



普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

营销策划案例分析

邓 镒 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



F713.5/391

2007

普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

营销策划案例分析

邓 镛 编著

机械工业出版社

本书根据市场营销学的基本原理和中国市场营销的实际情况按五大模块对营销策划方略展开论述：营销策划基本原理、技巧和误区，营销观念和营销机会，目标市场的选择和竞争策略，以4P为核心的营销组合策划，营销策划书的编制、实施与评估。本书结构清晰，逻辑性强，从理论、实务、案例三维视角展开论述，将实战中的经验、案例优化结合在每章节的重要原理中，力图成为融“原理、实战原则或要点以及案例”为一体的现代企业营销策划方略，超越了传统营销策划书籍中理论、实务、案例三者相分离的弊端。本书重点突出营销策划理论在实践中的运用，编选中外企业营销实例100多篇，把一幅幅云谲波诡的营销实战展现在读者面前，既让读者欣赏到西方营销大师的营销杰作，给读者以启迪，又能透过我国大量知名企业的营销实践，分析其中的成败得失，从中探求营销真谛，从而打开企业营销策划的成功之门。

本书可作为高等院校市场营销专业教材，也可供其他经管类专业学生使用，还可供企业经营管理和营销策划人员在实际工作中参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划案例分析/邓镛编著. —北京: 机械工业出版社, 2007. 9
普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材
ISBN 978-7-111-22287-3

I. 营… II. 邓… III. 市场营销学 - 案例 - 分析 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第138162号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑: 曹俊玲 版式设计: 张世琴 责任校对: 李秋荣

封面设计: 张静 责任印制: 杨曦

北京机工印刷厂印刷(兴文装订厂装订)

2007年10月第1版第1次印刷

169mm×239mm·10.625印张·405千字

标准书号: ISBN 978-7-111-22287-3

定价: 26.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
销售服务热线电话: (010) 68326294

购书热线电话: (010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话: (010) 88379718

封面无防伪标均为盗版

序

《营销策划案例分析》一书是渤海大学管理学院青年教师邓镛的最新成果，读过之后令人耳目一新，因此欣然同意为其作序。

20世纪80年代，市场营销理论大规模地引入我国，许多企业开始尝试着运用营销原理和策略指导企业的实践，市场营销理论有了长足的发展，并在此基础上产生了营销策划学。营销策划是对企业未来营销行为的超前决策，是企业为了达到一定的营销目标，通过有效地配置和运用自身有限的资源，对企业营销活动所作出的计策谋划。它是企业从事营销活动的必要前提和企业营销活动得以顺利进行的基本保证，是企业进入市场、赢得市场竞争主动权不可或缺的重要手段。可以说，在当今激烈的市场竞争环境下，营销策划的意义已上升到关系企业生存和发展的战略设计层面上。

然而，作为一门实践性很强的学科，我国高等院校普遍存在着重理论教学、轻实践训练的现象，特别是总结我国企业的营销实践、大力开展案例教学方面做得还远远不够。究其根源，主要是目前市场营销专业的案例教学，在教学内容、教学方式、教学手段和教学经验上还很不成熟，尤其是适合我国本土的，把理论、案例、实战原则和要点融合为一体的案例分析型书籍更是少之又少。对于市场营销策划学这门实践性很强的学科，如果仅仅是纸上谈兵，就理论谈理论，是很难让学生做到融会贯通、学以致用。因此，建立一种高等院校案例教学的成功模式，推出一本以我国企业为主体的营销案例教学和营销策划教材，摸索一套有自己特色的营销案例教学方法，以此推动我国市场营销案例教学的发展，是非常必要的。因此，邓镛老师为此所做的尝试和探索具有非常深远的意义。

大致说来，该书具有以下几个特点：

(1) 体系严密。本书以消费品营销为主线，兼顾工业品营销，本着“明确策划原理、技巧和误区→在正确观念指导下，发现市场机会→制定合理的STP战略→设计具体的4P策略→最终策划方案的执行、控制与评估”的营销策划的逻辑思路安排全书的内容。全书结构清晰，组织缜密。各部分之间环环相扣，浑然一体，使得读者能够有机会对市场营销策划理论和实践的基本框架一目了然。

