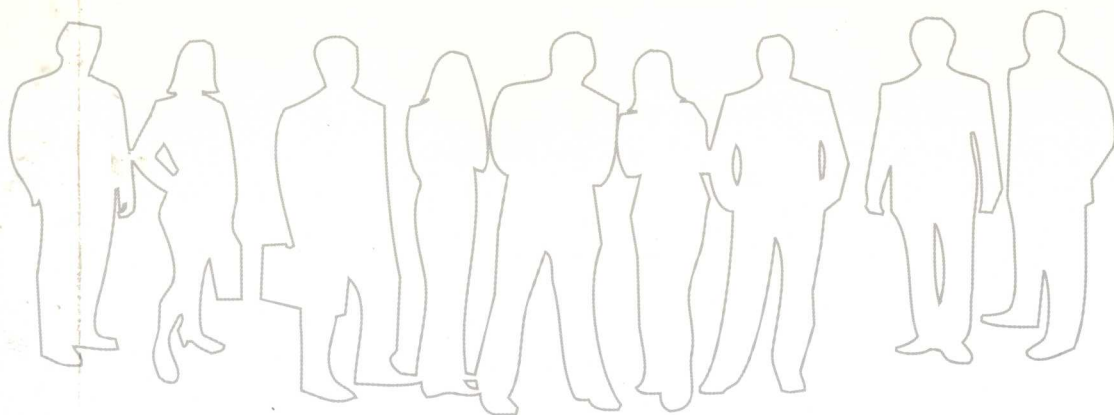


MARKETING PLANNING  
IN CHINA

# 中国市场 营销策划

朱华锋◎著



中国科学技术大学出版社

MARKETING PLANNING  
IN CHINA

**中国市场  
营销策划**

朱华锋 © 著

中国科学技术大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中国市场营销策划/朱华锋著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2009.5  
ISBN 978-7-312-02470-2

I. 中… II. 朱… III. 市场营销学—研究—中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 042247 号

**出版** 中国科学技术大学出版社  
地址:安徽省合肥市金寨路 96 号  
网址: <http://press.ustc.edu.cn>

**印刷** 安徽江淮印务有限责任公司

**发行** 中国科学技术大学出版社

**经销** 全国新华书店

**开本** 710 mm×1000 mm 1/16

**印张** 26.75

**插页** 1

**字数** 524 千

**版次** 2009 年 5 月第 1 版

**印次** 2009 年 5 月第 1 次印刷

**定价** 39.8 元

# 序 一

我十分高兴地看到朱华锋副教授的新作《中国市场营销策划》即将问世,这是他十多年来在市场营销理论与实践领域辛勤耕耘的必然收获。我也很高兴地看到他的最新成果体系更加完善,内容更加充实,方法更加科学,价值也得到了很大提升。2003年我曾经为他的《营销策划一线体验》写过序言,现在也非常乐意再次为他的这本专著作序。

和朱华锋同志的交往始于20世纪90年代中期的上海财经大学工商管理研究生课程教育,作为任课教师,我深切感受到他的勤奋好学。学习结束之后,他就到荣事达集团从事营销策划与管理工作,我也曾经到他工作的企业参观考察过,见证过有着市场营销理论背景与学术身份的他如何在营销实战中运用营销理论与方法解决实际营销问题。当时的荣事达在中国洗衣机行业是一个非常响亮的品牌,曾经借上海水仙洗衣机品牌生产,后来成功创牌超越了上海水仙。在中国家电行业引领中国市场营销的年代,荣事达的红地毯服务、企业竞争自律宣言等都是非常经典的营销案例。他在TCL集团的营销生涯,进一步深化了其对市场营销的深层体验,拓展了其营销思维与视野。回到高校以后,他与我在营销策划方面的交流与沟通更加密切了。我在这里介绍朱华锋同志的营销理论研究与营销实践过程,不是为了宣传其个人,而是想说明从理论到实践再到理论的过程,是市场营销这种应用性学科非常需要的分析研究过程,这也是他本人在营销策划方面不断有成果奉献的根本原因。

