

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE 总主编/郑健壮

营销策划技能实训

主编◎叶 峥 副主编◎向 滨 主审◎朱水华



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
总主编 郑健壮

营销策划技能实训

主 编 叶 峥
副主编 向 滨
主 审 朱水华

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划技能实训/叶峥主编

北京: 中国人民大学出版社, 2010

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-11687-7

I. ①营…

II. ①叶…

III. ①市场营销学-高等学校: 技术学校-教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 024740 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

总主编 郑健壮

营销策划技能实训

主 编 叶峥

副主编 向滨

主 审 朱水华

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)

010-62511398 (质管部)

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 mm×228 mm 16 开本

版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 张 10.75

印 次 2010 年 3 月第 1 次印刷

字 数 195 000

定 价 20.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

随着中国现代化建设的发展,我国的高等职业技术教育自 20 世纪末以来蓬勃发展,已成为一种教育类型。这作为我国教育界的一大突破,为职业教育的进一步发展奠定了坚实的理论和实践基础。高等职业教育的定位是为我国市场经济培养适应现代企业生产、技术、管理和服务第一线所需要的、具有较强动手能力的高等技术应用型人才。因此,原有的高等教育体系中的教学模式、教学方法和专业建设必须做出适时的调整,而教材建设是一项重要的基础工程。如何编写一套适合我国高等职业技术教育现状又有中国特色的教材,是目前面临的一个战略问题。

教高〔2006〕16 号文件明确提出:“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。加强教材建设,与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材,并确保优质教材进课堂。”

本套系列实训教材正是响应社会对高等职业教育所提出的新要求,基于项目化课程的改革,按照“理论够用,体现实用”的原则,由中国人民大学出版社组织杭州职业技术学院管理工程系市场营销专业的优秀教师所编写的,旨在更好地培养学生的市场营销职业素质和技能。浙江大学城市学院郑健壮博士(教授)担任本套教材的总主编,负责整体策划和撰写指导。

本套系列教材一共有四本(《营销专业学生素质训练》、《市场调研技能实训》、《推销技能实训》和《营销策划技能实训》),分别针对市场营销专业的“一个基本素质三个核心技能”:即市场营销专业的职业素质、市场调研技能、推销技能及营销策划技能。此套教材可作为高职院校(包括其他应用

型大学)培养市场营销专业学生的核心技能和职业素质的教材使用,也可用于企业培训营销人员单项技能或素质拓展训练。

本套系列教材的主要特色表现在以下几个方面:以每项技能所包含的工作内容作为编写依据,突出实训练习;与企业共同建设,由企业专家参与并提供真实案例作为范例以增强教材的训练效果,力求内容和体例上有所创新;每本教材不但针对工作内容的分解进行逐项训练,同时安排了完整的单项工作任务的训练。

因此通过本套教材的训练,不但能提高学生对每项技能的工作内容的熟悉程度,而且也能使学生掌握一些单项营销活动的操作技能,保证课程内容及教学活动与现实职业岗位业务的直接对应。

郑健壮

营销策划是市场营销专业学生必须掌握的一项核心技能，其相应的策划岗位是市场营销专业学生职业生涯发展的目标之一。本书旨在全面地训练学生灵活运用营销策划的基本理论进行策划方案的制定和组织实施。

目前，系统地指导学生进行营销策划技能训练的实训教材尚不多见。本书的编写，注重基于工作任务的“真实情境”，将理论与实际有机结合，强调应用性和实践性。为了使对于营销策划各环节有充分的“实干”经验，本书按照营销策划活动的流程及内容进行编写。

本书分为上、下两篇，主要依据营销策划岗位工作业务流程并结合岗位的实际要求，以具体项目及相应的各项任务形式进行编写。上篇针对营销策划过程进行训练，具体包括：确立策划目标、制定策划计划、策划方法的选择和营销策划报告；下篇针对营销策划内容进行训练，具体包括：市场定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划和促销策划。本书还提供了基于学生实际完成的项目策划案例作为参考并据此进行综合训练，引导学生形成一定的营销策划方案评价能力。

