



普通高等学校省级特色专业教材
普通高等学校省级精品课程教材

营销策划理论与实践

YINGXIAO CEHUA LILUN YU SHIJIAN

第2版

朱华锋◎编著

中国科学技术大学出版社



普通高等学校省级特色专业教材
普通高等学校省级精品课程教材

营销策划理论与实践

YINGXIAO CEHUA LILUN YU SHIJIAN

第2版

朱华锋 编著

• 中国科学技术大学出版社 •

图书在版编目(CIP)数据

营销策划理论与实践/朱华锋编著.—2版.—合肥:中国科学技术大学出版社,
2010.2

安徽省高等学校“十一五”省级规划教材

ISBN 978-7-312-02318-7

I. 营… II. 朱… 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(2010)第 018166 号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号, 邮编: 230026

网址: <http://press.ustc.edu.cn>

印刷 安徽辉隆农资集团瑞隆印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×960 mm 1/16

印张 20.75

字数 406 千

版次 2008 年 8 月第 1 版 2010 年 2 月第 2 版

印次 2010 年 2 月第 2 次印刷

定价 30.00 元

序 言

朱华锋副教授编著的《营销策划理论与实践》(第2版)是安徽省高等学校“十一五”省级规划教材,其主编的《市场营销原理》是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设团队与兄弟院校营销专业同行共同编写的,两本教材的出版是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设的新成果。

在产业微笑曲线理论中,营销与研发被定位为企业成长和产业发展核心要素。根据产业微笑曲线理论,微笑嘴型的中间一条曲线是制造,可视为速度;而微笑嘴型的两端朝上,左边是研发,属于全球性竞争,右边是营销,属于当地性竞争,这两者可视为高度。在产业链中,附加值更多体现在两端,处于中间环节的制造附加值最低,只占整个产业链价值的2%~8%。当前制造业产生的利润低,全球制造业也已供过于求,而研发与营销的附加价值高,产业未来应朝微笑曲线的两端发展,即在左边加强企业研发,在右边加强客户导向的营销与服务,不断往附加价值高的区块移动与定位,才能持续发展与永续经营。营销与研发有多高,企业成长和产业发展就有多高。所以当下企业家既要抓研发、使企业从制造型向创造型转变,又要抓营销、使企业从生产主导型向营销主导型转变。

我国高校营销与策划、市场营销专业大都设置了“市场营销”、“营销策划”和“营销管理”三门核心课程。这是适应市场、面向市场培养营销人才的需要。但是如何清晰划分这三门课程之间的关系,如何构建这三门课程各自的独立内容体系,如何解决这三门课程之间目前存在的内容交叉问题,是高校营销同行都在进行探索的课题。安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业2008年和2009年先后出版《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》,现又修订《营销策划理论与实践》并新推出《市场营销原理》,形成营销与策划教材系列。当《市场营销原理》、《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材放在一起时,可以清楚地看到安徽经济管理学院市场营销教学团队和兄弟院校同行在共同解决这一问题上的不懈探索。

企业的营销活动有竞争导向、品牌导向、客户导向等营销策略。竞争导向的营销策略主要以竞争者为标杆,品牌导向的营销策略从识别要素出发开展营销

活动,而客户导向的营销策略随客户行为和需求的变化而变化。在多样的营销策略中,核心理念应是尊重消费者的整体需求,突出营销的客户导向。《市场营销原理》紧紧抓住市场营销“发现、创造、传播和交换价值”这一本质谋篇构局,体系结构清晰明了。在营销概念和营销手段令人眼花缭乱的局象中,给人一种大道至简的感受。作者参考借鉴了世界权威营销专家菲利普·科特勒教授的最新著作《市场营销原理》(第11版)和《营销管理》(第13版),使得《市场营销原理》既具有世界视角,又能适应中国市场营销人才培养需要。《营销策划理论与实践》2008年8月出版以来,受到了营销经理人的好评,现修订的第2版听取了同行专家的意见,教材内容和体例编排调整后更为合理,更突出了营销策划能力的实训,更符合应用型专业人才的培养需要。

走进2010年,也走进了21世纪的第二个十年。在经济全球化、信息化的今天,高等教育更应面向现代化、面向世界、面向未来,为中国经济社会发展服务,高校营销与策划、市场营销专业要多培养客户导向的市场营销人才,为实现科学发展、建设和谐社会做出更大的贡献。

