

新

张宗梁 于 鹏 编著

思维商数

——市场营销的创新趋向

X I N S I W E I S H A N G S H U



经济管理出版社

新思维商数

——市场营销的创新趋向

张宗梁 于 鹏 编著

经济管理出版社

责任编辑 苏全义
版式设计 徐乃雅
责任校对 郭缸生

图书在版编目 (CIP) 数据

新思维商数：市场行销的创新趋向/张宗梁、于鹏编著. 北京：
经济管理出版社，1999.4

ISBN 7-80118-767-9

I. 新… II. ①张… ②于… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 03234 号

新思维商数 ——市场行销的创新趋向 张宗梁 于 鹏 编著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 9.75 印张 240 千字

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月北京第 1 次印刷

印数：1—6000 册

ISBN 7-80118-767-9/F·729

定价：16.00 元

·版权所有 翻印必究·

(凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836)

总 论

市场行销这四个字简单古老却又充满神奇，是一座蕴含无穷力量和智慧的宝库。中国的市场经济发展到今天，中国的企业经营演绎到现在，其总体水平依然相当落后。中国的市场行销必须借鉴西方发达市场经济的行销观念和行销经验，但这还远远不够，更重要的是要在借鉴中创新，使得西方积累了上百年的市场经验能在很短时间内迅速适应中国的经济发展水平和富有特色的经济走势。

市场行销学的概念已为西方社会所熟悉。许多生活在西方工业发达国家的居民常说：“我们是在市场行销的熏陶下成长的。”这话一点也不夸张。在西方社会，一个人没有出生就已经成为市场行销人员追逐的商业对象，如向孕妇和她们的丈夫推销婴儿食品、婴儿服装、婴儿保健、婴儿教育等。而一个人逝世后市场行销人员仍穷追不舍，让其难以安息于九泉，如向已故者家属推销各类安葬前后的服务，高价出售已故著名艺术家的作品，利用已故名人的名字作促销广告等。市场行销是随着西方经济的发展而形成的，并反过来服务于西方的市场经济。在今天的西方世界，市场行销的战略和战术不仅成为商场竞争的工具，而且已经渗透到了社会生活中的每个角落，其中包括公共福利事业、国防、教育、卫生和行政部门等。市场行销学在西方社会这个庞大的交响乐团中扮演了一个总指挥的角色。

1992年，我国正式选择了社会主义市场经济之路，市场经济正以其独特的魅力成为我国经济的主流。然而，自1949年到1978年以来我国一直实行计划经济。在此期间，市场行销的某些职能，如促销，无需存在，而另一些职能则被政府机构所代替执行，如定价、配销等。因此，我国居民在大约30年的时间中对“市场行销”一无所知。而今，“市场行销”这个概念几乎无所不在，人们对其既熟悉又陌生，仿佛置身于其中，却又看不清“庐山”真面目。下面就让我们揭开其神秘的面纱，探寻其成长的轨迹。

行销理论和导向观的演进

（一）市场行销观念的演进

像任何事物一样，对市场行销的研究也有一个发展过程，今天市场行销的概念也是经过一个变化过程才得来的。实际上，“市场行销”这个词是随着它所隶属的学科名称变化而得来的。

研究市场的科学被称作“市场学”，是从英语的“市场”一词的动名词来的，后来人们认为既是动名词，就不仅仅是“买卖东西的地方”一种意思，还要把“买卖东西”这一行为的描述加进去，于是便有了“市场行销学”的概念，它包括交易范围及买卖双方的全部行为这两大部分内容。

早期的市场行销，是指“广告”与“推销”，这大约是在20世纪初叶。到了20世纪50年代，现代市场学的理论开始形成。自那时起，各种市场学或行销学的书逐渐多起来，并且许多理论开始用于市场行销的活动中。市场行销方面的学者们通过市场调查与研究来分析、预测消费者的需求。自此，市场行销的老方式结束了，人们不再是生产什么就卖什么，而是人们需要什么，市场上什么产品好卖，企业才生产什么。

