



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列



工业和信息化部普通高等教育
“十二五”规划教材立项项目

市场营销学

◎ 周建波 主编

MARKETING



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列



工业和信息
“十二五”

市场营销学

◎ 周建波 主编

MARKETING

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 周建波主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2015.8

21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列

ISBN 978-7-115-39751-5

I. ①市… II. ①周… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第179092号

内 容 提 要

本书共十四章, 主要包括市场营销的理论架构、市场营销环境分析、营销者与竞争者分析、买方市场与购买行为、市场需求与营销调研、目标市场战略、产品策略、品牌策略、价格策略、促销策略、渠道策略、关系营销、互联网与新营销理论、营销管理与计划执行。

本书可作为高等院校经济管理、金融、市场营销等专业相关课程的教材, 也可作为从事营销、金融、证券等工作人员制定营销计划、进行营销决策的参考用书。

-
- ◆ 主 编 周建波
责任编辑 许金霞
责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市中晟雅豪印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 18.5 2015 年 8 月第 1 版
字数: 480 千字 2015 年 8 月河北第 1 次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言 FOREWORD

市场营销学是管理学科的一个重要研究领域,是企业组织市场实践的理论总结。市场营销学,直面市场环境和企业实战,既保持了理念与方式创新的持续演进,又保持了营销方法和案例的不断更新。相对于卖方市场时期的销售和推销,产生于买方市场的组合销售与营造优势的市场营销管理,其理论体系一般称为市场营销学。

20 世纪 80 年代,“市场学”还隶属于经济学的范畴。而在进入 21 世纪后开始了较大的思维转变,将“市场学”从学科的角度称为“营销管理”,从专业的角度,称为“市场营销学”,明确隶属于管理学的范畴。

买方市场时期的市场营销学,一般表述为:以市场为中心,以顾客需求为导向,通过满足顾客需求来实现企业营销目标。随着互联网时代的到来,互联网渠道营销(即线上营销)的迅猛发展,电商、网商、微商以及新媒体营销、线上线下 O2O 营销等,都获得了空前的发展。互联网思维和互联网营销,考虑的是用户体验、流量和数据、碎片化和更新、迅捷和迭代、简约和直切等,这就颠覆了顾客需求的理念、范式和边际。为此,从 IT 至 DT,从大数据至云计算,从大数据挖掘至分享,从互联网至互联网+,从企业自己营销至大众众筹营销,从设计平台至平台营销,互联网成为最具活力的企业微观经济。

由卖方市场转向买方市场的企业竞争和市场营销,其本质是产品供给过剩、企业竞争常态化、顾客和用户选择权力由被动变主动。由此导致,企业在追求利润和实现市场买卖交换的过程中,都面临着市场结构影响和市场环境约束。市场营销则是在履行社会责任的前提下,研究消费者和用户需求,研究竞争者和差分市场,创造和引领市场需求,并为顾客和用户提供服务体验和需求管理,以实现为顾客提供的购买红利和为用户提供的流量红利。市场营销的本质和理念是服务致胜,企业之所以进行市场营销,是源于产品的过剩和竞争的商业生态,必然形成市场选择权力自下而上的生态环境,触及人类社会价值观和行为方式。从这个意义上说,营销理念和方法不仅适用于企业组织,还适用于个人、一般组织和社会管理。

本书正是在这种时代背景和生态环境下开始编写的。在编写过程中,广东金融学院市场营销教研室的所有教师依据市场营销的基本理论以及新理念、新实践、新理论,结合买方市场和互联网环境的中国情境,通过对国内外中文版本的“市场营销学”教材系统的比较与研究,按照确定市场机会、目标市场选择、营销策略组合、营销计划制订与执行四大要素依次展开,注重写作的规范性与简明性、文本的体例性与结构性、研究的系统性与前沿性、实战的层次性与动态性。本书既可作为市场营销课程的教材及培训教材,也可作为从事营销相关工作人员的参考用书。

本书以周建波教授 2004 出版的《市场营销学》为基础进行编写的,周建波教授负责总体架构设计,赵勐升副教授负责编写及组织工作,刘晨楠博士负责书稿的后期修改及核对工作。周建波编写前言、第一章,陶秋琼编写第二章,吴喜雁编写第三章,陈静编写第四章,周刺天编写