汪青松

2010年1月

第2版前言

承蒙营销实践界和营销教育界的厚爱,《营销策划理论与实践》2008年8月出版后,市场反映良好。中国科学技术大学出版社2009年9月就和我商量重印事宜。我个人觉得虽然第一版市场反映不错,但还存在一些不足,应该做一些必要的修订再出版。

修订的主要思路是,面向应用型专业人才培养的需要,调整了营销策划理论的深度与广度,增强了营销策划能力培养的针对性和营销策划实践的应用性。

修订的具体内容如下:一是全书由十二章调整为十章;二是在产品策划、价格策划、分销渠道策划、广告传播策划、公关传播策划和促销活动策划等六章中新增加了策划原理(或概述)一节,以统领本章所属营销项目策划的执行;三是对各策划项目模块的实战案例也作了进一步的凝练,并在书后列出出来,以便查阅。初学者往往希望教材提供一个格式统一的营销策划方案的模板,这种需求有一定的合理性,但是不同的策划项目模块,策划的流程、思路方法不同,策划方案的写作格式也有所不同,难以套用一个模板。所以,希望借各章节不同策划项目的实战案例供学习者参考,弥补本书没有单独编写营销策划方案(或称营销策划书)的遗憾;四是对部分概念和术语进行了修订,以便与营销与策划省级特色专业的系列教材《市场营销原理》和《营销管理实务》统一,并与中国市场营销实践中的概念接轨。

在本书的写作和修订过程中,中国科学技术大学管理学院刘志迎教授,安徽大学市场营销系孟扬主任、孙国正副主任,浙江工商大学徐锋教授,安徽财经大学科研处副处长宋思根教授,合肥财经职业学院严成根副院长,安徽工程大学周爱珠副教授,安徽工商职业学院工商管理系李祖武主任,安徽财贸职业学院国际贸易系黄诗义主任、郭湘如副主任,以及安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设团队、营销策划省级精品课程建设团队的同事们,都提供了很好的指导和帮助,国家级教学名师汪青松教授在百忙之中为本书作序,在此一并致谢!

本书修订后,既是高等学校“十一五”省级规划教材,也是高等学校营销与策划省级特色专业教材,还是高等学校营销策划省级精品课程的配套教材,欢迎各高校市场营销专业、营销与策划专业使用。本教材配套的教学课件已经制作完毕,欢迎索取(联系邮箱:zhuhuaifeng4685@sina.com)。

朱华锋

2010年1月

前 言

笔者从市场营销一线重返高等学校讲台后,十年的时间里一直讲授的课程是营销策划。当然,在这十年的教学研究生涯里,笔者也一直没有脱离营销策划实践。从运筹帷幄的营销斗智到短兵相接的营销斗勇,中国营销实战给营销策划课程提供了大量来自一线的精彩纷呈的生动而鲜活的案例。其间的2003年,也就是五年前,笔者个人出版了一本名为《营销策划一线体验》的著作。但是,笔者一直希望能够为适应中国高校市场营销专业的教学需要,撰写一本营销策划理论与实践的教材。

在高等学校的市场营销专业,普遍存在这样一个不争的事实:市场营销学这门课程教师爱教,学生爱学。但是,在市场营销学之后开设的营销策划和营销管理等专业课程,教师都不太愿意教,学生也没有了以前的兴趣。

这其中的主要原因是营销策划和营销管理等专业课程的教材,从体系到内容,与市场营销学重复过多。

客观地说,营销策划和营销管理等专业课程在中国高校开设的时间比市场营销学晚得多,其内容体系不及市场营销学严密和规范在所难免。市场营销学在国际上有近百年的历史,进入中国也有三十来年的时间,然而,营销策划和营销管理等课程的建设,在中国才不过十来年的时间。

但是,营销策划与营销管理等专业课程的开设是中国市场营销实践的需要,是培养中国营销人才的需要。因此,不能因为其内容体系暂时不够完善而放弃或废弃这些课程。相反,需要更加重视营销策划与营销管理等专业课程的教材开发与建设,充实其内容,完善其体系结构,形成与市场营销学既相互联系又相互补充的立体架构,这才是市场营销专业教学改革的主要方向,也是市场营销专业教学改革需要解决的重要课题。

2007年9月,以笔者的《营销策划一线体验》为蓝本申报的省级“十一五”规划教材《营销策划理论与实践》获准通过。在欣慰之余,笔者也深深感到营销策划专业教材建设的迫切需要。

