

“十三五”高校经济管理专业规划教材

市场营销策划

SHICHANGYINGXIAOCEHUA

主编◎吴琼

CIS 湖南人民出版社

“十三五”高校

市场营销策划

SHICHANGYINGXIAOCEHUA

主编◎吴琼

CS 湖南人民出版社

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销策划 / 吴琼主编. — 长沙：湖南人民出版社，2014.12
ISBN 978-7-5561-0687-5

I. ①市… II. ①吴… III. ①营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第305143号

市场营销策划

丛书主编 黄志红 王 勇
策 划 蒋小丰
本册主编 吴 琼
责任编辑 杨丁丁
编辑部电话 0731-82683306 [<http://www.hnhp.com>]
装帧设计 杨辉辉

出版发行 湖南人民出版社 [<http://www.hnppp.com>]
地 址 长沙市营盘东路3号
邮 编 410005

印 刷 长沙超峰印刷有限责任公司
版 次 2014年12月第1版
2014年12月第1次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 16.75
字 数 400千字
书 号 ISBN 978-7-5561-0687-5
定 价 39.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

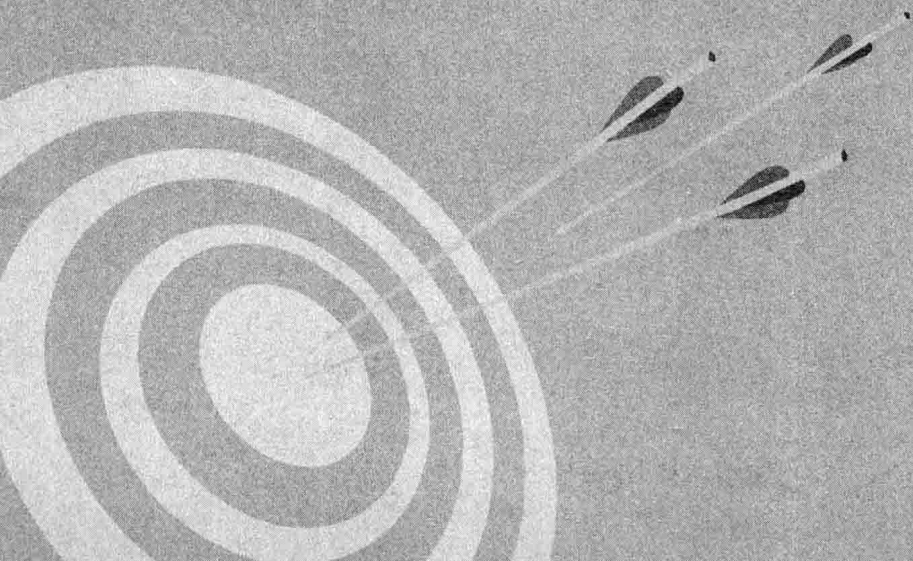
《市场营销策划》编委会

主 编：吴 琼

副主编：郑少华 杜金华 李晓亮 许小明 王开卉

编 委：黄志红 王 勇 唐秀媛 陈 华 曹贱保

郭敬丹



总 序

近年来,随着我国市场经济体制改革的日益深入,互联网普及,信息呈几何级数增长,科技发展日新月异,社会各界对人才的需求正在发生革命性的变化。要求高校调整办学思想,推进教学改革,为社会培养实用人才的呼声不绝于耳。

正是在这一时代背景下,许多高校与时俱进,调整办学思想,不断地对人才培养方案进行修订和完善。经济管理类专业作为涉及领域较广、与社会生活实际紧密相关的综合性专业,其人才培养更应该紧跟时代步伐,不断创新教学方法,更新教材体例,融汇新的知识和案例,克服目前普遍存在的学生动手能力差、行业知识背景缺乏、创新意识弱、难以快速胜任企业工作等不足,把学生培养成为诚信务实、知能并举、敬业乐群的“应用型”人才。

本系列规划教材正是按照“应用型”人才的培养要求进行编写的。参与编写的团队成员主要由在高校从事多年相关专业教育的教师和在企业从事策划、营销和管理工作的高中层领导组成,拥有丰富的教学经验和宝贵的企业管理经验,并且充满着工作的热情。在编写教材的过程中,他们不遗余力地做好了材料的收集和整理工作,力求内容的完整、合理、充实和新颖,必将对商科专业“应用型”人才的培养起到很好的指导作用。总体来说,本系列教材体现了以下几个方面特点:

一、基础理论体系完整。本系列教材对相关的经济管理知识的基本概念和基本原理进行了系统、完整的梳理,突出了经典性和权威性。章节之间和各知识点之间所体现的逻辑关系清晰合理。概念的表述和基本原理的阐述深入浅出,符合掌握必要的理论知识、能够灵活运用它们来分析和解释现实生活中的经济现象和管理实践活动的“应用型”人才培养要求。

二、知识内容新颖独特。本系列教材从内容到形式都进行了很大的更新,紧跟时代的步伐,大量补充新知识、新方法、新资源,并且案例新颖,可读性强,更适合时下大学生们的口味。

三、实践知识丰富多变。本系列教材非常重视实践知识的编排,绝大部分的重要概念和理论都联系实践或实际活动进行分析和解释。不仅章节中间有许多实例分析,而且每章都安排了案例讨论和实训操作练习,能够有效培养学生的动手能力、分析具体问题和案例的能力。



四、开阔的国际化视野。国际化是跨文化、跨民族的一种视野，是全球经济一体化发展的必然趋势。本系列教材立足于目前国际上最新的理论和实践，采用了大量国外的案例，吸收和消化了国际上的一些先进的经济理论、管理理念和行动方法。

本系列教材的出版，倾注了湖南人民出版社全体工作人员的心血，他们以科学求实的精神、认真负责的态度，为教材的修改和出版付出了大量的辛勤的劳动。湖南人民出版社是国家一级出版社、全国百佳图书出版单位，我们为能够和该出版社合作，编写出版一套高校经济管理专业系列规划教材而深感荣幸。我们谨向湖南人民出版社的领导、编审和出版人员，以及一切关心、支持我们的学界前辈、同行及朋友表示衷心的感谢！

黄志红

2014年12月

(作者系湖南涉外经济学院管理学院副院长，管理学教授)

前 言

《市场营销策划》是管理类专业的必修课，是一门实践性很强的应用性学科，作为企业经营者，必须具备营销策划的知识和技能。市场营销策划是现代企业经营活动的主要内容之一。随着经济全球化和一体化的发展，市场竞争日趋激烈，企业的生存和发展将在很大程度上取决于能否及时、准确地了解、把握和应对自己所面对的目标市场，这正是市场营销策划要解决的问题。

本教材的编写体现了以市场、企业和行业的需求以及教学、课程动态为导向的原则，集理论性和实践性于一体。通过教学，力图培养学生市场营销策划的思想，提高学生的组织能力和团队协作精神，使学生具有较强的创新能力、口头表达能力和文字写作能力。作者在参考了大量资料及最新科研成果，并结合自身多年教学经验的基础上编写了本书。本教材在编写中注重突出以下特点：

1. 教学目标明确，内容体系完整。教材编写围绕目前普通高校教育教学改革的需要，从教学实际出发，构建符合高校学生学习特点的内容体系。每章有明确的教学目标，内容上重视理论体系的完整性和逻辑性，同时根据营销策划理论的发展，增加了一些新的知识和方法。

2. 案例选择上注重实用性和新颖性。教材中编排了大量案例，每一章都有导入案例和案例分析讨论题，知识点中也穿插了许多小案例。选取经典案例和当前经济发展中的热点企业作为案例对象，使读者加深对理论知识的理解，并增强分析运用能力，引导读者对中国特色的营销问题进行探索。

3. 融知识学习和技能训练为一体。为强化营销策划的实践性，教材编写中每一章后面都设计安排了相应的实训项目，使读者能够更深入地理解和掌握市场营销策划的理论和技巧，更好地学以致用。许多实训项目都要求学生分组完成，通过实训也能培养学生的团队精神。

全书分为四个模块，共12章内容。模块一为市场营销策划基础，主要内容有市场营销策划的含义、分类、组织、原则与程序等。模块二为市场营销策划的创意与方案，主要包括市场营销策划创意的含义、步骤与方法，市场营销策划方案的撰写、推销与实施等内容。模块三为市场营销战略策划，主要内容有市场营销战略策划概述、企业形象策划、目标市场营销策划等。模块四为市场营销战术策划，主要内容有产品策划、价格策划、分销



