

JIANQIAO GUANGHUA

MBA

剑桥·光华

公司高管MBA必读核心课程

市场营销 管理

【中】郭成教授 【英】John Brown博士

总策划/北京中哈管理研究院

郑州大学出版社



公司高管MBA必读核心课程

市场营销 管理

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/《MBA 必读核心课程》编写组编.
郑州:郑州大学出版社,2003. 12
(MBA 必读核心课程)
ISBN 7-81048-708-6

I. 市... II. M... III. 企业管理—市场营销学—研
究生—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 017659 号

MBA 必读核心课程

市场营销管理

本书编写组

出 版:郑州大学出版社
经 销:全国新华书店
印 刷:北京泰山兴业印务有限责任公司
开 本:720 × 1010mm 1/16
字 数:2900 千字
印 张:184
版 次:2004 年 2 月第一版
印 次:2004 年 2 月第一次印刷
书 号:ISBN 7-81048-708-6/F·18
总 定 价:312.00 元(本册:39.00 元)

本书如有质量问题,由经销店负责调换



前 言

《市场营销管理》是 MBA 必修的一门核心课程。本书所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教材,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。系统研读这本教材,会对市场营销管理有一个比较全面的了解。

市场营销是这样一种企业职能:它识别顾客的需求和欲望,确定企业所能提供最佳服务的目标市场,并且设计适当的产品、服务和项目以满足这些市场的需求。然而,市场营销远非只是一项孤立的企业职能——它是指导整个组织的一种理念,其目的,就是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系,既获利又营造了顾客的满意。《市场营销管理》在科学吸收了现代西方市场营销理论的基础上,注重总结我国企业从事市场营销活动的经验,力图从我国的市场实际出发,研究适用于我国企业的营销规律、策略、方法与技巧。

本书的设计目的,是帮助大家以实用而生动有趣的方式学习了解现代市场营销的基本概念与实践;它能够满足市场营销和学者们所有这些不容置疑的需要。其内容完整,涵盖了营销人员及消费者需要知道的所有重要论题,而适中的篇幅能使初学者在较短的时间内通读全书;该书阐述的重要概念和原理得到经济学、行为科学以及现代管理理论研究和实证的支撑,并且十分注重实践的营销与管理相结合的方式;为了使市场营销的学习变得轻松愉快,本书的写作风格和程度特别适合大学围墙之外攻读 MBA 的人士以及刚刚接触营销学的人员。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育,一切有志于谋求企业发展并最终想赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。我们相信本书带给初学者的是可驾驭的、概念与应用相结合的营销学精要。



目 录

第一章 市场营销导论 /1

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。它研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。其原理不仅广泛应用于企事业单位,而且逐渐应用于中观与宏观经济两个层次。

第一节 市场营销学及其研究对象 /1

- 一、市场营销的基本概念 /1
- 二、市场营销学译名及其分支 /2
- 三、市场营销学的内容及意义 /4
- 四、市场营销学研究对象的特点 /7
- 五、研究市场营销学的方法及范围 /9

第二节 市场营销学的产生与发展 /11

- 一、市场营销学的产生 /11
- 二、市场营销学的发展 /12

第三节 市场营销管理观念 /15

- 一、市场营销管理的基本观念 /15
- 二、市场观念的演变(上) /18
- 三、市场观念的演变(下) /21
- 四、成功市场营销的本质特征 /23

第二章 市场结构及行为分析 /27

研究市场营销,首先要研究、分析市场营销的环境和购买者行为。企业的营销活动是在一定的环境中进行的,并且受一定的购买者行为制约。对

于企业来说,处理好与这两者的关系,是企业生存与发展的前提。

第一节 市场营销环境 /27

- 一、市场营销环境的含义与特征 /27
- 二、市场营销环境的分类及分析 /28
- 三、进行市场营销环境分析的方法 /30

第二节 生产者市场及购买行为分析 /32

- 一、产业市场购买行为研究 /32
- 二、生产者市场的特点及顾客 /34
- 三、生产者用户的购买类型 /37
- 四、生产者用户的购买决策过程 /38
- 五、购买过程的参与者 /41
- 六、影响生产者购买行为的因素 /42

