

21世纪高职高专规划教材

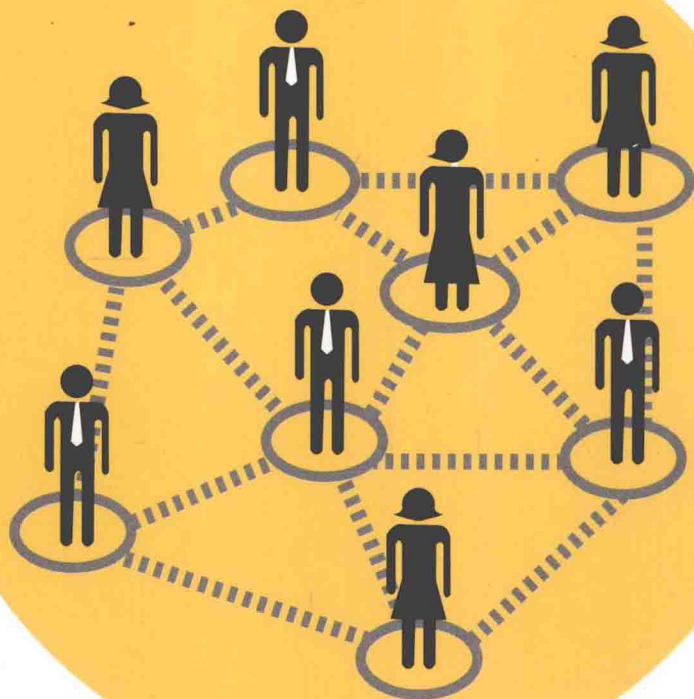
市场营销系列

国家精品课程配套教材

YINGXIAO CEHUA
SHIWU YU SHIXUN

营销策划 实务与实训

主编 方志坚 章金萍



国家精品课程配套教材

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

营销策划实务与实训

主 编 方志坚 章金萍

副主编 周宏敏 罗怀中 曹 湛

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划实务与实训/方志坚, 章金萍主编. —北京:
中国人民大学出版社, 2011. 8
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-14038-4

I. ①营… II. ①方…②章… III. ①营销策划-高
等职业教育-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 135085 号

国家精品课程配套教材

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

营销策划实务与实训

主 编 方志坚 章金萍

副主编 周宏敏 罗怀中 曹 湛

Yingxiao Cehua Shiwu yu Shixun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (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 2011 年 8 月第 1 版

印 张 13.75

印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

字 数 291 000

定 价 26.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

Preface

本教材是根据 21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列的指导思想和要求,并结合“营销策划技术”国家精品课程建设而编写的高等职业教育实用规划教材,适合高职高专院校经管类专业教学使用。

本教材力求体现当前我国高职教育中教学及人才培养模式改革发展的方向。在内容和教学组织安排上,突出知识、方法、技能和实践体验过程的融合,把对学生的职业思维观念和实操能力的培养作为教学的重心,紧密结合当前企业实际岗位的工作内容、程序和要求,围绕“工学结合,教学做合一”的人才培养模式,以团队化的项目制为教学和实训过程的载体,以学生为主体,教师全程指导,通过全方位、全过程、实战化、课内外结合的教学和训练,培养学生强烈的团队意识、良好的工作态度、敢于创新的精神和适应岗位实际需求的能力。

在遵循营销知识体系的基础上,本教材编者结合实际的项目和案例,按照实际工作岗位的操作程序、步骤、内容和要求,将全书分为八个项目。每个项目由“大家来讨论”、“基本知识”、“操作指导”、“案例学习”、“知识拓展”和“团队项目实战训练”六个模块组成,并以团队为教学组织形式,以每个团队所选择的具体项目为教学和训练的载体。教师通过团队化的项目制教学,将知识、方法、过程与具体的任务活动联系起来,让学生在学中做、做中学,加强学生在过程中的体验,切实调动学生的积极性、主动性,激发学生的团队合作精神和协作能力。需要说明的是:第一,本教材的教学项目涉及营销 4P 策略中的“产品”、“渠道”、“促销”的策划。价格策划更多地涉及企业的成本控制、盈利目标和财务知识,对高职学生来说有一定难度,故不作为本教材的教学项目。第二,“大家来讨论”模块的案例由编者结合相关资料改写,故教材中不再一一列举资料来源。

