

21世纪 应用性本科经济管理规划教材

营销策划

Yingxiao Cehua

主编 © 莫小平 周 兰



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

21 世纪应用性本科经济管理规划教材

营 销 策 划

YING XIAO CE HUA

主 编 莫小平 周 兰
副主编 樊 华



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/莫小平,周兰主编. —上海:立信会计出版社,2012.3

21世纪应用性本科经济管理规划教材

ISBN 978-7-5429-3174-0

I. ①营… II. ①莫… ②周… III. ①营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第021393号

责任编辑 余 榕

封面设计 周崇文

营销策划

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com 电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net 电 话 (021)64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

印 张 20

字 数 399千字

版 次 2012年3月第1版

印 次 2012年3月第1次

印 数 1—3100

书 号 ISBN 978-7-5429-3174-0/F

定 价 32.00元

如有印订差错,请与本社联系调换

21 世纪应用性本科经济管理类专业规划教材

编 委 会

主 任 李定清

副主任 罗 勇(常务) 陈立万 陈 京 张 伟

委 员 (排名不分先后)

廖仕利 李定清 黄钟仪 陈立万

杨 愚 肖啸空 罗 勇 陈 京

赵小雨 张 华 王红云 袁培生

隋英杰

总序

PREFACE

从世界高等教育改革的发展趋势看,我国高等教育可分为研究性大学、应用性大学和技能岗位性大学。应用性大学是满足高等教育大众化需求应运而生的大学新类型,与我国经济结构调整和社会经济发展相适应。它的办学理念和发展定位既有别于“研究性”大学,也有别于我国传统的“学术性”普通高等院校,而是将自身类型定位于教学主导型,将发展目标定位于服务应用型,将人才目标定位于直接面向生产、建设、管理、服务第一线培养高级应用型人才和普通高等院校。

我国传统的本科教育,一直推行的是“理论(知识、学术)导向”的教学体系。这种教学体系是以传授知识为主,理论重于实践,缺乏学生实践能力的培养。德国应用科技大学(Fachhochschule,缩写 FH)是 20 世纪六七十年代联邦德国出现的高等学校,现已发展成为普遍公认的德国高校的最重要类型之一。德国 FH 教学体系的特点是:在办学理念上,直接指向市场需求和社会经济发展的实际需要,始终坚持“为职业实践而进行科学教育”;在培养目标上,突出技术应用与开发能力的培养,教学过程具有很强的实践性,并十分重视职业导向。因此,应用性本科人才培养具有教育类别的职业性、教育层次的高等性、职业岗位的基层性、人才类型的应用性、社会需求的导向性等特征。

我国越来越多的普通高等院校设置了经济管理类专业。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1 518 个,管理类专业布点 4 328 个。其中除少数院校设置的经济管理专业偏重理论教育外,绝大部分属于应用性专业。应用性经济管理专业是培养社会主义市场经济发展所需要的,以综合职业能力为本位,具有创新精神和实践能力的高素质应用性专门人才为目标。这就要求应用性经济管理专业注重职业岗位和职业素养,突出实践性和应用性,以及经济管理人才培养具有丰富的社会知识和较强的人文素

质及创新精神。因此,为了适应应用性经济管理专业教学的需要,在立信会计出版社的策划下,我们组织了一批长期从事教学一线的高职称教师,编写了 21 世纪应用性本科经济管理规划教材。

本规划教材是按照高等学校经济管理本科专业规范、人才培养方案和职业能力标准要求而编写的,体现了理论性、职业性、实践性和系统性的特点。在编写本规划教材过程中,力求做到以下几点:一是体系完整、内容新颖。规划教材涵盖经济、管理类相关专业的核心课程,每门课程都遵循相关法律法规,基础理论与专业能力有机融合,把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。同时,借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。二是案例教学,适应性强。规划教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别是列举了我国经济管理工作中的实际案例,这可大大增强学生分析问题和实际操作能力。同时,充分考虑经济管理类专业特点,使教学内容与方法符合人才培养目标的要求。三是创新体例、注重能力。针对应用性本科的特点,编写体例是按照章节内容前有“内容提要”、“导入案例”,章节内容后有“思考题”、“练习题”、“案例分析题”进行设计;在阐述基本内容时,对于重要的知识点或法规依据采用“温馨提示”、“特别提醒”方式,引起学生学习时特别注意,以提高学生学习能力和效率。

