

市场营销策划 实务

The Practice
of Marketing Plan

惠亚爱 ◎主编

任伯虎 郭永波 金芝英 韩庆艳 ◎副主编

FE

市
场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

市场营销策划 实务

The Practice
of Marketing Plan

惠亚爱 ◎主编

任伯虎 郭永波 金芝英 韩庆艳 ◎副主编

FE

市
场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划实务 / 惠亚爱主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012.8
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-28404-4

I. ①市… II. ①惠… 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(2012)第129043号

内 容 提 要

本书以培养应用型营销人才为目标,以提高市场营销策划与运作的综合能力为根本,以任务驱动的理念来设计内容体系。全书共10个任务,任务一和任务二主要阐述了营销策划的基本原理及主题与环境分析,任务三至任务十是营销策划的基本技能,包括营销策划书的设计与撰写、企业形象策划、市场营销战略策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划及整合营销策划。

本书结构严谨,内容实用,面向市场,贴近企业,将职业岗位所需的知识点渗透到能力训练中。本书既可作为高等职业院校营销专业及营销相关专业的教材,也可作为企业管理人员或营销人员的参考用书。

21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

市场营销策划实务

◆ 主 编 惠亚爱

副 主 编 任伯虎 郭永波 金芝英 韩庆艳

责任编辑 刘 琦

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.5

2012年8月第1版

字数: 302千字

2012年8月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-28404-4

定价: 29.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

市场经济的飞速发展需要大量市场营销的专业人才,然而,我国高等院校市场营销人才的培养远远不能满足社会的迫切需要。营销策划能力是营销人员必须掌握的一项基本技能,是企业管理人员必须具备的一项基本素质。

本书针对营销应用型人才的培养目标,以学生的职业能力培养为主线,注重教材的实用性、职业性、适应性和先进性,在凝练营销实践主题的基础上,将营销策划技能分解为循序渐进的操作步骤,既有理论的叙述,又有具体的操作步骤,并附有大量的案例分析。每个任务后都附有技能训练,由此提升了营销策划的科学性和营销运作的规范性。本书结构完整,内容实用,对于学习掌握营销规律,提升营销策划技能大有裨益。

本书作为高职高专学生的通用教材,其特色如下。

(1) 以职业能力培养为主线,以任务驱动理念来设计内容体系,突出实践性、实用性。通过案例分析、技能训练,能很好地锻炼学生的实际应用能力。

(2) 理论与实际紧密结合,突出实际操作能力。

(3) 深入浅出,通俗易懂。语言生动明了,易于学生理解。

(4) 撰写形式新颖。本书在总结教学改革成果的基础上,对其他教材进行了比较研究,在教材写作形式上进行创新,在每个任务中分别设置了“学习目标”“任务导入”“案例导读”“案例分析”“技能训练”几个项目,这些项目立意鲜明、以能力为本位、注重技能训练,满足了市场对学生能力的要求。

参与本书编写的是一线具有丰富教学和市场营销实际操作经验的教师。本书由陕西邮电职业技术学院的惠亚爱任主编,陕西邮电职业技术学院的任伯虎、郭永波,浙江邮电职业技术学院的金芝英,安徽邮电职业技术学院的韩庆艳任副主编。全书由惠亚爱统稿并编写了任务三、任务四和任务九,任伯虎编写了任务八,郭永波编写了任务六和任务七,金芝英编写了任务五和任务十,韩庆艳编写了任务一和任务二。

建议在使用本书过程中能精讲细读、师生互动,营造活泼生动的教学氛围;采用动态教学方式,调动学生的学习积极性,让学生勤思多练,学有所获,提升营销策划能力。

我们还希望将本书献给市场营销培训班学员和企业从事各类营销工作的人员,希望大家能从中获益,不断提升营销能力。

书中或许有许多不足之处,诚望读者不吝指正!

