

全国高职高专经济管理类“十二五”规划理论与实践结合型系列教材·营销专业

校企合作优秀教材

市 场 营 销 策 划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

主编 赵红



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

全国高职高专经济管理类“十二五”规划理论与实践结合型系列教材·营销专业

校企合作优秀教材

市场营销 策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

主 编 赵 红
副主编 喻文雄 蒋明霞 李 平



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/赵红 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2013.5
ISBN 978-7-5609-8953-2

I. ①市… II. ①赵… III. ①市场营销-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(2013)第 102698 号

市场营销策划

赵 红 主编

策划编辑:张凌云

责任编辑:赵巧玲

封面设计:龙文装帧

责任校对:周 娟

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:12.5

字 数:326千字

版 次:2013年12月第1版第1次印刷

定 价:29.80元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

近年来,在姜大源教授和赵志群博士的高职教育理论的指导下,湖北工业职业技术学院市场营销专业的教师经过五六年的时间对市场营销专业进行工学结合的课程设计和教学实践工作的探索,逐步积累了比较丰富的教学经验和教学资料,形成了有一定特色的教学模式,在此基础上编写了本书。

经过几轮的教学实践证明,设计合适的学习情境作为载体来组织教学活动能充分体现“学习的内容是工作、在工作中学习”的工学结合的高职教育理念,能充分体现高职教育的职业性、实践性和开放性的要求,能充分调动高职学生行动思维优势,从而培养学生的学习能力、工作能力与学习方法,达到以就业为导向的高等职业教育目标,并能为学生在职业上的可持续发展打下良好的基础。

教材是服务于课程教学活动的。为了让阅读该教材的师生能更好地领会教材的编排意图,让教师能更好地运用教材组织教学活动,让学生更好地运用教材来完成学习任务并实现学习目标,下面将根据编者在开发和实施这门课程中的情况,对市场营销策划课程的由来、教学目标、教学组织等几个方面进行介绍。

一、市场营销策划课程的由来

本课程来源于湖北工业职业技术学院对市场营销专业人才培养方案和市场营销课程结构体系构建的探索。通过召开市场营销实践专家研讨会,相关教师总结和提炼出市场营销工作岗位上的八个典型的工作任务,并将其转化为相应的八个学习领域的课程,市场营销策划即为八个学习领域的课程之一。同时,专业课教师与企业专家一起进行了工作过程系统化的学习领域的课程开发和实施。课程设计的行动路线是:企业对市场营销专业人才的需求调研和毕业生调研—召开企业专家研讨会—提炼典型工作任务—进行行动领域的归纳—进行学习领域课程的转换—进行学习领域课程的设计。本书就是实施工学结合的市场营销策划课程的教学改革成果之一。

二、市场营销策划课程的教学目标

市场营销策划课程是对应于企业营销策划工作岗位中营销策划这一典型工作任务而开设的。为了使具备相应的职业能力,教师们根据市场营销策划工作岗位的需求,将本课程的教学目标确定为能力、知识、素质这三个方面,从而区别于学科式教学只重视知识目标的特点。

1. 能力目标

能根据企业内、外部环境分析做出正确的营销策划方案,具体包括以下内容。

- (1) 通过各种渠道搜集影响企业营销方案设计各种信息的能力。
- (2) 进行市场分析的能力。
- (3) 进行营销策划方案设计的能力。

2. 知识目标

为了完成学习任务,需要补充、学习并运用以下知识。

- (1) 搜集并能运用与营销策划设计任务相关的宏观环境知识、行业背景知识、企业知识。
- (2) 掌握各类营销策划书的基本内容、书写格式及工作流程。
- (3) 理解并能运用现代市场营销观念与营销策略。

3. 素质目标

- (1) 自学能力,包括阅读与分析能力、搜集与分析信息的能力。
- (2) 团队协作的精神。
- (3) 创新能力。
- (4) 口头表达与沟通能力。
- (5) 认真踏实的工作态度,按时并按完整的工作步骤完成工作任务的工作习惯。

