



全国商贸类“十一五”规划应用型教材

市场营销专业

丛书主编 杨海清

市场营销策划

主 编 霍亚楼 王志伟



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业

丛书主编 杨海清

市场营销策划

霍亚楼 王志伟 主 编
曹永辉 冷 海 冯 霞 副主编

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/霍亚楼,王志伟主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2008

全国商贸类“十一五”规划应用型教材

ISBN 978-7-81134-183-6

I. 市… II. ①霍…②王… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 126859 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销策划

霍亚楼 王志伟 主编

责任编辑: 刘 红

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 23.25 印张 466 千字

2008 年 8 月北京第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-183-6

印数: 0 001—5 000 册 定价: 35.00 元

总 序

市场营销是一门实践性很强的学科,与其他专业相比,市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练,在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生,这就要求我们的教育方式和手段,应该符合学科和专业的特色,能满足学生职业发展的需要。

为此,我们汇集本学科的部分专家学者,在深入调查和研究的基础上,反复论证,决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材,它们包括:《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构,每个单元都包括以下内容:

* 基础知识:以简要的语言,以图表的形式,突出本课程应该重点掌握的学习内容。

* 实践训练:每章设计了若干个实训项目,着重培养学生运用理论知识的能力,同时通过完成实训课题加深对理论的理解。

* 案例及案例分析:通过案例与案例分析,使学生逐渐学会如何处理众多的疑难问题,从而将抽象的原理、概念等具体化,使其可以清楚地认识到这些原理、概念在现实生活中的用处、表现,增进其学习兴趣和动力,同时也会恰当地掌握它所具有的特定义和意义。

* 阅读材料:内容丰富,涉及面广,有对所学知识的延伸,也有对书中知识点的拓展。

* 综合练习题:通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握的知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构,一方面紧扣专业课程的教学大纲;另一方面以就业为导向,以实践应用为目标,同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求,与国家职业资格证书考试相衔接,以“管用、够用”为度,通过教学与实践,培养和提高学生的实际工作技能,以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为市场营销专业的教学改革与创新有所贡献,相信本套教材会受到市场营销专业师生和业界的欢迎。

丛书主编:杨海清

前 言

随着经济全球化和一体化的发展，特别是我国加入 WTO 后的市场逐步放开，中国的任何企业都必然面临着更加激烈的市场竞争，能否及时、准确地了解、把握和应对自己所面对的目标市场，同时规划企业营销活动，并谋划营销活动的具体环节已经成为企业的必然行为，而这正是市场营销与策划要解决的问题。

本课程要达到的主要目标，一是使学生系统掌握营销策划的基本理论与原则；二是通过本课程的讲授与训练，培养学生应用这些理论与原则的实际动手能力；三是在学生学完本课程后，能够胜任一般营销项目的策划工作。

根据课程目标，本教材突出以下几个特色：

(1) 体系与内容的统一。作为教材要体现理论的系统性，因此在编写本教材的过程中，我们尽可能将营销策划的理论条理化，使得学生能够系统地掌握营销策划的知识框架。同时为了保证内容的新颖性，我们从学生的认知习惯出发，首先介绍了常用的营销策划方法，并根据营销实践的发展和最新的理论研究成果，加入一些新知识。

(2) 理论与实践的统一。在内容取舍上，本书在讲清基本概念、基本原理的基础上，把市场营销与策划的理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合，尤其是通过营销策划案例的学习和讨论，使本书具有很强的可读性和可操作性。此外，本书既重视教师课内精讲，更重视学生课外的实际训练，全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 形式与内容的统一。本书力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的营销与策划知识和技能教授给学生。因此，在编写体例上，本书作了如下安排：

- ◆ 学习目标——能够让学生在预习的时候掌握本章的知识要点。
- ◆ 背景案例——以一个简洁的案例为引子，引起学生对本章学习的兴趣。
- ◆ 主要内容——每章的系统理论介绍。

