



全国高职高专教育“十一五”规划教材



广告原理与实务

(第二版) • 王宏伟 芦 阳 主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



全国高职高专教育“十一五”规划教材

广告原理与实务

Guanggao Yuanli yu Shiwu

(第二版) • 王宏伟 芦阳 主编

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。全书共9章,主要内容分为广告原理和广告实务两部分。

第1章为广告原理部分。从广告的概念和要素入手,主要阐述广告与市场营销、广告与受众心理、广告与传播、广告与消费行为、广告代理等方面的知识。

第2章至第9章为广告实务部分。内容结构基本按照广告的流程来设计,重点阐述广告调查的内容、程序和方法及调查问卷的构成与设计,广告策略的目标和选择,广告预算的编制方法和预算分配方法,广告媒体选择的原则和策略,主要广告媒体的应用,广告创意与广告创作,广告效果与测评等有关内容。本书附录为课程教学建议和《中华人民共和国广告法》。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业,并可作为广告工作人员的业务参考及培训用书。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录经管理实一体化课程平台,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址:<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重说明。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务 / 王宏伟, 芦阳主编. —2版. —
北京: 高等教育出版社, 2011.4
ISBN 978-7-04-031636-0

I. ①广… II. ①王… ②芦… III. ①广告学 —
高等学校: 技术学校 — 教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第020949号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	杨世杰	封面设计	张志奇	责任绘图	黄建英
版式设计	王艳红	责任校对	杨凤玲	责任印制	韩 刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 19.25
字 数 470 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年4月 第1版
2011年4月 第2版
印 次 2011年4月 第1次印刷
定 价 32.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 31636-00

preface

第二版 前言

近年来,随着社会经济文化的迅速发展,广告以其对经济的巨大推动力而成为现代社会生活的重要组成部分,它充斥着人们的视听,引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,进而改变了人们的消费观念。懂得欣赏、评析一则广告,熟悉广告的运作过程,掌握一定的广告技术,并善于运用广告为企业服务,已经成为对营销人员的基本能力要求。

为此,本书从市场营销专业学生知识和技能培养的需要出发,依照广告策划和广告运作流程来构建广告学理论及实践的整体知识框架,突出高职高专的教学性质和要求,着重体现以下特点:一是针对性,即针对高职高专院校市场营销专业的学生,从其掌握广告理论知识和实践技能的需要出发,以必要的相关理论知识为辅垫,注重技能培养;二是实践性,即根据高等职业教育的培养目标和培养要求,强调“理论够用,实践为主”,以技能培养为主线,突出案例教学和实践环节;三是基础性,即以广告行业的基本技能为导向,着重要求学生具备基本的广告策划、广告策略、广告媒体以及广告创意和广告写作方面的基本能力。

本书共9章,主要内容分为广告原理和实务两部分。第一部分为原理部分,从广告的概念和要素入手,主要阐述广告与市场营销、广告与受众心理、广告与传播、广告与消费行为等方面的知识,并根据能力培养的需要,简要阐述了广告代理制。第二部分为实务部分,按照广告策划和运作流程,重点讲述了广告调查、广告策略、广告预算、广告媒体、媒体应用、广告创意与广告创作、广告效果与测评等有关内容,旨在指导学生通过广告调查,根据企业的营销策略和目标确定广告目标,编制广告预算,撰写媒体计划书,在广告活动中选择媒体并建立媒体组合,开展广告创意和创作,对广告活动的结果进行测评,避免无效广告,提高广告传播效果。

本书的突出特色表现在内容结构的编排上,即把整个教材的内容分成学习目标、引例、正文、知识库、同步案例及同步实务等板块。学习目标是在每章正文前提出本章学习的知识要求和技能要求;引例是引出问题或知识点,提高学习兴趣;正文是主要的学习内容;知识库是对所涉及的相关知识和内容的进一步了解

