



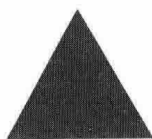
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪市场营销系列教材

MARKETING
PLANNING FOR FIRMS
企业营销策划
(第4版)

主编 叶万春 叶 敏



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪市场营销系列教材



MARKETING
PLANNING FOR FIRMS

企业营销策划

(第4版)

主编 叶万春 叶 敏



中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/叶万春, 叶敏主编. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 8
21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-25908-6

I. ①企… II. ①叶… ②叶… III. ①企业管理-营销策划-高等学校-教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 127548 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材
企业营销策划 (第 4 版)
主编 叶万春 叶 敏
Qiye Yingxiao Cehua

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京溢漾印刷有限公司	版 次	2004 年 1 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2018 年 8 月第 4 版
印 张	19.75 插页 1	印 次	2018 年 8 月第 1 次印刷
字 数	443 000	定 价	45.00 元

企业营销策划不是一门一般的学科，而是一门艺术，要突出富有创新性、内容丰富、理论与实践相结合的特色。第4版的特色如下：

- **经纬分明。**全书紧密结合企业营销实践，以企业营销过程为经，以策划内容为纬。运用大量企业策划和实施的案例，将理论与实践相结合，教授学生根据企业营销的不同环节进行理性思维，掌握营销策划的操作规程，引导学生依据营销理论对企业营销活动进行具有前瞻性、可行性的设计和谋划。
- **启智驱行。**全书通过理论阐释，结合具体案例，引导学生掌握营销策划的程序，解决好怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破等一系列问题。
- **集彩成锦。**本教材以市场营销学理论为基础，大量吸收企业管理学、经济学、行为学等学科的精华，把企业营销行为涉及的方方面面尽收其中。

叶万春

武汉理工大学教授，武汉理工大学营销学科创始人。毕业于中南财经政法大学贸易经济专业，一直从事市场营销等相关专业的教学和科研工作，是我国最早从事市场营销专业相关课程教学的知名学者，在几十家大型企业举办过讲座，并为多家企业提供营销相关咨询。曾任中国高校市场学研究会常务理事、湖北省市场营销学会副会长。撰写著作、教材20多部，发表学术论文50余篇。

叶 敏

湖北经济学院工商管理学院副教授。从事市场营销专业教学15年，发表论文30余篇，出版专著2部，参编教材9部，参加国家社科课题1项，主持省级教研课题1项。荣获湖北经济学院2014—2015年度优秀教学一等奖。指导学生团队在2014年首届“加多宝”杯全国大学生创业实战大赛中获全国总冠军。

策划编辑：石 岩

责任编辑：魏 文 崔淑娟

封面设计： 新艺·书文化 | 蔡小波

前言

PREFACE

本书是对2004年由中国人民大学出版社出版的国家“十五”规划教材《企业营销策划》的第三次修订。

《企业营销策划》是适应有关专业开设与市场营销相关的主干课程的需要而编著的教材。营销策划最早起源于20世纪五六十年代的美国,中国“企业营销策划”课程开设于20世纪90年代中期,20多年来,由于工商管理、物流管理、市场营销、国际贸易、金融、艺术、新闻传播、会展经济、体育经济等专业发展的需要,全国众多高校不约而同地开设了“企业营销策划”这门课程。根据课程设置产生了相应的教材或讲义,这些教材或讲义各具特色,从内容到体例差别甚大。本教材既非首部,也不希冀全国归于一统,只想以一家之言抛砖引玉,为全国同行在探索“企业营销策划”课程教材的科学性和完备性中做一箭靶,借此推进同行对“企业营销策划”课程教材的建设,使之丰富起来、成熟起来、规范起来。基于我国对市场营销专业人才的需求的迫切性和需求量的增大,发展市场营销专业及相关的工商管理、物流管理、市场营销、国际贸易、金融、艺术、新闻传播、会展经济、体育经济等专业是时代的要求。这些专业的发展亟待大力拓宽专业人员的知识面,启迪他们的智慧,培养他们的决策运筹能力和实战能力,本书正是在这样的背景下应运而生的。

