

MARKETING PLANNING
THEORY AND PRACTICE

营销策划 理论与实践

朱华锋◎编著

中国科学技术大学出版社

MARKETING PLANNING
THEORY AND PRACTICE

营销策划 理论与实践

朱华锋◎编著

中国科学技术大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划理论与实践/朱华锋编著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2008.8
(安徽省高等学校“十一五”省级规划教材)
ISBN 978-7-312-02337-8

I. 营… II. 朱… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 090663 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥现代印务有限公司
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×960 mm 1/16
印张 22.5
字数 438 千
版次 2008 年 8 月第 1 版
印次 2008 年 8 月第 1 次印刷
定价 35.00 元

前 言

笔者从市场营销一线重返高等学校讲台后,十年的时间里一直讲授的课程是营销策划。当然,在这十年的教学研究生涯里,笔者也一直没有脱离营销策划实践。从运筹帷幄的营销斗智到短兵相接的营销斗勇,中国营销实战给营销策划课程提供了大量来自一线的精彩纷呈的生动而鲜活的案例。其间的2003年,也就是五年前,笔者个人出版了一本名为《营销策划一线体验》的著作。但是,笔者一直希望能够为适应中国高校市场营销专业的教学需要,撰写一本营销策划理论与实践的教材。

在高等学校的市场营销专业,普遍存在这样一个不争的事实:市场营销学这门课程教师爱教,学生爱学。但是,在市场营销学之后开设的营销策划和营销管理等专业课程,教师都不太愿意教,学生也没有了以前的兴趣。

这其中的主要原因是营销策划和营销管理等专业课程的教材,从体系到内容,与市场营销学重复过多。

客观地说,营销策划和营销管理等专业课程在中国高校开设的时间比市场营销学晚得多,其内容体系不及市场营销学严密和规范在所难免。市场营销学在国际上有近百年的历史,进入中国也有三十来年的时间,然而,营销策划和营销管理等课程的建设,在中国才不过十来年的时间。

但是,营销策划与营销管理等专业课程的开设是中国市场营销实践的需要,是培养中国营销人才的需要。因此,不能因为其内容体系暂时不够完善而放弃或废弃这些课程。相反,需要更加重视营销策划与营销管理等专业课程的教材开发与建设,充实其内容,完善其体系结构,形成与市场营销学既相互联系又相互补充的立体架构,这才是市场营销专业教学改革的主要方向,也是市场营销专业教学改革需要解决的重要课题。

2007年9月,以笔者的《营销策划一线体验》为蓝本申报的省级“十一五”规划教材《营销策划理论与实践》获准通过。在欣慰之余,笔者也深深感到营销策划专业教材建设的迫切需要。

但是,《营销策划一线体验》离适应现在和未来一定时间需要的、系统而全面的营销策划理论与实践专业教材,还有一定的差距。《营销策划一线体验》实质上是

笔者从事十来年营销实战的感悟与总结,读者定位是职业营销人士,尽管也被多所大学选做教材,但笔者深知,作为教材,无论是内容体系还是结构体例,都是有待改进的。

为此,笔者以十年营销策划课程教学研究的感悟,加上原来十来年营销策划实战经验的积累,重新打造了这本《营销策划理论与实践》,其定位专一而单纯:为营销策划教师提供一本具有实用性的教材,为市场营销专业学生提供一本具有可读性的学习读本。其内容专业而独特:不同于市场营销学,但又不脱离市场营销学;不简单重复市场营销学,而又站在市场营销学的基础上,运用和驾驭市场营销学的原理与知识指导营销实践,开展营销策划。其体例规范有创新:课前有教学要求和前置知识;课程内容既有策划理论与方法,也有策划实践案例;课后有后置练习,包括策划理论知识练习和策划实战模拟练习两个方面,以便巩固所学策划知识与技能。

朱华锋

2008年6月2日

目 录

第一章 营销策划导论

- 第一节 营销策划概念 (2)
营销策划的含义/营销策划的特征/营销策划的类型
- 第二节 营销策划思维 (6)
营销策划思维路径/营销策划思维方式
- 第三节 营销策划谋略 (14)
审时度势,因势利导/洞察市场,牵引消费
- 第四节 营销策划才智 (26)
策划人才的知识/策划人才的素质/策划人才的能力
- 第五节 营销策划误区 (28)
盲目追求轰动效应/追求新奇,缺乏论证/脱离实际,编造概念
/太多策划,太少策略

