

现代企业

营销策划与方式研究

XIANDAI QIYE
YINGXIAO CEHUA YU FANGSHI YANJIU

宋治国◎著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

现代企业

营销策划与方式研究

宋治国◎著

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销策划与方式研究/宋治国著. —北京:
中国商务出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5103-1445-2

I. ①现… II. ①宋… III. ①企业管理—营销策划
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 308321 号

现代企业营销策划与方式研究

XIANDAI QIYE YINGXIAO CEHUA YU FANGSHI YANJIU

宋治国 著

出 版:中国商务出版社

地 址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编:100710

责任部门:职业教育事业部(010-64218072 295402859@qq.com)

责任编辑:吴小京

总 发 行:中国商务出版社发行部(010-64266193 64515150)

网 址:<http://www.cctpress.com>

网 店:<http://cctpress.taobao.com>

邮 箱:cctp@cctpress.com

照 排:北京亚吉飞数码科技有限公司

印 刷:三河市铭浩彩色印装有限公司

开 本:710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张:15.75 字 数:204 千字

版 次:2015 年 12 月第 1 版 2017 年 6 月第 2 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5103-1445-2

定 价:58.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题,请与本社总编室联系。(电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究(盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱:cctp@cctpress.com)

前 言

新时期,社会经济全球化深化发展,使得现代市场经济不断向纵深发展,一切面向市场的组织都需要投身于市场经济大潮之中,按照市场规律来进行自身的发展。市场营销环境变幻莫测,人们的消费观日益理性、成熟,呈现出多变性的特点,同时也向个性化、定制化方向发展。企业要想提高收益率,就必须适应消费者的这些变化,认真研究市场营销环境,结合企业自身资源和条件,科学筹划,力求最大限度地满足消费者的需求,提升企业在消费者心目中的形象。

相对于消费者的需求来说,企业的资源总是有限的,因此,科学策划企业的营销活动是企业的必然选择。在我们身边,有许多经典的营销策划案例。例如:小米“为发烧而生”这一策划在推动品牌发展的同时,也带动了整个平价手机产业的发展;中国电信“天翼”强势划分了通信“三国”。这些经典的营销策划案例,都是策划人在认真研究市场的情况下,大胆创新的结果,体现出策划人的创意思想和智慧。

本书共分七章。第一章为现代企业营销策划的基础理论,第二章至第四章分别论述了现代企业营销战略的策划、产品与形象策划、创意策划三个方面,大体上介绍了当前企业营销策划的框架;第五至七章为本书的重点内容,分别论述了网络营销方式、流行的网络营销方式以及大数据对当前企业营销方式的影响。

营销策划具有很强的实践性,具体而言,本书体现出以下几个特点:一是本书在进一步强化市场营销基本理论的基础上,大量引用了最新研究成果和最新发展动态,同时结合营销实践发展

中所出现的一些新情况、新特点,对营销策划工作的新变化进行介绍和分析。二是强调实践性和可操作性,本书阐述了企业营销策划中的程序、方法和操作技巧,以及策划中的注意事项,便于指导实际策划工作。

由于学识有限,在写作过程中,作者引用了一些前辈学者的著作,在此表示最诚挚的感谢。加之时间仓促,书中难免会有疏漏之处,恳请各位专家学者与广大读者批评指正。

作者

2015年11月

目 录

第一章 现代企业营销策划的基础理论	1
第一节 企业营销策划的原理、作用与主题	1
第二节 企业营销策划的思维方法及其程序	7
第二章 现代企业营销策划战略分析	20
第一节 市场形势的分析与判断	20
第二节 企业在不同阶段的营销战略	29
第三章 企业产品与形象策划的新角度	46
第一节 企业产品策划相关概念	46
第二节 企业产品创新与推广	49
第三节 企业形象策划的程序与原则	58
第四节 企业整体形象策划的开发	67
第四章 企业营销策划创意	75
第一节 企业营销策划中创意的应用	75
第二节 企业营销策划创意过程	85
第三节 企业营销策划创意技巧	90
第五章 企业网络营销方式研究	95
第一节 企业网络营销调研方法	95
第二节 企业网络营销战略规划	112