市场行销观念的演进，受外在环境（如科技、经济、政治

等)及内在环境(组织目标)的影响,它的演变是动态的,顺应竞争潮流的。人们行销观念的进步与更新,无疑对经济发展起到了积极的促进作用。

根据美国的市场行销历史,可以发现市场行销观念的演进大致分为四个阶段:生产观念阶段、产品观念阶段、销售观念阶段、行销观念阶段,各个阶段皆有其发生的特殊背景及任务。

表总-1 大致说明美国历史上市场行销观念演进的过程及内容。

表总-1

市场行销观念的演进	环境背景	观念及态度	市场行销管理导向	公司长期生存和获利主要方式
生产观念	1890—1930年 工业革命 产业供不应求	以生产为中心 消费者喜欢 廉价的产品	大量生产 标准化 降低成本、价格	因大量生产、大量消费及降低成本而获利
产品观念	重叠于生产观念后期销售观念前期之间	以品质为中心, 消费者喜欢质量、 外形最优的产品	创造最佳 质量的产品 “质量第一”	通过提高产品质量和取得消费者对本公司产品的信誉而获利
销售观念	1930—1950年	以销售为中心 不管是否 合乎消费者观念	用尽各种 推销手段 及工具	通过提高销售量而获利
市场行销观念	从1950年至今 供大于求	以消费者为中心	消费者需求导向; 竞争导向;市场 区别化、细分化	通过消费者需求和欲望的满足而获利

表总-1反映出人们在市场行销观念上的四种导向。

1. 生产导向。生产导向的产生约在1890—1930之间,几乎与美国的工业革命同时。那个时期市场产品供不应求,选择性少,只要价格不高,消费者就会购买,消费者的需要及欲望不受重视。市场行销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,所以力求产品标准化,提高效益,降低制造和配销成本以及吸引消费者是当时企业获利的主要手段。一般来说,“生产导向”最适

于同质性极高的产品，如水泥业、沙石业、矿业等。不过，一旦不同部门生产的同样产品出现质量问题，以生产为导向的观念便无法适应新的竞争环境。

2. 产品导向。产品导向注重于产品质量的改进，意识到消费者有能力辨认产品在质量上的差异。产品导向的基本假设是：消费者愿意出高价购买最优质的产品。管理重心在于产品的创新和不断提高产品质量。根据以产品为导向的观念，高质量的产品自然会吸引销售，如军火业即为一例。但此观念者有以下两个缺点：

(1) 缺乏对推销的认识。事实上，“酒香也怕巷子深”，质量好的产品必须通过市场行销的媒体才能被消费者认识。

(2) 制造力不胜任的高质量，导致成本过重。质量与成本往往是相关的，一味地追求高质量，会使成本及售价过高，以致使消费者难以接受。

3. 销售导向。30年代后，工业化和机械化得到了突飞猛进的发展，生产部门的劳动生产率和产量都迅速提高，这就使大量的产品涌向市场，供给已不成问题，销售导向假设消费者并不会主动去买一些非生活必需品，因此，管理者的工作重心乃是用尽一切手段去刺激顾客购买公司的产品，使公司现成的产品尽多尽快地推销给消费者。在销售导向的模式下，公司只重视产品的销售，而不管产品是否符合消费者的需要。大量的推销员四处游说，比比皆是的广告、打折、送礼品、“跳楼大甩卖”、“挥泪大赠送”，现阶段的促销手段可谓是“八仙过海，各显神通”。

