



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场营销策划

(第二版)

杨明刚 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场营销策划

(第二版)

杨明刚 编著



高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是根据教育部制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》重新修订和编著的。

本书第一部分介绍市场营销策划工作任务与市场营销策划教学设计;第二部分阐述市场营销策划的特征、原理和流程,以及市场营销策划的创意与文案;第三部分重点研究市场营销调研策划、市场营销定位策划、产品品牌策划、价格定位策划、营销渠道策划、促销策划等六大市场营销策划技能;第四部分为综合能力训练,供相关专业选修。

本书的创新与特色表现在:第一,本书坚持基于工作任务的课程观,依据市场需求,针对职业工作岗位,通过工作任务分析,以市场营销策划职业岗位(群)“工作职责—工作任务—工作过程”为主线,优化教学内容,重构基于工作任务的课程体系。第二,本书内容由工作任务篇、基本理论篇、方法策略篇、策划应用篇四大部分构成,突出工学结合,融技能、理论、价值为一体。第三,本书编著采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式,以项目为依托、以案例为载体,将市场营销策划这种不易表达和传授的隐性能力,尽可能地借助文字、语言、图表等方式转换为可感知和易理解的信息,并传递给学生,以期通过学习内化为学生的关键能力,实现“快乐学习”的目的。

本书可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院的经济管理类专业及其他相关专业的教学用书,也可作为五年制高职相关专业的教学用书,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/杨明刚编著. —2版. —北京:高等教育出版社,2009.4

ISBN 978-7-04-026189-9

I. 市… II. 杨… 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030217号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000
经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京明月印务有限责任公司

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 19.5
字 数 480 000

版 次 2002年8月第1版
2009年4月第2版
印 次 2009年4月第1次印刷
定 价 25.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26189-00

第二版前言

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是根据教育部制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》重新修订和编著的。本书第一版作为“十五”国家级规划教材，先后被全国一百余所高职院校使用，受到广大师生广泛欢迎与好评。在第二次修订中，形成以下三个特色：

1. 在内容上，以实际工作任务为引领

本书坚持基于工作任务的课程观，依据典型市场营销策划工作任务引领教材研发的思路，根据市场需求，针对职业工作岗位，通过工作任务分析，以市场营销策划职业岗位（群）“工作职责—工作任务—工作过程”为主线，优化教学内容，建构基于工作任务的课程体系。其内容由工作任务篇、基本理论篇、方法策略篇、策划应用篇四大部分构成，突出工学结合，注重工作过程与教学过程的互渗互融，培养过程融技能、理论、价值为一体。本书在修订中删除或削减了一些宏观的、战略的、理论性过强的、基层市场营销策划者用不上的内容，大量增加了市场营销策划的实务与技能。本书是专门为培养中基层市场营销策划者而编写的高职特色教材。

2. 在结构上，以职业能力为导向

本书构建了以职业能力为导向的课程体系和课程组织方式，即根据市场营销策划任务领域的岗位职业能力要求，建立了基于市场营销策划任务领域的项目课程，并以项目为依托、以案例为载体，将市场营销策划这种不易表达和传授的隐性能力，尽可能地借助文字、语言、图表等方式转换为可感知和易理解的信息，传递给学生，以期通过学习内化为学生的关键能力，实现“知行合一”的目的。本书构建了以实际操作技能培养为主线的实践教学模式与实训体系，在章节的安排上，本书以工作任务为起点，以实践知识为焦点，以理论知识为背景，以拓展性知识为延伸，将市场营销策划的知识学习与技能培养置于实际情景之中。在介绍知识前先让学生接触市场营销策划实际：每章从“感悟策划”开篇，使学生一开始就知道他未来的岗位职责和主要任务是什么；每个单元有“学习目标”（“能力点”和“知识点”）、“他山之石，可以攻玉”、“实时互动”、“相关链接”，以及“本单元小结”、“自我检测”、“单元评估”等板块，使学生带着问题学，带着问题练，提高学生的兴趣，以求取得良好的收效。

3. 在方法上，突出以学生自主学习为中心

本书坚持“学生为本”的现代教学理念，“教学”是“教”与“学”的一体化过程，必须以学生自主学习为中心，“教”完全服从于、服务于“学”。把教材从教师“教”的范本转变为教师指导与服务于学生“学”的系统方案。基于以上的思考和认识，在本书中，设置了

