



高职高专市场营销专业系列规划教材

营销策划：理论与技艺

张丁卫东 编著

刘厚钧 主审

Marketing Planning



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国市场营销学教材系列

营销策划：理论与技艺

张其成 主编
张其成 主审

Marketing
Planning



高职高专市场营销专业系列规划教材

营销策划：理论与技艺

张丁卫东 编著

刘厚钧 主审

Marketing Planning

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本教材系统介绍了营销策划基本理论、创意、创造性思维、营销策划方法、营销环境分析与调研策划、营销战略规划、目标市场营销策划、产品策划、价格策划、分销策划、广告与人员推销策划、公关促销策划、促销策划、企业形象策划、营销策划书、营销策划组织与人员等内容。基本涵盖了营销策划实践中的所有领域。其中,创意方法、创造性思维训练、策划方法、路演策划、零售店经营策划、营销策划组织、营销策划人员、零售商下架对策、品类管理等内容都是其他同类教材很少提及但在实践中却得到普遍运用的内容。

本教材适用于高职高专院校、成人高校市场营销、营销与策划、工商管理、商务贸易、商务秘书等专业的教学需要。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划:理论与技艺/张丁卫东编著. —北京:电子工业出版社, 2007.1

(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)

ISBN 7-121-03462-X

I. 营… II. 张… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第149841号

策 划: 晋 晶

责任编辑: 晋 晶

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 20 字数: 364千字

印 次: 2007年1月第1次印刷

定 价: 29.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010) 68279077;邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

高职高专市场营销专业系列规划教材

编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张丁卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

出版说明

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:①理论知识以“必需、够用”为度;②以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规律,以及与教学改革配套的教材建设,规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明和办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等教育教学与研

究工作第一线的优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,以及上岗就业零距离的教学目标,规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”,力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构;力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法,突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以“必需”、“够用”为度,专业知识加强针对性和实用性,同时注重实训和实习的环节,以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养,以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例以及延伸阅读等功能性栏目,并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一教学包,电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件以及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习,拓宽知识面,还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易(国际商务)、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业主干课程,计划在“十一五”期间陆续推出。上述规划教材适合各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教学配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

● 前 言 ●

“多算胜，少算不胜”、“凡事预则立，不预则废”，可以说事事有策划，时时
有策划，处处有策划，人人有策划。掌握一点营销策划的理论与方法，无论是寻
职就业还是做人做事，无论是起家立业还是安邦治国都将受益无穷。这是因为，
几乎每一个成功故事的背后，都有意无意地做了大量的营销工作，无不或多或少
有过精心的策划。身处 21 世纪，我们每一个对社会、对祖国、对亲人、对自己负
有责任心与使命感、想要有所作为的人都应谨记“天时、地利、人和+营销策划=
成功”。

本教材由专职从事市场营销高等职业教育，具有深厚理论修养与丰富实践技
能的“双师型”教师编写而成，是专门面向高职高专院校学生使用的专业核心课
程教材之一，其特色是较好地体现了“传授学生‘零距离上岗’职业知识与‘无
缝对接’职业技能”的编写原则。概括而言，本书具有如下特色：

1. 定位准确，简明实用

教材内容坚持“必需”、“够用”的原则，紧扣高职高专培养应用型人才的要
求，力求做到简洁明了、简明扼要、突出五基（基本概念、基本知识、基本问题、
基本方法、基本技能）。

2. 重点突出，逻辑清晰

本教材内容沿着营销策划“一心、两点、三域、四忌、五力、六不、七则、
八要、九经、十三法、二十二规、三十六计”展开分析。教材体系使用适量标题，
使得教材具有逻辑清晰、层次清楚、重点突出的特点，大大强化了教材的师教功
能，也便于学生自学使用；教材使用适量图表，使教材内容清晰明了、浅显易懂，
便于理解。

3. 资料前沿, 特色明显

当前市场上有关市场营销策划教材比较突出的问题是: 重营销轻策划(与市场营销学内容雷同), 重转抄轻创新(同名教材内容体系差异化较小), 重说理轻实践(与营销策划实践距离较大), 重知识轻实训(理论阐述多而实训内容少), 重理念轻技法(理念传导多而技法传授少), 本教材尽可能地克服了这些缺点, 具有“特色明显、内容实用”的优点, 明显不同于市场营销学及其他营销策划的教材。

