



中国企业金交椅策划全书

ZHONGGUOQIYEJINJIAOYICEHUAQUANSHU

.....岳兴禄 王 军 主编

企业 营销 策划

QIYEYINGXIAO
CEHUA

本册编著◎王 军



中国社会科学出版社

企业 营销 策划

本册编著◎王 军

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/王军编著. - 北京: 中国社会出版社, 2010. 7
(中国企业金交椅策划全书/岳兴禄, 王军主编)

ISBN 978 - 7 - 5087 - 3271 - 8

I. ①企… II. ①王… III. ①企业管理 - 市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 126403 号

书 名: 企业营销策划
丛 书 名: 中国企业金交椅策划全书
主 编: 岳兴禄 王 军
本册编著: 王 军
责任编辑: 杜 康

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032
通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号
电 话: 编辑部: (010) 66061723
邮 购 部: (010) 66060275
销 售 部: (010) 66080300 传真: (010) 66051713
(010) 66051698 传真: (010) 66080880
网 址: www.shcbs.com.cn
经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

开 本: 145mm × 210mm 1/32

总 印 张: 46.5

总 字 数: 1440 千字

版 次: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

全套定价: 130.00 (共五册)

目 录

第一讲 企业营销策划概论	1
一、企业营销策划的含义和特点	1
二、企业营销策划的任务和思路	7
三、企业营销策划的原则	16
第二讲 企业营销定价策略概述	18
一、企业营销策略定价的决策	18
二、企业营销策略的策划	20
三、企业营销定价策略目标的选择	31
第三讲 企业市场营销策略	34
一、市场营销策略的来源和发展	34
二、市场营销策略的环境因素及其应变创新	37
三、企业市场营销策略	45
四、市场营销策略的基本原则	49
第四讲 企业市场定位策划	53
一、市场定位策划及其原则、模式和途径	53
二、市场细分与目标市场选择	57
三、市场定位过程与策略	63

第五讲 企业知识营销的策划	68
一、知识营销的概述	68
二、知识经济的影响和知识营销的对策	75
三、知识营销的原则和管理	81
第六讲 企业关系营销的策划	85
一、关系营销的概述	85
二、关系营销管理和模式	92
三、关系营销的原则、形态和措施	97
第七讲 企业营销产品策略的策划	102
一、产品策略	102
二、新产品开发的策划	106
三、品牌策略、产品生命周期的策划	115
第八讲 企业营销直销策略的策划	120
一、直销的综述	120
二、企业直销的优越性	125
三、直销的策划	131
第九讲 企业营销促销策略的策划	136
一、促销的概念和作用	136
二、市场锋线的促销方式	139
三、促销活动的流程、方法和策略	146
第十讲 企业绿色营销的策划	156
一、绿色营销的概述	156

二、企业发展绿色营销需求和对策	160
三、绿色营销组合策略的策划	166
第十一讲 企业营销战略与市场营销战略的策划	174
一、企业营销战略的策划	174
二、市场营销战略的策划	183
三、战略营销的策划	190
第十二讲 企业物流运作与营销活动相交织的策划	193
一、企业物流活动的基本运作	193
二、企业物流战略规划管理的策划	202
三、企业物流活动与营销活动相交织的策划	208
第十三讲 企业国际营销的策划	212
一、国际营销的特点和优势	212
二、国际营销的文化风险和对策	217
三、国际市场的进入和拓展	221
四、国际营销战略组合和策略的策划	223
第十四讲 企业营销渠道策略的策划	230
一、渠道与营销渠道的概述	230
二、企业营销渠道管理	235
三、企业营销渠道策略的策划	244
第十五讲 企业营销组合的策划	249
一、市场营销组合的定义和特点	249

二、市场营销组合策略及其意义	253
三、市场营销组合的原则	258
第十六讲 企业品牌营销策略的策划	264
一、品牌营销策划的概述	264
二、品牌营销策划的实务运行	269
三、企业品牌营销策略的策划	276

第一讲 企业营销策划概论

一、企业营销策划的含义和特点

1. 企业营销策划的含义

企业营销策划是现代企业在经营管理中，为了达到预期经济目标而借助科学的、系统的、创造性思维和理论联系实际的方法，在对策划对象生存和发展环境因素分析的基础上，针对特定营销对象和企业机会，围绕企业的企业目标和绩效要求，通过整合企业资源，对企业可控的营销手段进行事先的系统的设计、规划与安排。

营销策划最早源于美国。二十世纪五六十年代，美国经济在第二次世界大战后经历了数十年的繁荣之后，企业形式发生了深刻变化，企业竞争加剧，企业营销职能机构和中介因此应运而生。这一时期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。50年代的日本大力发展并推动企业营销理论和实践的发展，许多兼职和专职的营销策划机构涌现出来，为日本企业的发展创造了条件，并开拓出广泛的国内外市场。

