

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 张科平著. —北京:清华大学出版社, 2007.4

ISBN 978-7-302-14570-7

I. 营… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第008920号

责任编辑:贺岩

责任校对:宋玉莲

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地址:北京清华大学学研大厦A座

邮编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印刷者:北京四季青印刷厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经销:全国新华书店

开本:185×230 **印张:**24.75 **字数:**500千字

版次:2007年4月第1版 **印次:**2007年4月第1次印刷

印数:1~5000

定价:38.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:023310-01

第一篇 营销策划概述

第一章 营销策划的发展历史	3
第一节 营销策划的含义	3
一、策划及策划的性质	3
二、营销策划的由来及其含义	5
第二节 营销策划的发展历史及进程	7
一、市场营销及营销策划的发展历史	7
二、市场营销及营销策划的理论发展	9
第三节 营销策划的目的、作用及特点、特征	15
一、营销策划的目的、作用	15
二、营销策划的特点、特征	21
第二章 营销策划研究的内容和类型	25
第一节 营销策划研究的主要内容	25
一、营销的基础策划与运行策划	25
二、营销的综合策划和专项策划	26
第二节 营销策划的主要类型	27
一、按市场营销策划的主体划分	27
二、按市场营销策划的客体划分	28
三、按市场营销策划的性质、内容和要求划分	28
第三章 营销策划的构成要素、原则及分析方法	30
第一节 营销策划的构成要素	30
第二节 营销策划的原则和要点	31

第一篇

营销策划概述

- 第一章 营销策划的发展历史
- 第二章 营销策划研究的内容和类型
- 第三章 营销策划的构成要素、原则及分析方法
- 第四章 市场营销策划的操作程序及效果预测

营销策划的发展历史

第一节 营销策划的含义

一、策划及策划的性质

(一) 策划的含义

策划一词是现今社会使用频率最高、最受青睐的词汇之一,面对错综复杂、变化频繁的环境,人们常常需要策划,策划也是现代社会最常见的经济活动之一。

策,“策”就是古人用竹子编成的马鞭,有驱使、促进的含义,这里也有“谋略”之意。如吕氏春秋“此胜之一策也”,可以译为:这是取胜之道的一种谋术。

划,“划”也作“画”,有划动和划分之意,“谋划”也。如《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”意。

策划,即为筹划、计划、谋略和出谋划策。如《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策划复得”。策划是一项立足现实,面向未来的谋划活动。

自从人类诞生以来,对活动的谋划就与人的行为相伴而行。西周的姜尚是我国历史上有明确记载的第一位策划大师。从此以后策划思想不断发展,从古代《吕氏春秋》中“此胜之一策也”到《孙子兵法》中“多算胜,少算不胜”、《汉书·高帝纪》中“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”;从孙臧的赛马策划使田忌获得胜利;诸葛亮的《隆中对》作出了三分天下的策划,使刘备从穷困潦倒到雄踞一方,几成霸业;朱升的“高筑墙,广积粮,缓称王”的策划使朱元璋顺利地登上皇帝的宝座;商贾出身的吕不韦,运用“奇货可居”之谋划,夺得了控制国家的权力;到现代的毛泽东的“战略上藐视敌人,在战术上重视敌人”的战略思想,最后战胜了不可一世的美帝国主义,都反映了从古到今人们对策划活动和理论的研究,策划极大地促

进了人类文明的发展。

虽然“策划”一词频频出现在我们的日常生活和工作之中,人们对它并不感到陌生,但关于策划的概念却一直没有统一的看法。

哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》对策划的论述是:策划是人们针对未来要发生的事情作出当前的决策。《经济与管理大词典》对策划的论述是:在经营管理中,为了达到某一经济目标,在一定的环境条件下,对可能实现目标及方向做出的行动谋划方案。基本上所有的策划都是针对未来要发生的事情作出当前的决策。

现在一般的观点是:策划就是策略、筹划、谋划和计策,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目的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。

在新的发展时期,这种古老而又充满生机的活动得到了越来越广泛的重视和应用,策划的内容、特点、规模及实施方法都发生了很大的变化,人们对策划的研究也到了空前的地步。

(二) 策划的性质及特点

1. 策划的性质

策划与计划行为不同。计划是具体的实施细则,是对已明确的目标或任务的一种安排。任何策划都应该有“计划”,即最终落实到一个或多个计划来实施。但并非所有的计划都隶属于某一个策划,有的计划是长远目标打算,如战略计划,不具备现实的操作性;有的计划是常规的工作流程,如规则、程序,不具备创新性。

