

中小企业营销策划

理论思考与玉溪的实践

胡飞◎著

该书的上篇，首先分析了营销与营销策划的概念，然后探讨营销策划的理论基础，重点探讨了菲利普·科特勒、迈克尔·波特、艾·里斯、杰克·特劳特和唐·舒尔茨的营销理论，最后论述了营销策划的分析工具与技法。

该书下篇是作者近年来几个有代表性的玉溪中小企业营销策划实践成果。最近几年来作者在玉溪进行了一系列营销实践活动，包括组建营销策划团队为玉溪本土中小企业提供营销策划服务、创办礼品店、创办商贸公司等，随之而完成了一系列中小企业营销策划案并参与企业执行。该书下篇就是从这些营销策划案中选择出的三个文案，作为作者多年来学习与研究营销策划、实践营销策划的成果进行呈现。

中小企业营销策划
——理论思考与玉溪的实践

策划编辑 张丽华
封面设计 周 旸

ISBN 978-7-5482-1924-8



定价：32.00元

本书由玉溪师范学院出版基金资助出版

中小企业营销策划 —— 理论思考与玉溪的实践

胡
飞
◎
著

 云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

中国·昆明

图书在版编目(CIP)数据

中小企业营销策划:理论思考与玉溪的实践 / 胡飞
著. —昆明:云南大学出版社, 2014
ISBN 978-7-5482-1924-8

I. ①中… II. ①胡… III. ①中小企业—企业管理—
营销策划 IV. ①F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第027990号

策划编辑:张丽华

责任编辑:张丽华

封面设计:周 琦

中小企业营销策划
——理论思考与玉溪的实践
胡飞◎著

出版发行:云南大学出版社

印 装:云南大学出版社印刷厂

开 本:889mm×1194mm 1/32

印 张:8.5

插 页:2页

字 数:250千

版 次:2014年5月第1版

印 次:2014年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5482-1924-8

定 价:32.00元

社 址:昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内

邮 编:650091

电 话:(0871) 65033244 65031071

网 址:<http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

自序

——致青春

A

在这本书接近收尾的时候，抽空看了前段时间热映的《致青春》，是赵薇导演的处女作。总觉得电影中的许多镜头似曾相识，看完电影上网一百度搜索相关内容，原来电影的许多镜头正是在南京的很多高校取景拍摄的，其中就有我读本科时的母校河海大学。那时在南京读书，闲暇时要么一个人，要么就和一群同学骑着破单车在南京城里城外、各高校到处串门子，所以那些场景都很熟悉。看完电影后，南京各高校的那些经典建筑、场景在我的脑海中又被激活了。于是读大学时的那些人、那些事就像一张张老照片在我的脑海中放起了PPT。

现在想来，大学时有一位姓陈的老师对我影响还是比较大的。陈老师早年毕业于北京大学经济学院，聆听过厉以宁等大师的教诲，与一些国家精英人物也曾同窗共读过。陈老师思想活跃，口才极佳，我们都很喜欢听陈老师的课，总能给予人智慧的启迪。我大学时的专业是物资管理，其实主要就是学市场营销与物流，那时我已经开始对营销发生了兴趣。当时的中国，正是“点子”兴盛的年代，这正是我国营销策划发展的初期阶段，全国冒出了很多“点子公司”，这正是早期的营销策划机构，催生了一批“点子大王”，这正是早期的营销策划师。陈老师在南京也创办了一个“点子公司”，当时在江苏一带做得还不错。就是从那时起，我开始接触营销策划，并从陈老师那里接受了营销策划的启蒙

教育。

B

大学毕业后因为各种原因我还是回到了玉溪，落户玉溪师范学院成为一名高校教师。读万卷书，更要行万里路，我坚信研究管理学就必须和管理实践结合起来，市场营销是科学也是艺术，是知与行的统一。在回到玉溪至今的近 20 年中，我参与了一系列营销实践，把教学、科研、实践进行了结合，在加深对市场营销理论学习的同时，也获得了很多宝贵的营销实战经验。

