

 21世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材

21SHIJI GAODENGYUANXIAO
JINGJI YU GUANLI HEXINKE
JINGDIAN XILIE JIAOCAI

现代市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

◎ 兰 苓 主编



首都经济贸易大学出版社



21 世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材

现代市场营销学

兰 苓 主编



首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/兰苓主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2003. 2

(21 世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 7-5638-0960-0

I. 现… II. 兰… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 002994 号

现代市场营销学

兰苓 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京宏飞印刷厂

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 368 千字

印 张 21.25

版 次 2003 年 2 月第 1 版 第 1 次印刷

印 数 1~6 000

书 号 ISBN 7-5638-0960-0/F·536

定 价 28.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版总序

2001年11月10日。

这是一个历史性的庄严时刻。

世界贸易组织第四届部长级会议以全体协商一致的方式,审议并通过了我国加入世贸组织的决定。

它不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展从此步入了一个崭新的阶段。

入世,机遇与挑战并存。

可以预见到的是,经济领域中的竞争会更加激烈。

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。我们还缺乏一大批熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国21世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创造型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者

2001年11月

前 言

我们面对的当今世界,科学技术的发展日新月异,外部经济、人文环境的变化令人目不暇接。在经济全球化的大潮之下,世界市场在不断延伸,随之而来的企业间的竞争也愈演愈烈。处在如此宏大、动态的社会大系统中的企业,其生存与发展受到了前所未有的挑战。因此,探讨企业的市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略以利于增强企业市场竞争能力的市场营销学,便日益受到企业及各界人士的重视。

随着我国经济体制改革的深入,社会主义市场经济体制的确立,特别是在我国加入世界贸易组织后,新的市场形势使得企业迫切需要大批掌握市场营销理论与方法的专门人才。为适应新的市场形势的需要,我们编写了这本书。

本书根据培养跨世纪营销人才的需要,融合了国内外市场营销领域的新发展和国内外专家研究的新成果,结合我国社会主义市场经济条件下的企业营销实践,在总结多年教学与实践经验的基础上编写而成。

本书共分14章,基本按照市场营销管理过程来组织内容。从介绍市场观念入手,探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划等方面的问题,介绍了营销研究和需求测量、预测等方法,重点讨论了企业产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略的制定和实施,以及企业的营销

组织和营销控制,并对国际市场营销和服务市场营销分别进行了剖析。

本书得益于贺名仑教授的大力支持和悉心指教。在编写过程中,既凝聚了专业开创者的心血,也融入了后来者的努力。

兰苓任本书的主编,并撰写了第一章、第三章、第五章、第六章、第七章、第八章和第十三章,王曼撰写了第二章,张永撰写了第四章、第十二章和第十四章,康薇撰写了第九章、第十章,黄桂芝撰写了第十一章。

编写中,我们强调理论与实际的结合,既注重理论方面的深入分析,又注重其可操作性,使本书体系完整、内容丰富,既可作为高等院校的教材,也可供企业市场营销人员在职培训或自学使用。

本书的编写得到了众多专家的指导和企业界人士的支持协助,在此一并表示感谢。

书中的不妥、错误和疏漏之处,恳请广大读者指正。

作者

2002年8月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(2)
第二节 市场观念及其发展	(9)
本章小结	(20)
案例:美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争.....	(21)
第二章 购买行为分析	(23)
第一节 不同市场及其购买行为特点	(23)
第二节 消费者购买行为分析	(25)
第三节 生产者购买行为分析	(36)
本章小结	(41)
案例:路从这里开始.....	(42)
第三章 市场营销环境	(46)
第一节 企业与市场营销环境	(46)
第二节 市场营销环境的变化与企业的适应	(52)
本章小结	(57)
案例:“小四轮”在爬坡.....	(58)
第四章 市场细分与目标市场	(61)
第一节 市场细分概述	(62)
第二节 消费者市场细分	(68)

第三节 产业市场细分	(72)
第四节 目标市场选择	(74)
第五节 市场定位	(80)
本章小结	(83)
案例:OP 浴霸的市场选择与市场定位	(84)
第五章 营销信息系统与营销调研	(87)
第一节 市场营销信息系统	(87)
第二节 市场营销调研的内容、种类及要求	(91)
第三节 市场营销调研程序	(95)
第四节 市场营销调研技术	(100)
第五节 营销分析系统	(106)
本章小结	(109)
案例:罗佛尔的彩色灯泡套为什么没有打入中国市场	(110)
第六章 需求测量与营销预测	(113)
第一节 需求测量的概念	(113)
第二节 当前市场需求测量	(121)
第三节 市场营销预测	(123)
本章小结	(135)
案例:佩氏农庄的失策	(136)
第七章 企业战略	(139)
第一节 企业战略的含义及重要性	(139)
第二节 企业战略规划程序及内容	(142)
本章小结	(155)
案例:中国“泡沫箱”的经历	(156)
第八章 市场营销管理过程	(159)
第一节 企业战略规划与战略性营销规划	(159)

