

市场营销策划

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 岑咏霆 汤寿椿

SHICHANG YINGXIAO CEFHUA



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

市场营销策划

主编	岑詠霆	汤寿椿
编者	钱 晶	王成强
	何 敏	吴 刚
	钟明炼	

高等教育出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销策划 / 岑詠霆, 汤寿椿主编. —北京: 高等教育出版社, 2006. 7

ISBN 7-04-019515-1

I. 市... II. ①岑...②汤... III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 084775 号

责任编辑 钱正英 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

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 100011
总 机 010-58581000
传 真 021-56965341

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
排版校对 南京展望文化发展有限公司
印 刷 上海新华印刷有限公司

购书热线 010-58581118
021-56964871
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×960 1/16
印 张 18.75
字 数 355 000

版 次 2006 年 7 月第 1 版
印 次 2006 年 7 月第 1 次
定 价 25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19515-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

放在读者面前的《市场营销策划》一书是由《企业营销策划》修订后出版的教材。

《企业营销策划》一书出版至今已经有五年多时间了。在这段时间,国务院多次召开了全国职业教育工作会议,会议不但对全国职业教育的发展提出了纲领性文件,并且对职业教育的专业建设、课程建设和教材建设提出了原则性的指导意见。这些文件和意见对于从事高等职业教育的广大教育工作者、对于在高等职业教育教材改革的园地中辛勤耕耘的广大编著者都是一个巨大的鼓舞和鞭策。

《企业营销策划》编写之初,编者力图在教材中体现高等职业教育教材的特色。提出的编写原则之一就是在教材中力图把理论教学和企业营销策划的实际活动密切结合起来,在教学中以简明扼要的叙述介绍营销策划的一般理论,同时引入了大量的案例,进行案例教学。应用本书的广大教师的教学实践证明,这一原则是正确的。案例教学不但体现了高等职业教育——“实际、实用、实践”的特色,同时也为教师在教学中以生为本,充分发挥教师的主导作用和充分调动学生自主作用、营造师生互动的良好氛围开拓了活动空间。

五年多来,随着我国社会主义市场经济的不断完善和发展,广大企业在营销管理的实际中,创造了丰富多彩、生动鲜活的一个又一个的营销策划实例。相比之下,原有教材中引用的案例,部分已经感到明显的陈旧,这成为编者对《企业营销策划》修订的动因。这次修订工作集中对案例进行更换,修订面达百分之四十二,在高等教育出版社领导和编审人员的热情指导下,力图体现以下特点:

1. 时代性:即选用的案例尽量是近期的实例,体现与时俱进

的精神,使教材充满时代气息,以吸引广大学生的学习兴趣和、学习积极性和主动性。

2. 社会性:即选用的案例一般都是具有一定社会影响、为社会广泛关注的案例,其中不乏社会营销策划中的热点和亮点,这就使教材能引起师生的广泛共鸣,收到较好的教学效果。

3. 教学性:即选用的案例密切结合教材的理论体系,具有阐明原理,开拓思路的作用,以便于师生从理论高度对来源于实际的案例进行深层思考。这就避免就案例论案例的弊端,使教学活动基于案例又高于案例,达到人才培养的目标。

