

中国地质大学管理学科丛书

现代市场营销策划

——原理、方法与应用

梁宏 严良 翟民 编著



●E 中国地质大学出版社

中国地质大学（武汉）学术著作出版基金重点资助

中国地质大学管理学科丛书

现代市场营销策划

——原理、方法与应用

梁 宏 严 良 翟 民 编著

中国地质大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销策划——原理、方法与应用/梁宏, 严良, 翟民编著. —武汉: 中国地质大学出版社, 2003. 12

ISBN 7-5625-1820-3

- I. 现…
- II. ①梁…②严…③翟…
- III. 市场营销-原理-案例
- IV. F713

现代市场营销策划——原理、方法与应用 梁宏 严良 翟民 编著

责任编辑: 徐润英

责任校对: 张咏梅

出版发行: 中国地质大学出版社(武汉 430074 山区鲁磨路 31 号) 邮编: 430074

电话: (027) 87482760 传真: 87482437 E-mail: cbo@cug.edu.cn

经 销: 全国新华书店

开本: 850 毫米×1162 毫米 1/32

字数: 254 千字 印张 9.75

版次: 2003 年 12 月第 1 版

印次: 2003 年 12 月第 1 次印刷

印刷: 武汉科普印刷厂

印数: 1—700 册

ISBN 7-5625-1820-3/F·154

定价: 25.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

中国地质大学管理学科丛书

编 委 会

顾问：李必强 张锦高 杨昌明

主任：严 良

委员：(以姓氏笔画为序)：

龙朝双	叶陈刚	毕重荣	严 良
陈安民	宋化民	宋 斌	辛建荣
余 敬	赵 晶	郭凤鸣	诸克军
黄德林			

前 言

随着世界经济一体化的发展，中国“入世”的尘埃落定。国内外市场竞争愈来愈激烈，企业要生存和发展下去，就必须研究顾客的欲望和需要，关注竞争者的行为，对各国的政策、法律、科学技术发展和经济社会、文化环境等应具有高度的敏感性，以便在外界环境变化的情况下，寻找企业的市场机会。在这种情况下，企业应对市场营销活动进行有效的策划与管理，及时把握时机，在竞争中取胜。

市场营销策划学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理科学基础上的应用科学，目前已成为高等院校经济与管理类专业的核心课程，也是企业经营与管理人员必备的专业知识，为适应社会需求，我们编撰了该书。本书广泛收集了国内外市场营销策划研究的成果，分析研究了大量企业市场营销策划活动的成功案例，科学系统地阐述了现代市场营销策划的基本理论、基本方法，并加以运用，具体地分析了企业适应市场环境的变化，开展市场营销策划活动的行为。本书力求做到科学性、系统性、实用性。

该书既可作为高等院校经济与管理专业在校师生的教学用书，也可作为企业管理人员的参考用书。考虑到成人自学的特点，本书力求层次清楚，结构合理，内容简洁，深入浅出，注重实用。

由于作者水平所限，书中定有许多不妥之处，敬请批评指正！

编著者

2003年10月

《中国地质大学管理学科丛书》

总 序

管理科学研究管理活动的现象，并透过现象揭示管理活动的本质。管理科学是研究管理活动机制、方式和发展规律的一门科学。

理论来源于实践。管理科学，一方面对管理实践进行总结和理论概括；另一方面探索管理活动发展与完善的新途径，提出管理的新学说、新方法，给管理活动以理论指导和积极影响，管理科学的发展水平，反映了一个社会的管理实践所达到的广度和深度，同时，反映了人们对管理活动的机制、方式和发展规律的认识水平。

半个世纪以来，管理科学有了很大的发展，综观其发展过程，有如下一些发展趋势。

1. 管理科学的分化和综合

随着管理实践领域的不断扩展与延伸、管理研究工作的不断深化，管理科学的内容日益丰富，管理学科的分类也越来越细。仅就属于微观经济管理的企业管理学来说，现在细分为许多更专门化的学科。如企业经营战略学、企业生产与运作管理学、企业质量管理学、企业设备管理学、企业人力资源开发与利用管理学、企业物资管理学等等。管理科学的分化，形成了一个越来越庞大的管理学科群。学科分类的细化，有助于对不同的管理领域和不同的管理问题进行更深入细致的专门研究，但是在一定程度上也限制了人们全面地、系统地认识管理问题和把握管理活动的全局。因此，在管理学科分类细化的同时，管理科学的综合也受到人们的重视。例如，过去人们对经济、科技、社会的发展战略与规划往往分别地进行研究，现在则是用系统的观点和系统的分析方法，对经济、科技、社会三

