

21世纪高等职业院校 国际贸易专业系列教材

高等职业院校国际贸易专业系列教材编委会
总主编 王宗湖

市场营销学

主 编：龙璇



对外经济贸易大学出版社

21 世纪高等职业院校国际贸易专业系列教材

总主编 王宗湖

市场营销学

主编 龙璇

副主编 柯洪霞 孟祥年 庄艳

高等职业院校国际贸易专业系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：张卿 孙玲 符海菁

编委：(按姓氏笔画为序)

于声涛 马朝阳 王宗湖 王俊

龙璇 杜敏 孙玲 张卿

苗成栋 郑安 崔秀仲 符海菁

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/龙璇主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2002
21 世纪高等职业院校国际贸易专业系列教材

ISBN 7 - 81078 - 189 - 8

I. 市… II. 龙… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 058668 号

© 2002 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销学

龙 璇 主编

责任编辑: 连佩珍

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029
网址: <http://www.uibep.com>

北京市飞达印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
开本: 787 × 1092 1/16 17 印张 326 千字
2002 年 8 月北京第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 81078 - 189 - 8/F·099
印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 28.00 元

总 序

当今世界,科学技术日新月异,知识经济初见端倪,国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征,世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革,以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专门人才。

在我国,随着对外开放的不断扩大和世界贸易组织的加入,我国的经济将完全地融入世界经济体系之中,企业将更多地直接参与国际竞争。高等职业教育作为我国高等教育的新的组成部分,应确立怎样的培养目标来适应时代与我国现代化的要求,成为人们普遍关心的问题。我国教育部在关于《面向 21 世纪教育振兴行动计划》的有关问题的问答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨……建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系,专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的 1/3 以上,至多可达 50%……”。可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就的是基本功扎实、操作能力强,又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会发展的要求,同时在某种程度上还决定着受教育者的培养质量,因而,世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前在我国,职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深,以能力为本位的教育观念还未能的教学领域完全形成,课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此,要适应 21 世纪知识经济时代发展和我国现代化的要求,高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐,建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此,对外经济贸易大学出版社为适应市场的新需求,委托我们组织有关专家、学者及部分外经贸职业院校的教师,编写了这套高等职业院校涉外经贸专业系列教材。本系列教材暂定为:《国际贸易实务》、《国际贸易》、《国际金融》、《市场营销学》、《国际商法》、《会计学原理》、《统计学原理》、《国际经济合作实务》、《国际商务函电》、《国际货物运输与保险》、《国际投资学原理》、《中国对外贸易概论》、《宏观经济学》、《对外贸易综合技能》等十四门,以后,将根据需要陆续出版其他科目。

为适应高职的特点及时代发展的新要求,我们除在教材内容的编写上,尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中外,在内容安排、教法选择、编写体例等方面进行了幅度较大的调整和扩充,甚至是新尝试,使本套丛书具有以下特点:

1. 在内容安排上,突出了“能力培养”和“创新教育”,加大了技能训练的比重

本套各科目的教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用案例等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章课后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目,以达到强化学生对对外贸易理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,在整个教材的篇幅约占 1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编

写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,是一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统牢固地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使学生在学之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,这样既使大模块之间篇篇相连,同时又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中,迅速而系统地掌握知识。

3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的多种有益的方法,并尝试改革与创新

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,目的是增强学生主动参与和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养工商管理硕士的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合,比较、分类后,达到能将知识、技能抽象概括具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力,这样,既与国家培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

4. 在学科建设上,积极探索和建立复合型、技能型、应用型的新科目

江泽民主席在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生在掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤复合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在这套高职教材中增设了一门新科目——《对外贸易综合技能》,以此作为外经贸专业实践课的应用教材。该科目在内容上以外贸业务的进展为线索,将《国际贸易实务》、《市场营销学》、《国际商务函电》与《口语》等骨干学科的知识高度浓缩,有机结合,并加列“市场的组织与开发”、“大国风俗与礼仪”、“谈判技巧”等外贸专业知识的边缘知识,将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、总经理、总裁”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行市场的调研、谈判等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识系统化,并转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。从这个意义上说,它不是其他外贸学科的简单汇总,而是对各学科知识进行的贯穿和提炼。总之,《对外贸易综合技能》是按照国家对教育学科的设置“要多增加综合课”的要求而设立的一门新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作外贸业务的综合实践能力。由于是初次尝试,所以希望大家多加以关注,并提出指导性的建议。

