



策划家丛书

CE HUA JIA CONG SHU

李道平 主编

市
场
营
销
策
划

SHI

CHANG

YING

XIAO

CE

HUA

钟育赣 著

中国商业出版社

策划家丛书

CE HUA JIA CONG SHU

市场营销策划

钟育赣 著

主编：李道平

中国商业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/钟育赣编著. -北京: 中国商业出版社,
1997. 6

(策划家丛书)

ISBN 7-5044-3377-2

I. 营… II. 钟… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 06753 号

责任编辑: 刘毕林

特约编辑: 张万隆

责任校对: 楚文凯

*

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广内大街报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

*

1997 年 6 月第 1 版

1997 年 6 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 14 印张 360 千字

印数: 1—5000 册 定价: 19.80 元

ISBN7-5044-3377-2/F·1990

(如有印装质量问题, 本社负责更换)

J71156/19

内 容 提 要

开拓市场、满足需求是现代企业生存与发展的首要前提。市场营销是现代企业管理的重要职能，市场营销策划是现代企业管理人员的一项必备素质，是营销人员应掌握的一种技能。本书作者积多年教学、研究与实践经验，并广泛吸收国内外学者的有关成果，系统、科学地阐述和介绍了市场营销及其策划的特点、要求，市场调研策划，企业战略策划，战略性市场营销策划和战术性市场营销策划，以及针对不同产品、不同顾客与购买行为、不同竞争形势，提出了各种市场营销策划思路。并附有大量具有参考价值的实例。

该书内容丰富，深入浅出，针对性与可操作性强，集理论性与实用性为一体。既可供市场营销爱好者了解市场营销理论及策划知识，又可供市场营销专业人员用于学习、提高策划水平和技能，还可供大专院校有关专业作教学参考读物。

作者简介

李道平，男，现在安徽省新闻出版局报刊处工作，副编审。兼任中国公共关系协会理事、中国国际公共关系协会理事、中国公共关系协会学术委员会委员、安徽省公共关系协会秘书长、安徽省报业协会代秘书长等职。主要著作有《公共关系协调原理与实务》、《公共关系策划》等。

钟育赣，男，江西赣州人。中国高等院校市场学研究会常务理事、中国市场学会理事、中国高教管理研究会公共关系专业委员会常务理事。1982年7月毕业于北京商学院商业经济专业，获经济学学士学位；1985年9月出国留学，主修市场营销、公共关系2年。曾任原江西大学及南昌大学经贸学院副院长、经济系主任。1995年4月晋升为教授，并选拔为江西省高校中青年学科带头人。现在广东商学院商业经济研究中心工作。已出版《商业促销新探》、《市场营销学》（副主编）、《公共关系学》（主编）、《公共关系理论与应用》（合著）等10余部著作，发表论文50多篇。并经常深入企业讲学、调研和咨询。

总 序

李道平

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，是指预备、准备、策划。

根据已经掌握的相关信息，推测事物发展的趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式方法等作出构思和设计，并形成系统、完整的方案，这就叫做策划。简言之，策划就是为行动谋划方案。

现代社会，几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹：政治领域、军事领域、经济领域、科技领域、文化领域……大到联合国、各国政府，小到一个单位、一个人，工作上的、生活上的，战略上的、战术上的，等等，留心观察和体会一下，哪一个行动发生之前，人们没有动过一番脑筋，作过一阵运筹！

从本质上看，策划是人类运用脑力的理性行为，是一种思维活动、智力活动，属脑力劳动。人与其他动物的最大区别就在于他们拥有一个发达的大脑。他们可以运用这个大脑去认识世界、利用世界、改造世界。而策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。这个过程，充满了创造性思维。人类最美丽的花朵——创造性思维的火花——就开放在这一时刻！这些闪烁着智慧的火花，照亮了我们前进的道路，它们为我

们指明方向，号召我们、引导我们走向辉煌的明天！

策划对人类的意义如此之大，使我们必须深入研究它的功能、特征和运作规律等等，以便更好地把握它、运用它。

具体地讲，策划的作用有以下几点：

第一，它是实践活动取得成功的重要保证。

我们的祖先对策划具有高度评价：

《论语·述而》曰：“好谋而成者也。”

《孙子兵法》曰：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！”

