

21世纪经济管理精品教材·营销学系列

丛书主编：赵平

Marketing Planning for Firms

企业营销策划

庄贵军 主编

(第二版)



清华大学出版社

21世纪经济管理精品教材·营销学系列

Marketing Planning for Firms

企业营销策划

庄贵军 主编

(第二版)

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

企业营销策划指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。作为一门课程,企业营销策划以培养学生实际的营销策划操作能力为主要目的。本书介绍企业营销策划的基本概念、程序和方法,内容包括市场调研与市场调研策划、企业营销环境分析、确定目标市场、营销组合策划以及一些主要的营销项目策划,如产品策划、品牌策划、价格策划、营销渠道策划、宣传与沟通策划和关系营销策划等。本书在内容上,强调本土化、可操作性、整体的营销策划与项目策划相结合。为此,在每一章的后面,都提供了适宜教学和学生自己练习的中国本土案例。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业营销策划/庄贵军主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2012

(21世纪经济管理精品教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-27354-7

I. ①企… II. ①庄… III. ①企业管理—营销策划—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第237942号

责任编辑:刘志彬

封面设计:李伯骥

责任校对:王荣静

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:北京富博印刷有限公司

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:26 字 数:613千字

版 次:2012年3月第1版 印 次:2012年3月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:45.00元

产品编号:044722-01

丛书主编

赵平(清华大学)

副主编

符国群(北京大学) 庄贵军(西安交通大学)

编委会委员(按汉语拼音排序)

陈 荣(清华大学)

董大海(大连理工大学)

范秀成(复旦大学)

何佳讯(华东师范大学)

胡左浩(清华大学)

黄 静(武汉大学)

江明华(北京大学)

蒋青云(复旦大学)

景奉杰(华中科技大学)

李纯青(西安工业大学)

李东进(南开大学)

李 飞(清华大学)

李 娟(香港城市大学)

刘 益(上海交通大学)

陆 娟(中国农业大学)

吕一林(中国人民大学)

彭泗清(北京大学)

田志龙(华中科技大学)

王海忠(中山大学)

王 高(中欧国际工商学院)

王 锐(北京大学)

王雪华(上海财经大学)

王永贵(对外经济贸易大学)

汪 涛(武汉大学)

吴小丁(吉林大学)

于洪彦(中山大学)

郑毓煌(清华大学)

总序



在现代社会中,市场营销已经渗透到人类活动的各个领域:企业需要开发并销售高质量的产品和服务并在满足客户需求的前提下实现盈利,大学需要吸引优秀的学生报考并帮助毕业的学生找到合适的工作,政府需要向大众宣传所制定的方针和政策并获得公众的支持和认可,个人需要让他人了解和喜欢并得到承认和帮助……。我们禁不住要问,在现代社会中,究竟什么活动与市场营销无关?市场营销起源于盈利型企业在市场经济制度下对客户的竞争,发展至今,它的应用范围已经远远超越了企业,扩展到整个社会。

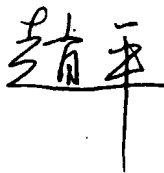
过去 30 余年,中国的市场化改革已经深入到国民经济的大多数领域。在这些领域中,资源配置必须通过市场竞争才能得以实现,而企业要在竞争中获得优势,需要有市场营销理论和方法的指导。与此同时,中国的开放国策也为经济的高速发展创造了条件。中国加入 WTO 已过十年,中国的经济总量已经超过日本并直逼美国,中国的产品和服务正迅速进入世界市场,出口额已跃升到世界第一位。伴随着经济的高速成长,中国企业需要吸收发达国家的营销经验,更需要总结自己成功的营销实践并形成自己的营销理论,以便更有效地参与国际市场的竞争。

正是基于对这些情况的考虑,清华大学出版社决定出版本套市场营销精品教材,并希望我担任本套教材的主编。对于这项任务,我确实有些力不从心,也多次婉言谢绝。但出版社方面的一再约请确实让我感动,最终我同意承担这项任务。

国内市场营销领域的教材比比皆是,系列教材也有若干。本套教材要在哪些方面形成自己的特色?经过认真分析和多方征求意见我们提出:第一,选择优秀作者。在编委会的组成上,要选聘教学与科研并举的优秀学者组成编委会,每位学者在自己擅长的领域主编一本教材。因为科研能力优秀的学者对市场营销理论发展具有较好的把握,编写的教材更具前瞻性;教学能力优秀的学者懂得如何将复杂的知识讲得深入浅出,编写的教材会更适应学生的学习特点。这两方面是本套教材要达到的基本目标。第二,强调国际视野。由于中国经济正在快速融入世界经济,学习国际先进的营销理论,掌握在世界市场上有效竞争的方法十分必要。所以,本套教材要吸收国外营销理

