



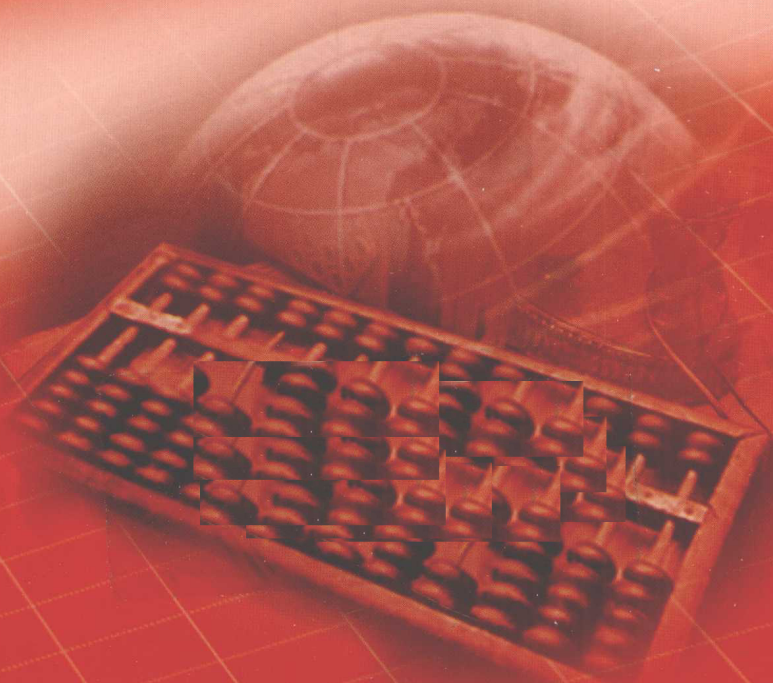
北大版对外商贸通识教育书系

总主编：季 瑾

# 中国商务营销概论

ZHONGGUO SHANGWU YINGXIAO GAILUN

□ 蓝庆新 编 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



北大版对外商贸通识教育书系

总主编 季 瑾

# 中国商务营销概论

蓝庆新 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

中国商务营销概论/蓝庆新编著. —北京:北京大学出版社,2011.1  
(北大版对外商贸通识教育书系)

ISBN 978-7-301-18305-2

I. ①中… II. ①蓝… III. ①市场营销学—中国—留学生教育—教材  
IV. ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 248729 号

书 名: 中国商务营销概论

著作责任者: 蓝庆新 编著

责任编辑: 焦 晗

标准书号: ISBN 978-7-301-18305-2/F·2690

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: [jiaohan1979@126.com](mailto:jiaohan1979@126.com)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部: 62753374

印 刷 者: 北京富生印刷厂

730 毫米×980 毫米 16 开本 22 印张 369 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 前 言

随着我国改革开放，经济与科技的迅猛发展，首先，在经济活动和生产过程中，对基础应用科学和实用技术人才产生大量需求；第二，为适应社会的发展和市场竞争，人们不断地接受继续教育的需求在扩大；第三，适龄人口不断增长，高等教育的需求也在扩大。这些年各大高校不断扩大招生。也就是说，劳动力市场需求和高等教育消费者市场直接促进了我国高等教育规模的扩展。对高等教育需求的膨胀，加快了我国高等教育大众化的进程，从而推动了我国高等教育体制的不断改革，以适应现时的需求。目前国内的大学教育都在积极开展“通识”教育，向大众教育、普及教育方向发展，由此更需要一些基础的教材来充实。

进入新世纪，推进高等教育国际化已经成为国内外众多高校办学的一个目标。早在2004年8月，我国教育部举办的“中外大学校长论坛”上，高等教育国际化就是其中的一个重要主题。美国哥伦比亚大学校长 Lee C. Bollinger 甚至呼吁：全球化正在迅速而彻底地改变着世界，大学应当立即采取行动，进行根本性变革。来华留学生教育正是国内高校国际化教育中不可或缺的组成部分。为了实现高等教育国际化的目标，国际化的课程应是一种为国内外学生共同设计的课程。从实用的角度来说，通识教材应该既可以为本国的普及教育服务，还能够兼顾留学生在目的语国家的实际水平和学习状况，能够提高课程对外国留学生的吸引力。因而有了合适的教材，在中国的环境下，有助于培养出大批具有国际交往能力及国际市场竞争能力的人才；培养留学生在飞速发展的中国寻找到更多的发展合作的机会，赋予他们与占世界五分之一多的中国人交流的能力。未来他们也将是中国与世界融合的纽带与桥梁。

