

朱华锋 编著

营销策划

一线体验

EXPERIENCE REPORT OF MARKETING PLANNING

中国科学技术大学出版社

27-11-1996 10:29

FBI

28 478

347655373

2345 6625752

026675374

0

F-713.56
Z81

营销策划一线体验

朱华锋 编著



A1042196

中国科学技术大学出版社

2003·合肥

图书在版编目(CIP)数据

营销策划一线体验/朱华锋编著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2003.1

ISBN 7-312-01522-0

I. 营… II. 朱… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091703 号

书 名 营销策划一线体验
编 著 者 朱华锋
责任编辑 颢孙书勤
出版发行 中国科学技术大学出版社
(安徽省合肥市金寨路 96 号 邮政编码:230026
电话:0551-3602905)
经 销 全国新华书店
印 刷 中国科学技术大学印刷厂
开 本 880×1230 1/32
印 张 13.375
插 页 2
字 数 383 千字
版 次 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷
印 数 1—6000 册
书 号 ISBN 7-312-01522-0/F·72
定 价 25.00 元

序

朱华锋先生早在该书创作初期就将内容提要通过电子邮件发给了我,其后又将有关章节发给了我。当我看到本书的定稿版本时,尽管早已有些心理准备,但还是掩饰不住惊讶和兴奋,对于当代营销策划人的效率与速度、功底与实力,又有了新的感知。

通览全书,我有这么几点感受:

(1) 理论性与实战性。这是一本营销理论与营销实战结合得很好的著作。她以营销理论作为营销策划的依据,又以中国企业的市场营销环境作为营销策划的实际背景。因此,她赋予了营销策划以策略理性、创意灵性与实施可行性。这与作者自身十几年的营销理论沉淀及六年多的营销实战砺炼有着密切的联系。而这与某些营销策划学究派的高深莫测、点子派的耍小聪明、炒作派的耍贫嘴,是绝对不同的。

(2) 系统性与专业性。该书紧紧围绕营销策划这个核心,在论述了营销策划概论与谋略等基本问题之后,用九章的篇幅分别论述了市场调查、品牌、产品、价格、分销、广告、促销、服务、公关等策划项目,最后又以整合营销策划作为收篇。因此,体现了内容的专业性和结构的系统性。

(3) 务实性与创新性。长期以来,在高校营销专业的教学过程中,如何在诠释营销理论的基础上培养学生运用营销理论开展营销策划的能力一直未能得到很好的解决。而在营销实践中,如何迅速培养营销策划人员的理论素质和策划水平,更是一个亟待解决的难题。现在营销策划类书籍很多,虽然其中也不乏精品,但占主要的还是这样两类:一类是营销理论的翻版,看过之后发现讲的还是营销理论,并未深入全面系统地论述如何开展营销策划;一类是营销个案的堆积,既缺乏理论根基、策略依据,又失之全面系统。而该书以务实的态度和创新的精神,在这方面做出了有益的尝试,为营销策划能力的培养和提高提供了一种学习训练模式。该书以“理论精

华回顾、策划方法交流、经典案例赏析”三段论式写作的体例,较好地运用了理论、方法、实践循序渐进层层递进的演绎方式,创造性地提出了通过培养营销理论素养提高营销策划水平与能力这一演练模式。相信营销策划的培训者和受训者都能感觉到这种编写体例的便利与好处。

(4) 可读性与耐读性。该书的文风朴实,语言简练生动形象,案例经典精彩富有启发性,因而具有较强的可读性,这一点可以与目前流行的营销类畅销书媲美。但此书同时还具备一般营销策划畅销书所没有的特点,这就是她的耐读性,有很多内容使人有兴趣反复阅读,值得细心揣摩体会。这是因为作者在该书中实话实说的是他多年营销策划实践的深切体验,而这是极能引起同行们心灵共鸣的。因此,从这种意义讲,本书有别于营销类书籍中的“抄作派”和“炒作派”,也有别于传统的营销理论教科书,她是一本充满策略理性与创意灵性的多年营销实践策划体验实录。

