

□ 谢声 著



荟萃中外经典案例

点评营销成败得失

营销策划

一本通

广东经济出版社

□ 谢 声 著

营销策划

YINGXIAO
CEHUA
YIBENTONG

一本通

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划一本通/谢声著. —广州: 广东经济出版社,
2002.9

ISBN 7-80677-264-2

I. 营… II. 谢… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 062400 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	8.5
字数	149 000 字
版次	2002 年 9 月第 1 版
印次	2002 年 9 月第 1 次
印数	1~6 500 册
书号	ISBN 7-80677-264-2 / F·736
定价	17.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



谢声（谢声强），广东潮汕人，生于1954年，曾经在北方学习与工作过多年。现职称为副教授、经济师，回广东工作后曾担任深圳特区宝华工贸公司副总经理、广东农工商职业技术学院增城分教处（广东工业大学华立学院前身）教务处副主任等职，现任广州华联学院教务处副主任。

他曾教授过大学市场营销学、策划学、管理学、商品学、广告学、质量管理学、经济学、国际商法等课程。他是中国商品科学研究会理事、广东营销管理学会会员。

他参与营销管理策划的企业有：河北省春梅企业集团公司、广东潮丰企业集团、深圳特区宝华工贸总公司、广东汕头市金园东兴工业公司、汕头经济特区东方（香港）保健品公司、广东泰兴隆（新加坡）企业集团等。



选题策划：陈剑娜

责任编辑：吴 涛

封面设计：张焕威

责任技编：梁碧华



序

应远在南国羊城的朋友兼“关门弟子”谢声之约，为其关于市场营销策划的新书写序。我虽在北方的大学教过 20 多年的经济、营销科目，也参加过全国营销学会和省营销学会并在前者被选当了几年不甚理事的副秘书长，在省学会上也被选为两届的副会长，但毕竟岁月不饶人，人老健忘而且脑子里传统的理念塞得满满的，实在是无法为现代飞速发展的市场营销策划新论把脉导言。

但经该书作者再三要求，盛情难却之下只好用了一周的时间读完此书。掩卷之余，我心中对飞速发展的市场营销策划新论浮想联翩、感触不浅。

新时代呼唤着大批优秀的市场营销策划高手，企业真诚地欢迎营销高手；众多企业渴求出色的营销总监、策划主管、业务经理、省市和地区的营销代表……

无数的策划人、经营者、中高级企业合适的营销从业者和老板们现在已经不想在浩如烟海的中外



营销理论书籍中费时费神，他们寻觅着一种简明实惠的操作工具书，想从书中很快地找到营销中许多难题的答案，想从某方面的实务“贴士”知道怎么想和怎么去做，这本您需要的“知识快餐”已经在向您招手，对这种一看即明的营销策划一本通您能拒绝吗？

这本书很活并有许多超值的“知识点”，还有鲜活生动的中外企业营销策划的成功案例引人爱读；书中找不到使人困倦的枯燥理论说教，也寻不到“纸上谈兵”的影子。许许多多中外知名企业关于营销策划的宝典生动有趣，许多具有中国特色的营销实战技巧和策划的套路大有借鉴之用，有些不妨拿来改动几下即可套用于营销实战中，这是我个人之见。

但愿这本新著能为各类企业管理者、营销人员带来有益的参考。

王为璧

2002年7月

（王为璧曾任沈阳公学教授、北方经院教授、中国营销策划学会副秘书长）



目 录

序	1
1 营销战略策划	1
1.1 现代营销战略策划的发展趋势	4
1.2 各种营销战略策划实例分析	14
1.3 品牌营销战略策划直面未来	37
2 营销开发策划	62
2.1 市场定位与开发策划	62
2.2 新产品开发策划	98
3 营销调研策划	115
3.1 如何搞好营销调研策划	115
3.2 堪称宝典的营销调研策划案例	122
4 营销造势策划	133
4.1 营销广告策划	133



4.2	公关宣传策划	164
5	营销促销推广策划	197
5.1	推销与促销推广的差别	200
5.2	促销推广策划佳作精选	204
6	营销谈判策划	217
6.1	营销谈判中的“开锁钥匙”	217
6.2	营销谈判策划佳例精选	224
7	营销网络策划	235
7.1	优秀的营销网络策划就是构筑四通 八达的营销渠道	235
7.2	营销网络策划佳例精选	239
附录 1	附图	248
附录 2	自我测试题	250
附录 3	自我测试题答案	261
编后记		262
参考资料与书目		264



1 营销战略策划

时光飞逝，时代在飞速地发展。

世上诸人诸事都离不开策划，好坏优劣均属策划的范围。有人声称不用策划，但实际上他已踏上了策划平台，不是他在策划别人，就是别人早已在策划着他。

市场营销是策划的重要客户，而营销战略策划则是市场营销策划中的重中之重。

〈定义〉市场营销策划

市场营销定义有窄宽不同定义之分，而市场营销策划也有狭与广不同定义之分。

窄义市场营销来自 AMA（美国市场营销协会）的定义：“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用所进行的一切企业活动。”

