



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



21 世纪高等职业教育财经类规划教材

市场营销类

◎ 楼晓东 梁惠琼 主编 ◎ 施佩刁 伍斌缠 副主编

营销策划技术 (第2版)

Marketing Plan Techniques (2nd Edition)

- + 项目驱动：以营销策划的实践工作过程为依据，用项目的形式重构营销策划内容体系
- + 体例新颖：将教师精讲与学生多练的新型教学模式引入教材编写，力求做到“讲、读、研、练”一体化
- + 内容生动：理论知识中穿插了富于趣味的小知识，生动有说服力的案例，以及实用性强的营销拓展资料



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



21 世纪高等职业教育财经类规划教材

市场营销类

营销策划技术(第2版)

Marketing Plan Techniques (2nd Edition)

◎ 楼晓东 梁惠琼 主编 ◎ 施佩刁 伍斌缠 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

营销策划技术 / 楼晓东, 梁惠琼主编. — 2版. —
北京: 人民邮电出版社, 2015.1
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-36822-5

I. ①营… II. ①楼… ②梁… III. ①企业管理—营
销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第222007号

内 容 提 要

本书根据高教[2006]16号重要文件的精神,按照“工学结合”人才培养模式的要求,以营销策划的实践工作过程为依据,以策划项目和工作任务为载体,进行基于工作过程系统化的课程设计。

本书以营销策划工作岗位能力分析为基础,以营销策划工作的业务循环为依据,采用任务驱动模式,将学习内容整合为营销策划的基础要素、企业营销策划的前期工作、企业营销定位策划、企业形象策划、企业产品策划、企业品牌策划、企业价格策划、企业营销渠道策划、企业宣传与沟通策划和营销策划综合实训十个策划项目,每个策划项目的内容又细分成具体的技能与任务,真正体现了“工学结合”“教、学、做一体化”和“以学生为主体”的高职教育理念。

本书以培养应用型人才为目标,既适合作为高职高专市场营销专业及经济管理类相关专业的教材,也可作为企业营销管理人员的培训教材和参考用书。

◆ 主 编 楼晓东 梁惠琼

副 主 编 施佩刁 伍斌缠

责任编辑 刘 琦

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 18.25

2015年1月第2版

字数: 461千字

2015年1月北京第1次印刷

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

“营销策划技术”课程是高职高专管理类专业的核心课程。目前我国高职高专市场营销策划教材的内容大多与营销实践工作要求脱节,无法适应实际工作岗位的要求,更不能建立科学的职业思维和职业理念。为此,作者结合多年的营销工作和高职教学经验,根据高素质技能型人才培养目标,以培养职业能力为核心,以工作实践为主线,以工作过程为导向,创造性地用任务驱动模式编写了本书。本书的特色体现在以下几个方面。

1. 目标清楚,定位准确

本书以适应高等职业教育人才培养规格的要求为目标,定位于营销技能与职业素质的培养,在“工学结合”、理论“必需、够用”的原则指导下,不罗列一般的理论教条;在追踪国内外市场营销理论最新动态,关注企业营销实践典型事例的前提下,突出基本原理,注重技能培养,实现理论与实践一体化。

2. 项目团队,任务驱动

本书打破传统的叙述方式,以营销策划的实践工作过程为依据,用项目的形式重构了营销策划的内容体系,坚持“教学内容项目化、项目内容任务化、任务内容过程化、理论实践一体化”的教学改革方向。通过组建项目团队,将学习者引入真实的职场环境。每一个项目通过【任务引入】和【任务分析】,自然引导出【知识链接】,通过基本知识的学习掌握策划的基本技能并展开实训活动。学习者学完一个策划项目后,既能较全面地掌握相关理论知识,又能有效地分析和解决实际问题,做到学以致用。

3. 体例新颖,内容生动

本书为了体现高职高专“工学结合”的特点,在理论够用的原则下更加注重实例的导入与分析,在掌握一定理论知识的基础上,启发学生对学习要点进行思考与讨论,力求将“讲、读、研、练”一体化,尽可能适应以“能力本位”为主旨的教师精讲、学生多练的新型教学模式的需要。

(1) 在理论的阐述过程中穿插了大量的【营销小知识】、【案例链接】和【能力拓展】。【营销小知识】提供生活中与人密切相关的小知识,增加学习的趣味性;【案例链接】提供生动、有说服力的企业营销实例,帮助学习者加深对所学知识的理解和掌握;【能力拓展】提供实用性强的营销资料,扩展学习者的知识面。

