



21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材

# 营销 策划

Marketing

主编 李乐群 余高波

湖南大学出版社



21世纪高职高专市场营销·电子商务



主 编 李乐群 余高波  
副主编 彭石普 袁 华

# 营销 策划

编审委员会 (按姓氏笔画排序)

主 任

万宇洵 何学飞

委 员

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 万 霞 | 王庆国 | 王涛生 | 方玲玉 | 冯和平 |
| 何进日 | 刘桂良 | 朱启明 | 向春阶 | 刘岳兰 |
| 刘意文 | 关云飞 | 齐绍琼 | 孙宝祥 | 李新庚 |
| 李乐群 | 邹 敏 | 张石喜 | 余绍军 | 陈树生 |
| 陈 跃 | 陈晶玉 | 罗宏斌 | 周静波 | 郑明望 |
| 姚靠华 | 荣树新 | 茹 燕 | 胡泽耀 | 徐忠山 |
| 谈留芳 | 谢茂休 | 谭 谊 | 熊 宁 | 管声交 |
| 魏 敏 | 戴晓红 |     |     |     |

湖南大学出版社

Marketing

## 内 容 简 介

针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,本着理论知识“必须够用”的原则,本书扼要介绍了营销策划的基本理论,基本知识,重点通过案例分析和实训练习培养学生的营销实践能力 and 创新能力,提高学生整体素质和综合职业能力。

本书体例新颖、案例鲜活、内容翔实,不但适于高职院校学生选用,本科院校学生及营销行业的从业人员也可从中得到不少启迪。

### 图书在版编目(CIP)数据

营销策划/李乐群,余高波主编. —长沙:湖南大学出版社,2005.7

(21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材)

ISBN 7-81053-924-8

I.营... II.①李... ②余... 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054736号

## 营 销 策 划

Yingxiao Cehua

作 者:李乐群 余高波 主编

责任编辑:刘 锋

责任校对:祝世英

封面设计:张 毅

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821006(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

总 经 销:湖南省新华书店

印 装:望城县湘江印刷厂

开本:787×1092 16开

印张:18.5

字数:428千

版次:2005年7月第1版

印次:2005年7月第1次印刷

印数:1~5000册

书号:ISBN 7-81053-924-8/F·88

定价:24.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

# 总序

我国经济社会实现可持续发展的一个必要条件是拥有高素质的各级各类人才。而当前社会紧缺的、急需的是在生产经营、管理和服务第一线工作的高层次应用型人才、技术型人才。我国的高等职业教育就是适应这一形势而发展起来的。高职教育是高等教育体系（高职教育、本科生教育、研究生教育）中重要的组成部分，虽起步较晚，但发展速度很快，发展势头喜人，已达到了相当规模。目前全国有 900 多所高职院校，在校人数 500 多万，占高校学生总数的一半多。由于高职教育处于初创时期，绝大多数高职学校是由中职学校和职工大学并转过来的，在教学管理、课程设置、师资队伍建设、教材建设等方面均处于探索阶段，没有现成的经验可资借鉴。例如在教材方面，关于高职教材建设的理论研究很少，适合高职特点的教材不多，特别是专业课教材，许多尚是空缺，沿用传统学科体系、本科压缩型教材现象较普遍，已有的教材也不系统，缺乏规划。教材是教师传授知识的载体，是学生学习知识的依据。教材建设应以实现人才培养目标为宗旨。2003 年，教育部明确提出高职教育改革的方向要以就业为导向，由以往的“技术型、应用型”人才培养目标调整为“技能型、应用型”人才培养目标，因此建设体现时代特征的适合高职特点的教材就成为管理部门、学校、教师和出版单位的共同责任。

