



国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材

营销策划实务

主 编 李晓颖 吴兴兴
主 审 黄晓东



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材

营销策划实务

主 编 李晓颖 吴兴兴

主 审 黄晓东



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书以经济学的基本原理为依据,以营销策划实务为研究对象,从实际出发,以教育部《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)文件精神为指导,以专业知识导入为基本点,探索营销策划的基本原理,研究营销策划的实务运作,形成市场营销策划的总体框架和学科体系。本书注重理论联系实际,内容丰富,结构严谨,信息量大,操作性强,可作为高职高专院校,成人高校营销、策划、国贸、物流、经管等专业学生的教学用书,也可作为其他专业学生和企业销售人员的培训教材,还可作为商贸企业领导和各级经营管理人员的参阅读本。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划实务 / 李晓颖, 吴兴兴主编. — 北京 :
中国水利水电出版社, 2014. 5
国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材
ISBN 978-7-5170-2068-4

I. ①营… II. ①李… ②吴… III. ①营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第112781号

书 名	国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材 营销策划实务
作 者	主编 李晓颖 吴兴兴 主审 黄晓东
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京纪元彩艺印刷有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 9.5印张 226千字
版 次	2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	22.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

国家骨干高职院校工学结合创新成果系列教材

编 委 会

主 任：刘延明

副主任：黄伟军 黄 波 皮至明 汪卫星

委 员：张忠海 吴汉生 凌卫宁 陆克芬

邓海鹰 梁建和 宁爱民 黄晓东

陈炳森 方 崇 陈光会 方渝黔

况照祥 叶继新 许 昕 欧少冠

梁喜红 刘振权 陈治坤 包才华

秘 书：饶亚娟



前言

随着社会生产的不断发展,消费需求的多元变化,生活理念的不断变更,对外开放的不断扩大,市场竞争的日趋激烈,流通业态的不断调整,营销形式与策划方式必然会不断创新。在这种情况下,营销策划理论自然会推陈出新,因此,对营销策划的研究也就显得更为必要和迫切。

本书的主要任务在于探索、揭示营销策划的发展演变规律,总结营销策划的理论和实践,为营销策划的不断改进与有效创新提供理论指导和技术参考。

本书具有以下特点:

(1) 体现高职教育特色“教、学、做”一体化的原则。将理论和实践有机结合起来。老师介绍理论,布置和指导任务,学生分析案例,操作项目。

(2) 本书以实际运用为前提精心设计理论体系,围绕高职高专教育培养应用型人才的目标,结合了大量的最新实际案例以佐证理论知识的理解和运用。

(3) 本书在每个项目的最后,都给出了案例分析和实训操作部分,能使学生在学完理论知识后,通过练习,将基础知识和基本技能有机地结合起来,提高教学效果。

本书共分为七个项目,分别是:营销策划认知、营销策划书的编制、市场定位策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划。

本教材由广西水利电力职业技术学院李晓颖副教授任第一主编,负责拟定全书的编写大纲、框架设计;广西经贸职业技术学院经贸系吴兴兴副主任任第二主编,负责统稿;由巫德富讲师、郑艳玲讲师担任副主编;梧州职业学院池云凤讲师参与编写。具体编写分工如下:李晓颖编写项目一、项目二、项目三;巫德富、池云凤编写项目六、项目七;郑艳玲、吴兴兴编写项目四、项目五。

本书可作为高职高专院校,成人高校策划、营销、国贸、物流、经管等专业的教学用书,也可作为其他专业学生和企业销售人员的培训教材。

本书在编写过程中参阅了国内有关营销策划方面的论文、论著,吸收了

部分专家、学者的研究成果，恕不能一一列出，在此谨向各位作者致谢！同时，本书得到了广西水利电力职业技术学院的各位领导和教师的指导与帮助，同时得到了中国水利水电出版社给予的大力支持，在此一并表示感谢。

