

YINGXIAOCEHUA  
FANGFAYUYUANLI

高职高专市场营销专业精编系列教材

# 营销策划

## 方法 与 原理

薛辛光◎著

首都经济贸易大学出版社

YINGXIAOCEHUA  
FANGFAYUYUANLI

高职高专市场营销专业精编系列教材

# 营销策划

## 方法与原理

薛辛光◎著

/// 首都经济贸易大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

营销策划方法与原理/薛辛光著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2008.1  
(高职高专市场营销专业精编系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1289 - 9

I. 营… II. 薛… III. 市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 162313 号

营销策划方法与原理

薛辛光 著

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社  
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)  
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)  
网 址 <http://www.sjmcb.com>  
E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)  
经 销 全国新华书店  
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部  
印 刷 北京永生印刷有限责任公司  
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16  
字 数 326 千字  
印 张 17  
版 次 2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷  
印 数 1~5 000  
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1289 - 9/F · 743  
定 价 25.00 元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

# 前 言

随着我国生产力水平的不断提高,买方市场已经形成,企业间的竞争日益激烈,传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要,而现实中企业的市场竞争手段实际上还处于初级阶段,营销策划被人们认为是金点子和灵机一动的产物,策划方案也被一些人误认为是“点子加包装”。

那么,营销策划方案产生的科学方法是什么?怎样才能使成功的案例在不同的环境中重复成功?这就是营销策划理论所要揭示的内容。

营销策划是通过探讨市场和企业及其产品的发展变化规律,了解市场发展趋势,进而预先规划企业行为的过程,因此营销策划离不开理论指导。本书的指导思想就是坚持以理论作为活动的指导,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。因为实际上,理论与实际的脱节主要发生在没有具体分析的空想上。

笔者根据几年的教学和营销策划实践经验,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知如何进行策划,其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。

本书在营销策划实际操作上有所突破,重点突出策划分析,策划思路,策划程序、内容、格式,力求为一般策划人提供操作规范。全书结构上按照基本理论—基本分析方法—要素策划—战役策划—战略策划的思路分别进行阐述;沿着理论、方法、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。本书不求完整,但求具有典型意义和实用价值;尽可能提出具体的策划思路、程序和方法,以期对实战有所帮助。

本书将市场营销原理、创新理论与营销策划实践相结合,突出理论性、科学性与实用性。本书的目标读者定位于已经或者将要从从事营销策划工作的策划人。本书可以作为高职院校市场营销、企业管理等专业的教材,也是中小企业经营者、营销人员进行经营策划活动的重要参考书。

感谢孙雷红副教授对本书提供的良好建议和支持,感谢我的学生麻海燕、陈奇、梁海燕、罗敏君、王桑艳提供的相关资料和帮助。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,在此特作说明,并向相关作者一并表示感谢。

薛辛光  
2007年8月

# 目 录

## CONTENTS

### 第一章 营销策划导论 / 1

- 第一节 营销策划概述 / 1
- 第二节 营销策划的理论基础 / 11
- 第三节 营销策划机构的组建 / 18
- 第四节 营销策划经费预算 / 20
- 复习思考题 / 23
- 实训题 / 24

### 第二章 营销策划的程序与方案撰写 / 25

- 第一节 营销策划的构成要素与程序 / 25
- 第二节 营销策划书的撰写 / 30
- 第三节 营销策划书的报告 / 44
- 复习思考题 / 45
- 实训题 / 46

### 第三章 营销策划分析 / 47

- 第一节 营销策划分析的作用与过程 / 47
- 第二节 市场营销环境分析 / 50
- 第三节 市场机会分析 / 62
- 第四节 市场营销战略的STP分析 / 63
- 复习思考题 / 86
- 实训题 / 86

### 第四章 产品策划方法与原理 / 87

- 第一节 产品策划概述 / 87
- 第二节 产品策划的思维方法 / 95
- 第三节 单一产品策划的程序 / 98
- 第四节 产品策划方案的评价 / 102
- 第五节 产品包装(设计)与品牌的相关知识 / 104
- 复习思考题 / 110

