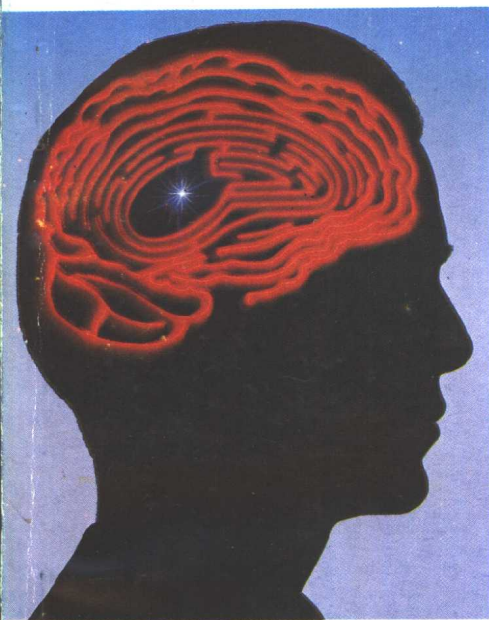


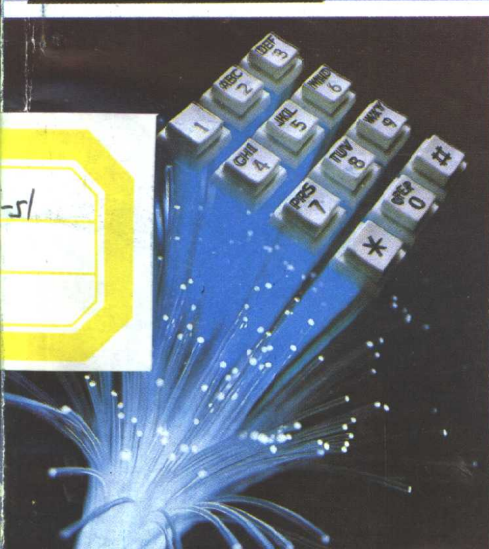
营销策划窍点子系列

李旭 邱莉 主编

促销策划



计



吉林科学技术出版社

营销策划窍点子系列(李旭 邱莉 主编)

促销策划 72 计

陈桂芳 著

吉林科学技术出版社

吉】新登字 03 号

营销策划窍点子系列

李旭邱莉主编

促销策划72计

陈桂芳著

责任编辑：成与华

封面设计：王笠君

出版 吉林科学技术出版社

787×1092 毫米 32 开本 5 印张

12 000 字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷

发行 新华书店北京发行所

印数：1—7000 册 定价：4.00 元

印刷 长春华艺印刷厂

ISBN 7-5384-1494-0/F·167

目 录

开 篇 市场营销策划：企业成功之道	(1)
1. 企业能够生产什么，就卖什么	(1)
2. 企业能卖什么，人们就买什么	(2)
3. 顾客需要什么，企业就生产什么	(4)
4. 从营销观念到社会营销观念	(5)
第一章 营销策划第一步，把握市场跳动的脉搏	(6)
5. 市场营销环境分析	(6)
6. 消费者市场分析与生产者市场分析	(13)
7. 起草市场营销调研报告	(15)
第二章 寻找“上帝”、了解“上帝”、熟知“上帝”	(18)
8. 消费者购买行为	(18)
9. 影响消费者购买行为的诸因素	(19)
10. 消费者购买决策过程	(22)
11. 市场细分	(27)
12. 选择目标市场的程序和策略	(32)
第三章 企业产品策划	(35)
13. 产品：企业走向竞争舞台的拳头	(35)
14. 扩大产品组合策略	(37)
15. 缩减产品组合策略	(38)
16. 改革现有产品策略	(39)
17. 高档/低档产品策略	(39)

18. 新产品开发策略	(41)
19. 产品的商标策略	(47)
20. 产品的包装策略	(51)
21. 产品导入期的营销策略	(55)
22. 产品成长期的营销策略	(55)
23. 产品成熟期的营销策略	(56)
24. 产品衰退期的营销策略	(57)
第四章 产品销售渠道策划	(58)
一、销售渠道的结构类型	(59)
25. 生活消费品销售渠道的主要类型	(59)
26. 生产资料销售渠道的主要类型	(61)
二、选择中间商的主要策略	(62)
27. 对中间商作用的再认识	(62)
28. 遴选中间商的战略策划	(64)
三、影响销售渠道选择的主要因素	(67)
29. 产品因素	(68)
30. 市场因素	(68)
31. 企业自身因素	(69)
32. 中间商的条件	(69)
四、选择销售渠道类型的主要策略	(69)
33. 直接销售渠道或间接销售渠道	(70)
34. 长渠道或短渠道	(70)
35. 宽渠道或窄渠道	(71)
第五章 产品价格策划	(73)
一、确定定价目标	(73)
36. 影响产品价格确定的主要因素	(73)
37. 企业定价的几种主要目标	(75)

