

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

M
MARKETING

营销策划学教程

张 鸿 主编



中山大學出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

营销策划学教程

主 编：张 鸿

副主编：张 超 常 春 张秋会



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

封面设计：张超 广州·中国美术学院美术考级教材

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划学教程/张鸿主编;张超,常春,张秋会副主编. —广州:中山大学出版社, 2016. 6

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 05690 - 0

I. ①营… II. ①张… ②张… ③常… ④张… III. ①营销策划—高等学校—教材
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 095439 号

出 版 人: 徐 劲

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 19.375 印张 448 千字

版次印次: 2016 年 6 月 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000 册 定 价: 38.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

张 鸿 简 介

张鸿，男，汉族，陕西富平县人。现任西安邮电大学经济与管理学院院长、二级教授、陕西省级教学名师、陕西省电子商务协同创新中心首席专家、硕士研究生导师。兼任西安现代经济与管理研究院执行院长、产业经济研究所所长、市场调查策划中心主任。社会兼职主要有：工业和信息化部电信经济专家委员会会员，陕西省决策咨询委员会委员，中国高等院校市场学研究会常务理事，国家自然科学基金委管理类市场营销学同行评审专家，陕西省经济学会会长，陕西省发展改革研究会副会长。张鸿教授十分注重科学研究，曾主持承担国家社科基金、国家自然科学基金和省部级科研项目 10 余项。先后在《经济管理》、《西安交通大学学报》等期刊发表专业论文 50 多篇。出版专著、教材 13 本，获省级、市级科研成果奖励 12 次。张鸿教授擅长营销策划和电子商务，先后主持策划西安小灵通市话市场开拓、陕西省电子商务发展规划、陕西电信客户满意度调研等大型项目 10 项，倾心策划打造电商“山阳模式”和“铜川照金模式”，取得了良好的经济效益和社会效益。

内 容 提 要

本书介绍了营销策划、市场调研策划、营销战略策划、产品与品牌策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划、广告策划、企业形象策划、顾客满意策划、网络营销策划、营销策划书及其编制等内容，从理论和实践方面对营销策划学进行了阐述和分析。

本书内容新颖，案例丰富，体现了理论性与实践性的统一，适合普通高等学校的市场营销、工商管理、商务策划等专业的本科生做教材，亦适合企业界的营销、策划、广告等从业人员使用；对希望了解营销策划知识的读者来说，本书也是一本理想的入门读物。

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材 编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 现顾问, 西安交通大学教授)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 现顾问, 上海海事大学教授、教学督导)
- 符国群 (中国高等院校市场学研究会会长, 北京大学光华管理学院营销系教授)
- 主任** 周南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社编审)
- 副主任** 王正斌 (西北大学副校长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 李先国 (中国人民大学商学院教授)
- 惠宁 (西北大学经济管理学院副院长、教授)
- 董千里 (长安大学管理学院系主任、教授)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 王君萍 (西安石油大学经济管理学院院长、教授)
- 马广奇 (陕西科技大学管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院系主任、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学教务处处长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经大学副校长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳明 (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授)
- 董原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经大学副校长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)
- 张占东 (河南财经政法大学经贸学院院长、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编	郝渊晓	(中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长， 西安交通大学经济与金融学院教授)					
副主编	张 鸿	(西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)					
	董 原	(兰州商学院工商管理学院院长、教授)					
	杨树青	(华侨大学工商管理学院教授)					
	费明胜	(五邑大学管理学院教授、博士)					
	蔡继荣	(重庆工商大学商务策划学院教授、博士)					
	邓少灵	(上海海事大学副教授、博士)					
	李雪茹	(西安外国语大学教务处处长、教授)					
	肖祥鸿	(上海海事大学副教授、博士)					
	彭建仿	(重庆工商大学商务策划学院市场营销系主任、教授、 博士)					
	李景东	(内蒙古财经大学商务学院实践教学指导中心主任、 教授)					
委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	常 亮	余 啸	郝思洁	张 媛	何军红	史贤华	王素侠
	薛 楠	吴聪治	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓
	李 燕	张芳芳	樊建锋	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红	周 勇
	赵春秀	马晓旭	高 敏	崔文丹	蒋开屏	卢长利	符全胜
	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕	任声策	甘胜利
	李 琳	陈 刚	李景东	张 洁	唐家琳	胡 强	赵春雷
	关 青	包迎春	王 磊	张守莉	孙梅红	安 艳	王 丹
	张 超	欧晓华	王 群	张成芬	常 春	王红亮	张秋会
	李晓鸿	韩黛娜					

