



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材



营销策划

马鸿飞 主编

YINGXIAO CEHUA



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

营 销 策 划

主 编 马鸿飞

副主编 李春富 乔朋华



机械工业出版社

本书从案例——原理——实务的逻辑顺序出发,设计了每一章的内容,具体划分为三部分:第一部分为营销策划的基础理论,包括营销策划概述、企业策划书的设计与撰写、营销策划的创意等;第二部分为营销策划实务,包括策划环境分析、营销战略开发策划、营销战术策划、会议与会展营销策划、营销战术策划新趋势、营销策划的实施与控制等;第三部分为营销策划综合实训,包括营销策划经典案例分析、营销策划实践训练项目等。

本书既可以作为高等院校市场营销及相关专业的教材,也可以作为从事营销管理、营销策划人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/马鸿飞主编. —北京:机械工业出版社, 2011.6
普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-111-34217-5

I. ①营… II. ①马… 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(2011)第071006号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 何洋
版式设计:张世琴 责任校对:袁凤霞
封面设计:张静 责任印制:乔宇
三河市国英印务有限公司印刷
2011年7月第1版第1次印刷
184mm×260mm·18.75印张·462千字
标准书号:ISBN 978-7-111-34217-5
定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

营销策划是企业营销活动的系统运作与策略运用以及不断创新的过程。现今,企业之间的竞争已不再仅取决于企业所拥有的生产资源的优势,而主要取决于知识、技术和信息的投入和利用程度。营销策划则是集知识、技术和信息于一体的展台,不同的企业、组织和个人在这一展台上展示了不同的风采。

营销策划是现代企业经营活动的主要内容之一。作为市场营销专业的学生,如何掌握营销策划的基本理论、方法和操作程序,是我们多年在教学中一直探索的问题。本书从案例——原理——实务的逻辑顺序出发,设计了每一章的内容,具体划分为三部分:第一部分为营销策划的基础理论,包括策划的内涵、营销策划的要素、营销策划的流程、营销策划的创意、企业策划书的设计与撰写等;第二部分为营销策划实务,包括策划环境分析、营销战略开发策划、营销战术制定策划、营销战术策划新趋势、营销策划的实施与控制等;第三部分为营销策划综合实训,包括营销策划经典案例分析、营销策划实践训练项目等。本教材的特色体现在以下几个方面:

第一,案例新颖,受众熟悉。选用受众熟悉的新颖案例来诠释营销策划的原理,既利于理解,又利于记忆。如《开心农场》中火爆的“偷菜”项目、智利矿难与三一重工的企业营销等,说明成功营销需要成功策划。

第二,体例创新,易于教学。诸多的营销策划教材,内容都是沿袭营销策划的基础理论和营销策划实务两部分。而营销策划是一门以培养学生实际应用能力为主的课程,为了配合教学,在体例上增加了营销策划综合实训部分,包括营销策划案例分析方法、营销策划实践训练项目教学法、营销策划实践训练项目等方面的内容。

第三,内容丰富,操作性强。在营销战术策划新趋势中,详细介绍了会议营销策划、会展营销策划、企业关系营销策划、网络营销策划、服务营销策划、房地产营销策划,具有较强的可操作性。

本书的适用范围较广,既可作为高等院校市场营销及相关专业的教材,也可作为从事营销管理、营销策划人员的参考书。

本书编写工作分工如下:马鸿飞编写第1章、第3章、第4章;李春富编写第2章、第10章、第11章、第12章;张雪编写第5章、第6章;李玥编写第7章(第1节、第3~5节);乔朋华编写第8章、第9章(第1~3节);马鸿凌编写第7章(第2节)、第9章(第4节)。全书结构由马鸿飞、李春富策划。马鸿飞负责全书的修改和总纂。