湖南大学出版社以高等教育为己任，将其出版本科教材的经验延伸到高职教材上来，组织出版了高职高专会计系列教材和高职高专市场营销、电子商务系列教材。首先他们的规划和组织工作做得比较扎实，值得肯定。出版社的领导和编辑采取“走出去”的方式，深入到全国 30 多所高职院校，与高职院校老师座谈，开展教学和教材建设调查研究，获得了感性认识和大量的信息。在此基础上，采取“请进来”的方式，在湖南省教育厅职成处、省教科院职成所、省高职教育经济管理学会教学研究会的指导下，他们邀请了高职院校院系领导和骨干教师召开了多次教材建设研讨会，与会老师充分交流了教学改革、课程设置、教材建设的经验，将教学研究与教材建设结合起来，为开发新教材奠定了基础。教材编审委员会对教材编写的指导思想、教材定位、特色、名称、内容、篇幅等作了认真的论证。对教材主编、副主编的资质要求严格，根据提交的写作提纲来确定主编。他们还聘请了湖南大学等高校的教授专家参与教材提纲的讨论、审定和教材初稿的审稿工作，进一步提高了书稿的编写质量。出版社的编辑

提前介入,参与了策划编写的全过程,提高了教材的编辑含量。

就这两套教材本身而言,也有几个明显的特点:1.体现了“理论够用,突出实践”的原则。在内容编排上,淡化学科性,克服过去教材理论偏多、偏深的弊端,理论以够用为标准,注重重点知识的讲解,脉络清楚。在内容的侧重点上,突出实践操作,将教材内容与工作岗位对专业人才的知识要求、技能要求结合起来,与职业资格、技能证书有意识地衔接,将案例教学提到重要位置,构建案例式教学体系。2.内容创新。教材反映了知识更新和科技发展的最新动态,将新的规章制度、新的操作技术、新的案例、新的数据资料反映到教材中来,体现了高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。3.教材体系立体化。对重点课程教材出版了配套实训指导及习题集,提供电子课件、电子教案、教学指导、题库、案例素材库等教学资源支持服务平台。4.结构合理,形式活泼。由于作了统一规划,相关教材之间(如财务会计、成本会计、管理会计之间,市场营销实务、营销策划、推销理论与技巧之间)内容安排合理,有机衔接,避免了不必要的重复。教材的篇幅适当,内容精练。主干教材都配有学习指导、思考题和练习题。书中还运用了大量的图表来阐述较为复杂的问题,使课本的层次性更强,同时使版式更活泼,有利于提高学生的阅读兴趣,从而在某种程度上达到易学的目的。总之,教材整体上贯穿了“以全面素质为基础,以能力为本位,以就业为导向”的编写指导思想和理念。

教材的生命力在于质量,而提高质量是永恒的主题。希望湖南大学出版社能做到与时俱进,根据高职教育改革和发展的形势,不断对教材进行修订、改进、完善,使之更好地适应培养高素质社会主义建设人才的需要。

湖南省教育厅副厅长



(教授、博士生导师)

# 前言

编写适合高职高专学生使用的营销策划教材，必须体现理论知识“必需、够用”原则，侧重营销创新能力和实践能力的培养，立足提高学生整体素质和综合职业能力。按照这个要求，我们尝试编写一本以案例教学为主体的高职高专营销类教材。现在您看到的正是这样一本与众不同的教材。

本教材区别于同类型教材主要有以下几个方面：

1. 理论点到为止，合理取舍，保证衔接。既然是以案例为主的教材是不是就不要理论？当然不是，只不过在《市场营销学》已经学过营销理论，在本书只是点到为止。我们着重突出理论在具体运用中的要点、方法、途径、常见问题和操作技术，通过实际案例的配合逐层分析、总结，指出成败得失，给学生发挥空间，在学习运用的过程中培养学生的创造思维和创新能力。

2. 案例的选择与使用。我们尽量选择我国的、学生熟悉的、比较有代表性的、发生在当代的鲜活案例，以增强学生对案例的学习兴趣，使课堂讨论达到相互启发、辨析真理的高度，提高学习效果。因为案例讨论是本教材的教学重点，针对不同知识点我们尽量选择相关案例便于讨论分析。每个案例之后都设置了思考或讨论，相应的分析提示，以保证讨论效果。尤其在“典型案例讨论与评析”中，设置了几道讨论题，活动形式多样：或讨论、或角色扮演、或辩论、或小组陈述等。典型案例的评析做得很有深度，使学生学习之后能有较大的收获。