- ◆ 重点难点——以精简的语言对该章的要点作出总结。
- ◆ 知识结构——以流程图的形式把该章的知识点串连起来。
- ◆ 复习思考——为了便于学生回顾知识要点，提出若干典型问题，使学生复习与思考。
- ◆ 案例分析——选择有针对性的案例进行分析，使学生理论联系实际、拓展视野。
- ◆ 实训练习——根据每章的学习目标，进行实训练习，培养学生应用能力。

本教材共十六章，共分为四篇。

第一篇是营销策划概述，由第一章到第四章组成。内容主要是企业营销策划的基本知识介绍、营销策划的准备工作、营销策划书的通用格式和营销策划方案的实施与控制。

第二篇是营销战略策划，由第五章到第七章组成。内容包括市场调研策划、企业内外部营销环境分析、企业的营销战略策划（包括 STP 分析，即关于市场细分、确定目标市场和市场定位的策划，同时还详细介绍了市场竞争战略策划、企业形象战略策划和顾客满意战略策划）。

第三篇为企业的营销战术策划，由第八章到第十二章组成。内容涉及企业的产品策划、价格策划、促销策划和营销渠道策划等。在本篇中，首先介绍了营销战术组合策划，然后分章介绍了战术策划的具体内容，本章内容与营销战略策划相互支撑，浑然一体，组成了营销策划的知识框架。

第四部分由第十三章到十六章组成。内容为营销创新策划，包括目前比较热点的网络营销策划、绿色营销策划、体育营销策划和一对一营销策划。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材以及应用型本科的教材。

本书由霍亚楼、王志伟任主编，曹永辉、冷海、冯霞任副主编。霍亚楼负责本书总体设计、编写大纲并最终定稿。本教材编写的具体分工如下：霍亚楼（郑州大学）编写第 1、2、3 章；王志伟（郑州大学）编写第 4、5、16 章；曹永辉（河南科技学院）编写第 6、7 章；冷海（郑州铁路局党校）编写第 8、9 章；冯霞（河南科技学院）编写第 10、11 章；董亚辉（河南

科技学院)编写第12、13章;冯军(郑州大学)编写第14、15章。

在本书编写过程中,我们不敢稍有懈怠,详细查阅和参考了同行的资料 and 研究成果,在此一并表示感谢。但由于编写时间仓促和作者水平有限,书中疏漏之处仍难免,欢迎广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编者

2008年3月

目 录

第 1 章 市场营销策划概述	(1)
1.1 策划与营销策划	(2)
1.2 市场营销策划的类型	(4)
1.3 市场营销策划的基本特点	(7)
1.4 市场营销策划的作用	(8)
1.5 市场营销策划的原则	(9)
1.6 市场营销策划的研究对象	(14)
1.7 营销策划的误区	(14)
第 2 章 营销策划的准备工作	(21)
2.1 营销策划问题的界定	(22)
2.2 营销策划机构的建立	(27)
2.3 营销策划经费预算	(29)
2.4 信息的收集	(30)
第 3 章 营销策划书	(41)
3.1 营销策划书概述	(42)
3.2 营销策划书的基本内容	(43)
3.3 营销策划书的撰写技巧	(48)
第 4 章 策划方案的实施与控制	(59)
4.1 营销策划书的推销	(60)
4.2 营销策划书的实施	(64)
4.3 营销策划实施的控制	(70)
4.4 营销策划书实施效果测评与反馈	(77)
第 5 章 市场调研策划	(86)
5.1 市场调研概述	(87)
5.2 市场调研的操作程序	(90)
5.3 设计调研技术	(93)
5.4 市场调研策划的组织实施	(95)

