



高职高专商学系列教材

现代市场营销教程

谢 声◎主编

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAO JIAOCHENG



暨南大学出版社
Jinan University Press



高职高专商学系列教材

现代市场营销教程

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

谢 声◎主编



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销教程/谢声主编. —广州: 暨南大学出版社, 2005. 8

(高职高专商学系列教材)

ISBN 7-81079-578-3

I. 现… II. 谢… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F 713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 067675 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85226593 85221601

营销部 (8620) 85228291 85225284 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.375

字 数: 410 千

版 次: 2005 年 8 月第 1 版

印 次: 2005 年 8 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 25.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

《高职高专商学系列教材》编写委员会名单

编写委员会主任：侯德富

编写委员会副主任：张国扬 陈己寰

编写委员会委员：(以姓氏笔画为序)

丁 聪	王学礼	占世豪	孙传辉	刘善华
李 成	李 婉	李 光	李永生	陈文彬
陈 斌	陈世艳	陈中恒	苏照新	杨大兴
何善华	罗德礼	罗国锋	罗 静	林 宙
姚晓彬	赵 琼	高焕文	黄 林	黄 强
崔译文	常俊辉	游碧辉	曾和杰	谢声强
魏跃进				

总 序

呈现在读者面前的这一套《高职高专商学系列教材》是面向高等教育的专科教材。该系列教材内容涵盖了经济与管理两大学科中商务活动的基础理论、基础知识和基本技能，它在突出其实践性的同时，还对它们的性质、特点、方式、方法、过程及运行机制进行了研究。

商学是一门社会科学。我国清代学者郑观应曾说过：“商理极深，商务极博，商心极密，商情极幻。”这便揭示了商学的特点及复杂性。据考证，商学最早的著作是10世纪阿拉伯的《商人手记》（即《巨商阿·德米斯基手记》），尔后，1458年意大利出版了《商人学》，17世纪在德国出版了《商事学》等。商学发展历经沧桑，反映了不同国家生产力发展的水平和商务活动的状况。

进入21世纪，我国的生产力水平已经发展到了一个相当的高度。2003年我国国内生产总值（GDP）已达115 898亿元，比上年增长9.1%，按当时汇率计算，人均GDP首次突破1 000美元。2004年GDP已达136 515亿元，又上了一个新的台阶。2004年全国社会消费品零售总额为53 950亿元，是1949年140.5亿元的383.9倍。据世界贸易组织秘书处公布：2004年我国货物进口额为11 547.4亿美元（是1950年11.3亿美元的1 021.8倍），世界排名第3位；服务贸易出口额为589亿美元，世界排名第9位；服务贸易进口额为697亿美元，世界排名第8位，突显了我国经济发展的强劲态势和商务活动在国内、国际经济所处的重要地位。毫无疑问，加强商学科学研究、指导实践活动是时代赋予我们的使命。

从事商学教学与实践的各位作者、同仁与全体商学界的同道殚见洽闻，得其三昧，为推动商学系列教材的建设与创新，师直为壮，不敢懈怠，殚精竭虑，编写了这一套与时俱进、适应当今我国经济和科技发展及商学科学要求的《高职高专商学系列教材》。

商学系列教材的编写得到了暨南大学、华南师范大学、广东工业大学、广州大学、广东技术师范学院、广东潮汕学院、广州金桥干部学院、广州科技职业技术学院、广州航海高等专科学校、长沙民政职业技术学院等高校的教授、院长、系主任的悉心指导和鼎力相助。他们的加盟，无疑给这套《高职高专商学系列教材》锦上添花。在此，我们衷心地感谢他们开物成务的创造性劳动！

我们还要衷心地感谢暨南大学出版社曾庆宾社长、潘雅琴副编审的大力支持和精心指导！

当然，编写《高职高专商学系列教材》难免管中窥豹，但它所具有的特色不容置疑：

一是**针对性强**。本系列教材体现高职高专要求：强调理论够用，突出实践性。既能把握理论基础，又能为强化应用提供广阔的空间，一改过去专科生使用本科生教材上课的旧习。

