



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 **hichang Yingxiao**
Cehua

市场营销策划

主编 陈 君 刘永宏 谢和书

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场营销策划

主 编 陈 君 刘永宏 谢和书

副主编 颜耀懿 余江霞 汤雪静 郑 佳
徐良柱 王建立 紫豪杰

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以市场营销策划的工作程序为主线,根据工作岗位要求,甄选了营销策划工作的典型任务。本书以知识、技能为主线,以任务导向为宗旨,侧重营销策划方法、流程和营销策划文案写作及实施等内容。书中还附有思考练习题和操作平台,力图将“教、学、做”进行有机融合。

本书理论适度、够用,案例丰富、新颖,适用于高等教育、成人教育的相关专业,也可供广大社会自学者参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/陈君,刘永宏,谢和书主编. —北京:北京理工大学出版社,2012. 1

ISBN 978-7-5640-5509-7

I. ①市… II. ①陈…②刘…③谢… III. ①市场营销-营销策划
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第002994号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 天津紫阳印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 13.25

字 数 / 253千字

版 次 / 2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷 责任编辑 / 安耀东

印 数 / 1~1500册 责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 34.00元 责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

本教材以培养学生能力为本位,做到内容简明、够用、适度;同时结合加强实践教学和强化学生操作技能培养的教育目标,不断满足学生需求和社会需求,以培养企业所需求的企业人才为目标的编写指导思想。本书具有定位明确、理论适中、内容丰富翔实、案例鲜活、实用性突出、适用范围宽泛及通俗易懂、便于学习理解和掌握等特点,因此本书适用于高等院校和成人教育高等学院开设管理课程的各专业使用,特别适用于作为工商管理、市场营销、旅游与饭店管理、人力资源管理、文秘等专业的主修课教材,也可供广大社会自学者参考使用。在编写中,力求突出以下特色:

(1) 内容上的可操作性。表现在:①在内容上强调可操作性,不过多地进行理论方面的分析与解释,给学生大量的案例或学习情境,让学生进行思考、提出方案;②在每章后设计了“操作平台”栏目,根据给出的一个既定的任务目标,让学生自己动手,进行策划并提出策划思路或写出策划文案,教师则主要根据学生的策划能力对学生进行指导和考核。

(2) 内容上的整合性。本书从够用和适度出发,按照应用型人才培养目标要求学生所应掌握的基本理论和内容,将以前大部分营销策划教材中介绍的“STP-4PS”的框架与营销战略、营销策略相同的内容进行整合,更侧重营销策划方法、流程、营销策划文案写作及实施。本书理论体系完整,知识量适中,深浅适度。

(3) 丰富的案例和相关知识。本书主要以小案例为引导,循序渐进地介绍策划的内容和思路,让学生在阅读中了解策划。

(4) 较强的教学适用性。本书具有教、学案例一体化的特点。在每章前有明确的学习目标,每章内容均以案例导入来驱动教学;每章后附有思考练习题和操作平台,进行任务演练,激发学生的操作兴趣,以便于复习巩固。

本书由长期担任市场营销策划课程讲授、具有扎实的理论基础和丰富的实践经验的教师共同编写,全书由陈君、刘永宏负责总体策划和组织,确定全书的框架内容。具体编写分工如下:陈君编写项目一、项目二、序言,刘永宏、谢和书编写项目三,颜耀懿、徐良柱编写项目四,汤雪静、余江霞、王建立编写项目五、项目六,郑佳、紫豪杰编写项目七。本书由陈君、谢和书统稿和定稿。

本书在编写过程中参考了大量国内外有关营销及营销策划的书刊资料和业界的研究成果，并收集了最新的典型案例，力图能够与时俱进，与高等教育发展相符。由于时间有限，书中难免存在疏漏和不足，请各位专家和读者给予批评指正。

