



营销策划学

Yingxiao C E H U A X U E
CHINA SCHEMING

主编 陈国庆

广东省出版集团
广东经济出版社

广东省出版集团
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划学/陈国庆主编. —广州: 广东经济出版社,
2004.9

(中国资格认证注册策划师统一教材)

ISBN 7-80677-806-3

I. 营… II. 陈… III. 市场营销学-经济师-资格
考核-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085532 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	25.25
字数	478 000 字
版次	2004 年 9 月第 1 版
印次	2004 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-806-3 / F·1109
定价	75.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙省食品大楼 6 邮编: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

总 序

陈 国 庆

(中国策划研究院执行院长)

站在市场的峰巅上，站在中国经济迅猛发展的潮头上，我们欣慰地看到，中国咨询策划业已像报春的寒梅，迎着漫天雪花怒放。

中国咨询策划业经过十几年的发展，尤其是迈进 21 世纪后，通过中国策划研究院大力推进行业整合、提升行业素质，整个行业的技能水平、整体实力、队伍建设，取得了蓬勃的发展。在中国现代化建设的各行各业上，策划都以全新的姿态，承载着知识与创新的精华，超越资源、土地、机器、技术和货币，成为市场竞争的主角，成为中国经济发展的强大力量。同时，中国咨询策划业在自身建设上，不论从理论上，还是从实践上，也都取得了跨越式发展。

现在的中国策划业已不是高居神坛凭概念就能产生“神来之笔”的时代，也不是仅靠“点子”就可“点石成金”、“点策成金”的时代。策划已经在中国成为一门科学的、系统性的、理论与实际高度融合的学科工程；策划也只有以其科学性、系统性、实操性，才能解决企业或市场以及现代化建设中的长远问题和根本问题，也才能真正彰显它的价值和发挥它应有的效应和作用。

但是，应该看到，中国咨询策划业作为一个年轻的产业，队伍的素质仍然参差不齐，行业的整体实力还亟待进一步的提高。中国策划研究院，作为咨询策划的专业研究机构，作为中国当代最顶尖策划家的汇聚之地和中国注册策划师唯一权威培训认证机构，在此方面做了大量的工作，他们率先研发实践、探讨前沿课题、编辑出版专业系统教材和阅读书籍、开发策划人才资质认证和中国企业综合策划能力远程评估体系，并先后在全国各省市、自治区成立了所属中心、基地、工作站，举办了数百期培训活动，培养了大量的策划实操性人才，为中国咨询策划业的发展壮大竭尽所能，取得了令人欣慰的成就。

尽管如此，面对快速发展的中国经济，策划人才的培养仍然远不能满足中国现代化建设的需要，远不能满足中国这个巨大市场的需要。尤其是，中国咨询策划业迄今仍没有一套完整的、系统的、实用性很强的咨询策划学系列教材，这已成为策



划人才培养的桎梏和瓶颈。

正是在此背景下,着眼于规范和加快中国策划人才的“生产”和输出,着眼于整个咨询策划业实力水平的加速提升,我们组织当代中国咨询策划业方方面面顶尖的策划专家,集当代所有策划家经验之大成,着眼于简练、实用和可读性,编辑出版了这套“中国注册策划师指定统一教材”。

这套“中国注册策划师指定统一教材”,共十八本,其中包括营销策划学、咨询学、房地产营销、实务经济学、旅游景观策划、实用公关策划、整合营销实务、影视广告学、企业创新管理与人力资源培训、创造性思维、品牌管理学、企业形象传播、城市经营、消费者心理学、酒店创新管理、企业名牌战略、决策数据与市场调研、中国区域城市旅游规划等学科。这些教材,具有三个特点:

第一,前卫性。这套教材是各位专家运用当代最前卫的理论,结合中国特色,站在理论和实践的高度,对中国策划的基本规律、基本方法的一次全面的系统的提炼、概括和总结,具有很强的实践指导性。

第二,创新性。这套教材是中国咨询策划业二十多年来理论和实践探索的结晶,各位专家无论在理论上,还是在实操方法上都有系统的提升和重大的创新,因而是一套代表着当今中国咨询策划业最高水准的教材。

