

Quanguozhiyejiaoyutongyongjiaocai<SHICHANGYINGXIAOZHUANYE>

全国职业教育通用教材 市场营销专业

市场大舞台 营销策划是为了更出色地表现自我

市场营销 策划

新一代老板和业务主办实践市场营销之基础
SHICHANGYINGXIAOZHUANYE>

Shichang yingxiao cehua

杨毅付莹主编

要目 Yaomu

- 市场营销策划概述
- 市场营销环境与市场营销策划
- 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
- 价格策划
- 分销渠道策划
- 促销策划



电子科技大学出版社

全国职业教育通用教材 市场营销专业

市场大舞台 营销策划是为了更出色地表现自我

市场营销 策划

Shichang yingxiao cehua

杨毅付莹主编



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划 / 杨毅, 付莹主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2009. 1

全国职业教育通用教材 (市场营销专业)

ISBN 978-7-81114-946-3

I. 市… II. ①杨… ②付… III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 121558 号

全国职业教育通用教材 (市场营销专业)

市场营销策划

杨 毅 付 莹 主 编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

责任编辑: 谢应成

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

成品尺寸: 145mm×210mm 印张 8.75 字数 235 千字

版 次: 2009 年 1 月第一版

印 次: 2009 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-946-3

定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

内 容 提 要

本书是职业教育“市场营销”专业教材。

本书是根据职业教育的特点和现代企业营销工作岗位的技能要求,以企业的市场营销系列活动为主线,对市场营销策划的理论、技术、方法和策略进行了通俗易懂的全面阐述。其主要内容有:市场营销策划概述、市场营销环境与市场营销策划、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、价格策划、分销渠道策划、促销策划。

本书可以作为中等职业学校、中等专科学校、高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及民办高校相关专业的通用教材,也可作为在职营销人员、管理人员的教学、培训和自学用书。

总 导 言

在中国,传统的、由国家掌控的“计划经济”已经退出了历史舞台,而更为符合人类社会发展和进步的,具有强大震撼力和无限生存前景的“市场经济”及与之伴随而来的“知识经济”,随着中国改革开放基本国策的推进,从20世纪80年代中期起,就开始在神州大地悄然兴起。

什么是“市场经济”?市场经济的核心是什么?不言而喻,市场经济的核心,自然是由“销售者”与“消费者”结合而形成的“市场”,市场已经成为决定当今社会经济发展的重要元素。然而,要全面启动市场,促进市场的繁荣和高速发展,必然涉及市场策划、市场营销、商品流转以及人们必须共同遵守的市场法律、法规和市场管理等诸多问题。

人们要实现市场的“最大化”和“共有化”,就需要千百万具有高素质的市场营销专业人员共同努力去推进。在这样的历史背景下,我国职业教育“市场营销”专业应运而生,并且已成为当今最热门的专业之一。

为了大力推进我国市场经济的发展,满足中国经济高速增长带来的人力需求,本系列教材编写组遵照《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》的精神,在积极推进《面向21世纪教育振兴行动计划》中,对当前我国职业教育的现状进行了充分的调查、研究和分析后,决定以全新的教学理念,率先推出极富可读性、实用性的职业教育“市场营销”专业系列教材。首批面市的有:《**市场营销策划**》《**市场营销基础**》《**营销心理学基础**》《**推销与实务**》等。

本套市场营销系列教材,不仅紧扣目前我国市场经济的特点,更吸收了美国、西欧、日本等经济发达国家和地区的成熟而丰富的市场经济最新理念,并以前瞻性的触角,将其深入地融合于教材中,使整

套教材显得十分丰满和完善。

本套教材知识全面、系统、完整，尤其对基础知识的“重点”“难点”和“盲点”，除了从概念上阐述清楚以外，还以生动而有趣的成功与不成功案例，加以一一剖析。读者阅读本系列教材，似在商海中遨游，更似在精彩纷呈的营销现场施展才华，显露出大师般的谈判风采。

综观本系列教材的体系和结构，闪烁着如下的特色和亮点：

一、取材定位完美结合。本书紧紧抓住培养“中、初级专门人才”这个根本，在全书的体系和结构上尽可能完美地符合读者的需求。

二、基础重点完美统一。本书按照市场营销的特点、规律和发展前景，清晰地阐述了市场营销知识体系中的“重点”“难点”和“盲点”，引导读者在学习能够从从容地抓重点、突难点、解盲点，扎实地打下深厚的知识基础。

三、实时案例完美生动。本书选取了国内外许多极富实用性、典型性的优秀案例，并将一个个案例展开，深入地阐述和剖析市场营销的知识原理，使读者通过学习能够立竿见影，达到学以致用效果。