第二节 企业市场营销管理过程·····	(161)
本章小结·····	(169)
案例:“丰田”挺进美国市场 ·····	(170)
第九章 产品 ·····	(173)
第一节 产品整体概念·····	(173)
第二节 产品组合·····	(176)
第三节 产品生命周期·····	(178)
第四节 新产品开发·····	(183)
第五节 商标·····	(190)
第六节 包装·····	(196)
本章小结·····	(198)
案例:“百变”梅林——梅林集团的品牌战略 ·····	(199)
第十章 价格 ·····	(205)
第一节 定价的依据 ·····	(205)
第二节 定价目标·····	(211)
第三节 定价方法·····	(213)
第四节 定价策略·····	(218)
本章小结·····	(223)
案例:飞天牌电容器的定价 ·····	(223)
第十一章 分销渠道 ·····	(227)
第一节 分销渠道的性质·····	(227)
第二节 分销渠道的设计与选择·····	(235)
第三节 分销渠道的管理·····	(242)
第四节 中间商·····	(246)
本章小结·····	(256)
案例:娃哈哈集团的渠道策略 ·····	(257)

第十二章 促销	(263)
第一节 促销组合决策.....	(263)
第二节 广告.....	(270)
第三节 公共关系.....	(275)
第四节 营业推广.....	(278)
第五节 人员推销.....	(282)
本章小结.....	(287)
案例:YZL 保暖内衣的一次促销活动	(288)
第十三章 市场营销组织与营销控制	(291)
第一节 市场营销组织.....	(291)
第二节 市场营销控制.....	(298)
本章小结.....	(303)
案例:奥佰里糖果公司的营销审计	(304)
第十四章 服务营销与国际营销	(307)
第一节 服务市场营销.....	(307)
第二节 国际市场营销.....	(315)
本章小结.....	(324)
案例:AS 补脑液行销纽约.....	(325)

第一章

导 论

市场营销学(英文 Marketing, 又称市场学、销售学、行销学、市场管理学等)是首先出现在西方发达国家的一门“很接近实务”的经济管理学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律,不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的;是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下,对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。对一门学科的考察,学者们总是喜欢追根溯源,而对市场营销学的“宗族”与“血统”,有人作了形象的解释:市场营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,数学是其祖父,哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此强大和繁杂的社会科学和自然科学的“基因”,自身充满活力,因此,它不仅在发达国家是重要的研究科目,其一般理论方法也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。我国理论界和企业界对这门学科十分关注,自 20 世纪 70 年代末期开始,越来越多的人加入到了此学科的研究行列中,许多企业在运用市场营销理论指导实践的过程中获益颇多,因此,表现出进一步学习与应用的热情。但是,市场营销学在我国仍然是一门新的学科,需要更多的企业家、理论研究者共同探索,以使其在中国的经济发展中起到应有的作用。

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是在西方发达国家诞生,在商品经济高速发展中形成、发展并日趋成熟的。

19 世纪末到 20 世纪初,一些主要西方国家先后完成工业革命,由自由竞争走向垄断。资本主义进入垄断阶段后,一方面,随着科学技术的进步,社会生产力迅速发展,商品空前丰富;另一方面,生产社会化与生产资料资本主义私人占有制的矛盾也越来越尖锐,竞争趋于激烈,生产的无政府状态不断加剧,商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要限于生产领域,表现为努力提高劳动生产率、降低生产成本、增加产量以获取最大利润的话,那么,此时的竞争焦点则已逐渐转移到流通领域,体现在了如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润上。过去企业主要是面对能不能生产的问题,而此时则转为能不能销售出去。市场形势的变化,使得资本主义企业,尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织,力图通过对市场的研究和分析,把握市场需求及其变化趋势,以摆脱盲目状态并依据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动,争取在激烈竞争中占据有利地位。资本主义国家的政府也开始试图借助于市场研究,对社会经济生活进行干预。同时,经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律,了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科,便在商品经济高度发展的历史条件下应运而生。

关于市场营销学形成和发展的过程,以及其发展过程中不同阶段的划分,人们的观点不尽一致,但对一些主要问题的看法是比较统一的,即市场营销学作为一个专门学科,诞生于 20 世纪初的美国,有组织地研究市场营销学也是从美国开始的。

