



财政部“十五”规划教材
全国高等院校财经类专业教材



营销策划

张光忠 编著



中国财政经济出版社

编 审 说 明

本书是全国财经类通用教材。经审阅，我们同意作为全国高等院校财经类专业教材出版。书中不足之处，请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

2001年5月

前 言

“营销策划”是一门新兴、综合的企业管理应用课程。是高等财经院校企业管理、市场营销等专业的专业课，也可以作为经济学、管理学、法律学等相关专业的选修课，因而有比较广泛的应用性。开设本门课程的目的：造就创新思维素质好，市场开拓能力强，思想活跃，理论丰富，有优秀的营销策划能力、市场操作能力和营销管理能力的高级专门人才。

通过本教材的教学，要达到以下目的：

1. 通过系统的营销与策划知识的学习、探讨，使学生全面掌握最基本的市场营销思维模式和营销思维操作理论与规律。

2. 通过对知识经济、经济全球化条件下营销策划的特点、原则、方法的分析、研究，努力塑造国际化、高科技化的新型营销管理者。

3. 通过现代营销策划机制、策划程序、策划要素的分析、探讨，全面锻炼学生的思维能力、创新能力、竞争能力和经营管理能力。

4. 通过对世界典型国家、典型市场、典

型企业、典型产品的营销策划，促进学生走向社会，参与经济实践，开拓市场，进行创造价值的知识积累。

考虑到“营销策划”是一门创造性、开拓性、应用性的课程，本教材特别注意了两个结合，即：理论与实践的结合，学习与创造的结合。坚持以“营销”为主导，以“策划”为主线，使“营销”因为有“策划”而有生命力、有竞争力；使“策划”因为有“营销”而有说服力、影响力。通过本教材的学习，期望学生达到如下认识：

1. 策划是培养良好素质的重要途径。素质教育是一项最具挑战性的教学活动。而营销策划则是一项最需要综合能力的实践活动。科学地、系统地进行营销策划，是可以大幅度地增强学生素质的。因而，在营销策划中，应该突出素质教育这一时代主题。

2. 策划是走向成功的阶梯。人的成功，在很大程度上取决于科学的“人生设计”。经营，首先是经营人。只有完好地策划了人生，才有可能完好地策划市场、策划产品。“营销策划，以人为本”。培育大量的、高水平的营销策划专门人才，是时代赋予我们的光荣任务。

3. 策划是联系社会的纽带。营销策划不是“纸上谈兵”，而是没有硝烟的高战。学生如果能够参与一定数量的营销策划，就可能比较多地直接投身于生产经营实践，成为市场的主人。在营销策划中走向社会，可以得到理论知识与实践经验的双丰收。

4. 策划是参与国际竞争的基本手段。世界市场竞争的过程，是斗智、斗勇的过程。在新世纪，中国企业将在更大的范围、更广的领域、更深的程度上同多国公司展开激烈的市场争夺。营销策划，引导学生策划世界市场，策划全球产品，策划全人类形形色色的消费，就可以科学地驾驭未来国际经济的发展趋势，实现

中华民族的伟大复兴。

作者特别提示，由于“营销策划”内容比较丰富，同时又受到课时的限制，因而，以下问题要特别注意：

1. 注意与“市场营销”课程的联系与区别。“市场营销”课程是市场营销专业的基础课，其理论知识与“营销策划”是会有交叉的，但是，千万不能有过多的重复。

2. 注意突出创新与创意，突出提高学生素质。前面已经说过，营销策划是市场营销的高级形式。因而，营销策划的生命力是在“创新”、“创意”。只有这样，学生的思维才有良好的锻炼机会，学生的能力才有提高的可能。

3. 注意联系中国市场与世界市场，注重有针对性策划。改革开放，使中国市场与世界市场一体化成为了现实。一方面，进入中国市场的往往是跨国公司的大企业、大集团；另一方面，我们的企业，又是刚刚开始在大风大浪中拼搏。瞄准世界市场的新趋势、新特点，就成为营销策划的基本功。

4. 注意精讲多做，使学生在学习中“创业”。营销策划，要“策”要“划”。要鼓励学生围绕市场、产品、品牌、广告、商标、包装、消费、渠道等等营销要素，作深入细致的分析、研究，并且通过各种各样的“模拟营销”，变课堂为“市场”。

本书是财政部“十五”规划本科教材。在编写过程中，得到了中国人民大学、南开大学、武汉大学、中山大学、暨南大学、上海财经大学、中南财经政法大学、西南财经大学等等兄弟院校专家、学者的关怀与大力支持。上海财经大学博士生导师陈启杰教授在百忙中审阅了书稿，提出了宝贵的修改意见，使本教材的体系更完善、内容更规范。曾经为本书的体系与结构贡献了思想、观点的有上海大学的孙元欣教授、聂永有教授，南京经济学院的侯立军教授，南京税务学院的杨政教授，河北经贸大学的部

