

NEW

- ★普通高等学校省级规划教材
- ★普通高校营销省级特色专业教材
- ★企业营销岗位实战对接培训教程

营销策划

理论与实践 第4版

Marketing Planning

朱华锋营销名师工作室

朱华锋 朱芳菲 编著



中国科学技术大学出版社

★普通高等学校省级规划教材
★普通高校营销省级特色专业教材
★企业营销岗位实战对接培训教程

营销策划

理论与实践 第4版

朱华锋 朱芳菲 编著



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书以企业营销策划核心任务与方法为基础,以营销策划岗位核心任职能力要求为依据,创建出营销策划课程独立、完整的方法体系,主要论述了营销策划思维与谋略、市场调研、市场定位、品牌与产品、价格与分销、广告传播、公关传播和促销活动策划。

第4版修订根据“振兴实体经济”“提升中国质造”“打造中国品牌”“实现转型升级”的战略背景,客观分析互联网和电商对中国经济与市场营销的作用影响,重点更新了营销策划思维、方法与手段,广告、公关和促销等营销传播方式,具有符合中央战略决策的导向性和市场发展变化的趋势性,接轨营销实战的前沿性和实战运用的可操作性。

本书既是高校营销专业的优秀教材,又是企业营销培训的实战教材。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划理论与实践/朱华锋,朱芳菲编著.—4版.—合肥:中国科学技术大学出版社,2017.8

安徽省高等学校“十一五”省级规划教材

ISBN 978-7-312-04252-2

I. 营… II. ①朱… ②朱… III. 营销策划—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 162970 号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

<https://zgkxjsdxcbs.tmall.com>

印刷 合肥市宏基印刷有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×1000 mm 1/16

印张 22

字数 381 千

版次 2008 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 4 版

印次 2017 年 8 月第 6 次印刷

定价 45.00 元

总 序

在研究型大学和应用型高校区分不太严格的时代,按照学科知识体系设置专业课程是高校课程设置的主体思路,其主要优点是学科知识体系理论性强,有利于学生全面掌握学科理论知识,培养学生理论思考与研究能力。就营销专业而言,按照学科体系导向思路设置专业课程,主要就是以专业基础课程市场营销学的“STP+4P”理论架构为依据,设置市场调查与预测、消费心理学、经营战略、品牌学、新产品营销、价格学、分销与物流、广告学、公共关系学、推销技术和商务谈判等十几门专业课程。

但是,在企业营销实践中,并不是完全按照营销理论思维和营销知识来组织营销活动的,而是根据企业营销面临的实际问题或企业确立的目标任务来策划和实施企业营销活动的。因此,对于应用型高校,基于培养营销应用型人才的专业定位,必须改变按照营销学科知识体系设置专业课程的思路,改为按照企业营销岗位的知识与能力要求来设置专业课程。

我们在营销策划省级特色专业建设过程中,在充分调研企业营销岗位设置、岗位知识与能力要求的基础上,确立了“对接营销岗位,建设特色专业”的总体建设思路,创新调整专业人才培养方案和课程设置,着力开展专业课程改革与教材建设,并以此实现人才培养方案的落实、人才培养方式的转型和人才培养效果的提升。经过长达五年时间的持续努力,出版了省级特色专业教材八部(其中省级规划教材三部),出版营销策划和公关策划等实战性著作四部,取得了系统性、立体化和动态更新的省级特色专业课程改革和教材建设丰富成果,并于2013年获得省级教学成果奖。

我们主编的《市场营销原理》《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材,重构了营销原理、营销策划和营销管理三门课程的关系与内容,解决了这三门课程之间长期存在的内容交叉重复问题,形成了相互联系又相对独立的课程内容体系,实现了营销专业三门核心主干课程之间的合理分工。我们改造

了推销技术课程,创建了销售业务课程,开发出课改教材《销售业务技能》。我们首开促销活动课程,并创新开发教材《促销活动策划与执行》,我们在课程改革和教材建设上的努力,实现了课程改革与教材建设从学科体系向职业岗位导向的转变,较好地达到了专业课程改革与教材建设的全面化与系统化、动态化与持续化。因此,我们的工作得到了全国高校营销专业教育同行和企业营销实战人士的广泛肯定,《营销策划理论与实践》七年印刷五次;《促销活动策划与执行》三年印刷三次。这对于单一高校用量不大的专业课程教材来说,应该说是非常好的市场反应了。

