

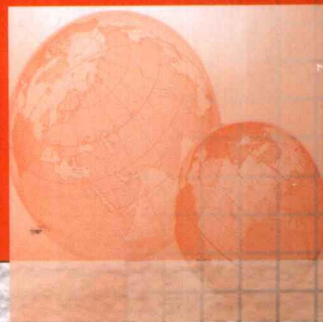
21

SHIJI LINGNAN GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI
世纪岭南高职高专系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

何 静



华中科技大学出版社
<http://press.hust.edu.cn>

市场营销学

何 静

F713. 50/H182
(2013121609)

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/何 静

武汉:华中科技大学出版社,2004年9月

ISBN 7-5609-3218-5

I. 市…

II. 何…

III. 市场营销学

IV. F713.5

市场营销学

何 静

责任编辑:陈晓娟 陈培斌

封面设计:刘 卉

责任校对:章 红

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华大图文工作室

印 刷:湖北恒吉印务有限公司

开本:787×960 1/16

印张:20.75

字数:366 000

版次:2004年9月第1版

印次:2004年9月第1次印刷

定价:28.80元

ISBN 7-5609-3218-5/F·259

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书按照市场营销学的知识体系分为四个部分共十七章。第一部分(第一章至第七章)基础篇,主要介绍市场营销学的基础理论知识,包括市场营销学概述、市场分析、市场研究、市场营销环境、市场调研、市场预测和市场推广;第二部分(第八章至第十一章)策略篇,主要介绍市场营销的各类策略,包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略;第三部分(第十二章至第十五章)相关知识篇,主要介绍了市场营销管理、营销战略与营销策划、国际营销和新营销观念;第四部分(第十六章第十七章)谈判、代理与写作实务篇,主要介绍了商务谈判与商务代理和营销写作实务。各章章末均配置了与各章内容相关的复习思考题和案例,便于读者对所学内容进行全面的复习与思考。读者可通过对案例的学习和研讨,结合自己本身的实践经验,学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识,真正做到理论与实际相结合。

21 世纪岭南高职高专系列教材编委会

总顾问	杨叔子	中科院院士、华中科技大学博士生导师
总 编	贺惠山	岭南教育集团董事长
副总编	温志宏	广东岭南职业技术学院院长、博士
	郭小林	广东岭南职业技术学院教授
编 委	赵 林	武汉大学博士生导师、博士
	杨 舰	清华大学副教授、博士
	张 峰	华中科技大学教授、出版社总编
	易 江	南华工商学院院长、博士
	柳伯廉	广东职业技术师范学院院长、教授
	张立中	澳大利亚莱筹伯大学教授、博士
	张碧晖	番禺职业技术学院原院长、教授
	周正太	广东岭南职业技术学院教授
	余新民	广东岭南职业技术学院教授

21 世纪岭南高职高专系列教材

总 序

伴随着高等教育的跨越式发展,我国高等职业教育异军突起,一个基本适应我国社会主义现代化需要的职业教育新体系已初步形成。高职教育的主要特点是面向经济建设主战场,面向生产服务第一线,根据劳动力市场的需要来设置专业和课程;按照灵活设置、宽窄并存的原则,改造传统专业,发展紧缺专业。根据教学内容与课程体系改革的要求,教育部在全国遴选了415个专业作为各高职院校的示范性精品专业,已经取得了良好的效果,赢得了市场的赞誉和社会的认同。

虽然我们今天的职业生活与教育是从古代演进而来的,但古人并没有现代意义上的“职业教育”。古代社会的职业流动十分有限,也就不存在开放的、社会化的职业教育体系。例如,中国古代早就有算学、史学、文学、医学、天文学、建筑学等专门的学科,但并没有形成现代意义的职业教育体系。无论是西方还是中国,学徒制早期都是以父子相传的形式作为技术和工艺延续的手段,最后才扩大到一般的“师徒关系”的模式。这种关系不仅具有私人性质,在一定程度上也决定了其社会关系和社会性质。这种与当时生产水平相适应的职业技术教育受到了历史的限制,甚至可能导致技术失传,到近代工业革命时已逐渐成为生产力发展的障碍。从19世纪中叶开始,技术对经济和军事竞争的作用已崭露头角。人们开始重视技术教育,在国家行政力量的干预下,现代职业技术教育制度逐渐建立起来。后来的历史证明:社会经济与科技发展是高等职业教育的根本动因,各种各样的社会思潮是高等职业教育发展的促动力。以美国、英国、法国、德国、日本等国职业教育的发展历程为主线的大学技术教育已经成为当代世界职业教育的主要模式。

