

营销策划学

看实际策划操作过程

轻松学习营销策划

(策划实际过程实操版)

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、企业合规师、薪税管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **微信：** 122285053 **网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：** 中国经济管理大学 **主办单位：** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址： www.mhjy.net

本教材以“基于工作过程的教材开发理念”为指导，从根本上改变重知识、轻能力，重课堂讲授、轻实践教学的弊端，突出高等职业教育职业性、实践性、生产性等特点，紧密结合实际生活问题，打破传统的以知识传授为主导的教材体系，构建新型的以职业能力培养为主导的教材体系，形成“教、学、做”一体化的教材，满足社会经济发展对高技能营销人才的需要。

本教材内容依托一个实际项目：营销工作室接到了盛喜方廷酒店的策划任务，盛喜方廷酒店于2018年上半年开始试营业，作为一个新开的酒店，为了提升品牌知名度，酒店方希望通过CIS策划和4P策划，将酒店名号打响。为了完成此项目，需完成如下分任务：

序号	子项目名称
1	“盛喜方廷酒店”CIS策划
2	“盛喜方廷酒店”产品策划
3	“盛喜方廷酒店”价格策划
4	“盛喜方廷酒店”渠道策划
5	“盛喜方廷酒店”促销策划



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材**免费下载** 网址：www.mhjy.net

目 录

目录	2
前言：营销策划简介	3
项目一：“盛喜方廷酒店” CIS 策划	6
任务 1.1 理念识别系统策划	6
任务 1.2 行为识别系统策划	12
任务 1.3 视觉识别系统策划	17
项目二：“盛喜方廷酒店” 产品策划	24
任务 2.1 个别产品策划	24
任务 2.2 产品组合策划	31
任务 2.3 新产品开发与推广策划	36
项目三：“盛喜方廷酒店” 价格策划	43
任务 3.1 价格制定策划	43
任务 3.2 价格修改与变动策划	63
项目四：“盛喜方廷酒店” 渠道策划	70
任务 4.1 分销渠道策划	70
任务 4.2 直复营销策划	87
项目五：“盛喜方廷酒店” 促销策划	99
任务 5.1 营业推广策划	99
任务 5.2 广告策划	106
参考文献	115

前言：营销策划简介

1、营销策划定义

营销策划是指策划者根据企业目标和现有资源状况，在充分调研的基础上，通过创意，为企业的营销行为进行超前规划和设计，并提供一套系统的有关企业营销的未来方案的活动过程。

营销策划包含创意、目标和可操作性这3要素。“创意”是与众不同、新奇而富有魅力的构思和设想，策划的关键是创意，创意是策划的核心和灵魂。“目标”是策划的方向和目的，确定目标焦点，进行具体化和数量化。“可操作性”是指策划要能够实施和易于实施，企业运用现有的人、财、物、信息、商誉、品牌等资源可以实现策划目标。

2、营销策划的好处

（1）提高企业经营管理水平

市场营销策划以多学科知识的综合运用为基础，以市场营销理论为指导，引导消费，创造需求，为企业的发展拓展市场空间，把商品、人的需求、市场环境、生产者与消费者的沟通、企业资源合理配置等有机地联系起来，有效地解决企业的市场营销难题。同时，市场营销策划的应用有利于消除传统体制下的“三拍”决策现象，促进企业经营决策的科学化、民主化，使决策具有高度的市场可行性。

（2）增强企业的市场竞争实力

营销策划用现代多维的创造性思维打破传统思维的禁锢，超越时间和空间进行创新思维，用崭新的营销观念和经营哲学指导企业进行营销制度创新、营

销方式和策略创新及产品创新，用营销创新去适应需求、创造需求和满足需求，有利于提高企业的市场竞争实力。

（3）促进企业营销资源的高效配置

营销策划通过多学科知识的集合、碰撞，打破常规和习惯的束缚，用超常、创新和系统的思维，创造性地把企业既有的和可利用的人才、资金、技术、物质基础、信息、市场优势和外部环境等资源重新整合，制定出企业营销的高效益方案。

（4）促进市场经济的发展

营销策划不仅引导企业合理地优化资源配置，开发新产品，策划促销活动，还引导消费需求、开拓和营造市场，架起连接生产与消费的桥梁，促进消费，从而促进市场经济的发展。

3、 营销策划的流程

营销策划是一项系统工程，在实际操作中需要按流程分步骤来进行，具体可以分为以下 8 个流程。

（1）确定营销活动的目的和目标

没有目的和目标，营销活动就不能做到“有的放矢”，确定营销活动的目的和目标是为整个营销活动确定一个总体构想，为以后的工作计划、方案创意、实施和控制、评估营销效果提供一套标准和依据。

（2）资料收集和市场调研

营销策划方案的制定必须依靠市场调研，没有调研就没有发言权。营销策划活动的着重点在：市场营销环境、竞争对手的营销策略及营销方案，顾客的消费心理、消费行为。

（3）进行营销创意

创意是营销策划中最关键的一环，是核心工作。创意要具备新、奇、特、简这 4 个特点。策划者在对市场营销环境、竞争对手策略、消费者心理等研究的基础上，创意出具有针对性，能够吸引消费者兴趣，激发消费者购买冲动，且

便于操作的创意。

（4）编写营销方案

营销方案是实施营销活动的指导性文件，一般包括营销活动的目的，营销活动的主题，营销活动宣传口号或广告词，营销活动的地点，营销活动的内容，执行营销活动人员，营销活动准备物资清单，营销经费预算，营销活动注意事项等内容。

（5）评估营销方案

营销方案一定要经过专家的评估才可实行，因为一旦失败，损失是很难弥补的。

（6）改进并完善营销方案

评估完后，对方案进行修改与完善。

（7）推广实施营销方案

营销方案经过完善后，可以进入推广实施阶段，营销活动负责人负责监督、指挥、协调和沟通。

（8）总结营销方案

营销活动总结要形成书面报告，为下次进行营销策划做准备。在营销活动中，所有参与人员要对该次营销活动进行总结，总结目标有没有达到，经费预算是否执行到位，突发情况是如何处理的，如何才能避免问题的出现等等。

项目一：“盛喜方廷酒店” CIS 策划

任务 1.1 理念识别系统策划

本章节重点：

- 1、理念识别系统的内容及其策划
- 2、理念识别系统策划的开发设计

情境 1-1	我们首先在“企业使命”上重新策划。项目组长要求组内每位成员提交一个新的“企业使命”，再进行筛选。（正常）
--------	--



你该怎么做

企业使命即企业存在的意义，是企业由于社会责任、义务所承担或企业自身发展所规定的任务。包括经济使命和社会使命。

1.1 理念识别系统的内涵

理念识别系统——（MI）“心”（企业识别系统的核心），对外是企业识别的尺度，对内是企业内在的凝聚力。

企业理念识别系统的策划—MIS

Mind Identity System



1.2 理念识别系统的内容

1.2.1 企业使命

企业使命即企业存在的意义，是企业由于社会责任、义务所承担或企业自身发展所规定的任务。包括经济使命和社会使命。

1.2.2 企业的基本理念

企业的基本理念主要有：企业基本价值观、行为准则、道德规范和员工责任感、荣誉感等。其中价值面是核心的内容，而行为准则、道德规范是企业基本价值观的外在表现。

(1) 企业基本价值观

价值观是基本理念的基础和核心，它规定着全体员工的共同一致的方向和行为准则，它指导着公司整体的活动和形象。公司的基本价值观是企业的宗旨，员工的共同信念和信仰。

例：松下公司独特的价值观——松下育才的七把钥匙：①培育人才的公司②要有尊重人类的基本精神③让员工明确经营观念和使命感：为社会服务④彻

底教育员工企业必须获利⑤致力于改善劳动条件与充实福利⑥让员工拥有梦想⑦以正确的人生观为基础

（2）行为准则和道德规范

行为准则和道德规范是企业价值的表现，它是员工在日常的工作中遵循的基本行为规范，是为公司实现宗旨和目标服务的。（诚信，胡庆余堂的“戒欺”）



图 1-1XX 公司的企业理念

1.2.3 企业的事业领域

事业领域是公司的业务范围、项目、公司只有确定了自己的业务范围之后，才能表明自己存在的价值观。一个业务范围不明确的公司，其形象、营销都往往受到巨大的损失。

1.2.4 企业的经营哲学

企业经营哲学是企业理念的重要组成部分，是企业依据什么样的思想来经营的基本政策和价值观。

例：德力西集团：主题理念：德报人类，力创未来

企业精神：道德、团结、和谐、发展

行为准则：干部能上能下，人员能进能出

收入能高能低，机制能设能撤

竞争机制：能者上，平者让，庸者下

价值观：让品质写出德力西人的尊严
道德观：尊重、谦让、廉洁、自律
人才观：海纳百川，让蛟龙腾飞
千舟竞发，任群英争先
广告语：德力西电气，新时代动力



图 1-2 超越科技公司理念识别系统

1.3 企业理念的表现形式

1.3.1 标语、口号

标语用于横幅、墙壁、标牌上，陈列于各处或四下张贴，使员工随时可见，形成一种舆论气氛和精神氛围。口号是用生动有力、简洁明了的句子，呼之于口，使之激动人心，一呼百应。标语和口号表达方式可以是比喻式、故事式、品名式和人名式等。

以下列举几家知名企业有代表性的标语、口号。

美国电话电报公司：普及的服务。

美国德尔塔航空公司：亲如一家。

日本日产公司：品不良在于心不正。

北京西单购物中心：热心、爱心、耐心、诚心。

广州白云山制药厂：爱厂、兴利、求实、进取。



1.3.2 广告

企业理念一般比较稳定，而广告语可以根据不同时期、不同地域、不同环境加以灵活改变。例如：摩托罗拉的广告语“飞跃无限”，孔府家酒“叫人想家”，雀巢咖啡“味道好极了”，等等。

广告语要体现出企业的精神，以下列举几家知名企业有代表性的广告语。

摩托罗拉：飞跃无限

孔府家酒：叫人想家

雀巢咖啡：味道好极了

农夫三泉，有点甜

喝了娃哈哈，吃饭就是香

车到山前必有路，有路必有丰田车

太阳神药业：当太阳升起的时候，我们的爱天长地久

金六福“寿、福、康、德、和、孝”“好日子要喝金六福”“喝金六福，运气就是这么好”



1.3.3 企业歌曲

优秀的企业歌曲能够激起人们团结、奋进、向上的激情，聪明的企业家用音乐这一艺术形式向职工进行巧妙的灌输，向社会各界广泛宣传。例如：美国 IBM 公司每个月唱《前进，IBM》，日本声宝公司每天早晨齐唱《声宝企业颂》，松下公司每天要唱《松下之歌》，北京同仁堂集团、北京长城饭店也有自己企业的歌曲。

練

课堂作业：

请你为盛喜方廷酒店作理念识别系统的策划。

任务 1.2 行为识别系统策划

情境 1-2	理念识别系统策划好了后,就需要进行行为识别系统的策划了。项目组长将这项事宜交予你负责。(正常)
--------	---

本章节重点:

- 1、行为识别系统的内容及其策划
- 2、行为识别系统策划的开发设计



你该怎么做

1.4 行为识别的含义与内容

企业理念信息的传播主要通过两种媒介，一种是静态的视觉识别系统，一种是动态的行为识别系统。

行为识别是动态的识别系统，它规划企业内部的组织、管理、教育以及对社会的一切活动。它包括对内和对外两方面的行为。对内的行为包括干部教育、员工教育(包括服务态度、应对技巧、电话礼貌及工作精神等)、工作环境、职工福利及研究发展项目等。对外的行为包括市场调查、产品推广、公共关系、促销活动、沟通对策及公益文化活动等。

星巴克员工教育：

星巴克的每一位工作伙伴在每天营运的过程中，就是不断地实践“one cup at time”这种一次务实地做一个选择的积极态度，正是展现“个人责任”变世界的方法。

星巴克伙伴透过每一次和客人在店里相遇的机会与瞬间，创造独一无二的服务与体验价值，“承诺用自己的智力心力和劳力，热情地解决问题，而且绝不再争功诿过。



分析 BI 的内容可以发现，它包括了企业中个人、群体乃至整个组织及外部环境相互作用而形成的全部行为和关系，带有明显的层次性。第一层是企业中的个体行为，包括员工的修养、专业技能、态度和动机等；第二层是整个企业的行为，包括决策行为、权力结构、沟通机制、组织发展和变革机制等；第三层是企业对外的公共关系、流通政策、公益活动等与环境间的互动行为。

1.5 行为识别的传播与推广

1.5.1 内部的传播与交流

贯彻 CIS 理念，建立行为识别制度，关键的一环是 CIS 意识的传播，即所谓内部的传播与交流。所以，无论大小企业，不管是内部通讯、公告栏、板报、标语，还是广播、简报、企业报，都会有一个正规的传播媒介。除此之外，非正规的员工之间的私下小道消息传播也是不可忽略的。某种意义上说，这种私下小道消息传播比正规形式的宣传对员工意识的作用更大，如何对其进行控制、引导，也是行为识别系统建设的一个重要内容。

“安内”才能“攘外”。美国施乐公司原董事长马库罗曾认为，以设计来统一企业的形象，必须由最高经营阶层至基层员工彻底实施，内部统

一之后，方能对外诉求。所以，在企业向外传播 CIS 计划之前，首先要对企业内部的员工做一次完整的说明，使他们了解企业导入 CIS 的主旨。只有先搞好内部传播，才能充分调动广大员工的积极性、创造性，使他们支持并参与到实施 CIS 计划的行动中去，为塑造企业形象而努力工作。

对内部员工传播教育的主要方式有 CIS 说明书、幻灯片、公司汇报、CIS 消息、员工手册、海报、讲习会等公关活动。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、企业合规师、薪税管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **微信：**122285053 **网站：**<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

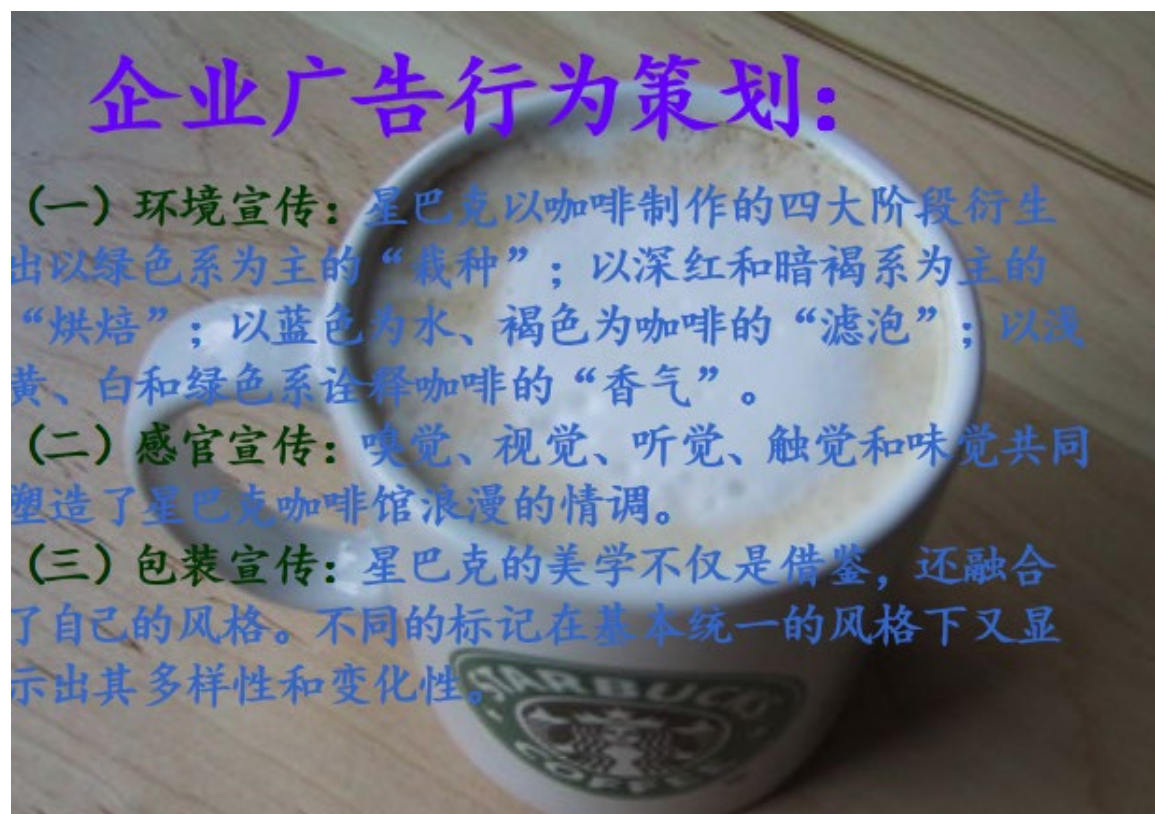
MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net

1.5.2 外部的推广与途径。

①策划“新闻事件”。企业在 CIS 导入与推行过程中，结合 CIS 工程

的总体计划主动联系媒体机构,策划一次以宣传企业形象为目的的有轰动效应的“新闻事件”,往往是一种理想的识别手段。活动识别就是借助种种有计划、有效的活动,广泛传播企业统一理念、价值观、精神风貌、品牌特色。“新闻事件”作为一种手段,具有集中、广泛的传播效果。

②广告活动。以塑造企业形象为直接目的的广告称为企业形象广告,旨在向社会宣传企业特征,表明企业对社会所负的责任和为社会做了些什么。例如:企业理念广告重在向社会传播企业的经营哲学、价值观念、传统风格和企业精神,使企业形象连同它的观念和口号深入到大众心中,对内产生凝聚力,对外产生感召力;社会责任广告重在显示企业对社会公共事务和公益事业的热情和关心,或以广告形式响应社会生活中某个重大热点主题,表示企业对社会生活的参与,或以企业名义率先发起某运动或提供某种有益的观念,这类广告使企业形象充满人情味和亲和感;企业礼仪广告在企业周年纪念或其他企业开张、创业周年纪念或重大节日之机,向公众和合作者表示感谢和祝贺,旨在联络和沟通感情,往往能收到好的效果。



企业广告行为策划:

(一) 环境宣传: 星巴克以咖啡制作的四大阶段衍生出以绿色系为主的“栽种”; 以深红和暗褐系为主的“烘焙”; 以蓝色为水、褐色为咖啡的“滤泡”; 以浅黄、白和绿色系诠释咖啡的“香气”。