总 序

党的“十八大”以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期三期叠加的“新常态”发展阶段,同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化、科学技术的发展,特别是大数据、云计算、电子商务、移动通信技术等广泛应用,出现了诸如微营销、电子商务购物、网络团购等许多新的营销工具,这些新情况需要引起理论界和企业实务界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培养能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培养;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业的教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高等院校市场学研究会常务理事及副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校‘十三五’市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我 国 30 多所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量的有价值的营销案例,力图整合国内外已有教材的优点,出版一套能适应

营销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编，我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心和支持，我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中，虽然我们尽了最大努力，但由于水平有限，书中难免还有错误和不足之处，恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014 年 10 月于西安交通大学经济与金融学院

目 录

第一章 营销策划概述	(1)
第一节 营销策划的概念与特征	(1)
一、营销的概念	(1)
二、策划的概念	(2)
三、营销策划的内涵	(3)
四、营销策划的特征	(4)
第二节 营销策划的基本原理	(7)
一、创新出奇原理	(7)
二、抓纲办事原理	(7)
三、整体制胜原理	(8)
四、发展原理	(8)
五、高段位原理	(8)
六、大整合原理	(8)
七、终点即起点原理	(9)
第三节 营销策划的方法	(9)
一、捆绑法	(9)
二、背景转换法	(10)
三、移植法	(10)
四、重点法	(10)
五、逆向法	(11)
六、组合法	(11)
七、回避法	(11)
八、分解法	(12)
九、实证法	(12)
第四节 营销策划的常用工具	(12)
一、“金三角”策划	(12)
二、OK 策划模式	(13)
三、头脑风暴法	(14)
四、鱼骨图	(15)
五、甘特图	(16)
第五节 营销策划的程序	(18)
一、拟定策划计划书	(18)
二、市场调研与问题诊断	(19)

三、方案设计	(19)
四、方案实施	(20)
五、效果测评	(20)
案例一 白酒营销策划的蝴蝶效应	(21)
案例二 深度分析电影《泰囧》的成功现象	(22)
本章小结	(26)
关键概念	(26)
思考题	(26)
第二章 市场调研策划	(27)
第一节 市场调研的概念与类型	(27)
一、市场调研的概念	(27)
二、市场调研的类型	(27)
第二节 市场调研的内容与方法	(28)
一、市场调研的内容	(28)
二、市场调研的方法	(29)
第三节 市场调研的程序	(31)
一、确定市场调研目标	(31)
二、调研设计	(31)
三、选择调研方法	(32)
四、搜集样本数据	(32)
五、分析数据	(33)
六、撰写调研报告	(33)
七、跟踪实施	(33)
第四节 市场调研报告的撰写与汇报	(33)
一、市场调研报告的撰写	(33)
二、调研成果的口头汇报	(35)
案例 ××(调查主题)市场调研方案	(36)
本章小结	(37)
关键概念	(37)
思考题	(37)
第三章 营销战略策划	(38)
第一节 营销战略概述	(38)
一、企业战略的概念	(38)
二、营销战略的概念与特征	(39)
第二节 目标市场战略策划的分析工具	(40)
一、PEST 分析模型	(40)