第三节	企业网络营销策略分析	121
第四节	企业网络营销效果评价	133
第六章	企业市场营销的新方式	146
第一节	微信营销	146
第二节	口碑营销	163
第三节	软文营销	172
第七章	大数据时代的营销方式分析	193
第一节	新环境下的精准营销	193
第二节	大数据对营销方式的变革	210
参考文献		244

第一章 现代企业营销策划的基础理论

面对市场经济的飞速发展,企业要想在竞争日趋激烈的市场环境中生存和拓展,必须树立最具时代特征的营销理念,掌握现代营销技巧和策略,才能不断地增强企业竞争力,在市场竞争中立于不败之地。企业营销策划是现代企业适应市场、驾驭市场和赢得市场的智慧行为。

第一节 企业营销策划的原理、作用与主题

“商海搏击智者胜”,正所谓没有一流的策划就没有一流的营销,没有正确运用营销策划原理和主题,也就不可能诞生一个璀璨的营销策划方案,也就无法成就一个企业在商海中搏杀的凌云壮志。

一、企业营销策划的原理

营销策划是一个庞大而复杂的整体工程,没有一流的营销策划,没有正确运用营销策划原理,就很难在激烈的市场竞争中胜出。营销策划贯穿于企业经营活动的整个过程,在策划的过程中,企业要依据基本的策划原理,遵循其规律,才能使策划方案得到最大限度的成功。策划原理主要包括以下几个方面。

(一) 创新原理

创新是企业得以生存和发展的根本保障,没有创新,企业不

可能发展;没有创新,企业就像一潭死水,最终会在烈日的炙烤下干涸。

创新是营销策划的第一原理。在激烈的市场竞争中,没有新意的营销策划难以吸引顾客的注意,其最终结果只会使企业销声匿迹、遭到淘汰,企业只有独辟蹊径,创新出奇才能保证企业的健康长久发展。

需要注意的是,创新必须建立在客观实践的基础之上,营销策划方案必须有可行性,脱离实践的创新无异于纸上谈兵。企业需要创新是因为企业要获取市场的潜在利益,保证自身的发展。当不切实际的创新不能够实现这些利益或者在组织人力、物力上面难以实现,那么创新就变得毫无意义,可以说这不是一种创新,而是一种不切实际的想法。

(二)顾客中心原理

事物处在不断发展与变化之中,这是最基本的哲学原理,市场也遵循这个规律处在不断变化和发展之中,如何在变幻莫测的市场中,把握市场需求是企业在营销策划过程中所面临的最直接和最主要的问题。

顾客是市场的重要组成部分,在市场中扮演消费者的角色,顾客的需求构成了市场需求。所以,要抓住市场的需求就要了解顾客的需求,把顾客作为经营管理和营销策划的核心。

顾客中心论是现代营销思想的集中体现。企业要以满足顾客需求为导向,生产出符合消费者需求的高质量产品,这样才能使企业在市场竞争中处于优势地位。

企业形象的建立和顾客有着直接的关系,只有企业为顾客提供物美价廉的商品,才能获得顾客的认可,从而形成稳定的消费群体,并可以发挥这种群体的群体效应,通过社会公众的传播,影响其他消费者的消费心理。

(三)资源整合原理

营销策划是一项综合性工作,一项营销策划工作往往包含了

多个层次、结构和功能,其内部调整、聚合要扬长避短,充分发挥每个部分的积极作用,最终实现大于各个部分叠加的效果。

政策、法规、社会风俗、文化背景、宗教信仰、科教、竞争对手、供应商、分销商、辅助产业、消费者等都属于影响营销活动的外部因素;奖惩制度、职工积极性、产品部门、销售部门、财务部门、人力资源等则属于影响营销活动的内部因素。企业的营销策划想要获得成功,就必须把企业营销外部影响因素和内部影响因素全部考虑进来,并加以系统的整合和规划,充分利用各个要素的特点,使其形成一个内部要素相互促进的整体。对于外部因素,企业可以利用联盟、合作的方式发挥利益相关者的价值;对于内部因素,企业可以通过调动和控制,充分发挥其作用。这样企业可以实现以最小投入获取最大产出,而各种要素整合起来所达到的效果将是任何一种简单的促销所不能比拟的。

