

The Practice of Marketing Plan

主 编 李艳娥

副主编 余彦蓉 董 平

营销策划实务



中山大学出版社

The Practice of Market

主 编 李艳娥

副主编 余彦蓉 董 平

营销策划实务



中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划实务/李艳娥主编;余彦蓉,董平副主编. —广州:中山大学出版社,
2013.8

ISBN 978 - 7 - 306 - 04660 - 4

I. ①营… II. ①李… ②余… ③董… III. ①营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 198248 号

出版人: 徐 劲

策划编辑: 王卫民

责任编辑: 杨文泉

封面设计: 曾 斌

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部电话 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部电话 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 14.75 印张 345 千字

版次印次: 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3500 册 定 价: 32.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换



前言

产业转型升级和现代服务业发展需要大量的营销高技能人才。《营销策划实务》在深入调研分析社会经济发展对营销岗位专业人才需求的基础上,结合本校及兄弟院校教学团队多年的教学实践经验,邀请专业营销策划咨询公司的高级策划人员,组建项目团队共同打造。《营销策划实务》以建构主义学习理论、行为主义学习理论、人本主义学习理论为指引,按照营销策划岗位及岗位群的工作任务与职业能力要求,进行框架设计、内容选择、案例和实训项目遴选。

营销策划实务是营销类相关专业的核心技能课程,重在培养学生的营销战略战术策划、营销活动策划与组织执行能力。营销策划实务是学习者完成市场营销、消费者行为分析、市场调查、销售管理等课程之后,在已经掌握的营销知识和操作技能基础上,对企业营销行为进行策划与组织执行的综合技能训练课程,是营销理论和技能付诸实践的能力训练课程,解决的是企业营销工作过程中的实战问题。

为更好实现营销策划实务课程的教学目标,在编写过程中注重突出以下特点。

1. 基于营销策划岗位的实际工作任务、工作要求和工作内容构建全书的框架和内容体系

基于企业营销策划岗位的实际工作任务、工作职责、工作内容和工作要求,建构全书框架,选择学习内容。多年来,编写团队深入企业、策划公司、高职院校进行广泛的调研,与营销经理、营销策划师、策划执行经理、营销策划教师、学生进行深度的交流与研讨,不断优化框架结构,力保学习内容具有科学性、针对性、实用性。

本教材从营销策划岗位的岗位职责描述、营销策划岗位任职要求入手,使学习者首先进入实战的学习环境,树立明确的学习目标,并参考策划师职业资格鉴定的要求,实现岗位、课程、证书的对接。根据高职人才培养目标和学生特点,注重学生营销活动策划能力、营销策划书编写能力、营销策划活动组织和执行能力的培养,使学习者进行理论学习和项目实训以后,具备独立开展营销策划工作、撰写营销策划方案、组织实施执行营销策划活动的 ability。

2. 引入企业真实项目,以“任务驱动、项目导向”的方式设计每个能力训练单元模块

基于企业营销策划岗位的实际工作过程,以营销策划典型工作任务分析入手,以营销策划岗位基本工作技能训练为主线,以“任务驱动、项目导向”的思路组织每个能力单元模块的编写。每个项目单元首先明确知识和技能目标,使学习者更加有的放矢。开篇的策划方案示例具有较高针对性、典型性和知名度,并附有编者的专业点评,使学习者获得较强的感性体验。理论链接部分把本单元策划技能所需的相关营销策划



理论进行简洁的归总,并插入必要的案例,有助于学习者学习和理解。练习与思考这部分内容帮助学生回顾和掌握本单元的基本知识点。最后的综合实训项目更是本教材的亮点,都是编者根据企业真实策划项目编制,由指导教师指导学生按照专业策划公司的工作流程完成项目策划,并进行过程考核。全书突出教、学、做三者合一,强调在做中学,在学中做。

