

普通高等院校“十三五”规划教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO •

CEHUA •

张存明 陈超 李娟◎主编



清华大学出版社

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO •

CEHUA •

张存明 陈 超 李 娟◎主 编
李 晓 王 静 李于飏 高其兰 田 川 理阳阳◎副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以策划学的基本原理为基础,借助创造性思维与创造性方法,结合大量经典案例,对市场营销策划活动进行全面的梳理。全书共有十一章,分别是营销策划导论、营销策划创意、营销策划的程序与成果、营销调研策划、营销环境分析、营销战略策划、产品与品牌策划、价格策划、渠道策划、广告与营业推广策划和公共关系策划。本书将市场营销原理与企业营销实践进行了有机结合,在理论上,对营销的基本原理与规律加以总结,强调提炼、升华与创新;在实践上,紧密结合企业的营销实际,使营销策划知识项目化,从而使其更具有实战性和针对性。

本书适合普通高等院校市场营销等相关专业的学生使用,也适合其他跨专业的学生选修使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划 / 张存明,陈超,李娟主编. —北京:清华大学出版社,2018

(普通高等院校“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-50621-8

I. ①市… II. ①张… ②陈… ③李… 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(2018)第 154740 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18

字 数:439 千字

版 次:2018 年 7 月第 1 版

印 次:2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价:58.50 元

产品编号:080208-01

前言

市场营销策划是最具实战性的营销专业活动，它是营销原理与营销实践的高度统一。企业的营销策划人员既要建立完整的营销理论体系，又要熟悉企业营销活动的设计与实施。同时，营销策划人员还要具备创造性思维，掌握创造性技法，能结合企业的实际情况，在遵循营销活动规律的基础上，灵活运用营销技巧，组织企业的营销活动。只有这样，企业才能在营销经营活动中立于不败之地。

作为营销专业的学生，在掌握了营销基本原理之后，还要通过“市场营销策划”课程的学习，使知识具有完整性和系统性，提高对营销活动规律的认识。传统的“市场营销策划”课程教学存在理论与实践脱节的现象：在本科层次，营销策划普遍侧重理论梳理，忽略了营销策划活动的操作性；在高职高专层次，营销策划教学又过于侧重营销活动的操作和实训，忽略了营销理论的梳理与升华。本书将市场营销原理与企业营销实践进行了有机结合，在理论上，对营销的基本原理与规律加以总结，强调提炼、升华与创新；在实践上，紧密结合企业的营销实际，使营销策划知识项目化，更贴近实际。

本书在营销策划理论方面有三大特色：一是对各部分的营销原理进行了提炼与升华，探讨营销的本质；二是提出了独特的营销策划创意和营销策划过程模型；三是梳理了最新的营销前沿理论，特别是当今迅速发展的网络营销理论。在实践方面，本书紧跟时代发展的趋势，在总结最新的营销实践经验的基础上，注重具体的营销实践活动，体现实战性。

本书以策划学的基本原理为基础，借助创造性思维与创造性技法，结合大量经典案例，对市场营销策划活动进行全面的梳理。全书共有十一章，分别是营销策划导论、营销策划创意、营销策划的程序与成果、营销调研策划、营销环境分析、营销战略策划、产品与品牌策划、价格策划、渠道策划、广告与营业推广策划和公共关系策划。

本书是编者多年营销教学实践与营销服务实践的总结，也借鉴了其他营销策划专家的思想。希望读者通过本书的学习掌握营销策划的原理、方法与技巧，并进一步掌握营销调研策划、市场营销分析、营销战略策划、产品与

品牌策划、定价策划、渠道策划、广告策划、促销策划，以及公共关系策划的具体操作方法。

本书由山东交通学院张存明、皖西学院陈超和四川信息职业技术学院李娟任主编，泰山医学院李晓、重庆海联职业技术学院王静、成都纺织高等专科学校李于飏、张家界航空工业职业技术学院高其兰、江西旅游商贸职业学院田川和东莞理工学院理阳阳任副主编。鉴于编者水平有限，本书尚有许多不足之处，恳请各位读者批评指正，以便再版修订。

教学支持说明

►► 课件申请

尊敬的老师:

您好!感谢您选用清华大学出版社的教材!为更好地服务教学,我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给任课教师使用,请您直接用手机扫描下方二维码实时申请教学资源。



任课教师扫描二维码
可获取教学辅助资源

►► 样书申请

为方便教师选用教材,我们为您提供免费赠送样书服务。任课教师扫描下方二维码即可获得清华大学出版社教材电子书目。在线填写个人信息,经审核认证后即可获取所选教材。我们会第一时间为您寄送样书。



任课教师扫描二维码
可获取教材电子书目



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话: 8610-62770175-4506/4340

地址: 北京市海淀区双清路学研大厦B座509室

网址: <http://www.tup.com.cn/>

传真: 8610-62775511

邮编: 100084

目 录

第一章 营销策划导论	1
第一节 策划概述	1
第二节 营销策划概述	9
第三节 营销策划新思维	17
第四节 网络营销新理念	23
思考题	31
第二章 营销策划创意	32
第一节 营销策划创意概述	32
第二节 营销策划创意模型	45
思考题	52
第三章 营销策划的程序与成果	53
第一节 营销策划过程模型	53
第二节 营销策划书	59
思考题	70
第四章 营销调研策划	71
第一节 营销调研策划概述	71
第二节 营销调研的方法与技巧	73
第三节 营销调研策划书	80
第四节 网络调查	85
思考题	90
第五章 营销环境分析	91
第一节 行业分析	91
第二节 企业微观环境分析	100
第三节 互联网环境下的消费分析	110
思考题	116

第六章 营销战略策划 117

第一节 营销定位战略	117
第二节 竞争战略	121
第三节 营销战略新思维	126
思考题	131

第七章 产品与品牌策划 132

第一节 产品策划概述	132
第二节 新产品开发与上市策划	147
第三节 品牌创建策划	153
第四节 网络产品策略	158
思考题	163

第八章 价格策划 164

第一节 价格策划概述	164
第二节 定价策略	168
第三节 网络定价策略	173
思考题	180

第九章 渠道策划 181

第一节 渠道策划概述	181
第二节 营销渠道发展趋势	188
第三节 渠道策划实务	199
思考题	203

第十章 广告与营业推广策划 204

第一节 促销策划概述	204
第二节 广告策划	211
第三节 营业推广策划	227
思考题	239

第十一章 公共关系策划 240

第一节 公共关系策划概述	240
第二节 公共关系专题活动策划	247
第三节 网络公共关系	272
思考题	279

参考文献	280
------------	-----

第一章

营销策划导论

知识目标

1. 了解策划的含义、特征，理解策略的原理；
2. 了解营销策划的含义、特征，理解营销的本质、营销策划的原理，掌握营销策划的内容；
3. 理解价值营销、体验营销、4R 理论；
4. 了解网络营销与移动互联营销的特征，掌握网络营销的功能，理解移动互联网环境下的营销思维。

第一节 策划概述

一、策划的含义

（一）策划的渊源

“策”这个字在《辞源》中有多个解释：一是做名词，指古代的一种马鞭子，这种马鞭子头上有尖刺，如鞭策；二是做动词，如“以鞭策马”；三是指古代大臣向皇帝提出的建议，刻于竹简之上，称为“简策”或“策书”；四是指古代考试的一种文体，如对策、策论，就像现在的议论文，后来演化为谋略的意思，主要指计谋、对策，如决策、献策、上策、束手无策。

“划”这个字在字典中有两个音：huá 和 huà。解释有四个：一是指用刀或其他东西将

别的东西分开或从上面擦过，如把这东西划开、划火柴，做动词用；二是用桨拨水，如划船；三是合算，按利益情况计较相宜或不相宜，如划不来、划得来；四是设计，如工作计划、筹划、谋划。

从我国古代“策”与“划”这两个字分开来看，已经有今天“策划”的内涵了。“策”与“划”两字连用，就有了更明确的意思，做动词就是谋划、筹划，做名词就是策略、计划、计策、对策等意思。

