

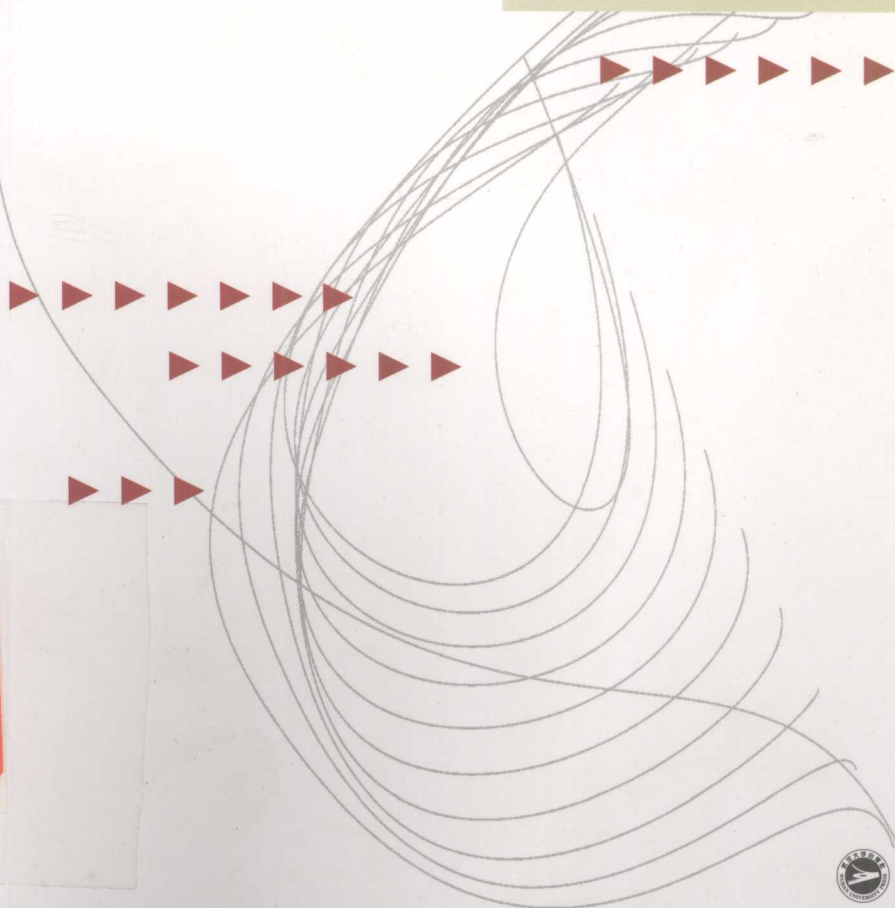
高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列

GAOZHI GAOZHUAN “SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

主编 陈文刚 费 清



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列

GAOZHI GAOZHUAN "SHIYIWU" GUIHUA JIAOCAI

市场营销策划

主 编 陈文刚 费 清

教材研制人员:(以姓氏笔画为序)

王水清 乐诗婷 刘 含

李 杰 汪志强 宋德凤

袁 烽 龚士林



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/陈文刚,费清主编. —武汉:武汉大学出版社,2008.8
高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-307-06424-9

I. 市… II. ①陈… ②费… 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(2008)第 106267 号

责任编辑:辛 凯 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:11.25 字数:209千字 插页:2

版次:2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06424-9/F·1177 定价:18.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

高职高专“十一五”规划教材

编审委员会

顾 问

姜大源

教育部职业技术教育中心研究所研究员
《中国职业技术教育》主编

委 员

马必学	黄木生
刘青春	李友玉
刘民钢	蔡泽寰
李前程	彭汉庆
陈秋中	廖世平
张 玲	魏文芳
杨福林	顿祖义
陈年友	陈杰峰
赵儒铭	李家瑞
屠莲芳	张建军
饶水林	杨世金
杨文堂	王展宏
刘友江	韩洪建
盛建龙	黎家龙
王进思	郑 港
高 勇	

高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列

编 委 会

主 任 谢守忠 宋德凤

副主任 (以下按姓氏笔画排序)