编者

2011年8月

任务一 掌握市场营销策划**基本原理** 1

学习目标 1

技能目标 1

案例导入 1

1.1 市场与市场营销 3

一、市场的概念 3

二、市场营销的核心概念 3

三、市场营销的概念 5

四、市场营销观念 6

1.2 策划与营销策划 7

一、策划的基本界定 8

二、营销策划是策划的一个
分支 9

三、营销策划的基本特点 10

1.3 市场营销策划的内容和步骤

原则 12

一、市场营销策划的原则 12

二、市场营销策划的步骤 14

三、市场营销策划的内容 16

1.4 市场营销策划思维与误区 17

一、市场营销策划的创意思维 17

二、市场营销策划的误区 19

案例分析 20

技能训练 20

任务二 营销策划主题与环境**分析** 22

学习目标 22

技能目标 22

案例导入 22

2.1 营销策划主题 24

一、营销策划主题的内涵 24

二、成功的策划主题的标志 25

2.2 市场调研策划 26

一、确定调研目的与内容 26

二、确定调研对象与方法 28

2.3 企业营销环境分析 29

一、企业营销微观环境 29

二、企业营销宏观环境 33

2.4 企业营销 SWOT 分析 37一、内部环境分析（优势与劣势
分析） 38二、外部环境分析（机会与威胁
分析） 38

案例分析 40

技能训练 42

**任务三 营销策划书的设计与
撰写** 43

学习目标 43

技能目标 43

案例导入 43

3.1 营销策划的基本方法 45

一、构想方法 45

二、创意方法 45

三、运筹方法 48

四、博弈方法 49

3.2 营销策划书的撰写 51

一、营销策划书的结构与内容 51

二、营销策划书的写作技巧 53

案例分析 57

技能训练 62

任务四 企业形象策划 63

学习目标 63

技能目标 63

案例导入	63
------------	----

4.1 企业形象策划的程序与基本

原则	65
----------	----

一、CIS 的内涵与策划程序	65
----------------------	----

二、CIS 策划的基本原则	66
---------------------	----

4.2 企业形象策划的调研及方案

一、调查分析	69
--------------	----

二、策划方案	70
--------------	----

4.3 形象策划的开发与设计

一、MI——理念识别企划	73
--------------------	----

二、BI——行为识别企划	74
--------------------	----

三、VI——视觉识别企划	76
--------------------	----

案例分析	78
------------	----

技能训练	80
------------	----

任务五 市场营销战略策划

学习目标	81
------------	----

技能目标	81
------------	----

案例导入	81
------------	----

5.1 市场细分策划

一、市场细分策划的概念	82
-------------------	----

二、市场细分策划的作用	83
-------------------	----

三、市场细分策划的原则	84
-------------------	----

四、市场细分策划的程序	85
-------------------	----

5.2 目标市场选择策划

一、目标市场选择策划的含义	88
---------------------	----

二、目标市场选择的条件	88
-------------------	----

三、目标市场选择的策划	89
-------------------	----

四、策划目标市场营销战略	90
--------------------	----

5.3 市场定位策划

一、市场定位策略的含义	92
-------------------	----

二、市场定位策略的步骤	92
-------------------	----

案例分析	94
------------	----

技能训练	97
------------	----

任务六 产品策划

学习目标	98
------------	----

技能目标	98
------------	----

案例导入	98
------------	----

6.1 个别产品策划

一、产品整体概念与产品策划	99
---------------------	----

二、产品市场生命周期与策划	
---------------------	--

思路	101
----------	-----

6.2 品牌产品组合策划

一、产品结构组合	104
----------------	-----

