

吉林省农村成人中等专业学校教材

NONGCUN CHENGREN ZHONGDENG

ZHUANYE XUEXIAO JIAOCAI

市 场 营 销

(农村经济管理专业适用)

刘丽华 主编

3.5
3

吉林科学技术出版社

编写说明

本书是根据中共吉林省委组织部、吉林省教育委员会、吉林省农业厅制定的《农村成人中等专业学校农业经济管理专业教学计划（试行）》和关于编写村级干部培训教材的意见编写的。《市场营销技术》是村级干部成人中专班必修专业课之一。随着农村经济的发展和农业产业化的不断加快，它在农村经济管理中的地位显得愈来愈重要。

本书在编写过程中，充分吸取了市场营销学理论的精华，围绕市场营销观念的树立、市场分析、目标市场的选择、市场调查与预测、产品开发、价格制定、分销渠道的选择、促销等内容展开了较为详细的阐述，突出了市场营销策略与技巧的介绍，增强了市场营销的常识性、针对性、技术性、艺术性和可操作性。是村级干部培训的适用教材。

本书共分十章，由吉林省农业学校和吉林省经济管理干部学院编写。参加编写的有刘丽华、马桂秋、董 慧、王光娟、由晓霞、王大华。由刘丽华、马桂秋总纂定稿。

本书编写过程中，得到吉林省教育委员会成人教育处、吉林省农业学校的大力支持和帮助；本书由吉林省农业学校高级讲师韩佑民审定。在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，书中难免有不足和错误，欢迎读者批评指正。

编 者

1998年5月

目 录

第一章 绪论	(1)
第二章 市场营销环境与消费者需求分析	(11)
第一节 市场营销环境分析	(11)
第二节 消费者需求分析	(18)
第三章 市场商品供求	(27)
第一节 商品需求与供给	(27)
第二节 市场商品供求	(32)
第三节 市场竞争	(35)
第四章 市场细分与目标市场	(40)
第一节 市场细分	(40)
第二节 目标市场	(47)
第五章 市场调查技术	(52)
第一节 市场调查概述	(52)
第二节 市场调查的技术	(63)
第六章 市场预测技术	(70)
第一节 市场预测概述	(70)
第二节 市场预测方法与技术	(75)
第七章 产品策略	(82)
第一节 产品生命周期	(82)
第二节 产品组合策略	(88)
第三节 新产品开发	(91)
第三节 商标与包装	(96)
第八章 价格策略	(101)
第一节 市场商品价格	(101)
第二节 定价方法	(104)

第三节	定价策略与技巧	(111)
第九章	分销渠道策略	(114)
第一节	分销渠道类型	(114)
第二节	中间商	(117)
第三节	分销渠道策略	(123)
第十章	促销策略与技巧	(130)
第一节	促销概述	(130)
第二节	人员推销	(133)
第三节	广告	(141)
第四节	营业推广与公共关系	(147)

第一章 绪 论

无论是从事任何产品生产的生产经营者，生产的目的是为了卖，即通过产品的生产和销售，实现企业利润，为进行下一周期的生产创造条件。企业要顺利地进行产品营销，就必须明确市场及其功能，树立正确的营销观念，了解营销环境的变化，制定行之有效的营销策略，有组织地开展营销活动，以实现营销目标。

一、市场的概念和功能

(一) 市场的概念 市场是商品经济的产物，它随着商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展。市场起源于社会分工和商品交换，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场，是指商品交换的场所。在相当长的时期内，人们认为具备一定的地点、设备、商品及商品的买方和卖方，就可以构成市场。如百货商场、副食商店、食杂店、农贸市场、粮油商店等。广义的市场，是指一定场所或领域内的商品和劳务交换活动及其交换关系的总和。随着商品经济的不断发展，商品的内容、范围越来越大，商品买卖的形式越来越复杂；商品买卖双方不一定要到特定的地点去交易，即使是特定地点的交易，也并不一定是现货交易，可能是先付款后交货或仅仅是批准合同等；无论在饭店、旅馆、家庭、办公室，都可以洽谈生意，即商品交换贯穿于整个交换过程的始终。市场既体现着商品的买方、卖方和中间商之间的关系，还体现着在商品流通过程中发挥促进或辅助

