

应用型本科院校通用教材

CORPORATE MARKETING PLANNING

企业营销策划

张延斌 编著

南开大学出版社

应用型本科院校通用教材

企业营销策划

张延斌 编著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

企业营销策划 / 张延斌编著. —天津: 南开大学出版社, 2016.8

应用型本科院校通用教材

ISBN 978-7-310-04978-3

I. ①企… II. ①张… III. ①企业管理—营销策划—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 220639 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 刘立松

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津午阳印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

260×185 毫米 16 开本 24.75 印张 2 插页 629 千字

定价: 50.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

企业营销策划是以培养学生实际操作能力为主要目的的课程,也是整个企业管理系统中的重要组成部分,涉及管理学和经济学的很多领域。企业营销策划与营销基础课程的关系在于,营销基础课程侧重于营销相关理论的阐述,说明企业营销活动都涉及哪些方面,应该怎样做和为什么这样做,而企业营销策划则侧重于说明企业的营销策划者应该怎样做营销计划和如何“导演”与实现制订出来的营销计划。

本教材是应用型本科院校通用教材,通过本课程的讲授与训练,使学生达到知识和技能两方面的目标:在知识方面,使学生了解并掌握企业营销策划的基本概念、基本理论,了解市场经济条件下,营销策划的重要性。在技能方面,系统地学习和掌握营销策划的基本原则和方法,从中体会并掌握企业营销策划的技巧和方法,能在一定条件下,有效地进行一般营销项目的策划工作。

根据课程目标,本教材突出了以下几点特色。

第一,案例教学。教材中每一章节都采用大量的案例,能形象生动地使学生理解知识点,掌握章节要点。

第二,操作性强。本教材对于专业理论方面的知识运用简单易懂的语言进行分析与解释,并且每一章节都附有案例训练。在每章的能力培养技能方面采用的均是操作性的问题与技能练习。

第三,本土化。充分结合中国的政治、经济、社会与文化环境等对我国企业营销活动的影响,结合中国的国情与中国企业的思考方式来编排课程的内容。尽可能地采用适合中国本土企业的案例来对学生进行训练。

本书共 16 章,分为 5 个部分。

第 1 部分为营销策划基础,包括企业营销策划概论,营销策划理念与策划的基本方法介绍,以及营销策划很关键的创意部分。

第 2 部分为营销策划流程,包括市场营销调研,营销策划程序与文案的撰写与注意事项。

第 3 部分从战略的角度介绍营销策划的环境分析、竞争分析以及市场定位。

第 4 部分从战术的角度介绍产品价格策划、渠道策划、广告策划等方面的具体策划。

第 5 部分介绍了现在常用的一些策划活动,包括关系营销策划、网络与会展等常用的营销策划。

在教学和自学过程中,教师或学生可以灵活使用本教材内容。国内一些高校从事营销策划教学的教师参加了本书的编写工作,具体编写分工如下:张延斌(郑州大学西亚斯国际学院)编写第 1、2 章,李静(郑州大学西亚斯国际学院)编写第 3、8、9 章,薛熹(郑州大学

西亚斯国际学院)编写第4、5、12章,赵国甫(郑州大学西亚斯国际学院)编写第6、7章,马强(郑州大学西亚斯国际学院)编写第10、11章,孙楠楠(郑州成功财经学院)编写第13、14、15、16章。由于编者的学识与经验有限,书中难免有错误与疏漏,敬请读者不吝赐教。最后,感谢所有参编人员以及南开大学出版社编辑的辛苦劳作。

