

职业院校市场营销专业教学用书

现代营销策划实务

(第2版)

冯开红◎主编 王 青 陈耀东◎副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

职业院校市场营销专业教学用书

现代营销策划实务

(第2版)

主 编 冯开红

副主编 王 青 陈耀东

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书根据营销策划岗位的技能要求,以企业的营销活动为主线,以策划的知识点、技能方法为基础,以创新为核心,结合策划方案的基本格式与大量的案例,引入企业模拟 BEST 训练(营销策划者的一天),从企业的市场营销策划概述、如何撰写策划方案、市场营销策划分析、市场营销战略策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、创新思维与自主策划等不同方面帮助读者编制出和岗位相符的营销策划案,通过对学生创造性思维和策划力的培养,最终使学生拥有创新策划力。为了便于学员更好地掌握与运用营销策划技能,本书编制了贯穿全书的一个学营销策划的学生(小明),从对营销策划不懂的一名实习生,成长为一个营销策划人员的“模拟仿真训练”案例,将学员(小明)应该具备、掌握的营销策划知识、技能、方法等与企业营销活动中遇到的种种困惑与问题结合起来,采用情景设计的方法,在“真实”的背景下,逐步地加以解决,并对每个学员进行考核。使教材具有较强的操作性和指导性。通过有趣的故事、活动和练习,寓教于乐,使学习、培训变得轻松。

本书既可作为各类职业院校市场营销、企业管理等专业的教材,也可作为在职营销人员的培训教材和自学用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代营销策划实务/冯开红主编. —2版. —北京:电子工业出版社,2014.3
职业院校市场营销专业教学用书
ISBN 978-7-121-22577-2

I. ①现… II. ①冯… III. ①营销策划—中等专业学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第040296号

策划编辑:陈虹

责任编辑:陈虹 特约编辑:余凌娣

印刷:北京建筑工业印刷厂

装订:北京建筑工业印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本:787×1092 1/16 印张:12.5 字数:320千字

印次:2014年3月第1次印刷

印数:3000册 定价:27.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

随着我国经济的蓬勃发展,培养掌握市场营销知识并具有丰富实践经验的专业营销队伍,特别是提高一线营销人员的营销管理水平和素质刻不容缓。知识经济(智能经济)时代是处处渗透着市场营销理念的时代,知识经济以策划为核心,而市场营销活动中,营(策略、策划)的成分占70%以上的比重,销(实施)的成分只占30%左右。现代企业的各种市场营销活动能否成功,主要取决于能否有一个切实可行的营销策划方案。现代营销策划实务,旨在解决营销策略和营销活动实施的实际问题,它是一切营销活动能否成功的关键。

本书从营销活动一线人员的岗位需求出发,将营销策划活动与实施过程有机地结合起来,形成比较实用的营销策划教材,其作用旨在使营销人员将好的创意、策略变为切实可行的执行方案,指导营销活动取得成功,同时培养营销人员的策划能力,使之能持续性地提高,针对职业院校市场营销专业学生的能力培养的特点,本书以“必需、够用、实用”为标准,以创新为核心,以策划力培养为目标,侧重于实际策划方案的编写与实施。力求实现营销战略与营销活动实施的可操作性。

再版后的教材,在吸收了第一版教材优点的基础上,内容以现代企事业单位的营销策划岗位的技能需求为主线,按照营销策划认知、如何撰写策划方案、营销战略策划、市场调研策划、目标市场及市场定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、市场竞争策划、企业CIS导入策划及创新思维等营销活动内容,将为什么策划、策划什么、怎样策划、如何撰写、如何创新等技能方法介绍给学生。运用了大量的案例和策划方案的基本格式,采用学习任务与目标——案例导入——具体任务——模拟仿真训练——测试与评价”的结构,将各营销策划活动有机结合起来,使学员掌握策划的要素、程序、方法和营销策划的知识点,从而能编制出各种营销策划方案。将营销策划理论、方法的应用与操作融会贯通,逐步形成和提高营销策划与创新能力,胜任岗位工作。再版后的教材在编写过程中注重以下特色。

