

· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

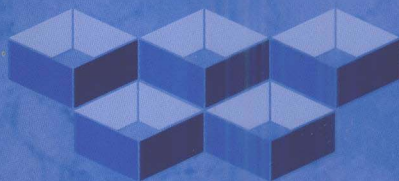
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

企业营销策划

(第三版)

Marketing Planning for Firms

叶万春 主编



· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

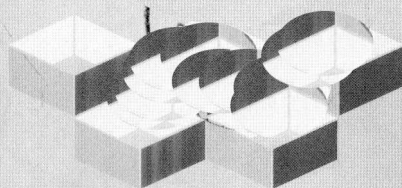
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

企业营销策划

(第三版)

Marketing Planning for Firms

叶万春 主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/叶万春主编. —3 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 6
普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-15750-4

I. ①企… II. ①叶… III. ①企业管理-营销策划-高等学校-教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 102993 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材
企业营销策划 (第三版)
叶万春 主编
Qiye Yingxiao Cehua

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	2004 年 1 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2012 年 6 月第 3 版
印 张	19.75 插页 1	印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
字 数	443 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年来国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商科教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来 30 多年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过 30 余年教学和企业实践的积累,一套较为完整的市场营销本科系列教材终于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营

前言

本书是2004年由中国人民大学出版社出版的国家“十五”规划教材《企业营销策划》的第二次修订本。

《企业营销策划》是适应有关专业开设的新课程的需要而编著的教材。“企业营销策划”课程的开设大约是20世纪90年代中期的事。20多年来,由于工商管理、企业管理、市场营销、产业经济等专业发展的需要,全国众多高校不约而同地开设了“企业营销策划”这门课程。有课程就产生了相应的教材或讲义,这些教材或讲义各具特色,从内容到体例差别甚大。本教材既非首部,也不希冀全国归于一统,只是想以一家之言抛砖引玉,为全国同行在探索“企业营销策划”课程教材的科学性和完备性中做一箭靶,借此推进同行们对“企业营销策划”课程教材的建设,使之丰富起来、成熟起来、规范起来。“企业营销策划”课程并非无源之水、无本之木,它是市场营销学中的一株新苗。基于我国社会主义市场经济体制的确立和买方市场的形成,我国对市场营销专业的人才需求越来越迫切,需求量也越来越大,发展市场营销专业及相关的工商管理、企业管理、产业经济、技术经济等专业是时代的要求。这些专业的发展亟待大力拓宽专业人员的知识面,启迪他们的智慧,培养他们的决策运筹能力和实战能力,本书正是在这样的背景下应运而生的。

众所周知,市场营销学已在我国经济生活和高校相关专业发展中起了巨大的作用。市场营销学作为一门综合性、边缘性、应用型的学科,其研究内容之丰富,适用对象之广泛,都是举世公认的。市场营销学作为企业营销活动的原理性、基础性的理论体系,其适用面是普遍的、多功效的,它的任务是培养企业的领导者及使员工树立明确的市场营销观念,并据此作出对企业营销活动的战略规划和策略组合举措。时代在发展,企业管理层面对专业知识的需求更加多样化,更具前瞻性,许多高层人士不满足于事到临头再寻找解决方法,也不满足于对市场营销理念和行为的一般了解和运用,他们更渴求在企业采取市场营销行动之前就能对未来的情况加以预测,并对其行动步骤有更深层次的科学设想,适应这类要求正是企业营销策划的任务。

凡事预则立,不预则废。当代社会是信息社会、知识经济社会,事物凭借信息得以飞速的发展,企业的行为举措必须适应社会的发展态势,这就需要企业在采取每一行动步骤之前都能成竹在胸,不失时机地推动企业向下一步发展,向明确的目标前进。为此,企业家和管理人员,就需要掌握企业营销策划的知识、方法和操作程序。

企业营销策划理所当然要建立在市场营销学的理论基础之上。市场营销学作为企业经营学的一个重要分支,已形成对企业营销行为的分析、计划、执行、控制等一系列理论构架,创造性地使用了营销理念、营销组合、市场定位、市场细分、目标市场、营销战略、营销策略等独具特色的理论元素。没有这些理论元素,没有上述理论构架,市场营销学就不成其为市场营销学。企业营销策划不能不以这些重要的理论和元素进行再创造、再深入、再发展。

