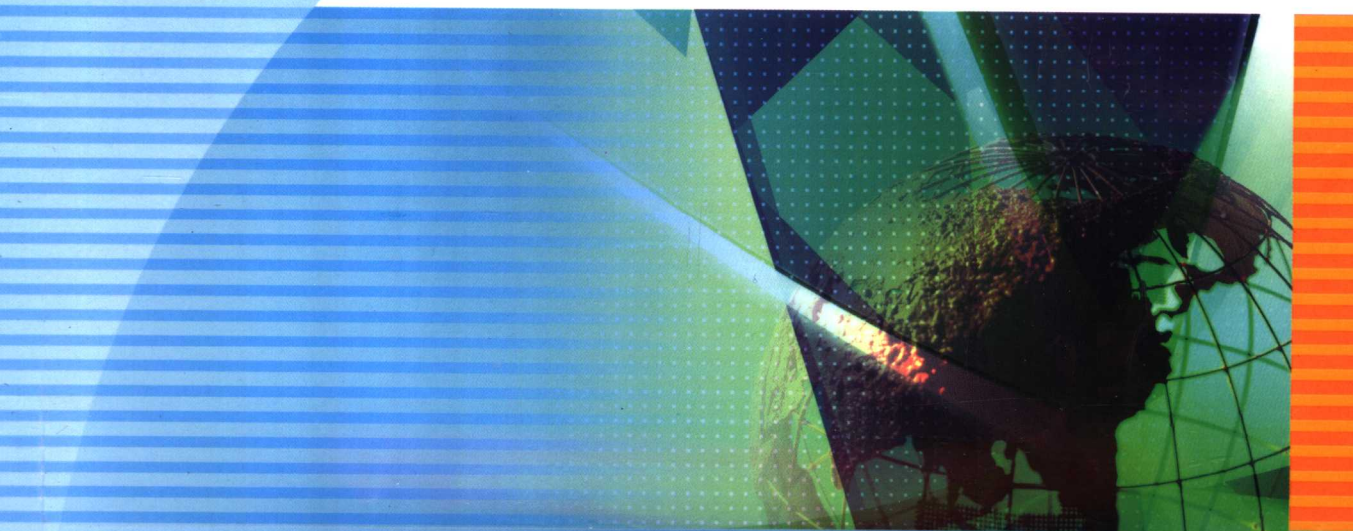




全国高职高专教育“十一五”规划教材



MARKETING

市场营销策划

张苗荧 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

市场营销策划

张苗茨 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材,也是一部以实践应用为导向的营销策划实务教程。全书介绍了市场营销策划的基本知识和策划操作的一些基本程序与方法。具体内容是:市场营销与市场营销策划,市场营销环境分析技巧与市场调查方法 STP 营销战略,产品和产品组合策划,新产品策划,品牌战略与品牌策划,消费者成本与产品定价策划,消费者便利与营销渠道策划,整合营销策划与沟通策划等。在一般论述市场营销策划理论的同时,重点介绍了市场营销策划的技术与方法,并坚持理论与实践的结合,重视可操作性与实用性。

本书力求避难就易,删繁就简,通俗易懂,案例鲜活,内容详实,可操作性强,重点通过案例分析和实训练习培养学生或营销人员的营销实践能力和创新能力。

本书是高职高专市场营销、工商管理等专业的教学用书,也可作为中小企业经营者、市场营销人员、营销咨询人员和营销策划研究者、学习者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划 / 张苗莼主编. —北京: 高等教育出版社, 2007. 5

ISBN 978 - 7 - 04 - 021431 - 4

I. 市... II. 张... III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 039598 号

策划编辑 沈 炜 责任编辑 孟 方 封面设计 王凌波
版式设计 余 杨 责任校对 胡晓琪 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京鑫海金澳胶印有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 12
字 数 280 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 5 月第 1 版
印 次 2007 年 5 月第 1 次印刷
定 价 15.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21431 - 00

前 言

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门类知识综合、交叉而形成的新的应用知识体系。市场营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。本书根据高职高专教育的特点,对市场营销与策划的理论、技术、方法进行了通俗易懂的阐述。

随着经济环境的变化,竞争的日趋激烈,企业营销的成败与否,已构成其生存与否的关键。本书正是基于这样的理解,从营销策划理论、战略战术以及营销策划技术性操作层面,对营销策划做出视角独特、涵盖全面、剖析深入的阐述。全书阐述了市场营销与市场营销策划、STP 营销战略、市场营销环境分析技巧与市场调查方法、产品和产品组合策划、品牌战略与品牌策划、消费者成本与产品定价策划、消费者便利与营销渠道策划,以及整合营销策划与顾客沟通技巧。吸收市场营销、经济学、管理学、广告学、传播学、行为学、设计学等相关学科的精粹,把企业营销策划行为所触及的方方面面尽纳其中。

