



现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

营销策划

主 编 张翠英

副主编 李冬华 田学忠 王 云



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

营销策划

主 编 张翠英

副主编 李冬华 田学忠 王 云



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书共分为十个单元,具有五大特色。全书的十个单元中,每个单元设定若干学习项目,各学习项目由不同学习任务组成,以任务为驱动,以项目组织教学内容,以单元总结学习成果。书中每个单元中用单元导读概括出本单元的主要内容,知识点和技能点分别提出学生学习本单元之后应具备的知识和能力,最后在每个单元后均附有单元小结、核心概念、实训设计、训练题和综合案例分析来帮助学习和理解课程内容。

本书集中体现了与职业资格对接、体系完整、内容实用、形式创新、案例丰富五大特色。全书以市场营销理论为基础,以企业营销活动为逻辑顺序,同时吸纳了营销领域的发展动态和研究成果,力求突出教材的系统性、应用性和新颖性。

本书可作为高等院校市场营销专业及其他工商管理类专业学生的教材,也可以作为企业管理者和策划人员的参考用书,还可以作为国家营销师职业资格考试的技能考试的参考资料。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>或 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 张翠英主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2011.1

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8181-4

I. ①营… II. ①张… 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246917号

策划编辑: 杨 谷 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 陈 洁 封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 营销策划
作 者	主 编 张翠英 副主编 李冬华 田学忠 王 云
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 13.75印张 337千字
版 次	2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	25.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文瑾 李燕泥 王成荣

汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

李作聚 王文学 王淑文

杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院	荆州职业技术学院
北京城市学院	上海建桥学院
国家林业局管理干部学院	常州纺织服装职业技术学院
北京农业职业学院	常州广播电视大学
北京青年政治学院	常州机电职业技术学院
北京思德职业技能培训学校	常州建东职业技术学院
北京现代职业技术学院	常州轻工职业技术学院
北京信息职业技术学院	常州信息职业技术学院
福建对外经济贸易职业技术学院	江海职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院	金坛广播电视大学
广东纺织职业技术学院	南京化工职业技术学院
广东工贸职业技术学院	苏州工业园区职业技术学院
广州铁路职业技术学院	武进广播电视大学
桂林航天工业高等专科学校	辽宁城市建设职业技术学院
柳州铁道职业技术学院	大连职业技术学院
贵州轻工职业技术学院	大连工业大学职业技术学院
贵州商业高等专科学校	辽宁农业职业技术学院
河北公安警察职业学院	沈阳师范大学工程技术学院
河北金融学院	沈阳师范大学职业技术学院
河北软件职业技术学院	沈阳航空航天大学
河北政法职业学院	营口职业技术学院
中国地质大学长城学院	青岛恒星职业技术学院
河南机电高等专科学校	青岛职业技术学院
开封大学	潍坊工商职业学院
大庆职业学院	山西省财政税务专科学校
黑龙江信息技术职业学院	陕西财经职业技术学院
伊春职业学院	陕西工业职业技术学院
湖北城市建设职业技术学院	天津滨海职业学院
武汉电力职业技术学院	天津城市职业学院
武汉软件工程职业学院	天津天狮学院
武汉商贸职业学院	天津职业大学
武汉商业服务学院	浙江机电职业技术学院
武汉铁路职业技术学院	鲁迅美术学院
武汉职业技术学院	宁波职业技术学院
湖北职业技术学院	浙江水利水电专科学校

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才的现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施凤芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶 欣
陈 娟	王 涛	刘 凤	张于林	李子剑	马峥涛
王玉波	孙 炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭 娟	李正敏	严 琳	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋 平	蒋良俊	李春侠	王 方	赵 轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董 媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张 洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张 涛
王建社	王福清	陈 宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘 伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘 媛	王 云	孙吉春	刘 凤	田学忠
胡 皓	郝亚坤	余 荣	顾 伟	卞进圣	晏 霞
周万发	谢 刚	薛 莉	陆 玲	李柏杏	