宽义市场营销定义只有一句话：“传递生活标准给社会。”这句话由美国经济学家包尔·马苏独创。

市场营销策划定义有狭义和广义之分。

狭义只从企业本身（营利性组织）的立场出



发，属于传统型营销策划思想，即传统的 4P 组织公式。



〈启明星〉传统营销组合公式

4P 组合：产品 + 价格 + 促销 + 渠道

广义的市场营销策划定义实际上是超越传统的现代营销策划思想，即 $4P + 2P + 1S + 1C$ 。立场已从企业本身扩大到全社会各种非营利组织。



〈启明星〉现代营销组合公式

6P 组合 + SC 组织 = 产品 + 价格 + 促销 + 渠道 + 权力 + 公共关系 + SC 组合（服务、顾客）

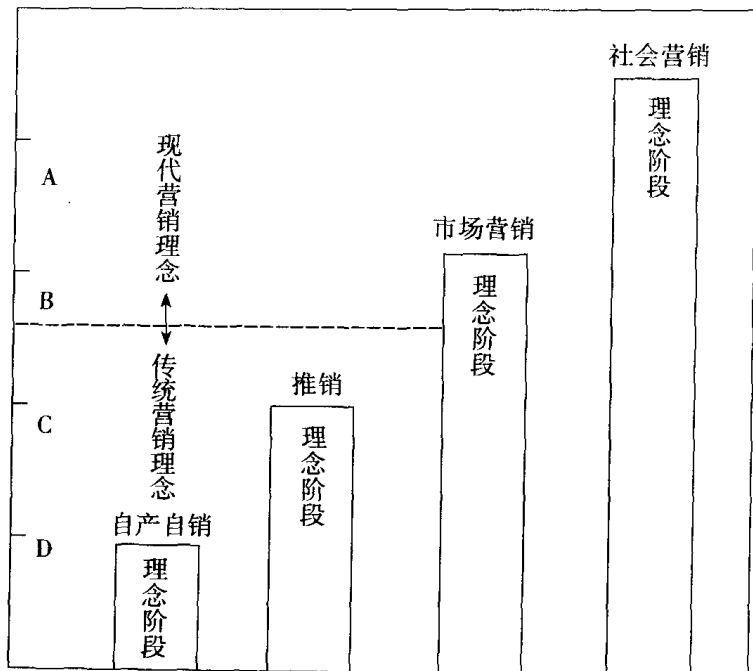
笔者认为，全球营销理念策划应是“天下共分凉热”，其发展阶段可以分为四个阶段，也可以说是营销理念策划的发展阶段。对其发展阶段以上图 A、B、C、D 分四个层次剖析一下：

A 阶段是社会营销理念策划阶段，这种高层次的策划阶段是现代营销力攀的高峰。目前，西方一些先进的工业国家的许多大中型企业已迈入此阶段。我国也有极少的企业达到这种营销理念阶段。这些先进企业效益奇佳并极富社会责任感和环保的自觉理念。



图 1-1

营销理念策划四阶段表



B阶段是市场营销理念策划阶段。世界上许多大型企业已进入此阶段。我国一些知名企业（如海尔集团、康佳集团等）早已进入此阶段。我国许多企业属于此阶段的初级策划。面对着花钱不愉快的消费者，不抓市场营销行吗？

C阶段是纯推销理念策划阶段。我国许多中小型国有企业和私营企业基本是处于这种纯推销理念策划阶段。本单位的工作重心就是如何千方百计地将自己手头的商品推销出去，讨好顾客和分销商，想法将别人的货币尽快变成自己的货币。无营销目



标的无计划推销，确是国家目前市场经济秩序所遇到的新“对手”。

D级营销理念策划是最低档次的策划，重心是产品自我理念阶段。一些企业利用一些政策的一时庇护，对其垄断的产品或某种项目进行自我保护，以谋求在无竞争状况中获得高额利润。这种产品自我理念策划范围不大，主要是一些垄断企业“摒弃竞争”，利用国家一些阶段性政策当作永久“摇钱树”。如：金融、邮电、电信、石油、煤炭、图书报刊、农资、粮油、民航、医疗等许多一时未全部开放市场的“权力企业”，本身不用参与激烈竞争便不愁“吃穿零花”，如果这些企业策划理念停滞不前，那中国的市场经济发展前景将丧失了大部分“国土”，也将“半生半熟”地走向未来。



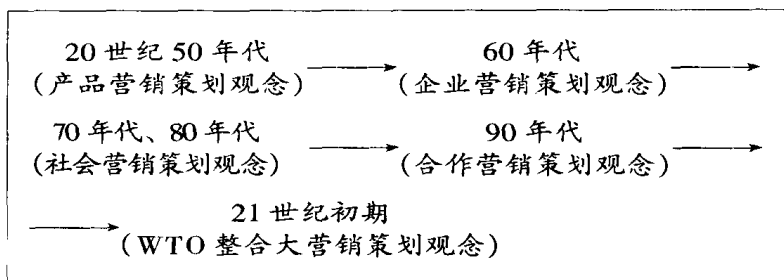
1.1 现代营销战略策划的发展趋势

现代营销策划战略是处于现代大营销发展趋势中的主流，从营销主体、营销对象、营销媒体和营销观念等方面得到无限度的扩大。从传统营销策划战略和现代营销策划战略的比较上可以逐步触摸到营销时代发展趋势的脉搏。