渠道策划、促销策划以及市场营销战术策划的新发展。

本书编写的具体分工如下：吴琼副教授编写第1、2、5、7章，郑少华副教授编写第6、8、9、12章，杜金华老师编写第3、4章，李晓亮老师编写第10章，许小明老师编写第11章，王开卉副教授查找并提供了部分资料，参与了教材的审核、排版工作。在本书写作过程中，得到了湖南涉外经济学院管理学院领导和多名教师的鼎力支持与帮助，为本书的编写提供了很好的建议，在此表示衷心的感谢。在本书编写过程中，我们也参考了许多同行的文献及著作，在此一并表示感谢。

《市场营销策划》适用范围广，既可作为高等院校管理类、经济类专业本、专科生的课程教材或参考书，也可作为企业营销策划工作者、企事业单位营销管理人员的参考书。

作者深知教材是体现教学内容的知识载体，是开展教学的基本工具，更是人才培养质量的重要保证。因此，在本书编写过程中，我们不敢懈怠。但由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中疏漏和不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2014年12月

目录

CONTENTS

模块一 市场营销策划基础

第一章 市场营销策划概论	002
第一节 策划与市场营销策划的含义	003
第二节 市场营销策划的分类	005
第三节 中国营销策划业的发展	007
第四节 市场营销策划人员的构成与素质要求	009
第二章 市场营销策划的基本流程	016
第一节 市场营销策划的组织与原则	018
第二节 市场营销策划的程序	028

模块二 市场营销策划的创意与方案

第三章 市场营销策划的创意	038
第一节 认识营销策划的创意	039
第二节 营销策划创意的一般步骤与方法	043
第四章 市场营销策划方案	055
第一节 营销策划方案的撰写	058
第二节 营销策划方案的推销	067
第三节 营销策划方案的实施	072

模块三 市场营销战略策划

第五章 市场营销战略策划概述	088
第一节 市场营销战略的含义	089
第二节 市场营销战略策划的内容与步骤	092
第三节 市场营销战略的类型与选择	096
第六章 企业形象策划	105
第一节 企业形象策划认知	108
第二节 企业形象策划的内容	113



第七章 目标市场营销策划	130
第一节 市场细分策划	131
第二节 目标市场策划	135
第三节 市场定位策划	138
模块四 市场营销战术策划	
第八章 产品策划	148
第一节 产品与产品组合策划	149
第二节 新产品开发与推广策划	155
第三节 品牌策划	160
第四节 包装策划	164
第九章 价格策划	173
第一节 制定价格的策划	174
第二节 修订价格的策划	181
第三节 变动价格的策划	189
第十章 分销渠道策划	194
第一节 分销渠道的结构策划	196
第二节 分销渠道设计策划	200
第三节 分销渠道的管理策划	205
第四节 物流系统策划	207
第十一章 促销策划	216
第一节 人员推销策划	217
第二节 广告策划	219
第三节 营业推广策划	224
第四节 公共关系策划	227
第十二章 市场营销战术策划的新发展	235
第一节 关系营销策划	236
第二节 事件营销策划	239
第三节 体验营销策划	244
第四节 网络营销策划	247
参考文献	255

模块一

市场营销策划基础



第一章 市场营销策划概论

【学习目标】

1. 掌握策划与市场营销策划的含义。
2. 熟悉市场营销策划的分类。
3. 了解中国策划业的发展以及优秀营销策划人应具备的素质。

【导入案例】

宇泰家具：有了难题要“高调解决”

2011年3月第27届广州国际家具展上，名不见经传的佛山宇泰办公家具公司一下子成为包括广东卫视、深圳卫视、东方卫视、浙江卫视、安徽卫视、四川卫视等国内电视主流媒体关注的焦点。原因无他，只因该企业请来了著名的打假英雄王海，为其专利产品“百凤朝凰”打假，使得佛山宇泰办公家具在一夜之间成为整个家具行业的“新星”。

