



国家开放大学

THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA

市场营销学

(第4版)

兰 苓 主 编

刘志敏 副主编



中央广播电视大学出版社



国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA

市场营销学

(第4版)

兰 苓 主 编

刘志敏 副主编

中央广播电视大学出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 兰苓主编. —4 版. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2017. 1

ISBN 978 - 7 - 304 - 08376 - 2

I. ①市… II. ①兰… III. ①市场营销学—开放教育—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 003609 号

版权所有, 翻印必究。

市场营销学 (第 4 版)

SHICHANG YINGXIAO XUE

兰 苓 主 编

刘志敏 副主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 66490011

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 宋 莹

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 宋 莹

责任校对: 赵 洋

责任印制: 赵连生

印刷: 北京明月印务有限责任公司

印数: 0001 ~ 40000

版本: 2017 年 1 月第 4 版

2017 年 1 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16.75 字数: 368 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 08376 - 2

定价: 30.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

《市场营销学》文字教材根据国家开放大学工商管理专业“市场营销学”课程教学大纲编写，由北京工商大学商学院兰苓教授担任主编，最初于2000年1月出版，至2016年已修订两次，印数达八十余万。近年来，信息技术与互联网科技飞速发展，企业市场营销理念与方法发生了巨大变化。为适应社会经济和学科理论与实践的进步和发展，为满足开放教育学生的学习需求，使学生更好地学习本门课程，更加充分地运用多种学习资源，我们对教材的内容和形式做出进一步的改善与开发，与中央广播电视大学出版社开发了《市场营销学（第4版）》学习资源包。

学习资源包通过图、文、声、像、画全媒体展示学习内容，并将学习内容有机地集成到一起，使学生获取更及时、更多角度的阅读、视听、掌控、互动等体验。学习资源包不仅方便了学生在线或离线学习，还可以与远程教学平台结合起来，实现开放大学的泛在教学和学生的泛在学习。

这套学习资源包囊括全媒体数字教材、文字教材、形成性考核册及其他多种数字学习资源。其中，文字教材和形成性考核册以纸质形式出版；全媒体数字教材和其他数字学习资源可以通过扫描文字教材上的二维码，登录“开放云书院”后下载获得。本版文字教材努力吸收近年来学科的最新发展成果，包括理论发展以及由信息技术发展带来的营销理念和方法的变化。教材中的部分案例也根据需要做了更新和替换。

本版教材除了文字主教材外，还配备了学生手册（第3版）和教师手册（第3版），作为学习课程必要的辅助读物。手册与主教材内容紧密衔接、相互呼应：既有对课程学习和教学的指导，又有巩固学习效果的习题和能力训练的实训；既有启发思维的话题讨论，又有拓展视野的补充知识；既有对课程难点问题的归纳和提示，又有对主教材所提问题的分析解答；等等。学生手册以栏目结构形式展现，主要栏目有学习指南、学习内容、练习思考等。教师手册主要是为教师教学提供服务，主要内容包括教学建议、教学重难点、教学案例、交互与讨论等。

同时，“市场营销学”课程为应用学科，培养学生的应用能力是本课程的重要教学目标，因此，本课程还配有《市场营销学（第3版）导学案例与实训》，以帮助学生提高分析和解决实际问题的能力。该书的内容由营销案例、案例分析指导、实训项目与解析等构成。

在国家开放大学的学习网站上，还有“市场营销学”网络核心课程，这是学生学习本课程的网上学习环境。通过网络课程，学生可以完成全部学习任务。

《市场营销学（第4版）》文字教材由兰苓担任主编、刘志敏担任副主编，具体分工为：兰苓教授负责编写第一章、第二章、第三章、第六章和第七章；刘志敏教授负责编写第五章；甘亚平教授负责编写第八章、第九章和第十章；兰苓教授和刘志敏教授共同负责编写第四章、第十一章和第十二章。此外，刘志敏教授负责教材的整体设计，并对全书做了总体的加工整理。学习资源包中的文字教材由北京工商大学刘文纲教授、中央财经大学安贺新教授进行审定；数字教材由中央广播电视大学出版社信息与数字出版部制作，并由国家开放大学胡吉成副教授、袁薇副教授及中央广播电视大学出版社宋莹副编审进行审定。以上诸位均提出了诸多宝贵的指导意见，对他们付出的辛勤劳动，在此一并致谢。