实训题 / 110

## 第五章 促销策划方法与原理 / 111

第一节 促销策划概述 / 111

第二节 促销策划的思维方法 / 122

第三节 促销策划的程序与促销策划书的撰写 / 127

复习思考题 / 146

实训题 / 147

## 第六章 营销推广策划方法与原理 / 148

第一节 营销推广策划概述 / 148

第二节 营销推广策划的思维方法 / 150

第三节 产品推广策划的程序与方法 / 159

复习思考题 / 172

实训题 / 172

## 第七章 广告策划方法与原理 / 173

第一节 广告策划概述 / 173

第二节 广告策划的构成要素分析 / 176

第三节 广告策划的思维方法 / 188

第四节 广告策划的程序及广告策划书 / 189

复习思考题 / 204

实训题 / 204

## 第八章 营销渠道网络策划方法与原理 / 206

第一节 营销渠道网络概述 / 206

第二节 营销渠道网络策划的思维方法 / 229

第三节 营销渠道网络策划的程序与内容 / 230

复习思考题 / 240

实训题 / 240

## 第九章 营销战略策划方法与原理 / 241

第一节 营销战略策划概述 / 241

第二节 营销战略策划的思路与程序 / 245

复习思考题 / 266

实训题 / 266

参考文献 / 267

# 第一章 营销策划导论

## 学习目标

- 掌握营销策划的概念,把握策划的本质
- 了解营销策划的特征,熟悉策划的表现形式及其过程特点
- 掌握市场营销理论与创新技法,了解策划的相关理论及方法
- 了解营销策划机构设计的原则与类型
- 了解营销策划经费预算的原则,掌握经费预算的方法

## 第一节 营销策划概述

策划活动是人类古老的活动之一。在人类文明史上,策划活动在政治、经济、军事等许多领域盛行不衰,对社会的进步和发展起到了巨大的推动作用。在现代科学理论、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地描述策划活动内在规律的理论,并逐步系统化、科学化,发展成了一门与战略学、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多元化的综合性学科。

中国实行市场经济的历史并不长,市场营销理论也是 20 世纪 80 年代初传入中国的,目前还处于初级阶段。因此,尽管市场营销的竞争十分激烈,但竞争手段仍比较简单,竞争水平也不高。

我国企业的市场营销水平目前还较低,主要表现为市场上产品同质化严重;企业间竞争集中在低水平广告和降价促销;人们误以为企业营销策划就是创意加包装,广告就是造势,品牌就是知名度、美誉度;企业营销实践与营销理论脱节。目前,我国著名的营销策划人基本上都是非专业人士,这与国外优秀职业策划人大多是营销专业出身的职业经历大相径庭。由于职业的关系,我国营销策划人的造势能力和创意能力都比较强,满足了现阶段企业对营销的理解。但是必须指出的是,造势并不是营销,创意包装也不是营销策划。随着市场经济的不断发展,对营销策划的专业性要求会越来越高。

## 米勒啤酒公司的崛起

1969年,美国啤酒业中的“老八”——米勒啤酒公司被菲利普·莫里斯公司(简称为PM公司)收购。PM公司,这个国际烟草业的巨人,在20世纪60年代凭借高超的营销手段取得了辉煌的成绩:在美国的市场份额从第四位升到第二位,公司的“万宝路”牌香烟销售量居世界第一。当时的PM公司一方面享有香烟销售带来的巨大利润,另一方面又受到日益高涨的“反对吸烟”运动的威胁。为了分散经营风险,PM公司决定进入啤酒行业,在这个领域大展身手。

那时的美国啤酒业呈现的是一种寡头竞争的态势。市场领导者安修索·布希公司(AB)的主要品牌是“百威”和“麦可龙”,市场份额约占25%;佩斯特蓝带公司处于市场挑战者的地位,市场份额占15%;米勒公司勉强排在第八位,份额仅占6%。啤酒业的竞争虽已很激烈,但啤酒公司的营销手段仍很简单,它们在营销中缺乏市场细分和产品定位意识,把消费者笼统地看成一个需求没有区别的整体,用一种包装、一种广告、一个产品向所有的顾客推销。PM公司兼并了米勒公司后,在营销战略上做了根本性的调整。PM公司派出烟草营销的一流好手充实到米勒公司,决心再创啤酒中的“万宝路”。

在作出营销决策之前,米勒公司进行了认真的市场调查。他们发现,若用使用率对啤酒市场进行细分,啤酒饮用者可细分为轻度使用者和重度使用者两类,轻度使用者人数虽多,但其总的饮用量却只有重度使用者的1/8。他们还发现,重度使用者有着下列特征:多是蓝领阶层;年龄多在30岁左右;每天看电视3.5小时以上;爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定位于重度使用者身上,并果断地决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。