从以上内容看,本书改变了以往市场营销策划教材简单搬用市场营销课程的理论成果的做法,建立了一套市场营销策划的新体系。本书在阐述市场营销策划理论的同时,结合国情对其中的若干理论进行了新的解释和应用。对上述问题的提炼和升华正是本书的创新之处。具体地讲:一是,改变以往以 4P's 为主线建立教材体系的做法,以 4C 理论为主线构建市场营销策划教材新体系;二是,改变以往教材理论知识落后的状况,融合国内外最新营销理论如“整合营销”、“品牌营销”、“顾客满意”、4C 理论等,广泛运用了市场营销领域研究最新成果;三是,改变以往教材从理论到理论,案例只充当配角的状况,由案例着手,以解决实际问题为主,适应学生探究性学习。全书为学生提供结构性资料,旨在加强知识体系系统化、逻辑性的同时,注重提高学生的能力。

作为教科书,本书充分体现了以提高学生整体素质为基础,着重培养学生营销职业能力的高职高专人才培养目标,是高职高专院校的理想教材和企业营销人员的理想读本。

本书编写分工如下:主编为浙江工贸职业技术学院张苗荧副教授,撰写第一、三、四、八章;副主编为浙江工贸职业技术学院韩晓丽副教授,撰写第二、五章;温州职业技术学院林长富高级讲师、浙江工贸职业技术学院叶珺君老师撰写第六章;浙江工贸职业技术学院讲师汪焰撰写第九章;浙江工贸职业技术学院刘颖君老师撰写第七章。

感谢浙江师范大学任建华教授百忙之中对本书进行审稿并提供宝贵的意见。

编者
2007 年 3 月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 市场营销与市场营销策划	1	六、社会文化环境分析	28
第一节 市场营销策划及其特征	1	第三节 竞争者分析与竞争营销战略 ...	28
一、策划的概念	1	一、竞争对手分析的主要内容	28
二、市场营销策划的概念	3	二、竞争对手分析的一般方法	30
三、市场营销策划的特征	4	三、竞争战略的制定	32
第二节 中外策划的发展与西方策划		四、竞争战略管理	34
理论流派	5	第四节 市场营销调研程序与方法	36
一、中外策划的发展	5	一、市场营销调研的必要性与程序	36
二、西方策划理论流派	6	二、市场调研方案的设计	37
第三节 营销策划的过程	9	三、常用的调研方法与技术	38
一、明确策划问题	9	第三章 市场营销策划的核心：	
二、调查与分析	10	STP 营销战略	45
三、企业营销战略策划	11	第一节 STP 营销战略概述	46
四、企业营销战术策划	11	一、STP 营销概念	46
五、策划方案的构思与营销策划书	12	二、STP 营销战略的重要意义	46
六、营销策划实施	14	第二节 市场细分	47
七、评估与修正	14	一、市场细分概念与必要性	47
第二章 市场营销环境分析技巧与市场		二、消费品市场细分的标准	49
调查方法	17	三、生产者市场细分的标准	52
第一节 市场营销环境与市场机会	18	第三节 目标市场的确定	53
一、研究市场营销环境的特征和意义	18	一、目标市场的概念	53
二、宏观环境与微观环境	20	二、对细分市场是否有效的判别	53
三、市场机会与市场风险	21	三、目标市场营销策略	54
四、市场机会与市场风险分析	21	四、确定目标市场策略时应考虑的因素 ...	56
第二节 宏观环境因素及其对营销		第四节 市场定位战略策划	57
策略制定的影响	23	一、市场定位的概念	57
一、人口环境分析	23	二、A. 里斯和 J. 屈特的市场定位理论	58
二、经济环境分析	24	三、市场定位的策略的概念	59
三、政治法律环境分析	26	四、定位策略	61
四、自然生态环境的分析	27	第四章 产品和产品组合策划	65
五、科学技术环境分析	27	第一节 营销策划角度的产品概念	66