最初我加入了玉溪市公关协会，加盟周海智先生创办的玉溪公关事务所，担任副所长。后来我又加入了安利传销事业，在 1998 年以前，中国的传销是合法的。1998 年后中国传销为非法，我退出了安利事业。之后安利等公司转型为合法的直销公司，前几天我听说疯狂英语的李阳高调加盟安利直销事业，真是不胜感慨。再后来，我曾经做过某药品的玉溪业务代理，但在我国医药流通体制改革后我也就退出了。2001 年至 2004 年我到云南大学脱产攻读硕士研究生，2004 年完成学业后又回到玉溪师范学院，继续我的教学、科研、社会工作和营销实践。最近 5 年，首先，我和合作者王远海带领我的一批弟子创办了九方营销管理策略团队，为玉溪一些中小企业完成了一系列营销策划并参与执行；接着，我们解散了九方营销管理策略团队，创办了一家礼品店；然后，我退出了礼品店，带领几个弟子艰苦创业，创办了一家商贸公司，下辖 1 个实体店与 1 个淘宝店。1 年后，因各种原因商贸公司清盘，实体店关闭，我把淘宝店转给了合作者继续经营。少年时金庸的小说看得多了，喜欢令狐冲那种游剑江湖快意恩仇后归隐山林、洒脱不羁的侠士情怀，所以我至今仍然没能成为一个土豪。值得一提的是，最近 5 年我的家

庭、事业还发生了一些跌宕起伏的变化。这5年，倒也是一生中极不平常的5年，定可增加宝贵的人生阅历与经验，想必对以后的人生之路是极好的。

经历了一个阶段的营销实践后，是应该总结一下了，于是便把之前准备、写作了很长时间的一些营销学习、研究与实践心得、感悟、成果进行整理，完成了这本书。



20 世纪的国际商学界大师星驰云涌，在这些大师中，又有三位堪称大师中的大师，他们是彼得·德鲁克、菲利普·科特勒、迈克尔·波特，还有另外两位被称为大师背后的大师，他们是定位理论的创始人艾·里斯和杰克·特劳特。在本书的上篇，首先探讨了营销策划的概念问题；然后就是探讨营销策划的理论基础，重点探讨了上述几位大师的理论，另外还有唐·舒尔茨的整合营销传播理论。我认为这几位大师的理论是对现代市场营销影响相对比较深远的理论，当然也深刻影响了我的营销理念；最后论述了营销策划的分析工具与技法。

“现代市场营销学之父”菲利普·科特勒是现代市场营销学的集大成者，他构建了现代市场营销学的理论体系，在他的理论中，其实已经包含了尼尔·博登、麦卡锡、西奥多·莱维特、乔尔·迪安、温德尔·斯密、格隆罗斯等等大师的理论。菲利普·科特勒构建的现代市场营销理论体系把交换作为其核心概念，把顾客导向作为其基本导向，但现代市场营销理论体系的这两个基本支柱都遇到了挑战。首先是核心概念问题，随着以格隆罗斯为代表人物的北欧学派（斯堪的纳维亚学派）的崛起，关系营销理论的影响力日益强大，其倡导的营销核心概念是关系这一观点，对以菲利普·科特勒为代表人物的北美学派形成了挑战；其次是随着以迈

克尔·波特为代表人物的竞争理论的兴起，以及定位理论展现出的巨大影响力，越来越多的人认为市场营销不能再推崇顾客导向了，正确的导向应当是竞争导向。本书对市场营销理论争论中最关键的这两大命题进行了探讨，也提出了我自己的一些观点。这两大命题的研究，对于营销策划实践有着重要的影响。

被评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”的定位理论，其实是由两位非学院派的营销实战专家所创立的，即艾·里斯和杰克·特劳特，他们和菲利普·科特勒、迈克尔·波特都是朋友，但是他们也毫不留情地批评了科特勒和波特的理论太过理论化。定位理论引入中国后，对中国的营销实践产生了巨大的影响，不过也存在了一些稍显夸张的赞誉之词。我个人对定位理论也甚为推崇，但也许它是由非学院派的营销实战专家所创立的，总觉得其理论体系似乎不是那么规范，于是在本书中我也尝试对定位理论的理论体系进行梳理。以唐·舒尔茨为代表人物的整合营销传播理论，也是一个对现代市场营销产生深远影响的理论，可惜的是其可操作性一直是个难题，本书对此也进行了探讨。目前我国有些学者倾向于把整合营销传播理论作为一种营销观念来理解。

