

Training Manual

MBA式案例训练教程

FOR MARKET-PLANNING SKILLS
TRAINING COURSEBOOKS ON MBA CASES

营销策划 技能案例训练手册

郑方华@主编

- ★ 阐述最前沿的营销策划理念
- ★ 提炼最详尽的营销策划技巧
- ★ 展现最经典的营销策划个案
- ★ 提供最有效的技能学习方法

一本集前沿营销策划理论、方法和著名营销策划个案为一体的营销策划著作，将助你系统掌握营销策划技能，拓宽营销视野，提高策划实战能力。

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



Training Manual

FOR MARKET-PLANNING SKILLS
TRAINING COURSEBOOKS ON MBA CASES

营销策划 技能案例训练手册

主编 郑方华
编者 郑方华 李修建
谢春英 杨 泰

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

营销策划是现代企业经营管理中使用频率最高的词汇之一，也是适用领域最为广泛的经营管理活动。本书为读者展示了营销策划的完整技能领域——营销战略的设计、营销定位策略的选择、营销组合策略的选择、品牌管理以及营销推广等。本书采用了主题与案例并行的方式，强调寓“理”于“景”，生动地阐释主题意旨，以“技能+案例+训练”的形式从实际工作需要的角度出发突出对营销策划技能的提炼以及对如何获得技能的指导，给出了掌握并运用技能的各种训练方法。

本书适合作为营销策划人员、客户营销管理人员以及其他管理人员的参考、培训用书。

图书在版编目（CIP）数据

营销策划技能案例训练手册/郑方华主编. —北京：机械工业出版社，2006.1

MBA 式案例训练教程

ISBN 7-111-18209-X

I. 营... II. 郑... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 155732 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：文菁华 责任编辑：文菁华

责任印制：石 冉

三河市宏达印刷有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版 第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 11.375 印张 · 1 插页 · 315 千字

0001—5000 册

定价：29.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68326294

封面无防伪标均为盗版

Training Manual

MBA式案例训练教程

FOR MARKET-PLANNING SKILLS

TRAINING COURSEBOOKS ON MBA CASES

营销策划

万宝路从女士香烟品牌转变为男士香烟品牌，取得了巨大的成功；百事可乐向可口可乐发起了挑战，成果显著；蒙牛一直认为自己是“伊利第二”，但其增长速度远远超过伊利……万宝路依靠的是准确的市场再定位；百事可乐遵循的是比较推广策略；而蒙牛采用的是著名的比附定位法则。这些都是营销策划非常成功的案例。

很多著名的案例都值得我们深入地学习。但这本书并非仅是案例集。在这本书里，我们对营销策划这一岗位进行了系统的分析，提出了包括营销战略设计、营销定位策略和组合营销策略在内的五大专业技能，同时也提供了掌握这些技能的各种训练方法。

通过阅读这本书，您将获得更宽阔的营销视野，更卓越的营销策划能力。当然，你也可以从著名的策划案中体验策划名家的风采，享受阅读的乐趣。

▲学习指导

●主题解说：主题解说对营销策划技能进行了理论介绍和分析，并对技能操作的要点难点进行了说明，读者可藉此快速了解技能的内涵。

●参考案例：结合主题的内涵，作者选择了一个最具代表性的案例。读者可从案例中了解技能的操作方法，深化对主题的理解。

●案例分析：针对案例的服务操作方法，对其成功和失败之处进行了客观的分析和总结，重点论述了技能运用的关键点。

●案例训练：根据服务工作应该掌握的知识点，提供了一系列的强化训练方法，包括案例测试、培训游戏、行动建议以及提升计划等，是学习营销策划技能的捷径。

责任编辑：文菁华

特约编辑：孙科炎

联系方式：010-88379307

wenjinghua@263.net

封面设计：✿ 大象设计工作室·黑启栋
Daxiang Design Office

丛 书 序

中国企业面临的难题之一就是培养专业化人才的问题。特别是知识经济时代的到来，知识及创新能力成为企业经营的第一资源。企业能否在激烈的竞争中生存和发展，关键取决于人，取决于人的知识和智力水平。当今的中国企业一方面迎接着大批涌入劳动力市场的知识和技能型人才，一方面却面临着不同程度的人才危机，其中的原因就在于知识经济新的经济特征以及激烈的市场竞争对人才的职业素质提出了更高的、更全面的专业化技能要求。