一、从传统产品概念到产品整体概念	66	一、企业识别系统	107
二、感性消费时代的产品新概念	67	二、导入 CIS 策划是实施名牌战略的 最有效途径	108
第二节 产品生命周期不同阶段的 策划	69	三、我国 CIS 的理论认识与实践	108
一、产品生命周期的理论	69	四、CIS 管理过程	109
二、产品生命周期各阶段的营销策略	71	第七章 消费者成本与产品定价策划 ...	111
第三节 产品组合与产品线的策划	73	第一节 定价策划考虑的因素	112
一、产品组合的概念	73	一、成本因素	112
二、产品组合的策划	74	二、市场需求因素	113
三、产品线的策划	75	三、市场竞争因素	114
第五章 新产品策划	78	第二节 产品定价策划	114
第一节 新产品的含义及开发新产品 的意义	79	一、定价目标	114
一、新产品的含义和分类	79	二、定价方法	115
二、开发新产品的意义	81	三、定价策略	116
三、新产品的开发趋势	82	第三节 价格调整策划	121
四、新产品开发的策略	83	一、价格主动调整	121
第二节 新产品开发和推广策划	84	二、价格被动调整	122
一、新产品推广规律	84	第八章 消费者便利与营销渠道策划 ...	124
二、新产品开发策划	86	第一节 营销渠道理论与消费者 便利	125
三、新产品管理	90	一、营销渠道的概念与理论	125
第六章 品牌战略与品牌策划	94	二、消费者便利——渠道设计的指导 思想	126
第一节 品牌与品牌价值	95	第二节 营销渠道策划	127
一、品牌的概念	95	一、营销渠道的功能和类型	127
二、品牌价值与品牌价值的评估	96	二、渠道长度策划	129
第二节 品牌策划	98	三、渠道宽度策划	130
一、品牌命名策划	98	第三节 制造商与中间商关系的 策划	133
二、品牌使用者策划	99	一、中间商类型的策划	133
三、家族品牌策划	99	二、制造商与中间商利益关系再造的 策划	135
四、品牌扩张策划	100	第九章 整合营销策划与沟通策划	142
五、多品牌策划	102	第一节 整合营销	143
第三节 名牌的建设与保护	102	一、整合营销及其特点	143
一、名牌商品的特征	102		
二、创立和发展名牌的重大意义	104		
三、保护名牌的途径	105		
第四节 企业识别系统与名牌建设 ..	107		

二、整合营销传播引发的营销变革	144
三、整合营销传播的规划模式及实施 过程	145
第二节 促销和促销组合策略	149
一、促销的概念和作用	149
二、促销组合的概念和影响因素	151
三、制定促销预算	154
第三节 广告沟通策划	155
一、广告概念及作用	155
二、广告策划的主要内容	156
第四节 营业推广沟通策划	161

一、营业推广	161
二、营业推广策划	162
第五节 公共关系沟通策划	167
一、公共关系的概念和对象	167
二、公共关系沟通策划的主要方式	169
三、公共关系的基本原则	171
第六节 人员推销策划	173
一、人员推销及其分类	173
二、人员推销策划方法	174
参考文献	180

第一章

市场营销与市场营销策划

学习目标



知识目标

- 了解策划与市场营销策划。
- 理解市场营销策划的特征。
- 了解中外策划史以及西方策划流派。
- 掌握市场营销策划程序。



技能目标

- 培养市场营销策划的意识与能力。
- 培养掌握市场营销策划程序与过程的能力。



走进营销策划

农夫山泉的营销策划

“农夫山泉”为了使天然水的健康概念深入人心,向媒体宣布:经实验证明,纯净水对健康无益,“农夫山泉”从此不再生产纯净水,而只生产天然水。与此同时,在全国各大电视台高密度播放“水仙花实验”广告片,通过水仙花在纯净水与天然水中的生长状况来直观地表现“天然水有利健康”的主题。通过这次策划活动,“农夫山泉”销量大增。

- 试分析:“农夫山泉”的这次营销策划关键点何在?

第一节 市场营销策划及其特征

一、策划的概念

我们处在一个竞争的时代,所面临的竞争正变得越来越激烈。放眼世界的竞争,最主要的就

是知识力量的竞争,而知识竞争的表现之一就体现在策划上。在信息与知识并重的今天,策划已成为各行各业运作过程中十分重要的一环。

据报道,在北京,有65%的企业亟需企业策划人才,但其中却有90%的企业招聘不到优秀的企业策划人才。北京的现状是全国的一个缩影。缺乏具有系统知识和实际经验的高水平市场营销策划人员,导致策划岗位空缺,已成为企业发展、社会进步的瓶颈之一。在此意义上,可以说时代需要并呼唤市场营销策划。

在我国,“策划”的使用由来已久。“策划”一词早期见于《后汉书》,也作“策画”。辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中写道:“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做的事。又如《汉书·高帝记》中写道:“夫运筹帷幄之中,决胜千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。《词源》把策划解释为筹划、计划;《辞海》将之解释为计划、打算。《现代汉语词典》将之解释为筹划、谋划。

