

完全营



销手册

行销企划实务

XINGXIAO QIHUA SHIWU



贾冬婷 刘秀珍 / 编著



中国纺织出版社

完全营销手册

行销企划实务

贾冬婷 刘秀珍/编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书专为身在营销职场和想要进入其中的企划人设计,深入浅出,提供营销企划案的构思、撰写、执行和能力培养的整个流程的操作方法。

我们从营销企划的概念入手,进入到市场调查的全过程,并确立营销组合策略;再到营销企划案的具体撰写、评估、执行;直至创意企划能力的培养方法。另外,本书还提供了丰富的营销个案以及精选的完整详实的营销企划案例,作为实战范本。

图书在版编目(CIP)数据

行销企划实务/贾冬婷,刘秀珍编著. —北京:中国纺织出版社, 2003.4

(完全营销手册)

ISBN 7-5064-2601-3/F·0353

I. 行… II. ①贾…②刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 025036 号

责任编辑:詹琰 特约编辑:宋志刚 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010—64160816 传真:010—64168226

http://www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

北京东远新宏印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2003年4月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:14.125

字数:339千字 印数:1—8000 定价:27.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

完全营销手册

成功促销技巧

CHENGGONG CUXIAO
JIQIAO



张雪飞/丁洁 编著

中国纺织出版社

完全营销手册

市场竞争策略

SHICHANGJINGZHENG
CELUE

张利军 编著

中国纺织出版社

完全营销手册

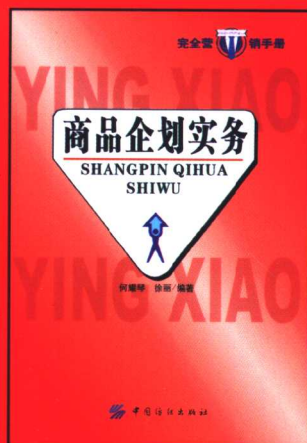
超级营销主管胜经

CHAOJI YINGXIAO
ZHUGUAN SHENGJING

侯贵松 蒋重霞/编著

创造产品差异 抢占市场先机
洞察环境趋势 经营顾客关系

中国纺织出版社



策 划：  三元文化

封面设计：蓝 田

目 录

第一篇 打开天窗——行销企划概说

行销企划是一个指南，就像建筑师的设计蓝图或飞行员的地图。它指出你
现在在哪里，你要去哪里，以及如何到达那儿。

第一章 我行销，我自豪 (2)

第一节 行销：像消费者一样思考 (3)

案例：沃尔玛“顾客第一” (6)

第二节 循序渐进做行销 (7)

第二章 行销企划——轻舟已过万重山 (13)

第一节 企划=天马行空+眼观六路 (13)

第二节 行销企划全景鸟瞰 (18)

案例：电磁盘产品行销企划 (27)

第二篇 掷地有声——自己动手做市场调研

你为什么制订出这样一份行销企划？它是千金不换还是一纸空文？所有问
题的答案都蕴藏在市场调查和研究中。只有脚踏实地，才能掷地有声。

第三章 我们在哪儿——一切交给市场分析 (33)

第一节 市场分析概说 (35)

案例：史谷脱纸业公司的市场调查 (42)

第二节 如何利用 SWOT 分析企业环境 (45)

案例：IBM 的 SWOT 分析 (59)

第四章 消费者行为透视 (61)

第一节 5W1H 透视消费者行为	(61)
第二节 打开黑匣子——购买者行为模式探究	(67)
案例：消费者分析小品——新新人类	(79)
第五章 寻找目标市场	(81)
第一节 如何细分市场	(81)
第二节 目标市场的选择	(90)
第六章 定位	(98)
第一节 产品定位	(98)
第二节 市场定位	(109)
案例：艾维斯出租车公司 NO.2 定位	(118)
 第三篇 精美套餐——设计一个有效的行销组合	
一份家庭食谱需要一个调和的配料，恰到好处的比例，细心的调配，且用精确的时间去烘焙。一份好的行销组合就是这样一份精心烘焙出来的美味套餐。	
第七章 新鲜出炉——产品策略	(123)
第一节 什么是产品	(123)
第二节 站在同一条战线上——产品战略	(126)
案例：史纳可公司的产品线调整	(131)
第三节 经营战略的面孔——品牌决策	(136)
案例：维珍航空的品牌战略	(138)
第四节 产品生命周期营销策略	(144)
第五节 产品企划七步走	(152)
案例：桂冠熟布丁	(154)
第八章 挥动手中魔棒——价格致胜	(161)