策划与决策不同。决策就是做决定,对多项可行的方案进行决断的过程,重在优选方案,以抉择为重点,以聚合思维为主;而策划重在设计方案,以创意为主,以发散思维为主要方式。

策划与创意也不同。策划需要创意,但又不局限于创意,策划不同于一般出点子搞创造。它是系统有序的创造性活动,遵循一定的运行程序,体现为可执行的策划方案。出点子往往是经过一定思考,在瞬间产生的突破,只能是策划程序中的一部分;而策划则是一个复杂的综合过程,要经过调查、谋划、评价、反馈等多道程序。

如今,策划已成为与战略学、计划学、规划学、决策学、运筹学、系统学、控制学、库存论等学科紧密联系,相互交叉又相对独立的一门多元化的综合学科。

2. 策划的特点

为了更深刻、更准确地把握策划的精髓,我们有必要进一步了解策划的本质和特性。

策划作为管理活动和决策活动的重要一环,其基本特点是由策划的内在规律所决定的,具体表现为,竞争性、前导性和科学性。

策划的竞争性本质是策划产生、发展的根本原因,也就是说,策划这种思维决策方法是

社会竞争的产物,因此,策划的竞争本质是策划本质最根本的体现,因而它又制约和影响其他策划本质内容,如市场营销策划。

策划的前导性本质是指管理决策和经营计划等的生成都要以策划为前提和依据,历史发展和我们的经验都告诉我们为了保证管理活动及科学管理和决策活动的成功,都要在科学管理和决策之前进行有科学程序的策划活动。

策划的科学性本质是指策划在应用于管理科学、决策科学和计划科学的同时,其自身也向科学化方向发展。在现代策划中已增添了众多的科学技术和科学理论,特别是系统理论、权变理论、信息理论和控制理论。科学技术的提高反过来又促使策划学这门学科进一步的发展。

二、营销策划的由来及其含义

(一) 营销策划的由来

营销策划的英文是“marketing planning”,最早源于美国 20 世纪 50~60 年代。美国经济在第二次世界大战后经历了十多年的繁荣之后,市场形势发生了巨大的变化,市场竞争加剧,促使市场营销策划职能机构和中介应运而生。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。50 年代的日本大力发展并推动市场营销理论和实践的发展,用“企画”或“企划”来表示策划(港、澳、台地区则称之“营销企划”)。特别是日本经济在“十年倍增计划”的实施和贸易各国的经济政策导向下高速增长,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,并为日本企业的发展开拓了广阔的国内外市场。

在中国,市场营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代的后期,其形式主要是营销“金点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入 90 年代中期,随着中国经济体制改革的不断深入和市场经济制度的逐步完善,市场也变成普遍供大于求的买方市场并威胁着企业的生存和发展。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“金点子”、“创意”等进化为一个个的整体营销策划案、营销策略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等商品形式,市场营销策划的主体也由企业职工、部门经理、兼职者、企业的“师爷”等迅速转化为专业性的广告公司、公关公司、文化传播公司、形象设计公司、市场研究公司、咨询公司、顾问公司、营销策划公司等法人实体。

市场营销策划的实践在经济理论发达地区广泛地为各种形式和不同所有制的企业所接受,并把企业的市场营销活动引向消费者满意、企业赢利和社会发展的良性循环中。市场营销策划已从依附性向独立性发展,策划主体正从过去经济利益不独立、决策不独立、策

划业务各学科不独立,逐步成长为专业化和产业化的独立学科。

(二) 营销策划的含义

关于市场营销策划的定义的论述有数 10 种之多,目前比较通用的有:

陈信康教授^①对营销策划的定义是,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,对一定时间内的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。

学者杨明刚^②对营销策划的定义为:企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。

学者唐豪^③认为,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事先的、系统的设计、规划和安排。

综合以上观点,我们可以得出,市场营销策划实质就是企业为了达到特定的营销目标,从新营销观念的视角和思维出发,运用系统的、科学的、创造性思维的 and 理论联系实际的方法,对企业所处的环境、所拥有的特定资源和未来特定时间段内的企业营销行为方针及活动,进行事先的机会分析、系统设计、构思创意、规划安排及策划方案的提出等一系列活动过程。

