

市场 销傲商海

张科平
著

营销

YINGXIAO

策划

CEHUA

清华大学出版社



F713.5/381

2007

营 销 策 划

张科平 著

清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 张科平著. —北京：清华大学出版社，2007.4

ISBN 978-7-302-14570-7

I. 营… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第008920号

责任编辑：贺岩

责任校对：宋玉莲

责任印制：何芊

出版发行：清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机：010-62770175

投稿咨询：010-62772015

地址：北京清华大学学研大厦A座

邮编：100084

邮购热线：010-62786544

客户服务：010-62776969

印刷者：北京四季青印刷厂

装订者：三河市新茂装订有限公司

经销：全国新华书店

开本：185×230 印张：24.75 字数：500千字

版次：2007年4月第1版 印次：2007年4月第1次印刷

印数：1~5000

定价：38.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：010-62770177 转 3103 产品编号：023310-01

当今社会是一个飞速发展的时代,其主要特点就是变化非常之快。今天的企业家应该如何应对这样的市场环境呢?

要把挑战变成机遇,把危机转化为机会,不是靠几句豪言壮语和胆大的行动便可以奏效的。作者认为今天的企业家不仅要有“胆”,更要有“略”。这就是说要更具有战略的目光和预谋,这种预谋是建立在扎实的经营理论和实战基础上,是脚踏实地干出来的。这其中需要充分利用当今世界上先进的科学技术和先进的经营理论。

营销策划便是一门能使企业在当今变化多端、竞争异常激烈的市场环境中运筹帷幄、决胜千里的重要经营管理学科。

全书分四篇,全方位、多层次、多角度论述营销策划。第一篇从营销策划的历史、发展、内容、原则、方法以及操作程序着手论述;第二篇着重从营销策划战略和战术策划运作进行论述。特别详尽地对4P及各种创新战术策划进行分析;第三篇重点论述市场营销策划书的设计与撰写技巧,并给出了范本;第四篇优选了数篇市场营销的经典案例,并为读者提供更多的理论与实践的借鉴。

本书可以作为高校MBA、经济管理类硕士以及大专院校工商经济管理市场营销专业营销策划课程的教材,也可供企事业单位的营销管理干部和职工培训及有兴趣的读者参考使用。

在本书编写过程中,作者参考了大量近年来出版的国内外有关论著,受益颇多,在此向他们表示衷心的感谢!也希望本书能得到社会各方面的关注与支持,使其在使用中不断完善与提高。

同济大学 张科平

2006年12月

第一篇 营销策划概述

第一章 营销策划的发展历史	3
第一节 营销策划的含义	3
一、策划及策划的性质	3
二、营销策划的由来及其含义	5
第二节 营销策划的发展历史及进程	7
一、市场营销及营销策划的发展历史	7
二、市场营销及营销策划的理论发展	9
第三节 营销策划的目的、作用及特点、特征	15
一、营销策划的目的、作用	15
二、营销策划的特点、特征	21
第二章 营销策划研究的内容和类型	25
第一节 营销策划研究的主要内容	25
一、营销的基础策划与运行策划	25
二、营销的综合策划和专项策划	26
第二节 营销策划的主要类型	27
一、按市场营销策划的主体划分	27
二、按市场营销策划的客体划分	28
三、按市场营销策划的性质、内容和要求划分	28
第三章 营销策划的构成要素、原则及分析方法	30
第一节 营销策划的构成要素	30
第二节 营销策划的原则和要点	31

一、营销策划的原则	31
二、市场营销策划者需要掌握的若干要点	38
第三节 营销策划的分析方法及运作	44
一、市场营销策划的分析方法	44
二、市场营销策划方法的运作	45
第四节 市场营销策划的管理	76
一、现代营销组织	76
二、企业营销策划组织	79
三、营销策划的控制与管理	83
四、营销策划人员要求与管理	85
第四章 市场营销策划的操作程序及效果预测	90
第一节 营销策划的一般操作流程	90
一、国内外对策划操作过程的界定	90
二、营销策划的一般操作步骤	92
三、营销策划的专题操作步骤	100
第二节 市场营销策划的效果预测	103
一、策划效果预测的作用	103
二、策划效果预测的内容	103

