

经济与文化书系（第二辑）

名人促销

张 衍 陈丹楠 编著

中国经济出版社

· 经济与文化书系第二辑 ·

名人促销

张 衔 陈丹镝 编著

中国经济出版社

责任编辑：杨 岗 师少林 (68319286)
封面设计：北京木林森广告策划有限公司

名人促销

张 衍 陈丹镛 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编：100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本：850×1168毫米 1/32 6印张 155千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7-5017-40.9-4/F·2887

定价：15.00元

目 录

名人促销概述.....	(1)
一、商业社会的名人现象.....	(1)
二、市场竞争与名人促销	(11)
三、名人促销原理：一个简化的说明	(20)
名人促销的社会心理基础	(25)
一、社会心理中的名人情结	(25)
二、名人情结与企业促销	(42)
名人创造的商业机会	(51)
一、创造商业机会的来源： 从消费者的六种状态说起	(51)
二、创造商业机会的途径与手段	(56)
名人促销策略	(99)
一、策略不是凭空想：市场调研	(99)
二、市场细分与市场定位.....	(108)
三、选准促销名人，建立连接点.....	(117)
四、精选促销工具，强化名人效应.....	(133)
五、一点衷告.....	(140)

名人促销的法律规范·····	(143)
一、名人促销的法律问题·····	(143)
二、名人促销适用的法律法规·····	(149)
名人促销的成功范例·····	(157)
一、政治名人促销·····	(157)
二、演艺明星促销·····	(159)
三、体育明星促销·····	(163)
四、书画名家权威人士促销·····	(167)
五、巧借各类名人扬名·····	(168)
附 录·····	(171)

名人促销概述

一、商业社会的名人现象

（一）名人点缀的社会

我们生活在一个由名人点缀起来的社会。知名的政治家、外交家、军事家、思想家、学者、科学家、企业家、发明家、艺术家、文学家、诗人、歌星、笑星、球星、影视名星、体育名星、棋类大师、时装名模、杰出青年、劳动模范……，在我们生活和工作的每个领域，几乎都可以看到名人的身影。

名人令人敬仰，名人使我们的社会充满传奇而丰富多彩。不过，在这里，我们要同读者讨论的不是通常意义的社会，而是特殊意义的社会，或者说是从特定角度来观察的社会，这就是商业社会。

商业社会是以分工与交易为特征的社会。最早用“商业社会”这样的术语来概括以分工与交易为特征的社会，也许是古典经济学大师，英国人亚当·斯密。应该说，这样一种概括是非常适当的。一看便知，商业社会同样是由名人点缀起来的社会：名人品牌、名人广告、名人企业、名人营销如此等等。无论你是生产者还是消费者，你总能看到交易过程或营销过程有名人的参与：或者有名人亲临现场，或者有名人的招贴画，或者有名人的题词，或者有位名人的名字，或者名人是出现在电视屏幕上，或是出现在产品品牌图案中，或者干脆就是用名人命名的品牌。

对商业社会来说，在其中生活的厂商始终面对着一一种惊险的跳跃——从商品到货币的跳跃。这种跳跃成功与否对厂商来说生死攸关，为实现这种跳跃，厂商想尽一切办法，当然也想到了名人——利用名人的特殊效应来帮助商品实现跳跃。

在流行的市场营销学教科书和各类营销实务指南的书籍中，名人在营销中的作用常常被放在诸如广告策划、公关策划等内容中，似乎它本身并没有独立的意义。然而，在厂商的营销实践中，名人所起的作用之大，使其在营销中的意义远远超过了它在教科书和各类营销实务与指南的书籍中所作的那种限定。我们有充分的理由将名人在营销中的作用作为一个专题来探讨，并将这种探讨集中在一个非常务实的方面——名人促销。我们的探讨将围绕这样两个令人兴奋的核心问题展开：名人促销的机理是什么？面对日趋激烈的市场竞争，企业或厂商可以选择怎样的名人促销策略？

（二）福尔摩斯与“221—B”牌汽水

歇洛尔·福尔摩斯是著名侦探小说作家柯南道尔笔下的一位鼎鼎大名的神探，无论是否真的读过柯南道尔的《福尔摩斯探案全集》，通过各种信息传播渠道，福尔摩斯的大名差不多可以说是尽人皆知了。看到“福尔摩斯与‘221—B’牌汽水”这样的标题，读者可能以为这又是歇洛尔·福尔摩斯探案生涯中的一个精彩案例。其实不然，这里讲述的案例虽然与福尔摩斯有关，但并不是大神探的一次探案历险，而是借助大神探的美名创造名人品牌并成功促销的典型事例。

