



高职高专
市场营销类课程规划教材

市场营销策划实务

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 李福学 管惟琦 主审 张晓杰



大连理工大学出版社



高职高专市场营销类课程规划教材

市场营销策划实务

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 审 张晓杰

主 编 李福学 管惟琦 副主编 付宜新 孟 雷

SHICHANG YINGXIAO CEHUA SHIWU

责任编辑：李福学

封面设计：孟 雷

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划实务 / 李福学, 管惟琦主编. —大连: 大连理工大学出版社, 2007. 8

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3668-3

I. 市… II. ①李…②管… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 119490 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

电话: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 15 字数: 335 千字

印数: 1~4000

2007 年 8 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 郑淑芹 雷春雨

责任校对: 米青霞

封面设计: 波朗

ISBN 978-7-5611-3668-3

定 价: 23.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

《市场营销策划实务》是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

市场营销策划作为独立的市场营销分工,最早源于美国。随着中国市场经济体制改革不断深入,市场竞争的日益激烈,市场营销的成功与否成了企业生存发展的高悬之剑。于是,市场营销策划的研究从介绍国外市场营销策划的理论、方法、策划案例,逐步过渡到结合中国的具体实际,开始探索中国市场营销策划的特点、方法和策略。在这样的背景下,我们组织多所高职高专院校的一线教师,根据目前高职高专教育发展的要求和特点,编写了这本教材。

本教材适用于高职高专教育、在职人员培训及其他应用型人才的培养教育。具有如下特点:

1. 本教材是以实际运用为前提精心设计的理论体系,围绕高职高专教育培养应用型人才的目标,结合了大量的最新实际案例以佐理论知识的理解和运用,其强调的是职业所需技能与知识的掌握以及职业精神的不断锤炼的特点。

2. 本教材的编写过程中融入了市场营销学、策划学、战略管理学等最新的理念与实践成果,力求在简明扼要地介绍市场营销策划基本原理、概念与方法的基础上,突出案例教学,并加以大量的实际操作的具体程序,使学生能够在短期内掌握市场营销策划的基本技能。

3. 本教材在给出了市场营销策划的基本理论外,还增加了最新的策划理念,如 CIS 策划等,并对已经发展和将要发展的趋势进行了探讨,以开拓学生的视野。

4. 本教材在每章最后的练习中,都给出了技能操作练



习的案例,能使学生在学完理论知识后,通过对案例的分析,将基础知识和基本技能有机地结合起来,使之达到提高教学效果的目的。

本教材共分十章,分别是:市场营销策划导论;市场调查策划;市场营销战略策划;目标市场营销战略策划;产品策划;价格策划;促销策划;分销渠道策划;企业形象识别系统(CIS)策划;市场营销策划管理。

本教材由李福学、管惟琦任主编,付宜新、孟雷任副主编,夏志华参与了本教材的编写。具体编写分工如下:李福学编写第一章;管惟琦编写第七章;付宜新编写第三章、第四章和第九章;孟雷编写第二章、第五章和第六章;夏志华编写第八章和第十章。长春职业技术学院张晓杰老师审阅了全部书稿并提出了很多宝贵意见,在此谨致谢忱。

尽管我们在探索本教材特色建设的突破方面做了许多努力,但由于编写时间仓促以及编者水平所限,难免存在错误和不当之处,恳请各相关高职高专院校在使用本教材的过程中给予关注,并将改进意见及时反馈给我们,以便在下次修订时完善。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 0411-84706104

编 者

2007年8月



第一章 市场营销策划导论	1
第一节 市场营销策划概述	1
第二节 市场营销策划的一般流程	3
第三节 市场营销策划书的要素	7
第二章 市场调查策划	18
第一节 市场调查策划概述	18
第二节 市场调查方法的选择	20
第三节 市场调查方案策划	24
第四节 市场调查报告的撰写	35
第三章 市场营销战略策划	43
第一节 营销战略和战略环境分析	43
第二节 企业战略选择	51
第三节 营销战略策划	56
第四章 目标市场营销战略策划	65
第一节 市场细分策划	66
第二节 目标市场选择策划	75
第三节 市场定位策划	81
第五章 产品策划	100
第一节 产品策划概述	100
第二节 新产品开发与推广策划	102
第三节 产品组合策划	105
第四节 品牌与包装策划	108
第五节 产品生命周期策划	112
第六章 价格策划	119
第一节 价格策划概述	119
第二节 价格策划的基本策略与手段	122
第三节 产品价格调整策划	126
第四节 价格策划中的风险防范	129

