

现代商战谋略智慧丛书

商务策划管理专业教程

丛书主编：周培玉

市场营销策划

SHICHANGYINGXIAO
CEHUA

夏武/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

现代商战谋略智慧丛书

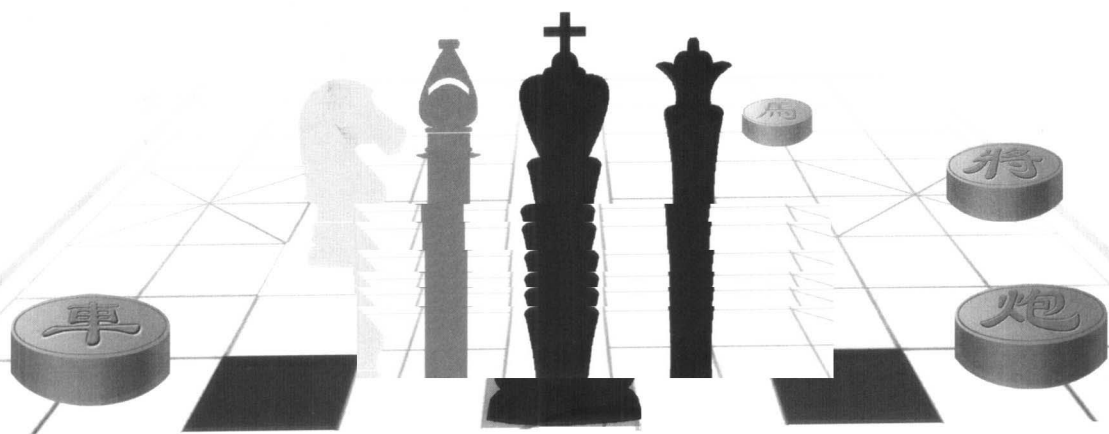
商务策划管理专业教程

丛书主编：周培玉

市场营销策划

SHICHANGYINGXIAO
CEHUA

夏武/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/夏武编著. -北京: 中国经济出版社, 2007. 7

ISBN 978 -7 -5017 -8061 -7

I. 市... II. 夏... III. 市场营销学

IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 058196 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邵岩 (68319114, 13501108194)、苏冰冰

责任印制: 常毅

排版设计: 北京金若龙文化公司

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 787×980 毫米 1/16 印张: 22.75 字数: 360 千字

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 印次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 -7 -5017 -8061 -7/F·7061

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507

68341876 68341879 68353624

商务策划学科建设时不我待

CBSA 总部主任 周培玉

“商务策划管理”系我国高等教育 2006 年新增本科专业之一，它是中国市场经济催生的一门新兴学科。策划源自中国，有文字记载近 1800 年。自 20 世纪 80 年代以来，过去专伺于政治、军事、外交的策划开始走向市场，为企业营销提供各种竞争和制胜方案，并与现代管理学、经济学、创造学等多种学科融合，进而成为现代企业经营竞争的一种智慧和方略。

策划同于谋略，谋略藏于兵法，是中国独有的一门古老艺术，其现代学科的建立和商战应用，是 21 世纪中国人对世界的一项重大知识贡献。

商务策划，简言之就是商战策略，是策划在经济领域尤其是在市场营销领域的发展与突破。商务策划重在经营模式和经营方法的创新，发端于 20 世纪 80 年代中期，最近几年，受到了政府、市场和高校等多方面的重视。2004 年 12 月，劳动和社会保障部发布第二批新职业，商务策划师位列第一，策划成为一种职业，使智力型人才的社会地位得到了极大的提高；2005 年 7 月，国家人事部全国人才流动中心正式推广商务策划师资质评价项目，商务策划人才由此进入大规模的社会化职业水平认证阶段，打破了长期以来传统、单一的技术职称对人才的评定和发展限制；2006 年 3 月，教育部公布新增 25 个高等教育专业，其中“商务策划管理”十分“抢眼”，当年即招收本科生，令人好奇而兴奋。商务策划从商家竞争的手段、市场营销的策略演变成高等教育专业，宣告一门新的学科在中国诞生。