编 者

目 录

项目一 营销策划总论	001
任务一 营销策划概述	002
任务二 策划人基本素养	016
项目二 营销策划环境分析及目标界定	030
任务一 营销策划环境分析	031
任务二 目标界定	038
项目三 营销调研策划	051
任务一 确定调研内容	052
任务二 确定调研方法	059
任务三 抽样设计	063
任务四 设计调查问卷	063
任务五 撰写调查报告	072
项目四 营销战略策划	089
任务一 STP 战略策划	090
任务二 市场竞争战略策划	106
任务三 企业形象策划	110
任务四 品牌策划	114
项目五 营销组合策划	124
任务一 产品策划	127
任务二 价格策划	139
任务三 分销渠道策划	143
任务四 促销策划	147
项目六 撰写营销策划文案	156
任务一 营销策划书的结构与内容	156
任务二 营销策划书的撰写	162
项目七 营销策划书的执行	177
任务一 营销策划书的推销	178
任务二 营销策划书的实施	185
任务三 营销策划书实施的控制	192
任务四 营销策划效果测评与反馈	195
参考文献	204

项目一

营销策划总论

知识目标:

1. 了解策划及市场营销策划;
2. 熟悉营销策划的基本程序;
3. 了解营销策划人的基本素养。

能力目标:

1. 会应用营销策划的基本理论;
2. 具备营销策划人的基本素养。



引入案例

百事可乐在中国的市场开发

中国碳酸饮料市场销量前5名中有4名是可口可乐公司的产品,有一半的市场份额由可口可乐公司占有。我们调研时有这样的体会:当你要餐馆的服务生拿“可乐”饮料时,服务生一般都是给你拿“可口可乐”;而当你拿“百事可乐”时,一定要在“可乐”前加上“百事”两个字。可见“可乐”在中国市场已成为“可口可乐”的简称。这也从一个方面说明百事可乐在中国市场还远远落后于可口可乐,百事可乐对可口可乐的挑战任务将十分艰巨。

碳酸饮料的市场定位是青少年,选择明星代言是比较行之有效的方法,其中文体明星对青少年更是有着直接的影响力。可口可乐选择了当时最红的女歌星张惠妹做代言人。这位女歌手泼辣、野性、青春、活力四射,赢得了一大批青少年消费者。然而“雪碧妹”过分的夸张也会令可口可乐失去一些对此反感的消费者。

为了降低明星代言风险,百事可乐没有将一种产品的形象代表放在一个明星身上——万一他出现不良事件,该产品的销售就会受到极大的打击。因而选择了风险分散的办法,邀请了郭富城、王菲、珍妮·杰克逊和瑞奇·马丁四大歌星作百事可乐的形象代表。四明星组合的成本当然要比一个明星的成本高得多,但消费者各自选择自己的偶像,大大地增加了广告效应。同时还采用了SP(Sales Promotion)战术,分别推出了世界杯足球赛的拉环或瓶盖换领与换购足球明星奖品、七喜浪漫小存折换领奖品和澳门旅游活动等。通过这些活动,扩大了影响

力，倍增了终端促销力，大大提高了销售量。

针对经销商，还提供了一个月的赊销支持、免费旅游、季度抽奖、VCD 奖励等活动。针对业务员，创造性地推出了保险推销小组的团队作战的激励方式。同时为了保证营销的成功、强化销售人员行动管理，结合中国市场自身和员工特点，制定了行之有效的管理策略：把第一线的销售人员分为 WAT（批发协助员）和 DSD（直销员）。WAT 和 DSD 的工作内容主要包括客户拜访、线路管理、瓶箱管理、冰箱管理，货架摆设、POP 张贴、销售与进货情况登记、竞争情况的了解等。其中以 DSD 为主要力量，从事市场的直销工作；而与客户的货款结算工作，则由负责送货的司机兼做。

