

全国高等教育自学考试指导委员会 / 中国市场学会

全国高等教育自学考试销售管理专业 | 指定教材
中国销售管理专业水平证书考试

促销管理

Promotion Management

(附考试大纲)

全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全国高等教育自学考试指导委员会 / 中国市场学会

全国高等教育自学考试销售管理专业
中国销售管理专业水平证书考试 | 指定教材

促销管理

Promotion Management

(附考试大纲)

全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会

主 编：张世贤

副主编：杨世伟

勇 生



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

促销管理/张世贤主编. —北京: 经济管理出版社,
2010.4

全国高等教育自学考试销售管理专业教材

ISBN 978-7-5096-0899-9

I. ①促… II. ①张… III. ①企业管理: 销售管
理—高等教育—自学考试—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 057718 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602

邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 凌 云

责任编辑: 凌 云 宋 娜

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡 曹 平

720mm×1000mm/16

19 印张

351 千字

2010 年 6 月第 1 版

2010 年 6 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0899-9

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 顾 问：成思危 俞晓松 陈佳贵

顾 问：戴家干 刘军谊 徐二明 高德步 高 闯 沈志渔

总 主 编：高铁生

总副主编：郭冬乐 王 莉 杨世伟

编委会

主 任：赵宏大

副主任：姜春红 郭海涛 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

宋 华 张云起 张世贤 张梦霞 李先国 杨世伟

杨学成 沈志渔 勇 生 洪 涛 赵宏大 赵 晶

姜春红 徐二明 郭国庆 郭海涛 高 闯

专家指导委员会

主 任：郭冬乐

副主任：赵宏大

委 员（按姓氏笔画排序）：

万后芬 中南财经政法大学管理学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学商学院教授

王稼琼 北京物资学院院长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

纪宝成 中国人民大学校长、教授、博士生导师

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师

张永平 中国铁通集团有限公司总经理

张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长

张梦霞 首都经济贸易大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师

李 蔚 四川大学工商管理学院教授

李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授

李天飞 云南红塔集团常务副总裁
李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所副研究员、经济学博士
杨学成 北京邮电大学经济管理学院讲师、管理学博士
汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
周赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
周南 香港城市大学商学院教授
周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
洪涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
荆林波 中国社会科学院财政与贸易经济研究所副所长、研究员、博士生导师
赵晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
徐源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
涂平 北京大学光华管理学院教授
贾宝军 武汉钢铁（集团）公司总经理助理
郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师
高闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
高德康 波司登股份有限公司董事长
黄升民 中国传媒大学广告学院教授
彭星间 中南财经政法大学教授、博士生导师
董大海 大连理工大学管理学院副院长、教授、博士生导师
蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
谢贵枝 香港大学商学院教授
裴长洪 中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长、研究员、博士生导师
薛旭 北京大学经济学院教授

前言

随着经济全球化进程的加快,中国企业与世界各国的经济贸易活动日益增多,企业在国内、国际市场上的销售竞争也日趋激烈,然而目前仍面临着对销售管理专业人员的巨大需求与销售管理专业人员严重短缺的突出矛盾。为了解决这一矛盾,多渠道、多层次、多方面加快复合型实用人才的培养,促进企业持续、健康的发展,全国高等教育自学考试指导委员会与中国市场学会决定,在全国共同实施中国销售管理专业水平证书考试(Sales Management Accreditation Test,简称SMAT)。

中国销售管理专业水平证书考试分为初级、中级、高级三个级别。初级证书包括销售管理学、促销管理、销售客户沟通、零售管理、网络销售5门课程(含实践环节),取得以上5门课程单科合格证者,可获得“中国销售经理助理专业水平证书”。中级证书包括市场调研与销售预测、销售渠道管理、销售客户管理3门课程(含实践环节),取得以上3门课程单科合格证并通过企业销售管理案例研究报告评审者,可获得“中国销售管理经理专业水平证书”。高级证书包括组织间销售、销售风险管理、物流与供应链管理3门课程(含实践环节),取得以上3门课程单科合格证、具备3年以上工作经验并通过企业销售管理案例研究报告评审及答辩者,可获得“中国销售管理总监专业水平证书”。

中国销售管理专业水平证书单科考核合格,可以在全国高等教育自学考试销售管理专业(专科、独立本科段)中获得相应课程的学分。

凡在市场调研、产品销售、客户服务、市场管理等领域工作或希望从事相关工作的人员,均可自愿选择不同级别证书的考试。销售总监、销售经理和销售经理助理3种专业水平证书考试报名资格没有学历、专业等方面的限制,也不需要逐级报考。

