



营销策划

主 编 张 娟

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

营 销 策 划

主 编 张 娟

副主编 戴秀英 王 峥 聂洪光



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以市场营销活动为主题线索安排营销策划的旅程,深入浅出地阐释了营销策划的基本理论和方法。主要内容包括:营销策划引论、营销策划创意、市场调研策划、营销战略策划、新产品策划、品牌策划、价格策划、渠道策划、促销策划、广告策划、危机公关策划、微营销策划。本书的主要特色是用策划的理念来编写教材,利用不同环节的设计,包括名言警句、教学要点、导入案例、主题案例、策划实战、策划者说等,将读者层层引入,由理论引向实践,力求实现既与市场实践同步,又兼具代表性和趣味性。

本书可用作高等院校经济管理类市场营销专业及其他相关专业学生的教材,也可用作企业管理人员的培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/张娟主编. —北京:北京大学出版社, 2015. 7

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-26027-2

I. ①营… II. ①张… III. ①营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 152906 号

书 名	营销策划
著作责任者	张 娟 主编
策 划 编 辑	王昱超
责 任 编 辑	陈颖颖
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-26027-2
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
印 刷 者	北京富生印刷厂
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 17 印张 395 千字
	2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价	38.00 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

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徽

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛书序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括理论经济学、应用经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农林经济管理、图书馆、情报与档案管理 7 个一级学科门类和 31 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明，在全国普通高校中，经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化，适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重大措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写，立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在的问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材融入了大量案例研究分析内容,让学生在 学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中 的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维 能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力, 促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,经济管理类教材应在基本理论上做到以马克思 主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族 优秀传统文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的 创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰 苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我 希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校 财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出 的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调 难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。 我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能 不断地改进和完善,并在我国大学经济管理学类学科的 教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授,博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校《资本论》研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

“营销策划”是一门以培养学生实际操作能力为主要目的的课程。市场营销侧重于营销理论的阐述，说明企业营销工作都涉及哪些方面，应该怎样做和为什么要这样做；而营销策划侧重于说明营销策划者应该怎样制订营销计划和实现营销计划，是研究企业在正确营销理念的指导下对各类活动进行事先安排、谋划的操作系统及相关理论应用的科学。营销策划的根基在于市场营销学，市场营销学阐释的营销理念是营销策划的指导思想，营销战略和策略是营销策划的理论出发点；营销策划是市场营销学的实践和拓展。

本书紧紧围绕营销活动的重要主题展开，首先通过营销策划引论揭开营销策划的“面纱”，然后由营销策划的灵魂——营销策划创意开启营销策划之旅，旅程的第一站是作为营销策划依据的市场调研策划，第二站是作为营销目标的营销战略策划，接下来的旅程围绕4Ps(产品、价格、分销和促销)一一展开，最后以时下最热门的微营销策划结束。

在营销策划的教学实践中，笔者深感该课程对市场营销专业的学生培养营销实际操作能力的重要性，但是近十年以来使用的营销策划教材，总是差强人意，于是笔者历时3年时间，完成了从自编讲义到正式教材的编写。通过本书要实现的课程目标如下：

第一，趣味性。营销策划是一个精彩的世界，这种精彩只有走进来才能体会得到。增加教材的趣味性，一改传统教材的严肃和呆板，让学生在兴趣中学习和探索，带给学生全新的学习和阅读体验，将体验营销的理论贯彻于本书的编写始终。

第二，工具性。营销策划是市场营销的高级形式，它不同于市场营销而自成体系。它以市场营销为工具，是策划的一个分支，是一种创造性思维过程。授人以鱼不如授人以渔，本书在阐述营销策划基本流程的同时，侧重培养学生的创意，使其营销策划的能力成为将来就业的工具。

第三，艺术性。营销策划业属于智业，它广泛汲取了现代新型学科的精华，包括经济学、逻辑学、管理学、行为学、设计学、美学等，特别是中国传统哲学在营销策划实践中举足轻重。本书致力于以营销策划为“舟”，以中国传统文化为“水”，在体现营销策划科学性的同时，展现其艺术魅力。

