

SHICHANG
YINGXIAO
CEHUA YU ZHIXING

市场营销 策划与执行

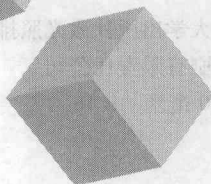
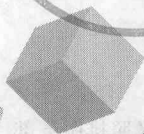
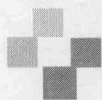
◎王瑞丰 编著

013062270

F713.50
816

SHICHANG
YINGXIAO
CEHUA YU ZHIXING

市场营销 策划与执行



◎王瑞丰 编著

F713.50
816

首都经济贸易大学出版社

·北京·



北航

C1670990

075580810

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划与执行/王瑞丰编著. —北京: 首都经济贸易大学出版社, 2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2103 - 7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 127447 号

市场营销策划与执行
王瑞丰 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)
电 话 (010) 65976483 65065761 65071505 (传真)
网 址 <http://www.sjmcbs.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 458 千字
印 张 26
版 次 2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2103 - 7/F · 1200
定 价 39.00 元

图书印装若有质量问题, 本社负责调换
版权所有 侵权必究

前言

人类历史迈进了 21 世纪,市场经济的飞速发展需要大量营销专业人才。职场信息反馈表明,长久以来营销人才的社会需求量始终排在第一位。然而,我国高等院校营销人才的培养远不能满足社会的迫切需要,纵观我国高等院校市场营销专业课程教材,或秉承经典营销理论的研究成果;或沿袭国外营销实践的研究方法,但是相对缺乏独立、创新的研究视角,其适用层次不明显、知识结构不系统、技术能力不实用的问题比较突出。需要关注的是,《营销策划》是专门培养营销专业能力的教材,国内该类型教材的体例基本是《市场营销学》教材的“翻版”,内容空泛、缺乏实用价值。有鉴于此,我们在教学实践的基础上,总结以往课程的教学经验,探索课程教学规律,依据营销专业人才培养目标,应和营销职业岗位的要求,编写了《市场营销策划与执行》。本教材适用于营销专业的本科学生(专升本学生),也可作为经管学科相关专业的参考书籍。

本教材内容要点

本教材内容包括四个部分:第一部分,营销策划与执行的原理;第二部分,战略性营销策划与执行;第三部分,战术性营销策划与执行;第四部分,专项营销策划与执行。本书结构完整、内容实用,在凝练营销工作主题的基础上,将营销策划与执行分解为循序渐进的操作步骤,由此提升了营销策划的科学性和营销执行的规范性,对于掌握营销规律、解决营销实际问题有所裨益。

本教材特色及创新

1. 目标导向明确。本教材建立在塑造“应用型人才”的教育理念基础之上,以应用型人才的社会需求为导向,从写作指导思想到内容筛选、编纂,从体例设计到每一章节构架,从撰写方式到表述方法,都以营销策划与执行的职业能力为出发点,着力撰写一部能够体现市场营销本科(专升本)特色的教材。

2. 编纂内容实用。本教材从营销活动的实际出发,注重内容编排的层次性、系统性和实用性。一方面引用实例,根据不同的营销工作场景,提出营销策划要义、方案要领和执行规律;另一方面阐明不同营销工作的运营模式、关键环节和实施方法。同时,考虑到本科生的学习层次,本教材在建立完整的营销理论框架的基础上,尽可能减少营销理论背景、理论观点的派系差别、理论成果的比较分析等内容陈述,以突出本教材的实用价值。

3. 撰写形式新颖。本教材在写作体例方面做出探索与创新：每章开始设置“本章教学目标”；每章之后设置“本章内容小结”；每个章节之中根据陈述内容设置“营销策划与执行经典范例”，以丰富营销认知。每个章节根据内容安排“营销策划与执行练习项目”，包括训练课题、训练目的、训练内容和训练检测四个部分，以增强营销体验、提高营销能力。