通览《中国市场营销策划》全书,深深感觉到他对中国市场30年来的营销发展变化是非常熟悉的,而其对中国市场营销策划原理与方法的归纳与提炼,是深深扎根于中国市场的,是具有长期营销策划实践基础的。因此,全书能够紧紧把握营销策划的核心策略、主体任务与主流方法,形成了较为严密的“营销策划”理论内容构成与方法体系。同时,又与“市场营销学”或称“市场营销原理(概论)”相区别,创造性地解决了这两者间内容重复的严重问题。这是这本著作的一大亮点。

在《中国市场营销策划》的具体内容中,本书对一些具体问题也提出了鲜明而独到的见解。例如,在市场调研策划中,将市场调研的内容从市场需求的调研、市场竞争的调研拓展到营销策略调研、营销绩效调研,丰富和完善了市场调研的内容与方法,也为整体营销策划提供了重要的调研思路和调研策划方法。

再例如,在市场定位策划中,本书将市场定位清晰地地区分为企业定位、品牌定位和产品定位,解决了营销理论和实践中对于定位非常追捧但又没有清晰定义的问题。对于企业定位、品牌定位和产品定位各自的定位内涵和定位策划方法,本书

也进行了清晰的区分并提出了独特的观点。

品牌策划是本书最具独特见解的内容版块,本书从解析品牌构成元素入手理出了品牌资产的创建的路径、落实了品牌建设责任,并将品牌元素构成运用到品牌延伸策划之中,逻辑清晰而严密,思路和方法独特而新颖,与目前的各种品牌观点都有明显的区别。

在公关传播策划中,本书廓清了公共关系和营销公关的概念,提出营销策划应该重点把握营销公关策划,并将其内容分为新闻公关策划、赞助公关策划和危机公关策划三个方面,具体介绍了三种公关策划的原理和方法,这对于经常混淆公共关系与营销公关概念的人们来说,应该有很好的启示。


此外,产品策划中的产品规划、分销渠道策划中的销售政策策划等内容,在营销策划实践中具有十分重要的地位,是企业营销策划实践不可或缺的内容版块,也是营销策划著作和教材通常没有涉及到的内容版块,本书填补了这方面理论研究的空白。

西方营销学家认为企业在营销实践中常常存在“营销近视症”,朱华锋在营销实践中也强烈感受到了中国企业营销实践中的一些误区。在本书中,他强调营销策划和促销策划应该防范的误区,这些经验之谈应该是很有实用价值的。

当然,本书也还存在一些不足。比如,对市场细分策划、营销战略策划等还需要有进一步的更加成熟的思考和论述等,希望朱华锋继续深入研究,我期待他早日有这方面的研究成果与读者朋友分享。

建立具有中国特色的市场营销理论与方法体系,是一件具有理论和实践双重意义的事情。但这项光荣任务的完成可以说是任重道远。《中国市场营销策划》是建设中国特色市场营销的一个尝试,而在新中国成立60周年及市场营销理论引进30周年与读者见面,具有十分珍贵的意义,因此也将受到广大热爱祖国、热爱营销事业的读者欢迎。我们愿意和全体营销理论工作者和营销职业经理人一起为早日建成中国特色的市场营销理论而共同努力。

中国市场学会常务理事  
上海商业经济学会副会长  
上海财经大学博士生导师  
现代市场营销研究中心主任

 教授

2009年4月19日,上海

## 序 二

欣闻朱华锋副教授的专著《中国市场营销策划》将由中国科学技术大学出版社出版,接到他请我作序的邀请,高兴之余也陷入了思考。我是改革开放初期接受市场营销教育的第一代大学生之一,毕业之后也从事了很长时间的市场营销教学与研究工作,但当我在英国斯特拉斯克莱德大学和美国哥伦比亚大学从事学术访问和研究以后,学术研究方向和主要研究成果主要侧重于政府管制经济学方面。这是我没敢立即答应朱华锋副教授作序邀请的主要原因。但是,市场营销现在已经拓展到政府营销领域,而我的研究领域与政府营销将会从不同的途径和视觉产生交汇。而且,作为中国市场学会和中国高校市场研究会常务理事,作为教育部高等院校公共管理类专业教学指导委员会委员,作为一名财经类大学校长,我又觉得有责任关注和支持市场营销学科建设与发展,因此我祝贺朱华锋的新著《中国市场营销策划》出版,并愿意为该书作序。