“海雷夫”牌啤酒是米勒公司的“旗舰”,素有“啤酒中的香槟”之称,在许多消费者心目中是一种价高质优的“精品啤酒”。这种啤酒很受妇女和社会中的高收入者的欢迎,但这些人多是轻度使用者。米勒公司决心把“海雷夫”牌啤酒献给那些“真正爱喝啤酒的人”。

重新定位从广告开始,米勒公司考虑到目标顾客的心理、职业、年龄、习惯等特征,在广告信息、媒体选择、广告目标方面做了很多改变。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”栏目,广告主题变成了“你有多少时间,我们就有多少啤酒”来吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是一些激动人心的场面:船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船,钻井工人奋力止住井喷,消防队员紧张地灭火,年轻人骑着摩托冲下陡坡。他们甚至请来了当时美国最著名的篮球明星张伯伦来为啤酒客助兴。

为了配合广告攻势,米勒公司又推出了一种容量较小的瓶装“海雷夫”啤酒,这种小瓶装啤酒正好能盛满一杯,夏天顾客喝这种啤酒时不用担心剩余的啤酒变



热。这种小瓶装啤酒还很好地满足了那部分轻度使用者,尤其是妇女和老人。

“海雷夫”啤酒的重新定位战略当然非常成功,到1978年,其年销量达2 000万箱,仅次于AB公司的百威啤酒,名列第二。

“海雷夫”的成功,鼓舞了米勒公司,他们决定乘胜追击,进入另一个细分市场——低热量啤酒市场。20世纪70年代,美国各地的“保护健康运动”方兴未艾,米勒公司注意到,对节食很敏感的顾客群仍在不断扩大,即使那些很爱喝啤酒的人也在关心喝啤酒会使人发胖的问题。当时美国已有低热量啤酒出现,但销路不佳。米勒公司断定这一情况的出现并不是因为人们不能接受低热量啤酒的概念,而是其定位不当所致,它们错误地把这种啤酒向那些注重节食但并不爱喝啤酒的人推销。米勒公司看好这一市场,他们花了一年多的时间来寻找一个新的配方,这种配方能使啤酒的热量降低,但其口感和酒精度却与一般啤酒无异。1973年,米勒公司的低热量啤酒——“莱特”牌啤酒问世。

1975年,米勒公司开始全面出击,广告攻势在美国各地展开,公众对“莱特”啤酒的反应之强烈,就连米勒公司也感到意外。各地的“莱特”啤酒供不应求,米勒公司不得不扩大生产规模。起初,许多啤酒商批评米勒公司“十分不慎重地进入了一个根本不存在的市场”,但米勒的成功很快堵住了他们的嘴巴,他们也匆匆忙忙地挤进这一市场,不过此时,米勒公司已在这个细分市场上稳稳地坐上了“第一把金交椅”。“莱特”啤酒的市场成长一直很快。1975年销量是2 007箱,1976年便达500多万箱,1979年更达到了1 000多万箱。1980年,“莱特”啤酒的销售量列在“百威”、“海雷夫”之后,名列第三位,超过了老牌的“蓝带”啤酒。

(资料来源:吴晓云.《市场营销案例精选》,天津大学出版社,2001年)

### 【分析】

恰到好处的市场细分是米勒公司准确定位乃至整个营销成功的关键。米勒公司对啤酒市场的准确细分,大大增加了米勒公司对消费者的了解,提高了营销的针对性,也有利于其找出对手的弱点,为准确的市场定位创造了条件。广告在实现预期的产品定位中起到了重要作用。产品定位不但需要一个好的产品、合适的价格,更需要一套与之相配合的广告和包装,而好的广告又必须能起到加深定位作用,必须能有效地实现产品与顾客的沟通。米勒公司的成功对目前我国消费品市场营销有很好的借鉴作用。

市场营销运作是一项投资很大的活动,企业良好的愿望一定要有有力的营销策划作支撑,在企业经营活动之前进行周密的市场调查,确认顾客需求、市场状况和竞争者状况,然后遵循营销规律进行市场营销策划并且付诸实施是竞争取胜的真谛。只有专业才会产生良好效果,创造市场机会。只凭直觉盲目出击,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,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节约1/2。

由此可见,营销策划对企业营销活动具有重要的作用。

## 一、营销策划的概念与策划构思过程

### (一) 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。策划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。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。决策的成功与策划的科学是密不可分的。