为了适应我国 21 世纪高职教育的发展现状,课程与教材建设成为整个职业教育的核心和关键。为此,广东岭南职业技术学院在一批教育精英的倡导下,为了落实教育部高教司[2000]319 号文件《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》的重要思想,我们组织编写了这套“21 世纪岭南高职高专系列教材”。我们非常清楚,近几年高职高专教材的出版非常繁杂和混乱,其中不乏一些精品,但许多教材缺乏原创精神,有些内容过于陈旧、老化,缺乏实用性,使学生在学习与理解的过程中倍感困惑,已无法适应当今职业技术教育的要求。

“21 世纪岭南高职高专系列教材”的各位作者常年奋斗在教学第一线,具有宝贵的经验和丰厚的理论底蕴,能够把握各专业领域里的最新成就和特点,通过精选、咀嚼、消化各门课程的知识点、知识线和知识面,使学生既能通过阅读直接掌握其中的重要观点和内容,更能通过教师在课堂上的讲解,加深对本学科的理解和研究。这套教材不仅使学生能直接从中获得今后工作所需要的知识和技能,更重要的是能潜移默化地培养和熏陶学生的世界观和价值观,使学生在头脑里树立正确的科学思想、科学精神、科学态度,掌握正确的科学方法和科学技巧,成为一名真正的适应社会需要的实用型人才。

“21 世纪岭南高职高专系列教材”采用分批出版的方式,今后还会有更多的新教材推出。我们一定尽自己最大的努力,组织编写出更多的精品教材奉献给学生,奉献给社会!

编委会

2004 年 8 月

前 言

《市场营销学》是一门实践性很强的应用学科,涉及经济学、统计学、心理学、管理学、公共关系学等学科。市场营销学的理论是在对企业大量经营实践经验的总结基础之上概括和提炼形成的,它源于实践,又反过来指导实践,为实践服务。因此,在编写时尽量使理论与实践结合起来,在实践中去理解、体会、掌握、运用、检验理论。

考虑到高等职业技术教育确立的是人才能力本位的教育理念,旨在培养具有一定理论水平、有较强实际技能的职业性人才。根据这个特点,编写时改变了过去重视知识的传授,强调学科体系的严密、完整的做法,侧重于学生职业发展的基础知识和基本技能,并根据学生身心发展及掌握知识的特点,反映社会、政治、经济、科技发展的需求,即教材体现了社会需要、学科特点和学生职业发展三者有机的统一。编写过程中主要考虑了以下三点。

第一,作为教材,力求使其理论、内容具有完整性、系统性,并结合企业市场营销活动的全过程特点,体现内容的完整、全面、系统。在编写时突破了传统《市场营销学》教材的范围,增加一些企业营销活动中非常实用的内容,如“市场营销战略”、“商务谈判”等。此外,根据学科的发展添加了“关系营销观念”、“直复营销观念”、“网络营销观念”等国内外全新研究的成果。

第二,充分考虑到了高职教育的特点,编写时由易到难,循序渐进,注重了教材的连贯性、衔接性,力求适用、通俗易懂。

第三,结合多年教学、在职培训、社会实践的经验,广泛、充分地吸收各类教材的优势,吸收国内外学者最新研究成果,力求理论、知识的新颖性、先进性。编写时根据学科的特点将理论与实践结合起来,在教材中体现了理论与实践的有机结合。

本书在编写过程中参阅了国内外大量文献、资料,并间接或直接地引用部分相关内容。在此,谨向文献、资料的作者表示衷心的感谢!编写过程中有幸得到了专家、教授的指导,在此向教材编写委员会的各位专家、教授,中国商业技师协会市场营销专业委员会安文彬主任,中国市场调查委员会副主席、广东省营销协会会长、市场营销专家温力虎教授,中山大学岭南学院研究生导师(教授)徐勇博士,华南师范大学周正松教授,广州劬劳中学李海燕老师,广东岭南职业技术学院温志宏博士、郭小林教授,以及给我指导和帮助过的同事、朋友表示衷心的感谢!