古代帝王都有自己的大臣谋士，他们为帝王出谋划策，协助帝王管理国家的方方面面。各级行政机构都有幕僚，如县衙门有师爷，专门帮助县太爷处理政务。行军打仗都有军师，作为战争的参谋人员。战国时期有著名的“养士四君子”，他们都以养士闻名，这些士都有独特的本领，能帮助主人解决各种难题。

随着社会的发展，新兴行业增多，知识与科技的专业性增强，各行各业都涌现许多策划专家和顾问，他们为行业策划了大量活动。当然，所有的领导人员也都有策划的需求和能力要求，毛泽东说：“领导者的责任，归结起来，主要是出主意、用干部两件事”。但领导往往是通才，具体到某一个专业领域，则需要专才的帮助。

现代社会的咨询需求日益旺盛，策划已经发展成为一个行业，而且这个行业还有专业分工。国家有专门的咨询机构和研究机构，军队有参谋部，各行各业有研究院和顾问团。国家还有高等教育系统，专门研究和培养各行各业的专业人才。最为突出的是商业领域，随着全球化的发展，由于竞争日益激烈，策划行业发展异常迅猛。目前，在世界范围内活跃着一大批大型、优秀的策划咨询公司。

20世纪初，随着科学管理理论的推广，策划行业在欧美国家逐步发展起来。在美国，策划被称为咨询。20世纪60年代，“企划”一词在日本流行，广泛应用于企业运营活动中，并传到我国台湾地区，并于80年代逐渐流行起来，90年代初由我国台湾地区传到我国大陆。

（二）策划的含义

在古代，生产还不发达，问题相对简单，策划就是出主意、出点子。现代社会，经济与科技高度发达，社会和环境问题变得复杂，策划就变成了出方案，方案不是一个点子，而是一个系统。

对于策划的含义，各国专家都有一般性的描述，但没有统一的权威表述。通俗来看，策划是人类的智谋文化。策划是指人类为达到某种目的，利用自己的智慧制定策略或手段的过程。人类社会需要策划，世界、国家、社会组织、企业等社会团体和个人都离不开策划。策划广泛应用于政治、经济、军事、文学、艺术、宗教、生产、生活等领域之中，好的策划一定会获得巨大的社会效益和经济效益。

策划有以下几个特征：第一，策划是为了达到某一目标，这是策划的前进方向，也是策划的动力；第二，策划是综合运用人类的知识和经验的过程，知识和经验是策划的工具；第三，策划要采用创新性的谋划手段完成既定目标，这是策划的重要特征。

综合以上观点,策划就是在充分考虑现有资源和各种可能的条件下,确立一个可行的目标,借助事物发展的规律,发挥创造性思维,设计出能顺利实现既定目标的行动方案的过程。

我国自古以来涌现的著名策划案例多如牛毛,不可胜数。中国四大名著之一的《三国演义》中,刘备三顾茅庐的故事流传甚广。刘备初创,求贤若渴,礼贤下士,三顾茅庐。诸葛亮感动之余,为刘备献出了自己的建国方略,那就是《隆中对》。

经典案例

环境分析:自董卓已来,豪杰并起,跨州联郡者不可胜数。曹操比于袁绍,则名微而众寡,然操遂能克绍,以弱为强者,非惟天时,抑亦人谋也。今操已拥百万之众,挟天子而令诸侯,此诚不可与争锋。孙权据有江东,已历三世,国险而民附,贤能为之用,此可以为援而不可图也。

机会分析:荆州北据汉、沔,利尽南海,东连吴会,西通巴、蜀,此用武之国,而其主不能守,此殆天所以资将军,将军岂有意乎?益州险塞,沃野千里,天府之土,高祖是因之以成帝业。刘璋暗弱,张鲁在北,民殷国富而不知存恤,智能之士思得明君。

优势:将军既帝室之胄,信义著于四海,总揽英雄,思贤如渴。

行动方案:若跨有荆、益,保其岩阻,西和诸戎,南抚夷越,外结好孙权,内修政理;天下有变,则命一上将将荆州之军以向宛、洛,将军身率益州之众出于秦川,百姓孰敢不箪食壶浆以迎将军者乎?