二、产品包装组合	105
----------------	-----

三、品牌策略设计	107
----------------	-----

6.3 新产品开发与推广策划

一、研究新产品开发的趋势	111
--------------------	-----

二、开发新产品的流程	112
------------------	-----

三、新产品上市策划	113
-----------------	-----

四、新产品推广策划	114
-----------------	-----

案例分析	115
------------	-----

技能训练	119
------------	-----

任务七 价格策划

学习目标	120
------------	-----

技能目标	120
------------	-----

案例导入	120
------------	-----

7.1 价格策划概述

一、价格策划的原则与程序	123
--------------------	-----

二、定价方法与策略	125
-----------------	-----

7.2 新产品入市价格策划

一、新产品定价的策划	130
------------------	-----

二、产品组合定价的策划	131
-------------------	-----

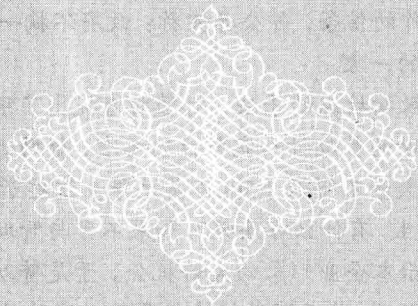
三、新产品定价注意的问题	132
--------------------	-----

7.3 产品调价策划

一、主动调整价格的策划	137
-------------------	-----

二、被动调整价格的策划	138
-------------------	-----

案例分析	140	9.1 广告策划	161
技能训练	142	一、广告策划及其内容	161
任务八 分销策划	143	二、广告策划的运作过程	162
学习目标	143	三、广告策略策划	164
技能目标	143	四、广告策划个案分析	167
案例导入	143	9.2 公关策划	173
8.1 分销模式策划	145	一、公关策划及其内容	173
一、直接营销模式	145	二、公关策划的程序与策略	175
二、间接分销模式	145	三、公关策划个案分析	177
三、直营+经销模式	146	9.3 SP(营业推广)策划	179
四、分销模式的选择	146	一、SP策划及过程	179
8.2 分销成员选择策划	147	二、SP策划的方式与策略	181
一、分销成员选择的原则	147	9.4 推销策划	182
二、选择分销成员的条件	148	一、推销策划及其步骤	182
三、选择分销渠道成员的方法	150	二、推销策划的策略与技巧	183
8.3 分销渠道的策划与管理	151	三、推销策划个案分析	188
一、分析服务产出水平	152	案例分析	191
二、确定渠道目标	152	技能训练	194
三、弄清影响渠道设计的主要因素	152	任务十 整合营销策划	195
四、确定渠道结构方案	154	学习目标	195
五、评估主要渠道方案	155	技能目标	195
六、销售渠道系统的管理策略	155	案例导入	195
案例分析	156	10.1 整合营销概述	197
技能训练	157	一、整合营销的概念	197
任务九 促销策划	159	二、整合营销的特点	197
学习目标	159	三、整合营销方法	199
技能目标	159	案例分析	202
案例导入	159	技能训练	207
		参考文献	208



任务一

掌握市场营销策划基本原理

→ 学习目标

1. 掌握市场、市场营销的核心内容。
2. 掌握市场营销策划的含义与基本要素以及营销观念。
3. 掌握营销策划的原则和步骤。

→ 技能目标

1. 具备市场营销策划人员应有的素质能力。
2. 具备对市场营销策划内容进行分析的能力。

→ 案例导入

尤伯罗斯经营洛杉矶奥运会出新招

自从1932年洛杉矶奥运会以来，奥运会越办越大，越办越豪华，这就使每一个举办奥运会的城市面临一场财政上的“灾难”。1976年蒙特利尔奥运会亏损10亿美元，1980年莫斯科奥运会更是耗资90亿美元。

但是，1984年的洛杉矶奥运会却出现了重大转机，不但没有亏损，而且赢利1.5亿美元。这一奇迹是怎样创造的呢？这是因为，这届奥运会找到了经营大师——尤伯罗斯，他一反过去的做法，采用了一种新的思路：经营奥运。

首先，尤伯罗斯查阅了1932年洛杉矶奥运会以来所有奥运会举办情况的材料，他

从资料中看到了奥运会财政“灾难”及其产生的原因，也独具慧眼地看到了赚钱的机会，不再大搞新建筑，利用现有的设施，同时直接让赞助者为各项目提供最优良的设施。他把这作为组委会工作的信条，并公开宣称：政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次。