三、市场营销策划课程的教学组织

本课程的教学组织始终坚持以学生为学习主体,体现工学结合的教学指导思想。教学组织的特色如下。

1. 设计学习情境,任务驱动教学

依据课程教学目标,结合企业市场营销策划典型工作任务,进行学习情境的设计,在每个学习情境中都为学生设计了来自于企业工作任务的课程任务,让学生在任务驱动下进行学习,即“在做中学”。

2. 引入招标机制,强化竞争意识

将课业任务模拟为招标项目,学生通过分组成立模拟策划公司,制作投标书(或策划书),并进行投标,强化学生的职业角色与竞争意识。

3. 实践六步工作法,让学生学会工作

要求学生在完成学习任务的过程中,坚持按资讯、计划、决策、实施、检查、评价这六步来工作,反复体会和强化这一完整的工作过程,从而养成良好的工作习惯。

4. 引入客户评价机制,强化职业角色意识

由校企专兼职教师对模拟策划公司制作的标书按照真实工作任务的要求进行评标,按照策划方案的完整性、可行性、盈利性、创新性四个标准选出最优方案作为中标方案,从而进一步增加学习任务的真实性,强化学生的职业角色意识。这样的课程设计,能使学生真正参与到与企业真实工作过程相同的学习过程中,有实践性、真实性和趣味性,能最大程度地调动学生学习的积极性,从而全面地实现预定的课程目标。

本书主编为湖北工业职业技术学院赵红,副主编为武汉工程职业技术学院喻文雅、中山职业技术学院蒋明霞、武汉商学院李平。本书可作为高职高专经济管理、工商管理、市场营销等专业的教学用书,也可作为企业培训和企业市场营销人员的参考书。

在本书编写过程中借鉴并引用了大量的文献与资料,在此向这些文献与资料的作者表示衷心的感谢!由于时间仓促,本书难免存在不足之处,敬请读者谅解并提出宝贵意见。

赵 红

2013年6月

目录

CONTENTS

理论篇 市场营销策划概述

模块一 市场营销策划的内涵与原则	3
第一节 市场营销策划的内涵	3
第二节 市场营销策划的原则	7
模块二 市场营销策划的工作流程	9
第一节 市场营销策划的工作步骤与方法	9
第二节 市场营销策划书的内容与格式	13
模块三 市场营销策划的调查研究	15
第一节 拟订调研方案	15
第二节 设计调研技术	18
第三节 组织调研并撰写调研报告	20

实践篇 市场营销策划学习情境设计

学习情境一 超市节日促销策划	25
模块一 促销策略	26
第一节 广告策划	26
第二节 SP 策划	35
第三节 公关策划	39
第四节 推销策划	43
模块二 示范案例	48
示范案例一 寿康永乐超市 2010 年中秋节促销方案	48
示范案例二 寿康永乐超市 2011 年情人节及元宵节促销活动方案	56
学习情境二 超市店铺开发策划	63
模块一 基本理论	64
基本理论一 渠道策划	64
第一节 销售渠道的结构策划	64
第二节 销售渠道设计策划	67
第三节 销售渠道系统的管理策略策划	70
基本理论二 店铺开发策划	71
第一节 店铺开发的主要工作及程序	71

第二节 店铺开发策划书的主要内容	73
模块二 示范案例	79
示范案例一 利民连锁超市福州路便利店新店开发可行性分析报告	79
学习情境三 房地产楼盘整体营销策划	87
模块一 基本理论	88
基本理论一 市场定位策划	88
第一节 市场定位策划概述	88
第二节 市场细分与目标市场选择策划	92
第三节 市场定位策略策划	95
基本理论二 产品策划	99
第一节 个别产品策划	99
第二节 产品组合策划	102
第三节 品牌策划	104
第四节 新产品开发与推广策划	108
基本理论三 价格策划	112
第一节 价格策划概述	112
第二节 定价策略策划	114
第三节 变动价格的策划	118
模块二 示范案例	121
示范案例一 怡景花城整合营销传播策划书	121
示范案例二 金竹首府价格策划	140
学习情境四 汽车零售企业年度营销计划	149
模块一 基本理论	150
第一节 年度营销计划概述	150
第二节 上年度营销计划的工作总结	152
第三节 年度营销计划的制订	154
模块二 示范案例	160
示范案例一 2011 年十堰亨运集团东风风神汽车专营店营销计划	160
参考文献	193