企业营销策划也绝不是市场营销学的翻版。尽管企业营销策划离不开企业营销行为,但是企业营销策划不是复制市场营销学,而是对市场营销学的延伸和拓展。总的来说,我们编写本书的基本原则是,对市场营销学不离不弃,若即若离。就谓“不离不弃”,就是不违背、不舍弃市场营销学的基本原理和学科特点;所谓“若即若离”,就是在忠实于市场营销学基本理论的基础上,广泛汲取现代新型学科的精华,立足于“强化思辨性和操作性”,形成有别于市场营销学的新体系和新构架。

本书以企业营销过程为经,以策划所涉及的方方面面为纬,构成基本体例;在内容上则拓宽视野,吸收经济学、逻辑学、管理学、行为学、设计学、美学等相关学科的精粹,把企业营销行为所触及的方方面面尽收其中。古人云:授人以鱼,不如授人以渔。本书在给广大读者献上众多的“鱼”的基础上,还要帮助大家掌握捕鱼的方法,即学会经营企业的正确思路和方法。

本书具有以下特色:

1. 经纬分明。全书紧密结合企业营销实践,以企业营销过程为经,以策划内容为纬,教授学生如何根据企业营销的不同环节进行理性思维、掌握指导营销策划的操作规程,引导学生依据营销理论对企业营销活动进行前瞻性、可行性的设计和谋划。

2. 启智驱行。全书通过理论阐释,结合具体案例,既启迪才智,又兼顾实际操作,引导学生动脑与动手相结合,由模拟到实践,掌握策划的程序,解决好怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破、怎样获取完善的表达效果、怎样使企业立于不败之地等一系列问题。

3. 集彩成锦。本教材极具综合性,不仅以市场营销学理论为基石,而且大量吸收企业管理学、行为学、语言艺术学、美学、逻辑学等学科的精华。企业营销策划不是一门一般的学科,而是一门艺术,要突出富有创新性、内容丰富的特色。

此刻,新书已散发着墨香呈现在读者面前了,我们的承诺是否已兑现,还有待广大读者细细评点。

参加本教材讨论、撰稿的有：叶万春、唐文伟、叶敏、容庆、陈少群、彭显琪、叶岚、成韵、王军等，全书由叶万春策划并总纂。

囿于作者的学识和经验，书中难免有错误和疏漏之处，敬请读者不吝赐教。最后，感谢中国人民大学出版社编辑的辛勤劳作。

叶万春

目 录

└─▶ 第 1 篇 营销策划流程

第 1 章	营销策划引论	(3)
第 1 节	营销策划与营销策划业	(3)
第 2 节	企业营销策划的原理与主题	(6)
第 2 章	营销策划理念	(9)
第 1 节	知识营销理念	(9)
第 2 节	辩证营销理念	(11)
第 3 节	可持续发展理念	(18)
第 3 章	营销策划创意	(27)
第 1 节	营销策划中创意的运用	(27)
第 2 节	营销策划创意过程	(30)
第 3 节	营销策划创意技巧	(33)
第 4 章	营销策划造势	(41)
第 1 节	营销策划的访问调查	(41)
第 2 节	营销策划的宣传造势	(47)
第 3 节	营销策划的企业渗透	(50)
第 5 章	营销策划分析	(57)
第 1 节	企业营销的机会与威胁分析	(57)
第 2 节	企业营销的优势与劣势分析	(61)
第 3 节	企业营销的 SWOT 综合分析	(65)

第6章 营销策划作业	(72)
第1节 营销策划组织	(72)
第2节 营销策划程序	(77)
第3节 营销策划文案	(78)

第2篇 企业行为策划

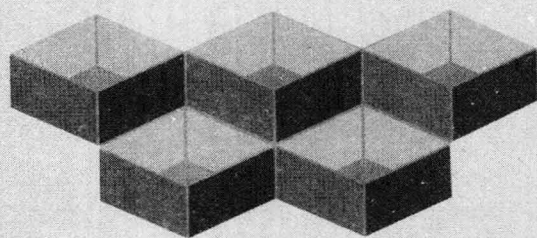
第7章 企业入市策划	(83)
第1节 市场形势分析与判断	(83)
第2节 企业入市的程序策划	(86)
第3节 企业入市的战略战术策划	(91)
第8章 产品推广策划	(101)
第1节 产品品牌及营销质量策划	(101)
第2节 产品推广的支撑系统策划	(104)
第3节 产品推广中的合格认证策划	(109)
第4节 产品推广的包装策划	(112)
第5节 产品推广的商标策划	(114)
第9章 品牌延伸策划	(118)
第1节 品牌延伸的正负面效应	(118)
第2节 品牌延伸策略实施策划	(120)
第3节 副品牌与子品牌策划	(129)
第10章 营销广告策划	(136)
第1节 营销广告策划的程序	(136)
第2节 营销广告的媒体策划	(145)
第3节 营销广告的创意策划	(153)
第4节 广告效果测定策划	(159)
第11章 企业公共关系促销策划	(167)
第1节 企业公共关系促销策划程序	(167)
第2节 企业公关专题活动策划	(171)
第3节 企业公关新闻和谈判策划	(173)
第12章 营销国际化策划	(181)
第1节 营销国际化背景与国际市场分析	(181)
第2节 我国企业进入国际市场的条件分析	(183)