本书参考了许多营销策划界专家学者的研究成果，在此一并表示诚挚的谢意！同时也希望对本书的错误和疏漏，读者不吝赐教。

编 者

目 录

前言

第1篇 营销策划的基础理论

第1章 营销策划概述..... 2

1.1 营销策划的起源和发展 3

1.2 营销策划的原则及流程 7

本章小结 15

关键术语 15

复习思考题 15

案例分析 16

第2章 企业策划书的设计与撰写 18

2.1 营销策划书概述 19

2.2 制定策划书的一般方法 23

本章小结 26

关键术语 27

复习思考题 27

附录 其他各种策划书的构成 27

案例分析 30

第3章 营销策划的创意 43

3.1 创意在营销策划中的应用 43

3.2 创意的技法和效果测定 50

本章小结 54

关键术语 55

复习思考题 55

案例分析 55

第4章 营销策划人员应具备的

素质和能力 57

4.1 营销策划人员应具备的素质 58

4.2 营销策划人员应具备的能力 61

本章小结 65

关键术语 65

复习思考题 65

案例分析 65

第2篇 营销策划实务

第5章 营销环境分析 70

5.1 市场调研策划 71

5.2 企业营销环境因素分析 76

本章小结 82

关键术语 83

复习思考题 83

案例分析 83

第6章 营销战略开发策划 85

6.1 市场细分 87

6.2 目标市场的选择 92

6.3 市场定位 95

本章小结 99

关键术语 100

复习思考题 100

案例分析 100

第7章 营销战术策划 103

7.1 产品策划 106

7.2 CIS 策划 115

7.3 价格策划 130

7.4 渠道策划 140

7.5 促销策划 149

本章小结 179

关键术语 180

复习思考题 180

案例分析 180

第8章 会议与会展营销策划 184

8.1 会议营销策划 185

8.2 会展营销策划	192	本章小结	265
本章小结	201	关键术语	265
关键术语	201	复习思考题	266
复习思考题	201	案例分析	266
案例分析	202		
第9章 营销战术策划新趋势	203	第3篇 营销策划综合实训	
9.1 关系营销策划	205	第11章 营销策划经典案例分析	274
9.2 网络营销策划	213	11.1 案例教学起源与现状及意义	274
9.3 服务营销策划	225	11.2 营销策划案例分析方法	276
9.4 房地产营销策划	234	11.3 营销策划案例研究	279
本章小结	245	第12章 营销策划实践训练项目	288
关键术语	245	12.1 营销策划实践训练项目教学法	288
复习思考题	245	12.2 营销策划实践训练项目	289
案例分析	245	参考文献	292
第10章 营销策划的实施与控制	249		
10.1 建立市场驱动的组织结构	250		
10.2 营销策划的实施	258		
10.3 营销策划实施的监控	260		

第 1 篇 营销策划的基础理论

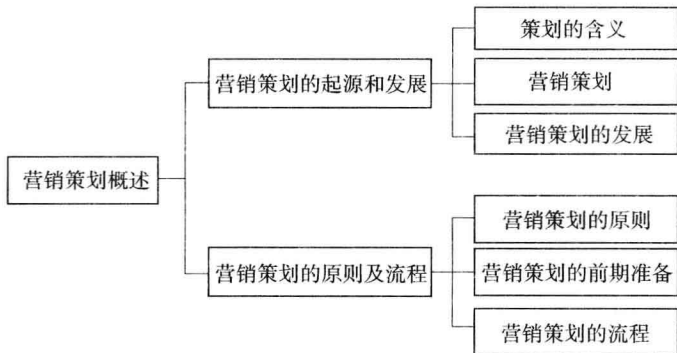
- ☞ 第 1 章 营销策划概述
- ☞ 第 2 章 企业策划书的设计与撰写
- ☞ 第 3 章 营销策划的创意
- ☞ 第 4 章 营销策划人员应具备的素质和能力

第1章 营销策划概述

【学习目标】

1. 理解策划对组织及个人的作用
2. 掌握策划的内涵
3. 掌握营销策划的要素
4. 熟悉营销策划的流程

【内容图解】



【导读案例】

如果要评选 2009 年的热门网络词汇,《开心农场》一定榜上有名。这个于 2008 年年末推出的社交游戏,最先登录校内网(后改名人人网),之后迅速风靡网络世界,造就了 SNS(社会化网络)神话。目前,《开心农场》在国内已经与腾讯、人人网、51.com 等社区进行了合作,拥有超过千万用户。与《开心农场》的知名度相比,其背后的开发运营商——上海五分钟网络科技有限公司却鲜为人知。

那是 2008 年的 9~10 月,尽管五分钟创业团队对这款社交游戏的用户数量很有信心,但他们对于收入情况却没有把握。那个时候,整个社交游戏产业都没有发展起来,处于没有人知道最终的盈利模式会是怎么样的艰难时期。

面对有用户无收入的状态,五分钟创业团队也曾因为无法找到商业模式而心灰意冷过,甚至也想到过放弃这一游戏。最终,他们还是选择了坚持。因为他们非常看好社交游戏的前景。坚持了一两个月,他们发现用户越来越多了。《开心农场》自 2008 年 11 月初上线后,对用户和业界都造成了很大影响。

