

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材



谭俊华 ©主编

营销策划

(第二版)



YINGXIAOCE HUA

本书提供配套电子课件和习题参考答案



清华大学出版社

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

营 销 策 划

(第二版)

谭俊华 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在第一版的基础上,做了大量的修改和补充,除了增加了许多新的营销策划理论与实践内容外,同时补充了大量新的营销策划案例,力求给读者以全新的营销策划理论与实践的全貌,帮助读者学习和掌握最新的营销策划理论、方法。

本书共分十一章,主要内容包括:营销策划导论、企业营销环境分析、市场调研策划、目标市场营销策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、营销策划书、服务营销策划和网络营销策划等内容。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理及相关专业学生的教材,也可供广大营销从业人员、企事业单位营销管理人员学习和参考使用。

本书课件可通过网站 <http://www.tupwk.com.cn> 免费下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 谭俊华 主编. —2 版. —北京:清华大学出版社, 2016

(普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-45223-2

I. ①营… II. ①谭… III. ①营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 264053 号

责任编辑:王 定 程 琪

封面设计:周晓亮

版式设计:思创景点

责任校对:曹 阳

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62781730

印 装 者:保定市巾画美凯印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.5 字 数:495 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 2 版 印 次:2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00 元

产品编号:070080-01

前言

随着市场营销观念的深入人心，先生产然后再将产品卖出去的时代已经成为过去。大量营销实践证明：光有高质量的产品，但没有好的营销策划方案，你的产品并不一定会赢得市场。市场对企业产品的认可是一个复杂的过程，通过营销策划，可以尽快让企业产品获得顾客的好感和认可，可以节省企业的资金和人力成本。成功的营销必须进行科学的策划。

同时，我们也要认识到：消费者的需求具有发展性的特点，而企业的资源总是有限的，为此，对企业营销活动实行科学的策划，是企业的必然选择。在我们身边，有许多经典的营销策划案例，例如，中国移动的动感地带品牌策划，极大提升了其品牌形象；超级女声节目的火爆，让我们知道原来娱乐营销也可以这样策划等。这些经典的营销策划案例，都是策划人在认真研究市场的情况下大胆创新的结果，体现出策划人的创新思想和智慧。

正因营销策划如此重要，现在许多高校都将“营销策划”作为市场营销专业的一门专业核心课。一个有意思的现象就是，在许多市场营销专业毕业生离校的时候，均会将这本书带走，而不是卖掉或舍弃，这也体现出学生的一个观点：这本书是有价值的，今后一定会用到。

为此，我们组织一些从事市场营销专业教学的老师编写了这本教材。由于营销策划是一门实践性很强的应用性学科，因此本书的编写以市场营销策划的基本程序为逻辑起点，以营销任务策划为主线，力求使教材具有科学性、实用性与前瞻性。具体而言，本书有以下几个特点：

(1) 本书在进一步强化市场营销基本理论的基础上，大量引用了研究新成果和发展动态，同时结合营销实践发展中所出现的一些新情况、新特点，对营销策划工作的新变化进行了介绍和分析。

(2) 强化案例讲学，一方面便于学生理解，另一方面也方便了教师的教学，本书所采纳的案例都是一些社会关注的热点话题，短小而精悍，可以激发学生的学习兴趣。

(3) 强调实践和可操作性，本书采用大量营销策划实例，阐述了企业营销策划中的程序、方法和操作技巧，以及策划中的注意事项，便于学生在日后的实际工作中采纳和使用。

(4) 本书在每一章开篇都对所要求掌握的知识点进行了说明，结尾都附有综合训练题，学生可以结合学习内容进行思考和分析，达到强化所学知识的目的。

本书共分十一章：第一章营销策划导论，第二章企业营销环境分析，第三章市场调研策划，第四章目标市场营销战略策划，第五章产品策划，第六章价格策划，第七章分销渠道策划，第八章促销策划，第九章营销策划书，第十章服务营销策划，第十一章网