为了达到较好的教学效果,本教材在实际教学中建议总课时设置为 60 课时,各项目的具体的参考课时如下:

项目序号	教学项目	参考课时
1	营销策划基础知识	6
2	市场调研与营销策划分析	10
3	营销战略 STP 分析与策划	6
4	战略性营销策划	8
5	企业形象策划	6

续表前

项目序号	教学项目	参考课时
6	产品策划	8
7	营销渠道网络策划	4
8	促销策划	12
总 计		60

本教材由方志坚、章金萍担任主编，周宏敏、罗怀中、曹湛担任副主编。分工如下：方志坚编写项目一、项目四、项目八，章金萍编写项目三、项目五，周宏敏编写项目二，罗怀中编写项目六，曹湛编写项目七。最后，由方志坚负责统稿、章金萍负责定稿。

本教材在编写过程中，参考了大量著述和资料，还得到了杭州时信网络传播有限公司徐志清先生的指导和支持，在此深表感谢！

由于时间仓促，加之编者水平有限，本教材不足之处在所难免，敬请批评指正。

编 者

2011年5月

目 录

Contents

项目一 营销策划基础知识 / 001

模块 1 大家来讨论

卖木梳的故事 / 002

模块 2 基本知识

一、营销策划概述 / 002

二、营销策划机构的组织形式和营销策划人员的素质能力要求 / 007

三、营销策划的方法与创意 / 009

模块 3 操作指导

一、营销策划的基本流程 / 011

二、营销策划的经费预算 / 015

三、营销策划书的编制和撰写 / 017

模块 4 案例学习

盒装王老吉市场推广战略策划纪实 / 022

模块 5 知识拓展

营销策划常用的理论和方法 / 025

模块 6 团队项目实战训练

组建项目团队，选择团队项目 / 029

项目二 市场调研与营销策划分析 / 031

模块 1 大家来讨论

楼外楼如何进行市场调研? / 032

模块 2 基本知识

一、市场调研 / 032

二、营销策划分析 / 041

模块 3 操作指导

一、市场调研的基本流程 / 045

二、营销策划分析的基本流程 / 050

模块 4 案例学习

飞毛腿跑腿业务杭州市场需求情况调研策划方案 / 053

模块 5 知识拓展

会员制客户数据库的价值 / 058

模块 6 团队项目实战训练

团队项目市场调研与营销策划分析 / 059

项目三 营销战略 STP 分析与策划 / 061

模块 1 大家来讨论

好茶如何市场定位? / 062

模块 2 基本知识

一、市场细分 / 062

二、目标市场选择 / 066

三、市场定位 / 067

模块 3 操作指导

一、市场细分的基本流程 / 069

二、目标市场选择的基本流程 / 071

三、市场定位的基本流程 / 073

模块 4 案例学习

麦当劳的市场细分 / 075

模块 5 知识拓展

工业品市场细分的标准 / 077

模块 6 团队项目实战训练

团队项目 STP 分析与策划 / 078

项目四 战略性营销策划 / 080

模块 1 大家来讨论

好茶如何营销? / 081

模块 2 基本知识

一、企业战略 / 081

二、企业营销战略 / 082

模块 3 操作指导

一、战略性营销策划方案设计的基本流程 / 084

二、战略性营销策划书的格式和内容 / 090

模块 4 案例学习

御室家浴室柜市场营销策划方案 / 093

模块 5 知识拓展

制定成功战略的 13 条戒律 / 101

模块 6 团队项目实战训练

团队项目战略性营销策划 / 102

项目五 企业形象策划 / 104

模块 1 大家来讨论

肯德基的企业形象 / 105

模块 2 基本知识

一、CIS 的构成 / 105

二、导入 CIS 的基本流程和基本原则 / 107

模块 3 操作指导

一、CIS 调研分析 / 108

二、策划 CIS 导入方案 / 110

三、MIS 的定位与应用 / 111

