



高等院校市场营销系列  
精品规划教材



MARKETING MANAGEMENT  
CREATING & CONVEYING  
OF DEMAND

第3版

# 市场营销管理

## 需求的创造与传递

钱旭潮 王龙 编著



机械工业出版社  
China Machine Press



高等



MARKETING MANAGEMENT  
CREATING & CONVEYING  
OF DEMAND

第3版

# 市场营销管理

## 需求的创造与传递

钱旭潮 王龙 编著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理: 需求的创造与传递 / 钱旭潮, 王龙编著. —3 版. —北京: 机械工业出版社, 2013.7  
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-42983-8

I. 市… II. ①钱… ②王… 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 (2013) 第 133053 号

### 版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书的主要内容包括聚焦营销、洞悉机会、联结顾客、策略推进、保障实现五个部分, 完整阐述了营销的本质、理念、过程和方法。本书的主要特点: 一是核心思想明确, 明确提出营销的本质是需求的创造与传递理念, 并按此理念架构营销理论体系; 二是案例丰富且时效性强, 尤其是以本土案例为主; 三是可读性强, 语言通俗, 图解、表格运用恰当; 四是网络辅助强大。

本书可供高等院校市场营销、经济管理类专业本科生、研究生使用, 同时, 可作为企业营销高管及市场营销人员的参考用书。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 王金强 版式设计: 刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2013 年 7 月第 3 版第 1 次印刷

185mm × 260 mm · 22.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-42983-8

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

营销的本质是什么，或者说它和其他管理活动的根本区别是什么？这个问题是我及合作者多年来一直思考的。如果这个问题不能得到明确、有效的回答，那么，营销的理论体系就会缺乏灵魂，营销的实践活动就会缺乏核心和目标。

如果说企业的本质是创造顾客价值，那么企业的所有活动——研究和发展、生产和质量、物流、人力资源管理、财务管理，包括市场营销等都是围绕这一使命展开的，即顾客价值是企业所有活动的结果，而不仅仅是营销活动的结果。所以，营销的本质不能停留在为顾客创造价值上，必须找到自己在为顾客创造价值的过程中有别于其他活动的独特位置或作用。这种独特的位置或作用才是营销的本质。

显然，在为顾客创造价值的过程中，研发、生产和质量活动提供满足顾客需求的产品，人力资源活动为此提供人才支撑，财务活动提供资金支撑，物流活动提供物质支撑。很清楚，首要的问题或者说是最关键的问题——顾客的需求是什么？这些部门的活动都没有回答。

顾客的需求是什么？这正是营销要回答的核心问题。

需求是人们使自己从不满意到满意的愿望，是人们对满足的感受，当人们觉得不满足时，需求就产生了。不满可能源于物质的短缺，也可能是由于精神的失落。在工业革命为人类带来基本需求的极大满足后，如何创造新的需求，并使新的需求为大众所接受就成为推动社会经济进一步发展的关键。所以，营销理论和实践的本质是需求的创造与传递。

如何创造并传递需求？

首先，要洞悉需求。拥有财富、享受生活、经历体验勾勒出了人类需求演变的基本轨迹。但社会在发展，技术在进步，顾客越来越不清楚他们的需求是什么。营销者必须通过对环境、消费者生活方式、企业经营方式及其变化的分析，去洞悉其中可能产生的需求，预测未来需求的发展变化，才能发现或创造市场机会。当然，正如 GE 以“梦想启动未来”表明 21 世纪是一个梦幻的世纪那样，需求的洞悉与创造需要梦想。

其次，要联结顾客。任何一家企业，哪怕是一家大型跨国公司也不可能满足所有顾客的所有需求。面对创造出的需求与机会，出于自身资源有限性与竞争规避的考虑，营销者只能针对部分顾客的部分需求进行满足，通过对目标市场需求的有效评估，找准自身的特色与市场地位，并将这一切浓缩于品牌之中。通过品牌来联结目标顾客，并使之忠诚。

