

普通高校“十二五”规划教材
营销学系列

营销策划

理论与实务

黄聚河 主编

清华大学出版社

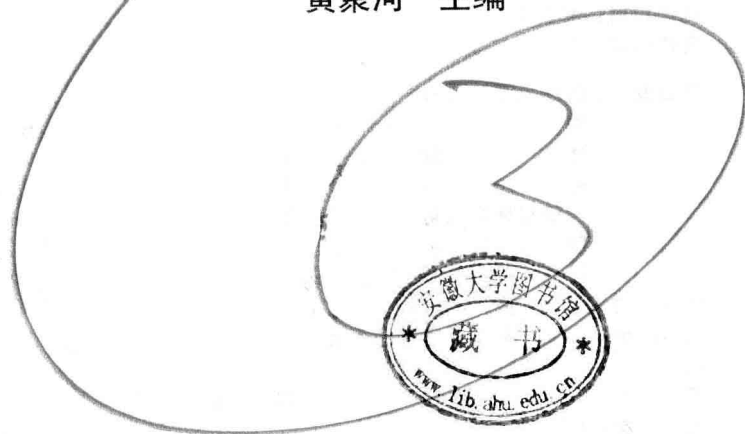


普通高校“十二五”规划教材
营销学系列

营销策划

理论与实务

黄聚河 主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

全书包括“市场营销策划导论、市场营销调研策划、市场营销战略策划、企业形象策划、产品策划、产品定价策划、分销渠道策划、整合营销传播策划、营销策划的执行与控制、营销策划书通用模板及范文”几大模块。分别从营销策划的基本概念、策划的基本思维方法、基本流程、注意事项等方面进行了详细阐述。每章有开篇案例,结尾有案例思考与讨论。全书深入浅出,循循善诱、有理有据、说服力强,易懂易操作。最后一章给出了企业常用的各种营销策划的模板及范文,不仅是本科及研究生层次的合适教材,更是企业策划人员的掌中宝。

课程与职业:

市场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而必修的主要课程之一。通过本课程的学习,使读者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活动执行的专业能力。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划:理论与实务/黄聚河主编. —北京:清华大学出版社, 2013

(普通高校“十二五”规划教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-31066-2

I. ①营… II. ①黄… 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(2012)第303501号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c_service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:25.25 字 数:519千字

版 次:2013年1月第1版 印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00元

产品编号:050223-01

前言

现代市场营销理论和方法引进中国虽然仅 30 余年的时间,但在全球化、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。虽然目前我国不少企业已基本跳出了“营销=推销”的简单“点”式思维,也体验到了现代营销的“整合”功能所发挥的巨大威力和取得的辉煌成就。但对大多数中国企业来说,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”到 20 世纪 90 年代中期的“营销无用论”,再到今天“对营销的理性信赖”,中国企业对市场营销的重视程度达到了空前。但我们也很尴尬地面对“中国企业最需要营销,却又最不会营销”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目不暇接,但遗憾的是,系统的、实际使用效果显著的营销策划规范性教材却不多。为此,我们急需一看就懂、一用就会、一做就可能见效的,“实际、实用、实效”的营销策划学著作,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,更是一位师傅、一个向导。

本着尽早推出这样一部著作的目标,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,终于完成了本书。该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用的营销策划的规范模板,并针对性地提供了经典的案例和范文。不仅科学严谨、深入浅出、循循善诱、有理有据、说服力强,而且让人看了就想做、就会做。它是高校市场营销、工商管理、广告学等专业的实用教材,也是广大企业策划人员的必备“助手”。由于部分内容是创造性地著书立说,书中难免有不完善之处,敬请广大读者和各位专家批评指正。书中参考了部分作者公开发表的成果及案例,在此一并表示感谢和敬意。

黄聚河

2012 年 10 月于天津

教学建议

教学目的:

本门课程主要是培养营销人以创新思维的方法,运用现代市场营销知识与方法统筹解决企业市场营销问题的能力(含策划能力和执行能力)。具体包括:市场调查策划、市场营销战略策划、企业形象策划、产品策划、产品定价策划、分销渠道策划、整合营销传播策划(广告策划、推销策划、公关策划、销售促进策划等)以及创业营销策划和商战策划等能力等。通过本课程的学习,使学生掌握以上策划的具体过程和技巧,为适应企业的营销策划工作打下坚实的基础。

