

高等院校规划教材

主 编 孙仕敏

副主编 王 丹 高新阳 刘东庄



市场营销策划概论



煤炭工业出版社

内 容 提 要

本书共八章。第一章,市场营销策划导论,包括市场营销策划概述、市场营销策划的发展与研究;第二章,市场营销策划的原则、程序、构成及策划书;第三章,营销环境的分析与评价,包括历史演变轨迹的描述、营销环境现状分析与评价、了解与分析营销环境的途径与方法;第四章,营销战略策划,包括机会与优势分析、企业行动目标的确定、企业营销战略的策划;第五章,营销定位策划,包括营销定位分析、营销定位模式与选择、营销定位的内容与技术;第六章,营销网络策划,包括分销网络策划、顾客网络与服务网络策划、信息网络与宣传网络策划;第七章,促销策划,包括促销策划概述、广告策划、新闻与公共关系宣传策划、营业推广策划;第八章,市场营销策划管理,包括市场营销策划的组织形式、市场营销策划的控制与管理、市场营销策划效果评价。在第一章之前有绪论,有的章节中列有已被实践证明了的成功营销策划案例。

本书为高等院校教材,也可作为企业营销、管理人员的参考书。

前 言

随着市场经济的深入发展,企业间的竞争日趋激烈,市场营销策划的地位越来越重要。有人说“小钱是赚来的,而大钱则是策划来的”,由此,对于策划的重要性也可窥见一斑。随着一些企业策划的成功案例见诸于报端,策划的意识逐步深入人心。虽然“营销策划”一词被应用的频率越来越高,但很多人对“营销策划”的内涵及外延的认识还是模糊的,为此,我们结合多年来营销教学的经验与实践,编写了本教材。

本书在编写过程中遵循理论联系实际的原则,按照市场营销策划的程序进行论述,同时注意理论的先进性与实践的可操作性的有机结合。在有些章节后面加有已被实践证明的成功策划案例,帮助读者更好地理解策划理论。

本书由孙仕敏负责确定提纲及统稿,由孙仕敏编写第一、第三、第五章,王丹编写第二章,高新阳编写第八章,刘东生编写第四章,曹瑛编写第六章,王砥和李淑华编写第七章,刘伟编写全书案例。

在本书编写过程中得到了汪永高、邹光华、刘过兵等同志的关心和支持,同时也得到了其他相关部门及人员的大力协助,在此一并表示谢意。

在编写本书过程中,参考了大量的策划案例及著作,在此一并向有关作者及策划人表示衷心的感谢。

编 者

2002年12月

目 录

绪 论	1
第一章 市场营销策划导论	3
第一节 市场营销策划概述	3
第二节 市场营销策划的发展与研究	9
案 例 尤伯罗斯“空手”办奥运	13
第二章 市场营销策划的原则和程序	16
第一节 市场营销策划的原则	16
第二节 市场营销策划的程序	20
第三节 市场营销策划的构成及营销策划书	28
第三章 营销环境的分析与评价	35
第一节 描述历史演变的轨迹	35
第二节 现状分析与评价	37
第三节 了解与分析营销环境的途径与方法	51
案 例 上海炼油厂营销环境分析	54
第四章 营销战略策划	57
第一节 机会与优势分析	57
第二节 企业行动目标的确定	65
第三节 企业营销战略的策划	73
案 例 Zenith 公司的市场营销战略策划	76
第五章 营销定位策划	81
第一节 营销定位分析	81
第二节 营销定位模式与选择	83
第三节 营销定位的内容与技术	88
案 例 碧桂园	96
第六章 营销网络策划	100
第一节 分销网络策划	100
第二节 顾客网络与服务网络策划	107

第三节 信息网络与宣传网络策划·····	108
第七章 促销策划·····	112
第一节 促销策划概述·····	112
第二节 广告策划·····	120
第三节 新闻与公共关系宣传策划·····	125
第四节 营业推广策划·····	130
案例1 “清咽滴丸”天津市场的促销策划方案·····	132
案例2 “野马”车上市宣传策划·····	140
第八章 市场营销策划管理·····	142
第一节 市场营销策划的组织形式·····	142
第二节 市场营销策划的控制与管理·····	145
第三节 市场营销策划效果评价·····	149

