



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

企业营销策划

(第二版)

主编 叶万春

第二版

 中国人民大学出版社

 世纪市场营销系列教材

企业营销策划

(第二版)

主编 叶万春

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/叶万春主编. 2 版
北京: 中国人民大学出版社, 2007
(21 世纪市场营销系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-300-08232-5

I. 企…
II. 叶…
III. 企业管理-市场营销学-高等学校-教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 098481 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材
企业营销策划 (第二版)
主编 叶万春

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司		
开 本	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2004 年 1 月第 1 版 2007 年 7 月第 2 版
印 张	26 插页 1	印 次	2007 年 10 月第 2 次印刷
字 数	476 000	定 价	32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序



20 世纪 70 年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天，随着我国加入 WTO，在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中，我国同步建立起了自己的高等商科教育体系，亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时，十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步，正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学，商学教育已有 50 多年的历史，但作为与当代世界接轨的商科教育，则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在，中国人民大学的商科教育不但门类齐全，而且基本实现了与世界接轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过20余年教学和企业实践的积累,我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版,就是在这方面所做出的开拓性努力。

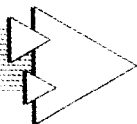
本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中,《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为,教材应当不断修订、充实、提高,而不是反复另起炉灶新编,这样,我们才能不断精益求精,并树立经得起考验的品牌。同时,根据学科发展的需要,还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累,今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力,本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了,我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

前 言



本书是2004年由中国人民大学出版社出版的国家“十五”规划教材《企业营销策划》的修订本。

《企业营销策划》是适应有关专业开设的新课程的需要而编著的新教材。“企业营销策划”课程的开设大约是20世纪90年代中期的事。十多年来,由于工商管理、企业管理、市场营销、产业经济等专业发展的需要,全国众多高校不约而同地开设了“企业营销策划”这门课程。有课程就产生了相应的教材或讲义,但这些教材或讲义各具特色,从内容到体例差别甚大。本教材既非首部,也不希冀全国归于统一,只是想以一家之言抛砖引玉,为全国同行在探索“企业营销策划”课程教材的科学性和完备性中作一箭靶,借此推进同行们对“企业营销策划”课程教材的建设,使之丰富起来、成熟起来、规范起来。“企业营销策划”课程并非无源之水、无本之木,它是市场营销学系列的一株新苗。基于我国社会主义市场经济体制的确立和买方市场的初步形成,我国对市场营销专业的人才需求越来越迫切,需求量也越来越大,因而发展市场营销专业及相关的工商管理、企业管理、产业经济、技术经济等专业是时代的要求。这些专业的发展亟待大力拓宽专业人员的知识面,启迪他们的智力,培养他们的决策运筹能力和实战能力,本书正是在这样的背景下应运而生的。

众所周知,市场营销学已在我国经济生活和高校相关专业发展中起了巨大的作用。市场营销学作为一门综合性、边缘性、应用型的学科,其研究内容之丰富,适用对象之广泛,都是举世公认的。市场营销学作为企业营销活动的原理性、基础性的理论体系,其适用面是普遍的、多功效的,它的任务是培养企业的领导人及其员工树立明确的

市场营销观念,并据此作出对企业营销活动的战略规划和策略组合举措。但是,时代在发展,企业管理层面对专业知识的需求更加多样化,更具前瞻性。中国企业20多年的实践反映出许多高层人士不满足于事到临头求其方,也不满足于对市场营销理念和行为的一般了解和运用,他们更渴求在企业采取市场营销行为之前即能对未来的事业加以预谋,并对其行动步骤有更深层次的科学设想,适应这类要求正是企业营销策划的任务。

凡事预则立,不预则废。当代社会是信息社会、知识经济社会。事物凭借信息得以风驰电掣般的发展,企业的行为举措必须适应社会的发展态势,这就需要企业在采取每一行动步骤之前都能成竹在胸,不失时机地推动企业向下一步发展,向明确的目标前进。为此,企业家及其管理人员,就需要掌握企业营销策划的知识、方法和操作程序。

