



高职高专财经类专业规划教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

李文义 刘 进 张存明◎编著



中国财政经济出版社

高职高专财经类专业规划教材

市 场 营 销 策 划

李文义 刘进 张存明 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/李文义, 刘进, 张存明编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2012. 1
高职高专财经类专业规划教材
ISBN 978 - 7 - 5095 - 3286 - 7

I. ①市… II. ①李…②刘…③张… III. ①市场营销学 - 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 245918 号

责任编辑: 康 苗

责任校对: 杨瑞琦

封面设计: 无极书装

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14.75 印张 335 000 字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3286 - 7/F · 2781

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

质量投诉电话: 88190744

总

序

高职高专财经类专业规划教材是为了深入贯彻《教育部关于推进高等职业教育改革创新，引领职业教育科学发展的意见》（教职成〔2011〕12号）、《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）、《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划，加快高等职业教育改革与发展的意见》（教高〔2006〕14号），满足高等职业院校财经类专业高素质技能型专门人才培养的需要而开发编写的。

一、课程改革调研与系统化设计

通过行业背景分析、人才需求调研、生源状况分析、召开校企合作专业建设委员会会议等方式，及时跟踪财经类专业发展趋势和动态，参考《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录专业简介》，依照职业标准和企业用人单位的岗位要求，我们确定了市场营销专业的培养目标和所主要面向的职业岗位（群），在此基础上系统化设计课程体系，以充分满足高职高专院校培养工商企业一线的营销人员和营销管理人员的教学需求。具体课程有：《商品学基础与实务》、《消费心理学》、《市场营销学概论与实务》、《市场调查与预测》、《市场营销策划》、《广告理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《推销技术》、《公共关系》、《商务礼仪》、《商务谈判》等课程。

二、教材编写理念

本系列教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

三、教材特色与创新

本系列教材在编写上具有一定的特色和创新性，主要体现在以下几个方面：

1. 在教材内容的设计上注重以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，以知识模块整合培养综合应用能力，加强教材帮助学生将理论转化为能力的实训功能，推动以教师为主导、学生为主体的教学观念的转变和教学方法的改革。

2. 在教材体例设计上，结合学生将来就业去向以及从事该领域工作应具备的能力和

2 市场营销策划

职业要求来确定每门课程的教学目标和教学要求，然后对此进行分解形成细化的目标和要求，在此基础上架构教材的框架结构，对知识进行重组和序化。教材编写突破传统体例，每章设计了知识要点、能力目标、导入案例。每章中有同步案例、同步实训，章后有本章知识脉络、导入案例点评、思考与练习（包括理论部分题和实务训练题），既有利于老师组织教学，又便于学生自主学习。

3. 教学目标定位准确，教学内容与职业岗位充分对接。本系列教材在教学目标定位上，既关注学生专业能力的培养，又注重学生社会能力和方法能力的培养，既为培养学生胜任职业岗位能力服务，又为学生可持续发展奠定基础。教学内容与推销员、营业员、收银员、采购员等岗位职业能力要求充分对接，强调岗位分工与协作，促进综合职业素养养成，将企业真实工作任务改造后作为学习任务，实现教学过程与工作过程的统一。教学内容的前后排序符合学生的认知规律。

4. 课证深度融合。本系列教材教学内容与商业营业员职业资格证书、推销员职业资格证书、收银员职业资格证书等职业证书考试内容相融合，通过本课程学习后可以考取相关职业证书。

5. 持续改进。首批推出的 11 种教材，仅仅是我们面向企业、面向社会，在职业化和专业化两个方面对教材进行改革的初步尝试，在课程设置和教材编写方面，还可能存在这样或那样的问题，我们会不断汲取教学实践和社会各界的反馈意见，经过修订完善，把本系列教材打造成经得起时间和实践检验的高水平、有特色的精品教材。

中国财政经济出版社

2012 年 1 月

前

言

养兵千日用兵一时。作为市场营销专业或其他管理类专业的学生，学习的归宿在于应用，在于有朝一日把所学用于企业策划，用于市场策划，建功立业，驰骋商场。最直接能体现和实现这一归宿和目的的课程和工具就是营销策划课程，同时所有专业课程的学习最终都要汇集在营销策划这门课程中，进一步加深理解，实现提升。