第一,教学过程的仿真性。

本书按照营销岗位对营销人员的要求,以营销策划岗位的技能需求为主线,结合不同营销活动的特点,编制了贯穿全书的一个学营销策划的学生(小明)从不懂营销策划的一名实习生,成长为一个营销策划人员的背景案例,在每一章里,都引入模拟BEST(BUSINESS EVENTS SIMULATION TEST)训练(策划者的一天),将学员在本章应该具备、掌握的营销策划知识、技能、方法等与企业营销活动中遇到的种种困惑与问题结合起来,采用情景设计的方法,在“真实”的背景下,逐步地加以解决,并对每个学员进行考核。使教材具有较强的操作性和指导性。通过有趣的故事、活动和练习,寓教于乐,使学习、培训变得轻松。

第二,侧重学习过程的组织与技能考核。

以岗位技能标准作为学生所学内容的考核标准,以学生自主学习为中心,教师只起到督促和指导的作用,使学生想学、会学、学会,在全书的每个单元、章节都能体现创新思维的训练,逐步形成学生的创新力和策划力。通过每章模拟BEST训练的组织与训练结果的考核、测试,使学生由“要我学”变为“我要学”,从而提高学习的效果和能力。

再版后的教材由新疆农业职业技术学院冯开红任主编,新疆农业职业技术学院王青和乌鲁木齐智略营销有限责任公司陈耀东任副主编,参加编写的还有张武。具体编写分工如下:新疆农业职业技术学院冯开红编写第1、3、12章、各章实训及全书统稿;新疆农业职业技术

学院王青编写第7、8、9、10、11章；乌鲁木齐智略营销有限责任公司高级营销师陈耀东编写第4、5、6章；张武编写第2章。

本书在编写过程中参阅了大量的文献，并得到了专家学者及编者所在单位领导、同事的大力支持，在此一并致谢。

本书配有电子教学参考资料包，内容包括电子教案、习题答案等。请有需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载。

由于编者水平有限，书中难免存在不少的疏漏与不足，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 市场营销策划认知	(1)
1.1 市场营销策划及其特点	(1)
1.1.1 策划的含义与作用	(2)
1.1.2 策划与计划、策略、战术的区别	(3)
1.1.3 市场营销策划的含义	(4)
1.1.4 市场营销策划的特点	(4)
1.2 市场营销策划的基本要素	(6)
1.2.1 目标	(6)
1.2.2 信息	(7)
1.2.3 创意	(7)
1.3 市场营销策划的内容	(8)
1.3.1 市场营销基础策划	(8)
1.3.2 市场营销运行策划	(9)
1.4 市场营销策划的基本原则	(10)
1.5 市场营销策划的方法	(12)
1.5.1 浪漫型策划法	(12)
1.5.2 问题策划法	(12)
1.5.3 3P 法	(13)
1.5.4 PDS 法	(13)
1.6 市场营销策划的程序	(14)
1.6.1 界定问题	(14)
1.6.2 搜集信息	(15)
1.6.3 寻找线索	(15)
1.6.4 产生创意	(15)
1.6.5 确定策划方案	(16)
1.6.6 实施与改进	(17)
1.7 模拟“仿真训练”	(17)
1.8 测试与评价	(19)
第 2 章 如何撰写策划方案	(20)
2.1 撰写策划方案的一般原则	(22)
2.2 策划方案的撰写方法	(25)
2.2.1 策划方案的写作顺序	(26)
2.2.2 策划方案的结构与内容	(26)
2.2.3 策划方案的写作技巧	(27)
2.2.4 撰写策划方案的注意事项	(27)
2.3 策划方案的格式	(28)