络营销策划。其中由谭俊华编写第一章至第七章，胡胜良编写第八章至第十一章。全书由谭俊华统一校订、组稿和定稿。

本书可作为高等院校市场营销专业教材，也可供其他经管类专业学生使用，还可供企业经营管理和营销策划人员在实际工作中参考。

本书在编写过程中得到了我的许多学生的大力支持，他们参与了资料的收集和部分内容的写作，对此向他们表示感谢。

本书的出版得益于同行专家和学者的大力支持，在写作过程中，我们参阅了大量国内外学者的优秀论著，受到篇幅限制，不能一一列出，在此表示由衷的歉意和谢意。由于编者能力有限，加之时间仓促，书中难免存在不足之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

2016年9月

目 录

第一章 营销策划导论	1
第一节 策划概述	1
一、认识策划	1
二、策划的含义	2
三、策划的构成要素	3
四、策划与计划的联系与区别	3
第二节 营销策划概述	4
一、营销策划的含义和要点	4
二、营销策划的特点	5
三、营销策划的作用	9
四、营销策划的主要原则	10
五、营销策划的主要方法	12
六、常见的几种营销策划技巧	19
第三节 营销策划的流程	22
一、界定问题	22
二、收集和整理信息	23
三、环境分析	23
四、产生创意, 设计方案	23
五、方案评估和论证	23
六、撰写策划书	24
七、落实方案	24
八、效果评估	24
第四节 营销策划中的创意	25
一、认识创意	25
二、创意的特点	26
三、创意的培养和开发	27
四、从营销策划角度理解创意的内涵	29
五、营销策划创意的过程	30
第五节 营销策划人员的素质和能力	32

一、营销策划人员	32
二、营销策划人员的主要工作内容	33
三、营销策划人员的素质要求	33
四、营销策划人员的能力要求	36
综合训练题	38

第二章 企业营销环境分析	41
第一节 认识营销环境	41
第二节 市场营销环境的概念	42
一、市场营销环境的分类	42
二、营销环境与企业营销活动	43
第三节 企业宏观环境	44
一、人口环境	44
二、经济环境	45
三、自然环境	47
四、科技环境	47
五、政治法律环境	48
六、社会文化环境	48
第四节 企业微观环境	49
一、企业	49
二、营销中介	50
三、竞争者	50
四、顾客	52
五、社会公众	53
第五节 营销环境的分析方法	56
一、PEST 分析方法	56
二、EFE 矩阵分析法和 IFE 矩阵分析法	57
三、SWOT 分析方法	59
综合训练题	66

