



全国高职高专教育精品规划教材

营销策划实务

(第2版)

主编◎高南林



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

营销策划实务

(第2版)

主 编	高南林	
副主编	范娜娜	秦宇新
	杨金宏	陈蓓蕾
参 编	周 云	孔德甲

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共包括9个营销策划基本任务,其中任务1为全面认识企业、市场、产品及营销策划,任务2为进行市场调研,任务3为营销策略制定,任务4为产品策划,任务5为定价策划,任务6为选择分销渠道,任务7为促销策划,任务8为有效执行营销计划,任务9为营销创新新理念。

本书按照真实任务,理论导入,阅读材料,课堂讨论,课后自测,案例分析,实训操作及拓展阅读等内容进行编排,很好地体现了理论与实践的结合以及教学一体化的高职高专教学要求。

本书可作为高职高专市场营销专业教材,也可作为其他各类院校营销与策划类专业教材,同时也可作为营销策划从业人员与自学人员的学习培训用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划实务 / 高南林主编. — 2版. — 北京: 北京交通大学出版社, 2014. 4
(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5121 - 1875 - 1

I. ① 营… II. ① 高… III. ① 营销策划 IV. ① F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 061302 号

责任编辑: 张慧蓉

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010 - 51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京泽宇印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 18. 25 字数: 445 千字

版 次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5121 - 1875 - 1 / F · 1341

印 数: 1 ~ 3 000 册 定价: 36. 00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010 - 51686043, 51686008; 传真: 010 - 62225406; E-mail: press@bjtu. edu. cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（青岛黄海学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

吴东泰（广东松山职业技术学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

黄正瑞（广东创新科技职业学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多、更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适合于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会
2014年4月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2014年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2011年毛入学率达到26.9%,属于高等教育大众化教育阶段。根据教育部2006年第16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》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、满足社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意新颖,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长
中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长
曹 殊 研究员

再版前言

根据教育部2006年第16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》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。

本书是一本任务驱动型营销教材,通过对职业教育教学规律的深入研究,立足实际,以真实任务、案例导入、阅读材料、课堂讨论、课堂游戏、课后拓展、技能自测、案例分析、实训操作为主线进行教材内容编排。本书具有以下特色。

1. 本书以任务驱动统领教学过程实施。提高了学生学习的自主性、积极性,可促使学生由被动听课变为主动探索行为(完成某项任务),从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

2. 本书体现了高职教育特色“教、学、做”一体化的原则。编排上避免将理论课、实验课、实习课、实训课等课程内容完全割裂开来的传统方式,探索将它们有机结合起来的新方式。老师介绍理论、布置与指导任务,学生分析案例,模拟场景,操作项目。教材理论内容适度,讲清重点概念与术语就行。注意针对职位工作流程与工作内容设计整体的任务项目,分任务分场景进行教材内容编排,增加实例和案例、职业活动模拟,增加与当地企业项目合作的内容,内容不求全,但基本突出解决营销策划类岗位工作中重要、常见的实际问题与内容。

3. 本书体现了现代教法与学法的原则。高职教学要求采用多种教学形式,充分体现“以教师为主导,学生为主体,教与学互动”的原则,教学实践中采用“行为引导式教学法”“项目教学法”“小组工作法”“案例教学法”“问题引导法”等新的教学方法。教材内容在编写上要适应于这些教学方法的运用。此外,本教材提供了主要案例电子版、教学PPT、教学用相应参考书、试题库、重要视频资料、各类教学用表单、工具,甚至共享软件包等,有利于增大课堂信息量,提高教学质量和效果。

4. 本书体现了理论与实践紧密结合的原则。编写教材时要按照学生的认识规律和教学计划安排教材内容和教学过程,将实训与课堂教学有机地结合起来,以专业理论为专业实务、技能训练服务的原则,对专业实务课、专项技能课的教学内容进行有机整合,增强课程的针对性、实用性和实效性。

5. 本书体现了编写形式创新的原则。教材中适量增加职业岗位所需要的有关实例与范本,著名营销策划案例的介绍等以激发学生的学习兴趣 and 职业意识。同时,编排上打破常规,案例多采用身边事例,通俗易懂,取材上主要侧重就业需求较多的快速消费品、房地产与汽车行业;案例内容紧扣时代脉搏,教材体现了教学改革的科学性、时代性、趣味性,适合教与学的特点。