但此种观念也明显有两个缺点：

(1) 完全漠视了企业生存的最基本原则。消费者是市场行销的主人，这是企业生存的基本原则，企业却只重视推销与促销，而不管产品是否符合消费者的需要。

(2) 虚假行销出现。在某些企业，虚假广告、骗销等卑劣手

段不仅严重损害了消费者利益，更使企业信誉每况愈下，在竞争中被淘汰。

4. 市场营销导向。1950年，以市场营销为导向的观念逐渐以其科学化、系统化的新思维取代了生产导向、产品导向、销售导向，成为时代的宠儿。

市场营销导向基本包括两个方面：消费者导向和竞争导向。消费者的需求是市场营销活动的起点及中心。市场营销的任务在于认清消费者的需求，开发产品以满足市场需要。然而，企业为了长久生存而只是提供消费者需要的产品，尚不足以确保成功，产品本身还必须具备竞争能力。只有这样，自己生产的产品才能在市场上立足，不致被淘汰。简而言之，市场营销的观念是：①认清消费者的需求。②激起和满足消费者的欲望。③制造能销售的东西。④以顾客为主体。

（二）市场营销在企业中角色的变迁

伴随着市场营销观念由生产导向、产品导向、销售导向向市场营销导向的演变，市场营销在企业中的角色也在不断地发展变化。如果一个企业设立了市场营销专职人员及部门，是否可以称之为“市场营销为导向”的公司呢？

答案是否定的，它只是一个“有市场营销单位”的企业罢了。这是为什么呢？

对企业生产管理人员来说，树立市场营销观念是十分重要的。所谓树立市场营销观念，就是要把消费者的需要及欲望作为市场营销的起点，换句话说，就是把消费者当作市场营销体系中的主人，一切市场营销的努力都是为了满足消费者。只有满足消费者，才能真正实现企业组织的目标，企业利润的多少取决于其产品能否满足消费者。

一般来说，一个企业至少有四大组织功能：行销、财务、人事、生产。

图总-1 列出 5 种不同类型的公司：

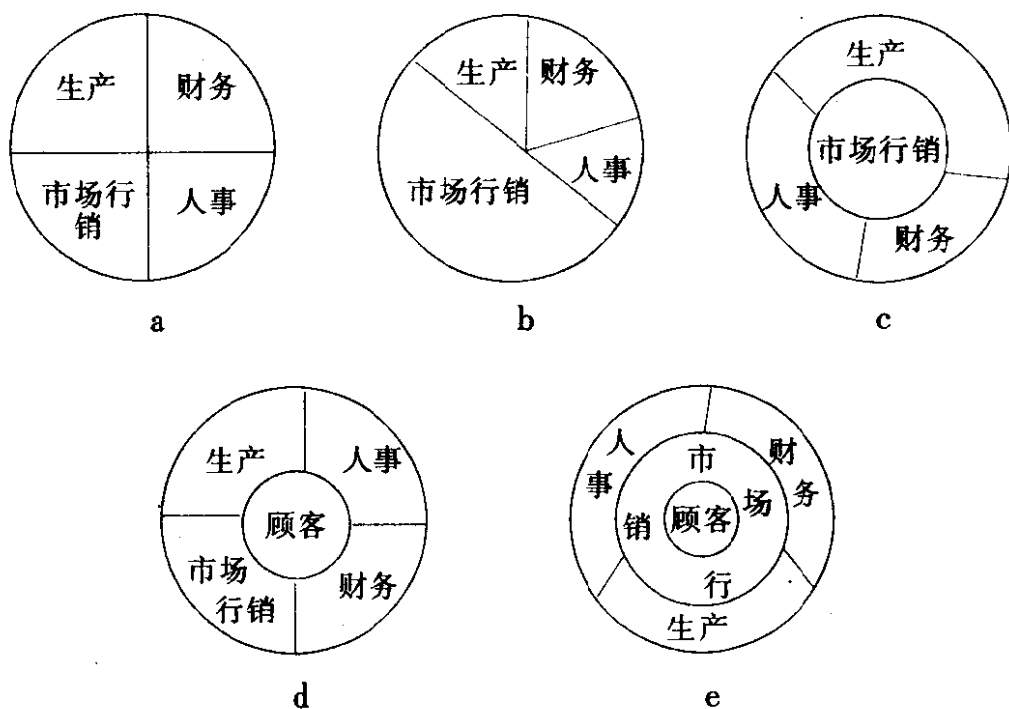
1. (图 a) 市场营销部门与其他部门是平行关系。它们互相制衡，其功能是同等重要的。