第三章 市场调研策划71

第一节 市场调研策划概述71

一、市场调研的含义 71

二、市场调研的内容 72

三、市场调研的类型 75

第二节 市场调研的流程策划77

一、准备阶段 77

二、设计阶段 78

三、实施阶段 79

四、总结阶段 80

第三节 市场调研的方法81

一、文案调研法 81

二、定性调研法 82

三、访问法 84

四、观察法 86

五、实验法 87

六、网络调研法 89

第四节 问卷设计90

一、问卷的一般结构 90

二、问卷问题的类型 91

三、问卷设计中应注意的问题 95

第五节 市场调研报告96

一、市场调研报告的含义和作用 96

二、调研报告的写作原则 96

三、调研报告的内容 97

综合训练题100

第四章 目标市场营销策划103

第一节 市场细分策划103

一、认识市场细分 103

二、市场细分的方法 104

三、市场细分的程序 105

四、市场细分的要求 107

五、市场细分的标准 107

六、细分市场的评估 110

七、市场细分应注意的问题 111

第二节 目标市场选择策划112

一、目标市场的概念 113

二、影响目标市场选择策划的因素 113

三、目标市场选择的五种模式 115

四、目标市场营销策略 116

第三节 市场定位策划118

一、认识市场定位 118

二、市场定位的步骤 118

三、市场定位的主要方法 119

四、常见的市场定位策略 120

综合训练题122

第五章 产品策划125

第一节 产品组合策划125

一、产品整体概念 125

二、产品组合概念 127

三、产品组合分析 128

四、产品组合策略 129

五、产品组合调整策划 130

六、产品的差异化策划 131

第二节 品牌策划133

一、品牌的内涵 133

二、品牌名称及标志策划 134

三、品牌策略策划 136

第三节 包装策划138

一、包装策划概述 138

二、包装策略策划 140

第四节 不同产品生命周期阶段的策划142

一、产品生命周期的概念 142

二、产品生命周期不同阶段的营销策略 143

第五节 新产品的开发与推广策划145

一、新产品概述 145

二、新产品开发策划 146

三、新产品推广策划	148
综合训练题	149
第六章 价格策划	151
第一节 价格策划概述	151
一、价格策划的概念	151
二、影响定价的主要因素	152
三、价格制定的程序	154
四、三种常见的定价方法	156
第二节 价格策略策划	159
一、新产品定价策划	159
二、产品组合定价策划	160
三、心理定价策划	161
四、折扣定价策划	162
五、差别定价策划	163
第三节 竞争性调价策划	164
一、降价策划	164
二、提价策划	164
三、价格变化的反应	165
综合训练题	167
第七章 分销渠道策划	169
第一节 分销渠道结构策划	169
一、分销渠道的长度策划	169
二、分销渠道的宽度策划	170
三、分销渠道的系统策划	171
四、企业选址策划	172
第二节 分销渠道设计策划	174
一、影响分销渠道设计的因素	174
二、分销渠道设计的程序	176
第三节 分销渠道管理策划	178
一、渠道成员激励	178
二、渠道冲突管理	179
三、渠道系统整合	182
综合训练题	183
第八章 促销策划	185
第一节 促销及促销组合	185

一、促销的概念及方式	185
二、不同促销方式的效果和 影响力	186
三、促销的基本策略	186
四、影响促销组合的因素	188
五、促销策划的基本程序	189
第二节 人员推销策划	190
一、人员推销的概念	190
二、人员推销的基本形式	191
三、人员推销的类型	192
四、人员推销的工作步骤	192
五、人员推销策划的程序与 内容	193
六、推销人员的招聘、选拔、培训、 激励与评价	195
七、推销人员的薪酬设计	197
第三节 广告策划	198
一、广告策划概述	198
二、广告总体策划	203
三、广告媒体	205
四、选择广告媒体需要考虑的 因素	207
五、广告效果评估	208
第四节 公共关系策划	208
一、公共关系策划概述	208
二、公共关系策划的程序	209
三、公共关系具体活动策划	211
第五节 营业推广策划	213
一、营销推广的含义	213
二、营业推广的具体方法	214
三、营业推广策划的程序和 内容	215
综合训练题	219
第九章 营销策划书	221
第一节 营销策划书概述	221
一、营销策划书的含义	221

二、营销策划书的作用	223
三、营销策划书的编制原则	224
四、营销策划书的撰写步骤	224
第二节 营销策划书的基本结构 和主要内容	225
一、营销策划书的基本结构	225
二、营销策划书的主要内容	226
第三节 营销策划书的撰写和 推销技巧	231
一、成功的营销策划书的特征	231
二、常见的营销策划书撰写 技巧	231
三、营销策划书的版面设计	232
四、营销策划书的完善	233
五、营销策划书的推销与实施	234
第四节 营销策划书的模式	234
一、按部就班模式	234
二、问题解决模式	238
三、专题策划模式	238
第五节 营销策划书示例	240
综合训练题	246
第十章 服务营销策划	247
第一节 服务与服务营销	247
一、服务的含义和特征	247
二、服务营销的含义和特征	248
三、服务营销策划	249
第二节 服务营销策划的流程	250
一、细分市场	250
二、把握服务需求	251
三、确定服务策划目标	251
四、判定服务流程	252
五、调节服务能力	252
六、服务质量管理	253
七、确定服务渠道	254
第三节 服务营销组合策划	255
一、产品策划	255

二、价格策划	256
三、渠道策划	257
四、促销策划	257
五、人员策划	257
六、有形展示策划	258
七、过程策划	259
第四节 服务营销策划的策略与 方法	259
一、服务有形化策略	259
二、服务技巧化策略	260
三、服务可分化策略	260
四、服务关系化策略	260
五、服务规范化策略	261
六、顾客满意策略	261
综合训练题	262
第十一章 网络营销策划	265
第一节 网络营销概述	265
一、网络营销的含义	265
二、网络营销的特点	265
三、常见的网络营销方法	266
第二节 网络营销策划及其 流程	274
一、确定策划目标	274
二、拟订策划方案	274
三、预算策划经费	275
四、网络调查与预测	275
五、编写策划方案	275
六、方案的实施与控制	276
七、效果测评	276
第三节 网络营销组合策划	277
一、网络营销产品策划	277
二、网络营销价格策划	278
三、网络营销渠道策划	280
四、网络营销促销策划	283
综合训练题	284
参考文献	287

