




职业院校“双证书”课题实验教材
人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心指导编写

市场营销策划与 品牌推广

SHICHANG YINGXIAO CEHUA YU PINPAI TUIGUANG

主 编 王 方



 中国人民大学出版社



职业院校“双证书”课题实验教材
人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心指导编写

市场营销策划与品牌推广

主 编 王 方

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划与品牌推广/王方主编. —北京:中国人民大学出版社, 2016. 3
ISBN 978-7-300-22491-6

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销-营销策划-中等专业学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 029408 号

职业院校“双证书”课题实验教材
人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心指导编写
市场营销策划与品牌推广
主 编 王 方
Shichang Yingxiao Cehua yu Pinpai Tuiguang

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京七色印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2016 年 3 月第 1 版
印 张	13.5	印 次	2016 年 3 月第 1 次印刷
字 数	320 000	定 价	28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

出版说明

实行“双证书”制度，是党中央、国务院适应社会主义市场经济要求，推动职业教育、职业培训改革的重要举措。早在1993年，《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》就提出：“要制定各种职业的资格标准和录用标准，实行学历文凭和职业资格两种证书制度。”从那时起，“双证书”制度历经了制度确立、探索试点、积极推进三个发展阶段。2014年，《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2014〕19号）指出：“服务经济社会发展和人的全面发展，推动专业设置与产业需求对接，课程内容与职业标准对接，教学过程与生产过程对接，毕业证书与职业资格证书对接，职业教育与终身学习对接。重点提高青年就业能力。”“推进人才培养模式创新……积极推进学历证书和职业资格证书‘双证书’制度。”

近年来国家有关部门为促进就业和提高劳动者素质，对职业院校实施“双证书”制度作出了许多政策安排，“双证书”制度在广大职业学校得到有效推行，学历证书、职业资格证书成为毕业生就业找工作的“敲门砖”和“通行证”。但是，我们也发现，在职业院校，学历认证和职业资格认证还没有从根本上实现贯通，普遍存在着各行其道、“两张皮”的现象，缺乏打通两者的桥梁和纽带。其中，融合双证的课程与教材建设滞后是关键原因。

为了探索解决这个长期困扰中国职业教育界的难题，人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心部级课题《职业技能教学用书开发技术规范与评价体系研究》课题组（项目编号：RS2013-16，以下简称“课题组”）在“双证书”课程资源建设开发方面做了积极研究和有益尝试。课题组认为：“双证书”课程是指实现国家职业标准和专业教学标准对接、职业技能鉴定与专业课程学习考核对接的课程，它是使学生在不延长学习时间的情况下，同时获得学历证书和职业资格证书的学校正规课程。加强对“双证书”课程教材开发的研究，对于探索从课程层面做到“双证结合”，引导学校用好现有职业技能鉴定政策，推动学生职业技能和就业竞争力提升，具有十分重要的意义。开发职业技能鉴定与学校课程考试两考合一的“双证书”教材，可以形成“双证书”政策落地的基础性教学资源，解决推行“双证书”制度、实施“两考合一”的“最后一公里”问题。

为了在教材层面上做到专业教学标准与国家职业标准的内容对接，课题组通过研究，制定了《中等职业学校“双证书”课程教材开发技术规范》，主要技术要点如下：一是以专业教学标准为依据，细化“双证书”培养目标；二是以国家职业技能标准为依据，确定“双证书”课程；三是根据双证结合的理念，编制“双证书”课程实施规范；四是结合职场工作实际，开发“双证书”综合实训课程；五是积极改革教学模式，建设“双证书”课



程标准；六是根据职业教育特色，组织编写“双证书”教材；七是做好试题开发组织和考务服务，为“两考合一”做好技术保障。这一技术规范为实现教学内容与职业标准“双覆盖”、教学过程与岗位要求“双对照”、课程考试与技能鉴定“双结合”的职业院校教材开发目标提供了一个技术指引。

2013年以来，在课题组的统一组织下，中国人民大学出版社、外语教学与研究出版社、高等教育出版社、语文出版社、教育科学出版社等各参研单位共开发了中等职业学校机电技术应用等20个专业“双证书”课程实验性教材。