其实，市场对具有策划特质的人才早已热烈地做出反应：

2001年至今,策划类人才始终位列紧缺人才前3位,许多企业招聘不到合适的策划人才,创新型人才匮乏局面十分严重;2005年11月,全国大学生活动周期间,网上招聘达8万人,营销策划类人才列第一,占11.98%,由此透出重大信号,策划类人才已由中高级向初级全面告急;2006年5月,重庆工商大学商务策划学院68名市场营销(商务策划方向)本科应届毕业生,被297家用人单位疯抢,用人单位共提供1123个岗位,供求比例高达1:16,成为全国高校就业最大的亮点。

由此可见,策划创新人才正在成为市场中最紧缺的人才,由于人才培养的迫切性和市场需求的巨大潜力,一些高校纷纷开设商务策划专业方向和商务策划选修课。作为国内最早大规模、系统化开展商务策划师职业培训的专业机构,CBSA总部早在2001年即与国家人事部全国人才流动中心全面合作,前后培训各类企业经营管理人员、策划咨询人士数十万人,共有一万余人通过考试评价,获得国家颁发的商务策划师资质证书。为了发扬光大中国谋略智慧,推动商务策划学科建设,2004年初,CBSA总部组织系统内资深专家成立课题组,开展“商务策划学科建设研究”,并相继开发出《商务策划师资质评价标准》、《企划职业经理人资格认证标准》及相应的培训知识体系、训练技术和业绩测评办法,它们分别成为国家人事部全国人才流动中心商务策划师资质评价项目、中国企业联合会企划职业经理人资格认证项目的操作规范。按照著名科学家钱学森先生关于学科建设三个阶段的划分,课题组首先着力进行基础学科的研究和开发,并将研究取得的初步成果转化为这套丛书,这也是迄今为止我国商务策划的第一套系统、全面、理论与实践结合度较高的专业教程。

编写这套丛书的目的,旨在普及商务策划知识,促进企业自主创新,提高全民创新素养,特别是为高校开设商务策划管理本科专业提供一套切实可行的、贴近市场前沿的通适教材。这套专业教程共分6册,分别是《商务策划原理》(周培玉著)、《策划

思维与创意方法》(周培玉、万钧、刘秉君编著)、《商务策划市场研究》(刘秉君编著)、《企业战略策划》(周培玉著)、《市场营销策划》(夏武编著)、《项目与投融资策划》(周培玉、万钧、夏武编著)。它们各自成章,均可作为独立课程,同时构成一个相对完整的商务策划知识体系,是商务策划管理专业本科生必须掌握的基本知识、必备的专业技能。

各册的主要内容是:

《商务策划原理》:主要分析和研究商务策划产生的根源、中国谋略智慧、策划的基本原理和方法以及策划创新人才素质与能力的培养和提高等。

《策划思维与创意方法》:主要分析和研究策划思维的特性、创新思维的独特模型、创意理论和方法、创新思维能力的训练方法等。

《商务策划市场研究》:主要分析和研究商务策划对市场研究的特点、策划类项目市场研究的技巧和方法、市场研究的程序以及市场研究的报告文案等。

《企业战略策划》:主要分析和研究企业战略策划的特点、战略策划的全程思想、企业总体战略策划方法、企业竞争性战略策划方法以及企业战略与生态建设的关系等。

《市场营销策划》:主要分析和研究企业营销策划的主要任务,市场、产品、价格、渠道、促销定位策划,广告策划,品牌策划,公关策划,CIS策划,营销策划文案的开发以及对营销策划类人才特殊素质的培养和要求等。

《项目与投融资策划》:主要分析和研究项目和投融资策划的特点、方法和主要途径,项目与投融资的关系、策划及运作的技巧等。

这套丛书兼顾了三个方面的需要:第一,可供全国普通高校开设商务策划管理专业或商务策划选修课程;第二,作为全国商务策划师考试评价的升级培训教材;第三,可供企业中高级管理

人员研究现代商战、提高经营创新能力的读本。

由于商务策划是一个实践极其丰富的新兴学科，理论研究相对滞后，可供借鉴的理论文献很少，加之我们的水平有限，课题研究深入还不够，编写时间仓促等，这套丛书一定存在许多不足，甚至错误。作为这套丛书的主编和著作者之一，我深感时不我待，国家建设需要，企业经营需要，个人成长需要，所以必须加快理论研究和学科建设步伐，唯有在普及、发展的基础上不断丰富和完善，才能有的放矢地解决问题。