● ● ● 市场营销策划概述 **理论篇**

模块一 市场营销策划的内涵与原则

学习后请回答下列问题：

- (1) 什么是策划？策划有什么特点？策划与计划有区别吗？
- (2) 什么是市场营销策划？
- (3) 进行市场营销策划活动要遵循哪些基本原则？

市场营销策划是一门复合型的学科，是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系，它秉承市场营销学的特点，是综合思维的科学与精湛的经营艺术的结合。市场营销策划既是一门科学，又是一门经营艺术。

第一节 市场营销策划的内涵

一、策划与营销策划

1. 策划的内涵

1) 策划的定义与要素

策划一词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用，但策划的本意是什么呢？

在中国古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如，辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。又如，《史记·汉高祖本纪》中说：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。再如，古人所云：“凡事预则立，不预则废。”预就是全面考虑各种情况，充分估计每一种可能性，判断事物发展变化的趋势，设计、选择能产生预期效果的行动方式。简言之，就是策划。策划一词按《辞海》的解释为计划、打算；按《现代汉语词典》的解释为筹划、谋划。

策划一词在西方发达国家就如同我们国家的“计划”一词一样，有很高的使用频率。美国哈佛企业管理丛书认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”美国人把策划称为软科学，也称为咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。比较著名的有美国的兰德公司、麦肯锡公司等策划咨询公司。20世纪末，美国麦肯锡公司为中国今日集团的发展战略进行了全面策划。其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》，这个策划报告长达300页，今日集团为此出资1200万元人民币。今日集团认为，麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作，1998年销售额达到30个亿，比往年销售额上升了100%以上。

日本人把策划叫做企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看作是广义的企划。但是，今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的有目的的企划。”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种。例如，当问及“有什么好的策划”时，这里的策划是指智慧、创意；当说到“从现在

起必须进行策划”时,策划成了“创造智慧的行为”。因此,策划在不同的时间场合可以表示为不同的内容。和田创对策划的定义是:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。在日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,并且企业都十分重视企划工作。例如,在 20 世纪 70 年代,日本汽车公司大举进入中国市场时,考虑到中国人民可能会有抵制日货的情绪,丰田汽车公司就策划了一句仿唐诗的广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车”。从此,日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理: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”,它其实是一种包含创造性的策划。因此,策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制订出具体可行的方案,达到预期效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中,我们可以看出策划包括以下几个要素。

第一,必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的构思的拼凑,不但不是一个成功的策划,而且也解决不了问题。

第二,必须有崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特,扣人心弦,使人观后印象深刻,打动对方的心。

第三,必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性,否则再好的策划也是空谈。

2) 策划与计划的区别

策划不同于计划。“策划”近似于英文中的“strategy”加“plan”,而“计划”则与英文中的“plan”意义相近。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。“策划”与“计划”的区别见表 1-1。

表 1-1 “策划”与“计划”的区别表

对比的因素	面临的营销环境	是否有挑战性	是否需要创新
策划	面对变化的、困难的、竞争的环境	有挑战性	创新性
计划	面对常规环境	无挑战性	程式性

2. 市场营销策划的内涵

市场营销策划简称营销策划,它可以说是企业的主要活动内容之一。20 世纪 80 年代末,美国的赫尔伯特·莱尔曼和霍尼格曾经做过一个调查,结果表明,担当营销重任的高级领导层中有 90% 以上的经理,每年都要参与具体的营销策划工作。按时间来计算的话,他们平均每年有 45 天是在进行营销策划工作的。也就是说,一年中除去休息日,营销策划的时间要占到全年工作时间的 20%。

市场营销策划是在对市场营销环境及市场发展趋势做出分析与预测的基础上,对企业未来的营销活动所作的谋划,并形成一定的行动方案,以实现预定的营销目标。这种策划以对市场环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素,最终编制出规范化、程序化的行动方案,内容包括从构思、分析、归纳、判断,直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等。

营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三个要素。不是独辟蹊径、令人耳目一新的营

销谋略,不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体且富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只能是资源浪费。

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人瞩目的广告,意思是说某广场空投手表,免费奉送给捡到者。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只手表从高空天女散花般地纷纷落下,早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了,那些捡到了从几百米高空扔下的手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确时兴奋不已,一个个奔走相告。西铁城公司的这一伟大创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此,西铁城手表世人皆知,西铁城手表的质量更是令人叹服!

