

■ 普通高等教育管理类专业系列教材

市场营销管理

金永生 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

2002
J653

普通高等教育管理类专业系列教材

市场营销管理

主 编 金永生
副主编 崔 珣 王正选 杨淑霞
参 编 张卫星 金实青 刘喜梅
王 慧



A1084838



机械工业出版社

本书比较详尽地介绍了市场营销管理的起源与发展,论述了市场营销观念的演变,企业营销规划与营销管理过程,市场及营销环境分析,营销调研的方法、技术与过程控制,消费者购买行为与决策过程,市场竞争战略,市场细分化与目标市场选择,整合营销传播战略,产品组合与产品策略,品牌定位、管理与品牌策略,定价的基本程序、基本策略与技巧,分销渠道的职能、类型与管理,物流的营销职能、存货控制与物流策略,促销组合与广告效果测定,市场营销计划、组织与控制,市场营销策划的特点、分类及步骤,网络营销及其策略等内容。全书在内容选择及逻辑组织上循序渐进,尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性,力求满足营销理论知识的前瞻性、方法技能普适性与案例材料实用性的要求,并在每章配有引例、案例分析及思考题。

本书可作为普通高等院校经济管理类各专业教材,也可供有关研究人员、企业营销经理等阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/金永生主编. —北京:机械工业出版社, 2003.8

(普通高等教育管理类专业系列教材)

ISBN 7-111-12877-X

I. 市... II. 金... III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 070564 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲

责任编辑:曹俊玲 版式设计:张世琴 责任校对:李秋荣

封面设计:陈沛 责任印制:路琳

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 9 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·12.375 印张·483 千字

定价:29.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

北京地区部分高等院校管理类 专业教材编审委员会

主任委员：韩福荣（北京工业大学）	教授、博士生导师
副主任委员：张 群（北京科技大学）	教授、博士生导师
乞建勋（华北电力大学）	教授、博士生导师
吴祈宗（北京理工大学）	教授、博士生导师
余元冠（北京科技大学管庄校区）	教授、博士生导师
乔 忠（中国农业大学）	教授、博士生导师
姚 飞（北京化工大学）	教授
葛新权（北京机械工业学院）	教授
孙义敏（北京机械工业学院）	教授
刘家顺（河北理工学院）	教授
林 松（机械工业出版社）	高级工程师
委员单位：北京工业大学经济与管理学院	
北京科技大学管理学院	
华北电力大学工商管理学院	
中国农业大学管理工程学院	
北京理工大学管理与经济学院	
北京科技大学管庄校区	
北京化工大学经济管理学院	
北京机械工业学院工商分院	
河北理工学院经济管理系	
北京印刷学院经济管理系	
北京信息工程学院经济管理系	
北方工业大学经济管理学院	
机械工业出版社	

编者的话

新世纪伊始，北京地区部分高等院校联合成立了管理类专业系列教材编审委员会，组织编写、出版一套适合各校情况、满足本科层次教学需要的管理类专业系列教材。在各校管理学院、系领导及教师的大力支持和参与下，经过一年多的努力，系列教材终于面世了。

改革开放以来，我国管理学科的发展极其迅猛。在这种形势下，各高等院校普遍设置了管理专业，其发展速度之快，规模之大，也是前所未有的。而教材建设一直是专业建设和教学改革瓶颈。

据对参加编审委员会的院校管理专业的统计，在我们这支协作队伍中，有5个博士点，30多个硕士点，并拥有400多名专业教师，其中不乏教学经验丰富、学术造诣较深的老、中、青骨干力量。编委会认为，集中各校优势，通过合作方式实现教学资源优化配置，编出一套适合各校情况的教材，对加强各校的合作交流，推动师资培养，促进相关课程的教学改革，是一件一举多得的好事。

“质量第一，开拓创新”是我们编写这套教材的指导思想，出版精品是我们的奋斗目标。现阶段应该从教材特色做起。有特色才能有市场，才能为各校师生所接受和欢迎。这套教材具有以下特点：一是内容上有创新，在继承的基础上，反映了当代管理学科的新发展；二是适用、好用，教材编写精练，并留有余地，各教材每章后都附有相配套的作业题；三是有理工科特色，合作院校的教学对象多数是理工科学生。

为了确保教材质量，经过编委会遴选，各门课程教材都由资深的教授担任主编，同时各教材编写组成员相对稳定，教材根据使用情况及时修订，使其常用常新，不断提高。

为了配合各校开展多媒体教学的需要，某些教材编写组将合作制作与教材配套的课件，以方便广大师生使用。

机械工业出版社是我国于20世纪50年代初成立的国家级出版社。数十年来，曾出版过许多在国内外有重大影响的科技和管理图书。改革开放以来曾经承担全国理工科院校管理工程专业全国统编教材的出版发行，为我国管理专业的建设和发展作出了重大贡献。这套系列教材出版得到机械工业出版社的大力支持，谨表示衷心感谢！

