

市场营销 策划

■ 秦毅 马军 侯强 吴艳 编著

SHICHANG
YINGXIAO
CEHUA

辽宁大学出版社

责任编辑 韩行章 封面设计 邹本忠 徐澄玥

ISBN 978-7-5610-5864-0



9 787561 058640 >

定价：38.00 元

市场营销 策划

■秦毅 马军 侯强 吴艳 编著

SHICHANG
YINGXIAO
CEHUA

辽宁大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/秦毅等编著. —沈阳: 辽宁大学出版社,
2009. 8
ISBN 978-7-5610-5864-0

I. 市… II. 秦… III. 市场营销学—高等学校: 技术学
校—教材 IV. F713.30

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 145244 号

出 版 者: 辽宁大学出版社

(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)

印 刷 者: 东煤地质局沈阳印刷厂

发 行 者: 辽宁大学出版社

幅面尺寸: 170mm×228mm

印 张: 28.25

字 数: 480 千字

出版时间: 2009 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 韩行章

封面设计: 邹本忠 徐澄玥

责任校对: 齐 悦

书 号: ISBN 978-7-5610-5864-0

定 价: 38.00 元

联系电话: 024—86864613

邮购热线: 024—86830665

网 址: <http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件: lnupress@vip.163.com

前 言

企业营销策划是一门以培养学生营销的实际操作能力为目标的管理类专业课程，根据企业的整体战略，通过对企业内部条件与外部环境的分析，精心构思、设计和组合营销因素，高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序，是策划在实战应用中最广泛、最实用的专业课程。它遵循实用性和经济性原则，使培训者能够以相对更低的成本，经济有效地达到营销的目的。本教材编写与市场营销学的根本区别是：市场营销学着眼点在应该怎样做和为什么要这样做；而企业营销策划着眼点在应该怎样做营销计划和如何“导演”与实现制订出来的营销计划，因而这是一门操作性比较强的课程。

企业营销策划课程要达到的主要目标侧重两个方面。从理论的视角，通过本课程的讲授与训练，培养学生应用营销理论与原则的实际动手能力；从实践的视角，在学生学完本课程后、进入实际工作岗位时，能够胜任一般营销项目的策划工作。希望有志于企业营销策划的学员通过对本教材的学习在以后的营销策划工作中能够做得更好。

本书结构缜密清晰。全书共分二十章，侧重介绍市场营销策划，其最大特色就是在内容上强调可操作性，没有过多地进行理论方面的分析与解释，避免了繁文缛节所造成的读者的阅读乏味。本教材的内容安排，一方面考虑到可以节省读者的大量宝贵时间，另一方面可以满足其实战的需要。本书除了力求在内容的发掘上有所深化之外，在文字表达上也朝着通俗易懂、生动活泼的方向努力，以图为广大读者喜闻乐见。具体来讲，全书包括市场营销及其策划理论的概述与市场营销策划的实战两个部分的内容。其

中，第一部分是市场营销策划及其策划理论的概述，由前四章组成，主要介绍了市场营销及其策划的相关概念和内容、市场营销策划的程序与方案的撰写、市场营销环境、市场营销调研与预测等内容。这部分主要是让读者了解市场营销与市场营销策划的联系与区别，初步了解营销策划的基本理论，包括营销策划的内容以及实战操作、营销策划的步骤与方法、市场营销策划书的撰写等内容。同时，本部分内容还对市场营销环境、市场营销调研与预测等进行了详细的介绍，较好地将理论与实践达到了完美的结合，便于读者将整个市场营销与策划的体系与结构纳入脑海当中。这部分的目的是使学员能够掌握市场营销策划的基本手段，认识市场营销的大环境；能够熟练地使用通用化的策划程序，撰写标准的策划方案，实施高效的调研工作，取得正确的预测结果，并结合营销的大环境实现满意的营销目标。第二部分市场营销策划的实战由第四章到第二十章组成，主要分为市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意度策划、产品策划、价格策划、广告营销策划与实施、人员销售策划与销售管理、直接市场营销策划、网络营销策划、分销渠道策划、服务营销策划、国际营销策划等内容。本部分内容主要注重营销策划的实战，能够帮助读者针对不同的营销环境、营销主体，多层次多角度地掌握具体的有效市场营销策划手段。其内容不仅涉及理论介绍，更多的是指导我们如何去做、如何能做得更好，以及在操作中应该注意的问题。总之，市场营销策划这部分内容是从具体的营销策划目标出发，详细介绍为达到特定目标的策划方法，同时也可以看作是营销策划理论的具体应用讲解。它不仅结合了营销策划基本手段，也充分考虑了具体目标策划应注意之处。

