



21世纪高等院校教材

营销策划原理与实务

(第二版)

董丛文 易加斌 © 编 著



科学出版社

www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材

营销策划原理与实务

(第二版)

董丛文 易加斌 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

营销策划是市场经济发展到今天企业必备的一种能力。在经济全球化的条件下,国内外市场竞争都呈现出前所未有的激烈态势,竞争焦点往往不是企业“硬”的方面,如技术、设备、资金等,而更多的表现在“软”的方面,如管理、营销策划的创新能力等。

本书由营销策划基础篇、营销策划方法篇、营销战略策划篇、营销策略策划篇、策划书与策划人等五篇构成,系统阐述了营销策划的原理、程序、方法、创造思维和常见误区,以及策划人的素质要求和自我策划的途径,结构体系完整,内容丰富,紧密结合营销策划理论与实践的最新研究成果与发展趋势,注重对营销策划基本理论、前沿思想、策划操作方法的介绍。

本书特别注重营销策划知识的完整、系统与实际操作性,并配有教学课件,既适合大专院校市场营销、工商管理及其他相关专业用作教材,也适合工商企业管理者和营销策划人员培训及自学。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划原理与实务/董丛文,易加斌编著.—2版.—北京:科学出版社,2008

(21世纪高等院校教材)

ISBN 978-7-03-022305-0

I. 营… II. ①董…②易… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 085423 号

责任编辑:王伟娟 胡志强/责任校对:刘小梅

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年9月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2008年6月第 二 版 印张:23 1/4

2008年6月第六次印刷 字数:531 000

印数:11 501—15 500

定价:36.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈长虹〉)

第二版序

本书第一版自2004年出版发行以来,受到许多读者朋友的肯定,也被许多兄弟院校同行用作营销策划课教材。随着时间的推移,市场情况发生了诸多变化,对策划的理论与方法提出了更多的新要求,企业在实际的策划运作中也积累了一些新的经验和感悟。作为营销学科最重要的核心课程之一,营销策划课的内容也要跟上市场经济发展的步伐,不断更新和提升。鉴于科学出版社的建议,也基于我们自己在教学过程中感觉原书许多内容过时和理论深度不够的缺憾,我们于2007年下半年开始,对本书进行了较大篇幅的修订,希望能适应新形势下市场运作的要求,无论对学生的培养抑或对企业营销策划人员的应用都能有更实在的帮助。

修订后本书首先在理性思考方面力求更深一些,比如新增第三章营销策划价值关联原理,从市场的“变”与“不变”、企业生态价值系统的“变”与“不变”和消费者需求要素的“变”与“不变”三对范畴的分析中得出了“策划的核心在于建立市场价值系统与消费者需求要素之间的关联”的结论,从而为营销策划的科学方法理论作出了哲学的解释,并以此为基础构建起了营销策划的核心原理。其次,本书还特别强调了在策划各环节对营销分析的各种方法的应用,突出了营销策划的方法性,提高了本书所讲策划原理的普遍指导性意义和实用性。再次,本书在修订过程中还将第一版中已经不能适应市场发展要求和策划要求的观点进行更新,并根据市场形势的发展,对原书中比较陈旧的案例进行替换和更新,使本书所述原理与方法更贴近目前的市场发展状况,读者阅读起来也更多了一些时代感和亲切感。

具体而言,与第一版相比,本书在结构和章节内容上都做了较大幅度的调整。结构调整方面,将原书共三大篇调整为五大篇,即由原书的营销策划基础篇、营销战略管理策划篇、营销策略策划篇调整为营销策划基础篇、营销策划方法篇、营销战略策划篇、营销策略策划篇、策划书与策划人五大篇;章节内容上,本书在营销策划基础篇部分,增加了“营销策划的常见误区”、“营销策划的价值关联原理”两章。将原书第二章“市场营销方法论”提出来,调整为“营销策划方法篇”,并在此部分增加“营销策划的八步流程”、“营销策划的创意方法”、“营销策划的各类模型”三章内容;增加“营销策划人”一章,并将原书第三章“市场营销策划书”从“营销策划基础篇”提出来,和“营销策划人”一起构成第五篇“策划书与策划人”。

