

黄聚河 著

营销策划 操作实务

天津科学技术出版社

营销策划操作实务

黄聚河 著



天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划操作实务/黄聚河著. —天津:天津科学技术出版社, 2006

ISBN 7-5308-4093-2

I. 营... II. 黄... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 019881 号

责任编辑:武春莉 方 艳

版式设计:邱 芳

责任印制:张军利

天津科学技术出版社出版

出版人:胡振泰

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话(022)23332393(发行部) 23332390(市场部) 27217980(邮购部)

网址:www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

天津市海龙印刷有限公司印刷

开本 787 × 1092 1/32 印张 14 字数 285 000

2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定价:25.00 元



黄聚河：天津商学院市场营销系主任、副教授，天津市场营销学会常务理事、学会专家，天津市商业委员会特聘专家。主要从事市场营销理论与应用实务的教学和研究工作。主讲“市场营销学”“市场营销策划”“推销与谈判技巧”等课程。曾为天津第六中药厂（“清咽滴丸”产品）等十几家企业主持过营销项目策划。出版《市场营销学》等5部著作，发表“论如何成功实施教育促销”等40余篇学术论文。

序

现代市场营销理论和方法引进中国的时间虽然并不长,但在市场全球化、信息化两大潮流的冲击下,中国企业已不得不同国际市场接轨,同营销实战经验丰富的国外企业站在同一平台上兵戎相见。虽然目前我国企业界已基本跳出了“营销=推销”的简单“点”式思维,也体验到了现代营销“整合”功能所发挥的巨大威力及其带来的辉煌成就。但大多数中国企业对现代营销方法的运用仍然处在“邯郸学步”的状态。应该说,在20世纪70年代末现代营销被重新引进我国后,在经历了初期“对营销的盲目依赖和狂热”、90年代中期的“营销无用论”以及今天的“对营销的理性信赖”后,中国企业对市场营销的重视达到了空前高的程度。但我们也很尴尬地面对“中国企业最需要营销,却最不会营销”这一不争的事实。与此同时,国内有关市场营销方面的专著和教材数不胜数,但遗憾的是,那种系统的、实际使用效果显著的营销策划规范性教材却很少。所以,我们急需一看就懂、一用就会、一实施就见效的实际、实用、实效的营销策划学作品,使我们企业的策划人员在最短的时间内学会如何操作,使我们的广大学生和初学者能尽快入门并学会举一反三。这样的著作不仅是一本书,更是一位良师、一个益友。

本着尽早出版这样一部作品的目的,本人在长期的理论研究和实践操作基础上,不断总结和完善,终于完成了本作品。本书不仅详细介绍了各种常见的营销策划的

思维方法和过程、步骤,更为重要的是,为广大读者提供了各种常见的营销策划的规范性模版,并有针对性地提供了经典的案例。不仅科学严谨、深入浅出、循序善诱、有理有据、说服力强,而且让人看了就想做、就会做。它是广大企业策划人员的必备“助手”,也可作为高校市场营销专业的实用教材。由于是创造性地著书立说,书中难免有不完善之处,敬请广大读者批评指正。书中参考了一些作者的成果及案例,在此对这些作者一并表示感谢和敬意。

黄聚河

2006年1月于天津

目 录

第一章	市场营销策划导论	
第一节	市场营销策划概述·····	(1)
第二节	市场营销策划种类·····	(25)
第三节	市场营销策划的步骤和程序·····	(27)
第四节	市场营销策划书的撰写·····	(33)
第二章	市场营销调研策划	
第一节	市场营销调研策划书·····	(42)
第二节	市场营销调研的内容和方法选择·····	(67)
第三节	市场营销调研经费的预算·····	(86)
第四节	市场营销调研报告的撰写·····	(89)
第三章	营销战略策划	
第一节	营销战略策划概述·····	(94)
第二节	企业发展战略策划·····	(98)
第三节	企业市场营销战略策划·····	(107)
第四章	企业形象策划(CIS)	
第一节	企业形象策划(CIS)概述 ·····	(114)
第二节	企业导入 CIS 的一般原则 ·····	(118)
第三节	企业形象策划(CIS)的程序 ·····	(122)
第四节	企业形象策划(CIS)的内容 ·····	(126)
第五节	企业导入 CIS 应注意的问题 ·····	(147)
第五章	产品策划	
第一节	产品定位策划 ·····	(150)

