



华腾教育网  
www.huatengedu.com.cn  
免费提供精品教学资料包  
服务热线: 400-615-1233

高等教育财经管理系列创新教材

# 营销策划

主编 付 蕾

# 营销策划

YINGXIAO  
CEHUA

营销策划

主编  
付 蕾

- 融入课程思政教育理念
- 注入新媒体营销策划
- 提供营销策划经典案例
- 全方位培养营销策划能力

ISBN 978-7-5608-8848-4



9 787560 888484 >

定价: 48.00元



同济大学出版社  
TONGJI UNIVERSITY PRESS



同济大学出版社  
TONGJI UNIVERSITY PRESS



智慧学习平台

高等职业教育财经管理系列创新教材

# 营销策划

主 编 付 蕾  
副主编 李 爽 叶 菲

同济大学出版社·上海

## 内 容 提 要

本书在构建营销策划知识体系的基础上,结合实际的项目和案例,按照具体工作岗位的操作程序、步骤、内容和要求,全面阐述营销策划的基础知识和基本技能。全书包括认识营销策划、编制营销策划书、营销策划前期市场分析、新产品上市和品牌策划、价格策划、渠道策划、促销策划、新媒体营销策划和营销策划应用九个项目。

本书适合作为高职高专财经类相关专业的教材,也可作为企业营销人员和管理人员加强业务能力的自学参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 付蕾主编. --上海: 同济大学出版社,  
2021. 6

ISBN 978 - 7 - 5608 - 8848 - 4

I. ①营… II. ①付… III. ①营销策划 IV.  
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 125490 号

---

---

## 营 销 策 划

付 蕾 主 编

责任编辑 张德胜 责任校对 王有文 封面设计 黄燕美

出版发行 同济大学出版社 [www.tongjipress.com.cn](http://www.tongjipress.com.cn)

(地址: 上海市四平路 1239 号 邮编: 200092 电话: 021 - 65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市骏杰印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 16.5 插页 1

字 数 341 000

版 次 2021 年 6 月第 1 版

印 次 2023 年 12 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5608 - 8848 - 4

---

定 价 48.00 元

---

---

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

# Preface

## 前言

营销策划是市场营销专业的核心课程,面向企业营销岗位,旨在提高学生营销策划和营销业务开拓能力。

本书力求反映高职高专课程和教学内容体系的改革方向,适应项目导向、任务驱动型教学方式,以理论知识够用为原则,紧密结合当前企业实际岗位的工作内容、程序和要求,设计了与市场营销岗位相匹配的工作任务作为教学核心内容。

本书围绕“工学结合,教、学、做一体化”的人才培养模式,以学生为主体,教师全程指导,通过全方位、全过程、实战化、课内外结合的教学和训练,培养学生强烈的团队意识、良好的工作态度和勇于创新的精神,提高学生的市场机会分析与定位能力、营销组合策划能力、市场开拓能力、口头表达能力、组织协调能力和团队合作能力。

本书在构建营销策划知识体系的基础上,结合实际的项目和案例,按照具体工作岗位的操作程序、步骤、内容和要求,分为认识营销策划、编制营销策划书、营销策划前期市场分析、新产品上市和品牌策划、价格策划、渠道策划、促销策划、新媒体营销策划、营销策划应用九个项目。

本书将工作任务的训练与理论知识的讲授有机结合,在每个项目中增加了操作性强的课堂练习和案例讨论,既有利于对学生动手实践能力的培养,又便于教学的安排与组织。本书还注重结合营销策划案例融入思政教育思想,引导学生在从事营销策划活动时具有团队意识,体现出良好的职业道德;结合当前社会环境和历史因素,以正确的价值观引导学生。

为了达到较好的教学效果,本书具体课时分配建议如下。

内 容	理论课时	实践课时
项目一 认识营销策划	2	2
项目二 编制营销策划书	2	4
项目三 营销策划前期市场分析	2	6
项目四 新产品上市和品牌策划	4	6
项目五 价格策划	2	4
项目六 渠道策划	2	4
项目七 促销策划	4	6
项目八 新媒体营销策划	4	6
项目九 营销策划应用	2	8
合计(70)	24	46

本书由天津现代职业技术学院付蕾任主编,李爽、叶菲任副主编。贸贸(天津)科技有限公司的李松彦、南京柯姆威科技有限公司的罗传法为本书的编写做了大量工作,在此深表感谢。

在编写本书过程中,编者参阅了国内外专家学者的研究成果,在此向相关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,恳请读者批评指正,以便我们进一步修改和完善。

编 者

# Contents

## 目录

### 项目一 认识营销策划 1

案例导入	1
知识目标	1
技能目标	2
素质目标	2
<b>任务一 营销策划人的素质要求和能力要求</b>	2
课堂练习	5
<b>任务二 营销策划的概念、特点、类型和原则</b>	5
课堂练习	12
<b>任务三 营销策划与创意的关系</b>	12
课堂练习	18
<b>任务四 营销策划的基本流程和框架内容</b>	18
课堂练习	20
知识巩固	20
案例讨论	20

### 项目二 编制营销策划书 22

案例导入	22
知识目标	24
技能目标	24
素质目标	24
<b>任务一 初识营销策划书</b>	25
课堂练习	28
<b>任务二 撰写营销策划书的技巧和注意事项</b>	28
课堂练习	34
知识巩固	34
案例讨论	35