本书由叶峥担任主编，向滨担任副主编。项目一、二、三、四由叶峥老师编写，项目五、六、七、八、九由向滨老师编写。在本书的编撰过程中，杭州网（www.hangzhou.com.cn）市场总监朱水华先生作为本教材的主审人员对教材的编撰提出了宝贵意见，在此对其给予的大力配合和支持表示衷心的感谢。此外，在本书的编写过程中还大量参阅了有关专家、学者的研究成果，在此一并表示感谢。

编者

上篇

策划过程项目训练

- 项目一 确立策划目标 3
 - 任务1 分析企业的营销目标 3
 - 任务2 根据市场情况分析可以达到的目标 8
 - 任务3 对策划目标的表述 12
- 项目二 制定策划计划 18
 - 任务1 确定策划活动实施时间 18
 - 任务2 策划计划的撰写 22
 - 任务3 策划费用预算 24
- 项目三 策划方法的选择 29
 - 任务1 基础方法分类分析 29
 - 任务2 策划思维方式分类训练 36
- 项目四 营销策划报告 47
 - 任务1 制定提纲 47
 - 任务2 文稿编校 53
 - 任务3 排版成册 62
 - 任务4 报告演示 67

下篇

策划内容项目训练

- 项目五 市场定位策划 75
 - 任务1 市场分析 76
 - 任务2 市场定位 89
- 项目六 产品策划 101
 - 任务1 新产品开发 101
 - 任务2 产品生命周期管理 106
 - 任务3 产品组合管理 111
- 项目七 价格策划 117
 - 任务1 产品定价策划 117

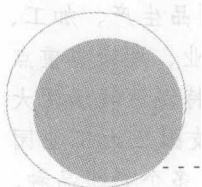
任务 2	产品调价策划	122
项目八	渠道策划	132
任务 1	分销渠道策划	132
任务 2	终端策划	139
项目九	促销策划	146
任务 1	营业推广	146
任务 2	人员推销	158

参考文献	163
------	-----

上篇

策划过程 项目训练

营 销 策 划 技 能 实 训



项目一 确立策划目标



项目概述

当有一个好的项目，要想创业；当有好的产品和服务，要想做更好的品牌推广、产品推广、服务推广，其成功与失败就在于是否有一个针对服务区域、目标客户和竞争对手的市场营销方案和实施手段。市场营销策划是一个大的系统工程，其中把握企业的目标，根据市场情况分析实际目标，并对策划目标进行良好的表述，完成策划目标报告是进行营销策划的第一步。



实训重点

分解企业战略目标；确定企业的营销目标；分析市场情况；明确可实现目标。



实训难点

制定策划目标，完成策划报告。

任务1 分析企业的营销目标



实训目标

根据所学知识，掌握分析企业营销目标的方法，明确企业营销目标。



实训方法

案例分析与课堂讨论。



实训背景资料

【资料 1】

湖南亚华乳业有限公司是于 2003 年 12 月成立的一家集乳制品生产、加工、销售和科研于一体的现代化综合性企业，是中国食品工业百强企业、湖南省重点高新技术企业。公司拥有享誉全国的南山四季常青牧场、内蒙古特泥河牧场两大奶源基地，城步乳品科技园、望城乳品科技园、特泥河乳品科技园三大工业园区，主要生产“南山”、“宾佳乐”两大品牌乳制品，共计生产 40 多个奶粉品种、60 多个液态奶品种，具有年产奶粉 5 万吨、液态奶 15 万吨的生产规模。曾先后获得“第五届亚太国际贸易博览会金奖”、“中国食品安全放心品牌”、“消费者最喜爱十佳品牌”、“湖南省产品质量奖”、“湖南省名牌产品”等荣誉称号，“南山”、“宾佳乐”商标被湖南省工商行政管理局认定为“湖南省著名商标”。公司建有博士后科研工作站，拥有强大的产品研发队伍，具有多年研发经验的科技人员数十名。雄厚的科研力量和灵活有效的管理体制，确保公司乳制品紧贴消费者需求，推陈出新，品质卓越。

