跨国经营	(205)
四、规范品牌战略,实施专业化运作	(206)
教学参考建议	(213)
主要参考文献	(216)
后记	(219)

上 篇

第一章

旅游营销基本概念分析

市场营销的起点是消费者的需求,由需求引发出市场、竞争、营销等行为。本章将结合旅游业的特征,重点介绍旅游市场营销中涉及的最基本的四大大概念:需求、市场、竞争、营销。

第一节 需求

一、需要、欲望与需求

(一) 需要

需要(Needs)是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了维持基本生存,衍生出许多需要:食品、衣服、住宿、安全、归属、受人尊重,以及其他一些东西。这些需要都不是社会或营销所能创造的。它们的出现,源于人类自身的生理结构以及人类所处的生存环境。它们的存在,成为人类采取各种活动的原始动力:改造自然,征服自然,获得生存资格,增强自身能力。具体到消费领域,消费需要表现为消费者对某些商品的渴求。这种渴求如果没有得到满足,消费者就会出现一种不稳定感。

值得说明的是,需要虽然是人类活动的原动力,但它并不总是处于唤醒状态。只有当人们对某些物质的匮乏感达到了一定的迫切程度,需要才会被激发,并促动人类有所行动。比如,我国绝大多数消费者可能都有希望外出度假休憩的需要,但是由于受可自由支配收入、余暇时间和其他客观因素制约,这种需要都只是潜伏在消费者心底,没有被唤醒,或没有被充分意识到。此时,这种潜在的需要或非主导的需要对消费者行为的影响力自然就比较微弱。

需要一经被唤醒,可以促使消费者为消除匮乏感和不平衡状态采取行动,但它并不具有对具体行为的定向作用。在需要和行为之间还存在着动机、驱动力、诱因等中间变量。比如,饥饿时,消费者会为寻找食物而活动,但面对汉堡包、馒头、饼干、面条等众多选择物,到底以何种食品充饥,则并不完全由需要本身所决定。换言之,需要仅仅表明消费者具有购买某类产品的需要(而这类产品具有的共同特点

是能帮助消费者有效解决他面临的问题),它不涉及产品品牌、产品等级、产品质量等具体信息。

虽然需要的指向对象是抽象的而不是具体的,但正是消费需要的存在,促成了人们产生形形色色、层出不穷的消费欲望。作为消费活动的原动力,需要具有如下基本特点:

1. 客观性

需要是一种客观存在,人人都有需要,而且每时每刻都会存在:早上醒来有对于食物的需要,工作一天有休息的需要,假期来临可能会有外出旅游度假的需要,冬季有购置御寒服装的需要。因此需要具有客观性。

2. 主观性

需要是因人而异的,不同的人在不同的时间有不同的需要。需要是随着人的个体差异而变化的,“萝卜青菜,各有所爱”,就形象地说明了需要的个体主观性。

3. 变动性

随着外部环境、自身收入、生活条件等的变化,一个人的需要也会随之变化。同一个人对不同的事情,不同的人对同一件事情,产生的需要可能是不同的。

4. 层次性

人的需要根据其迫切程度可划分为主导需要和辅助需要。主导需要是一种优先于其他需要的需要,它对人类行为的驱动力往往更强;而辅助需要,则表现为多种需要的并存状态。

关于需要的层次性,还可以借助马斯洛的需要层次理论进行更为详细的注解。

专论:马斯洛的需要层次理论

马斯洛的需要层次理论是辨别力很强的人类动机理论之一。它假设人们在行动之前进行了思考,并且运用了一种理性的决策过程。马斯洛提出了五种不同层次的需要:生理的需要、安全的需要、归属和爱的需要、自尊的需要和自我实现的需要(如图1-1)。这一理论对市场营销活动带来了深远的影响。它要求企业很好地根据消费者不同层次的需要开展相应的营销活动。

①生理的需要。即维持个体生存和人类繁衍而产生的需要,如对食物、氧气、水、睡眠等的需要。②安全的需要。即在生理及心理方面免受伤害,获得保护、照顾和安全感的需要,如要求人身的健康、安全、有序的环境,稳定的职业和有保障的生活等。③爱和归属的需要。即希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护,得到某些群体的承认、接纳和重视。如乐于结识朋友,交流情感,表达和接受爱情,融入某些社会团体并参加它们的活动等等。④自尊的需要。即希望获得荣誉、受到尊重和尊敬、博得好评、得到一定的社会地位的需要。自尊的需要是与个人的荣辱感紧密联系在一起,它涉及独立、自信、自由、地位、名誉、被人尊重等多方面内容。⑤