再次，也需要策略推进。营销者需要通过具体策略来满足顾客的需求，但这些策略在实施的同时又进一步推进了需求的创造与传递，让更多的目标顾客认识到这种需求，知道满足的手段及条件，形成购买欲望，达成具体的购买行为。

最后，要有保障机制。需求的创造与传递在于激发顾客的需求，满足需求才是营销的目的。为了充分保障目标顾客需求的实现，需要构建销售组织与销售流程来帮助目标顾客的购买与使用，需要通过客户管理来加强目标顾客与营销者之间的密切关系。由于市场环境是多变的，计划执行是有偏差的，因此，在营销执行过程中还必须建立一套有效的评估、控制机制来确保营销目标的实现。

显然，营销始于需求，终于需求。

十八大报告首次提出到 2020 年“城乡居民人均收入比 2010 年翻一番”的目标，强调居民收入增长和经济发展同步，劳动报酬增长和劳动生产率提高同步，体现了发展成果由人民共享的思路。当居民的可自由支配收入增多时，也就意味着人们有了更多的自由选择权，可以更好地按个人意志发展。当然，环境恶化、资源枯竭对社会经济发展的制约也正日益显现。新世纪营销面临的重大挑战是：如何在可持续发展的前提下创造和引导需求，在降低物质消耗的基础上不断创造新的、更高的满足感。

营销首先是一种改变人们行为的方略，它在很大程度上影响着人们的社会生活方式；其次，营销是一个组织的战略理念、愿景和使命的直接承担者和传播者，它必须协调组织的整个价值创造系统为了共同的目标通力合作；营销最后才是一种技能——分析、设计和实施的技能。

我和我的同事（肖煜、贺丽时、袁猛、王龙）一直致力于《市场营销管理》教材的编写工作，其中第 2 版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，本书为第 3 版，也是普通高等教育“十二五”国家级规划教材。本书既可作为大学本科生与研究生（包括 MBA）的教材用书，也适合有志于或已经从事营销理论与实践的人士将其作为参考书使用。

由于水平和时间所限，书中还有许多不妥之处，敬请批评指正。

钱旭潮

2013 年 4 月 1 日

于南京江宁翠屏山畔

## 前 言

## 第一部分 聚焦营销

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第1章 营销的理解 .....   | 2  |
| 1.1 产生与演变 .....   | 2  |
| 1.1.1 产生的背景 ..... | 2  |
| 1.1.2 观念的发展 ..... | 4  |
| 1.1.3 组织及演变 ..... | 10 |
| 1.2 本质与职能 .....   | 12 |
| 1.2.1 营销的本质 ..... | 12 |
| 1.2.2 营销的职能 ..... | 14 |
| 1.3 概念与系统 .....   | 17 |
| 1.3.1 核心概念 .....  | 17 |
| 1.3.2 营销系统 .....  | 22 |
| 1.4 过程与计划 .....   | 25 |
| 1.4.1 过程分解 .....  | 25 |
| 1.4.2 营销计划 .....  | 26 |
| 本章小结 .....        | 27 |
| 基本概念 .....        | 28 |
| 思 考 .....         | 28 |
| 应 用 .....         | 28 |
| 互联网 .....         | 28 |
| 阅读与讨论 .....       | 29 |

|                  |    |
|------------------|----|
| <b>第2章 营销的发展</b> | 30 |
| 2.1 定义的变迁        | 30 |
| 2.1.1 AMA的五次定义   | 31 |
| 2.1.2 核心知识的进化    | 32 |
| 2.2 方法的创新        | 38 |
| 2.2.1 沟通工具       | 38 |
| 2.2.2 新型关系       | 41 |
| 2.2.3 分析技术       | 43 |
| 2.3 领域的拓展        | 45 |
| 本章小结             | 49 |
| 基本概念             | 50 |
| 思考               | 50 |
| 应用               | 50 |
| 互联网              | 50 |
| 阅读与讨论            | 50 |