和学习,增加学生的知识积累以及对背景知识的理解和掌握;同步案例是设计与理论内容密切衔接的案例分析,并通过问题引发学生思考;同步实务是根据学习内容,提供实践性操作内容,巩固所学知识。同时,在每章中穿插课堂练习及课外练习,提高学生对所学内容的理解和掌握;每章后结合所学内容以图表形式给出各章小结,使学生对本章所学内容有一个清晰的认识,便于学生的复习和提高,并以思考与练习、案例分析、实践与实训等不同形式对学生所学知识和所学技能进行训练和巩固,进一步强化对学生实践技能的培养。

本教材提供数字化配套资源,欢迎读者登录经管理实一体化课程平台,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址<http://hvehep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明。读者也可直接按书后“教学支持说明”页的联系方式来函或来电索取电子课件等配套资源。

本书由王宏伟、芦阳任主编,王梦楠参编。全书共9章,其中:第1、5、6章由王宏伟编写,第7、8、9章及附录I由芦阳编写,第2、3、4章由王梦楠编写。全书由王宏伟总纂定稿,由仲岩教授审稿。在编写过程中,本书借鉴了大量文献资料,得到了许多人的关心和支持,在此一并予以感谢,也请各位同仁、专家和读者对本书的不当之处不吝指教匡正。

编 者

2010年12月

preface

第一版 前言

广告在当今社会中几乎无处不在,充斥着人们的视听,左右着人们的生活。广告引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,改变了人们的消费观念。

为适应现代社会经济发展的需要,本书从市场营销专业学生知识和技能培养的需要出发,依照广告策划和广告运作流程,以必要的相关理论知识为铺垫,突出案例教学和实践环节,注重技能培养,实现理论与实践的有机结合。本书共9章,主要内容分为广告原理和实务两部分。第1章为原理部分,根据“够用”和“必需”的教学原则,从广告的概念和要素入手,主要阐述广告与市场营销、广告与消费心理、广告与传播、广告与消费行为等方面的知识,并根据能力培养的需要,简要阐述了广告代理制。在此基础上,其余各章按照广告策划和运作流程,突出实践环节,重点学习广告调查的内容、方法和调查问卷的设计,广告策略的目标和选择,广告预算的编制方法和预算资金的分配,广告媒体选择的原则和媒体组合策略,报纸、杂志、电视、广播、户外、网络等主要广告媒体的特点和应用,广告创意的特征、过程、方法和广告创作,广告效果的表现、广告效果测评指标的评价、广告效果测评的步骤和方法以及无效广告的规避等有关内容。实务部分旨在指导学生通过广告调查,根据企业的营销策略和目标确定广告目标,编制广告预算,通过学习媒体选择的原则、媒体组合策略和各主要媒体的特征,撰写媒体计划书,在广告活动中选择媒体并建立媒体组合,开展广告创意和创作,对广告活动的结果进行测评,避免无效广告,提高广告传播效果。

本书的突出特点表现在内容结构的编排上,把整个教材的内容分成几大板块。即学习目标:每章正文前提出本章学习的知识要求和技能要求;正文:主要的学习内容;资料链接:便于学生学习和理解的背景资料和阅读资料;案例:与正文内容密切相关的经典案例和案例分析;知识库:对所涉及的相关知识和内容的进一步学习和理解;拓展提高:拓展视野,提高对问题的进一步认识和理解;计算公式链接:书中所涉及的有关指标的计算方法和公式。同时,除各章节的综合思考与练习外,结合所学内容在每章中穿插思考题和快速测试题,以提高学生对所

学内容的理解和掌握；各章的小结也以图表的形式表述，使学生对本章所学内容有一个清晰的认识，便于学生复习和提高。

本书由王宏伟担任主编，张帅旗、胡云兰担任副主编，参加编写的还有芦阳、徐继英两位老师。其中，第6章由王宏伟撰写，第1、3章由张帅旗撰写，第8、9章由胡云兰撰写，第2、4章由芦阳撰写，第5、7章由徐继英撰写。全书由王宏伟总纂定稿，由蔡玉平教授审稿。在编写过程中，本书借鉴了大量文献资料，得到许多人的关心和支持，在此一并予以致谢。也请各位同仁、专家和读者对本书的不当之处不吝指教匡正。