(2) 应用性强。营销策划学不应仅满足于停留在华丽理论的层面上，而应该努力探索理论的可操作性。本书的作者走出象牙塔，抛弃了传统的“从理论来到理论去”的老路，投身到解决理论与实践脱节、割裂的课题中去。一方面，将营销策划学的基本原理融入到具体的案例中；另一方面，通过对案例进行分析总结出的实战原则或要点又反过来应用于指导营销策划实践。这样，既避免了完全照本宣科的空洞的教条主义，又避免了仅局限于技巧和手段的狭隘的经验主义。

(3) 内容新颖。《营销策划案例分析》一书的内容新颖体现在以下三个方面：

一是风格新。书中出现的每一条理论之后都配有实例进行佐证，而引用的每一个案例之后都要分析其成败得失，从而找出具体的实战原则或实战要点。可以负责地说，该书是目前为止国内为数不多的把理论、案例和实战原则有机结合的佳作之一。

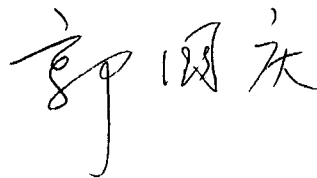
二是资料新。本书编选的案例大多是近些年活跃于营销舞台的知名企业的案例，最新的资料甚至截止于2007年上半年。在精选的100多篇案例中，既包括国际知名企业的营销案例，如可口可乐、宝洁、沃尔玛、雀巢、本田等，又有一批我国本土企业的营销案例，如海尔、小天鹅、古井贡、格兰仕、农夫果园等。每一个活生生的案例都给人以新的启迪。

三是观点新。虽然作者多次重申在写作过程中“参阅了大量中外书刊资料及网上资源”，万不敢统统把功劳据为己有，但该书提出的很多具有创新性的理论、实战要点以及方法，无不凝结着作者的心血和智慧。例如把经济学中的可行性分析和会计学中的财务分析引入到营销策划学，并对策划方案进行评估，这是迄今为止国内学术界少有的创新性探索，也许这正是体现邓镛老师这样复合型人才的一大优势吧。

本书的作者，从20世纪90年代中期开始一直在大型国有企业从事经济管理工作；2001年出国深造，先后就读于英国伯明翰大学商学院（从事分析企业财务报表的研究，并获工商管理硕士学位）和英国爱丁堡大学法学院（从事国际商法的研究，并获法学硕士学位）；2004年回国任教；目前在渤海大学管理学院从事“营销策划案例分析”、“商务英语”、“西方经济学”以及“企业研究”等多门课程的教学工作。相信邓镛老师多年企业的工作经历、中西方的教育背景、跨学科的科研能力、高尚的职业道德和使命感，一定会为高校教学实践带来一股新的气息。而《营销策划案例分析》一书的出

版，也一定会为我国高等院校案例教学的深入开展注入新的活力，为中国营销策划理论的创新发展作出杰出的贡献。

全国政协委员
中国人民大学博士生导师、教授
中国市场营销研究中心主任
中国高等院校市场学研究会副会长

Handwritten signature in black ink, reading '高云康' (Gao Yunkang).

前 言

我国的高校教学改革已经进行了许多年。教改的一项重要任务就是要把培养出来的大学毕业生由过去的纯理论型学子转变为社会需要的实用型人才，而案例教学正是理论联系实际的最佳桥梁。从2004年回国并被渤海大学管理学院引进开始，笔者一直从事市场营销专业的教学工作。三年来的教学实践使我深深地感受到：一方面，广大学生对市场营销专业教学应多采用案例教学的呼声日益高涨；另一方面，高校目前的案例教学客观上存在着教学内容、教学方式、教学手段和教学经验的严重不足。在一定程度上，案例教学已经成为高校市场营销专业教学的一处“软肋”。

目前，市场营销人才一直高居人才排行榜的首位，各类营销策划书籍也一直是管理类图书的出版热点。然而纵观这些书籍，大致有三个来源，它们或是由钻研理论的学者编著，或是由有实践经验的企业营销人员撰写，其余的则多由国外相关书籍翻译而来。上述的第一类书籍大多结构严谨，理论缜密，然而，阅过之后读者常常不知道在实际应用中该如何运用；第二类书籍则把企业营销策划活动简化为一些商业技巧和手段，虽然实战性较强，但缺乏科学性和普遍性；而国外舶来的理论和案例用于中国的企业，又往往不太适合我国的实情，正所谓“食洋不化”。针对以上情况，笔者在编写本书过程中着力突出以下几个特点：

(1) 系统性。本书根据市场营销学的基本原理和中国市场营销的实际情况，按如下五大模块对营销策划方略展开论述：营销策划的基本原理、技巧和误区，营销观念和营销机会，目标市场的选择和竞争策略，以4P为核心的营销组合策划，营销策划书的编制、实施与评估。这样写来，结构清晰，逻辑性强。