(2) 注重选用案例与资料的前沿性,尽量采用我国近几年的营销案例和贴近学生生活的资料,增加教材的实用性、新颖性与趣味性。

4. 内容合理,层次清晰

本书以营销工作岗位能力分析为基础,以营销工作的业务循环为依据,将学习内容整合为营销策划的基础要素、企业营销策划的前期工作、企业营销定位策划、企业形象策划、企业产品策划、企业品牌策划、企业价格策划、企业营销渠道策划、企业宣传与沟通策划和营销策划综合实训等10个教学情境,建立了一种崭新的教学逻辑路径,使学习者在完成本课程的学习后,能对营销策划和营销工作产生感性认识,并初步形成职业理念和职业思维,从而与实际工作需要接轨,为今后相关课程的学习奠定扎实的基础。

(1) 每一学习情境的开始部分,设有【学习目标】,通过知识目标和技能目标,明确学习目的和需要掌握的技能。

(2) 每一任务的学习由【任务引入】、【任务分析】、【知识链接】和【任务总结】几部分构成。任务驱动法可以使学习者提出问题、引发思考；【知识链接】帮助学习者解决问题、完成任务；最后，学习者通过所学理论知识解决现实问题。

(3) 每一任务的结束部分安排了【任务总结】、【思考与讨论】、【案例分析】和【实训项目】。【任务总结】对相关知识进行总结提炼，帮助学习者回顾所学的主要内容；【思考与讨论】以问题的形式，检测学习者对所学知识的掌握情况；【案例分析】通过精选的真实案例，进一步引导学习者将理论知识与营销实践联系起来，强化学习者发现、分析、解决实际问题的能力；【实训项目】由【训练目标】、【内容与要求】和【组织与实施评价】组成，以训练学习者的营销实践能力，培养和提升学习者的营销技能。

本书由浙江工商职业技术学院楼晓东和广东科贸职业学院梁惠琼任主编，参与本书编写的还有广东科贸职业学院施佩刁和伍斌缠。梁惠琼负责全书的整体构思、大纲设计和审核统稿，并对各项目内容进行了调整修改。参加编著的成员分工如下：楼晓东负责编写项目一和项目二，梁惠琼负责编写项目四、项目六、项目八、项目九和项目十，施佩刁负责编写项目五和项目七，伍斌缠负责编写项目三。另外，在本书编写过程中，广东省宝桑园健康食品研究发展中心唐扣兰提供了很多宝贵的意见。