## 第二部分 洞悉机会

|                  |    |
|------------------|----|
| <b>第3章 需求的认知</b> | 54 |
| 3.1 需求产生         | 54 |
| 3.1.1 需要、欲望与需求   | 55 |
| 3.1.2 产生原因       | 56 |
| 3.1.3 需求类型       | 57 |
| 3.2 需求转移         | 62 |
| 3.2.1 转移类型       | 63 |
| 3.2.2 参照群体的影响    | 64 |
| 3.3 需求识别         | 65 |
| 3.3.1 识别内容       | 65 |
| 3.3.2 识别方法       | 67 |
| 3.4 需求测量         | 70 |
| 3.4.1 需求测量的选择    | 70 |
| 3.4.2 主要术语       | 71 |
| 3.4.3 当前需求的测量    | 72 |
| 3.4.4 未来需求的预测    | 74 |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 本章小结 .....               | 75         |
| 基本概念 .....               | 76         |
| 思 考 .....                | 76         |
| 应 用 .....                | 76         |
| 互联网 .....                | 77         |
| 阅读与讨论 .....              | 77         |
| <b>第4章 环境的监测 .....</b>   | <b>78</b>  |
| 4.1 技术环境 .....           | 79         |
| 4.1.1 技术环境要素 .....       | 79         |
| 4.1.2 新技术引发的变化 .....     | 80         |
| 4.2 其他宏观环境 .....         | 83         |
| 4.2.1 政治和法律环境 .....      | 83         |
| 4.2.2 经济环境 .....         | 84         |
| 4.2.3 社会和文化环境 .....      | 86         |
| 4.2.4 自然和人口环境 .....      | 88         |
| 4.3 行业环境 .....           | 89         |
| 4.3.1 市场结构 .....         | 89         |
| 4.3.2 竞争力量 .....         | 90         |
| 4.3.3 竞争对手 .....         | 92         |
| 4.3.4 其他相关主体 .....       | 92         |
| 4.4 产品生命周期 .....         | 94         |
| 4.4.1 相关概念 .....         | 94         |
| 4.4.2 各阶段营销策略 .....      | 96         |
| 本章小结 .....               | 100        |
| 基本概念 .....               | 101        |
| 思 考 .....                | 101        |
| 应 用 .....                | 101        |
| 互联网 .....                | 101        |
| 阅读与讨论 .....              | 102        |
| <b>第5章 消费者市场分析 .....</b> | <b>103</b> |
| 5.1 消费者及其营销特征 .....      | 103        |
| 5.1.1 需求特征 .....         | 104        |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 5.1.2 行为特征 .....     | 105 |
| 5.1.3 营销特征 .....     | 106 |
| 5.2 消费者购买行为模式 .....  | 108 |
| 5.2.1 购买决策过程 .....   | 108 |
| 5.2.2 信息处理机制 .....   | 110 |
| 5.2.3 消费偏好机制 .....   | 112 |
| 5.2.4 心理账户机制 .....   | 115 |
| 5.2.5 过程卷入机制 .....   | 116 |
| 5.3 购买行为类型及演变 .....  | 117 |
| 5.3.1 购买行为类型 .....   | 117 |
| 5.3.2 购买行为演变阶段 ..... | 120 |
| 5.3.3 购买行为演变趋势 ..... | 121 |
| 本章小结 .....           | 125 |
| 基本概念 .....           | 126 |
| 思 考 .....            | 126 |
| 应 用 .....            | 126 |
| 互联网 .....            | 126 |
| 阅读与讨论 .....          | 127 |

## 第6章 产业市场分析 .....

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 6.1 产业市场特征 .....   | 128 |
| 6.1.1 需求特征 .....   | 128 |
| 6.1.2 行为特征 .....   | 130 |
| 6.1.3 营销特征 .....   | 132 |
| 6.2 企业购买行为模式 ..... | 133 |
| 6.2.1 购买决策过程 ..... | 133 |
| 6.2.2 购买决策机制 ..... | 135 |
| 6.2.3 购买行为类型 ..... | 139 |
| 6.3 经营方式及演变 .....  | 140 |
| 6.3.1 企业间的关系 ..... | 140 |
| 6.3.2 生产方式 .....   | 146 |
| 本章小结 .....         | 149 |
| 基本概念 .....         | 150 |
| 思 考 .....          | 151 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 应 用 .....   | 151 |
| 互联网 .....   | 151 |
| 阅读与讨论 ..... | 151 |

