

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

营销策划

主 编 任锡源

副主编 张 博 张 鸿 侯淑霞

MARKETING PLANNING

O
R
I
E
N
T
E
D

A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

营销策划

主 编 任锡源

副主编 张 博 张 鸿 侯淑霞

MARKETING PLANNING

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划/任锡源主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 6
“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销
ISBN 978-7-300-22917-1

I. ①营… II. ①任… 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 108247 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销
营销策划

主 编 任锡源
副主编 张 博 张 鸿 侯淑霞
Yingxiao Cehua

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)		010-62511770 (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	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2016 年 6 月第 1 版
印 张	19.5 插页 1	印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
字 数	415 000	定 价	36.00 元



考虑到营销策划实践者、准备从事营销策划者以及自主创业者提升自我能力的需求，为丰富和拓展其营销策划知识储备，提高其营销策划实战能力和市场把控能力，扩大其所在单位市场运作成效，在紧扣时代背景的前提下，本着有所思、有所为、有所用的目的和实效、必须、够用并重的原则，结合理论研究成果和实践操作经验，编写了本书。

一、时代背景

党的十八大以来，国家经济布局和产业结构稳步调整，生态经济、环保经济、文化经济等新的经济增长点不断涌现，万众创新、大众创业逐步成为市场发展主流。与此相适应，企业营销实践活动的导向、内容结构和工作重点等也在稳步调整，相关的营销理论研究日益丰富，研究成果不断涌现。在大数据、互联网+等宏观市场运行背景下，新观念、新技术、新方法和新思维等必然融入营销领域，创新营销实践，丰富营销理论体系。

在此时代背景下，作为企业营销活动总体规划和设计的营销策划活动需要进一步完善和丰富，吸收最新的营销实践和营销理论研究成果，将新观念、新技术和新思维融入规划和设计内容。

二、编写思路

本书以营销策划的基本程序为逻辑起点，以营销任务策划为主线，按照先概述后逐条任务分析，注重操作要点和方法的写作思路阐述知识；每章有学习目标、案例分析和实训练习等内容，着重培养发现问题、分析问题、解决问题的能力、技术和方法；按照由理论到技能，由技能到实践的逻辑顺序进行讲解，为读者掌握并应用理论知识提供了一条捷径。

在整体构建上，本书由三篇构成。第1篇重点介绍营销策划的基础理论，包括营销

策划概述、营销策划理论和营销策划书写作；第2篇详细分析营销策划活动的要素，包括产品上市策划、品牌策划、分销渠道策划、广告策划、公关策划和营业推广活动策划；第3篇对部分营销专题活动策划进行了介绍，包括口碑营销活动策划、网络营销活动策划、服务营销活动策划、文化营销活动策划和关系营销活动策划等。

三、编写特点

本书将最新的营销理论成果引入教材，并将典型营销实践活动进行推广，力求做到立足理论和实践发展，突出针对性、前瞻性和实用性等特点。

1. 强调针对性。根据营销策划科学性与实践性相结合的特点，本着培养市场所需营销策划人才的目的，在借鉴国内外营销策划领域最新研究成果的基础上，紧密联系中国实际和特定市场营销环境的背景，结合企业营销策划活动实践，详细、系统、简明扼要地阐述了现代营销策划的基本概念、原理和方法，满足了企业营销策划人员渴望掌握相关知识的愿望，为培养企业营销策划人员分析问题和解决问题的能力提供了锻炼平台。

2. 突出前瞻性。在介绍传统营销策划理论与方法的基础上，紧密结合最新研究成果和发展趋势，对新兴的专题领域如概念营销、交叉销售、口碑营销等进行阐述。

3. 注重实用性。本着进一步丰富知识内容的目标，选择较多的配套案例，案例选择和分析力图贴近营销策划的工作实际，多数案例来自营销策划工作的实践，具有一定的普遍性和典型性。在理论讲解中配以案例，让读者能够感受理论知识的魅力，并体会到理论在实践中运用的技巧；在每章的后面配有综合案例，让读者能够将理论知识进行系统的运用。本书还将一些相关知识做成二维码，读者可以通过扫描二维码获得。