策划种类繁多,市场营销策划是其运用于企业经营活动的重要分支。从本质上讲,市场营销策划,又称营销策划,是指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、分析企业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进行事先的、系统的设计、规划和安排。

在企业营销策划实践中,早期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细化。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,掌握营销策划的原理、方式和程序,提高营销策划的可靠性和效果。策划虽需要创意,但又不仅仅是创意,策划不同于一般的出点子,而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的思考,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、反馈等多个程序,出点子(创意)只能算是策划程序中的一个环节。

### (二) 营销策划构思过程

营销策划是一种经营哲学和市场营销方法论的反映,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,是将这个系统中各个方面的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。

策划活动有各种方法和技巧,而且有不同的任务和目标,营销策划构思过程如图1-1所示。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。其实现方法各不相同,但就其过程而言,却是大同小异。

所谓营销理念设计就是确定该营销策划的指导思想。可以根据企业经营战略、经营哲学和实际市场环境确定该策划的指导思想。

营销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

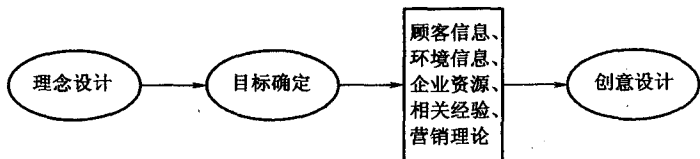


图 1-1 营销策划构思过程

而进行的。如前所述,从大的方面来讲,营销策划活动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、认真分析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。与营销策划活动有关的信息资料包括三个主要方面:

一是企业目标和资源方面的信息。如企业目标和任务的具体内容,现在的目标与以前状况的比较,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、财力、物力等。

二是与实现营销目标直接有关的信息,如目标市场的规模、结构、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市场环境信息。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。

有关资料的收集一方面可以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,信息资料的序化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,谁掌握的科学原理最全面、最深刻,谁就最有希望在实践中获得成功。营销策划过程中最为重要的原理主要涉及市场营销学、管理哲学和创意规律。

市场营销学是营销策划的基础原理,它决定了营销策划的思路。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促使营销目标实现,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,营销策划就没有方向。以4P(即产品策略、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成为营销

战略策划的基本指导思想。

此外,在调查研究的基础上,还必须对企业或产品的优劣势作出客观的分析,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,产生良好的效应。

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,创意设计的内容也有所不同。在产品策划和市场开发中,新产品的创意发明或赋予老产品以新的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“心形”或受孩子们喜爱的“卡通动物形”,再加上精美的包装,人们的就会大不一样。新颖的创意使一般的产品有了不一般的意义。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订,是一个从抽象到具体、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,营销方案的制订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的目的。

在所有的营销活动中都必须体现和贯彻创意设计的基本思想,并使这一基本思想具体化和现实化。正因为营销方案的制订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订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;而营销方案的制订则更强调实施的可能性,要对每一个实施环节和实施细节作出安排。于是,创意必须通过具体方案的制订转化为现实。

## 二、营销策划的特性

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,它秉承了市场营销学的特点,是综合思维的科学和精湛的经

营艺术的结合。营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。要深刻、准确地把握市场营销策划的实质,我们还必须对其特性进行系统全面的了解。一般来说,营销策划具有如下特性。

### (一) 目标性

营销策划的目标性是指策划一直要指向策划的对象和要解决的问题。策划首先要正确、明确且具体的策划目标,这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。

策划过程实际上也是目标分解的过程,即必须把大的目标分解成具体的子目标。目标定得笼统不明确会影响策划的针对性。营销策划的目标越具体、明确,创意与方案就越容易形成,目标实现的可能性就越大。策划的目标性特征要求我们通过策划,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。

要使营销策划目标明确具体,策划目标所涵盖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。营销策划目标既是整个策划的归宿,也是制定营销策划方案的出发点。在确定目标时,应尽可能地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,把握市场的变化规律,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。

### (二) 系统性

营销策划是一门系统分析的学科,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各种丰富的资源,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。所以可以说,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。

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,作为一种理论,市场营销策划是一门系统科学;作为一项实践,市场营销策划是一项系统工程。

应当指出的是,系统性与有时营销策划活动只在局部展开并不矛盾,局部策划并不是孤立的,虽然结果表现为局部活动的方案,但是在策划过程中,思路一定要从系统出发,否则效果会被抵消。

### (三) 程序性

营销策划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。策划是对将来的活动和事件事先谋划的工作,具有超前性,故策划