本教材共分 16 章内容, 系统介绍了营销策划基本理论、创意、创造性思维、营销策划方法、营销环境分析与调研策划、营销战略规划、目标市场营销策划、产品策划、价格策划、分销策划、广告与人员推销策划、公关促销策划、促销策划、企业形象策划、营销策划书、营销策划组织与人员等内容。基本涵盖了营销策划实践中的所有领域。其中, 创意方法、创造性思维训练、策划方法、路演策划、零售店经营策划、营销策划组织、营销策划人员、零售商下架对策、品类管理等内容都是其他同名教材很少提及但在实践中却运用普遍的内容。

4. 理论够用, 突出实训

本教材设计 72 课时(其中按照教育部有关规定, 理论教学课时占 60%, 实训教学课时占 40%), 各章后精心设计了复习思考题与实训题, 较好地适应了高职高专教材技能训练的需要, 具体教学安排可参照下表执行。

章 节	内 容	讲授课时	实训课时
1	营销策划概述	2	2
2	创意	2	2
3	创造性思维	3	3
4	营销策划方法	3	3
5	营销环境分析与调研策划	2	2
6	营销战略规划	3	1
7	目标市场营销策划	2	2
8	产品策划	2	2
9	价格策划	2	2
10	分销策划	2	2
11	广告与人员推销策划	4	2
12	公关促销策划	2	2
13	促销策划	4	2

续表

章 节	内 容	讲授课时	实训课时
14	企业形象策划	2	2
15	营销策划书	2	2
16	营销策划组织与人员	3	1
合计		40	32

本书由太原大学张丁卫东（实名张卫东）副教授编著。编著过程中参考了较多文献资料，部分内容取材于编者多年积累的教案资料，对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于编者学识、眼界及实践经验的局限，书中缺点、错误定然不少。真心希望读者提出斧正意见与建议，联系方式：tdzh4961@sina.com.cn。

编者

2006.11.01

作者简介

张丁卫东，实名张卫东，男，1971年2月生，山西省定襄县人。太原大学经济贸易系副主任、副教授，管理科学与工程硕士。中国就业培训技术指导中心电子商务师职业资格培训教师，山西省会计学会高等职业教育研究会副秘书长，山西省电子商务协会理事。主要研究方向为市场营销、网络营销、人力资源会计等。已出版《网络营销理论与实务》专著一部，主编普通高等教育“十一五”国家级规划教材《现代市场营销学》一部，编著《网络营销》、《新编现代企业管理》、《市场营销理论与实训》等高职高专规划教材多部，公开发表学术论文30余篇，完成省级科研课题6项，参与国家级课题1项。任太原市三和博特金属制品有限公司营销顾问，曾为山西省贾达集团、山西省通信公司等多家企业进行营销经理培训。任中国人民大学继续教育学院山西分院、太原理工大学职业技术学院、山西工商职业学院、山西工商学院、山西金融职业学院等校兼职教师。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第1章 营销策划概述..... 1

- 1.1 营销策划的概念.....2
- 1.2 营销策划的原则、程序与
内容.....9
- 1.3 咨询策划业的历史与现状.....14
- 复习思考题.....21
- 实训题.....21

第2章 创意.....23

- 2.1 界定营销策划问题.....24
- 2.2 发现营销策划问题的方法.....27
- 2.3 创意的概念与特点.....36
- 2.4 创意的程序.....38
- 复习思考题.....41
- 实训题.....42

第3章 创造性思维.....43

- 3.1 创造性思维的概念与特点.....44
- 3.2 发散性思维与聚合性思维.....46
- 3.3 逆向思维与侧向思维.....51
- 3.4 直观思维与灵感思维.....54
- 3.5 类比思维与联想思维.....57
- 3.6 想象思维与组合思维.....60
- 复习思考题.....62
- 实训题.....63

第4章 营销策划方法.....65

- 4.1 个体思维策划方法.....66
- 4.2 集思广益策划方法.....73
- 复习思考题.....80
- 实训题.....81

第5章 营销环境分析与调研 策划.....82

- 5.1 营销环境分析.....83
- 5.2 营销调研策划.....87
- 5.3 营销预测策划.....96
- 复习思考题.....97
- 实训题.....97

第6章 营销战略规划.....99

- 6.1 营销战略规划概述.....100
- 6.2 企业营销战略方案规划.....104
- 6.3 企业营销战略类型规划.....107
- 复习思考题.....115
- 实训题.....116

第7章 目标市场营销策划.....117

- 7.1 市场细分策划.....118
- 7.2 目标市场选择策划.....122
- 7.3 市场定位策划.....126

复习思考题	133
实训题	134

第8章 产品策划

8.1 新产品开发策划	137
8.2 品牌与包装策划	138
8.3 新产品市场推广策划	145
8.4 产品组合策划	150
复习思考题	154
实训题	155