本次修订工作由岑詠霆主持,钱晶、王成强等教师参加。

本次引用的案例及有关资料大多公开发表于报纸、杂志及书籍,在此向原著作者表示衷心感谢,编者在取得联系后将按有关规定履行责任。

由于编者学识水平和实际经验所限,加上时间十分仓促,书中不妥甚至谬误之处在所难免,望广大读者提出宝贵意见。

岑詠霆

2006年5月

Contents 目录

➔ 第一章 营销与营销策划

- 2 第一节 市场与市场营销
- 4 第二节 策划与营销策划
- 8 第三节 企业营销策划的内容
- 13 实训准备

➔ 第二章 市场营销策划的流程

- 18 第一节 市场营销策划的原则
- 21 第二节 市场营销策划的流程
- 26 第三节 策划创意的常用方法
- 30 实训 1 策划创意案例演讲赛

➔ 第三章 寻求市场营销机会

- 32 第一节 调查市场实况
- 38 第二节 寻求市场机会
- 42 第三节 确定市场营销机会
- 48 实训 2 保健品市场机会探寻

➔ 第四章 优选目标市场

- 52 第一节 细分市场
- 58 第二节 优选企业的目标市场
- 63 第三节 影响企业选择目标市场营销策略的因素

➡ 第五章 市场定位策划

- 71 第一节 市场定位需要创新策划
- 76 第二节 市场定位的基本流程
- 82 第三节 市场定位的基本策略
- 87 实训4 四种香皂的市场定位分析研究

➡ 第六章 竞争战略策划

- 91 第一节 识别竞争对手
- 94 第二节 企业可运用的基本竞争战略
- 98 第三节 企业竞争战略策划
- 105 实训5 可口可乐与百事可乐市场竞争战略策划分析

➡ 第七章 产品策划

- 109 第一节 产品概念和产品策划
- 113 第二节 产品策划的项目
- 119 第三节 现有产品的营销策划
- 121 第四节 新产品开发策划
- 127 实训6 家电新产品产品策划评析

➡ 第八章 价格策划

- 132 第一节 价格和价格策划
- 141 第二节 定价策划
- 151 第三节 调价的策划
- 157 实训7 服装市场价格策划评析

➡ 第九章 分销渠道策划

- 160 第一节 分销和分销渠道
- 163 第二节 设计分销渠道模式
- 165 第三节 组建分销渠道系统
- 168 第四节 策划实体分配
- 174 实训8 企业分销渠道实地参观访问

➡ 第十章 商业广告策划

178	第一节	确定广告诉求对象
180	第二节	广告创意策划
186	第三节	广告媒体策划
191	第四节	广告预算的决策
196	实训 9	化妆品广告创意策划

➡ 第十一章 人员推销的策划

201	第一节	推销的现代观念
205	第二节	人员推销策划
213	第三节	管理推销人员
220	实训 10	“小奴隶”捶击敲背机人员推销策划

➡ 第十二章 营业推广策划

223	第一节	营业推广和营业推广策划
229	第二节	营业推广的方式
238	第三节	营业推广策划的流程
241	实训 11	儿童食品营业推广策划

➡ 第十三章 公关策划

244	第一节	公关的促销功能
252	第二节	企业营销公共关系的处理
256	第三节	公关促销的策划
266	实训 12	化妆品公关促销活动策划

➡ 第十四章 顾客服务策划

270	第一节	服务营销时代的到来
275	第二节	服务策划的流程
278	第三节	服务内容的策划
286	实训 13	电脑顾客服务策划(头脑风暴法)

当名叫美福莱的散糖企业,2005年5月份找到叶茂中营销机构时,只带来两样东西:一个做饼干的方向和一小笔钱,其他什么都没有。

美福莱项目组开始了市场机会的扫描——

休闲:咖啡情调饼干、茶饼干;

代餐:咸菜饼干(大型菜颗粒)、肉纤维饼干、素食饼干、粗粮饼干;

娱乐:情绪饼干、DIY饼干、异形饼干(脚丫子形状和数字或字母联体形状)、串起来吃的饼干、烧烤饼干(借鉴馍片的多种口味);

功能:补血(铁)饼干、脑动力饼干、竹盐饼干、维生素饼干。

市场走访、脑力风暴,近百个产品概念喷薄而出。

又是几个不眠之夜,在美福莱项目组连续的头脑风暴会上,叶茂中望着电脑,突然一拍大腿叫道:“就做网络饼干!”接着就滔滔不绝地讲起理由来——

网络是21世纪最大的流行趋势

如果说20世纪最大的流行是电影、电视,那么毫无疑问,21世纪最大的流行则是网络。CNNIC第16次调查结果显示,截至2005年6月,我国的上网用户总人数为10300万人,上网基数极大。

搭上网络,非富即成名

近年,已有一些聪明的企业和个人发现了网络,开始与网络搭上了边:可口可乐+魔兽=最富时尚感的饮料;百事可乐+传奇游戏=最年轻的饮料;网络+红人=芙蓉姐姐。

做全球第一款网络饼干

资料显示,七成以上的网民喜欢上网时吃零食,说明网络食品消费人群基数大。用户平均每周上网时间是14小时,55%的网民每周上网吃零食的平均次数是1.5次,网民上网吃零食的频率高,网络食品市场自然就容量巨大。而网络+饼干,这个如此巨大的市场,还是一块处女地。成为第一胜过做得更好,网络饼干市场没有竞争对手,有机会开创一个新品类,美福莱将做这个新品类的第一品牌,这就是战略。

那么,要开发什么样的饼干,才能称得上是网络饼干呢?

