

营销策划



M 原理与实务

Marketing Planning

Principles and Practices

孙在国 著



西南财经大学出版社

营销策划



M 原理与实务

Marketing Planning
Principles and Practices

孙在国◎著



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划原理与实务/孙在国著. —成都:西南财经大学出版社,
2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2173 - 8

I. ①营… II. ①孙… III. ①营销策划 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 225972 号

营销策划原理与实务

孙在国 著

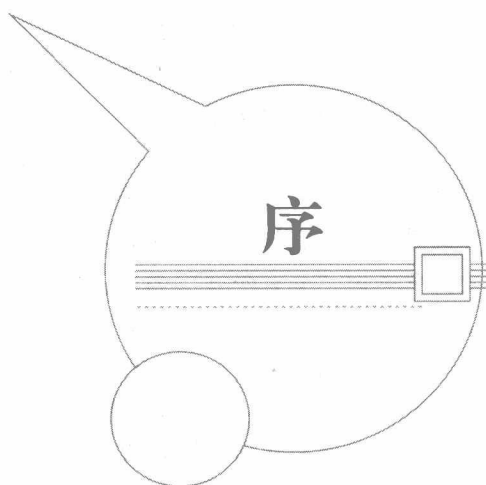
责任编辑:林 伶

封面设计:墨创文化

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	17.5
字 数	320 千字
版 次	2015 年 10 月第 1 版
印 次	2015 年 10 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2173 - 8
定 价	38.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。



21 世纪，世界经济发展的一个显著特征是日新月异的更新。因此，在全球商战中，竞争更为激烈，优胜劣汰更为迅速。在当今市场行情瞬息万变的情况下，暂时的繁荣只是一种表面现象。我们要认识到，变化是常数，创新是主宰企业兴衰的砝码。生命需要创新，生存需要创新，发展更需要创新。市场上的商品总是不断翻新的，功能新、式样新、材料新，只有“新”才能不断拓展市场，拓宽企业生存与发展的空间。美国著名经济学家托马斯·彼得曾指出，在多变的市场环境中，不要只想着分享市场，而要考虑创造市场；不是要取得一块较大的馅饼，而是要设法烙出一块较大的馅饼，最好是烙出一块与众不同的馅饼。要创造市场，“烙出一块与众不同的馅饼”，只有靠新的营销理念、靠科技进步、靠知识的转化、靠独到的营销策划。中国有句古语：“凡事预则立，不预则废”，这里所说的“预”就是策划。我国一些企业在市场竞争中，由于缺乏自主的创新能力和自己的经营思路，所以当它们面临竞争的风暴时，就只有采取被动的促销手段，竞争力的强弱就可想而知了。

2011 年 12 月 22 日，世界品牌 500 强排行榜正式揭晓，苹果稳居第一。苹果为什么如此强悍？关键在于乔布斯始终奉行“追求卓越、不断创新”的经营理念与企业文化，“做跟别人一样的产品是一种耻

辱”，这是苹果公司的一句名言。许多企业都希望能成为苹果公司那样的明星企业，但为什么很难呢？试想有多少企业能够像苹果那样具有别具一格的创新理念呢？

营销策划的核心在于创意与创新，而创意和创新的关键在于思路的转变和思维的创新。如市场理念创新，从满足需要到引导和创造顾客的需要；市场定位观念方面，从传统的寻找商品用户转向追寻企业免受竞争的“知识经营”领域；市场占有观念，从注重市场份额转向追寻提高客户价值份额和企业主导市场的能力；竞争观念，从你死我活到共生共赢与竞合；人才观念，从注重培养专业人才转向培养有创造性的复合型人才；营销资源观念，从以内部资源创造营销效益转向利用内部和外部资源创造营销效益。在本书中，这些新的营销理念在营销策划实践中如何体现和运用，作者结合国际国内近年来企业营销中的经典案例进行了详细的研讨。