本教材力图打造集讲、读、思、练于一体的“板块教材模式”，立意鲜明、结构清晰、能力本位、训练直接，能够切实满足市场营销本科（专升本）专业课程的需要。

目 录

1 市场营销策划与执行原理	1
1.1 营销策划释义	1
1.2 营销策划与执行效用	6
1.3 营销策划与执行原则	9
2 市场营销策划与执行程序	13
2.1 营销策划的思维程序	13
2.2 营销策划的执行程序	18
3 市场营销策划文案	22
3.1 营销策划文案撰写步骤	22
3.2 营销策划书的基本项目	23
3.3 营销策划书的撰写要求	25
3.4 营销策划书的通用模板及范例	26
4 市场需求调研策划与执行	45
4.1 市场需求概述	45
4.2 市场需求调研程序	50
4.3 市场需求调研策划与执行技术	54
5 市场机会策划与执行	76
5.1 市场机会概述	76
5.2 市场机会评估方法	79
5.3 市场机会策划与执行技术	85
6 市场竞争策划与执行	98
6.1 市场竞争概述	98
6.2 市场竞争模式	103
6.3 市场竞争策划与执行技术	107

7 市场选择策划与执行	123
7.1 市场细分策划与执行	123
7.2 目标市场策划与执行	131
7.3 市场定位策划与执行	139
8 产品策划与执行	154
8.1 产品概述	154
8.2 产品运营模式	162
8.3 产品策划与执行技术	171
9 价格策划与执行	199
9.1 价格概述	199
9.2 价格运营模式	204
9.3 价格策划与执行技术	212
10 分销渠道策划与执行	227
10.1 分销渠道概述	227
10.2 分销渠道运营模式	231
10.3 分销渠道策划与执行技术	240
11 促销策划与执行	257
11.1 促销概述	257
11.2 促销运营模式	262
11.3 促销策划与执行技术	271
12 网络营销策划与执行	286
12.1 网络营销概述	286
12.2 网络营销运营模式	297
12.3 网络营销策划与执行技术	307
13 客户关系策划与执行	332
13.1 客户关系概述	332
13.2 客户关系运营模式	336
13.3 客户关系策划与执行技术	339

14	体验营销策划与执行	351
14.1	体验营销概述	351
14.2	体验营销运营模式	359
14.3	体验营销策划与执行技术	366
15	非营利性营销策划与执行	376
15.1	非营利组织的界定及其发展状态	376
15.2	非营利性营销运营模式	383
15.3	非营利性营销策划与执行技术	387

1 市场营销策划与执行原理

本章教学目标

- 在理解策划寓意的基础上，了解策划的发展趋势
- 明确营销策划的基本要素
- 知晓营销策划的特征
- 认识营销策划与执行效用
- 把握营销策划与执行原则

1.1 营销策划释义

1.1.1 策划的历史沿革和发展趋势

“策划”一词，在我国古籍当中早有所述，如《后汉书·隗器传》中有“是以功各终申，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”，“多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”，“用兵之道，以计为首”，“先谋后事者昌，先事后谋者亡”，“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，都具有典型的策划思想，而其中的“思”、“预”、“算”、“计”、“谋”、“运筹”则是策划寓意的直接表达。从中国传统的策划思想上看，“策划”与“计谋”、“计策”、“谋略”、“筹划”等具有近似之意，且在多数情况下是可以相互替代使用的，体现出中华民族思想的深邃和精湛。

追溯策划的历史沿革，可以探询其发展动向与变化规律。

1.1.1.1 策划萌芽阶段

人类的活动是一种有目的的实践活动，其古老的、朴素的策划思想源远流长。原始社会人们为了生存，在猎取动物之时，总要考虑捕猎的方法；在人类有意识、有目的地改造自然环境的活动中，生成了策划的萌芽，如中国的万里长城、古埃及的金字塔都蕴含着相当成熟的策划思想。春秋战国时期，由于当时各国争斗所需，产生了大量以“策划”为职业的谋士，伴随着社会演变的进程，中国历史上涌现出众多高瞻远瞩、足智多谋的思想家、政治家和军事家，他们在社会生活的各个领域演绎出许多策划方面的经典之作。

