



教育部高职高专规划教材
中国高等院校市场学研究会组编
21世纪“换代Ⅱ型”新概念教材
全国优秀畅销书

市场营销学

(第三版)

SHICHANG YINGXIAOXUE



方光罗 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



教育部高职高专规划教材
中国高等院校市场学研究会组编
21世纪“换代Ⅱ型”新概念教材
全国优秀畅销书

市场营销学

(第三版)



方光罗 编著

ISBN 7-5621-233-8

定价：25.00元

8-528-52112-7-8797021

元00.15 10.00



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 方光罗 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 方光罗编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 8

(教育部高职高专规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 353 - 8

I. 市… II. 方… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 093269 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

沈阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 578 千字 印张: 23 1/4

2008 年 8 月第 3 版

2008 年 8 月第 17 次印刷

责任编辑: 许景行 龚小晖

责任校对: 边笑

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 353 - 8

定价: 31.00 元

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出了一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2—3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2—3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

第三版前言

温家宝总理在2005年11月7日国务院召开的全国职业教育工作会议上明确指出：“职业教育要认真贯彻党的教育方针，全面实施素质教育。一方面，要搞好以敬业和诚信为重点的职业道德教育，学习必要的基础理论知识；另一方面，要坚持手脑并用、做学合一的教学原则，突出学生动手能力和职业技能训练。要深化职业教育的教学内容、教学方法改革，培养目标、专业设置、课程教材、学制安排等都要适应企业和社会需求，着眼于提高学生的就业和创业能力。”《国务院关于大力发展职业教育的决定》强调要“推进职业教育办学思想的转变。坚持‘以服务为宗旨，以就业为导向’的职业教育方针”，“大力推进精品专业、精品课程和教材建设”。为此，我们对教育部规划、中国高等院校市场学研究会组编、荣获全国优秀畅销书奖和安徽省省级教研成果三等奖的《市场营销学》进行了修订，作为第三版出版，以满足高职高专教育对新型教材的需要。本次修订，我们在第二版的基础上又作了如下努力：

1. 紧紧围绕高职高专教育培养生产、建设、管理、服务第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的高技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。

2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用的原则补充了与营销实践发展相吻合的新思想、新观点、新材料，并对基础理论知识作了进一步的精简与综合，如将原“直复营销”与“网络营销”两章综合为“直复营销”一章，删去了理论性较强而缺乏实践性的“市场营销组合决策”一章。

4. 重视教材内容与国家劳动和社会保障部门新近颁布的《国家职业标准》相衔接。与高职高专培养目标相对应的助理营销师、营销师等职业资格所规定的应具备的知识、能力要求力争进入教材，以实现专业主干课程内容同相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 按照“德育为先”的人才培养原则，教材设置了“职业道德与企业伦理”栏目，以对学生进行营销职业道德与社会主义核心价值体系教育，培养学生良好的思想道德素质。

6. 教材专门设置了“职业工作站”，以对“市场营销学”这门课程所要求培养的核心能力进行反复训练。不仅如此，“职业工作站”的技能训练多数以小组为单位，目的在于培养学生的学习能力、人际沟通能力和团结协作能力。

7. 教材重视内容与形式的双创新。在教材修订过程中，加大了案例化程度。同时通过独具特色的“学习目标”、“引例”、“例”、“小思考”、“补充阅读资料”、“本章小结”、“技能训练”、“观念应用”等功能性栏目的设置以唤起学生的学习兴趣，引导学生深入思考，促进其“产学结合”和岗位实际能力的训练。

8. 教材语言通俗易懂，可读性强。

本书在编写和修订过程中参阅了大量文献，得到了东北财经大学出版社、安徽商贸职业技术学院和有关单位领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

教材改革和创新是一项系统、复杂和艰巨的工程，不可能一蹴而就。与教材的第二版相比，第三版虽然向前迈出了一大步，但与改革的更高目标相比，尚任重道远，需要继续与时俱进、开拓创新，需要在同行专家和广大读者的关怀、支持、指教下提高，在不断修订中逐步完善。

