# 产品诉求的五种境界

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-08-20

*第一篇：产品诉求的五种境界产品诉求的五种境界在谈到需求问题时，马斯洛需求层次理论将人的需求分为五个层次：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。这五个层次由低到高，低一层次的需要相对得到满足，就会产生更高一层次的需求（正如“...*

**第一篇：产品诉求的五种境界**

产品诉求的五种境界

在谈到需求问题时，马斯洛需求层次理论将人的需求分为五个层次：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。这五个层次由低到高，低一层次的需要相对得到满足，就会产生更高一层次的需求（正如“饱暖思淫欲”）。

任何一种商品的存在，都是为了满足消费者的某种需要，也必须能够满足消费者的某种需要。根据马斯洛需求层次理论，我们将产品诉求总结为相对应的五种境界，即：必需品、安全品、流行品、尊贵品、理想品。

以下，试论之——

必需品：

面包好吃，饮料解渴，空调舒服，洗衣机省事„„能满足人的基本需求，就是必需品。

有时候，最简单的往往是最有效的。雀巢的广告语“味道好极了”，消费者喝过之后一印证：哎，味道就是好极了！于是，大卖！

把产品作为“必需品”来诉求，优势在于能够最直接地树立起“名副其实”的产品印象。名副其实很重要，你产品喝起来不咋地，也敢叫嚣“味道好极了”？骂不死你！

所以说，产品的广告诉求能达到这种境界的，已经很难得了。

安全品：

安全与必需是两码事。不安全的未必不能满足基本需求。如果山西假酒味同煤油，安徽奶粉形似煤渣，还会有那么多人中毒吗？假酒、毒奶粉，看起来、闻起来、尝起来是与正常的酒和奶粉没区别的。安不安全，消费者是没办法识别的。

所以说，安全是在基本需求基础上的产品的“隐性价值”，同时这种隐性价值又非常受重视。比如，康泰克事件之后，999率先喊出“不含PPT”，于是，人民群众一片哗然。此时，叫嚣什么“清热”、“解毒”、“止痛”的感冒药，并肩走向“狗头铡”。

产品的广告诉求能达到这层境界的，那就必定能在市场上占有一席之地了。

但我们要注意，由于消费者缺乏足够的安全知识，所以把产品作为“安全品”来诉求，免不了要花费一笔可观的银子，进行必要的市场教育。

流行品：

流行其实包括两个领域，一个是产品市场上的畅销，另一个是消费观念上的趋向。

畅销于市场的产品，必定是营销工作做的好，销售业绩不错，使用人群多。用一个词来概括，就是“事实证明”。神州行的广告：“全国两亿人在用！”完了，完了，神州行的对手，说什么也不会比这更有说服力了！可见此种境界之高！

再说第二个领域，消费观念上的趋向，再用一个词来概括，就是“消费潮流”。这种消费潮流或许还没成为消费主流，但这个趋势了不得，马上就是主流了，你不跟风就要落伍了！人家周迅怎么说的？“想吃维生素糖果的，跟我来吧！”哇呀呀，原来这年头流行维生素糖果了哦！哗，人去了一大片！食古不化，坚持叫嚣“唐老鸦泡泡糖你一口”、“大白兔乖乖把门儿开开”的老牌糖果品牌，被消费者上帝通知前往记忆的“火葬场”！

把产品作为“流行品”来诉求，实质上就是突出“人海战术”，人家都怎么怎么样了，你还不怎么怎么样？没办法，“流行品”，就是这么霸道！

尊贵品：

人都是极看重地位，极需要尊重的。中国的老百姓说“人要脸，树要皮”；西方的骑士说“为荣誉而战”。

那么，什么是尊重呢？

有一个词能很好概括——阶级。“王者般的享受”、“贵族般的享受”、“小资般的享受”，三种表达的感觉一不一样呢？显然，大家的心中天然地具有“阶级意识”：上等人用的东西自然很高级，下等人用的东西自然很低级。

尊贵品，实质上是产品对使用者的阶级定位。我将我的使用者定位为贵族，那么即使你不是贵族，只要你使用了我的产品，你也万分荣幸地得到了“贵族般的享受”，甚至因此会被别人“视为”贵族，并在羡慕和嫉妒交织的目光中，阳光灿烂，飘飘欲仙„„种种迹象无不搔到你的痒处——你的人生从此有了地位，你的价值得到了前所未有的尊重！有产品能做此种境界，哪有不大卖的道理？

