

21世纪高等院校  
市场营销专业  
规划教材

Marketing  
3rd edition

国家高等学校特色专业  
省级本科示范专业  
省级精品课程教材

# 市场营销学

(第三版)

黎开莉 徐大佑 主 编  
贾 岚 副主编

本书在结构体系上以成熟的、流行的市场营销研究范式为基础，在内容上结合应用型人才培养的需要，坚持以企业市场营销作业流程为依据，从市场分析出发，经过市场选择，然后进入市场营销策略设计与市场营销计划、组织和控制环节，即四步法营销的研究范式。最后的“市场营销的拓展”部分介绍了市场营销理论和实践发展的趋势。

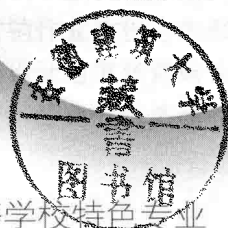
 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位



21世纪高等院校  
**市场营销专业**  
规划教材

Marketing  
3rd edition



国家高等学校特色专业  
省级本科示范专业  
省级精品课程教材

# 市场营销学

(第三版)

黎开莉 徐大佑 主 编  
贾 岚 副主编

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 黎开莉, 徐大佑主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2017.2

(21 世纪高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-5654-2666-7

I. 市… II. ①黎… ②徐… 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 (2017) 第 009818 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 382 千字 印张: 18.5

2017 年 2 月第 3 版 2017 年 2 月第 8 次印刷

责任编辑: 蔡 丽 责任校对: 齐 心

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

定价: 32.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

# 第三版前言

改革开放以来,我国的营销专业得到了飞速的发展,设立营销本科专业的普通高等院校已经超过 500 所,营销专业教师也超过了 5 000 人,出版的营销学教材除引进的翻译版以外,本土学者撰写的也有上千种。

为了更好地满足创新型人才培养目标的需要,本学科组决心编写一本实践性和应用性相统一,即知识、技能、素质和能力目标相统一的应用型本科教材。本书在结构体系上以成熟的、流行的营销研究范式为基础,在内容上结合应用型人才培养的需要,坚持以企业营销作业流程为依据,从市场分析出发,经过市场选择,然后进入营销策略设计与营销计划、组织和控制环节,即四步法营销的研究范式。第五篇“营销的拓展”部分介绍了营销理论和实践的新发展。

作为营销课程改革和特色专业建设成果,本书具有以下显著的特征:

## 1. 能力培养导向

分析能力、判断能力和执行能力是营销人员必须具备的三大能力,也是在复杂多变的市场中发现营销机会、实现营销目标的三大法宝。本书既设计了营销的基础知识和基本分析工具,也设计了基础知识和基本分析工具的应用和演练内容,有助于学生营销能力的形成和提高。

## 2. 素质培养导向

营销人员需要的是综合的素质,不仅需要良好的理论素质、身体素质,还需要良好的心理素质和道德修养;否则,难以适应艰难复杂的营销环境和营销任务。本书在介绍营销基本知识和技能的同时,也涉及了营销道德以及我国有关的商业法规和政策内容,有助于营销人员树立正确的营销理念。

## 3. 实践导向

营销学具有高度的实践应用性,其专业人才的培养必须坚持理论和实践统一,通过对大量有针对性的问题的分析、决策和操作,准确理解营销的基本原理,形成扎实的营销技能和正确的营销思维。本书对基本理论的阐述采取从简的原则,即只说明“是什么”,“为什么”的问题涉及较少,大量篇幅放在

“怎么做”和演练环节上，特别是每章的“引例”“营销实践”“技能题”“能力题”都充分考虑了实践性问题。

### 4. 本土化导向

经过30多年的引进、消化吸收和应用，特别是随着“中国制造”竞争力的提高，中国企业的市场营销能力已经具有很高的国际水平，必须得到重视。因此，“引例”“营销实践”“能力题”中的案例，我们都尽可能选取中国企业的营销案例，即使不是中国企业，也尽可能选择国际知名企业在中国市场上发生的案例。在营销理论研究成果的吸收和参考方面，我们也更加注意对中国本土学者的借鉴，希望可以增强学生对中国本土化营销的重视。