第二章 市场调研策划

- 第一节 市场调研策划与执行流程 (37)
确定调研目的/确定调研方法/确定调研对象/设计调查问卷/
物色培训访员/执行实地调查/资料统计分析/完成调研报告
- 第二节 营销环境调研策划 (46)
宏观环境调研/流通渠道调研/传播媒体调研
- 第三节 市场需求调研策划 (50)
市场现状调研/市场趋势调研/消费心理与行为调研
- 第四节 市场竞争调研策划 (56)
竞争格局调研/竞争策略调研/企业内部调研
- 第五节 营销策略调研策划 (61)
产品概念测试/产品定价测试/广告创意测试
- 第六节 营销绩效调研策划 (67)
产品销售监测/用户满意度调研/品牌形象调研



第三章 市场定位策划

- 第一节 市场定位策划概述 (79)
- 市场定位的内涵/市场定位的顺序/市场定位的传播
- 第二节 企业定位策划 (83)
- 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
- 第三节 品牌定位策划 (89)
- 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
- 第四节 产品定位策划 (95)
- 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
- 第五节 企业形象策划 (102)
- 企业形象与 CI 策划/企业形象策划的内容/企业形象策划的时机
/企业形象策划的程序/企业形象策划的误区及矫正

第四章 品牌策划

- 第一节 品牌建设策划 (110)
- 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
- 第二节 品牌命名策划 (118)
- 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
- 第三节 品牌延伸策划 (124)
- 进行品牌体检,检查延伸能力/规划延伸产品,保证形象统一/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
- 第四节 品牌拯救策划 (131)
- 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



第五章 产品策划

- 第一节 产品规划 (138)
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
- 第二节 新产品开发策划 (142)
新产品类别与开发路径/新产品开发战略选择/新产品开发的组织形式/新产品开发流程
- 第三节 新品上市策划 (147)
新品上市策划与执行流程/上市策划内容/上市策划注意事项
- 第四节 产品包装策划与设计 (157)
包装材料策划设计/包装容器策划设计/包装规格策划设计/陈列性包装策划设计/促销性包装策划设计/储运性包装策划设计
- 第五节 概念产品推广策划 (162)
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
- 第六节 疲软产品提升策划 (166)
疲软产品原因分析诊断/疲软产品市场提升思路对策/疲软原因诊断与营销提升策略的整合

第六章 价格策划

- 第一节 价格策划概述 (174)
价格策划意义/价格策划要求
- 第二节 终端价格策划 (175)
定性分析与策略推演/定量分析与价位区间/终端价格计算
- 第三节 价格结构策划 (180)
产品线组合定价/关联产品组合定价
- 第四节 价格体系策划 (183)
按销售环节设计基本价格体系/按照销售区域调整价格体系/按销售政策调整价格折扣
- 第五节 价格调整策划 (186)
如何发动价格调整/如何应对降价大战



第七章 | 分销策划

- 第一节 分销布局策划 (194)
 分析分销影响因素/规划分销布局形式/分销布局实现方式
- 第二节 分销模式策划 (196)
 分析流通环境/明确分销目标/选择流通业态/界定分销模式
- 第三节 通路招商策划 (204)
 招商目标与原则/分销商的评价/招商方式策划
- 第四节 销售政策策划 (212)
 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

第八章 | 广告策划

- 第一节 广告定位策划 (221)
 广告定位概念/广告定位前提/广告定位内容/广告定位策划
- 第二节 广告创意策划 (230)
 广告创意概念/广告创意要求/广告创意手法
- 第三节 广告媒体策划 (237)
 媒体策划流程/广告媒体选择/广告媒体组合
- 第四节 广告时机策划 (243)
 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
- 第五节 广告频率策划 (245)
 广告有效频率/广告发布频率策划/广告频率分布模式



第九章 | 促销策划

- 第一节 促销策划与执行流程 (252)
- 确定促销目标/选择促销方式/制定促销方案/论证促销方案/促销实施控制/评估促销效果
- 第二节 促销策划谋略 (254)
- 促销策划的基本原则/促销策划的范围区间/促销策划的创意方向/促销策划的误区防范
- 第三节 买赠促销策划 (261)
- 买赠促销的特性/买赠促销的时机选择/赠品的策划与选择/策划与执行的注意事项
- 第四节 特价促销策划 (265)
- 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
- 第五节 节假日促销策划 (272)
- 节假日文化内涵与市场机会/促销对象与心理把握/促销产品策划/促销方式策划/促销主题口号包装提炼/促销时间策划/促销地点策划/促销活动传播与现场布置
- 第六节 通路促销策划 (276)
- 通路促销区域与对象策划/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/通路促销方案的测试与完善

