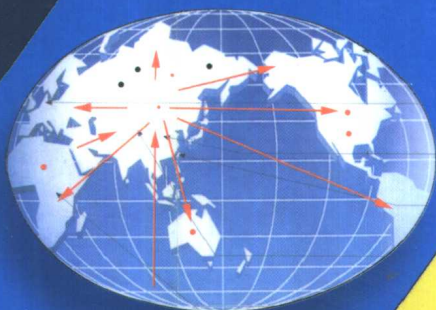


营销策划学

YINGXIAOCEHUAXUE

陈放 谢弓 著



全心全意为人民服务 顾客全心全意为你服务

剖析营销制胜规则 阐述营销基本原理

网络营销已见端倪 知识营销方兴未艾

整合营销风起云涌 双赢营销真情显露

大纵深立体营销战揭幕

时事出版社

营销策划学

陈放 著

时事出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划学/陈放著. - 北京:时事出版社,2000.1

ISBN 7-80009-554-1

I. 营… II. 陈… III. 企业管理:供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 71666 号

时事出版社出版发行
(北京市海淀区万寿寺甲 2 号 邮编:100081)
新华书店经销
北京时事印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:14.75 字数:368 千字
2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷
定价:26.00 元

目 录

第一章 导言：企业进入大营销时代

§ 1.1	营销释义	(1)
§ 1.2	营销的新发展	(2)
§ 1.3	狭义营销与广义营销	(3)
§ 1.4	大营销涵义	(4)
§ 1.5	大营销时代的营销组合	(9)
§ 1.6	大营销与市场营销比较	(13)
§ 1.7	企业进入大营销时代	(15)
§ 1.8	大营销时代的企业行为	(16)

第二章 营销策划学

§ 2.1	营销策划概述	(18)
§ 2.2	策划涵义	(18)
§ 2.3	策划是时代的新宠	(20)
§ 2.4	策划与计划的区别	(21)
§ 2.5	策划的程序	(22)
§ 2.6	策划的类型	(23)
§ 2.7	营销策划的概念	(24)

§ 2.8	营销策划的特点	(25)
§ 2.9	营销策划的作用	(29)
§ 2.10	目前营销策划面临的困扰	(31)
§ 2.11	营销策划学的性质	(33)
§ 2.12	营销策划学的内容	(37)
§ 2.13	营销策划科学大厦与策划树	(46)

第三章 国外营销策划学派

§ 3.1	50年代营销概念	(54)
§ 3.2	60年代重要概念	(55)
§ 3.3	70年代重要概念	(57)
§ 3.4	80年代重要概念	(58)
§ 3.5	80年代后期至90年代的新发展	(60)
§ 3.6	90年代至今合作营销的发展	(61)
§ 3.7	雀巢公司的市场调查及促销策划	(69)
§ 3.8	可口可乐的“黄金规则”	(71)
§ 3.9	“空中客车”的奥秘	(72)
§ 3.10	吉拉德的“250人法则”	(73)
§ 3.11	“万宝路”的文化定位	(73)
§ 3.12	“希尔顿”的妙计	(74)

第四章 营销策划的程序和方法

§ 4.1	营销策划程序	(76)
§ 4.2	营销策划的方法	(87)
§ 4.3	营销策划书的撰写	(94)

第五章 营销策划的原理

§ 5.1	营销策划的创新出奇原理·····	(99)
§ 5.2	抓纲办事——集约化序参量原理·····	(101)
§ 5.3	营销策划的整体制胜原理·····	(103)
§ 5.4	营销策划的发展原理·····	(105)
§ 5.5	营销策划的高段位原理·····	(107)
§ 5.6	营销策划的智慧裂变原理·····	(108)
§ 5.7	营销策划的大整合原理·····	(111)
§ 5.8	营销策划的奇门作局原理·····	(113)
§ 5.9	顾客为中心的原理·····	(115)
§ 5.10	营销策划的“闭合回路”原理·····	(117)

第六章 营销策划原则

§ 6.1	战略性原则·····	(120)
§ 6.2	信息性原则·····	(121)
§ 6.3	系统性原则·····	(125)
§ 6.4	公众性原则·····	(127)
§ 6.5	可操作性原则·····	(129)
§ 6.6	经济性原则·····	(130)
§ 6.7	创意原则·····	(131)
§ 6.8	目标原则·····	(134)
§ 6.9	运筹原则·····	(136)
§ 6.10	落地生根开花原则·····	(138)
§ 6.11	集中原则·····	(139)

§ 6.12 权变原则	(141)
-------------------	-------

第七章 营销战略策划

§ 7.1 营销战略策划概述	(144)
§ 7.2 几种基本的营销战略方案	(148)
§ 7.3 产品生命周期不同阶段的营销战略	(156)
§ 7.4 在市场中扮演不同角色的营销战略	(165)