市场营销学的发展历史,大致可分为四个阶段。

(一) 初创阶段

19 世纪末至 20 世纪 30 年代,是市场营销学的初创时期。在此期间,

经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率明显提高,生产迅速发展,经济大幅度增长。管理理论的发展,特别是由美国工程师泰勒所著的《科学管理原理》出版后,很多企业接受书中提出的生产管理的科学理论和方法,大大提高了生产效率,增加了商品供应。这样,原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化,出现了市场中商品供给的增长速度超过商品需求的增长速度的状况。敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题,开始进行市场分析、市场研究,并学会了利用营销方式为顾客服务。如美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场定位的观念和一些先进的营销手段。但这类企业家在当时可谓寥若晨星。与此同时,大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行着理论方面的研究和探讨。大约在1902~1905年间,美国的密执安大学、威斯康星大学和宾夕法尼亚大学的经济系,都先后开设了市场营销学课程。此外,赫杰特齐教授在调查研究了许多企业的经营活动之后编写的第一本市场营销学的教科书也于1912年出版。我们在研究市场学的产生和发展时,通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究是肤浅的,无论是授课还是教科书,其内容大都仅限于推销与广告方法,其理论基础也为传统西方经济学的基本原理。这时的市场营销学未能引起企业家的重视及广泛的社会关注。

(二)形成阶段

从1931年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。在这一时期,随着市场营销研究的深入,以及它的研究成果被一些企业成功地运用,市场营销的研究范围不断扩大,它的社会影响也日益广泛。1937年,发生了市场营销学发展史上的一个重要事件,那就是“全美市场营销协会”(AMA)的成立,这个协会是由美国的各种市场营销研究组织共同组成的。它的成立,形成了一个全美国范围的市场学研究中心,学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入了该协会。“全美市场营销协会”的成立,成为市场营销学发展史上的一个重要里程碑,它标志着市场营销学已经走出大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,并真正成为一门实用的经济管理科学。

市场营销学之所以在这一时期获得了长足的发展,是有着深刻的经济根源和社会历史背景的,主要原因是1929年爆发的世界性的经济危机。这次危机持续的时间之长、波及的范围之广都是空前的,给包括美国在内的发达国家的经济带来了极大的打击。危机期间,美国倒闭了约13万家企业,

失业人数达到了劳动力总人数的 1/4。在经济理论研究方面,这次空前的经济危机也给传统的古典经济学提出了挑战,它在经济危机的打击面前表现得束手无策,开不出任何有效的理论处方来挽救濒临崩溃的资本主义经济。为了摆脱经济和理论的困境,一些新的经济学说,如凯恩斯的理论在这一时期被提出来。他积极主张政府对经济进行干预。1932 年,时任美国总统的罗斯福,推行了加强政府干预的“新政”,以求摆脱危机。在危机中面临破产的企业主,为了在市场上给自己的产品找到出路,也在研究自己具体的商业行为。因此,客观的市场经济形势,从宏观与微观两个方面迫使人们加强对市场及企业行为的研究,这无疑推进了市场营销研究的进程。

这时的市场营销学也开始走向世界。1935 年德国成立了“消费者调查协会”,它的活动内容和活动方式基本上与美国的营销协会相同。同时,一些其他西方国家也先后开始研究市场营销学。

市场营销学研究也影响到了中国。1933 年,上海复旦大学丁馨伯教授以美国的市场营销著作为蓝本,编写了我国第一本题为《市场学》的教材。不难理解,市场营销学能在这时期传入中国,与当时的商品经济在我国一些地区,特别是在沿海城市有了一定程度的发展是分不开的。

(三) 发展阶段

第二次世界大战后到 20 世纪 60 年代末期是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战以后,市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时,不仅市场营销方面的专著、论文被大量发表,市场营销的理论内容也有了新的发展,出现了许多有价值的新概念,特别是以消费者为中心的新的市场营销观念。菲利普·科特勒教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的 50 年代”和“高能的 60 年代”。

市场营销学在这一阶段的迅速发展第二次世界大战后美国社会经济和政治形势的变化密切相关。战争期间,美国的生产能力主要转向军事工业,而且战时物资匮乏,人们的消费需求受到压抑。战争结束后,军工生产纷纷转向民用,工业生产潜力一下子在市场上显现出来;同时,战时受压抑的购买力也释放出来,市场需求剧增,又刺激了生产的发展;再加上科学技术的进步,资本主义生产有了较快的增长,市场一时出现了一片繁荣景象。但资本主义社会的基本矛盾是不可克服的,当人们战时的货币积蓄很快用完后,市场有效需求不足的问题又暴露了出来,迅速增长的生产使产品的销路又成为十分棘手的问题,企业间的市场竞争也更加激烈。竞争越激烈,企业家们就越要研究怎样在市场上占据有利的位置。这种趋势必然地推动了