公司确立了“以质量为中心的品牌发展战略”，实施全面质量管理，采取一票否决制的质量把关政策。公司首批通过国家食品质量安全市场准入“QS”（Quality · Safety）认证，并通过 ISO9001 质量管理体系认证。“南山”牌系列乳制品以“凉开水即溶，喝了不上火”蜚声全国，被誉为“南国净土里长出的绿色食品”，其中婴幼儿系列奶粉为“国家免检产品”。南山奶粉畅销全国近 30 个省、自治区、直辖市，成为全国奶粉行业十大畅销产品，在广大消费者的心目中有较高的美誉度、忠诚度。“南山”牌先后获得“中国食品安全放心品牌”、“中国农产品市场畅销品牌”等荣誉称号。2005 年 3 月，国家统计局认定：南山奶粉进入全国市场同类产品销量前五强。

资料来源：<http://csavadairy.ic0731.com>。

【资料 2】

近日，一直以锐意创新著称的南山奶粉继与腾讯网合力打造金牌一级新频道——南山腾讯育儿（www.zhmm.qq.com）进行网络宣传以后，再次将宣传推广触角投向了网络最前沿——博客领域。

此次，南山奶粉通过博客营销专家博拉网（www.bolaa.com）的博客评论赞助计划，旨在让不同网站的妈咪博客交流育儿经验的同时，也让这些妈咪博客获得了收益。南山奶粉的品牌价值也获得了极大的提升。

“直接让终端用户进行育儿经验的交流，了解南山奶粉的优秀品质是这次活

动的初衷”，南山奶粉市场部颜文经理如是说。现代社会营销无处不在。报纸、杂志、电视、互联网自不必说，如今，商场、电梯间、小区、停车场，甚至是洗手间——几乎任何公共场合都将遭遇广告对感官的轮番轰炸。作为 24 小时全天候服务的重要途径，网络营销正成为传统企业宣传产品的重要渠道。而南山奶粉更是将目标瞄准了网络的意见领袖——博客。

从南山奶粉市场部龙源处了解到该活动面向的妈咪均是具有高学历、高收入的群体，在缺乏育儿经验的情况下，她们喜欢借助网络来搜寻相关知识并交流育儿经验。活动一经发布，妈咪们十分踊跃地加入到好产品分享行列中来，她们纷纷将自己的育儿感受写在博客上，从而使妈咪们对南山产品有了更大的关注度。

同时博拉网还整合网络社区资源，在网络社区中对南山品牌实施了第二轮的宣传推广，使“南山奶粉 智慧妈妈”先进的科学育儿理念在各大社区的育儿版块中迅速普及，并被广大的年轻父母所接受和认同。

资料来源：<http://it.tom.com/2007-11-21/06KA/24788044.html>。



理论要点

一、企业战略目标分解

1. 企业战略目标

在《孙子兵法》中，“战略”用来描述一个组织打算如何实现其目标和任务。企业战略指一个企业如何实现其目标和任务。企业战略的特性包括全局性、长远性、抗争性和纲领性。企业战略可分为三个层次，即总体战略、经营战略或竞争战略和职能战略。其中，职能战略主要涉及企业内部各职能部门，如营销、财务和生产等部门。营销部门从事的战略称为营销战略，指营销策划人员站在整个企业竞争战略的高度考虑营销问题，进行营销策划，其目的在于通过营销活动获取尽可能大的竞争优势。目前，世界范围内盛行的绿色营销、品牌营销、关系营销、面向儿童的营销等，正是营销战略的一些具体表现形式。

2. 企业战略目标分解

目标分解就是把整体目标分解成它的各个组成部分，是综合—分析—综合的科学思维方法在目标管理中的具体运用。目标分解不是目的，而是为了更好地保证整体目标的实现。对企业战略目标进行分解（见图 1—1），首先要识别和鉴定企业的总体战略，然后根据特定的业务单元鉴别其经营战略，最后列出所针对的特定业务单元的营销战略、生产战略、财务战略等。