中国的企业营销策划最早出现在20世纪80年代后期，其形式是“金点子”和营销“创意”、广告策划、公关策划等。进入90年代中期，企业由卖方企业向买方市场过渡，新的企业形势威

胁着企业的生存与发展,在这种社会背景下,对企业营销策划的研究从介绍国外理论、方法、策略、案例过渡到结合中国的具体实际,探索适合中国企业的企业营销策划的特点、方法与策略,并指导中国企业的企业营销实践活动。相应地,企业营销策划的实践也由“金点子”、“创意”等进化为一个个整体营销策划案、营销谋略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等商品形式。企业营销策划的主体由企业职员、部门经理、兼职人员和企业顾问等转化为专业广告公司、公关公司、文化传播公司。

2. 企业营销策划的主要特点

企业营销策划是一门复合型的学科,它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承企业营销学的特点,是综合思维的科学与精湛的经营艺术的结合。企业营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。

第一,企业营销策划是创新思维的学科。企业营销策划实质上是一种经营哲学,是企业营销的方法论,因而是一门创新思维的学科。企业营销策划是从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合企业营销策划对象所占有和可利用的各类显性资源和隐性资源,使其在新的排列组合方法指导下,各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容:创新思维路线的选择,企业经营理念的设计,资源的整合,企业营销操作过程的监督和管理。

企业营销策划作为创新思维的学科,特别强调将单线性思维转变为复合性思维,将封闭性思维转变为发散性思维,将孤立的、静止的思维转变为辩证的、动态的思维,将具有浓厚的小农经济色彩的“量入为出”的思维转变为“量出为入”的市场经济

的思维。企业营销策划所要达到的最终目的是通过对企业各类资源的整合,使营销策划的对象以崭新的面貌出现在市场上,并在特定时空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的企业营销策划,才能满足企业竞争的创新需要,也才能使营销策划的对象在市场竞争中产生“先发效应”和“裂变效应”,以抢占企业的先机和拥有企业核裂变能量,为企业拓展广阔的市场空间和实现企业综合经济效益最大化的目标。

总之,无论什么项目,创新思维都是以企业营销策划创意为起点,它引导营销策划者用系统工程方法,从经营哲学的高度对投入生产经营过程的各种生产要素、企业资源和社会资源等进行科学的分析、归纳和综合,使其产生更大的总体功能效应。

第二,企业营销策划是企业营销工程设计学科。企业营销策划实质上是运用企业营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程,并对这个系统中的各个方面根据新的经营哲学和经营理念设计进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个企业营销系统工程的设计中,经营理念的设计始终处于核心和首要的地位。

在企业营销策划中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提,是企业营销活动的影子,而企业营销活动则是营销理念的原形。营销理念设计是统率、指导和规范其他企业营销系统工程设计的核心力量,并渗透于整个企业营销策划过程中。

第三,企业营销策划是具有可操作性的实践学科。企业营销策划是一门实践性非常强的学科。企业营销不是空洞的理论说教,它要回答企业在现实的企业营销活动中提出的各种疑难杂症,不仅仅回答这些问题出现的原因,即回答为什么,是什么。企业最需要的企业营销策划不仅仅只回答企业应该开拓市场、应

该赚钱，而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。企业营销策划就是在创新思维的指导下，为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的企业营销策划方案，提出开拓市场，营造市场的时间、地点、步骤和系统性的策略和措施，而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。企业营销策划不仅要提出开拓市场的思路，更重要的是在创新思维的基础上制定企业营销的行动方案。

第四，企业营销策划是系统分析的学科。企业营销策划是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源，区域性资源、国内资源和全球性资源，显性资源和隐性资源，可控资源和不可控资源等，用系统的方法将其进行新的整合，使其在企业营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。企业营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。

因而，作为智慧火花的企业营销点子，不能说是企业营销策划，仅只是企业营销策划中的创意。企业营销策划强调对既有资源和可利用的资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理。系统论是20世纪中期发展起来的一种科学理论，它认为：凡是由相互联系和相互作用的诸因素所组成并具有特定功能的总体，都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单加总，而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机总体。总体具有不同于组成因素或子系统的新功能，总体“大于”各组成成分的孤立属性的简单集合。企业营销策划就是依据系统论的整合原理，寻求企业营销活动的“ $1+1>2$ ”的投入产出比。企业营销策划，是一系列点子、谋略的整合，是建立在点子和谋

略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此,作为理论,企业营销策划是一门系统科学,作为实践,企业营销策划是一项系统工程。