网络概念的“形似”：网络感十足的产品造型。

饼干造型如同一个键盘按钮，配上网络符号“@”，网络感十足。

网络概念的“神似”：独特的网络产品利益。

网络饼干中的“能量补丁”，含有丰富的维生素 A、 β -胡萝卜素和活性钙，给长时间面对屏幕的人群更多关怀、更多能量。

网络概念的“意似”：为网络族量身定做的食用方法和口味。

很多网民喜欢边上网边吃零食，然而许多零食易碎掉渣，容易污染键盘，因此，我们给网络饼干在产品上进行了改变：饼干个头与一般键盘按键大小无二，可以一口一个，吃起来不掉渣；口味上低甜低油，开发麦香原味、番茄、孜然、烧烤等 10 种口味，丰富产品线。

网络概念的名称：红了网络饭饭。

在推向市场时，又抢占“网络游戏”大资源；高质中价，快速启动市场；快速建立全国网络。

从零开始，叶茂中营销策划机构用 4 个月的时间完成了“红了网络饭饭”的全案策划，并将它执行下去。这是一个“一点突破，体系制胜”的全面案例，当项目组的成员听到“红了网络饭饭”招商 2 个多亿元的时候，大家才长长地舒了一口气，紧张奔跑了 120 天的大脑和双腿，终于可以暂时休息了。

——摘编自叶茂中营销策划机构《抓住机会，你就红》

原载《销售与市场》2005.12

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

商品经济的发展，产生了商品交换，也产生了市场。虽说迄今其已有数千年的历史，但对市场学的深入研究也只是近几十年才有了快速发展，对市场的认识也经历了从简单到较为全面的过程。

通常，人们把进行商品交换的场所视为市场，这就是市场的狭义概念。然而，现代经济社会中，商品的交换早已突破了场地的限制，市场已演化成以商品交换为内容的经济联系形式，即商品交换关系的总和，这就是市场的广义概念。

商品经济的发展，要求企业的产品必须满足消费者的愿望，符合消费者的需求，只有这样的产品才能畅销，才能获取最大利润。因此，在这种商品交换关系的总和中，消费需求是核心，从这种意义上讲，市场等于需求。

市场作为商品交换的总和,是由供应者、消费者、购买欲望和购买力四要素组成。但是市场活动的中心是商品买卖,而这种买卖量的多少,也即市场的大小,则取决于消费者数量、购买力和购买欲望三个要素。用简单的公式表示为:市场 = 购买者 + 购买力 + 购买欲望。一般说来,购买者越多,企业的潜在市场就越大;加上有了购买力和购买欲望,商品就能实现交换。但是这三者之间是相互制约的。如果人口多,却很穷,购买力自然不大,市场有限;相反,假如某地区居民收入高,但人口少,市场也不会大;只有人口多,同时收入又高,才是有潜力的市场。此外,商品如果不对路,消费者缺乏兴趣,没有购买欲,也无法形成市场。

二、市场营销的含义

市场营销是指企业的市场经营活动,即企业从满足消费需求出发,综合运用各种经营手段,把商品和服务销售给消费者并获取利润,以引导企业不断发展。

市场营销是互利的交换活动。市场营销要求企业的一切生产经营活动均以满足消费者要求为核心。人的各种需求和欲望是有差别的。人不光有基本的消费需求,更多的则是多种多样的消费欲望。当他具有购买能力的时候,便将这种欲望变成了消费需求,通过商品交换可以满足自己的需求。例如,为了储藏和保存食品,人们购买电冰箱;为了解渴去购买饮料;为了交通方便去购买自行车。在商品交换的时候,企业通过向消费者提供产品与服务,也获得了相应的利润。因此说,这种交换是一种互利行为。

