



新世纪高等学校规划教材·营销学核心课系列

营销策划

第3版

余颖◎主编
伍青生◎副主编

*Marketing
Planning*



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



新世纪高等学校规划教材·营销学核心课系列

营销策划

第3版

*Marketing
Planning*



余颖◎主编

伍青生◎副主编



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/余颖主编. —3版. —北京:北京师范大学出版社, 2018.5

新世纪高等学校规划教材·营销学核心课系列

ISBN 978-7-303-23606-0

I. ①营… II. ①余… 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(2018)第 068665 号

营销中心电话	010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社	www.jswsbook.com
电子邮箱	jswsbook@163.com

YINGXIAO CEHUA

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 保定市中华美凯印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 730 mm × 980 mm 1/16

印张: 22.25

字数: 380 千字

版印次: 2018 年 5 月第 3 版第 9 次印刷

定 价: 46.00 元

策划编辑: 马洪立 陈仕云 责任编辑: 李 念 陈仕云

美术编辑: 刘 超 装帧设计: 刘 超

责任校对: 李 菡 赵非非 责任印制: 赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-62978190

北京读者服务部电话: 010-62979006-8021

外埠邮购电话: 010-62978190

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-62979006-8006

新世纪高等学校规划教材 营销学核心课系列

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (排名不分先后)

王方华 王重鸣 尤建新 吴世农 李国津

李 垣 李廉水 赖德胜 张维迎 荆 新

赵曙明 唐任伍 席酉民 徐康宁 钱颖一

新世纪高等学校规划教材 营销学核心课系列

编写委员会

主 任 王方华

副主任 吕 巍 顾 锋 陈信康 王永贵

委 员 （排名不分先后）

王方华 王永贵 仰书纲 吕 巍

余明阳 余 颖 陈信康 顾 锋

黄 丹 黄 沛 景奉杰

总 序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主,吸收和消化不够,还没有完全把西方的营销理论中国化;又如营销学教材建设滞后,专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是,中国的市场营销学从孕育、生长到发展,其营销思想都在不断地创新与丰富,

因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。本套“新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求,力图弥补国内教材的不足,成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本套书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学,人们往往认为:本科生的接受能力有限,因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了;更深入的理论与方法和实践操作,应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看,这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的,尤其是一些知名高等院校的本科生。另外,由于以往本科生教学中理论体系的不完整,导致其在实际应用中的困难,也会使学生丧失学习积极性,最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况,我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性,又要强调应用性、操作性,并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看,本套教材具有以下特点:

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿,内容涵盖了国际、国内营销研究领域中已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展,并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合,充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响,注重采用中国企业本土化事例讲解,采用本土化案例分析;从培养学生分析问题解决问题的能力出发,通过大量的实战案例和练习,提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用,在定量数据分析方法方面加以突出;注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合;不仅介绍了营销专业的基础理论知识,还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例,引导学生渐渐深入到课程内容中;每章的内容中根据教学需要,穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等,增加可读性;每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等,便于学生很好地总结、复习,并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外,在写作上,力求文笔生动,表达活泼,提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲,并嘱咐在内容和体例方面力争创新,力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此,我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意!

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；复旦大学管理学院的黄沛教授、华中科技大学管理学院的景奉杰教授、对外经济贸易大学国际商学院副院长王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长

上海交通大学安泰经济与管理学院原院长 王方华

前言

营销策划无疑已经成为现代商业竞争最主要的制胜利器之一。尤其是，随着竞争的加剧，“红海”现象开始在越来越多的行业出现，因为过度竞争以及缺少鲜明定位的产品，巨大的销售规模很可能不会对利润的提升作出任何贡献。在这种背景下，全球的职业经理人开始更多地将目光投向营销领域，并希望通过独具特色的营销手段获得消费者的更多青睐。