然而，把产品作为“尊贵品”来诉求，存在技术上的难度——类似于“XX般的享受”的说法，消费者上个世纪末就听腻歪了，你得把这种“XX般的享受”，给形象、真实、感人地描述出来。这不是件简单的事。

还是让我们欣赏一下香烟领域的“尊贵品”吧——

“跃马纵横，尽情奔放，这里是万宝路的世界”（万宝路）

“思想家的滤嘴，吸烟者的雅兴”（“总督”牌香烟）

“山高人为峰！”（红塔山）

“与狼共舞，尽显英雄本色！”（七匹狼）

“鹤舞白沙，我心飞翔！”（白沙）

“一品黄山，天下无山”（一品黄山）

理想品：

理想，是最高的需求。理想，是最想要而得不到的东西。正因为得不到，所以最想要；越是得不到，越是想要。想要到什么程度？可以连性命也不顾（杀生成仁，舍生取义），譬如“共产主义”，譬如“美国梦”，譬如“天堂”„„关于理想，最著名的广告语是“王侯将相，宁有种乎”，一语既出，天翻地覆！

而理想品是什么？是可以实现理想的产品。这四个字尤其重要——“实现理想”。最想要的东西，摆在你面前了，这时，就不是你要不要的问题了，而是你会不会发疯的问题了！（案例参阅范进中举，及《大内密探零零发》里零零发老婆初见夜明珠。）

所以说，把产品作为“理想品”来诉求，是最高的境界，足以令人疯狂。

把产品塑造成“理想品”？天哪，你指的一定是传说中的宾利、夏奈尔、路易威登„„

打住！且莫激动！让我们从技术环节上分解下“实现理想”的步骤。

实现理想，可以分为三步；第一步，找到需求；第二步，把消费者的需求打开；第三步，把产品塞进去。

也许你已经发现了：不难啊！恭喜，恭喜，你已接近真理！

本来就不难嘛！做“理想品”不等于做“奢侈品”！LV包是需要很高的产品生产技术的。但“理想品”不一定需要很高的产品技术。举一个例子，“超女”，它不是奢侈品，却是大众的“理想品”。“超女”代表着“麻雀变凤凰”的草根梦想。但实现这个梦想多简单，“想唱就唱”！

其实，中国消费者最缺乏的是“理想品”；中国企业最适合做的也是“理想品”。

**第二篇：家庭教育五种境界**

家庭教育五种境界

教育最重要的是改进文化，在家庭中最核心的文化就是一家人生活在一起，父母陪伴着孩子成长，在有爱、有鼓励、有帮助的地方，即使生活得很艰辛、生命照样可以很健全、很健康。”下面和小编一起来看家庭教育五种境界，希望有所帮助！

自然放纵型

处于这种层面的父母认为，父母不用特别去关注如何教育孩子，孩子顺其自然就行了。此处的顺其自然，大概是指父母主要关注和满足孩子的日常吃穿等生理需求，其他方面的发展不用去特别注意，顺着孩子的要求来就行了，也就是不用去特别关注如何管理孩子的各种行为和习惯，不用去关注家庭教育方法，父母自己的生活方式在孩子出生前后没有什么变化。

这种境界养育的孩子的结果可能会延续了父母自己的各种模式，主要是模仿学习父母的结果。比如，如果父母各方面的素养很高，孩子也可能比较优秀。但是，孩子毕竟是两个人基因的结合，一定会出现一些有别于父母的情况，因此，各方面也就可能会出现不同于父母的情况。那么，孩子常常是比父母优秀呢还是比父母差一些呢？

从概率的角度看，比父母差一些的可能性大一些。因为，顺着孩子自然的生理和心理需求，其实也意味着父母不愿在孩子教育上花很多时间和精力，让孩子自我发展。孩子自我发展那就完全依照其天性发展。目前养育孩子的父母中这种情况占比也不小。

自然教养型

关注孩子的教育，按照父母和家庭已有的知识和经验进行家庭教育。能够根据传统经验、自我成长经验和已有的知识技能对孩子进行教育。这种情况下，父母常常但没有比较充分学习的现代家庭教育理论和技能，不能够准确判断新的家庭教育方法是否正确，别人或上代人这样教育孩子，自己也常常这样教育孩子了。因此，各种有利方法和不利方法都会用上。

