

高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

市场 营销策划

主编 王 方



高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

市场 营销策划

主 编 王 方
副主编 韩 军 秦立建



 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/王方主编

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 7-300-07380-8

I. 市…

II. 王…

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 (2006) 第 061573 号

高职高专市场营销专业系列教材

市场营销策划

主 编 王 方

副主编 韩 军 秦立建

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京七色印务有限公司

规 格 170×228mm 16 开本

版 次 2006 年 7 月第 1 版

印 张 19.75

印 次 2006 年 7 月第 1 次印刷

字 数 359 000

定 价 22.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

“市场营销策划”是市场营销专业的一门专业必修课，旨在培养学生对具体营销活动的策划操作能力。《市场营销策划》一书以市场营销学理论为基础，广泛汲取现代新兴学科的精华；以企业营销行为及其策划为经纬，构建其基本体例，形成有别于市场营销学的新体系和新框架。

本教材的编写以市场营销策划的基本程序为逻辑起点，以营销项目策划为主线，在市场营销基本理论基础上，吸收和采纳最新研究成果和最新发展动态，力求使教材具有科学性、实用性与前瞻性。教材立足于高职高专教学，以培养学生市场营销策划的操作能力为宗旨。通过本教材的学习，学生能够熟练掌握并运用所学知识进行一般营销项目的策划工作。本教材具有以下特色：

第一，强调操作性。在内容上强调操作性，不做过多的理论分析与解释。重点针对常见营销策划项目的步骤、内容以及具体撰写格式进行介绍。一方面便于在校学生学习掌握，另一方面也可作为实际营销策划时的参考。

第二，突出本土化。尽可能采用最新的中国本土案例进行讲解，一方面方便学生对课程内容的理解和掌握，另一方面也可以对实际营销策划工作起到一定的指导作用。

第三，注重案例化。全书通过大量案例对课程内容进行讲解，增强了教材的可读性和实用性。并且在每章内容的开头和结尾都安排了恰当的案例，让学生根据案例提供的信息，结合学习内容进行思考和分析，以提高学生的实际操作能力。

本教材共分九章、两大部分。第一部分为营销策划原理，主要介绍营销策划的基本概念、程序和方法，以及营销策划书的通用格式。第二部分为营销策划实务，主要针对市场营销策划中常见的六方面内容进行具体阐述。

本教材第1章、第2章、第3章、第5章由山西省财政税务专科学校王方副教授撰写；第6章、第7章、第8章、第9章由山西大学商务学院副教授韩军撰写；第4章由安徽电子信息职业技术学院秦立建老师撰写。王方负责统撰全书并修改定稿。

本书在编写过程中参阅了大量文献，其中个别资料难以找到出处，特在此表示感谢。此外，在本书的编写过程中，得到了有关部门、学校和出版社的大力支持，在此一并致谢。

王 方

2006 年 2 月

目 录

第一篇 营销策划原理

第一章 营销策划导论	3
第一节 营销策划概述	4
第二节 营销策划程序	9
第三节 营销策划的方法	14
第二章 营销策划主题与环境分析	22
第一节 营销策划主题	23
第二节 企业营销外部环境分析	28
第三节 企业营销内部环境分析	31
第四节 企业营销 SWOT 分析	36
第三章 营销策划书撰写	47
第一节 营销策划创意	48
第二节 营销策划创意技巧	54
第三节 营销策划书结构与内容	63
第四节 营销策划书撰写原则与技巧	72

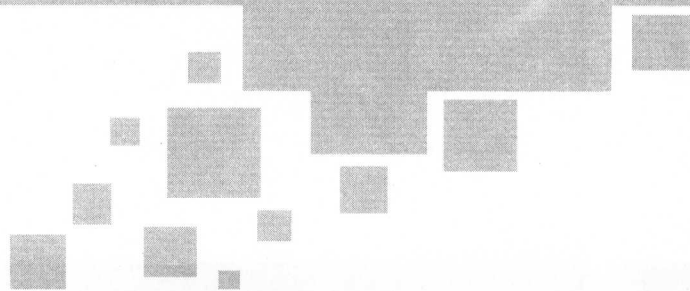
第二篇 营销策划实务

第四章 产品策划	85
第一节 产品推广策划	86
第二节 品牌创建策划	94
第三节 产品包装策划	102
第四节 产品服务策划	108
第五章 价格策划	119
第一节 价格策划概述	120

