

MARKETING PLANNING GUIDE

已经被50万中国营销人
使用的营销企划工具书

营销企划手册

SWOT分析

竞争对手分析

认识营销战略

销售渠道分析

确定目标市场

市场潜力与销售预测分析

屈云波 李奕霏 黄盛 著

公共策略

服务策略

促销策略

定价策略

营销组织、控制与评估

渠道策略

营销企划书撰写实例

广告策略



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pimkt 派力营销图书
www.pimkt.com
中国营销人必备的营销知识宝库

屈云波 主编

MARKETING PLANNING GUIDE

已经被50万中国营销人
使用的营销企划工具书

营销企划手册

营销企划概述

竞争对手分析

认识营销战略

营销环境分析

销售渠道分析

市场潜力与销售预测分析

确定目标市场

屈云波 李奕霏 黄盛 著

公关策略

确定营销目标

服务策略

促销策略

营销定位战略

定价策略

渠道策略

品牌战略

营销企划书撰写实例

广告策略

产品策略



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销企划手册/ 屈云波等主编. —北京:企业管理出版社, 2008.8

ISBN 978-7-80255-014-8

I. 营… II. 屈… III. 市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 113401 号

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名:营销企划手册

作 者:屈云波 李奕霏 黄盛

责任编辑:张蕾

标准书号:ISBN 978-7-80255-014-8

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米×235 毫米 16 开本 33.5 印张 456 千字

版 次:2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价:75.00 元

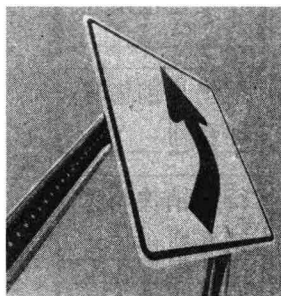
版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力营销图书

选购和阅读指引

派力营销图书目标读者

1. 首先是企业(机构)营销实战人员;
2. 次之是专业服务机构营销专业人士;
3. 大中专院校市场营销和工商管理专业师生。



派力营销图书产品定位

1. **专业:** 坚持以引进外版权威图书为主, 本版图书也要求作者均为专业人士, 派力编辑部也均为专业人才;
2. **实战:** 一是每本图书的观点、方法和案例等均来自于中外企业实践; 二是每本图书均能够指导中国当前和未来几年的营销实践;
3. **工具:** 为支持营销实战人员和专业人士日常工作的专业化, 派力营销图书陆续出版了几十本几乎涵盖营销所有方面的工具类图书;
4. **教材:** 针对企业销售人员多、培训投资大的特点, 派力营销图书陆续出版了几十本以美国版本为主的经典销售培训教材, 方便企业批量采购作为低成本培训工具; 同时, 也陆续为职业培训师出版了十余本“职业培训师教练手册系列”, 为大学市场营销和工商管理专业师生提供十余本外版经典营销教材。

派力营销图书品类指引

图书品类	目标读者	品类简介
营销新知系列	营销人员, 尤其是专业人士	中国当前或未来几年需要的外版营销新知识
市场营销系列	营销人员	中国当前正在使用的营销方法和工具
销售与销售管理系列	销售和销售人员	中国当前正在使用的销售和 sales 管理方法、工具和教材
行业销售与营销系列	行业销售和营销人员	针对某个行业的营销和销售方法、工具和教材
中国营销实践系列	销售和营销人员	紧贴中国当前营销实践的方法、案例和教材
多媒体培训课程系列	基层销售和服务人员	针对基层销售和服务人员的多媒体培训课程
职业培训师系列	职业培训师和企业内训师	针对职业培训师和企业内训师的专业工具和培训教材
工商管理系列	企业(机构)管理人员	针对企业(机构)管理人员的实用方法和培训教材

备注: 具体书目请查阅本书正文最后一页《派力营销图书》书目或登录 www.plmkt.com。

北京派力营销管理咨询有限公司

2008年4月8日

前言

十年前，当我们初版《营销企划实务》之时，国内还没有一所大学开设营销企划课程，书店的书架上还没有一套系统的、可操作性的专业营销指导书，营销从业人员对于专业营销尚处于初级探索阶段，甚至受过系统训练的、有丰富营销实战经验的专业营销机构在国内都很少。

十年后，国内数百所大学都已开办市场营销专业本科教育，甚至从未在本科设置专业，发展到今天有数十所大学可以培养营销专业方向的博士生；而中国的营销类图书在书店也从连书架的一格都占不满，发展到今天每年大约出版 1 000 余种版本（这还不包括大学教材）；与此同时，国内营销机构的成长速度令人惊叹，在数量上从十年前举国上下屈指可数的几家公司、几号人物，发展到今天恐怕地县级城市都有两三家从业同行的程度，在专业能力上更是从最初的点子时代全面进入系统的营销时代。