(2) 客观性。本书是一本教学用书，所涉及的内容无论是成功的经验还是失败的教训，笔者均力图站在一个比较客观的立场上进行描述和剖析，其目的是供学生学习、思考、借鉴之用。对于所选的案

例，笔者注重保持原貌，基本不作改动。对于入选案例的企业，笔者除了怀着深深的敬意外，并无褒贬之意。成也英雄，败亦英雄，希望企业家们见谅。

(3) 创新性。本书从理论、实务、案例三维视角展开论述，将实战中的经验、案例优化结合在每章节的重要原理中，力图成为融原理、实战原则或要点以及案例为一体的现代企业营销策划方略，这就消除了传统营销策划书籍中理论、实务、案例三者相分离的弊端。同时，为了满足时代的需要和适应高校双语教学的发展趋势，本书亦编写了几个英文案例。

(4) 实战性。本书重点突出营销策划理论在实践中的运用，编选中外企业营销实例 100 多个，把一幅幅云谲波诡的营销实战展现在读者面前，既让读者欣赏到西方营销大师的营销杰作，给读者以启迪，又能透过我国大量知名企业的营销实践，分析其中的成败得失，从中探求营销真谛，从而打开企业营销策划的成功之门。

(5) 可操作性。由于本书将“原理 + 实战原则或要点 + 案例”融合在每一章节中，并且对于案例的选择注重短小精悍和针对性，于是大大方便了实际操作，彻底摆脱了“从理论到理论”的老路。通过阅读本书，广大学生和营销策划人员既能够随用随查、边做边学、深化认识，又便于把握要领、借鉴经验、防止偏颇。

本书虽然定位于高等院校市场营销专业的一本案例教学的实用教材，但同时也适用于经济类、管理类专业的学生学习使用，还可供企业经营管理和营销策划人员在实际工作中参考阅读。

在编写本书的过程中，笔者参阅了大量中外书刊资料及网上资源。这些书刊资料涉及的广泛成果在一定程度上丰富了本书的内容。在此，谨向这些书刊资料的作者致谢！同时，笔者还要向入选本书案例的相关企业及企业领导人致敬！正是他们艰苦卓绝的营销实践为本书提供了创作的源泉。此外，特别的感激还要献给我的朋友王旭，她协助笔者完成了全书的校对工作，并提出了很多有启发意义和有价值的修改意见。

书中任何的遗漏和疏忽都是我的个人责任，还望有识者和广大读者指正。

作者

目 录

序

前言

绪论 1

第一部分 企业营销策划的基本原理、技巧和误区

第一章 企业营销策划的基本含义 6

第一节 什么是企业营销策划 6

第二节 企业营销策划的前提：产品及公司的实力 8

第三节 企业营销策划的基础：商业信息的收集及分析 9

第四节 企业营销策划的灵魂：新颖可行的创意 12

第五节 企业营销策划的执行保障：良好的企业文化 14

思考与讨论题 17

第二章 企业营销策划的基本原理和技巧 18

第一节 企业营销策划中的先行效应 18

第二节 企业营销策划中的点式效应 19

第三节 企业营销策划中的稀缺效应 21

第四节 企业营销策划中的名人效应 22

第五节 企业营销策划中的变化性 24

第六节 企业营销策划中的连续性 25

第七节 企业营销策划中的针对性 26

第八节 企业营销策划中的抢点 27

第九节 企业营销策划中的“陷阱”设置 29

第十节 企业营销策划中的标新立异 31

第十一节 企业营销策划中的巧借东风 32

第十二节 改变消费者习惯的技巧 34

第十三节 对不利事件的处理技巧	35
思考与讨论题	37
实战演练	37
第三章 企业营销策划的典型误区	38
第一节 企业营销策划不要陷入点子误区	38
第二节 企业营销策划不要陷入虚假误区	40
第三节 企业营销策划不要陷入片面追求知名度的误区	42
第四节 企业营销策划不要陷入有悖常理的误区	43
第五节 企业营销策划不要陷入故弄玄虚的误区	44
第六节 企业营销策划不要陷入美女定式的误区	46
思考与讨论题	47
第二部分 企业营销观念与营销机会研究	
第四章 企业营销观念探究	50
第一节 营销观念决定企业命运	50
第二节 企业营销观念的典型误区	52
思考与讨论题	60
第五章 企业营销机会分析	61
第一节 企业营销调研	61
第二节 企业宏观环境分析	68
第三节 行业竞争环境分析	73
第四节 企业自身分析	77
第五节 企业产品分析	79
第六节 顾客分析	81
思考与讨论题	85
实战演练	86
第三部分 企业目标市场的选择与竞争策略	
第六章 市场细分及企业目标市场的选择	88
第一节 市场细分	88