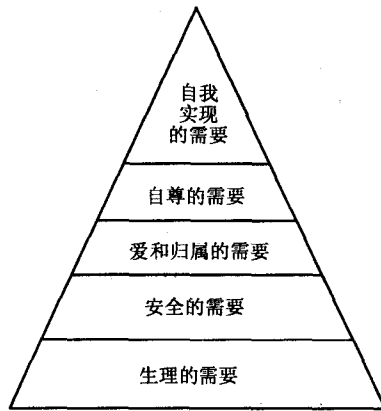


图 1-1 马斯洛的需要层次理论

自我实现的需要。即希望充分发挥自己的潜能、实现自己的理想和抱负的需要。自我实现是人类最高级的需要,它涉及求知、审美、创造、成就等内容。

马斯洛的需要层次理论以一种金字塔的形式来表明人类需要的层级性以及不同层级的需要对人类行为的影响。具体到营销领域,说明消费者的低级需要(比如生理和安全的需要)得到了满足,他才有可能去追求更高一级的需要——心理上的归属感、尊重和自我实现。例如,如果宾客对食物、住宿和安全等方面的要求得到了满足,他就会产生更高层次的追求。在旅游饭店产品供不应求的卖方市场条件下,宾客更多地关注其基本的住宿问题能否得到满足而不太斤斤计较其尊重、个性等需要是否得到满足。但在饭店产品供过于求,宾客可以从容选择饭店时,宾客关注的焦点就转移到尊重、个性、文化等高层次的需要上。那些生理上的和安全的需要的意义就显得不再重大。

马斯洛的需要层次理论为人们提供了一种有用的思考工具,对于企业针对消费者需要特点制定营销策略具有重要价值。首先,它提醒我们,消费者购买某种产品可能是出于多种需要与动机,产品、服务与需要之间并不存在一一对应的关系。在现代社会,如果认为消费者购买面包仅仅是为了充饥,那就大错特错了。其次,只有低层次需要获得充分满足之后,高层次需要才会更好地得到满足。企业在开发、设计产品时,既应重视产品的核心价值,也应重视产品为消费者提供的附加价值,因为前者可能更多地与消费者的某些基本需要相联系,后者更多地与其高层次需要相联系,用产品的附加功能取代其核心功能是注定要失败的。最后,越是涉及低层次需要,人们对需要的满足方式与满足物就越明确,越是涉及高层次需要,人们对需要的满足方式与满足物越不确定。

5. 受制性

作为一种未被满足的感受状态,需要总是在促成人们采取种种行为来改变这种状态。但是需要的满足会受到来自个体自身及外部条件的限制。从个体而言,其支付能力就成为一大制约因素,就外部条件而言,政策法规则构成一个强硬的外部条件。

(二) 欲望

需要仅仅表现为一种感受状态,而欲望(Wants)则表现为消费者对满足需要的具体物质的渴望。较之需要,它的指向更为具体明确,更为纷繁复杂。所谓“欲壑难填”,就形象地说明了人们的欲望是无穷无尽的。这种渴望在外界的刺激下,将会被更多地激发和形成。也就是说,外界刺激越多越强,人们的欲望相应地也将越多越强。

对于现代企业而言,营销工作中非常重要的一项就是考虑如何有效刺激消费者的消费欲望,以期消费者产生有利于企业产品或服务销售的消费欲望。从这个角度讲,营销的过程就是一个不断刺激消费者产生消费欲望的过程,企业充当的就是一个“消费欲望加工厂”的角色。它要求企业认真剖析不同消费者在不同时期、不同条件下的消费心理,并针对这一分析结论,及时策划具有较强刺激力的促销方案,以有效刺激消费者的消费行为。

