

21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

电 子 商 务 专 业 系 列



网络营销 应用与策划

沈美莉 陈孟建 编著

清华大学出版社



F713.36
Sh804

21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

电 子 商 务 专 业 系 列

网络营销 应用与策划

沈美莉 陈孟建 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是高职高专院校电子商务专业的一门专业实训必修课程。每章内容由理论知识、课后练习、案例分析三部分组成。在编写方式上采取循序渐进的形式,通俗易懂的讲述方法。书中采用的案例大多是当前在网络营销上使用较为广泛且读者比较喜欢的,具有通俗性、新颖性和实用性的特点。

本书包括:市场营销与网络营销、网络营销战略分析与策划、网络市场调研策划、网络营销的商务模式、网络广告策划、网络公共关系与客户关系策略、网络营销渠道策略、网络营销的相关技术、网络营销与策划实训等内容。每章均有一二个案例分析。

本书可作为高职高专院校电子商务专业、网络营销专业的教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度程度的读者自学之用。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销应用与策划/沈美莉,陈孟建编著. —北京:清华大学出版社,2005.3

(21世纪高职高专规划教材.电子商务专业系列)

ISBN 7-302-10414-X

I. 网… II. ①沈…②陈… III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 007634 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 束传政

文稿编辑: 张龙卿

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印 张: 25.5 字 数: 524 千字

版 次: 2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-10414-X/F·1081

印 数: 1~4000

定 价: 28.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,其学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆为教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师

型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

• 公共基础课

公共基础课系列

• 计算机类

计算机基础教育系列

计算机专业基础系列

计算机应用系列

网络专业系列

软件专业系列

电子商务专业系列

• 电子信息类

电子信息基础系列

微电子技术系列

通信技术系列

电气、自动化、应用电子技术系列

• 机械类

机械基础系列

机械设计与制造专业系列

数控技术系列

模具设计与制造系列

• 经济管理类

经济管理基础系列

市场营销系列

财务会计系列

企业管理系列

物流管理系列

财政金融系列

• 服务类

旅游系列

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设;加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail:gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

前言

网络营销应用与策划

以互联网为核心的信息技术,正在对人类社会的发展、进步、繁荣起着越来越重要的作用。以互联网在经济活动中的应用为本质特征的电子商务,已经渗透到社会生活的方方面面,成为推动新世纪经济增长的重要力量。互联网的快速发展,为我们提供了一种全新的营销工具,对传统营销的理念和方法提出了挑战。

本书将从战略的角度,论述关于网络营销的各种决策:如何将企业传统营销和网络营销结合起来,制定公司的网络计划和决策? 如何实施 Internet 计划,去体现企业的战略思想? 如何进行产品开发、产品宣传? 如何去分析、解决网络问题? 本书的主要任务是讲授市场营销与网络营销、网络营销战略分析与策划、网络市场调研策划、网络营销的商务模式、网络广告策划、网络公共关系与客户关系策略、网络营销渠道策略、网络营销的相关技术、网络营销与策划实训等内容。

本书的特点是:

1. 自始至终贯穿两条主线,即网络营销的理论主线和案例主线,其中网络营销的理论主线是教师授课内容的主线,案例主线是读者学习的主线。
2. 在写法上有别于传统教科书,突出高职高专院校的特点,突出操作性、技能性,强调案例教学、实训教学。
3. 在编写方法上,采用理论知识、案例分析、课后练习相结合。通过每章的案例分折,让读者增强分析问题和解决问题的能力。
4. 书中的第 9 章是网络营销与策划实训,给出了 6 个实训案例,以供教师在实训过程中参考。教师可以根据教学的需要选择该章中的实训进行教学,也可以进行筛选。

本书由浙江工商大学沈美莉和浙江经贸职业技术学院陈孟建共同编写,在编写过程中,得到了陈奕婷、袁江军、邹玉金、傅俊、盘宏华、刘逸平、张寅利、董国荣等专家、教授们的帮助,在此表示衷心的感谢!

