



21世纪
管理学
系列
教材

市场营销学

MARKETING

胡正明 主 编

山东人民出版社



江苏工业学院图书馆

藏书章

市场营销学

MARKETING

主 编：胡正明

副主编：张喜民

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/胡正明主编. —济南: 山东人民出版社, 2002.1(2006.12 重印)
(21 世纪管理学系列教材)
ISBN 7-209-02858-7

I. 市... II. 胡... III. 市场营销学—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 080633 号

责任编辑:于宏明

装帧设计:王世强

市场营销学

胡正明 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

青岛星球印刷有限公司印装

规 格 16 开(180mm×235mm)

印 张 25.5

字 数 470 千字 插 页 2

版 次 2002 年 1 月第 1 版 2006 年 12 月第 2 版

印 次 2006 年 12 月第 4 次

印 数 10001—12000

ISBN 7-209-02858-7

定 价 36.00 元

如有质量问题,请与印刷厂调换。(0532)88194567

总 序

管理的实践可以追溯到遥远的古代人类文明,但直到 20 世纪初泰勒的开创性贡献——《科学管理原理》一书的问世,才标志着人类告别经验管理时代,进入了科学管理时代。100 多年来,由于世界经济环境的发展变化,科学技术尤其是信息技术的突破性进展和大范围的应用,市场竞争的日趋激烈和国际化思潮风起云涌,都推动着现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段的日新月异。在 21 世纪,全球的管理者,无疑面对着更大范围的管理创新和变革。如何迎接这一世纪性的挑战,则成为世界各国政府、企业界和理论界共同关注的课题。

回顾上一个世纪,管理理论经历了古典管理理论阶段、行为科学阶段和现代管理理论阶段的演变,形成了庞大的知识体系。进入 20 世纪 90 年代后,随着知识经济的崛起和全球经济一体化进程的加快,市场环境的变化更加迅速,导致管理学家面临许多前所未有的新情况和新问题。于是当代管理新思潮也竞相涌现。对于历经改革开放风雨洗礼,正在进入世界大市场、融入世界经济大循环的中国来说,更是面临进入市场经济后复杂的现实管理问题。

在 21 世纪未来的岁月里,中国的企业、各级政府、事业团体等各类组织在管理方面所面对的主要挑战在于:

1. 变革与创新。今天的变化快过以往任何时候,原来的流程管理和职能管理方法难以适应当今的变化。世界在发展,新的问题层出不穷,需要运用已有的理论和方法去解决,更需要我们去大胆探索和创新。创新是管理理论发展的路径,是任何组织立于不败之地的法宝。

2. 国际化。互联网的兴起无疑大大改变了当今的经营环境。这是过去一个多世纪没有、也不可能预见到的。国际化的进程要求我们认真研究全球化战略,而不仅仅是国际化或跨国界运作战略。全球一盘棋的思想、跨文化的研究和应用必须扎根于当今领先企业领袖的头脑中。我们知道东方文化与西方文化是有很大的差异的,这与东西方人的思维方式的差异有关:感性与理性;严谨与灵性;



实验验证与感悟修证。这些差异反映在管理领域,产生了很多耐人寻味的现象。

3. 知识经济。知识的管理大大超过了过去一个世纪管理学者的想像。这里不是为知识而知识的知识管理,而应该是如何真正把知识应用于组织,实现知识转移、知识共享,推动组织的发展。

4. 网络技术。网络技术的应用是当今组织管理者尤其应该认真思考的问题。如何利用网络技术提高效率,节省成本,改善沟通,强化协调等等,有许多新的内容值得我们去研究。

面对这些挑战,谁能够最快地吸收各种管理新知识,谁就会获得竞争的主动权;谁拥有更多的知识,谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力,谁就能赢得未来。

作为管理教育的从业者,我们理所应当承担起为我国管理科学的发展添砖加瓦的责任。一方面紧跟国际潮流,逐渐实现管理教育的规范化、国际化;另一方面则必须面对改革开放的丰富实践,推动管理教育创新。这就是我们编写这套系列教材的出发点。