作为一般管理类教材，本书也具有以下三个特色：

#### 1. 通俗性

本书面对的是刚刚入学的学子，尤其是本科生拥有的营销理论知识有限，不能把营销理论复杂化和深奥化，必须注重基础理论的形象化展示，这样才能激发学生的学习激情。我们很少涉及营销理论的发展历史与动态，更加注意基本理论的实践性问题，尤其是选取的许多中国企业案例都是广为人知的案例，学生容易接受。

#### 2. 可读性

本书设计的“营销实践”和“营销视野”，考虑学生学习的特点，把一些关键性的营销问题集中展示，便于学生快速抓住本书重点，同时把开阔学生视野的营销知识和信息以二维码的形式体现出来，对那些特别偏爱市场营销学的学生是一种照顾。

#### 3. 讲练结合

本书设计的章节不多，比较方便学时有限的教师组织教学活动。如果每章安排一周时间进行讲授，老师还可以组织1/3的课堂演练，从而有助于整体教学效果的提升。

本书是贵州财经大学市场营销学科组集体努力的成果，由黎开莉撰写大纲，经学科组反复讨论，最后确定了现在的基本框架。各章的具体分工是：陈劲松、徐大佑（第1、2和3章），常兴仁（第4章），魏锦、常兴仁（第5章），魏锦（第6章），张允鸣（第7章），赵南星（第8章），卢同新（第9章），王尧艺（第10章），黎开莉（第11章），谭群（第12章），黎开莉、谭群（第13章），最后由黎开莉和徐大佑统稿。本书的第二版主要更新部分案例和数据，具体修订工作由以下人员完成：陈劲松（第1、2、3章），常兴仁（第4章），魏锦（第5、6章），张允鸣（第7章），黎开莉（第8、9、11章），魏锦、黎开莉（第10章），贾岚（第12、13章）。本书的第三版主要更新部分案例和数据，具体修订工作由黎开莉和贾岚完成。第三版还纳入互联网阅读元素，将“营销视野”栏目设置成二维码的形式。

本书既可以作为普通高等院校经济管理类基础课程教材，也可以作为营销

职业经理人的培训教材。刚涉足市场营销领域的理论和实践工作者，也能从此书中受益。

本书参考了国内外市场营销学的研究成果，大多在书后的参考文献或正文的注释中标明了，如果仍有疏漏，敬请原作者谅解。由于时间仓促和编者水平有限，书中的缺点和错误在所难免，我们真诚欢迎广大读者在使用过程中指出来，我们一定在今后的修订中吸纳，并对大家的包容和建议表示衷心的感谢！

徐大佑

2016年12月

# 目 录

## 第一篇 市场分析

### 第1章 认识市场营销 /1

学习目标 /1

1.1 市场和市场营销 /2

1.2 市场营销观念的发展 /7

1.3 市场营销学的发展 /10

关键术语 /13

主要观念 /13

基本训练 /13

### 第2章 市场营销环境 /15

学习目标 /15

2.1 市场营销环境概述 /16

2.2 微观市场营销环境 /18

2.3 宏观市场营销环境 /20

2.4 市场营销环境分析方法 /28

关键术语 /30

主要观念 /30

基本训练 /30

### 第3章 市场购买行为研究 /32

学习目标 /32

3.1 市场分类及特点 /33

3.2 消费者购买行为 /37

3.3 组织市场购买行为 /46

## 2 市场营销学

- 关键术语 /53
- 主要观念 /53
- 基本训练 /53

## 第二篇 市场选择

### 第4章 市场营销调研与预测 /55

- 学习目标 /55
- 4.1 市场营销信息系统 /56
- 4.2 市场营销调研 /60
- 4.3 市场营销预测 /64
- 关键术语 /70
- 主要观念 /70
- 基本训练 /71

### 第5章 战略规划与市场营销管理 /73

- 学习目标 /73
- 5.1 企业战略 /74
- 5.2 市场营销管理 /83
- 5.3 市场营销管理过程 /84
- 关键术语 /86
- 主要观念 /86
- 基本训练 /87