目 录

第 1 章	营销策划概论	1
1.1	营销	3
1.2	营销策划的作用	8
1.3	营销策划的发展	13
第 2 章	营销策划理念	22
2.1	知识营销理念	23
2.2	可持续发展与绿色营销理念	31
第 3 章	营销策划创意	52
3.1	营销策划中创意的运用	53
3.2	营销策划创意的方法与技巧	55
3.3	营销策划创意的思维训练	70
第 4 章	市场调研与市场调研策划	81
4.1	市场营销调研的角色	82
4.2	市场营销调研的内容与类型	85
4.3	市场调研策划的步骤	88
第 5 章	营销策划程序与文案	102
5.1	营销策划的程序	102
5.2	营销策划书的结构	109
5.3	营销策划方案演示	114
第 6 章	营销策划的环境分析	128
6.1	企业营销的外部环境分析	134
6.2	企业营销的内部环境分析	139
6.3	企业营销环境综合分析	143
第 7 章	营销策划的竞争分析	155
7.1	竞争对手分析	156
7.2	竞争优势评估	162
7.3	企业竞争战略选择	170
第 8 章	营销策划的市场定位	183
8.1	市场细分识别与选择	184
8.2	产品定位	195
第 9 章	企业产品策划	204
9.1	整体产品策划	206

9.2	新产品的开发与推广策划	210
9.3	产品因素组合策划	215
9.4	产品包装策划与品牌设计	216
第 10 章	价格策划	231
10.1	价格策划的步骤	233
10.2	定价基础与定价技巧	236
10.3	提升品牌溢价能力的策略	244
第 11 章	渠道策划	255
11.1	渠道策划的影响因素	256
11.2	渠道策划的基本步骤	258
11.3	渠道模式的选择	262
11.4	分销渠道的管理	264
第 12 章	广告策划	279
12.1	广告主题策划	280
12.2	广告创意策划	285
12.3	广告媒体策划	289
12.4	广告预算及效果评估	295
第 13 章	营销策划的借势与造势	307
13.1	借势营销	308
13.2	造势营销	313
13.3	借势造势的技术运用	315
第 14 章	关系营销策划	324
14.1	关系营销概述	325
14.2	关系营销的策划方法	328
14.3	关系营销的实施步骤	333
14.4	关系营销的实施措施	336
第 15 章	会展策划	346
15.1	会展概述	348
15.2	会展策划概述	351
15.3	会展策划的理念和内容	353
15.4	会展策划的基本步骤	355
第 16 章	网络营销策划	365
16.1	网络营销策划内容	366
16.2	网络营销策划过程	371
16.3	网络营销策划可行性分析	377
16.4	网络营销预算与管理	378
参考文献		389

第1章 营销策划概论

学习目标

1. 理解市场营销、策划和市场营销策划的含义
2. 了解市场营销策划所包含的内容
3. 掌握策划与计划的关系
4. 了解营销策划未来的发展方向

实践中的营销策划

海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团，经过多年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984年海尔只生产单一的电冰箱，而目前它拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界160多个国家和地区。2003年，海尔全球营业额实现806亿元。2003年，海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2004年1月31日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓，海尔排在第95位，是唯一入选的中国企业。2003年12月，全球著名战略调查公司Euro monitor公布了2002年全球白色家电制造商排序，海尔以3.79%的市场份额跃升至全球第二大白色家电品牌。2004年8月《财富》中文版评出最新“中国最受赞赏的公司”，海尔集团紧随IBM中国有限公司之后，排名第二位。

冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。1996年，四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更进一步地调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生了一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的四人课题组，1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅

为 848 元。首次生产了 1 万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的 6 月至 8 月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣服？调查发现，不是老百姓不洗衣服，而是夏天里 5 千克的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5 千克的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又对产品质量要求高。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了 100 多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000 年 7 月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机三个小时打制的酥油，相当于一名藏族地区妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打酥油的繁重劳动。在 2002 年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交订金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。每年 5 月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排档生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近 2.5 万千克。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，捕捞出来时浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用 2~3 人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖得多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗 2 千克龙虾一个人需要 10~15 分钟，现在用“洗虾机”只需要三分钟就可以搞定。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”2003 年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在接到用户需求后，仅用了 24 小时，就在已有的洗衣机模块技术上，创新地推出了一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机，受到用户的极力称赞，更成为继海尔洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机之后，在满足市场个性化需求上的又一经典之作。明代医学家李时珍在《本草纲目》中有一则“明目枕”的记载：“荞麦皮、绿豆皮……菊花同作枕，至老明目。”在我国，人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类，具有油性，而且硬度较高，如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌，但荞麦皮的清洗与干燥特别费劲，因为荞麦皮自身体积微小，重量极轻，很难晾晒，如果在户外晾晒更容易被风刮走。荞麦皮的清洗和晾晒问题就成了荞麦皮枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣，又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机，除了洗涤、脱水等基本功能外，还独有高效的 PTC 转动烘干、自然风晾干两种干燥技术，同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋，加上海尔独有的“抗菌”技术，非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