本规划教材的出版得到了立信会计出版社的大力支持,在此致以衷心的感谢。尤其是余榕编辑大力协助才促使本规划教材得以顺利出版。由于编者学识水平有限,时间紧迫,加之探索具有中国特色的应用性本科教材是一项长期而艰巨的任务,本规划教材难免有不当之处,甚至存在疏漏,恳请读者批评指正,以便以后修订时补充提高。

21 世纪应用性本科经济管理规划教材编委会

2012 年 2 月

前言 FOREWORD

从事营销策划的教学与实践多年,一直试图寻求一本能很好地培养学生职业能力的营销策划教材,能够教会学生怎么做策划、怎么写策划文案。现有的营销策划教材主要是学院派专家和实战派专家编写的,学院派专家编写的教材一般较规范,但是不少教材与市场营销学的内容有大量交叉;实战派专家编写的教材案例丰富,但在策划原理和方法上略显不足。我们希望学生通过教材学习之后写出的策划方案具有很强的操作性,能应用到企业营销策划的实践中。

本教材在后面将以营销计划(营销战略计划)书的编制流程进行组织内容,不同于很多营销策划教材按照营销策划的客体进行论述,主要是基于以下考虑:首先,若按照营销策划的客体进行展开,与目前主流的市场营销学教材的内容相近,很多营销策划教材目录无外乎是在营销学教材章节目录上加上策划两个字,但是内容极其相近,根本不是真正的营销策划教材。其次,营销策划的客体太多,很多是偏营销战术策划的,若将大量篇幅放在营销战术策划,肯定与学生之前所学课程的交叉太多,同时没有抓住营销战略策划这一营销策划的关键环节,加上战略策划书里也含有战术策划,故本教材主要以营销战略策划书(营销计划书)的编制为教学重点。最后,营销策划书的编制本身就是一个大项目,营销计划书的编制有明确的工作过程,按照营销计划书编制过程中的任务组织教学内容,可以很好地开展项目教学方法,它符合本门课程的教学任务和目标,也符合营销本科专业学生能力培养的要求、国家精品课程评审的要求和国内外高等教育教学改革的精神。

经过我们的努力,完稿时重新翻阅,心中有种完成既定任务的欣慰感。虽然本教材还有很多不足之处,但自我感觉这起码是一本有特色的、经过精心“策划”的营销策划书籍。归纳一下,本教材主要有以下几方面的特点:

(1) 按照工作流程构架教学内容。营销策划和市场营销的本质都是关于营销的决策活动。本教材打破以往以营销理论为主的模式,更加注重学生将来在职业中营销实践能力的培养,增加学生具有现实意义的营销实战训练。按照营销计划书的工作流程,重新构架教学内容,即营销策划导论、目标市场分析、环境分析、制定策划目标和战略、制定商业化策略、制定推广策略、营销预测与财务分析、策划执行方案、演示营销策划方案。

(2) 有利于开展项目教学。本教材是按照工作流程进行设计的,也就是按照项目开展的流程进行的,这种促进教、学,用一体的项目教学课本,有利于学生将学校学习和社会工作的结合,培养和塑造其职业能力。

(3) 案例丰富,内容新颖而有趣。作为一本关于营销策划的教材,重视营销环境的现实性,洞察当代的营销需求。我们精心插入了经典案例。在每章的开头设有“导入案例”,目的是通过一个与本章内容相关的、读者比较熟悉的、经典且富有趣味性的案例,让学生对营销策划产生更多的感性认识和兴趣。在每章后面附有与本章内容紧密相关的案例分析题,让学生对营销策划加深认识,重视知识运用。

