

21世纪市场营销立体化系列教材



M_{arketing} P_{lanning}

营销策划

• 主编 周 玫

M A R K E T I N G P L A N N I N G

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



Marketing Planning

营销策划

◎ 主 编 周 玫
副主编 陆淳鸿 余可发

华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/周 玫 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2009年1月.
ISBN 978-7-5609-5017-4

I. 营… II. 周… III. 市场营销学-高等院校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 190765 号

营销策划

周 玫 主编

策划编辑:陈培斌 余 强

责任编辑:苏克超

责任校对:汪世红

封面设计:刘 卉

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:18.25 插页:2

字数:323 000

版次:2009年1月第1版

印次:2009年1月第1次印刷

定价:28.00元

ISBN 978-7-5609-5017-4/F·439

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内容简介

市场竞争的激烈和残酷程度不亚于战场。在当今复杂多变、竞争异常激烈的市场环境中，企业要发展和壮大就必须具有运筹帷幄、决胜于千里之外的能力。本书就是一本讲述企业如何在市场竞争中运筹帷幄、决胜于千里之外的市场营销策划书籍。它多层次、多角度、全方位地论述了市场营销策划。全书共十二章，详细阐述了市场营销策划的基本原理、基本原则、基本程序、基本方法，营销策划人员的能力和素质，营销策划的创意，企业形象策划，品牌策划，新产品开发与推广策划，新市场拓展策划，市场促销策划，营销策划书的制作及营销策划方案的实施、控制等内容，而且每章后面都有一个典型案例可供研讨。

本书可作为 MBA、工商管理专业和市场营销专业的本科生、硕士生的课程教材，也可作为营销策划工作者、营销理论研究人员、营销教学人员、企事业单位营销管理者和职工培训的教材。

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才成为了市场的宠儿,社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进营销课程,1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对营销专业人才需求的增长,开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术学院;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计营销专业系列教材,为新型的营销专业人才的培养提供工具,进而编著出版“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本土案例加以说明,力求理论联系实际,学以致用。

第四,创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑,为读者提供



一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各本教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '万江华' (Wan Jianghua).

2008年9月10日

目 录

第 1 章 营销策划概述	(1)
1.1 营销策划的核心概念	(1)
1.2 营销策划的基本特征	(5)
1.3 营销策划的分类	(9)
1.4 营销策划的工具	(15)
1.5 营销策划的基本关系	(17)
本章小结	(20)
关键术语	(20)
思考题	(21)
参考文献	(21)
案例研讨	(21)
第 2 章 营销策划的基本要素与原则	(23)
2.1 营销策划活动的基本要素	(24)
2.2 营销策划的基本原则	(34)
本章小结	(38)
关键术语	(38)
思考题	(38)
参考文献	(39)
案例研讨	(39)
第 3 章 营销策划的程序与方法	(43)
3.1 营销策划的一般程序	(44)
3.2 营销策划的基本方法	(54)
本章小结	(58)
关键术语	(58)
思考题	(58)
参考文献	(59)
案例研讨	(59)
第 4 章 营销策划的组织与管理	(62)
4.1 营销策划组织	(63)



4.2 营销策划实施	(70)
4.3 营销策划控制	(75)
本章小结	(88)
关键术语	(88)
思考题	(88)
参考文献	(89)
案例研讨	(89)
第5章 营销策划人员的素质与能力	(90)
5.1 市场营销策划业的性质	(91)
5.2 企业营销策划人员的一般素质要求	(93)
5.3 营销策划人的一般能力要求	(96)
本章小结	(110)
关键术语	(110)
思考题	(110)
参考文献	(111)
案例研讨	(111)
第6章 营销策划的创意	(113)
6.1 创意在营销策划中的运用	(113)
6.2 营销创意的基本步骤	(116)
6.3 创意的开发途径	(118)
6.4 创意技法与效果测定	(120)
6.5 创意的自我训练	(124)
本章小结	(126)
关键术语	(126)
思考题	(126)
参考文献	(127)
案例研讨	(127)
第7章 营销策划书的编制	(131)
7.1 营销策划书的内容	(132)
7.2 营销策划书的结构	(135)
7.3 营销策划书编制的原则与技巧	(147)
本章小结	(150)
关键术语	(150)
思考题	(150)
参考文献	(151)
案例研讨	(151)
第8章 企业形象策划	(157)
8.1 企业整体形象结构分析	(158)



