



普通高等教育“十二五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

Marketing Plan

营销策划

张 鸿 主 编



科学出版社

014037418

F713.54-43
02

普通高等教育“十二五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

营销策划

张 鸿 主 编
欧晓华 副主编



科学出版社

北京



北航

C1725405

F713.54-43
02

813780310

内 容 简 介

营销策划是市场营销专业的核心课程,是营销管理从业者及有志于从事经商、创业人员打造职业能力必修的主要课程之一。

本书从营销策划的历史入手,全面系统地介绍了营销策划实施、市场调研策划、营销战略策划、品牌策划、文化营销策划、企业形象策划、营销战术策划、广告策划、公关策划、网络营销策划和顾客满意策划等内容,在吸收现代营销策划成果及创新的基础上,论述了营销策划的新发展。

本书结构规范,体例新颖,每章开篇都设有教学目标、学习要点和关键词、导入案例,正文中穿插知识拓展,章末设置小结、案例分析和思考题,便于学生系统学习和掌握营销策划知识。

本书的适用对象包括:高等院校经济管理类专业本科生、欲在策划领域发展的其他专业学生,以及企业界管理、策划、营销和广告从业人员等。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/张鸿主编. —北京:科学出版社, 2013

(普通高等教育“十二五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)

ISBN 978-7-03-038898-8

I. ①营… II. ①张… III. ①营销策划-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 245240 号

责任编辑:李娜 朱大益 / 责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉 / 封面设计:子时文化

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>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014 年 3 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2014 年 3 月第一次印刷 印张:22 1/4

字数:500 000

定价:45.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<骏杰>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-2018 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾 问 郭国庆 (中国高等院校市场学研究会副会长, 中国人民大学商学院教授、博士生导师)

周 南 (香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师)

Ralf K. Schellhase (德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授)

主 任 张 鸿 (西安邮电大学现代经济与管理研究院院长、教授, 省级教学名师, 省级市场营销优秀教学团队负责人)

副主任 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

委 员 (以姓氏笔画为序)

刘 立 (南京邮电大学管理学院副院长、教授)

刘千桂 (北京印刷学院副教授)

李立春 (黑龙江工程学院教授)

谷再秋 (长春大学管理学院副教授)

欧晓华 (西安邮电大学经管学院营销与策划系主任)

郑如霞 (集美大学工商管理学院副教授)

侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)

费玉莲 (浙江工商大学副教授)

涂永式 (深圳大学经济学院教授)

秦陇一 (广州大学商学院教授)

彭雷清 (广东商学院管理学院院长、教授)

潘红梅 (上海电机学院副教授)

前 言

现代市场环境日趋复杂多变,市场竞争的激烈和残酷程度不亚于战场。企业要想在市场竞争中运筹帷幄、决胜于千里之外,就必须拥有一批精通市场营销策划的专业人才,这对承担现代营销人才培养任务的高等院校专业设置与教学活动提出了新的要求。通过专业学习,学生应能掌握营销策划的基本概念、基本知识、运用方法及基本操作技巧,培养营销策划的创新思维方法,具备基本的发现市场投资机会、撰写商业计划书、制定具体营销实施方案及执行活动的专业能力。

本书立足学科发展与实践最前沿,密切跟踪学科发展动态,在注重吸收当代营销策划的最新理论及实践成果的基础上,提出了营销策划的理论体系新架构;同时,为加强实用性,各章中穿插了大量的营销经典案例分析、知识拓展和思考题,使学生能比较系统和准确地把握营销策划的全过程,循序渐进地掌握实战技巧和方法。

本书每章以教学目标开篇,以导入案例引导,既覆盖学科必要的知识点,又注重营销策划程序的讲解、实战与实景的描述和分析,系统阐述了营销策划的方法、实施步骤和营销策划书的撰写及注意事项,从营销战略策划、营销战术策划等层面详细介绍了品牌策划、文化营销策划、形象策划、广告策划、公关策划、网络营销策划、顾客满意策划和营销策划新发展等内容。本书不仅从框架体系上跳出了营销4P理论的束缚,提出了营销策划的理论体系新架构,而且加入了文化营销策划、顾客满意策划和网络营销策划等新兴专题,实现了内容上的有效拓展和延伸。传承和创新相结合是本书的突出特色。

