

施春来◎编著

企业 营销 策划

QIYE YINGXIAO CEHUA



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

F274/421

2008

企业营销策划

施春来 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/施春来编著. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 7

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8594 - 0

I. 企… II. 施… III. 企业管理 - 市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 056596 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: [www. economyph. com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 刘一玲 (电话: 010 - 68359417 13681590988)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32 印张: 13.875 字数: 350 千字

版 次: 2008 年 7 月第 1 版 印次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8594 - 0/F · 7581 定价: 32.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

前 言

企业良好的市场营销活动是企业经营管理活动的核心内容, 直接关系企业的经济效益和企业发展。营销策划是企业营销活动有效与成功的前提和重要保障。

该书着重企业营销策划运作基本过程和业务内容的把握, 按照企业营销策划的基本原理与认知, 导入营销策划的基本内涵和共性操作要求, 依据营销战略目标定位要求, 按营销“4P”策划、广告媒体运用策划、品牌营销策划、市场形象策划、服务营销策划等的策划基本逻辑顺序展开, 落实到企业营销策划组织、实施与评估管理, 层次清晰, 逻辑严谨。

本书基本框架内容已在本专科学生教学中使用多轮, 内容体系日臻成熟。不仅具有教学一线运用的体验和归纳, 同时在企业相关咨询项目中得以实践的应用和验证, 效果良好。它是工商管理类和财经类大学生应用市场营销学基本原理、理论, 结合企业市场营销实践要求, 从理论到思路、从原理到操作方案、从课堂到市场的重要学习环节。在编著过程中作者力图采用较前瞻的课程内

容体系，以仿真教学案例和策划模拟实践为主线，突出针对性、实务性、适岗性，符合本专科大学生实践能力培养的教学要求。

同时，本书也是作者多年企业营销中高层主管岗位培训应用，以及企业咨询策划项目经验的基本提炼，因此也是广大企业经营管理人员、策划人员等必备的专业参考书。

我们处于一个大的变革发展时代，科学知识与企业管理实践的日益结合需要更多的创新和创意，本书的出版是在许多前人同仁智慧贡献基础上延续和发展，需要更多企业营销策划实践检验和补充，有不当之处敬请赐教。感谢我的家人、我的工作单位，叩谢成书过程中许许多多帮助的人。

施春来

2008 年春于福州

目 录

第 1 章 企业营销策划原理

1.1 企业营销策划含义与作用	1
1.2 企业营销策划研究对象与原则	4
1.3 企业营销策划的原理与分类	9
1.4 企业营销策划机构与人员资质	12
本章案例与分析	17
本章思考与策划	19

第 2 章 企业营销策划过程与方法

2.1 企业营销策划的程序	20
2.2 企业营销策划思维与方法	26
2.3 企业营销策划书设计	32
本章案例与分析	36
本章思考与策划	44

第 3 章 企业营销战略策划

3.1 企业营销战略策划概述	45
3.2 企业营销战略环境分析	46

3.3 企业营销战略目标设计	57
3.4 企业营销战略策划内容	66
本章案例与分析	70
本章思考与策划	71

第4章 企业营销定位策划

4.1 企业目标市场细分	72
4.2 企业营销定位步骤	83
4.3 企业营销定位内容	86
4.4 企业营销定位策略	96
本章案例与分析	99
本章思考与策划	100

第5章 企业产品策划

5.1 企业产品策划概述	101
5.2 产品市场寿命周期策划	110
5.3 企业产品组合与包装策划	114
5.4 企业产品创新与推广策划	117
本章案例与分析	133
本章思考与策划	149

第6章 企业品牌营销策划

6.1 企业品牌概述	150
------------------	-----

6.2 企业品牌策略策划	153
6.3 企业提升品牌价值策略设计	163
6.4 企业品牌规划管理与运营	174
本章案例与分析	184
本章思考与策划	191

第7章 企业价格策划

7.1 企业价格策划概述	192
7.2 企业价格策划程序	203
7.3 企业价格策划内容	204
7.4 企业应对市场价格战的策略设计	212
本章案例与分析	219
本章思考与策划	220

