

F-274
Y42

企业 营销策划

叶万春 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/叶万春编著. —广州: 广东经济出版社,
2001.9 (2001.12 重印)

ISBN 7-80677-006-2

I. 企… II. 叶… III. 企业管理—市场营销学
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 056721 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	15 2 插页
字数	373 000 字
版次	2001 年 9 月第 1 版
印次	2001 年 12 月第 2 次
印数	5 001~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-006-2 / F·545
定价	30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

前 言

《企业营销策划》一书，它源于市场营销学的基本原理而又对市场营销学所涉及的问题有所拓展。本书的读者群定位于全国1700万个各类企业中的中高级决策层、管理层以及虽处于基层但有志于向企业中高层发展的有为青年。

众所周知，市场营销学行为是一门综合性的学科，其研究内容之丰富、适用对象之广泛，都是公认的。因其广泛，所以既适于企业高、中层人士，也适合低层营销人员的需要，以帮助企业各层次人士转换思想，确立市场营销观念，明确企业的战略规划，实施市场营销的各种策略及其组合策略。然而，20多年的实践反映，企业中高层人士不满足于事到临头求其方，也不满足于对企业市场营销理念和行为的一般了解和运用，他们更渴求在企业采取市场营销行为之前即能对未来的事业加以预谋，并对其行动步骤有其更深层次的科学设想。

凡事预则立，不预则废。当代社会是信息社会、知识经济社会。事物的发展凭借信息风驰电掣般地发展，企业的行为举措必须适应社会的发展态势，这就需要企业在采取每一行动步骤之前都能成竹在胸，不失时机地推动企业向下一步发展，向明确的目标前进，为此，企业家及其管理人员，就需要掌握企业营销策划的知识、方法和操作程度。

《企业营销策划》只是为企业提供从事营销活动的一般方法，而不去寻求被称作“模式”的灵丹妙方。因为世界是复杂的，各

个企业的情况不同，所处环境各异，不可能有一种能适合各类不同企业需要的标准模式，而只能是具体问题具体分析，不同企业采取不同模式。但是“策划”并非无章可循的，全书十四章内容就是为读者提供“策划”的可循之章。

本书十四章可分为两大部分，前六章为基本理论部分，后八章为实际操作部分。前六章重点概括了营销策划及其产业、营销策划程序及文案、营销策划中的创意、造势、SWOT（机会、威胁、优势、劣势）分析以及策划中应确立的新的理念。后八章循着企业的入市、产品推广、企业成长、企业形象、企业公关、营销制度、营销业态、国际化的顺序依次展开，为企业生存、发展的各个阶段的谋划提供了理论依据。

本书力求在内容发掘上有所深化，在文字表达上生动活泼，为广大企业界朋友所喜闻乐见。作者还希望通过本书的面世为策划业正名，矫正 20 世纪 80 年代中期被社会上打着“策划”的旗号进行招摇撞骗的某些“过客”所败坏的策划业的不好名声，以图推动策划业的健康发展。

本书是作者十多年从事营销管理教学并经常为企业提供服务的心得集结，在撰稿过程中为了符合管理学类书籍的规范，吸收了有关同类书籍的养分，武汉理工大学企业管理和产业经济的研究生陈少群、王军、赵晓东、常正非、叶岚、李厚刚、彭学兵、蔡彬、王海斌、殷向世等参与了讨论、撰稿。书中如有不妥之处，请读者不吝赐教。

作 者

2001 年 5 月 1 日

目 录

第一章 营销策划与策划业	1
第一节 策划与营销策划	1
第二节 策划业的行业性质与特征	5
第二章 营销策划程序及文案	22
第一节 营销策划程序	22
第二节 营销策划文案	25
第三节 策划人的素质与能力	29
第三章 营销策划的创意	50
第一节 创意在营销策划中的运用	50
第二节 创意的基本步骤与开发途径	56
第三节 创意的技法和应用效果测定	66
第四章 营销策划的造势	79
第一节 营销策划的访问调查	79
第二节 营销策划的宣传造势	89
第三节 营销策划的企业渗透	94
第五章 营销策划的SWOT分析	103
第一节 企业的机会威胁分析	103