第二篇 市场营销策划的运作

第五章 市场营销的营销环境分析	109
第一节 市场营销环境因素	109
一、宏观外部环境	111
二、微观外部环境	113
三、企业内部环境	115
第二节 市场营销环境因素分析	116
一、宏观环境因素分析	116
二、微观环境因素分析	118
三、企业内部环境因素分析	123
四、行业竞争环境因素分析	126
第六章 市场营销的整体战略策划	141
第一节 企业营销战略的含义、内容及特征	141
一、企业营销战略的含义及内容	141

二、企业营销战略的特征	143
第二节 企业营销战略的模式及选择方法	144
一、企业营销战略的模式	144
二、选择企业营销战略模式的方法	146
第三节 企业营销战略策划的基本内容、原则与步骤	147
一、企业营销战略策划的基本内容	147
二、企业营销战略策划的基本原则	151
三、企业营销战略策划的基本步骤	151
第四节 常见的几种企业经营战略策划模式	152
一、企业新增业务战略策划	152
二、企业市场竞争性战略策划	155
三、市场形象战略策划	157
第七章 市场营销的战术策划	159
第一节 产品策划	160
一、产品策划的概念、目的及意义	160
二、产品整体策划	161
三、产品组合策划	173
四、产品寿命周期策划	175
五、产品品牌策划	181
六、产品包装策划	187
七、产品整体策划流程	189
第二节 价格策划	190
一、价格策划的概念、作用及意义	190
二、价格策划的原则依据	191
三、价格策划整体流程	192
四、产品市场寿命周期的价格策划	198
五、产品组合价格策划	200
六、价格调整策划	202
七、价格竞争策划	205
八、价格策划中的风险防范	208
第三节 分销渠道策划	210
一、分销渠道策划的概念、内容及作用	210
二、分销渠道策划流程	211
三、分销渠道的策划	218

第四节	促销策划	225
一、	促销策划的概念、内容	225
二、	促销策划流程	226
三、	促销组合的战略策划	230
第八章	市场营销的创新策划	252
第一节	企业形象策划	252
一、	企业形象策划的概述	252
二、	企业形象策划的操作程序	258
三、	企业形象策划的主要内容与策划技巧	265
第二节	顾客满意战略策划	271
一、	顾客满意策划的概述	271
二、	企业顾客满意度的衡量及评价	279
三、	企业顾客满意策划的主要内容与策划技巧	286
四、	顾客满意度的报告	306
第三节	虚拟营销的策划	306
一、	虚拟营销	306
二、	虚拟营销的策划	307

第三篇 市场营销策划书设计与撰写

第九章	市场营销策划书的基本结构和特点	313
第一节	市场营销策划书的作用和撰写的一般要求	313
一、	市场营销策划书的作用	313
二、	市场营销策划书撰写的一般要求	314
第二节	市场营销策划书的一般程序	316
一、	市场营销策划的一般程序	316
二、	市场营销策划书的写作程序	316
第十章	市场营销策划书的撰写	318
第一节	市场营销策划书撰写原则	318
第二节	市场营销策划书的撰写	319
一、	营销策划书(方案)导言部分的撰写技巧	319
二、	营销策划书(方案)正文部分的撰写技巧	321
三、	营销策划书(方案)附加部分的撰写技巧	322

第四篇 市场营销策划案例选

案例一	上海新天地运营模式策划案例	335
------------	----------------------------	------------

案例二	稀世宝整合营销策划案例	341
案例三	蒙牛酸酸乳的媒体事件策划案例	349
案例四	脑白金软文宣传策划案例	352
案例五	格力空调营销策划案例	359
案例六	华帝、万家乐集团“万华联盟”公关策划案例	366
案例七	巴黎公舍营销策划案例	372
案例八	春兰汽车广告策划案例	376
案例九	柯达与富士的营销战略	381
参考文献	385
后记	386

第一篇

营销策划概述

- 第一章 营销策划的发展历史
- 第二章 营销策划研究的内容和类型
- 第三章 营销策划的构成要素、原则及分析方法
- 第四章 市场营销策划的操作程序及效果预测

营销策划的发展历史

第一节 营销策划的含义

一、策划及策划的性质

(一) 策划的含义

策划一词是现今社会使用频率最高、最受青睐的词汇之一,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。

策,“策”就是古人用竹子编成的马鞭,有驱使、促进的含义,这里也有“谋略”之意。如吕氏春秋“此胜之一策也”,可以译为:这是取胜之道的一种谋术。

划,“划”也作“画”,有划动和划分之意,“谋划”也。如《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”意。