本书由西安邮电大学张鸿教授担任主编,并撰写第一、二章;西安邮电大学欧晓华担任副主编,并撰写第三、四、十二章;李刚撰写第五、九章;王群撰写第六、八章;王红亮撰写第七、十三章;张超撰写第十四、十五章;成都东软学院林敏撰写第十章;重庆大学城市科技学院曾建军撰写第十一章。

在本书编写过程中,我们参考了国内外策划界同行专家、教授的最新研究成果,在此一并表示感谢。

编 者

2013年10月于西安

目 录

第一章 策划导论	1
第一节 策划的起源与发展	2
一、原始部落时期的策划	2
二、奴隶社会时期的策划	2
三、春秋战国时期的策划	3
四、封建社会时期的策划	3
五、新民主主义革命时期的策划	3
六、中国现代化建设时期的策划	3
第二节 策划的内涵	4
一、策划的定义	4
二、策划的要素	5
三、策划与咨询的关系	5
第三节 策划的主要领域	6
第四节 营销策划的兴起与发展	7
一、营销策划的兴起	7
二、营销策划的发展阶段	8
小结	9
案例分析	9
思考题	10
第二章 营销策划概述	11
第一节 营销与营销策划的含义	12
一、营销的含义	12
二、营销策划的含义	12
第二节 营销策划的特点	13
一、主观性	13
二、超前性	14
三、系统性	14
四、复杂性	14
五、创新性	15
六、可行性	15

第三节 营销策划人	15
一、企业的营销策划人	15
二、营销策划人的定位	16
小结	17
案例分析	17
思考题	20
第三章 营销策划的实施	21
第一节 营销策划的原理	22
一、创新出奇原理	22
二、抓纲办事原理	22
三、整体制胜原理	22
四、发展原理	23
五、高段位原理	23
六、大整合原理	23
七、终点即起点原理	24
第二节 营销策划的方法	24
一、捆绑法	24
二、背景转换法	24
三、移植法	25
四、重点法	25
五、逆向法	25
六、组合法	26
七、回避法	26
八、分解法	26
九、实证法	26
第三节 营销策划的常用工具	27
一、头脑风暴法	27
二、“金三角”策划	28
三、OK 策划模式	29
四、鱼骨图	30
五、甘特图	31
第四节 营销策划的程序	32
一、拟订策划计划	33
二、市场调研与问题诊断	33
三、营销策划方案的设计	34
四、营销策划方案的实施	34

五、效果测评	35
小结	35
案例分析	35
思考题	37
第四章 市场调研策划	38
第一节 市场调研的含义与内容	39
一、市场调研的含义	39
二、市场调研的内容	40
第二节 市场调研策划程序	41
一、确定市场调研目标	41
二、生成调研设计	41
三、选择调研方法	42
四、搜集样本数据	42
五、分析数据	43
六、准备和撰写报告	43
七、跟踪	43
第三节 市场调研方法的选择	43
一、文案调查法	43
二、访问调查法	43
三、信息调查法	44
四、其他方法	44
第四节 市场调研报告的撰写与汇报	45
一、市场调研报告的撰写	45
二、调研成果的口头汇报	46
第五节 市场预测	47
一、市场预测的内容	47
二、市场预测的步骤	48
三、市场预测的方法	49
小结	49
案例分析	49
思考题	58
第五章 营销战略策划	59
第一节 战略概述	60
一、企业战略内涵	60
二、营销战略内涵	61

