



高等学校经管类核心教材

ShiChang
YingXiaoXue

市场营销学

主编 © 贾名清 蒋善涛



東南大學出版社
Southeast University Press

市 场 营 销 学

主 编 贾名清 蒋善涛

副主编 刘晓波 熊高强 谭文曦 俞佳玉

东南大学出版社

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 贾名清, 蒋善涛主编. — 南京: 东南大学出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-5641-2932-3

I. ①市… II. ①贾… ②蒋… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 166584 号

市场营销学

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼 2 号 邮编: 210096

出 版 人: 江建中

责任编辑: 史建农

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮箱: press@seupress.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 南京南海彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 26.75

字 数: 651 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-2932-3

印 数: 1—4000 册

定 价: 54.00 元

本社图书若有印装质量问题, 请直接与读者服务部联系。电话(传真): 025-83792328



前 言

1912年,哈佛大学赫杰特齐教授出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。百年来,随着市场经济的发展和企业管理实践经验的不断积累,其基本理论与方法不断丰富、深化与完善。

市场营销学是一门建立在现代管理学、经济学、心理学、行为科学、统计学等多种学科基础上的经济应用学科,具有很强的综合性、实践性、操作性及与时俱进的发展性。在本书的编写过程中,我们力求做到:全、新、实。全面系统地介绍市场营销学的基本理论与方法,以及这些概念与理论在实践中的应用及其最新发展。尽可能地将市场营销理论与营销实践相结合,力求反映本学科自身的基本特点,满足应用型本科院校的教学需要。

从本书的篇章结构来看,我们在绪论之后通过市场营销环境、营销信息系统及企业战略与营销三个章节阐述了包括核心概念与营销观念在内的基础理论;进而安排的是市场营销的战略理论(购买者行为与目标市场),以及策略理论(产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略);随后用一个章节介绍了市场营销中的管理理论,包括计划组织执行与控制;全书还介绍了服务营销、网络营销这两个新兴营销模式,并在最后一章系统地概括了全球市场营销的相关内容,使得整本书的体系更加完善。

本书内容通俗,形式活泼,有较强的适用性和可读性。我们在每一章的开篇以及正文的编写中,穿插了一系列著名企事业单位的经典营销案例,在每一章正文之后也都有针对性的案例分析。案例的选择立足实践,力求多样化、本土化,目的是将市场营销理论的学习和应用紧密结合起来,使读者更好地理解营销原理,也便于课上组织学生讨论,引导学生用营销学的概念与理论观察、解释、思考身边发生的营销问题,学以致用。

本书的每一章还配有相对应的复习讨论题、评估测验、技能训练部分,内容丰富,题型多样,编写时紧扣营销师资格证书考试的相关要求,能够部分满足学生考证需要,这也是本书的一个特色之处。本书可作为经济、管理类专业本科生的教材,也可作为相关从业人员学习营销知识的教材或自学参考书。

为了集中反映市场营销学被普遍接受的观点,本书参考了许多国内外的教材、专著与文献资料,具体见书后参考文献,在此一并向原作者表示感谢。



本书写作分工为,第1、5、9、10章由谭文曦(南京航空航天大学金城学院)撰写,第2、4章由蒋善涛(南京理工大学紫金学院)撰写,第3、11章由熊高强(南京理工大学紫金学院)撰写,第6、13章由贾名清(南京信息工程大学滨江学院)和俞佳玉(苏州大学商学院)共同撰写,第7、8、12、14章由刘晓波(南京信息工程大学滨江学院)撰写。本书由贾名清负责确定总体结构和框架,并对全书进行统稿。刘晓波参与了样张编写和本书的部分审稿工作。

