市场营销策划



类目：经济管理类
书名：市场营销策划
主编：曹韬 陈果 郭旭红
出版社：湖南大学出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5667-4360-2
使用层次：通用
出版时间：2025 年 8 月
定价：49.80 元
印刷方式：双色
是否有资源：有

责任编辑：胡建华
封面设计：旗语书装

经济管理类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材

市场营销策划

主编◎曹 韬 陈 果 郭旭红

经济管理类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材
市场营销策划
主编◎曹 韬 陈 果 郭旭红

市场营销策划

ISBN 978-7-5667-1340-2
9 787566 713402 >
定价：49.80元

湖南大学出版社

湖南大学出版社

经济管理类创新融合精品教材
“互联网 +”教育改革新理念教材

市场营销策划

主　编◎曹　韬　陈　果　郭旭红
副主编◎宋文英　刘晶晶　杨凤荣
张旻书　孙　静

湖南大学出版社
·长 沙·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/曹韬,陈果,郭旭红主编. --长沙 :
湖南大学出版社, 2025. 8. --ISBN 978-7-5667-4360-2

Ⅰ. F713. 50

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025BZ7369 号

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

主　　编:曹　韬　陈　果　郭旭红
责任编辑:胡建华
印　　装:唐山唐文印刷有限公司
开　　本:889 mm×1 194 mm　1/16　　**印　　张**:14.5　　**字　　数**:389 千字
版　　次:2025 年 8 月第 1 版　　**印　　次**:2025 年 8 月第 1 次印刷
书　　号:ISBN 978-7-5667-4360-2
定　　价:49.80 元

出 版 人:李文邦
出版发行:湖南大学出版社
社　　址:湖南·长沙·岳麓山　　**邮　　编**:410082
电　　话:0731-88822559(营销部)　88821174(编辑部)　88821006(出版部)
传　　真:0731-88822264(总编室)
网　　址:http://press.hnu.edu.cn
电子邮箱:xiaoshulianwenhua@163.com

版权所有,盗版必究
图书凡有印装差错,请与营销部联系

前　言

随着经济全球化和一体化的发展，特别是我国加入 WTO 后市场逐步放开，我国的企业面临着更加激烈的市场竞争。及时、准确地了解、把握和应对目标市场，规划企业营销活动及其具体环节，已经成为企业的必然行为。

本书编写的主要目标：一是使学生系统地掌握营销策划的基本理论与原则；二是通过课程的讲授与训练，培养学生对这些理论与原则的实际运用能力；三是在学生学完市场营销策划课程后，能够胜任一般营销项目的策划工作。

与同类教材相比，本书具有以下几个方面的特色。

1. 与时俱进，工学结合。力求体现市场营销策划理论、策略和技巧的最新研究成果，同时又根据市场营销专业学生就业岗位群的实际需要来安排教学内容。

2. 注重岗位技能，兼顾考证。以营销职业岗位知识、能力来规划教材内容，着重理论的应用，既细化关键营销职业岗位能力和课程实训，同时又兼顾营销职业资格的考证，并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的融合。

3. 形式新颖，师生互动。每章都穿插设置了“学习目标”“案例讨论”“策划案例”“课后任务”“实训”等栏目。

本书既可作为工商管理类专业教材，也可作为市场营销从业人员的自学与培训用书。

在本书编写过程中，我们详细查阅并参考了同行的资料和研究成果，在此一并表示感谢。由于编写时间仓促和编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正，以便进一步修改和完善。

编　者

2025 年 4 月

目　录

第一章　市场营销策划概述　1

第一节　市场营销策划的概念、原则和主要类型 …… 2
第二节　市场营销策划的内容和要素 …… 7
第三节　市场营销策划的流程与方法 …… 13
第四节　市场营销策划书的设计与撰写 …… 18
复习题 …… 24
实训一 …… 25

第二章　市场营销战略策划　26

第一节　市场营销环境与市场机会 …… 27
第二节　竞争者分析 …… 41
第三节　处于不同竞争地位的企业的竞争策略 …… 47
复习题 …… 57
实训二 …… 57

第三章　产品策划　59

第一节　产品组合策划 …… 60
第二节　新产品开发策划 …… 68
第三节　新产品上市推广策划 …… 73
复习题 …… 82
实训三 …… 84

第四章　品牌策划　85

第一节　认识品牌策划 …… 86
第二节　品牌定位策划与品牌设计 …… 92
第三节　品牌推广 …… 99
复习题 …… 107
实训四 …… 109

第五章 营业推广策划 110
第一节 认识营业推广策划 …… 111
第二节 营业推广策划流程 …… 118
第三节 营业推广策划方案设计 …… 124
复习题 …… 136
实训五 …… 137

第六章 节日活动促销策划 138
第一节 认识节日活动促销策划 …… 139
第二节 节日活动促销方式与推广 …… 143
第三节 节日活动促销方案设计 …… 147
复习题 …… 151
实训六 …… 152

第七章 广告策划 153
第一节 认识广告策划 …… 154
第二节 广告策划的基本策略 …… 164
第三节 广告策划方案设计 …… 174
复习题 …… 180
实训七 …… 180

第八章 公共关系活动策划 182
第一节 认识公共关系活动策划 …… 183
第二节 公共关系主题活动策划 …… 187
第三节 公共关系活动策划方案设计 …… 195
复习题 …… 201
实训八 …… 202

第九章 企业形象策划 203
第一节 认识企业形象策划 …… 204
第二节 企业形象识别系统（CIS）策划 …… 209
第三节 企业形象策划的组织实施 …… 219
复习题 …… 222
实训九 …… 224

参考文献 225

第一章

市场营销策划概述

主宰21世纪商业命脉的将是策划，因为资本时代已经过去，策划时代已经来临！

——未来学家阿尔文·托夫勒

学习目标

知识目标

1. 了解市场营销策划的核心概念、原则及类型。
2. 了解市场营销策划各内容和各要素的具体含义。
3. 理解市场营销策划的流程与方法，并用于实际。
4. 掌握市场营销策划书的结构与内容，以及撰写技巧。

能力目标

1. 能运用基本理论认知评价营销策划方案。
2. 学会根据营销环境，结合所学知识，用策划方法分析及解决问题。

第一节　市场营销策划的概念、原则和主要类型

案例讨论

尤伯罗斯：经营洛杉矶奥运会出新招

1979 年初，尤伯罗斯正式就任洛杉矶奥运会组委会主席。在财政“灾难”下，尤伯罗斯充分显示了他充沛的精力和非凡的领导艺术，他查阅了 1932 年洛杉矶奥运会以来所有奥运会举办情况的材料，从浩瀚的材料中看到了奥运会财政“灾难”及其产生的原因，也独具慧眼地看到了另一个不赔钱的“窗户”：不再大搞新建筑，充分利用现有的设施，同时让赞助者为各项目提供最优秀的设施。他把这作为组委会工作的信条，并公开宣称：政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次。尤伯罗斯预计洛杉矶奥运会只需要投资 5 亿美元，就算超出，超出部分也不会多于预计的 10%，而且还有盈利。这使得不少举办过奥运会的人听后目瞪口呆，对此抱着怀疑和看笑话的态度。但是尤伯罗斯深思熟虑，充满自信。他开始和经济界的赞助者打交道，这是他的拿手好戏。尤伯罗斯采用欲擒故纵的手法，对赞助者提出了很高的要求，赞助者虽然感到很为难，但有什么办法呢？如果不参与赞助，企业就会失去一次展示本企业形象的大好机会，所以赞助者仍然纷至沓来。

最后，尤伯罗斯以从 5 个赞助者中选出 1 个的比例选定了 23 家赞助企业，这些赞助企业都欣然允诺将使洛杉矶奥运会拥有最先进的体育设施。其中，数额最大的一笔交易是与 NBC（美国全国广播公司）做成的。事前尤伯罗斯研究了上两届奥运会电视转播的价格，又弄清楚了美国电视台各种广告的收费，然后开出了 2.5 亿美元的高价。许多人认为 NBC 不会接受，谁知 NBC 竟欣然接受了！NBC 负责体育节目的副总经理对尤伯罗斯在谈判期间所表现出的谈判艺术和工作效率表示十分钦佩。尤伯罗斯还以 7 000 万美元的价格把奥运会的广播转播权分别卖给了美国、欧洲各国、澳大利亚等，打破了广播电台免费转播体育比赛的惯例。奥运会日益临近，整个洛杉矶开始呈现出浓郁的气氛，由各公司赞助整修和新建的各种设施焕然一新。从五彩缤纷的开幕式开始，来自世界各地的运动员

和观众都表现出空前的热情。140 个国家和地区的 7 960 名运动员，使这届奥运会的规模超过了以往任何一届。奥运会期间，观众十分踊跃，场面热烈，门票销售顺畅。在奥运会结束后的记者招待会上，尤伯罗斯宣称本届奥运会有盈利，数额是 1 500 万美元左右。一个月后，准确的数据出来了，这届奥运会盈利 1.5 亿美元，是尤伯罗斯预计的 10 倍。

问题讨论：

1. 现代营销观念与方法，是否仅限于应用在已知的领域？
2. 假如让你组织策划下一届奥运会，你会怎么做？

一、市场营销策划的概念

策划是当今社会最为常见的一种经济活动。策，最早同“册”，含有鞭打、策动、催促之意。《孙子兵法·虚实篇》记载，“策之而知得失之计”。而划，同“画”，含有计划、打算之意。策划，在辞源中解释为筹谋、打算。策划最早应用于军事活动，在我国古代的军事中就可见策划的雏形，如“完璧归赵”“鸿门宴”等。所以，如果说军队是最理想的企业，那么战略战术就应该是最完美的策划。

市场营销策划，就是指市场营销策划活动的主体——企业，在市场营销活动中，为达到预定的市场营销目标，从新的营销视角、新的营销观念、新的营销思维出发，运用系统的方法、科学的方法、理论联系实际的方法，对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析，寻找企业与目标市场顾客群的利益共性，以消费者满意为目标，重新组合和优化配置企业所拥有的和可开发利用的各种人、财、物资源和市场资源，对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定市场营销方案的行为。

二、市场营销策划的原则

扫一扫
市场营销策划的原则

市场营销策划的主要内容是企业经营能力、营销手段及具有精心创意的谋划过程。但是，策划主体因各种各样的原因，在对上述问题的认识和操作上存在较大差距。为了提高市场营销策划的准确性与科学性，策划主体必须形成正确的营销观念，准确认识和把握市场营销策划的原则。市场营销策划一般需要遵循以下基本原则。

1. 战略性原则

市场营销策划一般是从战略的高度对企业营销目标、营销手段进行事先的规划和设计，市场营销策划方案一旦确定，将成为企业在较长时间内的营销指南。也就是说，企业整个营销工作必须依此方案进行。因此，在进行企业市场营销策划时，必须站在企业营销战略的高度去审视它，务求细致、周密、完善。从营销战略的高度进行策划，其作用是至关重要的。波音公司的发展历程就是一个成功的例证。1952 年前，波音公司在商用飞机市场几乎没有立足之地，而且以前制造商用飞机的尝试也都以失败告终。1952 年后，波音公司在“做商用飞机市场领导者”的战略指导下，进行了一系列与此相关的市场营销策划，较强的创新意识使他们在激烈的竞争中占了上风，超过了道格拉斯飞机公司。可以说，波音公司后来的辉煌确实离不开他们市场营销策划的战略性原则。

