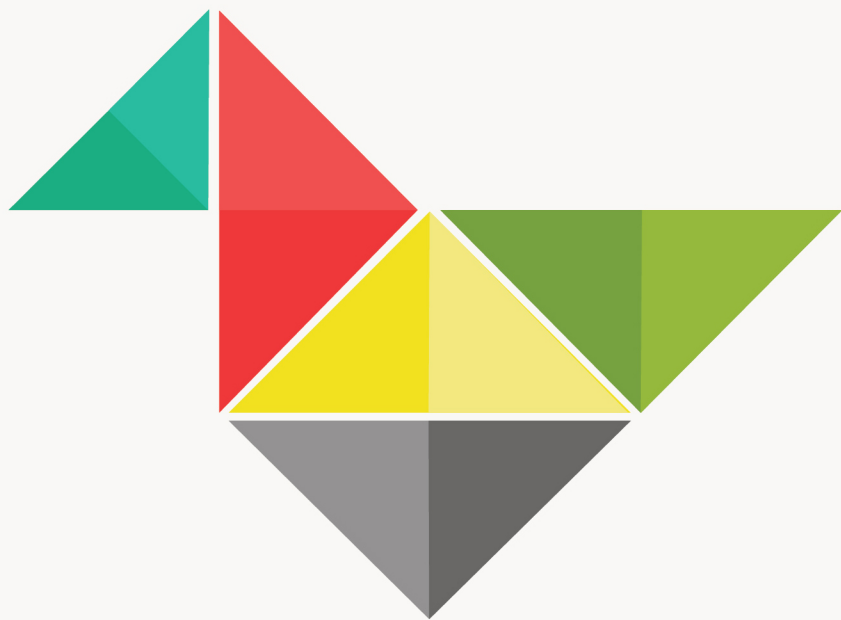


# 市场营销理论与实务

韩超 茹华所 何良君 主编  
徐佳 李艳琼 王宁 副主编



云南大学出版社  
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

# 市场营销理论与实务

---

韩超 茹华所 何良君 主 编  
徐佳 李艳琼 王 宁 副主编



云南大学出版社  
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目（C I P）数据

市场营销理论与实务 / 韩超, 茹华所, 何良君主编  
-- 昆明: 云南大学出版社, 2023  
ISBN 978-7-5482-4742-5

I. ①市… II. ①韩… ②茹… ③何… III. ①市场营  
销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国国家版本馆CIP数据核字(2023)第100850号

## 市场营销理论与实务

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

韩 超 茹华所 何良君 主 编  
徐 佳 李艳琼 王 宁 副主编

策划编辑: 段 然  
责任编辑: 孙小林  
装帧设计: 陈 骥  
出版发行: 云南大学出版社  
印装: 昆明理焯印务有限公司  
开本: 787mm×1092mm 1/16  
印张: 20.5  
字数: 437千  
版次: 2023年5月第1版  
印次: 2023年5月第1次印刷  
书号: ISBN 978-7-5482-4742-5  
定价: 68.00元

地址: 昆明市一二一大街182号 (云南大学东陆校区英华园内)  
邮编: 650091  
电话: (0871) 65033307/65033244  
网址: <http://www.ynup.com>  
E-mail: [market@ynup.com](mailto:market@ynup.com)

若发现本书有印装质量问题, 请与印厂联系调换, 联系电话: 0871-64167045。

# 前 言

市场营销是一门实践性很强的应用性学科，随着经济全球化和信息化的发展，市场营销学理论和实践也不断进行着补充和更新。本书科学全面严谨地阐述了市场营销的基本理论，探讨了数字、移动和社交媒体等新技术的发展对市场营销产生的影响，并通过对内容新颖而丰富的营销实践案例进行研讨等，解析市场营销。

