



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

2007年度普通高等教育精品教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

21世纪“换代II型”新概念教材

市场营销策划

(第三版)

SHICHANG YINGXIAO CEHUA



孙玮琳 徐育斐 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

十五

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

2007年度普通高等教育精品教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

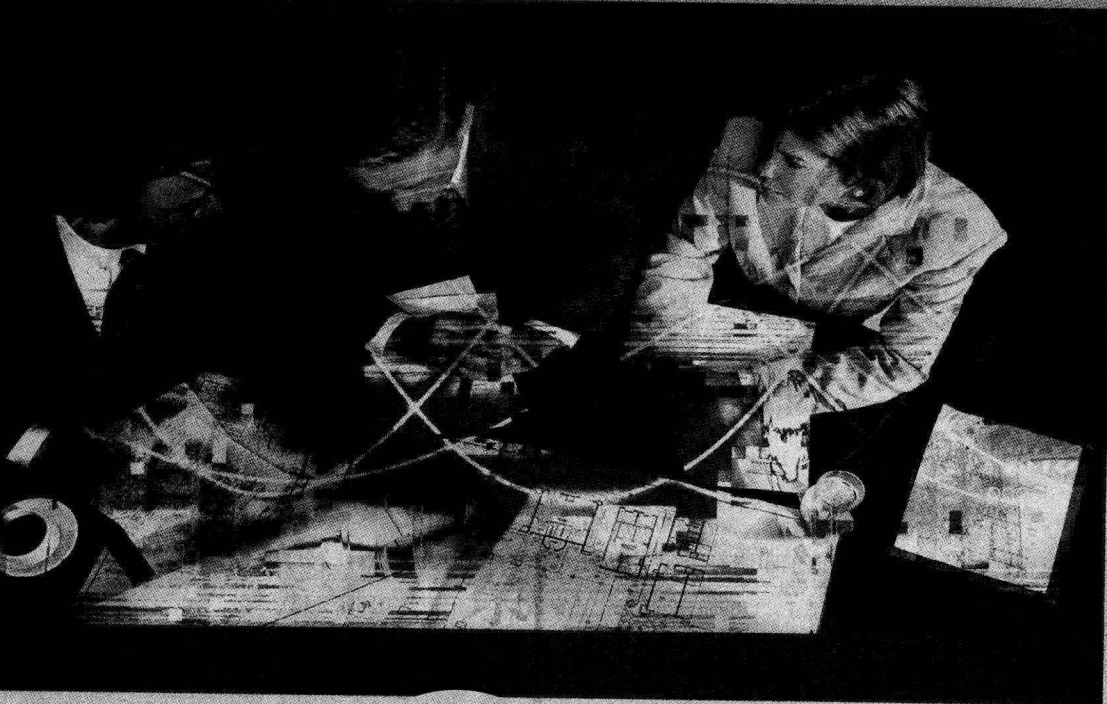
中国高等院校市场学研究会组编

21世纪“换代Ⅱ型”新概念教材

市场营销策划

(第三版)

SHICHANG YINGXIAO CEHUA



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 孙玮琳 徐育斐 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划 / 孙玮琳, 徐育斐主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 8

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 751 - 2

I. 市… II. ①孙… ②徐… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 139071 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连理工印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 283 千字 印张: 15

2009 年 8 月第 3 版

2009 年 8 月第 10 次印刷

责任编辑: 许景行 孙平

责任校对: 毛杰

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 751 - 2

定价: 24.00 元

总 序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，实现由“精英型”高等教育向“大众化”高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术应用型专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人

人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟定编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超级市场营销》等15本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和广度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适用性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上，大胆创新，推

出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来，由于受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

第三版前言

自 2005 年修订第二版以来,《市场营销策划》获得了许多殊荣——2006 年被确立为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,2007 年被教育部评选为普通高等教育精品教材,被全国高职院校和企业广泛使用。