世界经济一体化迅速发展，世界各国之间双边、多边贸易的发展，各类自由贸易区的建立，中国与世界各国之间的经贸交往大量增加。在中国越来越多地与国际接轨的进程中，越来越多海内外人士从经济的角度关注中国。

因此，对来华留学生的教育也在适应市场经济的要求。这也就造成了在教育服务的市场上，要在竞争中稳占一席之地，除了以单纯的汉语言教育吸引更多的

消费者外，必然还要以其特色求发展。商务特色也就是其中很重要的专业特色之一，并且越来越多地受到关注。国家汉语国际推广领导小组办公室（简称：“汉办”）正在推行 BCT 商务汉语考试，开始设立商务孔子学院并积极开展多种形式的国际商务汉语推广工作。另外，商务部领导已经提出，商品走向世界，没有语言的支撑是不行的。这也寓示着汉语与商务的结合已经不再限于语言培训的一部分。

就来华留学生的教育来看，为吸引更多的留学生，一些高校更是限于已有的留学生教育优势，积极争取商务特色教育领域的机会。这种情况在他们的课程中体现在几个方面：一、有财经类专业的高校的财经类本科和研究生专业对留学生开放，并在逐步扩大招生；二、一些高校的外国留学生汉语言专业本科的课程设置也在力求体现经贸、商务的方向；三、开设财经类专业知识的进修课程；四、在汉语进修班的课程中开设经贸汉语、商务汉语之类的汉语课程。

在语言教学方面，国内的留学生教育界和出版界已经做了很多工作，无论是教材的编写还是其他的研究，都已经有了一些成绩。但在专业教学方面尚无系统的、有针对性的，专门为来华留学生编写的专业教材。而在实际的留学生学历教育中，众多高校已经越来越重视在留学生教育领域中的专业教育的规范、完善，像对外经济贸易大学、中央财经大学等财经类院校也已经完成了留学生本科财经类学历教育中的区别于中国学生的专门的培养方案的设置。那么，配合我国当前国际商务推广的形势需要和实际的教育需求，专门为留学生编写相应的教材就迫在眉睫。

同时，国内的留学生学历教育中还普遍存在一个留学生的语言水平的问题，即他们实际上并不能完全达到与同专业的中国学生同等的语言水平。留学生在进入专业学习时，对于教师，留学生的汉语水平不够高，难教；而留学生自己，因为专业难度及汉语水平的局限，难学。在双方都难的情况下，我们应该找到一个平衡点，即如上所说，需要合适的教材。

还有，在专业学习与语言进修这两者之间，我们如何衔接呢？目前这样的留学生教育产业链是不够完整的。有些高校在来华留学生的教育中增设了一个环节——商务专业课程高级研修；在非学历教育领域体现经贸特色，开办了经贸类专业进修班。这是体现财经类学校专业特色的高级研修班。该类班级的课程内容是以财经类高校自身的核心经贸专业课程为基础，浓缩、衍生出适合留学生教育的专业课程。而这些课程的教材不应完全等同于中国学生的专业教材，而且作为

进修，应以学期为限，教材的内容、难易度、长度都应有其自身的特色。而这种专业进修教材对于难易度的把握也正好可以弥补上述中外学历教育教材的缺憾。

对外经济贸易大学作为财经类院校，多年来，商贸专业在国内一直是学生升学的首选之一。同时，对外经济贸易大学开设来华留学生财经类本科专业与高级商务研修班已有十多年的历史，并积累了一些经验，对于该类学生的水平和应学习的内容都做过专门的调查研究，定位也十分清楚。正因如此，我们的首批编写队伍就是由对外经济贸易大学长年从事这一类课程的学历与非学历教学的教师组成的。主编和编著人员均为对外经济贸易大学相关专业的且有多年丰富的中外学生专业课程教学经验的一线教师（包括教授、副教授以及博士），他们或是本专业的学科带头人，或是从事中外学生教育已在十年以上。

