



经济管理类应用型本科系列教材

Shixiao Yingxiao Cehua

实效营销策划

谢忠秋 / 主 编

高 杰 / 副主编



立信会计出版社
LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

经济管理类应用型本科系列教材

实效营销策划

谢忠秋 / 主 编

高 杰 / 副主编

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

实效营销策划/谢忠秋,高杰主编. —上海:立信会计出版社,2006.8

(经济管理类应用型本科系列教材)

ISBN 7-5429-1684-X

I. 实… II. ① 谢… ② 高… 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(2006)第 088562 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64388409
	(021)64391885(传真)
	(021)64695050
网上书店	www.Lixinbook.com
	(021)64388132
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787×960 毫米 1/16
印 张	15
字 数	280 千字
版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 次	2006 年 8 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1684-X/F·1504
定 价	22.50 元

如有印订差错 请与本社联系

作者简介

谢忠秋，男，1964年生。1985年毕业于杭州商学院计划统计专业，获学士学位，现为江苏技术师范学院经济管理学院院长，教授。研究方向为统计学基础理论与应用。在《统计研究》、《财贸研究》、《统计与决策》等学术期刊上发表学术论文近30篇，并主持国家统计局、省教育厅社科课题多项。近年来，除了对统计学方面的课题进行研究以外，又将市场营销尤其是市场营销调研与策划作为新的研究方向，并取得了可喜的研究成果。

高杰，男，1964年生。1987年毕业于天津南开大学经济系，获美国西北理工大学MBA，硕士学位，现为江苏技术师范学院经济管理学院教师。研究方向为市场营销。在《经济师》、《天津价格通信》等期刊上发表论文多篇。曾长期参与外资企业的管理与市场营销策划工作，拥有丰富的实战经验。为包括外资企业在内的10多家公司做过市场营销策划，并担任企业的市场营销顾问。

序 言

市场营销是企业经营中的核心问题,是企业能否战胜竞争对手和为顾客提供价值从而取得市场地位的关键因素。而市场营销策划方案是实现企业营销目标的战略性和纲领性文件,是企业进行经营活动的指导方针。

一个合乎市场运作规律和符合企业资源条件的市场营销方案,会对企业的经营起到至关重要的推动作用;同样,一个脱离企业经营现实或策划水平较低的方案也会对企业经营带来不利影响,甚至危害企业利益。因此,提高企业的策划能力,充分调动和发挥企业的资源优势,无论是对企业还是策划者本身,都具有非常重要的现实意义。一方面,可以运用策划者的智慧为企业和社会创造财富;另一方面,优秀的策划不仅可以为策划者带来经济利益,更重要的是,策划者通过参与企业的运作和策划过程,可以增长阅历和知识,从而使自己的策划水平得到不断提高。

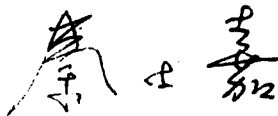
对企业经营而言,策划是成本最低和收效最大的运作,是企业积累财富的最佳途径。因为除了一些必要的调研活动需要企业投入一些资源以外,策划所依靠的就是策划者的智慧。营销策划可以说是一种创造性的劳动,对于策划者而言,除了要求具备扎实的营销理论功底以外,还必须具备相当的实战经验。因此,要想成为一个优秀的策划者,就需要经过艰苦的学习和营销实践的磨炼。

本书作者曾长期从事企业的营销策划工作和营销教学工作,对市场运行的规律和营销工作所涉及的实践问题都有深刻的理解。书中除了对营销策划的基本方法进行深入讲解以外,还加入了大量关于策划的具体问题的分析,很多资料来源于作者的实际工作经验,因而对企业的策划人员具有非常大的参考价值。

策划能力的提高所涉及的因素很多,对于一个初学者而言,很难在比较短的时间内把握住策划的精髓,但作为策划方法和基本程序,这门学科同样也是具有规律性的。本书的特点在于:在为读者提供基本的策划方法和策划流程的基础上,结合企业在营销实践中普遍存在的策划问题加以讲解,使读者能够在掌握营销策划基本理论知识的基础上,对具体策划有较深的理解。同时,本书所提供的大量精彩策划案例也可以帮助读者进一步掌握有关的策划知识,拓宽策划思路,为将来的策划工作打好基础。

目前市场上有关策划的书籍多注重于对策划理论的研究和探讨,而本书则注重于营销策划理论与实践活动的结合,因此,它是一本对企业市场营销人员和营销策划初学者较适用的参考书。希望本书的出版和发行能为市场营销策划理论和实践的探索与研究作出贡献。