为方便教学，本书为主教材配制了 PPT 电子教学课件，并为主教材的章后和书后习题编写了三个附录，即“附录 1 基本训练参考答案与提示”，“附录 2 观念应用思路引导”，“附录 3 综合案例分析提示”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

方光罗

2008 年 5 月于安徽芜湖

第二版前言

本书的第二版是作为教育部规划、中国高等院校市场学研究会组编的教材出版的。

为了使本书更加适应高职高专教育培养生产、建设、管理、服务第一线所需要的高等技术应用型专门人才需要，强化学生综合职业能力的培养，基础理论知识的创新和整体素质的提高，我们在第一版的基础上又作了如下努力：

1. 高职高专教育的基础理论知识本着“必需、够用”的原则，将本来作为学生必备知识的市场营销发展历史、服务营销发展历史和直复营销发展历史等改为补充阅读资料，供学有余力的同学学习参考，以拓宽知识视野。

2. 以专题、专论的形式补充了与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点、新材料。

3. 明确每章教学应达到的素质目标、知识目标、技能目标 and 能力目标，并据此调整相应的内容，以强化课程教学的针对性和应用性。

4. 本书第二版在栏目设计上进行了调整，增加了“主要概念和观念”、“素质题”、“知识题”、“技能题”、“案例题”、“分析题”、“实训题”等栏目，目的在于活跃和创新教材形式，培养学生的学习能力、实践能力和创新能力。

5. 顺应国内外教材案例化的发展趋势，加大了本书的案例化程度，使章内微型案例（即各节内的“观念应用”）、章后中型案例（即章后习题“观念应用”中的“案例题”）和书后大型案例（即“综合案例”）相结合。

本书在修订过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编者水平有限，修订本中的缺点和错误在所难免，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

为方便教师教学，本书还配有电子课件，详情请登录 www.dufep.cn。

编 者
2004 年 1 月
于安徽芜湖

第一版前言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会组编教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，为培养拥护党的基本路线并适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的及德、智、体、美等方面全面发展的高技术应用型专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向 21 世纪“换代型”教材大系的总体要求推出的。

《市场营销学》是本“新系”教材之一。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养，并在认真总结本课程教学实践的基础上，力求准确地阐述营销的基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料，以其市场营销观念，市场营销信息与营销环境，消费者需求与购买行为分析，市场细分、目标市场与市场定位，产品决策和新产品开发策略，定价决策，分销渠道决策，市场营销组合决策，市场营销组织与管理，服务市场营销，直复营销，网络营销，国际市场营销等丰富的内容和“学习目标”、“典型案例”、“本章小结”、“课堂讨论题”、“复习思考题”、“实训题”、“自测题”等众多具有特色的栏目设计，深入浅出地凸现了市场营销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式的双创新，是高职高专院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

《市场营销学》由安徽商贸职业技术学院方光罗副教授编著，经中国高等院校市场学研究会规划教材审定组审定。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，特别是储茂龙、梁东老师为本书的编写提供了部分资料，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者匡正。

编 者

2001 年 10 月

目 录

第 1 章	市场营销概述.....	1
	■ 学习目标.....	1
	1.1 市场营销与市场营销学	2
	1.2 市场.....	12
	1.3 市场营销观念.....	17
	■ 本章小结	25
	■ 主要概念和观念	25
	■ 基本训练	26
	■ 观念应用	26
	■ 职业工作站	27
第 2 章	营销信息与营销环境	29
	■ 学习目标	29
	2.1 市场营销信息.....	30
	2.2 市场营销环境.....	36
	2.3 市场营销环境分析.....	45
	■ 本章小结	49
	■ 主要概念和观念	49
	■ 基本训练	50
	■ 观念应用	50
	■ 职业工作站	51
第 3 章	消费者购买行为分析	53
	■ 学习目标	53
	3.1 顾客价值理论.....	55
	3.2 消费者需要.....	59
	3.3 消费者购买动机与购买行为分析.....	65
	■ 本章小结	82
	■ 主要概念和观念	83