专家指出，目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。始终靠技术创新领先市

场的海尔,通过多年以来的技术储备和市场优势的积累,在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机,由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、省水省时各一半等优点于一身,迎合了人们新的洗衣需求,产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩,成为国内市场上升最快的洗衣机新品,在第95届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一发明金奖。

赛诺市场研究公司2004年4月份统计数据显示,海尔洗衣机市场份额继续高居全国第一,尤其在我国的华北、东北、华东、西北、中南、西南这六大地区市场上分别稳居第一,且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区,海尔洗衣机的市场份额已接近40%,超出第二名近三倍;在其他五大地区,海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升,均超出了第二名近两倍。

资料来源:作者根据互联网相关资料进行整理。

评述

企业不断高速发展,风险非常大,好比行驶在高速公路上的汽车,稍微遇到一点障碍就会翻车。要想不翻车,唯一的选择就是要不断创新。创新就是要不断战胜自己,也就是确定目标,不断打破现有平衡,再建立一个新的不平衡;在新的不平衡的基础上,再建一个新的平衡。

创新也有风险,但并不是说不创新就没有风险,不创新风险会更大,等待只有死路一条。

海尔的价值观是什么?只有两个字:创新。

企业营销策划的核心价值是什么?也只有两个字:创新。再加一句话,站在顾客视角不断创新。

1.1 营销

1.1.1 市场的含义

从市场营销的角度来看,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客组成。从销售的角度来说,市场包括三个要素:有某种需要的人(购买者)、满足某种需要的购买能力和购买欲望。

用公式表示:市场=人口×购买能力×购买欲望。

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。伴随着营销理论与实践的不断创新,营销的概念在不同时期有不同的主流表述。美国市场营销协会在2004年的定义是:“营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值、管理顾客关系的一系列过程。”

著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授给营销下的定义是:市场营销是个人和集体通过创造、提供、出售、并同别人自由交换产品 and 价值,来获得其所需所欲职务的社会过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的基本目标是“获得、保持和增加顾客”。

(2) “交换”是市场营销的核心。市场营销的基本业务就是在交换过程中“创造、传播和传递更高的顾客价值”。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度,以及对交换过程管理的水平。

小案例 1-1

“马狮”立于不败之地的秘诀

最初英国的马狮公司是一个小百货店,现已成为英国第一大百货公司,在本国拥有 260 家商店,4.6 万多名员工,在国外还有 7 家分公司。如今,马狮已成为世界著名的成功企业,被世界经济学者称为“世界最经营有术的企业”。

马狮独特的经营方式是其所有的商品,无论是服装、鞋类、日用品或食品、酒类都是一个牌子——“圣米高”。单一的品牌,顾客没有选择的余地,为什么还能吸引众多的消费者呢?关键在于“圣米高”这个牌子本身就是高品质的象征,是物美价廉的代名词,因此对顾客有强大的吸引力。同时,马狮还注意在营销中把握好以下几个环节。

(1) 一般零售商是按照市场的销售情况向制造商购买已经制造出来的商品,而马狮公司则是按照市场的需求来决定生产什么商品,然后向制造商订制,并标以“圣米高”的商标。

(2) 为了使商品适时地推出,以适应顾客的消费潮流,马狮要求所有高层的人员亲自做市场调查,捕捉顾客的消费心态,预测市场动向。马狮公司经营的每类货品都由一个采购组负责,详细进行市场研究和制定产品规划,然后将产品进行试销,观察反映,根据市场需要改进或推出商品。当产品成为适销产品时,采购组对产品还要经常加以评估,以尽量延长其寿命。当某些产品销路不畅时,公司会毫不惋惜地立即将其撤离市场,为畅销的新产品让路。