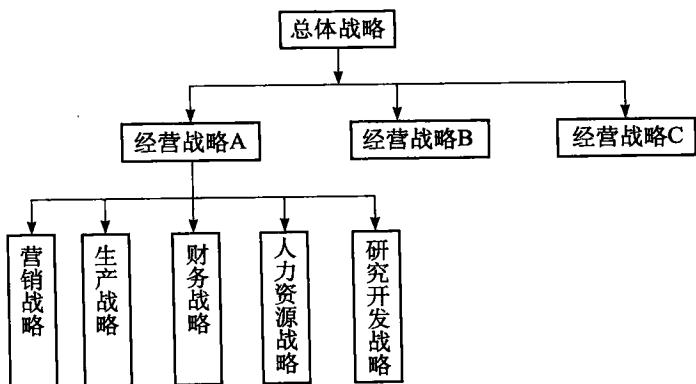


图 1-1 企业战略目标分解

实训 1：根据实训背景资料，分解企业战略目标。

二、企业的营销目标

营销策划人员从营销战略出发考虑营销目标，进行营销策划，并通过营销活动的实施获取尽可能大的竞争优势。在确定企业的营销目标时，要根据企业的行业特点和企业的总体战略，确定具体的营销目标。营销目标应该是实现销售目标的方法。得出目标市场数据和市场细分数据后，应提出针对每个群体的营销目标。营销目标应遵循与销售目标相同的规则，并且可以衡量、计量，而且时间明确。营销目标应针对目标市场内的每个群体。因此要掌握有关市场规模、潜在市场和当前客户群的全面数据。对于此数据，可以添加公认机遇、客户购买率以及其他行为问题等信息。此信息将帮助你估算需要加至营销目标的数值。

你知道自己有 2 500 名客户，去年每人平均买了 2.5 件小器具。

你还确定了一个包括 3 500 名潜在客户的新市场（按照当前的市场份额百分比），并估算今年每个客户将平均购买 2 件小器具。

此外，你也发现了为客户增加服务合同的机遇，将花费产品成本的 10%。

那么,针对现有客户的营销目标可能是:将当前客户的购买率提高 20%,并向其中 50%的客户销售服务合同。

对新客户的营销目标可能是:将你的小器具出售给新市场的 50%,在这个群体内创造每年 2 件的购买率,并向该群体的 50%销售服务合同。

切记,你的当前客户群可能不会全都再次购买,因此你可能还要增加保持现有客户特定百分比的目标,以解决该群体购买量下降的问题。根据您的数据,为每个市场细分设定此类目标,然后制作图表,说明营销目标如何满足销售目标所涉及的数学关系。在目标中加入百分比和产品价格的数值,以证明总数合理。

实训 2: 根据实训背景资料,在上一实训内容——企业战略目标分解的基础上,列出企业的营销目标。



任务实训过程评价

评价标准包括:知识掌握、技能掌握、态度、实效、综合评分(5分:优秀,4分:良好,3分:中等,2分:较差,1分:差,0分:未完成)。

请实训指导教师对学生在此任务中的实训过程进行评价,并在各评价标准对应的分值栏中画“√”。

知识掌握	技能掌握	态度	实效	综合评分
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
0	0	0	0	0



综合训练

请访问真功夫全球华人餐饮连锁网页(<http://www.zkungfu.com/>),完成“真功夫”的战略目标分解并说明其营销目标。

任务2 根据市场情况分析可以达到的目标



实训目标

根据所学知识,掌握企业市场情况分析方法,明确企业可实现目标。



实训方法

角色模拟与案例分析。



实训背景资料

【资料1】

作为世界三大古老酒种之一的中国黄酒,充满着浓浓的历史积淀,向来被认为是中老年人士的最爱。如今,古老的黄酒焕发出新的生机,渐渐走进了年轻人的世界。

这两天,湖州的乾昌虫草黄酒悄悄挺进了湖州市区一些知名KTV、酒吧和夜总会等夜场。业内人士认为,此举旨在为全国黄酒企业“投石问路”,开拓夜场年轻群体市场。

“要让年轻人心仪,首先得卖相好。”起源于光绪年间的湖州乾昌酒业销售负责人袁雪良说。与传统的坛装黄酒不同,修长身材、透明瓶装的特别设计,再配上红酒用的软木塞,乾昌虫草黄酒俨然非常洋气。同时,它也是时下流行的“冰着喝”的黄酒中的一种。