这种类型的父母也不太关心养育孩子的各种教育方法，常常也不用去深入思考养育孩子的方法是否正确，有很多是传统方法的延续，一切教育孩子的方法就是跟着感觉走。

这样教育出来的孩子，各方面基本上是父母的复制。因此，结果就是多种多样的情况。如果父母优秀，多半孩子也很优秀，因为父母的榜样行为非常起作用。如果父母行为有很多不当之处，孩子也就继承了其中的不当行为和习惯，甚至是思考方式也没有太大的变化。

主动刻板型

这种类型的父母常常非常关注孩子的教养，对孩子的成长有极高的期望，大部分教养方法也继承传统的教养方法，能够比较严格地要求孩子，也不断地学习各种教养孩子的方法，甚至孩子稍大时给孩子报各种类型的辅导班，生怕孩子输在起跑线上。有的家长还容易被潮流裹挟，热衷于跟风、盲目地对孩子进行培养。

但是，这类父母不愿意花时间深入思考和学习教育孩子的理论，只愿意接受一些直接的操作方法，也就是教育方法只停留在经验层面，得到的方法是现象和现象之间的经验关系，没有掌握和理解现象背后的理论。这样就时常导致应用教养方法僵化，不能够结合孩子心理实际和变化的情况灵活应用教养方法。这种父母教养孩子的主观需求主要停留在功利层面，自己缺乏对教育目的深入思考。

这样教养出来的孩子，一般不会差，有的甚至比较优秀，但创新能力比较弱，情商不是太高，因为孩子基本处于被动状态。孩子每天都活得很累，家长每天也活的.很累。孩子一旦在某些方面跟不上父母的期望，父母就会经常抱怨孩子，结果常常导致孩子和父母之间在后期产生极大的矛盾，有的孩子甚至很叛逆。如果家长很强势，孩子甚至有走向家长期望反面的可能。

积极灵活型

这种类型的父母非常关注孩子的教养，对孩子的成长有较高期望，能够比较深入地教育的目的，积极学习教养孩子的各种方法和理论，能够理解各种教育现象和方法背后的理论，能够深入思考和判断教育方法正确与否，能够解释和判断各种教育方法的优缺点，还能够灵活应用各种教育方法来教育孩子。对孩子的教育目的不是停留在功利层面，而是对孩子的一生幸福负责的态度来积极培养孩子各方面的素养。父母在此过程中做到了与孩子在心灵和智慧上的一起成长，父母也因此变得更加优秀。

这样培养出来的孩子大多都比较优秀，各个方面素养能够比较协调发展，情商一般都较高，创新能力也较强，而且后期成人后自我成长能力较强，大多将来会有了不起的成就，而且成为各个行业的精英的可能性也很大。

战略性智慧型

与上述第四种境界的父母相比，除了具有第四种父母的各种优点外，第五种境界教养者或父母能够科学系统的规划孩子教养过程，能够更加开放的心态培养孩子的各方面素养，能够系统学习家庭教育理论，能够了解孩子每一个成长阶段的特点，有的放矢地很有耐心地对孩子进行各项素养的培养，父母或教养者本人已经是出类拔萃的人才或是教育方面的专家。

这种家庭培养出来的孩子，情绪素养、人文素养和科学素养等综合素养较高，看问题高远，谋划能力强，一般容易成为各个行业的优秀人才。

**第三篇：班主任的五种境界**

班主任的五种境界

聆听北京教育学院张红老师的《班主任的角色定位与行为智慧》，深受启发。报告中提到称职的班主任应该具有五种境界：

1、管得住

2、管得住学习

3、有凝聚力和文化氛围

4、集体有各种各样的平台，每个孩子都能找到自己的位置和价值

5、给孩子精神的引导

第一层次，班主任的管理首先要管住。管住，就是不乱，“稳定是发展的前提”嘛，只有班级稳定，才会提高成绩，增强能力。这是班级管理的最低曾要求，也是班主任工作的底线。这一境界中，班主任主要的精力甚至几乎全部的精力和时间耗在常规管理上，虽说无事，但有近忧。