由于写作时间仓促和作者水平有限,书中不当之处敬请读者批评指正。

编 者

2005 年 2 月于杭州

目 录

网络营销应用与策划

第 1 章 市场营销与网络营销	1
1.1 现代市场营销概述	1
1.1.1 市场	1
1.1.2 市场营销	2
1.1.3 传统市场营销观念	4
1.1.4 现代市场营销观念	5
1.1.5 市场营销的功能和作用	6
1.1.6 市场营销发展趋势	9
1.2 网络营销基本概念	11
1.2.1 网络营销产生原因	11
1.2.2 网络营销的核心思想与定义	13
1.2.3 网络营销的特点	14
1.2.4 网络营销的职能	17
1.2.5 网络营销客户群体细分	20
1.2.6 网络营销市场	21
1.3 网络营销与传统营销	22
1.3.1 传统营销与网络营销	22
1.3.2 传统营销的理论框架	25
1.3.3 网络营销的理论框架	29
1.3.4 市场营销管理的内容	31
1.3.5 网络营销的主要内容	35
1.3.6 网络企业与传统企业	38
1.4 娃哈哈集团的营销策略案例	39
1.4.1 产品开发的求新策略	39
1.4.2 广告促销的尚奇法则	40

1.4.3 销售组织的主变战术	41
1.4.4 冲货与竞争	42
习题1	43
第2章 网络营销战略分析与策划	46
2.1 网络营销战略分析.....	46
2.1.1 从4P到4C的营销战略分析	46
2.1.2 网络营销战略思维的创新	50
2.1.3 产业网络营销战略分析	52
2.1.4 网络营销的心理优势	55
2.2 网络营销战略策划.....	57
2.2.1 网络营销的关系策略	57
2.2.2 网络营销的价格竞争策略	60
2.2.3 网络营销的非价格竞争策略	61
2.2.4 网络营销的整合策略	63
2.2.5 网络营销的知识营销策略	65
2.3 网络营销战略规划.....	67
2.3.1 网络战略营销过程	67
2.3.2 战略规划	68
2.3.3 战略竞争	70
2.3.4 营销计划	71
2.3.5 营销计划的目标管理	73
2.3.6 营销计划的过程管理	74
2.4 网络营销的发展.....	75
2.4.1 网络营销对传统营销的冲击	75
2.4.2 网络营销对企业经营的影响	77
2.4.3 网络营销的发展障碍	79
2.4.4 网络营销的发展状况	82
2.4.5 网络营销发展趋势	83
2.5 麦德龙的营销策略案例.....	86
2.5.1 麦德龙的基本策略	86
2.5.2 麦德龙超市的基本特点	87
2.5.3 麦德龙仓储式超市的销售管理	88
习题2	89

第3章 网络市场调研策划	92
3.1 网络市场调研概述	92
3.1.1 网络市场调研的含义	92
3.1.2 网络市场调研的特点	93
3.1.3 网络市场调研的内容	95
3.1.4 网络市场调研存在的问题	98
3.1.5 网络市场调研发展的趋势	101
3.2 网络市场调研策略	102
3.2.1 网络市场调研步骤	102
3.2.2 网络市场直接调研方法	104
3.2.3 网络市场间接调研方法	105
3.2.4 网络调研样本的选择	113
3.3 网络市场调研实务策划	116
3.3.1 在线调查问卷设计步骤	116
3.3.2 在线调查问卷中问题的内容	118
3.3.3 在线调查问卷技术	119
3.3.4 问卷设计的一般程序和方法	124
3.3.5 网络问卷调查的优缺点	127
3.3.6 网络市场调查问卷实例	129
3.4 宝洁公司的营销策略案例	132
3.4.1 经营理念——人才视为公司最宝贵的财富	132
3.4.2 通吃市场的品牌策划	134
3.4.3 立体化营销战术	135
习题3	137
第4章 网络营销的商务模式	140
4.1 网络营销的层次	140
4.1.1 企业上网宣传	140
4.1.2 网上市场调研	143
4.1.3 网络分销联系	144
4.1.4 网上直接销售	145
4.1.5 网络营销集成	147
4.2 网络营销的常用方法	148