本书由任锡源主编，张博、张鸿和侯淑霞副主编，各章的分工如下：第1，4，7章，宋宏磊、张鸿、丁雪莹；第2，3，6，9章，侯淑霞、宋洪波、黎素杏；第5，8，11章，杨丽、姚运洁；第10章，刘萌。此外，参与编写的人员还有刘彦平、张岚、王宏伟、高翔、郑琦、刘立雁、李莉、廖熠、陈栋、夏吉敏、于连照、曾艳、李屹松、宋青、刘艳红等。在此，对以上人员的辛勤付出表示感谢。

本书迎合了营销策划理论的需求，也迎合了营销策划实践的需求，是中高层管理人才提高自身能力必备的一本书。本书的形成借鉴了很多学者的观点和研究成果，在此对为营销策划理论做出贡献的学者和专家表示感谢！此外，本书难免出现纰漏和错误，恳请专家学者和企业界的朋友批评指正。

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775 电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机				电子邮箱	
通讯地址				邮 编	
任教学校				所在院系	
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



第1篇 营销策划理论篇

第1章 营销策划概述 // 3

- 1.1 策划与营销策划// 4
- 1.2 营销策划的种类// 14
- 1.3 营销策划学概述// 17

第2章 营销策划理论 // 23

- 2.1 营销策划创意// 24
- 2.2 营销策划方法// 32
- 2.3 营销策划过程// 38

第3章 营销策划书写作 // 54

- 3.1 营销策划书概述// 55
- 3.2 营销策划书的结构和内容// 59
- 3.3 营销策划书的写作技巧// 64
- 3.4 营销策划书的模式与范例// 66

第2篇 营销要素策划篇

第4章 产品上市策划 // 87

- 4.1 产品上市策划概述// 88

4.2 产品概念策划// 94

4.3 产品包装策划// 103

第5章 品牌策划 // 110

5.1 品牌策划概述// 111

5.2 品牌定位// 119

5.3 品牌命名// 122

5.4 品牌设计与表达// 128

第6章 分销渠道策划 // 139

6.1 分销渠道选择策划// 140

6.2 分销渠道整合策划// 145

第7章 广告策划 // 158

7.1 广告策划概述// 159

7.2 广告总体策划// 162

7.3 广告媒体策划// 165

7.4 广告设计策划// 176

第8章 公关策划 // 182

8.1 公关策划概述// 183

8.2 公关专题活动策划// 189

8.3 公关新闻策划// 196

8.4 公关危机活动策划// 203

第9章 营业推广活动策划 // 211

9.1 营业推广活动策划概述// 212

9.2 店头推广活动策划// 225

9.3 展会推广活动策划// 228

9.4 节假日推广活动策划// 231

第3篇 营销专题策划篇

第10章 口碑营销活动策划 // 241

10.1 口碑营销策划要点// 242

10.2 口碑营销推广策划// 257

10.3 培养口碑传播者// 260

第 11 章 其他营销专题活动策划 // 276

11.1 网络营销活动策划// 277

11.2 服务营销活动策划// 284

11.3 文化营销活动策划// 291

11.4 关系营销活动策划// 295

参考文献// 303



营销策划理论篇

- 第1章 营销策划概述
- 第2章 营销策划理论
- 第3章 营销策划书写作



营销策划概述

学习目标

- 了解策划、营销策划和营销策划学的含义；
- 掌握有效策划应具备的要素，营销策划的价值所在、构成要素；
- 理解营销策划学的特点。

引例

日本钟表商西铁城在澳大利亚某报纸刊出一则广告，说某天将在某广场空投手表，捡到者免费奉送，一时间引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天数千只手表从在几百米高空飞行的直升机上天女散花般纷落而下，那些捡到手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确，大家奔走相告，西铁城的这一创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此，西铁城手表世人皆知，西铁城手表的质量更是令人叹服。

启示：西铁城的策划者把自己的创意融入促销活动中，运用直升机来展现自己产品的质量，这一前无古人的策划，让产品西铁城手表深入人心。用实践证明了产品的质量之高，这比任何广告都具有说服力和影响力。捡到者免费送，虽然成本极高，但却为消费者体验、了解西铁城手表创造了机会，也为其创造了众多口碑营销的传播者，变潜在消费为现实消费。

