



高等院校应用型人才培养系列教材

GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING RENCAI PEIYANG XILIE JIAOCAI

营销策划实务

YINGXIAO CEHUA SHIWU

◎叶生洪 谢军 胡红飞/主编



经济科学出版社
Economic Science Press



高等院校应用型人才培养系列教材

GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING RENCAI PEIYANG XILIE JIAOCAI

营销 (MKT) 品牌塑造与推广

主编：叶生洪、谢军、胡红飞
经济科学出版社，2009.3

(北京航空航天大学出版社)
ISBN 978-7-5026-7908-9

营销策划实务

YINGXIAO CEHUA **SHIWU**

叶生洪、谢军、胡红飞
主编

◎叶生洪 谢军 胡红飞/主编

营销策划实务

叶生洪、谢军、胡红飞

经济科学出版社，北京，2009年3月

ISBN 978-7-5026-7908-9

定价：39.00元

网址：www.ies.cn

电话：010-62071111

地址：北京市海淀区中关村大街

2009

ISBN 978-7-5026-7908-9

定价：39.00元

ISBN 978-7-5026-7908-9

ISBN 978-7-5026-7908-9

经济科学出版社

（北京航空航天大学出版社）



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划实务 / 叶生洪, 谢军, 胡红飞主编. —北京:
经济科学出版社, 2009. 2

(高等院校应用型人才培养系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7908 - 9

I. 营… II. ①叶…②谢…③胡… III. 市场营销学 - 高
等学校 - 教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 013858 号

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

营销策划实务

叶生洪 谢军 胡红飞 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

三佳装订厂装订

787 × 1092 16 开 22.75 印张 360000 字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7908 - 9 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

学，教学相长，真正成为应用型管理人才的学习资源和依靠。

本套系列教材包括了企业管理、财务会计、市场营销、旅游管理、行政管理等5个大学本科专业领域的30门课程，既有一、二年级大学生的基础性课程教材，又有三、四年级大学生的专业性课程教材。特别适用于大学本科应用型管理人才（如中国内地招收的海外生、成人教育学生等）的培养，也可作为大学经管类学生以及社会上自学、培训人员的学习参考书。

暨南大学管理学科应用型人才培养系列教材
编委会

2008年11月于暨南大学

前 言

进入 21 世纪，中国也进入了一个前所未有的高速发展时期，如何培养高素质、国际化的营销管理人才的任务更加紧迫。新的形势下，营销专才的培训教学面临严峻挑战。

暨南大学市场营销专业是我国高校最早开设的营销专业之一，至今已有 20 多年的历史。该专业一直致力于华商营销专业特色的打造，在教材、教学方法等方面不断进行探索，呈现给读者的这部《营销策划实务》是我们多年探索的一个成果。

我们在多年专业教学经验的基础上编写这本教材的同时，还参考了大量国内外最新的营销策划学方面的典籍和资料，以及一些知名企业营销策划管理的经验和总结，力图充分反映 21 世纪以来国内外营销策划理论的最新研究成果。本教材的特色表现为理论适度、重视实践、强调应用能力和创新能力的培养，提高学生的综合素质和团队精神。每章由案例导入，在内容上也有所创新，突出了营销策划的操作性、实务性、应用性强等特点；综观这本教材，结构清晰，文字流畅，简明易懂，符合侨生的教学特点。

本书可作为市场营销教学和培训的专业教材，适宜大中专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可作为企业经营管理者、营销人员在策划营销活动时参考借鉴；还可作为营销策划研究的参考书，供有志于从事营销策划研究的专家学者参考。