囿于编者水平，书稿中难免有疏漏和不妥之处，敬祈读者批评指正！

编写组

2016年10月

第一篇 理解市场营销和营销管理过程

第一章 市场、市场营销与市场营销学	2
第一节 市场营销学及其发展	3
第二节 市场观念及其演进	9
第三节 企业社会责任与营销道德	13
第二章 企业战略规划与营销管理过程	19
第一节 企业战略的含义与特点	20
第二节 企业战略规划过程	21
第三节 市场营销管理过程	30
第四节 顾客满意与需求管理	36
第五节 市场营销计划	39

第二篇 分析和发展市场营销机会

第三章 市场营销环境分析	46
第一节 企业与市场营销环境	47
第二节 市场营销环境的变化与企业的适应	49
第三节 企业对环境影响的对策	57
第四章 购买行为分析	63
第一节 消费者购买行为模式	64
第二节 消费者购买行为分析	67
第三节 生产者购买行为分析	77

第五章 市场信息与营销调研	84
第一节 市场信息与市场营销信息系统	85
第二节 营销调研	88
第三节 营销调研的方法	92
第四节 调研工具与调查问卷的设计	95

第三篇 开发与掌控市场营销战略

第六章 市场竞争战略	104
第一节 分析竞争者	105
第二节 企业竞争战略	109
第三节 企业竞争策略	112

第七章 目标市场营销	123
第一节 市场细分的概念、作用与条件	124
第二节 市场细分的标准和方法	126
第三节 目标市场的选择	131
第四节 市场定位	136

第四篇 规划与执行市场营销组合

第八章 市场营销产品	140
第一节 产品与产品组合	141
第二节 品牌	145
第三节 包装	150
第四节 产品生命周期	154
第五节 新产品开发	158

第九章 市场营销价格	168
第一节 影响企业定价的因素	169
第二节 企业定价方法与程序	171
第三节 企业定价策略	179

第十章 市场营销渠道	186
第一节 分销渠道的概念、功能与类型	187
第二节 分销渠道的设计与管理	190
第三节 批发商与零售商	198
第四节 直效营销	205
第十一章 整合营销沟通	211
第一节 整合营销沟通概述	212
第二节 广告、销售促进、公共关系和人员推销	220
 第五篇 了解市场营销学新领域与新发展 	
第十二章 市场营销学新领域与新发展	234
第一节 网络营销	235
第二节 关系营销	240
第三节 数据库营销	244
第四节 绿色营销	247
第五节 体验营销	251
第六节 定制化营销	253
参考文献	257

第一篇

理解市场营销和营销管理过程

第一章 市场、市场营销与市场营销学

市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学为其祖父，哲学乃其祖母。

——菲利普·科特勒

本章学习要点

1. 市场营销的基本概念。
2. 企业生产观念的演变。
3. 新旧两种市场观念的区别。
4. 企业社会责任承担的重要性。
5. 营销道德及企业营销道德的判定。

引言

市场营销学（marketing）是发源于西方发达国家的一门“很接近实务”的经济管理科学。它是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。自 20 世纪 70 年代末开始，我国理论界和企业界对这门学科倾注了极大的热情与关注，许多企业在运用市场营销理论指导实践的过程中收效显著，但同时应当看到，市场营销学在我国仍然是一门新的学科，需要更多的企业家、理论研究者深入研究和探索，努力创新，抓住重要的战略机遇期，尽快赶上与超过世界先进水平。

第一节 市场营销学及其发展

一、市场及相关概念

(一) 市场的概念

人们对于市场相当熟悉,但对市场的确切概念存在不同角度的理解和描述。市场的概念主要有以下三种:

(1) 市场是商品交换的场所。这是一个狭义的、古老的市场概念,较多地强调市场空间的、地理的含义,指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。如我国古籍记载中的“日中为市”的市场。国外也有早期的市场——“空旷的地方”的记载。

(2) 市场是商品所有者全部交换关系的总和。这是一个广义的、反映实质的市场概念。这个概念明确市场即流通领域,包含全部商品所有者之间错综复杂的交换关系,形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程。

(3) 市场是对商品的需求。这是一种研究具体商品需求总量的概念。由于商品需求常是通过购买者体现出来的,因此人们认为市场是由具体产品的现实与潜在购买者所构成的群体。零售企业每年一度提出的“安排春节市场”,意为组织货源,满足春节期间消费者对商品的需求。

市场营销研究中具体的市场,指的是具有特定的需求或欲望,愿意并且能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部现实的和潜在的消费者的集合。市场规模的大或小,取决于愿意交换并拥有能够交换的资源的人数的多少。有经验的营销者归纳出一个公式:市场=人口+购买能力+购买欲望。即作为一个市场,其所包括的人口是基本前提,在此前提下考虑这些人的购买能力(货币支付能力)和购买欲望,这三个因素越多、越高、越强,市场的规模和潜力就越大。

