

高等学校电子商务系列教材

网络营销

理论与实践

WANGLUO YINGXIAO LILUN YU SHIJIAN

- 主 编 田 玲
- 副主编 陈 晨
- 参 编 陈道志 周晓璐 盛晓娟



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

2008

网络营销理论与实践

副主编 陈 晨

参 编 陈道志

周晓璐

盛晓娟

清华大学出版社

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书介绍了网络营销的基本理论、网络营销战略及网络营销策略等相关知识。同时,根据每章的理论知识、具体操作和技能要求,设计了每章的案例分析、理论应用示例、上机练习和实践环节,强调基本概念、基本策略与实际应用相结合,使学生能较好地掌握。

本书实践操作性较强,突出了学生技能的培养,除可以作为大专院校电子商务、市场营销等相关专业的教材外,对于学习、研究网络营销及从事网络营销实践的人员均有参考价值。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实践/田玲主编. — 北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.7

(高等学校电子商务系列教材)

ISBN 978-7-81123-352-0

I. 网… II. 田… III. 电子商务-市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第107764号

责任编辑:王晓春

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:15.75 字数:336千字

版 次:2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-352-0/F·360

印 数:1~4000册 定价:25.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

互联网的迅猛发展使人类进入了数字化、信息化、全球化的时代,并且网络已渗透到了社会、经济生活中的各个领域。在这样一个网络环境下,电子商务得到了众多企业的重视、认可和应用。网络营销,这门伴随着电子商务和网络市场而诞生的带有很强实践性的新学科,正是研究网络市场的新的营销理论,已经受到了广泛关注和认可。在今天,很难找到还没有建立自己网站的企业,网络营销早已经不再像以前那样是网络企业的专利;同时,博客、威客、播客和 RSS 等众多新颖的网络形式不断出现,给企业的发展提供了更多的机遇和挑战。

网络市场与传统市场的游戏规则和竞争手段有着明显不同的特点,许多企业对网络营销的特征和应用把握不够,使自己的网站被淹没在了网络的海洋中,能够有效利用网站进行消费者教育、顾客服务、网上交易和网上支付,被客户认知,使网站成为企业和客户间有效沟通平台的企业还是非常少的,许多企业的网站没有发挥出它应有的作用。我国目前在网络营销这一新兴学科领域的应用型人才是极为缺乏的,需要尽快培养网络营销方面的应用型人才,满足社会对高质量紧缺型人才的需要。对企业来说,要赢得优势,提高自身的核心竞争力,就应当拥有掌握网络营销知识和技能的人才。

网络营销是整体营销活动的组成部分,是指为发现、满足和创造顾客需求,利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。网络营销与网上销售密切相关,但网络营销并不是网上销售,网络营销也不仅仅是做网上广告,它实质上是利用互联网发现、满足和创造顾客需求,进而取得市场竞争优势的活动。

网络营销学是一门新兴的、综合性的应用学科,是一门实践性较强的学科。网络营销学研究网上营销活动的运行及其规律,其研究内容包括基础性内容 and 应用性内容两部分。基于以上分析,本书的编写思路是:案例分析—理论知识—示例应用—上机实践。本着“强调理论联系实际,注重理论运用和实际操作”的原则,每章都采用真实的营销案例引入,创造具体的案例情境,提出案例的核心问题,通过案例分析来贯穿、指导本章的重点学习内容,以锻炼学生独立思考、解决问题的能力;在相关的重要理论知识阐述中,配有优秀的应用示例,利于学生参考,能更好地指导学生对相关理论知识的掌握,

培养学生网络营销策略的策划能力；在每章的最后，还设计了对应本章理论知识的上机练习和实践环节，来锻炼学生网络营销策略的实施能力；全书最后还附有优秀学生的、完整的网络营销策划方案，以指导学生对全书内容的掌握。