1.1.1.2 咨询策划并合发展阶段

纵观世界近代经济发展史,咨询与策划是共同兴起、并合迈进的。咨询始于19世纪90年代英国建筑家约翰·斯梅顿开创的“土木工程协会”的工程技术咨询。1895年,被誉为科学管理之父的泰罗在美国任生产效率顾问,随后,以管理咨询服务为职业的企业顾问大量涌现。20世纪40年代之前,咨询策划主要集中在企业生产现场的改善、作业研究、生产技术的合理化建议等方面,此后逐步扩展到企业的财务管理、人事管理及营销管理等领域。50年代以后,咨询策划从工商企业扩大到社会生活的各个层面,并逐渐出现了“智囊团”、“思想库”、“头脑企业”等专业咨询策划机构。

1.1.1.3 策划独立形式阶段

策划在经济领域以独立形式出现源于企业的形象设计。企业在营销实践中领悟到推销产品先推销企业的原理,对企业的文化理念、行为方式及视觉识别进行系统筹划、统一传播,以在社会公众心目中建立起个性鲜明的企业形象。1956年,美国IBM公司将“国际商用机器公司”的英文全称浓缩为“IBM”3个字母,然后选取蓝色调为标准色,以此象征IBM高精尖技术和开拓精神。IBM的形象设计推出之后,引起社会公众的强烈反响,使其在计算机行业中脱颖而出,成为“蓝色巨人”。在IBM的启示下,美国、西欧的一些大公司相继导入形象设计,重视并推崇企业形象的整体塑造,由此将策划推向新的发展阶段。

由此可见,营销策划成就于大经济、大市场、大流通的社会格局,服务于大组织、大集团、大公司的综合竞争。当历史进入21世纪,民主政治的推进,让人们拥有更多的参与策划的机会;文化的相互交织,为策划提供更多的思路和角度;经济的繁荣兴旺,为策划开辟更多的领域和途径;科学技术的进步,为人们创造出了丰富多彩的策划手段。今天,我们已经跨越到知识经济时代,新知识、新思想、新技术和新方法大量涌现,面对变幻莫测的世界,我们需要随时辨别、分析、整合各类信息,将其融入事业、生活中去,策划已在现代社会各个领域占据重要位置。

(1) 策划组织从个体走向群体。在相当长的历史时期,策划的组织形式大多是松散的,一般是以分散的献计献策为主。随着时代的发展,策划主体大都是多目标的,内容涉及政治、军事、经济、文教、外交、生态与环境等各个方面,需要多学科互相协作,群体策划组织的出现是历史的必然。

(2) 策划内容从局部走向全面。传统策划主要是集中于政治、军事领域,现在策划涉及社会经济活动的方方面面,管理策划更具多样性,比如,产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、业态策划、广告策划和旅游策划等等。

(3) 策划主体从人脑走向人机结合。从根本上来说,信息是策划的基础。在信息社会,信息的加工与传播的发展,使信息数量急剧增加。因此,光靠人脑储藏信息并进行信息加工是不可能的。现代信息工具可以帮助人们收集、分析大量的信息,通过综合归纳并运用各种技术手段可以模拟策划结果和实施策划的状况。

(4) 策划战略从近期涉及未来。过去,人们的策划往往突出现实性、实用性,要求“短、平、快”,结果难免是获得了眼前利益而损害了长远利益,或者获得了经济效益而损害了人类整体的社会利益。现在,人们在追逐近期目标策划成功的同时,已经注意到长远的既得利益。在经济领域的各项策划中,人们不仅追求经济效益,更重要的是追求社会效益和生态效益,以获得人类的可持续发展。