第三节 消费者市场及购买行为分析 /43

- 一、消费者分析 /43
- 二、消费者市场及行为模式 /46
- 三、消费者的购买组织 /48
- 四、消费者的购买类型 /50
- 五、分析消费者心理活动过程 /51
- 六、消费者购买决策的五阶段 /55
- 七、影响消费者购买行为的因素(上) /62
- 八、影响消费者购买行为的因素(下) /66

第三章 调研及选择营销机会 /71

现代营销的核心可以概括为 STP 营销,即细分市场(Segmenting)、目标营销(Targeting)和市场定位(Positroning)。在实践中,要牢牢把握住现代营销的核心,就必须首先建立营销信息系统和掌握营销调研程序,准确抓住调研及选择营销机会。

第一节 市场调查和预测 /71

- 一、建立营销信息系统 /71
- 二、市场调查的内容和分类 /75
- 三、市场调查的程序 /78
- 四、市场调研的方法 /80

第二节 选择目标市场 /85

一、确定目标市场的步骤 /85

二、目标市场的主要策略 /88

第三节 市场细分行为 /90

一、市场细分化的概念及作用 /90

二、市场细分的标准 /92

三、市场细分的步骤 /95

四、市场细分与定位的方法 /99

第四章 市场营销开发战略 /103

企业要在动态的环境中生存与发展,不但要善于创造顾客价值并满足他们的欲望,还必须积极主动地适应不断变化着的市场,制订战略计划,实施战略管理是一种有效的方法。

第一节 产品差异化及定位 /103

一、产品差异化 /103

二、产品差别化 /104

三、产品定位分析 /106

四、市场营销的客户定位 /109

第二节 新产品开发战略 /112

一、新产品及其开发 /112

二、新产品的种类 /113

三、新产品开发的原则及程序 /115

四、新产品开发策略 /118

第三节 产品生命周期战略 /120

一、产品生命周期的含义及特征 /120

二、产品生命周期各阶段的营销策略 /122

第四节 竞争分析与竞争策略 /126

一、竞争者分析 /126

二、企业自身的分析 /132

三、企业所处市场状况分析 /134

四、市场竞争分析策略 /137

五、市场竞争策略 /138

第五章 计划设计营销方案 /145

从市场观念的演变我们可以看出,伴随着商品经济的发展,市场观念经历了一个由不完善到逐渐完善的发展过程。作为当代企业,在确定营销方案时,应坚持正确的市场观念和恰当的市场营销组合战略。

第一节 市场营销组合概念 /145

- 一、市场营销组合的特点及作用 /145
- 二、市场营销组合运用的原则与实例 /146
- 三、发掘市场营销领导领域 /149
- 四、深入分析市场 /150

第二节 产品及服务战略 /152

- 一、产品实施策略 /152
- 二、产品与服务 /158
- 三、国际营销产品策略 /159

第三节 产品定价决策 /161

- 一、商品定价策略 /161
- 二、定价策略的种类 /163
- 三、产品组合定价策略 /166
- 四、“可接受价格”策略 /167
- 五、企业产品定价方法 /169
- 六、服务定价的三种方法 /173
- 七、国际定价策略的组成要素 /175
- 八、价格调适策略 /176

第四节 营销渠道管理 /179

- 一、有效的渠道管理 /179
- 二、分销渠道控制 /182
- 三、分销渠道的强弱度 /183
- 四、分销渠道策略 /184
- 五、国际分销渠道的选择 /186

第六章 整合促销管理策略 /189

促销,是促进销售的简称。它是企业营销组合中的重要因素,不仅直接关系到企业资金回笼的速度,而且也影响着利润水平的高低,可以说它是企



业一切经营活动的基础,决定着企业的成效。无论从市场的宏观角度,还是从企业的微观角度上看,促销都是现代经济中不可缺少的因素。

第一节 整合营销传播的内涵 /189

- 一、整合营销传播的概念 /189
- 二、整合营销传播的特点 /190
- 三、整合营销传播的理论基础 /193
- 四、整合营销传播的计划 /194
- 五、坚持动态的整合理念 /195