卢世华 吴怀涛

吴新明 杨季夫

龚士林

委 员 卢世华 刘 含

吴怀涛 吴新明

宋德凤 李 伟

李质甫 杨季夫

陈文刚 周 庆

郑 璁 金 中

施复兴 龚士林

程 洁 覃慧海

谢守忠 谢海燕

凝聚集体智慧 研制优质教材

教材是教师教学的脚本，是学生学习的课本，是学校实现人才培养目标的载体。优秀教师研制优质教材，优质教材造就优秀教师，培育优秀学生。教材建设是学校教学最基本的建设，是提高教育教学质量最基础性的工作。

高职教育是中国特色的创举。我国创办高职教育时间不长，高职教材存在严重的“先天不足”，目前使用的教材多为中专延伸版、专科移植版、本科压缩版等，这在很大程度上制约着高职教育教学质量的提高。因此，根据高职教育培养“高素质技能型专门人才”的目标和教育教学实际需求，研制优质教材，势在必行。

2005年以来，湖北省高教学会高职高专教育管理专业委员会（简称“高职专委会”）高瞻远瞩，审时度势，深刻领会国家关于“大力发展职业教育”和“提高高等教育质量”之精神，准确把握高职教育发展之趋势，积极呼应全省高职院校发展之共同追求；大倡研究之风，大鼓合作之气；组织全省高职院校开展“教师队伍建设、专业建设、课程建设、教材建设”（简称“四个建设”）的合作研究与交流，旨在推进全省高职院校进一步全面贯彻党的教育方针，创新教育思想，以服务为宗旨，以就业为导向，工学结合、校企合作，走产学研结合发展道路；推进高职院校培育特色专业、打造精品课程、研制优质教材、培养高素质的教师队伍，提升学校整体办学实力与核心竞争力；促进全省高职院校走内涵发展的道路，全面提高教育教学质量。

湖北省教育厅将高职专委会“四个建设”系列课题列为“湖北省教育科学‘十一五’规划专项资助重点课题”。全省高职院校纷纷响应，几千名骨干教师和一批生产、建设、服务、管理一线的专家，一起参加课题协同攻关。在科学研究过程中，坚持平等合作，

相互交流；坚持研训结合，相互促进；坚持课题合作研究与教材合作研制有机结合，用新思想、新理念指导教材研制，塑造教材“新、特、活、实、精”的优良品质；坚持以学生为本，精心酿造学生成长的精神食粮。全省高职院校重学习研究、重合作创新蔚然成风。

这种以学会为平台，以学术研究为基础开展的“四个建设”，符合教育部关于提高教育教学质量的精神，符合高职院校发展的需求，符合高职教师发展的需求。

在湖北省教育厅和湖北省高教学会领导的大力支持下，在湖北省高教学会秘书处的指导下，经过两年多艰苦不懈的努力和深入细致的工作，“四个建设”合作研究初见成效。高职专委会与长江出版传媒集团、武汉大学出版社、复旦大学出版社等知名出版单位携手，正陆续推出课题研究成果：“湖北高职‘十一五’规划教材”，这是全省高职集体智慧的结晶。

交流出水平，研究出智慧，合作出成果，锤炼出精品。凝聚集体智慧，共创湖北高职教育品牌——这是全省高职教育工作者的同心声！

湖北省高教学会高职专委会主任

黄木生

2008年5月

前言

本教材是湖北高职“十一五”规划教材，是在湖北省教育厅立项的湖北省教育科学“十一五”规划专项自主重点课题“高职营销专业课程改革研究”（湖北高职“四个建设”系列规划课题）的基础上合作研制而成的。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，本教材的研制适应以就业为导向的高等职业教育，突出职业教育灵活、快捷和适应性强的特点，着重培养学生的学习能力、实践能力和创新能力，旨在满足高职高专院校对专业教材与时俱进的迫切需求，充分体现了“以学生为主体，以能力为本位，以行动为导向，以综合素质为基础”的职业教育课程改革的指导思想，从职业岗位实际出发，培养学生的实际策划能力，以适应现代企业对营销策划人员的要求。

本教材主要特点是：一、在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需”、“够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性；二、坚持了实用性与前瞻性的统一；三、摆脱了传统的学科性教育；四、以案例教学为主，运用启发式的教学方法训练学生的综合策划能力。

湖北省高等教育学会副秘书长、湖北省教育科学研究所高教研究中心主任李友玉研究员，湖北省高等教育学会高职高专教育管理专业委员会秘书长屠莲芳，负责本教材研制队伍的组建、管理和本教材研制标准、研制计划的制定与实施。