3. 企业营销策划的分类

企业营销策划覆盖领域广泛,内容也十分丰富。根据企业的不同策划要求,从不同的角度、不同的内容可以把企业营销策划分为不同的类型。

第一,按营销策划者划分。按营销策划者划分为内部自主型策划和外部参与型策划。

内部自主型营销策划,是由企业内部策划部门(例如策划部、营销部、企业部、公关部等)从事的企业营销策划活动,其特点是熟悉企业内部的资源、状况和条件,因此制定的策划方案可操作性强。但方案的创意和行为设计受企业文化或管理体制的约束,否定意识差或不敢否定,可能导致策划缺乏开拓创新精神,市场冲击效果差。

外部参与型营销策划,是由企业委托专门从事营销策划的企业或非营利性营销策划机构所从事的企业营销策划活动。其特点是显性投入高,起点高,视角不同,创意新奇,理念设计战略指导性强,方案制定逻辑系统性强。但如果策划者对企业不熟悉,信息掌握不够,或者没有严格的商业契约约束,可能使营销策划方案可操作性不强,可行性较差。

第二,按策划的内容划分。营销策划的内容广泛,一般包括企业营销整体策划、企业调研策划、企业营销战略策划、新产品开发策划、价格策划、营销渠道策划、公关策划、广告策划、CI策划等,也可以根据企业营销策划的日常工作分为旺季市场攻击策划、年度营销策划和企业长期发展策划等。

第三，按策划的目标划分。按企业营销策划的目标，可以分为全局性企业营销策划、战略性企业营销策划、战术性企业营销策划等。

4. 企业营销策划的作用

第一，促进社会经济持续稳定发展。通过正确引导消费者，倡导合理健康的消费方式，不断创造出新的消费需求，使潜在的消费需求转化为现实或者满意的消费需求。同时，企业营销策划能够引导企业合理配置资源，开发新产品。因此，当企业营销策划为广大企业普遍接受和运用时，能够促进社会经济有序、稳定、健康的发展。

第二，指导企业开展有效经营活动。传统的企业营销以客户需求作为企业生产和销售的主要依据，在某种程度上适应了企业的发展。然而由此带来的问题是企业经营活动总是相对落后于客户的需求变化，同时企业经济的发展和竞争对手的广泛存在，使竞争各方都会想方设法来满足现实需求和开发潜在需求。竞争各方争时间、抢速度、压价格，其结果往往造成行业总体经营效果不佳。企业营销策划通过创造性营销思维，进行营销创新和创造需求来引导企业有效经营。

第三，促使企业资源的高效配置。资源的稀缺性和消费者个性化决定了企业的生产管理必须以需求管理为核心来适应变幻莫测的企业环境。企业营销策划以多学科的综合运用为基础，以企业营销理论为指导，以满足需求为原则，谋划出企业竞争新的方略，赢得竞争有利局面。

第四，拓展企业营销新领域。企业营销策划通过长远谋划和不断创新，通过对企业营销环境的分析、判断，开拓出企业发展的新领域，成功地进行市场拓展。

二、企业营销策划的任务和思路

1. 企业营销策划的主要任务及其关系

企业营销策划的内容（标的物）主要有两个：企业整体形象、企业生产的产品或服务。树立企业整体形象的目的是提高企业的社会地位、提升企业的社会价值、扩大企业在市场上的影响力。树立企业整体形象的最终目的也是更好地、更长远地营销企业生产的产品或服务。树立企业整体形象和营销企业产品（服务）分别有一系列的手段和工具，同时，也有它们通用的手段和工具。

第一，企业产品营销策划任务。首先，确定企业产品（服务）营销的主目标；其次，确定企业产品（服务）的企业定位；再次，确定企业产品（服务）营销的全方位定位；最后，确定实现营销全方位定位的最佳模式。

企业产品（服务）营销的主目标一般有三种选择：一是提高市场占有率——把增加企业占有率（企业份额）为主目标进行策划；二是追求利润最大化——把近期实现利益放在首位，一切以安全回收资金和价格理想为出发点；三是打败竞争对手——不遗余力地战胜竞争对手。

企业产品（服务）营销的全方位定位主要包括如下四个方面，即传统的 4P 定位理论：一是产品定位。企业从自身技术、人才、供应、生产、投入等条件出发，依据产品的企业定位，在产品的功效、品质、竞争性等方面，给产品在潜在客户的心目中确定最符合企业利益期望的位置，进而明确产品的内涵和外延。产品定位可以理解成企业需求充分、企业能力允许、竞争对手虚

弱三条线的交叉点。二是价格定位。企业依据客户承受能力、产品成本、竞争性产品的价格定位情况，为上市的产品确定当前价格、价格实现方式和价格变化的方向。三是渠道定位。营销渠道定位是指拟定产品分销或分配的途径，即确定产品（服务）从生产者向消费者转移所经过的有形和无形的环节。四是促销定位。为了开拓企业空间和层次、扩大产品销路，需要事先确定的，旨在向目标客户或渠道传递产品或企业或市场信息、激发客户购买或渠道进货的热情、促成客户购买或渠道进货行为的系统性方案。