第 6 章 市场营销环境的分析与评价	(101)
6.1 市场营销环境概述	(102)
6.2 微观营销环境	(104)
6.3 宏观营销环境	(107)
6.4 SWOT 分析	(115)
第 7 章 营销战略策划	(123)
7.1 营销战略概述	(124)
7.2 营销战略的 STP 策划	(127)
7.3 其他营销战略类型策划	(140)
第 8 章 营销战术策划综述	(164)
8.1 营销组合策划	(165)
8.2 营销战术策划	(170)
第 9 章 产品策划	(178)
9.1 产品策划概述	(179)
9.2 单一产品策划	(182)
9.3 产品组合策划	(186)
9.4 新产品开发与推广策划	(189)
9.5 品牌与包装策划	(192)
第 10 章 价格策划	(206)
10.1 价格策划概述	(207)
10.2 价格策划的步骤	(211)
10.3 定价方法策划	(215)
10.4 定价策略策划	(221)
第 11 章 促销策划	(236)
11.1 广告策划	(238)
11.2 SP 策划	(246)
11.3 公关策划	(250)
11.4 推销策划	(256)
第 12 章 分销渠道策划	(267)
12.1 分销渠道结构策划	(268)
12.2 分销渠道设计策划	(273)
12.3 分销渠道管理策划	(279)
12.4 物流系统策划	(284)

第 13 章 网络营销策划	(297)
13.1 网络营销的内涵	(298)
13.2 网络营销的主要模式	(299)
13.3 我国网络营销的发展现状	(305)
13.4 网络营销的适用范围	(307)
13.5 网络营销的实施策略	(308)
第 14 章 绿色营销策划	(314)
14.1 绿色营销的内涵	(315)
14.2 绿色营销的新发展	(317)
14.3 我国绿色营销的发展现状	(318)
14.4 绿色营销的适应范围	(320)
14.5 我国绿色营销的实施策略	(323)
第 15 章 体育营销策划	(329)
15.1 体育营销的内涵	(330)
15.2 体育营销的主要形式	(331)
15.3 我国体育营销的发展现状	(332)
15.4 体育营销的适用范围	(336)
15.5 体育营销的实施策略	(338)
第 16 章 一对一营销策划	(344)
16.1 一对一营销的内涵	(345)
16.2 一对一营销的前景分析	(347)
16.3 一对一营销的发展现状	(348)
16.4 一对一营销的实施策略	(350)
参考文献	(358)

第 1 章

市场营销策划概述

学习目标

- ◆ 营销策划的内涵
- ◆ 营销策划的类型
- ◆ 营销策划的基本特点
- ◆ 营销策划的作用
- ◆ 营销策划的原则
- ◆ 营销策划的研究对象
- ◆ 营销策划的误区

背景案例

农夫山泉营销策划方案

在市场激烈的竞争中，每个企业都力图使自己的产品以及企业的整体形象广为人知，并能深入人心，为此想尽法子用尽手段。但对消费者而言，面对如此众多的企业和产品，要让他们记住其中的某一个并非易事，更别说印象深刻。

1999 年农夫山泉的广告开始出现在各类电视台，而且来势汹涌，随之市场也出现了越来越热烈的反应，再通过跟进的一系列营销大手笔，农夫山泉一举成为中国饮用水行业的后起之秀，到 2000 年便顺理成章地进入了三甲之列，实现了强势崛起。历来中国的饮用水市场上就是竞争激烈、强手如云，农夫山泉能有如此卓越表现，堪称中国商业史上的经典。为何会有如此非同凡响的效果？原因正在于它极好地进行了市场的营销策划，正是这个成功的策划征服了大量的媒体的受众，并使他们成了农夫山泉的现实的消费者和潜在的消费者。

市场营销策划是一门复合型的学科，是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系，它秉承市场营销学的特点，是综合思维的科学性与精湛的经营艺术的结合，市场营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。

1.1 策划与营销策划

1.1.1 策划的含义

1. 策划的定义与要素

策划是根据现有的资源信息，判断事物变化的趋势，确定可能实现的目标和预算结果，再由此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置和行动方案，进而形成决策计划的复杂思维过程。策划就是企业的策略规则，它包括从构想、分析、归纳、判断一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估的全部过程。

(1) 从策划的过程看，一个完整的策划，基本上包括了预测和决策两大步骤。首先是预测，它要对组织未来发展的前景和趋势进行科学分析和准确判断；然后是决策，它要在预测的基础上，对组织的应对方针和行动措施进行大胆的抉择。任何一种策划都是“大胆设想，小心求证”的过程。

