

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

营销策划实务

◆ 薛辛光 孙雷红 编著

营销策划实务



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

营销策划实务

薛辛光 孙雷红 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一部以实践应用为导向的营销策划实务教程,介绍营销策划的基本知识和策划操作的一些基本程序与方法。从基本理论、基本策划程序和方法、策划实战分析方面介绍了营销策划的通用内容,又从战略策划、战役(推广)策划、战术策划(产品、促销等方面)的角度详细地阐述了营销策划的具体操作方法。

本书适合于高职高专市场营销、工商管理等专业的教学用书,也可作为中小企业经营者、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。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划实务/薛辛光等编著. —北京:电子工业出版社,2005.8

(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 7-121-01403-3

I. 营… II. 薛… 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(2005)第086042号

责任编辑:王沈平 特约编辑:王宝祥

印 刷:北京天宇星印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:15.5 字数:396.8千字

印 次:2006年8月第2次印刷

印 数:3000册 定价:23.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010)68279077;邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来，我国高等职业教育迅速发展，为社会培养了大批高等应用型专门人才，满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上，于2004年底组织全国数十所高等职业院校，在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”，确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干，其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者，全国性或地区性专业协会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师，因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求，突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求，教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求，理论以够用为度，加强实际操作训练，注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容，满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容，因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材，也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订，力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容，教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求，以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料，为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料，可为课程教学安排提出指导性意见，减轻教师的备课负担，解决教师在组织实训资料方面遇到的困难；精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容，提高学生的学习兴趣。

我们相信，该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处，将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实，以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

前 言

随着我国生产力水平的不断提高，买方市场已经形成。企业之间竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场向营销策划提出了更高的要求，也推动了营销策划理论的发展。为了适应市场经济发展的要求，我们编写了这本市场营销策划教材。本书的目标读者定位于营销类、企业管理类学生；同时，也可作为中小企业经营者、从事营销策划工作的营销人员进行经营策划活动的参考书。

营销策划曾经被人们认为是金点子和灵机一动的产物，并且这类策划也产生过巨大的效益。因为成功所以被人推崇，市场上已有许多这方面的书籍。但是这种策划产生的科学方法是什么，怎样使得这种思维方式重复成功却很少有人探及，其实这就是营销策划理论所要揭示的内容。

策划是科学的，它是通过探讨市场和企业及其产品的发展变化规律，了解发展趋势进而预先规划企业行为的过程。策划离不开理论，所以本书的指导思想就是坚持以营销策划理论作为营销策划活动的指导，重视理论为基础的分析，强调用科学的过程保证科学的结果。同时注意矛盾的特殊性，重视营销活动的细节分析。强调没有具体就没有整体。实际上，理论与实际的脱节主要发生在没有具体分析的空想上。

根据几年来的教学和策划实践经验发现：目前策划的不规范性相当普遍，学生也经常是学习过后仍然不会进行策划。主要问题，一是不会思考，没有可以依循的思路；二是不知道策划的规范。实际上，策划的质量是完全依靠策划过程的规范性来保证的。为此在全书结构上，首先按照基本概念—基本过程—基本理论—基本分析进行一般性论述，然后按照营销战略、产品、促销和营销推广分别进行阐述。全书沿着理论与方法—战略策划—要素策划—战役策划的思路，由浅入深、由简入繁的顺序进行，希望能为读者提供比较清晰的思路与方法。不求完整，但求具有典型意义和实用价值。尽可能提出具体的分析问题，进行策划的思路和程序，以期能对实战有所帮助。在编写过程中，我们力求将市场营销原理、创新理论与策划实践相结合，突出教材的理论性与实用性。本书既可以作为高职院校、高等院校企业管理、市场营销等专业的教材和参考用书，也适合从事策划的人员阅读。

本书作者多年从事策划实战和理论教学工作，心得颇丰，在撰写过程中又参考了大量相关书籍，所以具有相当的理论性和实用性。本书由温州职业技术学院薛辛光副教授和温州大学孙雷红副教授共同编著，其中，薛辛光编写（第1、4、5、8、9章）；孙雷红编写（第2、3、6、7章）；薛辛光负责全书设计与总纂。