(四)系统原理

系统意识是策划者最基本的素质要求,系统思想是营销策划最根本的思想原则,系统竞争力是评价营销策划方案的主要标准。系统原理包括整体的、动态的、开放的和环境适应的具体要求。

整体性要求从企业、地区、国家整体目标出发,营销策划活动服从企业和社会利益的整体,经营要有全球经济的整体性和全球市场的视野。

动态性要求把握经营发展动态,保持策划方案朝预定目标发展,准确预测世界以及国内市场的发展趋势,创新地促进营销策划工作开展。

开放性要求思想开放、观念开放、技能开放,开放的国内外经济环境具有全球化和国际化的特征,人的经济行为本能是谋求开放等。

环境适应性要求重视市场环境因素,各种营销策划具体活动都要适应市场竞争的环境,营销策划过程也是磨炼适应市场的

过程。

二、企业营销策划的作用

营销策划是随着市场经济的兴起而产生的,营销是现代企业进行正常经营和参与竞争的手段之一,在企业经营和发展的过程中企业要对营销策划的功能有一个深刻的理解,以帮助企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

(一)促进企业市场拓展,增强企业竞争力

营销策划是现代企业必不可少的一项生存手段,营销策划不仅帮助企业策划和开辟新的消费市场,还能通过具有创新思维的营销策划行为提高企业的市场竞争力。当下,营销策划为企业所普遍采用,这对于社会的发展是一个巨大的推动。营销策划是一项综合性的系统工程,它综合了多个学科知识,通过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、营销策略和产品等方面的创新,并用这种创新去适应需求、创造需求和满足需求。优秀营销策划具有极强的导向作用,企业在其恰当的引导下,生产经营围绕消费者的需求进行,提高其产品的竞争能力,并有利于企业高效率地分配自身的人力资源和生产资源,从而更好地满足市场需求,并创造出新的市场需求,扩大企业的销售市场,巩固和提高企业的盈利能力,从整体上提高企业的市场竞争力。

(二)解决企业难题,提高经营管理水平

随着社会生产力的不断提高,产品技术更新换代加快,产品种类越来越丰富,但由于技术的趋同,产品同质化的趋势越来越明显,消费者面临一个尴尬的局面,即商品种类繁多,但同种商品的选择余地却没有随之变宽,反而呈现一种不断缩小的趋势。市场经济发展到今天已经处于一个非常明显的买方市场时期,而这

种畸形的商品格局企业导致了企业产品趋同扎堆。企业想在这种竞争态势下胜出必须要改变以往的生产、产品、推销导向,实施以消费者需求为中心的市场营销导向。虽然不少企业家和学者都提出了新时期的营销观念,企业也接受了一些现代市场营销的观念和方法,但更多地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管理基础,这也是导致企业产品趋同的重要原因之一。

一些盈利较低的企业鉴于成本的原因,不愿意进行营销策划,因此也难以发现企业内部存在的各种问题,这是企业浪费资源降低利润的原因。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企业生产经营链条的起点和归宿,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的资源,从而提高企业的管理水平,改善企业的经营现状。

(三)优化企业资源配置,促进企业腾飞

营销策划是一项智力性工作,需要大量知识投入。营销策划也是一项富有挑战性的系统性工作,它不仅要把营销策划中大量的知识和想法进行合理的搭配和运作,还要以市场需求为中心,通过思维的碰撞产生创新的火花,以此打破传统观念,把企业既有的和可以利用的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效地整合起来,高效配置出企业的营销组合。一个成功的营销策划不仅能够创造出良好的经济效益,更重要的是对企业资源的优化和重组,这种资源的优化可以让企业产生质变,完成飞跃。