**项目三 营销策划前期市场分析 37**

案例导入 .....	37
知识目标 .....	37
技能目标 .....	37
素质目标 .....	38
<b>任务一 营销环境分析</b> .....	38
课堂练习 .....	50
<b>任务二 市场调研</b> .....	51
课堂练习 .....	56
<b>任务三 市场定位</b> .....	56
课堂练习 .....	59
知识巩固 .....	60
案例讨论 .....	60

**项目四 新产品上市和品牌策划 62**

案例导入 .....	62
知识目标 .....	62
技能目标 .....	62
素质目标 .....	62
<b>任务一 新产品上市的准备工作</b> .....	63
课堂练习 .....	64
<b>任务二 新产品上市推广策划</b> .....	64
课堂练习 .....	69
<b>任务三 品牌策略和命名方法</b> .....	69
课堂练习 .....	74
知识巩固 .....	74
案例讨论 .....	74

**项目五 价格策划 77**

案例导入 .....	77
知识目标 .....	77
技能目标 .....	77
素质目标 .....	77
<b>任务一 认识价格策划</b> .....	78
课堂练习 .....	80
<b>任务二 企业定价策划</b> .....	81
课堂练习 .....	92

<b>任务三 企业调价策划</b> .....	93
课堂练习 .....	98
知识巩固 .....	98
案例讨论 .....	99

## 项目六 渠道策划 100

案例导入 .....	100
知识目标 .....	101
技能目标 .....	101
素质目标 .....	101
<b>任务一 认识分销渠道策划</b> .....	102
课堂练习 .....	110
<b>任务二 分销渠道结构设计</b> .....	110
课堂练习 .....	121
<b>任务三 分销渠道的维护</b> .....	122
课堂练习 .....	127
知识巩固 .....	128
案例讨论 .....	128

## 项目七 促销策划 130

案例导入 .....	130
知识目标 .....	132
技能目标 .....	132
素质目标 .....	132
<b>任务一 认识促销</b> .....	132
课堂练习 .....	138
<b>任务二 广告策划</b> .....	138
课堂练习 .....	147
<b>任务三 人员推销策划</b> .....	149
课堂练习 .....	162
<b>任务四 营业推广策划</b> .....	163
课堂练习 .....	166
<b>任务五 公共关系策划</b> .....	168
课堂练习 .....	177
知识巩固 .....	178
案例讨论 .....	178



**项目八 新媒体营销策划 179**

案例导入	179
知识目标	180
技能目标	180
素质目标	180
<b>任务一 认识新媒体营销</b>	180
课堂练习	184
<b>任务二 微信营销策划</b>	184
课堂练习	199
<b>任务三 微博营销策划</b>	199
课堂练习	205
<b>任务四 视频直播营销策划</b>	206
课堂练习	209
<b>任务五 社群营销策划</b>	210
课堂练习	215
知识巩固	215
案例讨论	215

**项目九 营销策划应用 219**

案例导入	219
知识目标	220
技能目标	220
素质目标	220
<b>任务一 企业形象策划</b>	220
课堂练习	230
<b>任务二 酒店营销策划</b>	230
课堂练习	237
<b>任务三 房地产营销策划</b>	238
课堂练习	246
<b>任务四 汽车营销策划</b>	247
课堂练习	253
知识巩固	254
案例讨论	255

**参考文献 257**



## 项目二

# 编制营销策划书



### 案例导入

#### ××珠宝品牌营销策划书

##### 一、市场分析

作为河南省会的郑州,2019年,全市社会消费品零售总额达4 671.5亿元,比2018年增长9.5%,实现了2019年的发展预期目标。从零售业态看,百货店、超市等传统店铺零售增速比上年有所提高。2019年,百货店、超市和专业店分别增长13.5%、4.9%和6.3%,分别比2018年提高了1.4、2.5和2.2个百分点。

通过对郑州市场的调查和分析,发现郑州市场的销售额比较可观,消费群体丰富。郑州市场突出的特点就是消费者总量大约在80%以上,其中女性消费占90%左右;未来市场发展的趋势以中高档为主导消费。经研究得出,珠宝的款式应该随着国家首饰行业的发展及时调整产品的设计风格 and 档次,并了解客户的年龄、性别、收入、教育程度、地址等基本信息,收集客户爱好、特长、婚姻等方面的信息,通过数据挖掘和客户行为研究,确定特定消费群体及个体的兴趣、消费习惯、消费倾向和消费需要等,从而明确特定客户特征,找到不同的目标客户等。

二七商业区是郑州最繁华的商业区,河南省最大最具代表性的商业区,位于郑州市区中心。以二七广场为中心,广场四周有华联商厦、商城大厦、郑州百货大楼、国际友谊广场、正弘国际名店、金博大购物中心、丹尼斯百货、国美电器、苏宁电器、五星电器、永乐生活电器等大型商场和数百家中小型商店、餐饮店。人群密集、交通便利,对产品的销售和品牌的推广非常有利,所以××珠宝目标市场主要定位于郑州市二七商业圈。