但是由于专业建设、课程改革和教材建设的时间跨度比较长,每门课程的课改教材是分批逐年推出的,因此我们编写的这些课改教材从名称规范到封面设计都存在一定的差异,没能很好地形成系列教材的统一形象认知。而在此期间,市场营销理论和实践发展又出现了新的动态,尤其是互联网、社会化媒体、电子商务的迅速发展使得市场营销的环境与背景、策略与方法都发生了很多变化。为此,我们决定在原来的基础上,重新修订营销特色专业教材,统一教材名称格式,统一版面设计,在对接企业营销岗位、培养适合企业需要的营销专业人才方面再做一次全面和系统的努力,希望再通过2~3年的努力,编写出版10本左右可以作为企业营销岗位培训教程使用的高等学校省级特色营销专业教材。具体教材名称规划是:《营销原理观念与策略》《营销策划理论与实践》《营销管理职能与实务》《销售业务类型与技能》《市场调研方法与技能》《广告传播理论与实践》《公共关系理论与实践》《促销活动策划与执行》《消费心理认知与分析》《商务谈判理论与实践》。教材名称规划的创意动机与效果目标是,用前四个字传达教材名称主题以对应课程名称,用后五个字传达教材核心内容以透视逻辑构成。殷切地希望营销理论和实战专家继续给予关心、支持和指导。

朱华锋

重归价值营销

(第4版前言)

从本书第3版创作的2012年到第4版的2017年,五年间,中国政治上从中共十八走向十九大,经济上习近平总书记提出了“经济新常态”概念,提出了“推动中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变”的战略目标。技术上随着4G商用,互联网、社交媒体和电子商务实现了快速发展。这些都对市场营销产生了重大影响。

毫无疑问,在此期间,互联网已经对中国市场营销产生最大且直接的影响。我们在享受到互联网和电商发展便利的同时,也感受到了一些企业家的焦虑。在互联网企业成为时代弄潮儿掌控社会化话语权的舆论场中,互联网思维被奉为神明,互联网企业将颠覆传统实体企业、互联网营销已经颠覆传统营销的声音不绝于耳。在感受实体企业家们对互联网的冲击而产生的困惑之中,原本为互联网发展欢欣鼓舞的我开始了对互联网产业及其影响的深度研究,发现互联网产业在汹涌澎湃快速发展的过程中,确实也存在着鱼龙混杂、泥沙俱下的现象。互联网企业在高速发展的过程中,也过分高估了自身而低估了市场风险,鼓吹“在互联网的风口上猪都能飞起来”。

然而自2015年开始,互联网行业的问题开始暴露。“为发烧而生”的小米手机开始“退烧”,从中国市场份额第一跌落到第四,被华为、OPPO和vivo等传统实体品牌超越,痛感“风口”变“刀口”;打着互联网金融旗号行金融诈骗之实的“e租宝”被公开查处;某大型电商不断遭到国际组织和国际品牌侵犯知识产权的质疑,国内的消费者也纷纷投诉遭到电商假货、网络诈骗的伤害,浙江和广东等电商发达地区的企业家公开批评电商和虚拟经济对实体经济的破坏。而国人在出国旅游中抢购国外的电饭煲和智能马桶盖的现象,也说明中国在电商网货低质低价充斥市场、野蛮生长的同时,实际上也出现了“劣币驱逐良币”效应,妨碍了中国企业和品牌的转型升级与提质增效。

重大转折的首要标志是2016年4月习近平总书记主持召开中国网络安全和信息化座谈会并发表重要讲话,指出我国互联网事业快速发展,网络安全和信息化工作扎实推进,取得显著进步和成绩,同时也存在不少短板和问题,提出“网络空间治理”概念,强调“网络空间是亿万民众共同的精神家园。网络空间天朗气清、生态良好,符合人民利益。网络空间乌烟瘴气、生态恶化,不符合人民利益。谁都不愿生活在一个充斥着虚假、诈骗、攻击、谩骂、恐怖、色情、暴力的空间。互联网不是法外之地”。“我们要本着对社会负责、对人民负责的态度,依法加强网络空间治理”,“让互联网更好造福国家和人民”。在谈到“增强互联网企业使命感、责任感,共同促进互联网持续健康发展”时,习总书记强调“只有富有爱心的财富才是真正有意义的财富,只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业。办网站的不能一味追求点击率,开网店的要防范假冒伪劣,做社交平台的不能成为谣言扩散器,做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准。希望广大互联网企业坚持经济效益和社会效益相统一,在发展自身的同时,饮水思源、回报社会、造福人民”。