实践出真知,理论来源于实践,实践是检验真理的标准。这是我们党我们国家经过拨乱反正和解放思想大讨论得到的经验。企业管理类应用性学科的发展和建设,应该坚持面向实践一线、深入实践一线和服务实践一线。我国的企业管理学科在这样的导向下,在面向经济建设等实践活动方面有了长足的进步,也取得了很多成果,但还需要进一步向前推进。在西方经济发达国家,教授企业管理的大学教师与企业、与实践的联系非常紧密,大学教师和企业高级经理人或管理咨询顾问的职业与身份可以自由转换,这也是西方经济学界和管理学界学术理论成果丰富并能推动企业管理、品牌建设和市场发展的重要原因之一。

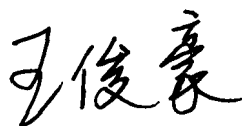
朱华锋的人生经历刚好走过了理论——实践——理论的螺旋式上升的三个阶段。其著作《中国市场营销策划》有着丰富的市场营销理论和中国市场经济理论基础,同时也有着改革开放以来中国市场的鲜明时代特色和实践特色,是他本人长期营销策划实践和理论探索的智慧结晶,具有很高的学术理论价值和实践应用价值。在研究方法和创作体例上,本书系统性地运用了实践—理论研究方法和问题—对策研究方法,这是应用性学科建设和课程内容体系设计应该坚持的正确方法和导向。关于这本专著具体内容的优点,市场营销博士生导师晁钢令教授已经有了很好的评价,我赞成他的观点。相信这本专著对于市场营销学科体系建设和营销策划这门课程建设都具有重要的意义,对于营销策划理论教学研究人员和实际工作人员均有重要的参考价值。

由这本专著的出版,我联想到我国高等院校财经类专业的师资队伍建设,我们不仅需要大量的研究型人才,同样也需要大量的既有良好理论基础又有丰富企业

经验的实践型人才,而且这两类人才之间还需要相互学习,互相取长补短,这样更有利于全面培养财经类专业师资队伍,更有利于真正推动企业管理等应用性学科向实践性和应用性方向发展,更有利于培养符合经济建设和企业管理需要的优秀人才。

朱华锋年轻时的自我定位是“读书学生、教书先生、著书后生”,随着他的《营销策划一线体验》、《营销策划理论与实践》和《中国市场营销策划》的相继出版,可以清晰地看到他人生角色的转变与学术水平的提高。希望他今后有更多更好的著述问世,尤其期望他在政府营销方面的研究成果能够尽快与读者见面,同大家分享。

教育部高等院校公共管理类专业教学指导委员会委员  
中国工业经济学会副会长  
中国市场学会常务理事  
中国高校市场研究会常务理事  
浙江财经学院院长

 博士 教授 博士生导师

2009年5月2日,杭州

# 目 录

序一 .....	晁钢令
序二 .....	王俊豪
<b>绪论 中国市场营销 30 年</b> .....	<b>1</b>
中国市场营销 30 年 .....	3
改革开放与体制改革背景下的中国市场营销→跨世纪与全球化背景下的中国市场营销→中国市场营销策划的实践探索与理论探讨	
<b>第一章 营销策划导论</b> .....	<b>17</b>
<b>营销策划概念起源</b> .....	<b>19</b>
策划与营销策划→营销策划与市场营销→营销策划的内容范畴→营销策划的组织形式→营销策划的特征与本质要求	
<b>营销策划思维</b> .....	<b>25</b>
营销策划思维路径→营销策划思维方式	
<b>营销策划谋略</b> .....	<b>33</b>
审时度势,因势利导→洞察市场,牵引消费	
<b>营销策划整合</b> .....	<b>46</b>
营销策划整合的认识前提——营销观念整合→营销策划整合的制度前提——营销体制整合→营销策划整合的方法前提——企业流程整合→营销策划整合的实施平台——营销管理整合→营销策划整合的核心工具——营销策略整合→营销策划整合的输出窗口——营销传播整合	
<b>营销策划误区防范</b> .....	<b>51</b>
迷恋“轰动”→迷恋“新奇”→迷恋“点子”→迷恋“炒作”	