前 言

随着市场经济的发展,营销策划作为企业营销工作的独立分工,越来越显示出它的重要作用,当前,营销策划无疑已经成为现代商业竞争最主要的制胜利器之一。在这种背景下,高等院校很多经济管理类专业开设了营销策划课程。营销策划不仅是市场营销专业的核心课程,也是很多经济管理类专业的方向课程,同时在最新制定的《营销师国家职业标准》中,营销策划也是非常重要的一部分内容。

本教材以市场营销理论为基础,以企业营销活动为逻辑顺序,同时吸纳了营销领域的发展动态和研究成果,力求突出教材的系统性、应用性和新颖性。另外,本教材切合应用型人才培养目标,是在广泛的企业调研和策划实践的基础上编写而成。本教材具有以下特色:

(1)与职业资格对接。本教材参考了目前正在使用的关于营销师职业资格要求的课程内容,根据劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心规定的五个级别的营销师考试中对营销策划的要求,将这些内容合理地整合归纳到本教材中,通过本教材的学习也就具备了营销师职业资格中所要求的营销策划素质和能力。

(2)强调体系完整性。本教材所包含的十个单元的内容涵盖了营销策划活动的全部过程,通过本教材的学习,学生能够掌握并运用所学知识进行一般营销活动的策划工作,同时能够策划和撰写各种营销策划方案。

(3)注重内容实用性。在本教材编写过程中,压缩了对理论的叙述而增加了策划的操作性指导,教材的重点是教给学生“如何去策划”,这样的内容组织方式不仅有助于在校学生对营销策划的学习掌握,也可以作为实际从事营销策划工作者的参考。

(4)形式的创新性。全书分为十个单元,每个单元设定若干学习项目,各学习项目由不同学习任务组成,采用本教材的教学过程以任务为驱动,以项目组织教学内容。另外,每个单元用单元导读概括出本单元的主要内容,知识点和技能点分别提出学生学习本单元之后应具备的知识和能力,最后在每个单元后均附有单元小结、核心概念、实训设计、训练题和综合案例分析来帮助学习和理解课程内容。

(5)突出案例丰富化。全书插入了大量精心选择的恰当案例,每个案例内容都与课程高度相关,这些案例不仅增加了教材的可读性,也对学生学习和理解知识内容很有帮助。

本教材由浙江水利水电专科学校的张翠英主编,李冬华、田学忠、王云任副主编。参与编写的还有郑霖、陈合云、李曼、严峻、汪国平、吴小兰。本书的写作是建立在作者多年学习和讲授营销策划及相关课程的基础上,在此感谢帮助过作者的前辈和同事们!另外,本书构思和编写过程中汲取了国内外学者的大量研究成果和相关文献,在此一并致以衷心的感谢。同时对中国水利水电出版社的杨谷和陈洁编辑所付出的辛勤工作表示感谢。作为中国高等职业技术教育研究会科研项目——现代服务业市场营销专业技能人才培养培训模式方案规划教材之一,本教材也得到了相关领导和课题组成员的帮助,在此表示衷心的感谢!

尽管本书的编写在形式和内容方面都做了很多努力,但由于编写时间仓促及水平有限,难免会有疏漏,书中不当之处恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

