

■ 屈云波 主编

企业管理出版社

营销企划实务

(上册)

《派力营销思想库》第一辑修订版

■ 屈云波 编著

PILOT MARKETING

图书在版编目(CIP)数据

营销企划实务/屈云波编著.

—北京:企业管理出版社,1997.4

ISBN 7-80001-858-X

I.营… II.屈… III.企业管理—经营决策

N.F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 04533 号

(派力营销思想库 第一辑修订版)

营销企划实务(上、下册)

屈云波编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 26.625 印张 621 千字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册

ISBN7-80001-858-X/F·856

定价:39.60 元

版权所有 侵权必究

派力营销思想库
(第一辑修订版)

屈云波 主编

营销企划实务

(下册)

屈云波 编著

企业管理出版社

内容简介

每一项新产品问世后,都需要一套完备的营销企划案,才能使新产品一经推出就获认可,而怎样制定企划案,营销效果才得见彰?本书循序渐进地告诉您制定企划案的步骤和方法,并举出多项实例以供参考。相信对我国绝大多数尚缺少系统企划知识和经验的企业界、学术界来说,这是一本“填补空白”的指导和参考书,它的可读性和实用价值不言而喻!

再版前言

《营销企划实务》(上、下册)作为《营销高手实战丛书》(12册)中的重要书目之一,至今已正式出版发行二年时间。用读者们的话说,它是一本在“中国营销热、企划热”中填补空白的,真正专业、实战的“营销企划手册”。作为本书的作者,我心里最清楚这不是因为本书写得有多么好,而是我国企业的发展水平、营销人员的专业知识水平和实战经验水平尚属起步阶段的缘故。作为一个职业营销管理顾问,我曾服务过几十家中外知名企业,深知中外企业营销管理水平的差距之大,以及市场营销需要“活到老,学到老”之道理。我想,今天能再次对本书加以修订并再版,既表示对我国营销发展所尽的一点责任心,也意味着我个人学习和探索路程上的一点点进步。作为同行,我也真心希望那些尚未找到营销“窍门”的营销人,只要愿意谦虚、勤奋地学习和探索,必有“大成”的那一天;那些刚刚取得一、二场“战斗”胜利的营销人,也不要欣喜若狂而忘乎所以,以为自己是天下第一高手。我们要知道:营销的结果是重要的,但要取得长期的、更佳的结果,更重要的是过程。

很遗憾地是,因为职业道德和与客户的合约所限,书中没能把派力公司这几年实战性的营销企划和销售管理案例编入进去,希望两年后,我们公开于大家时,能使读者得到更实务性的参考和借鉴。

在本书再版之际,爰为数语,以表与各位读者的交流之心。

屈云波

1997年3月18日于北京

• 1 •

原版前言

这本书历经过我6个月之久的资料收集、实地访谈、撰稿和修改过程,终于脱稿付梓,心里有说不出的感觉。

自我国企业步入市场经济轨道以来,营销企划自无到有也有几年的探索历史。然而,由于多年来我国在这一领域研究与实践中断,我们所了解的知识和探索的经验实在是太少,免不了多走不少的弯路。就我的学习和探索历史而言,也是经历了整整6年时间。今天所能奉献给大家的,也只是我探索中的一个阶段性成果,自然是仅供各位参考。

营销企划涉及的内容很多,因为本书的主要目的是给予大家一个方法和思路上的引导,以及一些成功企业成功运作案例的启发,加上为了避免本套“丛书”的重复,故本书的结构就未照顾内容体系上的完整性(如“人员推销”、“顾客服务”本书就未讲),望各位阅读时,参考一下“丛书”的其它各册,以免使本书产生不应有的误导。

本书的编撰参阅了诸如台湾著名行销顾问许长田先生等多位营销专家们的许多著作和资料,也得到了不少国内外企业界同行们的大力支持,在此深表谢意,谢谢诸位对中国企业营销进步和发展的支持。

几年以后,随着本人营销顾问及营销实践工作的更进一步深入和累积,当我再次修订这本书的时候,相信会更多一些自己的东西,更多一些国企的案例,更多一些同行们的见解。

盼大家共勉,祝大家成功!