2. (图 b) 市场营销部门与其他部门相互制衡，但却扮演较重要的角色。

3. (图 c) 市场营销部门扮演中心角色，是企业的重心，其他部门只是起辅助作用。

4. (图 d) 强调顾客才是企业的中心，市场营销部门与其他部门的功能平行，是同等重要的。

5. (图 e) 以市场营销为导向的企业。



图总-1

其中，第 a—d 种类型都不是以市场营销为导向的企业。头三种类型的公司，虽然都有市场营销部门，但未把消费者作为企业的中心，第 4 种类型的企业，虽然把消费者作为企业的中心，但却忽视了市场营销部门在企业里的特殊地位。总之，这些公司

充其量也不过是以“销售”为导向的，它们与“以市场营销为导向”的公司有本质上的区别。

只有第5种才是真正以市场营销为导向的企业，这种企业的基本宗旨是：

(1) 顾客是中心。没有顾客，企业就无法生存。一切努力都在于满足、吸引、维持顾客。

(2) 市场营销的功能主要在于：确认消费者的需要及欲望，将消费者的意见及偏好及时地与其他部门相沟通，并通过与其他部门合作的方式，努力达到满足消费者需要的目的。

(3) 在观念及组织权责上，市场营销部门听从及支持市场营销部门，是因为市场营销部门转达消费者的需求，而不是其他部门不重要或在地位上低于市场营销部门。

(4) 要有整体性的市场营销观念。市场营销部门必须与其他部门密切合作，发挥企业整体性的力量，这样才能确保企业的成功。

一般来说，许多企业并不是一开始就以市场营销为导向的，通常是随着竞争环境的改变而逐渐发展起来的。也有的公司在开始时是以市场营销为导向的，但是由于满足于取得的成果，不求进步，使原有的市场营销手段不再适应新的竞争环境。当新的竞争对手出现时，这些企业只有销售对策，却无新的市场营销策略，不得不以失败而告终。美国的汽车业即是一例。过去美国汽车业是独霸全球的，但如今其霸主地位早已被日本的进口车所取代。日本汽车业迅速发展的主要原因是它以崭新的市场营销组合抢占了市场。在这种情形下，美国政府为了挽救其丧失的市场占有率，不得不依靠立法来限制从日本进口汽车的数量。

当一个经济组织想转化成以市场营销为导向的企业时，它必须要注意观念的沟通，避免部门间的冲突。要确认各部门的主管，并通过适当的教育宣传，使他们明确市场营销的意义和用

途，从而加强各部门之间的整体配合，以实现企业的目标。

经营革命与行销缤纷园

(一) 经营革命

行销，与其说是一种设计，一种安排，一种选择或一种决定，不如说它是一张改变现状的蓝图，一场平凡却又充满神奇的演出。50年代在“买方市场”条件下产生了市场营销观念。这种企业市场营销管理的指导思想是以目标顾客及其需要为中心的，认为企业要善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计满足目标顾客的需要，从而扩大销售，取得利润，实现企业的目标。

企业市场营销管理工作的任务是善于适当安排市场营销组合，使企业的市场营销管理决策与外部不可控制的环境因素相适应，这是企业能否成功、能否生存和发展的关键。

花开花落，世易时移，岁寒知后凋，疾风知劲草，随着市场营销观念的不断深入，市场营销活动的不断开展及其发展、升华，渐渐地，现代的市场营销观念已不再是原来的水中望月、雾里看花般若隐若现了。人们逐渐认识到，企业的市场营销人员能够影响企业所处的经营环境，而不单纯地必须顺从它和适应它。