作者

2010年12月

目 录

前言

单元一 市场营销策划	1	任务 2 营销策划书的撰写技巧	51
项目一 认知营销策划	1	任务 3 营销策划书的报告	52
任务 1 认识营销策划的概念	1	单元小结	53
任务 2 了解营销策划的内容	3	单元四 营销策划主题与环境分析	61
任务 3 掌握营销策划的原则	7	项目一 营销策划分析	61
项目二 掌握营销策划的程序和方法	9	任务 1 认识营销策划分析	61
任务 1 掌握营销策划程序	9	任务 2 营销策划分析的内容	63
任务 2 运用营销策划的方法	10	项目二 营销策划主题分析	64
单元小结	13	任务 1 界定问题	64
单元二 市场调研策划	20	任务 2 设定营销目标	65
项目一 认知市场调研策划	22	任务 3 确定策划主题	66
任务 1 确定市场调研的类型	22	项目三 营销环境分析	70
任务 2 市场调研策划的程序	23	任务 1 宏观环境分析(PEST 分析)	70
任务 3 策划市场调研方案	23	任务 2 行业结构分析(五力模型分析)	71
项目二 市场调研的策划与实施	26	任务 3 消费者行为分析	74
任务 1 选择市场调研方法	26	任务 4 内部环境分析	75
任务 2 调研问卷的策划	28	任务 5 SWOT 分析	76
任务 3 市场调研的实施	29	单元小结	77
任务 4 撰写调研报告	30	单元五 市场营销战略策划	81
单元小结	31	项目一 认知营销战略策划	81
单元三 撰写市场营销策划书	34	任务 1 认识市场营销战略	82
项目一 营销策划组织	34	任务 2 营销战略策划的内容和思路	84
任务 1 营销策划组织的构建	34	项目二 市场营销战略策划	85
任务 2 营销策划人员的挑选	36	任务 1 明确企业使命	85
项目二 营销策划创意	40	任务 2 确定市场营销战略目标	89
任务 1 认识营销策划创意	40	任务 3 划分战略业务单位	90
任务 2 营销策划创意的产生过程	42	任务 4 新战略业务策划	93
任务 3 营销策划创意方法	44	单元小结	95
项目三 营销策划方案的格式与内容	48	单元六 目标市场营销策划	100
任务 1 深入理解营销策划方案的作用	48	项目一 市场细分	100
任务 2 了解营销策划方案的结构和内容	48	任务 1 认识市场细分	100
项目四 营销策划方案的撰写与报告	50	任务 2 进行市场细分	102
任务 1 掌握营销策划方案的撰写原则	50	项目二 选择目标市场	105

任务1 认识目标市场.....	105	单元九 渠道策划.....	164
任务2 目标市场策略.....	108	项目一 渠道设计策划.....	165
任务三 市场定位策划.....	109	任务1 理解渠道结构的内涵.....	165
任务1 确定市场定位.....	109	任务2 评估影响渠道选择的各种因素.....	167
任务2 市场定位的方法和程序.....	111	任务3 建立渠道模式.....	169
单元小结.....	114	项目二 渠道管理策划.....	173
单元七 产品策划.....	121	任务1 经销商政策管理.....	173
项目一 整体产品策划.....	121	任务2 渠道终端管理.....	174
任务1 了解产品策划.....	121	任务3 渠道客户管理.....	176
任务2 产品生命周期策划.....	123	任务4 渠道流程管理.....	176
任务3 产品服务策划.....	126	项目三 渠道变革策划.....	177
项目二 新产品上市推广策划.....	128	任务1 渠道变革策划的程序.....	178
任务1 产品组合策划.....	128	任务2 改革渠道模式.....	179
任务2 新产品上市推广策划.....	130	任务3 渠道成员调整.....	180
项目三 产品品牌策划.....	134	任务4 化解渠道冲突.....	180
任务1 品牌策划概述.....	134	单元小结.....	183
任务2 品牌创建策划.....	135	单元十 促销策划.....	188
项目四 产品包装策划.....	136	项目一 广告策划.....	189
任务1 包装设计.....	136	任务1 确定广告目标.....	189
任务2 包装策划.....	138	任务2 确定广告预算.....	190
单元小结.....	139	任务3 广告信息与媒体选择.....	191
单元八 价格策划.....	143	任务4 评价广告促销效果.....	191
项目一 制定价格策划.....	143	项目二 人员推销策划.....	193
任务1 了解价格策划基础.....	144	任务1 确定人员推销工作内容.....	193
任务2 制定产品价格.....	147	任务2 策划人员推销方案.....	194
项目二 修订价格策划.....	149	项目三 公共关系策划.....	195
任务1 地理定价策划.....	149	任务1 确定公关促销目标.....	195
任务2 折扣与折让定价策划.....	150	任务2 选择公关促销工具.....	196
任务3 心理定价策划.....	151	任务3 编写公关促销方案.....	196
任务4 差别定价策划.....	153	项目四 营业推广策划.....	197
项目三 变动价格策划.....	154	任务1 确定营业推广目标.....	197
任务1 主动提高价格.....	154	任务2 选择营业推广工具.....	198
任务2 主动降低价格.....	155	任务3 制定营业推广方案.....	200
任务3 对竞争者价格变动的反应.....	158	任务4 营业推广的组织实施与评估.....	200
任务4 企业避让恶性价格竞争的策划.....	159	单元小结.....	203
单元小结.....	161	参考文献.....	208