振廷教授，内蒙古财经学院的陶克涛教授，安徽财贸学院的杜龙泉副教授，北京财贸干部学院的王成荣教授、刘红燕讲师，河南商业专科学校的陈伟教授。参加本书资料收集与其他技术工作的有：彭英纳、朱钧、李金阳、张春红、张君、陈才、阮冬丽、胡敏、Christina Zhang。在此我一并表示感谢。

《营销策划》是发展中的学科，需要在教学实践中不断完善。本书可能存在许多不足之处，欢迎读者批评、指正。

作 者

2001年4月

目 录

第一章 营销策划体系 ·····	(1)
第一节 市场营销与营销策划	····· (1)
第二节 营销策划研究体系	····· (10)
第三节 营销策划的研究任务	····· (26)
第四节 营销策划研究方法	····· (30)
案例与分析	····· (34)
思考与策划	····· (38)
第二章 营销策划法则与原理 ·····	(40)
第一节 营销策划法则概述	····· (40)
第二节 营销策划原理体系	····· (45)
第三节 营销策划成功要素	····· (53)
案例与分析	····· (58)
思考与策划	····· (63)
第三章 营销策划思维 ·····	(65)
第一节 营销策划思维原理	····· (65)
第二节 营销策划思维模式	····· (84)
第三节 营销策划思维法则	····· (98)
第四节 营销策划思维开发	····· (109)
案例与分析	····· (120)
思考与策划	····· (126)

第四章 营销策划主题	(128)
第一节 营销策划主题概述.....	(128)
第二节 经济全球化主题.....	(135)
第三节 消费革命主题.....	(139)
第四节 市场竞争主题.....	(145)
第五节 营销利益主题.....	(156)
第六节 营销服务主题设计.....	(161)
案例与分析.....	(169)
思考与策划.....	(178)
第五章 营销形象设计	(180)
第一节 营销形象设计要点.....	(180)
第二节 营销形象设计规则.....	(183)
第三节 营销形象设计技巧.....	(185)
第四节 形象设计与“五项修炼”.....	(188)
案例与分析.....	(191)
思考与策划.....	(195)
第六章 营销策划过程设计	(196)
第一节 营销策划过程概述.....	(196)
第二节 营销策划组织.....	(202)
第三节 营销策划程序.....	(204)
第四节 营销策划报告书设计.....	(213)
案例与分析.....	(220)
思考与策划.....	(229)
第七章 营销调查设计	(230)
第一节 营销调查设计要点.....	(230)
第二节 营销调查设计规则.....	(234)
第三节 营销调查设计技巧.....	(237)

第四节	营销调查设计趋势分析	(241)
案例与分析		(242)
思考与策划		(247)
第八章	目标市场设计	(249)
第一节	目标市场设计技巧	(249)
第二节	营销目标设计技巧	(256)
第三节	营销预算设计	(260)
第四节	营销组合设计	(261)
案例与分析		(263)
思考与策划		(265)
第九章	产品营销设计	(267)
第一节	产品策划因素分析	(267)
第二节	工业设计分析	(272)
第三节	产品生产模式分析	(275)
第四节	新产品营销设计	(283)
第五节	产品策划技巧	(289)
案例与分析		(291)
思考与策划		(292)
第十章	营销价格设计	(294)
第一节	营销价格目标设计	(294)
第二节	价格定位设计	(297)
第三节	价格组合设计及设计技巧	(300)
案例与分析		(302)
思考与策划		(303)
第十一章	企业促销设计	(304)
第一节	促销模式设计	(304)
第二节	促销组合及分销渠道促销设计	(310)

第三节	促销管理设计	(314)
	案例与分析	(317)
	思考与策划	(322)
第十二章	品牌营销策划	(324)
第一节	品牌战略策划	(324)
第二节	品牌经营设计	(335)
第三节	品牌价值设计	(347)
第四节	品牌培育设计	(354)
	案例与分析	(359)
	思考与策划	(363)
第十三章	营销广告策划	(365)
第一节	营销广告策划概述	(365)
第二节	广告策略设计	(376)
第三节	广告创意技巧	(388)
第四节	广告媒体策划	(400)
第五节	广告费用设计	(411)
第六节	广告效果评价设计	(414)
	案例与分析	(422)
	思考与策划	(425)
第十四章	零售业态策划	(427)
第一节	业态策划概述	(427)
第二节	连锁经营营销设计	(442)
第三节	特许经营营销设计	(452)
第四节	超级市场营销设计	(458)
第五节	购物中心营销设计	(465)
第六节	仓储式商场营销设计	(472)
	案例与分析	(477)