### 第6章 目标市场营销战略 /89

- 学习目标 /89
- 6.1 市场细分 /90
- 6.2 目标市场 /97
- 6.3 市场定位 /102
- 关键术语 /104
- 主要观念 /105
- 基本训练 /105

### 第三篇 市场营销策略

#### 第7章 产品策略 /107

学习目标 /107

7.1 产品整体概念与产品分类 /109

7.2 产品组合策略 /111

7.3 产品品牌策略 /114

7.4 产品包装策略 /117

7.5 产品生命周期理论 /119

7.6 新产品开发 /122

关键术语 /126

主要观念 /126

基本训练 /126

#### 第8章 产品定价策略 /129

学习目标 /129

8.1 影响产品定价的因素 /131

8.2 产品定价方法 /135

8.3 产品定价策略 /139

8.4 价格调整及价格变动反应 /144

关键术语 /148

主要观念 /148

基本训练 /148

#### 第9章 分销渠道策略 /150

学习目标 /150

9.1 分销渠道的含义及类型 /152

9.2 分销渠道的设计与管理 /156

9.3 中间商 /162

9.4 物流管理 /168

关键术语 /172

主要观念 /172

基本训练 /172

#### 第10章 沟通与促销策略 /174

学习目标 /174

## 4 市场营销学

10.1 沟通与促销 /175

10.2 广告 /181

10.3 营业推广 /189

10.4 人员推销 /191

10.5 公共关系 /194

10.6 事件营销 /196

10.7 直接营销 /198

关键术语 /201

主要观念 /201

基本训练 /201

## 第四篇 市场营销计划、组织与控制

### 第11章 市场营销计划、组织与控制 /205

学习目标 /205

11.1 市场营销计划 /206

11.2 市场营销组织 /210

11.3 市场营销控制 /220

关键术语 /224

主要观念 /225

基本训练 /225

## 第五篇 市场营销的拓展

### 第12章 全球化下的国际市场营销 /227

学习目标 /227

12.1 国际市场营销概述 /229

12.2 国际市场营销环境 /231

12.3 国际市场进入策略 /238

12.4 国际市场营销策略 /241

关键术语 /248

主要观念 /248

基本训练 /248

### 第13章 市场营销新发展 /250

学习目标 /250

13.1 非营利组织营销 /251

13.2 市场营销道德 /256

13.3 网络营销 /262

13.4 数据库营销 /270

13.5 体验营销 /273

关键术语 /277

主要观念 /277

基本训练 /277

主要参考文献 /280

# 第一篇 市场分析

## 第1章 认识市场营销

### ① 学习目标

#### 知识目标

- ◆ 理解市场和市场营销的含义、市场营销在现代经济活动中的作用和市场营销的基本功能。
- ◆ 认识市场营销观念的发展。
- ◆ 认识市场营销学的历史沿革。
- ◆ 了解市场营销学在中国的发展。

#### 技能目标

- ◆ 初步掌握市场营销观念在实践中的应用。
- ◆ 初步掌握不同市场营销观念在实践应用中的侧重点。
- ◆ 初步掌握中国市场营销实践应用的特点。

#### 能力目标

- ◆ 能运用市场营销观念指导实践活动。
- ◆ 能鉴别不同市场营销观念。

#### ◆ 引例

#### 走下神坛的红旗轿车

1958年8月,红旗轿车在第一汽车制造厂诞生,实现了中国轿车“零”的突破。从诞生之日起,红旗轿车就与开国领袖们联系在一起,被赋予了神秘的色彩。1959年9月,第一辆红旗轿车被送到北京,成为国庆十周年典礼的检阅车,从此,红旗轿车成为“王侯将相堂前燕”,一直是中国的“政治车”和“礼宾车”,代表着地位和荣誉。我国领袖接见外宾、庄严国庆庆典等场景,都