由于编者水平和能力有限，缺点、疏漏在所难免，敬请广大读者多提宝贵意见，以便修订完善。

编者

2014年1月

目 录

前言

项目一 营销策划认知	1
任务一 理解策划和市场营销策划的内涵	1
任务二 了解营销策划的相关内容	4
项目二 营销策划书的编制	18
任务一 分析营销策划流程	18
任务二 编制营销策划书	27
项目三 市场定位策划	42
任务一 市场细分策划	42
任务二 目标市场选择策划	48
任务三 市场定位策划	52
项目四 产品策划	59
任务一 产品策划概述	59
任务二 产品策划内容	61
任务三 新产品策划	72
项目五 价格策划	80
任务一 价格策划概述	80
任务二 调整价格策划	86
任务三 新产品价格策划	91
项目六 分销策划	95
任务一 销售渠道策划	98
任务二 直复营销策划	103
任务三 物流系统策划	108
项目七 促销策划	116
任务一 广告策划	118
任务二 公关策划	126
任务三 SP 策划	131
任务四 推销策划	134
参考文献	143

项目一 营销策划认知

项目目标:

【知识目标】 了解策划含义，掌握市场营销策划的含义、研究对象、种类。

【能力目标】 具备营销策划人员应有的理论知识，熟悉营销策划的职业生涯规划 and 就业前景。

【核心能力】 具备营销策划人员应有的理论知识。

引导案例:

在激烈的市场竞争中，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。但对于消费者来说，面对如此多的企业和产品，要让他们记住其中的某一个并不容易，更别说印象深刻了。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，农夫山泉股份有限公司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的行列。中国的饮用水市场历来竞争激烈，强手如云，农夫山泉能有如此卓越的表现，堪称中国商业史上的经典。而这个经典的成就首先源于“农夫山泉有点甜”这句蕴涵深意的广告语。这个广告语一出现就打动了每一个消费者，让人们牢牢记住了农夫山泉。为什么会有这么好的效果？原因就在于它极好地创造了一个记忆点，正是这个记忆点，征服了大量的消费者，并使他们成为农夫山泉的潜在消费者。

任务一 理解策划和市场营销策划的内涵

一、策划的含义

(一) 策划及其特征

策划是人类最古老的活动之一，“运筹帷幄之中，决胜千里之外”、“凡事预则立，不预则废”等名言至今依然在我们实际工作中发挥着作用。美国人把策划称为软科学，也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。日本人把策划定义为：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为。

策划起源于中国，策划是对中国智慧的应用，同时也为中国智慧提供供给和来源，中国的经典著作集中反映了中国策划和谋略的高深，人们熟知的《孙子兵法》、《三十六计》、《三国演义》、《资治通鉴》等正是这些智慧经典的杰出代表。谋略藏于兵法，《孙子兵法》、《太公兵法》、《黄石公兵法》、《吴子兵法》都显示了中国古代神奇的智谋方略。



《孙子兵法》是2500年前中国的大军事家、谋略家孙武所著，是我国也是世界上最著名的军事著作。它深刻地总结了春秋末期及以前的作战经验，揭示了战争的重要规律，奠定了中国古典兵学的理论基础，现被纳入哈佛大学的经济学教程，更是美国西点军校的必修课程。

策划又称为谋划或筹划，就是在社会活动中，人们为达成某种预期的目标，依据所拥有的资源条件，参照环境因素，借助一定的科学方法、艺术手法和创造性思维，而进行的研究、构思、谋划、设计并形成行动方案的行为。策划是现代经济社会最常见的活动之一。

从策划定义中，可以看出策划包括几个特征：①必须有明确的主题目标；②必须有崭新的创意；③必须要有实现的可能性。

策划的内容非常丰富，依据不同的标准，可以分为：政治策划、外交策划、军事策划、文化策划、市场营销策划、……本书主要研究市场营销策划的基本理论与方法。

（二）策划的要素

策划主要有以下几个基本要素：

- （1）策划的主体：策划人或决策人。
- （2）策划的资源条件：策划人或决策人现在的和潜在的优势和条件。
- （3）策划的思维方法：策划人的创新手段和方法。
- （4）策划的对象和目标：策划的具体对象和想要达到的目的。