(3) 公司从认识顾客所需出发,确定满足顾客需要的标准,并坚决达到目标,为顾客提供全新的服务。

资料来源:世界营销绝妙点子 800 例,营销管理资源, <http://www.qywd.com/>。

1.1.2 营销的本质

企业的市场营销活动只有从市场营销的本质出发进行策划、实施,才能取得营销活动的最大预期效果。违背市场营销的本质实施市场营销活动,有可能取得短期的经济效益,但最终会失败得很惨。在实施市场营销活动前,企业必须明确市场营销活动的本质。企业只有遵循市场营销的本质开展营销活动,才能取得企业的长盛不衰。我国企业还需要更加自觉地遵循这一根本。

市场营销是企业经营管理活动的中心。市场营销的成败决定企业的生存与发展。决定企业市场营销活动成败的关键是企业营销活动的出发点,即指导企业营销活动的指导思想。而指导思想应该符合市场营销的本质。

对市场营销本质的认识是一个不断发展的过程,市场营销观念或市场营销哲学的变化基本反映了这个过程。市场营销观念的核心是企业如何处理企业、顾客、社会三者的利益。市场营销观念从生产观念开始,经过了推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念、绿色营销观念、大市场营销观念、4C 营销观念等。市场营销观念的不同阶段,对

市场营销本质的认识是不同的。虽然没有证据表明在生产观念、推销观念阶段对市场营销本质的认识有具体表述,但我们可以总结出,争取获得最大的企业利益是营销的本质。市场营销观念阶段,“以消费者为中心实现利益上的双赢”是市场营销的本质,即只有先满足顾客的需求才能实现企业的利益。

随着企业生产规模的扩大、企业数目的急剧增长、生产力水平的大幅提高,企业生产中对自然资源的掠夺性开发和使用造成了自然资源的大量浪费和环境污染,致使人类的生存和发展受到了威胁。王曼莹在哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔“市场营销是创造与传递生活标准给社会”的市场营销本质概括基础上,提出了“发展循环经济实现人类社会可持续发展,为社会创造和传递新的生活标准,是对现代市场营销最本质最深刻的揭示”观点。研究者对市场营销本质的认识,一方面反映了社会营销观念对社会长远利益的关注,另一方面反映了企业的市场营销活动不仅要提供给顾客所需的物美价廉的商品,更要引导消费者进行健康消费,不断提高消费的质量,改善生活品质。

中国经济进入21世纪,市场的国际化,产品的同质化,企业数量的大量增长,国外大型企业的强劲竞争,加之消费者消费观念的日渐成熟,使得企业间的竞争加剧。中国企业充分认识到了品牌对企业的重要性,通过广告手段不断提升品牌的知名度。但高知名度不会给企业带来利益。企业的利益需要品牌的高信誉度、高美誉度作为支撑,但这不是仅靠广告能够实现的。企业的营销活动基本上还处于“以消费者为中心实现利益上的双赢”阶段。可以说,在“为社会创造和传递新的生活标准”方面,我们的企业还处于一种朦胧状态,目标还不明确,营销活动的计划性、目的性不强。

在“为社会创造和传递新的生活标准”方面,消费品制造企业应该是先锋队。消费品制造领域的高科技企业和服务企业正在通过不断的产品创新和广告等促销活动做着努力,但这仅仅是开始。综合媒体的各种产品和服务的广告宣传,一幅新的生活方式的画面展现在我们眼前:典型的白领,年龄在30岁以上,拥有域外风情或乡土风情装饰风格的大面积住宅,穿着高档西装或休闲装,有私家车,舒适的工作环境和紧张的工作状态,闲暇时出入于西餐厅、咖啡馆,打高尔夫或去健身房,身背手提电脑,手机响不停,划卡消费……当然,新的生活标准不仅是这些,健康的、节约的、适度的消费理念也是需要的。在引领消费者新的生活标准和方式上,持续发展的理念也是不能忽视的。

小案例 1-2

美国的“花生酱来了”

美国的生活方式正潜移默化地影响俄罗斯人的生活方式。蓝色斜纹布裤子、摇滚乐、可口可乐、汉堡包、馅饼、计算机、增氧健身法、旅游鞋,乃至福音派教义都传进了俄罗斯并且流行起来。难怪不少俄罗斯人不断惊呼:“美国人来啦!美国人来啦!”