在规范的工商管理类本科教学中，学生通过一系列课程的学习，通常已经较好地把握了一些基本的概念和理论。但是，多数过来者都有这样的体会，即当他（她）们面临真实的商业环境并希望通过营销策划来提升公司竞争力的时候，他（她）们通常会感到难以理出头绪甚至无所适从。其中的道理就在于：在大多数情况下，学生在传统课程中学到的知识是相对分散的，而真实的商业环境则是非常复杂的，解决真实商业环境中出现的问题需要建立在对知识系统运用的基础上。

但我们仍然需要强调，在现实生活中，营销策划仍然是科学和艺术的结合体，两者缺一不可。缺少严谨的逻辑和分析过程，营销策划就会沦落到“出点子”的层次。而缺少激情和创意，营销策划就很可能变成一堆理论和工具的组合。因此，我们在倡导学生首先掌握规范的理论分析框架的同时，也期望学生能够在众多的实际案例中充分体悟到营销策划背后的激情和创意。

营销策划是跨越历史和国界的，从更宽泛的意义上讲，我们相信营销策划的历史和人类商业的历史一样悠久，尽管现代营销学理论创立和演进的时间并不长。从地域角度讲，任何国家都不乏成功的营销策划案例，这些案例在表现形式

上可能千差万别，但是，在通过一种独特方式满足消费者需求方面，全球所有成功的营销策划案例又呈现出相当大的共性。正因为如此，人类的行业史，事实上已经为我们贡献了无数值得细细品味的案例。

本教材仍然从传统的营销理论出发来探讨营销策划的过程，但是，本教材与一般的营销管理教材存在明显的差异。本教材并不侧重于向学生阐述理论，而是假定学生已经在前期的学习中基本掌握了现代营销理论。本教材将重心放在应用上，侧重于阐述任何通过对营销管理理论的运用为现实中的商业企业开发出有效的营销策划方案。换言之，如果说传统的教材偏重于理论阐述的话，本教材则偏重于应用和实战导向。正因为如此，本教材也可以作为 MBA 学生以及企业营销部门专业人士的参考材料。需要说明的是，我的研究生章华、田广平、高慧、杨治、王晓红为本书第 10 章的综合案例撰写了案例分析初稿，从而使得本书更具实战指导意义。同时，我们在本书的案例分等栏目中也引用了业内不少优秀文章，并且力尽所能地与作者进行了联系，一些未能取得联系的作者，请见书后速与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意！

当今世界，全球都在谈论中国的崛起(The Rise of China)，这当然是令人欣喜的事情，但是，当我们环顾身边的企业的时候，又不难发现，中国到目前为止真正具有国际影响力的品牌仍然寥寥无几。展望未来，在一片光明景象之下，中国企业仍然需要进行经营模式的转型和升级，更多的企业需要考虑如何在全球化的市场上建立自己的品牌和渠道，所有这些都表明在未来中国崛起的进程中，营销策划仍然是也必然会是左右中国企业全球竞争力的关键因素，我们期望学生们在掌握分析方法的同时，能够更多地为中国经济的崛起贡献自己的知识和智慧。这也是我们推出本教材的初衷和目的。

编者

记于上海

作者简介

余颖博士，上海交通大学安泰经济与管理学院副教授，主要研究方向为战略管理、营销管理，尤其在竞争战略领域有丰硕成果。除主要为 MBA 学生讲授战略、营销类课程外，同时还兼任中国多家著名企业的咨询顾问，在管理咨询领域拥有良好的声誉。

伍青生博士，上海交通大学安泰经济与管理学院副教授，主要从事市场营销、战略管理、品牌管理的教学、研究和咨询。

目 录

第 1 章 营销策划概论 /1

【本章结构图】	1
【本章学习目标】	1
【本章提要】	1
1.1 营销策划的含义	2
【案例 1-1】符标榜：神舟电脑的价格策略将 改变市场	4
1.2 营销策划在中国的发展	7
【案例 1-2】久违了的第一条广告	8
【案例 1-3】郑州亚细亚商战策划	9
【案例 1-4】王老吉“定位”	11
1.3 营销策划的主要步骤	11
1.3.1 步骤一：环境分析阶段	12
1.3.2 步骤二：营销战略设计阶段	12
1.3.3 步骤三：营销策略设计阶段	13
1.3.4 步骤四：营销实施方案设计阶段	14
1.4 营销策划在现代企业经营中的地位	16
【思考题】	21