因此,市场营销策划的含义和性质应该包含如下几层内容:

(1) 市场营销策划的核心是围绕企业市场目标及营销绩效所开展的策划活动。明确主体目标是营销策划的关键。通过对活动的策划,努力把各项工作从无序转化为有序,从而促进活动的既定目标得以实现。

(2) 市场营销策划的基础是针对企业的营销对象、营销环境、经营资源、运作能力以及时间周期进行分析研究。

(3) 市场营销策划的结果是需要对企业的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。

(4) 市场营销策划的主要内容是设计出具有创意的企业的行为方针、目标、战略以及战术方案。同时,策划涉及的内容也极为丰富,涉及现代社会活动的诸多方面,如:政治、经济、社会及文化等。

(5) 市场营销策划是具有前瞻性的行为,它要求对未来一段时间内企业将要发生的营销活动作出当前的决策。

(6) 市场营销策划的研究对象是进行市场营销策划过程中的市场障碍分析、营销资源

① 陈信康. 营销策划概论. 上海: 东方出版中心, P4

② 杨明刚. 成功营销与案例. 上海: 华东理工大学出版社, P7

③ 唐豪. 市场分析与营销策划. 上海: 上海财经大学出版社, P223

配置、营销创意、营销理念设计和制定市场营销方案等的基本方法、技巧及其一般规律。

(7) 市场营销策划与市场营销计划和决策有明显的不同。计划是具体的实施细则,是对确定的内容的一种落实。决策就是作决定,对多个经过分析,论证可行的方案进行抉择的过程。策划的不同之处在于:营销策划是依据企业目标,利用背景分析中所收集到的信息和分析结果,添加全新的构思与创意周密策划而成,并通过对营销策划方案的执行和控制来实现预定的营销目标。

市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的学科,具有鲜明的创新性、系统性、权变性特点和具体的可行性、可操作性和可达性的特性。市场营销策划作为企业经营发展的一种手段,是企业转动市场的魔力。21世纪的大门早已打开,WTO也为我们提供了一个很好的舞台,作为人类社会的先进生产方式——知识经济,已伴随着经济全球化的浪潮渗透到各企业的市场经济运行之中,企业要想在激烈而近乎残酷的市场竞争中求得生存和发展,对新时代生产力构成的基本要素——知识的依赖性日益增大。而知识含量极高的市场营销策划,在企业开拓市场过程中的作用日益重要,并逐步成为企业市场竞争的“核武器”。

总之,市场营销策划作为一种程序,在本质上是一种运用知识和智慧的理性活动。它是以对企业所处环境的分析和充分占有竞争信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁,自身的资源条件及优劣势,竞争对手的策略和市场变化趋势等诸多因素,编制出规范化,程序化、可行性、可达性、可操作性的行动方案,从构思分析、归纳、判断、直到拟定策略、方案实施、跟踪、控制、调整与评估的过程。

第二节 营销策划的发展历史及进程

一、市场营销及营销策划的发展历史

从营销策划的产生、发展到今天成为一门独立的学科,应该说与市场营销学的产生和发展是分不开的,营销策划所运用的众多理论大多来自于市场营销学的理论与实践。当然市场营销的策划不是观念的产物,而是企业实践的产物。对市场营销理论和市场营销策划实践的产生、发展的历史演变的分析,将有助于对市场营销策划的内涵有一个深刻了解,将有助于我们正确有效地进行市场营销策划。

市场营销学产生于20世纪初,其产生有着深刻的历史背景。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。

(一) 市场规模快速扩大,市场营销理论应运而生

欧洲的工业化革命使最早受益的美国农业出现了供过于求的状况。美国的一些学者

们开始研究、探讨和论述销售、分销及广告等方面的问题。有资料显示,1902年爱德华·D. 琼斯在密执安大学开设了一门如何解决农副产品积压的“美国分销管理产业”的课程,有人认为这是最早开设的市场营销课程。1905年美国宾夕法尼亚大学的克罗伊西教授也开设了“产品的市场营销”(The Marketing of Products)课程,这是 marketing 这一词汇的第一次出现。到1915年历史上第一本以市场营销命名的论著诞生,这是执教于威斯康星大学的巴特勒所写的《市场营销方法》。就此,市场营销学终于破土而出并日益显示出强大的生命力。