其次，尤伯罗斯采用欲擒故纵的手法，对赞助者提出了很高的要求。例如，赞助者必须遵守组委会关于赞助的长期性和完整性的标准，赞助者不得在比赛场内、包括空中做商业广告，赞助的数量不得低于500万美元等。这些听起来很苛刻的条件反而对赞助商具有更大的诱惑性。有什么办法呢？如果不参与赞助，赞助权就会被其他企业夺去，从而失去一次展示本企业形象的大好机会。于是赞助者纷至沓来，例如，素斯兰公司急于加入赞助者行列，甚至还搞清楚要赞助建造的一座室内赛车场是什么式样，就答应了组委会的条件。

也有不买账的，如著名的柯达公司一直是奥运会的赞助者，但这一次却无论如何不肯接受组委会不得低于500万美元的条件，只同意赞助100万美元和一大批胶卷。尤伯罗斯没有退让，他还亲自飞到柯达公司总部劝说他们接受组委会的条件。但柯达公司没有同意，他们满以为尤伯罗斯会反过来俯就他们，没料到尤伯罗斯一气之下，立即把赞助权转让给了富士公司。后来，柯达公司付出了几倍的努力，还远远未达到富士公司在这次奥运会上所产生的影响。

最后，尤伯罗斯以5个赞助者中选1个的比例确定了23家赞助公司，其中包括准备花900万美元整修纪念体育场的大西洋西奇弗尔德公司，投资500万美元建造新游泳池的道格拉斯公司，以及可口可乐公司、列维服装公司、联合航空公司、《体育画报》等。这些赞助者都欣然允诺将使洛杉矶奥运会拥有最先进的体育设施。

数额最大的一笔交易是与美国国家广播公司做成的。事前尤伯罗斯研究了前两届奥运会电视转播的价格，又弄清楚了美国电视台各种广告的收费，然后开出了2.5亿美元的高价。许多人认为国家广播公司不会接受，谁知该公司竟欣然接受了！该公司负责体育节目的副总经理对尤伯罗斯在谈判期间所表现出的谈判艺术和工作效率表示十分钦佩。

尤伯罗斯还以7000万美元的价格把奥运会的广播转播权分别卖给了美国、欧洲、澳大利亚等国的广播电台，从此打破了广播电台免费转播体育比赛的惯例。

在奥运会结束的记者招待会上，尤伯罗斯宣称本届奥运会会有1500万美元左右的赢利。一个月后，详细数字是尤伯罗斯预计的10倍，即赢利1.5亿美元。

在奥运会气势壮观的闭幕式上，尤伯罗斯佩戴着象征奥林匹克最高荣誉的金质勋章，聆听国际奥委会主席萨马兰奇对他的赞誉之词，卫星电视使他成了全世界家喻户晓的策划大师。

思考题：

1. 尤伯罗斯经营奥运的理念取得成功的原因是什么？
2. 从该案例中你得到了什么启发？

1.1 市场与市场营销

一、市场的概念

“市场”在传统观念中是指买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所。然而，在我们营销者看来，卖方构成行业，买方则构成市场（market）。买方和卖方通过四个流程连接起来。卖方把商品、服务及信息（广告等）传送到市场；反过来，他们收到买方的货币和信息（购买态度、销售资料等）。如图 1-1 所示，内圈表示货币和商品的交换；外圈表示信息的交换。

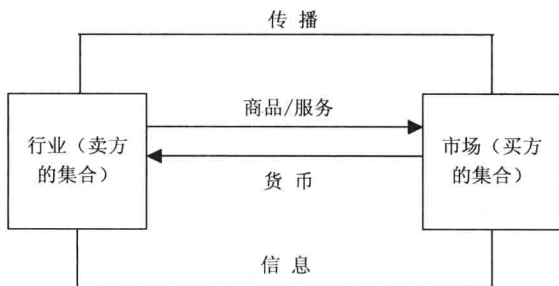


图 1-1 市场内涵示意图

市场：由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客组成。

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要：指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会中，营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