众所周知,市场营销学在我国经济生活和高校相关专业发展中起了巨大的作用。市场营销学作为一门综合性、边缘性、应用型的学科,其研究内容之丰富、适用对象之广泛,是举世公认的。时代在发展,企业管理层对专业知识的需求更加多样化、更具前瞻性,许多高层人士不满足于事到临头再寻找解决方法,也不满足于对市场营销理念和行为的一般了解和运用,他们更渴求在企业采取市场营销行动之前就能对未来的情况加以预测,并对其行动步骤有更深层次的科学设想,适应这类要求正是企业营销策划的任务。作为市场营销专业应用性极强的必修课程,企业营销策划与市场营销学、市场调研与预测、推销学、商务谈判学、服务营销学、广告学和消费者行为学等课程一起构成一个完整的学科体系。经过20多年的发展,企业营销策划的研究从理论、方法、策略过渡到通过结合中国的实际情况为企业解决具体问题。它从企业的角度出发,探讨企业如何适应宏观环境的变化,研究如何设计和规划产品与市场定位、服务、创意、价格、渠道和促销等一系列策划工作内容。凡事预则立,不预则废。当代社会是信息社会、知识经济社会,事物凭借信息得以飞速发展,企业的行为举措必须适应社会的发展态势,这就要求企业在采取每一行动步骤之前都能成竹在胸,朝明确的目标前进。为此,企业家

和管理人员需要掌握企业营销策划的知识、方法和操作程序。

企业营销策划建立在市场营销学的理论基础之上。市场营销学是建立在现代市场经济的基础上,以行为科学的方法来研究管理科学的一个重要学科,已形成对企业营销行为的分析、计划、执行、控制等一系列理论构架,创造性地使用了营销理念、营销组合、市场定位、市场细分、目标市场、营销战略、营销策略等独具特色的理论元素。企业营销策划是对市场营销学重要的理论和元素进行再创造、再深入、再发展的学科。企业营销策划并不是市场营销学的翻版。尽管企业营销策划离不开企业营销行为,但是企业营销策划不是复制市场营销学,而是对市场营销学的延伸和拓展。总的来说,我们编写本书的基本原则是,对市场营销学不离不弃,若即若离。所谓“不离不弃”,就是不违背、不舍弃市场营销学的基本原理和学科特点;所谓“若即若离”,就是在忠实于市场营销学基本理论的基础上,广泛汲取新学科的精华,立足于强化思辨性和操作性,形成有别于市场营销学的新体系和新构架。

本书以企业营销过程为经,以策划所涉及的方方面面为纬,构成基本体例;在内容上则拓宽视野,吸收企业管理学、经济学、行为学、语言学、美学、逻辑学、艺术设计等相关学科的精粹,把企业营销行为所涉及的方方面面尽收其中。古人云:授人以鱼,不如授人以渔。本书在给广大读者献上众多“鱼”的基础上,还要帮助大家掌握捕鱼的方法,即经营企业的正确思路和方法。

本书具有以下特色:

1. 经纬分明。全书紧密结合企业营销实践,以企业营销过程为经,以策划内容为纬。此次修订运用了大量企业策划和实施的案例,将理论与实践相结合,教授学生如何根据企业营销的不同环节进行理性思维,掌握指导营销策划的操作规程,引导学生依据营销理论对企业营销活动进行具有前瞻性、可行性的设计和谋划。

2. 启智驱行。全书通过理论阐释,结合具体案例,既启迪才智,又兼顾实际操作,引导学生动脑与动手相结合,由模拟到实践,掌握策划的程序,解决好怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破、怎样获取完善的表达效果、怎样使企业立于不败之地等一系列问题。

3. 集彩成锦。本教材极具综合性,不仅以市场营销学理论为基石,而且大量吸收企业管理学、经济学、行为学、语言学、美学、逻辑学、艺术设计等学科的精华。企业营销策划不是一门一般的学科,而是一门艺术,要突出富有创新性、内容丰富、理论与实践相结合的特色。

此刻,新书已散发着墨香呈现在读者面前了,我们与广大读者一同分享喜悦,期待读者细细评点。鉴于篇幅限制,附录“学生获奖策划案例”可登录人大经管图书在线(www.rdjg.com.cn)查看。

