



教育部职业教育与成人教育司推荐教材  
五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

# 市场营销策划

主编 胡善珍



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材  
五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

---

# 市场营销策划

主 编 胡善珍

副主编 郭湘如

审 稿 王建刚 阮应国

中国财政经济出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/胡善珍主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.3

教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

ISBN 7-5005-7922-5

I. 市… II. 胡… 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 (2005) 第 007584 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 16.5 印张 390 000 字

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 21.00 元

ISBN 7-5005-7922-5/F·6954

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

## 出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月



# 前言

本教材围绕教育部《关于全面推进素质教育，深化高等职业教育改革的意见》精神，以提高学生素质为基础，以培养学生专业基本技能为主线，从企业单位用人的角度及营销岗位的需求来构建教材的体系和内容，尽可能使本书的内容与企业的业务流程更加贴近，教学过程与就业岗位需求更好的对接。为此本教材的编写是以基本原理——营销战略策划——营销战术策划——营销创新策划——营销策划案例训练为主线展开。其主要特色是：

1. 前瞻性：本书立足于阐述营销策划基本原理、基本技能的同时，广泛吸纳国内外市场营销理论与实践经验的最新成果，引进先进的营销理念，借鉴了德国职业教育《商务营销》教材的编写思路，即：任务——需求——岗位——能力，来确定教材体系，使本书的体系更加合理，内容体现前瞻性。

2. 实战性：本书编写团队是由具有营销实战经验的企业职业经理人和学校教授、高级讲师组成，从营销策划实战的角度，采集了大量成功的典型案例和实训方法，采用任务驱动式的实训模式，有利于拓展学生思维，提高就业能力。

3. 针对性：在本书编写的过程中紧紧围绕五年制高职职业定位——中小企业的营销工作人员及学生当前的学习基础和能力来整合教材内容、构建框架体系，体现出很强的针对性。

4. 适用性：本教材力求贴近市场，满足就业岗位所需的知识和能力，通俗易懂地描述营销策划原理并将其渗透到能力训练之中，辅以大量案例深入浅出地启发读者思路，以增强教材的可读性。本书既可以作为五年制高职学生的教材，也可以供广大中小企业营销人员阅读，具有广泛的适用性。

5. 案例本土化：编者认为教材本身就是品牌传播的重要媒体。随着我国市场经济体制的建立，国内企业积累了大量的营销策划经验，我国的营销策划专家们也编写了大量的富有中国特色的营销案例，而这些案例更符合中国实际，具有很强的可借鉴性，所以本书案例尽可能地采用国内企业案例。我们认为，案例的本土化更能紧扣高职以就业为导向的培养目标和我国的就业环境，达到传播民族品牌之目的。

6. 结构立体化：本书力求打破“学科体系”模式，以岗位能力需求为主线，

以应用技能为主干,采用案例导读——理论讲述——复习思考——任务实训的立体结构,以具体——抽象——具体的逻辑程序,符合学生的认知规律,能够激发学生注重实践,以达到拓宽学生就业空间,提升学生就业能力之目的。

本书由胡善珍任主编,郭湘如任副主编。参加编写的有:胡善珍,第一、三、四、五、六章;郭湘如,第二、八、九章;史诚英,第七、十一章;赵传波第十章;综合实训案例由胡善珍、郭湘如提供;全书由胡善珍同志总纂。全国高级职业经理人安徽乐普生商厦总经理杨昌德先生、安徽省供销社财会处处长、原安徽省农资公司总经理钱立光先生对部分章节提出了修改意见并提供了部分鲜活的案例,在此一并表示感谢。本书借鉴吸收了国内外同类学科、同类教材的研究成果,在此深表谢意。

市场营销策划作为一门学科,其体系结构和内容仍需在实践中不断完善,加之我们学识疏浅,对本书中不妥和错误之处恳请各位专家、读者提出宝贵意见。

胡善珍

2005年3月

# 目 录

## 第一章 营销策划的基础原理 ..... ( 1 )

【学习目标】 ..... ( 1 )

【案例导读】 透视“脑白金”的营销策略 ..... ( 1 )

【原理讲述】 ..... ( 5 )

第一节 策划与营销策划 ..... ( 5 )

第二节 营销策划的原理与内容 ..... ( 11 )

第三节 营销策划的基本流程 ..... ( 16 )

【思考与练习】 ..... ( 22 )

【实训任务】 ..... ( 22 )

