

高等院校经管类精品课程系列教材

登录 www.cfpress.com.cn
*** 下载电子教案 ***

市场营销策划 原理与实务

Marketing Planning Theory and Practice

主 编◎王锦程

副主编◎李名梁 骆振华 刘慧媛 刘 妍

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

高等院校经管类精品课程系列教材

市场营销策划原理与实务

主 编 王锦程

副主编 李名梁 骆振华

刘慧媛 刘 妍

定价
¥38.00

ISBN 978-7-5041-7100-0
定价 ¥38.00

《市场营销》
《市场营销》
《市场营销》

定价
¥38.00

中国财富出版社
地址：北京市丰台区
邮编：100071
电话：(010) 63701111

中国财富出版社
地址：北京市丰台区
邮编：100071
电话：(010) 63701111

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划原理与实务/王锦程主编. —北京: 中国财富出版社, 2015. 5

(高等院校经管类精品课程系列教材)

ISBN 978-7-5047-5611-4

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销—营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 059120 号

策划编辑 寇俊玲

责任印制 方朋远

责任编辑 于 森 李彩琴

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5611-4/F·2337

开 本 787mm×1092mm 1/16

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 张 13.75

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

字 数 309 千字

定 价 34.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

高等院校经管类精品课程系列教材

编委会人员名单

高级顾问

佟家栋 李维安 刘书翰 冼国明 刘秉镰 陈 漓 高盛斌
蒋殿春 戴金平 王 燕 杜传忠 马连福 张伯伟 马军海
李志辉 武彦民 刘恩专

学术指导委员会主任 修 刚

学术指导委员会成员 (按姓氏汉语拼音排序)

陈法春 冯雷鸣 郭建校 李运博 刘建喜 刘艳萍 田 耀
佟 立 王铭玉 余 江

编写委员会主任 邢 成

编写委员会成员 (按姓氏汉语拼音排序)

常 明 陈 璐 崔顺伟 樊颖慧 方 琳 戈黎华 宫树梅
韩 敏 侯逸天 黄玉杰 李 慧 李金玲 李丽丽 李名梁
李 薇 李云萍 刘宝成 刘慧媛 刘 妍 刘志勇 卢 姗
骆振华 马振华 牛 蕊 潘康宇 秦洪军 秦喜杰 秦喜杰
苏力勇 孙 蕾 孙龙建 王 斌 王 菲 王冠辉 王锦程
王 慷 王茂林 王淑芬 辛 清 杨凤歧 杨 丽 殷晓粟
尹苗苗 袁凯宇 张凌志 张沛东 张 琼 张婷婷 郑 露
郑妍妍 周 昕

总策划 寇俊玲

总 序

当今时代,经济全球化进程日益加快,中国经济与世界经济的联系日趋密切。中国已经成为世界统一大市场的重要组成部分,中国企业的国际化程度相应提高,国际化人才需求愈发迫切。《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》指出,当前我国人才培育的总体水平同世界先进国家相比仍存在较大差距,其目标要求包括突出培养创新型人才、注重培养应用型人才等。据社会科学文献出版社出版的《人才蓝皮书》预测,至2020年,我国专业技术人才需求高达8127万人。高层次国际商务人才缺乏现象尤为严重。为了适应这一需求,天津外国语学院国际商学院设计和编写了这套系列教材,以期对经济全球化时代高层次国际商务人才的培养做出一定的贡献。

2008年年度诺贝尔经济学奖获得者,美国经济学家保罗·克鲁克曼认为:“通往世界繁荣的唯一重要的结构性障碍,正是那些盘踞在人们头脑中的过时的教条。真正短缺的不是资源,也不是美德,而是对现实的理解和把握。”经济学作为济世之学,理应关注现实经济问题。