2. 信息性原则

市场营销策划是在掌握大量而有效的市场信息的基础上进行的，没有这些信息，就会导致营销策划具有盲目性和误导性。同时，在执行市场营销策划方案的过程中，也有可能出现方案和现实有

出入的情况，这时候就要及时调整方案。调整方案也要在充分调研获取大量信息的基础上进行，占有大量的市场信息是市场营销策划及实施成功的保证。

3. 系统性原则

市场营销策划是一个系统工程，其系统性具体表现为两点：一是营销策划工作是企业全部经营活动的一部分，营销策划工作的完成有赖于企业其他部门的支持与配合，并非营销一个部门所能解决的，如产品质量、产品款式、货款收回等，就分别需要生产部门、设计部门、财务部门的配合。二是进行营销策划时要系统地分析诸多因素的影响，如宏观环境因素、竞争情况、消费需求、本企业产品及市场情况等，要将这些因素中有利的部分最大限度地综合利用起来，为市场营销策划服务。

4. 时机性原则

市场营销策划要重视时间与空间的重要作用，要把握天时，抓住机会。俗话说“机不可失，时不再来”，因此，策划主体不仅要重视策划内容中的时机，也要注重策划过程所花费的时间，更要注重实施运作过程中的时间性和有效性。

策划案例 1-1

在 1999 年摩托车大战中，新大洲公司和建设集团不约而同地推出了一款高贵而又典雅的仿古车，得到都市爱车一族女士们的青睐。但在营销策划的策略中，新大洲公司与建设集团采用了两种不同的方式。建设集团首先在车展中将其样板车向市场曝光，并在电视、报纸、杂志等众多媒体上进行了声势浩大的广告宣传，造成了一时的轰动效应，为其后进行产品销售打下了良好的基础。

当建设集团把大量资金投入到产品广告宣传时，新大洲公司却并未加入这场激烈的广告战，而是紧锣密鼓地进行生产的前期准备，将大量的资金投入到生产前的技术准备中。在短短的 3 个月里，新大洲公司就使这款新车的月产量达到了 5 000 辆，在高峰期月产量甚至可达近万辆。由于建设集团的新款车与新大洲公司的新款车大同小异，新大洲公司在建设集团推出其新款车前，把其“罗马假日”款仿古车推向市场，以“借锅下米”的方式在营销战中获得成功。

5. 可操作性原则

市场营销策划要用于指导企业的营销活动，其指导性涉及营销活动中每个人的工作及各环节的处理，因此其可操作性非常重要。不容易操作甚至不能操作的方案即使创意再好也没有价值，会浪费大量的人力、物力、财力。如 20 世纪 80 年代初，我国有关部门策划了“川气出川”的工程，即把在四川省当时已开采的天然气用管道输送出川，为湖北、湖南提供燃气能源。该策划方案不可谓不新，效益也不可谓不诱人，但由于后来探明天然气在四川的储量并不充裕，再加上输送天然气出川工程浩大，该策划难以继续实施，结果以白白损失数亿元后工程停滞而告终。这一深刻的教训促使每个策划者在进行策划时均应遵循可操作性原则。

6. 创新性原则

市场营销策划要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感觉，新颖的创意是策划的核心内容。例如，深圳君安金行开业围绕着“真情闪亮的地方”这一点，将公关、营业推广、广告宣传等传播手段整合进去，特别是感人至深的系列广告、真情服务举措，大大强化了君安金行与消费者真情相连的企业形象，缩短了企业与消费者的心理距离，使消费者感受到

了企业的真诚以及全心全意为消费者着想的绵绵情怀。君安金行开业以极小的投入换来了较大的收获，是一次成功的市场营销策划。

策划案例 1-2

江中健胃消食片原本是一款胃药，但是经过咨询公司定位后，将其定位为“日常助消化用药”。该定位一举摆脱吗丁啉等强势产品的压制，在助消化药市场抢得先机，并创造了 10 亿元的销售额。不久后，江中集团又推出“儿童装”产品，再次补缺助消化药市场。

7. 效益性原则

企业生存发展的最终目标是盈利，因此作为企业经营管理手段和工具的营销策划，更应在众多环节上体现出效益性原则。营销策划方案中必须有详尽的预算，以使策划方案取得实效。

三、市场营销策划的主要类型

根据策划内容的不同，可将市场营销策划分为以下几类：

1. 战略策划

对企业来说，策略是指由企业中层就可以决定的解决局部问题的途径和方法，战略则是企业为了寻求长期发展所进行的总体性的谋划，是公司管理层所制定的“策略规划”。

市场营销战略作为企业较长时期内市场营销活动的总体谋划，具有原则性、稳定性、持久性和整体性等特点，一般不可随意变更和调整。对于一个企业而言，若市场营销战略失误，即使拥有正确的营销策略也难以避免全局的失败，容易造成不可挽回的损失。反之，若市场营销策略有误，市场营销战略目标也难以实现。

营销学中的产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略就是企业最基本的市场营销策略，其中任何一项策略的运用，都必须符合市场营销战略的总体布局。

市场营销战略又可以细分为很多种，例如目标市场战略、竞争战略、多角化战略、企业形象战略等。

2. 战术策划

市场营销战术策划，就是依据市场营销战略策划的思路和方向，综合运用各种市场营销手段，进入和占领目标市场，以实现企业的战略意图。市场营销战术策划包括产品策划、价格策划、分销策划、促销策划。

（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，又称商品策划。从类型上看，产品策划分为新产品开发、旧产品改良及新用途的拓展。从现代营销过程上看，产品策划包括产品创意、可行性评价、产品开发设计、产品营销设计、产品目标策划等。

（2）价格策划。

价格是一种产品或服务的标价。价格是一种从属于价值并由价值决定的货币价值形式。价值的变动是价格变动的内在的、支配性的要素，是价格形成的基础。由于商品的价格既是由商品本身的

价值决定的，也是由货币本身的价值决定的，因而商品价格的变动不一定反映商品价值的变动。商品的价格虽然可以表现商品的价值，但是仍然存在商品价格和商品价值不一致的情况。

价格策划则是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析，选择一种能吸引顾客、实现市场营销组合的策略。其程序包括选择定价目标、核算产品成本、调查和预测竞争对手的反应、选择定价方法、确定定价策略和确定最后价格。

（3）分销策划。

在西方经济学中，分销的含义是建立销售渠道的意思，即产品通过一定渠道销售给消费者。从这个角度来讲，任何一种销售方式我们都可以称之为分销。也就是说，分销是产品由生产地向销售地运动的过程，产品必须通过某一种分销方式才能到达消费者手中。

分销策划就是指在企业产品由生产地向销售地运动的过程中，对于产品分销的方式、方法和路线的策划。其主要包括销售渠道的策划、直复营销的策划和物流系统的策划。

（4）促销策划。

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递给一个或更多的目标对象（信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合，最终形成一套整体促销的活动方案，这一过程就是促销策划。促销策划包含广告策划、公关策划、SP 策划和推销策划等。

3. 创新策划

创新是神奇的，也是营销活动必不可少的。在日常生活中，我们经常听到“要有创新意识”或“要有差异性，要新奇”之类的话语，那么，什么是创新？什么是创新策划呢？

所谓创新，是指以现有的思维模式提出有别于常规或常人思路的见解为导向，利用现有的知识和物质，在特定的环境中，本着理想化需要或为满足社会需求，而改进或创造新的事物、方法、元素、路径、环境，并能获得一定有益效果的行为。创新是以新思维、新发明和新描述为特征的一种概念化过程。创新来源于生活、幻想、兴趣、积累等。而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、品牌、价格、分销、促销、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力的运作过程与活动。创新策划包括知识营销策划、关系营销策划、网络营销策划、整合营销策划。

课后任务

任务内容：

要求学生了解、收集某企业的某一项或某一方面的营销策划及案例。

任务要求：

把全班分为两大组，第一组访问某一个工商企业，第二组开展了解经营策划者的活动。

第二节　市场营销策划的内容和要素

案例讨论

2024 年 6 月 28 日，在新华社湖北分社、新华网主办的“活力 2024”汽车新消费·新趋势分享交流会上，发布了一批“2024 年汽车市场营销优秀案例”，神龙汽车获评“数字化”汽车营销优秀案例。

随着消费者需求不断升级，汽车市场竞争也愈发激烈，“互联网＋汽车”营销迎来爆发期。神龙汽车在新趋势中抢占先机，积极拥抱直播新机遇，与新华网开启合作，利用抖音平台大力推进线上直播售车新模式，不断完善线上平台整车销售链路，将线上大流量转化为实实在在的销量。

自 2023 年 6 月以来，神龙汽车全价值链践行“以客户为中心”，全面开启营销变革，更聚焦客户体验，聚焦商品，聚焦经销商盈利性，积极求变，持续推进双品牌网络融合，增加渠道触点，更好地服务客户。

2024 年是中法建交 60 周年，也是中法文化旅游年，作为法国驻华大使馆官方认证、中法文化旅游年的重磅项目，神龙汽车发起的“从故宫到凡尔赛宫——致敬东方之旅”，先后途径了北京、上海、武汉、成都等 19 个国内城市，以及意大利、瑞士、法国等十多个国家的部分城市，总行程超过 16 000 公里，用车轮连接中法友谊。新媒体主播结合活动每一站的路况，把东风雪铁龙、东风标致各车型的出色性能做了全方位的展现，让更多人看到并了解法系车，全方位展现“良心车 神龙造 全球销”的品质自信。

问题讨论：

神龙汽车的数字化营销与跨界文化活动，为车企在激烈竞争中实现流量转化与品牌升级带来了哪些启示？

一、市场营销策划的内容

市场营销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所作出的战略性决策和指导，具有前瞻性、全局性、创新性、系统性。市场营销策划适合任何一个产品，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作出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。市场营销策划是一个综合性的过程，主要包括以下几个方面的内容。

1. 营销战略规划

企业战略是着眼于长远，适应企业内外形势而作出的总结性发展规划，它指明了在竞争环境中企业的生存态势和发展方向，进而决定了最重要的工作内容和方式。营销战略是企业市场营销部门根据企业战略规划，在综合考虑外部市场机会及内部资源状况等因素的基础上确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程。从 20 世纪 70 年代起，营销战略逐渐在现代市场营销学中占据核心位置。

营销战略规划的制定是指这样的一种管理过程，即企业的最高管理层通过规划企业的基本任务、

目标以及业务组合，使企业的资源和能力同不断变化着的营销环境之间保持着与战略相适应的关系。战略规划的主要内容和过程，包括以下方面：①规定企业任务；②确定企业目标；③安排企业的业务组合；④制定企业增长战略。

2. 产品在全国市场推广

当产品在小范围市场站住脚后，下一步就是向更大范围或者全国范围市场推进。进入全国市场后，产品面临的用户特征会有所不同，竞争格局也会极其复杂，因此，全国范围的使用与态度研究，以及竞争状况研究就显得非常必要。