（三）策划的功能

1. 竞争功能

策划人以智谋及其策划方案协助策划主体赢得政治、经济、军事、文化、科技和社会形象等方面的优势地位。

2. 放大功能

通过策划帮助策划主体在资源不足的情况下，实现以无搏有、以小搏大的神奇效果。

案例 1-1-1：大英图书馆搬迁

大英图书馆老馆年久失修，在新的地方建了一个新的图书馆，新馆建成后，要把老馆的书搬到新馆去。这本来是一个搬家公司的活儿，没什么好策划的，把书装上车，拉走，摆放到新馆即可。问题是按预算需要350万英镑，图书馆没有这么多钱。眼看着雨季就到了，不马上搬，这损失就大了。怎么办？馆长想了很多方案，仍一筹莫展。

正当馆长苦恼的时候，一个馆员问馆长苦恼什么？馆长把情况向这个馆员介绍了一下。几天之后，馆员找到馆长，告诉馆长他有一个解决方案，不过仍然需要150万英镑。馆长十分高兴，因为图书馆有这么多钱。“快说出来！”馆长很着急。馆员说：“好主意也是商品，我有一个条件。”“什么条件？”馆长更着急了。“如果把150万英镑全花尽了，那权当我为图书馆作贡献了，如果有剩余，图书馆把剩余的钱给我。”“那有什么问题？350万英镑我都认可了，150万英镑以内剩余的钱给你，我马上就能做主！”馆长很坚定地说。“那咱们签订个合同？”馆员意识到发财的机会来了。合同签订了，不久实施了馆员的新搬家方案。花150万英镑？连零头都没用完，就把图书馆给搬了。

原来，图书馆在报纸上发出了一条惊人的消息：从即日起，大英图书馆免费、无限量



向市民借阅图书，条件是从老馆借出，还到新馆去……馆员发财了……

3. 预测功能

帮助策划主体对长远问题或本质问题进行准确的判断，提高策划主体对未来形势的把握和适应能力。

4. 决策功能

帮助策划主体谋划、探索、设计多种备选方案。

5. 创新功能

利用科学的策划程序，帮助策划主体探索解决问题的有效途径，寻求新的突破，实质上也就是如何创新的问题。

案例 1-1-2: 野生动物园中的一种奇特现象：园中的鹿群如果被单独宠养，虽然会长得又肥又胖，但却因养尊处优而脆弱多病。然而，一旦在园中加入一两条狼，这些鹿非但不被消灭，反而会因争取生存而变得越来越灵活健壮。

二、营销策划的概念

（一）了解营销策划行业

市场营销策划作为独立的市场营销分工，最早源于美国。营销策划的英文是 Marketing planning，早期的市场营销策划主要是广告策划和营销公关策划。众所周知，麦肯锡公司是国际知名的管理咨询公司，在全世界广泛享有盛誉，开创了现代管理咨询的新纪元。麦肯锡已经在全球 44 个国家和地区开设了 84 家分公司和办事处，并拥有 9000 多名具有世界著名学府的高等学位的咨询人员。他们的业务主要是面向企业高级管理层，为不同的行业客户诊断并解决战略、组织机构和经营运作方面的关键性问题。该公司于 1959 年进入亚太地区，中国的业务始于 1985 年，如今已分别在北京、香港、上海和台北设立了分公司。从麦肯锡在中国的第一家分公司到现在，其客户由以前的 100% 跨国公司发展到 60% 以上是中国本土公司，且业务遍及各类行业。

我国的营销策划业发端于 20 世纪 80 年代初期，最早是以点子公司的形式出现。20 世纪 90 年代中期，国外策划公司大批进入我国，从此，策划业告别了点子时代，进入专业化发展阶段。现在我国的专业策划公司已超过万家，从业人员更是达到 100 万之多。但是经过系统和专业策划培训的人员很少，导致策划人员整体素质不高，不能适应日益发展的企业经营创新的需要。策划专业知识过硬，熟知中国国情，有策划实战经验的专业策划人员已经成为市场紧缺人才。