者协调发展的战略与规划，进行综合的研究，出现了经济、科技、社会协调发展规划学。除此之外，许多人还撇开具体的领域、部门、行业和专业，对管理思想、管理组织、管理方法、管理者，或者管理发展史、管理的未来等进行综合的研究，并发展了相应的管理学科。

2. 管理科学和其他科学的交叉发展

各门学科的交叉发展是20世纪后期科学发展的重要特征之一，管理科学也不例外。管理科学和经济学的交叉，出现了管理经济学，如企业管理经济学、教育管理经济学、科技管理经济学等等。管理科学和心理学的交叉，出现了管理心理学、组织行为学。管理科学和数学的交叉，出现了运筹学。管理科学和信息科学、计算机科学的交叉，出现了管理信息学和信息管理学。管理科学和哲学的交叉，出现了管理哲学。交叉科学的产生，大大推动了管理科学的发展，给管理科学带来革命性的变化。

管理科学同其他科学的交叉、融合和渗透，并不是人们主观的随意的捏合，而是管理这种事物和其他事物客观上存在着固有的联系，当科学技术发展到一定水平，人们认识客观事物的能力增强，发现了这种固有联系，“拆除”了阻隔两个（或三个）学科相通的“围墙”，于是交叉学科便应运而生。

交叉的管理学科有着旺盛的生命力和广阔的发展前景，但是它们一般还不成熟、不完善，需要从理论上和实践上大力开展研究工作，使之逐步充实和完善。

3. 管理科学的数量化

管理科学数量化是20世纪下半叶管理科学发展的另一重要特征。管理科学数量化，一方面是管理实践，特别是管理决策科学化的需要；另一方面，应用数学、运筹学、电子计算机技术、模拟技术的发展为管理科学的数量化创造了必要条件。线性代数用于任务和资源利用优化的规划，产生了线性规划；概率论与数理统计用于不确定性决策，发展了风险决策方法；模糊数学用于不确定性决策，产生了模糊决定方法。质量控制的统计方法、设备的可靠性工程以

及各种服务的排队论方法是建立在概率论与数理统计的数学基础之上的。

在管理科学研究中，定性的方法和定量的方法相结合已成为必须遵循的原则，数学模型和模拟技术得到愈来愈广泛的应用，大量数据的收集和处理成为必不可少的工作。

管理涉及的因素比较多、比较复杂，建立和应用数学模型有较大的难度和一定的局限性，但是人数众多的管理研究工作者在这方面进行不断的努力，必将把管理科学数量化提高到一个新水平。

4. 管理科学的理论化和实用化

当代管理科学向着理论化和实用化两极发展。大量的管理实践为管理科学理论的建立和发展提供了丰富的“原料”。应用数学、运筹学的发展为管理科学的理论化提供了有力的工具。系统论、信息论和控制论的产生和发展，为管理科学的理论化提供了方法论基础。随着管理科学研究工作的开展，管理科学的内容中，经验的成分在减少，理论的成分在增加；粗放的内容在减少，精确的内容在增加。

管理科学实用化是社会实践的需要，同时应用数学、运筹学、模拟技术、电子计算机、系统工程的发展为管理科学实用化提供了有利条件。管理科学实用化突出地表现在大量现代化管理方法、管理技术的发明和广泛应用。管理科学实用化还表现在大量管理案例的总结和研究，以及经验管理学派、权变管理学派的产生和发展。

5. 管理科学理论的多样化和相互沟通与渗透

随着科学技术、经济和社会发展节奏的加快，社会组织管理范围广泛性、变化复杂性的大大增强，管理实践经验的大量积累以及以管理教育、管理研究、管理咨询为职业的一批专家队伍的形成和壮大，促使现代管理理论迅速发展，呈现出百家争鸣、学派林立的局面，其中比较重要的学派有：行为科学学派、管理科学学派、社会系统学派、决策理论学派、权变理论学派、经验学派、管理过程学派、系统管理学派等等。管理学家孔茨称之为管理理论的丛林。

