

QIYIE WENHUA

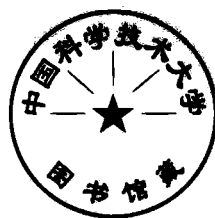
企业文化



吉林人民出版社

企业文化

(下卷)



吉林人民出版社

目 录(三)

第四篇 营销文化与营销谋略实施操作(下)

第五章 消费者心理分析	(1323)
第一节 消费者的购买心理和行为	(1323)
一、消费者的需要	(1323)
二、消费者的购买动机	(1327)
三、消费者的购买决策	(1333)
四、消费者的购买行为	(1336)
第二节 消费者群体心理分析	(1339)
一、少年儿童消费者心理	(1339)
二、青年消费者心理	(1341)
三、中年消费者心理	(1343)
四、老年消费者心理	(1345)
五、女性消费者心理	(1347)
第六章 商品营销的心理分析	(1349)
第一节 新产品设计和销售心理	(1349)
一、新产品设计心理	(1349)
二、新产品销售心理	(1352)
第二节 商品命名、商标和包装心理	(1356)
一、商品命名心理	(1356)
二、商标心理	(1359)
三、商品包装心理	(1362)
第三节 商品价格心理	(1365)
一、消费者的商品价格心理特征	(1365)
二、商品定价和调价的心理策略	(1368)
第四节 营销服务心理	(1372)
一、营销服务的心理效应	(1372)
二、营销服务中的人际交往	(1375)
三、营销服务的心理沟通	(1379)
第七章 企业形象概述	(1386)

第一节 企业形象的内涵	(1386)
一、企业形象的概念	(1386)
二、企业形象的构成要素	(1387)
三、企业形象的分类	(1388)
四、企业形象的发展的四个阶段	(1389)
五、企业形象的特征	(1390)
六、企业形象的功能	(1391)
第二节 企业形象塑造	(1392)
一、企业形象的评价标准	(1392)
二、塑造企业形象的原则	(1393)
三、塑造企业形象的策略	(1394)
第三节 CI 的生产开发	(1396)
一、什么是 CI	(1396)
二、CI 在欧美及日本的产生发展	(1400)
三、CI 在我国的发展状况	(1403)
第四节 CI 策划的原则	(1408)
一、全方位推进原则	(1408)
二、以公众为中心原则	(1409)
三、实事求是原则	(1410)
四、求异创新原则	(1411)
五、两个效益兼顾原则	(1412)
第八章 企业理念(MI)设计	(1413)
第一节 企业理念的功能	(1413)
一、MI 设计在企业形象设计中的地位	(1413)
二、企业理念识别(MI)的功能	(1414)
第二节 企业理念的理论	(1421)
一、民族文化精华	(1421)
二、社会优性文化	(1422)
三、国外先进企业理念	(1422)
四、我国企业优良传统	(1423)
第三节 企业理念要素设计	(1423)
一、企业目标的设置	(1423)
二、企业哲学的提炼	(1426)
三、企业(经营)宗旨的制定	(1428)
四、企业精神的设计	(1430)
五、企业道德的设计	(1431)
六、企业作风的设计	(1433)
第四节 理念识别(MI)设计方法与步骤	(1434)