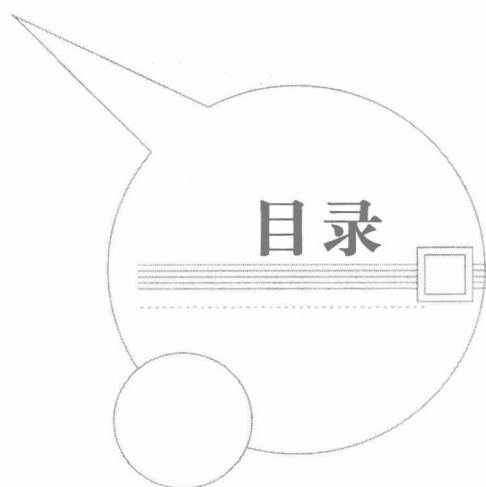
本书在写作风格上，以国际国内近年来企业营销中的经典案例为引导，通过对成功与失败典型案例的解读，使读者在轻松阅读中真正掌握营销策划的概念、基本原理及从事策划实务的操作技巧与思路。

应当承认，随着市场竞争的日趋激烈，营销策划正在朝区域化、专业化方向发展，策划人也相应地面临着转型与重新定位，而且随着客户整体素质与实力的提升，门槛会越来越高，要真正提升客户的价值，策划人应先行提高自身的策划能力与水平。策划是一种行为、一种模式、一种智慧，策划不是万能的，但没有先行的策划是万万不能的。新锐独到的策略、活跃实务的运作、创新的营销模式、创新的营销推广手段，都是营销策划所能体现的。我们深信，随着越来越多的优秀策划人才的出现，我们的企业会因策划而更精彩。

本书文风活泼，融可读性、知识性、理论性与启发性于一体，既可作为广大实务工作者学习策划原理与实务技巧，提升营销策划能力的读物，也可作为高等院校管理专业、新闻传播专业学习营销策划实务的专业教材。

孙在国

2015年1月



第一章	以智取胜：营销策划概论	1
第一节	营销本质：提供和创造顾客价值	2
一、	顾客：企业市场制胜的法宝	2
二、	营销：企业活动的中心	8
三、	价值营销攻略	11
第二节	商战无情 策划是金	15
一、	策划的重要性：智力就是财富	15
二、	营销策划的演变情况	16
三、	营销策划的核心内涵	18
第三节	营销策划的作用	22
一、	营销策划与计划、决策、点子的区别	22
二、	营销策划的作用	23

第二章	心智历程：营销策划的程序	25
第一节	营销策划的步骤	28
一、	市场分析	28
二、	营销目标与问题设定	29
三、	营销战略与策略构想	30
四、	营销预算	30
五、	方案沟通与调整	30
六、	制订策划方案的执行计划	31
第二节	营销策划书的写作	32
一、	营销策划书的基本结构与内容	32
二、	营销策划书的框架模式	33
第三节	企业年度营销计划书的编制	40
一、	年度营销计划书编制的重要性	40
二、	企业年度营销计划书范本	41
第三章	理在事先：营销策划的基本原理	47
第一节	营销策划的主要理论依据	49
一、	4P 营销理论	49
二、	4C 理论	50
三、	二八法则	50
四、	CIS 理论	51
五、	USP 理论	51
六、	SWOT 分析法	51
七、	5W2H 法	52
八、	马斯洛需求层次论	52
九、	迈克尔·波特竞争理论	53
十、	蓝海战略	53
十一、	定位理论	53

十二、品牌形象论	54
第二节 营销策划的主要原理（上）	55
一、点式效应原理	55
二、奇正效应原理	56
三、稀缺市场原理	60
四、价格尺码原理	62
五、名人效应原理	65
第三节 营销策划的主要原理（下）	70
六、美女效应原理	70
七、媒体的互补性原理	72
八、事件营销：策划中的借势与造势原理	73
九、市场细分与目标市场原理	76
十、营销策划的系统性、整合性原理	78
第四章 产品策划：企业长青的基石	83
第一节 整体产品策划	85
一、整体产品认知	85
二、整体产品与顾客利益的关系	87
第二节 产品质量及产品组合策划	90
一、技术质量 + 认知质量 = 消费者满意的质量	90
二、差异化产品策划思路	95
第三节 产品包装策划	99
一、靓丽包装点亮市场	99
二、包装设计的基本要求	100
三、产品包装策略	101