“双证书”课题实验教材的开发采取专业负责人制，每个专业由一名资深专家对教材目标、内容选择、内容组织进行总体把关，然后指导各册主编分头编写，最后再由本专业教学专家、职业技能鉴定专家、企业专家、课程开发专家组成的编审委员会共同审定，确保符合课题组提出的职业院校“双证书”教材开发技术规范，同时，努力在教材开发中对接“四新”（新知识、新技能、新产品、新工艺），做到不遗漏知识点、技能点、态度点。

“双证书”教材的开发和编写遵循了教育部门颁布的《中等职业学校专业教学标准》规定的课程名称与“主要教学内容和要求”，并在教材中融入了相应的五级、四级国家职业技能标准的要求，有助于学生学习掌握职业技能鉴定所要求的相关知识和必备技能，并获取相应等级的职业资格证书，为推动职业院校实施“双证书”制度提供了必要的教学资源支持。

“双证书”课题实验教材的开发，是一个新的探索，欢迎广大中等专业学校和职业高中积极试用，并提出宝贵意见，我们将进一步改进和完善。

职业教育是使“无业者有业，有业者乐业”的伟大事业。让我们携起手来，为建设现代职业教育体系和构建终身职业培训体系尽自己一份绵薄之力。

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心
《职业技能教学用书开发技术规范与评价体系研究》

课题组

2015年6月23日

前 言

“市场营销策划与品牌推广”是中职市场营销专业的一门专业必修课，旨在培养学生的营销策划能力。本教材分为岗位准备、岗位操作两部分，贴近营销策划与品牌推广工作实际，实现了内容体系的“工作过程系统化”，符合“理实一体”的要求。

本教材编写以中职市场营销专业教学标准和营销师职业标准为依据，以营销策划与品牌推广为主线，在专业基本理论基础之上，吸收和采纳最新研究成果和最新发展动态，力求体现科学性、实用性与前瞻性。本教材立足中职教学，以培养学生市场营销策划与品牌推广的操作能力为宗旨；同时也是营销师资格考试教学用书。通过学习本教材，学生能够熟练掌握并运用所学知识进行一般营销项目的策划与推广工作。

本教材具有以下特色：

第一，营销策划与品牌推广工作岗位再现。在体例设计上，以工作过程为导向，充分反映了营销策划与品牌推广工作岗位的实际需要。

第二，强调流程性和可操作性。本教材内容按照市场营销活动和品牌推广的过程与顺序展开，便于学生按照实际活动过程的逻辑和规律掌握课程内容。同时强调操作性，不做过多的理论分析与解释，重点针对常见活动项目的步骤、内容进行介绍。

第三，突出本土化案例特色。本教材提供了丰富的案例，帮助学生理解理论知识，提供动手操作方法。本教材紧密联系当前中国的实际情况，尽量采用国内案例进行讲解分析，其中许多案例来自编者多年的商务实践和合作企业的无私提供。

第四，体例新颖多样。本教材体例通过“边学边练”的编排形式，实现了“理实一体”的教学要求。本教材的编写突出讲、学、练三位一体的教学思想，以学生为主体，充分发挥教师的引导和指导作用。

本教材是编者多年从事市场营销专业教学与教改的总结，同时也是学校合作企业一线营销工作人员通力合作的结晶。

本教材的出版得到了中国人民大学出版社的大力支持，在此表示衷心的感谢！

目 录

岗位准备篇

项目一 营销策划岗位认知	3
任务一 策划与营销策划岗位	4
任务二 营销策划岗位要求	10
任务三 营销策划工作步骤	13
项目二 营销策划书撰写	23
任务一 营销策划创意	24
任务二 营销策划书的结构与内容	28
任务三 营销策划书的撰写原则与技巧	35
项目三 营销策划环境分析	46
任务一 企业营销策划外部环境分析	47
任务二 企业营销策划内部环境分析	51
任务三 企业营销策划 SWOT 分析	55
项目四 品牌推广岗位认知	65
任务一 品牌认知	66
任务二 品牌定位原则	71
任务三 企业形象策划	75

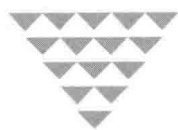
岗位操作篇

项目五 产品策划	91
任务一 品牌创建策划	92
任务二 服务产品策划	98



项目六 价格策划	108
任务一 价格策划工作	109
任务二 新产品入市价格策划	116
任务三 产品调价策划	120
项目七 分销渠道策划	131
任务一 分销渠道网络建设策划	132
任务二 分销渠道管理策划	144
项目八 促销策划	153
任务一 广告策划	154
任务二 公共关系策划	165
任务三 营业推广策划	171
项目九 品牌推广操作	184
任务一 品牌推广工作步骤	185
任务二 企业形象策划工作步骤	194
任务三 企业导入 CIS 应注意的问题	201
参考文献	208