得益于外语类院校在国际交流与合作方面的优势,该系列教材的参编人员多具有海外留学或研修经历,学术视野开阔,熟悉国内外研究动态,也使得这套教材的设计和编写理念与国际接轨,极具全球视野,同时借鉴和吸收了国内外最新的教学与科研成果,具有一定的前沿性和前瞻性。

这套教材在经典经济学理论研究成果的基础上,借鉴吸收了21世纪经济学理论范式的革新及分析方法和工具的改进,是一套比较系统的、兼顾理论分析与实践检验的教科书,适合经济类、管理类等相关专业的本科生、研究生作为教材或参考书,同时,由于其鲜明的实践性特色,亦对企事业单位、政府部门的科技工作者、管理干部及相关从业人员具有较高的参考价值。

该套教材由既有联系又相互独立的10余本教材组成,在策划和编写的过程中,坚持了编写高水平精品教材的指导思想,从而具有以下特点:

第一,在“企业实习计划”的支持下,编写者可以有针对性地进行教材编写工作,而不是闭门造车、纸上谈兵,因而,使用教材的读者可以将所学



专业知识运用到实践工作中去,从而使教材具有鲜明的实践性视角。

第二,充分发挥了外语类院校的“外向型”优势,大量学习和借鉴了国外经典教材和优秀论文,并纳入了一线教师们自身的教学心得,使之具有国际性、前沿性、创新性视角。

毋庸讳言,在编写的过程中,一定还存在着一些疏漏和不足,也请广大读者不吝赐教,以利于该系列教材的进一步提升和完善。

修家栋

2015年1月

前言

市场营销策划是市场营销专业的一门重要的核心课程。通过市场营销策划,学习者能够将所学的专业知识和技能应用到市场营销实践中,并且能够在理论与实践相结合的过程中,理解、体会市场营销策划的实质和魅力。在全球市场不断融合、信息技术迅猛发展的新时代,传统的市场营销策划的理念、方法、模式无疑会受到巨大影响,为此,我们编写了一本富有新内涵的市场营销策划的教材,以满足广大学习者的需求。

本书的编写力求体现以下的特色:

1. 市场营销策划的理论简明、精练

市场营销策划是在市场营销学的基础上发展起来的一门应用型学科,其理论与市场营销学的理论是相辅相成的,但是营销策划更注重营销活动的创意、策划的流程、策划的方法等环节,因此在编写营销策划的理论时力求简练,精选重要的基础理论,为学习者提供比较清晰的策划思路和方法,使他们能够准确掌握营销策划理论的实质。

2. 市场营销策划的内容丰富、实用

本书共分十章,涵盖了市场营销策划的基本概念和原理、营销战略的策划、市场调研的策划、产品策划、定价策划、渠道策划以及促销策划的内容。此外,本书还系统编写了网络营销策划、国际市场营销策划和服务营销策划的内容,以满足学习者对这三个快速发展的市场营销领域的学习需要。编写的内容力求做到内容系统全面,具有实用、鲜明的特点。

3. 案例的选择具有时效性和可读性

本书在每章结束后都提供了时效性和可读性强的案例分析,帮助学习者结合市场营销策划的实践,深入理解各章的内容,逐步掌握市场营销策划各个环节的技能。

本书注重理论与实践的统一,基础理论与发展趋势相结合,国内实践与国际惯例相衔接,具有内容丰富,结构严谨,实用性强的特点。适合高等院校市场营销专业的学生使用,对从事企业市场营销策划的专业人员也有很好的参考价值。

本书由天津外国语大学国际商学院的部分教师编写。由王锦程老师担任主编,负责全书内容的策划与制订、编写体例设计和全书的修改工作。编写分工如下:王锦程编写第一章和第九章;刘妍编写第二章和第五章;骆振华编写第三章和第四章;刘慧媛编写第六章和第十章;李名梁编写第七章和第八章。本书是全体参编人员从



