

营销策划

理论与实务

也堪雄 曾德国 编著

四川出版集团
四川美术出版社



营销策划理论与实务

乜堪雄 曾德国 编著



1448550

■ 四川出版集团 四川美术出版社 ■

1180139

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划理论与实务/乜堪雄, 曾德国编著. —成都:
四川出版集团, 四川美术出版社, 2004.9

ISBN 7-5410-2412-0

I. 营 ... II. ①乜 ... ②曾 ... III. 市场营销学—
高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 089166 号

营销策划理论与实务

责任编辑: 蒋永康

技术设计: 杨 潮

出版发行: 四川出版集团 (成都盐道街 3 号)
四川美术出版社

邮政编码: 610012

经 销: 新华书店

印 刷: 四川锦祝印务所

开 本: 850mm × 1168mm 1/32

印 张: 17.5

插 页: 1

字 数: 400 千

版 次: 2004 年 9 月第 1 版

印 次: 2004 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—1000 册

书 号: ISBN 7-5410-2412-0/Z·70

定 价: 32.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换

工厂电话: (028) 85910167 地址: 四川成都市琉璃乡

前言

为了有机地将营销策划理论与实践操作结合起来,进而激发读者清晰而与众不同的营销策划灵感,本书在编写体系上通过对一个个鲜活案例的剖析学习,去倡导营销策划的新思维、新谋略、新概念。

本书分为:理论篇与实务篇。其中,理论篇共八章,从营销策划的理论基础着手,简要地介绍了营销观念、营销战略及市场营销的核心4P'S策略,算是对市场营销理论经典的总结与回顾,为读者以后开展营销策划操作奠定坚实的基础。当然一个营销策划高手所具备的知识远不止如此,但系统而清晰的市场营销理论却是一个营销策划人员而非其他策划人员能否保持生命力与策划动力的关键所在。

营销策划越来越成为科学与艺术的结合体,如果没有一套科学系统的市场理论基础,很难提升企业的市场竞争力,而没有丰富、灵活、充满睿智的策划与创新同样是纸上谈兵。为此,本书实务篇以六个真实的营销策划案例激荡读者的谋略和智慧,这些生活的案例均取自于真实的企业与实践,充满了初生牛犊不怕虎

的后生睿智,涵盖了汽车行业、房地产行业、大众消费品等多个领域。尽管每个营销策划文案的后面都有一个作者简要的点评,但是读者完全可以抛开它,通过自身对这些营销策划文案的剖析去领会和感受澎湃着创意与激情的智慧火花,不断地去打破案例中的定势思维,书写下你自己的精彩创意。

营销策划重要的是实践,此书是理论与实践的产物,她可以作为高等院校工商管理、市场营销等专业的教材,也是专业营销策划人士的参考读物。全书由重庆交通学院乜堪雄副教授、西南政法大学曾德国副教授编著,具体分工是:理论部分的第1章~第4章由乜堪雄、丁永强执笔,第5章~第8章由曾德国、蔡凤相执笔;案例部分由乜堪雄、曾德国、尹跃伟、刘辉、王斌毅提供和整理;最后由乜堪雄、曾德国副教授对全书进行统稿。本书编写中,参考了大量的营销书籍和论文,特别是重庆交通学院市场营销系2001级的全体学员立足企业的精彩策划,为本书增色不少,在此向他们表示感谢。鉴于编者水平的局限,书中也难免会有许多不足之处,望读者批评指正。

最后,感谢重庆新奇正营销经理培训中心经理向旭东先生的大力支持,还要感谢所有支持本书编写和出版的各界人士及业界的所有同仁。

编者

2004年6月15日

本书在编写过程中,得到了许多领导和同仁的支持和帮助,特别是重庆交通学院市场营销系2001级的全体学员,他们为本书提供了大量的精彩案例,为本书增色不少。在此,向他们表示衷心的感谢。同时,还要感谢重庆新奇正营销经理培训中心经理向旭东先生的大力支持,还要感谢所有支持本书编写和出版的各界人士及业界的所有同仁。