第一章

营销策划导论

知识要点

1. 策划的含义、特征和构成要素。
2. 营销策划的含义和作用。
3. 营销策划的基本原则。
4. 营销策划的特点。
5. 营销策划的流程。
6. 创意的含义以及创意的开发。
7. 营销策划人员需要具备的素质和能力。

第一节 策划概述

一、认识策划

策划是人类最古老的活动之一，在人类文明史上，策划起到了非常重要的作用。在政治、经济、军事、外交等许多领域，策划活动盛行不衰，对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。

现如今，策划一词，在我们的日常生活中使用频率很高，例如，策划一次春游，策划一台晚会，策划职业，策划人生等。同时人们常说：要通过策划来实现自己的远大理想。但你知道策划的本意是什么吗？

其实，“策划”一词的使用已有非常悠久的历史，最早可见于《后汉书·隗嚣公孙述列传》，意思为计划、打算。在古代，策划主要用作名词，与现在的计划、计谋、对策、谋略的意思比较接近。如《史记·高祖本纪》中说：“夫运筹策帷帐之中，决胜于千里之外。”这里强调了运筹帷幄的重要性，它把策划定义为决定千里战事的谋略。再如《礼记·中庸》中说：“凡事预(豫)则立，不预(豫)则废。”这里的“预”就是指做决策时要考虑各种情况，充分考虑每一种可能性，然后再做决策。做任何事情，事先谋虑准备就会成功，否则就要失败。这些名言都蕴含着朴素的策划思想，给我们认识策划提供了很好的启示。可以这么说，我国古代丰富的策划实践和策划思想，为人类的策划宝库增添了永久光辉的宝贵内容。而在现代，策划的动词性含义增强，信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核。在《辞海》中，策划被解释为：计划、打算。按照《现代汉语词典》的解释

为：筹划和谋划。美国哈佛企业管理丛书编委会将策划定义为：策划是一种程序，其本质是运用脑力的理性行为。策划是找出事物的因果关系，权衡未来可采取的途径，作为目前决策之依据，即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。

策划不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”，被视为竞争取胜的法宝和企业经营活动的高招，在社会经济生活各个方面得到广泛应用。

二、策划的含义

具体到什么是策划，现在是“仁者见仁，智者见智”。不同的学者研究领域不同，看问题的角度不同，现在还没有一个统一的说法。比较常见的策划定义如下：

- (1) 策划是人类运用脑力的理性活动，是一种思维活动、智力活动，属于脑力劳动。
- (2) 策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。
- (3) 策划就是为实现特定目标，提出新颖的思路对策，并制订具体实施计划方案的思维活动。
- (4) 策划是通过实践活动获取最佳成果的智慧或智慧创造的行为。
- (5) 策划是一项立足现实面向未来的、有创意的谋划活动。

本书在借鉴前人研究成果的基础上，对策划做出如下的定义：策划是指个人或组织为实现某种预期的目标，在借助科学的方法、系统的方法和创造性思维，充分调查市场环境以及与之相关联的环境的基础上，对未来即将发生的事情进行系统、科学的预测，运用掌握的策划技能、新颖超前的创意和跨越式思维，对现有资源进行优化整合，并进行全面、细致的构思谋划，从而制订详细、可操作性强的并在执行中可以进行完善的方案的过程。

从以上策划的定义中，我们可以看出策划具有以下几个特征：

- (1) 策划具有明确的目标。策划是为了解决实际问题，无论什么样的策划方案，都是有一定目的的，这是策划的动力和前进方向。
- (2) 策划必须要有创意。策划是人的智慧和经验总结，同时也是一种思维的革新。策划与创意紧密相连，具有创意的策划才是具有生命力的策划，策划是创意的灵魂。
- (3) 策划具有一定的前瞻性。策划是对未来的事做出当前的决策，所以策划者必须在认真调查的基础上，有超前的眼光，对可能产生的效果有充分的考虑，对策划方案实施过程中可能遇到的各种问题，要有足够的准备，并制定出具体的应对策略。
- (4) 策划具有科学性。策划活动遵循一定的规律，它并不是人们的一种突然想法，它是人们建立在科学的基础上所进行的创造性的思维活动。
- (5) 策划必须具有可行性。策划不是天马行空，不是夸夸其谈，策划的构想要有实现的可能。要做到这一点，必须将创意与企业现有人力、物力、财力合理结合，策划所提出的具体方案应当在现有人力、物力、财力和技术条件下有实现的可能性，最终能落到实处。