##### 二、营销策略

经过对郑州珠宝市场的调查,结合××珠宝产品的市场定位,主要对以下策略进行策划。

###### 1. 产品组合

珠宝首饰作为一种特殊的商品,具有市场区隔明显、消费人群集中等特点,其目标消费群主要为女性,因此,围绕时尚、新潮等消费心理,××珠宝推出了适合郑州市场的

系列产品组合。

(1) “亮泽”珍珠系列。所有的美丽都离不开水,珍珠正是水的化身、水的结晶,是品格高贵的象征,“亮泽”珍珠系列将颗颗富有灵性与生命力的珍珠置于流畅、唯美的线条之中,增添了清新的风格,含蓄却耀目,是热爱自然、追求意境的女性之首选。

(2) “亮色”红蓝宝石系列。“亮色”红蓝宝石系列将性感魅惑、甜蜜动人与浪漫鲜明、前卫个性的元素完美结合,将女性妩媚动人的气质演绎到极致,打造出一款款古典浪漫又兼具现代时尚气息的饰物,是摩登女郎心中之至爱。

(3) “水中花”系列。纯银“水中花”系列的设计概念源于“铂金如水”,主打吊坠和指环,以女性“心湖中的涟漪”为主题,将清雅与灿烂完美协调,灵巧地勾勒出盛放的花儿在平静心湖中泛起的丝丝涟漪,就像“水中花”般含蓄,成就心湖中真实而恒久的灿烂回忆!其清新、高雅的格调,让人浮想联翩。

(4) “热火”系列。“热火”单颗美钻系列吊坠和戒指,诠释极度的女性化风潮,在动感与和谐中,运用奇妙的层次空间令钻石展现无与伦比的光芒,而撩人的曲线更是展现了无限舒展的女性魅力,让新潮的女性叹为观止。

## 2. 产品包装

经过反复分析思考,品牌的外包装盒子以玫红色、浅灰色和天蓝色为三大不同基调,以郑州市各大商业街区生活片段为底色,设计出优雅风情、美丽与风韵等不同风格。用银色字体和玫红色字体,设计并推出“倾情所爱,唯有××”“爱她就带她选××”为品牌包装的标语。珠宝品牌被以独特的形式展示出来,品牌文化也与连环画一般的故事融入消费者心中。

## 3. 价格策略

推出“珠宝首饰一口价”的销售政策,并郑重声明:产品成本加上合理的利润就是产品的售价,这种“薄利多销”的经营模式节省了消费者讨价还价的时间,能让客户真正体验到“货精价实”的感受。珠宝系列明细统一价位如下。

(1) “亮泽”珍珠系列:3件套,2 100元。

(2) “亮色”红蓝宝石系列:1件,1 900元。

(3) “水中花”系列:2件套,2 300元。

(4) “热火”系列:2件套,1 999元。

## 4. 渠道策略

通过对郑州市实地调查发现,郑州市最主要的商业区为火车站二七广场、大学路升龙广场、郑州紫金山广场、国贸360广场、绿城广场及碧沙岗商圈、曼哈顿商业广场等。据分析,二七广场是郑州最繁华的商业区,位于郑州市区中心。二七商圈单从大型商业网点及商户总量上,已经超过北京王府井、上海南京路等知名商圈,处于全国首位。二七商圈是十分广阔的商业中心,与火车站商圈批发集散地不同;西临郑州火车站,交通便利、人流量大;北部有郑州市人民公园,地块周围有郑州华联商厦和北京华联商厦、

沃尔玛、金博大等大型商超,客流量大,因此××珠宝销售渠道定位直营零售兼批发。

#### 5. 促销策略

开拓市场最先需要的就是产品知名度,珠宝这种消费品尤其如此。在郑州打开知名度最迅捷的办法就是请明星和场地活动做广告。在××珠宝的广告中,我们拟请河南影视新星×××作为广告代言人。其广告发布原则主要以硬广告为主,以软广告为辅;以河南卫视为主、郑州晚报为辅;硬广告以电视、报纸为主,发布系列专题广告为辅;软广告以系列科普文章为主,以电视专题片、广播专题、宣传册为辅。

#### 三、结束语

在这次策略调整方面,突破固有的营销概念是××珠宝迈入“平民化”消费的第一步,它将使××珠宝更多地走入“寻常百姓家”,并将掀起郑州珠宝首饰市场一场新浪潮。我们有理由相信,经过“珠宝时装化,首饰生活化”的定位,××将增加新的销售空间,并将继续在珠宝首饰行业快速向前发展。

想一想:

1. 营销策划书应该包含哪些内容?
2. 完成一份营销策划书需要哪些数据?

 知识目标

- 了解营销策划书的概念与编写原则;
- 了解编制营销策划书的准备工作;
- 理解营销策划书的结构与内容;
- 掌握策划书编写的基本格式内容。

 技能目标

- 掌握撰写营销策划书的方法和技巧;
- 能够独立完成营销策划书的编制。

 素质目标

- 培养学生精益求精的工匠精神。

## 任务一

## 初识营销策划书

## 一、营销策划书的概念

营销策划书是营销策划活动开展以来所有创意结果的书面表达,是对所有策划工作的最后归纳,也是策划工作的具体成果。营销策划书是实现营销策划目标的行动方案,是表达营销策划内容的载体,是未来企业营销活动的指导性文件。