思考与策划·····	(481)
第十五章 知识经济与营销策划·····	(484)
第一节 知识经济与营销模式·····	(484)
第二节 知识营销策划·····	(492)
第三节 高科技营销策划·····	(495)
案例与分析·····	(501)
思考与策划·····	(506)

第一章 营销策划体系

本章主要阐述市场营销与营销策划、营销策划研究体系、营销策划研究任务、营销策划研究方法，以说明营销策划的基本特征与基本内容。

第一节 市场营销与营销策划

一、策划的含义

策划的基本含义有：

（一）传统意义的策划

“策划”一词，在我国古籍中出现得比较早。如《后汉书·隗器传》中有“是以功名终申，策划复得”的论述。流传久远的“三思而后行”、“凡事预则立，不预则废”、“运筹帷幄之中，决胜千里之外”等，都有丰富的策划思想。而其中的“思”、“预”、“运筹”等则是对于“策划”意义的直接表达。因而，《辞海》将“策划”定义为：亦作“策画”，是计谋、计划、打算的意思。从中国传统的策划思想上看，“策划”与“计谋”、“谋略”、“谋划”、“筹划”、“计划”、“筹谋”、“出谋”、“献策”等是比较接近的，且在多数情况下是可以相互替用的。

（二）现代意义的策划

由于信息论、系统论、运筹学在社会经济活动中的大量运用，人们需要运用各种不同的思考方法进行构想，使策划成为一种程序。策划在本质上是一种运用脑力的理性行为，是关于整体性和未来的战略规划，包括从构思、分解、归纳、判断一直到拟定策略、方案实施、事后追踪与评估的过程。因而，“策划”的含义可以定义为：根据现有资源信息，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与行动方式，进而形成决策计划的复杂思维过程。

（三）经济学意义的策划

由于经济活动的复杂性和市场竞争的残酷性，“策划”被广泛地运用到企业营销管理领域，成为一门应用科学。人们往往通过策划来激发创意，科学有效地运用企业资源，选定可行的方案，以实现预定的目标或解决企业面临的难题，从而赋予“策划”强大的生命力。它以企业经营活动为目标，应用科学手段与方法，通过创造思维，使市场运行具有科学性、竞争性、营利性和可持续发展性。这样，“策划”的含义又可以确定为：依据企业营销、公关、广告等经济管理活动的需要，而在专业策划人员创造性劳动下发生的具有市场价值、服务价值、形象价值、文化价值的商业行为与过程。

综上所述，策划的含义应该包括如下几方面：

第一，策划是针对特定的需要与现实条件进行谋划。策划者必须尽可能多地掌握各种背景材料和现实情况，全面地了解形成客观实际的各种因素，包括有利的与不利的信息，并分析研究全面材料，寻找出问题的实质和主要矛盾，再进行策划。

第二，策划具有明确的目的性。目的性是策划成功的关键。策划一定要围绕既定的目标或方针，努力把各项工作从无序转化

为有序。策划可以使人们正确地把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果，从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

第三，策划是比较与选择方案的思维过程。社会经济活动是多样性的，人们针对某一个目标，可以拟出多个策划方案。策划者对多个策划方案可以权衡比较，扬长避短，选择最合理、最科学的一种。同时，策划也不是一成不变的，应在保持一定稳定性的同时，根据环境的变化，不断对策划进行调整和变动，以保持策划对现实的最佳适应状态。

第四，策划是按特定程序运作的系统工程。现代策划为了保证策划方案的合理性及高成功率，不可避免地趋向程序化。策划的程序性保证把各方面的活动有机地组合起来，形成一个合理的整体策划。这种整体的系统性可以使人们确定理想的工作秩序和节奏，掌握轻重缓急，做到井然有序，提高工作效率，创造最佳效益。

总之，策划是一种超前性的人类特有的思维素质。它是针对未来和未来发展及其发展结果所做的设计，能有效地指导未来工作的开展，并取得良好的成效。

二、营销策划

（一）市场营销的意义与特征

市场营销是以消费者为中心的企业营销管理行为。对于“市场营销”一词的认识，目前存在不同的观点，其中有代表性的是：

1. 市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点和适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。