第七章 促销策划	133
第一节 促销策划概述	133
第二节 广告策划	135
第三节 营业推广策划	141
第四节 公共关系促销策划	145
第五节 人员推销策划	149
第八章 分销渠道策划	160
第一节 分销渠道的设计策划	160
第二节 分销渠道的管理策划	165
第三节 分销渠道中实体分配策划	173
第九章 企业形象识别系统(CIS)策划	179
第一节 企业导入CIS的基本程序	179
第二节 CIS策划的主要内容	184
第三节 企业导入CIS应注意的问题	199
第十章 市场营销策划管理	207
第一节 市场营销策划的组织	207
第二节 市场营销策划的控制与管理	212
第三节 市场营销策划效果评价	221
参考文献	232

第一章

市场营销策划导论

学习目标

理论目标

- (1)理解市场营销策划的含义和特点;
- (2)掌握市场营销策划的内容;
- (3)重点掌握市场营销策划的流程;
- (4)掌握市场营销策划书的要素。

技能目标

- (1)能够确定市场营销策划的内容;
- (2)能够按照市场营销策划的程序来开展活动;
- (3)能够熟练地掌握营销策划书的结构。

第一节 市场营销策划概述

一、策划与市场营销策划

(一)策划的含义

策划又称为谋划或筹划,是根据所掌握的相关信息,分析推测事物发展的趋势,围绕某一活动特定目标的实现进行构思和设计并形成系统、合理、可靠的行动方案。

策划的内容极为丰富,依据不同的标准,可分为:政治策划、外交策划、军事策划、文化策划、市场营销策划……本书主要研究市场营销策划的基本理论与方法。

(二)市场营销策划的形成

市场营销策划作为独立的营销分工,最早源于美国。早期的市场营销策划主要是广告策划和营销公关策划。在我国,市场营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代后期,其形式主要是营销“点子”、营销创意、广告策划和公关策划等。进入 20 世纪 90 年代,中国市场经济体制改革不断深入,促进了中国经济的高速发展和人民生活水平的迅速提高,市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场,变成普遍供大于求的买方市场。同时,随着市场竞争的日益激烈,市场营销的成功与否成了企业生存发展的高悬之剑。于是,市场营销

策划的研究从介绍国外市场营销策划的理论、方法、策划案例,逐步过渡到结合中国的具体实际,开始探索中国市场营销策划的特点、方法和策略,并指导企业的市场营销实践活动。

(三)市场营销策划的含义及特点

所谓市场营销策划,就是策划人员根据企业现有的资源状况,在充分分析市场营销环境的基础上,激发创意,制定出能够实现企业营销目标的具体的实施方案的活动。

市场营销策划具有以下特点:

1. 创新性

市场营销策划是针对企业未来一定时间内的营销活动做出具体的谋划,具有指导未来的价值,这就要求营销策划要有创新性。创新性就是要求在策划市场营销活动时,要选择好品种,创造新感觉,要有独特的卖点与定位、最佳的营销组合、最有力的整合传播、最科学的媒体投放以及最科学的营销管理等。

2. 系统性

市场营销策划是关于企业营销的系统工程,其实质就是把营销过程中所拥有的资源和可利用的资源,运用科学、周密、有序的系统分析方法,对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合,系统地形成目标、手段、策略和行动方案。包括营销调研策划、需求分析、产品定位、品牌创意设计、寻找卖点、设计营销组合、媒体与推广方法的选择、制定营销战略、构建销售网络、制定竞争战略等。所以说,营销策划是一个复杂的系统工程。

