

工商管理培训系列教程

营销 与策划

周景勤
主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

工商管理培训系列教程

营 销 与 策 划

周景勤 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销与策划/周景勤主编. —北京:北京大学出版社, 2006. 1

(工商管理培训系列教程)

ISBN 7-301-09845-6

I. 营… II. 周… III. 企业管理—市场营销学—技术培训—教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 122459 号

书 名: 营销与策划

著作责任者: 周景勤 主编

责任编辑: 张静波

标准书号: ISBN 7-301-09845-6/F·1253

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 经管事业部 62752926

排版者: 北京高新特打字服务社 82350640

印刷者: 北京原创阳光印业有限公司

经销者: 新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 26.5 印张 407 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

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, 翻版必究

编委会名单

顾 问：袁宝华 吴用可

主 任：方富楼 彭松建

副主任：周景勤 李启明

编委会委员(按姓氏笔画排序)：

王建民 刘 杰 刘东红 刘伯安

严 力 李为民 符 丹 曾 强

韩玉珍 韩庆祥

序

随着加入世界贸易组织,我国的经济将更加开放,企业间的竞争将更加激烈,竞争的领域和方式也日益呈现多元化。拥有一支高素质的员工队伍,尤其是拥有高水平的经营管理队伍,已经成为企业决胜市场的关键。所以从战略的高度认识我国企业经营管理人才队伍的建设,进一步注重人才培养,把企业变成一个学习型组织,已经成为我国经济管理部门和企业界亟待解决的问题。

“十五”是我国经济和社会发展的关键时期,也是我国进行国民经济结构战略性调整、完善社会主义市场经济体制和对外全面开放的关键时期。我们将以毛泽东思想和邓小平理论为指导,按照“三个代表”的重要思想,努力建设一支政治业务素质高、系统掌握现代管理知识和现代科技专业知识、经营管理能力强的企业经营管理队伍;建设具有创新精神,适应国际竞争需要的企业家队伍。为此,必须根据任务的需要和形势的变化,在企业各种层次和各类人员中深化培训,改革培训的方式、内容、方法和手段,探索与现代企业制度相适应的培训机制。

北京市经济管理干部学院是全国一千多家企业高级经营管理人员工商管理培训试点单位,多年来为中央企业和北京市及其他省市区培养和培训了一大批经济管理和企业经营管理人才。他们不断以创新的精神,积极探索培训和教学的有效方式、方法和途径,收到了良好的效果,积累了丰富的经验,受到了企业和社会各界的肯定和赞赏。此次,他们组织编写的工商管理培训系列教材,是多年培训教学经验的结晶。北京大学出版社出版这套教材,对推动工商管理培训具有积极作用。这套教程理论联系实际,注重吸收工商管理培训的成果,吸收了新的管理案例和知识点。在选编教材时他们结合培训的需要和培训纲要的要求,对课程进行了精选,从课程的选取、内容体系的设计到最后的定稿和出版,都凝结着广大教师、培训工作者和出版者的辛勤劳动和汗水。北京市经济管理干部学院编写这部工商管理培训教材,对工商管理培



训工作将是一个有力的推动和贡献。

我衷心地祝贺此系列教材在新世纪的第二个春天出版。

是为序。

赵宝华

2002 年 1 月于北京

前 言

世界正在进入一个营销时代。一个企业的竞争力越来越取决于它的市场营销能力,企业的经营与管理必须紧紧围绕营销这个中心而展开。市场营销对企业而言是一场新的挑战,任何企业都无法回避这个现实。

为了应对这一挑战,营销理论在不断发展,营销实践则更加丰富多彩,波澜壮阔。人们对营销的学习意愿更加迫切,各个企业都加强了对营销的培训。对市场营销人才的需求连续多年位于各职业之前列,这足以证明市场对营销知识和人才的迫切需求。

为了适应企业学习市场营销知识和进行营销培训的需要,特别是适应企业高级管理人员学习的需要,我们编写了这本《营销与策划》教程。本书的特点是:

(1) 将营销与策划相统一。现在市场上流行的各种有关市场营销及其策划的书籍,无论是专著还是教材,大都是将市场营销和营销策划分开编写,各成体系。在实践中,从事营销的人员和从事营销策划的人员相分离。甚至很多人还认为策划,包括营销策划和企业其他策划是一些所谓“点子大王”或“策划大王”的专利,营销是对这些策划的执行或落实。一些人或者企业对这些“大王”存在着迷信的心理。我们认为,企业的营销与策划是相互统一、不可分割的。营销策划必须以营销理论作为指导,营销策划是营销理论的实际运用。学习营销学的目的是为了更好地进行营销策划。在企业中,营销理论的学习和营销策划更是统一于营销实践活动之中的。