修订后的本书,在保留原书特色的基础上,结构体系更加完整、内容更加丰富;紧密结合营销策划理论与研究的最新研究成果与发展趋势,更加注重对营销策划基本理论、前沿思想、策划操作方法的介绍,率先提出了“营销策划的价值关联原理”、“营销策划的八步流程”等最新研究成果;更加强化对策划人创意思维的培养和策划能力的提升。因此,本书作为教材,对缩短学生从理论到实践的磨合时间,提高学生毕业后的工作适应力具有很好的促进作用。同时,本书的内容还能应用于企业的经营策划和策划咨

询行业，对从事营销策划行业的企业人士的策划实践工作也具有很好的指导作用。

本书是编著者在多年教学成果、科学研究以及企业策划实践的基础上，借鉴营销策划的相关成果编著的营销策划学教材。虽经反复修改，付出巨大的努力，但难免仍会有疏漏和错误，诚恳地希望专家学者和企业界的朋友们批评指正以进一步完善。如有指教，请随时与我们联系，邮箱地址：dongcongwen@yahoo.com.cn。

最后，借本书再版之际，谨向一贯支持我们的科学出版社、哈尔滨商业大学工商管理学院，致以诚挚的谢意。同时，本书在编著过程中，参考和引用了国内外学者的相关研究成果，在此一并表示感谢。

董丛文

2008年4月29日

第一版序

策划自古有之,最早始于军事领域,在古希腊神话和我国古代的军事战例中,就有了策划的雏形。如战国时期的“完璧归赵”、汉初时期的“鸿门宴”等。诸葛亮高瞻远瞩、审时度势,为刘备策划的“取西蜀、图中原、联吴抗魏并最终形成三国鼎立局面”正是运用策划规划战略、谋划策略的典范。在现代,军事策划日趋成熟,第二次世界大战中的诺曼底登陆,就是一则军事策划成功的著名范例。而毛泽东对辽沈战役中通过先攻打锦州并形成对国民党军队“关门打狗”之势取得战役胜利的策划,同样是对势、时、术精确把握后的经典策划案例。

策划运用到营销领域是伴随着经济的发展和市场竞争越来越激烈的过程而逐渐发展起来的。

20世纪70年代以来,随着营销理论的日渐成熟和市场竞争的日趋激烈,营销策划在国外开始受到重视,并在80年代成为许多企业关注的热点。美国营销专家艾尔·里斯和杰克·屈劳特在所著的《市场营销战》一书中,阐述了将军事原理应用于营销策划的方法和途径。素有现代营销学之父之称的菲利普·科特勒在其权威著作《营销管理》新版中,也加入了军事理论用于营销策划的内容。

我国引入并重视营销策划,始于80年代中期,健力宝借助于1984年奥运会一举成名,可算是“借势”策划在我国运用的雏形,而1990年由王力策划的郑州亚细亚的成功,开创了我国个人策划介入营销的先河。从那以后,各种各样的点子公司、策划公司、咨询公司如雨后春笋般地在各处涌现。广州、深圳、上海、北京等地相继出现专职的市场营销策划公司。

20世纪90年代以后,伴随着我国经济的不断发展和市场环境的变化,中国营销策划业经历了一个由点子、创意到专业化操作并最终走向产业化发展的历程。目前,营销策划已经为越来越多的企业所关注,许多企业成立了专门的策划部门或借助于专业的策划公司为企业的经营出谋划策。中国营销策划业已经初步形成了一个系统的运作体系,并朝着产业化的方向迈进。

营销策划的实践活动,带动了营销策划理论的发展,许多学者投身于对营销策划理论、方法、技巧的研究,各种各样的营销策划原理也不断涌现,有关营销策划的书籍成为管理类书籍的市场热点。很多高校的营销专业也开设了营销策划课,但一个明显的缺陷是学校的老师很多并没有真正做过营销策划的实践工作,而在营销策划实践上有一定建树的人却很少有机会走上教学一线,二者之间没有建立一套沟通、交流机制。其结果是,营销策划的理论与实践严重脱节,反应在教学上则是营销策划仅仅是对营销理论的简单、机械的运用,不注重对学生操作技能、综合能力的培养。许多营销策划的教材往往也只是对营销原理的翻版,没有突出对策划原理、方法的介绍,不注重学生技能的训练。