我们必须对策划方案的每一个细节都要进行周密的安排，否则再有创意的策划，也是没有意义和价值的。

三、策划的构成要素

综合分析策划的发展历史遗迹、古今中外对策划的描述,策划由策划主体、策划对象和目标、策划资源和策划方案四大要素组成。

(一) 策划主体

策划主体指的是策划人或决策者,其可以是某个自然人或某个组织。策划主体在整个策划活动中处于决定性的位置,策划人的综合能力和水平直接决定着策划的成败和实际效果。在现实生活中,就某个策划而言,一般策划主体由在这个领域里的专业特长人担任。在复杂的策划活动中,策划者可以由多方面的专家组成智囊团共同担任。

(二) 策划对象和目标

策划对象和目标,即策划的具体对象以及策划所要达到的具体目标。策划目标是指策划人所希望达到的预期结果,策划本身就是为了达到一定目的所进行的创造性思维活动。策划目标是策划努力的方向,也是衡量和评价策划效果的标准。

(三) 策划资源

策划资源泛指策划人在策划时手中所有的、可控制和利用的人力、物力和财力。任何策划的制定和实施都要有足够的资源和条件进行支撑,策划活动同时也是最大程度整合自身优势力量和资源,以最小的投入获得最佳的实际效果。

(四) 策划方案

策划是策划主体在策划目标的指导下,利用策划资源进行的创造性活动,策划方案就是实施策划的结晶,是实现策划目标的指路明灯,也是我们更好实施策划的保证。

四、策划与计划的联系与区别

在现实生活中,人们往往将策划与计划混为一谈,其实它们之间既有联系,又有区别。在《现代汉语词典》中,计划是指工作或行动以前预先拟定的具体内容和步骤,如科研计划;策划主要是指筹划和谋划。

(一) 联系

策划所确定的活动构思框架和内容目标决定着计划该如何形成,计划是策划的最终结果。策划不仅提供了计划制订和实施所应围绕的中心(即目标),还提供了目标实现的最优方案,这些都应是计划制订时所必须加以考虑的。计划是策划中的具体实施细则,也是策划实施的重要保证。计划是策划和实施之间的桥梁,任何策划都必须通过计划来实施。策划和计划都面向未来、指导未来,都强调先导性和科学性。

(二) 区别

策划的中心是为特定活动的特定目标实现进行策略谋划,是包括分析情况、发现问题、确定目标、策略运用、构思设计和优化方案,最后形成具体工作计划以及反馈控制等一整套活动过程。

计划只是策划的最终结果,是在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下,为即将进行的某项活动提供可具体操作的指导性方案。

策划从整体看是一种具有超前性、挑战性、创新性的创造性思维活动;计划通常表现为在任务定下后对日常的工作流程进行确定,一般不具备创新的性质。

第二节 营销策划概述

一、营销策划的含义和要点

先生产然后再把产品卖出去的时代已经结束了。大量营销实践证明:你有高质量的产品,但没有好的策划方案,你的产品也并不一定会有市场。市场对企业产品的认可变成了一个复杂的过程。通过营销策划,可以尽快让产品获得顾客的好感和认可,可以节省企业的资金和人力成本。成功的营销必须进行科学的策划。

结合对第一节策划知识的了解,顾名思义,营销策划是指市场营销策划主体通过对市场进行认真分析,对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决某一问题的行动措施。营销策划是现代企业经营管理的重要内容,在市场竞争日益激烈的今天,是企业获得市场竞争优势的重要途径。

要准确地理解营销策划的定义,首先要掌握营销策划的要点:

(1) 营销策划具有一定的目的性。正如策划具有目的性一样,营销策划同样也具有目的性。为策划活动制定一个科学合理的目标,可以保证策划活动具有明确的方向。一个没有目标的营销策划活动是没有任何实际意义的。在现实营销策划实践中,营销目标主要有销售量、市场份额、销售利润等可以具体量化的指标。