本书的作者都曾经给企业提供过营销策划，帮助企业提高产品的市场表现，进而提高市场业绩。截至书稿完成时，三位作者已经累计为 87 家企业提供了专业的营销策划服务。作者的这些亲历案例为本书的写作提供了良好的素材，也激发了作者梳理策划的思路。读者可以在本书的阅读、思考和练习中，体会到作者的这种实际经验和理论总结的结合。

书中在每一章都有一个导入案例，目的是让读者能够带着新问题来开启新的一章的学习。在每章都会安排几个同步案例，尤其是从第四章开始，每章的后半部分都提供了一个同步策划范例，并且随着学习的深入和展开，提供的小案例也越来越多。同时，在每章也安排了一些同步训练，有的是以“想想看”、“动动手”的形式出现，有的是以同步实训的形式出现。当出现这些训练形式的时候，希望读者能够想想前面，猜猜后面，从实际出发进行思考和回答。最后，在每一章的后面，安排了丰富的习题，有选择、简答，也有案例和实务操作。尤其是实务操作，希望读者能够认真去做，不怕艰难。毕竟付出越多，体会才会越多，再加上及时总结，收获才会越多，提升才会越快。

本书适合营销专业和其他管理类专业的高年级学生使用，也适合正在从事营销策划工作的从业人员使用。

本书分为十章，李文义确定全书写作框架，并编写第一章、第十章以及第二章至第八章的基本内容；刘进对第一章至第五章进行了进一步的梳理和资料补充，并最后通顺全稿；张存明对第六章至第十章进行了补充编写。

由于作者水平有限，时间仓促，尽管我们已经认真校阅，书中难免有疏漏之处，请读者及时和我们联系，以便我们及时修订、完善。邮箱是 80687916@163.com 或 64655793@qq.com。若读者希望和作者进行进一步的交流，也可通过以上邮箱和我们取得联系。我们表示欢迎和感谢。

作 者

2012 年 1 月

目

录

第1章 营销策划概述	(1)
1.1 营销与营销策划	(3)
1.2 营销策划的过程和原则	(6)
1.3 营销策划书的撰写和提案	(9)
1.4 营销策划的误区防范	(13)
第2章 进行市场调研	(19)
2.1 市场调研策划分析	(21)
2.2 营销环境调研策划	(25)
2.3 市场需求调研策划	(30)
2.4 市场竞争格局调研策划	(33)
2.5 营销绩效调研策划	(35)
2.6 营销调研策划的误区防范	(37)
第3章 规划营销战略	(42)
3.1 SWOT 环境分析和制定营销目标	(44)
3.2 确定竞争战略	(47)
3.3 选择目标市场	(48)
3.4 进行市场定位	(51)
3.5 选择发展战略	(57)
3.6 营销战略规划的误区防范	(58)
第4章 实施产品策划	(64)
4.1 产品策划分析	(65)
4.2 产品包装策划与设计	(69)
4.3 概念产品推广策划	(72)
4.4 新产品开发和上市策划	(75)

2 市场营销策划

4.5	疲软产品提升策划	(79)
4.6	产品策划的误区防范	(84)
第 5 章	塑造和管理品牌	(90)
5.1	品牌策划分析	(91)
5.2	品牌命名策划	(96)
5.3	品牌延伸策划	(98)
5.4	品牌拯救策划	(102)
5.5	品牌策划的误区防范	(108)
第 6 章	策划价格体系	(114)
6.1	价格策划分析	(115)
6.2	终端价格策划	(119)
6.3	价格结构策划	(123)
6.4	价格体系策划	(124)
6.5	价格调整策略	(128)
6.6	价格策划的误区防范	(131)
第 7 章	制定渠道策略	(140)
7.1	分销渠道策划分析	(141)
7.2	分销布局策划	(145)
7.3	分销模式策划	(149)
7.4	渠道销售政策策划	(153)
7.5	渠道策划的误区防范	(156)
第 8 章	制定促销方案	(163)
8.1	促销策划分析	(165)
8.2	节日促销策划	(171)
8.3	买赠促销策划	(173)
8.4	特价促销策划	(175)
8.5	服务促销策划	(177)
8.6	促销活动策划的误区防范	(180)
第 9 章	进行网络营销	(187)
9.1	网络营销策划分析	(189)
9.2	网络营销策划的内容	(192)
9.3	企业网站开发策划	(194)
9.4	网络营销组合策略	(197)
9.5	网络营销策划的误区防范	(202)