编 者

2006年12月

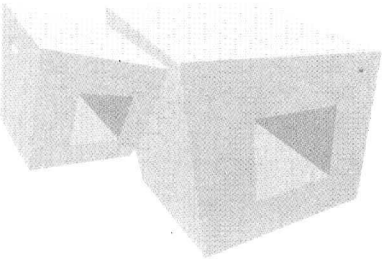
CONTENTS

目录

第一章	广告学原理	1
第一节	广告的概念及要素	2
第二节	广告与市场营销	6
第三节	广告与受众心理	9
第四节	广告与传播	18
第五节	广告与消费者行为	21
第六节	广告代理	26
	本章小结	32
	思考与练习	33
	案例分析	34
	实践与实训	36
第二章	广告调查	37
第一节	广告调查的概念和作用	38
第二节	广告调查的内容、程序和方法	40
第三节	广告调查问卷的构成与设计	46
	本章小结	52
	思考与练习	53
	案例分析	54
	实践与实训	55

第三章	广告策略	57
	第一节 广告的目标	58
	第二节 广告策划	66
	第三节 广告策略	80
	本章小结	102
	思考与练习	103
	案例分析	104
	实践与实训	105
第四章	广告预算	107
	第一节 广告预算概述	108
	第二节 广告预算的编制与分配方法	114
	第三节 广告预算书的编写	119
	本章小结	121
	思考与练习	121
	案例分析	122
	实践与实训	123
第五章	广告媒体	125
	第一节 广告媒体概述	126
	第二节 广告媒体选择的原则和程序	130
	第三节 广告媒体选择的策略	135
	第四节 媒体计划	140
	本章小结	144
	思考与练习	144
	案例分析	145
	实践与实训	147
第六章	媒体应用（上）	149
	第一节 报纸媒体的特点和应用	150
	第二节 杂志媒体的特点和应用	163
	第三节 电视媒体的特点和应用	172
	第四节 广播媒体的特点和应用	184
	本章小结	190
	思考与练习	191
	案例分析	192
	实践与实训	193

第七章	媒体应用（下）	195
	第一节 户外广告的特点和应用	196
	第二节 网络媒体的特点和应用	206
	第三节 直接回应广告的特点和应用	214
	第四节 其他广告媒体的特点和应用	217
	本章小结	226
	思考与练习	227
	案例分析	228
	实践与实训	230
第八章	广告创意与广告创作	231
	第一节 广告创意	232
	第二节 广告创作	245
	本章小结	257
	思考与练习	258
	案例分析	259
	实践与实训	260
第九章	广告效果与测评	263
	第一节 广告效果	264
	第二节 广告效果的测评指标	268
	第三节 广告效果测评的步骤和方法	271
	第四节 无效广告	274
	本章小结	277
	思考与练习	278
	案例分析	279
	实践与实训	280
附录 I	“广告原理与实务”课程教学建议	282
附录 II	中华人民共和国广告法	288
参考文献		294



第一章

广告学原理

GUANGGAO

知识要求

掌握广告的概念及其构成要素

理解整合营销传播的内容和思路

掌握广告与心理、广告与传播、广告与消费者行为的关系

技能要求

能够结合心理学理论分析、指导广告实践

能够结合传播学理论分析广告传播的特点

能够运用沃恩的修改后层级模式分析广告在不同产品中的影响



引例

一句广告语盈利几百亿元

目前,许多企业,特别是拥有世界级品牌的大企业,都将广告作为企业经营战略的重要组成部分,在广告宣传上投下巨额资金,通过广告的推动来发展壮大自己。

“车到山前必有路,有路就有丰田车”的巨幅广告牌,曾在北京机场路口矗立了几个春秋。“日通”广告部曾说:“我们宣传的目的是让来中国的顾客,第一眼先看到日本产品的广告,然后看到的才是万里长城!”于是,北京机场、上海黄浦江畔、羊城火车站广场、曼谷的豪华饭店前、汉堡的闹市区、中东的沙漠地带、太平洋的珊瑚礁岛、香港维多利亚海岸上最高层的建筑群上,都树起了日本几家大公司的商品广告和霓虹灯,美国商人感叹地说:“麦哲伦今日若再度环球航行,不需要指南针,只要望着日本的广告牌,就能导航了!”