二是编写作者阵容强大。编著者来自普通高校和高职高专院校的资深专业教师，包括一大批双师型教师，他们具有丰富的教学经验、实践经验和较高的写作水平，确保了教材的高质量和可读性。

三是知识内容丰富。本系列教材的内容在汲取国内外新理论、新经验、新科技的基础上，作者结合自身的研究与实践，博采众长，切磋琢磨，使认识得到了升华，在很多方面不乏新意、新创。

四是体例新颖。本系列教材的编著一改过去的理论说教、平铺直叙的呆板方式，而是围绕素质、知识、能力三位一体的教育原则，在结构框架、栏目设置和写作风格上均有所创新，结构层次分明，并运用了图表、案例、专栏等形式，激发学生学习兴趣，增强学生学以致用的信心。

商学科学是一个极其复杂和动态的领域，处于不断发展变化之中。因此，要想穷尽所有的内容是不可能也是不必要的。诚如有人所说，建筑是一门遗憾的艺术，因为楼房建成以后总会发现一些缺陷与疵点。本系列教材的作者们也会有与建筑师同样的感受，但他们已磨砺以须，恪守不渝，奋力紧跟时代发展，力使本系列教材日臻完善。

陈己寰

2005年5月于华联园

前 言

随着我国经济的持续发展和综合国力的显著提高,国内外市场各种营销机遇的涌现,居于市场主导地位的消费者的需求越来越多样化而且越来越苛刻,这使经营者和工商贸易企业面临着更加严峻的挑战。

在这种形势下,学习和研究市场营销学成为迫切需要的任务,更好地建设具有中国特色的现代市场营销学,成为摆在我们面前的一项义不容辞的历史任务。

本书的编写参考了国内外许多有关市场营销学方面的著作,并且结合我国市场现阶段经济的实际运作情况以及作者多年的教学体会而完成。我们力求做到深入浅出地阐述现代市场营销学的基本原理和实务,使教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强。本书的特色主要体现在内容陈述通俗易懂,相应的图表直观性强,易于参考,简明必要的计算公式和例题增加了学习者的研究兴趣,案例新颖鲜活、经典,中外名人有关市场营销的名言给人以启迪,每章还附有小结和练习题等,有助于读者掌握本学科的理论体系,并将所学知识更好地应用于市场营销、经营管理等多方面的实践中去。

本书可作为各类高等专科院校、职业技术学院及成人教育培训等相关专业的课程用书,也可作为市场营销从业人员和企业管理人员提供有益的参考和启发。

本书由谢声副教授担任主编,广州大学徐汉昌老师和广东潮汕学院魏跃进老师担任副主编。参编者还有罗国锋、陈莉老师等。其中谢声撰写前言和第一、四、五、八、九、十章;魏跃进、陈莉撰写第二、三章;徐汉昌撰写第六章、七章;华联学院夏淑清老师对本书进行主审;罗国锋负责全书案例的选辑与改编;谢幼贞老师选编了全书的练习题和测试题;李婉老师参与了本书案例的选编工作。