（二）营销策划的含义

我国的营销策划从 20 世纪 80 年代发展到现在，营销策划在我国已经逐渐被不同地区和不同所有制的企业所接受。

营销策划就是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出的有目标、可实现的一套策略规则。

简单地说，营销策划就是在市场营销中为某一企业、某一产品或某一活动所作出的策略谋划和计划安排。

在理解营销策划含义时应注意以下三点：首先，营销策划的对象可以是某一个企业整



体,也可以是某一种产品或服务,还可以是某一次活动;其次,营销策划需要设计和运用一系列计谋,这是营销策划的核心和关键;最后,营销策划需要制定周密的计划并做出精心的安排,以保证一系列计谋运用的成功。因此,营销策划并不是单纯的广告与销售活动,而是一项系统工程。也就是说,营销策划必须有明确的课题和要达到的目标,必须对企业人、财、物、市场具体的优劣态势、营销业绩、企业形象等营销资源和宏观、微观营销环境有一个全面、细致的了解。如果面对的是企业涉及面较大的课题,需要进行整体性分析、研究,若面对的是局部性的、个别性的课题,则需要进行专题性分析、研究。在上述基础性工作的基础上,科学、合理和有创见地配置资源,形成严密、高效的营销方案。这种企业活动、行为,我们称为营销策划。

从以上定义可以看出,营销策划得以成立的基本前提有两个,即营销现状与营销目标。

所谓营销现状即企业所处的营销环境,营销目标是企业欲到达的理想目标。因此可以说,一旦营销目标树立,即意味着营销策划的开始。

现状与目标之间必定存在着一定的距离。可以说,与现状不存在距离的目标是毫无意义的。营销策划从某种意义上来说也就是消除营销现状与营销目标之间距离的一切努力。这就是营销策划必须建立在两个基本前提之上的原因所在。

(三) 营销策划与市场营销的关系

1. 市场营销与营销策划的区别

市场营销师在对企业内部环境予以准确地分析,并有效运用经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实现方案和具体措施进行设计和计划。营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为,是为了改变企业现状,达到理想目标,借助科学方法与创新思维,分析研究创新设计并制订营销方案的理性思维活动。营销策划是为实现营销目标而对营销策略进行实际运用活动,是市场营销全过程的重要组成部分。

一般来说,市场营销是指个人或企业通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程,是以消费者为导向的;而营销策划是指策略方案的思考与计划编制这两个过程,是一种具体的程序或者思路,以销售产品为导向,突出细节。

2. 市场营销与营销策划的联系

市场营销与营销策划都是关于营销的决策活动,可以说企业离不开市场营销,市场营销离不开营销策划。菲利普·科特勒曾说过:“对市场营销来讲,经济学是其父,行为学是其母;而对营销策划来说,市场营销学是其父,策划学是其母。”

任务二 了解营销策划的相关内容

一、营销策划的对象

如果说市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和



潜在需要所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律。那么营销策划从新的视角,用辩证、动态、系统、发散的思维来整合市场营销策划对象所占有和可利用的各类显性资源和隐性资源,使其在新的排列组合下,各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。营销策划的对象是以满足和创造消费者需求为中心的营销活动过程及其规律。

二、营销策划的内容

营销策划根据不同对象,可以分为营销战略策划和营销战术策划。

(一) 营销战略策划

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。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选定目标市场。

营销战略策划主要包括以下三种。

1. 营销战略目标的策划

企业通过内外环境分析,将外部机会与威胁同内部优劣势加以综合分析,利用优势,把握机会,降低劣势,避免威胁,从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有三种:成本领先战略、差别化战略、集中战略。企业营销战略模式确定以后,可以根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销战略目标,如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、企业在同行业中的地位、完成目标的时间等。