事多年市场营销教学 and 实际策划工作的积累，在编写过程中，我们参考了大量的有关著作、教材、文章以及相关网站的宝贵资料，特附于书后向作者们表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，加之时间仓促，缺点、疏漏之处难免，敬请广大读者多提宝贵意见，以便我们修订完善。

编 者

2015 年 1 月

第一章 绪论

第一节 市场营销策划的概念

一、市场营销策划的含义

二、市场营销策划的作用

三、市场营销策划的特点

四、市场营销策划的分类

第二节 市场营销策划的发展

一、国外市场营销策划的发展

二、我国市场营销策划的发展

第三节 市场营销策划的职业道德

一、市场营销策划的职业道德要求

二、市场营销策划的职业道德规范

第二章 市场调研

第一节 市场调研概述

一、市场调研的概念

二、市场调研的作用

三、市场调研的类型

四、市场调研的步骤

第二节 市场调研的方法

一、定性调研方法

二、定量调研方法

第三节 市场调研的实施

一、调研计划的制定

二、调研数据的收集

三、调研数据的整理

四、调研数据的分析

第三章 市场细分、目标市场选择与定位

第一节 市场细分

一、市场细分的概念

二、市场细分的作用

三、市场细分的标准

四、市场细分的步骤

第二节 目标市场选择

一、目标市场选择的策略

二、目标市场选择的程序

第三节 市场定位

一、市场定位的概念

二、市场定位的作用

三、市场定位的步骤

四、市场定位的策略

第四章 产品策略

第一节 产品概述

一、产品的概念

二、产品的层次

三、产品的生命周期

第二节 产品组合

一、产品组合的概念

二、产品组合的作用

三、产品组合的策略

第三节 新产品开发

一、新产品开发的含义

二、新产品开发的程序

三、新产品开发的策略

第五章 价格策略

第一节 价格概述

一、价格的概念

二、价格的作用

三、价格的制定

第二节 定价策略

一、定价策略的概念

二、定价策略的作用

三、定价策略的步骤

第六章 促销策略

第一节 促销概述

一、促销的概念

二、促销的作用

三、促销的类型

第二节 促销策略

一、促销策略的概念

二、促销策略的作用

三、促销策略的步骤

目 录

Contents

第一章 市场营销策划导论	(1)
第一节 市场营销策划概述	(1)
第二节 市场营销策划的理念	(9)
第三节 市场营销策划的创意	(11)
第四节 企业市场营销策划的组织构成	(14)
第五节 市场营销策划的流程	(17)
第六节 市场营销策划书的撰写	(20)
第二章 市场营销战略策划	(25)
第一节 市场营销战略策划概述	(25)
第二节 市场营销战略策划的环境分析	(26)
第三节 市场营销战略策划的选择	(30)
第四节 目标市场营销战略	(32)
第三章 市场营销调研策划	(46)
第一节 市场营销调研的目的与内容	(46)
第二节 市场营销调研的过程与方法	(51)
第三节 市场营销调研的经费预算	(60)
第四节 市场营销调研报告的撰写	(61)
第四章 产品策划	(65)
第一节 产品组合策划	(65)
第二节 新产品开发与上市策划	(67)
第三节 产品生命周期营销策划	(75)
第四节 产品品牌策划	(77)
第五章 营销渠道策划	(88)
第一节 营销渠道策划概述	(88)



第二节	营销渠道策划的影响因素	(92)
第三节	营销渠道系统设计	(94)
第四节	营销渠道决策比较与评价的方法	(102)
第六章	价格策划	(107)
第一节	影响价格的因素	(107)
第二节	价格策划方法	(110)
第三节	定价策划的策略	(113)
第四节	价格调整的策划	(118)
第七章	促销策划	(125)
第一节	促销组合与促销策划	(125)
第二节	人员推销策划	(131)
第三节	广告策划	(135)
第四节	营业推广策划	(141)
第五节	公共关系策划	(145)
第八章	网络营销策划	(153)
第一节	网络营销策划概述	(153)
第二节	网络营销策划的主要内容	(156)
第三节	网络营销策划的常用工具	(158)
第四节	网络营销策划的常用方法	(162)
第九章	国际营销策划	(167)
第一节	国际市场营销的发展阶段	(167)
第二节	国际市场营销环境分析	(169)
第三节	国际市场进入模式策划	(175)
第四节	国际市场营销战略策划	(178)
第五节	国际市场营销组合策划	(182)
第十章	服务营销策划	(192)
第一节	服务营销策划概述	(192)
第二节	服务营销定位	(196)
第三节	服务营销策划战略	(198)
参考文献		(208)