(二) 感官宣传: 嗅觉、视觉、听觉、触觉和味觉共同塑造了星巴克咖啡馆浪漫的情调。

(三) 包装宣传: 星巴克的美学不仅是借鉴, 还融合了自己的风格。不同的标记在基本统一的风格下又显示出其多样性和变化性。

③社区交往。按企业形象由近及远的传达规律，企业首先要与当地居民搞好关系。提高企业在其所在社区的形象，一般有以下几种做法：

- 优先录用当地居民；
- 积极参加防止公害、保护当地自然景观、文化等活动；
- 参与地方开发；
- 欢迎各种社团参观和了解企业的一般作业状况；
- 积极参与当地重大经济决策或建设项目；
- 设立消费者窗口和服务地方社会的部门；
- 关心社区老人、儿童等。

④大型活动策划。一些企业通过策划大型活动来传达企业理念，宣传企业实力。在策划大型活动时，企业首先应注意确立企业的市场目标，针对目标顾客的需要，定位开展相关活动。

練

课堂作业：

六人为一组，为盛喜方廷酒店作行为识别系统策划。

任务 1.3 视觉识别系统策划

情境 1-3	行为识别系统策划好之后，需要策划视觉识别系统。项目组长分配你为“盛喜方廷酒店”策划视觉识别系统。（正常）
--------	--

本章节重点：

- 1、视觉识别系统的内容及其策划
- 2、视觉识别系统策划的开发设计



你怎么办

1.6 视觉识别的含义与内容

1.6.1 视觉识别的含义

视觉识别系统(VI)是将企业的基本理念转化成系统化的视觉传达形式，塑造与企业经营理念、行为规范相一致的视觉形象。

1.6.2 视觉识别的内容

企业视觉识别系统的基本要素为企业名称、企业标志、企业标准字、企业标准色、企业造型角色、企业象征图案、企业版面编排模式。视觉识别系统的应用要素按其传播的对象来看，有的是对内的(如办公用品、用具、内部报刊读物、会客洽谈用品等)，有的是对外的(如单据类、符号类、交通工具类、促销广告类、大众传播广告类、商品包装类、出版物和印刷品等)，有的既对内又对外(如证件类、服装和制服类、符号类等)。



产品包装



1.7 视觉识别基本要素的设计与开发

1.7.1 企业名称

企业定名的要诀有以下几点：

①简单。越单纯、明快的名称，越易于和消费者进行信息交流，易于刺激消费者的联想。例如：3M 公司将“3M”用于一般商业活动中，只在涉及法律の場合用全称；IBM 公司亦将其全称的缩写用于企业形象的塑造等。

②特别。日本索尼公司原名为东京通讯工业公司，读起来拗口，其创始人盛田昭夫查了不少字典，终于找到一个拉丁词“Sonus”（声音），该词本身充满声韵，但 Sonny 在日语中读成“Sohne”（丢钱），又犯了商家大忌，于是他将 Sonus 和 Sonny 综合变形，创造出一个字典上找不到的新词“Sony”，大写成“SONY”，很快风行世界。

③新颖。“柯达”一词在英文中根本不存在，本身也无任何意义，但其响亮新奇，厂商通过设计和宣传建立起独特的概念。

④响亮。例如：音响中的“名流”，原名特丽欧，发音节奏感不强，最后一个音“O”念起来没有气势，后改名为 KENWOOD，KEN 与 CAN 谐音，有力度和个性，而 WOOD 又有短促音及和谐感。整个名称节奏感强，颇受专家好评和消费者喜爱。

⑤巧妙。巧妙利用联想的心理现象，使企业名称能给人以好的、吉利的、优美的、高雅的等多个方面的提示和联想，较好地反映出企业的品位，在市场竞争中给消费者好的印象。例如，“娃哈哈”这个名称使人自然地联想起天真活泼的孩子，反映出企业的本质和促进少年儿童身心健康的企业宗旨。

■ STARBUCKS

■ 含义来源一

Latte就是StarBucks中的拿铁，其实是意大利文，意思是奶油

■ 含义来源二

大家都知道Starbucks的名字来自于白鲸记中爱喝咖啡的大副。而具体是谁想到的这个名字就少有人知道了。

- 这还追述到70年代初期，那个卖咖啡豆以及香料的Starbucks。Starbucks的名字实在是让星巴克的元老（三位）很是费心，Gordon Bowker与他的创意伙伴艺术家Terry Heckler商量店名，他其实想要用“Pequod”这个名字，这个词来源于白鲸记中的那艘船。Terry Heckler不同意这个意见他想要的是一个与众不同而又可以同美国西北部有关系的店名，他选中了雷尼尔山附近矿工聚集地的名字“Starbo”，又经过商量Gerald Baldwin重新把名字同他喜爱的白鲸记拉上关系，Starbuck就是Pequod号上的爱喝咖啡的大副。Howard Schultz在自己的书中说这个名字让人想起了海上的冒险故事，也让人回忆起早年咖啡商人遨游四海寻找好咖啡豆的传统，多少有些饮水思源的寓意。



1.7.2 企业标志

在 VI 视觉要素中，标志是核心要素。企业标志是指造型单纯、意义明确的统一、标准的视觉符号，一般是企业的文字名称、图案记号或两者相结合的一种设计。标志具有象征功能、识别功能，是企业形象、特征、信誉和文化的浓缩。一个设计杰出、符合企业理念的标志，会增加企业的信赖感和权威感，在社会大众的心目中，它就是一个企业或某品牌的代表。

星巴克的标志



在标志的设计中必须注意以下几点：

①好的标志应简洁鲜明，富有感染力。无论用什么方法设计的标志，都应力求形体简洁、形象明朗、引人注目，而且易于识别、理解和记忆。

②标志设计时应把握一个“美”字。使符号的形式符合人类对美的共同感知。点、线、面、体四大类标志设计的造型要素，在符合形式规律的运用中，能构成独立于各种具体事物的结构美感。

③标志在保持相对稳定性的同时，也应具有时代精神，做必要的调整修改。世界各地企业标志设计的发展趋势，总的特点是出现了“感性凌驾理性的企业发展新趋势”由绘画到图案格式，由一般图案到几何图案，由具体到抽象。例如：美国宝洁公司（P&G）的标志就是经多次修订，才形成现在的由星星、月亮构成的圆形图案，透出浪漫、神秘的气息；可口可乐公司在20世纪70年代新的CIS设计中，在标准字下添加了一条白色浪线，成为新标志的点睛之笔，和原有的流利而有韵味的字母相配，和谐而更富激情。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、企业合规师、薪税管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导2年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **微信：**122285053 **网站：**<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效





MBA 经理教材免费下载 网址: www.mhjy.net

1.7.2 标准字、标准色

所谓标准字(或标准色)是指一个企业在各种场合下进行各种宣传内容(包括广告、标志、名称以及各种媒体)都要使用统一的字体(或统一的颜色)。

确定标准字的原则:一要集中表现企业理念;二要体现企业的统一性和独立性,通过标准字加以统一和规范,给人以独特的完整形象;三要给人一种可靠和稳定的感觉。

在视觉识别中,标准色占有十分重要的位置,确定标准色时要体现商品的特性并能感染公众。下面介绍关于商品色彩学的有关内容。

①日常食品的标志是红色。能够引起食欲的颜色有中桃色、红色、橙色、茶色、不鲜明的黄色、温暖的黄色、明亮的绿色,统称为“食欲色”,纯红色不但能引发食欲,还能给人以“好滋味”的联想。

②一般而言,亮度越高的颜色越缺乏魅力,影响人们对“好滋味”的联想。

③绿色较容易给人以好感。

④暗黄绿色近似于纯而明亮的色,很能引人注目。

⑤珍珠、项链等宝石类往往装在黑色的盒子里,因为蓝、紫、浓黑色能衬托出“白”色的质地。

⑥可以强调对比色的运用。

⑦从顾客角度来分析。喜欢红色的顾客是性格内向的人,对黄颜色有兴趣的顾客爱动脑筋,衷情蓝绿色的人有极强的辨别力,喜欢蓝色的顾

客很会控制自己的感情，倾向于橙色的顾客大多是乐天派，等等。

标准色与标准字



星巴克的绿色徽标是一个貌似美人鱼的双尾海神形象，这个徽标是1971年由西雅图年轻设计师泰瑞·赫克勒从中世纪木刻的海神像中得到灵感而设计的。标识上的美人鱼像也传达了原始与现代的双重含义：她的脸很朴实，却用了现代抽象形式的包装，中间是黑白的，只在外面用一圈彩色包围。二十年前星巴克创建这个徽标时，只有一家咖啡店。如今，优美的“绿色美人鱼”，竟然与麦当劳的“m”一道成了美国文化的象征。



请为盛喜方廷酒店作视觉识别系统的策划。

项目二：“盛喜方廷酒店”产品策划

任务 2.1 个别产品策划

情境 2-1	产品策划第一步，个别产品策划。组长分配你和几位同事寻找适合盛喜方廷酒店风格的产品照片，并建立一个简易的产品图库。（正常）
--------	--

本章节内容：

- 1、产品整体概念
- 2、产品策划

3、产品生命周期策划



你怎么办？

2.1 产品整体概念

从市场营销的角度看，产品是指能满足购买者某种需要的物品及随同产品出售时所提供的各种服务，这是产品的整体概念。产品整体概念包含核心产品、形式产品和附加产品。

2.1.1 核心产品

核心产品又称实质产品。这是产品整体概念最基本、最主要的层次，是顾客购买的目的所在，是顾客追求的效用和利益。顾客购买一种产品，不仅是为了占有一件有形的、可触摸的物体，而且是为了满足自身特定的需要和欲望。因此，在产品策划中必须以产品的核心为出发点和归宿，设计出真正满足消费者需要的产品。

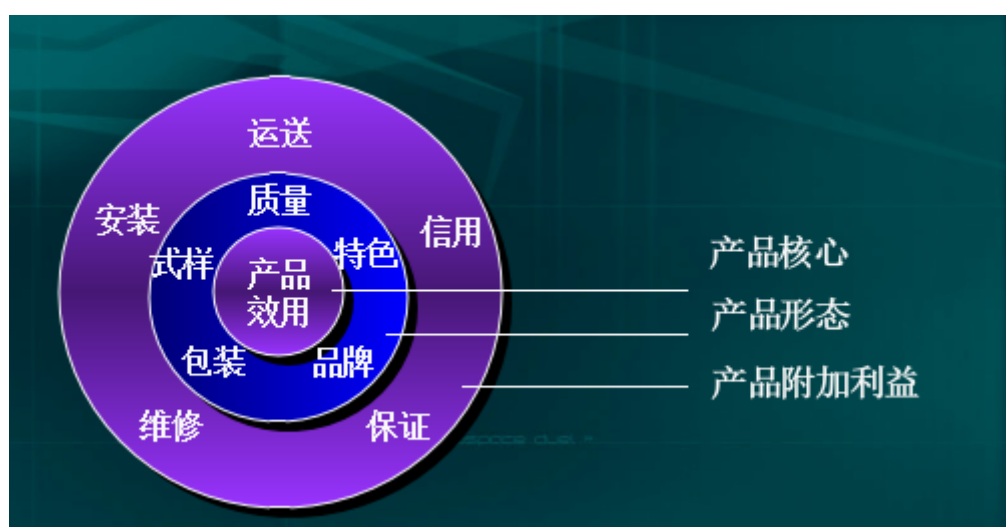
2.1.2 形式产品

形式产品是指产品的实体。这是对目标顾客某一需求的特定满足形式。要满足买主追求的利益，必须通过有形产品体现出来，可以说，有形产品是核心产品的转化形式。产品存在的物质形式主要有五种特征可供辨认，即质量水平、产品特色、产品款式、品牌以及包装。例如，电冰箱有形产品不仅指电冰箱的制冷功能，而且还包括它的质量、造型、颜色、容量、品牌等。加深对产品实体上述五个方面的认识，有助于产品策划的全面开展与实施。

2.1.3 附加产品

附加产品即顾客在购买产品时所获得的各种附加服务或利益的总和。

它能满足顾客更多的需要。它包括提供产品说明书、产品保证、安装、维修、进货、技术培训、售前与售后服务等。如计算机生产者，不仅出售计算机，而且还提供工作指令、软件程序、规划系统、人员培训、安装维护、产品保证等一系列服务项目。可以预见，未来市场竞争的关键在于产品所提供的附加价值，包括安装、服务、广告、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。因此，企业期望在激烈的市场竞争中获胜，必须极为重视服务，注重售前、售中和售后服务的策划。

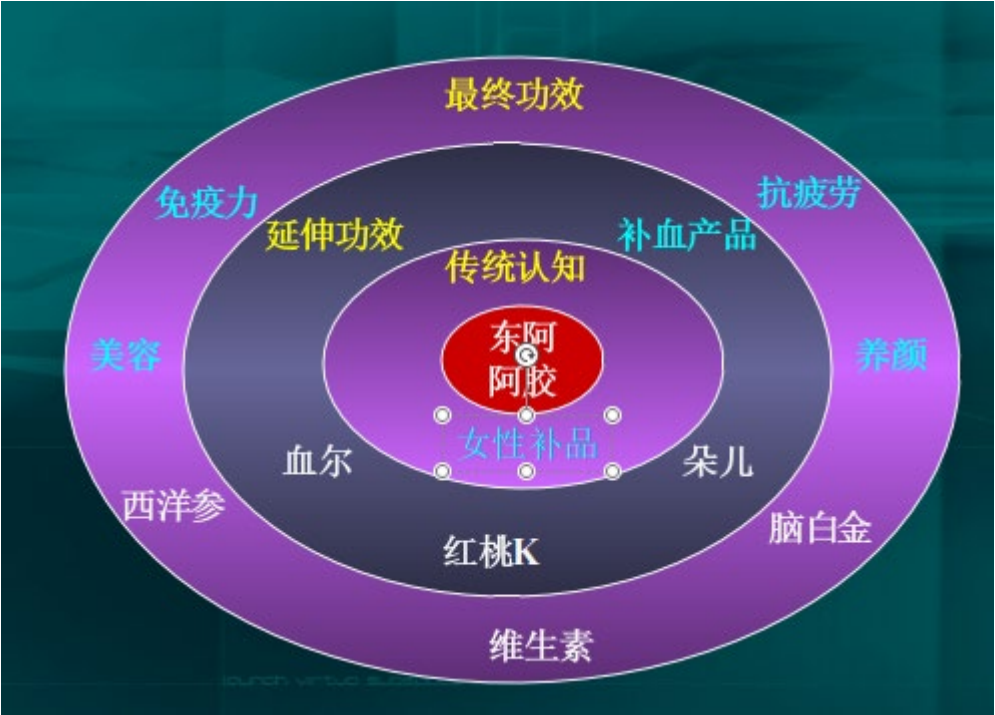


2.2 产品策划

产品整体概念全面揭示了产品全面满足消费者的需求的不同层次。它要求在保证满足消费者基本利益的同时，充分满足消费者的多方面需要。产品整体概念要求企业提供产品质量、外表美观的同时，注重产品附加价值的开发。根据对产品的这一认识，全面满足消费者的需要常常成为产品策划的出发点。例如，在空调设计中就面临着全面满足消费者需求的问题。现在，消费者使用空调的时间越来越长，空调病的发病率有逐步上升的趋势，人们迫切希望避免空调病的发生。海尔集团以全面满足消费者需求为基本出发点，迅速推出了把变频技术和负离子技术融为一体的健康型空调。这种空调具有集负离子、杀菌除尘和清新空气的

功能，受到消费者普遍欢迎。

产品整体概念由于深刻地挖掘了产品的内涵，这就有利于产品策划在某一层面、某一角度进行深入诠释，形成产品有别于同类竞争产品的独特个性。



日本的营销人员在一家饭店观察“老外”饮茶时发现，由于欧洲人的鼻子较大，当茶水少于半杯时，鼻子便碰到杯沿上，若想喝完茶水，必须仰起脖子，既不方便，也有失欧洲人的绅士风度。日本营销人员回国后，研制生产了“斜口杯”，风靡了欧洲市场。

“斜口杯”畅销，说明三个问题：一是不同区域的市场有着各异的消费特点；二是要想打开区域市场，产品务必要有独特个性；三是要想让产品在市场竞争中占有一席之地，关键在于研究“市情”，了解消费者的需求。

产品整体概念的树立有利于产品策划在各个层面上与同类产品展开竞争，如果一项产品其核心产品、实体产品、附加产品的三个层面上都比同类产品领先，那么，这一产品的市场地位是不言而喻的，并且可以多个侧面树立企业形象，确定企业的市场地位。

无锡小天鹅股份有限公司能在激烈的市场竞争中保持不败，就是着眼于产品整体概念的策划，即以产品质量为中心，对构成产品形象的关键因素不断作出重大改进。

小天鹅公司认为，营销人员推出的是信誉和质量，今天的质量是明天的市场。“小

天鹅”的质量标准是产品满足用户需求，产品只有超出同行水平才有竞争力。

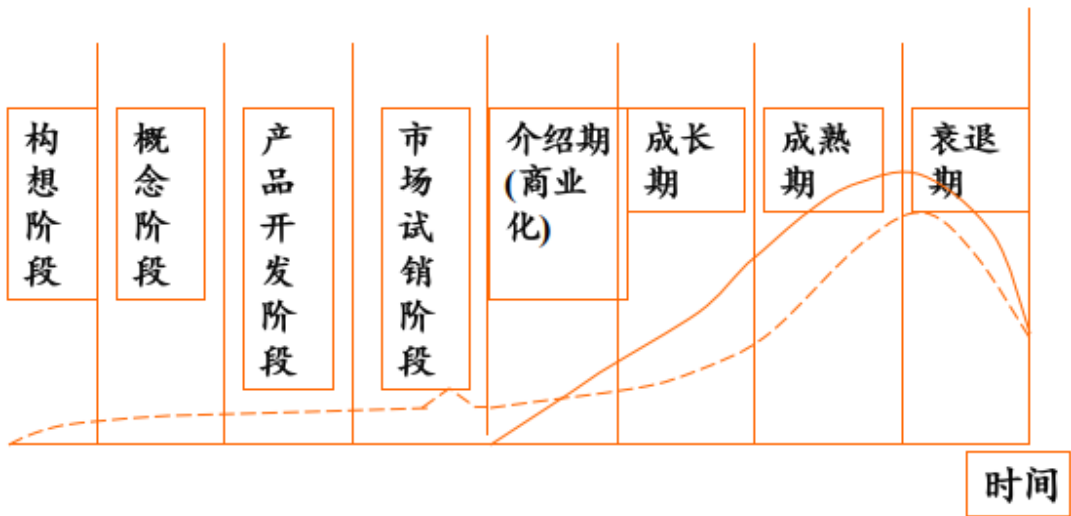
为此，“小天鹅”发动全体员工从市场领先的角度给工厂和产品提出了多条整改意见，开展了更高层次的质量把关，把国家规定的无故障运行 400 次的标准，提高到国际上最先进的 5000 次标准；1995 年与松下公司签订投资 550 万美元的第二期技术合作合同，联合开发运用模糊理论控制的低噪音、大容量的洗衣机。此外，还开发了多种规格、多种造型的洗衣机，适应各层次的消费需要。

