

Shichang Yingxiao
Cehua

高职高专
市场营销系列教材

市场营销策划

主 编 池云霞



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

高职高专
市场营销系列教材

市场营销策划

主 编 池云霞
副主编 郭凤兰 张 莉

重庆大学出版社

内容简介

《市场营销策划》是市场营销专业核心课程,是营销人员必须掌握的基本技能。本书作为一部以实践应用为导向的《市场营销策划》实务教程,针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,本着理论知识“必须够用”的原则,在一般论述市场营销策划理论的同时,重点介绍了市场营销策划的一般过程、程序和步骤、技术与方法,并坚持理论与实践的结合,力求避难就易,删繁就简,结合近年来的国内外成功的市场营销案例,重点通过案例分析和实训练习培养学生的营销实践能力和创新能力,提高学生整体素质和综合职业能力。

本书体例新颖、案例鲜活、内容详实,可作为高职高专市场营销专业或其他财经类专业的学生教材,也可作为市场营销人员的学习培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/池云霞主编. —重庆:重庆大学出版社,2006.8

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3762-9

I. 市... II. 池... 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092224号

高职高专市场营销系列教材

市场营销策划

主 编 池云霞

副主编 郭凤兰 张 莉

责任编辑:张立武 版式设计:张立武

责任校对:夏 宇 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18 字数:323千

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 7-5624-3762-9 定价:22.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

书名:		版次	
书号:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
您所在的校(院)、系:	校(院)		系
您所讲授的课程名称:			
学生人数:	_____人	_____年级	学时: _____
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话	(家)
			(手机)
E-mail:(必填)			
您对本书的建议:	系主任签字		
	盖章		

请寄:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)

重庆大学出版社市场部

邮编:400030

电话:023-65111124

传真:023-65103686

网址:<http://www.cqup.com.cn>

E-mail:fxk@cqup.com.cn

前言



几乎每一个成功故事的背后,都有一个精心的策划。起源于军事领域的“策划”,已渗透到当今社会的政治、经济、外交、文化等方方面面。随着其理论上的不断完善和实战中的屡建奇功,策划正以其巨大的能量和独特的魅力,为世人所崇尚和青睐。

策划无处不在,任何成功的营销活动都离不开周密的营销策划。营销策划正成为企业运筹帷幄,决胜市场的重要砝码。

营销策划实践的发展对营销策划人才提出了更高的要求,知识全面、反应敏捷、实战丰富的营销策划人才受到了越来越多的企业的青睐。然而,目前学校教育一味注重理论知识的灌输而忽视学生操作技能的提高,致使理论和实践严重脱节,无法满足社会对营销策划人才的真正需求。

正基于此,作者在潜心研究营销策划理论的基础上,总结多年来的教学心得,根据《教育部关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》以及《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》的精神,组织了部分长期从事市场营销教学的资深教师编写了本书。寄希望于能为高职高专院校市场营销专业的学生提供一本既能兼顾营销策划理论基础,又能涉及企业营销策划实务与应用案例的教材。

本书针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,本着理论知识“必须够用”的原则,在一般论述市场营销策划理论的同时,重点介绍了市场营销策划的一般过程、程序和步骤、技术与方法,并坚持理论与实践的结合,力求避难就易,删繁就简,结合近年来的国内外成功的市场营销案例,重点通过案例分

析和实训练习培养学生的营销实践能力和创新能力,提高学生整体素质和综合职业能力。

本书由河北工业职业技术学院池云霞任主编,河北工业职业技术学院郭凤兰、张莉任副主编。太原大学张卫东、河北工业职业技术学院的马明、郝骞参与了本书的编写工作。

全书共 10 章。池云霞编写第 1,7 章;郭凤兰编写第 2,6,9 章;张莉编写第 4,5 章;张卫东编写第 3,10 章;马明编写第 4,7 章;郝骞编写第 8 章。全书由池云霞担任主编并负责统稿。

在本书的编写过程中,得到了重庆大学出版社领导和编辑同志的鼎力支持与帮助,在此深表谢意!本书也参考、借鉴并吸收了国内外专家、学者的有关研究成果,在此一并表示感谢!