3. 可操作性

市场营销策划具有较强的实践性。它不是空洞的理论说教,它不仅要回答企业在市场营销活动中出现的各种疑难问题的原因,而且还要制定出解决这些问题的具体建议和方法。这就要求营销策划不仅要提供创意、思路,而且要制定方案,并在方案中落实人、财、物的合理搭配;在营销策划中不仅要谋划战略、策略,也要谋划战术与技巧,还要有具体的实施细则,尽可能通过谋划,用较少的资源投入获取较大的产出收益。

二、市场营销策划的内容

(一)市场营销战略策划

市场营销战略策划是在经过科学决策、确定了企业目标的前提下,从企业的目标市场定位、竞争策略等方面,围绕实现该目标而进行方案的构思和设计。因此说,市场营销战略策划是营销策划中至关重要的方向性和全局性的谋划。主要包括:

1. 营销战略目标的策划

通过对企业内外环境的分析,将外部市场机会与环境威胁同企业内部优势和劣势加以综合分析,利用优势,把握机会,扭转劣势,避免威胁,并根据企业所选择的竞争战略(成本领先战略、差别化战略和聚焦战略),确定营销在其中的地位,之后根据企业的营销现状,确定企业在一定时期的营销目标,如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、企业在同行业中的地位、完成目标的时间等。

2. 营销战略重点的策划

通常根据企业已确定的营销战略目标,结合企业的优势,如品牌优势、成本优势、分销渠道优势、宣传优势等,确定企业的营销重点;经过不懈努力,创造出核心营销能力。

3. 目标市场战略的策划

根据企业的总体战略、营销目标和营销重点,进行市场细分,寻找市场机会,选择目标市场,为产品进行有效的定位。

(二) 市场营销战术策划

1. 产品策划

产品是企业生存与发展的决定性因素。产品策划是指企业从新产品的开发、上市直至销售的全过程实施战术性构思,制定相应的策略,以保持产品的竞争能力,保持与扩大市场占有率。

2. 价格策划

价格是市场营销组合中最活跃的因素,是企业完成其营销目标的有效工具。价格策划就是企业利用价格手段,使产品顺利进入目标市场,占领目标市场并达到其营销目标而制定相应的价格策略的系列活动。

3. 分销策划

产品分销是指企业通过各种分销渠道使产品进入市场。可供选择的渠道有多种模式,而企业选择什么样的分销渠道将产品打入市场,则要依据自己的实力及所处环境来决定。

4. 促销策划

促销策划是企业完成其营销目标的必备工具。如何有效利用广告、人员推销、销售促进、公共关系等方式,使自己生产和销售的产品在短时间内被消费者所认知和了解,并接受,对企业来说也是非常重要的。

5. 服务策划

目前市场竞争日益激烈,一些企业为了增强竞争能力,不断地强化服务职能。

服务可以是产品,也可以是产品的附加值。向消费者提供优质的服务应是经营者的责任,良好的服务有助于树立良好的企业形象。因此,周密而科学的服务策划将会为产品品牌和企业形象的塑造起到锦上添花的作用。

服务策划首先要充分了解顾客的服务期望,在此基础上确定目标,确定服务项目,确定服务标准,以及提供服务的方法,最终以优质的服务取信于消费者,为企业实现其营销目标提供有效的途径。

第二节 市场营销策划的一般流程

营销策划的一般流程是指企业营销策划工作一般必须经过的基本步骤。营销策划应是科学、规范、系统的策划,其科学性、规范性、系统性主要通过完整的、有序的程序来实现。

市场营销策划的流程包括七大步骤,如图 1-1 所示。

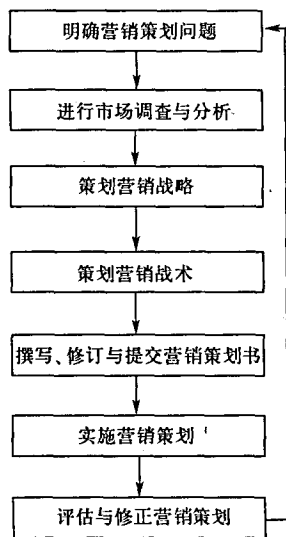


图 1-1 市场营销策划的流程

一、明确营销策划问题

营销策划是目的性很强的思维活动,任何一个营销策划方案的产生,都是针对企业的某个经营问题或是针对某个特定的目标。因此开始策划作业前,必须明确策划主题。通常要经过挖掘主题、过滤主题、选择主题和确定主题四个阶段。