本书在编写过程中参阅了大量国内已出版的相关著作或教材以及相关网站资料，在此特作说明，并向相关作者一并表示感谢。

作者

2005年5月

目 录

第 1 章 市场营销策划导论	(1)
1.1 市场营销策划概述	(1)
1.1.1 营销策划的概念	(2)
1.1.2 市场营销策划的特征	(4)
1.1.3 营销策划的分类	(6)
1.2 市场营销策划理论基础	(8)
1.2.1 市场营销策划理论内容	(8)
1.2.2 创意的基本步骤与开发途径	(11)
1.3 市场营销策划机构的组织	(16)
1.3.1 市场营销策划机构	(16)
1.3.2 市场营销策划组织机构设计原则	(16)
1.3.3 市场营销策划的组织机构形式	(17)
1.4 市场营销策划经费预算	(18)
1.4.1 营销策划经费预算原则	(18)
1.4.2 营销策划经费预算方法	(19)
本章小结	(21)
复习思考题	(21)
实训题	(21)
第 2 章 营销策划程序与方案撰写	(22)
2.1 营销策划要素	(22)
2.1.1 营销环境分析与评价	(22)
2.1.2 机会与优势分析	(22)
2.1.3 目标描述	(23)
2.1.4 营销战略及行动方案	(23)
2.1.5 营销成本估算	(24)
2.1.6 行动方案控制措施	(24)
2.2 营销策划程序	(25)
2.3 营销策划书的撰写	(27)
2.3.1 营销策划书的作用	(27)
2.3.2 营销策划书的编制原则	(28)
2.3.3 营销策划书的结构	(29)
2.3.4 营销策划书的撰写技巧	(32)
2.4 营销策划书的报告	(33)
本章小结	(50)
复习思考题	(51)

实训题	(51)
第3章 市场营销策划分析	(52)
3.1 市场营销策划分析的作用与过程	(52)
3.1.1 市场营销策划分析的作用	(54)
3.1.2 市场营销策划分析的过程	(54)
3.2 市场营销策划分析内容	(55)
3.2.1 相关环境分析	(56)
3.2.2 市场因素分析	(58)
3.2.3 企业资源分析	(60)
3.2.4 营销战略的 SWOT 分析结论	(61)
3.3 营销战略的 STP 分析	(62)
3.3.1 市场细分分析	(62)
3.3.2 目标市场分析	(65)
3.3.3 市场定位分析	(68)
本章小结	(78)
复习思考题	(78)
实训题	(78)
第4章 营销战略策划	(79)
4.1 营销战略策划概述	(79)
4.1.1 企业战略简介	(79)
4.1.2 企业市场战略营销过程	(81)
4.1.3 营销战略策划的内容与特征	(82)
4.2 营销战略策划程序	(83)
本章小结	(110)
复习思考题	(110)
实训题	(110)
第5章 产品策划	(111)
5.1 产品策划概述	(111)
5.1.1 产品策划的概念	(111)
5.1.2 产品策划的内容	(112)
5.1.3 产品策划的作用与意义	(117)
5.2 产品策划的思路与程序	(118)
5.2.1 产品策划的思路	(118)
5.2.2 单一产品策划的程序	(119)
5.2.3 产品策划的评价	(122)
5.3 产品策划相关知识	(123)
5.3.1 产品开发的内容	(123)
5.3.2 新产品应具备的特点	(124)
5.3.3 新产品开发过程	(125)

5.3.4	产品包装设计策划	(129)
5.3.5	产品的品牌策划	(131)
5.3.6	产品的品牌决策	(133)
	本章小结	(136)
	复习思考题	(136)
	实训题	(136)
第6章	促销策划	(137)
6.1	促销策划概述	(137)
6.1.1	促销与促销策划	(140)
6.1.2	促销工具的选择	(141)
6.2	促销策划过程	(145)
	本章小结	(158)
	复习思考题	(158)
	实训题	(158)
第7章	广告策划	(159)
7.1	广告策划概述	(159)
7.1.1	广告策划的概念	(159)
7.1.2	广告策划的内容	(160)
7.2	广告策划基本要素	(162)
7.2.1	广告策划定位	(162)
7.2.2	广告策划创意	(165)
7.3	广告传播策划	(170)
7.3.1	广告传播策划的内容	(170)
7.3.2	广告传播策划的分析	(171)
7.3.3	广告经营与制作企业的选择	(172)
7.3.4	广告传播计划的拟订	(172)
7.3.5	广告策划书的格式与内容	(174)
7.3.6	媒体策划书	(176)
7.3.7	广告预算书	(176)
	本章小结	(186)
	复习思考题	(187)
	实训题	(187)
第8章	营销渠道网络策划	(188)
8.1	营销渠道网络策划概述	(188)
8.1.1	营销渠道网络的含义	(188)
8.1.2	营销渠道网络策划的任务与功能	(189)
8.1.3	营销渠道网络策划应该考虑的因素	(190)
8.1.4	营销渠道策划的一般程序	(192)
8.2	营销渠道网络的模式	(197)