本书由长春理工大学经济管理学院张娟担任主编，由戴秀英、王峥、聂洪光担任副主编。具体分工如下：张娟负责第1、2、3、4、5章；戴秀英负责第7、8章；王峥负责第6、9、10章；聂洪光负责第11、12章。全书最后由张娟总纂定稿。

本书的编写借鉴和参阅了国内外营销学界专家和营销策划一线经理人的科研成果和案例资料，如源大药业集团董事长王峥以其近20年的医药市场营销经验，积累的典型的药品营销策划案例也为本书的编写提供了丰富的素材。另外，本书的编写工作也得到了长春理工大学经济管理学院领导的指导和支持，在此一并表示最真挚的谢意！

由于作者水平有限，书中难免存在疏漏，恳请广大读者和营销学界同仁不吝赐教，给予批评指正，以便本书再版时修订。

编 者

2015年1月于长春

目 录

第 1 章 营销策划引论 1

1.1 营销策划的产生 2

1.1.1 市场营销的发展 2

1.1.2 营销策划的由来 5

1.2 营销策划的内涵 6

1.2.1 营销的内涵 6

1.2.2 策划的内涵 9

1.2.3 营销策划概述 11

1.3 营销策划的基本流程 15

1.4 营销策划书的设计与撰写 19

1.4.1 营销策划书的结构与 内容 19

1.4.2 营销策划书的写作 技巧 21

复习题 23

第 2 章 营销策划创意 25

2.1 创意营销策划 26

2.2 营销策划创意的步骤 28

2.3 营销策划创意思维 30

2.3.1 发散思维 30

2.3.2 联想思维 33

2.3.3 横向思维 34

2.3.4 直觉思维 37

2.3.5 逆向思维 37

2.4 创意思维训练 38

2.4.1 重组法 38

2.4.2 脑力激荡法 39

2.4.3 六帽思考法 40

2.5 创造性思维能力的培养 42

复习题 43

第 3 章 市场调研策划 45

3.1 市场调研策划流程 46

3.1.1 确定调研目的 46

3.1.2 确定调研方法 47

3.1.3 确定调研对象 50

3.1.4 设计调查问卷 51

3.1.5 物色培训访员 52

3.1.6 执行实地调查 53

3.1.7 资料统计分析 54

3.1.8 完成市场调研报告 54

3.2 市场需求调研策划 55

3.2.1 市场现状调研策划 56

3.2.2 市场趋势调研策划 56

3.2.3 消费心理与行为调研 策划 58

3.3 市场竞争调研策划 60

3.3.1 竞争格局调研策划 60

3.3.2 竞争策略调研策划 60

3.3.3 企业自身调研策划 62

复习题 62

第 4 章 营销战略策划 65

4.1 营销战略概述 66

4.1.1 营销战略策划的基本 内容 66

4.1.2 营销战略策划的原则 67

4.2 营销战略策划的步骤 68

4.2.1 SWOT 分析 69

4.2.2 市场细分 69

4.2.3 目标市场选择 73

4.2.4 市场定位图 75

4.3 定位方式策划 80

复习题 85

第 5 章 新产品策划 90

5.1 新产品概述 91

5.1.1 新产品的概念与特点 91

5.1.2 新产品开发的分类 92

5.2 新产品开发策划 93

5.2.1	新产品开发的程序	93	6.5.4	品牌延伸的风险	138
5.2.2	新产品开发的策略	94	6.5.5	品牌延伸的规律	140
5.2.3	新产品开发成功的特征	95	复习题		142
5.2.4	新产品开发策划实施 要点	96	第7章 价格策划		145
5.2.5	缩短新产品开发周期的 途径	97	7.1	价格策划概述	146
5.2.6	新产品开发时应注意的 问题	98	7.1.1	价格策划的重要性	147
5.2.7	新产品开发的组织形式	99	7.1.2	价格策划的原则	148
5.3	新产品上市策划	100	7.2	价格策划程序	149
5.3.1	新产品上市策划与执行 流程	100	7.2.1	选择定价目标	150
5.3.2	新产品上市策划内容	102	7.2.2	核算产品成本	152
5.3.3	新产品上市策划的注意 事项	105	7.2.3	调查和预测竞争者的 反应	152