第二节	企业的优势劣势分析·····	109
第三节	企业的 SWOT 综合分析 ·····	115
第六章	企业营销策划的新理念·····	126
第一节	营销理念的多元性和动态性·····	126
第二节	辩证营销理念与 CS 营销理念 ·····	132
第三节	知识营销理念与企业战略联盟理念·····	144
第七章	企业进入市场策划·····	155
第一节	企业进入市场的程序策划·····	155
第二节	企业进入市场的战略战术策划·····	165
第八章	产品的市场推广策划·····	179
第一节	产品品牌及其全面营销质量策划·····	179
第二节	产品推广的支撑系统策划·····	187
第三节	商标及其策略策划·····	197
第四节	产品推广的广告策划·····	202
第九章	企业成长拓展策划·····	213
第一节	企业的专业化与多角化成长策划·····	213
第二节	企业的产品营销与资本营运·····	221
第三节	资本营运的目标及方式·····	226
第十章	企业形象策划·····	248
第一节	企业整体形象策划的内容分析·····	248
第二节	国际 CIS 潮与中国导入 CIS ·····	254
第三节	导入 CIS 的模式及时机 ·····	261
第四节	企业形象策划的程序·····	265

第五节 企业整体形象战略的核心·····	271
第十一章 企业公共关系促销策划·····	300
第一节 企业公共关系促销策划程序·····	300
第二节 企业公关专题活动策划·····	308
第三节 企业公关新闻和谈判策划·····	311
第十二章 企业营销制度策划·····	325
第一节 连锁制原理及策划·····	325
第二节 特许制的原理及策划·····	338
第三节 代理制的原理及策划·····	359
第十三章 营销业态策划·····	386
第一节 营销业态是新的竞争焦点·····	386
第二节 直复营销业态·····	391
第三节 仓储式业态·····	401
第四节 其他几种常见的业态·····	408
第十四章 营销国际化策划·····	423
第一节 经济全球化与多极化背景下的国际市场分析 ·····	423
第二节 中国企业进入国际市场的条件分析·····	442
第三节 中国企业进入国际市场的营销方式策划·····	451
第四节 中国企业扩大国际市场份额策略的策划·····	456
参考资料·····	467

第一章 营销策划与策划业

营销策划是策划活动中的一个方面。策划专指对各项事业或各项活动决策前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规划、安排。营销策划是现代企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

第一节 策划与营销策划

一、策划的内涵及其三要素

“策划”之说古亦有之。《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”，这里的“画”同“划”。《淮南子·要略》中“擘画人事之终始者也”，“擘画”即“策划”之意。古语中的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排之意，与现在使用的策划语义相通。

策划活动也可以从传统的企业经营中找到源头。《词·大雅·灵台》有“经始灵台，经之营之”的表述，“经之营之”即有精心营造、谋划、筹措、拓展之意，策划活动寄寓其中。

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划，是制定计谋和办法的过程，是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

随着社会的发展，人们对策划的认识逐步深化并赋予了现代意识进行更详尽的诠释。

日本策划家和田创认为：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。用简图可表示为：

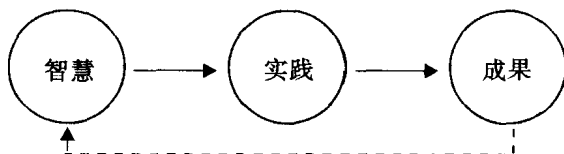


图 1-1 策划内涵示意图

菲利普·科特勒对策划作了这样的解释：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么，何时做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们之地和我们目前要经过之处。”（《哈佛管理丛书》）

策划不等同于人们常说的点子，它具有以下个性：

- 策划是一门思维的科学。策划要求定位准确、审时度势、把握主观与客观、辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。
- 策划是一门设计的科学。策划必须根据企业的需要来设计项目，策划的目标即衡量一个企业项目是否成功要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。
- 策划是一门监理的科学。策划就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

从现代经济、管理角度认识策划，将给策划赋予更具时代特色和清晰意蕴的内涵。现代策划包含如下三个要素：

- 崭新的创意;
- 与企业目标一致的明确方向;
- 人、财、物资源实现的可能性。

策划不是一种随意的行为,策划必须选准策划对象,策划公司对策划对象的选择主要考虑以下条件:

- 策划对象的企业领导人是否认同策划,或者说,被策划的企业领导人是否具有战略眼光和策划意识,只有确立明确的发展战略的企业才有引进策划的需要;

- 企业的产品是否适销对路,或者这类产品是否具有发展潜力和开发价值;只有具有发展潜力的产品,才有策划的价值,收到策划效果;