一、企业形象、实态的考察与评估	(1434)
二、突出企业个性,设定企业本质	(1438)
三、理念识别的实施	(1443)
第九章 企业行为识别(BI)设计	(1448)
第一节 企业行为识别设计的基本概念	(1448)
一、BI 设计的功能	(1448)
二、BI 设计的原则	(1452)
三、BI 设计的方式	(1455)
第二节 企业制度的设计	(1467)
一、企业制度与企业形象	(1467)
二、设计企业制度体系的主要原则	(1468)
三、工作制度设计	(1471)
四、责任制度设计	(1480)
第三节 企业风俗的设计	(1483)
一、企业风俗的类型、性质与作用	(1483)
二、企业风俗的影响因素	(1485)
三、设计和培育新的企业风俗	(1485)
四、对现有企业风俗的改造	(1486)
五、优良企业风俗举例	(1488)
第四节 员工行为规范的设计	(1488)
一、员工行为规范的主要内容	(1488)
二、员工行为规范案例分析	(1491)
三、员工行为规范的设计原则	(1495)
第五节 中国优秀企业理念的特点	(1496)
一、富强中华的共同理想	(1496)
二、以人为本的管理思想	(1496)
三、科技兴企的发展思路	(1496)
四、开拓创新的变革精神	(1497)
五、诚心诚意的服务态度	(1497)
六、追求卓越的竞争意识	(1497)
七、合法求利的效益观念	(1498)
八、艰苦奋斗的优良传统	(1498)
九、唯物辩证的策略思维	(1498)
十、走向世界的战略眼光	(1499)
第十章 企业视觉识别(VI)的设计	(1500)
第一节 VI 设计的基本概念	(1500)
一、VI 设计的基本原则	(1500)

二、VI 设计的功能	(1502)
第二节 VI 基本要素的设计	(1508)
一、企业名称的设计	(1508)
二、企业标志的设计	(1512)
三、企业标准字的设计	(1520)
四、企业标准色的设计	(1522)
五、企业造型角色的设计	(1525)
六、企业象征图案的设计	(1527)
第三节 企业物质环境的设计	(1529)
一、企业自然环境与建筑布局设计	(1529)
二、厂房设计	(1531)
三、办公室设计	(1532)
四、商店设计	(1534)
第四节 企业产品的造型包装设计	(1535)
一、产品外形包装的价值	(1536)
二、产品造型设计	(1536)
三、产品包装设计	(1538)
第十一章 企业形象的传播	(1540)
第一节 企业内部传播	(1541)
一、企业内部传播的重要性	(1541)
二、企业内部传播的目标和任务	(1542)
三、企业内部传播的内容及应注意的几个问题	(1545)
四、企业内部传播的原则	(1547)
五、企业内部传播的方法和手段	(1548)
六、企业内部传播的障碍及消除障碍的对策	(1552)
第二节 新闻媒介传播	(1553)
一、新闻媒介传播的特点	(1553)
二、新闻媒介的选择原则	(1556)
三、企业与新闻媒介联系沟通的技巧和方法	(1557)
四、制造新闻	(1559)
第三节 政府机关传播	(1560)
一、政府公众的特殊性	(1561)
二、政府机关传播应遵循的原则	(1562)
三、政府机关传播的方法和手段	(1563)
第四节 社会公众传播	(1565)
一、顾客传播	(1565)
二、社区公众传播	(1570)
第十二章 品牌战略	(1575)

第一节 品牌定位	(1575)
一、品牌定位的动因与品牌定位过程	(1575)
二、品牌定位的误区	(1580)
三、品牌定位的原则与类型	(1583)
第二节 品牌设计	(1588)
一、品牌设计的现状	(1588)
二、品名与品标设计的基本原则	(1592)
三、品牌包装设计	(1597)
第三节 品牌传播	(1601)
一、品牌广告传播	(1601)
二、品牌公关传播	(1610)
三、销售促进传播	(1614)
四、品牌整台传播	(1616)
第四节 品牌组合	(1616)
一、自有品牌策略	(1616)
二、他人品牌策略	(1617)
第十三章 品牌文化营销	(1619)
第一节 品牌文化营销的要素组合	(1619)
一、品牌文化的要素构成	(1619)
二、品牌文化营销组合	(1622)
第二节 品牌的文化定位	(1626)
一、定位与文化定位	(1626)
二、品牌文化定位策略	(1630)
三、品牌竞争的文化定位	(1630)
四、品牌文化定位的实施过程	(1632)
第三节 品牌提升的文化途径	(1633)
一、品牌提升	(1633)
二、品牌提升的两种途径	(1634)
三、品牌提升的策略	(1635)
四、影响品牌提升的因素	(1636)
第十四章 企业名牌战略	(1638)
第一节 名牌效应	(1638)
一、名牌的涵义	(1638)
二、名牌的演进过程	(1639)
三、名牌的演进效应	(1640)
第二节 名牌的创造	(1644)
一、创名牌的准备	(1645)