本书是多位老师合作的成果，许多内容是编者多年教学、科研实践的结晶。由广东交通职业技术学院高南林担任主编，广东交通职业技术学院秦宇新、广州华南商贸职业学院杨金宏、上海电子信息职业技术学院陈蓓蕾任副主编。任务1由陈蓓蕾编写，任务3和任务8由高南林编写，任务2由北京农学院周云编写，任务4由杨金宏编写，任务5由秦宇新编写，任务6和任务7由广东交通职业技术学院范娜娜编写，任务9由广东交通职业技术学院孔德甲编写，全书由高南林进行了总纂。

在编写过程中，我们参考了大量国内外专家学者的研究成果和相关文献，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。许多材料与案例来源于网络，部分作者也未能一一列明。在此，一并致以衷心的感谢。

由于作者的水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2014年4月

目 录

任务1 全面认识企业、市场、产品及营销策划	(1)
1.1 了解企业产品与市场	(4)
1.1.1 营销、营销策划的基本含义	(4)
1.1.2 市场营销涉及的相关概念	(5)
1.2 了解行业营销策划现状	(7)
1.2.1 市场营销的观念	(7)
1.2.2 营销策划的原理	(10)
1.2.3 营销策划的特征	(12)
1.3 了解企业营销策划书结构及主要内容(以房地产业为例)	(25)
任务2 进行市场调研	(28)
2.1 确定市场调研内容	(29)
2.1.1 宏观环境调研	(30)
2.1.2 行业及竞争者调研	(30)
2.1.3 市场供求与消费者情况调研	(33)
2.1.4 企业内部调研	(34)
2.1.5 营销组合调研	(34)
2.2 市场调研策划流程	(36)
2.2.1 调研策划的准备阶段	(37)
2.2.2 调研策划的设计阶段	(37)
2.2.3 调研策划的实施阶段	(37)
2.2.4 调研策划的结论阶段	(38)
2.3 设计市场调研问卷	(38)
2.3.1 市场调研的方法	(38)
2.3.2 市场调研问卷的设计	(40)
2.4 撰写市场调研报告	(44)
2.4.1 市场调研报告的内容与结构	(44)
2.4.2 市场调研报告的撰写要求及注意事项	(45)
任务3 营销策略制定	(48)
3.1 4P与4C	(49)
3.2 进行市场细分	(51)
3.3 目标市场选择	(54)
3.4 市场定位	(57)
3.4.1 市场定位的含义	(58)

3.4.2	影响市场定位的因素	(58)
3.4.3	市场定位方式	(59)
3.5	市场竞争战略	(64)
3.5.1	市场主导者战略	(65)
3.5.2	市场挑战者战略	(67)
3.5.3	市场跟随者战略	(68)
3.5.4	市场补缺者战略	(68)
3.5.5	市场营销战略的制定和实施	(69)
3.6	市场营销战略管理及战略分析方法	(70)
3.6.1	企业战略	(70)
3.6.2	市场营销计划	(74)
3.6.3	市场营销计划实施	(74)
3.6.4	市场营销计划评价	(74)
任务4	产品策划	(77)
4.1	理解产品概念	(78)
4.1.1	产品概念	(80)
4.1.2	产品组合	(80)
4.1.3	品牌和商标	(81)
4.1.4	包装和标签	(81)
4.1.5	服务	(81)
4.1.6	产品组合策划	(85)
4.2	产品生命周期理论的应用	(89)
4.2.1	产品生命周期的含义及各阶段特征	(89)
4.2.2	产品生命周期各阶段的营销策略	(90)
4.3	品牌	(93)
4.3.1	品牌的概念	(93)
4.3.2	品牌命名的原则	(94)
4.3.3	品牌资产	(95)
4.3.4	品牌策划	(101)
4.3.5	品牌战略规划制定步骤	(103)
4.4	产品包装	(108)
4.4.1	包装的概念及作用	(108)
4.4.2	包装策略	(109)
4.4.3	包装设计	(110)
4.5	新产品开发	(112)
4.5.1	新产品的类别	(112)
4.5.2	新产品开发程序	(112)