四、写作技巧极为考究。本书尽量采用鲜活的语言文字，在知识原理的阐述上，摒弃平铺直叙，而是把章节段落组织得跌宕起伏；在案例的分析中，更引入了“故事化”的语言词汇，使读者在阅读中不会索然无味，而是趣味盎然。

此外，本系列教材以教育部颁布的“职业教育市场营销专业 2006 教学指导方案”为依托，充分地体现了“方案”中的各项指标和要求，努力使教材尽善尽美，满足广大读者的要求。

教材或者图书虽然是特殊的商品，但毕竟是“商品”，任何商品最终都要接受市场的检验，出版者将企盼着千百万读者的回应。

职业教育教材编写委员会

前 言

随着经济全球化和一体化的发展，特别是我国加入 WTO 后的市场全面开放，任何企业都面临着更加激烈的市场竞争，企业的生存和发展在很大程度上取决于能否及时、准确地洞悉和把握自己所面临的目标市场，并实施一系列的营销战略、策略。这正是市场营销策划要解决的问题。

本书是在市场营销基本理论的架构上，吸收和采纳了国内外大量最新资料、研究成果和发展动态的基础上编写而成的。

近年来职业教育发展迅猛，它的一个重要特征就是培养高素质的具有实际操作能力的应用型人才。因此本书力求既注重知识的传授，又重视能力的培养，使学生通过学习，能够较快地适应市场营销策划工作岗位的要求。本书具有以下特点：

第一，基础性。本书保留了市场营销策划理论中最基本的原理性精华，删减了深奥的、理论性过强的内容。

第二，操作性。本书在阐述策划内容过程中，不进行过多理论分析与解释，而是重点介绍市场营销策划的步骤、方式和策略。

第三，可读性。本书深入浅出，理论紧扣应用，运用了大量实际营销工作及日常生活中的实例进行分析、解剖，做到了通俗易懂。

第四，重点突出。本书每章开始有“本章提要”、“关键词”、“知识要点”，便于学生在学习中思路清晰、把握重点；每章结尾有“本章小结”，便于学生总结、归纳知识，吸收精华；每章后的“习题”能帮助学生理清阐述过的重要概念；每章后的“练习”可以引导学生思考发生在自己身边的营销事例，这些事例与营销策划密切联系，可谓是营销策划无处不在。

本书由长期从事高校教学和企业实际营销和管理工作的杨毅、付莹任主编。本书在编写过程中，参考了一系列的相关文献和资料（已

在参考文献中列出),并借鉴了互联网上的一些信息,请恕不能一一列明,在此一并表示感谢。本书在后期的编校过程中还得到了成都大学管理学院曾珠的协助和大力支持,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,时间仓促,本书中难免存在疏漏与不足,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 市场营销策划概述	1
第一节 市场营销策划概述	1
一、策划	2
二、市场营销策划	5
第二节 市场营销策划的步骤和方法	8
一、市场营销策划的步骤	8
二、市场营销策划的方法	16
习题一	18
练习一	18
第二章 市场营销环境与市场营销策划	19
第一节 市场营销环境与市场营销策划的关系	19
一、企业营销活动要适应、利用并改善环境	20
二、市场营销环境通过对企业构成威胁和提供机会而 影响营销活动	20
第二节 市场营销策划的宏观环境	23
一、人口统计环境	23
二、经济环境	25
三、科技环境	27
四、政治环境	27
五、社会文化环境	28
六、生态与可持续发展环境	31
第三节 市场营销策划的微观环境	33
一、企业内部	33
二、供应商	34
三、中间商	35
四、顾客	36

五、竞争者	36
六、公众	37
第四节 环境分析与市场营销策划对策——SWOT 分析	38
一、SWOT 分析法的含义与意义	38
二、SWOT 分析的步骤	39
三、企业的 SWOT 综合分析	40
习题二	45
练习二	45
第三章 市场营销调研策划	46
第一节 市场营销调研概述	46
一、市场营销调研的含义	46
二、市场营销调研的作用	46
三、市场营销调研的类型	48
四、市场调研的内容	50
第二节 市场营销调研的程序和方法	53
一、市场营销调研的程序	53
二、市场营销调研的方法	59
习题三	68
练习三	68
第四章 市场营销战略策划	69
第一节 市场营销战略与公司战略体系	69
一、市场营销战略	69
二、市场营销战略在公司战略体系中的地位与作用	70
第二节 市场营销战略的制定程序	71
一、分析内外环境, 寻找发挥自身优势的机会	71
二、确定企业的使命和目标	71
三、研究战略对策、形成战略方案	71
第三节 市场细分战略策划	72
一、市场细分的含义	72
二、市场细分的作用	73
三、市场细分的标准	74
四、目标市场选择策划	78

