

Shichang Yingxiao Cehua

许彩国 著

市场
营销
策划

湖南大学出版社



Shichang
Yingxiao
Cehua

湖南商学院出版基金资助

许彩国 著

市场 营销 策划

湖南大学出版社

Shichang
Yingxiao
Cehua

HA653/10

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/许彩国著. —长沙:湖南大学

出版社,2002.11

ISBN 7-81053-559-5

I. 市… I. 许… III. N. D035

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081107 号

市场营销策划

Shichang Yingxiao Cehua

许彩国 著

-
- 责任编辑 陈建华
 封面设计 张 毅
 出版发行 湖南大学出版社
社址 长沙市岳麓山 邮码 410082
电话 0731-8821691 0731-8821315
 经 销 湖南省新华书店
 印 装 长沙环境保护学校印刷厂
-

- 开本 850×1168 32 开 印张 12.5 字数 314 千
 版次 2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷
 印数 1-3 000 册
 书号 ISBN 7-81053-559-5/F·34
 定价 18.60 元
-

(湖南大学版图书凡有印装差错,请向承印厂调换)

目 次

上篇:策划理论

第一章 市场营销策划概述

- 第一节 策划与市场营销策划..... 3
- 第二节 市场营销策划的内容特征..... 9
- 第三节 市场营销策划的价值 17

第二章 总体营销与单项营销策划

- 第一节 总体营销策划 23
- 第二节 单项营销策划 28
- 第三节 总体营销与单项营销策划的关系 34

第三章 营销调查策划

- 第一节 营销调查的程序与策划方案 38
- 第二节 营销调查策划的要素分析 41
- 第三节 营销调查策划的要求与选择 48

第四章 产品策划

- 第一节 产品的概念及其分类 57
- 第二节 产品生命周期策略设计 62
- 第三节 品牌策略设计 64
- 第四节 包装与标签策略设计 69
- 第五节 与产品内在特征有关的其他设计 72
- 第六节 产品组合的管理策划 74

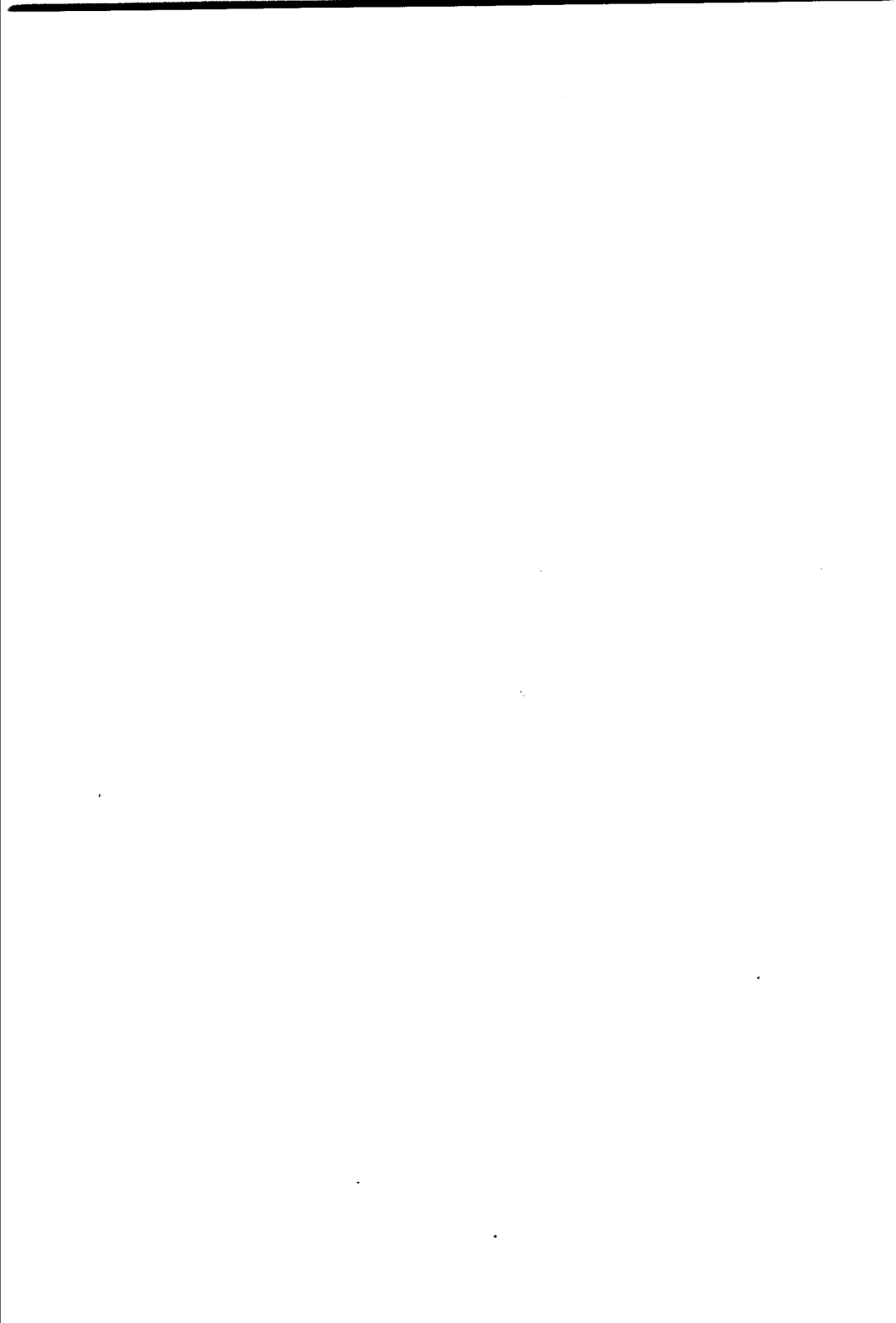
第七节	推广之后的产品管理策划	82
第五章	价格策划	
第一节	价格竞争与非价格竞争分析	85
第二节	影响价格策划的因素分析	88
第三节	定价目标与需求决定选择	93
第四节	定价方法与技巧策略	97
第六章	渠道策划	
第一节	营销渠道概述	105
第二节	批发渠道策划设计	112
第三节	零售渠道策划设计	118
第四节	实体分配策划设计	124
第七章	促销策划	
第一节	促销概述	132
第二节	广告策划	143
第三节	公共宣传策划	154
第四节	人员推销策划	158
第五节	营业推广策划	172
第八章	服务策划	
第一节	服务的特点及策划程序	179
第二节	服务组织的策划思路	188
第三节	服务行为标准策划	193
第四节	服务质量监测系统策划	195

下篇:策划案例

案例 1	湖南振升铝材有限公司 1998~2000 年 企业发展战略纲要	201
案例 2	湖南正虹饲料股份有限公司 1998~2000 年 职工教育发展纲要	211
案例 3	湖南振升铝材有限公司营销组织框架设计 方案	217
案例 4	邵阳市酒厂营销机构与营销模式策划方案	228
案例 5	飞跃计划:邵阳大曲 1998 年全省销售方案	238
案例 6	邵阳市酒厂“开口笑系列”营销策略研究方案	243
案例 7	浏阳市畜牧饲料厂浏阳市场再启动实施计划	271
案例 8	长沙九芝堂产品浙江市场调研总报告	284
案例 9	长沙九芝堂供销公司浙江市场再启动实施 计划	298
案例 10	长沙九芝堂(集团)供销公司营销机构 改组方案	315
案例 11	长沙九芝堂(集团)营销总公司系统激励 机制方案	328
案例 12	湖南市场 1999“九芝情”整体促销方案	349
案例 13	江苏“好运”衬衫广告策划书	366
案例 14	万家福商城导入 CIS 策划手册	374
主要参考书目		388
后记		390

策划理论

上篇



第一章 市场营销策划概述

第一节 策划与市场营销策划

一、策划的含义

策划的本意是指计划、打算，策划中的“划”亦可作“画”。《后汉书·隗嚣传》中称：“是以功名经申，策画复得。”策划也与筹划、谋划、计谋等意相通。《晋书·帝纪总论》载：“值魏太祖创基之初，筹画军国，嘉谋屡中。”这是指曹操创业之初，在筹策谋划军国大事的对策中，郭嘉提出的策划谋略经常采用而获成功。

“策”与“划”本各有其不同含义。我国古代典籍中的“策”有许多种意思，既可表示一种文体，也可用手杖、拐棍之称。“策”最早作谋略、计谋用，如《吕氏春秋简选》中有“此胜一策也”。“策”也作动词用，含有谋划、测度的意思，如《孙子的《虚实篇》中写道：“策之而得失之计。”“划”古籍上也有多种解释，但也较早用于“筹谋”之意。把“策”与“划”联在一起用，较早见之于《后汉书》。其后，历代典籍常采用“策划”一词，多指谋划、计谋的意思，如清代魏源所著《再上陆制府论下河水利书》中载：“前此种种策画，皆题目过大，旷日无成，均可束之高阁。”

现代社会中，人们对策划的概念界定也有多种解释。较为流行的有代表性的定义有：

1. 事前行为说。认为策划在事前决定做什么事，是为求达成目标的一种手段，是对未来采取的行动作决定的准备过程。

2. 管理行为说。认为策划与管理同属一体，策划在其过程中能影响管理者的决策、预算、调整、机构等问题，策划也就是管理。

3. 选择决定说。认为策划是管理者从某种方案中，选择目标、政策、程序及带来计划的机能。

4. 思维和谐说。认为策划是对将来的一种构想，对此种构想方案予以评价以及达成方案过程的各种有关活动，是策划者对于将来左右其机关的一种理性思维程序和过程。

综合各种不同的看法，我们认为策划是人类社会活动中针对某些需要解决的问题而进行的一种谋略、打算的活动，是指策划主体为达到一定的目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对未来某项工作、某项活动或某个事件事先进行系统、全面的构思、谋划，制订和选择合理可行的执行方案，并根据目标要求及环境变化对方案进行个性调整的一种创造性活动。上述这一定义包含了以下几方面的内容：①策划是为一定目标服务的，没有目标无所谓策划，策划是实现一定目标的手段，是寻求实现目标的途径。②策划是建立在对有关情况进行调查研究基础之上的。③策划作为一种策略、谋划的过程，包括制订方案、选择方案、调整方案三个方面的工作。④策划是一种连续性、系统性的活动过程。

策划与计划不同。计划是具体的实施细则，任何策划最终要落实到一或多个计划来实施，但并非所有计划都隶属于策划。策划与决策也有区别，决策重在优选方案，以抉择、拍板为重点，而策划重在设想方案，以创造为主。策划与创意也有区别，策划不同于一般出点子，它是系统有序的创造性活动，是一个复杂的综合过程，要经过多道程序，出点子只是其中一部分。

策划既然是人类社会特有的活动，按其策划的对象、内容，可分为政治活动策划、军事活动策划、外交活动策划、经济活动

策划、文化体育活动策划等。每一类策划又可分为许多不同种类的具体策划。按策划的层次划分，又可分为总体宏观策划与具体微观操作性策划。总体宏观的策划是对全局性、战略性的方针、走向进行谋划，是一种战略性策划，具有长期性、全局性、全过程性的特点。我国历史上著名的《隆中对》，就是诸葛亮为刘备进行的一次战略性宏观策划，“联孙抗曹，三足鼎立”的谋划对策在相当长时间内影响着刘备的所有重大活动。具体操作的微观策划往往表现为为完成某一具体活动而进行的策划，往往体现具体的计划、安排、行动方案，一般具有局部性、临时性的特征。宏观策划与微观策划又是互相联系的。宏观策划是微观策划的指导，微观策划是一步一步实现宏观策划的基础。

二、营销策划活动产生发展的必然性

（一）策划在历史上的发展

策划是人类社会活动中一种有目的的活动，人类任何一种有目的的活动都要求人们在行动前进行思考、打算，这种思考的过程也就是策划。因此，人类社会的策划活动源远流长，自人类文明诞生以来，就有策划活动。中国是四大文明古国之一。中华民族素以勤劳、智慧著称于世，是一个崇尚谋略、讲究心智、善于思考的民族。在数千年的中华民族历史上，策划活动长盛不衰，在我国古代涌现出了很多博学多才、多谋善断、运筹帷幄的思想家和策划大师。如西周的吕尚（姜子牙），春秋战国的管种、孙武、商鞅、苏秦，汉代的韩信、张良，三国时期的曹操、郭嘉、周瑜、诸葛亮，唐代的魏征、刘晏，宋代的岳飞、辛弃疾等等。中国古代历史上的策划活动也十分丰富，尤以军事策划突出。最早对军事活动策划实践进行总结的《孙子兵法》可以称作我国及世界历史上第一部“军事策划大全”。《孙子兵法》作为兵学圣典主要论述的是军事策划，同时也为其他策划活动提供了可借鉴的

原则和思路。楚汉相争时韩信、张良为刘邦提供的策划，三国时诸葛亮为刘备提出的策划方案均是著名的策划实例。在世界历史上，各个国家也涌现了许多著名的策划实例和策划家。如埃及金字塔建造的策划，以及一些世界著名战役中一批军事领袖的精心策划。特别值得肯定的是现代军事理论奠基人——德国的克劳塞维茨写下了著名的《战争论》一书，对各种战例进行了研究。并从哲学高度对军事策划进行了系统、全面的阐述和研究，提出了一系列精辟的策划思想。

应当指出的是，古代中国和世界各国的策划活动和策划思想主要集中于政治、外交及军事活动方面，涉及经济领域的较少。这是因为古代商品经济不发达，自然经济占主导地位，市场竞争也很不充分，因而这方面的策划也少一些，这是由当时的生产力发展水平及经济运行模式决定的。

（二）营销策划发展的必然性及趋势

营销策划是经济策划的一种，是商品经济的产物，最早起源于古代的商品经济活动。春秋时代著名的商人范蠡可称为营销策划的祖师爷。范蠡在经商前辅佐越王勾践卧薪尝胆，灭亡了吴国，恢复了越国，他本身就是一个精于谋略，善于谋划的策划家。后来他弃官经商、赢利千万，也称“陶朱公”。范蠡在经商中善于谋划，总结了一套经商之术，被司马迁在《史记·货殖列传》中称为“计然之术”。他提出的“水则资车，旱则资舟”、“贵出如粪土，贱取如珠玉”等经营谋略，成了商务策划的重要原则。

作为真正意义上的营销策划，则是现代市场经济及现代生产力发展的产物。伴随着工业革命和机器大工业的出现，社会生产力迅速发展，社会生产关系也发生了深刻的变化，社会经济组织形式出现了历史性变革，产生了企业这种新的经济组织形式，商品经济也进入了其发达形态——市场经济形态。企业作为现代市

场经济的主体，面临的市场环境也有许多新的变化，主要表现在：

1. 市场体系不断完善。工业革命之后，单一的市场迅速向完善的市场体系转化，包括商品市场、金融市场、劳动力市场、科学技术市场、信息市场在内的市场体系形成了。企业作为资源配置的主体，资源配置必须同时进入各个市场进行生产要素的组合、资源的购买、产品的推销，同时进入各个不同市场进行营销竞争，给企业带来更大的风险。

2. 市场空间范围不断拓展。资本主义工业革命迅速打破了地方小市场的封闭、分割状态，使国内各地区的市场连成一片，形成了广阔的国内统一市场。同时，国际分工及经济生活国际化的趋势使国内市场不断向国际市场延伸。地理大发现后随着交通、通讯工具的历史性变革，形成了世界市场。市场空间的拓展，使企业在更广阔的范围受到营销环境变化的制约，也面临更多对手的竞争。

3. 市场竞争程度加剧。随着资本主义生产日益广泛地采用新的科学技术，单个企业的生产在资本主义剩余价值规律作用下，越来越具有生产无限扩大的趋势，但生产的扩大遇到了市场容量有限的矛盾，出现了市场阻力。这种阻力是由大工业产品的消费、销路和市场形成的。但是，市场向广度和深度方面扩张的能力是受完全不同的、力量弱得多的规律支配的。市场的扩张赶不上生产的扩张。市场销路的有限性，使企业之间的营销竞争程度更为激烈。

总之，随着现代工业的发展，生产与消费的联系日益复杂，市场竞争也更为激烈和复杂。企业营销活动稍有不慎，便会在残酷的市场竞争中败北，轻则亏损，重则破产。因此，为了自身生存和发展，企业就不得不对其营销活动进行周密细致的策划。于是以企业经营为中心的创业策划、产品策划、促销策划、公关策划、广告策划、竞争策划等便应运而生。

现代营销策划首先起源于企业的公关策划。第二次产业革命后，现代公共关系的重要媒体——报纸、广播、电视等相继产生。当时资本主义企业主拼命追求最大剩余价值，残酷地榨取工人阶级的血汗，引起社会各界的不满。为了利用新闻媒体来协调企业与社会公众、社区之间的利益冲突，企业开始注意公共关系问题，由此公共关系策划也应运而生。1904年美国著名的公共关系活动专家艾维·莱德贝特·李开办了美国第一家专门从事公共事务咨询、策划的“宣传顾问事务所”，公开对外营业。其后一大批公共关系部门和公关人员也开展了这一活动，公共关系策划在企业经营活动中发挥出越来越重要的作用。

在重视公关策划的同时，对产品、价格、分销渠道、促销的营销策划也逐渐受到推崇和重视。特别是上世纪50年代以后，以从整体上塑造企业形象的CIS策划，把企业营销策划推向一个新的阶段。CIS策划超越了产品营销的高度，本着欲推销产品，先推销企业的原理，通过对企业的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统地革新、统一地传播，以在社会公众的心目中塑造起富于个性的企业形象。第二次世界大战结束后，面临激烈的市场竞争，美国国际商用机器公司（IBM）通过CIS策划塑造出高于个性的企业形象，赢得了美国及世界公众的信任。从此，越来越多的企业纷纷导入CIS策划，开创了营销策划的新阶段。

目前，在世界范围内，现代营销策划正呈以下发展趋势：

1. 营销策划的职业化、专业化。营销策划是一种智力密集型劳动，又是一种创造性活动，是一种综合工程。随着实践的发展，人们逐渐认识到，策划已不是一般的营销管理活动，而是具有自身规律，并有着一种特殊要求的活动。在市场经济迅速发展的条件下，营销策划又是一种专业化程度很高的特殊职业。与此相适应，各种专门从事营销策划的企业和机构也就产生了。如美国著名的兰德公司、斯坦福研究所，日本的野村研究所、三菱研

究所等，还有一大批从事策划的广告公司、公关研究机构等。

2. 营销策划的科学化。它表现为两个方面：一方面是营销策划有了成熟的科学理论作指导，第二次世界大战后系统论、控制论、信息论、未来学等一大批新兴学科和综合学科的出现，有效地指导营销策划活动；另一方面电子计算机技术为现代营销策划提供了新的科学手段，利用计算机可事先对策划方案进行模拟实验和检验，进行定量分析，以寻求最佳策划方案，避免某些失误，提高营销策划水平。

3. 营销策划活动的程序化。早期的营销策划的产生大多属于经验直观型，是一种非程序性、非规范性的活动，具有很大的随意性和偶然性，策划成功率高低完全靠个人的经验、素质、才干。而现代营销策划活动则是综合运用各种科学知识，按照严格的逻辑推理，依照一定的步骤和程序进行。例如对策划的目标、策划的内容以及策划书的确定，都是经过充分讨论并按一定程序进行的，从而能有效地减少策划中的失误。

第二节 市场营销策划的内容特征

一、营销策划的要素、类型

(一) 营销策划要素

营销策划是经济策划的一种，是指为达到一定的营销目标，在掌握有关营销信息的基础上，遵循一定的程序，对未来的营销活动进行系统、全面构思，谋划、制订、选择、完善营销方案的一种创造性活动过程。营销策划是市场经济条件下企业营销成功的重要前提。要进行营销策划，必须具有以下几方面的要素：

1. 营销策划目标。也就是策划的对象。一定时期内企业营销活动的具体内容很多，未来的营销活动要策划的项目也很多，要搞好营销策划，首先必须确定策划目标。策划目标可以是单一

目标，也可以是复合目标。单一目标，是指策划营销活动中的某些具体策略问题，例如企业名称、产品名称的策划，或是企业新产品上市定价标准的策划。复合目标的策划是指策划未来的营销方案涉及到两个或两个以上的活动目标，如市场占有率、销售利润率，或同时对价格、渠道、促销等各项活动的预定目标进行策划。策划目标是有一定时间、空间限定和数量限定的。从企业角度而言，确定策划目标应当慎重。常规性的营销活动，即企业能顺利进行和开展的营销业务不需要系统策划。策划的目标，一般是企业营销活动中的重点、难点问题，是影响企业营销全局，制约企业生存、发展，而企业靠自身实力又难以解决的问题。这样确定的策划目标，才有策划价值和实际意义，以避免策划资源的浪费。

2. 营销策划主体。这是指进行营销谋划筹算，提出策划方案的策划者。策划主体可以是个人，也可以是某一机构、组织。就企业营销策划而言，可以是企业内部人员，也可以是企业外部人员。由于策划是一种高智力密集型的创造性活动，因而对策划主体有着特殊的知识、文化、能力素质的要求。现代营销策划主体多由专业性的咨询策划公司及有关科研机构担任，或是由高中级专业研究人员担任。企业在开展营销策划前，应优化选择策划主体。

3. 营销策划信息。营销策划作为一种筹算、谋划的过程，是一种分析、比较、研究的过程，也是不断思维的过程。要保证策划活动的顺利进行，必须占有大量的第一手材料，掌握足够的营销信息。应根据营销策划目标的要求，收集与策划目标有关的各种信息，包括本企业内部可控的信息，与此有关的市场环境信息、消费需求信息、竞争对手有关信息等。收集充分的信息，便于在策划过程中比较、选择、去伪存真，保证策划方案的正确、可行。

4. 营销策划物质技术手段。策划主要是一种思维活动，但同时又不能离开必要的物质技术手段。策划过程需要计算、筛选、绘制图表，有的还要进行模拟等，因此，离不开一定的物质技术设备。

(二) 营销策划的类型

营销策划的种类很多，这是因为市场千变万化，变化中的市场随时都会给企业营销带来各种障碍，要克服障碍就必须想办法，就必须策划。按内容可以把企业营销策划大致分为两类（见图 1-1），一类是营销战略策划，即从总体上、全局上对企业生存、发展及营销总体组合方面的策划，这类策划，具有全局性、长期性、整体性、系统性的特点。营销战略策划的内容综合性强，涉及到企业发展的方方面面，因此要求高。另一类是营销战术策划，即对营销活动中某一方面、某个具体问题、某些具体活

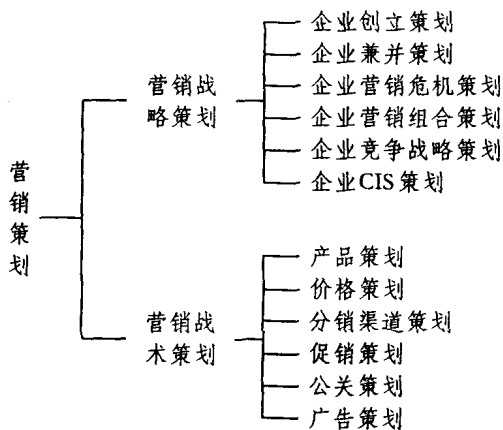


图 1-1 营销策划分类图

动的策划，这类策划针对性、可操作性强，策划方案要求具体。同时，每一类策划还可细分为各种具体策划，如广告策划还可细