

中国营销与策划
精英论坛

主编 文放
著 陈尹正
编 谭伙新

顶尖 营销

打造本土营销策划的文化体系
聚焦精英智慧结晶与实战真经



中国农业出版社

中国营销与策划精英论坛



顶尖 营销

聿文主编 陈放著
谭伙新 尹正鸿 编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖营销/陈放著;谭伙新,尹正鸿编. —北京:中国
农业出版社, 2005. 10

(中国营销与策划精英论坛/聿文主编)

ISBN 7-109-10269-6

I. 顶... II. ①陈... ②谭... ③尹... III. 市场营
销学-研究-中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 110257 号

©2005—2015 北京三面向版权代理有限公司

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路2号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 卫洁

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2005年10月第1版 2006年4月北京第2次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 24.25

字数: 430千字 印数: 5 001~9 000册

定价: 45.00元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



作者简介

陈 放 中国策划学创始人。资深策划专家，联合国 CCC/UN 特聘专家，首届中国十大策划风云人物。现任北京创意村营销策划公司董事长，美国国际品牌认证委员会中国区首席代表，国际策划学会中国秘书长，2008年北京申奥专家团成员，科特勒营销集团中国区高级代表，中国国际营销节秘书长，《中国策划》副社长，并兼任几十家集团公司总策划、战略顾问等。策划成果曾被评为中国“2000年中国策划优秀奖”、“2001年中国十大营销策划奖”、“2002年中国首届策划风云人物”、“2002年中国企业策划案例金奖”、“2004年中国十年最具影响力十大策划专家”、“2004年中国十大智业坐标人物”等十几项大奖；近十项营销策划成果创世界之最并获吉尼斯记录。

主编《中国策划思想库》丛书近20本。

中国营销与策划精英论坛

准确营销

渠道动力

品牌攻略

商业透视

◆ 顶尖营销

家电观察

终端攻略

营销新路

竞争优势

蜥蜴营销

策划方法论

营销即革命

思路决定出路

连锁竞争攻略

从体系到方法

终端管理与培训

以小搏大的营销

解读本土标杆企业

现代啤酒营销与管理

医药保健品营销管理与创新

前言

——打造中国本土的营销与策划文化体系

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国 21 世纪营销与策划理论和实践的发展，我们编辑出版了这套大型《中国营销与策划精英论坛》，试图为中国营销与策划精英 20 多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

一、中国发展市场经济的实战真经

《中国营销与策划精英论坛》集新时期中国营销与策划经典作品之大成。改革开放以来，我国营销与策划实践丰富多彩，理论研究百花齐放，涌现出了一大批成就卓著的营销与策划专家、学者。他们不仅掌握精深的现代营销与策划理论、方法，具有丰富且成功的经验，而且勤于思考、善于思考，把自己的营销与策划思想、经验凝结为优美华章，创造了宝贵的精神财富。论坛集中了中国营销与策划精英的优秀作品。这些作品代表了我国新时期营销与策划的最新水平，是新时期中国本土营销与策划文化的百科全书。

《中国营销与策划精英论坛》选辑的作品力避经院遗风，以实战派成功的经验为依托，对中国营销与策划的成功经验进行总结、提炼和梳理。理论与实际相脱节，是经院学术的通病。论坛作者以

长期从事营销策划实际工作的全国著名的营销创意顾问公司、管理顾问公司、策划咨询公司的首席顾问、首席策划师、首席咨询师、职业经理人以及在全国著名大型公司、企业长期从事营销与策划并取得丰硕成果的一线专家为主，也有高等院校、著名研究机构、著名营销与策划报刊社的部分理论与实际紧密结合的教授、高级研究员、高级编辑。精英们的成功营销经验，为企业创造了巨大财富；精英们的成功策划方案，为企业的发展指明了方向。

《中国营销与策划精英论坛》凝练了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。论坛的每一部作品，都是营销与策划实战精英们成功营销与策划的成功之作。论坛并不是邀请各专家专门撰写的著作，而是各专家在不同时期进行营销与策划工作积累的经验总结，是精选各专家在不同时期撰写、发表的营销与策划论文并进行系统梳理的汇编作品。这些作品中既有把一个产品从策划、定位、包装到市场推广，一年回款数千万元的营销经验，也有一招制胜，使企业起死回生的绝妙策划大手笔。许多作品是营销与策划精英们的成名之作。可以说，论坛入选作品数千篇，都凝结着精英们的智慧和心血，是创意、思路和方法的结晶，是企业制胜的法宝。