2.3.1	一般的策划方案格式	(28)
2.3.2	企业营销策划方案的格式	(29)
2.4	模拟“仿真训练”	(32)
2.5	测试与评价	(36)
第3章	市场营销战略策划	(37)
3.1	市场营销战略概要	(38)
3.1.1	市场营销战略的含义、主要内容与策划流程	(38)
3.1.2	市场营销战略策划的主要构成要素	(42)
3.2	市场营销战略总体构架	(43)
3.2.1	以赢利为目的的战略	(43)
3.2.2	以竞争为目的的战略	(44)
3.2.3	以占地(拓展市场)为目的的战略	(45)
3.3	市场营销战略策划方案	(45)
3.4	模拟“仿真训练”	(48)
3.5	测试与评价	(50)
第4章	市场营销调研策划	(51)
4.1	市场营销调研的目的和方法	(52)
4.1.1	市场营销调研的目的	(52)
4.1.2	市场营销调研的方法	(53)
4.2	市场营销调研策划的步骤与实施要点	(58)
4.2.1	市场营销调研策划的步骤	(58)
4.2.2	市场营销调研的实施要点	(60)
4.3	市场调研策划案例:顾客满意策划	(62)
4.3.1	顾客满意指标	(62)
4.3.2	顾客满意策划的内容与评价	(66)
4.4	模拟“仿真训练”	(69)
4.5	测试与评价	(71)
第5章	目标市场及市场定位策划	(72)
5.1	市场细分策划	(73)
5.1.1	市场细分的概念与作用	(73)
5.1.2	市场细分的原则、标准、步骤与方法	(74)
5.2	目标市场策划	(77)
5.2.1	选择目标市场的步骤	(77)
5.2.2	目标市场策略与影响因素	(80)
5.3	市场定位策划	(82)
5.3.1	市场定位的含义与特点	(82)
5.3.2	市场定位的依据与步骤	(83)
5.4	模拟“仿真训练”	(87)
5.4.1	BEST 训练规则	(87)
5.4.2	BEST 训练的背景案例及场景	(87)

5.4.3	BEST 训练运行	(87)
5.5	测试与评价	(88)
第6章	产品策划	(89)
6.1	产品整体策划	(90)
6.1.1	产品整体的概念	(90)
6.1.2	产品整体策划的要点	(92)
6.2	产品品牌策划	(94)
6.2.1	品牌的概念、类型与意义	(94)
6.2.2	产品品牌策划的步骤	(95)
6.3	产品服务策划	(97)
6.4	产品组合策划	(98)
6.5	新产品开发策划	(99)
6.5.1	新产品开发的任务与原则	(100)
6.5.2	新产品开发策划过程	(101)
6.6	模拟“仿真训练”	(103)
6.6.1	BEST 训练规则	(103)
6.6.2	BEST 训练的背景案例及场景	(104)
6.6.3	BEST 训练运行	(104)
6.7	测试与评价	(105)
第7章	价格策划	(106)
7.1	定价的方法和策略	(106)
7.1.1	定价的方法	(107)
7.1.2	定价的策略	(109)
7.2	影响定价的主要因素与分析	(111)
7.2.1	影响定价的主要因素	(112)
7.2.2	定价分析	(112)
7.3	价格策划与调整	(114)
7.3.1	价格策划的原则与程序	(114)
7.3.2	价格调整策划	(116)
7.4	模拟“仿真训练”	(117)
7.4.1	BEST 训练规则	(118)
7.4.2	BEST 训练的背景案例及场景	(118)
7.4.3	BEST 训练运行	(118)
7.5	测试与评价	(119)
第8章	销售渠道策划	(120)
8.1	销售渠道的构建与管理	(120)
8.1.1	销售渠道的结构与面临的问题	(121)
8.1.2	销售渠道的运行	(123)
8.1.3	销售渠道的管理	(124)
8.2	销售政策与渠道策划程序	(125)