第一节 价格的魔力	(161)
第二节 定价魔咒	(163)
第三节 锱铢必较的艺术——价格促销	(170)
案例：生活运动饮料“以低打低”	(174)
第九章 时空零距离——通路策略	(177)
第一节 通路概说	(177)
第二节 通路设计决策	(182)
第三节 通路管理决策	(188)
第四节 通路活化和开发	(191)
案例：挡不住的可口可乐	(193)
第十章 沟通无极限——促销策略	(197)
第一节 促销组合概说	(197)
第二节 制定促销方案	(202)
第三节 广告	(208)
案例：百威广告在日本	(212)
第四节 销售促进	(215)
案例：哈根·达斯的多样化销售促进	(217)
第五节 公关	(219)
案例：宝丽来即拍相机成功公关	(224)
第六节 人员推销	(228)
第十一章 分散后的聚合——整合行销	(232)
第一节 整合行销概说	(232)
第二节 整合行销现在进行时	(235)
案例：禾林小说整合行销战略	(237)

第四篇 纸上谈兵——撰写一份行销企划案

“纸上谈兵终觉浅，绝知此事要躬行。”周密的市场调查后，再来纸上谈兵，正是将战略战术精髓落实的过程，这是沙场致胜的关键。

第十二章 企划案 ABC	(243)
第一节 企划案概说	(244)
第二节 搭建企划案框架	(249)
第十三章 行销企划案撰写前奏	(254)
第一节 制作行销企划资料箱	(254)
第二节 草拟行销企划案	(259)
第十四章 撰写行销企划案	(267)
第一节 行销企划案结构剖析	(267)
第二节 行销企划案各部分写法	(275)
第十五章 视觉完美主义——行销企划案的表现和完善	(292)
第一节 行销企划案的表现手法	(292)
第二节 行销企划案的完善	(300)
第十六章 行销企划案的介绍	(308)
第一节 展现就是结果	(308)
第二节 企划案介绍实战演习	(311)
第十七章 将企划进行到底——行销企划的落实评估	(319)
第一节 行销企划的落实	(319)
第二节 行销企划的评估	(327)

第五篇 改头换面——打造一个行销企划高手

所谓真人不露相，行销企划高手看起来也是一个鼻子两只眼，和我们没有

什么不同，可为什么是他不是我？其实，高手的秘诀很简单，就隐藏在我们身边的每一个角落。跟我来，你也可以！

第十八章 企划高手的真实面目	(334)
第一节 稳稳立在跷跷板中央	(334)
第二节 行销企划高手面面观	(337)
第十九章 企划高手速成班	(351)
第一节 功夫在诗外	(351)
第二节 创意实战方法	(366)
第三节 连接创意和现实	(369)

第六篇 圆桌会议——研讨行销企划实例

就是这样薄薄的几页纸，简简单单的几段话，推举出一个个如雷贯耳的品牌，一组组令人艳羡的销售数字。让我们围坐在一起，探讨这些成功企划案的奥妙所在。

案例一 佳节牌系列速冻面食行销企划案	(372)
案例二 “德恩耐”行销企划案	(401)
案例三 三元学生奶行销企划案	(416)
参考文献	(431)

第一篇 打开天窗——行销 企划概说

你可以想像一个建筑师盖房子却没有蓝图吗？房间的设计布局、建筑材料、工程进度没有一个事先规划？这样盖出来的房子会是什么样子？

行销企划是一个指南，就像建筑师的设计蓝图或飞行员的地图。它指出你现在在哪里，你要去哪里，以及如何到达那儿。

在这个行销时代，做出一份好的行销企划就等于成功了一半，这是手脑并用、行动加思考的结晶。

第一章 我行销，我自豪

“你的事业需要改进什么？”

“行销的能力。”