绪 论

中国已经加入 WTO, 中国企业正面临着一场世界经济大战, 这场经济大战的前沿阵地是市场大战, 市场大战的核心是营销大战, 而营销大战的制胜之机是谋略较量。

综观古今中外, 那些在社会竞争中如鱼得水, 叱咤风云的英雄人物, 之所以在竞争中立于不败之地, 究其缘由, 不在上帝保佑、财神显灵, 也不尽靠经济实力, 而在于他们善于见机而作, 出奇制胜, 在于他们精于策划、多谋善断, 在于他们掌握了一门在竞争中转危为安, 避败趋胜的方法和艺术。对于置身于市场经济大潮的人来说, 欲在竞争中求得成功, 固然需要一定的物质基础和客观条件, 但这并非成功的惟一要素。现实中, 许多人在创业前, 他们既无资源、设备, 又无资金、财产, 他们凭借自己的智慧和力量, 巧借他人之势, 干出了一番惊天动地的事业。因此, 只要肯于钻研, 善于吸取他人的经验教训, 真正掌握策划之法、取胜之道, 就一定能在竞争中成为常胜将军。

商海搏击, 智者胜。只有运筹于帷幄之中, 才能决胜于千里之外, 没有一流的策划就没有一流的营销。复旦大学社会学胡守钧教授提出了一个“3+1”理论, 即“天时、地利、人和+策划=成功”。仅有天时、地利、人和, 而不能借助于策划把三者整合起来, 发挥整体优势, 那么空有时、空有地利、空有人和, 不能取得任何成功。

在 20 世纪 70 年代末, 当中国开始实行改革开放、迎接市场经济挑战之时, 日本的家用电器厂商开始把眼光投向中国这块幅员辽阔、人口众多的市场, 并在中国市场牢牢站稳了脚跟, 使其他外国品牌几乎很难与之较量。但很少有人知道, 在日本家电厂商预备向中国全面出击时, 欧洲有一家著名厂商是和他们站在同一条起跑线上, 而最终的结果却是日本的厂商成了大赢家。原因其实很简单: 日本厂商的营销策划取得了成功。输赢仅在策划上。如此细致、周到的营销策划, 不能不令人折服。日本家电产品成功地进入中国市场已成了国际上最著名的营销策划案例之一。以下是日本电视机进入中国市场前的营销策划内容摘要。

1. 市场规模

(1) 3~4 年内中国普通城市居民家庭对低档家电产品具有购买能力。

理由: 表面上看中国的工资水平太低, 1978 年职工年平均工资只有 615 元, 似乎很难形成购买力。但中国人受儒教文化“节俭是美德”的影响而有储蓄的习惯, 同时中国人又把大件商品作为财产来看待, 积攒钱买大件家电是完全有可能的。

(2) 初步估计能形成 450 万台 (件) 的销售量。

理由: 中国当时有 10 亿人口, 城市人口占 18% 则有 1.8 亿之多, 按家庭人口平均 4 人计算, 就有 450 万户城市家庭。按中等收入以上的家庭占 1/10 计算的话, 就有 45 万户家庭具有购买中低档家电的市场潜力。

2. 产品策略

(1) 以 12~14 英寸黑白电视机为主要突破口。

理由: 中国人当时住房比较狭小, 根据当时现有的住房条件, 屏幕以 12~14 英寸为宜。

(2) 必须增加稳定装置。

理由：电力供应不稳，电压不足会影响图像稳定，从而误解为质量有问题。

(3) 扬声器增加音量。

理由：无音量限制规定，能让众多人观看，音量太小，后面的人听不清。

(4) 价格不能过高。

理由：中国人虽购物时有崇洋心理，但价格高出太多，则又有承受能力的问题。

3. 渠道策略

通过港澳同胞回乡探亲带进中国内地。

理由：中国正式进口耐用消费品在短期内没有可能。中国政府规定，港澳同胞每年可以带一大件免税商品进内地，保守估计每年有 70 万人回乡。

从上述营销策划的内容片断可以看出，日本家电在中国市场的成功是在情理之中的。由此我们可以知道，营销策划对一个企业来说是何等的重要与必要。

第一章 市场营销策划导论

市场营销策划一词来源于英文的“Marketing Planning”，在台湾和香港则往往称其为“营销企划”或“行销企划”。市场营销策划可以说是现代企业非常重要的活动内容之一。根据 20 世纪 80 年代末美国的赫尔伯特（Hulbert）、莱尔曼（Lehmann）和霍尼格（Hoenig）作的调查表明，担当营销重任的高级领导层中有 90% 以上的经理，每年都要参与具体的营销策划工作。以时间来计算的话，他们一年之中平均有 45 天是花在营销策划中。也就是说，一年中除去休息日，从事市场营销策划的时间要占到他们全年工作时间的 17% 左右。

第一节 市场营销策划概述

一、策 划

1. 策划的含义

策划是对未来将要发生的事情所做的当前决策，其本质是一种借助脑力进行操作的理性行为，其结果是要找出事物的因果关系，以决定未来可采取的策略。策划是指在现代理性的社会活动中，人们为了达到某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创造性思维，对策划对象的生存和发展的环境因素进行分析、重新组合和优化配置所拥有的资源和可开发利用的资源而进行的调查、研究、分析、创意、设计，并制定行动方案的行为。换句话说，策划就是预先决定做什么、何时做、何地做、何人做及如何做。因此，策划是一个纽带，它将现在和将来有机地连结起来了。