- 4.5.3 新产品采用者的类型 (114)
- 任务5 定价策划 (119)
 - 5.1 了解影响企业产品定价的因素 (121)
 - 5.1.1 价格和价格策划的含义 (121)
 - 5.1.2 价格策划考虑的因素 (124)
 - 5.1.3 企业定价方法 (125)
 - 5.1.4 价格策划的程序 (130)
 - 5.2 新产品入市价格策划 (132)
 - 5.2.1 新产品投入市场时的特征及定价要求 (132)
 - 5.2.2 新产品价格的策划方案 (133)
 - 5.3 产品调价策划 (135)
 - 5.3.1 主动提价策划 (135)
 - 5.3.2 主动降价策划 (137)
 - 5.3.3 面对竞争者调价的反应策划 (139)
 - 5.3.4 企业避让恶性价格竞争风险的风险的策划 (140)
- 任务6 选择分销渠道 (149)
 - 6.1 分销渠道的作用和类型 (150)
 - 6.1.1 分销渠道的作用 (150)
 - 6.1.2 分销渠道的类型 (151)
 - 6.2 分销渠道的设计与管理 (157)
 - 6.2.1 分销渠道设计 (157)
 - 6.2.2 分销渠道管理 (161)
 - 6.3 批发与零售 (169)
 - 6.3.1 中间商 (169)
 - 6.3.2 批发 (170)
 - 6.3.3 零售 (171)
 - 6.4 物流 (173)
- 任务7 促销策划 (182)
 - 7.1 促销组合 (183)
 - 7.2 人员推销 (186)
 - 7.2.1 人员推销的特点 (187)
 - 7.2.2 人员推销的程序 (188)
 - 7.2.3 推销人员管理 (189)
 - 7.2.4 人员推销的策略与技巧 (192)
 - 7.3 广告 (195)
 - 7.3.1 广告概述 (196)
 - 7.3.2 广告媒体的选择 (197)
 - 7.3.3 广告创意 (199)
 - 7.3.4 广告费用预算 (202)

7.3.5	广告效果评估	(202)
7.4	营业推广	(206)
7.4.1	营业推广的含义	(207)
7.4.2	营业推广的类别	(207)
7.4.3	销售促进的特点	(208)
7.4.4	营业推广计划的组织和实施	(209)
7.5	公共关系	(210)
7.5.1	公共关系的特点	(210)
7.5.2	公共关系的应用方法	(211)
7.5.3	公共关系活动的决策	(212)
任务8	有效执行营销计划	(216)
8.1	营销组织	(217)
8.1.1	营销组织类型	(217)
8.1.2	营销与其他部门之间的关系	(220)
8.2	建立市场营销导向的机制	(222)
8.2.1	确立以客户为中心的核心价值观	(222)
8.2.2	成立营销工作组	(222)
8.2.3	调整公司的报酬结构	(223)
8.2.4	制订强有力的内部营销训练计划	(223)
8.2.5	建立现代营销计划工作体系	(223)
8.2.6	通过业务流程重组,从以部门为重点转向以过程和结果为重点	(223)
8.3	营销计划的执行	(224)
8.3.1	营销活动控制	(225)
8.3.2	盈利能力控制	(226)
8.3.3	效率控制	(227)
8.3.4	战略控制	(227)
8.4	营销活动的评估	(228)
8.4.1	营销战略的评估	(228)
8.4.2	营销管理的评估	(228)
8.4.3	营销活动的财务评估	(229)
8.4.4	营销策略的评估	(229)
8.4.5	销售过程的时间控制	(229)
8.4.6	销售过程的费用控制	(230)
8.4.7	销售人员管理	(231)
任务9	营销创新新理念	(236)
9.1	绿色营销	(237)
9.2	关系营销	(240)
9.3	大数据营销	(247)
9.4	体验营销	(250)

9.5 服务营销 (255)

9.6 整合营销传播 (260)

9.7 网络营销 (263)

9.8 文化营销 (267)

9.9 创新营销 (269)

参考文献 (276)



任务 1

全面认识企业、市场、产品及营销策划

教学安排

➤ 能力目标

1. 了解企业、市场及主要产品
2. 体验职业道德与操守
3. 了解产品用途及市场情况
4. 了解企业营销策划书结构

➤ 核心能力

1. 掌握营销策划基本理论
2. 掌握营销策划书结构

教学重点

1. 企业营销策划的主要环节和步骤
2. 营销策划目标与现状
3. 职业道德与职业操守体验

案例

淘宝造节营销术：光棍节成就 350 亿的电商盛宴

2013 年“双十一”活动中，天猫在 24 小时内卖出 350 亿，55 秒销售破亿，这是传统营销想都不敢想的事，11 月 11 日已经成为阿里巴巴乃至整个中国电商界的狂欢日。通过 5 折大促销，“双十一”也同样是一场年度试验，不断地挑战着中国电子商务的“底线”。