案例:一句广告语,吸引大客源

1998年6月,美国总统克林顿访华。克林顿总统访华的城市包括西安、北京、上海、桂林、香港等。其详细行程如表1-1所示。

表1-1 克林顿总统访华行程安排表

6月24日 星期三	克林顿总统及夫人和随行人员从华盛顿附近的安德鲁空军基地乘专机起程。
6月25日 星期四	北京时间7时30分抵达我国古都西安。西安古城南门外将有一场多姿多彩的欢迎仪式,克林顿总统发表简短讲话。
6月26日 星期五	上午,参观西安附近的一个村落,并与村民拉家常。下午参观举世闻名的秦兵马俑。晚间飞往北京。
6月27日 星期六	上午10时,出席江泽民主席在人民大会堂前举行的欢迎仪式,随后两国元首在人民大会堂举行会谈,接着共进工作午餐。克林顿总统也将与总理朱镕基晤谈。其间,两国元首将向媒体记者发表谈话。同日傍晚,出席我国领导人在人民大会堂为他举行的国宴。
6月28日 星期日	上午,到北京崇文门教堂做礼拜,然后与几位传教士晤谈。从中午起先后参观故宫(紫禁城)和长城,晚上与江泽民主席共进晚餐。

续表

6月29日 星期一	在最近庆祝成立100周年校庆的北京大学就两国关系发表此行的主要演说,并回答问题。下午将会晤美国驻北京大使馆人员,晚间转往上海。
6月30日 星期二	上午,在上海市立图书馆与一群年轻企业家举行圆桌会谈,傍晚参加上海市长为他举行的酒会。
7月1日 星期三	上午,在上海下榻的旅馆向美国企业主管发表谈话,中午与当地青年企业家共餐,下午与最近购买房屋的市民和贷款银行主管晤谈。
7月2日 星期四	上午,从上海飞往桂林,游览漓江、象鼻山,并与当地居民讨论环保问题。当晚离开桂林飞抵此行最后一站香港,随即参加香港特区行政长官董建华的欢迎酒会。
7月3日 星期五	在香港会议中心对当地的社区和商界领袖发表谈话,下午5时举行记者会。当晚起程经阿拉斯加返回美国。

克林顿总统回国之后,美国有一精明的旅行商立刻在第一时间打出巨幅广告,其中点睛之笔为这样一句:“跟随总统足迹,领略中华奇迹”。在这一广告活动的刺激下,美国普通市民中掀起了一场到中国来旅游的热潮。这一营销活动的成功之处在于:①抓住时机,及时出击。市场营销活动的秘诀之一为“以早取胜”。这一旅行商借总统访华回国之机适时推出广告宣传,巧妙借势,成功实现“借梯上楼”之目的。②借力名人,事半功倍。名人效应是企业开展营销活动必须关注的一大热点。身为美国国家总统,其聚焦效应可想而知。该旅行商切中普通百姓中普遍存在的“崇拜名人”心理主动出击,成功可谓水到渠成。③差异组合,统揽精华。克林顿总统这一访华路线,可谓是在最短的时间尽览我国旅游资源之精华,途经之地,既有历史古城,又有现代名城;既有人文自然风光,更有社会旅游资源;既有省心省力的观光游览,又有亲历亲为的参与体验。作为一条远途旅游线路,让普通美国民众在最短的时间内欣赏最真实、最全面的中国。④主题鲜明,富有特色。它有别于传统走马观花的中国游,找准最能反映我国过去、现在和将来的几个城市作为旅游目的地,让旅游者在有限的时间内最大限度地读懂我国的过去、现在和将来,领略我国的山水、人文和社会。

(资料来源:黄浏英根据相关新闻报道综合分析)

(三)需求

从消费者角度看,需求(Demands)是指对有能力购买且愿意购买的某个具体产品的欲望,即欲望+购买力=需求;而从企业角度看,需求是指在一定时期,一定价格下,消费者愿意购买的各种产品的数量。

需求是营销活动的起点,较之需要和欲望,需求是企业开展营销活动应该重点

关注的概念。企业在开展营销活动时,不能仅仅关注消费者需要什么东西,同时更重要的是,还要关注消费者能否得到这些东西。如前所述,欲望虽则无穷无尽,但消费者的能力却是有限的。所谓“天上掉不下馅饼来”。消费者要得到能满足其欲望的东西,可供其选择的手段大致有如下四种:自行生产(如自己织布、捕鱼)、强制取得(如战争、掠夺)、乞讨和交换。每一种获得东西的手段都需要消费者具有相匹配的能力。在规范的法治环境下,交换是消费者获得其所需要的东西的最常见也是最普通的手段。

1. 关于交换

交换是指通过提供某种东西作为回报,得以从某人那里取得所需要的东西的行为。交换的发生,应具备如下五个条件:

- (1)至少有两方。
- (2)每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3)每一方都能沟通信息和传递东西。
- (4)每一方都能自由接受或拒绝对方的东西。
- (5)每一方都认为与对方交易是适当或称心如意的。