80年代初，发达国家生产过剩，但是市场有限，国际市场上竞争日益激烈（尤其是日美贸易长期处于严重不平衡状态，导致他们贸易摩擦日益激化），世界上许多国家的政府干预加强，贸易保护主义又抬头。在这种新形势下，企业不能仅仅消极被动地顺从和适应外部经营环境，而应采取适当措施，积极主动地影响外部经营环境，形成新的市场营销观念及市场营销战略思想。

为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营，应用经济的、心理的、政治的和公共关系技能，赢得若干参与者的合作。进入90年代后，企业市场营销管理与企业外部经营环境的关系

微妙错综，企业可以影响其周围的经营环境，而不仅仅必须适应顺从它，为了满足目标顾客的需要，采取一切手段，打开和进入某一市场，或者创造或改变目标顾客的需要。

伴随经营革命的广泛全面开展，微观市场营销也频繁出现且一出手便让人们知其确实有。它联结着社会需要与企业反应，是企业用来把消费者需要、市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法，进而促成人们意识到企业的市场营销工作好坏对于企业能否成功、能否生存和发展是决定性的。

时至今日，市场营销的观念已深入至各行业中，东南亚金融危机爆发后，亚洲震荡，美欧“感冒”，世界经济一时间犹如“黑云压城城欲摧”，其间的一切让世人见识到“牵一发而动全身”的全球化力量，而且更让世人切身感受到金融世界的深不可测，市场环境的扑朔迷离，更增强了市场营销经营革命的前进的动力，促其飞跃。

（二）行销缤纷园

随着经营革命的发展，市场营销也群芳枝头春意闹，梦后楼台高锁，酒醒帘幕已撩，去年春恨却恰时，落花飘飞际，行销缤纷园中百花却依然争艳，伴着微雨和大潮，竞相飞向商海的高空中，芳香溢满整个现代文明社会，浸润着每个市场角落。

1. 行销新理念。最好的战场是那些竞争者尚未充分、尚未适应、竞争力弱的区域市场或战略领域。日本企业具有很强的国际竞争能力，其源泉主要在于制造业方面的生产率很高。这种生产率是带有综合性的，是生产技术以及质量管理、工人的素质和劳动意识等的综合性高效的结晶。寻求其这样高的生产率的桃花源头，是技术行销翱翔于商海的功能。依靠熟练的操作技术与彻底的质量管理技术达到的。

技术行销，是现代市场竞争中的不沉的诺亚方舟，它要求一个企业要大力进行技术开发、技术创新、技术评估，也需要提高

技术操作水平和产品的质量。实现技术行销，开创技术开发的新天地，追逐着各种“新”，争渡商海，但等技术行销逍遥之际，唯有技术天际流。

踏香寻梅不如迎春循绿径，昔日绿杨荫里和今朝涤荡绿意已销尽商海魄、倾尽市场魂，又怎能挡得住时代潮流——绿色行销呢？

循着绿色行销之路，不能仅仅感叹其静静清清的落寞，因为它也有风骤雨驰的帆似舞境界，更有壮企之路在于我的雄心壮志。

环保，已越来越为人们所重视，绿色行销也将由此而备受青睐。企业以消除和减少产品对生态环境的有害影响而展开行销，着眼于利用绿色环保概念来推销产品，树立形象。无氟冰箱、绿色包装、青苹果乐园中当然不会忘记绿色行销的四香径：选择产品应符合环保标准；产品设计和包装装潢设计尽量减少对环境的污染；积极引导消费者在使用过程中尽量降低商品使用对环境的不利影响；商品的售前、中、后服务过程中，要符合节省资源、减少污染的原则。导向正确的绿色消费观更需要绿色行销的广泛展开。

全新的感受、全新的理论中，又怎会忘掉零到无限的历程——全球行销呢？

竞争的加剧，世界经济一体化进程的加快，以及信息化时代的到来，企业间的竞争已经超越国界，成为一种环球大角逐，与之相应，行销也必将淡化域别、国别的色彩，日益成为一种全球性的企业行为，全球行销腾空而来，来势汹涌的全球行销又要求怎样的策略呢？