## 一、立足市场营销的理论基础，构建学生专业知识体系框架

市场营销从理解消费者的需求和欲望出发，帮助企业寻找到最佳服务的目标市场，提出有说服力的价值主张来吸引、发展有价值的顾客并建立牢固的客户关系。在市场营销过程中，企业要创造、沟通与传递价值给顾客，不断强化企业品牌、形象，形成品牌对话、体验和社群，进而让营销者获得丰厚的利润回报。随着市场经济的发展，市场营销已经受到我国企业界的广泛重视，企业也由被动地适应市场向主动开拓市场、制定营销策略和战略转变。本课程内容涉及市场营销的各个方面，主要包括：市场营销的内涵及理论的发展、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场调查与研究、目标市场策略的选择与进入、制定产品策略、制定价格策略、制定分销策略和制定促销策略等。

## 二、开展面向未来的专业教育，培养应对挑战的核心素养能力

本书遵循职业院校学生的认知规律，以任务为导向，通过开发遴选学生喜闻乐见的课程资源，因地制宜地实施情景式、案例式、活动式等教法，让学生在完成一个个具体而生动的教学任务中展开学习，让学生从被动学习走向主动学习，着重培养学生应对未来各种挑战的核心素养，建设学生真心喜爱、终生受益、体现职业教育特点的专业课程。

## 三、融入课程思政的教育元素，落实立德树人的人才培养要求

在内容编排、案例选取、知识拓展等方面，本书根据市场营销专业的特点、教育资源和学科优势，把专业课程所蕴含的思想政治教育元素，如做人做事的基本道理、社会主义核心价值观的要求、实现民族复兴的理想和责任融入教材中，融入专业课程

教学中，将习近平新时代中国特色社会主义思想润物无声地浸润到大学生思想中，将社会主义核心价值观内化于学生的内心、外化于学生的行动，初步形成具有专业特色的浸润式思政育人新模式。

本书由云南国土资源职业学院教师韩超、茹华所、何良君担任主编，徐佳、李艳琼、王宁担任副主编。我们在本书的编写过程中，得到了云南国土资源职业学院商务信息学院领导的大力支持和指导，吸收了国内外大量的市场营销理论最新研究成果，参考了国内外大量的资料和文献，在此一并表示感谢！

希望本书的出版，能为各位老师积极有效地开展教学活动，以及为市场营销专业的同学或者对市场营销感兴趣的读者或企业经营者理解市场营销，创新地迎接市场挑战和承担营销社会责任，提供理论指导和启发。尽管我们为本书的出版付出了很多的努力，但鉴于时间、水平、经验、能力有限，书中难免存在一些问题或不当之处，恳请广大读者朋友批评指正。

## 目 录

第一部分 认识市场营销 .....	(1)
任务一 市场营销概述 .....	(2)
1.1 市场营销的内涵 .....	(3)
1.2 市场营销理论的发展 .....	(14)
1.3 创造客户价值 .....	(24)
第二部分 获取营销信息 .....	(29)
任务二 市场营销环境分析 .....	(30)
2.1 市场营销环境分析 .....	(31)
2.2 宏观环境分析 .....	(34)
2.3 微观市场营销环境 .....	(51)
2.4 基于市场营销环境分析的三个经典模型 .....	(57)
任务三 消费者行为分析 .....	(64)
3.1 分析消费者市场 .....	(66)
3.2 影响消费者购买行为的因素 .....	(73)
3.3 分析组织市场 .....	(83)
3.4 影响组织购买行为的因素 .....	(86)
任务四 市场调查与研究 .....	(93)
4.1 市场调研概述 .....	(95)
4.2 市场调研的方法 .....	(100)
4.3 撰写市场调研报告 .....	(114)
第三部分 分析营销战略 .....	(137)
任务五 目标市场策略的选择与进入 .....	(138)
5.1 市场细分 .....	(139)
5.2 选择目标市场 .....	(150)
5.3 市场定位 .....	(155)

