

职业教育市场营销专业精品教材

双色

市场营销策划实务

杨毅玲◎主编

李巧璇◎副主编

- 一体化教材：理论+案例+实战演练+实训
- 丰富案例：所有案例均设有分析和问题引出
- 课堂互动：知识链接、小测试穿插其中



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

职业教育市场营销专业精品教材

市场营销策划实务

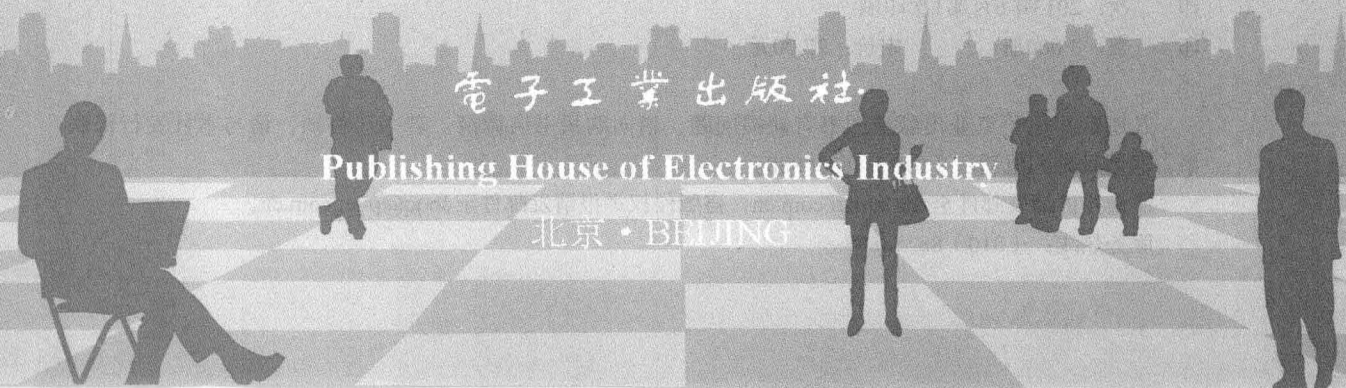
杨毅玲 主 编

李巧璇 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



内 容 简 介

本书是一本用于市场营销一体化教学的教材,课程教学方案设计坚持“任务导向”原则,根据市场营销专业岗位群的岗位职责与能力素质要求,以企业的市场营销系列活动为蓝本,将整个策划任务分为市场调查、目标市场与定位分析、产品、价格、渠道、促销以及撰写策划书等项目,通过18个任务,分别设置“导入案例”和“案例思考”提出任务,引起思考,引出相关知识;通过“知识链接”、“练一练”细化、实施任务;“实战演练”用于提高学生的技能掌握水平。本书案例丰富、通俗易懂,操作性强。通过学习使学生逐步掌握市场营销工作岗位的策划技能,有利于学生就业并较快地胜任岗位工作。

本书可作为职业院校市场营销专业教材,也可作为企业在职人员的培训教材和营销人员的自学用书。

本书还配有电子教学参考资料包(包括电子教案、教学指南及部分习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划实务/杨毅玲主编. —北京:电子工业出版社, 2013.6
职业教育市场营销专业精品教材

ISBN 978-7-121-20400-5

I. ①市… II. ①杨… III. ①市场营销—营销策划—中等专业学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第098219号

策划编辑:陈虹

责任编辑:陈虹 特约编辑:俞凌娣

印刷:涿州市京南印刷厂

装订:涿州市京南印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开本:787×1092 1/16 印张:12.25 字数:313.6千字

印次:2013年6月第1次印刷

印数:3000册 定价:27.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



前 言

课程教学方案设计坚持“任务导向”原则,根据市场营销专业岗位群的岗位职责与能力素质要求,按照“任务技能、任务呈现→样本分析→任务细化→任务实施→实战演练”的体例,将知识点融入项目中,结合任务引出知识技能,实战性强。这样的设计融入先进的教学理念中,符合职业院校学生的心理特点、学习规律,体现职业特点。