二、可供选择的主要定价方法	(76)
38. 以成本为中心的定价方法	(76)
39. 以需求为中心的定价方法	(77)
40. 以竞争为中心的定价方法	(78)
三、产品定价的主要策略	(79)
41. 消费者心理效应定价策略	(79)
42. 新产品定价策略	(81)
43. 让价及折扣定价策略	(82)
44. 配套定价策略	(83)
45. 差别定价策略	(84)
46. 变动价格策略	(84)
第六章 产品促销策划	(85)
一、酒好也怕巷子深：为什么要搞产品促销策划	(85)
47. 市场经济时代“好酒如林”	(85)
48. 好产品也离不开促销策划	(86)
49. 促销策划务要成功	(88)
50. 促销组合策划谋略	(89)
二、莫怨女儿丑，还须嫁有方：如何进行产品的促销策划	(92)
51. 促销策划的第一步：企业内外部条件分析	(92)
52. 可供促销策划选择的基本策略	(98)
53. 人员推销策划	(99)
54. 营业推广策划	(106)
55. 广告整体策划	(109)
56. 公共关系策划	(119)

第七章 败则草寇成则王：营销策划典型案例精选

- (126)
57. 姜子牙做买卖：是时乖运蹇，还是不谙经营
..... (126)
58. 重视经商信息，竟至家藏金穴的刘宝 (129)
59. 辽东白猪、越人赤脚蓬头及两封截然不同的
电报 (130)
60. 成功的“假发之父”和栽在蛇毒上的小伙子
..... (132)
61. 恶狗守门与脸上无笑莫开店 (134)
62. 文化差距、传递/感知差距、消费者行为
与禁忌种种 (135)
63. “黑牡丹”、“红牡丹”、“白牡丹”与
“挥泪大甩卖” (138)
64. 人要衣装、佛要金装、工之侨卖琴和皇帝
女儿不愁嫁 (139)
65. 真“曹操”斗不过假“曹操”及其他 (141)
66. 创名牌商标，“娃哈哈”令群雄折腰 (142)
67. 张良卖剪刀，高低一样货 (145)
68. 物美价廉、便宜无好货与消费者心理 (146)
69. 伯乐相马、秀才卖瓜、好酒换水等等 (148)
70. 《废都》，一次成功的广告策划 (150)
71. 一字失荆州、一着不慎满盘皆输 (152)
72. 营销策划，与企业发展生死相关的永久话题
..... (153)

开篇 市场营销策划：企业成功之道

美国皮尔斯堡公司是一家有着 120 多年历史的面粉公司，其经营口号几经变易：

20 年代以前——本公司旨在生产面粉；

30 年代——本公司旨在销售面粉；

50 年代——顾客需要的面粉制品，本公司应有尽有。

一个企业要想在市场上求生存、争发展，就必须有意识地根据市场及消费者的现实欲望和需要，来精心设计和策划企业的一切经营活动。这种观念现在已为大多数企业管理者所认识，但这样一种经营观念成为企业最高决策人组织、策划企业经营活动的指导思想，却是经历了很长的时间，随着商品和市场经济的发展，才为人们所逐渐认识的。

1. 企业能够生产什么，就卖什么

在本世纪 20 年代以前，各国经济和技术发展水平相对还较为落后，社会产品供不应求，产品品种也较为单一，整个市场属于卖方市场，市场需求多处于被动地位。此时一般企业的经营思想为“生产观念”，即我能生产什么，就在市场上出售什么，消费者也就只能购买这些东西。这时候企业管理者主要考虑的问题，就是如何扩大产量，降低成本，生产出更多的价廉物美的商品。当时的美国福特汽车公司就是一个

典型的例子。公司的创办人老福特曾说：

“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”

福特的这番话要是放在今天说，那他的厂子非倒闭不可，但在当时，他这样说也还算不上狂妄。因为当时汽车市场供不应求，福特的汽车尽管是清一色的黑货，照样可以卖得出去。他当然可以认为考虑顾客是否还有其他什么颜色的要求纯属多余了。皮尔斯堡公司所以在这时候提出“本公司旨在生产面粉”的经营口号，也是基于同样的条件。家家缺的是面粉，你的厂子能够一年360日天天运转，源源产出面粉，这就足够，管它面粉是黑的还是白的。