论的精华,选择国外知名公司的案例,以便开拓学生的视野。第三,突出本土意识。虽然中国的经济体制正在转型,中国的产品和服务正在走向世界,但中国的经济体制和中国的消费文化毕竟与发达市场经济国家有巨大的差异,完全照搬国外的市场营销理论和方法显然不能适应中国的国情。所以,本套教材特别强调总结国内优秀企业的营销经验并在营销理论和方法上创新。第四,适应环境变化。全球化的进程和信息技术的发展导致了人类生活方式和生产方式的巨大变化:企业资源的全球采购,网路环境带来的消费者购买行为的变化,微博、博客等新媒体对信息的爆炸式传播效果,诸如此类的环境要素正在颠覆传统的市场营销模式。所以,本套教材要有足够的篇幅来讨论这些全新的内容。除此之外,本套教材还将配有丰富的教辅材料,选用本套教材的教师可以在清华大学出版社的网站上下载到相关的教学课件、试题库以及习题答案。

中国的市场营销研究与教育在过去30余年中已经取得了长足的进步,我期望本套市场营销教材不仅能够锦上添花,也能够雪中送炭。愿每位读者都能从中受益!



2012年元月于清华园

第二版前言

年龄越大,就觉得时间过得越快。据说,这是有生理基础的。人的年龄越大,他的行动就越迟缓,因此时间也就被缩短了。

这本书从第一版出版到现在,不知不觉间,已经过去了六年多。尽管存在这样那样的问题和不足,但还是受到了广泛的支持。一位学生在看完这本书后,给我写电邮说:“感谢您给我推荐您的著作《企业营销策划》,读后使我受益匪浅,操作性很强。特别是去年我们刚好开设了“企划实务”课,对我初次写策划案帮助很大。而且我们班其他学生也买了您的书,反响都挺不错的。一致感觉此书系统性、实战性、理论的前沿性等都很强,再次表示感谢。希望今后还能有幸学习您的新理论。”黑龙江大学的一位教师向我索要课件时写道:“从教以来我一直讲授“营销策划”这门课程。课本换了很多,一直没遇到合适的。直至去年见到您主编的《企业营销策划》(清华大学出版社),才有一种找到方向的感觉。您的书真正明确了营销与策划的关系和区别,让我们明确营销策划应该怎样区别营销来讲授。您的书非常科学规范,我们学校今年开始有300名本科生在用。”另外,有人在网上推荐本书,说:“这本书着重讲解营销策划的基本结构,条理清晰,论述专业,逻辑也比较合理和缜密。”

有趣的是,在大学生们毕业处理用过的教材时,很少有学生卖这本书。他们觉得,将来很有可能会用到里面的内容和方法。因为操作性强,用中国本土的案例讲解和训练,所以一些咨询机构也把本书作为其培训教材。

两年前,清华大学出版社的刘志彬主任就开始催我修改、再版。到后来催得次数多了,他自己都不好意思了。但是,我一拖再拖。主要原因是手头的事情太多,哪一个都不能耽搁。两年多时间,除了上课、带学生、申请和做项目、写文章,还写了一本《营销管理》教材。这本教材写得很苦,积我近30年的教学经验和研究体会,重新思考了营销管理课程的体系。在很多原来让我困惑的地方,都尽自己的所能,理顺了思路,有一些原创性的思考。《营销管理》的写作,在很大程度上为我修改本书做了准备,使我对企业营销策划的内容、体系和逻辑更加清楚。

2011年3月初,我决定用六个月的时间,专心致志地完成本书的改版工作。有那本《营销管理》的思路打底,写作工作进展得比较顺利。五个月的时间,

每天七八个小时,半个暑假也搭进去了,心无旁骛,终于提前完成了。

痛并快乐着。

第二版与第一版相比在结构上没有太大的改变,只是把原来的第十二章合并到第十一章中,使原来的总共16章变为15章。不过,在内容上有很大变化,每章都有修改和更新,有些章节甚至有很大的修改。比如,在第五章加入了一段讲解企业发展战略、竞争战略和营销战略之间如何衔接的内容;在第七章重写了与产品组合相关的营销策划问题,加了一节“服务的设计和营销策划”;第十章将企业的渠道组织形式与渠道治理联系起来,把各种类型的渠道组织形式(如公司型、契约型、管理型或关系型垂直渠道系统)视为渠道治理的体现形式,是企业可以设计和选择的,这使企业的渠道策略选择更加丰富和实用。