本教材具体研制分工如下：陈文刚（咸宁职业技术学院）撰写第一章；宋德凤（咸宁职业技术学院）撰写第二章；刘含（仙桃职业技术学院）、李杰（荆州职业技术学院）撰写第三章；乐诗婷（咸宁职业技术学院）撰写第四、五章；王水清（武汉工业职业技术学院）、袁烽（随州职业技术学院）撰写第六章；王水清（武汉工业职业技术学院）、龚士林（襄樊职院经济管理学院）撰写第七章；王水清（武汉工业职业技术学院）、汪志强（武汉商贸职业学院）撰写第八章。

在本教材研制过程中，本教材主编，咸宁供电公司财务总监费清同志，对本教材提出了宝贵意见，提供了大量实际案例。同时，本教材借鉴、引用、改编了大量近年来最新出版的国内外专著、教材、论文和科研成果，得到了很多

相关院校领导和老师的大力支持和帮助，再次一并表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限，错误之处在所难免，恳请各位同仁、读者批评指正。

湖北高职“十一五”规划教材 《市场营销策划》研制组

2008年5月

目 录

第一章 市场营销概述

1

- 第一节 策划与市场营销策划 2
- 第二节 市场营销策划的内容体系 5
- 第三节 市场营销策划的一般过程 8

第二章 市场营销策划的准备工作

15

- 第一节 市场营销策划机构的建立 18
- 第二节 市场营销策划经费预算 20
- 第三节 市场营销策划的信息准备 22
- 第四节 市场营销策划人员的素质 25

第三章 市场营销战略策划

31

- 第一节 市场营销战略策划概述 32
- 第二节 市场营销战略策划的制定 33
- 第三节 目标市场战略策划 36

第四章 产品策划

49

- 第一节 产品策划概述 51
- 第二节 新产品策划 53
- 第三节 产品组合策划 61
- 第四节 品牌与包装策划 63

第五章 价格策划

73

- 第一节 价格策划概述 74

第二节 定价策划	75
第三节 调价策划	80

第六章 营销渠道策划

90

第一节 营销渠道的发展新趋势	91
第二节 营销渠道的长度与宽度策划	97
第三节 营销渠道策划需考虑的因素	101

第七章 促销策划

116

第一节 促销策划概述	117
第二节 人员促销策划	120
第三节 广告促销策划	126
第四节 营业推广策划	130
第五节 公关促销策划	135

第八章 营销策划方案设计与撰写

141

第一节 营销策划方案设计概述	143
第二节 营销策划方案的结构与内容	146
第三节 营销策划方案的投标	152
第四节 营销策划方案撰写	157

参考资料

170

第一章 市场营销概述

【学习目标】

- 通过本章的学习，应该达到以下目标：
- 知识目标：了解市场营销策划的基本概念与基本分类，掌握市场营销策划的内容，明确市场营销策划的一般过程。
- 技能目标：通过学习市场营销策划的基本知识，对市场营销策划有一个整体的印象，了解市场营销策划的基本框架，为以后的学习打下基础。
- 重点把握：市场营销策划的基本内容与一般过程。

【引例】

海信空调的营销策划

1997年3月4日，海信空调建成全国最大的变频空调生产基地。之后，海信空调一直坚持“高科技、高质量、高水平服务”的发展战略。海信现有42位博士、286位硕士，从集团领导、科研人员到普通员工一直为广大消费者创造蔚蓝生活空间而不断努力。海信变频空调由于其技术的领先性赢得了广大消费者的信任。但其居高不下的价格，令消费者可望而不可即。

2000年，海信变频空调首家以低于4 000元的价格推向市场。海信空调全新推出的工薪变频空调是变频技术成熟的必然结果，只有技术更加成熟，才会让更多的消费者享受到高科技带来的舒适生活。海信空调无意在空调领域挑起价格战，请注意这次是新品的低价而不是降低。成熟变频技术生产规模的扩大，带来了生产成本的降低，从而使产品价格降低。海信2000年变频空调营销策划方案是一次经过周密策划的“突袭”行动，这个行动由于对整体市场分析得准确到位，对具体的方案设计得详尽细致，最终才能在短时间内达到名利双收的目的。从1999年销量只有一二十万套的名不见经传的三线品牌企业，摇身一变成为十强新贵企业；销量年同比增长86.52%；打破了家电业“最后一个利润区”的价格堡垒，加快了空调业的新陈代谢；证明了将“技术”、“概念”和“价格”进行有机结合是最有效的营销方式等。作为变频产品的龙头企业，海信空调全面发力，将带动全行业主要空调品牌共同开拓变频空调市场。