参加本教材讨论、撰稿的有:叶万春、万后芬、叶敏、陈可、李文晶、张莉、唐文伟、容庆、陈少群、彭显琪、叶岚、成韵、王军等,全书由叶万春策划并总纂。

囿于作者的学识和经验,书中难免有错误和疏漏之处,敬请读者不吝赐教。最后,感谢中国人民大学出版社编辑的辛勤劳作。

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在中国人民大学出版社网站 www.crup.com.cn 进行注册，注册后进入“会员中心”，在左侧点击“我的教师认证”，填写相关信息，提交后等待审核。我们将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您急需教学资源或需要其他帮助，请在工作时间与我们联系：

中国人民大学出版社 工商管理分社

联系电话：010-62515735，82501048，62515782，62515987

电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

第1篇 营销策划流程

第1章 营销策划引论	(3)
第1节 策划与营销策划	(3)
第2节 企业营销策划的原理与主题	(6)
第2章 营销策划理念	(11)
第1节 知识营销理念	(11)
第2节 辩证营销理念	(13)
第3节 可持续发展理念	(19)
第3章 营销策划创意	(29)
第1节 营销策划中创意的运用	(29)
第2节 营销策划创意过程	(31)
第3节 营销策划创意的技法和效果测定	(34)
第4章 营销策划造势	(42)
第1节 营销策划的访问调查	(42)
第2节 营销策划的宣传造势	(47)
第3节 营销策划的企业渗透	(50)
第5章 营销策划分析	(63)
第1节 企业营销的机会与威胁分析	(63)
第2节 企业营销的优势与劣势分析	(67)
第3节 企业营销的 SWOT 分析	(70)
第6章 营销策划作业	(78)
第1节 营销策划组织与策划人	(78)
第2节 营销策划程序	(83)
第3节 营销策划文案	(84)

第2篇 企业行为策划

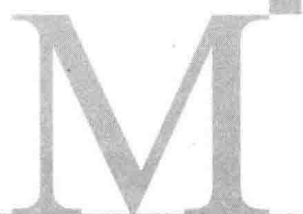
第7章 企业入市策划	(93)
第1节 市场形势分析与判断	(93)

第2节	企业入市的能力分析与策划	(96)
第3节	企业入市的战略战术策划	(101)
第8章	产品推广策划	(110)
第1节	产品品牌的营销质量策划	(110)
第2节	产品推广的支撑系统策划	(113)
第3节	产品推广的合格认证策划	(118)
第4节	产品推广的包装策划	(121)
第5节	产品推广的商标策划	(123)
第9章	品牌延伸策划	(139)
第1节	品牌延伸的正负面效应	(139)
第2节	品牌延伸策略的实施与策划	(141)
第3节	副品牌与子品牌策划	(150)
第10章	营销广告策划	(161)
第1节	营销广告策划的程序	(161)
第2节	营销广告的媒体策划	(169)
第3节	营销广告的创意策划	(176)
第4节	广告效果的测定	(179)
第11章	企业公共关系策划	(187)
第1节	企业公共关系策划	(187)
第2节	企业公关专题活动策划	(191)
第3节	企业公关新闻和谈判策划	(193)
第12章	营销国际化策划	(201)
第1节	营销国际化背景与国际市场分析	(201)
第2节	我国企业进入国际市场的条件	(203)
第3节	企业进入国际市场的方式和风险	(205)
第4节	企业扩大国际市场份额的策略	(208)

第3篇 营销管理策划

第13章	企业形象策划	(213)
第1节	企业整体形象的分析	(213)
第2节	企业导入CIS的模式及时机	(216)
第3节	企业形象策划的程序和核心	(219)
第14章	企业营销制度策划	(229)
第1节	连锁制的原理及策划	(229)
第2节	特许制的原理及策划	(238)
第3节	代理制的原理及策划	(248)

第 15 章 营销业态策划	(262)
第 1 节 营销业态竞争的背景分析	(262)
第 2 节 直复营销业态策划	(264)
第 3 节 仓储式营销业态策划	(269)
第 4 节 购物中心及超市策划	(272)
第 16 章 企业扩张策划	(280)
第 1 节 企业扩张战略策划	(280)
第 2 节 企业的产品营销与资本运营综合策划	(283)
第 3 节 企业资本运营的方式方法策划	(286)
第 17 章 营销避险策划	(296)
第 1 节 企业规避恶价格竞争的策划	(296)
第 2 节 企业货物运输保险策划	(298)
第 3 节 企业利用期货避险策划	(301)
参考文献	(308)