该书作者朱华锋先生是一个穿梭于营销理论与营销实践两个阵地的“两栖”人物。在高校里他的头衔是营销副教授,在企业里他的头衔是高级经济师。用他本人的话说,他是营销理论界的实战派、营销实践界的理论派。他与高校里的营销理论专家们保持着密切的联系,又与企业里的营销精英、职业经理人朝夕相处,因此,在他的这本书里既充满着理论的理性,又闪烁着实践的精彩。而且由于本书是在数遍营销策划教学讲义基础之上,并与营销策划人、职业经理人多次深度沟通反复碰撞之后写成的,最后又经中国科学技术大学出版社及世观营销顾问公司分析论证才出版发行推向市场的,因此,可以说是一本在与目标读者互动沟通基础上写成的、运用营销方法精心策划充分论证而后推出的营销策划类著作。我希望并且相信这样的营销书籍是能够满足广大营销人、策划人学习、参考与交流需要的。

是为序。

上海财经大学工商学院院长
教授、博导 晁钢令

2002年12月

前 言

自从 1996 年从营销理论界步入营销实践中以来,从策划第一个营销方案——荣事达“红地毯”服务开始,寻寻觅觅,痴痴迷迷,快快乐乐,不知不觉中已经跨过了 20 世纪,进入了 21 世纪。

在这六年中,我们的祖国处在计划经济向市场经济转型的时期。经济体制的改革和市场体制的转换,从宏观上为企业市场营销提供了广阔的空间和宽阔的舞台,对外开放的深入和外资外企的涌入,让国际竞争残酷而又幸运地进入了国门之内。而这一切,对于丰富我国企业的营销实践,提高我国企业的营销水平,具有十分重要的意义。

六年多来的营销实践砺炼,有过苦,有过累,有过痛,有过泪,有过思考的折磨,有过创意的快乐,有过失败的挫折,有过成就的自豪,有过市场困难的压力,有过冲破困难的放松,而这一切我个人以为都是我自己在营销实战中积累的不可多得的并将终生受益的精神财富。

也许,到现在还在创作和出版一部营销策划方面的书,已经很不合时宜,因为策划界已经有人声名狼藉,因为策划业已经处于低潮。但是,在领导们的亲切关怀下,在伙伴们热情鼓励下,我终于鼓足勇气,产生了将营销策划一线体验实话实说出来的创作意念与冲动,一来无愧于改革开放时代企业营销前所未有的丰富实践,二来也为了与营销策划界的同仁们一起分享营销策划快乐与痛苦等一切有滋有味的激情体验,三来也为了给人生中最应该有价值的六年生命时光一个可以自我安慰的交代。最后,也为了让人们看看另类不同于以前的营销策划,我希望通过本书,读者朋友可以看到一种扎扎实实的富有理性与策略的营销策划境界与状态,也许那正是营销策划真正的面目。

历经几个寒暑,数易其稿,当我将书稿初步敲定的时候,我有太

多的谢意需要表达：

首先，我要感谢发生着深刻变化创造着生动案例的营销实践，感谢奋战在营销前线的企业家、职业经理人、策划人和广告人，如果没有这个一线实践基础，本书无论如何是无法写成的。书中引用了大量中国民族品牌生动的营销实战案例，有为成功者的喝彩，也有为失误者的惋惜。但无论是喝彩也好，惋惜也好，目的都是一个，为了总结提高中国企业的营销策划水平。为了不至于因为分析失误案例而对品牌和市场造成负面影响，作者有意选择了那些已成过去但又不失启迪意义的案例。作者在本书中绝对没有故意褒扬某些品牌故意诋毁某些品牌之意。希望并且相信案例中所涉及的品牌、企业家、职业经理人和读者对此都能够理解。案例的出处和作者基本上注明无误，但由于时间跨度较长，因此，尽管多方努力查找，仍难免存在少数疏漏之处，敬请案例作者谅解并与本书作者联系。

第二，我要感谢给我营销理论素养培养教育的营销理论界。杭州商学院，在 20 世纪 80 年代初期，让我们第一代营销学子知道了什么是市场学；上海财经大学，在 20 世纪 90 年代中期，让我有机会系统学习了工商管理硕士研究生课程；还有我工作过十多年的安徽经济管理学院，为我提供了大量营销理论教学与培训的锻炼机会。

第三，我要特别感谢支持关心本书创作的领导和专家。安徽经济管理学院副院长赵良庆教授、袁维海主任、朱学平副处长给了本人诸多鼓励和指导。上海财经大学工商管理学院院长、博士生导师晁钢令教授自始至终关心本书的进程，并为本书作序。江南大学商学院院长傅贤治教授对于我个人的职业成长和本书的创作问世，都给予了莫大的帮助。