8.2 CIS 策划的基本原则	(165)
8.3 CIS 策划的基本步骤	(167)
本章小结	(171)
关键术语	(171)
思考题	(171)
参考文献	(171)
案例研讨	(172)
第 9 章 品牌策划	(174)
9.1 品牌战略规划	(175)
9.2 品牌定位策划	(179)
9.3 品牌设计策划	(187)
9.4 品牌推广策划	(191)
9.5 品牌资产管理策划	(194)
本章小结	(197)
关键术语	(197)
思考题	(197)
参考文献	(198)
案例研讨	(198)
第 10 章 新产品开发与推广的策划	(200)
10.1 新产品开发战略策划	(201)
10.2 新产品开发策划	(209)
10.3 新产品推广策略策划	(214)
本章小结	(220)
关键术语	(221)
思考题	(221)
参考文献	(221)
案例研讨	(221)
第 11 章 新市场拓展的策划	(224)
11.1 新市场拓展战略	(225)
11.2 新市场拓展时机策划	(229)
11.3 海外市场拓展策划	(236)
本章小结	(244)
关键术语	(244)
思考题	(244)
参考文献	(245)
案例研讨	(245)
第 12 章 市场促销策划	(247)
12.1 信息有效传播与接受原理	(248)



12.2 促销传播的组合与促销策划.....	(253)
12.3 整合营销传播与促销策划.....	(265)
本章小结.....	(276)
关键术语.....	(276)
思考题.....	(277)
参考文献.....	(277)
案例研讨.....	(277)
后记.....	(280)

1

第 1 章 营销策划概述



本章提要 本章是全书的开篇，主要阐述策划与营销策划的基本概

念、特征和分类，以及营销策划作为一门新兴学科所要研究的对象和主要内容。

本章的重点是掌握营销策划的概念及该概念与其他概念的区别和联系。本章的难点在于理解营销策划概念的内涵、意义以及与其他相近概念的区分。



引 例

2006 年元旦前夕，飞利浦联合 PASSAT 在全国 23 个城市启动了名为“千万赢家畅行天下”的联合推广活动。纵观飞利浦活动的整体，我们发现其采用的推广手段，不仅兼顾新旧、创意十足，而且线上和线下的活动都非常到位。首先，传统的免费抽奖活动降低了活动参与的门槛，增加了活动传播的范围；其次，在各活动参与城市举行的路展活动现场精心准备了模特、小提琴表演，派发精美的礼品，如派克笔、时尚手机链等，吸引了大量消费者的围观，直接烘托了活动的现场气氛；再次，新颖的网络推广手段，如“我的持久主张”网络 BBS 和“圈地赢家”网上挖宝游戏，也为其在网络上聚拢了不少的人气。

飞利浦此次推广活动在业内赢得了广泛的关注。通过此次活动，我们发现作为国际小家电巨头的飞利浦，在品牌推广理念上仍然保持着它的创新性、超前性和引导性，这对于启发国内众多小家电商拓宽市场推广思路，打破单一促销理念的局限，跳出特价、买赠、返券等传统促销活动具有很大的启示意义。可以说实行差异化的市场推广策略，是商家从同质、低价的现行恶性竞争的泥潭中跳出来的一个基本方法。

1.1 营销策划的核心概念

1.1.1 策划

1. 策划的内涵

“策划”一词，源自军事领域，并常见于中国古代名言和历史故事中。中国



古代著名兵书《孙子兵法》中有“多算胜，少算不胜”，《礼记·中庸》中有“凡事预则立，不预则废”，《汉书》有“运筹帷幄之中，决胜千里之外”等名言。而广为流传的历史故事，如田忌赛马等更是古代专业策划人士（或称“谋士”）们的“胜算”之典范。不仅我国古代有着丰富的策划思想和策划实践，其他国家也涌现了许多具有卓越策划才能的杰出人物，如奇计迭出、以少胜多的拿破仑等，为人类历史进步创造着一个又一个的奇迹。总结人类文明的发展史，策划常用于军事、政治、大型工程建设等领域。随着时代发展尤其是经济水平的进步，策划所涉及的领域及其功能也在发生着变化，并开始被广泛运用到社会、经济、生活的方方面面。