第 3 节	企业进入国际市场的营销方式策划	(185)
第 4 节	企业扩大国际市场份额策略的策划	(187)

第 3 篇 营销管理策划

第 13 章	企业形象策划	(193)
第 1 节	企业整体形象的内容分析	(193)
第 2 节	国际 CIS 潮与中国导入 CIS 形势分析	(196)
第 3 节	企业导入 CIS 的模式及时机策划	(198)
第 4 节	企业形象策划的程序	(200)
第 5 节	企业整体形象战略的核心	(201)
第 14 章	企业营销制度策划	(209)
第 1 节	连锁制的原理及策划	(209)
第 2 节	特许制的原理及策划	(217)
第 3 节	代理制的原理及策划	(228)
第 15 章	营销业态策划	(240)
第 1 节	营销业态竞争的背景分析	(240)
第 2 节	直复营销业态策划	(243)
第 3 节	仓储式营销业态策划	(248)
第 4 节	购物中心及超市策划	(251)
第 16 章	企业扩张策划	(257)
第 1 节	企业扩张战略策划	(257)
第 2 节	企业的产品营销与资本运营综合策划	(260)
第 3 节	企业资本运营的方式方法策划	(263)
第 17 章	营销避险策划	(272)
第 1 节	企业规避恶性价竞争风险的策划	(272)
第 2 节	企业货物运输保险策划	(274)
第 3 节	企业利用期货避险策划	(278)
附录	学生模拟策划案例	(285)
	案例 1: 梅江蓝水园推广策划案	(285)
	案例 2: 武汉地区大学生市场联想笔记本电脑营销策划书	(293)
	参考文献	(301)

第1篇 营销策划流程



第1章

营销策划引论

营销策划是策划活动的一个方面。策划专指对各项事业或活动决策前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规划、安排。营销策划是现代企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

第1节 营销策划与营销策划业

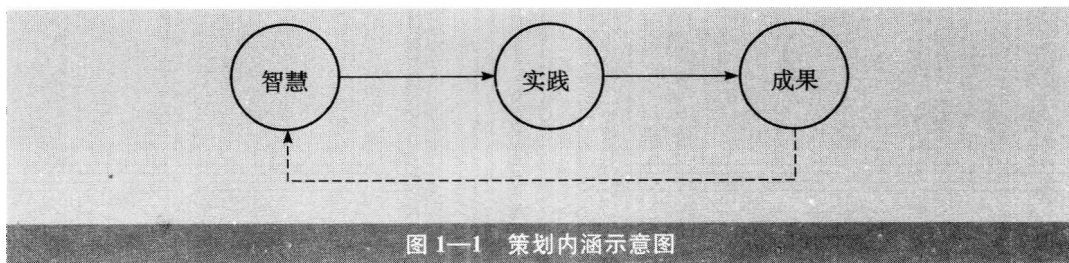
一、策划的基本界定

“策划”之说古已有之。《后汉书·隗器传》中有“是以功名终申，策画复得”，这里“画”同“划”。《淮南子·要略》中有“擘画人事之终始者也”，“擘画”即“策划”之意。古语中的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排之意，与现在使用的策划语义相通。

策划活动也可以从传统的企业经营中找到源头。《诗经·大雅·灵台》中有“经始灵台，经之营之”的表述，“经之营之”即有精心营造、谋划、筹措、拓展之意，策划活动寓于其中。

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划，是制定计谋和办法的过程，是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

随着社会的发展，人们对策划的认识逐步深化。日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为（见图1-1）。



菲利普·科特勒对策划作了这样的解释：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策之依据，即策划是事先决定做什么，何时做，谁来做。策划如同一座桥，连接着目的地和要经过之处。