目标:诚如是,则霸业可成,汉室可兴矣。

刘备在初期正是采用了《隆中对》的策划,实现了三分天下有其一的初期战略目标。对于后期的执行,我们暂且不做假设,但就策划本身而言,《隆中对》至少为我们提供了一个策划的基本思路:一切策划都要有一个明确的目标,要进行环境分析和敌我分析,找出自己的优势和劣势,在此基础上,充分整合各种内部与外部资源,制定科学合理的行动方案。

二、策划的基本要素

从事策划是一件非常复杂又高深的活动,面对环境的千变万化,拥有的资源条件千差万别,一定要抓住策划的基本要素。

(一) 策划的目标——策划的起点与归宿

人的一切活动都是有目的的,明确的目的称为目标,目标是策划的起点与归宿。按照哈佛企业管理丛书编纂委员会的理解,策划是联结我们目前之地与我们要往之处的桥梁,要往之处就是策划的目标,也就是策划所希望达到的预期效果。策划目标规定策划涉及的范围和方向,凝聚策划的灵感,激励人们的行动,控制策划的实施,考核策划的成败。

人类活动形式的丰富性决定了活动的目标是一个复杂的系统,所以我们在选择目标、

制定目标和为实现目标而采取行动的时候，常常遇到复杂的问题。策划活动也面对这些复杂的目标系统，需要根据具体情况做具体的分类和考虑，如策划活动有总目标、具体目标；有近期目标、中期目标、远期目标；有经济发展目标、文化发展目标、政治发展目标等。

策划的目标主导原则要求处理好两方面的矛盾：一方面是眼前利益与长远利益的矛盾，为保证长远利益有时得牺牲眼前利益；另一方面是总体目标与具体目标的矛盾，总体目标始终都不能放弃，具体目标则可根据具体情况随时调整。目标主导原则在策划方案的制定中非常重要，方案是实现目标的理论构架，方案以目标为指南。

（二）策划的资源——策划的基础

策划的资源是指策划人可控制和使用的人力、物力和财力，这是策划的硬件，是策划的基础。所谓巧妇难为无米之炊，任何策划都必须建立在一定资源的基础上进行，资源是策划的最大约束，这也是策划不能随性而为的根源所在。

策划就是对这些资源的整合运用，高明的策划统筹运用有限的资源，能最大限度地发挥所有资源要素的作用，产生最大的效果和效益；相反，缺乏智慧的策划就是对资源的极大浪费，再好的资源也难以发挥良好的效果。

战争中，所谓不战而屈人之兵，往往必须有雄厚的军事实力做后盾。一个企业要永续经营，必须有各类专业人才，有足够的流动资金，有厂房和设备，有必要的技术储备和知识储备。

（三）策划的创意——策划的灵魂

策划是人们思维、智慧的结晶。遇到新的环境和新的问题，非有创造性的思路不能解决问题。创意是策划的灵魂。所谓创意，就是在特定的环境条件和资源条件下，以意想不到的方法放大资源效力，实现要追求的目标。

所有的工作都会遇到策划的问题，它是一个动脑筋的过程。当遇到一个不能用常规的知识、方法解决的问题时，就需要创造性思维，使这些看似不可能解决的问题得以圆满解决。

拥有创造性思维的人具有极大的能量。毛泽东没有学过军事，但毛泽东仍然成为难得的军事家，其追随者称毛泽东“胸中自有雄兵百万”。在经营领域，福特用流水线生产汽车，极大地提高了汽车生产效率，降低了制造成本，使汽车进入每个家庭；耐克自己不生产鞋子，却经营着世界上最大的运动鞋品牌；李嘉诚首创卖楼花的经营方式，有效解决了房地产经营中的资金瓶颈。

（四）策划的信息——策划的前提

信息是策划的软件，是策划的前提。所谓“知己知彼，百战不殆”，信息在一切活动领域，尤其是竞争领域都十分重要。

策划是在现实所提供条件的基础上进行谋划。策划者要尽可能多地掌握各种现实情况，全面地了解形成客观实际的各种因素及信息，包括有利的与不利的因素，深入研究收

集到的材料,寻找问题的实质和主要矛盾再进行策划,这样的策划针对性强,并且合理可行。

现代社会,随着经济领域的竞争加剧,情报工作的重要性日显突出。企业只有掌握消费者的需求变化,把握科技发展的趋势,了解竞争对手的发展方向,才能提出有效的经营策略,才能在竞争中立于不败之地。