大量“边做边学”项目，包括“案例练习”、“策划游戏”等，不但引导学生思考与应用，还鼓励学生大胆质疑本书的观点与内容，以期提高学生的独立思考能力与浓厚的探索兴趣，具有明显的激励作用。同时，本书围绕实际工作任务，每个单元还设置了“专项实训”。

高职高专工商管理类专业教学指导委员会副主任、上海财经大学国际工商管理学院博士生导师王玉教授审阅了本书，在此深表谢意。同时感谢高等教育出版社相关编辑人员的辛勤工作，华东理工大学广告与品牌文化研究所的同仁与钱冬梅、杨洋对本书资料的收集和整理，我的研究生姚亢亢、王月华、田洁、胡杨、商婷婷、王雅、吕俊晖等人员对本书修订出版和教材资源建设所给予的支持与帮助。此外，对引用、参考相关资料、书籍的作者一并表示感谢。

由于本人学识水平和实际经验所限，特别对高等职业教育特征的把握也恐有不准，加上对教材模式又作了一次大胆的改革尝试，书中不妥之处在所难免，恳请专家、学者与同仁批评指正。同时，也真诚恳请使用本书的老师和学生能同我交流信息，给予批评指导。

杨明刚

华东理工大学

2009年2月

第一版前言

本书尝试以“案例—原理—实务”三位一体的观点，即立足个案（案例、实例），寓原理于实务的思路，既向学生提供必要的市场营销策划基础知识，又着重介绍市场营销策划的技巧、方法及应用。这是因为：一方面，案例背后有原理，而原理又是从案例中抽象出来的，同时，案例是实务的凝结；另一方面，是为适应培养21世纪大学生的素质与技能之需要。

本书以突出实务性为宗旨，努力从内容到形式上有所突破。

1. 内容上紧扣应用

在内容取舍上，本书始终紧扣高职高专教育培养生产、管理、服务第一线需要的高等技术应用性专门人才的目标，特别注意处理好理论知识与操作能力的关系，重点突出应用性；在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述，但对“是什么”、“为什么”的陈述以“适度、够用”为原则，尽量从简，点到为止，尽可能多陈述“怎样做”。另外，注意知识更新，尽可能将国际上最新营销策划成果和我国企业在营销策划过程中的鲜活个案引入教材。

2. 结构上力求创新

在结构及章节的安排上，本书打破习惯套用“学科中心”的模式，而以课程教学需要为线索，以应用性能力为主干，并通过知识、能力的分支延伸和实践性教学环节的内容放大，构建本书的体系框架，力求探索培养学生职业能力的新型教学模式。

在体系结构上，本书既根据美国著名营销专家菲利普·科特勒教授的“10P”理论，又依据20世纪80年代以来出现的一系列崭新的营销概念和21世纪营销呈现的新的发展趋势及新特点，把市场营销策划的内容分成三个部分，即市场营销战略策划、市场营销战术策划和市场营销创新策划。

在编写方式上，本书做了如下安排：

学习目标：主要包括知识学习目标与能力实训目标。它既是教师教学的依据，又是学生学习的重点。

个案引读：每章开始均设置一个有针对性的案例，引导学生由感性认识上升到理性认识。

基础知识：主要阐明市场营销策划的基本概念、基本原理。学生通过学习，能知道有关名词、概念、知识的意义，并能正确认识与表述。在理解基本概念、基本原理的基础上，能掌握有关市场营销策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法。

复习思考：按照每章知识学习目标与能力实训目标，提出若干问题，便于学生复习与思考。

阅读资料：根据每章的学习目标，选择有针对性的资料，供学生研读。这是一种可使学生

联系实际、拓展视野的训练方式。

实例点析：根据每章的学习目标，选择典型实例，并给出简明扼要的分析与点评，力求画龙点睛，对学生有所启迪。实例点析是“市场营销策划”课程教学中一个不可缺少的组成部分，已被实践证明为一种行之有效的、具有特殊效果的教学方法。

模拟演练：根据每章的学习目标，选择应用性的项目，供学生进行实训练习。在训练活动中，学生能用学过的知识点分析和解决简单的或较复杂的问题。它是培养高职高专学生由理性认识再回到社会实践中去，以及提高创业精神与职业能力的重中之重、难中之难、急中之急。