由于柯南道尔的神笔，他塑造的大侦探家歇洛尔·福尔摩斯已然成了人们心目中的一位英雄。时至今日，福尔摩斯的住址——英国伦敦·贝克街 221—B 号仍然经常收到大量读者的信件。在福尔摩斯的崇拜者的来信中，有的是对《福尔摩斯探案全集》中的一些疑案向福尔摩斯提出自己的见解，有的则是就自己生活中遇到的难题向福尔摩斯索求解决的办法。为回复这些信件，常常

使“福尔摩斯协会”的女秘书们忙碌得不可开交。

这种情形引起了坐落在伦敦·贝克街的一家公司的注意。看到大侦探的声誉如此之高，该公司顿时生出一条妙计：利用大侦探福尔摩斯的声誉创造一种畅销商品。于是，该公司利用福尔摩斯在贝克街的住址办起了一个汽水厂，汽水的牌子就以福尔摩斯在贝克街的住址“221—B”命名，同时，在商标上印上大侦探家歇洛尔·福尔摩斯的侧面象。“221—B”牌汽水就这样诞生了。更为绝妙的是该公司在其宣传“221—B”牌汽水的广告上所写的广告词，广告词如下：“221—B 牌汽水有奇妙的效应，经常饮用不仅能消暑解渴，强胃健体，而且能提高您的智商。”

221—B 牌汽水很快赢得了消费者，说来也怪，据当地人反映，喝了商标上印有歇洛尔·福尔摩斯侧面像的“221—B”牌汽水，都觉得自己比以前更机灵了。这些说法虽然得不到考证，但“221—B”牌汽水的销量越来越大却是事实。

这是一个厂商巧妙利用人们对名人的敬仰与崇拜，创造品牌（名人品牌）并大获成功的案例。

类似案例在商业社会可以说是不胜枚举。让我们再看几个精彩的案例。

拿破仑白兰地。19 世纪初，埃芒纽·库瓦瑟与路易·盖洛合伙在巴黎经营正在兴起的葡萄酒和烈性酒的生意。他们借助于跟某个帝国元帅的关系，开始为皇帝拿破仑一世供应酒，生意发达起来。

1835 年两个合伙人的儿子费力克斯·约瑟夫·库瓦瑟和路易·约勒·盖洛，在雅纳克成立了库瓦瑟白兰地公司。1869 年，库瓦瑟白兰地公司被命名为“特别指定给拿破仑三世宫廷的供酒商”。

1909 年，西蒙家族买下了这家公司。他们为使库瓦瑟白兰地走向世界，创立了库瓦瑟商标：标志是一个拿破仑的剪影，名称叫作拿破仑白兰地。由于商标使用的是名人，加之他们在宣传中

进行的传奇式的渲染，产品很快切入市场，并成了质量和精品的永衡标志。

马克西姆餐馆。1893年，马克西姆·加亚尔买下了一个位于巴黎协和广场旁夏天卖冰淇淋的小店铺，并以他的名字命名。当时的马克西姆仅仅是一个供马车夫吃饭的小餐馆。生意还算可以。不过，好运突然降临。一天，巴黎一位有名的歌剧女演员，带领她的朋友及崇拜者偶然来到这小小的餐馆。他们发现这里不仅饭菜挺好，而且服务周道，从此女演员就和她的那些上流社会的朋友们经常聚会于此。随着当时新闻界对他们的大肆渲染，原本没有什么名气的马克西姆餐馆的名气便与日剧增起来。

法国白兰地轻松潇洒走进美国市场。本世纪50年代法国白兰地公司决定把名酒白兰地打入美国市场，为此，公司利用美国总统艾森豪威尔67岁寿辰之际，部署了一场相常成功的广告战：以法国人民表示对美国总统的友好感情的名义，将两桶极为名贵，酿造长达67年之久的白兰地酒作为贺礼赠送给艾森豪威尔总统。当两桶白兰地酒由专机送到华盛顿时，华盛顿市民都来看稀奇，出现了万人空巷的场面。美国当天的各种报纸上挤满了与此有关的新闻报道、专题特写、新闻、照片。法国白兰地酒就这样轻松潇洒地走进了美国市场。

