

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

营销类 402

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional  
managers

# 如何进行营销策划

强振宏 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销类 402

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional managers

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

# 如何进行营销策划

强振宏 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

AZ02/07

**图书在版编目 (CIP) 数据**

如何进行营销策划/强振宏编著. —北京: 北京大学出版社, 2004. 7

(职业经理人十万个怎么办)

ISBN 7-301-07494-8

I. 如… II. 强… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 054214 号

**书 名:** 如何进行营销策划

**著作责任者:** 强振宏 编著

**责任编辑:** 刘 勇 熊少萍

**标准书号:** ISBN 7-301-07494-8/F·0878

**出版发行:** 北京大学出版社

**地 址:** 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

**网 址:** <http://cbs.pku.edu.cn>

**电 话:** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

**电子信箱:** em@pup.pku.edu.cn

**印 刷 者:** 北京富生印刷厂

**经 销 者:** 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.75 印张 213 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

**印 数:** 1—10000 册

**定 价:** 34.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

# 《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

## 主任

成思危 (全国人大常委会副委员长、北京大学光华管理学院教授、博导)

## 副主任

潘承烈 (中国企业联合会副理事长、中国企业家协会副理事长、管理学教授)

张文定 (北京大学出版社社长、副总编)

高建华 (原中国惠普公司助理总裁、首席知识官)

## 编委 (按姓氏笔画为序)

王礼平 (中煤信托股份公司副总裁、经济学博士)

王建明 (广西玉柴机器股份有限公司董事长)

王雪莉 (清华大学经管学院副教授)

文钊 (北京时代光华图书有限公司董事长)

付遥 (倍腾企业顾问有限公司资深顾问师)

刘明忠 (新兴铸管集团、股份公司副董事长兼股份公司总经理)

邢以群 (浙江大学管理学院教授)

李东汉 (《中国企业报》社长)

张晓彤 (原诺基亚中国公司北方区人力资源部经理、金蝶软件[中国]有限公司北方区人力资源总监)

张焯博 (曾任戴尔计算机[中国]公司销售培训师、北京新华信管理顾问有限公司区域总经理及全国业务发展总监)

张声雄 (上海明德学习型组织研究所所长、上海当代人才进修学院副院长、同济大学TJAE学习型组织高级管理人才培训中心常务副主任)

张德 (清华大学经管学院教授、北京市企业文化建设协会副会长、中国人才研究会人事管理研究中心副理事长)

李平 (中国人民大学商学院教授)

李雪峰 (国家行政管理学院教授、博士、英国访问学者)

林君秀 (北京大学出版社经管图书事业部主任)

茅理翔 (宁波方太厨具有限公司董事长)

范英俊 (新兴铸管集团公司董事长、新兴铸管股份有限公司董事长)

胡圣云 (北京时代光华图书有限公司总经理)

柴寿钢 (中国企业管理培训中心主任、中企联培训工作委员会秘书长、中国企业家协会培训中心主任)

徐勇 (中山大学教授)

唐天 (北京时代光华教育发展有限公司副总经理、高级培训师)

章义伍 (原麦当劳中国公司培训部经理、某跨国公司人力资源总监)

符丹 (北京大学出版社经管图书事业部副主任)

编辑部主任 陈 红

编辑部成员 曹 明 李燕子 刘 勇 董淑娟  
肖 虹 王海英 里启亚 虞正逸

策 划 孙卫珏 张春林

# 序

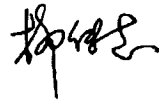
中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律

与这其中的道理有相似之处。其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显；另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '柳传志' (Liu Chuanzhi), written in a cursive style.

2003年12月

# 致读者

随着全球经济一体化进程的加快，越来越多的跨国公司涌入中国，国内企业与国际企业间的竞争日趋激烈。与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，国内企业在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力是国内企业的当务之急。

市场竞争，就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐，全面更新自己的知识与技能。事实证明，只有持续的学习与培训，不断增强自身的职业化、专业化程度，方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

企业管理的现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对我国企业的稳步发展，还是对经理人群体的健康成长，乃至对促进中国管理科学的发展，无疑具有积极的意义。

基于此，北京时代光华教育发展有限公司策划、北京大学出版社出版了《职业经理人十万个怎么办》丛书。这套丛书选取职业经理人工作中最常见的管理问题，借鉴吸收跨国公司最新管理理念与管理方法，以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与解答，为国内企业管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南，同时也为经理人提升职业化素质提供了简便易行的学习方案。