北京地区部分高等院校管理类专业教材编审委员会

2001年10月

前 言

管理大师彼得·德鲁克曾经说过：“任何一个企业只有两项——仅仅是两项——基本职能，一是贯彻市场营销观念，一是创新”。从1979年至今，20多年间中国市场营销匆匆走完了西方国家用了上百年时间才走过的路。如果用翻天覆地来形容中国市场营销的变革毫不为过，20多年的市场营销演变实质上是一场社会的变革。中国市场营销的发展是与整个国家的改革开放，特别是与市场经济发展的脉搏一起跳动的，中国市场营销的历史，实际上是一段由计划经济向市场经济转化和过渡的发展史。

现代意义的市场营销思想最初始于20世纪初。1900年以后的20年，是市场营销理论的“初创时期”。在市场营销研究刚刚起步时，经济学理论的研究正处于20世纪的第一个鼎盛时期，因此其必然对这门新学科产生巨大影响。从这个意义上讲，可以说没有经济学，就没有今天的市场营销学，故菲利普·科特勒在美国市场营销学会成立50周年纪念日暨世界营销学大会上声称：“经济学是市场营销学之父”。营销从传统的经济学转入管理学研究，标志着营销管理时代的开始。

在市场营销学的历史上，没有什么比“P”字游戏影响面更大的了。4P是随着营销组合理论的提出而出现的。1953年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”（Marketing Mix）这一术语，其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响，为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。麦卡锡（McCarthy）于1960年在其《基础营销》（Basic Marketing）中将这此要素一般地概括为4类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的4P分析范式，从此便开始了营销学领域的“P”字游戏。1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》中进一步确认了以4P为核心的营销组合方法。进入20世纪70年代，由于世界范围内服务业的发展，传统的营销组合不能很好地适应顾客对服务的要求，有的学者又增加了第五个“P”，即“人”（People）；又因为包装在消费品营销中的重要意义，而使“包装”（Packaging）成为又一个“P”；1986年，科特勒在强调“大市场营销”概念时，又提出了两个“P”，即公共关系（Public Relations）和政治权力（Political Power）；此后，当营销战略规划变得异常重要的时候，科特勒又提出了战略规划中的4P过程，即诊断（Probing）、市

场分片 (Partitioning)、定位 (Positioning)、择优化 (Prioritizing), 这样, 市场营销组合至今已经演变成 12P。“P” 字游戏仍在继续。

在我国, 营销教育界对于企业需要营销管理人才这一点早有共识, 但对如何培养满足这种需要的人才这一问题至今仍未得到很好的解决。其中的原因是多方面的, 有师资队伍本身缺乏实际营销管理经验, 对如何培养学生营销实践能力或心中无数或力不从心的问题; 有教学基础资料缺乏, 可供选用的教材很少, 难以满足这方面教学之需的问题; 有教学组织方法失当, 无法有效开展旨在培养学生营销技能教学, 并实现预期教学目标的问题。此外, 还有一个重要原因, 就是我国市场营销教育本身的发展历史不长, 尚未形成成为各院校所公认的教育规范。克服上述困难是编者写作本书的主要动机, 希望通过本书的出版为促进我国市场营销学科的发展尽绵薄之力。

本书的编写是编者近几年所进行的大量理论与实践探索的经验总结。本书的最大特色是将市场营销理论知识介绍与案例研究紧密地结合在一起, 希望通过本书的编写实现以下两个目标:

一是本书在内容选材及逻辑组织上循序渐进, 并尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性。在将重点放在营销管理知识技能综合运用能力培养上的同时, 充分重视营销管理的各相关职能领域知识的适当介绍。案例选择以短小精悍为特色, 这样方便了学生的学习与课堂案例讨论的组织。

二是在本书的内容深度与选材上, 力求满足营销理论知识前瞻性、方法技能普适性与案例材料实用性的要求, 同时也兼顾营销理念的培养及操作技能掌握的需要, 以做到既避免因太具体而失去应用推广价值, 又防止因太一般而失去实践指导意义。此外, 本书每章末均附有本章精要和思考题, 可以进一步起到加深理解与开阔思路的作用。