## 第二章 市场营销调研策划 ..... ( 23 )

【学习目标】 ..... ( 23 )

【案例导读】 嘉豪公司“劲霸”调味品的调研策划 ..... ( 23 )

【原理讲述】 ..... ( 23 )

第一节 市场营销调研的功能与分类 ..... ( 24 )

第二节 市场调研的程序 ..... ( 25 )

第三节 信息获取技术 ..... ( 29 )

第四节 组织调研方案实施 ..... ( 31 )

第五节 市场营销策划环境分析——评估优势与劣势 ..... ( 36 )

第六节 营销策划书的设计与写作 ..... ( 47 )

【思考与练习】 ..... ( 55 )

【实训任务】 ..... ( 55 )

## 第三章 市场定位策划 ..... ( 56 )

【学习目标】 ..... ( 56 )

【案例导读】 从中国奥运金牌战略探讨“市场定位”策略 ..... ( 56 )

【原理讲述】 ..... ( 59 )

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| 第一节 市场定位策划的原则及其内容 .....       | ( 60 )         |
| 第二节 目标市场的战略策划 .....           | ( 64 )         |
| 第三节 市场定位的战略策划 .....           | ( 69 )         |
| 【思考与练习】 .....                 | ( 74 )         |
| 【实训任务】 .....                  | ( 74 )         |
| <b>第四章 市场竞争战略策划 .....</b>     | <b>( 76 )</b>  |
| 【学习目标】 .....                  | ( 76 )         |
| 【案例导读】联通, 剑指中国电信业的老大? .....   | ( 76 )         |
| 【原理讲述】 .....                  | ( 79 )         |
| 第一节 竞争伙伴的确认及分析步骤 .....        | ( 79 )         |
| 第二节 行业竞争战略策划 .....            | ( 82 )         |
| 第三节 企业竞争战略策划 .....            | ( 86 )         |
| 【思考与练习】 .....                 | ( 92 )         |
| 【实训任务】 .....                  | ( 93 )         |
| <b>第五章 企业形象策划 .....</b>       | <b>( 94 )</b>  |
| 【学习目标】 .....                  | ( 94 )         |
| 【案例导读】海尔集团: CI 伴随企业步步升 .....  | ( 94 )         |
| 【原理讲述】 .....                  | ( 98 )         |
| 第一节 企业形象策划概述 .....            | ( 98 )         |
| 第二节 企业形象策划的程序和文案设计 .....      | ( 104 )        |
| 第三节 企业形象的开发和设计 .....          | ( 107 )        |
| 【思考与练习】 .....                 | ( 114 )        |
| 【实训任务】 .....                  | ( 116 )        |
| <b>第六章 顾客满意策划 .....</b>       | <b>( 117 )</b> |
| 【学习目标】 .....                  | ( 117 )        |
| 【案例导读】宜家: 情满顾客美生活 .....       | ( 117 )        |
| 【原理讲述】 .....                  | ( 118 )        |
| 第一节 顾客满意策划概述 .....            | ( 119 )        |
| 第二节 顾客满意指标体系设计 .....          | ( 123 )        |
| 第三节 顾客满意的战略策划 .....           | ( 129 )        |
| 【思考与练习】 .....                 | ( 134 )        |
| 【实训任务】 .....                  | ( 135 )        |
| <b>第七章 营销战术策划——产品策划 .....</b> | <b>( 136 )</b> |
| 【学习目标】 .....                  | ( 136 )        |