<b>第四部分 制定营销战术</b> .....	(165)
<b>任务六 制定产品策略</b> .....	(166)
6.1 产品的整体概念与产品组合 .....	(167)
6.2 产品市场生命周期 .....	(174)
6.3 新产品开发 .....	(178)
6.4 品牌策略 .....	(184)
6.5 包装策略 .....	(200)
<b>任务七 制定价格策略</b> .....	(206)
7.1 影响价格的主要因素 .....	(207)
7.2 产品定价的步骤和方法 .....	(212)
7.3 产品定价策略 .....	(217)
7.4 产品价格调整策略 .....	(229)
<b>任务八 制定渠道策略</b> .....	(236)
8.1 渠道的职能与类型 .....	(237)
8.2 中间商 .....	(245)
8.3 渠道策略 .....	(251)
<b>任务九 制定促销策略</b> .....	(263)
9.1 促销与促销组合 .....	(264)
9.2 广告 .....	(272)
9.3 人员推销 .....	(277)
9.4 营业推广 .....	(282)
9.5 公共关系 .....	(288)
<b>第五部分 拓展市场营销</b> .....	(293)
<b>任务十 市场营销规划与管理</b> .....	(294)
10.1 市场营销规划概述 .....	(295)
10.2 制定竞争性市场营销战略 .....	(297)
10.3 市场营销管理 .....	(304)
10.4 履行社会责任 .....	(309)
10.5 未来市场营销的演进 .....	(314)
<b>参考文献</b> .....	(319)

# 第一部分

DIYI BUFEN

认识市场营销



## 任务一 市场营销概述



### 学习目标

- (1) 理解什么是市场，掌握市场的含义、要素和特点；
- (2) 解释什么是市场营销，概述市场营销的核心观点，并建立以客户需求为导向的价值主张；
- (3) 理解市场营销理论演进的过程及主要研究内容；
- (4) 关注市场营销领域新发展。



### 引言

党的十九大报告指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这句话精辟地反映了中国社会生产和社会需求发生的新变化。

在市场经济条件下，“人民日益增长的美好生活需要”大部分是通过市场需求的满足得到的。根据需求层次理论来理解我国社会主要矛盾的变化，反映出人的需求是由低层次的需求向高层次的需求变化的。比如：人民对于食物的需求，从吃饱到吃好，从吃好到吃健康，从关注粮食产量到注重食品质量的理念嬗变，也恰恰印证了人民需求的巨大变化。

为适应社会主要矛盾的变化，满足人民日益增长的美好生活需要，我国采取从顶层设计上积聚和整合各种政治、行政、资源等措施全面回应人民对物质、文化、民主、法治、公平、正义、安全、环境的新要求。面对新矛盾，我们虽已告别了过去的物资短缺的时代，但仍要精简物质生活，丰富精神文化，减少浪费，这样可以消减发展的不平衡、不充分，使发展成果更多、更公平地惠及全体人民。



### 讨论

你认为在“人民日益增长的美好生活需要”中，有哪些需要？请列举。怎样满足

这些需要？

---

---

---

## 1.1 市场营销的内涵

市场是个奇妙的存在。市场上总是充斥着各种声音、味道和色彩。每天一大早，商贩们在市场吆喝叫卖，顾客们从各式各样的房子里出来，涌向市场。大家都在市场寻寻觅觅，讨价还价，一片喧嚣热闹。当然，这基本上是国内最普通的农副产品市场的样貌。在此之外，大量批发市场、专门市场，还有近年来迅速发展的网络虚拟市场，以及更为复杂的生产要素市场，尤其是华尔街发明了包括众多产品的金融市场，更是波澜壮阔，吸引着人们的眼光，增值或者吸走着人们的财富。市场传闻从不间断，市场花样层出不穷。日常生活聊天的对象、新闻报道的主题，经常与市场直接相关。我们每个人都已无法离开市场，市场深深地嵌入了我们的生活、我们的肌体、我们的生命。<sup>①</sup>

但是，大部分人似乎并没有想过：人们习以为常的市场，到底是怎样形成的呢？市场由哪些要素构成？市场营销又是怎样形成的呢？市场营销在当前信息技术下又呈现出什么样的发展趋势？跟我们的生活有什么关系呢？让我们带着这些问题一起进入本章的学习。

### 一、市 场

“市”在古代也称作“市井”。这是因为最初的交易都是在井边进行的。《易经》“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”中描述的市场是在一定时间、一定地点，进行的商品交换的地方。《史记正义》记载：“古者相聚汲水，有物便卖，因成市，故曰‘市井’。”古时在尚未修建正式市场之前，常常“因井为市”。这样做有两点好处，一是解决商人、牲畜用水之便，二是可以洗涤商品。《风俗通》云：“于井上洗涤，令香洁。”古时的这一遗风一直延续了下来。“市井”一词也一直沿用至今。

---

<sup>①</sup> 黄国信. 市场如何形成——从清代食盐走私的经验事实出发 [M]. 北京：北京师范大学出版社，2018.