岗位准备篇



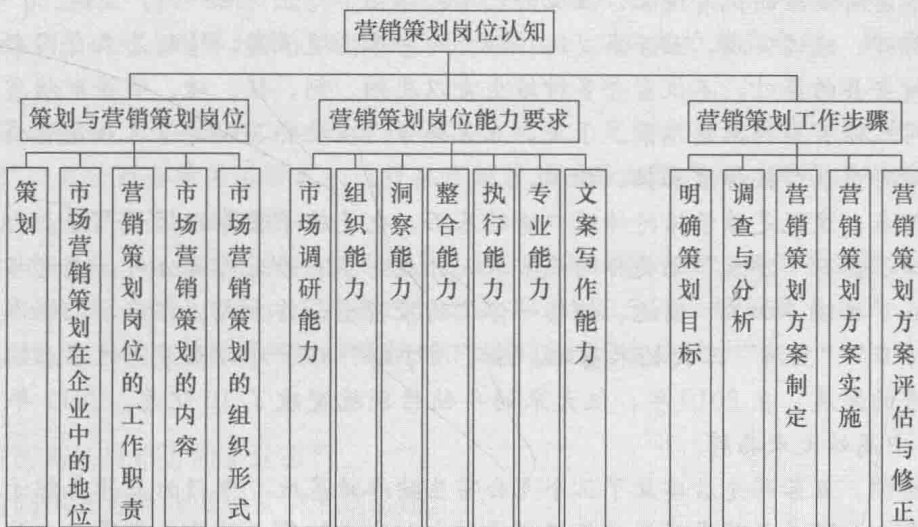
项目一

营销策划岗位认知

职业要求

市场营销从业人员在工作过程中，要掌握本岗位职责要求，熟悉营销策划的内容与工作步骤。

任务导读



学习目标

知识目标：

1. 明确市场营销策划岗位职责、策划内容；
2. 了解市场营销策划的组织形式。

能力目标：

1. 明确营销策划岗位能力要求；
2. 掌握市场营销策划的基本步骤；
3. 掌握制定营销策划经费预算的方法与步骤。



策划是现代社会的经济活动之一，是指对各项事业或活动作出决策前的谋划、构思和设计活动。市场营销策划是策划活动的一个方面，是对企业建立、发展等经营活动进行的规划和安排。营销策划是现代企业提高市场竞争力的重要举措。

任务一 策划与营销策划岗位



案例导入

五芳斋：产业链营销成就第一品牌

创建于1921年的五芳斋同全聚德、同仁堂等企业一样，实现了品牌涅槃。五芳斋代表的不仅仅是一个粽子品牌，它已经走出了基于产业链的商业模式，在这个产业链中，每个环节都可以有力地延伸，形成销售、品牌的全方位发展。

小粽子背后的大产业链

五芳斋每年销售额数十亿元，其销售的不只是粽子，而是一个百年文化，更是一种健康文化。本着对健康的执着追求，五芳斋已率先建立了行业内唯一的产业链。

一是粽叶。经过实践，五芳斋发现：箬叶的营养价值很高，特别是来自国家级环保示范区江西靖安县的箬叶，不仅富含多种维生素以及钠、钙、镁、硅、磷等矿物质，而且还含有多种对人体有益的微量元素。于是，五芳斋专门在靖安县组建了农业发展公司，引导当地农民对野生箬叶按标准采摘、加工。

二是糯米。这既是粽子保持传统口味的基石，也是粽子营养的核心部分。为此，五芳斋首先选择了具有“贡米”之美称的五常米，并成立了五芳斋米业公司，通过与当地加强合作，建立了种植、加工、储运、销售一体化的紧密型合作方式。目前，已经形成了东北“五常”“方正”“宝清”三大稻米基地。除了用于制作粽子外，五芳斋的米业销售也出现了突飞猛进的发展。在2010年，仅大米的年销售额就突破了10亿元。2011年又推出了“五芳斋”中高端大米品牌。