市场营销学正处在发展和走向成熟的过程中,我深知本书尚不完善,愿意接受各界人士的批评、指导,并与国内外同行学习,取长补短。希望广大读者和专家、同行不吝赐教,使本书在今后再版时得以逐步完善。

编 者

2004年4月于广州

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
第一节 市场营销发展历程与观念演变.....	(1)
第二节 市场营销的概念.....	(4)
第三节 市场营销的研究内容与研究方法.....	(8)
第四节 学习市场营销学的作用	(10)
复习与思考	(11)
案例	(11)
第二章 市场分析	(15)
第一节 市场概述	(15)
第二节 市场分类	(17)
第三节 市场需求	(19)
复习与思考	(20)
案例	(21)
第三章 市场研究	(24)
第一节 消费者市场	(24)
第二节 产业市场	(33)
第三节 服务市场	(38)
第四节 技术市场	(40)
复习与思考	(43)
案例	(43)
第四章 市场营销环境	(49)
第一节 市场营销环境概述	(49)
第二节 市场营销宏观环境	(51)
第三节 市场营销微观环境	(57)
第四节 营销环境对营销活动的影响	(59)
复习与思考	(62)
案例	(62)

第五章 市场调研	(64)
第一节 市场调研概述	(64)
第二节 市场调研方法	(68)
第三节 市场调研的类型和步骤	(72)
复习与思考	(75)
案例	(75)
第六章 市场预测	(80)
第一节 市场预测概述	(80)
第二节 市场预测分类	(82)
第三节 市场预测的内容与步骤	(84)
第四节 市场预测的方法	(86)
复习与思考	(90)
案例	(91)
第七章 市场推广	(93)
第一节 市场细分	(93)
第二节 目标市场	(97)
第三节 市场定位	(99)
复习与思考	(101)
案例	(102)
第八章 产品策略	(106)
第一节 产品的概念与分类	(106)
第二节 产品组合策略	(108)
第三节 产品生命周期	(112)
第四节 品牌与包装策略	(117)
第五节 新产品开发	(120)
复习与思考	(126)
案例	(126)
第九章 价格策略	(129)
第一节 价格形成的市场理论	(129)
第二节 影响定价的因素	(133)
第三节 定价目标	(140)

第四节 定价方法与策略.....	(142)
复习与思考.....	(148)
案例.....	(148)
第十章 分销渠道策略.....	(153)
第一节 分销渠道的概念与结构.....	(153)
第二节 分销渠道类型及系统发展.....	(154)
第三节 销售渠道的选择.....	(159)
第四节 销售渠道的管理.....	(164)
复习与思考.....	(166)
案例.....	(166)
第十一章 促销策略.....	(170)
第一节 促销基本概论.....	(170)
第二节 人员推销策略.....	(173)
第三节 广告.....	(177)
第四节 营业推广.....	(183)
第五节 公共关系.....	(186)
复习与思考.....	(192)
案例.....	(193)
第十二章 市场营销管理.....	(196)
第一节 市场营销组织.....	(196)
第二节 营销组织形式.....	(198)
第三节 市场营销计划.....	(202)
第四节 营销执行与控制.....	(206)
复习与思考.....	(212)
案例.....	(213)
第十三章 营销战略与营销策划.....	(220)
第一节 营销战略概述.....	(220)
第二节 营销战略应用.....	(223)
第三节 策划与营销策划概述.....	(227)
第四节 营销策划的作用与方法.....	(229)
复习与思考.....	(232)
案例.....	(232)