当时,一种美国花生酱又成功地打入俄罗斯的市场,使越来越多的俄罗斯人喜欢上这种正宗美国食品。

美国花生主产于佐治亚等州,前民主党总统杰米·卡特就是靠在佐治亚州种植花生起家的。几十年前,一位美国黑人科学家经过了多次试验,研制出了特殊风味的花生酱,一下子风行全美。这种花生酱的加工技术独特,营养丰富,据说蛋白质含量超过了牛肉。当时,美国经济不景气,这种价格便宜的花生酱很快成为南方穷人的主要食品。目前,美国全国花生理事会依靠了四种促销手段很快使美国花生酱在俄罗斯站稳了脚跟。

首先是免费赠送。苏联解体之后,俄罗斯出现了严重的经济危机,商品短缺,食品匮乏。美国布什政府同意向俄罗斯提供援助。美国的花生种植和加工者看准了这一机会,主动向俄罗斯提供 60 吨花生酱,分配给俄罗斯人。食物不足的俄罗斯人一吃到这种味道鲜美的花生酱,就有些舍不得放下了。

其次是大搞宣传活动。美国花生酱的宣传活动已在莫斯科和圣彼得堡两大城市开展起来,美国人希望俄罗斯这两座“领导新潮流”的城市能首先“热爱花生酱,然后把花生酱传到俄罗斯全国各地”。

再次是投俄罗斯政府所好。俄罗斯目前外汇短缺,用珍贵的硬通货进口花生酱可能性不大。美国的花生大亨们于是对美国政府和俄罗斯政府开展游说活动,以期实施由美国现款援助向俄罗斯出售美国花生酱的计划。美国全国花生理事会负责人说,以俄罗斯政府来说,牛肉短缺现象严重,用价廉的花生酱替代牛肉既可满足老百姓需要又能省钱,因此俄罗斯政府赞同这一计划是很有可能。

最后是抓住青少年。美国花生商的目标是俄罗斯青少年。美国一个代表目前正在莫斯科和圣彼得堡的学校里东奔西跑,促使各学校同意把美国花生酱列入学生午餐食谱中去。为了笼络感情,代表团携带了大批美国花生酱纪念章,在俄罗斯青少年中散发。

资料来源:经典市场营销案例 149 篇,电商报, <http://www.iccnews.com/>。

1.1.3 策划的定义

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标,在科学分析有关影响因素的基础上,对未来将要开展的营销工作进行系统地、全面地构思与谋划,进而制定和选择切实可行的执行方案,并且根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

简言之,营销策划就是以营销活动为对象的策划活动,它可以是对企业营销活动全过程的战略性规划,也可以是对企业营销过程中某一阶段、某一产品或某一活动的策略性计划。

小案例 1-3

农夫山泉有点甜

2000 年左右,中国水市竞争格局基本上已经成为定势。以娃哈哈、乐百氏为主导的全国性品牌基本上已经实现了对中国市场的瓜分与蚕食!同时,很多区域性品牌也在对水市不断进行冲击,但是往往很难有重大突破。

在此时,海南养生堂开始进入水市,农夫山泉的出现改变了中国水市竞争格局,成为中国市场强劲的后起之秀品牌,并且随着市场竞争加剧,农夫山泉在一定意义上逐渐取代了乐百氏成为中国市场第二大品牌,从而创造了弱势资源品牌打败强势资源品牌的著名案例。在具体的操作过程中,其一,农夫山泉买断了千岛湖五十年水质独家开采权,在这期间,任何一家水企业并且不可以使用千岛湖水水质进行水产品开发,并用不仅在瓶盖上创新,利用独特的开瓶声来塑造差异,而且打出“甜”的概念,“农夫山泉有点甜”成为差异化的卖点;其二,为了进一步获得发展和清理行业门户,农夫山泉宣称将不再生产纯净水,而仅仅生产更加健康、更加营养的农夫山泉天然水,并且做了“水仙花对比”实验,分别将三株植物放在纯净水、天然水与污染水之中,我们会发现,放在纯净水与污染水中的植物生长速度明显不如放在天然水中,由此,农夫山泉得出一个结论,天然水才是营养水。其“天然水比纯净水健康”