仅仅是十年，说中国营销发生了翻天覆地的变化，一点都不过分。但翻天覆地并不代表一片繁荣甚至欣欣向荣。我们看到，国内外形形色色的营销理论、工具和手法层出不穷，得到了一定发展的同时也显得有些杂乱：

1、在企业企划中，经常听见同行抱怨，有关营销行业的书籍种类繁多，可是在书店里找不到一本能够解决实际问题的工具书，大多是理论性的东西，看时觉得很有道理，然而结合实际，就发现根本用不上，又或者偶尔发现一些告诉你“怎样做”的书，你又发现他们都存在“零散

不成系统”的通病，让人看完以后更觉迷惑。

2、中国的营销专业教学总体上讲仍然是纸上谈兵，主观上难以在短期内告别“重理论，轻实践”的传统，客观上很难创造在实践中学习理论、验证理论的条件；这样的现实使得不少营销专业的学生，虽然知道营销，但并不懂营销，更无法在实践中玩转营销，甚至步入空谈营销的迷途。

3、国内营销机构在发展势头上整体突飞猛进，确实为大大小小的中国企业解决了不少难题，但能够称得上专业的仍然屈指可数，仍然不同程度地表现出“胆子大、底子薄”的特点，不同程度地存在“将营销的局部成功放大化，将营销的局部理解全局化”的现象，距离真正的专业或者向客户承诺的专业尚有距离，在营销经验上仍待积累，在营销态度上仍待严谨。

因此，我们有理由说十年前的中国是营销企划的荒世，十年后的中国是营销企划的乱世。在缺乏营销，又最需要营销的大环境下，走过饥不择食的营销十年（凡是与之相关的理论、工具、方法都先拿来、先吞下再说，消化不消化、营养不营养那是后话），中国营销不再骨瘦如柴，甚至看起来还挺胖，但胖并不等于强壮，还可能是虚胖！事实上，对营销理解的混乱和迷茫，正表明了它的虚胖。在这样虚胖的态势下，如何保持中国营销的持续健康成长？在我们走过营销荒世之后，又如何走出营销乱世，迎来真正的营销盛世？

未来的路很长，怎么走谁也无法定论。但并不意味着什么都不能确定，至少，现在是该给中国营销减减肥了，是该把零散的思想系统化了，是该把复杂的问题简单化了，是该把模糊的概念和理论明确化了……是

该给迷乱中的中国营销来一次较为全面、清晰的刷新了。

基于这样的原因，派力在原版《营销企划实务》的基础上，结合十年来的中国营销变象，结合国内外最新、最实用的营销企划理论，结合营销企划人员实际工作中遇到的问题，围绕如何撰写营销企划书为主线，展开在实战营销中我们需要掌握和了解的各项技能，全面刷新《营销企划实务》。让理论、原理退到幕后，真正的以营销人员在工作中遇到的实际问题为出发点，通过大量的提醒和考评以及案例提高你的技能，使你能够应对营销中的绝大多数问题，即使你不是营销领域中的各个专项高手，但是在综合营销领域你已胜过绝大部分对手！

同时本书汇集了众多国内外极具借鉴价值、极具实战性的营销案例，理论与实践融会贯通、厚重与创新交相辉映。希望对于中国营销企划的一些乱象有些调整的功效，给所有致力于营销企划事业的朋友以智慧的力量和行动的指引，并且对一些想要进入营销界的年轻朋友给予启迪，使他们能对营销企划有较为正确的看法。

编者

目录

第一章 营销企划概述

营销企划的含义与特点	2
营销企划的方法与步骤	4
营销企划的内容	8
营销企划需关注的问题	12
实战应用：营销企划提纲	14

第二章 营销环境分析

营销环境分析概述	20
外部宏观环境分析	21
外部微观环境分析	28
内部环境因素分析	29
营销环境分析工具	32
实战案例：广东松本电工公司市场营销环境分析	34

第三章 消费者分析

消费者需求的特性	43
确定消费者特征的步骤	44
消费者购买决策行为分析	44

消费者购买决策行为的分析方法	50
消费者市场的细分	56
实战案例：某 C2C 网站消费者分析	60

第四章 竞争对手分析

竞争对手分析的四个层次	67
竞争对手分析的四大标准	70
竞争对手分析的五大方法	71
分析竞争对手的三大方向	75
评估竞争对手的竞争力	80
实战案例：江中牌健胃消食片市场竞争分析	85