参加本书编写的有暨南大学管理学院市场学系的叶生洪博士、胡红飞硕士，广东商学院市场营销系谢军博士，全书

营销策划实务

由叶生洪总纂。由于时间仓促，水平有限，书中难免有疏漏和不当之处，恳请各位专家学者和读者批评指正。

叶生洪

2009年1月18日

目 录

业科似策销营 章六第

第一章 市场营销回顾

第一节 认识市场	3
第二节 理解营销	6
第三节 我看营销	14
本章小结	22

第二章 营销定量分析基础

第一节 需求分析	26
第二节 成本分析	38
第三节 盈亏平衡分析及其应用	44
本章小结	50

第三章 营销策划导论

第一节 策划引论	57
第二节 营销策划与营销策划业	61
本章小结	76

第四章 营销策划原则和原理

第一节 营销策划原则	82
第二节 营销策划原理	92
本章小结	100

第五章 营销策划方法

第一节 营销策划一般方法	105
第二节 营销策划创意方法	109
本章小结	126

第六章 营销策划作业

第一节 营销策划组织	135
第二节 营销策划程序	136
第三节 营销策划文案	139
第四节 营销策划推介	145
第五节 营销策划落实	151
本章小结	155

第七章 市场定位策划

第一节 市场细分策划	158
第二节 目标市场选择策划	166
第三节 市场定位策划	173
本章小结	179
案例分析: 王老吉, “防火”让自己火起来	181

第八章 产品策划

第一节 产品与产品组合策划	192
第二节 新产品开发策划	196
第三节 产品生命周期与营销策划	204
第四节 品牌与包装策划	209
本章小结	215
案例分析: 新可乐为何昙花一现	217

第九章 定价策划

第一节 定价理论	223
第二节 定价的方法策划	230
第三节 定价策略策划	235
第四节 价格调整策划	244

本章小结	248
案例分析：“柯达”如何走进日本	249

第十章 分销策划

第一节 分销渠道策划	254
第二节 分销渠道设计与管理策划	258
第三节 物流策划	268
本章小结	276
案例分析：爱普生公司为其产品建立分销队伍	278

第十一章 促销策划

第一节 促销组合策略策划	282
第二节 人员推销策划	286
第三节 广告策划	291
第四节 营业推广策划	295
第五节 公共关系策划	300
本章小结	305
案例分析：健力宝与体育	306

第十二章 网络营销策划

第一节 网络营销的内容和理论依据	311
第二节 网络营销战略策划	316
第三节 网络营销网站建设和推广策划	319
本章小结	326
案例分析：硅谷动力网上商城	327

附录 策划力提高训练

第一节 策划人具备的角色	332
第二节 怎样增强创新能力	342
参考文献	351

市场营销回顾

【案例导读】

海岛卖鞋

内地某制鞋厂老板最近在思考制鞋厂该如何进一步发展的问題。制鞋行业在国内应该说已相当成熟，而且市场化程度很高，竞争异常激烈。为了扩大自己的市场份额，公司从上到下，想了不少营销办法，可总是收效甚微。不仅自己的市场份额没什么变化，而且公司销售额也增长不大。公司大量的营销投入往往得不偿失，这一方面说明竞争惨烈；另一方面也说明国内鞋业市场已经基本饱和。

正当老板一筹莫展之际，公司财务科长敲门进来汇报财务工作。在讨论完公司财务问题后，财务科长趁机向老板请婚假。财务科长工作一直兢兢业业，任劳任怨，深得老板信任。而且请婚假这段时间，公司财务工作正好不忙，有些例行工作已安排好了。老板自然很爽快地答应了财务科长的请假要求，并关切地问财务科长的

婚礼筹备情况。财务科长回答说准备一切从简，旅游结婚。原来财务科长和新娘已约好趁婚假出国到非洲旅游胜地某海岛去旅游。老板连声说好，突然老板想起公司的发展问题，于是嘱咐财务科长出国旅游时，顺便观察一下海岛的鞋业市场，看看公司通过出口，打开国际市场，扩大销售的可能性。财务科长欣然接受了这个任务。