8.2.1	经销商模式	(197)
8.2.2	代理商模式	(199)
8.2.3	直销模式	(200)
8.2.4	垂直营销渠道网络	(201)
8.2.5	水平营销渠道网络	(203)
8.2.6	多渠道营销渠道网络	(204)
8.3	营销渠道网络分布策划	(204)
8.3.1	营销渠道网络的区域分布	(204)
8.3.2	分销机构的密度	(205)
8.3.3	分销渠道环节设置	(205)
8.4	营销渠道网络成员的选择	(205)
8.4.1	中间商选择原则	(206)
8.4.2	中间商评价标准	(206)
8.4.3	营销渠道网络成员合作方式选择	(207)
8.5	营销渠道网络管理策划	(208)
8.5.1	经销商政策管理	(209)
8.5.2	网络终端管理	(210)
8.5.3	客户管理	(212)
8.5.4	营销渠道网络的评价与改进	(212)
	本章小结	(217)
	复习思考题	(218)
	实训题	(218)
第9章	营销推广策划	(219)
9.1	营销推广策划概述	(219)
9.2	产品推广策划的思路	(220)
9.3	产品推广策划的程序与方法	(229)
	本章小结	(238)
	复习思考题	(239)
	实训题	(239)
	参考文献	(240)



第1章 市场营销策划导论

【学习要点】

- 营销策划的概念与特征
- 营销策划的理论与创意
- 策划机构的设计原则与类型
- 经费预算的原则与方法

1.1 市场营销策划概述

策划是人类最古老的活动之一。在人类文明历史上，策划在政治、经济、军事等许多领域盛行不衰，对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。在大量现代科学理论、科学方法不断涌现的今天，策划在对人类智慧归纳总结的基础上，从个人与群体活动的经验总结，上升为能够基本准确描述策划活动内在规律的理论，逐步迈向系统化和科学化，形成一门跨学科、大纵深的综合性学科。策划已发展成为与战略学、计划学、规划学、决策学、运筹学、系统论、控制论等学科紧密联系、相互交叉又相对独立的一门多元化的综合性学科。

【典型案例】

矿泉水投放市场

有一家矿泉水公司推出了一种优质矿泉水，他们决定挤占成都市场，全面打开销售局面。于是在成都的电视、报纸、电台上大做广告，仅仅25天，就投入广告费20多万元，可销量并未见长。企业认为成都市场是峨眉山矿泉水的一统天下，自己无力与之竞争，既不占天时，也不占地利，更没有人脉。于是全线撤退，转向昆明市场，在昆明又进行了20多天广告宣传，支出广告费20多万元，仍不见效果，他们终于泄气了，鸣金收兵退回原地。在他们看来还是窝边草好吃。为了扩大本地销量，他们又出资数万元进行广告宣传；但因为本地市场狭窄，销量仍不见长。结果，一年时间内该公司花去广告费50余万元，售出矿泉水800余吨，约合20万瓶，产值160万元，除去成本，亏损达30余万元。究其失败的原因非常简单：该企业根本就没有一套自己的营销方案，东一榔头，西一棍子，宣传费投入不少，却因为没有统一计划，力量分散，没有产生良好效果。

（资料来源：《市场营销策划》李蔚）

【案例分析】

市场营销运作是一项投资很大的活动，该企业从良好的愿望出发，但是经过一年时间却没产生良好效果，损失了市场机会、时间、顾客群和投资，企业经营陷入困境。原因在于企业经营活动之前没有周密的调查研究，确认顾客需求、市场状况和竞争者状况，没有周密的市场营销策划。只凭简单直觉盲目出击，必然为竞争者所击败。营销策划对未来的营销活动进行了周密的安排，并对企业各种资源进行了优化组合安排，避免了盲目活动所造成的巨额浪费。据美国布朗市场调查事务所的统计，有系统营销策划的企业比无系统营