就我国目前的人才队伍来说，大多数职业人士受到各种因素的制约，往往缺乏系统的、专业化的职业技能训练。专业技能的匮乏使得个人的发展受到阻碍，也使企业的可持续发展面临一定程度的威胁。所以，无论是对企业还是对个人，提高专业化工作技能，培养具备综合素质高的专业化人才队伍，已是摆在我们面前的刻不容缓的任务。

在这样的情况下，我们迫切地要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业经营实际问题的同时，又能促进职业人士职业技能的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的人才队伍。这无论是对职业人士的个人成长，还是对企业的健康发展都有积极的意义。

基于此，我们推出《MBA 式案例训练教程》系列丛书。丛书第一辑共收录了四本，包括《营销策划技能案例训练手册》、《客户服务技能案例训练手册》、《销售技能案例训练手册》和《业务谈判技能案例训练手册》。这四本训练手册展现了市场工作的四个主要岗位职能。这四个岗位职能具有突出的技能性要求，也从客观上保证了这一辑图书将围绕市场工作各个

岗位职能的主要特征，突出技能的提炼和归纳，为读者展现一个专业化职业人士所应具备的综合素质能力。

丛书在编写过程中参考了众多经典的案例，借鉴吸收了其中所反映的先进的工作理念和工作方法，以规范化、步骤化、人性化的方式，对工作中常见的问题进行了深入具体的分析与解答。另外，为了便于读者的学习，丛书针对各个工作技能设计了众多快速掌握技能精髓的训练方法。通过这些训练，读者将轻松地掌握岗位工作的所有技能，并在实践中灵活自如地加以运用。

总的来看，《MBA 式案例训练教程》是一套编撰精良的岗位工作操作指南。它集专业性、系统性、实用性于一体，突出强调了对综合工作素质、能力的专业化培养，是帮助职业人士增强自身能力的不可多得的一套实用培训教程。

丛书编委会
2005 年 12 月

前 言

市场营销是现代企业经营管理中使用频率最高的词汇之一，也是涉及面最为广阔的经营管理活动。通过市场营销活动所产生的经济效益和社会效益，不仅是企业生存必不可少的，也是整个社会经济健康运行与发展不可或缺的。随着商品经济的高度发展和人们认识水平的逐渐深化，市场营销也由实践上升为理论，成为一门集理论与实践于一身的现代经营管理科学。

从特征上看，市场营销是由一系列相关理论构成的完整理论体系。它把市场环境分析、需求分析、战略管理、产品、价格、渠道、促销等营销组合以及现代组织与控制方法等理论统一到同一学科体系之下。这一体系广泛吸收和借鉴了经济科学、行为科学、现代管理理论等相关学科的知识，集合了营销战略、策略、方法、技巧等多方面的知识技能，强调运用科学的研究方法，深入研究以满足消费者需求。

当然，市场营销也是一门立足于实践的应用性科学。在现代企业经营中，市场营销已成为企业家和各级经营管理人员，当然也是我们营销策划人员手中的利器，在确立经营理念、分析市场环境、选择目标市场、明确市场定位、制定营销战略、配置营销组合等方面发挥着切实而有效的作用。大量实践证明，凡是遵从和应用现代市场营销理念与方法的企业，在瞬息万变的 market 环境和激烈复杂的市场竞争中，就能够做到随机应变、临危不乱、以小博大、以强制胜，牢牢掌握竞争的主动权，始终占据优势地位。

《营销策划技能案例训练手册》是从专业职能的角度对市场营销这门学问进行的深度概括，立足于从理论以及实践应用的角度，对从事营销策

划的职业人员进行系统的训练。本书突出反映了如下特征：

首先，在图书结构上为读者展示了营销策划的完整技能领域。专业化的营销策划包括营销战略的设计、营销定位策略的选择、营销组合策略的选择、品牌管理以及营销推广等领域。本书以此为线索，完整地提炼了各个领域的职能要素，或者说岗位技能。通过本书，读者可以充分地了解营销策划的职能要求。

其次，在图书的内容上，本书采用了主题与案例并行的方式，强调寓“理”于“景”，生动地阐释主题意旨。在本书中，“主题”是营销策划的技能要点，本书为每个主题精选了成功的或失败的著名案例。案例可以让人举一反三，引发我们更深层次的思考，是领会主题的一个捷径。

再次，突出强调了技能的可获得性。我们说，市场营销是一门应用性很强的实用科学，我们了解理论知识也是为了获得应用方法的认识，并且最终要落实到“做什么”和“怎么做”的问题上来。本书从实际工作需要的角度出发，给出了掌握技能运用的各种训练方法，对读者会有相当大的帮助。