但是,《营销策划一线体验》离适应现在和未来一定时间内需要的、系统而全

面的营销策划理论与实践专业教材,还有一定的差距。《营销策划一线体验》实质上是笔者从事十来年营销实战的感悟与总结,读者定位是职业营销人士,尽管也被多所大学选做教材,但笔者深知,作为教材,无论是内容体系还是结构体例,都是有待改进的。

为此,笔者以十年营销策划课程教学研究的感悟,加上原来十来年营销策划实战经验的积累,重新打造了这本《营销策划理论与实践》,其定位专一而单纯:为营销策划教师提供一本具有实用性的教材,为市场营销专业学生提供一本具有可读性的学习读本。其内容专业而独特:不同于市场营销学,但又不脱离市场营销学;不简单重复市场营销学,而又站在市场营销学的基础上,运用和驾驭市场营销学的原理与知识指导营销实践,开展营销策划。其体例规范有创新:课前有教学要求和前置知识;课程内容既有策划理论与方法,也有策划实践案例;课后有后置练习,包括策划理论知识练习和策划实战模拟练习两个方面,以便巩固所学策划知识与技能。

朱华锋

2008年6月

目 录

序言	(i)
----------	-------

第 2 版前言	(iii)
---------------	---------

前言	(v)
----------	-------

第一章	营销策划导论
-----	--------

第一节	营销策划探源	(2)
-----	--------------	-------

第二节	营销策划思维	(7)
-----	--------------	-------

第三节	营销策划谋略	(14)
-----	--------------	--------

第四节	营销策划误区防范	(25)
-----	----------------	--------

第二章	市场调研策划
-----	--------

第一节	市场调研策划与执行流程	(32)
-----	-------------------	--------

第二节	营销环境调研策划	(40)
-----	----------------	--------

第三节	市场需求调研策划	(44)
-----	----------------	--------

第四节	市场竞争调研策划	(50)
-----	----------------	--------

第五节	营销策略调研策划	(55)
-----	----------------	--------

第六节	营销绩效调研策划	(60)
-----	----------------	--------

第三章	市场定位策划
-----	--------

第一节	市场定位策划概述	(72)
-----	----------------	--------

第二节	企业定位策划	(75)
-----	--------------	--------

第三节	品牌定位策划	(80)
-----	--------------	--------

第四节	产品定位策划	(85)
-----	--------------	--------

第五节	企业形象策划	(93)
-----	--------------	--------

第四章 | 品牌策划

- 第一节 品牌建设策划 (102)
- 第二节 品牌命名策划 (112)
- 第三节 品牌延伸策划 (119)
- 第四节 品牌拯救策划 (127)

第五章 | 产品策划

- 第一节 产品策划原理 (134)
- 第二节 产品规划 (137)
- 第三节 新产品上市策划 (142)
- 第四节 疲软产品提升策划 (153)

第六章 | 价格策划

- 第一节 价格策划原理 (161)
- 第二节 终端价格策划 (163)
- 第三节 价格结构策划 (168)
- 第四节 价格体系策划 (171)
- 第五节 价格调整策划 (175)

第七章 | 分销渠道策划

- 第一节 分销渠道策划原理 (191)
- 第二节 分销布局策划 (194)
- 第三节 分销模式策划 (197)
- 第四节 通路招商策划 (208)

第八章 | 广告传播策划

- 第一节 广告传播策划原理 (219)
- 第二节 广告诉求主题策划 (223)
- 第三节 广告创意策划 (231)
- 第四节 广告媒体策划 (239)

第九章 | 公关传播策划

第一节	公关传播策划原理	(248)
第二节	新闻公关策划	(250)
第三节	赞助公关策划	(269)
第四节	危机公关策划	(278)

第十章 | 促销活动策划

第一节	促销活动策划原理	(282)
第二节	买赠促销策划	(290)
第三节	特价促销策划	(295)
第四节	节假日促销策划	(302)
第五节	服务促销策划	(306)
实战案例索引		(319)

第一章 营销策划导论

开 篇 导 语

开篇第一章需要清晰地勾画出营销策划的含义、特征与类型,准确地突显出营销策划的本质,正确地解析出营销策划的思维路径、思维方式和营销策划谋略,避免陷入营销策划的误区,进而轻松迈入营销策划的门槛。