作用的一切机构、部门与商品的买方和卖方之间的关系。因此，人们把市场不仅仅看作是交换的场所，而且看作是整个交换关系的总和。

从生产者或营销企业的角度看，市场是由消费者、购买力和购买欲望三个主要因素构成的，这三个要素既相互联系，又相互制约，共同组成市场，缺一不可。

无论是狭义的市场，还是广义的市场，都必须具备如下条件：

1. 必须有可供交易的商品（或劳务）和货币。买卖双方是两个不同的货币、商品所有者。持有商品或劳务的卖方愿卖，持有货币的买方愿买，交易活动才能形成。

2. 必须同时具备商品的卖方和买方，即交易人。市场交易人有三种：①生产者。生产者处于商品流通过程的起点，是商品的出卖者，其作用是为市场交易活动提供商品，目的是希望按照自己的意愿将商品卖出，从而取得价值补偿。②消费者。它处于商品流通过程的终点，是商品的购买者。其作用是通过购买和消费，完成商品流通过程，实现生产的目的。他们的目的是希望能够按照自己的意愿买到所需要的商品，以满足生产和生活的需要。③中间商。他们在市场中具有双重身份，既是买者，又是卖者，俗称“买卖人”。商业中间人处于生产者和消费者中间，起着交换媒介作用，通过贱买贵卖取得费用的补偿和利润收入。上述三种人在市场上所处的地位和作用不同，目的和利益不同，但他们在市场上互为条件、相互依存，形成了错综复杂的经济利益关系。在这三种人中，生产者和中间商作为卖方，消费者作为买方；或者是生产者作为卖方，中间商和消费者作为买方，买卖双方必须在一定的时间空间条件下相聚，交易才能达成。所以，凡市场，一般都有一定的营业时间和地点。

3. 必须具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。价格是买卖成交的基础，卖方出价太高，商品档次超出了买方的承受能力，或卖方出售商品的格调太低，不符合消费者的愿望，交易都难以达成。同时，市场还必须具备一定的空间场所，柜台、橱窗、货架、量具等交易设施与器材，在当今市场条件下，通讯设施（如电话）、运输设备、仓储设施等，也都是进行市场营销活动不可缺少的条件。

（二）市场的类型 市场从不同的角度分，大致有以下类型：

1. 按照流通对象分，有商品市场、劳务市场、资金市场、技术市场、旅游市场、信息市场等。

2. 按照交货期限分，有现货市场和期货市场。现货市场中的买卖能即时清结，钱货现场交割。期货市场中的买卖，钱货交割有一定的时间差，一般是先签合同，确定生产，产后再交割钱货。大宗农产品的销售常采用期货市场渠道。

3. 按照流通的空间分，有国内市场和国外市场；城市市场和农村市场。

4. 按照流通的环节分，有采购、批发和零售市场。

5. 按经济用途分，有生产资料市场和生活资料市场。生产资料市场是经销机器设备、原材料（如种子、化肥、农药、饲料等）、燃料（如汽油、柴油、煤炭等）、电力等市场；生活资料市场主要经销针、线、钮扣等日用小商品，普通衣裤、油、盐、酱、醋、洗衣粉、毛巾等生活必需品，家具、炊具等耐用消费品及贵重耐用的高级消费品（如彩电、名牌高级服装等）。另外，饮食市场和服务市场作为生活资料市场的特殊形式，在我国城乡也为方便人民生活、繁荣城乡经济发挥着重要的作用。

6. 按商品供求特征分，可分为卖方市场和买方市场。在

商品供不应求时，买卖的主动权在卖方，称为卖方市场；在商品供过于求的条件下，买卖的主动权在买方，称为买方市场。我国的市场正在由卖方市场向买方市场转变。

（三）市场的功能

1. 交换功能。市场活动的中心内容就是进行商品交换。在市场经济条件下，社会各部门的生产者和消费者都离不开市场，他们都有进行商品交换的要求。交换是市场的基本功能。在交换中，最重要的是实现商品所有权的转移。在商品所有权转移过程中，必须区分商品销售与购买两种功能。商品销售的目的是设法创造商品需求并寻找购买者，按照卖主所期望的价格将商品出售，所以其功能包括创造或唤起需求，寻找买主或为商品找到市场，对销售方式和价格作最优抉择，直到完成商品所有权的转移。商品购买的目的，是为了取得购买者所需要的一定种类、品质、数量的商品，并在适当的时间、空间以适当的价格供应消费者。商品购买的功能包括选择商品的来源（即购买哪些出售者的商品），决定购买商品的种类及数量，提出对商品质量、规格、花色的要求，商讨交易方式、价格、交货日期等，直到最后完成商品所有权的转移。