不好惹但又不得不惹的全球行销，与其说是让人舍不得把她落下，不如说她是带刺的玫瑰，有风险，更能创造奇迹！

全球行销竞争中既然要自我保护，那就请高悬达摩克利斯之

剑；战败对手，立足市场，那就请勇敢地在黎明前奏响冲锋号。较量智慧、拼杀实力、四两亦能拨千金、兵也能不血刃、釜底来抽薪、天女散花、狡兔三窟令其扑朔迷离，突击战、攻城战、迂回战、游击战、包围战、间谍战……应有尽有，让你尽览全球行销大观。

2. 行销新天地。凡谋有道，必得其所因，以求真情。得其所因，则其情可求；见情而谋，则事无不济。

脚下是黄土地，抬头却另一片天，行销新天地中，凭借着御风踏空的公共关系，让企业在社会公共关系网中尽情游览，尽情奔跑。

倚情纵横天地之间，欣赏着公共关系与行销活动的奇妙二重奏，无须顾虑市场行销怎样要求公共关系发挥其职能，因为公共关系已打开了市场的大门；无须顾虑市场行销要求公共关系怎样实行调研，因为有中介机构这层公共关系；对，缘多销也易，因为信息传播的巨速发展，更会让关系行销驰骋于市场行销的新天地中。

文化之邦，文化行销，自然有着渊远流长的丝丝缕缕，君不见，春风亦已度过了玉门关。文化行销遍布整个市场业已成了必然，翱翔于文化中，让各种不同档次的消费者领略到文化内蕴之时又慷慨解囊，企业又因而获益，两相好，何乐不为？

精品长廊中让你再次领略文化行销的巨大魅力，尽情馨享着知识的无穷，策略的无价，文化行销的光明未来。明天，一切尽在文化行销中。

3. 行销新思维。导演最大的困难，正是如何去抓住观众，不给他们脱离我们的机会。老骥伏枥，蹇翻思翥，行销新思维的产生，更让人洞晓行销天地中的无尽奥妙。

树的影，商品的名，决定是否给企业的产品起名字的品牌化决策，是用本企业（制造商）的牌号，还是用经销商的牌号，或

者一部分产品用本企业的牌号，另一部分用产品经销商的牌号，决定产品品牌的质量水平，决定企业的所有各种产品使用一个或几个品牌，还是分别使用不同的品牌，等等。

品牌是企业的整个产品战略的一个固有方面，它包括哪些方面，与商标区别怎样，如何铸造品牌战略实施的辉煌，从为产品定名，商标的设计与管理，广告策划及至为商品包装，都需要企业做些什么？

怎样走出品牌意识的误区？品牌行销真可谓是穷尽其能，周旋于种种纷扰之间，却依然越来越赢得市场的青睐，其因何在？

社会日趋富庶，人们休闲的时间不断增加，后工业社会的来临，人们对服务的需求的增长远高于物质产品需要的增长，各种新的服务行业竞相出现，一切的一切，都形成了无穷的动力——服务行销。

千里之行始于足下，以策略为本的服务行销自有其策略实施技巧和人力管理，不但要懂得人就是服务，培训才能生存，更要知晓鼓舞士气，如何策划实施人事原则，要知概念，何不尽览服务行销？

4. 行销新宠儿。社会是个大舞台，有你有我还有他，行销新宠儿在你我他中也呱呱坠地，迅速成长，不待光阴荏苒，不等岁月飞逝，便迫不及待地显山露水，向人们展示其美好的辉煌的发展前景，让人不得不齐向他看。

为实现行销目标，借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的网络行销不失为市场新宠儿。至 1996 年底，已有 170 多个国家和地区直接与 Internet 网接通，使用者多达 6 000 万人，Internet 服务行业的直接收入达 50 亿美元。网上交易额在 20 亿—30 亿美元之间，宠儿在成长的几年中其交易额年增长率都将在一倍以上。