重大转折的第二个标志是2016年12月底中央经济工作会议提出的“着力振兴实体经济”。“要坚持以提高质量和核心竞争力为中心,坚持创新驱动发展,扩大高质量产品和服务供给。要树立质量第一的强烈意识,开展质量提升行动,提高质量标准,加强全面质量管理。引导企业形成自己独有的比较优势,发扬‘工匠精神’,加强品牌建设,培育更多‘百年老店’,增强产品竞争力。”

重大转折的第三个标志是2017年3月李克强总理在政府工作报告提出的“以创新引领实体经济转型升级”和“全面提升质量水平”。“实体经济从来都是我国发展的根基,当务之急是加快转型升级。要深入实施创新驱动发展战略,推动实体经济优化结构,不断提高质量、效益和竞争力。”“广泛开展质量提升行动,加强全面质量管理,健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂,存于匠心。要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精,培育众多‘中国工匠’,打造更多享誉世界的‘中国品牌’,推动中国经济发展进入质量时代。”为此,国务院批准设立中国品牌日,2017年5月10日成为第一个中国品牌日。

其实,中国曾经有过重视质量的时代。改革开放中期,中国企业与外资品牌在中国市场上同台竞技,在资本和技术不如外资品牌的情况下,中国经历了第一轮质量振兴和打击假冒伪劣产品运动,1993年《产品质量法》颁布实施,工业企业争创国优部优产品和产品质量奖,商业企业开展百城万店无假货活动,这场持久的质量运动实际取得了良好的阶段性成果,比如中国家电企业将外资品牌几乎全部赶出了国门,2001年加入世界贸易组织后,中国制造大规模走向世界。但是在互联网资本追逐热钱和快钱的时代,中国经济脱实向虚,质量意识和质量水平出现下降。

正是在这样的宏观背景之下,我们开始了本书第4版的修订与创作。而2015~2016年间,在社会、企业和高校的公开演讲和培训中,我们努力廓清互联网对实体企业、对市场营销的真实影响,提醒实体企业家不必为互联网企业的冲击和互联网颠覆论过度焦虑,提出“创新驱动 价值回归”的营销与公关理念。这些观点现在都反映在本书的第4版内容里面了。

其实这些年互联网企业自身也在激烈的竞争中煎熬,并没有找到长期可持续发展的稳定路径与商业模式。以互联网思维卖煎饼的“黄太吉”、卖牛腩的“雕爷”开始沉寂,许多号称颠覆传统企业的互联网初创企业实际上是将自己颠覆掉了,大量互联网企业死于融资的路上,能够靠融资补贴大战熬到上市成为“独角兽”的极其稀少,而一些企业一旦成为“独角兽”就背弃其创业初期宣称的美好使命与愿景,盘剥和侵害用户与合作伙伴的行为更是遭到了公众斥责。电商的炒作大战、布局大战、补贴大战、促销大战、APP大战、O2O大战、网红大战和直播大战,其实并没有创建多少具有系统持续性和强大竞争力的品牌,反而是实体品牌上线电商之后开始攻城略地。2012年12月与王健林打赌“十年内电商将超过社会商品零售总额一半以上”的马云,在4年时间都不到的2016年10月就改口称阿里巴巴不再有电子商务,只有所谓的线上线下结合的“新零售”。“互联网行业缺乏对实体经济应有的尊重,缺乏对经济规律应有的敬畏。”中国营销咨询权威专家如是说。

在“互联网企业颠覆一切”“互联网彻底改变了市场营销”“在互联网时代传统营销统统失效了”言论声中,我们也进行了深入思考,到底互联网给营销带来了什么?我们认为,互联网对市场营销的影响主要表现在营销沟通和分销流通这两个方面。在营销沟通方面,各种形式的网络广告收入已经占到中

国广告经营收入的一半;在分销流通方面,电商零售(尚无法扣除刷单)流量占到社会商品零售的百分之十几。但营销沟通和分销流通都属于企业可以控制的营销要素,在市场营销的产品研发、生产制造等多个要素方面,互联网虽然已经开始渗透,但无论是积极影响还是负面冲击,力度和范围都还没有达到颠覆的程度,企业完全可以适应和管理好互联网时代的市场营销。因此,业内众多人士清醒地认识到“互联网并没有完全改变市场营销”“电商并没有改变商业的本质”“电子商务本质是商务,电子只是形式”。

