

营销策划

Marketing Planning

主编 / 王斐 罗军



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

营销策划

主 编 王 斐 罗 军

副主编 袁伟 魏浩 李英 霍萧夷

内 容 简 介

本书共分为三大部分,第一部分为营销策划的基本理论部分,包括第1章到第3章,内容为营销策划的原理与理念、操作流程、营销策划书写作等;第二部分为营销策划的要素策划部分,包括4章到第10章,内容为企业市场调研、产品、分销渠道、促销、品牌、广告、企业形象系统策划等。第三部分为营销专题策划部分,包括第11章公关策划。本书内容翔实、阐述透彻、体例新颖、案例丰富,集营销策划方法、技巧与文案于一体,是一本独具特色的营销策划类书籍。

本书既可作为大学本科、高职高专的市场营销和工商管理专业学生的教材,也可以作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 王斐, 罗军主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 7
ISBN 978 - 7 - 5682 - 5858 - 6

I. ①营… II. ①王… ②罗… III. ①营销策划 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 149653 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / [http: //www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 16. 5

字 数 / 388 千字

版 次 / 2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 68. 00 元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 刘永兵

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

营销策划是最能与时代同步发展、创新的一门学科和方法，随着以社交网站和微博为表现形式的自媒体 Web 2.0 时代的到来，在后金融危机环境下，随处可见利用互联网策划出前所未有的创意方案，也随处可见有意炮制而试图博得眼球的营销噱头与炒作。策划之说本身就颇具神秘感，或“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，或“策划于密室，点火于基层”，虽然亦正亦邪，但均让人有神秘莫测、深藏玄机之感叹。但我们编辑这本《营销策划》则要揭去“策划”的神秘面纱，只借用策划蕴含的良苦用心、周密安排、设谋求变、出其不意的内核，为企业营销行为锻造“金手杖”。国外有学者把营销策划比作“防止企业跌倒的金手杖”是十分贴切的。

本书仅围绕企业营销活动这个大主题展开，企业的营销活动包括企业楔入市场到最终退出市场的全过程，这个过程是丰富多彩、变化无穷的。因而对企业的每一行为、每一活动的策划也是极具变数的，不可能在一本书中样样涉及、面面俱到，只能摘其要者而述之。企业营销这个总主题包括大大小小的主题若干，一次营销策划只是围绕所确定的某一主题展开，本书所涉及的也只能是对其中部分主题展开的策划。

本书每章结构主要是由营销策划方法与实务两部分组成，既有必要的营销策划基本理论与方法，又有大量的实务与操作；本书编排体例新颖，每章开篇有学习目标、结尾提供实战体验，方便读者把握重点、了解相关知识背景、学会理论联系实际，读起来生动有趣。本书的编写团队成员既有在高校市场营销专业从教多年的经历，又有在企业从事专业策划的经验，因此本书也是其多年相关从教与实践经验的结晶。

本书主要由广东科技学院管理系市场营销教研室的教师团队担任撰稿工作，该团队教师均长期承担市场营销专业相关课程的教学，担任主要编写工作的教师均为营销策划课程任课教师。

各章的分工如下：广东科技学院王斐老师（第 1、8 章）、罗军老师（第 4、6、8 章）、袁伟老师（第 2、3 章）、李英老师（第 5、7 章）、魏浩老师（第 9、10 章）、霍萧夷老师（第 11 章），黄小斌老师参与了第 1 章的编写，全书的结构和大纲由王斐老师策划，并负责

全书的总撰写。

本书在编写和出版的过程中，得到了北京理工大学出版社的大力支持，在此深表感谢；另外，本书还参考借鉴并引用了国内营销书籍和杂志刊登的一些同人编写的案例，在此一并表示最诚挚的谢意。同时，也对所有直接或间接为我们提供素材的营销策划一线经理人表示谢意和敬意。最后希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便本书之后改版修订。