调查显示，超过80%的消费者认为真假问题已经成为影响消费者选购实木家具的首要原因。的确，由于实木家具的特性，使得一般消费者很难一眼就辨别出“真假”实木。即使“打假”不断，也无法遏制住这股越演越烈的假实木之风。“真假难辨”已成为中国实木家具难以言说之痛。

既然打假之路如此难走，却又不得不走，那何不“高调打假”？宇泰家具公司就抓住这一点，另辟蹊径，以“打假”为噱头，在最短的时间内吸引了媒体和消费者的关注，再以一个近乎戏剧化的“表演”，将自己品牌完美地传播了出去。这种将“劣势”转化为营销手法的案例在很多行业里屡见不鲜，但在家具行业里尚属新鲜。由此，给企业带来的巨大收益可想而知。

案例来源：节选自《家具经典营销事件解析：让别人照亮自己的路》（<http://home.163.com/11/0526/11/74VRB21T001048P8.html>）

案例评析：在品牌竞争激烈的时期，如何吸引公众眼球是企业营销策划的关键，而事件营销是策划人员经常运用的一种方式。宇泰家具借助打假名人王海吸引媒体注意，在展会上成功地提升了企业品牌的知晓度。一项营销策划活动如何才能取得成功？让我们从正确理解策划含义的角度开始分析。

在以“供过于求”为典型特征的买方市场条件下，营销（Marketing）成为企业最重要的经营活动。可以说，没有客户，就没有营销，没有营销，也就没有研发和生产，企业自然就不可能生存。营销不同于传统的推销，它涉及对客户需求的研究、新产品的设计和生产、产成品的销售和服务，是一个发现用户需求、满足用户需求的系统过程。我们要问，营销成功的关键是什么？营销活动中最重要的环节是什么？我们认为，思路决定出路，创意决定差异，眼界决定世界，定位决定地位。也就是说，以思路、创意、眼界和定位等为主要体现的策划活动是营销系统中最重要的环节，从某种程度上说，营销的成功在于策划，策划的成功在于思维。

第一节 策划与市场营销策划的含义

一、策划的含义

（一）策划的定义与要素

策划一词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用，但策划的本意是什么呢？

在中国古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如，辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。又如，《史记·汉高祖本纪》中说：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。再如，古人所云：“凡事预则立，不预则废。”预就是全面考虑各种情况，充分估计每一种可能性，判断事物发展变化的趋势，设计、选择能产生预期效果的行动方式。简言之，就是策划。策划一词按《辞海》的解释为：计划、打算；按《现代汉语词典》的解释为：筹划、谋划。

策划一词在西方发达国家就如同我们国家的“计划”一词一样，有很高的使用频率。美国哈佛企业管理丛书认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”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。比较著名的有美国的兰德公司、麦肯锡公司等策划咨询公司。20世纪末，美国麦肯锡公司为中国今日集团的发展战略进行了全面策划。其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达300页，今日集团为此出资1200万元人民币。今日集团认为，麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作，1998年销售额达到30个亿，比往年销售额上升了100%以上。

日本人把策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看作是广义的企划。但是，今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的、有目的的企划。”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种。例如，当问及“有什么好的策划”时，这里的策划是指“智慧、创意”；当说到“从现在起必须进行策划”时，策划成了“创造智慧的行为”。因此，策划在不同的时间场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。在日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部，并十分重视企划工作。例如，在20世纪70年代，日本汽车大举进入中国市场时，考虑到中国人民有



抗日情绪，丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词：“车到山前必有路，有路必有丰田车”。从此，日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛流传，家喻户晓。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理：策划是一种非常复杂的活动，它不同于一般的“建议”，也不是单纯的“点子”，它其实是一种包含创造性的策划。因此，策划是为了解决现存的问题，为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制订出具体可行的方案，达到预期效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中，我们可以看出策划包括以下几个要素：

第一，必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标，就成了一些无目的的构思的拼凑，根本没有成功而言，更不要说解决问题了。

第二，必须有崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特，扣人心弦，使人观后印象深刻，打动对方的心。

第三，必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性，否则再好的策划也是空谈。

（二）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”，是一种围绕已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”，是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排。“策划”与“计划”的具体区别见表 1-1。