营销策划书的主要内容常用“5W1H1E”来表示。“5W”是指“what(执行什么策划方案)”“who(谁执行策划方案)”“why(为什么执行策划方案)”“where(在何处执行策划方案)”“when(在何时执行策划方案)”;“1H”是指“how(如何执行策划方案)”;“1E”是指“effect(要有看得见的结论和效果)”。



## 资料卡

## 策 划 书

策划书即对某个未来的活动或者事件进行策划,并展现给读者的文本;策划书是目标规划的文字书,是实现目标的指路灯。撰写策划书就是用现有的知识开发想象力,用现实中可以得到的资源最可能快地达成目标。策划书一般分为商业策划书、创业计划书、广告策划书、活动策划书、营销策划书、网站策划书、项目策划书、公关策划书、婚礼策划书、医疗策划书等。一个处于酝酿阶段中的项目往往很模糊,如果通过制作策划书,把正反理由写出来,就能对这一项目有较为清晰的认识。

## 二、营销策划书的编写原则

为了提高营销策划书的准确性与科学性,撰写营销策划书时必须遵循以下原则。

## 1. 计划性原则

营销策划书是一种计划性文件,是执行营销策划与产品推广的纲领性文件。因此,营销策划书应充分体现计划性和逻辑性,按照发现问题、分析问题和解决问题的思路来撰写,以便人们领会策划人的意图。

## 2. 可操作性原则

营销策划书是用于指导营销活动的,涉及营销活动中每个人的工作及各环节关系的处理,因此具有可操作性非常重要。营销策划书还要易于操作,否则会耗费大量人力、物力和财力,导致管理复杂、效率低下。营销策划书应在现有人、财、物的基础之上,提出开拓市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施,否则难以实施。

### 3. 简洁、朴实原则

简洁、朴实原则是指营销策划书要简明扼要、通俗易懂,抓住企业营销所要解决的核心问题进行深入分析,提出可行性方案。在营销策划实践中,有些人错误地认为,营销策划书篇幅越长,分析问题就越深入;内容越庞杂、丰富,分析问题就越全面;用词越生僻、独创,就越显得技艺非凡。其实,营销策划是解决实际问题的,完全没有必要把简单问题复杂化,只有能解决企业营销实际问题的策划方案才是好方案,满篇大话、空话、假话的策划方案只能成为一纸空文,没有任何实用价值。

### 4. 创意新颖原则

营销策划书的创意非常重要,求新、求异是策划方案得以成功的秘诀所在,因此在描述和表现问题时应尽量用新颖的手法、简洁的图表、生动的语言。营销策划书的读者或用户可能来自不同的领域、不同的专业,要想让他们认真研读营销策划书,准确领会营销策划人的想法,表达方法就不能枯燥呆板;在设计格式时,要突破常规,使营销策划书富有新意、不落俗套,以增强沟通效果。

### 5. 经济性原则

经济性首先要求节约,即节约不必要的开支,而不是降低必要的开支;其次,要求有详尽的预算,有了预算才能使资金的投入最小化、效果最大化;最后,要求营销策划必须产生经济效益。进行营销策划,不可避免地要消耗一定的人力、物力、财力,这种消耗不仅要为企业所能接受,而且要将其与预期收益进行比较,看是否值得实施。作为一个企业,尤其是实力较弱的中小企业,在策划时更要慎重,力争以最小的代价换取最大的收益。

## 三、编制营销策划书的准备工作

营销策划书不是凭空撰写出来的,在撰写营销策划书前,必须做大量的准备工作。营销策划书撰写前的准备工作包括以下几个部分。

### 1. 明确目的

确定营销策划要达到的目的是开展市场营销策划工作的第一步,也是重要的一步。目的不明确,策划工作便不能有的放矢、正常展开。因此,在进行营销策划时,首先要弄清策划的目的和类型,据此开展以后的各项工作。

### 2. 市场调研与分析

市场营销环境对企业营销活动的开展具有十分重要的影响,关系到企业的生存和发展。市场营销环境的变化,既会给企业带来环境威胁,也能给企业带来市场机会。企业营销人员应对整个市场进行调研、分析,最大限度地减小由环境变化引起的市场威胁,并据此寻找新的市场机会。

### 3. 构建营销策划书的框架

在撰写营销策划书之前,可用因果关系图(树状图)将有关概念和框架汇集在一张纸上,以描述策划的整体构想,从而将核心问题、内外环境因素及解决问题的思路清晰地展示

出来。

#### 4. 整理资料

在汇集资料时,应先对资料进行整理、分类,再按照营销策划书的框架顺序一一填入,绝对不能将无关紧要的资料硬塞进营销策划书。

#### 5. 版面设计

营销策划书是一种说明性文体,它通过使人信服的材料为提案者和接受方在实施策划方案过程中提供通用的语言。营销策划书的编制是一个提供完善信息的过程,从某种意义上来说,编制营销策划书的目的之一就是说服人,如果执行方能按照营销策划书的要求,不需要制作方的指导就能达到策划书预期的效果,那么这份策划书就是成功的。

### 四、营销策划书的结构与内容

营销策划书一般没有固定的格式,需要根据营销策划活动的内容与编制要求进行具体设置,但策划书的构成与策划过程的顺序应该是一致的。一般来说,企业的营销策划书大致包括表 2-1 所示的几个部分。