古人说，他山之石，可以攻玉。本书的案例为我们提供了他人在市场营销方面的可借鉴之处，而本书对理论知识、技能点的分析和训练则为我们更快、更有效地领会、掌握知识技能点的精髓提供了可靠的途径。

如今，随着市场经济的高速发展，研究现代市场营销理论，培养掌握市场营销知识并具有丰富实践经验的专业营销人员，迅速提高企业的营销管理水平，已成为摆在我国市场营销理论界、教育界和企业界面前的共同任务。而对任何一个从事市场营销工作的人员来说，不断地、持之以恒地提升自身的业务水平也成为当务之急。

为适应这一形势，我们不揣自身才识粗浅编撰此书，以求能为营销人员的学习提供帮助。书中纰漏难免，欢迎有识之士批评指正！

目 录

丛书序

前言

第一章 营销战略设计	1
主题1 市场调研	3
参考案例 新可口可乐失误的调研	5
主题2 消费需求分析	11
参考案例 麦德龙客户需求分析体系	13
主题3 目标市场预测	19
参考案例 奥伯梅尔市场预测新思路	20
主题4 目标市场细分	26
参考案例 玩具反斗公司细分制胜	27
主题5 SWOT 战略分析	33
参考案例 采乐公司的竞争分析	35
主题6 目标市场选择	42
参考案例 《新财经》细分市场选择	44
主题7 目标市场定位	50
参考案例 再定位,王老吉飘红市场	51
主题8 营销战略设计	58
参考案例 青啤三战济南市场失策	59

第二章 营销定位策略	67
主题1 差异化营销	69
参考案例 农夫山泉的差异化策略	70
主题2 利基营销	77
参考案例 “嘻哈帝国”从边缘起步	78
主题3 聚焦营销	85
参考案例 浪潮整合,“图钉”发力	86
主题4 标准营销	93
参考案例 微软手机标准化谜团	94
主题5 阶梯营销	101
参考案例 通用的“数一数二”法则	102
主题6 比附营销	109
参考案例 蒙牛,甘做伊利第二	111
主题7 细分营销	117
参考案例 苹果 iPod 的“随意性”市场	118
主题8 概念营销	125
参考案例 “美美减肥片”概念设计内幕	126
第三章 组合营销技能	133
主题1 产品组合	135
参考案例 摩托罗拉“组合”品牌个性	137
主题2 定价策略	143
参考案例 丰田皇冠价格新思路	145
主题3 渠道设计	151
参考案例 国美与格力的渠道较量	152
主题4 促销策略	158
参考案例 某公司的产品促销策划案	160
主题5 广告策划	167

参考案例	雀巢品牌广告三部曲	168
主题6	情感营销	175
参考案例	清华清茶的“情衣炮弹”	176
主题7	体验营销	183
参考案例	星巴克童话和麦当劳传奇	184
主题8	价值营销	191
参考案例	江淮,顾客价值主导营销	193
主题9	服务营销	199
参考案例	海尔掀起“服务”浪潮	201
第四章	品牌营销管理	207
主题1	品牌营销诊断	209
参考案例	格兰仕品牌诊断与发展	210
主题2	品牌价值构建	216
参考案例	“红旗”的品牌价值迷思	217
主题3	品牌发展规划	223
参考案例	伊莱克斯的全球品牌框架	224
主题4	品牌诉求策划	231
参考案例	“李宁”的品牌诉求迷思	232
主题5	品牌延伸策划	240
参考案例	Sanrio 卡通品牌的成功延伸	241
主题6	多品牌营销策划	247
参考案例	宝洁公司的多品牌营销策略	248
主题7	品牌转型策划	254
参考案例	百年柯达的品牌转型之路	255
主题8	品牌传播策划	262
参考案例	雅芳的深度沟通策略	263
主题9	品牌形象维护	269