总之，本书结合我国网络市场发展现状，对网络营销的理论与实践进行了系统和全面的分析和探讨，突出强调了相关的案例分析与思考，强调基本概念、基本策略的应用，并与实际上机练习相结合，将理论知识和实践紧密衔接，培养学生的实践操作能力，注重从事网络营销人员必须具备的基本能力和职业素质的训练。通过对本书的学习，可以使具备有关市场营销、网络营销的基本知识、基本理论和初步的网络商务信息采集、分析、处理能力，以及网络营销策略策划、实施的能力，达到助理电子商务师在网络营销方面的能力和水平。针对本书的特点，在讲授“网络营销”课程时，建议课堂讲授和网络环境下的实际操作相结合，利于培养学生的网络营销技能和对知识的掌握。

全书共分10章，由田玲和陈晨担任主编和副主编，书的编写分工如下：田玲（第1、9、10章）、陈晨（第2、3、5章）、周晓璐（第4章）、盛晓娟（第6章）、陈道志（第7、8章）。田玲和陈晨对该书进行了全面的修改，并承担了本书的统稿等工作。

在编写过程中，本书借鉴了国内外专家学者已有的研究成果，并参阅了大量网上信息。在本书出版之际，对国内外专家学者及网上信息的提供者在此表示衷心的感谢。网络营销针对的是一个全新的不断变化的网络市场，对它的理论和实践研究仍在探索之中，加之作者的水平和时间有限，书中难免有疏漏和不足之处，敬请专家和读者批评指正。

2008年7月

目 录

第1章 网络营销导论	1
1.1 市场营销概述	3
1.1.1 营销观念的演变	3
1.1.2 市场营销的含义	5
1.1.3 市场营销组合	6
1.2 网络营销概述	9
1.2.1 网络营销的产生	9
1.2.2 网络营销的概念和内涵	11
1.2.3 网络营销与传统营销	16
1.2.4 网络营销理论	20
1.3 上机练习与实践——我国网络营销现状分析	21
1.3.1 实训目的	21
1.3.2 实训内容	21
1.3.3 实训方法	22
1.3.4 实训示例	22
1.3.5 实训要求	22
1.4 本章小结	22
思考题	23
第2章 网络营销环境	24
2.1 市场营销环境分析	26
2.1.1 宏观环境	26
2.1.2 微观环境	28
2.2 网络营销环境分析	30
2.2.1 网络营销环境特点	30
2.2.2 企业网络营销宏观环境分析	32
2.2.3 企业网络营销微观环境分析	35

2.3	上机练习与实践——熟悉网络营销环境, 分析某企业网络营销环境	41
2.3.1	实训目的	41
2.3.2	实训内容	41
2.3.3	实训方法	41
2.3.4	实训示例	41
2.3.5	实训要求	41
2.4	本章小结	42
	思考题	42
第3章	网络消费者分析	43
3.1	消费者购买行为分析	44
3.1.1	影响消费者购买行为的因素	44
3.1.2	消费者购买决策过程	46
3.2	网络消费者构成分析	46
3.2.1	网民的构成分析	46
3.2.2	网络消费者的分类	49
3.3	网络消费者购买行为分析	50
3.3.1	网络消费者的个性	50
3.3.2	网络消费者购买的需求特点	51
3.3.3	影响网络消费者购买行为的因素	52
3.3.4	网络消费者的购买过程	53
3.3.5	针对网络消费者购买的网上营销策略	56
3.4	上机练习与实践——分析各因素对消费者网络购买的影响	57
3.4.1	实训目的	57
3.4.2	实训内容	57
3.4.3	实训方法	57
3.4.4	实训示例	57
3.4.5	实训要求	58
3.5	本章小结	58
	思考题	58
第4章	网络营销调研	59
4.1	市场调研	61
4.1.1	市场调研的概念	61