在国际营销权威菲利普·科特勒看来,“在这个数字时代,除了运用传统的营销方法,营销者还有大量建立客户关系的有效工具——从互联网、智能手机和平板电脑到网络、移动和社交媒体,随时随地形成品牌对话、体验和社群”。(《市场营销原理》第16版)“尽管市场急剧变化,许多核心要素依然存在,我们强烈地感知到平衡经典的和当代的方法和观点才是正道。”为此,《营销管理》第15版增加了题为“管理数字传播:在线营销、社交媒体营销和移动营销”的新章节。

为适应互联网对市场营销的积极影响,更好地运用互联网和数字传播技术开展营销策划,本书第4版由朱华锋教授和中国科学技术大学传播学硕士朱芳菲讲师,重点对广告传播策划、公关传播策划、分销渠道策划、促销活动策划、市场调研策划和营销策划导论进行了内容更新和案例更新,全书重点强调“摒弃炒作营销、回归价值营销”,以创建客户价值为宗旨,坚守品质营销和品牌营销之道,为创建风清气正的、担当社会责任的价值营销努力呐喊呼吁。

对本书第4版的修订和写作做出贡献的还有周爱珠、罗江、江又明、章军、胡伟等营销教育专家,洪俊国、张艳艳、桂金柏、程好、邹孟荪等营销教学骨干,刘步尘、董爱平、刘道德等营销实战专家。

全书得到了中国人民大学博导郭国庆教授、对外经贸大学博导王永贵教授的热情鼓励和肯定,还得到了青岛理工大学陶勇教授的长期支持,在此表示衷心的感谢。

朱华锋

要目概览

第一章 营销策划导论

营销策划概念·营销策划思维·营销策划谋略·营销策划误区防范·
营销策划方案编写

第二章 市场调研策划

市场调研策划与执行流程·营销环境调研策划·市场需求调研策划·
市场竞争调研策划·营销策略调研策划·营销绩效调研策划

第三章 市场定位策划

市场定位策划概述·企业定位策划·品牌定位策划·产品定位策划·
企业形象策划

第四章 品牌策划

品牌建设策划·品牌命名策划·品牌延伸策划·品牌拯救策划

第五章 产品策划

产品策划原理·产品规划·新产品上市策划·疲软产品提升策划

第六章 价格策划

价格策划原理·终端价格策划·价格结构策划·价格体系策划·
价格调整策划

第七章 分销渠道策划

分销渠道策划原理·分销布局策划·分销模式策划·通路招商策划

第八章 广告传播策划

广告传播策划原理·广告诉求主题策划·广告创意设计·广告媒体策划

第九章 公关传播策划

公关传播策划原理·新闻公关策划·赞助公关策划·危机公关策划

第十章 促销活动策划

促销活动策划原理·买赠促销策划·特价促销策划·节假日促销策划·
服务促销策划

目 录

总序	(i)
重归价值营销(第4版前言)	(iii)
要目概览	(vii)
第一章 营销策划导论	(1)
第一节 营销策划概念	(2)
策划与营销策划·营销策划与市场营销·营销策划的内容范畴· 营销策划的组织形式·营销策划的特征与本质要求	
第二节 营销策划思维	(8)
营销现状调研·营销目标规划·营销方案策划·营销方案论证· 营销执行控制·营销效果评估	
第三节 营销策划谋略	(12)
审时度势,因势利导·守正出奇,正合奇胜·洞察市场,牵引消费	
第四节 营销策划误区防范	(26)
迷恋“轰动”·迷恋“新奇”·迷恋“点子”·迷恋“炒作”·实战分享	
第五节 营销策划方案编写	(30)
营销策划方案的内容与结构·营销策划方案编写的原则和技巧	
第二章 市场调研策划	(34)
第一节 市场调研策划与执行流程	(35)
确定调研目的·确定调研方法·确定调研对象·设计调查问卷· 招聘培训访员·执行实地调查·资料统计分析·撰写调研报告	
第二节 营销环境调研策划	(44)
宏观环境调研策划·流通渠道调研策划·传播媒体调研策划	
第三节 市场需求调研策划	(49)
市场现状调研策划·市场趋势调研策划·消费心理与行为调研策划	