第四节 品牌设计 104

- 一、好名字、好生意：品牌名称设计 104
- 二、凝练思想精华：品牌标志设计 107

第五章 赢在个性：品牌定位策划 111

第一节 定位成就品牌 113

- 一、品牌从成功定位开始 113
- 二、定位的作用 115
- 三、定位的本质：勾勒品牌核心价值 117

第二节 品牌定位策略 121

- 一、品牌定位的主要方法 121
- 二、精心策划品牌延伸 129

第三节 品牌核心价值的塑造 133

- 一、运用整合营销传播演绎品牌核心价值 133
- 二、以顾客忠诚为目标全面推进品牌核心价值建设 136
- 三、品牌塑造应避免的主要误区 137

第六章 点石成金：广告运作策划 141

第一节 广告定位（主题）策划 143

- 一、广告主题确立的原则 143
- 二、产品定位、广告定位与品牌形象 146
- 三、广告诉求策略 147
- 四、广告语的创作策略 149

第二节 广告创意策划 152

- 一、广告创意的特征 153
- 二、广告创意的过程 154

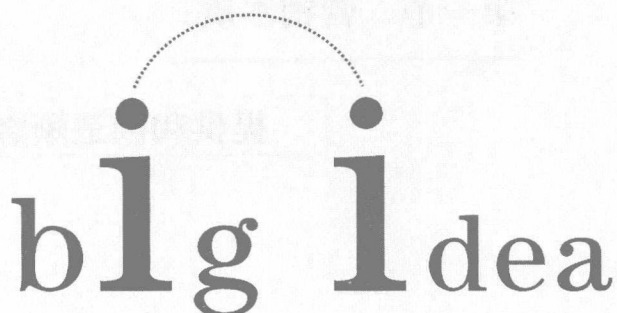
三、成功广告创意的战略要点	157
第三节 广告媒体策划	163
一、广告媒体特性比较	163
二、广告媒体优劣的价值评估	164
三、广告媒体选择的方法	165
四、媒体组合策略思路	167
五、微博：现代传媒的新生力量	168
第七章 无网不胜：营销渠道策划	173
第一节 渠道模式的选择	175
一、销售通路中常见的矛盾	175
二、渠道模式的主要类型	177
三、如何选择渠道模式	182
第二节 渠道管理与维护	185
一、渠道价格政策的制定	185
二、经销商管理的主要指标	186
三、经销商的激励措施	188
第八章 转动魔方：价格策划面面观	191
第一节 价格策划的步骤	193
一、定价的重要性	193
二、价格策划的步骤	194
第二节 定价的技巧	198
一、价值定价	198
二、差异化定价	199
三、目标客户定价	201
四、心理定价策略	201

五、折扣定价策略	203
六、高开低走定价	205
第三节 降价与涨价策划	207
一、降价策划	207
二、涨价策划	212
第四节 提升品牌溢价能力的策略	216
一、塑造独特的品牌价值	216
二、加强品质管理, 适时产品创新	217
三、塑造大品牌与业内领先地位的形象	218
四、赋予品牌稀缺性、高价值感	218
五、保持合理的高价格	219
第九章 精彩共享: 营销活动策划	221
第一节 营销活动策划的优势及要求	223
一、营销活动策划的优势	223
二、营销活动策划的要求	224
第二节 公关策划	227
一、公关活动策划的程序	227
二、营销公关的策略	228
三、危机公关策略	231
第三节 赠送活动策划	235
一、赠品促销的优势及不足	236
二、如何选择设计有吸引力的赠品	237
三、把握赠品促销的分寸	238
第四节 抽奖活动策划	240
一、抽奖活动的好处及不足	240

二、抽奖活动的规划	242
第五节 品牌联合营销推广策划	244
一、品牌联合营销推广：现代营销新潮流	244
二、品牌联合营销推广的好处	245
三、品牌匹配度：品牌联合营销成功的关键	247
第十章 智慧人生：如何成为优秀的策划人	249
第一节 营销策划者素质	250
一、营销策划的职能	250
二、营销策划人的素质	251
第二节 营销策划人的知识结构	256
一、专业知识层面	256
二、文学艺术知识	257
三、现代传媒、IT 网络知识	258
四、有关商品知识	258
第三节 营销策划人的智能结构	260
一、记忆能力	260
二、洞察能力	261
三、想象能力	261
四、创新能力	262
五、机会把握能力	263
六、文字表达能力	264
七、组织协调能力	265
八、执行能力	265
第四节 营销策划人企划能力的培育	266
一、广泛阅读、积累丰富的知识	266
二、培养丰富的想象力	267