|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 【案例导读】摩托罗拉：通讯巨子 .....           | (136)        |
| 【原理讲述】 .....                    | (137)        |
| 第一节 个别产品策划 .....                | (138)        |
| 第二节 品牌组合策划 .....                | (143)        |
| 第三节 新产品开发与推广策划 .....            | (151)        |
| 【思考与练习】 .....                   | (155)        |
| 【实训任务】 .....                    | (156)        |
| <b>第八章 营销战术策划——价格策划 .....</b>   | <b>(157)</b> |
| 【学习目标】 .....                    | (157)        |
| 【案例导读】国美的低价营销策略 .....           | (157)        |
| 【原理讲述】 .....                    | (160)        |
| 第一节 价格策划概述 .....                | (160)        |
| 第二节 价格策划的战术性实施 .....            | (168)        |
| 第三节 价格变动的策划 .....               | (173)        |
| 【思考与练习】 .....                   | (176)        |
| 【实训任务】 .....                    | (176)        |
| <b>第九章 营销战术策划——营销网络策划 .....</b> | <b>(177)</b> |
| 【学习目标】 .....                    | (177)        |
| 【案例导读】小鱼战略：朗科由小变大 .....         | (177)        |
| 【原理讲述】 .....                    | (180)        |
| 第一节 销售渠道策划概述 .....              | (180)        |
| 第二节 直复营销策划 .....                | (188)        |
| 第三节 营销物流系统策划 .....              | (196)        |
| 【思考与练习】 .....                   | (200)        |
| 【实训任务】 .....                    | (201)        |
| <b>第十章 营销战术策划——促销策划 .....</b>   | <b>(202)</b> |
| 【学习目标】 .....                    | (202)        |
| 【案例导读】稀世宝促销策划案例 .....           | (202)        |
| 【原理讲述】 .....                    | (206)        |
| 第一节 广告策划 .....                  | (207)        |
| 第二节 公关策划 .....                  | (210)        |
| 第三节 营业推广策划 .....                | (218)        |
| 第四节 人员推销策划 .....                | (221)        |
| 【思考与练习】 .....                   | (226)        |
| 【实训任务】 .....                    | (226)        |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第十一章 营销创新策划 .....       | (227) |
| 【学习目标】 .....            | (227) |
| 【案例导读】“福”以奥运的名义销售 ..... | (227) |
| 【原理讲述】 .....            | (230) |
| 第一节 网络营销策划 .....        | (231) |
| 第二节 绿色营销策划 .....        | (234) |
| 第三节 关系营销策划 .....        | (239) |
| 第四节 文化营销策划 .....        | (246) |
| 【思考与练习】 .....           | (248) |
| 【实训任务】 .....            | (250) |
| 参考文献 .....              | (251) |

# 第一章

## 营销策划的基础原理

### 学习目标

1. 掌握市场营销策划的含义与基本要素;
2. 掌握市场营销策划的基本特点;
3. 掌握市场营销策划的基本原理与内容;
4. 掌握市场营销策划的基本流程;
5. 掌握市场营销策划的原则与方法;
6. 具备市场营销策划个案分析能力;
7. 具备市场营销策划实践训练能力;
8. 学习和逐渐具备营销策划人应有的素质与能力。

### 【案例导读】

#### 透视“脑白金”的营销策略

自1998年以来,脑白金以极短的时间迅速启动了市场,在2—3年内创造了十几亿元的销售奇迹。脑白金的成功不是保健品史上的偶然性,而是快速消费品市场的必然性。脑白金现象,值得市场人士研讨。从脑黄金到脑白金,其策划方式正好折射出营销时代的大变革,即从“引导消费”模式向“跟踪消费”模式的转变。

“引导消费”开创了广告、CI至上的营销模式,其发明者为太阳神,认为只要广告做得漂亮,形象做得精美、上档次,即便产品不好,消费者也会争相购买。“追踪消费”不追求企业形象的完美,以新、奇、特的手法,炒出一个个火爆的产品。

1995年,巨人脑黄金以“引导消费”的市场操作方式,取得了巨大成功。但是,“巨人大行动”运用这种营销模式,却遭到了惨败。事实证明,消费时代已悄悄变革。

脑白金的营销策划,完全遵循了“追踪消费”模式,一切以消费者为中心,把消费者的

需求放在了第一位,在策划产品与市场时,百分之百地按照消费者的需求去创意,因此,脑白金的迅速成功也在所必然。

### 一、产品策略透视

#### (一) 功效基础

睡眠与肠道问题一直是困扰中老年人的难题,因失眠而睡眠不足的人比比皆是。据资料统计,国内至少有70%的中年妇女存在睡眠不足现象,90%的老年人经常睡不好觉,市场是如此之庞大,而安眠药又被公认为有副作用,不便于长期服用。另外,有肠道障碍的中老年人亦不在少数。睡眠与肠道不好,可引发的病症相当多,如精神不振、容颜衰老、脸色灰黄、便秘、体质虚弱等,这些都是脑白金的潜在需求。脑白金解决睡眠与肠道难题,效果相对较明显,见效也快。功效是消费者最关心的,老百姓买保健品治病的观念仍然存在。