鉴于此，我们将密切关注市场，并根据高校和企业在实际使用中出现的各种问题，适时进行修订和增补，努力使这套丛书成为我国商务策划基础学科的奠基性版本，成为高校教学最适合的专业教材，进而为丰富现代企业管理学科、推动我国创意产业的发展、促进各类创新人才的成长做出贡献。

这是我们的愿望，也是我们努力的方向！

2006年10月于北京世纪城

目 录

第一章 市场营销策划导论	(1)
第一节 市场营销策划沿革	(2)
第二节 市场营销策划基础知识	(5)
第三节 市场营销策划的主要目标	(19)
第四节 市场营销策划的目的与任务	(21)
第五节 市场营销策划原则	(25)
第六节 市场营销策划的策略与方法	(25)
第二章 市场定位策划	(33)
第一节 市场定位策划的目的与任务	(33)
第二节 市场定位策划的要素与整合	(36)
第三节 市场定位策划原则	(61)
第四节 市场定位策划的策略与方法	(63)
第三章 产品定位策划	(78)
第一节 产品定位策划的目的与任务	(79)
第二节 产品定位策划的要素与整合	(81)
第三节 产品定位策划原则	(97)
第四节 产品定位策划的策略与方法	(97)
第四章 价格定位策划	(119)
第一节 价格定位策划的目的与任务	(119)

第二节	价格定位策划的要素与整合	(122)
第三节	价格定位策划原则	(124)
第四节	价格定位策划的策略与方法	(126)
第五章	渠道定位策划	(131)
第一节	渠道定位策划的目的与任务	(131)
第二节	渠道定位策划的要素与整合	(135)
第三节	渠道定位策划原则	(146)
第四节	渠道定位策划的策略与方法	(149)
第六章	促销定位策划	(156)
第一节	促销定位策划的目的与任务	(157)
第二节	促销定位策划的要素与整合	(161)
第三节	促销定位策划原则	(168)
第四节	促销定位策划的策略与方法	(170)
第七章	品牌策划	(180)
第一节	品牌策划的目的与任务	(180)
第二节	品牌策划的要素与整合	(184)
第三节	品牌策划原则	(193)
第四节	品牌策划的策略与方法	(195)
第八章	CIS 策划	(207)
第一节	CIS 策划的目的与任务	(208)
第二节	CIS 策划的要素与整合	(209)
第三节	CIS 策划原则	(212)
第四节	CIS 策划的策略与方法	(213)
第九章	广告策划	(229)
第一节	广告策划的目的与任务	(229)
第二节	广告策划的要素与整合	(231)
第三节	广告策划原则	(242)

第四节	广告策划的策略与方法	(243)
第十章	公关策划	(253)
第一节	公关策划的目的与任务	(253)
第二节	公关策划的要素与整合	(255)
第三节	公关策划原则	(260)
第四节	公关策划的策略与方法	(263)
第十一章	营销策划案开发	(267)
第一节	营销策划案的结构与类型	(267)
第二节	营销策划案范例	(271)
第十二章	营销策划人才的职业素养与技能	(306)
第一节	营销策划人才的基本素养	(306)
第二节	营销策划人才必备的基本知识	(316)
第三节	营销策划人才的心理素养	(318)
第四节	营销策划人才的基本能力	(321)
第五节	营销策划人才的销售谈判技巧	(326)
第六节	营销策划人才潜能开发	(337)
参考书目	(351)

第一章

市场营销策划导论

本章重点介绍营销策划的发展阶段、基础知识，市场营销策划的主要目标、目的与任务以及市场营销策划的策略与方法等。

从商务策划领域排序上来说，市场营销策划（strategic marketing planning）是继企业战略策划、生态策划、融资策划、管理策划之后的“兑现”式策划，它们是一种承上启下、左右逢源的继承关系，属于出成果阶段。

市场营销策划从根本上来说是一个集大成者，市场营销策划的核心之一是定位。溯源而上，从市场营销策划一直到战略策划，是一个“顺瓜摸藤”的决策思维过程。因而，市场营销策划水平的高低，也体现在这个定位或找“瓜”上，一个有价值的定位应体现“三度”即高度、深度、广度，同时要具备较强的可操作性。