第二节	新产品入市价格策划	130
第三节	产品调价策划	135
第四节	企业避让恶性价格竞争风险的策划	142
第六章	分销渠道策划	151
第一节	分销渠道网络建设策划	153
第二节	分销渠道管理策划	165
第三节	供应链管理下的物流系统策划	173
第七章	促销策划	188
第一节	广告策划	190
第二节	公共关系策划	203
第三节	营业推广策划	211
第八章	零售业态策划	227
第一节	零售企业的总体策划	228
第二节	超市策划	237
第三节	专卖店策划	245
第四节	购物中心策划	255
第九章	企业形象策划	266
第一节	企业形象策划概述	268
第二节	企业形象策划的内容	274
第三节	企业形象策划的程序	290
第四节	企业导入 CIS 应注意的问题	299
参考文献		307



第一篇
营销策划原理





在学习完本章之后，你应该能够：

1. 明确市场营销策划的概念、内容及组织形式；
2. 掌握市场营销策划的基本程序；
3. 了解市场营销策划的方法。

导入案例

“48小时抢购行动”策划

中国著名 B2C 电子商务网站卓越网 (<http://www.joyo.com>)，2003 年 11 月 17 日突然发起名为“48 小时抢购行动”的营销活动。卓越网副总裁陈年以“超市可乐效应”为理论依据，将网站上最畅销的商品以超低价格疯狂抛售。当天即把价值 38 元的王菲最新专辑《将爱》以 5 元的价格推出，11 月 20 日又把原价 29.8 元的贝克汉姆的自传《我的立场》以 10 元的价格开始抛售。进入 12 月后，卓越网甚至将社会上最受关注的《无间道Ⅲ》、《手机》等大片以 1 元的价格出售。在这次活动中，每 48 小时更换一次主要抛售商品。

“48 小时抢购行动”引起了卓越网销售井喷，连续刷新销售记录，特别是在 12 月 31 日，创造了一天 17 832 单的中国 B2C 电子商务销售记录。卓越网“48 小

时抢购行动”不但巩固了卓越网在中国电子商务产业的领先地位，更让整个行业看到了中国市场的潜力，大大增强了国际金融界投资中国的信心。该行动荣获“2003 十大营销策划”的殊荣。

资料来源：佚名：《卓越网“48 小时抢购行动”获营销策划奖》，载天极网（<http://www.chinaByte.com>），2003-12-11。

策划是现代社会最常见的经济活动之一，是指对各项事业或活动作出决策前的谋划、构思和设计活动。市场营销策划是策划活动的一个方面，是对企业建立、发展等经营活动进行必要的规划、安排。营销策划是现代企业提高市场竞争力的重要举措。卓越网正是通过精心的策划，不断地巩固其在中国电子商务产业的领先地位。

第一节 营销策划概述

一、策划

策划，有计划、打算之意，通常解释为策略谋划，即出谋划策。策划最早始于军事领域，在古希腊神话和我国古代的军事战例中就有策划的雏形。如战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。第二次世界大战以后，“策划”一词由军事领域扩展到社会生活的各个方面，出现了政治策划、文化策划、营销策划等。如某些国家的总统竞选人成立专门的策划班子进行周密的策划，以帮助其在竞选中获胜。这就是典型的政治策划。

从理论上讲，策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性的思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。策划就像一座桥梁，连接着过去、现在与将来。

从现代经济、管理角度认识策划，将赋予策划更多的时代特色和清晰丰富的内涵。现代策划由三个要素构成：一是必须有崭新的创意，即策划的内容必须新颖、特别，使人有耳目一新的感觉，令人拍案叫绝。二是必须是有方向的创意，创意再好，如果缺乏一定的方向，势必会与目标脱节，无法实现策划应达到的目标。三是必须有实现的可能，即在现有人力、物力、财力的条件下，有实施的可能。只有具备以上三个要素，策划才有现实性，否则就是空谈。