北京邮电大学金永生教授担任主编, 负责拟定编写大纲, 组织协调并总撰定稿, 北京科技大学崔珣副教授、北京工业大学王正选副教授、华北电力大学杨淑霞副教授担任副主编。其中, 第一、二、十六章, 第三、五、七、十一章的案例部分由金永生教授编写; 第三章由王正选副教授编写; 第四、十二、十四、十七章由崔珣副教授编写; 第五章由张卫星副教授 (北京工业大学) 编写; 第六、十、十一章由杨淑霞副教授编写; 第七章由金实青讲师 (北京工业大学) 编写; 第八、十三章由刘喜梅讲师 (华北电力大学) 编写; 第九、十五章由王慧讲师 (北京机械工业学院) 编写。

在本书的编写过程中, 北京工业大学韩福荣教授、北京机械工业学院孙义敏教授给予了大量的支持与帮助, 特表谢忱。我们在编写过程中参阅了大量的国内外有关文献, 它们对本书的成文起了重要作用, 在此对所有给予我们支持和帮助的专家、学者、朋友和同行一并表示衷心的感谢!

需要指出的是，作为一种学术上的探索，编写这样一本包括营销理论、实践技能、营销案例的著作，因受学识与认识水平所限，书中难免有许多有待商榷和难尽人意之处，在此，敬请同行及读者不吝赐教。

编 者

目 录

编者的话

前言

第一章 市场营销引论 1

第一节 市场营销学概述 2

第二节 市场营销学的产生、发展与传播 9

第三节 工商企业市场营销观念的演变 15

案例分析 19

本章精要 21

思考题 21

第二章 企业营销规划和营销管理过程 22

第一节 企业战略规划概述 23

第二节 企业营销战略规划过程 27

第三节 企业市场营销管理程序 41

案例分析 44

本章精要 46

思考题 46

第三章 市场分析 47

第一节 市场的概念和分类 48

第二节 消费品市场分析 50

第三节 工业品市场分析 51

第四节 技术市场分析 53

第五节 金融市场分析 56

案例分析 58

本章精要 60

思考题 60

第四章 市场营销环境分析 61

第一节 企业市场营销环境 62

第二节 市场营销环境机会与环境威胁 65

第三节 市场营销宏观环境系统分析	67
第四节 市场营销微观环境分析	73
案例分析	76
本章精要	79
思考题	79
第五章 市场营销调研	80
第一节 市场调查概述	82
第二节 市场机会研究	87
第三节 市场调查的步骤、方法与技术	96
案例分析	106
本章精要	108
思考题	108
第六章 消费者行为研究	109
第一节 消费者购买行为	109
第二节 影响消费者购买行为的因素	115
第三节 消费者购买决策过程	124
案例分析	132
本章精要	133
思考题	133
第七章 市场竞争战略	134
第一节 行业竞争结构分析	135
第二节 市场竞争战略	138
第三节 竞争者分析	144
案例分析	148
本章精要	150
思考题	150
第八章 市场细分与目标市场营销	151
第一节 市场细分概述	151
第二节 市场细分的标准	153
第三节 目标市场选择	161
第四节 市场定位	165
案例分析	169
本章精要	171
思考题	171

第九章 整合营销传播战略	172
第一节 市场营销组合	172
第二节 整合营销传播概述	174
第三节 整合营销传播的实施	180
第四节 整合营销传播效果的测量	184
案例分析	189
本章精要	191
思考题	191
第十章 产品策略	192
第一节 产品与产品组合	192
第二节 产品生命周期理论	200
第三节 新产品开发策略	209
第四节 包装策略	217
案例分析	220
本章精要	222
思考题	222
第十一章 品牌策略	223
第一节 有关品牌的几个基本概念	224
第二节 品牌定位与设计	227
第三节 品牌管理与评估	232
第四节 品牌营销策略	245
案例分析	248
本章精要	249
思考题	250
第十二章 定价策略	251
第一节 市场商品价格的形成	251
第二节 影响商品定价的基本因素	256
第三节 工商企业基本定价法	260
第四节 企业定价策略	266
第五节 市场营销过程中的讨价与还价技巧	268
案例分析	275
本章精要	276
思考题	277

第十三章 分销渠道	278
第一节 分销渠道的职能与类型	278
第二节 分销渠道策略的决定过程	282
第三节 批发商与零售商	288
第四节 物流管理	297
案例分析	301
本章精要	301
思考题	302
第十四章 物流策略	303
第一节 物流及其营销职能	304
第二节 物流系统	306
第三节 存货与运输控制	308
案例分析	317
本章精要	319
思考与练习题	319
第十五章 促销策略	320
第一节 促销与促销组合	320
第二节 平面广告设计与广告效果测定	325
第三节 广告媒介选择与评价	328
第四节 人员推销	332
第五节 营业推广与公共关系	335
案例分析	337
本章精要	338
思考题	338
第十六章 市场营销策划	340
第一节 营销创新：市场营销策划的基础	341
第二节 市场营销策划的特点及分类	348
第三节 市场营销策划的基本步骤	357
第四节 营销活动策划书的写作	361
案例分析	363
本章精要	366
思考题	366