《21 世纪管理学系列教材》主要是针对管理类各专业本科生教学编写的,亦可作为工商管理硕士(MBA)和经济、管理类各专业研究生参考书。教材的编写突出以下特点:

1. 扩大信息量,同时给教师授课留有一定的空间。作为管理类本科生、研究生专业课或基础课教材,要让学生掌握较大的信息量,管理学理论的重要成果不宜疏漏;同时,对于比较成熟理论的阐述,不要过细,让老师有充分的发挥余地。教材使用能达到教师好教、学生好学的目的。

2. 反映管理学的深邃与智慧。不过分追求“通俗易懂”,突出体现内容的专业性、学术性。突出管理学的哲学价值。管理过程充满着哲学道理,如决策中的“概率思考”,领导中的“权变观念”,管理控制中的“反馈原理”等,在阐述管理的基本问题时,体现管理学科的哲学性和科学性。

3. 反映管理学的最新理论进展。随着信息技术和知识经济的发展,传统的管理思想和管理方式受到了挑战。教材编写追踪管理理论前沿,反映管理学科的发展,体现理论的时代性和前沿性。

4. 处理好借鉴与创新的关系。教材编写既借鉴已有的理论成果,又注重理论的创新性,注重把作者自己的最新的理论成果写入教材。

本系列教材是山东大学管理学院教师们多年教学实践和科学研究成果的结晶。教材编写委员会统一指导各书编写,选择确定各书主编,精心组织参编教师,审查把关编写质量。力求使每种教材不但适合当前管理专业本科教学,同时也符合 21 世纪管理学科教育的发展大势。

编写一套贴近管理学科理论前沿、广泛介绍管理各学科成熟内容的教材,必然要参考国内外大量已有的研究成果,吸收近百年来管理理论的精华。我们谨向一切致力于管理学科理论繁荣的前辈与同仁致以崇高的敬意!

徐向艺

2005年1月24日

前言

市场营销学是一门建立在哲学、数学、经济学、管理学、社会学、心理学、运筹学等学科基础上的边缘学科,是一门理论与实践密切结合的应用学科,是在市场经济高度发展基础上出现的新兴学科。虽然距今只有 100 年的历史,但发展迅速,已经广泛应用于企业和各种非营利组织,并逐渐应用到地方政府、行业 and 国家的宏观管理实践中,涉及到社会生活的各个方面。1999 年,教育部高教司把市场营销学列为工商管理类专业的核心课程,促进了市场营销学理论在我国的普及和发展,也为加入 WTO 后的我国企业参与国际市场竞争提供了理论武器。

本书反映了我们在长期的市场营销专业教学中的研究成果。一方面,在内容上体现了“理论与实践相结合、宏观、中观与微观相结合、定性与定量相结合、借鉴与开拓相结合”的特点;另一方面,考虑到国际市场营销与国内市场营销的差异和市场营销专业教学的需要,又编写了与本书配套的《国际市场营销学》一书。两本书有明确的分工;前者主要研究市场营销的基本原理,后者主要探讨国际目标市场的选择与进入、国际市场营销的方式和国别市场营销。

本书是集体研究的成果,由胡正明担任主编,张喜民担任副主编。参加本书编写的作者及分工是:胡正明第 1 章、第 17 章、第 18 章;南志庆第 2 章、第 12 章;张灿鹏第 3 章、第 4 章、第 5 章;张喜民第 6 章、第 7 章、第 8 章;胡灿东第 9 章、第 10 章、第 11 章;吕艳玲第 13 章、第 14 章;王桂萍第 15 章、第 16 章。初稿完成后,由胡正明和张喜民分别修改,最后由胡正明总纂定稿。

本书在编写中参考了国内外大量的营销资料,借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,在此向这些作者表示诚挚的感谢。

由于作者水平所限,书中可能存在不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

作 者

2001 年 10 月 8 日于山东大学

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场营销与市场营销学	(1)
第一节 市场营销	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和特点	(5)
第三节 市场营销学的产生与发展	(12)
第四节 学习市场营销学的意义与研究方法	(17)
第二章 市场营销理念	(21)
第一节 营销理念的演变	(21)
第二节 营销理念的新发展	(28)
第三节 现代企业的营销理念	(32)