本教材主要适用于普通本科院校学生,也可用于应用技术本科(三本)学生。各章的编写分工如下:第一、第六、第七章由重庆工商大学莫小平编写,第二、第三、第九章由重庆工商大学樊华编写,第四章由长江师范学院周兰编写,第五、第八章由长江师范学院陈晓琴编写。全书结构由莫小平、周兰、樊华策划。莫小平负责了全书的总纂。

本教材在编写和出版的过程中,得到了重庆工商大学应用技术学院领导、立信会计出版社的指导和支持。另外,本教材还参考借鉴了国内外营销学界专家和同仁的诸多教学科研成果,在此一并表示最诚挚的谢意。同时,也对所有直接或间接为我们提供了素材的营销策划一线经理人表示谢意和敬意。我们也希望广大读者能够对本书的不足之处不吝赐教,以便本书再版时修订。我们的电子信箱是:mxp@ctbu.edu.cn。

莫小平

2012年2月于重庆

教学课件索取单

敬爱的老师：

感谢您使用我们出版社的教材。为了方便教学,教材配有相关教学课件。如果您需要,请您填写下面表格中的相关信息,并以电子邮件的形式发到我社,我们在核对您的信息后,即免费向您提供教学课件。

我们的联系方式:

地址：上海市中山西路 2230 号 1 号楼 1507 室 邮编：200235

立信会计出版社

电话: (021)64411223(O)

电子邮件: victoria_tysx@yahoo.com.cn

教材名称				作者姓名	
教师姓名		性别		身份证号	
学 校			院系		教 研 室
学校地址				邮 编	
职 务			职称		办公电话
E-mail			手机		宅 电
通信地址				邮 编	
所选教材			教材用量	册	
委托订购单位					

您对本教材的意见和建议是:_____

目录 CONTENTS

第一章 营销策划导论	1
第一节 营销策划的内涵与类型	2
第二节 营销策划的原理与流程	5
第三节 营销计划书的写作框架	13
第四节 营销策划中常见的误区和影响因素	18
复习思考题	22
案例分析题	22
本章实训项目训练	23
第二章 目标市场分析	24
第一节 市场细分的内涵	25
第二节 市场细分的步骤	35
第三节 市场细分的方法与工具	37
第四节 选择目标市场	42
第五节 市场预测	47
复习思考题	53
案例分析题	53
本章实训项目训练	55
第三章 环境分析	56
第一节 宏观环境分析	57
第二节 中观环境分析	65
第三节 微观环境分析	72

第四节 市场机会分析	83
第五节 常用环境分析工具	87
复习思考题	95
案例分析题	95
本章实训项目训练	97
第四章 制定策划目标与战略	98
第一节 制定策划目标	98
第二节 市场定位	107
第三节 战略分析与决策模型	119
复习思考题	137
案例分析题	137
本章实训项目训练	138
第五章 制定商业化策略	139
第一节 产品策划	140
第二节 价格策划	156
第三节 产品、价格策划模型	176
复习思考题	182
案例分析题	182
本章实训项目训练	184
第六章 制定推广策略	185
第一节 有关市场推广策略的一般问题	187
第二节 渠道策略设计	193
第三节 广告策略设计	202
第四节 公关关系策略	216
第五节 营业推广策略	225
复习思考题	232
案例分析题	232
本章实训项目训练	235
第七章 营销预算	236
第一节 营销预算的原则和方式	236

第二节 营销预算的内容和影响因素	239
第三节 销售利润估算	241
复习思考题	245
案例分析题	246
本章实训项目训练	246
 第八章 策划执行细案	247
第一节 撰写策划细案	248
第二节 执行策划细案	260
复习思考题	270
案例分析题	270
本章实训项目训练	281
 第九章 演示营销策划方案	282
第一节 准备营销策划书	283
第二节 正式演示的流程	284
第三节 演示中的注意事项及技巧	285
复习思考题	290
案例分析题	290
本章实训项目训练	291
 各章案例分析题参考答案	292
 模拟试题	296
 模拟试题参考答案	301
 参考文献	305