表 2-1 企业的营销策划书

序号	构成	内容说明	
1	封面	策划书名称、客户名称、策划人名称、提案日期、策划适用时间段、保密级别及编号等	
2	前言	策划目的、方法、意义等说明、表明策划者的动机及策划者的态度	
3	目录	策划书的目录	
4	摘要	概述策划书的整体思路与内容	
5	正文	策划目标	设定策划的目标,说明策划的意义
6		现状分析	明确策划的出发点,说明策划的必要性及其前提
7		确定营销战略	确定营销的战略
8		选择营销组合策略	选择恰当的营销组合策略
9		具体行动方案	确定行动方案
10		营销成本预算	计算营销所需成本
11		实施步骤	方案实施过程中的具体步骤
12		方案调整	对方案进行必要的补充
13	结束语	对前面内容的总结归纳	
14	附录	附加的与策划相关的资料,增加策划的可信度	



#### 课堂练习

查找资料,在表 2-2 中填写各类策划书要点的关键词。

表 2-2 各类策划书要点的关键词

要点	产品策划书	品牌策划书	价格策划书	渠道策划书	广告策划书
前言					
策划目标					
现状分析					
确定营销战略					
选择营销组合策略					
具体行动方案					
营销成本预算					
实施步骤					
方案调整					
结束语					

## 任务二 撰写营销策划书

### 一、封面

营销策划书的封面如同策划方案的名片,是营销策划书的脸面。美观的封面具有强烈的视觉效果,会给人留下深刻的第一印象,从而对策划内容的形象定位起到帮助作用。封面设计的原则是醒目、整洁,切忌花哨;至于字体、字号、颜色,则根据视觉效果具体考虑。一般来说,营销策划书的封面应提供以下几方面的信息。

#### 1. 营销策划书的名称

营销策划书的名称要做到主题明确、简明扼要,如“××新产品营销策划”。有时为了突出策划的主题或表现策划的目的,可加一个副标题,如“××新产品营销策划——上市策略及行动方案”。

#### 2. 客户名称

营销策划项目是接受客户委托的,一般要在营销策划书的封面上标注《××公司××策划书》。

#### 3. 策划机构或策划人的名称

营销策划人属于组织机构的,一般要用全称,至于策划小组成员和主要分工是否标出来,要根据具体情况而定。

#### 4. 策划完成日期及适用时间段

营销策划书完成的日期应该按完整规范的格式标注,如“2020年2月5日”或“2020.2.5”;



营销策划书适用的起止时间也要写清楚,如“2020年10月1日至2022年12月31日”。

### 5. 营销策划书的保密级别及编号

营销策划公司承接的策划任务类型和数量较多时,一般还要按照一定的编号规则进行编号管理。在方案实施完毕之前,一般都需要防止信息外泄,有的方案甚至执行完毕都不允许公开有关信息,这就要根据情况标明需要保密的级别,如秘密、机密及绝密字样,以引起有关人员重视。图2-1所示为××股份有限公司新产品营销策划书封面。

报告对象: ××股份有限公司	编号:
	密级:
	总页数:
<p>××股份有限公司新产品营销策划书</p> <p>策划人: ××营销策划有限公司</p> <p>成 员: ×××(组长)</p> <p style="padding-left: 40px;">×××(组员)</p> <p style="padding-left: 40px;">×××(组员)</p> <p>策划完成时间: 2021年8月20日</p> <p>策划适用日期: 2021年10月1日—2021年12月31日</p>	

图 2-1 某企业营销策划书封面

## 二、前言和目录

### 1. 前言

前言相当于一般书籍的序言,主要是对策划该项目的意义、目的、紧迫性、起因、方法、过程、内容等背景性资料进行介绍。其作用一方面是对策划内容的高度概括,另一方面是引起读者的注意和兴趣。编写的原则为简短有力、简明扼要、激发阅读者的兴趣。

前言的篇幅不能太长,应控制在1000字以内。前言的内容应主要集中体现以下信息。

(1) 本次策划的目的或发起原因。例如,甲公司接受乙公司的委托,就某年度广告宣传计划进行具体策划。

(2) 本次策划的重要性和必要性。这部分主要阐述策划人对客户策划该项目的重要性、紧迫性和必要性等的看法与态度,以进一步加强客户对策划该选题的信心,可以包括企业的竞争环境、自身的优势及企业前景等。

(3) 策划的概况。这部分内容包括策划的过程、策划方法、策划人员、策划结果及策划实施后的预期效果,目的在于增强客户对该策划方案的信任。

### 2. 目录

营销策划书目录发挥的作用和普通书籍目录是一样的,它涵盖了全书的主要内容和要

点,目的是使阅读者对营销策划案的全貌、思路和结构有一个总体的了解,为查找相关内容提供便利。目录实际上是营销策划书的简明提纲,营销策划人应该认真编写。高质量的营销策划目录不仅能准确地展示策划书的全貌,还能引起阅读者的兴趣。

目录虽然位于策划书的前部,但一般是在营销策划书完成后逐步摘录完成的,注意目录与正文内容要一一对应。

### 三、摘要

摘要是对营销策划书的总结性陈述,是对策划内容的高度概括。其目的是使阅读者对营销策划方案内容有一个非常清晰的概念,便于阅读者理解营销策划人的意图和观点,即使阅读者没有太多的时间通读全文,也能通过摘要对策划方案有一个比较准确的了解。摘要的撰写要求简明扼要,用最简短的语言把策划方案的内容全面地反映出来,篇幅一般控制在一页纸内。要注意的是,摘要并不是把策划的内容简单列举出来,而是要求自成系统,这就需要仔细斟酌所使用的词语,以达到高度凝练的效果。