4.2.1	网络营销的优势及原则	148
4.2.2	网络营销的一般过程	151
4.2.3	网络营销的常用方法	153
4.2.4	如何在网上营销好生意	156
4.2.5	网络营销的实战技巧	157
4.3	网络营销的基本流转程式	159
4.3.1	电子合同的法律问题	159
4.3.2	买卖双方当事人的权利和义务	160
4.3.3	知识产权的保护问题	162
4.3.4	网络营销的交易过程	162
4.3.5	网络商品直接的流转程式	164
4.3.6	网络商品中介交易的流转程式	165
4.4	网络顾客服务策略	167
4.4.1	从销售服务到网上顾客服务的思路	167
4.4.2	网络营销中的顾客服务	168
4.4.3	现代顾客需求的变化	171
4.4.4	服务营销规划	172
4.5	肯德基的营销策略案例	175
4.5.1	肯德基在全球	175
4.5.2	战略性连锁经营策略	176
4.5.3	中国第一的品牌策略	180
习题 4		182
第 5 章	网络广告策划	185
5.1	网络广告概述	185
5.1.1	网络广告的定义和发展	185
5.1.2	网络广告的作用和特点	187
5.1.3	网络广告的主要形式	189
5.1.4	网络广告与传统广告	196
5.2	网络广告策划	201
5.2.1	网络广告调查	201
5.2.2	网络广告策划	203
5.2.3	网络用户个人信息分析	208
5.2.4	用户对一些热点问题的看法	212

5.3 网络广告中介和服务系统的选择策略	214
5.3.1 网络服务供应商(ISP)的选择策略	214
5.3.2 网络广告公司的选择策略	215
5.3.3 网络广告中介选择策略	215
5.3.4 网络广告服务系统的选择策略	216
5.4 网络广告发布	218
5.4.1 网络广告预算	218
5.4.2 在线广告的定价模式	220
5.4.3 网络广告发布	222
5.4.4 网络广告效果评估	225
5.4.5 网络广告的发展趋势	227
5.5 戴尔计算机公司的营销策略案例	229
5.5.1 戴尔计算机公司的基本策略	229
5.5.2 “多元化”经营战略	231
5.5.3 戴尔计算机公司的服务策略	231
习题 5	233
第 6 章 网络公共关系与客户关系策略	235
6.1 传统公共关系	235
6.1.1 公共关系概述	235
6.1.2 传统公共关系的基本特征	237
6.1.3 塑造形象	239
6.1.4 传播沟通	242
6.1.5 协调关系	243
6.1.6 决策咨询	243
6.2 网络公共关系	245
6.2.1 网络公共关系的特点	245
6.2.2 网络公共关系的传播渠道	247
6.2.3 网络公共关系的一般形式	248
6.2.4 建立企业商业网络社区关系	251
6.2.5 创造良好的网络舆论环境	251
6.3 客户关系管理概述	252
6.3.1 从销售管理到客户管理	252
6.3.2 客户关系管理的概念	253

6.3.3	客户关系管理与传统管理不同	254
6.3.4	客户关系管理是企业竞争力热点	257
6.4	客户关系管理的重要性	258
6.4.1	客户关系管理的作用	258
6.4.2	客户关系管理的实施目标	259
6.4.3	客户关系管理的基本内容	260
6.4.4	成功实施客户关系管理的前提条件	261
6.4.5	CRM 的主要指标	264
6.5	客户关系管理的实现	264
6.5.1	实现客户关系管理的主要技术要求	264
6.5.2	实现客户关系管理的步骤	265
6.5.3	客户关系管理系统的组成	268
6.5.4	选择好 CRM 软件及其供应商	271
6.5.5	CRM 实施中的方法选择	274
6.6	客户关系管理的发展	275
6.6.1	全球 CRM 市场快速增长	275
6.6.2	启动中的国内 CRM 市场	276
6.6.3	CRM 的新潮流	277
6.6.4	客户关系管理中的误区	277
6.7	网络公共关系与客户关系策略案例	279
6.7.1	海尔的公共关系策略	279
6.7.2	DEC 公司的公共关系策略	282
6.7.3	eBay.com 客户关系策略案例	284
习题 6		286
第 7 章	网络营销渠道策略	288
7.1	传统营销渠道	288
7.1.1	传统营销渠道概述	288
7.1.2	传统营销渠道特征	292
7.1.3	营销渠道的设计	295
7.1.4	营销渠道的管理	297
7.2	网络营销渠道	300
7.2.1	网络营销渠道概述	300
7.2.2	网络营销渠道类型	302