四、BIS 的传播与推广 / 113

五、VIS 的设计 / 114

模块 4 案例学习

九江清源实业集团有限公司 CIS 导入方案 / 117

模块 5 知识拓展

连锁识别系统 / 119

模块 6 团队项目实战训练

企业形象策划 / 122

项目六 产品策划 / 124

模块 1 大家来讨论

神奇的双胞胎水如何开发上市? / 125

模块 2 基本知识

一、产品策划概述 / 125

二、新产品开发策划 / 127

三、新产品品牌命名策划 / 128

四、新产品市场推广策划 / 130

模块 3 操作指导

一、产品策划的基本流程和产品策划方案 / 135

二、新产品开发策划的基本流程 / 138

三、新产品品牌命名策划的基本流程 / 139

四、新产品市场推广策划的基本流程和新产品市场推广策划方案 / 140

模块 4 案例学习

VIVI 卫浴产品市场推广策划方案 / 143

模块 5 知识拓展

用黄金标准法则推广品牌 / 148

模块 6 团队项目实战训练

产品策划 / 149

项目七 营销渠道网络策划 / 151

模块 1 大家来讨论

如何解决销售渠道的冲突? / 152

模块 2 基本知识

一、营销渠道网络的含义 / 152

二、营销渠道网络的模式 / 153

三、营销渠道网络的功能 / 155

四、营销渠道网络的布局 / 156

五、营销渠道网络成员的选择 / 156

六、营销渠道网络的管理 / 157

模块 3 操作指导

一、营销渠道网络策划的基本流程和关键步骤 / 159

二、营销渠道网络策划方案的要点 / 161

模块 4 案例学习

A 品牌白酒营销渠道策划方案 / 162

模块 5 知识拓展

营销渠道与品牌创建 / 170

模块 6 团队项目实战训练

团队项目渠道网络策划 / 172

项目八 促销策划 / 174

模块 1 大家来讨论

永久牌自行车如何促销? / 175

模块 2 基本知识

一、促销与促销组合 / 175

二、促销策划 / 176

模块 3 操作指导

一、促销策划的基本流程和文案格式 / 182

二、广告策划的基本流程和文案格式 / 185

三、营业推广策划的基本流程和文案格式 / 187

四、公共关系策划的基本流程和文案格式 / 189

模块 4 案例学习

“当家”超浓洗衣液全国市场广告策划方案 / 191

××品牌家厨小区直销活动方案 / 200

模块 5 知识拓展

节日促销的策划技巧 / 202

模块 6 团队项目实战训练

团队项目促销策划 / 205

参考文献 / 207



项目一

营销策划基础知识

教学目标

通过本项目的学习与训练，要求学生深入理解营销策划的相关知识，熟悉并理解营销策划的方法和基本流程，掌握营销策划创意的方法和营销策划书的撰写技巧；要求学生通过充分的交流合作、合理分工、互相讨论和互相启发，探索完成适合本团队的项目，并对本团队的项目提出整体策划思路。

教学要求

1. 掌握营销策划的含义、要素与基础原理
2. 掌握营销策划的方法与基本流程
3. 掌握营销策划书的内容与撰写技巧

技能目标

1. 初步具有进行营销策划创意的能力
2. 初步具有撰写营销策划书的能力
3. 能通过团队合作，运用相关资料解决相关问题
4. 具有团队合作精神和协调团队内部人际关系的能力



模块1 大家来讨论

卖木梳的故事

有一家效益相当好的大公司要高薪招聘营销主管。广告一出，报名者云集。为能选拔出高素质的营销人员，公司出了一道实践性题目：“以10日为限，把木梳尽量多地卖给和尚。”

众应聘者困惑不解，甚至感到愤怒：“出家人剃发为僧，要木梳何用？”应聘者纷纷拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下3位勇敢的应聘者：张三、李四和王五。

