

新广告与市场营销丛书

王国全 主编

思路·创意·技巧

新营销策划

潘小珍 李艳娥 编著
赵江安 王国全

立足策划人员
着眼策划思维
突出创意技巧
讲究实战操作

中山大学出版社

新广告与市场营销丛书

王国全 主编

思路·创意·技巧

新 营销策划

潘小珍 李艳娥 编著
赵江安 王国全

中山大学出版社
·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新营销策划: 思路·创意·技巧/潘小珍, 李艳娥, 赵江安, 王国全编著. —广州: 中山大学出版社, 2009. 3

(新广告与市场营销丛书/王国全主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03269 - 0

I. 新… II. ①潘…②李…③赵…④王… III. 广告—市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019972 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 实线创作室

责任校对: 陈 霞

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 19.75 印张 398 千字

版次印次: 2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 4000 册 定 价: 38.00 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 简 介

本书立足市场，贴近职场，坚持从策划人出发，着眼策划思维，突出创意技巧，讲究实战操作，对营销策划基本原理、营销战略策划、营销战术（策略）策划、营销创新策划等作了全面的介绍；并反映营销策划知识和职场上营销策划实务的新发展，以及目下国内外出现的新型策划（如产品策划中的品类创新策划和服务策划、渠道策划中的串货治理策划等）。本书有较强的知识系统性、实务指导性和作业技巧性，是一部新颖的营销策划原理与实务操作教材。

本书适用于高等院校市场营销、工商管理、商务贸易、企业管理、广告等专业学生，尤其是高职高专院校学生使用，也可以作为营销业界、商贸业界、广告业界职场人员的培训教材和读本，亦是有兴趣或有志于策划业者最可选择的新读物。

“总序

◆ 王国全

“新广告与市场营销丛书”编著的初衷，委实是中山大学出版社邹岚萍副编审的出版新思路给我们的一个启发。

新世纪以来，我们多位在高校从事营销与广告教学和科研的老师，陆续承担了不少的课题研究和重点课程建设的任务。面对迅猛发展着的中国社会主义市场经济，面对深化改革的中国高等教育，我们深感很应该在高校教材与时俱进的创新中做点建设性工作。同时，我们也深感多年以来，在营销与广告的教材建设上，诸多问题始终缠绕着，却未能很好地直面，更谈不上解决：到底写的是什麼？真正学科意义的某门学科知识是这样的吗？究竟写给谁看？学生需要的又是什么？应该写些什么？学生看了应该得到些什么？等等。见多的屡是些千人一面、缺少时代性和特色的教材，更遑论那些不负责任、作坊式流水线生产的教材还在误人子弟。站在讲台上，我们有时真的不敢正视学子们求知的目光，坐在书桌前，我们便有一种做些改革教材努力的冲动……

“新广告与市场营销丛书”的定位，一言蔽之——新。

从市场的客观现实看，自20世纪末以来，中国走过了计划经济、有计划的商品经济、社会主义市场经济的历史，其间，营销与广告的书籍出版由少而多，与时俱进。随着营销理论和广告理论的不断更新，突破传统观念，确立真正规范的独立学科意义，追踪最新的理论表述，甚而建设创新性的营销、广告理论与实务的文本已刻不容缓，这也是我们撰写此套丛书的目的。

其实，营销或广告行为与过程，无不关系到营销人员与广告人这一行为主体，无不面对着消费者（受众）的需求与接受。那么，如何写出立足于营销人员的营销学？

如何写出与广告的参与者和生产者——广告人密切相关的广告学？都是我们不得不直面重新审视的“以人为本”的关键问题。我们拟想在此套丛书中，坚持从营销人员和广告人的视角切入，将其作为贯穿始终的脉络主线，从新颖的角度架构出市场营销与广告教材的新的体例。

营销与广告，是实务性很强的学科，与社会经济发展如影随形，与市场运作紧紧相连，脱离第一线的实务去单纯地“谈经论道”，正是过往不少此类文本被实务人员视为“纸上谈兵”的死穴。故此，在丛书的撰写中，我们从体例开始，便刻意寻求新的途径，其他环节与元素，甚至连表述的方式也力图让人耳目一新，拟使整套丛书带有这样的特点：重视理论的深入浅出，观点新颖而不失精练；打造导读精要，统览观照而纲举目张；选用市场实例，典范贴切而举一反三；拆析精彩案例，引领思路而不失实践演示；精选阅读资料，印证借鉴而拓展视野。总之，力求整套丛书通俗易懂，既有理论性、知识性，也有实用性、操作性，并兼有新颖性和可读性。

