



高职高专通用教材

网络 营销

主编 何建民

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/何建民主编. — 合肥:合肥工业大学出版社,2005.8

ISBN 7-81093-285-3

I. 网... II. 何... 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 087906 号

网 络 营 销

主 编 何建民

责任编辑 陆向军

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2005 年 8 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787×960 1/16
电 话	总编室: 0551-2903038 发行部: 0551-2903198	印 张	14.75 字 数 249 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	安徽江淮印务有限责任公司
		纸 张	山东光华纸业集团有限公司

ISBN 7-81093-285-3/F·39

定价: 20.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

前 言

互联网络的发展,使传统经济理论和方法注入新的内容。网络营销就是在互联网和电子商务的发展下,使市场营销理论和方法有了新的发展和创新。

全书共分九章,通过对现代营销学理论的透视,回顾市场营销理论知识。全书系统地介绍了网络营销概念、内容、特点、基础与环境、市场性质、消费者行为分析、网络营销战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品和价格策略、网络营销的渠道和网络直销、网络营销促销策略与网络广告、网络营销的管理与控制内容。书中大量运用实证分析的方法,对企业实施网络营销战略进行研究,分析网络营销组合策略应用变化及特点,掌握网络营销的市场定位与品牌延伸的方法。通过本书学习,读者可以系统地获得网络营销的知识,能较好地了解并掌握网络环境下企业开展网络营销活动的基本原理和方法,并能够以新的思维方式,使市场营销理论在网络虚拟市场下发展创新,在创新的过程中形成理论再指导实践,做到活学活用。

本书主要有以下几个特点:

(1) 体系结构。从介绍什么是市场营销,到如何开展网络营销活动,给出了完整的营销思路和实现方法;系统地介绍了网络营销的概念、内容、策略,通过对网络市场和消费者行为的分析,帮助读者了解传统市场环境和网络市场环境要素的变化,以及开展营销活动的策略变化,通过互联网络创造的虚拟市场帮助企业开展网络营销,以适应市场的发展变化。

(2) 营销比较。了解市场营销理论与方法在网络环境下有所为有所不为以后,对掌握网络营销理论与方法至关重要。本书针对网络环境的特点,阐述了企业网络营销战略应用必须与互联网络特点密切结合,充分利用网络提供的工具和手段积极开展营销创新。通过剖析网站吸引客户注意力的动机,探讨注意力经济的功效,揭示吸引眼球不是目的,企业是以推荐和介绍令消费者满意,并能够为消费者提供创造价值的产品与服务,同时制造不完全竞争市场才是企业网络营销的本质。

(3) 实训课程。通过对网络营销典型案例的分析和研究,探讨企业如何

开展网络营销和取得成功的,因而对高职高专的同学具有实际训练的现实指导意义。

本书适合作为信息类、管理类、经济类及其他相关专业高职高专学生的“网络营销”课程教材。对于需要获得“电子商务师”(3—4级)资格证书的同学,以及企业短期营销培训班的学员,这是学习网络营销知识理想的教材和参考资料。

网络营销课程是一门综合知识面广、专业技术内容新、实际动手要求高的课程,需要老师根据教学经验在内容上深入浅出,妥善地安排授课内容,以满足教学过程的要求。本书配有大量插图和典型案例分析帮助学生学习,课程教学建议采用多媒体课堂教学方式进行。

本教材建议对课堂教学时间为56~72学时,安排上机实验操作12~20学时。

本书主编何建民(合肥工业大学管理学院),副主编陈文汉,李祖武。

参与各章编写的老师分工如下:

李祖武,第1章;何建民,第2章;王玉堂,第3章、第8章;陈文汉,第4章、第6章;吴晓萍,第5章;潘园园,第7章;施民宪,第9章。

全书大纲及章节安排、统稿及定稿工作由合肥工业大学何建民老师负责完成。副主编陈文汉、李祖武老师参与了统稿及清稿工作。

《网络营销》是一门理论与技术结合非常强的应用性课程,新的知识和技术方法不断涌现,内容需要不断更新。本书引用了国内外相关研究专家的一些最新研究成果,在此对他们所作的工作表示衷心的感谢。由于在收集和整理资料过程中的一些不足,可能在书中难免有些错误和疏漏之处,敬请各校师生及广大读者给予批评指正。