本书在撰写和出版过程中，得到了高等教育出版社付英宝、梁琦、张雪辉等同志的指导、关心与支持，对此表示感谢。对于参阅或引用的作品，我怀着感恩和崇敬之情在书中都一一注明了出处和作者大名。

由于本人学识水平和实际经验所限，特别对高等职业教育特征的把握也恐有不准，加上对教材模式作了大胆的改革尝试以及时间十分仓促，书中不妥甚至谬误之处在所难免，恳请专家、学者与同仁批评指正。

杨明刚

2002年5月

目 录

工作任务篇

1 事半功倍——营销策划工作任务	3
1.1 典型的营销策划工作流程	4
1.2 营销策划工作任务分析	5
1.3 营销策划公司组织结构及工作特点	7
1.4 营销策划人才职业素质与技能	10
2 心旷神怡——营销策划教学设计	22
2.1 营销策划课程开发的基本思路	25
2.2 营销策划课程学习情景简介	28
2.3 营销策划课程教学实施建议	31

基本理论篇

3 为势而变——营销策划特征与流程	41
3.1 营销策划的含义与特征	43
3.2 营销策划的基本原理与步骤	47
4 寻找蓝海——营销策划创意与文案	60
4.1 营销策划创意概述	63
4.2 如何写好营销策划书	74

方法策略篇

5 火力侦察——营销调研策划	87
5.1 营销调研策划概述	89
5.2 营销调研策划的流程	92
5.3 营销调研策划的技术	97
6 找准“星座”——营销定位策划	107
6.1 营销定位策划的内容	110
6.2 营销定位策划的流程	113
6.3 营销定位策划的策略、方法和技术	119

7 彰显个性——产品品牌策划	133
7.1 产品策略策划	136
7.2 新产品开发策划	141
7.3 品牌策略策划	145
8 转动魔方——价格策划	157
8.1 价格目标策划	159
8.2 价格方法策划	163
8.3 价格调整策划	168
9 活化终端——营销渠道策划	177
9.1 分销渠道策划	179
9.2 直复营销策划	184
9.3 连锁营销策划	189
10 多管齐下——促销策划	203
10.1 广告促销策划	206
10.2 公关促销策划	212
10.3 营业推广策划	217
10.4 人员推销策划	221