当然,最重要的,也是我特别想强调的,是在第六章重写了“企业营销组合的策划思路”一节,介绍了我在《营销管理》一书中提出的基于目标市场特点的五个W“确定营销因素组合方案的逻辑框架”。它“将目标市场与企业的营销因素及其组合衔接起来,使营销组合中的每一个因素都成为有据可依的”,都“与企业的目标市场紧密衔接,是实现企业营销战略所需要的”。另外,以此为框架制定企业的营销因素组合,使营销组合策划变得简单、清晰、易操作。营销策划人员只需基于目标市场的特点进行表上作业,当表上的空格填满了,企业的营销组合方案就基本成形了。

另外,我还对书中的案例进行了替换和更新。其中,1/3是新的,另1/3是更新过的,加入了新的材料。之所以保留一些老的案例,主要是因为我一时没有找到更好的替换材料,而且一些公司也已经消失了,因此也不需要更新。当然,案例的好与不好,主要不在于新老,而在于是否合适。

经过这样的修改,我自己觉得第二版比第一版在逻辑上更清晰,体系上更完整,语言上更通顺,操作上更简便和适用。

第二版能够出版,要感谢刘志彬主任。如果不是他的催促,我可能不会现在就花这么多时间修改这本书。他在编辑方面所给予的专业帮助,是这本书得以顺利出版的保证。另外,要感谢本教材第一版的合作者们,没有他们的贡献,第一版不可能在六年前出版。最后,感谢我们在教材中所引用著述的作者们,感谢他们先前的努力。

错误在所难免,欢迎各方面的批评和指教。

庄贵军 博士

2011年8月3日晚23时

于古城西安

第一版序言

企业营销策划是一门以培养学生营销实际操作能力为主要目的的课程。该课程与营销管理课程的关系是：营销管理侧重于营销理论的阐述，说明企业营销管理工作都涉及哪些方面，应该怎样做和为什么要这样做；企业营销策划则侧重于说明企业的营销策划者应该怎样做营销计划和如何“导演”与实现制定的营销计划。

企业营销策划课程要达到的主要目标，一是在学生掌握了营销管理的基本理论与原则以后，通过本课程的讲授与训练，培养学生应用这些理论与原则的实际动手能力；二是在学生学完本课程后、进入实际工作岗位之前，能够胜任一般营销项目的策划工作。

根据课程目标，本书突出以下三个特色。

第一，本土化。一方面充分考虑中国的政治、经济、社会与文化环境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；另一方面，尽可能采用中国本土事例讲解内容，采用中国本土案例作为对学生进行训练的素材。

第二，可操作性。表现在：①在内容上强调可操作性，不过多地进行理论方面的分析与解释；②案例教学，在每一部分后附两三个相关案例，让学生自己动手，根据案例提供的信息进行策划，教师则主要根据学生的策划能力对学生进行考核。

第三，整体的营销策划与项目策划相结合。整体的营销策划侧重于对企业整体的营销活动进行计划与控制，项目策划则侧重于对某一具体的营销项目（如某一时段广告活动、某一个会展活动或某一个品牌）进行计划与控制。

本书共 16 章，分为四大部分。

第一部分介绍企业营销、策划和企业营销策划的基本概念和程序，由第一章和第二章组成，内容包括企业营销的内涵、企业的营销理念、策划的定义、策划理念和策划方法、企业营销策划概述、营销策划人及其应具备的素质、企业营销策划的流程和企业营销策划书的通用格式。

第二部分由第三章到第六章组成，为企业营销的整体策划，内容包括市场调研、市场调研策划、企业内外部营销环境分析、企业的营销战略策划（即

关于市场细分、确定目标市场和市场定位的策划)和企业的营销战术策划(即企业的营销因素组合策划)。

第三部分为企业的营销项目策划,由第七章到第十五章组成,内容涉及企业的产品策划、品牌策划、价格策划、营销渠道策划、宣传与沟通策划、广告策划、企业形象策划、会展策划和关系营销策划等。企业的营销目标策划和企业营销的整体策划,并不能截然分开。在实践中,企业既可能需要做整体的营销组合策划,也可能需要做专项的营销项目策划。它们的程序,完全一样。二者的区别只在于:前者更多地考虑和强调各个营销因素之间的交互作用和营销的综合效果,后者则更注重如何使某一个营销因素更有效率地发挥作用。