随着高等职业教育教学实践的探索 and 教学改革的深入,根据国家级规划教材版次与时间要求,我们对第二版进行了新的修订,借此回报三年来广大同行的关心和读者的支持。

本次教材修订的指导思想和原则是:全面贯彻落实教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16 号文件)精神,按照工学结合、任务驱动、项目导向、模拟实习等人才培养模式的改革导向和教学过程“实践性、开放性和职业性”的改革重点的要求,突出素质养成和技能培训。

在我们为第三版所做的所有努力中,尤为值得一提的是:

增加了以项目为导向、基于工作过程的操作性环节——“职业工作站”单元模块实训。该模块围绕本课程的核心能力培养目标,模拟职业工作场景,对每一能力模块进行专门的操作训练指导,更好地满足了高等职业教育教学过程中的“实践性、开放性和职业性”要求。

增加了培养未来“企业公民”社会责任的思考案例——“职业道德与企业伦理”,意在致力于完善包含职业道德教育在内的可持续性发展的市场营销策划职业能力教育体系。

《市场营销策划》第一版由徐育斐、孙玮琳、张苗荧、秦宗槐编写。浙江商业职业技术学院经贸系主任孙玮琳副教授受东北财经大学出版社和《市场营销策划》主编、温州市副市长徐育斐副教授委托,全面负责第二版的修订和编写工作,浙江商业职业技术学院经贸系李莉老师参与了本书第二版的编写和修订工作,在第一版的基础上增加了大量内容,并在体例上作了重大修订。

受东北财经大学出版社委托,孙玮琳副教授全面主持了第三版的修订工作,李莉老师也再次参与修订工作。

为方便教学,本书第三版同样配制了 PPT 电子教学课件,并为主教材的章后和书后习题编写了三个“附录”,即:“附录 1 章后习题参考答案与提示”;“附录 2 综合案例分析提示”;“附录 3 综合实训教学建议”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询和下载这些网上教学资源。

本书在修订过程中参阅了大量文献,特别是中国营销传播网的资料文章,得到

了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

对于《市场营销策划》教材的修订工作我们还将继续努力，诚恳地希望广大同行、企业界朋友和读者们能够继续关注并批评指正。

编 者

2009 年 6 月

第二版前言

《市场营销策划（第二版）》是依照国家教育部关于全国高职高专教学评估和精品课程建设的有关精神，根据中国高等院校市场学研究会规划教材编写组的修订要求，结合东北财经大学出版社“21 世纪‘产学研结合型’新概念教材”的代型设计推出的。

修订版适应以就业为导向的高等职业教育，突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点，着力培养学生的学习能力、实践能力和创新能力，旨在满足全国高职高专院校对专业教材与时俱进的迫切要求。为此，我们在第一版的基础上调整了大量的内容，并作了以下重大改进：

1. 以专题的形式补充了与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点、新材料。

2. 纠正了以往教材编写偏重“知识点”的倾向，兼顾了“知识点”、“技能点”和“能力点”，并使之与各章的“学习目标”及章后习题的设计相对应。

3. 坚持按照先进、精简、适用的原则，对教材内容作了进一步筛选，使之体现产学研结合和营销师职业资格标准的要求，更加符合营销职业岗位群的实际需要。

4. 加大了教材的案例化程度，增加了篇头引例，并使书中节内的微型案例、章后中型案例、书后综合案例相互配合。

5. 强化了实践环节，增加了本课程的实训类教学内容。

6. 各章的章后习题配有“章后习题参考答案”，书后“综合案例”配有“综合案例分析提示”、“综合实训”配有“综合实训教学建议”（使用本教材的任课老师可登录东北财经大学出版社网（www.dufep.cn）对这些资料进行查询和下载）。

本书的第二版受第一版主编、温州市副市长徐育斐副教授委托，并征得东北财经大学出版社同意，由浙江商业职业技术学院经贸系主任孙玮琳副教授全面负责修订和编写工作；浙江商业职业技术学院经贸系李莉老师参与了本书第二版的编写和修订工作。书稿最后经中国高等院校市场学研究会规划教材审定组审定。