第9章 价格策划

9.1 定价策划	158
9.2 调价策划	163
复习思考题	167
实训题	168

第10章 分销策划

10.1 分销渠道建设策划	172
10.2 分销渠道管理策划	175
10.3 零售店经营策划	181
复习思考题	187
实训题	188

第11章 广告与人员推销策划

11.1 广告策划	190
11.2 人员推销策划	201
复习思考题	207
实训题	208

第12章 公关促销策划

12.1 公关促销策划的概念程序	211
12.2 公关促销专题策划	216
复习思考题	221

实训题	222
-----------	-----

第13章 促销策划

13.1 针对消费者的促销策划	226
13.2 针对中间商及销售人员的 促销策划	236
13.3 促销策划的程序	241
复习思考题	246
实训题	246

第14章 企业形象策划

14.1 企业形象策划概述	250
14.2 企业形象识别系统策划	255
14.3 企业形象策划的组织实施	263
复习思考题	265
实训题	266

第15章 营销策划书

15.1 营销策划书概述	268
15.2 营销策划书的框架、结构 与内容	272
复习思考题	278
实训题	278

第16章 营销策划组织与人员

16.1 营销策划组织	284
16.2 营销策划人员素质概述	289
16.3 营销策划人员的能力素质	292
16.4 营销策划人员的心理素质 与品德素质	302
复习思考题	307
实训题	307

参考文献

第 1 章

营销策划概述

几乎每一个成功故事后面都有一个精心的策划。策划是智谋的结晶，是成功的先导，是“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。一个优秀的策划将使你的事业从零发展到无限。

——摘自 孙黎著《策划家》



相关链接

有效营销策划的一个中心

◆ 以“影响消费者购买决策”为中心

消费者购买决策过程，可以用五个“来”来概括：看过来—走过来—停下来—买下来—再回来。营销策划的核心目标就是通过对营销活动的战略性规划与策略性安排，在遵循社会市场营销观念的前提下，有效影响消费者的购买决策，营销活动方案策划形成和落实执行就应围绕这个中心展开。

高职高专教育人才培养模式的基本特征是：以培养高等技术应用性专门人才为根本任务；以适应社会需要为目标、以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案，毕业生应具有基础理论知识适度、技术应用能力强、知识面较宽、素质高等特点；以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系；实践教学的主要目的是培养学生的技术应用能力，并在教学计划中占有较大比重；“双师型”（既是教师，又是工程师、会计师等）教师队伍建设是提高高职高专教育教学质量的关键；学校与社会用人单位结合、师生与实际劳动者结合、理论与实践结合是人才培养的基本途径。高职高专不同类型的院校都要按照培养高等技术应用性专门人才的共同宗旨

和上述特征，相互学习、共同提高、协作攻关、各创特色。

——《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》教高[2000]2号

◇ 本章学习目标 ◇

1. 掌握营销策划的基本概念、基本分类、基本程序；
2. 了解策划业的历史，我国策划活动的历史，我国咨询策划业的历史与现状。

1.1 营销策划的概念

1.1.1 营销策划的概念

可以说事事需策划，时时需策划，人人需策划。策划不仅可以使人们以最理想的效率取得最满意的效果，而且可以使人们在危机中大事化小、小事化了、坏事变好。经过策划可以使没有价值的东西产生新的价值，可以使有价值的东西变得更有价值。为了使企业的营销活动能以高的效率取得好的效益，必须在开展营销活动之前，进行科学的战略性规划、富有创意的策略性计划。

简言之，营销策划就是以营销活动为对象的策划活动，它可以是对企业营销活动全过程的战略规划，也可以是对企业营销过程中某一阶段、某一产品或某一活动的策略性规划。具体来说，营销策划首先是一种计划活动，是为了快速高效实现企业的营销目标，在科学分析有关影响因素的基础上，对未来将要开展的营销工作进行系统全面的构思与谋划，进而制定和选择切实可行的执行方案，并且根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

1.1.2 营销策划的科学内涵

1. 营销策划的实质是计划

营销策划的实质是一种计划活动，简言之，策划就是战略性规划或策略性计划活动。但策划又不完全等同于计划活动，它不是一种简单的或程序性的计划活动，它更多地强调计划的筹谋性、谋略性、策略性与艺术性。