单元一 市场营销策划



本章导读

通过本单元的学习,学生应能够掌握营销策划的含义和要素,掌握营销策划的原则,理解并能运用营销策划的操作程序和各种方法。



知识点

- (1) 营销策划的概念和本质。
- (2) 市场营销策划的 3 个要素。
- (3) 市场营销策划的步骤。
- (4) 掌握市场营销策划方法。



技能点

- (1) 初步具备策划创意及思维能力。
- (2) 能通过组内研究、互相协作、运用相关资料解决相关问题。
- (3) 具有团队合作精神和协调人际关系的能力。

项目一 认知营销策划

策划最早始于军事领域,有计划、打算、策略谋划之意。在我国古代军事战例中有很多策划的雏形,如“完璧归赵”、“田忌赛马”、“鸿门宴”等。随着社会的发展,现代生活中随处可见策划的影子。

任务 1 认识营销策划的概念

【案例点击 1-1】

如今,一提起奥运会,几乎所有的城市都蠢蠢欲动。每届奥运会,都有一大批城市争相申办。然而在 20 世纪 80 年代之前,情况却大为不同,奥运会整个成了一个赔钱的大窟窿。各个城市避犹不及。可是美国人尤伯罗斯却改变了这一切。他让奥运会成了一台赚钱机器,并从此诞生了神奇的奥运经济和体育经济。因此有人说,历史应该感谢洛杉矶,如果没有它盈利的经验,奥运会很有可能因为经济上的难以为继而走向衰落。

自 20 世纪 30 年代以来,奥运会越办越大,越办越豪华,使每一个举办奥运会的城市面临异常财政上的“灾难”。1976 年蒙特利尔奥运会亏损 10 亿美元,1980 年莫斯科奥运会耗资

90 亿美元。但是 1984 年洛杉矶奥运会出现重大转机,不但没有亏损,反而盈利 1.5 亿美元。这一切要归功于营销大师——尤伯罗斯。大师点石成金的办法是什么呢?

第一,开源节流。尤伯罗斯查阅 1932 年洛杉矶奥运会以来的历史资料,决定不再新建大型项目而是充分利用现有设施,并且直接让建筑商为各个项目提供最优秀的设施。当时专为奥运会新建的场馆很少,不新盖奥林匹克村,租借加州两座大学宿舍供运动员、官员住宿,所有场馆都是修旧利废,连主体育场都是 1932 年奥运会的老地方。体育场是旧的,但是服务设施是最先进的。另外 1984 年的奥运会使用大量的志愿者,使用志愿者有两个好处,一个是省钱,一个是可以扩大影响。而且尤伯罗斯给组委会定额 200 人,是蒙特利尔奥运会的十分之一。

第二,对赞助商提出高要求。“以奥运养奥运”是尤伯罗斯创造性地提出的洛杉矶奥运会组织方针。以前的奥运会不乏赞助商,可没收上来多少钱。尤伯罗斯把赞助商限定为 30 家,每个行业只选择一家,这样可以大大提高每种商业广告权的价值。尤伯罗斯补充道,每个正式的赞助商最少出资 400 万美元,这一做法可以把严肃认真的商人和只图虚名的冒牌货以及那些只想占便宜的人区别开来。结果,这些听起来很苛刻的赞助条件反而使赞助具有了更大的诱惑性。

