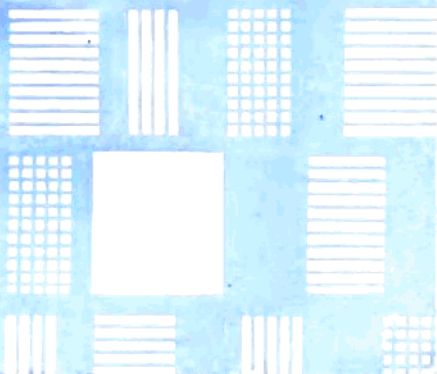


现代市场营销学

● 曾坤生 梁修庆 著

企业管理出版社



序

社会主义市场经济体制客观上必然要求建立现代企业制度。现代企业应该是在市场竞争条件下按照市场需求组织生产经营的企业。因此,认真研究和总结现代企业营销管理的理论与实践,揭示现代企业市场营销管理基本规律,并使这些理论和技术为广大干部和生产经营者所掌握,培养大量的现代企业管理人才,对于建立全国统一开放的市场体系,实现城乡市场紧密结合,国内市场与国际市场的相互衔接,促进资源的优化配置,维护社会主义市场经济的合理运行秩序,促进现代企业的成长,加速社会主义市场经济体制的建设,都具有重要意义。曾坤生和梁修庆同志编著的《现代市场营销学》一书,正是在这一意义上,适应了现代企业营销管理的客观要求。

这本书的重要特点之一,是在分析和阐明市场营销管理基本原理的基础上,增加了现代市场营销管理一些新的内容。作者不仅广泛吸收了国内外学者已有的最新研究成果,而且根据自己的研究和教学经验,增加了一些新的篇章,如营销谈判、分类市场营销、营销产品的很多策略,从而使这本书比较完善,内容比较丰富。

这本书的另一个重要特点,是在紧密结合我国企业营销管理实际的基础上,提出了营销管理的各种策略。现代市场营销学,是一门应用性很强的经济管理学科,应该强调营销管理的策略和理论的运用,应该吸收现代市场营销管理的最新理论和技术,结合我国当前实际,提出对企业有实际指导意义的营销策略。在这本书里,几乎每个原理都有相应的策略内容加以印证和分析,因而这本书的实践性、操作性较强。

这本书还有一个重要特点,就是作者敢于提出自己的观点,因而使这本书颇有新意。例如,在体系上,作者并不拘泥于现有市场营销学的框架,而是根据企业营销管理实际所需构思;在论述

现代市场营销观念转变时，明确提出生态市场营销观念、社会市场营销观念、关系市场营销观念都只是现代市场营销观念的新形式，本质上还是应该强调以消费者为中心，并对消费者行为进行系统的分析，特别是分析了当前消费者购买行为的新趋向，这就抓住了问题的关键，反映了市场经济运行的目标和内在规律。又例如，在分析市场体系和各种市场时，作者区分了劳动力和劳动者两个不同的概念，明确地提出并论证了社会主义制度下劳动力的商品属性，主张大力培育和完善劳动力市场，这就有利于打破一些传统观念。又例如，作者谈市场营销，不是就营销谈营销，而是把它置于整个市场运行的大系统中进行考察，注意从宏观和微观的结合上对市场进行系统的分析。全书从市场分析开始，除分析市场营销组合的各个可控变数外，还注意分析了现代企业管理面临的正在变动的各种不可控因素，把现代企业营销放在国际市场这个大市场领域中进行考察，这样就把市场营销纳入整个市场运行的体系之中，并与国际市场接轨，这样就使市场营销理论与策略更具有科学性。

总之，这本书不仅是一本供高等院校采用的比较系统研究市场营销的好教材和参考书，而且对于促进市场营销这门学科的体系、内容的完善和现代企业市场营销管理的实践，也是很有实际意义的。