第五章、第十二章，李细枚编写第六章，常静、李尘编写第七章，龙成志编写第八章，赵飞编写第九章，赵勃升编写第十章，曹艳爱编写第十一章，刘晟楠、周建波、魏守道编写第十三章，刘晟楠、周建波、李阳夫编写第十四章。

本书在编写过程中参考了大量的优秀图书及资料，在此表示感谢，同时对所有参与编写的各位作者一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促，书中难免有不妥之处，敬请广大读者给予宝贵建议及意见。

编 者

2015年4月

目录 CONTENTS

第一篇 市场营销概述

第一章 市场营销的理论架构 / 2

第一节 市场营销的产生与演化 / 2

一、市场营销在美国的产生与发展 / 2

二、我国从20世纪90年代开始的市场营销 / 3

第二节 市场与市场营销 / 3

一、市场营销的定义 / 4

二、需要、欲望和需求 / 4

三、产品 / 5

四、市场 / 5

五、价值和顾客让渡价值 / 5

六、交换和交易 / 6

七、关系和网络 / 6

八、营销者和潜在顾客 / 7

九、市场营销管理 / 7

第三节 市场营销理念的演变 / 7

一、生产理念和产品理念 / 8

二、销售理念或推销理念 / 9

三、营销理念 / 9

四、社会营销理念 / 11

五、战略营销理念 / 11

第四节 市场营销管理过程 / 12

一、分析、寻找市场机会 / 12

二、确定营销目标与选择目标市场 / 12

三、营销组合 / 13

四、营销活动的实施与评估 / 14

思考题 / 14

第二篇 确定市场机会

第二章 市场营销环境分析 / 18

第一节 市场营销环境的含义及特点 / 18

一、市场营销环境的含义与构成 / 18

二、市场营销环境的特点 / 19

三、企业营销活动与市场营销环境的关系 / 19

第二节 微观营销环境分析 / 20

一、企业本身 / 20

二、供应者 / 20

三、营销中介 / 20

四、顾客 / 20

五、竞争者 / 21

六、公众 / 22

第三节 宏观营销环境分析 / 23

一、人口环境 / 23

二、经济环境 / 23

三、自然资源 / 24

四、科学技术环境 / 25

五、政治与法律环境 / 25

六、社会文化环境 / 26

思考题 / 26

第三章 营销者与竞争分析 / 29

第一节 行业竞争强度分析 / 29

一、行业内现有的竞争者 / 29

二、购买者讨价还价的能力 / 30

三、供应者讨价还价的能力 / 31

四、潜在的加入者 / 32

五、替代品生产者的威胁 / 34

第二节 市场竞争者分析 / 34

一、识别竞争者 / 35

二、竞争者分析 / 36

三、选择主要竞争者 / 40

第三节 竞争态势矩阵 / 41

一、CPM矩阵的分析步骤 / 41

二、示例 / 41

思考题 / 42

第四章 买方市场与购买行为 / 46

第一节 消费者市场和消费者购买决策过程 / 46

一、消费者市场的特点 / 46

二、消费者的决策过程 / 46

第二节 影响消费者购买的主要因素 / 48

一、影响消费者购买行为的个人因素 / 48

二、影响购买行为的社会因素 / 51

三、消费者购买行为的类型 / 53

第三节 组织购买对象与组织市场特点 / 54

一、组织购买者的分类 / 54

二、组织市场的特点 / 55

第四节 组织市场购买行为 / 57

一、组织购买活动的参与者 / 57

二、组织购买决策的过程 / 57

三、影响组织购买决策的主要因素 / 59

思考题 / 60

第五章 市场需求与营销调研 / 63

第一节 市场与市场需求 / 63

一、不同含义的市场 / 63

二、不同含义的市场需求 / 64

第二节 市场营销信息与营销信息系统 / 65

一、市场环境与市场信息 / 65

二、市场营销信息系统 / 65

三、市场营销信息系统的构成 / 66

四、市场营销管理人员 / 67

第三节 市场营销调查 / 67

一、市场营销调查的作用 / 68

二、市场营销调查过程 / 69

三、企业开展营销调查的两种方式 / 73

思考题 / 76

第三篇 目标市场选择

第六章 目标市场战略 / 82

第一节 市场营销战略 / 82

一、公司战略对营销战略的影响 / 83