1. 挖掘主题

虽然策划者不会将所有可能的策划主题都纳入到策划作业中,但是从企业的营销问题中挖掘出的策划主题却是越多越好,这有利于策划人更全面地认识企业的营销问题,抓住企业迫切需要解决的问题而进行重点策划。

2. 过滤主题

在策划作业前,要尽可能明确有关这个策划对象的各种问题。比如:为什么某一对象被选为策划主题?解决这一策划主题有什么意义?它是企业面临的主要问题吗?问题的根源是什么?通过了解这些问题,策划人将过滤掉一些相对不重要的策划主题,专注于解决那些重要的问题。

3. 选择主题

策划人可以根据实际情况和委托人的意见,制定选择策划主题的工作程序及标准。实际工作中,策划主题要经过策划人与委托人的充分沟通与交流才能得出。

4. 确定主题

为了保证策划主题与策划动机相吻合、与上级领导或委托者的意图相吻合,策划人在选定策划主题以后,一定要征求上级领导或委托者的意见。只有当委托方与被委托方对策划主题达成共识以后,才能进行下一步的工作。策划主题描述得越细越好,必要时可对时间、地区、营业额等细节做具体描述。

二、进行市场调查与分析

进行市场调查与分析的目的在于了解企业的营销环境,为企业的营销策划提供真实可靠的信息。主要包括:

(一)企业营销的外部环境分析

企业营销的外部环境分为两个层次:宏观环境和微观环境。

宏观环境一般分为政治环境、经济环境、社会文化环境、技术环境和生态环境。这些环境因素的变化会直接或间接地影响企业的营销活动,因此是企业进行营销策划时必须分析与考虑的问题。

微观环境是指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者。主要包括企业本身、供应商、各类中间商、竞争者和公众。在进行营销策划时企业必须充分考虑各种微观环境的变化和影响。

(二)企业营销的内部环境分析

企业营销的内部环境,指企业内部所有对营销活动产生直接与间接影响的因素,比如公司资源(优势资源与劣势资源)、公司任务、公司目标、公司总体战略、公司组织结构、公

司权力结构、营销部门在公司的地位、公司文化、各 SBU (战略业务单位) 的竞争战略等。企业营销一方面要为企业的总体战略服务, 另一方面需要各部门甚至每一个人的配合才能取得良好的效果。因此, 营销策划不能只注重理论正确, 更重要的是符合实际, 能够得到企业内部各方面的支持。而要做到符合实际, 必须对企业内部各种影响因素进行调查与分析。其中的重点是公司的优势、劣势和公司的总体战略。

(三) SWOT 分析

SWOT 是英文 Strength (优势)、Weakness (弱点)、Opportunity (机会) 与 Threat (威胁) 的缩写。SWOT 分析是指导企业系统地考虑其内部条件与外部环境, 并确定企业可行性方案的一个逻辑框架, 是企业进行战略分析的一个非常有用的工具。通过将企业内部的优势和劣势与企业外部的机会和威胁相匹配, SWOT 分析能帮助企业认清形势, 指导企业制定出符合自身条件的发展战略、竞争战略和营销战略。

企业战略的质量高低, 主要取决于企业战略使企业的优势和劣势适应环境机会与环境威胁的程度。

实际上, SWOT 分析还可以被看成是一个对以上企业内、外部环境分析要点的归纳总结。采用 SWOT 分析的逻辑框架, 企业内外部环境分析被条理化了, 这使得营销策划变得比较容易。

三、策划营销战略

企业营销战略策划主要包括设定营销目标和目标市场策划两部分。

(一) 设定营销目标

营销目标就是营销策划要实现的期望值。例如, 降低销售成本 5 万元, 缩短流通时间 10% 等。目标不明确, 策划对象就会很模糊, 就不易产生策划构想。

(二) 目标市场策划

目标市场策划, 就是在市场调查与分析的基础上, 根据企业的实际情况, 对企业的市场进行细分、确定企业的目标市场和为企业或产品进行市场定位。这一步要做的工作, 实际上就是科特勒所说的战略 4P, 即 Probing (探测)、Partitioning (划分)、Prioritizing (优先) 和 Positioning (定位)。