第二节	产品品牌策划	(165)
第三节	产品包装策划	(194)
第四节	新产品开发策划	(197)
第五节	新产品上市策划	(206)
第六章	价格策划	
第一节	产品定价策划的步骤	(216)
第二节	定价战略与战术策划	(224)
第三节	变动价格的策划	(234)
第七章	分销渠道策划	
第一节	分销渠道设计策划	(244)
第二节	渠道控制与管理策划	(251)
第八章	整合营销传播策划	
第一节	整合营销传播原理	(261)
第二节	整合传播(促销)策划的基本程序	(267)
第三节	广告促销策划	(268)
第四节	公关促销策划及公关促销策划模式	(312)
第五节	销售促进(营业推广)策划	(331)
第六节	促进费用的预算	(346)
第九章	营销策划书模版及典型案例	
第一节	营销策划书通用模版及典型案例	(352)
第二节	市场调研策划模版及典型案例	(358)
第三节	企业形象策划模版及典型案例	(378)
第四节	品牌策划模版及典型案例	(388)
第五节	新产品上市策划模版及典型案例	(397)

第六节	公关策划模版及典型案例	(404)
第七节	销售促进策划模版及典型案例	(416)
第八节	整合营销方案策划模版及典型案例	(422)
参考文献		(437)

第一章 市场营销策划导论

第一节 市场营销策划概述

一、市场营销策划的概念

在我国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前制定的计谋。又如《史记·汉高祖本记》中说:“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外。”这里将策划定义为决定千里战事的谋略。策划一词按《辞海》的解释为计划、打算,按《现代汉语词典》的解释为筹划、谋划。中国古代著名兵书《孙子兵法》中的“多算胜,少算不胜”及“凡事预则立,不预则废”等名言,都表达了处于竞争性环境中的活动,都需要事先进行谋划和计划的意思。“预”就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选择能产生预定效果的行动方式。简言之,就是策划。

在日本,通常把策划称之为“企划”。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出:“在一定意义上,凡是人的思维都可以看作是广义的企划。但是,今日所指的企划,则是其中的特殊内容,即高度计划的有目的的企划。”长期从事企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多

种。和田创给策划下的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部，十分重视企划工作。例如，在 20 世纪 70 年代日本汽车大举进入中国市场时，考虑到中国人民有抗日情绪，丰田汽车公司就运用了一句仿唐诗的广告词：“车到山前必有路，有路必有丰田车”。从此，日本丰田车连同这句广告词广布中国各大城市的街头，家喻户晓。

在西方市场营销学体系中，几乎没有出现过“市场营销策划”一词。现代市场营销理论的开创者、美国西北大学教授 Philip Kotler 将现代营销定义为“分析、计划、执行和控制”的一个过程。^① 其中，“分析”主要是指找到有利可图的营销机会；“计划”则是指为争取和利用这样的营销机会进行事前的谋划，并形成在执行时用于对行动过程进行控制的营销计划。可见，在英语中与市场营销策划相近的词就是“Marketing Planning”，即营销计划。

比较著名的策划咨询公司有美国的“兰德公司”、“麦肯锡公司”等。20 世纪末，美国麦肯锡公司为中国“今日集团”的发展战略进行了全面策划。其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达 300 页，今日集团为此交付了 1 200 万元人民币。今日集团认为，麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作，1998 年销售额达到 30 个亿，比往年销售额上升了 100% 以上。

国内学者张利痒先生提出了“企业策划”的概念，他认为，

^① 菲利普·科特勒著，梅汝和等译：《营销管理》，第 9 版，上海人民出版社，1999，第 30 页。

“由于各国民族文化、语言文化、管理咨询的发展阶段及其他条件的不同,对策划、咨询、管理咨询的概念名称也不尽相同……企业策划一词接近英文‘Strategy Planning’。”^①从他这一观点出发,“策划”就是“计划”的意思,但不一定只是 Strategy 才需要策划。许多战术性问题或活动,只要事先进行规划、安排,就需要策划。