第四节 企业发展战略策划	83
一、密集性发展	84
二、一体化发展	87
三、多角化发展	89
第五节 市场定位策划	92
一、市场定位的含义	92
二、市场定位策划的程序	95
三、市场定位策划的方法	98
第五节 市场营销策划书	100
一、市场营销策划书编制的原则	100
二、市场营销策划书的一般格式	101
习题四	103
练习四	103
第五章 企业形象策划	104
第一节 企业形象策划的含义及原则	104
一、企业形象策划的含义	104
二、企业形象策划的目标	108
三、企业形象策划的基本原则	110
第二节 企业形象策划的程序	111
一、准备阶段	111
二、调查阶段	112
三、策划阶段	113
四、实施阶段	114
五、总结阶段	114
第三节 企业形象策划的开发与设计	115
一、企业 CIS 开发与设计的要素与内容	115
二、企业 CIS (企业识别系统) 导入应注意的问题	117
习题五	120
练习五	120
第六章 产品策划	121
第一节 产品整体概念及分类	121
一、产品整体概念	122

二、产品分类	124
第二节 产品生命周期与营销策划	127
一、产品生命周期的概念	127
二、产品生命周期阶段的划分	128
三、产品生命周期各阶段的特征及其营销策划	129
四、产品生命周期的延长	134
第三节 产品组合策划	137
一、产品组合概念	137
二、产品组合的四象限评价法	139
三、产品组合策划	139
第四节 品牌、包装和服务策划	141
一、品牌策划	141
二、产品包装策划	153
三、服务策划	156
第五节 新产品开发策划	161
一、新产品的含义	161
二、开发新产品的途径	162
三、开发新产品的程序	162
习题六	166
练习六	166
第七章 价格策划	169
第一节 价格策划概述	169
一、价格策划的含义	169
二、价格策划的原则与程序	170
三、影响价格策划的因素	172
四、定价目标策划	174
第二节 定价方法策划	176
一、成本导向定价法	176
二、需求导向定价法	179
三、竞争导向定价法	181
第三节 定价策略的策划	182
一、新产品的定价策略	182

二、折让策略	183
三、特价策略	185
四、单一价格和变动价格策略	186
五、心理定价策略	186
六、产品组合定价策略	186
七、地理定价策略	188
八、提价和降价策略	189
习题七	192
练习七	192
第八章 分销渠道策划	193
第一节 分销渠道概述	193
一、分销渠道的含义	193
二、分销渠道的层次、长度、宽度和多重性	195
三、分销渠道的基本模式	196
四、分销渠道的控制方法	199
第二节 中间商选择策划	200
一、批发商	200
二、零售商	203
第三节 分销渠道的设计策划	206
一、影响分销渠道设计的因素	206
二、选择分销渠道策略的策划	208
第四节 分销渠道的管理策划	209
一、对中间商的激励	209
二、对中间商的评估	210
三、分销渠道的调整	210
第五节 直复营销策划	211
一、直复营销的含义	211
二、直复营销方式的策划	212
习题八	216
练习八	216
第九章 促销策划	217
第一节 促销策划概述	217

一、促销的含义	217
二、促销的信息沟通种类	218
三、促销的作用	218
四、促销方式	218
五、促销组合策划及考虑的因素	220
第二节 人员推销策划	225
一、人员推销的含义	225
二、人员推销的任务	225
三、推销技巧	228
四、推销原则	231
五、推销人员的培训与激励	235
六、推销策略	239
第三节 广告策划	242
一、广告策划的含义及种类	242
二、广告媒体的选择	244
三、广告创意策划	248
四、广告效果评价	249
五、广告策划的制定	250
六、广告战略的制定	252
第四节 营业推广策划	254
一、营业推广策划的含义	254
二、营业推广的种类	254
三、营业推广策划的制定和实施	255
四、营业推广费用预算策划	256
第五节 公共关系策划	257
一、公共关系策划的含义	257
二、公共关系策划的作用	258
三、公共关系策划方案的制定程序	260
四、公共关系策划类型	261
五、处理公共关系危机的策划	262
习题九	263
练习九	263
参考文献	266

第一章 市场营销策划概述

【本章提要】

本章主要介绍策划和市场营销策划的含义、市场营销策划的内容、市场营销策划的步骤及方法；市场营销基础策划、市场营销战略策划、市场营销战术策划等相互关联，构成完整的市场营销策划体系。