3. 每章后设置了“思考与练习”。主要是复习思考涉及该章的主要知识点；最后安排一道实训题，明确提出实训的目的与要求，设计需要在校内、外实训基地或社会实践中开展训练的内容，或组织实训材料（案例等）明确课后训练内容，保证学生的学习实践效果。

本书由李乐群、余高波任主编，彭石菁、袁华任副编。湖南冶金职业技术学院的余高波编写了第1章，湖南工程职院的李敬编写了第2章，长沙南方职院的汪衡杰编写了第3章，长沙民政学院的孙虹乔编写了第4章，湖南化工职院的袁华编写了第5章，湖南大众传媒学院的李乐群编、文艳霞编写了第6章，湖南科技职院的杨旻编写了第7章，湖南大众传媒学院的文艳霞、李乐群编写了第8章，长沙南方职院的夏兰编写了第9章，株洲科技职院的陈光强编写了第10章，郴州职院的彭石普编写了第11

章。李乐群负责拟订提纲及全书筹划，修改第6~11章，并最后对全书统纂定稿；余高波负责第1~5章的修改，并组织协调了本书的编写工作。本书在编写过程中参考了大量文献，得到了有关部门、学校和出版社的领导、老师和专家的大力支持，在此一并致谢。

由于编者水平有限，书中错误在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者  
2005 年 7 月

# 目次

## 第1章 市场营销策划导论

- 第一节 市场营销学简要知识 ..... 1
- 第二节 策划与市场营销策划 ..... 4
- 第三节 市场营销策划前期工作 ..... 10

## 第2章 市场营销战略策划

- 第一节 市场营销战略策划概述 ..... 20
- 第二节 目标市场战略策划 ..... 26
- 第三节 竞争战略策划 ..... 31

## 第3章 产品策划

- 第一节 产品策划概述 ..... 39
- 第二节 新产品开发策划 ..... 41
- 第三节 老产品调整策划 ..... 44
- 第四节 产品组合策划 ..... 47
- 第五节 产品生命周期与营销策划 ..... 51
- 第六节 品牌与包装策划 ..... 57

## 第4章 价格策划

- 第一节 价格策划概述 ..... 70
- 第二节 影响产品定价的因素 ..... 74
- 第三节 定价方法 ..... 79
- 第四节 价格修订策划 ..... 82
- 第五节 价格调整策划 ..... 86

## 第5章 渠道策划

- 第一节 营销渠道策划概述 ..... 93
- 第二节 营销渠道设计策划 ..... 98
- 第三节 渠道建设与管理策划 ..... 102
- 第四节 渠道终端的策略与技巧 ..... 111

## 第6章 广告策划

- 第一节 广告策划概论 ..... 119
- 第二节 广告策划核心策略及操作 ..... 125

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第三节 广告创意的主要形态 .....      | 133 |
| 第四节 主要广告媒体特点及类型 .....    | 137 |
| <b>第7章 人员推广策划</b>        |     |
| 第一节 人员推广概述 .....         | 153 |
| 第二节 人员推广方案的制订 .....      | 156 |
| 第三节 人员推广的技巧 .....        | 163 |
| <b>第8章 销售促进策划</b>        |     |
| 第一节 销售促进策划概论 .....       | 180 |
| 第二节 销售促进策划的工作流程与决策 ..... | 185 |
| 第三节 销售促进的主要形式及技巧 .....   | 192 |
| <b>第9章 公共关系策划</b>        |     |
| 第一节 公共关系策划概述 .....       | 206 |
| 第二节 公共关系策划的主要手法及操作 ..... | 210 |
| 第三节 公共关系传播策划 .....       | 215 |
| 第四节 危机公关策划 .....         | 220 |
| <b>第10章 整合营销策划</b>       |     |
| 第一节 整合营销策划的概述 .....      | 235 |
| 第二节 整合营销方案的制订 .....      | 241 |
| 第三节 整合营销策划的手段与技巧 .....   | 247 |
| <b>第11章 营销策划书的撰写</b>     |     |
| 第一节 营销策划书概述 .....        | 254 |
| 第二节 营销策划书的结构 .....       | 255 |
| 第三节 营销策划书的内容 .....       | 257 |
| 第四节 营销策划书撰写技巧 .....      | 261 |
| <b>附录</b> .....          | 271 |
| <b>参考文献</b> .....        | 287 |