本书以企业的市场营销系列活动为蓝本,将营销策划细分为8个项目、18个任务。其中,18个任务是根据营销策划的典型工作任务经分析整合、提炼整理后得出的,涵盖了市场营销策划的主要理论知识和所需技能,也是符合企业营销策划的工作流程和任务分配的。通过“导入案例”和“案例思考”提出任务,引起思考,引出相关知识;通过“知识链接”、“练一练”细化、实施任务;“实战演练”则将通过任务深化来检验学生的技能掌握情况。

使用本书,教师既可以采用“任务驱动法”,也可以采用“案例教学法”,还可以采用传统的理论教学方法。每种方法所需资料、案例及内容均包含其中,任课教师可以根据自身和学生的实际情况,灵活地选用教学方法。如若条件具备,建议采用任务驱动教学法,以取得更好的效果。

本书根据企业提供的建议设置了“练一练”、“实战演练”栏目,模拟企业实际工作任务,在具体任务中充分调动学生的学习积极性,带动学生参与到学习中来,发挥学生学习的主观能动性。引导学生在完成任务的过程中提高综合能力,如语言沟通、信息查找、归纳分析、计算机应用、演讲答辩、团队合作等,使学生在学习中,不仅学习了营销策划的知识,掌握了策划技能,还提高了自身的综合素质,有利于今后的职业提升。

本书由杨毅玲担任主编,具体的编写分工:杨毅玲编写项目一和项目五,何义勇编写项目二,张帆编写项目三,李佩玲编写项目四,罗玉琴编写项目六,李巧璇编写项目七,凌健珍编写项目八。为了方便教学,本书还配有电子教案、教学指南及部分习题答案。请有此需要的教师登录华信教育资源网 www.hxedu.com.cn 下载。

本书在编写过程中,参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一些案例和资料,特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者



目 录

项目一 认识市场营销策划实务	001
实战演练	007
实践与练习	008
项目实训	008
项目二 市场调查	009
任务一 设计调查问卷、实施市场调查	010
实战演练	020
任务二 整理调查数据、撰写调查报告	021
实战演练	028
实践与练习	030
项目实训	030
项目三 STP策划	032
任务三 市场细分策划	033
实战演练	039
任务四 选择目标市场	043
实战演练	050
任务五 市场定位策划	052
实战演练	058
实践与练习	060
项目实训	061
项目四 产品策划	062
任务六 策划新产品	063
实战演练	072
任务七 产品名称策划	075
实战演练	081
任务八 包装策划	082
实战演练	087
实践与练习	089
项目实训	090



项目五 价格策划	092
任务九 新产品定价策划	093
实战演练	105
任务十 调整价格策划	108
实战演练	113
实践与练习	114
项目实训	115
项目六 渠道策划	116
任务十一 消费品分销渠道策划	117
实战演练	126
任务十二 产品分销渠道策划	127
实战演练	134
实践与练习	136
项目实训	137
项目七 促销策划	138
任务十三 认识促销	139
实战演练	144
任务十四 人员推销策划	146
任务十五 广告策划	153
实战演练	159
任务十六 公共关系策划	161
实战演练	168
任务十七 营业推广策划	170
实战演练	174
实践与练习	176
项目实训	178
项目八 营销策划成文	180
任务十八 撰写营销策划书	181
实战演练	188
实践与练习	189
项目实训	189
参考文献	190

项目一

认识市场营销策划实务

项目导读

知 识 点

市场营销策划；
营销策划的方法；
营销策划的程序。

技 能 点

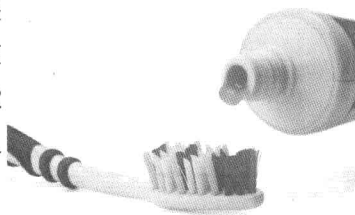
对本书本课程有基本的认识；
掌握营销策划的基本程序和要求。





导入案例

有一家生产牙膏的公司，产品优良，包装精美，很受消费者喜爱，营业额连续 10 年递增，每年增长率都在 10%~20%。可是到了第 11 年，企业业绩停滞下来，第 12 年、第 13 年维持同样的数字。公司老总很着急，马上吩咐人力资源部经理用高薪去社会上招聘一个有能力的营销总监。