8.2.1	销售政策的制定	(125)
8.2.2	销售渠道的策划程序	(126)
8.3	模拟“仿真训练”	(127)
8.3.1	BEST 训练规则	(127)
8.3.2	BEST 训练的背景案例及场景	(128)
8.3.3	BEST 训练运行	(128)
8.4	测试与评价	(129)
第 9 章	促销策划	(130)
9.1	促销的方式及组合	(130)
9.1.1	促销的含义与方式	(130)
9.1.2	促销方式的组合	(131)
9.2	广告促销策划	(133)
9.2.1	广告的促销作用	(133)
9.2.2	广告促销创意	(134)
9.2.3	不同阶段的广告策划	(135)
9.3	人员推销策划	(138)
9.4	营业推广策划	(141)
9.5	公共关系策划	(143)
9.6	模拟“仿真训练”	(147)
9.6.1	BEST 训练规则	(147)
9.6.2	BEST 训练的背景案例及场景	(147)
9.6.3	BEST 训练运行	(147)
9.7	测试与评价	(148)
第 10 章	市场竞争策划	(149)
10.1	识别企业的竞争对手	(149)
10.1.1	确定竞争对手	(150)
10.1.2	识别竞争对手	(150)
10.2	一般竞争战略策划	(152)
10.3	企业竞争战略策划	(154)
10.4	模拟“仿真训练”	(160)
10.4.1	BEST 训练规则	(160)
10.4.2	BEST 训练的背景案例及场景	(161)
10.4.3	BEST 训练运行	(161)
10.5	测试与评价	(162)
第 11 章	企业 CIS 导入策划	(163)
11.1	企业 CIS 导入程序与原则	(164)
11.1.1	企业 CIS 导入程序	(164)
11.1.2	CIS 导入原则	(167)
11.2	企业 CIS 导入策划方案	(168)
11.2.1	企业 CIS 导入策划调研	(168)

11.2.2	企业 CIS 导入策划方案的构成	(169)
11.3	企业 CIS 导入的开发与设计	(170)
11.3.1	企业 CIS 开发与设计的要素与内容	(170)
11.3.2	企业 CIS 导入应注意的问题	(172)
11.4	模拟“仿真训练”	(173)
11.4.1	BEST 训练规则	(174)
11.4.2	BEST 训练的背景案例及场景	(174)
11.4.3	BEST 训练运行	(174)
11.5	测试与评价	(175)
第 12 章	创新思维与自主策划	(176)
12.1	创新思维训练方法	(176)
12.2	创新能力培养	(179)
12.3	创新策划能力测试	(183)
12.4	自我策划	(184)
12.5	模拟“仿真训练”	(185)
12.5.1	BEST 训练规则	(185)
12.5.2	BEST 训练的背景案例及场景	(185)
12.5.3	BEST 训练运行	(186)
12.6	测试与评价	(187)

第1章

市场营销策划认知



学习任务与目标

- ❖ 正确理解市场营销策划的含义
- ❖ 掌握市场营销策划的三要素及其关系
- ❖ 熟练掌握市场营销策划的方法
- ❖ 能够按照市场营销策划的程序进行策划



案例 1-1

南宋嘉熙年间，江西一带山民叛乱，身为吉州万安县令的黄炳，调集了大批人马，严加守备。一天黎明前，探报来说，叛军即将杀到，黄炳立即派巡尉率兵迎敌。巡尉问道：“士兵还没吃饭怎么打仗？”黄炳却胸有成竹地说：“你们尽管出发，早饭随后送到。”黄炳并没有开“空头支票”，他立刻带上一些差役，抬着竹箩木桶，沿着街市挨家挨户叫道：“知县老爷买饭来啦！”当时城内居民都在做早饭，听说知县亲自带人来买饭，便赶紧将刚烧好的饭端出来。黄炳命手下付足饭钱，将热气腾腾的米饭装进木桶就走。这样，士兵们既吃饱了肚子，又不耽误进军，打了一个大胜仗。这个县令黄炳，没有亲自将袖做饭，也没有兴师动众劳民伤财，他只是借别人的手，烧自己的饭。县令买饭之举，算不上高明，看来平淡无奇，甚至有些荒唐，但却取得了很好的效果。

为了实现目标，将各种信息资源整合，产生创意并编制好目标程序，再巧妙实施，最终达到预想的目的，这就是策划。而营销策划更注重对顾客现在和将来需求的满足。

1.1 市场营销策划及其特点

大家做任何事情，都是想好了才干。“凡事预则立，不预则废”，这里的“预”就是指构思与策划。在市场竞争日趋激烈的知识经济时代，对市场营销进行策划就显得更为重要了。21 世纪是一个以知识经济（智能经济）为主导的时代，市场营销策划已渗透到社会生活的每个角落，知识经济以智能策划为核心。在市场营销活动中，营（策划、营造）的成分约占 70%，销（实施）的成分只占 30%左右。因此，营销策划技能已成为现代企业的各种市场营销活动能否取得成功的关键。而市场营销策划的含义与特点将是我们首先要掌握的。



