



普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ● 21世纪高职高专系列规划教材



市场营销策划

主 编 张苗莢

副主编 潘凤钗 包发根

PUTONG GAODENG JIAOYU “11.5” GUOJIAJI GUIHUA JIAOCAI

SHICHANG
YINGXIAO CEHUA



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销策划

主 编 张苗荧
副主编 潘凤钗 包发根



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/张苗茨编著. —北京:北京师范大学出版社, 2007. 8

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-303-08608-5

I. 市… II. 张… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 112604 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 唐山市润丰印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 15.75

字 数: 292 千字

版 次: 2007 年 8 月第 1 版

印 次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

责任编辑: 姚贵平 装帧设计: 李葆芬

责任校对: 李 菡 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

本书如有印装质量问题, 请与出版部联系调换。

出版部电话: 010-58800825

出版说明

高等职业教育是新世纪我国高等教育大众化进程中的一个亮点，正由规模扩张转向内涵发展。高等职业教育内涵发展的核心是课程建设。只有有一套充分体现高等职业教育规律、符合高职学生学习特点、与职业岗位或职业岗位群相匹配的课程体系，才能有效发挥高等职业教育的特长，为社会各行各业培养具备全面素质和良好综合职业能力的高层次、应用型人才。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一，有着20余年的职业教育教材出版历史，积累了丰富的高等职业教育教材编辑出版经验。近年来，在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司以及北京师范大学的支持下，北京师范大学出版社汇聚教育界、出版界的专家及高等职业院校的优秀教师组建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”，具体负责指导职业教育教材研发工作，以为高等职业教育的课程建设贡献一份力量。目前，我社按照“就业导向、能力本位、任务驱动”等职业教育新理念的要求，研发了高职高专文化基础课、专业主干课教材100余个品种，其中近30种被列为国家级“十一五”普通高等教育规划教材。这些教材具有如下特点：

1. 紧密结合高等职业教育改革与发展的需求。这批教材依据教育部或相关行业协会颁布的课程标准或教学纲要，针对高等职业教育的培养目标，以就业导向、能力本位为指导，以综合职业能力培养为重点，以为学生职业生涯发展服务为目的，设计教材体系、选择教材内容，体现出先进性、科学性和时代性的特点。

2. 针对高职学生的学习特点精心设计教材的栏目。这批教材注重学生学习兴趣的激发，在表现形式上力求灵活多样、新颖精致，

既体现教材内容的特点，又与高职高专院校学生的学习习惯、认知能力和相应的职业岗位群的要求相适应。各书有选择地设计了以下栏目：

学习目标：简明扼要地指出各章的学习方向，引导学生有的放矢地学习。

案例分析：以实例创设学习情境，引导学生学习新知识，形成新技能。

提个醒：告诉学生在学习相关内容的过程中应注意的问题，以提高学习的效率和效益。

小思考：用有趣而有效的问题，启迪学生的思维。

小资料：提供相关材料或背景资料，拓展学生的视野。

小知识：生动而有趣的知识点，帮助学生吃透学习内容，增强学习兴趣。

本章小结：概括本章的主要内容，有助于学生从整体上把握知识结构和复习巩固所学内容。

思考与练习：精心设计各种类型的练习题，供学生复习、实践使用，以全面提升学生的综合能力。

3. 紧密结合行业发展动态。这批教材充分吸收了行业的新知识、新技术、新工艺、新规范，并注重根据行业的发展及时更新教材的内容，突出教材的职业性与实践性。

4. 形成了立体化、网络化的资源。我们在组织教材研发的过程中，配套研发了电子教案、课件或实验、实习指导材料等。

综合看，这些教材理念先进、内容丰富、形式新颖、语言通俗，注重理论知识的“必需、够用”，更强化以实践能力、创新能力为重点的综合职业能力的培养。

高职高专教材建设是一项复杂的、系统的工作。我们将在未来的日子里，与高等职业教育的改革同行，致力出版精品教材，服务并促进高等职业教育的发展。

全国职业教育教材改革与出版领导小组

北京师范大学出版社

参加教材编写的单位名单

(排名不分先后)

沈阳工程学院

山东劳动职业技术学院

济宁职业技术学院

辽宁省交通高等专科学校

浙江机电职业技术学院

杭州职业技术学院

西安科技大学电子信息学院

西安科技大学通信学院

西安科技大学机械学院

天津渤海职业技术学院

天津渤海集团公司教育中心

连云港职业技术学院

景德镇高等专科学校

徐州工业职业技术学院

广州大学科技贸易技术学院

江西信息应用职业技术学院

浙江商业职业技术学院

内蒙古电子信息职业技术学院

济源职业技术学院

河南科技学院

苏州经贸职业技术学院

浙江工商职业技术学院

温州大学

四川工商职业技术学院

常州轻工职业技术学院

河北工业职业技术学院

太原理工大学轻纺学院

浙江交通职业技术学院

保定职业技术学院

绵阳职业技术学院

北岳职业技术学院

天津职业大学

石家庄信息工程职业学院

襄樊职业技术学院

九江职业技术学院

青岛远洋船员学院

无锡科技职业学院

广东白云职业技术学院

三峡大学职业技术学院

西安欧亚学院实验中心

天津机电职业技术学院

漯河职业技术学院

济南市高级技工学校

沈阳职业技术学院

江西新余高等专科学校

赣南师范学院

江西交通职业技术学院

河北农业大学城建学院

华北电力大学

北京工业职业技术学院

湖北职业技术学院

河北化工医药职业技术学院

天津电子信息职业技术学院	湖北财经高等专科学校
广东松山职业技术学院	华东师范大学职成教所
常州轻工职业技术学院	淮南职业技术学院
北京师范大学	淮阴工学院
山西大学工程学院	黄河水利职业技术学院
平顶山工学院	南京工业职业技术学院
黄石理工学院	南京铁道职业技术学院
广东岭南职业技术学院	黔南民族职业技术学院
青岛港湾职业技术学院	青岛职业技术学院
郑州铁路职业技术学院	陕西财经职业技术学院
北京电子科技职业学院	陕西职业技术学院
北京农业职业技术学院	深圳信息职业技术学院
宁波职业技术学院	深圳职业技术学院
宁波工程学院	石家庄职业技术学院
北京化工大学成教学院	四川建筑职业技术学院
天津交通职业技术学院	四川职业技术学院
济南电子机械工程学院	太原旅游职业技术学院
山东职业技术学院	泰山职业技术学院
天津中德职业技术学院	温州职业技术学院
天津现代职业技术学院	无锡商业职业技术学院
天津青年职业技术学院	武汉商业服务学院
无锡南洋学院	杨凌职业技术学院
北京城市学院	浙江工贸职业技术学院
北京经济技术职业学院	郑州旅游职业技术学院
北京联合大学	淄博职业技术学院
大红鹰职业技术学院	云南机电职业技术学院
广东华立学院	云南林业职业技术学院
广西工贸职业技术学院	云南国防工业职业技术学院
贵州商业高等专科学校	云南文化艺术职业学院
桂林旅游职业技术学院	云南农业职业技术学院
河北司法警官职业学院	云南能源职业技术学院
黑龙江省教科院	云南省交通职业技术学院

云南司法警官职业学院
云南热带作物职业技术学院
西双版纳职业技术学院
玉溪农业职业技术学院
云南科技信息职业学院
昆明艺术职业学院
云南经济管理职业学院
云南农业大学
云南师范大学
昆明大学
陕西安康师范学院
云南水利水电学校
昆明工业职业技术学院
云南财税学院
云南大学高职学院
山西综合职业技术学院
温州科技职业技术学院
昆明广播电视大学
天津中德职业技术学院
天津职教中心
天津现代职业技术学院

天津师范大学
武警昆明指挥学院
天津工业大学
天津开发区职业技术学院
黑龙江大兴安岭职业学院
黑龙江农业经济职业技术学院
黑龙江农业工程职业技术学院
黑龙江农业职业技术学院
黑龙江生物科技职业技术学院
黑龙江旅游职业技术学院
中国民航飞行学院
四川信息职业技术学院
四川航天职业技术学院
四川成都纺织高等专科学校
四川科技职业学院
四川乐山职业技术学院
四川泸州职业技术学院
四川成都农业科技职业技术学院
四川宜宾职业技术学院
江西省委党校

前言

市场营销策划是为实现市场营销的具体目标,提出创造性的对策,并订出具体实施方案的活动。市场营销策划是一门复合型的学科,是由多门学科综合、交叉而形成的新的知识应用体系。它秉承市场营销学的特点,是思维科学与经营艺术的结合。本书作为全国高职高专“十一五”国家规划教材,根据高职高专教育的特点编写,对市场营销与策划的理论、技术、方法进行通俗易懂的阐述。

本书面向市场营销策划前沿理论、面向中国本土企业实例、面向营销策划人员的市场实战需求,力求做到实际、实用、实效。本书既介绍了市场营销策划学的基本原理,又联系市场营销策划运作的情况,突出了策划的实际操作,因而具有思辨性、前瞻性、操作性和可读性等特点。全书阐述了市场营销策划的概念,市场营销策划的原则、程序与思维,STP营销战略,顾客管理、顾客满意与产品策划,品牌战略与CIS策划,消费者成本与产品定价策划,渠道策划,促销与沟通策划以及营销策划文案的撰写,吸收了市场营销学、策划学、管理学、广告学、传播学、公共关系学、设计学等相关学科的精粹,把企业营销策划行为所触及的方方面面尽纳其中。

从内容来看,本书大胆改革,以4C理论为主线,突出了市场定位策划、品牌策划、顾客满意战略、沟通策划以及新闻策划。在编写体例上,运用了“案例现场”“实战演练”“小资料”等新颖栏目,适应学生探究学习的需求,促使其通过独立思考,自己得出结论。

本书由浙江工贸职业技术学院张苗苒担任主编,撰写第一章、第二章、第三章;浙江科技职业技术学院潘凤钗、浙江机电职业技术学院包发根担任副主编,分别撰写第六章、第十章;浙江工商职业技术学院周井娟撰写第四章、第五章;温州职业技术学院林长富、浙江工贸职业技术学院汪焰撰写第七章;浙江工贸职业技术学院韩晓丽撰写第八章;浙江科技职业技术学院黄旭敏撰写第九章;浙江工贸职业技术学院成荣芬合作撰写第十章。

本书在编写过程中参阅了相关文献,在此特向各原作者表示衷心的感谢!由于时间仓促,书中可能尚存不足之处,敬请各位读者指正。

编者
2007年7月

目录

Contents

第一章 市场营销策划导论	···	(1)
第一节 策划与市场营销策划	···	(1)
一、策划的概念	···	(1)
二、市场营销策划的概念	···	(4)
三、市场营销策划的特征	···	(5)
第二节 市场营销策划史	···	(8)
一、中国古代的策划	···	(8)
二、现代的策划业	···	(9)
三、中国策划业的发展趋势	···	(10)
第三节 市场营销策划的研究对象与内容	···	(14)
一、市场营销策划的研究对象	···	(14)
二、市场营销策划学研究的主要内容	···	(15)
第二章 市场营销策划的原则、程序与思维	···	(21)
第一节 市场营销策划的原则	···	(21)
一、客观性原则	···	(21)
二、调查研究原则	···	(22)
三、系统原则	···	(23)
四、创新原则	···	(24)
五、可行性原则	···	(24)

六、机变性原则	···	(25)
第二节 营销策划的过程	···	(26)
一、明确策划问题	···	(26)
二、调查与分析	···	(27)
三、企业营销战略策划	···	(27)
四、企业营销战术策划	···	(28)
五、策划方案的构思与营销策划书	···	(29)
六、营销策划实施	···	(29)
七、评估与修正	···	(30)
第三节 市场营销策划思维	···	(31)
一、创造性思维	···	(32)
二、发散思维	···	(33)
三、系统思维	···	(35)
第三章 市场营销策划的核心：STP 营销战略	···	(39)
第一节 STP 营销战略概述	···	(39)
一、STP 营销概念	···	(39)
二、STP 营销战略的重要意义	···	(40)
第二节 市场细分	···	(43)
一、市场细分概述	···	(43)

二、消费品市场细分的标准 (46)	二、消费品市场细分的标准 (46)
三、生产者市场细分的标准 (48)	三、生产者市场细分的标准 (48)
第三节 目标市场 (50)	第三节 目标市场 (50)
一、目标市场的概念 (50)	一、目标市场的概念 (50)
二、细分市场的选择 (51)	二、细分市场的选择 (51)
三、目标市场的营销策划 (52)	三、目标市场的营销策划 (52)
四、确定目标市场营销策略 时应考虑的因素 (53)	四、确定目标市场营销策略 时应考虑的因素 (53)
第四节 市场定位战略策划 (55)	第四节 市场定位战略策划 (55)
一、市场定位的概念 (55)	一、市场定位的概念 (55)
二、A. 里斯和 J. 屈特提出的 三个时代的观点 (57)	二、A. 里斯和 J. 屈特提出的 三个时代的观点 (57)
三、市场定位的策划要素 (58)	三、市场定位的策划要素 (58)
四、定位的方法与战略 (60)	四、定位的方法与战略 (60)
第四章 顾客管理、顾客满意 与产品策划 (66)	第四章 顾客管理、顾客满意 与产品策划 (66)
第一节 消费者市场与组织 市场 (66)	第一节 消费者市场与组织 市场 (66)
一、消费者市场与组织市场 的概念 (66)	一、消费者市场与组织市场 的概念 (66)
二、消费者市场与组织市场 的区别 (67)	二、消费者市场与组织市场 的区别 (67)
第二节 产品生命周期各阶段 的营销策划 (69)	第二节 产品生命周期各阶段 的营销策划 (69)
一、产品生命周期的基本含义 (69)	一、产品生命周期的基本含义 (69)
二、产品生命周期各阶段 的营销策划 (69)	二、产品生命周期各阶段 的营销策划 (69)
第三节 产品组合和产品线 策划 (73)	第三节 产品组合和产品线 策划 (73)
一、产品线策划 (73)	一、产品线策划 (73)
二、产品组合策划 (74)	二、产品组合策划 (74)
第四节 新产品开发策划 (76)	第四节 新产品开发策划 (76)
一、新产品开发的战略意义 (76)	一、新产品开发的战略意义 (76)
二、新产品开发的方式 (77)	二、新产品开发的方式 (77)
三、新产品的开发策略 (77)	三、新产品的开发策略 (77)
四、新产品开发的步骤 (78)	四、新产品开发的步骤 (78)
第五节 顾客满意战略(CS) 策划 (80)	第五节 顾客满意战略(CS) 策划 (80)
一、顾客满意战略概述 (80)	一、顾客满意战略概述 (80)
二、顾客满意(CS)战略研究 (82)	二、顾客满意(CS)战略研究 (82)
三、顾客服务满意策划 (88)	三、顾客服务满意策划 (88)
第五章 品牌战略与 CIS 策划 (95)	第五章 品牌战略与 CIS 策划 (95)
第一节 品牌与品牌价值 (95)	第一节 品牌与品牌价值 (95)
一、品牌概述 (95)	一、品牌概述 (95)
二、品牌的作用 (96)	二、品牌的作用 (96)
三、品牌价值 (97)	三、品牌价值 (97)
第二节 品牌策划步骤 (100)	第二节 品牌策划步骤 (100)
一、品牌化决策——是否 使用品牌 (100)	一、品牌化决策——是否 使用品牌 (100)
二、品牌归属决策——用 谁的品牌 (100)	二、品牌归属决策——用 谁的品牌 (100)

- 三、品牌名称决策 (101)
- 四、品牌质量决策 (102)
- 五、品牌战略决策 (103)
- 六、品牌重新定位决策
..... (103)
- 第三节 名牌建设 (104)
- 一、名牌建设的意义 (104)
- 二、名牌的基本特征 (104)
- 三、名牌建设的六大要件
..... (105)
- 第四节 CIS 策 划 (110)
- 一、企业形象策划的内涵
与基本原则 (110)
- 二、企业形象策划的原则
..... (112)
- 三、CIS 策划流程 (113)
- 第六章 消费者成本与产品定
价策划 (122)
- 第一节 消费者成本与消费
风险 (122)
- 一、消费者成本及相关概念
..... (122)
- 二、消费风险 (123)
- 第二节 产品定价策划 (125)
- 一、产品价格策划综述
..... (125)
- 二、产品定价方法策划
..... (129)
- 三、产品定价策略策划
..... (134)
- 四、变动价格策划 (138)
- 第七章 渠道策划 (142)
- 第一节 营销渠道发展的
新趋势 (142)
- 一、营销渠道的策划日益
受重视 (142)
- 二、营销渠道发展的新趋势
..... (143)
- 第二节 营销渠道策划需考
虑的因素 (145)
- 一、产品因素 (145)
- 二、市场因素 (146)
- 三、企业因素 (148)
- 四、中间机构因素 (148)
- 五、竞争及环境因素 (149)
- 六、渠道的连续性 (149)
- 第三节 营销渠道成员和
结构策划 (150)
- 一、渠道成员 (150)
- 二、渠道结构 (154)
- 第四节 营销渠道的策划模式
..... (159)
- 一、经销商模式 (159)
- 二、代理商模式 (159)
- 三、直销模式 (160)
- 四、垂直营销渠道网络
..... (161)
- 五、水平式营销渠道网络
..... (162)
- 六、多渠道营销渠道网络
..... (162)
- 第五节 营销渠道管理策划
..... (164)
- 一、中间商的选择 (164)
- 二、经销商政策管理 (167)
- 三、渠道终端的管理 (168)
- 四、客户管理 (169)
- 五、对营销渠道的评价和
改进 (170)

第八章 促销与沟通策划 (173)

第一节 促销和促销组合策划

促销组合 (173)

一、促销的概念与作用

促销的概念 (173)

二、促销方式 (174)

三、四种促销方式的特点

及促销形式 (175)

四、促销组合 (175)

五、促销策划的程序 (177)

六、单一促销策划和促销

组合策划 (179)

第二节 新闻策划 (193)

一、企业新闻策划的含义

(193)

二、新闻策划的特点 (193)

三、新闻策划的内容 (194)

四、新闻策划的实施步骤

(197)

第三节 整合营销策划 (199)

一、整合营销理论的产生

及内涵 (199)

二、整合营销策划的含义

与特点 (201)

三、整合营销的内容 (202)

四、整合营销实施过程

与媒体选择策略 (203)

五、整合营销传播的实施

条件 (204)

第九章 营销策划文案的撰写

(207)

第一节 营销策划文案的基本

结构 (207)

一、营销策划文案概述 (207)

(207)

二、营销策划文案的基本

结构 (208)

第二节 营销策划文案的

写作技巧 (214)

一、营销策划文案的写作

原则 (214)

二、营销策划文案的写作

技巧 (215)

第十章 市场营销策划管理 (220)

(220)

第一节 市场营销策划效果

评价 (220)

一、事前评估 (220)

二、营销策划实施的过程

评估 (222)

三、营销策划的事后评估

(223)

第二节 市场营销策划的

控制与管理 (224)

一、营销管理过程 (224)

二、市场营销策划的控制

与管理 (224)

第三节 市场营销策划的

组织形式 (229)

一、营销策划组织的演变

(229)

二、市场营销策划的组织

形式 (230)

参考文献 (237)

第一章 市场营销策划导论

学习目标

- ① 了解与把握策划与市场营销策划的概念
- ② 了解市场营销策划史
- ③ 把握市场营销策划理论的发展
- ④ 掌握市场营销策划过程管理

第一节 策划与市场营销策划

一、策划的概念

“策划”一词在中国的出现始于汉代，西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“擘画人事之终始也”，南朝《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”。其中“擘画”、“策画”者与“策划”同义。根据1988年12月版《汉语大字典》、1978年10月版《中华大字典》、1980年8月版《辞海》的解释，其最根本的含义是“出谋划策”，意思接近于英文“plan”“plot”“engineer”。据有关的资料考证，“策划”这个概念最早的出处是1955年公共关系学者爱德华·伯纳斯在其著作《策划同意》中提出来的。“策划”概念在西方得以受到重视始自1962年，以美国著名的管理学者钱德勒的著作《策略与组织结构》出版为契机。从此，企业运作中的“策略”的产生以及“策划”成为今天在营销学领域经常使用的一组概念。策划经常和诸如“战略”“策略”等字眼连用，泛指某种策略或战略的产生过程。美国哈佛企业管理丛书编委会的定义为：“策划是一种程

序，其本质是一种运用脑力的理性行为。”“策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取之途径，作为目前决策之依据，即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。”

此外，关于策划的定义还有很多，这些定义包括：

● 所谓策划，其科学内涵是指在人类社会活动中，人们为达到某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

● 策划就是策略、谋划，是为达到一定的目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对未来某些工作或事件事先进行系统、全面的构想、谋划，制订和选择合理可行的执行方案，并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

● 策划是人类运用脑力的理性活动，是一种思维活动、智力活动，属于脑力劳动。

● 策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。

● 策划是为达到社会组织的预定目标或解决面临问题而利用个人或集体智慧预先拟订行动方案的思考活动。

● 策划的含义应该是：为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制订出具体实施计划方案的思维活动。

综上所述，本书认为，策划是为了解决现存的问题，为实现特定的目标，提出思路、实施方案与具体措施，达到预定效果的运用脑力的理性行为。策划有以下几个特征：

● 策划是为了达到某一目标，这是策划的前进方向，也是策划的动力。

● 策划是人的智慧和经验总结，这是区别于任何动物的特征，也就是为达到目标运用人类的经验和知识的过程。知识是策划的工具。

● 策划是采用谋略或谋划手段完成既定目标，这是策划的方法。

狭义的策划是指人们为推动经济发展，为现代工商企业或组织机构所进行的一种获利性活动。狭义的策划主要运用于当今企事业中，也可叫企业策划。日本人把策划等同于企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看做是广义的企划。但是，今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的有目的的企划。”日本策划专家和田创对策划的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智能或智能创造行为。也就是在对企业内外部环境予以准确的分析并有效地运用各种经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为、实施方案与具体措施进行

设计和计划。我们认为，企业策划是企业追求利益最大化的条件下，采取的企业发展的具体创意、计划、实施步骤、赢利的步骤及方法等。企业策划是企业赢利和壮大的方法和策略的总称，贯穿在企业的发展活动中，是积极主动促进企业发展的谋略的综合体。它有以下几个特征：

- 它也是为达到某一目标，只是这个目标锁定在经济领域内。
- 它的对象是工商企业和一些组织机构，即现代社会组织。
- 目的是为这些社会组织获得利益，也许是社会效益，也许是经济效益，是一种获利性的活动。

● 采用的方法是以掌握政策、法律等工具；为现代企业策划，必须掌握现代科学文化知识。

企业策划是在企业发展中起重要作用的一个方面。一个企业在发展过程中，在总体上和日常活动中都要处理一些事物，有些事物是涉及很多方面的社会问题，需要系统的思考和研究以及策划。

在西方，将提供信息与智慧服务的产业称为咨询业，东方却习惯于使用“策划”概念，由此可见，“咨询”与“策划”都是智慧与信息服务，都有一定的程序与规范，其内涵与外延基本上是一致的，因此，在中国，许多人混用“咨询”与“策划”概念。“咨询”与“策划”大致有三方面的差异：

● **包容性不同。**“策划”概念比“咨询”大。企业内部可以成立策划部门，但企业内部不能成立咨询机构。咨询必然是决策建议主体与决策行为主体的分离，而策划则可能分离也可能合一。甚至可以说，系统而有目的的思考并付诸行动都可以理解为策划，而咨询一定是受委托提供决策建议，咨询只是策划中的一部分。

● **倾向性不同。**“咨询”倾向于职业化，“策划”则强调其谋略性。“咨询”在西方是一直伴随于特定职业产生和发展起来的，其职业倾向毋庸置疑，而“策划”可能是职业，也可能是一种单纯行为，强调的是与盲目行为相反的谋略性。

● **运营机制不同。**“咨询”是一种收费的委托决策建议行为，本质上是商业化和市场化的行为。而“策划”则是可能收费也可能不收费的智慧活动。如社会组织内部的策划部门，其所从事的全部工作都是智慧活动，但并不直接收取费用，其运营机制属于组织内部职能部门的日常运作。

认清“策划”与“咨询”概念的差异，就可以看出在中国该行业的职业化水准与西方的差异。“咨询”概念包容性小而准确，完全是收费的委托决策建议的专门职业；东方“策划”概念强调的是其谋略性，在职业化与市场化方面显得含糊。今后行业词汇应当逐步将“咨询”作为职业化词汇，而将“策划”作为思维谋略来予以强调。

二、市场营销策划的概念

企业营销是一种以交换为目的的经营活动。其他组织和个人营销也是一种为了某个目的的活动。为了实现目的,达到预期目标,就必须与市场建立密切关系,科学地分析市场、顾客及与之相关的各种因素,然后创造性地运用自身的能量,力求在适当的时间,适当的地点,以适当的价格和促销方式让顾客获得满足。如果营销一种观念,就有必要采取一定的策略和技术使大众自觉地接受它。而在这个过程中,营销人员所作的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作,便是营销策划。然而,关于市场营销策划的定义,亦是众说纷纭。

● 市场营销策划,是指市场营销策划活动的主体——企业,在市场营销活动中,为达到预定的市场营销目标,运用系统、科学、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,寻找企业目标市场顾客群的利益共性,以消费者满意为最终目标,重新组合和优化企业所拥有的和可开发利用的市场资源,对整体市场营销活动或市场营销某一方面进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制订市场营销方案的行为^①。

● 市场营销策划是以对未来市场变化趋势的分析判断为前提的。这些判断准确与否,直接关系到市场营销策划的成败。成功的市场营销策划必须建立在对未来市场发展趋势准确无误的分析判断的基础上,没有这个前提,市场营销策划就变成了无的放矢的冒险行为^②。

● 市场营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案,以未来的市场趋势为背景,以企业的发展目标为基础设计企业的行动措施,这些措施包括环境分析、企业现状诊断、营销定位、营销组合策划、预算等^③。

由此可见,市场营销策划就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。这种筹划借助于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。其目的就是制订切实可行的营销方案并组织实施,以实现预期的营销目标。

● 营销策划要取得成功,就必须在策划时遵循经济与自然规律,强调多种营销手段在策划中的系统与综合运用,强调科学、可行、周密、有序。

● 在策划的过程中,创意是灵魂。人类各种目的明确的活动,都是经过

① 胡其辉. 市场营销策划. 大连: 东北财经大学出版社, 1999

② 高福辉, 吴海帆, 牛琦彬. 市场营销策划. 北京: 中国建材工业出版社, 1996

③ 张冬梅. 市场营销策划. 青岛: 青岛海洋大学出版社, 1998