(2) 从策划的内容来看，一个完整的策划，基本上都包括了战略策划和战术策划两大内容。战略策划是统筹各方面所需的资源环境，以确定长远的目标和方针，使自己在总体上立于不败之地，并且保持创造发展的态势，保持一种良性循环。战术策划则是为了实现战略所必须采取的一系列行之有效的行动方案。战术策划具有很强的操作性，它往往要设计出“做什么、如何做、何时何地做”等每一个环节的运作步骤，以保证在每一个环节上达到最佳组合，在每一个阶段都取得最大效益。

(3) 从策划的性质来看，策划是一项极为复杂的综合性思维工程。首先，策划是一种极为复杂的思维活动的过程，是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程。其次，策划还是一项综合性思维工程。在策划过程中，既要运用周密严谨的理性思维，进行分析、判断和预测，又要运用灵活多变、富有创意的感性思维进行想象、创造和重新组合；对各种思维方式的综合运用，是策划成功的关键所在。

(4) 从策划的范围来看，策划普遍存在于人类行为之中。无论是政治统治、企业经营还是个人发展都需要精心的设计策划。

2. 策划与计划的区别

策划不同于计划。策划近似英文 strategy 加 plan，而计划则是英文的 plan。策划是研究“去做什么”，是一种围绕既定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究

“怎样去做”，是一种围绕既定设计而组织实施的具体安排。“策划”与“计划”的区别见表1-1。

表1-1 “策划”与“计划”的区别

策划	必须有创意	自由， 无限制	掌握原则 与方向	What to do (做些什么)	灵活， 变化多端	开放性	挑战性大
计划	不一定 有创意	范围一定， 按部就班	处理程序与 细节	How to do (怎么去做)	灵活性小	保守性	挑战性小

1.1.2 市场营销策划的含义

1. 市场营销策划的含义

市场营销策划是对企业未来营销行为的超前决策，是企业为了达到一定的营销目标，通过有效的配置和运用自身有限的资源，对企业营销活动所作的计策谋划。市场营销策划作为一种手段，是聚合企业的各种经济资源，为企业拓展市场。营造市场就是要在市场调查和分析的基础之上，通过各种富有新意的活动，唤起消费者的购买愿望，并通过企业的生产经营活动，向消费者提供能使其满意的产品或服务，引导他们进行消费，把潜在的消费者转化为现实的消费者。营造市场在一定程度上就是推广和介绍某种新的生活方式，推广某种消费观念，引导人们进行消费，并再生产出新的需要。营销策划是企业从事营销活动得以顺利进行的基本保证，是企业进入市场、赢得市场竞争主动权的不可缺少的重要手段。

【案例1】

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上，某日刊出一则引人瞩目的广告，告知众人某日某时某广场上将空投手表，拾到者免费奉送。这则广告引起了人们的极大关注，空投那天，直升飞机如期而至，数千只手表从天空天女散花般地纷纷落下，早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了，那些捡到了从几百米高空扔下的手表的幸运者发现手表依然完好无损，走时准确，因而兴奋不已，一个个奔走相告。西铁城的这一创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此，西铁城手表世人皆知，西铁城手表的质量更是令人叹服！

案例中西铁城手表的营销策划目标是为了扩大其手表的知名度，于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标。虽然电视广告宣传也能达到这一目标，但是一般的电视广告不具备创造性，也不会引起如此巨大的轰动，而西铁城手表的策划者在促销活动中

融入了自己的创意，运用飞机来表现自己商品的质量，这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

2. 市场营销策划与营销计划的区别

市场营销策划与营销计划不同。营销计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人、财、物率先所做的安排和平衡，而市场营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性，它不拘泥以往的经验。一般来说面对一个将要解决的问题，总是先策划后计划。

【案例 2】

如针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题，智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究，选择了飞机空投手表这一举动，并选择在澳大利亚这块神奇的土地上作为空投点，并拟定出营销策划方案，到此营销策划完成了，接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施过程中每一细节的处理，如第一步是和澳大利亚官方商谈，获准在澳大利亚首都的某广场上空；第二步是在某机场租借几架直升飞机；第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。