第十章 | 公关策划

- 第一节 新闻公关策划 (282)
- 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
- 第二节 赞助公关策划 (292)
- 赞助公关目的与作用/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
- 第三节 危机公关策划 (299)
- 建立预先防范机制/快速组织反应/快速行动反应/快速信息反应
- 第四节 新闻发布会策划 (301)
- 合理选择举办时机/合理选择举办地点/合理邀请参会对象/合理安排会议人员/合理安排会议流程/巧妙回答记者提问/精心做好会议服务/会后盘点宣传效果

第十一章 | 服务策划

- 第一节 服务策划概述 (310)
服务与服务营销/服务策划理论依据/服务策划应考虑的因素
- 第二节 服务促销策划 (315)
服务形象策划/服务项目策划/服务承诺策划/服务规范策划/服务模式策划
- 第三节 服务营销策划 (324)
开展内部营销/注重互动营销/营造服务特色/控制服务质量/平衡服务供需

第十二章 | 整合营销策划

- 第一节 整合营销观念 (330)
整合营销意义/整合营销观念
- 第二节 整合营销内容 (334)
营销观念整合/营销体制整合/企业流程整合/营销策略整合/营销传播整合/营销管理整合

第一章 营销策划导论

本章定位

开篇第一章清晰地勾画出营销策划的含义、特征与类型,准确地突显出营销策划的本质,正确地解析出营销策划的思维路径、思维方式和营销策划谋略,避免陷入营销策划的误区,阐述从事营销策划应具备的知识、素质和能力,进而轻松迈入营销策划的门槛。

教学要求

1. 理解营销策划的含义、特征和本质;
2. 掌握营销策划的思维路径与思维方式;
3. 掌握营销策划的谋略;
4. 了解营销策划的误区与营销策划人员必须具备的知识、素质和能力。

前置知识

市场营销学之概论:

1. 市场营销的定义与核心概念;
2. 市场营销学的理论框架体系;
3. 营销分析过程与营销策略组合;
4. SWOT 分析。



第一节 营销策划概念

一、营销策划的含义

策划是一种应用广泛的思维活动,在我们身边的社会生活与经济活动中,处处存在策划。

对策划的理解可谓五花八门、千差万别。有人说策划是将目的隐藏在行动背后,将策划说得过于神秘,似乎带有不可告人的目的。有人说策划是未来行动的计划,又将策划过于简单化地等同于计划。

我们认为策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。策划是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究,创造设计并制定行动方案的理性思维活动。策划需要激情、热情和创意冲动,但其本质是一种运用知识、策略和智慧的创新活动与理性行为。

策划是具有前瞻性的活动,它要求对未来一段时间将要发生的事情做出预测,并就未来一段时间内应该达成的目标、应该开展的工作做出策略与行动安排。策划是事先决定做什么、如何做、何时做,由谁来做的系统方案。策划如同一座桥梁,它联系着现实与未来、现状与目标,是改变现实、实现目标,立足现实、通向未来的智慧通途与策略方案。

策划的内容极为丰富,涉及现代社会活动的诸多方面,如国家的政治策划与外交策划、地方政府的区域经济发展战略策划、企业的市场营销策划、个人的职业生涯策划等。企业的营销策划是本教材的研究范围和研究对象。

企业的市场营销策划简称营销策划,是运用智慧与策略对营销活动进行谋划的创造性活动与理智性行为。营销策划通过环境与策略分析,激发创意,创造性地利用企业资源和社会资源,制定可行的营销活动方案,以实现企业的目标或解决企业面临的问题。

营销策划,可以是企业整体营销的全过程策划,也可以是某一营销要素或营销项目的策划,虽然整体的全过程营销策划与局部的单一营销项目策划涉及的营销范围不一样,动用的营销资源和营销力量不一样,需要耗费的营销策划时间精力也不一样,但其策划原理都有相通之处,并且都存在整体与局部的协调问题,都存在全过程与单一环节的衔接问题,因此也是互相关联的。

市场营销策划是市场营销学的规律、原理和策略在企业营销实践活动中的科学化与艺术化运用。市场营销学一般研究市场营销的基本规律、原理和策略,是开



展营销策划应该遵循的科学依据与策略基础。营销策划必须运用市场营销学揭示的规律、原理和策略,正确分析营销实践中的深层次问题,并通过科学理性的思考与艺术感性的思维,产生富有建设性的营销策划创意和方案,才能有效地解决营销实践中存在的各种各样的问题,达成富有挑战性的营销目标。因此,学习营销策划,必须事先学习市场营销学,打好市场营销的理论基础。要想成功运用市场营销学的原理,也有必要深入学习营销策划。