2. 实现商品价值及评定商品使用价值的功能。市场存在着竞争，所有商品都要经受市场的检验。只有那些成本低、质量好、价格合理、符合社会需求的商品才能得到社会承认，被消费者购买，从而实现商品价值；那些质次价高、货不对路的商品，只能被市场淘汰，得不到社会承认，因而就不能实现其价值。所以，市场具有实现商品价值、评定商品优劣的功能。

3. 吞吐商品、保证供给的功能。社会各部门所有生产者生产的商品都要涌向市场，市场中不同职能的商业部门分别发挥着采购、储存、调运、销售等作用。在生产旺季大量收购、储存商品，为生产部门创造再生产的条件；在消费旺季，通过

市场调运、销售商品，满足市场需求。

4. 显示信息功能。生产者和消费者可以通过市场调查，掌握市场交易活动中所展现的供求、价格、购买趋向等信息，从而指导生产和消费。

5. 服务功能。市场具备金融、保险、商品标准化等各种服务手段及其服务活动。它给商品交换提供各种便利，促进购销活动顺利进行。①资金融通。借助金融机构（银行、信用社等）的资金融通，可以控制或改变商品的流转方向；通过金融机构的存款和贷款以及对资金往来进行结算等业务活动，能给市场销售过程中各个环节的买卖双方带来很多方便。②风险负担。商品由生产者转移到消费者的整个市场活动，存在着自然灾害和人为原因造成财产损失的风险，诸如商品损坏、霉变、价格骤降、滞销积压等风险。这些风险有些可以通过保险机构进行保险，提供风险负担。③商品标准化。商品标准化包括数量和质量两方面的标准。数量标准一般指商品的体积、重量、数量与包装的标准；质量标准一般指商品内在的主要品质达到的标准。商品标准化包括标准化的建立、商品质量的检查和商品的分等、分级等。商品标准化可使商品适应市场需求，方便交易，并有利于提高商品质量和消费者对商业工作的监督，也有利于商品在更大的市场范围（包括国际市场）内流通。

二、市场营销观念的树立

（一）市场营销观念的类型 市场营销观念是指商品生产经营者进行市场营销活动的基本指导思想，企业为实现营销目标而采取的经营观点、态度和思维方法。它指导企业的经营方向、规范企业的营销行为，贯穿于企业营销活动的全过程。市场营销观念正确与否，直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。

营销观念的核心问题是以什么为中心来开展企业生产经营活动，其内容不是固定不变的。它是在一定的经济基础上产生

和形成的，并且随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。按其产生和发展的顺序，大致可分为以下六种类型：

1. 生产观念。所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，集中一切力量去发展生产，“以产定销”。即企业生产什么就卖什么，生产多少就卖出多少。它是卖方市场的产物。它最早产生于本世纪 20 年代以前和第二次世界大战后的一段时期，由于战后各国物资短缺，需求旺盛，许多商品供不应求，使生产观念在各国广为流行。在我国，生产观念至今仍是许多企业奉行的营销观念。

持生产观念的企业，在生产上注重扩大规模，提高产量，努力降低产品成本，在营销方式上，采取“等客上门”、靠扩大产销量和降低成本来取得尽可能多的利润。

生产观念适用于经济相对落后的一些国家和地区的某些需求旺盛、供给不足的商品的生产。

2. 产品观念。产品观念与生产观念相类似，它认为企业的主要任务就是在扩大生产的基础上，提高产品质量。只要产品好，不怕卖不了；只要有特色商品，自然顾客盈门，即“以质取胜”。我国有些谚语：“酒好不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”等都是产品观念的反映。

持产品观念的企业，在生产上注重产量和产品质量，但固守“祖传秘方”，以不变来应万变，力求通过永远不变的产品质量取得信用，巩固老顾客，争取新顾客。在营销上仍采取“等客上门”的方式，靠产品质量好、产销量大来取得更多的利润。