第三,实用性。这套教材与大多数教材的一个很大的不同点是,它改变了以往教材浓厚的理论色彩,抓住了读者最渴望得到实操方法的迫切需求,实现了理论与实操、理论与方法、理论与案例、学习与实操作业的有机整合,因而是一本实际、实用、实效性很强的教材。

在本书的编写过程中,中国策划研究院刘萍、陈茂法、左振均、陈金海等诸位工作人员为此付出了辛勤的劳动,广东经济出版社的领导和编辑为本书提出了很好的修改意见,在此一并致谢。

由于时间急促,不足之处,希望专家和读者朋友多多指正,我们将不胜感激,并对教材进行不断的充实和完善。

让我们与所有关注中国咨询策划事业发展与未来的朋友们,共同铺就一条新世纪中国咨询策划业的未来之路!

2004年4月18日定稿于深圳



市场能力的呼唤

身言

2003年，中国营销历史曲线的一个拐点。

在全球化、信息化两大潮流的冲击下，一场营销界新的变革风暴就要降临了。

曾被奉为经典、独领风骚于一时的4P营销跌落神坛，继之而出的4R营销模式在后经济的推波助澜下，夹着雷霆呼啸朝着中国营销界扑面而来。

面对着这种汹涌的变化，中国的营销界是否已准备好？中国策划研究院的专家团队对中国企业的营销现状进行系统调查研究的统计结果显示：69%的企业不知道如何制定企业总体营销战略；65%的企业不懂得制定销售政策；71%的企业老板在构建企业营销网络时，不知如何着手，应该怎么办……包括中国最知名企业中的相当多数至今仍未进行系统、深入、定期和专业的市场调查工作。可面对着这种现状，有的企业却仍然无所适从，有的企业还抱着“行到水穷处，坐看云起时”的豪情等闲视之。

2002年11月，现代营销之父菲利普·科特勒教授在北京演讲时说：在未来十年至十五年中，中国不单会成为世界上最强的经济大国之一，不单会成为世界的“生产车间”，我甚至认为中国在未来会成为世界的“研发车间”。现在，你们唯一需要做的就是成为世界的“市场营销车间”，因为生产产品，甚至用新技术生产了新产品后，你怎么让那些产品进入市场，这是现在中国急需的。

科特勒精彩的讲演可谓一语就击中了我们中国营销的薄弱之处。实实在在说，我们中国企业的市场竞争能力现在依然还较低。市场竞争能力低，主要表现在两个方面，一个是创造市场的能力低，第二个是创造经济剩余能力低，即创造利润的能力低。比如说我们产品出口，大量的利润都落入了外国中间商的手中，而我们中国



出口产品的企业呢？辛辛苦苦把产品生产出来，真正落到企业手中的利润却是非常微小的。所以说，没有强大的创造市场的能力，不成为世界的“市场营销车间”，我们中国就难以实现经济大国之梦。

那么，面对着世界营销这种汹涌的变化，面对着即将到来的更大的挑战，中国的企业、中国的营销界在未来的征程上应该如何寻找突破？在新经济的苍穹下，谁拥有策略，谁就拥有市场，谁就拥有世界。因此，我们别无选择，只有逆势而上，抓紧时间装备自己，提升自己，从市场力、营销策划力双层上来提升。

当然，中国企业的市场观念和营销水平的发展，非一朝一夕、一招一式可以解决，短短几年就达到“国际水准”还办不到，只能随着市场经济的发展而发展。

现实需求就是要加快营销策划人才的培养，造就大批一流的营销策划人才；进而，不断造就中国企业一流的营销策划。只有这样，我们才能永远不会在时代的发展中落伍，也才能像科特勒所说的：使中国成为“市场营销车间”。

目前在国内有关市场营销方面的书籍和教材目不暇接，但遗憾的是，这种系统的、实际实用的营销策划规范性教材却很少。

正是基于此，中国策划研究院编写了这本《营销策划学》教材。编写的指导思想，就是面向世界营销前沿理论、面向信息经济时代、面向中国企业实际、面向营销策划人员的市场实战需求，力图做到实际、实用、实效。