#### (二) 命名

将睡眠与肠道功效的产品提升到大脑层面,而且是大脑的脑白金体,脑白金的命名,体现了产品的高档次感。而在商业竞争上,它则回避了功效的档次感,避免了同类产品命名相似的可能,将自己定位成一个完全独特的、与众不同的产品,令竞争者望尘莫及。脑白金命名直观,朗朗上口,易记,利于传播,有品质感,显档次,也符合本土化特点。

#### (三) 定位

脑白金以中老年人为主要消费对象,而且仅限于大中城市,这在价格上表现得很明显,68元/盒,平均每天7元钱的消费水平,正好处于保健品价位的中等层次。一般小城镇、农村以及非富裕地区中老年人较难负担这个价格水平,这就是脑白金在富裕地区销量远远大于非富裕地区的原因。脑白金也难以再由地级市向县及以下地方渗透(江、浙部分城市除外),脑白金定位走的就是城市化路线。

谈到脑白金的包装,相当多的设计师可能会不屑一顾,认为缺乏创意,尽管加上了外国人的头像,也改变不了土里土气的本色。但就是这个包装,却历经多次修改,在多次市场验证后,才确认定稿,这可能是纯粹美感创意与市场操作实用性的区别吧。

#### (四) 形态

脑白金的产品形态是由胶囊与口服液复合而成,两者各有功能偏向,而这种复合型的产品在国内不多。脑白金在形态上,避开了睡眠类和肠道类产品的跟进,有效地回避了竞争风险,同时也可诉求缓解中老年人的多种病态,这也是进口脑白金(只有胶囊)无法比拟的优势。将两种功效反应明显的成分叠加在一起,使脑白金别具一格,创出了自己的特色。

#### (五) 理论与市场支持

脑白金的主要成分“松果体素”1995年曾在美国引起轰动,相当多的专家、学者将研究成果,以书籍和论文的形式公布出来,即刻引起了松果体素热潮,并为其后各种脑白金的面市提供了充分的背景依据与新闻材料。有关松果体素的专业书籍与论文支持,为脑白金的产品内涵注入了新的活力,也为产品理论体系的形成提供了重要科学依据。

从脑白金的产品力来看,已经相当强势,理论也好,学术也好,功效也好,产品的命名与包装形态也好,都符合了中国特色。有了这些基础支持,接下来就是如何创意,将科技转化为成果。

### 二、概念策略透视

#### (一) 从年轻态说起

步入中老年的人没有不担心衰老的：女人怕容颜易逝、更年期到来、体态臃肿、美丽不再；老人怕疾病缠身、老态龙钟、卧床不起、不久人世。这是人性的弱点，“年轻态”的感觉真好！脑白金把握住了这个深层次的心理需求，创出了“年轻态”的大概念，中老年人怎能不对脑白金跃跃欲试呢？

有了“年轻态”的大创意，什么色斑、老年斑、更年期、皱纹、白发，各种老年性疾病都可迎刃而解，保持“年轻态”，生活更有质量，这是公认的定律。

### （二）礼品定位

中国是个礼仪之邦，“礼尚往来”、“来而不往非礼也”，更说明了中国人的礼品情结。脑白金将一个保健品，提升到礼品的高度，不仅仅拓展了自己的市场范围，而且令所有保健品都汗颜。在国人的礼品清单里，脑白金还成为烟、酒、钱等其他礼品的竞争品，已远远超出健康品的圈子。同时从“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的字里行间的霸气，似乎有惟我独尊的意味，这种果断、舍我其谁的气势，使脑白金坐上了健康礼品的头把交椅。“脑白金就是送礼的”，这种观念已深植人心，很多人提到礼品就想起脑白金。

脑白金礼品的定位策略，不仅仅为自己赢得市场的第一占位，而且也健康品开创了礼品市场。之后，从其他保健品的广告宣传中，我们也能闻到浓浓的礼品火药味，如昂立的“健康迎接新世纪，昂立送礼更有礼”，恒寿堂的“千禧龙年送健康，送礼就送恒寿堂”，椰岛鹿龟酒的“好礼送给至亲人”等等。

其实，“送礼”并不是脑白金最先提出的，红桃K很早就在谈送礼，三株也鼓动过送礼，但“礼品”概念始终没能突出，这也与其功效诉求策略有关。谈到红桃K，我们就会想到补血，说到三株，我们就想到调理肠胃，提到脑白金，我们就想到送礼。脑白金礼品的知名度远远高于其功效知名度，据调查数据显示，脑白金的礼品销量是功效的两倍。消费者购买脑白金时，购买动机已经超出了健康品范围，纯粹是谈送礼，这也是消费行为不成熟的一种表现，但同时也证明了脑白金策划人员对消费行为、市场本土化特征的洞察能力。