第一章 营销策划导论

【内容提要】 本章主要介绍了有关营销策划的基本问题,通过本章的学习,要求学生了解营销策划的类型和营销策划中常见的误区,理解营销策划的基本原理和营销策划的影响因素,掌握营销策划的流程和营销计划书的写作框架。

【导入案例】 娃哈哈与乐百氏的成长与竞争

竞争越激烈的市场,营销策划也越精彩。在国内饮料市场中,娃哈哈与乐百氏两大强势品牌的成长与它们之间的竞争,仿佛可口可乐与百事可乐的竞争关系,充分演绎出营销策划的功效与魅力。

1987年,娃哈哈创始人宗庆后带领两名退休老师,靠代销汽水、文具,从一个校办企业开始了创业历程。“喝了娃哈哈,吃饭就是香”的广告,使娃哈哈儿童口服液一炮打响。1990年,创业只有3年的娃哈哈产值已突破亿元大关。之后,娃哈哈的新产品不断推出:纯净水、“非常可乐”、AD钙奶、激活运动水、童装,以及新近推出的营养快线、果茶、咖啡可乐,都获得了市场成功。这些体现出娃哈哈在产品开发、定位、促销、渠道管理等方面的深厚功力。娃哈哈公司被誉为中国最优秀的营销型企业,《非常营销》、《娃哈哈密码》等分析娃哈哈营销策划经验的书籍也成为营销策划人的至宝。

乐百氏及其总裁何伯权以善于策划闻名全国。十多年前,何伯权租用广州乐百氏公司的“乐百氏”商标创业,开发生产出全国首个调配型保健乳酸奶“乐百氏奶”;1992年年初,他在北京大学开展征名活动,征得“今日”一名,成立广东今日集团;1994年,今日集团斥资千万元购买马俊仁教练的“生命核能”配方,创下了中国历史上最大的一宗个人与企业间的知识产权交易,之后,在全国拍卖“生命核能”经销权,首开国内产品经销权拍卖之先河;1997年,今日集团斥资全面收购广州乐百氏公司,管理中心迁穗、集团更名;乐百氏的产品线也不断丰富,推出了纯净水、AD钙奶、脉动运动水、牛奶产品;乐百氏的营销还入选了哈佛大学教学案例。

娃哈哈和乐百氏也是针锋相对的竞争老对手。从1992年开始的乳酸奶市场,到1996年之后的纯净水市场、运动水市场、果汁饮料、茶饮料等,它们在竞争上演出一幕幕营销策划的好戏。20世纪90年代初,乐百氏推出乳酸奶,娃哈哈就以“酸酸的,甜甜的”果奶抗衡。90年代中期,在全国乳酸奶市场趋于饱和的情况下,娃哈哈推出了市场

前景看好的“我的眼里只有你”的新产品纯净水。乐百氏立即迎接挑战,跟进推出乐百氏“27层过滤”的纯净水,在广告策略上一个感性诉求,另一个是理性诉求。在近几年运动水的竞争上,一个请来李连杰,另一个请来王力宏,各种媒体齐上阵,各不相让。

问题与思考:娃哈哈与乐百氏十多年的竞争仍在继续。可以说,它们的竞争就是营销策划的竞争。怎样才能赢得营销策划的胜利?