三是粽馅。五芳斋先后建立了三个无公害生猪养殖基地，专门为五芳斋粽子生产供应优质冷鲜肉。而随着五芳斋产品销售规模的扩大和中式快餐业的快速发展，肉类的供应量也节节攀升。为此，五芳斋逐步加大了在生猪养殖和肉类加工基地方面的投资，以期形成五芳斋肉类产业。

通过掌控上游，五芳斋不仅稳固地掌握了产品品质的命脉，还掌握了原材料等核心资源。同时，大米和猪肉等的组合还可以形成新的销售模式，如组建“优米一家”中式快餐等，这也成为了新的利润源。这恰恰是一种独特的营销模式，同时也是企业的独特竞争力。

渠道革命打通未来

目前，五芳斋已建立起全国性的营销网络和市场管理体系，华东、西南、华南、华中和华北五大核心区域市场已经初步形成，已经建立了3个食品生产基地，构建了庞大的经销商网络。数百家五芳斋中式快餐连锁店和产品专卖店如雨后春笋般涌现，打造出了以长

三角为中心、遍布全国各地的市场营销网络。在北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、武汉、西安、沈阳、昆明等城市的大型卖场、超市，在沪杭、沪宁、京沪高速公路沿线服务区，都可以买到五芳斋粽子。随着沪杭高铁的开通，五芳斋在沪杭高铁沿线的上海、嘉兴、杭州等8个站点也开设了五芳斋连锁店。在人流集中的地方开连锁店，既提高了销售，也提升了五芳斋的品牌形象，可谓一举两得。

从2003年11月开始，一辆辆五芳斋早餐车出现在嘉兴的大街小巷。如今，五芳斋早餐经销点已遍布嘉兴地区。自2010年开始，五芳斋早餐工程又拓展到了上海。通过五芳斋早餐工程，不仅缓解了社会就业压力，还为确保群众食品安全、改善社会民生发挥了作用，更提升了五芳斋的品牌知名度。

2009年，五芳斋创立了“优米一家”中式快餐品牌。此时，五芳斋已经拥有“五芳斋”和“优米一家”两个连锁品牌。与“五芳斋”产品专卖连锁品牌不同，“优米一家”更强调中式快餐连锁的概念：以米为起点，做中国最好吃的、最有营养的米饭。

五芳斋已建立涉及全国24个省、自治区、直辖市的物流配送网络，在北京、上海、广州、深圳、杭州等城市设立了15个配送分销机构。另外，五芳斋还迈出了国际化步伐，产品远销美国、加拿大、澳大利亚、日本等地。

创新是什么

五芳斋的创新战略包括产品、渠道、品牌、模式等诸多方面。

一是产品创新。五芳斋较早地研发或引进了激光选米免淘洗、热网蒸煮、自动化洗箸及循环用水、自动化点粽等技术，逐步走上了规模化、工业化的发展之路，使五芳斋领跑同行业。

二是渠道创新。五芳斋除了运作常规的零售渠道，更创新性地开创了快餐、早餐车、“优米一家”、电子商务等渠道模式，这样既可销售五芳斋粽子产品，还可以研发和销售更多新产品，形成了多元化利润源。

三是品牌创新。五芳斋已经不仅是粽子品牌，还是快餐连锁、米业等品牌。

四是模式创新。由上可知，五芳斋已经走出了一个基于产业链的商业模式，通过产业链的发展，完成了从原材料资源独家管控到下游渠道的深度精耕。

分析：

1. 五芳斋的战略方向是什么？
2. 请归纳五芳斋的营销策划思路。



知识探究



策划

策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性的思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。策划就像一座桥梁，连接着过去、现在与将来。

从现代经济、管理的角度认识策划，将赋予策划更多的时代特色和清晰丰富的内涵。现代

策划由三个要素构成：一是必须有崭新的创意，即策划的内容必须新颖、特别，使人有耳目一新的感觉，令人拍案叫绝；二是必须是有方向的创意，创意再好，如果缺乏一定的方向，势必与目标脱节，无法实现策划应达到的目标；三是必须有实现的可能，即在现有的人力、物力、财力条件下有实施的可能。只有具备以上三个要素，策划才有现实性，否则就是空谈。

整个策划过程就如同拍一部电影，策划者就是这部电影的导演，除了选好剧本、确定好分镜头，还要组织整部戏的演出与拍摄。谁先出场、谁后出场、出场后怎样亮相，都要事先计划好。