各区的主任进行现场监督管理，业务人员每次拜访都必须有记录，而且每天的拜访次数（面访）由 10 次逐渐发展到现在的 30 次、35 次、40 次，一直到 45 次！并且精心设计直销方式，直接面对终端零售市场，使得大部分零售商采用了百事可乐的冰箱、瓶箱，占用了经销商的大笔压瓶资金，当可口可乐醒悟过来采用同样的方法发展终端市场时，经销商们已不愿意拿出更多的压瓶资金，自然就形成了可口可乐销售通路的一道障碍，直接对竞争对手构成威胁。

通过员工的艰苦努力和极强的整合营销策划，百事可乐在中国的业绩有了飞速的发展，市场份额和战略格局正在悄悄地发生变化。百事可乐在向可口可乐挑战的行动中，终于由过去多年的亏损到第一次盈利，销量逐年大幅度上升。在激烈的市场竞争中，百事可乐从可口可乐手中争得一大块市场份额，并被百事可乐总公司嘉奖为“全球最佳冠名企业”。

百事可乐通过营销策划取得了市场，获取了一定的成绩。那么什么是营销策划，其作用是什么？

任务一 营销策划概述

一、策划与营销策划

（一）策划与营销策划的含义

1. 策划的定义

策划是“计划、打算”（《辞海》）。

策划是“筹划、谋划”（《现代汉语词典》）。

“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”（《哈佛企业管理丛书》）。

策划是指人们为了达到预期的目标，解决现存的问题，借助科学的思维方法和分析方法，提出新颖的思路、对策，并制定出具体可行的方案，达到预定效果的一种综合性的谋划活动。

策划的四层含义:

- (1) 策划是在现实所能提供的条件基础上对要进行的活動所做的谋划;
- (2) 策划必须围绕着活动的特定目标进行精心谋划;
- (3) 策划的核心是对活动内容及过程进行构思、设计的创意;
- (4) 策划是在比较与选择行动方案过程中确定的。

策划的三要素:

(1) 主题目标。是指企业决定要进入的市场,也就是企业的目标顾客,是企业市场营销活动所要满足的那部分市场需求。

(2) 创意。是指企业在制订营销计划的过程中所产生的创新理念或活动,包括为实现营销目标而采取的方法、时间计划和资源分配等,但它不描述营销活动的具体过程。

(3) 可操作性。营销策划是要用于指导营销活动,其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理,因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作,也必然要耗费大量人、财、物,管理复杂、效率低。



案例

创意是营销的驱动力: 优衣库启示录

创意成为营销与消费者之间情感的纽带,使营销不再只被动地传递信息,而是让消费者主动参与,成为传播的一环。在营销 3.0 时代,企业拼的不仅是营销,更是创意。

“今天你排队了吗?”

2010 年 12 月 10 日,一场疯狂的虚拟排队在中国悄然开展,迅速引发网络热潮。这是著名日本休闲服装品牌优衣库与人人网独家合作推出的“Uniqlo lucky line”网上排队活动,网友在优衣库网站 Uniqlo 店铺虚拟排队购物,即有机会获得 iPhone 4、iPad、旅游券、特别版纪念 T 恤、9 折优惠券等精彩礼物。这是优衣库在中国开展的又一次“全民排队乐”,沿用的是先前在日本和我国台湾地区分别创下 14 万与 63 万参与人次纪录的活动概念。

网络商业盛行时代,一股全新营销浪潮迎面来袭,营销传播开始迈向崭新的 3.0 时代——核心就是注重媒体渠道的创新、体验内容的创新以及沟通方式的创新,强调虚拟与现实的互动、社会化媒体的运用。

在网络经济时代,创意成为营销不可或缺的驱动力。众多商家充分运用创意营销,彻底颠覆传统营销的思路,让消费者在互动中感受企业理念,在主动中感知产品信息。

创新营销浪潮袭来

早在 2010 年 12 月初,优衣库便已开始活动预热:12 月 2 日建立人人网公共

主页吸引大量粉丝；12月3日，优衣库在视频网站上放出活动广告；12月6日，所有线下实体店开始使用宣传册和展板海报进行预告。

“一起上网排队吧！”