2008年3月1日开始,海信变频空调全面发力,计划到明年年底实现变频空调“三级跳”,即2008年1—6月,销量100万套;7—12月,销量60万套;2009年1—12月,销售260万套,以此大力普及变频产品,加速淘汰定速空调,推动我国空调产业全面升级换代,造福更多的消费者。顺应节能潮流,“五一”期间,海信变频空调推出“节能补贴”举措,购变频空调即可获400~600元的节能补贴费用。重庆海信空调透露,购买变频空调的消费者不仅可以感受变频空调节能、舒适和噪音低等特点,还可获得海信专属的节能补贴、套餐礼以及刮刮卡等优惠。具体形式为,购直流变频挂机可享受节能补贴400元,购交流变频柜机享受节能补贴600元。购海信变频空调套餐,可省200~1000元。除此之外,海信还推出百万现金刮刮卡,中奖率100%,奖金50~1000元不等。同时,两款变频空调限量销售,1P变频新款挂机2399元,1P直流变频挂机3090元。海信变频空调的价格非常具有竞争力。“五一”期间,销售将向变频空调倾斜,尊享系列新品将成为最大的卖点。海信一次又一次的精彩“策划”行动,使得自己以高销售率、高市场份额在空调行业站稳脚跟,并成为行业领头羊。

事事需要策划,时时需要策划,人人需要策划。策划可以使没有价值的东西产生新的价值,可以使有价值的东西变得更加有价值。为了使企业的营销活动能以高效率取得好效益,必须在开展营销活动之前,进行可行的战略性规划、富有创意的策略性计划。成也策划,败也策划,在残酷的营销实战中,“营销策划”是很重要的不可或缺的一课。

(资料来源: <http://www.cqwb.com.cn/webnews/htm/2008/4/25/284985.shtml>)

第一节 策划与市场营销策划

一、策划的含义

策划是人类最古老的活动之一,在政治、经济、军事、外交等许多领域,策划活动盛行不衰,对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。“策划”一词在当今社会使用频率颇高,是最受商业人士青睐的词汇之一。不同行业、不同领域的专家都试图界定“策划”的含义。

策划是通过精心安排的宣传和手段,对事件的发生、发展进行操作。

策划就是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程。

策划是一种从无到有的精神活动。

策划与其说是一种设计,一种安排,一种选择,或是一种决定,不如说是

一张改变现状的规划蓝图。

现在一般认为：策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算，它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，在充分调查市场环境以及相关的环境的基础之上，遵循一定的方法或者规则，对未来即将发生的事情进行系统、周密、科学地预测并制定科学的可行性策划方案，同时在发展中不断地调整以适应环境的变化，从而制定切合实际情况的规划方案的社会过程。

二、市场营销策划的含义

菲利普·科特勒认为：营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为，营销策划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、创新设计并制定营销策划方案的理性思维活动。

有学者认为：市场营销策划是针对特定的营销对象和市场机会，围绕企业的市场目标及绩效要求，对企业可控的营销手段进行预先的、系统的设计、规划和安排。

综合上述，市场营销策划是企业为了达到一定的营销目标，基于市场营销管理哲学，运用系统的、科学的与创造性的理论与方法，对企业所处环境、所拥资源和特定时期的企业营销行为方针及活动，进行预先的机会分析、系统规划、构思创意、计划安排及策划方案的确定等一系列活动过程。

因此，市场营销策划的含义应包括如下几层内容：

- (1) 市场营销策划的核心是围绕企业市场目标及营销绩效开展的策划活动；
- (2) 市场营销策划的基础是针对企业的营销对象、营销环境、所拥资源进行分析研究；
- (3) 市场营销策划的结果是对企业营销活动提出一套预先的、系统的、具体的、可操作的计划方案。