第四节 市场竞争调研策划	(53)
竞争格局调研策划 · 竞争策略调研策划 · 企业自身调研策划 · 实战分享	
第五节 营销策略调研策划	(61)
新产品概念测试策划 · 新产品定价测试策划 · 广告创意测试策划	
第六节 营销绩效调研策划	(66)
产品销售监测策划 · 用户满意度调研策划 · 品牌形象调研策划 · 实战分享	
第三章 市场定位策划	(78)
第一节 市场定位策划概述	(79)
市场定位的内涵 · 市场定位策划的顺序 · 市场定位的传播	
第二节 企业定位策划	(82)
企业定位策划的本质 · 产业领域定位策划 · 市场地位定位策划 · 盈利模式定位策划 · 发展战略定位策划 · 实战分享	
第三节 品牌定位策划	(93)
定位产品品类 · 定位目标消费者 · 定位核心价值 · 定位消费场景 · 定位市场地位	
第四节 产品定位策划	(97)
属性定位:产品品种角色定位 · 根本定位:目标消费者定位 · 基本定位:产品整体概念分层定位 · 动态定位:产品寿命周期动态定位	
第五节 企业形象策划	(104)
企业形象与 CI 策划 · 企业形象(CI)策划的时机 · 企业形象(CI)策划的内容 · 企业形象(CI)策划的流程	
第四章 品牌策划	(111)
第一节 品牌建设策划	(112)
解析品牌构成元素 · 明晰品牌资产创建路径 · 落实品牌建设责任 · 实战分享	
第二节 品牌命名策划	(123)
品牌命名的传统思维 · 品牌命名的科学流程	
第三节 品牌延伸策划	(128)
进行品牌体检,检查品牌延伸能力 · 规划延伸产品,保证品牌形象统一 · 防止品牌延伸误入陷阱 ·	

选择品牌延伸策略模式 · 强化品牌延伸传播与品牌延伸管理 · 实战分享		
第四节 品牌拯救策划	(137)	
品牌许可与转让 · 进行产品革新 · 重新定位品牌 · 转移目标市场 · 进行区域转移 · 进行产业调整		
第五章 产品策划	(140)	
第一节 产品策划原理	(141)	
产品策划的思维路径 · 产品策划的策略主线		
第二节 产品规划	(144)	
产品品种数量规划 · 产品品种角色规划 · 产品品种规模规划 · 产品导入时间规划		
第三节 新产品上市策划	(149)	
新产品上市策划与执行流程 · 新产品上市策划内容 · 新产品上市策划的注意事项 · 实战分享		
第四节 疲软产品提升策划	(160)	
疲软产品的原因分析与诊断 · 疲软产品市场提升的思路与对策 · 疲软原因诊断与营销提升策略的整合 · 实战分享		
第六章 价格策划	(168)	
第一节 价格策划原理	(169)	
价格策划的基本要求 · 价格策划的策略主线		
第二节 终端价格策划	(171)	
终端价格策划的定性分析与策略推演 · 终端价格策划的定量分析与价位区间确定 · 终端价格策划的定价计算		
第三节 价格结构策划	(176)	目
产品线组合定价 · 关联产品组合定价		
第四节 价格体系策划	(180)	录
按销售环节设计基本价格体系 · 按销售区域调整价格体系 · 按销售政策调整价格折扣 · 实战分享		
第五节 价格调整策划	(184)	
发动价格调整 · 应对通货膨胀价格上涨 · 应对降价 · 实战分享		

第七章 分销渠道策划	(201)
第一节 分销渠道策划原理	(202)
分销渠道策划的思维路径 · 分销渠道策划的策略主线	
第二节 分销布局策划	(205)
分析分销布局影响因素 · 规划分销布局形式 · 策划分销布局实现方式	
第三节 分销模式策划	(209)
分析流通环境 · 明确分销目标 · 选择流通业态 ·	
界定分销运作模式 · 规划渠道结构模式 · 实战分享	
第四节 通路招商策划	(224)
商业伙伴的选择标准 · 商业信誉的考察评估 ·	
商业伙伴的量化优选 · 招商方式的策划运作	
第八章 广告传播策划	(231)
第一节 广告传播策划原理	(232)
广告目标策划 · 广告诉求对象策划 · 广告诉求主题策划 ·	
广告创意设计 · 广告媒体策划 · 广告时机策划 · 广告频率策划 ·	
广告执行监测策划	
第二节 广告诉求主题策划	(237)
品牌愿景策划路径 · 消费利益策划路径 · 产品寿命周期策划路径 ·	
目标消费者策划路径 · 产品特性类型策划路径 · 广告竞争策划路径 ·	
实战分享	
第三节 广告创意设计	(245)
广告创意概念 · 广告创意要求 · 广告创意手法	
第四节 广告媒体策划	(251)
媒体策划流程 · 广告媒体选择 · 广告媒体组合 · 实战分享	
第九章 公关传播策划	(262)
第一节 公关传播策划原理	(263)
公共关系与市场营销 · 营销公关与公关传播策划	
第二节 新闻公关策划	(266)
新闻公关策划的目的与作用 · 新闻公关策划的内容与范围 ·	
新闻公关形象策划 · 实战分享 · 新闻营销造势策划 · 新闻发布会策划	
第三节 赞助公关策划	(283)
赞助公关的目的与作用 · 赞助对象的选择范围 ·	
赞助对象的选择标准 · 赞助公关策划的关键要点	