二、营销策划的特征

对营销策划特征的正确认识与准确把握是成功开展营销策划的条件之一。成功的营销策划具有创造性、效益性、可行性和应变性四大方面的特征。

1. 创造性

营销策划的创造性,是指营销策划必须运用创新思维,提出解决市场问题、实现营销目标的新创意、新方法,甚至创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买愿望,把潜在消费者转化为现实消费者。

营销策划的创造性特征源于市场营销环境的复杂多变、市场营销问题的层出不穷和市场营销目标任务的艰巨。要在多变的环境中找到出路,解决不断出现的新问题,达成艰巨的目标任务,不能依赖过去的经验与模式。过去的成功方法可能因为反复运用导致效用衰减,也可能因为竞争导致失灵。过去的成功经验还可能因为环境条件与任务的变化成为未来的成功陷阱。必须运用新视觉、新思维,提出新策划、新方法,不断创新,不断创造。比如,2005年蒙牛乳业与湖南卫视合作,利用超级女声开展乳业娱乐营销,取得了非常好的效果。于是2006年他们继续合作,效果也还可以。但是当2007年蒙牛继续与湖南卫视合作娱乐营销活动快乐男生时,由于全国选秀节目多而杂乱,观众热情衰减,注意力分散,效果大不如以前。

2. 效益性

营销策划必须以最小的投入使企业获得最大的收益。因为企业营销策划的根本目的是取得经济效益,无法取得经济效益的营销策划有违企业开展营销策划的初衷,这种营销策划就是失败的营销策划。

市场营销策划不同于军事策划、外交策划,营销策划实施之后必须产生直接的经济效果和传播效果。企业营销策划无论是以无形而间接的品牌形象还是以有形而直接的经济利益为目标,最终都要增加企业效益。因此,效益的高低,成为在风云变幻的市场中检验营销策划方案优劣的最直观的标准。即使是参加公益慈善活动,也是为了提高企业或者品牌的知名度与美誉度,树立企业形象,增加品牌资产。效益性是营销策划活动中最内在,也是最根本的要求。

效益性不仅要求营销策划人员善于利用企业自身的资源,还要善于利用社会

上的各种资源,如区域性资源、国内性资源和国际性资源,显性资源和隐性资源,可控制资源和可借用资源,用系统的方法加以整合利用,使其在市场运作过程中产生“核裂变”效应,产生 $1+1>2$ 的效果。

效益性要求合理节约,即减少不必要开支,而不是降低必要开支。必要开支不足会严重影响营销效果,这恰恰是一种浪费。因此,进行营销策划,制定活动方案和预算时,该花的钱一分不少,不该花的钱一分不花。

3. 可行性

营销策划不是一般性的理论原则,也不是一般性的指导思想,它要回答和解决企业在现实的市场营销活动中存在的各种疑难问题。市场营销策划不仅要提出开拓市场的思路,更要在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案,提出创造市场、开拓市场、扩大市场的整体性、系统性策略和措施,而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。

可行性首先是指营销策划方案能够操作实施,无法在实际中操作执行的策划方案,创意再新奇也毫无价值。其次是指营销策划方案必须易于操作实施。企业的人力、物力和财力资源都是有限的,操作过程中如果出现一系列无法解决的难题,就必然会耗费大量的人力、物力和财力,使企业难以承受或投入大于收益。可行性是营销策划方案有无实际执行价值的衡量标准。

为保证营销策划的可行性,需要企业组织过硬的营销策划队伍,设计出务实的、操作性强的市场营销策划方案。在营销策划过程中,需要依据企业实力和实际情况,将发展目标与现实状况、需要与可能统一起来。同时要求企业具备完整顺畅的策划实施程序和统一的管理中心、监控中心,以保证具有可行性的策划方案的实施执行。

4. 应变性

企业是处在自身不可控制的动态变化的营销环境之中的。实践表明,在策划的设计和实施过程中,有可能遇上一些对策划产生巨大影响的突变事件和风险因素。如政府政策的变动、经济因素的变动、社会舆论的影响、法律的调整、竞争对手的反击、恶劣气候的出现和自然灾害的发生等。这就增添了策划的风险性。突发事件与风险一旦发生而无应对措施,很有可能导致策划的流产。因此,在进行营销策划时,应尽量对各种可能的意外情况和风险因素进行预测分析,制定相应的对策,以增添营销策划的灵活性和应变性。对于媒体舆论误导、公众误解、设备故障、气候变化等风险因素,可以事先预估,提前防范并制定应对措施。对于政策变化、法律变化、社会动乱等企业自身不可控因素,应随时注意时势变化苗头,及时采取措施,将风险发生时的损失和危害降到最小限度。