在面向广大网络排队族“一起上网排队吧”这一口号的带领下，各路网友纷纷响应。活动过程中，排队游戏的界面底部不停滚动播出中奖者的名单公告，大奖得主的照片也公布在优衣库人人网公共主页的相册里。除了每天的随机大奖和幸运数字纪念奖，还评选出踊跃参与大奖得主。来自沈阳的杨威成为第一个完成排队500次的粉丝，获得了包含20件摇粒绒衣服的大礼包。

此外，可在为期14天的活动期内使用的9折优惠券数量很大，排队的粉丝几乎都能领到一张，这不仅使优衣库的粉丝激增，更为其线下实体店的圣诞促销带来更多的客流，刺激了实体店的销售。

本次活动共吸引了超过133万人次参与排队，无疑成为2010年年末最具影响力和话题性的线上活动。线上的火热与线下的促销相结合，线上的传播与线下的销售相促进，整合线上线下资源，通过长达两个星期的在线活动宣传，优衣库进行了品牌全方位包装、传播、推广。

优衣库之所以选择人人网作为独家合作商，不仅仅在于人人网拥有更加灵活开放的合作态度，更在于人人网的用户多为年轻学生、白领，喜欢新鲜、好玩、时尚的创意，和优衣库的定位相契合。

“排队营销”是优衣库一大法宝，把“排队”这一现实生活中“烦闷”“无聊”的活动平移到网络上，冠以“Lucky line”之名，立即形成鲜明的反差。在排队活动中，网友还可以选择自己喜爱的动物、场景，对年轻人极具吸引力；在“好玩”的同时添加了激励因素，形成了网友自发参与活动的原动力，众多丰厚大奖使网友们跃跃欲试的同时，“排队”的概念运用巧妙，其本身带有的“因为吸引人所以很多人排队”的理念也逐渐传播出去，形成“排队效应”，如同石头投入湖中心泛起的涟漪，吸引了越来越多慕名而来的潜在消费者。

此外，活动载体人人网作为一个实名制的社交平台，网友在参加活动后都会自动在个人主页上刷新新鲜事，因而在真实的社交圈子中产生联动效应——实现一呼百应，一传十传百的传播效果。

其实，这并非优衣库第一次运用“排队营销”。早在2010年5月上海世博会期间，位于上海南京西路的优衣库全球旗舰店热闹开张，其在开幕后的几天，将最大Logo下的进出口设为入口，其余几个进出口只作为出口。在入口处，两条隔离带引导着人们排队等候，队伍一直延续到门店侧面。从远处看起来，队形呈现精确的“直角”状，十分惹眼。

线下的“排队营销”一来能有效地控制进店购物的顾客数量，为店内的顾客营造舒适安全的购物环境；二来也巧妙抓住了国人心理，产生“优衣库这一品牌

深受欢迎、火爆排队”的深刻印象，扩大声势。

2011年新年伊始，优衣库又在人人网上隆重推出“2011人人试穿第一波”，优衣库粉丝们可以通过在优衣库公共主页留言，申请成为优衣库试穿者，收到免费获赠的商品后在人人网的个人主页上发表试穿日记和试穿照片，动员网友对日记进行投票，票高者则可得到优衣库的礼券。无疑，优衣库“新年试穿第一波”将再次引发网络热潮，借用网民的力量主动推广优衣库品牌，延续“排队热”后的营销效应。

无论是线上的网络虚拟排队，还是线下的实体店排队，抑或是新年新衣试穿，优衣库都紧紧抓住消费者的心理。由于更多的激励因素、传播因素和新鲜创意，线上虚拟排队和新衣试穿活动带来更大的网络轰动和社会效应，更是结合网络媒体的一次成功的创新营销。