总 序

本套丛书的编写,得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持,并引用了有关作者的部分资料,在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置,从知识点的归纳到教法的运用,都进行了大胆探索和尝试,意欲为外经贸高等职业教育教材的编写与探索尽微薄之力,但由于时间和水平有限,疏漏和不足甚至是错误在所难免,希望广大教师、读者多提宝贵意见,以便日后充实与完善。

高等职业院校国际贸易专业系列教材编委会

2002年5月

前 言

目前,随着我国市场经济体制的建立与完善,我国企业将被完全推向市场。在激烈的竞争中,企业要获取最大经济效益,就必须分析自己所面临的环境及自身的优势、劣势,据此制定出切实可行的营销战略。因而,市场营销工作显得越来越重要,并逐步引起了社会的关注和政府的重视。《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。由此可以推断,我国社会经济的发展,必然为市场营销学的应用和研究带来新的机遇。

从本质上讲,市场营销学是一门研究企业经营与销售活动的科学。因此,营销学不仅是企业从事经济、管理工作人员必备的知识,也是大中专院校经济、管理类专业学生的必修课。

本教材的编写在结合我国市场营销国情的基础上,充分借鉴发达国家新教材的合理之处,引进与创造相结合,力求探讨和创建对我国市场营销活动更具指导意义的适应高职教育教学要求的市场营销新体系。

为此,本教材在内容与形式上都有较大的更新。在内容上,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,强调实用性和针对性,以使学生毕业后即能够适应企业市场营销工作的需要。同时,教材也非常注意其前沿性,充分吸收本学科的最新研究成果和最新营销实例,总结和探讨最新的营销技术;在形式上,如在结构、体例上,我们大量运用图表、案例等形式,进行了新的尝试,力求有所突破,这不仅有利于丰富教学内容,活跃课堂气氛,还有利于强化理论与实际的结合、学习与开发智力的结合、动脑思考和动手操作的结合。

本书共十六章,参加编写的人员和分工如下:

龙璇(第一章、第十一章、第十三章、第十四章);柯洪霞(第三章、第五章、第八章、第十二章);许春燕(第二章、第十章);林华瑾(第四章、第六章);庄艳(第九章、第十六章);孟祥年(第七章、第十五章)。

在本书编写过程中,我们参阅并借用了国内部分市场营销学教材与著作,在此特别说明,并向有关作者表示谢意。由于水平有限,书中可能有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2002年6月28日

目 录

第一篇 市场营销学原理

第一章 市场营销学概论	(2)
【学习目标】	(2)
【重点难点】	(2)
【学习内容】	(2)
第一节 市场营销学的研究对象和内容	(2)
第二节 市场营销观念的演变	(6)
【个案分析】	(11)
【关键名词】	(12)
【讨论与思考】	(12)
第二章 市场营销环境	(13)
【学习目标】	(13)
【重点难点】	(13)
【学习内容】	(13)
第一节 企业与市场营销环境的关系	(13)
第二节 宏观环境	(15)
第三节 微观环境	(29)
【个案分析】	(31)
【关键名词】	(33)
【讨论与思考】	(33)
第三章 购买者行为	(34)
【学习目标】	(34)
【重点难点】	(34)
【学习内容】	(34)
第一节 消费者购买行为	(34)
第二节 组织市场和购买者行为	(46)
【个案分析】	(51)
【关键名词】	(52)

【讨论与思考】	(52)
第四章 市场调研与预测	(53)
【学习目标】	(53)
【重点难点】	(53)
【学习内容】	(53)
第一节 市场调研	(53)
第二节 市场需求预测	(64)
【个案分析】	(70)
【关键名词】	(72)
【讨论与思考】	(72)
第五章 市场细分、目标营销和市场定位	(73)
【学习目标】	(73)
【重点难点】	(73)
【学习内容】	(73)
第一节 市场细分	(74)
第二节 目标营销	(81)
第三节 市场定位	(83)
【个案分析】	(86)
【关键名词】	(87)
【讨论与思考】	(87)
第六章 技能训练	(88)
【学习目标】	(88)
【重点难点】	(88)
【学习内容】	(88)
案例一 万客隆公司在中国市场的经营策略	(88)
案例二 TCL集团的农村市场开发	(90)
案例三 丹尼斯是如何成为郑州零售商业主流的	(93)
案例四 “椰风”羊胎素的营销方案分析	(95)