前期需要掌握的知识:

管理学原理、市场营销学、广告学、整合营销等课程相关知识。

课时分布建议:

教 学 内 容	学 习 要 点	课 时 安 排		案 例 使 用 建 议
		MBA	本科	
第1章 市场营销策划导论	(1) 了解市场营销策划的含义及其特点; (2) 了解营销策划的基本流程与内容; (3) 掌握营销策划常用的创新思维方法,了解用推销思路和营销思路开拓市场有何不同; (4) 了解运作好一个策划方案应注意的方面	2	3	开篇案例结合案例讨论(材料)
第2章 市场营销调研策划	(1) 掌握市场调研计划书的格式及撰写方法; (2) 了解市场调研的主要内容和方法; (3) 掌握调查问卷的设计以及调查数据的统计分析方法; (4) 掌握市场调研报告的格式及撰写方法	3	3	开篇案例结合案例讨论(材料)
第3章 市场营销战略策划	(1) 了解营销战略的概念及其特征; (2) 了解企业发展战略策划的内容及方法; (3) 了解企业营销战略策划的内容及方法; (4) 掌握市场细分及其市场定位的基本方法	4	3	开篇案例结合案例讨论(材料)
第4章 企业形象策划	(1) 了解企业形象(CIS)系统的主要内容; (2) 掌握企业的视觉形象(VI)的内容及设计方法; (3) 掌握企业的理念形象(MI)的内容及设计方法; (4) 掌握企业的行为形象(BI)的内容及设计方法	4	2	开篇案例结合案例讨论(材料)

续表

教 学 内 容	学 习 要 点	课 时 安 排		案 例 使 用 建 议
		MBA	本 科	
第 5 章 产 品 策 划	(1) 解产品定位策划的主要内容和方法; (2) 了解产品品牌策划的主要内容和方法; (3) 熟悉产品包装策划的主要内容和方法; (4) 了解新产品开发策划的主要内容和方法; (5) 掌握新产品上市策划的主要内容和方法	4	4	开篇案例结合案例讨论(材料)
第 6 章 产 品 定 价 策 划	(1) 了解产品定价策划的步骤; (2) 掌握企业常用的几种定价方法以及策略; (3) 熟悉企业价格调整的策略和技巧	4	4	开篇案例结合案例讨论(材料)
第 7 章 分 销 渠 道 策 划	(1) 了解影响分销渠道设计的因素; (2) 了解分销渠道方案的评估; (3) 熟悉渠道成员的选择; (4) 把握渠道控制与管理方法	3	3	开篇案例结合案例讨论(材料)
第 8 章 整 合 营 销 传 播 策 划	(1) 了解整合营销传播(IMC)理论及其运用; (2) 掌握广告促销的具体策划和运用; (3) 掌握公共关系(宣传)的具体策划和运用; (4) 掌握销售促进(营业推广)的具体策划和运用	4	4	开篇案例结合案例讨论(材料)
第 9 章 营 销 策 划 的 执 行 与 控 制	(1) 熟悉营销策划组织机构确立的方法; (2) 熟悉营销策划方案完成的过程; (3) 掌握策划案执行前的准备及执行步骤; (4) 熟悉营销策划控制的方法	3	2	开篇案例结合案例讨论(材料)
第 10 章 营 销 策 划 书 通 用 模 板 及 范 文	(1) 熟悉商业(创业)计划书通用模板; (2) 熟悉市场调研计划书模板; (3) 熟悉市场调研报告模板; (4) 熟悉企业形象策划模板; (5) 熟悉品牌策划模板; (6) 熟悉新产品上市策划模板; (7) 熟悉公关策划模板; (8) 熟悉销售促进策划模板; (9) 熟悉整合营销策划模板	4	4	每种模板的范文
课时总计		36 或 48	32 或 36	

说明:

(1) 在课时安排上,对于 MBA 可以是 36 个学时或者 48 个学时;管理专业本科生和非管理专业本科生可按 32 个学时或 36 个学时安排,标注课时的内容建议要讲,其他内容不一定讲,或者选择性补充;非管理专业的本科生建议安排 48 学时以上,以便补充相关的专业知识。