4.1.2	市场调研的分类	62
4.1.3	市场调研的方法	63
4.1.4	市场调研的步骤	66
4.1.5	市场调查方案	68
4.1.6	市场调查问卷	70
4.2	网上市场调研	74
4.2.1	网上市场调研概述	74
4.2.2	网上调研方法	75
4.2.3	网上调研的策略	81
4.3	上机练习与实践——网上市场调研实训	86
4.3.1	实训目的	86
4.3.2	实训内容	86
4.3.3	实训方法	86
4.3.4	实训示例	86
4.3.5	实训要求	86
4.4	本章小结	87
	思考题	87
第5章	网络营销战略	88
5.1	目标市场策略	90
5.1.1	市场细分	90
5.1.2	目标市场选择	94
5.1.3	市场定位	96
5.2	网络营销战略分析	96
5.2.1	网络营销战略规划的含义	96
5.2.2	网络营销战略规划的作用	97
5.2.3	网络营销战略规划的过程	98
5.2.4	网络营销战略的重点	101
5.2.5	网络营销战略模式的选择	104
5.2.6	网络营销计划的制定	105
5.3	上机练习与实践——目标市场策略实训	107
5.3.1	实训目的	107
5.3.2	实训内容	107
5.3.3	实训方法	107

5.3.4	实训示例	107
5.3.5	实训要求	107
5.4	本章小结	108
	思考题	108
第6章	产品策略	109
6.1	产品整体概念	111
6.1.1	产品的含义	111
6.1.2	产品整体概念的3个层次	112
6.2	产品生命周期理论	113
6.2.1	产品生命周期各阶段的特点	114
6.2.2	产品生命周期各阶段的营销策略	115
6.3	网上产品定位及网络营销新产品战略	118
6.3.1	网络产品概念	118
6.3.2	网络产品特点	119
6.3.3	网络营销产品分类	120
6.3.4	网络产品定位原则	121
6.3.5	网络营销新产品开发概述	121
6.3.6	网络营销新产品构思与概念形成	122
6.3.7	网络营销新产品研制	123
6.3.8	网络营销新产品试销与上市	124
6.4	品牌及网络营销品牌策略	124
6.4.1	品牌及其相关概念	124
6.4.2	商标、品牌的作用	125
6.4.3	网络营销品牌概述	126
6.4.4	企业域名品牌的意义	128
6.4.5	创建网络品牌的策略	129
6.5	上机练习与实践——网上产品定位	131
6.5.1	实训目的	131
6.5.2	实训内容	131
6.5.3	实训方法	131
6.5.4	实训示例	131
6.5.5	实训要求	131
6.6	本章小结	132

思考题	132
第7章 价格策略	133
7.1 定价方法	135
7.1.1 传统营销定价方法	135
7.1.2 网络营销定价方法	139
7.2 定价策略	142
7.2.1 传统营销定价策略	142
7.2.2 网络营销定价策略	147
7.3 上机练习与实践——网络定价实训	151
7.3.1 实训目的	151
7.3.2 实训内容	151
7.3.3 实训步骤	152
7.3.4 实训要求	155
7.4 本章小结	155
思考题	155
第8章 渠道策略	156
8.1 营销渠道概述	158
8.1.1 营销渠道的长度结构	158
8.1.2 营销渠道的宽度结构	159
8.1.3 营销渠道的系统结构	160
8.2 网络营销渠道	161
8.2.1 网络营销渠道的功能	161
8.2.2 网络营销渠道的类型	162
8.3 网络营销渠道建设	167
8.3.1 网络营销渠道的设计	167
8.3.2 网络营销渠道的管理	171
8.4 上机练习与实践——网络营销渠道建设实训	175
8.4.1 实训目的	175
8.4.2 实训内容	175
8.4.3 实训步骤	175
8.4.4 实训要求	177
8.5 本章小结	178