第一节 营销策划的内涵与类型

营销策划主要研究企业在一定的外部环境和一定资源条件下,为实现特定营销目标的基本策略、手段、方法和规律。本教材是在“市场营销学”、“市场调查与预测”、“消费行为学”和“整合营销传播”等课程知识基础上,沿实务方向的营销知识整合,向应用水平和操作实务水平方面的营销专业能力延伸。

一、策划与营销策划的内涵

(一) 策划

策划又称企划、出谋划策。策划活动,在本质上是人类特有的一种有限理性行为,是一种创造性的智力活动,它是指人们对未来将要进行的活动进行当前决策或者说是预先作出计划、安排,对要达到什么目标、如何达到目标、具体实施步骤等一系列问题,进行具体的设计、计划和筹划。

国内外不少学者对策划进行了界定,这里仅罗列出有代表性的定义(见表1-1),综合表1-1中关于策划的定义,本书把策划定义为:策划是企业动态环境下,立足现有和可以整合的资源,对未来将要进行的活动进行策略分析、策略设计、策略评价、策略实施,以发挥资源的最大效应,实现特定目标的创新性专业行为。

表1-1

有代表性的策划定义

作者(年份)	策 划 定 义
大川耕平(1993)	策划是能实际引导行动、创造性的思考及实践的过程
梅泽庄亮、星野匡(2001)	策划包括思考课题的解决对策、拟定提案、提案被采用以至于策划实施的全部过程,即根据某个目标,描绘出实现目标的工作形态和提出方案、实现提案内容的过程

(续表)

作者(年份)	策 划 定 义
郭德秋(1996)	策划是正确掌握组织内外趋势并加以整理、发展形成自己的创见
王郁洁(2003)	思考和规划行动的方法与顺序以完成目标就是策划,其包含策划方法的思考技术和策划方案的思考结果,是落实规划工作的必要步骤,并且能产生创造新状态的“新构想”
靳俊喜(1998)	策划是在目标设定的情况下,考虑自身拥有条件,对环境因素加以利用,整合内外部资源,谋划和设计创造性的策略方案,实现超常效益的专业智慧行为
强海涛(2008)	策划是个人或者组织为了达成预期目标或者解决某一问题而进行的一系列活动,其包括构思、分析、归纳、判断、拟订策略、方案实施、效果追踪与评估的整个过程

策划的特点可以简单概括为以下几点:首先,策划具有适应性。策划不可能在真空中进行,任何策划都离不开既定的环境,即策划必须适应企业所面临的内外部环境。其次,策划具有动态竞争性。企业所处的环境是在动态变化中,原来建立的竞争优势在新的环境中有可能持续不下去,故企业在策划时需要适时检测自己的竞争优势,要力争动态竞争优势的建立。再次,策划具有资源性。策划需要整合一切可以整合的资源,策划的目的就是为实现特定目标而发挥出资源的最大效益。最后,策划具有创新性。策划需要按照一定的基本程序,创造性地进行策略设计,也就是策划需要创新。

(二) 营销策划

按照企业的不同职能,可以把策划分成投资策划、研发策划、生产策划和营销策划等。本教材主要研究的是营销策划。所谓营销策划,是指市场营销策划的主体,根据企业的整体战略,在企业内部条件和外部环境分析的基础上,设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素,从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。营销策划是现代企业管理的重要内容,是企业竞争力提升的必然途径。在认识策划的特点和营销策划定义的基础上,可以归纳出营销策划的以下特点:

(1) 前瞻性。营销策划是对未来营销活动所做的当前决策,因而具有前瞻性。

(2) 战略依托性。一个营销策划不能脱离企业的整体战略而独立存在;否则,这个营销策划无论自身多么优秀,那也是无效果可言的,因为他与公司的整体战略方向发生了冲突,结果只能费力不讨好。

(3) 科学性。营销策划是一门思维的科学,要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。要进行营销策划,必须对企业自身条件和外部环境进行分析,以便有的放矢。没有环境分析做营销策划的基础,所作出的营销策划就变成了无源之水、空中楼阁,毫无根据,是极不科学的。

(4) 目的性。在营销策划中,一定要设定企业的营销目的,即企业希望达到的预期目标,如在销售量、市场份额、利润等方面的预期目标,而且对这些目标应该进行可以量化的表述。一个营销策划若没有相应的营销目标就无法检测营销策划的质量,同时也失去了其存在的意义。