在本书编著过程中，参阅了国内外学者许多相关著述，在此谨向原作者表示诚挚谢意。由于作者水平有限，书中仍有不足之处，敬请读者批评指正。

编者

2013年12月

项目一 营销策划的基础要素 1

任务一 成立公司组建项目团队 2

一、成立公司 2

二、组建项目团队 4

任务二 企业营销策划的基础要素 8

一、市场营销与策划 8

二、企业营销策划 13

三、企业营销策划书 16

项目二 企业营销策划的前期工作 26

任务一 企业调查 27

一、企业调查的内容 27

二、访问调查的方法与对象 28

三、访问调查的步骤 28

四、访问调查的一些重要问题 29

五、撰写调查分析报告 30

任务二 综合分析 50

一、SWOT 分析 50

二、波特的五力分析法 55

项目三 企业营销定位策划 62

任务一 企业营销定位分析 63

一、营销定位对象分析 63

二、营销定位过程分析 63

任务二 企业营销定位策划 69

一、企业定位策划 70

二、品牌定位策划 72

三、产品定位策划 73

四、广告定位策划 74

五、营销定位评估 75

项目四 企业形象策划 78

任务一 企业形象的内涵与要素 79

一、企业形象识别系统 79

二、企业形象识别系统的导入 81

三、企业形象识别系统的导入程序 82

任务二 企业理念识别系统的策划 84

一、理念识别系统的基本内容 85

二、企业理念识别系统的策划程序 86

任务三 企业行为识别系统的策划 90

一、企业管理制度策划 90

二、企业员工行为规范策划 91

三、企业员工的礼仪规范 92

任务四 企业视觉识别系统的策划 97

一、视觉识别系统的基本要素策划 97

二、视觉识别系统的应用要素策划 100

项目五 企业产品策划 103

任务一 单一产品的策划 104

一、产品的层次与要素 104

二、产品的质量策划 106

三、产品的包装策划 109

四、产品的服务策划 111

任务二 产品组合策划 116

一、产品组合的分析 116

二、产品组合策划要点 117

三、产品差异化策划 119

任务三 新产品开发与推广策划 122

一、新产品开发策划步骤与要点 123

二、新产品推广策划 126

项目六 企业品牌策划 130

任务一 掌握品牌策划的基础

要素 131

一、品牌的内涵 131

二、品牌核心价值 133

三、品牌的作用 135

任务二 品牌战略规划 138

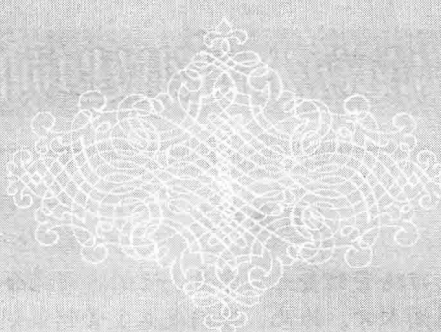
一、品牌化决策 138

二、品牌归属决策 139

三、品牌模式选择 141

目 录

四、品牌延伸规划	142	二、营销信息传播	213
任务三 品牌基础建设	144	三、从营销传播到整合营销传播	215
一、品牌建设的步骤	144	四、整合营销传播策划	217
二、品牌命名	146	任务二 广告策划	225
三、品牌识别	147	一、广告策划的内容	225
项目七 企业价格策划	151	二、广告创意及表现	227
任务一 掌握定价的方法	152	三、广告文案创作	231
一、掌握产品定价的方法	152	四、广告媒体策略	234
二、影响产品定价的主要因素分析	155	任务三 营业推广策划	240
任务二 制定产品价格策略	158	一、营业推广概念及种类	241
一、价格策划的程序	159	二、营业推广策划程序	244
二、定价策略的选择	159	三、制定营业推广促销方案	246
三、价格策略的调整	166	任务四 企业公共关系策划	252
项目八 企业营销渠道策划	174	一、企业公共关系策划的层次	253
任务一 企业营销渠道的构建与 管理	175	二、企业公共关系策划的内容	253
一、营销渠道的作用	175	三、企业公共关系策划的步骤	256
二、营销渠道的结构与类型	176	四、企业公共关系策划的技巧	259
三、影响营销渠道构建的因素	179	五、制定企业公共关系策划方案	262
四、营销渠道面临的问题	181	项目十 营销策划综合实训	265
五、营销渠道的管理	183	综合实训项目一 创业策划	265
任务二 企业营销渠道的策划	192	一、实训目的	265
一、营销渠道设计策划的程序	192	二、实训内容与要求	265
二、分析消费者需要	194	三、实训方法与步骤	265
三、制定营销渠道目标	196	四、实训范例	266
四、确立可供选择的渠道方案	198	综合实训项目二 行动方案策划	275
五、对营销渠道进行评价	201	一、实训目的	275
六、渠道创新策划	204	二、实训内容与要求	275
项目九 企业宣传与沟通策划	212	三、实训方法与步骤	275
任务一 企业的营销信息及其传播	213	四、实训范例	276
一、企业的营销信息	213	参考文献	285



项目一

营销策划的基础要素



→ 学习目标

- 掌握成立企业的流程与步骤
- 了解各种不同企业的营销理念
- 了解现代营销组织的种类及适用情况

→ 技能目标

- 掌握公司创立的条件及流程
- 分析各种不同企业营销理念的优劣及在不同企业中的表现



任务一 成立公司组建项目团队

【任务引入】

陈刚等6人是某高职院校市场营销专业的学生,他们志同道合,给自己制定的职业目标是未来成为成功的营销策划人才。为此,他们成立了营销策划团队,立志在三年里利用各种机会学习营销策划知识。但万事开头难,他们对策划中公司运作、团队合作与社会对策划人才的要求等知识知之甚少,因此,他们总是在思索该从哪方面入手加强自己的职业技能。

任务1:根据陈刚团队的需要,掌握公司运作的基本知识。

任务2:根据陈刚团队的需要,掌握营销策划人才的技能要求。

【任务分析】

营销策划是一种富有创意的智慧行为。营销策划的成功和精彩与否既取决于理念、创意,又取决于操作行为的科学规范。完备的组织构成、高素质的策划人、规范的操作程序是完成策划文案的基本要素。



知识链接

一、成立公司

(一) 公司及其特点

《中华人民共和国公司法》第一条至第三条对公司做了界定。

第一条 为了规范公司的组织和行为,保护公司、股东和债权人的合法权益,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济的发展,制定本法。