第五章 销售渠道分析

销售渠道概述	94
销售渠道结构分析	96
销售渠道关系分析	98
主要销售渠道模式	105
实战案例：佳能打印机中国销售渠道分析	112

第六章 市场潜力与销售预测分析

市场潜力分析	124
销售预测分析	131
实战案例：五粮液的销售预测分析	137

第七章 SWOT 分析

什么是 SWOT 分析	149
SWOT 分析操作步骤	150
如何撰写 SWOT 分析	152
实战案例：Google 的 SWOT 分析	154

第八章 认识营销战略

营销战略的特征	160
营销战略的位置	163
制定营销战略的步骤	166
营销战略的内容	170
实战案例：海尔营销战略	177

第九章 确定目标市场

选择目标市场需考虑的因素	186
评估细分市场	187
目标市场选择模式	189
目标市场营销策略	195
实战案例：准确合理的目标市场细分：麦当劳经营成功的关键	199

第十章 确定营销目标

营销目标的含义及重要性	204
营销目标的特点	204

营销目标的种类	208
营销目标的设定程序	210
实战应用：如何设定年度营销目标	213

第十一章 营销定位战略

营销定位理论介绍	220
营销定位的实战步骤	224
产品定位策略	230
市场定位策略	238
实战案例：Esprit：定位中产阶级的生活时尚	247

第十二章 品牌战略

认识品牌	253
品牌战略的层次	258
品牌定位的方法	260

第十三章 产品策略

产品策略企划的基本内容	266
产品策略企划的流程	270
新产品开发流程及注意事项	272
产品生命周期特性及营销策略	277
产品生命周期判断	283
实战案例：思念粽子：产品策略创新颠覆传统消费	287

第十四章 服务策略

服务的特点	292
管理服务质量	295
管理服务品牌	303
管理产品支持服务	305
实战案例：服务营销：海尔真诚到永远	307

第十五章 定价策略

产品定价流程	320
传统定价方法的三种导向	322
影响定价的因素	329
价格调整策略	336
实战案例：房地产定价策略分析	343

第十六章 渠道策略

渠道策略与营销策略组合	352
选择分销渠道的类型	355
影响渠道选择的因素	360
制定渠道策略的步骤	363
渠道冲突与管理	368
实战案例：解读资生堂中国市场渠道策略	375

第十七章 广告策略

广告的种类	384
广告策略的内容与步骤	385
广告策略的类型	394
如何制定广告预算	407
实战案例：枝江大曲歌舞篇广告策略及创意阐述	414

第十八章 公关策略

公关策略的任务与方法	420
公关策划的内容	421
公关策划的步骤	425
营销公关的主要决策	427
公关专题活动策划和实施程序	429
公关危机的管理	434
公关企划效果评估	436
实战案例：公关秀出雪佛兰	439

第十九章 促销策略

制定促销组合的八个维度因素	446
促销策略企划步骤与内容	452
产品生命周期及各阶段促销方法	455
针对不同对象的促销方法	458

促销预算方法	469
实战案例:银桥区域市场促销:西安市民“奶”量大增	471

第二十章 营销组织、控制与评估

营销组织	476
营销控制与评估	483

第二十一章 营销企划书撰写实例

康师傅新干拌面上市推广方案	501
康师傅广告宣传计划	513

MARKETING PLANNING GUIDE

第一章 营销企划概述

营销企划的含义与特点

对所有的企业来说，营销企划都是一项非常重要的活动。制定营销企划是营销经理的一项重要职责，它有利于指导各部门之间的协作和提升企业绩效。制定营销企划首先要认识营销企划，让我们从营销企划的含义、特点入手吧。

营销企划的含义

营销企划 (Marketing Planning) 是指在计划的时限范围内，指导企业战略业务单位的营销活动和资源分配的战略和战术。它包括从构思、调研、分析、判断、归纳到策略的拟订，以及营销组织、控制与评估的整个过程。具体来说，就是从客户导向的角度分析企业目前的状况，指出企业面临的需求、问题及机会，然后制定出企业期望达成目标的战略和战术。

营销企划的意义在于，它不仅是企业营销管理总体活动的核心，而且是将营销活动的每一个环节事先做好整体规划，并以之为执行准绳，以及追踪、纠正、评定绩效等行动的依据，从而为营销工作指明了方向、树立了标准，避免工作中的无序和混乱以及由此带来的营销成本浪费，提高了工作效率和效果。

具体而言，营销企划具有三大特点。

营销企划的特点

营销企划不只是管理者头脑中的想法，最终要形成正式的书面文件

这一特点使企划人员受益匪浅。首先，营销企划在形成正式书面文件的过程中，经过了缜密的思考，是对以往成功和失败经验的梳理与总