在对产品进行整理之后,五分钟创业团队针对即将到来的圣诞节推出了一项活动,这项活动的推出也意味着社交游戏有了收费模式。他们是中国第一个采用虚拟道具的模式向用户收费的公司。2008 年 12 月 16 日,他们通过虚拟道具收费赚了 8000 元。

尽管后来也有一部分的广告收入,但虚拟道具收费已成为可以支撑社交游戏产业的主要收入来源。与五分钟合作的平台有人人网、漫游、51.com、腾讯、百度等。除了与腾讯是合作模式外,其他均由五分钟独立运营。以与人人网的合作为例,五分钟和人人网按照 6:4

分成。总体来说,五分钟能得到总收入的48%。

2009年4月,《开心农场》开始在Facebook上运营,每天约有200多万全球用户开始玩起了“偷菜”游戏,这标志着《开心农场》已打入了国际市场。但是五分钟团队的策划并没有停下脚步,为了不至于使用户对原有的“偷菜”产生厌倦,他们又历时半年研发出了《开心农场2》,并首先选择在Facebook平台上推出。《开心农场》中火爆的“偷菜”项目将会在《开心农场2》中被改造为“爱菜”,且所有的东西都是有生命的,包括种植的蔬菜。“比如你来到我的农场,我的菜可能会对你说话:‘我需要阳光。’这样你就可以选择给我的蔬菜加一点阳光。”游戏中的各种生命、农场和家的不同组合构成了一个DIY空间。这些都表明了五分钟的核心竞争力源自“人无我有”的策划。

(资料来源:根据《中国经营报》开心农场:“五分钟”演绎的“偷菜”故事改编,2010.2.22.)

1.1 营销策划的起源和发展

1.1.1 策划的含义

1. 策划与企业经营

任何一个企业在经营中所追求的目标都离不开收入最大化、利润最大化、投资收益最大化和成本最小化。然而,现代企业之间的竞争已不再只是取决于企业所拥有的原材料及能源的优势,而主要取决于知识、技术和信息的投入和利用程度。营销策划则是集知识、技术和信息于一体的展台,是企业经营的主要活动内容之一。在20世纪80年代末,美国的赫尔伯特·莱尔曼和霍尼格(Hulbert, Lehmann & Hoenig)就曾作过调查,结果显示,负责营销工作的高级领导层中有90%以上的经理,每年都要参与具体的营销策划工作,一年平均有45天时间是花在营销策划中的。也就是说,一年中除去休息日,营销策划的时间要占全年工作时间的17%左右。

经济学大师萨缪尔森说过:“市场类似于天气,总是变化莫测,风暴不时起伏错综复杂而又富于魅力。正像研究气象一样,仔细研究市场之后我们也会发现:各种随机运动的背后,似乎也隐藏着某些确定的因素和机理。”为了适应不断变化的复杂的营销环境,营销策划的作用突出表现在:为营销者服务;确定竞争优势的资源;设立目标和战略。

从《开心农场》项目的策划中可以看到:营销过程中提供的产品是社交游戏,是让人一有空闲就可以玩的游戏。与认识的人一起玩游戏,一次不超过五分钟,这是社交游戏参与者的最低时间成本。而五分钟团队的竞争优势也是显而易见的坚持原创、靠产品解决问题。该团队的目标和战略是致力于成为一家全球卓越的社交游戏开发与运营商,以“创造可分享的快乐”为使命。五分钟团队希望通过丰富多彩的社交游戏,让人们利用学习、工作和生活中的一个个“五分钟”,和亲朋好友保持互动,一起体验游戏的乐趣。

企业经营过程中通过营销策划,明确企业发展的目标和方向,明确如何通过一种方式同消费者接触,找到契合点,形成一种张力,最终决胜于终端。这就是策划与企业经营的关系。

2. 策划与社会生活

人与其他动物的主要区别,就在于人能够为自己的一切活动进行事先策划。策划的关键

是用“策”，而用“策”就离不开创造性思维；策划中的“划”，指的是富有策略的计划中的“计划”成分。可以说，从人际交往、企业竞争，到外交往来、两军对阵；从经营企业、开拓市场，到发展事业、繁荣国家……都必须审时度势、运筹帷幄，这就是策划。

海南省的博鳌原本只是一个不知名的海边小镇。1998年9月，由菲律宾前总统拉莫斯、日本前首相细川护熙和澳大利亚原总理霍克发起的“亚洲论坛”在博鳌举行，使得原来默默无闻的博鳌名声大振。此后，亚洲论坛每年举行一次，博鳌被确定为永久性会址。对亚太地区的政府、组织及专家学者而言，博鳌亚洲论坛是一个对话的平台；对小镇当地和海南省来说，博鳌亚洲论坛是一个千载难逢的发展机遇；而对众多企业家来说，博鳌亚洲论坛则是一个巨大的商机。这些正是当年的策划者为博鳌小镇发展的贡献所在。