本书系结合了高校财经类专业的培养方案和课程设置，首先提炼出几门基础核心课程进行编写，从而形成“北大版对外商贸通识教育书系”。本书系涉及投资、贸易、营销、金融、经济问题等方面，首批共6本书：《中外投资概论》《国际贸易实务》《中国当代经济问题概要》《中国商务营销概论》《世界贸易组织与中国对外贸易》《中国外汇管理体制改革与发展》。这套书系在日常教学的基础上，参考、吸收了相当数量的国内外教材和有关论著的先进观点，在内容上紧密关注国际国内本学科的最新动向，及时让学生了解最新研究成果，充分突出与时俱进的特点。

综上所述，本书系的编写和出版可谓“天时地利人和”，是对我国专门领域的通识教材、留学生教材编写的首次尝试。我们在北京大学出版社的支持下，率先进入留学生商务特色教育体系的教材市场，做第一个吃螃蟹的实践者。这也是为高等教育的国际化在课程教材建设方面迈出实践和探索性的一步。

#### 适用对象：

本书系为中外学生相关商务专业的进修和本、专科的学习服务，适用对象和领域概括如下：

1. 为通识教育服务，本书系适用于各大财经类高校及专科学校经管类专业的本专科、成人教育中的中国学生的通识教育，也包括非学历教育的中国学生的相关专业知识的进修；
2. 各大财经类高校经管类专业的本科留学生的通识教育；
3. 海内外有一定汉语水平的人士的高级商务研修；
4. 来华经商、工作的外籍人士了解中国经济的辅助阅读；

### 5. 依附于网络平台的远程商务教育。

对于母语非汉语的外国学习者，应该是汉语水平已经达到了一定的高度，HSK 成绩在六级以上，关注中国社会经济，注重实用，希望与中国开展经济方面的交流与往来的来华研修商务的留学生以及来华经商、工作的外籍人士。

#### 编写特点：

##### 1. 时效性

反映当今中国社会经济生活中的热点问题及相关活动。

##### 2. 内容特色

突出财经类院校的专业特色，以已有的专业知识为基础，突出中国特色，同时能体现一些中外的差异。编著者也依据多年在留学生教学中积累的经验来编排适合他们内容，编写更有针对性。

##### 3. 学术性与实用性相结合

在书系的编写中，除了相关的专业理论知识外，还结合与之相关的案例来进行充实。内容实用，可供教学中灵活使用，可操作性强。既可作为研究中的概念扫盲、普及，也可更多地为外籍人士在华的商务活动提供参考。

##### 4. 通识易懂

不同于原有专业理论书籍的艰深，而是作一种概况式的知识介绍，紧扣通识的特点，语言文字上也有别于以往对中国学生的行文习惯，注意词语的难易度，更为通俗易懂。同时，在体例上也不同于刻板的理论书籍，为帮助学生学习，学前学后都作了相应的设计。每一节前都列出了关键词语及其英译；每一节后都设立练习，通过练习来帮助学生掌握知识；易教易学。每本教材的内容篇幅也以满足高校的一学期教学为标准，不作长篇大论。

本书系的编著和出版得到了北京大学出版社的大力支持和帮助，特表谢意。

本书系有何不当之处，也敬请读者予以指正，以便进一步修订。

对外经济贸易大学

季 瑾

# 编写说明

全球化的浪潮席卷而来，任何经济体都不能孤立发展，中国经济正是在开放的过程中积极地融入全球化浪潮而突飞猛进。随着经济增长速度的加快，中国国民收入水平的不断增加，中国消费者的消费能力和消费水平也不断提升。加之中国幅员辽阔，人口众多，中国市场具有更大的规模和发展空间，这无疑使中国市场更具魅力。任何一个跨国企业要在世界范围内取得成功和发展，都不能不重视中国市场；任何一家中国企业，只有在中国市场上站稳脚跟，才有资格走向世界，充分参与国际竞争。

如何在中国市场上取得成功，是许多企业面临的重要问题，尤其是国际企业，它们在中国的发展不得不面对中国特殊的市场环境，这里中国传统文化和智慧的影响不可小觑。博大精深的中国文化，悠久深远的中国历史，赋予了中国市场更多的内涵和特色。由此，在中国市场上，成功的商务营销除了要具备现代商务营销理念外，还必须要通晓中国市场的营销环境，包括经济发展等方面的硬环境，也包括人文、传统、习惯方面的软环境。