二、名牌战略的实施·····	(1650)
第三节 名牌的保护·····	(1663)
一、运用法律保名牌·····	(1663)
二、寻求发展保名牌·····	(1667)
第四节 名牌文化·····	(1671)
一、名牌文化的认定·····	(1671)
二、名牌文化中的民族性·····	(1672)
三、名牌文化中民族性的构成·····	(1676)
三、名牌文化的影响力·····	(1677)
四、名牌文化面面观·····	(1681)
第十五章 市场营销战略 ·····	(1686)
第一节 市场细分化策略·····	(1686)
一、市场细分的概念·····	(1686)
二、市场细分的作用·····	(1687)
三、市场细分的依据·····	(1687)
四、市场细分的有效性·····	(1689)
第二节 目标市场策略·····	(1691)
一、目标市场的概念·····	(1691)
二、目标市场选择方法·····	(1691)
第三节 市场定位策略·····	(1695)
一、市场定位的概念·····	(1695)
二、市场定位的方式·····	(1695)
第四节 市场营销组合策略·····	(1697)
一、市场营销组合的概念及内容·····	(1697)
二、市场营销组合的特点·····	(1698)
三、市场营销组合决策·····	(1699)
第五节 市场进入策略·····	(1702)
一、收购现成的产品或企业·····	(1702)
二、以内部发展的方式进入市场·····	(1702)
三、以合作方式进入市场·····	(1702)
第六节 市场时机策略·····	(1703)
一、市场时机的概念及其特性·····	(1703)
二、市场时机在市场营销中的作用·····	(1704)
三、企业营销者如何把握市场时机·····	(1705)
第十六章 定价策略 ·····	(1707)
第一节 影响企业定价的因素·····	(1707)
一、企业的营销目标·····	(1707)

二、企业的营销组合策略·····	(1708)
三、产品成本·····	(1708)
四、企业的定价组织·····	(1710)
五、市场和需求的性质·····	(1710)
六、竞争者的价格与反应·····	(1713)
七、其它外部环境因素·····	(1713)
第二节 企业定价的主要方法·····	(1713)
一、成本导向定价法·····	(1713)
二、需求导向定价法·····	(1714)
三、竞争导向定价法·····	(1715)
第三节 新产品的定价策略·····	(1716)
一、有专利保护的新产品的定价策略·····	(1716)
二、仿制品的定价策略·····	(1716)
第四节 产品组合的定价策略·····	(1717)
一、产品线定价·····	(1717)
二、非必需附带产品的定价·····	(1717)
三、必需附带产品的定价·····	(1718)
四、副产品的定价·····	(1718)
五、产品群的定价·····	(1718)
第五节 价格调整的策略·····	(1718)
一、折扣和折让定价·····	(1718)
二、差别定价·····	(1719)
三、心理定价·····	(1719)
四、地区性定价·····	(1720)
第六节 价格变动和企业的对策·····	(1721)
一、价格的变动和应变措施·····	(1721)
二、购买者对变价的反应·····	(1721)
三、企业对竞争者降价的反应·····	(1722)
第十七章 销售渠道策略·····	(1723)
第一节 销售渠道的作用与类型·····	(1723)
一、销售渠道的概念与作用·····	(1723)
二、销售渠道的类型·····	(1723)
第二节 销售渠道的选择和管理·····	(1725)
一、选择销售渠道的基本原则·····	(1725)
二、选择销售渠道应考虑的因素·····	(1725)
三、选择销售渠道的基本步骤·····	(1727)
四、选择销售渠道的基本策略·····	(1729)
五、销售渠道的管理·····	(1729)