### 第三部分 联结顾客

#### 第7章 目标市场确定 .....

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 7.1 市场细分 .....      | 155 |
| 7.1.1 市场细分概念 .....  | 155 |
| 7.1.2 市场细分变量 .....  | 156 |
| 7.1.3 有效细分标准 .....  | 162 |
| 7.2 细分市场评估 .....    | 163 |
| 7.2.1 盈利性 .....     | 163 |
| 7.2.2 竞争性 .....     | 165 |
| 7.2.3 营销目标及资源 ..... | 167 |
| 7.3 选择目标市场 .....    | 168 |
| 7.3.1 目标市场模式 .....  | 168 |
| 7.3.2 选择原则 .....    | 170 |
| 7.3.3 选择方法 .....    | 171 |
| 本章小结 .....          | 173 |
| 基本概念 .....          | 174 |
| 思 考 .....           | 174 |
| 应 用 .....           | 174 |
| 互联网 .....           | 175 |
| 阅读与讨论 .....         | 175 |

#### 第8章 品牌的运作 .....

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 8.1 品牌及其决策 .....   | 176 |
| 8.1.1 品牌认知 .....   | 176 |
| 8.1.2 品牌决策 .....   | 178 |
| 8.2 品牌定位过程 .....   | 182 |
| 8.2.1 理解品牌定位 ..... | 182 |
| 8.2.2 开发品牌差异 ..... | 184 |
| 8.2.3 选择品牌特色 ..... | 187 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 8.2.4 传递品牌形象 ..... | 189 |
| 8.3 市场角色明确 .....   | 192 |
| 8.3.1 市场领导者 .....  | 192 |
| 8.3.2 市场挑战者 .....  | 196 |
| 8.3.3 市场追随者 .....  | 198 |
| 8.3.4 市场补缺者 .....  | 199 |
| 本章小结 .....         | 200 |
| 基本概念 .....         | 201 |
| 思考 .....           | 201 |
| 应用 .....           | 202 |
| 互联网 .....          | 202 |
| 阅读与讨论 .....        | 202 |

第四部分 策略推进

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第9章 产品开发与拓展 .....  | 204 |
| 9.1 产品分类 .....     | 204 |
| 9.1.1 物质产品 .....   | 204 |
| 9.1.2 服务产品 .....   | 206 |
| 9.1.3 体验产品 .....   | 209 |
| 9.2 产品整体的完善 .....  | 211 |
| 9.2.1 产品整体概念 ..... | 211 |
| 9.2.2 产品质量提升 ..... | 213 |
| 9.2.3 产品支持服务 ..... | 214 |
| 9.3 新产品开发 .....    | 216 |
| 9.3.1 创意阶段 .....   | 216 |
| 9.3.2 概念阶段 .....   | 218 |
| 9.3.3 商品化阶段 .....  | 220 |
| 9.4 产品组合的优化 .....  | 222 |
| 9.4.1 产品组合 .....   | 222 |
| 9.4.2 产品组合分析 ..... | 222 |
| 9.4.3 产品线决策 .....  | 224 |
| 9.4.4 产品项目决策 ..... | 226 |
| 本章小结 .....         | 227 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 基本概念 .....                | 228        |
| 思考 .....                  | 228        |
| 应用 .....                  | 228        |
| 互联网 .....                 | 228        |
| 阅读与讨论 .....               | 228        |
| <b>第10章 价格制定与调整 .....</b> | <b>230</b> |
| 10.1 价格观及定价组织 .....       | 230        |
| 10.1.1 价格观 .....          | 231        |
| 10.1.2 定价组织与流程 .....      | 232        |
| 10.2 影响价格的因素 .....        | 233        |
| 10.2.1 企业战略与目标 .....      | 233        |
| 10.2.2 顾客认知价值 .....       | 235        |
| 10.2.3 成本 .....           | 237        |
| 10.2.4 竞争 .....           | 237        |
| 10.3 价格制定 .....           | 239        |
| 10.3.1 定价方法 .....         | 239        |
| 10.3.2 差别定价 .....         | 243        |
| 10.3.3 组合定价 .....         | 244        |
| 10.4 价格调整 .....           | 246        |
| 10.4.1 价格监控 .....         | 246        |
| 10.4.2 价格应对 .....         | 247        |
| 本章小结 .....                | 249        |
| 基本概念 .....                | 250        |
| 思考 .....                  | 250        |
| 应用 .....                  | 250        |
| 互联网 .....                 | 251        |
| 阅读与讨论 .....               | 251        |
| <b>第11章 传播开发与整合 .....</b> | <b>252</b> |
| 11.1 传播原理 .....           | 252        |
| 11.1.1 传播要素 .....         | 252        |
| 11.1.2 传播模式 .....         | 254        |
| 11.2 传播工具 .....           | 255        |
| 11.2.1 广告 .....           | 255        |