在尔斯年维尼会计师事务所所做的问卷调查中，这是将近 1300 位公司总裁做出最多的反应。

——华尔街日报

20 世纪初，整个市场开始由销售导向（sales orientation）逐步向行销导向（marketing orientation）转变，企业特别重视顾客的需要，并设法掌握市场变动的方向，生产出满足顾客需要的产品。因此，导致市场上充斥着各种名目繁多的产品，市场竞争也更加激烈。

市场竞争随着行销环境变动而变，这种环境的变动带给企业的冲击极大，在市场上不仅要遭受竞争者的威胁，还要担心丧失行销机会而蒙受重大损失。这迫使企业在行销策略（marketing strategies）运用上，采取与以往企业不同的经营方式。

由于这种改变，更能看出企业重视行销的态度。企业强化产品行销价值，都会透过新产品、新科技的研发，达到产品多样化、经营风险分散的效果，用以应付未来市场的挑战。

跨入行销时代，每一个行销人员都是中坚力量。我行销，我自豪。

第一节 行销：像消费者一样思考

一、什么是行销

对行销的含义，长久以来，人们普遍认为行销就是推销。行销专家菲利普·科特勒指出：“行销最重要的部分不是推销，推销仅仅是行销冰山的一角，仅仅是行销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。”美国管理学权威彼得·杜拉克也曾说过：“行销的目标就是使推销成为多余。”

那么，究竟什么是行销？

在此特别提出美国行销协会的行销定义：行销是规划与执行有关商品、服务与创意的产品、价格、通路与促销，以便创造交换来满足个人和组织目标的过程。

通俗的说，行销（Marketing）就是如何将产品或服务，成功地带进目标市场。更进一步地说，行销就是动态的市场活动。如果说市场（Market）是静态的，那么，惟有依赖动态的行销方能拨动市场，找出市场的生存空间，从而定位出适合企业本身的整体行销活动。

1. 行销包括产品、价格、通路与促销

行销经由产品、价格、通路与促销等活动而达成。其中，产品是指满足目标顾客所需要的一些属性的结合。价格是针对购买者为获得产品必须支付金钱或其他价格给销售者而言。因此，行销人员在定价时必须先了解公司的使命与行销目标，然后再设定一个合理定价，定价目标越清楚，价格设定则越容易。通路是指提供目标顾

客购买产品的适当地点及时间，以便创造时间效用、地点效用及占用效用等。促销活动则是在于告知、提示与说服目标市场的顾客，关注公司及公司所提供的产品。

2. 行销的焦点在于商品、服务和创意

在整个行销活动中，商品、服务与创意都处在最重要地位。商品，大家都知道，是指人们可以触摸的实体物品，例如电脑、相机、微波炉及食品等。服务是指利用人员或机械提供不可触摸的利益，例如度假与旅游、搭乘交通工具、提供医疗保险与工商咨询等。另外，除去以往大家普遍接受的商品和服务，创意，包括观念、哲学、印象及课题，在行销中的地位也越来越不可小觑。

二、行销观念统率天下

行销观念，其实是一种顾客导向，也就是说，确立企业的主要任务是了解市场的需要、欲望与价值，并且使企业比竞争者更有效，更有能力提供目标市场所需求的满足。

1. 行销观念从何而来

行销观念的形成，是经过一段时间的演变而来的。在过去的一个多世纪里，企业活动的重点，先由注重生产开始，慢慢转向以销售为中心，然后又以消费者为中心。现将各阶段说明如下：

第一阶段：生产时代（1850~1920）

19世纪中叶到20世纪初，公司以生产导向为主，经营活动的重心，在于如何利用现有的和更新的生产设备，生产出更多的产品。在当时，市场状况是求大于供，因此只要能生产出产品，不怕没市场。制造商对于行销计划、广告和行销研究等，一无所知，销售部门隶属制造部经理来管辖。

第二阶段：销售时代（1920～1950）

从1920到1950年，企业意识到产品必须销售给消费者，销售产品成为增加利润的主要方法。因此，企业完全以销售为主，人员销售及广告成为最重要的营销活动。

这一时期，企业设立专门的销售部门，所有营销活动，如广告、营销研究、促销等等均由销售部门负责。

第三阶段：营销时代（1950至今）

20世纪50年代，许多企业发现，产品质量很高，人员推销及广告活动也比以前做得更好，但是，消费者却未必会购买他们的产品。企业必须先了解顾客的需要，而后再生产满足顾客需要的产品，这时，已经步入了营销时代。