时至今日，几乎所有的企业都进入了“大策划”时期。有必要在学习市场营销策划之前，首先对策划的含义作一个探讨。

“策划”，《词源》中解释为“策书、筹谋、计划、谋略”。在英语中近似“strategy”（战略、策略）。在策划业蓬勃发展的历史过程中，许多国外和我国的策划理论学家又从不同的侧重面对策划的概念作了独特的解释，其中有代表性的观点主要有如下几种。

1) 计划说

日本策划专家高桥宪行在《策划学》一书中把策划解释为计划，认为“所谓策划就是为达成目的，组合一些因素，而付诸行动的计划，是效率、智慧的结晶”。作为第二次世界大战战败国的日本以惊人的速度创造了举世瞩目的经济发展奇迹，这与日本企业对营销策划的重视不无关联。高桥先生在计划学说中通过对策划的各种要素的分析，为企业策划的制定实施提供指导，以期为企业带来高速发展。

2) 决策、选择说

美国《哈佛企业管理通书》对策划所作的界定是：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为，是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么、何时做、谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地和未来我们要经过之处。”

Harold Koontz 和 Cyril O. Donned 认为，策划是管理者从各种方案中，选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此，策划也就是左右将来行动路线的策略，是思维的过程，是决定行动路线的意识，是以目标、事实及缜密思考所作判断为基础的决定。

这种观点将策划理解为进行科学的预测、分析，在多个可行方案中作选择或决策的行为。

3) 管理行为说

英国管理咨询协会（MCA）对策划所作的定义为：“针对有关的管理诊断提供独立的建议和帮助。它一般包括确定和考察相关的问题以及机会，推荐合适的行动方案，并且为所提出的建议提供帮助。”

John M. Pfiffner 和 R. Vance Presthus 认为，策划在本质上是较好的决定手段，



是行动的先决条件。策划包括确定某团体或事业的目标,以及达成目标的最佳手段。由于政策、组织及社会环境的随机变动性,策划必须具备持续性与活动性。策划要准备编拟有效的运行程序,确认实施过程中的监督程序。策划能影响管理者的策划、预算、调整、意见沟通、机构等问题。

此种观点认为策划对企业来说等同于广义上的管理行为,应该是企业管理人员日常管理工作的部分或应履行的职能。

4) 创意谋划说

赵承宗等在《策划学》中说:“策划在古代又称策画。含有计划、打算之意。策划活动,在本质上是人类特有的一种理性行为,它是人们对自己所要进行的活动,事先在观念中作出打算,也就是预先作出计划、安排,对要达到什么目的,如何达到目的,依靠什么来进行,具体步骤怎样实施等一系列问题,进行具体的设计、计划、筹划。”这是一种强调策划的创意性和谋划性的定义,尤其强调策划的本质来源于人的理性思考,对策划人的特质有一定要求。

综合各家观点,可以对策划的定义作一个概括:策划是指人们为达到某一预定目标,作为思维主体,运用其所掌握的知识和具备的能力进行思考与运筹,对未来某项工作或事件所作的事先的策略、谋划。而策划学作为一门系统的科学,是集诊断、调研、思考、创意、设计、决策、实施和反馈于一体的智慧结晶。

2. 策划的特征

从上面的概念列举和总结可以看出,策划早已突破了仅在军事、政治等领域运用的界限,开始在社会生活的各个领域发挥作用,并且具有以下几个主要特征。

(1) 目标性。策划必然要有明确的目标,策划活动的进行就是为了目标的实现。只有目标明确,才能将所有活动朝向统一的方向,去考虑达到目标的最佳途径。增强目标性可以提高策划的针对性,减少策划中的无序性和不确定性,使策划方案不脱离实际、流于形式,从而真正可以解决实际问题。

(2) 超前性。早在古代,策划家们就一直被誉为“料事如神”的人,可见,策划是必须具有超前性的。这种超前性表现为策划不仅仅是一个事先的计划方案或行动准则,更要经得住时间的检验,要在较长时期内都具有适应性、可操作性和领先性。如,若一个企业的生产策划的超前性太差,则容易导致机器设备等固定资产很快淘汰或生产工艺流程改造,最终造成重复投资或加剧财务负担。

