

营销策划 ——策略与方法

■ 主编 周 明 ■

● 营销策划——策略与方法

广告营销策划经典案例分析
创造与策划新编
新编融资策划
历代策划案例选
影视创作与营销策划
现代策划实战技法
广告公司运作策划
常用策划书创作
策划案例精选
和编现代策划学

idea



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销策划——策略与方法

主 编 周 明

副主编 覃伟华 徐江虹



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是从“应用导向”的原则出发,以突出能力培养为目标的经管类教材,在系统地讲述营销策划理论的同时,配合实际案例的分析,注重理论在具体运用中的要点、方法和技术操作,逐层分析、总结,使学生在模仿中掌握策划要领、程序、技术要点,体现了理论和实践的紧密结合、相互促进的特征。

本书分为三个部分:第一部分是“基础篇”,包括第1章至第4章,阐述了营销策划的基本知识;第二部分是“策略篇”,包括第5章至第10章,阐述了营销策划的策略和方法;第三部分是“专题篇”,包括第11章至第13章,阐述了当今经济形势下营销策划在新领域的应用。

本书适合用作高等院校经管类专业本科生、专科生的教材,也可以作为企业相关从业人员的培训及参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划——策略与方法/周明主编. —北京:北京大学出版社, 2010.11

ISBN 978-7-301-16549-2

I. 营… II. 周… 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(2009)第234378号

书 名: 营销策划——策略与方法

著作责任者: 周 明 主编

策 划 编 辑: 周 伟

责 任 编 辑: 周 伟

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-16549-2/F · 2407

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 19印张 372千字

2010年11月第1版 2010年11月第1次印刷

定 价: 35.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

策划不仅是一门科学，更是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。在市场竞争越来越激烈、市场环境越来越复杂的今天，企业面对种种问题，愈加需要在“知己知彼，百战不殆”下进行周密的策划，唯有如此，方能取得主动，占取先机。

比起昨天，国内策划企业在市场竞争中已经更加懂得了策划对于企业的重要性，这种以知识为最核心资本的策划机构林林总总、派别林立，但是仔细分析这些策划机构“见仁见智”的策划，可以发现一个共同的特点，那就是所有成功的市场营销策划均是建立在市场营销的理论基础上，结合现实情况所做出的。这种情况就要求在市场营销策划的教学中，不能够仅仅只是注重理论的讲授，更重要的是探索、揭示市场营销策划的发展演变规律，在探索中寻求新的方法，为企业提供理论指导与技术参考。

《营销策划——策略与方法》是专门研究营销策划运作与实务的应用学科。本书在编写过程中立足于以应用为导向的高等职业教育培养目标，教材理论知识以必需、够用为度，充分考虑了高等职业教育对象的知识层次和接受能力，既有理论的讲授，又有案例的分析、研究。

本书是建立在学生已经学习过市场营销学基础上的专业课程，故在书中不再大量重复市场营销学的相关内容，只是将必需的营销知识加以提纲挈领的阐述。本着应用导向更加注重知识应用的观点，既向学生提供必要的市场营销策划基础知识，又着重于市场营销策划的技巧、方法及应用。

本教材系统地介绍了营销策划的原理、程序和方法。

本书为分三个部分，第一部分是“基础篇”，包括第1章至第4章，阐述了营销策划的基本知识；第二部分是“策略篇”，包括第5章至第10章，阐述了营销策划的策略和方法；第三部分是“专题篇”，包括第11章至第13章，阐述了当今经济形势下营销策划新领域的应用。

本教材不拘泥于理论的空洞说教，增加了大量鲜活的案例，力求做到理论与应用并重，材料与论点新颖，语言文字通俗易懂，注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性，适合21世纪人才培养目标的需要。

第一，形成不同于市场营销教材的体系。国内的大部分营销策划教材不仅沿袭了“STP-4Ps”的框架，而且内容也基本与营销战略、营销策略相同。显然，对于已学完市场营销课程的学生来说这无异于浪费时间。因而本书打破传统“4Ps”框架，侧重策划流