(5) 程序性。理论和实践都证明了营销策划的进行应该遵循一定的程序,程序是以营销策划质量的保障,而脱离程序不但提高了营销策划本身的难度,而且会使营销策划的质量大大降低。同时,应该看到营销策划的程序性并不是阻碍创造性思维的发挥,而是使创造性思维得到更合理的发挥。

(6) 创新性。创新性是营销策划的灵魂所在,一个营销策划切忌模仿他人,没有创意;否则,就会失去策划的生命力。只有那些拥有创意的营销策划才能在如今激烈的市场竞争中脱颖而出,取得最终的成功。

二、营销策划的类型

营销策划由于覆盖的领域广阔、内容丰富,因此可以从不同的角度对其进行划分。

(一) 按营销策划作用时间的长短划分

按营销策划作用时间的长短,可将其分为过程策划、阶段策划和随机策划。过程策划是指贯穿于企业营销的全过程 of 长期策划;阶段策划则是指出于企业营销的不同阶段的短期策划;随机策划是指在企业营销某一时点的随时策划,属于更短期的策划。

(二) 按营销策划的主体划分

按营销策划的主体,可将其分为企业内营销策划和第三方营销策划。企业内营销策划是指由企业内的市场部和企划部人员作出的营销策划;第三方营销策划是指由独立的营销策划公司、管理咨询公司等中介机构作出的营销策划。

(三) 按营销策划的客体划分

按营销策划的客体,可将其分为市场调研策划、营销战略策划、新产品开发策划、价格策划、渠道策划、促销策划、企业形象策划、广告策划和网络营销策划等。

（四）按照营销策划的目标划分

按营销策划的目标,可将其划分为营销战略策划和营销战术策划。营销战略策划注重企业的营销活动与企业总体战略之间的联系,内容涉及企业战略发展方向、战略发展目标 and 战略重点等,并以此设计企业的营销战略,如营销战略目标的策划、营销战略重点的策划和 STP 的策划等;营销战术策划则注重企业营销活动的可操作性,是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目和程序的策划,如产品策划、价格策划、分销策划和促销策划等。营销战略策划与营销战术策划关系密切,前者为后者指明方向,而后者则为前者的完成提供支撑和保障。

上面对营销策划按照不同的划分标准进行了分类,但需要明白的是,这几种划分彼此并不是孤立的,如过程策划可以视为营销战略策划,阶段策划可看做营销战术策划,而价格策划、品牌策划等本身也是营销战术策划,所以这四种分类之间是相互联系,密切相关的。

需要指出的是,本书在后面将以营销计划(营销战略计划)书的编制流程进行组织内容,不同于很多营销策划教材按照营销策划的客体进行论述,主要是基于以下考虑:首先,若按照营销策划的客体进行展开,与目前主流的市场营销学教材的内容相近,很多营销策划教材目录无外乎是在营销学教材章节目录上加上“策划”两字,但是内容极其相近,根本不是真正的营销策划教材。其次,营销策划的客体太多,很多是偏营销战术策划,若大量篇幅放在营销战术策划,肯定与学生之前所学课程的交叉太多,同时没有抓住营销战略策划这一营销策划的关键环节,加上战略策划书里也含有战术策划,故本书主要以营销战略策划书(营销计划书)的编制为教学重点。再次,营销策划书的编制本身就是一个大项目,营销计划书的编制有明确的工作过程,按照营销计划书编制过程中的任务组织教学内容,可以很好地开展项目教学方法,它符合本门课程的教学任务和目标,也符合营销本科专业学生能力培养的要求和国家精品课程评审的要求和国内外高等教育教学改革精神。

第二节 营销策划的原理与流程

一、营销策划的原理

营销策划的原理就是指通过科学总结而形成的对营销策划活动具有理性指导作用的规律性知识。营销策划的原理具有客观性、稳定性和系统性。营销策划所依据的原理主要有以下几个方面。