能看到红旗轿车尊贵的身影。红旗轿车凭借天时、地利、人和，承载了国人太多的关注和希望。1972年，美国总统尼克松率团访问中国，红旗轿车为美方提供了全程服务。红旗轿车典雅的外形及出色的表现使尼克松及随员大为赞叹，红旗轿车也成为民族自强的象征。在日本、德国等国际汽车博览会上，红旗轿车以其高贵典雅、凝重大方的东方神韵一枝独秀，从而跻身世界名车之林。意大利汽车设计大师称赞红旗轿车为“东方神韵与现代技术完美结合的典范”。

改革开放后，特别是20世纪90年代以后，红旗轿车在激烈的市场竞争下走下了神坛，弃“官”从“民”，昔日尊贵的“领袖车”开始服务于普通大众，甚至融入了出租车大潮。

当人们对红旗这一“领袖车”进入出租车市场质疑时，德国人却对奔驰等高档车作为出租车满街跑习以为常，英国的劳斯莱斯在国外作为出租车也是稀松平常的。红旗轿车已不再是尊贵的代名词，有人认为这是民族汽车工业的衰弱，但也有人认为红旗轿车适应了变化的消费者需求，根据市场需求作出了明智选择。

资料来源 杨兴国. 红旗：品牌错位下神坛 [EB/OL]. (2008-02-26) [2013-07-22]. <http://www.emkt.com.cn/article/354/35469.html>.

## 1.1 市场和市场营销

### 1.1.1 市场和市场营销的含义

#### 1. 市场的含义

市场在不同的场合有不同的含义，归纳起来有以下几种：

(1) 商品买卖的场所。在商品买卖的场所中堆积了大量的货物，便于买卖双方进行交换，如人们常说的小商品市场、超级市场、农产品市场等。

(2) 商品买卖的活动或商品买卖的行为。这是一种抽象意义上的市场，如市场调节、社会主义市场经济。在这里，市场的含义是商品交换的活动，即要通过商品交换活动 and 价值规律的作用对国民经济活动进行调节和控制。

(3) 某种商品的购买者或购买者集团。市场营销学中的“市场”是这个意义上的“市场”。菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够通过交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”人们经常说某产品市场潜力很大，某产品市场容量很大，市场看好，这些说法都是指这个意义上的市场。

由此可知，市场营销学中的市场包含三个主要因素：有某种需求的人、为满足这种需求的购买力和购买欲望。其用公式来表示就是：

市场=人口+购买力+购买欲望

一般而言,人口决定市场容量,购买力决定可能购买的数量和购买欲望的强弱,购买欲望决定着人们的需求偏好。市场的这三个要素相互制约、缺一不可,只有将三者结合起来才能构成现实的市场,制约市场规模,决定市场的基本状况及发展趋向。

## 2. 市场营销的含义

市场营销是“marketing”的译法,其他的译法还有市场学、行销学、销售学、市场营销管理学、行销管理学、营销学等。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒从广义的角度,对市场营销作了如下定义:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。该定义反映了市场营销的本质,为市场营销学界所广泛接受,本教材也采用该定义。它使市场营销活动不仅适应人们对物质产品的需求及其满足过程,也适应人们对各种服务的需求及其满足过程;它使市场营销的基本原理适应于产品和服务交换过程中需求都得到满足的双方,而不单是提供产品和服务的卖方。

在学习市场营销概念时需要注意以下几个问题:

(1) 企业市场营销是一种有机的整体性活动过程,并不等同于推销。推销是企业市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要的部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。如果企业确立了正确的营销观念,努力搞好市场营销研究,真正了解购买者的需求,切实按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销渠道选择和信息沟通等促销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去;反之,无论怎样推销,即使能够一时销售出去,也绝不可能长久发展。由此,美国管理学家彼得·德鲁克指出:市场营销的目的在于使推销成为多余的。

(2) 市场营销全过程质的规定和市场营销的核心观念是商品交换。企业的市场营销不仅包括产品流通过程中的有关活动,而且包括产前和售后的有关活动,即市场营销并不局限于商品交换活动。但应该看到,企业的一切市场营销活动都与商品交换有关,都是为了实现商品交换和商品价值。

(3) 市场营销学是一门科学,是企业的一种社会经济行为,也是一项复杂的经营管理艺术。这是因为,企业的营销人员在营销工作中没有固定的模式可以遵循,而是要灵活地运用市场营销学等有关学科阐述的基本原则、思路和方法,在纷繁复杂、不断变化的营销环境中,能动地处理各种具体问题。对企业来说,不仅要重视市场营销,而且要善于搞好市场营销。<sup>①</sup>

### 1.1.2 市场营销的核心概念

为了更好地理解和掌握市场营销的内涵,需要弄清楚与市场营销相关的下列几

<sup>①</sup> 李农勤. 市场营销学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2006: 6.