通过国际性活动的举办成功地推广自己，世界闻名的一些“小地方”都有类似的经历：地处地中海边的戛纳数十年前也是一个小小的渔村，由于适宜的气候和成功的策划，电影节、广告节、房产节等各种重要的国际会议和文化活动，使戛纳成了世界闻名的旅游度假胜地。

一个美国大学生发现高校的教育制度存在很多弊端，但他的意见和建议未被校长接受，于是他决定自己办大学，自己当校长，来消除这些弊端。他每天都在冥思苦想如何得到100万美元的办学启动经费，同学们都认为他在做梦。一次，他筹备了一个演讲会，题目叫《如果我有100万美元怎么办》。经过多方努力，演讲会吸引了很多商界人士，其中一名商人菲利普·亚默说：“小伙子，你讲得非常好。我决定给你100万，就照你说的办学吧。”于是，年轻人用这笔钱创办了亚默理工学院，这就是著名的伊利诺伊理工学院的前身。这个年轻人就是后来备受爱戴的教育家冈索勒斯。

策划伴随着每个人的生活，无论是锐意进取、志向高远的有志者，还是淡泊名利、随遇而安的乐天派，无论是组织还是个人和家庭，策划都具有普遍性及实用性。

3. 策划释义

策，在《辞源》中有8个义项，其中“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等作名词用；“以鞭击马”作动词用；但其最重要、最常用而广泛流传下来的是“谋略”的意思。

划，在《辞源》中义项不多，而“筹谋”意思较常用，但一般是把“策”和“划”联系起来，作筹谋、策略、谋略解释。

人类发展的过程中，人们为了实现特定的目标，要对未来可能发生的情况进行分析、判断、推理、预测、构思、设计，进而作出事前的决策，这些行为过程就是策划活动。策划不是凭空杜撰，而是在现实所提供条件的基础上进行谋划。策划者要尽可能多地掌握各种现实情况，全面地了解形成客观实际的各种因素及其信息，包括有利的与不利的因素，并分析研究收集到的材料，找出问题的实质和主要矛盾，再进行策划。这样的策划针对性强，并合理可行。策划具有明确的目的性。策划一定要围绕既定的目标或方针，努力把各项工作从无序转化为有序。策划可以使人们正确把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果，从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题；策划可以比较与选择方案，针对某一个目标，可以拟订多个策划方案，人们对其进行权衡比较、扬长避短，选择最合理、最科学的方案。策划是一种连续性、系统性的活动过程，即任何策划都不是一成不变的。

简言之，策划是为了提高成功的可能性而针对未来要发生的事情所作出的当前决策以及

决策的执行与控制过程。

1.1.2 营销策划

1. 营销策划的定义及要素

(1) 营销策划的定义。在生产、销售的经营活动中,营销对企业成功的贡献在于,识别和把握未来的机会,以满足消费者不断变化的需要。营销策划的过程就是明确在一定时期内向谁提供产品和服务的问题。

营销策划,是一个企业对未来活动的设计和安排。在日本称其为企画或企划,“企划”一词在发达国家有着较高的使用频率。营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析,并在有效运用经营资源的基础上,对一定时间内企业营销活动的行动方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。可见,营销策划不是策划的全部内容。

(2) 营销策划的要素

1) 营销策划必须有崭新的创意。策划的内容必须新颖奇特、扣人心弦,使人产生新鲜、有趣的感觉。

1980年,英国人基特·威廉姆斯创作出版了一本名为《化妆舞会》的儿童读物,要小读者根据书中的文字和图画猜出一件“宝物”的埋藏地点。“宝物”是一枚制作极为精巧、价格高昂的金质野兔。该书出版后,俨如一阵旋风,不但数以万计的青少年,连各阶层的成年人也怀着浓厚的兴趣,按自己在书中得到的启示,在英国各地寻宝。历时两年多,在英国的土地上留下了无数被挖掘的洞穴。最后,一位48岁的工程师在伦敦西北部的浅德福希尔村发现了这枚金兔,一场群众探宝的运动才告结束。这时,《化妆舞会》已销售了200多万册。