第二条 本法所称公司是指依照本法在中国境内设立的有限责任公司和股份有限公司。

第三条 公司是企业法人,有独立的法人财产,享有法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。

有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任;股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。

(二) 法律形式的公司选择

1. 国资企业和集体投资企业

国资企业是由国家投资,委派人员经营管理的企业。企业收益主要以利润的形式按国家确定的比例上缴国库,亏损也由国家承担。集体投资企业的资金由参与企业筹建的各方共同筹集,通过选举产生管理机构,税后利润由企业支配使用,亏损由集体承担。

2. 独资企业

独资企业是由个人出资经营的企业。利润归个人所有,亏损也由个人承担。

3. 合伙企业

合伙企业是指由两个以上的企业主共同出资，以协议方式共同经营的企业。利润按出资比例分配，亏损也按出资比例承担。

4. 公司制企业

公司制企业是由一定数量以上的股东，通过内部集资或法定程序向公众发行股票筹集资本，具有法人资格的企业组织。公司制企业是目前企业法律形式中最常见的形式，它分为两种形式，一种是有限责任公司，另一种是股份有限公司。

（三）公司成立的条件

《中华人民共和国公司法》第六条至第十一条对公司成立的条件做了界定。

第六条 设立公司，应当依法向公司登记机关申请设立登记。符合本法规定的设立条件的，由公司登记机关分别登记为有限责任公司或者股份有限公司；不符合本法规定的设立条件的，不得登记为有限责任公司或者股份有限公司。

法律、行政法规规定设立公司必须报经批准的，应当在公司登记前依法办理批准手续。

公众可以向公司登记机关申请查询公司登记事项，公司登记机关应当提供查询服务。

第七条 依法设立的公司，由公司登记机关发给公司营业执照。公司营业执照签发日期为公司成立日期。

公司营业执照应当载明公司的名称、住所、注册资本、法定代表人姓名等事项。

公司营业执照记载的事项发生变更的，公司应当依法办理变更登记，由公司登记机关换发营业执照。

第八条 依照本法设立的有限责任公司，必须在公司名称中标明有限责任公司或者有限公司字样。

依照本法设立的股份有限公司，必须在公司名称中标明股份有限公司或者股份公司字样。

第九条 有限责任公司变更为股份有限公司，应当符合本法规定的股份有限公司的条件。股份有限公司变更为有限责任公司，应当符合本法规定的有限责任公司的条件。

有限责任公司变更为股份有限公司的，或者股份有限公司变更为有限责任公司的，公司变更前的债权、债务由变更后的公司承继。

第十条 公司以其主要办事机构所在地为住所。

第十一条 设立公司必须依法制定公司章程。公司章程对公司、股东、董事、监事、高级管理人员具有约束力。

（四）公司资质审评

根据我国政府的有关规定，有些公司在登记前需获行业主管部门的资质审批。拟建公司在资质审批中需要提交以下材料：申请对经营资质进行审批的报告、公司可行性分析报告、公司章程、验资证明、注册及经营地点证明、具有专业技术职务人员的资格证书或证明。

（五）公司设立的程序

1. 有限责任公司设立的程序

（1）发起人发起。



- (2) 订立章程。
- (3) 股东交纳出资。
- (4) 验资。
- (5) 确立公司组织机构。
- (6) 申请设立登记。
- (7) 登记发照。

2. 股份有限公司设立的程序(公司章程)

- (1) 发起人发起协议。
- (2) 制定公司章程。
- (3) 申请。
- (4) 认购股份。
- (5) 创立。
- (6) 建立公司组织机构。
- (7) 注册登记。

(六) 公司设立登记

1. 申请工商设立登记

- (1) 有限责任公司设立登记。
- (2) 股份有限公司设立登记。

2. 申请税务登记

《中华人民共和国税收征收管理办法》规定,公司及分支机构应自领取营业执照之日起 30 日内,持营业执照到当地税务机关申报办理税务登记。公司在办理税务登记时,应当向主管税务机关提供营业执照及复印件、有关批准文件及复印件、法人代表的身分证复印件、生产经营场所房屋证明复印件、技术监督部门颁发的组织机构代码证及复印件、公司章程或入股协议书、验资证明及复印件等,向税务机关申办《税务登记证》。