总体来说，首先，本书中对纯理论性的东西介绍得比较少，并没有把理论论述作为重点，只是起到引导作用而已，借以指导如何进行营销策划来达到营销策划的目标，针对具体的环境和形势，提出具体的策划方式和手段；其次，以整体的营销策划为主，

侧重于对企业整体的营销活动进行计划与控制；最后，本书将本土性与国际性相结合。本书的策划理论不仅充分考虑中国的政治、经济、社会与文化对于企业营销活动的影响，按照中国人思考问题的习惯编排课程内容，同时也借鉴了国外类似书刊有价值、可吸收的理论，便于读者在知识上与国际接轨，使得理论更完善。

本书主要为全日制本、专科生以及成人教育和自学考试本、专科生提供教科书和参考书，同时也是从事市场营销人员的实用参考资料。

参加本书编写的人员全部来自于沈阳工业大学，他们是：秦毅教授、侯强博士、马军博士、吴艳 MBA 硕士。全书由沈阳工业大学继续教育学院院长秦毅教授审稿和定稿。

本书在编写的过程中，参考了大量专家、学者的研究成果，在此，谨向市场营销策划学界的师友及作者致谢！由于无法在标注中一一注明（作为参考文献已附书后），敬请谅解。本书在定稿时也得到来自各方面的意见，难免有取舍不当之处。由于编著者水平所限，加之时间仓促，书中会有一些欠妥和不足之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

2009 年 6 月 18 日

目 录

第一章 市场营销及其策划概述	1
1.1 市场与市场营销	1
1.2 策划与营销策划	4
1.3 市场营销策划的内容与实例操作	14
第二章 市场营销策划的程序与方案撰写	19
2.1 市场营销策划的要素与内容	19
2.2 市场营销策划的步骤和方法	25
2.3 市场营销策划书的撰写	28
第三章 市场营销环境	36
3.1 市场营销环境的含义及特点	36
3.2 微观营销环境分析	39
3.3 宏观营销环境	42
3.4 营销环境的对策	50
第四章 市场营销调研与预测	52
4.1 市场营销信息系统	52
4.2 市场营销调研	58
4.3 市场营销预测	67
第五章 市场定位策划	71
5.1 市场细分与目标市场选择策划	71
5.2 市场定位策划概述	78
5.3 市场定位过程与策略策划	82
第六章 市场竞争策划	88
6.1 识别企业的竞争对手	88
6.2 一般竞争战略策划	90
6.3 企业竞争战略策划	92
第七章 企业形象策划	98

7.1 企业形象策划的概念及其构成	98
7.2 企业形象策划的程序与基本原则	102
7.3 企业形象策划的调研及方案	112
第八章 顾客满意度策划	115
8.1 顾客满意指标	115
8.2 顾客满意度	122
8.3 顾客服务满意策划	128
第九章 产品策划	134
9.1 个别产品策划	134
9.2 产品组合策划	139
9.3 新产品开发与推广策划	147
第十章 价格策划	152
10.1 制定价格的策划	152
10.2 修订价格的策划	156
10.3 变动价格的策划	161
第十一章 广告营销策划与实施	165
11.1 广告策划概述	168
11.2 组合营销传播	171
11.3 传播过程	173
11.4 广告理论	174
11.5 制定广告策略	176
11.6 广告策划组织	189
11.7 广告中的道德问题	192
第十二章 人员销售策划与销售管理	195
12.1 人员销售概述	195
12.2 影响销售和 sales 管理行为因素	198
12.3 销售的类型	201
12.4 销售责任	204
12.5 人员销售技巧	207
12.6 销售管理	213
12.7 人员销售和 sales 管理中的道德问题	230
第十三章 直接市场营销策划	232
13.1 直接市场营销的含义	232