第一章 市场营销策划导论

学习目标

通过本章的学习,了解市场营销策划的概念;熟悉营销策划的类型和特征;明晰营销策划与市场营销学和营销管理的关系;了解营销策划人员应具备的知识与素质;掌握市场营销策划的理念;学习掌握营销策划的创意方法、工作流程以及撰写营销策划书的基本要求。

第一节 市场营销策划概述

市场营销策划的概念最早起源于美国。1959年,美国哥伦比亚大学教授艾贝·肖克曼首次提出市场营销审计的概念。他认为营销审计是通过对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等进行综合、系统和定期的审查,确定问题和发现机会,并提出行动计划的建议,以改进市场营销的效果。这个概念被认为是市场营销策划的雏形和基础。随着市场营销学的理论、研究方法和内容体系在工业化国家不断完善和发展,市场营销策划也逐渐成为企业营销战略的重要组成部分。在企业营销从以企业为中心转移到以消费者为中心的理念以后,营销策划的能力更成为企业在激烈竞争的市场中获取核心竞争力的主要标志之一。

自20世纪90年代以来,全球经济的一体化、自由贸易区的建立、新兴市场的发展以及信息技术的广泛应用推动了全球市场不断融合,在市场中出现了“新型的消费者”和“新型的竞争”。这些新型的消费者非常挑剔,具有很强的辨别能力,与传统的消费者相比他们忠诚度较低,更不容易获得满足。而新型的竞争则指的是与过去相比竞争的环境更加难以预测。所有这些变化都对企业的市场营销提出了新的挑战,要求企业营销的策划者和决策者主动应对新的市场变化,调整传统的营销策划方式,以新的思维和方法做好企业市场营销策划的工作。

一、市场营销策划的含义

很多国内学者对营销策划给出了不同的定义。例如,孟韬在《市场营销策划》一



书中认为：所谓营销策划，是指营销策划的主体根据企业的整体战略，在对企业内部条件和外部环境进行分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。张建华、王春兰在《市场营销策划理论与实务》中给出了比较简练的定义：营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前的规划和设计，以提供一套系统的有关企业营销的未来方案，这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销问题的具体行动措施。在《市场营销策划》一书中，朱华锋认为营销策划是运用智慧与策略对营销活动进行谋划的创造性活动与理智行为。通过环境与策略分析，激发创意，创造性地有效利用企业资源和社会资源，制订可行的营销活动方案，以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。虽然不同的学者对营销策划的理解不尽相同，但是这些定义有三个相同之处：第一，营销策划的目的应与企业整体的战略目标一致，是实现企业战略目标的重要途径。第二，营销策划是一项创造性的系统工程，必须运用创新思维、创新方法唤起消费者的购买欲望，把潜在的消费者转化成现实的消费者，实现企业的营销战略目标。第三，运用市场营销学的理论和方法对企业内部的资源和外部环境进行分析，在处理大量营销信息的基础上，识别和把握未来的机会，规避潜在的风险。