3. 教材设计力求方便教师使用,方便学习者学习,注重融知识性、实战性和趣味性于一体

教材在设计和编写过程中,尽量考虑方便师生的使用和学习。语言精练、通俗易懂,练习与思考附有完整的答案,方便教师使用,方便学生自学。在内容和形式选择上,无论示范策划方案的选择、案例分析的选择,还是实战训练的选择,都注重趣味性、实用性、时尚性,激发学习者的兴趣,提高学习的效果。实战训练项目是学生实践技能训练的重点,每个实训项目都附有详细的背景材料、明确的项目目标、实训要求、实施步骤、考核方案,极大地方便了教师的教学组织安排,吸引学生积极主动地阅读、学习与训练。

本教材从调研、设计、编写、试用、修改完善,历时3年,凝聚了编写团队的大量心血,并得到广州市教育主管部门的重点立项支持,全书由广州城市职业学院的李艳娥教授策划与统稿。单元一岗位认知,由奕翔策划咨询公司的高林萍和广州城市职业学院李艳娥共同编写。单元二撰写营销策划书、单元三STP策划、单元五价格策划由李艳娥编写。单元四品牌策划、单元六分销渠道策划由董平编写。单元七广告策划、单元八营业推广策划由余彦蓉编写。单元九公关策划、单元十新产品开发与推广策划由董平编写。

本教材不仅适合于高职高专营销类、管理类相关专业教学使用,也适用于应用性本科相关专业教学,以及企业和策划公司的营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划与活动策划等从业人员的学习与培训。与本教材配套的共享型教学资源库即将建成,将更方便读者学习和使用本教材。由于编者的水平有限,全书可能会有疏漏和不当之处,欢迎广大读者批评指正。

作者邮箱: lyelye@gcp.edu.cn.

《营销策划实务》编写组

2013年5月于广州



学 习 指 南

学习指南旨在方便学习者和使用者尽快熟悉本书的编写特点,掌握本书的学习和使用要领,以更有效地学习。

1. 全书根据营销策划的主要工作任务,分10个项目单元,各个单元相对独立又紧密联系。各个单元有明确的知识和技能目标,培养的都是营销策划岗位所需具备的核心技能。

每个项目单元包括:

知识和技能目标。明确本单元的知识 and 技能训练要点。

策划方案示例与点评。根据单元学习目标,提供一个具有针对性、实战性、时尚性的完整策划方案,而非案例总结,使学习者对本单元学习后所应具备的技能和所能完成的工作任务、达到的学习目标有一个感知体验,同时作为学习者完成第四部分实战训练项目的参考。

知识链接。集中阐述与本单元知识和能力目标培养所需掌握的相关理论知识,配以精彩的案例、资料、插图,便于读者的理解,增加读者的阅读兴趣。

练习与思考。包括选择题、判断题、简答题等,并附有参考答案。帮助学习者回顾基本理论知识,为完成第四部分实战化的训练项目做准备。

实战训练项目。给出的所有项目都是真实企业项目。从企业的角度给出详细的策划说明,包括项目名称、项目目标、项目需求说明、项目实训步骤、项目实训要求。学习者在老师的组织和指导下完成项目策划,做出项目策划书。

2. 使用本教材,建议将学生3~5人组成策划公司或策划小组,给自己的策划公司取个性化的名称,进行一些简单的分工。以策划公司或小组为一个相对固定的学习小组,进行学习讨论、案例分析、市场调查和资料收集、策划方案制订、讨论与修改、策划成果展示。

3. 本书的实战项目,全部根据企业真实项目编写。在完成此学习环节时,教师要充当策划公司的客户宣讲人、策划指导者、组织者、评价者多重角色。可按如下程序操作:

第一步,教师作为策划公司的客户代表作策划需求宣讲,介绍项目背景和企业需求。

第二步,教师引导学生组成的策划公司或策划小组,分析策划项目,回顾相关知识,进行市场调查和资料收集。

第三步,各策划公司或策划小组在教师的指导下完成项目策划书初稿。

第四步,教师选择1~2个策划小组,对策划项目进行通报,有条件的情况下,应



做出策划通报 PPT，提供模拟的策划通报场景。

第五步，教师组织对宣讲的策划小组的通报进行评议，有条件的向同学们展示和讲解企业的真实策划方案或者优秀策划案。

第六步，各策划小组根据教师的评价意见，对策划方案进行修改，完成营销策划书。

第七步，教师组织对策划方案完成情况进行考核，作为过程考核的依据。考核可适当引入企业、策划公司、学生参与。

4. 如有需要，使用者可与编写组联系，编写组可以无条件提供实战训练项目有关的优秀策划案或通报 PPT，作教学参考。编者邮箱：lyelye@gcp.edu.cn。配套的共享型教学资源库将在近期完成，更方便教师和读者使用。

《营销策划实务》编写组

2013 年 5 月于广州



目 录

单元一 岗位认知	(1)
知识目标	(1)
技能目标	(1)
第一部分 营销策划岗位招聘公告示例	
——某知名报刊上刊登的四则招聘公告	(1)
第二部分 知识链接	(3)
一、认识营销策划	(3)
二、营销策划岗位的主要工作职责	(4)
三、营销策划岗位的任职要求	(4)
四、策划人的创意思维	(8)
五、营销策划的工作程序	(9)
第三部分 练习与思考	(11)
第四部分 实战训练项目	
——如何成为一名合格的策划人	(12)
【练习与思考】 参考答案	(13)
单元二 撰写营销策划书	(14)
知识目标	(14)
技能目标	(14)
第一部分 策划方案示例	
——某品牌 PDK-T20 型达发饮水净水消毒器广告推广策划书	(14)
第二部分 知识链接	(20)
一、营销策划书的结构和内容	(20)
二、营销策划书的撰写原则	(26)
三、营销策划书的撰写技巧	(27)
第三部分 练习与思考	(28)
第四部分 实战训练项目	
——分析《海尔冰箱中国农村市场营销策划方案》	(29)
【练习与思考】 参考答案	(34)



单元三 STP 策划	(35)
知识目标	(35)
技能目标	(35)
第一部分 策划方案示例	
——《新财经》细分市场选择策划方案	(35)
第二部分 知识链接	(38)
一、市场细分策划	(38)
二、目标市场的选择策划	(40)
三、市场定位策划	(42)
第三部分 练习与思考	(45)
第四部分 实战训练项目	
——××品牌牙膏的市场定位策划	(46)
【练习与思考】参考答案	(47)
单元四 品牌策划	(48)
知识目标	(48)
技能目标	(48)
第一部分 策划方案示例	
——OYEA 品牌策划方案	(48)
第二部分 知识链接	(52)
一、品牌策划的内容	(52)
二、品牌定位策划	(54)
三、品牌设计策划	(59)
四、品牌推广传播策划	(63)
第三部分 练习与思考	(65)
第四部分 实战训练项目	
——北京市香妃烤鸡快餐有限责任公司品牌策划	(66)
【练习与思考】参考答案	(69)
单元五 价格策划	(70)
知识目标	(70)
技能目标	(70)
第一部分 策划方案示例	
——A 卖场的价格策划	(70)
第二部分 知识链接	(72)
一、策划前的准备	(73)
二、确定定价导向和定价方法	(78)



三、价格策略策划	(79)
四、价格调整策划	(80)
第三部分 练习与思考	(84)
第四部分 实战训练项目	
——舞动全城汇“商百(拟名)”	(86)
【练习与思考】参考答案	(88)
单元六 分销渠道策划	(89)
知识目标	(89)
技能目标	(89)
第一部分 策划方案示例	
——“奥岚雪”(OVID)化妆品湖南市场分销渠道策划方案	(89)
第二部分 知识链接	(93)
一、认识分销渠道的类型	(93)
二、选择渠道的类型与模式	(95)
三、合理选择中间商	(96)
四、渠道方案评估	(98)
五、分销渠道管理策划	(99)
第三部分 练习与思考	(100)
第四部分 实战训练项目	
——“体饮”分销渠道策划	(101)
【练习与思考】参考答案	(104)
单元七 广告策划	(105)
知识目标	(105)
技能目标	(105)
第一部分 策划方案示例	
——“金六福”聚焦婚庆广告策划案	(105)
第二部分 知识链接	(108)
一、认识广告策划的流程	(108)
二、广告定位策划	(109)
三、广告创意策划	(114)
四、广告媒体策划	(118)
五、广告效果测定	(125)
第三部分 练习与思考	(126)
第四部分 实战训练项目	
——酒之头××(城市)广告策划方案	(128)
【练习与思考】参考答案	(129)