第二篇 市场营销策略

第七章 产品策略	(98)
【学习目标】	(98)

【重点难点】	(98)
【学习内容】	(98)
第一节 产品与品牌	(98)
第二节 服务策略	(105)
第三节 产品组合策略	(112)
第四节 产品生命周期理论	(117)
第五节 新产品开发策略	(123)
【个案分析】	(129)
【关键词】	(130)
【讨论与思考】	(130)
第八章 价格策略	(131)
【学习目标】	(131)
【重点难点】	(131)
【学习内容】	(131)
第一节 影响产品定价的主要因素	(131)
第二节 产品定价的主要方法	(136)
第三节 定价的技巧	(141)
第四节 价格调整策略	(144)
【个案分析】	(146)
【关键词】	(146)
【讨论与思考】	(146)
第九章 分销策略	(148)
【学习目标】	(148)
【重点难点】	(148)
【学习内容】	(148)
第一节 分销渠道的作用和类型	(148)
第二节 中间商的种类	(153)
第三节 管理营销渠道	(158)
【个案分析】	(161)
【关键词】	(163)
【讨论与思考】	(163)
第十章 促销策略	(164)
【学习目标】	(164)
【重点难点】	(164)
【学习内容】	(164)
第一节 促销与促销组合	(164)

第二节 人员推销	(170)
第三节 广告策略	(174)
第四节 公共关系	(180)
第五节 营业推广	(184)
【个案分析】	(188)
【关键名词】	(189)
【讨论与思考】	(189)
第十一章 技能训练	(190)
【学习目标】	(190)
【重点难点】	(190)
【学习内容】	(190)
案例一 “无声小狗”牌猪皮便鞋在不同生命周期的营销策略	(190)
案例二 丰田占领美国市场	(192)
案例三 凯蒂·凯尔学习中心	(195)

第三篇 市场营销管理

第十二章 市场营销的竞争策略	(198)
【学习目标】	(198)
【重点难点】	(198)
【学习内容】	(198)
第一节 竞争者分析	(198)
第二节 企业的竞争地位及竞争策略	(201)
【个案分析】	(206)
【关键名词】	(207)
【讨论与思考】	(207)
第十三章 营销策划与营销决策	(208)
【学习目标】	(208)
【重点难点】	(208)
【学习内容】	(208)
第一节 营销策划	(208)
第二节 营销决策	(216)
【个案分析】	(220)
【关键名词】	(221)

【讨论与思考】	(221)
第十四章 技能训练	(223)
【学习目标】	(223)
【重点难点】	(223)
【学习内容】	
案例一 大眼睛让消费者的眼睛亮起来——稀世宝整合营销策划	(223)
案例二 第一山上的第一品牌——波司登羽绒服登泰山策划	(227)
第四篇 国际市场营销	
第十五章 国际市场营销	(231)
【学习目标】	(231)
【重点难点】	(231)
【学习内容】	(231)
第一节 国际营销环境	(231)
第二节 企业进入国际市场的方式	(237)
第三节 进入国际市场的营销策略	(243)
【个案分析】	(252)
【关键名词】	(253)
【讨论与思考】	(253)
第十六章 技能训练	(254)
【学习目标】	(254)
【重点难点】	(254)
【学习内容】	(254)
案例一 哈迪斯营销在韩国	(254)
案例二 JC 潘尼	(257)
参考文献	(260)

第一篇 市场营销学原理

本篇是市场营销学的基础部分,主要阐述了市场营销学的基本原理和基本知识。

在市场经济高度发展、科技进步明显加快、全球经济迅猛发展的形势下,任何企业都必须面对市场,注意研究消费者的需求和购买行为,调查研究市场营销环境变化给企业所带来的机会和威胁,在此基础上,进行市场细分,并根据自己的竞争优势有针对性地选择目标市场,确定市场定位,为企业制定营销策略、有效地满足消费者的欲望和需求、实现企业目标打下良好基础。