为什么会出现众多的管理理论呢？那是因为管理本身是复杂的，

管理包含着多种的管理要素、管理职能，具有多种特性，人们从不同的角度或者将不同的管理要素、管理职能、管理特性作为侧重点来认识管理和解释管理的本质，就必然会形成不同的管理思想和理论，形成不同的学派。

行为科学学派认为管理本质上是人的一种行为，而人的行为是有动机、受激励的。管理科学学派强调管理是科学而不是经验，应当运用现代科学技术成果定量地解决管理优化问题。社会系统学派认为一切组织都是社会系统，应当重视组织的协作和平衡。决策理论学派认为管理就是决策，决策贯穿于管理的全过程。权变理论学派认为管理所面临的环境条件复杂多变，管理只能随机应变，没有一成不变、普遍使用的最好的管理理论和方法。管理过程学派把管理看成是组织中人群工作的过程，应当通过分析过程确定管理的职能、原理和原则。经验学派十分看重管理经验，以总结经验为研究对象，以向大企业的经理提供成功的经验和科学方法为目标。系统管理学派是把一切社会组织均看成是一个系统，并依据系统理论认识组织，用系统分析、系统设计的方法构建和管理组织。

管理科学的理论一方面走向多样化，另一方面又相互沟通、相互渗透、相互补充。后起的学派抨击前期学派的片面性，同时又吸取前期学派的成果，发展出新的理论；同期的理论也相互吸收他派的成果，使自己的理论逐步完善。管理科学理论正是在这种学派之间相互竞争又相互借鉴的情况下不断发展，走向成熟。

6. 管理科学的人文化

管理科学的人文化，就是管理科学的研究越来越重视人的因素的作用和企业文化的作用。管理学家把人本原理（或人本管理原理）作为最重要的管理原理。因为从事管理活动的主体是人，被管理者也是人，对财、物的管理必须通过人去完成，在管理对象的全部要素和管理的整个过程都需要人去掌握和推动，这正是人本管理原理指导管理实践的基本思路。所谓人本管理就是以人为本的管理，以人为中心的管理。人本管理原理的主要观点是：职工是企业的主

体；职工参与是有效管理的关键；使人性得到充分发展和人的价值得到充分的实现是现代管理的核心，服务于人是管理的根本目的。换言之，尊重人、依靠人、发展人、完善人、为了人，是人本管理思想的基本特点。

企业文化是一个包含企业群体的信念、价值观、道德规范、企业经营哲学以及企业管理模式等内涵的复合体。现代企业文化理论最早是由美国学者于20世纪80年代初提出，在日、美企业经营管理的比较研究中，他们发现在日本许多经营最成功的企业里，居第一位的并不是严格的规章制度，更不是计算机或任何一种管理工具、方法和手段，甚至也不是科学技术，而是过去所忽视的那些与人的创造、革新潜力所密切相关的“文化”因素。这一重大发现，标志着西方管理理论从见物不见人到重视人，从忽视人到发挥人在生产经营中主体作用的历史性转变，标志着企业文化理论的诞生。

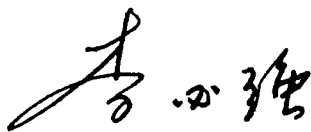
企业文化管理以人为管理的出发点和落脚点，以企业群体价值观的共识为核心，它包括企业精神文化、制度文化和物质文化三个层次的内容，企业文化理论体现了人们对企业管理规律认识不断深化的轨迹。

人类社会进入了21世纪，经济全球化和科学技术的飞速发展，以及知识化、信息化、网络化、数字化的新形势，对管理提出了新的任务、新的课题，这不仅会推动管理实践的进一步发展，而且给管理理论研究提供了广阔的空间，管理理论工作者有责任对21世纪管理实践中产生的经验进行总结和理论概括，对出现的新问题进行探索性研究。通过总结和研究，实现管理理论和管理实践的紧密结合和相互促进，加速我国的管理现代化。

本套丛书正是探索新世纪管理理论与方法的著作丛林，丛书的选题首先是针对管理研究和教学的需要，尽可能切合当前或未来管理实践中所提出的课题。其次，尽可能充分利用作者的专长和已有的教学和科研积累。丛书的体系和内容力求做到系统、正确、科学、先进和新颖。但由于作者能力的限制，我们未必能圆满地实现上述

要求。

实现我国管理的现代化，建设有中国特色的管理理论，使中国的管理科学步入世界先进行列，是每一个中国管理理论研究者与管理实践工作者的使命。我们中国地质大学管理学院的教师也是中国管理理论大军的一个分支，编写和出版这套管理丛书，其用意在于为推动我国管理科学的研究和教育发挥积极作用，做出更大贡献。涓涓细流，汇成大海。我们相信，在全国管理理论研究者和管理实践工作者的奋发图强与努力工作之下，我国管理现代化事业必将会有一个美好的未来。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '李响' (Li Xiang), written in a cursive style.