学 习 目 标

1. 理解营销策划的含义、特征和本质;
2. 掌握营销策划的思维路径与思维方式;
3. 掌握营销策划的谋略;
4. 了解营销策划的误区。

课 前 知 识

市场营销原理:

1. 市场营销的定义与核心概念;
2. 市场营销学的理论框架体系;
3. 营销分析过程与营销策略组合;
4. SWOT 分析。

第一节 营销策划探源

一、策划与营销策划

当北京 2008 奥运会开幕式以击缶亮灯的独特形式开始倒计时的一刹那,全球数十亿观众瞬时被征服了:北京奥运会开幕式的策划创意太精彩了!而随后舒缓展开的水墨画卷、经典演绎的四大发明,艺术性地表现了中华民族五千年的悠久文明,更加深化和强化了这样一种由衷的赞美与感慨。

实际上,策划是一种应用广泛的思维活动,在我们的社会生活与经济活动之中处处存在。但是,人们对策划的理解可谓五花八门、千差万别。有人说策划是将目的隐藏在行动背后,将策划说得过于神秘,似乎带有不可告人的目的;有人说策划是未来行动的计划,又将策划过于简单化地等同于计划。

我们认为,策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。策划是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究、创意设计并制定行动方案的理性思维活动。策划需要激情、热情和创意冲动,但其本质是一种运用知识、策略和智慧的创新活动与理性行为。

策划是具有前瞻性的活动,它要求对未来一段时间将要发生的事情做出预测,并就未来一段时间内应该达到的目标、应该开展的工作做出策略分析与行动安排。即策划是事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做的系统方案。策划如同一座桥梁,它联系着现实与未来、现状与目标,是改变现实实现目标、立足现实通向未来的智慧通途与策略方案。

策划的内容范畴和运用范围极为广泛,涉及到现代社会活动的诸多方面,如国家的政治策划与外交策划、地方政府的区域经济发展战略策划、企业的市场营销策划、电影和电视剧等文艺作品的导演策划、体育运动赛事的策划、个人的职业生涯策划等。企业的市场营销策划是本书的研究范围和研究对象。

企业的市场营销策划,简称营销策划,是运用智慧与策略对营销活动进行谋划的创造性活动与理智性行为。营销策划通过环境与策略分析,激发创意,创造性地有效利用企业资源和社会资源,制定可行的营销活动方案,以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。

二、营销策划与市场营销

市场营销有两个方面的含义:一是指理论上的市场营销课程,有市场营销学、市场营销原理等课程名称;二是指实践中的市场营销活动。

在理论上,对于市场营销的研究,经过发达国家几代营销专家一百来年的努力,已经形成了研究对象明确、研究方法科学、研究内容充实、研究体系完整的理论架构。但是,对于营销策划的理论研究,时间还不长。美国 20 世纪 50~60 年代才出现“Marketing planning”,日本 60~70 年代出现“企画”、“企划”,中国港台地区 70~80 年代出现“营销企划”,中国大陆沿海改革开放地区 80 年代后期开始运用广告策划、公关策划和促销活动策划,90 年代中后期营销策划课程才进入我国高等学校营销课堂。

在营销理论上,营销策划与市场营销的联系是:市场营销是专业基础课程,营销策划是专业应用课程。市场营销研究市场营销的基本规律、原理和策略,是开展营销策划应该遵循的科学依据与策略基础。营销策划是市场营销学的规律、原理和策略在企业营销实践活动中的科学化与艺术化运用。营销策划必须运用市场营销揭示的规律、原理和策略,才能正确分析出营销实践中的深层次问题,并通过科学理性的思考与艺术感性的思维活动,才能产生富有建设性意义的营销策划创意和方案,有效地解决营销实践中存在的各种各样的问题,达到富有挑战性的营销目标。

在营销实践中,营销策划与市场营销的联系是:营销策划是企业整体市场营销活动中的一个重要构成部分,是企业整体市场营销活动的启动器和发动机。在企业整体营销活动中,包括营销策划、营销执行和营销管理等环节。营销策划处在市场营销活动的上游环节,是产生市场营销活动创意和设计的思想库,是启动市场营销活动的先遣队,是引领市场营销活动方向的教导队或领航员。市场营销活动的本质要求是先“营”而后“销”,谋定而后动,因此,营销策划是市场营销的核心,是市场营销的大脑和神经中枢。