第二节 战略策划的基本分析工具	62
一、战略外部宏观环境分析工具——PEST 分析	62
二、战略外部微观环境分析工具——“五力”分析	63
三、战略内部环境分析	64
四、SWOT 分析	65
五、经营业务组合分析	66
第三节 营销战略的 STP 策划	68
一、市场细分	68
二、选择目标市场	72
三、市场定位	75
第四节 市场竞争战略策划	77
一、进入市场——填补战略与创新战略	77
二、占领市场——特色战略与取代战略	79
三、保存市场——回避战略与并存战略	80
四、离开市场——撤退战略	81
小结	82
案例分析	82
思考题	84
第六章 品牌策划	85
第一节 品牌概述	86
一、品牌的概念	86
二、构成品牌内涵的要素	87
三、品牌资产	88
第二节 品牌策划的内容	89
一、品牌设计	90
二、品牌推广	93
三、品牌维护	97
四、品牌评估	99
第三节 品牌建设与发展策划	102
一、品牌建设	102
二、品牌延伸	103
三、品牌拯救策划	106
小结	107
案例分析	107
思考题	111

第七章 文化营销策划	112
第一节 文化概念及对企业营销的影响	113
一、文化的含义	113
二、文化营销	114
三、文化对企业营销的影响	120
第二节 文化营销策划实务	122
一、文化营销的产品策划	122
二、文化营销的品牌策划	125
三、文化营销的价格策划	126
四、文化营销的促销策划	127
第三节 中国传统文化在营销策划中的应用	128
一、中国传统文化概述	128
二、传统文化在营销策划中的应用	130
小结	137
案例分析	137
思考题	139
第八章 企业形象 CI 策划	140
第一节 CI 与企业形象	141
一、企业形象与企业形象策划	141
二、CI 的含义	142
三、企业形象与 CI 的关系	143
第二节 CIS 策划内容	144
一、CIS 的构成	144
二、MIS 设计的内容	145
三、企业 BIS 的内容	148
四、企业 VIS 设计的主要内容	150
第三节 企业 CIS 策划实务	153
一、确立 CIS 策划项目	153
二、CIS 策划调研	155
三、CI 设计与策划方案的撰写	156
四、CI 预算	158
五、CI 的实施	158
小结	160
案例分析	160
思考题	162

第九章 营销战术策划	163
第一节 产品策划	164
一、产品的内涵	164
二、产品策划的内涵与类型	165
第二节 价格策划	169
一、价格策划的含义及原则	169
二、价格制定程序和影响因素	171
三、定价策略策划	172
第三节 渠道策划	176
一、营销渠道的含义、作用与类型	176
二、渠道策划内容	177
第四节 促销策划	180
一、促销策划内涵	180
二、促销策划类型	180
三、促销策划的步骤	181
四、促销策划创新	183
小结	185
案例分析	186
思考题	187
第十章 广告策划	188
第一节 广告策划概述	189
一、广告的内涵	189
二、广告策划内涵	190
三、广告策划原则	191
第二节 广告策划的程序	192
第三节 广告策划的内容	197
一、广告媒体策划	197
二、广告预算控制	200
三、广告效果评价	203
第四节 广告策划书的一般模式	204
一、封面	204
二、广告策划小组名单	204
三、目录	204
四、前言	204
五、正文	204
六、附录	209

小结	209
案例分析	209
思考题	212
第十一章 公关策划	213
第一节 公关策划概述	214
一、公关策划内涵	214
二、公关策划工具	215
第二节 公关策划实务	216
一、公关策划的设计程序	216
二、公关策划的实施与评估	217
三、公关专题活动策划	218
四、危机公关的处理	221
第三节 关系营销策划	222
一、关系营销内涵	222
二、关系营销的层次	223
三、关系营销的实质	224
四、关系营销策划的过程	225
小结	226
案例分析	226
思考题	231
第十二章 网络营销策划	232
第一节 网络营销概述	233
一、网络营销的概念	233
二、网络营销与传统营销的区别和联系	235
三、网络营销的职能	238
四、网络营销常用方法和效果	239
第二节 网络营销策划概述	246
一、网络营销策划的定义	246
二、网络营销策划的层次	247
三、网络营销策划的基本原则	247
四、网络营销策划的基本步骤	248
第三节 网络营销策划实务	250
一、营销网站策划	250
二、市场调研策略策划	251
三、产品策略策划	252