编 者

第 1 章 营销策划概述	(1)
1.1 什么是营销策划	(4)
1.1.1 营销策划的含义	(4)
1.1.2 营销策划：竞争的利器	(5)
1.1.3 营销策划的目的与特征	(6)
1.1.4 营销策划的框架与内容	(9)
1.2 中国营销策划业的发展过程	(10)
1.2.1 中国营销策划业的历史	(10)
1.2.2 中国营销策划业的现状	(12)
1.2.3 中国营销策划业的前景	(13)
1.3 营销策划的误区	(14)
1.3.1 营销策划的认识误区	(14)
1.3.2 营销策划的运作误区	(15)
第 2 章 营销策划的内涵与流程	(22)
2.1 营销策划的内涵	(23)
2.1.1 营销策划的原理	(23)
2.1.2 营销策划的效应原理	(24)
2.1.3 营销策划的体系	(26)
2.1.4 营销策划的特点	(27)
2.1.5 营销策划人的基本技能	(27)
2.2 营销策划的原则和方法	(28)
2.2.1 营销策划的基本原则	(28)
2.2.2 营销策划的基本方法	(29)

2.3 营销策划的组织和流程	(34)
2.3.1 营销策划机构的建立	(34)
2.3.2 营销策划的流程	(36)
第3章 营销策划书写作	(40)
3.1 构建营销策划书的框架	(41)
3.1.1 框架设计的准备	(42)
3.1.2 框架设计的要素	(42)
3.1.3 框架设计的纲要	(42)
3.1.4 整理资料与写作技巧	(43)
3.2 营销策划书的写作原则与格式要求	(44)
3.2.1 营销策划书的写作原则	(44)
3.2.2 营销策划书的格式要求	(44)
3.3 营销策划书的写作模板与案例	(47)
3.3.1 营销策划书的写作模板	(47)
3.3.2 营销策划书的模式	(48)
3.3.3 营销策划书的范例	(51)
第4章 营销调研策划	(60)
4.1 营销调研策划概述	(61)
4.2 营销调研策划启动	(61)
4.2.1 搜集调研的问题	(61)
4.2.2 定义调研问题	(62)
4.2.3 调研项目的确定	(65)
4.3 调研方案的设计	(66)
4.3.1 营销调研方案的概念	(66)
4.3.2 营销调研方案设计流程	(66)
4.3.3 明确营销调研的目的	(66)
4.3.4 确定调研对象和调研单位	(67)
4.3.5 设计调研内容	(67)
4.3.6 确定调研地点或范围	(68)
4.3.7 选择适合的调研方式	(68)
4.3.8 选择适当的调研方法	(69)
4.3.9 设计调查问卷	(71)
4.3.10 确定调研时间、调研期限	(75)
4.3.11 确定调研资料整理和分析方法	(76)
4.3.12 确定调研报告的形式和内容	(77)

4.3.13 制订调研的组织计划	(77)
4.3.14 确定营销调研预算	(77)
第 5 章 产品策划	(79)
5.1 产品策划概述	(80)
5.1.1 产品的相关概念	(80)
5.1.2 产品策划的内容	(82)
5.2 产品组合的策划	(82)
5.2.1 产品组合的相关概念	(82)
5.2.2 产品组合策划的分析方法	(83)
5.3 产品组合策略	(85)
5.4 不同生命周期阶段的产品策略策划	(86)
5.4.1 产品生命周期	(86)
5.4.2 不同生命周期阶段的产品策略	(87)
5.5 新产品开发策划	(89)
5.5.1 新产品的概述	(89)
5.5.2 新产品开发的程序	(90)
5.5.3 新产品开发的策略	(91)
5.5.4 新产品开发的方式	(92)
第 6 章 分销渠道策划	(95)
6.1 分销渠道策划概述	(97)
6.1.1 分销渠道概念	(97)
6.1.2 分销渠道的五种流程	(97)
6.1.3 分销渠道类型	(98)
6.2 影响分销渠道设计的因素	(98)
6.2.1 产品因素	(98)
6.2.2 市场因素	(99)
6.2.3 企业自身因素	(99)
6.2.4 环境因素	(100)
6.2.5 中间商因素	(100)
6.3 分销渠道策划	(100)
6.3.1 分析最终用户需求	(100)
6.3.2 定位目标市场	(101)
6.3.3 寻找渠道最佳接触点	(101)
6.3.4 分销渠道的结构策划	(101)
6.3.5 分销渠道驱动政策策划	(104)