袁雪良说将黄酒打入夜场,是个偶然。他说:“当时,有个夜总会的客人特地想点黄酒喝,但是商家没有。于是,我们打算拿一部分过去试卖。”他把这个想法告诉经销商,对方连连摆手,说没有黄酒进夜店的先例,年轻人不会习惯。于是,袁雪良开始从厂里直接送货到酒吧。没想到,这一试却受到了一些新新人类的推崇。

湖州新花都夜总会一位领班说,黄酒加冰饮用口感很像“洋酒”,乾昌黄酒动感时尚的包装一点都不比“洋酒”差。目前,该酒已挺进雷迪森、天煌大酒店KTV、迪凯乐、花都夜总会等多家湖州夜场。虽说乾昌黄酒在夜店的销售量还不能与啤酒等同日而语,但目前每天已突破20箱。

细心人还发现,这种黄酒摒弃了一般500毫升的普通瓶装,而改用360毫升的小瓶装,以适合年轻人的消费习惯。

“这是形势所迫啊!”袁雪良坦言,由于黄酒本身的特性,人们一般都是在冬

天喝。所以，以前一到夏天，他就干着急，眼巴巴等着冬天的又一次来临。

乾昌酒业董事长叶辉认为，KTV、夜总会是企业营销的一个新的闪光点，若黄酒消费群年轻10岁，全国黄酒行业的市场空间将会拓展很多。

“夜店的饮品市场一直被现代时尚的红酒、啤酒等所垄断，作为传承几千年的黄酒却只能在外观望，让人不甘心啊！”叶辉说，现在国内不少黄酒企业在走下坡路，通过革新生产工艺，影响年龄层次相对低的消费群是延长黄酒生命力的必由之路。

【资料2】

吴烈虎，安吉乌毡帽酒业有限公司老总。人如其名，吴烈虎在商场上颇为骁勇。多年前，他以130万元的价格从绍兴买了“绍兴三乌”之一的“乌毡帽”商标，现在有人出价8000万元都请不动这个品牌。

“爽口盖了帽”是安吉乌毡帽的一句广告语，也透露出这个品牌的关注点所在。“我们的目标是要做口感最好的黄酒。”吴烈虎说，他们的黄酒如今朝清爽、低度的路子走，一般酒精度在8度~10度，能适应青壮年的需求。这个思路，有点像当年千岛湖啤酒的成功理念。

其实，吴烈虎也在悄悄关注夜店这个潜力市场，并已在苏南地区抛出了一张“试纸”。他说：“乌毡帽酒占了酒吧多少销售份额，暂时还没有统计过。我关心的是有没有回头客，年轻人反映好不好。”事实证明，乌毡帽确实拥有了一批回头客。

就跟有的年轻人喜欢将可乐、雪碧兑在红酒里喝一样，吴烈虎发明了一些有意思的黄酒新喝法，比如，把冰红茶兑在黄酒里，把黄瓜片和话梅粒浸在黄酒里。如此一来，“今天黄酒怎么喝”成了潮流人士的口头禅。

“黄酒行业应该联合起来，一起跟白酒、啤酒、红酒等去竞争，而不是‘相互残杀’。我们要做的是引导消费者。黄酒有丰富的维生素、氨基酸和内在营养价值，很多人没有喝黄酒的习惯是因为不了解黄酒。”吴烈虎对自己企业的前途很有信心。

【资料3】

一位业内人士认为，虽说浙江是黄酒大省，但这两年的发展速度远远不如上海。上海的黄酒消费有年轻化的趋势，其定位也逐步向年轻消费者倾斜。比如“石库门”黄酒，在其生产制作中添加了枸杞、姜、蜂蜜等原料，去掉了传统绍兴黄酒特有的，也最不容易为年轻消费群体接受的酸涩味，产品口味变得比较“时尚”。此外，它在产品包装、酒质设计、饮用方式、广告创意方面融入了现代元素，最终在浙江黄酒的“身旁”走出了自己的路子。