(二) 工业生产急剧发展,分销系统发生质的变化

随着第二次世界大战的结束,战时急剧膨胀的军事生产力转入民用,工业化大生产开始急剧发展。这就使得各类产品供过于求的矛盾日益激烈,同时早期培育的分销系统开始有所变化。通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、连锁商店等。由此导致了零售商业的第一次革命和第二次革命。人们开始意识到只顾生产不顾经营将是极其有害的。生产商们开始筹划起如何生产和销售等一系列的方案,早期的营销策划由此催生。由于营销理论本身的不完善,加之策划实践自身的缺陷,营销策划发展较为缓慢。

(三) 传统理论面临挑战,大市场营销时代的到来

市场营销的发展是伴随着企业经营观念的变化而变化的。企业经营观念是指企业经营活动的指导思想,它是在一定的历史条件下产生,并随着企业外部环境变化而变化的。它是市场营销管理的哲学,也是处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

一般来说,企业的市场营销管理哲学经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、被动的社会营销观念和主动的社会营销观念六个阶段。今天随着世界经济一体化、无边界化,许多跨国公司不断地开拓国际市场,市场营销似乎又进入一个大市场营销的观念之中,其在很大层面上有别于市场营销。

大市场营销时代的营销组合已从 4P's: 即产品(product)、价格(price)、渠道(place)以及促销(promotion)发展为 6P's,增加政治权力(political power)和公共关系(public relations)。

现代营销理念已经从传统的营销组合 4P's 演进到 80 年代劳特朋等提出的整合营销的 4C's,即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)与沟通(communication)。从以自我为中心的营销理念逐渐转移到以顾客为中心的营销理念(见图 1-1)。

但是一个公司生存与发展的终极目标仍然是获得利润,因而成功的或者成熟的销售人员会将公司的产品与顾客的需要紧密结合,寻找到两者之间的关联性(relevance);在销售

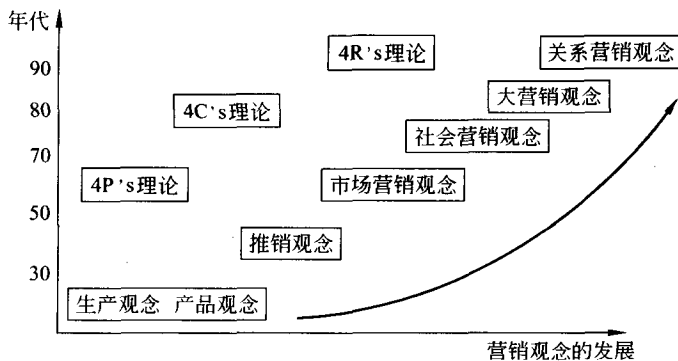


图 1-1 市场营销观念及理论发展演变图

中注重价值而淡化价格,全面分析顾客支付的成本,及时追踪顾客的反应(reaction),提高企业在市场中的反应速度;不仅建立全方位的销售渠道,更为顾客提供便利,进而与顾客建立良好的互动关系(relationship),因为关系营销在今天显得越来越重要;随着网络和电视之间的界限越来越淡化,与关键顾客进行及时沟通,吸引他们的注意力并使其成为回头客,比平均持续 30 秒的电视广告能够获得更多的顾客回报(return),因为回报是营销的源泉。这就是 90 年代末美国学者多米·舒尔茨教授提出 4R's 理论。

有人说商场如战场。在战场上,硝烟弥漫、你死我亡;在商场,虽然看不见人员伤亡,但确实确实存在企业的生命存亡,不是吗?面对今天多变的市场,有人说:“不投资是在等死,投资是去找死。”企业家不仅需要智商、情商、健商和财商,更需要胆商,即要有过人胆略和勇气。

今天全球的经济大战最前沿的阵地就是商场,商场之战的核心是营销大战,而能使企业运筹帷幄决胜千里、处于不败之地的法宝是市场营销策划。

二、市场营销及营销策划的理论发展

市场营销学创立于美国,几十年来得到迅速的发展,在经历了生产观念、产品观念、推销观念、被动社会营销观念和主动营销观念六个阶段之后,继续随着实践的发展而不断深化和丰富。这里拟就涉及营销策划理论方面的发展内容,做一个简单归纳和阐述,便于以后的研究学习。