可见，这里的计划是营销策划之后具体性的工作，也就是如何把策划的结果一步步地落实到行动中去。而策划则是把握方向性，把创意汇总、整理，形成书面策划并予以实施的过程。

1.2 市场营销策划的类型

1. 根据策划活动承担者归属划分

此类策划活动可以划分为内部自行策划、委托外部策划和内外协作策划三类，三者优缺点及其适用性如表 1-2 所示。

(1) 内部自行策划。它是指由企业内部的营销策划专家或有经验的专业人员、管理人员自行承担的策划活动。其优点是：内部人员比较熟悉主体内部的情况，针对性强，保密性好，灵活方便，节省费用，策划迅速；其缺点是：策划会受企业内部可控人财物状况、掌握信息的充分程度、可利用技术水平的高低等因素的影响与制约，策划思维会有一定的局限性。

(2) 委托外部策划。“当局者迷，旁观者清”，当企业内部自行策划很难解决实际问题时，可以“借助外脑”由外部专业的咨询策划人员或机构进行策划。这种策划的

优点是：策划人经验丰富、见多识广，专业化水平高，策划方案科学性强，还能为方案实施提供指导与帮助；缺点是：费用较高，保密性差，需要很长的时间进行摸底调查。

表 1-2

三种策划活动的比较

项 目	内部自行策划	委托外部策划	内部协作策划
优点	熟悉情况，针对性强，保密性好，灵活方便，节省费用，策划迅速	经验丰富，见多识广，专业水平高，科学性强，能提供指导与帮助	费用适中，周期较短，既熟悉情况又专业化
缺点	受企业资源、信息、技术的制约，策划思维有局限	费用较多，保密性差，周期较长，针对性弱	保密性差，内外协作困难
适用	小型项目策划 策略性策划	综合性策划 战略性策划	大型项目策划 综合性策划

(3) 内外协作策划。它是指以企业内部策划为主，但因技术上或其他方面的原因，又从外部高等院校、科研院所、专业策划机构聘请一些专家学者进行指导或联合策划。这种策划兼顾了以上两种策划途径的一些优点，弥补了以上两种策划途径的一些缺点，但存在着保密性差、内外协作困难等方面的缺点。

2. 根据所策划营销活动是否直接营利为目的划分

此类活动可分为营利性策划和非营利性策划两类。

(1) 营利性策划。在现代市场经济条件下，商场如战场，竞争如战争，企业要想在竞争中取胜，必须为自己的产品营销进行精心的策划。营销活动是企业的经营活动之一，营利是其最主要的目的，这种企业经营活动的营利性，决定了无论是自行策划还是委托他人策划都带有经济的色彩和营利的性质。当然，这种营利应是通过策划出具有良好社会效益的营销活动来营利，应是取之有道的营利。

(2) 非营利性策划。在企业的营销活动中，也有许多活动并非以直接的营利为目标。例如，赞助活动策划、社会公益活动策划、庆典活动、竞赛活动等就属于非营利性的策划活动。

3. 按策划活动涉及营销活动的范围划分

按照策划活动涉及营销活动的范围划分，可分为总策划与项目策划两类。

(1) 综合策划，也称总策划。它是对所策划营销项目的总体规划，是对所策划营销项目的全过程、各环节进行的整体性策划。

(2) 项目策划，也称单环节策划。它是对所策划项目的某一部分、某一具体环节

所做的策划。

4. 按照企业市场营销策划的内容划分

按照企业市场营销策划的内容的不同,企业市场营销策划可以分为营销战略策划和营销战术策划。

(1) 市场营销战略策划。市场营销战略是企业战略的一个职能战略,是企业战略体系的核心,它依据企业战略的要求与规范制定市场营销的目标、途径与手段,并通过市场营销目标的实现支持和服务于企业战略。因此,市场营销战略策划的任务就是站在战略经营单位的角度分析形势,制定目标和计划。市场营销战略策划是市场营销策划中至关重要的带方向性、全局性和综合性的谋划。营销战略策划的主要内容是策划人员通过了解现状、预测未来、寻求和评价市场机会,对机会所显现的市场进行细分,并对各个细分市场进行优选以决定目标市场,同时制定市场定位战略、市场竞争战略和企业形象战略、顾客满意战略等。