6.4 分销渠道运营管理	(106)
6.4.1 选择分销渠道成员	(106)
6.4.2 分销渠道冲突与管理	(107)
6.5 渠道评估与调整	(109)
6.5.1 评估渠道成员	(109)
6.5.2 分销渠道成员的调整	(111)
第7章 促销策划	(115)
7.1 促销概述	(117)
7.1.1 促销的定义与作用	(117)
7.1.2 促销的主要类型	(118)
7.1.3 促销策划	(119)
7.2 广告促销策划	(119)
7.2.1 广告策划的主要内容	(120)
7.2.2 广告策划的原则	(121)
7.2.3 广告策划的程序	(123)
7.3 营业推广策划	(128)
7.3.1 营业推广策划及其过程	(128)
7.3.2 营业推广的方式	(129)
7.3.3 营业推广的控制	(130)
7.4 人员推销策划	(131)
7.4.1 人员推销策划及其过程	(131)
7.5 公共关系策划	(133)
7.5.1 公共关系策划的定义及其作用	(133)
7.5.2 公共关系策划的过程及其内容	(134)
7.5.3 公共关系策划的策略和手段	(136)
7.6 促销组合策划	(137)
7.6.1 影响促销组合的因素	(138)
7.6.2 促销组合决策	(138)
第8章 品牌策划	(141)
8.1 品牌策划概述	(142)
8.1.1 品牌策划的理解	(142)
8.1.2 品牌策划的误区	(143)
8.2 品牌决策策划	(144)
8.2.1 品牌化决策	(144)
8.2.2 品牌使用者决策	(144)

8.2.3 品牌名称决策	(145)
8.2.4 品牌战略决策	(146)
8.3 品牌建设策划	(149)
8.3.1 品牌定位策划	(149)
8.3.2 品牌设计策划	(153)
8.3.3 品牌传播策划	(156)
8.3.4 品牌提升策划	(158)
8.3.5 品牌保护策划	(160)
8.4 品牌重新定位策划	(161)
8.4.1 品牌重新定位的时机	(162)
8.4.2 品牌重新定位的实施	(162)
第9章 广告策划	(167)
9.1 广告策划概述	(168)
9.1.1 广告策划的概念	(168)
9.1.2 广告策划的特征	(168)
9.1.3 广告策划的内容	(169)
9.2 广告定位策划	(171)
9.2.1 广告定位的含义	(171)
9.2.2 广告定位的作用	(171)
9.2.3 广告定位的必要性	(173)
9.2.4 广告定位的方法	(174)
9.3 广告媒体策划	(176)
9.3.1 广告媒体的含义	(176)
9.3.2 广告媒体策划的原则	(178)
9.3.3 广告媒体策划的基本流程	(178)
9.4 广告效果评估	(183)
9.4.1 广告效果概述	(183)
9.4.2 广告效果的事前评估	(187)
9.4.3 广告效果的事中评估	(193)
9.4.4 广告效果的事后评估	(196)
第10章 企业形象系统策划	(202)
10.1 企业形象策划概述	(204)
10.1.1 企业形象策划的概念	(204)
10.1.2 企业形象策划构成要素	(205)
10.1.3 企业形象策划作用	(205)