程、方法与创意，对整合市场营销策划方案进行了详细的阐述。

第二，充分体现实战性，突出操作性。本书想让读者学习完了就能独立地开展营销策划，做出规范的营销策划文案。因而在“基础篇”专门论述了营销策划书的具体写法和如何将策划文案推向市场。

第三，提供大量的案例和相关知识。本书正文中穿插了多个“阅读材料”，配合每章所讲知识，以扩大向读者提供的信息量。在每一章的最后都附有案例研究，目的是加强学生的实际分析能力。

本教材由周明担任主编，覃伟华、徐江虹担任副主编，周明总纂定稿。在编写过程中，编者吸收了国内外市场营销策划的最新研究成果以及实际数据和案例，参考了大量的文献资料。同时，在编写和出版过程中得到了有关领导和同志的大力支持与帮助，在此向他们表示衷心的感谢！由于编者的水平有限，加之时间仓促，书中难免有不妥之处，恳请专家、读者和同仁批评指正。

本书既可以作为大专院校市场营销、工商管理及其他相关专业教材，也适合工商企业管理者和企划人员培训及自学。

周 明

2010年9月于相思湖畔

目 录

基础篇

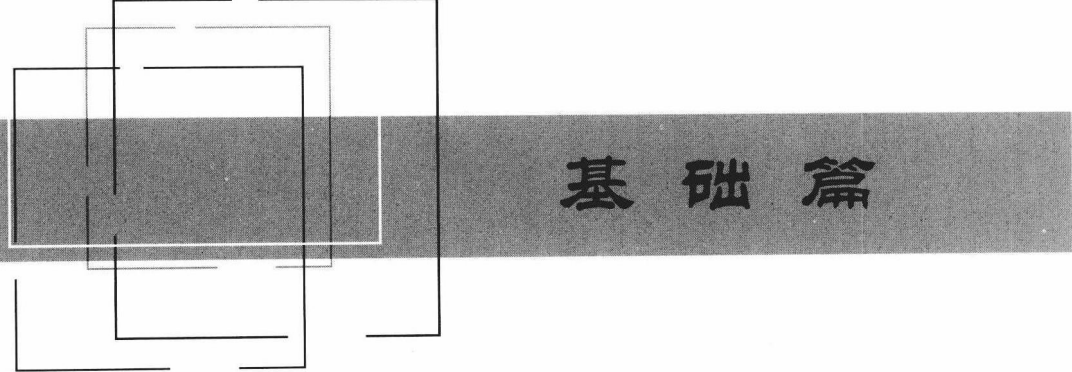
第 1 章 营销策划总论.....	3
1.1 策划概述.....	3
1.2 营销策划的主要内容.....	6
1.3 营销策划的误区.....	9
1.4 策划人的知识水平和业务素养.....	12
1.5 营销策划在中国的发展概况.....	14
第 2 章 营销策划基础.....	19
2.1 策划人的自我完善.....	19
2.2 营销策划的功能、作用和原则.....	25
第 3 章 营销策划书.....	37
3.1 营销策划书编制的原则.....	37
3.2 营销策划书的写法.....	38
3.3 营销策划书的写作技巧.....	44
第 4 章 营销策划书的推销与实施.....	50
4.1 营销策划书的推销.....	50
4.1.1 营销策划书的推销准备.....	50
4.1.2 营销策划书的推销技巧.....	51
4.1.3 营销策划书的推销策略.....	54
4.2 营销策划书的实施.....	55
4.2.1 营销策划书的实施准备.....	55
4.2.2 影响营销策划书有效实施的因素.....	56
4.2.3 营销策划书实施的程序.....	57
4.2.4 营销策划书实施的控制.....	59
4.2.5 营销策划书实施控制的主要指标.....	61