第二节 促销活动与公共宣传决策 /197

- 一、常用的促销手段 /197
- 二、国际市场促销策略 /199
- 三、常见的促销方法及技巧 /200

第三节 广告及其主要策略 /202

- 一、广告定位的作用 /202
- 二、选择恰当的广告种类 /204
- 三、不同广告媒体的优缺点 /206
- 四、制定媒体计划 /208
- 五、充分运用广告宣传手段 /213
- 六、引人注目的广告技巧 /217
- 七、广告管理的步骤 /218

第四节 人员销售及销售管理 /220

- 一、选择销售体系的途径 /220
- 二、高效促销的组织指导 /221
- 三、销售队伍管理 /223
- 四、销售组织的人事管理 /227
- 五、销售绩效考核办法 /230

第七章 营销活动的实施与控制 /235

企业处在不断变化的营销环境中,任何完善无缺的营销计划或方案在实施过程中都可能因环境的变化而失去或降低其效力;同时,执行人员对计划或方案的理解执行能力也有可能使既定的目标无法完成。因此,在营销方案的实施过程中必须进行有效的营销控制,以保证目标的实现。



第一节 营销部门的组织 /235

一、营销组织在企业中的地位 /235

二、企业营销部门的组织模式 /238

三、营销组织的结构形式 /241

四、营销组织的职权设计 /244

五、营销组织的任务 /246

六、营销组织的建立和调整 /248

七、建立有效的营销组织 /252

八、连锁经营组织 /253

九、营销公关的处理方法 /257

第二节 市场营销控制 /258

一、建立营销控制制度 /258

二、推销人员的日常控制 /260

三、推销人员绩效考核控制 /265

四、推销人员评价方法 /266

五、营销控制途径 /270

六、营销审计的组成 /276

第三节 市场营销年度计划 /281

一、市场营销年度计划的制定 /281

二、市场营销年度计划的评估 /287

第八章 市场营销的新发展 /293

市场营销方式到 20 世纪 90 年代以后,出现了许多新变化。比如网络营销、绿色营销、高技术产品营销、服务营销、关系营销等概念。随着市场经济的进一步深化,市场营销又有了更新的发展。为了满足全球细分市场需求,实现规模经济,为了更好地实现利润目标,必须学会适应市场营销的新发展。

第一节 营销的新概念 /293

一、网络营销与传统营销 /293

二、企业网络营销策略 /296

三、企业绿色分销策略 /299

四、电子商务与市场营销 /300



第二节 国际市场营销	/301
一、国际市场营销的特点	/301
二、国际市场营销经济环境	/304
三、国际市场营销文化环境	/306
四、对外贸易体制的宏观管理	/309
五、对外贸易的政策与管理	/310
六、鼓励国际营销的政策措施	/313
第三节 管理直接营销和网上营销	/314
一、直接营销的成长和益处	/314
二、顾客数据库和直接营销	/318
三、直接营销的主要渠道	/321
四、网上营销渠道	/327
五、网上营销的益处	/330

第一章 市场营销导论

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。它研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。其原理不仅广泛应用于企事业单位,而且逐渐应用于中观与宏观经济两个层次。

第一节 市场营销学及其研究对象

一、市场营销的基本概念

所谓市场营销,即经营与销售的结合,是指企业为满足消费者需要,通过创造引导需求和欲望,并且通过产品来满足需求和欲望,以实现企业经济目标和社会目标的商务活动过程。它包括企业产前的市场调研、产品开发、售后服务、购买者意见反馈、产品的目标市场选择、价格、渠道、促销决策的确定等一系列与市场有关的企业经营活动。