(5) 策划态度从热情走向理性。长期以来,人们大都是凭借满腔热情从事策划,因而绝大多数策划属于经验直观型策划,其策划过程不甚规范,往往是“灵机一动”或“眉头一皱,计上心来”,缺乏科学的理性推断。随着“专家管理”的出现,策划过程中的理性思维受到重视,特别是一些复杂的策划内容需要在科学理论的指导下,经历大量的市场调查与分析,运用严格的逻辑推理,建立执行模式,以提高策划的可行性与操作性。

纵观现状、放眼未来,策划具有科学化发展趋势。一方面,第二次世界大战以后,系统论、控制论、信息论和未来学等新兴学科的兴起以及综合学科的出现为现代策划的研究奠定了成熟的科学理论基础;另一方面,电子计算机技术的兴起为策划提供了全新的研究手段,从而使策划走上科学化研究的进程。策划还具有程序化的发展趋势,现代策划摒弃对问题仅凭个人主观经验的随意性和偶然性判断,而是按照一定的步骤和程序进行逻辑推理,确定策划方案,从而使策划走上程序化执行的轨道;策划更具有专业化的发展趋势。随着人类社会活动的不断深入,策划更加复杂和精致,充分显示出创造性的思想魅力,是一种智力密集型的特殊职业,因而要求策划向专业操作的方向趋近。

1.1.2 营销策划的基本要素

营销策划是策划在经济领域的典型应用,即人们为达到一定的营销目标,在掌握相关信息的基础上,遵循一定的程序,对未来的营销活动进行系统、全面的构思,谋划制定、选择和完善营销方案的一种创造性的活动过程。

营销策划是营销管理的核心内容,引起众多营销学者的高度重视。他们遵循营销活动的规律,对营销策划的不同层面进行探讨。营销策划按其内容可分为营销战略策划和战术策划;按其结果可分为营销思路策划和营销措施策划;按其方

法可分为定性营销策划和定量营销策划。然而,无论从哪个角度研究问题,都应当明确营销策划的基本要素。

1.1.2.1 目标——营销策划的起点

一定时期内企业营销活动的具体内容很多,未来营销活动要策划的项目也很多,要进行营销策划,首先必须确定策划目标。策划目标可以是单一目标,也可以是复合目标。单一目标是指策划营销活动中的某些具体策略问题,例如,企业名称、产品名称的策划,或企业新产品上市定价标准的策划。复合目标是指策划未来的营销方案涉及两个或两个以上的活动目标,如市场占有率、销售利润率,或同时对价格、渠道和促销等各项活动的预定目标进行策划。策划目标是有时间、空间、数量限定的常规性的营销活动,即企业能顺利进行和开展的营销业务不需要系统策划,策划的目标,一般是企业营销活动中的重点、难点问题,是影响企业营销全局,制约企业生存、发展的问题。这样确定的策划目标才有策划价值和实际意义。

1.1.2.2 主体——营销策划的人员

策划主体可以是个人,也可以是某一机构、组织。就企业营销策划而言,可以是企业内部人员,也可以是企业外部人员。由于策划是一种高智力、密集型的创造性活动,因而对策划主体有着特殊的知识、文化、能力素质的要求。现代营销策划主体多由专业性的咨询策划公司及有关科研机构担任,而且是由高级专业研究人员担任,企业在开展营销策划前,需要优化选择策划主体。

1.1.2.3 信息——营销策划的关键

营销策划作为一种筹算、谋划的过程,是一种分析、比较、研究的过程,也是连续思维的过程。要保证策划活动的顺利进行,必须占有大量的第一手资料,掌握足够的营销信息。应根据营销策划目标的要求,收集与策划目标有关的各种信息,包括本企业内部可控的信息,与此有关的市场环境信息、消费需求信息和竞争对手信息等。收集充分的信息,便于在策划过程中比较、选择,去伪存真,保证策划方案的正确、可行。

1.1.2.4 创意——营销策划的核心

创意,即创造性的意念,它是一切思维成果的最初萌芽和价值所在,是营销策划主体最宝贵的思想精华。创意为营销策划提出全新思路,凝结为营销策划最主要的内容。无数灵感交错碰撞产生创意,而创意的出现,将在整个营销策划方案中起到核心作用。