复习题		106	7.2.4	顾客需求分析	153
第6章 品牌策划		108	7.2.5	选择定价方法	153
6.1	品牌定位策划	109	7.2.6	确定定价策略	154
6.1.1	定位策划原则	110	7.2.7	确定最后价格	157
6.1.2	品牌定位策划思路	110	7.3	价格变动策划	157
6.1.3	品牌定位策划模式	111	7.3.1	降价策略	157
6.2	品牌名称策划	114	7.3.2	提价策略	159
6.2.1	品牌名称的意义	114	7.3.3	消费者对价格变动的 反应	159
6.2.2	品牌命名的误区	115	7.3.4	竞争者对价格变动的 反应	160
6.2.3	品牌命名的原则	117	复习题		161
6.2.4	品牌命名策略	118	第8章 渠道策划		164
6.3	品牌标志策划	121	8.1	分销渠道策划程序	165
6.3.1	品牌标志概述	121	8.1.1	分析流通环境	165
6.3.2	品牌标志设计的原则	122	8.1.2	明确分销目标	166
6.3.3	品牌标志设计的禁忌	124	8.1.3	选择流通业态	166
6.4	品牌架构策划	125	8.1.4	选择分销模式	167
6.4.1	统一家族品牌战略	125	8.2	分销渠道模式策划	172
6.4.2	衍生品牌战略	126	8.2.1	渠道的结构策划	172
6.4.3	主副品牌战略	127	8.2.2	影响渠道模式的因素	175
6.4.4	多品牌战略	127	8.2.3	设计渠道模式的基本 要求	176
6.4.5	担保品牌战略	129	8.2.4	渠道系统设计的策略	177
6.4.6	隐身品牌战略	130	8.3	分销布局策划	178
6.5	品牌延伸策划	131	8.3.1	规划分销布局形式	179
6.5.1	品牌延伸的基本准则	131	8.3.2	实现分销布局的方式	180
6.5.2	品牌延伸的决定要素	132	8.4	招商方式策划	181
6.5.3	企业品牌延伸策略	133			

8.4.1 招商策划的原则	181	第 11 章 危机公关策划	229
8.4.2 招商方式选择	183	11.1 危机概述	230
8.5 销售政策策划	184	11.1.1 危机理论的起源与 发展	230
8.5.1 价格政策策划	185	11.1.2 危机的类型	231
8.5.2 通路销售政策	187	11.1.3 企业危机的特点	232
复习题	190	11.2 危机公关的原则	233
第 9 章 促销策划	194	11.3 危机公关的方法	238
9.1 促销策划概述	195	复习题	241
9.1.1 促销的定义	195	第 12 章 微营销策划	243
9.1.2 促销的作用	196	12.1 微营销概述	244
9.1.3 促销策划的程序	197	12.1.1 微营销的概念	244
9.1.4 促销策划的基本原则	200	12.1.2 微营销的优势	244
9.2 促销活动主题策划	203	12.2 微博营销	246
9.2.1 促销主题策划的影响 因素	203	12.2.1 微博营销的特点	246
9.2.2 促销主题设计的角度	204	12.2.2 微博营销的类型	247
9.2.3 促销主题设计的方法	205	12.2.3 微博营销的原则	248
9.2.4 促销主题设计的要求	206	12.2.4 微博营销的技巧	249
9.2.5 促销活动方式策划	207	12.2.5 微博营销策划的流程	251
复习题	212	12.3 微信营销	254
第 10 章 广告策划	214	12.3.1 微信营销的优势	254
10.1 广告策划的流程及内容	216	12.3.2 微信营销的方式	255
10.1.1 广告策划的流程	216	12.3.3 微信营销策略	257
10.1.2 广告策划的内容	217	12.4 微视营销	258
10.2 广告策划的原则	219	12.4.1 微视营销方法与步骤	258
10.3 广告策划书的撰写	222	12.4.2 微视营销技巧	259
复习题	226	复习题	260
		参考文献	262