早在原始社会，人类就开始了策划活动。原始人围捕野兽，就要先确定围捕的目标、范围，参加围捕的人数及采用的方式、工具等。人类这些早期的策划活动，加速了人类文明向前发展。

《孙子兵法》中有“多算胜，少算不胜”；《论语》有“必也临事而惧，好谋而成者也”；《新书·过秦论》有“深谋远虑，行军用兵之道”；《汉书》有“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。如此众多的精辟论述，确立了策划在中国历史上的理论地位。孙臏的赛马策划使田忌马到成功；诸葛亮《隆中对》作出的三分天下的策划，使刘皇叔雄踞一方，几成霸业；朱升的“高筑墙、广积粮、缓称王”策划，使朱元璋奠定了明朝基业，坐上了皇帝宝座。这些流传千古的策划佳作，确立了策划在中国历史上的实践地位。理论上和实践上的成功操作，使策划成为当今世界经济大战的新宠。

2. 策划的一般程序

策划是依据一定的程序进行的智力操作，它可分为三个阶段。

第一阶段——问题识别阶段。这一阶段的重心是确定问题所在，提出策划的目标，其主要工作是信息收集和情境监控。

第二阶段——诊断阶段。这一阶段的核心任务是发现、探索和拟定各种可能的行动方案。

第三阶段——方案选择阶段。这一阶段的主要任务是从各种可能方案中选出最合适的方案。

3. 策划类型

根据人类有目的的系统策划，可将策划分为6种基本类型。

(1) 实体策划。它的标志是对有形的物质实体策划，比如厂房设计、建筑设计、产品设计、时装设计等。

(2) 组织策划。这主要是对活动的编排，组织结构的设计与更改，以及信息交流通道的建立等与组织有关的策划。

(3) 程序策划。它的主要目标是建立某种作业的步骤和方法，如建立一条生产线，所以又称为“作业策划”。它注重工作的步骤而不重视物体的排列，它注重动作次序而不计较各种客体的关系。

(4) 财务策划。它的内涵为在适当的时机获取适量的资金，并且处理手头的资金以免闲置，以及在可接受的风险之下求得投资的最大回报。简言之，财务策划是针对一个组织的全体或部分单位对资金的需求而提供的最良好而有效的服务。

(5) 功能策划。其策划对象是一个组织的某一重要功能，比如一个企业的促销策划、公关策划、广告策划、形象策划等。通常，功能策划包括有实体策划、财务策划、组织策划和程序策划等。

(6) 全面策划。该策划也称做总策划，它是一个组织的总体规划，统御所有的功能策划。它一般包括前面所述5种策划，是前面5种策划的有机整合，是一种全方位、立体的大型策划。

二、市场营销策划的内涵

市场营销策划也叫营销策划，它是针对企业将要发生的营销行为的超前决策。具体地说，是市场营销策划活动的主体——企业，在市场营销活动中，为达到预定目标，从新的营销视角、新的营销观念、新的营销思维出发，运用系统的方法、科学的方法、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，寻找企业与目标市场顾客群的利益共性，以消费者满意为目标，重新组合和优化配置企业所拥有的和可开发利用的各种资源，对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定市场营销方案的行为。

可见，营销策划提供的是一套有关企业的未来方案，因此它首先必须以未来市场趋势为前提，然后才能提出适合未来的操作计划。营销策划设计的方案是一套围绕企业未来销售的行动措施，这些措施包括市场调查与判断、信息收集与整理、营销方式与方法等。

营销策划是一种超前决策，它不可能详悉未来的一切因素，必然会出现方案与现实脱节的情形。因此，任何策划方案都是不完善的，都需要在实施过程中根据实际情况加以调整和补充。

1. 营销策划的定义

营销策划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,对一定时间内企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

2. 营销策划的前提条件

营销策划得以成立的基本前提有两个,即营销现状与营销目标。所谓营销现状,是指企业所处的营销环境;营销目标,是指企业欲达到的理想目标。因此,可以说一旦营销目标确定,即意味着营销策划开始。

营销现状与目标之间必定存在着一定的距离。与营销现状不存在距离的目标是毫无意义的。从某种意义上说,营销策划就是消除营销现状与营销目标间距离的一切努力。一般情况下,营销现状与营销目标的距离越大,达到营销目标的难度就越大,从而营销策划所花费的时间、费用、精力也就越大。