招聘广告一打出，便吸引了很多有学问、有能力的人前来应聘。在众多应聘者中，有三个人表现极为突出，博士甲、硕士乙和刚走出校门的技校生丙。公司老总和助理特别接见了这三位，并给他们出了这样一道考题：

谁能想出办法让公司业绩增长，不仅高薪聘请他为公司的营销总监，还可以马上得到 10 万元重奖。

甲回答：应该继续招募代理商，并且拿出了写好的详细计划。整个营销计划非常专业，而且完美。

乙却回答道：应该大量招聘一些业务员，以发展直销为主。然后也把自己详细的营销计划拿给了老总。

轮到丙回答时，丙吞吞吐吐地说：“我没有列计划。”然后站了起来，递给老总一张纸条，老总打开纸条，看完，马上签了一张 10 万元的支票给丙，并马上和丙签订了聘用为“营销总监”的合约。那张纸条上只写了一句话：“将牙膏管开口扩大 1 毫米。”

消费者每天早晨习惯挤出同样长度的牙膏，牙膏的消费量将多出多少倍呀！公司立即开始更换包装。第 14 年，公司的营业额翻了两番。

一项小小的改革，居然给公司业绩带来了这么大的变化。



案例思考

(1) 甲、乙两个应聘者的改革涉及的是营销策划的哪个方面？

(2) 丙采用了产品改进的营销策划，除了以上两种，你还能列举出哪些营销策划？



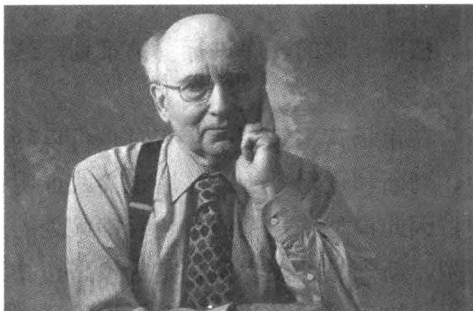
一、市场和市场营销

市场是商品经济特有的经济范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。从营销的角度看市场，应该有三个主要因素，即有某种需要的人，有满足这种需要的购买能力和购买欲望。

市场 = 人 + 购买力 + 购买欲望

以上三个因素结合起来才能构成现实的市场，并且决定了市场的规模和容量。如果一个地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，或者人均购买力很强，但人口很少，都不能成为很大的市场；只有人口多，人均购买力强，才能成为一个有潜力的大市场。但如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，也很难说这就是一个市场。

菲利普·科特勒认为市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。



练一练

市场营销就是推销吗？为什么？说说二者之间的区别和联系。

二、市场营销策划及特点

练一练

查阅资料，说说什么是“凡事预则立，不预则废”。

策划，是一个 21 世纪出现频率很高的词语，“策”指的就是“计谋”和“方法”，“划”则是筹划、谋划的意思。策划一般是指为实现特定的目标，收集目标所需的条件，通过创新的思想与创意，按照实现该目标的规则，运用科学的方法和程序制订出具体的可行的系统计划和执行方案。

市场营销策划就是策划人员围绕企业目标，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略规划的活动过程。

市场营销策划的特点详见表 1-1。



表1-1 市场营销策划的特点

主观性	即使是相同的策划环境,不同的策划人员从不同的角度,在不同的背景下,也不会策划出一模一样的方案
变化性	多种因素都会对营销策划产生影响,而且这些因素还会不断发生变化,营销策划方案不是一成不变的
系统性	营销策划包括多个方面的内容,并且包括实施、检查、评价、改正等多方面,是个整体、系统的工程
复杂性	营销策划涉及多个领域、多个学科的知识,还需要依靠策划人员的经验和创造性思维
前瞻性	市场营销策划是对未来的安排,作为对未来市场营销活动的纲领性文件,对未知的因素要进行预估和判断