三、学习策划的技术	268
四、多与同事以外的人交往	269
五、参与社会实践	269

主要参考文献	270
--------	-----



big idea

第一章 以智取胜

营销策划概论

21 世纪是知识经济时代，知识经济已逐步替代工业经济成为国际经济中占主导地位的经济。作为一种创新型经济，知识经济强调创新应成为经济增长的发动机。在知识经济条件下，企业竞争力大小取决于创新力的强弱。被誉为当代最具启发性思想家的彼得·德鲁克，早在 30 年前就明确指出：“一个企业只有两个基本职能：创新和营销。”创新和发展作为企业生存、发展的核心战略的重要性在今天显得尤为突出。这是因为当产品和营销手段趋于同质化，越来越多的产品和品牌进入消费者的视野，消费面对越来越多的选择时，如何在激烈的市场竞争中让品牌真正走进消费者的心里？以创意为核心的营销策划便是出奇制胜的利器。

第一节 营销本质：

提供和创造顾客价值

一、顾客：企业市场制胜的法宝

何谓市场？从营销角度看，市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的现实的、潜在的顾客。对企业而言，市场意味着顾客，谁拥有顾客，谁就拥有市场。因此，“顾客为王”应成为企业竞争制胜的法宝。

（一）引例及启示

1. 5天收入1.6亿元：《失恋33天》“逆袭”好莱坞大片

为现代青年男女量身定制的治愈系电影《失恋33天》自2011年11月8日在全国上映以来，犹如坐上小火箭，首周五天票房突破1.6亿元，登上周票房冠军，完胜三部好莱坞电影《猩球崛起》《铁甲钢拳》和《惊天战神》，上演了一场国产小片“逆袭”好莱坞大片的好戏。

投资890万元，首日票房近2000万元，文章、白百何主演的《失恋33天》上映第一天就让业内人士跌破眼镜，排片从6000场一路暴涨，至11月13日已经高达17000场。据影片发行方不完全统计，该片首周票房高达1.6亿元，仅11月11日当日，就有4000多万元进账，占到当日总票房的四成以上。

在百度电影排行榜上，《失恋33天》以122万元的当日搜索量高居第一，其百度指数也超过百万，成为有史以来首部指数破百万的电影作品。另一个有些夸张的数据来自新浪微博的搜索量，以“失恋33天”为关键词的微博高达560万，其电影官方微博的粉丝也突破10

万，这也悉数刷新纪录。

低成本制作的影片《失恋 33 天》真的火了，从一匹惊艳亮相的黑马，变成了全国热话的现象：公交车站随处可见大红背景的电影海报，售票厅内排满了为之等待的长龙，茶餐厅里不时听到男男女女关于剧情和台词的闲聊，微博上俯拾即是热心观众看完影片后的即时交流。更有网友调侃，建议“明年国庆节上映《国庆 33 天》，清明节上映《见鬼 33 天》，五一节上映《劳动 33 天》，2012 年 11 月 18 日全球同步上映《还剩 33 天》！”网友诙谐趣味的调侃引得人们的关注。

总之，无论是线上线下，这部影片牢牢占据着各方的关注与眼球，以至于有网友忍不住担心：“我还没有看过，会不会 OUT？”因此，这样的影片想不畅销都难。《失恋 33 天》为何如此火爆？从现代营销的角度看，其秘诀主要有以下几个方面：

(1) 根据热门网络小说改编，有一定市场基础。

《失恋 33 天》改编自同名畅销网络小说，作者鲍鲸鲸的语言风格自成一体，文风辛辣尖锐，通篇京式幽默略带调侃和自嘲，该书一经上市便被 80 后读者奉为“恋爱必读指南”。据不完全统计，原小说有近 200 万读者，多数读者都走进影城欣赏了该片，如此算来，单这一项就为本片带来了数千万票房。