销策划的企业，在营销费用上要节约二分之一。由此可见，营销策划对企业经营活动具有重要作用。

1.1.1 营销策划的概念

所谓策划，是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学思维方法和系统分析方法，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置，以及围绕这些活动所进行的调查、分析、创意设计并制定行动方案的行为。它包括团体策划和个人策划、政治策划和军事策划，企业策划和政府策划，战略策划和策略策划，等等。凡是有决策、计划的领域就有策划，只要有管理就存在策划活动。策划的科学和决策的成功是密不可分的。

策划的种类繁多，市场营销策划是运用于企业经营活动的重要分支。所谓营销策划，就是策划人员围绕企业目标，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略、规划的活动过程。营销策划针对特定的营销对象和市场机会，在环境预期和市场分析的基础上，围绕企业的市场目标及绩效要求，对企业可控的经营资源和营销手段事先进行系统的设计、规划和安排。

在营销实践中，企业早期的营销策划主要依靠个人的经验，侧重于出点子、提建议和想办法。随着企业规模的扩大和经营内容的增加，企业内部的管理分工不断发展，多变的环境和激烈的市场竞争，在客观上要求企业运用科学的理论和方法，掌握营销策划原理、方式和程序，提高营销策划的可靠性和效果。策划需要创意，但又不仅仅是创意，策划不同于一般的出点子，它是策划人员系统有序的创造性活动。出点子往往是经过一定思考，在瞬间产生的突破。而策划则是一个复杂的综合过程，经过调查、谋划、评价、反馈等多道程序，出点子只能算是策划程序中的一个环节。

市场营销策划是一种经营哲学和市场营销方法论的反映，它是一门创新思维的学科。市场营销策划实质上是企业在市场营销过程中，运用所拥有的内外部资源和其他可利用的资源，构造一个新的营销系统工程，是对这个系统中的各方面资源根据一定的经营哲学和经营理念进行资源组合和配置。在这个过程中，营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提，而市场营销活动则是市场营销理念的实现。市场营销策划构思过程如图 1.1 所示。

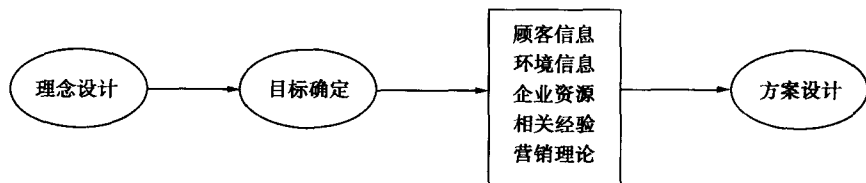


图 1.1 策划构思过程

策划活动具有各种方法和技巧，而且视不同的任务和目标，其方法也不同。但就其过程而言，却是大同小异。

策划应明确任务和目标。任何策划活动都是为了实现既定的目标和任务而进行的。从



大的方面来讲,或是为了进行市场开发,或是为了进行市场布局,或是为了实现市场拓展,或是为了开展市场竞争。目标和任务明确了,策划才能有的放矢。

策划是以调查研究、广泛搜集有关的信息资料为基础的,这是策划过程中不可逾越的重要环节。与策划活动有关的信息资料包括三个主要方面:一是企业目标和资料方面的信息,如企业目标和任务的具体内容,现在的目标同以前状况的比较,企业的资金和技术实力以及企业在实现目标中可能投入的人力、时间、物力等;二是同实现营销目标直接有关的市场信息,如目标市场的规模、结构和主要特征,目标顾客群的购买行为规律,需求特点等;三是对实现营销目标可能产生影响的环境信息,如同类产品或服务供求的总量、结构及变化趋势,竞争对手的基本状况与营销策略,政策法规的变化,宏观经济形势的变化,人文特征的变化以及自然条件的变化等。有关资料的搜集一方面可使所策划的营销方案更切合实际,具有更大的可行性;另一方面,信息资料本身也能反映出一些可以利用的机会,使营销策划能产生多种新的创意。