企业营销策划理所当然要建立在市场营销学的理论基础之上。市场营销学作为企业经营学的一个重要分支,已形成了对企业营销行为的“分析、计划、执行、控制”等一系列理论构架,创造性地使用了营销理念、营销组合、市场定位、市场细分、目标市场、营销战略、营销策略等独具特色的理论元素。没有这些元素,没有上述理论构架,市场营销学就不成其为市场营销学。企业营销策划不能不以这些重要的理论及其元素进行再创造、再深入、再发展。

企业营销策划也绝不是市场营销学的翻版。尽管企业营销策划的指向离不开企业营销行为,但是企业营销策划不是克隆市场营销学,而是对市场营销学的延伸和拓展。总的来说,我们编写本书的基本原则是:对市场营销学不离不弃,若即若离。所谓“不离不弃”,就是不违背、不舍弃市场营销学的基本原理和学科特点;所谓“若即若离”,即是在忠实于市场营销学基本理论的基础上,广泛汲取现代新型学科的精华,立足于“强化思辨性和操作性”上形成有别于市场营销学的新体系和新构架。

本书以企业营销行为为经,以策划所涉及的方方面面为纬,构织其基本体例;在内容上则拓宽视野,吸收经济学、逻辑学、管理学、行为学、设计学、美学等相关学科的精粹,把企业营销行为所触及的方方面面尽纳其中。古人云:授人以鱼,不如授人以渔。本书在给广大读者献上众多的“鱼”的基础上,还要帮助后学者掌握捕鱼的方法,即学会经营企业的正确思路和方法。

本书具有以下特色:

1. 经纬分明。全书紧密结合企业营销实践,以企业营销过程为经,以正确的思维方式为纬,教授学生如何根据企业营销的不同环节进行理性思维、掌握指导营销策划的操作规程。引导学生依据营销理论对企业营销活动进行前瞻性、可

行性的设计和谋划。

2. 启智驱行。全书通过理论阐释,结合具体案例,既启迪才智,又能使学生实践操作,引导学生动脑与动手相结合,由模拟到实践,掌握策划的程序,解决好怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破、怎样获取完善的表达效果、怎样驱使企业立于不败之地等一系列问题。

3. 集彩成锦。本教材极具综合性,它不仅以市场营销学理论为基石,同时大量吸收企业管理学、行为学、语言艺术学、美学、逻辑学等学科的精华。企业营销策划不是一门一般的学科,而是一门艺术,要突出富有创新性、内容丰富的特色。

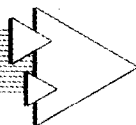
时至今日,新书已散发着墨香呈现在读者面前了,我们的承诺是否已兑现,还有待广大读者细细评点。

参加本教材讨论、撰稿的有:唐文伟,第10、16章;杜伟岸,第18章;殷向洲,第19章;叶敏,第9、11、12章;王军,第4、5章。其余各章由叶万春撰稿,全书由叶万春策划并总纂,武汉理工大学的研究生陈少群、李玉平、叶敏、李旭华、容庆、代波、马焱、陈小宏、叶岚、彭显琪、肖军、方澜、蔡建湖、刘慧茹、成韵、罗君以及伍朝晖等参与了书稿的资料收集、案例的整理和个别节、目的草拟工作。

本书再度作为国家级规划教材编纂出版,囿于作者的学识和经验,书中难免错误和疏漏,敬请读者不吝赐教。最后,感谢中国人民大学出版社编辑的辛勤劳作。

叶万春

目 录



第一篇 营销策划流程

第 1 章 营销策划引论	3
1.1 营销策划与营销策划业	3
1.2 企业行为市场化与营销策划	6
1.3 企业营销策划的原理与主题	9
案例 武汉光谷新光电通信系统有限公司蒲剑计划 ——终端渠道建设规划书	12
第 2 章 营销策划理念	17
2.1 知识营销理念	17
2.2 辩证营销理念	20
2.3 可持续发展理念	27
案例 康乐绿色食品有限公司营销策划书	33
第 3 章 营销策划创意	38
3.1 营销策划中创意的运用	38
3.2 营销策划创意过程	42
3.3 营销策划创意技巧	45
案例 驱动市场——广州“美林湖畔”项目策划 中的新思维	50
第 4 章 营销策划造势	54
4.1 营销策划的访问调查	54
4.2 营销策划的宣传造势	61