二、业务战略对营销战略的影响 / 85

第二节 市场细分 / 87

一、市场细分的含义 / 87

二、市场细分的原则 / 87

三、个人消费市场细分的依据 / 88

四、组织消费市场细分的依据 / 91

五、细分市场评价 / 91

第三节 选择目标市场 / 92

一、无差异性营销战略 / 92

二、差异性营销战略 / 93

三、集中性营销战略 / 94

第四节 市场定位 / 95

一、市场定位概念 / 96

二、市场定位的依据 / 96

三、市场定位的步骤 / 97

四、市场定位的战略 / 99

思考题 / 100

第四篇 营销策略组合

第七章 产品策略 / 104

第一节 产品观念 / 104

一、产品的整体概念 / 104

二、产品的分类 / 105

第二节 新产品开发策略 / 106

一、新产品的概念 / 106

二、新产品开发的程序 / 107

第三节 产品生命周期 / 108

一、产品生命周期的概念 / 109

二、产品生命周期曲线 / 109

三、产品生命周期与营销策略 / 110

第四节 产品组合与产品线策略 / 112

一、产品组合及相关的概念 / 113

二、产品的组合决策 / 113

三、产品线长度决策 / 114

第五节 包装策略 / 116

一、包装的作用 / 116

二、包装策略 / 116

三、标签 / 117

思考题 / 118

第八章 品牌策略 / 120

第一节 品牌内涵 / 120

一、品牌的含义 / 120

二、品牌的特征 / 121

三、品牌的类型 / 121

四、相关概念 / 122

第二节 品牌化 / 123

一、品牌化定义 / 123

二、通过品牌共鸣实现品牌化 / 124

- 三、塑造品牌形象实现品牌化 / 124
- 四、通过品牌利益品牌化 / 125
- 五、通过品牌关系品牌化 / 125
- 六、基于品牌认同的品牌化 / 126

第三节 品牌无形资产 / 128

- 一、品牌资产的含义 / 128
- 二、品牌资产的评估 / 128
- 三、创建品牌资产 / 130

第四节 品牌管理策略 / 133

- 一、品牌归属策略 / 133
- 二、品牌统分策略 / 134
- 三、复合品牌策略 / 135
- 四、互联网域名策略 / 136

思考题 / 137

第九章 价格策略 / 140

第一节 市场营销中的定价含义 / 140

- 一、价格与定价 / 140
- 二、定价在营销组合中的地位 / 141

第二节 定价目标与影响定价的因素 / 142

- 一、定价目标 / 142
- 二、影响企业定价的因素 / 145

第三节 定价的基本方法 / 150

- 一、成本导向定价法 / 150
- 二、需求导向定价法 / 152
- 三、竞争导向定价法 / 154

第四节 定价策略 / 155

- 一、新产品定价策略 / 155
- 二、心理定价策略 / 157
- 三、折扣定价策略 / 159
- 四、地理定价策略 / 160
- 五、产品生命周期定价策略 / 161
- 六、价格调整策略 / 161

思考题 / 163

第十章 促销策略 / 168

第一节 促销与整合营销 / 168

- 一、促销与促销组合 / 168
- 二、整合营销传播 / 171

第二节 信息与营销传播 / 174

- 一、企业营销中需要的信息 / 174

二、营销传播 / 175	
三、信息对称有助于营销沟通 / 178	
第三节 互联网与新媒体营销 / 178	
一、互联网 / 178	
二、新媒体营销 / 180	
第四节 广告营销策略 / 183	
一、广告的概念、作用及分类 / 183	
二、广告媒体 / 185	
三、广告创意 / 187	
四、广告效果测定 / 189	
第五节 公共关系策略 / 190	
一、公共关系的概念 / 190	
二、公共关系的对象 / 191	
三、公共关系促销的形式 / 191	
第六节 销售促进策略 / 192	
一、销售促进的概念 / 192	
二、销售促进的形式 / 193	
三、销售促进计划与实施 / 194	
第七节 人员推销策略 / 195	
一、人员推销的特点与关系推销 / 195	
二、人员推销过程 / 196	
三、人员推销的策略 / 197	
四、人员推销管理 / 197	
思考题 / 198	