10.1.4	企业形象策划的重要性	(206)
10.1.5	企业形象设计原则	(207)
10.1.6	企业形象策划步骤	(208)
10.2	企业理念识别系统策划	(210)
10.2.1	企业理念识别系统的含义	(210)
10.2.2	企业理念设计须遵循的基本原则	(212)
10.2.3	企业理念设计程序	(212)
10.3	企业行为识别系统策划	(212)
10.3.1	企业行为识别系统的构成	(213)
10.3.2	企业行为识别系统建立的原则	(214)
10.3.3	企业内部活动设计	(215)
10.3.4	企业对外行为识别系统设计	(217)
10.4	企业视觉识别系统策划	(222)
10.4.1	企业视觉识别系统概述	(222)
10.4.2	企业视觉识别系统设计程序	(226)
第 11 章	公关策划	(229)
11.1	公关策划概述	(230)
11.1.1	公关策划的概念与目的	(230)
11.1.2	公关策划涵盖范围	(231)
11.1.3	公关策划的特征与原则	(231)
11.2	公关策划的程序	(236)
11.2.1	公关策划的内容与流程	(236)
11.3	公共关系专题活动策划	(238)
11.3.1	企业内部公关策划	(238)
11.3.2	公关活动策划	(238)
11.4	危机公关策划	(246)
11.4.1	危机公关策划的意义	(248)
11.4.2	危机公关策划的核心	(248)
11.4.3	危机公关策划的要旨	(250)
参考文献		(253)

营销策划概述

【学习目标】

- 了解中国营销策划业的现状;
- 掌握营销策划的概念;
- 理解中国营销策划业的发展过程。

【开篇案例】

VANCL 的营销之道: AISAS 模式

VANCL——凡客诚品（简称“凡客”），在 CEO 陈年的带领下，由一个默默无闻的跟随者，已成为中国目前网络直销行业的领军者。VANCL 以 68 元体验营销的方式让很多消费者怦然心动，它所提倡的口碑宣传和 AISAS 模式中的 Share（分享）不谋而合。这一切是巧合还是必然？

在巨大的互联网浪潮下，一大批电子商务企业如雨后春笋般涌现，中国的电子商务行业正迎来一场空前的网络盛宴。创办于 2007 年的 VANCL 在创立不足一年的时间里实现每天约 2 万件衬衫的销售量，已经超越包括 PPG、Bono 在内的主要竞争对手。据艾瑞市场研究公司的监测，2008 年 VANCL 在国内服装电子商务领域市场份额已达到 18.9%，仅次于淘宝商城，在品牌企业中居于首位。凡客的成长速度，简直可以用一日千里来形容。

美国广告学家 E·S·刘易斯最初在 1898 年提出了 AIDMA 模式，即 Attention（关注）—Interest（兴趣）—Desire（渴望）—Memory（记忆）—Action（购买）。这个理论可以很好地解释在实体经济里的购买行为，但在网络时代，该理论渐渐失去效用。2005 年，日本电通集

团推出的 AISAS 更加适应网络时代的消费者行为过程。AISAS 模式是由电通公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化,而提出的一种全新的消费者行为分析模型。AISAS 的前两个阶段和 AIDMA 模型相同,但在第三个阶段 S 为 Search,即主动进行信息的搜索,第四个阶段为 A,即产生购买行动,最后一个阶段 S 为 Share,即分享——将购买心得和其他人进行分享。基于网络时代市场特征而重构的 AISAS (Attention (关注)—Interest (兴趣)—Search (搜索)—Action (行动)—Share (分享)) 模式,将消费者在关注商品并产生兴趣之后的信息搜集 (Search),以及产生购买行动之后的信息分享 (Share),作为两个重要环节来考虑,这两个环节都离不开消费者对互联网 (包括无线互联网) 的应用。这两个具备网络特质的 “S” ——Search (搜索)、Share (分享) 的出现,指出了互联网时代下搜索 (Search) 和分享 (Share) 的重要性,而不是一味地向用户进行单向的理念灌输,充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。