### （一）市场的含义

市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场有三层含义：

一是商品交换的场所和领域，如买菜的菜市场、买衣服的服装市场、买宠物的花鸟市场等，或者根据市场的范围进行的划分：如国际市场、国内市场、农村市场等。日常生活中，人们去逛超市、赶集，此时所谓的市场，就是一个具体的商品交换的场所。

二是商品生产者和消费者之间各种交换关系的总和，即将生产者与生产者、生产者与消费者通过商品交换关系连接起来。市场是社会分工和商品生产的产物，哪里有社会分工和商品交换，哪里就有市场，比如股票交易市场。

三是有购买力的需求，即商品的实际销路。市场是某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合，这些购买者具有共同的需要和欲望，能够通过特定的交换得到满足。

### （二）市场的要素

市场的要素包括人口、购买力和购买欲望。

人口是市场的基本要素，哪里有人，哪里就有消费者，哪里就有市场，一个国家和地区人口的多少是决定这个国家和地区市场大小的基本前提。

购买力是指支付货币购买某种产品和服务的能力。购买力的大小是由购买者收入多少决定的，购买者的收入高，购买力强，那么市场和市场需求就大，反之则小。

购买欲望是指消费者购买某种商品的动机、愿望和要求，它是一个消费者将潜在的购买愿望变为现实的购买行为的一个重要条件。

三个要素是相互依存、缺一不可的。如果只有人口、购买力，没有购买欲望，或者说只有人口、购买欲望，没有购买力，就不能构成一个现实有效的市场。比如：在校园里家用轿车有市场吗？很多同学会说我想要，我有欲望，那么在这里有欲望、有人口，但是没有购买力，所以说家用轿车在校园里只是一个潜在的市场，并不是一个现实有效的市场。

在市场中，各要素相互影响，相互作用，形成价格、竞争、供求等机制。市场促进贸易，并促成社会中的资源分配。如：当供不应求时，商品短缺，购买者竞相购买，销售者趁机提价，买方不得不接受较高的价格，以满足自身的需要，于是出现了“物以稀为贵”的现象，这就形成了卖方市场。当供过于求时，商品过剩，销售者竞相出售，购买者持币待购，卖方不得不以较低的价格处理他们过剩的存货，于是出现了“货多不值钱”的现象，这就形成了买方市场。



## 拓展阅读 市场体系和发展

市场体系是由各类专业市场，如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物，商品经济越发达，市场的范围和容量就越大。

人们习惯把买方的总和称为市场，把卖方的总和称为行业。人们经常会说“我是做医药行业的”“我是做服装行业的”，其中的行业实指卖方市场。人们也经常会问“你这儿的市场怎么样呀？”或者说“中国的汽车市场前景很大”，其中的市场实指买方市场（市场）。买方（市场）向行业提供货币；卖方向买方（市场）提供商品或服务。卖方会做促销活动；买方（市场）会给卖方反馈信息，如是否喜欢这个产品，是否受促销活动影响进行购买等，见图1。

市场在发育和壮大过程中，推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈，直接影响着人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等。市场为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件，以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

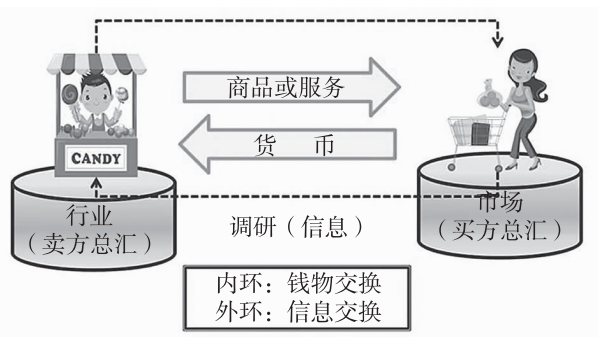


图1 市场

### （三）市场的特点

#### 1. 市场的形成具有自发性

在市场经济中，商品生产者和经营者的经济活动都是在价值规律的自发调节下追求自身的利益，实际上就是根据价格的涨落决定自己的生产和经营活动，因此，价值规律的第一个作用，即自发调节生产资料和劳动在各部门的分配，对资源合理配置起作用。