第一章

市场营销学概论

【学习目标】

本章主要讲授市场营销学的研究对象和市场营销观念的演变。通过学习,使学生了解市场营销学发展的历史,掌握市场营销学的一些基本概念及其演变过程,从而对市场营销学有一个整体的了解。

【重点难点】

1. 从传统的营销观念向现代营销观念的转变;
2. 推销观与市场营销观的区别。

【学习内容】

市场营销学(Marketing)在20世纪初产生于美国。近一个世纪以来,随着工商企业营销实践的发展,其营销理念也在发生着巨大变化,这些变化反过来又影响着企业的市场营销活动,并使得市场营销学成为经营管理学中最富有能动作用的一个领域。为此,了解市场营销观念的演变及不同阶段营销理论的特征,对于准确把握市场营销的核心理念、正确认识市场营销活动的实质、迎接不断出现的市场挑战具有十分重要的作用。

第一节 市场营销学的研究对象和内容

一、市场营销学的产生和发展

(一)市场营销学的含义

市场营销学译自英文“Marketing”。Marketing一词在英语里有两层含义:第一层含义是指一种经济行为或实践活动,即由企业等组织进行

的为满足顾客需求并获得利润的与市场有关的经营与销售活动。如1985年美国市场营销协会对“市场营销”的解释为：“市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划与实践过程，即为实现个人和组织目标而进行的交换过程”；第二层含义是指一门学科，即研究企业经营与销售活动的学科。

(二)市场营销学的发展阶段

如上所述，市场营销学发端于美国，后来传播到西欧、日本、东欧、前苏联等国家。近百年来，随着工商业企业的市场营销活动的发展变化，市场营销学有了很大的发展，一般说来，其发展大致经历了以下几个阶段。

1. 市场营销学的孕育时期——20世纪初到20年代末

20世纪前，各资本主义国家经过工业革命，市场需求空前扩大，市场的基本特征是商品供不应求。

企业要获取更多的利润，就必须扩大生产规模，降低产品成本。后来随着时间的推移和科技的发展，生产效率有较大提高，商品的供应越来越丰富。此时，少数有远见的企业家在经营思想上，开始注意商品推销和需求刺激，重视研究推销术和广告术，用“当面看货，包退包换”来扩大销路。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书，着重研究推销和广告等内容，这本书的问世，被认为是市场营销学作为一门独立学科产生的标志。但这时，真正的现代市场营销学原理、概念和学科体系尚未完全形成，对于市场营销的研究基本上只局限于大学讲台，而没有与企业的营销管理实践紧密联系起来，因此，在学术界也未受到足够的重视。

2. 市场营销学的应用时期——20世纪30年代到第二次世界大战结束

1929—1933年资本主义世界爆发了严重的经济危机，其结果是出现生产过剩、商品销售困难、企业纷纷倒闭的尴尬局面。此时，企业普遍面临的主要问题是把商品销售出去，为争夺市场、解决产品销路，企业主开始重视市场调查研究，分析预测市场需求，想方设法刺激消费，因而，市场营销学开始受到学术界和企业界的重视，各种流派的思想和研究方法相继出现，逐渐形成了市场营销学的基本概念和理论体系。

1937年美国成立“美国市场营销协会(AMA)”，其后，市场营销学在研究的深度和广度上都有一定的发展，但尚未超出流通领域，人们的经营思想仍局限于推销术和广告术，营销理论没有获得重大突破。