《汉书·高帝纪》中有一句脍炙人口的话：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”

宋代辛弃疾认为：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”

当代成功的政治家、军事家、科学家、企业家等更是用实践成果证明了这一点：

中美两国建交，两国关系实现正常化——这一世界瞩目的政治大事件，其中凝结了多少两国政治领袖的英明策划。

世界反法西斯阵线的胜利，渗透了多少军事指挥员的谋划心血。

包玉刚成为世界船王，“麦当劳叔叔”走遍世界，松下幸之助当上经营之神……哪一位企业家不是凭超群的策划能力登上自己事业的峰顶！

第二，策划为行动提供指南与纲领。

古人告诫我们：“三思而后行。”经过反复思考再行动，成功的把握就更大。所谓“先谋后事者昌，先事后谋者亡。”就是说：谋划好了再行动，事业就会顺利、兴旺；已经行动了或行动完了再来谋划，那就晚了，准会失败。可见，事前的策划是多么重要！

哲学原理告诉我们，人们的实践要想取得成功，必须让自己的行动符合客观实际。行为是受意识支配的。如果人的意识正确地反

映客观现实，尊重客观规律，那么，其行动就会有良好的效果；反之，没有正确的意识作指导，瞎干、蛮干，只能以失败而告终。

策划是思维与行动、主观与客观之间必不可少的联系环节。策划的过程，就是认识的过程，发挥人的主观能动性的过程。科学的策划，首先要求人的大脑正确、全面地认识客观世界。其次，在准确反映客观情况的基础上，运用人脑的功能，进行判断、推理、联想、创意，想办法、拟方案等，创造性地提出认识世界、利用世界、改造世界的计划。建立在科学基础上的策划，使人的主观意志更加符合客观现实，同时，为人们的行动提供了一个指南和纲领，这就使人们的行动不再是盲目的，而是有计划、有步骤、有方法的。人们的实践行为在策划提供的纲领指引下，从成功走向成功。

第三，策划为人们提供了新观念、新思路、新方法。

人们在谋划时，要对已掌握的情况进行判断、分析，为了找到解决问题的方案，大脑要进行充分的创造性思维，很多新观念、新思路、新方法就产生在这个时候。既符合客观实际，又有创新的策划，才能充分发挥人的主观能动性，推动事物更好地发展。

江苏启东盖天力制药公司策划开发治疗感冒新药“白加黑”的过程，充分体现了策划的创新功能。

在“白加黑”出现之前，市场上的治感冒药不下几十种。站稳了脚跟的著名品牌也有康泰克、帕尔克、三九感冒灵、感冒通等。经过一番调查、研究、谋划，盖天力人创立了治疗感冒的新概念：在国内第一次采用把日夜分开的给药方法。白天服用白色片剂，由扑热息痛等几种药物组成，能迅速消除感冒症状，且无嗜睡作用，服药后可以正常坚持工作和学习；夜晚用的黑色片剂，在日制剂的基础上加上另一种成分，抗过敏作用更强，能使患者更好地休息。一句“清除感冒，黑白分明”的广告语，在社会上刮起了旋风，治感冒新药“白加黑”获得了社会的普遍认可和赞许，企业也赢得了可观的效益。策划“白加黑”的人们，在开发产品、广告宣传等方面，

提出了许多有创意的东西。

第四，策划增强了竞争力。

在策划过程中，人们要对事物的发展趋势、自身的主观条件等进行分析，明确自己的努力方向和目标；要对各种有利因素加以组合运用，对各种不利因素进行回避和克服；要拟定一整套行为方案。这使行动有了动力、有了既定目的、有了具体的手段和方法。一个目标清晰、任务明确、计划周密的行动成功把握是极大的，它坚决而富有实力。

另外，由于策划中对各种有利因素、有利资源进行了优化组合，可以使这些因素、资源发挥更大的效用。策划的点石成金的功用，也使得行动增强了竞争力。

第五，策划可以改善管理。

竞争力是针对外部而言的。一个好的策划，对改善内部管理，也能发挥积极的作用。

策划的过程，是发现问题、寻找对策的过程，行动目标、战略、策略、途径、方法、计划等都在这一过程被提了出来，这些对加强和改善内部管理是很有帮助的。

自从人类诞生以来，策划活动就与人的行为相伴而行。人们为了增强行为的目的性和有效性，充分运用大脑的功能，谋划出一个个成功的方案，导演出一幕幕生动壮观的活剧。在一幅人类历史的天幕上，闪烁着无数策划实践结晶的光芒！