#### 2. 市场的形成具有盲目性

在市场经济条件下，经济活动的参加者都是分散在各自的领域从事经营，单个生

产者和经营者不可能掌握社会各方面的信息，也无法控制经济变化的趋势。因此，进行经营决策时，也就是仅仅观察市场上什么价格高、有厚利可图，并据此决定生产、经营什么，这显然有一定的盲目性。这种盲目性往往会使社会处于无政府状态，必然会造成经济波动和资源浪费。

### 3. 市场的形成具有滞后性

在市场经济中，市场调节是一种事后调节，即经济活动的参加者是在某种商品供求不平衡导致价格上涨或下跌后才作出扩大或缩小经营决定的。这样，从供求不平衡—价格变化—作出决定—实现供求平衡，必然需要一个长短不同的过程，有一定的时间差。



#### 拓展阅读

#### 按照市场的主体不同可进行的分类

消费者市场——指为满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场。

组织市场——指为了自身生产、转售、转租或者用于组织消费而采购的一切组织构成的市场，主要包括生产者市场、中间商市场和政府市场。

生产者市场是指工业使用者市场或工业市场。

中间商市场是指商品从生产者到消费者中间的买卖场所和领域。中间商市场由批发市场和零售市场组成。

政府市场是指政府机构为了履行行政职能和提供公共服务而购买所需商品所形成的市场。

## 二、市场营销理论

### (一) 市场营销概念

许多人认为，市场营销就是广告，我们每一天都受到电视或网络广告、销售电话、电子邮件等的轰炸，然而，销售和广告仅仅是市场营销的冰山一角而已。

也有人认为，市场营销就是劝说和销售。如果市场营销者很好地理解客户的需求，开发并提供高价值的产品，通过有效地定价、打通销售渠道和开展促销活动，那么这些产品就很容易出售，不需要劝说。正如管理学专家彼得·德鲁克这样认为：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”劝说、推销和广告都是市场营销的方式。

市场营销源自英语中的“Marketing”，它含义众多，如销售、买卖、交易、商品销售业务等，20世纪70年代末80年代初这个概念进入中国，通常公认为它是指市场营销或市场营销学。美国市场营销学会（AMA）对市场营销理论的研究自1960年开始，

先后经历了开始的注重“销售”在生产经营过程中的突出地位，到1985年认为市场营销活动包括分析、计划、执行与控制的管理活动，再到2004年强调顾客价值的过程。

美国著名营销专家菲利普·科特勒认为：“市场营销就是企业为从客户处获得利益回报而为客户创造价值，并与之建立稳固关系的过程。市场营销有双重目的，就是通过承诺卓越的价值吸引新客户，以及通过创造满意来留住和发展客户。”又或者说，市场营销就是为了建立有利可图的客户关系而管理市场。

其中蕴含：一是市场营销的基本目标是获得顾客。一种是吸引和发展新的顾客，如通过一些促销活动吸引新客户；另一种是挽留老顾客，提升顾客复购率，如通过企业或产品的文化宣传，让客户认同，进而维护稳定的客户关系。二是市场营销的核心是交换。市场营销的基本业务就是为了实现交换，需不断地创造、传播和交付顾客价值和管理与顾客的关系。我卖东西，你买东西。我拿我的资源给你进行交换，获得我所需要的。三是交换过程能否高效地顺利进行取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，即交换过程中管理的水平。交换的过程能不能顺利进行，取决于营销者创造的产品、价值等能不能满足顾客的需求。市场营销通过承诺及创造满意来留住和发展客户。市场营销方管理顾客关系的关键是满足顾客的需求。