正如著名的市场营销大师艾伯特·W·埃默里说过的那样，市场营销只不过是文明化了的战争冲突，在这场战争中，绝大多数战役的胜利是依靠文字、创意和严谨的思维

取得的。而文字、创意和严谨的思维就是营销策划的过程，营销策划是企业营销活动中不可缺少的一个环节。同时，在实践中常常会看到，一个好的策划可以使企业的营销活动事半功倍。营销策划就像一味良药，可以使濒临破产的企业起死回生；营销策划如同一根魔棒，它指向哪里，哪里就有无限的市场机遇。营销策划是企业必要的实践。

营销策划是企业营销活动不可缺少的环节，营销策划具有无限的实践魅力。但是，营销策划到底是什么？该怎样做才是营销策划呢？如何才能让营销策划发挥其应有的作用呢？为了解决这些问题，本章将从分析营销策划的基本含义出发，详细分析营销策划的构成、营销策划的类型以及营销策划学的一些基本知识。

1.1 策划与营销策划

营销策划是当前营销管理中比较热门的话题，但是，营销策划有什么含义，营销策划要干什么等还不是很明确。本节将从总体上解释这些问题，让人们对营销策划形成正确认识。

➡ 策划的含义

要理解营销策划就必须先理解策划，因为营销策划仅仅是策划的一个方面。按照应用领域的不同，策划可以分为商业策划、事业策划、文化策划、生产策划、财务策划、营销策划等。由此可见，营销策划是策划在市场营销领域中的运用。

1. 策划的定义

“策划”一词最早出现在《后汉书·隗器传》中“是以功名终申，策画复得”之句，其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意思是计划和打算。最近几十年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。今天所说的“策划”除了有《后汉书·隗器传》中的计划、打算之外又有了一些新的含义，如计谋、谋策、安排。“策划”一词按《辞海》的解释为：计划、打算，按《现代汉语词典》的解释为：筹划、谋划。“策”与“划”本各有其不同含义。我国古代典籍中的“策”有许多意思，既可表示一种文体，也可作马鞭、手杖之称，还可作谋略、计谋之用；“划”较早用作“筹谋”之意。

当前理论界对策划一词的解释，可谓莫衷一是，众说纷纭，至今尚无定论。在日本，策划被称为企划，企业十分重视企划工作，一般都设有专门的企划部门。日本策划家和田创认为，策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，它是一种智慧创造行为。

在美国，策划被看做一种程序，是一种运用脑力的理性行为，是对未来要发生的事情作当前的决策。美国出版的“哈佛企业管理丛书”认为，策划是一种程序，“在本质上是一种运用脑力的理性行为”。归纳起来，策划就是对某件事、某种项目有何计划、

打算,用什么计谋,采取何种谋策、划策,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。

目前大家普遍接受的对策划的解释是:策划是指为了达到某种预期的目标,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对策划对象的环境因素进行分析,对各种资源进行组合和优化配置,进而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。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行为。策划又是具有前瞻性的行为,它要求对未来一段时间将要发生的事情作出决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系,选择或制定出可采用的对策,作为当前决策的依据,即策划是事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做系统方案。

从这个定义中可以看出,策划具有如下特征:

(1) 目标性。

任何策划都必须围绕一定的目标,把握原则与方向。开展策划的出发点是为了更好地实现自己的目标,因此,策划过程中的一切活动始终不能脱离目标,要根据环境条件的变化,不断进行创新,以使将要采取的行动产生最佳效果。

(2) 可行性。

策划不是空想,策划方案的产生要建立在现有人、财、物的基础上,脱离现有条件的策划只是海市蜃楼,无法实现目标。因此,任何策划都要具有可行性。

(3) 新颖性。

策划产生的创意、制定的方案应该具有开创性,一般不是沿着惯性思路考虑问题,而应突破陈旧观念,应区别于别人已经或正要实施的各种方案,表现为新、特、奇,对受众具有强烈的吸引力。策划是一种创造性思维,要突破常规,富有新意,不落俗套。

(4) 超前性。

策划是创造未来,是根据目前或可预见的条件设计还未到来的事业。因此,策划者必须有超前意识,有长远眼光,在设计方案时要高瞻远瞩。策划是一种超前思维,对于可能产生的效果有明确的预测,对策划方案实施过程中可能遇到的障碍与难点以及各种环境变化的状况,策划者都要事先作出评估并制定出应变对策与措施。