四、价格策略策划	254
五、渠道策略策划	254
六、促销策略策划	255
七、服务策略策划	256
小结	258
案例分析	259
思考题	262
第十三章 顾客满意策划	263
第一节 顾客满意概述	264
一、顾客满意相关概念	265
二、顾客满意的基本特性	267
三、顾客满意的功能	268
四、顾客满意的主要决定因素	270
第二节 顾客满意度理论模型	273
一、“期望—绩效”不一致模型及其修正模型	273
二、Kano 模型	274
三、顾客满意度指数模型	275
第三节 顾客满意策划实务	279
一、顾客满意策划的基本流程	279
二、顾客满意度的管理策划	285
小结	291
案例分析	292
思考题	293
第十四章 营销策划新发展	294
第一节 一对一营销策划	295
一、一对一营销的概念	295
二、一对一营销和传统营销的区别	295
三、一对一营销的优缺点	296
四、一对一营销策划的步骤	297
第二节 绿色营销策划	299
一、绿色营销概念	299
二、绿色营销的特点	299
三、绿色营销的意义	301
四、绿色营销策略策划	302
第三节 整合营销策划	305

一、整合营销的内涵·····	305
二、整合营销策划概述·····	306
三、整合营销策划的过程与策略·····	308
四、整合营销策划的途径与方法·····	309
第四节 创新营销策划·····	311
一、营销面临的挑战·····	311
二、创新营销策划的思路·····	312
小结·····	314
案例分析·····	315
思考题·····	316
第十五章 营销策划书·····	317
第一节 营销策划书概述·····	318
一、营销策划书及其构成因子·····	318
二、营销策划书的基本内容及要求·····	318
第二节 营销策划书的编制·····	319
一、营销策划书的编制原则·····	319
二、营销策划书的格式·····	321
第三节 营销策划书的撰写技巧·····	323
小结·····	326
案例分析·····	326
思考题·····	336
参考文献·····	337

策划导论

策划 商务策划 营销策划

三十六计之“围魏救赵”

(资料来源: <http://baike.baidu.com/view/28441.htm>.)

第一节 策划的起源与发展

“策划”一词在中国的出现始于汉代，西汉刘安的《淮南子·要略》中有“擘画人事之终始者也”，南朝宋范晔《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”。其中“擘画”、“策画”与“策划”同义。

在我国古代，策划主要用于军事和政治，古人的策划思想也充分体现在其著作中。例如，我国古代的《周易》、《战国策》、《孙子兵法》、《三国演义》、《三十六计》等都是策划学方面的经典之作。特别是《孙子兵法》，仅仅几千字，却能成为百世兵书，充分显示出策划的重要作用，确立了策划的理论地位。《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，以及《汉书·高帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，《孙子兵法》中“多算胜，少算不胜”，《新书·过秦论》中“深谋远虑，行军用兵之道”等都是策划思想的生动体现。而中国历史上诸多著名的策划案例更是犹如策划星空中的一颗颗璀璨明珠：孙臧的赛马策划使田忌马到成功；诸葛亮的《隆中对》做出了三分天下的策划，使刘备从穷困潦倒到雄踞一方，终成霸业；朱升的“高筑墙，广积粮，缓称王”使朱元璋顺利地登上了皇帝宝座，并奠定了明朝强盛的基础……从这些论述和历史事件中可以看出，策划作为一门涉及许多学科的综合性与艺术，其赖以建立的“社会基础”则是人类的生产斗争、政治斗争、经济斗争和军事战争等斗争实践。没有斗争、没有实践，就无所谓策划。

一、原始部落时期的策划

早在原始社会，策划作为人类最古老的活动之一就已存在。据《周易》载，原始社会时期就萌发“以谋捕兽”的策划行为和思想，即在行动之前，要确定围捕的对象、范围、参加的人数、采取的方法、使用的工具等。这些策划活动起到了较大的作用，加速了人类脱离动物界的过程，促进了人类文明的发展。