(3) 动态性。策划存在的必要性正是由未来的不确定性决定的,没有人可以预知未来,因此,再有超前性的策划也不可能完全准确。为了保证策划能对行动进行正确引导,最终导向预期目标,策划者要根据环境变化不断调整和修改策划方案。

(4) 实效性。实效性也可以简单地理解为可操作性。策划是主观意识的反映,是策划主体对客观事实进行科学分析、逻辑思考而得出的主观成果。但策划不应该只是一种科学假设或思想成果,而应该转化为现实力量,促进主体目标的实现,或者策划所期望达到的目标是通过一定努力可以达成的。



1.1.2 营销策划

1. 营销策划的功能和作用

如上节所述,策划广泛运用于军事、政治、大型工程建设、经济管理甚至个体生活中,现代生活已进入一个策划时代。营销策划作为经济管理策划的一种,是商品经济发展的必然产物,而在世界各国大力发展经济的如今,营销策划在种类繁多的策划活动中占有举足轻重的地位,并且作为一种重要商业手段,成为各大小企业把握市场的利器。

起源于古代商品经济活动的营销策划,可以追溯到司马迁所著的《史记·货殖列传》对范蠡经商策略的记载。而作为真正意义上的营销策划,则是伴随工业革命和机器大工业发展出现的,是现代市场经济及现代生产力发展的必然产物。纵观营销策划的发展,其经历了组织形式从个体走向团队、内容广度从局部走向全面、主体范畴从人脑走向人机结合、战略跨度从近期发展到长远战略、态度从热情走向科学理性的过程。并且在发展的过程中,营销策划展现着独特的功能 and 作用。

(1) 营销策划可以提高企业适应市场环境的能力。有效策划活动是一种能动地适应市场的活动,企业营销人员可以根据变化了的市场情况适时调整企业的竞争战略和经营方式,采用恰当的营销组合策略。另外,行之有效的营销策划还可以为企业营造一个良好的市场氛围,妥善处理企业外部各个利益相关者之间的关系,树立良好的社会形象。

(2) 强化企业的核心竞争力。所谓核心竞争力,是指企业在经营过程中形成的无法替代的、不易被竞争对手仿效、并能带来超额利润的独特能力,这种能力是建立在企业核心资源基础上的企业技术、产品、管理、文化等方面的综合优势在市场上的反映。营销策划在核心竞争力形成的各个环节都起着重大作用,且可以通过有效策划维持和强化这些综合优势,使之最终成为持续的竞争优势。

(3) 避免营销的盲目性。在不同时期或企业不同发展阶段有许多不同的营销目标,营销活动可以运用的工具和手段也是多样的。营销策划是直接为企业营销活动服务的,具有很强的目的性,可以使企业营销活动始终围绕一定的目标展开,从而减少了营销活动的盲目性、不确定性,可以集中全部力量来实现最关键的目標。

(4) 优化企业营销资源配置。企业的经营资源可以表现为企业的人力、财力、物力与信息流通能力等诸方面,在每一个方面,企业受其历史条件的制约,都有一定的优势或劣势。营销策划为企业整合资源提供了系统的策略方案,在避免重复投资造成浪费的同时也使有限资源达到效益最大化。当然,策划方案的制定和实施过程是一个连续的优化过程,每一次的优化都可能是相对的优化,通过每一次的优化,最后达到优化的结果。

2. 营销策划的内涵

在初步了解了营销策划的功能之后,下面我们就营销策划的含义进行详细的探讨:营销策划是指企业策划人员为达到预定的营销目标,在对企业内外环境进



行科学分析和研究的基础上,有效整合与运用企业现有的经营资源,对未来某项营销工作或事件作出事先的策略、谋划,制订出具体的计划或安排并进行控制。

可以从以下三个方面来更好地理解营销策划的含义。

(1) 营销策划的最终目的是为了达到预定的营销目标。正如策划具有目的性特征,营销策划也必须有的放矢。作为一项充满创意的工作,营销策划需要创造性,也希望引起公众注意,然而这种注意是以实现营销目标为前提的,因此,这种策划创意要引起的注意必须具有方向性和目的性。

(2) 营销策划必须基于科学的分析。营销策划是策划主体主观认识与事物客观进程的结合。策划主体能否在错综复杂的营销环境中找出对企业预定的营销目标起决定作用的环节、与之相联系的要素,进而找出其中具有决定性的要素,没有丰富的信息资料和科学的分析方法是不能实现的。