三、营销策划的特点

1. 超前性

营销策划是对未来环境发展趋势的判断和企业为实现营销目标而采取的未来行为的安排,它是一种超前的行为。

营销策划是一种判断。它是凭借现实世界的各种形象资料和抽象世界的间接和概括化了的理论资料,进行形象思维和逻辑思维,从而形成对未来的判断、预测。没有对未来的预测,营销策划就变成了无的放矢。

营销策划是一种安排,也是一种计划。它既借助于丰富的经验将各种营销要素进行传统的组合,也借助于高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的新组合,以形成最优效果模式,对未来的判断付诸于行动,形成可操作性的计划方案。

2. 主观性

营销策划是建立在对未来预测基础上的,它是客体作用于主体之后所形成的主观产物。

营销策划总是由人来完成的,这就决定了策划的主观性。无论营销策划依据的信息有多么客观,但只要经过了人的思维操作,就必然打上了主观的烙印。这种主观性体现在以下几个方面。

1) 不同个体对同一信息的认识有个体差异

不同的人,由于其年龄特征、生活经历、知识经验、态度情绪、需要动机、气质性格、兴趣趋向、价值选择等不同,对同一信息的反映会带有严重的个体色彩,存在明显的差异。

例如,有一株兰花,诗人见了会说:“多么高洁的气质,不畏清寒而萎琐,不因无人而无芳”;中医见了会说:“多好的药材,行气解郁,镇心祛烦”;画家见了会说:“多么优雅的造型,茎游叶舞,婀娜多姿”;游客见了会说:“多么漂亮的花,淡雅的香气,令人心旷神怡”;一位樵夫走过,兰花顿时化为脚下的败叶。

同是一株兰花,诗人体味到她的气质,中医关注她的药性,画家欣赏她的造型,游人享受着她的芳香,而樵夫就什么也没感受到——兰花不是他需要的柴禾。这一事例体现出不同个体对同一信息在认知上的差异性。

2) 不同个体对同一信息的处理有个体差异

由于不同个体对同一信息的反映有差异,就必然导致对同一信息的处理方式千差万别。仍以兰花为例,如果我们把见到兰花后个人可能采取的行动当作一个小小的策划的话,

那么诗人可能策划出一首诗；画家可能策划出一幅画；中医可能策划出一味中药；游客可能策划去采花；而樵夫则什么策划结果也没有，因为花与他无关，舍弃处理。

不同的个体对同一信息即使有着相同的认知结果，在处理的方式及结果上也会形成个体差异。例如，都是诗人，都注意到了兰花的气质，写出的诗却是绝对不相同的。同理，对同一营销信息，不同的策划人虽然有完全一致的认知，但提出的策划方案也是不同的。

3) 同一个体对同一信息的认识表现出情景性

同一个体在不同的时间、不同地点、不同的心境下，所产生的认知结果是不一致的。比如对于新开发的产品，在决策者春风得意、万事顺达时会把它的前景认知得乐观；而当决策者身处逆境、心情沮丧时，容易把它的前景认知得悲观。

4) 同一个体对同一信息的处理表现出情景差异

既然同一个体在不同时空和心境下会产生认知差异，那么对其处理也会出现差异。同一策划人对同一产品的营销策划方案在此时和彼时不会完全一致。

3. 系统性

市场是个系统，企业是个系统，营销策划也是一个系统。营销策划是关于企业市场营销活动的系统工程。它的系统性主要表现在以下几个方面。

1) 时间上的前后照应

企业的一项完整的营销策划是由一系列具体的活动和环节构成的，而每一环节又都是环环相扣密不可分的。一个活动的结束，必定是下一个活动的开始，各个活动紧紧围绕着营销目标而构成企业的营销活动链，缺乏这样活动链的营销策划是不会取得好的效果的。

2) 空间上的立体组合

现代企业的营销活动是对各种营销要素的有机的、立体的组合。它既要使各种营销资源加以科学、有效地组合，充分发挥互补作用，同时又要注意在环境及范围方面加以组合，以充分发挥其效果的加成作用。通过这种组合对各营销要素进行整体策划，才能在具体的营销实践活动中形成综合推动力，从而推动营销目标的实现。单一的产品销售模式也叫做平面的产品销售模式。这种模式已远远不能适应时代和企业的要求，时代和企业需要的是立体的营销策划。

4. 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。它的复杂性主要表现在以下几个方面。

1) 营销策划需要投入大量的知识和间接经验

一项优秀的营销策划方案，需要将经济学、管理学、心理学、市场营销学、社会学、商品学等诸多学科融汇贯通，并且还要灵活地运用到策划中。这里至少有两层含义：一是策划人必须具有广博的知识，以此构成策划的支持系统；二是要将这些广博的知识运用到策划中去。有了广博的知识，并不能保证就一定有好的创意，只有将这些知识与营销实践结合起来，在策划人的精心策划下，才有可能形成一流的营销策划方案。