是为序。

尹世杰

1993年9月

目 录

第一章 营销导论	(1)
第一节 市场、市场营销与市场营销学	(1)
第二节 现代市场营销观念的演变及其 历史发展	(7)
第三节 现代市场营销学的历史发展、 研究对象和主要内容	(18)
第四节 研究现代市场营销学的意义与方法	(24)
第二章 市场分析	(27)
第一节 市场分析的意义	(27)
第二节 市场结构分析	(29)
第三节 市场营销系统分析	(48)
第四节 市场营销环境分析	(51)
第三章 市场营销管理过程	(64)
第一节 市场营销管理系统	(64)
第二节 市场营销战略	(78)
第三节 编制市场营销计划	(89)
第四节 市场营销工作的实施	(96)
第四章 购买者行为分析	(101)
第一节 购买者行为对企业营销的影响	(101)
第二节 消费者购买行为分析	(103)
第三节 消费者购买决策过程及其分析	(117)
第四节 生产者购买行为分析	(132)
第五节 转卖者购买行为分析	(137)
第五章 市场细分与目标市场选择	(141)

第一节	市场细分及其意义	(141)
第二节	市场细分的依据和方法	(144)
第三节	市场细分的原则与程序	(158)
第四节	目标市场策略与市场定位	(160)
第六章	营销产品及其策略(上)	(170)
第一节	营销产品的概念及其分类	(170)
第二节	产品市场生命周期理论及其应用	(173)
第三节	开发新产品	(188)
第四节	产品组合及其策略	(200)
第七章	营销产品及其策略(下)	(205)
第一节	产品包装及其策略	(205)
第二节	商标和商标策略	(212)
第三节	产品色彩及其策略	(222)
第四节	产品品质及其策略	(230)
第五节	产品的其他策略	(235)
第八章	营销定价及其策略	(237)
第一节	营销定价概述	(237)
第二节	营销定价方法	(248)
第三节	营销定价策略	(257)
第四节	价格变动和应变措施	(263)
第九章	营销渠道及其策略	(267)
第一节	营销渠道的结构模式	(267)
第二节	营销中介:批发商、零售商、实 体分配商	(274)
第三节	营销渠道的选择与管理	(289)
第四节	营销商品的储运策略	(297)
第十章	营销促进及其策略	(301)
第一节	营销促进及其组合	(301)
第二节	人员推销策略	(307)

第三节	营销广告及其策略	(316)
第四节	营销公关及其策略	(337)
第五节	营业推广及其策略	(342)
第六节	营销服务及其策略	(346)
第十一章	营销谈判及其策略	(350)
第一节	营销谈判的涵义与原则	(350)
第二节	营销谈判过程	(351)
第三节	营销谈判组织	(354)
第四节	营销谈判策略	(357)
第五节	营销谈判技巧	(366)
第六节	营销谈判的礼仪礼节	(373)
第十二章	营销竞争及其策略	(376)
第一节	分析竞争者	(376)
第二节	营销竞争的形式和内容	(389)
第三节	营销竞争的主要策略	(393)
第十三章	市场营销组合策略	(397)
第一节	市场营销组合的涵义	(397)
第二节	市场营销组合的特点与作用	(400)
第三节	市场营销组合策略	(404)
第十四章	市场营销调查与预测	(413)
第一节	市场营销调查的内容	(413)
第二节	市场营销调查的方法与技巧	(420)
第三节	市场营销预测的内容	(431)
第四节	市场营销预测方法	(437)
第十五章	市场营销决策	(449)
第一节	市场营销决策的一般原理	(449)
第二节	市场营销决策的方法	(452)
第十六章	国际市场营销	(483)
第一节	从国内市场营销到国际市场营销	(483)

第二节 国际市场营销环境分析.....	(487)
第三节 国际市场营销策略.....	(496)
第十七章 分类市场营销策略.....	(508)
第一节 生产资料市场营销策略.....	(508)
第二节 消费品市场营销策略.....	(517)
第三节 服务市场营销策略.....	(524)
第四节 金融市场营销策略.....	(535)
第十八章 市场营销诊断.....	(543)
第一节 市场营销诊断概述.....	(543)
第二节 市场营销诊断过程.....	(546)
第三节 市场营销要素诊断.....	(561)
第四节 市场营销的综合诊断.....	(569)
主要参考书目.....	(576)
后 记.....	(579)

第一章 营销导论

市场经济是社会主义经济发展不可逾越的阶段。我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。企业只有走向市场,使自己的生产经营活动与市场上的消费需要和购买行为协调,才能驾驭市场,不断成长。本书的目的是力图为现代企业市场营销管理提供全面而有实用价值的指导,帮助企业营销人员增强驾驭市场的能力,从而为企业实现最大限度的利润。