三、营销策划的内容范畴

1. 营销战略策划

营销战略策划又称营销战略规划,是针对企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争能力的宏观策划。营销战略策划的内容包括:

(1) 营销战略目标的规划。企业经过内外环境分析,将外部机会与威胁同内部优劣势加以综合权衡,利用优势,把握机会,消除劣势,避免威胁,从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有三种:成本领先战略、差异化战略、集中战略。企业营销战略模式确立以后,可根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销战略目标,如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、企业在同行业中的地位、完成战略目标的时间期限等。

(2) 营销战略重点的规划。通常根据企业已确定的市场营销战略目标,结合企业的优势,如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等,确定企业的营销战略重点,并通过不懈的努力,打造企业的核心竞争力。

(3) 营销战略实施的规划。企业营销战略的实施规划可以分为三个层级,即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划及长期战略规划。短期营销战略规划的要点对包括保持企业不被挤出传统市场及扩大新市场潜入能力。中期营销战略规划的要点对包括:① 扩大新市场潜入能力和开辟未来市场;② 开发新产品,改善产品结构;③ 克服竞争威胁。长期营销战略规划的要点对包括:① 面向未来市场,利用新兴技术,开发全新产品,引导未来市场,创造全新市场;② 面向社会发展、时代需求和市场浪潮,调整企业的产业结构和市场构成,保持企业长久发展活力。

2. 营销战术策划

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销策略和战术是同企业的市场营销战略相联系、相衔接的。在企业的营销战略确定后,必须制定营销策略和战术,以贯彻实施市场营销战略。如果没有营销策略与战术上的支撑,营销战略也会落空。而营销战术和策略也必须根据营销战略来制定,以全力支持营销战略目标的实现。

营销战术策划的过程包括 5 个环节:① 市场调研,即通过市场调查研究,发现消费需求,分析竞争对手;② 市场细分,即将各种不同类型的市场进一步划分为若干个顾客群或市场面;③ 市场优选,选择若干个最适合本企业经营的细分市场作为自己的目标市场;④ 市场定位,即在消费者心目中建立起与众不同的企业形象、品牌形象和产品形象;⑤ 在上述基础上策划营销策略组合,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。相对应地,营销战术策划的主要内容包括市场定位策划、品牌策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、广告传播策划、公关传播策划和促销活动策划。

四、营销策划的组织形式

营销策划的组织形式主要有企业自主型营销策划和外部代理型营销策划两种。

企业自主型营销策划,是指由企业成立专职的营销策划部门,如市场部、广告部、公关部或营销部等,自主承担营销策划职能,自主开展营销策划工作。企业自主型营销策划的特点是:策划人员比较熟悉企业内部的资源状况和条件,熟悉行业和市场状况,策划的营销方案可操作性比较强,但方案的创意设想和理念设计容易直接受到企业文化、管理体制、企业领导人个性与观念以及企业内部组织关系与人际关系的影响,因而可能缺乏创新,难以跨越与突围。

外部代理型营销策划,是指企业委托从事营销策划的专业组织机构(如营销策划公司、咨询公司、广告公司或公关公司等)代理企业的营销策划工作,有偿提供营销策划方案。代理方式有综合性代理、单项性代理、长期整体代理和短期项目代理等。外部代理型营销策划的特点是:显性费用较高、隐性费用较少,但创意新颖、视角独特。不过,由于对行业、企业、市场的具体情况缺乏深入细致的了解,可操作性可能不强。

五、营销策划的特征与本质要求

正确认识与准确把握营销策划的特征与本质要求是成功开展营销策划的条件之一。成功的营销策划一般具有创造性、效益性、可行性和应变性四大特征,这些特征也是成功开展营销策划的根本性要求,不按照这些特征和要求开展营销策划,就难以取得营销的成功。

1. 创造性

营销策划的创造性是指营销策划必须运用创新思维,提出解决市场问题实现营销目标的新创意、新方法,甚至创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买欲望,把潜在消费者转化为现实消费者。

营销策划的创造性特征源于市场营销环境的复杂多变、市场营销问题的层出不穷和市场营销目标任务的艰巨与挑战。要在发展多变的环境中找到出路,解决不断出现的新问题,完成艰巨的目标任务,不能依赖过去的经验与模式,过去的成功方法可能因为反复运用导致效用衰减,也可能因为竞争导致失灵。过去的成功经验还可能因为环境、条件与任务的变化成为未来成功的陷阱。因此,