第十一章 渠道策略 / 201

第一节 营销渠道体系 / 201

一、营销渠道的含义 / 201	
二、营销渠道的功能与功能流 / 204	
三、营销渠道结构 / 205	

第二节 中间商渠道 / 208

一、批发商 / 209	
二、零售商 / 211	

第三节 分销岗位与任务 / 215

一、分销商运作经理岗位与分销任务 / 215	
二、分销商销售主管岗位与分销任务 / 216	
三、分销商销售组长岗位与分销任务 / 216	
四、分销商销售代表岗位与分销任务 / 217	

第四节 终端销售与服务 / 220

一、终端销售的含义 / 220	
-----------------	--

- 二、终端销售点的选择 / 220
- 三、终端销售的形式 / 222
- 四、终端销售服务 / 224

第五节 直销与直复营销 / 227

- 一、直销 / 227
- 二、直复营销 / 229

思考题 / 229

第十二章 关系营销 / 234

第一节 关系营销的内涵 / 234

- 一、关系营销的内涵 / 234
- 二、关系营销的基本关系 / 236

第二节 关系营销策略 / 237

- 一、内部关系营销策略 / 237
- 二、顾客关系营销策略 / 237
- 三、流通企业关系营销策略 / 238
- 四、竞争者关系营销策略 / 238
- 五、影响者关系营销策略 / 238

第三节 客户关系建立 / 239

- 一、客户关系建立的步骤 / 239
- 二、客户的选择 / 239
- 三、客户的识别 / 239
- 四、潜在客户的寻找 / 240
- 五、潜在客户的转化 / 241

第四节 客户关系保持 / 241

- 一、客户关系保持的方法 / 242
- 二、客户关系保持管理的内容 / 242

第五节 CRM机理与流程 / 243

- 一、CRM的机理 / 243
- 二、CRM的流程 / 245

思考题 / 246

第十三章 互联网与新营销理论 / 249

第一节 互联网营销环境 / 249

- 一、互联网营销环境要素 / 250
- 二、互联网营销的宏观和微观环境 / 250
- 三、互联网营销环境与传统营销环境的比较 / 251
- 四、互联网营销环境评估 / 251

第二节 互联网思维与理念 / 252

- 一、互联网思维的含义 / 253
- 二、互联网思维的构成要素 / 254

三、互联网思维模式 / 255

第三节 互联网营销模式 / 256

一、互联网商业模式 / 256

二、互联网营销模式 / 260

第四节 互联网金融营销 / 262

一、互联网金融概念及演化历程 / 263

二、金融互联网化 / 263

三、互联网金融创新 / 265

第五节 营销理论新发展 / 268

一、关系营销 / 269

二、整合营销 / 269

三、网络营销 / 269

四、信息营销 / 270

五、知识营销 / 270

第六节 国际贸易理论与市场营销 / 270

一、倾销和反倾销与市场营销 / 271

二、跨国公司与市场营销 / 271

思考题 / 272

第五篇 营销计划执行

第十四章 营销管理与计划执行 / 276

第一节 营销管理任务和决策 / 276

一、营销管理任务 / 276

二、营销管理决策 / 277

三、营销管理职能 / 278

第二节 营销计划与控制 / 279

一、营销计划的类型与内容 / 279

二、营销计划的编制与执行 / 280

三、营销控制 / 281

思考题 / 281

参考文献 / 284

第一篇

市场营销概述

——市场营销，简而言之就是市场中的经营与销售。然而在不同历史时期，企业所处的营销环境变化万千。本篇通过对市场营销学的总体介绍，以期使读者对市场营销这门学科有一个初步的了解。