(2) 讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

目 录

第 1 章 市场营销策划导论	1
开篇案例 如何打开白酒市场	3
1.1 为什么学习营销策划	3
1.1.1 开拓市场的推销思路	3
1.1.2 开拓市场的营销思路	4
1.1.3 学习营销策划的必要性	4
1.2 市场营销策划概述	5
1.2.1 市场营销策划的概念	5
1.2.2 市场营销策划与创意点子的关系	7
1.2.3 营销策划与营销计划的区别	7
1.2.4 市场营销策划的作用	8
1.2.5 市场营销策划的主要特点	9
1.3 营销创意思维方法	11
1.3.1 营销策划常用的创新思维方法	12
1.3.2 营销创意的来源和途径	22
1.4 怎样做好营销策划	23
1.4.1 营销策划业对于策划人员的基本要求	23
1.4.2 如何做好营销策划工作	23
1.4.3 目前我国营销策划存在的主要问题	25
1.5 市场营销策划的种类	26
1.5.1 按市场营销策划的主体划分	26
1.5.2 按市场营销策划的客体划分	26
1.5.3 按市场营销策划的目标和要求划分	27
1.6 市场营销策划的步骤与程序	27
1.6.1 市场营销策划的逻辑程序	28
1.6.2 市场营销策划的一般操作程序	29

1.7 市场营销策划书的撰写	31
1.7.1 营销策划书的意义与作用	31
1.7.2 营销策划书撰写的原则	32
1.7.3 营销策划书的基本内容	32
复习思考题	36
案例讨论 他们为什么营销失败	36
第2章 市场营销调研策划	38
开篇案例 可口可乐,跌入调研陷阱	39
2.1 市场营销调研策划书	40
2.1.1 调研主题设计	41
2.1.2 调研目标设计	42
2.1.3 样本设计	43
2.1.4 调研类型及调研方法的选择	45
2.1.5 调研问卷设计	46
2.1.6 市场调研计划书	54
2.2 市场营销调研的内容和方法选择	55
2.2.1 市场营销调研内容的策划	55
2.2.2 市场营销调研方法	55
2.3 市场营销调研经费的预算	66
2.3.1 调研经费的构成	66
2.3.2 调研经费的预算方法	67
2.4 市场营销调研报告的撰写	68
2.4.1 调查报告的结构	68
2.4.2 撰写市场调查报告应注意的问题	70
复习思考题	70
案例讨论 中国人不喝冰红茶	70
第3章 市场营销战略策划	72
开篇案例 某粮贸总公司的市场营销战略策划	73
3.1 营销战略策划概述	75
3.1.1 企业战略的概念及其特征	75
3.1.2 营销战略策划的概念及内容	76
3.1.3 企业战略策划的重要性	77

3.2 企业发展战略策划	78
3.2.1 企业战略环境分析	78
3.2.2 企业发展状况分析(SWOT 分析)	80
3.2.3 确定企业的任务	82
3.2.4 制定企业的发展目标	85
3.2.5 选择合适的增长机会(发展战略)	87
3.2.6 制订企业业务投资组合计划	90
3.3 市场营销战略策划	92
3.3.1 市场细分与市场定位策划	92
3.3.2 市场营销组合策略策划	93
3.3.3 市场营销战略控制策划	95
复习思考题	95
案例讨论 阅读并讨论下面两个材料的寓意	95
第4章 企业形象策划	97
开篇案例 海尔集团的形象策划	98
4.1 企业形象策划概述	101
4.1.1 CIS 的内容	101
4.1.2 企业导入 CIS 的意义	102
4.2 企业导入 CIS 的一般原则	104
4.2.1 企业导入 CIS 的系统性	104
4.2.2 企业导入 CIS 的统一性	104
4.2.3 企业导入 CIS 的差异性	105
4.2.4 企业导入 CIS 的长期性	105
4.2.5 企业导入 CIS 的可操作性	106
4.3 企业形象策划的流程	106
4.3.1 准备阶段	106
4.3.2 调查分析阶段	106
4.3.3 策划阶段	107
4.3.4 设计阶段	107
4.3.5 实施阶段	107
4.4 企业形象策划的内容	108
4.4.1 理念识别(MI)策划	109
4.4.2 行为识别(BI)策划	113

4.4.3 视觉识别(VI)策划	116
4.5 企业导入 CIS 应注意的问题	120
4.5.1 形成全员 CIS 共识,强化 CIS 全员参与意识	120
4.5.2 企业导入 CIS 应注意的主要问题	120
4.5.3 选择好导入 CIS 的恰当时机	121
4.5.4 CIS 导入要贯彻实施到位	121
复习思考题	122
案例讨论 阅读并分析以下失败案例	122