<b>第二章 市场调研策划</b> .....	59
市场调研策划与执行流程 .....	61
确定调研目的→确定调研方法→确定调研对象→设计调查问卷→	
招聘培训访员→执行实地调查→资料统计分析→撰写市场调研报告	
营销环境调研策划 .....	70
宏观环境调研策划→流通渠道调研策划→传播媒体调研策划	
市场需求调研策划 .....	74
市场现状调研策划→市场趋势调研策划→消费心理与行为调研策划	
市场竞争调研策划 .....	81
竞争格局调研策划→竞争策略调研策划→企业自身调研策划	
营销策略调研策划 .....	87
新产品概念测试策划→新产品定价测试策划→广告创意测试策划	
营销绩效调研策划 .....	93
产品销售监测策划→用户满意度调研策划→品牌形象调研策划	
<b>第三章 市场定位策划</b> .....	105
市场定位策划的策略思考 .....	107
市场定位的内涵→市场定位策划的顺序→市场定位的传播	
企业定位策划 .....	111
企业定位策划的本质→产业领域定位策划→市场地位定位策划	
→盈利模式定位策划→发展战略定位策划	
品牌定位策划 .....	118
定位产品品类→定位目标消费者→定位核心价值→定位消费场景	
→定位市场地位	
产品定位策划 .....	125
属性定位:产品品种角色定位→根本定位:目标消费者定位→基本	
定位:产品整体概念分层定位→动态定位:产品生命周期动态定位	
企业形象策划 .....	133
企业形象与CI策划→企业形象(CI)策划的时机→企业形象(CI)策	
划的内容→企业形象(CI)策划的流程	
<b>第四章 品牌策划</b> .....	143
品牌建设策划的策略思考 .....	145

解析品牌构成元素→明晰品牌资产创建路径→落实品牌建设责任	
品牌命名策划 .....	155
按照品牌定位展开命名创意→通过名称测试筛选最佳命名→ 通过注册查询保证命名合法有效	
品牌延伸策划 .....	162
进行品牌体检,检查品牌延伸能力→规划延伸产品,保证品牌形象 统一→防止品牌延伸陷阱→选择品牌延伸策略模式→强化品牌延 伸传播与品牌延伸管理	
品牌拯救策划 .....	171
品牌许可转让→进行产品革新→重新定位品牌→转移目标市场→ 进行区域转移→进行产业调整	
<b>第五章 产品策划</b> .....	<b>177</b>
产品策划的策略思考 .....	179
产品策划的思维路径→产品策划的策略主线	
产品规划 .....	182
产品品种数量规划→产品品种角色规划→产品品种规模规划→ 产品导入时间规划	
新产品开发策划 .....	187
新产品开发的战略选择→新产品开发的组织设计→新产品开发的 路径设计→新产品开发的流程规划	
新产品上市策划 .....	192
新产品上市策划与执行流程→新产品上市策划内容→新产品上市 策划的注意事项	
产品包装策划与设计 .....	203
包装材料的策划与设计→包装容器的策划与设计→包装规格的策 划与设计→陈列性包装策划与设计→促销性包装策划与设计→储 运性包装策划与设计	
概念产品推广策划 .....	209
优选概念产品→开发概念产品→包装概念产品→推广概念产品→ 保护概念产品	
疲软产品提升策划 .....	216
疲软产品的原因分析与诊断→疲软产品市场提升的思路与对策→ 疲软原因诊断与营销提升策略的整合	

<b>第六章 价格策划</b> .....	223
价格策划的策略思考 .....	225
价格策划的意义重大→价格策划的基本要求→价格策划的策略主线	
终端价格策划 .....	227
终端价格策划的定性分析与策略推演→终端价格策划的定量分析	
与价位区间确定→终端价格策划的定价计算	
价格结构策划 .....	232
产品线组合定价→关联产品组合定价	
价格体系策划 .....	235
按销售环节设计基本价格体系→按销售区域调整价格体系→按销售政策调整价格折扣	
价格调整策划 .....	239
发动价格调整→应对通货膨胀价格上涨→应对降价大战	
<b>第七章 分销渠道策划</b> .....	255
分销渠道策划的策略思考 .....	257
分销渠道策划的思维路径→分销渠道策划的策略主线	
分销布局策划 .....	260
分析分销布局影响因素→规划分销布局形式→策划分销布局实现方式	
分销模式策划 .....	264
分析流通环境→明确分销目标→选择流通业态→界定分销运作模式→规划渠道结构模式	
通路招商策划 .....	275
商业伙伴的选择标准→商业客户的考察评估→招商方式的策划运作	
销售政策策划 .....	284
销售政策策划原则→销售权限政策策划→价格政策策划→结算政策策划→返利政策策划→促销政策策划→销售服务政策策划	
<b>第八章 广告传播策划</b> .....	293
广告传播策划的策略思考 .....	295
广告目标策划→广告诉求对象策划→广告诉求主题策划→广告创意策划→广告媒体策划→广告时机策划→广告频率策划→广告执行监测策划	