4.3 营销策划的企业渗透	64
案例 武汉香满楼天山雪早餐奶上市策划	68
第5章 营销策划分析	73
5.1 企业营销的机会威胁分析	73
5.2 企业营销的优势劣势分析	78
5.3 企业营销的SWOT综合分析	82
案例 统一矿泉水上市的SWOT分析	86
第6章 营销策划作业	90
6.1 营销策划组织	90
6.2 营销策划程序	96
6.3 营销策划文案	98

第二篇 营销行为策划

第7章 企业入市策划	103
7.1 市场形势分析与判断	103
7.2 企业入市的程序策划	106
7.3 企业入市的战略战术策划	113
案例 “金眠露”进入市场策划文案	117
第8章 产品推广策划	124
8.1 产品品牌及营销质量策划	124
8.2 产品推广的支撑系统策划	128
8.3 产品推广中的合格认证策划	133
8.4 产品推广的包装策划	137
8.5 产品推广的商标策划	139
第9章 品牌延伸策划	144
9.1 品牌延伸的正负面效应	144
9.2 品牌延伸策略实施策划	147
9.3 副品牌与子品牌策划	157
案例 橡果国际与子品牌“好记星”	164
第10章 营销广告策划	166
10.1 营销广告策划的程序	166
10.2 营销广告的媒体策划	176
10.3 营销广告的创意策划	186

10.4 广告效果测定策划	193
案例 舒肤佳的广告传播技巧	197
第 11 章 企业公共关系促销策划	203
11.1 企业公共关系促销策划程序	203
11.2 企业公关专题活动策划	208
11.3 企业公关新闻和谈判策划	210
案例 借力“神五”，蒙牛诠释公关四大精髓	215
第 12 章 营销国际化策划	219
12.1 营销国际化背景与国际市场分析	219
12.2 我国企业进入国际市场的条件分析	222
12.3 企业进入国际市场的营销方式策划	223
12.4 企业扩大国际市场份额策略的策划	226
案例 海尔目标：跨国企业	229

第三篇 营销管理策划

第 13 章 企业形象策划	233
13.1 企业整体形象的内容分析	233
13.2 国际 CIS 潮与中国导入 CIS 形势分析	237
13.3 企业导入 CIS 的模式及时机策划	239
13.4 企业形象策划的程序	241
13.5 企业整体形象战略的核心	242
案例 “龙腾计划”：欧普照明 2005 年品牌传播方案	247
第 14 章 企业营销制度策划	252
14.1 连锁制的原理及策划	252
14.2 特许制的原理及策划	261
14.3 代理制的原理及策划	274
案例 换张“新网”更结实——张裕集团市场营销	285
第 15 章 营销业态策划	289
15.1 营销业态竞争的背景分析	289
15.2 直复营销业态策划	292
15.3 仓储式营销业态策划	299
15.4 购物中心及超市策划	302
案例 《读者文摘》的“两分钱”策略	307

第 16 章 物流能力策划	310
16.1 企业物流能力策划	310
16.2 供应链管理下的物流系统设计	324
16.3 电子商务下的物流设计	339
案例 雪印乳业公司的服务化物流实践	344
第 17 章 企业扩张策划	346
17.1 企业扩张战略策划	346
17.2 企业的产品营销与资本营运综合策划	350
17.3 企业资本营运的方式方法策划	353
案例 娃哈哈集团的市场扩张之路	360
第 18 章 企业融资策划	364
18.1 融资方式与融资能力	364
18.2 生命周期融资策划	370
18.3 融资风险规避策划	381
第 19 章 营销避险策划	387
19.1 企业避让恶性价格竞争风险的策划	387
19.2 企业货物运输保险策划	390
19.3 企业利用期货避险策划	394
参考文献	402



营销策划流程



营销策划引论

营销策划是策划活动的一个方面。策划专指对各项事业或活动决策前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规划、安排。营销策划是现代企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

1.1 营销策划与营销策划业

一、策划的基本界定

“策划”之说古亦有之。《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”，这里“画”同“划”。《淮南子·要略》中“擘画人事之终始者也”，“擘画”即“策划”之意。古语中的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排之意，与现在使用的策划语义相通。