在标准营销模式下，大多数公司对市场都做过规范化的大规模研究，并在此基础上对市场进行了细分，从而有步骤地选择进入不同的细分市场，所以这些企业也都是针对某个细分市场规范化地进行从概念到产品的新产品开发步骤。因此，他们对于拟选定市场的人群特征有详细的了解，而且在形成正式的产品之前，其产品规划、包装与价格方案、目标用户群的界定、市场推广计划等都应该是非常明确的。

市场细分是根据消费需求的差异将市场分为不同的消费者群体的过程。由于企业资源的有限性以及市场需求的无限差异性，市场细分成为企业市场推广的关键环节，如图 1-1 所示。

市场细分后需对目标市场进行选择，首先评价所有细分市场，然后从中选择一个或几个有利可图的细分市场。由于每一个细分市场都蕴含着不同的市场机会，因此，选择目标市场成为企业市场推广的关键。

在经过市场细分、目标市场定位之后，就要根据市场需求来确定企业和产品的市场地位，以便区别于竞争者的企业形象、产品、品牌，实际上就是企业及其产品对消费者心智的占领。

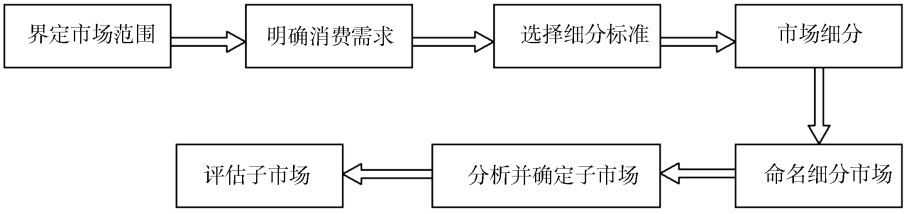

图 1-1　市场细分流程

3. 一线营销团队建设

优秀的营销团队具备“剑锋所指，所向披靡”的团队精神，具有明确的目标方向，通过团队的努力获得成功，更拥有持续的学习与成长能力。在激烈的市场竞争中，营销团队的整体能力与素质高低，对于区域市场营销工作的成败起着举足轻重的作用，是企业核心竞争力的重要来源。但是从实际情况来看，诸多营销团队的建设与管理工作并不令人满意，暴露出一系列的问题。

一是执行力低下。

二是业务人员忠诚度很低，优秀员工流失率高，大部分业务人员在企业的工作时间都不满一年，根本谈不上对优秀销售经验的继承和发展。

三是业务人员的绩效考核工作难以开展，各项考核结果很难落实。

四是结果与过程不能并重。有的企业只注重结果，不重视过程的管理，存在盲目投放很多资源却得不到理想销售业绩的情况，既耽误了企业的发展，也耽误了业务人员自身的发展。

纵览大部分企业中优秀的营销团队，他们集中表现出一些鲜明而常见的特征。优秀的营销团队总是在市场上表现出过人的自信与勇气，有万夫不当之勇；他们非常清楚胜利的方向，把自身的利

益与团队的目标紧紧联系在一起；他们总是以一个团队的形象出现，凭借团队合作来获得胜利；他们表现出积极的学习态度，在长期激烈的市场竞争中积累和成长。简言之，作为一支优秀的营销攻坚团队，需要具备四个关键性的特征，即“亮剑精神”、目标导向、团队协同、持续学习与成长。在营销团队的建设与管理中，需要围绕这四个关键性特征，做好营销团队的各项管理工作。

4. 促销政策规定

促销是指企业运用各种方式和手段，向消费者传递企业及商品信息，实现双向沟通，使消费者对企业及其商品产生兴趣、好感与信任，进而作出购买决策的活动。促销的本质是沟通信息，作用在于赢得信任、诱导需求、促进购买与消费。在市场营销组合中，促销是一个重要的组成部分，而且随着买方市场的形成，促销在营销组合中的地位也越来越重要。对于任何一个企业来说，促销的方式都不是孤立存在的，它必须与其他的营销策略和手段紧密结合才能真正实现它的价值。也就是说，促销的作用只有在营销组合中才能充分展现出来。因此，在进行促销策划时，必须以市场营销组合理论为指导思想。

促销策划就是在对各种促销方式进行组合运用时具有创造性的谋划与设计。它包含两个层面上的工作：

（1）整体促销策划。对企业整个促销工作的谋划和设计，即广告、营业推广、公共关系、人员推销等方面如何实现最佳配合。

（2）单一促销策划。对企业在一定时间内针对特定的市场采用特定的促销方式，对单项促销活动进行策划。

5. 专卖体系等特殊销售模式打造

连锁专卖店营运体系包括专卖店人员管理、专卖店卫生管理、专卖店商品管理、专卖店销售导购、专卖店顾客服务、专卖店收银工作、专卖店日常安全和专卖店促销管理，一共八个方面。

6. 终端销售业绩提升

为了提高终端销售业绩，企业总是在门店装修上投入巨资以吸引客人，总是认为店内产品质量好消费者一看就会喜欢上，总是寻找各种社会关系发展消费群体，认为做到这些后就看导购员的表演了。因而企业对导购员的岗位要求也有五花八门的讲究，如相貌漂亮、性格泼辣大胆、能言善辩口才好等，就是许多企业录用导购员的标准。尽管许多企业对导购员有非常详细的择优录用条件要求，但现实中却不乏企业管理者感叹“好的导购员难找”，因此要想提升终端销售业绩，还要做到以下四点：

（1）打造门店形象，让门店扮演好销售道具角色。

（2）做好店内广告，让广告替产品说话。

（3）打通关系网，让利益维系永恒。

（4）创新促销策略，让导购员少说话。

7. 样板市场打造

样板市场也可以叫作企业的“脸面”市场，或者叫作“窗口”市场。通过样板市场的打造，不仅可以全面展示一个企业强大的经济实力和超前的运作思路，而且还可以借助样板市场的力量，起到“星星之火，可以燎原”的影响和带动作用。企业在具体的操作中，打造自己的样板市场应该遵循六定法则：

（1）定区域，即确定样板市场的战略布局。

（2）定市场，即准样板市场的选择和定位。

（3）定目标，即样板市场要承担哪些战略重任。

（4）定产品组合，即由哪些产品组合来完成这些目标和任务。

（5）定人员，即由谁来完成样板市场的打造，承担哪些职责。

（6）定模式，即打造样板市场要采用哪种运作模式，具备哪些特点。

8. 分销体系建立

经销商之所以能够让自己经销的产品畅销，让自己的生意逐年发展，除了选择的品牌（产品）好、经销思路得当，甚至掌控了一定终端网络外，最主要的就是构建了一批能够快速帮助自己进行产品分销，让经销的产品能够随时随地分销到所在城市的经销网点。这些经销网点共同组成了分销体系，分销体系的建立可从如下几个方面着手。

（1）广种薄收。

（2）实行 1＋X 管理。

（3）主导分销商的产品结构和供应，垄断分销商的品类经营。

（4）用利益来捆绑分销商的核心网点。

（5）借助厂家的影响来影响分销商。

（6）对分销商设计季度模糊奖励。

（7）加强对分销商的培训。

（8）帮助分销商成长。

9. 渠道建设

渠道建设就是建立销售渠道的意思。“渠道”是指通向消费者方向的一种经销机构，是对产品从生产者转移给消费者所必须完成的工作加以组织，目的在于消除产品和服务与使用者之间的距离，在使消费者的需要得到满足的同时也使企业的经营目标得到实现。

（1）现状。

随着渠道市场发展迅速，渠道创新的速度也越来越快，市场竞争加剧，不管是直接渠道建设还是间接渠道建设，都变得不是那么容易。另外，渠道建设也出现了不少问题。

（2）发展趋势。

①第三方外包公司。

②渠道扁平化。

③渠道服务化。

④渠道一体化。

10. 直营体系建设

直营是指总公司直接经营的连锁店，即由公司总部直接经营、投资、管理各个零售点的经营形态。

直营连锁的组织体系，一般分为三个层次：上层是公司总部负责整体事业的组织系统；中层是负责若干个分店的区域性管理组织和负责专项业务；下层是分店或成员店。这样的组织形式具有统一资本、集中管理、分散销售的特点，同时给直营连锁店的发展带来了两个方面的影响。

（1）积极影响。

①可以统一调动资金，统一经营战略，统一开发和运用整体性事业。

②作为同一大型商业资本所有者拥有雄厚的实力，有利于同金融界、生产厂商打交道。

③在人才培养使用、新技术产品开发推广、信息和管理现代化等方面，易于发挥整体优势。

④众多的成员店可深入消费腹地扩大销售。

（2）不利影响。

①成员店自主权小，积极性、主动性和创造性受到限制。

②需要拥有一定规模的自有资本，发展速度会受到限制。

③大规模的直营连锁店管理系统庞杂，容易产生官僚化经营，使企业的交易成本大大提高。

11. 价格体系建设

价格体系又称价格结构。价格体系是指一个国家或地区内各种商品、服务和生产要素的价格相互关系的有机整体，体现了各种价格之间相互联系、相互制约的内在关系。

价格体系的主要内容包括三个方面，即商品比价体系、商品差价体系和按经济管理原则形成的价格体系。

12. 产品规划

产品规划是指产品规划人员通过调查研究，在了解市场、了解客户需求、了解竞争对手、了解外在机会与风险以及市场和技术发展态势的基础上，根据公司自身的情况和发展方向，制定出可以把握市场机会，满足消费者需要的产品的远景目标，以及实施该远景目标的战略、战术的过程。

产品规划的过程一般分为以下几个步骤：

（1）理解市场。

（2）市场细分。

（3）组合分析。

（4）制定业务策略及计划。

（5）融合及优化业务计划。

（6）管理业务计划和评估绩效。

13. 市场定位

市场定位是确定企业及产品在目标市场中所处的位置。

市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。因此，企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成：

（1）识别潜在竞争优势。

（2）核心竞争优势定位。

（3）战略制定。

14. 营销诊断

营销诊断是一项专门的经营诊断。通过诊断可以发现企业在经营中存在的不完善和问题，并提出相应的解决方案和措施。营销诊断的步骤：

（1）预备诊断阶段。

这个阶段，需要对为期两至三天的工作，预先规划清晰的流程与具体步骤，以确保工作的科学性、有效性。

（2）正式诊断阶段。

正式诊断阶段是整个营销诊断中最为重要的环节，不仅仅因为它工作面广、工作量大，更主要的是这个过程实际上是在努力地寻找和挖掘最根源的问题，因此诊断者必须具有敏锐的思维和善于发现问题的眼光，随时发现和抓住一些关键问题，进行深度访谈。

二、市场营销策划的要素



市场营销策划的要素

市场营销策划是企业实现市场营销目标、提升市场竞争力、优化资源配置、促进品牌发展和实现可持续发展的重要手段。在当前市场环境下，企业应高度重视市场营销策划，以确保在激烈的市场竞争中立于不败之地。而要做好市场营销策划工作，掌握营销策划的四大要素是关键。