《中国商务营销概论》就是以现代市场营销战略和策略为主线，从市场营销观念分析入手，结合中国传统文化和中国市场的特点，对中国商务营销战略进行总体分析；对中国市场的调研策略、细分策略、竞争策略、产品策略、品牌策略、包装策略、广告策略、渠道策略、公关策略进行了论证和分析；针对中国市场上的一些常见问题，有针对性地提出解决方案；最后提出中国式营销的理念、方法和成功之道，并与国外商务营销进行了比较，以使读者对中国商务营销之道有一个全面深入的了解，为国内外企业提供在中国市场开展商务营销活动的参考。本书在写作过程中，重点采用了中国市场上的营销案例，从而使得本书更具本土化气息。而实现商务营销中国本土化发展，正是本书重要目的所在。

作者一直致力于经济管理的研究，从2006年起，就开始了本书的研究和写作，对中国商务营销进行了一系列系统研究，经过两年的编写，又经过两年的修改，此书终于面世。回历研究编著中的艰辛，不胜歆歆，而看到书稿终成，又不

胜欣慰。但是，也应看到，中国市场复杂多变，中国式营销内涵丰富而深刻，更何况又受到作者能力、文字篇幅等诸多因素所限，纵使穷尽精力，也难以将其描述全面。

本书得到了对外经济贸易大学国际学院季瑾老师的大力帮助，正是她的策划和指导，才有了本书及相关系列丛书的写作和出版，也要对北京大学出版社的编辑表示感谢。在本书写作过程中，韩德昌、付晓晶、杜愚等同仁提供了重要的思想和指导，在此一并感谢。同时本书引证了国内外一些文献资料以及案例，参阅了部分学者的著述和文章，可以说本书是在众多同行研究成果基础上完成的，在此，对他们表示衷心的感谢。从2004年起，本人在北京、济南、青岛、昆明进行“营销管理”讲学时，得到了许多朋友的热情帮助，他们为本书的写作提供了宝贵的素材。同时我在对外经济贸易大学国际学院为外国留学生讲授中国商务营销课程，与外国学生的充分交流，也为本书的写作提供了很多灵感和启发。