当然，想法与现实不一定都能一一对路，限于我们的水平和能力，丛书中的不足与疏漏之处肯定存在，尚望出版后，能及时得到方家的不吝赐教与读者的热情反馈，使我们今后的研究与写作有努力的方向，为高校广告与市场营销的教材建设继续添砖加瓦。

撰于广州城市职业学院



序

赵国全

由王国全教授主编的“新广告与市场营销丛书”之四《新营销策划——思路·创意·技巧》（潘小珍、李艳娥、赵江安、王国全编著）一书，即将与广大读者见面了。我以为这是一件值得营销教育界和学术界高兴的事，因为与目前已经出版的一些类似著作和教材相比，这本书有其独到之处。

我十分欣赏这本书印在封面上、开宗明义的这样几句话——

立足策划人员

着眼策划思维

突出创意技巧

讲究实战操作

而且，我个人认为，这正是该书的主要亮点。

在市场上，营销策划是实务性、操作性很强的营销业务。所以，高校这类教材大多都非常注重其实战操作的技能和实训的指导。强调理论联系实际，知识便于应用，去分析问题、解决问题，适应职场需要，提升学生的就业能力，这无疑是十分正确和应该坚持的。但同时也提出了进一步思考的问题：与任何策划一样，营销策划也必须讲究创意，而创意的萌生、酿造与出新，关键在于思维的先进与合理，而谁应具备这种思维能力，特别是创造思维能力呢？——营销策划人员。

于是，由以上的链式关系中完全可以梳理出：营销策划，还是营销人去策划，归根到底，就是以人为本。

正是循此理念与思路，该书编著者辩证地认识到，从整个营销策划行为与过程来看，自始至终无不关系到营销人员这个行为主体，无不是面对消费对象的需求与接受。那么，营销策划的教材就本应立足于营销人员，坚持从营销人员的视点切入，将其作



为贯串全书脉络的主线。抓住“以人为本”的核心，编著者尝试从新颖的角度构建出营销策划教材的新体例。

该书按照营销策划基本原理、营销战略策划、营销战术（策略）策划、营销创新策划进行编排，组构成营销策划原理篇、策划人篇、实务篇。其中首先突出了策划人作为营销策划活动主体的重要作用，对策划人应具备的精神品格、职业素养、业务能力进行专门的阐述。该书特别强调策划创意思维，着力于对策划人思维方法、思维特征和思维品质的阐述。为响应职场需求，该书讲究实训实战技巧的阐述，介绍各类有关策划作业的程序、方法和技巧，明晰简洁而又实用，对应设计的练习与实训项目都很有针对性，精选的参考案例新颖典型，难能可贵的是，其中还包括编著者个人营销策划实务成果。

该书还力求反映营销和营销策划研究的新信息、新理论和新成果。例如，特别强调营销传播在策划中的重要地位和作用，在营销战术策划阐述中突出了广告策划及传播，体现出贴近国内外市场现状、紧跟信息产业的发展、响应营销职场需求的敏感性。

总之，《新营销策划》一书是力图突出编著者求“新”努力的初衷的。

该书编著者都是在高等院校教学一线的“双师型”教师，并一直以来投身于市场营销示范性课程的建设中。可以看出，该书很好地反映出他们多年来从事市场营销、营销策划、广告策划等实务工作的亲身经历，参与教学活动的体验心得和教研科研的成果积累。所以，摆在面前的这本书，理念先进、眼界开阔、思路明晰、体例合理、结构严谨、开阖有度、文气统一；而在内容的表述以及表述设计以至编排版式上，甚而视觉接受的考虑上，都能明显地看出编著者的用心。在现今高校教材高速度而大规模撰写出版的情势下，每一个编撰者或编撰团队，只有与时俱进、立足前沿、贴近实践、力求创新、负责认真，才能真正为高校教材的建设做实事。

当然，该书的个别地方还可以更完善。比如，编著者已经注意到服务策划在现代营销策划中的重要作用，书中也力求阐述与服务策划相关的知识与方法，由于受到行业经验等方面的限制，对服务策划的论述稍显单薄。然而，瑕不掩瑜，因此，我非常诚恳地向广大读者推荐该书。