在综合不同学者给出的营销策划定义的基础上，根据本书所涉及的内容，将营销策划的概念定义为：营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求为核心，借助科学的方法和创新思维，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销等营销组合的活动，制订规范化、可实施的营销方案。这个定义包括：第一，营销策划是为了实现企业的营销目标，借助科学方法和创新思维，分析研究并制订营销方案的理性行为；第二，营销策划的宗旨是满足消费者需求，激发消费者的购买欲望，建立起可盈利的顾客关系；第三，在分析企业内部资源和外部环境的基础上，对营销组合的要素进行创造性地规划，制订行动方案；第四，营销策划应立足于企业营销现状，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导，具有前瞻性、全局性和创新性的特点。

二、营销策划的分类

营销策划的内容广泛，可以是企业整体营销的全过程策划，也可以是某一个营销项目或要素的策划。虽然策划的内容、范围不同，但是策划的原理却有相通之处。根据不同的策划需求和标准，可以把营销策划分成以下几类：

1. 按照策划内容的层次划分，可以把营销策划分成战略性策划和战术性策划。营销战略性策划注重企业营销活动与企业总体战略之间的关系，是与企业整体战略目标一致的总体策划，具有全局性、长远性和方向性的特点。主要包括营销战略目标的策划和目标市场营销的策划。营销战略目标的策划应首先对企业内外部环境进行分析，按照企业所选择的竞争战略确定营销的总体目标，如产品的市场占有率、品牌的影响力、相对市场的占有率以及实现目标的总体进度等。目标市场的营销策划是从业务部门、战略业务单位或企业的品牌的角度进行营销策划，通过市场细分战略、目标市场



选择战略和市场定位战略等对目标市场营销战略进行策划。战术性营销策划注重企业营销活动具体的操作,是实现企业营销战略所进行的战术、措施、项目和程序的策划。根据企业营销战略的要求,需要在某一个时间段对一些具体的营销项目进行策划,如促销策划、定价策划、服务策划、品牌策划等。此外,也可能为了整合企业的营销资源,进行优化配置的策划活动。相比战略性策划,战术性策划具有时间跨度小、内容具体、可操作性强的特点。

2. 按照实施策划的主体划分,可以把营销策划分成企业内部自主策划、委托外部策划和内外协作策划。企业内部自主策划的承担者来自企业内部的营销策划的专家,通常是企业的营销策划部门的专职人员负责企业营销的策划。这种方式最大的优点是内部人员熟悉企业的内部情况,制订的策划方案可操作性强、保密性好、节省费用,但其缺点是方案的理念和创意会受到企业管理体制和文化的约束,策划的效果可能会受到一定的影响。委托外部策划指企业通过外部专业从事营销策划的企业(如营销策划公司、市场营销咨询公司、广告公司、公关公司等)进行营销策划的活动。通常这些机构或人员具有丰富的策划经验、较新的策划理念,专业化程度较高,能为方案的实施提供指导和帮助,但是委托的费用较高、保密性差,尽职调查的时间较长。内外协作策划指以企业内部策划为主,邀请一些来自高校、科研院所或策划机构的专家参与企业的市场营销策划活动。这种方式可以实现优势互补、资源共享,但是也有可能存在保密性差、协作困难的问题。

3. 按照策划的对象划分,可以把营销策划分成市场营销战略策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、企业形象策划等。市场营销战略策划是根据企业确定的营销战略目标,结合如成本优势、差异化优势、品牌优势等自身的优势确定企业营销重点,通过营销策划创造出企业的核心竞争力。产品策划是对产品的策略性设计与产品的销售推广策划,包括产品与相关服务的设计、包装设计、品牌策划、销售策划、广告策划等。服务策划是企业在营销活动中对提供的相关服务的策划活动。包括服务的内容、时间、地点、标准、程序等。价格策划是企业一定的竞争环境下,为实现自己的营销目标,配合其他的营销组合和策略而进行的定价目标确定与定价方法、定价策略的选择过程。营销渠道的策划是指运用渠道策划的工具、手段和技巧对营销渠道的模式、成员、管理制度进行选择 and 确定的活动。促销策划是企业在进行产品或服务销售之前为达到预期的销售目标而进行的各种促销活动的整体策划。企业形象策划是指企业有意识、有计划地将自己企业或品牌特征进行规划设计,向公众展示企业标准化、差异化、美观化的形象和认识,以提升企业的整体形象,企业形象策划包括对企业理念系统、行为规范系统和品牌视觉系统的策划活动。