三、策划的特征

(一) 预测性

基本上所有策划都是着眼于未来事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事做当前的决策。策划是人们在一定的思考以及调查的基础之上进行的科学预测,因此具有一定的前瞻性。预测未来就是策划者找出事物因果关系,进行超前研究,预测发展趋势,思考未来发展问题,衡量未来可采取之途径,做当前策划之依据。即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。

策划除了应具有预测意识外,还要使用正确的预测方法,提高预测结果的准确性。一切成功人士无不具有很强的预见能力。毛泽东在井冈山领导工农红军时处于最困难时期,仍然对革命成功抱有坚定信心,做出了“星星之火,可以燎原”的伟大预测。世界船王包玉刚正是预测到第二次世界大战后国际航运的繁荣,才果断决策,投身航运,成为一代船王。李嘉诚正是成功预测到我国香港房地产的发展,才投身房地产行业,最终成为亚洲首富。当然,策划既然是一种预测,就一定具有不确定性或者风险。

(二) 创新性

创新与创意是策划的灵魂,当环境发生变化、新事物出现时,应用老方法已经无能为力,这时候就需要创新。策划就是策划者遵循科学的策划程序,从寻求策划主体的问题或缺陷入手,确立目标,从而谋划构思、寻找解决问题的有效途径。策划的关键在于创新,没有创新的策划,或许就是一个计划,或许就是一个报告,缺乏思想、缺乏灵魂。

创新仍然要结合实际,扎根于现实,这样才具有可行性、实用性、操作性。如果实现不了或不具操作性,这样的创新是没有意义的。

(三) 竞争性

策划这一社会现象是社会竞争的产物。正如达尔文的《物种起源》所言,在竞争中适者生存、发展,不适者淘汰、消亡。策划的发展及其生命力是社会竞争所赋予的。竞争功能就是策划者以智谋协助策划主体赢得政治竞争、军事竞争、经济竞争、技术竞争和形象竞争等方面的主动地位,使其稳操胜券。

竞争具有博弈的特征,我们一定要认真研究竞争对手的情况和意图,有针对性地行动。同时,要对自己的行动方案保密,不要过早地暴露自己的意图。

当然,我们要辩证地看待竞争,因为竞争使我们警醒,使我们成长,使我们更加强大。同时,也要区别对待竞争对手,有的竞争对手还可能成为合作的对象,也就是竞争中

的统一战线。

(四) 系统性

系统论认为，世界上任何事物都可以看作是一个系统，系统分为内部结构和外部环境，系统内部各要素都有特定的功能，缺一不可，如果一个要素功能丧失，系统就会被破坏，这个原理被称为木桶理论。系统的好坏与外部环境有密切联系，甚至有的环境因素能为我所用。诸葛亮在《隆中对》中提出“西和诸戎，南抚夷越，外结好孙权，内修政理”正是这一思想的完美解释。现代企业面临的环境极为复杂，企业除了完善自己的人才、科技、资金、管理、战略等发展要素外，还必须认真研究消费趋势、消费需求、竞争对手等各种环境问题，才能永续发展。

低端的策划是点子，高端的策划是方案，方案就是针对复杂系统进行的全面策划。无论是广告策划、品牌策划，还是企业策划，策划人思考和面对的都是整个系统。策划所采用的方法论是从系统入手，将大系统分解为若干小系统，从不同的角度对问题提出全面的解决方案。

(五) 决策性

管理者的主要工作是决策，决策的基础是策划。“诸利取其重，诸害取其轻”，其中的“取”就是决策。策划者为策划主体设计多种备选方案，使决策者进行选择 and 决断，从而保证决策的理智化、程序化和科学化。当然，面对事物发展的不确定性，策划者也需要制定不同的应对方案。

决策就是多方案选优，决策应当坚持满意原则，而不是完美原则，否则就会无所适从。领导者应当思维敏捷，善于抓住主要矛盾，当机立断，快速决策，这样才能抓住机会，抢占先机。