单元八 营业推广策划 (130)

知识目标 (130)

技能目标 (130)

第一部分 策划方案示例

——“××”太阳能热水器 A 县促销活动方案 (130)

第二部分 知识链接 (136)

一、营业推广策划的工作流程 (136)

二、确定营业推广策划目标 (137)

三、选择营业推广的工具 (138)

四、制定营业推广策划方案 (140)

五、执行营业推广策划方案 (145)

第三部分 练习与思考 (146)

第四部分 实战训练项目

——校园营销创业活动大赛 (147)

【练习与思考】参考答案 (149)

单元九 公关策划 (150)

知识目标 (150)

技能目标 (150)

第一部分 策划方案示例

——“哈尔滨第四届冰雪节，百名大客户游园活动”策划方案 (150)

第二部分 知识链接 (155)

一、认识营销公关 (155)

二、营销公关的常用方式 (157)

三、营销公关策划的基本流程 (162)

四、典型营销公关策划 (166)

五、危机公关策划 (176)

第三部分 练习与思考 (181)

第四部分 实战训练项目

——修正药业“毒胶囊”危机公关策划 (182)

【练习与思考】参考答案 (184)

单元十 新产品开发与推广策划 (185)

知识目标 (185)

技能目标 (185)

第一部分 策划方案示例

——××公司通用 LED 照明产品上市推广策划案 (185)



第二部分 知识链接	(195)
一、认知新产品	(195)
二、新产品开发的趋势	(198)
三、新产品开发策划的流程	(198)
四、新产品上市推广策划	(203)
五、新产品上市策划特别注意事项	(216)
第三部分 练习与思考	(218)
第四部分 实战训练项目	
——舒醒产品上市促销策划	(220)
【练习与思考】 参考答案	(221)
参考资料	(222)



单元一 岗位认知

知识目标:

1. 熟知营销策划岗位的工作职责。
2. 熟知营销策划岗位的任职要求。
3. 熟悉营销策划创意开发的途径。

技能目标:

1. 能掌握营销策划的基本工作程序。
2. 能根据营销策划岗位能力和素质要求, 不断进行自我完善。

第一部分 营销策划岗位招聘公告示例

——某知名报刊上刊登的四则招聘公告

一、某著名地产公司的招聘公告

销售策划部:

副总经理/区域经理

- (1) 45 岁以下, 本科以上学历, 营销类专业。
- (2) 10 年以上地产行业营销管理工作经历, 其中 3 年以上同等职位工作经历, 能统筹多个大型地产项目的营销策划工作, 熟悉商业地产(商铺、写字楼、公寓)项目推广策划工作者优先。



- (3) 有敏锐的市场触觉、优秀的分析能力、组织协调能力和团队带领能力。

项目经理

- (1) 40 岁以下, 大专以上学历。
- (2) 6 年以上相关工作经验, 其中 3 年以上同等岗位经验, 能够独立负责大型地产项目的营销策划和销售推广工作, 了解广州及周边地区的地产营销市场, 对项目的前期调研、定位以及营销推广、销售管理等全过程管理均有实操经验。
- (3) 具有优秀的沟通协调能力和抗压能力。