摘要的撰写主要有以下两种方式。

(1) 在营销策划书正文前确定。这样可以使整个策划内容的正文有条不紊地进行,从而能有效防止正文偏离主题或无主题。

(2) 在营销策划书正文结束后确定。这样更为简单易行,只要对策划内容进行归纳和提炼即可。

### 四、正文

正文是营销策划书中最重要的组成部分,下面就对正文中的几个组成部分一一介绍。

#### 1. 策划目标

营销策划书要对该营销策划要达成的目标、要求进行明确的阐述,从而使全员统一思想、协调行动,共同努力保证策划方案高质量地完成。

策划目标一般指营销策划要达成的具体目标,是由营销策划的目的决定的。一般来说,策划目标可分市场营销目标包括财务目标两大类。常用的市场营销目标有市场占有率、销售额、市场覆盖率、销售增长率等;财务目标包括投资回报率、成本利润率、货款回收率、资金利润率等。

确定策划目标时要注意以下几点。

(1) 策划目标要有一定的层次性,按轻重缓急进行排列,最主要的目标要放在最前面。

(2) 策划目标要尽可能量化,力求具体明了,不能抽象空洞。

(3) 策划目标要切实可行。

(4) 各个策划目标之间应协调一致。由于企业的策划目标不止一个,所以相互之间需要密切配合协调,确保主要目标的实现。

#### 2. 现状分析

对同类产品的市场状况、竞争状况及宏观环境要有一个清晰的认识,因为它为制定相应的营销策略、采取正确的营销手段提供依据。市场状况分析的主要内容包括以下几个方面。

(1) 对当前竞争市场进行分析。该分析主要包括以下三方面。

① 产品的现有市场及潜在市场情况分析。

② 竞争者分析。竞争者分析包括竞争产品优势、劣势,竞争产品的销售状况,竞争企业的整体情况,等等。

③ 消费者的接受性分析。这需要策划者凭借已掌握的资料(包括消费者的年龄、性别、职业、消费习惯、文化层次等)分析产品市场的发展前景。

(2) 对产品的宏观环境进行分析。该分析主要是对影响产品的不可控因素,如政治环境、居民经济条件、消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等进行分析。

(3) 对市场机会进行分析。市场机会分析是营销策划的关键,只要找准了市场机会,策划方案就成功了一半。市场机会分析主要从以下两个方面进行。

① 针对产品的营销现状进行问题分析。一般营销中存在的问题表现在多个方面:企业知名度不高,形象不佳,影响产品销售;产品质量不过关,功能不全,被消费者冷落;产品包装太差,激不起消费者的购买兴趣;产品价格定位不当;销售渠道不畅或渠道选择有误,使销售受阻;促销方式不当,没能使消费者了解企业产品;服务质量太差,令消费者不满;售后服务缺乏,消费者购后顾虑多。

② 针对产品特点进行优劣势分析。营销策划要从产品问题中寻找劣势,从优势中寻找机会,发掘产品市场潜力。

### 3. 确定营销战略

营销战略是营销策划书中重要的组成部分之一,应清楚地表述客户要实施的战略,进行全局性、方向性的部署。如果是投资发展战略,则要考虑稳定、发展和收缩三种类型战略;如果是市场竞争战略,则要考虑主导者的防御战略、挑战者的进攻战略、跟随者的跟随战略和利基者的利基战略。

### 4. 选择营销组合策略

营销组合策略是营销策划方案的重点,是策划方案能否成功的关键。现代市场营销组合策略主要包括产品、价格、分销和促销等方面的营销策略。当然,不一定要动用组合策略的所有方面,可根据实际情况进行选择。

### 5. 具体行动方案

将营销策划战略与策略方案付诸实施,就需要根据策划期内各时间段的特点,推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密、操作性强且不乏灵活性,还要考虑费用支出,一切量力而行,以花费较低并取得良好效果为原则。一般行动方案包括做什么、何时做、何地做、何人做、怎么做、对谁做,需要多长时间、哪些物资、哪些人员、多少费用,达到什么程度,等等。

### 6. 营销成本预算

费用预算即对策划方案各项费用进行预算。这一部分应详细列出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,其原则是以较少的投入获得最佳的效果。一般用列表的方法标出营销费用,其优点是醒目易懂。

具体的费用预算方法有量入为出法、销售百分比法、竞争对等法和目标任务法。对经费的确定方法,企业应根据自身特点及企业的营销战略与营销目标,选择适合本企业的营销预

算,以降低营销成本。

### 7. 实施步骤

实施步骤即采取行动措施的具体过程和时间安排。只有行动措施而没有行动步骤,再好的营销策划方案也无从实施。因此,营销策划战略确定后,就要确定实施步骤。确定实施步骤时,应注意以下几个问题。