本书在编写过程中参阅了大量文献，特别是中国营销传播网的资料文章，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2005 年 7 月

第一版前言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等方面全面发展的高等技术应用型人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——“面向 21 世纪‘换代型’教材大系”——的总体要求推出的。

《市场营销策划》是本“新系”教材之一。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和专业知识的综合运用能力，尤其是创新能力和实践能力的培养。

全书阐述了市场营销策划的基本原理，市场营销策划的准备工作，企业营销战略策划和产品策划、价格策划、销售渠道策划、促销策划的内容、方法和步骤以及营销策划书的制作和营销策划方案的实施和控制等内容，同时配以“学习目标”、“典型案例”、“本章小结”、“关键概念”、“课堂讨论题”、“复习思考题”、“实训题”、“自测题”等众多具有特色的栏目设计，充分体现了以提高学生整体素质为基础，着重培养学生营销职业能力的高职高专市场营销专业培养人才的目标，是高职高专院校的理想教材和企业营销人员的理想读本。

《市场营销策划》由温州职业技术学院工商管理系主任徐育斐副教授撰写第 3 章和第 7 章；浙江商业职业技术学院孙玮琳副教授撰写第 5 章和 8 章；浙江东方学院张苗苒讲师撰写第 1 章和第 6 章；安徽商贸职业技术学院秦宗槐讲师撰写第 2 章、第 4 章和第 9 章。徐育斐任主编、孙玮琳任副主编，负责对全书的统筹、修改定稿。本书由中国高等院校市场学研究会规划教材审定组审定。

本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校和出版社的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2002 年 7 月

目 录

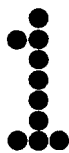
第 1 章	市场营销策划概述	1
	■ 学习目标.....	1
	1.1 策划与市场营销策划	3
	1.2 市场营销策划的内容	6
	1.3 市场营销策划学科的特点和研究对象	7
	■ 本章小结	13
	■ 主要概念和观念	14
	■ 基本训练	14
	■ 观念应用	15
第 2 章	市场营销策划的准备工作	18
	■ 学习目标	18
	2.1 市场营销策划机构的建立.....	19
	2.2 市场营销策划经费预算.....	22
	2.3 市场营销策划的信息准备.....	23
	■ 本章小结	31
	■ 主要概念和观念	31
	■ 基本训练	31
	■ 观念应用	32
	■ 职业工作站	35
第 3 章	市场营销战略策划	36
	■ 学习目标	36
	3.1 市场营销战略策划概述.....	37
	3.2 市场营销战略的策划与制定.....	45
	3.3 目标市场战略策划.....	47
	■ 本章小结	53
	■ 主要概念和观念	53
	■ 基本训练	53

	■ 观念应用	54
	■ 职业工作站	56
第 4 章	产品策划	58
	■ 学习目标	58
	4.1 产品策划概述	59
	4.2 新产品策划	62
	4.3 产品组合策划	68
	4.4 商标与包装策划	74
	■ 本章小结	78
	■ 主要概念和观念	78
	■ 基本训练	78
	■ 观念应用	79
	■ 职业工作站	80
第 5 章	价格策划	82
	■ 学习目标	82
	5.1 价格策划概述	83
	5.2 新产品价格策划	85
	5.3 传统产品价格策划	88
	5.4 产品价格体系的策划	89
	■ 本章小结	91
	■ 主要概念和观念	92
	■ 基本训练	92
	■ 观念应用	93
	■ 职业工作站	94
第 6 章	营销渠道策划	96
	■ 学习目标	96
	6.1 营销渠道的发展新趋势	97
	6.2 营销渠道策划需考虑的因素	99
	6.3 营销渠道的长度与宽度策划	103
	6.4 厂商与中间商关系的再造	107
	■ 本章小结	116
	■ 主要概念和观念	116