第 2 章 外部环境分析 /22

【本章结构图】	22
【本章学习目标】	22

【本章提要】	22
2.1 宏观环境分析	23
2.1.1 政治与法律因素分析	23
【案例 2-1】 光明集团海外设厂规避贸易壁垒	25
2.1.2 经济因素分析	27
【案例 2-2】 “液晶中国造”时代是否来临	28
2.1.3 社会文化因素分析	31
【案例 2-3】 湖南老百姓：为价值让利而战	33
2.1.4 技术因素分析	34
2.2 行业结构分析	36
2.2.1 现有企业之间的竞争	37
2.2.2 与上游的讨价还价能力	38
2.2.3 与下游的讨价还价能力	38
2.2.4 替代品的威胁	38
2.2.5 潜在进入者的威胁	38
【案例 2-4】 五力模型分析的一个具体应用	39
2.3 消费者行为分析	41
2.3.1 文化因素	41
2.3.2 社会因素	42
2.3.3 个人因素	42
2.3.4 心理因素	43
2.4 竞争对手分析	44
【思考题】	48

第3章 内部环境分析 /49

【本章结构图】	49
【本章学习目标】	49
【本章提要】	49
3.1 企业财务状况分析	50
3.1.1 分析公司目前在市场上处于何种竞争地位	51
3.1.2 分析哪些产品、哪些区域为公司贡献了主要的利润	52
3.1.3 分析公司有多少财务资源可以支持后续的营销活动	53
3.2 产品组合分析	54

3.2.1 从 BCG 矩阵的角度进行产品结构分析	54
3.2.2 战略产品的市场占有率分析	54
3.2.3 战略产品的竞争优势和劣势分析	56
3.3 企业核心资源分析	57
3.3.1 有形资源竞争优势	58
3.3.2 无形资源竞争优势	59
3.3.3 基于价值链分析法的竞争优势集成	60
3.4 企业文化分析	62
【思考题】	64

第 4 章 营销策划过程中的 STP 分析框架 /65

【本章结构图】	65
【本章学习目标】	65
【本章提要】	65
4.1 市场细分的原则、方法和策略	66
4.1.1 市场细分的原则	67
4.1.2 市场细分的方法	69
4.1.3 市场细分的策略	72
4.2 目标市场选择的方法与策略	75
4.2.1 目标市场选择的基本策略	75
4.2.2 目标市场选择的其他决策	77
【案例 4-1】五粮液的彷徨	77
4.3 定位与品牌发展	82
4.3.1 定位的含义	82
4.3.2 定位与品牌发展的过程	83
【案例 4-2】外国人眼中的华为雄心	89
【思考题】	92

第 5 章 营销策划：如何设计具体的产品策略 /93

【本章结构图】	93
【本章学习目标】	93
【本章提要】	93

5.1 产品—市场战略设计	94
5.1.1 深入理解产品—市场战略	95
5.1.2 根据营销战略选择合适的产品—市场战略	99
5.1.3 跟踪产品—市场战略的实施效果并及时实施必要的调整	102
5.2 产品组合调整策略	103
5.2.1 产品定义	103
5.2.2 对公司现有产品组合的评估	105
5.2.3 产品组合的调整策略	106
【案例 5-1】华龙集团的产品线扩展	108
5.3 新产品管理策略	110
5.3.1 新产品定义	111
【案例 5-2】摩托罗拉的铱星电话	111
5.3.2 何时推出新产品	113
5.3.3 如何管理新产品开发	114
【思考题】	121