人们自然不会忘记六七十年代我国市场物资严重短缺、票证满天下的情景。在这最基本的生活资料也不能保证供应的情况下，企业的重心当然是一切从生产出发。在这时候，抓提高产量，降低成本，是企业管理者的首要任务，企业管理者无须在产品的式样、花色等方面投入更多的精力，去考虑顾客的要求。虽然产品十几年“一贯制”，不做任何翻新，也能销售出去。在这种时候，与企业管理者去谈“市场营销策划”，似乎是多余的了。

现在我们知道了，原来所谓“生产观念”，自有它存在的基本前提。这种典型的“以产定销”的思想，只能是产品供不应求，企业与市场脱钩情况下的产物。企业根本不知市场营销为何物，当然就更不用说进行营销策划了。

2. 企业能卖什么，人们就买什么

20年代末，第一次世界大战的创伤逐渐得到恢复，随着科学技术的发展和劳动生产率的提高，市场情况发生了很大

的变化。社会物质产品大量增加，花色品种也不断增多。许多商品开始出现供过于求的情况。在这样的背景下，消费者挑选余地也大大增加了。企业之间的竞争日益加剧，许多企业开始认识到仅有物美价廉的商品已是不够——因为消费者不再主动购买本企业的商品了。

怎么办？显然这时的出路只有一条，就是变以往的被动为主动，加强对自己的产品的宣传和推销，运用各种方法刺激、诱导消费者采取购买行为。

于是推销术、广告术开始盛行起来，人们逐渐习惯于“王婆卖瓜，自卖自夸”。“销售”这两个字，在企业管理者的脑子里有了重要的一席之地。企业的经营思想纷纷由过去的“生产观念”转变成为“推销观念”。

这又使我们想起刚刚过去的 80 年代那场硝烟弥漫、惊心动魄的销售大战。

随着改革开放的大幕开启，中国经济的面貌也日新月异。观念的转变当然不可能在一夜之间完成。许多企业仍是将他们的工作重点放在产品的生产上，等着产品生产出来了，才绞尽脑汁想方设法去销售。产品在流通领域发生了梗阻，不可避免要展开一场推销大战。

推销观念的基础是建立在企业能卖什么、推销什么，消费者就买什么的基础之上的。皮尔斯堡公司的经营口号“本公司旨在销售面粉”便是推销观念的典型体现。尽管这一观念已注意到产品的推销，比生产观念更进了一步，但仍属于“以产定销”思想，严格地说，企业这时候仍然谈不上营销策划。

3. 顾客需要什么，企业就生产什么

20 世纪 50 年代以后，科学技术日新月异，社会生产力以前所未有的速度向前发展，市场环境随之也发生了很大的变化。新产品不断涌出，社会产品日益丰富，不仅产量骤增，花色品种更是令人目不暇接。

市场需求也发生了很大的变化。顾客对产品、服务的要求越来越高，过去的卖方市场逐渐变成了买方市场。与之相对应，市场竞争更加激烈，往往达到白热化的地步。

在这样的背景下，推销观念显然已无法使企业在市场上立足，而营销观念即应运而生。

与以往的生产观念、推销观念相比，营销观念发生了质的变化。营销观念强调以消费者的需求和欲望为中心和出发点来组织资源和人力，运用市场营销组合策略，在不断地满足顾客需要中获取利润。而生产观念和推销观念强调的是以生产为中心，以增加产量、降低成本、加强推销为手段，在不断增加销售量中获取利润。

营销观念意味着市场需要什么，企业就生产什么。许多大公司的口号都改为“哪里有消费者需要，哪里就有我们的机会”。例如，皮尔斯堡公司的口号此时已改为：“顾客需要的面粉制品，本公司应有尽有”。在营销观念下，企业十分重视对市场进行调查、分析和研究，主动了解消费者现在和将来的需要，并通过将企业营销策划付诸实践来满足和影响这些需求，从而达到长期占领市场、获取更多利润的目标。读者自不难看出，目前我国有很多企业正处于这一时期。

4. 从营销观念到社会营销观念

历史的车轮驶进了70年代。这时人们渐渐发现营销观念具有忽视社会的致命缺陷。由于营销观念过分考虑消费者需求，一味强调以消费者的需求和欲望为中心，因而导致产品过早“陈旧”、资源大量浪费、环境污染严重，人类的身心健康也受到影响。