长城饭店的高级顾客。1984年4月，美国总统里根即将来华访问，举世瞩目。刚刚开业不久，在海内外没有什么知名度的北京长城饭店，决定抓住这一机会让更多的人了解长城饭店。于是，长城饭店的公关人员频频邀请美国驻华使馆的官员来饭店参观、赴宴，反复向他们介绍各项服务及其设施；并热情接待外国记者的采访。这样，饭店终于争取到了举办里根总统答谢宴会的资格。4月28日，答谢宴会如期举行，世界各地500多名记者云集长城饭店，一份份电传稿发往世界各个角落。在答谢宴会的当晚，美国3家电视台通过人造卫星将宴会盛况连同长城饭店的丰姿转播到世界各地。长城饭店的大名一夜间传遍世界。其实，事前双方

就有协议，长城饭店对租用的场地费用打折扣收费，条件是美国各电视台在转播答谢宴会实况时要特别提到长城饭店；转播开始时，要特别点明：“这是在中国长城饭店实况转播……。”这样，长城饭店巧妙地利用美国总统里根访华这一政治活动，在全世界出了名。看到里根总统在这里举行答谢宴会，国外游客慕名而来，饭店开业的头两年，70%以上的客人都来自美国。

“试穿”尝到的甜头。前联邦德国的阿迪达斯体育用品公司主要生产和经营运动服和运动鞋，该公司最早发迹于本世纪30年代。还在1936年柏林奥运会前夕，他们就设计了一种短跑运动员穿的钉鞋，并把这种新产品奉送给许多参赛的运动员试穿。在这届奥运会上，美国短跑运动员欧文斯穿着这种新型钉鞋，连夺4枚金牌。随着欧文斯蜚声体坛，“阿迪达斯”产品也开始在体育界走红。

公司从这里尝到了甜头，从此，他们凡有新产品研制出来，都先赠送给运动员试穿，认真听取运动员的改进意见，不断改进翻新，同时借助重大比赛和体育的轰动效应，提高产品的知名度。1982年，第12届世界杯足球赛中，前苏联队的前锋布洛欣对“阿迪达斯”鞋感到不满意。公司派驻代表当场量了布洛欣的鞋码、脚形，听取了要求意见，随即飞回总公司，召集技术人员和工人，连夜为布洛欣设计制造了一双新的足球鞋，第二天就派人乘飞机将鞋送到布洛欣手里。深受感动的布洛欣向新闻记者表露了自己的满意和感激。阿迪达斯公司因此赢得了舆论的一片赞叹声。

阿迪达斯公司在平均每年高达20亿马克的销售收入中，将3%~6%用于做广告和试穿，瞄准国家一流或世界一流水平的运动员，借助于体育明星们的名人效应，为公司产品作宣传，由此赢得每年高达20亿马克的销售收入。

类似的案例还可以举出许多。在这些精彩的案例中，我们看到名人有一种非同凡响的价值，它能够帮助厂商及其产品创造卓尔不凡的业绩。名人的这种非同凡响的价值就是我们下面介绍的

商业价值。

（三）名人的商业价值

价值是一个有多重含义的术语，通常是在如下三种意义上使用：第一，指物对行为人的有用性或效用；第二，指用于交易的交易品的可交易属性，即交换价值；第三，指物化在商品或交易品中的社会必要劳动时间。此外，价值还有主观评价的含义。那末，什么是名人的商业价值？名人的商业价值可以看作是名人特有的效用在厂商营销中的作用，或者也可以说是名人对厂商营销来说所特有的效用。由此可知，我们是从效用角度定义或解释价值的。

名人有多方面的效用，但是概括起来这些效用可以归纳成两个主要方面：一是名人在其职业上的效用，即职业效用，另一个是名人在其职业范围以外的效用，即非职业效用。

名人通常是他所从事的那个职业的杰出人物，在职业上有一般人所不具有的重大作用。例如，一所高校原本默默无闻，科研成果平平。为了改变这种状况，该校决定引进知名学者。随着知名学者的引进，该校科研面貌有了重大改变，科研成果令人瞩目，该校也因此而名声大振。再如，一个濒于破产的企业，可以在著名企业家的调理下，起死回生，欣欣向荣。名人在其职业上的这种效用一般人是不具备的。这就是为什么随着我国经济市场化的加速、市场竞争的加剧而不断发生各种人才大战的根本原因。