由此可见,营销策划是以“目标”为起点,以“信息”为素材,围绕“创意”核心展开的思维活动和实践活动。策划主体根据已经掌握的信息,判断事物的发展规律,分析亟待解决的问题,对营销方针、营销战略、营销策略、营销人

员、营销成本、营销手段等作出构思与设计,并且形成系统、完整的方案,运用方法逐步实施,最终实现预定的目标。

1.1.3 营销策划的特征

1.1.3.1 超前性

营销策划是对未来营销环境的判断和对未来营销行为的安排,它具有超前性的特征。

营销策划是一种判断,这一判断借助于两个系统来实现:一是组织起来的形象系统;二是组织起来的逻辑系统。前者是凭借现实世界的各种资料,通过形象思维做出的未来预测;后者是凭借抽象世界间接化、概括化的资料,通过逻辑思维做出的未来预测。策划者通过这两个系统进行了解和判断,由此构成营销策划的前提,否则,营销策划就会无的放矢。

营销策划是一种安排,这种安排借助于两个系统来完成:一是组织起来的经验系统;二是组织起来的创造系统。前者是借助丰富的经验将各种营销要素进行组合,形成相对优化的效果模式,这种组合在实施过程中要进行时空的运筹,其运筹力同样建立在经验的基础之上,采用这种方法具有较大的安全性和保险系数,但是效用稍差;后者则是借助高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的组合,从而形成优化效果模式,这种方法具有很大的风险性,但是可能产生显著的效用。

1.1.3.2 系统性

营销策划是一项系统工程。它的系统性首先表现为时间上的前后呼应,营销策划方案的每一环节总量脉脉相依,环环相扣。一项构想的完成意味着下一项创意的开始;其次表现为空间上的立体组合,企业的营销活动是多种营销要素的立体组合,通过策划使这种组合形成综合推力,推动企业成长与发展。

1.1.3.3 复杂性

营销策划是一种高难度的智力活动过程。首先要求大量的、直接的营销经验投入;其次需要间接营销知识的投入,即需要经济学、管理学、心理学、写作等方面知识的沉淀与积累;再次需要进行庞杂的信息处理,通过对信息的综合分析、比较研究,最终提炼出能够解决营销问题的创新思路。

1.1.3.4 变动性

任何事物都处于动态的环境之中,在复杂多变的 market 环境中,营销策划倘若机械、刻板而缺乏相应的更改与调整,即不具备可行性。因此,面对动态的营销环境,策划思想、策划模式和策划方案需要不断做出适当调整,增强营销策划的滚动性和连续性;同时,策划程序、策划方法和策划手段也应当因地制宜、因时

制宜、因物制宜，增强营销策划的灵活性和适应性。

1.1.3.5 主观性

营销策划是客体作用于主体之后形成的主观产物。无论策划的参数多么客观，策划的依据多么翔实，都要经过人脑的思维整合以后才能得出相应的结论，这一过程必然要打上主观的印记。具体表现为，不同的个体就同一信息的认识具有差别；不同的个体对同一信息的处理有着鲜明的差别；同一个体对同一信息的认识因时空不同而产生差异；同一个体对同一信息的处理结果表现出情景上的差异。因此，策划方案因策划主体的不同而具有明显的差别。

1.2 营销策划与执行效用

营销策划与执行是企业高级层次的活动。

营销策划是人类超前性、创造性思维发挥作用的归宿，而超前性、创造性思维是人类活动的高级形式，如果这样的思维处于潜在状态而不与具体实务相结合，就不能形成令人瞩目的成果，就不会显现其经济价值和社会价值。营销策划将超前性、创造性思维与企业具体的营销活动有机地结合起来，从而使人的潜在的思维能量得以释放。因此，营销策划应当是企业全部活动中的高层次执行，较之其他活动更需要智能上的集合力和行为上的爆发力。