第三,利用竞争企业“拍卖”广告权。可口可乐和百事可乐历来是对头,每届奥运会都是两家交手的战场。1984 年当可口可乐交来投标单时,尤伯罗斯极力克制自己压抑住内心的兴奋,1260 万美元,这可是真正的钱。继可口可乐抬高门槛之后,美国通用一下拿出 700 辆汽车赞助,所有企业都觉得这是理所当然的,奥运会赞助就应该是这个价。

尤伯罗斯给胶片大亨——柯达和富士的底价同样是 400 万美元,柯达公司自信实力雄厚,不慌不忙,就是不肯掏钱。而嗅觉灵敏的日本人开始和尤伯罗斯讨价还价,最终以 700 万美元买下洛杉矶奥运会胶卷独家赞助权。等柯达公司醒悟时,已经没有了机会,为此,柯达公司广告部经理还被撤了职。

第四,开展公关以提高参与率。在距奥运会不足 3 个月的时候,前苏联、东欧国家宣布抵制奥运会。尤伯罗斯经常作为一名“穿梭外交家”往来于各国之间,繁忙程度到了在洛杉矶室内要乘坐直升飞机到达另一个地点,但是最终他没能说服那些国家参加奥运会,但是洛杉矶奥运会的成功趋势已经不可逆转。

奥运会开幕的日子逼近,各个赞助商新建或者整修的设施焕然一新,来自世界各地的运动员和观众的热情把奥运会推向高潮:共有 140 个国家的 7960 名运动员参会,规模超过了以往任何一届,几乎全世界收看到了奥运会的转播。在奥运会辉煌壮观的闭幕式上,大师佩戴象征奥林匹克最高荣誉的金质勋章,接受国际奥委会主席萨马兰奇的赞誉。

奥运会结束一个月后,详细数字显示:本届奥运会盈利 1.5 亿美元。

1. 策划的定义

为了解决现存的问题,实现特定的目标,提出新颖的思路对策,制定具体可行的方案,以达到预定效果的一种综合性创新活动。

2. 营销策划的定义

营销策划是策划的一个分支,是策划思想在营销领域的应用。营销策划建立在市场营销学理论的基础上,但营销策划不是市场营销思想的翻版和重复。营销策划应用市场营销学基本理论,同时广泛汲取现代经济管理思想的精华,以企业营销行为为经,以策划所涉及的各

方面为纬,构建市场营销策划的基本体系。

营销策划是企业为实现某一营销目标或解决营销活动的问题,在对内外部环境进行准确分析并有效运用经营资源的基础上,对一定阶段内企业营销活动的行动方针、目标、战略及实施方案与具体措施进行设计和计划,并为企业提供一套系统营销方案的具体行动措施。

3. 营销策划的要素

营销策划必须具备以下3个要素,这3个要素相辅相成,缺一不可。

(1) 明确的主题目标。也就是为什么策划,策划要解决什么问题。明确策划目标的过程即是策划人与企业不断沟通的过程,也是对企业现状与问题进行深入分析的过程,应当在对企业内外部环境进行深入分析的基础上,提出并明确营销策划目标。

(2) 新颖的创意。创意是策划脑力劳动成果的核心体现,新颖的创意是策划的灵魂。创意需要激情,但创意不是挖空心思搞“噱头”,好的创意以巧妙新颖为上,创作出好的创意并非易事,但也是有章可循的。经过多年的发展,营销策划已经形成了一套完整的操作流程。

(3) 可行性。即营销策划方案在现有条件下有实施的可能性。策划不能一味追求创意的新颖独特,也要考虑企业的人力、物力和财力,要在企业现状的基础上策划,不能脱离实际。

任务2 了解营销策划的内容

营销策划的内容非常广泛,一般可以分为市场营销战略策划和市场营销战术策划,另外还有一类综合作用于战略或战术的市场营销创新策划。

1. 市场营销战略策划

市场营销战略策划是根据企业的战略发展方向、目标和战略重点设计企业的营销战略。营销战略策划可以分为以下几个方面:

(1) 营销战略目标策划。营销战略目标策划是通过对企业内外部环境分析,根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销目标,如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、企业在同行中的地位等。