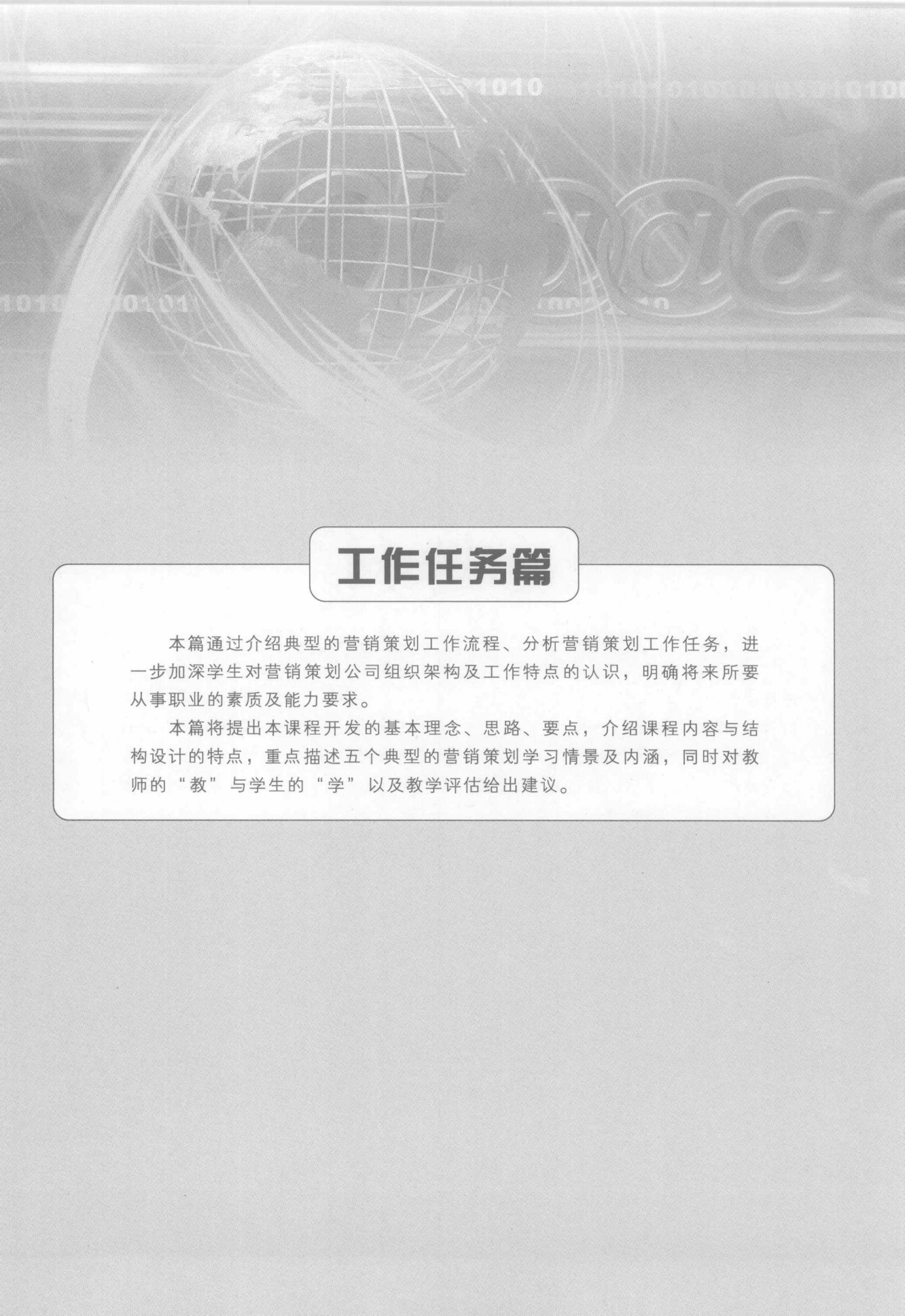
策划应用篇

11 任重道远——营销策划整体设计及运用	233
11.1 企业形象策划 (CIS)	233
11.2 整合营销策划	242
12 出奇制胜——营销策划创新手段及运用	261
12.1 事件营销策划	261
12.2 网络营销策划	268
12.3 体验营销策划	277
12.4 娱乐营销策划	287

参考文献	301
-------------	-----

附录 推荐网站	302
----------------	-----

作者简介	303
-------------	-----



工作任务篇

本篇通过介绍典型的营销策划工作流程、分析营销策划工作任务，进一步加深学生对营销策划公司组织架构及工作特点的认识，明确将来所要从事职业的素质及能力要求。

本篇将提出本课程开发的基本理念、思路、要点，介绍课程内容与结构设计的特点，重点描述五个典型的营销策划学习情景及内涵，同时对教师的“教”与学生的“学”以及教学评估给出建议。

1

事半功倍——营销策划工作任务

本单元通过介绍、分析典型的营销策划工作流程与工作任务，使学生熟悉营销策划的组织形态和工作特点，以及营销策划人员必备的基本知识与综合技能，增强对后续知识与技能学习的兴趣和信心。

学习目标

能力点

1. 初步具有对营销策划工作的感悟能力；
2. 初步具有对营销策划工作任务的分析能力；
3. 认知并有意识培养自己的营销策划素质及能力。

知识点

1. 熟悉典型的营销策划工作流程与工作任务；
2. 了解营销策划公司组织结构及工作特点；
3. 掌握营销策划人才的职业素质与技能要求。

感悟策划

营销策划主管岗位职责与工作内容

【情景】

艺同学和梁同学观看了2008年北京奥运会开幕式与闭幕式。他们认为节目组织与策划工作非常精彩、令人难忘。他们迫切想成为一个策划人。于是他们与诸同学一起来到该校杨老师的营销策划工作室。他们急切地想弄清楚营销策划的工作与任务，营销策划人必须具备的知识与技能。

他山之石，可以攻玉

思考：

1. 依据你现有的认识，你能告诉他们营销策划的工作任务吗？
2. 作为一个营销策划主管应具备哪些素质及技能？

提示：营销策划主管

职位概要：

组织策划企业市场战略规划、市场销售策略与产品拓展方案等工作。

工作内容：

研究市场的宏观信息，包括市场、技术发展动态、国家与地方政策变化及趋势，并收集产品与市场信息；设计、建立与维护企业产品品牌定位，设计与实施具体市场方案；组织、编制市场规划、设计方案；编写方案设计报告、实施策划方案；独立完成广告策划方案、产品品牌推广方案；指导制作各种宣传材料、产品说明书、销售支持材料等。