项目主任

- (1) 35 岁以下, 大专以上学历, 营销类专业。
- (2) 3 年以上相关工作经验, 熟悉地产项目市场调研、方案策划、组织推广等



工作。

(3) 能承受较大的工作压力,对地产行业销售策划工作有较高的热诚。

销售经理

(1) 大专以上学历,5年以上房地产销售经验,其中3年以上同等岗位经验。

(2) 具有大型商业项目(商铺、写字楼等)销售经验者优先,具备良好的销售沟通技巧及客户服务精神,能承受较大的工作压力。

销售代表

(1) 大专以上学历,2年以上房地产销售经验,具备较好的销售业绩,具有大型商业项目(商铺、写字楼等)销售经验者优先。

(2) 具备较好的销售沟通技巧及客户服务精神。

市场调研员

(1) 大专以上学历,2年以上房地产行业工作经验,有市场调研经验者优先。

(2) 熟悉广州地产市场,善于收集分析市场信息。

(3) 具备较好的市场敏锐度及分析能力。

二、某知名零售企业集团营销策划岗位招聘公告

(1) 专科以上相关学历,35岁以下。

(2) 2年以上零售工作经验,有商业策划推广经验者优先。

(3) 时尚触觉敏锐,创意丰富。

(4) 具有较强的营销策划和文案写作能力,能独立策划营销推广方案并组织实施商店促销活动。

三、某企业高级品牌经理岗位招聘公告

(1) 大专以上学历,市场营销、广告学、经济学等相关专业。

(2) 5年以上大型快速消费品企业营销策划和广告管理经验。

(3) 具有良好的策划能力、分析能力、谈判能力和执行能力。

四、某地产投资公司营销策划助理岗位招聘公告

(1) 3年以上工作经验,大专以上学历,房地产、营销、经济类等相关专业。

(2) 具有一定的分析及文字表达能力。

(3) 懂得商业广场的商铺、写字楼物业的租售策划、市场分析、业务跟进、客户拓展等工作。

(4) 熟悉办公室软件操作等电脑技能,积极主动,有进取心。

(5) 有房地产及商业项目的市场调研和分析的经验,并能撰写相关文案。

(摘自《广州日报》,2011年12月12日)

从以上四个真实的招聘公告可以看出什么？

(1) 营销策划岗位是企业营销工作的核心岗位。营销策划能力是营销人员必须具备的技能。

(2) 营销策划岗位的一般任职要求是：具有大专以上相关专业学历、一定的理论基础和实践经验、相关的行业知识。

(3) 营销策划人员须具有策划能力、分析能力、创意思想、文字能力、执行能力。当然根据企业规模的不同，策划岗位层次的不同，如策划员、策划助理、策划经理、策划总监等，具体的要求各有侧重。

(4) 营销策划人员需要具有良好的心理素质。

第二部分 知识链接

一、认识营销策划

营销策划是策划人围绕企业目标，针对具体的策划对象，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定企业具体市场营销目标，并确定可能实现的解决问题的行动方案的过程。

营销策划是把策划理论与技巧在企业市场营销活动的运用，是对企业的经营资源和营销手段进行系统的设计、规划和安排。

营销策划的对象是企业特定的营销问题。

营销策划的基础是市场分析和环境预期。

营销策划的目标是企业的战略目标和绩效要求。

营销策划，既可以是对企业营销活动全过程的战略性的谋划，也可以是对企业营销过程中某一阶段、某一产品或某项活动的策略性战术谋划。

营销策划的分类如表 1-1 所示。

表 1-1 营销策划的分类

分类标准	类 别	含 义
按照 营销策划 在企业总体战 略中所处的层 次划分	战略性营 销策划	企业为适应环境变化，谋求长期生存和可持续发展，对关系企业战略目标能否实现而进行的全局性、纲领性和方向性谋划。 包括市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、品牌形象策划等
	战术性营 销策划	企业为保证营销战略目标的顺利实现，按照战略规划所确定的大政方针，对某一营销项目所进行的短期性、局部性策划。 包括企业产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划等



续上表

分类标准	类 别	含 义
按照营销策划承担者的归属划分	内部自行策划	由企业内部的营销策划人员和有经验的专业人员、管理人员自行承担的策划
	委托外部策划	“借助外脑”，聘请企业外部专业的咨询策划人或机构进行的策划
	内外协作策划	以内部策划或外部策划为主，内部策划人员、外部专家、学者联合进行的策划
按照营销策划所涉及的范围划分	综合策划	对所策划的营销项目进行全过程、各环节的系统性、整体性策划
	单环节策划	是对所策划的项目的某一部分、某一具体环节所做的策划