学者陈放认为:“策划侧重于‘策’,它是在外部竞争的情况下,为了取得绝对的胜利而出谋划策、运筹帷幄……计划侧重于‘划’,是安排的意思。任何一件事情都可以拟定一个计划去执行,按部就班去完成。”^②

学者吴灿认为:“策划就是对某事件、某种项目有何计划、打算,用什么计谋,采取何种谋划、计策,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。”^③

学者于建原认为:营销策划就是对企业营销活动在事前进行科学分析,并基于这种分析,创造或制定出具有独特性的计划或安排,并对以后活动或某个活动环节制定计划或安排,并依据这些计划和安排,对活动过程进行控制。^④

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理:“策划”是一种非常复杂的活动,它不同于一般的“建议”,也不是单纯的“点子”,它是一种包含创造性的活动。因此,策划是为了解决现存的问题,实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制定

① 张利萍,《构建企业策划的新型理论体系》,载《企业研究》,2004.2

② 陈放、谢弓,《营销策划学》,北京,时事出版社,2001,第20页。

③ 吴灿,《策划学》,中国人民大学出版社,2004,第3页。

④ 于建原,《营销策划》,西南财经大学出版社,2005,第3~4页。

出具体可行的方案,达到预定效果的一种综合性创新活动。

本人在长期理论研究及实践操作基础上,对市场营销策划的概念界定如下:

市场营销策划是指策划的主体(策划人)为达到预定的市场营销目标,运用新的营销思维和方法,对整体市场营销活动或某一方面的营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定具体营销方案的活动过程。

二、市场营销策划与创意点子的关系

首先,市场营销策划是一个整体的、系统的规划过程,而创意点子只是其中某个具体营销方案有效实施的谋略。

其次,创意点子是营销策划方案的闪光点,但不能代替营销策划。

在战争年代,有时一个点子就可以制敌于死地。市场中一个点子也有可能挖到一桶金。然而,策划是按照一定逻辑程序进行创意的系统方法。因此,营销策划并不等于点子,也并非几个点子那么简单。自从1999年点子大王何阳被抓之后,人们对策划产生了更深的误解,对点子产生了恐惧感。还有一些人对点子、策划也分不清了。因此,我们一定要正确看待营销策划与创意点子之间的区别、关系。营销策划是一种高智慧的创意,诚然要出一些点子。但作为策划方法来说,它要按照一定程序,经过严格的逻辑思维设计之后,才能完成,营销策划要复杂得多。

三、营销策划与营销计划的区别

营销策划与营销计划不同。营销计划是按经验和常规对

企业营销活动涉及的人、财、物事先所做的安排和平衡,而营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。如针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题,智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究,选择了飞机空投手表这一举动,并选择在澳大利亚这块神奇的土地上空投,并拟定出营销策划方案,到此营销策划完成了,接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行具体实施过程中每一细节的安排。如第一步的工作是和澳大利亚官方商谈,获准在澳大利亚首都的某广场空投;第二步是在某机场租借几架直升飞机;第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。可见,这里的计划是营销策划之后的具体工作,也就是如何把策划的结果一步步地落实到行动中去。而策划则是把握方向,把创意汇总、整理,形成书面策划报告方案并予以实施的过程。

四、市场营销策划的主要特点

(一)市场营销策划是创新思维的学科

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学与管理艺术的结合。市场营销策划既是一门科学,又是一门经营艺术。

1. 形象思维

根据思维目的的要求对一些储存在记忆中的形象材料进行加工改造,并塑造出新的形象。

思维过程:形象感受(体验)→形象储存(记忆)→形象判

断(识别)→形象创造→形象描述。

训练要求:

- (1)深入生活是提高形象思维能力的基础;
- (2)善于选择典型形象是提高形象思维能力的重要方法;
- (3)刻苦训练是提高形象思维能力的重要手段。

如,以“深山藏古寺”为题,画一幅画。

2. 联想思维

由甲想到乙,相似联想、接近联想、对比联想、因果联想。

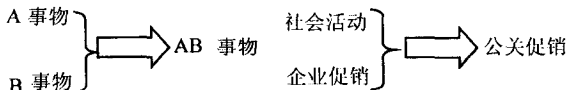
如,天空→大地→水→喝→茶

再如,地质勘察队员在干旱的非洲荒原上用联想思维找到了水。

干旱→干渴难耐→萎靡不振→看到狒狒(很活跃)→给狒狒喂盐→跟踪狒狒→找到水源

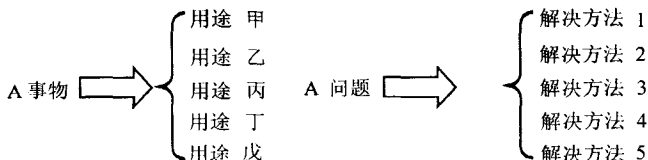
3. 组合思维

将不同事物组合在一起,从而创造出新的事物的思维方法。



4. 发散性思维

从一个信息源导出多种不同结果的思维方法。



这种思维方法有助于策划人充分挖掘企业现有内外部资源的作用,并最大程度地整合和发挥其效用,或用多种途径表现和完成策划主题。

思考:

(1)报纸有哪些作用?

(2)若让某一大药店的经理了解某一药品的信息,都有哪些途径?

5. 创造思维

也叫打破现状思维,就是突破思维框框,冲破原有的思维定式,跳出原来习惯思维方法去寻求解决问题的方法。

我们首先看一个例子^①:

在下图中,有 10 只杯子,其中前 5 个有水,后 5 个没有水。现在要求只动其中的两只杯子,使有水的杯子和无水的杯子被一一相隔交错开来。

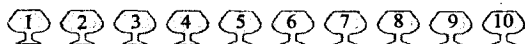


图 1-1

这个问题的解法,如果按照移动杯子来做,是肯定解不出来的。这是因为题目中限制了只能“动”两只杯子。看过题目后,许多人首先想到的“动”就是“移动”。实际上,如果将第 2 只杯子的水倒进第 7 只杯子,将第 4 只杯子的水倒进第 9 只杯子,就完成了题目要求。如将“动”认为就是“移动”——这就是思维框框!

^① 千高原,《创新就这么几招》,第 314 ~ 315 页,北京,中国纺织出版社,2003

思维框框是如何形成的呢？

人们对客观事物的认识，是在接触事物时，将事物个别和具体属性传递过来的信息进行综合后产生的。对事物的整体认识，也称为“知觉”(Perception)。在形成知觉的过程中，首先会有“选择性注意”的影响，即人们一般不会注意所有传递过来的信息，只注意那些符合自己兴趣爱好或有新奇感的信息。“选择性注意”实际上是要节省人们处理信息的时间。从上例看，“动”本来是有许多方式的，拿起来是“动”，翻过来也是“动”……，但我们的选择性注意在这个场合，只注意了“位移”这种动。

其次，形成知觉时，还有一个“选择性歪曲”的影响。选择性歪曲一般是将得到的信息尽量按照个人的喜好、偏见与信念等进行解释。依上例，当我们将“动”想成是“位移”时，是认为“我必须按照题目要求”，因此移动才是正确的，才是符合题意的，因此就不会再去想是否还有别的“动”法；因为认为这才符合题目要求，因此，对别的动法，可能就不会再去思索考虑了。

最后，形成知觉，还有一个所谓的“选择性记忆”影响，即将注意的信息中，去掉那些不合自己偏好、信念与态度的信息，只记忆符合自己的偏好、信念与态度的信息。在上例中，我们因为已经过滤或阻挡了其他“动”的方式，就不再去想是否还有别的“动”的方法能解决问题了。

知道了思维框框形成的原理或原因，突破思维框框的方法就容易找到了。

首先，营销策划人员应该养成一种对于任何要解决的问题，先考虑所有可能解决方法的习惯，避免“选择性注意”的