本书的出版,得到东南大学出版社的大力支持和帮助,史建农编辑在本书编写出版的全过程中给出了诸多建设性的意见和建议,在此表示衷心感谢。

由于时间和水平所限,书中难免还有一些疏漏,恳请读者谅解并提出宝贵意见。

贾名清

2011年8月11日



目 录

1 绪论	1
1.1 市场与市场营销	1
1.1.1 市场	2
1.1.2 市场营销	3
1.2 市场营销观念的发展与启示	6
1.2.1 生产观念	6
1.2.2 产品观念	7
1.2.3 推销观念	8
1.2.4 市场营销观念	8
1.2.5 社会市场营销观念	9
1.3 市场营销学的相关理论及基本内容	10
1.3.1 市场营销学的相关理论基础	10
1.3.2 宏观与微观市场营销学	11
1.3.3 微观市场营销学的逻辑结构	11
1.4 研究市场营销学的意义和方法	12
1.4.1 面对 21 世纪的营销挑战	12
1.4.2 促进经济成长	12
1.4.3 促进企业成长	13
1.4.4 市场营销学的研究方法	14
1.5 市场营销的新发展	14
1.5.1 关系营销	15
1.5.2 绿色营销	16
1.5.3 服务营销	16
1.5.4 网络营销	17
1.5.5 大市场营销	18
1.5.6 4C 营销	18
2 营销环境	22
2.1 营销环境的含义	23



2.1.1	营销环境的概念	23
2.1.2	营销环境的特点	24
2.1.3	企业与营销环境	25
2.2	微观营销环境	25
2.2.1	企业内部环境	25
2.2.2	供应商	26
2.2.3	营销中介	27
2.2.4	顾客	27
2.2.5	竞争者	28
2.2.6	社会公众	29
2.3	宏观营销环境	29
2.3.1	人口环境	29
2.3.2	经济环境	31
2.3.3	自然环境	34
2.3.4	技术环境	34
2.3.5	政治与法律环境	35
2.3.6	社会文化环境	36
2.4	营销环境分析及对策	38
2.4.1	市场机会矩阵分析	38
2.4.2	环境威胁矩阵分析	39
2.4.3	机会威胁矩阵分析	39
3	市场营销信息系统	48
3.1	市场营销信息系统	48
3.1.1	营销信息系统的内涵	49
3.1.2	市场营销信息系统的构成	49
3.2	市场营销调研	52
3.2.1	营销调研的类型	53
3.2.2	营销调研的程序	54
3.2.3	市场调研过程中应注意的问题	57
3.2.4	问卷设计方法及其注意事项	58
3.3	市场需求的测量和预测	66
3.3.1	市场需求测量中的需求	66
3.3.2	市场预测的概念及程序	67
3.3.3	市场需求预测方法	68



4 企业战略规划与营销管理过程	75
4.1 企业战略的概念及意义	75
4.1.1 战略	75
4.1.2 企业战略	77
4.1.3 企业战略的意义	80
4.2 企业战略规划过程	80
4.2.1 营销与企业战略	80
4.2.2 企业战略规划过程	81
4.2.3 业务单位组合计划	86
4.3 市场营销管理过程	90
4.3.1 辨别市场机会	90
4.3.2 市场细分和目标市场选择	96
4.3.3 设计合适的营销组合	96
4.3.4 管理市场营销活动	97
5 顾客购买行为分析	102
5.1 市场类型	103
5.2 消费者市场及购买行为分析	104
5.2.1 影响消费者购买行为的主要因素	104
5.2.2 消费者购买行为类型	109
5.2.3 消费者购买决策过程	110
5.3 组织市场及其购买行为分析	114
5.3.1 组织市场的特点	114
5.3.2 产业市场购买行为	115
5.3.3 中间商市场购买行为	119
5.3.4 政府市场购买行为	120
6 目标市场营销	124
6.1 市场细分	125
6.1.1 市场细分战略的产生和发展	125
6.1.2 市场细分战略的理论依据	126
6.1.3 市场细分的原则和作用	127
6.1.4 市场细分的变量	129
6.1.5 市场细分的步骤	131
6.2 目标市场	132
6.2.1 评估细分市场	132
6.2.2 选择目标市场类型	132



6.2.3 选择目标市场的条件和步骤	134
6.2.4 目标市场营销战略	135
6.2.5 选择目标市场营销战略的因素	137
6.3 市场定位	139
6.3.1 市场定位的概念	139
6.3.2 市场定位的方式	139
6.3.3 市场定位战略	141
7 产品策略	151
7.1 产品与产品组合	151
7.1.1 产品概念	151
7.1.2 产品组合的概念	154
7.1.3 产品组合的分析	155
7.1.4 产品组合策略	158
7.2 产品市场生命周期	160
7.2.1 产品市场生命周期概述	160
7.2.2 产品市场生命周期各阶段的特点	161
7.2.3 产品市场生命周期各阶段营销策略	162
7.3 新产品开发管理	165
7.3.1 新产品的概念及类别	165
7.3.2 新产品开发的意义	166
7.3.3 新产品开发成功的关键条件	167
7.3.4 新产品开发的程序	168
7.4 产品品牌与包装	172
7.4.1 产品品牌的含义与作用	172
7.4.2 产品品牌策略	173
7.4.3 产品包装的含义与作用	175
7.4.4 产品包装策略	176
8 价格策略	188
8.1 定价程序	188
8.2 影响定价的主要因素	189
8.2.1 产品成本	189
8.2.2 市场的需求	191
8.2.3 竞争者的产品与价格	192
8.2.4 定价目标	193
8.3 定价的方法	196