第三节 中间商	(1731)
一、中间商存在的必要性	(1731)
二、批发商和零售商	(1732)
三、销售渠道的发展趋势	(1735)
第四节 产品的实体分配	(1736)
一、产品实体分配的含义	(1736)
二、产品实体分配目标	(1737)
三、产品实体分配决策	(1737)
第十八章 企业公关关系	(1741)
第一节 公共关系与庸俗关系的区别	(1741)
一、公共关系的特性	(1741)
二、判断公共关系正当与否的标准	(1742)
第二节 公共关系活动的原则	(1742)
一、实事求是原则	(1742)
二、双向沟通原则	(1743)
三、共同受益原则	(1744)
四、系统性原则	(1745)
五、平衡性原则	(1746)
六、有效性原则	(1747)
第三节 公共关系的职能	(1748)
一、公共关系对企业的作用	(1748)
二、公共关系的社会功能	(1750)
第四节 公共关系的对象	(1751)
一、公众的概念及其特性	(1751)
二、公众的分类	(1752)
第五节 公共关系的程序	(1753)
一、公共关系调查	(1753)
二、公共关系策划	(1755)
三、公共关系计划的实施	(1756)
四、公共关系结果的评估	(1759)
第六节 传播媒介的利用	(1759)
一、传播媒介	(1760)
二、企业与大众传播媒介的关系	(1761)
三、与新闻界交往的方法与艺术	(1762)
第七节 公共关系的机构和人员	(1763)
一、公共关系机构	(1763)
二、公共关系人员	(1764)
第八节 公共关系交往心理与艺术	(1766)

一、与顾客的关系·····	(1766)
二、与经销商的关系·····	(1766)
三、与供应商的关系·····	(1767)
四、与社区的关系·····	(1767)
五、与政府的关系·····	(1767)
第十九章 市场调查 ·····	(1769)
第一节 市场调查与市场营销信息系统·····	(1769)
一、企业营销与市场信息·····	(1769)
二、信息的基本特征·····	(1770)
三、市场营销信息系统的概念和构成·····	(1771)
第二节 市场调查的涵义与特征·····	(1772)
一、市场调查的涵义·····	(1772)
二、市场调查的特征·····	(1773)
第三节 市场调查的内容·····	(1775)
一、社会环境调查·····	(1776)
二、市场需求调查·····	(1777)
三、产品调查·····	(1780)
四、市场营销活动调查·····	(1783)
第四节 市场调查的原则与程序·····	(1786)
一、市场调查的原则·····	(1786)
二、市场调查的程序·····	(1787)
第五节 市场调查方法·····	(1794)
一、人员访问调查法·····	(1794)
二、通讯调查法·····	(1794)
三、观察调查法·····	(1795)
四、实验调查法·····	(1795)
五、抽样调查法·····	(1796)
第二十章 市场预测基本理论 ·····	(1798)
第一节 市场预测的涵义与作用·····	(1798)
一、市场预测的涵义·····	(1798)
二、市场预测的作用·····	(1799)
第二节 市场预测的基本原理与原则·····	(1801)
一、市场预测的基本原理·····	(1801)
二、市场预测的基本原则·····	(1802)
第三节 市场预测的种类与内容·····	(1805)
一、市场预测的种类·····	(1805)
二、市场预测的内容·····	(1805)

第四节 市场预测的基本程序	(1811)
一、明确预测目标	(1811)
二、收集与分析历史与现实数据资料	(1811)
三、选择预测方法,拟定预测模型,进行预测	(1811)
四、确定预测结果	(1812)
第五节 预测精度及其提高途径	(1812)
一、预测精度及其度量指标	(1812)
二、提高预测精度的途径	(1814)
第二十一章 市场预测方法	(1816)
第一节 推算预测法	(1816)
一、平衡关系法	(1816)
二、类比法	(1820)
三、转导法	(1822)
四、联测法	(1822)
第二节 集合意见法	(1824)
一、集合意见法预测步骤	(1824)
二、集合意见法的组织形式	(1826)
第三节 专家调查预测法	(1827)
一、专家会议法的预测步骤及其特点	(1827)
二、专家小组法	(1828)
第四节 预警分析法	(1830)
一、领先落后指标法	(1830)
二、扩散指数法	(1831)
第二十二章 促销策略	(1833)
第一节 沟通和促销组合策略	(1833)
一、促销和沟通组合的概念	(1833)
二、信息沟通过程	(1833)
三、促销预算的制定方法	(1836)
四、制定促销组合策略	(1837)
第二节 商业广告策略	(1840)
一、广告的一般概念	(1840)
二、确定广告目标	(1841)
三、制定广告预算	(1841)
四、决定广告信息	(1842)
五、选择广告媒介	(1843)
六、广告效果的评估	(1844)
第三节 人员推销策略	(1845)

