



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

营销策划学

YINGXIAOCEHUAXUE

陈放 / 著

(修订本)

人生无处不策划 企业无时不营销
没有策划的营销是盲目的营销
没有营销的策划是空心的策划
一切都是成本 只有营销才变成利润

K
营销模式

蓝天出版社



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

营销策划学

YINGXIAOCEHUAXUE

陈放 / 著

(修订本)

人生无处不策划 企业无时不营销
没有策划的营销是盲目的营销
没有营销的策划是空心的策划
一切都是成本 只有营销才变成利润

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划学 / 陈放著. —北京: 蓝天出版社,
2005.4

ISBN 7-80158-615-8

I. 营... II. 陈... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 024975 号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店经销

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 385 千字

印 张: 24.25

印 数: 1-8000 册

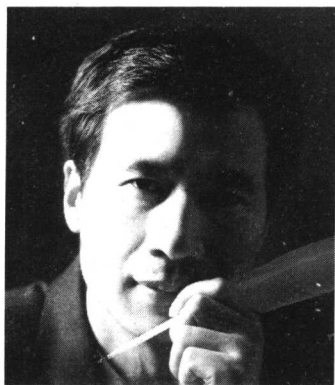
版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 43.80 元



K 营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“卖买东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、K 品牌打造技术

等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用K营销模式,我们曾经创造了一个又一个奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场;成功策划并运作世界上第一个国际营销节,与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”;筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

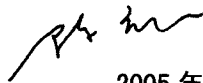
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中,一边在前线枪林弹雨中冲锋,一边在进行理论科学的研究,在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架,独创性地提出了策划4b、8b、9j流程,反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划……等一连串崭新的策划技术,引起了世界的共鸣!

我们相信,中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝,一定能走向世界!

K营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2005年3月



国际营销大师 科特勒教授专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

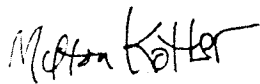
另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利,二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销,从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。



2005年3月

YINGXIAO 目录 CESHU

第一章 导言——企业进入大营销时代



1. 营销释义	2
2. 营销的新发展	3
3. 狭义营销与广义营销	4
4. 大营销涵义	4
5. 大营销时代的营销组合	8
6. 大营销与市场营销比较	10
7. 企业进入大营销时代	13
8. 大营销时代的企业行为	13

第二章 营销策划学



1. 营销策划概述	16
2. 策划涵义	16
3. 策划是时代的新宠	17
4. 策划与计划的区别	18
5. 策划的程序	19
6. 策划的类型	19
7. 营销策划的概念	20
8. 营销策划的特点	21
9. 营销策划的作用	24
10. 目前营销策划面临的困扰	25
11. 营销策划学的性质	27
12. 营销策划学的内容	30
13. 营销策划科学大厦与策划树	36

第三章 国外营销策划学派

1. 20 世纪 50 年代的营销概念	42
2. 60 年代重要概念	43
3. 70 年代重要概念	44
4. 80 年代重要概念	45
5. 80 年代后期至 90 年代的新发展	46
6. 90 年代至今合作营销的发展	47
7. 雀巢公司的市场调查及促销策划	53
8. 可口可乐的“黄金规则”	54
9. “空中客车”的奥秘	55
10. 吉拉德的“250 人法则”	55
11. “万宝路”的文化定位	56

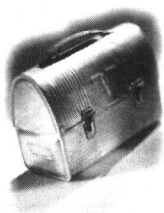
第四章 营销策划的程序和方法

1. 营销策划程序	58
2. 营销策划的方法	66
3. 营销策划书的撰写	71

第五章 营销策划的原理

1. 营销策划的创新出奇原理	74
2. 抓纲办事——集约化序参量原理	76
3. 营销策划的整体制胜原理	77
4. 营销策划的发展原理	79
5. 营销策划的高段位原理	80
6. 营销策划的智慧裂变原理	81
7. 营销策划的大整合原理	83
8. 营销策划的奇门作局原理	85
9. 顾客为中心的原理	86
10. 营销策划的“闭合回路”原理	87

第六章 营销策划原则



1. 战略性原则 90
2. 信息性原则 91
3. 系统性原则 94
4. 公众性原则 95
5. 可操作性原则 97
6. 经济性原则 97
7. 创意原则 98
8. 目标原则 100
9. 运筹原则 101
10. 落地生根开花原则 103
11. 集中原则 104
12. 权变原则 105