策略篇

第5章 营销调研策划	67
5.1 营销调研的概念及作用	67
5.2 营销调研的类型	70
5.3 营销调研的步骤	72
5.4 营销调研的方法	73
5.5 营销调研的技术	78
5.6 营销调研人员的选派	83
5.7 营销调研策划书的格式	85
第6章 市场营销策略策划	89
6.1 市场营销策略策划概述	89
6.2 目标市场战略策划	93
6.3 市场竞争战略策划	111
第7章 市场营销组合策划（一）	120
7.1 市场营销组合概述	120
7.2 市场营销组合的实践要点	125
7.3 产品策划	128
7.3.1 产品生命周期及其营销策略	128
7.3.2 新产品开发策划	134
7.4 价格策划	142
第8章 市场营销组合策划（二）	150
8.1 渠道策划	150
8.1.1 渠道的选择	150
8.1.2 渠道的管理	154
8.1.3 渠道方案的评估	161
8.2 促销策划	162
8.2.1 促销的作用	163
8.2.2 促销的基本策略	163
8.2.3 促销方案的策划	164
8.2.4 促销方式及其特点	165

8.2.5 影响促销组合的因素	167
8.2.6 评价促销效果	169
第 9 章 CIS 策划	178
9.1 CIS 的组成及关系	178
9.2 CIS 的设计程序与方法	181
9.3 导入 CIS 的契机	186
9.4 CIS 方案	187
9.5 策划个性化	192
第 10 章 品牌策划	199
10.1 品牌策划基础	199
10.2 名牌效应	201
10.3 品牌特征	203
10.4 品牌的属性	204
10.5 品牌的定位策划	207
10.5.1 品牌定位的概念	207
10.5.2 品牌定位“三步曲”	207
10.5.3 品牌定位策略	208
10.6 品牌策略的选择	211
10.7 品牌管理	214
10.7.1 品牌管理的重点	215
10.7.2 品牌管理的步骤	216
10.7.3 品牌管理的要素	217
专 题 篇	
第 11 章 服务营销策划	227
11.1 服务的本质和类型	227
11.1.1 服务的含义	227
11.1.2 服务的特征	228
11.1.3 服务营销的原则	229
11.2 服务营销策划	231
11.2.1 服务营销观念	231

11.2.2 服务营销的步骤	232
11.3 服务质量的测量	235
11.4 服务营销组合	238
11.4.1 服务营销组合的要素	238
11.4.2 服务营销组合应注意的问题	241
11.4.3 服务消费行为	243
第 12 章 文化营销策划	251
12.1 文化营销概述	251
12.1.1 文化营销的概念	251
12.1.2 文化营销的内涵	252
12.1.3 文化营销的层次	253
12.2 文化营销在传统营销中的应用	254
12.3 文化营销应注意的问题	258
第 13 章 网络营销策划	267
13.1 网络营销概述	267
13.1.1 网络营销的概念	267
13.1.2 网络营销的理论基础——“长尾营销”	268
13.1.3 长尾营销	269
13.1.4 “长尾”营销的发展	272
13.2 网络营销的特点	273
13.3 网络营销的方式	275
13.4 网络营销的策略组合	276
13.4.1 产品策略	276
13.4.2 价格策略	279
13.4.3 渠道策略	283
13.4.4 促销策略	285
参考文献	293



基础篇

第 1 章 营销策划总论

第 2 章 营销策划基础

第 3 章 营销策划书

第 4 章 营销策划书的推销与实施

第1章 营销策划总论

策划作为行业在我国是近几年的事，但是作为一项活动，策划却由来已久。策划是人类最古老的活动之一，甚至可以说有了人类就有了策划，随着人类社会的发展，策划在政治、经济、军事等许多的领域盛行不衰，对社会的进步和发展起到了巨大的推动作用。

可以这样讲，策划是无所不在的，从某种意义上讲，懂得策划正是人与动物的本质区别。策划是人类在理性的指导下，在各种行业的活动中，与战略学、决策学、运筹学、系统论和控制论等学科紧密联系形成相互交叉又相对独立的一门多元化的综合性学科。

1.1 策划概述

一、策划的含义

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，就是要事先做好准备，并进行必要的策划。然而当前对“策划”一词的解释可以讲莫衷一是，至今尚无定论。