优衣库启示录

反观大多数中国服装企业，仍禁锢于传统的营销推广思路，缺乏新鲜的营销元素，如单纯依赖传统广告推广，陷入使用明星代言的怪圈，似乎一定要聘请知名代言人才打响品牌等。然而，以创意为主导的营销3.0时代，缺乏互动元素的传统营销推广手段只能给消费者带来越来越多的视觉疲劳和促销疲劳。而作为日本休闲服装品牌优衣库，则跳出了传统营销思路的禁锢，在新媒体环境的视角下，充分利用营销3.0时代带来的创新思维，进行了成功的线上营销推广。

（资料来源：第一营销网 <http://www.cmmo.cn/article-50439-1.html> 2011-3-18）

2. 营销策划概念

营销策划是市场营销策划的简称。它是企业的主要活动内容之一。20世纪80年代末，美国的赫尔伯特·莱尔曼和霍尼格曾经做过一项调查，结果表明，担任营销重任的高级领导中有90%以上的经理，每年都参加各种具体的营销策划工作。按时间算他们平均有45天都在做营销策划工作。即策划工作要占到全部工作的近20%。

营销策划是企业对将要发生的营销行为根据企业现有资源状况，激发创意，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，解决企业某一营销目标或营销活动的一套策略规划的活动过程。营销策划一般划分为营销战略策划和营销战术策划。

营销策划同样包括创意、目标和可操作性这三要素。没有另辟蹊径、耳目一新的营销谋略不能称之为营销策划。没有具体的营销目标，策划也落不到实处，且不能操作的方案，无论创意多么新颖、巧妙，多么具体、生动，也没有任何实际价值，这种所谓的策划只能浪费资源。

（二）营销策划的特点

1. 营销策划是创新思维的学科

创新体现在：积极的求异性，敏锐的洞察力，创造性的想象，独特的知识结构，活跃的灵感等方面。

营销策划创新包括以下几点。

（1）观念创新。树立正确的市场意识（如实现奥运由亏本转向盈利），树立正确的质量意识，增强竞争意识，强化合作意识；

（2）市场创新。寻找新市场；

（3）产品创新。不断开发出新的产品；

（4）服务创新。不断挖掘新的服务方式和理念。

2. 营销策划是系统工程

营销策划是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用、开发经济中各种丰富的资源，即区域性资源、全球资源、国内资源、显性资源、隐性资源、可控资源和不可控资源等，用系统化的方法将其进行新的整合，使其在市场营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。营销策划强调对既有资源和可利用资源进行整合，是一系列“点子”谋划的整合，是建立在“点子”和谋略之上的多因素、多学科、多资源和多过程整合而形成的系统工程。因此，作为理论，营销策划是一门系统科学；作为实践，营销策划是一项系统工程。

3. 营销策划是可操作的实践科学

营销策划是一门实践性非常强的学科。市场营销不是空洞的理论说教，而是要解决现实市场营销中的各种疑难杂症。营销策划不是简单答复企业应该开拓市场、如何赚钱的问题，更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何在激烈的市场竞争中取得丰厚的利润。营销策划就是在创新思维的指导下，为企业市场营销拟定具有现实可操作性的营销策划方案；提出开拓市场、营造市场的时间、地点、步骤和系统性的策略和措施；并且还必须具备特定资源条件下的高度的可行性。营销策划不仅要提出开拓市场的思路，更重要的是在创新思维的基础上制定企业营销的行动方案。

二、营销策划的内容和原则

（一）营销策划的内容

1. 营销战略策划

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞

争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括以下几个方面。

(1) 市场定位策划。市场定位策划,是指确定企业、产品在市场中的定位的策划活动。市场定位包括企业的市场定位、店铺的市场定位、产品的市场定位、服务的市场定位等。

案例

现有 A 公司在泡泡糖市场中处于垄断地位。B 公司欲进入这一市场。因此, B 公司成立市场开发部,研究 A 公司产品的不足,以寻找市场空间,经过周密分析,终于发现了 A 公司产品有以下不足:①以成人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而 A 公司仍把重点放在儿童身上;②A 公司产品口味单一,市场需求要求多样化;③A 公司生产条状泡泡糖,缺乏新样式;④A 公司产品价格出现零头,顾客购买不便。