(四)降低风险,保障企业稳定发展

运动和变化是事物最基本的属性,企业在市场环境中生存与发展,而市场环境的多变性,给企业生产经营带来了很多不确定性因素,这些不确定性因素就是企业运作中的风险,风险的存在增加了企业管理的难度。而合理全面的营销策划可以帮助企业管理者有效地降低风险,增加实现公司经营管理目标的安全系

数。预测和分析是营销策划过程中必不可少的一个环节,并且这种分析和预测是建立在大量可靠资料和现实条件之上的科学性分析和预测。考虑可能出现的各种情况,使企业管理者未雨绸缪,对下一阶段的企业经营有更好的把握,这也是营销策划要实现的基本目标之一。营销策划具有预见性,正是这种科学的预测分析使企业在风险还未发生时就可以进行有效的规避,从而提高企业经营的安全性,也为促进企业稳定发展提供了可靠的保障。

(五)提升企业魅力,创造品牌价值

在买方市场条件下,企业之间的竞争实质上是企业与顾客之间关系的竞争。销售产品,首先要推销企业,产品要占领市场,企业首先要占有人,赢得顾客的忠诚。因此在激烈的竞争中,如何塑造企业独具个性、富有魅力的整体形象,如何为顾客提供人性化的产品或服务已成为企业赢得市场竞争的关键性因素。营销策划是塑造企业整体形象必不可少的手段,只有通过精心策划,才能在塑造企业整体形象的同时,将企业的知名度、美誉度不断提高,企业的无形资产不断增值,企业的品牌价值不断延伸。

三、企业营销策划的主题

企业营销策划的主题是整个策划活动的核心,是整个策划程序中的主心骨,也是企业最终的目标。

现代企业营销策划的主题并不是唯一的,而是具有多元性,是一个多层面和多级的综合表述。很多的主题可能具有全面的代表性,又可能只代表一方面的核心。

在企业中,涉及企业战略发展的主题有以下几个方面。

- (1)企业拓展。
- (2)市场拓展。
- (3)市场开发。

(4) 跨国营销。

(5) 企业形象。

(6) 企业入市。

(7) 产品开发。

在企业中,涉及营销策略的主题有以下几个方面。

(1) 产品延伸。

(2) 渠道选择。

(3) 包装改进。

(4) 产品认证。

(5) 营销方式选择。

(6) 商标设计。

(7) 多品牌的推广。

(8) 商品定价调整。

(9) 营销广告。

(10) 商标注册。

无论是选择哪种方式的主题进行营销策划,策划的最终目的都在于企业能够获取更多的利润。

第二节 企业营销策划的思维方法及其程序

企业营销策划过程是科学运用思维的过程,思维科学中抽象思维、形象思维、灵感思维、社会思维等,是营销策划最重要的思想武器。营销策划方法是指利用企业现有的可利用资源,选择最佳手段而完成策划目标的过程。

一、企业营销策划的思维

(一) 创造性思维

创造性思维是指人们在创造过程中产生新的思维成果,创造

新形象或新事物的思维形式,是由人的聪明才智决定的。创造性思维主要形式有想象思维、辩证思维、立体思维、多元思维、联想思维、逻辑思维、扩散思维以及抽象思维。创造性思维是策划的前提。

创造性思维在营销策划上的运用要做到以下几个方面。

(1)激发创造性设想。创造性设想的产生是选择、突破、重新建构这三个环节的统一。选择是创造过程的第一步,贯穿创造的全过程。只有选出有价值的、符合需要的、与创造活动相一致的信息,舍弃无关的、与创造活动相抵触的信息,才能有效地进行创造。

(2)大胆假设,小心求证。对相关的想象对象进行细致的观察和调研,储备丰富的形象素材;按照客观对象的需求,激发创新策划的动机;针对客观对象的实际,展开各种表象的加工改组和重建;进行大量的可行性研究,反复比较求证,然后确定方案。