这种观念在商品经济不很发达、消费者购买商品选择性不大的时代有一定的道理，但在商品经济高度发达、消费者需求变化很快的现代就行不通了。因此，生产经营者必须密切注视消费者需求的变化，树立竞争观念，努力创新，才能在多变的市场上赢得一席之地，谋求生存和发展。

3. 推销观念。又称推销导向,它是一种以销售为中心的营销观念。在商品供应过剩,出现积压的情况下,企业的中心问题是考虑如何拓宽产品销路,采取什么促销方式和手段才能刺激消费者购买商品,企业应将主要精力放在如何销售上。表现为“企业卖什么,顾客就买什么”,至于买后是否满意,企业很少考虑。它强调企业的产品是被“卖出去的”,而不是被“买去的”。

持推销观念的企业,注重销售方式的转变,变“等客上门”为“送货上门”,注重短期销售量的扩大和企业利润的实现,而不从消费者需求变化出发去改进产品。当消费者需求转移,审美观、价值观变化较快时,这种观念就很难奏效了。

上述三种观念,都是从产品出发,围绕产品的生产量、质量和销售来组织经营,在市场对产品有需求的前提下,“闭门造车”,都属于商品经济不发达阶段的经营观念,被称之为“旧观念”。随着商品经济的发展,人们对商品消费的选择性逐渐增大,随之诞生了一系列新的营销观念。

4. 纯市场营销观念。指企业以市场为导向,以满足消费者的需要为出发点和归宿,并以此谋求最大利润的一种营销观念。

持纯市场营销观念的企业,时刻关注市场消费者需求的变化,根据市场调查,设计和生产消费者乐于接受的产品,并按照有利于满足消费者更深层次的需求的方针,加强产品的包装、广告、营业推广等促销手段的组合运用,为消费者提供一系列售中及售后的满意服务。企业的中心问题已不是单纯追求短期的商品销售量的增长和每笔生意的得失,而是从长远利益出发,通过提供消费者需要的优质产品和良好服务,提高企业信誉,以实现长期占领市场、不断扩大销售、获得稳定的长远利益为目的。它是买方市场的产物。例如,目前,面对粮价放开、自主经营的市场形势,广大国营粮店的职工纷纷走出店门,充分利用早、午、晚时间,将面粉、大米、豆油加工成油

条、麻花、馒头、花卷、包子、煎饼等食品出售，以解“卖粮难”、开不出资的问题，他（她）们不仅提供新鲜的食物，而且免费提供就餐场所和设施，以其热情周到的服务和良好的信誉，赢得了城乡居民的好评，也给他们带来了丰厚的收入。

5. 生态营销观念。它是以生态平衡理论为指导的一种营销观念。这种观念要求企业的一切营销活动，要像生物适应环境那样，与市场环境相适应。即要扬长避短，充分发挥企业的优势，根据企业的实际能力及擅长，去生产和销售市场需要的产品，以实现企业的营销目标。与纯市场营销观念相比，生态营销观念也注重“以消费者需求为中心”，但它更注重企业优势的发挥，强调以自己的擅长去生产市场所需要的产品，讲求投资效果，追求竞争优势。例如，某果农有一手莳弄果树的好手艺，在本乡正掀起家家栽果树，形成果品生产基地的形势下，他马上调整经营结构，把主要精力投在了育苗搞苗圃上，这一茬树苗果然卖上了好价钱，比周围其他果农多赚了2倍。

6. 社会营销观念。它是一种以社会公共利益为中心的营销观念。其中心内容是：企业在制定营销策略时，要兼顾企业利益、消费者需求和社会公共利益。企业既要追求经济效益，又必须兼顾社会效益，力求做到企业效益服从社会效益。

社会营销观念比单纯的营销观念增加了两个需要考虑的因素：一是不仅要考虑消费者已存在的欲望，同时要兼顾他们的潜在需要和利益；二是要考虑社会和个人的长远利益，不能只看到眼前的、一时的生理上或心理上某种需要的满足，而必须考虑到长远的利益。如生产的产品是否有利于消费者的身体健康，是否有利于社会的发展和进步，可否防止资源浪费和环境污染等。总之，要把消费者的利益、企业利益和社会利益协调起来，做到统筹兼顾。