(2) 营销策划是一种超前决策。它是在策划主体进行广泛市场调查的基础上,对未来营销活动所做的超前决策,具有前瞻性。

(3) 营销策划有一定的程序。大量实践证明,营销策划必须遵循一定的程序,科学的营销策划程序更加有利于策划主体发挥他们的想象力,促进策划创意的产生,保证策划的质量和水平。

(4) 营销策划是解决营销过程中的创意思维。正如策划一样,营销策划同样需要创意和创新。只有创新,营销才有生命力,美国著名学者德鲁克曾经说过,企业有两个并且只有两个基本功能——市场营销和创新,足可见创新的重要性。大量的营销实践证明,好的创意能够使得营销活动取得事半功倍的效果。

(5) 营销策划需要具有较高的可行性。营销策划的价值可以用以下公式来表述:杰出的创意×实现的可能性=最大的预期效果。再好的创意,没有实现的可能性也是徒劳的。一个好的创意,必须建

立在现有的客观条件基础上,具有较高的可行性。

(6) 营销策划是企业在其经营方针、经营目标的指导下,通过对企业内外部经营环境的分析,经过精心构思设计从而将产品推向目标市场,同时选择合适的营销渠道和促销手段,以达到占有市场的目的。最终的营销策划方案往往是一个包括产品定位、价格定位、渠道定位、市场定位、促销手段等方面的操作系统。

(7) 营销策划主要包括市场营销整体策划、市场调研策划、市场营销战略策划、新产品开发策划、顾客满意策划、产品策划、价格制定策划、渠道策划、公关策划、广告策划、CI 策划、CS 策划、营销人才开发策划等。

【案例 1-1】

推销员的故事

有一个关于推销员的故事曾经广为流传。制鞋公司派出一位推销员去非洲某国家了解当地的市场情况,这位推销员发回一封电报:“这里的人都不穿鞋,没有市场。”

公司又派出另一位推销员,第二位推销员发回一封电报:“太好了,这里的人都没穿鞋,市场机会巨大。”

这个故事常常被人们用来说明市场销售人员应该如何理解市场机会。第一位推销员一般被理解为态度消极,很容易丢失市场机会;第二位推销员一般被理解为态度积极,善于捕捉市场机会。人们常常提起这个故事的原因是希望向第二个推销员学习。

实际上如果故事仅仅到此结束,以上两位推销员都很难说是合格的营销人才。我们可以对这个小故事进行一点补充,公司又派出了第三位推销员,3个星期后,这位推销员发回电报:“这里的人不穿鞋,因此有 80%以上的人有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋偏瘦,不适合他们,我们必须生产比较肥的鞋,这里的部族首领不让我们做买卖,我们需要投资约 2 万美元进贡就可以获得经营许可。这里有人口 200 万,我们每年大约可以卖 20 万双鞋。在这里卖鞋我们可以赚钱,预计前两年投资收益率约为 20%,低于公司目前在其他市场平均 25%的投资收益率,但考虑到周边国家市场具有同样的潜力,预计我们的销量会以每年 30%以上的速度增长,收入会增长,成本会降低,两年后的投资收益率会超过 30%。”

故事补充到这里为止,我们可以初步判断第三位推销员基本上是一位合格的营销人才,原因不在于他给公司报告中的结论,而在于包含了营销策划的一些基本要素,即使他经过市场分析得出否定性的结论,仍然可以称得上是一位合格的营销人才。

(资料来源:百度文库)

二、营销策划的特点

在营销策划过程中,尽管策划的目标、具体内容、使用方法各有不同,但策划万变不离其宗,有其自身规律和特点,具体而言,营销策划有以下几个特点。

(一) 主观性

营销策划以人力资源为本,一个好的营销策划方案必须充分发挥策划人的想象力和创造力,我

们不能抛开人的因素孤立看待营销策划问题。虽然信息是策划的基础,是策划人进行策划活动的依据,但营销策划毕竟也属于人们的一种创造性的思维活动,具有主观性。策划人受到自身经历、知识水平、性格特点等多方面的影响,对事物的看法会产生差别,这是很正常的。我们要学会集思广益,取众家之所长,发挥他们的积极性和创造性,就会形成好的创意。

【案例 1-2】

我该听营销主管的,还是该听财务主管的?