组核心概念：

### 1. 需要、欲望和需求

需要是指人类的基本要求，是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。需要包括满足生理需要的食物、衣服、住所，满足社会需要的友谊和尊重，满足自我价值的知识等。这些需要都不是社会和营销人员所能创造的，它们是人类与生俱来的。

欲望是指人们想得到能满足其基本需要的产品和服务的愿望，是个人受不同社会文化环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足充饥的需要，美国人可能选择汉堡，中国人可能选择米饭或面条。营销人员可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种产品或服务的欲望。了解市场需求的大小，并有针对性地开展营销工作，是营销人员追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性，人们的欲望是无限的，但购买力有限，需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分，并使其真正变成现实的需求。

### 2. 产品

产品是指满足人的某种需要和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品的价值不在于拥有它，而在于它给消费者带来的对欲望的满足。例如，一位女士购买口红，她购买的是美的愿望。营销人员的任务是实现产品深层的利益和所能提供的服务，而不仅仅是描述产品的物理特征。

### 3. 价值和满意

价值是指顾客购买产品时所获得的利益与支付的成本之比。利益主要包括功能利益和情感利益，成本主要包括货币成本、时间成本和精力成本。

满意是指顾客对一件产品的可感知的效果与其期望值进行比较后的感受。如果产品可感知的效果低于期望值，顾客会不满意；如果可感知的效果与期望值相符合，顾客就会感到满意；如果可感知的效果超过期望值，顾客就会高度满意或欣喜，甚至产生忠诚。

### 4. 交换、交易和关系营销

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种物品作为回报的行为。人们对满足其欲望的产品的取得可以有四种方式，即自行生产、强行取得、乞讨和交换，其中，只有交换方式才产生市场营销。交换是市场营销的核心概念。

交易是交换活动的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程，在这个过程中，如果双方达成协议，就称之为发生了交易。

关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。建立在交易基础之上的营销被称为交易营销，而关系营销则是交易营销的进一步发展，它可以使企业获得比交易营销更多的利益。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销

宗旨从追求每一笔交易最大化转向追求各方利益的最大化。

### 1.1.3 市场营销的作用和功能

#### 1. 市场营销在现代经济活动中的作用

随着科学技术的发展、社会化大生产和商品经济的发展,人们的生活水平提高,消费由简单向复杂转化,企业生产和人们消费在各个方面都存在不对称的现象。市场营销的基本思想就是:企业通过努力了解消费者的需求,使生产的产品符合消费者的需求,实现生产与消费的统一。市场营销具有微宏观双重含义。微观市场营销和宏观市场营销,是涉及面很广的企业经济活动和社会经济活动,它们在现代社会经济活动中处在重要的地位上。

(1) 微观市场营销。现代市场营销学着重研究的是买方市场条件下企业的市场营销,即微观市场营销问题。微观市场营销的作用在于:首先,企业的市场营销部门通过市场营销研究,密切注意和了解市场需求的现状与变化,发现一些未满足的需求和市场机会。其次,根据企业的任务、目标和资源条件等,选择本企业能够最好地为之服务的目标市场,并根据目标市场的需求,开发适销对路的产品,制定适当的价格,选择适当的分销渠道,制订适当的促销方案,千方百计地满足目标市场的需求。这样就可以扩大销售,提高市场占有率,增加盈利,实现企业的任务与目标。由此可见,微观市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把社会需求变为有利可图的企业机会的行之有效的手段,是现代企业整个经济活动中的一个极为重要的组成部分,对企业的生存与发展起着决定性的作用。