2) 营销策划需要大量的直接经验的积累

各学科知识和间接经验的明显弱点就是滞后于现实，而营销策划是当前的，确切地说是对未来所做的规划。因此，滞后的间接经验和知识可能不适应当前特别是未来的形势，这

就要求策划人必须具备大量的直接经验，它是营销策划的基础，一个连市场都不了解的人没办法根据切身感受准确把握市场的变化趋势，只是纸上谈兵不可能策划出非常适合市场的优秀营销方案。

3) 营销策划需要处理大量繁杂的信息

在营销策划开始之际，便要率先收集大量的政治、经济、法律、文化、市场、商品、消费、价格、渠道等相关信息，并要对这些信息进行综合分析，从中甄选出有价值的信息进行加工处理。在信息处理全过程中，涉及到几个比较复杂的问题：一是收集什么信息，二是如何收集信息，三是如何甄选信息，四是用什么方式处理信息，五是如何检验信息处理结果，如此等等，都是比较复杂的劳动。

4) 营销策划是一项复杂的高智慧脑力劳动

策划人一方面要将各种营销信息摄入短时记忆系统，同时要从长时记忆系统中检索大量知识和直接经验进入短时记忆系统。这些进入短时记忆系统的各种信息，经过综合分析、比较分类、抽象概括等思维活动，提炼新的思想，并逐步将其系统化、语言化，最终形成营销方案。由此可见，营销策划确是一项复杂的脑力工作。

5. 权变性

任何营销策划方案都不是一成不变的，它必须能根据环境条件的变化而进行调整。因为客观世界处于运动变化之中，作为营销策划操作空间的市场更是千变万化、反复无常。如果没有集灵活性和变通性于一体的营销策划，就不可能适应当今商战的需要。

营销策划的权变性主要表现在两个方面：一是在营销策划之初，就要考虑未来形势的变化，让方案具有灵活性特征，能适应变化的环境；二是任何方案都不能一成不变，在执行过程中可以根据市场反馈及时修正过时的方案，让方案始终贴近市场。

四、营销策划的分类

由于营销策划覆盖领域广阔、内容丰富，可根据不同的策划要求，从不同的角度、不同的内容将营销策划划分为不同的类型。

1. 按营销策划的操作者划分

按营销策划操作者的不同，可以划分为企业内部自主型策划和外部参与型策划。

企业内部自主型策划，是指企业内部专职营销策划部门，如策划部（企划部）、营销部、市场部、公关部或销售部等从事的营销营销策划活动，也有的企业把营销策划的职能放在总经理办公室综合管理。它的优点是操作者熟悉企业内部的资源状况，制定的策划方案可操作性强；其不足是方案的创意和设计受企业文化或管理体制的约束，否定意识或不取否定，因而大多数策划缺乏开拓创新精神，市场冲击效果差。

外部参与型营销营销策划，是委托本企业以外专门从事营销策划的企业，如营销策划公司、整合营销传播公司、管理咨询公司、广告公司、公关公司、文化传播公司等类企业从事的营销营销策划活动，有的企业还委托高等院校、科研院所或个体的专家、教授等参与企业的营销营销策划。它的优点是专业公司做过类似案例，积累了大量的经验和教训，配合丰富的专业理论知识，起点高、视角不同、创意新奇、理念设计战略指导性强，方案制定逻辑系统性强；但其缺点是投入高，策划人员不完全熟悉企业的实际情况，可能导致方案的可操作性不强，特别是没有严格的商业契约约束的策划方案，可行性较差。

2. 按营销策划的内容划分

按营销策划的内容可分为市场营销整体策划、市场调研策划、市场营销战略策划、新产品开发策划、价格策划、营销渠道策划、公关策划、广告策划、CI(Corporate Identification, 企业识别)策划、CS(Customer Satisfaction, 顾客满意)策划等;也可以根据企业市场营销的工作性质分为旺季市场攻击策划、淡季市场维持策划、年度营销策划和企业长期发展营销策划等。从企业市场营销活动的具体内容和特点对市场营销策划进行分类,可以增强对其工作的指导性。

3. 按对营销策划的要求划分

根据企业对营销策划的不同要求可以将营销策划划分为创意策划、经营理念策划、市场营销方案策划等。由于要求的不同,决定了不同类型的策划有各自不同的内容。例如,创意策划主要为企业提供营销创意;经营理念策划则要求提供创意、理念设计等内容;市场营销方案策划则包括较丰富的内容,既要向企业提供营销创意、理念设计、营销方案,还要指导企业如何对市场营销活动进行监督、如何对营销策划方案滚动调整。