本课程既是中国销售管理专业水平证书考试课程,又是高等教育自学考试销售管理专业的课程。

由于这套教材的编写时间仓促,难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

教育部考试中心
中国市场学会

目 录

第一章 促销管理概述	1
第一节 促销及其含义	2
第二节 促销沟通模式	7
第三节 促销组合优化	12
第二章 人员推销	21
第一节 人员推销的定义	22
第二节 人员推销的策略与技巧	26
第三节 推销人员的职责与素质	29
第三章 客户开发管理	39
第一节 客户开发目标市场的确定	41
第二节 客户开发的接近方法	49
第三节 客户开发的洽谈方法	66
第四节 处理客户异议的方法	82
第四章 客户关系管理	99
第一节 客户关系管理概述	100
第二节 客户关系管理系统创建	109
第三节 客户关系管理计划实施	116
第五章 客户服务管理	129
第一节 客户服务管理概述	130
第二节 客户服务管理的解决方案	135
第三节 客户服务管理的技巧	142

第六章 销售促进策划	151
第一节 销售促进的定义及其重要性	152
第二节 销售促进的优化	155
第七章 销售促进策略	165
第一节 免费类销售促进	166
第二节 优惠类销售促进	170
第三节 竞赛活动类销售促进	174
第四节 其他销售促进	177
第八章 广告促销决策	187
第一节 确定广告目标和销售目标	188
第二节 制定广告预算	191
第三节 设计广告信息	196
第四节 选择广告媒体	199
第五节 评估广告效果	203
第九章 广告策划管理	211
第一节 广告定位的选择	212
第二节 广告创意及其表现形式	222
第三节 广告形象的表现技法	227
第四节 广告策略的运用	231
第十章 公共关系策划	245
第一节 公共关系策划概要	246
第二节 公共关系策划创意	254
第三节 公共关系专题活动策划	261
第四节 公共关系策划书	269
参考文献	283
后 记	285
附：中国销售管理专业水平证书考试《促销管理》考试大纲	287

第一章

促销管理概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习,掌握:

- 促销的概念、分类和作用
- 促销沟通模式的要素
- 受众反应及沟通目标的内容
- 设计信息和沟通渠道的内容
- 促销基本方式的内容
- 最优化促销组合的内容

技能要求 通过本章的学习,能够:

- 熟练掌握促销的概念并运用到实际操作中
- 运用促销的信息传递方式与顾客沟通
- 制定促销管理过程方案
- 使用有关方法使顾客达到准备购买的最佳状态
- 采用合适的方法设计信息并选择渠道
- 根据实际情况,运用不同的促销方式
- 选择最优化的促销组合

学习指导

1. 本章内容包括:促销的概念、分类、作用,促销管理过程,沟通模式的因素,受众反应及其沟通目标,设计信息和选择渠道等,促销的基本方式,促

促销管理

销优化组合。

2. 学习方法：与同学讨论促销的要点与经验，观察销售人员的促销活动，模拟促销，参加实际销售活动等。

3. 建议学时：8 学时。

第一节 促销及其含义

引导案例

铸砂厂的促销员

一家铸砂厂为了拓展业务，一直想重新打进已多年未曾来往的某铸铁厂，并对自己的产品砂进行促销，但是铸铁厂的采购科长却始终避而不见。

铸砂厂的一位推销员多次前往拜访该厂采购科长，终于，在推销员紧缠不放的情况下，那位采购科长迫不得已给了他 5 分钟时间见面，希望这位推销员能够知难而退。但这位推销员却胸有成竹，在采购科长面前一声不响地摊开一张报纸，然后从皮包里取出一袋砂，突然将砂倒在报纸上，顿时砂尘飞扬，几乎令人窒息。

科长咳了几声，大吼起来：“你在干什么？”这时推销员才不慌不忙地开口说话：“这是贵公司目前所采用的砂，是上星期我从你们的生产现场向班长取来的样品。”说着他又另铺了一张报纸，从皮包里取出一袋砂倒在报纸上，这时却不见砂尘飞扬，令科长十分惊奇。紧接着他又取出了两个样品，其性能、硬度和外观都截然不同，使那位采购科长惊叹不已。

就是在这场戏剧性的演示中，推销员成功地接近了客户，并顺利地赢得了一家大客户。

资料来源：刘红强、肖冬梅：《世界上最伟大推销员的 15 种成功法则》，华夏出版社，2009 年。

思考题：

1. 这名推销员是如何接近客户的？
2. 分析推销员是如何得到客户信任，最终赢得订单的。

一、促销的概念

要想成功地进行促销管理，首先要明白促销的概念。促销就是营销者向消

费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品,以达到扩大销售的目的。

问题 1: 什么是促销?