(2) 市场营销战术策划。市场营销战术策划注重企业营销活动的可操作性,是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目与程序的策划。它的内容包括以下两个方面:

第一,市场营销因素的整合策划。根据企业的营销战略,对企业可以控制的所有营销因素,进行整合策划。以求达到整体优化,营销因素除了包括传统意义上的产品、价格、分销和促销以外,还应该包括许多其他因素,如经销商、顾客及竞争对手等关系。

第二,市场营销项目策划。根据企业营销战略所确定的营销重点,企业还可以进行一些项目策划,如市场调研策划、品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划、客户关系策划等。

5. 按照策划的对象划分

策划无处不在,按照策划的对象划分,市场营销策划可粗略地划分为企业策划、产品策划、服务策划与活动策划四类。

(1) 企业策划。它是以企业生产经营活动为对象的策划活动。这种对企业生产经营活动的策划可分为财务策划、组织策划、管理制度设计、公关策划、CI策划等内容。

(2) 产品策划。它是指对产品有形或无形部分的策略性设计与产品的销售推广策划,包括产品实体设计、包装设计、品牌策划、产品名称策划、产品销售策划、产品广告策划等。

(3) 服务策划。它是指对企业营销活动中,服务提供的内容、时间、地点、对象、程序、价格、场所、服务规范标准、服务的推广介绍、宣传销售等所做的运筹谋划。

(4) 活动策划。它是指对一些非经营性活动的策划。例如,企业为树立企业形象而开展的体育活动、比赛活动、文艺活动、娱乐活动、宣传活动、庆典活动、赞助活

动、社会公益活动等做的策划。

6. 按照策划人的身份划分

按照策划人的身份划分,市场营销策划可以划分为个人策划与组织策划两种类型。

(1) 个人策划。它是指整个策划项目基本上由个人独自完成的策划活动。对于一些小型项目或者复杂程度较低的项目可以委托某个具有咨询策划能力与经验的策划人完成。随着我国咨询策划市场的逐步完善与规范,某些情况下策划人还需要具有咨询策划的资质或执业资格。

(2) 组织策划。它是指整个策划项目主要由两人或两人以上的咨询策划小组完成的策划活动。这个策划团队可以是松散的咨询策划小组,也可以是依法设立、主营咨询策划服务业务的法人机构。

1.3 市场营销策划的基本特点

市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科和新的实践活动,具有如下主要特征:

1. 超前性

策划是对未来环境的判断和对未来行为的安排,它是一种超前行为。策划作为一种判断,借助于两个系统来实现,一是组织起来的形象系统,二是组织起来的概念系统。通过两个系统形成的判断预测,构成了策划的前提。没有这个前提,策划就变成了无的放矢的冒险行为。市场营销策划也要借助于两个系统来完成。一个是组织起来的经验系统,一个是组织起来的创造系统。前者借助丰富的经验将各种营销要素进行组合形成最优化效果模式。这种方法具有较大的安全性和保险系数。后者借助高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的新组合而形成优化效果模式,这种方法具有较大的风险性,但可以产生最佳效果。

2. 系统性

市场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,所以它具有较强的系统性。这种系统性首先是表现在时间上的前后照应。市场营销策划的每个环节总是脉脉相依,环环相扣的,一个活动的结束,必然是下一个活动的开始,构成一个完整的营销活动链,如果缺乏或不能构成一个这样的活动链的营销策划是短命的,也不会有效果。其次表现在空间上的立体组合。企业的市场营销活动,总是多种营销要素的立体组合,通过这种组合才能形成综合推进力,来推动产品的销售。单一的产品销售模式,或称为平面的产品的销售模式,与策划型营销的要求是不相适应的。

3. 主观性