2. 营销战略重点的策划

通常根据企业已确定的市场营销战略目标,结合企业的优势,如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等确定企业的营销战略重点,并通过不断的努力,打造企业的核心竞争力。

3. 营销战略实施的策划

企业的营销战略策划可以分为三个层级,即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划和长期战略规划。短期战略规划的要点包括传统市场不被挤出及扩大新市场潜能力。中期战略规划的要点包括:扩展现有产品的新用途、新市场;开发新产品,改善产品结构;克服竞争威胁。长期战略规划的要点包括:面向未来市场,利用新兴技术,开发全新产品,引导未来市场,创造全新市场;面向社会发展、时代需求和市场浪潮,调整企业的产品结构和市场构成,保持企业长久发展。

(二) 营销战术策划

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销战术是同企业的营销战略相联系、相衔接的。一般来说,长期以及综合的称为战略,短期以及局部的称为战术。在企业的营销战略确定后,必须制定营销策略和营销战术,以贯彻市场营销战略,否则,没有营销策略与措施的战术支持,营销战略也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定,以全力来支持营销战略目标的实现。

战术性市场营销手段有两个重点:一是对各种市场营销手段能够根据市场定位战略的要求,形成浑然一体的市场营销组合;二是依据市场营销组合的要求,对各种市场营销手



段进行分别策划,使它们能够适应目标市场及其需求的特点。

1. 产品策划

产品是企业生存与发展的决定性因素,企业要靠产品去满足消费者与用户的需要和欲望,占领市场。因此它是市场营销组合中最重要的一個因素,是企业决定其价格、分销、促销的基础。产品策划是指企业对从新产品的开发、上市直至销售、下架的全过程实施技术性构思,制定相应的策略以及活动方案,以保持产品的竞争能力,保持与扩大市场占有率。

产品策略从类型上说,包括新产品的开发、旧产品的改良和新用途的拓展三方面的内容;从现代营销观点上说,其过程和内容应包括产品创意、可行性评价、产品开发设计、产品营销设计、产品目标等方面的策划。

产品的品牌策划已成为市场营销的焦点和核心问题,也是市场营销策划的新亮点。品牌策划包括品牌设计的策划、品牌策略的策划、品牌形象的策划等。

品牌设计策划的要求:申请注册,取得商标专用权;构思新颖,造型美观;简单醒目,易识易记;寓意深刻,或暗示产品效用,或反映企业与产品的个性和特征;符合消费者的风俗习惯和文化传统。

品牌策略策划包括:无品牌策略策划、统一品牌策略策划、个别品牌策略策划、品牌延伸策略策划等。

案例 1-2-1:湖南红豆食品有限公司生产的“劲王枸杞汁”,由于不适合市场和消费者需求且没有合理有效的市场拓展计划,企业一度处于停产观望状态。然而,在北京叶茂中营销策划有限公司的策划下,湖南红豆食品有限公司开发了新产品,即“劲王野战饮料”,在市场上一下子就激起了目标消费群心中的躁动,并引发了其强烈的购买欲望。特别是用“走自己的路,让别人去说吧”这句但丁的名言作为“劲王野战饮料”的广告语,正好切中青少年处于心理断乳期渴求独立又无法独立的矛盾心态,后来这张火红底色、雪白字体、充满激情的标语式海报被无数青少年贴在床头。

2. 价格策划

“价格已成为营销战的一把利器,可以克敌,也可能伤己。”这是诺贝尔经济学奖获得者、美国著名价格理论家乔治·斯蒂格勒的体会。价格是市场营销组合中最活跃的因素,是企业完成其营销目标的有效工具。价格策划就是企业利用价格手段,使产品顺利进入目标市场,占领目标市场并达到其营销目标而制定相应的价格策略的系列活动方案与措施。

价格在产品导入阶段、渗透阶段、占领阶段和退出阶段应采用不同的策略。企业能否正确地运用价格杠杆策划与实施有效的价格策略,关系到企业营销的成败及其经济效益。世界各国在经济发展初期,企业不约而同地使用过价格战竞争方式,结果是两败俱伤。企业定价策划是一门科学,更是一门艺术,需要胆略、见识,需要创造性。