的观点通过学者、孩子之口不断传播,因而赢得了影响力,农夫山泉一气呵成,牢牢占据瓶装水市场前三甲的位置。

资料来源:支磊,康金辉.营销策划实务[M].西安:西北工业大学出版社,2013。

1.1.4 策划与营销的关系

策划与营销都是以市场为基础的,两者本质上是互通的,营销包含了策划。

策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为,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方案的理性思维活动。它是根据企业的营销目标,以满足消费者需求和欲望为核心,设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销,从而实现个人和组织的交换过程。策划是为了改变企业现状,完成营销目标,借助科学方法与创新思维,立足于企业现有营销状况,对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导,带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。它适合于任何一个产品,包括无形的服务,它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划,从而提高产品销售,获取利润。营销策划的内容包含市场细分、产品创新、营销战略设计、营销组合 4P 战术共四个方面的内容。

营,指经营;销,指销售。学营销、谈营销、做营销者众多,但销售高手并不多,既懂销售又懂经营者更不多。营销是一个融合了诸多元素的系统工程。策,指计策、谋略;划,指计划、安排。两者连起来就是:有计划地实施谋略。通常需要组织者因时、因地制宜,集天时、地利、人和,整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。好的策划,能环环相扣、前后呼应。策划可大可小,时间可长可短。

营销是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间的互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质,是需求管理,即对需求的水平、时机和性质进行有效的调节。在营销实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销者针对不同的需求情况,采取不同的营销对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。但是探讨营销到底是什么,还是需要回到市场营销的本质上来。每个人、每个企业在社会上生存和发展,都有需要,并愿意付出一定的报酬来满足部分需要,于是这部分需要就形成了需求。可以通过很多方式来满足需求,有自行生产、有乞讨、有抢夺、有交换等。市场营销的出发点是交换满足需求。也就是说,市场营销是企业通过交换,满足自身需求的过程。企业存在的价值,在于企业提供的产品能满足别人的需求,双方愿意交换,如此而已。所以需求是营销的基础,交换是满足需求的手段,两者缺一不可,营销管理就是需求管理。

小案例 1-4

凡客诚品的 AISAS 营销模式

在巨大的互联网浪潮下,中国的电子商务行业也迎来一场空前的网络盛宴,而凡客诚品(VANCL)就是在这个“网络盛宴”中,赢得了自己的一席之地。在 CEO 陈年的带领下,凡客由一个默默无闻的跟随者,成为中国目前网络直销行业的领军人物。其中,凡客所提倡的 AISAS 营销模式正是它营销策划成功的制胜法宝。

凡客的广告策划。凡客通过大面积的广告覆盖来引起消费者的注意。在各大主流媒体网站,比如腾讯、新浪、搜狐等都可以见到凡客的身影。曾经风光无限的批批吉服装网络直销

公司(PPG)也是一度用广告来拉动需求,但凡客的广告策略更高一筹,它利用广告分账的做法促使了众多个人网络站长成为兼职的凡客的推销员,大规模的网络联盟营销自然促进了凡客品牌信息的传播向纵深发展,大大降低了广告费用占销售收入的比重。

凡客的CGM。得益于互联网的巨大贡献,凡客发起了消费者发布型媒体营销(Consumer Generated Media,简称为CGM)。Blog、Wiki、BBS、SNS等个人媒体以及论坛与帖子等大众媒体的盛行,提高了凡客的影响力,加大了它的营销功能。而“68元”可以说是凡客吸引用户的核心筹码。消费者初次购买凡客的产品时,无论是原价248~299元的全棉免烫牛津纺衬衫还是原价199元的POLO经典T恤衫,都可以凭68元购买任意一件产品,光看这样的一个差价,就可以吸引不少的眼球。

凡客的渠道策略。经过广告宣传、体验营销,建立了一定的品牌声势以后,让消费者注意不到都难,形成了一定的品牌认知,消费者自己就会蠢蠢欲动了。而凡客也在渠道上下足功夫,搜索凡客对于消费者来说是轻而易举的事情。打开百度,输入凡客或者凡客诚品,立即就会出现76万多篇相关网页。打开凡客的官方网站,几乎所有产品及折扣都被展示在消费者面前,位于网页中央,占据一半页面的图片优惠信息也特别冲击人的视觉,而相关产品礼包优惠装的展示则往往会让凡客的用户从单买一件转而选择优惠套装。

