

中国连锁经营协会推荐培训教材
高等教育自学考试指定教材

卖场营销策划

刘威○主编

连锁经营管理专业系列教材



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国连锁经营协会推荐培训教材
高等教育自学考试指定教材

卖场营销策划

刘威○主编

连锁经营管理专业系列教材



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

卖场营销策划/刘威主编

北京: 中国经济出版社, 2013. 8

(连锁经营管理专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2014 - 7

I. ①卖… II. ①刘… III. ①商店—营销策划—大专—教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 257446 号

责任编辑 路 巍

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市昌平区新兴胶印厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.5

字 数 200 千字

版 次 2013 年 8 月第 1 版

印 次 2013 年 8 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2014 - 7/G · 1875

定 价 29.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

连锁经营管理自考专业 系列教材编委会

主任委员(以姓氏笔画为序)

王季音 徐宝力 裴 亮

委员(以姓氏笔画为序)

于继超	王 晶	王 超	龙 腾	平建恒
孙丽娟	刘 威	吴 崑	纪 元	张 慧
张力升	杨 蕊	周 佳	郭玉金	寇长华
储成成	蔡顺峰			

前 言

本书为高等教育自学考试连锁经营管理专业核心课程《卖场营销策划》的指定教材。对连锁企业来说,企业经营绩效直接取决于各家卖场营销的业绩。作为卖场经营的核心,营销策划受到了企业经营管理者们的极大重视。如何提升企业营销策划水平、如何设计优秀策划方案、如何有效提高卖场经营业绩已成为连锁企业面临的首要工作。本书对营销策划的讲授主要针对商贸连锁企业及卖场展开,对其他行业门店的运营与营销也有一定的借鉴意义。

contents

目 录

第一章 营销策划概述

第一节 营销策划的内涵	004
第二节 营销策划的发展历程	018

第二章 营销策划活动

第一节 策划部门	035
第二节 策划工作的原则与方法	042

第三章 营销策划的准备

第一节 市场调研	056
第二节 市场细分与定位	065
第三节 营销战略与营销计划	077
第四节 顾客分析	088

第四章 营销策略

第一节 产品策略	110
第二节 服务策略	117
第三节 价格策略	122
第四节 品牌策略	129
第五节 促销策略	131
第六节 公共关系策略	139

第七节 环境与陈列策略	143
第五章 营销策划方案的制定	
第一节 营销策划方案的内容	154
第二节 营销策划书的编写	170
第六章 营销策划的广告宣传	
第一节 广告在经营中的作用	186
第二节 广告设计与现场广告	190
第三节 广告效果评估	194
第七章 营销活动的执行与评估	
第一节 营销活动的前期准备	206
第二节 营销活动的执行	212
第三节 营销策划活动的评估	216

第一章

营销策划概述

学习目的与要求

掌握营销策划的概念、内容、步骤,了解我国卖场营销策划的发展现状。

关键词

营销策划 市场 需求

课时

建议 12 课时

导入案例

百货业如何破盈利困局

对零售业来说,独特的企业形象非常重要,而独特形象的重要组成部分就是商品的独特性。目前,百货业除自身品牌塑造欠佳外,品牌同质化、营销模式趋同也使其有限的利润空间更加狭小。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,同业竞争的分流是导致百货盈利滑坡的主要原因。“百货业的商品来源基本相同,很难就商品特色在消费者心目中树立形象。价值市场细分不够明确,品牌组合上的千篇一律也很难激发消费者的购买欲望。”

在竞争激烈的市场中,企业的资源非常有限,不可能在每一个市场上完全拥有优势,因此企业需要用自己合适的资源瞄准目标客户群。郭增利表示,商场可以通过市场的细分化从消费者身上挖掘更多的附加价值,通过拉动消费者的购买能力增加销售业绩和利润。

事实上,一些在国内百货领域位居前列的卖场已经意识到了这一点。据了解,王府井百货就针对北京市场推出了首个子品牌“hQ 尚客”百货。“hQ 尚客”品牌区别于传统王府井百货精品和大众百货定位,针对 18~35 岁的年轻客层,引入知名潮流品牌和年轻人钟爱的中高端日系品牌,已经培育了一批忠实顾客。