第四，我要感谢我服务过的企业——荣事达集团和 TCL 集团，她们给了我理论结合实践的机会、施展营销谋略的舞台。特别要感谢 TCL 集团李东生总裁、袁信成常务副总裁，TCL 多媒体事业本部赵忠尧总裁、史万文副总裁，以及给予本书创作支持与方便的惠州 TCL 电器销售有限公司飞利浦销售中心戴凯总经理和合肥 TCL 电器销售有限公司周淮生总经理。

第五，我要感谢中国科学技术大学出版社的领导、编辑和发行

人员,他们的支持和帮助使得本书得以与读者见面。同时,我要感谢世观营销顾问公司的友情支持。

最后,我要感谢我的家人,为了支持本书的创作,她们承担了过多的家务,牺牲了过多的天伦之乐。

本书不同于一般的营销理论教科书,也不同于一般的营销知识普及性读物,更不同于一般的营销策划趣味性读物。本书并不适用于所有对营销策划有兴趣的人,我所倾诉的目标读者和我希望通过本书与之交流的对象是:

● 企业界的营销策划与营销管理人员、销售业务与销售管理人员;

● 广告界的营销策划人员、广告策划人员;

● 高等学校市场营销专业高年级学生。

本书可作为上述三类读者个人学习营销策划的参考材料,企业、营销顾问与策划公司、广告公司进行营销策划培训的辅导材料和高等学校市场营销专业营销策划课程的适用教材,也可以作为营销经理认证和营销职业资格认证培训的辅导用书。

为体现营销理论与实践的结合,也为方便阅读,本书采用了营销理论精华回顾、营销策划方法和经典、营销策划案例介绍三段式写作体例,这在营销策划著作中也算是一种探索。

当然,由于本人水平有限,书中还存在诸多问题与不足,欢迎广大营销界朋友批评指正。可随时联系的电子信箱是:zhuhuaifeng2038@sohu.com。

朱华锋

2002年12月

目 录

序	(i)
前 言	(iii)
第一章 营销策划概述	(1)
第一节 营销策划概念	(2)
一、营销策划的含义	(2)
二、营销策划的特征	(3)
三、营销策划的类型	(5)
第二节 营销策划思维	(7)
一、创新思维与超越思维	(7)
二、前向思维与逆向思维	(9)
三、发散思维与系统思维	(10)
第三节 营销策划误区	(12)
一、盲目追求轰动效应	(12)
二、追求新奇缺乏论证	(14)
三、脱离实际编造概念	(16)
四、太多策划太少策略	(16)
第四节 营销策划才智	(18)
一、知识	(18)
二、素质	(19)
三、能力	(19)
本章案例 老板喝涂料的幕后策划与事后思考	(21)
第二章 营销策划谋略	(25)
第一节 审时	(26)
一、顺应时世——时世是否有利	(26)
二、把握时机——时机是否成熟	(27)
把握市场机会的战略层次 把握市场机会的战术技巧	

三、择定时日——时间是否合适	(32)
第二节 度势	(35)
一、缺势——借势造势	(35)
二、得势——趁势出击	(37)
三、涨势——再上台阶	(37)
第三节 谋术	(39)
一、切准市场 遵循规律	(39)
二、找准概念 升华主题	(41)
三、创意突围 生动演绎	(43)
四、谋求信赖 寻求支持	(45)
五、沟通传播 取得共鸣	(48)
本章案例 选准典型猛造势 连环策划挽危局	(50)
第三章 市场调研策划	(53)
第一节 市场调研流程	(54)
一、确定调研目的	(54)
二、确定调研方法	(54)
信息收集方法 调研测量技术	
三、确定调研对象	(59)
四、设计调查问卷	(60)
五、物色培训访员	(62)
六、执行实地调查	(63)
七、资料统计分析	(64)
八、完成调研报告	(66)
第二节 市场调研策划方法	(66)
一、市场规模与市场容量调研	(66)
二、新产品概念测试	(68)
三、消费者行为调研	(69)
四、品牌形象调研	(71)
五、广告创意测试	(73)
六、广告效果测定	(74)
第三节 经典策划案例	(75)