于中国地质大学管理学院

2003年4月6日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 现代市场营销策划的含义及其层次	(1)
第二节 现代市场营销策划的特点及作用	(3)
第三节 现代市场营销策划的产生和发展	(7)
第二章 现代市场营销策划操作	(21)
第一节 现代市场营销策划的基本原理	(21)
第二节 现代市场营销策划的十大原则	(27)
第三节 现代市场营销策划操作的基本程序	(43)
第四节 现代市场营销策划的基础和标准分析	(60)
第三章 现代市场营销策划	(63)
第一节 现代市场营销策划技术	(63)
第二节 现代市场营销策划策略	(66)
第三节 现代市场营销策划案例	(86)
第四章 广告策划	(113)
第一节 广告策划的含义、特征及在现代市场营销中的地位	(113)
第二节 广告策划的构架	(116)
第三节 企业文化在广告策划中的运用案例	(130)
第五章 品牌策划	(161)
第一节 品牌策划与广告策划的关系	(161)
第二节 品牌形象策划的艺术	(164)
第三节 塑造品牌形象的途径与策略	(167)
第四节 企业品牌形象升华实例	(172)
第六章 CI 策划	(208)

第一节	CI 策划的含义和特征	(209)
第二节	CI 策划的过程及策划	(214)
第三节	CI 策划案例	(231)
第七章	知识经济时代需要创意策划	(262)
第一节	知识经济的含义和特征	(262)
第二节	知识经济的硬支柱——高技术	(264)
第三节	知识经济的软支柱——高智谋、高文化、尖端策划	(268)
第四节	知识经济时代创意策划案例	(272)
主要参考书目	(299)
后 记	(300)

第一章 绪 论

当今世界经济发展的重要特点是企业经营环境的复杂多变。正因为如此，国内外管理专家把策略运筹学用在经济分析和企业管理方面，取得了显著的效益和卓越的成就，有力地促进了经济的发展。

市场营销策划活动是一种具有创意性的专业实践，它通过人们的理念加工，以一种新的形式将市场营销理论转化为针对性的操作程序。策划在本质上是一种经营思考的方法和程序。面对变幻莫测的市场，许多经营决策者在没有对市场与消费者情况进行科学、缜密的调查分析之前就作出决定。其投资、决策显然有不足之处。营销策划则可以帮助他们通过内外部稽核和有效的信息收集、传达、分析、反馈，由此制定决策并加以执行和有效的控制，使企业的资源、目标与千变万化的市场环境及机会之间相互适应，以期获得让人满意的利润和发展。

随着市场营销理论的普及，几乎所有的企业都领会到了市场营销的真谛，即以市场需求来规划企业的营销行为。这样就导致了新的问题：当所有的企业认识接近、甚至趋同时，所使用的竞争手段及其力度就很接近，竞争在此时将呈现胶着状态。这时，不同的市场营销策划方案和策略所起的重要作用就得以开始凸现出来。

第一节 现代市场营销策划的含义及其层次

一、市场营销策划的含义

策划作为一种行为我国古已有之，在古汉语中有策画、擘画、策划的记载。策划实质上就是计划、打算、安排的意思，是未来的筹

谋、谋划，是制定计谋和办法的过程。但策划作为一种专职业务，并作为专门用于企业营销活动的专业业务，则是20世纪50年代以后的事，对专业性的策划也赋予了特定的内涵。

现代企业的策划是对企业的某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设定。

那么，何谓策划？策划即是对未来将要发生的事情所做的当前决策。具体表现为一种借助脑力进行操作的理性行为，也就是对未来各种活动出主意、想办法、制定行动方案。换句话说，策划即是预先决定要做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题。策划既是科学又是艺术，既是技术又是文化，可以说它是一门涉及许多学科的综合性和艺术。