必须通过一定的程序来保证策划的正确性。从非程序性转向程序性是营销策划发展的必然趋势。

古代的策划活动绝大多数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,而更多地依赖策划者个人的因素。策划者的能力、才干、经验、阅历等因素直接决定了策划成功与否,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,不可避免地趋于程序化。程序性的策划并不与策划者的个人创意互相矛盾,而是要求策划活动必须在策划程序的约束下发挥个人创意的作用。现代策划不是完全或主要依赖于个人的能力和经验,而是在科学理论的指导下,依照严格的逻辑推理程序进行的。尽管这一程序要耗费更多的时间和更多的精力,但却能有效地减少策划的失误,保证策划思路与策划目标的针对性以及策划方案的合理性与高成功率。

市场营销策划既是管理活动、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,市场营销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,才能保证策划结果的科学性。

#### (四)理论性

营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划,是对未来市场行为趋势的把握,而未来市场的状况必然受许多现实因素的影响和制约。这些因素的变化都遵循着各自的规律,唯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、思维学理论开发创造力的过程。

营销策划在本质上也是一种运用理论的理性行为。这种策划借助坚实的营销理论、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。在市场营销策划活动全过程中,理论既是策划行为的逻辑起点,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了来源。

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,理论性是市场营销策划的重要特征。

#### (五)创新性

营销策划的创新性可以充分利用首因效应为企业节省大量资源,取得更好的效果。策划的创新性是策划的必然特性。失去了创新性的策划活动不能称之为策划,它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。

营销策划的过程其实就是发挥创造性思维的过程,创造性思维是策划生命力

的源泉,它贯穿于策划活动的方方面面和策划过程的始终。

### (六)时机与环境特征

在各种各样的社会环境变量中,时机和环境是影响策划的重要因素,策划与环境相一致才能达到预期的效果。这就要求策划者把握环境变化的特点,因环境而变,策划内容适应环境。

事物变化都要经过由量变到质变的过程,如果在事物发生质变的时候加入促进力量,就会事半功倍,所以策划也有一个时机问题,只有时机成熟,策划才会奏效。对不同的具体子目标,须因时而异,果断进行策划。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,这方是一种高超的策划艺术。

## 三、营销策划的分类

营销策划是对营销活动全过程的设计与计划,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的全过程。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,从不同的角度出发,依据不同的标准,可以作出不同分类。

### (一)根据策划的对象划分

根据策划对象的不同,营销策划可分为企业策划、商品策划和服务策划。

企业策划是对企业整体进行的策划,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。

### (二)根据市场变化的不同目标划分

根据市场变化的不同目标,营销策划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、市场防守策划和市场撤退策划。

市场选择策划是对如何有效地选择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。

### (三)根据市场营销过程划分

依据市场营销过程的不同,营销策划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。

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定价策略的一种策划。它也经常是产品策划的一部分。

分销策划是有效地选择分销渠道的一种策划。

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。

#### (四)根据市场营销的不同层次划分

依据市场营销层次的不同,营销策划可分为市场营销战略策划与战术策划。

市场营销战略策划又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,经营战略则为各战术的选择建立了一个基本框架。

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,对市场营销的产品、价格、分销以及促销即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策划规定的任务落到实处。

#### (五)根据企业营销活动的范围划分

根据企业营销活动的范围,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,整体营销策划往往还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。例如,××企业年度营销战略策划方案。

所谓局部营销策划,是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针对确定目标市场的策划,也可以是仅针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。例如,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一年内的短期为多,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成为最为常见的局部营销策划。

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规定的范围内进行。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】

假如你为某小家电公司进行营销策划,假定该企业准备进入市场,根据市场变化的不同目标,你应该遵循怎样的策划思路?

## 第二节 营销策划的理论基础

市场营销策划是根据企业营销的历史、现状来谋划企业未来的行为,是围绕企业经营目标,依据营销规律,配置企业资源的活动。我们研究营销策划,必须先了解营销策划的基本理论。

市场营销策划是一项多学科交叉的综合性活动,但是,就其学科本源来说,市场营销学和创意学构成其学科基本骨架。本节我们将对相关的市场营销理论和创意学理论作一简单介绍。

### 一、市场营销学基础理论

市场营销学理论主要揭示了市场营销活动的一般规律。其主要内容包括以下几个方面。

#### (一) 五种经营观念

市场营销的五种经营观念包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念。这种观念是从企业本身出发,认为市场什么产品都需要,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较之生产观念主导时期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