三、营销策划的类型

1. 根据营销策划主体的不同,分为企业自主型策划和外部参与型策划

企业自主型营销策划,是指由企业内部的营销策划部门(如市场部、广告部、公关部或营销部等)承担营销策划职能,开展营销策划工作。企业自主型营销策划的特点是: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,但方案的创意和理念设计受企业文化、管理体制、企业领导人个性与观念的影响比较大,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。

外部参与型营销策划,是指企业委托专门从事营销策划的经济组织(如营销策划公司、营销咨询公司、广告公司或公关公司等)为企业提供营销策划服务,提供营销策划方案。有的企业也委托高校及科研机构的专家教授参与企业的营销策划。外部参与型营销策划的特点是显性投入高,隐性投入少,起点较高,视角独特,创意新颖,理念设计战略指导性强,策略制定逻辑系统性强。但由于对行业、对企业、对市场以及对营销实际运作缺乏深入细致的了解,可操作性可能不够强。

2. 按照营销策划的客体不同,分为营销战略策划和营销战术策划

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争能力的宏观策划。我国许多企业在向市场经济转轨的过程中已开始重视营销战略策划。营销战略策划的内容包括:

(1) 营销战略目标的规划。企业经过内外环境分析,将外部机会与威胁同内部优、劣势加以综合权衡,利用优势,把握机会,降低劣势,避免威胁,从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有三种:①成本领先战略,②差别化战略,③集中战略。企业营销战略模式确立以后,可根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销战略目标,如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、企业在同行业中的地位、完成战略目标的时间等。

(2) 营销战略重点的规划。通常根据企业已确定的市场营销战略目标,结合企业的优势,如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等,确定企业的营销战略重点,通过不懈的努力,打造企业的核心竞争力。

(3) 营销战略实施的规划。企业营销战略的实施规划可以分为三个层次,即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划及长期战略规划。短期战略规划的要点对包括保持传统市场不被挤出及扩大新市场潜入能力。中期营销战略规划的要点对包括:①扩大新市场潜入能力和开辟未来市场;②开发新产品,改善产品结构;③克服竞争威胁。长期市场战略规划的要点对包括:①面向未来市场,利用新兴技术,开发全新产品,引导未来市场,创造全新市场;②面向社会发展、时代需求和市场浪潮,



调整企业的产业结构和市场构成,保持企业长久发展活力。

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销战术策略是同企业的市场营销战略相联系、相衔接的。在企业的营销战略确定后,必须制定营销策略和战术,以贯彻实施市场营销战略。没有营销战术策略的战术支撑,营销战略也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定,以全力支持营销战略目标的实现。

市场营销战术策略的制定过程包括5个环节:①市场调研,即通过市场调查研究,发现消费需求,分析竞争对手;②市场细分,即将各种不同类型的市场进一步划分为若干个顾客群或市场面;③市场优选,选择若干个最适合本企业经营的细分市场作为自己的目标市场;④市场定位,即在消费者心目中建立起与众不同的企业形象、品牌形象和产品形象;⑤在此基础上制定市场营销策略组合,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。相应地,营销战术策划的内容就包括:品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划以及统合诸多营销要素与策略的整合营销策划。本课程主要论述营销战术策划。

第二节 营销策划思维

一、营销策划思维路径

营销策划是基于现实对未来发展目标与实现途径的思考。因此,营销策划的思维路径是这样一系列问题的循环:我们现在在哪里?——我们要到哪里去?——我们怎么去那里?——我们这样去行吗?——我们是否走在通往目标的路上?——我们是否到达了目的地?

与这些问题对应,营销策划的运作流程依次由下列环节构成:营销现状调研、营销目标规划、营销方案策划、营销方案论证、营销执行控制和营销效果评估。如果我们的营销策划方案实施后达到了预定的目标,我们将自豪地宣称那是一个成功的营销策划。

1. 营销现状调研

营销现状调研是营销策划的基础。营销策划是对企业未来营销工作的思考,但是必须从对企业营销现状分析着手。

营销现状调研的内容首先是目前企业营销工作的成果,也就是企业目前的营销业绩与市场地位。年销售规模(数量和金额),市场份额和行业排名,品牌知名度、美誉度和忠诚度,赢利数量和水平等经营指标是营销现状调研必须重点研究与