根据电通公司的调查数据,在商品认知阶段,消费者的信息来源以电视、报纸、杂志、户外、互联网等媒体广告为主;在理解商品及比较探讨和决定购买的阶段,除了亲临店头之外,互联网及口碑相传是其主要信息来源与决策依据。VANCL 的营销之道恰好契合了这一理论。

VANCL 通过大面积的广告覆盖来引起消费者的关注。在各大主流网站,比如腾讯、新浪、搜狐等都可以见到 VANCL 的身影。VANCL 的这一举动不禁让人们想起了已经淡出人们视野但曾经风光无限的 PPG,它曾经凭借巨额的广告费用来拉动需求。然而在广告策略上,VANCL 分账做广告的做法促使众多个人网络站长成为兼职的 VANCL 的推销员,大规模的网络联盟营销自然促进了 VANCL 品牌信息的传播向纵深发展。VANCL 包括电话销售的网络销售比重占据总销售的 95% 以上,其中直接来自网络下单的销售达 40%。这样一来,广告费用在销售收入中的比重大大降低了。

除了在网络广告上面下功夫之外,VANCL 还发起了 CGM (Consumer Generated Media, 消费者发布型媒体营销)。这得益于互联网的巨大贡献。除了使消费者更加容易地获得产品和市场信息之外,互联网还引起了消费者心理的改变,“不愿失败”的消费心理有了更充分的信息依据。为了充分地掌握信息,消费者会从各个方面搜集信息,除了一些客观的网站,消费者还会偏向于论坛等。因此,以 Blog、Wiki、BBS、SNS 等为主要形式的个人媒体很快流行起来,它们不仅是个人信息发布和群体信息共享平台,还涉及将新闻和企业信息 (也包括广告) 进行比较讨论等各种各样的传播形式。在 VANCL 论坛 (bbs.vancl.com) 上,有各种各样的帖子和文章。在这里,你可以表达对 VANCL 的喜爱、不满、抱怨或者建议。另外,这里还有各大主流门户网站对 VANCL 的报道。建立这样的 BBS,不管你喜欢还是不喜欢 VANCL,它至少达到了一个目的——人们开始讨论 VANCL 了。这样形成了一定的气候,VANCL 的影响力就会逐渐扩大,顾客忠诚度逐渐提高,营销的功能也就实现了。

引起消费者的兴趣同样难不倒 VANCL。而 “68 元” 可以说是 VANCL 吸引用户的核心筹码。消费者初次购买 VANCL 的产品时,无论是原价 248 ~ 299 元的全棉免烫牛津纺衬衫,还是原价 199 元的 POLO 经典 T 恤衫,都可以用 68 元购买任意一件产品。VANCL 还为用户提供了办理发票和退换货服务,VANCL 所追求的是让客户有如进品牌专卖店那种信赖感。价格的设定,体现了 VANCL 品牌的一些想法。陈年说,做 VANCL 是因为许多人 “买不起

大牌”。他喜欢日本的“无印良品”，这个品牌所有的产品上面都没有 LOGO，衣服上面也只是贴个带 LOGO 的胶带，轻轻就可撕下来。他希望 VANCL 成为中国的“无印良品”，买不起大牌衬衣的人穿着 VANCL，价格便宜别人也不知道，品质看上去也不错，感觉就会舒服。这样的品牌思路，显然容易刺激更多人、更多次的购买。