1. 市场环境分析

进行市场环境分析的主要目的是了解产品的潜在市场和销售量，以及竞争对手的产品信息。只有掌握了市场需求，才能做到有的放矢，减少失误，从而将风险降到最低。以凉茶为例，凉茶一直以来为南方人所热衷，这其中有气候、饮食习惯上的原因，因此应该将主要的营销力量集中在南方城市，如果进行错误的定位，将力量转移到北方，无论投入多大的人力财力，都不会取得好的营销效果。

2. 消费心理分析

市场营销的核心是满足消费者的需求和欲望。因此，深入分析消费者心理至关重要。了解消费者的购买决策过程、消费习惯、需求和期望等，有助于企业制定更加符合消费者需求的产品和服务策略。同时通过洞察消费者心理，企业可以预测市场趋势，及时调整营销策略，以满足消费者不断变化的需求。

3. 产品优势分析

分析产品优势包括本品分析和竞品分析。只有做到知己知彼，才能战无不胜。在营销活动中，企业产品难免会被拿来与其他产品进行对比，如果不了解本品和竞品各自的优势和劣势，就无法打动消费者。在某次营销类课程中就发生过这样的情况，在课程中的实作模拟中，两位学员进行销售情景模拟，扮演销售人员的学员在整个过程中对本品和竞品都缺乏足够的了解，导致扮演消费者的学员只能通过直观的感觉来了解产品特性，最终导致整个销售过程以失败告终。由此可见，在营销活动中，通过营销手段让消费者了解到本品的优势，进而产生购买欲望，是营销活动的重要环节。

4. 营销方式与平台的选择

营销方式与平台的选择既要考虑企业自身的情况和战略，同时还要兼顾目标群体的喜好。例如针对全国儿童的产品，就可以根据儿童的特点，在央视的儿童频道以动画短片的形式展现出来，这样不仅符合企业战略，将产品传达给全国儿童，同时能够吸引儿童的目光。对于一些快消品，则可以选择和产品契合度较高的方式，其中 SNS 平台上十分流行的争车位、开心农场等游戏，就吸引了很多汽车企业和饮料企业的加入，并且取得了非常好的效果。

但要注意的是：营销是一个系统的复杂的工作，企业要做好市场营销工作，仅仅抓住营销策划的四大要素是远远不够的，还需要根据自身的情况，制订切实可行的方案。

策划案例 1-3

自动洗碗机是一种先进的家庭厨房用品。当电冰箱、洗衣机大量进入寻常百姓家形成市场饱和之后，制造商揣摩消费者心理，推出洗碗机，意在减轻人们的家务劳动负担，适应现代人的快节奏生活。然而，当美国通用电气公司率先将自动洗碗机投向市场时，等待他们的并不是蜂拥而至的消费者，而是“门前冷落鞍马稀”的局面。尔后，公司的营销策划专家寄希望于广告媒体，实

施心理上的轮番“轰炸”，以为如此一来，消费者迟早会认识到自动洗碗机的价值。于是，该电器公司在各种报纸、杂志、广播和电视上反复广而告之，“洗碗机比用手洗更卫生，因为可以用高温水来杀死细菌”。那么，努力后的结果如何呢？市场依旧，消费者对洗碗机仍然敬而远之。自动洗碗机的设计构思和生产质量都是无可挑剔的，为什么一上市就遭此冷遇呢？归纳起来，有以下三点原因：第一，传统价值观念的作祟，消费者对新东西的偏见，技术上的无知，消费者的风险意识和消费能力的差距，使自动洗碗机难以成为畅销产品。第二，有些追赶潮流的消费者倒是愿意买洗碗机以换取生活上的方便，但洗碗机洗碗事先要做许多准备工作，对厨房空间也有一定要求，使其价值难以实现。第三，自动洗碗机单一的功能、复杂的结构、较多的耗电量和较高的价格也是它不能市场化、大众化的原因之一。

课后任务

任务内容：营销策划的各项准备工作程序化运作。

任务要求：对营销策划的准备工作进行程序化运作的模拟。

1. 将班级学生分成若干小组，每组确定 1 名负责人。
2. 各组学生根据操练项目需要进行分工。
3. 各组学生结合该项目的内容、业务程序与规范要求进入角色，重点体验其程序化运作和模拟实训的全过程。
4. 各组学生记录本次模拟实训的成功经验、存在的问题和解决办法。
5. 各组整理实训记录，在此基础上撰写《××策划准备工作程序化运作模拟实训报告》。
6. 在班级讨论交流、互相点评与修订各组的《××策划准备工作程序化运作模拟实训报告》。

第三节　市场营销策划的流程与方法

案例讨论

谢腾，新生代点子大王

谢腾是上海腾华船务有限公司的总经理，而他的另一个身份是上海海运学院的一名大四学生。四年以前，当他从家乡福建连城到上海来读大学时，他还只是个普通的学生，然而四年之后，当他独自坐在这间宽敞的办公室时，他已经是一名创业先锋。他这四年的经历和收获让很多同龄人望尘莫及。

大一：敢想，敢说，敢做

大一时，谢腾写下了他人生中第一份企业策划书。他把眼光瞄准了刚刚入驻浦东的大型超市易

初莲花，为它做了一份策划书。虽然由于种种原因，这份尚显稚嫩的策划处女作最终没有被企业采用，但这个初出茅庐的小伙子毕竟迈出了勇敢的第一步。更难得的是，谢腾并未因第一次的失利而灰心，相反，他把策划内容编成了一部音乐短剧，以此在学校举办的“青春风采”大赛中获得了第一名。他以另一种方式证明了自己的价值。

大二：磨刀不误砍柴工

现在的谢腾是一个身兼数职的大忙人，而大一大二时，他是大学里最乖的学生。他认为，学生创业也需要学科知识的积累，因此在大学的前两年，他特别重视学科知识的学习，把大量的精力花在了对大学生活的适应、对价值观的塑造和对知识框架的搭建上。

大三：用1%的机会赢得100%的成功

大三的时候，谢腾在学校里成立了“腾达个人工作室”，真正开始了他所钟爱的策划工作，并成功实施了一个令他人生发生重大转折的“登天计划”。这一极具新闻价值时刻的到来，是两位年轻人三个多月紧张策划和艰难实施的结果，更令人另眼相看的是，这一被称为“登天计划”的策划竟然完全出自当时才大学三年级的谢腾之手。正像事后有人评论的那样：“真正让人佩服的并不是成功的结果，而是那种敢于把‘异想天开’变成现实的勇气和智慧。”

大四：用成功的案例创造成功的机会

一次颇具影响的成功策划使得谢腾在中国策划界小有名气，也使他有了更多施展才华的机会。2007年，一个相信谢腾才华的投资人斥资一百万元，成立了上海腾华船务有限公司，谢腾任总经理。

未来：思路决定出路

谢腾最欣赏王志纲说的一句话：“思路决定出路。”他说，现在大学生就业形势越来越严峻，与其等到毕业后再找出路，还不如一开始就有积累。

问题讨论：

通过以上案例，你觉得谢腾成功的关键因素是什么？

市场营销策划的一般流程是指企业营销策划工作中一般必须经过的基本步骤。市场营销策划应是科学、规范、系统的策划，其科学性、规范性、系统性主要通过完整的、有序的程序来实现。

一、市场营销策划的流程

市场营销策划如同酿酒，是一个科学的运作过程。一般来说，企业市场营销策划包括以下八个步骤。

1. 了解现状

了解现状不仅包括对市场情况、消费者需求进行深入调查，还包括对市场上竞争产品的了解以及对经销商情况的了解。大致有以下几点：

（1）市场形势了解。市场形势了解指对不同地区的销售状况、购买动态以及可能达到的市场空间进行了解。

（2）产品情况了解。产品情况了解是指对原来产品资料进行了解，找出其不足和有待加强、改进的地方。

（3）竞争形势了解。对竞争者的情况要有一个全方位的了解，包括其产品的市场占有率、采取的营销战略等方面。

（4）分销情况了解。对各地经销商的情况及变化趋势要进行适时调查，了解他们的需求。

（5）对宏观环境了解。要对整个社会大环境有所了解和把握，从中找出对自己有利的切入点。

以上是整个营销策划的基础，只有充分掌握了企业、产品的情况，才能为后面的营销策划打下基础。

2. 分析情况

一个好的营销策划必须对市场、竞争对手、行业动态有一个较为客观的分析，主要包括以下三方面内容：

（1）机会与风险的分析。分析市场上该产品可能受到的冲击，寻找市场上的机会和“空档”。

（2）优势与弱点分析。认清该企业的弱项和强项，同时尽可能充分发挥其优势，改正或弱化其不足。

（3）结果总结。通过对整个市场综合情况的全盘考虑和各种分析，为制定营销目标、营销战略和措施等打好基础。

分析情况是一个去粗取精、去伪存真的过程，是营销策划的前奏。

3. 制定目标

企业要将自己的产品或品牌打出去，必须有自己得力的措施，制定切实可行的目标，这个目标包括两方面：

（1）企业整体目标。

（2）营销目标。营销目标是指通过营销策划的实施，希望达到的销售收入、预期的利润率和产品在市场上的占有率等。

能否制定一个切合实际的目标是营销策划的关键。有的营销策划大有“浮夸”之风，脱离实际，制定目标过高，其结果也必然与实际相差千里；而有的营销策划则显得过于保守，同样也会影响营销组合效力的发挥。

总之，制定一个适宜的目标不但是必要的，而且是关键的。

4. 制定营销战略

必须围绕已制定的目标进行统筹安排，结合自身特点制定可行的市场营销战略。营销战略包括以下几个方面：

（1）目标市场战略。目标市场战略是指采用什么样的方法、手段去进入和占领自己选定的目标市场，也就是说企业将采用何种方式去接近消费者以及确定营销领域。

（2）营销组合策略。营销组合策略是指对企业产品进行准确的定位，找出其卖点，并确定产品的价格、分销和促销的政策。

（3）营销预算。营销预算是指执行各种市场营销战略、政策时所需的最适量的预算以及在各个市场营销环节、各种市场营销手段之间的预算分配。制定营销战略要特别注意产品的市场定位和资金投入预算分配。

5. 制定行动方案

营销活动的开展从时间上到协调上都需要制订一个统筹兼顾的方案，要求选择合适的产品上市时间，同时要有各种促销活动的协调和照应。有的营销策划忽略了对产品上市最佳时机的确定，这会直接影响到营销活动的开展。而各个促销活动在时间和空间上也要做到相互搭配、“错落有致”。

6. 预测效益

要编制一个类似损益报告的辅助预算，在预算书的收入栏中列出预计的单位销售数量以及平均净价；在支出栏中列出划分成细目的生产成本、储运成本及市场营销费用。收入与支出的差额就是预计的盈利。经企业领导审查同意之后，它就成为有关部门、有关环节安排采购、生产、人力及市

场营销工作的依据。

7. 设计控制和应急措施

在这一阶段，营销策划人员的任务是为经过效益预测感到满意的战略和行动方案构思有关的控制和应急措施。设计控制措施的目的是便于操作时对计划的执行过程、进度进行管理。典型的做法是把目标、任务和预算按月或季度分开，使企业及有关部门能够及时了解各个时期的销售实绩，找出未完成任务的部门、环节，并限期作出解释和提出改进意见。设计应急措施的目的是事先充分考虑可能出现的各种困难，防患于未然。可以扼要地列举出最有可能发生的某些不利情况，指出有关部门、人员应当采取的对策。