市场营销的最主要特征是以销定产,实质不是生产产品,而是实现产品的交换,与推销相比,在观念上也有明显进步。它涉及产品从设计一直到最终卖到顾客手中的每项活动。企业经营者总是首先努力开发适当的产品和服务,然后确定适当的价格;选择适当的地点来销售他们的产品,并用促销技巧把产品和服务销售给个人或工商企业。通过市场营销可以创造出空间占有形象和形态效用,它在工商活动和生活的各方面发挥着重要作用。

具体来说,企业市场营销概念包括以下几个方面。

(一) 提供人们需要的产品和服务

在当今的经济社会中,一家公司或企业是以如下方式存在下去的:它要么向消费者提供某种产品,要么提供某种服务,或者两者兼而有之。像索尼、日立、松下、微软等这样的大公司是以其高品质的产品而闻名于世的;银

行、航空公司、咨询公司则是典型的服务企业；而像麦当劳这样的企业则是既提供产品（汉堡包等），又提供服务的企业。

（二）提供比竞争者更能满足消费者需求的产品或服务

请想一想你自己的购买行为（不管你是替单位购买还是个人消费）：你总是从可供选择的多种竞争产品中购买最能满足你需要的。促成你做出某个购买决定的因素可能是多种多样的，但有三个特别重要：首先是价格（“这种卫生纸是市场上最便宜的”或“这是我能买的最贵的表”），其次是质量（“把钱存入那个银行我放心”或“这种音响音质特别好”），再次是个人偏好（“我就喜欢这种香水”或“这套衣服特别适合我”）。因此，我们对市场营销的定义应该加入一个新的要素，即将企业现有条件与市场需求“整合”在一起的概念。

（三）将企业现存要素同长远目标相结合

企业就是将现存的各种要素及企业想要达到的目标与市场需求有机的结合起来。

（四）密切关注竞争者的情况和可能采取的措施

从以上的分析可以看出，企业市场营销就是在密切关注市场和竞争者的情况下，有效地利用企业现有的各种内部和外部的条件及因素，最大限度地提供比竞争者更能满足消费者需求的产品和服务，以实现企业的目标和价值。人们对市场营销一直有一种误解，认为它主要研究如何把生产出来的产品卖出去；实际上，市场营销真正有意义和价值的地方在于，它研究如何保证企业只生产能够卖得出的产品。所以，上述市场营销的产生可以说是企业经营观念的一次重大变革。

市场营销是企业管理的重要内容，企业要获得成功，就必须把市场营销作为企业整体组织结构的组成部分，成功地运用市场营销观念的企业就能得到较好的回报。作为企业，在完成发展初期的原始资本积累后，有必要也必须注重和不断提高自身的市场营销能力，努力促进企业的持续发展。

二、市场营销学译名及其分支

了解市场营销学就必须首先了解它的译名及其分支，进而知道其名称来源及其具体分支。

（一）市场营销学的译名

市场营销学译自英语“marketing”一词。“marketing”的中文译名，过去很不统一。台湾、香港的市场营销学著作，曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学、市务管理等译法。香港中文大学闽建蜀教授曾列表

比较各种译名的优缺点(表 1-1)。

表 1-1 市场营销学的译名优缺点比较

译名	优点	缺点
市场学	简短	静态,仅研究市场制度或情况之运用
市场管理	强调管理原理在市场部门之运用	仍为一静态概念,无“销”之意
市场行销学	有“销”字的动态概念	企业并无“行销”部门,而多有“市场”部门企业界不易接受
市场推销	有“销”字的动态概念	有所强调市场推广活动之意
营销学	既有“管理”,也有动态概念之“销”字	较“行销”为佳,但多数企业仍无“营销”部门,接受此概念过程可能较慢
市务管理	强调与市场活动有关业务管理,企业界较易接受	静态概念,无“销”之意

80 年代以来,我国大陆编著出版的市场营销学著作 200 余种,所用书名除市场营销学外,以沿用 30 年代即已使用的市场学为多,还有较多版本名为销售学、营销管理学、销售管理学等。通过多年来的市场调查及科学研讨,作为学科名称,市场营销学已被广泛认同。