资料来源:2013 年 1 月 23 日《北京商报》

第一节 营销策划的内涵

一、营销策划

市场营销是企业变化的市场环境中,旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程,包括一系列与市场有关的企业经营活动。现代市场营销的特征是适应现代市场经济要求,遵循现代营销理念,实施现代营销管理,运用现代营销技术,满足现代消费者需求。

营销策划是企业为了充分利用市场机会、实现持续发展,根据企业营销目标与现有营销状况,以市场需求为导向,以满足消费者需求和欲望为核心,借助科学方法与创新思维,对企业未来的营销活动进行长远谋划和组织的过程。

营销策划要求企业以满足消费者需求为核心,充分利用企业内部和外部资源,根据市场环境变化做出相应的规划,用更全面、更立体、更长远的营销策划模式解决企业营销存在的根本问题,从而提高销售,获取利润,实现持续经营。营销策划是指导企业市场营销活动,合理分配企业营销资源的纲领。

比如,卖场为巩固成熟产品的市场,可采用买10送1赠券、连环大抽奖等活动;为推出新产品,采用免费品尝、试用、买一送一、邮寄产品名录及报价单等活动;制造公关事件,利用某一新闻事件,渲染张扬产品或企业,如献爱心回馈社会活动、体育赞助等;开展主题广告宣传,从色彩、标题到方案、活动等均突出营销氛围、吸引顾客,等等。

(一) 营销策划的特点

1. 前瞻性

营销策划着眼于卖场较长时期内的营销活动谋划,通过科学预见、高瞻远瞩,谋划企业未来的发展趋势,比起那些在短期内起作用的营销措施和活

动来说具有更深远的意义。

2. 全局性

营销策划是决定卖场经营全局的问题,不仅包括企业整体经营活动的运行、内部各组成部分的协调以及整体结构,而且还包括对企业发展全局有决定性影响的重点部分和关键环节,是具有全局性和综合性的谋划。

3. 创新性

营销策划要求卖场能够想前人所未想、想别人所未想,就是勇于和善于独立思考,将营销创新作为基本战略,大幅度提高营销创新能力,形成日益强大的竞争优势。

4. 系统性

营销策划是建立在了解消费者需求基础上的系统性工作,涉及卖场运营的各个方面,是由具有一定功能并互相作用的若干单元组成的有机的整体。因此要求把整个企业视为一个系统,着眼于系统整体目标的优化,协调系统中各分系统的相互关系,使系统完整、平衡。

(二) 营销策划的意义

1. 提高企业的竞争力

商场就是战场,营销策划的形式与结果往往会对企业竞争的胜负起决定性的作用。在市场竞争中,营销策划同样是企业角逐市场、竞争制胜的武器。企业要想在强大的竞争对手中脱颖而出,以谋略赢得市场、提高市场占有率,就必须借助于营销策划。

2. 优化企业的营销资源配置

企业所拥有的资源有一定的限度,这就要求企业提高营销资源的使用效率,获得尽可能多的营销收益,提高营销资源的投入产出比。营销策划的显著作用就是通过对本企业营销资源的分析,按照策划目标,对企业资源进行合理使用,精打细算,周密安排,以尽可能少的资源投入带来尽可能多的营销产出,从而提高企业的经营效益和资源的利用效率。

3. 减少企业的经营风险

营销活动是企业生存和发展的重要环节,在市场经济条件下,营销竞争的特点是成功与危机并存、胜利与风险同在。主要风险包括市场环境变化风险、突发事件风险、市场危机等。企业通过营销策划,一方面可以预测或发现经营中潜在的风险,采取超前性的措施,预防危机的发生或尽可能减少危机带来的损失;另一方面在面临危机时不会惊慌失措、束手无策,而是通过营销策划及时采取应变措施和对策,化险为夷。