本书共分13章。其中，1~5章主要解决营销策划的基本层面的问题，6~13章解决的是营销策划各个环节的问题。尤其是第四章和第五章，是集中国策划研究院专家们多年策划实践之成果。

第一章就营销策划的界定达到一个沟通，这是学习中必须首先要明确的。

第二章营销策划理念，看策划的一些基本方法，是不是符合提升企业国际竞争力这样一个大的要求？

第三章营销策划的创意，学好这一章会惊喜地发现，扣动创意的扳机就在自己掌中。

第四章营销整体策划运作流程，探寻我们策划的运行途径、作业流程，应该如何推进？

第五章营销诊断策略，想成为一个有成就的营销策划人，你必须先学会诊断。

第六章营销策划进入准备，策划工程实施前如何备战？

第七章营销策划的SWOT分析，如何整合天时、地利、人和？

第八章市场进入策划，市场进入的方法如何把握？

第九章产品的市场推广策划，产品推向市场前的路线选择。



第十章企业形象策划，掌握形象策划的基本方法技能，把握形象策划的本质。

第十一章企业公共关系促销策划，学会如何打造商品关系“人情化”的文明之剑。

第十二章市场营销策划管理，实效如何界定？最科学的方法就是让数据说话。

第十三章营销策划方案写作，策划如何靠文案来传递能量？

概括地讲，在这十三章我们要掌握的就是三个问题：先进的理论、科学的方法、实操的能力。我们真诚地期望广大读者能在这三个方面有所体会。

目 录

导言 市场能力的呼唤

实实在在说,我们中国企业的市场竞争能力现在依然还较低,一是创造市场的能力低。二是创造经济剩余能力低;没有强大的创造市场的能力。不成为世界的“市场营销车间”,我们中国就难以实现经济大国之梦。

第一章 营销策划概述

什么是营销策划?市场需要什么样的营销策划?策划人如何创造成功的营销策划?

第一节 营销策划界定	1
一、什么是营销策划	1
二、营销策划的主要特点	4
三、营销策划的研究对象	5
第二节 营销策划的分类及功能	6
一、营销策划的主要分类	6
二、营销策划的功能	7
第三节 营销策划的成功要素	9
一、“赢”销思维方法	9
二、营销策划的成功因子	11
三、营销策划的原则	12
第四节 营销策划的发展轨迹	14
第五节 新潮营销方式介绍	16
一、绿色营销	16
二、直复营销	19
三、关系营销	21
四、网络营销	24



案例评析	27
◇ “商务通”通在何处	27

第二章 营销策划理念

好的营销理念是好的营销策划的基础,要从营销理念的动态变化、从辩证营销的市场宏观视野、从知识营销的科学把握中进入,看策划的一些基本方法,是不是符合提升企业竞争力这样一个大的要求

第一节 营销理念概述	35
一、营销理念定义	35
二、营销理念构成	36
三、营销观念类型	36
第二节 营销理念的动态变化	39
一、营销理念的形成特点	39
二、影响营销观念的因素	40
第三节 辩证营销理念与 CS 营销理念	41
一、辩证营销理念的界定	41
二、辩证营销的功能	42
三、辩证营销的作用	42
四、辩证营销的核心	43
第四节 顾客满意 (CS) 理念	43
一、顾客满意理念的含义	44
二、顾客满意理念的形成背景	44
三、顾客满意理念与企业营销行为	44
四、顾客满意度与企业营销道德	45
五、CS 的联结纽带——让渡价值	45
第五节 知识营销理念与企业战略联盟理念	46
一、知识营销理念	46
二、企业营销理念出新	48
三、营销战略联盟	49
四、战略联盟营销的特性	50
五、战略联盟营销的目的及类型	50
六、战略联盟营销理念给我国企业的启示	51