第 1 章

营销策划引论

夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。

——《孙子兵法·始计篇》

本章教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识	应用方向
市场营销的发展	了解	市场营销理论的 4 个发展阶段	了解市场营销和营销策划的历史，在此基础上认识营销策划
营销策划的由来	了解	营销策划的产生和发展	
营销的内涵	掌握	营销的内涵；营销观念	掌握和理解营销和营销策划的内涵，从二者之间的关系出发，指导企业的营销策划活动
策划的内涵	理解	策划的基本含义；策划的流派	
营销策划概述	掌握	营销策划的内涵；营销策划的分类；营销策划的特点	
营销策划的基本流程	重点掌握	营销策划的 7 个基本流程	利用营销策划活动的规律性来保证营销策划活动的科学性
营销策划书的设计与撰写	重点掌握	营销策划书的结构与内容；营销策划书的写作技巧	对创意后形成的概要方案加以充实、编辑，用文字和图表等形式形成系统性、科学性的书面策划文件

■ 导入案例

营销策划不是“芝麻开门”

近几年，“策划”一词频频现于诸媒体，其频率之高、影响之大，前所未有。策划为何备受关注？主要因为当今世界的每一次重大事件，无不与策划有着密切的联系。

海尔的成功，是领导班子的成功策划、积极努力的结果，它为中国企业树立了一面伟大的旗帜。

“银广厦”事件的发生，无疑是其高层领导与其帮凶密谋策划的恶果，同时也成为中国上市企业的耻辱。

“脑白金”“金六福”的成功，成为当今企业界的一本教科书，“三株”与“秦池”的失败，成为营销策划的典型反面案例。

可以说，策划无时不在，无处不在。“营销策划”在企业界受到了前所未有的礼遇。策划十分重要，因此许多企业领导非常重视，有的已到了迷信的地步，将之奉若神明，认为无论什么样的产品和项目，一经策划就会点石成金、一劳永逸。他们简单地以为：只要找到一个著名的策划公司或策划人，成立一个营销部，给营销部配上一个宽敞漂亮的办公室，就万事大吉。梦想着策划公司用营销策划这个魔杖，给企业带来源源不断的利润，可是结果往往令老板们非常失望，之后他们总是抱怨策划公司的策划能力和水平，却不从自己公司的管理和执行上找问题。

资料来源：全球品牌网 王祥西 2004-12-15

企业要获得成功，就必须建立一套以客户为中心，以营销策划为龙头的营销管理机制，协调好内、外以及各部门间的关系，减少运作过程中的障碍和阻力，重视和做好营销过程中的每一个细节，最大限度地满足客户的需求，实现客户价值。可以说，没有客户，就没有营销，没有营销，也就没有研发和生产，企业自然就不可能生存。营销不同于传统的推销，它涉及客户需求的研究、新产品的设计和和生产、成品的销售和服务，是一个发现用户需求、满足用户需求的系统过程。

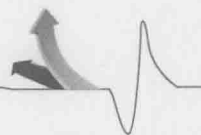
思路决定出路，创意决定差异，眼界决定世界，定位决定地位。以思路、创意、眼界和定位等为主要体现的策划活动是营销系统中最重要的环节，从某种程度上说，营销的成功在于策划，策划的成功在于思维。“企业离不开营销，营销离不开策划”，不进行营销策划的企业是没有活力、没有竞争力的企业，营销策划已成为现代企业竞争必备的利器。

1.1 营销策划的产生

营销策划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、发展的历史演变分析，将有助于我们正确有效地进行市场营销策划。