第二篇 市场营销管理

第三章 市场营销组织、计划与控制	(38)
第一节 市场营销组织	(39)
第二节 市场营销计划	(47)
第三节 市场营销控制	(52)
第四章 营销管理信息系统	(62)
第一节 营销管理信息系统的构成和功能	(62)
第二节 销售管理系统	(67)
第三节 营销环境信息管理系统	(72)
第四节 市场营销研究系统	(74)
第五节 营销决策支持系统	(76)
第六节 营销管理信息系统的开发与管理	(78)
第五章 市场调查与预测	(84)
第一节 市场调查技术与方法	(84)

第二节 市场预测方法	(94)
------------------	------

第三篇 市场营销环境

第六章 市场营销的宏观环境	(102)
第一节 自然环境	(102)
第二节 经济技术环境	(105)
第三节 政治和法律环境	(110)
第四节 社会文化环境	(112)
第七章 购买者市场行为分析	(120)
第一节 消费者市场购买行为分析	(120)
第二节 产业市场购买行为分析	(138)
第三节 组织市场与政府市场购买行为分析	(151)
第八章 竞争者分析	(154)
第一节 竞争者分类	(155)
第二节 竞争者战略分析	(159)
第三节 竞争者目标分析	(160)
第四节 竞争者优势与劣势评估	(161)
第五节 竞争者反应模式分析	(164)
第六节 选择要攻击和回避的竞争者	(166)
第七节 顾客导向和竞争者导向的平衡	(167)

第四篇 市场营销战略

第九章 市场营销战略规划过程	(169)
第一节 规定企业任务	(170)
第二节 确定企业目标	(172)
第三节 安排业务组合	(174)
第四节 制定企业增长战略	(178)
第十章 市场选择战略	(187)
第一节 市场细分	(187)
第二节 目标市场选择战略	(196)
第三节 市场定位战略	(201)
第十一章 区域市场营销战略	(208)
第一节 区域市场分析	(208)
第二节 区域市场进入战略	(216)
第三节 区域市场拓展战略	(221)

第十二章 市场竞争战略	(225)
第一节 市场竞争基本战略	(225)
第二节 名牌战略	(231)
第三节 市场竞争战略的选择与运用	(238)

第五篇 市场营销策略

第十三章 产品策略	(244)
第一节 产品概述	(244)
第二节 个别产品策略	(250)
第三节 产品组合策略和产品线策略	(261)
第四节 产品生命周期	(267)
第五节 新产品开发	(273)
第十四章 价格策略	(283)
第一节 定价目标与定价程序	(283)
第二节 定价方法	(291)
第三节 定价和调价策略	(297)
第十五章 渠道策略	(306)
第一节 分销渠道概述	(306)
第二节 分销渠道策略选择	(312)
第三节 分销渠道的管理	(319)
第四节 物流管理	(321)
第十六章 促销策略	(328)
第一节 促销策略概述	(328)
第二节 人员推销	(334)
第三节 广告	(339)
第四节 公共关系	(344)
第五节 营业推广	(347)

第六篇 市场营销学的新发展

第十七章 绿色营销	(351)
第一节 绿色营销的产生与发展	(352)
第二节 绿色营销的内容	(358)
第三节 绿色营销策略	(366)
第十八章 网络营销	(373)
第一节 网络营销的特点与优势	(373)



第二节 电子商务	(380)
第三节 网络营销管理	(388)
主要参考文献	(397)

第一篇

绪 论

第一章 市场营销与市场营销学

学习目标

- 准确把握市场营销及市场营销学的核心概念。
- 说明市场营销与推销的区别。
- 明确市场营销学的研究对象和内容。
- 认识市场营销学的地位及学习市场营销学的意义。
- 掌握市场营销研究和学习的基本方法。

研究市场营销理论,必须先从弄清其内涵和外延开始。并通过了解市场营销在企业及社会主义市场经济中的重要地位,掌握市场营销活动的过程、内容和任务,为全面提高营销质量和水平打下基础。