策划不等同于人们常说的点子，它具有以下特性：

- 策划是一门思维的科学。要求定位准确、审时度势、把握主观与客观，辩证、客观、发散、动态地把握各种资源。
- 策划是一门设计的科学。必须根据企业的需要来设计项目，策划的目标是衡量一个企业项目是否成功，要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。
- 策划是一门监理的科学。就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

从现代经济、管理角度认识策划，将赋予策划更具时代特色的内涵。现代策划包含三个要素：新的创意；与企业目标一致的明确方向；人、财、物资源实现的可能性。

策划不是一种随意的行为，必须选准策划对象。策划公司对策划对象的选择主要考虑以下条件：

- 策划对象的企业领导人是否认同策划，或者说，被策划企业的领导人是否具有战略眼光和策划意识。只有确立了明确的发展战略的企业才有引进策划的需要。
- 企业的产品是否适销对路，或者是否具有发展潜力和开发价值。只有具有发展潜力的产品，才有策划的价值，也才能收到策划效果。
- 企业是否定位于领先者或挑战者的行业地位，企业是否实施名牌战略。只有具有自我发展冲动的企业和准备创名牌的企业，才有引入策划的认识。

总之，策划业不能无视服务对象的态度，从某种意义上说，服务对象的态度是决定策划业能否开发市场、拓展市场的关键。策划业服务活动的开展首先要了解、分析和掌握服务对象的态度和认识。

二、营销策划是策划的一个分支

营销策划，在日本称作企画或企划，在我国港台地区称作营销企划。营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。显然，营销策划不是策划的全部，而是策划的一个分支。

营销策划成功的前提条件是：其一，要设定企业的营销目标，即企业欲达到的理想

目标；其二，要研究企业的营销现状，即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划是为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力。通过对企业的整体营销活动的决策和计划进行谋划、构想、设计的创造性思维过程，确保营销策划的程序化、理智化、效能化。

营销策划可依据不同的条件分为以下几种类型：

(1) 按营销策划起作用时间的长短可分为：过程策划，贯穿于企业营销的全过程，属中长期策划；阶段策划，贯穿于企业营销的不同阶段，属短期策划；随机策划，在企业营销的某一时点随时策划，属更短期策划。

(2) 按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划，策划活动总体都可以分为两大部分活动，即市场环境分析和营销活动设定。前者为营销策划的基础，后者为行动方案，二者相辅相成。营销策划的最终表现形式为文字报告形式，即营销策划方案或营销策划书。与营销策划活动相对应，营销策划书主要也由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

营销策划有个时限问题。营销策划的时限长短因产品生命周期的长短和营销策划的目标、营销策划的类型不同而异。一般而言，时尚品、季节性产品，营销策划的时限短；技术性强的产品、高档产品，营销策划的时限长。战略规划类的营销策划一般时限为3~5年或5~10年，随机性策划为3~6个月。美国市场学者霍普金斯曾对营销策划的时限问题作过调查，调查结果见表1—1。

表 1—1 不同产品、服务营销策划时限表 (%)

时限	生产资料	消费品	服务
1年之内	1	6	0
1年	80	79	72
1年以上	19	15	28

营销策划的成功还取决于以下因素：

- 策划由谁担任？策划者的素质如何？策划者对企业情况的了解程度如何？
- 策划过程掌握的资料是否充分？
- 策划者的文化取向是否正确？
- 是否有若干备选方案？
- 策划书的阐述与设计是否准确、规范？

营销策划既可由企业自己组织力量进行，也可聘请专门的策划公司承担。由于大多数企业尤其是中小企业不完全具备从事营销策划的各方面人才，且缺乏足够的经验，因此邀请专业策划公司较为普遍。我国企业中99%为中小企业，这就为策划业的发展提供了广阔的市场，不论是专业策划公司，还是需要进行营销策划的企业，都需要具备营销策划的一般知识。

第2节 企业营销策划的原理与主题

一、营销策划原理

营销策划原理是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理论指导意义和行为规律性的知识。营销策划原理应该具有客观性、稳定性、系统性。营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。

(1) 整合原理。营销策划人要把所策划的对象视为一个系统，用集合性、动态性、层次性、相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系，用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来，以形成完整的策划方案和达到优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划涉及的方方面面以及构成策划文案的各个部分统一起来，形成独具特色的整体。

同时，整合原理强调策划对象的优化组合，包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。整合原理用以指导营销策划的应用会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、企业各种职能组合等策划思路和灵感。