成功的营销策划并不是靠拍脑袋拍出来的,也不是一种偶然的巧合,而是某些客观规律的体现,是在现代科学原理指导下的产物。现代营销策划所涉及的科学原理是多方面的,它综合了哲学、经济学、管理学、营销学、社会学和心理学等学科的知识和原理,并使它们在营销策划的实践中得到体现。可以说,在现代企业的经营活动中,谁掌握的科学原理越全面越深刻,谁就越有希望能在实践中获得成功。营销策划过程中最为重要的原理主要涉及市场营销学、管理哲学和管理经济学。

市场营销学是营销策划的基础原理,它决定了营销策划的目标和任务。营销策划必须通过分析消费者的需求动态来发现市场机会,通过具有战略眼光的整体策划来促使营销目标的实现,营销策划还必须遵循市场细分和目标市场的基本原理,若没有对各种市场要素的研究、分析以及在此基础上对企业目标市场的确定,营销策划就会没有方向;以4P(产品策略、定价策略、分销策略、促销策略)为代表的营销策略组合是市场营销学的重要内容,而在企业市场开发、市场布局、市场拓展和市场竞争的决策与策划中自然离不开对营销策略组合原理的灵活运用。总之,营销策划是企业营销活动的重要组成部分,市场营销学的基本原理也就理所当然地作为营销战略策划的基本指导思想。

在调查研究的基础上,还必须对企业或产品的优势和劣势做出客观的分析。在策划中充分体现和利用自己的优势,防止和克服自己的劣势,从而确保营销方案能产生出最佳效应。客观准确地分析自己的优势和劣势,就有可能在营销活动中突出重点,产生良好效应。

创意设计是营销策划中的又一重要环节。从一定程度上讲,创意设计是否新颖合理,是营销策划能否取得成功的关键。根据策划的目标和任务不同,创意设计的内容也不同。在产品 and 市场的开发中,新产品的创意发明或赋予老产品以新的功能及意义,都是至关重要的,关键在于如何给消费者提供一种新的满足。在市场布局的策划中,确定正确的布局方针和有效的措施可能是创意的核心;在市场拓展的策划中,富有吸引力和刺激度的促销活动则是创意设计的中心内容。新颖的创意设计是营销策划的生命力。对消费者强调巧克力是一种好吃的食品以吸引他们购买,并没有任何新意,很难引发人们的注意和欲望。而当厂家把巧克力定位为“情人节”或“儿童节”的必备礼品,并将产品设计成象征爱情的“心型”、受孩子们喜爱的“卡通动物型”,再加上精美的包装,人们的感受就会大不一样。



新颖的创意使一般的产品具有了不一般的意义。若能再在包装上添上两句令人回味的话语,这样的巧克力就很可能成为大多数消费者所喜爱的指定礼品。然而,创意必须是合理的,新颖并非异想天开、不着边际,而应当具有现实可操作性,其效果的产生是符合规律的,而不仅仅是一种主观臆想。这在创意设计中必须引起充分的注意。

在营销策划过程中,创意只是提出一种思路和想法,它还需要转化为具体的营销方案。从创意设计到营销方案的制定,是一个由抽象到具体、由感性到理性的过程。营销方案通常是由一系列相互连贯的营销活动计划组合而成的,所以,营销方案的制定往往表现为一个个具体营销活动的设计和安排。譬如,将产品打入新的市场,可能就需要通过一系列前期、中期、后期的广告宣传活动,各种展示、展销和推广活动,富有影响力的新闻宣传和公共关系活动以及分销网络和中间商渠道的建立来实现进入市场之目的。所有的活动,都必须体现和贯彻创意设计的基本思想,并使基本思想具体化和现实化。正因为营销方案的制定是一项十分具体的工作,因而,在这一环节中,需要考虑的问题应当比较全面。诸如,实施策划方案的人员落实、经费落实、时间安排与衔接、特殊情况的应变措施等都必须考虑到、安排好。在有些情况下,某一创意设计也可能在制定营销方案的过程中被否定。因为构思往往仅从效果出发追求创意的独特和新颖,不会对实施的细节做过多的考虑。但营销方案的制定,则更强调实施的可能性,要对每一个实施环节和实施细节做出安排。于是,创意有可能通过具体方案的制定而转化为现实。