(七) 公司设立的办理流程

工商局名称核准—银行入资—市工商局办营业执照—刻章—技术监督局办组织机构代码—国税登记—银行开户—划转资金。

二、组建项目团队

营销策划是一项复杂且富有创意的智慧行为。选择有效的策划实现途径,能使企业的营销策划活动取得事半功倍的效果。而组建完善的项目团队和选取优秀的策划人才,则是营销策划活动顺利开展的重要前提和保证。

(一) 项目策划团队构成

项目策划团队是将策划活动所需的各类人员整合在一起,在充分发挥策划主创人智慧的基础上形成的团队合作组织。项目策划团队设主任或组长一名,副主任或副组长 2~3 名,成员若干名。项目策划团队通常包括以下几类人员。

(1) 策划总监。负责领导、保证、监督营销策划团队的全盘工作,协调和安排营销策划团队与企业各部门、各方人士的关系,掌握工作进度和效率。该职位一般由企业总经理或企业营销副总经理担任。

(2) 主策划人。主策划人是营销策划团队的业务中心,负责指挥各类策划人员的业务调研,牵头组织业务人员的创意活动并最后负责拟定策划文案。主策划人应有良好的业务素质和各方面的业务能力,并对企业营销行为比较熟悉,富有企业营销策划的成功经验和高度的责任感。

(3) 文案撰稿人。营销策划文案的撰稿人在主策划人的领导下参与文案的撰写工作,他们必须对营销策划的全过程非常熟悉。娴熟的文字表达能力、深刻的认识问题能力和富于创新的思维是衡量一个文案执笔者水平的主要标准。

(4) 美术设计人员。营销策划中常涉及企业视觉形象、商标、广告、包装等方面的设计,营销策划的过程也是对企业进行美化包装的过程,美术设计人员可依据美学原理对上述方面进行创新设计,以增强营销策划文案的吸引力与感染力。

(5) 高级计算机操作人员。计算机操作不仅要起到收集资料、储存资料和随时输出资料的作用,还要进行适应多媒体需要的、制作动态链接和形成互动效应的高难度的操作,以备营销策划之需。

总之,营销策划组织是由多方人士组成的、富有创造性的机构。营销策划组织应为开放性的组织,这种组织要善于罗致人才,善于开发智力,这样才会有活力。

(二) 策划人素质能力要求

1. 对策划人素质的一般要求

策划业在国外已有 300 多年的历史,服务对象包括政府部门、机关团体、各类企业及个人,涉及社会经济活动的方方面面。仅就企业而言,包括企业的发展战略策划、企业的形象策划、品牌创优策划、品牌推广策划、市场营销策划、广告宣传策划等。

社会对策划人的素质要求主要体现在以下几个方面。

(1) 集理论与实践于一身的复合型人才。策划人首先要有广博的综合知识体系,并在实际策划过程中融会贯通、举一反三、闻一知十,还要在已有知识的基础上产生联想、触类旁通而形成新的创意。

另外策划人还必须具有广博的社会阅历和丰富的实践经验。一个不了解国情、不熟悉企业、不能把握经济和社会发展趋势和各阶段特点的人是无法对其对象进行策划。

(2) 敏锐的观察力、判断力和驾驭市场的能力。没有准确、科学、超前、精确的预测,就没有成功的策划。同样,没有特色、创意、独到的思路和对策,也不是成功的策划。具体问题具体分析,是成功策划的指导思想。策划人要想策划成功就要培养和训练自己的观察、判断和分析能力。

驾驭市场首先要认清市场,把握市场的态势、市场的走势、市场的流行时尚、市场的卖点、市场的发育程度、某行业市场的特色、某区域市场的变化趋势等,只有认清市场才能采用恰当的战略和策略驾驭市场。

(3) 良好的社会公德和职业道德。策划人应有“以天下为己任的博大胸怀,有全心全意为社会造福”的崇高精神,不把策划行为当作纯商业行为,更不能搞商业欺诈。

(4) 娴熟的表达技巧。策划人的策划成果要通过策划文案体现。策划文案是以文字、图形、数据等表现形式进行表现的。策划人须具有绘制图像、核算数据和文字表达的能力。准确、鲜