10日后，三位应聘者重聚，讲述各自的营销策略。

张三：“我历尽艰辛，受到众和尚的责骂和追打。好在下山途中遇到一个小和尚，一边晒着太阳，一边使劲挠着脏兮兮的头皮。我灵机一动，赶忙递上了木梳。小和尚用后满心欢喜，于是买了一把。”

李四：“我去了一座名山古寺，由于山高风大，看见进香者的头发都被吹乱了。于是我找到了寺院的住持，对他说：‘蓬头垢面是对佛祖的不敬，应在庙门前放把木梳，供善男信女梳发理鬓。’住持采纳了我的建议。那山共有10座庙，于是我卖掉了10把木梳。”

王五：“我一共卖出了1000把木梳，而且手里还有很多订单。我去了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，那里朝圣者如云，施主络绎不绝。于是我对住持说：‘凡来进香朝拜者，都怀有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，刻上“积善梳”三个字，便可作赠品。’住持大喜，立即买下1000把木梳，并请我小住几日，共同出席首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客很是高兴，这一消息一传十，十传百，朝圣者越来越多，香火也越来越旺。附近寺院的住持闻之，也纷纷前来找我预购木梳。我快马加鞭赶回，请公司速速发货，以成善事。”

讨论：为什么这三个人的销售业绩相差如此之大？



模块2 基本知识

一、营销策划概述

(一) 关于策划

1. 策划的含义

策划是指人们为了达成某种预期的目标，借助科学思维方法和系统分析方法，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，以及围绕这些活动所进行的调查、分析、创意设计并制定行动方案的行为。按不同的分类标准，策划可分为团体策划和个人策划、政治策划和军事策划、企业策划和政府策划、战略策划和策略策划等。可以说，凡是有决策、计划的领域就有策划。

策划是一种非常复杂的活动。它不同于一般的“建议”，也不是单纯的“点子”，而是一种创造性的活动。因此，策划是为了解决现存的问题和实现特定的目标，通过提出新颖的思路、对策和制定具体可行的方案来达到预期效果的一种综合性创新活动。

2. 策划与计划的区别

策划不同于计划。策划包含了策略和计划的双重含义。策划研究“做些什么”，是一种围绕既定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划则研究“怎样去做”，是一种围绕已有设计而组织实施的具体安排。策划与计划的区别具体如表 1—1 所示。

表 1—1 策划与计划的区别

比较的角度	策 划	计 划
创意要求	必须有创意	不一定有创意
内容	自由，无限制	范围一定，按部就班
工作要求	掌握原则与方向	处理程序与细节
任务	做些什么	怎样去做
解决问题的方法	灵活性高	灵活性低
思维模式	开放	保守
挑战性	大	小

(二) 营销策划的含义、要素与基本原理

1. 营销策划的含义

营销策划是营销策划人员围绕企业目标，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的战略规划的活动过程。营销策划针对特定的营销对象和市场机会，在环境预期和市场分析的基础上，围绕企业的市场目标及绩效要求，对企业可控的经营资源和营销手段进行事先的、系统的设计、整合、规划和安排。

2. 营销策划的要素

营销策划包括以下几个要素：

- (1) 营销策划目标。
- (2) 营销策划主体。
- (3) 营销策划信息。
- (4) 营销策划物质技术手段。

3. 营销策划的基本原理

成功的营销策划并不是靠拍脑袋拍出来的，也不是一种偶然的巧合，而是某些客观规

律的体现,是在现代科学原理指导下的产物。现代营销策划所涉及的科学原理是多方面的,它综合了哲学、经济学、管理学、营销学、社会学和心理学等学科的知识和原理,其中,最为重要的是市场营销学。营销策划必须通过分析消费者的需求动态来发现市场机会,通过具有战略眼光的整体策划来促进营销目标的实现。营销策划还必须遵循市场细分和目标市场的基本原理,若没有对各种市场要素的研究、分析以及在此基础上对企业目标市场的确定,营销策划就会失去方向。而企业市场开发、市场布局、市场拓展和市场竞争的决策与策划都离不开对营销策略组合原理的灵活运用。因此,市场营销学的基本原理也就理所当然地成为营销策划的基本指导思想。