策划,即为筹划、计划、谋略和出谋划策。如《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策划复得”。策划是一项立足现实,面向未来的谋划活动。

自从人类诞生以来,对活动的谋划就与人的行为相伴而行。西周的姜尚是我国历史上有明确记载的第一位策划大师。从此以后策划思想不断发展,从古代《吕氏春秋》中“此胜之一策也”到《孙子兵法》中“多算胜,少算不胜”、《汉书·高帝纪》中“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”;从孙臧的赛马策划使田忌获得胜利;诸葛亮的《隆中对》作出了三分天下的策划,使刘备从穷困潦倒到雄踞一方,几成霸业;朱升的“高筑墙,广积粮,缓称王”的策划使朱元璋顺利地登上皇帝的宝座;商贾出身的吕不韦,运用“奇货可居”之谋划,夺得了控制国家的权力;到现代的毛泽东的“战略上藐视敌人,在战术上重视敌人”的战略思想,最后战胜了不可一世的美帝国主义,都反映了从古到今人们对策划活动和理论的研究,策划极大地促

进了人类文明的发展。

虽然“策划”一词频频出现在我们的日常生活和工作之中,人们对它并不感到陌生,但关于策划的概念却一直没有统一的看法。

哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》对策划的论述是:策划是人们针对未来要发生的事情作出当前的决策。《经济与管理大词典》对策划的论述是:在经营管理中,为了达到某一经济目标,在一定的环境条件下,对可能实现目标及方向做出的行动谋划方案。基本上所有的策划都是针对未来要发生的事情作出当前的决策。

现在一般的观点是:策划就是策略、筹划、谋划和计策,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目的要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

在新的发展时期,这种古老而又充满生机的活动得到了越来越广泛的重视和应用,策划的内容、特点、规模及实施方法都发生了很大的变化,人们对策划的研究也到了空前的地步。

(二) 策划的性质及特点

1. 策划的性质

策划与计划行为不同。计划是具体的实施细则,是对已明确的目标或任务的一种安排。任何策划都应该有“计划”,即最终落实到一个或多个计划来实施。但并非所有的计划都隶属于某一个策划,有的计划是长远目标打算,如战略计划,不具备现实的操作性;有的计划是常规的工作流程,如规则、程序,不具备创新性。

策划与决策不同。决策就是做决定,对多项可行的方案进行决断的过程,重在优选方案,以抉择为重点,以聚合思维为主;而策划重在设计方案,以创意为主,以发散思维为主要方式。

策划与创意也不同。策划需要创意,但又不局限于创意,策划不同于一般出点子搞创造。它是系统有序的创造性活动,遵循一定的运行程序,体现为可执行的策划方案。出点子往往是经过一定思考,在瞬间产生的突破,只能是策划程序中的一部分;而策划则是一个复杂的综合过程,要经过调查、谋划、评价、反馈等多道程序。

如今,策划已成为与战略学、计划学、规划学、决策学、运筹学、系统学、控制学、库存论等学科紧密联系,相互交叉又相对独立的一门多元化的综合学科。

2. 策划的特点

为了更深刻、更准确地把握策划的精髓,我们有必要进一步了解策划的本质和特性。

策划作为管理活动和决策活动的重要一环,其基本特点是由策划的内在规律所决定的,具体表现为,竞争性、前导性和科学性。

策划的竞争性本质是策划产生、发展的根本原因,也就是说,策划这种思维决策方法是

社会竞争的产物,因此,策划的竞争本质是策划本质最根本的体现,因而它又制约和影响其他策划本质内容,如市场营销策划。

策划的前导性本质是指管理决策和经营计划等的生成都要以策划为前提和依据,历史发展和我们的经验都告诉我们为了保证管理活动及科学管理和决策活动的成功,都要在科学管理和决策之前进行有科学程序的策划活动。

策划的科学性本质是指策划在应用于管理科学、决策科学和计划科学的同时,其自身也向科学化方向发展。在现代策划中已增添了众多的科学技术和科学理论,特别是系统理论、权变理论、信息理论和控制理论。科学技术的提高反过来又促使策划学这门学科进一步的发展。