整个策划过程就如同拍一部电影，策划者就是这部电影的导演，除了选好剧本，确定好分镜头，还要组织整部戏的演出与拍摄。谁先出场，谁后出场，出场

后怎样亮相，都是事先就要计划好的。

二、市场营销策划

市场营销策划是策划的一个分支，是指在对企业内外部环境进行准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定阶段内企业营销活动的行动方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

市场营销策划建立在市场营销学理论基础之上，但绝不是市场营销学的翻版。它忠实于市场营销学的基本理论，广泛汲取现代新兴学科的精华，立足于“强化思辨性和操作性”，形成有别于市场营销学的新体系和新框架。它以企业营销行为为经，以策划所涉及的方方面面为纬，构织成市场营销策划的基本体例。

市场营销策划既可以是关系到企业全局的营销战略策划，也可以是对某一个具体营销项目的战术策划。市场营销策划上承整个企业的发展战略和竞争战略，下接具体实施部门的实施细节。它是企业整体战略与营销部门实施细节的一个桥梁。

市场营销策划是企业的一种职能性策划，主要由企业的营销部门组织实施，是在创新思维的基础上制定的市场营销行动方案。

三、市场营销策划的内容

市场营销策划的内容相当广泛和丰富，根据营销策划起作用时间的长短可分为营销战略策划和营销战术策划（见表 1—1）。一项营销策划可以侧重于营销战略，也可以侧重于营销战术，营销战略和营销战术密不可分。侧重于营销战略的策划必须以能够操作的营销战术为实现的手段，而侧重于营销战术的策划则需要营销战略提供策划的方向。没有营销战术的营销战略策划是难以操作的，而没有营销战略的营销战术策划则是盲目的。

表 1—1 企业市场营销策划的内容

策划项目	策划问题	策划内容
企业战略	企业的发展方向是什么？主营业务是什么？它们应该是什么？	企业的任务、目标、业务组合、发展战略。
营销战略	企业的竞争对手是谁？竞争战略是什么？企业可以在营销的哪些方面获取竞争优势？市场营销应该怎样帮助企业获取可持续的竞争优势？	企业的营销目标、营销任务、目标市场、市场定位。
营销战术	企业采用什么手段实现企业的营销目标和任务？企业应该怎样突出营销重点、贯彻营销战略？	营销组合、营销具体项目策划。

（一）营销战略策划

营销战略策划注重企业的营销活动与企业总体战略之间的联系，其内容是根据企业的战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力设计企业的营销战略。具体而言，包括以下几个方面的内容。

1. 营销战略目标的策划

通过对企业内外部环境的分析，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，扭转劣势，避免威胁，并根据企业所选择的竞争战略模式（成本领先战略、差别化战略和焦点战略等），确定营销的地位。营销地位确定以后，根据企业的营销现状，确定企业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、销售网络优势、技术优势、质量优势等，确定企业的营销重点。然后通过不懈努力，在营销方面打造企业的核心竞争力。

3. STP 的策划

STP 是 Segmenting（细分）、Targeting（目标）和 Positioning（定位）的缩写，意思是市场细分、确定目标市场和市场定位。STP 的策划就是要根据企业的总体战略、营销目标和营销重点进行市场细分、确定目标市场，并为企业及其产品定位。

有“现代营销学之父”美誉的菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“每个公司必须从其现状向前看，制定一个长期战略，以适应不断变化的各种环境。”^①市场经济社会中，企业之间的竞争越来越激烈，竞争对手也呈多元化，企业要想在竞争中站稳脚跟，并立于不败之地，必须进行切合企业自身特点的营销战略策划与对手抗衡，并赢得客户，赢得市场。所以，进行营销战略策划对于企业适应变化的营销环境、取得竞争优势具有重要意义。

（二）营销战术策划

营销战术策划注重企业营销活动的可操作性，是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目与程序的策划。它包括下述两个方面的内容。

1. 营销组合的整合策划

根据企业的营销战略，对企业可以控制的市场营销组合进行整合策划，以求

^① 参见 [美] 菲利普·科特勒著、梅清豪译：《营销管理》（第十一版），362 页，上海，上海人民出版社，2003。

达到整体优化的目的。营销因素除了包括传统意义上的产品、价格、分销和促销以外,还应该包括许多其他因素,如关系。

2. 营销项目策划

根据企业营销战略所确定的营销重点,企业还可以进行一些项目策划,如市场调查策划、品牌策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、广告策划等。此外,营销战略的制定还需要营销战术的具体运用。