当历史即将进入 21 世纪时，策划再度被人们高度重视和广泛实践。探究策划“热”起来的原因，我们有如下几点认识：

第一，当今社会，已经进入信息时代。一方面，世界上每时每刻都在发生着变化，新的信息不断发布出来，新的知识、新的思想、新的技术、新的方法等等潮水般地向我们涌来，我们必须迅速地接收它们，分析它们，并及时地有所选择地运用到我们的事业和生活中去，这需要我们用脑筹划；另一方面，大量的、丰富的信息，给

我们提供了取之不尽、用之不竭的精神生产资源，使我们的策划活动有无数可开采的矿藏，大脑加工厂始终处于原料充足之态，必须开足马力，方能适应供需。

第二，随着人类自身的发展，对策划越来越需要，越来越重视。其一，由于社会的进步，人的低层次的生理性的需求逐步得到满足，正在向高层需求发展，物质和精神生活的充实、富有，事业领域的选择、开拓，人生价值在更高层次上的实现等，都需要人们进行认真的谋划；其二，由于事前的策划能使行动更加富有成效已成为人们的共识，所以，人们的策划意识增强，无论是工作、学习还是生活，事先都要想一想，作出计划和选择；其三，人类对自身大脑开发、运用也越来越自觉，积极地运用脑力来筹划行为，驾驭实践。

第三，市场经济体制的实行，使行为主体的自主性增强、自由度增加，人们既面临着更多的机会，也遇上了更激烈的竞争。在市场经济条件下，企业必须自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束，其他社会组织的职能和管理方式也发生了很大的变化，人们需要面向市场进行抉择。由于自主性增强，人们可以自己决定干什么不干什么；由于自由度增加，人们可以在目标、范围、时空、步骤、方法等方面拥有更多的选择机会；由于激烈的竞争，行动的压力增加，动力增大，同时风险也增多；等等。——为了规避风险，为了在竞争中取胜，为了抓住更好的机遇，为了创造更好的效益，人们更加积极地进行各种谋划。市场经济为策划搭建了更广泛的舞台。

第四，现代化的发展，使策划拥有更良好的条件。政治民主化的推进，让人们有更多的参与策划的机会；文化的相互交融，给策划提供了更多的思路 and 角度；经济的繁荣，为策划开辟更多的实现目标的渠道；科学技术的发达，向人们展示了更多的空间和更丰富的手段；等等。借助现代化条件，人们策划活动本身可以提高效率和效用，比如电脑可以更迅速地向人们提供大量、丰富的信息，可以帮助人们进行某种预测、创意、设计和选择，还可以使策划可运

用的资源、手段等大大增多，比如，传统的广告媒介只有实物、印刷品等，现代广告策划除了可以利用传统的媒体，还可以运用更先进的媒体，比如电子计算机网络等。

第五，决策的科学化、程序化、效能化等，使理性分析占有更重要的位置，科学知识和手段运用得更多，操作程序更加规范，经验化、即兴化、随意化的决策逐步被废弃。谋断合一，策划与决策一体化，逐步发展为先谋后断，策划与决策适当分工。策划为决策提供创意思路与设计方案，决策对策划作出选择和决断。科学的分工和程序化，使策划的效能更加明显，更受人关注。

第六，策划主体的增多，策划专业化、职业化的发展，使策划从社会生活中脱颖而出，成为备受青睐的对象。由于自身事业和生活的需要，各行各业、各个层次的人们，都开始重视策划并积极进行策划实践。由于社会的需要，不少具有策划知识和才能的人开始独立出来，专门向社会提供策划服务。策划专业化的发展，大大提高了这种社会服务的科学水平和实际效用。策划的广泛的社会需求和丰厚的回报，为策划职业化发展展示了光辉的前景，吸引着越来越多的人士投身于智业的开发和经营中。