# 第 1 章

## 市场营销策划导论

### 【学习指导】

通过本章的学习,了解市场营销学的发展历史和市场营销学研究的主要内容;知道什么是市场营销策划,掌握市场营销策划的内容和特点;了解市场营销策划组织机构的主要形式,掌握市场营销策划过程所需的经费预算方法,初步具有收集营销策划相关信息的能力。

市场营销学是一门实践性很强的学科。按照美国市场营销学权威菲利普·科特勒的定义:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。简而言之,市场营销的中心议题是交换产品 and 价值,满足需求和欲望。要使交换双方称心如意完成这个交换过程并非容易之事,需要具备一定的策略、技巧和手段。作为一个企业,必须经常对市场进行研究和分析,设定正确的营销目标,做出适应市场的营销战略决策和营销战术安排,保证市场交换过程的顺利完成,从而使企业在满足消费者需求的同时,也使自身不断发展壮大。实际上,企业开展的以市场营销学基本原理为指导的市场营销实践活动就是市场营销策划。因此,市场营销策划人员作为企业营销实践活动的主体,必须学习掌握市场营销学基本原理、善于运用市场营销学基本原理,做到用理论指导营销实践,用营销实践帮助自己学习掌握理论,提高自己的营销策划能力。

### 第一节 市场营销学简要知识

市场营销学是一门年轻的管理学分支学科。市场营销学的产生和发展是与现代经济发达国家买方市场的形成、发展紧密相联的。20 世纪初,市场营销学诞生于市场经济发达的美国,20 世纪 50 年代,市场营销学开始从美国传入欧洲、日本,20 世纪 80 年代传入我国。这百年期间企业经营管理指导思想发生了从生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念的转变,市场营销学的研究对象——市场营销范畴和学科性质也在这些观念的转变过程中逐渐得以明确。当然,在新经济背景下,市场

营销观念和学科并没有停止发展的步伐,不断涌现的营销新观念、新方法发展并丰富着市场营销学。

## 一、市场营销学的发展历史

市场营销学百年的成长过程,大致可分为萌芽时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个阶段。

### 1. 萌芽时期(19世纪末到20世纪20年代)

19世纪末,一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命,大机器在生产中得到广泛应用,工业生产迅速发展,城市经济日益发达,西方经济从自由竞争阶段过渡到垄断阶段。由于科学管理的推行,许多大企业劳动生产率在短期内迅速提高,生产能力的增长超过了市场需求的增长,产品销售日渐成为企业关心的重要问题。

在这种情况下,少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术,以刺激需求,扩大销售。同时,一些经济学者也着手从理论上研究商品问题和销售问题。1902~1903年,美国的密西根州、加利福尼亚州和伊利诺斯州的三所州立大学的经济系正式开设市场营销学,这可以看做是市场营销学学科发展史上具有里程碑意义的事件。1912年美国哈佛大学的赫杰特奇(J. E. Hegertg)写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

这一时期的市场营销学是建立在卖方基础上的,实质是“分配学”和“广告学”,研究内容主要局限于推销和销售促进方法,虽然有一定的实用价值,但在理论上没有形成完整的体系,而且研究活动仅仅限于大学讲坛,在实践上还未能引起社会的足够重视。