广告诉求主题策划 .....	300
品牌愿景策划路径→消费利益策划路径→产品寿命周期策划路径 →目标消费者策划路径→产品特性类型策划路径→广告竞争策划 路径	
广告创意策划 .....	307
广告创意概念→广告创意要求→广告创意手法	
广告媒体策划 .....	316
媒体策划流程→广告媒体选择→广告媒体组合	
广告时机策划 .....	322
广告发布时序策划→广告发布时限策划→广告发布时节策划→ 广告发布时点策划	
广告频率策划 .....	324
广告的有效频率→广告发布频率策划→广告频率分布模式	
<b>第九章 公关传播策划</b> .....	<b>331</b>
公关传播策划的策略思考 .....	333
公共关系与市场营销→营销公关与公关传播策划	
新闻公关策划 .....	336
新闻公关策划目的与作用→新闻公关策划内容与范围→新闻公关 形象策划→新闻营销造势策划→新闻发布会策划	
赞助公关策划 .....	354
赞助公关的目的与作用→赞助对象的选择范围→赞助对象的选择 标准→赞助公关策划的关键要点	
危机公关策划 .....	363
建立危机预先防范机制→快速做出危机公关的组织反应→快速做 出危机公关的行动反应→快速做出危机公关的信息反应	
<b>第十章 促销活动策划</b> .....	<b>371</b>
促销活动策划的策略思考 .....	373
促销活动策划的基本原则→促销活动策划与执行流程→促销活动 策划的范围区间→促销活动策划的创意方向→促销活动策划的误 区防范	
买赠促销策划 .....	382

买赠促销的特性→买赠促销的时机选择→赠品的策划与选择→ 买赠促销策划与执行应注意的问题	
<b>特价促销策划</b> .....	387
特价时机策划→特价产品策划→特价方式策划→特价理由策划→ 特价幅度策划→特价信息传播策划	
<b>节假日促销策划</b> .....	394
节假日文化内涵与市场机会发掘→节假日促销对象及其心理把握 →节假日促销产品策划→节假日促销方式策划→节假日促销主题 策划→节假日促销时间策划→节假日促销地点策划→节假日促销 活动传播与现场布置	
<b>服务促销策划</b> .....	398
服务促销策划的系统思考→服务形象的策划→服务项目的策划→ 服务承诺的策划→服务规范的策划→服务模式的策划	
<b>通路促销策划</b> .....	409
通路促销区域对象策划→通路促销产品范围策划→通路促销时间 期限策划→通路促销方式策划→通路促销方案测试与完善	
<b>后记</b> .....	414