第一节 市场营销

一、市场营销的概念

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的,产生于美国,原意是市场上的



买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断的深化,但由于考虑问题的角度不同,便产生了对市场营销的不同理解,从而形成了不同的概念。

美国学者梅纳德(Maynard)和贝克曼(Reckmen)1952年在其所著的《市场营销原理》一书中,给市场营销所下的定义是:“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA),定义委员会将市场营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这些定义的缺点,是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆。

美国人里查德(Richard T. Hise)、彼得·吉利特(Peter L. Gillert)和约翰·瑞恩斯(John K. Ryans)在其所著的《市场营销原理与决策》一书中,把市场营销定义为“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。”^①这一定义的优点,是把市场营销研究超出了流通领域,从而把营销与推销区别开来;缺点是没有超出企业的界限,认识不到市场营销对整个国民经济发展的意义。

1985年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”同其他定义相比,该定义在内涵上丰富得多,从而更符合社会的实际情况。其发展主要体现在五个方面:

1. 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。在市场经济条件下,无论盈利组织还是非盈利组织,无论政府机关还是个人,都必须了解市场,研究市场,因而必须开展营销活动。可见,这一概念完善了政府机关及非盈利组织是市场营销主体的理论。

2. 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域。由于市场营销主体的差异,其运作对象各不相同。企业要营销自己的产品和服务,政府机关要营销自己的思想和政策,个人要营销自己的体力和智力,等等。可见,这一概念适应了市场经济条件下市场营销发展的要求。

3. 该定义强调了市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因此,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。如供应方用商品换取需求方的货币,纳税人用税金换取政府机关的服务等。可见,这一概念抓住了市场营销理论的实质。

4. 该定义指明市场营销的指导思想是顾客导向。在买方市场条件下,顾客(服务对象)处于主导地位。市场营销主体只有以顾客为导向,才能在社会上树立自己的良好形象,顾客才愿意购买你的产品,才会支持你的观点政策,也才能实现自己的目标。

^① [美]查德·黑斯等:《市场营销原理与决策》,机械工业出版社1983年版,第1页。

5. 该定义说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。否则,如果只有某一项或某几项工作做得好,其他工作做得不好,也就无法实现决策目标,达不到应得的经济效益。

尽管上述定义从理论上讲很完善,但表述上显得拖沓,因此,中国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip kotler)的定义:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①

二、市场营销与推销的区别

市场营销理论产生于美国,我国自党的十一届三中全会后从美国引进市场营销。由于我们的引进没有经过大规模的宣传和普及过程,因而许多人仅从字面的涵义认识市场营销,认为市场营销就是计划经济时期的销售,只不过注重研究如何把仓库里的产品推销出去而已,而不是一门新兴科学。不科学的认识导致了不科学的行动;如认为市场营销理论只与企业有关,与其他部门和单位无关,因而只有企业组织学习市场营销理论,其他部门不组织学习;认为市场营销只研究推销商品的技巧,因而只要求推销员学习,领导者则不学习研究市场营销理论;认为市场营销不是科学,只是销售经验的归纳,因而不用现代市场营销理论指导,全凭老经验办事;等等。因此,只有把市场营销与推销明确区别开来,才能把握市场营销的实质,掌握市场竞争的主动权。

市场营销是研究如何运作市场的学问。只要存在市场经济,无论哪一个单位和部门,谁也离不开市场,谁也就离不开市场营销。而推销或销售是在计划经济条件下就存在的。因此,市场营销与推销(销售)虽然都要研究销售策略和技巧,但存在着根本区别。

1. 出发点不同。推销的出发点是企业,企业有什么就卖什么。因此,工厂的生产是起点,市场销售是终点,研究的范围是有始有终的一条线。营销的出发点是顾客,顾客需要什么,就生产什么,就卖什么;需要多少就卖多少。因此,市场是工作的起点,但市场又是终点,生产只是中间环节,研究的范围是循环往复的一个圆。