1.1.1 策划的含义与作用

策划,在现代社会中是一个使用频率很高的一个词,也被各个领域不同的人张口、闭口来谈论,那么什么是策划呢?“策”在大家眼里最重要的是指办法、计谋,而“划”主要是指筹划,所以策划一般就是指筹划、计谋或出谋划策,策划也就是我们常说的“谋定而动”、“三思而后行”。在做一件事之前,对目标、对象、方针、政策、战略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费及做事的方式等进行构思和设计,并形成系统完整的可操作性方案,就叫做策划。策划一般是指:为实现特定的目标,搜集目标所需的要素,通过新颖的思想与创意,按照实现该目标事物运行的规则,用科学的方法和程序制订出具体的且能实施的系统计划与方案。



案例 1-2

某地一家生产菜刀的工厂,由于产品滞销,仓库里积压了几万把质量不错的菜刀,连职工的工资都发不下去了。怎样才能扩大本厂的菜刀在市场中的影响呢?登广告吧,一把菜刀才卖十几元钱,连广告费都不够。于是厂长动员全厂员工出谋划策,争取少花钱或不花钱把积压的菜刀推销出去。职工们从每天都要用的火柴盒上找到了灵感。他们同火柴厂合作,改印了一批新的火柴盒,每个火柴盒上印了这样一句话:“这个火柴盒值5元钱,用它到某某厂(或有售该厂菜刀的超市)去换把菜刀,可优惠5元钱。”这批火柴盒投放市场后,一时间成了街头巷尾议论的话题,很多人争相抢购这种火柴,然后到菜刀厂(或有售该厂菜刀的超市)去换把菜刀。很快,几万把菜刀销售一空。工厂没有花一分钱的广告费,火柴厂也因此多销售了很多火柴。

根据所要达到的目标,将各类资源进行整合来实现最终目的,这个生产菜刀的小厂展示出了策划的内在魅力。

策划是一种为实现目标,进行创意组合并能组织实施的活动。美国人曾说:不发达国家之所以不发达,与其说是缺乏资金,不如说是缺少创新。我们如果能将无用的资源通过信息沟通与重新组合,产生创意,形成策划方案,予以实施,肯定会为社会带来巨大的效益。策划的作用与意义主要有以下四个方面。

(1) 策划是行动取得成功的保证。所谓“运筹帷幄之中,决胜于千里之外”,就因为策划是实施行动的指南和纲领。

(2) 策划为人们提供了新观念、新思路、新方法。策划的核心是创意,创意使大家有解决问题的新观念、新思路和新方法。同时,策划还可以改善管理水平,提高和增强生产力。

(3) 策划是为了充分地利用资源,产生更大的经济效益。

(4) 策划是为了使工作与生活有更加美好的前景。



案例 1-3

在北宋时期,有一次皇宫被烧,皇帝要求大臣丁渭尽快修盖好。丁渭想了一个办法,在皇宫前挖出一条河道通到城外的河流,开辟出一条运河,用其挖出的泥土烧制成砖瓦,再通过运河将远方的石头、木料等建筑材料运到皇宫附近,很快将皇宫重新盖好。在皇宫建好以