网络行销，给人们带来了全新的思想，信息的全球化将使企

业面对一个更广阔、更具选择性的潜在市场；网络的互动功能为企业提供了高效率、低成本的市场调研途径；为企业跟踪消费倾向变化提供了便利，使企业的产品创新更加富有效率；企业将更多的兴趣投向直销产品，推行电子函购销售；价格竞争将更加激烈，企业将采用更加富有弹性的、多样化的、组合的价格策略；信息的网络传送将迎来一个无纸化的促销时代……

网络行销的潜力无限，明天在于自己把握。这个市场的宠儿将会更好地发展，如何发展呢？敬请详览——网络行销。

成功的道路是奋斗的历程，而御风凌波直上青云者更让人惊羡。经过千呼万唤才出来的中间商品牌行销一经出来，立即便引来了众多的关爱。

从中间商的类型到其功能直至大展鸿图，其成长的经历向现代市场展示了其中的无穷诱惑力。花自飘零，水也自流，而零售商和代理商、批发商却有着千丝万缕的关系。悠悠天地间，既有它们各自的一般功能，又有特殊的功能：闭花羞貌、独傲寒江、喜乐年华自有过人的流连之处。

运筹于帷幄之中，决胜于千里之外的中间商品牌行销屹立于商潮中，自有其风韵：使中间商引导厂家生产变为可能，而生产商会主动沿着中间商品牌产品的发展轨迹不断地创新与改良，满足市场的需要；中间商品牌的推行，省却了对具体产品的广告宣传，节减巨额广告费，从而使产品更具价格竞争力，有利于零售商业以中间商品牌为导向，扩大销售网络，取得规模效益；中间商同时经销生产商品牌和中间商品牌，既可因中间商品牌的开发获得差别化产品，使品种多样化，扩大顾客自由选择的范围，增加对顾客的吸引力，又可以回避直接的价格竞争。

上海市共康服饰城近 1/3 达 6 000 余种的商品，被共同地冠以“共康”的名字，采用了中间商品牌，行销的结果令人满意、惊羡。

行销缤纷园中的奇葩——中间商品牌行销，其特有的魅力让生产者神魂颠倒，不自觉地为之痴狂，竞春的行销园中这枝独秀傲视群芳，朝气冲霄汉。

金三角中有直销的一片新天地，从客户的性格、年龄、职业的差异探究其本；从顾客的各种心态中高举直销之剑，勇闯顾客心理的红灯区；从双赢策略中稳持直销之盾，战无不胜，必胜的姿态，是直销的秘诀。

直销一旦展开，前途不可量，且不说直销的商品价格比较优惠；单它为企业节省了大量促销费用，使企业可以迅速捕捉市场信息就足以让人惊叹；而且直销又利于企业商品货款迅速收回，大大加速企业的资金周转。

5. 行销新算式。战略是利用时间和空间的艺术，我对于后者不如对前者那样珍惜。空间是可以重新获得的，而时间则会永远失去。

行销的新宠儿们的成长给行销缤纷园增色不少，如果按其成长三部曲来计算一下，它们给企业带来的利润真是无穷无尽，怎样算呢？行销新算式告诉你！

最近几年，全国各地尤其是大中城市，连锁行销店雨后春笋般地迅速发展。在35个大中城市，连锁企业的销售额占社会商品零售总额的3%以上，成为新的经济增长点。

从小园香径曲探求连锁行销策略的规化与实施，蓦然回首，曲径通幽处，瞥见中国特色的连锁行销。原来，一切尽在不言中。因为， $1+1+1+\cdots+n=1$ 。

团结就是力量，合作就是力量，合作行销更产生力量。摩托罗拉公司同零售商一起制定合作行销方案，使经销商按顾客需要制作广告，结果摩托罗拉生意大增，比3年前计划开始时增加了六笔多。

当行销缤纷园中群芳灿烂时，合作行销也正俏，争着春的滋