第二层次，班主任要抓住学习主线并抓好学习。只管住学生，但是管住了干什么却显得不明确。学习是激励一代又一代人进入校园的基本动力，知识是改变命运的必要条件。所以在“管得住”的大方向正确的前提下，加大对班级学生学习积极性的提升显得尤为重要。“北大学生卖红薯”“名校毕业挑大粪”“文凭不如酒瓶”等社会片面消极的宣传舆论，已经给当代中学生带来太多的负面影响。班主任要认真分析班级，制定详实可行有效的学习方案，实践“以纪律带学习”的管理观念。

第三层次，班主任要研究好学生个体，培养班级凝聚力，构建良好的文化氛围。一个个鲜活的生命，一颗颗冷热不均的心灵，一副副个性迥异的模样，都给班主任工作带来较大的困难。认真研究个体，因材施教，因异施教。

第四层次，班主任要将每个个体有机组合，形成适合每个孩子发展的空间。集体不是每个组成部分（个体）的简单组合，而是按照一定方式和方法排列组合形成的有机整体。处理好师生关系、生生关系、师师关系、家校关系等，对班主任也提出了不同的要求。（班主任

www.feisuxs）每个孩子都能在集体中找到自己的位置，找到自己的贡献点和价值点，与伙伴们共同体味着成长的烦恼和快乐，共同领悟着生活的无奈与多彩，共同

用心感受着“我在集体是不可缺少的”的美妙与成就。

第五层次，班主任应当作为学生精神的引领者，这是班主任工作的最高境界。用心去工作，归根到底还是要引起心的共鸣；改造人，本质上就要是改造人的精神。班主任老师勤学苦练，提高思维认识，把本来复杂的教育教学管理工作驾轻就熟地变为一种艺术，并在较长的时间内影响着每一个学生。这是内心的呼唤，这是爱的奉献，换来桃李芬芳，持久发展。班主任是学生精神的塑造者和引领者。

班主任的成长需要时间的历练，从教育实习阶段寻找知识、理论与教育教学实践的结合点，到积累经验阶段不断由初步经验、中等水平经验、比较经验丰富、经验丰富逐步参与教科研），到奉献+科研的科研阶段、形成教育思想体系的专家阶段。要不断完善班主任工作，不断提升班主任的工作境界，必须不断完善基础科学文化知识，建立专业知识群，掌握边缘学科知识与新学科知识，了解最新的科学技术信息，了解最新的社会科学信息。

**第四篇：教师的五种境界**

近段时间我读了万玮老师《教师的五种境界》，万玮老师是著名数学教师、班主任，现为上海市平和双语学校校长，其著作《班主任兵法》深受读者喜爱。我读过后结合自己这些年从教的经历，回顾了一遍，根据我对教师职业的理解，将我的经历也划分成五个不同的阶段。第一个阶段：教知识

我初上讲台时，教初中数学。我满脑子想的都是教材教法，想着怎么样把每节课的知识点落实。教学目标是什么？教学重点、难点是什么？如何引入？如何设计变式训练？单元测试结果出来后，学生成绩全乡名列前茅我就欢欣鼓舞，平均分不佳就急火攻心，然后花更多的时间去练习、讲解。那时候，初三有两个班，我教的是乙班，另一个班是一位有丰富经验的中年女教师，我使出浑身解数，所教班级的平均分居然与她的班级不相上下，算是初步站稳脚跟，那时的经验是“题海战，时间缠，早结束功课多复习几遍”。第二个阶段：教方法

教了几年后，我逐渐把关注点从教转移到学生的学。同样在一个课堂里听课，每个学生的学习结果却迥异。于是我开始尝试理解学生的学习过程，把自己放到学生的位置上，想象他们在学习时会遇到什么问题。我领悟到数学与数学教育是完全不同的两个领域，自己学到的那些数学知识并不能保证我成为一名优秀的数学教师。

在这个阶段，我逐渐减少自己讲课的比重，而留给学生更多的时间去预习、探究、纠错乃至请学生上台讲题。总之，一切能够提高学生学习效果的方法我都愿意去尝试。这一阶段的成果是，我教得不累，基本上不需要再占用数学课之外的时间，学生成绩却维持在较高的水平。我从1987年-2024年在初中十四年，教了十二年毕业班，数学成绩一直名列全县前茅。第三个阶段：教状态