在营销观念下，营销部门的重要性日益显著。很多传统企业，将自身的存货控制、运输、储藏及产品企划都并入营销部门，营销经理与生产经理、财务经理一起工作，至于品牌、包装、标识、产品设计和其他营销活动，均由营销部门作最后决策。

2. 营销观念如何实施

企业实施营销观念，除了要满足消费者的需求外，同时也要达成组织所设定的营销目标，否则组织便无法长期生存。

企业的整体目标可设定为增加利润、市场占有率或销售量，也可能是三者兼顾。想要成功的经营，必须以符合营销目标的方式，协调企业内部各部门的活动。

营销观念的执行可以增加企业经营的绩效，但是要彻底地去做，还需要面对很多具体的问题，比如企业要建立完整的资讯系统，另外，可能还会涉及企业组织的重新组合。

案例：沃尔玛“顾客第一”

在《财富》杂志最近公布的 2001 年美国 500 家最大公司排名中，零售业巨头沃尔玛（Wal-Mart）在 2001 年美国 500 强中以 2189.12 亿美元的销售收入赫然位居榜首，这也是服务业公司首次位居美国 500 家最大公司榜首。

沃尔玛如何从阿肯色州本顿维尔镇的一家小商店发展成为全球知名的零售业巨头？新经济时代，以传统的零售经营为主的沃尔玛究竟依靠什么力量来取得如此辉煌的业绩？

“我们都是为顾客服务，也许你会想到你是在为你的上司或经理工作，但事实上他也和你一样，在我们的组织之外有个大老板，那就是顾客，顾客至上。”沃尔玛创始人山姆·沃尔玛如是说。

“谁是第一？顾客！”在沃尔玛，这不仅仅是一句口号，而是随时随地的切实行动。不管什么时候，你只要走进任何一家沃尔玛连锁店，你肯定会找到价格最低的商品和你希望得到的真正的服务。在每一家连锁店的每一个销售间，你都会产生一种在自己家里的感觉。这就是沃尔玛的企业文化。“让顾客满意”是沃尔玛公司的首要目标，“顾客满意是保证未来成功与成长的最好投资”。沃尔玛为顾客提供“高品质服务”和“无条件退款”的承诺不是漂亮的口号，在美国，只要是从沃尔玛购买的商品，无需任何理由，甚至没有收据，沃尔玛都无条件受理退款。沃尔玛每周都有对顾客期望和反映的调查，管理人员根据电脑信息系统收集信息，以及通过直接调查收集到的顾客期望即时更新商品的组合，组织采购，改进商品陈列摆放，营造舒适的购物环境。山姆有句名言：“请对顾客露出你的八

颗牙。”在山姆看来，只有微笑到露出八颗牙的程度，才称得上是合格的“微笑服务”。山姆还教导员工：“当顾客走到距离你 10 英尺的范围内时，你要温和地看着顾客的眼睛，鼓励他向你咨询和求助。”这一条被概括为“十英尺态度”，成为沃尔玛的员工准则。还有沃尔玛企业文化中“不要把今天的工作拖到明天”、“永远提供超出顾客预期的服务”等规则，已写进了美国的行销教科书。

[案例来源：王利锋，“沃尔玛：成功没有秘诀”，经济观察报，第 52 期]

第二节 循序渐进做行销

行销管理是为了便利交易而进行企划、执行与控制行销活动与决策的程序。

由以上定义，可以了解到，行销管理功能包括企划、执行与控制等，并经由交换过程中交换者能获得需要的满足，这一过程如图 1-1 所示。

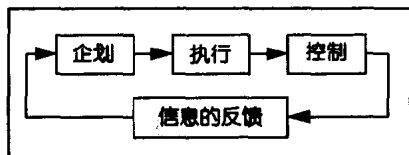


图 1-1

如果说，行销的过程是将商品、服务与创意通过产品、价格、通路及促销等活动，把产品送到目标市场，满足顾客需要。那么，行销管理主要目的，不但能使顾客获得满足需要的产品，而且能让企业更有效运用企划（planning）、执行（implementing）和控制（controlling）的管理功能，在交换过程中达成企业组织的目标。