(5) 综合性。

策划是编导,是一种全方位、多谋略、多手段的整合。它包括信息资源的分析与判断,方案的构思与制定,最后的实施、评估与调整的全部过程。

在理解策划的特征时还应该注意:策划既不同于计划,又不同于策略。策划研究“去做什么”,是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划研究“怎样去做”,是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排,无须创意。策略则研究“如何做得好”,考虑如何将创意进行合理组合,以达到最佳效益。

2. 策划的意义

综观人类历史,人们自古以来都在为达到某些特定目标而不断努力,在这一努力过程中,一定的策划能力总能找到用武之地。在现代社会中,苏联是首先制定经济计划,以实现经济增长与发展的国家。第二次世界大战后,国民经济计划蔚然成风,尤其是在

发展中国家。这些国家的目的都是希望借助系统化的、有组织的行为，在既定时期内达到规定的目标。

在管理理论界，法国管理学家亨利·法约尔是第一位系统阐述策划并运用策划的人。他认为，策划可以引致组织最佳定位或地位；策划有助于组织以管理者认为最适当的方式取得进步；策划有助于每一位经理思考、决策并更有效地付诸行动，从而朝着预期的方向发展前进；策划有助于保持组织的灵活性；策划向管理层指明，如何进行评估并检查预计目标的实现进程；策划可以导致社会意义和经济意义上的有益结果。

策划运用于企业管理实践出现于 20 世纪 60 年代。当时所做的几项研究表明，公司对策划赋予相当重要的意义。例如，一项针对 420 家公司的商业联合调查揭示，85% 的被访企业将策划活动正规化。1983 年由永道会计师事务所与扬克洛维奇、斯凯利和怀特联合做的一项调查证实：策划活动具有很多功能，策划者在绝大多数大型企业中起到中心作用。同年，在美国所进行的一次高级管理人员访谈表明，策划活动的地位越来越重要，逐步获得极大的重视。

今天的商业环境较之从前更为复杂，各公司除了面临来自国内及海外企业的激烈竞争外，还面临着更加复杂的环境要素，如：绿色保护、员工福利、消费主义者和反垄断法等。因此，企业最大的意愿就是小心翼翼地承担风险，要想做到这一点就需要对自己的活动进行策划。在此背景下，策划就成为规避风险的必由之路。

特别是在知识经济的今天，信息已经成为企业成长不可缺少的因素，在信息瞬息万变的背景下，没有策划企业将很难明确自己的发展方向，从而影响其根本目标的实现。策划是企业所必需的行为。

营销策划的含义

营销策划是策划的一个分支，是策划在市场营销管理中的运用。

1. 营销策划的含义

营销策划是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可能实现的解决问题的一套策略规划。它主要包括市场营销目标、市场机会分析、市场营销定位、营销战略及策略、营销评估等内容。

简单地说，营销策划就是在市场营销中为一个企业或一种产品或一次活动所作出的策略谋划和计划安排。从定义中可以看出：营销策划的灵魂是创意思维；营销策划是从营销方案的构思、实施到评价的一整套规范程序和科学方法的综合运用；营销策划是企业决策者与策划者共同寻找最佳的市场机会，实施创新职能的过程；营销策划要突出营销策略策划，包括市场策略、产品策略、价格策略、渠道策略等方面；营销策划的目的是在现有资源、现有市场、现有营销目标的基础上，扩大市场份额，增加企业市场利润；营销策划是营销管理活动的核心。在具体开展营销策划活动时，企业应该注意以下问题：

(1) 策划对象的多样性。

营销策划的对象可以是一个企业整体，也可以是一种（项）产品和服务，还可以是一次活动。

(2) 策划的计谋性。

营销策划需要设计和运用一系列计谋，这是营销策划的核心和关键。

(3) 策划的安排性。

营销策划需要制定周密的计划和作出精心的安排，以保证一系列计谋运用的成功。

从上面的分析中可以看出，市场营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。营销策划的每个组成部分都需要有机地配合，充分发挥作用，任何一个部分都不可缺少或削弱。否则，营销策划最终难以获得圆满的成功，其重要作用最终难以发挥。

2. 营销策划的特点

营销策划是策划的一个分支，是市场营销管理的一个环节，因此它既具有策划的特点，也具有营销管理的特点。此外，我们还应该注意到，营销策划是一门复合型学科，它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点，是科学的思维与精湛的营销艺术的结合。总体上讲具有以下几个特点：