案例评析	52
◇ 海尔旋风来自哪里	52

第三章 营销策划的创意

策划工程的灵魂是什么？什么是策划工程至关重要的因素？如何使创意的技能和水平有一个大的提升？扣动创意的扳机就在自己掌中。

第一节 创意在营销策划中的运用	62
一、创意的内涵	62
二、创意的特点	63
三、营销策划与创意	64
第二节 创意的基本步骤与开发途径	69
一、创意的基本步骤	69
二、创意的开发途径	70
第三节 创意的技法和创意的效果	75
一、创意的技法	75
二、创意的效果	77
第四节 创意的应用效果测定	78
一、创意效果测定的原则	78
二、创意效果测定的方法	78
案例评析	79
◇ 椰岛畅想曲	79

第四章 营销整体策划运作流程

从策划工程的背景、从问题点、从策划实效，探寻策划的运行途径、作业流程，应该如何推进，如何走，最终能带来什么？

第一节 策划前期：驾驭大势→解决“为什么”	85
一、初步沟通考察	86
二、需求分析定位	86
第二节 策划准备：概略瞄准→解决“做什么”	87
一、界定问题形成建议	87



二、确定合作签订合同	87
三、项目团队组建进驻	89
四、精细方案再度共识	89
第三节 策划实施：精确瞄准→解决“怎么做”	90
一、调研论证培训展开	90
二、解决方案形成初交	92
第四节 兑现价值→解决“怎么样”	93
一、提交报告阐述验收	93
二、全面实施督导执行	95
三、项目结案后期服务	97
案例评析	99
◇ 把脉龙头老大	99

第五章 营销诊断策略

为什么我们的营销总是不灵？原因到底在哪里？若不想在老地方跌倒第二次，应改正哪些东西？

第一节 营销诊断概述	113
一、什么是市场营销诊断	113
二、市场营销诊断的特点	114
三、市场营销诊断的基点	115
四、市场营销诊断工作要点	115
五、市场营销诊断工作内容	116
六、市场营销诊断工作程序	118
第二节 营销诊断调查	119
一、诊断调查的界定	119
二、诊断调查的具体内容	119
三、营销诊断调查的方法	121
第三节 诊断调查操作	126
一、营销弊病诊断调查	126
二、销售管理诊断调查	132
第四节 市场营销分类诊断	134
一、营销观念诊断	134



二、市场营销战略决策体系分析诊断	137
三、产品销售系统诊断	142
四、销售状况变动诊断	145
五、营销弊病的追踪诊断	153
六、营销弊病的整理分类与判断	159
第五节 编写营销诊断书	164
一、概念解说	164
二、编写要点	164
案例评析	167
◇ 可口可乐何以“走麦城”	167
◇ K 公司能亡羊补牢吗	170
◇ 定价错误会带来什么样的危害	172

第六章 营销策划进入准备

一项系统性的工程，关键是备战。

没有合唱、没有氛围、没有造势，工程就没有鲜活的生命。

第一节 营销策划的访问调查	176
一、访问调查的内容	177
二、访问调查的方法与对象	178
三、访问调查的步骤	178
四、访问调查中的几个重要问题	180
第二节 营销策划提案准备	183
一、提案准备的内容与方法	184
二、提案准备的相关事项	185
第三节 营销策划对外造势准备	186
一、营销策划宣传的意义	186
二、营销策划宣传的原则和对象	187
三、营销策划宣传的信息传播	189
第四节 营销策划对内造势准备	190
一、内部造势的作用	191
二、内部造势的操作方法	192
三、内部造势的程序	193



案例评析	194
◇架起一座没有河流的桥	194

第七章 营销策划的 SWOT 分析

营销策划不是沙滩上筑建沙器,面对动荡复杂的市场环境,需要整合天时、地利、人和,需要相加优势;天时、地利、人和+策划=成功

第一节 SWOT 分析法概述	201
一、SWOT 分析法的界定	201
二、SWOT 分析法的辩证关系	202
三、SWOT 分析法的作用	202
第二节 企业的机会与威胁分析	203
一、外部环境因素的分类	203
二、外部环境资料的收集与整理	204
三、企业的机会与威胁分析	205
第三节 企业的优势与劣势分析	207
一、优势与劣势分析的意义	207
二、内部资料收集与分类	208
三、企业的优势与劣势分析	209
四、企业优势与劣势分析中要注意的几个问题	210
第四节 企业的 SWOT 综合分析	211
一、SWOT 分析的步骤	211
二、SWOT 综合分析	212
三、运用 SWOT 分析要注意的问题	213
第五节 SWOT 分析法新发展	214
一、SWOT 分析法的缺点	214
二、SWOT 分析法的新方法	214
案例评析	216
◇引爆新旅游	216