第 6 章 营销策划：如何设计具体的价格策略 /122

【本章结构图】	122
【本章学习目标】	122
【本章提要】	122
6.1 定价策划	123
6.1.1 明确定价的战略意图	124
6.1.2 基本定价策略的选择	127
6.1.3 综合考虑各种特殊情况最终确定价格	131
【案例 6-1】亚马逊公司的差别定价试验	134
【案例 6-2】美洲航空公司的最优动态定价策略实践	137
6.2 主动性价格调整策划	138
6.2.1 战略性降价策划	139
【案例 6-3】国美电器的价格战	142
【案例 6-4】格兰仕：价格屠夫	144
6.2.2 策略性降价策划	146
6.2.3 战略性提价策划	147

【案例 6-5】贵州茅台的战略性提价	149
6.2.4 战略性提价策划	150
【案例 6-6】A. O. 史密斯(中国)的提价艺术	150
6.3 被动性价格调整策划	152
6.3.1 分析竞争对手价格调整的真实目的	153
6.3.2 分析其他竞争对手的反应	154
6.3.3 评估竞争对手价格调整对自身的影响	155
【案例 6-7】纳爱斯的“神雕传奇”让宝洁很头痛	155
6.3.4 确定自身的定价策略	157
【思考题】	161

第 7 章 营销策划：如何设计具体的渠道策略 /162

【本章结构图】	162
【本章学习目标】	162
【本章提要】	162
7.1 渠道策略设计	163
7.1.1 理解渠道结构的内涵	164
7.1.2 评估影响渠道选择的各种主要因素	168
7.1.3 建立合适的渠道模式	171
【案例 7-1】联想渠道谜团	175
7.2 渠道变革策划	178
7.2.1 渠道变革的原因	179
7.2.2 渠道变革的趋势	181
【案例 7-2】摩托罗拉 FD 模式 2006 年全国铺开	184
7.2.3 渠道变革的策略设计	185
【案例 7-3】乐华彩电迷失渠道革命	189
7.3 渠道政策策划	191
7.3.1 渠道成员激励体系设计	192
【案例 7-4】Think 渠道大会落幕，联想落实渠道政策	193
【案例 7-5】可口可乐的渠道服务体系	197
7.3.2 渠道成员约束体系设计	201
【案例 7-6】宝洁公司的专营专注要求	202
【思考题】	205

第8章 营销策划：如何设计具体的促销策略 /206

【本章结构图】	206
【本章学习目标】	206
【本章提要】	207
8.1 促销组合设计	207
8.1.1 理解促销的内涵	208
8.1.2 了解不同促销类型的差异	209
8.1.3 设计适合企业定位的促销组合	210
8.2 广告促销方案设计	211
8.2.1 确定广告目标	211
【案例 8-1】“蒙牛”与超级女声	212
8.2.2 确定预算	213
8.2.3 广告信息选择	214
【案例 8-2】格兰仕光波炉：营销“非典”时刻	215
【案例 8-3】海王生物：没有销量的品牌工程	217
【案例 8-4】蒙牛牛奶：中国航天员专用牛奶	218
8.2.4 媒体选择	220
【案例 8-5】统一润滑油：多一些润滑、少一些摩擦	222
8.2.5 评价广告促销效果	223
8.3 人员促销方案设计	224
8.3.1 人员促销的工作内容	225
8.3.2 人员促销方案的设计	225
8.4 价格促销方案设计	230
8.4.1 理解价格促销的作用	230
8.4.2 选择合适的价格促销方式	231
8.4.3 把握价格促销的技巧	233
【案例 8-6】宝洁与金佰利的纸尿裤之战	234
8.5 公共关系促销方案设计	235
8.5.1 公共关系促销的目标	236
8.5.2 公共关系促销的优点	236
8.5.3 主要的公共关系促销工具	237
8.5.4 公共关系促销策略	237