(一) 1950 年前的营销理论

1. 第一门市场营销课程

爱德华·D. 琼斯(Edward D. Jones)是美国威斯康星大学成长起来的新星。1902 年

他来到密执安大学执教,当时的经济学系主任亨利 G. 亚当斯鼓励他开设一门名叫“美国的分销和管理产业”的课程。课程涉及商品的分类、批发和零售以及其他各种市场营销的方法,以解决日益过剩的农副产品问题。这也许是美国国内讲授的第一门市场营销课程。

2. Marketing 词汇的第一次出现

1905年,美国宾夕法尼亚大学第一次由克罗伊西(W. E. Kreusi)教授开讲了名为“产品的市场营销”(The Marketing of Products)的课程,应该是 marketing 这一词汇的第一次出现。

3. 第一本以市场营销命名的论著

1910年,美国威斯康星大学商业管理系助教,曾担任过宝洁(P&G)公司销售部的经理助理的拉尔夫·斯达·巴特勒,在工作实践中深刻感受到营销的魅力,在学校开设了相关课程,最终以课程为主体内容,编写了《市场营销方法》一书。为给此书取名,巴特勒伤了不少脑筋。两年后该书更名为《市场营销》,作为该学科领域唯一教材,被很多学校使用好几年。

4. 第一本涉及策划内容的书籍

保罗·T. 切林顿,原是宾夕法尼亚大学社会学的博士,曾担任费城商业博物馆出版社的编辑,大约在1910年左右他来到了哈佛大学,并在那里讲授市场营销。之后,他全身心投入市场营销的研究工作,并对广告营销策划有所研究,于1912年出版了涉及广告策划内容的《广告的商业作用》一书,也算是最早涉及策划内容的书籍之一。

5. 较早涉及营销案例教学的人

梅尔文·T. 科普兰,在市场营销发展过程中他个人因素的影响十分明显。由于在国内与国外从事多年商业和加工业的研究与考察,返回哈佛商学院研究生院后,开始用“案例教学”,并为此成立商业研究所,与研究人員一起收集关于鞋店经营和杂货零售贸易的经营案例来进行教学,可以说是实践案例教学方法的第一人。

6. 第一次在美国经济联合会上宣读的市场营销论文

耶鲁大学谢菲尔德科学院 L. D. H. 韦尔德教师,是一位对市场营销非常感兴趣的学者,在讲授农产品的市场营销,并于1916年出版了《农产品市场营销》一书。之后,他的研究兴趣又转向了工业品领域,一件十分有意义的事是在1914年韦尔德有幸在美国经济联合会上宣读了他的论文《市场营销》,这是第一次将市场营销的题目公之于众。之后的几年里,他联合了数位对市场营销感兴趣的人共同探讨营销问题。这个小团体以后每年聚会一次,并且迅速壮大起来,成为日后的全美市场营销教师协会的核心。

7. 提出销售是创造需求的第一人

费里德·E. 克拉克是当代市场营销学界有影响的学者之一。1918年接受了一项教学任务,这门课使他的兴趣由经济学转向市场营销。1919年他到西北大学任教,多年的实践和研究,使克拉克有许多独特的见解。他最早提出销售就是寻找买主,1942年,他又提

出销售是创造需求,从中我们可以窥见市场营销理念的雏形。

(二) 20世纪50~70年代的营销理论

20世纪50年代到70年代是人们营销观念发生变化最大的年代,是众多重要的营销观念诞生的年代,同时也是影响市场营销学变革发展的年代。

1. “市场营销组合”概念的第一次提出

尼尔·H.博顿是哈佛大学工商管理学院的一名教师。早在1922年就获得MBA学位,之后他在科普兰的领导下讲授市场营销,之后又讲授广告学。1950年,博顿首次提出了“市场营销组合”理论,确定了营销组合的12个要素。其中包括了价格、销售和产品这三个重要的要素。

2. “产品生命周期”概念的提出

这是一个极其重要的市场营销概念。1950年,美国学者乔尔·迪安在他的关于“有效定价政策”的论述中采用了“产品生命周期”的概念。他阐述了市场开拓期、市场拓展期和成熟期,为产品在不同时期的定价策略提供了依据。近代市场营销学专家西奥多·莱维特在他著名的《利润产品生命周期》文章中对这些概念给予了高度评价。