B 公司针对调查结果,开始建立自己的目标市场,并制定相关的营销策略。

(2) 市场竞争策划。市场竞争策划是企业在进行竞争因素分析之后,明确自己在同行业竞争中所处的位置,结合自己的目标、资源和环境,以及在目标市场上的定位等来制定市场竞争的活动过程。

案例

1996 年 12 月 15 日,美国波音飞机公司宣布兼并英国麦道飞机公司,从而使新波音有望在 1997 年成为世界上最大的民用和军用飞机制造企业。消息传来,业内甚为震惊。

论实力,麦道是世界上第三大航空器制造公司,1993 年企业排名全球第 83 位。然而近几年来,在与波音和空中客车的竞争中,麦道一路败北,占世界市场份额从 22% 下降到 15%,继而又下降到不到 10%。麦道曾是世界上最大的军用飞机商,但现在军用机的技术能力也跟不上其他的主要竞争对手,要想继续独立生存,就十分困难了。

早在 1970 年,英、法、德、西班牙四国政府把各自的航空器制造企业组成空中客车公司。1995 年,空中客车公司的市场份额从零增长到 30%;1994 年,其订单首次超过波音,占市场份额的 48%,俨然成为与波音旗鼓相当的对手。而且由于欧洲各国政府对空中客车的不断补贴,波音的优势日益受到威胁。

(3) 企业形象策划。企业形象策划是将企业文化的外在表现如企业服务特色、产品质量、经营规模、推销方式、公共关系、销售地点的格调、商品的外在包装、广告以及企业标志、图案、造型等进行综合运用,以期提升社会公众对企业或产品的总体印象。

企业形象是企业通过经营给社会公众带来的利益状况,是企业的社会责任感和法律道德观念的综合反映。企业形象体现着企业的声誉,反映着社会对企业的承认程度,是企业文化的重要表现形式。



案例

1981年,有着300多年酿制历史的名酒“状元红”首进上海。厂商认为,老字号名酒且质优价廉,到上海必定能“旗开得胜”,畅销全市。殊不知由于产品不对路,“状元红”出现严重滞销。“状元红”酒厂面对问题,经仔细研究、调查得知:上海最大的酒消费者是青年人,他们的购买目的—是作为礼品,二是作为装饰。在各种价格的瓶装酒中,中档商品销路最好。同时酒厂分析了本厂产品的劣势:外观质量欠佳,“状元红”见光保存半年以上,酒色易褪并易产生沉淀;出厂前密封时间过短,酒味稍辣;包装沉闷,缺乏吸引力,“状元红”商标图案呆板;标签用糨糊粘贴,易霉变而脱落;酒瓶造型不美,易破损;600毫升装酒瓶过高,无法放入酒柜陈列;外包装不牢,破损率高,影响经销商店利益。加之广告促销不利,销售渠道薄弱,售价不适宜等因素影响,致使“状元红”难在上海“红”起来。

为了打开上海市场,“状元红”酒厂不得不探索新的市场营销策略。

(4) 顾客满意策划。消费者在消费商品或服务后,通过可感知效果和他的期望值相比较后,会形成一种感觉状态。顾客满意策划就是企业提升消费者的这种愉悦感觉或消除失望的活动过程。

顾客对所获商品和服务的满意程度可以用“期望满足理论”来说明。这种理论认为,顾客对商品和服务的满意程度取决于其对产品的预期(E)和产品在使用过程中的实际绩效(P)之间的差距。如果 $E = P$,则消费者是满意的;如果 $P > E$,则顾客实际获得的绩效超过了他的预期,因此他会高度满意;如果 $E > P$,说明顾客的预期没有得到完全的满足,这时顾客是不满意的。