一、上海人比北京人更现代	(76)
二、小小牙膏 消费颇讲品牌	(80)
三、SS啤酒品牌形象调研方案	(83)
第四章 品牌策划	(89)
第一节 品牌理论精华	(90)
一、品牌元素	(90)
二、品牌资产	(92)
三、品牌建设	(94)
第二节 品牌策划方法	(97)
一、品牌命名策划	(97)
按照品牌定位展开命名创意 通过名称测试筛选最佳命名	
通过注册查询保证命名合法有效	
二、品牌延伸策划	(99)
进行品牌体检,检查品牌延伸能力 进行延伸产品规划,保证	
品牌形象统一 防止品牌延伸陷阱 选择品牌延伸策略模式	
强化品牌延伸传播与品牌延伸管理	
三、品牌拯救策划	(103)
品牌许可转让 进行产品革新 重新定位品牌 转移目标市	
场 进行区域转移 进行产业调整	
四、企业形象(CI)策划	(105)
企业形象与CI策划 企业形象(CI)策划的内容 企业形象	
(CI)策划的时机 企业形象(CI)策划的程序 CI策划的误区	
及矫正	
第三节 经典策划案例	(111)
一、TCL的品牌发展之路	(111)
二、奥迪A6,品牌推广背后的秘密	(117)
三、“巨人”重新站起	(119)
四、“科龙”的世纪品牌之梦	(125)
五、“美的”的21世纪形象工程	(127)
第五章 产品策划	(129)
第一节 产品理论精华	(130)
一、产品概念	(130)

二、产品组合	(131)
三、产品生命周期	(131)
第二节 产品策划方法	(134)
一、新产品开发策划	(134)
新产品类别与开发路径 新产品开发战略选择 新产品开发的组织形式 新产品开发流程	
二、新产品上市策划	(138)
上市策划的内容 上市策划的流程 上市策划应注意的问题	
三、概念产品推广策划	(143)
优选“概念”产品 开发“概念”产品 包装“概念”产品 推广“概念”产品 保护“概念”产品	
第三节 经典策划案例	(147)
一、营销做在产品开发之前	(147)
二、“劲王野战饮料”策划纪实	(150)
第六章 价格策划	(167)
第一节 价格理论精华	(168)
一、定价的影响因素	(168)
产品成本 供求关系 竞争因素 其他因素	
二、定价目标	(169)
利润目标 销售额目标 市场占有率目标 稳定价格目标	
三、定价方法	(171)
成本导向定价法 竞争导向定价法 顾客导向定价法	
第二节 价格策划方法	(173)
一、价格策划的意义与要求	(173)
二、价格结构策划	(175)
产品线组合定价 关联产品组合定价	
三、价格体系策划	(177)
按销售环节设计基本价格体系 按销售区域调整价格体系 按销售政策调整价格折扣	
四、价格调整策划	(180)
如何发动价格调整 如何应对降价大战	
第三节 经典策划案例	(187)

一、价格大战残酷时 亲情营销塑品牌	(187)
二、科龙是条变色龙	(195)
三、从“格兰仕”复价谈起	(197)
第七章 分销策划	(201)
第一节 分销理论精华	(202)
一、分销渠道及其结构	(202)
分销渠道的概念 分销渠道的类型 分销渠道系统的发展	
二、分销渠道设计与管理	(205)
三、分销渠道成员——中间商	(205)
批发商 零售商	
四、产品实体分配	(206)
第二节 分销策划方法	(207)
一、分销布局策划	(207)
分析分销影响因素 规划分销布局形式 实现分销布局的方式	
二、分销模式策划	(210)
分析流通环境 明确分销目标 选择通路业态 界定分销模式	
三、商业伙伴选择	(218)
选择商业伙伴的目标与原则 分销商的评价 商业伙伴的选择方式	
四、销售政策策划	(224)
销售政策策划原则 销售政策策划实务	
第三节 经典策划案例	(232)
一、羊肉切片机:推销看得见	(232)
二、曲美,一次成功的市场启动	(235)
三、换张“新网”更结实	(240)
第八章 广告策划	(247)
第一节 广告理论精华	(248)
一、广告概念	(248)
二、广告策略	(249)
三、广告媒体	(250)