第八章 市场进入策划

什么是市场进入?为什么进入?如何进入?尤其是进入的细节和方法如何



把握?

第一节 市场进入概述	230
一、什么是市场进入	230
二、内容和分类	231
三、市场进入的特点	232
第二节 企业市场进入的程序	233
一、市场进入的能力分析	233
二、市场进入策划的流程	234
第三节 企业进入市场的战略战术策划	238
一、市场进入战略与战术关系	238
二、企业进入市场的障碍	239
第四节 进入市场的战略战术选择	240
一、战略类型选择	240
二、战术类型选择	241
案例评析	243
◇ 格力营销成功探源	243

第九章 产品的市场推广策划

是做销量还是做品牌,是要立竿见影还是要长寿老店,这是产品推向市场时不可回避的路线选择。

第一节 产品推广思考	254
一、产品推广的基本思考	255
二、产品推广的战略思考	255
第二节 产品品牌推广	256
一、品牌的命名、认定与驰名	256
二、品牌如何做	258
第三节 产品推广的支撑系统策划	260
一、产品推广的支撑系统	260
二、产品推广的进攻策略	263
第四节 商标及其策略策划	265
一、商标的价值构成及评估	265



二、商标策略及商标管理	266
三、商标使用策略	267
四、商标管理	268
第五节 产品推广的广告策划	269
一、广告策划的四大要素	269
二、广告策划的先期工作——市场调研	269
三、广告策划的程序	270
四、广告评估	271
案例评析	272
◇ 不登“长城”怎算好汉	272

第十章 企业形象策划

CIS 工程整合的要点是“人”，不是物的形象，而是人的形象；不是平面似的形象，而是综观实效性的形象。

第一节 企业形象工程概述	279
一、什么是 CIS 工程	279
二、CIS 战略构成	281
三、形象策划与市场营销的关系	284
第二节 国际 CIS 潮与中国的 CIS 导入	284
一、国际 CIS 的兴起与蓬勃推进	284
二、中国导入 CIS 的必要性	285
第三节 导入 CIS 的模式及时机	288
一、导入 CIS 的模式	288
二、导入 CIS 的时机	289
第四节 实施 CIS 工程的程序	290
一、CIS 导入的步骤	290
二、CIS 策划与设计文案的规定	292
第五节 企业 CIS 战略的核心	293
一、经营观念文化	293
二、企业管理文化	293
三、企业营销文化	295
案例评析	296



◇ 如何在形象上寻找突破	296
--------------------	-----

第十一章 企业公共关系促销策划

天时不如地利，地利不如人和，企业的成长离不开社会；要学会如何打造商品关系“人情化”的文明之剑。

第一节 公共关系概述	310
一、公共关系的概念	310
二、古代公共关系史话	311
三、近现代公共关系的状况	311
第二节 企业公共关系促销策划程序	313
一、公关策划的范畴	313
二、公关策划的一般步骤	315
第三节 企业公关专题活动策划	317
一、公关专题活动策划的内容	317
二、公关专题活动策划的要求	318
第四节 企业公关新闻和谈判策划	319
一、企业公关新闻策划	319
二、企业公关谈判策划	323
第五节 评估和总结	325
案例评析	326
◇ “地球村”的故事	326

第十二章 市场营销策划管理

实效是检验策划的唯一标准，再好的策划没有企业实效都是无效的。策划实效如何界定？最科学的方法就是让数据说话。

第一节 市场营销策划效果评价	335
一、评价的战略意义	335
二、评价指标及分析	337
三、效果评价方法	338
第二节 营销策划的控制与管理	344