本书承蒙多位学者和暨南大学出版社潘雅琴副编审等大力支持才得以出版,在此表示敬意。

由于编者水平有限,书中难免有不尽如人意之处,敬请专家学者批评指正。

编者

2005年5月于广州

目 录

总序 / 1

前言 / 1

第1章 绪论

1.1 市场与市场营销学 / 1

1.1.1 市场 / 2

1.1.2 市场营销的内涵 / 3

1.1.3 市场营销学的研究方法 / 4

1.1.4 我国社会主义市场经济与市场营销学 / 5

案例 1-1 靠平民化市场营销战略走红的娃哈哈 / 6

1.2 市场营销管理的任务与程序 / 7

1.2.1 市场营销管理的实质 / 7

1.2.2 市场营销管理的任务 / 7

1.2.3 市场营销管理的程序 / 9

案例 1-2 海尔成功的市场营销服务战略 / 13

1.3 市场营销管理哲学 / 14

1.3.1 生产观念 / 14

1.3.2 产品观念 / 15

1.3.3 推销观念 / 15

1.3.4 市场营销观念 / 16

1.3.5 社会市场营销观念 / 16

案例 1-3 美国沃尔玛应用信息和配送技术引发现代零售业革命 / 17

本章小结 / 20

关键术语和概念 / 20

练习题 / 20

第2章 市场营销战略

2.1 现代市场营销战略的发展轨迹 / 21

案例 2-1 直面未来的 TCL 集团市场营销组合战略 / 23

2.2 市场细分化战略与差异化战略 / 24

2.2.1 市场细分化战略 / 24

2.2.2 差异化战略 / 27

案例 2-2 日本宏声音响在中国市场的开发定位计划 / 31

- 2.3 现代市场竞争战略 / 32
 - 2.3.1 市场竞争战略的概念 / 32
 - 2.3.2 市场领先者、挑战者、跟随者和补缺者的营销战略 / 32
 - 2.3.3 市场竞争的内容和相应的战略 / 34
 - 案例2-3 广东“鲜吧纯果露”市场竞争战略分析 / 34
- 2.4 现代市场发展战略 / 36
 - 2.4.1 评估分析 / 36
 - 2.4.2 市场新业务发展战略 / 37
 - 案例2-4 瑞士雀巢跨国公司的长期发展战略 / 38
- 2.5 现代市场营销品牌战略 / 38
 - 2.5.1 品牌内涵 / 38
 - 2.5.2 品牌策略 / 39
 - 2.5.3 品牌商标与设计 / 41
 - 2.5.4 品牌营销战略计划 / 42
 - 案例2-5 矮胖的康师傅——“康师傅”快速打入内地方便面市场 / 44
- 本章小结 / 45
- 关键术语和概念 / 45
- 练习题 / 45

第3章 现代市场营销环境分析、市场细分及选择

- 3.1 市场营销的宏观环境 / 47
 - 3.1.1 人口环境分析 / 47
 - 3.1.2 经济环境分析 / 49
 - 3.1.3 政治法律环境分析 / 51
 - 3.1.4 自然生态环境分析 / 51
 - 3.1.5 科学技术环境分析 / 52
 - 3.1.6 社会文化环境分析 / 52
 - 案例3-1 欧洲空客靠新环境策划开拓亚太市场 / 53
- 3.2 市场营销的微观环境 / 54
 - 3.2.1 企业 / 54
 - 3.2.2 供应者 / 55
 - 3.2.3 营销中介 / 55
 - 3.2.4 顾客市场 / 55
 - 3.2.5 竞争者 / 55
 - 3.2.6 公众 / 56
 - 案例3-2 适应环境的“小大人” / 57
- 3.3 不同市场的的购买行为分析 / 57
 - 3.3.1 消费品市场的购买行为 / 57
 - 3.3.2 生产者市场、中间商市场和政府机构市场 / 64

- 案例 3-3 联想联手 IBM 意在全球市场 / 67
- 3.4 市场细分与目标市场 / 68
 - 3.4.1 市场细分 / 69
 - 3.4.2 目标市场选择 / 75
 - 3.4.3 市场定位 / 79
- 案例 3-4 从汇源果汁谈深度动态市场细分 / 81
- 本章小结 / 83
- 关键术语和概念 / 83
- 练习题 / 83

第 4 章 市场调查、预测与信息系统

- 4.1 市场营销调查和研究的类型与方法 / 85
 - 4.1.1 市场营销调查的类型 / 85
 - 4.1.2 市场调查的方法 / 85
- 案例 4-1 在市场调研工作上下足工夫的瑞士雀巢公司 / 88
- 4.2 市场营销预测 / 89
 - 4.2.1 市场预测的原理 / 89
 - 4.2.2 公司营销预测的主要内容和方法 / 90
- 案例 4-2 准确的预测助松下再度崛起 / 91
- 4.3 市场需求量的不同预测方法 / 92
 - 4.3.1 数学模型预测方法 / 92
 - 4.3.2 非模型预测方法 / 94
- 案例 4-3 “乐尔空调”上市调研分析报告 / 96
- 4.4 市场营销信息系统 / 97
 - 4.4.1 确定所需信息 / 98
 - 4.4.2 内部报告系统 / 99
 - 4.4.3 市场营销情报系统 / 99
 - 4.4.4 市场营销调研系统 / 99
 - 4.4.5 信息分析系统 / 99
 - 4.4.6 传递市场营销信息 / 100
- 案例 4-4 “万宝路”靠市场调研信息网打开全球市场 / 100
- 本章小结 / 101
- 关键术语和概念 / 101
- 练习题 / 101