市场营销涵盖企业的全部经营活动。在这里,营销既包括企业的组织、策划、协调、决策的管理过程,又包括企业的产品、价格、分销、促销等销售活动。企业为了在极大满足消费者需求的同时获得利润的最大化,就必须研究市场的类型、功

销渠道。企业的全部经营活动都纳入市场营销的范围。

三、市场营销的核心思想

企业坚持市场营销的理念,必须明确其核心思想——以需求为中心,以盈利为目的,整体营销策划。

1. 以需求为中心

市场营销学认为,实现企业营销目标的关键在于正确判定目标市场的需要与欲望,尽最大努力满足这些需求,使顾客的每一分钱都能用有所值。企业的全部经营活动都应坚持以满足消费需求为中心的原则。

2. 以盈利为目的

企业经营的目的是获取利润,只有获取利润,企业才能得以生存和发展。但是这种目标是通过满足消费者的欲望而实现的,也即通过满足需求来换取合理利润,以达到盈利的目的。

3. 整体营销策划

市场营销是门艺术,是全方位的营销活动。因此,营销活动的实施应是各种策略的组合运用。据此,美国伊·杰·麦卡锡教授提出了“4P”理论,即产品(product)、分销(place)、价格(price)、促销(promotion)。此后,美国菲力普·科特勒教授在此基础上又增加了两个“P”,即“政治权力”(power)和“公共关系”(public relations),形成“6P”理论。后来,菲力普·科特勒又进一步提出了“10P”理论,增加了“4P”:市场研究——探索(probing)、市场划分(partitioning)、优选即发挥企业自身优势和择优选定目标市场(prioritizing)、产品定位(positing)。

第二节 策划与营销策划

一、策划的含义

“策划”一词许多人都不陌生,按词义为“出谋划策”之意,也就是充分利用现有信息和资源,应用创造机位的方法,制定有效的、新颖的、可行的方案,达到预定目标的一种综合性创新活动。更确切地说,策划是“针对未来的事,作出当前的决策”。其特征有:

(1) 目标性。任何策划都必须围绕一定的目标,把握原则与方向。开展策划的出发点是为了更好地实现自己的目标,因此,策划过程中的一切活动始终不能脱离目标,而是要根据环境条件的变化,不断进行创新,以使将要采取的行动能产生最佳效果。

(2) 可行性。策划不是空想,策划方案的产生要建立在现有人、财、物的基础上,脱离现有条件的策划只是“海市蜃楼”,它无法实现企业目标。因此,任何策划都要具有可行性。

(3) 新颖性。策划产生的创意、制定的方案应该具有开创性,一般不是沿着惯性思路考虑问题,而应突破陈旧观念,应区别于别人已经或正要实施的各种方案,表现为新、特、奇,对受众具有强烈的吸引力。策划是一种创造思维,要突破常规,富有新意,不落俗套,因此有人称之为“头脑工程”。

(4) 超前性。策划是“创造未来”,是根据目前或可预见的条件设计还未到来

的事业。因此,策划者必须有超前意识,有长远眼光,在设计方案时要“高瞻远瞩”。策划是一种超前思维,对于可能产生的效果有明确的预测,对策划方案实施过程中可能遇到的障碍与难点以及各种环境变化的状况,策划者都要事先作出评估并制定出应变对策与措施。

(5) 综合性。策划是编导,是一种全方位、多谋略、多手段的整合。它包括信息资源的分析与判断、方案的构思与制定、最后的实施、评估与调整的全部过程。

策划既不同于计划,又不同于策略。策划是研究“去做什么”,是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究“怎样去做”,是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排,无须创意。策略则是研究“如何做得好”,是考虑如何将创意进行合理组合,以达到最佳效益。

策划的新颖性和超前性折射出人类思维的智慧光芒。在人类社会的各个领域,策划处处闪耀着耀眼的光辉。

【案例 1-1】

2008,对所有中国人来说,是一个绝对值得骄傲和纪念的年头,但更多的人,从这一个数字的背后看到了两个字——商机。2001年7月13日,中国北京申奥成功。据专家分析,从2002年到2008年,中国的经济增长速度每年将额外增加0.3%,而仅仅北京,就将创造20万个就业机会。

就在宣布北京申奥成功的当天晚上,可口可乐公司正式启动了“金色的喝彩”,推出庆祝北京申奥成功纪念罐所配套的一系列造势及生产、配送工作!