2024年我到了辉县市高级中学，对我这个没上过高中的中师毕业的教师是一个挑战，尽管我把高中的教材提前进行了复习，但高中数学知识的外延太多了，起初两年我是被动地学知识教知识，两年后，我逐渐把握了教材，同时深深地感受到数学思想和方法的重要，在每节课中提炼思想、总结方法，培养学生能力。再后来，我注意到一个现象，那些学习成绩好的学生，哪怕数学学习能力并不突出，但通常都态度端正、学习认真；而那些看起来很聪明的学生，如果学习马虎，成绩就很可能不理想。有时候，你准备了一节课，设计很精彩，课上得也很顺利，为学生铺设的路径很巧妙，可有些学生根本就没听，对他来说效果等于零。于是，我开始用更多的时间去关注每一个学生的学习状态，关注学生的非智力因素，关注学生的兴趣、意志，判断哪些学生是真心喜爱学习，哪些是在被动应付，哪些学生悟性强，哪些学生虽然勤奋却学得吃力。在课上，我发现学生听课状态不理想时甚至会停下来给学生讲一个小故事以集中他们的注意力。课后也更加频繁地与学生谈心、沟通，对学生取得的点滴进步及时进行鼓励。在我发现学生的学习成绩基本上与其学习状态成正比后，我便更执着于发掘学生的内驱力，而慢慢放弃外在的推、拉乃至拖、拽，也变得更加有耐心。第四个阶段：教人生

在前面三个阶段奋斗了近二十年后，我到了六中复习班，我的教育视野有一天突然打开。回顾自己以往的努力，总还是离不开分数二字。无论是关注知识、方法还是状态，最终的目标还是指向学生的学习成绩。要完成这样一种顿悟并不容易，我经历了漫长的渐悟过程。我带过的学生在工作之后回学校看望我，聊到他们当年的学习点滴，还聊到现在工作了才发现在学校里学到的哪些东西是有用的、哪些是没有用的，在那一刻我豁然开朗。我作为老师，看到那些曾经学习成绩优秀的学生长大之后很平庸而调皮的孩子却大有作为的时候，不由自主地去反思教育的价值到底是什么，辛辛苦苦为了提高学生的成绩付出了那么多努力到底有什么意义。当我将视野从学生的学习扩大到他们的兴趣、气质、品性之后，教育的世界就更加宽广了。这个时候，我要努力成为一名真正的教育工作者。第五个阶段：教自己

2024年，（六中）到山东昌乐二中参观学习，开始了解并接触课改，我认真读了昌乐二中一位班主任徐振升的书《卓越的秘密》，并认真做了笔记，这本书里有昌乐二中“271”教学模式和小组构建评价具体操作的内容，这些做法更适合初中。我回到初中后郭校长坚定的课改决心，老师们团结协作，敬业奉献的精神让我深受感动，郭校长曾在例会上说：“课改没有错，如果因为课改耽误了学生的成绩影响了学校的声誉，我会主动申请辞职的”，这种课改的决心和勇气，激励着大家不断地去探索进取，改变课堂，让学生真正成为学习的主人，相信学生，利用学生，发展学生，课堂气氛活跃了，教学成绩提高了。

教师的职责不仅是教书，还要育人。我也的确朝着育人的目标努力了好多年。我现在教的是《国学》，在做人这件事上，我慢慢意识到教师相对于一些学生，没有任何优势可言，学生的心灵更为单纯，品格更为高尚，在学生面前教师有时甚至会自惭形秽。与其教学生，还不如教自己。桃李不言，下自成蹊。教育不是说教，而是影响，是感染，是熏陶。教师这个职业不是教，而是学，教师自己首先要成为终身学习者。教师是在教自己，对自己的认识越清晰，才能更好地悦纳自己，进而在工作中将自己最好的一面展示出来，让包括学生在内的所有人遇见更好的自己。教师不仅要提高自己的修养，还要不断地更新理念，学习新技术，才能适应学生的需要。这五个阶段从知识、方法、态度、学生到自身，由教学到教育，学校教育、育人为本，提高学生素质，帮助学生树立远大志向，即使学生离开了学校他们也能像灰姑娘那样坚强、勇敢、仁慈、善良。辉县人的素质才能不断提高，我们这座县城才会变得越来越美丽，这也许是打造辉县教育升级版的一部分。