明、生动是表达效果的基本准则。准确是前提,鲜明、生动是表达效果优劣的标志。策划人应在语言艺术的运用上、色彩的选择上、构图的和諧性上充分体现自身的素质。

2. 策划人应具备的能力

策划人所拥有的能力不同于一般专业人士,其能力更为广泛、全面、扎实,策划人应具有以下能力。

(1) 前瞻性的认识能力。策划人要把握经济发展的规律,认识未来的发展趋势和社会的价值取向,以保证在策划中的预测不背离正确的方向,并具有一定的前瞻性。

(2) 敏锐的反应能力。策划人要对社会上的新生事物有敏锐的反应能力。只有呼应社会的新风尚、新时尚、新事物,才能使策划体现时代精神和创新特色。

(3) 睿智的想象能力。想象是创新的基础,没有想象难以创新。想象能力是人的知识积累和智力开发的结果。想象能力的培养一要积累知识,二要肯动脑筋进行浮想、联想、遐想甚至幻想。

(4) 理性的思维能力。理性思维是在一定理论指导下的系统思维。不论顺向思维还是逆向思维都应有一定的程序和规范,纲举目张,条分缕析,论点明确,论据充分,思考富有逻辑性。

(5) 巧用资讯情报的能力。策划人要创造、创新就必须拥有大量的资讯情报。在处理和利用情报时,或浓缩、或引申、或推断、或发挥,应视情况而运用自如。

(6) 卓越的审美能力。审美能力具有时代性,不同的时代具有不同的审美观,也就有不同尺度的审美标准。策划人的审美能力表现为领时代风气之先,符合大众审美标准而又不落俗套。

(7) 精当生动的表达能力。策划人的创意需要精当的表达,即语言表达要求具有准确性和分寸感;不偏离,不冗繁;语言生动,内涵丰富,动感强烈,感染力强。

(8) 融会贯通的整合能力。策划人对策划活动中的系列行为举措需要整合。整合要提纲挈领,抓住中心,抓住主干,并要突出灵魂,用灵魂统帅策划活动的始终。

营销小知识

叶茂中,中国著名营销策划专家和品牌管理专家,与李光斗、徐大伟并称为21世纪中国广告界的“策划三雄”。叶茂中阳刚如火,善于做广告定位,堪称“策划之霸”。

叶茂中现任叶茂中营销策划机构董事长、清华大学特聘教授、南京理工大学工商管理硕士(MBA)研究生导师以及中央电视台广告部策略顾问。

1993年,叶茂中在北京创立了自己的广告公司,陆续服务了“圣象地板”“北极绒保暖内衣”“真功夫快餐”“大红鹰”“柒牌男装”“雅客V9”“361度”“红金龙”“蚁力神”等多个品牌,使这些品牌的知名度和销售业绩得到极大的提升。其中“真功夫快餐”从东莞几家小店经过6年达到全国直营店464家,成为本土快餐第一品牌。

成功案例:★红金龙年销量从17万箱发展到100万箱。★柒牌从不足2亿元的销售额,两年销量超过了10亿元。★雅客糖果的销售额增长了7倍。★361°两年从7亿元销量增长到20多亿元。★叶茂中所策划撰写的广告语“地球人都知道”“30岁的人60岁的心脏,60岁的人30岁的心脏”等都成为社会上的流行语。“男人就应该对自己狠一点”被评为中国广告十大流行语。

任务总结

陈刚团队通过学习,对公司运作和市场营销策划人才的职业技能要求有了基本了解,并且认识到以下几点。

(1) 现代的策划不是某个人的英雄主义,更多的是团队的团结与分工合作。

(2) 成功的策划人才必须是集理论与实践于一身的复合型人才,具备敏锐的观察力、判



断力和驾驭市场的能力,具有良好的社会公德、职业道德和娴熟的表达技巧。

(3)除此之外,还需要策划人具备前瞻性的认识能力、敏锐的反应能力、丰富的想象力、理性的思维能力、巧用资讯情报的能力、卓越的审美能力、精彩生动的表达能力和融会贯通的整合能力。



思考与讨论

- (1)在我国常见的企业法律形式有哪些?
- (2)营销策划组织机构由哪些人员构成?
- (3)对营销策划人员的素质和能力有哪些要求?