2008北京奥运会会徽隆重揭标的同一天,可口可乐公司作为北京奥运会顶级赞助商中第一家有幸被授权使用奥运会会徽的公司,推出的100万罐印有奥运新会徽标志的可口可乐限量精美纪念罐正式上市。

2004年6月8日,雅典奥运圣火抵达北京。而作为火炬传递主要赞助商的可口可乐公司早在数月前就启动了“雅典2004奥运火炬传递——中国火炬手/护跑手选拔”活动。

2005年11月11日,北京奥运吉祥物——福娃诞生。11日起有160多万罐印有鲜活可爱吉祥物形象的可口可乐纪念罐将在全国21个城市同步上市。按可口可乐一贯的表现,其反应之迅速,也就不足为奇了。

可口可乐公司的奥运营销原则就是将“奥运精神、品牌内涵、消费者联系”三点连成一线,公司全球奥运项目总监彼得·富兰克林认为:“如何将营销活动、品牌和消费者达成契合,这是企业赞助奥运会成败的关键。”而长线“押宝”奥运代

言人的成功,除去运气的成分,这也是与事前周密的调查和客观的估计密不可分的。

——摘编自原载《企业研究》,2006年2月。

二、企业营销策划的含义

企业营销策划就是根据企业的营销目标,在广泛收集相关信息资料、作出客观分析的基础上,创意设计出能够实现此种目标的最佳营销方案的谋略活动。

营销策划的基础,在于占有广泛而客观的信息资料,策划人对这些信息作出准确的评估。营销策划的重点,应是有创新的构思,产生“金点子”,充分发挥“人脑工程”的作用。营销策划的任务,应该是为实现企业的营销目标而制订最佳方案。

就营销策划而言还具有以下特点:

(1) 预见性。即对其可能带来的经济效益作出比较明确的评估。对营销方案执行过程中可能遇到的障碍和难点有所预测并事先考虑好应变的对策和措施。

(2) 系统性。即全面考虑影响该目标实现的因素,并对各种因素加以合理组合和有机衔接。

(3) 层次性。营销策划是一个动态过程,从活动开始到达到最终目标,要层次推进,环节相扣,循序渐进,前后呼应。

(4) 艺术性。营销策划要有鲜明特色,要能在公众心目中留下深刻的印象,就要讲究艺术性,要有出奇制胜的技巧。

三、企业营销策划的目的

1. 统一企业的经营活动

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,而不是各部门的自行其是。在营销策划的目标确定后,企业的产品、定价、分销和促销策略都要围绕目标的实施而制定。

2. 提高资源的利用效率

任何资源都是有限的,因此,合理调配运用各种资源就成为我们所关心的事情。这里所指的资源应该包括物质、信息和时间三大方面:

(1) 物质资源。这是一般首先想到的可利用资源。企业员工数量、生产设备、原材料、资本额以及员工的知识、产品的科技含量等都是物质资源。

(2) 信息资源。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。必须确立一个重要观念——时间是资源而不是限制。只有将

时间当作一种资源利用,才能对未来作出更好的规划,使企业处于主动地位;如果将时间当作一种限制,则只能永远是追赶时间,企业处于被动地位。深圳提出“时间就是金钱,效率就是生命”的口号就是最好的说明。

3. 减少企业的经营风险

“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,而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,帮助企业充分挖掘各种潜力,使企业最大限度地稳健发展。

4. 增强企业的竞争能力

战场上要战胜势均力敌的对手就要有周全的作战略谋;市场上要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必须能充分发挥企业的自身优势,利用一切可以利用的条件和机会,最大限度地保持企业的主动性,增强自身的竞争能力,从而增加了企业的成功机会。

[案例 1-2]

