



21世纪高职高专规划教材

财经理管理系列

营销策划

主 编 董 芳

副主编 尚云仙 赵清华

Marketing Planning



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

21 世纪高职高专规划教材

财经管理系列

营销策划(第2版)

本书可作为高职高专财经管理类专业及相关专业的教材,也可供从事营销工作的

营销人员参考。

本书可作为高职高专财经管理类专业及相关专业的教材,也可供从事营销工作的

营销人员参考。

营销策划

营 销 策 划

主 编 董 芳

副主编 尚云仙 赵清华

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/董芳主编. —成都:西南财经大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-81138-415-4

I. 营… II. 董… III. 市营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 117619 号

营销策划

董芳 主编

责任编辑:潘杰 王鹏

装帧设计:蒋宏工作室

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.bookcj.com
电子邮件:	bookcj@foxmail.com
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	北京市昌平百善印刷厂
成品尺寸:	185mm×260mm
印 张:	16
字 数:	389 千字
版 次:	2009 年 7 月第 1 版
印 次:	2009 年 7 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-415-4
定 价:	25.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

2. 版权所有,翻印必究。

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

编审委员会

顾问 宋远方 中国人民大学商学院副院长

主任 仲理峰 中国人民大学商学院

副主任 柴艺宣 财政部财政科学研究所

刘 韬 北京大学经济学院

石恒泽 中国人民大学统计学院

肖战峰 郑州大学商学院

委员(以姓氏笔画为序)

于 洁 于 磊 王爱民 牛晓叶 冯 萍

刘国军 刘素霞 刘 普 刘国峰 乔 宏

杨建永 肖培耻 李祥利 沈 琼 张冬燕

张 玲 张唐槟 金红霞 郭丽华 俞 静

贾 琳 崔玉姝

课程审定 张 文 中央财经大学金融学院

陈 雷 清华大学公共管理学院

孔喜梅 郑州大学商学院

内容审定 乔海涛 中国人民大学商学院

刘利霞 中央财经大学会计学院

出版说明

高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,承担着培养高素质技术、技能型人才的重任。近年来,在国家和社会的支持下,我国的高职高专教育取得了不小的成就,但随着我国经济的腾飞,高技能人才的缺乏越来越成为影响我国经济进一步快速健康发展的瓶颈。这一现状对于我国高职高专教育的改革和发展而言,既是挑战,更是机遇。

要加快高职高专教育改革的步伐,就必须对课程体系和教学模式等问题进行探索。在这个过程中,教材的建设与改革无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的保证。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学的基本工具,直接关系到高职高专教育能否为社会培养并输送符合要求的高技能人才。

为促进高职高专教育的发展,加强教材建设,教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中,提出了“重点建设好3000种左右国家规划教材”的建议和要求,并对高职高专教材的修订提出了一定的标准。为了顺应当前我国高职高专教育的发展潮流,推动高职高专教材的建设,我们精心组织了一批具有丰富教学和科研经验的人员成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会。

编审委员会依据教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,调研了百余所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解了高职高专的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构,同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。

本套教材的编写遵循以下原则:

(1) 成立教材编审委员会,由编审委员会进行教材的规划与评审。

(2) 按照人才培养方案以及教学大纲的需要,严格遵循高职高专院校各学科的专业规范,同时最大程度地体现高职高专教育的特点及时代发展的要求。因此,本套教材非常注重培养学生的实践技能,力避传统教材“全而深”的教学模式,将“教、学、做”有机地融为一体,在教给学生知识的同时,强化了对学生实际操作能力的培养。

(3) 教材的定位更加强调“以就业为导向”,因此也更为科学。教育部对我国的高职高专教育提出了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。根据这一原则,本套教材在编写过程中,力求从实际应用的需要出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输,充分体现出“以行业为导向,以能力为本,以学生为中心”的风格,从而使本套教材更具实用性和前瞻性,与就业市场结合也更为紧密。

(4) 采用“以案例导入教学”的编写模式。本套教材力图突破陈旧的教育理念,在讲

解的过程中,援引大量鲜明实用的案例进行分析,紧密结合实际,以达到编写实训教材的目标。这些精心设计的案例不但可以方便教师授课,同时又可以启发学生思考,加快对学生实践能力的培养,改革人才的培养模式。

本套教材涵盖了公共基础课系列、物流管理系列、计算机系列、财经管理系列、电子信息系列、机械系列和化学化工系列的主要课程。目前已经规划的教材系列名称如下:

公共基础课系列

- 公共基础课

计算机系列

- 公共基础课
- 计算机专业基础课
- 计算机网络技术专业
- 计算机软件技术专业
- 计算机应用技术专业

电子信息系列

- 公共基础课
- 应用电子技术专业
- 通信专业
- 电气自动化专业

化学化工系列

- 化学基础课

物流管理系列

- 物流管理专业

财经管理系列

- 工商管理专业
- 财务会计专业
- 经济贸易专业
- 财政金融专业
- 市场营销专业

机械系列

- 机械基础课
- 机械设计与制造专业
- 数控技术专业
- 模具设计与制造专业
- 机电一体化专业

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,欢迎您通过电子邮件及时与我们取得联系(联系方式详见“教师服务登记表”)。同时,我们希望有更多经验丰富的教师加入到我们的行列当中,编写出更多符合高职高专教学需要的高质量教材,为我国的高职高专教育做出积极的贡献。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

序

随着我国经济的持续快速健康发展,各行各业对高技能专业型人才的需求量迅速增加,对人才素质的要求也越来越高。高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,在加快培养高技能专业型人才方面发挥着重要的作用。

与国外相比,我国高职高专教育起步时间较短,这种状况与我国经济发展对人才大量需求的现状是很不协调的。因此,必须加快高职高专教育的发展步伐,提高应用型人才的培养水平。

根据教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见,“课程和教学体系的改革是高职高专教育教材建设规划的重点和难点,要切实做好高职高专教育教材的建设规划,加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和发行工作”。

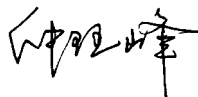
近年来,在各级教育主管部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。因此,加强对教材工作的建设力度,是当下高职高专教育教学工作的重点之一。

在此背景下,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,编写了本系列专门面向高职高专的财经类教材。

本系列教材力求以就业为导向,注重对学生能力的培养,使学生能够学以致用。在内容介绍上,本系列教材将理论知识与实践特点相结合,使学生能够边学习,边吸收,边掌握;在结构安排上,本系列教材特意设置了“学习目标”、“本章小结”、“思考练习”和“案例分析”等版块,以方便学生自主学习。另外,教材还配有教学资料光盘和专业网站,以方便教师教学。

本系列教材一定能够很好地适应现代高职高专教育教学的需求,为社会培养出更多优秀的财经专业人才。

中国人民大学商学院



前 言

营销策划既是一门科学,也是一门艺术。营销策划的科学性体现在优秀的策划方案必须以市场营销的科学理论为指导,运用科学的策划方法才能创造出来;营销策划的艺术性体现在创意是营销策划的灵魂,优秀的策划方案需要策划人员运用创造性的思维,提出新创意并运用具有创意的形式表达出来,才能收到预期的策划效果。

经过近些年的迅速发展,营销策划业已经成为较为成熟的行业,涌现出了卓越的策划人员和策划团队,创作出了优秀的营销策划方案并付诸实践,为企业发展提供了重要的智力支持。随着企业对于营销策划需求的不断增加,营销策划理论的研究也日益广泛和深入。

本书编者在总结多年教学经验的基础上,广泛借鉴了国内外最新的关于营销策划的研究成果,并结合具体的营销策划实践活动,力求使本书结构合理、主线鲜明、内容严谨生动、实用易学。

本书由董芳任主编,尚云仙、赵清华任副主编。全书共 11 章,由董芳构思提纲,统一各章节结构。在实际编写过程中,各章的编者又根据自己的研究成果和所收集到的资料精心编写。具体编写分工如下:第一章由董芳、张洪吉编写;第二章由李征征编写;第三章由尚云仙、张洪吉编写;第四章由胡秀花编写;第五章由董芳、赵清华编写;第六章由刘向红编写;第七章由石春玲、张永刚编写;第八章由张驰编写;第九章由赵晓明编写;第十章由杨志勇编写;第十一章由胡艳辉编写。本书最后由尚云仙、赵清华负责审阅,董芳总纂定稿。

本书在写作过程中,得到了河北金融学院、河北经贸大学和河北大学相关老师的大力支持和帮助。在此,谨向所有参与、支持和帮助本书编写与出版的同志表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏或错误之处,恳请同行和广大读者多提宝贵意见,以便我们进一步修改和完善。