(2) 人本原理。人本原理是指营销策划以人力资源为本，发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力的理论系统。这里涉及的人既包括企业内部的管理者和员工，又包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人员在拟定策划方案时要兼顾两个方面：一方面要调动和激发企业人员的积极性和创造性，要有“以人为本”的理念，即企业的行为是企业人的行为，不能撇开人孤立地设计企业活动；另一方面要体现“以消费者为中心，为消费者服务，令消费者满意”的理念，把企业行为紧密地与销售对象的利益联系在一起，使营销策划方案有利于培育忠诚的顾客群。

同时，人本原理还崇尚“天人合一”的观念，即营销策划要把企业发展、社会发展、生态发展统一起来，达到绿色营销策划的最高境界，以维护全球的可持续发展这个全人类的根本利益。

(3) 差异原理。差异原理是指在不同时期对不同主体视不同环境而作出不同选择的理论体系。营销策划没有固定的模式，营销策划工作也不能一味地生搬硬套。不同的策划主体和客体、不同的时间和环境形成的策划文案应该是千差万别的，那种无视客观环境的变化而盲目照抄照搬别人现成的创意或模式的营销策划行为是不科学、不老实的行为。对于初学者而言，可能会有一段模仿学习的过程，但是真正实战不能停留在模仿的水平上，而必须创造。

检验营销策划文案优劣的标准只能是实践。只有在实践活动中提炼的素材，才是“这一个”企业的，才会在此基础上产生新的创意，形成新的有别于其他企业的营销策划文案，从而产生差异。从这个意义上讲，差异就是创新，就是创造。

营销策划的差异性是由策划文案的特色体现的。体现营销文案特色的因素很多，诸如企业的形象塑造、理念创新、产品特色、营销举措、价值取向、情感倾向、视觉设计、市场运营方式等。正是由于形成差异化的因素很多，才为企业营销策划体现差异化

原理提供了巨大的空间,也为策划人提供了施展才干的广阔舞台。

(4) 效益原理。效益原理是指在营销策划活动中,以成本控制为核心,追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。营销策划效益是策划主体和对象谋求的终极目的。企业之所以要进行营销策划,就在于谋求企业的经济效益和社会效益。不论企业是采用成本最低化途径,还是市场占有率最大化途径,都无一例外地是为达到提高效益的目的。营销策划主体的行为也是以营销策划对象能获取较佳的效益为前提条件的。营销策划如果不能给企业带来效益,又有谁会去请策划公司进行策划呢?而如果无人问津策划公司的业务,策划公司还有存在的可能和必要吗?

二、营销策划的主题

营销策划的主题是营销策划活动的中心内容,是营销策划文案所要表达的中心思想,是企业进行营销策划的目标指向。

营销策划主题是多级的、多层面的。它表达的可能是企业发展战略的大主题,也可能是企业实施某方面活动、推行某种营销策略和具体举措的小主题。一个综合性的大型策划活动的主题可能是单一的,而更多的则是多层次的。

营销策划涉及的企业发展战略主题有:市场开发、市场拓展、产品开发、企业入市、企业拓展、企业形象、跨国营销。

营销策划涉及的营销策略主题有:营销广告、产品延伸、多品牌、包装改进、商标设计、商标注册、产品认证、渠道选择、营销方式选择、商品定价调整。

不论是企业战略性主题,还是营销策略性主题,都可归结为提高市场占有率、降低营销成本、推动企业的成长和发展、获取更大的经济效益和社会效益这一最终目的。

营销策划文案对主题的表达必须集中、突出。营销策划文案要视其具体目标来确定明确的主题。主题不要多义。主题的表达要有简明扼要的文字叙述,更重要的是通过营销创意和设计加以形象化的表达,以起到扣人心弦、潜移默化感染人的作用。对主题表达要准确、鲜明、生动,以提高营销策划的质量。

小 结

策划是各项事业或各项活动决策前的谋划。营销策划是有关企业营销活动的事前策划,营销策划只是策划中的一个方面。营销策划可依据不同的标准进行不同的分类。营销策划的成功取决于营销目标的确定以及对营销状况分析的准确程度。

策划业是现代管理咨询业的一个分支。策划业具有智能性与先进性、时效性与全程性、超脱性与社会性、全局性与多样性、人员素质的重要性等特征。中国策划业的兴起与发展经历了曲折的过程,在前期曾出现若干误区,现处于从“点子策划”到“科学策划”的过渡阶段。需要营销策划的根本原因在于:企业行为的市场化、大量企业面临产业结构调整、现代企业制度建设和企业在市场竞争中面临着生存与发展的危机。

营销策划要依据整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。策划活动要有明确的主题,主题不要多义。