写于 2009 年元旦

杨群祥 教授

广东农工商职业技术学院 党委书记

广东省高等职业技术教育研究会 副理事长

广东营销学会 副会长

广东商业经济学会 副会长

广东农村经济学会 副会长

广东高职高专营销专业教学指导委员会 主任委员

广东营销职业技能鉴定专家组 副组长

前言

在我国，策划的历史既短暂又悠久。说策划历史短暂，是因为策划作为一个行业，其兴起实在没有几年，人们认识策划和接受策划的时间并不长。说策划历史悠久，学者们已将“策划”一词考证到战国时代，其历史已经超过 2000 年。由此可见中国策划之奥妙。

21 世纪是知识经济的时代，也是“策划经济”的时代。作为长期从事市场营销高等职业教育的营销学人，我们希望能够为营销策划的发展尽自己的绵薄之力，将策划的基本原理、基本技巧和方法加以总结，形成教本，使越来越多的有志从事和投身策划事业的青年学子，通过学习和演练，接受营销策划的思想，掌握营销策划的方法和技巧，能够成为未来策划业的生力军，为我国策划业的发展作出贡献。

本书编著的构想，考虑到营销策划的课程是在掌握了市场营销管理的理论、知识和运作的基础上开设的，所以本书的基本结构与市场营销管理的内容保持一致。即按照营销策划原理、营销战略策划、营销战术（策略）策划、营销创新策划进行编排，有利于学生在学完市场营销管理课程后，顺利衔接进入营销策划的学习。

本书体例的设计，从开始就充分注意到学生的需求和教学的需要。全书以图文并茂的阐述方法，以较完整、较新颖的知识架构编排，既重视知识阐明，更重视实操能力培养。特别是为能简单明了地介绍一些知识，尽量使用图示勾勒或表格说明，方便学生熟悉、把握并记忆，并方便其需要时查找。一些营销策划实务与制作，讲求程序步骤、具体做法，学生可按图索骥随时查阅。另外，还增补小资料以供参考，附以个案列举与剖析，力图把目前世界流行（国内策划业发达地区也陆续出现）的营销策划的观念与实务制作新信息介绍给学生。

本书之所以称为“新营销策划”，是希望能建立在“新”的前提下：新理念、新思维、新知识、新创意、新架构、新编排、新表述……力图给学生一本新的营销策划的教本。由此，本书凸显如下几个方面的特点：



一、立足从策划人出发。众多有关营销策划的书籍，都忽略了策划人自身。溯本求源，策划活动的主体，是策划人。营销策划作业的质量和效果，与策划人的精神品格、职业素养、业务能力是紧密关联的，所以，强化营销策划对策划人的要求，是本书的着眼点和出发点。本书专门安排独立的篇幅（第二编），对策划人应具备的素质和能力进行阐述，目的在于使有志从事营销策划的青年学子在学习营销策划理论、方法和技巧的同时，加强对自身品格和职业素养的修炼与提高，成为品德高尚、素质过硬、能力高超的新型营销策划人。

二、强调策划创意思维。强调策划人是策划活动的主体，更要强调在整个策划活动中策划人的思维活动。本书着力于对策划人思维方法、思维特征和思维品质的阐明，策划的灵魂是创新，策划创意思维正是我们着意要介绍的重要内容。本书还力求反映市场营销管理和营销策划研究的新理论、新成果，为此，专门设计了“创意策划”一章（第十章），反映目下最新市场营销管理理论和营销策划的新发展。其他的章节也加入了一般营销策划教材中所没有涉及的内容，如产品策划中的品类创新策划和服务策划、渠道策划中的串货治理策划等。

三、突出广告策划环节。随着信息业的发展，传播在营销策划中的地位和作用十分重要。任何好的策划方案，都需要传播，没有传播，策划将无法实现。而广告，在任何时候都是最重要的传播手段之一。本书在第三编营销策划实务中将广告策划作为独立的一章，对广告策划的地位、作用及与其他促销方式的关系，广告策划的方法和技巧进行全面的论述。

四、讲究实训实战技巧。营销策划是企业经营活动中出奇至胜的高招，是知识经济时代的代表产物，其思维的构建过程由实践完成，一个成功策划人完成的策划过程、经营理念、雄韬大略、操作手段一旦提炼成案例，带给社会的价值将是历史和文化的永恒。本书将策划人对策划的理解、创意、理念和手段融于一体，将响应职场需求的实战操作内容贯串始终，设计并强化了第三编营销策划实务之实用性。其中除了介绍各类有关策划作业的程序、方法和技巧外，还精选新颖、典型的优秀案例，通过对案例的学习和研究，以使學生更好地领会和把握营销策划的方方面面。因为策划归根到底是实践行为，要做到非“纸上谈兵”，必须进行实训，所以本书在每一章后的思考与实习中都设计了有针对性的实训项目，要求通过训练掌握和理解理论，锻炼能力，摸索技巧。