市场营销策划在企业中的地位

市场营销策划是策划的一个分支，是指在对企业内外部环境进行准确分析并有效运用经营资源的基础上，对一定阶段内企业营销活动的行动方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

市场营销策划建立在市场营销学理论基础之上，但绝不是市场营销学的翻版。它忠实于市场营销学的基本理论，广泛汲取现代新兴学科的精华，立足于“强化思辨性和操作性”，形成了有别于市场营销学的新体系和新框架。它以企业营销行为为经，以策划所涉及的方方面面为纬，构建市场营销策划的基本架构。

市场营销策划既可以是事关企业全局的营销战略策划，也可以是对某一个具体营销项目的战术策划。市场营销策划上承整个企业的发展战略和竞争战略，下接具体实施部门的实施细节。它是连接企业整体战略与营销部门实施细节的桥梁。

市场营销策划是企业的一种职能性策划，主要由企业的营销部门组织实施，是在创新思维的基础上制定的市场营销行动方案。

营销策划岗位的工作职责

- (1) 负责组织收集相关行业政策、竞争对手信息、客户信息等，分析市场发展趋势。
- (2) 根据公司发展战略制定营销战略规划。
- (3) 负责市场调研、目标市场分析，把握市场营销定位，根据需要撰写调研报告。
- (4) 负责营销策划方案的制定。
- (5) 营销策划活动的组织、执行、协调以及在执行过程中的监控和调整。
- (6) 参与产品（项目）研发，对产品（项目）设计、销售策略提出合理性建议。
- (7) 负责营销体系管理制度和流程的建设。
- (8) 营销策划活动结束后，提交活动总结文档。



营销策划经理的岗位职责

营销策划经理的岗位职责主要包括市场分析与调研、制定营销策划方案、组织营销策

划方案的实施等，具体如图 1—1 所示。



图 1—1 营销策划经理的岗位职责

营销策划专员的岗位职责

营销策划专员的岗位职责主要包括营销策划调研、起草营销策划方案、具体执行营销策划方案等，具体如图 1—2 所示。

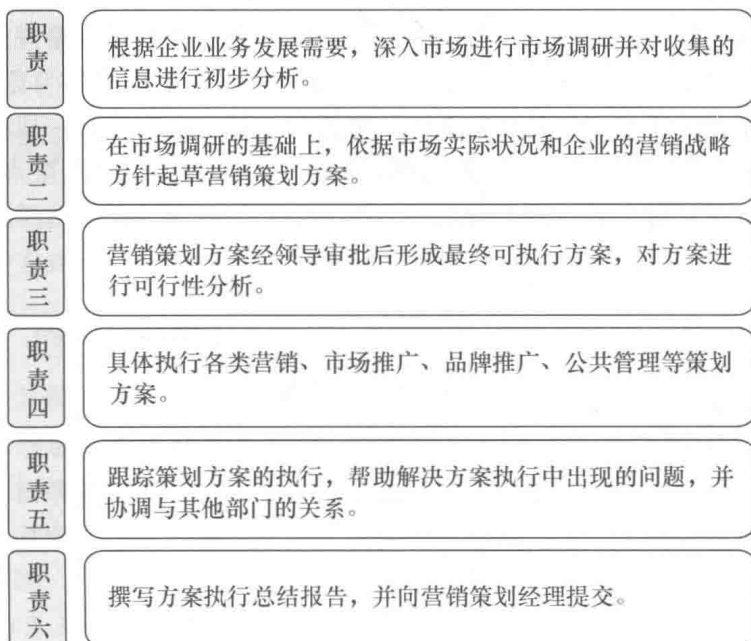


图 1—2 营销策划专员的岗位职责

四 市场营销策划的内容

市场营销策划的内容相当广泛和丰富，根据营销策划起作用时间的长短可分为营销战略策划和营销战术策划。一项营销策划可以侧重于营销战略，也可以侧重于营销战术，营销战略和营销战术密不可分（见表 1—1）。侧重于营销战略的策划必须以能够操作的营销战术为实现的手段，而侧重于营销战术的策划则需要营销战略提供策划的方向。没有营销战术的营销战略策划是难以操作的，而没有营销战略的营销战术策划则是盲目的。