后,再用建筑垃圾等将此运河的河道填平,恢复原有的街道,一举三得,最后丁渭得到了皇帝的奖赏。这个方案可以称得上是策划的典范。

丁渭修盖皇宫的办法在当时的条件下,可以说是利用了一切可以利用的资源,将目标的实现过程与行之有效的创意结合起来,达到了最佳的效果。

1.1.2 策划与计划、策略、战术的区别

策划与计划经常被大家混为一谈,策划与策略、战术也常常被人们混淆。其实它们之间有很大的差异性。



案例 1-4

某出版社的编辑老王主要做下列工作:选择图书的专业方向与主要内容,选择与开发作者,确定图书的版面规格与页码、封面设计风格、图书的装帧与定价等,这些都是策划;他也做下列工作:确定标题与正文字号,安排校对、联系印刷等,这些都是计划。而选择图书的专业方向与主要内容,选择与开发作者,确定图书的版面规格与页码、封面设计风格、图书的装帧与定价等的基本方法与思路,这些就是策略;将策划方案付诸行动的具体方法就是战术。一个策划编辑必须掌握原则,决定出版一些什么样的书(原则和方向)。在图书的专业方向确定以后,至于每本书要怎样完成编辑出版过程(程序与细节),就交给责任编辑去做了。

有关策划与计划,策划与策略、战术之间的关系,用表 1-1 和表 1-2 来做一个对比。

表 1-1 策划与计划之间的差异性

序 号	策 划	计 划
1	必须有创意	不必有创意
2	无中生有,天马行空	范围一定,按部就班
3	掌握原则与方向	处理程序与细节
4	What to do (做些什么)	How to do (怎么去做)
5	活的,动态的	死的,静态的
6	开创性强	时序性强
7	挑战性大	挑战性小
8	需要经过长期专业训练	只需要经过短期训练
9	侧重于策	侧重于划

表 1-2 策划与策略、战术之间的关系

序 号	策 划	策 略	战 术
1	侧重于方法	侧重于思考	侧重于行动
2	系统性,实施性	指导性,观念性	具体实施方法
3	策略的实施,战术的依据	核心,策划的依据	策划的实施



1.1.3 市场营销策划的含义

市场营销策划,顾名思义就是对市场营销活动进行有目的的筹划、谋划,通过对市场进行分析,选择市场需要的产品,确定适当的价格、适当的时间和地点,采用合适的促销方式,让顾客得到某种需求的满足。简单地说,市场营销策划就是指导市场营销人员明白消费者需要什么样的商品,再找到他们,然后将商品卖给他们的方案。



案例 1-5

有一家效益相当好的大公司,为了扩大经营规模,决定高薪招聘营销主管经理。招聘广告一打出来后,报名者云集。面对众多的应聘者,招聘工作的负责人说:“相马不如赛马,为了能选拔出高素质的人才,我们出一道实践性的试题:就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒地说:“出家人要木梳何用?这不明摆着拿人开涮吗?”于是纷纷拂袖而去,最后只剩下三个应聘者——甲、乙和丙,由他们三人去销售梳子。负责人交代:“以10日为限,届时向我汇报销售成果。”10日的期限到后,负责人问甲:“卖出多少把?”答:“一把。”“怎么卖的?”甲讲述了历尽的辛苦,游说和尚应当买把梳子,无甚效果,还惨遭和尚的责骂,好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着头皮。甲灵机一动,递上木梳让他试用,小和尚用后满心欢喜,于是买下一把。负责人问乙:“卖出多少把?”答:“10把。”“怎么卖的?”乙说他去了一座名山古寺,由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了,他找到寺院的住持说:“如果进香者蓬头垢面那是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理鬓发后再进香。”住持采纳了他的建议。那山有10座庙,于是买下了10把木梳。负责人问丙:“卖出多少把?”答:“1000把。”负责人惊奇地问道:“你是怎么卖出去的?”丙说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣与参观者络绎不绝。丙对住持说:“凡来进香参观者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三个字,便可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的朝圣与参观者也是很高兴,一传十、十传百,朝圣者越来越多,香火也越来越旺。这还不算完,好戏跟着在后头。住持希望丙再多卖一些不同档次的木梳,以便分层次地赠给各种类型的朝圣与参观者。就这样,丙在看来没有木梳市场的地方开创出很有潜力的市场。

只要能够发现顾客的需求,并用其愿意接受的方式满足其需求,这样的营销策划方案就是成功的。

根据市场营销理论中的4P方法(产品—product、价格—price、渠道—place、促销—promotion),可将营销策划分为产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划。通常,营销策划是以产品、价格、渠道、促销等营销组合策划的形式出现的。