二、营销策划的由来及其含义

(一) 营销策划的由来

营销策划的英文是“marketing planning”,最早源于美国 20 世纪 50~60 年代。美国经济在第二次世界大战后经历了十多年的繁荣之后,市场形势发生了巨大的变化,市场竞争加剧,促使市场营销策划职能机构和中介应运而生。早期的市场营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。50 年代的日本大力发展并推动市场营销理论和实践的发展,用“企画”或“企划”来表示策划(港、澳、台地区则称之为“营销企划”)。特别是日本经济在“十年倍增计划”的实施和贸易各国的经济政策导向下高速增长,出于市场开拓和营造新的国内外市场的需要,市场营销策划在日本逐渐成长起来,许多兼职或专职的市场营销策划职能机构和经营组织涌现出来,并为日本企业的发展开拓了广阔的国内外市场。

在中国,市场营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代的后期,其形式主要是营销“金点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入 90 年代中期,随着中国经济体制改革的不断深入和市场经济制度的逐步完善,市场也变成普遍供大于求的买方市场并威胁着企业的生存和发展。于是,市场营销策划的研究从介绍国外市场营销策划的理论、方法、策略和案例,逐步过渡到结合中国的具体实际,开始探索中国市场营销策划的特点、方法和策略,并指导企业的市场营销实践活动。相应地市场营销策划的实践,也由“金点子”、“创意”等进化为一个个的整体营销策划案、营销策略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等商品形式,市场营销策划的主体也由企业职工、部门经理、兼职者、企业的“师爷”等迅速转化为专业性的广告公司、公关公司、文化传播公司、形象设计公司、市场研究公司、咨询公司、顾问公司、营销策划公司等法人实体。

市场营销策划的实践在经济理论发达地区广泛地为各种形式和不同所有制的企业所接受,并把企业的市场营销活动引向消费者满意、企业赢利和社会发展的良性循环中。市场营销策划已从依附性向独立性发展,策划主体正从过去经济利益不独立、决策不独立、策

划业务各学科不独立,逐步成长为专业化和产业化的独立学科。

(二) 营销策划的含义

关于市场营销策划的定义的论述有数 10 种之多,目前比较通用的有:

陈信康教授^①对营销策划的定义是,在对企业内外部环境予以准确地分析并有效地运用各种经营资源的基础上,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。

学者杨明刚^②对营销策划的定义为:企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。

学者唐豪^③认为,营销策划是针对特定的营销对象和市场机会,围绕企业的市场目标及绩效要求,对企业可控的营销手段进行事先的、系统的设计、规划和安排。

综合以上观点,我们可以得出,市场营销策划实质就是企业为了达到特定的营销目标,从新营销观念的视角和思维出发,运用系统的、科学的、创造性思维的 and 理论联系实际的方法,对企业所处的环境、所拥有的特定资源和未来特定时间段内的企业营销行为方针及活动,进行事先的机会分析、系统设计、构思创意、规划安排及策划方案的提出等一系列活动过程。

因此,市场营销策划的含义和性质应该包含如下几层内容:

(1) 市场营销策划的核心是围绕企业市场目标及营销绩效所开展的策划活动。明确主体目标是营销策划的关键。通过对活动的策划,努力把各项工作从无序转化为有序,从而促进活动的既定目标得以实现。

(2) 市场营销策划的基础是针对企业的营销对象、营销环境、经营资源、运作能力以及时间周期进行分析研究。

(3) 市场营销策划的结果是需要对企业的营销活动提出一套预先的、系统的、具体的、可操作的计划方案。

(4) 市场营销策划的主要内容是设计出具有创意的企业的行为方针、目标、战略以及战术方案。同时,策划涉及的内容也极为丰富,涉及现代社会活动的诸多方面,如:政治、经济、社会及文化等。

(5) 市场营销策划是具有前瞻性的行为,它要求对未来一段时间内企业将要发生的营销活动作出当前的决策。

(6) 市场营销策划的研究对象是进行市场营销策划过程中的市场障碍分析、营销资源

① 陈信康. 营销策划概论. 上海: 东方出版中心, P4

② 杨明刚. 成功营销与案例. 上海: 华东理工大学出版社, P7

③ 唐豪. 市场分析与营销策划. 上海: 上海财经大学出版社, P223

配置、营销创意、营销理念设计和制定市场营销方案等的基本方法、技巧及其一般规律。

(7) 市场营销策划与市场营销计划和决策有明显的不同。计划是具体的实施细则,是对确定的内容的一种落实。决策就是作决定,对多个经过分析,论证可行的方案进行抉择的过程。策划的不同之处在于:营销策划是依据企业目标,利用背景分析中所收集到的信息和分析结果,添加全新的构思与创意周密策划而成,并通过对营销策划方案的执行和控制来实现预定的营销目标。