据有关的资料考证,“策划”这个概念最早的出处是1955年公共关系学者爱德华·伯纳斯在其著作《策划同意》中提出来的。然而,“策划”概念在西方受到重视始自1962年,以美国著名的管理学者钱德勒的著作《战略与结构》出版为标志。从此,企业运作中的“策略”、“战略”以及“策划”成为今天在管理学或者营销学领域经常使用的一组概念。策划经常和诸如“战略”、“策略”、“规划”等词连用,泛指某种策略或战略的产生过程。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对策划所下的定义综合了策划各方面的特征,是比较全面的一种提法。他们认为:“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的策划。换言之,策划是找出事物因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前策划之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。策划的步骤是以假定目标为起点,然后定出策略、政策,以及详细内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及回馈,而返回起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环……要策划再筹划,以求计划之确定可行。”

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做是广义的企划。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。”日本策划专家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能,或智能创造行为。也就是在对企业内外部环境予以准确地分析并有效地运用各种经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为、实施方案与具体措施进行设计和计划。

此外,关于策划的定义还有很多,这些定义包括:

- 所谓策划,其科学内涵是指在人类社会活动中,人们为达到某种特定的目标,借助一定的科学方法和艺术,为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

- 策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料基础上,遵循一定的程序,对未来某些工作或事件事先进行系统、全面地构想、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

- 策划是人类运用脑力的理性活动,是一种思维活动、智力活动,属于脑力劳动。

- 策划,就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。

- 策划是为达到社会组织的预定目标或解决面临问题而利用个人或集体智慧预先拟定行动

方案的思考活动。

- 策划是指如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋,从而达到成事的目的。

- 策划的含义应该是:为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制订出具体实施方案的思维活动。

综上所述,本书认为,策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,提出思路、实施方案与具体措施,达到预定效果的运用脑力的理性行为。

从策划的定义中,可以看出策划不同于计划,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,就成了一些无目的构思的拼凑,根本没有成功而言,更不能说解决问题了。

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。

二、 市场营销策划的概念

关于市场营销策划的定义,众说纷纭。下面是几个有代表性的说法:

- 市场营销策划,是指市场营销策划活动的主体——企业,在市场营销活动中,为达到预定的市场营销目标,运用系统、科学、理论联系实际的方法,对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析,寻找企业目标市场顾客群的利益共性,以消费者满意为最终目标,重新组合和优化企业所拥有的和可开发利用的市场资源,对整体市场营销活动或市场营销某一方面进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制订市场营销方案的行为¹。

- 市场营销策划是以对未来市场变化趋势的分析判断为前提的。这些判断准确与否,直接关系到市场营销策划的成败。成功的市场营销策划必须建立在对未来市场发展趋势准确无误的分析判断的基础上,没有这个前提,市场营销策划就变成了无的放矢的冒险行为²。

- 市场营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案,以未来的市场趋势为背景,以企业的发展目标为基础设计企业的行动措施,这些措施包括环境分析、企业现状诊断、营销定位、营销组合策划、预算等等³。

由此可见,市场营销策划就是根据对市场变化趋势的分析判断,对企业未来的市场营销行为进行的超前筹划。这种筹划借助于丰富的经验和高超的创造力,将各种营销要素进行优化组合,形成各种营销方案和行动措施。其目的就是制定切实可行的营销方案并组织实施,以实现预定的营销目标。

营销策划要取得成功,就必须在策划时遵循经济与自然规律,强调多种营销手段在策划中的系统与综合运用,强调科学、可行、周密、有序。

在策划的过程中,创意是灵魂。人类各种目的明确的活动,都是经过一番策划之后才开展起

1 胡其辉. 市场营销策划. 大连:东北财经大学出版社,1999. 1~2

2 高福辉,吴海帆,牛琦彬. 市场营销策划. 北京:中国建材工业出版社,1996. 8

3 张冬梅. 市场营销策划. 青岛:青岛海洋大学出版社,1998. 2

来的,市场营销活动就更明显,它有着明确的目的,涉及的范围非常广,需要运用人类丰富的知识和智谋,对整个活动过程进行系统筹划。

营销策划以综合运用市场营销学及相关理论为基础,以市场调研为前提,从市场竞争的需要出发,以科学地配置企业可运用的资源为手段,目的就是制定切实可行的营销方案并组织实施,以实现预定的营销目标。



【小组活动】

策划练习

(1) 根据以下资料,做策划实例训练。

假定目前造成城市交通拥堵的主要原因有:

- ① 城市汽车的拥有量正在迅速上升。
- ② 道路的铺设赶不上汽车数量的增长。
- ③ 交通管理手段落后,道路使用率低下。
- ④ 市民自觉遵守交通规则的意识普遍较差,人为造成道路不畅的现象普遍存在。

(2) 分组讨论,每组提供对策方案,由一位同学主持发言。

(3) 教师总结。

三、 市场营销策划的特征

市场营销策划的内涵体现出营销策划具有以下基本特征:

(一) 目的性

市场营销策划具有明确的目的,即为了促进企业既定的发展目标实现而进行构思、设计和选择。只有目标明确,才能进一步考虑达到目标的最佳途径,以及制订应该由何人、在何时、在何地、采取何种具体行动的实施方案。

(二) 前瞻性(创新性)

市场营销策划是一种判断。根据现实世界的各种资料,进行抽象思维;通过一定的逻辑推理和创意;还要通过一定的方式将判断诉诸行动,形成可操作性计划方案。

只有具有前瞻性和创新意义的营销策划,才有利于企业资源的优化配置和整体利益的最大化,才有利于对企业市场营销的未来趋势及做法做出科学的决策,才能保持企业的竞争优势,才能成为实现预期目标、提高营销工作效率的重要保证。

(三) 动态性

营销策划是针对企业未来一定时间内的营销活动做出的当前抉择。未来的环境变化存在一定程度的不确定性,依据现实条件很难准确判断未来营销活动过程中可能出现的情况变化,这就在客观上要求营销策划应具有动态性特征。营销策划的动态性特征表现在营销策划方案形成过

程中要充分考虑到未来形势难以把握的变化,使行动方案本身具有一定的灵活性,以便因时、因地、因情况变化机动执行。动态性体现于以下两点:

第一,在策划之初,就要考虑未来形势的变化,作一定的预测,并使方案具有灵活性和可调遣性,以备将来适应环境变化之需。

第二,策划方案在执行过程中,根据市场的变动和市场的反应及时修正方案的不足之处,让方案更好地适应变化了的市场,更贴近市场。

(四) 系统性

营销是以交换为目的的经营活动,营销策划是关于营销的系统工程。营销策划的任务就是,企业运用它的可控因素以及企业不可控因素,在相互影响、相互适应的过程中实现动态平衡。

营销策划需要一系列的营销活动来支持和完成,营销策划的每一环节总是脉脉相依,环环相扣。营销策划要取得成功,就必须在策划时遵循经济与自然规律,强调多种营销手段在策划中的系统与综合运用,强调科学、可行、周密、有序。仅仅谋划出几个市场营销的点子或建议,最多只能算是创意而不能说成是营销策划。

营销策划不仅是提供创意、思路,而且要制订方案。在方案中落实人、财、物的合理搭配;不仅在营销策划中要谋划战略、策略,谋划战术与技巧,还要有具体的实施细则,尽可能通过谋划以较少的资源投入获取较大的收益。

(五) 复杂性

营销策划是一项系统工程,是一项要求投入大量智慧的高难度脑力劳动,是一项非常复杂的智力操作工程。

首先,营销策划需大量的知识和直接经验的投入。一项优秀的营销策划方案,是经济学、管理学、市场学、心理学、社会学、文化学、策划学、营销学等多学科知识的综合运用和融会贯通,并能够非常灵活地与策划知识结合起来。对营销策划者来说,是一个复杂的过程。

所谓复杂性至少有两层含义:第一,作为一个优秀的营销策划者,必须具有广博的知识储备,对策划和营销知识有深刻的了解和领悟,有创造性思维。第二,这些知识和创造性思维能够转化为营销活动,仅有知识是不够的,还需要把这些知识灵活地运用到策划活动中。

第二节 中外策划的发展与西方策划理论流派

一、 中外策划的发展

中国是策划的鼻祖。在古代,策划广泛应用于军事、政治和外交领域。在中国,策划的第一次大发展是在春秋战国时期。春秋战国时期诸侯之间相互争霸,各自聚集了一批谋士、策士,为其实现霸权出谋划策。除了儒、道、法和纵横家之外,以孙子为首的兵家在当时也占有一席之地。兵家中许多策略至今仍然是策划人常用的招数。这一时期,兵书巨著有如雨后春笋般问世。其

中,具有代表性的有《孙子兵法》、《吴子兵法》、《尉缭子》、《孙臆兵法》、《战国策》等。这个时期所创造的一个个经典策划案例,组成了中国策划思想史的一个宝库。其中的:齐王与田忌赛马、周忌讽齐王纳策、孝公识贤轶变法、苏秦合纵齐抗秦、张仪连横破六国、信陵冒死窃兵符等,都是中国古代典型的策划案例。