8.3.1 成本导向定价法	196
8.3.2 需求导向定价法	200
8.3.3 竞争导向定价法	202
8.4 产品定价策略	205
8.4.1 制定价格的策略	205
8.4.2 修订价格的策略	212
8.4.3 市场竞争中的价格调整	214
8.4.4 价格竞争与非价格竞争	218
9 分销渠道管理	228
9.1 营销渠道	228
9.1.1 渠道管理	229
9.1.2 营销渠道的特点	230
9.1.3 营销渠道的类型	230
9.1.4 营销渠道的职能	232
9.1.5 营销渠道的发展	232
9.2 营销渠道选择与设计	234
9.2.1 影响营销渠道选择的因素	234
9.2.2 渠道设计	235
9.2.3 渠道成员及其选择	237
9.2.4 渠道绩效评估	241
9.3 营销渠道管理	243
9.3.1 渠道成员管理	244
9.3.2 渠道冲突	245
9.3.3 渠道激励与协调	248
9.3.4 渠道控制	250
9.4 营销渠道中的物流管理	251
9.4.1 企业物流	251
9.4.2 营销渠道中的企业物流	254
10 促销策略	260
10.1 促销概述	262
10.1.1 促销的含义	262
10.1.2 促销的步骤	262
10.1.3 整合营销传播	266
10.2 人员推销策略	269
10.2.1 人员推销及其特点	269



10.2.2 企业的人员推销决策	270
10.2.3 人员推销的步骤及策略	271
10.3 广告策略	273
10.3.1 广告的含义和功能	273
10.3.2 广告促销方案的制定	274
10.4 营业推广(SP)策略	279
10.4.1 营业推广及其适用性	279
10.4.2 营业推广的实施	280
10.5 公共关系	283
10.5.1 公共关系的要素及特征	283
10.5.2 公共关系的实施	284
11 市场营销的计划、组织、执行与控制	290
11.1 市场营销计划	291
11.1.1 市场营销计划的性质和分类	291
11.1.2 市场营销总体计划书的拟定	292
11.2 市场营销组织	295
11.2.1 市场营销组织的发展和演变	295
11.2.2 市场营销组织的形式	297
11.2.3 市场营销组织的设置	300
11.3 市场营销执行	301
11.3.1 市场营销的执行过程	302
11.3.2 影响市场营销计划有效执行的因素	303
11.4 市场营销控制	303
11.4.1 年度控制	304
11.4.2 盈利控制	306
11.4.3 效率控制	309
11.4.4 战略控制	310
12 服务营销	318
12.1 服务与服务营销	319
12.1.1 服务与现代经济	319
12.1.2 服务产品的概念与特征	319
12.1.3 服务营销的本质	321
12.2 服务市场定位与营销组合	323
12.2.1 服务分类与市场定位	323
12.2.2 服务营销组合	325



12.2.3 服务利润链	327
12.3 服务营销管理	329
12.3.1 供求状况的合理调节	329
12.3.2 服务质量管理	330
12.3.3 服务战略的整合	332
13 网络营销	339
13.1 网络营销的概念	339
13.1.1 网络营销的含义	340
13.1.2 网络营销的优势	340
13.1.3 网络营销的主要方法	341
13.2 网络营销的理论基础	342
13.2.1 网络直复营销理论	342
13.2.2 网络整合营销理论	343
13.2.3 网络关系营销理论	343
13.2.4 网络软营销理论	344
13.3 网络市场与消费者购买行为分析	344
13.3.1 网络市场	344
13.3.2 网络消费者分析	346
13.4 网络营销策略组合	350
13.4.1 网络营销产品策略	350
13.4.2 网络营销价格策略	353
13.4.3 网络营销渠道策略	357
13.4.4 网络营销促销策略	360
13.5 网络营销效果评估	364
13.5.1 网络营销评估的方法	364
13.5.2 网络营销评估的途径	365
14 全球市场营销	373
14.1 全球市场营销概述	373
14.1.1 全球市场营销的概念	373
14.1.2 全球市场营销与全球贸易	374
14.2 全球市场营销环境	375
14.2.1 全球政治法律环境	375
14.2.2 全球经济环境	379
14.2.3 全球社会文化环境	382