本章主要介绍市场、市场营销的涵义,现代市场营销观念和现代市场营销学的历史发展,市场营销学的研究对象、主要内容,以及学习研究市场营销学的意义和方法。

第一节 市场、市场营销与市场营销学

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴。一般来说,市场是商品流转与价格运动的载体,是一定场所或领域内商品交换关系及商品交换活动的总和,是由相应的物质设施和服务机构、价格机制和管理手段组成的一个完整的体系,是维系商品经济社会正常运行的一种“机制”。具体来说,市场具有三个方面的含义:

第一,市场是商品营销的场所和领域。市场指一定的交易场所,我国古代文献中早已有之,如《易经》中说:“神农之市,

日中为市”。英文中的“Market”有时就明确为“Market place”。而按营销内容、营销环节和营销地区区分各类市场,又是已为人们普遍认同的。如:金融市场、零售市场、农村市场等。

第二,市场是人群、购买力和购买意向诸要素的统一体。人群是组成市场的基本细胞,购买力是组成现实市场的物质基础,购买意向是购买力得以实现的条件。这些要素相互制约、互为条件,共同组成市场。

第三,市场是一定空间上商品营销关系的总和。即各自独立而又互相依赖的商品生产者和消费者,为了满足其相互的需要,通过买卖方式实现其产品与货币相互转让的商品营销关系的总和。这是一个反映商品流通全局的“整体市场”的概念。在现实经济生活中,任何一个商品生产经营者的买卖活动,总是与其它商品生产经营者的买卖活动紧密联系在一起,由此就形成了商品流通全局,成为有机的整体市场。它说明,任何企业不仅只能在整体市场上开展营销活动,而且必定会与市场保持着输入输出的交换关系。

市场作为商品经济内在的属性和机制,它是伴随着商品交换而出现的。随着商品的交换的扩大,市场也相应得到发展。因此,市场概念也是一个发展的概念。例如,由于具有现代化的邮电交通运输工具,一个商人可利用电视大做产品广告,通过电话传真接受消费者和用户的订货,随后将商品邮寄给购买者,而不需与购买者进行任何有形的接触。另外,市场不仅可围绕某种产品而形成,而且还可以围绕某种服务或其它任何有价值的东西而形成。

二、市场的历史考察

市场在人类的原始社会末期随着商品交换的产生而出现,尔后经过漫长的发展过程,逐渐覆盖全社会。根据市场发育不同阶段的基本特点,市场的成长可以分为五个阶段:

(一) 产品交换阶段

这一阶段是在原始社会后期，生产力获得了一定发展，人们的劳动产品在自己消费基础上有了一些剩余之后出现的。开始只是偶然的、个别的交换，后来逐步发展为经常的交换。这一个阶段市场发育的基本条件是统一的币制和度量衡制，一定规模的、定期的不定期的商品集散地和交易场所得以初步建立和逐步形成。

（二）市场发育阶段

社会分工使生产者相互分离，发育中的市场又将彼此独立的商品生产者联结起来。这一阶段，市场管理逐渐从杂乱无章变为有序的运动。为使生产稳定发展，保证消费者和生产者的正当利益，对市场的管理也由初步的经营上升为原则，约束生产者、经营者和消费者行为的一些重要市场原则逐步被提出，并在市场活动中得到确认。如：公平买卖，协议定价，质量标准以及恰当的商标广告等。随着这些原则的制度化，便相应出现了专门维护市场秩序的合法组织。

（三）市场形成阶段

社会化大生产在分工的基础上形成，又反过来促进了分工的发展。而分工的深化与运输工具的进一步完善，势必大大地扩充市场的规模和数量。一方面是劳动力市场的形成，以及生产资料市场和资金市场的建立；另一方面是商品价格的确定和平均利润率得到社会承认，价值规律的作用在市场上表现得越来越充分。

（四）有组织的市场或不完整的市场阶段

在市场机制对全社会经济运行的作用越来越大的时候，人们开始认识到光靠市场机制调节经济运行会使经济发展产生较大波动，为消除完全的市场导向对经济生活的消极影响，政府担当起对经济运行宏观控制的职能，这就出现了有组织的市场，或不完整的市场。