名人不仅在职业上有其特殊的效用或价值，而且在非职业方面也具有一般人所没有的效用。因为，名人会由于他们在职业上的成功而成为受人敬仰的人。名人通常有某种独特的魅力，这种魅力吸引着成千上万的名人崇拜者，名人的一举一动，一言一行都可能成为人们关注的焦点，产生意想不到的轰动。罗伯特·巴乔是一位著名的球星，他的“马尾辫”富有个性，别具一格，成了他的象征物。可是当罗伯特·巴乔于1997年8月毅然决定将这束凌乱的“马尾辫”剪掉时，却在意大利舆论界引起了很大轰动。

罗伯特·巴乔对他剪掉“马尾辫”的原由是这样解释的：“我越来越厌倦长发，我的家人也同意我剪发，‘马尾辫’就是我妻子亲自剪掉的”。然而，意大利颇有影响的《米兰体育报》却撰文说：“剪发意味着巴乔一个时代结束了，转会博洛尼亚队后，他一直希望以某种形式与过去告别，并从此开始一个新的起点，而剪掉‘马尾辫’无疑是最独特的方式。”无论罗伯特·巴乔剪掉他那曾经是其象征的“马尾辫”的真实原由是什么，剪掉“马尾辫”这一纯粹个人行为一旦发生在一位名人（著名球星）身上，便引起舆论界的很大轰动则是一个事实，这个事实形象地解释了名人在非职业方面所特有的效用。在这里，名人的非职业效用是创造了新闻轰动。其实，我们都可能看到或听说过，影视明星、笑星、球星所到之处，总会有新闻记者、影视明星追逐者、笑星崇拜者、球迷追随而至，为了购得一张入场券而一睹明星风采，这些影迷、球迷、笑星发烧友和崇拜者们可以不顾劳累、不惜重金，如果能够有幸得到明星们的亲笔签名或题词，那将是一种莫大无比的荣幸。

名人的职业效用和非职业效用都是客观存在的。如果这些效用被厂商以合法的方式用于营销过程，作为一种促销手段，它们就有了商业价值，或者说是名人的商业价值。

名人的效用作为一种促销手段，常常是其他促销手段无法替代的，同时它还可以弥补其他促销手段的不足。例如，广告宣传是厂商最常用的促销手段，如果再配以适当的名人，其宣传效果便会通过名人效用而超过单纯的广告，因为它给予了消费者以更多、更强烈的视觉与心理刺激。这类刺激的强度越大，广告宣传的实际效果就越好。

将用于商业营销目的的名人的效用称之为名人的商业价值，听起来好象是对名人的一种不恭敬。因为它很容易使人联想到那些将名誉、道德、人格作为商品来交易的庸俗现象。不过这是一种误解。

无论采取何种生产制度，都要解决生产什么、怎样生产、为

谁生产的问题，这也就是怎样有效地配置资源的问题。资源的有效配置最终将取决于消费者的需求：无论生产过程如何迂回延长，生产最终是要满足消费需求的。只有满足了消费者的消费需求，资源配置才是有效率的，否则就是无效率的。这是消费者主权的一种体现，也是消费者在资源配置中的调节作用的体现。因此，生产什么、怎样生产、为谁生产本质上是一个如何以最有效的方式满足消费者需求的问题。

按照经济学原理，消费者的消费需求取决于消费者所面对的商品的价格和消费者的收入。用 d_i 表示消费者的消费需求，用 p 表示消费者所面对的商品的价格，用 $(\frac{w}{p})_i$ 表示消费者的实际收入，消费者的需求可以表示为如下函数关系：