第10章 管理营销过程	(206)
10.1 营销管理分析	(207)
10.2 营销组织的策划	(209)
10.3 营销控制的策划	(215)
10.4 营销管理策划的误区防范	(219)
主要参考文献	(224)

第1章

营销策划概述

知识要点

(1) 市场营销；(2) 营销策划；(3) 营销战略规划；(4) 营销战术策划；(5) 营销策划书；(6) 提案；(7) 营销策划的发展阶段；(8) 营销策划的内容；(9) 营销策划思维过程和原则；(10) 营销策划书撰写的理论；(11) 提案的 BAFEV 原则。

能力目标

(1) 对营销策划有一个总体的了解；(2) 把握新营销策划的原则；(3) 形成营销策划的思维；(4) 能够独立撰写营销策划书；(5) 能够独立进行营销策划的提案。

导入案例

“得益乳业”因何“得意”

2005年9月山东得益乳业有限公司获得中国名牌称号，这是山东乳业界首次获得该项荣誉。得益乳业取得的成绩与得益乳业早先进行的一次营销策划密不可分，这次营销策划基本奠定了得益乳业转型发展的基础。下面是这次策划的一些基本内容。

一、市场调研，内外兼顾

调研是策划的基础，经过翔实的调研，策划人员可以掌握大量而翔实的资料。

从得益乳业自身来说，它地处淄博市张店区，其产品主要有鲜奶、酸奶、AD钙奶、蛋奶、活性乳等，基本全是袋装和塑装奶，产品质量不稳定，包装没有新意；原料供应不足，与养殖户关系紧张；营销方面，缺乏大营销观念，人员观念落后，市场部职能不清，团队中缺乏竞争机制。

从外部环境来说，在淄博本地有淄博绿源乳制品厂、淄博馨牛食品有限公司等竞争企业。这几家企业虽然从规模上不如得益乳业，但在具体的市场操作上都给得益乳业较大的压力。在得益乳业的周边地区有济南市乳品厂（后合并为佳宝乳业公司）、青岛雀巢牛奶有限公司济南分公司、东营市的广北农场乳品厂等。其中，济南佳宝乳业是得益乳业的最大竞争对手。当时的佳宝乳业无论从规模、实力还是影响力来看都是得益乳业无法相比的。淄博北边的滨州市市场和东营市场竞争对手相对较弱，市场空白区域较大。淄博东边的潍坊市场竞争对手也缺乏实力，市场空白区域也较大。

2 市场营销策划

通过调查发现,得益乳业在淄博本地市场占有率已经较高,企业要想有进一步的突破,只能借助于周边市场或是开发新产品。

二、战略规划,先易后难

1. 市场目标战略

从长远目标看,应着眼于创建名牌企业、名牌产品。

从近期目标看,应关注利润指标,确立“先生存后发展”的理念,明确一定的销售额及市场规范,注重具体的营销策略。

2. 市场扩展战略

本地市场,加强渗透。北伐南纵,东进西取。具体为:“北伐”是指直接出击东营市场及滨州市市场,因为这两个市场的竞争对手较弱;“南纵”是指南部市场顺其自然发展;“东进”是指跨越青州,直击潍坊,迅速占领后作为日后进军青岛的根据地;“西取”是指进军济南。

三、产品设计,紧盯市场

通过借鉴光明乳业的有关产品线,分析佳宝的产品规划,公司决定在山东市场率先推出屋型包装奶和学童奶。屋型奶用复合软包装,保质期较长,适宜长线操作。学童奶针对青少年儿童设计,目标市场明确,随公司其他产品走密集分销渠道。

通过对屋型包装奶和学童奶的直接消费群体的详细分析,公司推出两个屋型包装奶品种:一是纯牛奶,二级品牌名称为草原牧歌;二是乳酸菌饮料,二级品牌名称为都市风情。根据当时的市场消费趋势,建议主打都市风情奶,以走酒店餐饮为主要渠道。

四、市场开发,步步为营

前期的市场开发,得益乳业发起的两大战役较有代表性,一是东营市场开发,二是济南市场屋型奶推广。得益乳业这两大成功的战役为将来的市场开发积累了经验,但是市场不可能只开发不防护,只启动不渗透,攻城略地后如何稳定市场也是得益乳业必须要考虑的问题。