今后，我仍将不断地追踪中国商务营销的相关理论和实践，不断地研究下去，真诚地希望得到各位专家和读者的批评指正。

蓝庆新

# 目录

CONTENTS

## 第一章 21 世纪营销理论的发展 / 1

第一节 营销的内涵 / 3

第二节 市场营销理念 / 8

第三节 21 世纪商务营销理论新发展 / 12

## 第二章 中国本土化商务营销理论 / 23

第一节 商务营销理论在中国的发展 / 25

第二节 中国传统文化在商务营销中的应用 / 33

第三节 中国传统智慧在商务营销中的应用 / 39

## 第三章 中国商务营销中的战略制订 / 47

第一节 商务营销战略的内涵 / 49

第二节 商务营销战略的运作机制 / 57

第三节 营销战略制订的前提——营销调研 / 66

## 第四章 中国商务营销中的市场细分策略 / 73

第一节 市场细分与目标市场的选择策略 / 75

第二节 中国市场细分的基础因素与分析方法 / 83

第三节 欧莱雅集团进军中国的市场细分策略 / 92

## 第五章 中国商务营销中的竞争策略 / 97

第一节 市场进攻策略 / 99

第二节 市场防御策略 / 104

第三节 市场进入策略 / 109

## 第六章 中国商务营销中的产品策略 / 117

### 第一节 产品生命周期中的中国式营销策略 / 119

### 第二节 中国式新产品开发策略 / 130

### 第三节 产品组合策略 / 140

## 第七章 中国商务营销中的品牌策略与包装策略 / 149

### 第一节 中国商务营销中的品牌策略 / 151

### 第二节 金六福酒的中国式品牌成长策略 / 160

### 第三节 中国式营销中的产品包装策略 / 164

## 第八章 中国商务营销中的定价策略 / 175

### 第一节 产品定价的目标、原则、影响因素和程序 / 177

### 第二节 中国式产品定价策略 / 186

### 第三节 中国市场的有效价格策略——震撼性低价 / 200

## 第九章 中国商务营销中的渠道策略 / 207

### 第一节 渠道的基本内涵、影响因素与选择步骤 / 209

### 第二节 认识中国市场营销的渠道问题 / 222

### 第三节 中国市场上窜货的解决方案 / 230

### 第四节 中国市场上的渠道建设策略 / 238

## 第十章 中国商务营销中的广告策略 / 253

### 第一节 广告促销的作用与设计标准 / 255

### 第二节 中国商务营销中的广告定位策略 / 264

### 第三节 中国商务营销中的广告智慧 / 272

## 第十一章 中国营销中的公关营销策略 / 281

### 第一节 营销公关的作用与分类 / 283

### 第二节 中国商务营销公关策略 / 291

### 第三节 基于中国传统文化的中国式关系营销 / 299

## 第十二章 中国式营销之道与中外商务营销比较 / 305

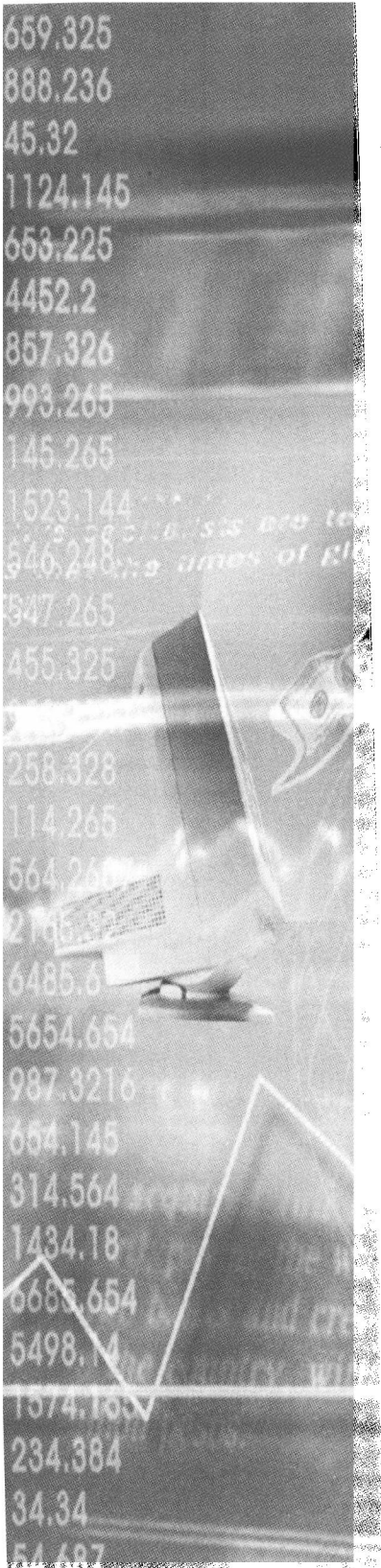
### 第一节 中国式营销观 / 307

### 第二节 潜规则下的中国式营销法则 / 316

### 第三节 中外商务营销比较 / 322

## 部分练习参考答案 / 332

## 主要参考文献 / 337



# 第一章

## 21 世纪营销理论的发展

21 世纪是知识经济时代，知识经济的到来使社会的政治、经济、文化发生巨大的变化，也给企业带来新的机会和挑战。面对新的市场营销环境，传统的营销方式已显得陈旧过时，而取代它的将是多元化的营销方式，它将适应新的形势和变化，成为企业竞争的有力武器。本章作为全书的开篇，将从营销的内涵和理念入手，重点介绍 21 世纪营销理论的发展。



## 第一节 营销的内涵

### 关键词语：

营销 marketing

需求 demand

潜在需求 potential demand

不规则需求 irregular demand

超饱和需求 super-saturated demand

推销 sale promotion

不健康需求 unhealthy demand

商务营销活动的主体是企业，企业对社会的贡献是通过营销活动实现的。明确营销的内涵以及营销与企业的关系，对企业从事商务营销活动具有重要的指导意义。

### 一、营销的定义与实质

营销是指企业利用自身的资源优势，通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程，它以市场需求为起点，也以市场需求为终点，适应市场环境的变化，实现商品价值的交换。