3. 分销策划

菲利普·科特勒曾说:“营销渠道决策是公司所面临的最复杂和最有挑战性的决策之一。”产品分销是指企业通过各种分销渠道使产品进入市场。可供选择的渠道有多种模式,而企业选择什么样的分销渠道将产品打入市场,则要依据自己的实力及所处环境来决定。产品的导入期、渗透期和占有期各有不同特点,策略也有所差别。



导入期的分销渠道策划,企业首先应选择某一细分市场,如以某一地区市场作为突破口,选择特定的经销商,在地区市场分销渠道的基础上再进一步渗透到其他地区市场。

渗透阶段的分销渠道策划,随着市场渗透程度的加深,完全依赖中间商就无法控制其销售业务,因此建立自己的营销组织和分销网络就势在必行。

案例 1-2-2: 苹果电脑公司最初与 750~800 家独立经销商建立了密切的联系,通过独立经销商推广其产品;随着苹果电脑在市场上所占份额的提高,20 世纪 80 年代开始,公司通过自己的区域辅助中心直接向零售商销售,从而减少了中间环节,这样公司产品更接近最终用户,有利于控制和管理分销渠道。

占有期阶段的分销渠道策划,应采用全面出击的方案:一方面加强自己的营销网络组织;另一方面在市场上广泛招商,扩大自己的市场范围。

4. 促销策划

促销策划是企业完成其营销目标的必备手段,目的是通过一定的促销策略促进产品销售。促销策划就是把人员促销、广告促销、公共关系和营业推广等形式结合起来,综合运用,最终形成一种整体促销的活动方案。

促销策划一般要经过三个阶段:制定一个具体明确的促销活动纲要、确定促销活动形式、确定促销活动的具体行动计划。

5. 服务策划

目前市场竞争日益激烈,一些企业为了增强竞争能力,不断强化服务职能。

服务可以是产品,也可以是产品的附加值。向消费者提供优质的服务应是经营者的责任,良好的服务有助于树立良好的企业形象。因此,周密而科学的服务策划将会为产品品牌和企业形象的塑造起到锦上添花的作用。

三、营销策划的原理

营销策划原理是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的知识。营销策划原理具有客观性、稳定性和系统性。一般来说营销策划所依据的基本原理包括以下七方面。

(一) 整合原理

营销策划人要把所策划的对象视为一个系统,用集合性、动态性、层次性、相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系,用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来,以形成完整的策划方案和达到优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划所涉及的方方面面以及构成策划书的各个部分统一起来,形成独具特色的整体。

整合原理同时强调策划对象的优化组合,包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。这些原理用以指导营销策划的应用就会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、企业各种职能组合等策划思路和灵感。

(二) 人本原理

人本原理是指营销策划以人力资源为本,通过发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力的理论系统。这里涉及的人既包括企业内部的管理者和员工,也包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人员在拟定策划方案时要兼顾两个方面:一方面要调动和激发



企业人员的积极性和创造性,要有“以人为本”的理念,即企业的行为是企业人的行为,不能撇开人孤立地设计企业活动;另一方面要体现“以消费者为中心,为消费者服务,令消费者满意”的内容,把企业行为紧密地与销售对象的利益联系在一起,使营销策划方案有利于培育忠诚的顾客群。

(三) 差异原理

差异原理是指在不同时期、对不同主体、视不同环境而做出不同选择的理论体系。营销策划没有固定的模式,营销策划工作也不能一味生搬硬套。不同的策划主体和客体,不同的时间和环境形成的策划书应是千差万别的。那种无视客观生活的变化而盲目照搬别人现成的“创意”或“模式”的营销策划行为是不科学、不诚实的行为。对于初学者而言,可能会有一段模拟学习的过程,但真正实战则不能停留在模仿的水平上,而必须创造。