美国市场营销协会是这样定义促销的:促销是“以人员或非人员的方式帮助和说服顾客购买某项商品或劳务,或者使顾客对卖方产生好感”。以此理解,促销有三层含义:

(1) 促销的方法是人员或非人员的推销。

(2) 促销的目标是使顾客了解企业的产品或劳务,并使顾客对企业及其产品产生好感。

(3) 促销的活动过程就是信息沟通的过程,是从生产者到渠道客户再到现实的和潜在的顾客之间的信息流通。

促销与一般的销售活动有很大的区别。销售是通过商品货币关系将产品让渡给购买者,从而完成商品价值形态的转移;促销则是为促成销售的实现而不断告知和说服消费者的过程。促销的主要方式有人员推销和非人员推销两大类。人员推销既是一种传统的推销方式,又是一种最普遍、最基本的促销手段。非人员推销主要包括广告、营业推广和公共关系三种促销手段。

促销实质上是一种沟通活动,即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激物的各种信息,把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者,如听众、观众、读者、消费者或用户等),以影响其态度和行为。

例如,某媒体上发出了这样一条广告语:“金兔绵羊绒毛衫——男士的毛衫!”显然,当消费者阅读到这一广告语,立即就可以获得如下信息:该毛衫的品牌是金兔牌;毛衫原材料采用的是绵羊绒,属高档产品;产品是适合秋冬时令的服饰;该产品的市场定位是男士。

如果某一消费者确实想购买一件毛衫,这一广告语将会对他的购买行为产生一定的影响。营销者为了有效地与消费者沟通信息,可采用多种方式加强与消费者的信息沟通,以促进产品的销售。例如,可以通过广告传递有关企业及产品的信息;可以通过各种营业推广方式加深顾客对产品的了解,进而促使消费者购买其产品;可以通过各种公关手段改善企业或产品在公众心目中的形象;还可以派遣推销员面对面地说服顾客购买其产品。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业可以根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

随着社会经济的发展,人们的消费观念不断发生变化,客户的需求从“量的满足时代”发展到“质的满足时代”,现在已经进入了“感性消费时代”。与

此相对应,企业市场营销的重点从价格竞争发展到质量竞争,又从质量竞争发展到服务竞争,这个过程实质上就是顾客从理性消费逐步走向感性消费的过程。在感性消费时代,人们追求能体现自己个性的消费方式。因此,情感促销已经越来越受到企业的重视。所谓情感促销,就是企业通过各种形式,加强与顾客的感情交流,巧妙地利用顾客的情感,根据顾客的新感受来生产和推销产品。企业产品能否给顾客带来新的感受,很关键的一点就是看企业与顾客之间的沟通是否有效,能否震撼顾客的心灵。

二、促销的分类

促销的主要任务是将产品和服务的信息传递给顾客,以达到扩大销售、增加利润的目的,因此我们要清楚促销所采取的信息传递方式。

问题 2: 促销所采取的信息传递方式是如何分类的?

作为一种沟通活动,促销所采取的信息传递方式可分为两类:一类是单向传递,指单方面将产品或服务信息传递给消费者的方式,也就是以“卖方→买方”方式传递产品或服务信息;另一类是双向传递,就是双方沟通信息的方式,即以“卖方 $\rightleftharpoons$ 买方”方式传递产品或服务信息。后一种方式的信息传递,一方面向消费者宣传介绍商品和服务,激发其购买欲望;另一方面直接获得消费者的反馈信息,从而不断完善产品和服务,更好地满足消费者需要。

三、促销的作用

了解促销的作用能帮助我们更有效地进行促销。

问题 3: 为什么企业要进行促销活动?