编 者

目 录

第一章 营销策划导论	1
学习目标	2
第一节 营销策划概述	2
第二节 营销策划的原则、基本程序和方法	6
第三节 创意与营销策划	11
第四节 咨询策划业的历史与现状	13
本章小结	16
思考练习	16
案例分析	16
第二章 环境分析与营销策划	18
学习目标	19
第一节 营销策划主题	19
第二节 营销环境分析	22
本章小结	33
思考练习	33
案例分析	34
第三章 营销策划书	36
学习目标	37
第一节 营销策划书概述	37
第二节 营销策划书的结构与内容	41
第三节 营销策划书的撰写方法与技巧	48
本章小结	51
思考练习	52
案例分析	52
第四章 市场营销调研策划	56
学习目标	57
第一节 市场营销调研策划概述	57
第二节 市场营销调研策划的程序与设计	58
第三节 营销预测策划	69

本章小结	75
思考练习	75
案例分析	75
第五章 目标市场营销战略策划	79
学习目标	80
第一节 市场细分策划	80
第二节 目标市场选择策划	84
第三节 市场定位策划	90
本章小结	94
思考练习	95
案例分析	95
第六章 产品策划	97
学习目标	98
第一节 新产品开发与上市策划	98
第二节 品牌与包装策划	107
第三节 产品服务策划	118
本章小结	120
思考练习	121
案例分析	121
第七章 价格策划	124
学习目标	125
第一节 价格策划概述	125
第二节 企业定价策划	127
第三节 企业调价策划	135
本章小结	139
思考练习	140
案例分析	140
第八章 分销渠道策划	142
学习目标	143
第一节 分销渠道策划概述	143
第二节 分销渠道建设策划	147
第三节 分销渠道管理策划	156
本章小结	161
思考练习	162
案例分析	162