第十七章 网络营销	367
第一节 网络营销的内涵	368
第二节 无 Web 站点营销模式	369
第三节 营销网站的建设	373
第四节 营销网络的推广	374
第五节 网络营销的实施	376
案例分析	381
本章精要	382
思考题	382
参考文献	383

第一章 市场营销引论

引例：雷利自行车公司的衰落——对传统观念的固守

英国雷利自行车公司是成立于1887年的世界老字号自行车生产商。该公司成立以来，由于生产的自行车质量好而饮誉世界。往日的人们若能有幸拥有一辆雷利自行车，就如获至宝，引以自豪。有的雷利自行车即使使用了六七十年，车子仍然十分灵巧。有这样一个事例，某位顾客在1927年以9英镑的价格买下了一辆雷利自行车，直到1986年每天还在骑，仍舍不得将它以古董的高价卖出去。雷利自行车早已成为高质量的代名词，它行销世界各地，尤其在欧美国家更是抢手货。

东兔西乌，岁月如流。随着时间的推移，市场需求却在悄悄地变化，自行车是作为一种方便、灵活的交通工具流行起来的。但到了20世纪六七十年代，比自行车更理想的交通工具——轿车，在一些发达国家开始普及，自行车与小汽车相比，速度慢，活动半径小。所以消费者纷纷选购汽车作为自己便利的交通工具，自行车消费陷入低潮，雷利自行车也难逃此运。另外，在新技术的冲击下，发达国家自行车主要消费者——青少年的消费偏好也发生了很大的变化，以往16岁以下的青少年购买雷利自行车的占到绝大多数，而现在青少年感兴趣的已经是电子游戏机等新产品了。在欧美国家，自行车即使免费赠送给青少年也未必受欢迎。青少年消费偏好的这一变化，给雷利自行车带来了极大的打击。

然而，雷利公司却一直固守在把自行车作为交通工具这一传统观念上。由于该公司始终坚持“坚固实用”的生产经营理念，到了1982年，雷利自行车公司身陷泥潭，难以自拔，无可奈何地被英国杜比投资公司收购，改产T1兰铃自行车。雷利公司易主之后，仍无法摆脱困境，只得乞求于裁员，1986年，公司职员由1万名裁至1700名。即便如此，当年仍然亏损960万美元。到1989年，只好考虑变卖厂房，将设在诺丁汉的厂房卖掉2/3，同时压缩规模，缩短自行车装配线。

引例点评：雷利公司的经营轨迹告诉我们，产品质量固然重要，但公司必须时刻跟踪不断变化的市场需求。科学技术与社会的发展与进步，改变着人们的传统消费观念，并且产品之间存在着替代关系。经营观念从生产导向型发展到市场导向型，如今又向着创造市场的趋势发展。总之，产品必须不断更新换代，产品开发的方向必须与需求变化方向一致且要超前于需求的变化，跟不上时代的脚步，终将被淘汰出局！

市场营销学作为商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性管理学科,综合地运用经济学、心理学、社会学、新闻传播学以及数学、统计学等学科的理论和方法,形成了系统的现代市场营销理论。本章从市场营销的含义入手,就市场营销学的产生、发展与传播作一概括介绍。

第一节 市场营销学概述

一、市场营销的含义及特点

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。关于 Marketing 一词,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”、“商务管理”等多种译法,考虑到从静态和动态结合上把握 Marketing 的含义,我们主张采用“市场营销学”的译法。

(一) 市场营销的定义

关于市场营销的定义,可谓众说纷纭。下面列举几个具有代表性的定义。

(1) 美国市场营销协会(AMA)定义委员会:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者(或用户)手中所实行的企业活动。”

(2) 英国市场营销协会:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在需要来安排生产,这种活动就是市场营销。”

(3) 日本企业界人士:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动,就是市场营销。”

(4) 菲利普·科特勒:“市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。”

在西方国家,学术界不仅认为企业存在着市场营销活动,而且认为社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有共同之处。市场营销学的应用事实上已经超出了经济活动的范围。