从企业和毕业后进入企业从事策划工作的学生反馈的情况也清楚地表明了这种培养模式的弊端。学生走出校门,进入企业从事营销策划工作时,发现在学校学的那些理论、原则与现在的工作怎么也联系不上,找不到理论与工作的切合点,无从下手。而企业通过学校招聘进来的学生,迟迟不能进入工作状态,为企业带来实实在在的效益,企业付出了成本而产生不了人才效益,企业也很不满意。

营销策划是一门建立在扎实理论基础之上的注重应用能力、实际操作的课程。很显然,现行营销策划课程的教学方式、教材许多还不能适应这种要求,急需对现行的教学模式、教材体系改革创新。

哈尔滨商业大学工商管理学院的市场营销专业作为省级重点学科,已经形成了完整的教学体系,强调扎实的理论知识与全面的综合技能并重的培养模式。营销策划作为市场营销专业的核心课程之一,我院在多年的课程开设中已经积累了丰富的经验,取得了良好的教学业绩。董丛文先生作为营销策划课的主讲老师,一直潜心于营销策划理论、方法的研究,取得了丰富的成果。特别是他身兼管理顾问公司总经理一职,多年来在为众多企业的实际营销策划运作中,积累了大量的策划经验和成功案例。这为丰富营销策划理论,对学生策划技能、综合能力的全面培养提供了前提和基础,也使得我院开设的营销策划课程受到了同学们的热烈欢迎和社会的一致好评。

因此,基于现实的情况和教学的需要,董丛文先生总结多年在营销策划理论研究和实际策划运作的经验,组织编写了本书。

本书摒弃了一般营销策划教材对营销理论的简单翻版,而是在介绍营销理论的基础上,着重强调对营销理论的实际运用,注重对策划原理与方法的讨论,体现出与一般教材不同的新特色。

1. 本书更具系统性。体系完整,逻辑严密,内容全面。在整体构架上,本书由三篇 13 章构成。在每一章的谋篇布局上,按照策划原理、策划方法、策略设计的脉络,由理论到技能,由技能到实践,为学生全面掌握营销策划艺术提供了一本既有理论体系又有实践指导的教材。

2. 本书更具前沿性。在介绍传统营销理论与方法、谋略的基础上,紧密结合营销策划理论与实践的最新研究成果与发展趋势。同时,本书对现代营销中比较新型的服务营销、网络营销、关系营销的营销理论、策划思路、技巧、谋略做了研究和系统讲解。

3. 本书更具实用性。坚持操作导向的原则,在阐述原理、介绍方法的基础上,设计出规范的营销程序和操作步骤,并注重实践讲解,很多策划思路、技巧都来自于作者工作实践的案例总结。每章末尾还给出了大量习题,可以帮助学生深入理解和全面掌握营销策划的理论、技巧与方法。这些对学生操作能力的培养都会产生有效的促进作用。

营销策划是一门实践性很强的学科。本书区别于其他营销策划类教材的显著特色正是基于扎实营销理论基础之上的对学生应用能力、操作技能的全面培养与训练。

21 世纪的市场经济是知识经济时代背景下的经济全球化和竞争国际化的市场经济。企业所处的外部营销环境的不确定性日益增多,中国加入 WTO 使得国际国内市场一体化,跨国公司在我国的本土化竞争渐入佳境,E 化消费者不断增加,顾客的差异化需求、个性化消费日益增强,市场竞争变得越来越激烈。这对 21 世纪的营销人才提出了

更高的要求，具有合理的知识结构、掌握扎实的营销理论、了解中西文化、善于学习、反应迅速的营销人才特别是营销策划人才将会受到更多企业的青睐。

本书的出版，是适应这种趋势的要求，也是希望能对我国现行的营销策划课程的教学改革起到抛砖引玉的作用，并引导策划界、理论界与我们一起思考、探索营销策划理论与实践发展中的问题，为我国策划事业的发展共同出谋划策，促进我国企业营销水平的不断提升和营销理论不断发展。