财务科长携妻子来到某海岛。在陪妻子旅游之余，财务科长牢记着老板的嘱托，四处打听海岛鞋业市场的情况。令人奇怪的是：在他所到的旅游区内竟然没有一家卖鞋的商铺，更看不到修鞋的地方。他打听当地的土著居民海岛鞋业市场在哪，他们似乎都是一脸茫然，想不起海岛有哪个地方卖鞋。更令人惊讶的是：财务科长观察到当地土著人基本上不穿鞋，而极少数人穿的也只是一种自编的绑在脚上的草垫而已。于是，认真负责的财务科长立马通过越洋电话向老板汇报说：“这里连个买鞋的地方都找不到，根本就不存在鞋业市场，看样子公司发展得另辟蹊径了”

老板一直在鞋业市场摸爬滚打，他的理想就是让全世界的鞋业市场都能找到他公司的鞋，让所有的人都能穿上他们公司的鞋。老板听了财务科长的汇报似乎不能相信现在还有这样的地方，心里在犯嘀咕，是不是财务科长一直做财务工作，市场意识不够敏锐呢？为了公司的进一步发展，也为了慎重起见，以免错失发展机会，老板找来两名长期在市场一线跑销售的业务人员，其中业务人员甲老成持重，办事让人放心；业务人员乙则开放活泼，富于创新精神。老板给这两名销售人员指定了一个新任务就是：去海岛考察当地的鞋业市场，探讨公司鞋业出口的可能性。老板希望用销售人员对市场的敏感来更准确地把握海岛鞋业市场。鉴于财务科长只是在旅游区内观察了解，这次老板特意安排两位销售人员在海岛分头行动，尽量多看些地方，也分头向他汇报。

业务人员甲和乙明确了老板的指示后便迅速行动起来，前往海岛分头调研。大约过了一个星期，两人几乎同时通过越洋电话向老板汇报，但汇报的内容却大相径庭。销售员甲汇报说：他几乎走遍了海岛，发现这里的人几乎都不穿鞋子，海岛居民没有穿鞋的这种需求，自然也就没有市场。与甲汇报的相反，销售员乙十分兴奋地汇报说：他也走遍了海岛，发现这里的人几乎都没有鞋，海岛鞋业市场很大。机会难得，公司应马上寄出一批鞋子让他和甲留在这里销售。

听完两位销售人员的不同汇报，老板更加不知所措，在重大的经营决策问题上，老板一向慎重。公司的营销决策，老板对营销总监总是言听计从，这次老板又派他最信任的营销总监出马，并希望

营销总监通过实地考察后能够拿出一个具体的决策方案。

一个月后，营销总监拿出了具体的海岛鞋业营销策划方案。方案基本认同销售员乙的看法，认为公司在海岛发展业务是一次难得的营销机会；不过对营销的可行性、如何营销，认识大有不同。方案首先调研了海岛居民不穿鞋的原因：长期以来，由于海岛自然条件较好，到处都是沙地或草地，而且一年四季都比较暖和，岛内居民就养成了打赤脚、不穿鞋的习惯；但是通过调研发现：岛内居民由于长期打赤脚，缺乏保护，大部分人都有脚疾，穿鞋对他们有好处；也由于遗传特征或长期的生活习惯不同，海岛居民脚部特征和内陆居民有很大不同，所以在海岛卖鞋必须根据海岛人脚部特征重新设计生产适合海岛人的鞋，而不能简单地将公司已有的鞋搬过来卖；公司还应开展大量的海岛公益活动、宣传活动，以培养海岛居民的穿鞋习惯，并确立公司的鞋业领导者地位。另外，方案还提到一个制约公司海岛鞋业营销成败的关键因素：海岛经济比较落后，当地居民都比较穷，这也可能是他们都不穿鞋的一个重要原因。不过方案接着提出了解决办法：海岛盛产一种内陆没有的水果，预计这种水果在内地销售前景相当好，这样可以通过公共关系手段与海岛政府协商取得该种水果在内陆的独家代理权，以补偿低价在海岛售鞋或做公益事业所带来的成本损失。