二、营销策划岗位的主要工作职责

一般来讲，营销策划岗位的工作人员主要包括企业营销策划部门、销售部门、市场部门等从事营销策划相关工作的人员，专业营销策划咨询公司的工作人员。

随着我国市场经济的发展，企业营销活动越来越重要，营销策划工作也越来越专业化。叶茂中策划、锐动智成、北大纵横等都是市场上有一定知名度的专业策划咨询公司，创造了许多著名的、成功的营销策划案例。

企业营销策划相关岗位的主要工作职责包括：

- (1) 根据公司发展战略组织制定公司营销战略规划，参与公司重大经营决策。
- (2) 负责组织收集国内外相关行业政策、竞争对手信息、客户信息，分析市场发展趋势，为重大营销决策提供建议和信息支持。
- (3) 对营销工作状况进行跟踪控制，定期、准确地向公司总经理和相关部门提供有关销售情况、费用控制情况、销售收入等反映公司营销工作现状的信息。
- (4) 制定年度营销工作目标和计划，提请公司高层决策，总体部署并组织营销计划的执行。
- (5) 选择营销策划代理公司。负责代理公司的选拔和淘汰，审定代理公司提交方案的合理性、创造性及与公司战略目标的一致性，协调代理公司与本公司之间的工作关系。
- (6) 负责营销策划项目方案的制定、组织执行和信息反馈。

三、营销策划岗位的任职要求

营销策划人员应具有良好的职业品德、一定的策划执行能力和实践经验，能够运用所掌握的营销策划知识、方法和手段，在进行市场营销环境和市场购买行为分析基础上，为企业制定各种营销策划的方案并组织实施。营销策划岗位具体任职要求如表1-2所示。



表 1-2 营销策划岗位的任职要求

任职要求	内 容
能力要求	创新能力: ①要在商战中取胜,最大的法宝就是创新; ②创新能力是基于学习能力之上的创造、更新,创新就意味着突破; ③策划就是通过对资料、信息的整理运用,谋求一种突破; ④从策划主题的产生、选择到构思的精细巧妙,从方案的表现、描述到建议的实施,每一个阶段都需要创新能力
	调研能力: ①指策划人对项目现状的分析并预测未来趋势的能力; ②策划活动必须建立在对相关情况的充分掌握和深刻研究的基础之上; ③策划人必须积极主动地进行调查分析,以便正确认识和把握策划目标和策划对象; ④拥有良好的信息搜集能力,敏锐地把握点滴有用的信息,对于策划人至关重要
	组织能力: ①指策划人能够根据策划本身的要求将策划资源进行有机结合的能力,也就是对人、物、事的统筹安排能力; ②在任何一个策划活动中,个人能力再强,如果没有团队的合作,也难以发挥作用,策划是一项集体活动,需要策划团队中每一个策划人的通力合作,才能形成策划效益
	学习能力: ①策划人员要有竞争力和应变力,首先要有学习能力; ②策划人员只有通过不断学习,才能以引导者的身份不断创新。策划人要掌握有效的学习方法和科学的思维方式,能在较短的时间内领会所涉及的新领域、新学科的要点和实质,在策划工作中能举一反三; ③策划人既要向书本学,更要向企业、市场、专家、实践学,这样才能真正把握鲜活的、内在的、关键的和有效的东西
	整合能力: ①策划人的整合能力,是指策划人对信息情报资源的大量和高效的占有能力; ②策划人应该能够把各种资源要素整合在一起,协调各方面的力量形成合力; ③策划人的整合能力是有前提的,只有占有足够多的信息和资源,进行理性分析之后合理取舍,才能使策划活动具有创造性
	执行能力: ①策划人不仅要勤于思考,更要敏于行动; ①出色的策划人不仅善于创意,更要有将其付诸实践并在实践后能取得良好效益的能力