### 2. 应用时期(20世纪30年代到第二次世界大战结束)

1929年到1933年间,资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机,产品的供过于求以一种极端的形式出现。企业面临的首要问题不是如何扩大生产和降低成本,而是如何将产品推销出去。一些营销学者提出了“创造需求”的策略,开始重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求,这在客观上推进了营销理论的发展。市场营销学开始进入流通领域的应用阶段,参与企业争夺市场的业务活动。

不过,这一时期的市场营销学的研究仍然局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推销已生产出来的商品,重视研究商品推销术和广告术。这一时期,企业在组织机构上建立了扩大的推销部门,增设了市场调研、广告宣传等机构,以加强商品推销的效果。

### 3. 变革时期(第二次世界大战结束到20世纪60年代)

第二次世界大战结束后,随着第三次科技革命的发展,劳动效率大大提高,产量大幅度增加,品种不断翻新,加之政府和垄断大企业吸取经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费政策,刺激社会购买力。消费者的需求和欲望不断变化,引起商品需求在质和量上都发生了重大变化。但是,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者市场已成为卖主之间激烈竞争而买主处于优势地位的买方市场。这时,市场营销学的研究开始突破流通领域,进入生产领域和消费领域。

这一时期,“以生产者为中心”的观念被“以消费者为中心”的观念取代,市场销售被市

场营销取代,产生了一系列的概念、原理和方法,如买方市场理论、广义市场概念、市场营销观念、市场细分、营销组合、品牌形象等。这一时期的变革被西方经济学家称之为市场营销的“革命”,从而正式形成了“现代”市场营销学理论体系。

#### 4. 成熟时期(20世纪70年代初至今)

从20世纪70年代初起,由于科学技术的进步,社会政治、经济情况发生了很大变化,企业的经营管理实践也有了很大进展,市场营销学进一步与消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息学和系统论等学科理论结合起来,形成一门综合性的经营管理学科,成为现代企业经营管理的理论武器,被广泛地应用于社会各个领域,受到普遍重视,并取得了惊人的成功,从而宣告现代市场营销学走向成熟。

20世纪80年代以后,市场营销学面对新的挑战,强调注重研究企业营销管理中的战略和决策问题。美国市场营销学权威菲利普·科特勒首先提出了大营销观念,并将营销组合由4P扩展为6P、10P、11P,使市场营销学的研究重点从战术营销转向战略营销,被称之为市场营销的第二次革命。同时,各种新观点也不断涌现,社会营销、服务营销、全球营销、关系营销等理论大大丰富和发展了市场营销的基本理论。

总之,市场营销学是在市场经济高度发展、生产迅速扩大、市场供求矛盾日益尖锐、竞争越来越激烈的情况下发展起来的,它还会随着社会经济、政治状况的不断发展变化,得到进一步的充实和完善。

## 二、市场营销学的研究对象与主要内容

市场营销学的研究对象是买方市场下企业的市场营销活动及其规律,它是市场营销实践的科学总结和概括,是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略、方法和技巧等有机结合而成的科学体系。

市场营销是企业的一项综合的经营业务活动过程,它以满足消费者现实或潜在的需求为出发点,开展市场调查和预测,进行环境分析,在市场细分的基础上选择目标市场,进行定位,制定相应的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等,这些都是市场营销学研究对象。并且,市场营销学研究的目的不是罗列营销活动的具体内容及其现象,而是通过对营销活动的具体内容及其现象的分析研究,揭示其发展变化的规律性,以更好地指导企业进行市场营销活动。

市场营销学的核心思想是:企业必须面向市场,面向消费者,必须适应不断变化的环境并及时作出正确的反应;企业的存在要为消费者或用户提供满意的各种产品或服务,并且要用最小的费用、最快的速度将产品送达到消费者或用户手中;企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。

根据上述基本思路,市场营销学的结构体系由如下4大块内容组成。

(1) 营销原理:由市场分析、营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论组成。

(2) 营销实务:由产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场组合策略等构成。

(3) 营销管理:由营销战略、计划、组织和控制等构成。

(4)特殊市场营销:由直复营销、网络营销、服务市场营销和国际市场营销组成。

总之,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点,通过研究,制定出营销活动战略、策略及方法技巧,使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存与发展。