“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意思是计划、打算。

“策”这个词在古书中有的写为“策”，有的写为“筴”，在《辞源》中有这么几个意思：一是当名词用，指古代的一种马鞭子，这种马鞭子头上有尖刺，如鞭策；二是当动词用，如鞭打马匹向前走，如“策马”、“策动”就是用鞭子打马的意思；三指古代编连好的竹简，如“简策”或“策书”；四指古代考试的一种文体、对策、策论，就像现在的论说文。“策”最主要的意思还是指计谋，如决策、献策、下策、束手无策。

“划”这个词：一是指用刀或其他东西将别的东西分开或从上面划过，把这东西划开，如划火柴，作动词用；二是用桨拨水、划船；三是合算，按利益情况计较相宜不相宜，划不来，划得来；四是设计，如筹划、谋划、计划。在《辞源》中，“划”还有“忽然”的意思，也就是“出其不意”的意思，这种意向已经不多用了。

从中国古代“策”与“划”这两个词分开看已经有今天“策划”的内涵了。“策划”一词连用，显然就不是“策”与“划”分开使用的意思，它应该有了新的意思。“策划”一词在古代名词性较强，有谋划、筹划、策略、计划、计策和对策等意思。在现代，“策划”的动词性增强，信息、创意、点子、谋略和目标等要素为其内核。

目前,我们指的“策划”一词应该说比古代的理解既现代又深刻,其主要含义包括以下几种。

(1) 日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。

(2) 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”。

(3) 策划是一种对未来采取的行为做决定的准备过程。

(4) 策划是一种构思或理性思维程序。

(5) 中国策划学创始人陈放的《策划学》认为:策划是指运用人的智能,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。

(6) 《组织与管理技术》一书认为:策划是在事前决定做什么事。

(7) 《公共管理》一书认为:策划在本质上是较佳决定手段,也是行动先决条件。该书认为,策划包括确定某机关或事业的目的,以及达到目的的最佳手段,策划在其运作过程中能影响管理者的决策、预算等,简言之,策划即是管理。

(8) 《管理原理——管理功能的分析》一书认为:策划是管理者从各种方案中选择目标政策、程序及事业计划的机能。

(9) 策划是人类通过思考而设定目标,为达到目标最单纯、最自然的思维过程。

(10) 策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统的、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

通过以上中外学者对“策划”概念的述说已经给我们勾勒出“策划”这个词的内在含义,即策划是通过策略性地整合各种资源,达到实现预期利益目标的过程,是一种创造性的社会活动过程。

二、策划的特点

1. 策划必须是创新的

营销策划所要达到的最终目的是将企业的各类资源整合在一起,能不能产生新的绩效、有没有创新,这是策划的关键,没有创新的资源整合过程不是策划。营销策划的对象在特定时空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的营销策划,才能满足市场竞争的创新。

2. 策划必须是有资源的

这里说的“资源”应该是指一切能够对策划有用的相关体,可能是物质资源,也可

能是关系资源或是政府资源,所谓“巧妇难为无米之炊”就是这个意思。对于策划人来说,更多的是借助外界资源,而不是仅仅依靠自身的资源,因为资源总是有限的。这就要求策划人要善用资源,如果离开了资源的支撑,策划就仅仅停留在纸面上,就不能转化为生产力。

3. 策划必须有整合的可能性

资源如果不可以整合,就必然是一个个单独的因素,策划本身的系统性非常强,它一般不会仅仅通过一种单一的手段来达到事先策划的目的,往往是多种手段、多种资源的整合,没有了这种资源上的整合,策划本身就是不可能的,也是一种空想、想象,整合资源的可能性是策划的条件。

4. 策划必须达到一定的预期目标

针对未来的预期,策划人在策划的时候必须考虑的问题是如何对策划进行整合以达到预期的目的。要做事,就应该有方向、有目标。策划是一个行为过程,它不仅是人的行为过程,也是资源配置的行为过程,因此,达到一定的预期目标是策划的目的,一个人、一个企业和一个国家在做一件事情时都是有目的性的,目的性在一定程度上的量化过程就成为目标。因此,达到预期目标是策划的目的。



阅读材料 1-1

一 砸 威 名

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,一日刊出一则引人瞩目的广告,意思是说某广场空投手表,捡到者等于免费奉送,一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只手表从高空天女散花般地纷落而下,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来手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确时兴奋不已,一个个奔走相告,西铁城的这一伟大创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此,西铁城手表世人皆知,西铁城手表的质量更是令人叹服!