三、市场营销策划的方法

1. 程序法

按照一定的程序进行营销策划,这是市场营销策划及其他任何策划的重要方法。

2. 模型法

在市场营销策划中,有时也可以利用现有的模型进行策划。因为模型本身已经经过检验、判断和逻辑分析,并通过实践证明在某些情况下是成功的,利用模型进行策划更为简便。因此模型法是企业市场营销策划的重要工具。在市场营销策划中,常用的模型有预测模型、新产品开发模型、定价模型、物流决策模型、广告决策模型、推销员管理模型、促销组合决策模型以及购买者行为研究模型等。

3. 案例法

案例法是指根据过去的成功案例,吸取其经验进行策划的一种方法。在市场营销策划过程中,有些情况和决策与过去发生的问题极为相似,甚至可以说是过去问题的复制或者再现,在这种情况下,可以利用过去案例的操作方法,这如同法律上的判例一样,同时,也可以作为研究新问题的依据。案例法的好处是可以节省决策成本,提高决策效率,增强决策的可行程度。在实际中,利用案例法进行市场营销策划已被许多企业所采用。



案例 1-1

针对红桃K面向所有贫血患者,不分男女老幼都可以服用的弱点,血尔主要在一点上进行了突破,即主攻白领女性市场,因为白领阶层消费潜力大。据有关资料显示,城市年轻女性是贫血的高发人群,城市白领市场是一个很大的潜在补血市场。从消费者群体的定位策略可以明显看到,血尔不与红桃K正面攻击,而是避其锋芒。血尔以分割市场的策略,达到了占据一定细分市场的优势地位的目的。

案例思考

营销策划者可以从这个案例中的“血尔”处吸取哪些经验?从“红桃K”处吸取哪些教训?

课堂随笔



四、市场营销策划的程序

策划是一个综合性的系统工程,策划在本质上是创新、灵活和多变的,它没有完全固定的步骤和程序,也没有不变的框架。营销策划活动的程序一般包括6个步骤,如图1-1所示。



图1-1 市场营销策划的程序

1. 界定问题

界定问题是为了把问题简单化、明确化,分清重要性,以便明确目标。界定问题可以从重要问题开始,将所有问题按重要程度进行排序,找出其中最重要的一个,其他问题的解决都应该围绕这个问题来进行。

2. 收集信息

信息、材料和能源被认为是现代经济发展必不可少的三大要素。策划是通过电脑和人类合作开发信息的过程。在互联网高度普及的今天,信息的传播非常迅速,网络带给人们便捷的同时,也使创新的难度越来越高。信息依据来源可分为二手资料和一手资料。二手资料主要通过有偿购买、交换、查找等方式获得,一手资料则通过市场调查的方式获得。收集信息的过程就是一个去粗取精、去伪存真的过程。



知识链接

收集的信息可来源于以下几个方面。

(1) 统计部门以及各级、各类政府主管部门公布的有关资料。国家统计局和各地方统计局都定期发布统计公报等信息,并定期出版各类统计年鉴,内容包括人口数量、国民收入、居民购买力水平等,这些均是很有权威和价值的信息。此外,计委、财政、工商、税务、银行等各主管部门和职能部门,也都设有各种调查机构,定期或不定期地公布有关政策、法规、价格和市场供求等信息。这些信息都具有综合性强、辐射面广的特点。

(2) 各种经济信息中心、专业信息咨询机构、各行业协会和联合会提供的信息和有关行业情报。这些机构的信息系统资料齐全,信息灵敏度高,为了满足各类用户的需要,它们通常还提供资料的代购、咨询、检索和定向服务,是获取资料的重要来源。

(3) 国内外有关的书籍、报刊、杂志所提供的文献资料,包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等。



(4) 有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。各地电台、电视台提供的有关信息。近年来全国各地的电台和电视台为适应形势发展的需要,都相继开设了各种专题节目。

(5) 各种国际组织、学会团体、外国使馆、商会所提供的国际信息。

(6) 国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。

练一练

如何利用互联网寻找需要的资料或信息?