1.1.1 市场营销的发展

市场营销理论首创于美国，现代营销学的理论和思想在中国的广泛传播是从20世纪90年代开始，市场营销在中国发展的20多年，走过了西方国家百余年所走过的路程，主



要经历了4个发展阶段。

1. 市场营销思想的萌芽阶段

19世纪末20世纪初,为了应对早期的生产过剩和经济危机,当时的一些美国学者先后出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等方面的书籍。发明收割机的美国人麦克密克还创造了市场研究分析、价格政策和分期付款等现代市场营销手段。1902—1903年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济系正式开设了市场营销学课程,但当时还未正式提出“市场营销学”这一概念。1905年,克罗西在美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”(Product-Marketing)的课程,从那时起,“Marketing”一词才在美国各大学陆续出现,但当时还没有正式的教科书。1912年,哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究一些大企业主经营活动的基础上,总结了他们的经验,写出了第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书。在书中,他全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的具有生产观念特点的销售学,它的问世标志着市场营销学作为一门独立的学科诞生,从此以后许多大学都相继开设了此课程,但是,由于这本书的内容与现代市场营销学的概念、原理都不相同,并且研究面比较窄,尚未形成自己的理论体系,所以还没有引起社会的广泛重视,只在大学里进行研究,因此,这只能算是市场营销理论的萌芽时期。

第一本涉及策划内容的书籍也在这一时期产生。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年出版了以广告策划为主要内容的《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。

2. 市场营销理论的创立阶段

20世纪20年代到第二次世界大战爆发,市场营销在社会上受到广泛的重视,各种研究组织相继建立,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,初步建立起理论体系。1915年,美国广告协会成立,1926年改组为全美市场营销学和广告教师协会。1923年,创立了由经济学家和企业经营者参加的美国市场营运协会。现在,这个协会在每个州都设有分会,下设广告、管理、市场研究、生产资料贸易、生活资料贸易等。1937年,成立了美国市场营销协会,广泛地吸收学术界、企业界人士参加,成为研究市场营销学理论和实践以及培养市场营销人员的专门机构,标志着市场营销学开始从大学讲台走向社会,有力地推动了市场营销学的发展,许多企业开始将其原理应用到市场。同时,这一理论也开始传到其他国家,许多国家开始研究市场营销理论。如1935年,德国成立了消费调查协会,但其研究重点仍然局限于商品的广告和推销方法,企业重视的也只是推销已经生产出来的产品。

3. 市场营销理论的发展阶段

第二次世界大战后至20世纪60年代,生产过剩的危机比战前更加频繁。在这种情况下,原市场营销学中侧重于商品推销的观念,越来越不能适应这种新形势的要求。1960

年,美国麦卡锡著的《基础市场学》,提出市场营销组合(4Ps)理论,使营销学成为具有纯市场导向特点的市场营销学,这一变革被西方称为是“市场学的革命”。这一时期,发源和成长于美国的这一新理论,又进一步迅速传播到日本、西欧、中国台湾以及苏联、东欧等国家和地区。

4. 市场营销理论的成熟阶段

20世纪70年代以来,由于新科技革命的影响,产品过剩现象日趋严重,国际市场竞争日益激烈,各国政府干预不断加强,贸易保护主义抬头。在这种情况下,麦卡锡的市场营销组合(4Ps)理论,已经不能适应这种新形势。于是,1984年,美国的菲利普·科特勒在他的著作《市场学纲要》中,提出了大市场营销(6P)理论。他强调,在实行贸易保护的条件下,企业不但要研究“4P”(即产品、价格、渠道、促销),而且还必须加上对“政府权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations)的研究,成为“6P”策略。1985年,加拿大的兰·戈登教授提出了战略性竞争理论。1986年,菲利普·科特勒又在《哈佛商业评论》上发表了《论大市场营销》一文,进一步完善了市场营销理论。值得指出的是:这一时期,它实现了与经济学、社会学、心理学、统计学、经济计量学、管理学等学科的紧密结合,形成了一门综合性边缘学科。同时,市场营销理论的体系也建立起来,不仅有市场营销学原理,而且还出现了工业市场营销学、农业市场营销学、服务市场营销学、国际市场营销学等。

如今的市场营销理论已经从以利润创造为中心的一般性市场营销理论向以人为中心的战略性市场营销理论发展,从4P组合(产品、价格、渠道和促销)理论向4C组合(顾客、成本、便利和沟通)、4R组合(关联、关系、反应、回报)和4V理论(差异化、功能化、附加价值、共鸣)转变,从传统营销向传统和虚拟营销相结合转变,可谓理念层出不穷、方法多种多样、理论百花齐放。

目前,全球各个国家都十分注重市场营销理论的教育和运用。在美国,企业管理各专业(如生产管理、会计、财务管理等)的本科生,至少必修一门“市场营销学概论”,除此之外,还必须修一门“市场营销管理”课程,企业管理研究生也必须修“市场营销管理”。美国经济学家甚至认为,美国经济之所以发展很快的原因有两条:一是科学管理;二是有市场营销理论的指导。在美国,平均每三个企业中,就有一个是市场营销学专家所领导的。

市场营销学最早传入我国是20世纪30年代。第一本市场营销学方面的书籍是由上海复旦大学的丁馨伯教授于1933年编译的。中华人民共和国成立后,由于种种原因,这门学科长期受到冷遇而销声匿迹。党的十一届三中全会以后,这门学科才逐渐受到人们的重视,特别是1984年全国高等院校市场学研究会成立以来,全国各地的市场营销学教材、专著和译著数以百计,在推动市场营销学的传播、研究和应用方面起了重要作用。到目前为止,所有高等院校和中等专业学校工商管理专业都开设了这门课程。同时,一些地区性和全国性的相关学术组织相继成立,进一步促进了市场营销理论在我国的发展。

市场营销理论从出现至今还不到一个世纪,却引起了世界各国的普遍重视。这门学科

适应了经济发展的客观要求，随着商品经济的发展，它也会越来越成熟、越来越受到重视。

1.1.2 营销策划的由来

营销策划的英文是“Marketing Planning”，最早源于美国20世纪五六十年代。美国经济在第二次世界大战后，市场形势发生了巨大的变化，市场竞争加剧，促使市场营销策划智力机构和咨询中介应运而生。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。20世纪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。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，同时也涌现了一批有思想的策划专家，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20世纪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“顾问”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，策划主题正从过去研究对象不独立、研究方法不科学、策划流程不规范，逐步成长为专业化和理论化的独立学科。



案例 1-1

三代策划翘楚，成就中国策划史

在中国营销策划短短的20年发展过程中，出现了一大批策划人，他们都有着不凡的经历，他们的故事构成了精彩的中国营销策划发展历程。

1. 何阳：点子策划

何阳影响了中国一大批后继策划人，引来了中国策划行业的春天，为中国策划业的发展做出了不可磨灭的贡献。但是，这种“点子策划”主要是依赖富有创意的促销策划，没有对企业及产品做出系统、全面的调研和计划，虽然能短期内刺激销量，但不能从实质上提升企业的营销能力。

2. 叶茂中：广告策划

叶茂中是北京叶茂中营销策划有限公司的董事长，擅长广告策划，著有《广告人手记》《转身看策

划》《新策划理念》《创意就是权力》《叶茂中的营销策划》等。

以叶茂中为代表的广告人已经成为营销策划队伍中的一支主力军，广告策划在方法、手段上的不断丰富，也对营销策划起到了很大的促进作用。

3. 王志纲：房地产策划

王志纲的书也对策划界产生了一定影响，1996年推出了四卷一套的《王志纲策划实录》，包括《谋事在人》《成事在天》《策划旋风》《行成于思》，以及《找魂》等。在王志纲等人的推动下，房地产行业成为营销策划的一个主战场，目前，专业的房地产营销策划公司和机构在全国已不计其数。

“策划，下地狱的活儿，同时又是挑战智慧极限的活儿”，王志纲常将这句话挂在嘴边。

此外，活跃在我国营销界的职业策划人还有王力、余明阳、屈云波、沈南鹏、孔繁任、陈放、朱玉童、李颖生等，不断出现的营销策划人使营销策划界始终保持着勃勃生机。

1.2 营销策划的内涵

随着改革开放的深入与市场经济的成熟，“市场营销”这一“舶来品”在我国越来越广泛地被企业界所接纳，“营销管理”“营销策划”“营销推广”等概念和做法成为许多企业的口头禅，以为采用了市场营销的一些策略和诀窍，就可以在激烈的市场竞争中无往而不利。这是错误的观念，缺乏对市场营销的全面、深入的理解和体会。那市场营销究竟是什么呢？