3. “品牌形象”概念的提出

1955年西德尼·莱维提出了“品牌形象”这个概念,为广告人员、公关人员以及营销策划人员所偏爱。品牌形象的内涵是消费者对品牌的看法。“品牌形象”的提出证明了大量广告费的支出对于建立品牌形象是有益的。著名的广告策划人大卫·奥格威(David Ogilvy)让“品牌形象论”成为一阵旋风,风靡营销界。

4. “市场细分”概念的提出

市场细分是1956年由美国营销专家温德尔·斯密提出的一个内涵极为丰富的概念。市场细分的提出可以被看成营销学发展中(继以消费者为中心观念后)又一个质的飞跃,是一次重大的营销革命,是现代从事市场营销活动及策划的重要手段。市场细分强调了需求的差异化,引导企业从重视产品转向重视顾客需求,更好地为企业的产品在市场上找到一个适应的位置。

5. “4P's组合”理论的提出

1960年美国著名的营销大师密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡(Eugene J. Mc Carthy)提出了著名的4P's组合。该理论对营销过程中各种因素进行了描述,可以归纳为产品(product)、价格(price)、渠道(place)及促销(promotion)。4P's的伟大在于它把营销简单化而便于记忆传播和策划分析。1986年著名的营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在传统的4P's概念上又增加了6个P,它们是探查(probing,即营销调研)、分割(partitioning,即市场细分)、优先(prioritizing)、定位(positioning),再加上“大市场营销”的两个P,政治权力(political power)和公共关系(public relation)就形成10P's理论。

6. “营销近视病”概念的提出

1960年美国哈佛大学教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)在《哈佛商业评论》中提出“营销近视病”(Market Myopia)。它是指经营者没有站在市场整体发展的角度,没有从长远角度审慎思考、精心策划,以至于把公司的任务界定得太狭窄,使得公司发展受到很大的限制。以中国王星记扇店为例,王星记在早期的经营历史中,确实风光过一阵子,但是经营者给自己企业界定的为“生产各种扇子”的企业,而非“解决人们纳凉问题”的企业,结果每况愈下,百年老店在今天已失去往日的风采。

7. “社会营销”概念的提出

20世纪70年代,企业开始反思其传统的营销活动,意识到企业的营销负有一定的社会责任。1971年被誉为现代营销管理之父的美国著名的营销大师美国西北大学教授菲利普·科特勒,提出了“社会营销”的概念。促使人们在营销及策划营销的同时,要关注社会目标,如环境保护、城市发展、使用安全等内容。科特勒指出社会营销观念“旨在产生最大顾客满意的顾客导向与长期消费者的福利,两者都实现是公司实现组织目标的关键”。社会营销概念的提出不仅确定了市场营销策划的存在的重要性,同时也为市场营销策划指出研究的方向、内容及目标。同时,科特勒的《营销管理》自1967年第一版起,至今已已是第十一版,风靡全球,该书被选为全球最佳的50本商业名著。

8. “定位”概念的提出

1969年两位美国人艾尔·列斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)在“广告时代”杂志发表论文,提出了“定位”这个富有吸引力的营销概念。定位就是要在目标消费者的心目中,建立起属于品牌本身的独特地位,也就是塑造自己的品牌个性。就像麦当劳,我们一提到它,就会想到金黄色的大“M”符号以及它所经营的汉堡、炸薯条等产品。1966年特劳特又出版了《新定位论》,提出了消费者五种“心”思(思考模式),并重点研究了“再定位”。同年代被誉为战略品牌管理研究先驱者之一的凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)在其代表作《战略品牌管理》中提出了著名的“品牌竞争性定位”理论。

(三) 20世纪80年代以后的重要营销理论

1. “关注企业长远发展”思想的提出

1980年,哈佛商学院的两位管理学教授罗伯特·海斯(Robert H. Hayes)与威廉·阿伯内西(William J. Abernathy)提出“关注企业长远发展”思想。该思想的主要观点:美国的管理者们把以下三条管理原则奉若至宝:财务控制;企业组合管理;市场驱动。但他们似乎忘了物极必反的道理,被使用过头的管理原则对企业管理人员的决策产生了一些负面的影响。企业得以生存和经久不衰的命运历来如此:投资、创新、领先、创造从未有过的价值。只有如此,而不仅仅是充当控制者、市场分析家、企业组合管理者,才能造就市场先驱。