第九章 促销策划..... 164

 学习目标 165

 第一节 广告策划 165

 第二节 公共关系策划 177

 第三节 营业推广策划 183

 本章小结 186

 思考练习 187

 案例分析 187

第十章 会展策划..... 190

 学习目标 191

 第一节 会展策划概述 191

 第二节 展会策划 197

 第三节 会议活动策划 202

 第四节 会议活动策划的相关事务 210

 本章小结 211

 思考练习 211

 案例分析 211

第十一章 企业形象策划 213

 学习目标 214

 第一节 企业形象策划概述 214

 第二节 企业形象策划的内容与程序 215

 第三节 企业导入 CIS 应注意的问题 229

 本章小结 230

 思考练习 230

 案例分析 230

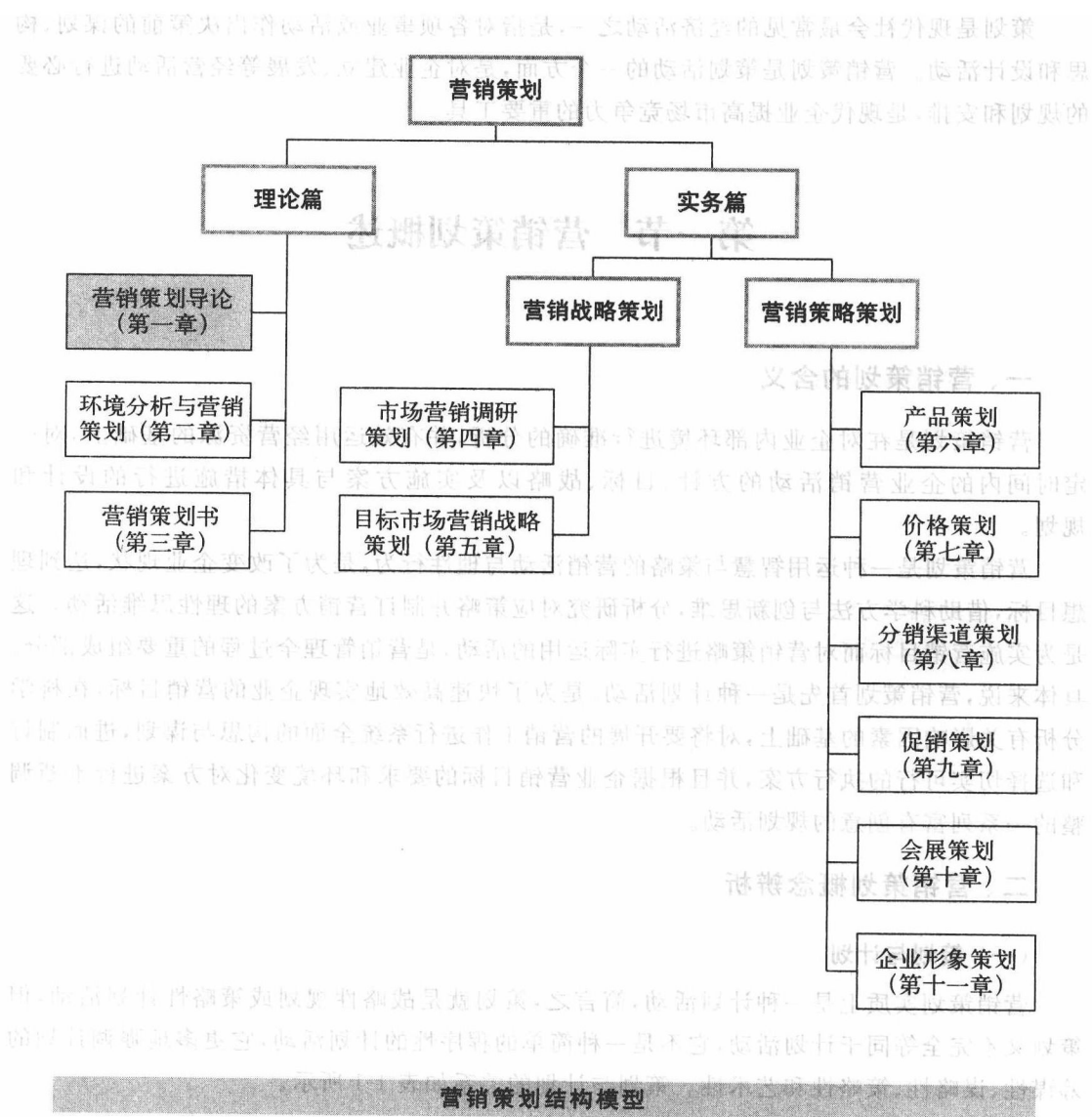
附录 232

 附录一 中国建筑防水涂料调查报告(主体部分) 232

 附录二 可口可乐市场调研策划书(部分引用) 238

参考文献 240

第一章 营销策划导论



学习目标

- 明确营销策划的概念和分类；
- 掌握营销策划的基本程序；
- 了解营销策划的原则和方法；
- 了解咨询策划业的发展情况。

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。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和安排,是现代企业提高市场竞争力的重要工具。

第一节 营销策划概述

一、营销策划的含义

营销策划是在对企业内部环境进行准确的分析,并有效运用经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行的设计和规划。

营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为,是为了改变企业现状,达到理想目标,借助科学方法与创新思维,分析研究对应策略并制订营销方案的理性思维活动。这是为实施营销目标而对营销策略进行实际运用的活动,是营销管理全过程的重要组成部分。具体来说,营销策划首先是一种计划活动,是为了快速高效地实现企业的营销目标,在科学分析有关影响因素的基础上,对将要开展的营销工作进行系统全面的构思与谋划,进而制订和选择切实可行的执行方案,并且根据企业营销目标的要求和环境变化对方案进行不断调整的一系列富有创意的规划活动。

二、营销策划概念辨析

(一) 策划与计划

营销策划实质上是一种计划活动,简言之,策划就是战略性规划或策略性计划活动,但策划又不完全等同于计划活动,它不是一种简单的程序性的计划活动,它更多地强调计划的筹谋性、谋略性、策略性和艺术性。策划与计划的关系如表 1-1 所示。

表 1-1 策划与计划的关系

关 系	项 目	策 划	计 划
区别	工作任务	范围不定,随机应变	范围一定,按部就班
	创意要求	创意是策划的灵魂,必须有	不是必须有,可以多次重复
	工作规范	把握原则与方向	遵循程序与步骤
	工作重点	做什么	怎么做
	工作能力	技艺融合,长期积淀	初级技能,短期训练
	思维要求	创造性思维强	逻辑性思维强
	工作意义	创造性强,挑战性强	创造性弱,挑战性小
	工作约束	弹性为主,刚性为辅	刚性为主,弹性为辅
联系	广义的计划包括策划,计划不一定是策划 狭义的计划是策划的产物或延续,策划是计划的先导 策划的实质是计划,富有创意的计划即策划		

(二) 策划与决策

决策就是作决定,重在优选方案,以抉择为重点,以聚合思维为主;决策属于对一个事物的判断,有的时候并不进行创意和论证,也不需要实施和评估。

策划与决策显然不同。策划的四个程序(创意—论证—操作—反馈)在决策中都是不强调的。决策是建立在论证(调研)的基础上,但决策对创意(提出概念)这个环节并不强调,论证只是决策的前奏。某些决策,如经验决策(也称个人决策),是不需要论证的。策划强调创意创新,这是策划的灵魂,没有创意创新就不是策划,如果说策划决定着干好干坏,那么决策就决定着干与不干,这就是两者的本质区别。