在这样的背景下，又有人提出了“社会营销观念”。

同营销观念相比，社会营销观念虽然仍强调应以消费者需求为中心，但同时也强调必须考虑社会的长期利益。这就要求企业提供的产品不仅要满足消费者的需要，而且还要有利于消费者和社会长期利益的增加，有利于社会福利的增进；企业的一切活动都应对消费者负责，对社会负责。

显然，社会营销观念比营销观念要更为全面和完美。它并未否认企业在消费者需求不断得到满足中获取最大利润，但却有针对性地提出了重视社会利益的问题。毫无疑问，以这一观念为经营宗旨的企业，才是现代化的、高档次的企业；它们的经营思想已不再是简单的“以需定产”、“以销定产”，而是以强烈的社会责任感为宗旨，力图通过企业的种种营销活动来满足、引导和影响市场上的“需”和“销”，使之更符合社会 and 消费者的长期利益。

第一章 营销策划第一步，把握市场跳动的脉搏

企业要进入和占领市场，开展市场营销，如同下海捕鱼先要了解海情一样，必须首先对市场进行分析，了解和把握市场给企业带来的营销机会和潜在威胁。从营销策划整体的角度考虑，对市场的分析主要应包括两方面的内容，或者说应分两步走。第一步，是要了解企业的市场营销环境，即对影响市场的诸种因素予以分析；第二步，是从营销策划的角度着眼，结合本企业的具体情况对特定具体的市场进行分析。

5. 市场营销环境分析

企业从事营销策划，必须对影响本企业所在市场的各种因素进行分析，这些因素就构成了企业的市场营销环境。市场营销环境分宏观环境和微观环境两个层次。宏观环境指影响市场供需变化、给企业带来营销机会和环境威胁的主要社会力量和社会条件，其中包括影响市场的人口和经济因素、政治法律因素、社会文化因素、自然地理因素等。微观环境主要包括企业的自身状况、供应商、中间商、竞争者、客户、银行、保险公司和各种公众等。宏观环境中的各种因素制约和影响着微观环境。企业对市场营销环境的适应能力，在很大程度上决定着企业经营的成败。一个企业，如果没有科学、客观、准确、全面的环境分析，就不可能有好的营销策划。

① 分析影响市场的人口和经济因素

人口是构成市场的基本要素，分析人口因素时，应研究一个国家或地区的人口总量和增长速度、人口的地理分布、人口的年龄结构、性别比例、家庭组织形式等因素。

人口总量和增长速度 人口总量是决定市场规模和潜力的一个基本要素，在收入水平一定的情况下，一国或地区的人口越多，对食物、衣着、日用品等生活必需品的需求量就越大，反之，对生活必需品的需求就越小。因此，按人口数目可大致推算出市场的规模。如中国有 11 亿人口，假如一年人均需要 2 条毛巾，则中国存在着一个有 22 亿条各式毛巾的潜在市场。如果是人口流动较多的地区，在确定人口总量时，还要考虑流动人口的因素。人口总量是一个静态指标，还要从动态上把握人口数量的变化，这就是人口增长速度。最常用的指标是出生率。出生率所反映的不仅是出生人口的速度，由于不同年份的出生率高低不同，间接也能反映一个地区人口结构和市场上某些需求的特征。假如今年我国的出生率较高，则随后几年中婴幼儿用品市场必然较大。20 多年后，这部分人将进入婚龄和育龄，因而对家俱、家用电器、婴幼儿用品的需求又将形成一个高潮。企业在进行营销策划、对市场进行分析、调研时，为什么还要考虑人口因素，应该说这已是非常清楚的了。

营销策划还要考虑人口的地理分布情况。比如我国的城市人口较为密集，农村人口较为分散，根据这一特点，企业管理者在策划营销时，就应考虑到只有城市人口稠密的地方，才可能有繁华的商业区，大型的零售网点，且可利用性也会较强；而人口分散的农村则不具备这些商业基础设施，但农村的“集”或“场”又具有交易时间和地点相对集中的特点，

所以以农村为主要目标市场的企业，就要充分利用农民赶集的机会宣传推销商品，扩大自己的影响。

营销策划者应该明白，处于不同年龄阶段的人，其需求的重点也是不相同的。就是说，人们的年龄结构也影响着市场的需求。调查表明，我国的许多城市目前已进入“老年社会”，老年人已占人口数的10%以上，形成了一个潜在力很大的老年用品市场。老年人的需求主要偏重于营养滋补品、医疗保健等。而处在少儿年龄阶段的小朋友们，其需求则主要偏重于儿童食品、少儿图书、玩具等。处于青年阶段的年轻人们的需求又有不同，主要偏重于服装、唱片、磁带、书刊、娱乐品等。