思考题	178
第9章 促销策略	179
9.1 网络营销促销概述	181
9.1.1 网络营销促销的内涵	181
9.1.2 网络营销促销组合及作用	182
9.1.3 网络营销促销的实施过程	184
9.2 网络营销站点推广	186
9.2.1 站点推广方法概述	186
9.2.2 搜索引擎注册	188
9.2.3 邮件列表营销——利用电子杂志创建邮件列表	192
9.3 网络广告策略	194
9.3.1 网络广告概述	194
9.3.2 网络广告的特点与类型	194
9.3.3 网络广告与传统广告的比较	200
9.3.4 网络广告的发布途径	201
9.3.5 网络广告的运作管理	202
9.3.6 网络广告的推广策略和技巧	204
9.4 网上销售促进	206
9.5 网络公共关系策略	207
9.5.1 公共关系的作用和构成要素	208
9.5.2 公共关系的形式	209
9.5.3 公共关系决策	210
9.5.4 网络公共关系	210
9.6 上机练习与实践——网站促销实训	212
9.6.1 实训目的	212
9.6.2 实训内容	212
9.6.3 实训方法	212
9.6.4 实训示例	212
9.6.5 实训要求	213
9.7 本章小结	213
思考题	213
第10章 网络营销管理	214

10.1	网络营销计划管理	216
10.1.1	确定网络营销计划的必要性	216
10.1.2	网络营销计划的构成要素	217
10.2	网络营销组织管理	218
10.2.1	网络营销人员管理	219
10.2.2	网络营销组织结构	219
10.2.3	企业网络营销实施过程中的决策	220
10.3	网络营销控制管理	223
10.3.1	网络营销的风险管理	223
10.3.2	网络营销的评估	225
10.4	上机练习与实践——网络营销策划实训	228
10.4.1	实训总目的和任务	228
10.4.2	实训1——选题及制定企业网络营销策划纲要	228
10.4.3	实训2——网站推广组合策略设计	231
10.4.4	实训3——网站推广策略的设计和实施	232
10.4.5	实训4——完成企业网络营销策划报告书	233
10.4.6	实训考核	234
10.5	本章小结	236
	思考题	236
	参考文献	237

第1章

网络营销导论

引言

市场营销是企业最基本的职能，在企业整个生产经营活动中占据着极其重要的地位。网络营销是依托计算机技术和信息技术而形成的一种新兴的营销手段；但是，网络营销是在市场营销的基础上发展起来的，仍属于市场营销的理论；网络营销不单纯是网络技术、网上销售，还是市场营销，是企业现有营销体系的有力补充。因此，学习网络营销应当从了解市场营销的基本理论入手。

本章从营销理论的发展出发，介绍了市场营销和网络营销的相关概念，通过案例说明了营销理论的发展和网络营销的重要性，分析了网络营销的特点和功能，并通过示例重点讲解了企业实施网络营销的步骤和方法。

本章的主要知识和技能点：

- 企业网络营销的实施过程
- 市场营销、市场、需求等概念
- 网络营销概念、网络营销的特点和内涵
- 市场营销与网络营销的比较

教学要求：

- 了解市场营销和网络营销的产生和发展
- 明确市场营销在企业经营中的作用和地位
- 明确市场营销理念
- 熟悉营销的一些基本概念
- 掌握市场营销和网络营销的概念
- 理解网络营销的内涵
- 掌握网络营销的特点和职能
- 能够分析市场营销与网络营销的关系

