

WUTP

高等学校应用型本科教材

市场营销学

● 主 编/梁士伦 李 懋

Shìchāng Yǐngxiāoxué



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

高等学校应用型本科教材

市场营销学

主 编 梁士伦 李 懋

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/梁士伦,李懋主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2006.12
(高等学校应用型本科教材)

ISBN7-5629-2374-4

I. 市… II. ①梁… ②李… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 152872 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn>

印 刷 厂:荆州市鸿盛印刷厂

开 本:787×960 1/16

印 张:32

字 数:609 千字

版 次:2006 年 12 月第 1 版

印 次:2006 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:38.00 元

凡使用本教材的教师,可拨打(027)87395053 索取电子教案或邮件包。

E-mail:wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向我社发行部调换。

前 言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学等学科基础上的应用科学,自 20 世纪初诞生以来,在全世界范围内得到迅速的传播和普及。虽然市场营销学在我国出现的时间还不长,但因其对社会经济发展和企业经营具有无可替代的指导意义,其理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非盈利性组织,已涉及社会生活的各个方面,社会对营销人员的需求一直保持高速增长态势。目前市场营销学已成为全国各级各类高等院校经济与管理类专业的必修课,1999 年教育部首次将市场营销学列为高等院校工商管理类专业的核心课程,市场营销也始终是各级学校的热门专业。

市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业营销活动及其规律性,是一门理论性、综合性、实践性很强的学科。课程的开设,旨在使学生通过系统的学习,掌握市场营销学的基本理论和基本方法,了解分析和解决市场营销问题的基本逻辑,从而培养学生从事市场营销活动的基本能力,并为学习其他专业课程奠定基础。市场营销学不仅具有完整的理论体系,同时实践性很强,是在不断发展和不断完善中的新学科。因此,在学习与研究市场营销学原理时,需要将理论与实践紧密结合,注重实践,强调运用;既要遵循其自身的理论框架,又要不断地进行理论创新,使市场营销学的内容不断丰富与发展。基于这种认识,我们进行了一系列的探索和尝试,紧紧围绕培养高素质应用型营销人才的目标,在长期的教学实践中形成了一整套科学、系统、成熟的学科体系。

本教材的主要特点是:

1. 重基础、重原理、重知识面。作为工商管理类专业的核心课程,市场营销学课程内容注重基础知识、基本原理体系的学习和掌握,教材中适当介绍学科的前沿知识,反映管理方法和经营理念的变化,体现教材的先进性、科学性。

2. 重实践、重综合能力培养。教材试图突破“黑板上搞营销,教室里做市场”的现状,改变了传统教材过分强调其理论性的一面,突出了原理的应用,注重对学生综合能力的培养,尤其是突出学生实际应用能力的培养。在教材中围绕主题穿插了一些来自实际的小案例作为范例,以启发读者将教材中的相关原理与实践相结合,通过大量的、系列化的实例的介绍,激发学生的求知欲望,启迪学生的创新意识,培养学生综合素质与解决实际问题的能力。

3. 突出对中小型企业营销案例的分析。结合内容穿插在教材之中的近两

百个案例主要取材自中小企业。

4. 本书每章均在开篇列明本章学习要点,结尾对全章进行系统小结,并编写相应的复习思考题和案例,便于学生学习和掌握。在可能的情况下计划编写出版配套的案例与习题集和课程实训教材。

5. 为了适应多媒体教学方法的需要,开发了与本教材配套的多媒体教学课件。

本书是集体智慧的结晶。参加本书编写的均是在高校多年从事市场营销学教学和研究的博士、教授、副教授,从而保证了教材的质量。全书共分十八章,其中第一、二章由郑灿雷编写,第三、十一章由姚泽有编写,第四章由尚文芳编写,第五、六章由卢丹丹编写,第七、十五章由王富祥编写,第八、十三章由李懋编写,第九章由岳海珍编写,第十、十二、十四章由梁士伦编写,第十六、十七章由陈风云编写,第十八章由张艳编写。全书由梁士伦教授(博士)负责确定统一的编写大纲和要求,并对全书进行了系统的审校和修改。

在本书编写过程中,电子科技大学副校长马争教授,中山学院副院长马绪荣教授等给予了特别的关心和具体指导,在出版过程中得到了武汉理工大学出版社有关部门和崔庆喜编辑的大力帮助和支持,在此一并表示衷心的感谢!在本书的编写过程中,作者参考了国内外具有代表性的相关著作和大量学者的科研成果,在此对各位原著作者致以诚挚的敬意!