西铁城手表的营销策划目标是为了扩大西铁城手表的知名度,于是这一策划的一切活动都是为了这一目标的实现而进行。手表的宣传本可利用电视广告等手段来达到这一目标,但是一般的电视广告不具备创造性,也不会引起如此巨大的轰动,而西铁城的策划者将自己的创意融入促销活动中,运用飞机来表现自己商品的质量,这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

(资料来源:《成功营销 策划与案例》,杨明刚)

1.2 营销策划的主要内容

一、营销策划的内涵

营销策划是包含产品策划、价格策划、渠道策划和促销策划等方面的操作系统。它通过制订关于产品、形象等组织价值在市场上实现的方案来进行让渡价值的传递。营销策划是企业发展的重要手段之一。

策划虽然有很多的种类,如军事、政治、外交等,但是目前许多的策划人主要集中在营销策划这一领域。营销策划是中国策划人最活跃的领地,通俗地讲,战略策划管企业过程,生态策划管企业现状和状态,融资策划管企业引进资金,管理策划管企业资源的协调和利用,营销策划管企业价值让渡。营销策划是营销管理总体活动的核心,营销策划主要包括营销目标、营销定位、营销策略及短期营销战术等主要内容,营销的目的也是为了实现企业的管理目标。

市场营销是一种以交换为目的的经营活动,市场营销管理是一个复杂的过程。为了实现交换,达到预期的效益目标,作为市场营销者,企业必须设法创造性地建立、保持与市场的联系,发展、扩大与用户之间的交换关系。因此,这个过程就要求企业必须科学地分析市场及相关的各种影响因素,科学地制订营销方案,力求在适当的时间、适当的地点(以适当的价格)向适当的消费者或用户提供适当的产品,并用适当的促销方式与他们沟通。为了使这些“适当”从理想变为现实,市场营销人员所作的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排和部署等工作便是市场营销策划。



阅读材料 1-2

矿泉水投放市场

有一家矿泉水公司推出了一种优质矿泉水。他们决定挤占成都市场,全面打开销售局面。于是在成都的电视、报纸、电台大做广告,仅仅25天就投入广告费二十多万元,可销势并未见长。企业认为成都市场是峨眉山矿泉水一统天下,自己无力与之竞争,既不占天时,也不占地利,更没有人。于是全线撤退,转向昆明市场,在昆明又进行了二十多天的广告宣传,支出广告费二十多万元,仍不见效果,他们终于泄气了,鸣金收兵退回原地。在他们看来还是窝边草好吃。为了扩大本地的销量,他们又出资数万元进行广告宣传;但因为本地市场狭窄,销量仍不见长。结果,一年的时间,该公司花去广告费五十余万元,售出矿泉水八百余吨,约合20万瓶,产值160万元,除去成本,亏损

达三十余万元。究其失败的原因非常简单：该企业根本就没有一套自己的营销方案，东一榔头，西一棍子，宣传费投入不少，却因为没有统一的计划，力量分散，没有产生良好的效果。

（资料来源：《市场营销策划》，李蔚）

我们可以看出营销策划包括以下几个要素。

（1）必须有明确的主题目标。如果没有主题目标，策划就成了一些无目的的构思的拼凑，根本没有成功而言，更不用说解决问题了。

（2）必须有崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特、扣人心弦，使人观后印象深刻，能够打动对方的心。