营销策划与执行是企业创新行为的集中表现。

面对激烈的市场竞争，企业要想保持竞争中的领先地位就需要不断创新，营销策划的价值在于动态中的创意，发掘企业成员的智慧，同时借助“外脑”的力量，在全面分析企业资源优势的基础上，探索企业适应市场环境变化的整体方案；同时，一次策划活动完成之后又会出现新的问题，正是通过一次又一次有目的、有意识的策划执行，使企业不断克服和摆脱陈旧落后的营销模式，不断地开辟通向成功之门的营销途径，不断尝试切实可行的营销方法，从而保持企业的生机和活力。

营销策划与执行是探索营销规律的有效形式。

策划作为一种思维过程要不断对市场现象、市场信息进行横向比较和综合分析，准确地把握营销活动的发展态势，由此形成卓有成效的方案。进而营销策划方案在执行过程中接受实践检验，不断得到补充、修正和完善。所以，面对现状、发现规律、把握未来、提出对策正是营销策划与执行的哲学价值所在，这一过程能够提炼营销规律、丰富营销理论，使营销战略和策略更加有的放矢。

因此,营销策划与执行可以使营销活动有章可循、有据可依,增强营销的计划性,从而全面提升营销质量;可以成就营销者的创新素质,促使营销者摆脱陈旧、落后的营销模式,保持鲜活的生命力;可以使营销活动具有鲜明的指向性,促使企业短期利润和长期利润相结合、局部利润和全局利润相协调,有效地避免营销行为的分散性和盲目性,从而提高企业核心竞争能力;可以优化企业资源的配置,使企业针对市场机会合理调动资源,尽量降低成本费用,成功获得预期效益。

营销策划与执行的效用显现在如下方面。

1.2.1 凝练营销规律

营销策划最终要完成企业未来营销的行动方案。方案一经确定,就形成企业营销活动的计划,从而使企业营销在一段时期进入程序化操作,并且有章可循、有据可依。当营销执行到达一定程度之时,反过来对策划方案进行修改和订正,使其不断得到补充和完善,这一过程历经磨合,几经重复,使得营销策划中的创意、设想、计策、谋略日趋成熟,在长期营销实践中固化成形,提炼出营销规律,对营销具有普遍的指导作用。

1.2.2 优化资源配置,降低营销费用

营销策划与执行的显著效用在于能够对营销资源进行合理调配,按照营销目标,以尽可能少的资源投入带来尽可能多的营销产出,提高企业的经济效益。在制定、筛选营销策划方案之时,必须对企业未来营销活动的费用进行周密预算,并且对费用的支出进行合理安排;对企业资源投入及其产出效果进行比较分析,提高营销资源的利用率,避免盲目行为所造成的巨额浪费。据统计,系统进行营销策划的企业比没有进行策划的企业在营销费用上大约节约 $2/5 \sim 1/2$ 。另外,营销策划与执行有时还可以产生倍增效益,当某种市场现象带来差别机会之时,如果营销策划与执行到位,就能够及时调配资源,准确投入成本,为企业带来超常规的收益。

1.2.3 强化企业目标,避免营销盲动

从管理心理学的角度看,目标对行为者有牵引力,行为者对目标有趋近力,两力合一就会减少迂回寻找目标所造成的无效劳动,加速行为者的进程。企业开展营销活动要设立总体目标,并将总体目标分解为各项子目标,营销策划依照总体目标进行计划和安排,从企业整体利益出发,使各项子目标协调一致,使营销活动中的每个环节的措施、每个步骤的方法都具有共同的指向性,始终如一围绕

企业总体目标开展执行。由此而言，营销策划与执行强化企业目标，能够有效地避免营销活动的分散性和盲目性。

1.2.4 降低市场风险，缓解营销危机

企业在市场营销中经常面临风险甚至陷入危机，表现在多个方面：①市场环境变化所导致的营销危机。市场环境是一个由经济、文化、政治、法律、自然和科技等诸多因素作用的复合系统，其中某一个或某几个因素的变化都会给企业带来某种危机。②竞争对手营销策略的变化，可引起市场占有率及市场需求投向的变化，给企业营销带来风险，使之陷入被动。③企业自身营销执行失误、事故发生，影响企业形象，给企业造成信誉危机。④企业的协作方或购、销方出现中断协议、合同，拖欠巨额债务等方面的问题，给企业营销带来困难。⑤其他市场因素变动引起的营销危机。