1.1.4 市场营销策划的特点

市场营销策划一般有下面五个特点。



1. 主观性



案例 1-6

某公司先后派两个人到同一个小岛上开拓鞋子的市场。甲到岛上后,看到全岛居民无一人穿鞋子,就打道回府。甲向老总汇报说,在岛上无市场,应该放弃。而乙到达岛上后,看到全岛居民无一人穿鞋子,就打电话给老总汇报说,这个岛上市场前景太好了,我计划先让居民认识到穿鞋子的好处,再引导岛上的酋长及属下穿我们的鞋子,再下一步引导全岛居民都来穿鞋子。结果当然是乙赢得了市场。

同样的信息却有相反的结果,这就是市场营销策划的主观性。不同的人从不同的角度,在不同的时间、不同的情景、不同的心情下都会有不同的结果。

2. 动态性

网络上有一句流行语是“这个世界永远不变的就是一切都在变”,因此,市场营销策划就是一个动态地随时能适应变化着的市场的活动。它表现在策划方案的灵活选择性与方案执行时的动态调整性。



案例 1-7

有一个故事中讲述,两头小猪参加赛跑比赛,一头被称为聪明的小猪,干事习惯于做好一切准备后再开始;另一头被称为愚笨的小猪,干事习惯于边干边改。当比赛开始后,聪明的小猪在不断地准备,但总是有新情况出现,使他总是准备不好;而愚笨的小猪准备了一下就开始跑了,在跑的过程中边跑边改,结果愚笨的小猪在比赛中出了许多错误,但率先到达了终点。

3. 系统性

企业是一个系统组织,企业的市场营销活动是企业活动中的一部分,市场营销策划又是市场营销活动中的一部分,它还有实施、检查、评价、改正,我们将其称为 PDCA 循环。而策划又是一个系统工程,需要一系列的市场营销活动来支持才能完成。



案例 1-8

几年前,一家中国鞋厂的绣花鞋与某韩国厂家的绣花鞋同时在美国市场出售。平心而论,从质量上讲,二者相差无几,中国绣花鞋的质量可能还略胜一筹。从价格上来看,中国绣花鞋的价格只有韩国绣花鞋的八分之一。从常识上来推断,中国绣花鞋在这种小小的商战中稳操胜券,韩国绣花鞋是必败无疑了。

事情偏偏超出人们的预料之外——韩国绣花鞋畅销,而中国绣花鞋却滞销,并一直被挤到了地摊上。这难道是美国人故意与中国产品过不去吗?不是,据专家们的分析,美国女性顾客购买东方绣花鞋的目的,并不是为了实际穿着,而是为了好奇心所驱使,或者是作为一种炫耀。一件价格极低的便宜货值得如此炫耀吗?显然不能,它只能降低炫耀者的身份。



一言蔽之，中国绣花鞋在这一商战中“落荒而逃”的最根本的原因，是价格过低而无法满足美国消费者的身份感与自尊感；韩国绣花鞋之所以能取胜，正是由于厂商把握并满足了美国消费者的这种需求，故而引发了美国消费者的购买行为，同时也给自己带来了高额的利润回报。

在市场营销组合中，产品、价格、渠道、促销既要有系统性，还要与企业的战略相匹配，否则就是死路一条。

4. 复杂性

由市场营销策划的系统性就可以看出，市场营销策划不只是一个点子、创意的问题，更是一项复杂的有程序的智力工程。一项大型的、复杂的市场营销策划要涉及管理学、经济学、市场学、商品学、心理学、社会学及策划者的经验等多方面的知识，需要掌握系统论、信息论、控制论的一些方法，还要学会进行创造性思维等，否则，就有可能不完善甚至失败。

5. 前瞻性

市场营销策划是对未来的市场营销活动在未知的环境中进行安排，如果没有前瞻性、超前性，其作为未来市场营销活动的纲领性、指导性方案的作用就会消失，也就没有存在的价值了。