在注重产品核心、形式的基础上，公司更重视服务。服务是企业的第二次竞争，服务是争取消费者、战胜竞争对手、决定竞争地位的有效方法。“小天鹅”在服务上推出了“金奖产品信誉卡”的特色服务，将服务监督权交给用户，把服务公约公布于众，坚持做到“上门服务，随叫随到，如有逾期，甘愿受罚”，并为消费者办理了责任保险。

“小天鹅”灵活地运用了产品整体概念的策划，将核心产品、形式产品和附加产品三个层次相结合，使购买者的需求和欲望得到了最大满足。

2.3 产品生命周期策划

产品生命周期是指一种新产品从投入市场开始到被市场淘汰为止所经历的全部时间。它一般经历四个阶段，即介绍期、成长期、成熟期和衰退期。对于处在生命周期不同阶段的产品，其策划的基本思路也有所不同。



2.3.1 产品介绍期策划

产品介绍期策划的基本思路是突出一个“快”字，即尽可能快速地进

入和占领市场，在尽可能短的时间内实现由导入期向成长期的转轨。因此，在产品介绍期，企业营销策划重点主要集中在促销与价格方面。一般有以下 4 种策略可供选择：

(1) 先声夺人策略，即以高价格和高促销水平的方式推出新产品。采用这一策略的假定条件：一是潜在市场的大部分人还没有意识到该产品，二是知道它的人渴望得到该产品并有能力照价付款，三是公司面临着潜在的竞争和想建立品牌偏好。

(2) 以廉取胜策略，即以低价格和低促销水平推出新产品。采用这一策略的条件：一是市场规模大，二是市场上该产品的知名度较高，三是市场对价格相当敏感，四是有一些潜在的竞争。

(3) 密集渗透策略，即以低价格和高促销水平的方式推出新产品。采用这一策略的条件：一是市场规模很大，二是市场对该产品不知晓，三是大多数购买者对价格敏感，四是潜在竞争很激烈，五是生产成本下降。

(4) 愿者上钩策略，即以高价格和低促销水限，二是大多数的市场已知晓这种产品，三是购买者愿出高价，四是潜在竞争并不迫在眉睫。

2.3.2 产品成长期策划

进入成长期，营销企划主要强调一个“好”字，即不断提高产品质量，改进服务，树立良好的企业及品牌形象，抓住难得的市场机会，扩大市场占有率。

成长期的特征是销售量急剧上升。消费者对产品已经熟悉，早期采用者也加入购买行列，销售量迅速增长，成本逐步降低，企业利润快速上升。有竞争者介入，竞争激烈。这一时期可采取的策略有以下 4 种。

(1) 改进产品。集中力量提高产品质量，增加花色品种。

(2) 开辟新市场。不断细分市场，吸引更多的消费者，扩大市场份额。

(3) 密集分销。利用尽可能多的分销渠道销售商品，扩大商业网点。在扩大产品规模的基础上，适当降低价格。

(4) 建立品牌形象。促销过程由使消费者了解产品到树立品牌形象，

使消费者对本企业产品建立起品牌信赖度。

2.3.3 产品成熟期策划

成熟期是产品迅速普及阶段。这一阶段表现为“两高一低”，即生产量和销售量很高，但销售量增长幅度变慢，利润开始下降，市场竞争异常激烈。因此，在这一时期策划人员应系统地考虑市场、产品和营销组合改进等主动进攻的策略。其策划思路具体有以下3种：

(1) 改进市场。通过扩大顾客队伍和提高每个顾客使用率，来提高销售量。例如，强生婴儿润肤露是以婴儿为主要使用对象设计的，而如今“宝宝能用，你也能用”的宣传，使该产品的使用对象扩展到了成年人，从而扩大了用户范围，进入新的细分市场。

(2) 改进产品。通过改进现行产品的特性，以吸引新用户或增加现有用户使用量。

(3) 改进营销组合。通过改进营销组合中各非产品要素的先后次序和轻重缓急以达到保持市场占有率的目的。

2.3.4 产品衰退期策划

衰退期是产品销售每况愈下的阶段，企业利润很低，仅有落后的使用者继续购买产品，大部分消费者购买行为发生转移，竞争者大批退出市场。面临上述情况，可采取以下策略：

(1) 立即放弃策略。立即放弃衰退产品，经营可代替的新产品。

(2) 逐步放弃策略。按计划逐步压缩衰退产品的产量，将资金转入到有利可图的项目。

(3) 自然淘汰策略。企业不主动放弃衰退产品，使之自然退出市场。

練

为盛喜方廷酒店策划一个全新的产品。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、企业合规师、薪税管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **微信：** 122285053 **网站：** <http://www.mhgy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址： www.mhgy.net

任务 2.2 产品组合策划

情境 2-2	通过努力，你们已经策划出了盛喜方廷酒店的个别产品，但根据企业资源、市场需求等情况，组长建议你们对产品进行适当调整，进行产品组合策划。（正常）
--------	--

本章节重点：

- 1、扩大产品组合
- 2、缩减产品组合
- 3、产品线延伸



你该怎么做

策划好个别产品以后，下一步就是如何对产品进行组合。

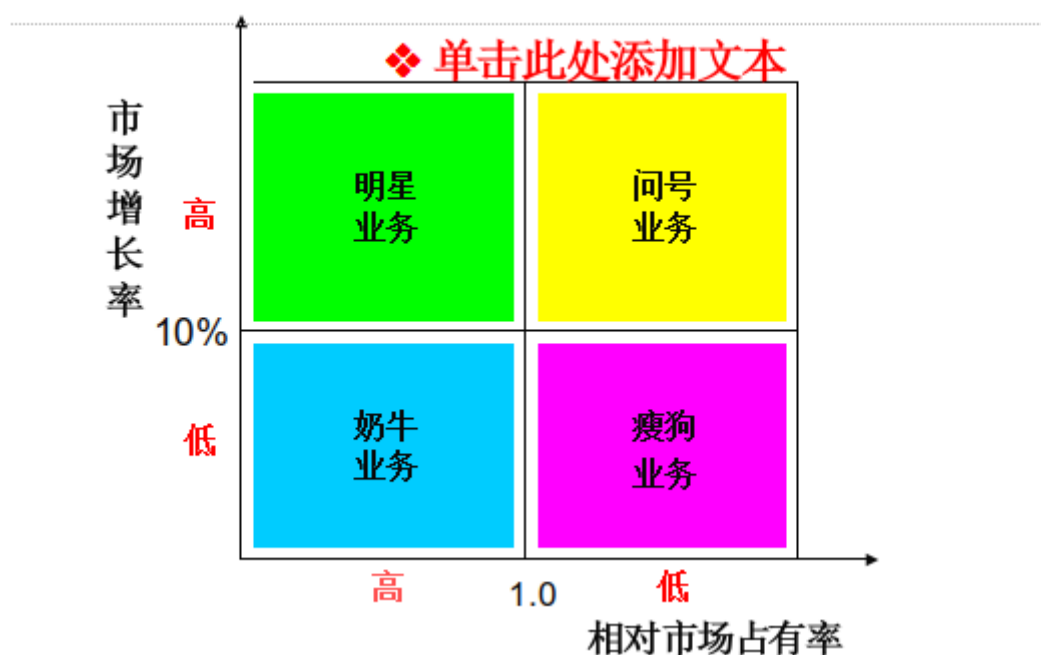
产品组合是产品策划的重要内容，企业根据企业资源、市场需求等对产品组合进行适当调整，可以提高企业竞争能力，扩大经营效果。

2.4 运用波士顿矩阵进行产品组合设计

对于一个拥有复杂产品系列的企业来说，一般决定产品结构的基本因素有二个：一是市场引力——包括企业销售量（额）增长率、目标市场容量、竞争对手强弱及利润高低等。其中最主要的是反映市场引力的综合指标——销售增长率，这是决定企业产品结构是否合理的外在因素。二是企业实力——包括市场占有率，技术、设备、资金利用能力等，其中市场占有率是决定企业产品结构的内在要素，它直接显示出企业竞争实力。

市场引力大，销售增长率高，可以显示产品发展的良好前景，企业也具备相应的适应能力，实力较强；如果仅有市场引力大，而没有相应的高销售增长率，则说明企业尚无足够实力，则该种产品也无法顺利发展。相反，企业实力强，而市场引力小的产品也预示了该产品的市场前景不

佳。



类型	主要特征
问号类 业务	需要较多的资源投入，以应对竞争与增长的需要；前景未卜，远景难测
明星类 业务	需要大量投入，以跟上市场的扩大；短期内难以带来可观收益，是未来的财源
奶牛类 业务	不需大量资源投入，处于相对稳定状态；可以产生较高的收益，支持其他业务
瘦狗类 业务	不需较大投入；赢利甚少或有亏损

战略	行为	适用范围
发展	提高相对市场占用率，甚至放弃短期效益	问号类业务 明星类业务
保持	维持相对市场占用率	奶牛类业务
收割	获取短期效益，不考虑长期效益	弱小奶牛类 问号、瘦狗类
放弃	清理、撤消，将资源用于其他业务	问号类业务 瘦狗类业务

- ❖ 用市场吸引力-业务竞争力矩阵将业务分成三大类，分别采用不同的战略。
- ❖ **市场吸引力**：市场大小；市场增长；平均利润率；竞争强度；进入壁垒；退出成本。
- ❖ **业务竞争力**：产品质量；技术水平；生产成本；生产能力；分销网络；促销能力；品牌形象；企业信誉。
- ❖ 可采用的战略：**发展**（绿色），**维持**（黄色），**收割或放弃**（红色）。

	竞争力强	竞争力中	竞争力弱
吸引力大			
吸引力中			
吸引力小			

2.5 扩大产品组合

扩大产品组合就是指拓宽产品组合的宽度、增加产品组合的长度和加强产品组合的深度。扩大产品组合的方式有以下几种：（1）平行式扩展。平行式扩展是指企业在产品线层次上进行平行延伸，增加产品系列，扩大经营范围。

（2）系列式扩展。系列式扩展是指企业产品向多规格、多款式方向发展，通过增加产品项目，在产品组合上向纵深扩展。

（3）综合利用式扩展。综合利用式扩展是指企业生产与原有产品系

列不相关的产品。

2.6 缩减产品组合

缩减产品组合是指剔除掉获利小的生产线或产品项目，集中资源扩大生产获利多的产品线或产品项目。缩减产品组合的方式有以下几种：

(1) 削减产品系列。削减产品系列就是减少产品生产类别。

(2) 减少产品项目。减少产品项目就是减少产品系列中不同品种、规格和花色的产品的生产。

2.7 产品线延伸

产品线延伸就是将产品线加长、增加企业的经营档次和范围。产品线延伸是为了满足不同层次的顾客需要和开拓新市场。产品线延伸的方式有以下几种：

(1) 向下延伸。向下延伸是指企业原来生产高档产品，现在增加中、低档产品。

(2) 向上延伸。向上延伸是指企业原来定位于低档市场，现在增加中、高档产品项目。

(3) 双向延伸。双向延伸是指企业原生产中档产品，现在同时向高档和低档两个方向发展。

練

请你运用波士顿矩阵对盛喜方廷酒店进行产品组合设计。

任务 2.3 新产品开发与推广策划

情境 2-3	项目组长要求你对” 盛喜方廷酒店” 进行新产品开发与推广策划。（正常）
--------	-------------------------------------

- 本章节重点：
- 1、开发新产品的流程
 - 2、新产品上市策划
 - 3、新产品推广策划



你该怎么做？

新产品开发是一项复杂又极具风险的工作，它直接关系到企业经营的成功与失败。据统计，开发新产品从构思到投入市场，成功率只有 1%-2%。因此，为了提高新产品开发的经济效益，必须按照一定的科学程序来进行。

2.8 开发新产品的流程

新产品开发是一项复杂又极具风险的工作，它直接关系到企业经营的成功与失败。据统计，开发新产品从构思到投入市场，成功率只有 1%-2%。因此，为了提高新产品开发的经济效益，必须按照一定的科学程序来进行。新产品开发的主要流程是：新产品构思——筛选构思方案——建立产品概念——商业分析——开发研制——市场试销——正式上市。

2.8.1 新产品构思

产品构思是指企业对准备向市场推出的可能产品加以研究、发展。新产品的开发工作始于产品构思，即寻求一种能够满足某种需要或欲望的产品。构思过程不是一种偶然的发现，而是有计划探索的结果。

2.8.2 筛选构思方案

新产品构思的好坏，对新产品开发能否成功影响很大。因此，征求到创新的构思以后，还要进行抉择和取舍，即组织构思的筛选。

2.8.3 建立产品概念

这是工发新产品过程中最关键的阶段，目的在于把产品构思转变为使用时安全、能增进消费者利益、制造上经济的、具有为顾客乐于接受的物质特征的实际产品。

2.8.4 商业分析

一旦生产者决定了产品概念，接着进行的是评价该产品在商业上的吸引力。商业分析是指对预计的销售额、成本和利润进行审视，判断其是否与生产者的目标相符合。如果确实能令生产者满意，则进行下一阶段的发展研制工作。

2.8.5 开发研制

经过市场分析以后，产品由概念进入实际研制过程，这一阶段试制出新产品样品或实体模型。一般来说，样品生产要经过设计和实验、再设计和再实验的反复过得，还要进行品牌和包装设计，一直到符合生产和市场营销的要求为止。若是实体模型，既要具备产品概念中所描述的特征，又要以经济的成本和可行的技术制造出来。

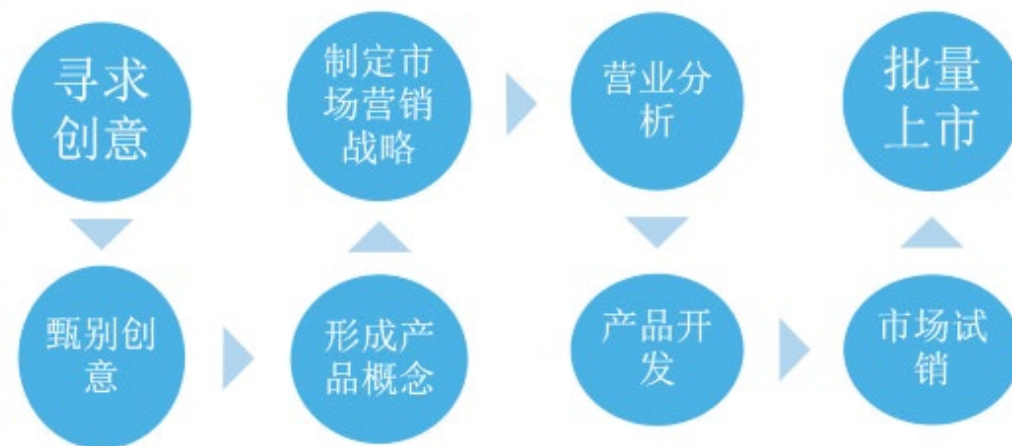
2.8.6 市场试销

产品样品经过实验室试验以后，还要经过消费者或用户的试用，以帮助企业进一步修改产品设计，确定新产品是否值得投入市场。

2.8.7 正式上市

试销成功后的新产品，即可以批量生产，正式推向市场。

新产品开发的基本步骤



2.9 新产品上市策划

2.9.1 上市时机选择

综观企业成功的新产品上市经验，把握上市时机十分重要。值得借鉴的上市时机有以下3种类型：

(1) 先于竞争者上市。这是指新产品在研制出以后，立即上市。其特点是同类产品的竞争者很少或几乎没有，或潜在竞争对手的条件尚未成熟。先期上市可以“先入为主”。

(2) 同于竞争者上市。这是指市场一有变化，企业就闻风而动，同时开发同一新产品。由于各方面条件水平相当，很可能同时完成一项产品的构思、试制、上市。同于竞争者上市的特点是共同承担风险，共享利润成果。

(3) 迟于竞争者上市。这是指虽然新产品已经成型，但决策者们却迟迟不将其公之于众，期待着更详尽的调查和更高的接受率，同时尽量避免上市失败给企业带来损失，这样就将风险转嫁给了竞争对手。如果产品销路好就立即推出，如果产品销路不好就立即退出。这种方法即所谓

的“后发制人”。

2.9.2 上市地点选择

上市的地点即推出新产品的地域，是在当地上市或异地上市，是在一个地区上市还是在几个区域同时上市，是在国内上市还是在国外上市等。一般资金雄厚、人力充足的企业会撒开大网，向整个地区推出，巩固成果。而中小型企业很少能拥有大范围的销售网络，全面上市会造成力量分散，最好从某个地区入手，边巩固成果边向其他地区扩展。

2.9.3 上市目标确定

产品的最终享用者是顾客。因年龄、性格、性别不同，顾客的需要也不相同。企业选准目标群，并根据他们的特点制订方针对策，方能“有的放矢”。否则，过于大众化的产品反而备受冷落。例如，化妆品要以女士为主要对象，玩具要以幼儿和青少年为中心，选错目标就会适得其反。

2.10 新产品推广策划

新产品进入市场后，马上面临着消费者反应的考验，被消费者接受、怀疑或者拒绝。营销人员须采用一定的措施，进行新产品推广。新产品推广是指采取一定的措施，使新产品被越来越多的消费者接受。