目 录

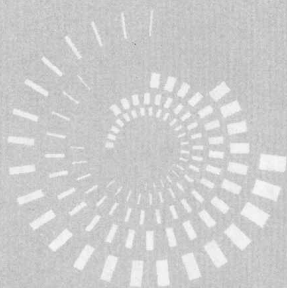
(144)		第二章
(152)		第三章
(170)		第四章
(181)		第五章
(190)		第六章
(200)		第四章
(200)		第一章
(214)		第二章
(260)		第三章
(278)		第五章
(278)		第一章
(293)		第二章
☆ 理 论 篇 ☆		
第一章 市场营销与营销策划.....	第二章	(3)
第一节 市场营销基础.....	第四章	(3)
第二节 市场营销的发展.....	第五章	(16)
第三节 营销策划概览.....	第六章	(22)
第二章 营销战略策划理论.....	第七章	(38)
第一节 市场细分.....	第八章	(39)
第二节 目标市场选择策略.....	第九章	(52)
第三节 定位战略.....	第十章	(60)
第四节 产品策略.....	第十一章	(82)
第五节 价格策略.....	第十二章	(99)
第六节 促销策略.....	第十三章	(109)
第七节 分销策略.....	第十四章	(122)
第三章 消费者行为研究.....	第十五章	(138)
第一节 消费者行为研究概述.....	第十六章	(139)

第二节 消费者决策过程·····	(144)
第三节 需要与动机·····	(152)
第四节 社会阶层与消费者行为·····	(170)
第五节 社会群体与消费者购买行为·····	(181)
第六节 家庭与消费者行为·····	(196)
第四章 营销调研设计·····	(206)
第一节 营销调研概述·····	(206)
第二节 调研方法与资料分析·····	(214)
第三节 市场营销调研报告的撰写·····	(266)
第五章 广告策划·····	(278)
第一节 广告策划概述·····	(278)
第二节 人类思维的规律与特点·····	(293)
第三节 广告策划中的主要思维方式·····	(296)
第四节 广告策划中的特殊思维方式·····	(301)
第五节 广告策划技巧·····	(305)
第六节 广告策划书的编制·····	(329)
第六章 促销策划·····	(339)
第一节 促销概述·····	(339)
第二节 促销策划基础·····	(348)
第三节 促销策划的运作程序·····	(349)
第四节 促销目标的确定·····	(351)
第五节 制定促销方案·····	(353)
第七章 企业形象策划·····	(357)
第一节 CIS 的内涵与作用·····	(357)
第二节 CIS 策划的主要内容·····	(363)
第三节 CIS 策划的实施与形象传播·····	(368)

第八章 完备营销策划	(375)
第一节 营销策划的败因	(375)
第二节 营销策划必备的要素及写作技巧	(378)
第三节 营销策划书范本	(381)

☆ 实 务 篇 ☆

案例 1、“三高”乳业产品促销策划文案	(407)
案例 2、“学府大道 69 号”销售推广策划文案	(433)
案例 3、“长安灵豹”轻卡促销策划文案	(456)
案例 4、“康师傅”饮料新品——鲜橙汁	(482)
案例 5、“石海洞乡”旅游景点营销策划文案	(500)
案例 6、“巴渝人家” CIS 策划文案	(531)



营 销 策 划 理 论 与 实 务

理 论 篇

第一章

股票與證券市場 發展與變遷

股票與證券市場的發展，對於整個社會主義經濟建設具有極其重要的意義。在社會主義經濟建設中，資金是起決定性作用的。為了集中資金，擴大投資，必須發展股票與證券市場。股票與證券市場的發展，不僅可以為社會主義經濟建設提供大量的資金，而且還可以促進社會主義經濟的繁榮與發展。在社會主義經濟建設中，資金是起決定性作用的。為了集中資金，擴大投資，必須發展股票與證券市場。股票與證券市場的發展，不僅可以為社會主義經濟建設提供大量的資金，而且還可以促進社會主義經濟的繁榮與發展。