原始人早期的策划是最基本、最简单的生存策划，后来逐步发展运用在部落冲突的争夺战中。这主要体现为黄帝和蚩尤两个部落之间的战争，由于黄帝实行“修武备，整内政，发展农业，积聚力量”的策划战略，从而打败蚩尤成为部落联盟的首领，成为中华民族的“人文始祖”。

二、奴隶社会时期的策划

进入奴隶社会以后，一方面，商周时期发展出完善的井田制，这种土地分配制度实际上体现了古人运用才智策划的结果；另一方面，随着青铜冶炼业的兴起，车辆和弓箭制造技术的发展，促使战争规模和作战方式发生变化，战争规模越来越大，作战次数越来越多，战争中讲求智谋的策划思想越来越盛行。商朝的吕尚，通过“宁向直中取，不向曲中求”，“愿者上钩”的谋略使其从怀才不遇实现了到屡建战功、声名煊赫的转变，并运用高超的策划思想，辅助周武王灭商纣王并建立了周朝统治，被封于齐地，也有了“姜太公”、“师尚父”之美称。

三、春秋战国时期的策划

春秋战国时期是我国由奴隶社会向封建社会过渡的时期，也是中国古代策划的鼎盛时期。诸侯之间连年争战，各自募集了大批谋士、策士，为其掌握霸权出谋献策。一计不成，再生一计，一计、二计、连环计，策划、策划、再策划，奇谋妙计不尽，使以智谋为内核的策划水平提高到相当程度。著名的“战国四君子”都各有食客三千人，这些食客充当了智囊团的角色，也成了中国早期的一批职业策划人。儒家、道家、墨家、法家、阴阳家、纵横家、杂家等诸子百家千方百计提出自己的治国方案，形成了百家争鸣的局面。与当时社会实际相一致，《孙子兵法》、《吴子兵法》、《尉缭子》、《司马法》、《孙臆兵法》等经典著作如雨后春笋般出现，孙臆减灶诱灭庞涓、孙臆为田忌赛马献策而胜齐威王、苏秦与张仪的合纵与连横更是为后人所品评。

四、封建社会时期的策划

封建社会从秦开始到清朝，前后两千多年，由于封建统治者为维持一统天下，采用集权统治，实行愚民政策和文化禁锢主义，从而压抑了学术思想的争鸣，使策划思想不能同社会发展同步，远远落后于社会生产和科学技术的进步。公元3世纪到15世纪之前，中国科学技术在众多领域都领先于欧洲，而策划思想却未能同步发展而处于曲折徘徊之中。只在少数社会动荡时期才出现类似战国时期的重用策划人才、活跃策划思想和讲求智谋的短暂兴盛局面。这一时期的代表人物就是世人所熟知的诸葛亮，他是具有代表性的政治家、军事家和策划大师，是《三国演义》中“谋”的化身。作为刘备的总策划人，为刘备策划《隆中对》而定三分天下。在与另一位谋略家、为曹操服务的司马懿的斗智中，因策划执行体系不完整、下级策划人才水平较差（如马谡），管理与策划不协调（阿斗无管理才能）等原因，诸葛亮“出师未捷身先死”，但其“鞠躬尽瘁，死而后已”的忠诚、敬业精神一直为后人所称道。

除此以外，军师张良“一桥三敬履”得兵书辅助刘邦建立汉朝，刘伯温为朱元璋定下“先灭陈友谅，再灭张士诚，然后北向中原，一统天下”的战略方针，助其建立明朝，他们也都成为这一时期的传奇人物。

五、新民主主义革命时期的策划

新民主主义革命时期，毛泽东和他的战友们，把中国策划思想运用并发展到炉火纯青的地步。特别是毛泽东的策划，不但挽救了党，挽救了革命，也极大地丰富了中国的军事思想，通过以弱制强、以快制胜、避实击虚、集中优势兵力全歼敌人、以我之长攻敌之短、围点打援、关门打狗、瓮中捉鳖等谋略，演绎了四次反“围剿”、“四渡赤水”、“二万五千里长征”、“三大战役”，创造了一个又一个奇迹。

六、中国现代化建设时期的策划

改革开放前，在中国现代化建设初期，以毛泽东为核心的第一代中央领导在探索社