上述三种市场概念,尽管提出的角度不同,但都对企业营销具有不同的实际指导意义。

(二) 市场的分类

不同的学科从不同的视角,依据不同的标准,提出了各种不同的市场分类。在市场营销学研究中,市场的分类主要是依据购买者的特性与其购买行为作出的。市场营销学研究的市場主要有以下两类:

(1) 消费者市场。这里的消费是狭义的消费概念。消费者市场由为满足个人需要购买和取得商品以及劳务的全部个人和家庭构成。消费者市场是市场营销学研究中的首要市场,自20世纪50年代至今人们对此市场一直给予了较多的关注。

(2) 组织市场。组织市场,也称机构市场,包含三大组成部分,即生产者市场、中间

商市场和政府市场。

生产者市场，也称工业市场、制造者市场、企业或产业市场，是进入 20 世纪 70 年代以来市场营销研究特别关注的领域。

中间商市场，也称再售者市场、转卖者市场，其中有批发商、各类零售商和代理商。这类市场的购买者是为卖而买的，因此又有转售者市场之说。

政府市场，也称政府采购市场。政府机构每年要采购大量的商品和得到大量的劳务，用于满足国防、教育、公共福利和其他公共需要。因此，无论在什么社会形态下，这一市场都受到企业的重视。

也有学者依据购买对象的不同，直接将市场划分为消费者市场、制造商市场、中间商市场和政府市场四种类型。

思考 1-1

市场营销学定义的市场与传统的市场概念有何不同？

二、市场营销及相关概念

（一）需要、欲望与需求

人类的需要、欲望与需求是市场营销存在的前提和出发点。

需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、栖身之处以及安全、归属和受尊重，这些存在于人类自身的生理结构中 and 取决于人的条件反射，而非社会或营销者所能创造。

欲望是指人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望。如人们想要一幢乡间别墅、一辆轿车或一条领带等。比起需要来，人类的欲望要多得多，且受社会形态的制约和各种社会力量、机构以及企业市场营销因素的影响。

需求是指对于有能力并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。如很多人想拥有一幢乡间别墅，但只有少数人能够买得起。对营销者来说，有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

思考 1-2

欲望与需求有什么不同？

（二）交换

美国西北大学教授菲利普·科特勒对市场营销的解释得到众多专家的赞同的原因之一是他突出了“交换”这个市场营销理论中的核心和基础的概念。交换就是通过提供某种物品（或劳务）作为回报、从他人那里取得自己所需要的物品（或劳务）的行为。交换的发生必

须符合以下条件：①至少有两方；②每一方都拥有对方认为有价值的物品；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方都能自由接受或拒绝对方的物品；⑤每一方都认为与另一方交换是恰当并称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否发生，取决于双方能否找到交换条件。因此，交换被描述成一个价值创造的过程。

（三）市场营销

与许多成熟的学科不同，人们对于市场营销的解释有许多种，这里仅介绍窄派定义、宽派定义和学术权威者的定义。

（1）窄派定义：美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）定义委员会曾经把市场营销定义为“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动”。许多人认为这个定义包含的面太窄且缺乏能动性，因而称之为“窄派定义”。这个定义清晰、明确，概括了市场营销的主要内容，对当时市场营销学的研究起到重要的指导作用。

（2）宽派定义：宽派定义的代表为美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔提出的市场营销学是“对社会生活水准的创造与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现了出来，但失之于笼统和高度抽象。

（3）学术权威者的定义：菲利普·科特勒教授对市场营销的定义得到众多专家的赞同，他在不断修正自己所提的以往定义的基础上指出“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

无论是窄派定义、宽派定义还是学术权威者的定义，都是依据市场及竞争状况的变化伴随着市场营销学的发展而不断充实和深化的。美国市场营销协会定义委员会在原多次定义的前提下，于2004年8月再次调整和公布更新的定义，将市场营销表述为“市场营销是一项组织功能，是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程”。这个新的定义清楚、明确地指出市场营销是一项管理职能，并强调市场营销过程是一个建立良好的客户关系的过程。

思考 1-3

你是怎样理解市场营销的定义的？

三、市场营销学的形成与发展

市场营销学作为一门专门学科，诞生于20世纪初的美国。19世纪末20世纪初，资本主义进入垄断阶段后，竞争趋向激烈，竞争焦点逐渐转移到流通领域，体现为如何占据最大市场份额以获取最大利润。市场形势的变化，使得那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织，力图通过对市场的研究和分析，窥测市场需求及变化趋势，以摆脱盲目状况，并依据市