股票與證券市場 第一章

股票與證券市場 第一章

股票與證券市場的發展，對於整個社會主義經濟建設具有極其重要的意義。在社會主義經濟建設中，資金是起決定性作用的。為了集中資金，擴大投資，必須發展股票與證券市場。股票與證券市場的發展，不僅可以為社會主義經濟建設提供大量的資金，而且還可以促進社會主義經濟的繁榮與發展。

第一章

市场营销与营销策划

营销策划是指企业在经营方针、经营目标的指导下，通过对企业内外经营环境的分析，集纳各方面的信息和社会资源，找出产品或服务在市场中的机会点，精心构思设计营销渠道、促销手段和广告宣传等措施，迅速推向市场，以达到占领市场先机，扩大市场份额的目的。营销策划的基本理论是市场营销学，营销策划是营销学理论的具体发展与应用，是营销学理论的发展与创新。营销策划不同于其他策划就在于它是立足于企业实际，针对企业面临的营销问题，创新性地设计出解决方案。

第一节 市场营销基础

一、市场营销的内涵

国内外营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下过不同的定义。营销学之父菲利普·科特勒认为：“市场营销是与市场有关的

人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”,并指出“交换”是市场营销的核心。

美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:“市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

麦卡锡于1960年从微观层面对市场营销下了定义:“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等全过程。

美国市场营销协会于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现在:(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;(2)市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;(3)强调了交换过程;(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

当然,站在不同的角度可以对市场营销下不同的定义,但有一点即顾客需求和欲望,通过各种营销手段实现交换,并创造现在及潜在顾客价值的活动,这种过程是营销的内涵核心。

二、市场营销的功能和作用

(一) 市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,表现出以下四项基本功能:

1. 发现和了解消费者的需求。

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业决策。企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋求生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面的决策。

3. 开拓市场。企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发新产品,建立更多的分销渠道、采用更有效的促销形式,开拓新市场,增加销售量。

4. 满足消费者的需求。满足消费者的需求是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

(二) 市场营销的作用

1. 市场营销对企业发展的作用。

一个企业成功经营的原因是什么？这个问题一直是国内外企业界及学术界普遍关注的问题。同样是电视机，国内消费者对电视机的爱好、生产电视机所耗费的原材料成本以及销售价格差距不大的情况下，一些电视机厂销售量下降，经济效益差，另外一些电视机厂则销售量日益上升，经济效益好。原因何在？经调研我们发现，根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略。成功的企业有一套明智的经营原则，即有强烈的顾客意识，强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的本领。美国著名的 IBM 公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM 总经理罗杰斯说过：“在 IBM 公司，每个员工都在推销……当你走进纽约 IBM 大厦或世界各地办事处时，你都会产生这种印象。”有人问，IBM 销售什么产品？他回答：“IBM 公司不出售产品，而是出售解决方案。”市场营销虽然不是企业成功的唯一因素，但却是关键因素。美国著名管理学家彼得·德鲁克曾指出：“市场营销是企业的基础，不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果，亦即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业……企业经营的成功与否不是取决于生产者，而是取决于顾客”。当今，市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务，这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国 250 家公司主要的高级管理人员进行调查后发现，公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略；第二任务是“控制成本”；第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门，成长于市场的第一线。

随着国际经济一体化的发展，各国均卷入国际市场竞争的洪流。哪家公司能最好地选择目标市场，并为目标市场制定相应的市场营销组合策略，哪家公司就成为竞争中的赢家。从微观角度

看,市场营销是联结社会需求与企业行为的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的办法,亦是企业战胜竞争对手、谋求持续发展的重要方法。

2. 市场营销对社会经济发展的作用。

生产是企业发展的根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。生产者创造了形式效用,但是,在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看,市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