哈尔滨商业大学工商管理学院院长、教授

孙东生 博士

2004年4月

目 录

第二版序

第一版序

第一篇 营销策划基础

第1章	
	营销策划总论 2
第一节	揭开策划的神秘面纱..... 3
第二节	营销策划的含义与特点..... 6
第三节	营销策划的研究对象和主要内容..... 9
第四节	营销策划的学习方法 11
第2章	
	营销策划的常见误区..... 13
第一节	来自营销策划观念上的误区 13
第二节	来自营销策划操作中的误区 15
第三节	来自营销策划执行中的误区 16
第3章	
	营销策划价值关联原理..... 20
第一节	市场的“变”与“不变” 21
第二节	企业生态价值系统的“变”与“不变” 23
第三节	消费者需求要素的“变”与“不变” 27
第四节	策划的核心在于建立市场价值系统与消费者需求要素之间的关联 32

第二篇 营销策划方法

第4章	
	遵循营销策划的八步流程..... 38
第一节	界定营销策划问题 39
第二节	收集与评估营销策划信息 44

第三节	确定营销策划目标	47
第四节	开发整体性的解决方案与执行性的策略创意	50
第五节	整理策划方案并形成营销策划书	51
第六节	营销策划方案的提交与修正	52
第七节	全面贯彻营销策划方案的执行	55
第八节	策划效果的评估与总结	59

第5章

	运用科学的营销策划方法	62
第一节	概念、主题、时空运筹策划法	62
第二节	金三角策划法	69
第三节	OK 策划决策模式	71

第6章

	提高营销策划的创意能力	78
第一节	什么是策划创意	78
第二节	策划创意的生成与管理	81
第三节	几种典型的创意方法	84
第四节	提高策划人创意能力的思维训练	94

第7章

	借助营销策划的各类模型	100
第一节	战略类营销策划模型	100
第二节	经营决策类营销策划模型	112
第三节	财务分析类营销策划模型	119

第三篇 营销战略与营销管理策划

第8章

	整体营销战略策划	128
第一节	市场营销战略与企业总体发展战略	128
第二节	整体营销战略策划	130
第三节	营销竞争战略策划	137
第四节	全球营销战略策划	142

第9章		
	STP 营销战略策划	147
第一节	市场细分策划	147
第二节	选择目标市场策划	152
第三节	市场定位策划	156
第10章		
	营销管理策划	162
第一节	营销管理模式设计策划	162
第二节	销售过程管理策划	170
第三节	销售团队管理策划	176
第四篇 营销策略(战术营销)策划		
第11章		
	产品策划	182
第一节	产品策划概述	182
第二节	新产品开发与上市策划	183
第三节	产品组合策划	190
第四节	产品品牌策划	194
第五节	产品生命周期管理策划	200
第12章		
	价格策划	209
第一节	价格策划概述	209
第二节	定价方法策划	213
第三节	定价策略策划	216
第四节	变动价格策划	220
第五节	价格策划中的风险防范	223
第13章		
	分销渠道策划	227
第一节	分销渠道网络设计策划	227
第二节	分销渠道管理策划	234
第三节	分销渠道中的实体分配策划	241

第 14 章

	广告策划·····	247
第一节	广告策划概述·····	247
第二节	广告调查与分析·····	249
第三节	广告目标、广告任务和广告定位·····	252
第四节	广告媒体与诉求策划·····	255
第五节	广告创意与文案创作·····	262
第六节	广告表现策略·····	270
第七节	广告预算编制·····	272

第 15 章

	销售促进策划·····	277
第一节	销售促进策划概述·····	277
第二节	对消费者销售促进的策划·····	283
第三节	对中间商销售促进的策划·····	291

第 16 章

	公共关系策划·····	295
第一节	公共关系策划概述·····	295
第二节	公共关系策划的程序·····	297
第三节	公共关系专题活动策划·····	313
第四节	危机管理策划·····	322

第五篇 策划书与策划人

第 17 章

	营销策划书·····	332
第一节	对营销策划书的基本界定·····	332
第二节	营销策划书的构成与写法·····	334
第三节	营销策划书的写作与表现技巧·····	340
第四节	营销策划书的完善·····	342
第五节	营销策划书的推介·····	344