【关键词】

策划 市场营销策划 创意

【知识要点】

正确理解市场营销策划的含义；准确把握策划的创意、目标和可操作性三要素；掌握市场营销策划的两大方法，并能利用这些方法，按照科学的程序进行策划。

第一节 市场营销策划概述

尤伯罗斯——经营奥运

自从1932年洛杉矶奥运会以来，奥运会越办越大，越办越豪华，使得每一个举办奥运会的城市面临财政上异常的“灾难”。1976年蒙特利尔奥运会亏损10亿美元；1980年莫斯科奥运会耗资90亿美元。但是1984年洛杉矶奥运会出现重大转机，不但没有又亏损，反而盈利1.5亿美元。这一切要归功于营销大师——尤伯罗斯。

大师点石成金的办法是什么呢？秘密在于尤伯罗斯对奥运会进行了整体市场营销策划。

一、策划

（一）策划的含义

策划最早始于军事领域，在古希腊神话和我国古代的军事战例中就有策划的雏形。第二次世界大战以后，“策划”一词由军事领域扩展到社会生活的各个方面，出现了政治策划、文化策划、营销策划等。如某些国家的总统竞选人成立专门的策划班子进行周密的策划，以帮助他在竞选中获胜。这就是典型的政治策划。

策划在《辞海》里解释为计划、打算；在《现代汉语词典》里解释为筹划、谋划。在美国通常认为策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的体力行为；而在日本，策划又称企划。

从理论上讲，策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性的思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置而进行的调查、分析、创意、设计并制订行动方案的行为。

策划作为人类超前思维和创造思维的最佳结合形式，在不断地创造着历史，推动着社会进步和发展的同时，也在促使人类自身的不断完善与提高，就像一座桥梁，连接着过去、现在与将来。

策划是围绕实现某一目标或解决某一难题而出谋划策的活动过程的重要内容，但不是它的全部。更为重要的是，无论多么高明的“点子”离开了企业踏实、长期的整体动作，也难以得到实现。不能实现的“点子”，对企业毫无意义。

全面理解策划的丰富内涵应把握其三要素：

1. 创意

创意是与众不同、新奇而富有魅力的构思和设想，策划的关键是创意。可以说，创意是策划的核心和灵魂。因此，创意是策划的第一要素。

创意并不是什么高深莫测的东西，那么怎样去获得创意呢？

（1）思维的积累，只有长期地积累有关事物的信息并重视对其重要信息的加工，才有灵感的爆发、火花的闪现和创意的获得。

(2) 充分发挥想象力、联想力和创造力，思路开阔。

(3) 独特的思维方式，策划人员需打破常规习惯、定势、收敛的思维方式，而采用一定条件下的逆向思维、立体思维、发散思维和交叉思维等。

卖木梳的故事

某大公司为了招聘到最优秀的营销人员，特意出了这么一道难题：要求应聘者在十日之内尽可能地把木梳卖给和尚，为公司赚取利润。有 A、B、C 三人欣然应聘。他们奔赴各地，访名寺，卖木梳。期限到，三人交差。

A 君只卖出一把，B 君卖出十把，C 君竟然卖了一千把，同是卖木梳给和尚，为什么三人的销售额会有这么大的区别？公司主管百思不得其解，后来经过逐一询问，才解其惑。

原来 A 只是想将木梳卖给和尚，他根本没有考虑到木梳对和尚来说有什么作用或好处，尽管他费尽口舌，也卖不出一把梳子，反而被和尚轰出山门，幸好有一个云游僧人可怜他，买下了他的一把梳子，否则，他只好空手而归了。

B 比 A 聪明，他对寺院的住持侃侃而谈：“庄严宝刹，佛门净土，理应沐浴更衣，进香拜佛。倘若衣冠不整，蓬头垢面，实在亵渎神灵。故应在每座寺庙的香案前，摆放木梳，供前来拜佛的善男信女，梳头理发。”住持认为言之有理，便采纳了建议，总共买下了十把木梳。

C 比 B 更胜一筹，他为了推销木梳，自己打探到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺，向方丈进言：“凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心，希望佛光普照，恩泽天下。大师是得道高僧，且书法超群，可将所题‘积善’两字刻于木梳之上，赠与进香者，让这些善男信女，梳却三千烦恼丝，青灯黄卷绝尘缘，以显示我佛慈悲，保佑众生，慈航普渡。”方丈闻之，大喜，既然木梳对寺庙有如此多的好处，当即买下一千把梳子，并请 C 小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。此举一出，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。为此，