2) 营销策划必须有明确的目标。营销目标主要包括创造品牌的知名度、增进品牌知识与兴趣、树立品牌形象、激发购买意向等。如果没有具体的营销目标,策划则无法执行。

3) 营销策划必须有实现的可能。在现有的人力、财力、物力及技术条件下,只有实现的可能性才是策划,否则再好的策划也是空谈。

2. 营销策划的特点

(1) 超前性。策划是对未来环境判断,并对未来作出安排的行为。因此,营销策划是对未来营销活动进行策划和安排的一种超前行为。

(2) 服从性。营销策划的目的在于实现企业的战略目标,因此其必须服从企业的整体战略。这是营销策划实施的前提条件。

(3) 系统性。营销策划具有系统性。首先表现在时间上,营销策划需要一系列的营销活动来支持和完成,其每一环节总是相辅相成的;其次表现在空间上的立体组合,营销活动需要多种因素配合,尤其需要营销要素的立体组合。

(4) 复杂性。营销策划是一项要求投入大量智慧的高难度脑力劳动。首先,营销策划需要大量知识和直接经验的投入,一项优秀的营销策划是多学科知识的综合运用和融会贯通,并且能够灵活地与策划知识结合起来;其次,要有大量的当前知识和直接经验运用到营销策划中,营销策划过程中优秀的营销策划创意来源于现实,来源于对现实大量信息的占有、分析和提炼;再次,营销策划需要进行庞杂的信息处理;最后,在处理大量营销信息的基础上,进行综合分析、比较分类、抽象概括,进行策划创意。

(5) 动态性。任何营销策划活动, 都是一个动态的发展过程。市场有其特殊性, 而且瞬息万变, 这就要求以市场为基础的营销策划需具有灵活性和可调整性的特点。

3. 营销策划的分类

营销策划由于涉及领域广阔、内容丰富, 可以根据不同的策划要求, 从不同的角度对营销策划进行分类。

(1) 按营销策划的主体划分。根据市场营销策划主体的差异性, 可以把市场营销策划分为企业内部自主型市场营销策划和外部参与型市场营销策划。企业内部自主型市场营销策划, 是指企业内部专职营销策划部门(如策划部、企划部、市场部等)从事的市场营销策划活动。企业内部自主型市场营销策划的特点是在熟悉企业内部资源状况和条件的情况下制订策划方案, 可操作性强, 但方案的创意与理念设计受企业文化或管理体制的约束和影响, 否定意识淡薄, 对市场冲击效果可能要差。

外部参与型市场营销策划, 是指委托企业以外专门从事营销策划的企业(如营销策划公司、管理咨询公司、市场研究公司、广告公司或公关公司等)从事的市场营销策划活动。有的企业也委托高等院校、科研院所或个体的专家、教授参与企业的市场营销策划。外部参与型市场营销策划的特点是显性投入高, 隐性投入低, 起点高, 视角不同, 创意新奇, 理念设计战略指导性强, 方案逻辑系统性强, 但可操作性不强, 特别是没有严格的商业契约约束的策划方案, 可行性较差。

(2) 按营销策划的客体划分。按市场营销策划的客体, 可以把市场营销策划分为市场营销整体策划、市场调研策划、市场营销战略策划、新产品开发策划、价格制定策划、营销渠道策划、公关策划、广告策划、CI 策划、CS 策划等。

(3) 按营销策划的内容划分。按市场营销策划的内容, 可以把市场营销策划分为营销战略策划和营销战术策划。营销战略策划注重企业的营销活动与企业总体战略之间的联系, 内容涉及根据企业的战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力设计企业的营销战略。具体包括:

1) 营销战略目标的策划。通过对企业内外部环境分析, 利用优势、把握机会, 扭转劣势、避免威胁, 并根据企业所选择的竞争战略模式(成本领先战略、差别化战略和焦点战略)确定营销在其中的地位。根据企业的营销现状, 确定企业一定时期的营销目标, 如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、相对市场占有率、完成任务的时间等。

2) 营销战略重点的策划。通常根据企业已确定的营销战略目标, 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, 确定企业的营销重点; 再通过营销策划, 创造出企业的核心竞争力。

3) STP 的策划。STP 是 Segmenting、Targeting 和 Positioning 的缩写, 意为市场细分、确定目标市场和定位。

营销战术策划注重企业营销活动的可操作性, 是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目与程序的策划。具体包括:

1) 营销因素的整合策划。根据企业的营销战略, 对企业可以控制的所有营销因素进行整合, 以求达到整体优化。

2) 营销项目策划。根据企业营销战略所确定的营销重点, 企业还可以进行一些项目策划, 如品牌策划、产品策划、服务策划、促销策划等。

了解营销策划的分类,便于认识营销策划的本质和各个不同的侧面,并根据企业的实际需要和策划人的条件,设计、委托或接受不同的营销策划任务。

1.1.3 营销策划的发展

中国是策划的发源地。在古代,策划广泛应用于军事、政治和外交领域。在中国,策划的第一次大发展是在春秋战国时期。期间的齐王与田忌赛马、邹忌讽齐王纳谏、苏秦合纵齐抗秦、张仪连横破六国、信陵冒死窃兵符等,都是中国古代典型的策划案例。