丛书内容涉及通用技能、领导发展、人力资源、营销、财务、生产、物流及综合管理等8大类别，首批推出100个选题。丛书作者不仅有跨国公司高级管理人员，还有国内著名高校管理学院的知名教授。



## 丛书特色

这套丛书具有以下特色：

- \* **选题的实用性。**丛书选题紧扣经理人日常管理工作，提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的答案。
- \* **内容的系统性。**丛书内容涵盖经理人工作的方方面面，是一套经理人管理工作的万用百科全书。
- \* **表述的规范化。**本套丛书的编写体例、语言表述规范一致，便于读者学习、查阅和使用。
- \* **版式的人性化。**为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验，本套丛书在版式及内容设计上，力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。
- \* **学练的互动性。**本套丛书的每个技能点中都设计了相对应的互动练习，力图使读者在学练结合、学用结合中达到学以致用效果。

## 丛书的学习功能模块设置

本着设身处地为经理人着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为经理人学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各模块及其功能如下：

- \* **技能点名：**“技能点名”为节标题，是技能所要解决的问题。您可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。
- \* **主题词：**“主题词”为选题、章和技能点的概括名。由于其具有惟一性，可用于检索。您可以通过主题词快捷地了解您所查找问题所属的知识领域。
- \* **适用情景：**“适用情景”用于说明相应技能可在何种情况下使用。根据适用情景，您可准确地将技能知识用于实践，也可考查自己是否正确查找到自己所需的答案。
- \* **技能描述：**“技能描述”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的技能描述，您可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题。

- \* **小看板:**“小看板”是技能描述的补充说明,包括一些管理名言、背景资料、必要的补充知识等。通过小看板,您可以获取更为丰富的知识。
- \* **提醒您:**“提醒您”是处理管理问题过程中应当注意的事项,相当于忠告或注意事项。
- \* **小词典:**“小词典”主要用于介绍技能描述中的一些比较专业的概念或术语。通过小词典,您可以轻松掌握专业术语的含意。
- \* **牢记要点:**“牢记要点”是技能描述中重点知识的概括,语言精炼准确。您可以利用它快速把握技能描述的主要内容。
- \* **实用范例:**“实用范例”用于介绍同技能点相关的案例或技能的训练方法。通过“实用范例”,您可以了解众多知名企业的操作实践,从而更好地掌握和运用相关技能。
- \* **实践练习:**“实践练习”是有针对性的练习题,用于检验学习效果,并通过学练结合达到学以致用目的。您可以通过这一模块,巩固刚学过的知识,并增强实际操作的能力。
- \* **向您推荐:**通过“向您推荐”,读者可以获得相关知识的其他学习资源(如专业书籍、报刊杂志、网站等),从而更加全面地掌握这方面的知识。

## **如何使用本丛书**

为了使本套丛书在企业管理的日常工作及职业经理人的学习培训中,最大限度地发挥作用,我们建议您按如下方法学习使用本丛书:

### **经理人个人怎样用好本套丛书:**

- \* **作为随用随查的管理工具。**您在日常工作中遇到有关管理问题需要处理,但却对如何正确处理没把握时,请您查阅参考本丛书中的相应技能描述,进而从中寻求工作指南。
- \* **作为自主学习、自我提升的教材。**经理人可以根据个人需要和学习习惯,自主选择相关知识领域的丛书甚至是某一本书中的相应技能点,以作为自己在某一时段内的学习资源,从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

**\* 高度重视实践练习。**丛书在对每一个技能介绍之后，都附有针对性的互动练习，其目的是通过练习巩固经理人的学习成果，加深对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望您尽量按书中的提示，认真做相关的实践练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

#### **企业怎样用好本套丛书：**

**\* 作为各项工作标准化规范化的参考手册。**本套丛书系统收集整理了世界知名企业在经营管理上最先进的操作模式，企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

**\* 作为员工职业化培训教材。**本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是经理人的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

**\* 构建企业管理图书馆或职业经理人书架。**建立企业管理图书馆或构建职业经理人管理书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编辑这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验，并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理中随查随用的实用工具，我们更期望本套丛书能够成为经理人自我发展的成功指南。

**《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会**

**2003年12月于北京**

# 前 言

随着世界多极化和经济全球化的发展，公司间的竞争越来越激烈。在日益激烈的市场竞争中各位经理人也越来越清楚地认识到：企业要想在竞争中求得生存和发展，就不仅仅要重视技术创新和新产品开发，还要重视市场的开拓和具有营销策划能力的人才的培养。本书正是从这个角度出发，为各位经理人提供做好营销策划工作的途径和方法，使公司的生产、服务顺畅运行，从而实现经营效益。