第一章 市场营销的理论架构



学习目标

1. 了解市场营销的性质和研究对象
2. 理解市场及市场营销的含义
3. 掌握市场营销观念

第一节 市场营销的产生与演化

一、市场营销在美国的产生与发展

伴随着欧洲和美国的工业革命与市场经济的迅猛发展,企业管理实践和管理理论也得到了长足的发展。系统的管理理论亦即管理学的诞生,是以美国管理学家泰罗(F. W. Taylor)1911年出版的《科学管理原理》和法国管理学家法约尔(H. Fayol)1916年出版的《工业管理与一般管理》为标志的。按照通常的说法,市场营销学诞生于20世纪初的美国,1905年美国克罗伊西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开设了一门名为“产品市场营销(The Marketing of Products)”的课程,专属的市场营销“Marketing”概念诞生。美国广告协会于1915年成立,并于1926年改组为“全美市场营销学和广告教师协会”,到1937年美国市场营销协会(AMA)成立,标志着广告、调查、推销和分销等市场营销活动进入了成熟的发展时期。

系统的营销学理论架构是在20世纪50年代至60年代美国营销管理活动的实践总结和理论研究中形成的,例如:宝洁(P&G)公司的品牌管理模型;通用(GE)公司的营销观念哲学;A.C.尼尔森(A. C. Nielsen)公司的调查模型;奥美(Ogilvy)广告公司的品牌形象模型;波士顿(BCG)咨询公司的市场研究模型。再如:博登(N. Borden)1953年首次提出了市场营销组合(Marketing mix)这一具有理论架构性的概念;麦克金特立克(J. B. McKitterick)1957年提出了市场营销观念的哲学;史密斯(W. Smith)1958年提出了市场细分(Segmentation)理论;麦卡锡(J. McCarthy)1960年出版了《基础营销》一书,并首次提出了4P(Product, Price, Place, Promotion)营销组合理论;里斯(A. Reis)和特劳特(J. Trout)1969年首次提出了定位理论;科特勒(P. Kotler)1967年出版了《营销管理:分析、规划与控制》一书,系统地整合了营销理论体系。由此,经过20世纪50年代,60年代的营销实践和理论演化,到了70年代管理丛林时代,市场营销学更为清晰地从经济学中分离出来,正式成为管理学的一个分支。

20世纪70年代以后的营销学理论主要包括:社会营销理念、战略营销理念、花旗银行服务营销模型;80年代至90年代开始的关系营销、整合营销传播、品牌资产等战略营销理论;21世纪的网络营销理论、新媒体营销理论,以及行业分类、区域集群、信息技术和行动概念主导的营销实务与理论等。

二、我国从 20 世纪 90 年代开始的市场营销

我国最早引进“市场营销学”是由丁馨伯编译，复旦大学出版社 1933 年出版的《市场学》。

20 世纪 80 年代改革开放后，一些大学陆续在经济学科门类下的商业经济专业、企业管理专业开设“市场学”课程。1984 年，广西商业高等专科学校首次开设大专层次的“市场营销专业（方向）”；1988 年，山东大学首次试办本科层次的“市场营销专业（方向）”；1990 年前后，一些大学把“市场学”课程更名为“市场营销学”；1992 年，教育部正式设立市场营销专业。

1983 年 12 月，国内第一个市场营销学会——广东市场营销学会成立。1984 年 1 月，全国高等院校市场学研究会成立。经民政部批准，中国市场学会（国家一级学会）于 1993 年 3 月正式成立；经原国家教委批准，中国人民大学中国市场营销研究中心于 1995 年 10 月正式成立。

1984 年，广东营销学会主办的《营销管理》创刊，1988 年第 2 期（总 16 期）起拥有国内统一刊号。1990 年，邱鸿主编的《现代市场营销大全》出版。1994 年，吴健安主编的《市场营销学》出版发行。

需要说明的是在 1996 年之前，国内市场营销实践、教育和理论研究，从实务形态上，都还依赖于原国家商业部（1993 年撤销商业部，改组为国内贸易部；1998 年撤销国内贸易部，部分职能合至商务部），属于传统的商业流通经济和现代的商品销售竞争的市场过渡阶段；从学科、专业和课程设置上，市场营销教育都还属于经济学科门类的范畴；从理论研究上，市场营销或营销管理处于经济学和管理学学科门类之间的交叉、挣脱和分化的时期。