西铁城手表的营销策划目标是为了扩大西铁城手表的知名度,于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标而服务的,本可利用电视广告等手段来达到这一目标,但是一般的电视广告不具备创造性,也不会引起如此巨大的轰动,而西铁城手表的策划者在促销活动中融入了自己的创意,运用从高空扔下手表来证明自己商品的质量,这是一种前无古人的策划方案。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

营销策划与营销计划的区别。营销策划与营销计划不同。营销计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人、财、物率先所做的安排和平衡,而营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥于以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。例如,针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题,智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究,选择了直升机空投手表这一举动,并选择在澳大利亚这块神奇的土地上作为空投点,并拟订出营销策划方案,到此营销策划完成了,接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施过程中每一细节的处理。例如,第一步的工作是和澳大利亚官方商谈,获准在澳大利亚首都的某广场空投;第二步是在某机场租借几架直升机;第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。可见,这里的计划是营销策划之后具体性的工作,也就是如何把策划的结果一步一步地落实到行动中去。而策划则是把握方向性,把创意汇总、整理,形成书面策划并予以实施的过程。

二、市场营销策划的基本特点

市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科和新的实践活动,具有如下主要特征。

1. 市场营销策划是创新思维的学科

营销策划实质上是一种经营哲学,是市场营销的方法论,因而是一门创新思维的学科。

营销策划是从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合营销策划对象所有和可利用的各类显性资源和隐性资源,在新的排列组合方法的指导下,使各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容,即创新思维路线的选择,企业经营理念的设计,资源的整合,营销操作过程的监督和管理。

营销策划作为创新思维的学科,特别强调将单线性思维转变为复合性思维,将封闭性思维转变为发散性思维,将孤立的、静止的思维转变为辩证的、动态的思维,将具有浓厚的小农经济色彩的“量入为出”的思维转变为“量出为人”的市场经济的思维。营销策划所要达到的最终目的是通过对企业各类资源的整合,使营销策划的对象以崭新的面貌出现在市场上,并在特定

空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的营销策划,才能满足市场竞争的创新需要,也才能使营销策划的对象在市场竞争中产生“先发效应”和“裂变效应”,以抢占市场的先机和拥有市场核裂变能量,为企业拓展广阔的市场空间和实现企业综合经济效益最大化的目标。

总之,无论什么项目,创新思维都是以营销策划创意为起点,它引导营销策划者用系统工程方法,从经营哲学的高度对投入生产经营过程的各种生产要素、市场资源和社会资源等进行科学的分析、归纳和综合,使其产生更大的总体功能效应。

2. 市场营销策划是市场营销系统工程

营销策划实质上是运用企业市场营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程,并对系统中的各个方面根据新的经营哲学和经营理念进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个市场营销系统工程的设计中,经营理念的设计始终处于核心和首要的地位。

在营销策划中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提,是市场营销活动的影子,而市场营销活动则是营销理念的原型。营销理念设计是统率、指导和规范其他市场营销系统工程设计的核心力量,并渗透于整个市场营销策划过程中。

营销理念设计是整个营销策划的灵魂,它不仅赋予策划对象丰富多彩的外部形象,更重要的是为其注入精髓和现代社会文化的灵魂。例如,在营销策划的经典案例——“碧桂园神话”中,王志刚就明确指出:房地产≠钢筋十水泥,而是营造一种新的生活方式,居住舒适和有利于其消费者发展的社区生活方式及社会人文环境,使钢筋和水泥等的堆砌物具有活生生的灵魂,这就是营销策划的理念设计。它以消费者满意为目标,提出新的社会价值观念和新的生活方式,唤起消费者的需求和购买欲望,并充分满足这种需求和欲望,营造出一个新的市场。