【案例】福特汽车公司的营销策略发展

福特汽车公司是世界最大的汽车企业之一,1903年由亨利·福特先生创立于美国底特律市。1908年福特制定了一个划时代的决策——公司从此致力于生产标准化,只制造较低廉的单一品种——开发征服市场、属于普通百姓的新产品T型车,世界汽车工业革命就此开始。1913年,福特汽车公司又开发出了世界上第一条流水线,这一创举使T型车一共达到了1500万辆,缔造了一个至今仍未被打破的世界纪录,福特先生为此被尊为“为世界装上轮子”的人。由于实现了汽车生产的规模化和流水线化,T型车上演了一场人类技术和生活形态的革命。在1914年,93分钟内即可组装一辆汽车;1920年,每分钟可生产一辆汽车;到了1925年,每10秒钟就制造一辆汽车。亨利·福特曾说:“不管顾客需要什么颜色的车,我只有黑色的车。”可见,此时福特汽车公司遵从于“生产导向”的经营理念,即注重生产效率,降低成本,使更多人买得起。由于顾客的需求极大,公司经营有方,定价合理,保证质量,因此生意兴隆。1999年,《财富》杂志将他评为“20世纪商业巨人”,以表彰他和福特汽车公司对人类工业发展所做出的杰出贡献。

随着竞争对手的增多和消费者价值观念的成熟,福特汽车公司并不再仅仅满足于产品的批量生产和提高产品质量,而更侧重于消费者的需求,正如亨利·福特先生所说:“消费者是我们工作的中心所在。我们在工作中必须时刻想着我们的消费者,提供比竞争对手更好的产品和服务。”正因为营销理念的进步,福特汽车公司至今仍是全球一流的汽车企业。

在全球经济一体化进程迅速加快、市场竞争日益剧烈的环境下,如何更有效地把握市场机遇,降低采购成本,运营成本、制造出消费者喜欢的汽车,成为新世纪福特汽车公司关注的焦点。适应互联网的浪潮,构建电子商务系统成为新的变革中必然的选择。福特汽车公司希冀通过采用先进的信息技术,高效率地与供应商协作,提高企业内部运作效率,最大限度地满足客户的需求,于是一场可以与T型车革命媲美的信息化革命开始了。

在2000年,福特汽车公司选择了营销理念的创新,将它的目标定为“全球领先的、面向消费者的汽车产品和服务公司”,制定了两个主要的全球发展重点,即客户满意度和电子商务。由于网络媒体具有快速传达信息、与用户充分互动、营销形式多样等特点,能够充分满足客户的营销需求,同时,网络可以完成实时、高效、不受地域局限的数据跟踪,对客户关系管理来说也是一个非常好的使用工具,所以,网络营销已经是福特品牌推广和客户关系管理的重要途径之一。只要有大型的品牌活动,肯定会有网络的支持,有时甚至是主活动就在网络上完成。总之,福特汽车公司不仅在新产品开发上给予回应,而且更深入地从网络营销层面给予诠释和支撑,越来越多地倚重于网络来把握市场脉搏,

不断根据市场的需求研发不同的车型,并根据不同车型的不同特性采用不同的营销方式。在未来的推广中,福特希望能够逐渐把这个百年品牌“年轻化”,能够以一个全新的姿态呈现在消费者的面前。(来源:腾讯《网道》)

案例点评:

通过福特汽车公司的案例介绍可以看到:就营销理论层面来说,福特汽车公司一系列营销理念的转变正是整体营销理论发展的一个缩影。从生产观念、产品观念、推销观念直到市场营销观念和网络营销观念等诸多营销理念,都在福特汽车公司的流水线生产、以消费者为中心和应用网络营销策略中折射出来。

由于年轻群体正成为社会的主流,对于像福特这样的老品牌来说,保持年轻的心态,与年轻人为伍显得尤为重要,而网络便是与这些人沟通的最好桥梁。同时,网络可以对市场进行无限制的深入细分,准确地将品牌信息传递给细分市场的目标客户,准确定位目标人群,锁定他们的视线范围。可见,随着网络全面地渗透到企业运营和个人生活当中,网络营销会逐渐地被越来越多的企业所认识和采用。

1.1 市场营销概述

1.1.1 营销观念的演变

营销观念是指企业从事经营活动的指导思想,也称为营销哲学,它直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。营销观念随着商品经济的发展经历了一个漫长的演变过程:最初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想;随后以“推销观念”为指导思想;20世纪50年代后,又逐步演变为“市场营销观念”;直到20世纪70年代,有些学者又提出了“社会营销观念”、“大市场营销观念”“关系营销观念”和“绿色营销观念”,等等。