然而,就是“车到山前必有路,有路就有丰田车”这一句广告语,却惊动了躁动不安的中国市场,洋车蜂拥而至。仅1980—1986年,我国进口小轿车的资金即超过了新中国成立后30年对整个汽车工业的投资总额。几百亿元的外汇,被小小的广告带走了!

美国历史学家波特(David M.Potter)在其《富足的人民》一书中这样描述:“广告在社会中影响之大,可以与学校和教会等传统制度相匹敌。广告具有支配媒体、创造流行的巨大力量。在这个意义上,广告是能调控社会的少数几种形式之一。”由此可见,广告不仅影响到人们的生活消费,还影响到整个社会经济,更有甚者,广告还对社会文化产生了巨大影响,广告传承并改变和创造着社会文化。

广告在当今社会中几乎无处不在,充斥着人们的视听,左右着人们的生活。广告引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,改变了人们的消费观念。广告也影响和制约着企业的产品和服务,促进了企业的生产与经营,促进了社会经济增长,成为社会经济发展的晴雨表。因此,现代社会也是广告社会。

第一节 广告的概念及要素

一、广告的概念

“广告”一词源于英文中的advertising,而英文的advertising又源于拉丁文的advertere,意思是“注意”或“诱导”。“广告”一词传入我国后形成了汉语的字面意思“广而告之”,即向

广告：广告主为了推广其产品、服务及观念而借助于媒体，对其目标消费者进行的信息传播活动。

广大公众告知一件事。对广告的定义有很多，不论具体的定义如何，广告都包含以下六个方面的含义：一是广告必须有明确的广告主；二是广告必须是由广告主支付费用；三是广告是一种信息传播活动；四是广告必须有特定的传播对象；五是广告的目的是为广告主销售产品或服务；六是广告信息的传播要通过一定的大众媒体，是非人际的传播。



知识库

广告的几则定义

美国营销协会的定义委员会给广告下的定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、产品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

日本早稻田大学名誉教授小林太三郎认为，“广告是明示的广告主在非人际传播信息中，以特定的人群为对象，为达到广告目的而进行的有关产品、服务及观念（指想法、方针、意见等）的信息传播活动。其信息通过广告主可能管理的广告媒体进入广告市场。广告的基本功能是实现企业的广告目的，广告同时具有满足消费者或利用者的需求，扩大社会经济福利的功能。广告主除了企业，也包含非营利性机构或个人。”

中国传媒大学教授丁俊杰认为，“广告是付费的信息传播形式，其目的在于推广产品和服务，影响消费者的态度和行为，获得广告主预期的效果。”

1994年10月通过的《中华人民共和国广告法》指出：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

根据广告活动的目的，一般把广告分为营利性广告和非营利性广告。营利性广告是以获得商业利益为目的的广告，即商业广告；非营利性广告不以获得商业利益为目的，而是向社会公众宣传一些公益性理念或道德规范等，又称公益广告。本书所讲的广告为商业广告。

二、广告的要素

从广告的定义可以看出，广告要成功地运行，离不开以下五个要素，即广告主、广告代理公司、广告媒体、广告受众和广告信息。其关系如图1-1所示。

（一）广告主

广告主是为推销产品或服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告主是整个广告活动的发起者，是广告信息的发布者和最终付费者，是广告活动的法律责任的承担者。

（二）广告代理公司

广告代理公司简称广告公司，是受广告主的委托提供广告设计、制作、代理服务的法人。在广告代理制下，广告公司的主要职能是为客户提供以策划为主导、以市场调查为基础、以创意为中心、以媒体选择为实施手段的全方位、立体化服务。

（三）广告媒体

广告媒体是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。广告媒体是沟通广告主和广告受众的桥梁，是广告信息的载体。

（四）广告受众

广告受众又称为广告诉求对象（或广告对象）。广告受众是广告信息的接收者和反馈者。从广告传播层面上讲，广告受众是广告传播活动的终端和目的地，是整个广告运作的客体；从营销的层面上说，广告受众是产品或服务的目标消费者。因此，广告传播的受众必须是产品或服务的目标消费者，两者应保持一致。