参考案例 金利来的品牌维护策略	270
-----------------------	-----

第五章 营销推广策划

277

主题1 比较推广策划	279
------------------	-----

参考案例 百事可乐“挑战”可口可乐	281
-------------------------	-----

主题2 印象类推策略	288
------------------	-----

参考案例 耐克与阿迪达斯的异同	290
-----------------------	-----

主题3 网络互动营销	296
------------------	-----

参考案例 可口可乐的“新世纪”	297
-----------------------	-----

主题4 病毒营销策略	304
------------------	-----

参考案例 腾讯高速增长的奥秘	306
----------------------	-----

主题5 逆向营销策略	313
------------------	-----

参考案例 联想的“预谋”	315
--------------------	-----

主题6 直复营销策略	321
------------------	-----

参考案例 TNT携“利器”中国寻宝	323
-------------------------	-----

主题7 数据库营销	329
-----------------	-----

参考案例 《赢周刊》的数据库营销	331
------------------------	-----

主题8 事件营销策略	337
------------------	-----

参考案例 乐百氏顺“势”而上	339
----------------------	-----

主题9 危机营销策略	345
------------------	-----

参考案例 三鹿集团危机营销始末	346
-----------------------	-----

第一章

营销战略设计

在同样的比赛中要比别人跑得更快，要走在前面。但你还要考虑到其他的地方去，要选择一个不同的方向参加竞赛，通过不同的方式开展与竞争对手的竞争。

——竞争战略大师 迈克尔·波特

主题 1 市场调研



主题要点

宝洁公司前总裁 Smale 说：“每当我们仔细检讨我们曾经经历的失败时，我们都会得出相同的结论，即失败的原因都无一例外地是因为我们没有深刻全面地了解消费者所在的市场，以致乐观地估计了风险。”

1993 年，美国电话电报公司（AT&T）用于市场调研的费用高达 3.47 亿美元，比贝尔公司实验室用于基础研究的全年经费还要高出一大截。据欧洲市场调研学会估计，在 1990 ~ 1997 年间，欧洲各公司在全世界范围内用于委托他人进行市场调研的费用足足增加了一倍，达到年均 70 亿英镑。而同时，各公司内部用于客户、消费者研究的费用增长速度甚至更快。由此可见，市场调研在现代企业营销管理中的地位。

市场营销人员不仅要在不断变化的市场中寻求新的机会，而且要通过战略计划的制订尽力为企业提供长期的营销战略。一个好的营销战略计划是在出色的市场调研基础上得出的，它有利于企业实现长期利润和达到市场占有率目标，而缺乏市场调研的战略计划则会威胁企业的生存。

市场调研的最终目的是从决策需求的角度出发，结合目前有关市场调研原则的各种意见，为市场营销提供决策参考。科学的市场调研原则至少应当包括系统性、客观性、时效性以及经济性四点。

◆调研必须能全面反映市场情况。市场调研必须充分考虑影响预测结果的各种因素，多角度、多侧面地调研各种数据、信息，尽最大可能提供

反映调研项目的客观情况。但是，我们也应当认识到，决策需要有效的信息，而不是被动地接收零星的、杂乱的信息。我们从不同途径得到的信息存在着这样或者那样的偏差，所以信息并非越多越好。这样，我们就必须关心这些问题：市场调研应该在什么时候执行？为什么执行？怎样执行？执行多少次？如何控制？只有解决了这些问题，信息的有效性才可能得到保障。这就要求市场调研人员要对调查进行周密的计划和思考，并且有条理地组织实施调研工作。

◆**调研信息的取舍必须是客观的，不存在偏见的。**市场人员必须是公正的和中立的，对所有的信息资料均应保持客观的态度，对发现的结果也应保持坦诚的、公正的态度，避免主观和偏见，从中立原则出发，对调研数据去伪存真。以假充真或真假混杂的市场调研数据导致决策失误的例子在实际工作中屡见不鲜，所以去伪存真是调研的一项主要工作内容。要去伪存真就要反复调查印证。

◆**调研的信息必须是及时的，能够反映当前的市场情况。**市场调研应及时捕捉和抓住市场上任何有用的信息、情报，及时反映市场情况，及时分析，及时反馈。在企业的经营过程中，时效性强的调查资料能够适时地为企业调整策略创造条件。而时效性差的调查资料除了失去其自身的价值外，还有可能误导企业的营销决策。因此，开展市场调研活动要充分利用时间，尽可能在较短的时间里收集更多的信息，避免调研工作的拖延。

◆**调研工作应当符合经济性原则。**调研本身也是一种投资行为。市场调研的投入也是一种风险投资。调研可能出现项目市场可行与不可行两种结果，因此，调研不可不计成本。实践证明，充分讲究调研技巧可以大大减少实地调研的支出。当然，调研的实效是最重要的，因为调研的费用与项目整体的投入相比毕竟是很小的数字。就投资巨大的项目来说，调研的合理支出即便大一些，与避免投资失误或保证投资成功的效应相比，这种支出也绝不为过。