营销的实质是企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾，满足目标市场需求，实现企业预期的战略目标。企业市场营销人员通过市场调查、预测、细分，寻找尚未满足的市场空白和竞争对手的缺陷或疏漏，根据自身的资源优势，确定目标市场，研制开发适销对路的产品，制定合理的价格，选择适当的分销渠道，利用有效的促销手段，提供优质的售前、售中、售后服务，从而实现扩大销售、提高市场占有率、满足社会需要和增加盈利的目的。

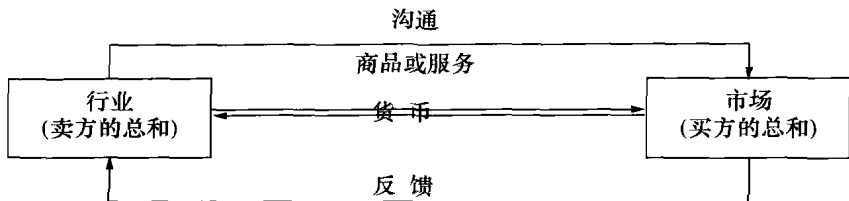


图 1.1 一个简单的营销系统

## 二、营销的任务

营销的任务是创造、推销、传递商品和服务给顾客和商家。营销者需对市场需求有一个真正的了解，针对商品的不同需求特点确定营销的任务。

### 1. 无需求

无需求是指消费者对某种产品毫无兴趣或漠不关心。无需求是相对的，人们可能对某种商品的好处没有认识到从而没有商品消费需求。营销的任务就是设法把产品的好处同人的自然需要和兴趣联系起来。如在世界有一些地方的人从来没有穿鞋的习惯，因此对鞋子一类的产品表现出没有需求，但是通过把穿鞋与人们的美观、健康和地位等实际好处联系起来，将会使鞋子从无需求变得有需求。

### 2. 潜在需求

潜在需求是指消费者虽然有明确意识的欲望，但由于种种原因还没有明确的显示出来的需求，一旦条件成熟，潜在需求就转化为显现需求，为企业提供无穷的商机。营销的任务便是衡量潜在市场的范围，开发有效的商品和服务来满足这些需求。如在传统不可再生能源（如石油、煤炭）紧张的情况下，市场对新能源有着强烈的潜在需求，许多企业通过开发环保型的可再生能源技术取得成功。

### 3. 下降需求

下降需求是指市场对一个或者几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。营销的任务是分析需求下降的原因，并决定能否通过开辟新的目标市场，改变产品特色，或者采用更有效的沟通手段来重新刺激需求。如中国的彩色电视机生产企业在面临着普通彩电市场饱和、需求下降的时候，以海尔、海信为首的家电企业开始将目标市场放到海外，并在国内市场不断提高产品结构，推出高清电视、数字电视、液晶电视等新品种，使得企业能够摆脱市场需求下降的困扰，不断发展。

#### 4. 不规则需求

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同的日子,甚至一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。营销的任务是通过灵活定价、推销和其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。如中国许多著名旅游景点,普遍采取灵活定价,实行淡旺季门票价格,来对旺季游客进行分流。

#### 5. 充分需求

充分需求是指某个物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。营销的任务是努力保证产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理的价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前需求水平。

#### 6. 超饱和需求

超饱和需求是指市场需求超过了企业所能供给或所供给的水平的一种需求状况。营销的任务就是通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平,这就是低度营销。需要指出的是降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。如北京故宫博物院每当面临旅游高峰时,接待游客数量往往会超过每天两万人的最大接待负荷,这时,故宫采取的措施是低度营销,限制日接待数量和提前关闭售票时间,来缓解压力。

### 三、营销与推销的比较

经常有人将市场营销等同于推销,认为市场营销就是把生产的商品卖出去,实现其使用价值和价值的过程。这种理解是片面的,企业市场营销活动是一种极为复杂的综合性过程,包括市场调查与预测、选定目标市场、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。从整个市场营销活动看,销售仅仅是整个市场营销活动的一部分,但不是市场营销的最重要部分;销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。从下表 1.1 中,可以直观地看出市场营销与推销的关系。