而彼得·德鲁克，这位被誉为“现代管理学之父”的管理学大师，曾经拒绝了哈佛商学院的邀请，主要原因是当时哈佛商学院院长制定了一项规定——教职员工每星期最多只能做一次咨询工作。而在他看来，管理学更是一种实践，从业者必须要参与实践。从南京回到玉溪的近20年中，我努力让自己参与营销实践，近5年来实践得更多，而一直以来我也都告诉我的学生们：大学期间一定要利用课余时间参与营销实践。正是因为有营销实践，才产生了营销成果，本书下篇就是我近5年来几个有代表性的营销策划实践成果。



如前所述，最近5年来我在玉溪进行了一系列营销实践活动，包括组建营销策划团队为玉溪本土中小企业提供营销策划服务、经营礼品店、创办商贸公司等，随之而完成了一系列中小企业营销策划工作。本书下篇就是从这些营销策划案中选择出的4个文案，作为我多年来学习与研究营销策划、实践营销策划的成果进行呈现。这些营销策划文案中倾注了我的很多心血。这些营销策划对中小企业实际工作起到了良好的指导作用，产生了一定的效益，获得了企业的好评。在收入本书时，我又对这4个策划案从头到尾进行了细致的修订，为每个策划案写了后记，探讨了 my 策划心得与感悟。

要感谢原九方营销管理策略团队的所有成员，我们曾经在玉溪一起开创了一个我们自己的营销策划小时代。团队成员包括我在玉溪师范学院同事王远海老师，还有我的学生李子坤、李通升、王明涛、李颖、柯诚、胡超凡、陈斌等，还有虽然不是九方策略团队成员，但与我们经常沟通交流的学生许喜、常鸿、张丽娟等。他们都很优秀，除他们以外，还有很多优秀的学生，这些毕业于玉溪师范学院商学院市场营销本科专业的学生中，短短几年时间已经诞生了一批小微企业老板、营销总监、营销经理、营销主管，我为他们自豪。有时我和他们开玩笑：“你们都逐渐成为富豪，可我这个当老师的还是个穷人哦。”他们也开玩笑：“但是胡老师你培养了一批富豪呀！”想想不禁莞尔。

重温彼得·德鲁克的那些名言：“市场营销和创新，这是企业的两个功能。”“营销是企业与众不同的独一无二的职能。”将营销作为企业的中心功能，“这种观念上的改变是欧洲1950年以后快速复原的主要原因之一。50年代以后

日本经济上的成功，主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念”。“而美国自 1900 年以来，其经济革命主要是营销革命，这种营销革命对经济的影响不亚于 20 世纪任何技术上的革命。”

玉溪师范学院商学院这些一届又一届的市场营销专业毕业生，都成为富豪只是句玩笑话，重要的是他们正逐渐在社会各个层面上成长为中国市场经济建设急需的营销人才，并已经有一些人才在玉溪中小企业界崭露头角，这倒真正是一件值得欣慰的事情。

随着中国改革开放的深化和市场经济体制的不断完善，营销管理的重要性日益显著。玉溪成千上万的中小企业是需要营销管理咨询服务的，但目前玉溪还缺乏有实力、有影响力的专业营销管理咨询服务机构。我与合作者创建的“九方营销管理策略团队”为玉溪一些中小企业进行了一系列营销策划并参与执行，应当说是为玉溪营销管理咨询服务作了一个有益的尝试。我相信玉溪的企业管理咨询行业是会逐步发展起来的，即便是还需要一个过程。

2013 年 4 月我已满 39 岁，按照很多规定，现在就已经不再是青年了，比如在申报一些科研项目时，青年项目就是要求团队成员年龄必须在 39 岁以下。那么这本书，就当作是致我已逝去的青春，同时也当作是步入中年的起点吧。