表 1-1 “策划”与“计划”的区别

项目	内容	范围	作用	创新性	开放性	灵活性	挑战性
策划	做什么	无限制	掌握原则与方向	必须有	较大	较大	较大
计划	怎么做	有限制	处理程序与细节	不一定有	较小	较小	较小

二、市场营销策划的含义

市场营销策划是企业的主要活动内容之一。20 世纪 80 年代末，美国的赫尔伯特、莱尔曼和霍尼格（Hulbert, Lehmann, Hoenig）曾经做过一个调查，结果表明，担当营销重任的高级领导层中有 90% 以上的经理，每年都要参与具体的市场营销策划工作。按时间来计算，他们一年之中平均有 45 天是花在营销策划中的。也就是说，一年中除去休息日，营销策划的时间要占到全年工作时间近 20%。

（一）市场营销策划的定义与要素

市场营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计，以提供一套系统的有关企业未来营销的方案，这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。这种策划以对市场环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础，综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优势劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素，编制出规范化、程序化的行动方案，包括从构思、分析、归纳、判断，直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等。

市场营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三要素。没有独辟蹊径、令人耳目一新的

营销谋略,不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只能是浪费资源的过程。

【实例 1-1】西铁城手表的营销策划

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人注目的广告,意思是说某广场空投手表,捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只手表从高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,那些捡到了手表的幸运者,发现从几百米高空扔下的手表依然完好无损、走时准确,兴奋不已,一个个奔走相告。西铁城的这一伟大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!

西铁城手表营销策划的目标是为了扩大西铁城手表的知名度,于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标。手表的宣传本可利用电视广告等手段来达到这一目标,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,达到了非同一般的效果。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

(二) 市场营销策划与市场营销计划的区别

市场营销策划与市场营销计划不同。市场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,它不拘泥于以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。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,并拟订出市场营销策划方案,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,如第一步的工作是和澳大利亚官方商谈,获准在澳大利亚首都的某广场空投;第二步是在某机场租借几架直升机;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。

第二节 市场营销策划的分类

市场营销策划的内容相当广泛和丰富,我们可以从不同角度、依据不同的标准进行分类。

一、按照市场营销策划的不同层次,可分为市场营销战略策划和市场营销战术策划。

市场营销战略策划就是指对企业营销的全局性工作以及未来发展方向、目标所进行的总体设计。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,同时制订市场定



位战略、市场竞争战略和企业形象战略、顾客满意战略等。企业营销战略策划可以分为总体战略策划和经营战略策划两个层次。一般来说，总体战略策划的任务是从企业整体的角度，明确企业使命，区分战略经营单位，决定企业的投资组合战略和成长战略，它为经营战略指明方向。而经营战略策划的任务，则是站在战略经营单位的角度，分析竞争形势，制订竞争策略，树立企业良好形象，通过进行科学的市场细分、正确选定目标市场和准确进行市场定位，为实现总体战略奠定基础。

市场营销战术策划就是市场营销人员在营销战略策划的基础上，对市场营销的产品、价格、分销以及促销等所进行的各种各样的谋划活动，其目的在于把营销战略策划规定的任务落到实处，全面实现策划目标。

二、按照市场营销过程，可分为市场定位策划、产品策划、价格策划、分销策划和促销策划。

市场定位策划是企业在寻求市场营销机会、选定目标市场后，在目标消费者心目中树立某一特定位置及形象的行为方案、措施。企业根据消费者对产品的不同需求、不同的购买习惯与购买行为，将整体市场划分为若干个消费者群体，即细分市场。之后，应将各个细分市场的发展潜力、吸引力、风险度结合自己的资源、目标进行评估分析，找出理想的细分市场作为自己企业的目标市场。在选定目标市场后，企业要研究自身的状况和竞争者的优劣、消费者特征等，从而确定自己的产品、品牌和形象在市场上应处于何种位置，这就是市场定位策划。市场定位策划的内容十分广泛，可以是一种商品、一项服务、一家企业、一个机构甚至是一个人，既有初次定位与重新定位策划，又有针对式定位与创新式定位等类型。市场定位策划的核心在于创新，其重要性主要表现在：定位能创造差异；是制订营销策略的前提与依据；有利于增强企业的竞争能力；有助于树立企业形象及品牌形象。