$$d_i = f \left[p \cdot \left(\frac{w}{p} \right)_i \right]$$

但是，对消费者支出行为的大量观察分析表明，在商品价格 (p) 和收入 ($\frac{w}{p}$) 大体相同的条件下，消费者并不具有相同的购买行为。这有两种表现，一是不同的消费者购买行为不同，二是同一消费者的购买选择不同。显然，消费者的需求函数除了 $p \cdot \frac{w}{p}$ 之外一定还有其他起决定作用的因素。研究表明，这类因素中的一个至关重要者就是消费者的心理偏好 (psychological preference)。消费者的需求行为总是在一定的心理偏好的作用产生的，只有当商品 (劳务) 在价格和消费者心理偏好方面都能使消费者获得满足或符合消费者的要求时，消费者才会产生购买行为，形成实际的消费需求。因此，消费者的消费需求函数应当包含消费者的心理偏好，我们用 h_i 表示消费者 i 的心理偏好，用 u_i 表示其他影响消费者需求的随机因素，消费者需求函数可以表示为

$$d_i = f \left[p \cdot \left(\frac{w}{p} \right)_i \cdot h_i \cdot u_i \right]$$

就消费者的心理偏好而言，它具有复杂的特性。一方面，消

费者的心理偏好取决于多种因素,包括民族、宗教信仰、社会习俗、文化教育水平、时尚等等,例如,同一种色彩在不同的民族或宗教信仰不同的群体中会产生不同的心理感受,形成不同的心理色彩偏好。另一方面,消费者心理偏好具有内在的结构层次与组合,例如,它有个人的心理偏好,也有体现着社会群体心理的那类偏好,既有产生于文化特征的心理偏好,也有产生于社会习俗或民族特征的心理偏好。从市场营销学角度看,如果厂商在其营销过程中能够运用相应的手段,来满足消费者的某种心理偏好,使这种偏好在消费者购买决策中起到决定作用,就可以引导消费,启发消费者的消费欲望,从而达到促销目的。一般说来,名人崇拜或对名人的特殊感觉,在做为消费者的大众的心理偏好中总是占有相当大的权重。这样,厂商就可以利用名人的效用来满足消费者的心理偏好,从而引导消费,或进行有利于销售的心理暗示。在这个过程中,名人的效用成为厂商配置资源的一种特殊手段,利用这种手段,厂商就能够最大可能地将资源配置到最符合消费者需要的方向,或者最大可能地减少资源的错配。这意味着,名人的效用成了一种特殊资源——配置资源的资源。

名人是人群中的少数人,具有稀缺性,名人的效用作为一种特殊资源同样是稀缺的。一般说来,稀缺资源都是有价值的。因此,说名人有商业价值(名人的商业价值)并不是对名人的大不敬。

正因为名人的效用是一种稀缺资源,因而怎样正当合理地使用这一资源一直为社会所关注。名人的商业价值有如下特点:

第一,专有性。这种效用只有名人才有,其他人没有。

第二,主观性。名人的商业价值始终离不开人们的主观评价,由于人们的心理偏好会发生变化,因此名人的商业价值便会随着这种变化而发生变化。

第三,评估的困难性。名人的商业价值的大小常常很难准确评估,一般而论,名人的知名度越高,商业价值越大,名人的效

用与所要揭示的产品的属性越是接近,名人的商业价值也就越大。

(四) 名人及其种类

我们一直在谈论名人,可什么人才是名人?简单说,名人就是著名的人物,或者是有很高知名度的人。这种知名度可以是由于事业上的巨大成功,也可以是由于身居社会显要,甚至还可以是由于出身名门望族。这样定义的名人是指那些在历史上或现实中实际存在的名人。除了这类实际存在的名人外,还有一类虚拟的名人,即传说中的或由艺术家们所创造的名人。这些名人或者存在生活原型,或者完全是虚构的,目的是为了表达一种理想。

名人可以按照不同的标准进行分类,概括起来可以分为如下几类:

1. 根据知名度的高低,可以将名人分为国际名人、国内名人、省(州、市)内名人和本地名人。国际名人通常是在国际上享有很高知名度的著名人物,例如,卡斯帕罗夫(前苏联)、刘适兰(中国)是国际知名的国际象棋大师,李宁(中国)是国际知名的体操运动员。刘易斯(美国)是国际知名的运动员。此外,对国际关系有重大影响的那些国家的国家元首、政府首脑,国际知名的科学家、艺术家、企业家富商等等,都属于国际名人的范畴。国内名人是在本国范围内享有很高知名度的著名人物,省内名人是在名人所在省或其他省域内享有很高知名度的著名人物。本地名人通常指在一个县的范围内有知名度的人物。