第八章 市场调研策划

§ 8.1 市场调研概论	(171)
§ 8.2 营销调研的内容及种类	(173)
§ 8.3 市场调研的步骤	(175)
§ 8.4 市场调研的技术与工具	(178)

第九章 市场定位策划

§ 9.1 市场细分化	(188)
§ 9.2 市场目标化	(195)
§ 9.3 市场定位	(200)

第十章 产品定价策划

§ 10.1 企业定价的依据	(209)
§ 10.2 企业定价目标	(211)
§ 10.3 企业定价方法	(215)

§ 10.4	企业的价格策略·····	(220)
--------	--------------	-------

第十一章 营销造势策划

§ 11.1	营销造势的特点·····	(229)
§ 11.2	营销造势的方式·····	(234)
§ 11.3	营销造势的运用·····	(237)
§ 11.4	营销造势策划的组合作用·····	(244)

第十二章 营销网络策划

§ 12.1	营销网络在市场营销中的地位·····	(247)
§ 12.2	营销网络的定义与特点·····	(249)
§ 12.3	营销网络的功能·····	(250)
§ 12.4	营销网络的类型·····	(251)
§ 12.5	营销网络的系统结构·····	(255)
§ 12.6	影响营销网络策划的因素·····	(257)
§ 12.7	网络的选择标准·····	(259)
§ 12.8	营销网络策划的程序·····	(261)
§ 12.9	营销网络的管理·····	(263)

第十三章 促销策划

§ 13.1	促销与促销组合·····	(266)
§ 13.2	促销策划影响因素·····	(268)
§ 13.3	促销策划的基本框架·····	(271)
§ 13.4	促销策划目标·····	(273)

§ 13.5	选择促销工具及工具组合·····	(275)
§ 13.6	促销策划的制定·····	(277)
§ 13.7	促销预算·····	(280)
§ 13.8	促销策划的评估·····	(282)
§ 13.9	案例精选·····	(284)

第十四章 营销公关策划

§ 14.1	公关的要素与特征·····	(287)
§ 14.2	公关的功能·····	(289)
§ 14.3	公关策划的概念及原则·····	(290)
§ 14.4	公关策划的程序·····	(293)
§ 14.5	公关策划模式·····	(296)
§ 14.6	借冕播誉——宣传性公共关系谋略·····	(298)
§ 14.7	巧结良缘——交际性公共关系谋略·····	(299)
§ 14.8	制造上帝——服务性公共关系谋略·····	(300)
§ 14.9	造福于民——社会性公共关系谋略·····	(301)
§ 14.10	广辟来源——征询性公共关系谋略·····	(302)
§ 14.11	不攻自破——公共关系的心理谋略·····	(303)
§ 14.12	一举成名——开拓性公共关系谋略·····	(304)
§ 14.13	锦上添花——发展性公共关系谋略·····	(305)
§ 14.14	防微杜渐——巩固性公共关系谋略·····	(307)
§ 14.15	转危为安——矫正性公共关系谋略·····	(308)

第十五章 营销广告策划

§ 15.1	见识广告真面目·····	(310)
--------	--------------	-------

§ 15.2	广告策划详谈·····	(313)
§ 15.3	广告策划方案的制约因素·····	(327)
§ 15.4	广告策划计划书·····	(329)

第十六章 市场竞争策划

§ 16.1	自身实力是基础·····	(331)
§ 16.2	文化与形象策划·····	(332)
§ 16.3	品种策划·····	(334)
§ 16.4	定价策划·····	(339)
§ 16.5	竞争点子漫谈·····	(344)
§ 16.6	市场争夺战略策划·····	(346)

第十七章 关系营销策划

§ 17.1	关系营销概述·····	(352)
§ 17.2	关系营销战略·····	(361)

第十八章 整合营销策划

§ 18.1	整合营销概述·····	(371)
§ 18.2	需求——整合营销策划的对象·····	(374)
§ 18.3	市场细分——发现和评估需求的手段·····	(377)
§ 18.4	选择目标市场和市场定位 ——整合营销策划的关键·····	(382)
§ 18.5	从4P'S到4C'S ——整合营销理论对传统营销理论的突破·····	(388)

第十九章 知识营销策划

- § 19.1 知识经济的挑战…………… (403)
- § 19.2 什么是知识经济…………… (410)
- § 19.3 电子商务——知识营销的策划手段…………… (412)
- § 19.4 企业知识管理——营销工作者的第二能力…………… (413)
- § 19.5 学习型组织的营销策划…………… (416)
- § 19.6 创新——知识营销的灵魂…………… (418)
- § 19.7 网络策划——条条大路通罗马…………… (422)
- § 19.8 教育策划——大而化之的知识营销策划…………… (429)