二、波特五力模型	(41)
三、战略内部环境分析要素	(42)
四、SWOT 分析法	(43)
第三节 营销战略的 STP 策划	(45)
一、市场细分的含义、方法与原则	(45)
二、选择目标市场	(48)
三、市场定位	(51)
第四节 市场竞争战略策划	(53)
一、进入市场——填补战略与创新战略	(54)
二、占领市场——特色战略与取代战略	(55)
三、保存市场——回避战略与并存战略	(56)
四、离开市场——撤退战略	(57)
案例 天猫“光棍节”STP 战略分析	(58)
本章小结	(61)
关键概念	(61)
思考题	(61)

第四章 产品与品牌策划	(62)
第一节 产品及产品策划	(62)
一、产品的概念	(62)
二、产品策划的概念	(63)
第二节 产品组合策划	(63)
一、产品组合的概念	(63)
二、产品组合的评价方法	(64)
三、产品组合策划	(64)
第三节 产品生命周期策划	(65)
一、导入期	(66)
二、成长期	(66)
三、成熟期	(66)
四、衰退期	(67)
第四节 产品品牌及包装策划	(68)
一、产品品牌策划	(68)
二、产品包装策划	(70)
第五节 新产品开发策划	(72)
一、新产品的概念与分类	(72)
二、新产品开发的程序	(72)
三、新产品的采用与推广	(74)
案例一 万家乐“闪电行动”之品牌策划	(75)

案例二 挑战北极冰雪之旅——长城哈弗 SUV 营销策划	(77)
本章小结	(78)
关键概念	(78)
思考题	(78)
第五章 价格策划	(79)
第一节 定价的原则与方法	(79)
一、价格策划的概念及原则	(79)
二、产品定价方法	(80)
第二节 价格策划实务	(82)
一、产品定价程序	(82)
二、产品定价策略	(83)
案例一 iPhone 6 价格营销策划战略分析	(87)
案例二 家乐福和沃尔玛定价策略的对比分析	(88)
案例三 伟达公司定价策略的失误	(93)
本章小结	(94)
关键概念	(95)
思考题	(95)
第六章 营销渠道策划	(96)
第一节 营销渠道的基本理论	(96)
一、营销渠道的内涵	(96)
二、营销渠道的类型	(98)
第二节 营销渠道策划实务	(101)
一、营销渠道设计的影响因素	(101)
二、营销渠道设计程序	(104)
三、营销渠道的评估	(106)
四、营销渠道成员的激励与控制	(107)
案例一 中石化的销售渠道重组	(109)
案例二 格力电器渠道求变	(111)
本章小结	(114)
关键概念	(115)
思考题	(115)
第七章 促销策划	(116)
第一节 促销策划概述	(116)
一、促销的概念与特征	(116)
二、促销策划的概念与目标	(117)

三、促销活动的形式	(118)
第二节 促销策划实务	(119)
一、促销工具与促销方法	(119)
二、促销策划的步骤	(123)
案例一 屈臣氏促销活动值得零售连锁企业借鉴	(126)
案例二 欧珀公司的广告促销	(131)
本章小结	(133)
关键概念	(134)
思考题	(134)
 第八章 广告策划	(135)
第一节 广告策划概述	(135)
一、广告的概念、特征与分类	(135)
二、广告策划的内涵	(137)
三、广告策划的原则	(139)
四、广告策划的评判标准	(140)
第二节 广告策划实务	(140)
一、广告策划的程序	(140)
二、广告预算	(144)
三、广告媒体的选择	(146)
四、广告效果测试	(149)
案例一 清扬去屑广告策划	(151)
案例二 贵人鸟《天生运动狂》广告策划	(153)
本章小结	(155)
关键概念	(155)
思考题	(155)
 第九章 公关策划	(156)
第一节 公关策划概述	(156)
一、公关策划的概念	(156)
二、公关策划的原则	(156)
三、公关策划工具	(158)
第二节 公关策划实务	(159)
一、公关策划的程序	(159)
二、公关策划的实施与评估	(161)
三、公关专题活动	(164)
四、危机公关的处理	(167)
第三节 关系营销策划	(172)