3. 市场营销学的形成时期——20世纪50年代初到20世纪70年代末

第二次世界大战结束后,美国等西方国家把急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加之战后科技革命的发展,社会生产力空前提高,经济迅速增长。市场形势发生了重大变化:一方面,社会产品供应剧增,积压增加;另一方面,政府推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策,刺激和提高居民的购买力,消费者对于商品购买选择性日益增强,这更加剧了企业间市场竞争。在这种情况下,原来的市场营销学理论和实务,已不能完全适应企业市场营销活动的需要。新的形势向市场营销学提出了新的课题,即现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据以提供适宜的产品和劳务,保证生产者与消费者之间的交换得以顺利地进行和实现,否则,产品销不出去,投资无效益。于是,市场营销理论出现重大突破,现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。在西方国家有人把这一变化称为“营销革命”,它迫切要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去,市场是生产过程的终点,即厂商只要把商品生产出来,推到市场便完成任务;而现在,市场需成为生产过程的起点,即企业通过对消费者的了解来生产商品,进而使消费者实际上参与企业的生产、投资、研究、计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售职能的扩大和强化,而且促使企业组织结构也出现了新的变化。由此,市场营销学的地位空前提高,各种营销学著作纷纷出版,市场营销问题越来越受到社会各界的重视。特别是1960年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世,对市场营销学的发展产生了重要影响。70年代,市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性的应用科学,先后传播到日本、西欧、东欧、前苏联等国,并被世界各国所接受。这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

4. 市场营销学的进一步发展和完善期——20世纪80年代以后

进入20世纪80年以后,市场营销学在学科体系的完善上得到了极大的发展,市场营销学的概念有了新突破。

1983年西奥多·莱维特提出了“全球营销”概念;1985年,巴巴拉·本德·杰克逊强调了“关系营销”;1986年菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》(3—4月号)发表了《论大市场营销》一文,提出了“大市场营销”概念。进入90年代,一系列新的营销概念,如服务营销、网络营销等陆续出现。

从西方市场营销学的产生与发展可以看出,市场营销学是商品经济高度发展的产物,是西方国家企业经营经验的概括和总结。在西方,市场已成为整个社会经济的主宰,它决定着企业的生存、发展乃至每个人的生活、前途和命运,因此,每个生产者都不能不关心市场,不能不研究市场营销学。不仅如此,其他社会组织也在广泛地应用市场营销学原理。这就是市场营销学在西方国家受到普遍重视和迅速发展的根本原因。

在我国,早在 20 世纪 30 年代就有市场营销学译本,但由于历史的原因,市场营销学一直受到冷遇,有时甚至销声匿迹。直到党的十一届三中全会后,我国同西方发达国家开始发展经济贸易往来,市场营销学才被重新引进并逐步引起重视。随着我国市场经济体制的建立与完善,消费需求将逐渐成为市场活动的中心,工商企业必将面临开拓市场的新课题,因而,市场营销学的作用会越来越受到人们的普遍重视。

二、市场营销学的研究对象和内容

现代市场营销学着重研究买方市场条件下企业(卖方)的市场营销学管理问题,即着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客需要。也就是说企业(卖主)作为供给一方应研究如何使产品具有吸引力,如何使产品定价合理,购买方便,千方百计地使顾客满意,从而有效地提高企业(卖方)的市场占有率和经济效益。

由上述我们可以看出,市场营销学研究的对象是市场,但不是整个市场,而是市场中需求的一方——需求市场,具体指的是某种商品的现实购买者与潜在购买者(可能的购买者,有潜在兴趣、要求的个人、组织)需求的总和,它由三个要素构成:一是人口数量的多少;二是购买力的大小;三是购买商品意愿的强烈程度。

人口——人口数量的多少。需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件,只要有人,就有需求,就会形成市场,人口的多少决定着市场容量的大小,人口的状况(性别、年龄、民族、宗教等)影响着市场需求的内容和结构。

购买力——人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过手中的货币购买实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为市场容量的重要因素之一,市场的大小,直接取决于购买力的高低。

购买愿望——消费者购买商品的愿望、要求和动机。购买愿望是把消费者潜在购买力变为现实购买力的重要条件。有了人口和购买力,但消费者没有强烈的购买欲望,商品买卖仍不能发生,市场也不会现实地存在。

市场的三个要素相互制约,相辅相承,缺一不可。一个国家、地区人口的多少,是构成市场大小的基本因素,同时还要有较强的购买力和适销对路的产品,只有三个要素具备才能形成有潜力的大市场。正如菲利普·科特勒在 1984 年所说,现代市场营销是指企业的这种职能(或业务活动):“识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需要量大小,选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。