(三) 策划与点子

有些案例的创意是有点子因素的,但点子与创意并不完全等同。关于创意,在以后的章节中将进行专题研究,在此不作赘述。点子每个人都会有,而创意是以具备专业知识为基础的,这是两者的本质区别。点子不会是策划,策划中有点子,但说点子中有策划就不对了,因为策划是一个系统工程,不是靠一招一式就能够完成的。策划是一个系统工程,点子只是一个主意而已,是一点思想火花。然而,好的点子还是有价值的,许多大的策划往往从一个点子开始;策划离不开点子,一个一个点子连起来就是一个好的策划,充分运用点子,有利于策划的发展。从策划的发展来看,策划已成为一个行业,21 世纪初我国的策划业从业人数已达 100 万至 200 万,这个行业正处于发展与规范之中,目前还在进行职业资格认证;而点子显然不可能成为一个行业。

三、营销策划的分类

(一) 根据策划活动承担者的归属划分

根据策划活动承担者的归属划分,策划活动可分为以下三类:

1. 内部自行策划

内部自行策划指由企业内部的营销策划专家或有经验的专业人员、管理人员自行承担

的策划活动。其优点是:内部人员比较熟悉本企业的情况,针对性强,保密性好,灵活方便,节省费用,策划迅速。其缺点是:策划会受企业内部可控人、财、物的状况,掌握信息的充分程度,可利用技术水平的高低等因素的影响与制约,策划思维会有一定的局限性。

2. 委托外部策划

委托外部策划指当企业内部自行策划很难解决实际问题时,可以借助“外脑”由外部专业的咨询策划人员或机构进行策划。其优点是:策划人员经验丰富,见多识广,专业化水平高,策划方案科学性强,还能为方案实施提供指导与帮助。其缺点是:费用较高,保密性差,需要很长的时间进行摸底调查。

3. 内外协作策划

内外协作策划指以企业内部策划为主,但因技术上或其他方面的原因,又从外部高等院校、科研院所、专业策划机构聘请一些专家学者进行指导或联合策划。这种策划兼顾了以上两种策划的一些优点,弥补了以上两种策划途径的一些缺点,但仍存在保密性差、内外协作困难等方面的不足。

(二) 根据策划活动涉及的营销活动的范围划分

根据策划活动涉及的营销活动的范围划分,策划活动可分为以下两类:

1. 总策划

总策划也称综合策划,它是对所策划营销项目的总体规划,是对所策划营销项目的全过程、各环节进行的整体性策划。

2. 项目策划

项目策划也称单环节策划,它是对所策划项目的某一部分、某一具体环节所做的策划。

(三) 根据策划项目所处的层次划分

根据策划项目所处的层次划分,策划活动可分为以下四类:

1. 导入现代营销观念的策划

观念是行为的导向。观念落后或错误的企业不可能产生富有生产力的行为。策划可以使企业导入现代营销观念,用现代营销观念去指导企业的行为,从而使企业焕发生机和活力。导入现代营销观念的策划是指为了使企业更好地适应环境,提升企业的竞争能力,对于关乎企业全局的经营观念进行全面的分析、规划并提供可供实施的导入策略。

2. 战略性策划

战略性策划指企业为适应未来环境的变化,规划长期生存和持续发展的途径,并为实现这一途径优化配置资源,制订总体性和长远性的规划。它是对关系到企业战略目标实现的营销问题所进行的总体策划。战略性策划包括两个层面的内容:一是企业总体经营战略中的营销战略规划部分,它是站在企业层面的高度考虑营销问题的,主要包括企业生存战略、发展战略与竞争战略等内容;二是目标市场营销战略规划部分,它是站在营销职能部门、某一品牌或某一服务的角度考虑营销问题的,主要包括市场细分战略、目标市场选择战略、市场定位战略、营销组合策略规划等内容。

3. 策略性策划

策略性策划指企业为保证顺利实现营销战略目标,在服务于营销战略的前提下,按照职

能规划所确定的政策方针,对所策划营销项目某一时间段或某项具体工作所做的短期性策划。它是为实现战略分目标而采取的一系列营销策略策划,包括产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、渠道策划、广告策划、公共关系策划、会展策划等。这种策划时间跨度较小,涉及内容广泛,但比战略性策划具体,而且有较强的操作性。