**第五篇：根据地营销的五种境界**

对于任何一个实施根据地战略企业，都希望打造强势的营销根据地，但是否建立强势营销根据地，消费者是最终的评判者。而要判断一个企业是否建立了强势营销根据地，可以通过根据地营销的五种境界，进行有效判断企业是处在根据地战略营销的哪个层次和境界。境界一：进入与覆盖

进入与覆盖是根据地战略营销的第一步，但看似这极为初级的第一步，确是决定根据地营销能否成功的关键一步，因为如果这一步没有走好，那后面更高境界的根据地营销只能是空中楼阁，看似很美，但是没有根基，经不起任何的风吹雨打，更谈不上直面与竞争对手进行直接竞争。

衡量这一阶段成功与否，主要有两个主要衡量指标，第一是渠道合作伙伴的硬件要素和软件要素。硬件要素是指合作伙伴的运营能力，包括经济实力、团队运做能力、终端掌控能力，以及资源整合能力；软件能力，是指合作伙伴的信心、配合度、执行力等方面因素。这硬件和软件的六大要素，是衡量合作伙伴是否合格的重要因素，缺一不可，一旦某方面缺失，将对实施根据地战略营销起到致命作用。

第二点，是渠道和终端覆盖率，覆盖率的高低，将直接营销根据地样板营销的效果和氛围，如果太低的话，即使消费者通过空中渠道或者是其他渠道获知企业和产品信息，也很难产生了解、体验与购买，因为渠道和终端是消费者购买的最后一公里，如果离这一公里太远的话，距离拉开了，但购买没了，因为距离始终是产生不了购买的。

所以在进入这一阶段，渠道和终端的覆盖率，至少达到60%以上，才能形成市场氛围，才能在离消费者最近的地方打招呼，才能吸引消费者的注意，并且尝试性的进行初次购买。境界二：知晓与体验

从进入覆盖阶段上升到知晓与体验，这是至关重要的一个升级，在这一阶段是消费者产生冲动性的初次购买的最重要阶段，也是检验企业产品是否符合消费需求的重要阶段。这一阶段，无论是消费者在终端主动了解与体验，还是在被动的被空中广告和终端促销员拦截情况下了解与体验，都会加强消费者对企业产品的印象。这个阶层中，印象的好与坏、深与浅，是检验传播是否成功的关键。

知晓与体验阶段，消费者会直接了解到企业产品的价格、特点、品质、口感、等一系列产品信息，特别是对于购买价格高，购买频率低的产品，消费者初步印象和终端体验就显的尤为重要。在这一阶段，有几个重要指标非常重要，因为这几个指标，将决定消费者的知晓和体验是否成功的重要因素。

首先，是信息传达，必须是聚焦性、差异化、可信性，无论是对消费者传达什么信息，都要保持聚焦原则，将信息集中到一个重点上，不要分散化，如果太分散将跟消费者造成一种信息迷茫，不知所云，导致缺乏记忆性；还有就是差异化，无论是多么同质化产品，都必须包装一个差异化特点，这样才能有效占领消费者心智；另一个是利用权威机构增强信息的可信度，一旦信息缺乏信任作为支撑，无论企业传达多少聚焦、差异化信息，都不能引起消费者注意和兴趣，只能适得其反。

其次就是体验，包括两个方面，一方面是信息体验性，企业传达的信息不能太空洞，无论是精神利益信息还是功能利益信息，都应该具有较强体验性，让消费者一接触到信息，就有一种身临其境的感觉；另一方面就是现场体验性，现场体验性应该要强化其产品特点，以及利益实现的过程，这样才能有效体验终端体验价值。

当一个消费者对一个产品进行了初步了解和终端体验后，会给消费者留下深刻印象，同时这些信息也会部分储存在消费者六英寸的大脑空间中。这种不断的信息储存，会形成一个沉淀作用，一旦消费者产生利益需求时，就会激活这个信息储存库，去对应其消费需求。

境界三：行动与购买

行动与购买，以及最关键的重复购买，有赖与良好的产品使用过程，其实这一过程是最为重要的，因为前两部分在某种程度上都是企业一相情愿的行为，都是企业的单方付出，还没有产生企业与消费者的直接互动，消费者还没有用钞票为企业的行为进行投票。