2. 目的不同。推销和营销都要取得利益。但推销的目的是目前利益,工作上短期行为,销售上是一锤子买卖。只要今天吃饱饭,明天、后天饿肚子也在所不惜。营销的目的是长远利益,工作上长远设计,要与顾客建立长期的互利关系,不强调一次的得失,而追求长期的利益最大化。

^① [美]菲利普·科特勒:《营销管理》(第8版),上海人民出版社1997年版,第11页。

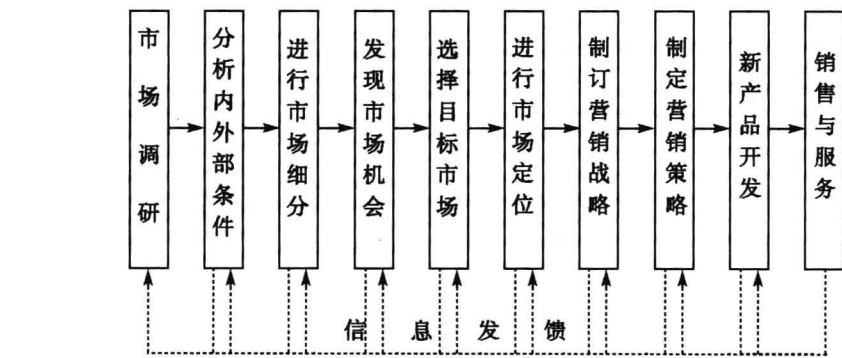


3. 手段不同。推销和营销都要运用多种手段。但推销为了达到目的,可以不择手段。营销则强调多种手段的组合运用,并以有利于消费者为条件。因此,不能单凭是否运用广告手段来区分是搞推销还是搞营销。

4. 理论内容不同。推销和营销都要研究策略与技巧,但推销只是市场营销研究内容的组成部分之一。市场营销是一个完整的理论体系,包含着丰富的内容。从运作对象的角度,包括资本运营(货币营销)、资产运营(资产营销)和产品营销三个层次。资本运营是以企业的整体为对象,以价值形态经营为特征,以资本结构的动态调整为手段而进行运作;资产运营以企业的各个部分为对象,以实物形态经营为特征进行运作;产品营销是以经营成果为对象,以多种形态进行运作。从理论上说,资本运营、资产运营和产品营销是企业营销活动不可分割的整体,其中资本运营是企业营销的前提和起点,资产运营是关键环节,产品营销是基础和结果。因为只有产品营销搞得好的企业才有资格进行资本运营和资产运营;资本运营和资产运营的效益最终要通过提高产品营销的能力来体现。因此,三者关系必须处理恰当,否则,尽管资本运营搞得很好,但也不一定取得好的效益。

从管理的角度,市场营销管理包括三个层次:一是策划,其工作主要是制订市场战略,规划未来。这是单位一把手做的工作。二是管理,其工作主要是进行市场调研与预测,并要搞好市场、人员等管理工作。这是单位的中层管理者干的工作。三是推销,其工作主要是进行市场调查,搜集信息,销售商品,回收货款。这是单位的推销人员干的工作。从三个层次看,如果一把手的工作做不好,再能干的推销员也很难把产品销售出去。正是由于这一原因,美国市场营销学专家彼得·杜拉克指出:“某些推销工作总是需要的。然而营销的目的就是要使推销成为多余”。^①

5. 过程不同。市场营销是一个完整的循环过程,而推销仅仅是市场营销的一个环节。市场营销的研究过程及内容是:



^① [美]彼得·杜鲁克:《管理:任务、职责和实践》1997年,第64~65页。

第二节 市场营销学的研究对象和特点

一、市场营销学的研究对象

Marketing 作为学科名称,国内译名主要有两种:市场营销学和市场学。作为运作市场的学问,市场营销是以研究组织和个人服务对象的市场活动为内容的新兴学科。关于市场营销学的研究对象,有狭义和广义的不同理解。国内学者多数站在狭义的角度确定市场营销学的研究对象。其中代表性的观点有:

中国人民大学教授邝鸿主编的《现代市场学》一书中表述是:市场营销学的“研究对象是:企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其交换过程、交换关系和市场营销活动过程,提高企业经营效益,实现企业的目标。”^① 该定义的特点是明显的管理导向。不足之处是范围较窄。

汤正如教授主编的《市场营销学教程》的表述是:“市场营销学是一门了解市场、分析市场、掌握市场发展变化的规律以及企业如何按照市场需要组织生产和开展各项经营活动,并取得良好经济效益的科学。”^② 该定义虽然表述与上一个定义不同,但内容上没有多大区别。

吴键安教授主编的《市场营销学》一书基本上运用了美国市场营销协会定义委员会 1985 年的定义,但范围则窄得多:“市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即在特定的市场环境中,企业在市场调研的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、分销(Place)、定价(Price)、促销(Promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。”^③

胡正明教授在完成国家教育委员会重点科研项目《市场学研究》中,在总结国内外专家观点的基础上,针对市场变化的新形势,第一次把市场竞争引入到市场营销学研究对象中的,表述为:“市场营销学是研究以满足消费者需求为中心,以竞争为导向的企业市场营销活动及其规律的科学。”^④ 从指导企业的实践看,该定义的优点是不言而喻的,不足之处是范围仅限于企业的研究,没有考虑非

① 邝鸿:《现代市场学》,中国人民大学出版社 1989 年版,第 2 页。

② 汤正如:《市场营销学教程》,辽宁人民出版社 1992 年版,第 1~2 页。

③ 吴键安:《市场营销学》,安徽人民出版社 1994 年版,第 5 页。

④ 胡正明:《市场营销学》,山东大学出版社 1996 年版第 3 页。



盈利组织的情况。

本书认为:市场营销学是研究以满足服务对象的需求为中心,以提高竞争力为导向的组织和个人市场营销活动及其规律的科学。该定义的核心内容包括四个方面:

1.从事市场营销的不仅是企业,也包括非盈利组织和个人。从一个国家的角度,市场营销因范围不同分为宏观市场营销、中观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是从国家整体的范围研究社会经济活动,其目的在于通过社会营销活动,引导生产和消费,满足整个社会的需求,实现社会的整体目标。中观市场营销研究一个区域或一个行业的市场经济活动,其目的在于满足区域或行业消费者的需求和实现区域、行业目标。中观市场营销的主体是地方政府或行业主管部门。微观市场营销是站在企业的角度研究营销问题,其目的在于通过满足消费者需求,使企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。目前,宏观市场营销和中观市场营销的研究尚少,本书在以后的研究中主要研究微观市场营销。但是,微观市场营销与中观市场营销和宏观市场营销是密切相关的,一方面,微观市场营销研究企业的营销活动,必须联系社会的宏观市场,必须联系社会生产力的发展水平和国家的方针政策;另一方面,微观市场营销的基本原理也可推广应用到宏观市场营销和中观市场营销中去。

2.市场营销的出发点是满足服务对象的需求。尽管市场营销的主体和客体各异,但存在共同的要求,这就是只有满足服务对象的要求才能实现自己的目标。因此,必须加强对不同服务对象的研究,通过满足他们的需求取得自己的利益。

3.市场营销的手段是市场竞争。在买方市场条件下,营销活动以满足服务对象的需求为出发点,但只有能比竞争对手提供更有利的条件,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,把市场竞争纳入市场营销学的研究对象,不仅是对市场营销理论的完善,也与市场营销的理论体系相吻合。如市场营销环境体系中包含市场竞争环境;市场营销战略中包括市场选择战略、市场竞争战略和市场发展战略。

4.市场营销研究的目的是取得长期的较高效益。由于市场营销主体的差别,市场营销效益包括政治效益和经济效益,其中经济效益既包括企业经济效益,也包括社会效益。

需要说明的是:本书虽然把市场营销学的研究对象定位在既适合盈利组织,又适合非盈利组织,但由于二者活动的差异太大,无法在一本书中分析全部内容。因此,从第二章开始,研究的内容和举例主要围绕盈利组织展开。不过,市场营销学的原理是相通的,分析盈利组织的原理完全可以移植到对非盈利组织的研究中。