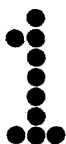
	■ 基本训练	83
	■ 观念应用	84
	■ 职业工作站	84
第 4 章	市场细分与目标市场定位	86
	■ 学习目标	86
	4.1 市场细分的依据与作用	87
	4.2 市场细分的条件与标准	90
	4.3 选择目标市场	94
	4.4 目标市场定位	98
	■ 本章小结	100
	■ 主要概念和观念	101
	■ 基本训练	101
	■ 观念应用	102
	■ 职业工作站	102
第 5 章	产品决策与新产品开发策略	104
	■ 学习目标	104
	5.1 产品组合决策	105
	5.2 产品市场生命周期与营销策略	111
	5.3 新产品开发策略	119
	5.4 品牌与包装策略	127
	■ 本章小结	138
	■ 主要概念和观念	139
	■ 基本训练	139
	■ 观念应用	140
	■ 职业工作站	141
第 6 章	定价决策	143
	■ 学习目标	143
	6.1 营销定价的概念与影响营销定价的因素	144
	6.2 企业定价目标与定价方法	147
	6.3 价格适应与调整	155
	■ 本章小结	160

	■ 主要概念和观念.....	161
	■ 基本训练.....	161
	■ 观念应用.....	162
	■ 职业工作站.....	162
第 7 章	分销渠道决策.....	165
	■ 学习目标.....	165
	7.1 分销渠道概述	166
	7.2 中间商	170
	7.3 分销渠道策略	174
	7.4 产品实体分销	182
	■ 本章小结.....	189
	■ 主要概念和观念.....	189
	■ 基本训练.....	190
	■ 观念应用.....	191
	■ 职业工作站.....	191
第 8 章	促销决策.....	194
	■ 学习目标.....	194
	8.1 促销的本质与策略组合	195
	8.2 人员推销	200
	8.3 广告策略	208
	8.4 公共关系	215
	8.5 营业推广	220
	■ 本章小结.....	222
	■ 主要概念和观念.....	223
	■ 基本训练.....	223
	■ 观念应用.....	224
	■ 职业工作站.....	225
第 9 章	服务市场营销.....	227
	■ 学习目标.....	227
	9.1 服务市场营销概述	228
	9.2 服务市场营销组合	235

	9.3 服务市场营销管理	242
	■ 本章小结	249
	■ 主要概念和观念	249
	■ 基本训练	249
	■ 观念应用	250
	■ 职业工作站	251
第 10 章	直复营销	253
	■ 学习目标	253
	10.1 直复营销概述	254
	10.2 网络营销	259
	10.3 数据库营销与直邮营销	270
	10.4 电话和电视营销	279
	■ 本章小结	284
	■ 主要概念和观念	285
	■ 基本训练	285
	■ 观念应用	286
	■ 职业工作站	286
第 11 章	国际市场营销	289
	■ 学习目标	289
	11.1 国际市场营销的特点和意义	290
	11.2 国际市场营销环境	294
	11.3 进入国际市场的方式	300
	11.4 国际市场营销组合策略	303
	■ 本章小结	308
	■ 主要概念和观念	309
	■ 基本训练	309
	■ 观念应用	310
	■ 职业工作站	310
第 12 章	企业市场营销管理过程	312
	■ 学习目标	312
	12.1 市场营销战略	314

	12.2 市场营销计划.....	322
	12.3 市场营销组织.....	330
	12.4 市场营销控制.....	336
	■ 本章小结.....	341
	■ 主要概念和观念.....	342
	■ 基本训练.....	342
	■ 观念应用.....	343
	■ 职业工作站.....	346
综合案例		348
	案例1 广州本田的中国市场谋略	349
	案例2 定位“瘦身”，焕发市场生机	352
主要参考文献		355