(1) 各步骤之间应相互衔接,环环相扣。前一步骤是实施后一步骤的基础,各步骤之间应具有内在的联系,以避免脱节。

(2) 不同步骤应明确不同的重点和目标。营销策划方案要抓住各步骤的重点,认真执行,以达成预定的目标。实现了各步骤目标,也就实现了营销策划的总体目标。

(3) 充分考虑时间和地点因素。营销策划方案是在一定的时间和地点条件下实施的。时间、地点不同,营销策划效果也会有差异。因此,在实施营销策划方案时,要选择最有利的时间、地点,最大限度地达成营销策划的目标,取得较好的经济效益。

### 8. 方案调整

方案调整是策划方案的补充部分。营销策划方案在执行过程中可能出现与现实情况不相适应的地方,必须根据市场的反馈及时进行调整。这就需要设计多套应急预案,列出各种可能的突发情况,以及出现这些情况时的应对措施等。

## 五、结束语和附录

### 1. 结束语

结束语一般对整个营销策划方案的要点进行归纳总结,与前言相呼应,使策划书有一个圆满的结束,不至于使人感到结束得过于突然。

结束语一般是重复强调主要观点并突出重点,总结本次策划所面临的营销问题,明确问题的具体解决方法,等等。

### 2. 附录

附录的作用在于提供策划方案客观性的证明。因此,凡有助于阅读者理解营销策划方案有关问题来龙去脉的内容、有助于深化阅读者对营销策划方案认识的重要内容,都可以列入附录。附录主要包括策划方案中提到的一些数据资料的原始依据、一些理论观点的原始结论、因篇幅太长而不适于放在正文中的分析过程,等等。附录中也要标明顺序,以便读者查找。

附录证明了营销策划方案的客观性,增加了策划方案的可信度,同时也体现了对资料收集者劳动成果的尊重。它虽然是营销策划书的最后一部分,但也是不可缺少的一部分。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同,营销目标不同,所侧重的内容在编制上也会有详略的不同。

## 六、编制营销策划书的技巧

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及说服力的要求特别高,这既是营销策划书必须客观反映营销策划方案的要求,也是营销策划人对客户认真负责的体现。因此,运用写作技巧,提高可信性、可操作性及说服力就成为撰写营销策划书追求

的目标。

### 1. 逻辑结构清晰

事前准备环节的工作质量直接决定着营销策划书后期的撰写质量。在编制营销策划书时,一定要有一个清晰的逻辑结构,保持策划体系井然有序,以便突出营销策划书的科学性和严谨性,提高其可信性和说服力。因此,在编制营销策划书之前,可以先在一张图纸上反映出计划的全貌,并在编制过程中时时参照,以免偏离主题。

### 2. 有理论做依据

营销策划书切忌空洞,在对企业的内外部环境进行剖析时,为了使结论与评价意见、主张的创意与方案更具说服力,提高策划内容的可信性并使读者接受,就需要引用一些权威机构或个人的研究成果或经典理论来证实自己观点的正确性。但是,理论依据要有对应关系,不能牵强地拿一些空洞理论来为自己助威,否则不仅不能提高可信性,反而会给人脱离实际的感觉。

### 3. 适当举例

有时候理论分析和验证只能说明一些共性或一般性问题,并不证明营销策划人的策划方案一定能解决客户的个性化问题。此时,最好能列举一些与客户情况比较相似的案例,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。需要指出的是,举例以举成功的例子为宜,选择一些先进的经验与做法印证自己的观点是非常有效的。

### 4. 利用数字说明问题

营销策划书是一份指导企业实践的文件,其可靠程度是决策者首先要考虑的。这就需要借助一些定量分析的方法或手段,甚至建立一些数理模型来分析和解决问题,用数据来说明问题。在营销策划书中利用各种绝对数和相对数来进行比较对照是绝对不可少的,各种数字最好标明出处,以证明其可靠性。

### 5. 运用图表帮助理解

图表有助于阅读者理解策划方案的内容,增强页面的美观性。图表具有强烈的视觉效果,用图表进行比较分析、概括归纳、辅助说明等非常有效。图表还能调节阅读者的情绪,有利于加深阅读者对营销策划书的理解。因此,营销策划人对策划方案进行阐述时,最好运用一些图片或表格把工作的流程、各项工作的衔接关系等直观地表达出来,使人容易理解和记忆。

### 6. 合理安排版面

良好的版面设计可以使营销策划内容重点突出、层次分明,增强营销策划书的视觉效果。因此,有效利用版面安排也是撰写营销策划书的技巧之一。版面安排包括打印的字体、字号大小、字与字的空隙、行与行的间隔,以及插图和颜色等内容的设计。如果整篇策划书的字体、字号完全一样,没有层次之分,那么这份营销策划书就会显得呆板,缺少生气。一般来讲,设计出来的版面首先要能取悦自己,只有打动自己的版面才有可能吸引客户。

### 7. 注意细节,消灭差错

对打印好的营销策划书要反复仔细检查,不允许有任何差错出现,尤其是对企业的名

称、专业术语等。这一点对于营销策划书来说十分重要,但往往被人忽视。营销策划人校对后,最好再由其他一些相关或无关的人进行校对,一些专业性很强的问题还要请教专业人士进一步核实,以保证营销策划书准确无误。