(2) 市场定位战略策划。市场定位战略策划是企业在寻求市场营销机会、选定目标市场后,在目标消费者心目中树立某一特定位置及形象的行为方案、措施。

市场定位战略策划,首先是寻找市场机会,市场机会即给企业及其市场营销带来盈利可能性的市场条件;其次,市场细分,即企业根据消费者对产品的不同需求、不同购买行为、不同购买习惯,将整体市场划分为若干个消费者群体的活动过程;最后,选择目标市场,制定关于目标市场的营销战略。

(3) 市场竞争策划。市场竞争战略策划指的是企业在市场竞争中为保持其实力和发展其地位进行的、基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略。

市场竞争策划的主要内容是企业竞争力分析、竞争对手分析和竞争策略的确定。

(4) 企业形象策划。企业形象策划即企业识别或称企业形象设计或塑造,简称CI (Corporate Identity)。企业用于市场竞争的一切设计采取一贯性和统一的视觉形象,并通过广告以及其他媒体加以扩散,有意识地造成个性化的视觉效果,以便更好地唤起公众的注意,使企业的知名度不断提高。

企业形象策划的内容包括提案阶段、调查阶段、开发设计阶段及实施管理阶段。

(5) 顾客满意策划。顾客满意策划简称 CS, 指企业的整个经营活动要以顾客满意度为指针, 从顾客的角度、用顾客的观点分析消费者的需求, 这里的顾客既包括外部客户, 又包括内部员工。顾客满意策划的内容包括确定顾客满意指标、区分顾客满意级度。

2. 市场营销战术策划

市场营销战术策划, 就是以营销战术设计的思路 and 方向, 综合运用各种市场营销手段, 进入和占领目标市场, 实现企业的战略意图。

(1) 产品策划。产品策划是指企业从产品的开发、上市、销售到报废的全过程的活动和方案, 又称商品企划。

产品策划的内容, 从类型上说包括新产品开发、旧产品改良、新用途的拓展; 从现代营销过程上说包括产品创意、可行性评价、产品开发设计、产品营销设计、产品目标策划。

(2) 价格策划。价格策划指企业产品在进入市场的过程中如何利用价格因素争取目标市场, 进而渗透甚至占领目标市场, 以及为达到营销目标而制定相应的价格策略的一系列活动和方案及措施。

价格策划的内容包括制定价格、修订价格和变动价格的策划。

(3) 分销策划。分销策划是在企业产品由生产地向销售地运动的过程中, 对于产品经历的方式、方法和路线的策划。分销策划的内容有销售渠道策划、直复营销策划、物流系统策划。

(4) 促销策划。促销策划是将人员促销、广告促销、公共关系和营业推广等形式有机结合、综合运用, 最终形成一套整体促销的活动方案的活动过程。

促销策划的内容有广告策划、公关策划、营业推广策划及推销策划。

【案例点击 1-2】

三得利啤酒营销战略、战术策划

三得利 (SUNTORY) 是一个原创于日本的历史悠久的著名品牌。1996 年, 三得利凭借其常年积累的酿造经验和技能, 在中国上海成立了合资公司。展开了针对中国市场的本土战略。1996 年 8 月, 第一瓶三得利啤酒进入家庭市场, 到了第二年夏天, 三得利成为抢手货, 几度脱销, 分销商们为此急红了眼; 品牌知名度跃居同类产品前列, 同时占据了 1/3 强的市场份额。

三得利公司在上海市场取得的营销成绩与三得利公司独特的营销管理是分不开的。在三得利要进入上海市场时, 首先通过大量的市场调查, 分析市场结构和消费者行为, 通过研究和选择确定家庭市场是其营销活动的主攻目标。因为家庭是社会的细胞。在营销和广告策划上, 它是一个重要的市场概念, 屡被商家看好。大变革中的中国带来了中国家庭的变革, 这种变革是显而易见的, 有物质上的, 也有观念和生活形态上的, 给商家带来了家庭市场营销的极大空间。其中不乏成功者。如可口可乐和百事可乐的 2L 包装饮料, 达能的小包装饼干, 海尔的小小神童洗衣机等。它们成功的关键首先是熟悉中国家庭的实情, 调查他们显示的、潜在的 and 不断处于变化的需求, 分析他们的购买动机和行为, 研究他们的生活形态和价值观, 进而确定产品的开发方向和创新突破思路。