在当今日趋激烈的市场竞争中,每个企业的营销活动都必须“精耕细作”,通过对每个营销项目的精心策划与实施,以提高企业的市场竞争力,实现营销战略策划的目标。

策划案例 1—1 “三得利”的营销战略、战术策划

“三得利”(SUNTORY)创建于日本,是历史悠久的著名啤酒品牌。1996年,三得利公司凭借其多年积累的酿造经验和技術,在我国上海成立了合资公司,展开了针对中国市场的本土战略。通过分析上海家庭市场的特点,三得利公司制定了一套家庭市场营销战略,即为本土市场提出一个合适的产品概念,再以一套合适的营销和沟通战略与之配合。

营销战略的实施当然还需要营销战术的运用。“三得利”采用的营销战术是:本土化、品质管理以及独特的广告宣传。

1. 本土化。在上海,啤酒的口味能否被本地的消费者接受,是一个十分重要的问题。市场调查报告显示,在购买啤酒时,消费者的自主意识这一因素已远远超过来自广告和促销的影响。1996年初和1997年5月,“三得利”委托华南市场调查公司做了三次大型“口味调查”活动,发现上海本地消费者偏好清淡、爽口的口味,于是“三得利”毫不迟疑地确定了“清爽口味”的产品概念。

2. 品质管理。除口味和价格外,啤酒的水质也是不可忽视的竞争因素。“三得利”决定,酿造用水全部使用从地下238米深处采集的天然矿泉水,这一地层是沉积了上百万年的长江古河道,渗出的水含有多种对人体有益的矿物质。采用天然矿泉水作原料,虽然成本提高了,但换来了“纯天然泉水酿造”的卖点,也赢得了“三得利”良好的口碑效应。

3. 独特的广告宣传。“满足渴望在心中,唯有你真诚的笑容和我们清纯爽口的SUNTORY(三得利)。”随着美妙的旋律徜徉在沙滩、蓝天和碧水、黄金海岸之间,呈现给观众的分别是三得利'97版(沙滩男子汉)、'98春夏版(泊舟男子汉)、'98秋冬版(黄金海岸)三个版本的电视广告片。清爽的画面、鲜

明的色彩，特别是单刀直入的诉求——“想喝就喝三得利”，简洁明了，颇有号召力。

广告做得好，零售商当然乐意进货，也愿意张贴海报，使用“三得利”的价目牌，久而久之，三得利公司就形成了独特深入的销售和沟通渠道。

以往，啤酒促销战通常在春夏之交就全面打响，到夏季则达到高潮，秋冬时便落下帷幕，市场一片萧条。三得利公司却敢尝禁果，在进入市场的第一年，便别出心裁地开展了轰轰烈烈的“秋冬促销”活动。这不仅使啤酒销售在秋冬季节得以延续，更成为啤酒营销策略中新的典范。事实上，正是无人敢于做这种尝试，才给“三得利”留下了宣传的空间。

“秋冬促销”不仅结束了啤酒惯常的“夏季饮料”定位，真正赋予其“酒”的意义，而且也为啤酒厂商更好地与消费者沟通另辟蹊径。

资料来源：徐哲一、武一川主编：《策划管理10堂课》，120页，广州，广东经济出版社，2004。

四、市场营销策划的组织形式

为了实现市场营销策划的目标，企业必须选择合适的营销策划组织形式。企业通常可以采取以下两种方式来建立市场营销策划的组织。

（一）内部策划组织

企业内部以营销职能部门为策划的主体单位，借助企业原有的市场营销组织机构和人员来采集信息、制定营销策划方案，并组织实施。

使用内部策划组织的优点是：策划人员比较熟悉企业内部的资源状况和条件，熟悉行业和市场状况，制定的策划方案可操作性比较强。其缺点是：方案的创意和理念设计受企业文化、管理体制、企业领导人个性和观念的影响，往往缺乏开拓创新精神。