而市场营销策划就是企业对未来将要进行的营销活动进行整体、系统筹划的超前决策。市场营销是指以消费者为中心的企业整体经营活动。它是一个系统工程，有着明确的目的性，其涉及的范围非常广，需要运用人类丰富的知识和智谋，对整个活动过程进行系统筹划。在企业市场营销活动中，策划是必不可少的。

市场营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案，以未来的市场趋势为背景，以企业的发展目标为基础设计企业的行动措施，这些措施包括环境分析、企业现状诊断、营销定位、营销组合策划、预算等内容。

由于市场营销策划是一种超前决策，不可能详尽地预先考虑到未来发生的一切因素，所以必然会或多或少地出现策划方案与现实脱节的情形。因此，任何策划方案都不会是完美的，需要在实施过程中根据实际情况加以补充与完善，以实现预期的营销目标。

二、市场营销策划的层次

市场营销策划从不同角度可以划分为不同的层次。

1. 按市场营销策划的性质划分

(1) 基础策划。所谓基础策划，是指对保证市场营销运作所必

须的基础工作的策划，一方面包括市场调研策划，另一方面包括企业战略策划。市场调研策划可以为企业市场营销运作策划提供起点和基础，企业战略策划可以为企业市场营销运作策划提供方向和基本框架。

(2) 运行策划。市场营销运行策划是指保证市场营销运行的设计行为，其任务是把战略性营销管理的任务落到实处，并达到万无一失的效果。市场营销运行策划的主要内容包括战略方针的策划、战术原则的策划和主要措施的策划。

(3) 发展策划。如果说运行策划是对市场营销日常运行的设计行为，那么发展策划就是对企业开发或业务提升的设计行为。因为企业不仅要有日常运行，还要发展壮大，才能增强竞争力并充分利用资源，这包括市场开发策划、产品开发策划等。

2. 按市场营销策划的时间划分

(1) 战略策划。是一个长期策划，为了实现长期的战略目标而进行的策划。

(2) 战术策划。为了一个或几个短期目标而进行的策划，是一种短期行为。

第二节 现代市场营销策划的特点及作用

(一) 市场营销策划的特点

市场营销策划具有明显的特点，表现为：

1. 目的性

市场营销策划本身就是一种有目的的行为，即为了达到某种目的而进行市场营销策划。对任何企业来说，只有明确发展目标才有发展的动力，才可能据此制定出科学有效的方案。因此，确立正确的营销目标如利润目标、市场目标、增长目标等，是企业营销策划的首要任务，而这恰恰体现出市场营销策划具有明确的目的性的特点。只有目标明确，才能进一步考虑达到目标的最佳途径，以及应

由何人在何时何地采取什么样的行动措施。

为企业确定营销目标时应遵循针对性和适用性的原则。企业在某一时期因竞争需要而确立的目标可能有很多项,为了提高效率,应该抓住主要矛盾,解决最急迫、最关键的问题。此外,还要充分考虑企业现有的经济实力,企业的经济实力是一切目标的出发点。离开这个基础,目标就会缺乏实用性。因此,策划时制定的目标,必须是根据企业实力,使其通过营销努力方能达到才有意义。

2. 超前性

市场营销策划是对未来环境的判断和对未来行动的安排,是一种超前的行为。市场营销策划是一种准确的判断。这个判断是借助组织起来的形象系统和概念来实现的。前者是凭借现实世界的各种形象思维所作出的未来预测,后者是凭借抽象世界中间接化和概括化了的理论资料,通过逻辑思维作出的未来预测,这就构成了市场营销策划的前提。没有这个前提,市场营销策划就变成了盲目的冒险行为。

市场营销策划又是一种巧妙的安排。这种安排是借助组织起来的经验系统和创新来完成的,前者是借助丰富的经验将各种营销要素进行传统的组合而形成的优化模式,这种方法的安全性和保险系数较高,但容易受制于经验的框子,效用可能稍差;后者是借助高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的创新组合而成的优化模式。虽然这种方法具有很大的风险性,操作得当却能产生最佳效果。

3. 系统性

市场营销策划是关于企业营销的系统工程,其系统性首先表现在时间的前后响应上。市场营销策划的每一个环节总是环环相扣,一个活动的结束,就意味着下一个活动的开始,循环往复,构成了营销活动链。缺乏前后响应的营销活动链的市场营销策划必然会短命,当然也不会有效果。其次表现在空间上的立体组合上。单一的产品销售模式,或称平面销售模式,与策划时代的营销要求是不适应的。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