古代的策划家们常被赞做足智多谋、神机妙算,以致鲁迅先生感叹三国中的描写“状诸葛之多智而近妖”。但有如神笔的策划却并非哪位智者的“灵感”或“神算”,而是在综合了营销学和统计学原理等多门学科知识的基础上作出的科学的分析。这种科学分析不但是营销策划的基础,而且是进行策划的依据,“分析什么”、“运用什么工具或手段进行分析”、“分析的结果能为策划提供什么信息”,这些都是策划中必须要解决的问题。脱离了科学分析,营销策划将会成为无源之水、无本之木。

(3) 营销策划是整合企业的经营资源进行的事先策略和谋划。策略和谋划是营销策划的实质,事先性是营销策划区别于其他营销职能的特点,不具事先性的策划也就失去了自身的意义。营销策划作为企业营销管理的一部分,不能脱离企业管理的范畴,还必须整合企业的经营资源。所谓整合即梳理、归整、合并、合成,最后形成一种整体合力的意思。可以这么说,营销策划存在的重要意义就是发挥作为框架的作用,为企业提高资源利用效益提供一个整合、支配资源的框架。

1.2

营销策划的基本特征

营销策划与别的营销活动相比,具有许多特征,但最显著最重要的几个特征体现在其行业性、全程性、时效性、多样性上。

1.2.1 行业性

在前资本主义社会的商业经营活动中,商人也曾注重经营策划与经营点子,但绝大多数策划属于经营直观型策划,主要靠策划者个人的因素,包括策划者的能力、才干、经验、阅历等因素。其实,营销策划既是一种智力密集型劳动,又是一种创造性活动,是一项综合工程。现代市场经济条件下的营销策划是在科学理论指导下,运用各种科学方法,依照严格的逻辑程序进行的。而策划人员也从企业附属组织中脱离出来进行独立发展,最终,众多的独立策划组织以集群的方式经产业化变革,成为一个行业吸纳着一大批具有专业素养的优秀策划人员的加入。



营销策划行业性特征的形成是以下两方面发展的结果。

(1) 营销策划从个人崇拜向团体协作发展。在策划业兴起的年代总会涌现出许多著名的策划大师,流传着他们带有传奇色彩的策划故事。然而,由于社会活动复杂程度的逐渐提高、市场的日益健全,以个人崇拜模式存在的策划业正经历着重大转折。特别是中国加入 WTO 后,西方发达国家策划业的态势也引起了国内策划人士的思考,开始认识到现代策划已经发展成为多学科、多领域联合和协作的复杂综合行业。再加上现代科学技术突飞猛进所引起的知识积累和信息膨胀,已非个别策划专家所能搜集、传递、分析和处理。因此,营销策划开始渐渐由个人崇拜向团体协作发展,形成了行业化的前提。

(2) 营销策划从依附型组织向独立组织发展。在营销策划发展的道路上,营销策划一直被作为营销人员的日常工作,策划人员地位、决策不独立,受非专业人士干扰,依附于其所服务的公司而非策划团队。而营销人员所服务的营销部门也一直作为企业众多部门中的一个,无法独立于企业之外。市场竞争的加剧,专业化分工优势日益突出,为策划业的形成提供了良好的基础,专业策划团队、咨询公司等独立组织开始以自己专业的策划特长服务于不同的公司。这些独立组织所作出的营销策划不但具有专业性,并且因为独立决策而更具客观性和创新性。营销策划行业开始独立于某一个公司之外而开创自己的新天地。

总之,不管是策划人员的主观努力还是为适合时代发展而作的被动调整,经过从个人崇拜向团体协作,从依附组织到独立组织的发展,营销策划这个有着光明前景的朝阳行业仍然在日新月异地向前发展。

1.2.2 全程性

营销活动在每一个阶段都有不同的目标,阶段与阶段之间,目标与目标之间构成一个整体的营销系统。营销策划的全程性是指要对营销活动全程进行策划,并且将策划贯穿于产品或服务从生产到销售的全过程中。全程性可以从营销策划的目的性与系统性两个方面来理解。