(2) 题材新颖，瞄准了市场空隙。

应当承认，恋爱是人生的必修课。就人们所熟悉的影视剧来看，关于恋爱、爱情的题材多如牛毛，然而专门以失恋为题材的影视剧却十分罕见。所以，《失恋 33 天》的出台，可以说瞄准了市场的空隙，抢占了市场先机。就该影片的主演来看，并非消费者广为熟知的大牌明星，但却能引起广泛的关注，不能不佩服导演敏锐的市场洞察力，该选题挖掘了还未被满足的潜在需求。

(3) 情感共鸣，在引导顾客情感需求上做足文章。

电影的拍摄和制作，实质上就是电影产品的开发与生产，一部电影能否成功，除了有好的选题外，还在于能不能打动消费者。要打动消费者，重点就在于影片故事情节和台词的功力。在这两个方面，《失恋 33 天》不能说做到最好，但也算做到了极致。

“失恋”这事情几乎所有的人都有可能遇到，而片中主人公走出失败感情的艰难经历，显然会引发大批正在失恋或有失恋经历影迷的共鸣。此外，影片的上映档期正好安排在 2011 年 11 月 11 日这个“世纪光棍节”前，影片主题与上映档期的宣传完美契合。

辛辣台词一波接一波，观影过瘾。《失恋 33 天》台词功力强大，耍贫和爱情哲理穿插其中，让很多年轻观众“中招”。很多影迷在看完了电影之后，都在网上疯传这部影片的经典台词，如“二百五的脑

子加林黛玉的心就是你!”“你都没生过孩子,跟我谈什么人生?”“买台电冰箱保修期三年,你嫁了个人,还能保证他一辈子不出问题呀?出了问题就修嘛。”“失恋并不可怕,也许是下一个幸福的开始。”看似辛辣甚至重口味,但回想起来却颇有道理。这些充满吐槽精神的语句,让人听着如醍醐灌顶,大有成为流行语的潜力。对有失恋经历和正在失恋的人来说,无疑成了走出失恋阴影,阳光面对生活的精神良方。

(4) 不走寻常路,宣传很新颖。

营销上,宣传团队将重点放在了微博这一新兴媒体。《失恋33天》前期宣传官方微博粉丝达到10万人,微博搜索量上升至300万,“失恋物语”视频转发量过万,最终将影片衍变成了一个社会热门话题,成为2011年“光棍节”的代名词。单从影片质量上看,本片显然不值过亿票房,但它把一部电影从创作到营销的每一环都做到了80分以上,没有一门“偏科”,加起来分数就不得了了。

《失恋33天》虽然是电影产品,但它的成功与其他行业的成功并不存在本质的差异。《失恋33天》的成功至少给了我们企业两点重要的启示。

其一,要善于洞悉顾客要求,尤其是潜在要求。尽管我们还达不到乔布斯的境界,做不到“活着就要改变世界”,但是至少我们要认同企业存在的意义,那就是:要么帮助目标客户解决现有的问题,要么给目标客户提供与众不同的体验,要么激发潜在顾客的隐性需求,要么给顾客提供独到的价值。如果仅仅提供一个市场上已经存在的产品,而且你还不能比竞争对手做得更好,那就是毫无意义的多余产品。要想满足顾客多样化需求,企业绝不能停留在抄袭模仿上,在产品供不应求,市场竞争不激烈的情况下,抄袭模仿还行得通,然而在激烈的市场竞争中,差异化顾客价值就成了重中之重。

其二,摒弃大众思维,聚焦细分市场。要想在竞争激烈的市场中站稳脚跟,企业首先要明确自己的目标市场,知道自己是为哪部分人服务的,这样才能集中有限的资源去打歼灭战,占领一个细分市场。当然,要做到这一点:首先,必须有小众化的思维,而不是停留在大众化的思维层面,以为单一产品服务的范围越广越好,那样的产品是不可能成就针对性竞争优势的。其次,根据所聚焦的细分人群的需求提供相应的产品和服务。就《失恋33天》来看,所涉及的目标群十分明确,说得广一点是现代青年男女,说得窄一点就是有过失恋经历的人群。

2. 成熟市场也能黑马频出:来自“格林格”的报道

近年来,家电市场竞争白热化,空调、冰箱、电视、热水器、抽