通过分析上海家庭市场的特点, 三得利公司制定了一套合适的家庭市场战略, 即为本土市场发展一个合适的产品概念, 再配合一套合适的营销和沟通战略。具体的执行和操作不来

半点马虎，深耕细作，终于收获成果。

营销战略的制定还需要营销战术的运用。三得利采用的营销战术是本土化、具有企划资源意义的品质管理以及具有特色的广告宣传。

(1) 本土化。上海的啤酒市场主要是进口品牌和三资品牌的战场，啤酒的口味能否为本地的消费者所接受，是一个十分重要的原则性问题。市场调查报告显示，57.7%的人认为“自己对每个品牌的不同口味比较懂”，同时更注重自己的看法。这表明在购买啤酒时，消费者自主意识的因素已远远超过来自广告和促销的影响。

1996年初和1997年5月，三得利不惜投入大量资金，委托华南市场调查公司做了3次大型口味调查，上海本地消费者偏好清淡、爽口的口味，于是三得利毫不迟疑地确定“清爽口味”的产品概念。事实表明，曾经占得上风的浓郁型口味的啤酒如今逐渐淡出上海市场，而跟随三得利进入家庭市场的莱克、朝日等品牌，无不以“爽口”或“清爽”迎合本地消费者的口味需要。

(2) 品质管理。啤酒由麦芽、啤酒花、水为主要原料，除了须具备先进的设备和优良的工艺，水质的好坏决定了啤酒品质的高下。因此，除口味和价格之外，啤酒的水质也是不可或缺的竞争要素。三得利决定，酿造用水全部使用从地下238m深处采集的天然矿泉水，并取得国家地质矿产部门的认可。上海市环境地质站的工程师解释道：“这一地层是沉积了百万年的长江古河道，渗出的水富含对人体有益的矿物质。”在众多的啤酒品牌竞争中，采用天然矿泉水作原料，虽然成本提高了，但换来“纯天然矿泉水酿造”的卖点，也赢得了三得利的口碑效应。市场报告显示，48.3%的人最初尝试购买是口碑因素的影响，这个比例已基本等同于受广告影响。

三得利始终坚持啤酒装瓶后24h静态检测，哪怕在夏天旺季断货的情况下也坚持执行，并定期从市场上随机抽样日本总部检测。同时，啤酒出厂时一定用帆布遮盖严实，以防高温和光照，而分销商的仓储条件也作为一个重要项目加以考察。三得利把完善的品质控制体系贯穿于生产过程和市场销售环节，确保了消费者喝到的啤酒质量与出厂时一模一样。

(3) 独特的营销宣传。“满足渴望在心中，惟有你真诚的笑脸和我们清纯爽口的SUNTORY（三得利）”。

随着曼妙的旋律倘佯在沙漠、蓝天和绿水、黄金海岸之间，呈现在观众面前的分别是上海电通创意的三得利97版（沙漠男子汉）、98春夏版（白舟男子汉）、98秋冬版（黄金海岸）3个版本的电视广告片。广告片拍得很艺术，沙漠中一路走得口渴的男子，拿起一瓶干冽爽口的啤酒一饮而尽。从97版“很想喝啤酒”的感觉延续到98春夏版的“心情舒畅，感觉清凉”，这个系列采用了一种自然过渡的方式。清爽的画面，鲜明的色彩特别是单刀直入的诉求“想喝就喝三得利”，简洁明了，颇有号召力。沿袭了三得利在日本一贯简明扼要的广告表现。创意的成功正是靠这种简单直接，加上感性的结合，完好地塑造了品牌的“清纯”形象，有效地制造了一种想喝的冲动。