五、市场渗透,服务制胜

得益乳业在开发新市场的同时,其老根据地淄博市场为什么能一直保持一个较高的市场份额?在淄博,公司推出服务客户24条措施,强化物流及投诉系统的流程再造,针对每一个环节制定行为规范,提出“客户的事再小也是大事”的服务理念,不断强化针对客户服务的行为监督机制。平时注重公共关系活动,处理好与社区的关系,在节假日进行专门的节假日公关促销宣传,并根据不同的社会事件推出专题公关活动,不失时机地宣传“德义合一”的理念。

六、策划效果,市场开花

经过企业和策划人员的共同努力,得益乳业取得了很好的市场效果,不仅巩固了淄博市场,还顺利进军潍坊、济南等周边市场,销售额有了大幅提升,获得巨大效益。

近年来,营销策划备受企业青睐,它让许多困境中的企业重新焕发生机,也让很多发展中的企业更上一个台阶。得益乳业之所以可以得意,关键在于转型发展的巨大成功,而转型成功的关键得益于上述卓有成效的营销策划。

第一步,得益乳业进行了全面的市场调研,对企业的外部环境、内部营销状况、产品

结构和竞争对手状况进行了分析；第二步，得益乳业进行了市场战略的规划，经过对调研资料的分析之后，得益乳业制订了近期和长期的市场目标，对市场进行了整体布局，确定了“北伐南纵，东进西取”的战略；第三步，得益乳业对营销战术要素特别是产品设计做了策划，包括产品的命名、包装等；第四步，战略和战术策划完成后，进行了具体的市场开发和渗透。

当然，营销策划并不是万能的。企业不应该完全迷恋和依赖营销策划而忽视自身管理水平的提升。

1.1 营销与营销策划

1.1.1 营销与营销策划

营销是指生产产品并销售出去。通常需要组织以满足消费者需求和欲望为依据，生产产品或服务，并同他人进行交换以获得所需要的东西。

策划是指有计划地实施谋略。通常需要组织者因时、因地制宜，集天时、地利、人和，整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。好的策划，能环环相扣、前后呼应，策划可大可小，时间可长可短，但它们都有一个共同的特点：以实现目标或解决问题为核心。

简而言之，营销策划就是以实现特定营销目标或解决特定营销问题为中心，系统地、创造性地设计和整合各种营销要素（比如价格、产品、广告、现场活动等），有计划地实施谋略，将产品或服务销售出去的过程。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，从而改变企业现状，达到理想目标。

1.1.2 营销策划的发展阶段

营销策划经历了三个发展阶段。

1. 产品策划阶段

顾客需要物美价廉的商品，企业就要生产物美价廉的产品，所以此阶段营销策划工作主要是集中力量改进产品，加强对产品的策划和对企业组织结构的策划，从而提高组织效率，生产出适应市场需求的产品。

由于只关注产品，而不注重顾客的需求和愿望，并忽略了分销、促销等方面的营销工作，从而使营销策划工作成为短期有效的竞争利器。但是，一旦新技术和替代品出现，企业的产品就会很快出现滞销的情况，给企业带来巨大损失。

2. 促销策划阶段

这是一个广告为王，公关为王的阶段。大众化时代，商品更加丰富，企业希望通过促销来打败竞争对手，所以此阶段营销策划工作的重点是进行促销的策划，尤以广告和公关为甚。促销策划，在特定时期确实对企业的产品销售起到了重要作用。

4 市场营销策划

由于过分关注促销活动,而不考虑消费者的喜欢和满意程度,使营销过程成为一种短期的交易活动,企业只关注短期销售额的增长,而忽视与消费者建立长期的可获利的关系。因而,促销策划不是企业长远发展的出路。

3. 系统营销策划阶段

经济不断发展,消费者需求不断变化,企业要想赢得市场就必须更加深入地了解市场。所以此阶段营销策划工作的重点是不断分析消费者心理和行为特征,并进行市场细分,通过设计产品、定价、分销和促销等一系列系统手段来满足目标消费者的需求和欲望。