13.2	直接市场营销活动的增长	234
13.3	数据库市场营销	235
13.4	管理直接市场营销活动	239
13.5	直接市场营销中的道德问题	256
第十四章	网络营销策划	258
14.1	网络营销概述	258
14.2	网络营销理论	259
14.3	网络营销内涵	264
14.4	网络营销与电子商务	266
14.5	网上竞争优势和战略	267
14.6	电子商务营销组合	270
14.7	网络营销中的道德问题	275
第十五章	其他促销组合方法	277
15.1	销售促销	277
15.2	公共关系和宣传	285
15.3	赞助	289
15.4	展销	294
15.5	销售促销和公共关系中的道德问题	297
第十六章	分销渠道策划	299
16.1	分销渠道策划概述	300
16.2	渠道中间商的作用	301
16.3	分销渠道的类型	303
16.4	渠道策略	307
16.5	渠道管理	313
16.6	物流	318
16.7	物流系统	320
16.8	分销中的道德问题	327
第十七章	竞争性市场营销策略	329
17.1	市场结构及其类型	329
17.2	竞争性行为	331
17.3	制定竞争性市场营销策略	332
17.4	创立目标	333
17.5	维持目标	341

17.6 利基目标	345
17.7 收获目标	346
17.8 放弃目标	348
第十八章 市场营销的实施、组织和控制	350
18.1 市场营销策略、实施和业绩	350
18.2 实施和对变化的管理	352
18.3 市场营销实施和变化的目标	354
18.4 实施市场营销观念遇到的障碍	356
18.5 对实施及改变营销策略所持异议的形式	359
18.6 制定实施营销的策略	360
18.7 市场营销组织	370
18.8 市场营销控制	375
18.9 策略控制	377
18.10 经营控制	377
第十九章 服务营销策划	380
19.1 服务的内涵和特征	381
19.2 服务市场营销管理	385
19.3 零售业服务营销	405
第二十章 国际营销策划	413
20.1 决定是否进入国际市场	413
20.2 国际营销的几个阶段	416
20.3 选择进入哪些国外市场	418
20.4 进入国外市场的方式	422
20.5 制定国际营销策略	429
20.6 组织国际运作	440

第一章 市场营销及其策划概述

市场营销策划是对市场营销活动的策划。研究市场营销策划，必须将市场营销以及营销策划等的相关概念了解清楚。同时，深入探求市场营销策划的理论基础，对于我们认识市场营销策划的性质以及做好市场营销策划是十分重要的。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场

1. 市场的含义

市场，是企业谋求发展赢取利益的重要战场，同时也是市场营销活动的重要舞台。市场营销活动成功与否关键在于市场的表现如何。因此，了解市场的内涵对于我们更好地理解市场营销意义重大。

从不同的角度来看待市场营销，我们会得到不同的含义。其中，比较有代表性的有如下几种，具体见表 1—1。

表 1—1 市场的定义

阐述角度	市场的含义
传统意义	商品交换的场所，即买主和卖主发生作用的地点或地区。这是从空间形式来考察，市场是一个地理概念，也就是人们通常所说的“狭义市场”
经济学	商品和劳务交换的场所、领域及其关系的总和。这是站在买卖双方交换关系的角度提出的“广义的市场”概念，是对市场所作的一般性、宏观性的理解
管理学	供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动

续表

阐述角度	市场的含义
市场营销	由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成
菲利普·科特勒	购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位