|        |             |     |
|--------|-------------|-----|
| 11.2.2 | 销售促进 .....  | 257 |
| 11.2.3 | 公共关系 .....  | 259 |
| 11.2.4 | 人员沟通 .....  | 261 |
| 11.3   | 传播开发 .....  | 262 |
| 11.3.1 | 受众锁定 .....  | 263 |
| 11.3.2 | 目标确定 .....  | 263 |
| 11.3.3 | 信息设计 .....  | 265 |
| 11.3.4 | 效果衡量 .....  | 268 |
| 11.4   | 整合传播 .....  | 268 |
| 11.4.1 | 发展层次 .....  | 269 |
| 11.4.2 | 传播组合 .....  | 271 |
|        | 本章小结 .....  | 273 |
|        | 基本概念 .....  | 274 |
|        | 思 考 .....   | 274 |
|        | 应 用 .....   | 274 |
|        | 互联网 .....   | 274 |
|        | 阅读与讨论 ..... | 274 |

## 第12章 渠道构建与协调 ..... 276

|        |                 |     |
|--------|-----------------|-----|
| 12.1   | 渠道功能和类型 .....   | 276 |
| 12.1.1 | 渠道功能 .....      | 277 |
| 12.1.2 | 渠道类型 .....      | 279 |
| 12.2   | 渠道设计 .....      | 282 |
| 12.2.1 | 服务需求的分析 .....   | 282 |
| 12.2.2 | 制约因素的明确 .....   | 283 |
| 12.2.3 | 渠道结构的选择 .....   | 285 |
| 12.2.4 | 成员及责权利的确立 ..... | 287 |
| 12.2.5 | 渠道方案的评估 .....   | 290 |
| 12.3   | 中间商类型 .....     | 290 |
| 12.3.1 | 零售商 .....       | 291 |
| 12.3.2 | 批发商 .....       | 294 |
| 12.4   | 渠道管理 .....      | 295 |
| 12.4.1 | 激励与控制 .....     | 295 |
| 12.4.2 | 冲突及解决 .....     | 298 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 12.4.3 渠道调整 ..... | 300 |
| 本章小结 .....        | 301 |
| 基本概念 .....        | 302 |
| 思考 .....          | 302 |
| 应用 .....          | 302 |
| 互联网 .....         | 303 |
| 阅读与讨论 .....       | 303 |

## 第五部分 保障实现

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第13章 销售与客户管理 .....       | 306 |
| 13.1 销售组织 .....          | 306 |
| 13.1.1 区域式销售组织 .....     | 306 |
| 13.1.2 产品式销售组织 .....     | 307 |
| 13.1.3 客户式销售组织 .....     | 309 |
| 13.2 销售流程 .....          | 310 |
| 13.2.1 计划与准备 .....       | 310 |
| 13.2.2 接近与约见 .....       | 312 |
| 13.2.3 展示与推荐 .....       | 314 |
| 13.2.4 洽谈与成交 .....       | 315 |
| 13.2.5 跟进与维护 .....       | 316 |
| 13.3 客户管理 .....          | 317 |
| 13.3.1 顾客维系与顾客资产建立 ..... | 317 |
| 13.3.2 客户服务及客户流失防范 ..... | 321 |
| 13.3.3 客户关系管理系统 .....    | 323 |
| 本章小结 .....               | 326 |
| 基本概念 .....               | 327 |
| 思考 .....                 | 327 |
| 应用 .....                 | 327 |
| 互联网 .....                | 327 |
| 阅读与讨论 .....              | 327 |
| 第14章 执行、评价与控制 .....      | 329 |
| 14.1 营销执行 .....          | 329 |
| 14.1.1 行动方案 .....        | 329 |