本书从市场营销策划的基本概念、目的与任务、要素与整合、创新原则、策略设计等主要问题入手，阐述在市场营销策划活动中，为达到预定的市场营销目标，从新视角、新观念、新思维出发，运用系统科学的方法，

理论联系实际地对市场生存与发展的宏观经济环境和中观、微观市场进行有理有据的分析,全方位、多角度地把握目标市场和顾客群的利益共性,从而对企业的人、财、物等各种资源进行优化配置,并就整体市场营销策划或市场营销策划的某一方面进行搜集、整理、判断、创新、决策、实施和制定市场营销策划方案。

第一节 市场营销策划沿革

市场营销学从诞生至今,已经有近百年的发展史。在美国,营销可追溯到英国殖民时期。英国殖民早期,英国移民之间、英国移民与美国土著之间就有了相互交易。逐渐演变成巡回小贩、零售商或批发商。直到17世纪后期大规模营销才在美国出现。迄今大体经历了从20世纪初到20世纪30年代的形成阶段;从20世纪30年代到50年代的应用阶段;20世纪50年代的变革阶段;20世纪70年代成为综合性边缘应用科学的发展阶段。其间无论是西方国家市场或我国市场经营观念的思想演变,都经历了三个发展阶段:

第一阶段:市场营销机能策略为重点的时代

在产品生产时代,当市场的商品供给量超过市场实际需要时,就会产生商品过剩的问题。如何处理这个问题,成为市场营销策划的起点。此时营销策略考虑的重点是:训练推销人员的推销术以增强销售能力,增加销售量;当碰到无法一对一推销的大众商品时,采用广告宣传策略唤起消费者的购买意愿,激发购买动机,并同时商品的包装、色彩、设计上找思路,以引起消费者的购买欲望;在价格上以奇数定价法的定价或折扣策略吸引消费者;开发多种渠道,方便消费者购买。总之,这个阶段营销策略的重点放在如何充分发挥各个营销的机能上。

第二阶段:市场营销管理策略为重点的时代

到了20世纪80年代,许多经营者已注意到让营销的各个机能独自地发挥作用,往往在客户中产生混乱,例如,广告的诉求和特性无法一致,各区域市场产品购自不同渠道价格差异性非常大等。因此必须整合与管理各种营销机能,于是,如何整合管理营销机能的探讨,便开始在市场中风

行起来。

市场营销管理策略，是强调营销组合间的一贯性与配合性。

市场营销管理策略的重点有三项：

1. 设定营销目标；
2. 设定目标市场；
3. 制定营销策略组合。

为了有效地达成市场营销管理策略的任务，消费者购买行为分析、市场调查、品牌策略、市场定位、客户满意度调查等，都是策略形成前必须研究的重点。

目前营销管理策略的形成过程，仍然是市场界在实务上经常采用的营销策划方法，也是营销教学上不可或缺的内容。

第三阶段：策略性营销为重点的时代开始

在消费者追求生活方式的时代，未来的市场是一个大整合的市场，市场营销管理策略虽然能有效地达成目标市场内各营销机能相互配合的任务，但往往与市场的其他机能，如生产、财务、人力资源、研究开发等策略有差距，无法有效地整合营销整体的力量和支援营销在市场内所担当的创造性角色，因此营销管理策略局限在营销的领域中，只能追求营销部门的合理性及效率性。

市场状况日新月异，在不断地变化，面对今日多变的市场，“营销”也需要以全新的观念应对。“供大于求”的现象，往往是产品同质化、结构性过剩造成的，如何面对今日商品充斥、同质化和全球竞争的成熟化的市场？策略性营销是一个途径。

策略性营销强调的是以客户导向为中心，制定市场营销策略，制定的策略能适应环境的变动，能充分让各项资源（人、物、资金、专有技术）配合市场导向投入，并设计出能配合策略执行的组织，保证策略执行，以实现市场的使命，达到市场存续、成长的目标；也就是策略性营销思考营销策略时，必须同时思考营销环境、经营资源及组织的反应，这几项因素是交互影响彼此互动的。因此，在策略性营销的观念下，不再像以往一样，在既定的市场范围、技术领域及组织体系内，专注于如何利用4P去适应客户需求和竞争者，而能根据市场存在的价值、市场的使命去选择具有竞争优势的市场，满足顾客需求，制定赢取市场的策略。