何建民

2005.8.15 于合肥工业大学

目 录

第一章 市场营销知识

- 第一节 市场营销和市场营销观念 1
- 第二节 市场营销环境分析 5
- 第三节 目标市场营销 14
- 第四节 市场营销策略 20

第二章 网络营销概述

- 第一节 网络营销的概念 32
- 第二节 网络营销内容及特点 38
- 第三节 网络营销与传统营销比较 60

第三章 网络营销理论

- 第一节 网络营销与传统营销的区别和联系 78
- 第二节 网络营销的理论基础 86
- 第三节 网络营销方法 89

第四章 网络营销战略与策略

- 第一节 网络营销的战略与分析 95
- 第二节 网络营销的战略模型 101
- 第三节 网络营销的策略组合 103
- 第四节 网络营销创新 107

第五章 网络市场及消费者行为分析

- 第一节 网络市场特征 118
- 第二节 网络消费者行为分析 125

第六章 网络市场调研及信息搜集

- 第一节 网络市场调研概述 135
- 第二节 网络市场调研的步骤与方法 139
- 第三节 商情信息收集与整理 153

第四节 商情分析报告的撰写 157

第七章 网络营销产品与价格策略

第一节 网络营销产品策略 163

第二节 网络营销价格策略 177

第八章 网络营销渠道及直销策略

第一节 网络分销渠道概述 188

第二节 网络营销的交易过程 192

第三节 网络分销渠道策划 195

第九章 网络营销促销及广告策略

第一节 网络营销促销策略 204

第二节 网络广告策略 216

参考文献 229

第一章 市场营销知识

【本章要点】

本章主要介绍本课程需要涉及的市场营销基础知识,包括对市场营销的认识和理解,如何树立正确的营销观念,学会消费者分析、营销环境分析和目标市场分析等方法;掌握市场营销的主要策略,为学习网络营销主要内容奠定扎实的营销理论基础。

【核心概念】

市场营销 市场营销观念 市场营销环境 消费者市场 消费者购买行为 目标市场营销 产品策略 价格策略 分销渠道策略 促销策略

第一节 市场营销和市场营销观念

一、市场营销含义与相关概念

美国市场营销协会于1985年对市场营销下了比较完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。

市场营销涉及到其出发点,即满足顾客需求,还涉及到以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的联接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。因此,市场营销涉及如下核心概念:需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,市场。

(一) 需要、欲望和需求

需求指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者

不能创造这种需求，而只能适应它。欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同，比如中国人需求食物则欲求大米饭，法国人需求食物则欲求面包，美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

需要指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见，消费者的欲求在有购买力做后盾时就变成成为需要。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

（二）产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

（三）效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用。如一部好汽车价格比自行车昂贵，但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全，其效用可能大，从而更能满足顾客需求。

（四）市场

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。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。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含三个主要因素，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：

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

市场的这三个因素是相互制约、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。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销管理

在现代市场经济条件下，企业必须十分重视市场营销管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源。通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。

（一）市场营销管理的实质

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程，包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要。

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求，但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。因此，市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说，市场营销管理的本质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

（二）市场营销管理的任务

任何市场均可能存在不同的需求状况，根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同，要求通过不同的市场营销策略来解决。

三、市场营销观念

企业经营观念（哲学）是企业经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业或我国企业经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。这从西方国家企业经营观念思想的演变可窥见一斑。

现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

（一）生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

（二）产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。

（三）推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

第二节 市场营销环境分析

一、市场营销环境的含义

市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对营销活动各个方

面的影响和制约也不尽相同,同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说,市场营销环境主要包括两方面的构成要素,一是微观环境要素,即指与企业紧密相连,直接影响其营销能力的各种参与者,这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门;二是宏观环境要素,即影响企业微观环境的巨大社会力量,包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动,而宏观环境主要以微观营销环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动。

二、微观营销环境

企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争对手、社会公众以及企业内部参与营销决策的各部分组成。

供应商——公司——营销中介单位——顾客这一链条构成了公司的核心营销系统。一个公司的成功,还受到另外两个群体的影响,即竞争对手和公众。

(一) 公司

公司的市场营销是由营销和销售部管理的,它由品牌经理、营销研究人员、广告及促销专家、销售经理及销售代表等组成。市场营销部负责制订现有各个产品、各个品牌及新产品、新品牌的研究开发的营销计划。营销管理当局在制订营销计划时,必须考虑到与公司其他部门的协调,如与最高管理当局、财务部门、研究开发部门、采购部门、生产部门和会计部门等的协调,因为正是这些部门构成了营销计划制订者的公司内部微观环境。