4. 按营销策划的目标划分

根据企业提出的营销策划目标的不同,可以将策划分为战略性营销策划和战术性营销策划。

对市场营销策划进行分类研究,便于认识营销策划的本质和各个不同的侧面,便于根据企业的实际需要和策划人的条件、设计、委托或接受不同的市场营销策划任务。

五、市场营销策划的作用

市场营销策划是市场经济发展的产物,是现代企业开展市场竞争的需要。其源于市场营销的实际,在市场营销实践中逐步形成了系统的营销策划理论和方法;这些理论和方法又返回到市场营销实际中,指导营销实践。

1. 促进市场经济的发展

市场经济是以满足人们日益增长的物质和文化需要为目的的一种生产方式,其最显著的特点是开展为卖而买的生产经营活动,卖是目的,买是手段。为了更好地“卖”,也就是为了更加符合消费者需要,可能还要进行多个环节、多种方式的“加工”,但“加工”和“买”都必须服从“卖”这个目的,并且以能否卖出去、卖的速度和卖的规模大小来检验生产经营的绩效。现阶段,随着社会的不断进步,生产力迅速发展,买方市场逐步形成,商品的供过于求使得市场营销成为整个市场活动的灵魂和核心。营销策划通过正确的方法论引导消费,倡导合理、健康的消费方式,改造原有的生活方式,不断地产生新的消费需求,使原有市场不断扩大,或开拓出某个领域的新市场,为生产经营活动不断创造更广阔的发展空间。

市场营销策划不仅仅具有引导消费需求、开拓和营造市场的功能,更重要的是要引导企业合理优化资源配置,开发新产品(包括有形和无形产品),策划促销活动,架起沟通生产与消费的桥梁,使潜在的消费需求转化为现实的消费需求。市场营销策划不仅策划出新的消费需要和新的市场,而且还要策划和设计出满足这些需要或市场的手段——投入少、产出高的生产经营活动方案。

市场营销策划是市场经济发展到一定阶段的必然产物,它源于市场经济,又反作用于市场经济,当市场营销策划为广大企业普遍应用时,将会对市场经济的发展起到巨大的推

动作用。

2. 有利于企业经营管理及营销水平的提高

1) 促进企业资源的高效配置

现阶段的企业虽然接受了一些市场营销的观念和方法,但仍经常按惯例和经验来进行市场营销活动,缺乏科学的理论指导和系统的营销管理基础。随着市场营销的迅速发展,企业与企业之间的竞争和产品与产品之间的竞争日趋激烈。在激烈的竞争中,营销策划以多学科知识的综合运用为基础,以市场营销理论为指导,引导消费、创造需求,为企业的发展拓宽市场空间,把商品、消费者的需求、市场环境、生产者与消费者的沟通、企业资源的合理配置等有机地联系起来,有效地解决企业的市场营销难题,提高营销效率和水平。

市场营销策划是知识高度密集型营销活动,它通过多学科知识的集合、碰撞、打破常规和习惯的束缚,用超常的思维、创新的思想和系统的思维,创造性地把企业拥有的和可利用的人才、资金、技术、物质、信息、市场优势、外界环境有利因素等资源重新整合、高效配置,使企业营销获得高效益。

2) 有利于增强企业的市场竞争实力

市场营销策划以需求管理为核心,把市场需求作为市场经济条件下一切生产经营活动的起点和归宿;以市场营销为龙头改造整个经营管理流程和经营管理职能;按市场需求重组企业的各种资源,进而促进企业整个经营管理水平的提高。

市场营销策划用崭新的营销观念和经营哲学指导企业进行营销制度创新、营销方式创新、营销策略创新和产品创新;用营销创新去适应需求、创造需求和满足需求。在正确的市场营销策划指导下,以创新为手段,以顾客满意为目的,可全面提高企业的整体营销管理水平,增强企业的市场竞争能力。

3) 有利于增强企业营销活动的计划性

市场营销策划就是要确定未来营销的行动方案,方案一旦确定下来,就成了未来营销活动的行动计划,未来的营销操作,就可依计划而执行,从而使企业未来较长时间的企业营销有章可循、有条不紊。同时,市场营销策划的应用,有利于消除传统体制下的“三拍”(即决策时拍胸袋、上级领导面前拍胸脯、经营失败则拍屁股走人)决策现象,促进企业经营决策科学化、民主化和提高市场营销水平。

4) 有利于降低营销费用

企业在进行市场营销策划时,总是要对未来的营销活动进行周密的费用预算,并对费用的支出进行最优化组合,避免盲目活动造成巨额浪费。据美国布朗市场调查事务所的统计,有系统地进行营销策划的企业比无系统营销策划的企业,在营销费用上要节省40%~50%,由此可见营销策划的作用。