第8章 企业渠道（通路）策划

8.1 企业渠道（通路）概述	221
8.2 企业渠道（通路）设计策划	229
8.3 企业渠道（通路）管理策划	237
8.4 企业渠道（通路）策略策划	250
8.5 企业渠道整合策划	256
本章案例与分析	261
本章思考与策划	271

第9章 企业促销策划

9.1 企业促销策划类型	272
9.2 企业促销组合	280
9.3 企业促销策划实务	286
9.4 企业促销整合策划	290
本章案例与分析	294
本章思考与策划	298

第10章 企业形象 (CIS) 策划

10.1 企业形象 (CIS) 策划概述	299
10.2 企业形象 (CIS) 策划基本程序	303
10.3 企业形象 (CIS) 策划与设计内容	308
本章案例与分析	322
本章思考与策划	327

第11章 企业广告媒体运用策划

11.1 企业广告媒体策划概述	328
11.2 企业广告媒体运用策略	332
11.3 企业广告媒体运用策划程序	333
11.4 企业广告媒体运用管理策划	336
本章案例与分析	348

本章思考与策划	353
---------------	-----

第 12 章 企业服务营销策划

12.1 企业服务营销概述	354
12.2 企业服务营销策略规划	359
12.3 企业服务过程管理策划	368
12.4 服务有形展示与环境设计	376
12.5 服务营销策划与实施	392
本章案例与分析	399
本章思考与策划	402

第 13 章 企业营销策划执行与管理

13.1 企业营销计划的基本内容与步骤	403
13.2 企业营销策划组织形式设计	408
13.3 企业营销策划执行与控制管理	414
本章案例与分析	425
本章思考与策划	430
主要参考文献	431

第1章 企业营销策划原理

1.1 企业营销策划含义与作用

1.1.1 策划的基本含义

策划一词在当今社会的各种场合与传播媒体中被广泛运用。在日本和我国台湾地区叫“策划”，美国等国则称为“咨询”。到底它的基本含义是什么呢？从《辞海》中发现其基本义项可作谋略、计策、筹划、对策等解释。现代意义的策划在本质上是一种运用脑力的理性行为，是关于整体性和未来的策略规划，包括从构思、分解、归纳、判断一直到拟定策略、方案实施、事后追踪与评估的过程。

由于现代经济活动的复杂和市场竞争的惨烈，在企业经营管理领域运用的“策划”逐渐成为一门应用学科。人们通过策划活动来激发创意，科学进行企业资源配置，选择可行方案，实现预定目标或解决企业面临的困境和难题，也可以使市场运行具有科学性、竞争性、营利性和可持续性。

归结而言，策划的基本含义应该包括几个方面：策划是针对特定的需要与现实条件进行谋划；策划具有明确的目的性；策划是比较与选择方案的思维过程；策划是按特定程序运作的系统工程。

1.1.2 企业营销策划的含义

1. 市场营销概念。营销顾名思义就是经营销售,英文用“Marketing”来表示。对企业组织而言,营销就是指市场营销。美国营销学教授菲利浦·科特勒(Philip Kotler)博士指出:市场营销是通过交换来满足需要和欲望的人类活动。营销有狭义和广义之分,狭义的营销仅指对于营利性企业组织而言,企业通过对产品和服务进行市场调研,确定营销计划和管理,实现企业的目标。广义的营销是指现实生活中一切营销行为,包括非营利性组织和个人营销活动,他们推广形象、宣传观念或智慧,进行特定的策划,达成自身的目的要求。

2. 营销策划概念。营销策划(Marketing Planning)是指营销策划活动的主体——企业,在市场营销活动中,为达到预定的营销目标,从新的营销视角、新的营销观念、新的营销思维出发,运用系统方法、科学方法、理论联系实际的方法,对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析,寻找企业与目标市场顾客群体的利益共同点,合理整合和优化配置企业资源,对整体市场营销活动或某一方面市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设立和制订营销方案的行为。