2. “大营销”概念的提出

1986年,美国著名的市场营销学者菲利普·科特勒提出了“大营销”,即大市场营销。

提出了公司如何打进被保护市场问题。他的观点是优质产品和完美营销方案,不足以顺利进入某个特点区域,可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。因此,要借助各种关系,借助政治技巧和公共关系技巧,以便在全球市场上有效地开展工作。这也是对1985年B. 杰克逊提出的关系营销的一种补充。

3. “共生营销”概念的提出

1986年,美国学者艾德勒首次提出了“共生营销”的概念。这是因为企业进入营销时代生命周期越来越短,研发费用不断上升,国际贸易保护主义开始抬头,企业走向合作已成为必然。所谓的共生营销即由两个或两个以上的企业联合开发一个营销机会,通过强强联手、资源互补和优势互用的营销策划手法,使企业走得更远、更好。

4. 顾客“4C's”概念的提出

1990年,美国学者罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)在《广告时代》10月刊中刊登文章,首次提出了“4C's”概念。他认为4P's已过时了,今天的企业应将企业原先的四大营销组合转为:顾客问题的解决(customer solution)、顾客的成本(customer cost)、便利(convenience)以及传播(communication)。他认为获胜的必将是那些可以经济方便地满足顾客需要,同时和顾客保持有效沟通的公司。以顾客为中心的营销思想完全有别于市场及企业战略为中心的思想,如表1-1所示。

表 1-1 客户发展战略与其他以市场为导向的发展阶段的区别

阶段	时间	特点	管理者	营销观念	管理属性	经营导向
以市场经营为中心	20世纪50年代初到60年代中期	以市场经营为中心 强调以市场需求进行生产 主要以利润为目标	市场经营专家	市场观念	经营型企业管理	以市场为导向
以战略为中心	20世纪60年代中期以来	以战略管理为中心 谋求企业长期生存和稳定发展	战略家、现代企业家	社会市场观念	战略型企业管理	以市场为导向
以客户为中心	20世纪80年代以来	以客户为中心 以客户关系为目标 满足客户个性化需求	战略家、知识发现专家	关系营销	客户导向型企业管理	以客户为导向

5. “逆向物流”概念的提出

1992年斯托克(Stock)在给美国物流管理协会(CLM)的一位研究报告中首次提出了“逆向物流”(reverse logistics)的概念,逆向物流的形态大致有三种:退货、产品召回及包装回收。逆向物流是整个产品生命周期中对产品、物资完整的和高效的利用过程的协调。

6. “平衡记分卡”概念的提出

美国哈佛商学院的会计学教授罗伯特·卡普兰(Robert S. Kaplan)与戴维·诺顿(David P. Norton)是平衡记分卡的创始人。1992年发表了关于平衡记分卡的文章《平衡

记分卡——业绩衡量与驱动的新方法》。传统的财务评价指标在工业化时代是有效的,但在崇尚持续提高和创新的今天,它已经不再适用。平衡计分卡是一套能使高层经理快速而全面地考察企业业绩的指标体系。它包含了财务指标,同时,它通过一些驱动财务业绩的因素,如客户满意度、内部流程以及组织的创新与学习能力等运营指标,对财务指标进行了补充。平衡计分卡让管理者从以下4个重要视角来审视企业:内部视角(我们必须在何处追求卓越),创新和学习视角(我们能否提高并创造价值),财务视角(我们如何满足股东),客户视角(客户如何看待我们)。

平衡计分卡是以战略和远景而不是控制为核心,它把财务、客户、内部流程、创新与学习这四个方面结合在一起。

7. “核心竞争力”概念的提出

1992年美国学者普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和英国学者加里·哈梅尔(Gary Hamel)在其经典文献《公司的核心竞争力》一文中提出了“核心竞争力”,并指出核心竞争力是组织的一种整体素质,是在一定的外部环境下,能取得可持续性发展能力的综合。

过去,多元化经营的大公司可以简单地指示下属的各业务单元进入某个特定的终端产品市场,并要求这些业务单元能成为世界领先者。但是,随着市场边界迅速变化,目标市场往往变得飘忽不定。分析表明:取得全球领导地位的基础正在变化:竞争优势的真正根源是管理层整合整个公司的技术及生产技能而形成的公司能力,这些能力使得各项经营业务能够迅速捕获不断变化的机会。核心竞争力视为组织内的集体学习能力,尤其是关于如何协调不同的生产技能和整合多种技术的能力。核心竞争力不仅涉及技术体系的协调一致,还与工作的组织、价值观的传递有关。核心竞争力还是沟通、参与以及对跨组织边界工作的深刻认同。需要指出的是,培育核心竞争力并不意味着比竞争对手更多的研发投入,也不意味着垂直整合。

8. “服务利润链”概念的提出

1996年,美国的学者詹姆斯·赫斯克特等人在《服务利润链》中提出服务利润链模型,集大成地发展了服务营销的思想。他们认为:利润、增长、顾客忠诚度、顾客满意度、员工的能力、服务的价值、劳动生产率之间存在着直接、牢固的关系。他们的研究发现:那些成功的服务公司把注意力集中在顾客身上也集中在员工身上。他们懂得服务利润链,把公司的利润与雇员和顾客的满意连在一起。

9. “激进营销”概念的提出

1999年美国著名的学者山姆·希尔(Sam Hill)和格林·里夫金(Glenn Rifkin)在其著作《激进营销》中提出了“激进营销”的概念。两位学者列出了一系列的原则来帮助其他公司努力成为激进的市场营销者。他们认为许多成功的企业之所以成功不是突破了营销的所有惯例,而是积极地利用他们有限的资源,紧密贴近顾客,针对顾客的需要创造了令人满意的解决之道,从而赢得顾客的长期忠诚。

10. 4R's 理论的提出

90年代末美国西北大学学者唐·舒尔茨(Don Schultz)教授提出4R's理论。舒尔茨是整合营销传播理论的开创者,他认为一个公司生存与发展的终极目标仍然是获得利润,因而成功的或者成熟的销售人员会将公司的产品与顾客的需要紧密结合,寻找到两者之间的关联性(relevance);在销售中注重价值而淡化价格,全面分析顾客支付的成本,及时追踪顾客的反应(reaction),提高企业在市场中的反应速度;不仅建立全方位的销售渠道,更为顾客提供便利,进而与顾客建立良好的互动关系(relationship),因为关系营销在今天显得越来越重要;随着网络和电视之间的界线越来越淡化,与关键顾客进行及时沟通,吸引他们的注意力并使其成为回头客,由此能够获得更多的顾客回报(return),因为回报是营销的源泉。舒尔茨教授在《整合营销传播》一书中提出了战略性整合营销传播理论,成为20世纪后半世纪最主要的营销理论之一。

第三节 营销策划的目的、作用及特点、特征

一、营销策划的目的、作用

目前,我国拥有近20万的大中型企业,近3000万的中小企业,其中,99%的企业都不同程度地存在这样或那样的问题:营销、管理、招商、市场、物流,每一个环节都或多或少地制约了企业的正常发展。有资料显示:中国每年有800亿营销资金石沉大海!中国每年有上万家企业因经营管理不善而破产!中国90%的企业缺乏专业的营销策划来提升业绩!中国每年有上10万个产品缺乏系统的营销策划而快速死亡!

这一个个惊心动魄的数字背后预示着什么?中国的企业在经历了缺资金、缺技术、缺人才的成长之后,在愈演愈烈的市场竞争下要想生存和发展,还缺少什么?这是一个快速变化的年代,也是一个需要有战略策划来把握未来的年代!

展望现代社会,战略策划意识正日益深入社会各个领域以及不同层次的人们思想中,策划活动已被人们高度重视和广泛实践,其形式内容也日趋多样化。为什么现代社会如此重视策划,究其原因主要表现如下几个方面:

- (1) 我国市场经济的发展为各类行为主体的策划活动提供了广阔的平台。
- (2) 信息时代的到来,为各类行为主体的策划活动提供了丰富的智力资源。
- (3) 人类社会的不断进步,推动着人们策划意识逐渐增强。
- (4) 开放的现代社会,使策划活动的开展拥有了良好的条件。

然而事实上,我国的多数企业是在旧的体制或旧的竞争态势下建立起来的,它们所进行的营销策划只是“推销”式的策划,所带来的是“今天的订单”。在新的竞争环境条件下,