第十四章 国际市场营销	(238)
第一节 国际营销概述.....	(238)
第二节 进入国际市场的途径.....	(240)
第三节 国际贸易的动机分析.....	(245)
第四节 国际营销组合策略.....	(247)
复习与思考.....	(248)
案例.....	(248)
第十五章 新营销观念	(253)
第一节 关系营销.....	(253)
第二节 网络营销.....	(256)
第三节 整合营销.....	(259)
第四节 直复营销.....	(261)
第五节 绿色营销.....	(265)
复习与思考.....	(267)
案例.....	(268)
第十六章 商务谈判与商务代理	(270)
第一节 商务谈判.....	(270)
第二节 谈判要诀.....	(275)
第三节 商务代理概述.....	(282)
第四节 商务代理实务.....	(286)
复习与思考.....	(289)
案例.....	(289)
第十七章 营销写作实务	(293)
第一节 营销写作要求.....	(293)
第二节 业务洽谈写作.....	(294)
第三节 促销写作.....	(298)
第四节 营销传播写作.....	(307)
复习与思考.....	(313)
案例.....	(313)
参考文献	(316)

第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门同经济学、人类学、数学、统计学、心理学、公共关系学、社会学等学科相结合而成的一门综合性边缘学科,也是一门研究企业生产、经营策略,研究企业在纷繁复杂的市场环境下,求生存和发展的学科。市场营销学是商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性应用经济学科,它综合地运用了经济学、心理学、公共关系学、社会学、统计学等学科的基本理论和方法,形成了现代市场营销理论。

第一节 市场营销发展历程与观念演变

一、市场营销的产生和发展

市场营销是商品经济的产物,伴随着商品经济的发展而发展。最初的市场营销,几乎可以追溯到商品经济的原始阶段。自从人类第一次有了商品交换后,从事交换的人们相互之间就要展示、介绍、推销商品,以实现交换行为。以后,随着社会生产力的发展、剩余产品的增多,用来交换的商品也逐渐增多,人们的交换行为也越来越频繁,逐渐出现了商贩沿街叫卖、店市门前挂幌子等销售商品的形式。但是,这些活动并不就是市场营销。因为市场营销虽然和商品交换、市场有关,但是市场营销毕竟不等于商品交换。在商品生产初期人们所从事的这些交换活动,只能算是市场营销的雏形。

美国企业管理权威彼得·F. 杜鲁克认为,市场营销最初产生于日本。他指出,1650 年左右,日本三井家族的第一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店,在经营中最早实行“当顾客的采购员”,为顾客设计和生产他们所需要的商品,把花色品种规格齐全、丰富多彩的货物供应给顾客,推行“保证满意,否则原款奉还”等市场营销政策。

在美国,直到19 世纪中叶才出现市场营销。资本主义世界自1825 年爆发第一次“生产过剩”的经济危机以后,大约每隔10 年就爆发一次经济危机。在这种经济形势下,到19 世纪中叶,美国国际收割机公司开始出现市场营销。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克不仅发明了收割机,而且提出了市场研究和分析、市场地位的观念,创造了定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销手段,为众多的企业所重视和采用。后来,这种市场营销行为逐渐传播到日本和欧洲一些经济发达国家。这些国家的工商企业由于受周期性“生产过剩”经济危机的困扰,

都逐渐注意和加强推销和广告宣传工作。

19 世纪末 20 世纪初,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义商品经济迅速发展,资本主义的基本矛盾也越来越尖锐化。市场上商品日益增多,而劳动者有支付能力的需求则相对减少。到 1929 年,资本主义世界空前严重的经济危机终于爆发了,商品大量滞销、积压,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。1920~1945 年,在美国等发达资本主义国家,由于科学技术进步、科学管理和大规模生产的推广,商品产量日益增加,市场上逐渐出现了某些商品供过于求,因而卖主之间的竞争日益激烈。特别是 20 世纪 50 年代以后,西方主要资本主义国家的买方市场形成,市场竞争更加激烈。这种新的市场形势要求工商企业的管理者必须首先学会判断和分析消费者的需求,并据此生产和提供适宜的产品或劳务,保证生产者与消费者之间的潜在的交换得以顺利实现。否则,即使企业内部的生产管理水平再高,产量增长得再快,也会由于产品不符合消费者的需要,不能满足消费者的欲望,最终不能销售出去,造成资金积压,使投资得不到理想的收益。这样,建立在买方市场基础上的市场营销活动受到了工商企业的更加重视,做好市场营销活动被看作是企业生存和发展的关键。

总之,市场营销活动作为一种社会经济现象,它的产生源远流长、历史悠久。它随着商品生产的形成而出现,又随着商品生产的发展而普及,而且在商品生产发展的各个历史阶段,其内容、形式又有所不同。