（五）垄断性市场阶段

在政府调节市场的基础上，目前西方发达国家进入了垄断性市场阶段。这是因为社会化大生产的高度发展，资本的大量集中

和积聚，使一些技术先进、经营有力的大型企业集团，具有了左右市场活动的实力，从而导致形成了一批由私人（垄断巨头）与政府共同发挥控制作用的垄断性市场。

从以上对市场发育的历史考察中可以看出：市场作为商品经济发展的产物，其发展一方面受社会生产形成所决定，另一方面又受生产力发展水平所制约。随着分工和生产效率的提高，市场规模将越来越大，市场功能日趋突出，市场结构逐步复杂化，市场管理也会越来越严密，这是市场发展的一般规律和趋势。

三、市场对企业营销的作用

市场对企业营销作用的性质是受社会经济制度决定的。但作为商品经济内在属性的市场，对企业营销的作用在很多方面又是一致的。

1. 市场是企业不断满足消费者需求的场所。现代市场营销观念要求企业以创造消费者需求和不断满足消费者需求为其经营活动的中心与出发点。企业怎样才能了解消费者需求并予以满足呢？首先，要通过市场调研，了解消费者需求与欲望及其发展趋势；其次，企业将自己生产出的能够满足消费者需求的产品，通过市场交换，送达到消费者手中；再次，企业还要根据市场营销信息，不断改变产品设计，调整营销策略，以不断地满足消费者需求。

2. 市场是保证企业实现利润的场所。市场经济要求企业以实现利润为其重要战略目标。企业要获得利润，就必须先在市场上购买生产资料和劳动力，然后将生产资料与劳动力投入生产过程，生产出新的产品，最后又通过市场交换，使新生产的产品得到社会实现，以补偿上一次生产过程的耗费并获得利润。

3. 市场是企业开展竞争的场所。市场经济是竞争经济。企业生产设备条件、劳动者素质和经营管理水平的不同，必然出现企业生产商品的个别价值与社会价值的差异，而这种差异又都是在市场上由消费者和用户的货币投票反映的。因此，开拓市

场，争夺销路，占有市场就成为企业生死悠关的问题。市场便成为企业开展竞争的主要场所。

4. 市场是企业获取信息的主要来源地。在市场范围不断扩大的情况下，消费者的需求与欲望日益复杂化和多样化。企业只有通过调查市场、研究市场，才能了解市场，准确地把握消费者需求的规模与趋势，了解竞争对手的营销策略，从而根据自身的各种条件制定正确的营销策略。

四、市场营销的概念

市场营销一词，是由英文Marketing转译而来的。在西方市场学领域中，市场营销的解释也是众说纷纭。其中最有代表性的是以下几种：

1. 美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销下了一个正规的定义，他们认为“市场营销是引导产品及劳务由生产者向消费者或使用之企业活动。”这一定义虽然否定了“营销=销售（推销）”的认识，但仍然失之偏狭。以今天的眼光来看，其缺点是以产品制成后为市场营销活动的起点，以送达消费者（用户）手中为终点，把市场营销活动仅仅看作是沟通生产环节和消费环节之间的商业活动过程。其实，市场营销的范围远远超过了购、销、调、存等一般商业活动。因此，该定义的范围太狭窄，不足以概括现代市场营销的实际功能。

2. 《枫丹娜现代思潮辞典》（[英] A·布洛克等编，1977年）提出：“市场营销是对一个组织与其顾客和潜在顾客之间的关系的管理。公司战略的市场营销可以包括产品的搭配和数量、价格、分配方法、保证与服务、广告和推销以及销售人员管理等问题。市场研究所寻求的是有关顾客、潜在顾客和竞争者的特点的信息。”这一定义强调的是管理，它涵盖了产品销售管理与市场调研，比前一个定义的范围在售后活动中有所扩大，但忽视了市场营销对生产过程产前活动的管理作用，仍显不足。

3. 美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳（Malcolm McN-

air)认为：“市场营销学是创造和传递生活标准给社会”的科学。他把市场营销的成功与整个社会生活标准联系起来，不免失之广泛和抽象。

有关市场营销的各种定义，虽然在表述上有宽窄不一、侧重不同，但对于作为市场经济活动的市场营销的基本精神都是比较一致的。

第一，人们的需求与欲望是市场营销的起点，满足消费者的需求与欲望，并在此基础上实现企业盈利目标是市场营销活动的目的。

第二，交易是市场营销活动得以进行的基本条件。人们获取满足需求的物品存在着不同的方式。只有通过交易的方式才会产生市场营销活动。而最简单的市场营销活动是当个人、家庭或其他经济单位超越自给自足的程度时就兴起了的，随着生产的发展，交易的方式越来越成为人们满足物的需求的一种重要的正常的方式。市场营销活动的内容也随着交易方式的不断完善、交易内容的不断增多而更加丰富。因此，交易是市场营销活动得以进行的基本条件。