### 三、市场营销学的功能与效用

市场营销活动在现代经济生活中起着非常重要的作用。可以说,如果没有市场营销活动的存在,现代经济生活将是一片混乱。由于市场营销具有交换功能、供给功能和便利功能,其所创造的效用有形态、空间、时间、所有权和信息等。

#### 1. 形态的分离与效用

形态的效用主要由生产创造。但是形态的生产者自己并不需要所生产的形态效用,而需要形态效用的消费者却不生产该形态效用,产生了形态效用生产与需求的分离。市场营销在了解有关消费者信息的基础上,创造有的放矢、产销相配的形态效用。

#### 2. 空间的分离与效用

生产者和消费者在地理位置上的距离是由市场流通领域来解决的。当市场营销人员将产品传递到消费者手中,就产生了空间效用。也就是说,市场营销在解决生产者和消费者的空间分离时增加了产品的市场价值。

#### 3. 时间的分离与效用

时间的分离主要指产品的生产时间和消费时间的分离。市场营销使消费者在自己需要的时候能购买到合适的产品,从而创造了时间效用。

#### 4. 所有权的分离与效用

消费者购买产品时,意味着产品的所有权转移到消费者手中。显然,营销活动促使了交易的产生,在所有权的转移上起到了桥梁作用。因此,营销过程创造了所有权的分离效用。

#### 5. 信息效用

在现代商品社会中,消费者很难知道哪一种产品最符合自己的期望值,最能满足自己的需求,他们往往通过研究、处理营销人员传递的市场信息作出决定;另一方面,消费者的需求日新月异,生产商需要通过对营销人员反馈的市场信息指导自己的生产。市场营销活动在这里创造了信息效用。

## 第二节 策划与市场营销策划

### 一、策划概述

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,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。

“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“擘画人事之始终者也”,“擘画”即“策划”之意。古语中的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排的意思,与现在使用的策划语意相同。

策划活动还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、谋划之意,策划活动寄寓其中。

客观来讲,真正意义上的策划最早始于军事领域,在古希腊神话和我国古代的军事战例中,就有策划的雏形。如汉初时的“鸿门宴”、三国时的“火烧赤壁”等。在现代,军事策划日趋成熟,如第二次世界大战的诺曼底登陆,就是军事策划成功的著名范例。第二次世界大战以后,策划由军事领域逐渐发展到政治、经济、文化等领域,出现了政治策划、经济策划、文化策划。

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。正如菲利普·科特勒对策划作的解释:“基本上所有的策划都是关于未来事物的。也就是说,策划是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,作为目前决策的依据。”

策划不等于人们日常说的出点子、开处方,而是在调查的基础上提出系统方案,继而进行科学策划、全程实施。它具有以下特征:

(1)策划是思维的科学。策划要求定位准确、审时度势、把握主观和客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

(2)策划是设计的科学。策划必须根据组织需要来设计项目,不是一种随意的行为。

(3)策划是监理的科学。策划就是要在事先设计好的前提下对整个实施过程进行监督和管理。

俗语说:商场如战场。在商战中,企业家也需要通过策划来帮助自己打赢这场没有硝烟的战争。第二次世界大战以后,策划开始渗透到市场营销领域。20世纪80年代以来,随着市场竞争的日益激烈,如何将军事策划的原理、方法和技巧应用于市场营销中更成为企业关注的热点。美国营销专家艾尔·里斯和杰克·屈劳特所著的《市场营销战》,成功地将军事原理应用到市场营销中。美国市场营销学权威菲利普·科特勒所著的《营销管理》新版中,也加入了军事理论用于市场营销的内容。尽管他们没有明确提出营销策划这个词,但是这些内容都属于营销策划的范畴。