第二节 企业目标市场的选择	93
第三节 企业产品市场的定位	98
思考与讨论题	99
第七章 企业目标市场的竞争策略	100
第一节 市场领导者的竞争策略	100
第二节 市场挑战者的竞争策略	103
第三节 市场追随者的竞争策略	107
第四节 市场补缺者的竞争策略	108
思考与讨论题	111
第四部分 企业营销组合策划	
第八章 产品策划	114
第一节 产品及产品组合的含义	114
第二节 产品开发的创意技巧	116
第三节 产品定位策划	121
第四节 新产品上市策划	125
第五节 产品包装策划	131
第六节 产品生命周期策划	134
第七节 产品(或品牌)延伸策划	139
思考与讨论题	143
实战演练	143
第九章 价格策划	144
第一节 影响产品价格的因素	144
第二节 产品定价策略	147
第三节 产品价格调整策略	154
第四节 价格策划的基本原则	158
第五节 价格战的应对策略	162
思考与讨论题	165
第十章 广告策划	166
第一节 广告及广告策划的含义	166

第二节	广告策划的创意	168
第三节	广告策划的媒体选择	172
第四节	广告策划的基本原则	177
第五节	不同媒体的广告策划实例	184
	思考与讨论题	195
	实战演练	195
第十一章	公关策划	196
第一节	公共关系的含义及对象	196
第二节	公共关系活动的主要方式	198
第三节	公共关系策划的基本原则	203
第四节	针对不同对象的公共关系策划实例	207
第五节	企业的危机公关	213
	思考与讨论题	218
	实战演练	218
第十二章	促销(营业推广)策划	219
第一节	促销策划的误区	219
第二节	几种常规促销手段	222
第三节	促销策划的基本原则	233
第四节	促销策划的创意与创新	241
	思考与讨论题	247
	实战演练	248
第十三章	分销渠道策划	249
第一节	分销渠道的概念及基本模式	249
第二节	分销渠道策划的误区	252
第三节	分销渠道设计策划	257
第四节	分销渠道管理策划	262
	思考与讨论题	269
	实战演练	269

第五部分 营销策划书的编制、实施与评估

第十四章 营销策划书的编制、执行与控制	272
第一节 营销策划书编制的基本原则	272
第二节 营销策划书的基本内容和格式	273
第三节 营销策划的执行与控制	286
思考与讨论题	290
实战演练	291
第十五章 营销策划的绩效评估	292
第一节 营销策划方案的事前评估	292
第二节 营销策划方案的实施评估	301
思考与讨论题	314
附录	315
附录 A 营销智商测试结果一览表	315
附录 B 人员推销策划知识简介	317
参考文献	324

绪 论

美国《财富》杂志于1970年刊登的世界排名前500位大企业，有1/3企业在20世纪80年代宣告破产，有一半企业于20世纪90年代消失。在美国，大约有62%的企业寿命不超过5年，只有2%的公司能够存活50年。其中，中小企业的平均寿命不到7年，大型企业的平均寿命不到40年。中国企业的寿命就更短暂了，平均只有5年。就是一些世界知名的跨国公司，在市场运作上也经常遭遇“滑铁卢”，如以摩托罗拉为主要股东的铱星公司破产事件，可口可乐公司在比利时的信誉危机，日本三菱公司的“帕杰罗”事件等。可见，市场处处充满危机和风险，企业生存如履薄冰，要想走稳走好，必须步步小心。