二、营销策划的分类

营销策划贯穿营销活动的始终，是企业活动的重要组成部分，可以说，凡是涉及营销的企业活动都是营销策划所要研究的内容。

营销策划的内容是相当广泛和丰富的，从不同的角度出发，可以依据不同的标准做出不同的分类。

1. 依据策划的对象为标准划分

依据策划的对象为标准可以分为企业策划、产品策划和价格策划等。

企业策划是对企业整体所进行的策划，主要目的在于树立良好的企业形象。产品策划是围绕某一产品的开发和销售所进行的策划，主要目的在于推广产品和扩大销路。价格策划是以价格作为策划主题，从更好地满足用户和企业的需要出发而进行的策划。

2. 依据市场变化的不同目标为标准划分

依据市场变化的不同目标可以分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划和市场撤退策划等。

市场选择策划是对如何有效地择定目标市场所作的策划。市场进入策划是为产品成功地进入市场所作的策划。市场渗透策划是为争取现有市场增加购买所作的策划。市场扩展策划是为扩大现有产品的市场面、开拓新市场而作的策划。市场对抗策划是关于怎样与主要竞争对手相抗衡的策划。市场防守策划是怎样抵制竞争产品、巩固现有市场的策划。市场撤退策划是怎样有计划地退出现有市场的策划。

3. 依据市场营销过程为标准划分

依据市场营销过程为标准可以分为目标市场策划、产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划和促销策划等。

目标市场策划是为产品确定适当的市场位置所作的策划。产品策划是对产品的开发、创新、改进、提高所进行的策划。品牌策划是对产品品牌怎样赢得用户的欢心所作的策划。包装策划是关于怎样进行科学包装、艺术装潢，使包装更加美观、方便、安全、经济所作的策划。价格策划是确定恰当的价值策略的一种策划。分销策划是有效地选择分销路线的一种策划。促销策划是关于开展人员推销、广告、公共关系和营业推广的策划。

4. 依据市场营销的不同层次为标准划分

依据市场营销的不同层次为标准可以分为市场营销策略策划与战术策划。

市场营销策略策划分为总体战略策划与经营战略策划两个层次。一般来说，总体战略策划的任务是从企业整体的角度明确企业任务，区分战略经营单位，决定企业的投资组合战略和成长战略。经营战略策划的任务则是站在战略经营单位的角度分析形势，制订目标和计划。市场营销人员依据经营战略的要求进行市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位策划。经营战略策划的任务在于明确市场营销职能的运行方向。总体战略为经营战略指明方向，经营战略则为各职能战术建立一个基本框架。

市场营销的战术策划是指市场营销人员在战略性市场营销策划的基础上，对市场营销的产品、价格、分销以及促销即市场营销手段所进行的组合策划和个别策划，属于战术性市场营销策划，其目的在于把战略性市场营销规定的任务落实到实处。

5. 依据企业营销活动的范围为标准划分

依据企业营销活动的范围可以分为整体营销策划与局部营销策划。

凡是策划内容涉及企业营销活动全过程的，也就是说既包括确定目标市场活动，又包括占领目标市场的活动，即称之为整体营销策划。整体营销策划因为涉及企业营销活动的全过程，所以它的策划时间跨度至少在一年以上，一般情况下以3~5年最为适宜。另外，整体营销策划还往往和一个企业的发展战略及中长期经营活动相结合，它规定了企业的发展方向及目标。同时，整体营销策划又可以看做是企业的行动指南或行动纲领，它对企业营销活动的质与量进行概括与规定。

所谓局部营销策划，是指凡是策划内容不涉及企业营销活动全过程的营销策划。如果从企业的营销活动范围来看，不同时涉及确定目标市场和占领全部市场的策划即为局部营销策划。也就是说，局部营销策划可以是仅对确定目标市场的策划，也可以是仅对占领目标市场的策划。甚至可以进一步缩小范围，就确定目标市场或占领目标市场内的某一内容进行局部营销策划。如对市场定位进行策划就是一种局部营销策划，它是对居于目标市场活动中的某一活动内容所进行的策划。而对企业的广告进行策划也是一种局部营销策划，它是对属于占领目标市场活动中的促销活动的某一活动内容所进行的策划。局部营销策划的时间跨度以一年内的短期为多，其策划往往集中于某一时段的具体营销