不过当我和学生们在一起时，时常被他们激荡的青春所感染，我感觉我还是年青的。又想起电影《致青春》中那些熟悉的场景，我仿佛又回到了母校河海大学，抱着一摞书，站在河海大学图书馆那道经典的旋转楼梯上。

胡 飞

2013 年 11 月 11 日于玉溪师范学院

目 录

上篇 营销策划理论	(1)
1 营销策划概述	(1)
1.1 策划概述	(1)
1.2 营销策划的概念	(9)
2 营销策划的理论基础	(32)
2.1 营销理论流派综述	(32)
2.2 STP-4P 营销管理分析体系	(40)
2.3 竞争优势理论	(57)
2.4 定位理论	(73)
2.5 整合营销传播理论	(90)
3 营销策划的分析工具与技法	(106)
3.1 营销策划常用的分析工具	(106)
3.2 营销策划的方法	(111)
3.3 营销策划的技巧	(120)
下篇 玉溪中小企业营销策划实践	(124)
4 九方营销管理策略团队策划	(124)
4.1 【九方策略】团队简介	(124)
4.2 【九方策略】团队能为您做什么	(125)
4.3 【九方策略】团队怎样为您服务	(127)
4.4 策划后记	(128)
5 云南百优汇商贸有限公司 MI 策划	(130)
5.1 【百优汇】诠释	(130)
5.2 【七彩之乡】诠释	(130)
5.3 【百优汇公司】理念	(131)

5.4	策划后记	(132)
6	玉溪滇隆农牧产业开发有限公司 CI 规划	(134)
6.1	前 言	(134)
6.2	“滇隆农牧”CI 导入的必要性	(135)
6.3	“滇隆农牧”MI 设计	(137)
6.4	“滇隆农牧”BI 设计	(144)
6.5	“滇隆农牧”VI 设计	(145)
6.6	“滇隆农牧”CI 导入的实施	(147)
6.7	策划后记	(149)
7	玉溪西艾电器有限公司营销策划	(150)
7.1	前 言	(150)
7.2	营销环境分析篇	(151)
7.3	营销战略目标策划篇	(162)
7.4	市场定位策划篇	(166)
7.5	产品策划篇	(176)
7.6	价格策划篇	(192)
7.7	渠道策划篇	(195)
7.8	促销策划篇	(208)
7.9	营销组织设计篇	(218)
7.10	品牌策划篇	(229)
7.11	西艾电器公司年度营销计划	(232)
7.12	策划后记	(257)
	参考文献	(259)

上篇 营销策划理论

1 营销策划概述

1.1 策划概述

1.1.1 策划的起源

“策划”一词在我国历史悠久，目前一般认为该词最早见于《后汉书·隗嚣传》（隗嚣：东汉初年军阀）中的语句“夫智者睹危思变，贤者泥而不滓，是以功名终申，策画复得”，其中的“策画”即为“策划”，是计划、打算的意思。在《辞海》《汉语大字典》《现代汉语词典》和《中华大字典》等中文字（词）典中，都有“策划”的解释，这些工具书中对“策划”的解释较多，但最根本、最通俗的解释可归纳为“出谋划策”四个字。在英文中，如 plan、planning、plot、devise、strategy、scheme 等，皆有计划、计谋、策略、战略等意思，但等同于中文“策划”一词的解释还没有，也就是说“策划”一词具有中国特色，英文中找不到与之完全相对应的、能直译的词组。因此，“策划”是源于我国古代智慧的一个词语，古代称之为谋略。现在英语中的 plan、planning、strategy 等单词有时也被翻译为策划，其实严格来说，中文词语“策划”的含义更接近于英文中的 plan 加 strategy。

当然实践总是先于理论而出现的，在“策划”一词出现以前，我国古代的那些先贤们早已经演绎了许多轰轰烈烈、传颂千古的策划活动，并有了谋略、计划的说法。如《论语·述而》中有“必也临事而惧，好谋而成者也”。《礼记·中庸》中有“凡事预则立，不预则废”。《过秦论》有“深谋远虑，行军用兵之道”。《汉书》有“运