市场导向策略性营销的策划思考过程如图1-1所示。

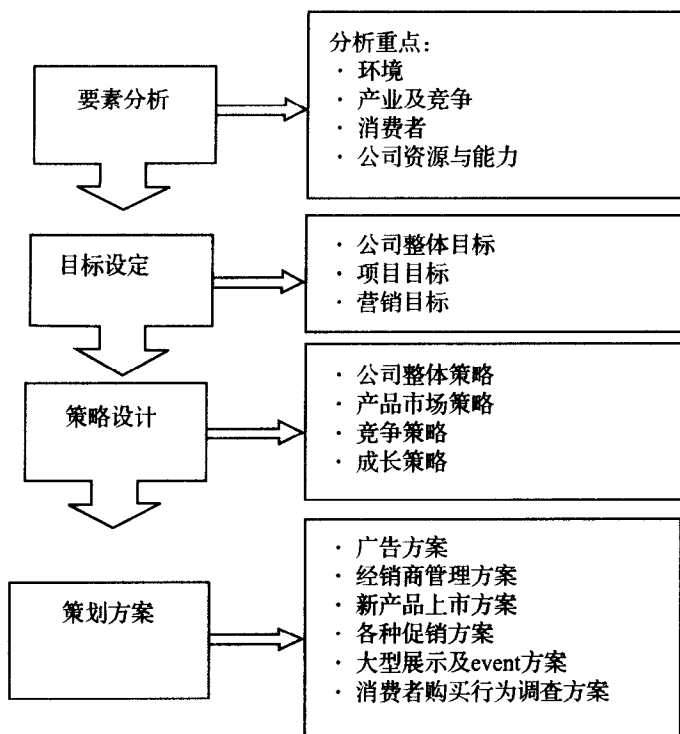


图 1-1

市场营销策划是一个营销策略的思考过程 (process)，试图从客户导向的角度来分析市场目前的现状 (current situation)，指出市场面临的需求 (needs)、问题 (problem) 及机会 (opportunity)，然后制定出期望达成的市场目标 (goals) 及探讨达成目标的策略 (strategies)。

因此，市场营销策划探讨的内容为：我们是谁？——您的市场是个什么样的市场 (Who you are?)、您服务的对象是什么 (Whom you serve?)、您提供什么 (What you offer them?)；我们现在在哪里？——您目前所处的状况及地位如何 (Where you are today?)；我们将往哪里去？——您日后想成为什么样子 (Where you want to be tomorrow?)、您如何从目前的状况达到您期望的状况 (How you achieve it?)。并将如何达成目标的状况，做成一些执行计划 (action plan)，明确地指出在何时 (when)、何地 (where)、用

什么资源 (which)、期望完成什么 (what)、如何完成 (how)、谁负责 (who) 等问题。

第二节 市场营销策划基础知识

一、市场营销概念

市场 (market) 是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种欲望或需要, 并且能够通过交换得到满足。因而, 市场规模取决于具有这种需要及支付能力, 并且愿意进行交换的人的数量。

营销同其他职能相比则更多地涉及到顾客、理解、创造与沟通, 顾客价值和满意是现代营销思想与实践的核心内容。也许, 你已经对营销了解很多, 发现营销无处不在。琳琅满目的货架, 千姿百态的广告, 无论你身在何处都被营销所包围。实际上, 营销活动还包含许多消费者看不见、摸不着的内容, 在它背后是大量的人与活动在为获得你的注意力和口袋里的钱而竞争。

今天, 市场营销已经不是传统意义上的推销和销售的概念, 而应是满足顾客需求和为顾客创造价值。随着全球新的市场秩序的建立, 尤其是我国经济形态与文明形态错综复杂, 各区域市场阶梯性落差较大。市场经济从封闭到开放; 从存天理灭人欲到不断挣脱观念、政策的束缚, 争得自由空间, 最后满足个性化发展。由此为主题, 便是不断适应个性张扬, 不断深入地进行人文关怀, 始终把人的需要通过市场的过程淋漓尽致地表现出来。有什么样的市场就有什么样的产品, 营销活动区别于销售的本质就是, 营销活动贯穿于产品的整个生命周期, 通过预测消费需求、评估消费迫切性、整合市场要素、制定市场策略, 提高产品价值与满意, 以吸引目标顾客。