2.10.1 新产品采用过程

美国著名营销学者吉姆·罗杰斯(JimRogers)把推出新产品被消费者接受并采用的过程分为认识、兴趣、评价和采用4个阶段。

(1) 认识。认识是消费者获得有关新产品信息的起点。新产品信息主要来源于广告或亲友的讨论，但缺乏关于新产品的详细信息。

(2) 兴趣。消费者认识到新产品的存在后，产生了喜爱和占有的愿望，并积极寻求新产品的其它信息。

(3) 评价。顾客通过试用，重新评价产品。

(4) 采用。试用后，消费者对新产品持肯定态度，决定经常购买新产

品。

以上4个阶段是一个连续的过程，任何一个环节的否定都不会形成最终的采用决策。因此，企业在新产品策划进入市场时，一定要充分了解每一阶段消费者的反应，不断改进营销策略。

2.10.1 新产品采用过程

2.10.2 新产品推广策略与方法

(1) 新产品推广策略

①准确判断目标顾客。根据顾客对产品的反应，选择创新采用者和早期采用者为目标。

②合理确定投放时间。营销人员选择新产品上市时间时，要考虑季节因素、节假日因素以及对原有产品销路影响等因素。季节性产品在季前投入市场，代替老产品入市的新产品等到老产品的存货处理后再进入市场。

③准确决定投放地区。这要视企业实力确定。一般先在主要地区取得立足点后，再实施覆盖投放策略扩大至其他地区。

(2) 新产品推广方法。

新产品的推广方法很多，这里主要介绍以下几种。

①推介会。推介会是指通过集中的产品展示和示范表演，配之以多种传播媒介的复合式传播形式，集中宣传品和企业的活动。

②特殊手段推销法。特殊手段推销法是指利用大型体育活动、新闻等广泛传播的特殊手段推销新产品。

③有力人士介绍法。有力人士介绍法是指借助著名的政治家、文学家、演员、歌唱家、记者、节目主持人等名人的地位与声望来宣传企业及产品。

④直销法。直销法是指直接面对消费者，取消中间环节，把给予中间环节的利润给予消费者。较流行的直销法方式有电话(电视)直销、直接

邮寄 DM、上门推销、综合直销等。

練

任务一：“脑轻松”开发及上市策划

香港康富来公司一直专门生产洋参含片、洋参胶囊等，是中国洋参制品市场的四大知名品牌之一。它在上海推出一种全新的健脑补品“脑轻松”，顿时在市场上掀起了一股不大不小的旋风。“脑轻松”的开发及上市策划方案如下。

一、做出开发新产品的重大决定

由于洋参制品市场竞争越来越激烈，各大品牌被迫竞相加大广告投入和降低销售价格，致使各自的利润下降。究竟是加大力度与竞争对手一争高下，还是在保持现状的前提下开发新的保健品？决策层在反复权衡之后，做出了开发新产品的决定。

二、选择功能性的健脑产品进行开发

选择功能性的健脑产品进行开发，企业为此做了大量的保健品市场调查。他们找到了支持这一选择的 4 个理由：一是中国人的健脑意识和健脑需求随着智力竞争的加剧而开始有所增强；二是“巨人脑黄金”曾经一度成功的先例，证明了健脑产品是有市场潜力的；三是健脑产品目前没有领导品牌，这就给新产品留下了发展市场的机会；四是企业能从某中医药研究所购买到一个卫生部批准的健脑产品的专利。

三、确定上海市场为首攻市场

企业意识到决不可四面出击，必须集中力量先攻占一地，力争在此一炮打响而又能产生辐射周边市场的作用。上海是康富来公司的老市场，企业跟经销商和媒体关系都很密切，销售渠道畅通，上海媒体对邻近江、

浙两省份影响很大，而上海的走俏产品历来在这两个省份也能很快地被市场所接受，加上保健产品多年来在上海市场一直销售很好，所以企业决策层最终确认上海为“脑轻松”的首攻市场。

四、新产品上市策略

明确规定洋参制品经销商和“脑轻松”经销商要“分而不合”，这既可保住洋参制品的现有销售市场，又让新产品“脑轻松”拥有一支强大而独立的销售队伍，以保证“脑轻松”有足够的力量攻打市场。与此相适应，企业为经销商服务的市场推广人员也被兵分两路，各尽其责。

五、决定进行广告投入

企业决策层将大家的认识统一到这一点上：要想市场开发迅速见效，广告大投入是绝对必要的。因此企业决定在为时三四个月的产品导入期内投入 1500 万元，通过多种媒体发动强劲的立体攻势，以达到振聋发聩的广告轰炸效果。

六、制定产品合理的价位政策

决策层意识到，合理的价位才能保证经销商的销售利益，也才能保证有足够的市场推广。

(资料来源：高天成，李兆虹，《成功策划第一书》，海南出版社，2002 年)

【讨论题】

1. “脑轻松”开发及上市策划对你有什么启发？
2. 请总结新产品上市推广策划的流程。

任务二：盛喜方廷酒店新产品策划

一、训练项目

新产品策划。

二、训练目的

探讨新产品策划的主要策略与方法，进一步要求学生理解和掌握产品策划的理论并提高策划能力。

三、训练内容

(1) 策划对象。选择盛喜方廷酒店某一新产品，作为策划对象。

(2) 策划内容。某一新产品品名、规格、知名度、美誉度、满意度、价格、包装、造型、色彩、销售、服务等内容。

四、训练组织

分成若干小组对某一新产品开展策划。

五、训练考核

学生分小组完成新产品策划方案，每组推举 1 人进行方案的汇报与展示。

项目三：“盛喜方廷酒店”价格策划

任务 3.1 价格制定策划

情境 3-1	项目组长要求你对盛喜方廷酒店的产品进行价格策划。（正常）
--------	------------------------------

本章节重点：

- 1、价格策划的意义
- 2、价格策划的要求

- 3、产品定价方法
- 4、产品定价步骤
- 5、产品线组合定价策划
- 6、销售渠道定价策划
- 7、销售区域定价策划

价格影响到一种产品的寿命周期，一个企业的市场份额、品牌形象与经济效益诸多方面。因此，价格策划并不仅仅意味着定价方法与技巧的简单组合，而是要将价格作为一个整体系统统一把握。这就必须系统地处理好企业内部不同产品之间的价格关系，同一产品不同寿命周期阶段的价格关系，本企业产品与竞争者产品之间的价格关系，本产品与替代品和互补品之间的价格关系，以及企业价格策略与营销组合中其他策略，如产品策略、渠道策略、促销策略等之间的关系。



3.1 价格策划的意义

价格策划的水平高低、成功与否对企业经营的成败有着决定性的影响。

首先，在营销组合中，价格是运用最便捷、作用最直接、效用最快速的一个策略，其他营销策略的运用速度和执行效果都要比价格缓慢得多。

其次，价格也是决定企业经营活动市场效果的重要因素。企业市场占有率的高低，市场接受产品速度的快慢，企业及其产品在市场上的形象等都与价格有着密切的关系。在营销实践中，我们不难得出这样一个基本结论：在很多情况下，即便企业的产品内在质量很好，外形设计也较

先进，但如果缺乏价格与产品策略的协调，竞争的结果仍可能是灾难性的。科学的价格策划是企业其他经营手段取得成功的重要条件。

最后，价格策划的重要性还体现在实际经营过程中所感受到的巨大的价格压力。尽管由于科技的发展、产品和服务的多样化已经使人们走出了只能使用价格一种竞争手段的时代，但在某些行业、某些地区的市场上，价格仍然是一个为企业经营者十分关注，并使企业家们感受到巨大压问题。

3.2 价格策划的要求

正是因为价格策划如此重要，所以我们必须准确掌握价格策划的要求。

3.2.1 价格策划要以市场和整个企业为背景

价格策划要将价格工作作为一个整体，注意各个局部之间的协调，从而把握策划的整体性和系统性。以市场为背景就是要联系市场状况，把价格策划建立在对现有竞争者和潜在竞争者的状况，以及竞争者对本企业行为可能产生的反应进行全面清醒分析的基础上；以整个企业为背景，就是要考虑企业资源限制和资源优势，考虑到企业价格工作与其他各项工作的衔接；要处理好不同产品或服务价格的协调，同一产品或服务价格的协调，具体价格制定与整体企业价格政策的协调。这是进行价格策划的基本前提。

3.2.2 价格策划要以企业营销目标为基础

在制定产品价格之前，必须回顾企业的营销战略目标和营销策略目标，然后再考虑定价策略。营销战略目标对于营销决策具有普遍意义。营销策略目标是针对具体的营销策略而设立的，并且有实现目标的时间期限。

3.2.3 价格策划要有动态观念

在营销活动中，从来不存在一种适合于任何企业、任何市场、任何时间的战略、政策和策略。成功的价格策划是那些与市场动态与企业经营总体目标相一致的构思和举措。而且，企业要能够根据不断变化的内外部环境条件，对原有的战略、政策及策略进行适时、适当的修正或调整。这是保证价格策划有效性的基本条件。

3.2.4 价格策划要具备现实和未来双重意义

价格策划既要立足于历史和现实，更要放眼于未来。价格策划的优劣不仅取决于它是否适应于现实状况，而且还取决于其是否具有未来意义。尽管价格的调整比其他营销策略的调整更方便，但仍需注重对未来的分析，包括对竞争者的未来状况、消费者的未来状况、企业未来可以使用的资源状况等的分析。这是保证价格策划具有强大生命力的关键，也是保证企业可持续发展的重要条件之一。

3.3 产品定价方法

企业常用的定价方法有成本导向定价法、竞争导向定价法、顾客导向定价法和心理定价法。

3.3.1 成本导向定价法

成本导向定价法是以产品成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格。成本导向定价法是企业最常采用的定价法，具体又包括以下 4 种类型：

(1) 成本加成定价法。成本加成定价法就是将生产某种产品发生的所有费用全计入成本，计算单位产品的变动成本，合理分摊相应的固定成本，再按一定的目标利润来决定价格。

(2) 目标收益定价法。目标收益定价法就是根据企业的投资总额、预期销量和投资回收期等因素来确定价格。

(3) 边际成本定价法。边际成本定价法就是以单位产品变动成本作为定价依据，以可接受价格的最低界限来定价。

(4) 盈亏平衡定价法。盈亏平衡定价法就是按照盈亏平衡点来制定产品价格。

3.3.2 竞争导向定价法

竞争导向定价法就是企业依据竞争企业的品牌形象、产品质量、服务水平、价格高低等因素，结合企业自身情况来确定价格。竞争导向定价法又包括以下几种类型：

(1) 随行就市定价法。随行就市定价法就要按照市场平均价格水平定价。

(2) 产品差别定价法。产品差别定价法就是通过对产品质量档次做出区分，针对不同质量档次做出定价。

(3) 招投标定价法。招投标定价法就是采用招投标的方式，通过竞争定价。

3.3.3 顾客导向定价法

顾客导向定价法就是依据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来定价，也叫市场导向定价、需求导向定价。顾客导向定价法具体包括以下几种类型：

(1) 理解价值定价法。理解价值定价法是指以消费者对产品价值的理解度为定价依据，进行定价。企业采用此法应运用各种营销手段，影响消费者对产品价值的认知。

(2) 需求差异定价法。需求差异定价法就是根据消费者的需求差异制定价格。这些差异是指地点、时间、部位、交易条件、流转环节等，企业视不同情况分别定价。

(3) 逆向定价法。逆向定价法就是根据消费者能够接受的零售价格，逆向上推，决定批发价和出厂价。

3.3.4 心理定价法

心理定价法就是依据消费者心理反应采取的定价方法，具体包括以下几种类型：

(1) 尾数定价法。尾数定价法就是在整价位上减去一点，给消费者心理上造成不足多少钱的感觉。

(2) 习惯性定价法。习惯性定价法就是对消费者经常购买的产品采用普遍采用的。

(3) 招徕定价法。招徕定价法就是有意将少数、个别商品降价，以招徕大量顾客前来的定价方法，又称特价商品定价。

(4) 最小单位定价法。最小单位定价法就是以最小包装单位制定基数价格，给消费者心理上造成不贵的感觉，如小包装茶叶等。

另外还有折扣定价(数量折扣、现金折扣、交易折扣、季节性折扣、推广折扣、运费折扣)、地区定价(FOB 原产地定价、统一交货定价、统一商品定价)、分档定价等。

3.4 制定价格的步骤



3.4.1 总策略的选择

(1) 高价策略（撇脂法）

新产品上市之初就赚取利润，迅速收回投资，增强企业的高级品形象定位，确立企业的优势竞争地位，掌握调价主动权。具体方法：迅速撇脂策略，即高价格、高水平促销；缓慢撇脂策略，即高价格、低水平促销。适用的条件：高质量创新产品、竞争者不易仿制的产品、足够多的顾客能够接受产品的高价。

（2）低价策略（渗透法）

新产品上市之初就想渗透新市场，提高市场营销量与市场占有率。具体方法：迅速渗透策略，即低价格、高水平促销；缓慢渗透策略，即低价格、低水平促销。可能出现的问题：定价过低，收回成本速度也慢；容易使消费者怀疑商品的质量保证。

第一步：总策略选择

高价策略OR低价策略？ why？



3.4.2 定价目标选择

企业选择定价的目标通常有：利润目标、市场占有率目标、企业形象目标、竞争目标。

第二步：定价目标选择

获取利润OR提高市场占有率OR改善企业形象OR适应竞争？



3.4.3 需求价格弹性测算

需求弹性系数=需求量变动百分比/价格变动百分比

$E_p=1$, 单位弹性；

$E_p<1$, 缺乏弹性；

$E_p>1$, 富有弹性。

第三步：需求价格弹性测算

需求弹性系数=需求量变动百分比/价格变动百分比

$E_p=1$,单位弹性

$E_p<1$,缺乏弹性

$E_p>1$,富有弹性



3.4.4 估算成本

成本=固定成本+可变成本

固定成本为员工工资、场地租金等；

可变成本为包装、仓储等。

第四步：估算成本

成本=固定成本+可变成本

固定成本为员工工资、场地租金等

可变成本为包装、仓储等



3.4.5 竞争因素分析

市场竞争有三种形态：完全竞争、不完全竞争、完全垄断。完全竞争即自由竞争，是理想状态；不完全竞争，现实中典型的市场竞争状况；完全垄断，即独家控制，独占市场。

第五步：竞争因素分析

完全竞争**OR**不完全竞争**OR**完全垄断？

完全竞争即自由竞争，是理想状态

不完全竞争，现实中典型的市场竞争状况

完全垄断，即独家控制，独占市场



3.4.6 选择适当的定价方法

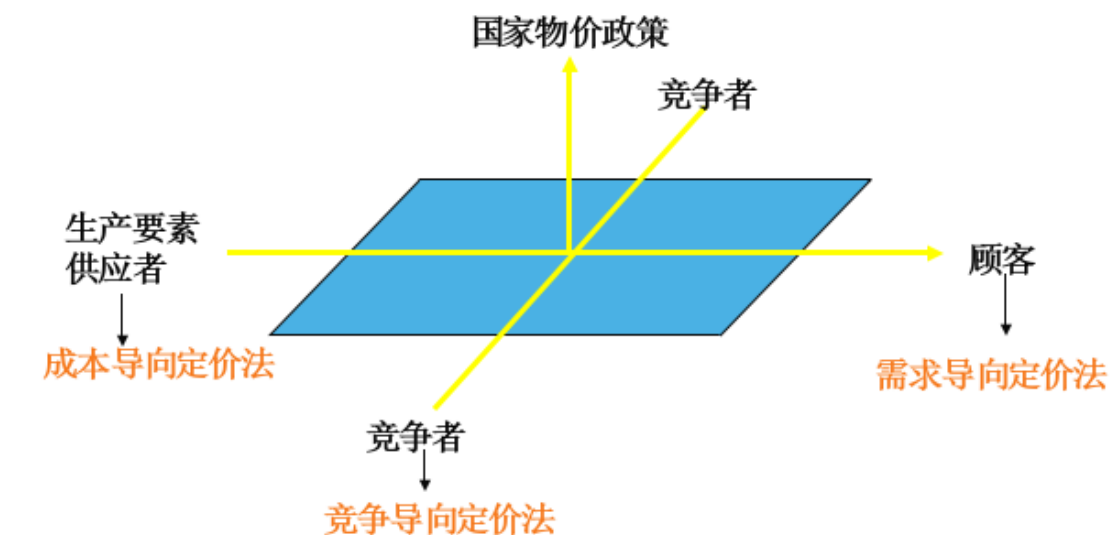
企业定价方法有 3 种导向：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。

第六步：选择适当的定价方法

企业定价有**3种**导向：成本导向、需求导向、竞争导向



企业定价方法策划要考虑的因素



3.4.7 选定最后的价格

根据以上步骤，最后选择一个合适的价格，进行试销。

3.5 产品线组合定价策划

价格策划应对产品线的所有产品价格进行通盘考虑。个别产品的定价要依据其在整体产品线价值中的相对关系及

定价策略而定。确定产品的价格，一般要分析各种产品在整体产品组合中的地位、各种产品成本之间的差额、顾客对各种产品的评价、竞争者的价格等因素。各产品间的价格差异要能反映各产品的相对价值，否则消费者会产生认知困难，且容易发生产品区隔不清晰的现象，从而无法达到市场细分化及产品定位清晰化的目的。组合定价方法有下面 3 种。

3.5.1 产品功能配置组合定价

同一产品线上的不同产品型号不同，产品项目、功能设计和产品配置会有所差异。产品功能和配置的差异，会给用户带来使用功能和效用上的差异，同时也会在生产上带来工艺和成本上的差异。因此产品线的组合定价可以按照产品的功能差异和配置差异来进行，功能多的产品型号定价高于功能少的产品型号，配置高的产品型号定价高于配置低的产品型号。电脑和汽车产品通常都实行产品功能与配置组合定价。

3.5.2 产品市场地位定价

根据产品市场的地位不同，可以将产品分为形象产品、利润产品、上量产品和进攻产品四种类型，从而分别给予适当的定价，形成合理的产品价格结构。形象产品是指支撑品牌形象的代表性产品，一般来说技术含量最高、功能最全，在产品价格结构中应为最高价位，以从价格方面支撑品牌形象。利润产品是保证企业盈利的主要产品，技术、功能和质

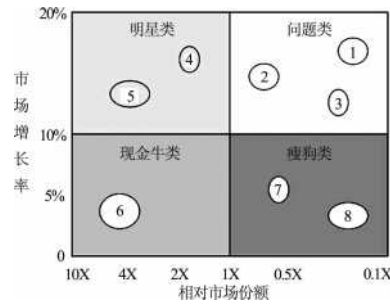
量有相当的吸引力，其定价一般应属中高价位，具有良好的性能价格比，价格和销量的互动能够达到利润最大化。上量产品是承担企业销量规模与市场份额最大化的产品，其技术和功能达到基本要求，适合普通大众的广泛消费需求，为此应采取中低价位。进攻产品是用于攻击竞争者或应付竞争者攻击的产品，通常功能技术与竞争产品相似，但价格要比竞争产品更有优势。如果品牌形象高于竞争对手，价格可以与竞争产品相当。如果品牌形象与竞争对手相当，价格低于竞争产品，以保持进攻产品的价格竞争力，并捍卫企业产品价格结构和市场领地。

3.5.3 产品组合矩阵定价

根据优化产品组合的需要，以产品的相对市场占有率和销售增长率为标准，将企业的产品组合分为 4 个矩阵，形成 4 类产品并给予适当的定价形成合理的产品价格结构。

第一类是销售增长率与相对市场占有率均高的明星产品，代表着企业与品牌的现实最高形象与发展未来，应在产品价格结构中处在最高段位；第二类是相对市场占有率较高但销售增长率不高的金牛产品，这类产品是一种成熟产品，正在为企业贡献着丰厚的利润，其价位应处于价格结构中的中高段位，以合适的价格取得单位利润与最佳销量的平衡；第三类是处在高销售增长率与低相对市场占有率的问题产品，这类产品的整体市场前景应该是看好的，本企业的相对市场份额不高，是因为本企业的营销存在问题，要注意分析

问题症结所在，采取具有针对性的解决措施，产品定价也要作为一项基本措施协调运作，以期将问题产品改造成最高价位的明星产品或中高价位的金牛产品；第四类是销售增长率和相对市场占有率均低的瘦狗产品，这是企业应该淘汰出局的产品，应该确定一个清仓排空价或特价，尽快压缩库存收回资金。



3.6 销售渠道定价策划

企业必须设计好销售通路各环节的价格体系，即处理好出厂价、一批价、二批价、三批价、零售价之间的关系。由于销售通路各环节的价格设计直接影响到中间商的利益，影响到中间商的积极性，决定着产品在市场上前途，因此，企业必须重视。一级批发商靠加价和返利来赚钱，零售商靠批零差价来赚钱，二者的利益都能够得到保证，而二批、三批处于中间环节，往上由一批决定着它不可能得到更多的利润空间，往下由于消费者的作用，零售商要以最优惠的价格拿到产品，这样，二级、三级批发商的利益如何维护，就成

了价格体系设计的一个重要方面。

销售通路的长度、宽度和广度对价格体系的制定也有很大的影响，通路越长，即通路中的层级数量越多，预留的利润空间就应越大，价格体系就越复杂，由于此日寸企业对通路末端的控制已很弱，所以必须采取一定的措施加强对通路的控制与管理。通路越短，销售环节越少，价格体系就越简洁明晰。通路越宽，即通路中每一环节的分销商越多，通路中的价格竞争与冲突就越激烈，此日寸企业必须制定一定的政策防止价格竞争、价格冲突的产生。有时，通路密集程度不足，而广告宣传的拉力却很强，容易出现窜货现象，企业应事先在合同中规定每个分销商的分销区域，并对违规者予以惩罚。通路越广，各种形式的经销模式也越多。通路的多元化要求企业必须针对不同的通路类型和通路形式，制定相应的价格政策，并形成严格的价格体系，确保市场与销售的稳定和繁荣。

3.7 销售区域定价策划

由于我国幅员辽阔，各地收入与消费差异又非常大，因此在制定价格体系时，必须考虑这些差异，并采用不同的价格政策来保证整体市场的均衡发展。

对收入水平较低、购买力不强的地区，宜适当调低价格，同时对折扣、运输仓储费用等放宽限制，努力扶持分销商的发展和市场的发育；此外，对于市场容量较大，具有发展

潜力，而由于当地消费者对品牌和产品认知不足，销售未上量的产品，要配合广告宣传，适当调整价格策略和价格水平，以迅速打开市场，扩大销量。在实际运作中，可选择的区域价格模式有以下几种。

3.7.1 统一送货价格

统一送货价格即最终价格是固定的，不考虑买方与卖方的距离，运费完全由卖方承担。

3.7.2 可变送货价格

可变送货价格即产品的基本价格是相同的，运输费用在基本价格之上另外再加。因此，对于不同地方的顾客来说，产品的最终价格要依他们距离卖方的远近而定。

如果基本价格是确定的，运输费用是后来加上的，这叫离岸价格（自提价）。如果最终价格是确定的，其中包括运输费用，这叫到岸价格（到货价）。

在离岸价格和到岸价格这两种方法之间还有一些折中方法，如：

（1）基点定价：货物以某个基点城镇为准，如以郑州市为基点城市，然后向开封、洛阳、新乡送货，则追加从这个基点城市运往各个城市的运输费用。如果选定的基点城市不止一个，那么这种方法就叫“多基点定价方法”。

（2）地区定价：在一个地区性的市场上制定统一的价格。这种方法简单易行。

（3）全国统一零售价：既保证全国价格的统一，又考虑

到不同区域经销商的利益差别，执行不同的通路价格政策，日用消费品常采用这种方式。

練

对盛喜方廷酒店的某一产品进行价格制定策划。

任务 3.2 价格修改与变动策划

情境 3-2

新产品制定好价格并进行销售时，发现这个价

	格并不具有竞争优势，组长要求你对价格进行修改与变动。（异常）
--	--------------------------------

本章节内容：

- 1、价格修改策划
- 2、价格变动策划



你怎么办

3.8 价格修改策划

3.8.1 价格折扣与折让的策划

为了鼓励顾客及早付清货款及大量购买、淡季购买，还可以酌情降低其基本价格。价格折扣和折让的形式主要是：

（1）现金折扣

这是企业给那些当场付清货款者的一种减价。例如，顾客在 30 天内必须付清货款，如果 8 天内付清货款，则给予 3% 的折扣。

（2）数量折扣

这种折扣是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种减价，以鼓励顾客购买更多的货物。例如，顾客购买某种商品 100 单位以下，每单位 15 元；购买 100 单位以上，每单位 12 元。

（3）功能折扣

又称贸易折扣，是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使他们愿意执行某种市场营销功能（如推销、储存、服务）。

（4）季节折扣

企业给那些购买过季商品或服务的顾客的一种减价，使企业的生产和销售在一年四季保持相对稳定。例如，夏季衣服在秋季给顾客以季节折扣，以鼓励消费；酒店等在淡季时给顾客以季节折扣。

（5）折让

即“以旧换新”，在购买企业新产品时，如同时交回旧货即给予降低售价的优惠待遇。如冰箱、电视机的折让法，目的是树立一种处处为用户着想的企业形象。

3.8.2 促销价格的策划

为了促进销售，有时将其销售价格定得低于目录价格，甚至低于成本费用，这就是促销价格。主要有：

（1）削价促销

商店暂时大大削减几种产品价格，当作为招徕顾客而亏本出售的商品，以吸引顾客购买，并带动其它正常定价产品的销售。

（2）季节性削价

企业在某一段时间内，比如季节更替之际或节假日，采取特殊事件定价，降低某些商品价格，以广泛招徕，吸引那些“厌倦购买的顾客”。

（3）心理折扣

企业对某种产品定价很高，然后大肆宣传大减价。比如原价 398 元的，现价只要 298 元。

(4) 回扣

企业从其销售收入中，提取总分返还买主，多用于滞销产品及新产品。

3.9 价格变动策划

在现今供过于求的市场形势下，降价远多于涨价，而且应对涨价的决策与措施方案比较容易出台，风险也较小，即跟随涨价会明显随同全行业一起受益，不随行就市涨价也可以获得更多的市场份额。但降价的情况就要复杂得多。因此，我们这里主要分析介绍目前倍受关注的如何应对降价大战的问题。

在做出反应行动前必须认真分析下面这些问题：

(1) 竞争者发动降价的目的和动机是什么？它是想悄悄地夺取市场，利用过剩的生产能力，适应成本的变动状况，还是要领导一个行业范围内的价格调整？

(2) 竞争者推出的降价是短期行为还是长期战略？

(3) 如果本企业对此不做出反应，其他企业是否将做出反应？市场份额和利润将会发生什么的变？

(4) 降价产品处在寿命周期的什么阶段？

(5) 降价产品在产品组合中的地位如何？

(6) 市场对于这种产品的价格敏感程度有多大？

在深入分析上述问题之后，结合企业自身资源状况、营销目标和竞争策略，可以选择以下应对方式。

3.9.1 维持原价不参与降价

在以下几种情况下，竞争者尤其是市场领导者可以维持原来的价格和利润幅度，不参与降价。（1）如果降价会失去很多的利润；（2）维持原价不会失去很多的市场份额；（3）不降价失去的市场份额可以重新获得；（4）不降价能留住优秀的忠诚顾客，而流失一些注重价格和短期利益的顾客无关大局。

3.9.2 采取非价格措施进行反击

如果简单地维持原价不足以应对降价威胁，而同时寸企业不想采取跟进降价或采取价格反击，可以在维持原价的基础上采取非价格反击措施。如改进产品，完善服务，加强广告投放和沟通，开展公关活动和促销活动，以便使顾客能看到本品牌产品的更多价值。在正确的策划和运作下，以非价格措施反击，有时市场效果比降价还要好得多，并且可以维持更高的品牌与产品形象。

3.9.3 推出新品提高价格进行反击

有实力的市场竞争者，如市场领导者和市场挑战者，可以推出一些新品并提高产品价格，去应对进行降价攻击的品牌及其产品。

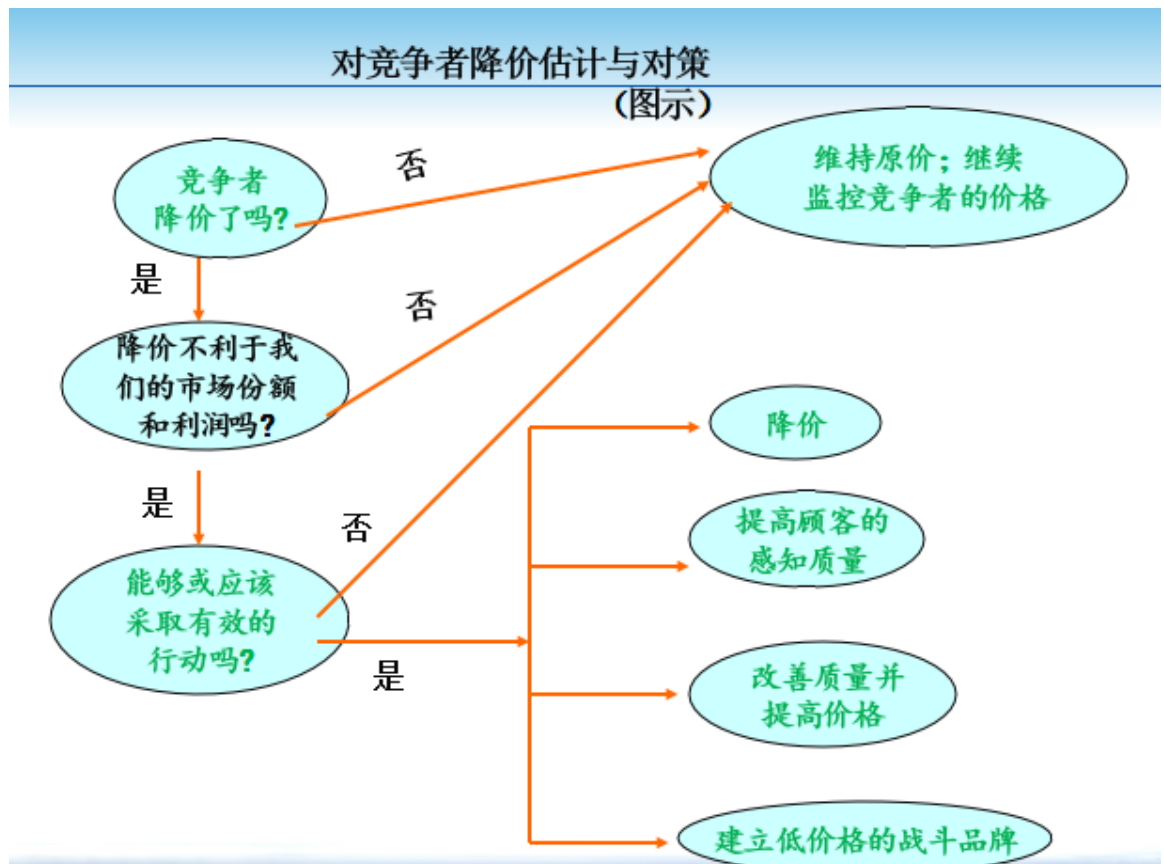
3.9.4 降价反击维护市场地位

在下列情况下，可以果断地采取降价措施应对价格大战：（1）产品的成本将随着销量增加而下降；（2）不降价将失去很多的市场份额，因为市场对该产品的价格是比较敏感的；（3）一旦失去市场份额，便要使尽全力去重新获得市场份额，而这是比较困难的且会减少企业的利润。有些企业在面对降价时，降低他们产品的质量、服务和减少广告投入以维持利润，但这种做法将最终损害他们的长期市场份额。所以降价的同时应该努力去维持产品的品质和价值。

3.9.5 跟进降价共同受益

如果降价是合理的，是对产业、对市场、对消费者均有益的，而且产品又非常同质化，跟进降价是明智而快乐的选择。如果不跟进降价，损失的反而是自己。处在市场跟随者地位的企业尤其需要采取降价跟进策略。

但是在价格大战爆发的时候，往往难以有充分的时间和信息深入分析企业可供选择的方案。竞争者可能已经花费了相当多的时间准备这个降价行动，但是企业可能必须在一两天内甚至不得不在几小时做出决定性的反应。这时候只有一种办法可以缩短价格反应的决策时间，那就是预计可能发生的竞争者的价格变动并提前做好应对方案。



練

1、请为盛喜方廷酒店的产品进行价格修改与变动策划。

项目四：“盛喜方廷酒店”渠道策划

任务 4.1 分销渠道策划

情境 4-1	盛喜方廷酒店是一家新开的酒店，你发现其分销渠道很少，为了促进销售，方便顾客预定酒店，你决定对酒店的分销渠道进行优化。（正常）
--------	--

本章节重点：

1、分销渠道的结构策划

2、分销渠道设计策划



你怎么做

目前大家谈的很多的都是如何做好渠道，但渠道也是最难做的。今天就来分享下渠道策划的方法。

产品要经过一定的方式、方法和路线，才能进入消费者手中。分销便是企业使其产品由生产地点向销售地点运动的过程。在这过程中，企业要进行一系列策划。

销售渠道策划的主要内容是怎样合理选择、设计和管理销售渠道，即怎样合理选择、设计和管理产品生产者转移到消费者或用户所经过的路线和通道（简称“通路”）。

4.1 销售渠道的结构策划

销售渠道策划首先就是要对销售渠道的结构进行策划，这是合理设计与管理销售渠道的前提条件。销售渠道的结构策划可以从销售渠道的长度、宽度和系统结构三个方面考虑。

4.1.1 销售渠道的长度结构

现代营销过程中，商品销售渠道的模式很多，一般按渠道中是否有中间环节和中间环节的多少划分为不同的销

售渠道。

在消费者市场，企业面对的最终顾客是家庭和个人，即是最终消费者。一般策划有以下几种长度不同的销售渠道可供选择。

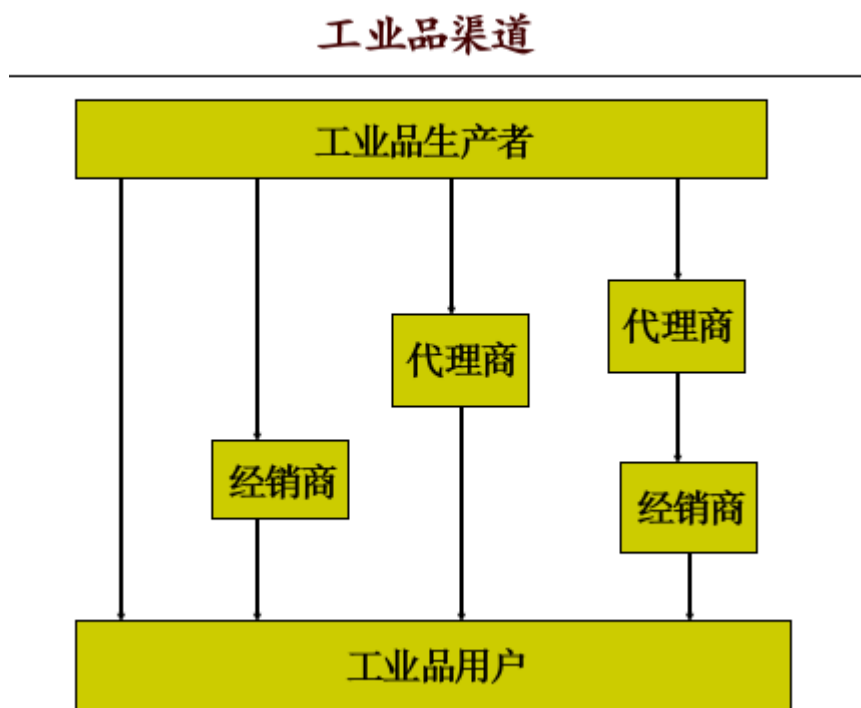
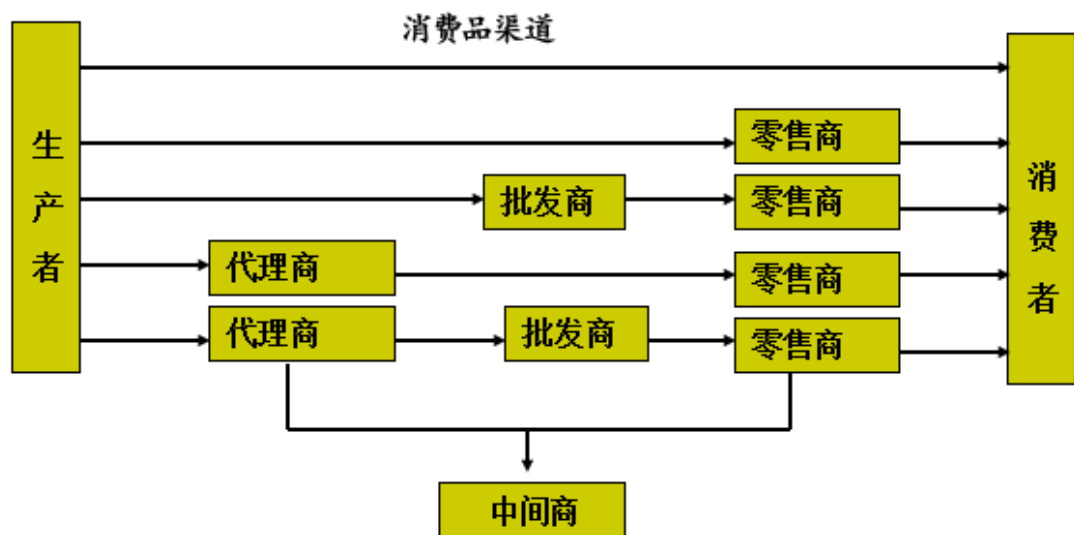
(1) 生产者→消费者。这种类型的渠道是指企业自己派人推销，或以邮购、电话购货等形式销售本企业的产品。这种类型的渠道由生产者把产品直接销售给最终消费者，没有任何中间商的介入，是最直接、最简单和最短的销售渠道。

(2) 生产者→零售者→消费者。这种类型的渠道是指由企业直接向零售商供货，零售商再把商品转卖给消费者。

(3) 生产者→批发商→零售商→消费者。这种模式是消费品分销渠道中的传统模式。

(4) 生产者→代理商→零售商→消费者。许多企业为了大批量销售产品，通常通过代理商，由他们把产品转卖给零售商，再由零售商出售给消费者。

(5) 生产者→代理商→批发商→零售商→消费者。一些大企业为了销售特定产品或进入特定的市场，产品常需经代理商、批发商卖给零售商，最后到消费者手中。



4.1.2 销售渠道的宽度结构

销售渠道除了长度问题外，还有宽度问题，即根据企

业在同一层次上并列使用的中间商的多少，企业的销售分宽渠道和窄渠道。

宽渠道是指企业使用的同类中间商很多，分销面很广，一般日用品都通过宽渠道销售，由多家批发商转售给更多的零售商进行分售。这种分销渠道能够大量地销售产品，与消费者接触面广。

窄渠道是指企业使用同类的中间商很少，分销面窄，甚至一个地区只有一家中间商。窄渠道一般适用于专业性较强的产品或较贵重的耐用消费品。

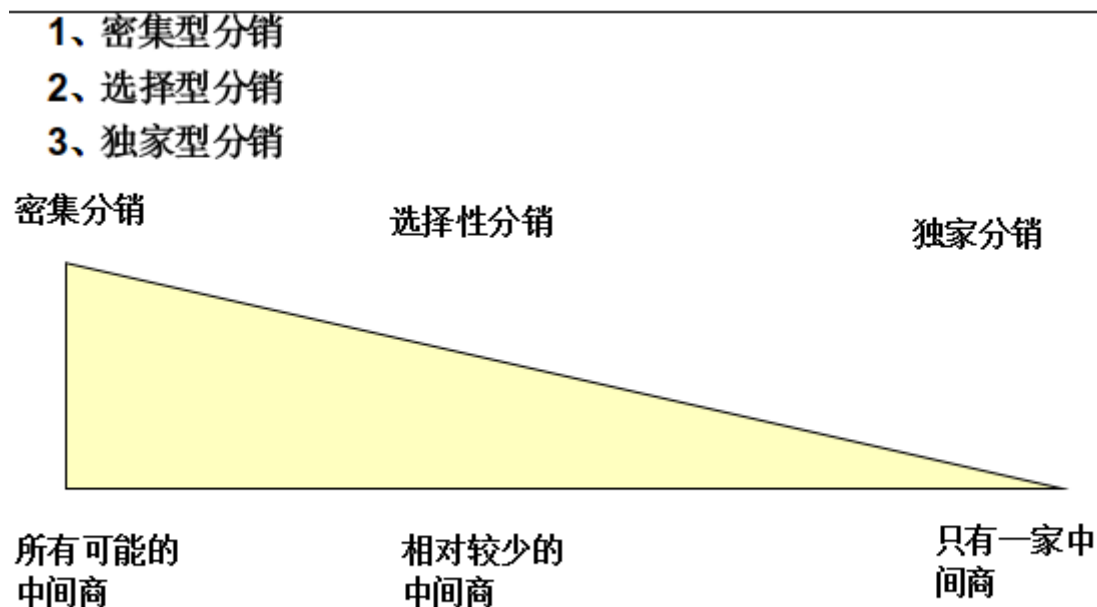
宽渠道宽度的选择及策划，与企业的营销目标和分销战略有关。通常有以下三种可供选择的策略。

(1) 密集型分销。密集型分销是指尽可能通过较多的中间商销售产品，以扩大市场覆盖面或快速进入新市场，使众多的消费者和用户随时随地能够买到这些产品。

(2) 选择型分销。选择型分销是指在同一目标市场上，依据一定的标准选择少数中间商经销其产品，而不是允许所有有合作意向的中间商都参与经销。这种战略的重心是维护企业、产品的形象和声誉，建立和巩固市场地位。

(3) 独家型分销。独家型分销是指企业在一定时间、一定地区，只选择一家批发商或零售商经销其产品。通常双方订有协议，中间商不得经营其竞争者的产品，企业也不得向其他中间商供应其产品。这一策略的目的是控制市场，彼此得到对方更积极的配合，强化产品形象并获得较高的

毛利。



4.1.3 现代销售渠道的系统结构

照着企业生产经营的复杂化和企业对销售渠道认识的加深，销售渠道模式出现了以下特点及类型。在实际策划中应多角度考虑销售渠道的模式结构，根据产品与企业情况，选择最佳的渠道。

(1) 销售渠道的纵向联合。

销售渠道的纵向联合又称垂直销售系统，是指用一定的方式将分销渠道中各个环节的成员联合起来，寻求共同目标下的协调行动，以促进分销活动整体效益的提高。这种纵向联合的分销渠道大致有公司式、管理式和合作式 3 种形式。

①公司式。公司式是指由一家公司拥有和统一管理若干

工厂、批发机构和零售机构，控制销售渠道的若干层次，甚至整个销售渠道，综合经营生产、批发、零售业务。

②管理式。管理式即通过渠道中一个规模和实力较大的成员来协调整个产销通路的渠道系统，品牌产品的制造商较能取得批发商的合作与支持。例如，柯达、吉列、宝洁等公司可能博得其中间商在产品陈列、展示、促销和价格政策方面的异乎寻常的合作。

③合作式。合作式即不同层次的独立的制造商和中间商，以合同为基础建立的联营形式，包括批发商自愿连锁店、零售商合作社和特许专卖机构（如制造商组织的零售商特许专卖系统，制造商组织的批发商特许专卖系统，服务公司组织的零售商特许专卖机构等）。

(2) 销售渠道的横向联合。

销售渠道的横向联合又称水平式渠道系统，是由两家公司联合开发共同的渠道系统。这些公司或因资本、生产技术、营销资源等方面不足，无力单独开拓市场机会，或因不愿意承担风险，因看到和其他公司联合可实现最佳协同效益，而组成水平渠道系统。他们可以暂时或永久地合作，也可以组成一家新公司。例如，皮尔斯堡公司和克拉夫特食品公司签订一项协议，由前者制造冷冻生面团产品并负责广告宣传业务，后者则应用其专门技术组织营销，将这些产品分销到商店。

(3) 多渠道销售系统。

多渠道销售系统即对同一或不同的分市场，采用多条渠道的分销体系。随着顾客分市场和可能产生的渠道不断增加，越来越多的公司采用多渠道分销方式。例如通用电气公司不但经由独立零售商，而且还直接向建筑承包商销售大型家电产品。又如近几年国内的软饮料行业，同一品牌的产品罐装和瓶装的通过传统的营销渠道销售，而桶装的则通过使用专用的饮料分装机在大街小巷销售，更好地满足了不同顾客的需求。

(4) 网络销售系统。

网络销售系统是一种新兴的销售渠道系统，也是对传统商业销售运作的一次革命。企业通过国际互联网络，发布商品及服务信息，接受消费者或用户的网上订单，然后由自己的配送中心或直接由制造商上门或邮寄，如网络书店、网络花店、网络药店等。

4.2 销售渠道设计策划

设计销售渠道的中心问题是确定达到目标市场的最佳途径。因此它是企业销售渠道策划的重中之重。在策划中首先必须分析影响销售渠道设计的因素，其次是建立实际销售渠道的目标和程序，然后确定相应的销售渠道策略。

4.2.1 影响销售渠道设计的因素

(1) 产品因素

产品因素包括价格、体积、款式、重量、技术、服务、易毁及容腐程度等，这些因素都直接影响销售渠道的选

择。一般说来，选择较短的分销渠道的产品大多是昂贵、款式多变、体积庞大、笨重、技术复杂、服务要求高以及易腐、易损、有效期短的产品。反之，则选用较长的分销渠道。对有些专用产品的某些危险品最好选择专用渠道。

(2) 市场因素

市场因素包括目标市场范围及消费者水平、顾客的消费习惯、需求的季节性及市场竞争状况等，这些因素都是企业选择分销渠道的重要依据。一般说来，目标市场范围大、潜在市场需求旺盛、消费水平较高、消费习惯要求购买方便的日用消费品，常年生产季节消费的商品，销量订单分散而订单量又少的市场，都需要中间商提供服务，选择较长的分销渠道为宜。反之，选择较短的分销渠道为宜。

(3) 企业自身因素

企业自身因素包括企业的规模、财力、声誉、经销能力与管理水平、服务能力等，这些因素都会影响企业对分销渠道的选择。一般说来，企业规模大、财力雄厚、声誉好、有较好的经营能力及处理水平、服务条件优越的企业，往往选择较固定的中间商，甚至建立自己的分销机构，其分销渠道较短。反之，则较多地依赖中间商，选择较长的分销渠道。

(4) 中间商因素

①合作的可能性。如果中间商普遍愿意合作，企业可利

用中间商较多，渠道可长可短，可宽可窄。否则，只能利用较短、较窄的渠道。

②费用。利用中间商分销，要支付一定的费用。若费用较高，企业只能选择较窄的渠道。

③服务。如果中间商可以提供较多的高质量的服务，企业可选择较长或较短的渠道。如果中间商无法提供所需要的服务，企业只能使用较短、较窄的渠道。

(5) 环境因素

环境因素是指影响选择分销渠道的外部因素。宏观经济形势对渠道选择有较大的制约作用。如在经济不景气的情况下，生产者要求以最快、最经济的方法把产品推向市场，这就意味着要利用较短的渠道，减少流通环节，以降低商品价格，提高竞争力。

另外，政府有关商品流通的政策和法规也会影响分销渠道的选择。如由国家或主管部门实行严格控希刁的产品、专卖性产品，其分销渠道的选择必然受到制约。

影响因素 \ 渠道设计	长 (宽)	短 (窄)
产品因素	标准化程度高、通用性强	技术复杂、贵重、个性化、大型化、易腐蚀、易损
市场因素	顾客分散、容量大、购买频繁	顾客集中、市场容量小、购买批量大要求更多技术信息服务
企业自身因素	财力、管理能力有限、营销资源缺乏、产品线单一	财力、管理能力强、营销资源丰富，产品线丰富且相关性高、品牌定位高端
中间商因素	中间商合作意愿强、费用合理、可提供高质量的服务	中间商费用高、提供的服务有限
环境因素 10/6/2018		经济不景气、减少流通环节、国家政策、法规严格控制的产品、专卖性产品

4.2.2 设计销售渠道的基本要求

(1) 销售渠道设计的标准

一般而言，衡量一个销售渠道好坏的标准在于它是否以最快的速度、最好的服务质量、最经济的流通费用，把商品送到消费者手中，实现经营者的利益。要达到这一基本要求的销售渠道，必须具备以下几个条件：

①能够不间断、顺利、快速地使商品进入消费者领域。

“不间断”是指连续性，它必须有能力进货(包括拥有资金和运输条件)，保证供货和需求的一致；性；“顺利”是指流通中途的通畅，不得使商品在途中滞留；“快速”是指时间性，不得拖延工作时间。

②具有较强的辐射功能。一种产品从生产厂家生产出来

一直到消费者手中，中间要经过许多环节。如果销售渠道的各个环节都具有较大的辐射功能，就可以从各个环节的辐射，点开始，向周围辐射，从而可形成地域相当广泛的销售渠道，提高产品的生产占有率，扩大销量，增强企业的市场竞争力。

③具有商流与物流一致性的特点。一条好的分销渠道，不仅是以货币为媒介的商品交换渠道，而且是物资运行的渠道，至于实现了商流与物流的一致性，才能够使分销渠道主张成为满足消费者需要的通道。

④能够带来显著的经济效益。一般说来，交易成功率高、物流速度快、流通费用少、资金周转快、销售环节少的销售渠道，经济效益就好。否则，经济效益就不好。

⑤有利于为消费者服务，保护消费者利益。一般比较好的销售渠道，不仅从自身的利益出发，而且还必须充分考虑消费者的利益，必须真正地为消费者服务。

(2) 销售渠道设计的程序

企业在设计销售渠道时，必须在理想的渠道和实际可能得到的渠道之间做出选择。这一策划过程通常要经过分析消费者需要、建立渠道目标、确立可供选择的主要渠道以及对其进行评估等几个阶段。

①分析顾客对渠道服务提出的要求。这些要求通常表现在批量小、交货时间短、购买方便、花色品种多以及提供服务能力与费用 5 个方面。

②建立渠道目标。渠道目标是指达成的服务产出目标。企业可以根据用户需求的不同服务和产出要求，划分出若干分市场，然后决定服务于哪些分市场，并为之选择和使用最佳渠道。

③假定可提供选择的渠道方案。渠道选择方案由中间商类型、中间商数目以及每一渠道参与者条件和相互责任 3 种因素组成，具体来说就是选择中间商类型、确定中间商数目、规定渠道成员的条件和责任。

④评估渠道方案。评估方案可以从经济性、可控性和适应性等几个方面进行。经济性标准评估主要是比较每一方案可能达到的销售额水平及费用水平。可控性标准评估即渠道越长，可控程度较低，控制问题就越突出，对此需要进行多方面的利弊比较和综合分析。适应性标准评估主要是考察企业在每一种渠道承担的义务与经营灵活性之间的关系，包括承担义务的程度和期限。

4.2.3 设计销售渠道系统的策略

(1) 销售渠道系统的确定策略

①确定渠道模式。是采用直接营销渠道还是采用间接销售渠道，这需从销售业绩和经济效益两个方面来考虑。销售业绩就是销售额的大小，一般说来是越大越好；经济效益就是利润额的多少，当然是越多越好。但这两个方面并非总是一致的，究竟以谁为重，应视企业的营销战略而定。如欲扩大市场占有率，则应重视销售业绩；如欲追求利润，

则应重视经济效益。一种产品的销售，可以通过多种销售渠道形式来实现，企业可以自行销售，也可以经过批发商、零售商、经营商等来销售。究竟选择何种销售渠道，需要进行比较考察。

②确定渠道成员的数量。确定渠道成员的数量是指确定每个渠道层次使用多少个中间商，即采取宽渠道还是窄渠道。在分销策划中，除了有三种可供选择的策略(密集型、选择型、独立型)之外，还必须对中间商的开业年限、经营产品范围、赢利与发展状况、财务支付能力、协作愿望与能力及信誉等级等予以考察评估。在实际操作中，企业选择中间商的难易程度有很大的不同。有些知名企业毫无困难，而有些企业则需费九牛二虎之力才能够找到合意的中间商。但无论如何，必要的考察评估是不可或缺的，其差异仅是标准的高低程度。

③确定渠道成员的责任与条件。一般情况下，相互的职责和服务内容包括供货方式、促销的相互配合、产品的运输和储存、信息的相互沟通等。交易条件主要包括价格政策、销售条件、区域权利等方面。价格政策要求企业必须制定出其产品具体的价格，并有具体的价格折扣条件(如数量折扣、促销折扣、季节性折扣)等政策，这样可以刺激中间商努力为企业推销产品，扩大产品储备，更好地满足顾客的需求。销售条件要求企业制定出相应的付款条件(如现金折扣)、对中间商的保证范围(如不合格产品的退还，

价格变动风险的分担等方面的保证），这样有利于中间商及早付款，加速企业的资金周转，同时还引导中间商大量购买。区域销售权利是中间商比较关心的一个问题，尤其是独家分销的中间商。

(2) 销售渠道系统的管理策略

对销售渠道的管理工作主要是对中间商的激励、评估和调整。

① 激励渠道成员。激励方法大致有以下几种。

- 提供物美价廉、适销对路的产品。中间商认为适销对路的产品是销售成功的一半，因而生产者提供符合市场需求的产品会受到中间商的欢迎。

- 促销支持。厂家应该承担推广宣传产品的全部或部分费用，并派人员协助渠道成员安排商品陈列，举办展览和操作表演，帮助培训推销人员等，都会得到中间商的支持。

- 合理分配利润。厂家在产品定价方面应该充分考虑到中间商的利益，对供货数量、信誉、财力、管理等不同的中间商给予不同的价格折扣，使中间商感到经营某生产者的产品会得到较理想的利益收入。

- 资金支助。厂家可通过融资，采取售后付款或先部分付款的方式，促进中间商积极进货努力推销产品。

- 提供情报。厂家将获得的市场信息及时通报给中间商，同时也将生产方面的发展状况告诉中间商，使其心中有数，能够积极有效地安排销售。

②评估渠道成员。对中间商评估的目的是及时掌握情况，发现问题，以便更有针对性地对不同类型的中间商开展激励和推动工作，提高渠道销售效率。评估的标准一般包括销售定额完成情况、平均存货水平、向顾客交货时间、损坏和遗失货物处理、对公司促销与培训计划的合作情况、货款返回的状况以及中间商对顾客提供的服务等。

③调整销售渠道。生产商对渠道的调整是为了适应纷繁复杂、瞬息万变的市场情况，主要有以下3种方式：

- 增减成员。这是指在某一分销售渠道里增减个别中间商，而不是渠道模式。厂家决定增减个别中间商时，需要做经济效益分析。要考虑到增减某个中间商对企业的赢利是否有影响，是否会引起渠道其他成员的反应，其他成员的销售是否会受影响等。

- 增减渠道。这是指增减某一渠道模式，而不是增减渠道里的个别中间商。当生产者利用某一分销渠道销售产品不理想时，或者市场需求扩大而原有的渠道不能够满足时，或者生产者所利用的有些分销渠道一方面销售量低下，而另一方面市场的需求又满足时，生产者就要考虑减少或增加渠道，或者减免某条渠道的同时又增加某条渠道。

- 调整全部渠道。这是指生产者对所利用的全部渠道进行调整。如直接渠道改为间接渠道，单一化渠道变为多元化渠道，等等。这种调整是最困难的，它不仅使全部销售渠道改变，而且还会涉及营销组合因素的相应调整、营销

策略的改变。作为生产者，对调整全部渠道要特别谨慎，事前应进行系统分析，以防考虑不周影响企业的全部销。

練

为盛喜方廷酒店做分销渠道的策划。

任务 4.2 直复营销策划

情境 4-2	直复营销策划创新了销售的渠道，已成为一种新颖而有效的营销手段及渠道策略，你认为盛喜方廷酒店可以采用直复营销方式吗？（正常）
--------	---

本章节重点：

- 1、直复营销的流程策划
- 2、直复营销的销售渠道
- 3、直复营销的实施步骤
- 4、直复营销方式策划



你该怎么做

随着现代经济的发展，传统的“店铺零售”方式所呈现的不足越来越多，其中最重要一点就是销售渠道的不足。直复营销策划的意义就在于创新了销售的渠道，加深了渠道与顾客的接触，因此创造了新的销售奇迹。如今，直复营销策划已成为一种新颖而有效的营销手段及渠道策略。

4.3 直复营销的流程策划

4.3.1 直复营销与传统营销和直销的区别

直复营销策划中，销售人员与目标顾客之间是“双向信息交流”。而传统的市场营销活动中，营销人员总是将信

息传递给目标顾客，却无法了解这些信息究竟对顾客产生了何种影响，是“单向信息交流”。在直复营销活动中，顾客可通过多种方式将自己的反应回复给直复营销人员。没有反应行为的目标顾客对于直复营销人员来说也是一种反应，是一种不足的反应。只要某一媒体能够将顾客和直复营销人员联系起来，信息双向交流就可进行。直复营销人员能够很确切地知道何种消息交流方式使目标顾客产生了反应行为，其具体内容是什么，是想订货还是咨询。因此，直复营销作为现在无店铺销售的主要形式，有其自身鲜明的特点，与传统的市场营销和直销有明显的区别。

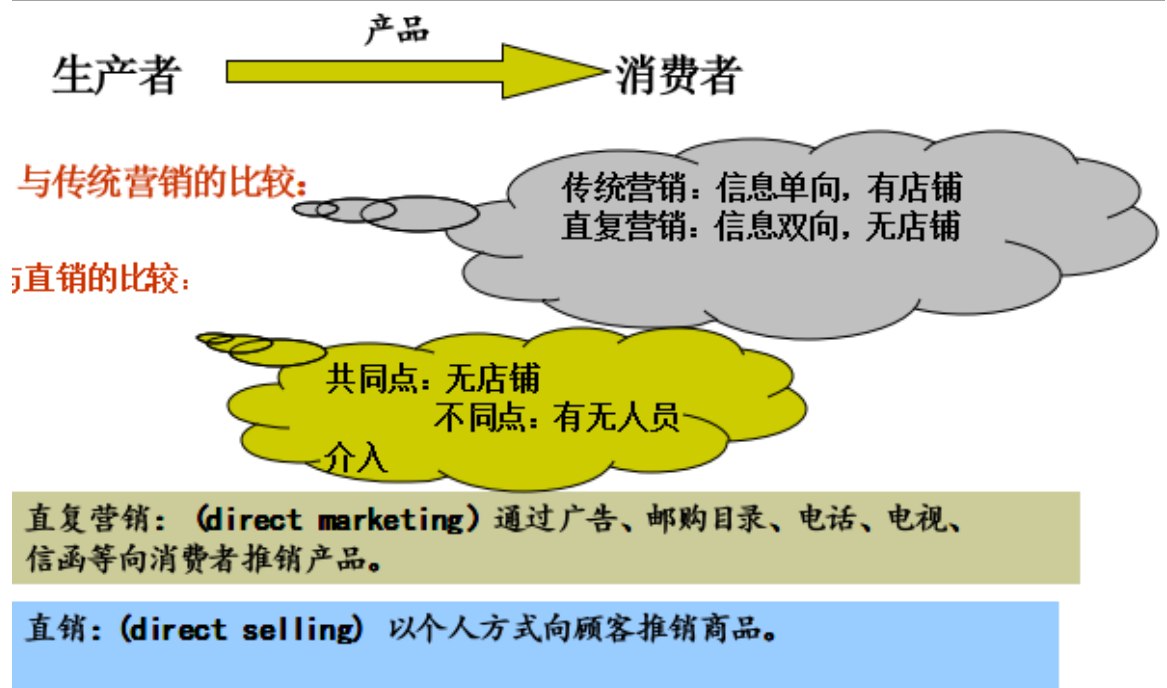
直复营销与直销在字面上的区别很明显，直复营销(DirectMarketing)和直销(Di-rectSelling)都是无店铺零售(制造商不需要经过中间商和零售店铺，将商品直接销售给顾客)的形式，与自动售货、购货服务共同构成了当今零售业发展的无店铺零售新潮流，也正是因为如此，人们容易产生误解和混淆。

直复营销是指直复营销者利用广告介绍产品，顾客可写信或打电话订货，订购的货物一般通过邮寄交货，用记账卡付款。直复营销者可在一定的广告费用开支允许的情况下，选择可获得最大订货量的传播媒体，使用这种媒体的目的是扩大销售量，而不是像普通广告那样刺激消费者的偏好和树立品牌形象。

直复营销和直销的区别在于推销人员介入与否。直复营

销是以非个人方式向消费者推销产品，非个人方式诸如电话、电视、目录、信函等，公司与顾客之间没有推销员介入；而直销必须是以个人方式向顾客推销商品，家庭销售会也罢，推销员上门也罢，公司与费者销的。

(一) 直复营销特点



4.3.2 直复营销的销售渠道

直复营销的渠道策划一般有四种，即单一步骤的销售、持续性的沟通、多种步骤的销和的销。

(1) 单一步骤的销售

单一步骤的销售是直复营销方式中最简单的一种，通常直复营销人员凭借一个单一的广告营销活动或直接邮件广告与消费者接触并将产品推销给潜在的消费者。然而，让人将钱付给未见过面的人或付钱去买一些自己不熟悉的商

品是很困难的。因此，直复营销公司往往提供免费试用、有条件免费试用的手法来帮助达成交易。

(2) 持续沟通方式

持续沟通方式是指许多直复营销人员一开始就与顾客建立一种持续性的沟通关系。典型的持续沟通方式包括以下几种：

①提供保险服务。顾客在申请之初便可与经营者签上 10 年或 20 年以上的合约来支付保险金。

②提供银行贷款服务。提供银行贷款服务，可分五年或更长时间偿还；提供抵押贷款，期限可长达数年之久。

③提供会员资格。例如消费者协会、高尔夫球协会等均可提供终身会员资格。

④提供申请加入俱乐部的资格。俱乐部成员可以以很低的价格购买书籍、唱片等商品，或得到免费礼物。

⑤为收藏者提供收藏服务。

显而易见，这种与顾客维持一种长远关系的沟通法虽无法在金融业、娱乐业来用，但这种营销观念十分值得推广。

(3) 多重步骤销售。

单一步骤的销售方式在事前已经决定了顾客可能产生的所有反应模式。顾客可能拒绝购买，不然就是按照广告上提供的方法及价格来购买产品或服务。因此，当从事某种产品单一步骤的销售日寸，顾客买与不买的反应十分明显，而且与顾客之间相互沟通的关系马上就结束了。而多重步骤的销售方式则克服了上述缺

点，这种方式最大的优点是在应用上具备了更广阔的发展空间，增添了许多成交的机会，提高了大多数企业的发展潜力。例如，第一次所寄的直接邮件广告没有得到回应，可继续寄出一封信或促销手册，若是仍没有回音，还可以采用电话营销或请营销代表登门推销，甚至采用更换产品类别、降价折扣优惠、送试用品等办法，只要这位消费者是你数据库中很有潜力的顾客，都值得不断与之联系，直到获利为止。

(4) 利用其它机会

许多大型公司或经营范围广泛的公司常常推出一些能带来直复营销机会的活动。公司从事下述任何一种活动，都会创造出直复营销的机会。

①竞赛。例如举办与企业有关的一些知识竞赛，要求消费者将答卷寄回，优胜者给予奖励。

②降价或提供免费优惠。优惠券或印刷标志可附在产品包装内，印在包装上或媒体广告上，顾客必须拿优惠券或特别的印刷标志到零售店或通过邮件兑换产品。

③赠品。只要顾客购买该公司的产品的数量累积至一定标准以上，便可直接获得赠品。

4.3.3 直复营销的实施步骤

(1) 规定直复营销目标

不同企业的任务和目标不一，直复营销的目标也有所不同。如果企业发展重点是在国内的话，那么，直复营销目标的重点就应放在尽量维持现有客户的基础上，并设法吸收新顾客；若是目

标放在国外，则目标的重点要放在建立有效的运输与销售渠道上，以便吸引顾客，并迅速有效地提供产品或服务。

(2) 决定营销策略

针对不同的直复营销的目标，可以开发出不同的营销策略。例如，向消费者宣传的重点是强调产品的质量还是强调产品的价格，或是以附加价值的方式来提升商品形象。

(3) 沟通策略的制定

沟通策略的制定也就是发展“传播目标”，通过沟通方式传达给客户或是潜在客户一种关心他们的信息，并告诉他们愿意为他们提供何种产品或服务。

(4) 传播策略的设立

这对直复营销来说，传播策略的设立就是建立完整的顾客与潜在顾客的数据库，然后用这个数据库来建立企业与顾客之间一种长期的关系，而这种关系主要依赖着不断向目标顾客传递一些他们认为有价值的信息。

(5) 广告目标的决定

广告目标的决定主要包括你想要广告达到什么效果，消费者对这广告有什么感觉，需要消费者在看到广告后采取什么行动。对直复营销而言，消费者的反应是测定广告效果的重要依据。因此，消费者的反应是广告目标中最重要的一环。

(6) 制定广告策略

制定广告策略是指如何把确定的信息，通过选择好的媒

体渠道传达给消费者。既可以采用大众传媒或公共关系来塑造产品形象，也可以借助促销活动及提供赠品等活动来增加数据库中的名单档案。

(7) 制定创意策略

创意就是通过构思、创造意境，表现广告主题，也就是以什么样的方式及语气来说出你想要传达的信息。例如，应该如何说出想说的话，用什么语调说出，采用什么样的创意方式会容易让人接受，等等。

(8) 拟定媒体策略

拟定媒体策略是指决定采用何种媒体来传达信息，或是采用对不同媒体进行组合的策略，使其相互配合，取长补短。如果决定以电视媒体播出，应该选择哪个电视台，选择哪个频道或哪个时段；如果以报纸杂志刊出，是采用地方性刊物还是全国性刊物，等等。

(9) 制定接触策略

制定接触策略也就是决定如何与现有顾客或潜在消费者进行接触，并建立关系。在这个步骤中，如何与消费者沟通，应该在何时沟通，如何利用选择出的媒体告诉消费者产品信息，都是应考虑的重点。另外，就直复营销而言，则需要特别注意将每个消费者视为独立个体，而非一般大众。因此，在接触时需别考虑消费者的喜好及其接受消息时的反应方式，这些将影响接触策略。

4.4 直复营销方式策划

4.4.1 邮购目录

邮购目录(Mail-OrderCatalog)是指销售商按照选定的目标顾客名单寄发邮购目录,或者备有样品目录随时供顾客索取,达到让潜在的顾客了解商品信息的目的。在公司寄给目标顾客的邮购目录中,除了告诉顾客进行订货的方式、支付的方式等外,通常都附有顾客可以与之联系的免费回应的电话号码。此方式适宜经营完整产品线的综合商品邮购商店使用。在美国,采用邮购目录的公司每年寄出的目录高达124亿份,而且种类也多达8500多种,平均每户家庭收到的目录至少有50种以上。

以邮购目录作为直复营销方式的策划能否取得成功,在很大程度上取决于企业是否了解邮购目录的对象,能否提供有特色的商品,以及是否为顾客着想,等等。

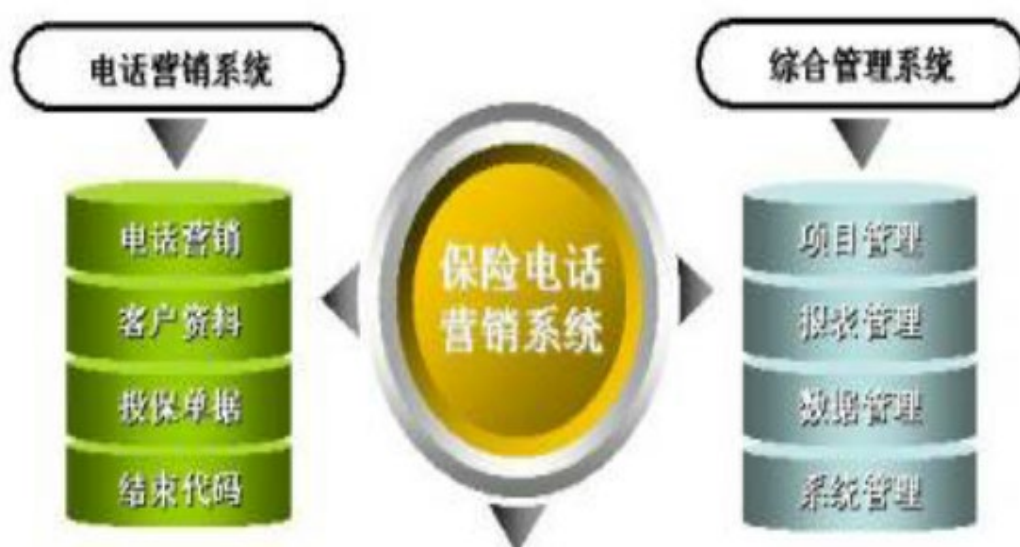


4.4.2 直接邮寄

直接邮寄(Direct-Mail)是指企业通过选定的目标顾客直接寄发邮件来推销产品。具体形式有信函、传单和广告,甚至计算机软件等。例如,著名的福特汽车公司给对它所做的汽车广告有回应的潜在顾客邮寄一种计算机软件,顾客在软件的“菜单”上可以找到其感兴趣的内容,了解有关的技术说明,看到吸引人的汽车图样,得到可能经常被人们提及的一些问题的答案。

4.4.3 电话营销

电话营销(Telemarketing)是指使用电话直接向顾客销售,实现企业与顾客之间的沟通。营销人员可以使用免费电话处理顾客服务和顾客的投诉,或者接受电视和广播广告,直接邮寄产品目录或者推销带来的订货。还可以用电话直接向顾客和企业销售,培养和选定主要销售对象,联系距离较远的顾客,或为现有的顾客提供客户服务。



4.4.4 电视直复营销

电视(包括有线电视和无线电视)是通过网络和频道不断发展的直复营销媒体。电视直复营销(TelevisionMarketing)以两种形式向顾客直接推销商品。

(1) 通过直复营销广告。企业通过电视台播放描述产品的广告节目,并提供给顾客一个免费回应的电话号码用于订货,顾客可以打免费电话订购电视广告上介绍的产品。

(2) 家庭邮购频道。家庭邮购频道就是整个电视节目或整个频道都用于推销产品或劳务。在美国,最大的电视直复营销机构是家庭购物电视公司。该公司的电视台一天播放24小时。电视节目主持人提供的廉价产品范围从珠宝、电灯、娃娃玩具、服装到电动工具和家用电器等,这些产品都可以按抛售的价格从该公司购得。观众可以打免费电话订购商品,所订货物一般都在48小时内寄出。

4.4.5 其他媒体销售

其他媒体销售主要是指无线电广播、杂志和报纸的直复营销。企业可以通过无线电广播、杂志、报纸来推销产品,听到或读到由这些媒体传播的商品信息的人,可以拨打企业提供的免费电话号码订货。

4.4.6 网络购物

网络购物是指消费者使用个人电脑通过网络接通中心数据库站,对提供销售的各种产品进行比较和选购。

4.4.7 订货机购物

有些企业设计了一种专门用于顾客订货的装置——订货

机。订货机和自动售货机不同。自动售货机是顾客只要向其中投入货币，机器即可输出其中存有的货物；订货机输入的不是货币，而是订货指令或查询指令，输出的也不是货物，而是屏幕上的图像。订货机通常被放在商场、机场等地。

直复营销的方式策划

- ❖ [1. 邮购目录](#)
- ❖ 2. 直接邮寄
- ❖ [3. 电话营销](#)
- ❖ 4. 电视直复营销
- ❖ 5. 其他媒体营销
- ❖ 6. 电子购物
- ❖ 7. 订货机购物



練

课堂练习：

去盛喜方廷酒店了解直复营销方式策划，根据企业要求，为酒店作好直复营销的策划。

项目五：“盛喜方廷酒店”促销策划

任务 5.1 营业推广策划

情境 5-1	目前酒店已完成了产品、价格、渠道策划，为了提升酒店的销量，组长要求你进行营业推广策划。（正常）
--------	---

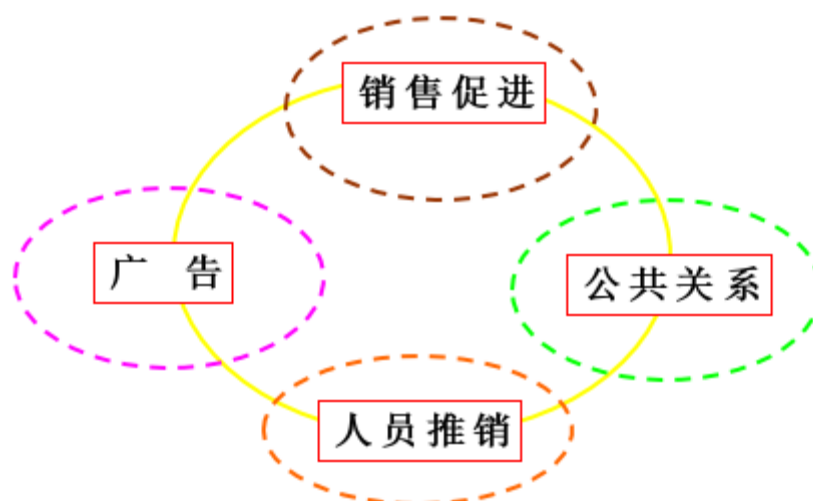
本章节重点：

- 1、营业推广策划的含义
- 2、营业推广策划的主要内容
- 3、营业推广策划的流程
- 4、营业推广方式
- 5、营业推广策略



你该怎么做

企业形象、产品、价格、渠道的策划，最终都是为销售服务的，为了更好地促进销售，需要进行营业推广策划。



5.1 营业推广策划概述

5.1.1 营业推广策划的含义

营销推广(英文 SalesPromotion, 简称 SP)。菲利普·科特勒对营销推广(SP)所作的定义是“营销推广(SP)是刺激消费者或中间商迅速或大量购买某一特定产品的促销手段, 包括了各种短期的促销工具”。