对于什么是企业市场营销,曾经有过多种宽窄不一、侧重不同的表述。现在看来,美国市场营销协会定义委员会 1960 年给市场营销下的定义过于狭窄,并不能全面地概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上,为了占领市场,扩大销售,实现企业的预期目标,企业不仅要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动,而且还要进行“产前活动”(如市场调研、产品开发)和“售后服务”(如设备安装、信息反馈)。这就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动,不仅以顾客为全过程的终点,更重要的是以顾客为全过程的起点。

菲利普·科特勒在《营销管理》第 8 版中特别指出:从 1900 年开始,关于市场营销基本性质(定义)的争论时盛时衰地一直持续不断。正是因为如此,以致

一本关于市场营销的教科书这样描写：“市场营销不容易定义，没有人能下一个被普遍接受的、清晰明了的确切定义。”

尽管如此，市场营销所包含的活动还是明确的。工商企业的市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销全过程的质的规定性，则是商品交换过程。

（二）理解和掌握市场营销应澄清的几个问题

1. 市场营销有宏观市场营销和微观市场营销之分

在任何存在着社会化大生产和市场经济体制的社会，都需要有某种社会市场营销系统来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会生产与社会需要之间的平衡，以满足全体社会成员多种多样的需要。因此，在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。

宏观市场营销是指通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品从生产者流转到消费者和用户，求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会目标的经济活动过程。由此可见，宏观市场营销是把市场营销和社会联系起来，着重研究和表述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，研究领域很宽，故是宏观的。

微观市场营销是指企业为了实现其目标而进行的调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的产品从生产者流转到目标顾客，满足其需要的经济活动。可见，微观市场营销仅仅是一种企业行为或企业职能，其研究领域较窄。

2. 市场营销不等于推销或销售促进

现代市场营销学着重从企业（卖主）的角度研究微观市场营销。在国内外有不少人不懂得什么是微观市场营销。在美国，过去有许多企业管理人员，由于存在着“推销观念”这种传统的旧经营思想，错误地认为企业把产品推销出去就“万事大吉”了，根本不考虑顾客需要，因而认为“市场营销就是把产品推销出去。”这些人不懂得企业的营销活动是指企业的整个业务经营活动，包括市场营销研究、产品开发、定价、分配、推销、销售促进、售后服务等等业务经营活动。而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分。

菲利浦·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。‘推销只是市场营销冰山’的尖端，只是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要并按照其需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价、搞好分销、销售促进等工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”正因为这样，美国企业管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）说：“市场营销的目的在于使推销成为不

必要。”

同样道理，促销也仅仅是市场营销的一种基本活动，与市场营销不可同日而语。

3. 市场营销的含义不是固定不变的

概念是概括大量个别现象的结果，任何科学概念都是从现实（自然现象、社会现象）概括出来的。“市场营销”这个概念也是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。从这个意义上说，“市场营销”这个概念的含义不是固定不变的，它随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。

以美国为例，到 20 世纪中叶，美国收割机公司开始出现市场营销活动。这家公司的创办人赛各斯·麦克密克（Cyrus McCormick, 1809—1884）不仅发明了收割机，而且发明了市场研究和市场分析、定价政策、为顾客提供零部件、售后服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。20 世纪初，美国大中型企业的市场营销活动主要是广告、宣传报道、推销和销售促进，那时市场营销与推销和销售促进是同义语。

此后，随着美国经济增长和市场形势的发展变化，美国工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销实践也在不断发展变化，与此相适应，市场营销这个概念的含义也在不断发展变化。二战以后，在“买方市场”这种新的市场形势和在“市场营销观念”这种新的商业哲学指导下，市场营销与销售促进、人员推销不再是同义语了。应该看到，现代微观市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动（如营销调研、产品设计与开发、消费者行为研究等）和售后活动（如顾客满意度测量、品牌忠诚度研究及售后服务等）。这就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始；产品生产出来以后，企业要开展促销活动；产品销售给顾客以后，企业的市场营销活动尚未结束。

菲利浦·科特勒于 1985 年又提出“大市场营销”（Megamarketing）的概念，进一步丰富了市场营销的含义。所谓大市场营销，就是指企业为了成功地进入特定市场从事业务经营，在策略上协调地应用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得各有关方面的合作与支持。

大市场营销的概念之所以新，就在于它发展了市场营销组合的含义，将 4P 扩展至 6P，即除了产品、价格、分销地点和促销之外，还包括政治权力（Political Power）和公共关系（Public Relations）。

菲利浦·科特勒在提出大市场营销的概念以后，紧接着又提出市场营销的“10P 原则”，具体包括：

（1）战术性的 4P。即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。

（2）战略性的 4P。即诊断（Probing）、择优化（Prioritizing）、细分