本书内容共分为九部分，紧紧围绕经理人营销策划这个主体，按照先总后分、由一般到具体、由浅入深的叙述方式介绍了经理人在营销策划过程中可能遇到的问题：从市场分析和竞争战略的选择，到各具体方案的实施；从营销策划机理的简要说明和分析，到应对策略的提出；从营销策划工作所要考虑的一般问题，到针对特定行业的具体问题等。

本书最主要的特点是实用性和可操作性强。

在第一部分，您将了解到经理人在进行营销策划前所要考虑的情况，例如，如何进行有效的市场调查、分析宏（微）观环境、分析公司的竞争地位，如何确定目标市场、进行市场定位研究、实施市场定位策略、选择市场竞争战略和实现差异化策划等，这些工作对营销策划方案的制定和实施具有基础性作用。

在第二部分，介绍了进行形象策划的方法、途径和手段等，包括如何抓住形象策划的恰当时机，如何选择导入的程序、塑造公司形象，怎样进行理念、行为、视觉识别等，这些都是赢得顾客好感的第一步，非常细微也非常关键。

在第三部分您将了解到，进行策划的过程中如何实现产品策划，例如根据产品所处生命周期的不同而采取不同的策划方案；如何使产品实现良好的组合策划；如何进行产品的包装策划等。这些都是营销策划工作取得成功的重要因素。

在第四部分讲授了进行价格策划的途径和方法。价格是把双刃剑，价格的制定一定要遵循一定的目标和规则。例如，如何选择定价目标、进行定价环境分析、定价方法策划、价格修订策划、实施价格变动，和对竞争对手的价格变动如何做出反应等。这些都是很实用的技能。

在第五部分您将了解到如何进行渠道策划。渠道又称通路，是产品或服务从生产者到消费者的流转路径，也是产品或服务实现增值的惟一

办法。这部分讲述了如何取得渠道的顺畅连接，例如如何进行渠道设计、选择分销渠道、进行销售政策策划；如何管理渠道、解决渠道冲突、进行物流策划等。这些工作可以说是最能使经理人施展才华的关键点之一。

在第六部分将告诉您如何进行促销策划。促销策略是目前很多公司都在进行的一项活动，但促销的效果在各公司之间差别却很大，这就牵扯到一个促销策划是否积极有效的话题。在这一部分，您将了解到如何进行促销组合策划、广告策划、营业推广策划、人员推销策划和公共关系策划等。

在第七部分，主要介绍了如何进行服务策划。例如如何进行纯粹服务策划、服务促销策划、服务营销策划、产品附加服务策划等。这些都是营销策划中所要考虑到的软指标。服务的特点虽说是及时、易逝，但却很能留住顾客的心。

在第八部分，前景性地介绍了进行整合策划的途径和方法。例如建立整合营销策划的基本模式，如何设计信息、编制总促销预算等。这些都能对您更新观念、拓展思维产生很强的冲击力，有让您茅塞顿开的感觉。

在最后一个部分，我们重点讲解了如何进行营销策划管理。营销策划队伍本身也是一个团体，需要不断地进行引导和管理。例如，如何进行营销组织形式策划、设计，如何管理销售队伍、进行营销战略策划，以及如何执行营销策划等。这些都是保持营销策划团队高效、有序运作所必备的工作。

读完本书，您将具备进行营销策划的知识背景，您将从许多公司的经验教训中受益，您将能够：

1. 清楚地把握营销策划的基本要旨和未来趋势；
2. 更加熟练地掌握进行营销策划的步骤、方法和技巧；
3. 将自己培养为思维敏捷清晰、行为稳健熟练的营销策划人。

营销策划一方面需要不断的实践来提高自己的能力，另一方面也可以通过学习别人的经验来提高自己的能力。这本书是一个工具箱，您可以把它放在案头或床头，在您遇到难题，或需要一些有效工具时，您可以通过查阅它而获得启发和灵感。本书的目的是使您能从中找到并熟练地使用这些工具。相信各位经理人能从本书中了解到营销策划的相关知识，切实提高营销策划的技能，熟练掌握并能很好地完成营销策划的步骤和方法，为公司创造利润。