案例

美国天美时钟表公司之前是一个不大起眼的公司,公司极力想在美国市场上找到一个突破口,大干一番。当时,著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为主,而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是,天美时钟表公司通过市场调查、研究发现,实际上市场可进行划分,即把市场上的购买者分为三类:第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表,他们追求的是低价位的实用品,这类消费者占23%;第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表,他们既重实用,又重美观,这类消费者占46%;第三类消费者想买名贵的手表,主要是把它作为礼物,这类消费者占整个市场的31%。

由此企业发现,以往提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。天美时钟表公司高兴地意识到,一个潜在的充满生机的大市场即在眼前。于是根据第一、第二类消费者的需要,制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表,一年内保修,而且利用新的销售渠道,广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销,结果很快提高了市场占有率,成为世界上最大的钟表公司之一。

2. 市场营销战术策划

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销战略和战术是同企业的营销战略相联系、相衔接的。在企业的营销战略确定后,必须制定营销策略和营销战术,以贯彻市场营销战略,否则,没有营销策略与措施的战术支持,营销战略也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定,以全力来支持营销战略目标的实现。

(1) 产品策划。产品策划是指设计能被顾客理解的,并能满足其需求的、突出产品特色的策划活动。产品包括实质层、实体层和延伸层三个层次。



案例

早在1968年,我国台湾有一家专门生产肥皂的公司推出了一种柠檬香皂,它不但以柠檬为原料制造,而且在造型上也和真实的柠檬一模一样,完全以柠檬的形状、颜色、香味取胜,一时引起消费者的好奇,刺激了购买欲。但顾客使用之后发现,它的优点也正是缺点:圆滚的皂身,沾水之后不容易握住,而且凹凸不平的表面擦在身上也不舒适。于是,许多顾客在用过一次之后就不再光顾它了。

(2) 价格策划。价格策划是指企业为了实现既定的营销目标,协调处理各种价格关系的活动。价格策划不单指价格制定,更重要的是指在一定环境条件下为了配合特定的营销目标和营销组合而在实施过程中不断修正价格战略和策略的全过程。



案例

在20世纪80年代和90年代初,罐头在中国市场上有很大的销量,尤其是水果罐头,更是受到广大消费者的喜爱。在汕头有一罐头厂,以生产橘子罐头出名,但是剩下的橘子皮一直没有很好的方法处理,即使以九分钱一斤的价格送往药品收购站销售,还十分困难。他们思考:难道橘子皮只能入中药做成陈皮才有用?经过一段时间的研究,他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新产品,将其做成小食品。这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。

以何种价格销售这一产品?经市场调查发现,妇女和儿童尤其喜欢吃零食,且在此方面不吝花钱,但惧怕吃零食会导致肥胖,而珍珠陈皮正好解其后顾之忧。

忧,且市场上尚无同类产品。于是,他们决定每15克袋装售价1元,合33元一斤。产品投放市场后,销售火爆。

(3) 分销渠道策划。分销渠道策划是指设计产品或服务从生产者向消费者或用户转移的过程。分销渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户。

案例

1996年以来,国际著名感光材料跨国公司大举挺进中国,他们依靠雄厚的实力,在中国一方面加大营销投入,大建专卖店、连锁店;另一方面投入巨资合资组建新的生产线。这给乐凯带来了严峻的挑战。乐凯以市场为导向,系统谋划,根据产品特点和市场需求,制定了自己的渠道策略,取得了较好的效果。

胶卷的销售同其他产品相比有自己的特殊性——它更需要专业的营销网络进行分销和从事售后服务,因而,控制营销网络和销售渠道往往是国外公司进行竞争的杀手铜。几大感光材料公司在中国市场上的竞争多年来也多着眼于此。

乐凯公司采取了建立自己的渠道网络和利用代理商分销相结合的渠道策略。一方面,乐凯公司长期以来一直在构筑自己的分销网络,早在20世纪80年代就在全中国大中城市设立了32个乐凯彩扩服务部(简称“乐凯部”,下同),目前它在全国已拥有近千家专卖店和1400家特约彩扩店。现在,乐凯专卖店的建设以每天一家的速度增加。