(二)微观市场营销学与宏观市场营销学

市场营销学有两个分支:微观市场营销学和宏观市场营销学。在社会化大生产和市场经济的条件下,一般都需要有某种社会市场营销系统,来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会生产与社会需要之间的平衡,以满足全体社会成员多种多样的需要。因此,在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导某种经济的商品(包括货物和劳务)从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会的目标。

宏观市场营销学与以企业为营销者的或微观的一般市场营销学相对应,面向的是宏观总体,在一个较企业更大的框架内分析市场营销。宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用,以整个社会经济为出发点,从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制,中心内容是消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及流通行政手段。微观与宏观的区别,不仅在于前者与小规模的个别企业有关,后者与国家、地区的总体有关,关键是

营销活动的福利焦点不同。一般说来,微观营销活动面向的是企业福利,而宏观营销活动面向的是社会福利。

观察微观市场营销活动,可从追踪产品的生产开始,由产品设想阶段直至进入渠道的末端零售商店。企业首先要了解消费者的某种需要,设法通过市场研究估计这种需求的实质和规模;接着,将研究结果投入到能满足这种需求的产品的开发,并在对消费者行为进行分析的基础上,实施适当的定价、促销策略,通过复杂的分销渠道网络将产品输入零售商店。在微观营销活动过程中,企业需要作出一系列营销管理决策,以使企业和产品能在竞争性的市场上立足和发展。宏观市场营销活动所包括的内容,涉及社会的更加广泛的各个方面。例如,某公司决定加强广告活动以提高市场占有率和利润,这是一个微观水平的决策。决策由企业作出,后果直接影响企业。但是,所有企业支付的广告费用总和,其对社会的影响却是一个宏观问题。效率问题也是如此。微观分析可能涉及个别企业为减少产品分销费用所作的努力,但在宏观水平上,强调的是整个产品分销系统的效率,以及营销决策失误引起浪费的社会影响和经济损失。宏观市场营销研究市场营销在复杂的社会经济系统中的作用,是一个涉及面最为广泛的问题。在宏观层次的决策中,甚至不容忽视满足某些特殊消费需求的效率,如满足贫困地区居民需求的效率等。

三、市场营销学的内容及意义

(一) 市场营销学的内容

在市场营销学发展初期,其研究的内容范围局限于商品销售,是以商品脱离生产领域为出发点,而以商品进入消费领域为终点。近30年来,市场营销学的研究不仅突破了原来的内容范围,而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容范围除以商品流通领域的活动为主外,还上延至生产领域的产前活动,包括市场调查与商品发展计划,同时下延伸到流通过程结束后的售后工作,包括商品的售后维修服务和收集消费者的意见等情报。这样,市场营销学的研究以消费者开始,也以消费者为终结,形成市场营销学的研究主流。国外有的市场营销学明确指出:“市场营销学是根据消费者为向导来研究市场活动的科学。”用我们的话来说,市场营销学以研究消费者及其需要为中心,围绕这一中心而展开对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者,既包括最终产品消费者(生活资料的消费者),又包括中间产品消费者(生产资料的消费者)。不同的消费者有不同的商品需要,这就需要研究不同消费者的特征,他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及潜在消费者的需要等。



市场营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢?这是因为消费者是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。在资本主义制度下,企业生产和经营的目的是为了攫取最大限度的利润,但利润能否实现,不取决于企业主的主观愿望,而取决于消费者是否购买他们的商品。所以,美国企业家提出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称:“顾客第一”、“顾客是皇帝”。一个企业要能够在市场上生存和得到发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学要以消费者及其需要为研究的出发点和中心内容,道理就在这里。这一点,对社会主义企业仍然适用。社会主义生产的目的是为了满足广大人民群众日益增长的物质文化生活需要。所以,社会主义的市场营销学,同样要围绕消费者及其需要这一中心内容展开对市场活动的研究。