限于作者的水平,本书可能存在不足和错误之处,敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编者

2006年11月于中山学院莲峰山

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
■ 学习目的与要求	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展	(10)
第三节 市场营销学的性质与研究对象	(15)
第四节 研究市场营销学的意义与方法	(18)
■ 本章小结	(23)
■ 关键概念	(23)
■ 复习思考题	(23)
■ 案例分析题 百事可乐、可口可乐之战	(24)
第二章 市场营销管理哲学	(26)
■ 学习目的与要求	(26)
第一节 市场营销管理哲学及其演进	(27)
第二节 顾客满意及其实现途径	(34)
■ 本章小结	(41)
■ 关键概念	(41)
■ 复习思考题	(41)
■ 案例分析题 海尔洗衣机“无所不洗”	(42)
第三章 市场营销环境	(45)
■ 学习目的与要求	(45)
第一节 市场营销环境及其特点	(46)
第二节 宏观营销环境	(49)
第三节 微观营销环境	(60)
第四节 市场营销环境分析	(65)
■ 本章小结	(67)
■ 关键概念	(68)
■ 复习思考题	(68)

■ 案例分析题 可口可乐的中国化	(68)
第四章 市场营销调研与预测	(71)
■ 学习目的与要求	(71)
第一节 市场营销信息与市场调研	(72)
第二节 市场营销调研	(77)
第三节 市场营销信息的整理与分析	(86)
第四节 市场预测	(88)
■ 本章小结	(93)
■ 关键概念	(94)
■ 复习思考题	(94)
■ 案例分析题 瑞士再保险公司对亚洲和中国保险市场的调研	(94)
第五章 消费者市场及购买行为分析	(96)
■ 学习目的与要求	(96)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(97)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(101)
第三节 消费者购买决策过程	(114)
■ 本章小结	(119)
■ 关键概念	(119)
■ 复习思考题	(120)
■ 案例分析题 李小姐的超级省钱买衣法	(120)
第六章 组织市场与购买行为分析	(122)
■ 学习目的与要求	(122)
第一节 组织市场的类型与特点	(123)
第二节 生产者市场购买行为分析	(127)
第三节 中间商市场购买行为分析	(133)
第四节 政府市场购买行为分析	(139)
■ 本章小结	(142)
■ 关键概念	(143)
■ 复习思考题	(143)
■ 案例分析题 北京现代:挺进政府用车及出租车市场	(144)

第七章 企业战略规划与市场营销管理过程	(147)
■ 学习目的与要求	(147)
第一节 企业战略与战略规划过程	(148)
第二节 企业战略规划的内容	(152)
第三节 市场营销管理过程	(168)
■ 本章小结	(169)
■ 关键概念	(170)
■ 复习思考题	(170)
■ 案例分析题 脑白金:简单而成功的营销模式	(171)
第八章 目标市场战略	(176)
■ 学习目的与要求	(176)
第一节 市场细分	(177)
第二节 目标市场策略	(190)
第三节 市场定位战略	(197)
■ 本章小结	(204)
■ 关键概念	(205)
■ 复习思考题	(205)
■ 案例分析题 “厨房专家——方太”如是说	(205)
第九章 市场竞争战略	(208)
■ 学习目的与要求	(208)
第一节 竞争者分析	(209)
第二节 市场竞争战略选择	(218)
■ 本章小结	(228)
■ 关键概念	(228)
■ 复习思考题	(229)
■ 案例分析题 中国“乐凯”挑战洋品牌	(229)
第十章 产品策略	(231)
■ 学习目的与要求	(231)
第一节 产品整体概念	(232)
第二节 产品生命周期策略	(238)