4. 建立企业的良好形象

塑造独具特色、富有魅力的企业形象对于卖场尤其重要,它将成为卖场参与市场竞争的有力武器。营销策划是塑造企业整体形象的基础工程,有助于企业在消费者心目中树立良好、特有的形象。通过精心策划,在塑造企业整体形象的同时,也将使企业的知名度、信誉度不断提高,企业的无形资产不断积累,其社会公众价值不断增值。

案例

盛鑫达家居商场营销方案

商场要做到小而全,能满足不同层次的消费群几乎是不现实的,因而只能满足一些特定的消费群,如提供家居用品。如何吸引商家入场,增加客流量,继而提高商场经营利润,是盛鑫达家居商场如何发展的关键与核心。本方案围绕核心消费群及商场的定位、发展而制定。

一、现状

1. 不利因素:交通不便;不在繁华商圈;客流量较低。
2. 有利因素:地标明显(邻近重点中学、建设有中长途车站);自有场地;公司品牌实力。

二、营销方案

目标:打造省内家居第一品牌,从而促进商场的发展。

措施:

1. 产品定位。以大品牌为核心吸引小品牌环绕。依托一线品牌提升商场价值,靠小品牌获取商场利润。种类包括家具品牌、厨卫品牌、家电品牌、电器元器件品牌、家居饰品品牌(含床上用品)、奢侈品品牌。

2. 价格定位。一线品牌3~5年免费入驻,二、三线品牌摊销成本及利润。原则上要求一线品牌由商场托管,让利促销。

3. 商场布局。商场一楼为家具,家电、电器元器件,厨卫品牌;二楼为家居饰品、奢侈品品牌。皆按A、B、C、D、E分区布局(含现有入驻商户的重新安置)。

4. 服务链延伸。主要是房地产的服务延伸。凡购买了“盛鑫达开”小区产业的业主,享有购买家居商场商品的特惠权,包括折上折、物流配送、售后服务等。

5. 促销手段。

(1)商场外包装:各品牌免费使用指定广告区域。

(2)地标性广告牌:山顶或房顶要求有夜间灯光效果,或用LED广告牌滚动播放品牌广告,一线品牌免费。

(3)电视字幕广告、旅游(交通)地图、市晚报、新闻报道“省内首家奢侈品商场”等。

6. 使用场地。

(1)家具品牌10个。其中,成都的品牌2个,广东的品牌3个,其他区域的品牌5个,按免费使用80平方米/个,需800平方米(采取紧凑型布局展示)。

(2)厨卫品牌10个。按免费使用20平方米/个,需200平方米。

(3)家电品牌15个。按免费使用20平方米/个,需300平方米。

(4)家居饰品品牌15个(含床上用品)。按免费使用20平方米/个,需300平方米。

(5)奢侈品品牌(商场自主经营)免费自用200平方米。

以上合计免费使用面积1800平方米。

7. 商场收入测算。

商场总面积 2 万平方米,以租金 25 元/月·平方米计算,月租金为 50 万元,年租金为 600 万元;无偿使用部分为 $1800 \times 25 \times 12 = 54$ 万元,占租金收入的 9%,有偿使用的面积平均租金摊销应在 22.75 元/平方米。商场管理费支出按 20% 计算,每年支出 120 万元,固定资产折旧后余下部分即为利润。

三、评估

商场要长期发展,一线品牌的入驻及自身的经营管理是关键,就目前来分析,租金在 20 元/月·平方米是可能的。引进的一线品牌全部到位预计需要 3~6 个月的时间,也就是说在今年的 7 月份是分水岭,商场的成功就取决于 7 月前的相关工作质量。

本方案的核心在于“借船出海,借势造势”,通过有效的资源整合来达到目的,从而有效保障商场的长期发展。

附:1. 财务报表

2. 商场管理细则

二、营销策划的内容

营销策划方案的制定是一个综合过程,是对企业市场营销组合进行设计和规划的过程。市场营销组合(Marketing Mix)是指企业为了进占选定的目标市场、满足消费者需求,加以整合、协调使用的系统化的市场营销策略和手段,以达到企业的经营目标,并取得最佳的经济效益。