第三，满足消费者需求在市场营销活动中处于中心地位。企业的盈利目标只有通过各种营销方式满足消费者的需求和欲望时才能实现。消费者需求和欲望在市场营销活动中处于中心地位。

根据现代市场营销学的观点，综合比较各家关于市场营销的定义，结合我国企业市场营销的实践，我们认为，作为经济活动的市场营销包括一个企业为适应和满足消费者需求，从产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者，再将消费者的意见反馈回企业的整体企业活动。

五、市场营销学

在现代市场营销学领域，Marketing一词除了有作为市场经济活动的市场营销的意义外，还有一个同样经常使用的含义，这就是作为一门应用经济学科的市场营销学。尽管目前国内对它的

翻译达数十种之多,诸如销售学、营销学、市场推销、行销学、市场事务学、市场经营管理学、市场经营学、市务管理、市场学、行销管理学、现代市场学及市场营销学等,但我们认为,“营”具有管理之意,涵盖了计划、组织、协调、控制与决策各种词义,“销”是指企业开展各种促销活动把产品推向市场,售给消费者和用户,因此,Marketing作为一门应用经济学科时译为市场营销学最为贴切。

根据前面对作为市场经济活动的市场营销的分析,我们认为,市场营销学是一门研究企业市场营销活动、营销规律、营销方法和营销策略的应用性经济管理学科。

第二节 现代市场营销观念的演变 及其历史发展

营销观念是企业市场上进行商品营销活动的指导思想,也称为“市场营销思想或市场营销哲学”,它属于上层建筑的范畴,是一种意识形态。营销观念指导企业营销方向,规范企业营销行为,贯穿于企业营销活动的全过程。其正确与否,直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。营销观念随市场营销活动的产生而产生,随市场营销活动的发展而发展。因此,研究现代企业的市场营销,应该对市场营销观念的产生和发展有一个大致的了解。

营销观念既是一种指导市场营销活动的基本思想,所以在人类历史的各个历史时期(有交换以来的各个历史时期)都产生了相应的营销思想,但在产业革命以前的漫长岁月中,由于人类社会生产力发展极为缓慢,交换对象仅限于小量生产的手工业品,因此,商品交换制度只能停留在极其简单的基础上,市场营销仅处于萌芽阶段。那时,一小群木匠、制鞋匠、裁缝师傅等各种各样的手工业者,只与少数顾客进行小规模的交易。后来,随着产业

革命的到来，个体商品生产让位给大工业生产，商业活动变得更复杂了，买卖双方之间个人对个人的关系，逐渐少见。市场营销活动有了长足的发展，营销观念才逐渐形成并不断发展。

从以美国为代表的西方社会来看，现代市场营销观念的发展，在产业革命以后大致经历了三个明显的阶段。

一、以生产为中心的阶段

这一阶段是产业革命结束后至20世纪20年代以前，大约有50年左右的时期。当时，西方资本主义生产力相对落后，各国的国民收入水平都很低，整个社会的产品都不丰富，市场趋势是求大于供的卖方市场，产品实现不成问题，工厂只要集中一切力量，通过改善生产技术，寻找财源，改进劳动组织以增加产量，降低成本，就可以获得巨额利润。

按美国市场营销学界比较一致的看法，以生产为中心的阶段，先后又有两种不同的营销观念，即生产观念和产品观念。

所谓生产观念(Production Concept)又称为生产导向(Production Orientation)，是在市场需求大于供给、消费者购买产品毫无选择余地的情况下，厂商们所持的一种指导市场营销的观点。其核心是“生产至上”，企业生产什么，就卖什么。这种观点立足于两个重要前提：第一，消费者的注意力只集中在是否买得起及价格便宜与否上；第二，消费者并不了解同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、造型、外观等差异)。因此，他们把市场营销活动的重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动效率，以获得最大产量及降低生产成本上。至于其它，如产品的花色式样就基本上不予考虑。例如：当时的美国汽车大王亨利·福特(Henry Ford)就曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色”。这就是一种典型的“我能生产什么就卖什么”的经营思想。与这种营销观念相适应，企业的营销部门非常简单，只设立一个由销售经理直接管理的销售部门，主要管理销售人员的活动，其他市场活动如市场