当企业通过系统的营销策划,掌握了市场信息,了解了消费者购买行为特点,制定了恰当的战略,实现了产品、价格、渠道、促销的平衡发展,那么企业的营销工作就无懈可击了。

当前市场条件下,系统营销策划将成为主导的策划思想,企业已经进入系统营销策划阶段。案例导入的得益乳业的策划,从市场调研到战略规划再到产品的战术策划都已经证明了这一点,企业将不断加大对战略和战术要素的系统策划,达到系统发力的效果。

1.1.3 营销策划的内容

开篇导入的案例中,得益乳业对市场调研、战略规划、产品设计、市场开发和渗透等方面进行了策划,基本上确定了营销策划的主要内容。更确切地说,在系统营销策划阶段,营销策划的主要内容可以归纳为营销战略规划与营销战术策划两大方面。

1. 营销战略规划

营销战略规划,是针对企业长远发展战略的一种整体规划,主要是对战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争能力的宏观策划。随着经济的发展和市场竞争的加剧,越来越多的企业开始重视营销战略的规划,以谋求长远的发展。

营销战略规划的内容包括以下四个方面:

(1) 市场调研的规划

掌握全面而准确的信息是营销策划的基础,这些信息主要来源于市场调研工作。市场调研所获得的信息资料将同时服务于战略规划和战术策划。在导入的案例中,营销策划人员在接手得益乳业的项目以后,开展了大规模的内外部的市场调研,掌握了大量而翔实的调研资料,在此基础上进行了此次策划活动。

市场调研主要涉及营销环境现状、消费群体特点、市场竞争状况和企业自身状况等方面,这就是营销策划工作的重点。

(2) 营销战略目标的规划

在确定战略目标之前,企业要对市场调研所收集的信息资料进行分析,主要方法就是SWOT分析。企业经过SWOT分析,将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,消除劣势,避免威胁,从而制定企业的营销战略目标。

这些目标主要包括:企业在同行业中的地位、销售额、品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、完成战略目标的时间期限等。当然,企业还可以根据自身情况制定更加具体的战略目标。例如,导入案例中得益乳业的战略目标是长远着眼于创建名牌企业、名牌产品,为此公司的目标就是争取尽量多的市场份额,先抢占市场。

(3) 营销战略重点的规划

任何事情都有轻重缓急。营销战略的重点就应该是企业短期内需要加强的方面,这些方面可能对企业营销目标的实现产生决定性的影响。开篇导入的得益乳业的案例中,通过市场调研的分析,策划组对公司下的结论:得益要想进一步发展,当务之急就是开发新产品,冲出淄博地区,开发新的市场。这就是得益的营销战略重点,公司在整个营销策划中抓住了两点:新产品设计、包装开发和市场的扩展、渗透。

所以,企业要根据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,并通过不懈的努力,打造企业的核心竞争力。

(4) 营销战略实施的规划

企业营销战略策划的重点,关键在于如何实施。通过企业的战略目标来看,得益乳业将战略实施划分为了近期和长期两个阶段:近期以围绕利润来制定和实施战略;长期则以发展名牌产品,建立名牌企业为核心展开。通常情况下,企业习惯于将战略实施规划分为三个层级,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。

短期营销战略规划的主要目的就是明确最先确定的市场定位、最先主攻的目标市场等。策划要点包括:保证企业不被挤出现有市场,同时进入潜在的目标市场。

中期营销战略规划的主要目的就是在牢牢把握现有销售市场的基础之上,巩固和维护好新进入的目标市场。策划要点包括:开发新产品,改善产品结构,以适应新市场;消除现有和潜在的竞争威胁;扩大和巩固新市场,时刻准备开辟未来市场。

长期营销战略规划的主要目的就是寻求企业的长远发展。策划要点包括:利用新兴技术,开发全新产品,引领市场需求,创造全新市场;面向社会发展和时代需求,调整企业的产业结构和市场构成,保持企业长久的发展活力。

2. 营销战术策划

营销战术策划是指对能够实现企业营销战略目标的营销组合策略和措施的策划。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,实现战略目标。

对于营销战术策划的内容,在得益乳业的案例中,我们没有一一列举,只给出了公司在产品方面的战术策划,其实公司的整个营销战术策划还包括:市场定位策划、品牌策划、价格策划、分销渠道策划、促销活动策划、公关传播策划和广告策划等。所有这些战术要素,都是企业应该考虑的。当然,由于企业的营销战略目标、战略重点不同,在具体的营销策划中,企业可以对以上要素有选择性地进行分析。