2. 市场营销是通过市场主体，对思想、货物和劳务的构想、

定价、促销和渠道等方面的计划和执行，以达到赢利目标的交换过程。

3. 市场营销就是企业通过对其产品开发、生产、销售、信息反馈等流程的计划、控制、管理和协调，将产品和服务的信息、价值以及利益传递给目标顾客的过程。

4. 市场营销就是通过计划、组织、控制、协调等等手段，提供销售，并同别人交换产品和价值，以获得经营成果的一种社会管理过程。

5. 市场营销从消费需求出发，综合运用各种科学的市场经营策略，把商品和服务整体地销售给消费者，尽可能满足他们的需求，并最终实现企业自身的生存和发展目标。

这里，我们将“市场营销”定义为：通过创造性商业运作，向消费者（用户）提供最优化商品与服务的经济交换过程。

市场营销是一个复杂的、多领域的运行过程。一般认为，现代市场营销的特点可以由四个互相关联的理念反映出来：（1）顾客导向。是指企业营销活动的出发点是顾客需求，所有的营销策划都必须以满足顾客需求为目的。（2）目标市场。就是企业依据市场细分方法，把总体市场区分为多个需求特征的子市场，然后选择其中的一个或少数几个子市场作为营销目标，有针对性地设计专门化的商品，进行差异性的营销。（3）整体营销。依据系统论和市场营销规律，对营销对象进行多因素、全方位、系统性的市场操作。在产品设计、包装、商标、定价、财务、销售服务、公关、分销渠道、仓储运输及促销等多方面均需认真制订相应的策略。（4）永续利益。即根据可持续发展营销战略，谋求企业永久地社会形象和市场利益。

（二）市场营销基本知识框架

市场营销作为一个知识体系，需要综合运用经济学、管理

学、商业学、心理行为学、传播学、广告学、价格学等学科的理论与方法，涉及观念创新、市场调查、产品设计、资源配置、经营决策、信息反馈、形象塑造等等一系列生产经营活动。其知识框架可以描述为：

1. 市场运行机制基本知识体系方面。包括：（1）市场主体问题；（2）市场体制问题；（3）市场环境问题；（4）市场体系问题；（5）市场信息问题；（6）市场资源问题；（7）市场战略问题；（8）市场成果问题；（9）市场风险问题；（10）市场活力问题。

2. 市场营销管理基本知识体系方面。包括：（1）市场定位问题；（2）市场细分问题；（3）市场开拓问题；（4）顾客培育问题；（5）品牌管理问题；（6）市场组合问题；（7）市场形象问题；（8）市场创新问题；（9）市场促销问题；（10）市场渠道问题。

3. 市场营销操作相关知识体系方面。包括：（1）营销发展问题；（2）科技营销问题；（3）公共关系问题；（4）人本理论问题；（5）营销文化问题；（6）质量控制问题；（7）可持续发展问题；（8）国际营销素质问题；（9）知识营销管理问题；（10）全球消费行为问题。

（三）营销策划的概念

营销策划（Marketing Planning）的基本概念，是策划人员依据市场营销的基本规律与技巧，在对企业内外部环境予以准确地分析并有效地运用各种资源的基础上，对一定时间内企业某项营销活动的行为、方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行的商业设计和计划。具体说，营销策划的基本思想是：

其一，营销策划是解决营销过程中某一领域、某一问题的创

意思维。营销策划的灵魂是创意思维。创意思维的科学性决定了营销策划的有效性。营销策划的基本原则可以表示为：科学的创意×实现的可能性=最大的预期效果。

其二，营销策划是从营销方案的构思、实施到评价的一整套规范程序和科学方法的综合运用。它是策划人员必须进行的科学分析、判断、推理、预测、构思、设计、传播、交流、反馈、评价等工作。

其三，营销策划是企业决策者与策划者共同寻找最佳的市场机会，实施创新职能。策划者要学会利用各种新思维、新方法制造“轰动效应”，以确定科学的实施方案，扩大市场影响，塑造消费者认可的形象。

其四，营销策划突出营销策略策划（Strategic Marketing Planning），包括市场策略、产品策略、价格策略、渠道策略等方面。其目的是在现有资源、现有市场、现有营销目标的基础上，扩大市场份额，增加企业市场利润。例如营销策划可能是要提高市场营销量的1%，增强市场渗透力的5%，亦或减少营销量下跌的倾向等，这些目标均需要配合企业总体目标、企业资源条件及营销决策者对市场的感觉加以策划。

其五，营销策划是营销管理活动的核心，是将科学构想与创新融入营销活动的每一个环节和每一个营销执行者。它使营销策划思想成为企业经营管理活动的指导思想，使营销策划目标成为企业经营管理活动的目标。

三、营销策划的意义

（一）营销策划是市场营销的高级形式

营销策划是面向市场的活动，离开了市场就没有营销策划；反过来说，市场作用越明显，策划活动就越显重要；由于市场营