第5章 产品策划 124

开篇案例 “清咽滴丸”产品的市场定位	125
5.1 产品定位策划	126
5.1.1 产品定位的主要内容	126
5.1.2 产品定位中常犯的错误	128
5.1.3 产品定位的步骤和方法	129
5.1.4 产品的卖点策划	130
5.2 产品品牌策划	134
5.2.1 品牌策划的含义	134
5.2.2 品牌策划的内容	135
5.3 产品包装策划	152
5.3.1 包装的作用	152
5.3.2 包装的分类和要求	152
5.3.3 包装策划中的包装策略	153
5.3.4 包装策划的过程	154
5.4 新产品开发策划	155
5.4.1 新产品的含义及种类	155
5.4.2 新产品开发的方式	156
5.4.3 新产品开发管理程序	156
5.4.4 优秀新产品的特点	159
5.4.5 新产品开发创意构思方法	159
5.5 新产品上市策划	160
5.5.1 明确定位	160
5.5.2 选择竞争性进攻点——以己之长,攻敌之短	161
5.5.3 新产品上市切入点的选择	162

5.5.4 典型案例：“宴嬉台”牌系列美酒如何打入市场	163
5.5.5 成功策划新品上市应注意的问题	164
复习思考题	166
案例讨论 天津隆顺榕的品牌策划	167
第6章 产品定价策划	170
开篇案例 本田飞度——低价，一步到位	171
6.1 产品定价策划的步骤	173
6.1.1 选择定价目标	173
6.1.2 3C 分析	173
6.1.3 战略分析	175
6.1.4 分析定价影响因素	177
6.1.5 找出消费者心中的价格带	180
6.1.6 确定最后价格	180
6.2 定价战略与战术策划	181
6.2.1 主要定价方法	181
6.2.2 主要定价战略	184
6.2.3 定价战略的选择	184
6.2.4 促销价格的策划	187
6.2.5 差别定价的策划	187
6.2.6 定价战术策划	188
6.2.7 定价策划的正确做法与应注意的问题	188
6.3 价格调整策划	189
6.3.1 主动调整价格的策划	189
6.3.2 被动调整价格的策划	191
复习思考题	193
案例讨论 阅读并分析下面两个定价策划	194
第7章 分销渠道策划	195
开篇案例 格力空调靠渠道掌控终端市场	196
7.1 分销渠道设计策划	198
7.1.1 影响分销渠道设计的因素	198
7.1.2 分销渠道方案的评估	200
7.1.3 分销渠道成员的选择	201

7.2 渠道控制与管理策划	204
7.2.1 规定渠道成员的权利与义务	205
7.2.2 渠道成员的评价	205
7.2.3 渠道成员的激励	206
7.2.4 与中间商的合作	207
7.2.5 分销渠道的冲突与管理	208
复习思考题	210
案例讨论 宝洁和沃尔玛：对手变盟友	210
第8章 整合营销传播策划	212
开篇案例 蒙牛酸酸乳的整合营销传播奇迹	214
8.1 整合营销传播原理	216
8.1.1 整合营销传播的概念及特点	217
8.1.2 整合营销传播的方法	219
8.1.3 整合营销传播的策划方法	220
8.2 整合营销传播策划的程序	222
8.2.1 市场环境分析	222
8.2.2 进行产品定位	222
8.2.3 确定促销目标	222
8.2.4 确定营销策划主题及手段	223
8.2.5 创意构思和提炼	225
8.2.6 策略、战术策划和设计	225
8.2.7 策划细节推敲和可行性评价	225
8.2.8 策划书制作	226
8.2.9 实施与反馈	226
8.3 广告促销策划	226
8.3.1 广告策划类型	226
8.3.2 广告策划步骤	226
8.3.3 广告策划内容	227
8.3.4 广告创意	233
8.3.5 广告策划书写作	251
8.4 公关促销策划	253
8.4.1 公关策划的含义	253
8.4.2 公关策划的理论模式	254