4. 按照营销策划发挥作用的期限可以分成过程策划、阶段策划和随机策划。过程策划是指贯穿于企业营销整个过程的长期策划,如中长期的战略营销规划。阶段策划是在企业营销的某个阶段实施的营销策划活动,属于短期的营销策划,如新产品开发策划或促销活动策划等。随机性策划是在营销活动进行过程中,随着环境变化而萌发



或产生某种机会时随机进行的策划,如开发防雾霾口罩的策划。

以上的营销策划分类都有各自的特点和重点,企业在营销策划的实践中应结合营销策划的目标,根据市场的环境和企业的资源选择适合企业自身发展的营销策划方式,以达到最佳的效果。

三、市场营销策划的特征与作用

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营销的未来方案,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。正确认识与把握营销策划的特征是成功开展营销策划的前提。成功的营销策划一般具有以下四个方面的特征:

1. 创新性。营销策划的创新性体现在营销策划必须运用创新思维,利用新方法、新创意提出解决市场营销的问题,实现营销的目标。由于市场营销环境变得日趋复杂,消费者的需求呈现多样化以及市场竞争的加剧,企业的市场营销面临着越来越多的挑战和压力。在这种环境下,企业的营销策划必须不断推陈出新,通过奇妙的构思、别致的手法、精心的设计达到出其不意的效果。

营销策划既是一门科学又是一门艺术。像其他任何策划一样,它需要遵循策划的一般规律,运用科学的方法,又要体现一定的艺术性,还要有对特定问题进行创新性的策划,因此,营销策划是科学与艺术相结合的创新活动。

2. 可行性。营销策划的可行性是指策划方案能够操作实施,如果超出了企业的承受能力,策划方案再有创意也是没有意义的。因此,策划方案的制订必须依据企业的实际情况,充分考虑到企业对外部环境的接受能力,将发展目标与现实状况、需要与可能性统一起来。同时,企业应具有系统的策划实施程序和统一的管理制度,以保证营销策划方案能够顺利实施。

3. 效益性。营销策划的效益性是指企业必须以最小的投入获得最大的收益。营销策划的目的就是取得经济效益,或者说,在实现既定利益的过程中以付出代价最小为原则。因此,效益性是营销策划活动中最根本的要求。实现营销策划的效益性,企业的营销策划人员不仅要善于利用企业的内部资源,而且还要善于运用系统的方法对社会上的诸如区域性资源、国内资源和国际资源等各种资源加以合理利用,以达到利益最大化的效果。另外,策划效益最大化不仅指经济效益最大化,而且还包括社会效益的最大化。如果只强调经济效益而忽视社会效益,是违背策划效益原则的。

4. 应变性。营销策划的应变性是指在策划和实施营销方案的过程中可能遇上对营销策划产生重大影响的环境变化或风险因素,如政策法律的变化、经济因素的变动、社会舆论的影响、竞争对手策略的调整、自然环境的恶化等,都需要营销策划人员及时调整方案,增加营销策划的灵活性和应变性。因此,任何策划方案都不是一成不变



的,而是具有一定的灵活性,应根据环境的变化,对策划方案不断调整和完善。

在市场经济的环境下,企业市场营销的活动必须以消费者的需要为导向,建立起可盈利的顾客关系是市场营销的最终目标。为实现这一目标企业需要发挥营销策划的核心作用并有效实施营销策划的方案。营销策划的作用主要体现在以下几个方面:

1. 营销策划可以促进转变企业的经营观念,提高企业经营决策的水平。在市场经济环境下,企业经营观念正在经历从传统的生产观念、产品观念和销售观念向现代的营销观念转变,推动这一转变的动力就是营销策划,它从消费者的需求出发,考虑市场的竞争环境,主动策划出富有创意的营销方案,以提高企业市场营销的成功率。此外,实行科学的企业营销策划可以使企业了解、分析与预测市场中的复杂因素,在策划方案中充分利用有利的因素,避免不利因素的影响,提高企业经营决策的水平,减少经营活动的失误。

2. 营销策划促进企业的创新,增强企业的竞争力。营销策划是企业生存和发展的重要手段,它需要不断策划出新的消费需求和市场,还要以新的创意和经营手段满足市场的需求。因此,营销策划需要整合多领域的知识,用创造性的营销思维打破常规的观念,用新的营销方式、策略和创意满足新的市场需要,提高企业的盈利能力,从而增强企业的竞争力。

3. 营销策划有助于提高企业形象和文化建设。现代企业的竞争已由产品竞争、战略业务竞争转到了企业形象的竞争。塑造企业独特和良好的形象有助于企业的市场营销的成功。企业形象的塑造离不开营销策划,通过精心策划,不仅可以树立企业的形象和知名度,而且还能提高企业的品牌价值。此外,营销策划还有利于促进企业员工的成长,构建企业的价值观,提升企业的文化建设。

4. 营销策划能优化企业的资源配置,为企业创造良好的经济效益。营销策划需要利用多种资源,通过多学科知识的综合和交叉,用创新思维和系统工程把企业的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效整合起来,进行合理配置的营销活动。因此,营销策划活动是整合企业资源的过程,是实现企业经济效益的重要手段。

四、营销策划与市场营销学、营销管理的关系

市场营销学是研究市场营销的基本规律、原理和策略的理论体系,经过多年的研究和发展已经形成了一门独立的应用性学科。营销策划是市场营销学原理和策略在企业营销实践活动中的科学化和艺术化的运用。因此,市场营销学是开展营销策划的理论依据和策略基础。依据市场营销学的原理和策略,营销策略才能正确分析营销实践中的深层次问题,并通过科学理性的思维和艺术创意制订出各类可行的策划方案,创造性地解决营销中实际问题,实现企业的营销目标。学习营销策划,首先要学好市场营销学这门课程,打好市场营销学的理论基础。为把市场营销学的原理和策略运用到企业的营销实践中,需要学习掌握营销策划的方法和技能,才能把营销的理论与实践结合起来,实现企业的营销战略目标。



营销管理是企业为了实现其经营目标,以满足消费者(客户)的需求为中心,通过对市场活动分析、规划、执行和控制而实施的产品(服务)、定价、分销和促销的管理过程。市场营销管理首先要分析、解读企业的基本战略和目标,以及它们对市场营销管理的具体要求和各种约束,并将其作为发展各自市场营销计划的导向。在明确经营战略和目标的基础上,市场营销部门要全面分析企业面临的各種机会,从中发现市场营销过程中的有利条件,找出面临的威胁,提出市场营销的基本战略,比如确定目标市场、开发市场营销组合。根据确定的营销战略,市场营销部门制订市场营销计划,包括长期的战略性计划和年度计划。为了落实营销的计划,企业需要实施各项市场营销的行动,并对营销活动的进程和各个方面进行控制 and 市场营销审计,以保证实现预定的市场营销目标。