第1篇

营销策划流程

第1章

营销策划引论

营销策划是策划活动的一个方面。策划专指各项事业或活动决策前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规划、安排。营销策划是现代企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

第1节 策划与营销策划

一、策划的基本界定

(一) 策划的概念

策：古代的一种马鞭子，头上有尖刺，通常指计谋、计策等。在中国古代科举中，策指的是“策问”“对策”。它是殿试的主要内容，“策问”与“对策”就成为出题与应试的两个部分。“策问”一般是以皇帝的口吻发问的，内容主要是治国安邦、国计民生的政治大事。士子们在应试的过程中针对“策问”的内容作出回答，也就是所谓的“对策”。说得通俗一点，“策”在某种程度上相当于时事论文。

划：从画（划分），从刀。“画”兼表读音。其本义是：割开，分开。“划”和“劃”在古代是意义不同的两个字。“划”读作 huá，是个从戈、从刀的形声字，意思是“拨水前进”，如“划舟”“划桨”等。而在表达“割开”“分开”等意义时，古代写作“劃”。现代汉语中“劃”字简化为“划”。

“策划”之说古已有之。策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣公孙述列传》中“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意思是计划、打算。“策”最主要的意思是计谋，如决策、献策、下策、束手无策。“划”指设计、计划、筹划、谋划。《淮南子·要略》中有“擘画人事之终始者也”，“擘画”即“策划”之意。古语中的“策画”“擘画”均有打算、计谋、安排之意，与现在使用的“策划”语义相通。

策划活动也可以从传统的企业经营中找到源头。《诗经·大雅·灵台》中有“经始灵台、经之营之”的表述，“经之营之”即有精心营造、谋划、筹措、拓展之意，策划活动寓于其中。

面对错综复杂、变化频繁的环境，人们常常需要策划。策划也是现代社会最常见的经济活动之一。随着社会的发展，人们对策划的认识逐步深化。日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为（见图1-1）。

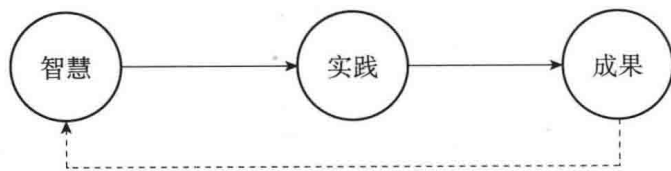


图 1-1 策划内涵示意图

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划，是制定计谋和办法的过程，是对一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行的全面周详的预先安排和设计。

菲利普·科特勒对策划的解释是：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的构思和理性行为。策划是针对未来要发生的事情做的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策之依据，即策划是事先决定做什么，何时做，谁来做。策划如同一座桥，连接着人们的目的地和要经过之处。

（二）策划的特性与对象

1. 策划的特性

策划不等同于人们常说的点子，它具有以下特性：

（1）策划是一门思维的科学。要求定位准确、审时度势、把握主观与客观，辩证、客观、发散、动态地把握各种资源。

（2）策划是一门设计的科学。必须根据企业的需要来设计项目，策划的目标是衡量一个企业项目是否成功，看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。

（3）策划是一门监理的科学。就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

2. 策划三要素

从现代经济、管理角度赋予策划更具时代特色的内涵。现代策划包含三个要素：崭新的创意；与企业目标一致的明确方向；人、财、物资源实现的可能性。

（1）崭新的创意。孙武在《孙子兵法》中有一句名言——“凡战者，以正合，以奇胜”，“正”就是艰苦奋斗，“奇”就是锐意创新。“奇”字是上面一个“大”字，底下一个“可”字，“大”就是要超出常人的想象，“可”就是要在常人的情理之中。新的创意就是想到常人所不能想的地方，说出来的道理又能让常人理解。