|        |       |     |
|--------|-------|-----|
| 14.1.2 | 方案制定  | 330 |
| 14.1.3 | 预算编制  | 331 |
| 14.1.4 | 影响因素  | 333 |
| 14.2   | 营销评价  | 336 |
| 14.2.1 | 市场指标  | 336 |
| 14.2.2 | 财务指标  | 338 |
| 14.2.3 | 效率指标  | 339 |
| 14.3   | 营销控制  | 340 |
| 14.3.1 | 控制流程  | 340 |
| 14.3.2 | 控制方法  | 342 |
|        | 本章小结  | 345 |
|        | 基本概念  | 345 |
|        | 思考    | 346 |
|        | 应用    | 346 |
|        | 互联网   | 346 |
|        | 阅读与讨论 | 346 |

# PART 1

## 第一部分

### 聚焦营销

所有的企业都知道，市场很重要，营销很重要。

越来越多的非营利性组织也认识到，获得支持和达到目标离不开营销。

绝大多数人都有一种强烈的感觉，那就是营销随处可见，它越来越广泛地渗入生活的各个角落，对生活方式产生了潜移默化甚至是直接颠覆的影响。

在以信息、网络、知识和文化为经济本质的当下，营销这件事从来没有像今天这样被各方面所关注，也从来没有像今天这样充满创新与变数，营销理论与实践的发展、碰撞与新生让人目不暇接。

在这种营销总动员的社会环境下，我们需要深刻理解营销的本质——需求的创造与传递，明确营销的基本原理，厘清营销的发展面貌。

过去那种从产品出发向市场推广的 **Product-out** 方式,在当前我们这个行业已经不再具备竞争优势了。面对新的市场环境,我们提出了 **Marketing-in**, 具体来讲就是一切从顾客端出发,了解顾客需要什么,期望什么,什么样的产品才能获得更高的价值。

——小池清文 [爱普生(中国)有限公司董事长兼总经理]

市场营销理论是在西方企业经营思想和管理实践演变的过程中逐步发展起来的,如今已成为对所有组织具有普遍指导意义的重要理论。但到底什么是市场营销,很多人并不真正了解,对营销还存在认知上的偏差。

许多企业的销售人员会认为营销就是推销,许多顾客则把营销当作广告,甚至将其视为让顾客乖乖掏钱的圈套,是一些唯利是图的家伙在幕后操纵、诱惑顾客购买的手段等。营销理论发展与实践的过程始终充满了争论,顶礼膜拜者认为营销是企业生存和发展的最主要因素,嗤之以鼻者认为那只不过是一场把人们不断推向物欲的灾难。对市场营销的正确认知与深入理解有助于营销理论与实践的更好发展。

如今,市场营销已经深入人们生活的各个方面、各个角落,不管是企业、非营利性机构,还是社会中的每一个人都处在营销的包围中,既推动着营销的发展,也在营销的影响下改变着观念与行为。

## 1.1 产生与演变

市场营销 20 世纪初产生于美国,伴随着生产力的发展而不断完善。20 世纪 50 年代,市场营销有了比较成形的理论体系;60 年代末,“定位”理论的提出,标志着传统市场营销理论体系的完善;80 年代进入关系营销阶段;迈进千禧年门槛时,营销者开始思考如何运用互联网、客户数据库和客户关系营销来应对新经济的挑战;至 2010 年,价值观驱动的营销 3.0 时代正掀起新一轮的营销热潮。

### 1.1.1 产生的背景

20 世纪初,工业生产的标准化、专业化和通用化使生产效率有了极大的提高,市场交易