确定实现营销全方位定位的最佳模式是指把各种可应用的促销理念与企业实际结合起来，多快好省地实现已经拟定的营销定位方案。典型的营销理念介绍如下：一是整合营销传播（IMC）——以建立长期的、互动式的、即时性的企业——客户沟通机制为核心的营销模式，互联网技术的发展推动着这种营销模式的应用。典型的口号有“客户决定一切”。二是服务营销——通过把无形的服务附加到产品中去，为客户提供超额价值，从而产生更好的销售效果的营销模式。典型的口号有“服务无止境”。三是关系营销——通过建立、保持企业与客户、政府、其他企业等社会各界的良好关系来促进销售。典型的口号有“关系就是生产力”。四是品牌营销——建立与利用企业品牌或产品品牌的影响力来进行产品（服务）营销。典型的口号有“品牌是企业的生命”。

第二，企业整体形象策划任务。兼顾企业的现实市场利益和长远的战略利益，提高企业的知名度至应有的程度，提高企业的美誉度至应有的程度，提高客户的忠诚度至应有的程度。广告是树立企业整体形象和企业产品（服务）营销必不可少的手段。

2. 企业营销策划的主要思路

围绕着企业营销策划的任务，具体讨论营销策划的思路、方式和方法。

第一，企业营销策划的前置条件。企业战略、生态、融资、管理的策划方案是销售策划的基础和前提，违背上述基础和前提的营销策划方案是不可实施的；明确营销的战略目标，为了企业占有率，为了利润，为了战胜竞争对手，这些目标兼而有之，目标可以阶段性变换；在充分的环境分析的基础上发现需求营销的战略机会。环境是客观的，客观的环境是不断变动的，变动的环境中各种因素之间具有变动的相关性。

第二，市场定位——确定产品的最终客户（客户群）。明确了营销的前置条件后，我们在研究企业，以企业为导向切入营销策划问题，“以销定产”。

首先，要在地理上确定展开销售的区域；其次，要确定预想的客户群的人文特点，如客户的职业、文化程度、家庭特点等；再次，要描述客户群的内在心理特点，如注重社会地位、关心就业机会、在乎价格等；最后，要描述客户的外在行为特征，如随机购买、经常聚会等。经过这四个步骤，基本上就明确了产品（服务）的潜在客户群。根据客户的具体需求，再考虑竞争者（竞争性产品）的情况，以地理、人文、心理、行为等特点，进行产品市场细分。一定要假设客户是被许多反对派包围着的、未知的、有行动障碍的、经常激动的、容易变心的上帝。

在细分出来的市场中，确定开发顺序，开发顺序可按五个条件层次去思考，即五层次分析法：用得上、买得起、信得过、看得中、急着用。每增加一个条件，客户群的规模和数量会减少一次；在确定当前客户进行企业促销时，要与上述的思考顺序相

反：第一次企业定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”还“急着用”的客户；在第一次企业定位促销取得成功后，再进行第二次市场定位，第二次企业定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”的客户；以此类推，第五次市场定位是那些“用得上”的客户群。也就是说，在市场定位时要把所有的客户摆成金字塔，最上层的客户是最好开发的，最底层客户是最不好开发的，从易到难，一步一步地把销售引向深入，一步步地把市场规模做大。有些企业的营销方案齐备，但产品一直没有进入市场，其原因是在等待市场时机，即等待“急着用”的人群出现。

第三，产品定位——确定产品的内涵和外延。有了对企业的立体了解和掌握，接下来的问题是向企业投放什么产品。

产品内涵是有用性、物质性、附加属性的统一，它分三个层次：

核心产品，即产品给予客户提供的最基本的效用和利益。如照相机的核心产品是纪念、回忆、喜悦和不朽。形式产品，即产品的实体状态和劳务外观，是核心产品的载体，主要包括：品质、外观、特征、式样、品牌、包装、资格等。附加产品，也称扩大产品，是在客户购买时所同时获得的全部附加服务和利益的总和，如提供送货上门服务、安装维修保养、质量保证等。把确定了内涵的产品放到市场中进行产品定位时，一般要分三个层面去考虑：回答产品是否有用或产品是做什么用的（可用性定位）；回答是哪些人使用或人们怎么用这种产品（可能性定位）；回答比其他同类产品更好用之处（可行性定位）。

按照产品的可行性定位，充分应用有关技术、工艺、进行新产品开发。同时，要立体地掌握产品的外延。在时间上明确产品