与传统的策划实践相比较，当代策划显示出如下特点：

第一，科学性。思维科学的发展，策划科学的兴起，实践经验的积累和概括，为策划的科学发展奠定了基础，使策划的科学成分增多。不少具有较高水平的专家、学者投身于策划领域，为策划的科学化充实了力量。

第二，系统性。具体表现在策划程序和内容的完整上以及相关策划的整体联系上。从调查研究开始到确定目标、制定方案到评估、反馈，从战略到战术到作用对象、步骤、方法等，从局部对策到整体方针、政策等等，当代策划都显示出系统筹划的特点。

第三，先进性。从对信息的占用和传递，到分析、预测、谋划的手段和技术条件现代化等，当代策划都具备了一定的先进性。

第四，规范性。策划的程序、方法相对规范，职业道德对操作者具有一定的约束。

第五，专业性。策划的专业水平达到一定要求，策划专业人员和专业机构出现并具有一定的稳定性。

第六，策划的个性化及创新性都有一定的表现。新的创意不断涌现，雷同化的东西在减少，具有个性的策划受到欢迎。

当代策划的这些特点，有的已很明显，有的正在显露，它们构成了现今策划的总体风貌。展望策划的发展趋势，如下几点是很清晰的，这就是：社会对策划的需求越来越多，策划的地位将越来越突出；策划在事业和生活发展过程中所占的时间相对越来越多，行动所占用的时间，因策划得成功、准确，行动有效性提高而相对较少；策划的内容越来越丰富了，不仅有事业领域的，而且有个人人生的策划，不仅有企业策划还有其他方面策划，几乎包罗万象；专业机构和个人将越来越多；等等。

为了适应国内策划业发展需要，我们特向广大读者郑重推出《策划家丛书》。编写这套丛书的目的，一是向广大的策划爱好者和实践者奉献一套传播策划专业知识和技能的工具书；二是向未来的策划家们提供学习策划理论、训练策划能力的专业教科书；三是为策划家们提供一个交流操作经验、探讨运作规律、发表理论研究和实践成果的园地。

这套丛书的编著者们，都是国内目前在策划领域有突出成就者。他们既有深厚的理论功底，又有丰富的策划实践，大家尝试着为当代的策划业发展做些有益的工作。

我们祈望这套丛书能够得到各位读者的厚爱，我们欢迎读者朋友对丛书的不足提出意见，我们期待着有更多更好的策划类书籍问世！我们祝愿策划事业有更大的发展，在人类历史的进程中，发挥更大的作用！

1996年5月28日

目 录

第一章 市场营销与策划	(1)
第一节 市场营销.....	(1)
第二节 市场营销系统与管理	(9)
第三节 市场营销策划	(15)
实例 1-1 “先锋”工程	(24)
第二章 市场调研策划.....	(36)
第一节 市场调研的一般范围	(36)
第二节 市场调研的程序和方法	(51)
第三节 市场调研的主要技术	(61)
实例 2-1 北京火锅市场的调查与分析	(72)
实例 2-2 里维公司的服装调查提纲	(75)
第三章 企业战略策划.....	(83)
第一节 总体战略策划	(83)
第二节 经营战略策划	(98)
实例 3-1 飞亚达集团公司的战略决策	(108)
第四章 战略性市场营销策划.....	(116)

第一节	市场机会研究·····	(116)
第二节	市场细分·····	(122)
第三节	目标市场选择·····	(144)
第四节	市场定位·····	(155)
实例 4-1	日本汽车打入美国市场 ·····	(166)
第五章	战术性市场营销策划·····	(181)
第一节	市场营销组合及其策划·····	(181)
第二节	产品策划·····	(187)
第三节	价格策划·····	(214)
第四节	分销策划·····	(240)
第五节	促销手段与促销组合·····	(250)
第六节	市场传播策划·····	(261)
实例 5-1	麦当劳公司的市场营销组合 ·····	(281)
实例 5-2	经销商策划帮助印度机床改变命运 ·····	(293)
实例 5-3	“诗风绿”如何进入北京 ·····	(296)
第六章	产品推广的策划 ·····	(298)
第一节	新产品开发与推广·····	(298)
第二节	产品生命周期与市场营销·····	(312)
第三节	无形产品的市场营销·····	(325)
实例 6-1	草珊瑚牙膏的产品推广 ·····	(336)
实例 6-2	阿尔姆·哈默公司与小苏打 ·····	(341)
实例 6-3	冬季去莫斯科旅游 ·····	(345)
第七章	顾客管理的策划 ·····	(351)