(三) 营销策划的目的

1. 统一企业经营活动

营销策划方案是企业经营活动的框架,它强调的是企业的整体组合,而不是各部门的各行其是。在营销策划目标确定之后,企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略都要围绕目标的实施而制定。

2. 提高资源利用效率

一般来说,资源都是有限的,因此,合理调配和运用各种资源非常重要。这里指的资源包括物质、信息和时间三方面。

(1) 物质资源。它主要包括企业员工数量、生产设备、原材料、资本额以及员工的知识、产品的科技含量等。

(2) 信息资源。它主要包括市场需求、同类产品、竞争者的举措等方面的信息。

(3) 时间资源。企业只有把时间当做一种资源加以利用,才能对未来作出更好的规划,并处于主动地位。

3. 减少企业经营风险

“人无远虑,必有近忧。”企业在激烈的市场竞争中,要有忧患意识。营销策划可以帮助企业尽可能地避开各种风险和潜在威胁,充分挖掘自身的各种潜力,使自身最大限度地稳健发展。

4. 增强企业竞争能力

正如在战场上要战胜势均力敌的对手需要有周全的作战谋略一样,要想在市场上压倒具有实力的竞争对手也要有周密的营销策划。一个好的营销策划方案能使企业充分发挥自身优势,利用一切可以利用的条件和机会,最大限度地保持主动性,增强竞争能力,进而增加成功几率。

(四) 营销策划的特征

营销策划作为市场营销学领域中的重要内容和创新实践活动,主要具有如下特征:

(1) 创新性。营销策划的创新性表现在,在营销策划的过程中,营销策划人员从新的视角,以辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合营销策划对象所占有和可利用的各类显性资料和隐性资料,在新的排列组合方法指导下,使各种要素在生产经营的投入和产出过程中产生最大的经济效益。

(2) 目标性。任何营销策划都必须围绕一定的目标,把握原则与方向。营销策划的出发点是为了更好地实现企业的目标,因此,营销策划过程中的一切活动始终不能脱离目标,要根据环境条件的变化,不断创新,以使将要采取的行动产生最佳效果。

(3) 可行性。营销策划不是空想,营销策划方案的产生要建立在现有人、财、物的基础上,脱离现有条件的营销策划只是海市蜃楼,无法实现企业的目标。因此,任何营销策划都要具有可行性。

(4) 系统性。营销策划是关于企业营销的系统工程,是企业产品整体的营销计划,因此具有系统性。

(5) 超前性。营销策划是对未来环境的判断和对未来行为的安排,是根据目前或可预见的条件,设计还未到来的事业的活动。因此,营销策划人员必须具有超前意识和长远眼光,在设计方案时要高瞻远瞩。

(6) 实践性。营销策划是一门实践性非常强的学问。营销策划人员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营销策划的行动方案。

(7) 综合性。营销策划是综合性的活动,是全方位、多谋略、多手段的整合。它包括对信息资源的分析与判断,对方案的构思、制定、实施、评估与调整的全部过程。

(8) 主观性。营销策划建立在营销的基础上,它是客体作用于主体之后所形成的主观产物。营销策划总是由人来完成的,这就决定了营销策划具有主观性。无论营销策划依据的信息有多么客观,只要经过了人的思考,就必然打上主观的烙印。

(9) 复杂性。营销策划是一项要求投入大量智慧的高难度脑力劳动,是一项非常复杂的智力操作工程。

(五) 营销策划的类型

1. 营销战略策划

营销战略策划是在经过科学决策并确定了企业目标的情况下,从企业的目标市场定位、竞争策略、形象设计等方面出发,围绕目标实现而进行的方案的构思和设计活动。营销战略策划是营销策划中至关重要的具有方向性和大局性的谋划。它主要包括以下内容:

- (1) 寻求营销机会。
- (2) 优选目标市场。
- (3) 市场定位策划。
- (4) 企业竞争战略策划。
- (5) 企业发展战略策划。

(6) 企业形象战略策划。

2. 营销战术策划

营销战术是指企业在确定了目标市场和市场定位后,对企业可以控制的营销手段进行的组合或策划。营销战术策划主要涉及以下内容:

- (1) 产品策划。
- (2) 价格策划。
- (3) 渠道策划。
- (4) 促销策划。
- (5) 服务策划。

3. 营销创新策划

营销创新策划是指企业采用新观念、新技术、新方法对企业营销活动(目标市场、产品、价格、渠道、促销等)的战略与策略组合进行重新设计、选择、实施与评价,以促进企业市场竞争能力不断提高的方案与措施。近年来,随着国际营销理论与实践的深刻变化,大市场营销、关系营销、知识营销、CS(顾客满意)营销、CIS(企业形象识别系统)营销、特许加盟营销、服务营销、整合传播营销、绿色营销、网络营销等新的营销理念纷纷出现,这些都属于营销创新的范畴。

4. 总体营销策划

总体营销策划是指对企业整体营销过程的全面规划。换句话说,就是企业全面构思如何去寻找目标市场、如何开发产品、如何定价、如何分销及促销,最终使产品以最快的速度、最好的效益实现转移,从而实现企业的战略目标的规划活动。具体来说,它主要包括以下几类:

- (1) 总体产品营销策划。
- (2) 总体市场营销策划。
- (3) 整个时期营销策划。

5. 单项营销策划

单项营销策划是指企业为实施总体营销策划战略而进行的某项具体营销活动的策划。这一具体营销策划活动可以是针对某一产品、某项活动、某一区域或某一时期等。它主要包括以下几类:

- (1) 单项产品营销策划。
- (2) 单项活动营销策划。
- (3) 单个区域营销策划。
- (4) 单个时期营销策划。

6. 综合营销策划

综合营销策划是指依据一定的市场营销目标或任务所进行的全过程式的营销策划活

动，它大致可分为以下三类：

- (1) 以产品推广为思路的营销策划。
- (2) 以顾客管理为思路的营销策划。
- (3) 以市场竞争为思路的营销策划。

7. 专项营销策划

专项营销策划是指针对某一个具体产品或某一项具体活动而进行的营销策划，具有阶段性的特点，其内容往往是一个较为完整的市场营销过程的组成部分，如企业在某地的一次促销活动策划。

二、营销策划机构的组织形式和营销策划人员的素质能力要求

(一) 营销策划机构的组织形式

为了实现营销策划目标，企业管理层必须选择适宜的营销策划机构组织形式。营销策划机构的组织形式通常有如下三种：

1. 自主型营销策划机构

企业内部以营销职能部门为策划主体单位，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。这种形式的营销策划机构渗透在企业的营销职能部门中，具有稳定性和系统性。

2. 外脑型营销策划机构

企业抽调部分营销人员、聘请专家或管理顾问公司成立专门的策划班子，进行企业的市场营销研究，对企业的市场营销战略和策略作出规划和策划，然后通过企业的营销职能部门来组织实施营销策划方案。这种形式的营销策划机构具有灵活性和高效性。

3. 混合型营销策划机构

许多企业将上述两种形式的营销策划机构结合运用，由自主型营销策划机构承担企业营销活动过程中常规的营销策划任务，由外脑型营销策划机构承担特定的营销策划任务，真正实现了营销策划机构的稳定性、系统性、灵活性和高效性。

(二) 营销策划人员的素质能力要求

1. 预见能力

预见能力是指在深入了解某一产业、领域的特性的基础上洞察未来、预测今后发展趋势的能力，这是营销策划人员必备的“未来意识”。营销策划人员必须善于使用各种预测手段和预测工具，先人一步地进行预测，实施营销策划模拟操作。不仅如此，他还必须敢于接受新的知识和新的方向。当然，预见能力必须建立在对现状的正确认识和理解之上，