营销管理与营销策划是两个具有密切联系但又不尽相同的概念。从营销管理和营销策划的内容和作用方面比较,营销管理涵盖企业营销活动的方方面面,决定企业市场营销的整体运作水平,显然营销策划是营销管理的一部分,它包含在营销管理中。两者的联系与区别主要体现在四个方面:第一,营销策划是营销管理实践中的重要组成部分,营销管理是营销策划的基础和依据。营销策划是在营销管理的整体框架下实施的,是依附于营销管理的营销实践活动;第二,营销策划是实现营销管理目标的重要手段和途径。作为把市场营销计划转化为营销行动的关键环节,营销策划可以促进营销管理任务的顺利完成和目标的实现。因此,营销策划对营销管理的成功与否起着关键的核心作用。第三,营销管理贯穿着企业市场营销活动的全过程,体现着一套规范、科学的管理规律、流程和方法,具有更高程度的科学性、逻辑性和客观性。而营销策划过程需要创新思维和行为,运用独特新颖的创意制订可行的实施方案,因此,营销策划更具有艺术性、实战性、主观性的特点。第四,虽然营销管理和营销策划的侧重点不同,但是两者有着共同的目标,就是满足消费者(客户)的需求并实现企业的利润最大化。

三者的关系可以用图 1-1 来表示:



图 1-1 营销策划与市场营销学、营销管理的关系

了解营销策划与市场营销学、营销管理三者的关系有助于掌握它们之间的内在联系,在学习过程中更好地把握三者的内容、特点和作用,从而取得对市场营销进行系统性、整体性和创造性的学习效果。



五、营销策划人员应具备的知识、素质与能力

营销策划工作是一项专业性强、富有创造性的工作。做好营销策划工作需要专业人员拥有丰富的专业知识、良好的素质和创新能力。通常,胜任营销策划工作的人员应具备以下的知识结构和素养能力。

(一) 合理的知识结构

具备合理的知识结构是做好营销策划工作的前提和基础,它包括:市场营销知识、政策法律知识、经济管理知识、社会文化知识以及信息技术知识。

1. 市场营销知识。从事营销策划的人员首先应掌握系统的市场营销学的原理和策略,熟悉企业营销管理的理念、程序和方法,在此基础上熟练掌握营销策划的基本方法和技巧。此外,做好这项工作还需要了解与营销策划相关的社会学和心理学方面的知识。这些知识体系构成了从事营销策划工作所需要的专业知识基础。

2. 政策法律知识。营销策划是在符合政策和法律的前提下进行的,脱离了政策框架或法律约束,任何营销策划的方案和行为都是毫无意义的。因此,营销策划人员应该熟悉相关的法律和政策,如《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)、《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)、《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益法》)等。只有掌握了这些政策、法律才能避免造成无意的伤害或发生不正当的竞争。

3. 经济管理知识。营销策划不仅受经济发展的宏观因素影响,而且也要与企业经营的总体战略保持一致,因此,营销策划人员要具备一定的金融、财会、经营管理等方面的专业知识,掌握这些知识能够帮助营销策划人员准确判断企业所处的经济环境,预测市场的变化,整合企业的各种资源,使营销策划更能准确地反映企业的发展趋势,获得市场营销的竞争优势。

4. 社会文化知识。营销策划是一项实践性与操作性很强的活动,与社会文化的环境关系密切,因此营销策划人员只有具备一定的社会文化知识,了解消费者的消费行为和心里,尊重并利用社会风俗习惯,才能策划出符合社会发展趋势的营销方案。

5. 信息技术知识。信息技术知识是营销策划不可或缺的重要手段,熟练运用信息技术不仅可以为营销策划提供丰富的信息来源,而且还能通过网络技术测试营销策划方案的效果,从而为营销策划活动的成功提供有力的保证。

(二) 综合的业务素质

除了具备专业的知识外,营销策划人员还需要拥有综合的业务素质,主要包括创造性思维、科学严谨的作风和灵活的应变力。

1. 创造性思维:创造性思维是营销策划的主要思维方法之一。善于运用创造性思维的人员可以在纷繁的市场中清晰辨别出消费者的需求,找到产品的市场和品牌的定位。具有创造性思维的营销策划人员具有独立的见解和判断,能够发现文化的差异、产品的差异、需求的差异、价格的差异等市场机会,制订出与众不同的市场营销策略,