检验营销策划书的优劣与否的标准只能是实践。只有在具体实践活动中提炼的素材,才是“这一个”企业的,才会在此基础上产生新的创意,形成新的有别于其他企业的营销策划书,从而产生差异。从这个意义上讲,差异就是创新,就是创造。

(四) 效益原理

效益原理是指在营销策划活动中,以成本控制为核心,追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。营销策划效益是策划主体和对象谋求的终极目的。企业之所以要进行营销策划,就在于谋求企业的经济效益和社会效益,不论企业是采取成本最低化途径,还是市场占有率最大化途径,都无一例外地是为达到提高效益的目的。营销策划主体行为也是以营销策划对象能获取较佳的效益为生存条件的。

(五) 连动原理

在策划活动中,运行活动产生的是整体效果,整个过程中也会连动影响,我们称它为策划活动的连动效应原理。策划活动能产生连动效应,从而达到营销的目的,比实施某种单独的手段,营销效果要好得多。

(六) 互动原理

所谓媒介的互动效应是指各种媒介混合宣传所产生的策划效果,也叫策划的立体效果。通过媒介的互动影响才能达到策划的最大或最佳效果,叫媒介的互动效应原理。在营销策划过程中,媒介的互动效应是不容忽视的。

有时只在某一种媒介上做新闻、广告的效果不是很好,但与其他媒介配合后,效果就可能大增。例如,花巨资在中央电视台黄金版块做广告,而缺乏报纸媒介的炒作,效果不一定很好,有了报纸连篇累牍的渲染,广告会同时引起人们更大的关注,从而加深对电视广告的印象。

媒介的互动效应原理产生的原因如下。

1. 不同媒介的配合,可以扬长避短

不同形式的媒介因为载体不同,都有各自的长处与短处。

电视广告的优点是:随着电视的普及,它已深入到千家万户,而且电视因为声音、图像的配合具有立体的形象性,而受到大家的喜爱。电视广告的缺点是:难以保存、查阅,而且因为价格昂贵、时间短,缺乏深度了解。

报纸广告的优点是:及时、方便,便于保存、查阅,有深度。其缺点是:报纸要受交



通条件的制约,时效性较差,在交通落后的地区电视频道、收音机的影响更大。

广播广告的优点是:及时、方便,声音不可回避,广告与新闻只能一起听。其缺点是:缺乏对该广告商品形象的了解,时间短,信息无法保存和查阅,而且听广播的人越来越少。

杂志广告的优点是:保存期长,印刷可以很精美。其缺点是:周期太长,发行量小,阅读率低。

2. 媒介的配合会产生交叉影响效果

不同载体的媒介的交叉影响所得的效果,不只是简单的相加:一种媒介效果加另一种媒介效果大于两种媒介效果,效果会成倍增长。

策划中媒介互动影响产生的立体效果的增长难以用准确的数据来衡量、比较,然而成倍增长的广告效果却是实实在在地存在。例如,在电视上、广播中做广告,让消费者知道了产品名、公司名,消费者就可能对报纸上的新闻或广告产生兴趣,能够耐心阅读完报纸上更详细的新闻或广告介绍,或主动去查阅更详细的有关信息,从而产生购买行为。消费者从报纸上看到新闻或广告是从文字感官的刺激上受到影响,再从电视上看到新闻或广告,则是从听觉、视觉形象感官的刺激上得到深化与加强。有时消费者受到影响后,又去关注另外的不同载体的媒介的报道。这些影响是细微的、交叉的、立体的。可以肯定地说,这种立体影响产生的效果不再是简单的相加,而是成倍地增长。

(七) 效应原理

口碑效应是指企业形象、产品等信息通过群体传播的途径进行扩散,让更多的人以及人群知道,从而扩大影响的过程,也就是人们经常说的“一传十,十传百”。产品的知名度在很大程度上依赖于群体传播的影响,并经常利用消费者对群体身份、归属感和对社会团体的忠诚度来增强感染力,例如,牙膏、香水、化妆品、服装和许多其他产品均有这种特点。群体传播的主要途径有以下几条。