8.4.3 公关策划的程序和内容	255
8.4.4 常用的公关促销策划操作模式	257
8.5 销售促进策划	265
8.5.1 销售促进策划概述	265
8.5.2 销售促进策划	269
8.6 促销费用的预算	273
8.6.1 促销费用预算的含义	273
8.6.2 促销费用预算的方法	273
复习思考题	276
案例讨论 卖点突出的“绿乌鸡”为何销量上不去	276
第9章 营销策划的执行与控制	278
开篇案例 中国联通的推广方案为何失败	279
9.1 营销策划组织机构的确立	280
9.1.1 营销策划组织机构的类型	280
9.1.2 营销策划组织机构的构成	281
9.2 营销策划方案完成的过程	282
9.2.1 诊断报告	282
9.2.2 沟通协调	283
9.2.3 头脑风暴	283
9.2.4 事前协调	283
9.2.5 完成方案	284
9.2.6 模拟演练	284
9.2.7 汇报答辩	285
9.3 营销策划的执行	285
9.3.1 做好策划执行前的准备	286
9.3.2 掌握策划案执行的步骤	289
9.4 营销策划的控制	290
9.4.1 年度计划控制	290
9.4.2 盈利能力控制	293
9.4.3 效率控制	295
复习思考题	297
案例讨论 KFC 营销策划为何失败	297

第 10 章 营销策划书通用模板及范文	299
10.1 商业(创业)计划书通用模板及范文	301
10.1.1 商业(创业)计划书通用模板	301
10.1.2 商业(创业)计划书范文	303
10.2 市场调研计划书通用模板及范文	338
10.2.1 市场调研计划书模板	338
10.2.2 市场调研计划书范文	339
10.3 市场调研报告通用模板及范文	342
10.3.1 市场调研报告模板	342
10.3.2 市场调研报告范文	343
10.4 企业形象策划通用模板及范文	350
10.4.1 企业形象策划模板	350
10.4.2 企业形象策划范文	351
10.5 企业品牌策划通用模板及范文	356
10.5.1 品牌策划模板	356
10.5.2 品牌策划范文	357
10.6 新产品上市策划通用模板及范文	362
10.6.1 新产品上市策划模板	362
10.6.2 新产品上市策划范文	363
10.7 公关方案策划通用模板及范文	366
10.7.1 公关方案策划模板	366
10.7.2 公关方案策划范文	367
10.8 销售促进策划通用模板及范文	373
10.8.1 销售促进策划模板	373
10.8.2 销售促进策划范文	374
10.9 整合营销策划通用模板及范文	377
10.9.1 整合营销策划模板	377
10.9.2 整合营销策划范文	378
参考文献	387

第 1 章

市场营销策划导论

本章提要

市场营销策划不是什么高深莫测、神秘缥缈的创造活动,就本质而言,它是对营销管理过程的规划实施,包括在调研基础上对企业的经营环境进行细致的分析、选择准确的目标市场、进行科学的市场定位、制定合理的营销组合方案以及方案的计划实施和管理控制等过程。但一个好的策划方案需要优秀的创意,需要采用一定的创新思维方法,也需要对企业业务运作的熟练和市场现状的准确把握。

本章是营销策划的导论部分,重点介绍了学习营销策划的必要性,营销策划的基本内涵、特点,营销策划常用的创新思维方法,营销策划的种类,运作好一个策划方案应注意的方面以及营销策划的基本流程与内容等,使读者初步了解营销策划的相关基础性问题。

学习目标(重点与难点)

1. 市场营销策划的含义及其特点。
2. 用推销思路 and 营销思路开拓市场有何不同。
3. 营销策划常用的创新思维方法及其训练。
4. 运作好一个策划方案应注意的方面。
5. 营销策划的基本流程与内容。

框架结构(图 1-0)