产品策划是指企业从产品开发、上市、销售至报废的全过程的活动及方案。产品策划也可称为商品企划。主要包括新产品开发策划、老产品改进策划、产品品牌、包装的使用谋略等内容。

价格策划就是企业产品在进入市场过程中如何利用价格因素来争取进入目标市场，进而渗透甚至占领目标市场，以及为达到营销目标而制订相应的价格策略的一系列活动及方案、措施。主要包括价格策划的思路、价格调整策划等内容。

分销策划主要是设计有效的分销渠道，保证产品方便快捷地传递到消费者手中。企业分销策划要根据自身的实力以及所处环境来决定。产品的进入期、渗透期等不同时期有不同特点，企划策略也有所差别。进入阶段的分销渠道策划，企业首先选择某一细分市场，如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进一步渗透到其他地区市场。例如 20 世纪 90 年代中期，美国金霸王电池通过奇特的销售渠道策划，即选择重庆当地贸易代理商凯丽公司，制订“三步走”的营销策略（美国厂家—凯丽公司—各零售商），金霸王电池终于在 6 个月内在重庆电池市场上做到了一枝独秀。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。例如，苹果电脑公司初期与 750 至 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，公司再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。

促销策划是市场营销战术策划中不可或缺的重要一环，是企业完成其营销目标的必备工具，目的是通过一定的促销手段促进产品销售。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有机结合，综合运用，最终形成一种整体促销的活动方案。

三、按照市场和产品两个维度，可分为市场渗透策划、市场开发策划、产品开发策划。

所谓市场渗透策划就是采取恰当方法将企业现有产品向竞争对手控制市场进行渗透销售所做的谋划活动；所谓市场开发策划就是采取恰当方法将企业现有产品推向新市场所做的谋划活动；所谓产品开发策划就是采取恰当方法，通过推出新产品满足现有市场需求，而对产品的开发和销售所做的谋划活动。

四、按照市场营销策划的对象，可分为企业策划、商品策划和服务策划。

所谓企业策划就是为了树立良好的企业形象，对企业整体所进行的谋划活动；所谓商品策划就是为了推出新商品和扩大销路，对企业商品的开发和销售所进行的谋划活动；所谓服务策划就是为了提高企业信誉，想方设法满足顾客需要而进行的谋划活动。

第三节 中国营销策划业的发展

市场营销策划作为独立的营销分支，最早起源于美国。二十世纪五六十年代，美国经济在第二次世界大战后经历十多年的繁荣，市场形势发生了巨大的变化，市场有效需求不足，商品销售困难，市场竞争加剧，促使营销策划职能机构和咨询中介应运而生。早期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。二十世纪六七十年代，日本经济在“十年倍增计划”的实施下高速增长，企业的高速发展需要不断地营造新的国内外市场并进行市场开拓，因此营销策划在日本逐渐成长起来，许多兼职或专职的营销策划职能机构和经营组织涌现出来，并为日本企业开拓广阔的国内外市场发挥了积极的作用。

在中国，市场营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代后期，其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入 20 世纪 90 年代中期，中国经济进入高速发展阶段，随着中国市场经济体制改革的不断深入，大大地刺激了生产力的发展，物质极大地丰富，市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场，逐渐转变为供大于求的买方市场。由此，营销的成功与否就成了企业生存发展的高悬之剑。于是，营销策划的研究从介绍国外营销策划的理论、方法、策略案例，逐步过渡到通过结合中国的具体实际，探索中国营销策划的特点、方法和策略，以指导中国企业市场营销的实践活动。尽管时间阶段具有交叉性和不显著性，但按照其先进性，可以将中国策划业的历史分成四个阶段。

一、第一阶段：“出卖点子”——“点”状策划

1992 年 9 月 1 日，《人民日报》第一版刊登《何阳卖点子赚钱四十万——好点子也是紧俏商品》的轰动报道，展示了咨询策划营利性的本质特征。此后，《经济日报》《光明日报》《中国青年报》《文汇报》等全国数百家新闻媒体争相报道，何阳被称为“点子大王”。随着其畅销书《何阳的点子》和中央电视台春节联欢晚会播出冯巩、牛群合说的相声《点子公司》，一时