- 企业是否定位于领先者或挑战者的行业地位,企业是否实施名牌战略,只有具有自我发展冲动的企业和准备创名牌的企业,才有引入策划的认识。

策划业不能无视服务对象的态度,从某种意义上说,服务对象的态度是决定策划业能否开发市场、拓展市场的关键。策划业服务活动的开展首先要了解分析和掌握服务对象的态度和认识。

二、营销策划

营销策划,在日本称作企画、企划,我国港台地区称作营销企划。营销策划是指在对企业内外部环境予以准确地分析,并有效地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、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

营销策划成功与否的前提条件是:一要设立企业的营销目标,即企业欲达到的理想目标;二要研究企业的营销现状,即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划即是为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力。通过对企业的整体营销活动的决策和计划进行谋划、构想、设计的创造性思维过程,以确保营

销决策的程序化、理智化、效能化。

营销策划可以依据不同的条件分为以下几种类型：

- 按营销策划目标的层次分：战略策划与策略策划；
- 按营销策划起作用时间的长短分：过程策划（贯穿于企业营销的全过程，属中长期策划），阶段策划（贯穿于企业营销的不同阶段，属短期策划），随机策划（在企业营销的某一时点随时策划，属更短期策划）；
- 按营销策划的组成部分分：企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划，策划活动总体分为两大部分活动组成，即市场环境分析部分和营销活动设定部分。前者为营销策划的基础，后者为行动方案，两者相辅相成。营销策划的最终表现形成文字报告形式，即营销策划文案或称作营销策划书。与营销策划活动相应，营销策划书主要由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

营销策划有个时限问题。营销策划时限的长短因产品市场生命周期的长短和营销策划的目标、营销策划的类型不同而异。一般而言，时尚品、季节性产品，营销策划的时限短；技术性强、高档性产品，营销策划的时限长。战略规划类的营销策划一般时限为3~5年、5~10年，随机性策划为3~6个月。美国市场学者霍布金斯曾对营销策划时限问题作过调查，调查结果见表1-1。

表 1-1 不同产品、服务营销策划时限表

时 限	生产资料 (%)	消费品 (%)	服务 (%)
1 年之内	1	6	0
1 年	80	79	72
1 年以上	19	15	28

营销策划成功与否还决定于以下因素：

- 策划由谁担任？策划者的素质如何？策划者对企业的情况了解的深度如何？
- 策划过程掌握的资料量是否充分？
- 策划者的文化取向是否正确？
- 可否有若干备选方案？
- 策划书的阐述与设计是否准确、规范等？

第二节 策划业的行业性质与特征

一、策划业的行业性质

策划业是咨询服务的一种。咨询服务是组织外部的专家对组织的有关事务进行诊断分析、提出参谋意见的活动。专门从事咨询活动的行业为咨询业。咨询业是一种智力服务型的行业，被誉为“防止跌倒的金手杖”。咨询业包括工程咨询、决策咨询、管理咨询、营销策划等，营销策划是咨询服务业的一个分支。

现代管理咨询是一种主要通过专业顾问团队、有针对性地利用先进适用的管理技术和经验，协助委托企业系统地识别和解决管理中的关键问题，获取竞争优势的专业服务活动，它是管理、政策、信息、经贸、金融、工程、技术等方面的专家联合起来形成一个顾问团队，以智力资本向企业提供专业化服务的行为。据统计，一个企业的顺利发展，30%靠政府政策的指导，60%需要管理咨询业的服务。发达国家的管理咨询十分活跃，20世纪90年代中期，全球管理咨询业的年收入就超过500亿美元，其中美国管理咨询业的收入估计为260亿美元，西欧国家管理咨询业的收入估计达160亿美元。世界各国咨询业的产值平均占其国民生产总值的1%，发达国家一般占到2%~3%。80年代以来，在

欧美主要经济发达国家、管理咨询业以每年 20% ~ 30% 的速度增长, 没有哪一种行业的发展速度可与之相比, 日益显著的影响渗透到了政治经济生活的许多领域。

管理咨询涉及多学科知识, 它是以管理科学、哲学、市场营销学、美学等软科学理论与方法为指导, 以数学、计算机科学、数理统计学等工科知识为背景, 运用先进技术、分析软件及仪器设备, 具有很强实践性、创造性和复杂性的思维活动过程。它既可为企业提供切合实际的具体的专业管理知识和技能, 又可为企业总体经营决策提供所需的各种信息和建议。管理咨询可分为综合性咨询和专项咨询两大类:

综合性咨询主要包括企业战略规划、企业管理体系整合、企业变更咨询以及长期管理改善等。

企业战略规划是最高层次的咨询服务, 它是通过对企业的外部环境、内部条件分析, 在企业战略思想指导下, 根据对未来的预测, 制定企业未来若干年的总体发展规划以涉及各部门的各项具体发展规划, 同时提出阶段性实施方案。

企业管理体系整合是将企业杂乱的管理变成有序的规范化管理。它包括企业组织机构重整、部门职责设计、管理制度制定、企业工作标准与业务标准的重构等。

企业变更咨询主要是为企业多元化经营、集中化经营及发展策略、营销方法等变更设计变更方案, 确定变更内容及实施步骤, 并协助企业贯彻执行。

长期管理改善相当于企业“防患于未然”的服务, 咨询顾问与企业长期合作, 采用实地观察、面谈和查证等方法, 随时发现企业管理漏洞和欠缺之处, 帮助企业查缺补漏, 完善管理。

专项管理咨询范围非常广阔, 主要包括: 商业及行政管理咨询, 如商务电子化和办公自动化; 资本运营咨询, 如收购、合并等; 认证咨询, 如 ISO 9000、ISO 14000 认证等; 经济咨询, 如

经济预测等。另外还有会计及财务、人力资源、营销策划、CIS、集团管理与运作、企业文化、法律等咨询。

管理咨询始于 19 世纪末，近几十年来发展尤其迅速。大体上可分为三个阶段：

第一阶段：大致为 19 世纪末 20 世纪初至 20 世纪 30 年代。这一阶段的代表人物就是美国科学管理理论的创始人泰勒。1893—1898 年间，它独立开业从事工厂管理咨询工作。这一时期的咨询活动以生产过程的组织为重点，包括生产组织安排、工资奖励、人员安排以及职工培训等。

第二阶段：20 世纪 30~70 年代。这一时期的管理咨询由个体咨询发展为集中咨询，在欧美国家相继出现了各种类型的咨询公司，各大学、学院也纷纷介入。咨询方法由单项分析发展到系统分析。二战后，管理咨询由专业咨询发展到综合咨询，人事管理、目标管理、价值工程、生产过程的系统分析等管理咨询方法结合在一起解决管理中的问题。

第三阶段：20 世纪 70 年代初期开始，管理咨询业得到迅速发展。人们普遍认为这一时期是“经营战略时代”，专业咨询机构、咨询公司大量涌现，管理咨询不再局限于用客户提供的信息咨询写咨询报告，也不仅仅提供咨询建议，而是常常协助客户实施咨询建议，许多大型咨询机构则积极致力于市场拓展和企业全球化的咨询业务。

管理咨询业的繁荣，得益于 20 世纪 70 年代以来日趋复杂的国内国际政治经济环境，以及在飞速发展的技术进步中，企业所面临的新的挑战的复杂性。企业要在激烈的商战中站稳脚跟、发展壮大，就越来越多地需要高水平外部管理咨询资源的帮助。

咨询业伴随着经济的发展而发展，伴随着企业的成长而日渐兴盛。1991 年，美国咨询业产值高达 2030 亿美元，占当年美国国民生产总值的 20%，咨询业在发达国家已占有一定的份额。

包括营销策划在内的咨询业在其发展进程中呈现以下趋势：

1. 发展历程短，增长速度快

咨询业从 20 世纪 30 年代泰勒首创到现在，其发展经历了第一阶段：从个体咨询到集体咨询，从单项咨询到系统咨询的发展；随后又发展到致力于企业经营战略的咨询、策划，前后其间总共不过几十年。

2. 知识密集型，从业人士素质较高

咨询、策划均是以知识、经验、智力为用户提供服务的，其从业人员必须具备能胜任工作的素质，为此，要通过严格的资格考试、审查，进行严格的职业资格认证并注册登记方可取得执行资格。