(2) 宏观市场营销。尽管人们通常认为市场营销就是企业的微观市场营销,但市场营销还可以看作与市场有关的人类活动,是各种不同的供给与各种不同的需求相适应的社会经济过程,以实现社会的短期和长期目标,这就是宏观市场营销。宏观市场营销是由国民经济中各类企业的市场营销活动综合构成的与市场有关的社会经济活动过程。其基本任务和作用是,各类社会市场营销机构(包括各类生产企业的市场营销部门和各种批发企业、零售企业、储运企业、金融企业、广告公司、市场营销研究企业等)通过执行自身的职能,创造有关的经济效益,以解决社会生产与社会消费之间的各种矛盾,使得生产者方面各种不同的供给与消费者方面各种不同的需求相适应,求得社会生产与社会需求之间的统一与平衡,实现整个社会经济的正常运转。

#### 2. 市场营销的基本功能<sup>①</sup>

企业市场营销的目的是通过其产品满足消费者的需求而实现的。但是,企业要想发挥市场营销功能,需要克服妨碍满足消费者需求的市场障碍。这些障碍包括:地理障碍,生产某产品的企业和需要该产品的消费者一般在空间上总是存在一定的距离;时间障碍,由于受到原材料、生产工艺和成本等方面因素的影响,企业生产

① 纪宝成. 市场营销学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2002: 18-19.

某产品的时间和消费者需要该产品的时间存在差异；信息障碍，消费者和企业之间存在信息不对称；价值障碍，企业所提供的产品与消费者所需要的产品在品种、规格、档次和价格上不一致。

要克服上述市场障碍，市场营销需要发挥以下功能：

(1) 交换功能，包括购买和销售两个方面。两者共同之处是实现产品所有权的转移。此外，购买的功能还包括购买的内容、对象、数量和时间等；销售的功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等。价格是购买和销售价值的契合点，定价就成了交换功能的必备内容。

(2) 渠道功能，又称为物流功能。为了实现产品在空间位置上的转移，通过存储产品的使用价值（克服时间障碍），调剂产品的供求矛盾。企业必须确定合适的分销渠道模式，选择合适的中间商，正确确定各中间商的责、权、利，使分销渠道成为消除时间障碍和空间障碍、企业与消费者之间进行沟通联系的桥梁。

(3) 便利功能，是指便利交换、物流的功能，包括资金融通、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以控制和改变产品的流向和流量，从而给买卖双方带来交易上的方便和利益。企业不仅要了解消费者的需求和市场上的竞争情况，还必须使企业和消费者之间实现双向沟通，消除企业与消费者之间的信息障碍。产品标准化和分等分级，大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

(4) 示向功能。通过对市场的调查、研究、分析，描述出消费需求对产品的预期，以及市场上的供求态势、竞争状况等，从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向功能。

### 3. 市场营销职能的扩展<sup>①</sup>

(1) 从应用于营利领域向应用于非营利领域扩展。市场营销首先应用于各种营利性组织。先是生产和销售各种物质产品，特别是生活消费品的企业认识到市场营销的意义，从而积极开展市场营销活动，发挥市场营销的职能。而后市场营销逐渐地也引起了各种为消费者服务的企业的注意。例如，航空公司、银行、保险公司、饮食企业、旅游公司等已经认识到市场营销的重要性，积极开展各种市场营销活动。目前，许多非营利性组织也对市场营销产生了兴趣。例如，许多大学为吸引更多的学生报考自己的学校而印刷精美的宣传广告；各地方政府为吸引海内外的投资以帮助发展地方经济而大量开展广告宣传和公共关系活动。尽管非营利组织存在许多不同于营利性组织的特点，但市场营销的基本原理已为非营利组织所广泛使用。

(2) 从应用于卖方向应用于买方扩展。传统的市场营销基本原理是站在卖方的角度来阐述的。市场营销的基本原理主要是用于指导卖方开展市场营销活动，其现在已经从应用于卖方向应用于买方扩展。例如，企业应用市场营销的基本原理对所

<sup>①</sup> 孟林明，林志扬. 市场营销学 [M]. 南昌：江西人民出版社，1997：17-19.