## 二、市场营销策划的定义

市场营销是一种以交换为目的的经营活动。为了实现交换,达到预期的效益目标,企业作为市场营销者,必须创造性地建立、保持和发展与市场的联系,以实现与顾客之间的交换。因此,企业既要科学分析市场、顾客等各种影响因素,又要合理安排、有效设计、实施和控制自己的经营行为,力求在适当的时间、适当的地点,以适当的价格向适当的消费者或用户提供适当的产品,并用适当的促销方式与他们沟通。为了使这些“适当”从理想

变为现实,市场营销人员所做的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作,就是市场营销策划。

综上所述,市场营销策划是指企业内部或外部的策划人员,在准确分析企业营销环境的基础上,激发创意,对一定时间内的企业营销活动的方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

简单而言,市场营销策划是在市场营销中为某一个企业或某一商品或某一活动所作出的策略谋划和计划安排。这里强调三点:第一,营销策划的对象可以是某一个企业整体,也可以是某一项产品或服务,还可以是某一次活动;第二,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;第三,营销策划需要制定周密的计划和精心实施,保证计谋运用的成功。

### 三、市场营销策划的内容

市场营销策划的内容相当丰富,依据不同的标准可作如下归纳。

第一,以市场营销过程为标准可分为市场选择策划、市场定位策划、产品策划、价格策划、分销策划和促销策划。市场选择策划是对如何有效选择目标市场所做的策划;市场定位策划是为产品确定适当的市场位置所做的策划;产品策划包括新产品的开发、老产品的改进、产品的包装、品牌等内容;价格策划是确定适当的价值策略;分销策划主要是设计有效的分销渠道,保证产品传递到消费者手中;促销策划包括人员推销策划、广告策划、公共关系策划、营业推广策划等。

第二,以市场和产品两个维度可分为市场渗透策划、市场开发策划、产品开发策划、多元化发展策划等。市场渗透策划是对如何扩大现有产品在现有市场销售量所做的策划;市场开发策划是针对企业现有产品如何推向新市场所做的策划;产品开发策划是对产品的开发和销售进行的策划,主要目的是推出新产品满足现有市场需求;多元化发展策划是针对企业开发新产品进入新市场所做的策划。

第三,以市场营销策划的不同层次划分为基础策划和运行策划。基础策划包括作为市场营销运行基础的市场调研策划和企业战略策划。任何策划都不是灵机一动而来,而必须依靠详实可靠的信息。从这个意义上讲,市场调研策划是整个营销策划的起点和基础。企业战略策划分为总体战略策划和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,明确企业使命,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。总体战略为经营战略指明方向,经营战略则为各职能战略建立一个基本框架。市场营销运行策划包括战略方针层次的策划和战术原则层次的策划。市场营销人员依据经营战略的要求,进行市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位策划,属于战略性市场营销策划,其任务在于明确市场营销职能的运行方向。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、分销以及促销等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到实处。

不论是哪种类型的策划,策划活动总体分为两大部分,即市场环境分析部分和营销活动设计部分。前者为营销策划的基础,后者是行动方案,两者相辅相成。营销策划的最终表现形成了文字报告形式,即营销策划文案或称作营销策划书。

## 四、市场营销策划的特点

### 1. 创新性

市场营销策划实质上是经营哲学,是市场营销的方法论。市场营销策划要求从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合市场营销策划对象所占用和可利用的各种显性资源和隐性资源,使营销策划对象以崭新的面貌出现在市场上,并在特定时空条件下具有惟一性、排他性和权威性,在市场竞争中抢占先机,实现经济效益最大化的目标。可见,市场营销策划最显著的特点就是创新性,它是一门创新思维的学科。

### 2. 预见性

市场营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划。策划者要善于把握市场发展的脉搏,善于分析其发展趋势,在准确分析判断的基础上设计策划方案。如果没有这个前提,市场营销策划就成为主观臆断的拍脑袋、出点子,成为冒险行为,可能给企业带来不可预计的灾难。