（二）外部策划组织

由企业聘请高等院校、科研机构的专家和教授或营销策划公司的专业人员成立专门的策划班子，对企业的市场营销进行研究，对企业的市场营销战略和策略作出规划和策划，然后通过企业的营销职能部门来组织实施策划方案。

使用外部策划组织的优点是：显性投入高但隐性投入少，起点较高，视角独特，创意新颖，理念设计战略指导性强，策划制定的逻辑性和系统性较强。其缺点是：对行业、企业、市场以及企业营销的实际运作常常缺乏深入细致的了解，设计的方案有时缺乏可操作性。另外，需要的投入也比较大。

外部策划组织通常是在企业经营的特定时期（如组织机构调整、业务经营范

围发生重大变化、新产品上市、企业经营陷入困境等)和面临重大事件时(如企业战略目标作出调整、行业内出现威胁性的竞争对手、竞争者采取了新的竞争策略等)设立并运作,在完成特定任务后即可解散。

许多企业常将上述两种形式的策划组织结合运用,由内部策划组织承担企业营销活动过程中常规的策划任务,而外部策划组织则承担特定的营销策划任务,真正实现了营销策划组织机构的系统性、稳定性、灵活性和高效性。

第二节 营销策划程序

市场营销策划的全过程可分为明确策划目标、调查与分析、营销策划方案制定、营销策划方案实施、营销策划方案评估与修正等五大环节,如图1—1所示。

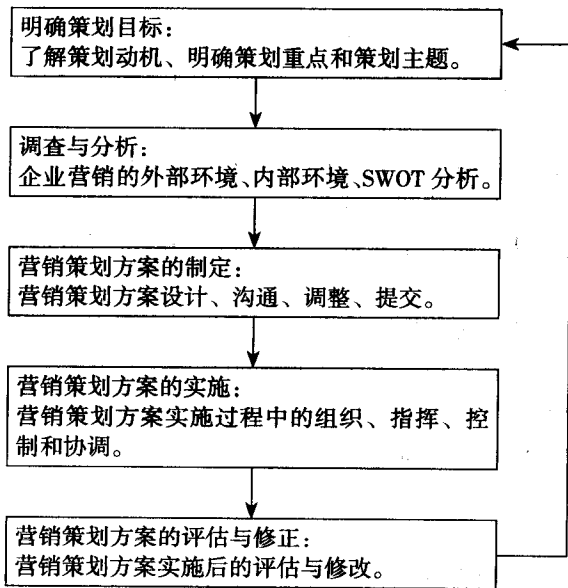


图 1—1 市场营销策划程序

一、明确策划目标

目标是行动的方向,只有根据实际情况选定合理又合适的目标,才能进行以后几步的策划。制定目标是整个策划过程的起点,而制定目标本身也是一个策划过程。

（一）了解委托方的策划动机

同一项策划，策划动机不同，会有不同的策划重点，也会有不同的目标和效果要求。例如，同是促销策划，一个是为了增加销售额，而另一个则是为了提升品牌价值。为此，前者可能会把策划重点放在销售促进上，而后者则会把策划重点放在品牌的形象宣传上。两个策划方案截然不同。如果不了解委托方的策划动机，就很难对症下药，提出切实可行的策划方案。

（二）明确策划重点

在了解策划动机的过程中，策划人会发掘出多个不同的策划主题来。但不宜将它们都纳入到实际策划作业中，而应抓住企业迫切需要解决的主要问题重点策划。因此，策划人要具有很强的判断能力。另外，策划人需要帮助企业根据实际情况选择策划主题。

（三）策划主题明确化

开始策划作业前，必须明确策划主题，使策划主题与委托者的策划动机相吻合。主题明确化一般要经过挖掘、过滤、选择和确定四个阶段。

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营销中存在的问题，从而抓住企业迫切要解决的问题进行重点策划。

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？解决这个策划问题有什么意义？它是企业面临的主要问题吗？问题的根源是什么？通过回答这些问题，策划人可以过滤掉那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。例如，得到大多数管理人员投票支持的主题，大多数事业部主管认为必须做的主题，董事长认为必须做的主题等。在实际工作中，策划主题的选择要经过策划人与委托人的充分沟通与交流。

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，必要时可将时间、地区、营业额等细节进行具体描述。