王伟是一家生产化肥的小型企业主,最近他遇到了一件麻烦,就是他公司的营销主管小张和财务经理小李之间发生了严重分歧。

营销主管小张说:“我们公司现在市场份额下降了,与我们的付款条件有关系,我们原来的付款条件是客户买我们化肥时,我们必须要求他们全额付款,也就是一手交钱一手交货。但现在生产化肥的厂家多了,许多厂家为了吸引客户,允许他们买时支付一半,然后到了农民卖粮后,再把尾款付清,许多客户因此流失到了竞争对手那里了。因此,我建议修改付款条件,甚至可以采取更优惠的措施来吸引客户。”

财务经理小李特别不同意小张的说法,他也讲出了自己的担心:“本来化肥利润就不高,如果我们采取分期付款的形式,我们公司的现金流将出现周转不灵的现象,同时,尾款是否会形成呆账也很难说,即使收上来,也要花不小的人力成本。”

小张不以为然,他说:“根据以前的销售经验,朴实的农民在买化肥的同时,还需要很多其他方面的投资,比如种子、人力开支等,往往手中的现钱不多,这时候离他们卖粮食的时间也就半年左右,并且这点余款一般也不会成为坏账,现在农民都富了,谁还会故意赖这点小钱啊。”

小李也讲出了他的担心:“化肥的原材料价格、市场销售价格最近涨了不少,并且继续上涨的趋势还很明显,如果不能立即回款的话,就增加了企业的无形成本,本身企业的利润就不高,修改付款条件将使得企业利润更加微薄。”

听了小张和小李的话,王伟有些不知所措。

(资料来源:作者自行收集整理)

(二) 超前性

营销策划是一种判断,凭借现实生活的各种资料,进行抽象思维,通过一定的逻辑推理和创意,形成对未来的预测。

同时营销策划也是一种安排,是企业在充分考虑各方面影响因素的前提下,对未来营销活动的一种安排。

在现实营销实践中,企业能否很敏锐地发现商机,比竞争对手更迅速、更有效地占领市场至关重要。所以,做营销策划时,一定要认识时机的重要性,抓住转瞬即逝的营销机会,一旦时机成熟,就迅速打开市场,获取企业竞争优势。

【案例 1-3】

新中国最著名的一张泄密照片

在 1964 年的《中国画报》封面上,大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽,身穿厚棉袄,顶着鹅毛大雪,握着钻机手柄眺望远方,在他身后散布着星星点点的高大井架。铁人精神整整感动了

一代人,但此照片无意中透露了许多的秘密。日本情报专家据此解开了大庆油田之谜,他们根据照片上王进喜的衣着判断,只有在北纬46度至48度的区域内,冬季才有可能穿这样的衣服,因此推断大庆油田位于齐齐哈尔与哈尔滨之间;并通过照片中王进喜所握手柄的架式,推断出油井的直径;从王进喜所站的钻井与背后油田间的距离和井架密度,推断出油田的大致储量和产量。有了如此多的准确情报,日本人迅速设计出适合大庆油田开采用的石油设备。当我国政府向世界各国征求开采大庆油田的设计方案时,日本人一举中标。庆幸的是,日本当时是出于经济动机,根据情报分析结果,向我国高价推销炼油设施,而不是用于军事战略意图。

(资料来源: <http://forum.home.news.cn/thread/114253567/1.html>)

(三) 创造性

营销策划是一种创新行为。要创新,就要把创意贯穿于营销策划的过程之中。创意成功与否是营销策划成功与否的关键。从某种意义上说,创意是营销策划的灵魂。

具体而言,这不仅要求对营销策划的内容、方案有所创新,同时也要求对营销策划手段要有所创新。一个好的营销策划切忌一味模仿他人,了无新意,即使能够一时取得一定的效果,也会在竞争日益激烈的市场环境中缺少持久的生命力。目前,我国市场除了极少数属于卖方市场外,其他基本上属于买方市场。企业在成长的同时,竞争对手也在成长,要在市场中立于不败之地,企业就要不断推陈出新,不断改进营销方法和营销手段,让创新成为企业发展的源动力。例如,以湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视为代表的一些省级电视台在节目制作上不断推陈出新,策划了一些观众喜闻乐见的好节目,取得了巨大的成功。