8. 撰写市场营销策划书

这是企业营销策划的最后一个步骤，就是将营销策划的最终成果整理成书面材料，即营销策划书，也叫企划案。其主体部分包括现状或背景介绍、分析、目标、战略、战术或行动方案、效益预测、控制和应急措施，各部分的内容可因具体要求不同而详细程度不一。

策划案例 1-4

永琪 6 元营销模式

上海永琪美容美发经营管理有限公司在飞速发展的同时，负面事件也络绎不绝，诸如退卡、抱怨、警告等各种不满的声音接连不断。那么，永琪是如何在客户的高抱怨、低满意度中保持高速发展，成为众人关注的目标呢？这一切，都要从永琪独特的营销模式说起，即永琪 6 元营销模式。总的来说，该营销模式分为三个阶段。

第一阶段——引入潜在客户

到永琪消费的顾客时常会有感于洗头项目的价廉物美，如果办三折卡，原价 20 元的洗头项目仅需 6 元。也就是说，顾客办卡后只要从卡里花 6 元，便能享受长达 45 分钟的洗头、吹干和半身按摩服务。看上去，45 分钟才收 6 元的按摩服务费，足以让永琪亏损甚至倒闭，但事实上，这恰恰是永琪营销模式最关键的环节，因此，我们将这种独特的营销模式命名为 6 元营销模式。

为了增加 6 元营销模式的弹性，永琪会根据顾客的实际需求进行人性化调整，如顾客对“6 元 45 分钟的洗头发”不感兴趣，可以在 6 元洗发的基础上加“38 元的指压”；同时，永琪还经常推出“洗剪吹 10 元”“周年庆”以及各类节假日大酬宾等活动来吸引消费者的眼球。

本阶段的目的在于将客户吸引至门店，正所谓“巧妇难为无米之炊”，只有拥有消费群体，美容师才能实施推销业务。

第二阶段——固化顾客关系

美容师根据第一阶段收集到的信息对每位顾客进行定位。其中，月收入超过 2 万元的高收入群体被定位为重点目标客户，1～2 万元的中等收入群体作为次重点，对于低收入者和“顽固不化”的消费者只能选择放弃。

永琪底薪很低，在奖金的激励和业绩的压力下，美容师会通过服务质量、语言技巧或者感情投资等方法，让游离在固化系统之外的永琪顾客成为自己的顾客。这个阶段实际上是永琪的服务竞争阶段。市场机制的引入使顾客可以选择和固化最适合自己的服务。

第三阶段——稳定和深化顾客关系

经过前一阶段的竞争，永琪的顾客和美容师会逐渐形成一对一的服务模式，因此，在这个阶段

中，美容师稳住顾客就成为了关键。一方面，美容师要一如既往地为顾客推销产品和服务；另一方面，他们还需要和顾客建立信任关系。在两个相互矛盾的要求中，要想维持和顾客之间深度的关系不太容易。聪明的美容师会充分利用手里的权限，为顾客谋取额外的增值服务。

二、市场营销策划的方法



市场营销策划的方法

企业市场营销策划的方法主要有以下几种。

1. 点子方法

什么是点子？点子需要的是创新的欲望、超人的胆识以及个性等。从现代营销角度来说，点子是指有丰富市场经验的营销策划人员经过深思熟虑，为营销方案的具体实施所想出的主意与方法。一个点子往往可以展现整个营销策划的精华。

2. 创意方法

创意是指在市场调研的前提下，以市场策略为依据，经过独特的心智训练后，有意识地运用新的方法组合旧的要素的过程。创意其实就是在不断寻找各种事物与事物之间存在的一般或不一般的关系，然后把这些关系重新组合、搭配，使其产生奇妙、变幻的创意。

创意方法是营销策划的核心和精髓，许多营销策划的成功之处往往来源于一个绝妙而又普通的创意。有这样一个广告牌曾竖立在北京长安街上，广告的画面是蓝天下奔驰着一列火车，这列火车实际上是由一些罐装可口可乐组成的。这则广告的创意便是巧妙地将可口可乐与火车联系起来，进行大胆创意，产生意想不到的效果。

3. 谋略方法

谋略是关于某项事物、事情的决策和领导实施方案。谋略的中心是一个“术”字，战术、权术、手段和方法在谋略中发挥着核心作用。谋略起初在战争中广泛运用，成为古代兵法中的重要内容。现代的谋略则含有组织、管理、规划、运筹、目标、行为等多方面的内容，既有全局性、根本性，又有艺术性、方向性。

美国雷诺公司本是一家小公司，它决定从阿根廷引进新产品圆珠笔到美国，没想到却被两家大公司捷足先登，买了专利。雷诺于是请工程师设计了一种新型的利用地球引力摄动输送墨水的圆珠笔，然后拼命去推销。由于无钱扩大宣传，他想出一计，毫无根据地到法院起诉这两家大公司，说他们违反了反托拉斯法，阻挠雷诺公司的生产和销售，要求他们赔偿 100 万美元，结果引发两家大公司反控告，更引起传媒大肆宣传，雷诺一举成名。

4. 运筹学方法

战国时期有一个著名的“田忌赛马”的故事：齐国大将军田忌经常与齐王赛马，但每次比赛都输。因为齐王的一等马比田忌的一等马强，齐王的二等马比田忌的二等马强，齐王的三等马也比田忌的三等马强，一对一，每次都是齐王赢田忌输。孙膑听说后给田忌献上一个计策，让田忌用三等马对齐王的一等马，用一等马对齐王的二等马，用二等马对齐王的三等马。结果，田忌先输第一场，却赢了后两场，最终以 2∶1 反败为胜。

田忌赛马是典型的运用运筹学的具体方式。出马是点子，组阵是谋略，概率与组合是战略方法，一不胜而再胜、三胜是关键。以少胜多、以弱胜强是运筹学所发挥的效果。

课后任务

为×××超市写一份迎元旦的促销策划流程

任务内容：为×××超市写一份迎元旦的促销策划流程。

任务要求：

1. 教师介绍项目，学生分组撰写促销策划流程。
2. 学生构建策划流程书的框架。
3. 由学生将资料加以整理、分类，按照策划流程书的框架和顺序逐个填入。
4. 学生进行流程设计。
5. 各团队提交策划流程书。
6. 团队间交流策划流程，并相互点评。
7. 任课教师总结。

第四节　市场营销策划书的设计与撰写

案例讨论

奶茶店市场营销策划书

一、执行概要

聚焦年轻消费群体，打造“轻趣奶茶”品牌，以“创意＋健康”为核心，推出低糖、造型新颖的奶茶产品，结合线上线下营销，快速提升门店知名度与销量。

二、目前营销状况

（一）市场状况

本地奶茶竞争激烈，头部品牌占主导，但消费者对健康、个性化产品需求增长，健康类奶茶存在市场空白。

（二）产品状况

现有产品以传统高糖款为主，配方、包装同质化，缺乏健康创新与创意设计，小料选择少，难满足个性化需求。

（三）竞争状况

头部品牌凭知名度和标准化运营占优，但健康产品线弱；区域品牌主打低价，品质不稳定；网红店靠创意营销，产品复购率低。

三、市场机会与问题分析

（一）机会

健康消费趋势下，低糖奶茶需求未被满足；本地年轻群体集中，社交平台有利于低成本触达目标群。

（二）威胁

头部品牌可能跟进健康产品线；原料成本上涨影响利润；行业同质化导致消费者忠诚度低。

（三）优势

工厂直营供应链，能控成本、保新鲜；团队有研发经验，可快速迭代产品。

（四）劣势

品牌知名度低，线上曝光不足；外卖运营经验弱，会员体系不完善。

四、营销目标

（一）短期目标（3～6 个月）

单店日均销量达 120 杯，线上平台（公众号、抖音）粉丝破 5 000，打造 1～2 款爆款，本地社交平台话题曝光超 30 万。

（二）长期目标（1～2 年）

新增 2～3 家门店，健康奶茶品类市场占有率达 8%，会员复购率超 35%。

五、营销策略

（一）产品策略

推出“轻氧低糖系列”（原叶茶＋鲜奶）、“创意 DIY 小料杯”（20 种小料可选）；每月更新 1 款限定产品（如季节水果茶）。

（二）价格策略

分层定价：基础款 10～15 元，特色款 18～22 元；设置“下午茶套餐”（双杯 32 元），时段优惠（14：00—16：00 下单减 3 元）。

（三）渠道策略

线下：校园店设计为“青春主题”装修，每周三学生日买一赠一；商圈店设“打卡区”，鼓励学生拍照分享。

线上：外卖平台优化页面，推“满赠小料”；抖音/小红书发“小料 DIY 教程”“低糖测评”，植入团购链接。

（四）促销策略

新客扫码关注赠“第二杯半价券”；每周五“社交日”，晒图免费加小料；节点营销（情人节推情侣杯、毕业季推回忆杯），跨界联名（与花店、剧本杀店合作引流）。

六、行动方案

（一）筹备期（1 周）

完成“轻氧系列”“DIY 小料”测试，确定配方、包装；改造门店，设计线上平台页面，拍摄宣传素材。

（二）启动期（2 周）

校园店“开学试喝”，商圈店“杯盖 DIY 体验”；抖音/小红书投流推广，上线外卖团购；引导顾客进私域社群，发首单福利。

（三）增长期（2～6 个月）

重点推“茉莉轻乳茶＋干花杯盖”爆款，抖音直播教学、达人探店造势；节点活动同步线上造势，优化外卖流程。

七、预算分配

产品研发（10%）：1 000 元；门店改造（20%）：2 000 元；线上推广（30%）：3 000 元；物料采购（20%）：2 000 元；运营储备（20%）：2 000 元。总预算：1 万元。

八、效果评估

每周统计销量、客单价，监测线上曝光、平台评分；每月收用户反馈，优化产品/服务；核算成本利润，确保净利率 15%～20%。

问题讨论：

这份奶茶店策划书是如何针对本地市场的健康化、个性化需求，设计产品与营销组合策略的？

一、营销策划书的结构与内容

营销策划书没有一成不变的格式，依据产品或营销活动的不同要求，营销策划书的结构与内容也有所不同。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共通的。营销策划书的基本结构如表 1-1 所示。

表 1-1　营销策划书的基本结构

策划书的构成		要素
1. 封面		策划书的“脸”
前言		说明基本情况
目录		一目了然
摘要		要点提示
正文	当前的市场状况分析	策划的依据和基础
	市场机会与问题分析	提出问题
	营销策划目标	明确任务
	营销策划方案	对症下药
	预算	计算准确
	进度表、人员分配及场地	容易实施
结束语		前后呼应
附录		提高可信度