尽管书中不少内容都数易其稿,但难免仍会有疏漏和错误,诚恳地希望专家、学者和企业界的朋友们批评指正。中国营销策划理论与实践的发展与完善仍然任重道远,我们将一如既往,及时总结中国市场经济环境下营销策划的经验和成果,探索中国营销策划的新思路。

编 者

2006 年 5 月

目 录



第1章	市场营销策划概述	1
1.1	策划与市场营销策划	1
1.2	市场营销策划的含义	11
1.3	市场营销策划的主要特点	15
	典型案例	21
第2章	市场营销策划的步骤	24
2.1	市场营销策划的程序	24
2.2	市场营销策划的方法	34
2.3	市场营销策划书的撰写	38
	典型案例	47
第3章	市场营销战略策划	57
3.1	市场营销战略策划概述	57
3.2	几种基本的营销战略方案	61
3.3	目标市场营销战略策划	67
	典型案例	76
第4章	产品策划	81
4.1	产品策划概述	81

4.2	新产品开发策划	87
4.3	产品组合策划	92
4.4	产品品牌策划	94
4.5	产品包装策划	102
	典型案例	107
第5章	价格策划	113
5.1	价格策划概述	113
5.2	定价方法策划	117
5.3	定价策略策划	123
5.4	变动价格策划	129
5.5	价格策划中的风险防范	133
	典型案例	136
第6章	分销渠道策划	138
6.1	分销渠道结构策划	138
6.2	分销渠道设计策划	142
6.3	分销渠道管理策划	146
6.4	直复营销策划	154
6.5	物流系统的策划	160
	典型案例	166
第7章	促销策划	172
7.1	促销策划概述	172
7.2	人员促销策划	179
7.3	广告策划	187
7.4	营业推广策划	197
7.5	公共关系策划	200

典型案例	206
第8章 企业形象策划	210
8.1 企业形象策划概述	210
8.2 企业形象识别系统策划	216
8.3 CI策划的组织实施	225
典型案例	232
第9章 市场营销创新策划	235
9.1 关系营销策划	235
9.2 知识营销策划	243
典型案例	253
第10章 市场营销管理策划	256
10.1 市场营销组织策划	256
10.2 市场营销执行策划	261
10.3 市场营销控制策划	263
典型案例	270
参考文献	277



第1章 市场营销策划概述

学习目标:通过本章内容的学习,了解策划的历史渊源、定义、要素,掌握市场营销策划的概念、功能和内容,明确市场营销策划的学科特点、研究对象、研究方法,并能够正确理解营销策划与营销管理的关系。

1.1 策划与市场营销策划

市场营销策划是一门复合型的学科,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。

1.1.1 策划的涵义

(1) 策划的定义

策划一词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用,但策划的本意是什么呢?

在中国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。又《史记·汉高祖本纪》中说:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这里的策划被定义为

决定千里战事的谋略。再如,古人所云:“凡事预则立,不预则废。”“预”就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,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。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。

策划一词在西方发达国家就如同我们国家的计划一词一样,有很高的使用频率。美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”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。比较著名的有美国的兰德公司、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今日集团的发展战略进行了全面策划。其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达300页,今日集团为此出资1200万元人民币。今日集团认为,麦肯锡报告的特点在于实用。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。