《中国营销与策划精英论坛》是一套理论与实践高度结合的具有中国特色的、生动的、优秀的教科书。论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。论坛虽是论文集，却没有理论文章的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。



二、努力打造中国本土营销与策划文化体系

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛作品惟求文美实用。论坛以推出反映时代要求、能够为企业发展提供真知灼见的优秀作品为己任，以开放的胸襟，不断推出中国最有成就的营销与策划精英的最新作品。

《中国营销与策划精英论坛》是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现，是中国企业的一剂良药。目前中国市场上流行的营销与策划类图书主要有两类：一类是译介的国外作品，另一类是对国外作品的演绎、诠释而产生的作品，中国人的原创作品较少且食洋不化。论坛推出的全部都是中国营销与策划精英根据中国企业的实际情况创作的原创作品。它将打破现有的图书市场格局，为中国营销与策划图书市场注入新的血液。这些原创作品，是中国营销与策划精英根据中国国情量体裁衣设计、创新的理论和方法，更适合中国企业的实际需要；是精英们把脉中国企业而开出的良方，使中国企业对症下药，更能医好中国企业的病症，促进中国企业健康成长。

《中国营销与策划精英论坛》是一项宏大的学术整理工程，致力打造中国本土营销与策划文化体系。论坛涵盖全国诸多行业，汇集营销与策划各方面、各环节优秀作品数千篇。这样大规模的本土营销与策划原创论文集的出版工程，在中国出版史上是第一次。论坛内容博大精深，它致力传播中国本土营销与策划文化，打造中国营销与策划学术体系，努力为 21 世纪初期中国本土的营销与策划学术文化体系奠定基础。

《中国营销与策划精英论坛》对中国企业营销与策划实践的发



展具有重要的意义。在改革开放基础上产生与发展的中国营销与策划学理论，是中国经济学发展的奇葩。中国营销策划人在改革开放中创造了丰富多彩的具有中国特色的营销与策划理论和方法，为中国本土营销与策划文化体系的建立积累了丰富的素材。论坛从中国实践中来，必将对中国市场经济的发展，对中国企业营销与策划实践的发展产生重要的推动作用。

主编 章文

2005年9月于北京

目 录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系

第一篇 诊脉营销	1
莫让促销成为花瓶	2
剖析与诊断调研病	4
透视房地产营销病	16
走出公共关系误区	23
漫议广告病	28
广告制胜策略	33
话说价格病	46
绿色管理的问题与策略	63
企业生产管理	72
市场调研“综合病”	103
营销将死，还是营销人将死	108
中国营销 30 大病症	119
第二篇 城市营销和旅游	132
“世界魔鬼城”浮出水面	133
打造新桂林	146
桃花岛的桃花营销	156
哈尔滨的冰雪营销	160
伊春市旅游战略构想	168
现代桃花源——西递村	183
城市营销基本原理	188

顶尖营销

景点策划原理	198
主题公园策划	207
旅游策划的程序及构成要素	212
旅游策划的原则	218
旅游目标市场选择	221
旅游商品策划之计	224
旅游市场细分	228
旅游中间商	233
第三篇 顶尖营销	237
把广告做到宇宙飞船上	238
北京琉璃厂文化圈大策划	244
答《山西市场导报》记者问	279
乘着区域经济的翅膀	287
“莱康”核智能营销战	289
世界财富公园的创意与筹划	298
枝江酒业如何实现二次腾飞	302
中国鞋王——森达品牌策划	310
中国营销领域的大创意	320
“双三”反策划案例分析	337
体验经济时代与体验营销	343
中国烟草品牌的大重组	346
绿色营销及其营销策略	350
营销传播论	354
营销辩证法	362