企业策划营销活动是一种具有创意性的专业实践。它是通过人们主观的理念加工,以一种新颖的形式将营销理论化解为具有针对性的操作程序。营销策划涉及的内容很多,但主要包括三个方面:营销目标策划、营销市场定位策划及营销组合策略策划。

从以上营销策划概念中具体说,我们可以得出企业营销策划的基本思想是:

(1) 营销策划的灵魂是创意思维,其基本原则可以表示为:

科学的创意 + 实现的可能性 = 最大的预期效果

(2)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。

(3)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。

(4)营销策划突出营销策略策划(Strategic Marketing planning),包括市场策略、产品策略、价格策略、渠道策略等方面。其目的是在现有资源、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。

(5)营销策划是营销管理活动的核心,是将科学构想与创新融入营销活动的每一个环节和每一个营销执行者。

3. 企业营销策划与市场营销管理的区别和联系。营销策划与市场营销管理是两个不同的范畴和概念,但两者之间具有内在联系,具体表现在:

(1)营销策划是市场营销管理的内容之一。市场营销管理是大系统,而营销策划是市场营销管理的子系统,在营销管理活动中处于核心位置。

(2)营销策划活动是实现市场营销目标和任务的特殊手段和工具。作为营销管理重要功能的营销策划,是促进营销管理目标与各项活动任务达成的重要保证。

(3)营销策划重点在于理念创意、营销方案架构与设计等环节,而营销管理范畴则涵盖营销活动全过程各个阶段环节。营销策划寓于市场营销管理,但又高于并指导营销管理,是整体营销管理的灵魂。

(4)营销策划与营销管理有共同的目标指向,就是顾客满意和实现企业利润最大化目标。尽管两者追求过程手段、形式和重点会有差异,但殊途同归。

1.1.3 企业营销策划的作用

- (1) 营销策划有利于促进市场经济的发展;
- (2) 营销策划有利于企业经营管理水平提高和营销资源的高效配置;
- (3) 营销策划有利于企业更好定位于市场,提高市场竞争力;
- (4) 营销策划有利于企业从劣势向优势转化;
- (5) 营销策划有利于企业营销活动更有计划、更有序,一定程度上也降低了营销费用。

1.2 企业营销策划研究对象与原则

1.2.1 企业营销策划研究对象

企业营销策划是一门涉及多学科的综合应用科学,其研究对象是营销策划过程中市场准入障碍分析、营销资源配置、营销创意、营销理念设计和制订营销策划方案等的方法、技巧及共性规律。

企业营销策划是以营销管理为土壤,在现代营销理念指导下,从满足市场需求出发,通过市场调研,分析营销环境、竞争对手、企业自身条件,因时、因地、因人、因势制订“创意——方案——实施”的系统过程。虽然企业的营销策划主题各异、策划基本要素和资源条件有别、策划的目标诉求不尽相同,但就其策划的基本过程步骤、基本策划方法、基本策划技巧则具有一定的规律性和相似特征,只是侧重点会有所不同。研究企业营销策划不仅要学习和掌握营销策划方法和技巧,更重要的是认识和掌握企业营销策划的共同规律,以创新思维更好地开展营销策划活动,达到策划效果

1 + 1 > 2 的资源优化产出效果,实现策划涉及的企业利益相关方双赢或多赢。

1.2.2 企业营销策划的主要特点

企业营销策划是由多门类知识综合、交叉、碰撞而产生的新的应用知识体系,既是一门科学,又是一门经营艺术。

(一) 企业营销策划具有创新思维特性

无论何种企业营销策划项目,创新思维是营销策划创意的起点。企业营销策划从新的视角用创新思维来整合企业占有的各种显性和隐性资源,使得各种资源要素在企业经营过程中投入产出形成效益最大化。它包括创新路径选择、理念设计、资源整合和营销策划操作过程审析。