四、策划营销战术

企业营销战术策划, 指企业根据已经确定的营销目标和市场定位, 对企业可以采用的各种营销手段进行综合分析和整体优化, 以求达到理想的效果。具体内容主要包括产品策划、价格策划、分销策划、促销策划等。这里需要强调两点:

第一, 不能把企业的可控因素教条化, 认为只有产品、价格、分销、促销四个 P, 或只有这四个 P 才重要。不同的企业, 或同一个企业在不同的环境下, 可以利用的可控因素是不同的。在进行企业营销战术策划时, 策划者没有必要为自己设置一个框框, 束缚住自己的手脚。

第二, 企业的营销战略和战术策划可以是全面的, 比如一个企业整体的营销策划; 也

可以是单项的,比如一个企业的品牌策划或一个企业的一次会展策划。不管是全面策划还是单项策划,策划的思路是基本相同的,需要考虑的战术要素也是相似的。

五、撰写营销策划书

营销策划书是表现和传送营销策划内容的载体,一方面是营销策划活动的主要成果,另一方面也是企业进行营销活动的行动计划。它的作用是:

第一,帮助营销策划人员整理信息,全面、系统地思考企业面临的营销问题;

第二,帮助营销策划人员根据企业内、外部环境和企业营销问题,为企业提出解决问题的方法及依据;

第三,帮助营销策划人员与企业决策者进行沟通;

第四,帮助企业决策者判断营销方案的可行性;

第五,帮助企业营销管理者更有效地实施营销管理活动。

六、实施营销策划

企业的营销策划完成以后,要通过企业的营销管理部门组织策划的实施。营销策划实施,指的就是营销策划方案在实施过程中的组织、指挥、控制与协调活动,是把营销策划方案转化为具体行动的过程。为此,企业营销管理部门必须根据策划的要求,分配企业的人、财、物等各种营销资源,处理好企业内外的各种关系,加强领导与激励,提高执行力,把营销策划的内容落到实处。营销策划方案的实施可以分为两个阶段:模拟布局阶段和分工实施阶段。

(一)模拟布局阶段

营销策划案在正式实施之前,需要进行演练——模拟布局。此时,营销策划者必须根据已经拟妥的预算表与进度表,运用“图像思考法”,模拟出营销策划实施的布局与进度。所谓“图像思考法”,就是将未来可能的发展,一幕一幕仔细在脑海中呈现出来,事先在脑子里进行预演。模拟布局可以预测营销策划方案实施的过程及进度,也可预测其实施后的效果。

(二)分工实施阶段

进入分工实施阶段,营销策划才真正从“构思”过渡到“动手”。在这一阶段,营销管理者一方面要把各部门的任务详加分配、分头实施;另一方面,要根据修正妥当的预算表与进度表,严密控制营销策划书的预算及进度。营销管理者要运用组织力量,组织、指挥与协调企业的各种力量,尽最大的努力达到和完成策划书规定的营销目标和营销任务。

七、营销策划的评估与修正

营销策划的评估与修正,主要包括项目考评、阶段考评、最终考评和反馈改进等内容。

(一)项目考评

营销策划的实施一般是分项目一步步进行的。因此,每一个项目完成以后都要对项目 and 整个营销策划方案进行回顾,以判断项目的完成情况,及时发现和解决问题。当项目

完成不理想时,营销策划人员与营销管理者先要找出原因,然后提出解决问题的对策;必要时,还要对整个营销方案做出调整。

(二)阶段考评

阶段考评一般在一个标志性的项目完成以后进行。比如一个企业分三个阶段进行营销渠道网络的建设:第一阶段,在本省布点;第二阶段,在周边省区布点;第三阶段,在全国各大区布点。其中,又分了很多小的项目。当本省布点完成以后(标志着第一阶段工作完成),营销策划人员与营销管理者需要对第一阶段的工作进行回顾和总结。这样做,可以防止营销策划在实施过程中出现大的偏差。当然,阶段考评也可以按年度进行。一个财政年度结束时,对全年的营销工作进行评估、总结。