第



章

市场营销概述

◆ 学习目标

- 1.1 市场营销与市场营销学
- 1.2 市场
- 1.3 市场营销观念

◆ 本章小结

◆ 主要概念和观念

◆ 基本训练

◆ 观念应用

◆ 职业工作站

◆ 学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标：

知识目标 知道营销是什么和你为什么要学习它；掌握市场营销涉及的核心概念；了解市场营销学的历史演变过程；掌握市场的概念、类型及当代市场的特征；了解市场营销观念的发展；掌握现代市场营销观念的内容。

技能目标 掌握各种营销观念之间的区别与联系；能够运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

能力目标 具有运用市场概念和市场特征分析营销市场的能力；能够运用现代营销观念指导市场营销实践。

引例:

市场营销创造需求

美国一家鞋业公司的老板派他的财务主管到非洲一个国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期以后,这位主管打电话回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的老板决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一个星期以后,这个推销员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,因而鞋的市场很大。”

鞋业公司的老板为弄清情况,又派营销主管去解决这个问题。两个星期以后,营销主管打电话回来说:“这里的人不穿鞋,原因是他们有脚疾,但穿鞋对脚是有好处的。他们的脚比较小,所以我们必须设计出适合他们穿的鞋子,而且必须在宣传‘穿鞋有益’方面花一大笔钱,在行动之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但是这里出产我们未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋每年能卖2万双,打开市场的一切费用(包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用)大约需要1.5万美元,投资收益率约为15%。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

引例中鞋业公司老板和营销主管解决的鞋子销路问题就是市场营销学问题。所谓市场营销学又叫市场学、市场销售学、市场经营学等,它是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求来构想和出售自己的产出物 and 价值的学问。市场营销学自20世纪初在美国产生以来,随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善,并被广泛地应用于社会各类组织,特别是经济组织的营销实践,推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的最基本的主体,因此,本书主要是研究企业市场营销的理论和实践问题。本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容、发展历史,学习、研究市场营销学的意义以及市场的基本分析、市场营销观念等基本理论,为以下各章的学习作铺垫。

1.1 市场营销与市场营销学

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。它有两层意思:一是指企业依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动;二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“marketing”指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”;当它指学科时,称为“市场营销学”。

市场营销的发展是一个过程。在学科发展过程的不同阶段,其定义的内涵是不同的,而最有代表性、最新、最具权威性的定义是世界著名营销专家、“现代营销学之父”、美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授菲利普·科特勒博士与达特茅斯学院塔克商学院营销学教授凯文·莱恩·凯勒合著的2006年在美国出版的《营销管理》(第12版)一书中的定义,即市场营销是“个人和集体通过创造、提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程”^①。

① [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒:《营销管理》,梅清豪译,欧阳明校,12版,上海,上海人民出版社,2006。

从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容：

(1) 营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的需要，使他们热情响应企业的营销行为，正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，他不是服务于市场而是创造市场。

(2) 营销是一种自愿的交换行为。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西取得回报。交换是构成营销的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望，从而确定需求量的大小。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、进行市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如给产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，也包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

【补充阅读资料 1—1】

让销售变得多余

——营销大师科特勒谈营销

什么叫市场营销？是能说会道挨家挨户上门推销吗？还是设计玉米片的包装？或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐？或是购物时给你积分卡？

科特勒说：“市场营销最简短的解释是，发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着别人干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒教授说：“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好，即‘市场营销的目标是让销售变得多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多工夫。”

换句话说，市场营销的目的不是像在 50 年前或 100 年前那样为了把已经生产的产品销出去。相反，制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场上的运作而存在的。

理论上是如此，但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少呢？为什么那么多企业承认提供良好消费服务的重要性但却屡屡做不到呢？