一、推销目标的确定·····	(1845)
二、推销队伍的建设·····	(1845)
三、推销的主要步骤·····	(1846)
第四节 营业推广策略·····	(1847)
一、营业推广目标的确定·····	(1847)
二、营业推广形式的选择·····	(1848)
三、营业推广方案的制定与实施·····	(1848)
第二十三章 销售促进 ·····	(1850)
第一节 销售促进概论·····	(1850)
一、销售促进的定义和分类·····	(1850)
二、销售促进活动的实施步骤·····	(1850)
第二节 样品派送·····	(1851)
一、样品派送的基本理论·····	(1851)
二、样品派送的不同操作办法·····	(1852)
三、样品派送促销的优缺点分析·····	(1853)
四、样品派送的技巧和必要条件·····	(1854)
第三节 退费促销·····	(1856)
一、退费促销的定义和由来·····	(1856)
二、退费促销的不同操作办法·····	(1857)
三、退费促销的优缺点分析·····	(1858)
四、退费凭证的设计·····	(1859)
五、退费促销的技巧·····	(1860)
第四节 服务促销·····	(1861)
一、服务促销的定义和作用·····	(1861)
二、售前服务·····	(1861)
三、让顾客参加产品设计·····	(1862)
四、售中服务·····	(1864)
五、售后服务·····	(1865)
六、售前、售中、售后服务给企业带来的好处·····	(1866)
七、服务促销的设计程序·····	(1866)
八、服务促销中应注意的事项·····	(1867)
第五节 降价促销·····	(1867)
一、降价的定义和作用·····	(1867)
二、降价的技巧、规律和应注意事项·····	(1868)
第六节 赠品促销·····	(1872)
一、赠品促销的定义·····	(1872)
二、赠品促销的不同类型及其优缺点分析·····	(1872)
三、选择赠品的原则和技巧·····	(1875)

四、赠品促销活动中应注意的事项	(1877)
第七节 展览促销	(1877)
一、商业展览的定义	(1877)
二、商业展览的优缺点分析	(1878)
三、参展企业如何选择展览会	(1879)
四、参展人员的选配和行为规范	(1879)
五、展位、展台的设计和布置	(1881)
六、展览会上的现场演示	(1882)
七、展览会上的广告宣传	(1883)
八、展览会上的公关活动	(1884)
九、展览礼仪模特的运用	(1884)
第八节 以旧换新	(1884)
一、以旧换新的定义和作用	(1884)
二、以旧换新的主要类型	(1885)
三、以旧换新的优缺点分析	(1886)
四、以旧换新的操作技巧	(1886)
第五节 抽奖促销	(1888)
一、抽奖的定义和促销原理	(1888)
二、抽奖的常见种类及其操作办法	(1888)
三、抽奖促销的优缺点分析	(1890)
四、奖品的设置与组合技巧	(1891)
五、抽奖活动的费用和损益点	(1892)
六、抽奖活动的规则	(1892)
七、抽奖活动中应注意的事项	(1893)
第二十四章 国际市场营销	(1894)
第一节 国际市场	(1894)
一、国际市场的形成和发展	(1894)
二、国际市场的分类	(1895)
第二节 国际市场营销环境	(1897)
一、国际经济环境	(1897)
二、国际政治、法律环境	(1898)
三、国际文化环境	(1899)
第三节 国际市场开发	(1900)
一、国际市场开发程序	(1900)
二、进入国际市场的方式	(1901)
第四节 国际市场营销方案的确定	(1903)
一、国际市场营销决策的原则	(1903)
二、国际市场营销决策程序	(1903)