筹帷幄之中，决胜千里之外”。

春秋战国时期我国的策划活动就十分盛行，这一时期，上至王侯将相，下至平民百姓，都十分重视策划。那时的谋士，如张仪、苏秦等人，以所谓的“纵横家”名噪一时，为各诸侯国所器重。苏秦、张仪两位“合纵”“连横”的发明者，可以说是那个年代的策划大师。特别是苏秦，“合纵六国”，就是他的一大策划，结果是六国联合结盟抗秦，而他则“总佩六国相印”“总辖六国之民”，位极人臣。和纵横家一样，当时的儒家、道家、法家等的创始人和杰出弟子，实际也都是策划家。在那个战乱不断的时代，稍有学问的人都千方百计地提出一套自己的治国方案，从而使春秋战国时代形成了百家争鸣、百花齐放的学术繁荣局面。而王侯将相中，更有杰出的策划大师，比如越王勾践与范蠡，精心策划了美人计、卧薪尝胆计，最终获得了胜利。而范蠡不但是政治活动策划大师，退隐江湖后更是成为杰出的营销策划大师，被尊为儒商鼻祖，即陶朱公。春秋战国时期以孙子为首的兵家也在当时策划活动中占有重要的一席之地。《孙子兵法》有“多算胜，少算不胜，何况于无算乎”的说法，说明要获得战争的胜利，仅仅具备充分的取胜条件是不够的，还应该善于谋略，善于算计。《孙子兵法》在当今世界依然光辉灿烂，不但是中国商界、策划界的经典，也被欧美、日韩商界、策划界奉为经典。又比如田忌赛马的故事，也是脍炙人口的策划经典案例。兵家中许多策略至今仍然是策划人所乐于使用的策略。

春秋战国之后，策划在中国的历史长河中更是扮演着重要的角色。随手采摘几片历史的树叶，都能感受到策划沉甸甸的历史分量。比如诸葛亮的《隆中对》，策划三分天下，这 300 言的《隆中对》，被 WBSA（世界商务策划师联合会）的创始人之一史宪文称为“道出了策划思维的结构”“成了国际搜索引擎的语意范本”。^① 又比如李

^① 史宪文，现代企划[M]．北京：清华大学出版社，2011：9. 关于 WBSA 的合法性与权威性等问题，近来有不少议论，此处不对此进行评论，只涉及学术观点探讨。

世民与群臣策划了玄武门之变，开创了贞观之治；还有宋太祖策划了杯酒释兵权，巩固了中央集权统治；等等。这些经典的策划，无不是影响中华历史的大策划。

对于我国的策划发展历史，此处引用史宪文的观点如下：^①

自春秋战国到三国时期，前后历经近千年，中国策划思想实践历练成熟，再经两晋、南北朝、隋唐、五代十国、宋元两朝又近两千年，中国策划思想总结精炼到位，社会从敢于策划，到善于策划，再到乐于策划，形成了从官方到民间，道、法、术、器齐全的策划思想体系。反观这几千年的历史进程，在惊叹中华策划思想文明的同时，也不难发现其中的遗憾——中国策划思想出自政治军事竞争，也运用于政治军事竞争。成熟的思想体系，周而复始地运用于固定的领域，加之故步自封的封建王朝体制，导致策划思想后来停滞不前。

“策划”虽然是一个历史悠久的词语，但它同时又是一个新名词。说它新，是因为近年来才有人对它进行系统的研究，策划活动也开始从不刻意追求的行为状态走向自觉的行为活动。20 世纪 50 年代，“策划”作为一个明确的概念被提出，爱德华·伯纳斯首先提出这一概念并尝试运用于公关领域。20 世纪 60 年代，伦敦 BMB 广告公司的创始人斯坦利·波利坦在广告领域中率先使用了这一概念，很快便普及开来。^② 我国自改革开放以来，特别是确立了有中国特色的市场经济道路以来，策划成了一个热度和使用频率都很高的词。策划获得了前所未有的迅猛发展，有关策划的活动、专家、图书，层出不穷。策划在当代的一个很重要的特点是在经济领域中的运用越来越广泛，其作用也越来越凸现。企业作为经济生活中的独立活动主体，毫无疑问，离不开策划，随着我国改革开放政策的实施和市场经济体制的形成，企业一方面成了经济的主体；另一方面，企业外部环境的不确定性增大，面临着新的考验。企业要处理好经营问题、降低风险、