(二) 供应商

供应商是影响企业营销的微观环境的重要因素之一。供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务和资金等等。

企业在寻找和选择供应商时,应特别注意两点:第一,企业必须充分考虑供应商的资信状况;第二,企业必须使自己的供应商多样化。

(三) 营销中介机构

营销中介单位是协助公司推广、销售和分配产品给最终买主的那些企业。它们包括中间商、实体分配公司、营销服务机构及金融机构等。

1. 中间商

中间商是协助公司寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业。中间商分为两类：代理中间商和经销中间商。代理中间商——代理人、经纪人、制造商代表——专门介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品所有权。经销中间商——如批发商、零售商和其他再售商——购买商品，拥有商品所有权，再售商品。中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响。在与中间商建立合作关系后，要随时了解和掌握其经营活动，并可采取一些激励性合作措施，推动其业务活动的开展，而一旦中间商不能履行其职责或市场环境变化时，企业应及时解除与中间商的关系。

2. 实体分配公司

实体分配公司协助公司储存产品和把产品从原产地运往销售目的地。仓储公司是在货物运往下一个目的地前专门储存和保管商品的机构。每个公司都需确定应该有多少仓位自己建造，多少仓位向存储公司租用。运输公司包括从事铁路运输、汽车运输、航空运输、驳船运输以及其他搬运货物的公司，它们负责把货物从一地运往另一地。每个公司都需从成本、运送速度、安全性和交货方便性等因素，进行综合考虑，确定选用那种成本最低而效益更高的运输方式。

3. 市场营销服务机构

市场营销服务机构指市场调研公司、广告公司、各种广告媒介及市场营销咨询公司，他们协助企业选择最恰当的市场，并帮助企业向选定的市场推销产品。有些大公司，如杜邦公司和老人牌麦片公司，他们都有自己的广告代理人和市场调研部门。但是，大多数公司都与专业公司以合同方式委托办理这些事务。但凡一个企业决定委托专业公司办理这些事务时，它就需谨慎地选择哪一家，因为各个公司都各有自己的特色，所提供的服务内容不同，服务质量不同，要价也不同。企业还得定期检查他们的工作，倘若发现某个专业公司不能胜任，则须另找其他专业公司来代替。

4. 金融机构

金融机构包括银行、信贷公司、保险公司以及其他对货物购销提供融资或保险的各种公司。公司的营销活动会因贷款成本的上升或信贷来源的限制而受到严重的影响。

（四）顾客

企业与供应商和中间商保持密切关系的目的是，为了有效地向目标市场

提供商品与劳务。企业的目标市场可以是下列五种顾客市场中的一种或几种：

1. 消费者市场；
2. 工业市场；
3. 转售商市场；
4. 政府市场；
5. 国际市场。

（五）竞争者

一个组织很少能单独做出努力为某一顾客市场服务。公司的营销系统总会受到一群竞争对手的包围和影响。我们称凡是与组织争夺顾客手中货币的组织或个人皆为竞争者。

（六）公众

公众就是对一个组织完成其目标的能力有着实际或潜在兴趣或影响的群体。

公众可能有助于增强一个企业实现自己目标的能力，也可能妨碍这种能力。鉴于公众会对企业的命运产生巨大的影响，精明的企业就会采取具体的措施，去成功地处理与主要公众的关系，而不是不采取行动和等待。大多数企业都建立了公共关系部门，专门筹划与各类公众的建设性关系。公共关系部门负责收集与企业有关的公众的意见和态度，发布消息、沟通信息，以建立信誉。如果出现不利于公司的反面宣传，公共关系部门就会成为排解纠纷者。

三、宏观营销环境

宏观环境包括六大因素，即人口、经济、物质、技术、政治、法律和社会文化等因素。

（一）人口环境

人口是构成市场的第一位因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的，因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性，它们会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。企业必须重视对人口环境的研究，密切注视人口特性及其发展动向，不失时机地