企业出卖产品被称为“惊险的一跳”，这一跳能否成功，主要取决于营销企划。营销企划既可由企业自己组织力量进行，也可聘请专门的策划公司承担。中国的营销策划兴起于20世纪80年代末，最初阶段可称为点子策划阶段，90年代初曾一度出现过一些名噪一时的风云人物和惊世骇俗的策划神话。影响最为深远的是以所谓“点子大王”著称的何阳和南德集团“飞天计划”的炮制者牟其中。1992年7月，当巴塞罗那奥运会圣火正旺之时，某新闻媒体大肆宣传思想、策划、主意也能卖钱，并报道北京一位名叫何阳的发明家光靠给企业出谋划策就赚了40万元；1995年，传媒在宣传南德的“飞天计划”时，也曾大力鼓吹南德策划购进前苏联制造的图154客机共4架，交易总额2.4亿瑞士法郎（约折合人民币9亿多元）等等。诸如此类的新闻炒作，曾经使中国策划业成为神奇的赚钱机器。但是，随着何阳、牟其中等人欺诈行为的败露，导致策划业在人们心目中成为欺骗的代名词，而跌入低谷。“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春。”今天，某些借策划之名行骗的人物已然早已被历史所抛弃，营销策划业作为中国市场经济所需要的新型服务行业在经历一番曲折后，也必将凭借其无可比拟的战略地位和作用，以不可阻挡之势稳步向前发展。

营销策划是一门艺术，更是一门科学。世界著名的营销学学者科特勒指出：“新技术的发明只解决了一半问题，另一半则有赖于成功的营销企划。”当今世界，营销企划不仅是发达国家的企业和组织在激烈的市场竞争中获取市场领导地位、赢得市场份额、谋取市场生存的必备武器，也被越来越多的发展中国家的企业视为开拓市场、满足市场需求、提升自身竞争力，从而促进企业发展的有效手段。在阅读本书之前，读者可先测试一下你的营销智商有多高？下面有关营销的20个叙述可能是正确的，也可能是错误的，请判断对错。如果不能确

定，请回答不知道。

1. 在发达国家，大多数公司的产品在市场运作上都非常成功。
正确 错误 不知道
2. 在竞争日益激烈的年代，企业从新产品中获得的利润比现有产品要多。
正确 错误 不知道
3. 企业如果能够达到规模经济，产品就会有较高的获利能力。
正确 错误 不知道
4. 销售渠道成员的推销努力与配合意愿对消费者购买行为的影响越大，厂商“推”的策略比重就会越大。
正确 错误 不知道
5. 产品的广告在销售欠佳的市场投放，效果会更好。
正确 错误 不知道
6. 通过品牌延伸方式推出新产品的风险极大。
正确 错误 不知道
7. 市场调查是一种严谨的调查工具，其调查的结果大多都可放心采用。
正确 错误 不知道
8. 公司发展一个新客户的费用会比维系一个老客户的费用多。
正确 错误 不知道
9. 使一个公司获利最高的客户通常是最大的客户。
正确 错误 不知道
10. 大公司在作营销决策时，通常会预先评估各个方案的获利能力。
正确 错误 不知道
11. 企业推出新产品时，产品概念对预定顾客越有吸引力，推出后其成功的可能性越大。
正确 错误 不知道
12. 每一家公司都应该尽全力留住所有的客户。
正确 错误 不知道
13. 新产品是能够通过创造需求来取得成功的，现实中，就有很多成功改变消费者习惯的案例。
正确 错误 不知道
14. 追求 100% 客户满意度并不是一个明智的营销目标。
正确 错误 不知道
15. 大广告公司不仅能提供广告服务，还能为企业提供整体营销策划。
正确 错误 不知道
16. 大部分企业都有严格的定价策略，并都经过非常严谨的市场调查。

正确 错误 不知道

17. 消费者对涉及自身利益的商品打折会仔细关注每一个细节。

正确 错误 不知道

18. 促销活动要比广告更具获利能力。

正确 错误 不知道

19. 由于公共关系的效用无法量化,因此在营销组合中,公共关系不如广告及其他促销手段重要。

正确 错误 不知道

20. 大部分营销及广告活动都以获利能力作为评估标准。

正确 错误 不知道

以上 20 个问题的答案请参见附录 A。通过比照不难看出,其中绝大部分叙述是错误的,这些错误的说法就是所谓的“营销神话”。社会主义市场经济体制和现代企业制度的建立,为我国营销策划事业带来了前所未有的机遇。然而,大江奔流,泥沙俱下,巨变时代往往容易滋生种种看似有理的谬论。当我们为企业更好地生存和发展而紧握市场营销这一有力武器时,对营销企划的观念、方法和误区应该保持清醒的了解和认知。可以想见,随着营销策划学这门学科自身的不断丰富和创新,全面、系统地掌握营销策划知识,不断将营销新思想、新理论运用于策划实践,将成为企业的高级管理者和营销策划人员的自觉行动;而他们的成功实践又会不断地为营销策划学提供丰富的素材,使其更加完善和科学。