(2) 为营销策划安排了一个逻辑结构和过程体系。营销策划对具体的企业和项目而言是千差万别的,但存在着一个规律。

顾客是企业市场营销的出发点和根本目的,企业的营销策划和营销活动及其整个生产经营过程必须以顾客为中心而展开。因此,对顾



客的分析便成为营销策划的起点。离开了对顾客的分析,企业的营销策划就成为无源之水、无本之木。营销策划必须首先对顾客进行透彻的分析。因此,对顾客的分析便成为营销及其策划的逻辑起点。

企业营销总是受其外部环境、竞争者和其他各种利益相关者的制约,营销的基本矛盾也是围绕这些因素的相互作用而产生的,营销策划必须也必然要分析这些因素的影响。对营销环境的分析在于发现和寻找营销的机遇,我们把这种分析归结为对营销机会的把握。企业营销必须充分利用各种环境及其机遇产生的各种机会。从一定意义上讲,营销就是对机会的发现和利用,营销策划就是发现和利用机会的活动。

现代市场营销,就是运用各种渠道将企业的理念、产品和文化送达顾客的过程,也是运用各种社会力量的过程。如何运用更加有效的方式提高企业与顾客联系的效率,营销渠道策划便成为重要因素。

有了顾客、机会和渠道以后,还必须运用各种具体的策略及其行动才能实施更加有效的营销活动。营销策略的设计是整个营销策划的中心。营销策略丰富多彩,人们正是看到了各种营销策略的不断创新,认为营销策划就是营销策略的设计。所谓营销策略策划就是确定营销主题,运用营销主题,设计各种营销方法和手段的过程。营销主题各式各样,包括产品、价格、品牌、服务、文化等各种要素,企业营销策划要落实到营销策略的设计上。

营销组织是实施营销策划的基础。营销组织的状况如何直接影响着营销效率,一项好的策划和成功的营销实践活动,必须有营销组织作为保障。营销组织包括建立高效的营销队伍和营销组织机构,从控制、评估、激励等方面将营销活动落到实处。

营销不仅是一个出售企业产品和服务的过程,更是一个与顾客和企业外界交流的过程,同时还是一个文化传播过程。现代营销越来越重视文化的作用,于是就产生了情感营销、体验营销、品牌营销、关系营销……所有这些都概括为文化营销。随着商品的不断丰富,人们对文化的需求越来越迫切。在商品多样化的今天,人们追求商品的文化品位,希望在购买及消费过程中,感受企业的文化。人们对企业文化的感受首先是从购买企业的商品开始的,于是营销文化应运而生。营

销文化体现了企业个性,传播着企业特有的价值。营销策划必须体现企业的文化性。

营销不仅是一个企业的外部过程,更是一个企业内部过程的外部展现。有什么样的企业,就会有什么样的营销。现代市场营销,要求企业整体成为一个以顾客为中心的组织,要求员工深刻理解营销的本质和内涵。营销要求创造忠诚的顾客,而忠诚的顾客不会自然产生,也不会从天而降,而是企业营销过程的结果。忠诚的顾客必然由忠诚的员工所塑造。因此,营销是内部过程和外部过程的统一,统一于创造忠诚的顾客。

顾客—机会—渠道—组织—文化—忠诚的员工与忠诚的顾客,一个完整的循环,促使营销策划不断创新,不断提升。

(3) 北京市经济管理干部学院(北京经理学院)长期以来致力于企业经营管理培训,遵循“从问题出发,从对象出发,从实际出发”的方针,培训了数以万计的企业经营管理者,形成了自己的特色。本教程运用老师们多年以来培训教学的经验,注重市场营销理论的实际运用,吸收我国企业市场营销的新鲜特色,特别是最新的案例,具有信息量大、资料丰富的特点,力求尽可能地反映我国企业市场营销的最新经验,使其更加适合我国企业对市场营销和策划的要求。

本书是集体劳动的结果。周景勤设计了全书的内容和结构,并负责全书的统稿和大部分案例的收集、编写。各讲的作者具体是:

周景勤:第一、二、三、九讲;

杨益新:第四、五讲;

董妙龄:第六、七讲;

宋玉贤:第八讲。

本书在编写过程中,得到了北京市经济管理干部学院科研处、北京大学出版社诸多同志的大力支持,在这里对他们表示衷心的感谢。

本书吸收和采用了许多专家、企业家的研究成果和经验,参考了许多文献资料,在此对他们表示由衷的敬意。

本书设计和编写的初衷是为企业的中高层企业领导和管理者提供学习和掌握市场营销与策划知识之用,不追求学科的系统性,重在提供最新的和能够引起思索的理论与实践信息,在全书的结构上也力求创