1.1.2 市场营销策划的特征

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系,它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学和精湛的经营艺术的结合,市场营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。要深刻、准确地把握策划的实质,还必须对策划的特性进行系统全面的了解。一般来说,策划具有如下特征。

1. 策划活动的目标特征

策划的目标性是指策划所指向的对象和要解决的问题。策划首先要有正确的明确具体的策划目标,因为它是制定策划方案的依据。目标作为策划全过程的重要环节,是策划的前提,没有目标就无从策划。目标选定的准确与否也直接影响着策划的进行。

策划实际上也是目标分解的过程。必须把大的目标分解为具体的子目标,目标定的不明确,也会影响策划的针对性。策划的目标越明确,实现的可能性就越大。策划的目的性特征就是要求我们通过策划,围绕某一活动的特定目标这个中心,努力把各个要素,各项工作从无序转化为有序,从模糊变成清晰,从而使该活动顺利圆满地完成,并且更具针对性。

要使策划目标明确具体,策划目标所概括的内容必须用词准确,含义确切,时间和范围清晰,有一定的评价标准。策划目标既是整个策划的归宿,又是制定策划方案的出发点。在确定目标时,应尽可能把主观愿望与客观因素有机地结合起来,测准目标的约束条件,把握好市场变化规律,对一般市场和目标市场的未来变化趋势和策划的预期效果,应当有科学的认识。



2. 策划活动的系统特征

市场营销策划是系统分析的学科，市场营销策划也是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源，包括企业内部和外部资源，显性资源和隐性资源等，用系统的方法将其进行新的整合，使其在市场营销过程中产生整合效应。市场营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。

市场营销策划强调对既有资源和可利用资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理；市场营销策划就是依据系统论的整合原理，寻求市场营销活动中各类资源整合效益最大化。市场营销策划是一系列点子、谋略的整合，这种整合要求各种资源、点子、策略都必须服从于整体营销战略，是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此，作为理论市场营销策划是一门系统科学，作为实践市场营销策划是一项系统工程。

3. 策划活动的程序特征

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超前筹划。策划是对将来的活动和事件事先谋划的工作，具有超前性。怎样在事物发生、发展、变化之前把握事物的变化过程呢？策划是通过按一定的程序来保证策划的正确性的。从非程序性转向程序性是策划的历史必然趋势。古代策划活动，绝大多数是属于经验直观型策划。这种类型的策划并不是按照严格的逻辑推理和一定的程序进行的，而更多地依赖于策划者的个人因素。策划者的能力、才干、经验、阅历等因素直接决定了策划的成功与否，因此这种非程序性、不规范的策划带有很大的随机性。

现代策划，为了保证策划方案的合理性和高成功率，不可避免地趋向程序化。程序性的策划并不排除策划者个人因素的重要作用，但这种策划不是完全地或主要地依赖于个人的能力和经验，而是在科学理论指导下，依照严格的逻辑推理程序进行的。尽管这种程序要耗费更多的时间和更多的精力，似乎有些“麻烦”，但却能有效地减少策划的失误，保证了策划的合理性和高成功率。

策划是一种程序。它既是管理活动、决策活动和计划活动之前的一种制度化的程序，又是策划程序的结晶。同时，策划自身也是一种科学程序，只有严格按照运作程序进行策划运行，才能保证策划结果的科学性。

4. 策划活动的理论特征

市场营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划，对于未来市场行为趋势的把握，未来的状况必然受到许多现实因素的影响、制约。诸多因素变化都遵循各自规律，惟有理论能够予以明晰的揭示。因此，在策划时，虽然面对的是未来，但必须立足现实和理论去进行周密的谋划，而不能凭空设想。策划活动的全过程是策划者、主体目标、标的对象、策划方案相互作用的行为过程，也是以营销理论为依据，应用创造学、思维学理论和开发创造力的过程。

策划在本质上是一种运用理论的理性行为。这种筹划借助于坚实的营销理论、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。在策划活动的全过程之中，理论既是它的逻辑起点，又贯穿于策划行为过程的始终，理论作为创造性策划的内核，在策划活动各要素的相互作用中，始终发挥着指导作用，离开理论的参与和渗透，策划的创造力就缺少来源。