一方面,营销策划是从营销整体利益考虑的一种通观全局的理性思考,能促使企业的眼前目标与长远目标、企业的局部利益与全局利益有机结合,使工作中的每一个环节、营销中的每一个具体步骤和措施都始终如一地指向企业营销的总体目标。因此,营销策划的目的性,即在企业营销活动中的方向性和指导性作用,也使得其必然要具备全程性的特点。营销策划要引导所有营销活动朝着预定目标的方向进行,并且每一步都依照既定的策划进行,在进行过程中还要不断依照策划进行控制。

另一方面,企业的营销活动是一个连续的复杂过程,它往往由众多细节组成,而每一个细节都可能对结果产生直接的影响。这些过程和细节组成了企业的营销系统,因此,涉及各个营销过程和细节的策划活动也构成了一个大的系统,而只有全程的营销策划才能形成一个完整、强大的系统策划。系统论认为,整体的合力大于各个部分的简单相加,进行营销策划必须遵循整体性、系统性原则。在具体的策划行为中,就是要综合运用各种不同的方法、手段、工具,促进各项要素



功能和优势之间的互补、匹配,使其产生 $1+1>2$ 的效果,从而为企业创造出更大的竞争优势。要进行营销策划,应注意使策划的各个组成部分、各个子系统处理好局部与整体、眼前与长远的关系。如在营销组合策划中,如何达到最佳“4P”组合,就需要特别注意各个营销策略的相互协调与同步配套。

综上所述,营销策划的目的性和系统性要求营销策划要具有全程性的特征。在营销活动进行的过程中,当营销目标发生变化时,策划活动及其策划方案也须相应调整以对营销活动起指引性作用。另外,一个缺乏系统思考,对营销资源缺乏系统了解,对策略制定实施缺乏统筹规划的营销策划活动,也许能靠一时的运气而取得短暂的成功,但最终仍然会对整体产生不良的影响。

1.2.3 时效性

时效性一般用于传播领域,指信息的新旧程度、行情的最新动态和进展。营销策划在一定时间阶段是有效的,它的时效性在很大程度上制约着其实际运行效果。营销策划的时效性就是指策划者要根据营销策划动态发展和变化,分步骤、有条理地安排一系列活动,使策划系统的重点与最主要、最有决定意义的任务、目标在时间上能保持一致。也可以认为,营销策划的时效性包含了信息时效性、策划动态性和创意性三层含义。

(1) 信息是市场营销策划的基础。营销策划是在对市场信息进行充分了解和考察后进行设计的,市场营销策划是对市场信息的充分发掘和利用。因此,营销策划要顺利有效地进行,必须掌握大量的信息,策划人员应根据营销策划目标的要求收集与策划目标有关的各种信息,如企业营销现状、市场环境信息、消费需求信息、竞争对手的信息等。信息的时效性是非常强的,营销策划的预测性和准确性又在很大程度上依赖于信息的收集、统计、分析等。因此,是否使用时效性强的信息,运用时效性强的统计、分析工具都会制约营销策划的功能和作用。

(2) 营销策划的动态性表现在时机的把握和资源调配上,要对变化作出及时正确的反应。营销策划的指导思想、方式、方案都应随着外部环境和市场竞争的变化而不断调整,使营销策划具有灵活性、应变性、调适性。市场营销策划作为企业管理的一部分,具有管理的一切特点和局限性。而管理的难点莫过于不确定性,营销环境也存在着大量的不确定因素和不可控因素。因此,僵硬、机械的营销策划必然不能实现预期效果。有效的营销策划应该适应内外环境变化,根据市场的变化和市场机会的出现,对策划方案进行必要的调整、充实,使变动中的营销策划方案与变化着的情况相适应,使之成为切实可行的策划方案。作为一种事先的策划,营销策划还要求对环境变化趋势作出科学预测,为了适应变化,还要能根据具体情况调整计划。

(3) 营销策划的创意性是其区别于一般计划的关键,表现为从新的视角、新的营销观念、新的营销思维出发来思考达到预期营销目标的途径。营销策划一方面要求策划人掌握尽可能多的材料,全面客观地遵循事物的逻辑发展规律去推知未来,但毕竟无法穷尽未知的世界;另一方面,策划的本质是推动事物的发展,其在逻辑上的终点必然要高于起点,使事物不仅在量上得以扩充,而且在质上行