场状况的变化调整自身的营销计划与行动,争取在激烈竞争中占据有利位置。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科,在商品经济高速发展的历史条件下应运而生。其发展大致可分为四个阶段。

(一) 创立阶段

19 世纪末至 20 世纪 30 年代,是市场营销学的初创时期。经过工业革命后,西方国家的劳动生产率不断提高,经济增长很快。美国工程师泰勒著的《科学管理原理》出版后,接受生产管理科学理论和方法的诸多企业大大提高了生产效率,增加了市场商品供应量,商品的供应量超过了对商品需求的增长速度。敏感的企业家察觉到营销活动中可能出现的难题,开始进行市场分析、市场研究及采用营销方式为顾客服务等。如美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场定位的观念和一些先进的营销手段。1902—1905 年,美国的密歇根大学、威斯康星大学和宾夕法尼亚大学的经济系先后开设了市场营销学课程。此外,美国哈佛大学教授赫杰特齐在调查了许多企业的经营活动之后编写的市场营销学教科书于 1912 年出版,人们在研究市场营销学的发展史时,常以这本书的问世作为学科诞生的标志。早期市场营销理论的研究肤浅,其内容仅限于推销与广告的方法,也没有引起太多企业家的重视。

(二) 形成阶段

1931 年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。随着市场营销研究的深入及一些成果被企业成功采用,市场营销学的研究范围和社会影响逐渐扩大。1937 年由全美国的各种市场营销研究组织共同组成的美国市场营销协会成立。学术界许多著名的理论家和大批企业家加入了该协会,形成了一个全美国范围的市场营销研究中心。该协会的成立成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经跨出大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的经济科学。

【资料】1933 年,地处上海的复旦大学出版社出版了丁馨伯教授以美国《市场营销原理》为蓝本编写的《市场学》。

思考 1-4

1933 年上海出版市场营销学的教材表明了什么?

(三) 发展阶段

第二次世界大战后到 20 世纪 60 年代末是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战后,以美国为首,人们对市场营销理论的研究进入一个蓬勃发展的阶段。不仅市场营销的专著、论文出版、发表较多,营销的理论内容丰富,还提出了许多有价值的新概念,特别是以“消费者为中心”的新的市场营销观念。菲利普·科特勒教授将这一时期形容为市场营销概

念发展的“金色的50年代”和“高能的60年代”。

市场营销学在这一阶段的发展与第二次世界大战后美国的社会经济和政治形势的变化密切相关。战后军工生产纷纷转向民用，工业生产潜力显现的同时，战时受压抑的购买力释放，市场需求刺激了生产的发展，科技的进步又为生产的发展提供了条件，一时间市场繁荣。当人们战时的货币积蓄很快用完后，所谓的“有效需求不足”问题尖锐，市场竞争更加激烈，企业家们研究怎样在竞争中获取有利位置的愿望更为迫切，这种趋势推进了市场营销学的深入。此阶段市场营销研究的突出特点是：营销理论和企业管理实践更紧密地结合在一起。

（四）提升阶段

提升阶段又称成熟阶段。20世纪70年代至今，人们对市场营销的研究进入一个新的发展阶段。不同的学科日益相互渗透，市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合，成为一门很接近实际的应用科学。同时，它的研究内容也向广泛、纵深发展，一些原来综合性的内容，逐渐形成一个个分支，如市场调研、市场预测、广告学、消费者心理等。更重要的是，自20世纪70年代开始，随着研究内容的深入，营销理论更加完善，许多新观点和新概念被提出，如“战略营销”“全球营销”观点，1986年以后提出和重点强调的“大市场营销”“网络营销”“关系营销”和“服务营销”等概念，近年来提出的关于营销“大规模定制”和“体验营销”等概念。这些新概念引起了争论，刺激了研究，指导了实践。目前，对市场营销的研究不仅在欧美、日本等发达国家继续保持旺盛发展的势头，在我国也在迅速地普及与深入。

【资料】市场营销学在我国最初是大专院校工商管理专业的主修课程，1988年被列入国家教委颁布的大学本科专业目录，作为一个独立的专业招生。1984年1月，我国部分高等院校市场营销专业教师筹备建立了“全国高等综合大学、财经院校市场学研究会”，1987年8月更名为“中国高等院校市场学教学研究会”。1989年年初，成立了中国市场学会。不仅大专院校、经济管理研究机构开展这方面的研究，许多工商企业也在对它进行理论研究和实践探索。

在许多国家，不仅工商企业等营利组织研究市场营销，一些非营利组织也在研究市场营销；不仅发达国家把市场营销理论奉为“一种核心的思维方式”，发展中国家也试图使这些市场营销理论“为我所用”。