表 1—1 市场营销策划的内容

策划项目	策划问题	策划内容
企业战略	企业的发展方向是什么？主营业务是什么？它们应该是什么？	企业的任务、目标、业务组合、发展战略。
营销战略	企业的竞争对手是谁？竞争战略是什么？企业可以在营销的哪些方面获取竞争优势？企业如何利用营销获取持续的竞争优势？	企业的营销目标、营销任务、目标市场、市场定位。
营销战术	企业应采用什么手段实现企业的营销目标和任务？企业应怎样突出营销重点，贯彻营销战略？	营销组合、具体项目营销策划。

（一）营销战略策划

营销战略策划注重企业的营销活动与企业总体战略之间的联系，要根据企业的战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力设计企业的营销战略。它是对关系到企业战略目标实现的具有全局性、长远性、纲领性、方向性的营销问题所进行的总体策划。营销战略策划包括两个层面的内容：一是企业总体经营战略中的营销战略规划部分，这是站在企业层面的高度考虑营销问题，主要包括企业发展战略、生存战略与竞争战略等内容。二是目标市场营销战略部分，这是站在营销职能部门、某一品牌或某一战略业务单位的角度进行的 STP 策划，即要根据企业的总体战略、营销目标和营销重点进行市场细分（Segmenting）、确定目标市场（Targeting）、进行市场定位（Positioning）。

案例

吉利战略转型策划

2007 年 5 月，吉利发布《宁波宣言》，开始从“造老百姓买得起的好车”向“造最安全、最环保、最节能的好车”转型，全面追求技术、品质、品牌和服务的提升，并重新规划了品牌组合架构，新设了帝豪、全球鹰和英伦三大子品牌。其中，帝豪品牌定位于中高端市场，是当前吉利旗下最高端的品牌。

吉利做如此大的战略转型事出有因。2005 年，国内汽车零部件及原材料价格大幅度上涨，整车车企价格大战如火如荼，而此时的吉利还面临着因质量问题而引发的口碑欠

佳、经销商因产品授权而内耗严重等问题，“价廉—质劣—口碑差”的死循环使吉利遭遇了持续发展的瓶颈。于是吉利被迫进行战略转型和品牌升级。

资料来源：杨攀：《帝豪：吉利汽车撑竿跳》，载《销售与市场》，2011（15）。

分析：根据吉利汽车的战略转型案例，请分析如何进行营销战略策划。

有“现代营销学之父”美誉的菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“每个公司必须从其现状向前看，制定一个长期战略，以适应不断变化的各种环境。”^①在市场经济社会中，企业之间的竞争越来越激烈，企业要想在竞争中站稳脚跟，并立于不败之地，必须进行切合企业自身特点的营销战略策划与对手抗衡，以赢得客户、赢得市场。所以，进行营销战略策划对于企业适应不断变化的营销环境、取得竞争优势具有重要意义。

（二）营销战术策划

营销战术策划注重企业营销活动的可操作性，是为实现企业的营销战略所进行的技术、措施、项目与程序的策划。它包括下述两个方面的内容。

1. 营销组合的整合策划

根据企业的营销战略，对企业可以控制的市场营销组合进行整合策划，以求达到整体优化的目的。营销因素除了产品、价格、分销和促销以外，还包括其他因素，如关系。

2. 营销项目策划

根据企业营销战略所确定的营销重点，企业还可以进行一些项目策划，如市场调查策划、品牌策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、广告策划等。此外，营销战略的制定还需要营销战术的具体运用。

当今的市场竞争日趋激烈，每个企业对营销活动都必须“精耕细作”。对每个营销项目的策划与实施，都要以提高企业市场竞争力和实现营销战略策划目标为目的。

五 市场营销策划的组织形式

为了实现市场营销策划的目标，企业必须选择合适的营销策划组织形式。企业通常可以采取以下两种方式组建市场营销策划组织。

（一）内部策划组织

企业内部以营销职能部门为策划的主体单位，借助企业原有的市场营销组织机构和人员来采集信息、制定营销策划方案，并组织实施。

使用内部策划组织的优点是：策划人员比较熟悉企业内部的资源状况和条件，熟悉行业和市场状况，制定的策划方案可操作性比较强。其缺点是：方案的创意和设计理念受企业文化、管理体制、企业领导人个性和观念的影响，往往缺乏开拓创新的精神。

^① [美] 菲利普·科特勒著，梅清豪译：《营销管理》，362页，上海，上海人民出版社，2003。