现代营销战略策划随着国际经济进步一起向前发展。从20世纪50年代算起，其发展轨迹遵循下



列路线:



(一) 20 世纪 50 年代营销战略策划的主导观念——产品营销策划观念

当时国际上流行的产品营销策划观念主要分为以下战略观念:

(1) 产品生产周期战略策划观念: 由美国营销策划学家乔尔·迪安于 1950 年初首次提出。

(2) 产品市营组合战略策划观念: 尼尔·鲍顿于 1950 年提出了“产品市营组合”战略策划观念及其 12 个要素, 其中三大要素即是产品、价格和销售。

(3) 产品品牌形象战略策划观念: 由西德尼·莱维于 1955 年向国际营销学界推出, 此观念广受企业主、公关人员和广告从业人员等的欢迎与好评。

(4) 市场细分的战略策划观念: 首倡者是温德尔·斯密, 此一观念最早产生于 1956 年。

(5) 以销定产的市营战略策划观念: 其重点要求全世界的制造厂家将产品的“以产定销”观念逐



步转变为“以销定产”的观念。首倡者是美国通用公司的约翰·麦克金特立克，那一年是 1957 年。

(6) 营销审计的战略策划观念：其中心是定期审计总结，将观念与时俱进。首倡者是美国哥伦比亚大学的阿贝·肖克曼。他于 1959 年首次提出此观念。

(二) 20 世纪 60 年代营销战略策划的主导观念——企业营销策划观念

从产品营销跳入以企业营销为中心的观念时期，有 5 种相关代表观念：

(1) 4P 组合战略观念：著名学者杰罗姆宣告“产品营销”战略观念应转变为“企业营销”战略观念。

(2) 克服营销近视症的战略策划观念：由西奥多·雷维特发表于 1961 年。

(3) 生活方式营销战略观念：威廉·莱泽于 1963 年提出此观念，认为企业的营销策划战略应针对消费者生活方式的特点。

(4) 买方行为营销战略观念：近似生活方式观念，由约翰·霍华德和杰迪什·谢斯于 1967 年提出。

(5) 扩大营销战略观念：此观念从产品、企业一直扩大到全社会。此新观念由西德尼·莱维和菲利普·科特勒首倡于 1969 年。

(三) 20 世纪 70—80 年代营销战略策划的主导观念——社会营销策划观念

此类观念共分为 13 种：

(1) 社会营销战略观念：



首倡者是杰拉尔德·查特曼和菲利普·科特勒，时间是 1971 年，提倡人们关注全社会。

(2) 低营销战略观念：

重点在于选择如何减少社会需求的观念。此观念是西德尼·莱维和菲利普·科特勒于 1971 年提出。

(3) 定位营销战略观念：

艾尔·列斯和杰克·特罗联合首推于 1972 年。如麦当劳定位不愧为优秀的定位形象，成为国际营销策划史上的经典之作。

(4) 战略计划观念：

由美国波士顿咨询集团首倡。

(5) 人道营销和社会责任营销观念：

首倡于 1973—1974 年。

(6) 服务营销战略观念：

由美国女学者林思·肖斯塔克于 1977 年提出了服务全社会的战略观念。

(7) 宏观营销战略观念：

美国一些营销学家于 70 年代后期提出结合保护消费者权益和环境等因素，综合评估营销的宏观效果。

(8) 策划营销战略观念：

由莱维·辛格和菲利普·科特勒联合于 1981 年出版了此论的专著，结合了军事理论的营销战略研究。

(9) 内部营销战略观念：

由瑞典经济学院的克里斯丁·格罗路斯于 1981 年提出，呼吁各企业内部形成营销文化，才逐步向



社会推进。

(10) 全球营销战略观念：

由标准化统一产品生产、销售的营销战略，首倡者是西奥多·莱维特。

(11) 当地营销战略观念：

一反上例的全球一体化营销，而专注抓本地大市场。

(12) 直接营销战略观念：

包括一切推销和各种形式的直销。

(13) 关系营销战略观念：

重点在于建立各种关系以扩大营销，此观念的首创者是巴·本·杰克逊，他于 1985 年提出。

(四) 20 世纪 90 年代营销战略策划的主导观念——合作营销战略策划观念：

合作营销战略观念萌生于艾德勒最初提出的“共生营销”观念，逐步向大营销战略观念靠拢并发展为全社会的营销观念。

(五) 21 世纪初期的营销战略策划观念——WTO 整合大营销战略观念：

全球进入 WTO 时代，并逐步发展全球经济为大营销一体化，一切与国际营销接轨，从 4P 营销到 4C + S 营销观念的大转变，整合营销是 WTO 时代的组成部分，整合大营销战略观念已成为主流。

传统的营销策划是无目标的走一步再看一步的自由策划，可以浓缩为 4P。