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理理念,盛行于19世纪末20世纪初。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。由于那个时代处于卖方市场环境,物资短缺,生产成本高,所以形成了一种“重生产、轻营销”的思想,其典型表现就是“我们能生产什么,就生产什么”。由于企业以生产观念指导营销活动,很容易使得产品不符合市场需要、忽视市场,最终导致企业失败。

2. 产品观念

产品观念也是一种“重生产、轻营销”的观念，几乎与生产观念并存于同一时期。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业应该致力于生产优质产品，并不断精益求精。尽管产品观念比生产观念有所进步，但是市场求新、求异、求变，一味追求质量和功能而忽视了消费者的需求和欲望，将导致营销工作缺乏远见。

3. 推销观念

推销观念盛行于20世纪三四十年代，它认为消费者不会自觉主动地购买本企业的产品，因此企业中心任务就是积极推销和大力促销，使消费者认识和接受该产品，吸引消费者购买；其表现往往是“我们卖什么，就让人们买什么”。可见，与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心的“以产定销”的基础上，而没有站在消费者真正需求的基础上。因此，前三种观念被称为“传统营销”观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代，与传统营销观念不同，它不是以企业为中心，而是以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排生产和经营活动，是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现。该观念认为，企业一切的工作重点要以顾客需求为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足目标市场的要求，实行以需定产。可见，市场营销观念的产生，是营销观念的一次质的飞跃和革命，从以企业为中心转变到以顾客为中心，改变了传统旧观念的逻辑思维方式。

5. 社会营销观念

社会营销观念产生于20世纪70年代，随着环境污染、能源短缺、通货膨胀、人口爆炸和忽视社会服务等新问题的出现，致使人们开始思考消费者短期需要与长远利益、企业利益与社会长远发展之间的矛盾。因而，出现社会营销观念，即企业在满足消费者需求、获得利润的同时，必须注意维护社会公众和消费者的长远利益。社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的补充和修正。

6. 大市场营销观念

大市场营销观念产生于20世纪80年代，是指企业为了成功进入特定的市场，并在那里从事经营活动，就需要综合应用经济、心理、政治和公共关系等手段，以赢得外国或地区等有关方面的合作与支持的战略思想和营销策略。这里特定市场一般是指贸易壁垒

很高的封闭型或保护型市场等。

7. 关系营销观念

关系营销兴起于20世纪90年代,是指企业与其顾客、分销商、经销商和供应商建立并保持长期的、彼此信任的、互利的、巩固的和良好的合作伙伴关系,通过互利交换及共同履行诺言,实现参与交易各方的目标。可见,市场营销的核心从交换转变到了关系。

8. 绿色营销观念

绿色营销观念以保护全球资源、生态和维持人类健康为宗旨,是社会营销观念的具体化、系统化。其核心是提倡绿色消费意识,进行以绿色产品为主要标志的市场开拓,营造绿色消费的群体意识,创造绿色消费的宏观环境,促销绿色产品,培育绿色文化。

总之,生产观念、产品观念和推销观念一般被称为“传统营销观念”,是以企业为中心、以企业利益为最终目的的营销观念;市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念、关系营销观念和绿色营销观念一般被称为“现代营销观念”,是以消费者为中心和以社会长远利益为中心的营销观念。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场的含义

市场营销是以顾客为中心、以市场需求为出发点的现代营销观念。所谓市场,是指具有特定的欲望和需求,而且愿意并能够以交换来满足此欲望和需求的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场包含3个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:市场 = 消费主体 + 购买力 + 购买欲望。

购买力是指消费主体支付货币购买商品和劳务的能力。消费者的购买力由其收入决定,收入水平可以由人均国民收入和个人收入两方面指标反映。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在购买力变为现实购买力的重要条件。市场的这3个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。