营销策划是一项系统工程设计,其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源,即区域性资源、国内资源和全球性资源、显性资源和隐性资源、可控资源和不可控资源等,用系统的方法将其进行新的整合,使其在市场营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法,对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合,系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。因而,作为智慧火花的市场营销点子,不能说是营销策划,而只能说是营销策划中的创意。

营销策划强调对既有资源和可利用资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理。系统论是20世纪中期发展起来的一种科学理论,它认为凡是由相互联系和相互作用的各种因素所组成并具有特定功能的总体都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单相加,而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机总体。总体具有不同于组成因素或子系统的新功能,总体“大于”各组成成分的孤立属性的简单集合。营销策划就是依据系统论的整合原理,寻求市场营销活动的“1+1>2”的投入产出比。营销策划是一系列点子、谋略的整合,是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此,作为理论,营销策划是一门系统科学;作为实践,营销策划是一项系统工程。

3. 市场营销策划是具有可操作性的实践学科

营销策划是一门实践性非常强的学科。市场营销不是空洞的理论说教,它要解决企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难杂症。企业最需要的营销策划不只是回答企业应该开拓市场、应该赚钱,而更重要的是如何开拓市场、营造市场,以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟订具有现实可操作性的营

销策划方案,提出开拓市场和营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施,而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。营销策划不仅要提出开拓市场的思路,更重要的是在创新思维的基础上制订市场营销的行动方案。

第二节 市场营销策划的原则

为了提高企业营销策划的准确性与科学性,一般需要遵循以下基本原则。

一、战略性原则

营销策划一般是从战略的高度对企业营销目标、营销手段进行事先的规划和设计。市场策划方案一旦完成,将成为企业在较长时间内的营销指南。也就是说,企业的整个营销工作必须依此方案进行。因此,在进行企业营销策划时,必须站在企业营销战略的高度去审视它,务求细致、周密和完善。从营销战略的高度进行策划,其作用是至关重要的。波音公司的发展历程是一个成功的例证。1952年前,波音公司在商用飞机市场上几乎没有立足之地,而且以前制造商用飞机的尝试也都以失败告终。而后,波音公司在做商用飞机市场领导者的战略指导下,进行了一系列与此相关的营销策划,较强的创新意识使波音公司在激烈的竞争中占了上风,超过了道格拉斯飞机公司。可以说,波音公司后来的辉煌确实离不开他们营销策划的战略性原则。

二、信息性原则

企业营销策划是在掌握大量而有效的营销信息基础上进行的,没有这些信息,将导致营销策划的盲目性和误导性。同时,在执行市场营销策划方案的过程中将会出现方案和现实有出入的情况。调整方案也要在充分调研现有信息的基础上进行,占有大量的市场信息是市场营销策划及实施成功的保证。20世纪60年代末,林彪屯兵10万,对深圳河虎视眈眈,一时香港民心慌乱,地价狂跌。这时,李嘉诚根据他所搜集的信息,做出冷静的判断,认为中国不会出兵,于是,李嘉诚开始收购地产。事实证明,李嘉诚的判断是正确的。20世纪70年代开始,香港经济飞速发展,最终成为亚洲“四小龙”之一,与此同时地价扶摇直上,李嘉诚也因此成为香港首富。由此可见,准确的信息加上冷静的头脑是策划成功的关键。

三、系统性原则

企业营销策划是一个系统工程,其系统性具体表现为两点。一是营销策划工作是企业全部经营活动的一部分,营销策划工作的完成有赖于企业其他部门的支持和合作,并非营销一个部门所解决的,如产品质量、产品款式、货款收回等,就分别要生产部门、设计部门、财务部门的配合。二是进行营销策划时要系统地分析诸多因素的影响,如宏观环境因素、竞争情况、消费需求、本企业产品及市场情况等,将这些因素中有利的一面最大限度地综合利用起来,为企业营销策划服务。