现实市场中,最常见的就是货币和实物之间的交换。货币作为交换中介,在市场营销活动中起着举足轻重的作用。而支付能力的高低则和人们所拥有的货币量直接相关。因此,对企业而言,应在研究消费者需要、欲望的基础上,进一步考虑消费者的支付能力,也即研究消费需求。

2. 营销重点:需求

营销真正要抓住的是消费者的需求。企业不仅要掂量有多少消费者想要本企业的产品和服务,更重要的是要了解有多少消费者真正愿意并有能力购买本企业的产品和服务。因此,营销不是简单的推销产品或服务,而是力图通过使产品或服务既富有吸引力,又能为消费者的支付能力所承受。

大凡成功企业都会竭尽全力去研究和理解其顾客的需要、欲望和需求。它们研究顾客喜好什么和厌恶什么,观察顾客对待它们的产品和竞争者的产品的态度。例如,比尔·马里奥特每年要亲自阅读 8000 封顾客来信的 10% 和 75 万份宾客意见卡的 2%,以有效理解消费者的需要,分析其欲望,估计其需求。理解顾客的需要、欲望和需求的细节,构成了制定市场营销策略的重要依据。

二、旅游需求分析

旅游市场上的消费者——旅游者,有别于其他消费者。旅游企业在开展营销活动,应格外关注、分析、揣摩旅游者的需求,以期有效提高其营销效果。

在对旅游者需求进行分析时,建议旅游企业从如下不同角度进行划分,并根据分析结果提出相应的营销对策。

(一) 生理需求和心理需求

消费者的需求包含生理需求和心理需求。生理需求表现为消费者为了维持基本的生活所需而衍生的各种需求,如吃饭的需求、睡觉的需求等。它一般通过具体的物质加以满足。旅游饭店向旅游者提供可口的餐食、舒适的床铺等物质产品就是为了满足消费者最基本的生理需求。而心理需求则是一种精神的追求,包括对爱的需求、对归属的需求、对礼貌的需求、对自尊的需求等等。它一般通过无形的服务加以满足。旅游饭店推出的礼貌服务、微笑服务、癖好服务等服务就是为了满足旅游者需要尊重、需要礼遇、需要关爱、需要重视等心理需求。

上述两类需求不可或缺。其中生理需求是基本,心理需求是提高。因此不能脱离基本的生理需求。心理需求的满足是建立在基本生理需求得到满足的基础上的。但有一点可以肯定,心理需求得到较好的满足后,能弥补部分由于生理需求得不到满足而产生的缺憾,但是前者绝对不可替代后者。因此,旅游企业应同步关注旅游者的生理需求和心理需求,并以生理需求为基础。

(二) 潜在需求和现实需求

大凡消费者,其需求均包含隐含的部分和外显的部分。外显部分的需求即消费者用明确的语言或行动表现出来的需求。如用语言告诉导游想要吃一顿农家饭,用眼神和手势告诉服务员需要更换骨碟等。对这些消费者用明确语言或行动表现出来的现实需求,企业应尽快加以满足。消费者的满意程度与其需求得到满足的程度和速度成正比。隐含的需求就是潜在需求,即消费者心里存在着的但尚未用明确的语言或行动表现出来的需求。虽然消费者没有用明确的语言或行动表示出来,但并不意味着消费者不需要满足这些需求,因此,企业绝对不能忽略潜在需求。

现实需求,因其外显性而容易得到满足,而潜在需求,因其内隐性容易被企业所忽视或不容易被企业所发现。因而企业和企业之间的竞争就更多地表现为企业对潜在需求的把握和满足上。谁能对消费者需求保持高度敏感并及时转化为营销机会,谁就能在激烈的竞争中脱颖而出。

(三) 动态需求和静态需求

人的需求有一个不断变化的过程。在人的各种需求中,既有相对稳定的、基本不变的部分,又有时刻变化、不断更新的部分。比如,人对吃、穿等各种基础消费需求,就是相对稳定的。这种需求我们称之为静态需求。静态需求一般表现为各种基础性的需求,企业应该优先加以满足。而动态需求的产生则主要受外因和内因的刺激。个人心境的变化、个人支付能力的改善、外界广告的刺激、同事伙伴的推介等,都会成为消费者产生需求的重要诱因。从这个角度讲,动态需求的产生有很大的偶然性。这就要求企业善于抓住各种机会,利用各种偶然因素刺激消费者的新需求,以有效拉动消费。