欲望：指想得到上述需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们有可能追求喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或是纯净水。营销者无法创造需要，但可以影响人们的欲望。

需求：指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。如许多人都想要一辆汽车，但只有少数人能够并愿意买一辆。营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

案例 1-1 创造消费者需求

在美国,有一名收藏家名叫诺曼沃特,他看到众多收藏家为收购名贵物品而不惜重金,便灵机一动:为什么不收藏一些劣画呢?他收购劣画有两个标准:一是名家的“失常之作”;二是价格低于5美元的无名人士的画。没多久,他便收藏了200多幅劣画。于是,他在报纸上登出广告声称要举办首届劣画大展,目的是“让年轻人在比较中学会辨别,从而发现名画的真正价值”。出乎人们的意料,这一画展非常成功,观众争先恐后地参观,有的甚至不远千里,专程从外地赶来。

2. 产品

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。产品实际上只是获得服务的载体,这种载体可以是物,也可以是服务,如人员、地点、活动、组织和观念等。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据对产品效用的评价和支付的费用来做出购买决定。例如某人上班的交通需要。

4. 价值与满意

价值可以被看作是质量、服务和价格的组合,被称为顾客价值三合一。价值随质量和服务的提高而提高,但随价格的增加而减少。

一般来说,价值就是顾客所得到与所付出之比。价值可用以下公式表达:

价值=利益/成本

= (功能利益+情感利益) / (金钱成本+时间成本+精力成本+体力成本)

营销者可以通过以下几种方法提高购买者所得价值。

- (1) 增加利益;
- (2) 降低成本;
- (3) 增加利益的同时降低成本;
- (4) 利益增加幅度比成本增加幅度大;
- (5) 成本降低幅度比利益降低幅度大。

5. 交换和交易

人们获得产品有四种方式。

自行生产——即自给自足,这种状态下既没有市场也没有营销。

强行取得——饿汉夺取食物——对方未被伤害,抢劫——对方可能被伤害。

乞讨——乞丐向别人乞讨,说一声谢谢,乞讨者就有可能获得任何东西。

交换——一个饥饿的人要想得到食物,就用别的东西或货币去交换。

交换就是提供某种物品作为回报,从他人处取得另一种物品的行为。

交换的发生必须符合以下5个条件:

- (1) 至少要有两方参与;
- (2) 每一方都有彼此认为有价值的东西;

- (3) 每一方都能沟通信息和传送货物;
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方物品;
- (5) 每一方都认为与对方交易划算。

交换可以说是一个价值创造的过程,交换后双方需求都得到满足。

交换应该被看作是一个过程而不是一个事件,双方正在谈判并趋于达成协议,意味着他们正在进行交换,一旦协议达成他们就发生了交易行为。

交易是交换活动的基本单元,交易是由双方之间的价值交换所构成的。一次交易包括几个可以度量的实质内容,如买卖双方所同意的条件、协议时间、地点以及法律制度。

交易和转让不同,转让是无偿的。过去营销只研究交易而不研究转让,近年来,营销拓展其研究领域,不仅研究营销行为,也研究转让行为。在商品经济条件下,很多转让是带有一些目的,如捐赠者是有某种期待的。为使交换成功,营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。

6. 关系和网络

关系营销是与关键成员,如顾客、供应商、分销商等建立长期满意关系的行为目的是保持长期的业务关系。

一个成功的企业会努力和有价值的客户、分销商、供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系。而这些关系是通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和合适的价格来实现的。

关系营销的最终结果是建立起公司的最好资产,即一个营销网,包括与公司业务有关的各方人员,如顾客、员工、供应商等。在他们之间建立起互惠互利的业务关系。这样,竞争不是在公司进行而是在整个网络之间进行,与关键的利益相关者建立良好关系网络,利润就会滚滚而来。