无论是遵循策划程序进行的典型策划，还是根据临时变化情况，运用策划经验和策划艺术进行的随机策划，其成功与否及其成功的程度，都与理论的应用密不可分。因此，理论性是策划的重要特征。

5. 策划的创新特征

策划的创造性是策划的必然特性。失去了创造性的策划活动就不能称之为策划，而只是固有行为模式的照搬，是一种简单的模仿。这样的策划不可能在市场竞争中取胜。

创造性思维的特征主要体现在：

(1) 积极的求异性，创造性思维往往表现为对常见的现象和权威理论持怀疑、分析的态度，更多的是沿着理论的轨迹对事物进行具体化分析，得到新的观点。

(2) 敏锐的洞察力。在观察过程中，分析事物的相似与相异，挖掘事物之间的必然联系，从而做出新的发现和发明。

(3) 创造性的想像，这是创造性思维的重要环节，它不断创造更新表象，赋予抽象思维以独特的形式。

(4) 独特的知识结构，是创造性思维的基础。

(5) 活跃的灵感，它能突破关键，产生意想不到的效果。

策划的过程其实就是创造性思维发挥的过程，创造性思维是策划生命力的源泉，它贯穿策划活动的方方面面和策划过程的始终。

6. 策划活动的时机与环境特征

在瞬息万变的社会环境中，时间和环境是策划的重要因素。作战要讲究时机，策划也有一个时机问题，机不可失，时不再来，必须快速抓准。只有时机成熟，策划才会奏效。只有策划与环境相一致才能达到预期效果。这就要求策划者适应环境，因时而策，对不同的标的对象，因时而异，果断行策。策划者与偶然时机打交道时，更要把握时机，把握偶然事件中的必然规律，随机策划。这是一种高超的策划艺术。

1.1.3 营销策划的分类

营销策划是对营销活动过程的设计与计划。而营销活动是企业的市场开拓活动，它贯穿于企业经营管理过程。因此，凡是涉及市场开拓的企业经营活动都是营销策划的内容。市场营销策划的内容是相当广泛和丰富的，从不同角度出發，可以依据不同的标准做出不同分类。

(1) 依据策划的对象为标准可分为企业策划、商品策划和服务策划等。企业策划是对企业整体所进行的策划，主要目的在于树立良好的企业形象；商品策划是围绕某一商品的开发和销售所进行的策划，主要目的在于推广商品和扩大销路；服务策划是以服务作为产



品，从更好地满足顾客需要出发而进行的策划，主要目的在于提高顾客满意程度。

(2) 根据市场变化的不同目标，可以分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划、市场撤退策划等。市场选择策划是对如何有效地择定目标市场所作的策划；市场进入策划是为产品成功地进入市场所作的策划；市场渗透策划是为争取现有市场增加购买所作的策划；市场扩展策划是为扩大现有产品的市场面、开拓新市场而作的策划；市场对抗策划是关于怎样与主要竞争对手相抗衡的策划；市场防守策划是怎样抵制竞争产品、巩固现有市场的策划；市场撤退策划是怎样有计划地退出现有市场的策划。

(3) 依据市场营销过程为标准可以分为目标市场策划、产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划、促销策划等。目标市场策划是为产品确定适当的市场位置所作的策划；产品策划是对产品的开发、创新、改进、提高所进行的策划；品牌策划是对产品品牌怎样赢得顾客欢心所作的策划；包装策划是关于怎样进行科学包装、艺术装潢，使包装更加美观、方便、安全、经济所作的策划；价格策划是确定恰当的价值策略的一种策划；分销策划是有效地选择分销路线的一种策划；促销策划是关于开展人员推销、广告、公共关系、营业推广的策划。

(4) 依据市场营销的不同层次来划分，可分为市场营销战略策划与战术策划。企业战略策划分为总体战略策划与经营战略策划两个层次。一般来说，总体战略策划的任务，是从企业整体的角度明确企业任务，区分战略经营单位，决定企业的投资组合战略和成长战略。经营战略策划的任务，则是站在战略经营单位的角度分析形势，制定目标和计划。市场营销人员依据经营战略的要求进行的市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位策划。其任务在于明确市场营销职能的运行方向。总体战略为经营战略指明方向，经营战略则为各职能战术建立一个基本框架。市场营销的战术策划是指市场营销人员在战略性市场营销策划的基础上，针对市场营销的产品、价格、分销以及促销等市场营销手段所进行的组合策划和个别策划属于战术性市场营销策划，其目的在于把战略性市场营销规定的任务落实到实处。