7.2.3	网络营销渠道与传统营销渠道区别	307
7.2.4	新型电子中间商	310
7.3	网络分销渠道	315
7.3.1	传统分销渠道概述	315
7.3.2	网络分销渠道的构成	316
7.3.3	网络分销渠道的结构	319
7.3.4	网络分销商	320
7.4	网络商品交易机构	323
7.4.1	传统营销渠道的商品交易	323
7.4.2	网络营销渠道的商品交易	326
7.4.3	决定 B2B 交易场成功的关键因素	329
7.4.4	网络营销渠道选择策略	330
7.5	网络营销渠道选择策略案例	331
7.5.1	埃德蒙公司的全方位渠道系统策略	331
7.5.2	宜家公司的渠道关系重整与创新	331
7.5.3	IBM 产品及渠道策略	333
习题 7		335
第 8 章	网络营销的相关技术	337
8.1	利用搜索引擎进行网络营销	337
8.1.1	搜索引擎概述	337
8.1.2	搜索引擎的工作流程	339
8.1.3	利用搜索引擎进行网络营销	341
8.1.4	搜索引擎上注册登记企业网站实例	345
8.1.5	主要网络搜索引擎介绍	349
8.2	利用 E-mail 和目录服务进行网络营销	354
8.2.1	利用 E-mail 进行网络营销	354
8.2.2	许可 E-mail 的网络营销	355
8.2.3	E-mail 网络营销注意事项	358
8.2.4	E-mail 签名文件使用技巧	360
8.2.5	E-mail 营销中常见的错误	360
8.2.6	利用目录服务进行网络营销	363
8.2.7	如何评价 E-mail 邮件营销的效果	365
8.3	利用 Internet 邮件列表进行网络营销	366

8.3.1 邮件列表概述.....	366
8.3.2 创建企业的邮件列表.....	367
8.3.3 订阅邮件列表.....	372
8.3.4 邮件列表效果评估.....	373
8.4 利用企业 Web 网站进行网络营销.....	374
8.4.1 推销企业 Web 网站	374
8.4.2 利用动画和图像制作广告.....	377
8.4.3 设置计数器,分析市场需求	378
8.4.4 建立数据库,打好营销分析的基础	378
习题 8	379
第 9 章 网络营销与策划实训	381
9.1 [实训 1]网上市场供求信息的搜索	381
9.2 [实训 2]网络营销平台的建立与市场调研	382
9.3 [实训 3]利用 E-mail 和目录服务进行网络营销	384
9.4 [实训 4]利用邮件列表进行网络营销	387
9.5 [实训 5]创建简单的商业站点	388
9.6 [实训 6]网络广告发布与策划	390
附录 实训报告格式	392
参考文献	393

市场营销与网络营销

当今世界经济正以势不可挡的趋势,朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。网络营销,就是利用网络资源展开营销活动,是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、顾客参与式营销的综合。

本章主要从市场营销出发,介绍网络营销的基本概念、网络营销与传统营销的区别、网络营销的特征及网络营销的发展等内容。

通过本章的学习,要求:

1. 掌握市场营销的概念;
2. 掌握网络营销的定义和特点;
3. 掌握网络营销的职能;
4. 理解传统营销的理论框架和现代网络营销理论框架;
5. 了解网络营销的制约和障碍。

1.1 现代市场营销概述

1.1.1 市场

1. 什么是市场

市场是由一组具有买卖关系的经济实体构成的,这种买卖关系的性质是通过买主和卖主的数量和规模反映出来的。市场是商品经济的范畴,只要社会上存在商品生产和商品交换,就必然存在着与之相适应的市场。

市场是指具有特定需要或欲望、愿意并且有能力通过交换来满足这些需要和欲望的所有潜在顾客。简单地说,市场就是买主,与市场对应的就是卖主,卖主又称为“行业”,它

们之间的关系如图 1-1 所示。

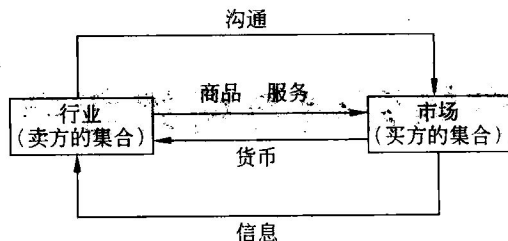


图 1-1 市场与行业的关系

最初的市场是人们进行商品买卖的场所。经济学上的理解是指商品交换关系或供求关系的总和。从商品生产经营者看来,市场就是有购买力的需求的总和。市场营销学上的理解是指具有特定需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这些需求和欲望的潜在顾客的总和。