时间倒回 5 年前，天猫还叫“淘宝商城”，京东还没崛起，苏宁、国美还专注于传统渠道。“B2C”这个概念远不如今天如此被消费者熟悉。天猫团队将促销活动的日子定在 11 月 11 日。这是个线下零售的空当期，“之前有国庆黄金周，之后有圣诞季，传统来说 11 月没有什么活动。选择 11 日，则是因为光棍节是一个传播点，因此前两年我们叫做光棍节大促销。”

2009 年的“双十一”，淘宝商城完成了 5 200 万的交易额。当时只觉得“双十一”只是一个促销活动。“到底能卖多少，天猫没数，商家也没数，只是说搞销量。”听到参加活动

的商品要打5折,“感觉就是清些货,想得很简单”,最后挑了些“销售压力比较大”的当季款参加活动。2009年7月,淘宝刚刚重新恢复独立运营的商城事业部。当时,C2C是电商行业的主流,天猫甚至还没有自己的独立域名。但到了2012年,“双十一”已经从天猫的项目变成整个阿里巴巴集团的项目,包括聚划算、淘宝都参与进来。从外围来说,京东、苏宁易购、当当、优购等电商也早早开始策划,加入到“双十一”的促销中。“双十一”在这5年的变化,已经从一个促销活动,变成了白纸黑字纳入企业年度产品规划和工作计划的“重要项目”。

2011年的“双十一”,淘宝准备的时间是大半年,而2012年的“双十一”,他们的准备时间已经提前到2011年的下半年,参加活动的专供款比例从40%进一步提高到70%。从预热来看,以往淘宝给的资源很少。2013年的目标则是“保三冲五”,提出最低目标是达到300亿。

对天猫来说,整个营销端的活动从10月15日开始,预热分两个阶段。第一个阶段从10月15日到10月31日,以预售和小规模发放优惠券、店铺优惠券为主。从11月1日开始,进入到传统节目“狂欢城”,以一环、二环、三环的形式,把商家品牌进行展示,同时发放了近一亿元的天猫红包。从11月8日开始大量公布了“双十一”的商品。让消费者通过各种渠道,提前看到多样化的商品,引导大量的人能够把它放到购物车里面去,这样可以缩短那一天的购物路径,从而提升效率。

2012年的整体流量翻了3倍,变化的流量是从淘宝那边过来的。2012年的“双十一”促销,支付宝录得总销售额191亿,其中天猫132亿,淘宝59亿,同去年相比增幅超过600%。这个数字,相当于今年国庆黄金周上海395家主要大型商业企业营业总收入64亿的3倍,是2011年美国网购星期一(Cyber Monday)营业额78亿的2倍多。

醉翁之意不在盈利,更重营销,“双十一”就是一个大家狂欢的事情,天猫副总裁王煜磊给出的数据显示,天猫商家总数约6万~7万,报名参加“双十一”的差不多有50%。最终根据“双十一”的标准(商品质量、接待质量、货品宽度深度等),天猫选出了差不多1万个商家参加今年的“双十一”。其中,单日完成销量100万以上的共有2580家,500万以上的501家,1000万元以上的227家,5000万以上的18家,1亿以上的有3家,分别是杰克琼斯、骆驼服饰、全友家具。一般而言,一个商家在“双十一”期间的成本构成主要分成几类:一是货物的采购成本;二是物流成本;三是营销成本;四是天猫平台规定的3%~5%销售提成。尽管天猫给出的“双十一”规则是,11月9日至11日不允许投放硬广告,而是按照一定的规则在“首页主会场”、“类目分会场”以及“搜索框”给予参与商家轮替的展示机会,但商家的广告投入未见减少。

以骆驼服饰为例,从8月份开始,大的品牌商就以投放广告的形式,拉开了“双十一”的促销准备。骆驼“双十一”共投入600万元广告费,比去年略有增加,流量转化率约为18%。这600万的广告投放主要包括自然流量,含前期通过活动吸引收藏店铺、发放优惠券等,以及淘宝内淘宝外硬广、直通车、淘宝客、钻展等手段。而茵曼CEO方建华直言“预期就是不会赚钱的。”商家搞5折肯定是不能赚钱的。当然也不会赔本,基本是保本的状态去做的。整个“双十一”期间,茵曼的广告费超过300万,其中在淘宝投入了大约180万的广告费。他们透露,大概从“双十一”的前一周开始,淘宝的竞价广告位比如钻展,就

出现了2~3倍的价格上涨,广告资源很紧张。“双十一”更侧重于营销的手段,价值在于品牌曝光,比如我们有20万的新顾客进来了。平时我们要在淘宝网投广告转化一个新顾客最少要250元的成本,这意味着5000万元的价值,明年我们客户的基数也会变得不一样。”而创维集团总裁杨东文透露,“双十一”当日,创维销售额突破5000万,“差不多在盈亏平衡点上,没赚钱。”

王煜磊则认为,对于任何一种投入和产出都不能只看当天的,要看系统性的。“举个例子,如果只看当天是不是盈利可能很多企业都不盈利,但是我获得了很多新的消费者。如果这个东西要放在一起的话,那我是不是能说明年或者是后年很多品牌电子商务的收入都是跟2012年‘双十一’这个活动相关的?”