科特勒认为，问题主要在于财务总监在董事局中位高权重，而市场营销总监却没有什么发言权。因此，良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。

科特勒教授说：“这就好像用电话录音代替接电话的人。”问题是，用电话录音节约的钱比较容易计算出来，而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不容易计算。当你失去一个客户的时候，“你失去的不仅是一次交易，而是那位客户的终生客户价值”。

不过，如果没有好的产品，再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未被满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中，至少主要的消费者产品市场中大多数人的需求已经被满足了。这怎么办呢？

科特勒教授认为，已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是在技术领域中的公司，都遵循索尼公司创始人盛田昭夫的格言：“我们不是为市场服务，我们是创造市场。”的确，在录像机、摄像机、

传真机和个人数码用品面世前，谁能想到自己会有这种需求呢？

资料来源 谭树森：《让销售变得多余》，载《参考消息》，2003-03-16（4）。

【小思考 1—1】

市场营销就是推销、广告等促销活动吗？

答：不是。推销、广告等促销活动是市场营销活动的重要组成部分，但都不是完全意义上的营销，因为营销是一个系统的管理过程。

【例 1—1】某高校新生报到之际，中国移动通信集团公司（以下简称“中国移动通信”）在该市的分公司派一名客户经理去发展手机用户。

分析：无线通信市场竞争激烈，中国移动通信与中国联合通信有限公司为两大竞争对手，在市场份额上存在此消彼长的问题。

操作过程：客户经理先赞助校团委开展一次自愿者活动，取得校团委的支持。在学校开展宣传活动，着重宣传中国移动通信的优势（主要是价格优惠及服务优良），争取新老客户。

说明：中国移动通信选择在新生开学之际去高校发展手机用户、开拓市场，切入时机非常好，且与校团委联手，增加了公司的可信度。

1.1.2 市场营销涉及的核心概念

正确理解市场营销的定义还必须弄清其涉及的相互关联的核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易、关系和网络，市场，市场营销者。图 1—1 表明了这些核心概念的相互关系。

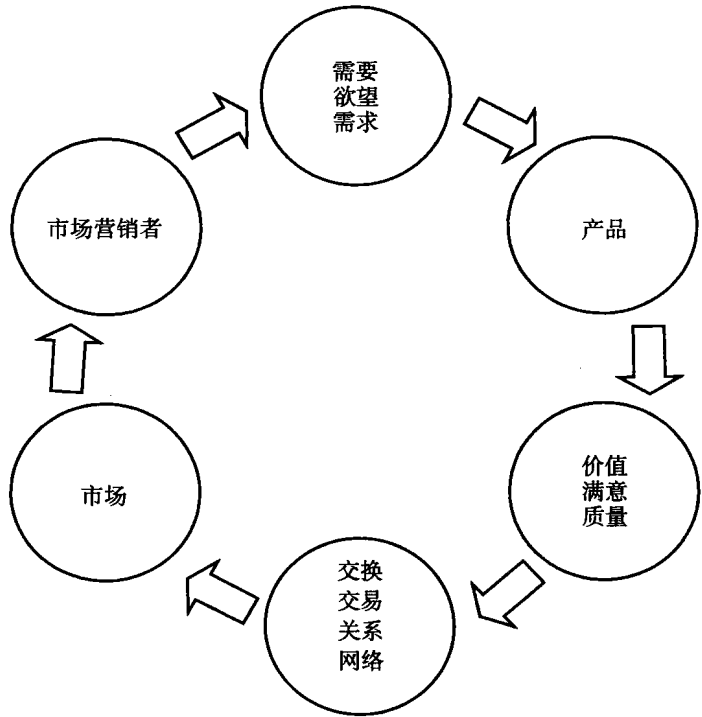


图 1—1 市场营销涉及的核心概念

1) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点。所谓需要，是指没有得到某些基本满足的感受