第 18 章	
	营销策划人..... 348
第一节	营销策划人应具备的基本素质..... 348
第二节	营销策划人应具备的主要能力..... 351
第三节	营销策划人的职业规划与自我策划..... 353
参考文献	 357

第一篇

营销策划基础

- 第 1 章 营销策划总论
- 第 2 章 营销策划的常见误区
- 第 3 章 营销策划价值关联原理

第1章 营销策划总论

【本章学习指引】

○ 内容提要

- 营销策划的含义与特点
- 营销策划的研究对象
- 市场营销策划的主要内容
- 营销策划的学习方法

○ 学习目标

通过对本章的学习，了解策划产生的历史渊源、发展过程和营销策划在中国市场经济条件下发展的必要性和可行性；掌握营销策划的含义、特点和内容；明晰营销策划的学科特点、研究对象，并能对营销策划的学习方法有一个正确的认识。

*

*

*

策划是集中了古今中外理论家和实践家聪明智慧、跨学科、跨领域的一门博大精深的学科，是现代社会最常见的经济活动之一。从理论上讲，策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置，进行调查、分析、创意、设计并制订行动方案的行为。^①

一个成功的策划涉及三个运作要素：即策划主体、策划客体、策划环境。一项策划运作的策划者，称为策划主体。策划主体可分为社会主体（如一个国家、一个地区）、单位、组织主体（如一个企业、学校、协会和咨询策划公司等）以及个人。策划所指向的对象称为策划客体，如企业形象、企业营销战略和策略、广告、公关等。策划的条件称为策划环境。策划环境分为内部环境和外部环境，内部环境是指策划客体本身的条件，而外部环境包括自然环境和社会环境。

策划的内容极为丰富，依据不同的标准，策划可分为不同的种类。它涉及现代社会活动中的诸多方面，如政治策划、外交策划、军事策划、文化策划、区域经济发展战略策划以及市场营销策划等。本书主要就市场营销策划的有关理论与实践问题进行介绍与分析。

^① 徐育斐，市场营销策划，东北财经大学出版社，2002：2。

第一节 揭开策划的神秘面纱

一提到策划,很多人就会想到那是高人所为,大师所作,与自己有着天然的鸿沟,无法跨越,于是敬而远之,束之高阁。其实,策划并不高深,也不神秘,只是太多自诩的“策划人”给它穿上了朦胧的外衣,戴上了神秘的面纱,拉开了和普通人生活、事业的距离;也只有让策划变得“高深莫测”,他们才能得到万人膜拜的尊贵体验。

所以,揭开策划的神秘面纱,还策划一个本来面目,成为我们开篇的要义。为的是,让无处不在、无时不有的策划科学回到它应有的本原状态,为更多的人成就自己的人生、职业和事业而提供朴实、科学的策划方法和技巧;让策划不再成为所谓“策划大师”、“十大策划人”、“资深策划家”们“扬名立万”、“曲高和寡”的专利,而变成我们每个人生活与工作的一部分,为我所用,为工作所用,为职业定位所用,为事业发展所用,为塑造完美人生所用。

一、策划自古有之

历史的发展总是以一个王朝的颠覆与另一个王朝的崛起为主线,但最终留下的,却是以长矛、刺刀为代价,所沉淀下来的智慧与思想;而策划的智慧光芒,早在中国先古开天辟地的疆土拓展和能人志士的纵横游说中就得到了淋漓尽致的体现。

《说文解字》对“策”的解释,一层为“赶马的鞭子”,由此延伸出“策动”、“策论”、“策士”等含义;另一层为筹划,并作为一种计量的工具,由此延伸出“策筹”、“策划”、“计策”等含义。

《辞源》对“策”的解释更为宽泛,做名词用的有“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的著草”等;做动词用的有“以鞭击马”等含义。“策”与“划”联系起来,则解释为“筹谋”、“谋略”、“计策”等含义。

概括而言,古代策划,一方面,在军事领域,指如何利用有利的形势、计谋、策略占据战场上的主动权,典型的代表是《孙子兵法》与《三十六计》;另一方面,在政治领域,指策士政客们如何通过合纵、连横的方式游说统治者开拓城池、号令天下苍生。