(三)最终考评

最终考评就是对营销策划实施的结果进行分析,看营销策划的期望值与实际结果是否有差异。若发现较大的差异,必须做一些重点研究,比如分析差异产生的原因,找出实施过程中的问题和改进点,总结出对下次营销策划立案及实施时的教训、启示和创意等。一般而言,营销策划者应将营销策划实施结果的研究、分析做成营销策划结案报告书,提供给上级或委托方。其中的要点是预测与实际结果的差异分析。

(四)反馈改进

对于营销策划人员来说,营销策划方案实施得到结果后并不表明策划的结束。结果出来时,营销策划人员还必须对营销策划的经过和结果做充分的分析、总结,从中找出经验、问题和教训来,并将其有效地反映在下一次营销策划中。

第三节 市场营销策划书的要素

一、策划书的基本结构

(一)策划基础部分

策划基础部分主要是对企业营销背景、市场环境进行分析。具体视内容而异,具有共性的内容有以下几个方面:

1. 宏观环境分析,包括政治法律环境分析、经济环境分析、科学技术环境分析、社会文化环境分析、自然环境分析等;
2. 微观环境分析,包括竞争对手营销战略及状态分析,企业内部优势和劣势分析等;
3. 企业状况分析,包括企业的历史情况分析、目前的产品生产销售现状分析、目标市场需求状况分析、企业的影响力、知名度以及顾客满意度分析等。

(二)行动方案部分

行动方案部分主要是对企业营销活动的范围、目标、战略、策略、步骤、实施程序 and 安排等的设计。主要包括以下两个方面的内容:

1. 确定目标市场,包括进行市场细分、选择目标市场以及进行市场定位;
2. 制定营销组合,包括制定产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。

营销策划书的这两个构成部分是相辅相成、前因后果的关系。策划基础部分为行动

方案部分做铺垫,行动方案部分的内容不能脱离策划基础部分提供的前提。

对营销策划书策划基础部分的要求是:分析要准确,材料要充实。对原始资料的处理必须实事求是,不能随意编造或夸大、缩小。同时选用的素材要充分,要为行动方案部分的形成提供充足的、必要的条件。

对营销策划中行动方案部分的要求是:具有明确的针对性、强烈的创新意识、切实的可行性。

二、营销策划书的内容及格式

由于企业营销策划的目标、内容与对象不同,营销策划书没有固定的内容与格式,一般情况下,营销策划书的结构与营销策划的构成要素保持一致。但是,从营销策划活动的一般规律来看,营销策划书中的有些要素是共同的。结构框架比较合理的营销策划书一般由以下几部分构成,见表 1-1。

表 1-1 营销策划书的结构与内容

结 构	内 容
封面	策划及客户名称、策划机构或策划人名称、策划完成时间、策划执行时间、密级及编号、页数
前言	委托情况、策划原因、策划目的、策划及策划书特色
目录	策划内容标题及页码
摘要	策划内容要点
环境分析	宏观环境、微观环境
SWOT 分析	对外部环境的机会与威胁、企业内部优势与劣势进行分析
营销目标	财务目标、销售目标等
营销战略	市场细分、目标市场选择、市场定位
营销组合策略	产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略
行动方案	组织机构、营销行动程序安排、营销预算等
策划方案控制	营销控制方法
结束语	突出策划内容要点
附录	数据资料、问卷样本、座谈记录等

(一)封面

封面一般由策划及客户名称、策划机构或策划人名称、策划完成时间、策划执行时间、密级及编号、页数等内容组成,如图 1-2 所示。封面是一份策划书的“脸面”,决不能轻视,尤其是策划名称,必须注意简单明确、立意新颖、画龙点睛、富有魅力。

编号: _____	密级: _____
××(品牌)空调的广告策划	
策 划 委 托 人: _____	
策 划 公 司: _____	
策 划 人: _____	
联 系 电 话: _____	
传 真: _____	
策划完成时间: _____	
策划执行时间: _____	

图 1-2 营销策划书的封面