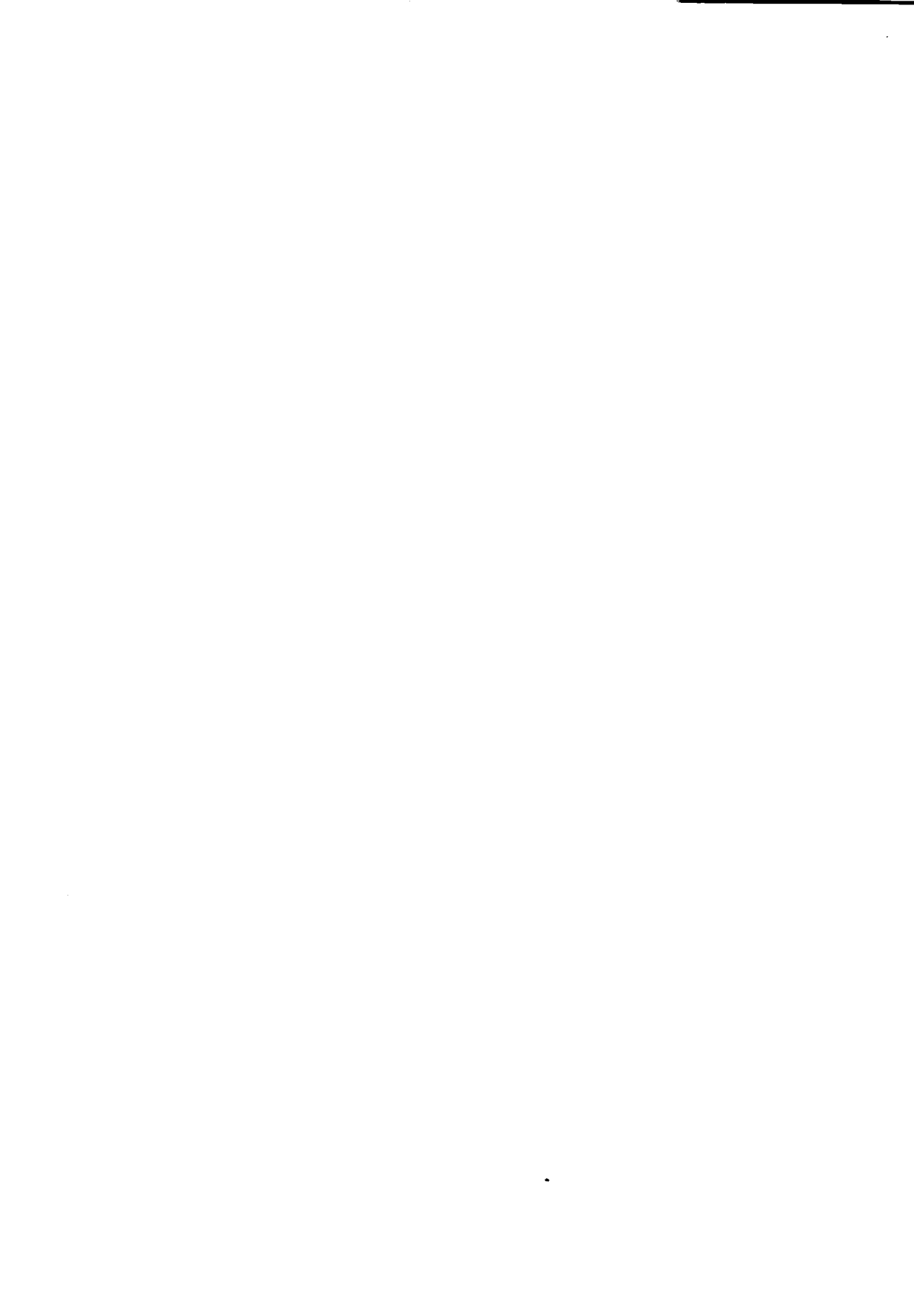


绪 论

---

## 中国市场营销 30 年

- ◆ 改革开放与体制改革背景下的中国市场营销
- ◆ 跨世纪与全球化背景下的中国市场营销
- ◆ 中国市场营销策划的实践探索与理论探讨



## 中国市场营销 30 年

新中国市场营销理论的引进时间,存在 1978 年和 1979 年两种观点。邝鸿教授和郭国庆教授等认为始于 1978 年的主要依据是十一届三中全会的召开。吴健安和陈启杰教授、陶珮研究员等则认为始于 1979 年。本人赞同始于 1979 年,原因是十一届三中全会召开的时间已经是 1978 年底的 12 月 18~22 日。而据现有资料考证,市场营销理论的最早公开化记载始于 1979 年。1979 年春节后何永琪教授给中山大学商业经济专业的高年级学生讲授市场学课程,1978 年暨南大学恢复招生,应海外华侨学生的要求将市场学列入了教学计划,但当年市场学的教学大纲、教材均是空白,暨南大学正式开设市场学课程是在 1979 年秋天。1979 年春季国家经委在肇庆举办厂长经理培训班,暨南大学教授讲授了市场学。而市场学在中国企业界影响最大的培训机构——中国工业科技管理大连培训中心,也是在 1979 年邓小平访问美国之后与美国共同建设并于 1980 年建成开学的。