第七章 营销战略策划



1. 营销战略策划概述 108
2. 几种基本的营销战略方案 110
3. 产品生命周期不同阶段的营销战略 116
4. 在市场中扮演不同角色的营销战略 122

第八章 市场调研策划



1. 市场调研的概述 128
2. 营销调研的内容及种类 129
3. 市场调研的步骤 131
4. 市场调研的技术与工具 133

第九章 市场定位策划



1. 市场细分化 142
2. 市场目标化 147
3. 市场定位 150

第十章 产品定价策划



1. 企业定价的依据 158
2. 企业定价目标 160
3. 企业定价方法 162
4. 企业的价格策略 166

第十一章 营销造势策划



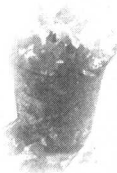
1. 营销造势的特点 174
2. 营销造势的方式 178
3. 营销造势的运用 180
4. 营销造势策划的组合作用 184

第十二章 营销网络策划



1. 营销网络在市场营销中的地位 188
2. 营销网络的定义与特点 189
3. 营销网络的功能 190
4. 营销网络的类型 191
5. 营销网络的系统结构 193
6. 影响营销网络策划的因素 195
7. 网络的选择标准 196
8. 营销网络策划的程序 198
9. 营销网络的管理 199

第十三章 促销策划



1. 促销与促销组合 202
2. 促销策划影响因素 203
3. 促销策划的基本框架 206
4. 促销策划目标 207
5. 选择促销工具及工具组合 209
6. 促销策划的制定 210
7. 促销预算 212

8. 促销策划的评估	213
9. 案例精选	215

第十四章 营销公关策划

1. 公关的要素与特征	218
2. 公关的功能	219
3. 公关策划的概念及原则	220
4. 公关策划的程序	222
5. 公关策划模式	225
6. 借冕播誉——宣传性公共关系谋略	226
7. 巧结良缘——交际性公共关系谋略	227
8. 制造上帝——服务性公共关系谋略	228
9. 造福于民——社会性公共关系谋略	228
10. 广辟来源——征询性公共关系谋略	229
11. 不攻自破——公共关系的心理谋略	230
12. 一举成名——开拓性公共关系谋略	230
13. 锦上添花——发展性公共关系谋略	231
14. 防微杜渐——巩固性公共关系谋略	232
15. 转危为安——矫正性公共关系谋略	233

第十五章 营销广告策划

1. 见识广告真面目	236
2. 广告策划详谈	238
3. 广告策划方案的制约因素	247
4. 广告策划计划书	249

第十六章 市场竞争策划

1. 自身实力是基础	252
2. 文化与形象策划	253
3. 品种策划	254
4. 定价策划	257
5. 竞争点子漫谈	261

6. 市场争夺战略策划	263
-------------------	-----

第十七章 关系营销策划



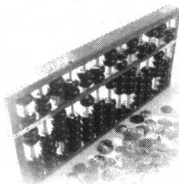
1. 关系营销概述	268
2. 关系营销战略	274

第十八章 整合营销策划



1. 整合营销概述	282
2. 需求——整合营销策划的对象	284
3. 市场细分——发现和评估需求的手段	287
4. 选择目标市场和市场定位	290
5. 从 4P'S 到 4C'S	294

第十九章 知识营销策划



1. 知识经济的挑战	306
2. 什么是知识经济	310
3. 电子商务——知识营销的策划手段	312
4. 企业知识管理——营销工作者的第二能力	313
5. 学习型组织的营销策划	314
6. 创新——知识营销的灵魂	316
7. 网络策划——条条大路通罗马	318
8. 教育策划——大而化之的知识营销策划	323

第二十章 K 营销模式



1. 反策划营销	329
2. 加速度营销模式	329
3. 核智能营销模式	330
4. (营销)幂营销或(营销×营销)的营销模式	330
5. 纳米营销模式	331
6. 非对称营销模式	331
7. 时空交变全息映射营销	332
8. 大系统集成营销——大系统超一流营销	333

第二十一章 终端拦截营销



1. 终端拦截的定义 336
2. 终端拦截进攻策略 336
3. 终端拦截防守策略 341
4. 决战终端 343
5. 终端三级跳 345
6. 占领终端 347