策划虽然发端于中国,然而策划科学的真正成熟却是在西方的19世纪后期。由于第一次和第二次技术革命所推动的工业革命以及由此推进的国际化大科技、大工业、大经济的发展,使仅由个人或少数几个人凭经验所作的策划难以满足日益激烈的竞争趋势,这就提出了依靠专家智囊作为科学策划参谋助手的现实需要,现代策划业包括咨询业、顾问业、策划业在内的智囊产业逐渐发展起来。首先在发达国家出现了一批服务于政治决策、军事决策、经营决策等决策活动的“脑库”,即智囊机构,如美国的兰德公司、斯坦福国际咨询研究所、巴特利纪念研究所,日本的野村综合研究所、三菱综合研究所,德国的工业设备企业公司,英国的艾特金斯咨询公司等。

中国在20世纪80年代以后,也出现了咨询公司、策划公司、策划师协会一类专业机构和团体,许多企业成立了策划部,策划师在20世纪90年代成为一种专门的社会职业。特别是2001年中国加入世界贸易组织以后,不仅市场竞争愈加激烈,而且中国企业普遍意识到,不管自己愿意与否,客观现实是企业是在一个全球化的舞台上展开竞争。随着竞争的不断加剧,越来越多的企业开始学习和运用西方管理领域的先进理论和丰富经验,越来越多的企业开始关注消费者的需求,并且试图通过各种手段满足消费者的需求。这一阶段的另外一个特征是基于对消费者力量的重视,企业普遍开始加强自身的品牌建设。而各种西方管理理念,如整合营销理论,开始为越来越多的企业所采用。出现了一些企业开始运用西方营销理论的精华,并且结合中国营销环境进行创造性的策划,不断地实践、探索和提升,如金融行业的招商银行、化妆品行业的上海家化、乳制品行业的蒙牛、集装箱行业的中国国际海运集装箱(集团)股份有限公司(简称:中集集团)等。

营销策划的核心在于创新,创新不是脱离时代发展环境的随心所欲,而是努力创造出最体现时代特征的营销方式。社会发展进步总是带给人们许多新的需求,企业就要不断创造新的产品或服务,来满足人们不断增长的物质和文化方面的需要,营销策划也要适应人们消费心理的变化,创造出适应时代发展的新战略和新方法。

1.2 营销策划的原则及流程

1.2.1 营销策划的原则

1. 创新性原则

企业营销战略与营销战术的策划,不是一次性行为,而是一个生生不息、连续不断的创新过程。“创新”一词的英文是“innovation”,意思是更新、制造或改变新的东西。营销创新策划是指企业用新观念、新技术、新方法对企业营销活动(或目标市场、定位、产品、

价格、分销、促销等某一方面)的战略与策略组合进行重新设计、选择、实施与评价,以促进企业市场竞争能力不断提高的方案与措施。例如,在第二次世界大战期间,魏拉夫创造了“第二次世界大战与可口可乐”的美谈。为了把可口可乐这种“和平商品”的价值转换为“军需品”,魏拉夫以政府及国会议员为对象,散发名为《战争期间最大限度的努力与休息的重要性》的小册子,强调战争期间可口可乐的重要地位和效果。书中说:“在冒着生命危险战场上,必须要有规律的休息,为此不可一日无可口可乐。就年轻的美国士兵来说,可口可乐是军需物资,其重要性不亚于枪炮子弹!”可口可乐公司的这种论调,终于获得美国政府的认可,于是,国防部在生产方面给予其强大的支持和援助,并宣布:“世界各个角落,凡是有美国军队驻扎的地方,务必使士兵能以五美分喝一瓶可口可乐,为此所必需的费用,应全力予以支持。”如此一来,可口可乐在战争期间销量高达50亿瓶。海湾战争期间,可口可乐公司无偿给军队运送可口可乐,虽然不是打广告,却比打广告更有效。因为在海湾战争几周时间里,任何人在电视上出现的次数比不上美国士兵多,电视里日夜在报道“我们在海湾的小伙子”,观众们看见他们手里拿着可口可乐,身后是弥漫的硝烟,士兵间接成了“广告员”。