江苏技术师范学院院长



2006年8月于常州

前 言

作为市场营销重要内容的营销策划,讲究的是实效。对学生营销策划能力的培养,也要从实效着手,并最终落实到实际操作之中。正是基于这种考虑,我们编写了这本《实效营销策划》教材。本书可供应用型本科院校经济管理类各专业师生使用,也可供各类成人高等院校相关专业教学选用,也适合社会读者学习与阅读。

本书的主要特点有:

(1) 实战性。无论是案例的安排,还是内容的安排,皆从实战出发,通过实战案例,来叙述营销策划的理论和方法。

(2) 实效性。在实战中讲究实效,用实效来检验所叙述内容的有效性和实用性,形成实效的营销策划理论和方法体系。

(3) 案例性。一方面,由案例引出问题,从而引出学习者需要掌握的营销策划理论和方法;另一方面,通过案例启发学习者主动应用营销策划理论和方法来解决问题,并从实效的角度来加以检验。

总之,本书通过对营销策划具体方式的探讨和营销实战案例的分析,力图使学习者有效掌握营销策划的理论和方法,并提高实际应用的能力。

本书由谢忠秋和高杰编写。具体分工为:谢忠秋编写第一、第二、第三和第四章;高杰编写第五、第六、第七、第八和第九章。由谢忠秋负责本书的总纂工作。

在本书的编写过程中,我们参考了诸多教材、专著和论文,对于有关作者,在此表示感谢。由于学识、经验等原因,书中疏漏之处在所难免,还望有识之士给予批评指正。所有文责由编写者自负。

最后,感谢立信会计出版社徐小霞女士为本书的出版所给予的巨大帮助。

编写者于龙城常州

2006年8月

目 录

导论	1
第一章 营销策划基本问题	5
第一节 营销策划相关问题分析	5
第二节 营销策划的一般方法	9
第三节 如何整理策划方案	18
第二章 营销策划基础	29
第一节 市场细分是制定营销策划方案的基础	29
第二节 目标市场选择与营销战略确定	36
第三节 市场调研是营销策划的前提	44
案例分析 天香楼酒家市场调研问卷	52
第三章 市场竞争战略策划	64
第一节 竞争优势与竞争压力	64
第二节 市场竞争策划基础	67
第三节 竞争策划的一般问题	80
案例分析 百事可乐广告的侧翼进攻战略	86
第四章 市场营销管理策划	88
第一节 市场营销组织策划	88
第二节 市场营销部工作流程策划	96
第三节 市场营销执行策划	115
第四节 市场营销控制策划	119
案例分析 德国“奔驰”以整体产品满足顾客	126
第五章 产品策划	128

第一节 新产品策划·····	128
第二节 产品组合策划·····	135
第三节 产品品牌策划·····	139
案例分析 雷夫隆公司的产品概念·····	147
 第六章 价格策划·····	 149
第一节 价格策划概述·····	149
第二节 定价方法策划·····	153
第三节 变动价格策划·····	160
第四节 价格策划中的风险防范·····	163
案例分析 以“价”取胜的日本丰田公司·····	167
 第七章 分销渠道策划·····	 169
第一节 分销渠道网络设计策划·····	169
第二节 分销渠道管理策划·····	178
第三节 分销渠道中的实体分配策划·····	185
案例分析 中小企业专用的“渠道倒立法”·····	189
 第八章 销售促进策划·····	 197
第一节 销售促进策划概述·····	197
第二节 对消费者销售促进的策划·····	203
第三节 对中间商销售促进的策划·····	211
第四节 促销策划的常见问题分析·····	215
案例分析 “野马”是如何跑赢市场的? ·····	220
 第九章 营销战略策划流程与策划效果评估·····	 224
第一节 营销战略策划流程分析·····	224
第二节 战略规划制定过程与效果评估·····	228
 参考文献·····	 232

导 论

市场营销策划是随着人们在营销实践活动中不断总结经验和教训,并在传统营销理论上发展起来的一门新兴学科。对于企业的营销工作而言,有没有整体营销战略;这样的营销战略是否符合企业发展的实际情况;以及营销战略如何实施等都是决定企业营销成败的关键。而营销策划本身即是企业指导营销工作的最高纲领性文件,营销战略的正确与否直接关系到企业的荣辱兴衰。所以,营销策划是企业在进行市场运作中最重要的工作之一。为了更好地理解营销策划对于企业发展的战略意义,就要首先对策划有比较深入的了解。