1. 封面

策划书的封面可提供以下信息：①策划书的名称。②被策划的客户。③策划机构或策划人的名称。④策划完成日期及本策划适用时间段；⑤编号。

2. 前言

前言或序言是策划书正式内容前的情况说明部分，内容应简明扼要，最好不要超过 500 字。其内容主要包括：①接受委托的情况，如：A 公司接受 B 公司的委托，就××年度的广告宣传进行具体策划。②本次策划的重要性与必要性。③策划的概况，即策划的过程及要达到的目的。

3. 目录

目录的内容也是策划书的重要部分。封面引人注目，前言使人开始感兴趣，那么，目录就务必让人读后了解策划的全貌。目录具有与标题相同的作用，同时也应使阅读者能够比较方便地查找到营销策划书的相关内容。

4. 摘要

阅读者应能够通过摘要大致理解策划内容的要点。摘要的撰写同样要求简明扼要，篇幅不能过长，一般控制在一页纸之内。另外，摘要不是简单地把策划内容予以列举，而是要单独成一个系统，因此其遣词造句等都要仔细斟酌，要起到一滴水见大海的效果。

5. 正文

正文是营销策划书中最重要的部分，具体包括以下几方面内容：

（1）当前的市场状况分析。

①宏观环境分析。着重对与本次营销活动相关的宏观环境进行分析，包括政治、经济、文化、法律、科技等。

②产品分析。主要分析产品的优势、劣势，在同类产品中的竞争力、在消费者心目中的地位、在市场上的销售力等。

③竞争者分析。分析本企业主要竞争者的相关情况，包括竞争产品的优势、劣势，竞争产品营销状况，竞争企业的整体情况等。

④消费者分析。对产品消费者的年龄、性别、职业、消费习惯、文化层次等进行分析。

应该要注意的是，对于以上市场因素的分析，都必须在市场调研取得第一手资料的基础上进行。

（2）市场机会与问题分析。

营销策划方案是对市场机会的把握和对营销策略的运用，因此分析市场机会是营销策划的关键。只要找准了市场机会，营销策划就成功了一半。但是怎样才能找准市场机会呢？首先必须要分析市场问题。

①市场问题分析。对企业产品的现行营销状况进行具体分析，找出营销中存在的具体问题点，并深入分析其原因。

②市场机会分析。根据找出的营销中存在的具体问题点，分析企业及产品在市场中的机会点，为营销方案的出台做准备。

（3）营销策划目标。

在进行深入细致的市场分析之后，要制定明确的营销策划目标。营销策划目标就是营销策划要具体达成的目的，这也是营销策划活动的原因和动力。如《××公司计算机市场营销策划书》文案中，对策划书的目标描述得非常具体，首先强调 80001 的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销，然后说明 80001 营销成败对公司长远、近期利益和长城系列产品的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，高质量地完成任务。这一部分使整个方案的目标和方向非常明确、突出。

（4）营销策划方案。

营销策划方案主要由市场定位和 4P 策略两部分组成。4P 策略是市场营销组合中的 4 个基本策略，分别是产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）。换句话说，营销策划方案就是要解决两个主要问题：

①产品的市场定位是什么？

②产品的产品方案、价格方案、分销方案和促销方案是怎样的？

6. 预算

预算就是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。做预算时常用的方法是列表法，表格的形式可以让预算更加醒目易读。

7. 进度表

把方案实施的全过程拟成时间表，要具体到何日何时做什么，以此作为实施过程中控制与检查进度的依据。进度表应尽量简化，最好能够在一张纸上呈现出来，使人一眼看去就能了解方案实施的全过程以及具体的时间节点。

8. 人员分配及场地

此项内容应说明在具体的方案实施过程中，各人员负责的具体事项及所需物品和场地的落实情况。

9. 结束语

结束语在整个策划书主要起到与前言的呼应作用，使策划书有一个圆满的结束，不致使人感到太突然。

10. 附录

附录的作用在于提供策划内容客观性的证明。因此，凡是有助于阅读者对策划内容理解、信任的资料都可以考虑列入附录。但是，可列可不列的资料还是以不列为宜，这样可以更加突出重点。附录的另一种形式是提供原始资料，如消费者问卷的样本、座谈会照片等图像资料。附录也要标明顺序，以便阅读者查找。

策划案例 1-5

周庄主题公园营销策划书目录

一、周庄镇现状和基础研究
（一）城镇自然条件与地理环境
（二）城镇历史沿革
（三）城镇传统风貌
（四）周庄镇区保护规划
二、周庄镇房地产市场（主要是商业物业市场）综览
（一）房地产市场（主要是商业物业市场）现状及发展动态分析
（二）商业物业未来供需情况预测
三、本项目投资判断及保值增值潜力分析
（一）本项目需进行综合环境价值评估
（二）本项目保值增值潜力分析
四、本项目定位及经营主题可行性评估
（一）项目定位及经营主题
（二）项目定位的重要依据及主题要点

二、营销策划书撰写技巧

营销策划书和一般的报告文章有所不同，它对可信性和可操作性以及说服力的要

扫一扫
营销策划书撰写技巧

求特别高，因此，运用写作技巧提高上述两个“性”、一个“力”就成为撰写营销策划书追求的目标。

1. 寻找一定的理论依据

要提高策划内容的可信性并被阅读者接受，就必须为策划者的观点寻找理论依据。但是，理论依据要有对应关系，纯粹的理论堆砌不仅不能提高可信性，反而会给人脱离实际的感觉。

2. 适当举例

这里的举例是指通过正反两方面的例子来证明自己的观点。在策划书中加入适当的成功与失败的例子，既能起到调整结构的作用，又能增强说服力，可谓一举两得。需要指出的是，举例以多举成功的例子为宜，选择一些国外先进的经验与做法以印证自己的观点是非常有效的。

3. 利用数字说明问题

营销策划书是为了指导企业营销实践，所以必须保证其可靠程度。营销策划书的内容应有根有据，任何一个论点最好都有依据，而数字就是最好的依据。在营销策划书中，利用各种数字进行对比、参照是必不可少的，而且这些数字最好都要有可靠的出处。

4. 运用各种图表

在营销策划书中巧妙采用各种图表可以使整体形式看起来更加生动活泼，增强穿透力和感染力。撰写策划书之前，可以在一张图表上反映出策划方案的全貌；撰写策划书的前言或摘要时，最好采用概括力较强的流程图或系统图将全部内容清晰完整地展现；在策划书中描述营销策划的相关概念时，最理想的方法是将其以图形的方式进行展示，以加深理解。

5. 有效利用版式设计

策划书视觉效果的优劣在一定程度上影响着策划效果的发挥，因此有效利用版式设计优化视觉效果，也是撰写策划书的技巧之一。版式设计包括字体、字体颜色、字号大小、字间距、行间距、插图等。如果整篇策划书的字体、字号完全一样，没有层次之分，那么这份策划书就会显得呆板，缺少生气。总之，通过版式设式可以使策划书重点突出、层次分明、严谨而不失活泼。

6. 注意细节，消灭差错

细节往往容易被人忽视，但是对于策划书来说，细节恰恰十分重要。一是策划书中要避免错字、漏字，如果出现这些错误，就会影响阅读者对策划者的印象。二是企业的名称、专业术语不得有误。三是英文单词的拼写不能出错，英文单词的差错率往往是很高的，在检查时要特别注意，否则一旦出错，阅读者会认为撰写人知识水平不高，影响对策划内容的信任度。四是纸张的好坏、打印的质量等也要注意，如果用纸差、打印不清晰，也会对策划书产生不良影响。

课后任务

任务内容：在网络上找一份营销策划书来仔细检查，分析其出现错误的原因。

任务要求：

梳理营销策划书里的数据、逻辑、实操等差错，用营销理论分析成因。

复习题

一、简答题

1. 市场营销策划的含义是什么？
2. 市场营销策划的内容有哪些？
3. 市场营销策划的方法有哪些？
4. 简述营销策划书的撰写技巧。

二、案例分析

创造推销公寓的良好气氛——提升楼市景气的方案

美国芝加哥市一家房地产公司在密歇根湖畔建造了几幢质量上乘、设施良好的豪华公寓，命名为港湾公寓。港湾公寓虽然景色迷人，服务优质，价格合理，但开业3年来只售出了35%，即使降价后销售也仍不见起色。于是，这家公司决定通过公共关系活动来推动销售。

经过对附近住户和居民的民意测验，该房地产公司找出了影响销售的原因。原来，居住在密歇根湖畔的居民对公寓存有偏见，他们有很多顾虑与担忧，比如：住进公寓是否会太清静太寂寞？交通不便是否会影响买东西？小孩上学怎么办？除此之外，他们还担心缺乏娱乐和夜生活。针对这些问题，该公司确定了营销的整体目标，即“创造推销公寓的良好气氛，变滞销为抢手的公寓”。

首先，围绕整体目标制定分目标。①在公众中树立公寓内部环境与社会服务设施相配套的完美形象。②在公寓已有住户中建立融洽的内部环境与和谐的气氛。③改善公寓外部交通条件。④争取本地权威人物入住港湾公寓，达到说服公众的目的。⑤制造新闻，提高知名度。

其次，针对这些分目标选定公众对象。①确定潜在公众为各类公众对象的优先目标。②现有住户。③政府部门。④权威人物。⑤新闻记者和一般大众。

最后，制订具体的行动方案。①完善港湾公寓的生活服务设施，如商店、音乐厅、酒吧、游泳池以及学校等。②选定在感恩节开展各种活动，如通过已有住户向其亲友发贺年片、明信片，组织马戏团演出等。③资助政府建造小岛屿和与陆地相连的公路。④组织政府、企业家、体育影视明星等社会名流参观公寓。⑤组织“芝加哥历史纪念品大拍卖”活动，为建筑教育基金捐款。⑥利用美国确定国旗200周年之际，在公寓楼前组织升旗仪式。这些活动为港湾公寓以后的公共关系活动奠定了良好的基础。

从该房地产公司制定公共关系策划方案的全部构思不难看出，港湾公寓之所以能在较短的时间内改变原来滞销的状况，实现了整体目标，其中很重要的一点，就是他们针对当时存在的主要问题，即已经直接影响公寓存在与发展的问题，贯彻了目标管理的思想。在具体策划公共关系活动时，他们自始至终都是围绕整体目标进行的，活动与活动之间相互关联，承上启下，有条不紊。

问题：

1. 本策划案例有何特点？
2. 怎样才能制作出一份质量较高的策划文案？
3. 你是如何看待“策划就是解决实际问题”这一观点的？

实训一

为某水果超市撰写一份营销策划书

实训目标：帮助学生掌握营销策划书的撰写方法。

实训内容：教师给定项目，学生为该项目撰写营销策划书。

实训时间：2 课时。

实训步骤：

1. 教师介绍项目，学生分组撰写营销策划书。
2. 学生构建营销策划书的框架。
3. 由学生将资料加以整理、分类，按照策划书的框架和顺序一一列入。
4. 学生进行版面设计。
5. 各团队提交营销策划书。
6. 团队间交流营销策划书，并相互点评。
7. 任课教师总结。