任职资格：

- ◆ 教育背景：取得市场营销、广告、传媒及其他相关专业大学本专科以上学历。
- ◆ 培训经历：接受过市场营销、宏观经济分析、广告策划、公共关系与产品品牌知识方面的培训，取得策划人员资格证书。
- ◆ 技能技巧：熟悉企业产品品牌及相关产品品牌的市场行情；能够独立组织制定市场营销规划、市场销售策略、产品拓展方案等工作；具有项目的市场拓展和销售工作经验及营销谈判经验；熟练操作办公软件。

基本知识

1.1 典型的营销策划工作流程

市场营销策划是一个系统化的工作体系，其典型的营销策划工作的全过程可分为三个阶段、六个工序。三个阶段即营销策划前期准备工作阶段、营销策划中期主体工作阶段、营销策划后期实施工作阶段。三个阶段又可细分为市场调研、SWOT 分析、目标与定位、创意与方案、策略与组合、管理与评估等六个典型的工序，可用一个工作基本流程图表示，如图 1-1 所示。

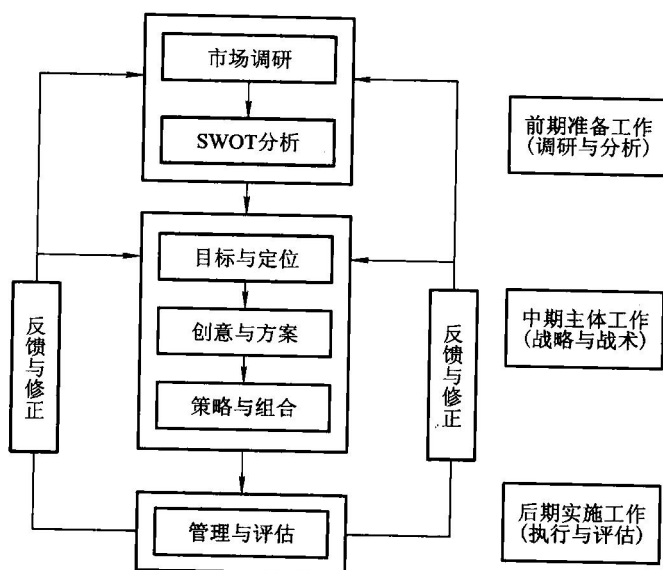


图 1-1 营销策划工作流程

1.2 营销策划工作任务分析

1.2.1 市场调研

市场调研工序是营销策划的前提。在此工作阶段，一是要寻求营销策划项目，并通过营销策划公司客户服务部进行相关的商务谈判，确认项目合约。二是在获取策划项目的基础上，营销策划主管或项目负责人充分与客户沟通，准确地领会客户对未来营销策划活动的构想及要求。三是进行相关的项目调研、收集资料以及数据采集等必要的技术准备。四是初步进行项目工作分析和任务拟订。完成营销策划项目工作，需要掌握相关的市场营销、人际沟通和项目预算等方面的知识，具有较强的公关能力。

1.2.2 SWOT 分析

SWOT 分析工序是营销策划的基础。在此工作阶段，一是客观全面地分析企业市场情况，例如，宏观环境、行业动态和竞争对手等。二是对某一具体企业进行 SWOT 分析，包括优势与劣势、机会与威胁分析。对项目研究结果进行综合分析，提交报告，为制定出营销目标、营销战略与营销组合策略及措施等打好基础。完成此项目工作，需要掌握相关的市场分析、消费者分析、SWOT 分析等方面的知识及能力。

1.2.3 目标与定位

目标与定位工序是营销策划的核心，也是主体工作的起始点。在此阶段，一是确立目标。

召开项目策划组会议,讨论所要解决的问题,并根据讨论意见,择善而取,制定企业整体目标与营销目标及定位。二是量化目标。例如,扩大销量 30%,缩短流通时间 20% 等。目标的量化处理,可以使营销策划方案实施由数量标准衡量,为开展创意策划提供依据,为拟定行动方案提供基础。三是目标要切实可行。策划目标既要符合企业实际,要有提高企业各项经营指标的标准,又要具有挑战性和可行性,是企业通过努力能够达到的。完成此项目工作,需要掌握相关的市场细分、目标市场和营销定位等方面的知识及技能。