从 1979 年市场营销理论引进到 2009 年,中国市场营销的理论教学与实践运用已经走过了 30 年的历程,在新中国 60 周年的历史中正好占据一半的时间。因此,回顾中国市场营销的 30 年,有着非常主要的意义。

### 一、改革开放与体制改革背景下的中国市场营销

作者 1996 年发表在《华东经济管理》1996 年第 6 期的“中国经济体制改革与市场营销的发展”一文,总结了改革开放伊始到 20 世纪 90 年代中期中国市场营销理论与实践的发展情况,系统阐述了中国市场营销发展与经济体制改革的关系,提出了中国市场营销的发展由于经济体制改革的渐进性和不平衡性呈现出阶段性和不平衡性的观点。

中国市场营销发展的阶段性表现在:1978 年,思想解放改革开放,市场营销理论得以引进;1984 年,有计划的商品经济体制确立,市场营销理论开始步入实践;1992 年,市场经济体制改革目标确立,营销实践向系统和纵深推进。

中国市场营销发展的不平衡性表现在:流通体制改革先于生产体制,市场营销首先在流通领域得到运用;体制外改革先于体制内,市场营销首先在非国有企业得到运用;沿海改革先于内地,市场营销首先在沿海地区得到运用;商品市场发育早于要素市场,要素市场营销落后于商品市场营销;消费资料市场发育早于生产资料市场,生产资料市场营销滞后于消费资料市场营销。



## 二、跨世纪与全球化背景下的中国市场营销

从20世纪90年代中期开始,中国市场营销处在跨世纪的时间背景之下,处在全球化的空间背景之下,随着市场经济的发展、市场机制的形成、供求关系的改变和市场竞争的加剧,取得了更加可喜的发展与更加辉煌的成就。而在这段时间里,作者投身于营销一线,亲身经历了中国一流家电企业的营销实践,对于这一阶段的中国市场营销有着更深切的感悟。

### (一) 中国市场营销理论教育与传播的接轨升级

世纪之交经济高速增长的中国,引起了全世界的广泛关注和探讨,中国市场营销理论教育与传播也呈现出了与国际最新营销理论接触与交融的新特点。

#### 1. 高等学校市场营销教育进一步发展

伴随着中国经济发展和高校扩招,高等学校市场营销教育发展的首要特点是招生学校增加、学历层次提升,与国外大学市场营销方面的交流和研讨增加。2001年,开设市场营销专业且列入教育部专业目录的院校已有213所。2004年设有市场营销专业或方向的院校估计不下400所。2003年招收市场营销方向硕士生的院校,估计有150所左右。从1990年中南财经大学商业经济专业市场营销方向博士点申报成功,到2003年中国人民大学商学院正式设立市场营销管理博士点、2004年上海财经大学增设市场营销学博士点,包括在企业管理等专业内招收市场营销方向博士生的大学,全国约有20所。<sup>①②</sup>而在高等职业教育层面,人才市场需求量较大的市场营销专业发展迅速,据不完全统计,全国约有800所高职院校设置了市场营销专业。<sup>③</sup>最近几年,随着社会对市场营销人才需求的增加和市场营销专业毕业生就业率的上升,市场营销教育得到进一步发展,但由于研究时间尚短和资料不足等原因,目前还没有权威性的具体数字公布。

其次是突破了市场营销单一专业局面,增设了与市场营销相关的专业,呈现出专业设置系列化的特点。比如,开设了营销与策划、市场开发与营销等专业,专业设置向上游“营”和下游“销”两个方向拓展;开设了汽车市场营销、医药市场营销、服装市场营销、酒店旅游市场营销等专业,培养特定产业市场营销专门人才。

再次是市场营销专业的课程呈现出丰富化的特点,一方面增加了产品开发

① 吴健安. 中国市场营销与时俱进的20年[J]. 云南财贸学院学报(社会科学版),2004(4).

② 晁钢令. 中国市场营销发展报告[M]. 上海:上海财经大学出版社,2005.

③ 李甫民. 网络营销教程[M]. 北京:机械工业出版社,2008.