3. 寻找线索

将收集到的各类资料进行加工处理与归纳,整理为重要情报。资料信息要通过整理、打磨才能成为真正有用的情报,经过整理、分析、提炼的信息能成为制定策划方案的重要参考依据。通过对信息、环境、企业自身要素的整理和结合,依据目标才能产生创意。

4. 产生创意

创意可以通过组合法、改良法、逆反法、联想法、移植法、模仿法或者头脑风暴等方法产生。



知识链接

头脑风暴法又可分为直接头脑风暴法(通常简称头脑风暴法)和质疑头脑风暴法(也称反头脑风暴法)。前者是在专家群体决策时尽可能激发其创造性,产生尽可能多的设想的方法,后者则是对前者提出的设想、方案逐一质疑,分析其现实可行性的方法。



采用头脑风暴法组织群体决策时,要集中有关专家召开专题会议,主持者以明确的方式向所有参与者阐明问题,说明会议的规则,尽力创造融洽、轻松的会议气氛,一般不发表意见。由专家们自由提出尽可能多的方案。



5. 确定策划方案

经过创意可以形成多种概要性的方案框架，在此框架的基础上编制策划方案的概要和重点，确定策划方案的可行性。在形成策划方案的过程中要特别注意是否有足够的资源支持，例如人力、财力、时间、政策许可等。有些策划人挖空心思，好不容易想出一个很好的创意，却因忽略了企业有限的资源而使方案进行到一半就不得不搁置。策划方案的最终形成还需要获得高级主管的支持和其他部门的配合。策划方案能否顺利推行、能否执行到底与主管的信任和支持有很大关系，其他部门的配合也很重要。在策划方案最终形成之前与各部门进行充分的沟通、协调，经过大家相互配合形成的方案执行起来会获得事半功倍的效果。

6. 实施与改进

策划方案制定出来后，不仅要把各部门的任务进行详细分配、组织落实，还要将预算和进度表进行严格的控制，对于出现的问题及时改进，确保实现策划方案的既定目标。



实战演练

任务实践1

(1) 找出尽可能多的成双成对出现的事物。

(2) 在苹果丰收的季节，农贸市场苹果 5 元一斤，你是否有办法卖到 10 元一个？

任务实践2

在校运会来临之际，营销班的几位同学计划做点什么，既能在校运会的时候为同学们提供服务，又能丰富自己的课余生活，还能顺便赚点零花钱。你能按照营销策划的程序帮助他们策划一下吗？



项目小结

市场由有购买力和购买欲望的人组成。

市场营销策划就是策划人员围绕企业目标,根据企业现有的资源状况,在充分调查、分析市场营销环境的基础上,激发创意,制定企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略规划的活动过程。

市场营销策划的特点是有主观性、变化性、系统性、复杂性和前瞻性。

市场营销策划的方法有程序法、模型法和案例法。

市场营销策划的程序为界定问题、收集信息、寻找线索、产生创意、确定策划方案、实施与改进。



实践与练习

1. 选择题

(1) 市场营销策划的特点主要有()。

A. 主观性 B. 变化性 C. 系统性 D. 复杂性 E. 前瞻性

(2) 市场营销策划的方法有()。

A. 程序法 B. 模型法 C. 案例法 D. 随意法

2. 思考题

市场营销策划的程序有哪几个步骤?



项目实训

1. 课堂训练

一个企业进行注册的时候都将面对品牌策划的问题,命名可以采用哪些方法,又将会遇到怎样的问题?哪些需要避免?