第四部分由第十六章组成,内容为企业营销策划的实施与监控,包括企业的营销组织、营销策划实施、营销策划实施监控和营销策划实施绩效评估。

本教材是西安交通大学“‘十五’规划本科生系列教材丛书编写”立项支持的项目。它以市场营销理论为基础,结合中外企业营销策划教材与书籍的优点,突出本土化和可操作性,既适用于课堂讲授又适用于有关人员自修阅读。

在教学或自学的过程中,老师和学生可以灵活使用本教材的内容。我们建议,将教学或学习的重点放在第一和第二部分,第三和第四部分可以根据老师或学生的兴趣选修。

庄贵军 博士
西安交通大学管理学院
市场营销系教授
2004年12月21日
于古城西安



第一章 企业营销与策划	1
第一节 企业营销与营销理念	1
一、企业营销	1
二、营销管理	2
三、营销理念	5
四、营销道德	6
第二节 策划	7
一、什么是策划?	7
二、策划与计划	8
三、战略、战术和策略	8
四、策划简史	9
第三节 策划理念与策划方法	10
一、策划理念	10
二、策划方法	11
第四节 中国的策划业	12
一、策划在中国的历史	12
二、企业策划与策划业的兴起	13
三、现状与问题	13
本章小结	14
思考题	15
参考文献	15
附录 1 管理学案例教学的要素和流程	16
案例 1.1 “三鹿问题奶粉”事件	19
案例 1.2 奥克斯空调的“米卢风暴”	20
第二章 企业营销策划及其程序	23
第一节 企业营销策划	23
一、企业营销策划的特点	23

二、企业营销策划的类型	24
第二节 营销策划人	24
一、谁是企业的营销策划人?	24
二、是否购买营销策划案?	25
三、优秀的营销策划人需要具备的素质	25
第三节 企业营销策划的程序	27
一、明确策划问题	27
二、调查与分析	28
三、营销战略策划	29
四、营销战术策划	29
五、撰写营销策划书	30
六、营销策划实施	30
七、营销绩效评估	30
第四节 企业营销策划书的内容与格式	31
一、封面	31
二、前言	31
三、目录	32
四、摘要	32
五、正文	34
六、结束语	34
七、附录	35
本章小结	35
思考题	36
参考文献	36
附录2 企业营销策划书正文的通用格式	36
案例2.1 圣象地板的品牌策划	44
案例2.2 策划文案是“熬”出来的	47
第三章 市场调研与市场调研策划	50
第一节 营销信息与营销信息系统	50
一、营销信息与营销策划	50
二、营销信息系统	51
第二节 市场调研的内容与类型	52
一、市场调研的内容	52
二、市场调研的类型	53
第三节 市场调研的程序	55
一、弄清问题	55
二、非正式调研	56

三、情况分析	56
四、决定是否进行正式调研	56
五、制定正式的调研方案	56
六、调研实施	60
七、数据的整理与分析	60
八、编写调研报告	60
第四节 市场调研策划	61
一、市场调研策划的内涵	61
二、市场调研的总体设计	61
三、市场调研策划的内容和程序设计	62
四、调研计划书的基本内容	62
五、调研预算的确定方法	63
本章小结	64
思考题	65
参考文献	65
案例 3.1 新浪网“任你邮”用户调查	65
案例 3.2 购物中心大额购买者与小额购买者的行为比较	70
第四章 企业营销环境分析	79
第一节 企业营销的内部环境分析	79
一、公司使命与愿景	80
二、公司的发展战略	81
三、公司的资源状况	82
四、公司的业绩表现	83
五、在相关业务上的竞争战略	83
第二节 企业营销的外部环境分析	83
一、宏观环境分析	84
二、行业环境分析	85
三、运作环境分析	88
四、企业的环境预测	92
第三节 企业营销的 SWOT 分析	93
一、S、W、O、T 的识别与整理	94
二、构造 SWOT 矩阵	95
三、S、W、O、T 的匹配	96
四、制定营销方案	97
本章小结	98
思考题	99
参考文献	99

案例 4.1 西安开米 100
 案例 4.2 贵州茅台 103

第五章 企业的营销战略策划 106

第一节 企业的营销战略 106
 一、战略、策略与战术 106
 二、公司战略、竞争战略与营销战略 107
 三、企业营销战略的内容与策划程序 109

第二节 确定企业的营销目标 110
 一、营销目标、发展目标和竞争目标的关系 110
 二、长期目标与短期目标 111
 三、财务目标与非财务目标 111
 四、常用的营销目标 112
 五、有效的营销目标 115
 六、确定营销目标的步骤 116