第五节 国际市场营销策略	(1904)
一、国际市场的产品策略	(1904)
二、国际市场的定价策略	(1905)
三、国际市场营销渠道策略	(1906)
四、国际市场促销策略	(1908)
第二十五章 中国企业进入国际市场的营销决策	(1910)
第一节 中国企业进入国际市场的条件分析	(1910)
一、外部宏观条件分析	(1910)
二、进入国际市场必须具备的条件	(1912)
第二节 中国企业进入国际市场的战略选择	(1914)
一、集中化战略	(1914)
二、多角化战略	(1915)
三、中国企业发展战略的选择	(1917)
第三节 中国企业进入国际市场的方式与风险	(1918)
一、进入国际市场的方式	(1918)
二、进入国际市场的障碍和风险	(1920)
第四节 中国企业扩大国际市场份额的有效途径	(1921)
一、中国企业扩大国际市场份额的意义	(1921)
二、中国企业扩大国际市场份额的策略	(1922)
第二十六章 营销经典案例	(1926)
案例一 麦当劳文化征战全球	(1926)
案例二 蓝岛大厦以文兴商创新篇	(1932)
案例三 “雪莲”羊绒衫的产品观念	(1939)
案例四 耐克的个性化营销	(1942)
案例五 兰波布的市场定位策略	(1947)
案例六 海螺的营销观念更新	(1949)
案例七 雀巢咖啡的营销策略	(1953)
案例八 江铃汽车,环保上做文章	(1959)
案例九 走向世界的北大方正	(1962)
案例十 稻香村树老字号新形象	(1966)
案例十一 索尼公司营销文化的变革	(1969)
案例十二 丰田汽车的营销策略	(1974)
案例十三 施乐的营销文化	(1977)
案例十四 “力士”的营销文化与营销艺术	(1984)
案例十五 三枪扬民族之魂	(1987)
案例十六 可口可乐的营销文化	(1992)

第五章 消费者心理分析

第一节 消费者的购买心理和行为

所谓消费,就是人们对某种商品或劳务的占有和使用。行使消费的主体就是消费者。消费者购买商品或接受服务的过程是一个行为过程,在这个过程中,消费者会发生一系列的心理变化。了解和研究消费者的购买心理和行为,对掌握消费者心理的一般规律、促进营销活动的开展都有着很重要的意义。本章就消费者的需要、购买动机、购买决策和购买行为作重点分析,以便认识消费者在购买过程中的心理活动的特点和规律。

一、消费者的需要

消费者的需要是消费者购买行为产生的前提。研究和分析消费者的需要,是企业营销活动的起点;满足消费者的各种需要,是企业营销活动的根本目标。

(一)需要的概念

需要是指人们在个体生活和社会生活中感到某种欠缺而力求获得满足的一种心理状态。它是人和社会对客观现实的需求在人脑中的反映。

需要有时也称为需求,一般来说这两个概念没有实质上的差别,只是使用的场合不太一致。在研究消费者的需要时,主要是指一种心理活动,所以需要一般是一个心理学的概念;而在研究消费者的需求时,主要是从营销手段或营销策略上说的,所以需求是一个与市场营销密切相关的概念。

人的需要心理是如何产生的呢?一种叫做“均衡论”的理论认为,在正常条件下,人的生理和心理处于平衡或均衡状态。一旦生理或心理的某个方面出现“缺乏”时,便会导致原有平衡状态的破坏,变为不均衡。这时,人的生理或心理便出现了一种不舒服的“紧张”状态,只有减少或消除这种“紧张”,人体才能恢复正常的均衡。依据这种理论,需要可以看做是减少或消除“紧张”状态的心理反映。据此,需要的激发过程可以用图4-12来表示。