二、企业经营观念演变

市场营销是市场经济的产物,其理论与策略的发展是随着市场环境的变化而不断发展变化的。市场营销理论与策略的发展变化,首先是指导企业市场营销活动的企业经营观念的发展变化。企业经营观念的变化过程,一般被归纳为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五个变化阶段。

(一) 生产观念

生产观念是指导企业市场营销活动的最古老的一种观念。生产观念认为,消费者喜欢的是那些随处可以买到的价格低廉的产品。生产导向型的组织应致力于提高生产效率和分销效率,以降低产品的价格,方便消费者购买。

生产观念产生于资本主义工业化初期,那时生产力水平比较低,产品供不应求,同时人们的收入水平也比较低,因此人们希望以低价格获得所需的产品。生产者通过大批量生产以降低成本,降低价格,即可扩大产品的市场,获得更多的经济利益。

(二) 产品观念

产品观念是在生产观念广泛应用后出现的另一种经营观念。由于在生产观念下企业通过大批量、低成本生产,使得人们的需求得到了基本的满足,人们对产品的要

求也在提高。因此,产品观念认为,消费者喜欢的是高质量、多功能、具有某些特色的产品。产品导向型的组织应致力于生产高质量的产品,并应不断对产品进行改进,使产品不断完善。

产品观念在建立企业产品的质量形象,提高产品的竞争能力方面具有重要的作用。但是,过分强调产品本身的完善而忽视了顾客对产品质量等方面的要求,会使企业投入一些不必要的成本,降低产品的价格竞争能力。特别是对于面临替代产品较多,行业竞争比较激烈的企业,更会使企业竞争能力降低。

(三) 推销观念

推销观念是20世纪20年代末开始出现的一种经营观念。从20世纪20年代末到30年代初,由于世界性经济大萧条,资本主义世界市场供求关系发生了逆转,出现了严重的市场供大于求的局面,企业面临产品卖不出去的严重困难,推销产品成了企业面临的一项最重要的任务,因而推销观念开始出现。

推销观念认为,如果企业不极力推销与促销,消费者就不会自觉地购买足够他所需求的产品。因此,企业必须努力推销和促销产品,才能扩大产品的销售量。

如果认为只要努力加强推销与促销,产品就能销售出去,这种认识肯定是错误的。因为消费者购买产品是为了满足自身的某种需要,不符合消费者需求的产品,再加强推销与促销都是无效的。

推销人轻信一种观念在绝大多数企业或组织是不可取的,但是在一些特殊的领域,如消费品中的非寻觅品、服务业中的保险产品、一些非营利机构,推销观念则被广泛推行。

(四) 市场营销观念

进入20世纪50年代以后,随着军事工业全面转向民用工业,美国市场的供求关系发生了本质上的变化,买方市场的格局已经形成。因此,过去以“以产定销”为特征的生产观念、产品观念、推销观念严重阻碍着企业的发展和企业竞争能力的提高,以“以销定产”为特征的市场营销观念开始形成,到20世纪50年代中期其核心原理已基本定型。

市场营销观念认为,要达到组织的目标,关键在于决定目标市场的需求,并且能够比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

根据市场营销观念的含义,以市场营销观念为导向的组织应做到以下四点。

1. 目标市场中心

市场需求多种多样,一个企业不可能满足消费者的所有需求,只能根据市场需求状况和企业自身条件,选定一部分产品的市场作为自己的目标市场。

2. 顾客需求导向

企业向目标市场提供什么,不是由企业主观决定的,而是根据目标市场顾客的要求决定的。因此,企业应不断地对目标市场顾客的需求特点及其发展变化进行研究,

从而根据顾客的需求变化不断调整企业的产品和营销组合策略。

3. 协调的市场营销

企业必须通过协调的市场营销活动,才能使营销的效率得到提高。协调的市场营销包括企业的各种营销职能的协调,如市场研究、营销沟通、营销渠道、营销管理与控制等的协调;市场营销部门与其他部门的协调,如市场营销部门与研究开发、生产、财务、人事等部门的协调。