第二十章 大纵深立体整合营销战

- § 20.1 大纵深立体作战思想…………… (435)
- § 20.2 营销中的多兵种立体作战…………… (437)
- § 20.3 经典战例…………… (448)

第二十一章 你我“双赢”主客“同心”

——营销策划大趋势

- § 21.1 从“零和”到“双赢”…………… (456)
- § 21.2 “龙头老大”的“通吃”低招…………… (457)
- § 21.3 你我同心，“民”牌胜“名”牌…………… (458)

营销策划

第一章 导言：企业进入大营销时代

世界是人的世界，人是世界的人。

存在人类的世界必然存在个体与个体、个体与集体、集体与集体之间的利益冲突和利益交换。有了交换行为的发生和存在，形成了一定量和一定规模的市场。人类创造了市场，就会动用思想和智慧去利用市场这个表演舞台，来获取比较公正客观而又尽可能多的利益和好处。

在交换并获取一定利益的过程中，营销产生了。我们可以看两个式子：

最优化利益 = 足够的市场资源 + 成功的交换；

成功的交换 = 成功的策划 + 成功的营销；

显而易见，成功的营销是市场不可缺少的催化剂。

§ 1.1 营销释义

营销顾名思义就是经营销售，在英文中用“Marketing”（市场营销）来表示，通常简称营销。

对企业组织来说，营销即指市场营销。

美国营销学教授菲力浦·科特勒指出：市场营销是通过交换以满足需要和欲望的人类活动。强调“交换”的重要性，得到许多人的赞同。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会的定义是：市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动。”这种定义概括了市场营销的主要内容，流传范围较广，但由于只限于现象归纳，被称为窄派定义。

相对于窄派定义的是美国经济学家包尔·马苏提出的：“传递生活标准给社会”的宽派定义，该定义生动体现了市场营销的实质，暗含了营销是一个主动而又艺术的过程。

不管对市场营销怎样定义，我们都会发现它是狭义的营销，仅仅是针对“企业”这个社会组织而言，而企业是营利性组织，一切都是为了获利。事实上，营销发展到今天，已超出了这个范围，扩大到非营利性组织和个人中去。

§ 1.2 营销的新发展

任何事物的发展都有一个积累和膨胀的过程。市场发展的过程促使营销迅速发展走向成熟。

国外营销理论和营销实践发展到今天已形成一套完整的体系，我国由于改革开放，市场充分放开，营销理论和实践也得到迅速的发展，营销思想也进一步扩展。人类社会发展到今天，既创造了灿烂的文化又创造了发达的经济生活，人们倘佯在生活中会无时无刻不感受到营销的存在。企业为了卖出自己的产品，就会采用一定的营销策略，不仅仅是卖什么吆喝什么，而且更着力于塑造和宣传企业形象，使企业文化深入人心，从而诱导消费者接纳公司，自然也就接纳公司产品，从而大量购买，实现了公司

的真实目的：获利！这就是营销中的旁敲侧击。

对于个人来说，同样存在着营销。男孩子追求女孩子，临出门前，刻意打扮自己，头发梳了又梳，眼镜扶了又扶，领带正了又正，生怕有一点瑕疵损害自己形象。其目的是推销出自己这个“人”，获得姑娘的认可和接纳。

同样对于非营利组织，如政府机关，为了树立形象或推行一种观念让广大人民接受，往往也需要考虑各种因素，然后采取一定的方法和方式把自己推销出去，这中间同样需要相当好的营销策略和技巧。

营销发展到今天，已不是狭义的“市场营销”了，它渗透到社会中每个角落，每个部门，它的理论思想和实践已覆盖了每个组织和个人。

随着世界经济的发展，整合和趋同成了一种大趋势。就象涓涓细流终归大海一样，世界经济趋向区域化和一体化，从分散的小市场走向统一的大市场。营销也从幼稚的小营销走向成熟的大营销。

不夸张地说：将来世界只是一个村庄——地球村。

将来的企业只有一种营销——大营销。

§ 1.3 狭义营销与广义营销

狭义营销仅指对于营利性社会组织——企业说的市场营销。企业为销售产品或服务而进行市场调研，我们称为营销调研，通过对市场消费者的调查来确定营销计划，尔后在实现营销计划的过程中进行营销管理从而实现企业目的。

广义营销是指现实生活中的一切营销行为和过程，包括了非营利性组织（政府机构、机关团体等）和个人的营销活动，它们

推销形象或观念或智慧，并进行一定程度的策划。

§ 1.4 大营销涵义

“大营销”包含两个方面的涵义：

一、扩大的营销概念

这是从横的方面来说，包括营销主体、营销对象、营销媒体和营销观念等方面的扩大。

1969年，西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销概念”。他们认为，营销不仅仅适用于产品和服务，也适用于组织、人、地方和意识形态。所有的组织，不管它们是否进行了货币交易，不管它们干得好或坏，事实上都在搞营销。这一概念扩大了营销的内涵，使营销这个主题具有了时代意义和现实意义。