2. 系统性原则

一个完整的策划应由理念层面、操作层面和现实层面三部分构成,缺一不可。在实际策划操作时,由于处于策划过程中的各种要素之间存在着密不可分的联系,因此,策划活动必须遵循系统性原则进行。具体说来,理念层面所要求的独特创意、操作层面所必需的执行力、现实层面可遇而不可求的时势,在策划时必须统筹兼顾,以保证策划每一环节的顺利实施和整个策划的最终成功。

2003年的“蒙牛:中国航天员专用乳制品”无疑已成为中国营销策划实践最成功的案例之一。2003年“神舟五号”飞船成功载人航天,在中华民族发展史上是开天辟地的大事。而早在2002年,迅速发展的蒙牛便提出“飞船定律”——宇宙飞船一旦发射出去,就只有两种命运:一种是摆不脱地心引力,半途掉下来;另一种是挣脱地心引力,成功飞出去。掉下来,还是飞出去,取决于是否达到或超过“环绕速度”。企业也是这样,不能快速成长,就有可能快速灭亡。

2003年,一个伟大的历史机遇,将蒙牛与中国航天事业联结到一起:蒙牛,“中国航天员专用乳制品”蒙牛,“为中国喝彩”!蒙牛,“强壮中国人”!

蒙牛乳业集团在“蒙牛:中国航天员专用乳制品”的策划中,融入了“蒙牛精神”的精髓。“一杯牛奶强壮一个民族的”的经营理念,是蒙牛创造我国乳业发展的“第一速度”品牌神话的根本动力。现在,人们都知道2003年蒙牛成为“中国航天员专用乳制品”。同样的契机、同样的事件,不同的运用,取得的效果也不同。蒙牛正是把握住这次事件营销的精髓,借势和融入了“蒙牛的中国航天情结,中国航天员的蒙牛情结”,最终取得了成功。

3. 效益性原则

策划的效益性原则主要是指一切策划都应以利益最大化为宗旨,或者说,在实现既定利益的过程中以代价最小化为根本标准。在把握效益性原则的同时,还必须注意:第一,为实现利益最大化,任何策划的操作层面即操作手段都必须合情、合理、合法;第二,效益最大化不仅指经济效益的最大化,而且还包括社会效益的最大化。策划的终极目标是效益最大化,但如果只偏重于经济效益而忽视社会效益,这是违背策划效益性原则的。

4. 时效性原则

所谓时效,是指时机和效果及两者间的关系。在策划中,决策方案的价值将随着时间的推移与条件的改变而变化。时效性原则要求在策划过程中把握好时机,重视整体效果,尤其是处理好时机与效果之间的关系。

5. 客观性原则

客观性原则是指在策划运作过程中,策划者通过各种努力,使自己的主观意志自觉地、能动地符合客观实际情况。策划的主观能动性只有符合事物发展的客观规律,策划才会成功。在贯彻策划的客观性原则时,策划者应该注意做到以下两点:

(1) 深入了解客观现实。策划活动首先要对策划对象和现实状况进行深入全面的调查研究,取得尽可能全面、客观、准确的第一手资料;其次,要在策划中努力寻找、把握定位点,以提高策划的针对性和准确性。

(2) 可行性分析。策划方案形成后,必须进行可行性分析,以便选出最优方案或作最后的抉择。进行可行性分析,主要应做到以下几方面:一是利益和风险分析,即分析考虑策划方案可能产生的利益、效果和风险,对利害得失进行全面衡量和客观评估;二是经济性分析,即考虑策划方案是否符合以最低的代价取得最优效果的标准,或是否符合利益最大化的标准;三是科学性分析。首先,看策划方案是否是在科学理论指导下,在进行了实际调查、研究、预测的基础上,严格按照策划程序进行创造性的科学研究而形成的;其次,分析策划方案实施后各方面关系是否能够和谐统一,是否能够高效率地实施策划方案。

6. 可操作性原则

营销策划方案制订过程中,必须依据企业实力和各部门的实际情况,将发展目标与现实状况、需要与可能性统一起来。否则,营销策划方案执行起来,或目标不明确,或目标与实现目标的能力相距甚远,或分工不合理,需要耗费大量的人力、物力和财力,使企业难以承受或投入大于收益,则最终方案都无实际执行价值。

因此,在考虑营销策划方案的时候,必须考虑执行的可操作性。无论策划多么精彩,如果不具备实现的条件,策划的结果都是毫无价值的。

1.2.2 营销策划的前期准备

营销策划是一项科学的创造性活动,是引导企业实现战略目标而实施的管理过程,因此,策划不能无的放矢。为了保证策划的科学性和客观性,营销策划的前期准备是必要工作之一。其具体准备包括:

1. 企业调查

在实施营销策划之前,首先要了解企业本身的信息。企业本身的信息包括内部环境信息(内部组织机构、对外关系和相关政策等)、企业财务信息(销售利润率、总资产报酬率、资本收益率、资本保值增值率、资产负债率、流动比率、速动比率、应收账款比率、存货周转率、社会贡献率等)、企业经营信息(与企业本身生产经营活动直接相关的信息因素,主要包括产品信息、价格信息、分销信息和促销信息等)。其次,要了解企业的各利益相关者(包括企业所有者、管理层、员工、消费者、上游的原料供应商、下游的批发商、零售商和公众等)对于该企业营销工作的看法。了解有哪些方面需要改进,哪些方面是做的有成效的,这样才能做到有的放矢。通过访问调查,可以准确地了解到企业的优势、劣势,还能向

有关各方面表明企业的态度。因此，企业有必要认真分析在营销策划前应进行哪些调查以及如何进行这些调查。

2. 综合分析界定问题

在企业调研的基础上，对获得的信息进行筛选和整理，可采取 SWOT 分析方法。这一方法是指导企业系统地考虑其内部条件与外部环境，并选择企业行动方案的一项事前工作。其中，S 表示企业优势（Strength），W 表示企业劣势（Weakness），O 表示环境机会（Opportunities），T 表示环境威胁（Threats）。因此，SWOT 分析就是帮助营销策划者综合考虑企业的优势、劣势、机会和威胁的工具。另外，SWOT 也是环境分析结果的一个总结。通过分析，企业能够界定出需要策划的问题。

著名策划人叶茂中在“让生命与生命更近些”的圣象地板品牌策划过程中，与他的团队进行了为期 25 天的营销诊断和 60 天的市场调研，对策划环境进行了全方位的分析研究。他们从策划调研中获得了两个非常有价值的结论：第一，整个地板市场，没有一个领导者品牌，甚至连稍具领导意识的品牌都没有出现，在市场上领导者的品牌是空白；第二，圣象的全称是“圣象装饰集团”，而社会公众对“装饰”的第一联想是“装潢公司”，这与圣象应有的国际品牌相去太远。叶茂中与其团队所做的调研工作很好地完成了对策划环境优势、劣势、机会和威胁的分析，这样，就界定出了策划问题——圣象的品牌形象应该是怎样的——根据他们的分析，实际上不但策划主题得到了进一步明确，而且策划的路径以及可以考虑采取的策略也已经基本明确了。针对市场调研的第一个结论，圣象的第一个品牌战略将是“由强化木地板第一品牌，转变为地板市场第一品牌”；针对市场调研的第二个结论，建议圣象将企业名称改为“圣象制造集团”。

3. 宣传造势

所谓宣传造势，就是在营销活动中，根据自己产品的特色和个性，结合本企业的特点，通过一系列的营销活动（包括促销、公关等方面），制造声势，给消费者以深刻印象或强烈的意识，从而达到预热的目的，为以后的策划打下基础。

在策划方案实施前和实施过程中，企业要注意开展好对外宣传造势，这样能够扩大影响，为策划方案的执行作好充分准备。

几十年前，日本 S&B 咖喱粉公司是一家产品滞销、入不敷出的小公司，公司的咖喱粉大量积压，一切促销手段施尽后仍不理想。为此，公司走马灯似的一连换了三任总经理。第四任经理田中上任后，开始也没能拿出什么办法。据调查，人们对 S&B 公司的牌子非常陌生。由于公司销售量日益萎缩，流动资金已快用完，大量宣传已不太可能，因此，只能做一个轰动效应大而所费资金并不多的策划。于是，人们在日本几家有名的报纸杂志上，都看到了一个令每个日本人都感到震惊的广告。广告称：“S&B 公司决定雇直升机数架，飞临白雪皑皑的富士山山顶上空，然后把咖喱粉撒在山顶上。以后，人们看到的富士山将不再是白色，而是咖喱色”。

富士山作为日本一大名胜，在日本人和全世界人们的心中已成了日本的象征。在如此神圣的地方，居然撒上了咖喱粉，对日本人而言怎可容忍！果然，日本全国各地一片愤然之声。被人们大为指责的 S&B 公司的名字频频出现在报刊上。正当舆论界大加抨击时，S&B 公司要在富士山上撒咖喱粉的日子马上就到了。突然，报上又出现了 S&B 公司的一则郑重声明：“由于社会各阶层的强烈反对，本公司决定取消原计划。”正当人们在热烈庆祝他们