日本人把策划叫做企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出:“在一定意义上,凡是人的思维都可以看做是广义的企划。但是,今日所指的企划,则是其中的特殊内容,即高度计划的有目的的企划。”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种,例如,当问及“有什么好的策划”时,这里的策划是指智慧、创意;当说到“从现在起必须进行策划”时,策划成了“创造智慧的行为”。因此,策划在不同的时间场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或创造智慧的行为。日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,并十分重视企划工作。例如,在20世纪70年代,日本汽车大举进入中国市场时,考虑到中国人民有“抗日情绪”,丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车”。从此,日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理:策划是一种非常复杂的活动,它不同于一般的建议,也不是单纯的“点子”,策划作为一种程序,在本质上是一种运用知识和智慧的理性行为。策划是具有前瞻性的行为,它要求对未来一段时间将要发生的事情做当前的决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系,选择或制订出可采用的对策,作为当前决策的依据,即策划是事先决定做什么,如何做,何时做,由谁来做的一套方案。

在综合比较了对策划所做出的各个角度的理解后,我们认为:策划就是人们事先的筹谋、计划、设计的社会活动过程,即是在综合运用各方面信息的基

基础上,思维主体(包括个体思维或群体思维)运用自身的知识和能力,遵循一定的程序并利用现代的科学方法手段,对为了特定目标的实现而事先进行系统、全面地思考和运筹,从而制订和选择具有合理性的、现实可行性的能够达到最佳成效的实施方案,并根据目标的要求和环境的改变对方案进行调整的一种创造性、思维性的活动过程。

策划的这个理解包含以下几层含义:

第一,策划是以一定的策划对象为立足点,为一定的策划目标服务的;

第二,信息是策划的素材,必须全方面地占有各类信息为策划所用;

第三,策划必须以现代的科学方法论为基础;

第四,策划是前瞻性、创造性、现实可行性的统一;

第五,成功的策划必须是事半功倍,以追求最佳成效为目标;

第六,策划包括制订方案、选择方案和调整方案,策划是一个持续的过程,要根据条件的改变随时调整。

(2) 策划的要素

从策划的定义中,可以看出策划包括以下几个要素:

第一,必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功而言,更不能说解决问题了。

第二,必须有崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特、扣人心弦,使人观后印象深刻,打动对方的心。

第三,必须有实现的可能。在现有人力、财力、物力的限制之下,有实现的可能,才是策划。否则再好的创意均属空谈。

(3) 策划不同于计划

策划近似英文 strategy 加 plan,而计划则是英文的 plan。策划更多地表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案,最后形成具体工作计划等一整套环节。计划很大程度上只是策划的最终结果,比较多的表现为在目标、条件、战略和任务都已明确化的情况下,为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性的方案,如表 1.1 所示。

表 1.1 策划与计划差异表

策 划	计 划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

1.1.2 策划的程序

策划的一般过程至少应包括以下几个必要程序：

(1) 设定问题(课题)与目标

策划是一种目的性很强的活动。任何一个策划案的产生,无不是针对组织的某个问题或是针对某个特定的目标。因此,策划的第一个必要程序就是设定问题与目标。

清楚而准确地设定目标,是整个策划活动能解决某个问题、取得某种效果的必要前提,也是评价策划案、评估实施结果的基本依据。

在实际策划中,有些情况下目标是很明确的,例如,调查策划的目标基本上都是预先给定的;但有些情况下问题与目标就不是那么明显,需要策划人自己去挖掘、去归纳。在这种情况下,常常需要事前的调查。调查的详尽程度随策划的复杂情况而定。值得注意的一点是,目的并不等于目标。目标是目的的具体化,将目的以一定的方式标识,即是目标。目标具体化、数量化,则可增加达到目的的可能性。因此,目标的设定是一个复杂的过程。

总之,设定问题与目标是策划过程必不可少的重要环节。

(2) 策划环境分析

所谓“策划环境”,就是指在策划实施时,对会产生什么影响或会受到什

么影响等有关组织和社会状态的考虑。对策划环境进行分析,是确立目标后的又一个策划的必要程序。

策划环境分析对于策划过程的重要性可用一个形象的比喻来说明。策划的环境就像是要将策划这条鱼放进去的池子的整体状态。如果池子里的食物总是充足的话,即使这条鱼不很强壮,它也能够生存下去。如果不管它是泥水,还是盐水,随随便便地就将鱼放进去,那么它就死定了。放“鱼”之前,根据“池子”状态决定放不放“鱼”,放什么样的鱼,是至关重要的。