（五）广告信息

广告信息是广告传播的主要内容，包括产品信息、服务信息和观念信息。产品信息主要包括产品的供销、性能、质量、用途、价格、销售时间和地点等；服务信息主要是指广告主提供的各种服务的信息；观念信息主要是指广告主通过广告的表现现在受众心中建立起一种有利于推广产品或服务的消费观念。

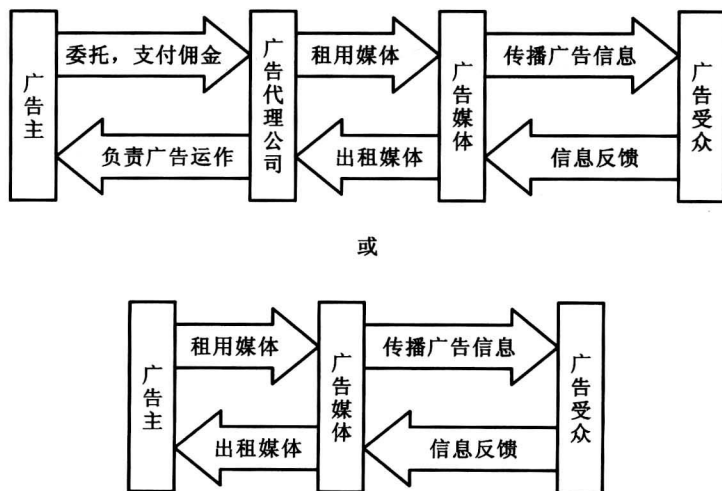


图1-1 广告要素间关系示意图

三、广告的功能

现代广告的功能很多,主要有经济功能、社会文化功能、心理功能。

(一) 广告的经济功能

广告为社会和公众提供产品或服务信息,有助于沟通产销,促进社会生产发展;广告传播产品信息,加速产品流通,扩大产品销售;广告有利于建立公平的市场竞争秩序,促进企业的发展。

(二) 广告的社会文化功能

广告具有一定的新知识与新技术的教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造;向消费者传达新的消费理念和价值观念;广告作为一种特殊的精神产品,在一定程度上满足消费者的审美需要,促进了社会文化的发展。

(三) 广告的心理功能

通过广告,引起受众的注意,诱发受众的兴趣与欲望,促进消费行为的产生。

四、广告的分类

广告分类的标准很多,按照不同的标准,广告有不同的分类。

按广告目的划分,广告可分为商业性广告、非商业性广告。

按广告传播范围划分,广告可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告。

按广告传播媒体划分,广告可分为报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、户外广告、电影广告等。

按广告活动地点划分,广告可分为销售现场广告和非销售现场广告。销售现场广告是设置在销售现场的广告,主要包括橱窗广告、货架陈列广告、室内外彩旗广告、卡通式广告、巨型产品广告等;非销售现场广告是存在于销售现场之外的一切广告形式。

按广告诉求方式划分,广告可分为感性诉求广告、理性诉求广告。

按产品所处的生命周期阶段划分,广告可分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告。

按广告产生效果的快慢划分,广告可分为即效性广告和迟效性广告。

第二节 广告与市场营销

一、市场营销组合与促销组合

广告是促销组合的组成部分，而促销又是传统的市场营销组合的重要构成因素。

（一）市场营销组合

在现代市场营销理论中，市场营销组合主要是指“4P”组合，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）。产品即企业提供的、满足消费者需求的东西（或服务）；价格即制定合适的价格；渠道即通过分销渠道把产品便利地送到消费者手中；促销即将产品以目标市场喜欢的方式展示出来，促进销售。

市场营销组合理论认为，要让消费者满意，这四个因素都很重要，每个因素对目标市场都有吸引力，都应得到妥善处理，并相互协调。服务包含在产品概念中，是产品的组成部分，不论是单独的服务还是产品销售引发的维修服务等，都是对消费者需求的满足，都应得到充分的重视。

（二）促销组合

促销是企业或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念，说服和提醒他们对企业产品和机构本身信任、支持和注意的沟通形式。促销组合则是营销主体针对特定的目标市场和产品，把各种促销策略有机地集合在一起，建立的有利于产品销售的策略组合。广告、人员销售、宣传推广和销售促进是构成促销组合的四大要素。