(一) 市场营销组合的特点

1. 可控性。构成市场营销组合的各种手段是企业可以调节、控制和运用的因素。

2. 动态性。市场营销组合是变化无穷的动态组合。

3. 复合性。4P(Product—产品、Price—价格、Place—地点、Promotion—促销)因素又各自包含多个因素。

4. 整体性。各组合因素及各种手段应成为一个有机的整体。

（二）市场营销组合的内容

1. 产品

市场营销组合中的产品是指卖场所经营产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装、规格、服务和保证等。

卖场要在确定目标市场的基础上,最大限度地满足消费者的商品需求。满足消费者的商品需求,企业要预先明确消费者的需求。了解消费者需要什么、需要多少、什么时间需要、怎样实现需要、愿意在什么地点购买、以什么价格购买,等等。只有这样,卖场才能实现按质、适量、适时、适地、适价地满足消费者的商品需求。

卖场是服务于消费者的,只有了解消费者的心理,体恤他们的需求,才能为他们提供满意的服务。提供让消费者满意的服务,就意味着会给商场带来更多的销售额和更高的利润。

2. 价格

市场营销组合中的价格是指卖场为消费者提供的产品与服务的价格、折扣、折让、支付方式、支付期限和信用条件等。

价格是市场营销组合中最重要的因素之一,尤其是零售价格,它直接关系到商品能否为消费者接受、市场占有率的高低、需求量的变化和利润的多少。科学而艺术地制定和运用定价策略,是卖场市场营销活动的重要内容。

价格是对消费者购买行为最具有影响力的因素之一,既可以促使消费看实现购买,也可以延缓甚至消除消费者的购买行为。同时,价格又是零售市场营销组合因素中唯一能够给企业带来利益的因素,因此价格的适当性应该成为卖场市场营销活动中的重要考虑目标。卖场要制定出适当的零售价格,既要考虑企业自身经营目标的实现,也要考虑消费者的切身利益。

价格又是同行业内最常用、最易效仿的竞争手段,它直接影响着卖场所营销商品的市场需求量和市场占有率。卖场在制定零售价格或调整零售价

格时,应考虑、估计竞争者的反应并做出适当的对策预案。同时,也应及时了解、掌握竞争者同类商品的零售价格和价格调整,以及整体定价策略,并根据不同情况制定不同的方案。

3. 渠道

市场营销组合中的渠道是指商品流通的途径、环节、场所、仓储和运输等。

零售业是一种地域性产业,卖场的地理位置不仅影响企业收益的高低,也直接影响卖场的市场地位和企业形象。因而,地点这一因素对卖场来说尤为重要。卖场地理位置的抉择主要包括经营地区、区域和地点等方面的内容。

经营地区抉择是全国性或跨地区经营的企业择定其地理位置的关键一步。连锁企业在某一地区新建一家卖场,必须对该地区的市场需求量、购买力指数、商品零售饱和指数、市场发展潜力等因素进行分析。所选定的地区必须有一定量的人口,有充足的购买力,能创造充分的需求,同时还必须符合企业的目标市场的要求。

经营区域抉择是连锁企业对其所在的地区按照一定的细分标准进行分区或划片,依据上述地区抉择因素对每一分区或片进行评估,并选定某一个或几个分区或片新建卖场。一个有吸引力的地区市场只反映该地区的总体状态,并不反映该地区的特殊变化。同一地区的不同区域零售潜力有相当大的变化,所以卖场营销还必须进行区域抉择。

经营地点抉择要求连锁企业鉴别在择定的某个区域里新建卖场的具体有效地点,评估在这一地点新建卖场的可行性,并进行最后的择定。经营地点择定的实质是寻找到一个完好的位置,即拥有卖场要求的全部特征。在进行经营地点抉择时应该考虑位置的类型、消费者的易接近性、与邻近卖场的和谐性、位置的物质特征和占用期限等。

4. 促销

市场营销组合中的促销是指卖场为了刺激消费者需求而采取的能够迅速产生鼓励作用的促销措施。