纵观目前的中国洗发水市场,就品牌而言宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷,联合利华的力士、夏士莲,奥妮……几乎将市场瓜分殆尽;就功能而言,从护发、乌发、焗油到去头屑、防脱发,各厂家已感到无计可施,创新空间十分狭小,即使有一些新概念(比如,果酸护发)也因与现有功能无显著差异终于无功而返。正值此时 P&G 又有惊人之举:公司宣布'99年 10 月在中国·大连首推其全新产品“飘柔定型洗发露”,这一新产品突破原有的洗发概念,将洗发和定型融为一体,产品还未上市就撩拨得消费者心花怒放。

新产品的诞生一般要经历“构思—筛选—概念—设计—测试—商品化”这一过程。而顾客的需要和欲望则是构思的逻辑起点。P&G 一向重视消费者的信息反馈工作,每年用于消费者调查的费用大约占其销售额的 2%,正是基于这种对市场的极大关注和了解才为产品设计提供了正确的方向。但问题在于为何其他公司觉得市场已进入成熟期无文章可做时,P&G 却有新的创意呢?事实上,上述的市场细部状态并非成熟期的终点,紧跟着的是市场的再结合阶段——是否存在这一阶段将有赖于是否出现对市场有吸引力的新属性。许多厂家从产品的角度考虑认为这种属性是不存在的,但市场营销的思维不应从产品或其种类开始,而应从广大消费者的内在需要开始,产品只是作为满足需要的许多解答之一而存在的。按我们已知的需求-技术理论,需求的生命周期是由多个需求-技术周期构成的。拿洗发水来说,企业要创造的不是“洗发水”而是对“使头发更加健康美丽”这一需求的满足。洗发水是载体,技术是桥梁,这样看来“飘柔定型”的诞生就顺理成章了。可

见,P&G 很好地区分了需求生命周期和需求-技术周期,克服了其他厂家的营销近视和市场盲区。

P&G 用其第一品牌作产品线延伸(飘柔定型)可谓用心良苦。① 利用飘柔现有的市场份额和销售渠道迅速打开并占领市场,以确立其领导地位。② 在某种意义上向消费者传递一种信息:新产品的品质是有保证的。因为“定型”这一功能立竿见影,一旦失败将很大程度上影响飘柔的品牌形象。③ 对于实行多品牌战略的 P&G 来说,一种新产品的推出应尽量减少对其他现有产品功能及品牌的排挤以避免此长彼消。就海飞丝来说,其一向以“去头屑”为单一诉求且发展态势良好,若以它来做产品线延伸无疑是与原有的特性格格不入而排挤原诉求点。飘柔则一向以更柔更顺为诉求点,加之定型,可谓相辅相成。

——摘自李丽:《“飘柔定型”的营销策略》

原载《企业研究》,2000 年第 1 期。

第三节 企业营销策划的内容

一、企业营销的战略策划

战略是指从高处纵观各种要素及其变化,从大局和长远的方向考虑和分析问题,利用科学的方法进行谋略活动。因此,营销战略策划就是在经过科学决策、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,围绕实现该目标而进行方案的构思和设计。所以说,营销战略策划是营销策划中至关重要的带方向性和大局性的谋划。它主要包括:

1. 寻求营销机会

任何市场都存在着“未满足需要”,因而也存在着市场机会。例如,彩电在我国城市已基本普及,而在农村普及率则很低。这并非农民不想买彩电,只是由于手头拮据,没有购买力,或者用电还没有解决,而暂时没能购买,一旦有了支付能力或者解决了用电问题,就会实现购买,可见农村是一个很大的未满足需求的彩电市场。又如,目前我国独生子女多,父母都愿意投巨资提高子女的素质和受教育的程度,因此,在我国教育市场极具潜力,潜伏着巨大的商机。

作为企业,在发现市场需求的同时,充分发挥自己的优势,准确把握各种环境变化而造成的机遇也是十分重要的。例如,近年来我国人口的流动性大大增强。大量的流动人口需要解决“吃饭”问题,再加上生活节奏有加快趋势,这就为食品饮料业带来了营销机会,为该行业的发展提供了良机。因而,诸多连锁饮食店、快餐