屈云波

1994年11月18日

序 一

中国企业：最需要营销而又最缺乏营销！

屈云波

北京派力营销策划有限公司总经理

高级营销咨询顾问

我们正处于一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。它的需要来自日趋激烈的市场竞争和变化多端、日趋成熟的市场需求，它的缺乏在于专业营销知识在我们的大学课程、书店书架和企业实际操作中尚属刚刚开始。

众所周知，评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是最终营销业绩(销售额、市场占有率、利润、品牌知名度等)的高低，而营销业绩的高低又取决于该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源实力(厂房、设备、资金等)外，还包含(也是我国最缺少的)企业的软资源实力。软资源实力的重要体现又是其现代营销意识、营销管理(分析、计划、执行、控制)能力的强弱。而营销管理能力的高低则取决于企业是否有一批理论扎实、经验丰富、思路开阔和踏实勤勉的专业营销人才。

据悉，1993年度在北京举办的“首届全国人才交流洽谈会”统计显示：营销人才需求量最大，而缺口也最大。无独有偶，94年度、95年度、96年度至今全国各地人才交流中心的统计数字，又不断重复了这一事实。

与此同时，越来越多进入中国市场的外国企业不断演出的一

个又一个成功的营销战役,国内诸如青岛啤酒、露露、健力宝、娃哈哈、今日、三株、三九、地奥、四通、联想、春兰、小天鹅、海尔等成功营销的示范效应,惹得国内大多尚未掌握专业营销利器的企业家百思其解,到处搜寻着“专业营销的秘方”和“真正的营销企划高手”。但很遗憾的是,他们最终发现“秘方”非一时所能掌握,“千里马”实在是更难寻,甚至还不知道自己怎样才能成为一个称职的“营销伯乐”。

原因也不难解释:(1)我国进入市场经济运作的时间还不长,企业家和营销人员对于专业营销实践尚处于初级的探索阶段,绝大多数营销人员(包括在国内特殊市场机会下成长起来的知名企业的营销人员)的成长锻炼还需要数年时间;(2)我国目前尚无几所大学开设“企划”课程,“市场营销、工商管理(MBA)”专业也是刚刚设置,还不能向企业界输送必要数量、称职的“科班人才”;而为数不多的社会性营销人才培训机构,由于其组织能力、经济能力、师资的专业水平和工作经验所限,尚无权威性和规模化可言,无法满足企业界迫切且规模化的需求;(3)更为遗憾的是,国内书店的书架上还没有几本能清楚地告诉我们“专业营销是什么、营销企划如何进行、企划案怎么写、怎样成为一个专业的营销人才?”等真正专业的指导书;(4)可以理解但又很糟糕的是,成功企业的营销企划好手们把自己的营销技巧与经验视若珍宝,不愿公诸于众,使得初学营销的同行们在进行营销操作时,只能像瞎子摸象般独自探索;(5)受过系统专业培训、有丰富营销和咨询顾问经验的真正专业的营销咨询顾问及机构在国内目前还很少,短期内还不可能满足国内企业界广泛而迫切的需求;(6)因为条件所限和起步较晚的原因,中国市场学会和中国高校市场学研究会也暂无力广泛而有效地发挥其应有的组织、传播、指导、咨询等职责,使得中国市场营销的研究和传播处于一个“八仙过海,各显神通”的境况;(7)因为市场营销学属于微观经济学的范畴,我国各级政府虽逐渐

重视,但象上海市、江苏省政府那样有实际能力且用实际行动指导、帮助、规范企业营销行为的政府机构还很少,企业营销工作的开展基本上还属于自身要“自力更生”的一个经营管理行为。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,我们策划并组织本公司内外,包括来自国内外大学、咨询业和企业界的 50 余位专家、营销咨询顾问和营销经理人编撰(译)、本人统稿,并由中国商业出版社出版了这套《营销高手实战丛书》。之所以称为“营销高手实战丛书”,一则书中的观点、案例均是国内外知名公司的营销高手们所提供、所运作和所撰写;二则就营销而言,我们现在和未来最需要的是脚踏实地的“实干家”,而不是缺乏实际商战经验的“空想家”。因此,如何将中外营销实战专家的宝贵经验汇集起来,以供国内从事营销工作的同行学习和借鉴,是本系列丛书选题、编撰和出版的宗旨。

本丛书共有 12 册,其选题主要基于以下几个理由:(1)填补国内企业专业营销运作急需的空白。如《营销企划实务》、《营销战略策划》、《促销实战策略》、《业务员推销技巧与成功的销售训练》、《无限的销售威力》、《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》;(2)欧、美、台营销经验介绍。如《营销大师》、《欧美营销经验谈》、《全方位营销》等;(3)针对国内企业营销运作现状,重点强调了“服务营销”这一国际上已是企业市场竞争的要项,而国内企业尚未重视的空白领域。如《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》。

基于读者意见及本公司的实际能力,本丛书的修订版暂出版三册,即《营销企划实务》(上、下册)、《业务员推销技巧与成功的销售训练》和《服务优势与全面顾客服务系统规划》。希望在不久的将来,我们能尽可能多修订几本大家急用的选题。

中国企业专业营销运作水准的提高,有赖于企业界、学术界、政府机构、出版界和有关专业团体有志之士的共同努力。我们深

信,通过这套国内首推的铺路之作《营销高手实战丛书》的出版,大家在对先行一步的营销高手们的杰作学习、借鉴和运用的同时,还会继续携手向国内有志于专业营销事业的同行们推荐更多、更好、更实用的专业营销宝典。迫切希望有一天,随着我们的成长,能把我们自己探索、积累的丰富的营销思想和运作体验奉献给世界上所有的同行们。