计划、营销调研及广告活动等还不存在。因此，这种市场营销观念指导下的企业营销行为表现为以下特点：（1）企业注意力仅放在产品的生产数量上，主要追求高效率、大批量，很少有产品改变行为发生，几十年一贯制，产品市场生命周期很长。（2）企业对消费者需求不予关心，主要解决市场上产品的有无及多少问题。（3）企业经营管理中以生产部门为主体。

以生产为中心阶段的后期，企业营销观念逐步转向产品观念。所谓产品观念（Product Concept）就是以消费者会选择价格相同而质量最好的产品的假设为前提，认为企业应致力于提高质量，只要物美价廉，顾客就必然会找上门，无需大力推销。其基本点可以归纳为：（1）消费者购买产品，不只是为了满足某种单一的需要；（2）消费者最感兴趣的是产品的质量；（3）消费者对于相互竞争的使用不同商标的商品质量和性能差异是知晓的；（4）消费者在许多竞争的产品中进行选择，天平的一端是产品质量，另一端则是他们口袋中的钱；（5）生产者的关键任务是不断提高产品质量，以吸引并控制顾客。

有人曾经讲了这样一个饶有趣味的故事，对产品观念作出了很有分寸的评价。他说：一个制造商汲取前人的忠告，假如一个人造出了一个更好的捕鼠器，全世界的人会在他的门前踩出一条路来，于是，他苦心钻研造出了一个质量更好的捕鼠器，但结果却令他大惑不解，他门前并没有踩出路来。因为人们不可能自动地了解某种更新和改善了的产品，相信其质量的确优异，从而愿意付出更多的钱。因此，即使确实发明了新捕鼠器，也必须采取积极的步骤，精心设计、包装，并使价格具有吸引力，选择恰当的分配路线，加强促销工作，以引起人们的注意和信服，才能吸引和控制顾客。否则，同样会一筹莫展。因此，产品观念虽然在一定意义上比生产观念显得进步一些，但企业奉行产品观念，迷恋于自己的产品，认为自己的产品物美价廉，顾客就必然会找上门，很容易导致企业陷入“市场营销近视”（Marketing

Myopia) 状态,即在市场营销管理工作中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需要在变化,结果必然把自己引入困境。

生产观念和产品观念有一个共同的特点:就是重生产,轻营销,把市场看作是生产过程的终点;从生产者角度出发,而不是把市场看作是生产过程的起点;从消费者出发,忽视了市场需求的多样性和动态性。到了这一阶段的末期,由于工厂不断发掘潜力,市场情况发生了变化。有的工厂不断获利,有的则已开始亏损。购买者第一次有了广泛挑选产品的机会,对产品变得挑剔起来了,各个公司和企业为了利润不得不从重生产转到更多地考虑销售问题,营销观念便进入了第二个阶段。

二、以销售为中心的阶段

这一阶段大致是本世纪30年代和40年代。由于生产力的发展,资本主义经济从卖方市场向买方市场转变。20年代末期,资本主义社会的产品日益丰富,花色品种不断增多,市场上许多商品开始供过于求,竞争席卷了各个工业部门。特别是1929年至1933年资本主义世界的经济大危机,堆积如山的货物卖不出去,许多工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。这种事实使许多企业家认识到:企业不能单纯地生产产品,还必须重视和加强推销与销售促进,千方百计地使消费者对企业的产品发生兴趣,以扩大销售,提高市场占有率。这样,企业便形成了一种新的营销观念——推销观念(Selling Concept)。

推销观念,也称之为推销导向(Selling Orientation)。这种观念认为:生产者必须尽最大努力刺激消费者对其产品的兴趣,否则,消费者就不会买,或者买得不多。其基本点可以概括为:(1)消费者具有一种习惯倾向,即抵制购买大多数他们认为并不是非常重要的东西;(2)消费者在各式各样的推销机构和工具的刺激推动下,才会买得多一些;(3)生产的任务是建立一个强有力的销售导向型部门,通过研究推销术和广告术,把