4. 随机性策划

随机性策划指在营销活动运行过程中,随着环境变化而产生某种机遇时随机进行的策划。这种策划的特点是机动灵活,应变性强。

(四) 根据策划的对象分类

根据策划的对象划分,策划活动可分为以下四类:

1. 企业策划

企业策划指以企业生产经营活动为对象的策划活动。这种对企业生产经营活动的策划包括财务策划、组织策划、管理制度策划、公关策划、企业形象策划等内容。

2. 产品策划

产品策划指对产品有形或无形部分的策略性设计与产品的销售推广策划,包括产品实体设计、包装设计、品牌策划、产品名称策划、产品销售策划、产品广告策划等。

3. 服务策划

服务策划指对企业营销活动中服务提供的内容、时间、地点、对象、程序、价格、场所、服务规范标准、服务的推广介绍、宣传销售等所做的运筹谋划。

4. 活动策划

活动策划指对一些非经营性活动的策划。例如,企业对为树立形象而开展的体育活动、比赛活动、文艺活动、娱乐活动、宣传活动、庆典活动、赞助活动、社会公益活动等所做的策划。

小案例

楼盘降价促销,万科一石三鸟^①

2008年以来,数个城市万科旗下的多个楼盘纷纷打出“降价牌”。作为中国最大的住宅供应商,降价不过是一阵云烟,此举非常高明,作用有三:

1. 向政府示好,获取政府长期支持

地产行业的特殊性决定了它是一个“政策高依赖行业”,中国房地产的市场大势就是由政府掌握、政策调控。前几年因为部分开发商的“罪行”,已经令政府背上了沉重的舆论包袱,本来已逐步市场化的住房问题几乎演变成了政治问题。故而,从2006年开始,涉及土地、金融、流通等各方面的地产调控政策频出。大批地产企业陷入低谷甚至坠入深渊,就是政策使然。在2008年年初,万科的主动降价已经显现出其作为行业领军者所应有的表之举。

^① 参见《楼盘降价促销,万科一石三鸟》, [2008-03-05], http://blog.sina.com.cn/s/blog_500d2c3e010092kc.html。

2. 快速回笼资金,偏向“总成本领先战略”

万科看出了市场的真实状况:现有的高房价、高增幅,无论是政府还是市场都无法接受,但市场中的中高端需求规模又是庞大的,这恰恰与万科最擅长制造中高端产品极其吻合;与其坚守利润率,不如追求利润量。

总成本领先会从以下几个方面给万科带来竞争优势:

- (1) 获得高于地产业平均水平的利润;
- (2) 有较大的降价空间,可有效地实施价格竞争,提高企业的价格竞争能力;
- (3) 可以以较低的价格销售产品,有利于扩大销售,进一步提高市场占有率;
- (4) 提高竞争门槛,加大竞争者的竞争成本。

3. 意图强势“收编”中小房企,整合市场资源

2007年,万科放慢了拿地的脚步,截至当年10月万科累计拿地631万平方米,仅相当于2006年全年拿地量的52%。原因很明显:一是万科提前应对信贷紧缩的金融政策,加快自有资金周转率;二是万科将目光投向了数以千计的单一项目公司。

第二节 营销策划的原则、基本程序和方法

一、营销策划的原则

营销策划的原则可以概括为战略性、信息性、系统性、时节性、权变性、可操作性、创新性和效益性八大原则。

1. 战略性原则

营销策划关系到企业全局的发展或是某一营销行动整体的效果,因此,其必须体现战略性原则。

2. 信息性原则

营销策划必须以全面信息为依据,它要求通过建立广泛的信息网络,尽可能全面地收集同决策与策划有关的各种资料,以提高决策与策划的准确性,减少其盲目性和风险性,这体现了营销策划的信息性原则。

3. 系统性原则

营销策划必须以科学技术为手段,它要求不仅要充分运用同营销策划有关的各种学科的原理与方法,而且应尽可能利用计算机等现代高科技手段来辅助营销的决策与策划,以提高其效率和准确性,这体现了营销策划的系统性原则。

4. 时节性原则

策划活动必须针对具体的策划主体进行,策划主体的具体情况在变化,对于同一策划主体的策划任务要根据当时的条件及环境来确定。顾客的消费行为会因消费时节的变化而变化,如不同节日的消费会有不同的特点,因此,在进行营销策划时要充分考虑消费的时节特