促销是企业市场营销组合的重要因素之一，也是任何企业营销计划的重要组成部分。促销可帮助企业传播企业理念，树立品牌形象，促进产品销售，与渠道成员进行交流，为顾客提供售后服务，并开展其他活动。

1. 广告

广告是最有效也是最常用的促销手段。与其他促销手段相比，广告能在最短的时间内将企业的产品服务信息传达给目标受众；广告表现能够引起受众的认知、兴趣乃至喜爱，改变受众的态度和消费理念，能引导消费；广告有助于传播企业理念，建立品牌形象。但要想实现广告信息的广泛有效传播，广告主必须支付较高的广告费用。

2. 人员销售

人员销售是一种旨在通知和说服消费者购买企业产品的人员沟通。人员销售是说服消费者作出购买决策的最有效手段之一。其优点是能与消费者直接接触，便于信息交流和感情沟通，信息反馈及时、直接，有利于促进交易协议直接达成。但其信息传播范围有限，销售费用较高。

3. 宣传推广

宣传推广是通过大众媒体，以新闻报道的形式进行的一种非人员、不付费的信息发布。例

如,报纸、广播、电视中关于一个公司新开商店、产品或人事变动的新闻报道。宣传推广的优势在于新闻价值和可信度较高,能帮助企业建立公共形象。宣传推广要求企业必须能够提供大众媒体认为有价值的新闻或报道,与媒体建立良好的合作关系,但企业无法控制宣传推广活动。

4. 销售促进

销售促进是利用某些活动和名目直接刺激顾客和销售人员的,促进产品销售的各种活动。销售促进给产品增加了某些额外价值,如提供打折品或额外补贴、奖励、派发赠品等,或通过举办活动,如各种让消费者参与的竞赛活动,以提高消费者购买产品的积极性。销售促进的优势在于形式灵活多样,活动可以随时进行,或专门针对经销商展开销售竞赛活动,活动效果明显。过多的、不加选择的销售促进活动可能有损企业的品牌形象。

另外,公共关系也可作为促销组合的重要因素。公共关系是企业与社会公众之间所建立的一种适应性关系,能够帮助企业面对危机或困境。美国公共关系协会认为,公共关系能够帮助一个组织与它所面临的公众相互适应。

促销组合是一个有机整体,尽管各要素在使用上存在一定的独立性,就活动目的和效果来看,营销主体要达到预期的促销目标或实现最大的销售量,必须对各要素进行合理搭配,避免各要素间的干扰,影响信息的有效传播。

二、整合营销传播

整合营销传播(integrated marketing communication, IMC)是在20世纪80年代中期,由美国营销大师唐·舒尔茨提出和发展的,其含义是指在企业经营过程中,以由外而内的战略观点为基础,为实现与利害关系人的有效沟通,以营销传播管理者为主体所开展的传播战略。

整合营销传播的核心思想是:以整合企业内部和外部所有资源为手段,再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素,以实现企业统一的传播目标。IMC从广告心理学入手,强调与顾客的全方位接触,并通过接触点向顾客传播一致的、清晰的企业形象。

(一) 整合营销传播的营销理论基础

传统的市场营销理论是以“4P”为核心,“4P”理论的出发点是企业的产品,围绕产品定价、渠道建设和促销组合开展市场营销,其明显的缺陷是忽视消费者的需求和对需求的有效满足。20世纪末,“4C”理论的产生,有效地弥补了“4P”理论的缺陷,改变了传统营销的思考模式:

消费者(consumer)——研究消费者的需求和欲求;

成本(cost)——研究消费者的支付能力;

方便性(convenience)——考虑如何使消费者方便地购买到产品;

沟通(communication)——研究如何与消费者进行沟通。

“4C”理论是把企业营销的重点放在了消费者身上,以消费者为中心,以满足消费者需求为出发点,将满足消费者需求的有关活动都纳入市场营销的范围:提供消费者想要的产品,根据消费者的支付能力确定产品价格,让消费者能够方便地购买到自己所需的产品,及时与消费者沟通。与“4P”理论相比,“4C”就是忘掉产品,专注需求;忘掉价格,专注消费者支付能