	■ 基本训练·····	117
	■ 观念应用·····	118
	■ 职业工作站·····	119
第 7 章	促销策划·····	121
	■ 学习目标·····	121
	7.1 促销策划概述 ·····	122
	7.2 人员促销策划 ·····	125
	7.3 广告促销策划 ·····	131
	7.4 营业推广策划 ·····	137
	7.5 公关促销策划 ·····	143
	■ 本章小结·····	146
	■ 主要概念和观念·····	147
	■ 基本训练·····	147
	■ 观念应用·····	148
	■ 职业工作站·····	159
第 8 章	营销策划书·····	160
	■ 学习目标·····	160
	8.1 营销策划书概述 ·····	162
	8.2 营销策划书的结构与内容 ·····	163
	8.3 营销策划书撰写技巧 ·····	169
	8.4 营销策划书范例及评析 ·····	170
	■ 本章小结·····	180
	■ 主要概念和观念·····	181
	■ 基本训练·····	181
	■ 观念应用·····	182
	■ 职业工作站·····	182
第 9 章	市场营销策划方案的实施与控制·····	184
	■ 学习目标·····	184
	9.1 市场营销策划方案实施 ·····	187
	9.2 市场营销策划方案控制 ·····	192
	■ 本章小结·····	206
	■ 主要概念和观念·····	207

	■ 基本训练.....	207
	■ 观念应用.....	208
综合案例		210
综合实训		218
主要参考 书目		220

第



章

市场营销策划概述

◆ 学习目标

- 1.1 策划与市场营销策划
- 1.2 市场营销策划的内容
- 1.3 市场营销策划学科的特点和研究对象

◆ 本章小结

◆ 主要概念和观念

◆ 基本训练

◆ 观念应用

◆ 学习目标

通过本章的学习，应该达到以下目标：

知识目标：了解什么是市场营销策划，掌握市场营销策划的内容，市场营销策划学科的特点与市场营销策划学科的对象。从总体上把握这门学科的特性。

技能目标：初步接触市场营销策划，并对市场营销策划有一个整体的印象，以利于以后的学习和提高。

能力目标：掌握市场营销策划的基本内容，能区别不同的策划掌握不同的侧重点。

引例:

微型轿车市场霸主地位——奇瑞 QQ

微型客车自 20 世纪 90 年代中期出现以来,在安全环保方面的不足和生产成本的上升导致其优势越来越小。到 2003 年,轿车产销量年增长 80% 以上,而微型客车的产销量每年仅增长 5.84%。奇瑞汽车公司的 QQ 微型轿车以微型客车的尺寸、轿车的配置却取得了极大的成功:在 2003 年中推出,到 2003 年年末,已经售出近 3 万辆。

从 2002 年开始,轿车加快了进入大众家庭的步伐,但由于人们收入的差距,对汽车的需求呈现出不同的特点。轿车一直是人们心目中的高端产品,而微型车却一直是低端产品,很多时尚男女由于收入方面的原因,向往高端产品却没有支付能力,能消费低端产品却不愿购买。

通过市场细分,QQ 微型轿车定位在“年轻人轻松拥有的第一辆车”,主要目标消费者是大学毕业两三年、月均收入 2 000 元左右的白领,由于财力原因他们崇尚实际,对品牌的忠诚度较低,但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注,购买原因是为了实现工作、娱乐、休闲、社交的需求。这是一个容易互相影响的消费群体。因此,奇瑞公司在 QQ 微型轿车的外观、内饰、配置和价格上下了很大的工夫。

2003 年 4 月初,奇瑞公司以 QQ 的强烈个性特征和最优的性价比,进行媒体炒作,吸引了消费者的广泛关注。在上海国际车展上以图片资料给媒体供炒作,但不展示实物。

2003 年 5 月,奇瑞公司推出奇瑞 QQ 的网络价格竞猜,让消费者给出奇瑞 QQ 的价格预期,有 20 多万人参与网上的竞猜活动,当时普遍认同的价格是 6 万元~9 万元。

2003 年 5 月底,揭晓奇瑞 QQ 的价格是 4.98 万元,大大低于消费者的预期,这个价格与同等规格的微型客车差不多,但是从外观到内饰都是最新的轿车配置。媒体自发开始了奇瑞 QQ 现象讨论,消费者中也产生了奇瑞 QQ 热。