第一篇

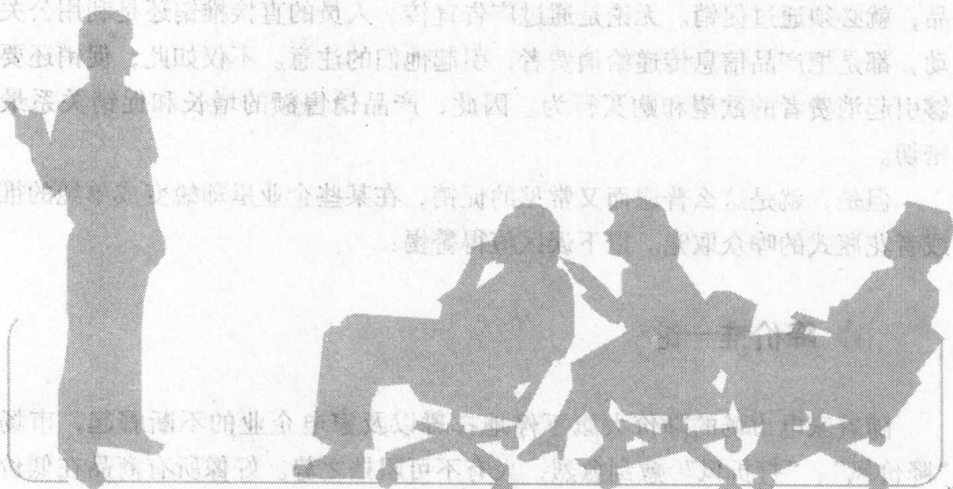
诊断营销

营销诊断是指营销人员运用一定的理论、方法和工具，对企业的营销活动进行全面的、系统的、客观的分析和评价，找出企业营销活动中存在的问题，并提出相应的改进措施，以提高企业的营销效率和效益。营销诊断是企业营销管理的重要组成部分，是企业进行营销决策的重要依据。

营销诊断的内容包括：市场环境分析、企业营销现状分析、营销问题诊断、营销改进建议等。营销诊断的方法包括：问卷调查法、访谈法、专家咨询法、案例分析法等。

营销诊断的步骤包括：明确诊断目的、收集诊断资料、进行诊断分析、提出诊断建议、实施诊断改进等。营销诊断是企业营销管理的重要环节，是企业进行营销决策的重要依据。通过营销诊断，企业可以及时发现营销活动中存在的问题，并采取相应的改进措施，提高企业的营销效率和效益。

营销诊断是企业营销管理的重要环节，是企业进行营销决策的重要依据。通过营销诊断，企业可以及时发现营销活动中存在的问题，并采取相应的改进措施，提高企业的营销效率和效益。营销诊断是企业营销管理的重要环节，是企业进行营销决策的重要依据。



营销诊断是企业营销管理的重要环节，是企业进行营销决策的重要依据。

莫让促销成为花瓶

促销 (Promotion) 是指企业为了激发顾客的购买欲望, 影响他们的消费行为, 扩大产品的销售, 通过人员推销或非人员推销的方式, 向目标顾客传递商品或劳务的存在及其性能、特征等信息, 帮助消费者认识商品或劳务所带给购买者的利益, 进行的一系列联系、报道、说服等促进工作从而引起消费者的兴趣, 激发消费者的购买欲望及购买行为的活动。

促销本质上是一种通知、说服和沟通活动, 是指谁通过什么渠道 (途径) 对谁说什么内容, 沟通者有意识地安排信息、选择渠道媒介, 以便对特定沟通对象的行为与态度进行有效的影响。

一般来说, 促销方式分为两种: 一是采用广告宣传、公关、活动等方式进行传递信息、推销产品; 二是通过企业的推销人员直接和消费者接触, 进行产品的推销。市场上常说这样一句话: “你的产品是什么并不重要, 而重要的是消费者认为你的产品是什么。” 这句话还有一层意思是说: “企业必须让消费者知道你的产品, 必须向消费者传递产品的信息”, 而让消费者知道你的产品, 就必须通过促销。无论是通过广告宣传、人员的直接推销还是利用公关活动, 都是把产品信息传递给消费者, 引起他们的注意。不仅如此, 促销还要能够引起消费者的欲望和购买行为。因此, 产品销售额的增长和促销关系最为密切。

但是, 就是这么普遍而又常见的促销, 在某些企业里却蜕变成单纯的推销或者花瓶式的哗众取宠。以下误区值得警惕:

» 降价惟一论

随着家电市场的降价大旗不停地挥舞以及家电企业的不断崛起, 市场上“降价风”、“打折风”愈刮愈烈, 大有不可阻挡之势。好像所有商品在低价的条件下都能多销, 好像在多销的条件下都能增加利润。



其实，价格固然是最敏感的问题，但若把握不住价格对消费者需求的影响力和消费者心理承受程度，随意涨价，却会给顾客造成错觉，导致市场的混乱。相反，竞相降价、打折，任意让利，就会给顾客造成“价格还会再降，再等等看”的心理，从而不急于购买自己所需要的商品。这种等待观望的心理影响了即期消费，影响了商家部分商品的销售。另外，低价促销还会引起消费者的“逆反心理”，使其怀疑是否是低劣的商品或库存积压商品，以至于价格越降越不买。