系统论中的目标规划理论认为,组织为达到预定目标,制订最佳方案应按图 1.1 所示进行。

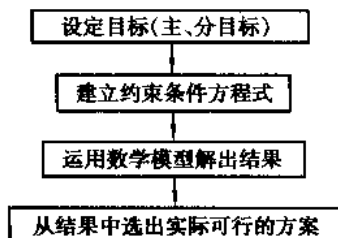


图 1.1 制订最佳的模型图

将这一理论应用于策划,环境分析就相当于设立约束条件,包括资源约束、组织约束、法律约束等各种环境约束。预先对策划环境进行细致的分析,找出各种可能的约束条件,是拟订实际可行策划方案的前提条件。

至于策划环境的分类,可以从多种角度进行。通常可以简单将其划分成:内部环境和外部环境;有利的环境因素和不利的环境因素。

(3) 斟酌课题、创意与构想

策划环境分析之后,紧接着就进入策划的核心阶段,即产生构想的阶段。这一阶段也是最能体现策划人创造性的阶段。

策划人首先要确定策划的大致方向,也就是在地基上完成钢筋的骨架。而这个骨架是否结实,依赖于地基的稳固程度。也就是说,策划的大致方向是围绕目标与问题,结合环境因素而确定的。能否准确发现问题,设定目标,决定策划方向的准确性。

确定大体方向之后,就该是策划人的卓越创造力发挥作用的时候了。策划人找到了解决问题、达到目标的关键所在,并逐步确立了大致的抽象性概念。最后将这一抽象性概念附着于某个实体上,这样,策划的核心——构想就

初具轮廓了。

之后,构想在策划人头脑中进一步清晰,进一步成形,并最终发展成为一个完整的构想。到此,策划的基本结构已经构筑成功,“建筑师”的任务已经完成了一半。

(4) 制作具体计划、日程安排

制作行动计划是策划构想的细化过程。在大致确定了该做什么、该怎样做之后,下一步的工作就是确定何时、何地干什么,需要何人、何组织的协助与监督,需要准备何种设备、物资,具体预算是多少,等等。这些都属于制作具体计划与日程安排的内容。

具体行动计划的设定使构想变成详细的计划,从而使策划由策划人头脑中的“想法”变成具体的、可行的“方案”,这是一个质的飞跃,它使策划初具现实意义。

制作计划和日程表是一项工作量很大的工作,也是一项极具科学性、严密性的工作。特别是预算的准确性,很能反映策划人员的水平与工作的细致程度。

一项策划的具体计划安排越详尽,预算越准确,就越具有现实的可行性,从而更具有说服力。

(5) 整理策划书

这里所说的策划书是指最终策划书。实际上,从策划人的最初构想开始,策划书的制作工作即已开始,只不过那时的“策划书”存在于策划人的头脑中而已。随着构想的细化,策划书也初具雏形,内容也渐渐丰富,直至最后水到渠成成为完整的策划方案。

但这并不是说策划书可以随意编制,它是策划人赖以展开策划内容,获得他人认同,并据以组织实施的“设计图”或“剧本”,是策划由想法到现实的重要环节之一。因此,策划人必须重视策划书的制作。

一本好的策划书不但要具有丰富、详实的内容,能够完全表达策划人的意图,而且要具有生动的、吸引人的表现方式,这样才能使提案获得通过。能否制作一份完整的、有说服力的策划书,也是策划人策划能力的重要表现之一。