4. 实现赢利目标

市场营销的目的是使企业达到其预定的目标。企业的主要目的是赢利。但在市场营销中,只有通过更好地满足顾客的需求,才能有效达到企业赢利的目的。因此,企业在考虑赢利时,应采取比竞争对手更好的手段来满足顾客的需求。

市场营销观念与前面三种观念比较有本质的差别。与推销观念比较,它们的差异主要体现在四个方面,如表1-1所示。

表1-1 推销观念与市场营销观念的比较

经营观念	出发点	经营活动重点	经营方法	经营目的
推销观念	企业	产品	推销和促销	通过销售获利
市场营销观念	目标市场	顾客需求	协调的市场营销	通过满足顾客需求赢利

(五) 社会市场营销观念

进入20世纪80年代以后,企业为最大限度地满足顾客的需求,致使自然环境不断恶化,资源逐渐枯竭,其他相关的社会问题越来越多。在这种环境下,社会市场营销观念产生了。

社会市场营销观念认为,组织的任务是决定目标市场的需求,并且在保持或提高消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

由此可见,在社会市场营销观念下,必须考虑企业利益、顾客需求的满足和社会利益三者的统一。20世纪90年代中期以后,社会市场营销观念开始引起了企业的重视,并被一些企业应用。最近几年,对社会市场营销观念的研究也越来越多,同时提出了一些与社会市场营销观念相关的概念,如绿色营销、生态营销、环境营销等。对社会市场营销观念的发展和应用,企业从现在起就必须开始密切注视。

第二节 市场营销的概念

一、市场营销的定义

市场营销学译自英语“Marketing”一词,20世纪80年代引入我国后,中文译文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等多种译法。

市场营销学至今有近百年的历史。近百年来市场营销从研究促销、分销发展到现在已成为一门研究综合性的市场营销活动的学科。对于市场营销的定义,也经历了一系列的变化过程。

对市场营销含义的最早的认识,是以1931年美国市场营销协会(AMA)定义委员会对市场营销所下的定义为代表。其定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”这就是说,市场营销是从产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等业务活动,到把商品交换到消费者或用户手中结束。这种定义概括了市场营销的主要内容,对早期市场营销学产生了较大的影响。

此后,许多市场营销学家对市场营销的定义有了新的解释,具有代表性的是美国营销学教授菲利普·科特勒,他指出:“市场营销是通过交换以满足需要和欲望的人类活动。”菲利普·科特勒强调“交换”的重要性,得到了许多业内人士的认同。

市场营销概念引入我国已有20多年的历史。在这20多年中,市场营销的应用为我国经济的发展和企业竞争能力的提高做出了重大的贡献。实践证明,哪个地区、哪个企业市场营销活动开展得好,哪个地区的经济发展就比较快,哪个企业的经营状况就比较好。因此,学习市场营销对促进国民经济的健康发展具有重要的实际意义。我国正处在从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨时期,要适应社会主义市场经济体制的要求,就必须应用市场营销的基本原理,根据社会需求对资源进行分配,并通过制定相应的政策措施,使资源利用尽可能达到最佳状态。学习市场营销是保证企业的生存与发展的重要条件。市场营销的本质是对市场需求的管理,企业要保证在激烈竞争的市场中能够生存与发展,就必须根据市场需求及其变化不断调整市场营销策略。学习市场营销,有助于提高个人适应环境变化的能力。在市场经济条件下,不懂市场营销,就难于把握社会对人才的需求,作为个人也难于根据这种需求为自己确定发展方向,个人才能的发挥将会受到很大的限制。

总而言之,市场营销作为一门应用性很强的学科,学好并灵活应用它,不但对国民经济的发展和企业的生存与发展,而且对个人适应环境变化能力的提高都具有重要的实际意义。

二、市场营销的主要概念

(一) 需要、欲望、需求

需要(needs)是市场营销中最基本的概念。需要是指人们的某些基本满足被剥夺的一种状态。人们在饥饿时需要食物,在基本的衣、食、住、行得到满足后会产生其他的需要。因此,人们的需要受到许多复杂因素的影响,并且随着环境的变化而变化。人们对不同需要的追求,根据著名心理学家马斯洛的需要层次划分,从低到高可分为五个层次,即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。对于这五个层