谈及礼品，就不能不说它的核心基础—功效。脑白金在宣传策略上重礼品轻功效，导致市场年度销售的不平衡。按照常规，节庆日做礼品市场，非节庆日做功效市场，两者互相补充，共同维护品牌的销量。但实际并非如此，脑白金功效缺少脍炙人口的广告语，让人无法一下子记住它的功能，其电视宣传明显偏重于礼品市场。脑白金虽从没有放弃过对功效的诉求，由于媒体有别，市场区域有别，消费者的接受程度有别，以致礼品成了相当多老百姓的第一印象。相反，功效印象比较淡，进入市场淡季，各种反应就相当明显。

“送礼”是脑白金在健康品中，以定位法则取胜的法宝，“礼品”已成为脑白金给消费者最清晰的印象定位。脑白金礼品概念的占位策略，实属营销领域的一个成功典范。

### （三）软文策略透视

脑白金建立了一套行之有效的软文体系，投放市场后，极具威慑力，这就是脑白金独创的营销奇迹。

脑白金采用软文策略启动市场，有其主观性与客观性原因。主观上，巨人危机后，企业资不抵债，如何重新振作，重建巨人？脑白金很早就在酝酿之中。但以保健品作为二次创业的拳头产品，必须有很好的卖点，要找到行业以及营销方面的突破口。况且在目前消费市场尚不成熟的年代，广告是最重要的营销利器，企业必须具备相当的资金，必须有高投入、高风险意识，而巨人没有。而采用软广告，则可以回避高额资金投入，以相对较少的营销费



用,以报媒、书刊等非电波媒体为宣传载体,独树一帜,另行其道,或许可能创造奇迹。

客观上软文策略也是脑白金营销策划的核心原因。营销时代在变,社会心理也在变,消费者逐渐变得理性,不规范的市场运作,虚假广告,夸大其辞的功效诉求,老百姓早已生厌。保健品行业大浪淘沙,市场依然低迷不振,难道这是老百姓的需求满足了,人人身体都很健康,不需保健?其实不然。脑白金策划人员经过缜密的市场调查,总结得出,这是保健品信任危机在蔓延,这种危机直接导致了保健品行业的大滑坡。

如何从消费者立场出发,一切以消费者为中心,投其所好,把握需求动脉,以全新另类营销模式启动市场?遵循营销时代的“追踪消费”模式,是最明智的抉择。事实证明,这条思路是对的,这种营销模式很快就被市场认可了。

脑白金以“追踪消费”模式开创了软文广告,它将软文分为几大类。最早投放市场的是新闻炒作类。5篇大块文章,《人类可以长生不老?》(连载3篇)、《两颗生物原子弹》与《98全球最关注的人》,连续见报,如一枚枚重磅炸弹,形成了脑白金的第一轮冲击波。“脑白金是什么?”已被猎奇的人们所关注,大街小巷四处相互传播,脑白金的神秘色彩非常浓郁,权威性也不容质疑。这种大块新闻软文以大量的可读性内容,如新闻题材、科学说理、焦点事件等有机融合,收到了极高的阅读率。5篇新闻软文产生的市场反响犹如一石击水。

紧接跟进的是系列功效的软文章,主诉求点分别从睡眠不足与肠道不好两方面,阐述其对人体的危害,并指导人们如何克服这种危害。将脑白金的功效巧妙融于软文,读来轻松自如,科普性很强,而且让读者主动了解脑白金,这种广告起到了极好的埋伏性效果。如《一天不大便等于抽三包烟》、《人体内有只“钟”》、《夏天贪睡的张学良》、《宇航员如何睡觉》等等,这一系列功效性软文以连续性、次第性方式,更加深了产品功能的可信度,而且每一篇都在谈科普,并无做广告之嫌,投入只两个月,就获得意想不到的市场奇效。

同时,脑白金的软文中,还有相当多的科普资料在推波助澜,更添加了产品的实效性 with 权威性。如《79岁的双胞胎》、《孙女与奶奶的互换》与《生命科学的两大盛会》等,读来趣味有佳,权威性强,不由你不信。

另外,配合季节性的营销策略,在不同的季节,还推出不同的软文广告,如送礼篇、夏季太阳风篇等。不同类型的软文各有侧重,分别解决不同的市场问题,这是脑白金软文的独到之处。