策划的英文相当于“Strategy Planning”，它是一个动态的过程，是一个为了实现预定目标而进行的创造性思考和创造性实践的管理活动过程；而计划的英文

是 Plan, 是为了实现预定目标所做出的对未来实践活动的总体安排。从广义的角度来说, 计划的外延更广泛一些, 计划包括策划, 策划从本质上来说属于计划。从狭义的角度来说, 计划是一个关于实现策划目标的行动方案, 策划活动的最终产物是计划, 计划是对一系列策划活动的归纳和总结, 是策划所决定的战略、战术、部署安排的书面体现。计划与策划的关系, 如表 1-1 所示。

表 1-1 计划与策划的关系

关 系	项 目	策 划	计 划
区别	工作任务	范围不定, 随机应变	范围一定, 按部就班
	创意要求	创意是策划的灵魂, 必须有	不一定必须有, 可以多次重复
	工作规范	把握原则与方向	遵循程序与步骤
	工作重点	做什么? (What to Do)	怎么做? (How to Do)
	工作能力	技艺融合, 长期积淀	初级技能, 短期训练
	思维要求	创造性思维强	逻辑性思维强
	工作意义	创造性强, 挑战性大	创造性弱, 挑战性小
	工作约束	灵活性为主, 刚性为辅	刚性为主、弹性为辅
联系	广义的计划包括策划与决策, 计划不一定是策划		
	狭义的计划是策划的产物或延续, 策划是计划的先导		
	策划的实质是计划, 富有创意的计划即策划		

2. 营销策划的对象是未来的营销活动

营销策划的对象是营销活动, 特别是针对未来将要开展的营销活动进行的一种超前的谋划活动。所以, 营销策划就是在对未来营销环境变化做出前瞻性的判断和预测的基础上对将要开展的营销工作所做的安排。

3. 营销策划的根本任务是促进商品交换

营销的本质是商品交换, 营销策划的根本任务是通过营销活动的战略性规划与策略性安排, 促使企业与消费者之间顺利实现商品交换。通俗地说, 营销策划就是为企业出谋划策, 促进企业通过满足消费者需要赚取利润实现营销目标。

因此, 营销策划实质上是对企业营销活动的一种计划性安排, 是“规划和实施理念、商品和劳务的设计、定价、促销与分销, 为满足客户需要和组织目标而创造交换机会的过程”。

4. 营销策划的目的是提高效益

营销策划实质上是一种计划活动, 但营销策划之所以要强调营销计划中策略与计谋的运筹, 其根本目的显然是以最快的速度(效率)、最高的经济效益、最好

的社会效益使所设定的营销目标得以顺利实现。

如图 1-1 所示，营销策划就是要寻求一种通过正确的方法实现正确的目标的有效途径，即管理界所说的“正确地做正确的事”。做事方法主要解决效率问题，做事目标主要决定效果问题，而运用正确的方法实现正确的目标则决定了效益的高低。三者关系用公式表示就是：效益=效果×效率。而衡量效益高低的有效指标则如公式 1-1 所示：

$$\text{效益} = \frac{\text{产出}}{\text{投入}} \quad (\text{公式 1-1})$$

		目标	
		错误	正确
方法	错误	I	II
	正确	III	IV

图 1-1 营销策划目标—方法组合图

如图 1-2 所示，具体而言营销策划中提高效益的途径有下列五种，而最根本的途径是图 I 所示的通过减少投入、增加产出获得高效益。

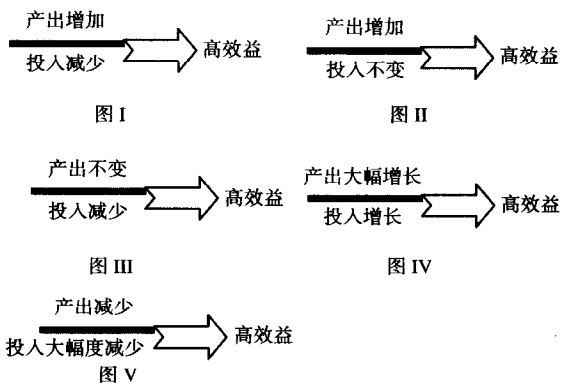


图 1-2 提高效益的五种途径

5. 营销策划的依据是信息

策划依据是指策划人必须具有的信息和知识，策划依据一般包括两部分：其一是策划人的知识储备或信息积累，这是进行有效策划的基本依据；其二是有关策划对象的专业信息，比如企业内部条件、顾客情况、竞争对手情况等，显然，这些信息是营销策划的重要依据。

因此，可以说，全面准确掌握企业营销活动及其所有影响因素的信息是营销