三、市场营销策划的主要特点

- (1) 目的性。市场营销策划是围绕企业市场目标及营销绩效所开展的策划活动。
- (2) 预见性。市场营销策划是在充分思考与调查的基础上对营销活动进行预先的、系统的与具体的可行性方案。
- (3) 不确定性。市场营销策划虽然建立在充分调查与研究的基础上，但企业所处环境的变化与不确定性导致计划存在着一定风险。
- (4) 系统性。一次好的市场营销策划必须遵循经济与自然规律，强调多种营销手段在策划过程中的系统与综合运用，强调科学、周全、可行及有序。

(5) 创造性。策划是人们思维智慧的结晶, 策划是一种思维的革新, 具有创意的策划, 才是真正的策划。市场营销策划的创造性主要体现在敏锐的洞察力、不断的创造力、活跃的灵感力、创新的想像力与积极的挑战力等方面。

(6) 可调适性。营销策划方案必须具有弹性, 能因地制宜。

(7) 动态性。市场营销的过程是企业可控因素与环境的不可控因素之间的动态平衡过程。市场营销策划贯穿在整个营销管理过程之中。

【小案例】

策划如果“无理”, 必定“取闹”

2007年“策划”一词不但在中央电视台的春节晚会上被“涮”, 而且还登上了央视3·15晚会大雅之堂中的“不雅之堂”, 而“太有才了”这句本应该被人津津乐道的词, 要用在策划人那里, 以后估计是调侃更大于夸奖。

策划, 本身就是智慧的极佳表现, 也是人类的本能, 是区别于其他动物的最重要因素之一。如奥运会、文娱活动、企业发展、商业促进、贸易洽谈, 甚至是家庭关系、日常生活等, 都需要策划。应该说, 策划促进的创新是推动人类进步的决定性因素。可是, 为什么“筹划”、“规划”、“谋划”这些词都能取得民众的认同, 而“策划”这个已经壮大且本应该成为“褒义词”的朝阳行业, 却越来越被民众所诟病呢? 本质并无不同, 为何体现出来却是大相径庭, 以致是相反的表现呢? 要探求根源, 关键应该是在于“有理”还是“无理”?

任何一件事情中间的内涵一定是真实存在的, 是能通过理性的分析, 进行发掘、提炼的。可是, 在许多策划事件中, 却基本上脱离了这理性的分析与发掘, 以及真实的存在。而更多的是感性的外在操作, 毫无根据地进行放大、发挥、引申、偏移, 将真实存在的理性的内涵进行隐藏、缩小、删除、更改, 从而将真相埋没。

人是需要一点理性的, 策划也是需要一点理性的。只有理性上的感性, 理性上的建设性, 才可能如舞台戏, 有了坚实的舞台, 才可能有精彩纷呈的戏剧。

理性是内敛的也可能是沉闷的, 可能需要逻辑、需要客观、需要提炼、需要发掘、需要科学分析、需要积累、需要严谨态度、需要思考与推理; 感性是外在的也是色彩斑斓的, 表现形式多样, 途径多种, 比理性更容易体现在目标群体的面前。我们知道, 感性只是发散、漫无边际、灵机一动、火花闪现, 如果没有扎实的理性作基础, 那么, 绝对上不了“建设性”的高度——科学与艺术相结合, 理论与实践相结合, 深度与广度相结合, 创意与内涵相结合, 提炼与发挥相结合, 而只能是花哨、空洞、飘浮, 甚至是天方夜谭式的“忽

悠”。如果这样，“无理式取闹”，最终祸害民众就在所难免了！策划，如果“无理”，必定“取闹”；策划，如果是“理性”上的“建设性”，那么成功一定会向你招手！

（资料来源：http://www.ot51.com/InfoView/Article_45046.html）

第二节 市场营销策划的内容体系

营销活动是企业的市场开拓与管理活动，贯穿于企业整个经营管理过程；市场营销策划是对企业营销活动的设计与规划过程，因此，凡是涉及市场开拓与市场管理的企业经营活动都可以被界定为市场营销策划的内容。不同类别的企业经营活动使得相应的市场营销策划有不同的内容和形式。

一、市场营销的基础策划与运行策划

营销活动的有效开展需要寻找到市场准入点即市场机会点，在对市场充分了解和把握的基础上，进行市场定位；然后用适合的产品、适合的价格在适当的渠道投入市场中，最后用合适的促销手段与方式引起顾客的注意，刺激产生需求与购买动机直至采取购买行为与忠诚购买。依据营销活动有效开展的特点，如图 1-1 所示，市场营销策划可分为基础策划与运行策划。