案例分析

谁是真正的市场营销人才

在太平洋上的一个小岛上,居住着10多万土著居民。这里风景秀丽,盛产菠萝、香蕉、椰子、芒果,部落酋长统治着这里的政治和经济。广东一家制鞋公司计划把自己的产品卖给这个小岛上的居民。公司首先派出了业务员甲,几天以后,该业务员发回电报说:“这里的人根本不穿鞋,此地不适合我们开辟市场。”

为了证实这一点,公司又派出业务员乙,一周之后,该业务员回报:“这里的居民没有一个人有鞋,这里是巨大的潜在市场。”

该公司最后把自己的市场营销副经理丙派去考察。两周以后,他汇报说:“首先,这里的居民不穿鞋,但他们有脚病,可以从穿鞋中得到好处,不过我们现在生产的鞋太瘦,不适合他们的脚型,我们必须生产更大、更耐磨的鞋;其次,我们还必须和部落酋长搞好关系,取得他们的支持与合作,获得经营权;最后,当地居民没有钱,但可用水果与我们交换,我们再把水果出售。我测算了3年内的销售收入及成本,回报率可达20%。我建议公司开辟这个市场。”

案例思考:

- (1)本案例中的3个人奉行何种经营观念?
- (2)如果你是这家公司的市场营销经理,你打算用什么策略来开辟这个市场?



实训项目

实训项目 组建策划项目团队

【训练目标】

- (1)掌握公司成立的程序与运作程序。
- (2)掌握策划项目团队的人员构成和能力要求。

【内容与要求】

在学院营销学会领导下组建各项目团队,并根据要求进行分工,完成接受策划项目的前期准备工作。

【组织与实施评价】

- (1)全班学生划分为6~8人的小组,组成项目团队。
- (2)建立沟通协调机制,团队成员共同参与,协作完成公司任务。
- (3)在教师的指导下熟悉项目团队人员要求及分工合作要求。



(4) 评价与总结: 各项目团队提交项目团队的构成及人员分工安排。

任务二 企业营销策划的基础要素

【任务引入】

陈刚团队热衷于营销策划工作,他们雄心勃勃要成为成功的营销策划人才,但他们同时也认识到要成功就必须加强学习,打下坚实的职业基础,掌握策划的基本技能与方法。那么,他们应该掌握哪些策划的基础要素呢?

任务1: 掌握企业营销策划的理念与方法。

任务2: 掌握如何用现代的市场营销理念进行具体的营销策划。

【任务分析】

对企业的营销管理者来讲,企业营销策划极为重要,它是提高企业营销效率的重要途径。通过营销策划过程,营销人员可以系统地整理自己的想法,科学地选择营销方法和步骤,实现营销目标。



一、市场营销与策划

(一) 市场营销与理念

市场营销(Marketing)是现代市场营销学的一个非常重要的概念。正确理解市场营销的含义,对于企业的营销活动具有重大的意义。国外对市场营销的定义多达50多种。

根据美国营销协会(American Marketing Association)(1985年)所下的定义,市场营销是指引导产品和劳务从生产者达到消费者或用户所进行的商务活动。

营销小知识

2004年8月,美国市场营销协会对市场营销做出了新的定义:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造“价值”,将“价值”输送给顾客以及维系管理公司与顾客之间关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Phillip Kotler)对市场营销的定义是:市场营销是个人和群体通过创造,提供出售,并同他人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。

营销观念,又称为市场观念、营销哲学,作为企业营销活动的基本指导思想,对企业经营成败具有决定性意义。建立能全面贯彻现代市场营销哲学、真正面向市场的企业,是摆在管理者面前的一项重要任务。它是在一定时期占统治地位的贯穿于企业整个市场营销活动的指导思想和行为准则。

1. 生产观念

生产观念(Production Concept)是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于

20 世纪 20 年代前的资本主义工业化初期、第一次世界大战末期及战后一段时期内。该时期由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。其典型口号是:“我们生产什么,就卖什么。”这种观念立足的前提是:第一,消费者的注意力只集中在是否买得起与价格便宜与否;第二,消费者并不关注同类产品还有非价格差异。

生产导向型企业的主要精力用于增加生产和降低成本上,很少或根本不考虑消费者的需求情况。管理层总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。这种导向在中国这样的发展中国家具有重要的意义。

营销小知识

福特汽车创办于 1903 年。1908 年年初,创办人亨利·福特根据当时消费者(尤其是广大农场主)的需要,做出了明智的战略决策:致力于生产统一规格、价格低廉的“T 型黑色车”,并在实施标准化的基础上组织大规模生产。此后十几年,福特汽车销售量迅速增长,最高一年年产量达到 100 万辆。但到了 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济增长以及国民收入水平提高,消费者的购买行为发生了较大的变化:消费者开始追求时髦,简陋的、价格便宜的“T 型黑色车”已经不能满足消费者的需要。但此时亨利·福特顽固地坚持“不管消费者喜欢什么汽车,我们只生产黑色”的观念,不愿意对产品加以改革。最终,竞争对手通用汽车公司凭借款式新颖、颜色多样的“雪佛兰”汽车成功地排挤了福特汽车公司的“T 型黑色车”,并迅速成为汽车工业市场上的领先者。