第一节	消费者市场及购买行为.....	(351)
第二节	消费者购买过程与市场营销.....	(363)
第三节	消费者购买对象、购买组织、购买 类型与市场营销.....	(375)
第四节	组织市场的市场营销.....	(382)
实例 7-1	美国电脑商大战儿童软件市场	(396)
实例 7-2	斯航何以成为明星	(398)
第八章	市场竞争的策划	(400)
第一节	市场结构与竞争战略.....	(400)
第二节	市场演进与竞争战略.....	(410)
第三节	中小企业的竞争战略.....	(418)
实例 8-1	群雄竞煮八宝粥	(425)
实例 8-2	“高露洁”再次发起进攻	(429)
实例 8-3	哈勒尔智取“巨无霸”	(432)

第一章 市场营销与策划

“市场营销”系英文 marketing 的中文译称，通常简称为“营销”或“行销”。对企业来说，市场营销其实就是它依据市场需求开展经营，通过满足顾客而实现自身价值的全面管理过程。作为企业最为重要的一项基本职能，市场营销的意义在于引导企业活动与市场和环境相适应，促进企业的产品与顾客手中的货币顺利实现互利交换。这是一项系统工程，需要谋定而后动。市场营销策划，便是对市场营销事务的“谋定”过程。所以在西方国家，广泛流传着这样一种说法：“市场营销是一门科学，一种行为，一项艺术 (Marketing is a science, is a behavior is, an art)。”

第一节 市场营销

一、市场营销的基本涵义

市场营销最为基本的一层涵义，是指一种活动，一种以交换为目的的经营活动。

我们知道，人类为了生存和发展，必须消费。消费是人类社会客观存在的一种经济现象，是人们使用、消耗生产出来的东西，满足自己需要的行为。在自然经济条件下，人们只生产自己需要的东西，自给自足。每个生产者，同时又是其劳动成果的消费者，不存在“交换”问题，也就无所谓“市场营销”。到商品经济阶段，劳动的社会分工使生产与消费出现分离。比如农业生产者只从事农业生

产，他如果需要消费手工业品，就要用自己生产的农产品同手工业者交换。同样，手工业者需要消费粮食、肉类，也要用自己的劳动成果，与农业生产者、畜牧业者进行交换。随着这种交换的出现，人类社会开始有了早期的市场营销活动。

起初，人们是以一种产品与另一种产品相交换，即进行直接的物物交换。由于受到空间、时间和成员等种种限制，交换多是偶然进行。随着生产力的发展，交换日趋经常和频繁。为了克服物物交换的限制，人们开始使用充当交换的一般等价物的货币。直接的物物交换，发展成为以货币为媒介的商品交换。它使交换进一步发展和扩大，也使生产和消费的矛盾更加突出。现实的需要，使市场营销得到进一步发展。

自然经济的特征是自给自足，生产者为自己的消费而生产。他们知道自己需要什么，产品一般不存在与需要脱节的风险。在商品经济条件下，生产者从事的是以交换为目的的商品生产，是直接为别人的需要而不是自己的消费提供产品。他所追求的，只是产品消费者手中的货币。由于与消费者之间在空间、时间以及信息上的分离，双方在产品价格，供求数量和花色品种上的不一致，产品必然会越来越多地遇到如何适销对路、顺利通过市场交换的问题。在交换的空间、时间范围较小，市场的需求大于供给时，生产者或许不用过多地关心交换与市场营销；交换范围一旦扩大，供求一旦趋于平衡甚至供大于求，销路便成为生产者组织、安排经营必须考虑的头等大事。为使供求相互适应，生产者要付出诸多努力。这便是市场营销。即生产者以满足人们的需求为目的，使潜在的交换转化为现实的交换的各种活动。

在经济发展的不同阶段，人们认识不同，因而市场营销也就被赋予了不同的意义。比如最早，市场营销主要被看作一种产品分销活动，即产品如何经由仓储、运输环节，从生产者手中到达消费者手中；以后，市场营销又被视为产品推广和促销活动。随着实践的。