（二）企业营销观念的树立 任何企业的生产经营活动都

是在一定的营销观念指导下进行的。企业所处的市场环境和自身条件不同，所树立的营销观念也就必然不同。实力雄厚的企业，有能力开发新产品，提供更优良的服务满足顾客需求，有必要也有能力长期占领市场，因而，无论是卖方市场还是买方市场条件下，都应树立“以消费者需求为中心”的新观念，并且随着社会精神文明水平的不断提高，由纯市场营销观念、生态营销观念向社会营销观念转变。而实力较差的小本经营者，比较注重眼前利益，在卖方市场条件下，容易产生投机心理，树立生产观念，稍有远见者，树立产品观念，在产品滞销后，采用推销观念的做法。也正因为小本经营“船小好掉头”，树立旧观念还有一定的收效，而规模庞大的企业就不同了，一旦形成规模经营，产品因消费者需求的转移而失去市场，其损失是无法挽回的。当然，小本经营的企业树立新观念是最有前途的、明智的，虽然会因此投入较多的人力、技术、财力，但市场风险小，如果掌握一定的管理知识，赢得金融部门、社会的资金援助，就会使自己的生产经营在较高的档次上运行起来。

三、市场营销技术的研究对象与主要内容

(一) 市场营销技术的研究对象 市场营销实际上是企业为了适应和满足消费者的需求，从市场调查、预测入手，设计并生产出消费者需要的产品，将产品通过宣传推向市场，制定出价格，采用一定的促销策略把产品送达消费者手中的一切经营活动。市场是进行商品或劳务交换的，它体现了生产者之间、生产者与经营者之间、经营者之间、经营者与消费者之间的错综复杂的交换关系。企业必须以消费者需求为中心，以满足消费者需求为目的，围绕产品、价格、渠道和促销展开市场营销活动。所以，市场营销技术的研究对象是：以消费者为中心的市场营销关系、市场营销活动及其规律和市场营销策略。

(二) 市场营销技术研究的主要内容 根据市场营销技术

研究的对象，市场营销技术研究的主要内容有：

1. 市场营销观念的树立。一个企业有什么样的营销观念，就会有怎样的生产经营活动，市场营销观念的对头与否，直接关系到企业经营的成败。因而，企业必须把营销观念的树立放在首位。

2. 市场分析。通过市场调查，了解企业所处的市场营销环境及消费者需求情况，分析其对企业营销的影响，以此为依据对商品的需求量及其发展变化趋势作出正确的预测，为企业确定产品结构和生产规模提供依据。

3. 市场商品供求规律。商品的供给与需求是市场上的两股基本力量，是市场存在的基本条件。一切市场营销活动，均以市场商品供求为依据。对市场商品供求关系及其规律性进行研究，并以此作出市场营销决策，实现企业市场营销目标，是市场营销技术研究的重要内容。

4. 选择目标市场。企业在确定了产品发展方向的基础上，根据产品的使用者各方面的典型特征，对市场进行细分化，在此基础上，根据企业自身的条件和细分市场的状况，选择目标市场，针对目标市场消费者的需求，设计和生产产品，投放目标市场，采取有针对性的策略和手段，满足消费者的需求，实现企业的盈利目标。

5. 市场营销组合。企业的市场营销活动是围绕产品而展开的。从产品的设计、试制、试销、投产、定价、选择营销渠道销售，制定促销策略促进销售，实现营销目标。这其间的影响因素很多。在影响企业营销绩效的各种因素中，企业可以控制的有四个因素：产品、价格、渠道和促销，即市场营销组合。面对竞争纷呈的市场，企业可以变换市场营销组合的一个或几个变数，制定有效的市场营销策略，主动参与市场竞争，在竞争中求得生存和发展。

第二章 市场营销环境与消费者需求分析

在商品经济条件下，人们消费需求的满足需要借助于市场，生产、营销企业所生产经营的商品的价值以及企业利润也需要借助于市场才能实现。企业必须对影响企业营销的客观环境因素及消费者需求作以充分的分析，才能选准目标市场，设计、生产和销售消费者乐于接受的产品，求得企业的生存和发展。因而，市场分析是市场营销技术的重要内容。