三、市场营销的概念

从社会角度上看,我们认为:营销(marketing)是个人和群体通过创造产品和价值并用于交换以满足需求的一种社会管理过程。

从管理角度上看,营销最重要的内容并不是推销,也就是说不是单纯的把产品卖给顾客。营销就是要使推销成为多余,它的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何让顾客得到这些产品和服务。

当索尼公司设计了随身听,当任天堂设计出超级录像游戏机,当丰田公司推出其凌志轿车时,这些制造商的订单多得应接不暇,为什么?因为他们在大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。

营销的定义体现在一个观点上:以买方为对象,研究卖方的产品(劳务)如何转移到买方手中的全部过程。

营销定义包含以下4方面内容:

- (1) 产品开发之前先确定需求;
- (2) 产品和服务要和需求一致;
- (3) 需求必须满足;
- (4) 一笔交易发生。

四、市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的市场营销哲学或经营观念指导下进行的。而市场营销观念就是企业在开展市场营销活动的过程中处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和思维方式。企业市场营销观念的变化经历了五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一,它产生在19世纪末至20世纪初。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩大市场。这种观念的形成有两个来源:一是产品供不应求,二是成本太高。所以说生产观念是一种重视产量与生产效率而轻市场营销的商业哲学。例如,汽车大王亨利·福特去参观屠宰场,看见一整条猪按不同部位被分割后分别出售给不同的消费群体。受此情景的触动,福特的脑海中产生了灵感,为什么不能把汽车的制造反过来,将汽车的生产像屠宰场的挂钩流水线一样,把零部件逐一安装起来,就可组装成整车。福特把他的想法付诸实践,由原来单件小批量的生产转变成大批量生产,生产效率大幅度提高,产量大大增长,财富也高度积聚。亨利·福特甚至说:不论顾客需要什么类型的车,但我们只提供黑色T型车。

2. 产品观念

产品观念产生在20世纪初,是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”的形势下。此时企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念或称销售观念,产生在20世纪三四十年代。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。他们认为企业产品的销售量总是和企业做的促销成正比的。

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以

刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。但推销观念仍是以企业为中心,同样是“我生产什么,就卖什么,你就买什么”。

以上 3 种观念都是传统市场营销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念产生在 20 世纪 50 年代买方市场形成时期,是挑战传统观念的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念和推销观念相比较,市场营销观念注重买方需要;推销观念注重卖方需要。市场营销观念考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务,来满足顾客的需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金。所以说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念产生在 20 世纪 70 年代,是对市场营销观念的修改和补充。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

案例 1-2 博迪商店 (The Body shop)

1976 年,安妮塔·罗迪克在英国的布赖顿开了一家博迪商店,那是一家极小的销售小包装化妆品的商店。现在,博迪商店在 47 个国家建立了自己的分支机构。该公司只生产和销售配料为基础的化妆品并且其包装是可回收利用的。该公司化妆品的配料以植物为主并多数来自发展中国家。所有产品的配方均非采用动物试验。公司还通过非贸易援助使命组织帮助发展中国家,捐款给保护雨林组织,帮助妇女和艾滋病事业活动,以及为回收建立示范。可是,像许多力图承担社会责任和获取利润的商业企业一样,博迪商店已经面临强烈的和对其伦理的质疑。另外,它也是自己成功的牺牲者,而且可能会受更年轻和更有活力的产品的冲击而被挤到市场边缘。诸如巴齐一波蒂(Bath & Body)工厂、Aveda 和 Origins,这些竞争者都没有受到昂贵的社会使命困扰。随着商店销售额的下降,尤其是在美国,摇摆中的博迪商店推出了一些新的管理和营销活动。

1.2 策划与营销策划

营销策划是策划活动的一个方面。策划专指对各项事业或活动进行决策前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规



划、安排。营销策划是现代企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

一、策划的基本界定

策划是人类最古老的谋划活动之一。我国是古老的策划大国,有策划的辉煌历史。“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”、“凡事预则立,不预则废”等名言至今依然发挥着作用。