实训检测：

1. 水果店实施该营销策划书，看其效果。
2. 实训总结。

第二章

市场营销战略策划

新技术的发明只解决了一半问题，另一半则有赖于成功的营销企划。

——菲利普·科特勒

学习目标

知识目标

1. 理解营销环境和企业营销行为的关系。
2. 掌握宏观环境、微观环境的构成要素及其对营销行为的影响。
3. 了解企业分析和评价营销环境的基本方法。
4. 了解行业竞争分析的主要内容。
5. 掌握竞争者优势与劣势分析的思路。
6. 掌握市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者的特点和竞争策略。

能力目标

1. 学会对特定企业环境进行 SWOT 分析。
2. 掌握分析营销环境的基本方法。
3. 学会在具体营销活动中判断竞争对手，并初步策划营销竞争策略。
4. 学会对具体营销活动中的竞争者进行比较分析。

第一节　市场营销环境与市场机会

案例讨论

亚默尔的决策

1875 年，美国罐头大王亚默尔在报纸上看到一则简短的新闻，新闻中讲到，墨西哥畜群中发现了病疫，有些专家怀疑那是一种传染性很强的瘟疫。亚默尔马上就联想到，挨着墨西哥的美国加利福尼亚州、得克萨斯州是全国肉类供应基地，倘若瘟疫传染至此，政府一定会禁止那里的牲畜及肉类进入其他地区，因而会使全国肉类供应紧张，价格上涨，美国东部地区同样会面临肉类供应紧缺的问题。于是，亚默尔马上派人展开调查，结果证实了此消息的真实性，亚默尔立刻果断决策，倾其所有，从加利福尼亚州、得克萨斯州采购活畜和牛肉，迅速运至东部地区，结果一下子赚了 900 万美元。

问题讨论：

这个案例说明了什么？

一、宏观环境与微观环境

企业存在于环境当中，而环境是不断变化的，因此企业必须时刻关注环境的变化，主动去适应

环境。那么，企业面临的市场营销环境主要有哪些？这些环境是如何影响企业的？企业应当采取哪些方法应对这些环境因素带来的变化？这些问题，都是企业在求生存、谋发展过程中的永恒课题。

市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，包括宏观环境和微观环境两大类。宏观环境是指影响企业微观环境的各种社会因素，如人口、经济、政治、法律、文化、自然和技术等因素，这些都是企业无法控制的。微观环境则由与企业有最直接关系的个体组成，如企业本身、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等。微观环境中所有的因素都会受到宏观环境中各种力量的影响和制约，这两种环境之间不是并列关系，而是包容与从属关系。宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境的综合体，如图 2-1 所示。

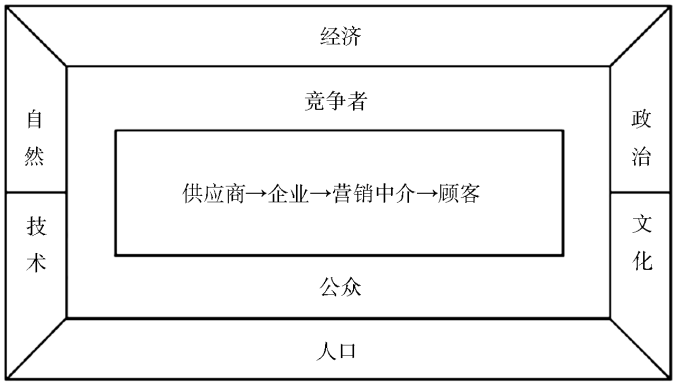

图 2-1　营销环境

1. 宏观环境分析

营销理论强调企业经营采用从外向内的观念，不断从变化的外部环境中发现机会或威胁，在此基础上运用各种可控手段，利用和把握机会，同时回避和降低风险。宏观环境是造成市场机会或威胁的主要力量，它是引导企业营销活动的大方向。因此，分析企业营销环境应先从宏观环境开始。

（1）人口环境。

市场是由那些具有购买欲望同时又具有购买力的人所构成的。现代市场营销以消费者为中心，人口构成了市场营销的基本要素，人口特征直接决定了市场的容量。企业营销受到人口因素的强烈影响，一方面因为有一定数量的人口才能形成有一定规模的市场，另一方面因为人口年龄、性别、受教育程度、职业等方面的不同使得他们对商品和服务有着不同的需求。

①人口规模与增长速度。世界人口以爆炸性的速度增长，据统计，2024 年世界人口总数接近 80 亿，尤其是包括我国在内的发展中国家人口密度大，增长速度快，在消费方面，基本消费品的购买量大。众多的人口和人口的进一步增长，给企业带来了机会，也带来了威胁。

— 小贴士 —

马尔萨斯的人口增长理论

马尔萨斯（1766—1834 年）是英国著名的经济学家、人口学家。他在《人口原理》一书中提出，人和动植物一样都听命于繁殖自己种类的本能的冲动，造成了过度繁殖，因此人口有超过生

活资料许可的范围而增长的恒常趋势。他断言：人口按几何数列 1，2，4，8，16，32……增加，而生活资料只能按算术数列 1，2，3，4，5，6……增加。人口的增长快于生活资料的增长这个无法改变的自然规律，将使全体人民沦于贫穷和困苦的境地。

②人口地理分布及流动。人口的地理分布，是指人口在不同地区的密集程度。人口的地理分布不同，必然带来消费习惯和市场需求的不同，进而影响企业的投资重点、发展方向、网点布局及服务方式的变化。世界人口地理分布极不均匀，仅亚洲的人口总数就远远超过了其他几个洲的人口总数之和。我国人口的地理分布也极不平衡，如果从黑龙江的漠河到云南的腾冲画一条线，将我国分为东南和西北两大部分，则东南部分的人口数约占总人口数的 94%，而西北部分的人口数仅占总人口数的 6%，但西北部分的资源却非常丰富。这种极不平衡的人口地理分布状况，对企业营销策划的影响巨大。

在现代社会，人口的地理分布不仅不均匀，而且具有流动性。我国的人口流动有如下特点：一是农村人口流入城镇务工或经商；二是城镇人口向近郊迁移，使城市规模越来越大，带来近郊商业、文化的繁荣；三是内地人口流向沿海经济开发区；四是经商、学习、观光、旅游等使人口流动加速。我国人口的流动性使当地基本需求量增加，给当地企业带来较多的市场份额和市场营销机会。企业只有掌握人口的地理分布及流动趋势，方能准确地找到自己的目标市场，确定自己产品的流向与流量及销售网络。

③人口年龄结构。年龄结构指某一地区某一时期内不同年龄层次的人口比重。人口的年龄结构决定了市场需求的结构。不同年龄阶段的消费者，由于在社会阅历、价值观念、生活方式以及社会活动等方面存在明显差异，会导致不同消费需求的产生。

④人口性别与家庭差异。人口的性别差异也会使消费需求有显著的差别，例如，男性热衷于交友、冒险、户外活动；女性喜欢穿着、打扮、美容。随着社会的进步，女性的社会地位提高，经济独立的职业女性越来越多，这给市场带来较大的变化。首先是家庭收入增加为市场提供了新的购买力，其次是职业女性对服装、汽车、化妆品、托儿服务、代替人工做家务的家用电器、方便食品以及家政服务的需求增加，这些都给相关行业提供了市场机会。

策划案例 2-1

“尿布大王”的崛起

第二次世界大战后，日本经济十分艰难。一个只有 30 多人的小公司，叫尼西奇公司，其主要产品是雨衣、游泳衣、卫生带等橡胶制品。由于受到外国商品的冲击，这家公司的产品销路不畅，订货量很小，路越走越窄。不甘失败的董事长多川博，苦思冥想，多方找活路。一天，他正在翻阅报纸，一篇关于日本每年有 250 万个婴儿出生的消息使他灵机一动：如果每个婴儿每年用两块尿布，全国每年就要消耗尿布 500 万块，如果每个婴儿用 4 块，就是 1 000 万块。多川博意识到，这将是一个规模广阔的尿布市场。尿布虽小，但关系到千家万户，是婴儿不可缺少的商品，只要下决心把它经营好，就有出路。

在经过一番仔细的调查分析后，多川博果断放弃了其他产品的生产，使尼西奇公司转变成一家专门从事尿布生产的专业化公司。几十年过去了，尼西奇公司大展宏图，已经发展成一家拥有700多名职工的中型公司，它生产的尿布数量占日本尿布总产量的70%，并销往70多个国家和地区，成为名副其实的世界“尿布大王”。

现代家庭既是社会的细胞，也是商品购买、消费的基本单位。家庭数量的多少直接决定了一些家庭用品市场的容量，而家庭规模的大小又决定了家庭需求的品种、规格和档次。目前世界各国普遍呈现家庭规模缩小的趋势，小型化、微型化的家庭模式已经普及，并逐渐由城市向乡镇发展。家庭小型化使得家庭数量激增，刺激了住房、家具、家用电器、厨具等商品需求的快速增长，为这些行业提供了巨大的市场机会。企业营销策划应当顺应家庭结构的变化趋势，在产品开发、包装与促销等方面积极采取应对措施，顺势而为，谋求发展壮大机遇。

（2）经济环境。

市场需求的大小由人口和购买力两个基本因素决定，即人的需求只有在具备支付能力时才是现实的市场需求。在人口环境既定的情况下，社会购买力与市场需求规模呈正比。

①收入因素。一个消费者的需要能否得到满足，以及怎样得到满足，主要取决于他收入的多少。从市场营销的角度考察消费者的收入，通常从人均国民收入、个人总收入、个人可支配收入、个人可任意支配收入等方面进行分析。

— 小贴士 —

货币收入与实际收入

要注意区别货币收入和实际收入。决定消费者购买力的是实际收入。在消费者的货币收入不变时，物价下跌，则表明实际收入上升；反之，则表明实际收入下降。还有一种情况是消费者的货币收入虽然增加，但通货膨胀率超过货币收入增长率，实际收入也会减少。实际收入的变动直接影响消费者的支出与购买意向，营销人员应注意实际收入的变动趋势。

②消费结构。分析收入因素对企业营销策划的影响，主要是从静态角度进行的。但消费者收入增加了，增加的收入用于何处仍然不得而知，所以还应从动态角度进行分析，即从消费者收入支出模式中进行分析，消费者支出模式即消费结构。消费结构的变化，对市场营销策划具有重要的意义。

— 小贴士 —

恩格尔定律

恩格尔定律是19世纪德国统计学家恩格尔研究得出的人们收入增加后支出的变化规律。按照恩格尔定律，随着家庭收入的增加，用于购买食物的支出比重将会下降，而用于服装、交通、保健、娱乐、教育的开支及储蓄的比例将上升。人们把恩格尔论述的消费支出中食物支出与总支出之比的关系，称为恩格尔系数。

一般地说，恩格尔系数是衡量一个国家、一个地区、一个城市及一个家庭的生活水平高低的标准。恩格尔系数越小，食物支出所占比重越小，表明生活水平越高；恩格尔系数越大，则食物支出所占比重越大，表明生活水平越低。所以，恩格尔系数与生活水平成反比。企业根据恩格尔系数可以了解目前市场的消费水平，也可以推知今后消费变化的趋势及对企业营销活动的影响。虽然随着历史环境的变化，这一定律需要得到补充和发展，但其基本法则在西方主要国家的家庭预算研究中得到了普遍证实。