1.2.4 创意与方案

创意与方案工序是营销策划的灵魂和生命。在此阶段,一是寻求策划线索。在设定好策划目标与定位后,要动脑筋思考以什么样的创意构成策划,以及如何实现创意,这就是寻求策划线索及寻求创意的过程。二是产生创意。创意是策划的必备要素,是将暗示、灵感、突发念头等层次的想法,酝酿成可能实现的构想乃至有结构的可能实现的构想层次的想法。三是提交方案或策划书。方案包括营销策划的目标、战略、策略、计划与控制。策划创意与方案要多次征询企业以及有关方面的意见,并修改、完善和最终确定策划书。完成此阶段工作,需要掌握相关的创造性思维、广告创意、文案写作等方面的知识,同时掌握一些重要的、常用的创意方法,如头脑风暴法、六帽思考法、思路提示法,具备较强的文字、语言表达能力。

1.2.5 策略与组合

策略与组合工序是营销策划的关键。在此阶段,一是根据市场营销策略的要求,对可控因素加以整合策划。二是依据市场营销组合的要求,对产品、价格、销售渠道和促销等各种可控因素进行分别策划。三是策略组合要具体化和具有可控制性,包括营销策划(4P+4C)和各部门人员的时间表、任务和措施,及时了解计划完成情况。完成此阶段工作,需掌握相关的营销策略(4P+4C)等方面的理论知识和有关营销组合的技能,并且能对多种营销策略技术进行综合运用。

1.2.6 管理与评估

管理与评估工序是营销策划的保证。在此阶段,一是调整。按照客户要求对存在分歧的问题进行分析研究,提出具有可选择性的解决建议;双方共同分析存在的问题和难点,商定可能的解决方案;随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。二是执行。根据营销策划书的要求,实施各项推广方案及措施,具体包括实施项目外部公共场地公关活动的组织、服务管理、与媒体的沟通和协调等工作。三是评估。方案实施后,其效果如何,要用特定的标准、方法及报告来进行检测和评价,并随时反馈评估结果。营销策划方案实施的效果测评,可分为阶段性测评和终结性测评。对经济效果的测评主要采用定量测评方法。完成此阶段工作,需要掌握相关的营销策划方案推广应用与实施的知识和技能。