第5章 产品策略与新产品开发

- 5.1 产品整体与设计策略 / 102
 - 5.1.1 产品整体的概念 / 102
 - 5.1.2 产品设计策略 / 104
 - 案例5-1 绝妙的产品设计成就了微软 / 106
- 5.2 产品分类与服务策略 / 107
 - 5.2.1 产品分类的内容 / 107
 - 5.2.2 产品服务策略 / 108
 - 案例5-2 扭转危机的市场营销妙招 / 109
- 5.3 产品商标与包装策略 / 110
 - 5.3.1 商标的基本要求 / 110
 - 5.3.2 产品包装策略 / 111
 - 案例5-3 中外产品要起个好听的中文名字 / 112
- 5.4 新产品的开发策略 / 113
 - 5.4.1 新产品的含义和分类 / 113
 - 5.4.2 新产品开发的内容 / 115
 - 5.4.3 开发新产品的意义 / 117
 - 5.4.4 新产品的发展趋势 / 117
 - 5.4.5 新产品开发研制过程及管理 / 118
 - 案例5-4 开发新产品的花絮 / 119

本章小结 / 120

关键术语和概念 / 121

练习题 / 121

第6章 产品生命周期策略与产品组合策略

- 6.1 产品生命周期的含义、形态和影响因素 / 122
 - 6.1.1 产品生命周期的概念及其含义 / 123
 - 6.1.2 产品生命周期的形态 / 123
 - 6.1.3 影响产品生命周期的因素 / 125
 - 案例6-1 创新:延长产品生命周期的驱动力 / 126
- 6.2 产品生命周期的划分与分阶段的策略 / 127
 - 6.2.1 产品生命周期划分的方法 / 127
 - 6.2.2 产品生命周期分阶段的策略 / 128
 - 案例6-2 史玉柱善于抓住产品生命周期做文章 / 132
- 6.3 产品组合策略 / 134
 - 6.3.1 产品组合的内涵 / 134
 - 6.3.2 优化产品组合的分析 / 135