市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义。从销售的角度来说,市场包括三个要素:有某种需要的人(购买者)、满足某种需要的人(卖者)、满足某种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示,即:^①

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,共同决定着市场的规模和容量。

2. 市场的分类

中国的市场营销理论是 20 世纪 80 年代初传入的。中国实行市场经济已有将近三十年的历史,但是随着企业发展的专业化,企业对于市场的认识需要进一步细化,因而产生了基于不同标准的市场的分类。按市场营销的方式,分为现货市场和期货市场;按照市场所在的地理位置,分为国内市场和国际市场;按照市场竞争程度,可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场;按营销活动对象,划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按购买者的性质和购买目的,划分为消费者市场和组织市场,等等。市场分类的细致化,使我们能够更好地理解市场理论;使企业能够清楚自己所处的市场位置,进而采取更加有效的市场营销活动以及营销策略。

1.1.2 市场营销

何为市场营销?随着时代的进步与市场经济的发展,人们对于这一问题有着不同的理解。市场营销的概念也随着人们认识的不断完善而变得更加具体、全面、符合时代的特征与要求。

^①营销策划实战速训教材(电子版),营销策划师(市场总监)全国高等教育教材, <http://www.mhyy.net/dz55/viewthread.php?tid=13276>。

1. 营销观念的变迁

市场营销观念在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念之后，现在进入了社会市场营销观念阶段。

(1) 生产观念

生产观念是最为原始的营销观念，其认为消费者喜欢那些随处可以买得到且价格低廉的产品，企业应致力于提高劳动生产率和扩大分销范围，增加产量，降低成本以扩大市场。这类企业是典型的生产导向性企业。这类生产观念主要是用于产品供不应求或产品成本太高时必须依靠提高劳动生产率降低成本的两种情况。

(2) 产品观念

该观念认为消费者喜欢高质量、多功能和有特色的产品，因而企业要致力于生产高价值产品，并不断改进产品使之日趋完善。企业奉行产品观念，容易导致市场营销近视症，不能顺应消费者需求的变化，最终导致企业经营的挫折和失败。这一观念注重产品的品质与性能，但与生产观念一样，仍是以生产为中心的经营思想。

(3) 推销的观念

20 世纪三四十年代，在激烈的市场竞争中，许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到营销观念。他们认为，要想在激烈的竞争中立于不败之地，就必须吸引顾客的眼球，从而增加自己的销售额，而销售额的增加总是与促销成正比的关系。

推销观念是以企业为核心，即以卖方为核心，它认为消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因而企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

(4) 市场营销的观念

市场营销观念是挑战传统观念的一种新型的企业经营哲学，产生于 20 世纪 50 年代买方市场形成时期。市场营销观念是以顾客为核心，即以买方为核心，它认为正确确定目标市场的需要和欲望并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望是企业各目标实现的关键。相对而言，推销的观念更加注重卖方的需要，而市场营销的观念则更加注重买方的需要。相比推销的手法是想尽办法将商品换成现金，市场营销则是努力满足客户的需求，以消费者的需求和欲望为导向。

(5) 社会市场营销的观念^①

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代,是对市场营销观念的修改和补充。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有力地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

2. 基于社会市场营销观念的市场营销概念

从企业营销实践出发,学者提出了一种能够迎合社会市场营销观念的营销概念:^②

所谓市场营销,是指在符合社会利益的前提下,通过市场交换和交易活动,满足消费者或用户现实需要或潜在需求,实现企业目标的综合性的商务活动过程。

从这一定义中我们总结出:市场营销就是以满足消费者现实和潜在需求为最终目的。一切的营销活动都是起于消费者而又终于消费者;同时,市场营销的前提是满足社会利益。任何市场营销活动不能有益于社会利益,不能有悖于社会公共道德,不能违法犯法;并且,市场营销是以达成市场交易为中心,以综合性的商务活动为手段。