（一）市场营销的基础策划

市场营销基础策划是市场营销策划不可分割的一部分，作为市场营销运行的基础策划，主要包括市场调研策划、市场营销战略及管理策划。

（1）市场调研策划是市场营销人员根据企业战略策划、市场营销运行策划的需要，以科学的方法系统地收集、记录、整理和分析有关信息，提出问题和解决问题的过程。市场营销调研策划具体包括调研任务策划、调研模式策划与调研技术策划。

（2）市场营销战略策划，即企业总体战略策划，是市场营销人员依据经营战略的要求进行的市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位的策划。

（3）管理策划，即企业经营战略策划，主要是对市场营销和销售管理的方法和技巧进行的策划。

（二）市场营销的运行策划

市场营销运行策划主要为了落实企业战略目标，保证营销活动日常运行与营销基础策划实现而进行的可行性与具体性策略与计划。市场营销运行策划主

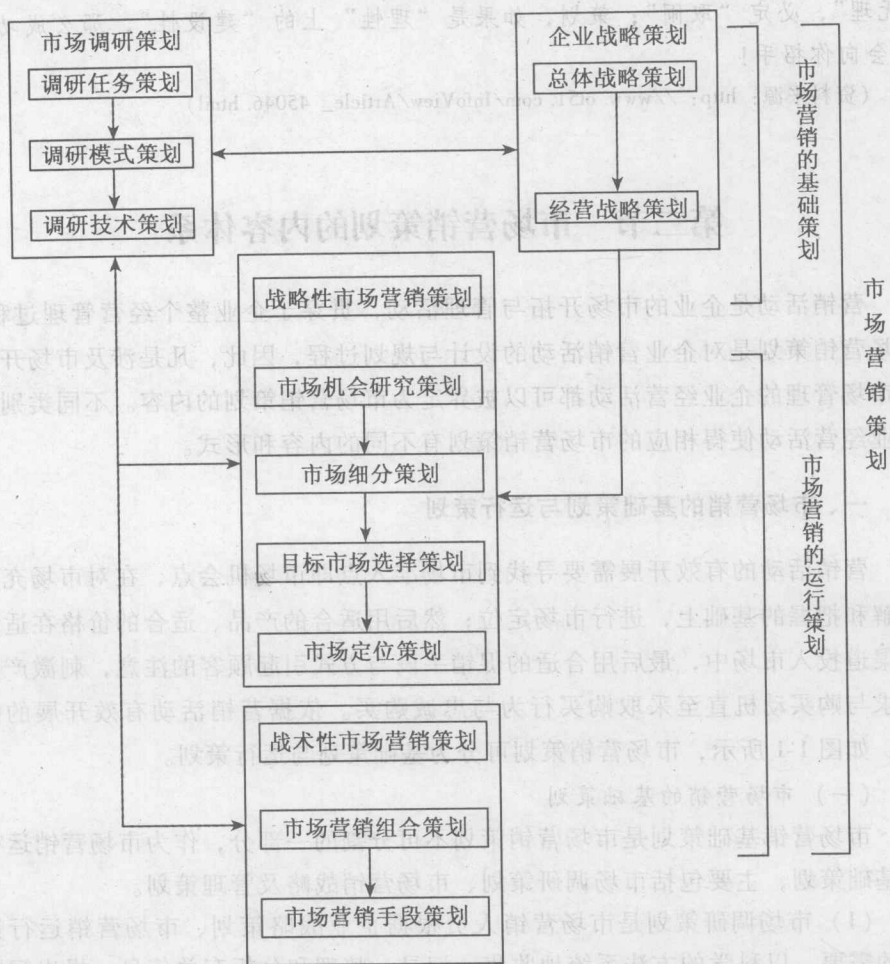


图 1-1 市场营销的基础策划与运行策划

要表现为各种营销策略策划。营销策略策划是市场营销人员在市场营销战略策划的基础上，对企业的产品、价格、分销以及促销等市场营销手段，所进行的组合策划和个别策划，属于战术性策划，其目的在于把市场营销战略策划所规定的任务落实到实处。市场营销的运行策划包括战略性市场营销策划与战术性市场营销策划。其中，战略性市场营销策划包括市场机会研究策划、市场细分策划、目标市场选择策划与市场定位策划；战术性市场营销策划包括市场营销组合策划与市场营销手段策划。