其实，有的商品低价销售会显著增加销售量，使总收入增加。相反，稍提一点价，就会使销售量大为减少。对这类商品我们采取低价促销和不实行低价促销效果是不一样的。有的商品价格适当提高只能引起销售量较少的减少，总收入会增加。当价格降低时，销售量增加不多，总收入反而减少。对这类商品实行低价促销是不利的。低价销售不但不能多销，而且会给企业减少收入。因此，针对不同的商品，应有不同的促销方法，低价促销不能包医百病。

还有一些产品的观念性比较强，当甲商品实行低价销售时，乙商品也必须实行低价销售，只有这样才能达到多销售、多赢利的目的。而对某些连带商品实行低价销售，如果方法不当，是达不到多销售、多赢利的目的的。连带商品是指某些在使用和消费上有连带关系的商品。例如照相机和胶卷就属于连带商品。如果为了扩大胶卷的销售，将胶卷的价格不断下调，但在照相机的价格较高、拥有量又少的年代里，购买胶卷者不可能踊跃而至，从而起不到多销售、多赢利的作用。

低价促销不失为一种经营策略，但在运用时要区别商品的种类，不能一概而论。

» 哗众取宠的促销怪招

时下，商场如战场已成为众多商人的口头语。优胜劣汰的市场竞争规律使得越来越多的经营者倍加关注营销谋略的研究和运用。于是许多商人推出了各种促销新招、奇招、怪招，梦想着能够“一招鲜，吃遍天”。几年前，情况的确如此；而现在呢，即使商家绞尽脑汁搞促销，也难取得他们所想象的轰动效应、财源滚滚，甚至有的弄巧成拙，奇招怪计的结果是赔了夫人又折兵。

有些促销奇招脱离了国情，有悖于中华民族的传统习惯，其社会效益很差，因而遭到国人的唾弃。比如湖北十堰市某房地产公司为了促销竟雇请民用



飞机沿路飞撒大礼 8 万元，面额分别为 880 元、488 元、188 元、48 元、8 元、1 元，此招一出，引起各方人士强烈不满，有人愤然说：“别忘了，十堰市目前有数十万人尚未脱贫。”不少市民致电政府有关部门表示不能接受，要求予以制止。又如 1996 年 6 月 29 日，南京一家商厦在举办首届香水节的第一天，会同一家香水公司，将据称价值 20 万元人民币的香水，用洒水车洒在市内的主要干道上，此举也引起广大市民的许多非议。还有河南鹤壁市一家酒厂大搞划拳比赛推销产品，青岛一酒厂在商店门口把一瓶瓶美酒摔在地上。“飞机撒钱”做广告，“洒香水”搞促销，“划拳”促销、“摔酒瓶”促销等等，都与中华民族崇尚节俭、艰苦朴素的优良传统格格不入，与我们社会提倡的道德风尚、价值取向是相违背的，理所当然地受到广大消费者的谴责。

》 缺乏诚信的促销

有些促销新招猎奇有余、诚意不够，有欺骗愚弄消费者之嫌，自然不会产生好的效果。2004 年初，郑州市一家晚报在头版刊出一则启事，敬告市民 1 月 25 日早晨 6 时半注意看当地一家电视台的特别节目。市民都以为是什么重大新闻，准时在电视机前正襟危坐。结果“特别节目”只是一家酒厂的专题广告。事后，市民表示了强烈的不满，要求有关部门严肃处理此事。无独有偶，山西太原市闹出个“四不像”广告，大众传媒频频提醒民众关好门窗，说神秘物体即将降临，一时搞得人心浮动，一些民众惶惶不可终日。结果神秘物体“四不像”只不过是一种商标而已。诸如此类荒诞怪异的促销奇招，以愚弄消费者为能事，结果只能是一败涂地。

剖析与诊断调研病

企业要想在当今日趋激烈的宏观经济环境下战胜竞争者，就必须知己知彼，及时研究和开拓市场，准确地把握消费者的需求，及时生产出适销对路的产品，以提高经营效益。而要做到这一点，离开了精密的市场调研和准确的市