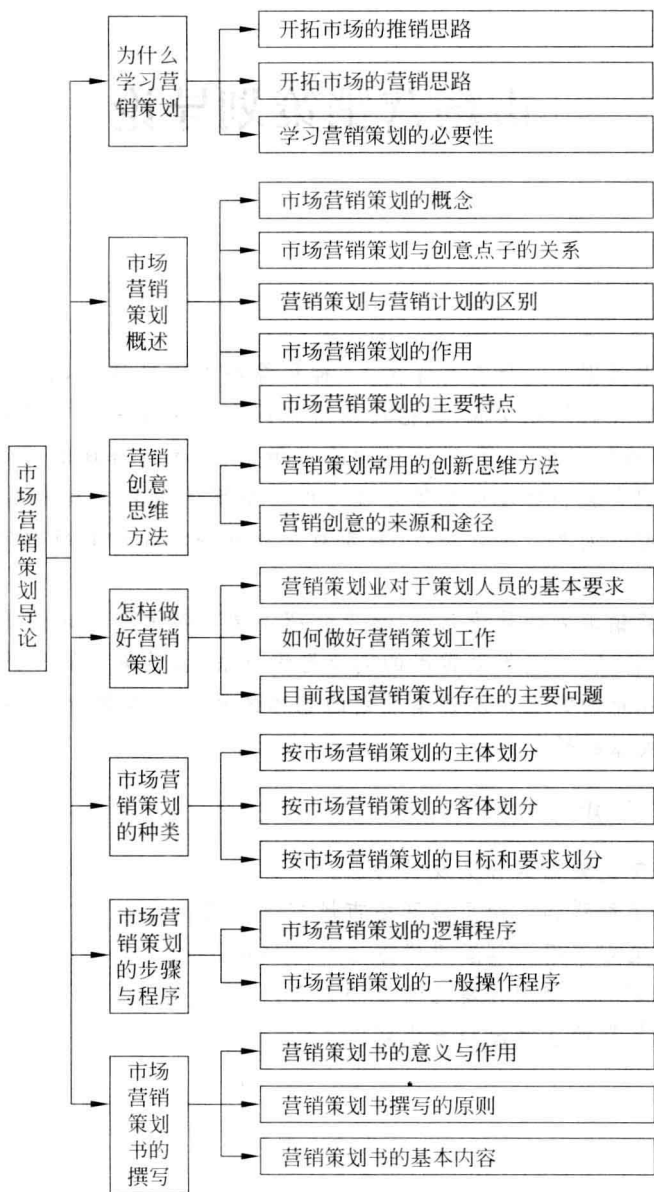


图 1-0 框架结构

开篇案例

如何打开白酒市场

背景介绍：安徽砀山县造酒厂研制生产出的系列白酒，口感较好，且已通过了有关部门的质量鉴定。当地有闻名的古迹“宴嬉亭”，李白当年到此，县令在宴嬉亭备酒款待。诗仙喝得大醉，留下诗句：“令人欲泛海，只待长风吹。”（李白于天宝三年携杜甫、高适同游砀山，留下了“明宰试舟楫，张灯宴华池，文招梁苑客，歌动郢中儿。月色望不尽，空天交相宜。令人欲泛海，只待长风吹。”——《秋夜与刘砀山泛舟宴嬉亭池》的不朽诗篇。李白赋诗其下的宴嬉亭池坐落于砀城河畔，宋代碑刻：“宴嬉台”立于亭侧，至今仍是文人雅士吟咏怀古之所）因而厂家将品牌命名为“宴嬉台”。当地老百姓不仅爱喝酒，而且会品酒。他们在传统节日（如春节、中秋等）期间有走亲戚的习俗，礼品中必有白酒，招待客人也必须有白酒。临近中秋，厂家决定在中秋前夕上市，目标市场定位为当地老百姓。但如何打开市场，厂家有些发愁，最后决定聘请专业的营销专家来负责。

思考：若你承担该任务，你将怎么办？（你需要做哪些工作？）

1.1 为什么学习营销策划

我们看到很多企业总在招聘推销员，而推销人员每天都在不停地奔波，又再大量地流失，企业又再大批招聘新的业务员……不断重复着这一循环。可为什么销售和利润并没有上去，企业的营销主管们，您考虑过这一问题吗？

营销是由“营”和“销”构成的，只有先做好“营”，才能实现有效的“销”，可见“营”有多么的重要。如何“营”，是需要进行精心谋划的，胸有成竹才能泼墨成画。

比如建造一幢大楼，我们表面看到有很多工人在建造它，却看不到建造大楼的那些工人背后有大量的建造策划方案。所以在这里建造大楼是因为有某个策划认为在这里建造大楼会有怎么样的好处，最后这个策划得到了必要的商业支持，于是就开始实施这个策划。

对企业来说，市场营销的最终目的是成功将产品、服务或观念销售给顾客。什么方式开拓市场最为有效呢？操作中主要有两种方式：一是传统的推销思路；二是现代营销思路（如上面的案例就存在这两种思路开拓市场）。下面我们比较一下这两种思路。

1.1.1 开拓市场的推销思路

推销是以工厂为出发点，以现有产品为中心，招聘一批业务人员，通过大力说服顾客