[资料来源] 中国营销传播网，营销案例库，2002年8月。

1. 通过本案例，作为营销者该如何认识“市场”？
2. 营销与推销有何不同，该如何认识“营销”？

第一节 认识市场

市场是商品经济的范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。对于企业来说，能否正确认识市场是其营销活动的出发点和归宿；能否正确的认识市场以及相关内容，关系到企业能否制定出正确的营销方案，进而关系到企业的兴衰存亡。我们认为市场包含五层含义，这五层含义之间是层层递进，内涵逐渐丰富的。

一、场所论

场所论是从形式上而言的，是“市场”的一种狭义理解。“市

场”最初的含义指的就是商品交易的场所，“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买者和卖者一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此，市场就是交换的场所，这是市场最古老的定义，例如，我国古代文献中记载有：“神农之市，日中为市……致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这就是这种古代市场及其活动的具体而生动的描述。

二、购买者论

购买者论是营销学最常见的解释，它站在微观经济学的角度来认识和理解市场的含义，要研究的是如何采取有效的措施，来满足消费者的需求，其中包括现实的需求和潜在的需求，可以说，在市场营销学的范畴里，“市场”即等同于“需求”。美国市场营销学会（AMA）1960年把市场定义为：市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。菲利普·科特勒把市场定义为：市场是指某种产品的所有的实际的和潜在的购买者的集合。

市场只是需求的一方，不包括供给的一方。市场是由那些具有特定需求或欲望，而愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部顾客构成。这个定义，是根据现代市场的特点，从营销的角度提出的，对企业营销活动起到了有效的指导作用，体现了市场的真正内容，具体表现在以下几个方面：

（1）突破地域限制，强调市场就是买方的需求，一种产品有没有市场，关键在于它能不能满足购买者的需求，只要有需求就有市场。

（2）这个定义把买方的潜在需求引进了市场概念，这说明：市场包括现实的和潜在的需求，这样市场就更具有动态性，呈现出广阔的发展前景。

（3）这个定义强调了买方的地位和利益，买方是市场的中心，不能满足买方的需求就会失去市场。

对于一切既定的商品来说，市场包括三个要素，即有某种需求的人、为满足这种需求的购买力和购买欲望，用公式表示，就是：

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素相互制约，缺一不可，共同决定着市场的规模和容量。

三、买方、卖方、竞争者的集合论

这是站在产业经济学的角度来认识和理解市场含义的。在这个层面上，市场的外延扩大，将卖方和竞争者包括在内，有助于经营者更好地做出决策。

由于激烈的竞争，营销者在满足消费者需求的同时，要考虑到竞争对手的实际情况，因为在整个市场活动过程中，产品同质性强，企业总是无法排斥竞争者的参与（独家垄断的行业除外），只有充分考虑到竞争对手的市场活动，并且采取相应的对策，企业才能在这个激烈竞争的大环境中生存、发展。因此，企业的任务就在于确定目标市场的需要、欲求及利益，并充分考虑竞争者的反应，然后制定并调整营销策略，以便能较竞争者更快、更有效地满足目标市场的需求、欲望以及利益。此时，营销者心中的市场就是买方、卖方、竞争者的集合。

四、利益相关者集合论

市场是由众多具有社会、经济联系的机构、组织、个人所构成复杂的体系，它们相互依赖、相互影响，才使得市场像一部由复杂精妙的零部件所构成的机器一样运行良好。对身处其间的企业而言，要发现并且满足消费者的需求，必须借助市场体系中的研究机构、广告代理商、各种中间商等方面的力量；要树立企业良好的形象，不能仅依靠自身竞争优势及竞争性的市场定位，还得拥有社会“企业公民”的荣誉，这就要求企业保持与政府、社区、社会公众的良好关系，以具有社会责任的方式开展经营活动。要使以上目标得以实现，首先必须关注员工的利益和需求，使他们满意。这就要求市场营销人员在制定市场营销政策时，必须考虑所有利益相关者的利益。此时，营销者心中的市场就是利益相关者的集合。

五、交换关系论

市场是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。这是从经济关系而言的，是对“市场”最广义的一种解释，是对市场的进一步抽象概括。政治经济学一般是在这种意义上使用“市场”