（2）与企业目标一致的明确方向。策划要有明确的主题目标，并且策划目标要与企业目标一致。

（3）人、财、物资源实现的可能性。策划方案要有可行性，并且对企业有价值。

3. 策划对象的选择

策划不是一种随意的行为，必须选准策划对象。策划公司对策划对象的选择主要考虑以下条件：

（1）策划对象的企业领导人是否认同策划，或者说，被策划企业的领导人是否具有战略眼光和策划意识。只有确立明确的发展战略的企业才有引进策划的需要。

（2）企业的产品是否适销对路，或者是否具有发展潜力和开发价值。只有具有发展

潜力的产品，才有策划的价值，也才能收到策划的效果。

(3) 企业是否定位于领先者或挑战者，企业是否实施名牌战略。只有具有发展冲动的企业和准备创名牌的企业，才有引入策划的意识。

总之，策划业不能无视服务对象的态度，从某种意义上说，服务对象的态度是决定策划业能否开发市场、拓展市场的关键。策划活动的开展首先要了解、分析和掌握服务对象的态度和认识。

二、营销策划

营销策划，在日本称作企划，在我国港台地区称作营销企划。营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。显然，营销策划不是策划的全部，而是策划的一个分支。

(一) 营销策划的类型

营销策划依据不同的条件分为以下几种类型：

(1) 按营销策划起作用时间的长短可分为：过程策划，贯穿于企业营销的全过程，属中长期策划；阶段策划，贯穿于企业营销的不同阶段，属短期策划；随机策划，在企业营销的某一时点随时策划，属更短期策划。

(2) 按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划，策划活动总体都可以分为两大部分，即市场环境分析和营销活动设定。前者为营销策划的基础，后者为行动方案，二者相辅相成。营销策划的最终表现形式为文字报告，即营销策划方案或营销策划书。与营销策划活动相对应，营销策划书主要由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

(二) 营销策划的时限

营销策划是有时限的。营销策划的时限长短因产品生命周期的长短和营销策划的目标、营销策划的类型不同而异。一般而言，时尚品、季节性产品，营销策划的时限短；技术性产品、高档产品，营销策划的时限长。战略规划类的营销策划一般时限为3~5年或5~10年，随机性策划为3~6个月。美国市场学者霍普金斯曾对营销策划的时限问题做过调查，调查结果见表1-1。

表 1-1 不同产品、服务的营销策划时限表 (%)

时限	生产资料	消费品	服务
1 年之内	1	6	0
1 年	80	79	72
1 年以上	19	15	28

(三) 营销策划成功的前提条件

营销策划成功的前提条件是：

(1) 设定企业的营销目标,即企业欲达到的理想目标。

(2) 研究企业的营销现状,即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划是为消除营销目标与营销现状之间的差距所做的努力。通过对企业的整体营销活动进行谋划、构想、设计的创造性思维过程,确保营销策划的程序化、理智化、效能化。

(3) 明确策划的承担者,并强调策划者的素质、策划者的文化取向的正确性以及策划者对企业的了解程度。

(4) 策划过程中策划者掌握的资料充分性。

(5) 备选方案的齐全性。

(6) 策划书的准确性、规范性。

营销策划既可由企业自己组织力量进行,也可聘请专门的策划公司承担。由于大多数企业尤其是中小企业不具备从事营销策划的各方面人才,且缺乏经验,因此邀请专业策划公司较为普遍。我国企业中大多数为中小企业,这就为策划业的发展提供了广阔的市场。不论是专业策划公司,还是需要进行营销策划的企业,都需要具备营销策划的一般知识。

第2节 企业营销策划的原理与主题

一、营销策划的原理

营销策划的原理是指营销策划活动中通过科学总结形成的具有理论指导意义和行为规律性的知识。营销策划的原理应该具有客观性、稳定性、系统性。营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。

(一) 整合原理

营销策划人员要把所策划的对象视为一个系统,用集合性、动态性、层次性、相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系,用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来,形成完整的策划方案并达到优化的策划效果。整合原理要求营销策划围绕策划的主题把策划涉及的方方面面以及构成策划文案的各个部分统一起来,形成独具特色的整体。

同时,整合原理强调策划对象的优化组合,包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。用整合原理指导营销策划会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、企业各种职能组合等策划思路 and 灵感。

(二) 人本原理

人本原理是指营销策划以人力资源为本,发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力。这里涉及的人既包括企业内部的管理者和员工,又包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人员在拟定策划方案时兼顾两个方面:一方面要调动和激发企业人员的积极性和创造性,要有“以人为本”的理念,即企业的行为是企业人员的行为,不能撇开人孤立地设计企业活动;另一方面要体现“以消费者为中心,为消费者服务,令消费者