(1) 生产者与消费者在空间上的分离

这是指产品的生产者与消费者在地域上的距离,它是由诸多因素造成的。

从工业品看,由于各国的地理条件、自然资源、交通情况及工业布局不同,加之各国资源特点、国力水平以及经济发展目标的差异而实行不同的产业政策,如在一定时期内重点扶持某些产业,延缓或抑制某些产业的发展,造成各国工业生产往往按行业集中于某一地区,而工业品的用户则分布于全国各地乃至全世界,这样,必然造成工业品生产者与工业品用户在地域上的分离。至于工业品消费者,更是散居于全国各地乃至世界各地,因而工业消费品生产者与消费者在地域上的矛盾更加突出。

从农产品看,农产品的生产与消费在空间上亦呈现分离。一方面,农产品由分散在全国广大农村的农民进行生产;另一方面,农产品的消费者分散于全国乃至世界各地。因此,农产品生产与消费也存在着突出的空间矛盾。

如何解决上述矛盾呢?由宏观市场营销机构执行市场营销职

能,把产品从产地运往全国乃至世界各地,以便适时适地将产品销售给广大用户。从此意义上讲,市场营销创造了地点效用。

(2) 生产者与消费者在时间上的分离

这是指产品的生产者与消费者对产品的消费在时间上的差异。它是由工业品及农产品生产周期的特征及消费者的消费特点引起的。工业品是常年生产,但广大消费者因自然条件的制约,使其消费呈现出不同的状况,对某些工业品是常年消费,但对某些工业品是季节性消费。农产品生产具有明显的季节性,但对农产品的消费却是常年进行的。产品生产与消费在时间上的差异,要求宏观市场营销机构向工厂或农民收购产品,并对产品进行加工、分级和储存,以不断保证广大用户的需求。

(3) 生产者与消费者在信息上的分离

随着商品经济的进一步发展,市场随之不断扩大,生产者与消费者在空间上的分离加深,市场信息的分离也随之扩大。由于市场范围突破了原来狭窄的地区交换,扩大至全国乃至世界范围,生产者与消费者从原来的直接交换变成通过中间商的间接交换,生产者与消费者已不能直接相互了解和掌握自己所需产品的市场信息。这种生产与消费信息的分离,要求宏观市场营销机构进行市场营销调研,并通过广告媒体传递市场信息。

(4) 生产者与消费者在产品估价上的差异

由于生产者与消费者处于不同的地位及追求不同的利益目标,因此对产品的估价迥然不同。生产者从事经营活动的目的是追求利润,要求产品价格必须在成本价格之上才能盈利,所以,企业对产品的估价是以获利为标准的。至于商品价格在何种水平,利润水平多高,则取决于市场竞争状况及消费者的需求程度。

消费者则多半从产品的经济效用及自己的支付能力来估价产品。这样,生产者与消费者对产品估价差异性较大,存在着生产者对产品估价过高及消费者对产品估价过低的矛盾。因此,除了企业通过改善经营管理,提高技术,降低成本及合理定价外,还需要宏观市场营销机构通过广告媒体宣传,改变消费者的估价观念,缩小生产者与消费者对产品估价的差异。

(5) 生产者与消费者在商品所有权上的分离
在商品经济社会中,商品生产者对其产品具有所有权,但他们生产这些产品的目的不是为了获取使用价值,而是为了价值,为了利润;广大消费者需要这些产品,但对这些产品不拥有所有权,这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离。因此,需要特定的宏观市场营销机构组织商品交换,帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时,实现产品所有权的转移。

(6) 生产者与消费者在产品供需数量上的差异
随着社会主义市场经济及国际经济一体化的发展,国内市场及国际市场竞争日趋激烈,各企业为了在竞争中占据有利地位,纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团,竞争从个别企业之间小规模较量变成大企业之间的大规模的抗衡。大规模企业或企业集团能够充分发挥规模经济效益,即进行大批量生产和销售,降低成本,提高市场占有率。但是,广大消费者均以家庭为单位进行消费,多数小企业也是小批量生产及小批量购买,只有少数大型企业实行大批量生产及大批量集中购买,但又需要多品种的原材料。这样,产生了生产者大批量生产产品与用户小批量消费及零星购买的矛盾。因此,需要特定宏观市场营销机构向企业进行采购、分级及分散地销售产品。

(7) 生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异