就在2012年“双十一”的前一天,马云高调地表示:“我个人坚定不移地认为,明天是中国经济转型的一个信号,就是新经济,新的商业模式对战传统商业模式,让所有制造业贸易商们知道,今天形势变了。对于传统行业来讲,这个大战可能已经展开!”

2013年11月11日,马云轻松兑现了他“300亿元”的“双十一”预言——截至11日晚24点,阿里巴巴旗下淘宝和天猫平台的“双十一”销售额达到350亿元,再次创造全球消费奇迹。1分钟破亿元,6分钟破十亿元,不到6小时破百亿元,不到14小时破200亿元,最终突破350亿元。阿里巴巴创造的“新消费时点”,已经成了一个热点“公共事件”,中国电子商务史的新坐标也应运而生。

截至2013年11月11日22点40分,天猫“双十一”单店过亿(元)者共计9家(见图1-1)。他们分别是:小米官方旗舰店5.41亿,海尔官方旗舰店1.62亿,罗莱家纺官方旗舰店1.43亿,杰克琼斯官方旗舰店1.40亿,骆驼官方旗舰店1.39亿,优衣库官方旗舰店1.17亿,茵曼官方旗舰店1.054亿,富安娜官方旗舰店1.053亿,阿卡官方旗舰店1.01亿。此外,林氏木业官方旗舰店以0.99亿成交额暂居第十位,并全力向亿元俱乐部发起冲刺。

单店销售排名 (截至11日22:40)		
1	小米官方旗舰店	5.41亿
2	海尔官方旗舰店	1.62亿
3	罗莱家纺官方旗舰店	1.43亿
4	杰克琼斯官方旗舰店	1.40亿
5	骆驼官方旗舰店	1.39亿
6	优衣库官方旗舰店	1.17亿
7	茵曼旗舰店	1.054亿
8	富安娜官方旗舰店	1.053亿
9	阿卡旗舰店	1.01亿
10	林氏木业旗舰店	0.99亿

图1-1 “双十一”单店销售排名

根据商务部的数据,2013年9月中国消费品零售总额为20 653亿元,日均688亿元。显然,300亿元已达今年9月日均中国消费品零售总额的44%。

350亿元仅仅是天猫“双十一”购物狂欢节的交易数据。京东数据显示:每5分钟其交易量超过18 000单,预计今年“双十一”订单量将会是平日的2.5至3倍,订单数预计超过300万单。易迅网截至11日16时下单笔数近35万,下单金额超过2.84亿元,预计11日全天的订单数将达45万至50万单,单日销售金额将达3.6亿至4亿元。以O2O模式(Online to Offline)抢先发力“双十一”的苏宁易购也成绩斐然,11月8日至10日的3天内其订单量近600万单,预计4天(11月8日至11日)订单量将超1 000万单。截至11日12时,国美在线销售额比去年同期上涨2倍,单日销售额同比上涨近10倍。记者从当当网了解到,11日凌晨开始的50分钟内,当当图书品类疯狂卖出10万单,创下当当图书销售纪录。

案例来源:搜狐网

1.1 了解企业产品与市场

▮ 真实任务1-1:在当地找一快速消费品/汽车/房地产行业企业,分析其产品及市场情况

1. 参观企业及听取企业人员解说;
2. 老师带同学到渠道或商超了解市场情况;
3. 了解该企业营销策划现状。

1.1.1 营销、营销策划的基本含义

现代营销学之父菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

营销策划是根据企业整体战略目标,通过环境与策略分析,激发创意,创造性地有效利用企业内部与外部资源,制订可行的营销活动方案,以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。营销策划一般划分为营销战略策划和营销战术策划。

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括以下方面。

- (1) 营销战略目标的规划。企业经过内外环境分析,将外部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,降低劣势,避免威胁,从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有三种:成本领先战略;差别化战略;集中战略。企业营销战略模式确定以后,可根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销战略目标,完成战略目标时