经过广告宣传、体验营销，建立了一定的品牌声势以后，让消费者注意不到都难。形成了一定的品牌认知，消费者自己就会蠢蠢欲动了。而搜索 VANCL 对于消费者来说是轻而易举的事情。打开百度，输入 VANCL 或者凡客诚品，立刻就会出现 76 万多个相关网页链接。打开 VANCL 的官方网站，几乎所有产品及折扣都被展示在消费者面前，位于网页中央的占据一半页面的图片优惠信息也特别冲击人的视觉，而相关产品礼包优惠装的展示则往往会让凡客的用户从单买一件转而选择优惠套装。对于这些繁多的优惠加上体验营销的策略，很多消费者都会抱着试一试的心态，购买自己的第一件 VANCL 衬衫。有了第一次的购物体验，伴随着第二次第三次的购物经历，消费者的不信任感渐渐消失，取而代之的是对 VANCL 不遗余力的口碑宣传。在网络时代，在博客、社区、SNS 流行的时代，人们会主动地把自己购买到的商品、服务拿出来分享，而自这个分享开始，又是一个新的轮回，因为你的分享恰恰能够引起新的消费者的关注与兴趣。而这也正是陈年所倡导的，利用消费者自身来做品牌宣传的口碑营销策略。VANCL 网络口碑靠的主要就是用户体验的口碑传播，包括用户在购物时的心得分享。虽然对于网民口碑传播带来的新购买量 VANCL 暂时没有精确的统计，但从目前看，增长幅度在 20% 左右。VANCL 还在进一步摸索和尝试有价值的网络口碑营销模式，口碑营销的价值在于契合了新的消费形态和生活方式，从成长的角度来看，上升的空间很大。

就是这样，VANCL 实现了 AISAS 模式的完美呈现。从 Attention（关注）到 Share（分享），VANCL 在各个细节上都体现出营销的力量。

（案例来源：<http://www.92to.com/xinli/2016/02-02/1157612.html>）

可以说，营销策划推动着我们这个精彩的世界，而营销策划本身也正是一个精彩的世界。创新性和艺术性是营销策划永恒不变的两大主题。面对日趋白热化的竞争以及同质化的产品，企业必须不断地实施与竞争对手不同的新的营销策划的思路、方法，再与文化、情感结合，使策划活动充满了艺术性、观赏性，这才能使消费者和公众对企业 and 产品产生较高的认同感，从而转化为购买行为。营销策划在不断地创新，又富有艺术性，甚至会经常制造出轰动的、吸引眼球的事件和新闻。因而，营销策划充满了趣味和激情，营销策划已成为当前企业竞争中最靓丽的一道风景线，往往能够激发最具创造力的灵感，产生最有竞争力的产品，也最能吸引我们去关注它、研究它，并投身于这项事业。下面举三个例子。

一是《魔兽世界》与可口可乐的合作。2005 年，网络游戏运营商第九城市与可口可乐公司合作，可口可乐饮料罐上印制《魔兽世界》图像，可口可乐还帮助对方在全国打造《魔兽世界》的主题网吧。这是第九城市为对抗盛大公司做出的联盟营销策划。

二是电影《英雄》的营销成功。《英雄》以全球 14.3 亿元人民币的票房收入在中国影视史上创下了全新的纪录，也是中国第一部在海外市场获利的影片，开创了中国电影营销的新篇章。仔细分析《英雄》从筹拍到推广各阶段的运作方式，我们会发现《英雄》的成功，

是因其营销方面较传统影视制作推广方面有了较为大胆的突破。新画面公司的张伟平总裁可以说是中国电影营销策划第一人。

三是联想的世界杯营销。2006年夏的足球世界杯赛是球迷的节日，也是营销策划的舞台。在世界杯赛之前，已是全球第三大PC厂商的联想集团就与球星罗纳尔迪尼奥签约，小罗成为联想集团的全球品牌形象代言人。在世界杯期间，很多国家的观众都能看到小罗在广告片中的球艺展现，听到他说：“它才是真正的明星，给我要的快乐！”

对于每一位营销策划的学习者来说，认识到营销策划的精彩、有趣之处非常重要。营销策划的这一特征是很多其他学科、课程所不具有的，它与我们的日常消费生活息息相关，也牵连着很多重要的、轰动的经济社会活动。只要将营销策划的知识、方法与我们感兴趣的现实、实践相结合，学习者就会产生极大的学习热情和兴趣，兴趣将会成为缔造我们事业成功的原动力。