策划在汉朝一度活跃,特别是东汉末年的三国鼎立时代,由于魏、蜀、吴三国争夺天下,策划人才得到重视和重用,诸葛亮就是这一时期最具代表性的策划大师。建安十二年(公元207年),诸葛亮27岁时,刘备“三顾茅庐”于襄阳隆中,会见诸葛亮,问以统一天下大计,诸葛亮精辟地分析了当时的形势,提出了首先夺取荆、益作为根据地,对内改革政治,对外联合孙权,南抚夷越,西和诸戎,等待时机,两路出兵北伐,从而统一全国的战略思想。这次谈话即是著名的《隆中对》。诸葛亮于危难之际出面辅佐刘备,联孙抗曹。大败曹军于赤壁,夺占荆州。建安十六年,攻取益州。继又击败曹军,夺得汉中。建安二十六年,刘备在成都建立蜀汉政权,诸葛亮被任命为丞相,主持朝政。

此外,中国历史上一些重要事件都可以看做是策划的经典案例,例如,李世民策划的“玄武门之变”使其登上龙椅宝座;武则天为李唐营造“开元盛世”;文成公主远嫁松赞干布,金城公主与尺带珠丹结合,是婚姻与政治的巧妙整合策划;成吉思汗采取的逐步推进、迂回包抄军事策略等等。

策划虽然发端于中国,然而策划科学的真正成熟却是在西方。19世纪后期,由于第一次和第二次技术革命所推动的工业革命以及由此推进的国际化大科技、大工业、大经济的发展,使仅由个人或少数几个人凭经验所作的策划难以满足日益激烈的竞争趋势,这就提出了依靠专家智囊作为科学策划参谋助手的现实需要。现代策划业包括咨询业、顾问业、策划业在内的智囊产业逐渐发展起来。首先在发达国家出现了一批服务于政治决策、军事决策、经营决策等决策活动的“脑库”、智囊机构,如美国的兰德公司、斯坦福国际咨询研究所、巴特尔纪念研究所、国际应用系统分析研究所,日本的野村综合研究所、三菱综合研究所,德国的工业设备企业公司,英国的艾特金斯咨询公司等。中国在20世纪80年代以后,也出现了咨询公司、策划公司、策划师协会一类专业机构和团体,一些公司建立了策划部并设置策划师岗位,策划师在90年代成为一种专门的社会职业。

二、西方策划理论流派

西方策划学是在西方国家长期策划实践的基础上形成的一门综合性的新学科,它是一门有关策划的完整、系统、全面的理论体系。

(一) 科学管理策划流派

泰罗以前的企业管理是经验型的“因袭管理法”。企业只是凭借资本家个人长期积累的经验与判断进行指挥。1911年,美国工程师泰罗首次提出“科学管理”学说。泰罗认为:科学管理的中心问题是提高劳动生产率;为了提高劳动生产率,必须挑选“第一流的工人”;要使工人掌握标准化的操作方法,使用标准化的工具、机器和材料,并使作业环境标准化;为了鼓励工人努力工作,应实行计件工资制;工人和雇主必须认识到提高劳动生产率对双方都有利,应该加强协作;为了提高劳动生产率,应把计划职能同执行职能分开,改变原来的那种经验工作法,代之以科学的方法;为了提高工效,应实行职能管理。泰罗的这些观点成为科学管理理论的基础和核心内容。

继泰罗之后,美国福特借助传送带的应用,建立了“周期管理法”。1916年,法国管理学家法约尔发表《管理与一般管理论》著作,创立“管理研究所”,并提出管理职能的五大要素:计划、组织、指挥、协调和控制。法约尔通过对企业全部活动的分析,将管理活动从经营职能(包括技术、商业、财务、安全和会计等五大职能)中提炼出来,成为经营的第六项职能。区别了经营和管理,法约尔进一步得出了普遍意义上的管理定义,他认为管理是普遍的一种单独活动,有自己的一套知识体系,由各种职能构成,管理是管理者通过完成各种职能来实现目标的一个过程。企业中的每组活动都对应一种专门的能力,如技术能力、商业能力、财务能力、管理能力等。而随着企业由小到大、职位由低到高,管理能力在管理者必要能力中的相对重要性不断增加,而其他诸如技术、商业、财务、安全、会计等能力的重要性则会相对下降。法约尔认为,管理能力可以通过教育来获得,缺少管理教育是由于没有管理理论,每一个管理者都按照他自己的方法、原则和个人的经验行事,但是谁也不曾设法使那些被人们接受的规则和经验变成普遍的管理理论。法约尔的思想要求教育管理组织强调建立系统的、理性的和科学的原则,以提高教育的效率和质量。