第三节 市场细分 116
 一、市场细分的本质 116
 二、市场细分的标准 118
 三、市场细分的方法 119
 四、市场细分的原则 121
 五、市场细分的步骤 121

第四节 目标市场选择 122
 一、细分市场评价 122
 二、目标市场模式选择 123
 三、选择目标市场模式要考虑的因素 126

第五节 定位战略 127
 一、定位的含义 127
 二、定位的程序 128
 三、定位依据 132

本章小结 133

思考题 134

参考文献 134

附录 3 聚类分析的原理 135

案例 5.1 商业银行个人理财业务的市场细分 137

案例 5.2 寻找中国饼干市场的缺口 139

案例 5.3 红旗轿车应该怎样定位? 141

第六章 企业的营销战术策划	143
第一节 营销因素	143
一、营销因素概述	143
二、从营销 4P 到营销 4C	144
三、理解营销因素应注意的问题	145
第二节 营销因素组合	146
一、早期的认识	146
二、麦卡锡的 4P 模型	147
三、科特勒的营销组合模型	148
四、目标函数营销组合模型	148
第三节 企业营销组合的策划思路	149
一、营销组合的特点	149
二、营销组合的策划原则	151
三、营销组合策划的逻辑框架	151
本章小结	153
思考题	153
参考文献	154
附录 4 问题解决型营销组合策划的逻辑思路	154
案例 6.1 脑白金的定位与营销创新	161
案例 6.2 田七牙膏高端市场的营销组合策略	166
第七章 企业产品策划	169
第一节 产品的概念	169
一、产品层次	169
二、产品的构成要素	170
三、产品分类	173
四、产品策划的主要内容	175
第二节 产品的因素组合策划	176
一、基于产品层次的产品因素组合策划	176
二、基于产品构成要素的产品因素组合策划	176
三、产品质量设计	177
四、产品外观设计	178
五、产品服务设计	179
六、产品项目差异化	179
第三节 新产品开发与推广策划	180
一、产品创意	180
二、创意筛选	181

三、概念的形成与测试	182
四、市场分析	182
五、研制	182
六、试销	182
七、商业投放	182
第四节 产品组合与相关的营销策划问题	183
一、产品组合内的营销协同策划	184
二、产品线延伸策划	185
三、产品线优化	186
第五节 服务的设计和营销策划	187
一、服务的特点	187
二、服务营销的策划思路	189
三、基于服务缺口的服务营销策划	190
四、服务标准化	191
本章小结	192
思考题	192
参考文献	193
案例 7.1 光泰果树营养肥的市场开拓问题	193
案例 7.2 银行的排队问题	196
第八章 品牌策划	199
第一节 品牌的内涵与作用	199
一、什么是品牌	199
二、品牌价值及其来源	199
三、品牌的作用	201
第二节 品牌决策的内容与品牌策划	202
一、品牌化策划	202
二、品牌使用者策划	203
三、品牌数量策划	204
第三节 品牌命名与设计	205
一、品牌命名的原则	205
二、品牌命名的方法	206
三、品牌设计的要点	207
第四节 品牌扩展策划	207
一、品牌延伸策划	207
二、多品牌策划	208
三、品牌再定位策划	208
本章小结	209

思考题	210
参考文献	210
案例 8.1 王麻子剪刀	210
案例 8.2 不该争的第二个标王	212
第九章 企业价格策划	214
第一节 价格构成	214
一、生产成本	215
二、经营费用	215
三、税金	216
四、利润	216
第二节 价格的基础与企业定价权	217
一、价格的基础	217
二、顾客感知价值与参考价格	217
三、企业定价权	218
四、价格的质量指示功能	219
第三节 企业的定价目标	220
一、销售目标	220
二、利润目标	221
三、竞争目标	221
四、生存目标	222
第四节 企业的定价方法	222
一、需求导向定价法	222
二、竞争导向定价法	224
三、成本导向定价法	226
四、价格折扣法	227
第五节 企业价格策划的程序	227
一、目标市场回顾	227
二、价格现状分析	228
三、确定定价目标	231
四、选择定价方法	231
五、制定价格方案	232
六、价格方案实施与调整	233
本章小结	233
思考题	234
参考文献	234
案例 9.1 高端白酒涨价	235
案例 9.2 宝洁降价的背后	236