新,如果能够引起共鸣和不同意见甚至是批评,编写本书的目的就达到了。对于本书可能存在的缺点和错误,我们热切期待并衷心欢迎读者提出宝贵的建议和意见。

周景勤

2005年7月于北京

第一讲 营销与策划引论	/1
一、市场营销的定义与内涵	/3
二、现代营销发展的新趋势	/6
三、营销策划的地位和功能	/10
四、营销策划的程序和方法	/14
五、营销与策划的创新	/18
专栏 1-1 体验经济与营销创新	/22
专栏 1-2 中国营销的 10 个最新发展	/24
第二讲 顾客	/27
一、谁是顾客	/29
专栏 2-1 客户价值细分	/32
二、顾客需要与顾客满足	/33
三、顾客购买过程	/44
四、顾客购买与企业营销平衡	/65
五、营销:培养忠诚的顾客	/71
专栏 2-2 客户关系管理的 10 大误区	/83
案例 我们不愿意来这里的人们感到失望 ——宜家“牵手顾客”的营销策略	/87
第三讲 营销环境与机会	/91
一、市场机会是什么	/93
案例 药店限售抗生素 桂林三金瞄准百亿市场机会	/93
二、营销环境	/102
三、市场细分与目标市场	/123



营销与策划

目
录

四、机会:客观与主观的统一	/133
专栏 3-1 选择目标市场的 5 个模式	/138
案例 借力“联合国”砸开节能冰箱市场 ——容声 209S 营销推广纪实	/139
第四讲 营销渠道	/143
一、什么是营销渠道	/145
二、渠道的设计与开发	/155
三、渠道的良性运作	/170
四、渠道的评估	/180
专栏 4-1 手机厂商的营销渠道行为及其策略	/188
案例 直接面对客户 ——戴尔公司的直销模式	/190
第五讲 营销策略	/195
一、产品营销策略	/197
二、品牌营销	/202
专栏 5-1 品牌定位十法	/211
三、概念营销策略	/213
四、整合营销策略	/221
五、价格营销策略	/226
六、广告营销策略	/237
七、国际营销策略	/249
八、商业沟通	/256
专栏 5-2 双星营销 12 式	/261
专栏 5-3 如何营造终端营销气氛	/265

案例 惠普(HP):创造整合营销的奇迹	/267
第六讲 营销组织	/271
一、营销组织机构	/273
二、营销队伍与人员	/281
三、市场营销计划和控制	/286
四、营销评估与激励	/295
专栏 6-1 销售人员的绩效管理	/304
案例 万向集团的海外营销体系	/306
第七讲 营销文化	/309
一、何为营销文化	/311
二、企业营销文化的变革	/316
三、营销文化与消费文化	/323
四、商品中的文化	/330
五、品牌战略与营销文化	/335
专栏 7-1 口碑营销	/340
案例 文化营销	
——酒文化面面观	/342
第八讲 内部营销	/347
一、什么是内部营销	/349
二、以企业为中心向以顾客为中心的转变	/352
三、忠诚的顾客与忠诚的员工	/359
案例 员工出走的危机	/360
四、从顾客出发再造企业流程	/365

目
录

五、营销——内部过程与外部过程的统一	/371
专栏 8-1 企业营销能力提升的方向	/376
案例 每天感动 600 万人	
——台湾地区 7-Eleven 的创新营销	/378
 第九讲 营销策划书的编写	 /381
一、营销策划书的功能	/383
二、营销策划书的主要格式内容	/383
三、编写营销策划书的要求	/385
案例 成都小灵通市场营销策划书	/386
案例 佳洁士营销策划文案	/397
 参考文献	 /408
后 记	/410

营销与策划引论

☞ 营销是一个不断满足人们需求的过程

☞ 营销是一个互动和竞争的过程

☞ 世界进入营销制胜时代

☞ 营销的关注点正在发生变化

☞ 营销策划的地位和功能是什么

☞ 营销策划的程序是什么

☞ 为什么要进行营销与策划的创新

一、市场营销的定义与内涵

关于什么是市场营销,随着企业市场营销实践的发展和变化,人们从不同的角度给出了定义和解释。

菲利普·科特勒认为:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①

美国市场营销协会(AMA)认为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”^②

日本市场营销协会(JMA)认为:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”^③

我们认为:市场营销是企业、组织或个人通过对人们的需要进行预测、分析,在一定的环境条件下,设计产品或各类载体,运用各种通道和方法,同顾客进行交流与价值交换,满足顾客需要并实现其目标的过程。根据这个定义,我们来探讨市场营销的内涵。

满足人们的各种需要是市场营销的出发点。人们在社会生活中存在着各种需要,并通过需要的满足,实现其愿望和目的。把满足人们的各种需要作为市场营销的出发点,同传统的销售和推销有着根本的区别,后者以企业或生产者出发点,其始点是按照企业的利益组织产品生产,终点是消费者的购买消费。把产品卖给消费者,其活动方式处处

① [美]菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》(第9版),上海人民出版社1999年版。

② 转引自郭国庆、成栋主编:《市场营销》,中国人民大学出版社2002年版。

③ 同上。