德国社会学家马克斯·韦伯认为,对组织资源的开发有助于提高劳动生产率,他以行政组织为研究对象,提出了“科层组织体系”。科层制(又称官僚制)是建立在马克斯·韦伯的组织社会学的基础上的,它体现了德国式的社会科学与美国式的工业主义的结合。按照通行的解释,官僚制指的是一种权力依职能和职位进行分工和分层,以规则为管理主体的组织体系和管理方式。也就是说,它既是一种组织结构,又是一种管理方式。

(二) 行为策划流派

泰罗“科学管理”学说的推广和应用虽然对经济的发展起到了巨大的推动作用,但他对时间与动作的研究,尤其是福特传送带作业,使工人终日甚至终生消磨在简单、无聊而又高度紧张、繁重的工序之中,因而引起工人们强烈的不满。在这样的历史背景下,开始出现了“人际关系学”。“人际关系学”中心思想是“重视人性”,要把工人当人看待,而不是作为机器零部件的附属物。20世纪50年代以来,西方行为主义革命所带来的新方法论对社会科学的影响和冲击,使许多社会科学研究者开始自觉地追寻自然科学的研究方法。在这样的历史背景之下,西方的策划理论出现了一种新的发展动向和趋势,那就是在策划的规范性理论继续有所发展的同时,行为科学的方法和观点开始对策划理论产生重要而又深刻的影响。

一般认为,行为策划理论就是用行为科学的观点和方法,对人类的策划活动进行描述、解释和预测的一种理论。它将人类的行为作为基本的分析单位,以自然科学的实证方法为主要的研究方法,通过对策划过程中的人类行为的研究,归纳出了一系列建立在经验证据基础之上的理论观点,从而拓展了策划理论的研究范围,促进了策划的描述性理论与规范性理论的统一。

梅奥于1924—1932年在美国芝加哥郊外西方电器公司所属的霍桑工厂进行了一系列试验,这就是著名的霍桑试验。霍桑试验的研究结果否定了古典管理理论的对于人的假设,试验表明工人不是被动的、孤立的个体,其行为不仅仅受工资的刺激,影响生产效率的最重要因素不是待遇和工作条件,而是工作中的人际关系。据此,梅奥提出了自己的观点:工人是“社会人”而不是“经济人”;企业中存在着非正式组织;新的领导能力在于提高工人的满意度。梅奥的这一理论在当时被称为人际关系理论,也就是早期的行为科学。

梅奥等人创建的人际关系学说——早期的行为科学以后,许多社会学家、人类学家、心理学

家、管理学家都从事行为科学的研究,先后发表了大量优秀著作,提出了许多很有见地的新理论,逐步完善了人际关系理论。1949年在美国芝加哥召开了一次跨学科的会议上,首先提出了行为科学这一名称,行为科学本身并不是完全独立的学科,而是心理学、社会学、人类文化学等研究人类行为的各种学科互相结合的一门边缘性学科。

西蒙作为行为策划理论的创始人,在他的《管理行为》一书中提出的“满意标准”和“有限理性原则”,批判了古典经济理论“经济人”假说的简单和偏失。随后,爱德华兹等一批心理学家开始对策划过程中策划主体的实际行为从心理学角度进行研究,从而使行为策划学得到了长足的发展。行为策划学包含以下基本内容与原则:

1. 作为策划学命题的“有限理性原则”

“有限理性原则”是西蒙提出的一种策划学命题。西蒙对古典经济学规范策划理论关于“经济人”假说进行了批判,对“经济组织内的策划程序进行了开创性的研究”。他的大部分思想成为现代企业经济学和管理研究的基础,因而获得了1978年诺贝尔经济学奖。

西蒙指出,人的理性是介于完全理性和非理性之间的一种有限理性。这种有限理性在策划过程中的具体表现是:①在情报活动阶段,人的策划行为受知觉选择性的支配,不同经验和背景的策划者,对同样的策划环境有不同的解释。②在设计活动阶段,人们并不试图找出所有的备选方案,而是试图通过广度搜索、深度搜索、预先择优搜索等方法寻找满意的策划方案。③在抉择活动阶段,策划者遇到满意方案时便会停止其搜索行为。有限理性原则对人们的现实的策划行为作了比较客观的解释,为策划的描述性理论的发展开辟了一个新方向。