(六) 可实施性

策划是创造性地解决问题，但创造不是天马行空，必须结合实际，扎根现实，使行动方案能够落地和实施。任何策划活动都要考虑其可行性，如国家法律是否允许，技术是否成熟可行，企业资金足够与否，人力资源够与不够，甚至天气、交通等方面是否适合都需要仔细考虑。

(七) 专业性

中国有句俗话：“隔行如隔山”。任何行业都有自己的发展规律，策划必须遵循事物的发展规律，体现专业性。现代科技发展迅猛，行业分工越来越细，策划人既要掌握事物发展的一般规律，掌握哲学、辩证法等普适性科学，还应当精通专业知识，成为行业专家，才能为一个行业解决问题，进行策划活动。

四、策划的分类

策划涉及的领域十分广泛，大到国家、社会、各种经济组织，小到企业、家庭、个人生活。根据不同的标准，策划可分为不同的种类。

（一）根据策划客体的性质划分

根据策划的客体的性质不同，可以分为三种：以国家为客体的国家策划；以企业、经济团体为客体的企业策划；以个人、家族成员为客体的个人策划。其中，国家策划可分为政治策划、社会策划、经济策划、军事策划和外交策划；企业策划可分为企业战略策划、企业形象策划、企业管理职能策划和企业营销职能策划等。

（二）根据对策划客体影响的时间长短划分

根据对策划客体影响的时间长短不同，可以分为三种：长期策划，三年以上的策划；中期策划，一年到三年的策划；短期策划，一年以内的策划。

（三）根据策划对象的范围划分

根据策划对象的范围不同，可以分为总体策划和专项策划。

（四）根据策划的性质划分

根据策划的性质不同，可以分为：改良型策划，即针对问题，改善现状的策划；开发型策划，即从现实可能性出发，开发出的面向未来的策划。

五、策划的基本原理

（一）整合原理

策划的关键在于整合各种内部资源，达到更理想的目标。如果要使资源整合得到有效结果，就必须符合协同创优的原则。策划学的协同创优原则是“协同学”在策划领域的应用。协同学是德国斯图加特大学理论物理学家哈肯教授于1973年创立的一门新兴的学科，它研究自然、社会等各个不同系统在一定的外部条件下，系统内部各子系统之间通过非线性的互相作用产生协同效应。策划活动也同样是使各种资源协同作用，创造新的效果。

策划往往是一个系统工程，不是一个人能够完成的，也不是一件单独的事情。在这个时候就需要整合，需要激发群众的力量，集中集体智慧，对内部资源进行最佳搭配和组合，才能产生最佳效果。从某种意义上讲，整合就是策划。

随着社会化大生产的形成，社会活动的日益复杂多样，活动规模、层面越来越大，相关事项也越来越多，策划活动的影响也越来越大，整合成为策划最核心的手段。

（二）借势原理

策划要符合时势，也就是对外部资源的有效利用。顺时势者事半功倍，逆时势者事倍功半，所谓时势造英雄就是这个道理。怎样才能顺应时势呢？这就要求策划者有敏感的思维和科学的分析。这一过程中，最重要的是审时度势，在时间跨度和空间区域上进行巧妙运筹。商务策划特别要注重以下六个方面：

- （1）与策划有利害关系的组织或团体对策。
- （2）与策划有关的政府对策。
- （3）与策划有关的法律对策。

- (4) 策划中的资金对策。
- (5) 对大众传播媒体的关系对策。
- (6) 策划中的障碍因素及消除对策。

一个典型的例子是2001年，在北京紫禁城举办的“世界三大男高音演唱会”，当时涉及的单位和个人很多，一边要中国政府批准，一边要“三高”同意，地点是中国的紫禁城，还得请国家文物局批准，要与中央电视台联系直播事宜……主办者就是抓住“申奥”这个主题，“申奥”成功是中国人的民族情结，这一主题顺应民心，以这个主题先行，还有谁不支持？连三个歌唱家也非常愿意帮中国人圆梦。这一主题也吸引了许多赞助商。这个活动当时影响很大，众口称好，主办者就是利用借势原理而获得成功的。