2. 市场的组成要素

市场的组成要素是指人群、购买力、购买欲望等诸多要素的统一体。人群是组成市场的基本细胞,购买力是组成市场的物质基础,购买欲望是购买力得以实现的条件。这些要素相互制约、互为条件,共同形成现实的市场,并决定市场的规模和容量。

1.1.2 市场营销

市场营销一词是由英文“Marketing”翻译而来的。市场营销是在市场环境中的个人或组织,通过创造价值、实现价值交换,以满足社会需要并获得其所需所欲之物的过程,如图 1-2 所示。

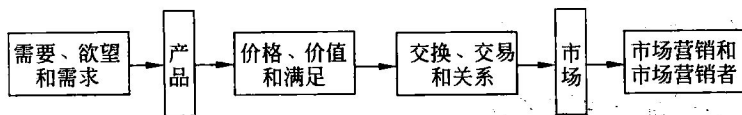


图 1-2 市场营销基本概念

市场营销定义过程涉及以下一些基本概念。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要

需要是市场营销的逻辑起点,也是一切经济活动的前提。人们为了生活,首先需要衣、食、住以及其他东西。人们对满足需要的商品和服务具有强烈的偏好。需要可以理解为没有得到某些基本满足的感受状态,需要是人类与生俱来的,不是营销或其他活动创造的。

(2) 欲望

欲望是指人在满足基本需要的基础上,希望得到更高层次的满足和愿望。一种需要可以有多种满足途径。“饥饿总是饥饿,但是,用刀叉吃熟肉来解除饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除饥饿”,所以,人类的需要并不多,但人类的欲望却很多。随着时代的进步和社会的发展,人们的欲望正以惊人的速度激增,人们欲望的形成与变化受到社会力量的影响。营销不能创造需要,但可以激发和改变人们的欲望。

(3) 需求

需求是指有能力购买具体满足物或方式的欲望。形成需求必须具备两个条件,即有能力和愿意购买。也就是说,当有购买力支持时,欲望即变为需求。许多人需要或想拥有私家车、商品房,但只有少数人才能支付并愿意购买。所以,营销过程就是创造产品影响需求和满足需求的过程。公司在决策时,不仅要调查有多少人喜欢自己的产品,更重要的是要了解到有多少人愿意并能够购买自己的产品。

2. 产品

产品是指商品和劳务,我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。人类的需要和欲望只有极少部分可以用自然物来满足,例如,空气、水等。而绝大部分要用产品来满足。

我们又可将产品分为有形产品和无形产品,所谓有形产品是指有具体物质的产品,所谓无形产品是指没有具体物质的产品,即服务。生产商大多重视的是他们的产品,而往往忽视了这些产品所提供的服务。他们以为自己只出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足,这是一个错误。21 世纪的今天,企业间的竞争主要是服务的竞争,也就是说,哪个企业服务好,它就可能占领这个市场。

3. 价格、价值和满足

价值是一个很复杂的概念,除了理解为商品中所物化的社会必要劳动,还当作“效用”的同义词来使用。消费者在满足某种需要的诸多产品中如何选择呢?例如,当某个消费者在吃早餐时,有许多产品可以满足这一需要,例如,粥、米饭、牛奶、面包、巧克力、面条等,这些可供选择的東西构成了他的产品选择组合。每一个产品在满足不同需要的时候具有不同的能力,在众多选择之中,消费者必须决定哪一种产品能提供最大的总满足,此时的决定因素即是效用,即消费者对能满足其需要的产品的全面评价。假如消费者主要目的是填饱肚子,可以预测他会选择米饭;如果消费者在填饱肚子的同时,要增加一些营养,可以预测他会选择牛奶加面包的组合产品。每一个产品都有一个价格问题,所以,消费者在综合考虑产品的价格和效用以后,才可能得到最大的满足。