四、时机性原则

企业营销策划既要做到“适时”,又要做到“重机”。换句话说,要重视“时间”与“空间”在营

销策划中的重要作用。例如,新大洲借“锅”下“米”的策划,就是营销策划中借势的“神来之笔”。在1999年摩托车大战中,新大洲公司和建设集团不约而同地推出了一款高贵而又典雅的仿古车,得到都市爱车一族的女士们的青睐。但在营销策划的策略中,新大洲公司与建设集团采用了两种不同的方式。建设集团首先在车展中将其样板车向市场曝光,并在电视、报纸、杂志等媒体方面进行了庞大的广告宣传,造成了一时的轰动效应,为其后进行的产品销售打下了良好的基础。同样是针对这款车,新大洲公司并未加入这场激烈的广告战,而是紧锣密鼓地进行着生产的前期准备,新大洲公司从配套部件入手,将大量的资金投入产前的技术准备中,在短短的3个月里,使这款新车的月产量达到了5000辆,在高峰期,月产量近万辆。由于建设集团的新款车与新大洲公司的新款车大同小异,新大洲公司在建设集团推出其新款车前,将其“罗马假日”款仿古车推向市场,以借“锅”下“米”的方式在营销战中获得成功。

五、权变性原则

市场就是战场,竞争犹如战争。现代市场经济中演绎着一场场激烈的竞争,权变性的原则依附在策划中成为不可或缺的思维因素。我们来看看美国柯达公司公布“傻瓜机”制造技术的案例。

1963年2月28日——这个世界照相史上划时代的日子,柯达公司发明并上市了新相机(别名傻瓜机)。可就在柯达的“傻瓜机”大为走俏的时候,柯达做出了出人意料的惊人之举。公司宣称:“我们不要独占傻瓜机的专利,其技术全部都可以提供给世界的每一个制造厂商。”其实,柯达公开“傻瓜机”技术正是该公司策划权变性的体现。原来,柯达因傻瓜机的问世,当年营业额超过20亿美元,纯利润3亿多美元,所花费的600万美元开发费已带来了巨额的利润。与此同时,世界上相机拥有量已有数千万只,而且日本自行研究的“傻瓜机”也行将问世,即使不公开其技术,其他公司已模仿研制出同类产品。另一方面,相机是耐用品,可以重复使用,而胶卷软片是多次性使用的,其市场需求越来越大。正是鉴于以上考虑,柯达公司才采取权变的策划措施,公布了傻瓜机的制造技术。公布的结果使日本的独立开发与其他公司的模仿开发均变得一钱不值,没有投入研制的公司不费吹灰之力就拥有了柯达提供的技术。而更重要的是,其他公司傻瓜机生产越多,胶卷软片的需求就越大,而柯达这时正好可以集中精力,全力生产高质量的胶卷软片提供给市场,公司照样财源滚滚。无疑,柯达公布傻瓜机制造技术是企业营销策划具有权变性的最佳说明。由于市场随时在波动变化着,企业营销策划就必须有权变性,只有这样,企业才能无市场环境,在竞争中获胜。

六、可操作性原则

企业营销策划要用于指导营销活动,其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节的处理,因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也没有任何价值,也必然要耗费大量人力、财力、物力,管理复杂,效果也差。如20世纪80年代初,我国有关部门策划了“川气出川”的工程,即把在四川省当时已开采的天然气用管道输送出川,为湖北、湖南供燃气能源。其策划方案不可谓不新,效益也不可谓不诱人,但由于天然气在四川境内的储量并不充裕,加上输送天然气出川工程浩大,其策划难以继续实施,结果白白损失数亿元人民币,而后工程以停止而告终。这一深刻的教训促使我们每个策划者在进行策划时均应遵循可操作性原则。

七、创新性原则

企业营销策划要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新,给人以全新的感受。新颖的创意是策划的核心内容。例如,深圳君安金行开业围绕着“真情闪亮的地方”这一点将公关、营业推广、广告宣传等整合传播手段考虑进去,特别是感人至深的系列广告“真情服务”的举措,大大强化了君安金行与消费者真情相连的企业形象,缩短了企业与消费者的心理距离,消费者感到了企业的真诚,以及企业全心全意为消费者着想的绵绵情怀。君安金行开业以极小的投入换来了较大的收获,是一次成功的企业营销策划。