14.3 进入全球市场的策略	384
14.3.1 进入全球市场策略的要素	384
14.3.2 进入全球市场模式类型	385
14.3.3 进入全球市场模式的选择	385
14.4 全球市场营销策略	386
14.4.1 全球市场营销产品策略	386
14.4.2 全球市场营销价格策略	390
14.4.3 全球市场营销分销策略	398
14.4.4 全球市场营销促销策略	399
 参考文献	 414



绪 论



教学内容

市场营销学的形成与发展;市场营销有关的基本概念、核心概念和市场营销管理任务;市场营销观念的类型、内容及演变过程。



教学目标

通过本章的学习,对市场营销学的形成与发展有一定的了解和认识,掌握市场营销有关的基本概念、核心概念和市场营销管理任务,熟悉市场营销观念类型、内容及演变过程。



导入案例

开心农场与乐事薯片——SNS 应用中的营销新变革

乐事公司最近联合校内网推出了一款以其品牌命名的社交网页游戏:乐事农场。这款游戏大致模仿现今各大 SNS(Social Network Site)正火爆上演的“开心农场”,游戏内容就是土豆的种植、薯片的加工,以及土豆与薯片的销售,还加上乐事品牌华丽的包装设计。

“开心农场”是 2008 年 2 月才上市的一款 SNS 应用游戏,以农作物的种植、农场的经营与装扮为主题,因其准确的诉求点、优秀的易用性、清新雅致的界面,在短短几个月内迅速聚集了大量人气,成为几大 SNS 最为火爆的休闲游戏。

乐事这次可是抓住了机会,在校内网这个百分之百对口的市场中,以游戏互动的形式将品牌形象植入目标消费者心中。不,是强化加美化。乐事的消费群体正是这些年轻人。作为一个知名品牌,乐事通过提供一个虚拟的薯片生产体验过程拉近了与消费者的距离,而且间接暗示了“绿色食品”的健康价值。

乐事这一招,让人很容易联想起“汇源”、“统一”、“麦当劳”等品牌,他们的产品原材料是绿色农产品,主要消费群体也是 SNS 的用户:年轻一族。那么他们会不会紧跟乐事的步伐,也到“开心农场”里去开个品牌专区呢?

市场营销学是一门年轻的应用科学,在日新月异的市场环境中,还处在不断变革的状态中,最近又有哪些新的变化,需要我们去观察,去发掘。

1.1 市场与市场营销

市场营销在现代社会、经济生活中的地位日益重要,作用日益明显,因而专门研究市场





营销活动及其规律的市场营销学也就成为目前经济管理学界最为热门的学科之一。准确把握与市场营销有关的概念,对于学习和掌握市场营销理论具有重要意义。

1.1.1 市场

我们天天接触市场,和市场打交道,那么什么是市场?它是怎么出现的呢?

市场属于商品经济的范畴,是随着商品经济的出现、发展而出现发展的。

我们知道,商品是用来交换的劳动产品,在社会经济生活中,由于社会分工,不同的生产者分别从事不同的产品生产,他们都为别人的需要、为社会需要而生产,他们之间相互联系、相互作用、相互依存,又相互成为市场。可见,市场是商品经济中社会分工的表现,没有社会分工,就不可能出现市场。

但是仅有社会分工,劳动的产品并不会成为商品,因为他们分别归属不同的生产者所占有,他们有支配自己产品的权力,只有他们把劳动的产品拿到市场进行交换,才成为商品。

由上述分析可见,有社会分工,有商品交换,才有市场的出现。

为了交换方便,市场一般出现在交通便利的地方。交通运输的发展对市场的发展起着促进的作用。为什么我国沿海地区的市场发展比内陆地区快,道理也在于此。

综上所述,我们对市场的概念作如下表述:

(1) 狭义的市场概念

市场是商品交换的场所。这种表述是狭义的,它把市场表述为空间场所,这一场所是进行商品交换的,而不是其他用途的。世界上许多事物是脱离不了时间和空间概念的,而且随着时间和空间的变化而变化,市场也不例外。

事实上,人类社会最初出现商品交换是偶然进行的,是直接的物物交换的简单形式,这种形式没有空间地点是不可能进行的。随着商品经济的发展,出现以商人、货币为媒介的商品交换,形成了简单的商品流通,它也离不开空间地点。当今,我们常见的菜市场、自由市场、商场等都是商品交换的场所。可见“场所”是商品交换的必要条件,任何时候都脱离不了,因此市场用商品交换的场所来表述是恰当的。

然而,随着商品经济的发展和科学技术的进步,交易的双方往往采用电话、传真、网络等现代化手段进行商务联系,市场的范围可能遍及全球,其边界无法辨别,那么以上表述就无法概括现代市场的整个含义了,为此必须从其本质来探索市场的概念,这就出现了第二种表述。

(2) 广义的市场概念

市场是各种经济关系的总和。具体地说,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。这一表述就把市场看作商品交换关系的总体。在商品交换中,生产者、中间商和消费者之间进行着各种各样的交换活动,如生产、定价、储存、运输、促销、信息等一系列的活动,还牵扯到工商、财税、保险、法律、教育和其他相关的活动,这些交换活动都体现人与人之间的关系,确切地说体现人与人之间的经济利益的关系。可见,市场是商品交换关系的总体,或者说是一种经济关系。正确处理总体中的各种经济利益关系,才能使商品交换活动顺利进行。

(3) 从卖方角度表述的市场概念

若从卖方的角度来看,市场的概念则有第三种表述,即市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代著名的市场营销学家菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指由购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口数量是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口和购买力而无购买欲望,或是有人口和购买欲望而无购买力,对卖主来说都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

实例 1.1

如何发现和创造营销机会

一个鞋业公司派一名推销员到东南亚某国,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位主管打电话回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家,对此进行仔细考察。一星期后,经理打电话回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去进一步考察。两星期后,营销副总统来电说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小,我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱,我们首先必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的连锁超级市场的费用,都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

——资料来源:[美]菲利普·科特勒. 市场营销管理——分析、规划、执行和控制.

何永棋,何宝善主审校. 中文第6版. 北京:科学技术文献出版社,1991

1.1.2 市场营销

1.1.2.1 市场营销的含义

市场营销不同于销售和促销,营销主要是辨别和满足人类和社会的需要,把社会或个



人的需要变成有利可图的商业行为。对市场营销所作的最简单的定义就是“有利益地满足需求”。对市场营销的定义,近几十年来,中外学者表述各异,具有代表性的几种见表 1.1 所示。

表 1.1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

马尔康·麦克纳尔 (Malcolm Macnair)	市场营销是创造和传递新的生活标准给社会
E. J. 麦卡锡	市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标
菲利普·科特勒 (Philip Kotler)	个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程
美国市场营销协会 (AMA)	市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程。目的是创造实现个人和组织的目标的交换

尽管以上表述内容不尽相同,但通过综合可以概括为:市场营销就是与市场有关的人类活动,即以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场潜在的交换为现实交换的活动。

由此也可以看出,市场营销的内容不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推销,但现代市场营销与推销有着明显的区别。在现代社会,推销是促销的一种手段,促销是市场营销的一个组成部分。市场营销有着更广泛的含义和更丰富的内容,它不仅包括产品的开发、定价、分销、促销,还包括市场的调研与预测、与企业及其产品有关的各种服务活动等。正如菲利普·科特勒所说:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”美国企业管理权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

1.1.2.2 与市场营销有关的几个概念

要全面理解市场营销的含义,还必须准确把握以下几个基本概念:

(1) 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销学的出发点。心理学家马斯洛(Abraham Maslow)提出的需要层次理论说明了人类的需要,即人类的需要有五个层次:生理、安全、社交、尊重和自我实现。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人类自身的生理结构和情感中。

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。例如,一个人需要食品,想要得到一个面包;需要引人注目,想要得到一件名牌西装;需要娱乐,想到电影院去看一场电影。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。但具有购买能力时,欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并且愿意购买一辆。因此,一个企业不仅要估量有多少人想要本企业的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。