6.3.3 产品组合策略的运用和调整 / 136

案例 6-3 新环球公司成功的产品组合策略 / 137

本章小结 / 138

关键术语和概念 / 138

练习题 / 138

第7章 市场价格策略

7.1 定价的目标与影响定价的因素 / 139

7.1.1 定价的目标及其选择 / 140

7.1.2 影响企业定价的因素 / 141

案例 7-1 信不信由你,全场一折 / 142

7.2 定价的一般方法 / 142

7.2.1 成本导向定价法 / 142

7.2.2 需求导向定价法 / 145

7.2.3 竞争导向定价法 / 146

案例 7-2 双汇设局,春都栽了 / 147

7.3 定价的程序与策略 / 148

7.3.1 定价的程序 / 148

7.3.2 定价的策略 / 150

案例 7-3 金利来恤衫的定价策略 / 154

7.4 价格变动与企业对策 / 155

7.4.1 企业降价 / 155

7.4.2 顾客对企业变价的反应 / 156

7.4.3 竞争者对企业变价的反应 / 156

7.4.4 企业对竞争者变价的反应 / 157

案例 7-4 格兰仕的“价格战”独步天下 / 158

本章小结 / 160

关键术语和概念 / 160

练习题 / 160

第8章 市场营销渠道策略

8.1 营销渠道的类型和功能 / 162

8.1.1 营销渠道的概念和作用 / 162

8.1.2 营销渠道的类型 / 163

8.1.3 商品营销渠道的功能 / 165

案例 8-1 国美电器四通八达的渠道为其带来滚滚财源 / 166

- 8.2 市场营销渠道 POC(营销渠道的设计、组织与管理控制) / 167
 - 8.2.1 影响营销渠道的因素 / 167
 - 8.2.2 渠道的设计 / 168
 - 8.2.3 对渠道设计方案的评估 / 168
 - 8.2.4 渠道的组织 / 168
 - 8.2.5 渠道的管理 / 169
 - 案例 8-2 花巨资购买营销网络的丁氏兄弟 / 170
- 8.3 营销渠道决策与选择 / 171
 - 8.3.1 渠道长度决策 / 171
 - 8.3.2 渠道宽度决策 / 172
 - 8.3.3 中间商类型决策 / 172
 - 8.3.4 渠道类型的数量决策 / 173
 - 8.3.5 渠道成员间的相互支援决策 / 174
 - 8.3.6 渠道调整决策 / 175
 - 8.3.7 批发商的主要类型 / 175
 - 8.3.8 零售商的主要类型 / 175
 - 案例 8-3 雪豹皮衣自办渠道有高招 / 176
- 本章小结 / 177
- 关键术语和概念 / 177
- 练习题 / 177

第9章 市场促销策略

- 9.1 广告策略 / 178
 - 9.1.1 广告的概念 / 178
 - 9.1.2 确定广告目标 / 179
 - 9.1.3 编制广告预算 / 179
 - 9.1.4 设计广告信息 / 180
 - 9.1.5 选择广告媒体 / 181
 - 9.1.6 评估广告效果 / 182
 - 案例 9-1A 耐克鞋业公司采用新的营销广告词的策划 / 183
 - 案例 9-1B “以情动人”策划与“奥妮”、“威力”广告 / 184
- 9.2 人员推广策略 / 184
 - 9.2.1 明确推销人员的任务 / 184
 - 9.2.2 组建推销队伍 / 185
 - 9.2.3 合理分配推销人员 / 186
 - 9.2.4 明确推销人员的主要推销步骤 / 186
 - 9.2.5 确定推销人员的报酬 / 186
 - 9.2.6 对推销人员的指导、鼓励和评价 / 186
 - 案例 9-2 高智能推销团队创高效益 / 187

- 9.3 营业推广策略 / 187
 - 9.3.1 确定营业推广目标 / 187
 - 9.3.2 选择营业推广形式 / 187
 - 9.3.3 制定与实施营业推广方案 / 188
 - 案例 9-3 “可口可乐”的推广策划经久不衰 / 189
- 9.4 促销组合策略 / 189
 - 9.4.1 广告方式 / 190
 - 9.4.2 人员推销方式 / 190
 - 9.4.3 营业推广方式 / 190
 - 9.4.4 公关方式 / 190
 - 9.4.5 影响促销组合的因素 / 191
 - 案例 9-4 《学习的革命》成功促销记 / 193
- 9.5 公关促销策略 / 194
 - 9.5.1 公共关系的概念和作用 / 194
 - 9.5.2 公共关系的对象 / 195
 - 9.5.3 公共关系的主要活动方式 / 195
 - 9.5.4 公共关系的基本原则 / 196
 - 案例 9-5 “美的”公关 CI 策略 / 197
- 9.6 形象识别策略 / 198
 - 9.6.1 企业形象识别——CI 的概念 / 198
 - 9.6.2 企业形象识别系统——CIS 的主要内涵 / 198
 - 9.6.3 企业形象识别系统应具备的两大原则 / 199
 - 9.6.4 CI 的产生与发展 / 199
 - 9.6.5 企业形象识别策略的三要素 / 199
 - 案例 9-6 杉杉人的绿色 CIS / 201
- 本章小结 / 202
- 关键术语和概念 / 203
- 练习题 / 203

第 10 章 市场营销计划与决策

- 10.1 市场营销计划 / 204
 - 10.1.1 营销计划的内容和步骤 / 204
 - 10.1.2 营销预算的制定方法 / 205
 - 案例 10-1 深圳某公司的发展及其制定的市场营销计划 / 207
- 10.2 市场营销策划程序、要素与报告书写法 / 209
 - 10.2.1 市场营销策划的程序 / 209
 - 10.2.2 营销策划报告书 / 209
 - 10.2.3 策划要素分类 / 211
 - 10.2.4 策划与控制 / 212