我们认为，市场营销是以社会形态和消费行为演变为动力根源，以满足需求、实现价值、盈利变现在本质目标，以技术应用和创新创业为竞争手段，驱动市场营销方可持续发展的商业行为。



### 拓展阅读

### 消费者推动市场营销发展

人们通常认为市场营销是卖方主动做出一定活动的行为，其实买方也会主动开展市场营销活动。当消费者搜寻产品、与公司互动、获取信息、执行购买时，他们也在从事市场营销。实际上，今天的数字技术从网站、微博、微信，再到移动电话及其他无线设备，都赋予了消费者参与市场营销的能力。市场营销成为一种真正的互动活动，市场营销方不仅要思考怎样影响客户，而且要思考客户如何影响自己，甚至要思考自己和客户之间如何彼此影响。

## （二）市场营销的核心观点

### 1. 市场的提供物——产品、服务、信息或体验的集合

消费者的需求和欲望通过市场的提供物——即供给市场以满足需要、欲望和需求的产品、服务、信息或体验的集合获得满足。

产品是指作为商品提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品，如水杯、电脑、服装等，还包括无形的服务，如理发师提

供的理发服务、餐厅服务人员提供的服务、导游提供的服务等。产品还有可能是场所、组织、观念、信息、创意等或它们的组合等。当下很多城市、非营利组织也越来越重视形象的打造，从而进行信息的传播，如2022年在北京—张家口举办的中国历史上第一次冬季奥运会——第24届冬奥会的宣传主题为“纯洁的冰雪，激情的约会”；2019年在网络流行并被用来作为交通安全宣传语的“道路千万条，安全第一条；行车不规范，亲人两行泪”，以此教育人们要安全驾驶。

产品一般可以分为五个层次，即核心产品、基本产品、期望产品、附加产品、潜在产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用；基本产品即是核心产品的宏观化；期望产品是指顾客在购买产品时，一般会期望得到的一组特性或条件；附加产品是指超过顾客期望的产品；潜在产品是指产品或开发物在未来可能产生的改进和变革。



### 拓展阅读 营销近视症

营销近视症是指企业在拟定策略时，过于迷恋自己的产品，多数组织不适当地把注意力放在产品上或技术上，而不是市场。即致力于生产优质产品，并不断精益求精，却不太关心产品在市场上是否受欢迎，不关注市场需求变化，过于重视生产，忽略营销。在市场营销治理中以产品作为导向，而非以市场为导向，缺乏市场远见，会致使企业过于狭隘地定义市场，使得产品销售每况愈下，最后丢失了市场，降低了竞争力。

## 2. 需要、欲望、需求

### (1) 需要。

需要是指个人感觉某些没有得到基本满足的感受状态。它是促使人们产生购买行为的原始动机，是市场营销活动的源泉。人类的需要是丰富而复杂的，主要包括生存需要，如食品、服装、房屋、温暖、药品、安全等等；社会需要，如归属感、影响力、情感、社交等等；个人需要，如知识、自尊、自我实现等等。这些需要不是由企业营销活动创造出来的，而是客观存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中的。

### (2) 欲望。

欲望是指对满足某种需要的特定物的渴望程度。欲望是建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。对人类整体而言，需要具有共性，如渴思饮，寒思衣。欲望则对消费者个体而言，具有特殊性。如吃法餐和吃中餐，虽然欲望各不相同，但实际需要仍然相同。两者都能解决肚子饿的问题，但是个人的需要因其所处的社会经济文化和性格等不同而异，这种有差异的需要就是欲望。企业特别要警惕只关注消费者表现出来的对产品的欲望，而忽略了掩盖在其欲望下面的实质性需要。

### (3) 需求。

需求是以购买能力为基础的欲望。如小轿车作为一种便捷的交通工具，人人都需要。但对没有购买能力的人来说，小轿车的需要就只是一种欲望，只有具有足够支付能力的需要才是需求。在市场经济条件下，人类需求表现为市场需求。因此，并非人们所有的需要都能转化为需求，也并非所有的欲望都能得到实现，购买能力是问题的关键。