这一层次最为重要的是激发初次购买，鼓励重复购买，因为只有通过初次购买的真实体验，才能让消费者真正了解产品的全面信息。初次购买是在消费者出现购买需求时，消费者会主动激活其储存记忆，这时企业沉淀的信息会被重新点燃，一部分消费者会进行初次尝试性购买。实际上，这一尝试是企业在根据地市场能否成功立足的关键所在，因为一旦消费者通过初次尝试性购买，如果一系列指标，如产品品质、价格、特点、承诺，达到其最初期望或者是超越其期望时，这个时候消费者就会在其产生需求时，不断产生重复性购买行动。重复性购买行动一旦产生，就表明企业在根据地市场已经逐步立足，这个时刻是企业最值得欢呼的时刻，因为只有立足才能谈发展，因为只有立足才能谈生存。

但是还有一种可能就是，消费者产生的行动是短暂的，即出现销售小高峰时候，市场销售迅速回落，市场推而不动，促而不销。这是企业最为谨慎的时候，也需要企业高度重视，必须彻底调查其原因，探询是什么原因造成消费者短暂的行动购买，是价格、品质，以及承诺不能兑现。这种短暂购买行动，一旦不能得到有效遏止，很可能威胁企业根据地的立足与生存。

衡量这一阶段是否成功的核心或者是唯一指标，是看消费者购买行动是持久的，还是短暂的，只有持久的购买行动才能为根据地发展锦上添花。

而怎样衡量这种持续购买行动呢？应该以产品使用周期为衡量标准，如果是即时饮用的快销品比较简单，但是如果是大件耐用消费品，则比较难衡量，这个时候，企业要做好售后跟踪服务工作，及时了解消费者购买满意度。

境界四：优势

经过较长一段时间后，如果消费者与产品建立较为密切的购买、使用关系，他们必定认为该企业产品有相对其他竞争企业产品不可比拟的优势。这种优势有多种形式和多种因素来驱动，而这种因素是通过购买、使用、体验链条式形成的，具体的优势有：

1、产品利益：企业产品结构、特征、品质、服务是其他企业所没有的，使其成为重复购买更为理性的选择。

2、情感利益：企业品牌所做出的情感承诺或者呼唤，使消费者有一种共鸣的感觉，如柒牌中华立领、沱牌的舍得酒所发出的情感利益，就激发了众多消费者的共鸣。

3、大众化：企业产品引领一种大众的潮流，促使广大消费者不断去追逐。

4、差异化：树立与众不同、别具一格差异化概念或者产品，使其他企业同品类产品具有不可比拟的优势，使消费者趋之若骛，如王老吉凉茶就是通过差异化定位，攫取饮料市场份额。

5、价格驱动：当其他一切因素都失效情况下，企业产品的超值价格成为其在市场竞争中的利剑。

优势的五大核心因素驱动着企业产品的成长，这些优势因素并不排除其他其他一系列因素，而且这些因素会伴随着企业在不同阶段、不同市场地位，而出现微妙变化。一旦这些核心优势建立，企业在根据地市场的营销就已经奠定了其优势的市场地位，这种地位一旦建成，其他企业产品很难在短时间撼动其市场地位。

境界五：忠诚

当消费者通过不断实践体验而主观认为该企业产品在某一品类表现最好时，消费者和企业产品就形成了一种最为强烈的情感关系——忠诚。一旦消费者对企业产品达到忠诚的时候，当其出现购买需求时，在80%的时候会选择其忠诚的产品，而当这种消费的市场份额超过当地市场30%以上时，企业在当地市场就形成了不可撼动的霸主地位。

衡量消费者对企业产品是否忠诚时，有两个核心指标，第一是重复购买的频率，如果消费者重复购买频率达到70%以上，证明消费者对该产品已经达到了绝对的忠诚；另一个指标就是口碑效应，一旦消费者对某一个企业产品形成持续性购买绝对忠诚时，一定会自觉或者不自觉将自己的体验感受传达给亲戚或者朋友。

强势根据地不是随便就可以建立的，更不可能随便就可能成功的，只有达到第四和第五种境界的根据地才能成为强势根据地，其他三种境界都只能成为根据地初级阶段，根本不具备强势根据地的驱动因素。

根据地营销体系探索与倡导者，擅长科班出身广告人，毕业后没有从事“总统\"羡慕的职业——广告，选择了充满挑战的营销。擅长营销管理、品牌推广、营销策划、广告宣传。电子邮件

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找