一、策划概念的界定

策划作为一种政治、经济和军事活动中必不可少的战略要素,古已有之。代表我国最高军事理论水平的著作《孙子兵法》实际上就是一本关于政治、军事和经济运作的策划纲要。虽然它的主要内容是有关军事战略的,但在这篇著作中同样对战争所需要的政治谋略和经济支持进行了精辟的论述,是我国乃至世界有关策划理论的经典之作。它不仅对今天的军事战略制定、政治策略研究有着非常重大的参考价值,而且对于企业的经营更是具有现实意义。著作中所展示的军事计谋和战术手段在经济活动,尤其是营销活动中具有非常重要的参考价值。就营销活动本身而言,从某种意义上讲,就是与对手进行的一场没有硝烟的战争。企业要想在战争中取得胜利,就必须认真研究取得胜利所依据的具体战略战术;而营销策划即是对这种战略与战术的研究过程,策划部门就相当于军队中的总参谋部,从这里发出的任何指令都会对企业的经营产生决定性的影响作用。

关于什么是策划,学术界的看法不一。依据不同的理论和服务于不同的目的,许多学术界人士对策划进行了不同的定义,归纳起来,比较具有代表性的有以下几种:

1. 事前行为说。这一观点认为策划是指在事前决定做什么事,是为达成目标的一种手段,是对未来采取行动作决定的准备过程。
2. 管理行为说。这一观点认为策划与管理同属一体,策划的运作过程能够影响管理者的决策、预算、调整、机构设置等问题,策划就是管理。

3. 选择决定说。这一观点认为策划是管理者从可供选择的多种方案中,对目标、政策、程序及计划机能等进行筛选,从而进行决策的过程。

4. 思维和谐说。这一观点认为策划是对将来的一种构想,对此种构想方案予以评价及为达成方案而开展的各种有关活动,是策划者对于未来如何行动的一种理性思维程序和过程。

虽然上述定义对策划进行了不同角度的论述,表述方法也有区别,但基本上说明了策划所包含的基本内容。即策划是人类生活和社会实践过程中针对某些需要解决的问题进行的一种谋略、打算的活动;是策划主体为达到一定的目标,在调查、分析有关资料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或某个事件进行系统、全面的构思、谋划,制定和选择合理可行方案的过程;是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。

根据上述对策划的解释,它应该具备下列特点:

第一,策划是为一定目标服务的,没有目标就无所谓策划;策划是实现目标的手段,是寻求实现目标途径的活动。

第二,策划是建立在对有关情况进行调查研究基础之上的,没有对于事物本身和所处环境的研究就不可能进行策划活动,这是策划的基础和前提。

第三,策划是一种对特定事物和目标进行谋划和预测的过程,包括制订方案、选择方案和调整方案等三个方面的基本工作。

第四,策划是一种连续性、系统性的活动过程,即任何策划都不是一成不变的,在具体执行过程中没有哪一种策划是可以不经任何调整或变化而达成目的的。

营销策划同样具备策划的这些特点,只不过将问题更加具体化和程序化而已。即营销策划是针对企业经营目标进行的,在市场调研基础上形成的,是企业策划人员或专业策划公司对于市场运作谋略的集中体现。由于企业的市场运作是一个连续的过程,因而市场营销策划就必然要根据企业面临的实际问题 and 市场环境在实践中作出相应的调整,而这样的调整和改进同样也是一个连续的、系统的过程。

二、关于策划案的解释

策划案也可以称作策划方案,它是策划人员为指导策划正确实施以期达到预期目标所拟订的书面文件。在企业的营销工作中,营销人员每天都面临不同的顾客和不断变化的营销环境,随时都需要在复杂的市场情况下,作出不同的营销决策,而这些决策的主要依据均来源于公司的营销策划方案。因而,公司一旦采用某一策划方案指导市场营销工作,则这个方案就成为公司在一段时期内市场营销工作的指导方针,对于公司的经营具有非常重要的现实意义。优秀的策划方案就像诸葛亮未出茅庐而制定的三分天下、鼎足争霸的战略策划一样,对公司的发展尤其

是市场营销运作具有长远的战略意义。

那么,什么样的策划才是对企业发展具有莫大帮助并且对市场营销具有指导作用呢?一般而言,优秀策划方案应该具有下列特点:

1. 要有创意。在你的策划方案中要体现创造性,如果方案只是过去行动计划的翻版或延长,就无需进行策划,只要对过去的方案进行修正、删减或添加就可以了。事实上,在营销实践中,绝大多数营销方案属于对过去方案或别人方案的翻版,这当然也是无可厚非的。因为一个方案的制定和实施,最主要的是看这个方案对企业的经营会带来什么样的影响,是否为企业带来经济效益。但优秀的策划方案往往能够在汲取过去方案或别人方案营养的基础上有自己的创意,这种方案的有效实施会为企业的经营带来莫大的经济效益。