1.1 什么是营销策划

1.1.1 营销策划的含义

营销策划和我们的生活很近，只要留心就会发现，在电视、报纸广告里，在超市中，凡是有商业竞争的地方，就会有营销策划。

在理解营销策划之前必须先理解策划。

一、策划

“策划”一词是现今社会使用频率最高的词汇之一。面对错综复杂、变化频繁的环境，人们常常需要策划，策划也是现代社会最常见的经济活动之一。策划思想及策划行为在我国古代就已出现。“策”就是古人用竹子编成的马鞭，有驱使、促进的含义，也有“谋略”之意。如《吕氏春秋》“此胜之一策也”，可以译为：这是取胜的一种谋术。“划”也作“画”，有计划和划分之意，“谋划”也。如《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”意。“策划”一词最早出现在《后汉书·隗器传》“是以功名终申，策画复得”一句中，意思是计划和打算。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来看，“策划”与“计谋”“计策”“谋略”“筹划”等含义相近，且在多数情况下是可以相互替代使用的，体现出了中华民族思想的深邃和精湛。今天人们对策划的理解又有了一些新的发展，当前理论界对策划有不同的见解。日本策划家和田创认为，策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，它是一种智慧创造行为的过程。美国出版的《哈佛企业管理丛书》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”。《经济与管理大词典》对策划的论述是：在经营管理中，为了达到某一经济目标，在一定的环境条件下，对可能实现的目标及方向做出的行动谋划方案。我们认为：策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行组合和优化配置，并进行调查、分析、创

意、设计及制定行动方案的行为。

策划作为一种程序，在本质上是一种运用知识和智慧的理性行为。策划又是具有前瞻性的行为，它要求对未来一段时间将要发生的事情做出决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系，选择或制定出可采用的对策，作为当前决策的依据，也就是事前决定什么、如何做、何时做、由谁来做的系统方案。

二、营销策划的内涵

营销策划，是指市场营销策划活动的主体，根据企业的整体战略，在对企业内部条件和外部环境分析的基础上，设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。营销策划是现代企业管理的重要内容，是企业竞争力提升的必要途径。

在理解营销策划含义时应该注意：首先，营销策划的对象可以是某一个企业整体，也可以是某一种产品或服务，还可以是一次活动；其次，营销策划需要设计和运用一系列计谋，这是营销策划的核心和关键；最后，营销策划需要制订周密的计划和做出精心的安排，以保证一系列计谋运用的成功。因此，营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。营销策划的每个组成部分都需要有机地配合，充分发挥作用，任何一个部分都不可缺少或薄弱。否则，营销策划最终难以获得圆满成功，其重要作用将难以发挥。

1.1.2 营销策划：竞争的利器

在现代管理中，营销的重要性已经被绝大多数企业认识，许多企业在经营中，营销策划也已成为不可或缺的部分。但是，仍有一些企业还不能真正理解营销策划的意义。营销策划的重要性和方法亟须被中国企业理解，并灵活应用。“企业离不开营销，营销离不开策划”，不进行营销策划的企业是没有活力、没有竞争力的企业，营销策划已是现代企业竞争必备的利器。

首先，营销策划有利于塑造市场导向型企业。市场经济下的企业是以赢利性地满足顾客需求为根本任务的；树立市场导向的观念，建设营销型的企业是市场经济的客观要求。营销策划的实质是对需求的策划，对顾客的策划。一个营销策划必须建立在对顾客需求、心理充分分析的基础上，才能使策划出来的方案有利于产品或服务的营销。营销策划的直接结果是让产品畅销，但如果长期进行营销策划，那么其最终的结果是通过营销策划的谋略和执行，建立起一个能够以市场为导向、创新性地综合应用营销多种手段的营销型企业。养生堂公司就是通过营销策划塑造出的一个市场导向型企业，正因为这样，它所推出的几乎每一项产品都获得了很大的市场成功，农夫山泉、龟鳖丸、朵尔、清嘴、农夫果园、成长快乐等产品都是公司成功策划的结果。