凡客的口碑宣传。由于这些种类繁多的优惠加上体验营销的策略,很多消费者都会抱着试一试的心态,购买自己的第一件商品。有了第一次购物体验,伴随着第二次、第三次的购物经历,消费者的不信任感渐渐消失,取而代之的是对凡客不遗余力的口碑宣传。在网络时代,在博客、社区、SNS流行的时代,人们会主动地把自己购买到的商品、服务拿出来分享,而自这个分享开始,又是一个新的信息轮回,因为你的分享恰恰能够引起新的消费者的关注与兴趣。而这,也正是凡客CEO陈年所倡导的,利用消费者自身来做品牌宣传的口碑营销策略。凡客网络口碑靠的主要就是用户体验的口碑传播,包括用户在购物时的心得分享。

注:AISAS模式是由电通公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化,而提出的一种全新的消费者行为分析模型,AISAS(Attention,引起注意;Interest,引起兴趣;Search,进行搜索;Action,购买行动;Share,人人分享)。

资料来源:孟韬,毕克贵.营销策划方法、技巧与文案[M].北京:机械工业出版社,2014。

1.2 营销策划的作用

1.2.1 策划与计划

营销策划的实质是计划营销策划就是战略性规划或策略性计划活动。但策划又不完全等同于计划活动,它不是一种简单的或程序性的计划活动,它更强调计划的筹谋性、谋略性、策略性和艺术性。

策划的英文是Strategy Planning,是一个动态的过程,是一个为了实现预定目标而进行的创造性思考和创造性实践过程;而计划的英文是Plan,是为了实现预定目标所做出的对未来实践活动的总体安排。从广义的角度来说,计划的外延更广泛一些,计划包括策划,策划从本质上说属于计划。从狭义的角度来说,计划是实现策划目标的行动方案,策划的最终产物

是计划，计划是对一系列策划活动的归纳和总结，是策划所决定的战略、战术、部署安排的书面体现。计划与策划的关系如表 1-1 所示。

表 1-1 策划与计划的关系

关 系	项 目	策 划	计 划
区 别	工作任务	范围不定，随机应变	范围一定，按部就班
	创意要求	创意是策划的灵魂，必须有	不一定有
	工作规范	把握原则与方向	遵循程序与步骤
	工作重点	做什么（What to do）	怎么做（How to do）
	工作能力	技艺融合，长期积淀	初级技能，短期训练
	思维要求	创造性思维强	逻辑性思维强
	工作意义	创造性强，挑战性大	创造性弱，挑战性小
	工作约束	弹性为主，刚性为辅	刚性为主，弹性为辅
联 系	广义的计划包括策划与决策，计划不一定是策划		
	狭义的计划是策划的产物或延续，策划是计划的先导，策划的实质是计划，是富有创意的计划		

1.2.2 策划在企业营销活动中的作用

1. 营销策划能够提高企业的经营管理水平

随着科学技术的发展，社会生产力不断提高，产品同质化程度越来越高，消费者有了足够的选择余地，当今的市场已经成为买方市场。这种形势直接导致了企业间竞争的白热化，迫使企业改变以往以产品为中心的营销策略，实施以消费者需求为中心的营销策略。现阶段的企业虽然接受了一些市场营销的观念和方法，但更多的是按惯例和经验来进行营销活动，缺乏科学的理论指导和系统的营销方法。而营销策划可以帮助企业有效地解决这一问题，营销策划以需求管理为核心，把市场需求作为市场经济条件下一切生产经营活动的起点和归宿，以市场营销为龙头改造整个经营管理流程，按市场需求配置企业资源，这无疑促进了企业整体经营管理水平的提高。

2. 营销策划能够促进企业营销资源的高效配置

营销策划以市场需求为中心，打破传统观念，用创新的思维和系统的观念，把企业可利用的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效地整合起来。营销策划是知识高度密集的营销活动，它能将企业的营销资源引向有效满足市场需求的地方，使企业资源的运用更有效率。