第四节 危机公关策划	(289)
建立危机预先防范机制 · 快速做出危机公关的组织反应 ·	
快速做出危机公关的行动反应 · 快速做出危机公关的信息反应 ·	
实战分享	
第十章 促销活动策划	(297)
第一节 促销活动策划原理	(298)
促销活动策划的基本原则 · 促销活动策划与执行流程 ·	
促销活动策划的范围区间 · 促销活动策划的创意方向 ·	
促销活动策划的误区防范	
第二节 买赠促销策划	(307)
买赠促销的特性 · 买赠促销的时机选择 · 赠品的策划与选择 ·	
实战分享	
第三节 特价促销策划	(311)
特价时机策划 · 特价产品策划 · 特价方式策划 · 特价理由策划 ·	
特价幅度策划 · 特价信息传播策划	
第四节 节假日促销策划	(316)
节假日文化内涵与市场机会发掘 · 节假日促销对象及其心理把握 ·	
节假日促销产品策划 · 节假日促销方式策划 · 节假日促销主题策划 ·	
节假日促销时间策划 · 节假日促销地点策划 ·	
节假日促销活动传播与现场布置	
第五节 服务促销策划	(321)
服务促销策划的系统思考 · 服务形象策划 · 服务项目策划 ·	
服务承诺策划 · 服务规范策划 · 服务模式策划 · 实战分享	
实战分享索引	(334)

第一章 营销策划导论

开篇导语

开篇第一章需要清晰地勾画出营销策划的含义、特征与类型,准确地突出营销策划的本质,正确地解析出营销策划的思维路径和营销策划的谋略,避免陷入营销策划的误区,进而轻松迈入营销策划的门槛。

学习目标

1. 理解营销策划的含义、特征和本质。
2. 掌握营销策划的思维路径。
3. 掌握营销策划的基本谋略。
4. 了解营销策划的主要误区。
5. 掌握营销策划方案的编写方法。

课前知识

市场营销学(原理):

1. 市场营销的定义与核心概念。
2. 市场营销的理论框架体系。
3. 营销分析过程与营销策略组合。
4. SWOT 分析。

第一节 营销策划概念

一、策划与营销策划

策划是一种应用广泛的思维活动,在我们的社会生活与经济活动之中无处不在。因此,人们对策划的理解也是五花八门、千差万别。最典型的理解有两种:第一种认为“策划是将目的隐藏在行动背后”,将策划说得过于神秘,似乎带有不可告人的目的;第二种认为“策划是未来行动的计划”,又将策划过于简单化地等同于计划。

我们认为,策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。策划是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究、创意设计并制定行动方案的理性思维活动。策划需要激情和热情,但其本质是一种运用知识、策略和智慧的创新活动与理性行为。

策划是具有前瞻性的活动,它要求对未来一段时间将要发生的事情做出预测,并就未来一段时间内应该达到的目标与任务、应该开展的工作做出策略分析与行动安排,即策划是由事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做的一系列系统方案组成的。策划如同一座桥梁,它联系着现实与未来、现状与目标,将帮助我们寻找到改变现状、实现目标、立足现实、通向未来的智慧通途与策略方法。

策划的内容范畴和运用范围极为广泛,涉及现代社会活动的诸多方面,如一个国家的中央政府的政治策划与外交策划、地方政府的区域经济发展战略策划、企业的市场营销策划、电影和电视剧等文艺作品的选题策划与宣传策划、体育运动赛事的策划、个人的职业生涯策划等。企业的市场营销策划是本书的研究范围和研究对象。

企业的市场营销策划,简称营销策划,是运用智慧与策略对营销活动进行谋划的创造性活动与理智性行为。营销策划通过环境与策略分析,激发创意,创造性地有效利用企业资源和社会资源,制定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。在营销策划过程中,有时必须发挥核心能力和优势,有时必须补齐企业短板与劣势,有时必须双管齐下。