本书作为由王国全教授主编的“新广告与市场营销丛书”中的一本，由北京交通职业技术学院潘小珍副教授、广州城市职业学院王国全教授、李艳娥副教授和赵江安老师编著。其中第一编营销策划原理和第三编第八章战术策划由潘小珍负责，第二编

营销策划人由李艳娥负责，第三编第七章战略策划和第十章创意策划由赵江安负责，第三编第九章广告策划由王国全负责。全书体例由王国全拟定，最后由潘小珍统稿，王国全审定。

本书内容源于编著者多年来从事市场营销、营销策划、广告策划等实务工作与教学活动的积累，同时，在编著过程中参考了大量的文献资料，在此，对文献资料的原创者致以由衷的感谢。尽管本书倾注了编著者大量心血和巨大精力，由于受到学识、行业经验以及能力水平等的限制，书中的缺点错误在所难免，敬请读者提出意见和建议。联系方式：xiaozhen.pan@263.net。

编 者

2009 年元月 15 日

目录 CONTENTS

第一编 营销策划原理

第一章 营销策划基本原理	(3)
第一节 策划概述	(4)
第二节 营销策划	(6)
第三节 营销策划的内容	(11)
第四节 营销策划的发展	(15)
[思考与实习]	(17)
第二章 营销策划方法和理论	(21)
第一节 营销策划的原则	(22)
第二节 营销策划的主题	(26)
第三节 营销策划的方法	(32)
第四节 营销策划常用的理论	(40)
[思考与实习]	(48)
第三章 营销策划创意与程序	(51)
第一节 营销策划创意	(52)
第二节 营销策划创意技巧	(56)
第三节 营销策划的程序	(58)
第四节 营销策划书	(60)
[思考与实习]	(68)

第二编 营销策划人

第四章 策划人	(77)
第一节 我国策划人时代的来临	(78)
第二节 策划人的含义及分类	(81)
第三节 我国现代策划人的发展阶段和趋势	(84)
第四节 策划人的作业特点及方式	(86)
[思考与实习]	(88)

第五章 策划人的素质和能力	(91)
第一节 策划人应具备的素质	(92)
第二节 策划人应具备的能力	(96)
第三节 策划人能力的培养	(98)
第四节 营销策划团队的素质结构 ...	(102)
[思考与实习]	(104)
第六章 策划人思维	(107)
第一节 策划人的思维方法	(108)
第二节 策划人的思维特征	(111)
第三节 策划人应有的思维品质	(112)
第四节 策划人的创意思维	(116)
[思考与实习]	(117)

第三编 营销策划实务

第七章 战略策划	(123)
第一节 市场定位策划	(124)
第二节 市场竞争策划	(135)
第三节 企业形象策划	(148)
第四节 品牌形象策划	(157)
[思考与实习]	(161)
第八章 战术策划	(164)
第一节 产品策划	(165)
第二节 价格策划	(181)
第三节 渠道策划	(193)
第四节 促销策划	(206)
[思考与实习]	(226)
第九章 广告策划	(231)
第一节 广告策划与促销	(232)
第二节 广告策划的程序	(240)

第三节	广告策划书制作方法	(243)
第四节	广告策划书撰写技巧	(253)
	[思考与实习]	(255)
第十章	创意策划	(265)
第一节	整合营销策划	(266)
第二节	关系营销策划	(272)
第三节	知识营销策划	(277)
第四节	网络营销策划	(286)
	[思考与实习]	(296)

第一编 营销策划原理

策划概述

营销策划方法和理论

营销策划创意与程序

第一章 营销策划基本原理

重要提点

- 策划的概念、特点、分类与基本要素
- 营销策划的内涵、类别与特征
- 营销策划的内容及其相互联系
- 营销策划在我国的发展

【导读】现代营销策划，不但要有创造性，还必须具备专业性、规范性，遵循科学性。营销策划作为策划活动的一个方面，在现代竞争激烈的经济社会无疑具有十分重要的意义和作用。要做好营销策划工作，充分发挥其在市场营销工作中的重要性，不单要有创意、信念和热情，还要真正认识、通晓营销策划的基本原理并将其融会贯通，了解营销策划的起源及其发展，把握营销策划的目的、意义、特征和作用，清楚它包含的具体内容。