四、广告预算	(251)
五、广告效果	(251)
第二节 广告策划方法	(252)
一、广告定位策划	(252)
广告定位概念 广告定位前提 广告定位内容 广告定位策略		
二、广告创意策划	(257)
广告创意概念 广告创意要求 广告创意手法		
三、广告媒体策划	(263)
媒体策划流程 广告媒体选择 广告媒体组合		
四、广告时机策划	(268)
广告发布时序策划 广告发布时限策划 广告发布时节策划		
广告发布时点策划		
五、广告频率策划	(269)
广告的有效频率 广告发布频率策划 广告频率分布模式		
第三节 经典策划案例	(273)
一、自由2号 自由选择	(273)
二、奇强 雕牌谁的招术更高	(276)
三、丰韵丹 美丽与人共享	(282)
四、唐时宫廷酒 今日剑南春	(285)
五、媒体打击要与终端配合	(289)
第九章 促销策划	(293)
第一节 促销理论精华	(294)
一、促销的概念	(294)
二、促销的分类	(294)
第二节 促销策划方法	(296)
一、品牌规划与促销策划	(296)
二、促销策划与执行流程	(298)
确定促销目标 选择促销方式 制定促销方案 促销方案的		
论证与测试 促销的实施和控制 评估促销效果		
三、促销策划思路	(299)
彰显产品利益塑造品牌魅力 设置附加利益增加购买动力		

创新促销手法吸引顾客参与 借助权威影响增强购买信心	
四、促销策划误区	(302)
看错病下错药 看错人拉错手 看错棋下错招 算错账花错钱	
五、典型促销策划	(304)
通路促销策划 销售竞赛策划 买赠促销策划	
第三节 经典策划案例	(311)
一、TCL-TV 奥运促销方案	(311)
二、俞兆林保暖内衣促销	(314)
三、丝宝集团(舒蕾)终端促销	(318)
第十章 服务策划	(323)
第一节 服务理论精华	(324)
一、CS 理论	(324)
二、服务营销	(325)
服务的涵义与特征 服务营销的涵义与特征 服务营销策略组合	
第二节 服务策划方法	(329)
一、服务策划应考虑的因素	(329)
二、服务促销策划	(330)
服务形象的策划 服务项目的策划 服务承诺的策划 服务规范的策划 服务模式的策划	
三、服务营销策划	(336)
开展内部营销 注重互动营销 营造服务特色 控制服务质量 平衡服务供需	
第三节 经典策划案例	(338)
一、讲述策划“红地毯”服务的故事	(338)
二、“小蓝帽”失落何方	(344)
第十一章 公关策划	(351)
第一节 公关理论精华	(352)
一、公共关系的涵义	(352)
二、公共关系的职能	(352)
三、公关活动的方法类型	(353)

第二节 公关策划方法	(355)
一、创知名度公关策划	(355)
创知名度策划误区 创知名度策划原则 创知名度策划谋略	
二、创美誉度公关策划	(359)
美誉度的作用价值 美誉度公关策划谋略	
三、新闻公关策划	(364)
合理选择举办时机 合理选择举办地点 合理安排会议人员	
巧妙回答记者提问 会后盘点宣传效果	
四、危机公关策划	(367)
建立危机预先防范机制 快速做出危机公关的组织反应 快	
速做出危机公关的行动反应 快速做出危机公关的信息反应	
第三节 经典策划案例	(370)
一、纵横南北 一路捷达	(370)
二、“竞争自律宣言”出笼内幕	(375)
三、赞助体育活动要把戏做足	(380)
四、康泰克出招应对PPA风波	(382)
第十二章 整合营销策划	(385)
第一节 整合营销观念	(386)
一、整合营销意义	(386)
二、整合营销观念	(387)
系统思考观念 环境协调观念 用户导向观念	
第二节 整合营销内容	(392)
一、营销观念整合	(392)
二、营销体制整合	(392)
三、企业流程整合	(393)
四、营销策略整合	(394)
五、营销传播整合	(394)
营销传播的横向整合 营销传播的纵向整合	
六、营销管理整合	(397)
整合营销环境与营销策略 整合营销与销售 整合商流、物流	
与信息流,实现三流一体化 整合产品与服务	
第三节 整合营销案例	(398)

一、整合市场营销在 IBM 的实践	(398)
二、金双歧 OTC 市场整合建奇功	(402)
三、“如意”行销 错! 错! 错!	(407)
参考书目	(410)