广告做得好，零售商当然乐意进货，也愿意张贴海报，使用三得利的价目牌，久而久之，形成了独特深入的销售和沟通通道。然而仅凭这些，还不足以创造完全的差别化的沟通。三得利和电通策划率先采用飞艇广告媒介，成为一个突破性的沟通亮点。华南的市场报告表明，100%的消费者是通过电视广告知道三得利啤酒的，而飞艇广告又是其中57.2%的人认识三得利的第二途径。当飞艇缓缓穿越申城的每一片天空，在人们心中烙下了一个硕大的问号和惊

叹号的同时，也烙下了三得利“高人一等”的品牌形象。这个“不明飞行物”一跃成为甲 A 申花主场上空的“新宠”，球迷们曾为之迷惑欢呼过。创新的媒介和适合的使用环境，使得三得利品牌直奔青年男性的心怀。

“飞艇形象”在三得利的品牌沟通中被整合地使用，在电视广告片中也加入飞艇的镜头，带来了一种全新的符号象征意义。市场报告显示，消费者中高达 84.2% 的人是在小店中购买啤酒的，三得利主攻家庭市场的战略目标实现了。

以往，啤酒促销战通常在春夏之交就全面打响，到暑假达到高潮。而到秋冬便告一段落，市场一派萧条，没有人去改变这一状况，也没有人想到去改变。三得利却敢尝禁果，别出心裁地在进入市场的第一年便进行了轰轰烈烈的“秋冬促销”活动。这不仅使啤酒销售在此季节得到延续，更成为啤酒营销策略中新的典范。事实上，正是无人跨越，给三得利留下了宣传的空间。

“秋冬促销”不仅结束了啤酒惯常采用的“夏季饮料”定位，真正赋予其“酒”的意义，而且也为啤酒厂商更好地与消费者沟通另辟蹊径。1998 年春夏之交，三得利没有挤入各大啤酒商的促销战中去，市场弹性却将它的销售推向了高潮。

三得利在执行和控制营销努力方面，采用深度分销的方式，有效地联系了分销商。消费者与企业的利益，增强了企业的营销能力。三得利“敢为天下先”，在销售中首先采用“深度分销”体制，对啤酒的销售价格、流向、流量进行严格的规范化控制，保障经销商和消费者的最大利益，保障各个环节的最大利润。“公司与我们休戚相关”，三得利啤酒的每一位经销商对此都有深切的感受，加上专业的销售管理培训，充满激情的团队凝聚力，使得经销商由混沌走向有序，学会了管理。

3. 市场营销创新策划

市场营销创新策划是指企业用新观念、新技术、新方法对企业营销活动或目标市场、竞争、企业形象、顾客满意度、产品品牌、价格、分销和促销与组织、管理等诸多方面的战略与策略进行重新设计、选择、实施和评价，以提高企业市场竞争能力，不断提高的运作过程与活动。

(1) 知识营销策划。知识营销策划是以创新产品为对象，以知识、技术为媒介的营销理念和方式，以产品的科技创新和创新产品的知识促销、知识服务为突破口，从而培育和创造出一个崭新的市场体系。

知识营销策划的内容有营销产品知识化、营销个性化、营销网络化、营销行为持续化。

(2) 关系营销策划。关系营销策划的核心在于发展消费者与产品及服务之间的关系，正确处理企业与消费者、竞争者、供应商、政府机构、社区及其他社会公众之间的相互关系。

关系营销策划，策划的不是物质产品，而是一种科学化的知识研究成果。它的实质是将产品的个性和价值转化为一种观念。关系营销策划的内容是关系战略策划、关系运作策划。

(3) 网络营销策划。网络策划的含义：借助联机服务网络、计算机通信和数字交互式媒体的威力实现营销目标即网络营销。网络营销实质是以计算机互联网技术为基础，通过与顾客在网上直接接触向顾客提供产品及服务。

网络营销策划的内容有网络营销战略策划、网络营销运作策划、网络营销调研、网上销售、营销战术系统。