2. 产品观念

产品观念(Product Concept)也是一种较早的企业经营观念。随着西方资本主义迅速成长,科学技术的进步使得生产规模迅速扩大,商品数量剧增,市场规模急剧扩大,市场开始由卖方市场向买方市场转变。人们生活水平也有较大提高,消费者已不再满足于产品的基本功能,开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,产品观念主张企业应不断致力于产品的改进,认识到消费者总是喜欢那些质量高、性能好的产品,所以应当设法使包装、价格更具吸引力,改善分销渠道,以便引起消费者的注意。

3. 推销观念

推销观念(Selling Concept)或称销售观念,产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初,是为许多企业所采用的另一种观念,主要表现为“我卖什么,顾客就买什么”。这种观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些冷门产品,即购买者一般不会想到要去购买的产品,如保险、百科全书和墓地。在产品过剩时,大多数公司也常常奉行推销观念,如许多公司实行的“买一送一”活动。

4. 市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)出现于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战之后,科技革命迅速兴起,产品技术不断创新,许多产品供过于求,市场竞争进一步激化,而消费者的需求呈现多样化。在这种形势下,要求企业改变以往单纯以卖方为中心的思维方式,转向认真研究消费者需求,也就是说,要从以企业为中心转变为以消费者(顾客)为中心。

市场营销观念对以前的观念提出了挑战,它以满足顾客需求为出发点,即“市场需要什么,我就卖什么”。而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,并且比竞争对手更有效地向目标市场创造、传递、沟通优越的顾客价值。



营销小知识

哈佛大学教授西奥多·李维特对推销观念和市场营销观念做了深刻的比较:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方的需要。推销以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销则考虑如何通过产品以及与创造、传送产品和最终消费产品有关的所有事情来满足顾客的需要。

5. 客户观念

客户观念是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等。根据收集来的信息确认不同客户的终身价值,分别为每一个客户提供各自不同的产品和服务,传递不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业利润增长。

客户观念适用于那些善于收集单个客户信息的企业。这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。

6. 社会市场营销观念

社会市场营销观念(Societal Marketing Concept)产生于20世纪70年代,是对市场营销在新形势下的修正和补充,是新的发展。20世纪70年代以后,出现了全球环境恶化、资源缺乏等一系列问题。许多企业为了追求利润,片面强调迎合消费者而忽视了社会的长远利益。在此背景之下,西方市场营销学界提出了人类观念、理智消费观念、生态准则观念等,这类观念统称为社会市场营销观念。

社会市场营销观念要求企业坚持市场营销导向,在生产产品时不仅要满足消费者的需求,而且应当符合社会长远利益。企业在制定营销战略时,应当同时兼顾企业自身、消费者需求和社会利益。

营销小知识

快速汉堡包提供了可口但不营养的食品。汉堡包脂肪含量太高,油炸食品和肉饼都含有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求的同时,这些快餐馆可能损害了消费者的健康,同时污染了环境。

认识到这些批评之后,诸如麦当劳之类的大公司也在菜谱中加入了健康食品(如沙拉),并加入环境保护的行列中(如对汉堡包用纸包装和轻质可回收盒子替换聚苯乙烯)。近年来,麦当劳声称其最大的环境保护活动即将开始。麦当劳每年购买25亿磅的家禽、牛肉和猪肉供给全球3万多间门店,要求其供应商不再使用加快鸡、猪和牛生长的激素,因为这些激素对人有副作用。鲍勃·拉杰特是麦当劳的公共关系发言人,他说,“抗生素对人类在医疗方面的作用正在下降。我们正在关注并在做我们力所能及的事情。”

(二) 策划

1. 策划的含义与作用

策划是一套为了提高成功的可能性而针对未来要发生的事情所做出的当前决策及其决策的执行与控制过程,也可以理解为一个人或一个组织为了达到自己的目标而进行的构思、计划、执行、控制的全过程。

案例链接

如何向和尚卖梳子

如何把梳子卖给和尚?有一家效益相当好的大公司为了扩大经营规模,决定高薪招聘营销主管经理。招聘广告打出来后,报名者云集。面对众多的应聘者,招聘工作的负责人说:“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的人才,我们出一道实践性的试题,就是想办法把木梳尽