具体地说,市场营销策划的工作任务及步骤,如图 1-2 所示。

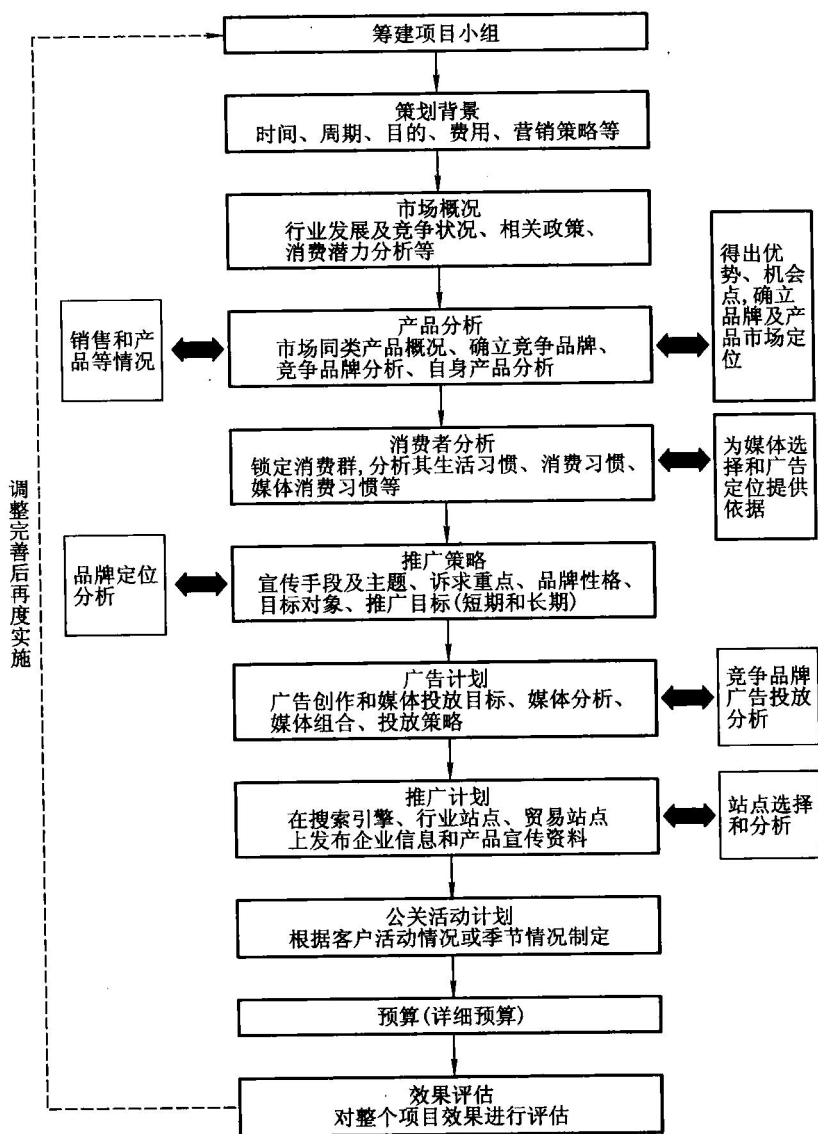


图 1-2 某项目或产品营销策划的工作任务及步骤

1.3 营销策划公司组织结构及工作特点

1.3.1 营销策划公司组织结构

市场营销策划工作, 可以划分为企业内部自主型市场营销策划和企业外部参与型市场营销策划。企业内部自主型市场营销策划, 是指企业内部专职营销策划部门, 例如, 策划部、营销

部、市场部、公关部或销售部等从事的营销策划活动。其特点是熟悉企业内部的资源状况和条件,制定的策划方案具有较好的可操作性,但方案的创意和理念受企业文化或管理体制的约束,否定意识差或不敢否定,因而大多数策划缺乏开拓创新精神,市场冲击效果差。企业外部参与型营销策划,是委托企业以外专门从事营销策划的企业,例如,营销策划公司、管理咨询公司、市场调研公司、广告公司或公关公司等从事的营销策划活动,有的企业也委托高等院校、科研院所的教授、双师型教师参与企业的营销策划。其特点是显性投入高,隐性投放少,起点高,视角不同,创意新奇,理念设计战略指导性强,方案制订逻辑系统性强,但要注意可操作性。

营销策划公司的组织结构及部门设置是按实际情况进行设计的。

【实例】

武汉健民集团营销公司

武汉健民集团营销公司组织结构及部门设置主要通过营销公司组织结构图(见图1-3)来表现;岗位说明主要从工作内容、任职资格方面,结合业务流程以及政策制度对营销公司中高层管理人员的岗位职责进行说明。

武汉健民集团营销公司由营运监察部、营销策划部等13个部门组成。其中,营销策划部的职责权利包括:市场研究方案的建议和实施权;对部门计划执行结果考核奖惩的建议权;内部人员工作安排权、下属人员考核权;销售策划方案制订和建议权。工作协作关系包括:公司内所有部门的内部协调关系;与市建委、区建委、广告公司、其他与工作相关的社会资源等的外部协调关系。

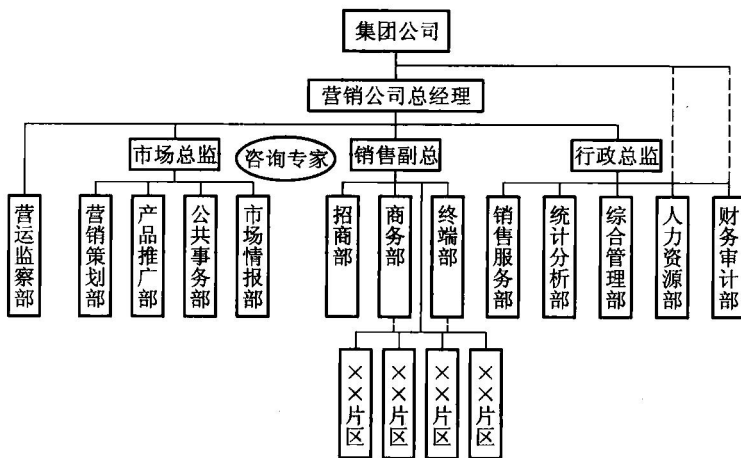


图 1-3 武汉健民集团营销公司组织结构