八、效益性原则

天才经营大师尤伯罗斯运用经营奥运的理念使 1984 年的洛杉矶奥运会成为历史上第一个有赢利的奥运会。尤伯罗斯经营洛杉矶奥运会出新招,充分证实了营销策划的效益原则。尤伯罗斯的卓越贡献是以经营企业的手段来办奥运会,并在“开源节流”上进行了探索。比如,他在出卖电视转播权时运用卓越的推销手段挑起广播公司之间的竞争,卖出了理想的价位;在专用商品使用权上同样以竞争抬高了售价;别出心裁地卖出了火炬传递权,每公里按美元计算;破天荒地大胆提高开幕式、闭幕式的门票价格;经销各国纪念章,一全套售价高达 10 万美元、没有大兴土木,而是借用了一所大学的学生宿舍作为运动员的住处;为减少人力成本,尤伯罗斯大幅增加了志愿者的人数,达到 4 万人,其中不乏专业人才……尤伯罗斯经营奥运的思想全面实施的结果是这届奥运会赢利 1.5 亿美元。在闭幕式上,国际奥委会主席萨马兰奇还向尤伯罗斯颁发了一枚特别的金牌。如果说这一届奥运会不仅为美国政府与洛杉矶市政府节约了 5 亿多美元的资助,而且还赢利了 1.5 亿美元,相加近 7 亿美元,这就是尤伯罗斯策划的经济效益;而对于奥林匹克运动和美国的发展等方面的社会效益,就更是难以用数字计算的。

模块二 市场营销策划的工作流程

学习后请回答下列问题:

- (1) 你知道从事市场营销策划工作的步骤吗?
- (2) 从事市场营销策划工作有什么好的方法?
- (3) 一份完整的市场营销策划书的基本内容和格式是什么样的?

第一节 市场营销策划的工作步骤与方法

一、市场营销策划的工作步骤

市场营销策划如同酿酒,是一个科学的运作过程。一般企业的市场营销策划包括以下八个

步骤。

1. 了解现状

了解现状不仅包括对市场情况、消费者需求进行深入调查,还包括对市场上竞争产品的了解,以及对经销商情况的了解,大致有以下几点。

1) 市场形势的了解

市场形势的了解是指对不同地区的销售状况、购买动态,以及可能达到的市场空间进行了解。

2) 产品情况的了解

产品情况的了解指对原来产品资料进行了解,找出其不足的地方和有待加强、改进的地方。

3) 竞争形势的了解

竞争形势的了解是指对竞争者的情况要有一个全方位的了解,包括其产品的市场占有率、采取的营销战略等方面。

4) 分销情况的了解

分销情况的了解是指对各地经销商的情况及变化趋势进行适时的调查,了解他们的需求。

5) 宏观环境的了解

宏观环境的了解是指对整个社会大环境有所了解和把握,从中找出对自己有利的切入点。

以上是整个营销策划的基础,只有充分掌握了企业、产品的情况,才能为后面的策划打下基础。

2. 分析情况

一个好的营销策划必须对市场、竞争对手、行业动态有一个较为客观的分析,主要包括以下三个方面内容。

1) 机会与风险的分析

分析市场上该产品可能受到的冲击,寻找市场上的机会和“空挡”。

2) 优势与弱点分析

认清企业的弱项和强项,同时尽可能地充分发挥其优势,改正或弱化其不足。

3) 结果总结

通过对整个市场综合情况的全盘考虑和各种分析,为制定营销目标、营销战略和措施等打好基础。

分析情况是一次去粗取精、去伪存真的过程,是营销策划的前奏。

3. 制定目标

企业要将自己的产品或品牌打出去,必须有恰当的措施,制订切实可行的计划和目标,这个目标包括两个方面。

1) 企业整体目标

企业整体目标有短期利润最大化,提高市场占有率,或者提升企业形象等。

2) 营销目标

营销目标是指通过营销策划的实施,希望达到的销售收入及预期的利润率和产品在市场上的占有率等。

能否制定一个切合实际的目标是营销策划的关键。有的营销策划方案大有“浮夸”之风,脱