【案例1-4】

毛姆的创意广告

毛姆在尚未成名之前,他的小说无人问津,在穷得走投无路之下,他用自己最后一点钱,在大报上登了一个醒目的征婚启事:“本人是个年轻有为的百万富翁,喜好音乐和运动,现征求和毛姆小说中女主角完全一样的女性共结连理。”

广告一登,书店里的毛姆小说一扫而空,一时之间洛阳纸贵。

(资料来源:百度文库)

(四) 系统性

营销策划是一项系统工程,它强调对现有的资源和可以利用的资源进行整合。营销策划人员要把所策划的对象视为一个整体,用系统的观念来处理策划对象各要素之间的关系。营销策划就是要依据系统论的整合原理,寻求市场营销活动“1+1>2”的投入与产出比。策划人在进行策划时,要有大局观念和长远观念,不要孤立看某个具体的营销事项,要站在全局的高度整体思考企业所要达到的营销目标。

传统的产品营销策划往往依靠创意、点子或者广告取胜。现代市场营销则是一项整体性的系统工程,更多依靠科学的营销理论和方法,包括信息搜集、市场分析、营销战略、营销计划、营销管理、营销控制与反馈、投资收益分析或费用预算等。

【案例 1-5】

碧桂园的定位——“给您一个五星级的家”

策划人王志刚在进行“碧桂园”地产项目营销策划时，分析了一部分高端客户的居住观念正逐步由温饱小康型向理想型转变，人们开始对居住环境有了更高的要求。据此，他在策划该项目时，突破传统思维，认为房地产不等于“钢筋+水泥”，而是营造一种新的生活方式，他把碧桂园地产项目定位在“实现现代生活方式的系统工程，一个文化的存在，一项高品位的创新性实践”。他以消费者高度满意为目标，提出了一种新的生活方式和新的生活理念，唤起了消费者的需求和购买欲望，打造出一个新的市场。

自 20 世纪 90 年代初成立以来，碧桂园物业就率先将酒店式服务理念引入住宅式物业管理，并形成了自身独具特色的运营模式。经过多年不懈探索，传承创新，深获业界及广大业主的褒奖和肯定，一直秉承的“碧桂园，给您一个五星级的家”的服务理念更是享誉国内外，深深打动着每一位客户，让碧桂园的业主每天都在感受着物业服务带来的尊贵与自豪。

(资料来源: <http://house.qq.com/a/20140701/043614.htm>)

(五) 应变性

古人讲，时移则事易，势异则情变，情变则法不同。在现实中，企业的营销环境是在不断变化的，而营销环境对企业的影响是多方面的，既有积极的，也有消极的。企业在营销策划中，有可能会遇上一些对营销策划实施产生巨大影响的突发事件，例如政府政策的改变、竞争对手策略的变化等，营销决策方案的价值也将随着条件的改变而发生变化。因此，营销策划必须具有一定的灵活性和应变性，提高适应市场环境的能力，以增强企业把握机会的能力，或者是降低企业的经营风险。

【案例 1-6】

2016 年中国餐饮业现状及转型发展分析

在经济发展新常态下，餐饮业同样进入理性回归、满足大众需求、适应市场变化、着力提升质量与效率的发展新常态。首先，大众化餐饮由于刚性需求而增长比较稳定，成为推动整个行业趋稳回暖的最大动力；有机餐饮、快餐团餐、特色餐饮、农家乐等细分市场发展迅速，还具有较大的发展空间。

在餐饮经济发达地区竞争日趋激烈的环境下，未来 5 年，着眼于中小城市的大量现实或潜在需求，通过扩大有效投资、促进消费升级、发挥新型城镇化带动作用，着力把内需潜力激发出来，将是餐饮业发展的新动力。在此期间，大型连锁餐饮品牌的属地化覆盖将具有巨大的市场空间，并将在提升区域餐饮业发展水平方面发挥积极的带动作用。

同时，2016 年“互联网+餐饮”的热潮将继续深入，这其中餐饮外送发展将进入白热化。

(资料来源: <http://www.chinabgao.com/k/canyin/23376.html>)

(六) 效益性

企业进行营销策划的一个很重要的目的就是提高企业的经济效益或者是社会效益。不计成本或者回报的营销策划方案是没有应用价值的，一份好的策划书必须做好资金预算和财务分析，确保策划项目在经济上是合理可行的。营销策划主体在做营销策划方案时，一定根据其为企业制订的营销