这时奇瑞公司宣布:QQ 是该公司独立开发的一款微型轿车,因此,消费者在购车时不必多支付技术转让费用,这为 QQ 树立了很好的技术形象。

2003 年 6 月初,奇瑞公司一边大批量供货,一边借助平面媒体,大面积刊出定位诉求广告,并进行实车试驾,将奇瑞 QQ 年轻时尚的产品诉求植根于消费者的脑海并进一步加深消费者的认知度,促进消费者理性购买。

2003 年 10 月,奇瑞 QQ 针对已经购车的消费者开展了“奇瑞 QQ 冬季暖心服务大行动”,为已经购车的用户提供全方位服务,以不断提高消费者对奇瑞 QQ 产品的认知度,以及奇瑞品牌的忠诚度。

2003 年 11 月下旬,厂家更进一步地针对奇瑞 QQ 消费者时尚个性的心理特征,组织开展了“QQ 秀个性装饰大赛”。

资料来源 沈小雨:《定位鲜明,奇瑞 QQ 诠释“年轻人的第一辆车”》,载《成功营销》,2004 (2)。

这一案例表明:营销策划是在科学分析市场的基础上,合理安排、有效设计和实施、控制自己的经营行为,力求在适当的时间、适当的地点、以适当的价格向适

当的消费者或用户提供适当的产品，并用适当的促销方式与他们沟通，市场营销人员为此所做的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作就是我们所说的市场营销策划。本章将系统地阐述策划、市场营销策划的基本理论。

1.1 策划与市场营销策划

从表面上看，市场营销似乎只是企业为实现营销目标而参与交换的一个过程。但是，要使交换双方都能在交换中获得双赢，称心完成这个交换过程，却并非易事，需要具有一定的技巧、策略和手段。高明的企业家善于在市场中寻找到桥梁与纽带，将市场之中的消费者和潜在消费者吸引到自己的阵营内，运用与之相适应的市场营销策略，开展相应的市场营销业务活动打开消费者的心扉，从而使企业在满足消费者需求的同时，也能使自身所获取的经济效益最大化。《孙子·谋略篇》中说：“上兵伐谋。”可见，市场竞争不仅仅是产品形式和质量上的竞争，更重要的是各个企业在市场营销策略上的竞争。

1.1.1 策划

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，对资源进行重新组合并优化资源配置，而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

策划是现代社会最常见的经济活动之一。策划，有计划、打算之意，通常解释为策略谋划，也即出谋划策。策划最早始于军事领域，在古希腊神话和我国古代史的军事战例中，就有策划的雏形，如战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。在现代，军事策划日趋成熟，如第二次世界大战中的诺曼底登陆，就是一则军事策划成功的著名范例。第二次世界大战以后，“策划”一词由军事领域发展到文化、政治等领域，出现了政治策划、文化策划和新闻策划。如国外竞选总统，都要经过周密的策划，甚至成立专门的策划班子，这就是典型的政治策划。

策划也开始渗透到市场营销领域。在现代的商业战争中，企业家们需要策划来帮助他们打赢这场没有硝烟的战争。被誉为“美国企业世界巨子”的亚科卡，便曾成功地策划推出“野马”车，创下当年销售的最高纪录。20世纪80年代以来，随着市场竞争的日愈激烈，营销策划更成为企业关心的热点。美国营销专家艾尔·里斯和杰克·屈劳特所著的《市场营销战》一书，成功地将军事原理应用于市场营销战中。美国市场营销学权威菲利浦·科特勒也在其名著《营销管理》新版中，加入了军事理论用于营销战的内容。尽管他们没有明确提出营销策划一词，但所阐述的这些内容都属于营销策划的范畴。美国一些咨询公司，有的就是专门从事市场营销策划工作，他们为企业出谋划策，帮助企业战胜竞争对手，把产品推广到市场。日本著名的野村研究所，在帮助日本企业走向国际市场过程中，也曾开展过许