市场营销学的研究进程。在这一阶段,市场营销研究的一个突出特点是:人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合了起来。

(四)完善阶段(也称成熟阶段)

从20世纪70年代至今,市场营销的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的进步,不同的学科相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合,成为了一门具有很强操作性的应用科学。同时,它的研究内容也更为广泛,进一步向纵深发展,一些原来是综合性的内容,现在逐渐形成了一个分支,如市场调研、市场预测、广告学、消费者心理等等。更重要的是,自20世纪70年代起,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了许多新概念和新思想,如“战略营销”的思想,“全球营销”的概念,以及1986年以后提出和强调的“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”和“服务营销”、“定制营销”等概念。这些新概念引起了争论、刺激了研究,也指导了实践。经过验证的有价值的新概念,将加强人们对现象的理解,提高预测和控制的能力。

就普遍性而言,目前,营销学不仅在欧、美、日等发达国家继续保持旺盛的发展势头,在我国这样的发展中国家也得到了迅速的普及。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程,而且在1988年已被列入了国家教委颁布的大学本科专业目录,作为一个独立的专业招生。1984年1月,我国部分高等院校的市场营销学教师筹备建立了“全国高等综合大学、财经院校市场学研究会”,1987年8月更名为“中国高等院校市场学教学研究会”,1989年初,成立了中国市场学会。不仅大专院校、经济管理理论研究机构在开展这方面的研究,许多工商企业也都在对它进行理论研究和实践探索。在发达国家的近10至20年间,对于市场营销,不仅工商企业等赢利组织感兴趣,非赢利组织也在研究;不仅发达国家将市场营销理论奉为“一种核心思维方式”,发展中国家也在“为我所用”。由此可以预料,市场营销学在中国乃至全世界都将会新的、更大的发展。

二、市场营销学及相关概念

(一)市场营销学

关于市场营销学的解释有许多种,单单以不同方式表达的概念就有100多种。其中有具体的与抽象的,广义的与狭义的,众多专家都从不同的角度强调了自己的观点。众多描述归纳起来大致可分如下几类:

1. 市场营销学是研究一种交易过程、经济过程的学科;

2. 市场营销学侧重销售渠道的研究,它研究生产者通过销售渠道和市场连接,以促使消费者购买的过程;

3. 市场营销学是为消费者服务的一种理论,通过制造和供应商品乃至提供服务等一系列活动达到为消费者服务的目的;

4. 市场营销学是研究出现在生产者与消费者之间的一种关系的学科;

5. 市场营销学研究的是调整需求与供给的过程;

6. 市场营销学是制定企业战略及协调其各项策略的作用过程的学科。

这些概念从不同方面指出了市场营销学的实质和重点,但也不免忽略了市场营销学所包含的意义与功能的其他方面。尽管以上不同的解释各自有其长处与不足,有着各自研究的侧重方面,但在以下要点上是一致的:首先,市场营销学是以满足消费者的需求为中心的研究;其次,市场营销学是站在企业的角度对消费者进行的研究。

而对于市场营销活动,我们在这里具体介绍几个有代表性的定义。我们先来了解一下美国市场营销协会定义委员会的定义,所谓市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动”。许多人认为此定义包含的面太窄且缺乏能动性,并且只限于现象的归纳,属“窄派定义”。尽管如此,这个定义清晰、明确,概括了市场营销的主要内容,流传的范围也较广。另一类“宽派定义”的代表为美国经济学家包尔·马苏提出的,他认为市场营销是“传送生活标准给社会”,在此基础上,美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔提出市场营销是“对社会生活水准的创造与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现了出来,但又失之过于笼统和抽象。

菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到了众多专家的赞同,他指出“市场营销是个人或组织通过创造并同其他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

(二) 相关概念

1. 需要、欲望与需求

(1) 需要。人类的需要与欲望是市场营销存在的前提和出发点。需要指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、栖身之处以及安全、归属和受尊重,这些都存在于人类自身的生理结构中并取决于人的条件反射,而非社会或营销者所能创造。

(2) 欲望。它指的是人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望。如人们想要一幢乡间别墅、一辆凯迪拉克牌轿车、一件陶制古董或一条