古代策划,集中体现为是权谋、谋略之争,并为中国权谋文化的诞生起到了奠基作用。随着历史的演绎和政治经济的发展,古代的权谋策划思想逐渐演变分化,一方面,沉淀为中国的文化,潜移默化地影响着今天中国的营销环境和我们生活的方方面面;另一方面,向政治、外交、经济、文化、体育、教育、营销等扩展,发展成为众多领域、众多行业交汇的策划产业。其中,营销策划已经成为其中一个重要的分支领域,影响着企业的营销推广与拓展。

二、策划无处不在

策划自古有之,同样,策划无处不在。上至古代的王朝建立、国家稳固、社稷安抚,如赵国平原君的食客“毛遂自荐”、秦国吕不韦门下之客甘罗用“连横、伐燕”、苏秦与张仪的“合纵、连横”以及昭君出塞、武则天夺权等;下至当今国家形象的树立、

外交事务的斡旋、企业产品的推广、个人的职业定位、事业发展与人生规划等。这些都无不体现出策划的智慧和思想，不同的只是策划的水平和影响的大小而已。

在原始社会，人们为了生存，在猎取食物时，总要考虑捕食的方法。比如在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏等。在居住方面，人们先洞穴而居，后搭盖茅草棚等简易居所，再后发展到长期性的宽敞住宅。这些都是人类有意识、有目的地改造自然与环境的实践活动，并产生了人类策划思想的最初萌芽。随后在社会的进步与发展过程中，我国历史上涌现出众多博学多才、足智多谋的思想家、政治家、军事家，他们在许多历史领域留下了不胜枚举的经典策划思想与策划活动。如战国时期的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。《孙子兵法》是中国最早的军事名著，也是对策划思想影响最为深远的典范之一，三国赤壁之战，更是运用策划、智谋制胜的典型战例。

在中华民族以外的世界历史上，也演绎出了很多精彩的策划思想和策划活动，创造了一个又一个的奇迹。如工程浩大的世界七大奇迹之一的古埃及金字塔，不仅外观壮观雄伟，而且巨石之间叠砌的角度、线条的设计等都经过了周密的策划。法兰西第一帝国的创立者拿破仑·波拿巴凭借在军事、政治上出色的策划思想，纵横驰骋欧洲战场 20 多年，常常奇计迭出，以少胜多，以弱胜强，多次战胜反法联盟。

三、中国的营销环境更需要策划

（一）卖方市场已经完成向买方市场的转变

经过改革开放近 30 年的发展，中国已告别了以粮票经济、配额经济、排队经济为时代特征的短缺经济时代，取而代之的是市场经济条件下丰富多彩的商品经济时代，中国市场已从卖方市场过渡到买方市场。

在卖方市场条件下，卖什么、什么时候卖、以什么价格卖、通过什么渠道卖，是由生产商品或提供服务的卖方说了算，消费者处于被动地位，企业只要生产出产品，就不愁没销路。而在买方市场条件下，则正好颠倒过来，买多少、什么时间买、在哪儿买、以什么方式买，比如要不要分期付款、要不要异地购买等，都是买方说了算，企业就算生产出适销对路的产品，都不一定卖得出去，更别提那些在市场上盲目生产的企业。因此，以供不应求的卖方市场向供大于求的买方市场的转变，使得企业面临的营销环境发生了巨大变化，传统的“酒香不怕巷子深”的市场环境已经终结，客观上更需要企业周密的策划与运作。

（二）国际竞争已经转移到国内

随着中国加入 WTO 后各种保护政策、优惠措施的结束，中国将成为完全开放条件下国际竞争的一个重要组成部分。各个行业的跨国公司在前期探索、适应中国市场以后，将在中国开始全面的品牌布局 and 全方位的市场运作。从 2005 年中央电视台黄金时段广告招标上，以宝洁、联合利华、高露洁、本田、NEC 等为代表的跨国公司大力抢占强势时段，就可见一斑。而这与以前历届的央视招标会上，跨国公司都作为看客形成了鲜明对比，其中宝洁更是以 3.8515 亿元成为 2005 年新标王。这也揭示出了未来的市场竞争将在中国本土展开全方位的国际竞争。企业要生存，就必须创造新的、更高的竞争优势。如何创造竞争优势，将成为中国本土企业营销的重要命题，也成为中国营销策