一、关系营销的概念	(172)
二、关系营销的层次	(172)
三、关系营销的实质	(173)
四、关系营销策划的过程	(174)
五、关系营销策划的主要途径	(174)
案例一 百事集团《把乐带回家 2013》的公关宣传	(175)
案例二 锦湖轮胎公司危机公关策划方案	(181)
本章小结	(187)
关键概念	(187)
思考题	(187)
 第十章 企业形象策划	(188)
第一节 CI 与企业形象	(188)
一、CI 的概念	(188)
二、企业形象的内容	(188)
三、CI 与企业形象的区别	(189)
第二节 企业 CI 策划的内容	(190)
一、CI 的内容	(190)
二、CI 的特点	(191)
第三节 企业 CI 策划实务	(192)
一、企业 CI 策划的动机	(192)
二、企业 CI 导入的原则	(193)
三、企业 CI 导入的程序	(193)
四、CI 手册的编制	(194)
第四节 文化营销策划	(197)
一、文化营销的定义与特点	(197)
二、文化营销策划的构成与定位	(199)
三、文化营销的策略	(200)
案例一 361°国际有限公司通过“买一善一”慈善公益营销策划， 提升企业形象	(202)
案例二 麦当劳独特的 CI 战略	(203)
本章小结	(206)
关键概念	(207)
思考题	(207)
 第十一章 顾客满意策划	(208)
第一节 顾客满意概述	(208)
一、顾客满意的定义与内容	(208)

二、CS 与 CI 的区别	(210)
第二节 顾客满意策划实务	(211)
一、顾客满意度指标体系的建立	(211)
二、顾客满意的战略管理	(214)
三、顾客满意管理中的一些常见误区	(218)
第三节 服务营销策划	(219)
一、服务、服务营销的概念与特征	(219)
二、服务营销策划实务	(221)
案例一 宜家集团的顾客满意策略	(225)
案例二 银治公司的“顾客满意战略”策划书	(230)
本章小结	(240)
关键概念	(241)
思考题	(241)
 第十二章 网络营销策划	(242)
第一节 网络营销概述	(242)
一、网络营销内涵	(242)
二、网络营销对传统营销的冲击	(243)
三、网络营销常用工具	(245)
第二节 网络营销策划理论	(246)
一、网络营销策划的概念与目标战略	(246)
二、网络营销策划的目标类型	(247)
三、网络营销策划的分类	(248)
四、网络营销策划的层次	(249)
五、网络营销策划的原则	(250)
六、网络营销策划的基本步骤	(251)
第三节 网络营销策划实务	(252)
一、营销网站策划	(252)
二、市场调研策略策划	(254)
三、产品策略策划	(255)
四、价格策略策划	(256)
五、渠道策略策划	(257)
六、促销策略策划	(258)
七、服务策略策划	(258)
案例一 网络营销——破茧成蝶之麦包包	(259)
案例二 澳大利亚昆士兰旅游局网络营销策划“世界上最好的工作”	(263)
本章小结	(266)
关键概念	(266)

思考题	(267)
第十三章 营销策划书及其编制	(268)
第一节 营销策划书概述	(268)
一、营销策划书及其构成因素	(268)
二、营销策划书的基本内容及要求	(268)
第二节 营销策划书的编制	(270)
一、营销策划书的编制原则	(270)
二、营销策划书的格式	(271)
第三节 营销策划书的撰写技巧	(273)
一、寻找理论依据	(273)
二、适当举例	(273)
三、利用数字说明问题	(273)
四、运用图表帮助理解	(274)
五、合理利用版面安排	(274)
六、注意细节，消灭差错	(274)
案例一 某公司空调自控产品湖南市场营销策划书	(274)
案例二 法兰西浴室柜市场营销策划书	(278)
本章小结	(287)
关键概念	(288)
思考题	(288)
主要参考文献	(289)
后记	(293)