

21世纪高职高专 **能力本位型** 系列规划教材·市场营销系列

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

主 编 冯志强

融商务策划领域最新实践
汇古今中外经典策划案例
◆ 培养策划师考证综合素质



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列

市场营销策划

主 编 冯志强

副主编 陶 真



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书在市场营销策划核心理论及方法的基础上,结合最新理论和市场营销实践编写而成。本书不仅围绕传统的“4P”理论进行具体讲述,还增加了商务策划以及多种策划方法、手段的相关内容,使读者对市场营销策划在具体实践中的应用更加理解,有助于其将相关理论与策划实践相结合。

本书可作为高职高专院校市场营销及其他相关专业的教材或参考用书,还可作为相关从业人员进行商务策划师、营销策划师认证考试的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/冯志强主编. —北京:北京大学出版社, 2013.5

(21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-22384-0

I. ①市… II. ①冯… III. ①市场营销—营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第074242号

书 名: 市场营销策划

著作责任者: 冯志强 主编

策划编辑: 蔡华兵 陈颖颖

责任编辑: 陈颖颖

标准书号: ISBN 978-7-301-22384-0/F·3597

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 18.75印张 429千字

2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

定 价: 36.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

多数高职高专毕业生的第一份工作都和企业的营销与管理有关，营销策划师在中国的需求量越来越大。市场营销策划是一门实践性很强的应用性学科，市场营销中的策划工作体现在营销的各个环节，从为市场营销活动奠定基础的市场分析，到产品不同阶段的生产与推广，再到具体市场推广中的价格、渠道与促销。从某种意义上说，策划已经成为当今市场营销创新的根本保障，应该上升到企业战略层面，且必须落实到具体的市场营销策划工作中去。但目前很多市场营销策划书籍的内容体系还不够完善，对读者的引导性和启发性还有待提高。

本书紧紧把握市场营销策划的核心任务与方法，形成了较为严密的市场营销策划理论内容与方法体系。本书编写以市场营销策划的基本程序为逻辑起点，以营销任务策划为主线，在市场营销基本理论的基础上，吸收和采纳最新研究成果和最新发展动态，力求使内容具有科学性、实用性与前瞻性。本书编写明确了知识目标和实训目标，加强了实践教学，每章后都有制定策划方案的实训项目，以期达到更有效的教学效果，突出高职高专教材的应用性和技能性。

本书共分为8章：第1章 敢想敢要——营销策划概论；第2章 随机应变——营销市场分析；第3章 创业良机——产品策划；第4章 转动魔方——价格策划；第5章 开辟通路——分销策划；第6章 多管齐下——促销策划；第7章 共存共荣——商务策划；第8章 百花齐放——策划方法手段。与传统的同类教材相比，本书特别增加了商务策划的相关内容，更加符合现实的市场营销实践。本书的编写，旨在培训学生在市场营销领域具有全面的信息收集能力、敏锐的分析判断能力、出色的组织能力、较强的应变能力、较强的口头表达能力、较强的文字写作能力、较强的心理承受能力以及较强的创新能力等。

本书由河南工业贸易职业学院冯志强副教授担任主编，河南人民广播电台著名主持人、著名媒体策划人陶真担任副主编。在编写本书的过程中，编者参考了大量的相关教材、著作、论文等，在此向这些作者表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者
2013年1月

目 录

第 1 章 敢想敢要——营销策划概论 1	
任务 1.1 策划与营销策划..... 2	
1.1.1 策划的含义..... 2	
1.1.2 营销策划的含义..... 3	
1.1.3 营销策划的作用和特点..... 3	
1.1.4 中国营销策划的发展..... 6	
任务 1.2 营销策划的体系及原理..... 8	
1.2.1 营销策划的体系..... 9	
1.2.2 营销策划的原理..... 13	
任务 1.3 营销策划的流程和步骤..... 14	
1.3.1 营销策划的流程..... 15	
1.3.2 营销策划的步骤..... 19	
任务 1.4 营销策划的方法..... 23	
1.4.1 营销策划的常用方法..... 24	
1.4.2 营销策划的常用工具..... 25	
基础巩固..... 27	
技能实训..... 28	
第 2 章 随机应变——营销市场分析 30	
任务 2.1 营销市场外部环境分析..... 31	
2.1.1 宏观环境分析..... 31	
2.1.2 产业环境分析..... 34	
2.1.3 竞争者分析..... 38	
任务 2.2 营销市场内部环境分析..... 40	
2.2.1 产品竞争能力分析..... 42	
2.2.2 销售活动能力分析..... 43	
2.2.3 新产品开发能力分析..... 44	
2.2.4 市场决策能力分析..... 44	
任务 2.3 营销市场环境分析技术..... 45	
2.3.1 战略要素评价矩阵法..... 45	
2.3.2 SWOT 分析法..... 46	
2.3.3 市场机会分析..... 47	
2.3.4 市场细分..... 52	
任务 2.4 目标市场选择..... 55	
2.4.1 选择目标市场的影响因素..... 56	
2.4.2 评估不同细分市场吸引力的原则..... 56	
2.4.3 目标市场的选择策划..... 57	
2.4.4 目标市场的切入策划..... 57	
任务 2.5 市场定位与市场竞争分析..... 59	
2.5.1 市场定位策划的含义及原则..... 60	
2.5.2 市场定位策划的模式与内容..... 60	
2.5.3 市场定位策划的过程和步骤..... 62	
2.5.4 市场定位策划的常用策略..... 63	
2.5.5 市场竞争分析..... 63	
基础巩固..... 67	
技能实训..... 68	
第 3 章 创业良机——产品策划 70	
任务 3.1 产品的基本理论与策划..... 71	
3.1.1 产品的整体概念与策划..... 71	
3.1.2 产品的市场生命周期理论与策划..... 74	
任务 3.2 新产品上市推广策划..... 77	
3.2.1 新产品开发概述..... 77	
3.2.2 新产品开发的流程..... 79	
3.2.3 新产品开发中的产品改良策略..... 82	
3.2.4 新产品开发的基本策略..... 83	
任务 3.3 产品组合策划..... 84	
3.3.1 产品组合概述..... 85	
3.3.2 产品组合的分析方法..... 86	
3.3.3 产品组合策略..... 89	
任务 3.4 品牌策划..... 92	
3.4.1 品牌概述..... 92	
3.4.2 品牌策划的程序及原则..... 94	
3.4.3 品牌策略..... 96	
3.4.4 企业形象策划与品牌建设..... 98	
3.4.5 品牌老化及其避免的途径..... 100	
任务 3.5 包装策划..... 101	
3.5.1 包装策划的定义..... 102	

3.5.2 包装策划的要素	102	5.2.2 营销渠道宽度策划	148
3.5.3 包装策略	103	任务 5.3 中间商策划	151
基础巩固	103	5.3.1 中间商的类型选择	151
技能实训	104	5.3.2 分销渠道的运行策划	153
第 4 章 转动魔方——价格策划	106	任务 5.4 代理商策划	158
任务 4.1 价格策划概述	107	5.4.1 代理商的作用	158
4.1.1 价格策划的概念	107	5.4.2 代理商的类型	160
4.1.2 价格策划的原则及作用	108	5.4.3 代理方式的策划	161
4.1.3 价格策划的目标	108	5.4.4 代理商的选择策划	162
4.1.4 价格策划的程序	110	任务 5.5 经销商策划	163
4.1.5 定价环境分析	111	5.5.1 经销商存在的必要性	164
4.1.6 定价方法的选择	111	5.5.2 经销商的类型	165
任务 4.2 新产品价格策划和产品组合		5.5.3 经销商策划的考虑因素	166
价格策划	116	任务 5.6 零售商策划	166
4.2.1 新产品价格策划	117	5.6.1 中小型零售店营销策划	167
4.2.2 产品组合价格策划	119	5.6.2 超级市场营销策划	168
任务 4.3 调价策划	121	5.6.3 连锁商店营销策划	169
4.3.1 传统产品价格策划	121	基础巩固	169
4.3.2 统一定价策划	123	技能实训	170
4.3.3 差价策划	123	第 6 章 多管齐下——促销策划	171
4.3.4 心理定价策划	124	任务 6.1 广告营销策划	172
4.3.5 价格调整策略策划	124	6.1.1 广告策划的概念	172
任务 4.4 修订价格策划	127	6.1.2 广告定位	172
4.4.1 地理定价策划	127	6.1.3 广告策划中的创意表现	175
4.4.2 促销定价策划	128	6.1.4 广告策划的程序	178
基础巩固	131	6.1.5 广告策划书的撰写	180
技能实训	132	任务 6.2 公关营销策划	183
第 5 章 开辟通路——分销策划	134	6.2.1 公关策划的概念	183
任务 5.1 营销渠道策划概述	135	6.2.2 公关策划的协调与传播	183
5.1.1 营销渠道及其分类	135	6.2.3 公关危机管理策划	185
5.1.2 营销渠道发展现状	136	6.2.4 公关策划的工作程序	189
5.1.3 营销渠道策划需要考虑的		6.2.5 公关策划方案的撰写	191
因素	138	任务 6.3 营业推广策划	192
5.1.4 营销渠道策划的标准和程序	141	6.3.1 营业推广策划的定义	192
5.1.5 营销渠道系统策划	141	6.3.2 营业推广策划的类型	192
5.1.6 营销渠道管理策划	143	6.3.3 营业推广策划的优势和劣势	194
任务 5.2 营销渠道的长度与宽度策划	147	6.3.4 营业推广策划的过程	195
5.2.1 营销渠道长度策划	148	任务 6.4 人员推销策划	196
		6.4.1 人员推销策划概述	197

6.4.2 人员推销策划与企业形象	198
6.4.3 人员推销策划的形式、任务和策略	198
6.4.4 人员推销策划中的顾客异议处理	200
6.4.5 人员推销策划的流程	201
基础巩固	203
技能实训	204
第7章 共存共荣——商务策划	205
任务 7.1 认识商务策划	206
7.1.1 商务策划的定义	206
7.1.2 商务策划的基本要素	207
7.1.3 商务策划的基本特征	207
7.1.4 商务策划的基本原理	208
7.1.5 商务策划的功能、作用和运用领域	214
任务 7.2 商务策划的创意	216
7.2.1 商务策划的创意设计	217
7.2.2 商务策划的创意方法	218
任务 7.3 商务策划的方法	221
7.3.1 商务策划的思维模式	221
7.3.2 商务策划的典型方法	222
任务 7.4 商务活动策划	227
7.4.1 商务活动策划的分类与特点	228
7.4.2 商务活动策划与实施	229
7.4.3 小型庆典活动策划	231
7.4.4 签字仪式策划	234
7.4.5 商务新闻发布会策划	235
任务 7.5 商务谈判策划	239
7.5.1 商务谈判策划的概念及特点	239
7.5.2 商务谈判策划的程序	240
7.5.3 采购项目谈判策划	242
基础巩固	246
技能实训	248
第8章 百花齐放——策划方法手段	249
任务 8.1 市场拓展策划	250
8.1.1 市场拓展概述	250
8.1.2 市场拓展策划的步骤	251
任务 8.2 整合营销策划	253
8.2.1 整合营销策划概述	253
8.2.2 整合营销策划的过程、方法与策略	254
任务 8.3 网络营销策划	258
8.3.1 网络营销策划概述	259
8.3.2 各类网络营销策划简介	259
任务 8.4 关系营销策划	261
8.4.1 关系营销策划概述	261
8.4.2 关系营销策划的原则、过程与手段	262
8.4.3 关系营销战略策划	263
8.4.4 关系营销战术策划	263
任务 8.5 知识营销策划	265
8.5.1 知识营销策划概述	266
8.5.2 知识营销策划的实施	267
任务 8.6 顾客满意策划	268
8.6.1 顾客及顾客满意概述	269
8.6.2 顾客满意度的评估	270
8.6.3 顾客服务满意策划	271
任务 8.7 事件营销策划	273
8.7.1 事件营销策划概述	274
8.7.2 事件营销策略	275
基础巩固	282
技能实训	283
参考文献	285

第1章

敢想敢要——营销策划概论

GANXIANG GANYAO——YINGXIAO CEHUA GAILUN



【策划小语】

敢想敢要敢得到，领袖令事件发生。营销策划提高企业的经营管理水平、促进企业营销资源的高效配置、帮助企业降低未来的不确定性、增强企业的市场竞争实力。根据企业的整体战略，在对企业内部条件和外部环境进行分析的基础上，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。



【知识目标】

认识市场营销策划的基本概念；
了解市场营销策划的基本程序；
理解市场营销策划的基本步骤；
掌握市场营销策划的基本方法。



【实训目标】

熟练掌握市场营销策划的程序、步骤、方法。
重点：市场营销策划的原理和流程，市场营销策划书的内容与格式。
难点：市场营销策划的步骤与方法。



任务 1.1 策划与营销策划



【导入案例】

好声音一路高歌猛进 加多宝冠名先声夺人



2012年7月,在加多宝集团与浙江卫视联合推动之下,席卷海外的音乐飓风《The Voice》震撼登陆中国,2012中国电视音乐巅峰秀《中国好声音》节目拉开序幕。

随着《加多宝中国好声音》的热播,加多宝的品牌形象也进一步深入人心。当时选择斥资6000万冠名《中国好声音》,加多宝正是看中节目是从国外引入正规版权的音乐节目这一点,并且节目的“正宗好声音”品牌理念也与加多宝的“正宗好凉茶”相契合。

冠名《中国好声音》可谓珠联璧合。换标之后加多宝完成了华丽的转身,不仅销量上一路攀升,在品牌知名度上也是进一步深入人心。加多宝集团通过冠名《中国好声音》以及节目中主持人机关枪似的播报让“正宗凉茶加多宝”这一理念深入人心。此次联手,加多宝集团还整合包括线上电视、平面媒体、户外广告、电波媒体以及网络在内的所有公共媒体资源,同时结合线下终端进行数万次路演宣传,使得加多宝凉茶的消费者认同感也达到了一个新的高度。

案例分析:

从昔日家喻户晓的“怕上火喝王老吉”,到当下走红的“加多宝中国好声音”,加多宝集团借助与其产品品牌理念十分契合的活动广告策划,一次次赢得广泛的市场知名度。那究竟什么是市场营销策划?市场营销策划的发展趋势如何呢?

1.1.1 策划的含义

策划是人类最古老的活动之一,在政治、经济、军事、外交等许多领域,策划活动盛行不衰,对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。



【小知识】

“策划”之说可谓历史悠久,如《后汉书·隗嚣传》中所载,“是以功名终申,策画复得”,这里的“画”通“划”;又如《淮南子·要略》中所述,“擘画人事终始者也”,这里的“擘画”即为“策划”之意。而策划活动更是贯穿于人类的历史长河之中,应该说策划最早始于军事领域,在我国的战争史上可谓处处皆策划,其中不乏大量的令今人啧啧称赞的经典策划活动,如“完璧归赵”、“鸿门宴”、“火烧赤壁”等。古人所说的“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”、“谋定而后动”,其本质上就是在进行军事策划。商场如战场,许多军事上的谋划同样适用于商业场合。

“策划”一词在当今社会使用频率颇高，是最受商业人士青睐的词汇之一。不同行业、不同领域的专家都试图界定“策划”的含义。日本策划家和田创认为，策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为；而菲利普·科特勒则认为，策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。

就广义而言，策划是社会组织或个人为了提高成功的可能性而对未来活动所进行的谋划。随着社会的发展，人们对于策划的认识逐步深化并赋予了新的诠释。现在一般认为：策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算，它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，在充分调查市场环境以及相关的环境的基础之上，遵循一定的方法或者规则，对未来即将发生的事情进行系统、周密、科学地预测并制定科学的可行性策划方案，同时在发展中不断地调整以适应环境的变化，从而制定切合实际情况的规划方案的社会过程。

1.1.2 营销策划的含义

菲利普·科特勒认为：营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为，营销策划是为了改变企业现状，达到理想目标，借助科学方法与创新思维，分析研究、创新设计并制定营销策划方案的理性思维活动。

有学者认为：市场营销策划是针对特定的营销对象和市场机会，围绕企业的市场目标及绩效要求，对企业可控的营销手段进行预先的、系统的设计、规划和安排。

综上所述，市场营销策划是企业为了达到一定的营销目标，基于市场营销管理哲学，运用系统的、科学的与创造性的理论与方法，对企业所处环境、所拥资源和特定时期内的企业营销行为方针及活动，进行预先的机会分析、系统规划、构思创意、计划安排及策划方案的确定等一系列活动过程。

【经验谈】

市场营销策划的核心是围绕企业市场目标及营销绩效开展的策划活动；市场营销策划的基础是针对企业的营销对象、营销环境、所拥资源进行分析研究；市场营销策划的结果是对企业营销活动提出一套预先的、系统的、具体的、可操作的计划方案。

1.1.3 营销策划的作用和特点

1. 营销策划的作用

在现代管理中，营销的重要性已经被绝大多数企业认同，在许多企业经营中，营销策划也已成为不可或缺的部分。“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。营销策划的作用、原理及举例见表 1-1。

表 1-1 营销策划的作用、原理及举例

作用	原理	举例说明
营销策划有利于塑造市场导向型企业	营销策划的实质是对需求的策划，对顾客的策划。一个营销策划本身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	农夫山泉、龟鳖丸、朵尔、清嘴、农夫果园、成长快乐

续表

作用	原理	举例说明
营销策划有利于产品销量的提高	企业能够认真分析企业所处的营销环境, 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	脑白金
营销策划有利于企业形象的提升	为了产品销量的迅速提高, 也需要长远考虑企业形象、企业核心竞争力的提升	中石化集团: F1 的冠名权; 北京奥运会赞助的唯一资格



【经验谈】

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、在超市商场中, 凡是有商业竞争的地方, 就会有营销策划。

2. 营销策划的特点

尽管创新性和艺术性是营销策划两大永恒不变的主题, 但具体来说, 处于不同市场、不同发展阶段, 不同竞争程度的企业, 其市场营销策划的具体目标是不同的。所以, 市场营销策划是一项既具有复杂性又有系统性, 既要求具体性又要求整体性的工作, 具有以下特点, 如图 1.1 所示。

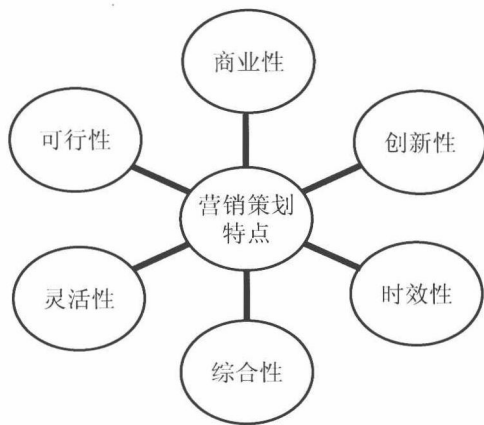


图 1.1 营销策划的特点

1) 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、做出富有艺术性的广告。有效的营销策划, 可以使企业的市场份额快速变大、可以给企业带来利润的快速增长、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。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。

2) 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, 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。创新性的具体要求包括：①丰富的想象力，能突破某些关键，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创造性的想象力；④敏锐的洞察力；⑤积极的求异性，不轻易从众、轻言、盲从。在社会营销实践中，往往越具有创新性的营销策划所带来的营销效果越好。



【策划一线】

湖北劲牌酒业公司出品的“中国劲酒”在酒行业中第一个明确提出“健康酒”的概念，农夫山泉提出“天然水”的概念以和矿泉水、纯净水相区别，这些都是当时竞争者没有做出的，因而引起了公众的关注，都取得了很好的效果。

3) 时效性

营销策划的另一个特点就是时效性。人们经常说：时间就是金钱，空间就是机会。对于去年效果很好的营销策划案今年可能就不好用了，对于别的企业好用的营销策划对于其他的企业可能就派不上用场了。



【策划一线】

神舟五号发射成功的第二天，蒙牛与神舟五号密切结合的广告满天飞，让人们在热谈神舟五号的同时也记住了蒙牛，实际所带来的经济收益也让蒙牛满意。但是，等到神舟六号上天的时候再用这个营销策划，效果明显就比上一次差很多。云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心两家公司提供10g云南普洱茶搭载“神六”，其目的一定是想提高普洱茶的知名度，促进产品的销售，但是最终的结果是，几乎很少人因为神舟六号的成功上天而知道了还有这么一种普洱茶，还有这么两家公司。

4) 综合性

综合性是营销策划的又一重要特征。市场营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学、心理学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科，营销策划更是在市场营销学的基础上集战略、文学、美学、心理学之大成。综合性对营销策划人员提出了更高的要求，要求营销策划人员是通才、杂家，具有广泛的、全面的能力。国内外很多知名的营销策划家都是知识结构宽、阅历丰富、学习能力强的人。

5) 灵活性

孙子曾经说过，“兵无常势，水无常形”，这句话同样适用于营销策划。营销策划的灵活性是由营销活动所面临的环境的复杂性、多变性所决定的。在当今复杂多变的市场环境下，营销策划如果僵硬、机械，不具备灵活性、应变性、适应性，必将会出现失误。营销策划的灵活性是指在营销策划过程中，必须注意策划方案的整体方向性与方案具体细节的灵活性相结合，对方案中不可预测性较强的环节应特别指出，并准备几套风险应对方案，以便对营销策划方案的某个环节进行调整。同时，在方案实施过程中，随着市场环境的变化以及影响市场的各种客观条件及因素的变化，应不断地调整方案的进程，保证方案的执行在可控制的范围之内。

6) 可行性

可行性是指营销策划必须是企业经过努力可以实现的。要做到这一点，必须将良好的创意与企业现在能够利用的各种内外部资源包括人力、物力、财力合理结合，最终落到实处。那些“叫好不叫座”，无法实现的创意都不是真正的营销策划。再好的创意，如果无法实施，

只不过是启发人们的思路，并不可以被称为营销策划。

【小寓言】

传说老鼠们为了防备猫的袭击，在一起开会商量对策。一只非常聪明的小老鼠提出了一个极具创意的建议：“给猫脖子挂上一只铃铛，猫一走来，我们会听到铃声。”马上就有一只年长的老鼠问道：“谁去给猫挂铃铛呢？”结果，没有一只老鼠敢去。显然，这就是一个无法实现的创意，而这种创意如果在企业现在能够利用的各种内外部资源的帮助下实现不了，那么就不可被称为营销策划。

1.1.4 中国营销策划的发展

1. 中国营销策划业的昨天

在中国经济快速发展、竞争日益激烈的时代背景下，中国营销策划充分展现出现代商业竞争中的东方智慧。中国营销策划业从 20 世纪 80 年代末开始已经走过了 20 多年。如果从策划的发展阶段来看，大致经历了以下三个阶段。

1) 第一阶段：启蒙期（1988—1993 年）

中国第一代营销策划，他们靠的是“个人智慧”，为企业提供的是“点子激活市场”的策划。这个时期营销策划人的成长是伴随着中国市场的日益开放和卖方市场向买方市场过渡而产生的。第一阶段中的营销策划过于随意，往往是经验式的、拍脑袋式的决策，缺乏对市场整体的洞察和理解。

2) 第二阶段：萌芽成长期（1994—2000 年）

20 世纪 90 年代末期，随着越来越多的外资企业进入中国，中国营销策划业的环境发生了巨大的变化，策划业也从混乱走向规范，专业化、职业化、行业化的时代到来，出现了真正意义上的策划公司。这个时期的营销策划有几个显著的特点：①专业化程度提高，有许多国外归来的学者创办策划公司；②规模较小，品牌还很弱；③市场发育落后，先天不足；④国外咨询公司的进入，如盖洛普、麦肯锡等，基本上成为国内咨询市场的主力。这个时期的营销策划依附于新闻炒作，热衷于炒作，难免会出现“泡沫”的东西。营销策划也只是局限于对企业某一方面的策划，如广告热、公关热、CI（Corporate Identity，企业识别系统）热等，缺乏对企业整体的长远策划。

3) 第三阶段：整合策划期（2000 年以后）

进入 21 世纪，中国的营销策划逐渐走向了良性发展的轨道，开始出现对企业全方位的整合营销策划，包括战略策划、促销策划、广告策划、营销组织策划等。企业和策划公司开始建立战略联盟关系。国际知名咨询公司大举登陆后开始面临如何实行本土化的问题。咨询与实践脱节和咨询过度介入企业的现象逐渐得到解决，客观、公正、独立的咨询人员与组织正在形成，市场逐渐出现细分。IT、通信、医药、房产、影视、公益活动、娱乐、图书教育各个领域到处活跃着策划人的身影。经济发展从没有像现在这样依赖于资源、科技和策划的投入。

(1) 营销策划涉及许多不同的学科领域，如公司战略、组织结构、公共部门管理、信息技术及产品开发等。其中一些学科领域在 20 世纪 80 年代发展十分迅猛，从而带动了营销策划的发展。改革开放以来 20 多年，我国高校逐渐建立起了经济和管理类的院系，20 世纪 90 年代后期开展的 MBA 教育，为我国经济建设培养了大批优秀人才，客观上为营销策划业在我国的发展打下了一定的人才基础。20 世纪 90 年代以来，我国 IT 技术发展迅速，为营销策

划业提供了强有力的分析设备和先进的技术手段。IT 方面的营销策划业务量呈高速增长之势,如近年来方兴未艾的 ERP (Enterprise Resource Planning, 企业资源计划) 咨询业务,为扩大营销策划的业务范围、提高用户的管理水平发挥了很大的作用。

(2) 企业经营环境的变化是推动营销策划业迅速发展的主要原因。20 世纪 90 年代以来,企业界面临前所未有的竞争、惊人的技术进步以及关于组织机构的新理念。中国的经济正在由计划经济向市场经济过渡,产业结构,相关法律、法规不断调整完善。国企改革、社会主义市场经济体系的建立、企业规模的扩大以及中国加入 WTO 等,企业生产经营内外环境的变化都导致了营销策划业的巨大需求。

(3) 营销策划业之所以迅速发展的另一个重要原因是世界著名咨询公司对中国市场的开拓。目前,世界各国对咨询服务的需求均在增长。美国、日本咨询专家的服务已经遍布全球各大公司,帮助它们的公司开拓国内市场和敲开国外市场的大门,特别是进入中国市场。有些咨询公司如麦肯锡已涉足欧洲多年。正如安永咨询公司的总裁菲利普先生所说:“哪里有行动,哪里就有咨询!”

2. 中国营销策划业的现状

现在全国专业策划公司在 1 万家以上,从业人员达到 100 万名之多。从业人员中既包含专业策划公司的策划人员,也包含一般企业、广告公司、媒介等的策划人员。策划业的这种火暴景象实际上是在告诉我们,策划业已经作为一个新兴行业,在新经济时代起着越来越重要的作用。在这些专业策划公司中,又以营销策划为主。有人根据营销策划人各自的特点,把他们分为五大流派,分别为管理规范西洋派、理论基础扎实的学院派、善于打知名度的飞天派、用常规方法踏实作战的落地派以及正合奇胜的实战革命派。

【小知识】

管理咨询业的分类

企业战略规划是最高层次的咨询服务,制定企业未来的总体发展规划以及各部门的各项具体发展规划,同时提出阶段性实施方案。企业管理体系整合是将企业杂乱的管理变成有序的规范化管理,包括企业组织机构重整、部门职责设计、管理制度制定、企业工作标准与业务标准的重构等。企业变更咨询主要是为企业多元化经营、集中化经营及发展策略、营销方法等变更设计方案。长期管理改善相当于企业“防患于未然”的服务,咨询顾问与企业长期合作,采取实地观察、面谈和查证等方法,随时发现企业管理漏洞和欠缺之处,帮助企业查漏补缺,完善管理。专项咨询范畴很广,主要包括:营销咨询与策划、资本运营咨询(上市、并购等)、会计及财务咨询、人力资源咨询、企业文化咨询、法律咨询、信息管理咨询、质量认证咨询(如 ISO 9000、ISO 14000 认证)等。

据统计,2000 年,中国咨询策划业的市场规模为 1 亿美元,到 2010 年,全球咨询策划业的市场规模已经达到 100 亿美元之巨,而这其中营销策划业占了相当的比例。中国营销策划业越来越成为一个专业化分工的社会经济门类,成为国民经济中一个新的经济增长点,具有十分广阔的发展前景。

3. 中国营销策划业的转型趋势

1) 营销策划业从单目标向多目标的转型

着眼于当前的策划,同时又向更长远未来发展思考是我国营销策划业发展的一个必然趋

势。我们在进行项目策划时既要考虑经济利益和社会效益，又要注意有效地利用自然资源、保护自然资源、防止环境污染，以免造成公害。为企业策划扩大企业规模、扩大再生产的同时要考虑为社会增加就业机会，保持社会安定。同时，既要考虑企业的近期目标，又要考虑到企业的中、长期目标；既要考虑到企业的经济效益，又要考虑到企业的整体形象、品牌形象、品牌的知名度和美誉度的提升、产品的科技含量、市场占有率、潜在的消费群以及新市场的开发，等等。

2) 营销策划业从艺术向科学的转型

营销策划业将逐渐走向科学化。过去，中国的策划公司更多地把策划当做一种艺术，更多地强调咨询顾问与企业及企业家互动的过程，认为营销策划是一个驾驭各种矛盾关系的过程，是价值观达成共识的过程，是一种情感探索和交融的过程。策划在方法上也更多地讲究创意，这种方法以个人构想或集体构想为主要特征，属于单纯智慧性策划，多了热情少了一份理性。不可否认，热情和创意在营销策划中起很大作用，往往会带来出奇制胜的效果。经过 20 多年的发展，中国策划人的素质已经有了很大提高，对于营销策划有了更为理性的认识，意识到营销策划不仅仅是一门艺术，更是科学，营销创意是其灵魂，知识理论是其骨骼。未来的中国营销策划业会以更加科学的姿态出现在人们面前。

3) 营销策划业从个人英雄主义式向团体智慧机构的转型

现代策划创新需要多学科、多领域的联合和协作，为此带来了策划的复杂性。随着策划科学的应用向各个领域的渗透，学科专业的高度分化，使现代策划科学及技法越来越具有综合性。比如 CI 策划，其系统设计就须有专家系统来完成，而绝非个别的所谓策划家或策划大师所能完成的。完整的 CI 策划，既需要懂广告策划、营销策划、管理策划、企业诊断、平面设计、三维设计方面的专家，更需要懂得企业的生存哲学、文化个性、公司（企业）个性经营理念、营销战略方面的高级专家通力合作。



任务 1.2 营销策划的体系及原理



【导入案例】

春秋航空：平民路线



“国内版维珍航空”——春秋航空，一直主打“国内首家低成本航空公司”，在借“庆祝首航”的口号推出 199 元特价机票的同时，上海至桂林航线推出 299 元超低价票之外，春秋航空将在上海至厦门航线推出 199 元的机票，在上海至天津航线推出 199 元或 299 元的机票，在上海到海口航线推出 399 元的机票。而在旅游黄金航线上，春秋航空则利用其集团的旅行社之便，在上海至三亚航线上，实行“机票+酒店”的套餐服务。

春秋航空已经将其“廉价版块”逐步向南北伸展。

（资料来源：叶炳喜. 春秋航空：平民路线[J]. 销售与市场，2011（07）：34-35.）

案例分析：

春秋航空票价均不到其标准价的 3 折，一些票价相当于标准价格的 1.8 折。如此低的折扣，使得老百姓

得到了真真切切的实惠,真正走出平民路线。企业营销策划是一个系统的过程,最终的市场表现可能如案例中一样,体现为价格或者其他市场要素,但策划的过程却并不容易。

1.2.1 营销策划的体系

1. 市场营销策划的框架

营销策划是对企业市场营销活动的决策,它涉及对企业所在的宏观环境和微观环境分析、营销战略规划、营销策略设计、营销行动方案的设计、执行和控制等。总体来说,营销策划在基本确定了策划的任务之后,其策划框架可以用“策划一条龙”的比喻来描述,大致分为4个部分:①龙珠——内外部环境分析;②龙头——策划思路确定;③龙身——策略与技巧设计;④龙尾——方案执行与调整,如图1.2所示。

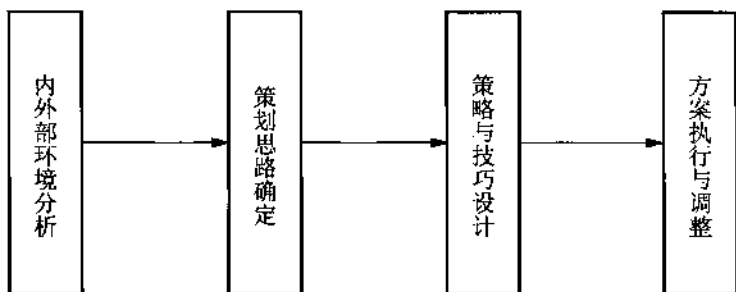


图 1.2 营销策划总体框架“一条龙”

1) 龙珠——内外部环境分析

营销策划是对内部资源和条件、外部机会和威胁的反映,内外部环境分析是营销策划之始。正如舞龙时,整条龙都要围绕龙珠转,环境分析就像龙珠一样,决定了营销策划以下步骤的方向。

🔍【名人名言】

当有人问松下公司的总裁松下幸之助有什么经营秘诀时,他说:“没有别的,看到下雨了,就要打伞。只不过是顺应天地自然的规律去工作而已。”言简意赅的话道出了松下的环境观。

环境是一个多因素、多层次的复杂的综合体,各种环境因素不但分别对企业的营销活动产生影响,而且各因素之间又有相互交叉的影响。企业总是处于一个不停变化的营销环境中的,这给企业的营销策划带来制约与威胁的同时,也给营销策划活动创造了良好的机会。所以,在进行营销策划时首先要考虑的就是如何对企业的内外部环境进行全面而且有效的分析。不仅要分析外部环境中的政治、经济等宏观要素和消费者、竞争者等微观要素,也分析内部环境中的企业资源条件、战略模式、企业文化、组织结构等。分析企业营销环境的方法很多,可以使用PESTEL(政治、经济、社会、技术、环境、法律等宏观因素)分析法、SWOT分析法(优劣势、机会与威胁分析)、波士顿矩阵法、通用电气公司矩阵法等。

2) 龙头——策划思路确定

对企业的内外部环境系统分析之后,下一步就需要确定营销策划的总体思路,它具有纲举目张的作用,是营销策划“一条龙”的龙头。确定什么样的思路主要取决于营销策划的

内容是什么。如果是整合营销策划,即一个企业整体的营销策划,策划思路确定主要意味着制定企业营销战略,而制定企业营销战略的主要内容又是进行市场定位;如果是单项的专题性营销策划,如调研策划,确定策划思路主要是确定调研方法、调研对象;如果是企业形象策划,确定策划思路主要是确定企业精神、价值观等以及视觉系统要传递的诉求点。也就是说,营销策划的内容不同,策划思路的类型也就不同。



【策划一线】

七喜饮料的经典广告策划中,“七喜,非可乐”有口皆碑,这句广告语策划的前端一定是策划思路确定,即差异化,甚至反向的市场定位思路,让本企业与可乐类企业的产品区分开来,欲树立七喜在非可乐饮料中第一品牌的形象及地位。

3) 龙身——策略与技巧设计

在策划思路确定的基础上,需要对营销策略和策划技巧给予具体可实施性的设计。营销策略即大家熟悉的“4P”——产品、价格、渠道和促销,在整合营销策划中离不开对这4个营销的可控要素的策划。营销策划之所以不同于营销管理,主要在于营销策划需要多一些技巧性、艺术性和创新性。借势和造势就是常用的营销策划技巧。借力打力往往比单纯的自己用力的效果更好。阿基米德曾经说过“给我一个支点,我可以撬起整个地球”。通过借助外界的力量,一方面可以节省企业的营销费用,另一方面又可以让目标顾客在毫无防备的情况下记住产品、品牌等,真正起到事半功倍的效果。造势就是常说的“炒作”,通过具有轰动效应的事件或信息的安排、设计,使产品或服务的知名度短时间内大幅度提高。借力和造势都能够呈几何倍数扩大营销策划的效果。

4) 龙尾——方案执行与调整

当企业经营比较规范时,或者策划活动的影响较大时,都需要制定一个策划文本,作为指导企业实施的蓝图。企业须认真按照策划方案去执行。执行力很重要,“细节决定成败”,方案的执行决定了营销策划的最终结果。并且,执行也是一个能动的过程,要不断地、积极地审视营销策划结果与执行中的内外部环境是否协调,从而做出方案调整。方案调整是在不对方案伤筋动骨的情况下,对方案局部的细节再经过多方求证,对方案中的具体目标、行动步骤、策略、预算等进行调整、修改。方案付诸实施以后可以由企业内高层管理人员或第三方专家对策划方案的实施情况进行评估、鉴定。可以预先设立一系列的评估指标,对方案实施过程中出现的各种情况进行监督,一旦出现偏离策划的事件,要及时反馈给相关人员,及时地对营销策划进行调整和控制。

市场营销策划的内容极其丰富,一个大的营销策划,往往是由若干个小的策划组合而成。这些基础性的营销策划是:营销调研策划、营销战略策划、产品策划、品牌策划、企业形象策划、渠道策划、广告策划、营销传播策划、营销组织策划等。



【经验谈】

营销活动贯穿于企业整个经营管理过程,营销策划是对企业营销活动的设计与规划过程,不同类别的企业经营活动使得相应的市场营销策划有不同的内容和形式。