1.2.1 营销的内涵

1. 市场营销的核心概念

市场营销(Marketing)的基本要义是满足需求和创造需求。一般而言，满足需求是指满足消费者已经存在的需求；创造需求是指创造出消费者新的需求。当然，要做好满足需求和创造需求的工作，前提是要认识清楚消费者的需求。

1) 需要、欲望和需求

一般来说，人的需要具有相似性或者相同性，如每个人都有衣食住行方面的需要。人类的需要是指没有得到基本满足的感受状态，人们为了生存，需要食物、空气、水和住所，还有更高层次的对娱乐、教育和其他服务的需要。人们对满足基本需要的商品和服务的品牌及形式有着强烈的偏好。

虽然说人的需要是相同或相似的，但人的欲望却呈现出相当的差异性。同样是吃饭，有的人想吃山珍海味，出入高级场所，有的人却只想拥有粗茶淡饭。这固然与每个人的收入水平有较大的关系，个人的知识文化差异和价值观的不同往往起着决定性的作用。

需求则是建立在购买力基础上的欲望。也就是说，当有购买力支持时，欲望即变为需求。因此，公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求。市场营销人员的任务不仅是要激起消费者的欲望，更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

2) 产品

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。这里“产品”泛指商品和劳务，我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。有些产品的重要性并不在于拥有它们，而在于得到它们所提供的利益。

制造商太重视有形产品，而忽视这些产品所提供的利益，这是错误的。事实上，任何一个消费者购买任何一件产品，看中的是这个产品给消费者带来的使用价值和价值，并不是产品的本身。所以，作为产品的提供者，应该多思考“这个产品究竟能为顾客带来什么样的价值？这个产品真的对消费者很有用吗？这个产品能解决顾客的问题吗？这个产品能帮助顾客获得持续的成功吗？”等问题，如果这些问题能得到正确的回答，满足消费者的需求就是水到渠成的事情了。

3) 效用、费用和满足

消费者在满足某种需要的诸多产品中如何选择呢？假设某个消费者每天上班的路程是5千米，有许多产品可以满足这一需要，自行车、摩托车、公共汽车、出租车、私家车，这些可供选择的東西构成了产品选择组合；假设他还需满足另外几个需要，即速度、安全、舒适和节约，我们把这些称为他的需要组合。每一产品在满足不同需要的时候具有不同的能力。和汽车相比，自行车较慢，也不那么安全且费力，但比较经济。在众多选择之中，消费者必须决定哪种产品能提供最大的总满足。此时的决定因素即是效用——消费者对能满足其需要的产品的全面评价。假如消费者主要对速度和舒适感兴趣，我们可以预测他会选择汽车。然而每一个产品都有一个费用问题，汽车的费用要比自行车高出许多，因此他不一定买汽车。所以，消费者在综合考虑产品的费用和效用，也就是“性价比”以后，才可能得到最大的满足。

4) 交换、交易和关系

营销因交换、交易而产生，营销的同时又产生关系。当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，就出现了市场营销。

交易是交换的基本组成单位，交易是双方之间的价值交换，若要发生交易，必须能够说“A把X给B，同时获取Y”。交换并不一定要以货币作为交换工具，交换也可以是易货交易。明智的营销者会和顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系，即关系营销。良好的关系依靠长时间地对后者提供优质的产品、优质的服务和公平的价格来实现，靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本，提升交易的效率和效益。

5) 市场

“市场”最早为“市井”，即购买和交换产品的场所。经济学家以市场泛指某种或某类产品的买方和卖方交换关系的总和，如粮食市场等。营销者认为卖方构成产业，而买方构成市场。卖方把商品(或劳务)送到市场，并与市场取得沟通；买方把金钱和信息送至卖方。

市场(Market)是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的顾客所构成的。因此，市场取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而且愿意以这种资源来换取其需要的人组成。具体来说，对于一切既定的商