1.2 策划与营销策划

1.2.1 策划的定义

策划一词按《辞海》的解释为:计划、打算;按《现代汉语词典》的解释为:筹划、谋划。策划是人类最为古老的活动之一,其重要性在军事、商业、政治等多领域都有显著的体现。在各种新式科学不断涌现的今天,策划作为人类不可替代的活动,得到了全面的发展。策划已经从人类智慧性的运筹帷幄的思维活动转变成一门跨学科、大纵深的综合性学科,并发展成为与战略学、计划学、规划学、决策学、运筹学、系统论、控制论等学科紧密联系,相互交叉又相对独立的一门多元化的综合性学科。策划一

^①郎宏文:《企业管理学》,科学出版社,2009 年版。

^②冯云廷,李怀斌:《现代营销管理教程》,东北财经大学出版社,1998 年版。

词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用,但策划的本意是什么呢?纵观古今,国内外对于策划有着殊途同归的理解,我们将之整理,相信对于我们理解策划的内涵会有很大的帮助。^①

在中国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,《史记·汉高祖本记》中说:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这里将策划定义为决定千里战事的谋略。再如,古人所云:“凡事预则立,不预则废。”预就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选择能产生预期效果的行动方式。

策划一词在西方发达国家也有很高的使用频率。美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”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,比较著名的如美国的“兰德公司”、“麦肯锡公司”等策划咨询公司。

日本人将策划称作企划。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作是广义的企划。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。”其强调目的性。长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为,策划的定义从不同的角度来看可以有多种,其在不同的时间场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,并十分重视企划工作。例如,在20世纪70年代,日本汽车大举进入中国市场时,考虑到中国人民有抵日情绪,丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车。”从此,日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

总结以上的策划的定义,一般学者认为,策划是为了解决现实存在的问题并为实现特定的目标,运用创造性思维提出新颖而具有可行性的方案,达到预期效果的一种综合性活动。该定义包含了明确的主体目标与崭新的创意这两大策划要素。

① 营销策划实战速训教材(电子版),营销策划师(市场总监)全国高等教育教材, <http://www.mhxy.net/dz55/viewthread.php?tid=13276>。

1.2.2 营销策划

1. 营销策划的定义

营销策划是企业主要的活动内容之一，它是市场营销策划的简称。一般而言，学者将其定义如下：营销策划就是企业在充分分析自己所处的内外部环境的基础上，有效利用各种信息资源，对企业在未来一段时间内将要实施的营销活动的目标、战略、预期结果等进行策划，并设计出一套可行的企业营销活动方案。

从定义中我们不难看出，企业营销策划的实施是以充分分析企业的外部机遇与威胁、内部优势与劣势，并在充分掌握有用信息的基础上进行的。

营销策划得以存在的前提是营销现状与营销目标存在差距。所谓营销现状，即企业目前所处的营销环境；营销目标是企业欲到达的理想目标。因此，可以这么说，一旦营销目标树立，即意味着营销策划的开始。营销策划从某种意义上说，也就是消除营销现状与营销目标之间距离的一切努力。这就是营销策划必须建立在两个基本前提之上的原因所在。因此，制定合理的营销目标变得极其重要。

一般来说，企业营销策划要注意以下四个方面：①明确的目标，②理性的思维，③合适的创意，④实现的可能性。

2. 营销策划的要素

市场营销策划包括目标、创意和可操作性这三要素。^①只有富有创意的营销策划才使人耳目一新，才符合时代的要求，才能出其不意赢得商机；只有提出一个高瞻远瞩与企业发展相契合的目标，才能保证营销策划落到实处；只有富于可操作性的营销策划才能落到实处，不至于落到只是摆设的下场。我们引用西铁城手表的例子来做一分析。

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上，某日刊出一则引人注目的广告，意思是说广场空投手表，捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天，直升飞机如期而至，数千只手表从空中天女散花般地纷纷落下，早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了，那些捡到了从几百米高空扔下的手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确时

^①营销策划实战速训教材（电子版），营销策划师（市场总监）全国高等教育教材，<http://www.mhbj.net/dz55/viewthread.php?tid=13276>。