脑白金的软文模式,影响了保健品、化妆品等行业的营销策略,为中国广大中小企业在开拓业务、发展壮大方面,做出了成功范例。这种软文策略,实质上是营销史上的一种另类思维。

#### (四) 本土策略透视

脑白金是一个地地道道的中国产品,按理说,不存在本土化与国际化之说。但笔者所说的本土化,是一种切切实实在市场上领悟后,根据本土文化特点来制定的营销策略方案,非常中国化,策划符合老百姓的思维与消费潮流,操作执行起来也得心应手。

脑白金在产品开发期,就参照查阅了大量的资料,总结了众多企业由强到衰的经验与教训,包括对巨人自己的解剖与反思。那种蔑视消费者的营销行为,以为广告怎么打,消费者就怎么走,其实是大错特错!消费者变了,观念变了,思维也理性了,我们的策划手法也要相应地变化。

脑白金在上市前,策划人员切实仔细地摸清了国内保健品市场形势,调查了终端,把握了潜在消费者的真实想法,并为特定区域内的准消费者提供产品免费试用,征询服用后的效果与感受。这些重要的一手资料经整理、分析后,为后续的市场策划提供了真实可靠的素材与创意依据。关于脑白金的包装,也多次征求过中老年人的意见,经历多次修改,才有了如今的包装形态。

可以说,脑白金真正做到了从消费者的实际出发,以消费者为中心,投其所好。这种完全本土化策略,为脑白金的精彩登场,为其品牌传播,也为其迅速扩张创造了必胜的先决条件。

脑白金的试销也不是一帆风顺,先江阴,再武汉,后无锡,最终在无锡一炮走红。在前两次试销中也取得了一定的绩效,至少投入与产出持平,让策划人员看到了希望。经过两次试销,脑白金策划人员不断修正、调整营销策略,完善了策划方案,充分遵循本土化战略思想,选择更适合自己的样板市场。其实,最富有本土化味道的,还有脑白金的电视广告。那老大爷版送礼广告,就是一部地地道道本土化广告片,谈不上什么大创意。要说创意,就数那句家喻户晓的广告语“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,但也土得掉渣,而且广告画面的肢体语言,让男人好生尴尬。但就是这个“土”的表现策略,正好迎合了中国人的心理。我们是重礼仪的民族,几千年的文化沉淀,也造就了国人的礼仪情结。电视广告中,尽管“大山版”广告片启用了“洋名人”,但表现主题与内容还是从本土习俗出发,依然符合了本土化的营销策略。

当然,这种本土化思想,还体现在营销的其他方面,如媒体的选择与宣传形式,产品概念的开发与推广,以及终端营销管理等等。

特别值得一提的是,脑白金还定期在各区域进行市场调研,总部营销策划人员要经常下市场,及时收集了解消费者的最新动态,根据需要适时调整策略,时刻从消费者的角度创意方案。如果把这些都归结于其本土化战略思维,也不为过。

### 【原理讲述】

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学性与精湛的经营艺术的结合。市场营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。

## 第一节

### 策划与营销策划

#### 一、策划的内涵

##### (一) 策划的含义

策划一词在当今社会的各种媒体中使用的频率越来越高,那么策划是什么意思呢?

策划一词按《辞海》的解释为：计划；打算。按《现代汉语词典》的解释为：筹划；谋划。“策”与“划”本各有其不同含义。我国古代典籍中的“策”有许多意思，既可表示一种文体，也可作手杖、拐棍之称，还可作谋略、计谋之用；“划”较早用作“筹谋”之意。把“策”与“划”联在一起用，多指谋划、计谋的意思。例如《史记·汉高祖本记》中说：运筹帷幄之中，决胜于千里之外。这里把策划定义为决定千里战事的谋略。再如，凡事预则立，不预则废。预，也就是全面考虑到各种情况，充分估计到每一种可能性，判断事物发展变化的趋势，设计、选择能产生预定效果的行动方式，简言之，就是策划。人类社会的策划活动源远流长，中国古代历史上的策划活动十分丰富，尤以军事策划突出，《孙子兵法》可以称作我国及世界历史上第一部“军事策划大全”。《孙子兵法》作为兵学圣典主要论述的是军事策划，同时也为其他策划活动提供了可借鉴的原则与思路。诸葛亮的隆中对策，三分天下，就是古代成功策划的范例。