案例 10-2 万客隆市场营销策划程序书 / 213

10.3 现代市场营销决策 / 219

10.3.1 市场营销决策概述 / 219

10.3.2 营销决策的程序 / 220

10.3.3 营销决策的方法 / 220

案例 10-3 “小麦王”啤酒全国市场营销策划书 / 222

本章小结 / 228

关键术语和概念 / 228

练习题 / 228

复习测试题 A1 / 229

参考答案 / 232

复习测试题 A2 / 234

参考答案 / 237

复习测试题 B1 / 239

参考答案 / 242

复习测试题 B2 / 244

参考答案 / 248

参考文献 / 250

第 1 章 绪论

◎本章学习要点

1. 姜子牙为什么被人称为中国市场营销的鼻祖
2. 现代市场营销学中的哪种研究方法比较适合你目前的条件
3. 根据市场不同的需求状况与目标任务, 可以采取什么不同的市场营销任务
4. 五种市场营销管理哲学观念各有什么特色
5. 现代市场营销观念与传统营销观念有什么不同之处

◎本章学习内容

1. 市场与市场营销学的含义、产生与发展及其研究方法
2. 市场营销管理的任务和程序
3. 市场营销管理哲学观念的分类与发展

◎案例分析

◎本章小结

◎关键术语和概念

◎练习题

1.1 市场与市场营销学

在市场经济中, 企业的报酬来自商品或服务的销售收入, 而销售收入的获得以及销售收入的多少, 取决于企业的商品和服务是否为市场所需要, 即企业的经济报酬取决于市场。

1.1.1 市场

1. 有关市场的几种表述

哪里有商品交换，哪里就有市场。对于市场这一概念的理解，往往因为人们处于不同历史时期，站在不同角度，而存在着很大的差异。最具代表性的有以下几种不同表述：

(1) 市场是商品交易的场所。

这是对市场最古老和最直观的理解。在商品经济还不发达的时期，买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。

我国最早出现易货交换的场所可上溯到夏朝。到了商朝，一些都城和大城市陆续出现了专门经营买卖的市场，商人们为了推销自己的商品，在市场中大声叫卖招徕生意。

我国古代伟大诗人屈原曾在名作《天问》中写道：“师望在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”这里屈原翔实地记录了姜太公师望在朝歌这个城市的市场里贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。据传说，专事等鱼上钩的姜太公当属在市场中做生意的鼻祖。

北宋时期，我国古代城镇的市场如雨后春笋般地发展起来，市民们在市场中自由买卖，可谓生意兴隆，盛况空前。北宋著名画家张择端画的《清明上河图》生动翔实地描绘了宋代市场繁荣壮观的景象。

(2) 市场是由所有卖主和买主构成的商品交换关系的总和。

这是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念，是对交换关系的理论抽象，亦指一定区域范围内对各种商品或某一种商品的供给和有支付能力需求之间的关系。在市场经济已具相当发展水平的条件下，商品交换关系不仅包含消费品的交换，而且囊括一切生产资料和生产要素的交换。这一表述对企业研究微观经济活动却显得过于广泛、抽象。

(3) 市场是某种产品的所有现实购买者和潜在购买者所组成的群体。

现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者；潜在购买者是指某种产品的未来购买者。以计算机为例，正是所有计算机的现实购买者和潜在购买者构成一切计算机的市场。

2. 市场的定义

美国市场营销协会（AMA）的定义委员会于1948年曾给市场规定出如下定义：“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区。”这与我们上述市场的最初定义是一致的，但这个定义显然不够精确，那是因为当时市场营销学还没有充分发展起来，现代市场营销观念还没有形成。此后，1960年该定义委员会又提出了如下定义：“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求。”被营销学界称为现代营销之父的美国教授菲利普·科特勒在他的《市场营销管理》一书中指出：“‘市场’这个术语有许多用法……最后，对于一个市场营销人员来说，市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”所谓潜在购买者，就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化成现实购买者的，因而也是市场。

由此可见，对一切既定的商品来说，现实市场包含三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买意愿。

市场 = 购买者 + 购买力 + 购买动机