(6) 组织实施

策划不是为了策划而策划,而是为了取得一定的效果。因此,如果策划仅

仅停留在策划书的阶段,那么它也就仅是供人观赏的摆设而已,不具有任何实际的意义。

日本策划专家江川郎认为,所谓杰出的策划是指:杰出的创意+实现可能性最大的期待效果。可见,策划单有杰出的创意是远远不够的,策划的效用最终表现在它的实施上。

有些学者常把提案与组织实施分成两个阶段分别加以说明。其实,从策划人的角度来看,从提案开始,策划即已进入实施阶段,二者是不可分割的。提案若不获通过,实施即无从谈起。如果将两者分开,容易给人一种误解,似乎提案只是一种形式上的审查工作。而实际上因提案未获通过而被束之高阁的策划是很多的。

(7) 效果评价与反馈

这一最后阶段包括两种可能情况:当策划案未获通过时,策划人应仔细分析其中的原因并据此调整策划的结构和具体内容,以期以后再次提案时获得通过;当策划案获得通过并付诸实施,而实施结果不佳或偏离预定方向时,应随时根据反馈信息做些调整,使策划按预定轨道取得预期效果。

策划的上述过程如果用图 1.2 的形式表达,则更加一目了然。

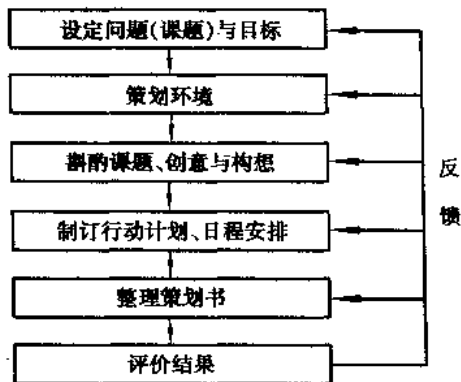


图 1.2 策划活动流程图

1.1.3 策划的类型

策划的内容极为丰富,涉及现代社会活动的诸多方面,按照策划工作在社会上不同的应用领域,可以把策划分为企业策划、社会策划、政治军事策划、其

他策划等 4 大类,如图 1.3 所示。

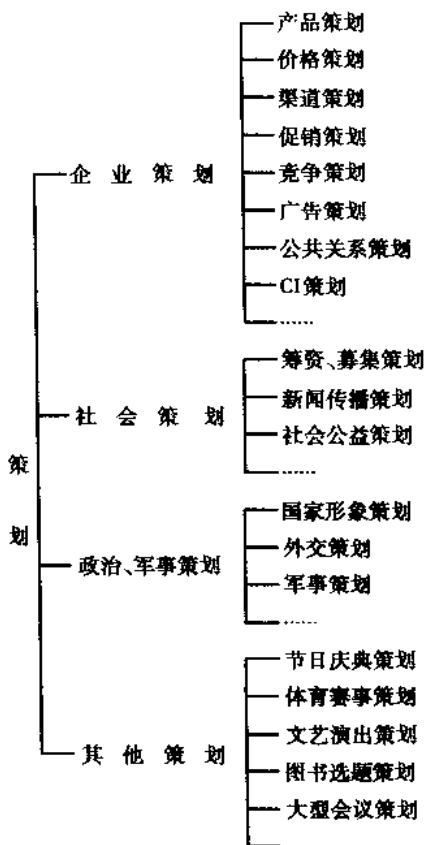


图 1.3 策划的一般分类

下面,把常见的策划分类做一个简要介绍:

(1) 战略策划

战略策划即制订企业长期的发展新方案。战略策划方案是一个包括市场机会、根本目的、主要手段、竞争手段、行动步骤的思想体系。在既有优势的支持下,市场机会使企业确保首战告捷,体现出新优势;竞争手段是把已经奠定的优势保持到目标实现时的工具,独特的资源、组织文化、经营技术、专利技术等都是典型的竞争手段;目的是组织的终极价值观,如实现社会大同等;目标即目的具体实现程度的指标,如达到小康水平;目标与目的有时候一样有时候