场定位,是很难想象的;同时,市场经济和具体的竞争压力赋予企业管理以新的内容、方式和手段,这不仅体现在对科学管理的继承和完善上需要更新岗位设计和工作流程,更体现在对经营理念、经营战略、组织结构、组织行为、管理规范、管理方法技术以至公司文化整合上进行系统的调整。而要真正实现这些企业管理的方方面面,离开了精密的市场调研和管理咨询同样是难以想象的。

》》 要有调查的理论

凡事要进行得快速准确,很难离开科学的理论指导,市场调研也是如此,做好市场调研,必须坚持理论模型统领原则,即一个市场研究项目在方案设计的时候就必须在某个理论模型的指导下进行。这里讲的理论模型包括与市场营销相关的理论模型,如营销学理论、市场研究理论、消费者行为学理论、广告学理论、统计学理论、经济学理论、社会学理论、心理学理论、决策学理论等。

“要跳出窗外进行思考!”这是市调项目设计时应该具备的思维方式。我们不是单纯地进行市场调查,而是在帮助企业进行行销企划,企划方案的每一环节,都是有营销理论作为指导的。因此,市调项目的设计要遵循“理论模型统领的原则”。没有理论统领的调查只能算是低档的调查。

市场营销调研是一项十分复杂的工作,要顺利地完成任务,必须有计划有组织有步骤地进行。但是,市场营销调研并没有一个固定的程序可循。一般而言,根据调研活动中各项工作的自然顺序和逻辑关系,市场营销调研需要完整地把握如下几个过程:

1. 预备阶段

营销调研的预备阶段的主要任务就是界定研究主题、选择研究目标、形成研究假设并确定需要获得的信息,实现问题/机会的识别与界定。

调研过程的开始首先是认识营销问题或机会。机会和问题分析是企业营销计划的重要内容之一,企业在进行机会和问题分析时,常用 SWOT 模型。该模型的首字母来自把公司优势(Strengths)、弱点(Weaknesses)以及它所处的外部环境提供的机遇(Opportunities)和造成的威胁(Threats)放在一起分析,以辨认在营销计划期内,企业所面临的优势、劣势(SW),机会、威胁(OT)的问题。这种分析是在出色的市场调研的基础上进行的,是在调研中所



获取的大量营销状况数据的基础上进行的。离开对市场环境、竞争环境等的细致、深入的调研，就无法利用此模型进行机会和问题分析。

这要求做到如下几步：发现寻找信息的原因并确定信息是否已经存在，问题是否真正可以回答，然后通过试探性调研界定问题/机会，界定调研目标，最后将调研目标表述为假设，最终实现问题/机会的识别与界定。在这个过程中应注意回答清楚如下三个关键问题：为什么要寻求这些信息？这些信息是否已经存在？问题确实可以回答吗？

2. 方案制定阶段

调研方案是指实现调研目标或检验调研假设所要实施的计划。设计方案是指导调研工作顺利执行的详细蓝图，主要内容包括确定资料的来源和收集方法、设计收集资料的工具、决定样本计划以及调研经费预算和时间进度安排等。调研人员需要建立一个回答具体调研问题/机会的框架结构。客观上不存在惟一最好的调研方案。

3. 选择基本的调研方法

调查法、观察法、实验法是三种基本的调研方法。调查通常是描述性的，也有因果性的。实验几乎总是因果性的，观察通常是描述性的。

4. 确定抽样方法

样本实际上是调研方案的一部分，但在调研过程中是一个独立的步骤。样本是总体中的一个子项。在制定抽样计划前，必须先回答几个问题。首先，必须界定所涉及的总体，也就是将要从中抽取样本的群体。它应该包括所有那些他们的观点、行为、偏好、态度等能够产生有助于回答调研问题的信息的人。总体界定后，下一个需要回答的问题是，是用随机样本还是非随机样本。

随机样本的特点是，具备总体每个要素的概率大于零。采用这种样本，调研人员可以估计研究中的抽样误差。非随机样本指随机样本之外的所有类型的样本。具体来说，任何没有试图完全代表总体各部分的样本都是非随机样本。调研人员无法利用统计方法计算非随机样本的置信度。也就是说，无法确定预计的抽样误差。

5. 搜集数据

大多数数据搜集工作是由营销调研现场服务公司完成的。遍布全国的现场服务公司根据分包合同，通过面对面的或电话访谈来搜集数据。一项典型的调研项目往往需要在几个城市中搜集数据，需要同许多现场服务公司一起工作。为确保所有的分包商按照统一的方式工作，需要就每一件工作都制定详细的说