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划。

策划,是制定计谋和办法的过程,是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

随着社会的发展,人们对策划的认识逐步深化并赋予了现代意识的详尽阐释。

日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为(见图1-2)。

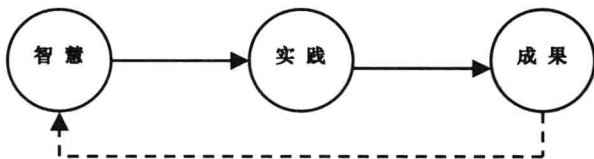


图 1-2 策划内涵示意图

菲利普·科特勒对策划作了这样的解释:策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么,何时做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们的目的地和我们目前要经过之处。

案例 1-3 车到山前必有路,有路必有丰田车

20 世纪 70 年代,日本汽车大举进入中国市场时,丰田汽车公司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,日本丰田汽车的形象连同这句广告词,在中国各大城市的街头广为流传、家喻户晓,丰田汽车进入中国市场。

策划不等同于人们常说的点子,它具有以下特性。

策划是一门思维的科学。要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

策划是一门设计的科学。必须根据企业的需要来设计项目,策划的目标即衡量一个企业项目是否成功,要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。

策划是一门监理的科学。就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

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，就成了一些无目的的构思的拼凑，根本没有成功而言，更不用说解决问题了。

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。

二、营销策划是策划的一个分支

营销策划，在日本称作企画或企划，我国港台地区称作营销企划。营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。显然，营销策划不是策划的全部，而是策划的一个分支。

营销策划成功与否的前提条件是：其一，要设定企业的营销目标，即企业欲达到的理想目标；其二，要研究企业的营销现状，即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划即是为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力。通过对企业的整体营销活动的决策和计划进行谋划、构想、设计的创造性思维过程，以确保营销策划的程序化、理智化、效能化。

案例 1-4 西铁城手表品牌知名度策划

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，意思是说广场空投手表，捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天，直升飞机如期而至，数千只手表从空中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扩大西铁城手表的知名度，这个策划的一切活动都是为了实现这一目标。手表的宣传本可利用电视广告等手段，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，运用飞机来表现自己商品的质量，这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

营销策划可依据不同的条件分为以下几种类型。

按营销策划起作用时间的长短可分为过程策划，贯穿于企业营销的全过程，属中长期策划；阶段策划，贯穿于企业营销的不同阶段，属短期策划；随机策划，在企业营销的某一时点随时策划，属更短期策划。

按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划，策划活动总体都可以分为两大部分活动，即市场环境分析

和营销活动设定。前者为营销策划的基础,后者为行动方案,二者相辅相成。营销策划的最终表现形式为文字报告形式,即营销策划方案或营销策划书。与营销策划活动相对应,营销策划书主要也由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三要素。没有另辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,不能称为营销策略;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、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的过程。

三、营销策划的基本特点

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. 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占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指导下,使各种生产要素在生产经营过程中形成最大经济效益。它主要包括4方面的内容: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思维转变为市场经济的思维。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,并在特定时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发挥“先发效应”和“裂变效应”,以抢占市场的先机 and 拥有市场核裂变能量,为企业拓展广阔的市场空间和实现效益最大化的目标。

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。

案例 1-5 戴尔:以新奇而制胜

戴尔公司的创始人迈克尔·戴尔,18岁时对他父亲说:“我想跟IBM竞争”。他父亲当时很惊讶,后来戴尔真的做到了。戴尔发现当时一部IBM个人计算机售价约3000美元,而其零件很可能仅需600~700美元,中间环节利润很大,而其零售店对客户的服务又不好,所以,戴尔说:“我是以一个简单的问题开展事业的,那就是,如何改进购买计算机的过程?答案,把计算机直接销售到使用者手上,去除零售商的利润剥削,把省下来的钱回馈给消费者”。

这一创新想法创造了戴尔直销模式。