2. 问题识别和分析过程中的行为因素

行为策划学主要从三个方面对问题识别与分析过程中的行为因素作了研究:①问题识别偏倚,其类型包括信息偏倚与知觉偏倚。上级对下级传递包含消极内容的信息(比如坏消息)时,通常不像包含积极内容的信息那样正确和及时。由于策划者个人的背景兴趣、动机和知识水准等因素,尤其是策划者的职业经验和能力的限制,导致对环境给予的信息刺激常常表现出或者刻意追寻,或者故障回避的倾向。②问题求解定势,这是类似学习转移的一种心理机制。策划者以前获得的经验,包括知识、技能、对待现实的态度及行为方式等,对于后来的策划行为均可能产生一定的积极的或消极的影响。③对于病态结构问题的处理。行为策划学认为,对于病态结构问题的处理,通常需要发挥策划者的创造力,才能使之得到解决。可是,创造力的激发和富有创意方案的挖掘,并非是信手拈来的,有许多制约因素。

3. 策划目标确立过程中的行为因素

行为策划学的研究者们对策划的规范性理论进行实证性检验的结果表明,主观期望效用理论没能对策划者在不确定条件下的选择行为作出较好的说明和描述。因此,他们试图通过提出自己的观点来纠正这种缺陷。

4. 策划方案选择过程中的行为因素

确立策划目标后,就需要有行动方案来指导人们实现目标。策划方案涉及方案的设计、评价与选择、审定及其实施各环节。行为因素对策划方案选择过程的影响尤其显著。

5. 参与策划的群体行为

实践表明,群体策划的质量一般要比个体策划的质量高。但是,群体策划也存在着策划速度慢、费用较高、责任不明等缺点。为了保证群体策划的质量,就有必要加强对参与策划的群体行

为的研究。行为策划论者在这方面的研究也较多,其中有两个思想值得引起我们重视:①团体迷思理论。这是由美国心理学家贾尼斯(Janis)于1972年提出的一种关于群体不良策划现象的理论。贾尼斯在分析了许多由群体制定的政治和军事策划后发现,由于参与策划的团队成员把保持团队一致创造和谐气氛作为目的,往往不能理智地分析各种备选方案,遂使策划的质量降低。②团队策划中的“风险转移”。这是由美国人史托尔(Stoner)于1961年发现的一种团队策划现象,随后被科根(Kogan)等人的一系列研究所证实。传统的观念认为,团队策划会倾向于谨慎和保守。但“风险转移”现象提出,却使人们看到团队策划较个人策划具有更大的冒险性。

(三) 经济分层流派

继西蒙的狭义管理科学的策划理论之后,波兰经济学家布鲁斯又把策划理论拓展到更为广泛的宏观领域。他把整个社会经济的策划分为三个不同的层次:

1. 最高层次——宏观经济策划

它涉及国民经济的重大战略问题,如国民经济增长速度,投资基金在国民经济各部门的分配,积累与消费在国民经济收入中的分配比例,消费基金在集体与个人消费之间的分配等。

2. 第二层次——中观经济策划

它的内容涉及国民经济中的局部经济,即部门或企业的经常性活动策划,包括产品的生产规模与构成,投入的规模与构成,供销关系的处理以及劳动报酬的具体形式和方法等。

3. 第三层次——微观经济策划

它主要是家庭和个人经济活动的策划。其内容基本有两项,即职业的选择和收入的使用。

从西蒙的“管理就是策划”到布鲁斯的“经济分层策划论”,各种策划的理论学派无不表明,策划理论已成为当代领导人指挥和管理理论中一种不可忽视的重要学说。现代社会活动的时代新特征,加速了旧有的、传统的领导体制和管理方式的崩溃,取而代之的是现代领导体制的纵横变化和科学化,更为广泛的策划理论得到了国际社会高度的重视。

改革开放二十多年来,中国的商界也出现了诸多的策划流派、点子大王和策划高手。但也确有平庸者与炒作者,甚至江湖骗子之辈,搅乱了策划业的秩序,使中国的策划业难以走向科学化与大众化。因此,在当代中国经济迅速市场化和国际化的进程中,确有必要将中国传统的策划艺术提炼升华,创造出现代中国市场营销策划理论,用以指导、规范和促进策划业的发展。

第三节 营销策划的过程

企业营销策划的程序可以分为明确策划问题、调查与分析、企业营销战略策划、企业营销战术策划、策划方案的构思与营销策划书、营销策划实施、评估与修正等七大环节。

一、明确策划问题

企业营销策划的课题有两个来源:一是来自企业本身或企业其他部门,二是来自其他企业或组织。无论是哪种来源,营销策划人都必须先搞清楚策划所要解决的问题。