它的扩大有以下四个方面：

1. 营销主体的扩大。最初营销实践活动的主体主要是营利性组织——企业。它们为了出售产品或服务，面对消费者进行营销活动。随着世界政治、经济的进一步发展，一些非营利性组织和个人也加入了营销行列中，其目的是为了提提高知名度，树立形象或者灌输一种观念，其中包括国家、政府机关等一些特殊组织，作为个体的人也开始“推销”自己，如在求职过程中的应聘推销等。这些进一步丰富了营销主体。

2. 营销对象的扩大。最初的产品是指生产企业的产品和服务企业的服务产品。企业把产品和服务做为营销对象卖给消费者。扩大的营销对象逐渐加入了公用事业服务、产品配套服务、形象和社会观念等。其中，形象的涵义很广，它包括个体形象、组织形象、区域形象等。个体形象就指个人在社会活动中所充当

的角色，假如你是一名推销员，你长期的实践和锻炼造就了一个职业推销员形象，那么这个形象即是你获得客户认可和接纳的通行证，也是你个人的一笔财富：别人没有而你有，这就是你的“产品”。同理，组织形象是社会组织的产品，提起海尔集团，我们就知道它的冰箱好。而在购买冰箱的同时，也购买了企业形象。区域形象也是一种产品，提到景德镇，我们就知道它盛产优质瓷器，而谁又敢说，每一个景德镇瓷器里没有包含景德镇区域形象这个产品的一份价钱呢？社会观念之所以成为营销对象，是因为在贯彻或发扬一种观念时同样存在营销方式和营销手段。“禁止在公共场合吸烟”这一观念仅靠简单的说教是没用的，如果配合一定的宣传手段或举办一些深入人心的活动，那么这一观念就会被“推销”到每个人心中。

3. 营销媒体的扩大。作为实施营销策划的营销媒体也日趋丰富。常见的有报纸、杂志、广播、电视等媒体，而今出现了电视直播导购、电话推销、计算机网络营销等新型营销媒体。

4. 营销观念的扩大和发展：

西方营销观念经历了几个时期的发展，目前已得到扩大和完善。

①产品营销时期。50年代以前，营销观念以产品为导向，生产什么销售什么，若想获取利润，只需提高产品质量和价格进行营销，稳赚不赔，主要原因是当时物质产品缺乏，供不应求。

②推销观念时期。50年代以后随着经济的发展，物质产品慢慢丰富起来，有些产品滞销，因此需要推销来销售产品。后来发展到什么产品都用推销来解决，不论你是否需要这种商品。只要把产品推销出去，就算是实现了销售。不太注重产品的改进和质量的提高。

③市场营销观念时期。到了60年代，物质产品更加丰富，

消费者需求也趋向多样化,单纯靠推销已不能把商品销售出去。此时,企业的眼光就转向了市场,转向了消费者。注意消费者的需求变化,需要什么生产什么。消费者由被动转向了主动。

④社会营销观念时期。70—80年代,人们逐渐认识到,营销活动仅仅满足消费者需求还不够,真正意义上的营销还必须兼顾到社会利益,每个企业在营销过程中都必须承担起该负的责任,如环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等。

社会营销在一些发展中国家的发展速度要比在美国的发展还要快。一些国际组织如世界卫生组织、世界银行和国际开发署也开始承认这一概念的合理性,并把它运用到实际行动中去。

⑤关系营销观念时期。90年代,随着市场竞争的激烈和大量的营销策略被运用,一些市场营销创新者大胆地突破了经典的产品、价格、渠道、促销四个市场营销组合因素框架,把服务也列入组合中,由于强调了服务的存在,营销就转向关系导向型。企业既向顾客提供优质的产品,又向顾客提供一流的服务。在这种情况下,企业不仅赢得和保住了顾客,而且在顾客期望和信赖的基础上,与顾客建立起牢固的合作伙伴关系。这种关系真正体现了以消费者为中心的营销观念,把生产者与消费者之间的买卖关系演化成合作伙伴关系。

⑥网络营销和绿色营销观念时期。这个时期刚刚开始,网络营销的主要特征是用计算机网络来建立营销系统。而绿色营销则反映了人们崇尚自然,愿意消费绿色食品、绿色产品的需求趋势,对产品的要求有了质的提高。这个时期的观念会进入21世纪而成为主流!

我国营销观念虽然没有严格按照这样的轨迹发展,但营销观念已深入大多数企业和个人。尤其由于改革开放和市场经济的逐步确立,营销在我国发展迅速。近两年,人们更是谈营销论营