第二节 市场营销策划的发展与研究

一、市场营销策划的发展

市场营销策划作为市场营销活动的重要部分,伴随着市场营销学的形成而出现。市场营销策划作为独立的市场营销分工,最早源于50~60年代的美国。由于美国经济在二战后

的繁荣，市场竞争加剧，促使市场营销策划职能机构和中介机构应运而生，但早期的市场营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。60~70年代日本经济高速增长，出于市场开拓和营造新的国内外市场的需要，市场营销策划在日本逐渐成长起来，许多兼职或专职的市场营销策划职能机构和经营组织涌现出来。在中国，市场营销策划最早出现在80年代的后期，其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入90年代中期，随着市场竞争的日益激烈，市场营销的成功与否已经直接影响着企业的生存与发展，于是，市场营销策划的研究从介绍国外市场营销策划的理论、方法、策略和案例，逐步过渡到结合中国的具体实际、开始探索中国市场营销策划的特点、方法和策略，并指导企业的市场营销实践活动。相应地，市场营销策划的实践，也由“点子”、“创意”等进化为一个整体营销策划案，而营销策划的主体也由企业职工、部门经理、兼职学者、专家等转化为广告公司、公关公司、顾问公司、营销策划公司等专业性公司。

综观国内外营销策划的发展过程，大致经历了两大阶段。

第一阶段，市场营销策划作为市场营销的一个职能依附于市场营销，在企业内部设置专人或职能部门，兼职或专职从事市场营销策划工作。

第二阶段，随着市场竞争的日趋激烈，市场营销策划作为一种重要的营销职能或市场营销分枝独立出来，于是独立策划人、企划部、咨询策划公司、广告策划公司、公关策划公司、市场研究公司、市场营销策划公司等应运而生。

二、市场营销策划的研究对象

市场营销策划是一门涉及多种学科的综合性应用科学，其研究对象是市场营销策划过程中的市场进入障碍、营销资源的配置、营销创意、营销理念设计和制定市场营销策划方案的基本方法、技巧及其一般规律。

市场营销策划是在现代市场营销观念的指导下，以市场营销管理为土壤，从市场需求入手，深入市场调查研究，认真分析市场营销环境、竞争对手、企业市场竞争条件，以及实现目标市场顾客群达到满意状态的条件，因时、因地、因人制定出“创意—构架—行动”的系统过程。虽然各个市场营销策划方案千差万别，各有其创新的特色和营销要素的整合技巧，但是不管是满足哪种性质的营销策划、哪种层次的营销策划或哪个行业及哪个企业的营销策划，其策划的基本过程、基本方法和基本技巧都是有一定的规律性和共同的特点，只是因时间、地点、行动和产品的差异而各有侧重。研究市场营销策划，不仅要学习和掌握市场营销策划的方法和技巧，更重要的是认识和掌握市场营销策划的一般规律性，并以创新思维为灵魂，遵循市场经济的客观规律，更好地开展市场营销策划的实践活动。

三、市场营销策划的主要研究方法

市场营销策划归根到底是一种经营哲学，是一种市场营销的方法论，是用辩证的、动态的、发散的思维方法整合企业营销活动中的各种资源，使其达到总体经济效益最大化的科学。它以现代市场营销理论为指导，以唯物辩证法的基本原理为根本方法。

1. 唯物辩证法

唯物辩证法要求认识事物必须从实际出发，一切以条件、时间和空间为转移。在市场营销策划过程中，必须审时度势，用动态的观念从客观实际的市场环境、策划对象、消费

者等具体情况出发,因时、因地、因人、因事制宜地进行设计和方案制定。

对立统一规律是唯物辩证法的实质和核心,市场营销策划要把握市场营销活动中买卖双方的对立统一关系,分析双方的认识差异和利益矛盾,求同舍异地统一在互惠互利的原则上。只有紧紧抓住这一点,才能真正把握住市场营销策划的精髓。

2. 创新思维方法

创新思维方法,就是超越常规的、违反常规的种种思维。创新思维不是脱离实际的“胡思乱想”,它是建立在客观物质基础上,有科学依据的“逆向”、“超越”思维,创立与众不同、异于常规的理念和思路。创新思维是某些营销理念设计和营销资源重新整合的前提和基础。

1) 逆向思维方法

它是一种同习惯思维或传统思维方法相反的思维方式,是创新思维的主要方式之一。人们的思维常常与熟悉的东西相联系,常常用习惯思维或传统思维去认识问题、分析问题。虽然按传统思维或习惯思维方法分析问题和处理问题,有时也能得出正确结论,但面对日益激烈的市场竞争、社会生活方式发生的巨大变化,用传统思维或习惯思维方式就容易产生误导,甚至碰壁。