3. 营销策划能够帮助企业降低未来的不确定性

市场环境是极不稳定的，波动性很强，这就给企业营销活动带来了更多的不确定性，而不确定性就意味着风险，这增加了企业管理的难度。一套合理的营销策划方案可以帮助企业管理者有效地降低这种不确定性，提高企业未来期望的实现程度。这是因为营销策划是建立在对未来环境科学预测的基础之上，考虑了将来可能出现的各种情况，使企业管理者能够做到未雨绸缪，对未来有更好的把握。所以，营销策划在一定程度上能够克服外界环境的不确

定性。

4. 营销策划能够增强企业的市场竞争能力

营销策划以多学科知识的整合为基础,用创造性的营销思维打破传统观念的禁锢,用富有创意的营销理念和经营哲学指导企业进行营销制度、营销方式、营销策略等方面的创新,并用这种创新去适应需求、创造需求和满足需求。企业在正确的营销策划理念的指导下,以消费者需求为中心,能够高效率地配置自身的有限资源,更好地满足和创造需求,提高企业的盈利能力,增强企业的市场竞争能力。

5. 营销策划能强化营销目的

每个企业的每次营销活动都有一定的营销目的,有了目的,企业就有了方向。而营销策划把营销目的明确提出来,围绕目的进行策划,进一步加强和突出了企业营销目的。

6. 营销策划使企业能更好地定位于市场

营销观念发展到今天,已经进入大营销时代。企业首先要做的是细分市场,找出在市场上的位置,做好市场定位,并借助各种营销组合和各种手段去占领市场。在这个过程中,企业需要营销策划。营销策划的基本任务是要找到市场的空当,为企业确定一个生存和发展的空间,并根据这样的市场定位开展营销活动。有时候,优秀的营销策划能创造新的需求,发掘新的市场,这在当今的营销活动中屡见不鲜。

7. 营销策划能使营销活动变得更有计划

营销策划含有一定的计划性,包含一定的计划方案,这就使企业的营销活动变得有序,未来营销操作也有计划可依,从而使整个营销活动能够有条不紊地进行。

要想真正实现营销策划的目的,单纯将营销策划工作做好不行,还离不开销售方面的支持。因此,在现实营销活动中,还必须协调好策划与销售之间的关系。换个角度来思考,也就是如何处理策划部门与一线销售部门的关系。营销界的人士,喜欢把策划称为“拉”式策略,而把一线销售称为“推”式策略。只有真正推拉结合,才能构建起营销工作的闭环。

打个比方,一线销售人员就好比军队中的步兵,向顾客发起一轮又一轮冲锋。但是,在冲锋过程中,敌方在阵地前布满了雷,在阵地上修建了坚固的工事,这给步兵的冲锋造成很大的麻烦,那么该怎么办呢?这就需要在步兵冲锋前先由炮兵和空军肃清障碍。而营销策划人员,就好比炮兵和空军,不断为一线人员提供充足的火力支援。也只有营销策划的强力支持,销售人员才能处处“攻城掠地”,时时“旗开得胜”。

反过来说,即使营销策划的炮弹再厉害,即使将敌方的阵地炸开了花,如果没有步兵的层层推进,那么占领阵地、歼灭敌人的作战目标也是难以实现的。所以,营销策划人员在策划过程中,也要积极争取销售人员的支持,不能为策划而策划,而应该为销售而策划。

小案例 1-5

“连邦鼻炎片”的成功案例

2004年6月,北京铭扬远发公司接下“连邦鼻炎片”全国包销任务;2004年8月参加内蒙古药交会完成招商;2004年8月中旬召开经销商大会,开始陆续为经销商发货。两个月后,市场销售却是不温不火,难见起色,部分经销商开始要求退货。

“连邦”项目组迅速成立,随即动身深入市场一线进行考察。在短短的一天时间内,项目组马不停蹄,连续奔波于石家庄所属的四个县,对各大药店的竞品、宣传点、销售情况、鼻炎产品的主要购买人群以及目标人群购买习惯等进行了详细的考察和了解。