### 3. 系统性

市场营销策划是企业在整个营销过程中分析、评价、选择可以预见到的机会,系统地形成目标和开发可以达到目标的各种项目与行动的一种逻辑思维过程,它要求科学,强调周密、有序。

### 4. 可行性

市场营销策划是一种思维过程,但不能是一种空想,必须具有很强的可操作性,是经过努力可以实现的设计。市场营销策划不仅要提供思路,而且要在此基础上产生行动方案。不能操作的方案,创意再好也无任何价值,而且必然耗费大量的人力、物力和财力,成为劳民伤财的空中楼阁。

### 5. 动态性

策划是事先决定做什么、如何做、由谁做、何时做,但是市场营销过程是企业可控因素与不可控因素之间的动态平衡过程,因此,任何策划方案一开始都是不太完善的,都需要在实施过程中根据实际情况进行补充、完善。同时也要求市场营销策划方案必须具有弹性,能因地制宜,集灵活性和稳定性为一体。

## 五、市场营销策划的作用

市场营销策划是营销实践活动取得成功的重要保证,它的作用有以下几点。

### 1. 为营销行动提供指南和纲领

市场营销策划是对企业未来市场营销活动所作的谋划和安排,它必然具备为营销活动提供指南和纲领的作用。

### 2. 提供营销新理念、新思路、新方法

成功的营销策划实际是谋略的成功运用,是创新思维的真实体现,它能够使企业出奇制胜,使人眼前豁然开朗,叫人拍案惊奇,令人叹为观止,它为我们提供营销新理念、新思路和新方法。

### 3. 增强企业的竞争力

成功的营销策划作出了适应市场的营销战略决策和营销战术安排,打开了消费者的心扉,完成了市场交换过程,从而使企业在满足消费者需求的同时,也使自身不断发展壮大,提高了企业的竞争力。

### 4. 改善企业的管理

现代管理学权威彼得·德鲁克曾说,市场营销是如此基本,以至不能把它看成是一个单独的功能,市场营销是整个企业的活动。营销策划是保证市场营销职能有效发挥的关键,是保证整个企业有效运转的关键。成功的市场营销策划不仅要设计谋略,制定周密的计划,而且要通过整合企业内外资源完成方案实施,才可能最终获得成功。这个过程就是系统性的管理过程,必然能改善企业的管理,提高企业管理水平。

## 六、学习市场营销策划的方法

为了揭示市场营销策划活动的本质及其发展规律,学习市场营销策划主要有以下几种方法。

### 1. 理论与案例相结合的分析法

现代市场营销学的理论是从企业的市场营销实践中总结出来的一般规律。这些理论来源于实践,又高于实践,用来指导企业的营销策划,能够取得更大的经济效益。因此,运用理论分析案例,而不是空泛地讲述理论或空洞地分析案例,不仅可以加深对已有市场营销理论的理解,而且有助于学生运用理论指导实践。

### 2. 定性与定量相结合的分析法

市场营销策划是一门应用性很强的学科。仅仅采用定性分析方法,是达不到理论指导实践的目的的,必须借助数学、统计学、计量经济学等学科的理论 and 计算机作分析和研究,对某些营销因素和市场发展变化的关系及其程度作出定量分析,印证定性分析得出的结论。当然,定量分析法并不可能完全取代定性分析法,而是两者相互结合,保证分析质量。

### 3. 宏观与微观相结合的分析法

市场营销策划是从微观上研究企业市场营销的一般规律。但是,企业微观的市场行为离不开宏观环境的影响。因此,学习市场营销策划必须从微观和宏观分析结合上入手,以利于得出较为全面的观点。

### 4. 历史资料与现实调查相结合的分析法

一方面,企业市场营销活动是动态变化的。要认识变化的规律,有必要采取历史资料分析法。通过对企业已经发生过的营销活动的各种资料进行分析,从纵向找出企业市场营销活动的经验教训,再上升到规律性认识。另一方面,企业营销活动又是在各种营销因