促销是企业整体市场营销活动的重要组成部分,对于整个企业战略的实施、树立企业和产品的形象、增加产品销售额、提高市场占有率、强化竞争地位都具有重要作用和意义。在任何社会化大生产和商品经济条件下,一方面,生产者不可能完全清楚谁需要什么商品,何地需要,何时需要,何价格消费者愿意并能够接受等;另一方面,广大消费者也不可能完全清楚什么商品由谁供应,何地供应,何时供应,价格高低等。正因为客观上存在着这种生产者与消费者间“信息分离”的“产”、“消”矛盾,企业必须通过沟通活动,利用广告、宣传报道、人员推销等促销手段,把生产、产品等信息传递给消费者和用户,以增进其了解、信赖并购买本企业产品,达到扩大销售的目的。随着企业竞争的加剧和产品的增多、消费者收入的增加和生活水平的提高,在买方市场上的

广大消费者对商品要求更高,挑选余地更大,因此企业与消费者之间的沟通更为重要,企业更需加强促销,利用各种促销方式使广大消费者和用户加深对其产品的认识,以使消费者愿意多花钱来购买其产品。

促销的作用有以下几点:

1. 提供商品信息

在现代市场经济社会里,企业需要及时向经营者和消费者提供有关商品的信息,同时希望通过经营者和客户的信息反馈来引导和促使生产者改进商品结构,以适应市场需求,扩大商品销路。在琳琅满目、种类繁多的商品海洋里,客户常常产生茫然不知所措的感觉,他们希望获得有关商品的信息,以帮助自己决定购买与否,使自己在某方面获得更好的满足。促销正是通过人员和非人员方式进行信息的单向或双向沟通,增进客户对企业及其产品的了解,扩大企业的社会影响。对渠道客户来说,也需要向零售商和消费者介绍商品,争取他们成为现实的买主。

2. 缩短产品入市的进程

使用促销手段,旨在对消费者或经销商提供短程激励。它能在一段时间内调动人们的购买热情,培养顾客的兴趣和使用爱好,使顾客尽快了解产品。

3. 激励消费者初次购买,达到使用目的

消费者一般对新产品具有抗拒心理。由于使用新产品的初次消费成本是使用老产品的一倍(对新产品一旦不满意,还要花同样的价钱去购买老产品,这等于花了两份价钱才得到了一个满意的产品,所以许多消费者在心理上认为买新产品代价高),消费者就不愿意冒风险对新产品进行尝试。但是,促销可以让消费者降低这种风险意识,降低初次消费成本,而去接受新产品。

4. 激励使用者再次购买,建立消费习惯

当消费者试用了产品以后,如果是基本满意的,可能会产生重复使用的意愿。但这种消费意愿在初期一定是不强烈的、不可靠的。促销却可以帮助他实现这种意愿。如果有一个持续的促销计划,可以使消费群基本固定下来。

5. 提高销售业绩

毫无疑问,促销是一种竞争,它可以改变一些消费者的使用习惯及品牌忠诚。因受利益驱动,经销商和消费者都可能大量进货与购买。因此,在促销阶段,常常会增加消费,提高销售量。

6. 侵略与反侵略竞争

无论是企业发动市场侵略,还是市场的先入者发动反侵略,促销都是有效的应用手段。市场的侵略者可以运用促销强化市场渗透,加速市场占有。市场的反侵略者也可以运用促销针锋相对,达到阻击竞争者的目的。

促销管理

7. 带动相关产品市场

促销的第一目标是完成促销产品的销售。但是,在甲产品的促销过程中,却可以带动相关的乙产品的销售。比如,茶叶的促销可以推动茶具的销售。当卖出更多的咖啡壶的时候,咖啡的销售就会增加。在20世纪30年代的上海,美国石油公司向消费者免费赠送煤油灯,结果其煤油的销量大增。

四、促销管理过程

促销管理是指为实现企业营销目标、创造和实现商品交换而进行的包括协调各种促销工具、建立促销目标、制定促销预算、设计促销方案、评估和控制促销效果等一系列管理活动过程。

问题4: 促销管理过程有几个步骤?

一般说来,促销管理过程主要包括六个步骤:

1. 进行形势分析

它包括内部和外部形势分析。通过内部形势分析,看到企业促销的优势与劣势;通过外部形势分析,找出企业促销的机会与问题。

2. 建立营销目标

它包括销售规模、营销成本控制、不同细分市场、不同地理区域和不同时间的销售目标等。

3. 制定促销预算

制定促销预算要制订总的预算计划及其在各促销工具之间的分配。促销预算是与营销目标联系在一起的。

4. 制订一体化促销计划

各种促销工具必须协调一致,相得益彰,才能更好地完成总的营销目标。

5. 实施促销方案

6. 评估和控制促销效果

活动1: 促销模拟练习。

两个学生为一组,其中一个扮演销售人员,另一个扮演客户。扮演销售人员的学生自己选择一种要销售的产品,向扮演客户的学生进行模拟促销练习。然后还可以互换扮演角色进行模拟练习,由老师来进行评价。