市场营销学以消费者为中心展开对整个市场营销活动的研究,主要包括四个方面内容,即产品(product)、定价(price)、渠道(place)、销售促进(promotion),简称:“4P”。

1. 产品

市场营销学研究产品,是从市场经营的角度出发,研究企业应如何根据消费者的需要,作出正确的生产和经营决策,使产品适销对路。产品决策的内容主要包括制定产品发展计划,研制新产品,产品生命周期的经营策略;还包括确定产品的商标、包装等。所有这些问题,都要在搞好市场调查预测的基础上,根据消费者的需要,结合企业的生产经营能力来作出决策。

2. 定价

主要是研究定价的策略和方法。商品的定价问题是市场经营活动中的重要问题。特别是在市场经济的条件下,价格随市场供求变化而变化,定价是否恰当,直接关系到经营的成败。所以,精明的企业家在定价之前,都要反复调查市场行情,对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象等情况,逐项进行研究,做到了如指掌,然后定出一个消费者能够接受的最高价格;同时经常根据市场行情的变化,不断变换定价的策略和方法,力争做到“既使顾客满意,买得起,又使公司赚钱。”市场营销学的研究则为企业提供定价的理论依据,以及在不同条件下所应采取的定价目标、定价策略和方法。

3. 渠道

主要是研究商品生产出来以后,应该通过什么渠道,经过哪些商业环节,采用什么运输方式,走哪条路线。渠道选择的正确与否,对于商品流通时间的长短,市场费用的大小,商品价格的高低,销售能否扩大,都有直接影响。它是关系到提高商品流通的经济效益的重要问题。市场营销学根据商



品流通规律的客观要求,具体研究不同商品在不同情况下所应选择的流通渠道,以实现迅速地把商品送达消费者手里的目的。

4. 销售促进

主要是研究商品扩大销售的途径、策略和方法,包括如何利用广告媒体沟通产销;如何保持原有的市场和开辟新市场,如何搞好产品的售后服务,如何培养训练推销人员,如何开展公共关系宣传和营业推广等。

上述四个方面的营销活动,都是在一定的市场环境下进行的,都是为企业进入目标市场服务的。因此,市场营销学必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究,它是企业制定正确的营销策略的前提条件。此外,还必须加强对市场营销策略的分析与评价,重视对市场营销组合和市场营销管理的研究。

随着商品经济的发展,市场已突破了国界的限制,变为世界市场。国外市场对于经济发展至关重要。因此,市场营销学的研究还应包括国际市场的开发。

另外,研究市场营销学的还具有重要意义。在社会主义市场经济条件下,物质资料的生产表现为商品生产,消费需求表现为市场需求,而商品从生产领域到消费领域的转移,要通过一个流通过程,通过交换来实现,所以市场是社会再生产条件,是联结生产与消费的纽带和桥梁。因此,社会主义企业的生产经营活动不能离开市场,研究企业市场营销策略及营销活动的规律性,是社会主义商品经济发展的需要。在改革、开放、搞活方针的指导下,我国社会主义商品经济蓬勃发展,富有竞争性的市场逐步形成,经济理论和实际工作者学习和研究市场营销原理与策略的要求也日益迫切。

(二) 研究市场营销学的意义

市场营销学是一门实践性很强的应用科学,认真学习和研究市场营销学,对于借鉴他国经营现代企业的经验和方法,提高企业营销素质,增强企业活力和竞争力,在国内外激烈的市场竞争中取胜,加速我国社会主义经济建设的步伐,具有重要的现实意义。

1. 研究市场营销学,有利于更好地满足社会需要

在社会主义市场经济条件下,生产、经营的最终目的,是为了满足人民日益增长的物质和文化生活需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和供应,将导致资源配置优化,生产效率提高,能更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。

2. 研究市场营销学,有利于解决产品市场实现问题

在社会主义市场经济条件下,社会再生产过程是生产过程与流通过程的统一,直接生产过程的两端是交换,都离不开市场,都需要有效的营销活