(5) 根据企业营销活动的范围可以很容易地把营销策划分为整体营销策划与局部营销策划。凡是策划内容涉及企业营销活动全过程的，也就是说既包括确定目标市场活动，又包括占领目标市场的活动，即被称之为整体营销策划。整体营销策划因为涉及企业营销活动的全过程，所以它的策划时间跨度至少在1年以上，一般情况下以3~5年最为适宜。另外，整体营销策划还往往和一个企业的发展战略及中长期经营活动相结合，它规定了企业的发展方向及目标。同时，整体营销策划又可以看做是企业的行动指南或行动纲领，它对企业营销活动的质与量进行概括与规定。

所谓局部营销策划指凡是策划内容不涉及企业营销活动全过程的营销策划。如果从企业的营销活动范围来看，不同时涉及确定目标市场和占领全部市场的策划即为局部营销策划。也就是说，局部营销策划可以是仅对确定目标市场的策划，也可以是仅对占领目标市场的策划。甚至可以进一步缩小范围，就确定目标市场或占领目标市场内的某一内容进行局部营销策划。

如对市场定位进行策划就是一种局部营销策划，它是对居于目标市场活动中的某一活动内容所进行的策划。而对企业的广告进行策划也是一种局部营销策划，它是对属于占领



目标市场活动中的促销活动的某一活动内容所进行的策划。

局部营销策划的时间跨度以 1 年内的短期为多，其策划往往集中于某一时段的具体营销活动。因此，对占领目标市场活动的策划形成了局部营销策划的最为常见的内容。

必须特别指出的是：局部营销策划只有在企业的总体营销战略及营销目标的规定范围内进行。换句话说，局部营销策划必须符合总体营销战略及营销目标的要求。因此，企业在没有一个总体营销战略与计划的前提条件下要进行局部营销策划并取得成功是不大可能的。

【小思考 1.1】

假如你为某房地产公司进行营销策划，根据市场变化的不同目标，你应该怎样策划？

1.2 市场营销策划理论基础

营销策划是根据企业营销的历史、现状来谋划企业营销的未来行为，是围绕企业经营目标，依据营销规律，配置企业资源的活动。因此研究营销策划必须弄清营销策划所依循的理论内容。

1.2.1 市场营销策划理论内容

市场营销策划是一项多学科交叉的综合性活动，涉及诸多学科的多重理论。但是，就其学科本源来说，市场营销学和创造学构成其学科基本骨架。下面简单介绍一下相关知识。市场营销理论主要揭示市场营销活动的一般规律。

1. 五种经营观念

经营观念就是经营指导思想，包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。

(1) 生产观念。生产观念是从企业本身出发，认为市场什么都需要，企业只要能生产出来就行，故称为生产观念或生产导向。生产观念假设消费者会接受任何他能买得到并且买得起的产品，因此企业的一切经济活动都以生产为中心，经营管理的主要任务是在企业内部加强管理，提高劳动生产效率，增加产品数量，降低成本，达到获取利润的目的。

(2) 产品观念。产品观念假设消费者会选择品质、功能和特色最佳的产品，因此认为公司应该不断致力于产品的改进，以便引起消费者的注意。产品观念是在生产力和科学技术有一定进步的情况下产生的，此时生产力水平有所提升，市场基本产品供应充足，甚至过剩，但是花色品种不多，企业之间已经开始竞争，竞争的焦点是谁能生产出新的产品，企业靠新产品赢得顾客，企业经营活动以产品创新为中心。这种观念的经营着眼点是产品，经营的基本策略是以生产多品种的产品而取得优势。

(3) 推销观念也称为销售观念、销售导向。在推销观念指导下，企业注意力集中在产品的推销和广告，重视运用推销术或广告术来刺激或诱导顾客购买，努力设法将已生产出的产品销售出去。随着生产力进一步发展，一方面市场上产品的花色品种增多，供应量不断增加，出现供大于求的状况，企业间竞争加剧；另一方面人民的文化生活水平不断提高，