第三节 产品组合策略.....	(245)
第四节 产品品牌策略.....	(255)
第五节 产品的包装.....	(263)
■ 本章小结	(266)
■ 关键概念	(266)
■ 复习思考题	(267)
■ 案例分析题 携程网(ctrip.com)卖的是什么?	(267)
 第十一章 新产品开发策略	(270)
■ 学习目的与要求	(270)
第一节 新产品的概念.....	(271)
第二节 新产品的构思.....	(279)
第三节 新产品的评价.....	(287)
■ 本章小结	(293)
■ 关键概念	(293)
■ 复习思考题	(293)
■ 案例分析题 润妍退市,宝洁无奈	(294)
 第十二章 价格策略	(298)
■ 学习目的与要求	(298)
第一节 影响定价的因素.....	(299)
第二节 产品定价的方法.....	(305)
第三节 产品定价的策略.....	(307)
第四节 产品价格调整.....	(317)
■ 本章小结	(322)
■ 关键概念	(323)
■ 复习思考题	(323)
■ 案例分析题一 高价反而畅销	(323)
■ 案例分析题二 长虹——风风雨雨价格战	(325)
 第十三章 分销渠道策略	(328)
■ 学习目的与要求	(328)
第一节 分销渠道及其类型.....	(329)
第二节 批发商与零售商.....	(339)

第三节 分销渠道的管理	(347)
■ 本章小结	(354)
■ 关键概念	(355)
■ 复习思考题	(355)
■ 案例分析题一 格力空调——离开国美,走自己的路	(356)
■ 案例分析题二 娃哈哈——渠道的成功与困惑	(358)
第十四章 促销组合策略	(360)
■ 学习目的与要求	(360)
第一节 促销与促销组合	(361)
第二节 营业推广	(367)
第三节 人员推销	(372)
第四节 广告策略	(380)
第五节 公共关系	(385)
■ 本章小结	(393)
■ 关键概念	(393)
■ 复习思考题	(394)
■ 案例分析题 金六福:中国人的福酒	(394)
第十五章 营销策划	(397)
■ 学习目的与要求	(397)
第一节 营销策划概述	(398)
第二节 营销策划的流程	(406)
第三节 营销策划方案的编制	(408)
第四节 营销策划方案的实施	(413)
■ 本章小结	(416)
■ 关键概念	(416)
■ 复习思考题	(416)
■ 案例分析题 野马车奔驰 40 年	(417)
第十六章 市场营销组织、计划与控制	(420)
■ 学习目的与要求	(420)
第一节 市场营销组织	(421)
第二节 市场营销计划	(433)

第三节 市场营销控制.....	(440)
■ 本章小结	(448)
■ 关键概念	(449)
■ 复习思考题	(449)
■ 案例分析题 青岛啤酒开拓广州市场计划	(450)
第十七章 市场营销审计	(452)
■ 学习目的与要求	(452)
第一节 市场营销审计的基本方法和程序.....	(453)
第二节 市场营销审计的内容.....	(460)
■ 本章小结	(467)
■ 关键概念	(467)
■ 复习思考题	(467)
■ 案例分析题 S 企业营销系统审计	(468)
第十八章 市场营销新发展	(471)
■ 学习目的与要求	(471)
第一节 绿色营销.....	(472)
第二节 网络营销.....	(477)
第三节 关系营销.....	(482)
第四节 知识营销.....	(486)
■ 本章小结	(491)
■ 关键概念	(492)
■ 复习思考题	(492)
■ 案例分析题 “网络营销+传统媒体”的网络营销解决方案	(492)
附录 市场营销学核心词汇	(494)
参考文献	(499)

第一章

市场营销概述

- 学习目的与要求
- ▲ 市场与市场营销
- ▲ 市场营销学的产生与发展
- ▲ 市场营销学的性质与研究对象
- ▲ 研究市场营销学的意义与方法

- 本章小结
- 关键概念
- 复习思考题
- 案例分析

学习目的与要求

通过本章的学习,你应了解和掌握如下内容:

- 掌握市场及市场营销的核心概念;
- 了解市场营销学的产生与发展以及在中国的传播;
- 了解市场营销学的性质及研究对象;
- 研究营销学的意义与方法。

伴随着社会经济发展和企业经营管理的需要而形成的市场营销学,是 20 世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一。面对经济全球化和经营管理知识化、信息化的全面挑战,市场营销的理论与实践也正在不断创新、发展,以适应新的、更为急剧变化的世界市场环境要求。当代市场营销理论及其实施,正推动企业界以市场为导向,以知识为基础,强化市场营销职能,通过“学习”过程不断追求卓越。

第一节 市场与市场营销

一、市场概述

要研究市场营销学,必须明确什么叫市场,它是怎样产生与发展的,这是我们研究市场营销学的前提。市场在生产、分配、交换和消费中具有什么样的功能和作用,各类市场的内容、特点以及它们之间的内在联系等等。弄清楚这些问题,有利于进一步对市场营销学的研究,有利于企业采取正确的营销策略,达到企业营销的目标。

(一)市场的含义

什么是市场?从人类社会发展的历史来看,不是从有人类社会就有市场的。市场是社会分工和商品生产的产物。人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,正如列宁所说:“商品经济出现时,国内市场就出现了;国内市场是由这种商品经济的发展造成的”(《列宁选集》第 1 卷,第 189 页)。市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化,在不同的历史时期、不同的场合具有不同的含义。

1. 市场是商品交换的场所

“市场”最初的含义是指商品交易的场所,“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此,市场就是交易的场所,这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下,人类的交换是物物交换,这样就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。一定的时间和空间为物物交换创造了条件,但又同时限制了物物交换。例如,我国古代文献中记载有“神农之市,日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。

2. 市场是商品交换关系和供求关系的体现

随着商品生产和商品交换的发展,市场的含义也随之发生变化。这是因

为由于社会分工的发展,每个生产者的生产活动都不仅仅是满足自己的需要。生产者一方面为满足自己的需求而生产产品,同时也为他人的需求提供商品,从而出现了实现商品交换的商品流通,这就是市场,而此时的市场不仅是指具体的交易场所,而是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。马克思指出:“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”因而,市场又指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的。

随着科学技术的进步,劳动分工更加精细,生产力进一步提高,货币职能的进一步完善,商品交换并不固定局限在某些场所,而可以采取电话、电报、邮汇、电汇、传真等多种形式和方式达到商品交换的目的,因而,市场这一定义,又发生了根本的变化。从微观市场学观点看,即从卖方立场来研究买方市场。那么,市场是由那些具有特定需求或欲望,而愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部的潜在顾客构成。从宏观市场学观点看,市场是商品供求关系的总和,因而可以把市场的概念定义为:市场是具有需求欲望和购买能力而进行交易活动的个人、企业和组织这一需求主体与商品所有者这一客体的关系。

3. 市场是现实和潜在的购买者

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的含义,它要研究的是如何采取有效的措施,来满足消费者需求,其中包括现实需求和潜在需求。可以说,在市场营销学的范畴里,“市场”即等同于“需求”。例如,美国市场营销协会(AMA)的定义委员会在1960年对市场提出了如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”市场营销之父菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

由以上含义我们知道,市场是一个动态的组的概念,但应突出消费者的需求,因而市场构成的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素同时并存,缺一不可,任何一个因素的变化都会影响市场规模与容量大小的变化,可用一个函数式表示,即市场规模与容量是人口、购买动机、购买力的函数,其中人口是决定市场规模与容量大小的最活跃的基本因素。一般来说,人口越多,市场的规模和容量就越大,反之则小;但仅有人口,而人口的购买力水平不高,也不能构成理想的市场;同时,虽然人口多,购买力亦强,但消费者将货币储蓄起来,或者因商品不适合消费者的需求,不能引起他们的购买欲望,对卖方来说,仍然构不成现实的市场。因此,市场的三要素缺一不可,可用公式表示为:

市场=人口+购买力+购买欲望

(二)市场的功能

在商品经济条件下,市场的功能就是市场机体所具有的客观职能,它表现在市场机体所从事的具体活动。具体来说,市场具有以下三大功能:

1. 交换功能

即市场通过自身的活动方式和各种机构,使商品的交易各方转移彼此对商品的所有权。商品生产者出售商品的活动,消费者购买商品的活动,都是通过市场进行的。他们之间通过多次购销活动是商品所有权在交换当事人之间不断转手,完成商品交换,实现实用价值的转换。

2. 分配功能

即市场通过自身的运行和各类机构实现商品实体位置的转移。在一般情况下,商品需经过运输、存储、包装等环节,从而使商品转移到消费者那里,实现消费者对各类商品的需求。

3. 服务功能

即市场通过各种与商品交换有关的辅助机构,如银行、咨询、信托、保险等来促进和保证商品生产、流通与消费的顺利实现。例如,借助金融机构来为生产者或消费者提供资金融通,使商品生产和交换顺利开展。

二、市场营销的基本概念

“市场营销”英文的原文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有很多种,而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。而我们在以后的分析中会看到这种认识是很不全面的,销售只是营销活动的组成部分之一。后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场的,同企业的经营决策活动关系不大。而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。此外,在台湾,比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”,香港则曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”比较类似。讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题,而主要反映了对市场营销概念的认识过程。

(一)市场营销的定义

市场营销源自企业的市场营销活动 and 实践,因此,它的含义也会随着企业

市场营销活动和实践的发展而发展。早期的市场营销活动仅限于流通领域,对营销概念的理解也是狭义的,仅限于广告和推销。20世纪50年代后,市场营销活动早已突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸,与此相适应,市场营销的含义也随之改变。

有不少人将市场营销仅仅理解为销售,从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点,它们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。美国市场营销学家史丹顿(W. T. Stanton)说:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售;一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,都只谈到了整个市场营销活动的一部分”。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它也重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

不少市场营销学家曾对“市场营销”一词也下过各种不同的定义,并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同,“市场营销”一词出现了各种各样的概述,但可大致把它区分为两大类:古典的(窄派)定义和现代的(宽派)定义。

资料:古典的窄派定义,较具代表性的有如下两则:

(1)1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出,1960年该委员会重作正规定义公布的,认为:市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者的企业活动。

(2)1957年由美国人罗伊·奥德森提出,认为:市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换。

现代的宽派定义,较具代表性的有如下两则:

(1)由雷·科利提出,认为:市场营销包括公司创造性的、有效益的使自己适应所处环境的一切活动。

(2)由菲利普·科特勒在1997年出版的《市场营销管理》一书中所下定义,认为:市场营销是个人和集体通过创造、提供出售,并自由的同别人交换产品和服务,满足需要和欲求的社会和管理过程。

当然,一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围,不仅不能只局限于商品和服务的营销,而且还应包括机构、人物、地点和观念等。另外,任何一个市场营销的定义还必须把顾客导向置于中心地位,公司只有满

足顾客才能达到自己的目的,同时,市场营销不仅仅是关心扩大需求,还要设法使需求与供给相协调。

因此,本书将使用一个较宽、较具综合性的市场营销定义。即采用现代营销之父——菲利普·科特勒博士在《营销管理》(第10版)中对营销做出如下定义:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。在这个核心概念中包含了需要、欲望和需求,产品或提供物,价值和满意,交换和交易,关系和网络,市场,营销和营销者等一系列的概念。如图1-1所示。

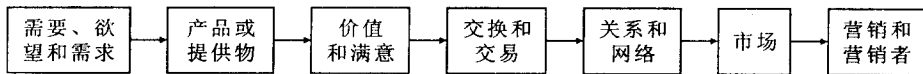


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。实际上,这里“需要”(needs)、“欲望”(wants)、“需求”(demands)三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,就如饥饿了想寻找“食物”,但并未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”;而当这一指向一旦得到明确,“需要”就变成了“欲望”。而对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要。

2. 产品或提供物

任何需要的满足必须依靠适当的产品,好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也应该更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意,我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。例如,人们会花几千元的钱去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要,也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游,以同样达到休闲娱乐之目的。而在当今的社会中,一个有价值的“主意”,也可能使创意者获得相当的回报。所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品,那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。