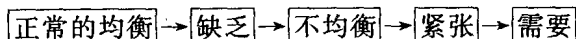


图4-12 需要心理的激发过程

这种“均衡论”可以较好地解释人在生存和发展中产生的各种需要。例如,人的生存必须依赖空气、食物、阳光、水等自然条件,一旦缺少了其中某些条件,人体出现不均衡,就会产生不舒服的紧张状态,就会影响人的生存,这时就产生了人对某些自然条件的需要。再如,人作为社会成员,在生活和工作中,需要各种社会交往,参加各种社会实践活动,以此消除人对客观现实的某种缺乏所引起的不均衡状态和紧张。

人对自然的需要和对社会的需要是人类最基本的需要。这些需要推动着生产的发展和社会的进步。旧的需要满足后,在一定条件下,新的需要又产生了,从而又推动着生产力的进一

步发展和社会的前进。所以,从本质意义上讲,人的需要是推动人类历史前进的原动力。

消费者的需要是指消费者在一定的社会经济条件下,为了自身的生存与发展而对商品或劳务的需求和愿望,它是人类一般需要在社会经济活动中的具体体现。消费者的需要通常以对商品的愿望、意向、兴趣、态度和理想等形式表现出来。

(二)需要的分类

研究消费者需要的分类,无论是对国家制定宏观调控政策,还是对企业有效地开展营销活动,都有着积极意义。由于消费者需要的内容非常丰富,可以从不同的角度对其进行分类。

1. 按照需要产生的原因,可以分为生理性需要和社会性需要。

生理性需要也叫自然需要,是消费者为了维持和发展个体生命而产生的对客观事物的需求和欲望,如对呼吸、饮食、睡眠、休息、运动、御寒、配偶等的需要,这种需要是人类所共有的。

社会性需要是消费者为了参加社会生活,进行社会交往而产生的对客观事物的需求和欲望,如人对劳动、友谊、爱情、归属、社会地位、成就、威望等的需要。社会性需要是人类特有的高级需要,是在人的社会实践中形成和发展起来的,它受政治、经济、文化、地域、民族等社会条件的制约。

2. 按照需要的实质内容不同,可以分为物质需要和精神需要。

物质需要是指消费者在物质生活和社会交往中对社会物质产品的需求和欲望,如对食品、饮料、服装、住房以及礼品、首饰、家用电器、高档家具等的需要。根据消费档次不同,它又可分为基本生存型、发展型、享受型等几种。随着社会经济发展水平和消费者个人消费能力的提高,物质需要的档次也随之提高。

精神需要是指消费者对精神生活和精神产品的需求和欲望,如对科学、技术、文化、教育、艺术、知识、道德、审美、健身等的需要,还包括对人们之间的相互理解、沟通、友情、关心和情感交流的需要等。精神需要是人的高层次需要,是人们掌握知识、追求真理、探索自然和社会发展规律的动力。

3. 按照需要的层次不同,可以分为生存需要,享受需要和发展需要。

生存需要是指消费者为了维持生存而产生的对基本生活物品的欲望和要求,如对粮食、空气、水、衣服、房屋等的需要。这是人类最基本的需要。如果这些基本需要得不到起码的满足,就会造成严重的社会问题。

享受需要是消费者为增添生活情趣、实现感官和精神的愉悦而产生的欲望和要求,如对文化娱乐、体育健身、旅游、社交活动等的需要。随着社会进步和生产力的发展,享受需要会变得越来越重要。

发展需要是指消费者为发展智力和体力,提高个人才能,实现人生价值而对所需消费品的欲望和要求,如对教育、书籍、电脑、滋补品等的需要。随着现代科学技术的发展,人的发展需要将更加突出和重要。

4. 按照需要满足的对象不同,可以分为社会公共需要和个人需要。

社会公共需要是指满足社会公众或社会集团要求的需要。个人需要是指满足消费者个人需求的需要。

按照需要的实现程度不同,可以分为现实需要和潜在需要。

现实需要,也叫显现需要,是指消费者具有明确的消费意识和足够的消费能力,已经或者