抓住市场机会。当出现威胁时,应及时、果断地调整营销策略以适应人口环境的变化。

1. 人口数量与增长速度对企业营销的影响

估计世界人口将以每年 8000~9000 万的速度增长,其中 80%的人口属于发展中国家。众多的人口及人口的进一步增长,给企业带来了市场机会,也带来了威胁。首先,人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素,人口越多,如果收入水平不变,则对食物、衣着、日用品的需要量也越多,那么市场也就越大。因此,按人口数目可大略推算出市场规模。我国人口众多,无疑是一个巨大的市场。因为人口增加,其消费需求也会迅速增加,那么市场的潜力也就会很大。但是,另一方面,人口的迅速增长,也会给企业营销带来不利的影响。比如人口增长可能导致人均收入下降,限制经济发展,从而使市场吸引力降低。又如由于房屋紧张引起房价上涨,从而增大企业产品成本。另外,人口增长还会对交通运输产生压力,企业对此应予以关注。

2. 人口结构对企业营销的影响

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

(1) 年龄结构

不同年龄的消费者对商品的需求不一样。目前我国人口老化现象还不十分严重,但到本世纪初,同世界整体趋势相仿,我国将出现人口老化现象,而且人口老化速度将大大高于西方发达国家。这样,诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会兴旺。

(2) 性别结构

反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。例如我国市场上,妇女通常购买自己的用品、杂货、衣服,男子购买大件物品等。

(3) 家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到某些商品的数量。欧美国家的家庭规模基本上户均 3 人左右,亚非拉等发展中国家户均 5 人左右。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家用电器和住房等需求的迅速增长。

(4) 社会结构

我国的人口绝大部分在农村,农村人口约占总人口的 80%左右。这一

社会结构的客观因素决定了企业在国内市场中，应当以农民为主要营销对象，市场开拓的重点也应放在农村。尤其是一些中小企业，更应注意开发价廉物美的商品以满足农民的需要。

（5）民族结构

民族不同，其生活习性、文化传统也不相同。因此，企业营销者要注意民族市场的营销，重视开发适合各民族特性、受其欢迎的商品。

3. 人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响

地理分布指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上，就是人口的集中程度不同，则市场大小不同；消费习惯不同，则市场需求特性不同。在发达国家除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外，还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动；内地人口向沿海经济开放地区流动。另外，经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也发生一定的变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

（二）经济环境

经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

1. 直接影响营销活动的经济环境因素

一定的购买力水平是市场形成并影响其规模大小的决定因素，它也是影响企业营销活动的直接经济环境。主要包括：

（1）消费者收入水平的变化

消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务，购买力只是收入的一部分。因此，在研究消费收入时，要注意以下几点：

① 个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力。

② 个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用（如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支）后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展

营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支，一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等，它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

③ 家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。

(2) 消费者储蓄和信贷情况对购买力的影响

当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，但潜在消费量就愈大；反之，储蓄越少，现实消费量就越大，但潜在消费量愈小。企业营销人员应当全面了解消费者的储蓄情况，尤其是要了解消费者储蓄目的的差异。储蓄目的不同，往往影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上，制定不同的营销策略，为消费者提供有效的产品和劳务。

2. 间接影响营销活动的经济环境因素

除了上述因素直接影响企业的市场营销活动外，还有一些经济环境因素也对企业的营销活动产生或多或少的影响。

(1) 经济发展水平

企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整个经济发展水平的制约。经济发展阶段不同，居民的收入不同，顾客对产品的需求也不一样，从而会在一定程度上影响企业的营销。例如，以消费者市场来说，经济发展水平比较高的地区，在市场营销方面，强调产品款式、性能及特色，品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的地区，则较侧重于产品的功能及实用性，价格因素比产品品质更为重要。在生产者市场方面，经济发展水平高的地区着重投资较大而能节省劳动力的先进、精密、自动化程度高、性能好的生产设备。因此，对于不同经济发展水平的地区，企业应采取不同的市场营销策略。

(2) 经济体制

世界上存在着多种经济体制，有计划经济体制，有市场经济体制，有计划—市场经济体制，也有市场—计划经济体制，等等。不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响不同。例如，在计划经济体制下，企业是行政机关的附属物，没有生产经营自主权，企业的产、供、销都由国家计划统一安排，企业生产什么，生产多少，如何销售，都不是企业自己的事情。在这种经济体制下，企业不能独立地开展生产经营活动，因而，也就谈不上开展市