(1) 预见性。

即对其可能带来的经济效益作出比较明确的评估；对营销方案执行过程中可能遇到的障碍和难点有所预测，并事先考虑好应变的对策和措施。

(2) 系统性。

即全面考虑影响该目标实现的因素，并对各种因素加以合理组合和有机衔接。

(3) 层次性。

营销策划是一个动态过程，从活动开始到达到最终目标，要分层次推进，环环相扣，循序渐进，前后呼应。

(4) 艺术性。

营销策划要有鲜明特色，要能在公众心目中留下深刻的印象，就要讲究艺术性，要有出奇制胜的技巧。

(5) 可操作性。

营销策划是一门实践性非常强的学科，不是空洞的理论说教。它要回答企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难问题，不仅要回答这些问题是什么，还要给出这些问题出现的原因。

营销透视

佳洁士为了做 O2O，找到了一家咖啡馆！——跨界营销

佳洁士新品热感美白牙膏近日上市，与知名连锁咖啡品牌——太平洋咖啡跨界联手

合作。二者合作源于一个契机：各自产品所能传达出来的“暖热”理念。佳洁士热感美白牙膏其特有的微热技术，能让你刷牙时带来微微温热感，有效软化顽固牙渍，并长效保持牙齿钻白效果；而咖啡厅是城市里三五知己相聚的首选场所之一，冬日里的一杯咖啡恰好是暖心之举。二者的冬季暖心合作绝对是行业跨界营销的典范。

同为各自行业里的翘楚，佳洁士与太平洋咖啡拥有重叠的消费群体。佳洁士这次推出的热感美白牙膏瞄准 20~35 岁的女性。在消费者画像中，佳洁士发现咖啡店是这些职场女性频繁出现的场所。佳洁士品牌在调研中发现，太平洋咖啡主要消费群体为追求生活品位、重视外表的中高端商务人士。佳洁士热感美白牙膏和太平洋咖啡的产品都是围绕着“有高品质商品购买需求”的用户群体来设计的。将这个用户群体进行拆分，应当呈现以下特征：

(1) 女性是最主要的目标用户。女性更爱逛街购物，更倾向于购买进口货，以及高品质商品。

(2) 年龄集中在 20~35 岁之间，该年龄段人群处于事业稳定期，购买力强。更低龄的用户刚开始工作，收入水平不足以支撑高端商品消费；更高龄的用户（出生于 20 世纪六七十年代）受时代影响，未能培养贵价商品购买习惯。

(3) 职业分布包括大城市白领、公务员以及留学生。大城市白领与公务员有良好的收入基础，追求生活品质。

(4) 佳洁士与太平洋咖啡的跨界合作可以让佳洁士热感美白牙膏这一新品迅速接触目标消费人群，增加新品曝光量，提升其认知度。

作为跨界合作的重要组成部分，佳洁士与太平洋咖啡在 1 月 15—28 日期间，于北上广深近 200 家太平洋咖啡店内推出限量热感笑容杯套。凡在这两周内到北上广深的太平洋咖啡店内购买咖啡，可获得特别的热感笑容杯套。此外，消费者扫描杯套上的二维码即能直接进入佳洁士京东商城页面浏览热感美白牙膏产品资讯以及完成线上购买。人们在品尝咖啡时，杯套上的“热感笑容”能抓住眼球，有效捕捉人们的闲暇时间，让产品得到目标人群和潜在人群的关注，从而引流到线上营销，并带动消费者自发传播。二维码的优点在于为产品推广争取尽可能多的曝光，而且可以针对性地诱导用户产生消费行为。运用好二维码营销，有助于提高用户黏性。

资料来源：《佳洁士 & 太平洋咖啡“暖感美”跨界 合力打造 O2O 新玩法！》，见 <http://www.cnad.com/html/Article/2016/0121/201601211055148525008.shtml>。

3. 营销策划的价值

在现代市场经济条件下，营销策划在企业整体管理中显得越来越重要，其作用主要体现在以下几个方面：

(1) 有效提高企业的竞争能力。

竞争是市场经济的基本原则，也是企业管理活动中最基本、最普遍的一种现象。在买方市场的条件下，随着人们的消费观念、水平、结构的不断变化，企业之间争夺市场的竞