人类除老少之分，还有男女性别之分。分析人口的性别结构对进一步的营销策划也是至关重要的。性别不同，需求自然不同，这是显而易见的，男同胞不会去穿花裙子，女同胞也不会去用剃须刀。除此之外，在接受商品宣传的媒介体的偏好、购买的方式和购买商品的重点上，不同的性别也会有所差别。比如说，一般的女同志爱看电视连续剧，因此对以女性购买为主的商品进行广告宣传时，就应把广告穿插在电视剧中；而男性普遍喜爱体育节目，那么以男性购买为主的商品广告放在这个时候效果就会较好。1990年足球世界杯赛期间，美国吉列刀片曾经给足球球迷们留下很深的印象，便是一个成功的例证。

再来看购买商品的方式和重点。一般说，女性有“逛街”的习惯，所以随机性购买的成分较大；而男性多是出门前已有了购买的目标，因而理智性购买的成分较大。在家庭中，女性购买商品的重点是日用杂货、食品、服装等；而男性购买的商品则多为粗、笨、重、大型。价值较高的耐用消

费品，一般为夫妻共同商讨采买。

对以上人口与市场的关系，高素质的企业管理者多有清醒的认识。因而在进行营销策划时，往往能够根据各自不同的特点，从容不迫地设计有针对性的方案，使企业的产品设计、产品宣传、产品定价等更加有的放矢，更加符合消费者的习惯和心理。

家庭是以人为“细胞”的社会组织的最基本形式，营销策划者在分析人口因素时，对此也不应有所忽略。因为，从市场营销的角度说，家庭也是商品采购的单位。家庭数目、家庭平均人口对一个地区甚至国家的市场潜力影响很大。营销策划者大都知道，在估测家用电器、家俱等商品的销售量时，用家庭数目当然要比用总人口数确切得多。家庭平均人口的数量对家庭日用品需求量、购买频率及一次购买数量关系也是关系很大。比如袋装食盐，家庭平均人口多的地区，包装可以大点，而家庭平均人口少的地区，包装就可小些。我国家庭平均人口自70年代以来呈下降趋势。六七十年代，家庭平均人口一般为6~7人，农村地区还要高些。现在城市已降为3~4人，而农村一般也不超过5人。家庭的这种变化状况，许多企业管理者在策划营销活动，肯定早已考虑到了。

家庭对企业营销的影响，还在于家庭成员之间的相互影响及家庭购买中不同家庭成员影响力的差异上。在家庭中，妻子的衣着打扮往往要受到丈夫的影响；而丈夫的嗜好、偏好往往也受到妻子的制约。因此，策划者不要以为妇女用的化妆品只是对女士宣传，而男士T恤当然也不全是男士自己所购。不同家庭成员，在购买决策中的影响力是不同的。在家庭日用品、服装、化妆品等项商品的购买决策中，通常是妻子说了算；而对价值较高的耐用消费品、高档商品的购买，则

往往要经由夫妻商议才能定夺；至于儿童玩具、少儿图书、小儿食品等，决定权自然在“小皇帝”们手里。

对社会收入水平的调查与分析 仅仅有人口是构不成市场的，还必须有购买力。也就是说，人们必须有收入，有经济来源。收入水平是决定市场规模和潜量的另一基本要素，这是几乎所有的高明策划者都知道的。

经济学家们衡量一个国家或地区收入的高低、经济实力的大小，往往采用国民生产总值和人均国民生产总值两个指标。国民生产总值对估测工业品市场潜力很有价值，但对生产和销售消费品的企业直接意义不大，人均 GNP 用得也较少。

从营销策划的角度说，企业管理者感兴趣的是某一地区消费者个人收入的高低和购买力的大小。所要了解的，主要是个人收入、个人可支配收入、个人可自由支配收入，等等。个人可支配的收入越多，对消费品、特别是高档消费品的需求就越大，对服务项目的需求也随之增长。个人可支配收入是从个人收入中扣除个人直接负担的税款和其他费用（如个人所得税等）所得余额，它是个人可用于消费或储备的所得。从个人可支配收入中扣除维持生活的必需费用和固定费用（如食物、衣着、房租等），就成为个人可自由支配部分，这部分主要用于高档品、奢侈品及旅游、娱乐等服务项目开支及储蓄。

研究个人可支配收入和个人可自由支配收入的比例，即研究消费者的支出构成，对市场分析的意义特别重大。早在 19 世纪，西方统计学家恩格尔就对劳工家庭的消费支出构成进行研究，提出了恩格尔定理，即当家庭收入增加时，只有一小部分用于购买食物，用于衣服、房租和燃料方面的支出