想想看

回想一下过去学过的市场营销知识,是不是这些内容?尽量在脑中形成营销策划的整体内容框架。

1.2 营销策划的过程和原则

企业应该摸索一条本企业特有的思考问题和营销策划的思路,形成一种顺畅的思维方式。当然,不管每个企业有多不同,思维方式有多特殊,我们仍然可以找到一些共性的东西,这就是下面我们将要探讨的,每个企业应该具有的基本的营销策划的思维方式。

1.2.1 营销策划的思维过程

菲利普·科特勒曾经公开说过,营销并不仅仅是一种商业职能,它还是一种思维方式,一种思考如何创造、沟通和传递价值给目标客户群体,并使企业最终获利的强有力的思维方式。

具体地说,营销策划是基于现实状况对企业发展目标与实现途径以及未来发展的思考。因此,营销策划的思维路径应该是以下一系列问题的推演:

- ①现在和将来的营销环境或行业状况怎样?
- ②企业自身现在的真实状况以及将来的状况如何?
- ③企业希望在短期和长期分别达到怎样的目标?
- ④为了实现目标,企业应该制定怎样的战略?
- ⑤为了实现这些战略目标,企业应该实行怎样的战术策略?
- ⑥通过这些战略和战术策略,最终结果如何?

与这些问题相对应,营销策划的思维过程应该是:营销现状调研→明确营销目标→SWOT分析和战略规划→战术营销组合策划(产品、价格、渠道和促销)→营销执行控制和营销效果评估。如果我们的营销策划方案执行后达到了预定的目标,那么这就是一个成功的营销策划。

1. 市场营销调研

市场营销调研是营销策划的基础。市场调研所收集的信息资料将成为企业进行战略规划和战术策划的依据,也是开展所有营销活动的依据。

营销现状调研的内容主要包括以下四个方面:首先,市场或行业状况调查。主要包括现状调查和趋势调查。其次,企业自身状况调查。主要包括企业战略调查和营销状况调查。再次,消费者调查。主要包括基本信息调查和消费特点调查。最后,竞争状况调查。主要包括竞争对象调查和竞争状况调查。

2. 营销目标规划

确立营销目标是明确营销努力方向和营销策划方向的重要环节。通过市场调研,企业已经掌握了大量的信息资料。在分析资料的基础上,企业应该对行业总体市场规模与市场结构的重大变化作出分析预测,并对企业的营销目标作出规划和决策。

企业的营销目标规划需要明确营销前进的方向与里程、营销目标的数值与增幅、达到营销目标的时间和进度。主要关键指标必须包括销售规模(数量和金额)、市场份额(数值与排名)、品牌状况(增长数值和幅度)和利润收益(数值与增长幅度)等四大方面。

企业营销目标规划需要在企业营销策划部门和企业高层领导之间反复讨论研究才能确定下来,有时可能还需要借助外部专家参与分析、研究和规划。

3. SWOT 分析和 STP 战略规划

企业营销目标一经确定,紧接着就是要进行 SWOT 分析,然后进行企业的战略规划以实现企业的营销目标。

(1) SWOT 分析

SWOT 分析,即对企业内外部环境进行分析,主要是为接下来的战略规划和战术策划提供支持。分析的主要内容包括:

- ①S 分析:企业的优势是什么?
- ②W 分析:企业的劣势是什么?
- ③O 分析:市场的机会是什么?
- ④T 分析:市场的威胁是什么?
- ⑤SO 分析:企业如何借助优势抓住市场机会实现快速发展?
- ⑥WO 分析:企业如何借助市场机会弥补自身劣势实现逆势而上?
- ⑦ST 分析:企业如何利用优势化解市场危机解除市场威胁?
- ⑧WT 分析:企业能否克服自身劣势和市场威胁实现成功突围?