# 目 录

## CONTENTS

### 第一章

#### 市场分析 & 竞争策略 ..... 1

- 技能点 1 如何进行有效的市场调查 ..... 2
- 技能点 2 如何分析公司宏观营销环境 ..... 6
- 技能点 3 如何分析公司微观营销环境 ..... 10
- 技能点 4 如何分析公司的竞争地位 ..... 14
- 技能点 5 如何进行市场细分 ..... 17
- 技能点 6 如何确定目标市场 ..... 21
- 技能点 7 如何进行市场定位 ..... 25
- 技能点 8 如何实施市场定位策略 ..... 29
- 技能点 9 如何选择市场竞争战略 ..... 33
- 技能点 10 如何实现差别化 ..... 37

### 第二章

#### 形象策划 ..... 43

- 技能点 1 如何选择进行形象策划的恰当时机 ..... 44
- 技能点 2 如何导入形象策划系统 ..... 48
- 技能点 3 如何塑造公司形象 ..... 52
- 技能点 4 如何进行理念识别策划 ..... 55
- 技能点 5 如何进行行为识别策划 ..... 59
- 技能点 6 如何进行视觉识别策划 ..... 64

### 第三章

#### 产品策划 ..... 69

## 第四章

- 技能点 1 如何进行产品导入期策划…………… 70
- 技能点 2 如何进行产品成长期策划…………… 74
- 技能点 3 如何进行产品成熟期策划…………… 77
- 技能点 4 如何进行产品衰退期策划…………… 81
- 技能点 5 如何进行产品组合策划…………… 84
- 技能点 6 如何进行产品包装策划…………… 88
- 技能点 7 如何进行产品品牌策划…………… 92

## 价格策划…………… 97

- 技能点 1 如何选择定价目标…………… 98
- 技能点 2 如何进行定价环境分析…………… 102
- 技能点 3 如何给产品定价…………… 106
- 技能点 4 如何修订价格…………… 110
- 技能点 5 如何实施价格变动策略…………… 115
- 技能点 6 如何对竞争对手的价格变动做出  
反应…………… 120

## 第五章

## 渠道策划…………… 125

- 技能点 1 如何进行分销渠道设计…………… 126
- 技能点 2 如何选择分销渠道…………… 130
- 技能点 3 如何进行销售政策策划…………… 134
- 技能点 4 如何管理分销渠道…………… 139
- 技能点 5 如何解决渠道冲突…………… 144
- 技能点 6 如何进行物流策划…………… 148

## 第六章

## 促销策划…………… 153

- 技能点 1 如何进行促销组合策划…………… 154

## 第七章

- 技能点 2 如何进行广告策划..... 159
- 技能点 3 如何进行营业推广策划 ..... 166
- 技能点 4 如何进行人员推销策划 ..... 171
- 技能点 5 如何进行公共关系策划..... 176

## 服务策划 ..... 181

- 技能点 1 如何针对纯粹性服务做策划 ..... 182
- 技能点 2 如何细分服务营销策略..... 185
- 技能点 3 如何进行服务方案策划..... 189
- 技能点 4 如何进行依附产品型服务的  
营销策划 ..... 193
- 技能点 5 如何进行产品附加服务策划..... 197
- 技能点 6 如何进行新产品伴随服务策划 ..... 200

## 第八章

## 整合策划 ..... 203

- 技能点 1 如何确立整合营销策划的基本流程.... 204
- 技能点 2 如何开发有效传播 ..... 208
- 技能点 3 如何设计信息传递 ..... 213
- 技能点 4 如何编制总营销传播预算 ..... 216
- 技能点 5 如何进行营销观念的整合 ..... 219

## 第九章

## 营销策划管理 ..... 223

- 技能点 1 如何进行营销组织形式策划 ..... 224
- 技能点 2 如何对销售队伍进行设计 ..... 228
- 技能点 3 如何管理销售队伍 ..... 232
- 技能点 4 如何进行以整体利益为导向的  
营销战略策划 ..... 237
- 技能点 5 如何控制年度计划 ..... 241
- 技能点 6 如何执行营销策划 ..... 244



# 第一章

## 市场分析及竞争策略

任何事物的发展都受到环境条件的制约，古人云：“先审时度势，后谋术。”营销策划同样要遵循这一规律。首先需要分析清楚营销环境，而在此基础上，如何进行市场细分和定位，则直接关系到公司营销策划的成败。

此外，对公司而言，制定适当的竞争策略也具有同样重要的作用。在一定程度上，不同的竞争策略决定着公司在竞争市场上的表现和行动，因此具有重要的指导意义。