营销策划与执行一方面能够估测到企业营销的潜在危机，采取超前性应对措施，保证营销活动的正常进行；另一方面能够在企业营销面临险境时临危不乱，依照既定的营销方案按部就班地展开营销活动，并采取应急措施，保证企业营销行为的连续性。

1.2.5 树立品牌形象，扩大无形资产

营销策划与执行的重要内容是精心设计、潜心塑造企业品牌形象。完整的企业形象由理念识别、视觉识别和行为识别三大系统组合而成。营销策划能够围绕营销目标构建企业理念、企业文化和企业标志；营销执行的统一风格和鲜明特征能够树立企业品牌形象，提高企业社会公众中的声望和信誉，由此使企业无形资产得到相应的增值。

1.2.6 提升企业核心竞争能力

在市场经济条件下，价值规律及其竞争规律在社会经济生活中起决定性的作用，从事市场营销的企业必须遵循优胜劣汰、适者生存的竞争法则。在社会商品总量过剩，市场供给充裕，形成买方市场格局的状况下，伴随着需求者消费理念、消费水平和消费结构的发展变化，企业之间的营销竞争愈演愈烈，已经显现出深度竞争的迹象，不仅是产品价格、市场份额之间的争夺，而且还是营销创意、营销谋略和营销行动的较量。中国已经加入世界经济的循环，要想在强手如林的国际市场竞争中脱颖而出，需要借助营销策划与执行的效力，提升企业核心竞争力。

1.3 营销策划与执行原则

1.3.1 创新原则

创新是人类发展的主要手段，没有创新就没有发展。美国学者阿瑞·提普曾说：“单靠科学上的创造力是不能解决人类一切领域里的不幸和苦恼的，甚至可能会给世界上的生活增加潜在的危险。而在智慧上的不断创新却能够回答人与人之间的信任以及相互帮助而提出的问题”。“人无我有，人有我优，人优我新，人新我变”是企业营销的永恒规律。

营销策划与执行的创新意味着出奇制胜，策划主体无不推崇这一原则，旨在“出其不意，攻其不备”，意在达到突发效果，引起轰动效应。出奇制胜表现在三个方面：一是奇，即不同于一般，非同凡响；二是特，即有别于人，别开生面；三是独，即独一无二。奇、特、独为营销策划中最精彩的内容。

1.3.2 系统原则

系统原则也称为整体原则。在营销策划与执行的过程中，策划主体应用系统论的联系观、层次观、结构观和进化观分析事物，以求从整体上进行谋划，从而提供一套切实可行的全方位、多层次、宽领域的策划方案，实现企业营销整体最优。

依据系统原则，营销策划与执行应当注意四个问题：①将有利因素进行整合，以整体的形象一致对外，尽量减少内耗，集中优势力量，确保达到营销目标。②将部分与整体进行汇合，以局部服从全局，以全局带动局部，为了全局甚至不惜牺牲和舍弃局部利益。虽然局部蒙受了损失，但从全局着眼，局部的舍弃可以换来全局的利益。③将成长目标进行统合，把眼光瞄准长远目标，不被眼前利益所迷惑，注重营销策划的长期效应。④将内部要素与外部因素进行融合，前者包括企业功能、目标、结构、层次和元素等要素的融合，后者包括政治、经济、军事、文化和资本等外部因素的融合。

1.3.3 知情原则

营销策划与执行要知情，即掌握营销信息、了解营销动态，并且明确各项营销要素之间的制约关系。首先要全知，即获取的营销信息越完整越好，既了解自身的营销实力，又了解竞争对手的营销特点，同时还要了解营销环