市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的学科,具有鲜明的创新性、系统性、权变性特点和具体的可行性、可操作性和可达性的特性。市场营销策划作为企业经营发展的一种手段,是企业转动市场的魔力。21世纪的大门早已打开,WTO也为我们提供了一个很好的舞台,作为人类社会的先进生产方式——知识经济,已伴随着经济全球化的浪潮渗透到各企业的市场经济运行之中,企业要想在激烈而近乎残酷的市场竞争中求得生存和发展,对新时代生产力构成的基本要素——知识的依赖性日益增大。而知识含量极高的市场营销策划,在企业开拓市场过程中的作用日益重要,并逐步成为企业市场竞争的“核武器”。

总之,市场营销策划作为一种程序,在本质上是一种运用知识和智慧的理性活动。它是以对企业所处环境的分析和充分占有竞争信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁,自身的资源条件及优劣势,竞争对手的策略和市场变化趋势等诸多因素,编制出规范化、程序化、可行性、可达性、可操作性的行动方案,从构思分析、归纳、判断、直到拟定策略、方案实施、跟踪、控制、调整与评估的过程。

第二节 营销策划的发展历史及进程

一、市场营销及营销策划的发展历史

从营销策划的产生、发展到今天成为一门独立的学科,应该说与市场营销学的产生和发展是分不开的,营销策划所运用的众多理论大多来自于市场营销学的理论与实践。当然市场营销的策划不是观念的产物,而是企业实践的产物。对市场营销理论和市场营销策划实践的产生、发展的历史演变的分析,将有助于对市场营销策划的内涵有一个深刻了解,将有助于我们正确有效地进行市场营销策划。

市场营销学产生于20世纪初,其产生有着深刻的历史背景。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。

(一) 市场规模快速扩大,市场营销理论应运而生

欧洲的工业化革命使最早受益的美国农业出现了供过于求的状况。美国的一些学者

们开始研究、探讨和论述销售、分销及广告等方面的问题。有资料显示,1902年爱德华·D. 琼斯在密执安大学开设了一门如何解决农副产品积压的“美国分销管理产业”的课程,有人认为这是最早开设的市场营销课程。1905年美国宾夕法尼亚大学的克罗伊西教授也开设了“产品的市场营销”(The Marketing of Products)课程,这是 marketing 这一词汇的第一次出现。到1915年历史上第一本以市场营销命名的论著诞生,这是执教于威斯康星大学的巴特勒所写的《市场营销方法》。就此,市场营销学终于破土而出并日益显示出强大的生命力。

(二) 工业生产急剧发展,分销系统发生质的变化

随着第二次世界大战的结束,战时急剧膨胀的军事生产力转入民用,工业化大生产开始急剧发展。这就使得各类产品供过于求的矛盾日益激烈,同时早期培育的分销系统开始有所变化。通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,出现了同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、连锁商店等。由此导致了零售商业的第一次革命和第二次革命。人们开始意识到只顾生产不顾经营将是极其有害的。生产商们开始筹划起如何生产和销售等一系列的方案,早期的营销策划由此催生。由于营销理论本身的不完善,加之策划实践自身的缺陷,营销策划发展较为缓慢。

(三) 传统理论面临挑战,大市场营销时代的到来

市场营销的发展是伴随着企业经营观念的变化而变化的。企业经营观念是指企业经营活动的指导思想,它是在一定的历史条件下产生,并随着企业外部环境变化而变化的。它是市场营销管理的哲学,也是处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

一般来说,企业的市场营销管理哲学经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、被动的社会营销观念和主动的社会营销观念六个阶段。今天随着世界经济一体化、无边界化,许多跨国公司不断地开拓国际市场,市场营销似乎又进入一个大市场营销的观念之中,其在很大层面上有别于市场营销。

大市场营销时代的营销组合已从4P's:即产品(product)、价格(price)、渠道(place)以及促销(promotion)发展为6P's,增加政治权力(political power)和公共关系(public relations)。

现代营销理念已经从传统的营销组合4P's演进到80年代劳特朋等提出的整合营销的4C's,即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)与沟通(communication)。从以自我为中心的营销理念逐渐转移到以顾客为中心的营销理念(见图1-1)。

但是一个公司生存与发展的终极目标仍然是获得利润,因而成功的或者成熟的销售人员会将公司的产品与顾客的需要紧密结合,寻找到两者之间的关联性(relevance);在销售