③储蓄和信贷。消费除受收入及支出结构影响外，还受储蓄状况和信贷条件的影响。储蓄指城乡居民将可任意支配收入的一部分储存待用。较高的储蓄率会推迟现时的消费支出，加大潜在的购买力。但如果储蓄比例过高，就说明市场缺乏购买热点，需求不足。消费信贷是指消费者凭信用先取得商品或使用权，然后按期归还贷款，并最终取得商品所有权的行为。它实际上是消费者用贷款购买商品，提前支取未来收入，提前消费。人们通常所说的赊销、分期付款等，都是消费信贷的具体形式。

（3）政治法律环境。

在任何社会制度下，企业的营销活动都必定受到政治与法律环境的约束。政治与法律环境显示出政府与企业的关系，一方面反映在国家的方针政策上，它不仅规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长。另一方面反映在国家的法律法规上，特别是有关经济的立法，它不仅规范企业的行为，而且会使消费需求的数量、质量和结构发生变化，能鼓励或限制某些产品的生产和消费。

①政治环境。政治环境是指国家的政治制度、政治倾向以及政府的方针政策，这些因素会对企业营销产生直接或间接的影响。政治环境包括国内政治环境和国外政治环境两个方面。

国内政治环境一般包括国家的各项方针、政策的制定和调整，对此企业要认真进行研究，领会其实质。这样，一方面可以保证企业的经营不会与国家的方针政策相抵触，另一方面也可以充分利用国家给予的各种优惠政策。

随着经济全球化的发展，研究国际政治环境对于营销策划工作愈来愈重要。在国际市场上从事营销策划工作必须研究东道国的性质、体制、政策，以便更好地了解其所颁布的贸易法令、条例规章，估量进入该国市场的可能性和前景，同时密切关注国际政治环境的发展动向，为在国际市场上取得营销的成功提供保障。

②法律环境。法律环境对企业营销活动的影响主要体现在对企业施行管理的立法和对社会及消费者的保护立法方面。市场营销活动中正当的竞争是在法律保障下进行的，在法律允许的范围内企业可以充分发挥自身的管理能力、技术能力、营销能力。营销策划人员应该对有关法律规定的方向性内容有大致的了解，但不一定需要熟知详细内容，解决相关问题时，可以请企业专门的法律顾问或委托律师事务所协助完成。

策划案例 2-2

反倾销法对我国出口的影响

美国和欧盟等一些国家制定的反倾销法规定，某种外国产品在本国市场的销售价格低于“公平价格”，并对本国工业带来“实质性损害”，就会被裁定为倾销成立，要求支付高额的反倾销税。近几年，我国的很多产品在出口美国或欧盟时受挫，如家电、钢铁等都被裁定为倾销，加收高额关税，从而失去了市场竞争力。

（4）文化环境。

这里所说的文化，主要是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。文化的影响是多层次、全方位、渗透性的，文化对人们的消费心理、消费习惯有着深远的影响。企业要充分了解并尊重目标市场的文化传统，避免与当地的文化传统发生冲突，从而顺利地实现营销计划。

①价值观念。价值观念是指人们对于事物的评价标准和崇尚风气，它可以反映在阶层观念、财富观念、创新观念、时间观念等方面，并在很大程度上影响消费者的消费需求和购买行为。这些观念方面的差异形成了不同的营销环境，例如，当今社会倡导环保、生态、健康的观念，许多消费者更愿意购买绿色产品，营销策划人员必须对此加以注意。

②风俗习惯。风俗习惯是人们在一定的社会物质生产条件下长期形成的，并世代相传成为约束人们思想、行为的规范。世界范围内的不同国家或国家内的不同民族，在居住、饮食、服饰、礼仪、婚丧等方面各有特点，形成了千差万别的风俗习惯。不同的风俗习惯有不同的商品消费需求，企业在营销策划活动中，不能完全按照自己的习惯来决策，而必须考虑目标市场的风俗习惯，并用动态发展的眼光看待风俗习惯。

③宗教信仰。宗教是一种社会意识形态，是对客观世界的一种虚幻的、超自然的反映，也是人类社会历史发展的产物。不同的宗教在思想观念和生活方式、宗教活动、禁忌等方面各有其特殊的传统，这将直接影响人们的消费习惯和消费需求。营销策划人员必须对目标市场的宗教信仰有一定的了解，否则会错失良机，甚至触犯禁忌。

④语言文字。语言文字是人类表达思想和交际的工具，市场营销必然要在不同的语言文字环境中进行，而语言文字的差异常常给营销带来不便和困难。企业在进行营销策划活动时，要看到这种差异及其对消费者购买行为的影响，以针对不同的语言群体制定相应的营销策略。

一方面要做到有效沟通。企业不仅要与目标市场的消费者沟通，通过各种促销方式诱发消费者的购买行为，还要为营销活动的顺利开展，同有关政府各部门、公共团体、各种中间商等进行沟通协调。另一方面要做到准确翻译。企业只有充分了解不同地区的语言文字特点，才能准确表达，避免出现含混不清甚至忌讳的意思表达。除此之外，还要考虑到隐喻、偏好等因素，比如企业可以利用有些地区语言谐音的意义，给消费者留下良好印象，促进企业的销售。

策划案例 2-3

品牌翻译中的问题

美国通用汽车公司生产的“Nova”（达契亚）牌汽车，在美国非常畅销，但在一些拉美国家曾一度无人问津，因为在西班牙语中，“Nova”是“不走”的意思。美国另一家汽车公司生产的“Cricket”（奎克脱）牌小型汽车，在美国很畅销，在英国却不受欢迎。其原因就在于“Cricket”一词有蟋蟀、板球的意思，美国人喜欢打板球，而且一提到“Cricket”就想起蟋蟀，蟋蟀个头小，跑得快，所以汽车牌子叫“Cricket”在美国很受欢迎。但在英国，人们不喜欢玩板球，所以一说“Cricket”就认为是板球，人们不喜欢牌子叫板球的汽车。后来，这家汽车公司把他们在英国的产品改为“A-venger”，意思是复仇者。这个名字不是说明它小，而是说明它很有力量，所以很受欢迎，销量大增。

除了汽车以外，其他产品品牌也存在这个问题。我国以“白象”为品牌的产品很多，出口到西方国家却无人问津，因为“白象”一词在英语中有“废物”的含义。美国一家销售“Pet Milk”（皮特牛奶）的公司，在说法语的地区推销就遇到了麻烦，因为“Pet”在法语里有“放屁”的意思，“Pet Milk”当然很难让人产生好感。新西兰的“Stinger”风味酒在中国市场上开始翻译为“时定”，这和我国南方“死定”的发音相近，从而影响销路，后来改名为“星格”后情况才好转。

⑤受教育程度。世界各国消费者在受教育程度上的差异会导致消费者需求、消费者行为、消费者生活方式方面的差异。受教育程度明显影响消费结构，影响企业营销策略的制定和实施。通常分析受教育程度可利用现成的统计指标，如某国家或地区的受教育程度、文盲率高低、在校大中小学学生的人数和比率、受教育人口的性别构成等。

⑥亚文化群。亚文化群是指在共同文化传统团体中存在的相对具有特色的较小团体，它可分为种族的、民族的、宗教的和伦理的团体，也可按年龄群、活动爱好群或者其他特殊的团体人群进行划分。企业要注意不同亚文化群因各自的价值观、行为规范所形成的对商品和服务的特殊要求和需要，在用亚文化群来分析需求时，可以把每一个亚文化群视为一个细分市场，采取不同策略开展市场营销策划活动，以更好地满足消费者个性化需求。

（5）自然环境。

一个国家、一个地区的自然环境包括该地的自然资源和地理环境，这些因素都会不同程度地影响企业的营销活动，企业要把握自然环境的主要动向。

策划案例 2-4

气候与成功

一家美国大型食品加工公司在墨西哥某河流的三角洲地区建立了一家菠萝罐头厂，但在生产中遇到了麻烦。该公司在河流的上游地区建立了菠萝种植园，计划使用驳船将成熟的菠萝顺流运到

罐头厂，然后，将菠萝罐头直接装上货运海轮，运到世界各地市场。然而，在菠萝成熟时该公司却遇到了麻烦：菠萝成熟季节恰逢当地的汛期，水流过急，无法将驳船逆流而上拖往种植园，使得用驳船运菠萝的计划随之搁浅。由于没有其他可供选择的运输办法，该公司只好关闭了工厂，那些新设备也只能以原价50%的价格出售给墨西哥的一家企业。对气候和航运条件的疏忽是导致该公司失败的直接原因。

德国西门子公司的做法则是另一方面的典型。针对欧洲大陆气候差异，西门子公司对出口到不同地区的洗衣机的转速做了调整。由于斯堪的纳维亚半岛的天气阴晴不定，该地区用户无法在室外晾晒衣物，所以必须保证洗衣机的甩干效果。因此，该地区销售的洗衣机甩干模式下转速不低于每分钟1 000转，不超过1 600转。而在意大利和西班牙，由于当地阳光充足，洗衣机转速达到每分钟500转就足够了。

①自然资源日趋短缺。根据自然资源再生情况，通常将其分为可再生资源、不可再生资源和恒定资源三类。可再生资源能在较短时间内再生产出来或循环再现，如生物资源（森林、土地等）、水资源等。不可再生资源需要经过漫长的地质年代才能形成，如各种金属和非金属矿物、化石燃料等。恒定资源在被利用后不会导致贮存量减少，如风力、太阳能等。当前，许多不可再生资源日益枯竭，在替代品难以寻找的情况下，会导致成本增加。

②环境污染日益加重。现代工业创造了巨大的物质财富，但同时也造成了自然环境的巨大破坏，环境污染日益成为全球性的严重问题。全世界各方面都对此给予极大关注，这一方面可以加强用于污染治理技术设备的研究开发，另一方面可以推动新的可维护生态平衡的生产技术和包装方法的应用，从某种意义上讲，这为企业的发展提供了市场营销机会。

③环境保护力度加强。近年来，资源短缺、污染严重、灾害频发等问题引起了各国政府及公众团体的广泛关注，许多国家从社会利益和长远利益出发，加强了对资源和环境保护方面的政策干预，相应制定颁布了有关资源开发利用与环境保护的法律法规，一方面给造成污染的企业带来经营压力，另一方面也给相关环保产业带来巨大商机。

（6）技术环境。

技术环境是指技术进步因素对市场营销所带来的影响。世界近代史上三次大的科技革命，向人们揭示了这样一个道理：技术的每一次进步或革命，都会对传统行业造成严重的甚至是毁灭性的冲击，同时也使许多新兴的行业迅速崛起，所以有人说，“技术是一种创造性的毁灭力量”。企业应该密切关注所在领域和相关领域技术环境的发展变化，分析其对企业营销所产生的具体影响，预测新技术的前景，从中发现市场营销机会，及时调整自己的营销方案。此外，企业还要以技术进步为契机，不断开发新的产品，使企业长久地保持旺盛的生命力。

策划案例 2-5

技术的重要性

雀巢公司在瑞士、英国、法国、德国和新加坡等11个国家建有研究中心，形成覆盖基础科研