(三) 创新原理

创新，不仅强调“创”字，而且强调“新”字。创，就是创造、发现、寻找。新，就是新颖、新意、新奇。创新就是不雷同，我们在做策划的时候，一定要善于运用求异思维、发散思维，大胆设想，小心论证。

策划的本质是一种思维活动。思维是无定式的，但应该有方向，这样才能有助于问题的解决。策划活动中，应坚持三种思维方式：第一种是纵向思维，又叫正向思维，是对原来理论、思想、观点的深化；第二种是横向思维，是以原来的理论认识为主，向周边拓展；第三种是逆向思维，是从与原有思维相对应的角度寻找对策。策划中要几种思维模式共用，这是提高解决实际问题的钥匙。

(四) 博弈原理

博弈又称对弈、对策。博弈原理是指每个对弈者在决定采取何种行动时，不但要根据自身的利益和目的行事，同时也要考虑决策行为对其他人的可能影响，以及其他人的行为对自己的可能影响，通过选择最佳行动计划，来寻求收益或效用的最大化。也就是说，要在估计对方采取什么策略的基础上选择自己的恰当策略。

人类的许多资源都是短缺的，人们为了获得这些赖以生存和发展的资源，就需要与天斗、与地斗、与人斗，这就产生了竞争。竞争就需要博弈，博弈就需要策划。竞争越激烈，策划活动就越频繁，策划思想就越丰富。我国战国时期各诸侯国争夺江山，政治竞争、军事竞争十分激烈，这个时期呈现出策划人才济济、策划活动频繁、奇谋妙计迭出、策划思想极大丰富的局面。

(五) 简易原理

任何事物的发展都包含着多种矛盾，其中必有一种矛盾处于支配地位，对事物发展起决定作用，这种矛盾就叫作主要矛盾。正是由于矛盾有主次之分，我们在想问题、办事情的时候也应当有重点与非重点之分，要善于抓重点、抓关键，而不能平均用力，更不能因小失大。所谓牵牛要牵牛鼻子。邓小平在我国改革开放后曾说：“发展才是硬道理”，只有经济发展，才能不断满足人民日益增长的物质、文化需要，才能推动社会全面进步，为社会主义政治、文化建设打下坚实的基础。

简单性意味着操作简便，在策划中简单性的运用也正体现了策划者的高明之处，简单是一种美，简单更是一种力量。我们可以从以下方面寻找灵感：①辨认出决定胜败的关键点；②摸清竞争对手的长处与弱点；③集中兵力于对方的弱点；④关键时刻投入决定性力量。

（六）系统原理

系统论认为，世界上的任何事物都可以看作是一个系统，所有系统都是由若干个子系统组成的，每个子系统都具有特定的功能，子系统之间有一定的结构关系，它们互相作用，使系统具备了特定的功能。所有系统都有外部环境，系统与外部环境之间进行信息、物质的交换。策划活动针对一个系统，我们要认识该系统的构成要素、这些要素的功能及其之间的相互关系，思考如何完善它们，如何对它们进行重新组合，从而产生最优效果；该系统的外部环境怎样，如何有效利用外部资源，同时规避外部风险。

经典案例

北宋丁谓“一举三得”重建皇宫方案

宋真宗时期，皇城失火，皇宫被焚，宋真宗命丞相丁谓短期内重修皇宫。这是一个复杂的工程，不仅要设计施工、运输材料，还要清理废墟，任务十分艰巨。丁谓首先在皇宫前开沟渠，然后利用开沟渠取出的土烧砖，再把京城附近的汴水引入沟渠中，使得船只可以运送建筑材料直达工地。工程完工后，又将废弃物填入沟渠中，复原大街，这就很好地解决了取土烧砖、材料运输、清理废墟三个难题，“一举三得”，一年后，工程如期完成。这个工程建设的过程与现代系统管理思想极其吻合。

第二节 营销策划概述

策划是现代社会最常见的经济活动之一，是指对各项事业或活动做出决策前的谋划、构思和设计活动。市场营销策划是策划活动的一个方面，是企业为占领市场、取得收益而进行的规划与安排。市场营销策划是现代企业提高市场竞争力的重要举措。

一、营销的含义和本质

（一）营销的含义

► 1. 菲利普·科特勒的定义

市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程与管理过程。