2) 超越思维方式

它是指超出事物原有的时空范围去思考事物、对待事物或改造事物的一种思维方式。超越思维表现为两种类型:一是空间超越思维,是指超越事物原有的空间范围来认识事物的本质和它与其它空间的关联度,例如,要跳出市场看市场,要看到商品货币交换关系掩盖着的是人与人的利益交换;二是时间超越思维,是指在时间序列上超越原有的时间界限进行的思维。在激烈的市场竞争中,只有超前、比别人看得远才能走在别人的前面,才有产品的创新、服务的创新,也才能实现顾客满意的目标。当前,市场营销策划中的超前必须是适度的,过分的超前就会脱离实际,市场不接受,反之滞后则意味着有被淘汰出局的风险。

3. 市场调查法

市场调查是对复杂多变的市场环境作出科学分析的基础,是营销策划的起点。策划首先要了解现实和潜在的市场状况,消费者的购买力水平、消费方式、购买欲望的特点、竞争产品的优缺点、竞争对手的营销策略、科技进步给市场带来的冲击等。全面、准确地掌握市场信息之后,才能具有针对性地进行营销创意、理念设计和制定可行的市场营销谋略和方案,把策划出来的创意、构思、设计和行为放到具体的市场环境和营销活动中去认识和分析,并整合出符合客观实际的策划方案。

市场营销策划的研究方法还有很多,诸如:市场试验法、系统分析法、纵横比较法,改进创新法等,可根据市场营销策划的层次性和环节性特点,进行选用或组合。

四、市场营销策划学派

1. 按营销观念划分

企业经营者或策划者在营销观念发展的不同阶段会制定出不同的营销策划。随着营销观念的发展变化,逐渐形成了一些学派。

1) 产品观念时期营销策划学派

在企业经营者奉行产品观念时期,生产者要求产品质量有保证,对产品的包装、品牌、款式、使用原料等都提出了要求,因此,营销策划主要围绕产品来进行,没有考虑市场需求,故此时的营销策划还只是产品的生产计划、质量控制计划等,根本算不上真正的策划。

2) 推销观念时期营销策划学派

在经营者持有推销观念时期,企业主要采用推销方式销售产品,此时的营销策划侧重于市场策划,主要是有针对性地进行有关促销的策划。

3) 营销观念时期营销策划学派

在经营者持有营销观念时期,企业开始关心市场需求,关心消费者的消费心理、消费习惯及消费结构,此时的营销策划转向了以消费者为导向的策划上,如市场调研策划、消费者心理策划等。

4) 社会营销策划学派

当企业经营者持有社会营销观念时,将企业的经营目标、消费者利益,特别是社会效益结合起来,此时的营销策划侧重于社会方面。策划时要考虑社会影响,营销策划目标的实现是以不损害社会利益为标准,主要是形象策划、公关策划等。

5) 关系营销策划学派

随着关系营销理论的提出,企业的观念发生了变化,强调在提供优质的产品 & 优良的服务的同时,还要和顾客建立亲密的关系,与合作伙伴建立长期稳定的合作关系,与竞争对手建立良性竞争的关系,与各相关利益方均要建立密切的关系,以便为自己培育一个好的营销环境。此时,策划侧重于关系方面,主要是关于建立或改善与各方面关系的策划。

6) 绿色营销和网络营销策划学派

现在,社会已进入绿色营销、网络营销时代。伴随着绿色营销理论的诞生,逐渐形成了绿色营销策划学派。其在进行营销策划时强调应充分考虑消费者的绿色意识,策划出令消费者满意的绿色产品和绿色行动来。网络营销策划学派是伴随网络营销理论而产生的,强调在进行策划时,充分考虑网络的作用,积极采用网络方式和手段使营销策划适应网络营销的要求。

2. 按内容划分

1) 产品策划学派

该学派注重的内容是产品,主要围绕产品的开发、包装、设计、商标、品牌形象、产品售后服务、产品的作用等概念。这一学派致力于产品概念的开发和应用,在实际营销策划中,他们强调产品各个环节的策划。如产品的总体策划,包括产品开发、设计、质量、包装、品牌形象等;产品的单项策划,如产品包装策划,需要对包装的色彩、样式、规格等进行策划,使之更适合消费者。

该营销策划学派的核心是产品质量。只有优质的产品质量,配合以按产品不同生命周期阶段特点进行的策划,才会实现营销目标。

2) 价格策划学派

该学派主要对消费者的消费能力、消费特点、消费心理等情况进行周到、细致的市场调查,在深入分析了市场情况之后进行价格策划。

价格策划的核心是产品成本,同时也强调消费者及竞争者的重要性。在进行价格策划时,首先要考虑产品的成本,同时考虑消费者及竞争者的情况。如果只考虑产品成本,则