人们的欲望无限，而购买能力有限。消费者收入和价格是影响市场需求变化的两个最基本因素。当价格一定时，消费者选择购买具有最大满足效用的产品。一般而言，需求同收入成正相关，同价格成负相关。价格一定，当消费者收入增加，购买力增加，市场需求增加。反之，收入一定，价格上升，市场需求下降，价格下降，则市场需求增加。

市场营销主要研究的是客户需求。客户需求是指客户的目标、需要、愿望以及期望。客户需求是促成购买行为最主要的因素之一。客户需求产生的主要因素有自然因素、人的自身经验总结、人际交往活动、经营活动等。



#### 拓展阅读

#### 马斯洛的需求层次理论

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛的需求层次理论认为，人的需求从低到高分五个层次，即生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求（见图1）。

生理需求包括食物、水分、空气、睡眠、性的需要等。它们在人的需求中最重要，最有力量。如人们要生存，就要满足吃穿住行的要求。安全需求是指人们需要稳定、安全、受到保护、有秩序、能免除恐惧和焦虑等。如人们希望得到安定的工作或者购买各种保险。社交需求是指一个人要求与其他人建立感情的联系或关系。如人们都需要结交朋友、追求爱情。尊重需求是指自尊和希望受到别人的尊重。自尊需求使人相信自己的力量和价值，使得自己更有能力，更有创造力。缺乏自尊，使人自卑，没有足够信心去处理问题。自我实现需求是指人们追求实现自己的能力或者潜能，并使之完善化，与社会需求做大结合。

通俗地讲，假如一个人同时缺乏食物、安全、爱和尊重，通常对食物的需求量是最强烈的，其他需要则显得不那么重要。此时人的意识几乎全被饥饿所占据，所有能量都被用来获取食物。在这种极端情况下，人生的全部意义就是吃，其他什么都不重要。只有当人从生理需要的控制下解放出来时，才可能出现更高级的、社会化程度更高的需求——安全需求。



图1 马斯洛需求层次理论

五种需求像阶梯一样从低到高，按层次逐级递升，但这样次序不是完全固定的，而是可以变化的，也有种种例外情况。需求层次理论有两个基本出发点，一是人人都需求，某层需求获得满足后，另一层需求才出现；二是在多种需求未获满足前，首先满足迫切需求，该需求满足后，后面的需求才显示出其激励作用。一般来说，某一层次的需求相对满足了，就会向高一层次发展，追求更高一层次的需求就成为驱使行为的动力。相应的，获得基本满足的需求就不再是一股激励力量。

五种需求可以分为两级，其中生理需求、安全要求和社交需求都属于低一级的需求，这些需求通过外部条件就可以满足；而尊重需求和自我实现需求是高级需求，是要通过内部要素才能满足的，而且一个人对尊重和自我实现的需求是无止境的。同一时期，一个人可能有几种需求，但每一时期总有一种需求占支配地位，对行为起决定作用。任何一种需求都不会因为更高层次需求的发展而消失。各层次的需求相互依赖和重叠，高层次的需求发展后，低层次的需求仍然存在，只是对行为影响的程度大大减小。马斯洛和其他的行为心理学家都认为，一个国家多数人的需求层次结构，是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度直接相关的。在发展中国家，生理需求和安全需求占主导的人数比例较大，而高级需求占主导的人数比例较小；在发达国家，则刚好相反。

经济学上，“消费者愿意支付的价格与消费者获得的满意度相等”，也就是说，比如同样的洗衣粉，满足消费者需求层次越高，消费者能接受的产品定价也越高。价格竞争是将“需求层次”降到最低，因为消费者感觉不到其他层次的“满意”，所以愿意支付的价格也就越低。

## 目 录

### 讨 论

根据五个需求层次，列举出相应的五个消费者市场（如表 1-1）：

表 1-1 不同需求层次特点及案例

需求层次	特 点	列举相应的案例
生理需求	满足最低需求层次的市场，消费者只要求产品具有一般功能即可	
安全需求	满足对“安全”有要求的市场，消费者关注产品对身体的影响	
社交需求	满足对“交际”有要求的市场，消费者关注产品是否有助提高自己的交际形象	