### 8. 总案与分案相辅相成

对于一些综合性强的大型营销策划项目而言,常常是一份营销策划书,既有总体策划书,又包括若干具体项目的营销策划书或某一具体时段活动方案的策划书。在撰写这类营销策划书的过程中,要注意总案与分案之间的前后对应与衔接,处理好相互之间承启与分工的关系,做到思路清晰、主次分明,让执行者有一目了然的感觉。

## 课堂练习

三只松鼠股份有限公司由“松鼠老爹”章燎原创立于2012年,总部位于安徽芜湖,并在南京成立研发与创新中心。现在,该公司已发展成为拥有4000余名正式员工、年销售额破百亿元的上市公司(股票代码:300783),正加速向数字化供应链平台企业转型。

依托品牌、产品、物流及服务优势,自2014年起,该公司连续五年位列天猫商城“零食/坚果/特产”类目成交额第一,并先后被新华社和《人民日报》誉为新时代的“改革名片”“下一个国货领头羊”,上市当天获誉“国民零食第一股”。2019年“双十一”三只松鼠最终的销售额是10.49亿元,成功突破“10亿”大关,同比增长超过50%。2020年11月1日0时至11月11日24时,三只松鼠全渠道销售稳居行业第一。

对于2021年“双十一”,请从市场环境、行业环境、竞争情况、消费者、产品卖点和等角度进行初步分析,先设定推广目的,提出推广的指导思想、主要区域、对象和初步的市场定位,再提出推广策划方案及主要的营销主题活动。

## 知识巩固

1. 什么是营销策划书?它都有哪些编写原则?
2. 简述编制营销策划书的准备工作。
3. 简述营销策划书中的主要结构和各部分内容。
4. 编制营销策划书有哪些技巧?

## 案例讨论

“花碗米”——爱上这一碗,爱上回家吃饭

### 一、市场分析

#### 1. 优势

2015年,在国家质量监督检验检疫总局开展的区域品牌评价中,五常大米品牌价值425.92亿元,被称为“最贵的大米”;之后,在《舌尖上的中国》中被称为“最好的大米”。随着近几年农产品电商的发展,“五常大米”这个火热的IP在互联网上迅速蹿红。

#### 2. 劣势

有数据显示,2015年黑龙江五常大米年产量在105万吨左右,而2015年五常大米在全

国销量且却远超这个数字。这是因为在农产品领域通常都会出现一种“有类无品”的局面,也就是说,农产品区域品牌的知名度会大于某个具体品牌,而农产品普遍存在着难以标准化的问题,这就使得一个有知名度的农产品区域品牌会受到假货的冲击威胁到口碑和生存。

### 3. 机会点

想要从众多真假难辨的五常米中跳脱出来,最好的办法就是在五常大米这个区域品牌之上建立一个产品品牌。为了让更多消费者能吃上正宗的五常稻花香大米,2017年12月,五常市榄香水稻种植专业合作社(一个位于五常市小山子镇胜丰村的五常大米种植基地)主要成员宋伟、宋晶决定推出属于自己合作社的五常大米品牌。

#### 二、品牌命名与包装策略

在宋伟童年的记忆里,总有五常稻花香大米和花碗的身影,热气腾腾的米饭盛在红色的大花碗里,入口软糯,嚼三下,甜味就在舌尖绽开。念念不忘的大花碗,承载着香喷喷的五常米饭,也承载着宋伟和兄弟姐妹们的童年记忆。于是他们把五常大米品牌命名为“花碗米”,并以大花碗为品牌核心视觉元素,设计出一个漂亮的大花碗。

#### 三、品牌定位策略

如何才能买到真正的五常稻花香米,是五常米消费者最关心的问题。消费者要买的是五常稻花香米,选择某个品牌是因为相信这个品牌是真正的五常稻花香米。

因此,花碗米的品牌价值必须建立在“五常稻花香”上。唯有正宗的五常稻花香米,才能满足花碗米目标人群的消费需求,而这就需要从产地直供,严格控制生产环节、销售环节,杜绝掺假行为,确保每一粒都是正宗的五常大米。

于是,策划团队提出花碗米品牌定位策略:每一粒,都是五常稻花香。不是所有五常米都叫稻花香,我们的每一粒米都是稻花香,我们一粒都不掺假。

#### 四、广告策略

广告语:爱上这一碗,爱上回家吃饭。

对于花碗米的目标消费群体——家庭主妇来说,她们最大的希望莫过于做好丰盛的晚餐;最温馨最美好的时光,莫过于劳碌一天后合家围桌享用晚餐,享受温馨时光。

一碗好吃的米饭可以让一整顿饭菜变得更美味,是整顿饭的主角,是做好一顿饭的关键。我们呼吁成家的人多回家吃饭,共享天伦之乐;同时也呼吁未成家的年轻人回家吃饭,享受更健康、更美味的晚餐。一碗香喷喷的花碗米饭,能让回家吃饭成为更多人的习惯!

**问题:**根据所学知识,请结合本案例梳理花碗米营销策划的原因、思路及创意关键点。

第一步,分析企业推出自己品牌的原因:\_\_\_\_\_。

第二步,新品牌切入市场的目标人群:\_\_\_\_\_。

第三步,花碗米上市的广告宣传策略:\_\_\_\_\_。

第四步,企业采用该广告宣传策略的目的:\_\_\_\_\_。

第五步,评估该策划的创意关键点:\_\_\_\_\_。