其次，营销策划有利于产品销量的提高。正如前文所讲，这是企业进行营销策划的直接目的。通过营销策划，企业能够认真分析自身所处的营销环境，辨明市场机会和竞争威胁，找到一个能够显示企业比较竞争优势的市场位置，引起消费者的关注和兴趣，从而激发消费者的购买欲望。不同水平的营销策划对产品销量提高的效果会不同，通过扎实地了解顾客需求，系统地运用营销方法所做出的整合营销策划，相较于一招两式的促销策划，对产品销量的影响更为长期、有效。

最后，营销策划有利于企业形象的提升。营销策划不仅是为了产品销量的迅速提高，也需要考虑企业形象、企业核心竞争力的提升。营销策划中的战略策划、市场定位、公关策划等都是以此一方面为着眼点的。例如：大型国有企业中石化集团并没有一般国有企业的生产导向观念或“营销近视症”，它非常重视营销策划，在2004年，花费8亿元人民币获得F1的冠名权，2006年又获得2008年北京奥运会唯一的润滑油产品赞助资格。这两个举措极大地扩大了中石化在全球的知名度，提升了企业形象。

因为营销策划对企业经营的意义非凡，从20世纪90年代中期以来，在我国的人才市场中，营销策划人员始终是企业招聘的急需人才。因此可以说，营销策划不仅是企业竞争的利器，也是个人在职场竞争的利器。

1.1.3 营销策划的目的与特征

企业营销策划的总目标都是一致的，即服务企业的目标，是以“为了企业更好地生存与发展”为目标。

但处于不同市场、不同发展阶段、不同竞争程度的企业的市场营销策划的具体目标是不同的，有的是提高市场份额，有的是提高品牌知名度，有的是打击竞争对手，有的是培养消费者的忠诚度，等等。但是归根结底，企业营销策划的具体目标都是在特定的时间和地点，通过对企业各类资源的整合利用，使营销策划的对象以消费者偏好的形式出现在市场上，并在这一特定时空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性，从而获得长期的或者至少是一段时间的竞争优势。

总体看来，市场营销策划是一项既具有复杂性又要求系统性，既要求具体性又要求整体性的工作。营销策划具有以下特征。

一、商业性

营销策划的目的是给企业带来销量和利润，营销策划不是为了设计某个轰动的活动或富有艺术性的广告。“超女”不是纯粹的娱乐或文化活动，如果没有蒙牛集团对该节目的商业化运作，它也不会有如此大的成就。新画面公司对《英雄》的策划思路直接指导了导演张艺谋，使得好莱坞式的商业运作在电影中的地位更加凸显。有效的营销策划，可以使企业的市场份额迅速扩大，可以给企业带来利润的迅速增长，可以带来品牌知名度和美誉度的迅速提升，这就使得企业能够在可以预测的未来获得经济上或是声誉上的收益。只有把握住了现在，才能掌握未来。营销策划必须能产生理想的效益，或是能推动效益的增长，不能给企业带来效益的策划不是好的策划。

二、创新性

营销策划是解决营销过程中某一领域、某一问题的创意思维，是一种高智力密集型活动。营销策划的魅力就是创新性，创新性决定了营销策划的有效性。营销策划的逻辑可以用下式表示：科学的创意×实现的可能性=最大的预期效果。营销策划要求策划者具有创新性思维，而这种创新性思维是策划生命力的源泉。创新性的具体要求包括：①丰富的想象力，能突破某些关键环节，产生特殊效果；②思维的发散性，即能够从不同角度、方向思考；③创造性想象力；④敏锐的洞察力；⑤积极的求异性，不轻言、盲从。在社