第二节 促销沟通模式

引导案例

格兰仕营销沟通模式

格兰仕进入微波炉领域的初期,微波炉行业在我国属于新兴行业,整个市场的消费潜力十分巨大,但是由于消费引导不够,其实际的市场容量极为有限。

许多消费者由于对微波炉烹饪的不了解,往往将微波炉买回家后不知如何利用微波炉做一道可口美味的菜肴。针对这一情况,格兰仕于1995年斥资数百万元在全国150多家新闻媒体开辟“微波炉菜谱500例”栏目,指导消费者做微波菜肴。1996年,格兰仕在南京、杭州、上海、北京、广州等全国10余个大中城市举行了“首届微波炉烹饪大赛”。

同年,格兰仕还在全国各大城市的大型商场免费赠送自己花费一年多时间编辑出版的《微波炉使用大全——菜谱900例》和《如何选购和使用家用微波炉》两书,共赠送出图书几百万册。1997年初,格兰仕又联合百余家报纸媒体开辟“微波炉知识窗”专栏,从微波炉的发明、发展、原理、性能、结构、选购、使用、维修、保养等各方面定期定版进行介绍,使消费者全方位了解微波炉的基础知识。同年4月,格兰仕在全国30多个城市举办了声势浩大的“质量连着你、我、他,微波炉情系千万家”的现场咨询活动,在商场现场进行微波炉质量知识咨询答疑,现场热闹非凡,消费者踊跃参与。

格兰仕不惜花费巨资进行消费引导,成功地培育了市场,扩大了市场的发展空间,同时也为微波炉的消费者提供了更多的产品附加值。西方经济人士提出,未来的竞争不在于产品本身,而在于产品能给消费者提供多少附加值。格兰仕这种具有长远战略目光的举措不仅培育了市场,更培育了钟爱格兰仕品牌的消费群。

资料来源:宿春礼:《九步走向成功推销》,中国国际广播出版社,2005年。



思考题:

1. 格兰仕公司通过什么策略成功培育了市场?
2. 分析格兰仕的营销沟通策略,你能得到什么启示?

一、沟通模式因素

企业的营销人员必须了解沟通是如何进行的。营销大师科特勒曾提出了沟通的模式,该模式由九个主要的沟通要素组成。

问题 5: 沟通模式包括哪些因素?

沟通模式的九个主要因素包括:

- (1) 发送者(又叫信息源),是指将信息发给另一方者。
- (2) 编码,是指发送者将思想意图变换成信息的过程。
- (3) 信息,是指发送者传送的整套信号。
- (4) 媒体,是指信息从发送者到接收者所经过的沟通渠道。
- (5) 解码,是指接收者确定发送人所传出的信号意思的过程。
- (6) 接收者,也称接受人、受众或目标受众,是指接收所发出的信息的一方。
- (7) 反应,是指接收者在受信息影响后所采取的有关行动。
- (8) 反馈,是指接收者返传给发送者的那部分反应。
- (9) 噪声,是指在沟通过程中发生的意外干扰与失真。

在这九个因素中,发送者和接收者是主要因素,前者是传递信息的主体,后者是信息沟通的对象。媒介是传递信息的手段。在信息沟通过程中需要进行一系列决策:确定信息沟通对象;期望接收者如何理解接收到的信息;确定信息沟通所期望发生的反应;确定信息形式及编码;选择适当的媒介;确定如何搞好反馈工作。这些决策都会对信息沟通效果产生直接影响。

该沟通模式强调了有效沟通过程中的关键性因素,从而揭示了有效的沟通过程决策。有效的沟通过程要求发送者必须知道要把信息传播给什么样的沟通对象,期待目标沟通对象做出何种反应;他们必须是编译信息的高手,要考虑目标沟通对象倾向于如何解译信息;必须通过能触及目标沟通对象的有效媒体传播信息;必须建立信息反馈渠道,以便能够了解沟通对象对信息做出的反应。

二、确定受众的反应和沟通目标

市场及其特点一旦确定之后,市场营销沟通者就必须弄清他所期望的受众的反应,由此来确定沟通目标。当然,最终的反应就是购买,但是购买行为是消费者漫长的决策过程的最终结果。市场营销沟通者需要知道如何使目标受众从目前的状态转变为准备购买的最佳状态。