第一节 市场营销环境分析

一、企业营销与环境的关系

任何企业都是在一定的社会经济环境中生存和发展的。所谓营销环境，是指企业营销管理的外部因素和力量。如党和国家的经济政策、法律、社会文化环境、人口因素等企业无法控制的外部宏观环境因素以及企业可以控制的微观环境因素（包括企业内部各部门和原材料、设备、资金、能源供应，代理商情况等）。这些因素和力量影响企业的营销活动。对于宏观环境，企业只能认识它，并根据自己对宏观环境的预测，调整自己的营销策略。企业的微观环境则是企业生存和发展的基本条件。

（一）环境对企业营销的影响 环境对企业营销有两方面的影响：一是给企业营销带来有利的机会；二是给企业营销带来不利的威胁。例如，随着工农业生产的发展，人民收入增

加，纷纷改善住房条件，这就给建筑、建材企业带来了良好的市场机遇；而国家环保法的颁布与实施，则给一些设备陈旧、技术落后、资金短缺的化工、造纸、水泥等中小企业带来了停业治污，甚至勒令停产的威胁。

（二）企业对机会的识别和利用 环境变化所带来的机会与威胁是相对的，对有些企业来讲是机会的因素，同时对另一些企业可能就是威胁。如食品卫生法的颁布与实施，给生产冰箱、冰柜的企业带来了营销机会，却给那些小本经营的食品厂及饮食店带来了一定的威胁：要么设法改善卫生、保鲜条件，继续营业；要么停业倒闭。企业如何识别和利用市场机会呢？首先，要看这个机会是否符合企业的经营方向，企业只能利用符合自己经营方向的机会。不符合本企业经营方向的“机会”就不能利用，只能是其他企业的机会。例如，某些环境的变化对建材业是机会，对服装业就不一定是机会。其次，要看企业是否有足够的资源和能力利用这一机会。只有在企业有资源和能力的情况下，机会才可能被利用。当然包括企业可争取和可利用的能力在内。

（三）企业对威胁的处理 当企业遇到不利的环境威胁时，①要采取有利措施限制和扭转不利因素的发展。如猪肉零售商遇到注水猪肉和死猪肉的冲击，使猪肉销售量大幅度下降，猪肉零售商就必须设法通过工商行政管理机构及新闻媒介采取有效措施查处伪劣产品，宣传识别伪劣产品的方法，扭转这一局面。②要设法减轻不利因素的影响程度。例如，由于宏观环境变化，服装市场萎缩，大批衣料生产出来无销路，损失已成定局。这时就要改变营销策略，开辟布料新用途。如把布料改作装饰布或转移到其他市场销售，或由城市市场转向农村市场销售。

（四）企业要充分利用环境的变化创造营销机会 企业通

过分析确认环境的变化对自己营销有利的时候，就要抓住机会加以利用。有些机会稍纵即逝，如不抓住，就会错过。例如，国家为了扶植某一行业的发展，决定优先向该行业进行低息贷款。这时，该行业的个别企业如不抓住机遇扩大投资，第二年就不一定再有。此外，也要利用环境的变化创造企业营销机会。如保健热环境出现，企业可以利用自己具备的资源 and 能力条件，开发生产保健食品、保健器材、保健饮料、保健服装、保健鞋等。

二、营销环境对企业营销的影响

(一) 人口环境对企业营销的影响 人口是构成市场的基本要素，因为有人才有衣、食、住、用、行等各种需求。但是，不同的国家和地区具有不同的人口特征。表现为人口总量、人口的地理分布、人口的年龄及性别结构、受教育程度等方面存在着差异。企业必须了解宏观环境中人口因素的变动趋势，以便从自己的优势出发，制定相应的营销策略。

1. 人口总量。人口环境因素中数量因素对企业营销影响最大。因为市场需要量主要决定于人口总量与购买力，在购买力不变或购买力一定的情况下，人口总量越大，市场对各类消费品的需求量就越大；人口总量越小，市场对消费品的需求量就越小。

2. 人口的地理分布。由于自然条件的原因及经济发展的不平衡，在一个国家内，不同地区的人口密度差异较大。经济发达、交通便利的地区人口密度较大，经济落后、交通不便、气候恶劣的地区人口密度较小。在我国，城市及城市郊区、沿海开放地区较远郊、内地的人口密度大，东南部比大西北人口密度大。人口密度大的地区，经济相对发达，市场容量也大；经济落后地区，人口密度小，市场容量也就小。企业应了解人口地理分布对企业营销的影响，以采取相应的市场营销策略。