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划，是制定计谋和办法的过程，是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

随着社会的发展，人们对策划的认识逐步深化并对其现代意识进行了更详尽的诠释。

日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧，或智慧创造的行为。见图 1-1：

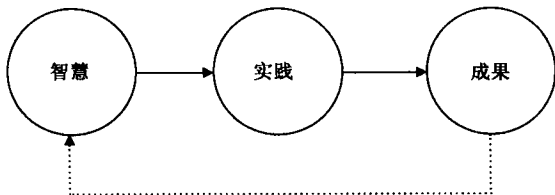


图 1-1 策划内涵示意图

日本人把策划叫企划。日本企业十分重视企划工作，一般都设有专门的企划部门。例如，在 20 世纪 70 年代，日本汽车大举进攻中国市场，丰田汽车公司就策划了“车到山前必有路，有路必有丰田车”的广告词。从此，日本丰田汽车连同这句广告词，双双进入中国汽车市场。

美国哈佛企业管理丛书编：“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为，是对未来要发生的事情做当前的决策。策划也就是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们所要经过之处……”

美国人把策划称为软科学，也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。比较著名的就是美国的兰德公司、麦肯锡公司等策划咨询公司。20 世纪末，美国麦肯锡公司为中国的今日集团的发展战略进行了全面策划。今日集团按照这份策划书来操作，1998 年销售额达到 30 个亿，比往年销售额上升了 100% 以上。

综上所述：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为；是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程；是关于整体性和未来的策略规划，它包括从构思、分解、归纳、判断，一直到拟订策略、方案实施、事后追踪与评估过程。简言之，它是组织、

实现其目标的一套程序,是为了解决现存问题,实现特定的目标,提出对策思路,制定可行方案达到预定效果的一种综合性创新活动。

## (二) 策划的内涵

1. 从策划的内容看,一个完整的策划,基本上都包括了战略策划和战术策划两大内容。战略策划是统筹选择实现特定目标的方法、路径和各项资源调配,以实现长远的目标和方针;战术策划则是为实现战略所采取的一系列的行动方案。战术策划具有很强的操作性,它往往要设计出“做什么、如何做、何时何地做”等每一个环节的运作步骤,以保证在每一个环节上达到最佳组合,在每一个阶段都取得最大成果。通过对这两项内容的策划,从而最大限度地调集、协调和发挥各方面的信息和资源优势,以便实现既定的战略目标。

2. 从策划的性质看,策划是一项极为复杂的综合性思维工程。首先,策划本身就是一种极为复杂的思维活动的过程,是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程。其次,策划是一项综合性思维工程。在策划过程中,既要运用周密严谨的理性思维,进行分析、判断和预测,又要运用灵活多变、富有创意的感性思维进行想像、创造和重新组合,对各种思维方式的综合运用,是策划成功的关键所在。

3. 从策划的过程看,一个完整的策划,基本上包含了预测和决策两大步骤。作为预测,它要对组织未来发展的前景和趋势进行科学的分析和准确评估;作为决策,它要在预测的基础上,对组织的应对方针和行动措施进行大胆的抉择。所以任何一种策划都是“大胆设想,小心求证”的过程。

4. 从策划的范围看,策划普遍存在于人类行为之中。无论是政治统治、企业经营还是个人发展都需要精心的设计策划。像中国的“一国两制”政策,“太阳神”的“专业保健”定位,都是精心策划的结果。

## 二、营销策划

### (一) 营销策划的含义

营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。营销策划是营销管理活动的核心,它是以对市场环境的分析和充分占有市场竞争信息为基础,确定营销战略目标、市场定位、营销策略等主要内容;同时必须考虑时间因素,即规定完成营销目标与流程步骤的时间进度,必须进行企业营销策略的整合。

### (二) 营销策划的特点

#### 1. 创新性

营销策划是从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合营销策划对象所占有和可利用的各类显性资源和隐性资源,使其在新的排列组合方法指导下形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容:创新思维路线的选择、企业经营理念的设计、资源的整合、营销操作过程的监督和管理。

营销策划作为创新思维的学科,所要达到的最终目的是通过对企业各类资源的整合,使营销策划的对象以崭新的面貌出现在市场上,并在特定时空条件的市场上具有惟一性、排它性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的营销策划,才能满足市场竞争的创新需要,也才能使营销策划的对象在市场竞争中发展。“先发效应”和“裂变效应”,以抢占市场