① 史宪文，现代企划 [M]．北京：清华大学出版社，2011：11．

② 潘小珍，等．新营销策划 思路·创意·技巧 [M]．广州：中山大学出版社，2009．

经受住考验，科学地进行策划已成为解决企业生存问题的当务之急。

美国人把策划称为软科学，也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。例如，著名的美国兰德公司、麦肯锡公司等策划咨询公司。日本人把策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看做是广义的企划。但是今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的有目的的企划。”中国港台地区也把策划称之为企划。

1.1.2 策划的含义

策，最早同“册”，意为成编的“竹书”；动词为“鞭打、策动、催促”之意，后来引申含义为“打破表明”，再引申为“道破天机”，再后来延伸为“策划、打算、谋略”。《孙子·虚实篇》中有“策之而知得久之计”一说。划，同“画”，是“深刻阐述、布置大局”之意，即“计划，打算”。把“策”和“划”联系起来，就是筹谋、策略、谋略、计策、对策等意思。在古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较为接近。而在现代，策划的动词性含义增强，创意、谋划、运筹等成为策划最核心的要义。

策划虽然是一个历史悠久的词语，策划活动更是先于策划一词出现前就开展得有声有色，但策划作为一门科学，其产生则是在 20 世纪中叶，如前所述，爱德华·伯纳斯提出策划概念并运用于公关领域，应该说是其开端。之后研究、实践策划的专家、学者越来越多，各种学说流派层出不穷，总体归纳一下，策划学说流派主要有以下几种：

(1) 计划说

日本策划专家高桥宪行在《策划学》一书中把策划解释为计划，认为“所谓策划就是为达成目的，组合一些因素，而付诸行动的计划，是效率、智慧的结晶”。美国学者威廉·纽曼在《组织与管理技术》中指出，“策划就是事前来决定、计划做什么事以及如何做”。韩国学者权宁赞认为，“策划是力求达到目标之最适当的手段，对未来采取的行动做决定的准备过程”。这种学说认为策划就是计划。

(2) 管理行为说

英国管理咨询协会(MCA)认为策划就是“针对有关的管理诊断提供独立的建议和帮助。它一般包括确定和考察相关的问题与机会,推荐合适的行动方案,并且为所提出的建议提供帮助”。管理学家哈罗德·史密斯认为,“策划与管理同属一体,策划与管理分离时就无效率可言”。这种观点认为策划也是一种管理活动,而且是影响企业生存发展能力的重要管理活动,是一种专业的、独特的管理行为。

(3) 决策、选择决定说

选择决定说是从管理学家西蒙关于“管理就是决策”的观点中演化而来的。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为,“策划是一种程序,本质上是一种运用脑力的理性行为,是针对未来要发生的事情做当前的决策,预先决定做什么、何时做、谁来做、怎么做”。Donald C. Stone认为“策划的核心是编制计划的每一过程中所做的决定”。哈罗德·孔茨在《管理原理——管理功能分析》一书中认为,“策划是管理者从各种方案中选择目标、政策程序及事业计划的机能”。这种学说强调了策划的决策特性。

(4) 创意谋划说

策划的本质是一种创造性的思维活动,策划本身不是现实的生产力,但策划却是能产生巨大生产力的管理活动。管理学家罗伯特·史密斯在《公共管理》中认为,“企业策划是一种对将来的构想,对此种构想方案予以评价及形成方案过程的各种有关活动”。日本策划大师星野匡在《策划力》一书中认为,“所有的策划或多或少都有所谓虚构的东西。从虚构出发,然后创造事实,加上正当的理由,而且要大光明地去做,这就是策划”。这种学说强调了策划的创意性。

现今的策划一词,已经被赋予了更丰富的内涵,比古代的理解更深刻更广泛了,综合国内外近年来的各种观点,其主要含义有以下几种:^①

^① 雷鸣维. 中国策划教程[M]. 北京:企业管理出版社,2004.