在此, 我们把营销 (marketing) 定义为: 营销是通过创造和交换产品及价值, 从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理活动。

二、市场营销的核心要素

1. 需要、欲望和需求

(1) 营销的源泉是人的需要 (need)。所谓需要就是指人们感到缺乏的一种状态,包括:对衣食住行和安全的基本物质需要;对归属感和情感的社会需要;对知识和自我实现的个人需要等。这些需要不是营销策划人员创造的,而是人类所固有的。

(2) 欲望 (want) 是由需要派生出来的一种形式,它受社会文化和人的个性的限制。欲望是由人所在的社会决定的,由满足需要的东西表现出来。

(3) 人的物质需求是有限的,心的需求是无限的。但支付能力却是有限的。因而,人们总是根据其支付能力来选择具有价值或最能满足其欲望的产品或服务。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求 (demand)。顾客视产品为利益,他们总是花钱去换取那种确实物有所值,而且能给他们最大利益的产品。文化和个性色彩的加重,消费者就会渐渐地从理性需求上升到感性需求,从基本的功能需求上升到追求一种生活方式和生活状态,这是一种心智的改变,把低级问题变成了高级问题。事实上,市场营销就是在经营人性。

纵观消费者需求重心转移趋势:

——从量的需求到质的需求,即越来越注重产品品质、质量与性能等;

——从有形要素的需求到无形要素的需求,即越来越重视心理感受、品牌联想、荣誉感、归属感和身份感等;

——从性能的需求到精神的需求,即越来越重视品位、格调、风格、个性和象征意义等;

——从产品的需求到服务的需求乃至关系的需求,即需求呈现软化的趋势;

——从单一化、大众化的需求到多元化、个性化的需求,即需求分散化的趋势。

要想成为一名好渔夫,必须学会像鱼一样思考!优秀的营销策划人员一定要像是天天赶海的孩子,深入到市场一线了解顾客的需要、欲望和需求。认真研究消费者的行为、偏好;分析竞争产品;收集顾客调查数据;培训销售人员,以便他们能够发现消费者未被满足的欲望。只有这样才能拣到真正美丽的贝壳,发现真实的需求。

策划阅读

有一个美丽的传说，精美的石头会唱歌

夏 武

关注好记星，不是因为它轰动业界的影响，而是一种莫名的牵挂。经历好记星的发展历程，常常有很多感触。常言道：“交换一个苹果，各得一个苹果；交换一个思想各得两个思想。”把自己的所思所想、所感所悟记载下来，与大家交流和共享是一件乐事。

好记星对自己来说，好像是一个天天赶海的孩子，无意中拣到的一个美丽的贝壳。

对业界来说，好像是大象闯进了瓷器店；明火例汤打败了老火靓汤；精品超市打败品牌专卖。

回过头来看“好记星”，不在于操作手段多么高明，而在于其背后隐含着的一些方法论、哲学观，在今天看来，在我们的策划实践中仍是具有生命力的。

一、大势把握。别人没看出来的，不懂玄机的，你有远见看到了才有机会抢占先机，站到时代的前沿，代表时代的声音。

二、理念创新。通过对行业大势的把握，透过一种生活形态、一种学习方式、一种文化、一种价值观的体现、一种附加值的存在，领悟到了“有一个美丽的传说，精美的石头会唱歌”的创新意境。

三、要素整合。专业技术、营销渠道和操作平台的整合。

四、策略设计。面对50~60度的电教市场，整板报纸广告犹如一把烈柴扔进炉膛，掀起了电教市场的盖头，瞬间将这锅水烧开，形象、理念和火爆的样板市场又迅速将一锅清汤变成了一锅老汤。终于唱着“让我们荡起双桨”。

如今好记星虽已四处飘香，但由于发育太快，长得太高，以至于原有的衣服都撑破了。好记星面临的是如何更快适应“生态环境”，并随之调整和使自己进化。

2. 价值、满意和质量

一花引来万花开，消费者面对众多可以满足某种特定欲望的产品或服务，他们又如何在这些产品或服务中做出选择？一般来说，消费者是根据