作为创新思维学科,营销策划特别强调单向思维转变为复合性思维,将封闭性思维转变为发散性思维,将孤立的、静止的思维转变为辩证的、动态的思维,将传统“量入为出”的思维转变为现代“投入产出”的思维。

(二) 企业营销策划具有系统分析特性

系统论是20世纪中期发展起来的一门科学理论。它认为凡是由相互联系和相互作用的诸因素所组成并具有特定功能的整体,都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单加总,而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机体总体,具有不同于组成因素组成子系统的新功能,总体是大于各个组成成分的物质属性的简单集合。

企业营销策划是一项系统工程,它需要运用科学、周密、有序的系统分析方法,对企业营销活动进行分析、创意、设计和整合,系统形成目标、手段、策略和行动的高度统一的逻辑思维过程和行动

实施方案。营销策划作为理论是一门系统科学;作为实践营销策划是一项系统工程。

(三) 企业营销策划具有动态复杂特性

首先因为它是一项需要投入大量智慧的高难度脑力劳动;需要大量的知识和直接经验的投入;需要处理大量庞杂的各方面的信息。其次,任何营销策划活动都是一个动态发展过程,策划之初要考量未来形势变化,作出预测,使营销策划方案具有灵活性、可调适性,以备环境变化调整之需;策划方案执行过程,根据市场变动和反馈及时修正方案不足,更好地适应变化了的市场,更为贴近市场实际。

(四) 企业营销策划具有可操作特性

企业营销策划不是简单的理论说教,它需要回答企业在营销实践中提出的各种疑难问题,不仅要回答为何,更需要回答如何等。不仅要只回答应该开拓市场、应该赚钱,更需要回答如何开拓市场、维护市场,以及在市场竞争中如何获得更多利润和成功。因此,企业营销策划需要在创新思维指导下,为企业营销活动拟订现实可行的策划方案、具体策略和措施,并在企业资源约束条件下保证可行性和取得效果。

策划的目的是更有效地完成目标任务,更完善地执行目标计划。因此,我们应该注重策划的可行性。没有可行性的策划只是花架子,装饰品。策划需要从感性回归理性,必须考虑积极和消极的思路,必须充分考虑策划方案成功与失败的可能性。古代谋士在向帝王献计时通常都会有“上策”、“中策”、“下策”,每一种策略都是在不同的场合、不同的资源环境下应对的;而国际管理咨询巨头麦肯锡的咨询方案也是这样,分成几套不同的方案,以方便客户的实施执行。重要的是,策划必须对即将发生的事件有着充分认

识和应对措施。

1.2.3 企业营销策划的原则要求

“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外。”不管提出什么样的策划方案,都需要科学和有序,遵循比较规范的策划原则,可以最大限度地避免策划的弯路。

(一) 目标原则

企业营销策划活动之前,就需要明确的策划目标,营销策划目标一旦确立,便成为策划运行中支配性的航标,其他所有的策划创意和行动都要围绕这一目标展开。

对任何企业而言,营销策划的根本目的就是为了获得最大的利润。但营销策划中实施的每个具体项目、行动,又各有侧重的策划目标,如促销策略中的广告策划主要是为了提高商品的品牌知名度;公关策划是为了树立企业良好的形象,创造良好的企业发展生态环境;营业推广策划则为了扩大产品市场份额。目标原则决定企业营销策划的大方向、具体方向和运行轨迹。

(二) 独创性原则

一位思想家说过,具有民族性的东西,才能具有世界性。在商品琳琅满目,竞争十分激烈的今天,要想让消费者更多地注目你,必须要做到万绿丛中一点红。

营销策划的独创性就是在一定的时空内或一定区域内,独创一种营销策略、营销方式或者营销技巧,以达到区别对手独占市场机会的目的。策划独创性实践表现是策划的个性或差异性。成功地策划必须要有个性,策划的个性,就是指策划者依据自己的哲学信念和审美情趣,将设计的营销活动立意及表征区别于市场中其他的营销方案,用新颖独特的魅力吸引广大消费者,引起共鸣而获