2. 根据历史分期,可以将名人分为古代名人、近代名人、现代名人和当代名人。例如孔子、孙子(中国)、柏拉图、亚里士多德(古希腊)是古代名人,拿破仑、巴尔扎克(法国)则属于近代名人。

3. 根据名人的事业或社会身份,可以将名人分为政治界名人、军事界名人、外交界名人、科学界名人、艺术界名人、演艺界名人、体育界名人、工商界名人以及被称之为社会名流的社会显贵、富豪等等。

4. 根据名人所属国籍可以将名人分为本国名人和外国名人。
5. 根据名人在大众心理中的更换频率,可以将名人划分为稳定的名人个体和不稳定的名人个体。名人受到人们的普遍敬仰,但具体的某位名人即名人个体在大众心理的位置会由于种种原因而有所不同。有些名人个体能够长久而普遍地被人们敬仰,在人们的心理中相当稳定地占据着一个重要的位置,这类名人个体就是稳定的名人个体。例如,中国的孔子在近代中国历史中至少经历过两次大的社会批判,然而孔子依然为中国大众所敬仰,其地位相当稳定。孔子就属于稳定的名人个体。还有一些名人个体可以长期占据社会成员中某个群体的心理位置,这些名人个体也属于稳定的名人个体。

不稳定的名人个体是指那些在公众心理不能长期而稳定地占据重要位置的名人个体,即那些有较高被更换率的名人。这种情况的发生通常与社会群体的特征和名人的构成有关。一般说来,青少年由于心理不十分成熟,往往会在名人崇拜方面表现出较大的个体弹性,今天崇拜这位名人,明天又变了。

稳定的名人个体大多为历史名人,不稳定的名人个体多为现实的,并且在职业上属于文体类的名人。例如:歌星、影星、球星、名模通常就有较高的名人更换率。

二、市场竞争与名人促销

(一) 市场与竞争

按照理论经济学的定义,市场是商品生产者之间关系的总和。从营销角度看,市场是厂商从事营销活动的场所,或者说是买卖双方从事交易活动的场所。这里的场所并不一定是有时间和空间限制的固定的专业化的交易地点,尽管这类交易地点在市场类型与构成方面有重要意义。

从整体上看,市场是由供求双方以货币、价格为媒介,以交易商品和劳动为内容,以满足各自需要为目的而构成的有机体。这

个有机体的一方是社会公众，包括劳动力所有者、技术所有者、货币资本所有者、土地所有者。从供给角度看，社会公众是各类消费品的需求者，有机体的另一方面是厂商，包括生产消费品的厂商和生产资本的厂商。从供给角度看，厂商向社会提供各种消费品（劳务）和资本品。从需求角度看，厂商是各种生产要素的需求者。公众通过向厂商出售各自拥有的生产要素，从厂商那里取得货币收入（要素报酬），然后再向厂商购买自己所需要的各类消费品。厂商通过向公众和厂商自己出售消费品和资本品（实物生产要素）获得收入，然后再用所获得的收入向公众和厂商自己购买各种生产要素，作为投入品。

厂商在市场经济中是一个独立的经济实体，它的职能是通过一定的技术手段将投入转换成产出，以满足市场需求。厂商的收入来自厂商产出的销售，如果销售收入大于投入成本，厂商就能够生存和发展，否则厂商就会破产。厂商销售收入的高低取决于厂商的投入成本、产出品质量（效用）、市场价格等多种因素。

一般来说，厂商的目标函数总是利润最大化（或收入最大化），实现这一目标函数取决于厂商能否在影响其销售收入的那些因素方面取得优势。在市场中，绝大多数产品是由许多厂商共同生产的，每一个厂商都有相同的目标函数，也都希望自己能够在决定销售收入的各种因素方面取得优势，以实现目标函数。另一方面，市场本身具有一种特殊的性质——不确定性，这特别集中在消费者的消费偏好方面。市场的不确定性，决定了厂商实现其目标函数的不确定性。所有这些情况就决定了各厂商必然为实现自己的目标函数争取获得市场优势而展开竞争。

表面看，竞争是厂商为实现其目标函数而采取的一种自发的经济行为，但实际上却是市场经济中调节资源配置的那只看不见的手，发挥其调节作用的必然方式。就厂商竞争而言，产品成本与产品差别对于厂商能否在影响其销售收入的那些因素方面取得优势有决定意义。在同样条件下，产品成本越低，产品就越有竞