另一方面,乐凯充分利用社会力量扩展营销网络。全国乐凯部重点加强了基础设施建设,逐步向区域营销中心过渡。以乐凯部为基点,在各地选择了一批信誉好、市场辐射能力强的商家作为乐凯的地区代理,建立起一个乐凯代理分销体系,借助社会力量营造市场、拓展市场。

对销售网点的建设,乐凯公司注重从数量型扩张向质量效益型扩展,坚持“建一个成一个”。全国乐凯部、乐凯专卖店进行了整合,并大力推行规范化、标准化管理与服务模式,重点提高各个网点的服务品质,树立品牌形象。

当前乐凯已在国内建立了以30多个乐凯部为中心,近千家乐凯专卖店和千余家特约冲扩店联结数百个分销代理商、辐射数万零售冲扩点的分销网络。

优良的质量,得力的分销网络,加上各种适应市场需求的营销策略,大大带动了产品销售与市场拓展。

(4) 促销策划。促销策划是通过广告、营业推广、公关、促销等达到销售目的的活动。促销本质上是一种通知、说服和沟通活动,沟通者有意识地安排信息、选择渠道媒介,以便对特定沟通对象的行为与态度进行有效的影响。促销策划内容包括广告策划、营业推广策划、公共关系策划和人员推销策划。



案例

免费赠送是一种促销方法,就其实质而言是一种销售促进策略,日本万事发公司就是利用这一方法一炮打响的。相当长一段时间内,万事发香烟的销路打不开,公司面临关闭的威胁,后来公司决定以“免费赠送”进行促销。于是,公司老板在各主要城市物色代理商,通过代理商向当地一些著名的医生、律师、作家、影星、艺人等按月寄赠两条该牌子香烟,并且每过若干时日,代理商就会寄来表格,征求对香烟的意见。半年左右,万事发香烟赢得了一些较有身份和影响的顾客,接着利用这些名人做广告,宣传该牌子的香烟都是有身份的高贵人士所用,那些有点身份的人当然会来购买,而那些没有多少财富或名气的人碍于心理或面子的驱使,也买这种香烟。这样,万事发香烟很快获得众多的顾客。

不仅日本万事发,美国企业巨人西屋电器公司也曾用这种方法获益。西屋电器公司曾经开发了一种保护眼睛的白色灯泡,为了打开销路,采取了免费赠送策略,两周后再派人到用户家中收集使用意见。在反馈意见中,有86%的家庭主妇认为,这种灯泡比别的灯泡好,眼睛的感觉舒服;78%的主妇认为,这种灯泡光线质地优良。于是,西屋电器公司以此作为实验性广告资料,将用户的评论意见公诸于众,立即引起了消费者注意,西屋电器公司的白色灯泡一下子成为畅销品。

3. 市场营销创新策划

(1) 知识营销策划。知识营销指的是向大众传播新的科学技术或通过科普宣传,让消费者不仅知其然,而且知其所以然,建立新的产品概念,进而使消费者萌发对新产品的需要,达到拓宽市场的目的。

比尔·盖茨的“先教电脑,再卖电脑”的做法是典型的知识营销。他斥资2亿元,成立盖茨图书馆基金会,为全球一些低收入地区的图书馆配备最先进的电脑,又捐赠软件让公众接受电脑知识。

(2) 关系营销策划。所谓关系营销策划,是把营销活动看做一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众相互作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销被西方舆论界视为“对传统营销理论的一次革命”。

(3) 网络营销策划。网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分,广义的网络营销指企业利用一切计算机网络(包括企业内部网、行业系统专线网及国际互联网)进行的营销活动;而狭义的网络营销专指国际互联网络营销。国际互联网是全球最大的计算机网络系统,正迅速渗透到社会、政治、经济、文化的各个领域,进入人们的日常生活,并给社会经济、人们生活方式带来重大变革。

(4) 整合营销策划。整合营销传播的内涵是:以消费者为核心重组企业行为