1.2 市场营销策划的基本要素

通常，人们运用多种不同信息和思考方法产生构想，好的构想就成为创意，许多创意按照合理的逻辑思维构成的能够实现预想目标的方案就是策划。因此，策划应包括三个基本因素：目标、信息、创意。以上三个要素共同组成了策划的整体构架，当有了一个明确的目标后，根据各种信息产生出实现目标的最佳创意，形成实施性的策划方案。

1.2.1 目标

目标是策划的起点。就策划而言，目标就是策划所希望达到的预期效果。目标具有明确性和可塑性，因此策划必须是有方向性的创意，即目的是什么，策划就要向着什么。



案例 1-9

美国耶鲁大学曾进行过一个跟踪调查，发现大多数人没有工作目标，10%的人有工作目标，4%的人能写出自己的目标。在过了20年后，调查发现这4%的人拥有的财富，超过其余96%的人拥有财富的总和。

策划的目标如何确定呢？可以按照 SMART（聪明的）标准来制定，即包括明确性（specific）、可测量性（measurable）、可完成性（achievable）、现实可行性（realistic）、时限性（timebound）。



案例 1-10

美国加利福尼亚大学的学者做了这样一个实验：把六只猴子分别关在三间空房子里，每间两只，房子里分别放着一定数量的食物，但放的位置高度不一样。第一间房子的食物就放在地上，第二间房子的食物分别从低到高悬挂在不同高度的适当位置上，第三间房子的食物悬挂在房顶。数日后，他们发现第一间房子的猴子一死一伤，伤的缺了耳朵、断了腿，奄奄一息。第三间房子的猴子也死了。只有第二间房子的猴子活得好好的。究其原因，第一间房子的两只猴子一进房间就看到了地上的食物，于是为了争夺唾手可得的食品而大动干戈，结果伤的伤，死的死。第三间房子的猴子虽做了努力，但因食物太高，难度过大，够不着，被活活饿死了。只有第二间房子的两只猴子先是各自凭着自己的本能蹦跳起来取食，最后，随着悬挂食物高度的增加，取食难度增大，两只猴子只有协作才能取得食物，于是，一只猴子托起另一只猴子跳起来取食。这样，每天都能取得够吃的食物，很好地活了下来。

目标制定得过低，人人能干，体现不出能力与水平，选拔不出人才，反倒成了内耗式的职位争抢甚至拆台，其结果无异于第一间房子里的两只猴子。目标制定得太高，虽然努力了但不能实现，就会埋没甚至抹杀了人才，犹如第三间房子里那两只猴子的命运。目标制定得要适当，循序渐进，如同在第二间房子悬挂食物。这样，才能真正地体现出能力与水平，发挥人的能动性和智慧。在实践中，目标的制定常常采用（平均+先进）/2 的办法，这种方法简单而有效。

1.2.2 信息

信息是策划的基础、素材。孙子在《地形篇》中曰：“知彼知己，胜乃不殆；知天知地，胜乃可全。”从信息的角度看，知彼——公众信息；知己——主体信息；知天——时机信息；知地——环境信息。一项成功的策划离不开这四类信息，一个好的创意就是怎样将这四类信息在头脑中组合成创意、灵感。



案例 1-11

1875 年，美国罐头大王亚默尔在报纸上看到一条豆腐块大小的新闻，说是在墨西哥畜群中发现了病畜，有些专家怀疑是一种传染性很强的瘟疫。亚默尔立刻想到，毗邻墨西哥的美国加利福尼亚州、德克萨斯州是全美国的肉类供应基地，如果瘟疫传染至此，政府一定会禁止那里的牲畜及肉类进入其他地区，造成全国供应紧张、价格上涨。于是，亚默尔马上派他的家庭医生调查并证实此消息，然后果断决策：倾其所有，从这两个州采购活畜和牛肉，迅速运送至东部地区，结果一下子赚了 900 万美元。所以，时间可以赢得机会，这就需要迅速地获得信息并及时地把握机会。

1.2.3 创意

创意是策划的核心。有了崭新的创意，策划的内容才会新颖、独特，令人拍案叫绝，使人产生新鲜感与新奇感。有时创意可能只是一句话，但却能为整个策划提供一条全新的思路。