第二十二章 城市营销策划



1. 城市营销概述 354
2. 城市营销十大原理 356

第二十三章 你我“双赢”主客“同心”——营销策划大趋势



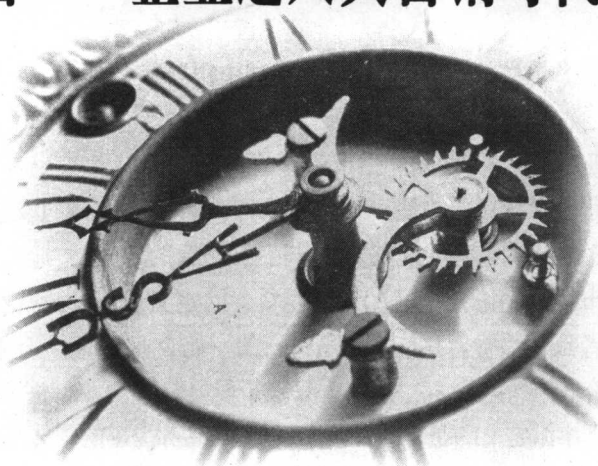
1. 从“零和”到“双赢” 368
2. 龙头老大的“通吃”底招 368
3. 你我同心,“民”牌胜“名”牌 369

全球商业的融合发展已开辟营销新格局——
我们正在走向大营销时代。信息的变化、经济的发展
已经将古老的营销观念抛到了九霄云外,面对新
环境、新机遇,企业如何把握?如何在大营销时代中
仍然独领风骚?

营销风帆已开启,乘风破浪新时代!

第一章

导言——企业进入大营销时代



世界是人的世界,人是世界的人。

存在人类的世界必然存在个体与个体、个体与集体、集体与集体之间的利益冲突和利益交换,有了交换行为的发生和存在,形成了一定量和一定规模的市场,人类创造了市场,就会动用思想和智慧去利用市场这个表演舞台,来获取比较公正客观而又尽可能多的利益和好处。

在交换并获取一定利益的过程中,营销产生了。我们可以看两个式子:

最优化利益=足够的市场资源+成功的交换;

成功的交换=成功的策划+成功的营销;

显而易见,成功的营销是市场不可缺少的催化剂。



营销释义

营销顾名思义就是经营销售,在英文中用“Marketing”(市场营销)来表示,通常简称营销。

对企业组织来说,营销即指市场营销。

美国营销学教授菲利浦·科特勒指出:市场营销是通过交换来满足需要和欲望的人类活动。他强调“交换”的重要性,得到许多人的赞同。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会的定义是:市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动。”这种定义概括了市场营销的主要内容,流传范围较广,但由于只限于现象归纳,被称为窄派定义。

相对于窄派定义的是美国经济学家包尔·马苏提出的:“传递生活标准给社会”的宽派定义,该定义生动体现了市场营销的实质,暗含了营销是一个主动而又艺术的过程。

不管对市场营销怎样定义,我们都会发现它是狭义的营销,仅仅是针对“企业”这个社会组织而言的,而企业是营利性组织,一切都是为了获利。事实上,营销发展到今天,已超出了这个范围,扩大到非营利性组织和个人中去了。

2 营销的新发展

任何事物的发展都有一个积累和膨胀的过程。市场发展的过程促使营销迅速发展走向成熟。

国外营销理论和营销实践发展到今天已形成一套完整的体系,我国由于改革开放,市场充分放开,营销理论和实践也得到迅速的发展,营销思想也进一步扩展。人类社会发展到今天,既创造了灿烂的文化又创造了发达的经济生活,人们倘佯在生活中会无时无刻不感受到营销的存在。企业为了卖出自己的产品,就会采取一定的营销策略,不仅仅是卖什么吆喝什么,而更着力于塑造和宣传企业形象,使企业文化深入人心,从而吸引消费者接纳公司,自然也就接纳公司产品,并且大量购买,实现了公司的真实目的:获利!这就是营销中的旁敲侧击。

对于个人来说,同样存在着营销。男孩子追求女孩子,临出门前,刻意打扮自己,头发梳了又梳,眼镜扶了又扶,领带正了又正,生怕有一点瑕疵损害自己形象。其目的是推销出自己这个“人”,获得姑娘的认可和接纳。

同样对于非营利组织,如政府机关,为了树立形象或推行一种观念让广大人民接受,往往也需要考虑各种因素,然后采取一定的方法和方式把自己推销出去,这中间同样需要相当好的营销策略和技巧。

营销发展到今天,已不是狭义的“市场营销”了,它渗透到社会的每个角落,每个部门,它的理论思想和实践已覆盖了每个组织和个人。

随着世界经济的发展,整合和趋同成了一种大趋势。就像涓涓细流终归大海一样,世界经济趋向区域化和一体化,从分散的小市场走向统一的大市场。营销也从幼稚的小营销走向成熟的大营销。

不夸张地说:将来世界只是一个村庄——地球村。

将来的企业只有一种营销——大营销。