1. 内部影响

内部影响是指决策受个人或群体精神方面的影响。例如,人们购买产品作为礼物送给他人时,就要考虑与受礼者的交互作用。此时人们购买产品主要是因为它们具有象征意义,可能象征一种特殊的社会阶层或身份。还有一些产品,尤其是服装和流行的产品,决策者考虑购买时会受到“其他人会怎么想”或“我在一般人眼中是什么”这种判断的强烈影响。当然,也有人购买产品只是因为想“成为最新产品的第一批使用者”。

2. 参照群体影响

参照群体是指对个人的态度与行为有直接或间接影响的所有群体。直接参照群体又称为成员群体,即某个所属的群体或与其有直接关系的群体。成员群体又分为首要群体和次要群体。首要群体是指与个人直接、经常接触的一群人,一般都是非正式群体,如家庭成员、亲朋好友、同事、邻居等。次要群体是指对其成员影响并不很经常但一般都较为正式的群体,如宗教组织、职业协会等。间接参照群体是指个人的非成员群体,即此人不属于其中的成员,但又受其影响的一群人。这种参照群体又分为向往群体和厌恶群体。向往群体是指个人推崇的群体。厌恶群体是指个人讨厌或反对的一群人。一个人总是不愿意与厌恶群体发生任何联系,在各方面都希望与其保持一定距离,甚至经常反其道而行之。



参照群体对消费者购买行为的影响主要表现在三个方面：①参照群体为消费者展示出新的生活方式和行为模式；②由于消费者有效仿其参照群体的愿望，因而消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到参照群体的影响；③参照群体促使人们的行为趋于某种“一体化”，从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。

参照群体的影响力取决于产品、品牌以及产品生命周期。企业应善于运用参照群体对消费者施加影响，扩大产品销售。阿迪达斯公司在这方面的做法值得借鉴。在国际体坛，人们常用“哪里有世界冠军，哪里就有阿迪达斯公司的产品”来形容阿迪达斯公司在世界体育界的影响，这并不是夸张、过誉之词。1982年西班牙世界杯足球赛期间，参赛的24支球队中有13支球队穿阿迪达斯球衣；在决赛阶段，场上的裁判员、巡边员约有3/4的人都披挂着阿迪达斯产品，连决赛用球也是阿迪达斯制造的。

四、营销策划的目的

（一）统一企业的经营活动

营销策划方案是企业经营活动的框架，它强调的是企业的整体组合，而不是各部门的自行其事。在营销策划的目标确定之后，企业的产品、定价、分销和促销策略都要围绕目标的实施而制定。

（二）提高资源的利用效率

任何资源都是有限的，因此，合理调配运用各种资源就成为我们所关心的事情。这里指的资源应该包括物质、信息和时间三大方面。

1. 物质资源

这是一般首先想到的可利用资源。企业员工数量、生产设备、原材料、资本额以及员工的知识、产品的科技含量等都是物质资源。

2. 信息资源

主要包括市场需求、同类产品、竞争者的举措等方面的信息。

3. 时间资源

必须确立一个重要观念——时间是资源而不是限制。只有将时间当做一种资源利用，才能对未来做出更好的规划，使企业处于主动地位。深圳提出“时间就是金钱，效率就是生命”的口号就是最好的说明。

（三）减少企业的经营风险

“人无远虑，必有近忧”，企业在激烈的市场竞争中，要有忧患意识，而营销策划可以帮助企业尽可能地避开各种风险和潜在威胁，帮助企业充分挖掘各种潜力，使企业最大限度地稳健发展。

（四）增强企业的竞争能力

战场上要战胜势均力敌的对手要有周全的作战谋略，市场上要压倒具有实力的竞争对手也要有周密的营销策划。一个好的营销策划方案必须能充分发挥企业的自身优势，利用一切可以利用的条件和机会，最大限度地保持企业的主动性，增强自身的竞争能力，从而增加企业的成功机会。