(2) STP 战略规划

通过 SWOT 分析后,企业对于自身的优劣势和所面临的机会和威胁有了大致的了解,在此基础上,企业要制定自己的营销战略,即我们经常所说的 STP 战略。

①进行市场细分。所谓市场细分是指把市场细分为具有不同需要、特点或行为的购买者群体,并针对每个购买者群体采取单独的产品或市场营销组合策略^①。市场细分能发现新的市场机会,更好地满足消费者的需求。

在开篇导入案例中,得益乳业通过市场细分,推出了学童奶。学童奶针对青少年儿童设计,突出均衡营养的功效,是山东首家针对学生量身定做的营养奶。这就很好地把握了学童这一细分市场。

②选择目标市场。进行市场细分之后,企业要选择进入的目标市场。目标市场是指在市场细分、市场定位的基础上,企业要进入的最佳细分市场。

企业选择目标市场应该坚持根据产品、市场和技术之间的关系,遵循企业既定的发展方向,发挥企业的竞争优势。通常情况下,企业目标市场选择的策略主要有无差异营销策略、差异化营销策略和集中性营销策略。

③进行市场定位。市场定位的实质是使本企业与其他企业在目标顾客心中严格区分开来,使顾客明显感觉和认识到这种差别,从而在顾客心目中占有特殊的位置。市场定位主要包括:产品定位、品牌定位、企业定位。

4. 战术营销组合策划

在进行战略规划后,要进行具体的战术营销组合的策划,这是实现营销目标的关键,也是整个营销策划工作能否取得预期效果的决定因素。战术营销组合策划主要包括:

① 产品策略

^① 加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒. 余利军译, 科特勒市场营销教程. 北京: 华夏出版社, 2004: 357-358.

策划、品牌策划、价格策划、渠道策划、促销策划、公关传播策划和广告策划。

5. 营销执行控制和效果评估

进行战术营销组合策划后,整个营销策划方案就基本形成,通过专家讨论后即可作为企业的营销决策方案坚定不移地贯彻执行。

在营销策划方案执行过程中,营销策划人员要深入营销一线,进行营销策划方案的解读与培训,并在执行过程中纠正不恰当的行为,研究执行中出现的新情况、新问题,及时对营销策划方案补充和修正。

执行完营销策划方案之后,企业和营销策划人员要对照营销目标,对营销效果进行评估,及时总结经验教训。对于正确有效的措施要坚持下来并形成自己的营销特色和竞争优势;对于存在的不足要认真分析原因,找到症结,提出改进措施,防止下次再犯同样的错误。

1.2.2 营销策划的原则

营销策划有其自身的规律,在实践中必须把握其客观规律,依据一定的法则进行。营销策划应遵循以下原则:

1. 目标:效益主导性

赚钱是企业的第一目标,因而,得益乳业设定的近期目标就是利润指标。企业所做的一切就是获得收益,所谓的企业长远发展也只是企业期望能长期获利的美好愿望。

因而,效益性成为营销策划工作的主导性原则。营销策划必须以最小的投入使企业获得最大的收益。没有了经济效益,就违背了开展营销策划的初衷,就是失败的营销策划。

2. 眼界:系统全局性

做营销策划,眼界一定要开阔,一切都要从系统的概念出发,把握全局。全局性原则要求对系统中各个部分的策略做统筹安排,确定最优目标,在营销战略规划和营销战术策划等各环节都要策划到位。

今天的市场,无论是生产、销售,还是传播,都是系统的工程,为使系统最优化,必须对系统中各组成要素全盘考虑,并且要与外部环境协调起来,进行资源整合。另外,要协调好产品、价格、渠道、促销等环节,实现系统组合最佳原则。

从得益乳业的营销策划看:在市场启动阶段,公司对市场潜力、产品适应性、消费者的特点、竞争优势、代理商的合作等主要问题进行了思考和策划,在每个市场点上,公司提出了广告传播、促销手段、沟通方式、市场难易等方面的问题;在市场渗透阶段,公司又对情报获取、政府公关、与经销商的沟通、市场运作模式等方面进行了思考。整个策划过程,有点有面,有攻有守,有战略也有战术,形成一个庞大的系统,完全体现了系统全局性的思想。

3. 思维:发散创新性

做营销策划,思维一定要发散,要有创新性。创新性是指营销策划必须动用创新思维,提出解决市场问题并实现营销目标的新创意、新方法。通过创新,创造与顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色,甚至创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买欲望,把潜在消费者转化为现实消费者。

得益乳业率先推出的屋型包装奶和学童奶,无疑是一次伟大的创新。屋型包装奶从产