这里要重点一提的是,本丛书的出版和再版一则有赖于来自各界编著者们数月时间的辛勤劳作;二则有赖于中国商业出版社刘树林编辑和企业管理出版社张平编辑的真诚帮助;三则感谢派力同仁们为《丛书》事业数月来不分昼夜、齐心协作的辛勤劳作和踏实态度。

这里还要特别说明的是:本丛书的《全方位营销》和《欧美营销经验谈》是由台湾书泉出版社授权编改出版的,这里我们对书泉的大力支持深表感谢。另外,本丛书中的不少素材来源于国内外众多书刊和企业,在这里我代表各位编撰者向它们的出版者、作者和实干家们也一并感谢。

由于期望改善我国企业营销运作现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本套《丛书》的编撰、统稿比较匆忙,错漏和遗憾之处在所难免,恳请各位同行、各位读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望国内以营销为职业的同行们能携手合作,共创中国营销进步和发展的美好前景。

1994年9月第一稿,1997年4月修改于北京

序 二

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学工商管理学院副院长

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围的快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为国内专业营销最积极的探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近 50 位企业界和学术界的营销专家,花费近一年之久的日日夜夜,终于使这套国内最大型,兼系统性、专业性和实战性为一体的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业和大学急需的、填补国内专业营销书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者和教育者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术

界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合的原则、并能扎扎实实地付诸行动的话，“中国的IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994年9月于人大宜园

序 三

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和

技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在1991年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而1991年至1994年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年8月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划有限公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年代企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划有限公司的管理顾问们却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理参考书在“专业性”、“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划有限公司的营销管理顾问们或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994年9月于香港

目 录

上册

第一章 营销企划概述	(1)
1.1 营销技术的运用现状和建议	(2)
1.2 营销管理的概念及过程	(14)
1.3 营销企划的意义和内容	(15)
1.4 成立公司的大脑——营销企划部	(34)
1.5 何为称职的营销企划人才	(39)
第二章 消费者行为分析	(43)
2.1 了解你的衣食父母	(44)
2.2 5W1H	(44)
2.3 影响消费者行为的因素	(53)
2.4 消费者的购买心理	(67)
2.5 购买决策五部曲	(76)
2.6 常见的市场调查项目	(80)
2.7 小结	(96)
第三章 营销目标的确定	(97)
3.1 营销目标概述	(98)
3.2 确定营销目标的步骤	(99)

3.3	长期与短期营销目标	(102)
第四章	目标市场的确定	(108)
4.1	目标市场概述	(109)
4.2	目标市场确定	(110)
4.3	确定目标市场的要点	(119)
第五章	营销定位策略企划	(121)
5.1	营销定位的实战步骤	(123)
5.2	产品定位策略	(124)
5.3	市场定位策略	(140)
第六章	产品策略企划	(156)
6.1	产品策略企划的意义、概念和内容	(157)
6.2	产品策略企划的步骤及各阶段的检讨事项	(166)
6.3	产品策略企划的活动过程	(174)
6.4	产品生命周期特性及其营销策略	(175)
6.5	新产品开发企划	(179)
6.6	新产品企划的检讨事项	(183)
6.7	新产品开发企划书	(188)
6.8	产品策略企划专论选	(193)
6.9	案例:天王牌洗发精新产品上市计划	(198)
第七章	定价策略企划	(202)
7.1	产品定价的方法	(203)
7.2	产品定价的策略	(205)
7.3	定价策略的决策步骤	(214)
7.4	正确的做法与应注意的问题	(223)

第八章 配销策略企划	(224)
8.1 概述	(225)
8.2 通路设计决策	(227)
8.3 通路管理决策	(234)
8.4 扩充和活化营销通路	(254)
8.5 无店铺销售	(259)
8.6 挑战与回应	(276)
8.7 正确的做法与应注意的问题	(284)
8.8 案例:柯尼卡在台湾的通路策略.....	(285)
第九章 促销策略企划	(288)
9.1 促销组合概述	(289)
9.2 促销策略	(330)
9.3 促销策略企划实务	(332)
9.4 产品生命周期及各阶段的促销方法	(336)
9.5 掌握促销战力之诀窍	(340)
9.6 促销竞争力的比较	(341)
9.7 中外企业成功促销企划案例选	(343)

下册

第十章 广告策略企划	(384)
10.1 广告策略概述.....	(385)
10.2 广告定位与再定位策略.....	(392)
10.3 广告策略的内容.....	(396)
10.4 广告策略企划的实战步骤.....	(403)
10.5 如何拟定广告计划.....	(410)