思考1-5

市场营销学是在什么时间、什么地点产生的？

四、市场营销学的性质及其研究对象和内容

(一) 市场营销学的性质

菲利普·科特勒对市场营销学的性质进行了这样的阐述：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”它建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上，并且大量运用了这些学科的研究成果，是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，以及研究经营管理的“软科学”。市场营销学虽然与诸学科有密切联系，但它不能代替其他学科，有其特定的研究对象。

(二) 市场营销学的研究对象和内容

北京工商大学教授贺名崙对市场营销学的研究对象做了清晰的描述，指出市场营销学的研究对象应当是“以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”^①。该定义较全面地提出和明确了市场营销学，尤其是针对我国企业现有状况下的研究对象与任务，即营销理论研究要剖析企业所面临的各种营销关系，探索、认识和驾驭市场营销领域的规律，在此基础上制定、执行和控制企业自身的营销战略与策略。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务，是市场营销学存在和发展的基础。

根据市场营销学的研究对象，市场营销学研究的基本内容可归纳为五个方面：

(1) 市场结构与行为，包括有关市场营销的核心概念、对市场的认识和看法、消费者分析（其中重点分析消费者需求的形成及影响因素）、营销组织（其中包括企业的市场营销观念）、企业营销组织的调整的研究等。

(2) 选择企业的市场机会，包括目标市场的研究、市场细分化以及对企业所处的市场营销环境的分析（企业的总体环境通常有政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、法律环境五个方面）、企业的市场定位及营销目标的研究。

(3) 企业的营销战略，包括对企业内外部因素的综合研究、分析，选定目标市场和通过以上环节规划企业的适当的战略。

(4) 企业营销策略的规划和执行，包括企业市场营销组合的概念、特征，市场营销组合的规划和执行，其中包括产品策略、价格策略、销售渠道策略和促进销售策略的制定与执行。

(5) 企业营销控制，包括对市场营销执行过程的反馈、调整与修正。

思考 1-6

市场营销学是一门经济科学吗？为什么？

^① 贺名崙. 中国市场营销学. 北京：中央广播电视大学出版社，1985：209.

第二节 市场观念及其演进

市场观念又称为市场导向、市场理念或营销哲学,指在一定时期内占统治地位的组织营销活动的指导思想,即基于人们对市场状况的认识而产生的本企业营销活动的根本指导原则。任何企业的营销活动,都要受这一原则的支配。在经营指导思想的引导下,企业领导层制定自己的营销计划、目标,以及确定为达到这些目标要采取的策略、手段。同时,还要在指导思想的要求下进行营销管理、营销控制,检查营销计划的实施。因此,营销学者把企业的市场观念称为企业之“魂”。

一、市场观念及其发展

从19世纪末至今,在西方发达国家先后出现过五种市场观念。

(1) 生产观念。生产观念即以生产为中心的企业经营指导思想,重点考虑“能生产什么”,把生产作为企业经营活动的核心。这种观念在美国19世纪末到20世纪初的企业中表现最为典型,分为两种情形:①由于生产相对落后,商品不丰富,企业只要提高产量,就可获得巨额利润,而不必关心其他。②某些产品的成本很高,必须通过提高劳动生产率、降低成本来扩大市场。企业常常是竭尽全力提高产量,改进现有技术,降低成本,利用低成本来降低产品的销售价格,扩大市场规模,以求占据领先的市场地位。

生产观念是最古老的经营指导思想,它的前提首先是消费者注重产品价格,看自己能否买得起;其次,消费者对同类产品的价格差异不甚了解和关注。因此,企业营销活动的重点在于有效地利用资源,提高劳动生产率,降低成本。企业追求的是最低的成本、最高的产量、最多的销售额及最大的利润。一般来说,企业只需考虑生产什么和怎样生产。生产什么就卖什么,不愁没销路。

(2) 产品观念。产品观念比生产观念稍有进展,即以消费者在同样的价格水平下会选择质量高的产品为前提,把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上,坚信只要企业能提高产品质量、增加产品功能便会顾客盈门。这类企业常常在提高产品品质和耐用性上下功夫。在这种观念指导下的企业常常容易陷入对自己产品的深深的迷恋之中而不能自拔。

【例1-1】一家文件柜生产企业的经理认为他们制造了最好的文件柜,并宣传此柜“从四楼扔下仍完好无损”,而销售经理却说:“确实如此,但我们的顾客并不打算把文件柜从四楼扔下去。”

这两种观念略有不同,一种强调“价廉”,另一种更力争“物美”,但在以生产为中心这个本质上两者没有差别,其企业营销过程也基本相同(图1-1)。