策划活动也可以从传统的企业经营中找到源头。《诗经·大雅·灵台》中有“经始灵台，经之营之”的表述，“经之营之”即有精心营造、谋划、筹措、拓展之意，策划活动寓于其中。

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划，是制定计谋和办法的过程，是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

随着社会的发展，人们对策划的认识逐步深化。日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为（见图 1—1）。

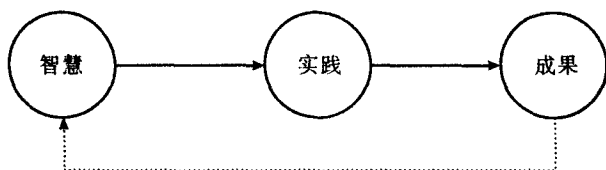


图 1-1 策划内涵示意图

菲利普·科特勒对策划作了这样的解释：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么，何时做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们的目的地和我们目前要经过之处。

策划不等同于人们常说的点子，它具有以下个性：

- 策划是一门思维的科学。要求定位准确、审时度势、把握主观与客观，辩证、客观、发散、动态地把握各种资源。
- 策划是一门设计的科学。必须根据企业的需要来设计项目，策划的目标即衡量一个企业项目是否成功，要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。
- 策划是一门监理的科学。就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

从现代经济、管理角度认识策划，将赋予策划更具时代特色和清晰意蕴的内涵。现代策划包含如下三个要素：新的创意；与企业目标一致的明确方向；人、财、物资源实现的可能性。

策划不是一种随意的行为，必须选准策划对象。策划公司对策划对象的选择主要考虑以下条件：

- 策划对象的企业领导人是否认同策划，或者说，被策划企业的领导人是否具有战略眼光和策划意识。只有确立了明确的发展战略的企业才有引进策划的需要。
- 企业的产品是否适销对路，或者这类产品是否具有发展潜力和开发价值。只有具有发展潜力的产品，才有策划的价值，也才能收到策划效果。
- 企业是否定位于领先者或挑战者的行业地位，企业是否实施名牌战略。只有具有自我发展冲动的企业和准备创名牌的企业，才有引入策划的认识。

总之，策划业不能无视服务对象的态度，从某种意义上说，服务对象的态度是决定策划业能否开发市场、拓展市场的关键。策划业服务活动的开展首先要了解、分析和掌握服务对象的态度和认识。

二、营销策划是策划的一个分支

营销策划,在日本称做企画或企划,我国港台地区称做营销企划。营销策划是指在对企业内外环境予以准确分析,并有效运用经营资源的基础上,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。显然,营销策划不是策划的全部,而是策划的一个分支。

营销策划成功与否的前提条件是:其一,要设定企业的营销目标,即企业欲达到的理想目标;其二,要研究企业的营销现状,即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划即是为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力。通过对企业的整体营销活动的决策和计划进行谋划、构想、设计的创造性思维过程,以确保营销策划的程序化、理智化、效能化。

营销策划可依据不同的条件分为以下几种类型:

- 按营销策划起作用时间的长短可分为过程策划,贯穿于企业营销的全过程,属中长期策划;阶段策划,贯穿于企业营销的不同阶段,属短期策划;随机策划,在企业营销的某一时点随时策划,属更短期策划。

- 按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品或服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划,策划活动总体都可以分为两大部分活动,即市场环境分析和营销活动设定。前者为营销策划的基础,后者为行动方案,二者相辅相成。营销策划的最终表现形式为文字报告形式,即营销策划方案或营销策划书。与营销策划活动相对应,营销策划书主要也由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

营销策划有个时限问题。营销策划的时限长短因产品市场生命周期的长短和营销策划的目标、营销策划的类型不同而异。一般而言,时尚品、季节性产品,营销策划的时限短;技术性强、高档产品,营销策划的时限长。战略规划类的营销策划一般时限为3~5年、5~10年,随机性策划为3~6个月。美国市场学者霍普金斯曾对营销策划的时限问题作过调查,调查结果见表1-1。

表 1-1

不同产品、服务营销策划时限表(%)

时限	生产资料	消费品	服务
1年之内	1	6	0
1年	80	79	72
1年以上	19	15	28

营销策划成功与否还取决于以下因素: