

市场营销策划学

2010 新版

国家精品讲义



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、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

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：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

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

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：** 中国经济管理大学 **承办单位：** 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

千本好书 **免费** 下载 学校网址： www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	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 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	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 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	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毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	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 高等教育结业证书	1280 元



【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+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【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《高级职业经理资格证书》；
- 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，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【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（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

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。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【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。



【承办单位】

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教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。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。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 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)

(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】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

市场营销策划（前言）

在市场经济大潮的冲击下，现代营销策划正处于崭新的发展变化时期，营销策划的创意在不断出新，营销策划的内涵在不断丰富，营销策划的体系在不断健全，营销策划的理论在不断升华。营销策划实践的创新，营销策划理论的逐步完善，是社会生产迅速发展、市场经济逐步成熟、流通改革不断深化的要求和结果。营销策划的发展和演化是社会经济和市场环境中各种因素的综合反映和系统表现，并且这些因素具有明显的层次性和广泛的关联性。

营销策划的发展与完善，与社会经济、市场环境的发展变化是密不可分的。随着社会生产的不断发展，消费需求的多元变化，生活理念的不断变更，对外开放的不断扩大，市场竞争的日趋激烈，流通业态的不断调整，营销形式与策划方式必然会不断创新。在这种态势下，营销策划理论自然会推陈出新，与此相应地，对营销策划的研究也就显得更为必要和迫切。

《市场营销策划》一书正是营销策划实践活动和营销策划理论探索的产物，它是专门研究营销策划运作与实务的应用学科。研究营销策划学，主要任务在于探索、揭示营销策划的发展演变规律，总结营销策划的理论与实践，为营销策划的不断改进与有效创新提供理论指导与技术参考。

本书以经济学的基本原理为依据，以营销策划实务为研究对象，从国内外营销策划发展的实际出发，按照“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，根据建立、发展社会主义市场经济的需要，结合我国流通、财政、税收、金融体制改革的具体情况，探索营销策划的基本原理，研究营销策划的实务运作，形成市场营销策划的总体构架和学科体系。

本书注重理论与实践相统一，国内与国际相衔接，历史与现实相交融，当前与长远相结合，内容丰富，结构严谨，信息量大，操作性强，既可作为本、专科院校营销类专业的教学用书，也可作为营销策划人员业务培训用书，还可作为商贸企业领导及各级经营管理人员的参阅读本。

本书由长期从事市场营销策划研究、教学和实务工作的专家、学者编写完成。参加本书编写的同志有：张建华、李高伟、冯瑞、康娜、程晓宇、许燕萍，全书由张建华、李高伟主编，乔桂明主审。本书是全体参编者从事多年营销策划研究、实操与教学的心得之作，在撰写过程中参阅了国内有关营销策划方面的论文、论著，吸收了部分专家、学者的研究成果，在此一并表示谢忱。

由于作者水平有限，加之时间仓促，缺点、疏漏在所难免，敬请广大读者多提宝贵意见，以便修订完善。

项目一 营销策划原理

（第一节 市场与市场体系）

【教学目标】

研究市场营销策划，不仅要学习和掌握市场营销策划的方法和技巧，更重要的是要认识和掌握市场营销策划的一般规律性，并以创新思维为灵魂，遵循市场经济的客观规律，更好地开展市场营销策划的实践活动。通过本章的学习，读者要了解营销策划的内涵，了解营销策划的目的意义，掌握营销策划的一般原理，重点了解营销战略策划、营销战术策划、营销创新策划、营销总体策划等营销策划的主要内容。

【教学内容】

第一节 市场与市场体系

一、市场的产生

市场是商品经济的范畴，是商品经济发展的产物。当今社会，不同经济组织互相依存、互相补充，形成当代社会多形式、多层次的现代市场。

二、市场的内涵

市场的内涵随着商品经济的发展而不断充实、完善，同时，市场质的规定性也随着历史的发展而变化和扩大，它不是一成不变的东西，在不同的历史条件下，有着不同的活动、内容和性质。因此，市场具有多层次的含义，具体地说：

- （一）市场是商品交换的场所
- （二）市场是商品流通的领域
- （三）市场是商品交换和商品买卖关系的总和
- （四）市场是生产者进行经济联系的纽带

三、市场的分类

市场可按下述标准进行相应的划分。

- （一）按市场的形成过程分，可将市场分为不发达市场、欠发达市场、较发达市场。
- （二）按商品的属性分，可将市场分为商品市场和要素市场。
- （三）按商品流通的顺序分，可将市场分为批发市场、零售市场。
- （四）按交易方式分，可将市场分为现货市场和期货市场。
- （五）按流通空间分，可将市场分为农村市场、城市市场、区域市场、国内市场和国际市场。

市场。

（六）按竞争程度不同 可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

四、市场体系

（一）市场体系的内涵

市场体系，是指由不同功能的各类市场所构成的有机整体。它是一个很大的系统。在现代市场经济中各类市场及他们的各种派生形式，都不是孤立存在的，而是一个相互联系、相互作用的有机统一整体，是多元的市场结构和复杂的市场机制的统一体。

（二）市场体系的形成

由市场发展到市场体系，是一个从简单到复杂、从分散到统一、从封闭到开放的过程，是一个内涵不断丰富、外延不断扩展的过程。市场经济越发达，这些市场的发展也就越迅速，从而使不同功能的各类市场在相互关联、相互制约的关系中形成有机整体，成为市场体系。

（三）市场体系的结构

市场体系是一个多层次、多要素的集合体。从不同角度划分，市场体系有不同的结构。

1、市场体系的主体结构

它是指参与市场交易活动的各经济主体的所有制性质及其构成。在我国社会主义市场经济中，市场主体包括国有企业、集体企业、乡镇企业、中外合资合作企业、外商独资企业、个体和私营企业、消费者等。随着经济条件的变化，市场主体结构会发生相应的变化。

2、市场体系的客体结构

它是指按各类交易对象所形成的各类不同的市场的构成。主要包括：商品市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。经济发展阶段不同，各类市场在国民经济中的地位与作用就会有所不同，因而其构成也就不同。

3、市场体系的空间结构

它是指各种交易活动在不同地区范围内的同时并存和相互联系所形成的空间分布状态。主要包括：农村市场与城市市场、区域市场与全国市场、国内市场与国际市场等。空间结构的现状与变化乃是由生产力发展水平的多层次及其变化所决定的。

4、市场体系的时间结构

市场体系的时间结构有两种含义：其一，是指市场体系中各种交易活动的时间形态及其构成。主要包括现货市场、期货市场与远期合同市场。其二，是指市场体系自身在发展、完善过程中，各类市场形成与发展的先后顺序或市场发育的时序结构。

（四）市场体系的特征

由市场商品交换关系的内在要求所决定，健全、充满活力的市场体系应具有以下特征：

- 1、多维性。市场体系是一个多维立体结构式的组合体。
- 2、完整性。市场体系是由各种市场相互联系、相互制约、相互依存所组成的有机整体。
- 3、关联性。市场体系不是各类市场的简单相加，而是一个分工协作、相互配合的有机体。
- 4、统一性。即构成市场体系的各个市场的相互协调、统一。
- 5、竞争性。完整的市场体系是以竞争性市场为基础的。组成市场体系的各类市场都是充满竞争的。只有通过市场主体的平等竞争，才能形成真正反映资源稀缺程度的价格信号，才能正确引导社会资源的合理配置。

6、有序性。市场经济是法制经济。市场体系的发育、运行、发展、完善都必须有法律、法规作为基本保证，市场体系的各个行为主体的活动，都必须要按照市场规则的要求有序进行。

7、动态性。市场体系是市场经济的产物，市场经济是不断发展变化的，由此就决定了市场体系也不会是一成不变的，而是顺应经济发展的客观要求而变化的。

8、开放性。开放性是市场体系的又一重要特征。这种开放性既包括国内各地区之间、各部门之间、城乡之间的相互开放，也包括在保障国家主权的前提下，向世界开放，向所有的商品生产者、经营者和购买者开放。

总之，市场体系是一个结构复杂，统一性、开放性、竞争性和有序性相统一的完整的体系。在培育市场体系的过程中，要全面考虑，统筹规划，合理兼顾，绝对不能顾此失彼。

（五）市场体系的培育措施

- 1、加快经济体制改革步伐, 建立开放的市场
- 2、消除行业垄断、地区封锁、部门分割，形成统一的大市场格局
- 3、保证公平竞争、培育优胜劣汰机制
- 4、规范市场行为，保证市场的有序运行
- 5、建立完备有效的市场调控体系

五、市场的功能

市场的功能是市场机体所具有的职能，它表现为市场机体所从事的具体活动。市场功能是一切市场所共有的。但由于市场的性质和社会生产以及流通的发展状况不同，因而它作用的方向、后果和范围也是不同的。概括起来说，市场具有以下功能：

（一）实现价值的功能。商品的特性，赋予了市场机体通过购买、储运、售卖等活动来实现商品价值的基本功能。

（二）传递信息的功能。市场就好像是一种示波器，以它持有的信息显示功能，把供求正常和供求失调的信息反馈给生产者，指导生产，推动生产，发展生产，使生产与需求相互适应，相互吻合，相互平衡。

（三）经济结合的功能。分工使生产者相互分开，市场则使生产者相互结合。不同的商品生产者通过市场实现着自己商品的价值、取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。

（四）成本核算的功能

（五）检验校正的功能。市场是反映国民经济发展的“晴雨表”，它对经济结构起着检验和校正的作用。

（六）调节供求的功能。市场是商品生产的检验器，也是商品流通的调节器，在产大于销、供过于求时，可以通过增大市场商品储存来发挥市场的吸纳功能，缓解供求矛盾；而在产小于销、供不应求时，可通过缩小市场商品储存，起到调节供求的作用。

六、市场的作用

- （一）实现商品交换
- （二）引导生产发展
- （三）满足消费需求
- （四）实现按劳分配
- （五）调节经济利益

第二节 策划与营销策划

第二节 策划与营销策划

一、策划

（一）策划的起源

我国早在春秋战国时期就产生了大量的策划活动，主要用于军事和政治。从本质上说，中国古代策划是一种谋略。

（二）策划的内涵

策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对企业资源进行组合和优化配置，进而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

从策划定义中，我们可以看出策划包括以下几个特征：

第一，必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标，就成了一些无目的的构思的拼凑，根本没有成功而言，更不能说解决问题了。

第二，必须有崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特，扣人心弦，使人观后印象深刻，打动对方的心。

第三，必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性，否则再好的策划也是空谈。

（三）策划的原理

1、奇正原理

奇正原理是策划的第一大原理，它是思维创新的核心表现。奇正原理出自《孙子兵法》：“凡战者，以正合，以奇胜。”

2、系统原理

系统原理要求策划人能够高瞻远瞩、深谋远虑，能够从整体上把握、控制和驾驭全局。系统原理的核心，是把“策划”当作一个完整的系统和过程，用控制论、信息论、系统论等方法中整体的、联系的、结构的、功能的、层次的、非线性的观点，对某一策划对象进行分析、综合、归纳，从而求得好的策划方法，最终达成整体效益。

3、博弈原理

管理学有关决策的基本原则中，有一条叫做“满意原则”，意思是不求最优而求满意。这也是博弈所追求的原则。

博弈原理的核心与著名的博弈论（又叫对策论）有关，顾名思义，就是研究冲突对抗等竞争条件下最优决策问题和不同决策之间的均衡问题。

4、裂变原理

裂变，是现代物理学的概念，物理学家研究发现核能释放基本上就是无休无止的原子碰撞。引用到策划学上，就是点子创意之间的无休止的碰撞与互动激发。

裂变原理体现在策划的过程中，表现为策划思路的不断延伸和丰富，产生了一系列的变化，使得策划方案的全过程更加完善与生动。

（四）策划的要素

综合分析古今中外关于策划的描述，策划主要有以下 5 个基本要素：

策划的主体：策划人或决策者；

策划的资源条件：策划人或决策者显在的和潜在的优势和条件；

策划的思维方法：策划人的创新手段和方法；

策划的对象和目标：策划的具体对象和想要达到的目的。

按系统论的观点，以上 5 种要素缺一不可，但在某些情况下并非如此，如“点子”策划，往往只需一个好的创意即可成功。

（五）策划的原则

1、需求创造原则

需求创造原则是策划的核心原则。该原则的中心内容是需求并非固定或有一定限度，而

可以通过企业的努力去扩大和创造。

2、目标诉求原则

3、非价格竞争原则

非价格竞争，就是为顾客提供更好、更有特色，或者更能适合各自需求的产品和服务的一种竞争。

4、企业主体性原则

5、科学认识市场原则

6、推拉结合原则

各种促销措施结合起来不外乎推进策略和拉引策略。推进策略，是指制造商派推销人员作用于批发商，促进产品交易，批发商再向零售商推销产品，零售商再向消费者推销产品，这样从上游到下游，逐步地进行信息传递和沟通，并转移其产品。拉引策略，是指制造商直接作用于消费者，唤起消费者的兴趣和购买欲望，引导消费者到商店寻购其产品，零售商再向批发商，批发商再向制造商寻问或订购产品。

7、社会责任原则

当今时代，企业规模不断扩大，对社会的影响也越来越大。因此，策划活动要被消费者所接受，就必然要承担起对社会的责任。

8、创新原则

策划要运用动态的观点坚持不断创新。

（六）有效策划的条件

要想让策划获得成功，必须对策划进行合理的安排与布置，使其融于企业运营之中。波士顿咨询集团曾提出，一个有效策划应具备如下因素：

1、前景展望。前景展望提供了企业的发展方向，是企业所有行为的方向。

2、管理集团成员参与。在策划时，企业应明确谁应参与，参与到何种程度等。

3、合作与沟通。策划者应明确哪一环节需要合作，如何实现合作，以及如何传达信息等。

4、效果评价。建立客观公正的评价指标，评价体系等。

5、激励。重视策划，给予策划以政策性支持。

6、协调与分配。在分工的基础上注意协调。

（七）策划的功能

策划的功能是指策划的功效，它是由策划的本质属性决定的，这就是利益性、竞争性。策划的功能大致可概括为以下五个方面：

1、竞争功能

竞争功能就是策划人以智谋及其策划方案协助策划主体赢得政治、军事、文化、经济、科技和社会形象等方面的优势地位。如诸葛亮的《隆中对》。

2、放大功能

放大功能就是通过策划帮助策划主体在资源不足的情况下，实现以无博有、以小博大的神奇效果。如大英图书馆搬迁和史玉柱的第一次创业。

3、预测功能

预测功能就是帮助策划主体对长远问题或本质问题进行准确的判断，提高策划主体对未来形势的把握和适应能力。

4、决策功能

决策功能就是帮助策划主体谋划、探索、设计多种备选方案。策划是决策的一种方式，通过这种方式进行决策，可以提高决策的质量。如史玉柱的“脑白金”营销。

5、创新功能

创新功能就是利用科学的策划程序，帮助策划主体探索解决问题的有效途径，寻求新的突破，实质上也就是如何创新的问题。如小天鹅的“末日管理”。

（八）新经济时代对策划的要求

21 世纪是知识经济时代，这一新经济具有一系列的特征，它不再是众多媒体和出版物传播的新名词，而是正在创造着新的经济模式、新的经济运行规则。

一个新概念或一种新技术的出现，往往标志着时代的变迁。新经济一经出现，便在世界范围内迅速而广泛地传播开来，现在已渗透到经济与社会生活的各个领域。新经济在给企业之间的竞争增大有效空间的同时，也在让企业体验着新经济的市场规则，需要企业接受新的资源观，掌握新的运作工具。也可以说，新规则、新资源、新工具是新经济时代对营销策划的基本要求。

二、营销策划

（一）营销策划的含义

营销策划是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可能出现的解决问题的一套策略规划。它主要包括市场营销目标、市场机会分析、市场营销定位、营销战略及策略、营销评估等内容。

（二）营销策划与营销管理的关系

营销管理是对企业的营销活动所进行的计划、组织、实施和控制，而营销活动可以划分为确定目标、分析信息、选择和替换、确定营销组合（产品、定价、渠道、促销）等各个环节，管理也就是对这些环节的管理，通过管理使企业提供的产品满足市场上的需求。

但是，我们不能忽视管理的另一个方面，即在活动开始实施之前所进行的策划，也就是对即将进行的活动进行的谋划和规划。营销策划就是营销管理的一个分支，是对整个营销管理活动所进行的规划和谋划，是对所有营销环节进行的筹划和谋略。

根据所谋划和规划的营销环节的不同，营销策划可以划分为营销战略策划、营销调研策划、产品策划、定价策划、渠道策划和促销策划等内容。

由此可知，营销策划是企业整体营销管理中不可缺少的一个环节，通过策划帮助企业确定营销活动的方向和具体的行动指南，形成营销计划，控制营销活动

三、营销策划的原理

营销策划原理是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的知识。营销策划原理具有客观性、稳定性和系统性。一般来说营销策划所依据的基本原理包括：

（一）整合原理

营销策划人要把所策划的对象视为一个系统，用集合性、动态性、层次性、相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系，用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来，以形成完整的策划方案和达到优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划所涉及的方方面面以及构成策划书的各个部分统一起来，形成独具特色的整体。

整合原理同时强调策划对象的优化组合，包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。这些原理用以指导营销策划的应用就会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、企业各种职能组合等策划思路 and 灵感。

（二）人本原理

人本原理是指营销策划以人力资源为本，通过发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力的理论系统。这里涉及的人既包括企业内部的管理者和员工，也包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人员在拟定策划方案时要兼顾两个方面：一方面要调动和激发企业人员的积极性和创造性，要有“以人为本”的理念，即企业的行为是企业人的行为，不能撇开人孤立地设计企业活动；另一方面要体现“以消费者为中心，为消费者服务，令消费者满意”的内容，把企业行为紧密地与销售对象的利益联系在一起，使营销策划方案有利于培育忠诚的顾客群。

（三）差异原理

差异原理是指在不同时期、对不同主体、视不同环境而做出不同选择的理论体系。营销策划没有固定的模式，营销策划工作也不能一味生搬硬套。不同的策划主体和客体，不同的时间和环境形成的策划书应是千差万别的。那种无视客观生活的变化而盲目照搬别人现成的“创意”或“模式”的营销策划行为是不科学、不诚实的行为。对于初学者而言，可能会有一段模拟学习的过程，但真正实战则不能

停留在模仿的水平上，而必须创造。

检验营销策划书的优劣与否的标准只能是实践。只有在具体实践活动中提炼的素材，才是“这一个”企业的，才会在此基础上产生新的创意，形成新的有别于其他企业的营销策划书，从而产生差异。从这个意义上讲，差异就是创新，就是创造。

（四）效益原理

效益原理是指在营销策划活动中，以成本控制为核心，追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。营销策划效益是策划主体和对象谋求的终极目的。企业之所以要进行营销策划，就在于谋求企业的经济效益和社会效益，不论企业是采取成本最低化途径，还是市场占有率最大化途径，都无一例外地是为达到提高效益的目的。营销策划主体行为也是以营销策划对象能获得较佳的效益为生存条件的。

（五）连动原理

在策划活动中，运行活动产生的是整体效果，整个过程中也会连动影响，我们称它为策划活动的连动效应原理。策划活动能产生连动效应，从而达到营销的目的，比实施某种单独的手段，营销效果要好得多。

（六）互动原理

所谓媒介的互动效应是指各种媒介混合宣传所产生的策划效果，也叫策划的立体效果。通过媒介的互动影响才能达到策划的最大或最佳效果，叫媒介的互动效应原理。在营销策划过程中，媒介的互动效应是不容忽视的。

有时只在某一种媒介上做新闻、广告的效果不是很好，但与其他媒介配合后，效果就可能大增。例如，花巨资在中央电视台黄金版块做广告，而缺乏报纸媒介的炒作，效果不一定很好，有了报纸连篇累牍的渲染，广告会同时引起人们更大的关注，从而加深对电视广告的印象。

（七）效应原理

口碑效应是指企业形象、产品等信息通过群体传播的途径进行扩散，让更多的人以及人群知道，从而扩大影响的过程，也就是人们经常说的“一传十。十传百”。产品的知名度在很大程度上依赖于群体传播的影响，并经常利用消费者对群体身份、归属感和对社会团体的忠诚度来增强感染力，比如，牙膏、香水、化妆品、服装和许多其他产品均有这种特点。

四、营销策划的目的

（一）统一企业的经营活动

营销策划方案是企业经营活动的框架，它强调的是企业的整体组合，而不是各部门的自行其事。在营销策划的目标确定之后，企业的产品、定价、分销和促销策略都要围绕目标的实施而制定。

（二）提高资源的利用效率

任何资源都是有限的，因此，合理调配运用各种资源就成为我们所关心的事情。这里指的资源应该包括物质、信息和时间三大方面：

1、物质资源

这是一般首先想到的可利用资源。企业员工数量、生产设备、原材料、资本额以及员工的知识、产品的科技含量等都是物质资源。

2、信息资源

主要包括市场需求、同类产品、竞争者的举措等方面的信息。

3、时间资源

必须确立一个重要观念——时间是资源而不是限制。只有将时间当作一种资源利用，才能对未来作出更好的规划，使企业处于主动地位。深圳提出“时间就是金钱，效率就是生命”的口号就是最好的说明。

（三）减少企业的经营风险

“人无远虑，必有近忧”，企业在激烈的市场竞争中，要有忧患意识，而营销策划可以帮助企业尽可能地避开各种风险和潜在威胁，帮助企业充分挖掘各种潜力，使企业最大限度地稳健发展。

（四）增强企业的竞争能力

战场上要战胜势均力敌的对手要有周全的作战战略；市场上要压倒具有实力的竞争对手也要有周密的营销策划。一个好的营销策划方案必须能充分发挥企业的自身优势，利用一切可以利用的条件和机会，最大限度地保持企业的主动性，增强自身的竞争能力，从而增加企业的成功机会。

五、营销策划的特点

营销策划作为市场营销学领域中的重要细分学科和创新实践活动，具有如下主要特征：

（一）创新性

营销策划实质上是一种经营哲学，是市场营销的方法论，因而是一门创新思维的学科。营销策划是从新的视角，用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合营销策划对象所占有和可利用的各类显性资料和隐性资料，在新的排列组合方法指导下，使各种要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。

（二）目标性

任何营销策划都必须围绕一定的目标，把握原则与方向。开展营销策划的出发点是为了更好地实现自己的目标，因此，营销策划过程中的一切活动始终不能脱离目标，而是要根据环境的条件变化，不断进行创新，以使将要采取的行动能产生最佳效果。

（三）可行性

营销策划不是空想，营销策划方案的产生要建立在现有人、财、物的基础上，脱离现有条件的策划只是“海市蜃楼”，它无法实现企业目标。因此，任何营销策划都要具有可行性。

（四）系统性

营销策划是关于企业营销的系统工程，是企业产品全部的销售计划。

（五）新颖性

营销策划产生的创意、制定的方案应该具有开创性，一般不是沿着惯性思路考虑问题，而应突破陈旧观念，应区别于别人已经或正要实施的各种方案，表现为新、奇、特，对受众具有强烈的吸引力。营销策划是一种创造思维。要突破常规，富有新意，不落俗套，因此，有人称之为“头脑工程”。

（六）超前性

营销策划是对未来环境的判断和对未来行为的安排，它是一种超前性行为。营销策划是“创造未来”，是根据目前或可预见的条件设计还未到来的事业。因此，营销策划者必须有超前意识，有长远眼光，在设计方案时要“高瞻远瞩”。策划是一种超前思维，对于可能产生的效果要有明确的预测，对策划方案实施过程中可能遇到的障碍与难点以及各种环境变化的状况，营销策划者都要事先作出评估并制订出应变的对策与措施。

（七）实践性

营销策划是一门实践性非常强的学科。市场营销不是空洞的理论说教，它要解决企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难杂症。企业最需要的营销策划不只是回答企业应该开拓市场、应该赚钱，而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。营销策划就是在创新思维的指导下，为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的营销策划方案，提出开拓市场、营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施，而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。营销策划不仅要提出开拓市场的思路，更重要的是在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案。

（八）综合性

策划是综合性的活动，是全方位、多谋略、多手段的整合。它包括信息资源的分析与判断、方案的构思与制订、最后的实施、评估与调整的全部过程。

（九）主观性

营销策划是建立在营销基础上的，它是客体作用于主体之后所形成的主观产物。营销策划总是由人来完成的，这就决定了策划的主观性。无论营销策划依据的信息有多么客观，但只要经过了人的思维操作，就必然打上了主观的烙印。

（十）复杂性

营销策划是一项要求投入大量智慧的高难度脑力劳动，是一项非常复杂的智力操作工程。

六、营销策划的要素

营销策划是策划的一种责任,是为达到一定的营销目标,在掌握有关营销信息的基础上,遵循一定的程序,对未来的营销活动进行系统、全面的构思。谋划、制订、选择、完善营销方案是一种创造性活动过程。营销策划是市场经济条件下企业营销成功的重要前提。要进行营销策划,必须具有以下几方面的要素:

- (一) 营销策划目标
- (二) 营销策划主体
- (三) 营销策划信息
- (四) 营销策划物质技术手段

第三节 营销策划的内容

一、营销战略策划

战略是指从高处纵观各种要素及其变化,从大局和长远的方向考虑和分析问题,利用科学的方法进行谋略活动。因此营销战略策划就是在经过科学决策、确定了企业目标的情况下,从企业的目标市场定位、竞争策略、形象设计等方面,围绕实现该目标而进行的方案的构思和设计。所以说,营销战略策划是营销策划中至关重要的带方向性和大局性的谋划。它主要包括:

- (一) 寻求营销机会
- (二) 优选目标市场
- (三) 市场定位策划
- (四) 企业竞争战略策划
- (五) 企业发展战略策划
- (六) 企业形象战略策划

二、营销战术策划

一般说来,营销策划分为战略策划与战术策划,长期的、广阔的、综合的、连续的谓之战略,短期的、局部的、个别的、具体的谓之战术。实施营销策划时,二者应在同一个目标下进行。企业营销的战术策划主要有以下几个方面:

- (一) 产品策划
- (二) 价格策划
- (三) 分销策划
- (四) 促销策划
- (五) 服务策划

三、营销创新策划

创新一词在英语里是 innovation,意思是更新、改变或制造新的东西。营销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（目标市场、定位、产品、价格、分销、促销等某一方面）的战略与策略组合进行重新设计、选择、实施与评价，以促进企业市场竞争能力不断提高的方案与措施。

进入新世纪以来，随着国际营销理论与实践的深刻变化，出现了大市场营销、关系营销、知识营销、CS 营销、CIS 营销、服务营销、绿色营销、网络营销等新的营销理念，这些都是属于营销创新的范畴。

四、营销总体策划

总体营销策划是指对企业整体营销过程的全面规划。换句话说，就是企业全面构思如何去寻找目标市场，如何开发产品，如何定价，如何分销及如何促销，最终使产品以最快的速度、最好的效益实现其转移过程，从而实现企业的战略目标。具体来说主要包括以下几个方面：

（一）总体产品营销策划

企业生产或经营的产品是多元化的，该策划就是针对企业目前生产经营的全部产品进行营销策划。主要是分清产品的主次，分别制订出不同的营销方案，以便企业产品能实现最佳组合，实现最佳效益。

（二）总体市场营销策划。企业面对的市场是纷繁复杂的，企业在选定其目标市场后，针对该市场进行总体策划，研究以什么样的产品，如何进入该市场，尽快实现产品的转移。

（三）整个时期营销策划。企业的成长计划一般分为短期、中期和长期。整个时期策划是指企业在确定成长计划阶段后，分别对每个阶段的营销方案进行整合策划，以期顺利实现企业的长期战略目标。

五、营销单项策划

所谓单项营销策划是指企业为实施总体营销策划战略而进行的某项具体营销活动的策划。这一具体营销策划活动可以是企业的某一产品，或某一市场，某一时期，或单项活动等等。主要包括：

（一）单项产品营销策划。所谓单项产品营销策划，是指在生产多元化的企业里，对每个产品的营销进行的策划。不同产品有不同的营销方案，产品愈多，营销方案愈多。

（二）单项活动营销策划。所谓单项活动营销策划，是指企业在某一时期内，为达到某特定目的而开展的一项有特定内容的营销活动策划。单项活动营销有公关活动、开业庆典、新产品推广、有奖销售、社区公益活动、广告活动、服装表演、新闻发布会等等。

（三）单个区域营销策划。所谓单个区域营销策划，是指针对不同的区域市场，分别策划不同的营销方案。换句话说，就是企业为了把产品打入某区域市场，而针对该市场规划的营销方案。

（四）单个时期营销策划。所谓单个时期营销策划，是指企业为了实现某一时期的营销目标而规划的此时期内的营销行动方案。

六、综合营销策划

综合市场营销策划指依据一定的市场营销目的或任务所进行的全过程式的策划活动，大致可分为以下三类：

（一）以产品推广为思路的市场营销策划。

（二）以顾客管理为思路的市场营销策划。

（三）以市场竞争为思路的市场营销策划。

七、专项营销策划

专项的市场营销策划，具有阶段性的特点，其内容往往是一个较为完整的市场营销过程的组成部分，如公司在某地的一次促销活动策划。

【教学重点难点】

市场的类型与特点；策划的原理、特点、要素；营销策划的内容。

【教学建议和指导】

要从现代市场营销的基本理论入手，使学生掌握学科研究对象和方法，掌握市场营销策划的核心概念，并且将这些理论运用于市场营销的实践活动中来，形成营销策划的观念。

【复习思考题】

- 1、有效策划应具备那些条件？
- 2、策划有何功能？
- 3、试述营销策划与营销管理的关系。
- 4、试述营销策划的目的。
- 5、市场营销策划有哪些特点？
- 6、试述营销策划的要素。
- 7、试述营销战略策划的内容。
- 8、如何进行营销总体策划？

项目二 营销策划流程

（第一节 营销策划的程序）

【教学目标】

市场营销策划是一个较为复杂而又科学的运作过程。它需要有一定的操作程序来保证，通过做好事先的准备、时间的安排、调研的分析、创意筛选等一系列过程，来确保营销策划的成功，通过本章的学习，读者要了解营销策划的一般运作过程，掌握营销策划活动中的操作技术，熟悉营销策划的方法，掌握营销策划书的编写技巧。

【教学内容】

第一节 营销策划的程序

一、建立策划组织机构

所谓市场营销策划机构，是指企业内部为开展市场营销策划业务活动而设计的相应职位及组织机构。市场营销策划机构是保证营销策划工作实现的组织手段，是企业为了实现营销策划目标、发挥市场营销策划功能，由有关部门和人员协作配合的有机的科学体系。企业的所有市场营销策划活动都应该由市场营销策划组织机构来完成。要使市场营销活动的策划科学化，确保营销策划的实施达到预期目标，必须建立市场营销策划机构，对营销策划组织机构进行策划和安排。

（一）营销策划组织机构设置的原则

1、明确组织，指挥系统的原则。

2、统一命令，分层管理的原则

3、合理分工，利于沟通的原则

4、精简高效，减少成本的原则

5、适度弹性，灵活应变的原则

（二）营销策划组织机构的类型

为了实现营销策划目标，必须选择适宜的营销策划组织机构形式。企业通常可以采取三种方式来建立市场营销策划机构。

1、“家族型”的策划机构

“家族型”的策划机构是指以企业内部的营销职能部门作为策划的主体单位，借助企业原有的市场营销组织机构和人员来采集信息、制定营销方案并组织实施。

2、“智囊团型”的策划机构

“智囊团型”的策划机构是指由企业抽调部分营销人员，并聘请专家或管理顾问成立专门的策划班子，进行企业的市场营销研究，对企业的市场营销战略和策略做出规划和策划，然后通过企业的营销职能部门来组织实施策划方案。

这一策划机构的特点就在于它的灵活性和高效性。企业凭借“外脑”来策划营销方案，大大提高了市场营销策划的起点和水准。它通常是在企业经营的特定时期，如公司组织机构调整、业务经营范围发生重大变化、新产品上市、企业经营陷入困境以及面临重大事件时，如企业战略目标调整、行业内出现威胁性的竞争对手、竞争者采取了新的竞争策略等设立并运作，在完成特定任务后即可解散。

3、混合型的策划机构

混合型的策划机构是指许多企业将以上两种形式的策划机构结合运用，由“家族型”策划机构承担企业营销活动过程中常规的策划任务，而以“智囊型”的策划机构承担特定的营销策划任务，真正实现营销策划组织机构的系统性、稳定性、灵活性和高效性。

二、明确策划目标、

设定策划目标是制作策划方案的前提。具体步骤是：

（一）设定问题。

应选择最重要的问题进行设定。如果认为件件重要，结果没有一件事成为重要。正如要在同一时间内完成多个目标，其结果往往一事无成，追逐两兔，不如择一。对于问题的设定就好比射击时要瞄准枪的准星一样，失之毫厘，差之千里，所以一定要慎重对待。

（二）确立目标

企业要将自己的产品或品牌打出去，必须有得力的措施，制定切实可行的计划和目标，能否制定一个切合实际的目标是营销策划的关键。

（三）量化目标

目标的量化处理，可以使策划方案在实施过程中用数量标准加以衡量，因而为许多企业所采用。

三、分析营销现状

（一）掌握现状

为了能做符合实际的策划，在拟定策划方案之前，还应围绕目标有针对性地了解营销现状，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。

（二）搜集资料

1、直接资料的搜集，通过观察、访问以及实验等方式获得第一手的资料。

2、间接资料的搜集，可以查阅书籍与报刊杂志、现成的企业内部资料、政府部门资料等。

（三）分析市场

在市场调查和预测的基础上，根据策划目的，分析市场环境，寻找市场机会。营销策划是对市场机会的把握和利用，因此，正确地分析市场机会，就成了营销策划的关键，找准了市场机会，营销策划就成功了一半。

（四）了解企业

企业的营销策划必须量力而行，只求策划方案本身的“亮丽”而忽视企业的实力，将导致失败。因此，对企业实力进行分析是不可或缺的重要一环。

四、开展创意策划

（一）创意策划的内涵

创意即创新、创造或创造物。创意作为策划的专业性词汇，可以理解为企业形象设计，广告、艺术创作，市场营销技巧以及现代文化娱乐活动等创作中的构思。策划创意是指通过非凡的“构思”来体现策划的战略目标。

（二）创意的基本原理

营销整体策划的创意就是通过对其基本理论的探索与把握，并采用某种特殊的心理活动、意识活动去寻找策划创意的契机。因此，研究营销策划创意，离不开对心理学范畴的探索。

1、创意的表象

创意是天才所为，但不是天生所具。创意的第一步是迈进想象的空间，表象就是想象之源。所谓表象，一般可理解为显露在表层的征象。表象是通过知觉所形成的最表层的感性形象。

表象可分为两种：记忆表象与想像表象。记忆表象是感知过的事物在记忆中再现的形象；想像表象是人们记忆中并不存在的形象，是由记忆表象和知觉形象想像出来的形象。

2、创意的意象

“意”就是心，“像”则为心中之想像。意象是景观营造出来的形象。意象思维具有极大的创造性。意象与表象的区别在于：表象是外化的感性形象，意象则具有理智的思维，是带有一定意向的感性形象。如毕加索笔下的“和平鸽”明显带有理性化的色彩，是信仰与心态的表现，是“似与不似之中”的意象。

3、创意的意念

所谓意念是意向、意志、念头，含有明确的意志倾向意思。在策划创意时将更多地体现主观的意愿和明确的意志行动。要表现策划创意的意念，应强化挑战性、自觉性、坚持性和自制性等基本品格。所以有人称“创意是伟大的意念”。

4、创意的意境

意境即境界，是情境交融的艺术境界。

5、创意的印象

所谓印象就是感觉过的事物在人的头脑里所留下的迹象，主要包括：图形印象、语言印象、形式印象。

（三）营销策划创意的步骤

营销策划工作是一个复杂的系统工程，必须有一个路线图。从策划工作的背景、问题点、策划实效，探寻我们策划的运行途径、作业流程，明确应该如何推进，如何走，最终能带来什么效果。营销策划创意有固定的步骤可寻，一般包括以下内容：

1、明确策划目标

营销创意者必须弄清委托者的本意、要求并从中提炼出主题，把有限的时间与合作者的智慧汇集其中，避免产生歧义或南辕北辙。

2、探求策划线索

策划线索的寻找大致可从两方面进行：

（1）从现有的知识、情报中获得。发表于报刊、杂志、书籍中的知识或信息能够启发策划人员，给他们以暗示或启迪。策划者运用智慧对这些信息进行选择、加工、整理和组合，就可以获得策划线索。

（2）通过个人或集体的智慧产生。每个人的先天智商与后天积累聚合成为智能。思维火化的激发，凭借个人的智能，可能产生新奇的“点子”，或者依靠众人产生“真知灼见”，最后成为策划的线索。

3、运行环境分析

企业的内外环境是进行创意的依据，因而要对企业的内外环境分析透彻，以引发出合乎环境的正确创意。一般来说，企业的外部环境包括政治环境、社会环境、经济环境和文化环境等；企业的内部环境包括生产状况、经营状况、管理状况等。

4、信息加工处理

创意者要对企业提供的二手资料和自身深入企业各方面所取得的一手资料进行认真分析，要借助人脑与电脑的合作，借助电脑对信息的量化分析和人脑对企业实态的感性分析进行整理加工，去粗取精，去伪存真，在反复的调研、探究、切磋的过程中，创意者不仅对情况把握要十分清楚，而且要产生出强烈的创意冲动，这才可以进入下一步骤。

5、产生创意灵感

创意既是创意者灵感闪现的过程，也是一种可以引发，并需要催生的系统工作。引发创意一般要具备以下条件：即刻反应的灵敏反应能力、卓越的图形感觉、丰富的情报信息量、清晰的系统概念和思路、娴熟的战略构思和控制能力、高度的抽象化提炼能力、敏锐的关联性反应能力、丰富的想像力；广博的阅历与深入的感性体验、多角度思考问题的灵活性以及同时进行多种工作的能力等等。

6、形成策划创意

策划创意是将暗示、灵感、突发念头等初级层次的“想法”，经过整理、琢磨而形成有结构层次的可能实现的“构思”。换句话说，单纯的念头，只能算一种“想法”，而不能当作策划创意。在诸多“想法”中，实际能发展成策划创意的，只不过分之一而已。

7、制作创意方案

创意方案或称创意报告，包括以下几个部分。

(1) 命名。命名要简洁明了、立意新颖、蕴含深远、画龙点睛。

(2) 创意者。说明创意人的单位及主创人简况。注意智谋地体现创意者的名气与信誉，使人产生信赖感。

(3) 创意的目标。突发创意的创新性、适用性，目标概述的用语力求准确、肯定、明朗，避免概念不清和表达模糊。

(4) 创意的内容。说明创意者的创意依据、对创意内容的表述，创意者赋予的内涵及创意的表现特色。

(5) 费用预算。列出并说明创意计划实施所需的各项费用及可能收到的效益，以及围绕效益进行的可行性分析。

(6) 参考资料。列出完成创意的主要参考资料。

(7) 备注。说明创意实施要注意的事项。

(四) 营销策划创意的方法

1、移植创意法

移植创意法是指将某一领域的原理、方法、技术或构思移植到另一领域而形成新创意的方法。它是人们思维领域的一种嫁接现象。生物领域的嫁接或杂交可以产生新的物种，科技领域的移植、嫁接可以产生新的科技成果。同样，企业营销策划可通过对不同领域、不同行业的企业某些方面进行移植、嫁接，从而形成新的营销策划创意。

2、改良创意法

改良法是利用符合自身营销策划目的、已经公开的信息，进行修改、提升、加工，从而转化为新的策划创意。这种方法简便而实用。由于这一方法是以现成的情报或策划案加上或减掉一些内容而提出的，因此，这些情报和原策划方案应是公开的，允许采用的，如果未经对方允许则不应该使用。比如，拟定赴澳洲旅游的策划方案，就可以在其他公司已有的方案的基础上作某些改变，取长补短，推陈出新，作出本公司的新的策划案，如可增减旅游内容，可改变组团对象，或集中加强某方面的特色，这样同样可以产生新的策划创意。

3、分解创意法

分解创意法就是把一个整体的策划过程分解成若干个步骤或相对独立的策划子过程，或把一个整体的策划内容分解成若干个相对独立的策划子内容。

4、组合创意法

组合创意法就是将积累的各种信息进行有机组合而产生新的创意。例如，要制订一个新产品市场开发的策划方案，可以从以下各种渠道的信息的组合中得到启示，产生新的创意：如专业图书、杂志、企业刊物、剪报；有关市场开发成功的策划方案、活动方案、建议方案；有关专家、学者、研究人员拥有的市场开发知识与情报；国内外同行或其他业界所拥有的关于市场开发的策划与情报等等。

5、重点创意法

重点创意法就是抓住重点，从核心点关键处进行突破的创意方法。

重点创意法是策划工作的重要创意方法与思路之一，其核心是解决问题要善于从一点突破，不要眉毛胡子一把抓。策划人在面对复杂的策划问题和策划对象时，首先要努力寻求突出某一环节、某项业务等个别线索，主动地缩小策划对象，所策划的对象简单化、明了化，通过重点突破，进而把局部策划产生的功效传递给整个原策划对象，最终解决整体策划问题。

6、模拟创意法

模仿创意法是指通过模拟仿制已知事物来创意构造未知事物的方法。模仿创意法又分为仿生创意法和仿形创意法。仿生法是指被模仿的已知事物是我们熟知的某种生物而进行模仿创意的方法。仿形创意法是指仅仅模仿已知事物的形状而进行模仿创意的方法。

7、转换创意法

所谓转换创意法就是转换、制造或寻找更加有利于策划行为展开的外界背景，使策划行为效果更加显著的创意方法。

8、联想创意法

联想创意法是由此及彼的扩散性思维创意方式。把联想转化为创意进而成为策划方案是较常用的方法。

9、逆向创意法

逆向创意法是指按常规思维去解决问题而不见效时，即反其道而行之进行逆向思维以获得意想不到的效果的策划创意方法。

10、激荡创意法

激荡创意法是一种刺激大脑、激发思考能力而且是产生创意的方法。大脑的功能在于思考，这种功能的发挥只有不断训练才能达到最佳状态，安逸懈怠，思考能力就会下降，因此，应经常保持用脑习惯，使自己的思路向各种方向扩展，不断提高用脑能力。激荡法还常常用于多人一起相互启发、激发思维火花，以达到思潮澎湃，创意涌动的境界。

五、制订策划行动方案

有了好的策划创意，关键是要将其具体化，把它发展成行动方案。其具体步骤是：

（一）设计方案

（二）方案优化

方案优化，主要是对以下各项内容加以明确：营销目标、实现营销目标所需要的条件、营销战略与战术、营销方案策划的步骤与时间、营销方案策划的人员与经费、营销策划方案的效果与评估、营销策划方案实施的附加条件等。

（三）确定进程

行动方案应注意时间性。各项任务何时开始，何时结束，都要十分具体，应有行动日程表。

（四）预算经费

营销策划的经费预算是企业综合预算的重要内容，是调节和控制经营活动的重要工具，也是营销策划方案顺利实施的具体保障，是营销策划组织的一个重要环节。经费预算应尽可能详尽周密，各项费用应尽可能细化，尽可能真实反映策划方案实施的投入大小，力争将各项费用控制在最低成本上，以求获得最优的经济效益。

六、收集营销策划方案

编写策划方案的过程，实际上与策划的过程是重叠的。策划方案不可能凭空而来，也不可能一挥而就。随着策划人在市场调查与研究的基础上，对最初的策划的不断修改、完善，策划方案也逐渐成形，逐渐接近它的最终形式。因此，可以说策划的全过程，就是制作针对公司营销中存在的问题和所发现的市场机会，提出具体解决问题的战略方案和战术性方案（根据策划的目的，可能为战略性的宏篇巨作，也可能为一具体工作的行动方案），并进行实施日程设计的过程。

七、实施策划方案

策划方案实施是将制定好的策划书变成具体的营销行动。营销策划方案实施中应当注意两个问题：

（一）全面贯彻

既然历尽艰辛才策划出一个方案，就应当全面贯彻，不得任意更改。一个好的方案还必须要有好的行动来落实它，经常有好的方案而未取得一流的效果，就是由于贯彻无力或无方所至。设计一个好方案已属不易，如果仅因贯彻不到位而前功尽弃，不仅令人遗憾，还将因为局部贯彻造成新的损失。

（二）反馈调节

任何营销策划方案在实施过程中，都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此在贯彻方案时必须随时根据市场的反馈情况对方案进行及时调整。在营销方案实践中经常会发现，一个非常普通的营销方案，却取得了非常优秀的营销效果，这就是方案在实施中贴紧市场，进行了适时调整，充分遵循了市场运行规律的结果。

八、控制应急措施

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，并限期做出解释和提出改进意见。设计控制应急措施的目的是事先充分考虑到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。

市场营销策划控制，既不同于营销方案本身，也不同于企业营销，它既不是对营销活动未来目标的设计，也不是对营销活动结果的考评，而是对营销活动现状的把握，即控制对象是现实营销活动过程本身。其特点是营销策划方案控制与营销活动的开展同时、同步运动。从一定意义上讲，营销策划方案控制，实际上是对企业营销活动过程所实施的同步管理，是由系列调控行为组成的动态过程。

九、实施效果测评

当方案实施后，就应对其效果进行跟踪测评。测评形式主要有两种：

（一）进行性测评

进行性测评是在方案实施过程中进行的阶段性测评，其测评目的是了解前一阶段方案实施的效果并为下一阶段更好地实施方案提供反馈指导。

（二）终结性测评

终结性测评是在方案实施完毕后进行的最终测评。其测评目的是要了解整个方案的实施效果，为以后制定营销方案提供依据。

第二节 营销策划的原则

一、目标性原则

目标明确是营销策划的关键。在营销策划中，目标是首要的、关键的问题，没有正确的目标，就谈不上整个策划活动的开展。好的营销策划目标，必须有利于企业整体经营目标的实现。

二、计划性原则

计划是对目标的丰富与发展，它是策划者在充分考察事物内外环境的条件后，对其中可以利用的资源进行合理有效地配置后在进程上的表现。它是目标的具体化、现实化与对象化。

三、系统性原则

营销策划是一个系统工程，它不同于点子，点子是不容易想到，但容易做到，而策划则是不容易想到，也不容易做到。营销策划一切都要从系统的概念出发，注意每一个因素的变化所引起的其他因素的变化及产生的影响。坚持系统原则，就是要把策划作为一个整体来考察，从系统整体与部分之间的相互依赖，互相制约的关系中进行系统综合分析，抉择最优方案，以实现决策目标。强调系统原则，就是强调营销策划活动的整体性、全局性、效益性。系统原则要求对系统中各个部分的策略做统筹安排，确定最优目标，系统是有机整体，整体大于部分之和，具有其中各要素简单相加所起不到的作用，策划是要在市场调研和营运管理等各环节都要策划到位，必须对系统中各组成要素全盘考虑，并且要与外部环境协调起来。

四、创新性原则

营销策划一定要创新，不创新就没有特色，没有特色就没有生命力。如果营销策划缺少创新，那就不叫策划，而应该叫营销操作。营销策划创新主要是对营销策略的创新和营销理念的创新。

创新适用于人类的一切自觉活动，是人类赖以生存和发展的主要手段，没有创新就没有人类社会的发展与进步。在激烈的商战中，没有新意的营销策划只会使企业销声匿迹，只有独辟蹊径，象从天而降的日本“精工”表，创新出奇方能以奇制胜，创新出奇可谓是成功策划的一大法宝。

五、可行性原则

营销策划是企业市场调研基础上通过科学分析，为实现企业战略目标而制定的一种整体谋划和策略。它在实际工作中必须要具有可操作性。即一要能够操作，无法操作的策划方案，其创意再新奇也毫无价值可言；二要易于操作，企业资源都是有限的，操作过程耗费大量的人力、物力和财力，或投入大于收益，企业便难以承受。

营销策划是一个综合性的活动，是对资源的整合，涉及的范围非常的广泛。因此，在考虑营销策划方案的时候，必须考虑执行的可行性。同时，要充分考虑策划的各个环节，确保策划的到位。

六、灵活性原则

策划不能一成不变，要有灵活性。所谓灵活就是随机应变，就是要在策划过程中及时准确地掌握策划的目标、对象及其环境变化的信息，以动态的调研预测为依据，调整策划目标并修正策划方案。

七、科学性原则

营销策划的科学性是指营销策划必须遵循事物因果联系的法则，尽可能使主观认识与事物的客观进程相一致。

八、客观性原则

营销策划是对企业将要发生的营销行为进行的超前决策，是对未来环境的判断和对未来营销行为的计划安排，是属于一种超前性行为，营销策划应尽可能考虑到影响营销的诸多因素，避免出现营销策划方案与现实脱节的情形，故对于营销策划者来说，要重视并善于进行市场调研工作，掌握充分的客观资料，切不可从主观想像出发，进行脱离客观营销环境的策划。任何脱离实际、脱离客观环境的策划最终必定是会失败的。

九、整体性原则

整体性原则即要有全局性观念，这就要求部分服从全局，以全局带动局部。还要求具有长期性和层次性的观念。所谓层次性，是强调策划的全局的范围是有大小之分的。任何一个系统都可以被看作是一个全局。而系统是有层次的，有大系统、小系统、母系统、子系统，对于不同层次的系统，就应有不同层次的策划。所谓长期性，是指策划整体性的原则的着眼点不是当前，而是未来，要以长远的眼光来看待策划。

十、经济性原则

经济性原则是指营销策划必须以最小的投入产生最大的收益。

营销策划的直接目的就是经济效益，如果投入太大，就必然利润太低，就有背策划的初衷。经济性原则首先要求节约。节约是减少不必要的开支，而不是降低必要的开支。必要开支不足反而会使营销效果降低，这恰恰是一种浪费。经济性原则其次要求有详尽的预算。有预算才能使资金的投入最小化，效果最优化，只有每一个铜板都发挥了它最大的功能，营销投入才是最经济的。

经济性原则最后要求营销策划必须产生经济效益。营销策划不同于重在沟通的公益策划，营销策划实施之后必须产生直接的经济效益，没有经济效果的营销策划，就是失败的策划。经济效果，是检验营销策划方案优劣的根本标准。

第三节 营销策划的方法

一、主题法

在某些营销策划实践活动中，策划实际上是一个概念挖掘、主题开发的过程。在营销策划过程中，策划人需要学会如何进行概念挖掘和进行营销策划主题的开发。

营销策划主题是营销策划活动的中心内容，是营销策划书所要表达的中心思想，是企业进行营销策划的指向。所谓营销策划主题是指策划为达到某个目的而要说明的基本观念。

营销策划主题是多级、多层面的。它表达的可能是企业发展战略的大主题，也可能是企业实施某方面活动、推进某种营销策略和具体举措的小主题。一个综合性的大型策划活动所体现的主题可能是单一的，更多的则是多层次的。

完整的策划主题具有三要素：策划者的策划目标、策划者提供给策划对象的信息和参与者的心理需求。

主题的开发要在概念的基础上进行，其过程和概念的挖掘过程类似，即首先运用创造性思维，发挥丰富的想像力，得到多个构思，然后再运用分析性思维进行筛选，依据主题的特点来确定主题。

二、点子法

一般来说，点子就是出个主意，想个办法，搞个发明或设计规划。点子是智慧的内核，点子需要的是创新的欲望、超人的胆识和勇气及个性等。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。一个点子往往展现整个营销策划的精华。日本三洋电机公司新产品“双门冰箱”就来自公司技术员大川进一郎与太太的一句闲聊。一天，大川问太太：“你每天使用冰箱，感到有不方便的地方吗？”太太说：“从冷冻室里取冰块时，把外面的大门一打开，冰箱里的冷气就外流，觉得很可惜。”大川抓住这一点，很快想出双门冰箱的点子并开发上市，新产品一下子风靡全球。

三、造势法

营销策划方案在实施前和实施过程中，企业要注意进行对外宣传造势，这样能够扩大影响，有助于提升企业形象，改善公共关系。

四、创意法

创意是指市场调研前提下，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。创意其实就是要不断寻找各种事物与事物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大胆的创意。有这样一个广告牌曾树立在北京长安街上，广告的画面是在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。这则广告创意便是巧妙地将可口可乐与火车联想，进行大胆创意，产生意想不到的效果。又如，1993年1月25日，“西冷空调”在久负盛名的大型报纸《文汇报》头版刊登了全版广告。这件破天荒的创举成了当天上海滩的头号新闻，上海东方电台、东方电视台都报道了这个大“新闻”，海外一些媒体，如日本《朝日新闻》、新加坡《海峡时报》、香港《大公报》都纷纷就此作了报道，因为这在当时中国广告传播界尚属罕见——从来没有哪家报社用这种方式刊出广告。美国《时代》杂志发表评论：

“1.25《文汇报》广告策划创意过程与方法，可以列入中国广告业的教科书。”这次成功的广告创意也使西泠电器成功地成为当年的热门话题，给人们留下深刻印象。

五、谋略法

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、策略、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，碰到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自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，要求赔偿100万美元，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。

第四节 营销策划书编制

一、营销策划书的编前准备

营销策划书撰写前的准备工作包括以下内容和步骤：

（一）明确目的

营销策划要达到什么目的？这是开展市场营销策划工作的第一步，也是很重要的一步。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，首选就要弄清目的，判断策划类型，据此开展以后的各项工作。

（二）环境评估与分析

市场营销环境对企业营销活动的开展具有十分重要的作用，关系着企业的生存和发展。市场营销环境的变化，既可以给企业带来环境威胁，也可以给企业带来市场机会。企业营销人员应通过对环境的评估分析，最大限度地减少因环境变化造成的市场威胁，增加新的市场机会。

（三）营销调研

营销调研即市场调查。在制订、撰写营销策划书之前，还必须专门开展营销调研活动，为科学地制订策划方案提供可靠的依据。

二、营销策划书的编制原则

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，必须遵循以下原则：

（一）逻辑思维原则

策划的目的在于解决企业营销中的问题，因此，必须要按照逻辑性思维的原则来构思、编制策划书。营销策划书编制的逻辑思路，首先，是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次，是进行具体策划内容的详细阐述；再次，是明确提出解决问题的对策。

（二）简洁朴实原则

在编制营销策划书时，要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，其针对性要强，对实际操作要具有指导意义。

（三）可操作原则

编制的策划书是要用于指导营销活动的，其指导性涉及到营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作还会耗费大量的人、财、物，导致费用增大，成本上升。

（四）创意新颖原则

营销策划书应创意新、内容新、表现手法新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

三、营销策划书编制的要求

（一）周密性

（二）创新性

（三）指导性

（四）可行性

（五）经济性

四、营销策划书的基本内容

（一）封面

策划书的封面应提供以下信息：

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。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

（二）正文

策划书的正文部分要包括：

1. 策划目的
2. 环境分析

3. 定位确定
4. 行动措施
5. 营销目标
6. 营销战略
7. 具体行动方案
8. 费用预算
9. 实施步骤
10. 应该注意的问题
11. 方案调整

【教学重点难点】

营销策划的原则、程序、方法以及营销策划书的编制

【教学建议和指导】

通过个案引读，循序渐进的介绍营销策划的原则、程序、方法等理论知识，最后介绍营销策划书的编制，在介绍营销策划书的编制这一节的内容时，最好要有一份现成的营销策划书供给学生看，让学生有个更直观的印象和了解。

应准备的教具：多媒体课件或投影仪设备。

【复习思考题】

- 1、试述营销创意策划的方法。
- 2、营销策划应遵循哪些原则？
- 3、营销策划方案有哪些构成？
- 4、如何撰写营销策划方案？
- 5、如何实施营销策划方案？
- 6、营销策划有哪些方法？

7、营销策划书包括哪些内容？

8、试述编制营销策划书的基本要求。

项目三 营销调研策划

（第一节 营销调研策划概述）

【教学目标】

营销调研是系统地设计、收集、分析和提出数据资料，以及提出与企业所面临的特定营销环境状况有关的调查研究结果，从而把握目标市场的变化规律，为企业营销决策提供可靠依据的调查研究活动。从本质上来说，营销调研是一种市场信息搜集和处理的工作。它运用一定的技术、方法和手段，遵循一定的程序，收集加工市场营销信息，为决策提供依据。它应包含信息工作中的确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。通过本章的学习，主要需了解营销调研策划的内涵特征、营销调研的原则、营销调研的内容，重点掌握营销调研策划的基本流程和方法技巧，能进行营销调研方案的设计与策划。

【教学内容】

第一节 营销调研策划概述

一、营销调研的含义

市场营销调研是伴随着近代商品生产而出现的，经济的发展是市场调研产生和发展的基础和动力。17世纪出现的工业革命使西方的经济得到了极大的发展，市场规模也随之扩大。在市场经济条件下，生产与消费必须相互配合，产品必须符合顾客的要求。为此，商家只有了解消费者的需求、爱好、购买能力和购买行为等，才能生产和销售适销对路的产品，市场营销调研的出现正是迎合了这一要求经济的快速发展，加剧了厂家之间的竞争。厂家迫切需要了解市场行情的变化和竞争对手的情况，了解市场需求，挖掘市场潜力，降低生产成本，这些都需要科学的市场调研。

市场营销调研，是指为成功营销进行的以市场为对象的调研研究活动或调研工作过程，是利用科学的方法，系统地、客观地对市场活动过程的事实，进行收集、筛选、鉴别、分类、汇总和整理分析，以发现问题和解决问题而开展的调研活动。

二、营销调研的特征

（一）科学性

企业在进行市场营销调研时，必须以科学方法为指导；在调研过程的设计中，必须按照科学的程序进行；在研究方法的选择中，必须根据科学的原理，选择最恰当的分析问题和解决问题的方法；研究的报告中，必须排除研究人员的个人偏见和主观影响以及其他人员的干扰，以科学的态度向企业的决策人员提供研究报告。如果研究方法选择不当，或为了迎合某些领导人的意见而提供研究报告，其结果都会给企业带来不利的影响。

（二）针对性

市场调研既要针对产品，也要针对竞争对手进行，因为竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分，要想在竞争中取胜，就必须了解竞争者的实力和优势，从而确定企业的竞争是采取直接对抗还是退避迂回的策略。

（三）系统性

市场营销调研是一项相当复杂的工作，需要周密的计划、精心的组织和科学的实施，需要采用科学的理论和方法，以及先进的管理和组织。企业在进行决策时，不能抱有任何侥幸心理去破坏营销调研的系统性，一定要认真系统地进行营销调研，否则根据零星的非系统的调研获得的不完全的信息进行决策，将会给企业带来难以挽回的损失。

（四）应用性

每一次调研都是为一项营销活动作准备，是用来帮助解决特定的营销问题，或者说是营销策划和决策活动的前奏。市场营销调研是一种具有使用目的的应用性调研。

（五）时效性

市场是开放、动态的市场，会随时间的变化而变化，随经济的发展而不断发展。例如，随着国家经济政策的调整，市场会发生相应的变化。一定时期的流行产品一时会无人问津，而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场营销调研是在一定的时间范围内进行的，它所反映的只是某一特定时期的信息和情况，在一定时期内具备有效性。

（六）普遍性

任何企业都面临同样多变的市场环境，包括宏观和微观环境；环境是客观存在的，企业无法改变，但却可以积极地去认识，从而更好地去适应。只有适应环境才能生存和发展，所以任何企业都离不开市场调研活动。从这个角度来说，市场调研具有普遍性。

（七）创造性

市场营销调研工作虽有一定的程序可循，也有可供选择的研究方法，但是，针对具体的调研问题，调研人员必须发挥其创造性，设计出科学合理的调研方案，选择出科学的研究方法，有时甚至还要针对调研问题的特殊性创造出新的调研方法。在市场营销调研中，一定要根据每个调研项目的特点，创造性地开展市场调研活动，切忌将在一个项目上的调研方法照搬到另一个调研项目上。

（八）经常性

企业的营运过程从管理角度来说就是决策过程。企业决策的正确与否与信息的把握息息相关。所以，既然企业天天都需要决策，也就天天需要开展信息的调研，严格来讲，是天天都必须开展非正式的市场调研。从这一角度可以说，任何企业都必须开展经常性的市场调研。现代企业的发展还可以通过电子信息系统来加强经常性调研，并实现调研信息共享。

（九）主动性

市场营销调研是个人或组织的一种有目的的、主动性的活动，是企业对市场营销环境的主动适应，它在企业主动式的营销管理中发挥着重要的作用。被动式的营销管理总是要等到对企业有重大影响的变化出现时才决定采取什么行动，这样的企业不会有前途。而持续、系统的营销调研增强了企业参与市场活动的

主动性和自觉性，减少了盲目性。主动式的营销管理通过有针对性地开展深入细致的营销调研，及时捕捉有关商品价格、供求、竞争对手状况及消费者心理趋向等各类市场信息，对影响目标市场和营销组合的因素有一个透彻的了解，主动调整营销组合来适应新的经济、社会和竞争环境，在不断变化的市场中寻求新的市场机会。可以毫不夸张地说，营销调研的主动性特征正是营销调研发挥其作用的立足点。

（十）不确定性

尽管市场调研是建立在严密的程序、科学的技术护佑基础之上的，但诸多的不确定因素，使得市场营销调研又具有一定的不确定性。

三、营销调研的分类

（一）按营销调研范围不同，可分狭义的市场调研与广义的市场调研。

狭义的市场调研是指对市场的生产性消费需求和性生活消费需求所进行的调研。这类市场调研，主要包括市场商品供应量、销售量及其变化的状态，还包括商品流通渠道的运、销、存等一系列调研。

广义的市场调研，是指在狭义市场调研的基础上，从商品使用价值角度与消费角度所进行的产品分析，如对产品的性能、形状、规格、价格等进行的调研分析。

（二）按营销调研对象不同，可分为消费者调研与生产者调研

消费者市场调研是指以满足个人生活需要为目的的商品供应、销售、购买与使用的调研。生产者市场调研是指为满足加工制造等生产性活动需要而形成的生产资料市场的调研。不论是生产企业还是商业企业，都必须以消费者为中心，重视消费者市场的调研，把企业经营活动与市场联系起来，寻求发展机会，形成良好的市场机制。

（三）按调研样本产生的方式不同，可分为普查和抽查

普查又称为全面调研，即对总体内的所有个体逐一进行调研。

抽样调研分为随机抽样调研和非随机抽样调研。随机抽样调研是从市场调研的母体（又称总体，所调研对象的全体）中抽取一部分子体（个体、单元）作为样本，运用数理统计原理和方法对总体的数量特征进行估计和推断，是一种没有人为因素影响的调研方式。

（四）按营销调研的主体不同，分为政府营销调研、企业营销调研、社会团体营销调研和个人营销调研

（五）按营销调研的时间不同，分为经常性调研、定期性调研和临时性调研

经常性市场调研（又称不定期市场调研）是指企业针对市场情况和经营决策的要求，随时根据市场变化的行情，不定期地开展市场调研。定期性市场调研是指企业针对经营决策的需要，按规定的時間间隔定期开展市场调研，如企业开展的月末调研、季末调研与年终调研等。定期调研的时间间隔、调研内容基本固定不变。临时性市场调研（又称一次性市场调研）是指企业为了满足经营决策的特殊需要并针对市场行情变化所进行的一次性调研活动。如企业为了开发新产品、开拓新市场或进行某項投资决策等这样的特殊问题所临时决定进行的市场调研活动。

（六）按营销调研的分析方法不同，可分为定性调研与定量调研

定量调研类方法又可分为：邮寄调研、电话调研、街道或商城随机面访、中心地调研、入户面访、借助其他电子手段（传真、互联网等）的调研、神秘购物调研，以及其他定量调研方法；定性调研类方法又可以分为：小组座谈会、深层访谈法、德尔菲法、观察法、投影法和其他定性调研方法等。

（七）按营销调研的环节不同，可分为批发调研与零售调研

不论是批发市场还是零售市场都是中间市场，其购销活动一头连着生产者，另一头连着消费者。批发市场调研是把商品从生产领域输送到流通领域过程中所发生的交易批量、批次、金额以及批发风险等调研。零售市场由于上连众多批发商业企业，下连广大消费者并直接服务于消费者的市场，故对其调研尤为重要。

（八）按营销调研样本产生的方式不同，可分为探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研

探索性市场调研是一种对市场进行基本认识和了解的市场调研，其目的是掌握和识别所要研究的问题的基本特征和与之相关的各种影响因素。描述性市场调研是指对所研究的问题作出结论性的或准确的描述，使人们了解问题是什么样的。因果性市场调研是指为了研究某种市场现象与各种影响因素之间客观存在的关系而进行的市场调研，其目的是确定有关事物之间的因果关系。预测性调研是指为了对市场未来的发展进行预测所进行的市场调研活动。

（九）按营销调研组织形式不同，可分为专题性调研和综合性调研

专题性营销调研是为解决某个专门性的具体问题而进行的针对性很强的市场营销调研，调研的目的是降低决策中某个方面的不确定性，或者应付临时出现的困难。综合性营销调研一般是指企业为全面了解市场的整体情况所进行的全面的营销调研。

（十）按营销调研资料来源不同，可分为文案的调研和实地调研

方案调研也叫做二手资料分析或二手数据分析，是通过收集已有的资料、数据、调研报告、已发表的文章等有关的二手信息，加以整理和分析的一种市场调研方法，经常在探索性的研究阶段中使用。实地调研与文案不同，必须在制定详细的调研方案的基础上，由调研员向被访者收集第一手资料，再进行整理和分析，从而写出调研报告。

四、营销调研的原则

（一）客观性原则

客观性原则是指在市场营销调研中，对信息的提供收集、加工处理都必须真实地反应实际情况。客观性原则是贯穿整个调研过程的最重要的原则。

（二）全面性原则

全面性原则要求在研究市场现象时不能只抓一点不及其余，而要从多方面入手准确认识所调研的市场现象，因为市场现象并不是由某一因素决定的。

（三）准确性原则

市场营销调研所获取的资料是过去和现在的信息资料，调研人员通过对这些资料进行筛选、整理分析后得出的结论，为市场预测及决策服务。这就要求资料必须真实地反映客观实际，对调研资料的分析必须实事求是，尊重客观事实。

（四）科学性原则

市场营销调研不是简单地收集情报、信息的活动，为了在时间和经费有限的情况下，获得更多更准确的信息，就必须对调研的过程进行科学的安排。

（五）系统性原则

市场调研的系统性表现为，应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。

（六）时效性原则

市场信息具有一定的时效性，一份好的市场调研营销资料应该是最及时的。因为只有最及时的调研资料，才能反映市场的最新情况。

（七）适用性原则

适用性原则包括两层含义：一是所收集的信息是对决策有用的信息，能够给企业的营销决策提供科学的依据；二是所收集的信息够用即可，企业依靠这些信息足以作出正确的决策。

（八）动态性原则

市场中的任何事物都处于不断的变化和发展过程中，因此，在市场调研活动中也必须用发展的、变化的、动态的观点指导工作。用动态性原则指导调研活动，不仅要注意市场的状况，而且还要了解市场的过去；不仅要满足于已经掌握的信息资料，而且还要注意发现和收集没有掌握的信息资料；不仅应该妥善保管已经拥有的信息资料，而且还要不断地进行信息资料的更新和完善，尽量保持信息资料与市场变化的动态同步性。

（九）经济性原则

市场营销调研是一种商业性活动，在保证调研质量的同时，还要考虑到经济效益。即考虑投入和产出之间的对比关系。

（十）深入性原则

市场调研是一项艰苦细致的工作，要把握市场的脉搏，要揭示市场内在的错综复杂的联系，要认识市场变化的本质规律，必须深入市场，要从市场搜集第一手资料，要深入再深入，要不怕吃苦，不怕流汗，不怕麻烦，不怕打击，要敢于说真话，办实事。同时，市场调研不能一蹴而就，要反复实践，不断反馈，不断总结。

五、营销调研的作用

市场营销调研对企业的良性化经营、可持续发展具有重要的作用。

（一）发现机会、开发新品

营销调研是探索新的市场机会的基本工具，通过营销调研，可以使企业随时掌握市场营销环境的变化和积极主动地适应这种变化，并从中寻找到企业的市场营销机会，为企业带来新的发展机遇。

（二）准确定位，按需经营

企业在发现机会，开发新品后，还要根据企业自身的经营资源和经营能力以及市场需求和营销环境决定企业正确的目标市场，并具体确定生产计划，安排商品的品种、数量和质量。消费者的需求是多种多样的，而且会随着有关因素的变化而变化。企业只有通过市场调研，才能了解和掌握消费者的需求变化情况以进行准确的市场定位，并按消费者的需求（包括潜在需求）来组织生产和销售，顺利地完商品从生产到消费的转移，使商品的价值和使用价值得以实现，使企业获取更大的经济效益。

（三）了解供求，促进销售

商品供求矛盾是商品流通过程中的主要矛盾，商品的供求状况一般都在市场上得到充分反应。企业通过市场调研，掌握市场的供求状况及变动的规律，才能编制出切合实际的商品生产和经营计划，制定出科学的决策，并按照消费者的需要组织生产和供应，提高商品和资金的周转速度。否则，如果不经常从市场调研中掌握供求情况及变动规律，就有可能造成盲目经营，使企业处于被动状态。例如，在某些商品一时供不应求的情况下，会造成盲目生产或购进，使商品由不足为过剩，由畅销变为滞销；在某些商品供过于求的情况下，又急于停产、转产或抛售商品。因此，只有重视市场调研，做到知己知彼，才能有效地防止决策的任意性和盲目性，才能真正有效地促进销售，扩大销售。

（四）培育市场，强化竞争

企业应该努力做到在适当的时候、适当的地点，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。这要求企业首先要了解目标市场的需要，认识目标市场的需要。而目标市场的需要是不断发展变化的，所以只有通过系统的市场调研，根据目标市场的要求，提供其所需要的产品和服务，才能真正做到满足目标市场的需要，培育起企业的目标市场。企业在培育市场的同时，还需要应对竞争。“人无我有，人有我转”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。

（五）强化管理，提高效率

企业生产或经营的好坏，最终要取决于经营管理者的管理水平。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理，它是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能凭经验，而要以对大量资料进行分析后的结果为依据，做出科学的判断，因此，重视市场调研是提高企业管理水平的基础。如果企业的经营管理水平高，能够有效地调动现有资源，并合理调配，进行最优组合，就可以达到降低成本、减少损耗的目的，从而增加盈利、提高效益。

第二节 营销调研内容策划

一、市场营销环境调研策划

市场营销环境调研的具体内容主要包括：

（一）政治环境调研

政治环境指企业市场营销的外部政治形势。一般而言，只要一国政府的政策是稳定的，企业就可以在了解掌握该国政府政策的基础上，制定相应的策略或对策，从而可以取得国外经营的成功。但是，如果政策是不稳定的，经常发生变化，则企业对该国的政策就无法准确把握。因此，国外经营就容易遭遇政治风险。

（二）经济环境调研

企业经营的成功与否与周围的经济环境密切相关，因此要对经济环境调研。调研的内容主要包括经济发展水平，经济结构，消费支出模式和消费结构的变化，货币政策及信贷等方面。

（三）法律环境调研

法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。法律环境对市场消费需求的形成和实现，具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境，既可保证自身依法管理和经营，也可运用法律手段保障自身的权益。

（四）技术环境调研

科学技术是第一生产力，对经济发展有巨大影响，不仅直接作用于企业内部的生产和经营，还与其他环境因素相互依赖、相互作用，共同带动企业经营活动的发展。对于企业来讲，科技环境日新月异的变化，既带来新的机遇，也带来新的挑战。企业要在市场上立于不败之地，就必须时刻关注科技环境的变化，通过多种形式的调研研究，充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源、新标准的情况，同时还要注意科学技术引领市场营销观念和营销策略的变化。

（五）文化环境调研

社会文化作为一种沟通体系，是生活方式的总和，它提供了许多标准和规则，促进了社会成员的生存与发展。文化作为一种适合本民族、本地区、本阶层的是非观念影响着消费者的行为，进而影响到这一市场的消费结构、消费方式，并使生活在同一文化范围里的人们的个性具有相同的方面。

（六）人口环境调研

人口因素的调研是环境调研中一个比较重要的内容。在比利时等国家，有的企业已经规定了在市场可行性报告中，如果没有人口专家的签字被公认为是不可行的。同样，在一些市场经济比较发达的国家和地区，市场所在地的人口环境调研被认为是市场调研的首要因素。

（七）自然环境调研

自然环境包括地理、气候、资源、能源等因素。企业要受到各种自然环境的影响，如多种资源的短缺、环境污染的严重、能源成本的上升等。企业要不断地通过调研，了解掌握自然环境的变化以适应企业的发展战略。

二、生产者调研

影响生产者需求的因素很多，包括无法控制的宏观因素和企业自身可以控制的微观因素，企业可根据市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况、自身经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等对生产者需求进行研究。假如国家经济前景看好或国家扶持某一产业的发展，有关生产者用户就会增加投资，增加原材料采购和库存，以备生产扩大之用。在经济滑坡时期，生产者会减少甚至停止购买，供应商的营销人员试图增加生产者需求总量往往是徒劳的，只能通过艰苦努力保持或扩大自己的市场占有率。

企业营销人员从事需求调研时必须了解的问题有：生产者用户的经营目标和战略是什么；为了实现这些目标和战略，他们需要什么产品，采购程序是什么；有哪些人参与采购或对采购发生影响；他们的评价标准是什么；该公司对采购人员有哪些政策与限制等。

三、消费者调研

消费者需求是企业一切活动的中心和出发点，消费者调研是市场营销调研最重要的内容，主要包括：消费者结构的调研、消费者数量调研、消费者购买动机的调研、消费者购买行为的调研以及消费者满意度调研等。

由于产品的复杂性和价值大小的不同和具体的购买条件或情况不同，消费者的购买行为可以分为三种类型：即常规反应行为、有限解决问题行为和广泛解决问题行为。

对消费者购买活动的调研，即通常所讲的“三W”、“一H”调研。了解消费者何时购买（When）、何处购买（Where）、由谁购买（Who）和如何购买（How）等方面的情况。

四、竞争者调研

企业仅仅了解消费者的需求量是不够的，还必须了解自己的竞争对手。不研究竞争对手的战略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上讲，了解竞争者也是现代企业的重中之重，是企业选择营销战略和策略的先决条件。因此，市场竞争调研正成为企业最为关注的调研内容之一。

五、市场营销要素调研

（一）产品调研

对提供产品的任何一个企业来说，它的产品，不论是任何形式的产品都必须符合其消费者的需要，并且促使消费者以最快的速度接受自己的而不是竞争对手的产品，那么采取什么样的战略与策略才能做到这一点呢？这就需要对有关产品的许多方面进行调研。包括对产品实体、产品包装、产品使用价值和产品市场生命周期的调研。

（二）价格调研

产品是企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素，也是决定企业产品市场份额和盈利能力的最重要因素之一。企业的产品定价适当与否关系到产品能否顺利地进入市场，关系到产品的数量、市场占有率和利润的大小以及企业产品与企业形象的好坏。然而，产品定价又不完全是企业单方面决定的，它涉及消费者和经销商的利益，受到市场供求状况、竞争产品价格以及其他各种社会环境因素的影响和制约。因此，企业在为产品定价或调整之前，进行价格调研是完全必要的。

（三）分销渠道调研

分销渠道是产品从生产者向消费者或用户转移过程中经过的通道，是企业产品通向市场的生命线，是企业的巨大财富与无形资产。分销渠道策略是营销活动的重要组成部分之一，合理的分销渠道可使产品及时、安全、经济地经过必要的环节和路线，以最低的成本、最短的时间实现最大的价值。因此，分销渠道的调研也是营销调研的一项重要内容。分销渠道调研的内容一般包括：渠道类型的调研，渠道成员的调研等。

（四）促销调研

促销是营销者与购买者之间的信息沟通与传递活动。促销的目的是激发消费者的购买欲望，影响和促成消费者的购买行为，扩大产品的销售，增加企业的效益。促销调研就是对企业在产品（或服务）的促销

过程中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价。促销调研的内容一般包括促销手段的调研和促销策略的可行性调研等。

（五）服务调研

在当今，众多产品都处于买方市场条件，市场竞争越来越激烈，服务已成为许多企业获得竞争优势的手段，而消费者也越来越重视企业对产品的服务，尤其是大件产品和技术性较强的产品。服务的手段和方式多种多样，而不同的消费者对不同的服务有不同的要求。这就要求企业必须进行服务方面的调研，有的放矢，针对不同的消费者和不同的产品设计实施不同的服务项目，应用多种多样的服务手段。

第三节 营销调研流程策划

一、调研准备

（一）确定调研的必要性

并非每一项调研都有执行的必要。因此，进行市场调研策划的首要环节就是确定调研是否有必要。首先，清楚收集信息的原因；其次，明确企业是否已经拥有所需的信息，是否有充裕的时间进行调研、资金是否充足并权衡收益与成本的关系；最后，分析信息可获得程度的高低。

（二）确定调研主题

在分析调研的必要性后就要对调研的问题及主题加以确定。确定市场营销调研主题包括确定营销管理决策问题和具体的市场调研问题这两个既不相同但又密切联系的层面。营销管理决策问题是企业决策者在企业经营管理中面临的问题，它所要解决的是“什么是决策者所要做的”问题。市场调研问题所要解决的是“什么信息是所需要的，如何获取这些信息”的问题，它以信息为导向，包括判断需要获得什么信息，以及如何获得最大效益和效率。

（三）确定调研目标

调研问题确定过程的最终结果就是形成调研目标，所有为调研项目投入的时间及成本都是为了实现既定的调研目标，它是调研项目进展的指导方针，是评价调研质量的尺度。因此，调研目标必须尽可能准确、具体并切实可行。为了保证调研结果的实用性和正确性，必须确定具体的调研目标。

二、调研方案设计

在界定了调研问题、确定了调研目标后，就要着手拟定调研方案。拟定调研方案的过程就是所谓的市场调研策划，主要涉及到确定具体的调研项目、选择调研的类型、确定调研方法、设计抽样方案、估算调研经费、制定调研计划和调研进度表、完成调研提案等。

三、调研实施

（一）访员培训

在市场调研实施过程中，访员作为信息的收集者，能直接影响调研的质量。因此，访员的培训也是调研过程管理的一个重要环节。

为了保证调研过程的质量，提高访员的工作效率，对访员进行培训是非常必要的。例如，通常在入户访问调研中，训练有素的访员，其入户成功率可达到 90%。没有技巧的访员则只能达到 10%，而后者所完成的访问，无论如何也不可能促成有效的调研。

访员培训的内容应根据调研目的和接受培训人员的具体情况而有所不同。需要进行有关思想道德、性格修养、规章制度和有关市场调研业务方面的培训。

(二) 调研实施

在调研实施过程中，应注意好以下环节，把握好调研技巧：

1、进入访问状态

(1) 自信自我介绍

自我介绍要按规范的形式进行，这是访员和被调研者的首次沟通，对是否能顺利入户是一个关键环节。通常在问卷设计中已精心编写了开场白（自我介绍词）。

访员自我介绍时，应该快乐、自信，如实表明访问目的，出示身份证明。有效的开场白可增强潜在的被调研者的信任感和参与意愿。

(2) 注意仪表

访员要取得被调研者的合作，给调查者的第一视觉印象很重要，因而要重视自身的仪表修饰。如访员在开始访问前应注意发型是否整齐，衣着是否整洁大方，随身携带的放置问卷、提问卡、礼品的袋子大小是否适当等等。

(3) 选择时间

为了能顺利地实施入户访问，尽量减少或避免拒访的尴尬现象，访员还应选择适当的入户访问时间。

一般工作日，访问可选择在晚上 7：00—9：00 之间进行；双休日，可选择在上午 9：00—晚 9：00 之间进行，但应避免吃饭和午休时间。

(4) 应付拒访

拒访的原因分析

拒访的形式	拒访的主观原因	拒访的客观原因
开始时拒访	反感接受访问	家中有客人
	对访员不信任	有事需要处理
		身体不适
中途拒访	问题不好或不便回答(开放性问题、个人隐私问题等)	有人（或电话）拜访，需要接待
	问卷较长、需花费较长时间完成问卷	突然有急事需要处理等

2、控制环境

理想的访问应该在没有第三者的环境下进行，但访员总会受到各种干扰，所以要有控制环境的技巧。例如：

如果访问时有其他人插话，应该有礼貌地说：“您的观点很对，我希望等会儿请教您，但此时，我只对被访者的观点感兴趣”；

访员应该尽力使访问在脱离其他家庭成员的情况下进行，如果访问时由于其他家庭成员的插话，访员得不到被调研者自己的回答，则应该中止访问；

3、保持中立

没有经过培训的访员，在访问实施过程中很难保持中立。访员的惊奇表情、对某个回答的赞同态度，这些都会影响到被调研者。

访员在访问中，除了表示出礼节性兴趣外，不要做出任何其他反应。即使对方提问，访员也不能说出自己的观点。要向被访者解释，他们的观点才是真正有用的。

还要避免向被调研者谈及自己的背景资料。有的被调研者好奇心强，一会儿问家庭，一会儿问工作。但即使对小问题的回答，也会影响访问的结果。实际上，访员应该给出一个模糊的回答，并鼓励被调研者谈他们自己和他们的见解。

4、提问和追问

访员在访问过程中应按问卷设计的问题排列顺序及提问措词进行提问。

对于开放题，一般要求充分追问。追问时，不能引导，也不要新的词汇追问，要使被访者的回答尽可能具体。熟练的访员能帮助被调研者充分表达他们自己的意见。追问技巧不仅给调研提供充分的信息，而且使访问更加有趣。

5、记录

访员应该在访问过程中完成记录，如果来不及记录，应该放慢提问速度，并有意重复对方的话，有的访员以为自己能记住，靠记忆在访问完成后才补填问卷，这是不允许的。访员在离开之前，应检查是否所有的问题都已作答，答案是否清楚、容易辨认。

对封闭式问题的记录，最好是在所选的答案上划“○”，而打“√”因位置不同会引起示意的歧义。

开放式问题的记录，要用被访者的原话，不要用访员自己的语言或掺杂自己的意见。

记录用的笔要有统一规定，因为问卷要经过很多程序，每个程序的笔是不同的，不要在记录时用红笔。

6、结束访问

当所有希望得到的信息都得到之后就要面临结束访问了。此时，可能被访者还要进一步陈述看法，他们也可能有新的问题，访员工作的原则是认真记录有关的内容，并认真回答被访者提出的有关问题。总之，应该给被访者留下一个良好的印象。最后，要对被访者表示诚挚的感谢，这一点十分重要。

7、保密

保密是作为一名访员的职业道德。访员不得向其他人透露被调研者的情况和调研结果。

(三)资料的收集处理

在市场调研中，调研资料通常要通过一定的手段、方法来获取，根据资料的性质，可分为原始资料的收集方法和二手资料的收集方法两大类。所谓二手资料是指在某处已经存在，并已经按某种目的编辑起来的资料；原始资料也称第一手资料，是指调研者为了某种特定的目的而通过专门调研获得的资料。不同的方法其特点、适用条件、费用以及所得的资料也不尽相同，在调研中要注意恰当地选择调研方法来获取所需的资料。

(四)资料的整理分析

调研工作结束后，获得了许多宝贵的原始数据和资料。接着就需要将这些原始资料进行加工整理，以便于统计与分析，得出调研结论。整理分析的程序如下：

1、检查

校验调研表回收后，应先进行检查，确定是否可作为有效的资料。

2、输入

检验后就可进行数据的输入和统计了。不同规模的原始资料，所使用的工具也不相同。若调研问卷比较少时，可采用手工统计；若调研规模大，问卷数量多，必须用计算机进行统计。

3、制表

数据输入计算机后，一般需要表格或图、线等形式统计并表达出来，便于研究分析。

4、分析

进行资料分析，可以使用的方法很多，从现有分析方法来看，数据分布的领域是宽广的。因此，必须选择合适的分析方法。

(五)提交调研报告

调研成果通常要以编写调研报告的方式提交给项目委托人或决策者。调研报告应当简明扼要，用资料、数据说明问题，要在规定的时间内完成。

四、跟踪调研

在花费了大量的精力和资金开展市场调研并提出调研报告后，重要的是付诸实施。企业决策者应该决定是否实施所提出的建议，为什么实施，为什么不实施。在跟踪调研中，有时会发现某些正确的意见并未被决策者或委托人所采纳。这时，首先要检查调研报告的表述是否清楚，是否满足决策者的需要；其次要查明未被采用的原因，以便有针对性地向决策者提出补充说明或在今后的调研工作中加以改进。当然，也不排除决策者或委托人出于自身的某些原因而拒绝采用调研方案。

第四节 营销调研方案策划

一、营销调研方案设计的含义

市场营销调研方案设计，就是根据调研的目的和调研对象的性质，在进行实际调研之前，对调研工作总任务的各个方面和各个阶段进行的通盘考虑和安排，提出相应的调研实施方案，制定出合理的工作程序。也就是说市场调研设计不是指营销调研工作过程的整体设计，而是指为了有效地收集和分析资料而预先确定的调研研究的类别及其基本模式。这种调研设计一般要提出某类调研的预期目标和形式，同时规定调研活动要获得什么、要做什么和如何做。

二、营销调研方案设计的意义

市场营销调研方案是对市场营销研究活动的指导，它指导市场营销研究活动按计划去实现既定的目标。如果没有市场营销研究方案，就很难保证市场营销研究工作能满足决策者和管理层对信息的需要，或者需要承担更大的风险，付出更大的代价。所以，设计和制定一个好的市场营销研究方案有着重要的意义。它能保证研究目标的顺利实现，能提高研究活动本身的效率和有效性。具体地说：

（一）市场营销调研方案是统一所有有关人员认识的强有力工具

（二）市场营销调研方案是使整个调研工作统筹兼顾、统一协调的有力保障

（三）市场营销调研方案是实现定性认识和定量认识有机结合的重要手段

三、营销调研方案设计的特点与原则

（一）市场营销调研方案设计的特点

市场营销调研方案设计应具有以下特征

1、实操性

这是决定该市场调研方案实践价值的关键环节，也是任何一个实用性方案的基本要求。否则市场调研设计就是一大败笔，市场调研方案就失去了它存在的价值。

2、全面性

调研方案设计本身带有一种全局性与规划性特点，它必须像指挥棒一样统领全局、直接调研目标并保证调研目的的实现，因此全面性是其又一个显著特征。

3、规划性

市场调研方案设计本身正是对整个调研统筹规划而出台的，是对整个调研工作各个环节的统一考虑和安排，未雨绸缪，谋划未来。

4、最优性

调研方案的最后定稿是经过多方反复协调磋商、多次修改和完善而确定的，这样可以保证调研方案的效果最好而费用较少。作为商业调研机构，有时客户还会要求同时拿出两个以上的方案供其最后选择定案。

（二）市场营销调研方案设计的原则

1、科学性原则

营销调研方案必须科学合理，否则容易失败并造成损失。

2、可行性原则

设计调研方案必须依据实际情况，不仅要科学，而且要具有可行性。

3、有效性原则

市场营销调研方案设计不仅要科学、可行，而且要有效。对于有效性，不同的人可以给出不同的定义。这里的有效性是指，在一定的经费约束下，调研结果的精度可以满足研究目的的需要。

四、营销调研方案设计的内容

市场营销调研方案的设计是市场营销调研的前期准备工作。作为正式开展市场营销调研工作的整体规划，市场营销调研方案的设计包括多方面的内容。

（一）识别调研问题和确定调研目标

（二）确定所需的信息资料及其来源

（三）确定研究对象

（四）选集资料收集方法

（五）设计问卷

（六）制订数据分析计划

（七）人员的组织和资料的配备

（八）时间计划和预算

五、营销调研方案的可行性分析

调研方案常常不是唯一的，需要从多个方案中选取最佳方案。同时，调研方案的设计也不是一次就能完成的，需要通过必要的可行性分析与评价，再对方案进行试行和修改，这是使调研方案具有科学性、实效性的必经步骤。

对于一个调研方案的优劣，可以从以下几方面进行评价：

1、方案设计是否体现了调研目的和要求？

2、方案是否科学、合理、完整和适用？

3、方案设计能否提高调研质量？

4、调研实效检验，即通过实践检验评价调研方案。

六、营销调研方案的格式

（一）市场调研方案设计的格式内容

市场调研方案有两个方面的作用：一是用来提供给雇主即调研委托方审议检查之用，以作为双方的执行协议；二是用来作为市场调研者实施执行的纲领和依据。作为一个完整的市场调研方案，主要内容一般包括以下几个部分。

1、前言部分：简明扼要地介绍整个调研课题出台的背景原因。

2、调研目的和意义所在：较前言部分稍微详细点，应指出项目的背景、想研究的问题和可能的几种备用决策，指明该项目的调研结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益以及在理论上的重大价值。

3、调研的内容和范围界定：指明课题调研的主要内容，规定必需的信息资料，开列出主要的调研问题和相关的理论假说。明确界定此次调研的对象和范围。

4、调研将采用的方法：指明所采用的研究方法的主要特征、抽样方案的步骤和主要内容、所取样本大小要达到的精度指标、最终数据采集的方法和调研方式、调研问卷设计方面的考虑和问卷的形式以及数据处理和分析方法等。

5、调研进度和有关经费开支预算：切记，计划应该设计得有一定弹性和余地，以应付可能的意外事件的影响。

6、附件部分：开列出课题负责人及主要参与者的名单，并可简单介绍一下团队成员的专长和分工情况。指明抽样方案的技术说明和细节说明、调研问卷设计中有关的技术参数、数据处理方法和所采用的软件等。

（二）撰写市场调研方案策划报告时应注意的问题

1、一份完整的市场调研方案策划报告，上述6个方面的内容均应涉及，不能有遗漏，否则就是不完整的。

2、具体格式方面，比如编辑排版上，本章提供的范本并不是唯一的。中间内容的适当合并或进一步细分亦可行。总之应根据具体的案例背景加以灵活处理。

应该特别指出的是，市场调研策划报告方案设计的书面表达非常重要。一般来说，策划书的起草与撰写应由课题的负责人来完成。

七、营销调研方案报告书

（一）调研报告的结构

调研报告一般由：题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等几部分组成。

1、题目

题目必须准确揭示调研报告的主题。调研报告可以采用正、副标题的形式，一般正标题表达调研的主题，副标题则具体表明调研的单位和问题。标题的形式有三种：

（1）“直叙式”标题，是反映调研意向的标题。例如，“关于电视机市场的调研报告”，这种标题简明、客观，一般市场调研报告的标题多采用这种标题形式。

（2）“表明观点式”标题，是直接阐明作者的观点、看法或对事物的判断、评价的标题。例如，“电视机销价竞争不可取”。

（3）“提出问题式”标题，是以设问、反问等形式，突出问题的焦点，以吸引读者阅读，并促使读者思考。例如，“××牌电视机为何如此畅销？”

2、目录

如果调研报告的内容比较多，为了便于阅读，应当使用目录和索引形式列出调研报告的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码。一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。

3、概要

这部分主要阐述市场调研的基本情况，如市场调研的目的、市场调研的起止时间、有效回收率、调研对象、样本的个数、抽取样本单位的方法、收集资料的方法。

4、正文

正文是市场调研报告最重要的部分。主要内容有统计结果的分析、发现的问题和解决问题可供选择的建议。正文部分是根据对调研资料的统计分析结果所进行的全面、准确的论证，包括问题的提出到引出的结论。

5、结论和建议

结论和建议是撰写调研报告的主要目的。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，既不可以提出没有证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

6、附件

附件是指调研报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文的补充或更详尽的说明。它包括数据汇总表、原始资料、背景材料和必要的技术报告等。

（二）撰写市场调研报告应注意的问题

1. 合乎逻辑
2. 解释充分，结论准确
3. 重视质量，篇幅适当
4. 定量与定性分析相结合

5. 避免虚假的准确性

6. 尽量图表化

八、营销调研方案的评价

对于一个调研方案的质量评价，主要从以下 3 个方面进行。

1、方案设计是否体现调研目的和要求

方案设计是否体现调研目的和要求，这一点非常重要。应注意避免在设计方案中忽视调研目的，使调研方案脱离调研目的，影响整个方案的质量。

2、调研方案是否具有可操作性

调研方案是否具有可操作性，在设计上一定要注意问卷问题不宜过难。在调研人员的选择上，还可特别考虑采用市场营销专业的女大学生，一来女大学生形象好，不会给对方造成威胁感，使访问更易成功；二来使用学生会使调研成本降低；三则可向学生提供一个社会实践的机会。

3、方案设计是否使调研质量有所提高

影响调研数据质量高低的因素是多方面的，但调研方案是否科学、可行，对最后的调研数据质量有直接的影响。调研方案设计合理，可以使调研实际差错率大大降低。

第五节 营销调研问卷设计

一、调研问卷的概念

营销调研问卷，就是根据营销策划调研的需要而编制的一套问题表格，由调研对象自填回答的一种收集资料的工具，同时又可以作为测量个人行为 and 态度倾向的测量手段。问卷本身往往包含多种类型的量表，但又不等同于测量量表。

二、调研问卷的类型

按照不同的分类标准，可将调研问卷分成不同的类型。

（一）根据市场调研中使用问卷方法的不同，可将调研问卷分成自填式问卷和访问式问卷两大类。

所谓自填式，是指由调研者发给(或邮寄给)被调研者，由被调研者自己填写的问卷。自填式问卷可以借助于视觉功能，在问题的制作上相对可以更加详尽、全面。而访问式问卷是由调研者按照事先设计好的问卷或问卷提纲向被调研者提问，然后根据被调研者的回答进行填写的问卷。访问式问卷要求简便，最好采用选择题进行设计。

（二）根据问卷发放方式的不同，可将调研问卷分为送发式问卷、邮寄式问卷、报刊式问卷、人员访问式问卷、电话访问式问卷和网上访问式问卷六种。其中前三类可以划归自填式问卷范畴，后三类则属于访问式问卷。

（三）根据问卷的结构不同，可将问卷分为结构型问卷、非结构型问卷和综合型问卷。

结构型问卷，也称封闭式问卷，是在问卷设计时，将每个问题的答案都加以限制，调研对象只能在问卷给出的选项中加以选择。其优点是简化了资料的整理工作，缺点是收集的资料不够完整、全面。

非结构型问卷，也称开放式问卷，是在问卷中只设计问题，不考虑备选答案，调研对象可以根据自己情况自由作答。优点是简化了问卷设计的过程，缺点是加大了资料整理的难度。

综合型问卷是将封闭式问卷和开放式问卷结合起来，以封闭式问题为主，开放式问题为辅。集合两种问卷的优点，弥补了两种问卷的缺点。

（四）按照问卷的传递方式不同，可将问卷分为传统问卷和网络问卷。

网络问卷是随着互联网技术的日益发展，借助互联网来传递收集资料的问卷。这种问卷目前已被人们逐步接受认可，成为调研收集资料的重要渠道之一。

三、调研问卷的功能

（一）把研究目标转化为特定的问题

问卷的主要构成就是为达到调研目标所规定的各种问答形式，是调研人员采用“一问一答”模式进行调研、获取研究所需信息资料的基本手段。

（二）使要研究的问题和答案范围标准化

问卷以近乎相同的标准提出问题和要求作答，让每一个被调研者面临相似和一致的问题环境，确保了对调研结果进行统计分析的可能性。

（三）争取和鼓励被访者的合作

问卷通过措辞、问题流程和卷面形式来争取被访者的合作，并在整个谈话过程中鼓励被访者积极配合调研。

（四）作为调研的永久记录

问卷作为原始记录具有很强的真实性，可以作为长期使用的基础资料加以妥善保管。

（五）加快数据分析的进程

问卷中的绝大多数问答题的答案为可以量化的选项，因此，便于利用计算机对数据进行处理、比较与分析。例如，可以使用能被计算机扫描的问卷来快速处理原始数据。

（六）可以进行有效性和可靠性检验

问卷往往包括测定可行性假设的信息，如安排测试一再测试，可以据此验证调研参与者的有效性。

四、调研问卷的结构

调研问卷的基本结构一般由标题、说明、主体、编码、被访者项目、调研者项目和结束语七个部分组成。

（一）标题

每份问卷都有特定的调研主题，调研者应该为特定的研究主题确定一个明确的标题，用它开宗明义地表明问卷调研的目的，使被调研者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起应答者的兴趣。例如“汽车消费状况调研”、“中国互联网发展状况及趋势调研”等，把调研对象和调研中心内容和盘托出，十分鲜明。尽量不要简单地采用“问卷调研”这样的标题，它容易引起应答者因不必要的怀疑而拒答。

（二）说明

一般在问卷的开头应有一个说明，这个说明可以是一封告调研对象的信、也可以是指导语，语言尽可能简明扼要。访问式问卷的开头一般非常简短，自填式问卷的开头可以长一些，但一般以不超过二三百字为好。

说明旨在向被调研者说明调研的目的意义、调研内容、填答问卷的要求和注意事项、保密措施、调研者的身份和表示感谢等。问卷的说明是十分必要的，对采用发放或邮寄办法使用的问卷尤其不可缺少。它可以引起被调研者对调研的重视，消除顾虑，激发参与意识，以争取他们的积极合作。

不光要使所有参加调研工作的人知道调研者调研某个问题的目的、意义和方法，而且要使被调研的群众都知道。调研者应该明白，被调研者不是材料袋，他们也是调研研究的主人。因此，要让被调研者去做的事，就要相信他们，让他们知道为什么要去做，怎么去做。当他们明白了目的意义和方法，就会给予很大的支持，积极认真配合。说明后要署名调研研究单位，这本身也是尊重群众、相信群众的表现，不可小视。

对于自填式问卷而言，详细的填表说明非常重要，要让被调研者知道如何填写问卷，如何将问卷返回到调研者手中。这部分内容可以集中在问卷的前面，也可以分散到各有关问题的前后。

（三）主体

该部分是调研问卷的核心部分，它包括了所要调研的全部问题，主要由各种形式的问题和答案及其指导语组成，是调研主题所涉及的具体内容。在拟定主体部分问答题时，问题的多少应根据调研目的而定，在能够满足调研目的的前提下越少越好；与调研无关的问题不要问；能通过二手资料调研到的项目不要设计在问卷中；答案的选项不宜太多。

（四）编码

编码是将调研问卷中的每一个问题以及备选答案给予统一设计的代码，是将问卷中的调研项目变成代码数字的工作过程。大多数市场问卷调研均需加以编码，以便分类整理。在大规模问卷调研中，调研资料的统计汇总工作十分繁重，借助于编码技术和计算机可大大简化这一工作。编码既可以在问卷设计的同时就设计好，也可以等调研工作完成以后再进行。前者称为预编码，后者称为后编码。在实际调研中，研究者一般采用预编码。

（五）被访者项目

被访者项目是有关被调研者的一些背景资料。如在消费者调研中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度、职业、单位、收入、所在地区、家庭住址、联系电话等；在对企业的调研中，企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额（或产品销售量）等情况。

上述项目中，从目的来看可以分为二种。一种是为将来进行统计分析时使用的项目，通过这些项目，便于研究者根据背景资料对被调研者进行分类比较和交叉分析，以了解不同性质、不同属性的人在行为或态度上是否有明显的差异。例如，对于性别，可以从男、女对某一问题的看法进行比较，分析是否有差异，为将来的市场细分、广告等市场营销策略的制定提供依据。另一种是进行调研管理用的。调研组织者需要对调研人员进行监督，避免其弄虚作假，有时还需要进行抽查。例如，家庭住址、联系电话、姓名等项目都是为调研管理用的，调研人员应向被访者做恰当的说明以消除其疑虑。对于家庭住址，进行入户调研时由调研人员仔细填写，采用其他方式调研时标明大的区域即可，以免被访者产生误会。

被访者项目通常放在问卷的后面。在实际调研中，需要列入哪些具体项目、列入多少项目，应根据调研目的、调研要求而定，并非多多益善。

（六）调研者项目

调研者项目主要包括调研人员姓名、调研地点、调研日期等与调研人员调研相关的信息，其作用在于明确责任和便于查询、核实。

（七）结束语

结束语也称致谢语，一般放在问卷的最后，用来简短地对被调研者的合作表示感谢，也可以征询一下被调研者对问卷设计和问卷调研本身的看法和感受。当然，不同问卷的结束语略有不同，如邮寄问卷的结束语可能是“再次感谢你参与访问，麻烦你检查一下是否有尚未回答的问题后，将问卷放入回邮信封并投入信箱”。而一份拦截访问的问卷的结束语可能会是“访问到此结束，谢谢您，这里有一份小礼物送给您，请签收。谢谢您，再见”。

五、调研问卷的设计原则

（一）联系性原则

（二）可接受性原则

（三）逻辑性原则

（四）简明性原则

（五）便利性原则

六、调研问卷的拟订步骤

调研问卷的拟定共有以下九个步骤：

（一）确定调研目的。

（二）确定问卷调研方式。

因问卷调研方式之不同，问卷内容的繁复及问卷设计方式必有不同。

（三）确定问题

（四）确定问题形式

（五）进行问卷预测试

（六）进行问卷修订

在做完预测试工作后，对问卷做补充或更改修订，之后，调研问卷的设计工作才算完成。

（七）进行问卷印刷

（八）收集资料。也就是调研员持卷访问纪录工作的开始。

七、问卷设计的程序

（一）确定调研的目标总体

（二）确定调研所需资料

（三）确定问卷类型

（四）拟定问题，设计问卷

（五）对问卷初稿进行试调研

（六）准备最后的问卷文本

（七）实施调研

八、问卷设计的方法

问卷设计应达到的要求是：问题清楚明了，通俗易懂，易于回答，同时能体现调研的目的，便于答案的汇总、统计和分析。常用方法有以下几种：

（一）自由记述式

自由记述式是指设计问题时，不设计供被调研者选择的答案，而是由被调研者自由表达意见，对其回答不做任何限制。

（二）填答式

填答式是把一个问题设计成不完整的语句，由被调研者完成该句子的方法。调研者审查这些句子，确认其中存在的想法和观点。

（三）二元选择式

二项选择式又称是非题，它的答案只有两项（一般为两个相反的答案），要求被调研者选择其中一项来回答。

您有汽车吗？

☐ 有

☐ 没有

这种提问便于填表回答，而且易于统计。但两项选择题的两个答案性质不同，只能知道被调研者的一种态度或一种状况，不能弄清形成这种态度或状况的原因，因而这种提问需要有其他形式的询问作为补充，以使提问更深入。

（四）多元选择式

多项选择题与两项选择题的结构基本相同，只是答案多于两种。被调研者依据问题的要求或限制条件可以选择一种答案，也可以选择多种答案。

您选择××牌的原因是什么？

A、外形时尚 B、颜色漂亮 C、品牌 D、质量好

E、维修方便 F、价格便宜 G、功能多 H、其他

由于所设答案不一定能表达出填表人的所有看法，所以，在问题最后一般都设有“其他”这个项目。

（五）排序式

排序式指调研人员为一个问题准备若干答案，让被调研者根据自己的偏好程度定出先后顺序。

请将下列洗发水品牌依您的喜好按降序排列：（ ）

A、沙宣 ☐ B、力士 ☐ C、潘婷 ☐

D、海飞丝 ☐ E、飘柔 ☐

九、问卷设计的技巧

（一）问题的设计

问题设计是调研问卷设计中极为重要的一步，是直接影响调研质量的关键。当问题用语不当时，就可能使被调研者产生误解，甚至引起反感，得不到预期的调研结果。即使是问题的顺序排列不当，也可能引致不同的答案，影响调研的结果。因此在设计问卷时，必须根据设计问卷的步骤和原则，针对问题的类型反复推敲，力争设计出高水平的调研问卷。

（二）问题的措词

1、提问要尽量短而明确，避免使用长而复杂的语句

2、提问要具有针对性，避免一般性的问题

3、提问用词要准确

4、提问要中性化，避免带有诱导性或倾向性的提问

5、提问应是被调研者能够且愿意回答的，避免令人困窘性的问题

6、提问时要注意时间范围的表达

7、每项提问只能包含一项内容，避免一问两答

8、答案应与提问相匹配，避免两者不一致

例：“您喜欢看哪个栏目的电视节目？”

经济生活 电视红娘 电视商场

经常看 偶而看 根本不看

9、提问时要避免提出需要被调研者通过推断猜测才能回答的问题

10、提问时要避免询问超越大多数调研者能力和经历的问题

（三）问题的排序

一份调研问卷往往是由许多提问（问题）组成的。在每个单独提问设计好之后，下一步就要考虑如何将它们按一定顺序纳入问卷之中。如果提问顺序设计得合理，将有助于资料收集获取，反之，将有可能影响被调研者作答。

一份调研问卷往往是由许多提问（问题）组成的。在每个单独提问设计好之后，下一步就要考虑如何将它们按一定的程序纳入问卷之中。如果提问顺序设计得合理，将有助于资料的收集获取；反之，将有可能影响被调研者作答，甚至影响到调研结果。

（四）敏感问题的处理

在调研问卷中，有些问题可能是敏感的、私人的或服从于强烈的社会观念的话题。对于这类问题在进行提问设计时应尽量加以避免，但有时为了研究的需要又必须了解这类信息。此时，就需注意问题表述的技巧和方式，以减少被调研者的顾虑，得到真实的信息。

【教学重点难点】

营销调研的内容策划；营销调研的流程策划以及营销调研的方案策划；要学会编制营销调研报告书，并且科学合理地设计营销调研问卷。

【教学建议和指导】

通过由浅入深地介绍什么是营销调研，营销调研有哪些内容，其流程如何安排进行，最后介绍营销调研方案的设计，在介绍营销调研报告书这一节的内容时，最好要有一份现成的市场调查报告供给学生看，让学生有个更直观的印象和了解。同时在介绍问卷设计的技巧时也可针对某份问卷来剖析给学生看。

在实践教学环节，可让学生自行设计市场调研问卷，并分析其科学性和合理性，并让学生利用自行设计的问卷进行调查体验。

应准备的教具：多媒体课件或投影仪设备。

【复习思考题】

- 1、营销调研有哪些类型？
- 2、营销调研应遵循哪些原则？
- 3、营销调研有何作用？
- 4、如何进行营销调研的方案设计？
- 5、如何有效实施营销调研？
- 6、试述营销调研方案设计的内容。
- 7、如何进行营销调研方案的可行性分析？
- 8、如何进行营销调研问卷的设计？

项目四 市场定位策划

（第一节 市场定位策划）

【教学目标】

通过本章的学习，读者要掌握市场定位、市场细分、目标市场选择等基本概念；了解市场定位策划及其原则、市场定位策划的模式与内容、市场定位策划的最佳途径、市场定位过程及其步骤。

【教学内容】

第一节 市场定位策划

一、市场定位策划及其原则

（一）市场定位策划的含义

市场定位策划就是通过策划一系列的营销活动，为企业产品创造出一种明显区别于竞争对手的特色性差异，并把这种差异形象生动地展示给目标顾客，从而使企业产品在顾客心目中形成一种独特的、深刻的、鲜明的印象，进而形成目标市场上独一无二的竞争优势。

（二）市场定位策划的原则

进行市场定位策划需要遵循以下几个基本原则：

1、可衡量性原则

可衡量性原则是指目标市场必须是可以识别和可以衡量的，亦即细分市场不仅范围明确，并且对其容量大小也能做出大致判断。

2、可进入性原则

可进入性原则是指目标市场应该是企业市场营销活动能够到达的市场，即企业通过市场营销活动能够使产品进入并对消费者施加影响的市场，这主要表现在三个方面：首先，企业具有进入某个目标市场的资源条件和竞争实力；其次，企业有关产品的信息能够通过一定传播途径顺利传递给目标市场的大多数消费者；最后，企业在一定时期内能将产品通过一定的分销渠道送达目标市场。

3、可盈利性原则

可盈利性原则是指目标市场消费者需求的容量和规模必须大到足以使企业实现其利润目标。

4、相对稳定性原则

相对稳定性原则是指目标市场必须具有相对的固定性。细分市场的相对稳定性并不是指细分市场一定是一成不变的，随着企业市场营销环境的变化，企业也可以放弃现有的细分市场，选择新的富有吸引力的细分市场。

表 4-1 市场定位策划需要遵循的基本原则

原则	目标市场应满足的要求
可衡量性原则	各子市场之间的界限清楚、便于识别和测量
可进入性原则	企业有能力进入和占领细分后的各子市场、分销渠道通畅
可盈利性原则	有利可图、足以实现预期的利润目标
稳定性原则	一定时期内相对稳定

二、市场定位策划的模式与内容

（一）市场定位的模式

市场定位的模式一般有以下三种类型：

1、统一定位模式

这种定位模式是对市场不进行细分、而把整个公众都当作目标市场来推进营销的一种定位方式。这种定位方式产生于物资匮乏、产品供不应求的卖方市场时代，目前主要适用于少数消费者需求同质的产品(如食盐)的销售。即消费者需求广泛、能够大量生产、大量销售的产品。这种定位模式的优点是有利于标准化和大规模生产，有利于降低单位产品的成本费用，获得较好的规模效益。其缺点是不能满足消费者需求的多样性，不能满足其他较小的细分市场的消费者需求，不能适应多变的市场形势。

2、集中定位模式

这种定位模式是企业针对某一特定的细分市场开发特定的产品，策划制定特定的营销方案。很多企业限于资金实力而无法在一个大市场上争取到自己的份额时，便可采取集中定位模式，可以在某一个或者某几个小的细分市场上去取得独占性地位或较大的市场占有率。这种定位模式的优点是可以减少市场竞争、节约资金。其缺点就是风险较大，一是市场开辟风险较大，二是市场维系风险较大。

3、差异定位模式

这是企业针对多个细分市场分别为之设计不同产品，采取不同的市场营销组合，满足不同消费者需求来占领这些细分市场的定位模式。这是目前企业普遍采用的一种定位模式，也称多元化定位模式。这种模式的优点在于：能扩大销售，减少经营风险，提高市场占有率。因为多品种的生产能分别满足不同消费者群的需要，扩大产品销售。

但差异定位也有其缺点：一是增加了经营成本，因为要维持各个细分市场的产品生产和销售，这无疑将增加产品的生产、营销、改进、发展和存货的成本；二是市场比较脆弱，因为在各个细分市场都要占有一席之地，因而其份额一般不大，很容易被别人从细分市场上挤掉；三是市场开拓深度不够，因为资金分散于各个细分市场，因而很难集中资金对某个细分市场进行深入开发。

（二）市场定位策划的内容

在营销实践中，企业营销的定位策划一般可分为产品定位、市场定位和企业定位等。

1、产品定位

产品定位是在营销策划时确定产品各种属性的位置、档次。

2、市场定位

市场定位是指确定产品进入的目标市场。在进行营销策划时，首先必须进行市场定位，只有确立了目标市场，才能考虑推出与其相适应的产品。

3、企业定位

企业定位是对产品定位、市场定位的进一步强化，它通过企业在市场上塑造和树立良好的企业形象，形成企业的独特魅力，并产生“马太效应”，进而推动营销活动。企业定位一般要运用独特的产品、独特的企业文化、企业的杰出人物、企业环境和公共关系手段来进行。

三、市场定位策划的最佳途径

市场定位策划的根本出发点就是确定产品的特色，让本企业的产品与市场上的其他竞争者有明显区别，从而形成企业的竞争优势。要做到这一点就必须进行创新策划，即强化产品的差异化。

一般来说，产品差异化策划可以从以下几个方面进行。

（一） 创新核心产品与形式产品，体现产品的差异化

（二）创新附加产品，实现产品差异化

（三）通过传媒渠道传递产品信息，实现产品差异化

第二节 市场细分策划

一、市场细分策划

（一）市场细分的含义

市场细分是指企业通过市场调查研究，根据消费者需求的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个在需求上具有某种相似特征的消费者群，从而形成各种不同细分市场的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，亦称“子市场”或“亚市场”，每一个细分市场都是由在需求上具有某种相似特征的消费者构成的消费者群。

市场细分是由美国市场营销学家温德尔·史密斯 1956 年提出来的市场营销概念。是市场营销理论的新发展，是企业贯彻市场营销观念的必然产物，也是市场营销策划的理论基础。

（二）市场细分策划的含义与依据

1、市场细分策划的含义

市场细分策划是指企业通过策划人对市场进行调研，并依据消费者某一方面属性的差异，把企业产品所面对的整体市场划分为若干个消费者群的策划活动。其策划的目的是为企业制定出一套科学可行、细致周密的市场细分方案。

2、市场细分策划的依据

（1）消费者需求的差异性以及由此决定的购买者动机和行为的差异性是企业细分的内在依据

（2）消费者需求的相似性是市场细分的客观基础

（三）市场细分策划的标准

市场细分策划对企业营销活动有着至关重要的作用，在市场营销实践中，市场细分策划的标准涉及的范围很广泛，本节以消费者市场细分为例，介绍市场细分策划的标准。

1、地理因素标准

企业可按国家、区域、地形、气候、城乡、城市规模、人口密度、交通条件等标准划分市场。

2、人口因素标准

包括以消费者的国籍、年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、民族、种族、宗教信仰、文化程度、职业、收入水平等因素作为细分市场策划的标准。

3、消费心理标准

包括以消费者的社会阶层、生活方式、性格、购买动机、偏好、流行时尚等因素作为市场细分策划的标准。

4、消费行为因素标准

包括以购买时机、购买频率、使用频率、消费态度、品牌忠诚度等因素作为市场细分策划的标准。

（四）市场细分策划的程序

美国学者杰罗姆·麦卡锡提出一套逻辑性强、粗略直观的七步细分法，很有实用价值，其具体步骤如下：

1、界定市场范围

在策划实践中，界定市场范围即界定其产品可能的市场范围是市场细分的基础和前提，但需要注意的是，确定和选择市场范围的依据应是市场需求，而不是产品特性，同时还要考虑企业的任务和经营目标。

2、列举细分变量

根据用户需求状况的不同，列举市场细分的细分变量，这是企业进行市场细分的依据。比如，如上所述以消费者市场细分为例：在消费者市场，影响消费者需求差异性的因素主要有地理环境、人口状况、消费者心理、消费者行为等。

3、剔除相同需求

在列举的各类子市场需求中，把那些需求相同的内容及某些次要的因素剔除掉，仅留下那些子市场间差异明显的需求内容。例如，对于饮料，解渴是所有子市场相同的需求内容，因此，不能作为细分的依据，而是应该将其剔除掉，从而使各个市场之间的差异更加明显。

4、选择细分的标准

经过剔除相同需求即“去同留异”后的各子市场需求差异已经比较明显，但是这些需求差异并不是有序的，而是杂乱无章的。这时就需要根据市场细分的标准将需求相同的消费者划归为一类。

5、选择细分方法

市场细分的具体方法应根据产品整体市场的特点，综合各种标准来细分市场。市场细分的一般方法有完全细分法、一元细分法、多元细分法、序列因素细分法。

6、对市场细分初步命名

按照选择的细分标准和细分方法将界定的市场划分形成若干个子市场，然后企业应根据各子市场的典型特征采用形象化的方法为其命名，使细分市场的名称既简单又富有艺术性。

7、进行检查分析、形成细分报告

二、目标市场选择策划

市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场。企业的一切市场营销活动，都是围绕目标市场进行的。

（一）目标市场选择的含义

目标市场选择是指在市场细分的基础上，经过全面比较、慎重选择、企业最后决定要进入的最佳细分市场。

（二）目标市场应具备的条件

1、具有一定的规模及成长潜力

2、具有足够的吸引力

细分市场即使具有一定的规模和成长潜力，但是从长期赢利的观点来看，细分市场未必具有长期吸引力。细分市场吸引力的衡量指标是成本和利润。

3、符合企业的营销战略目标和资源条件

（三）确定目标市场的原则

企业在确定目标市场时，应遵循以下四个原则：

1、产品、市场和技术三者密切关联

企业所选择的目标市场，应能充分发挥企业的技术特长，生产符合目标市场需求的产品。

2、遵循企业既定的发展方向

即目标市场的选择应根据企业市场营销战略目标的发展方向来确定。

3、发挥企业的竞争优势

即应选择能够突出和发挥企业特长的细分市场作为目标市场。这样才能利用企业相对竞争优势，在竞争中处于有利的地位。

4、取得良好效果

即新确定的目标市场不能对企业原有的产品带来消极的影响。新、老产品要能互相促进，实现同时扩大销售量和提高市场占有率的目的，从而使企业所拥有的人才、技术、资金等资源都能有效地加以利用，使企业获得更好的经济效益。

（四）目标市场策略

通常有三种不同的目标市场策略供企业选择，它们是：无差异市场营销策略、差异市场营销策略、集中市场营销策略。

1、无差异市场营销策略

无差异性营销策略是指企业把整个市场看成是一个整体，即一个大的目标市场，不再细分，只推出一种产品，运用单一营销组合，满足尽可能多的消费者需要所采取的营销策略。例如：美国可口可乐公司在过去采用单一的瓶装、一种口味、单一广告主题即“真正可乐”，将产品推至全世界。

无差异市场营销策略的优点是有利于标准化和大规模生产，同时避免开发费用投入和节省促销费用，有利于降低单位产品的成本费用，从而用低价争取广泛的消费者，获得较好的规模效益。

其缺点是不能满足消费者需求的多样性，只是停留在大众市场的表层，无法进一步发展。不能满足其他较小的细分市场的消费者需求，同时这种策略缺乏弹性，不能适应多变的市场形势，因此，在现代市场营销实践中，无差异市场营销策略只有少数企业采用，而且对于一个企业来说，一般也不宜长期采用。

2、差异性营销策略

指企业在对市场进行细分的基础上，根据各细分市场的不同需求，分别设计不同的产品和运用不同的市场营销组合，服务于各细分子市场。如宝洁公司针对不同消费者对洗涤用品的不同需求，提供适用于不同发质、不同心理需要的不同价位、不同类型、不同品质、不同品牌的产品给消费者。洗衣粉类产品有强力去污的“碧浪”、去污很强的“汰渍”，洗发用品有潮流一族的“海飞丝”、优雅的“潘婷”、新一代的“飘柔”、品位代表的“沙宣”，等等。通过不同的产品来满足各个细分子市场的需要。因此，差异市场营销策略优点是能扩大销售，减少经营风险，提高市场占有率。因为多品种的生产能分别满足不同消费者群的需要，扩大产品销售。由于某一、二种产品经营不善的风险可以由其它产品经营所弥补；如果企业在数个细分市场都能取得较好的经营效果，就能树立企业良好的市场形象，提高市场占有率。

这一策略的缺点是由于增加了企业产品种类和市场营销组合的多元化，使企业用于设计、试制、制造和改进工艺的生产成本、管理成本、促销成本都大大提高。因此，采用差异市场营销策略的企业一般是大企业，有一部分企业，尤其是小企业无力采用。

3、集中性营销策略

指企业集中全部力量于一个或极少数几个细分子市场，提供能满足这些细分子市场需求的产品，以期在竞争中获得优势。

集中市场营销策略主要适用资源有限的中小企业或是初次进入新市场的大企业。中小企业由于资源有限，无力在整体市场或多个细分市场上与大企业展开竞争，而在大企业未予注意或不愿顾及而自己又力所能及的某个细分市场上全力以赴，则往往容易取得成功。实行集中市场营销策略是中小企业变劣势为优势的最佳选择。例如，日本的一家原来生产雨具、家用小五金、儿童玩具等产品的小企业发现婴儿纸尿裤市场潜力大，于是将原来的生产范围缩减集中为婴儿纸尿裤的生产上，后来成为日本最大的婴儿纸尿裤生产商。

第三节 定位策略策划

一、市场定位过程、步骤策划

（一）市场定位过程策划

1、市场定位过程策划的含义

市场定位过程策划是指企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势以及显示其独特的竞争优势的方案及措施。目的在于通过集中企业的若干竞争优势，将自己与其他竞争者区别开来，突出企业及其产品的特色，在消费者心目中占有特殊的位置，从而取得目标市场的竞争优势。

2、市场定位过程策划中应注意的问题

(1) 明确企业潜在的竞争优势

(2) 选择企业相对的竞争优势和市场定位策略

(3) 展示独特的竞争优势——准确地传播企业的市场定位

(二) 市场定位步骤策划

一般来讲，策划者可以按如下步骤进行策划。

1、分析目标市场的现状与特征

主要通过对目标市场的调查，了解目标市场上的竞争者提供何种产品给顾客、顾客实际需要什么产品。一般是将本企业产品与主要竞争对手的产品，按照消费者最感兴趣的两个主要特征画在坐标轴上，然后寻找坐标轴上有利的位置，以确定产品开发的方向和目标。最常用的两个变量是质量与价格。

2、目标市场的初步定位

在分析了目标市场上的消费者需求及企业产品差异、确定了有效差异的前提下，策划者就要权衡利弊、初步确定企业在目标市场上所处的位置。

3、对目标市场的正式定位

如果对目标市场的初步定位比较顺利，说明这个定位是正确的，可以将其正式确定下来。但是有些时候初步定位也需要进一步矫正，需对质量、造型、包装、广告等方面的策略做相应的改变，这就是重新定位。例如专为儿童设计的某种玩具在成人消费者中也流行开来，则该玩具就应因此而重新定位。

二、市场定位策略策划

企业通过与竞争对手在产品、促销、成本、服务等方面的对比分析，了解自己的优势与劣势，进一步明确了自己的竞争优势，最终可以进行恰当的市场定位。

(一) 市场定位策略

企业常用的定位策略有以下几种：

1、针锋相对式

针锋相对定位策略又称竞争性定位策略，指企业选择在目标市场上与现有的竞争者相似或重合的市场位置定位，与竞争对手争夺同样的目标消费者。采用这种策略时，企业与竞争对手在产品、价格、分销及促销等方面实力相当基本没有差别。

2、填补空缺式

填补空缺式策略也叫避强定位策略，指企业尽力避免与实力较强的其他企业直接发生竞争，而将自己的产品定位于尚未被竞争对手占领、且被许多消费者重视的市场区域内。使自己产品的某些属性或特性与较强的对手有比较明显的区别。如：“金利来”进入中国大陆市场时，就是填补了中国男士高档衣物的空位。

【教学重点难点】

市场定位策划的模式与内容；市场定位策划的最佳途径；市场细分策划；目标市场选择策划；市场定位策略策划。

【教学建议和指导】

在复习原先所学的营销知识的基础上让学生掌握 STP 营销战略的基本原理，让学生掌握市场定位策划的模式和内容，并找出其最佳途径，并且在市场细分策划中进行目标市场的选择以及市场定位策划。

在实践教学环节，可让学生进行思维创意训练，如让同学们选择熟悉的某种产品，想出该种产品五种以上的定位方法，以小组为单位，派代表上台介绍并说明理由。

应准备的教具：多媒体课件。

【复习思考题】

1. 市场定位策划的含义及应遵循的原则？
2. 市场定位的模式及内容？
3. 产品定位的具体形式有哪些？
4. 产品差异化策划包括哪些内容？
5. 市场细分策划的含义及细分的标准与步骤？
6. 目标市场应具备的条件及影响目标市场策略选择的因素？
7. 市场定位过程策划的含义及应注意的事项？
8. 企业常用的定位策略有哪些？

项目五 广告策划（第一节 广告策划概述）

【教学目标】

通过学习，让学生了解广告的内涵、广告的基本要素、广告的基本特征；认清广告与宣传、广告与新闻、广告与公共关系的各自特点、相互联系、相互区别；掌握广告的基本功能和辅助功能；理解广告的重要作用；掌握广告创意与策划的基本方法；让学生学会从广告传播方式、传播区域、表现形式、直接目的、基本目标、诉求方式、性质内容、艺术形式、播放频率等多种角度对广告媒体进行正确的选择与有效的策划。

【教学内容】

第一节 广告策划概述

一、广告的定义

《中华人民共和国广告法》，可以将广告定义为：广告是广告主支付一定的费用，有计划地通过一定的媒介和形式，直接或间接地宣传自己的商品或服务，并说服消费者购买的信息传播活动。这一定义不仅将它与非商业广告区别开来，而且还明确了以下几个问题：

- （一）广告是一种有计划的、付费的信息传播活动。
- （二）广告的主体是广告主，广告的对象是广大的消费者大众。
- （三）广告宣传的内容是有关商品或劳务方面的信息。
- （四）广告的手段是借助广告媒体直接或间接地传播信息。
- （五）广告的目的是为了说服消费者购买广告所宣传的商品或服务，促进销售，以提高企业经济效益或树立良好的企业形象。

二、广告的要素

广告的基本要素主要有：

（一）广告主体

广告主体亦称广告客户或广告主，是指需要做广告并有支付广告费能力的企业、事业单位和团体。

（二）广告客体

广告客体即广告对象。现代广告学要研究的一个重要问题，就是明确向谁广告，即广告对象问题。

（三）广告信息

广告信息是广告的内涵要素，是广告负载的信息总量。他包括实体内涵和形象内涵两个基本方面。

（四）广告载体

广告载体是在广告媒体传播过程中用以扩大和延伸信息传递的媒体工具。信息只有靠载体才能传播。

（五）广告代理

广告代理是指在广告经营过程中，代理广告客户进行广告业务活动的一种专业性的广告组织，广告客户与广告主在思想方法上的高度统一，是广告成功的首要前提。

（六）广告费用

广告费用即广告业务活动中的经费支出。

三、广告的特性

（一）目的性

（二）信息性

（三）有偿性

（四）传播性



（五）劝告性

（六）针对性

成功的广告都具有鲜明的针对性，即广告所针对的对象并非所有的社会公众，而是根据组织的需要或企业营销的重点所确定的目标市场而定。

（七）自控性

广告主对广告的发布具有一定程度的自控权。这是广告与公关活动、新闻报道等传播活动的主要区别点之一。

（八）责任性

广告是社会整体交流中的一部分，它必须真实，并以对目标公众及社会负责为前提，任何做假愚弄目标公众的广告都必须受到惩罚。

四、广告与宣传

广告与宣传既有相同之处，又有相异之处。

（一）广告与宣传的共同点

1、表现形式相同

广告过程和宣传过程都是一种“传”，一种传播现象，都是传方

（广告工作者、宣传工作者）通过一定的传播渠道（如报纸、广播、电视等）将内容传之于受方（消费者、宣传对象）的活动。

2、目的相同

不论是广告还是宣传，它们的传播活动都是为了使某种思想意识

或观念、观点达到有效的扩散，以诱导传播对象的心理变化，使之产生符合传播者意念的信念或行动。

3、受信力相同

从广告和宣传的受众来看，接受者都是被动的，传播者都必须运

用各种启发、诱导的手段反复地，甚至是固执地不断传播某一信息，这样才有可能被传播对象所注意、所接受。广告和宣传一样，对于拒不接受的受众来说，都只能无可奈何。

（二）广告与宣传的不同点

1、产生条件不同

宣传是伴随着人类社会生产和生活中适应精神交往的需要而产生的，广告则是随着商品生产的发展和交换的需要而产生的，两者产生的条件、基础不完全一致。

2、花费代价不同

广告是一种商业活动，是一种营利的手段，广告商以承办广告业务作为其经营项目，广告主必须支付广告费。宣传则是作为灌输某种思想意识的手段，其目的往往是为了唤起人们的注意，并接受某种观念，或采用相应的行动，宣传是不能收费的，如若收费，宣传的性质就会发生变化，它就会失去宣传的本来面目而衍生为广告了。

3、传播要求不同

广告主要是向人们提供信息，因而它必须客观、真实。可以通过艺术加工使受众更容易接受广告信息。但是，不管怎样，广告信息必须真实，不能弄虚作假，否则就会受到制裁。而宣传则是以激发人们的思想、信念为主，因而它必须要有强烈的鼓动性和灌输性，它要依据时代和政治的要求对信息进行取舍。所以，宣传相对广告来说在传播过程中有着更大的自由性，而广告传播则必须以商品或劳务的基本属性为前提，在信息的选择上没有宣传的自由度大。

4、传播手段不同

广告基本上通过大众媒介给予公开发布，特别是在现代社会中，离开了大众媒介，广告几乎无从谈起。而宣传的手段则要广泛得多，除了公开的媒介以外，它还可以利用谈话、走访、演说、文艺演

出、美术、图表等多种手段。当然，现在许多企业也采取了诸如此类的手段，但是要想达到应有的促销效果，大众媒介还是最重要、最基本的传播工具。

5、传播内容不同

广告更多的是传播经济方面的信息，如商品劳务等，正因为如此，广告常常被归属于经济范畴，而宣传的内容尽管十分丰富，但其中心议题不外是灌输一种“主义”或政治观点。所以，宣传多属于政治范畴。

五、广告与新闻

（一）广告与新闻的相同点

- 1、都依赖一定的传媒
- 2、都属于信息的传播方式
- 3、都要以真实准确为准则
- 4、在影响作用上都具有交互性

（二）广告与新闻的区别

1、性质不同

广告是有偿服务，要以费用来支撑；而新闻报道，则不需付费，而且要坚决拒斥“有偿新闻”现象。

2、刊播的频率不同

广告是对反复传播技巧领悟最好的一种传播方式，许多优秀的广告文案、广告画面被成千上万次的使用。与此相反，新闻报道由于时效性的缘故，只可使用一次，于是有了“新闻的生命只有 24 小时”的说辞。

3、处理方式不同

对于传播内容，新闻不允许有任何的主观想象、臆断或艺术化的夸张，而广告在保证传播内容的真实的基础上，可以进行一些艺术处理，可以使用一些艺术化的比喻手法，以感染消费者的情绪。并且新闻一般都是由记者和通讯员采写，经过编辑部修改、审定而发表的，由记者、通讯员和编辑承担责任。而广告则是由广告主提出广告要求，广告公司制作，新闻媒体刊登或播出的。广告的内容是否真实、正确，主要应由提供信息的广告主自己承担责任。

4、所处地位不同

在大众传播媒体经营活动中，广告和新闻的地位也有所不同。新闻是新闻媒体经营中的主业，通过提高新闻信息服务的质量，提升媒体的品味和竞争能力，同时扩张广告资源，增加广告收入。广告是媒体信息服务的补偿和回报，同时为媒体的生存与发展提供了经济保障。可见，没有新闻传播，广告便没有立足之本；没有广告，新闻传播则不能持续发展。

5、服务对象不同

广告由于它的特殊目的，它所面对的是一部分公众或某一层次的公众。一般来说那些和广告宣传的内容没有关系的人，就不会对广告产生兴趣。例如，一个不需要汽车的人任你汽车广告大战如火如荼，他也是无动于衷，漠不关心。所以，广告的读者、听众、观众只是一部分人。而新闻则是面向整个社会的所有读者，不论是哪个职业群体，或哪个社会阶层，对于新闻都有一定的需求，就是人们出于了解自己周围环境的需要。所以，多数人都要看（听）新闻，新闻的观众（听众）比广告的观众（听众）或读者要多得多。

六、广告与公共关系

（一）广告与公关的相同点

1、都以形象为核心

广告与公关都是一种形象的推销，只不过广告偏重于产品的形象，公关偏重于组织形象，将这两种形象传递给公众，让公众接受并加以选择，这是广告和公关的基本使命。

2、都以传播为手段

广告和公关，都要依赖传播而存在。因此，广告和公共关系，都必须研究要研究和遵循传播规律。

3、都以公众为对象

无论是广告还是公关，都必须针对特定的公众而展开。因此，广告和公关都必须分析和研究公众的特性和特点，以加强广告和公关活动的针对性。

（二）广告与公关的不同点

1、传播目标不同

广告的目标是要在较短时间内，直接推销某种产品或服务，引起注意，吸引消费者产生购买行动；公共关系工作的目标则是树立整个组织的形象，协调组织内部的关系，促进外部公众的了解，从而使整个事业获得成功。

2、传播方式不同

公共关系主要通过大众传播媒体来树立企业形象，多以新闻报道、新闻纪录片等形式，组织记者招待会、新闻发布会等活动。强调“说真话”，做到准确、客观、实在等；通过大量的真实可信的信息进行双向交流，引起社会、公众的注意，起到沟通的效果。而广告则首先要能引人注目，产生吸引力，从而激发目标对象的消费兴趣和购买欲望，因此可以采取浪漫主义创作手法，可以夸张、渲染幽默，以加深广告受众的印象，增强感染力。这些与公共关系的表现手法是截然不同的。

3、传播原则不同

广告的目的在于引人注意，产生兴趣与欲望，因而它的组织者要尽可能注意其整体冲击力。广告要达到的目的在于“我最好，买我吧”，因此，只要可达到则不必计较手段；公共关系的目的在于协

调、沟通，所以，它尽力要获得的是“我是这样的，请你理解”。公共关系最根本的原则是坦诚、真实，其次才是引人注目。

4、传播的范围不同

对于各类社会组织来说，广告与公共关系的范围也是不同的。广告的发布者主要是经济性组织或其他推销产品与劳务的组织，有很多组织可以说不需要做广告或很少使用广告，但公共关系对于任何组织来说都是必不可少的，因为它既然是社会的一个组成部分，就不可能不和其他组织发生这样那样的联系，所以公共关系就是必需的。例如，消防队无需为他们的的服务刊登广告，但同各类公众的关系却是客观存在的，所以，消防队不需要广告却需要公共关系。

5、传播周期不同

一般而言，广告的信息传播周期是短暂的，由于投资较大，周期不过几星期、数月、一年、两年；而公共关系则是长期性的，具有战略性意义。

6、传播效果不同

公共关系对外进行信息交流主要是通过新闻报道的方式，往往是“免费”的宣传，但缺少控制性。企业或组织能够创造大众传播媒体予以宣传报道的机会和条件，但大众传媒是否报道，则根据自身的需要来决定。广告是“有偿”的宣传，可以控制，通过付费，决定广告的表现方式，以及发布的时间、空间、刊播形式等。但受众对这两种传播方式所发布的信息认识程度是不一样的，所产生的效果也不同。公共关系涉及企业或组织的形象，其影响具有深度和广度，所以公共关系的决策更要慎重，一旦失误，需要做更为艰巨的弥补工作。而广告效果则直接可测，具有战术性，即使没有达到理想的传播效果，也就是一次广告活动的损失，补救工作相对比较容易。

七、广告的功能

（一）广告的基本功能

- 1、联系产销的功能
- 2、引导消费的功能
- 3、推动竞争功能
- 4、加速流通的功能
- 5、树立形象功能

（二）广告的其他功能

- 1、传播功能
- 2、催化功能
- 3、刺激功能

4、教育功能

5、美学功能

6、信用功能

八、广告的原则

（一）真实性

真实性是广告的生命。这是一个带有普遍意义的原则。无论什么时代、什么场合，不诚实的广告，最终不能得到大众的信任，必然会失去其存在的价值。

（二）思想性

思想性原则是指广告在宣传内容和表现形式上要健康向上，避免消极、颓废的倾向，严禁反动、淫秽、色情的内容。思想性原则是广告的灵魂。

（三）艺术性

艺术性是广告感人的有力手段。广告要运用美术、摄影、歌曲、音乐、诗词、戏曲、舞蹈、书法、文艺等丰富多彩的艺术形式，去生动活泼地表现它的主题与创意。

（四）创新性

创新指广告要推陈出新、别具一格，不落俗套、独具匠心，广告言行要能够吸引人们的注意力，并在人们的记忆中留下深刻的印象，以此树立起企业良好的品牌形象，象海尔创造的独一无二的“海尔兄弟”形象；娃哈哈创作的深深扎根于孩子心目中的形象；“旺旺”和“喜之郎”等厂商创造的形象也都具有鲜明的特性和个性，体现了创新性概念。

（五）科学性

广告活动必须建立在科学的基础上，才能健康地发展。科学化是现代生活的主要特征，科学技术已成为推动社会发展的第一生产力。

（六）针对性

有目的、有针对性地进行广告宣传，是开展广告活动的起码要求。

（七）群众性

广告就是要广而告之，知道的人越多越好，所以，其必须具备广泛的群众性。

（八）促销性

广告的意图是促进商品、服务的销售，加深人们的好感。促销性既是广告的意图，也是广告的原则。

（九）有效性

广告活动从本质上说是一种有偿的信息传播，是一种经营活动。广告主投入广告费，是希望实现自己的目标，从广告活动中得到回报。因而，广告活动不能离开有效性的原则。

（十）计划性

广告从创意、设计、制作到刊播都必须按计划进行。商业广告是市场经济活动的组成部分，为了创作好广告，必须对市场进行广泛的调查、分析和预测。而为了能引起消费者的兴趣和欲求，必须充分了解和把握消费者的购买习惯。要使广告与整体的市场营销活动相配合，必须掌握市场营销规律。所有这些，都要求有一个完整的广告计划。

九、广告的作用

广告的作用主要表现为：

（一）对促进营销的作用

在市场营销活动中，往往是用调整营销组合作为市场经营的手段，这种组合就是通过产品、价格、促销、渠道的组合展开市场活动的，而它们中的每个局部要素同样又可以分解为细微的要素，在促销要素中，便可分解为广告、人员、推销、宣传、推销活动等多项内容

（二）对促进消费的作用

广告主要是通过大众传播媒体来传播信息。而大众传媒对消费者大众的影响力量是相当强大的。广告无时不在、无处不在，将有关信息与广大消费者沟通，对广大消费者的消费心理、购买行为等，不能不产生巨大的作用。

（三）对促进外贸的作用

（四）对促进经济增长的作用

经济增长，是指后期的国民经济产出量在规模上比前期增加，以价值衡量，就是后期的国内生产总值 GDP，或者国民收入在数量上比前期增加。美国经济学家 S·库兹涅茨给经济增长下了一个经典性的定义：“一个国家的经济增长，可以定义为给居民提供种类繁多的经济产品的能力长期上升。”

（五）对促进大众传媒发展的作用

广告是现代社会经济中的一个重要组成部分，它对于传播媒介的生存与发展起着重要的作用。

第二节 广告创意策划

一、创意

从广义上讲，创意即“主意”、“点子”，是广告策划书，亦称“大创意”。

从狭义上说，是指具体表现的方案，即“按既定的战略意图，把所要传达的信息和特定的表现形式结合起来，以战略性语言和感人的艺术形式影响消费者观念和行为的构想及表达途径。”

二、创意的价值

根据上述认识，我们可以从三个方面来理解创意的价值。

（一）创意是完成广告战略目标的根本途径

创意绝不是广告设计师按个人意愿或表现习惯的表现构思，不是战略意图的简单图解，也不是对技巧或表现技术的炫耀，而是为实现广告整体战略目标的具体方案及表现途径，没有这个方案和途径，总体战略目标不仅不会打动目标对象，也是不可见、不可感的观念形态，而广告目的也是空的。

（二）创意是达成信息、媒介、表现形式统一的催化剂

创意的目的为了信息传播，信息靠媒介才能进行传播，媒介必须以特定的形式来体现，因此广告表现离不开三大要素即信息、媒介及表现形式。这三者的统一要靠创意来实现。

（三）创意决定广告作品的魅力

受众接触的广告均是具体作品，即特定信息和特定面貌的媒介，因而广告作品是创意的物化。

三、创意的特征

（一）主题构想单纯

所谓单纯，是指创意完全围绕一个主题进行构思，不允许其他概念介入，以免造成干扰，冲淡主题效果或给人造成散乱印象。单纯主题显得清晰、明了、鲜明、突出，容易给人留下深刻的印象，并有利于这种印象的长久保留。同时，也有利于具体设计作品时提高技术成分的表现效率，使其表现技法达到简洁明快的效果。

（二）表现方式构想新颖

广告所宣传的产品或劳务有什么优点和功能，跟消费者的生活有什么关系，能给消费者带来什么利益，所有这些都必须通过一定的表现方式才能传达给视听众。表现方式越精彩，其传达功能越强，传达效果越好。给视听众的印象也越深。因此，对表现方式的构想，必须力求新颖。新颖是精彩的必要前提。只有那种出人意料的、有趣的甚至是惊人的表现方式，才能给人以强烈的视觉刺激和听觉刺激，造成强劲的冲击力。从心理学分析来说，直觉刺激越强烈，印象就越深，记忆就越容易巩固，将生活中很寻常的事物，以精心设计的惊人表现方式传达给别人，给人以崭新的感觉，使人久久难以忘怀，这是一切优秀广告创意都着力追求的。

（三）广告形象构想确切

任何广告作品都要确立一种广告形象，包括文字的、声音的、图形的形象。广告形象包含着特定的传播内容和传播方式，是经过创造性的构想而确立的。广告形象一方面必须是确定的，要使消费者一见就可以识别，使竞争者无法摹仿或不便摹仿；另一方面，广告形象与其所宣传的产品或劳务必须相吻合、配合贴切，即广告创意所构想的广告形象在“性格”上要与广告策划中所确定的商品的“性格”相吻合。优秀的广告创意，总是力求让自己构想的广告形象既足以淋漓尽致地表现产品的性格，又足以流传千家万户，象“孙悟空、猪八戒”那样妇孺皆知。广告形象构想的确切性和贴切性，是广告创意的一个重要特征。

（四）情感效应构想自然

广告创意人员为了尽量接近消费者，使其广告创意扎根于人们的潜意识之中，溶入人们的灵魂，总是在进行其他努力的同时，极力设法在感情上征服受众。

四、创意的依据

（一）广告创意必须把握广告产品的市场生命周期

任何产品进入市场销售，都有其产品的市场生命周期。广告创意首先应根据产品所处的生命周期，进行创意策划。产品处于导入期的广告创意与成长期、成熟期的广告创意是不尽相同的。如果一个尚处于导入期的新型家用电器，在消费者对其产品的特性和功能都没有了解的情况下，广告创意就去追求气氛表现，进行品牌巩固式的情感诉求，那将使消费者感到莫名其妙。反之，对于消费者已经普遍熟悉其产品特性和功能的冰箱，广告创意仍在展示其既能冷冻食物，又有冷藏保存等功能，会使消费者对此失去兴趣，这种不适宜的广告创意将导致广告的失败。

（二）广告创意必须针对广告产品的特点，各类产品有其不同的特性，广告创意只有根据不同的产品特性，进行独特而符合广告产品的特性的创意，才会收到广告效果，不致误导

（三）广告创意必须适合广告的目标对象

每个广告都有特定的目标对象。广告创意应从目标对象的特定文化背景、生活习惯、教育程度、年龄结构和心理特点出发，进行有针对性的诉求。如果不顾目标对象的心理特点，光凭策划人员的主观想象进行广告创意，这样的广告收效甚微。比如，农用拖拉机的广告，其主要目标对象是农民，如果策划人员不针对农民这一主要消费群的诸多特点和背景，而别出心裁地运用高雅、朦胧、含蓄的表现手法，去突出其款式的新颖、迷人，其广告效果将适得其反。

（四）广告创意必须符合目标市场的风土人情

处于不同地理区域的目标市场，由于地貌、气候以及民族、历史、文化等因素的制约和影响，都会有不同的风俗民情。因此，在广告创意时，必须充分了解目标市场的区域情况，选择易于接受的语言及表达方式，才能有效传达广告信息。否则，就会造成广告亲和性降低，影响广告信息传达的效果。同时广告表现中的环境选择也十分重要，如果环境选择不当，也会造成广告环境亲和性的失误。美国著名的可口可乐饮料的广告，就十分注重亲和性。尽管其产品配方一成不变，但分布在全世界数百个分公司的广告却并不相同。该公司通常采用委托各个州的当地著名广告公司，拍摄符合当地风土人情的广告片的办法，进行极具亲和性的宣传，使可口可乐的品牌形象既十分鲜明而又亲切自然，从而使该产品在世界各地畅销不衰。

第三节 广告媒体策划

一、广告媒体的内涵

媒体又称媒介，是指将信息传递给社会大众的工具。广告媒体是指借以实现广告主与广告对象之间联系的物质或工具。凡是能刊载、播映、播放广告作品，在广告宣传中起传播广告信息作用的物质都可称为广告媒体。例如，大众传播媒体（包括电视、广播、报纸、杂志）、路牌、交通工具、互联网、霓虹灯、商品陈列、橱窗、包装物以及产品说明书、企业名录等。

二、广告媒体的分类

（一）按媒体的传播功能可分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体、嗅觉媒体。

（二）按媒体传播途径可分为印刷媒体、电子媒体、邮寄媒体、销售现场媒体、户外现场媒体、交通媒体。

（三）按广告传播的规模可分为大众传播媒体、其他传播媒体。

（四）按媒体与受众的关系可分为通用媒体、专用媒体。

（五）按媒体和广告主的关系可分为自办媒体、租赁媒体。

（六）按传播广告信息时间的长短可分为瞬时性媒体、短期性媒体、长期性媒体。

（七）按广告媒体的属性可分为综合性媒体、单一性媒体。

三、广告媒体的功能

（一）传播功能

美国著名传播专家施拉姆在《传播学概念》中写道：“媒体就是

在传播过程中，用以扩大并延伸信息的传播工具”。可见，广告媒体具有筛选、加工、扩散信息的功能。

（二）吸引功能

广告媒体是传播一定信息或宣传特定内容的工具与手段，因而广告媒体自身就具有一定的特色和吸引力，这种特色和吸引力，会强有力地吸引特定的消费者。因此，如果能将符合这种媒体特色的广告刊登其上，其宣传效果就会成倍增长。

（三）服务功能

广告媒体可以根据自身的特点，为广告主、广告经营机构、媒体受众提供有用的、真实的信息，满足不同层次的需要。对广告主来说，可以将企业的经营特色、产品等方面的供给信息提供给目标市场；广告经营机构可以通过广告媒体发布供求双方面的信息；广大受众可以通过广告媒体了解各种品牌产品方面的信息，为他们的购买决策提供依据。

（四）适应功能

广告媒体多种多样，可以适应不同广告信息的传播性质与要求，

因而就可以满足不同广告主与广告公司的信息传播需要。不同广告主的广告商品具有不同的广告对象、广告地区和不同的宣传形式，同时也要受广告主自身经费的多少与周围环境（社会、市场、竞争等环境）的限制，因此就产生对广告媒体各自不同的要求。广告媒体的这种高度灵活和适应能力，能充分地满足广告信息的这些特定需要，更好地为广告宣传服务。

四、广告媒体的特点

（一）大众性

现代工业的大量生产，导致行销领域的不断扩大，从而使为行销服务的媒体也必须是面对大众传播的，因而广告媒体就具有消费大众性的特征。

（二）可控性

商业广告是一种投资行为。投资行为的本质是以较少量的投入换取较大量的回馈。因此，在投资上必须具有可控制性，以求达到预期的回馈，然后以回馈检验投资的正确性。

（三）商业性

广告是媒体盈利的主要来源，特别是私营媒体更是主要靠广告费来维持自己的生存和发展。因而媒体具有商业性，需要付费。媒体的价格主要根据其对大众的影响力来确定。

五、广告媒体的作用

（一）承载信息，传达信息

即广告媒体可以承载广告信息，并且可以把它传达给目标受众。当然，不同的媒体承载的广告信息在数量、内容等方面是有差异的，同时，在传播的速度、范围等方面也是有差别的。

（二）吸引公众，接触公众

即广告媒体可以吸引不同的公众，使他们接触媒体，进而接受媒体传播的信息。各种广告媒体都拥有一定数量的接触者，如报纸、杂志的读者；电视的公众；电台的听众；等等，但是，在吸引能力方面各种媒体也是有差别的。

（三）适应需求，满足需求

即广告媒体可以适应、满足不同广告主在利用广告媒体传播广告信息时的不同目的和需求，并设法满足这些要求。例如，传播时间的要求、信息容量的要求、信息表达方式的要求等等。当然，不同媒体适应要求的能力也是有差别的。

（四）充当中介，做好中介

广告媒体是广告主与广告受众之间的桥梁，所起的作用是通过这一桥梁，把广告信息由广告主一方传递到广告受众一方，一旦信息到达广告受众，它的使命即告完成。广告媒体不是广告信息本身，“媒体（媒介）”的字面含义就充分表现了这一点。

六、广告媒体的选择

广告媒体的选择是指为实现广告目标的要求，以最少的成本选择最恰当的广告媒体，使广告信息传达给预定的目标消费者，并保证接触者的数量和接触的次数。其实质就是要以最小的成本取得最佳的广告效果。

（一）广告媒体选择的程序

1、调查研究

广告媒体调查的目的，是为了掌握各个广告媒体单位的经营状况和工作效能，以便根据广告的目的要求，运用适当的媒体，取得更好的广告效果。

广告媒体调查是广告媒体选择的首要环节，是拟定广告媒体计划的必要前提。广告媒体调查的主要内容包括：

（1）分析媒体的性质、特点、地位与作用。

（2）分析媒体传播的数量与质量

（3）分析受众对媒体的态度，即他们是经常阅读报纸杂志，还是经常收听广播或收看电视等。

（4）分析媒体的广告成本。媒体不同，传播广告信息的效果不同，其广告成本费用也必然不同。因此，广告媒体调查需要综合比较各个媒体的成本和使用这一媒体所能获得的效果。

广告媒体调查的中心就是全面收集广告媒体在质与量方面的资料，并予以综合评价，从而为广告媒体的选择提供有价值的资料与备选方案。

2、确立目标

（1）明确传播对象。

广告策划者必须要了解媒体向谁来传递信息。

（2）明确传播时间。

广告策划者要明确媒体使用的适当时间，力争优化并组合使用媒体资源，使其达到最优化效果。

（3）明确传播地点。

要明确广告受众在哪里，是农村，还是城市；是全国，还是部分地区；是一国，还是多国。

（4）明确广告次数。

要明确传递广告信息的次数。次数越多，对受众的影响越大。

（5）明确推出方法。

广告推出即广告形式的选择。一般来说，广告的总体表现形式有两种：一种是理性诉求，一种是感性诉求。

（6）明确媒体方案。

媒体方案具体有单一媒体方案、多媒体组合方案、综合性媒体方案等多种。

3、方案评估

为了准确选择广告媒体，减少广告媒体策划过程中的偏差失误，必须对广告媒体方案进行严格的分析评估。其内容主要包括：

（1）效益评估

效益评估主要是指广告媒体方案的经济效益与社会效益评估。对广告媒体的经济效益评估，应从广告投资额度与促销效果彼此间的比较中得出结论。一般来说，广告成本投入较小而营销获得的利润较丰，则谓之经济效益好；反之，广告成本投入大而营销无获利或获利较小，则谓之经济效益差。对广告媒体方案的社会效益评估，主要是看媒体所传播的广告信息对社会的生产经营活动，对社会与公众是否有益。有益者为好，有害者为劣。

总之，效益评估就是确定媒体方案前，必须充分考虑媒体方案的可行性，并且与媒体的质与量结合起来分析评估，从而测定好媒体方案的真正的广告效益。

（2）危害性评估

广告是一种负有责任的信息传播，对社会有着重大的影响作用。就概念而言，广告本身并无好坏之说，但就广告通过媒体传播而言，则其内容与形式就有良莠利害之别了。因此，对媒体方案的分析评估，必须着力研究评估方案付诸实施后可能造成的不良影响。

（3）实施条件评估

实施条件分析评估，是指对实施媒体方案时可能遇到的困难与阻力等客观棘手情况的分析评估。主要有两种情况：一是媒体经营单位的广告制作水平或传播信息水平不高，并不具备圆满完成媒体方案指定传播任务的能力。二是客户（或广告代理）与媒体经营单位关系紧张，媒体经营单位不愿意承担客户委托的任务。因此，在拟定广告媒体方案时，必须周密设想实施方案过程中可能出现的各种不利因素，以策万全。

4、组织实施

在经过了调查研究、确定目标、方案评估之后，应对媒体方案的具体情况布置实施。具体包括以下四个方面：

- （1）与广告主签订媒体费用支付合同。
- （2）购买广告媒体的版位、时间与空间。
- （3）推出广告并监督实施。
- （4）收集信息反馈并对效果进行评估。

七、广告媒体的评价指标

（一）权威性

广告媒体的权威性是指媒体本身对广告受众的影响力。如一块大的广告牌比一块小的广告牌影响力大；黄金时间播出的广告比平时播出的广告影响力大；知名度高、受各界人士重视的杂志比一般的娱乐性杂志权威性高。此外，权威性的衡量也是相对的，对某一类广告主来讲是权威性高的媒体，对另一类广告主来讲权威性可能并不高。衡量标准主要看媒体的受众情况。对媒体的受众来说，符合目标消费者要求的媒体具有权威性；对于非目标消费者来说，则不具有权威性。《史学研究》上刊登的广告对史学工作者来说则具有权威性，而对于其他消费者来说则不具有权威性。再有覆盖面宽的媒体，权威性亦高。一般来说，受众面广，权威性越高的媒体，收费标准越高，如中央电视台的广告收费标准远远超过地方电视台，全国性的大报比各省市的报纸广告收费要高得多。

（二）视听率

视听率是指广告经某一媒体传播后，实际收听、收看到广告信息的人数占覆盖区域内总人数的百分比。它反映了该媒体在某地区的接收状况及影响程度。其计算公式为：

影响视听率的因素很多，不仅涉及到媒体本身是否受欢迎，也涉及到媒体广告的具体发布时间等。从总体上讲，媒体的视听率与广告效果成正比。

（三）总视听率

总视听率也叫毛评点，是指某一媒体在一定时期内视听率的总和，是刊播（播出）次数与每次视听率的乘积的总和，即某一特定媒体所送达的收视率总和，也就是接受广告讯息的受传播者总数。这是一个反映某一媒体在一定时间内总强度的指标。例如，某报纸每期的覆盖率为40%，共刊出三次，则总视听率为 $40 \times 3 = 120$ 。再如某一广告信息，分别在电视上、广播中、报纸上刊播三次，其视听率分别为20%、20%、30%，则该广告信息的总视听率为 $20 \times 3 + 20 \times 3 + 30 \times 3 = 210$ 。

（四）视听众暴露度

视听众暴露度是指全部广告暴露度的总数。视听众暴露度与毛评点相同，但以个人数目（或家庭数目）来表示，而不是用百分数来表示。

视听众暴露度有以下两种计算方式：

- 1、以目标市场中的广告接触人数与总视听率计算，计算公式如下：

$$\text{视听总暴露度} = \text{广告接触人数} \times \text{总视听率}$$

- 2、将广告插播计划表中的每一插播（或杂志刊出的）广告所送达的视听总人数累计加总。

假定中国有8500万户家庭拥有电视机，某广告的总视听率为210%，运用第一种计算方法得出视听总暴露度为1.79亿（ $8500 \times 210\%$ ）。

视听总暴露度与总视听率一样，都表示广告信息送达给媒体受众的“毛额”，在上例中，该广告播出以后，有1.79亿户家庭收看了广告节目，其中有些家庭重复收看了该广告节目。下表是根据第二种方法计算视听众暴露度的具体过程（假定家庭基数：8500万户，见表5-1）。

表 5-1 视听众暴露度计算表

节目名称	家庭数目	广告计划插播次数	视听众暴露度
节目 A	17000	2	34000
节目 B	12750	4	51000
节目 C	21250	2	42500
节目 D	8500	5	42500
合计		13	170000

（五）到达率

信息到达率是指在广告活动或一次广告战役期间，广告信息至少有一次到达目标受众的人数或户数。它可以用百分比表示，但不能大于 100；也可以用目标受众数量表示，但不能超过媒体接触者总数。例如：假设南京电视台、南京有线电视一台、南京有线电视二台观众总数为 400 万，熊猫电子在一个月期间利用这三家电视台做广告，在 400 万观众中有 70% 的人至少有一次看到熊猫电子的广告，那么，信息到达率就是 70（%）或 280（万人）。

（六）暴露频次

暴露频次是指消费者个人或家庭暴露于广告信息中的平均次数。

暴露频次与到达率指标一样，在所有广告媒体中都可以使用。需要强调的是暴露频次指标是指平均暴露次数。

到达率、暴露频次和总视听率三个指标常用百分数表示（但没有百分数的记号），都用以衡量一则广告计划送达的人数或家庭数。“到达率”表示广告策划者希望多少媒体受众一次或多次接触到该广告信息；暴露频次说明该广告信息将达到媒体受众的“平均次数”；总视听率是到达率和暴露频次的产物，表示该广告信息将达到媒体受众的重叠百分数“毛额”。

暴露频次的计算公式是：

（七）有效到达率

有效到达率，也称有效暴露频次，是指在一定时间内同一广告通过媒介到达同一个人（户）的数量界限。这是揭示广告效果的一个重要指标。人们研究有效到达率时，一般都参照著名学者米歇尔·J. 纳普勒斯的研究结论。该学者著有《有效暴露频次：暴露频次与广告效果之间的关系》一书，对有关暴露的频次与广告效果的关系进行了探讨。其主要结论是：

第一，在一定时期内只对广告对象进行一次广告，除在极少数情况下，一般影响甚少或毫无价值。

第二，在分析媒介有效频度时，暴露频次比到达率更为重要。

第三，在一个购买周期，或 4-8 周内，至少要 2 次暴露频次才可能产生一点效果。

第四，一般地说，在一个购买周期内要取得最佳效果，至少需要有 3 次暴露频次。

第五，达到一定频次后，其后的暴露所产生的价值是递减的。

第六，达到一定频次后，传播会变得毫无价值，并可能产生副作用。有人认为，超过 8 次就可能产生负效应，最佳频次应为 6 次。

第七，暴露频次的有效性与在不同媒介上所进行的广告无关，只要暴露频次相等效果就相等。

（八）每千人成本

千人成本法是指在同类媒体上将同样数量的信息传播到 1000 个人所花费的成本。计算公式是：

八、广告媒体的组合

（一）广告媒体的组合原则

1、互补性原则

各种媒体都有优势和局限，媒体组合要充分发挥各种媒体的长处，避其短处。例如：电视媒体长于展示形象、过程，长于动之以情，因此多用告知性信息。报纸、杂志媒体长于描述和说明，所以长于晓之以理。可用报纸媒体补充电视媒体的信息深度不够，用电视媒体补充报纸广告形象不足的局限。

2、效益性原则

媒体的组合不是多种媒体的简单迭加，而是各种媒体的综合运用，产生的效果要远远大于各个媒体效果的加总。因此，媒体组合要充分考虑到带来的效益。不要重复覆盖，造成不必要的浪费。一般是在第一种媒体达到最大到达率后，再以较便宜的媒体提供额外的覆盖，以保持广告活动的连续性，实现规模效益。

（二）广告媒体的组合方式

1、同类媒体的组合

即把属于同一类型的不同媒体组合起来使用，如同是报纸媒体，有全国性报纸，有地方性报纸之分；有日报、晚报之分。运用两种以上不同的报纸或杂志刊登某一广告，即是一种组合。同样，在不同的电视频道播出同一广告，也是一种组合。

2、不同类媒体的组合

这是经常采用的一种方案，如把报纸与电视组合，把报纸与广播、电视组合等。这种组合，不仅能扩大触及的范围，而且可以有效地调动目标对象的感官，得到更为理想的传播效果。

3、主次媒体的组合

在企业所选择的几种媒体之中，应该有所侧重，确定哪些是主要媒体，哪些是辅助媒体，在预算分配上应有所区别，在广告发布的时间和频率上也要合理安排。特别是在内容表达上要结合各种媒体的特点，发挥他们各自的优势，以取得最大的协同效果。例如，电视表现力丰富，适合表现商品的外形、款式、内部结构及使用效果，但在文字表现方面就稍逊一筹；而报纸可以容纳较多的文字信息，而且可以从容阅读，就适合于对商品的有关性能、用途等进行详细的解释和说明。但如果刚好将表达重点倒过来，让电视进行文字说明，用报纸刊登商品的照片，那就不能够发挥这一媒体组合的效果。

4 自、租用媒体的组合

即把需要购买的大众传播媒体与企业自用的促销媒体进行组合，如通过报纸、电视刊播，还同时利用企业自用的销售点广告等与之配合。

【教学重点难点】

广告的功能和作用；创意的价值以及形成；广告媒体的选择、评价指标以及广告媒体的组合策划。

【教学建议和指导】

广告属于促销的范畴，在讲授本章的内容时，重点是广告，但也要将广告与其他促销组合的关系介绍出来，如广告与公共关系的关系等。在创意的讲授中，可以有选择的介绍一些经典广告给学生品鉴，让其有所感悟。

在实践教学环节，可让学生进行游戏训练，如设置一个特定的场景，让同学们对指定的某种产品进行广告策划，在规定的时间内在规定的时间内，哪一组做的广告策划方案最完善、可行，并且具有创意，则哪一组获胜。游戏结束后，大家进行讨论，从中选一句最经典的广告语。

目的：通过游戏，培养游戏参与者的广告策划能力。

应准备的教具：多媒体设备。

【复习思考题】

- 1、广告有哪些要素所构成？
- 2、广告有何特性？
- 3、广告与宣传有可异同？
- 4、广告与公关有何区别？
- 5、试述广告创意的特征与依据。
- 6、广告媒体有哪些类型？

7、广告媒体有何功能？

8、应如何科学选择广告媒体？

项目六 企业形象策划（第一节 形象策划程序）

【教学目标】

现在的市场竞争，首先是形象的竞争，企业形象（Corporate Image）是企业的综合素质、整体实力和社会表现在社会公众中获得的认知和评价。为统一和提升企业的形象力，使企业形象表现出符合社会价值观要求的一面，企业就必须进行其形象管理和形象设计。

本章的教学目标是：①了解企业形象策划程序及基本原则，②掌握企业形象策划的开发与设计技巧。

【教学内容】

第一节 形象策划程序

一、CIS 的内涵与策划程序

企业形象战略策划即 CIS 设计规划与实施导入。

CIS（Corporate Identity System）意为企业形象识别系统，是一种企业形象战略，即依据企业的理念个性和行为规范，整合企业的各种形象资源，对企业的一切可视事物进行统筹设计、规划、控制和传播，使企业的形象识别要素个性化和统一化，以产生一致的认同感与价值观。

CIS 由企业理念识别（MI）、行为识别（BI）以及视觉识别（VI）三个有机整合运作的子系统构成。它通过确立符合企业实际且富有个性化的经营理念，策划设计体现企业的综合形象。

CIS 设计规划与实施导入是一种循序渐进的计划性作业，其作业流程大约可分为下列五个阶段：

（一）企业实态调查阶段

把握公司的现况、外界认知和设计现况，并从中确认企业实际给人的形象认知状况。

（二）形象概念确立阶段

以调查结果为基础，分析企业内部、外界认知、市场环境及各种设计系统的问题，来拟定公司的定位与应有形象的基本概念，作为 CIS 设计规划的原则依据。

（三）设计作业展开阶段

根据企业的基本形象概念，转变成具体可见的信息符号。并经过精致作业与测试调查，确定完整并符合企业的识别系统。

（四）完成与导入阶段

重点在于排定导入实施项目的优先顺序、策划企业的广告活动以及筹组 CIS 执行小组和管理系统。并将设计规划完成的识别系统加以制成标准化、规格化的手册或文件。

(五) 监督与评估阶段

CIS 的设计规划仅是前置性的计划，如何落实建立企业形象，必须时常监督评估，以确保符合原设定的企业形象概念，如发现原有的设计规划有缺陷应进行修正。

二、CIS 策划的基本原则

(一) 战略性原则

CIS 战略策划是创造企业优势、产品优势和竞争优势，以便全方位推出形象系统的新战略，是一项科学调控各种有效资源的系统工程。因此 CIS 绝不仅仅是设计上的变更或者企业名称的更改，而应该把它提高到企业存亡、经济兴衰的高度上去看待。

(二) 民族化原则

CIS 战略策划既是一种经济的产物，又是一种文化的成果。文化都是植根于不同民族的土壤之中的。如果我们要策划设计出具有民族化的 CIS 战略，必须对中西民族文化有一个比较深入的了解。

(三) 个性化原则

日本著名 CIS 设计专家申西元男说：“CIS 的要点就是要创造企业个性。”企业形象策划就是企业个性的定位。定位就是在消费者的心中寻找空隙和位置，目的是在此位置上建立有个性的优秀企业形象。定位是 CIS 的出发点，是塑造企业形象的第一步。

(四) 系统化原则

CIS 是一个系统工程，它是包括 MI、BI 和 VI 的整体企业识别系统。三者内聚外化，有机结合，相互作用，共同塑造富有个性的企业形象。也就是说，它是将企业的经营理念与企业文化透过具体可感的视觉符号传达到企业外部的各种社会公益活动中，塑造出个性鲜明的优秀企业形象，对内产生凝聚力和激励力，对外提高企业的知名度和认同感。因此，在 CIS 的策划设计中一定不能将其进行割裂和肢解，要克服重形式轻内容、重设计轻传播的 CIS 策划形式。CIS 是一个复杂的系统工程，是多种专业知识的融会与贯通，需要各类专家和专业人才的通力合作，需要专家与企业决策者的密切配合才能完成这一巨大系统工程，单凭某一专家或某一广告公司、设计公司的力量是难以胜任的。

(五) 创新性原则

CI 的策划、设计有新鲜、奇特、超群、别致的创意，具有新意和独特性。美国设计界有这样一条原则：不允许模仿他人的设计，要不断地创新。有生命力的 CI 策划与设计往往和“新”字分不开，只有意境新、形式新、构思新的策划和设计才能打动人、吸引人，使人过目不忘，留下深刻的印象。

(六) 可操作性原则

企业理念是一种意识，一种经营战略，即指企业的经营宗旨、经营方针和价值观。它是企业的灵魂，是企业运行的依据，具有导向力、凝聚力、激励力、辐射力。它不是一般的抽象思维的哲学，也不是一种宏观的世界观和方法论，它必须切合 CIS 的实践并便于操作。

第二节 形象策划方案

一、调查分析

(一)企业现状调查

调查的第一步作业，是展开“企业现状调查”，调查最主要的内容大致有下列几个要点：

1. 社会大众对公司的印象如何？
2. 社会大众对公司形象的评估，是否与公司的市场占有率相符合？
3. 和其他同行业的活动比较起来，公司的企业形象中最重要的项目为何？
4. 哪些地区对公司的评价好？哪些地区的评价不好？理由为何？
5. 和公司保持往来的相关企业，最希望公司提供的服务为何？对公司的活动有何意见？
6. 公司的企业形象有何缺点？未来应塑造出何种形象？
7. 公司目前的市场竞争力如何？
8. 公司对外界发送的情报项目中，在信息传递方面最有利的是什么？
9. 公司的高级主管对公司未来的发展有何计划？目的为何？

对于企业目前的现状调查工作，可从企业内部与外部两方面着手。

有关企业内部的调查工作，包括企业的经营理念、营运方针、产品开发策略、组织结构、员工调查、现有企业形象等，都需要逐一加以检讨、研判、分析，整理出企业经营的理想定位。再由外部方面进行调查。企业内部调查的重点，主要是和高阶层主管人员的沟通，应以相互信赖和共同发掘问题为基础，将企业经营现状、内部的组织、营运的方向……等正面问题深入检讨，将开发设计导入正确的方向。

方向确定，才能针对现有的缺失，开发完整的规划作业——从如何设定企业经营的目标、战略的设计和形象的表现等方面，来创造对企业本身的有利环境。

内部员工的认知，也是调查作业的工作重点之一。因为员工的忠诚度、归属感、向心力等意志的贯彻与否，足以决定企业经营的成败。

员工对于内部作业环境、待遇福利、作业流程、管理体制等问题的反映与看法，也是开发新 CIS 最佳的参考资料。因此，进行企业实态调查的工作，必须包括和公司最为密切的员工。

对外方面，有关消费市场与特定对象的分析研究，尤其是竞争厂商情报的收集与分析，是开发作业前调查工作的重要方面。

首先，必须寻找出消费者对于企业现有的产品与服务，具有何种程度的印象；然后再来依照市场需求与未来走向设定相应的战略，并兼顾竞争企业的经营战略和形象定位，分析研判其相关经营问题点，采取相应的措施，创造有利的经营环境。

调查工作是否完善、确实，是决定 CIS 成败的重要关键。因此凡是想要引进 CIS 的企业，应先组织优良的调查系统，再根据调查结果进行设计开发作业，确立施行方针。

(二)企业形象调查

塑造良好的企业形象，是 CIS 作业的主要任务之一。但在展开作业前，必须了解对本公司而言，什么样的企业形象才是“良好”的？而形成信赖感和好感的具体因素又是什么？

我们可以将构成企业形象的因素归纳为下列七种：

1. 市场形象：认真考虑消费者问题，对顾客的服务很周到，善于宣传广告，销售网相当完善，国际竞争力强。
2. 外观形象：富信赖感强，稳定性高，有优良传统，企业规模大。
3. 技术形象：研究开发能力很强，技术优良，对新产品的开发很热心。
4. 未来形象：合乎时代潮流，积极性，未来性。
5. 经营者形象：经营者很优秀，有魅力。
6. 公司风气形象：具有健康清洁的形象，具有现代感，公司风气良好，员工和蔼可亲有礼貌。
7. 综合形象：一流的企业，希望子女在此公司任职，想购买此公司的股票。

(三)企业形象“定位”

首先，企业应先确认本身在社会分工的体制中所扮演的角色，然后再将角色内容广泛地让一般民众了解。透过企业的讯息传递活动，大众才获得“某某企业是属于某一种行业的企业”的形象，之后就自然地会以此种企业形象来设定自己的行动。

企业形象模糊不明的公司，一般人也就无法了解它对社会有何功用，发展自然受到局限。

如何将企业加以定位呢？一般的经营者的可能会用演绎法来解决这一问题。其实，直接观察竞争市场而作出归纳性的决定，也是一种很合理的方法。理由之一是：大多数的企业并未建立起明确的形象；第二个理由是：根据归纳法导出形象战略的方向，能使企业更了解本身应以技术或外观或规模等形象，作为日后加强的目标。

到目前为止所整理出来的调查报告，可以归纳成下列两种报告：其一是资料明细报告，这是调查小组所做的第一次报告，说明各个调查的明细资料，当然也包括小组间的比较资料。另外一项是以明确报告为基准的调查概略报告，概要列出调查种类、及提出简单结论的资料。

二、策划方案

（一）策划方案的重心

总概念报告完成后，接下来，就必须根据这份报告画出 CIS 的蓝图——也就是策划方案。

CIS 策划方案由三大部分所构成：

1. 企业实态的检讨和分析，也就是事前调查阶段。
2. 根据调查结果，展开企业形象策划的作业，CIS 的设计开发也属于这部分。
3. 实施管理作业。

企业经营者在推行 CIS 时，应按照上述的三大部分，循序渐进，确实执行，才能真正发挥 CIS 的效果。

在提出 CIS 企划案的构想之前，我们会先自问一个问题：引进 CIS 的真正目的是什么？是不是认为公司本身存在着某些问题，必须加以改善？换个角度讲，我们可以说已经看出 CIS 能解决公司所面临或即将面临的问题。

因此，策划方案的内容应该清楚地标示出“问题”和“解决办法”两大重点，并且对具体的实行步骤、方法和预期成果加以说明，如果能列出公司目前的问题，并加以精采详细的说明，相信就更能打动经营负责人的心。因此，一个完整的“引进 CIS 策划方案”，必须包括下列项目：

- ①标题。
- ②策划方案的目的。
- ③引进 CIS 的理由和背景。
- ④引进计划。
- ⑤CIS 的计划方针。
- ⑥具体的施行细则。
- ⑦CIS 计划的推动、组织、协办者。
- ⑧实施 CIS 计划所需的费用与时间。

在这八个项目中有两大重点：提案的目的和引进 CIS 的理由与背景。尤其是引进 CIS 的理由，一定要说明清楚，因为它可能决定了公司对 CIS 系统的运作方向。

值得注意的是，不能只是针对公司目前的缺点，还要根据时代趋势、企业界和同业间的现况，提出周到的看法，并以远大的眼光来审视问题。

（二）执行工作大纲

CIS 的计划方针必然会牵涉到施行方法、活动时间、经费、推行单位、营运技术等问题，各方面的配合是否得当，便决定了 CIS 成效的好坏。

以下是执行工作大纲的内容：

1、主题明确化

每一个策划方案都必须有其魅力标题，以拟定出企业具有代表性的魅力话题较为妥当。

2、拟定具体实施活动办法

经研讨分析后的结论，认为有必要导入 CIS 时，则需将主题、着眼点、背景等，予以评估，因为在导入作业实施的每一阶段，每项工作都环环相扣，因此在全盘作业大纲分类后，须依需要性拟定各种不同活动方式来配合推动。

3、编列导入时间预定表

CIS 导入作业不是短期的作业，同时在进行中也必须有许多事项的配合，因此要将作业阶段进行的项目与日程时间，进行充分的掌握调配，才能确保作业的顺利进行。

4、明确作业组织功能

用什么方式来推动与推选出适合人员来执行导入作业，是不可忽视的事。组织机能必须明确化，例如，在内部设置 CIS 委员会来负责，工作任务做有效的分配执行等。

另外，CIS 导入作业的规划，不妨聘请外界专家协助参与，因为企业形象的塑造是希望能获得社会大众的认同与喜爱，如果全部由内部自己人员推动的话，恐怕会受限于企业本身的主观偏好，而造成闭门造车的缺失。

5、编列经费

通常在企划阶段，对实施作业经费的多少是比较难以掌握的，但如果提案对成本没有一些具体的评估，实施的可行性就微乎其微了，因此需要先行研拟出概算的作业项目与经费。

一般而言，所需经费包括调查策划费用、视觉设计费用、各类项目实施作业费用、内外沟通作业费、评估与管理费等等，可分由上述各项作业内容预估出大概的金额。但通常在进行 CIS 作业时，项目的或增或减是避免不了的事，所以在预估经费时要保留一些弹性。

整体来说，CIS 的投资费用大致可分为四方面：

（1）企业实态调查及策划费用。

（2）设计开发费用。

（3）实施管理费用。

（4）其他费用，如推行计划时的花费，公司内部讯息传递的经费等等。

第三节 形象策划设计

一、MI——理念识别企划

(一) 企业理念识别的定义

所谓 MI 就是得到社会普遍认同的体现企业个性特征的, 促使并保持企业正常运作及长足发展而构建的反映整个企业明确经营意识的价值体系。

(二) 企业理念识别的内容

一个企业的 MI 系统通常包括企业使命、经营哲学、行为基准和活动领域四项基本内容。

企业使命: 英文是 Company Mission, 又翻译为“企业任务”, 就是企业在特定社会环境中所要完成的特定任务或要实现的特定目标。

Peter Drucker 关于企业使命的五个基本问题:

I 我们的业务是什么?

II 我们的顾客是谁?

III 本公司能为顾客提供什么价值?

IV 我们未来的业务是什么?

V 我们的业务应该是什么?

经营哲学: Business Philosophy, 即工商企业的经营思想或经营方针。主要包括企业的经营方向、经营理念、营销战略的特征等。

行为基准: 指企业员工的行为标准与规范。具体包括服务公约、劳动纪律、工作守则、行为规定、操作要求、考勤制度、管理条例等。

活动领域: 是指企业应在何种技术范围内或者在何种业务领域中开展活动。活动领域确定的原则有三: 预见性、差异性、明确性。

(三) 企业理念的定位与策划

1、企业理念的定位模式

CIS 企业形象战略追求企业形象差异性的效果, 即独特企业形象的塑造。而企业差异性首先来自企业理念的个性化, 企业的不同理念决定了企业不同的形象定位。其模式主要有如下几类。

①目标导向型。用精练、概括的用语提纲挈领地反映企业追求的精神境界和经营战略目标。它们的目标十分广泛。例如, 宝山钢铁(集团)公司创造新的文明;美国劳斯公司为人类创造最佳环境。

②团结创新型。用简洁、精练、概括的用语反映企业团结奋斗的优良传统以及拼搏、开拓、创新的团体精神和群体意识。它的主要目标是企业的内部公众。例如，上海大众汽车有限公司十年创业、十年树人、十年奉献；日本住友银行保持传统更有创新。

③产品质量、技术开发型。用简洁、精练、概括的用语突出强调企业名牌产品的质量，或强调尖端技术的开发意识，以此来代表企业精神，展示企业形象，有效传达企业对社会的贡献。例如，上海英雄股份有限公司至尊“英雄”，卓越风范，赶超一流；日本卡西欧计算机公司开发就是经营。

④市场营销型。它的目标是企业的外部公众，强调市场的覆盖和开拓，争创最佳的经济效益。例如，美国麦当劳公司顾客永远是最重要的，服务是无价的，公司是大家的。

⑤优质服务型。它的主要目标也是企业的外部公众，它着重强调的是：顾客是上帝。

2、企业理念的应用形式。

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，便激动人心，一呼百应。标语和口号的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。

台湾资通电脑：积极热诚、前瞻未来。

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。

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。

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。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。

理念识别（MI）是导入 CIS 的原动力，是企业的精神所在。

二、BI——行为识别企划

（一）企业行为识别系统的内涵

BI 是指在 MI 基础上所形成的，用以规范企业内部行为，并达到对外行为统一化（活动统一化）的一系列行为规范和准则。

（二）企业行为识别的内容

MI 的传播主要通过两条渠道：一是静态的视觉识别系统；二是动态的行为识别系统。

BI 是非视觉化动态的识别形式。对内负责组织管理，包括：工作环境、生产设备、研究发展、生产福利及员工教育（礼貌仪表、服务态度、上进精神）等等。对外负责开展各种活动，包括：市场调查、促销活动、公共关系、产品开发，流通对策、金融对策、公益性活动、文化性活动等。

J·G·雪南先生说：“CIS 并非单纯的设计，而是组织全体——商品、服务、员工、管理者、工作态度和状况、倾向以及民众性等各方面的完整性知觉。”实施 CIS 时，需要企业全体员工的协助进行。员工是将企业形象传递给外界的重要媒体，如果员工的素质有问题，将为公司带来很大的伤害。例如：员工的态度、举止不像样；营业员对顾客态度不佳，秘书接电话不礼貌；有公司标志的车辆不遵守交通规则；和客人约谈的聚会无法准时赴约等，以上情况发生将对公司形象造成伤害。

任何营运状况正常的企业，都有二种不同的力量，其一是离心力，其二是向心力。离心力指使企业向外扩展的作用力，如：销售、服务活动范围的扩大，商品的多样化等，离心力的作用是向外的。向心力则是一种向内部集中，藉以强化共同体的团结力。由此可见，离心力和向心力的作用方向相反，但对企业来说，这二种作用力必须相辅相成，合二为一。

（三）企业行为识别的传播与推广

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。从某种意义上说，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。

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 CI 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 CI 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 CI 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。

2、外部的推广与途径

BI 向外推广的途径与方法主要有：

①策划“新闻事件”。企业在 CIS 导入与推行过程中，结合 CI 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。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。

③社区交往。按企业形象由近及远的传达规律,企业首先要求与当地居民搞好关系。如何提高企业在其所在社区的形象呢?一般做法有: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。

三、VI——视觉识别企划

(一) 企业视觉识别系统的内涵

VI 是指将企业理念与价值观通过静态的、具体化的视觉传播形式,有组织、有计划地传达给社会,树立统一企业识别形象的活动。

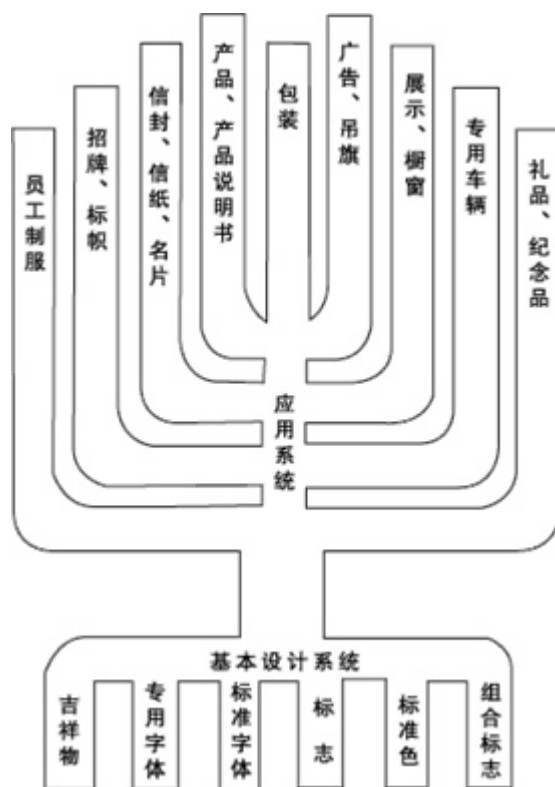
理解 VI 应明确的几个问题:

1. 企业视觉识别应以 MI 为基础;
2. 企业视觉识别系统设计不是单纯的美术设计;
3. VI 并非简单的视觉表现手段;

VI 的关键和基础性工作是将企业信息进行概括、提炼、抽象,将其转化为企业视觉设计符号;其次,VI 必须带有鲜明的个性特征;再次,成功的 VI 还在于选择合适的设计题材和造型要素,形成有生命力的设计系统,制定严格的管理措施和科学的媒体策略,并做有效、长期的传播。

(二) 企业视觉识别的内容

视觉识别包括基本要素和应用要素两个方面,它们之间的关系,我们用企业树的形式来表示。



企业树

在 CIS 设计系统中，视觉识别设计（VI）是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。VI 设计是将企业标志的基本要素，以强势方针及管理系统有效地展开，形成企业固有的视觉形象，是透过视觉符号的设计来传达精神与经营理念，有效地推广企业及其产品的知名度和形象。因此，企业识别系统是以视觉识别系统为基础将企业识别的基本精神充分地体现出来，使企业产品名牌化，同时对推进产品进入市场起着直接的作用。VI 设计从视觉上表现了企业的经营理念和精神文化，从而形成独特的企业形象，就其本身又具有形象的价值。

VI 设计各视觉要素的组合系统因企业的规模、产品内容而有不同的组合形式，通常最基本的是企业名称的标准字与标志等要素组成一组一组的单元，以配合各种不同的应用项目，各种视觉设计要素在各应用项目上的组合关系一经确定，就应严格地固定下来，以期达到通过统一性、系统化来加强视觉祈求力的作用。

1、基本要素系统设计

VI 设计的基本要素系统严格规定了标志图形标识、中英文字体形、标准色彩、企业象征图案及其组合形式，从根本上规范了企业的视觉基本要素，基本要素系统是企业形象的核心部分。企业基本要素系统包括：企业名称、企业标志、企业标准字、标准色彩、象征图案、组合应用和企业标语口号等。

（1）企业名称

企业名称与企业形象有着紧密的联系，是 CIS 设计的前提条件，企业名称的确定，必须要反映出企业的经营思想，体现企业理念；要有独特性，发音响亮并易识易读，注意谐音的含义，以避免引起不佳的联想。名字的文字要简洁明了，同时还要注意国际性，适应外国人的发音，以避免外语中的错误联想。在表现或暗示企业形象及商品的企业名称时，应与商标，尤其是与其代表的品牌相一致，也可将在市场上较有知名度的商品做为企业名称。企业名称的确定不仅要考虑传统性，还要具有时代的特色。

（2）企业标志

企业标志是特定企业的象征与识别符号，是 CIS 设计系统的核心基础。企业标志是通过简练的造型、生动的形象来传达企业的理念，具有内容、产品特性等信息。标志的设计不仅要具有强烈的视觉冲击力，而且要表达出独特的个性和时代感，必须广泛的适应各种媒体、各种材料及各种用品的制作，其表现形式可分为：①图形表现（包括再现图形、象征图形、几何图形）；②文字表现（包括中外文字和阿拉伯数字的组合）；③综合表现（包括图形与文字的结合应用）三个方面。企业标志要以固定不变的标准原型在 CIS 设计形态中应用，必须绘制出标准的比例图，并表达出标志的轮廓、线条、距离等精密的数值。其制图可采用方格标示法、比例标示法多圆弧角度标示法，以便标志在放大或缩小时能精确地描绘和准确复制。

（3）企业的标准字体

企业的标准字体包括中文、英文或其它文字字体，标准字体是根据企业名称、企业牌名和企业地址等来进行设计的。标准字体的选用要有明确的说明性，直接传达企业、品牌的名称并强化企业形象和品牌祈求力。可根据使用方面的不同，采用企业的全称或简称来确定，字体的设计，要求字形正确、富于美感并易于识读，在字体的线条粗细处理和笔划结构上要尽量清晰简化和富有装饰感。在设计时要考虑字体与标志在组合时的协调统一，对字距和造型要作周密的规划，注意字体的系统性和延展性，以适应于各种媒体和不同材料的制作，适应于各种物品大小尺寸的应用。企业的标准字体的笔划、结构和字型的设计也可体现企业精神、经营理念和产品特性，其标准制图方法是将标准字配置在适宜的方格或斜格之中，并表明字体的高、宽尺寸和角度等位置关系。

（4）标准色彩

企业的标准色彩是用来象征企业并应用在视觉识别设计中所有媒体上的制定色彩。透过色彩具有的知觉刺激于心理反应，可表现出企业的经营理念和产品特质，体现出企业属性和情感。标准色在视觉识别符号中具有强烈的识别效应。企业标准色的确定要根据企业的行业的属性，突出企业与同行的差别，并创造出与众不同的色彩效果，标准色的选用是以国际标准色为标准的，企业的标准色使用不宜过多，通常不超过三种颜色。

（5）象征图案

企业象征图案是为了配合基本要素在各种媒体上广泛应用而设计的，在内涵上要体现企业精神，发挥衬托和强化企业形象的作用。通过象征图案的丰富造型，来补充标志符号建立的企业形象，使其意义更完整、更易识别、更具表现的广度与深度。象征图案在表现形式上采用简单抽象并与标志图形既有对比又保持协调的关系，也可由标志或组成标志的造型内涵来进行设计。在与基本要素组合使用时，要有强弱变化的律动感和明确的主次关系，并根据不同媒体的需求作各种展开应用的规划组合设计，以保证企业识别的统一性和规范性，强化整个系统的视觉冲击力，产生出视觉的诱导效果。

（6）组合应用

组合应用即是对企业标志、标准字、标准色等基本要素组合起来进行运用。为使企业建立统一的视觉识别体系，并适应于各种不同媒体和场合上的应用，应设计出一套规范化、系统化、统一化并综合各种基本要素的组合模式，其中包括各种要素组合时的位置、距离、方向、大小等组合规范，当组合模式的编排确定之后，为方便制作和使用，确保企业视觉识别的统一性和系统化，要绘制出组合的结构图。

（7）标语口号

企业提出的标语口号是企业理念的概括，是企业根据自身的营销活动或理念而研究出来的一种文字宣传标语。企业标语口号的确定要求文字简洁、朗朗上口。准确而响亮的企业标语口号对企业内部能激发出职员为企业目标而努力，对外则能表达出企业发展的目标和方向，提高企业在公众心目中的印象，其主要作用是对企业形象和企业产品形象的补充，使社会大众在瞬间的视听中了解企业思想，并留下对企业或产品难以忘却的印象。

（8）企业吉祥物

企业吉祥物是以平易可爱的人物或拟人化形象来唤起社会大众的注意和好感。

（9）专用字体

专用字体即是对企业新使用的主要文字、数字、产品名称结合对外宣传文字等，进行统一的设计。主要包括为企业产品而设计的标识字和为企业对内、对外活动而设计的标识字，以及为报刊广告、招贴广告、影视广告等设计的刊头、标题字体。

2、应用要素设计

应用要素系统设计即是对基本要素系统在各种媒体上的应用所做出的具体而明确的规定。

当企业视觉识别最基本要素如标志、标准字、标准色等被确定后，就要从事这些要素的精细化作业，开发各应用项目。VI 各视觉设计要素的组合系统因企业规模、产品内容而有不同的组合形式。最基本的是将企业名称的标准字与标志等组成不同的单元，以配合各种不同的应用项目。当各种视觉设计要素在各应用项目上的组合关系确定后，就应严格地固定下来，以期达到通过同一性、系统化来加强视觉祈求力的作用。应用要素系统大致有如下内容。

（1）办公事务用品

办公事务用品的设计与制作应充分体现出强烈的统一性和规范化，表现出企业的精神。其设计方案应严格规定办公用品形式排列顺序，以形成办公事务用品的严肃、完整、精确和统一规范的格式，给人一种全新的感受并表现出企业的风格，同时也展示出现代办公的高度集中和现代企业文化向各领域渗透传播的趋势。包括信封、信纸、便笺、名片、徽章、工作证、请柬、文件夹、介绍信、帐票、备忘录、资料袋、公文表格等。

（2）企业外部建筑环境

企业外部建筑环境设计是企业形象在公共场合的视觉再现，是一种公开化、有特色的群体设计。在设计上借助企业周围的环境，突出和强调企业识别标志，并贯彻于周围环境当中，充分体现企业形象统一的标准化、正规化和企业形象的坚定性，以便使观者在眼花缭乱的视觉中获得好感。主要包括：建筑造型、旗帜、门面、招牌、公共标识牌、路标指示牌、广告塔等。

（3）企业内部建筑环境

企业的内部建筑环境是指企业的办公室、销售厅、会议室、休息室、厂房内部环境形象。设计时是把企业识别标志贯彻于企业室内环境之中，从根本上塑造、渲染、传播企业识别形象，并充分体现企业形象的统一性。主要包括：企业内部各部门标示、企业形象牌、吊旗、吊牌、pop 广告、货架标牌等。

（4）交通工具

交通工具是一种流动性、公开化的企业形象传播方式，其多次的流动会给人瞬间的记忆，有意无意地建立起企业的形象。设计时应具体考虑它们的移动和快速流动的特点，要运用标准字和标准色来统一各种交通工具外观的设计效果。企业标识标志和字体应醒目，色彩要强烈才能引起人们注意，并最大限度地发挥其流动广告的视觉效果。主要包括轿车、中巴、大巴、货车、工具车等。

（5）服装服饰

企业整洁高雅的服装服饰统一设计，可以提高企业员工对企业的归属感、荣誉感和主人翁意识，改变员工的精神面貌，促进工作效率的提高，并导致员工纪律的严明和对企业的责任心，设计时应严格区分工作范围、性质和特点，设计出符合不同岗位的着装。主要有经理制服、管理人员制服、员工制服、礼仪制服、文化衬衫、领带、工作帽、胸卡等。

（6）广告媒体

企业选择各种不同媒体的广告形式对外宣传，是一种长远、整体、宣传性极强的传播方式，可在短期内以最快的速度，在最广泛的范围中将企业信息传达出去，是现代企业传达信息的主要手段。主要有电视广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告、招贴广告等。

（7）产品包装

产品企业的经济来源，产品包装起着保护、销售、传播企业和产品形象的作用。成功的包装是最好、最便利的宣传、介绍企业和树立良好企业形象的途径。产品包装主要包括纸盒包装、纸袋包装、木箱包装、玻璃包装、塑料包装、金属包装、陶瓷包装、包装纸等。

（8）赠送礼品

企业礼品主要是为企业形象或企业精神更形象化和富有人情味而用来联系感情、沟通交流、协调关系的，是以企业标识标志为导向、传播企业形象为目的将企业形象组合表现在日常生活用品上的。企业礼品同时也是一种行之有效的广告形式，主要有 T 恤衫、领带、领带夹、打火机、钥匙牌、雨伞、纪念章、礼品袋等。

（9）陈列展示

陈列展示是企业营销活动中运用广告媒体，以突出企业形象而对企业产品或销售方式而开展的传播活动。在设计时要突出陈列展示的整体感、顺序感和新颖感，以表现出企业的精神风貌。主要包括有橱窗展示、展览展示、货架商品展示、陈列商品展示等。

（10）印刷出版物

企业的印刷出版物品代表着企业的形象，直接与企业的关系者和社会大众见面。在设计时为取得良好的视觉效果，应充分体现出强烈的统一性和规范化，表现出企业的精神，编排要一致，采用固定印刷字体和排版格式，形成一种特定的版式风格，造成一种统一的视觉形象来强化公众的印象。主要包括企业简介、商品说明书、产品简介、企业简报、年历等。

【教学重点难点】

CIS 的内涵与策划程序；企业形象策划方案；MI、BI、VI 形象策划设计。

【教学建议和指导】

在本章的学习中可以选一些企业的 CIS 来理解企业形象识别系统的内涵与内容，从而形成对 CIS 有清晰的理解，并且能对企业形象设计作出分析和策划。可供选择的案例有麦当劳的 CIS 设计案例或太阳神口服液的 CIS 导入案例。

在实践教学环节，可让学生进行 CIS 设计，如对学生们学习和生活过的学校（无论是大学、中学还是小学）进行形象策划。通过小组讨论并撰写出一份学校的 CIS 导入设计方案。教师评点，小组交流。

应准备的教具：多媒体设备。

【复习思考题】

1. 企业形象的内涵是什么？
2. CIS 的内涵是什么？其作业流程大约可分为几个阶段？
3. 企业实态调查内容有那些？
4. 一个完整的“引进 CIS 策划方案”，必须包括那些项目？
5. 企业理念识别的内容？
6. 企业行为识别的内容？
7. 企业视觉识别的内容？

项目七 价格策划（第一节 价格策划概述）

【教学目标】

通过本章的学习，读者要了解价格策划的内涵，影响价格策划的因素、价格策划的原则、程序，重点掌握价格制定策划、价格调整策划、价格折扣策划、新产品价格策划等价格策划的内容、方法与技巧。

【教学内容】

第一节 价格策划概述

一、价格策划的概念

任何策划方案都是在一定的目的驱使下进行的，价格策划当然也不例外。企业在进入市场和在市场中生存的不同阶段，面对不同的竞争对手以及为了适应某种政治或其他环境方面的要求，都会有不同的价格策略，这是服务于公司整体经营目标的。因而，价格策划方案只有与企业的战略和具体的经营目标相结合时才可能起作用。

二、价格策划应处理好的关系

（一）企业定价与市场的关系

企业必须去认真地研究市场，努力找到驾驭市场的手段和方法。当然也要克服盲目性，一些企业进入市场后，不顾市场规律和法则，盲目经营，有的企业更是无所顾忌，为所欲为，扰乱了正常的市场秩序，从中牟取暴利。市场有其自身运动规律和市场规则，违反之必然要受到惩罚。因此，在企业价格策划工作中，企业要认真研究市场及价格的规律性，不要回避市场的挑战，以市场为核心，根据企业自身的状况，制定出符合市场法则的价格策划方案。

（二）价格策划与国家宏观调控的关系

当代市场经济既要求企业经营自主化，同时也要求通过国家干预来弥补市场机制带来的消极作用，因此，任何企业的经营活动都必须在国家的宏观调控下进行。国家通过经济手段指导企业经营，通过市场法规规范企业的经营行为，在特殊时期和一定范围内，国家可采取行政手段直接干预经济活动。总之，企业在享有自主定价权的同时，必须承担相应的义务。现实中有些企业只想要权利，不想承担义务，利用价格搞欺诈，搞垄断，牟取暴利，损害国家和消费者利益，破坏市场秩序，必然要受到国家法律、法规的严厉制裁。这提醒企业在进行价格策划时，要明确国家对企业定价的指导原则，弄清企业定价的权限、义务和价格违法界限，做到充分享有自主权，防止他人侵犯，同时承担企业在价格上应尽的义务。

（三）企业定价自主权与企业内部价格管理的关系

企业享有定价自主权，更应加强管理，这有利于提高企业的管理水平，又是企业合理运用定价权的保证。价格策划作为企业价格管理的重要组成部分，直接影响着价格水平的科学性和可操作性，应引起企业管理层的高度重视。

三、影响价格策划的因素

（一）市场因素

市场类型会影响产品的价格。在经济学中，将市场划分为四种类型，每一种类型市场上的定价考虑都会有所不同。在完全竞争的市场上，不需进行营销调查、产品开发、定价决策、广告和促销活动，产品价格就是市场所公认的价格。

（二）需求因素

市场需求是影响价格的重要因素，它决定了产品价格的上限，企业定价与调价必须考虑用户对不同价格的接受程度与反应状况。

（三）心理因素

通过市场调查的手段可以取得目标市场中消费者愿意支付的价格，虽然每个人愿意支付的价格不一样，但是可以归纳出一个为大多数人可以接受的价格区间，例如春节礼盒一般人愿意花费的价格为 300—500 元，这个价格区间就称为价格带。

（四）成本因素

成本是产品价格的下限。从长期来看，任何产品的价格都应高于所发生的成本费用，生产经营过程中发生的耗费才能从销售收入中得到补偿，企业才能有所收益，再生产活动才能得以继续进行。因此，企业进行价格决策时必须估算成本。

（五）促销因素

企业促销策略和战略也会影响到产品的定价。价格是 4P 营销组合工具中的一种，要和产品、促销、渠道以及公司战略相互配合使用才能发挥更好的效果。在某些情况下，厂家的定价纯粹是一种宣传促销手段。例如，商家可以通过制定一个较高或较低的价格而制造一个“新闻”热点，从而带动其他产品销售。还有一些情况，厂家的定价主要是为了扩大市场占有率或击败竞争对手等这样的战略目的。

（六）竞争因素

产品的最高限价取决于该产品的水平；最低限价则取决于该产品的成本费用；那么产品价格 in 最高限价与最低限价之间的波动幅度则取决于市场的竞争态势。

四、价格策划的任务

价格策划的任务主要是：

（一）选择定价目标

通常的定价目标有生存、最大当期利润、最高当期收入、最高销售成长、最大市场撇脂、产品质量领先，此外还有其他一些定价目标。

（二）确定需求

在正常的情况下，需求和价格是反向关系，即价格越高，需求越低，价格越低，需求越高。

（三）估计成本

企业制定的价格应包括生产、分销和推销该产品的成本，还包括对公司所作的努力和承担的风险的一个公正的报酬。

（四）分析竞争者制定的价格和提供的产品

在由市场需求和成本所决定的可能价格范围内，竞争者的成本、价格和可能的价格反应也有助于市场制定价格。企业需要对竞争者和自己的成本进行比较，以了解自己是否具有竞争优势。

（五）选择定价方法

定价太低不能产生利润，定价太高不能产生有效需求。应科学选择定价方法。通常的定价方法有成本加成定价法、目标利润定价法、认知价值定价法、通行价格定价法和密封投标定价法。

（六）制定最终价格

选择定价方法的目的是为了缩小从中选定最终价格的价格范围。在选定最终价格时，必须引进一些附加的考虑因素，包括心理定价法、其他营销因素对价格的影响、市场定价政策和价格对其他各方的影响。

五、价格策划的意义

（一）价格策划是维持企业生存的基础

当企业面临资金短缺、竞争激烈、产品过时等涉及企业生存的问题时，利用低价策略，甚至是低于平均成本的价格政策，可以促进资金周转，减少库存积压，争取转向再度发展。这时价格策划的作用就是维持企业生存。当然价格策划要求企业有合理的利润，这也是生产的本质所在。

（二）价格策划是争取当期最大利润的手段

以市场上所能承受的最高价进行价格策划，争取当期最大利润是比较常见的价格策略。往往见于一些品牌竞争不够激烈、市场发展不太稳定的时期。这时的价格策划往往不考虑长期效益，只注重短期效益。新产品问世往往如此。

（三）价格策划是扩大市场占有率的武器

在竞争时代的市场上，保持和扩大市场占有率是赢得竞争和市场的关键。在价格上往往采取较低的价格，其目的是占有市场领导或主流地位，以获得长期效益，适用于实力比较强大的企业。

（四）价格策划是维持最优产品质量的保证

企业在市场上也有自己的定位，当它的定位为高质高价产品时，为了维持产品的高质量以及其售后服务的高质量、后续开发的高质量，往往采取高价的政策以赢得合理利润来进行后续运作。这种保持最优产品质量的高价定位策略的重点在于让消费者认可企业的定位，并以高质量的产品回报消费者。

（五）价格策划是抑制和应付市场竞争的方法

为避免潜在的竞争者进入市场，排挤目前的竞争者，实力雄厚的企业往往可以采取低价的方式形成价格壁垒，阻止竞争对手的进入，以期获得稳定的市场地位，而一些小型企业则难以低价跟随。这种价格策划针对性强、策略突出，需要整体的营销方案配合，以期获得长期而全面的效益。另外，价格策划还具有社会财富再分配、调控行业市场容量的作用。总之，正确的价格策划有利于促进企业改善经营，有利于实现社会生产供需的平衡，有利于正确处理国家、集体和个人之间的物质利益关系。

六、价格策划的参数

企业为了扩大产品销售量，提高市场占有率，收回投资、增加盈利，必须根据企业的外部参数和内部参数提出价格提案，从而确定和管理本企业产品的价格。

（一）外部参数

- 1、所制订的产品价格是否符合消费购买能力，用户能否接受；
- 2、产品价格的高低差别源于产品整体特征的差别，是本企业产品与市场同类产品之间的区别所在；
- 3、企业的市场信誉。

（二）内部参数

- 1、新产品与原有产品在价格方面的协调；
- 2、产品价格与企业目前利润的协调；
- 3、产品价格与产品销售数量的协调。

七、价格策划的原则

（一）前瞻性

这一原则就是对未来市场的变化和产品成本有相对准确的预测，对竞争对手的价格策略有相对准确的判断，这样，才能在价格决策中掌握先机。同时，对国家产业政策的变化和调整也要有充分的估计。

（二）整体性

这一原则的核心就是要充分了解与企业价格行为有关的政策法规，充分了解市场环境和本企业的资源条件，避免触犯政策法规和损害企业形象；个别市场价格策略的实施要与公司整体市场和整体战略紧密结合。即企业价格策划要服从于企业总体营销活动的需要。

（三）目的性

任何策划方案都是在一定的目的驱使下进行的，价格策划当然也不例外。企业在进入市场和在市场中生存的不同阶段，面对不同的竞争对手以及为了适应某种政治或其他环境方面的要求，都会有不同的价格策略，这是服务于公司整体经营目标的。因而，价格策划方案只有与企业的战略和具体的经营目标相结合时才有可能起作用。

（四）合理性

定价不是一成不变的，价格策划也不是单纯以低价和降价为研究对象。价格策划时采用低价还是高价、降价还是提价，具体情况应具体分析。

（五）适时性

价格相对稳定是商家经营的基本原则，变化频率过高的厂家会失去消费者的信任。但是，相对稳定并不是说不能变化，只要时机选择得合适，企业仍然能利用价格因素直接获利或达到排斥竞争者的目的。简单地讲，这一原则就是要把握好价格变化的时机。对于不同的行业其时机是不一样的，但总的原则应该是服务于企业的整体战略和适应当地市场的具体情况。

（六）适应性

即适应市场，以市场为准绳的原则。任何价格策划方案都必须接受市场的检验，脱离市场要求的价格策划只是一纸空文，我们只有遵循市场原则，企业才能提高竞争力，获取最大利润。在实际工作中，企业定价有上限和下限的限制，价格的变动应当在这个上下限规定的区间里变动，突破这个区间有可能带来副作用。虽然利用品种的更换，用价格战术抽动市场，是无可非议的，但是，目标已经达到时，价格就应该有相应变化。如果用战术取代了战略，那就会犯原则性错误。如果长期将某一名牌定位在普通价位上，名牌在消费者心中的品味降低会反过来影响名牌在市场中的销售。

（七）新奇性

价格策划应当出奇制胜，在实施时才能先发制人，达到目的。定价不是一成不变的，价格策划也不是单纯以降价为研究对象。价格策划时采用降价还是提价方法，具体情况应具体分析。若企业产品或服务有明显的竞争力，价格策划应集中在提高产品的附加值，如改变装潢、款式或质量，拉动价格上升，以获取更大的价差利润。要达到先发制人和出奇制胜的效果，就必须在制定价格策略时早做准备，事前保密，因为价格策略的实施往往关系到企业的利润和市场份额以及竞争对手的反应等诸多复杂的市场变化。没有准备或准备不充分的价格策略会给企业带来无法挽回的损失。

（八）动态性

价格的变化要根据市场的具体情况灵活运用，任何一种价格策略都必须符合当地、当时的市场状况，如果过度拘泥于一定的模式或范式，没有丝毫灵活性，则再好的价格策略也是没有意义的。

八、价格策划的方法

（一）价格定位策划法

1、通行价格定价法

这是根据竞争者价格定价的一种定价方法。很少注意自己的成本或需求。市场的价格可能与其主要竞争对手的价格相同，也可能高于竞争者或低于竞争者。

2、密封投标定价法

这是一种竞争性的定价法。定价在很大程度上取决于预期的竞争者将制定怎样的价格。如想在某市场扩大份额，就需要制定比其他市场更低的价格。

3、搭配定价法

所谓搭配定价法就是将多种产品组合成一套定价。

例如，麦当劳的套餐定价就是产品组合搭配定价。

4、系列产品定价法

所谓系列产品定价法就是把不同档次、款式、规格、花色品种的产品分别定价。

例如，高、中、低档轿车采用的就是系列产品定价法。比如本田车，有雅阁本田，还有飞渡。用高档产品的形象、价格告诉消费者这种车型的质量等，又用飞渡的低价格来说明低价高质。通过系列产品定价告诉消费者这才是真正的价廉物美，质量、品质完全一样，只是款式、规格不一样。

5、主导产品带动

所谓主导产品带动就是把主导产品价格限定住，变化其消耗材料的价格。

例如，彩色打印机机价格很便宜，但是其消耗材料彩色墨盒却不便宜，这就是典型的用彩色打印机作主导产品带动消耗材料彩色墨盒，从而在消耗材料上获取利润。

6、附加品差别定价

所谓附加品差别定价就是根据客户选择附属品的不同，而区别于主导产品价格。

例如，现在家用轿车市场非常火热，车的定价一般都根据车的配置不同而采取不同的定价。高配置高定价，低配置低定价，是典型的附加品差别定价。还有手机定价也常采用附加品差别定价。

（二）成本导向定价法

1、总成本加成定价法。总成本是企业在生产产品时所花费的全部成本，包括固定成本和可变成本两部分。总成本加成定价法是指在产品总成本上加一定比例的利润，再加上税金来构成单位产品价格的方法。

2、变动成本加成定价法。变动成本加成定价法也叫边际贡献定价法，即在定价时只计算变动成本，而不计算固定成本，在变动成本的基础上加上预期的边际贡献，再加上税金的方法。边际贡献等于边际收入减去边际成本，边际成本是企业每增加一单位产品所必须支付的成本；边际收入是指每增加一单位产品所获得的收入。其计算公式为：

$$\text{单位产品售价} = (\text{单位产品变动成本} + \text{单位产品边际贡献}) / (1 - \text{税率})$$

此方法是企业在供过于求的市场条件下，为了迅速开拓市场所经常采用的方法。

3、目标利润定价法

这是根据企业所要实现的目标利润来定价的一种方法。其计算公式为：

$$\text{目标价格} = (\text{总成本} + \text{目标利润}) / \text{产量}$$

4、损益平衡法：也称保本定价法，是按盈亏平衡的原理确定价格的一种方法。即在假定企业生产的产品全部可销的条件下，确保企业既不亏损也不盈利的最低产品价格。

5、边际贡献定价法：又称边际成本定价法或变动成本定价法。是指企业仅计算其变动成本，不计固定成本，而以预期的贡献补偿固定成本，获得收益的定价方法。

（三）价值导向定价法

1、认知价值定价法

将价格建立在顾客对产品的认知价值的基础上。其理论出发点是：作为定价的关键，不是卖方的成本，而是买方对产品价值的认知。这种方法利用在营销组合中的非价格变量在购买者心目中建立起认知价值，价格就建立在捕捉住消费者的认知价值上。

2、理解价值定价法

又称觉察价值定价法，是根据消费者所理解的某种商品的价值，或者说是消费者对产品价值的认知程度来确定产品价格的一种定价方法。

（四）需求导向定价法

1、需求弹性定价法

即指企业主要根据市场上对产品的需求强度和消费者对产品价值的理解程度为基础进行定价的一类定价方法。

2、区域需求定价法

区域需求定价法是同一产品面对不同的顾客需求采用不同价格的一种定价方法。在这里，同一产品的价格差异并不是因为产品成本的不同而引起的，而主要是由于消费者需求的差异所决定的。

3、需求启导定价法

这种定价方法以不同时间、地点、产品及不同消费者的消费需求强度差异为定价的基本依据，针对每种差异决定在基础价格上是加价还是减价。

实行差异定价要具备以下条件：市场能够根据需求强度的不同进行细分；细分后的市场在一定时期内相对独立，互不干扰，市场中不能有低价竞争者，价格差异适度，不会引起消费者的反感。

（五）竞争导向定价法

是指主要以竞争对手的价格为凭据，相对来说并不注意成本和需求因素的一种定价方法。

1、流行水平定价法。简单地说，别人定多高的价格，本企业也定多高的价格。定价原则是使本企业产品的价格与竞争产品的平均价格保持一致。这种方法适用于竞争激烈的均质产品，如大米、面粉、钢铁以及某些原材料，另外在完全寡头垄断竞争条件下采用得也很普遍。

2、竞争投标定价法。这是一种买方引导卖方通过竞争成交的方法，通常用于建筑包工、大型设备制造、政府大宗采购等。一般买方公开招标，卖方竞争投标，密封递价，买方按物美价廉的原则择优选取，到期公布“中标”者名单，中标的企业与买方签约成交。

不同导向的定价方法均有其一定的优势和缺陷。成本状况、需求状况及竞争状况对定价的要求往往是不一致的。企业定价以什么导向为好呢？这是一个困扰企业价格决策的基本思路 and 重要问题。我们认为，在企业价格策划过程中，只要妥善处理好三种导向之间的关系，最终就会形成合理的价格。

3、随行就市定价法

这是将企业产品按当时市场上通行的价格定价的方法。

4、投标定价法

这是买方引导卖方通过竞争成交的一种方法，常用于建筑工程等较大的项目。

5、渗透定价法

这是以打进某市场或扩大市场占有率、巩固市场地位为目标的定价方法。其特点是价格偏低，低到什么程度完全根据市场形式，而不是成本。采取这种定价方法时，成本通常需要在较长时间内才能收回。

6、拍卖定价法

这是商品所有者或委托代理人（如拍卖行）事先规定商品最低价、加价幅度，在拍卖地点进行公开叫卖，根据不同买主的报价，选择一个最高价格作为成交价格的方法。

（六）盈亏导向定价法

成本导向定价法适用于产品销售量比较稳定或确定的情况。实际上市场的环境条件十分复杂，产品的销量往往是不确定的，由于价格影响销售量，反过来销售量的大小又影响成本高低，最终又影响价格决策。于是根据盈亏分析法的原理得知，在盈亏平衡点上，销售收入等于生产成本，此时企业处于不盈不亏的状态，按照该原理进行定价的方法属盈亏分析定价法。

1、盈亏平衡定价法

又称保本点定价法，就是企业按照销售收入和总成本平衡的原则，制定价格的方法。计算公式是：

保本价格 = (固定成本 / 总销售量) + 单位产品变动成本

根据以上公式，可以假设若干个销售量，计算出不同的保本价格，这样既可以使企业对不同的销售量，可能采用的销售价格做到心中有数，又可以对不同市场销售进行预见，及时作出相应的调整。

2、临界分析定价法

又称临界贡献定价法，就是企业只考虑变动成本为生产的临界线，当销售总收入大于总变动成本时，按其差额（边际贡献）进行定价的方法。边际贡献就是预计销售收入总变动成本的差额。当边际贡献大于零时，虽然企业仍可能要赔本，但是可以少赔些，并还可以生产求得转机。计算公式是：

单位产品销售价格 = (总变动成本 + 寻求的边际贡献) / 总销售量

根据以上公式，可以假设若干个销售量，然后计算出在某销售量时的销售价格。产品的价格不能低于临界价格。如达不到临界价格以上，企业则不宜进行生产。

3、边际分析定价法

根据边际理论，当边际收益和边际成本相等时，求得相应的价格能使利润最大，这时相应的价格就是最优价格。

（1）安全边际定价法。该定价方法是在已知企业某产品销售量、销售单价、总固定成本和单个产品成本变动时，求出总变动成本、总成本，总销售收入、总利润额、边际收入、边际成本和边际利润。最终通过总利润、边际收入和边际成本作图可分析得知所需要制定的价格。完全边际成本分析定价法虽具有一定的科学性，但计算比较复杂，应用有一定困难。

（2）简捷边际定价法

这是完全边际定价法的一种简约方法。一般来说，单位产品的变动成本不随产量变化而变化，这是计算变动销售量和销售价格的关系，求得最大利润的最优价格的定价方法。

选择哪种导向定价仍然取决于价格策划的目标，即企业营销战略目标，但不管采用哪种方法，有一点是必须在确定价格时要注意到的，即价格——质量战略：是选择高质低价，还是高质高价，甚至劣质高价，都必须与公司的整体战略和品牌形象相一致，并且在价格策划的整体过程中这种定位必须要清晰、牢固。

九、价格策划的程序

（一）价格策划环境的分析

是指作用于企业生产经营活动的一切外界因素和力量的总和，包括经济环境、市场环境和企业经营环境等。对这些环境的认真分析和研究是制定价格策略的基本要求。

（二）价格策划目标的确定

（三）价格策划方案的制定

制定价格策划方案是价格策划内容的具体体现，它包括产品成本估计和需求的测算以及竞争者的价格、产品的分析等。

（四）价格策划方案选择

十、价格策划的风险防范

1、策划原则与风险防范

面对可能出现的风险，企业必须谋划价格方案。在进行价格策划的过程中要充分考虑到各种价格行为风险，同时要注意到防范价格行为风险的关键是要把握好价格策划的若干原则，包括整体原则、前瞻性原则及有效沟通原则。

在价格策划过程中，把握整体性原则就需要充分注意了解与企业价格行为有关的政策法规，充分了解市场环境和本企业的资源条件，则可以有效地防范价格行为触犯有关政策法规的风险和定价导致企业形象受损的风险。

2、强化预测与风险防范

在价格策划过程中，遵循整体性、动态性等原则是十分必要的，但就价格策划中的风险防范而言，在制定价格或调整价格的过程中，加强对有关情况的预测分析是有尤为重要的。其重要性主要表现在以下几个方面：

- （1）企业必须加强对产品或劳务的市场供求现状及其变化趋势的分析预测。
- （2）企业必须加强对其所提供的产品或劳务的成本水平的分析预测。
- （3）企业必须加强对竞争对手的可能反应的分析预测。
- （4）在上述各方面预测分析的基础上，必须加强对价格行为综合效果的分析预测。

3、价格规定方式与风险回避

所谓价格规定方式，即有关交易各方规定价格的形式。在交易中，价格规定的方式通常分为两种，即固定价格和非固定价格。

固定价格方式具有便于结算的特点，在交易双方的短期性合作中，运用极为广泛。但在企业与外界的长期性购销合作中，采用固定价格形式，就要承受巨大的风险。

采用非固定的价格方式时，由于最终价格要待将来再商定，因此就可以避免固定价格方式可能带来的风险。但是，如果交易双方对将来如何确定最终价格不加以明确的规定，只是笼统地规定将来由交易双方有关人员通过再谈判来确定，则有可能因双方未来不能在价格问题上达成一致而影响到合约稳妥地履行，也会影响到双方之间的合作关系。

鉴于不同价格规定方式均有各自的优缺点，企业在考虑价格问题时，不仅要考虑价格水平的高低，而且应根据合约期限的长短，市场价格走向及波幅预测，通货膨胀发生的可能性等，选择合适的价格规定方式，以免给企业带来损失。同时，在变动价格时，要把握好价格变动的时机、方式和幅度。价格调整对企业来说具有相当的风险，当然消费者也不欢迎产品提价。

第二节 价格策划的内

一、制订价格策划

制定价格策划主要是要进行定价目标策划、定价环境分析和定价策略选择。

(一) 定价目标策划

下述目标是定价目标策划需要考虑和把握的：

1、生存目标

在市场竞争环境非常恶劣的时候，企业可能会以生存为第一目标。从生存的角度讲，只要产品销售收入能够弥补生产产品的所有变动成本，公司就有必要继续生产下去。该种指导思想可能会给企业在特定的时期的定价带来深刻影响。

2、利润最大化目标

一般说来，企业应当以利润最大化作为其追求目标。但是，具体到某一个产品时，情况就会有很大差别。对一个具体的产品而言，企业可能以利润最大化作为目标，也可能并不追求利润。比如，当企业需要利用某种产品实现打压竞争对手的目标的时候，企业就可能并不追求利润。但是，通常而言，在企业的产品组合中，多数产品还是以利润最大化为目标的。

3、销售收入的最大化目标

企业在进行产品价格策划的过程中，可能以销售收入最大化作为目标。销售收入的领先会给公司带来一系列好处，比如行业地位、品牌知名度、地方政府的重视等。在企业追求市场占有率最大化的过程中，可能会倾向于采取比较低的价格进行销售，其前提是：消费者对价格较为敏感，弹性较高。

4、资本增值目标

任何企业都要求获得资本的保值或增值，尤其是投资较大的企业，要求产品价格能够在一定的期限内实现预期的投资回报。投资回报率的确与价格水平直接相关，在产品成本费用不变的情况下，价格的高低取决于投资回报率的大小。进行价格策划之时，需要依据企业的资本成本，参照行业平均的投资回报率、投资回收期，把预期的投资回报分摊到价格中去，确保资本增值。

5、扩大利润目标

扩大销售、提升利润是企业共同的愿望，在市场前景看好，市场容量较大，产品处于竞争优势、甚至居于垄断地位之时，企业往往以追逐利润为价格目标。尽管利润与价格的关联程度极高，然而高利并不等于高价，扩大利润的愿望与动机促使企业一方面可以通过高价获取短期利润；另一方面可以通过平价或低价，即薄利多销，实现利润总额的增大，获得长期利益。

6、销售增长率最大化目标

许多公司都喜欢用增加销售量的办法来争取最大销售收入。因为传统观念认为，大量销售必然带来高额利润。但是实践证明，销售额增加，利润不一定相应增加。现有不少公司已逐步改用销售额与利润并重的原则考虑定价。

7、提高市场占有率目标

市场占有率，即企业产品销售在同类产品市场总销售中所占的百分比，是企业营销状况即市场竞争力状况的重要标志。以市场占有率为价格目标，企业产品以低价渗透的方式驻足市场，在短时期内能够提升品牌的知名度，却会影响产品的单位利润，伴随着市场份额的逐步扩大，企业薄利多销，同时降低产品成本，能够提高产品整体获利水平。

8、应对竞争目标

在竞争激烈的市场环境中，企业的产品通常与同业竞争对手比质比价，为应对竞争局面所需，通常采用高于、近于或低于竞争者的价格出售产品。为避开竞争锋芒，部分企业的产品采取被动跟随型的价格，随行就市，以缓解竞争压力；为迎合竞争挑战，部分企业的产品采取主动攻击型价格，标新立异，以控制竞争局面。

9、质量领先目标

一个公司的目标可能是成为市场的产品质量的领先者。例如，某洗衣机的价格高出竞争对手近 $1/3$ ，其广告宣传为：“修理工没事可干”，这种高质量高价格策略可创造比该行业平均收益水平更高的收益。

10、维护品牌形象目标

品牌形象是企业的无形资产，最终能够给企业带来丰厚的利润。企业要确立产品的品牌形象，或不拘泥于产品的实际成本抬高售价，通过“高价”显示产品的与众不同，从而树立、贯彻其品牌价值，或努力降低制造和推广成本，通过“低价”展示产品的大众效应，从而渗透、普及其品牌价值。

（二）定价环境分析

定价目标的实现，受到一系列因素的制约。这些影响产品价格制定的因素，构成了定价环境。具体包括：

1、需求

公司每制定一种价格，都会对应于一个不同的需求水平，不同的价格会导致不同的需求量，并对市场营销目标产生不同的影响。价格较高，会减少一定的需求量；价格较低，会引起需求量的增加。虽然需求

量的多少，与公司收益并不一定呈正比例的关系，但是产品定价必须考虑需求的约束。一般来说，目标消费者或用户的最大价格承受能力，是这个产品定价的上限。

2、成本

需求为公司的定价确定了上限。而公司的成本是价格的下限。任何公司都希望所制定的价格至少能等于已经耗费的成本，包括固定成本和变动成本，以补偿其活劳动和物化劳动的耗费，否则无法维持再生产。售价高于成本的部分，才是公司的盈利，是对公司所作努力和承担风险的合理报酬。

3、竞争

市场的需求和公司的成本分别为产品的价格确定了上限和下限，而竞争对手的成本、价格和可能的价格反应则有助于公司确定合适的价格。公司需要将自己的成本和竞争对手的成本进行比较，来分析自己是处于成本优势还是成本劣势。同时，公司也需了解竞争对手的价格和质量。公司可以获得竞争对手的价格表，并购买其产品进行拆卸比较，模拟制定价格；公司还可以询问购买者对每一种竞争对手产品的价格和质量的看法。一旦公司了解了竞争对手的价格和产品，就可以将它作为自己定价的出发点。如果公司的产品与主要竞争对手的产品十分相似，则公司制定的价格应与竞争对手的相近，否则就会使销售量受到影响。如果公司的产品质量较低，那么其定价就不能高于竞争对手的价格。如果公司的产品质量较高，则定价可以高于竞争对手的价格。但必须认识到，竞争对手会根据公司的价格做相应的价格调整。同类产品，由于知名度不同，价格定位也不同，名牌产品在市场上即使价格较高，也仍然好销。

（三）策划定价策略

定价策略主要由下述价格策略组成。

1、促销定价策略

促销定价是指公司为达成某种促销目的所做的暂时性及短期性的降价，有时促销价格甚至会低于产品成本。促销方式可分为以下几种。

特价吸引品：企业将某些产品价格定得非常低，目的在于吸引消费者光临，希望消费者能在购买特价品的同时也购买一些其他正常价格的产品，从而保证公司赚取正常利润。

特殊事件定价：销售者可以在某些特殊日子或时期举办特殊大减价，以吸引更多的顾客，如店庆、十一黄金周促销等。

现金回扣：消费者将购物证明（发票）及现金回扣券寄给制造厂商，厂商将若干现金回寄给购买者。

其他促销方式：如购买产品时为消费者提供低利率贷款、较长的保证期或免费维修等优惠。

2、差别定价策略

差别定价策略又称之为价格歧视，它是指企业针对顾客、产品、消费地点和消费时间的不同制定不同的价格，其实质是市场细分后的定价。具体包括：

（1）针对不同顾客制定不同价格

针对不同顾客制定不同价格是指针对同一种商品或服务不同消费对象，收取两种或两种以上的价格，比如，我国公共汽车对身高 1.10m 以下的儿童免票，公园对老年、儿童收取低价票等。

（2）针对不同产品制定不同价格

针对不同产品制定不同价格，也称为产品线定价策略，它是指企业使自己的商品有意形成多种档次、多种包装，这样就形成了多种价格。实行档位价格有很多好处，它可以满足不同层次的消费者，就是同种商品，因为实行了不同的包装而采用档位价格，也可以满足不同消费者的消费心理。高价可以满足高消费的炫耀心理，低价可以满足低消费的虚荣心理，中间价可以让心态稍为平衡的人选择。这样，便使自己的商品形成了一种立体消费层。柯达公司提供的产品分为三种，除了普通的柯达胶卷外，还有适用于特殊的场合定价较高的柯达忠诚金胶卷以及一种低价位的叫做快乐时光的季节胶卷。

（3）针对不同地点制定不同价格

针对不同地点制定不同价格的做法相当普遍。例如，学校对跨学区上学的学生收取较高的学费，体育场、馆对在球场的不同位置看球的观众收取不同的票价，剧院根据座位的差别收取不同的票价等。

（4）针对不同时间制定不同价格

针对不同时间制定不同价格通常是指在不同的季节、日期甚至时刻制定不同的价格。比如，电厂对商业客户收取的能源费在白天、周末和晚间都不同。该策略的运行还可以体现在从商品上市开始计算，针对不同的销售时段制定不同的价格，直至售完为止。

3、组合定价策略

企业生产或经营多种产品，在销售和使用上具有相互关联性，对此企业可用产品组合定价策略。其具体形式为：

（1）替代产品定价。性能和使用价值相似的产品为替代产品，企业灵活安排其所生产和经营的替代产品的价格比例，有利于推陈出新，扩大销售量，调整产品结构。替代产品定价策略有三种基本做法：

①降低一种产品的价格，不改变另一种替代产品的价格，以扩大前者的销售量，降低后者的销售量。企业利用这种效应可以调整产品结构，发展节能降耗的产品。

②提高一种产品的价格，不改变另一种替代品的价格，以淘汰前者，将社会需求转移到后者。企业利用这种效应也可以达到不减少收益而调整产品结构的目的。

③降低一种产品的价格，提高另一种替代品的价格，扩大前者的销售量，突出后者的豪华、高档特色。企业利用这种效应可以在不影响收益的前提下，为新产品创造声望，带动其他产品的销售。

（2）互补产品定价

它是指需要配套使用的产品。在互补产品系列中，有一个在连带消费关系中起主导作用的产品或服务项目。互补产品价格策略就是降低起主导作用的产品或服务项目的价格，以扩大该产品的销售，促进系列产品的销售。例如降低照相机的价格，使照相机的销售量增加，对胶卷的需求量则自然增加，企业就能获得更多的利润。

（3）副产品定价

企业在生产过程中，利用边角废料制造副产品，进行综合利用。如果不生产这些副产品，对于边角废料不仅要花钱处理，而且还会影响主产品的生产销售。企业要为副产品寻找市场，就应制定合理的价格。一般来说，能补偿生产和副产品所耗费用，略有盈利就是比较合理的价格。

4、地区价格策略

地区性价格策划即决定对不同地区的顾客，实行怎样的价格。在策划时通常有以下四种做法。

(1) 原产地交货定价。企业按厂价交货，负责将产品送到产地某种运输工具上。从产地到目的地费用则由买方负担，即不同地区不同价格。

(2) 统一交货定价。即在全国范围内不论远近，都以一个价格交货，运费平均计算。所以，又叫邮资定价。

(3) 分区定价。介于前两者之间，把位于各地的买方划分为若干价格区，在价格区内实行运费平均计算，即同一价格区同一交货价格。

(4) 运费减免定价。当企业急于和某些地区做成生意，且交易量较大、交易额较高的时候，可以考虑用销售成本的节约部分抵偿运费，从而免收运费。这样，特别容易加深市场渗透。

5、心理价格策略

心理价格是指企业利用消费心理，有意识地将产品价格上调或下压，以刺激需求、扩大销售。

(1) 声望价格。著名企业的名牌产品，故意把价格定成高价，称为声望定价。质量不易鉴别的产品最适合采用此法，因为消费者有崇尚名牌的心理，往往以价格判断其质量，认为高价格代表高质量。艺术品、礼品或“炫耀性”商品的定价也必须有适当的高度，定价太低反而会卖不出去。

(2) 尾数定价。尾数定价又叫零数定价法，是指企业将本可以定为整数的商品价格，定为低于这个整数的零数价格。这种方法利用了消费者求廉的心理来增加销售量。这种方法适用于低价位、购买较为频繁的日用品。尾数定价法之所以会促进销售，在于它能带给消费者特殊的心理暗示。首先是让人从心理上感觉到价格便宜。比如，当顾客看到 0.98 元时会把 1 元钱作为参照物，比较的结果是“还不到 1 元钱”，而 1.01 元却多于 1 元钱。0.98 元和 1.01 元虽然只相差 3 分钱，但在顾客心理上却相差悬殊。其次是零数定价给人以定价精确合理的感觉，进而使顾客容易产生对厂家的信任。

(3) 参照价格。当用户选购商品时，头脑中常有一个参照价格。参照价格可能是用户已了解到的目前市场上这种产品的一般价格，也可能是把以前的价格当作参照价格。企业在定价时可以利用和影响用户心目中的参照价格。例如，在陈列时有意识地将某件产品放在价格较高的产品附近，表示这种产品也属于高档之列。

(4) 整数价格。表现为高档耐用消费品的价格以整数结尾，这样的价格既增加了用户对产品的信任感，又利于价格核算。

整数定价是相对于零数定价而言的，即将本可以定为有零数的价格定位在接近于这个零数的整数。比如，一件高级时装定价为 799.96 元的效果远不如定价为 800 元效果好。适用整数定价的商品往往是高档商品、奢侈品、时尚品等，其目标顾客多属于高收入阶层，他们一方面有能力承受较高价格，同时也能满足其追求地位、名牌、炫耀身份的心理。另外整数定价也简化了交易，免去了找零的繁琐和尴尬。

(5) 吉利定价。由于文化传统、风俗习惯和流行观念等因素的影响，现代人特别喜欢讨口彩，对某些数字有特殊的偏爱。比如，中国人大多对数字“8”较为钟爱，因为“8”的谐音是“发”，它预示着将要发财，会带来发达的好运。因而人们对带有数字“8”的各种商品、电话号码等趋之若鹜。另外，还有4451（事事如意）、1635（一路顺风）、9257（就爱我妻）等数字的谐音也常为人们所用。

(6) 招徕价格。即利用用户的求廉心理，在固定时期有意识地把某种畅销品的价格定得低于一般市价，以招徕用户，增加商品的销售量，扩大企业的影响。

二、调整价格策划

（一）主动调整价格策划

主动调整价格策划是企业根据市场需求和竞争对手的情况，主动调高或调低价格的策划行为。

1、主动调高价格策划

这是指在市场营销中，企业为了适应市场环境和自身内部条件的变化，而提高原有价格的行为过程。

（1）企业主动提高产品价格的原因。

①产品品牌声誉提高，建立了质量信誉，对相当数量的消费者具有吸引力。

②新产品采取渗透定价，经过一段时间对市场已经有一定程度的控制能力。

③产品供不应求，企业通过提价抑制超前需求。

④产品成本上升，企业通过提价转嫁负担。这是企业提价的主要原因。

（2）企业提高价格策略

①直接提价，即直接提高产品价格。例如，柯达公司在了解了日

本人对商品普遍存在重质高于重价的情况后，于20世纪80年代中期以高出富士50%的价格在日本市场销售，经过几年的努力，终于在日本市场上成为与富士平起平坐的企业，销售量也直线上升。

在采用这一方式时，要注意一些技术性问题：第一，要掌握好涨价幅度，不危及自己的市场地位。如果是差别较大的产品，对消费者吸引力强，需求价格弹性小，涨价幅度可以大一些，反之，涨价幅度应该小一点。如果由于成本上升，而且该行业竞争激烈，产品涨价幅度一般不宜超过成本上升幅度。实行渗透定价的产品涨价幅度，应以不损害已经建立的市场稳固地位为前提。第二，要根据各类产品的不同情况选择适当的涨价时机，提高市场的接受能力。例如，把涨价放在通货膨胀时期，而且涨价幅度低于通货膨胀率，消费者就比较容易接受。第三，涨价时，企业应通过各种方式与消费者沟通，如提高产品质量，适当增加产品份量、赠送一些小礼品等，并通过广告宣传，向顾客说明原因，在消费者心目中树立良好的产品形象，使消费者认为应该涨价，以求得消费者的理解和接受。

②间接提价，即企业采取一些方法使产品价格保持不变，但实际价格却隐性提升。这些方法主要有：第一，压缩产品分量价格不变。第二，使用便宜的材料或配件作替代品。第三，减少或改变产品的功能来

降低成本。第四，改变或减少服务项目来降低成本。第五，使用价格较为低廉的包装材料，以降低总成本。第六，缩小产品的尺寸、规格。第七，创造新的、更为经济的品牌或无品牌产品。

2、主动调低价格策划

（1）分析降价的条件

实施降价策略主要有三种情况：

- ①企业产品积压，虽运用各种营销手段，仍难以打开销路；
- ②企业市场占有率下降，为了击败竞争对手，扩大市场份额，必须降价；
- ③企业为了通过销量和产量的大幅增加而进一步降低单位成本，形成良性循环。

（2）选择降价的方式

①直接降价。直接降价，即企业直接降低产品的价格，并通过各种方式告知顾客。但是，降低价格并不一定就像经济学中所描述的那样：价格降低、销量上升，价格降低幅度越大，销量上升幅度越大。这是因为消费者不一定是完全理性的经济人，要受到各种心理因素的影响。

对于企业产品的降价，顾客可能会有这样或那样的顾虑：一是可能将有新产品取代现产品；二是可能产品积压，销路不好；三是企业财务有困难，难以维系；四是可能价格还会再跌，等一等再买；五是可能此产品质量有问题。

从顾客的以上反应可知，顾客对企业产品的降价行动，并不认为是对自己的优惠。也就是说，他们对企业的降价行动基本上是持消极态度而非积极态度的。同时，竞争对手还有可能借“题”发挥开展大规模的宣传攻势，把企业的降价归结为质量有问题。所以，降价有时也要特别慎重。

②间接降价。降价也可以采取隐蔽的间接下调的方式。这种做法的优点是：维持产品品牌高价高档的形象，不致招致竞争对手的不满与反击，如果情况发生变化需要回调也有可能。间接降价的方式主要有以下几个方面：

第一，增加额外服务，即在价格不变的情况下，增加物流配送等费用支出，实行送货上门，或者免费安装、调试、维修等。

第二，馈赠物品，即在价格不变的情况下，购买产品时馈赠购物券、礼品或其他物品。

第三，改进产品性能，即在价格不变的情况下，加大各种折扣的比例，达到降低产品实际价格的目的。

第四，推出低价新产品，即通过简化包装、更换品牌等方式推出一种新型低价产品。这种新产品定价较老产品要低，容易销售，也不降低现有产品的形象。

（二）被动调整价格策划

企业被动调整价格是指在竞争对手率先调价之后，企业在价格方面所作的反应。在此情况下，企业应充分考虑竞争对手价格变动的意图和可能持续的时间，分析这种变动对自己的市场可能产生的影响，对自己是否应调整价格作出反应和决策。

1、对竞争对手价格变动的分析

当竞争者降价时，要冷静思考、仔细评估、考虑种种相关因素，根据不同的情况，采取适当的措施。

(1) 评估。对竞争者的降价意图要有准确的评估。这些内容包括：第一，意图评估。竞争者是蓄意攻击，希望抢夺更大的市场占有率，还是在竞争中失败，不得已降价？抑或是山穷水尽，降价求售？如果竞争者的降价攻击性很强，则应迅速作出反应。第二，竞争者的降价幅度。降价幅度的大小会显示出竞争者意图的强烈程度，也会对企业的销售情况造成大小不一的情况。因此，小幅度的降价尚可观望，大幅度的降价则必须速谋对策。第三，消费者对价格的敏感程度。如果消费者对价格很敏感，则必须立即反应；反之，则可暂时驻足观望。第四，市场地位。企业在衡量降价竞争者和本企业的市场地位后，据此作出反应。如果市场领导者降价，一般来说，本企业应当跟进，如果是第二品牌对第一品牌发动攻击，则要小心防守。至于第三位以后的品牌所发动的进攻，除非恰逢时机、师出有名、引起消费者的注目，或来势汹汹、引起市场震撼，否则，都可以静观其变。第五，产品替代性。如果降价者的产品与本企业的产品有较强的替代性，则应及时作出反应。

首先要分析竞争对手价格调整的真实目的。有效应对竞争对手的价格调整的第一步就是分析竞争对手价格调整的目的。总体而言，竞争对手价格调整的目的可以分为两种：战略性的价格调整和策略性的价格调整。竞争对手的策略性价格调整通常不会持续很长时间，在多数情况下，企业并不一定要因为竞争对手的策略性价格调整而调整自身的定价策略。

需要高度关注的是竞争对手的战略性的价格调整，这种调整的背后通常包含竞争对手明确的基于战略层面的考虑。在这种情况下，企业如果不能针对竞争对手的行动作出有力的还击，则竞争对手实现其战略意图的可能性将大大增加。在大多数情况下，竞争对手实现其战略意图意在增强其竞争地位，这对于企业的长远发展是非常不利的。

营销人员应当将竞争对手的价格调整归入战略性降价、策略性降价、战略性提价和策略性提价四类中的一种。归类的原则仍然是区分竞争对手调价究竟是基于战略层面的原因还是战术层面的考虑。这种归类是评判竞争对手价格调整目的的重要环节。

当然，有时候评价竞争对手的价格调整策略究竟是基于战略层面还是基于策略层面并不容易。一方面，竞争对手通常将价格调整背后的动因视为高层次的商业机密，企业不大可能直接获得竞争对手价格调整的战略意图说明。而且，有时竞争对手还会故意散发一些并不体现企业真实意图的信息。在这种情况下，营销人员必须具备准确的分析能力和敏锐的洞察力，能够通过一线的市场调研和有限的信息判断竞争对手价格调整背后的真实意图。

其次，市场通常由若干家互相影响的企业组成，企业在分析竞争对手价格调整背后的真实意图之后，需要进一步分析其他竞争对手的反应。在某一竞争对手调整产品价格时，这家企业的其他竞争对手作出了什么反应？他们为什么要作出这种反应？在其他竞争对手作出反应后，市场的竞争格局将发生怎样的变化？

分析其他竞争对手的反应并不意味着自己也要采取和其他竞争对手一样的反应。在有些市场上，如果大部分企业都开始非理性的降价，则企业应当预见到这个市场在相当长时期内将处于持续的微利或无利状态，在市场份额竞争中胜出的企业也将无利可图。在这种商业环境下，企业可能更多的是需要从产品的差异化的角度入手思考自己的对策。但是，如果其他企业都没有对竞争对手的策略作出反应，则存在这样一个可能，企业如果率先采取跟进的降价手段，可以在利润不会受到太大影响的情况下扩大自身的市场份额。

分析其他竞争对手的反应须依赖于公司建立的竞争情报采集系统。在今天的商业竞争中，为了保持和提升自身对环境的快速反应能力，商业情报采集的重要性正变得越来越明显，从某种程度上讲，如果处于情报高度缺乏的状态，我们将无法在复杂的商业环境中作出任何决策。

公司如果想作出最好的反应，就需要对特定的情况进行详尽的分析：公司的产品所处的生命周期阶段、产品在公司的产品组合中的重要地位、竞争者的意图和资源、市场对价格变动的敏感度、产品与成本的关系以及公司可供利用的其他机会等。

（2）观察。企业在评估以上诸多因素后，就可以决定是否跟进。如果要决定静观其变，则可以从下述四个角度进行观察：第一，消费者的反应。消费者反应的热烈程度可以作为参考指标。例如长虹电视机作出降价决策后，受到市场的热烈追捧，这时作为电视机生产厂家就必须作出反应。第二，销售状况。企业本身业绩受影响的程度是最明显的决策依据。如果深受影响，则不想跟进也得跟进。第三，同业反应。当有人发动价格战时，同行业的各厂家会有不同的反应，不予跟进、率先跟进、随后跟进等。企业要根据自己的情况作出决策。第四，渠道反应。当有的厂家降价以后，本企业的经销商会作出不同的反应。如果反应强烈，则应考虑跟进；反之，则作进一步观察。

2、对竞争对手价格变动的对策

竞争对手的高价策略也分为调高价格策略和调低价格策略。一般情况下，对调高价格策略的反应和对策比较容易，方法主要有跟进提价和价格不变。而对调低价格的反应和对策就比较复杂，需要慎重对待。对竞争对手价格变动的对策一般可以分以下几种类型：

（1）维持价格不变

即维持现有价格不变，并且不增加其他服务。该策略常常应用于如下几种情况：

第一种情况：竞争对手的价格调整属于策略性行为。在这种情况下，企业通常没有必要因为竞争对手的一些特殊因素而对自己的价格体系进行大的调整。

第二种情况：竞争对手实施战略性提价。在这种情况下，企业采取不跟进的策略，同时加大市场推广的力度，能够充分发挥公司产品价格优势，在竞争对手提价的过程中抢占竞争对手的市场份额。但这种策略能否成功，在相当大程度上取决于竞争对手在实现产品重新定位方面能否取得成功。

第三种情况：企业觉察到竞争对手在采取战略价格调整策略。在这种情况下，部分企业在觉察之前，会阶段性采取维持现有价格不变，并且不增加其他服务的方式。这种方式就是所谓的“以不变应万变”。但是，从企业实践来看，该种策略更多的是阶段性的策略，是在采取行动之前的思考和观察，若竞争对手战略性调价意图越来越明显，则企业通常需要采取更加积极的行动去回应，以更好地维护自己的竞争地位。

（2）降价策略

①相应降价策略。这一策略主要用于同质产品市场。在同质产品市场，由于这类产品没有差别，顾客是按技术规格指标购买，如果竞争对手降价，大部分顾客会转向最低价的销售者，本企业不降价就会失去太多的市场占有率，因此，只能跟随竞争者对手而采用相应降价策略。

②部分降价策略。这是在维持价格不变与相应降价之间进行选择，降价幅度低于竞争企业的策略。这一策略也是用于差别产品市场，但产品的差别程度相对较小，与竞争者产品的替代性较大。在这种情况下，

企业在竞争者降价后，可根据本企业产品与竞争者产品的差别程度、市场占有率、厂牌声誉等因素来确定一个恰当的降价幅度，与竞争者的价格保持一定距离。

③提价策略

在竞争对手采取提价策略的过程中，企业也可以采取跟进并且提价的策略。采取被动性的提价策略同样见于如下几种情况。

第一种情况：竞争对手因为成本价格推动的原因提升产品的价格。在这种情况下，企业可能采取维持价格不变的策略，也可能采取提价的策略。如果成本价格的升高确实使得以现有价格销售无利可图，那么提价也许是一种比较现实的策略。在这种情况下，企业维持现有的价格固然可能给自己的市场份额扩张带来好处，但是企业的短期利益必然受到影响。总体而言，在该种商业环境下企业的最终策略选择仍然取决于企业的营销战略。

第二种情况：竞争对手进行战略性提价而自身产品在性能上并不比竞争对手差。在这种情况下，企业可能维持价格不变，也可能跟进竞争对手并且提价。这两种策略各有其优劣。在跟进竞争对手并且提价的情况下，如果企业之间的行动能够获得消费者的认可，则可能出现整个行业的盈利环境改善、企业之间形成共赢型竞争格局的情况。如果跟进竞争对手并且提价后消费者并不认可，则企业可能会失去已有的全部或者部分市场份额。

第三种情况：竞争对手降价而自身的产品的质量上优于竞争对手。一种可能的情况是，竞争对手为抢占更多的市场份额，采取战略性降价行动。此时，竞争对手因为一系列的营销行动可能成为市场的关注点。在这种情况下，如果企业的产品在质量上确实具有优势，企业可以考虑对自身产品进行适当的提价。该种提价将向市场传递一个强有力的信号：尽管竞争对手的价格具有优势，但我们所提供的产品在品质上是完全不同的。如果该种信号被市场所接受，企业的销售不仅不会受到影响，甚至还可能会出现增长。

三、价格折扣策划

（一）数量折扣价格策略

数量折扣定价策略是指企业以一定销售量为最低起点，买方的购买量越大，商品单价越低，反之则高的策略。在现实中表现为批量折扣价格，即卖方对大批量购进的买方，按市场价格打一定折扣，将一部分利润转让给买方。

1、数量折扣的依据

数量折扣的经济依据是，卖方大批量销售时，可以节约费用，增加利润。其理由是：①签订订货单的费用降低，订货费用也随之减少。②商品经营资金周转速度加快，保管费也随之减少。③经营风险大大降低。

2、数量折扣的类型

数量价格折扣分为一次性批量价格折扣和累计批量价格折扣两种具体形式。一次性批量价格折扣是给予顾客一次采购超过规定数量或金额的价格折扣，目的在于鼓励买方加大一次购买的数量或金额，便于卖方大批量生产和销售，降低成本，加速资金周转。它主要适用于时令性强的产品和日用消费品。累计批量价格折扣是给予顾客在一定时期内累计采购数量和金额超过规定数额的价格折扣，目的在于建立长期固定

的贸易关系，便于卖方进行产品销售预测，减少生产经营计划的风险性。它主要适用于不宜一次大量定购的易腐、易变质产品。如大型设备、机器及耐用消费品等。

3、数量折扣应注意的问题

实行批量折扣价格策略，卖方要解决以下问题：

(1) 确定批量折扣的最低数量起点及价格。在这里，最低批量超过起点，也可以看作是企业的正常销售量，或看作是买方的最佳订购批量。根据最低批量点确定价格，其价格可称为批量价格上限，是批量价格的基础。当然，在确定最低批量点时也要注意，需要大力推销的商品，最低起点可以低些，反之可以高些，同时还要根据市场的变化加以调整。

(2) 划分批量折扣的档次。划分批量档次就是在最低起点的基础上，对于大于最低起点的销售量，划分出不同的档次。划分批量档次是确定不同档次交易批量折扣额(或率)的依据。批量档次的划分要求卖方根据历史资料，统计买方在不同档次上的购买次数，根据市场状况及买卖双方在市场中的竞争状况确定。总的来说，各档次之间的距离不能过大，要适中。

(3) 确定各档次的折扣额或折扣率。折扣额是各批量档次价格与最低批量起点价格的总额。各批量档次的价格应根据卖方成本降低额、买方成本的增加额以及双方对净利润的分配原则来确定。最大批量的价格也应弥补生产成本。

(4) 实行批量折扣价格策略时要一视同仁。

(二) 功能折扣价格策略

功能折扣也称交易折扣，即生产商按各类中间商在市场营销中的不同功能给予的不同价格折扣。

商业企业作为独立的经营主体，以专门从事商品买卖、实现商品价值为己任，并通过自身的经营活动获取利润，它同样参与社会利润分配。同时，商业企业的存在减少了工业企业为组织商品销售而支出的费用，加速了资金周转，有利于工业企业利润的增加，所以工业企业愿意通过价格折扣的方式将一部分利润让渡给商业企业，至于折扣额的大小则取决于市场竞争状态和工商双方的地位。商业企业按其市场中的功能分为批发商和零售商，功能不同，二者在费用开支、承担风险上也有很大区别。生产企业给予批发商的折扣要大于给予零售商的折扣，因为批发商还要进一步转手，所以生产商给予批发商的折扣额中，不仅包括着一级批发商的利润和费用，还包括着一级批发商留给二级批发商及零售商的利润和费用，如生产商规定给批发商的折扣为30%，零售商的折扣为10%，如果企业通过批发商再给零售商，那么给批发商的30%折扣中还包括着留给零售商的10%折扣，批发商实际得到20%的折扣额。

功能折扣的经济依据是批发与零售的区别，两者提供的服务性质不同，进货的数量大小不同，批发商一般是批量采购、批量销售，零售商是零星购进，零星出售。制定折扣大小时可按数量的大小给予区别，实行批量作价，同时考虑商品正常流通环节的多少进行调整。目前一些大型零售商为减少环节，降低费用而直接到厂家进货，也承担批发功能，对此也应给予相当于批发商的折扣。

(三) 季节性价格策略

这一策略主要是针对季节性消费的一些工业品采取的策略，使淡季商品按旺季销价的一定比例打折出售。对于生产经营季节性产品的企业来说，由于某些工业品存在着生产的常年性和消费的季节性特点，为了加速资金周转，扩大销售，减少利息和贮存费用支出，就要想方设法鼓励买方或消费者在淡季多订货、

购货，运用的价格促销手段就是要使旺季价格与淡季价格拉开档次，淡季价格低于旺季价格。通过对淡季商品的降价出售，转移一部分利润和费用给买方以弥补淡季购买而增支的费用。确定折扣金额的大小除保证买方增加淡季购买而支出的费用得到补偿外，还要使买方获取一定利润，这样既有利于批发商、零售商及消费者淡季购买，又有利于增加卖方销售额，加速资金周转，保证正常生产。如滑雪用具的生产企业在春夏两季对零售商实行季节性折扣降价供应，航空公司也常在淡季向消费者提供季节折扣，日常生活中常见的时令服装的季节性降低等等，都属于季节性折扣策略的运用。

(四) 现金折扣价格策略

这一策略是指卖方为鼓励买方支付现金货款或提前付款而采取的一种价格折扣策略。我们知道，资金周转的快慢是影响企业利润率高低的因素之一。企业售出商品后，如不能及时收回货款，就必须增加流动资金投入和利息支出，如果能提前收回货款，则会使资金周转加速，减少利息支出而增加利润，另一方面，卖方回收现金要比接收转账货款减少很多麻烦和费用。因此，在资金紧张和存在企业间相互拖欠货款的情况下，如果购货方能及时或提前支付货款或以现金支付，销货方也愿意通过价格优惠折扣的方式，让渡部分利益给买方，这对双方来说都是有利可图的。

现金折扣额的上限应低于卖方的加速资金周转所增加的利润，下限应高于银行的贷款利息率。

(五) 奖售折扣价格策略

这一策略是指工商企业为扩大销售而实行的有奖销售，是一种变相的价格折扣策略，其基本内容是消费者在企业或某商场购买商品，有机会得到物质奖励。其表现形式多种多样。如某饮料厂家，在销售的全部产品中，抽出一定比例的产品，并在其产品内印中有中奖标记，消费者买到印有标记的商品便可得到奖金。再如某大型商场规定，凡在本商场购买 50 元以上商品的顾客，可得到奖券一张，奖券号码与中奖号码相符便可得到奖励等等。

实行奖售折扣策略应注意以下问题：

第一，实行奖售能促进销售，奖售的金额能通过扩大销售增加的利润得以弥补。

第二，奖励的金额应符合国家法律规定。

第三，对顾客要一视同仁，机会均等，防止弄虚作假，欺骗顾客。

第四，购买金额起点、资金总额及档次划分等有关技术性问题，要科学计算，控制在生产者、经营者和消费者的承受能力之内。

第三节 新产品价格策划

一、新产品投入市场的特征及定价要求

新产品在投放市场时一般具有如下特征：

(一) 同市场上已有类似产品相比，新产品在品质和用途方面有所改进，具有一定程度的技术经济优势。

(二) 产品未最后定型，技术和操作都不够成熟，性能和质量不够稳定，生产批量小、废品率高，资金占用大，生产经营的成本高。

（三）消费者（用户）对新产品缺乏了解和信任，对新产品要有一个熟悉和接受的过程，需求量小，促销费用高。

（四）生产和经营该产品的企业少，即竞争者较少甚至是独家生产经营。

以上是新产品刚投放市场时通常具有的主要特征，也是影响企业制定新产品价格的重要市场因素。如果新产品的技术和独家经营优势比较突出，就可以考虑较高的定价；如果新产品技术尚不够成熟，消费者尚未完全接受，就要在定价上做相应的让步。在一般情况下，企业制定新产品价格，既要考虑影响定价的有利因素，也要考虑不利因素，使之既能推动新产品的市场开拓，又能补偿新产品在投入期的高成本和高费用，以利于企业今后扩大生产和经营。

二、新产品的定价策划

（一）撇脂定价策划

撇脂定价策划是指企业的新产品一上市，把价格定得尽可能高，以期及时获得较高的收益，在商品经济生命周期的初期便收回研制开发新产品的成本及费用，并逐步获得较高的利润。随商品经济生命的进一步成长再逐步降低价格。采用此策略的企业商品一上市便高价厚利，其做法很像从牛奶的表面撇取奶油，故又称“撇脂法”。

（二）渗透定价策划

渗透定价策划与撇脂定价策划正好相反，它是新产品上市时以微利、无利、甚至亏损的低价向市场推出，来吸引大批买方和赢得较大的市场份额，然后再逐步将价格提高到一定水平的策略。其直接目的是获利最高的销售额和最大的市场占有率。渗透定价策略形象地反映了企业快速占领市场的目标和行为。例如，美国克萨斯仪器公司在半导体工业刚起步时，对自己生产的半导体芯片的定价低于初始成本。打开销路后，随着产量的增加和成本的相应下降，利润也逐渐上升。当产量达到一定水平，其他竞争者也早被赶出半导体市场。

【教学重点难点】

重点是价格策划的基本原则、程序与方法。

难点是价格策划中的主动调整与被动调整的原因与技巧以及价格策划中的风险防范。

【教学建议和指导】

本章在探讨主要定价策略的基础上，深入分析企业在营销策略中如何实现主动性的价格调整，以及如何在竞争对手价格调整的压力下实现被动性的价格调整。

在实践教学环节，可给定一个案例，让学生进行分析和讨论，进行定价策划。如某超市经营的玩具小熊，一是从香港进的每只 12 元，一只是从台湾进的每只 11 元，两者式样做工基本相似，市场销售不佳。讨论：如何通过价格策略使其销售量上升？

应准备的教具：多媒体设备。

【复习思考题】

- 1、 价格策划应处理好哪些关系？
- 2、 影响价格策划的因素有哪些？
- 3、 价格策划应遵循哪些原则？
- 4、 价格策划有哪些方法？
- 5、 价格策划如何进行风险防范？
- 6、 如何进行价格制定的策划？
- 7、 如何进行价格调整的策划？
- 8、 如何进行价格折扣的策划？

项目八 产品策划（第一节 产品策划概述）

【教学目标】

通过本章的学习，读者要了解产品策划的内涵、定义、原则，了解产品策划的创意来源，重点掌握品牌策划、商标策划、包装策划、服务策划、名品策划、新产品营销组合策划等产品策划的原理、技术、技巧、方法等。

【教学内容】

第一节 产品策划概述

一、产品整体及其意义

（一）产品整体的概念

现代市场营销观念要求从产品的整体概念上来理解产品。产品整体概念是指能够提供给市场、用于满足人们某种欲望和需要的一切物品和劳务，包括实物、服务、思想、主意或计策等。

产品的整体概念包括以下四个层次的含义：

1、实质产品

实质产品是指产品提供给顾客的基本效用或利益，是顾客要真正购买的东西。例如，电风扇的基本效用是为人们带来凉爽和舒适；电冰箱的效用是制冷和保鲜；化妆品的效用是给人们带来美丽、漂亮。如果产品没有使用价值或效用，不能够给人们带来某种利益和满足，人们就会拒绝购买，实际上，实质产品是

整体产品概念中最基本、最核心的部分。它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、形式产品

形式产品是指产品呈现在市场上的具体形态，也是产品的核心部分借以实现的形式，包括质量、式样、特点、品牌、包装等。任何产品的效用或利益都必须通过某种具体形式表现出来。例如，电冰箱、电风扇的效用或功能要通过一定质量、式样、品牌的机械形体表现出来。如果产品没有具体形态，产品核心部分就失去了载体，从而就不能满足人们的某种需要和欲望。在产品策划中，对形式产品应进行精心的设计，在体现产品核心与实体的基础上展现产品具有个性魅力的物质形态。产品实体一般有 5 个侧面：

（1）产品品质。主要是指产品功能、性能、适用性，这是满足消费者实际需要的最基本依据。

（2）产品特色。主要是指产品中有别于同类竞争产品的优势，这是产品立足于市场、参与竞争的主要手段。

（3）产品形式。主要是指产品造型、式样、风格、类型，这是产品吸引消费者的重要方面。

（4）产品品牌。品牌进入市场的开始阶段仅仅是作为一种商品交换中的识别符号。但是随着商品交换的实现，随着产品品质对于品牌的象征意义上的积累和升华，品牌逐渐具有了独立的商品化的“人格”，凝结其上的价值已经被人们普遍认识和接受。品牌战略已经成为市场竞争的锐利武器。

（5）产品包装。主要是指产品的内包装和外包装。产品包装具有保护产品安全的功能，产品包装特别是产品外包装是构筑产品形象的重要手段。

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。

3、附加产品

附加产品是指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、送货、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。

4、潜在产品

潜在产品是指最终可能实现的全部附加部分和新转换部分，或者说是指与现有产品相关的未来可发展的潜在性产品。潜在产品指出了产品可能的演变趋势和前景，如彩色电视机可发展为录放映机、电脑终端机等。

（二）明确产品整体概念的意义

明确产品整体概念的意义对于产品营销具有重要意义。具体地说：

1、有利于全面满足消费者需求

产品整体概念全面揭示了产品全面满足消费者需求的不同层次。它要求在保证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在提高产品质量、注重外观美化的同时，强化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。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。这种空调具有负离子、杀菌除尘和清新空气的功能，受到消费者普遍欢迎。

2、产品整体概念由于深刻挖掘了产品的内涵，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。例如在上海旅游纪念品消费品博览会上，出现了在雨伞上印上王羲之的《兰亭序》、在丝巾上染上明清青花瓷图案、在木制纸巾盒上漆上马王堆的饰纹等种类旅游纪念品，蕴含着浓厚文化底蕴的特有魅力。

3、有利于确立企业市场定位

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、产品实体、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，并且可以从多个侧面树立企业形象，确定企业的市场定位。

二、产品策划的基本原则

（一）需求中心的原则

大量的事实表明，一个产品策划的成功与失败，取决于产品整体对消费者需求的满足程度，消费者的需求是产品策划的起点，因为产品策划以满足消费者需求为主要依据。同时消费者需求又是产品策划的归宿，因为，产品策划必须经过消费者的检验以决定其成败。因此以消费者需求为中心进行产品策划是一个最根本的原则，这和市场导向的营销理念是完全一致的。

（二）敢于竞争的原则

产品策划是企业竞争的重要一环。一个企业如果安于现状，面对激烈的市场竞争，无动于衷，不思竞争，凭想像代替策划，产品数年一面，那么，这种企业在市场竞争中落伍和淘汰是不可避免的。面对激烈的市场竞争，企业也不能妄自菲薄，自认不如，不敢竞争，这必将会失去一个又一个市场机会，使企业处于被动局面。实际上，无论产品多么层出不穷，无论消费者的需求得到多大程度的满足，总还有市场空缺，总还有产品开发的潜在可能。人们常说“商机无限”就是指这一意思。敢于竞争正是一名企业家应该具备的最基本素质。

（三）勇于创新的原则

创新是一个企业充满活力的不竭源泉。创新也是产品策划的灵魂。在产品策划中人云亦云，亦步亦趋，一种产品热销，各厂家一哄而上，这也许一时能分得一点市场份额，但不能持久。在产品策划中坚持勇于创新的原则，就要展开想像的翅膀发挥创造的激情。创新总是产生于具有不断探索精神、热烈而顽强地致力于问题发现以及创造性解决问题的开拓者身上。创新总把新颖、奇特的产品作为最高的奖赏奉献勤于思考的智者。

（四）量力而行的原则

产品策划必须量力而行。这里所指的量力，主要是指企业本身的人力、物力和财力资源和产品开发的适用性。一种高新科技含量较高的产品开发需要有足够的科研力量、技术力量的支撑，缺乏相关专业领域的专业人才，难于成功。企业原有生产设施、生产条件难于或无法生产的新产品，一般也不宜列于开发之列。企业重起炉灶，转移本企业产品投向，必须慎之又慎。一项投资巨大的产品策划必须要进行成本核算，风险预测，决不能贸然行动。

（五）当机立断的原则

商场如战场，战局瞬息万变。企业要抓住时机，不失时机。观望、等待、优柔寡断，必将坐失商机，追悔莫及。这里所指的当机立断，不仅是指产品策划方向上要当机立断，还指产品策划及实施的整个过程要讲究时效性。处处领先一步，使企业永置不败之地。

三、产品策划的创意来源

（一）模仿跟进

就是竞争对手有什么产品推出市场取得了好的效果，或者说竞争对手有什么新产品经过判断将有很好的市场前景时，那么就研发该产品推向市场。

这是不少企业常用的方法，切不可轻视这种方法，认为这种方法太简单，体现不了策划人员的价值。其实不然，对于企业来说利润压倒一切，判断一个创意有多大价值，关键在于该策划创意能为企业创造多大的价值，能创造价值，开拓市场的产品策划方法，就是值得重视的好方法。

所以模仿跟进是最经济高效的方法，市场中最常见的成功的产品策划大都源于此，比如互联网中 5460 模仿于 chinaren，baidu 模仿于 google，源于这种模式的成功案例比比皆是，不一而足。

（二）空白区域

这一方法跟模仿跟进法有点类似，就是在竞争对手所没有开拓的空白市场区域，推出与竞争对手相同或相似的产品，以抢占市场空白区域。空白区域的方法还适用于企业内部部分公司运用这样的思路在区域市场上运作企业样板市场被证明过的产品或模式。

空白区域的方法的运用需要企业具备敏锐的市场触角、宽广的视野、快速行动的能力。为什么这样说呢？一般来说，空白区域的方法的运用一般有两种情形，一是区域性企业发现全国性企业其中的一个有价值的产品，然后发现该产品对于本区域是空白区域，从而快速行动推出类似产品占领市场，二是全国性企业发现区域性企业其中的一个有价值的产品，然后在其它区域市场推出类似的产品快速占领市场。

（三）新建品类

其具体途径有：

1、 品类嫁接

就是把市场上两个常见的产品品类，融合进一个产品，从而诞生一个新的品类，这个新品类既是此又是彼。比如最近几年卖得很火的脑白金，以及曾经如日中天的旭日升冰茶等等就是运用这个方法的典例，目前也有很多企业正在运用这种方法，比如农夫山泉股份有限公司之前推出的“农夫果园”以及杭州娃哈哈集团推出的“营养快线”。就是成功的品类嫁接

2、 品类转接

就是把市场上比较受欢迎或者比较常见的一个品类冠名到另一个品类上，从而产生的一个新品类，它不同于品类嫁接，不会既是此又是彼。在这方面，新兴的行业比如互联网和 SP 都在广泛的运用，并且已经取得了一定的效果，比如：手机电视、手机电影以及 MP3 铃声等等。

3、 市场细分

就是基于消费者的市场细分，而产生的一个新品类。比如牛奶市场中开发出早餐奶、钙片市场中细分出儿童钙片、中老年补钙等。

（四）替代转换

替代转换的方法，可以从相似行业中寻找替代转换，也可以是从相异行业中寻找替代转换。比如：在相似增值服务行业中，既然 IVR 可以提供聊天业务，那么 SMS 同样也可以提供聊天业务；在相异的行业中，既然电台可以提供点歌服务，那么短信同样也可以提供点歌服务。

目前这种替代转换的创意方法比较常见，而且也确实证明具有旺盛的生命力，它与新建品类的方法相比，是在分流、细分原有的市场需求，而新建品类则是构建全新的市场需求。

（五）增值挖掘

该方法是在企业销售的某一主打产品的基础上，挖掘与该主要产品相似或相关的需求，通过提供更多的其它产品来提高企业对平均单个消费者的销售额。比如海尔集团在向消费者提供冰箱这一主打产品的基础上，又继续向消费者提供海尔空调等，又比如 SP 行业，在开展铃声业务的同时，又开发出彩铃业务等。增值挖掘的方法目前可以很好的运用到互联网和 SP 增值服务行业中。

四、产品策划的项目

（一）产品功能策划

策划和设计产品功能时应十分注意研究流行趋势，流行趋势往往具有领导消费潮流的导向功能。流行趋势是可以预测的。例如，消费者对服装色彩往往形成一种流行色，以此得到一种“时尚”的心理满足，服装研究机构常常根据市场研究分析，特别是对消费者的消费心理研究分析提出下一年度的流行色。这对于服装及相关行业的产品策划具有重要意义。研究流行趋势又要十分注意防止随大流，防止一哄而起，在浩浩荡荡的流行潮中又要独树一帜，富有产品特色。

（二）产品品牌策划

品牌可由两部分组成：品牌名称和品牌标志。品牌名称是可以用语言来表达称呼的部分。品牌标志，就是品牌中可以被识别、但不能用语言表达的部分，如符号、图案或专门设计的颜色、字体等。

在产品策划中首先要决定是否采用品牌。一般产品总是采用有品牌策略，但也有某些企业对某些产品，如卫生纸等易耗品采用无品牌策略。产品的品牌可以归属于生产企业，也可归属于销售商。在这产品策划中也需要确定。

（三）产品包装策划

产品策划中，包装策划的重要意义为越来越多的人所认识。一流产品、二流价格、三流包装在很长一段时间已经成为我国商品在国际市场上滞销的重要原因之一。我国商品要顺利进入国际市场，必须在包装上狠下功夫。

在包装策划中一般根据实际情况采用：统一包装策划、配套包装策划、分档包装策划、附赠品包装策划、多用途包装策略等多种策略。

五、产品策划的意义

产品策划在企业的市场营销活动中处于十分重要的地位，也具有十分重要的意义。

第一，保证企业产品的适销对路和利润的实现。通过产品策划，使企业的生产经营有的放矢，以适合产品适应消费者的需求。

第二，减轻市场竞争压力，增强竞争实力。面对日益激烈的市场竞争，为了使企业更好地生存和发展，一方面产品策划要减轻市场竞争给企业带来的压力，规避环境威胁；另一方面依据企业内部资源，充分利用市场机会。

第三，通过产品策划提高企业的营销水平，树立和优化企业市场形象，强化企业产品和产品整体组合效果，提高市场满意度。

第二节 产品策划内容

一、品牌策划

（一）品牌的概念

品牌俗称厂牌，它是一个名称、名词、符号或设计，或是以上因素组合形成的，用以识别一个企业的产品或服务；并与竞争对手的产品和服务区别开来。它包括品牌名称和品牌标志两个基本部分。

品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分。例如“长虹”、“永久”、“健力宝”等都是我国著名的品牌名称。“可口可乐”、“奔驰”、“麦当劳”等都是国外著名的品牌名称。

品牌标志是品牌中可以被辨认出，但不能用语言称呼的部分。

（二）品牌的命名

品牌的命名一般要遵循以下原则：

第一，品牌要易念、易记，如可口可乐、SONY、3M等。

第二，品牌要名实相符，能反应产品特征，如电风扇“顺风”、收音机用“声宝”、卫生纸用“舒洁”，如果名不符实往往不能达到良好的效果。

第三，品牌要能使人产生美好的联想，如“柯达”读起来使人联想到按动快门的声响，“红豆”则象征纯洁的爱情，“雪碧”则联想清凉爽洁等等。

第四，品牌要有时代感，如“豪门”啤酒、“老板”抽油烟机就很好地迎合了时尚。

第五，品牌要适合当地的风俗和文化。

第六，品牌又要考虑通用性，如 SONY，就是一个适用性强的品牌，易于为世界上各地区的人发音、拼写、认知和记忆。

第七，品牌又要回避禁忌，产品品牌不可与某一地区、某一民族、某一国家消费者的政治、风俗、宗教、语言等相抵触，以免犯禁；

第八，品牌要避免不良的谐音。如“金狮”在广东话中谐音为“甘输”，这对消费者来说实在太不吉利，产品终被打入冷宫。后来，采用“金狮”中“狮”的英文发音改名为“金利来”，意为金钱、利益滚滚而来，这真是一个好口彩，所以推向市场大获成功。

（三）品牌的设计

品牌设计要注意以下要点

1、特色性

特色是对品牌最重要的要求，因为品牌的第一作用是区分和识别产品。有特色的品牌和商标才具有吸引力，易引起兴趣和记忆。所以特殊的设计和强烈刺激力的图示是许多新品牌的共同要求。

2、适应性

品牌要与营销组合相适应。既要与产品所强调和拟定建立的形象相适应。又要与进入的市场和所服务的顾客相适应。还要与广告媒介相适应。如产品主要通过广播传达商品信息，那么品牌名称就要清晰有力；若主要通过可视媒介传达商品信息，则印刷品上的字形要优美。

3、指示性

品牌名称和商标应对产品具有提示作用。这种作用是通过唤起顾客兴趣激发其进一步了解产品的质量、效益、特色的欲望。

4、简易性

品牌名称应简短、易读和易记。易读即不应该使顾客感到难念；简短有助于易读和记忆；易记的品牌是产品迅速扩散的重要条件。

5、协调性

公司产品组合中各品牌要相互协调和对应。这样有利于产品线的扩展。比如“声宝”适用于家用音响设备、电视机和录放机等与“声音”关系密切的产品，而不适合洗衣机、洗碗器和电冰箱之类的产品。

在品牌和商标设计中，最重要的是针对具体情况，灵活地运用上述要点，形成统一协调的营销效果和艺术效果。

（四）品牌策划的内容

品牌策划主要包括以下内容：

1、品牌有无策划

（1）无品牌策划

即有些产品不使用品牌。一般来说，农、牧、矿业属初级产品，如粮食、牲畜、矿砂等，无须使用品牌。一些技术标准较低、品种繁多的日用小商品，也可不使用品牌名称。企业采用无品牌策略，可以节省包装、广告宣传等费用，降低产品成本和价格，达到扩大销售的目的。历史上许多产品不用品牌。生产者和中间商把产品直接从桶、箱子和容器内取出来销售，无需供应商的任何辨认凭证。世界著名企业杜邦公司在能源、化工方面一直是高技术的拥有者，同时也是阿迪达斯体育商、可口可乐公司等著名企业的原材料供应者。但是，杜邦公司提供的原材料均无企业名，更无品牌名。

（2）有品牌策划

一般来讲，现代企业都建立有自己的品牌和商标。虽然这会使企业增加成本费用，但它可以使卖主得到的好处是：便于管理订货，有助于企业细分市场，有助于树立良好的企业形象，有利于吸引更多的品牌忠诚者；注册商标可使企业的产品特色得到法律保护，防止别人模仿、抄袭。

2、品牌统分策划

（1）统一品牌策划

统一品牌策略，是指企业原有的品牌在某一市场取得成功，获得消费者认可后，企业开发的所有产品进入新市场或老产品进入新的市场时均采用原品牌。这样，企业的所有产品均采用统一品牌进行对外输出。如日本索尼公司的所有产品都使用“SONY”这个品牌，佳能公司生产的照相机、传真机、复印机等产品都统一使用“佳能”这个品牌，韩国三星电子公司生产的电视机等都使用“三星”等。

（2）分类品牌策划

分类品牌策划也叫个别品牌策划，即各大类产品单独使用不同的品牌名称。

企业生产或销售许多不同类型的产品，如果都统一使用一个品牌名称，这些不同类型的产品就容易互相混淆。例如，斯维夫特公司同时生产火腿和化肥，这是两种截然不同的产品，需要使用不同的品牌名称，以示区别。

（3）多种品牌策划

多品牌策略是指企业同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。

（4）复合品牌策划

复合品牌策划是指企业名称与个别品牌名称并用。即企业决定其各种不同的产品分别使用不同的品牌名称，而且各种产品的品牌名称前面还冠以企业名称。例如，美国凯洛格公司就采取这种决策，推出“凯洛格米饼”、“凯洛格葡萄干”。企业采取这种决策的主要好处是可以使新产品合法化，能够享受企业的信誉，而各种不同的新产品分别使用不同的品牌名称，又可以使各种不同的新产品具有不同的特色。

（5）本土化品牌

本土化品牌策略，是指企业开拓新的区域市场或国际市场时，迫于当地环境压力（如商标被抢注，现有品牌不适合当地文化和信仰等）不得以改品牌以适应本地文化和信仰的行为。如国药第一品牌“同仁堂”在很多国家被抢注，所以“同仁堂”药业要想进军海外市场，必须得另起新名。可口可乐公司要进入中国市场，为了适应中国文化和信仰也起了一个非常中国化的名字“可口可乐”和原英文商标同时使用，业界认为，“可口可乐”这一中文译名音、形、义俱佳，为“可口可乐”开拓中国市场立下了汗马功劳。

（6）贴牌策划。是指某企业生产的产品冠之以其他企业的产品品牌。贴牌策略本质上是一种资源整合，优势互补。如体育用品业的超级品牌“耐克”，所有产品均为贴牌产品，耐克公司只负责营销。

贴牌策划的最大优势是贴牌企业（采购方）省去了生产、制造和技术研发的成本，被贴牌企业（被采购方）则省去了营销、传播、运输、仓储成本，应是双赢的结果。

贴牌策略的劣势是贴牌的双方一般是竞争对手，如果同一产品在同一渠道出现，双方就不可避免地会产生竞争。

因此，贴牌策略的双方，最好避免在同一渠道出现，同时，双方的品牌定位应避免是同一消费层次，这样，双方就可减少直接冲突的可能。

3、品牌质量策划

在进行品牌策划时，必须决定其品牌的质量水平，以保持其品牌在目标市场上的地位。所谓品牌质量，是指反映产品耐用性、可靠性、精确性等价值属性的一个综合尺度。

品牌质量策划时，首先要决定其品牌质量目标——低质量、一般质量、高质量、优质量。一般来讲，企业的盈利能力、投资收益率会随着品牌质量的提高而提高，但是不会直线上升。优质产品只会使投资收益率少量提高，而低质量品牌却会使企业投资收益率大大降低。因此，企业应当提高质量品牌。但是，如果所有的竞争者都提供高质量品牌，这种战略就难以奏效。

进行品牌战略策划时，随着时间的推移，决定如何管理其品牌质量。在这个方面，企业有三种可供选择的决策，即：

（1）提高品牌质量，以提高收益和市场占有率；

（2）保持产品质量；

（3）逐步降低产品质量。

近年来，日本、联邦德国等企业，为了提高其产品的竞争能力，特别注意加强产品的质量管理。在这种情况下，质量管理不是生产组合的一部分，而是市场营销组合的一部分。

4、品牌忠诚策划

品牌忠诚策划是品牌策划的重要内容，其目的是留住老顾客，吸引新顾客，从而扩大企业的销售与利润。

5、品牌扩展策划

品牌扩展决策是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品，包括推出新的包装规格、式样等。此外，还有一种品牌扩展，即制造商在其耐用品类的低档品中增加一种式样更加简单的产品，以宣传其品牌中各种产品的基价很低。例如，西尔斯·罗巴克公司大肆宣传其经营的各种空调器最低价格仅 120 美元；通用汽车公司大肆宣传其新雪佛莱汽车售价仅 3400 美元。这些公司可以利用这些“促销品”来招揽顾客，吸引顾客前来购买式样较好的高档产品。制造商采取这种决策，可以节省宣传介绍新产品的费用，使新产品能迅速地、顺利地打入市场。

6、品牌定位策划

某一个品牌在市场上的最初定位即使很好，随着时间推移也必须重新定位。这主要是因为以下情况发生了变化：

竞争者推出一个品牌，把它定位于本企业的品牌旁边，侵占了本企业的品牌的一部分市场定位，使本企业的品牌的市场占有率下降，这种情况要求企业进行品牌重新定位。

有些消费者的偏好发生了变化，他们原来喜欢本企业的品牌，现在喜欢其他企业的品牌，因而市场对本企业品牌的需求减少，这种市场情况变化也要求企业进行品牌重新定位。

7、品牌设计策划

企业一旦决定使用自己的品牌，就要对品牌进行命名和设计。对于一个品牌的设计通常由专业公司完成，但作为企业的领导和管理者在命名与设计时要给专业公司提供相应的原则与素材。这些内容包括：

（1）易于发音、识别记忆

品牌名称要易于拼读，要力求文字简洁。根据人们的记忆规律，一般以不超过五个字为宜。一个读音响亮、顺口、听起来顺耳的品牌，自然易于流传。

（2）独特新颖、寓意深刻

好的品牌要有独特的风格，不要盲目模仿他人，更不要与其他品牌雷同。独特的品牌便于记忆和识别，随大流、无个性的品牌容易被市场上众多的品牌所淹没，或让人误解为大路货。例如，“老板”这个品牌的前身是“红星”，因为“红星”实在是太普通了，不能吸引消费者注意。

（3）提示产品特色，易于联想

品牌名称不允许直接用来表达产品性能、状态、质地。但是，好的品牌名称又必须与产品本身有某种联系，能暗示有关产品的某些优点或使人产生某种联想。例如，红豆作为衬衣品牌给人的印象是一种相思的感觉。

（4）遵守法律，尊重习俗

品牌作为一种语意符号，往往隐藏着许多鲜为人知的秘密，选择不慎，便可能触犯目标市场所在国家或地区的法律，违反当地社会道德标准或风俗习惯，使企业蒙受不必要的损失。例如，我国上海生产的“芳芳”幼儿香粉在美国遭到冷遇，原因就在于“fang fang”在当地是狼牙的意思。

二、商标策划

（一）商标的概念

商标是区别商品或服务来源的一种标记，我国俗称商标为“牌子”，也就是刻印在商品或商品包装上的图形、图案、文字或符号。它是受法律保护的品牌或品牌的一部分。

商标的本质作用是区别商品的来源或服务的提供者，是商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物。

凡是能够将自然人、法人或者其他组织的商品或他人的商品区别开来的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标注册申请。商标经工商行政管理部门核准注册后成为注册商标，注册商标有特定的标记，受到法律的保护。没有注册的商标为未注册商标，一般是不受法律保护的。

（二）商标策略的策划

一般来说，可供企业选择的商标策划有以下四种：

1、统一商标策划

统一商标策划，是指企业对于其生产或经营的所有产品都统一使用一个商标。现实中实行统一商标策略的企业有很多，例如：荷兰飞利浦公司对其生产的冰箱、空调、手机、小家电（如吸尘器、剃须刀）等产品都统一使用了“PHIL-IPS”品牌；瑞士雀巢公司将其生产的所有产品包括咖啡、奶粉、巧克力等统一使用了“NESTLE”品牌；我国海尔集团公司将其生产的冰箱、冰柜、空调、彩电、洗衣机、微波炉、热水器、电脑等所有产品统一使用了“海尔”品牌。

统一商标策划是企业实施品牌延伸的结果，即企业以某一产品或服务为载体创出名牌后，然后再将已有品牌延伸到开发生产或者收购、兼并的其他产品上。例如：“娃哈哈”原本是儿童营养液品牌，待“娃哈哈”成名后，该企业又将其延伸到酸奶、饮料、八宝粥、纯净水、纯牛奶、童装等产品上，从而最终形成了企业的统一商标策略。统一商标策划要求企业的各种产品有密切的关联性，有大致相同的质量水平和有大致相同的目标顾客群，否则某一产品出问题会波及其他产品，并影响企业的信誉。

2、个别商标策划

个别商标策划，是指企业对于其生产或经营的各种不同的产品线分别使用不同的商标。例如：上海梅林正广和集团公司对于其生产的食品（包括罐头、熟食、调味品等）使用“梅林”商标，饮料（包括饮用水、软饮料、豆奶等）使用“正广和”商标，冷饮（包括冷饮、速冻食品、休闲食品等）使用“光明”商标。再如，河南鹤壁天元集团公司则将其生产的空气清新剂、摩丝和喷雾杀虫剂分别使用“红蝶”、“黛丝”和“克星”等。个别商标策划通常适用于实行非相关多元化企业，即企业同时生产或经营两种或两种以上性质不同的产品，如化妆品和食品、香烟和饮料等。

3、多商标策划

多商标策划，是指企业对于其生产或经营的同一种产品使用两个或两个以上的商标。具体又分为两种情况：一是同一产品在性能上存在着差别，不同性能产品分别使用不同的商标。例如：广州宝洁公司生产的洗发水拥有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”、“沙萱”等商标。二是同一产品在质量上存在着差别，不同质量的产品分别使用不同的商标。例如：云南玉溪卷烟厂拥有“玉溪”、“红塔山”、“阿诗玛”、“红梅”、“恭贺新禧”等商标。多商标策划，一般适用于同一种产品在质量或性能上存在着明显差别或试图占领更多细分市场这样的企业。

4、双重商标策划

双重商标策划，是指企业对于其生产或经营的各种产品在使用同一个主商标（或总商标）的同时，再根据各种产品的不同性能和特点分别使用不同的副商标（或分商标）。例如：美国通用汽车公司生产的所有汽车都用“GM”商标，但不同类型的汽车又分别有自己的副商标，如：“凯迪拉克”、“别克”、“雪佛来”等。再如联想集团生产的各种电脑都使用“联想”主商标，但不同配置的电脑又分别使用“天禧”、“同禧”、“天鹤”、“天鹊”等副商标。双重商标策划是实行统一品牌策略的企业对市场进一步细分和对产品进行深度开发的结果。它适用于主商标有较高声誉目标顾客对其较为偏爱和忠诚以及产品在质量或性能上有明显差别的企业。

三、包装策划

（一）包装概述

所谓包装就是指在产品的运输、储存、销售过程中，为了达到保护、促销等作用而使用适当的材料或容器来保护产品，使其不致受到外界的影响，或是能够引起消费者的购买欲望。美国包装学会对包装的定义是：符合产品之需求，依最佳之成本，便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖，而实施的整体系统的准备工作。

（二）包装策划

产品包装是企业对产品的容器或包装物的设计和制造活动。产品包装既具有承载产品、有助于产品的储存与运输的作用，还具有促进产品销售的作用，素有产品“第一印象”之称。

1、产品包装策划要素

产品包装策划是从包装对促销的角度进行的策划。在进行产品包装策划之前，应了解产品包装策划的要素。

（1）包装的形状与结构。主要是从产品的运输、储存、陈列、销售等角度来考虑，在对包装的形状与结构策划时要求做到结构合理、运输方便、节省包装材料和仓储费用。

（2）包装的图案。在包装策划中，包装的图案设计一般包括摄影图案、绘画图案和抽象图案三种。在对包装的图案进行策划时，要求突出产品的特色，正确表达包装的主题。

（3）包装的文字。文字是产品包装画面的重要组成部分之一，它不仅在画面中起着装饰作用，更重要的是达到宣传产品、介绍产品的目的。在对包装的文字进行策划时，要求做到精炼、鲜明、易于识别、便于记忆。

（4）包装的色彩。色彩是装璜中一种先声夺人的艺术语言，色彩运用得当，能起到宣传产品、美化产品的作用，从而增强包装作为“无声推销员”的魅力。所以，在对产品的色彩进行策划时，既要考虑习惯色，又要有所创新，注意色彩的搭配，以奇取胜。

（5）包装标签。是指附着在包装上的文字、图形、雕刻及印刷说明，用以标明生产者或销售者的名称、地址、产品成分、品质特点、包装内数量、使用说明、生产日期、有限期限、产品编号等内容。企业在对其策划时，力求真实、详尽、完整，以增进消费者对产品的信任。

2、包装策划的内容

(1) 品类单调、产品线不宽的企业的产品策划。这类企业由于产品种类比较少，产品之间在质量等各个方面差别不太悬殊，如果包装式样太多的话，所起的效果将适得其反，因此，这类企业包装策划应以简单、统一为主。这样既可以节省包装费用，又可以使消费者对生产企业产生强烈的印象，一看包装就知道是哪个企业的产品。

(2) 产品项目丰富的企业产品包装策划。同一种产品品类有比较多的产品项目，即产品档次规格比较多的企业，产品包装策划侧重的是如何便于消费者区分本企业的不同档次规格的产品。消费者大多认为“一分钱一分货”，由于消费者对产品的认识一般比较肤浅，企业只有通过产品包装来加以区分，按照产品质量价值的不同采用不同等级包装，使不同等级产品特征明显，把产品内在质量的差别体现在包装上，以便于区分。

(3) 激发连带购买的产品包装策划。在日常生活中，消费者在商品选购时一般具有比较明显的共同特征，即连带性的购买行为。根据消费者购买习惯，在商品包装中可以把几种有关联的不同商品集中在一个包装袋中，如学习用品、洗涤用品等。通过这种组合包装方式既可以方便消费者购买，又可以促进商品销售，特别是在企业推出新品时，可以有老产品来带动新产品的销售，效果非常理想。

3、包装设计策划

产品包装设计策划的思路主要体现在包装应与商品的价值相匹配；包装应显示商品的特点与风格；包装应型美图靓，新颖独特；包装应考虑销售、使用、保管和携带的方便；包装应考虑消费者的心理，不与民族习惯、宗教信仰相抵触；包装的文字说明应有助于增加顾客的信任感，树立企业和品牌形象。一个好的产品，没有一个与之相适应的包装，很难使顾客感到满意。产品包装设计主要有以下选择：

(1) 产品识别包装设计。它主要为了让顾客在购买和消费过程中易于识别产品。可以选择习惯化包装、等级化包装、系列化包装等。习惯化包装设计是选用大众长期习惯的包装形式；等级化包装设计是根据产品的价格、质量及特点等分高、中、低等档次和级别分别包装产品；系列化包装设计是把企业生产的系列产品采用完全一致或基调相近、相似的包装。这一设计策略的目的在于让顾客迅速识别产品。

(2) 产品方便包装设计。它是为了方便顾客购买和消费而设计的包装。根据顾客购买和消费需求的多样化，可以采用不同数量、规格的包装，方便顾客购买；还可以把用途相似或配套的不同产品包装在一起，方便顾客消费。

(3) 产品差异化包装设计。一是指根据不同年龄段的顾客需求设计不同的包装。如针对少年儿童的心理特点，设计形象生动活泼、色彩鲜艳、富于知识性和趣味性的包装；针对青年人的消费心理设计款式新颖、美观漂亮、线条明快、富于浪漫和流行色彩又具有时代气息的产品包装；针对老年人的特点设计简单、朴实、庄重、经济实惠、便于使用又富于传统性的产品包装。二是指根据顾客性别差异设计不同的包装。如针对女性顾客设计线条柔和、温柔典雅、颜色绚丽等产品包装，使产品包装既富含于情感之中，又具有流行色彩；针对男性顾客设计线条粗犷、简洁明快、突出个性和富于阳刚气质的产品包装。

(4) 礼品化包装设计

它是根据顾客购买需要和名贵产品的特点设计的产品包装。如针对顾客购买后用于送礼的需要设计华丽、具有祝贺和喜庆色彩的产品包装；针对珠宝、首饰、化妆品等设计格调高雅又具有较高艺术欣赏价值的产品包装。

(5) 产品节约型包装设计

它是指根据讲求经济实惠的顾客需求而设计的产品包装。如针对节约型顾客需求，对低值易耗品采用成本低廉、结构简单的产品包装，以给顾客更多的实惠，这种包装适用于超级市场和仓储式购物市场；针对顾客节约心理设计可重复使用的产品包装，当产品使用完毕后，产品包装还可以移作它用，但设计时必须注意这种包装的适用性和耐用性，真正为顾客提供实惠。

4、包装策略策划

确定了包装设计后，还要考虑如何选择包装策略的问题。这一问题主要是针对企业有多种产品时应如何进行包装而言的。企业可采取的包装策略有如下七种：

（1）同类包装策略。同类包装策略是指企业生产的各种产品，在包装上采用相同的图案、颜色、标记来体现企业的统一形象。这种策略可以节约包装设计的成本，也有利于新产品的推销。

（2）异类包装策略。异类包装策略是指企业生产的各类产品，都有自己独特的包装，采用的是不同的设计风格、包装材料和包装结构。这种策略的优点是各类产品的营销业绩、市场印象不会相互影响。

（3）等级包装策略。等级包装策略是指对同一种商品按等级的不同进行不同的包装，高档商品用高档包装，中档商品用中档包装，低档商品则用低档包装；也可以是同一等级产品用不同等级的包装，以适应不同顾客的需求。

（4）利用包装策略。利用包装策略是指产品的包装物还可以有其他用途，这样，顾客购买产品后也顺便获得了包装所带来的利益。这种策略可用于产品的促销，例如某些药品的包装还可以用来作水杯。

（5）配套包装策略。配套包装策略是指把多种相关的商品配套包装在同一包装物内，如常见的女性化妆品按套销售（每套商品中包括粉蜜、粉霜、香粉、香水、口红等多种化妆品），高级名酒包装内附带银质小酒杯等。上海锦华工艺玩具厂将原先滞销的塑料包装玩具改为图案新颖、包装美观的组合玩具，将狗、熊、兔、猫四种长毛绒动物玩具巧妙搭配，配套包装成组装盒，侧面是明亮的玻璃纸，四个栩栩如生、活泼可爱的小动物清晰可见。改变包装后的玩具十分美观，极为畅销。

（6）附赠品包装策略。附赠品包装策略，指的是为了刺激顾客的购买欲望，除核心产品外，包装物内还附有图片、实物、奖券等其他与核心产品无关的东西赠送给消费者。如“康师傅”方便面在包装内附有小虎队旋风卡，每包方便面中都装进一张不同的旋风卡，如宝贝虎、冲天虎、旋风虎、勇士虎、霹雳虎等。孩子们对此爱不释手，渴望拥有整套旋风卡，惹得他们经常不断地购买附有这种卡片的方便面。一时间，味道各异的康师傅方便面，随着各种五彩缤纷的旋风卡走进了千家万户。

（7）改变包装策略。探索包装方便面的创新是全世界都在做的事情。诸如充填式、二次利用式、易开启式、易存贮式、气泵式、喷雾式、可微波透射式等不同包装方式五花八门。包装上的不断创新会顾客带来更多、更好、更快的利益，因而会吸引更多的顾客来购买。当然，改变意味着新鲜的同时，亦意味着陌生，一个成熟的企业不宜过频地改变企业的产品包装，尤其是当消费者已经习惯了原来的包装时。

5、进行包装试验

包装设计、生产出来后或者制定好包装策略后，为保证包装策略的高效运用，还要进行必要的试验，以便在正式使用前做出改进。

（1）工程试验。主要检验包装在正常运输、储存、携带过程中的适用性，如磨损、变形、密封、褪色等方面。

(2) 视觉试验。主要确认包装的装璜，例如色彩、图案是否协调、悦目；造型、结构是否新颖；文字说明是否简明、醒目、易读等。

(3) 经销商测试。营销策划人员应该携带包装设计方案或样品，充分听取经销商意见。例如，经销商希望包装引人注目，避免各种损害、污染造成销售障碍，减少产品失窃的可能性，利用包装提供更多的促销机会等。

(4) 消费者测试。主要了解包装能否被消费者及用户接受和认可。首先是了解经过包装的识别，顾客能否尽快找到产品，以便了解产品内容；其次是了解顾客能否方便迅速地打开包装消费商品；然后是了解包装是否符合人体工程学原理，使用是否舒服方便；最后是如果不能一次用完的产品，其拆包后的再包装问题如何解决等。

6、包装策划应注意的问题

(1) 防止平庸、强化识别。根据商品特点和企业形象，利用不同的造型、材料、容器、色彩和图案，使本企业产品明显区别于其他产品，特别是竞争对手的产品。

(2) 信息明确简洁。包装印有产品品牌、成分、特点、用途、使用方法、出产厂家、服务措施等内容，针对消费者心理特点，包装说明应尽可能及时、广泛、准确、简洁，使企业与消费者之间的信息沟通通畅。

(3) 吸引消费者购买。包装策划要努力在设计上装璜独特，给人以美感，造型美观，制作精良，颜色协调鲜明。特别是在超市中销售的产品，消费者购买的欲望很大程度上受产品包装的影响，包装在吸引消费者注意方面的作用是其他促销手段所不能代替的。

(4) 通过包装增加产品价值。很多产品销路不畅往往不是由于产品质量上的原因，而是由于包装不能吸引消费者注意，不能起到促销的作用；有的产品质高价次，往往是由于其一流质量的产品用了三流的包装。通过产品包装的策划，使产品包装与产品质量、档次相协调，由包装真实反映产品质量特点，可以使产品销售价格得以提高，增加企业利润。

四、商品服务策划

(一) 服务项目策划

即企业拟为该产品的购买者提供哪些有关内容和形式的服务。如企业对已销售的产品，是否实行包退包换政策，什么情况包换等。

(二) 服务收费策划。

即企业提供有关服务后，是否向顾客收费，依据什么标准收费。顾客在购买产品时总是期望能得到较多的免费服务。但是，企业由于市场营销能力的限制，所能提供的服务不仅有限，而且需要酌情收费。有的则把预期费用摊入产品售价，不论顾客是否要求服务，均不另外收费。一般地，收费标准由产品性能、顾客要求及竞争者服务水平、本企业服务能力等决定。

(三) 服务人员策划。

在决定服务项目收费以后，还要决定由谁承担服务任务。例如，本企业设点或派有关人员到顾客指定地点提供服务，或委托当地促销商从事服务工作。

五、品牌产品策划

（一）品牌产品的商标策划

品牌是集质量、外在形象以及市场知名度等诸多要素为一体的综合体。品牌的“名”就是高声誉、高知名度，而品牌的“牌”就是标牌，也就是商标。商标，是用来区别一个企业的产品或服务和其它企业的同一种类似的产品或服务的一种标志，是企业诸种特性的综合载体，在一定程度上代表着企业的浓缩形象。创品牌的过程实际上就是通过各种手段让自己的商标为了能让消费者从千千万万的商品中轻而易举地通过商标而找到本企业的产品的过程，故而商标设计方案的优势就甚为关键。一个成功的商标应具有显著性、独创性、联想性、合法性和国际通用性等特点。

1、显著性

商标应易于识别、一目了然。在现代商品社会中商标最重要的作用之一就是将自己的产品与其它企业的产品在消费者眼前区别开来。

2、独创性

独创性包括两层含义：一是名称、图形的独一无二，切忌模仿、抄袭别人的商标；二是独特的构思、创意，可以收到始料不及的效果。

3、联想性

由于人们的思维具有由此及彼富于联想的特点，所以设计商标图形和文字时充分考虑到这一点，使消费者对商标的联想向有利于自己的方向发展。

4、合法性

商标的图形和文字必须符合法律的要求，然后才能申请注册，从而获得法律的保护。

5、国际通用性

设计时应充分考虑不同国家在语言、文化、风俗习惯等方面的差异和禁忌，选择能为世界各国人民所接受的商标图案。

（二）品牌产品的质量策划

品牌产品必须质量优秀。质量是品牌的生命、品牌的基础，品牌产品通常都是以上乘的质量做保证的。企业要想做好质量策划必须做好以下工作。

1、培养正确的质量意识

作为企业的管理者，必须用正确的质量意识教育和影响全体职工，使产品质量在产生、形成、实现的各个阶段都处在受控状态。除了培养正确的质量意识外，还应全面理解“质量”的含义。质量的含义分为广义和狭义两类，狭义的质量就是产品质量；广义的质量除了产品质量外，还包括工作质量。工作质量是指为了保证和提高产品质量所做的各方面工作达到符合预定要求的水平。工作质量同产品质量是两个既相互区别又相互联系的概念，进行品牌策划时，不仅要对产品质量进行策划，也要对工作质量进行策划，两者缺一不可。

2、掌握充分信息

进行质量策划之前，必须收集、整理必要的信息和资料，这是质量策划的前提。成功的质量策划取决于多种因素，正确的理论指导、优秀的质量策划人员、合适的质量策划方法等等，不仅如此，还要有真实、全面、准确、及时的信息和资料。它为正确的策划提供充分的依据，是质量策划的前提和基础。因而，质量策划之前应进行充分的调查。企业应有自己的数据库，保存有关的各类信息和资料。

同时，必须全面考虑科学技术对产品质量的影响，先进的科学技术是当代企业确保现代名牌产品质量的主要手段，没有先进的科学技术，就难以制造出优质的产品。

3、提高质量策划人员的素质

质量策划人员在分析已获得的信息和资料、充分认清科学技术和企业质量管理对产品质量影响的基础上，可以运用自己的业务和技术知识进行策划，因而质量策划人员素质的高低对质量策划能否取得成功至关重要。

（三）品牌产品的广告策划

广告策划是一个现代概念，包含着一系列调查研究和计划决策工作，其动态和决策主要包括：广告目标策划、广告对象策划、广告策略策划、广告创意策划、广告形式策划、广告媒体策划、广告效果分析等。

1、广告目标策划

由于企业产品质量不同，分为品牌广告目标、保牌广告目标、竞争性广告目标。创品牌广告属于开拓性广告，其目的在于开发新产品和开拓市场。通过对产品的详尽宣传，提高广大消费者对产品的认识程度，重点在于提高产品的知名度、理解度和品牌的记忆度。

2、广告对象策划

在广告活动时，要把最有可能的目标消费者找出来，根据市场细分策略，把市场划分为不同类型的消费群体、可缩小广告对象的范围。然后对其中有可能的购买群体进行分析，找出他们的购买习惯、购买动机、爱好及行为等，从而把握某类消费群体的消费态度。最后突出对消费者关心点的把握，摸准消费者的心理，有效地提出广告的诉求重点。

3、广告策略策划

广告策略是实现广告目标的具体对策和重要手段，是完成广告策划的基础，也是开展企业竞争的有力武器。一项周密的广告策划，对广告实施的每一步骤、每一层次、每一项宣传，都可以规定具体的实施办法。

4、广告创意策划。

广告创意是表现广告主题的构思，是围绕广告主题深化、艺术化和立体化而展开的，它是广告策划过程中确立和表达广告主题的创造性思维活动。好的广告创意应具备三个特点：新颖独特性、富有情感性、简洁含蓄性。

5、广告形式策划。

当广告的主题与创意选定之后，就可确定广告创作方针，提出广告设计计划制作的基本要求。广告的表现手段必须本着广告目标和条件以选择最佳形式，既可以选择多种形式并用，也可以只选其中的某一种形式。

6、广告分析。

企业进行广告活动的目的，就是要获取最大的广告效果。因此，对广告效果的评价与测定，不仅是对广告活动的最终总结，更重要的是随时对广告的情况进行反馈控制，使广告活动中出现的问题随时得到纠正与解决，从而保证整个广告活动能够按照预计的计划与目标进行。

（四）品牌产品的 CI 策划

企业形象是社会公众对一个企业行为的总体评价以及由此在社会公众心目中的形象，它由有形形象和无形形象所组成，但一般起作用的是产品形象，组织形象和企业领导形象。企业可以通过各种公共活动，向社会展示良好的产品、经营管理机制和企业风貌。可见，良好的企业形象是企业的无形财富。随着社会主义市场经济体制的确立，竞争力的加强对企业的生存发展至关重要。要求企业必须以独特鲜明的产品形象、企业形象去争取消费者，这就需要 CI 策划。在加入 WTO 背景下，借助 CI 战略的实施，全方位树立企业形象、创中国的国际名牌，已越来越成为企业界的共识。

在资讯化的社会里，企业的竞争力大部分将来自形象信息和传达量。CI 策划正是加快企业目标、经营方针、产品服务等信息的传达，提高企业产品的非质量竞争力的有效手段。如今受众心目中的某个企业形象，能决定该企业的命运，我们迫切需要运用自己的 CI 策划进军国际市场。

（五）名牌产品的资本运营策划

名牌竞争是最高层次的市场竞争，企业在创建自己的名牌之后，就应依据品牌特性，实行大规模的品牌发展战略，依靠名牌由产品经营转向资本经营。也就是说，企业要善于利用自己的名牌所形成的资本实力进行资本运营，扩大经营规模。名牌资本运营主要有以下三种方法

1、以名牌项目为龙头，企业间实行联合经营

企业联合是指两个或两个以上的企业在自愿互利原则下，打破地区、部门和所有制界限，打破部门分割和地区封锁，逐步形成和建立一种企业联合体或企业集团。

2、利用名牌实行企业合并

企业合并是参与企业通过所有权和经营权的同步有偿转移，实现资产、要素、经营合并的企业产权的交易。

3、利用名牌，通过合资吸引外资和先进技术

名牌企业通过与外商建立中外合资经营企业，吸纳外方资金和技术，并仍以控股身份进行扩大经营和辐射。

第三节 新产品策划方法

一、新产品的定义

新产品是指在产品整体概念中的任何一部分进行变革或创新，并能给消费者带来新的利益和满足的产品。新产品策划是使企业开发的新产品与消费者的需求进行动态适应的市场开发过程。

二、新产品的种类

（一）按产品研究开发过程分

1、全新产品

全新产品是指新发明的产品，即采用新原理、新技术、新材料、新结构而生产出来的具有全新功能的产品。例如电话机、复印机、电视机、计算机、空调器等第一次进入市场时都是全新产品。

2、换代产品

换代产品是指在原有产品基础上，部分采用新材料、新结构而制造出的适应新用途、满足新需求的产品。

3、改进新产品

改进新产品是指改进技术、增加功能、美化外观的产品，就是对现有产品的性能、质量、构造、样式或包装做一定改变而生产出来的产品。例如，多功能的录音机；更耐用的手表；新结构的机器；新样式的家具；药物牙膏等。

4、仿制新产品

仿制新产品也称新牌子产品，是指本企业仿造市场中已有产品而生产出来的产品，即改换产品的品牌和包装的产品。仿制新产品在企业市场营销和产品竞争中有时是不可少的，可以使本企业利用现有技术，抓住市场机会。它占新产品的比例约为 20%左右。

5、降低成本型产品。一批企业通过新科技手段，削减原产品的成本，但保持原有功能不变的新产品。这类产品占新产品的 11%左右。

6、重新定位型产品。指企业的老产品进入新的市场而被该市场称为新产品。该类产品占新产品的 7%左右。

（二）按地区、范围来划分

世界性新产品。指世界上第一次试制成功，并在全球生产和销售的产品。

全国性新产品。指在国内试制生产并投入市场的产品。

地区性新产品。指在其他地区已投入生产，但本企业所在地区是首次试制成功并投入市场的产品。

企业新产品。指企业采用引进或仿制的方法首次生产和销售的产品。

三、新产品开发的意义

- （一）开发新产品有利于促进企业成长
- （二）开发新产品可以维护企业的竞争优势和竞争地位
- （三）开发新产品有利于充分利用企业的生产和经营能力
- （四）开发新产品有利于企业更好地适应环境的变化
- （五）开发新产品有利于加速新技术、新材料、新工艺的传播和应用

四、新产品开发的风险

（一）报酬递减。

有几个趋势影响着新产品的收益。首先是市场营销中广泛采用市场细分化策略，这就越来越迫使当今的新产品进入只拥有较小销售潜力的较小市场；其次，竞争反应时间大幅度缩短；再次，技术进步使新产品很快陈旧过时，较小的市场，缩短了的价格优势期以及短暂的生存周期等相互作用，导致新产品报酬在多数场合下呈下降趋势。

（二）费用递减。

随着技术进步的速度加快，要把现代先进技术转化为一定的产品，而花费在研究与发展方面，以及打开市场方面的费用急剧上升。与此同时，通货膨胀、工资提高、以及按政府规定在安全、污染治理和能源保护方面支付高额费用等一系列问题，都使费用增加。

（三）难度增大。

难度不仅来自于社会的力量、政府的限制、管理及人事方面的困难，以及现代技术高度的复杂性，消费需求也是一个值得注意的不确定因素，这是由于收入水平和教育程度提高，使人们的生活格调和一般消费倾向发生着巨大的变化，当今的买主愈来愈精明，他们不断变化的需求使预测变得更加复杂和困难。加之需用较长时间和精力，投入大量的资金和科技力量，我们就不难明白为什么在新产品领域中隐含着那么多的风险，为什么会出现巨大的失望。

据世界一些权威机构的研究结果：新产品全部早期项目中仅有 2%最终可进入市场，进入市场的新产品有大约 30%完全失败。虽然这些指标带有综合性质，但国家不同、地区不同，行业不同，百分比的差异事实上很大，但新产品的高失败率却是大家公认的。

五、新产品开发策划

企业的新产品开发策略主要有：

1、抢先策略

即是抢在其他企业之前，将新产品开发出来并投入到市场中去，从而使企业处于领先地位。采用抢先策略的企业，必须要有较强的研究与开发能力，要有一定的试制与生产能力，还要有足够的人力、物力和资金，要有勇于承担风险的决心。

2、紧跟策略

即企业发现市场上的畅销产品，就不失时机地进行仿制进而投放市场。采用紧跟策略的企业，必须随时对市场信息进行收集、处理，而且要具有较强的、高效率的研究与开发能力。大多数中小型企业都可以采取这一策略。

3、引进策略

即把专利和技术买过来，组织力量消化、吸收和创新，变成自己的技术，并迅速转变为生产力。它可分为三种情况：将小企业整个买下；购买现成的技术；引进掌握专利技术和关键技术的人才。

4、产品线广度策略

是指产品线广度一个企业拥有的产品系列的数目。产品线广度策略按选择宽窄程度，分为宽产品系列策略和窄产品系列策略。宽产品系列是指企业生产多个产品系列，每个系列又有多个品种，它是一种多样化经营策略，许多大型跨国公司和企业集团一般采用这一策略。窄产品系列策略指企业只生产一、二个产品系列，每个产品系列也只要一、二种产品。市场补缺者往往采用这一策略。宽产品系列策略是一种多样化经营策略。

六、新产品上市策划

（一）新产品上市应考虑的问题

对于营销人员而言，新产品管理中一个比较现实的问题是在什么时候推出新产品。这个问题之所以比较重要，原因是新产品与老产品常常存在竞争关系。如果新产品过早推出，则可能使得老产品在潜力尚未充分发挥的时候就过早退出市场。如果新产品过晚推出并进而导致新老产品之间的衔接出现问题，则消费者可能转向竞争性产品。

无论是理论研究还是实际观察都表明：新产品开发成功与新产品推出是两个不同的问题。新产品开发本身更多地偏重于技术层面，而新产品推出却是和市场竞争格局高度相关的工作。通常而言，企业应当尽早完成新产品的储备，但新产品的推出则应当视市场情况而定。

何时推出新产品并无定论，但是，在新产品推出时机的决策上，存在一些共性的问题，这些问题包括如下几个方面。

- 1、老产品在产品生命周期中所处的阶段
- 2、企业在老产品市场上的竞争地位
- 3、竞争对手新产品开发的动向

（二）新产品的上市策略

1、新产品的上市时机

企业必须分析何时是新产品推出的最佳时机。假如企业即将完成其新产品开发工作，而此时又听到竞争者的产品开发工作也将完成，那么企业面临三种选择：首先进入、平行进入和后期进入，企业应权衡利弊，择一而为。

2、新产品的上市地点

除了对新产品上市时机进行周密计划以外，企业还需要要决定向哪里投放新产品，尤其是要决定新产品由哪个地方首选推出。

企业在进行有计划的市场扩展，特别是中小型企业在选择投放地区时，往往选择吸引力较强的城市或地区，一次只进入一个，然后再扩展。但这也只是通常的做法，对于具体产品而言，未必适用。例如波导在进行市场营销运作时，首先开发的市场区域是新疆，而且取得了非常好的营销效果。因此，在市场扩展中，企业必须对不同市场的吸引力作出评价。其主要评价标准是：市场潜力、企业的当地信誉、渠道建设的成本、该地区研究数据的质量、该地区对其他地区的影响和竞争渗透方式以及竞争对手实力等。只有对这些因素进行全面评估之后，才能最终确定投放区域。但要注意的是：无论选择哪一个区域，企业在此的资源应该是最有效的，最起码也是可以保证新产品推广正常进行的，只有这样，新产品的推广才可能获得成功。

3、新产品的目标市场

新上市的产品，最佳的促销对象应该是最有希望购买的一个群体，由这些创新使用者带来其他群体。新产品最理想的潜在顾客，一般具有下列特征：喜欢创新、喜欢冒险、大量使用、对新产品颇有好感、某一方面的意见领袖、有宣传影响力、对价格不敏感等，即市场细分消费群体中的先锋型消费者。

4、新产品的营销策略

新产品开发过程自始至终要有营销活动参与，企业必须制定把新产品引入扩展市场的实施计划，新产品的营销预算也要合理分配到各营销组合因素中，时机不同，地域不同，营销重点也不同。新产品营销策略总体上应该服从公司已经制定的总体营销规划，除非新产品对公司的市场营销有决定性的意义，否则不宜改变原有的营销结构；而且除非新产品的利润非常可观，否则不宜对老产品的销售带来过大的冲击。但由于市场情况千变万化，各种产品本身的条件也不相同，因而这些内容只是一些原则上的概括而已；真要进行这样的策划，还必须对具体情况做深入细致的研究工作。

（三）新产品的推广策划

新产品经过寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制订营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市八个阶段被开发研制出来后，企业就应立即策划其新产品的推广策略。新产品的推广是指企业采取一定的措施，使新产品被越来越多的消费者所接受。

1、确定新产品推广的目标受众

在新产品的推广过程中，由于消费者受其性格、收入、文化背景、受教育程度等因素的影响，在接受新产品时表现出来的接收程度和快慢是有区别的。为此企业应对消费者采用接受新产品的类型进行分析，从而确定新产品推广的目标受众。

2、建立独特的产品形象

新产品能否推广成功的关键因素是该产品能否给消费者带来独到的利益和超值的享受。这要求厂家通过差异化策略给消费者一个购买你的产品的理由。

3、选择最佳的推广时机

推广时机的选择对新产品来说至关重要。台湾某大酒店研制出的一种套餐，在选取推广时机上非常高明。他们在人类登月成功后马上推出该套餐，并命名为“登月套餐”。同时，餐饮佳肴的名称均使用登月术语，立刻引得消费者争相前往就餐。选择最佳的上市时机其实就是我们常说的“抢点”。上市时“点”抢得好，不仅可以使产品易于消费者所接受，而且能让企业以较少的投入获得较大的回报。2000年1月1日0时0分，伴随新年钟声的敲响，圣泉集团推出了零点啤酒。零点啤酒在“零点奇迹夜”于合肥各大迪厅、酒吧的推广上市无疑会对消费者产生极强的冲击力，并给人们留下深刻印象，从而为该产品的成功推广增加了砝码。

4、进行强大的宣传造势

新产品推广上市前，厂家可以通过各种媒体进行产品宣传，旨在制造神秘感，造成一种“犹抱琵琶半遮面”的感觉。例如，曲美减肥药上市前三个月就大力宣传，造成市场饥渴感，引起了轰动效应。对大多数新产品来说，在进入市场以后，其知名度、品牌忠实度、消费者认知度都很低，该产品处于生命周期的引入期，成为“明星”产品还是迅速滑入“狗”产品而被淘汰，仍然充满风险，这就更需要厂家大力进行产品宣传。

5、运用有效的促销手段

当消费者已经习惯了某个啤酒的产品时，要改变消费者的消费习惯是很困难的。这就要厂家采取一些让利促销手段，先给消费者一些甜头让他们去尝试你的产品。如圣泉集团首先推出情趣卡，每月一期不同版别的情趣卡除具有可读性，还标注“收集此卡有意外惊喜”的字样。圣泉集团针对此卡，设计了两期奖品为空调、制作精美的蓝色零点时尚手表等的寄卡抽奖促销活动。由于广告传播到位，中奖率较高，极大地促进了产品销售。不仅如此，针对中秋节、国庆节两个中国的传统节日，圣泉集团还连续组织了两次促销活动。“摘月花零点”——中秋送金戒活动在中秋节前一周内在安徽全省展开，815枚金戒在万家团圆之时悉数送出，加强了与消费者的情感沟通。国庆节期间，圣泉集团“零点缤纷世界游”活动更是满足了部分消费者假日出游的实际需要。一波高过一波的促销活动的连续推出，不断地带动和提高了人们购买零点啤酒的热情。

6、建立顺畅的产品通路

产品通路指的是产品由生产厂家到最终消费者这一流动过程中所涉及的所有环节。顺畅的通路来源于两个方面：一是销售渠道是否通畅，二是终端理货是否科学。销售渠道的通畅主要涉及销售渠道的合理选择，而终端理货工作主要包括产品上架、布置焦点广告、营业人员培训、及时补货、帮助终端促销、及时退换不合格产品等。渠道和终端工作是否扎实、完善，对销售有很大的影响，特别是在广告打出之后中。消费者采取购买行动时，由于通路的不顺畅造成产品流动受阻或消费者购买不方便，将会大大影响销售额，甚至抹杀掉在大量广告和促销手段作用下在消费者中产生的产品好感和购买热情。“零点通路”的网络模式，通过“压缩层次”和界定区域，该销售渠道的布局趋于合理，从而充分调动起分销商的积极性，这对稳定市场起到了积极作用。此外，通过强化服务协助管理终端，提高了终端的销售力，为零点啤酒的成功推广提供了坚实的保障。

7、进行科学的计划和管理

新产品推出上市的整个过程一定要有周密的计划，包括销售计划、广告计划、费用预算、铺货量预算、回款计划、促销计划、公共关系计划、市场拓展计划和服务计划等，然后根据目标管理的原则，对每一计划的实施、监督、评估进行严格科学的管理。以销售计划和管理为例，目前许多企业在新产品上市时缺乏计划，产品一上市反应热烈，马上大面积推广，无计划地销售，从而使好产品过早成熟，不久就在市场中消失了。零点啤酒随着产品销量的扩大，其边际消费群体也随之扩大。虽然这有助于短时间内提

高销量，但如不限制，将会对“零点”的主要目标消费群体形成概念冲击，使消费群体的个性化与产品个性化脱节，最终将失去主要目标消费群体，这对品牌的长期发展极为不利。于是，“零点”采取收放适度策略，放弃了一部分利润。同时，进行策略性限量，带动经销商进货和消费者品尝，实现了科学计划和有效管理的完美结合。

8、采取科学的推广策略

新产品推广要求公司具备组织、策划、控制促销宣传活动的能力与水平，以最小的投入形成最大的推广宣传效果。另外，在超市或学校地区做促销，需要企业大量的人力、物力投入，而公司的人力、物力有限。因此，公司除自行做一些推广宣传活动外，必须鼓动客户共同参与推广宣传活动。推广宣传与目标消费群体接触面越广越大，终端的“拉动”效果也就越好。另外，做新品推广宣传活动时，尽量利用条幅、遮阳伞、帐篷等工具，确保营造好终端热销氛围。

七、新产品营销组合策划

（一）新产品上市价格策划

根据新产品在投放市场时定价水平的高低，可以有三种类型的定价策略：撇脂定价、满意定价与渗透定价。

在营销实践中，很多企业对新产品定价缺乏深入的调研和科学的规划，要么贪心不足把价位拉高，要么凭感觉定价无策略可言。这就要求，新产品定价要根据目标市场特点、渠道对象、消费者心理以及竞争对手定价精心策划而定。

（二）新产品营销渠道策划

从试验市场到整个目标市场，渠道强度对新产品市场的扩散起着决定的作用。

1、选择渠道模式

新产品性质不同，选择的分销渠道的模式也不相同。特别是全新产品或那些需要高度认知学习的复杂产品，新产品投放市场初期，应该采用短渠道与窄渠道。一般情况下，新产品适合采用独家代理或独家经销的方式，而产品进入成熟期后，则采用多家代理或多家经销的方式。

2、激励中间商

在新产品投放市场初期，中间商的采购决策常常比消费者还要慎重。所以，在此阶段，需要通过举办培训班向中间商介绍新产品的使用方法与销售服务技巧；同时，还要制定比较优厚和灵活的激励政策鼓励中间商经销或代理企业的新产品。

（三）新产品促销策划

对于新产品的促销策划，主要应从以下三方面开展工作：

1、设定促销目标

消费者接受新产品的阶段不同，对新产品的促销目标与促销方式也不同。广告在消费者认知新产品阶段应当作为促销组合的重点选择；在消费者兴趣阶段主要选择广告、公共关系和人员推销方式；

在消费者评价和试用阶段，人员推销是重点；在采用阶段应主要选择人员推销和营业广告，并配合广告与公共关系。

2、策划促销总策略

促销总策略根据促销合力形成的总体方向划分为：推式促销与拉式促销两种。

（1）推式促销。主要指客户企业直接针对中间商开展促销活动。活动过程主要是运用人员推销、营业推广等手段，把产品从制造商推向批发商，由批发商推向零售商，再由零售商将产品推向最终消费者。运用这一策略的企业，通常有完善的促销队伍，或者产品质量可靠、声誉较高。

（2）拉式促销。主要是指企业直接针对最终消费者施加促销影响，以扩大产品或品牌的知名度，刺激消费者的购买欲望，并产生购买行为。拉式促销策略一般以广告促销为主要手段，通过创新、高投入、扩大规模的广告轰炸，直接诱发消费者的购买欲望，使得顾客向零售商、零售商向批发商、批发商向制造商求购，由下游至上游，层层拉动以实现产品销售。运用这种策略的企业一般具有较强的经济实力，能够花费昂贵的广告和公关费用。

（四）新产品销售系统

建立新产品销售系统是形成新产品市场推广“执行力”的有力保障。对于全新产品，客户企业建立的销售系统应该包括以下三部分内容。

1、建立新产品营销队伍

应组建一支业务技能精湛，又熟悉新产品和目标市场的得力的销售人员队伍。针对新产品的促销特点，策划人员应该协助客户企业设立专门的促销机构或专职的促销人员，全面负责新产品的促销工作。策划人应该对企业经理、品牌经理、区域市场经理等关键职位人员的来源以及任职资格提出自己的意见，例如，销售经理需要通过招聘的形式引进，其学历、能力、经验等有何要求都要详细说明，供决策者参考。

2、建立服务网络

只有建立一支反应迅速、解决问题及时、应变灵活的销售服务队伍，消费者才能获得良好的使用保证，对今后服务的承诺才感到放心。

3、建立物流系统

只有建立一套完备的物流系统，才能保证中间商及顾客购买的产品及时交付，减少新产品的物流成本。

策划人常常需要通过市场调查，进行客户基本资料的收集。例如，收集所有目标客户（经销商或零售商）的资料，建立客户档案，档案内容包括店名、负责人、地址、电话等，编制客户地图；根据调查资料，绘制中间商销售网点布局图，促销人员行动路线图等。然后根据这些资料合理划分客户等级（如A、B、C级别），以确定开发目标、并予以区别对待。

【教学重点难点】

重点阐述产品整体概念；产品策划的创意来源；产品品牌策划、商标策划、包装策划、商品服务策划以及品牌产品策划。

难点是新产品组合策划、新产品开发与上市策划。

【教学建议和指导】

产品是企业市场营销的基本要素，它决定着价格、分销和促销等策略的制订，是企业优势的主要体现。产品策划在整个营销策划环节中具有相当重要的地位，直接关系到企业营销活动的成败。同时产品策划的内容也是比较多的，既涉及基本的理论知识和概念，也包括一些具体的操作过程。

在实践教学环节，可给定产品的品牌或者包装等方面，让学生进行分析和讨论，进行品牌策划或包装策划。如设置一个特定场景，两组就一个产品（如啤酒）进行包装设计。时间为 30 分钟，在规定时间内完成得又快又好的小组获胜。通过游戏，培养游戏参与者的产品包装策划能力。

应准备的教具：多媒体设备。

【复习思考题】

- 1、试述产品整体的内涵。
- 2、策划应遵循哪些原则？
- 3、试述产品策划的创意原则。
- 4、如何进行品牌设计？
- 5、试述品牌策划的内容。
- 6、如何进行商标策划？
- 7、包装策划应符合哪些要求？
- 8、如何进行新产品的开发策划？

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、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

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：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mh jy. net>

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

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



美华论坛
www.mh jy. net



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mh jy. net