这一概念的。

市场从表面上看，是商品交换的场所，实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而相互交换劳动的关系。人们有各种各样的需要，同时由于社会分工、生产资料属于不同的所有者，各个生产者都是相对独立的商品生产者。而生产者与消费者之间、生产者与生产者之间、部门与部门之间、企业与企业之间，不能无偿的占有对方的产品，即自己的东西不能白给别人，别人的东西自己也不能白拿，他们之间多种多样的需求与供给必须通过交换的形式、买卖的形式去实现，这就形成了市场。生产者交换劳动，是为了取得所需的生产资料，以维持再生产活动；消费者交换劳动，是为了取得生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换，通过商品交换的形式来进行，这种交换，成为了整个经济社会各生产者之间、生产者与消费者之间的经常性的活动。内在的商品交换关系的总和，体现了社会再生产过程中各环节之间的内在因果联系。在哲学家看来，市场就是商品交换关系的总和。

第二节 理解营销

一、市场营销的概念

市场营销是市场经济的产物。一个企业要通过市场来交换产品和服务，一个国家要通过市场来发挥资源配置的基础作用，都离不开市场营销活动。在市场经济条件下，市场营销对于每一个企业、每一个行业乃至整个国家经济的发展都具有十分重要的意义。

那么市场营销是什么？首先来看一些论述：

● 真正的营销是使推销成为多余。——彼得·德鲁克

● 市场营销是引导产品及服务从生产者流向消费者或用户的企业活动。——AMA

● 市场营销是创造与传递生活标准给社会。——麦克唐拉

● 市场营销就是个人或企业通过创造并同别人进行交换产品和价值，以获得自己所需要之过程。——菲利普·科特勒

■ 市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。——佚名

不同的市场营销学家对市场营销有不同的理解和定义，在这里我们采用一个较具综合性的市场营销学的定义，现表述如下：

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便、协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务以及其他供应的需求的整体经济活动。

二、市场营销核心概念

（一）需要、欲望与需求

需要是指人没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的“基本需求”。基本需求是人类经济活动的起点，它存在于人本身的生理需要和自身状态之中，绝不是市场营销者所能凭空创造的。例如，人们需要食品、空气、衣服等以求生存，人们还要娱乐、教育和文化生活等。

欲望是对需要及其具体内容和形式的满足的一种希望，它表现为想得到的某种“特定物品”或“特定方式”。例如，某人想穿名牌服装、开高级轿车、住豪华别墅这就是他们的具体欲望；又如有的人办企业成功后，想成为社会名流，得到社会的尊重，这也是一种欲望。需要是不能被创造的，欲望是可以创造的，因为欲望是满足需要的“特定物品”和“特定方式”。

需求是有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。很多人都想购买豪华的别墅，但是只有极少数的人能够并且愿意购买。也就是说，只有极少数人有购买豪华别墅的需求。

（二）产品

市场营销学中讲的产品，一般都是广义的产品，即所谓的供应，它包括能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西，包括实体物品和非实体物品。一种产品在市场竞争中若比竞争对手产品更吻合消费者的欲望和需求，那么这种产品更容易受到消费者的青睐。

（三）价值

价值是顾客付出与顾客所得之间的比例函数。一般来说，价值

就是顾客得到与顾客付出之比，是消费者对产品满足其各种需要能力的评估。价值可以用以下公式表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

但要说明的是，真正决定产品价值的因素是该产品或服务给消费者带来的利益，而不是其成本。

（四）交换和交易

交换是指通过提供某种物品作为回报，从别人那里取得所要物品的过程。交换的发生，必须具备如下五个条件。

- （1）至少要有交换的双方；
- （2）每一方都有被对方认为有价值的东西；
- （3）每一方都能沟通信息和传递货物；
- （4）每一方都可以自由接受或拒绝对方的供应品；
- （5）每一方都认为与另一方交易是适当的或称心如意的。

交易是交换的价值单位，是交换双方之间的价值交换。如果双方正在谈判，并接近达成协议，这就意味着他们正在进行交