根据以上问题,对同学们进行分组和分工,模拟成立一个公司,并使用案例法,为公司命名策划。

各个小组对其他小组的方案进行评价。

根据同学们提出的意见对自己小组的方案进行修订。

2. 实战练习

分组找出3个有关产品定价的案例,分析案例,说说应该如何定价。

实战目的:培养学生的动手和动脑能力,在实践中掌握案例法进行营销策划。

项目二

市场调查

项目导读

知 识 点

市场调查问卷的设计、编写、发放；
整理市场调查获得的数据，撰写市场调查报告。

技 能 点

学会设计市场调查问卷、进行市场调查；
掌握如何对市场调查的数据进行收集、整理，并在此基础上撰写市场调查报告。





任务一 设计调查问卷、实施市场调查



导入案例

一家国内知名的电视机生产企业，曾在 2004 年做过一次市场调查：请被访者列举出会选择的电视机品牌。最后得出结论：36% 的消费者表示本企业的产品将成为其购买的首选。

为谨慎起见，公司聘请了专业的调研公司来进行调研诊断。普瑞辛格的执行小组受聘和参与调查执行的访问员进行交流，并很快提交了诊断结论：调研小组在进行调查执行过程中存在误导行为。调研期间，成员佩戴了公司统一发放的领带，而在领带上有本公司的标志，其尺寸足以让被访问者猜测出调研的主办方；其次，在调查过程中，成员把选项的记录板（无提示问题）向被访问者出示，而本企业的名字处在候选题板的第一位。以上两个细节，向被访问者泄露了调研的主办方信息，影响了消费者的客观选择。

这家企业的老总训斥调研部门的主管：“如果按照你的数据，我要增加一倍的生产计划，最后的损失恐怕不止千万。”



案例思考

本次市场调查的目的是什么，公司调研小组的调查结果为什么会失真？按照公司自己的调研数据可能会出现怎样的后果？



“没有调查就没有发言权。”要占有市场，首先就要了解市场。企业在进行营销策划的时候要对市场进行研究与分析，以保证企业能有目的、系统地进行营销活动，避免浪费企业资源，减少错误决策，把握市场提供的机会，这就要求企业必须进行市场调研。问卷调查法是市场调研最常用的调查方法。

一、撰写市场调查问卷

调查问卷又称调查表或询问表，是以问题的形式系统地记载调查内容。问卷可以是表格式、卡片式或簿记式。设计问卷是问卷调查的关键。完美的问卷必须具备两个功能，即能将问题传达给被问的人和使被问者乐于回答。要完成这两个功能，问卷设计时应当遵循一定的原则和程序，运用一定的技巧。要得到对你有益的信息，需要在问卷中提出确切的问题。设计问卷，应先做一些访问，拟订一个初稿，经过事前实验性调查，再修改成正式问卷。

1. 调查问卷的组成部分

一份正式的调查问卷一般包括三个组成部分：前言、正文和附录。

第一部分：前言。

前言主要说明调查的主题、调查的目的、调查的意义，以及向被调查者表示感谢。

案例 2-1

《2012年网络购物行为研究市场调查问卷》前言

尊敬的先生、女士：

您好！为了了解消费者的网络购物行为，我们调研小组设计了此次的调查问卷。请大家认真填写问卷内容，真实地记录下自己的实际情况、发表个人的想法和意见，我们将以客观公正的态度对待此次调查结果。我们承诺对您的个人基本信息、问卷回答内容进行保密，仅用做市场调查使用。感谢你的配合和参与！

课堂随笔

案例思考

阅读上述文字，说说此次调查的主题、目的和意义分别是什么？

第二部分：正文。

正文这是调查问卷的主体部分，一般设计若干问题要求被调查者回答。一般情况下，问卷中的问题可以采用封闭式问题、开放式问题、半开放/半封闭式问题。

(1) 封闭式问题。封闭式问题是指设计各种可能答案供被调查者从中选择的问题。封闭式问题的形式主要有以下几种。