(3)创造性思维关键是要把握好 10 个方面:勤学、求新、攻关、质疑、积智、争辩、交流、借脑、触景和变异。

(4)创造性思维想象的主要形式是设想和联想。

(二)灵感思维

“灵感”一词起源于古希腊文,意指神赐的灵气或灵气的吸入。在实践中,人们视灵感为“智慧的灵光”“思想的火花”。

1. 灵感思维的特点

灵感思维的特点是突然性。它的出现是由创造者在一定时间、空间条件下,大脑因意想不到的偶然原因受到刺激作用的结果。因为诱发灵感的动因是随机的、不可预料的因素,常常会意想不到地出现,如果没有及时抓住就会一闪而过。灵感本身就是一种创新思维,灵感思维往往打破常规思维。

2. 灵感思维在营销策划过程中的运用要求

在企业营销策划过程中,灵感思维能够发挥重要的引导开创

作用,在运用过程中一定要注意以下两个方面的要求。

首先,正确把握灵感产生的可能条件。必须对问题抱有浓厚的兴趣,对问题的解决有强烈的愿望。在保持乐观、轻松的精神状态的同时,还要摆脱分散琐事的烦恼,避免分散注意力,摆脱分心因素,并与外界进行大量的接触。

其次,正确运用灵感思维。应用“多路思维理论”,突破传统思维定式,正确进行灵感定位,特别要注意策划中不被重视的死角。

(三)逆向思维

逆向思维是从事物构成要素的反面,或从事物的相反功能的角度,运用反常规的思想、方法或程序来寻求问题解决方案的一种思维模式。逆向思维是公认的解决特殊问题或者创新问题的有效思维模式,它的首要作用是可以激发许多创新思想。

1. 运用逆向思维的主要技巧

(1)转换型逆向构思法。它是指当某种策划目标从一个主攻方向入手达不到预期效果时,可以通过悖逆以往的求解思路的方式,把解决问题从一个方向转向另外一个方向,往往会有意想不到的效果。

(2)反转逆向构思法。它是指从已有的事物相反方向出发,通过逆向思维来引导营销策划的构思。具体反转的途径有功能性反转、结构性反转、因果关系反转。

(3)缺点逆用构思法。它是利用事物本来的缺点,化弊为利,它不是以克服事物的缺点为目标,而是巧妙利用事物的缺点来寻找新的突破口。

2. 营销策划对逆向思维的运用要求

从已有事物的相反功能去设想新的技术发明或寻求解决问题的新途径。利用常人认为最不可能的方法去解决问题。具体

的逆向营销策划有以下几个方面。

(1)反定价策略。价格是消费者为了得到某种使用价值所愿意支付的代价。企业定价模式中,尽管顾客有讨价还价的权利,但有的企业在定价时并未真正体现“以消费者为中心”的营销指导思想,顾客仍然是价格的被动接受者。如果采用“顾客定价”则体现逆向的定价思维,成功的可能性大增。

(2)反市场细分策略。市场细分以满足消费者的差异性需求,发现市场机会,降低营销成本为目的。反市场细分策略就是在满足大多数消费者的共同需求的基础上,将过分狭小的市场合并起来,以便能以规模营销优势用较低的价格去满足较大市场的消费需求。反市场细分策略实施时主要有两种方式:一是由缩减产品生产线来减少细分市场;二是将几个较小细分市场集合起来,形成较大的细分市场。

(3)反季节营销策略。主要是指企业在季节性销售的淡季来临之后,为了压缩库存、腾出资金而大幅削价处理商品,甚至贴本销售。

(四)形象思维

形象思维是通过一系列的实践活动,激发创意,塑造社会、经济、技术、产品、艺术等客体直观形象的思维活动。形象营销是营销策划的工具,是营销人员素质的重要组成部分,因为它本身是一种能力,同时形象思维是知识营销的主要特征。形象思维在营销管理的心理定位、形象识别、市场创新等方面有着广泛的运用。

二、企业营销策划的方法

(一)唯物辩证法

唯物辩证法要求人们认识事物必须依据客观事实,从实际出