营销推广(SP)策划就是根据企业营销目标, 在充分研究市场的基础上, 确定企业在某一阶段或某一产品的 SP 目标, 针对不同的促销对象, 在适当的时机, 选择富有创造性、激励性的 SP 方式, 制定有效的 SP 方案。SP 策划的要求主要有以下几点:

(1) SP 策划通常是短程考虑, 为了立即反应而设计, 所以常常都有限定的时间和空间。

(2) SP 策划注重的是行动, 要求消费者或经销商亲自参与, 行动导向的目标是立即的销。

(3) SP 策划工具的多样性。SP 由刺激和强化市场需求的花样繁多的各种促销工具组成。现今的 SP 活动已比以往的折扣、商店内示范样品、赠券、产品配套竞赛、抽奖、以赞助为目的专门性音乐会、交易会、购买点陈列等方式有了更加丰富多彩的内容，还出现了联合促销、服务促销、以顾客满意(CS)为目的和标准的满意促销等。

(4) SP 策划在一特定时间提供给购买者一种激励，以诱使其购买某一特定产品。通常此激励或为金钱，或为商品，或为一项附加的服务，这成为购买者购买行为的直接诱因。

(5) SP 策划见效快，销售效果立竿见影，对销售增加实质的价值。

总之，SP 策划的最大特征在于，它主要是战术性的营销工具，而非战略性的营销工具。通常，它提供的是短期刺激，会导致消费者直接的购买行为。

5.1.2 营销推广 (SP) 策划的主要内容

任何一项促销策划设计，一般包括以下三大方面的 6 个问题：

(1) 促销形式(type)：为实现促销目标，采取何种促销形式。

(2) 促销范围(scope)：产品范围(对于哪种规格、哪一型号的产品进行促销)，市场范围(促销活动进行的地理区域)。

(3) 促销策略(tactics)：何日寸进行、何日寸宣布，持续多长时间；折扣形式(直接或间接)销售条款的确定。

5.1.3 营销推广 (SP) 策划的流程

SP 策划过程包括以下几个步骤：

(1) 确定 SP 的目标。营销推广目标是围绕着与商品有关的三个

主角展开的，譬如，针对消费者，其目标是刺激购买；针对中间商，其目标是取得他们的合作，为企业经销产品，并使他们对企业及企业产品忠诚；针对推销员，其目标是鼓励他们多推销商品，刺激其寻找更多的顾客。

(2) 选择营业推广方式。营业推广的方式有很多，企业在选择时，应考虑企业营销目标、市场竞争状况、推销方式的成本与效益、把握好推销时间等。

(3) 制定营业推广方案。制定营业推广方案要考虑鼓励的规模、推广的途径、持续时间、选择推广的时机以及推广经费预算等。

(4) 测试方案的促销效果。首先要在执行方案前先进行试点效果测试，来确定鼓励规模是否最佳、推广形式是否合适、途径是否有效。试点成功后再组织全面实效营业推广方案。在执行过程中，要实施有效的控制，及时反馈信息，发现问题要采取必要措施，调整和修改原定方案。

(5) 评估营业推广效果。最常用的方法是比较推广前、推广中、推广后的销售额数据，以评估其效果大小，总结经验教训，不断提高营业推广的促销效率。

5.2SP 策划的方式与策略

5.2.1 营业推广方式

营业推广主要有营业宣传推广和营业销售推广两种方式。

(1) 营业性宣传推广方式的具体形式。营业性宣传推广的方式既具有广告宣传的功能，又具有实现直接销售的有效手段。①营

业场所的装饰与布置。要根据可经营商品和目标市场消费者的行为特点,设计营业场所的装饰布置,为消费者提供一个赏心悦目、心情舒畅的购买环境,吸引更多现实购买者和潜在购买者。

②商品出样和陈列。样品是顾客所购商品的示范和证实,做好商品出样,让顾客检验,以诱导购买行为。商品陈列要根据经营商品的特点展示、摆布,一方面可以美化店容;另一方面展示商品本身的吸引力,吸引购买者。

③橱窗布置。橱窗是广告的形式,也是营业推广的重要形式,它起着介绍商品形象的作用。琳琅满目的商品橱窗还反映社会主义市场的形势,反映人民生活水平提高的新面貌。

④商品试验。它是坚定购买者的购买信心;1>、赢得顾客的重要手段。根据商品的自然属性和特点,采取不同的试验方法,来取信顾客,如音响商品可以试听、自行车可以试骑等。

⑤提供咨询服务。为顾客提供信息,传授商品知识,解决顾客疑难问题,从而使顾客购买。

(2)营业销售推广方式。营业销售推广是刺激和鼓励成交的重要手段。它包括对顾客的推广和鼓励推销人员积极推销等方面。

对顾客的推广方式有:①赠送样品。在顾客购买之前,免费赠送一部分样品刺激顾客购买。②折价赠券。向顾客发放折价赠券,持券者可享受部分价格优惠。③有奖销售。随销售商品发放奖券,到一定数量宣布开奖。中奖者可获得奖品、奖金。④交易印花。当顾客购买某一商品时,企业给予一定张数的印花,凑足若干或达到一定金额可以兑换某些商品。⑤消费信贷。通过赊销或分期付款等方式推销商品。

对中间商的推广方式有代销。它主要是制造企业委托代理商、经销商销售产品，按规定进行利益分配的一种营业推广方式，对于迅速扩大分销渠道、销售网络是十分有的。

现代营业推广方式不仅多样化，而且需要在售前做好一系列的软、硬条件准备，同时更注重售后服务工作，达到推销的最佳效果。

5.2.2 营业推广策略

(1) 针对消费者的策略：①赠送样品；②有奖销售；③现场表演；④特殊包装。

(2) 针对中间商的策略：①提供津贴。为了鼓励中间商积极推销新产品或库存过大的产品，企业在一定时期向购买该商品的中间商提供一定金额的津贴。②推销折扣。对长期合作或销售努力的中间商给予一定的折扣，以报答它们的贡献。③合作广告。即出资资助中间商一起进行广告宣传，共同开发市场，寻找潜在的顾客。④节日公关。在节日来临之际，集中举办各类招待会、免费旅游等活动，邀请中间商参加，以加强彼此的合作。⑤业务会议。在每年的销售旺季，举行订货会、洽谈会，在短期内集中订货、补货，促成大量交易。

(3) 针对推销员的策略：①销售红利。为了鼓励推销人员积极推销，企业规定按销售额提成，或按所获利润不同提成，以鼓励推销员多推销商品。②推销竞赛。为了刺激和鼓励推销员努力推销商品，企业确定一些推销奖励的办法，对成绩优良者给予奖励。奖励可以是现金，也可以是物品或是旅游，等等。③推销回扣。回扣是推销额中提取出来的作为推销员推销商品的奖励或酬劳。

利用回扣方式把推销业绩与报酬结合起来，有利于推销员积极工作，努力推销。④职位提拔。对业务做得出色的推销员进行职务提拔，鼓励其将好的经验传授给其他推销员，有利于培养优秀推销员。

营业推广是日用产品进入成熟期以后促销组合中作用最显著的方法，特别是在商场、超市等流通领域工作的策划者，营业推广策划更是其日常工作的基本内容。因此，营业推广是营销策划人员应重点学习掌握的技能之一。

練

请为盛喜方廷酒店进行营业推广策划。

任务 5.2 广告策划

情境 5-2

为了提升品牌的美誉度、知名度，需要进行广告宣传，广告策划是企业营销策划中的一个重要环节，组长要求你搜集盛喜方廷酒店的广告策划方案。（正常）

本章节重点：

- 1、广告策划的含义
- 2、广告策划的要素
- 3、广告策划的动作过程



你该怎么做

5.3 广告策划概述

5.3.1 广告策划的含义

所谓广告策划是在广告调查基础上围绕市场目标的实现，制定系统的广告策略、创意表现与实施方案的过程。这一定义包含三个相互连接、相互支撑的环节：

- (1) 在市场调查基础上围绕市场目标的系统策略。
- (2) 按照这一策略原则展开的创意与表现形态。
- (3) 向市场推广切实可行的实施方案。

广告策划有宏观、微观之分。宏观广告策划又叫整体广告策

划，它是对在同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性预测和决策，即对包括市场调查、广告目标确定、广告定位、战略战术制定、经费预算、效果评估在内的所有运作环节进行总体策划。微观广告策划又叫单项广告策划，即单独地对一个或几个广告运作全过程进行的策划。无论是整体的还是单项的广告策划，其目的就是以创意的方式提供产品的“附加价值”，增加企业在竞争中的机会，使产品提升为“品牌”，引发品牌转移和品牌忠诚。

5.3.2 广告策划的要素

一个完整的广告策划，包括以下 5 大核；要素：

(1) 策划者。其指广告的作者，他是广告策划活动的中枢和神经，在广告策划中起着“智囊”的作用。广告策划者必须思维活跃、知识渊博、想象力丰富，并且具备多学科以及营销的知识，具有创新精神和素养。

(2) 策划依据。它是指策划者必须拥有的信息和知识。一般包括两个部分：其一是策划者的知识结构和信息存储量，这是进行科学策划的基本依据；其二是有关策划对象的专业信息，如企业现状、产品特征、市场现状、广告投入等这些信息是进行策划活动的重要依据。

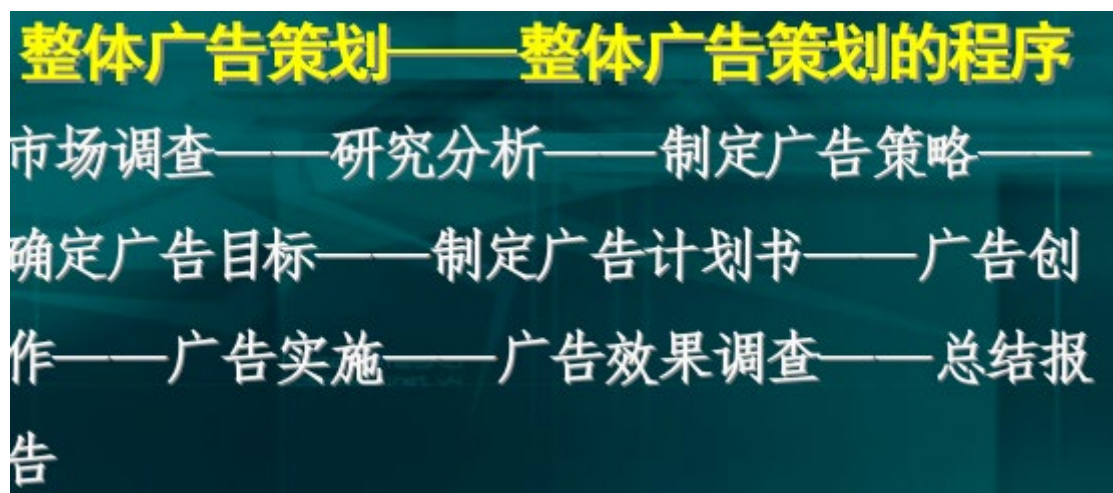
(3) 策划对象。它是指广告主或所要宣传的商品或服务。策划对象决定着广告策划的类型，以广告主为对象的广告策划属于企业形象广告策划，以某一商品或服务为对象的广告策划为商品销售广告策划。

(4) 策划方案。它是策划者为实现策划目标，针对策划对象而设计创意的一套策略、方法和步骤。策划方案必须具有指导性、创造性、操作性和针对性。

(5) 策划效果评估。它是对实施策划方案可能产生的效果进行预先的判断和评估，据此可以评判广告策划活动的成败。

广告策划的 5 大要素相互影响、相互制约，构成一个完整、系统的有机体系。

5.4 广告策划的运作过程



5.4.1 一般程序

广告策划的一般流程或程序分为三个阶段。

(1) 调查分析阶段。广告策划方案，主要针对企业营销中的某个问题或针对某个特定目标，因此策划的最主要程序就是设定清楚而准确的目标。为了达到既定的目标。这一阶段首先要对策划

环境进行分析，主要是开展市场调查、消费者调查和产品调查，分析研究所取得的资料，才能有针对性地制定出广告战略和广告策略，并使广告策划建立在科学和可靠的基础之上。

(2) 拟定计划阶段。这是策划者产生构想的阶段。主要内容有：第一，确立整体广告战略。这是确立策划的大致方向。大致方向是围绕着目标与问题，结合环境因素而确定的。第二，确立广告目标。广告目标与广告战略是相辅相成的。广告战略是围绕着目标提出的，又赋予目标以更明确的方向，而广告目标是广告战略实施的核心环节。第三，确定广告中的具体策略。策划人找到了解决问题、达到目标的具体方法，如营销策略、媒介策略等。这样广告策划的构想就显得清晰与完整，具有现实的可行性。第四，形成广告策划书。策划书是广告战略与策略的具体化，是见之于文字的方案，也是广告活动的“蓝本”。

(3) 执行计划阶段。这是广告策划活动的具体组织与实施。根据策划方案，首先可以开始广告的设计制作，并把广告作用于媒介发布，配合其他促销活动，等等。在实施后注意收集对广告效果的评价与营销情况的反馈，以便及时总结经验，不断提高广告策划的。

5.4.2 具体步骤

企业在进行广告策划中，一般应遵循以下具体步骤：

- (1) 前期准备。企业与广告公司洽谈，介绍企业情况和要求，签署合作协议，初步掌握企业和市场基本情况。
- (2) 调研分析。通过问卷、访谈等方式进行市场调查，并对调查内

容归纳、整理、分析，对营销环境及经济、产业政策、政治、法律、文化等进行定量定性分析，提出结论性意见。

(3) 产品分析。企业与广告公司一起研究，找出产品在市场上存在的问题、机会点、消费者购买理由、竞争产品比较等。

(4) 广告受众分析。根据前期分析，寻找出现的和潜在的目标消费群，进行有针对性的广告宣传活动。

(5) 竞争分析。对现有的和潜在的竞争对手，就企业发展、产品特征、营销广告策略等方面进行分析研究，找出自身的优势与差距。

(6) 广告目标确定。在以上分析的基础上，确定具体的广告目标，如提高知名度、抑制对手、品牌价值宣传、劝服消费者、改变消费观念、短期的消费量提升等。



(7) 确定目标市场和产品定位。选择确定和细化目标市场，确定产品进入策略。结合市场和广告定位，寻找出产品在市场中的位置，进行不同的市场产品定位。



雕牌洗衣粉为妈妈洗衣服篇



雕牌洗衣粉中秋篇



雕牌洗衣粉懂事篇

有情有家有雕牌

妈妈我能为你干活了

(8) 广告诉求与创意策略。提炼确定广告所传达的中心思想，针对诉求的对象、内容、要点和方法，提出创意的概念和具体操作要求。其中诉求点是企业产品广告的“卖点”，卖点要能给消费者带来实际利益。



(9) 广告表现执行策略确定。针对以上分析，需要将广告诉求和创意策略付诸实施、确定广告的创意方案、媒体的发布策略、促销组合策略等，最后以强有力的表现，以整体的媒体组合运作传播给目标受众。

(10) 制定实施计划。将广告策略具体化，制定出实施的方法步骤等计划方案。

(11) 确定广告预算分配。广告预算分配方案一般由广告合作公司制定提出。广告经理要及时与企业沟通，使广告公司按企业资金状况制定预算。

(12) 广告计划实施的效果评估。为确保广告计划的有效实施，应对广告效果进行评估监控，及时反馈各种信息，修正调整不合理的内容。

(13) 广告工作总结。在广告计划实施结束后，对整个广告的运用做出总结评价。尤其对工作中存在的问题做出客观的分析总结，提出可操作的改进方案，对其中成功的典型案例可在企业内外进行宣传，形成二次传播，扩大影响力。



練

为盛喜方廷酒店作广告策划。

参考文献

- [1] 杨秀丽. 营销策划 [M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2010.
- [2] 张晓, 王丽丽. 市场营销策划 [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2014.
- [3] 杨毅, 付莹. 市场营销策划 [M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2009.
- [4] 霍亚楼, 王志伟. 市场营销策划 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010.
- [5] 吴义强, 李红英. 市场营销策划实务 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2015.

全国职业经理MBA双证班

认证系列: 职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、企业合规师、薪税管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证: 高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

证书说明: 证书附档案、电子注册, 是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月 (允许提前毕业, 毕业后持续辅导 2 年) **收费标准:** 全部学费 **1280** 元

咨询电话: 13684609885 0451- 88342620 **微信:** 122285053 **网站:** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱: xchy007@163.com **颁证单位:** 中国经济管理大学 **主办单位:** 美华管理人才学校

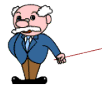
全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址: www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班 (26年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国：工商管理MBA课程实战班100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源总监》MBA双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《生产经理》MBA高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《品质经理》MBA高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《企业总经理》MBA高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《IE工业工程师》MBA高等教育双证	高级IE工业工程师资格证书+2年制MBA高等教育研修证书	1280元
全国《营销经理》MBA高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《项目经理》MBA高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《市场总监》MBA高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《酒店经理》MBA高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源管理师》MBA双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA高等教育证	1280元
全国《企业培训师》MBA高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《财务总监》MBA高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《营销策划师》MBA双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《行政总监》MBA高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《采购经理》MBA高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA高等教育研修证书	1280元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《精益管理师》MBA 高等教育双证班	高级精益管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片, 毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认, 以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mh jy.net>

【微信客服】122285053 【微信公众号】MHJY1998



你该充电了! 请参加26年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥



你该充电了! 中国第一代管理教育机构-美华教育 火热招生