1996 年 3 月，全国人大和全国政协召开“两会”期间，文件起草部门采纳了中国人民大学教授郭国庆委员的建议，在文件中以“市场营销”取代了以往常用的“经营”“销售”等用语。与此同时，中国市场经济的实际形态和理论研究都已揭示，1997 年是我国经济和市场的分水岭，我国经济第一次进入了过剩经济和买方市场的时代。

与此同时，国务院学位委员会、原国家教委于 1997 颁布了《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》。该目录与原目录相比，增加了管理学学科门类；国家教育部（原国家教委）于 1998 年颁布了《普通高等学校本科专业目录》，与国家学位办学科目录相一致，也增加了管理学学科及其专业门类。

而在 1999 年世纪之交之时，世界公认的信息化、信息全球化和新经济（知识经济）时代到来了。进入 21 世纪，也是管理学在我国从经济学分化出来正式成为一个独立的学科门类的时代，市场营销学（营销管理）也从真正意义上成为管理学的二级学科，而且我们也相信市场营销学必将在未来获得更为长足的发展。

第二节 市场与市场营销

营销链接 1-1

菲利普·科特勒，美国经济学教授，被誉为“现代营销学之父”。任全球众多知名公司诸如 IBM、通用电气（General Electric）、AT&T、米其林（Michelin）、环球市场集团（GMC）等的营销战略和计划、营销组织、整合营销方面的顾问。同时，他还曾担任美国管理学院主席、美国营

销协会董事长和项目主席以及彼得·德鲁克基金会顾问。此外，科特勒撰写了许多畅销著作，其中《营销管理》是世界范围内使用最广泛的营销学教科书，该书成为现代营销学的奠基之作，它被选为全球最佳的 50 本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。科特勒对市场营销学的贡献主要体现在：第一，让营销成为一门系统的学科；第二，将企业定义为首先是一个营销组织；第三，对营销 4P 理念的发展；第四，关注互联网对市场营销的影响。



(资料来源：互动百科)

一、市场营销的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association)在 1960 年把市场营销(Marketing)定义为：引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程，它通过对构想、商品和服务进行定义、定价、促销和流通等活动，从而实现满足个人和组织目标的交换。

也有人指出，营销是一种创造消费者并使之满意以取得利润的艺术。还有人指出营销就是在适当的地点、适当的时期，以适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，将适当的产品和服务出售给适当的消费者。关于市场营销的定义还有很多，它们从不同角度描述了市场营销的含义，但是其核心是强调通过市场交换以满足消费者的需要，从而实现组织的目标。

美国营销学大师菲利普·科特勒认为，营销是一种社会和管理的过程。在这个过程中，个人和集体通过创造、提供及与他人交换产品 and 价值，获得其所需要的和能满足其欲望的东西。明确表示：市场营销是通过创造和交换产品 and 价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

市场营销是企业市场上的经营行为，它主要通过产品与服务的市场交换实现企业效益和创造顾客价值。市场营销的核心概念主要包括需要、欲望和需求；产品（实体产品、服务和创意）；市场；价值和顾客让渡价值；交换和交易；关系和网络；营销者和潜在顾客等。

二、需要、欲望和需求

满足人的需要和欲望是市场营销活动的出发点，因此，需要是市场营销最核心的概念之一。人的需要从消费角度看有三个基本层次：生存需要、享受需要和发展需要。生存需要指对衣、食、行、住等物质资料的需要。享受需要指创造舒适环境，使身心能得到某种享受的需要。发展需要指那些能使自身知识、能力得到提高，满足精神生活的需要。人类生存需要不是由社会或市场买卖所创造的，而是由人类生理特性和条件所决定的。享受需要和发展需要因国家和社会不同而异，其数量和种类远远超过了最基本的生存需要。这两类需要受社会力量或机构的影响不断地发生变化。

(一) 需要

需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。例如，人们需要衣食、安全、归属等。这些需要不是由社会或营销者所创造的，它们存在于人们的心理特征和生存条件之中。

(二) 欲望

欲望是指对需要的某种具体满足物的愿望。例如，人们需要食物，希望得到一个汉堡包、一杯可口可乐。人们的需要可以表现为各种各样的欲望。人的需要并不多，但是欲望却可以多姿