3. 市场潜力大，市场需求日盛

咨询、策划业的客户是不同规模的企业。我国现已注册登记的咨询机构为 3.9 万个，从业人员 90 多万人，产值约占国内生产总值的 0.2%，但这些咨询、策划企业面对的则是几百万户企业。这些企业不仅有国营性质的，还有中外合资、合作、国外独资等性质的，以及国内民营的、私营的。其规模有大、中、小型的，按国家 1999 年制定的新标准，我国国有工业企业中特大型企业（年销售收入和资金总额均在 50 亿元人民币）的有 62 家，大型企业（5 亿元）991 家，中型企业（5000 万元以上）9124 家，小型企业 458329 家。这些国有企业均面临着转制变型走向市场，都需要必要的咨询与策划。其他的所有制性质或行业形式（如流通企业）也有咨询与策划的需要。

二、策划业的行业特征

策划业作为一种新兴产业，与传统产业相比有以下行业特征：

1. 智能性与先进性

策划业要为策划对象出智谋、出智慧，要为企业充当智囊。策划业的从业者不仅要具有较高的专业水平，而且要有创新意识和卓越的见识、超群的能力。策划业要能在商海中出奇制胜，为新生企业谋划一片新天地，为受挫的企业寻求新生之路，为扩张型企业设计新的发展空间。

策划业除了有先进而实用的技术和经验，灵敏而准确的情报信息外，多数采用了最新的科技成果、科学理论和方法。在策划咨询过程中应用了许多先进的定性和定量分析的方法和手段，例如系统分析法、动态规划、计算机模拟、线性规划、博弈论、网络理论等。随着科学技术和策划事业的发展，这些理论和方法不断得到充实和发展，促进了各学科、各领域的综合发展，提高策划业的经济效益和社会效益。

2. 时效性与全程性

策划讲究审时度势，重在适时、及时、适当。过于超前，难为社会接受；过于滞后，沦为信息垃圾。策划在于创新、出新、翻新，新是有时效性的，时过境迁之后就再不成其为新。策划作为知识生产行为，比起物质生产更具有时效性。

策划是知识生产的完整过程，不只是卖点子，它包括从市场调查、分析到有针对性地制定方案、实施方案，最后收集反馈信息，进行反馈控制这一贯穿始终的全过程。策划公司要对企业的策划全程负责，并以负责到底的精神投入工作，而不是只卖点子，不管后果。

3. 超脱性与社会性

策划人员或机构独立于企业之外，站在独立的立场，以自身的专业学识和经验作出客观的判断，其策划的成果和论证的方式较少受到外界或环境的影响和干扰。策划机构选择或承接的项目、采用的研究方法和手段，不需要有关政府部门、机构的约束

或批准。这就是咨询业的独立性、客观性和超脱性。另一方面,由于其独立性,企业可以根据自己的要求,自主地选择策划公司为其服务,这就是策划业的社会性。策划业的此种特性对提高工作效率、开发智力资源、为企业排忧解难具有极重要的意义。策划除了可以弥补企业或部门自身知识、资源和经验的不足之外,还可避免本单位人员、技术、信息的短缺,观点、思想的分歧和矛盾,以及拓宽企业或部门的视野,帮助其提高整体管理水平。

4. 全局性与多样性

策划业所从事的策划工作不论是战略性策划还是战术性策划,都必须从全局、大局着眼,通过对外部环境的周到分析,整合多种资源才能有的放矢地进行卓有成效的策划,就事论事是不可能具有生命力的。

由于企业经营环境不断变化,迫使企业寻求咨询策划支持。特别是科技迅速发展,计算机广泛应用于生产管理,生产、经营方式正在发生巨大转变,政府的经济和科技政策不断地调整,以及国内外市场环境急剧的变化等,促使咨询策划业根据企业的变化开发新的领域,开拓新的市场,增强自身竞争的能力,满足社会对咨询策划业的需求。近年来西方管理咨询策划更是从原来的专项具体咨询策划发展到为企业提供发展规划和战略决策咨询策划。这种趋势受到各国政府、各国国际组织和企业界的广泛重视,许多大型咨询策划机构,大多转向有关开发、规划、市场和产品预测,以及社会与经济分析等综合研究和系统工程设计领域。咨询策划业务和服务内容的多样化,是适应企业发展的必然,是整个咨询策划业发展的必然趋势。

5. 策划人员素质的重要性

如前所述,管理咨询策划是由管理、政策、信息、经贸、金融、工程、技术等方面的专家联合起来形成的顾问团队,以智力资本向企业提供专业化服务的行为。因此,咨询策划人员的素