大多数策划方案流于平庸的原因在于:一方面,方案可能没有新意,竞争对手很容易模仿,从而使方案的战略意义大打折扣;另一方面,别人用过的战略或战术可能因时、因地、因人等客观条件的改变在我们的企业里并不适用。因此,策划方案具有独到的见解、具有创意,是优秀策划方案的必备要素。当然,所谓创意,并不是说不可以借鉴自己或别人的经验,而是要在此基础上做到升华。

2. 方案必须可行。策划的目的在于服务于一定的既定目标,没有实现可能或没有实现条件的策划对于策划主体和企业而言,都是没有意义的。这就要求策划者对策划对象有非常深刻的理解,对策划手段有非常娴熟的技巧,对策划目标有非常明确的认识,对策划客体即企业的资源有非常清晰的了解。只有这样,策划方案本身才是有意义的;否则,就会流于形式,既浪费企业的资源又耗费策划者的时间和精力。

3. 策划必须符合实际。如果把商业目的作为企业要达到的目标,企业资源作为撬动目标的杠杆,那么,这个支点就是策划。根据杠杆原理,支点距离目标越近,则动力臂越长,实现撬动目标所花费的资源越少。因而优秀的策划必须是距离现实情况非常近的,与现实结合非常紧密的。只有这样,才能使企业在花费较少资源的情况下实现商业目标。

4. 实施效果必须显著。有创意的策划加上实施的可能性只是停留在纸面上的操作文本,这种策划能否为企业带来效益是策划的试金石。优秀策划所取得的效果应该是:

- (1) 该策划对企业的发展具有长期作用。
- (2) 该策划对企业的资源要求是企业可以承受的。
- (3) 该策划可以充分发挥企业的比较竞争优势。
- (4) 该策划的实施难度对于企业而言是比较小的。
- (5) 该策划的实施对企业的发展战略具有指导意义。

三、策划与计划的辩证关系

策划与计划在现实操作中有许多相似的地方,人们往往把它们混为一谈,其实两者是既有联系又有区别的。这样的关系体现为:

1. 计划是为了达成某种目的将工作、行动的顺序、时间、资源、空间等按某种顺序排列,按目标要求界定为人们行动的方向或指南,具有相对的固定性。

2. 策划必须具有整体思维意识,必须具备创新意识,它的作用在于为企业的发展或某项活动制定总的行动纲领。

3. 策划的结果要落实到具体的计划之中,一项策划可能需要多个计划来实施,但策划并不是计划的汇总或集合,并非每一项计划都类属于策划。比如,每周的工作会议要列入企业的工作计划,但策划方案并不一定包含这样的内容。

4. 策划重在设计方案,以创造性为主;计划则更多体现为某项策划的实施内容和要求,是企业员工进行日常工作的流程或者程序。

四、策划与决策、创意的区别与联系

(一) 策划与决策

策划重在策划者谋略的运用,是为决策者提供决策依据,作出正确判断,乃至为实施正确方案提供选择。它只能影响决策者对未来的看法,而不能越俎代庖。当然,优秀的策划对决策者往往会产生较大的影响,脱离实际的错误策划也会给企业的经营造成重大损失,但这样的荣誉和责任都不是策划者所能够完全承担的;而决策则重在优选方案,以抉择、拍板为主。事实上,只有决策者才是企业命运的最终决定者;策划只是为决策提供较好的选择方案。

(二) 策划与创意

创意是一种创造性的思维活动或是为策划提供的具有独特魅力的点子,是策划必不可少的内容之一。但策划是一个系统有序的工作过程,有自身的特别要求和规范,要达到的目的是形成一个有新意的、可以实施的、可以为策划主体带来利益的措施。策划需要创意作为实现目标的基本手段,但只有将创意融入策划的系统之中,创意才可能发挥其重要的作用。

第一章

营销策划基本问题

营销策划作为企业经营的重要内容,在目前的企业运作中已经成为企业盈利,尤其是市场制胜的重要环节,杰出的营销策划方案与优秀执行力的结合是现代企业开拓市场和战胜竞争对手及取得优异绩效的基础和前提。

第一节 营销策划相关问题分析

为了更好地理解市场营销策划,策划者对现代市场营销的概念、范围和运作方式应该有清晰的认识,对现代企业管理的关键应该有深入的研究。对这些问题理解的基础在于充分认识现代营销的本质与营销工作在企业发展中的地位与重要性。

一、关于营销概念的解释

营销作为经济领域的研究对象,其历史并不长。过去人们对营销的研究主要是局限在销售领域,真正作为一个独特的学科甚至是名词来研究的时间非常短。营销最早始于 20 世纪 60 年代的美国,我国对其研究则是 80 年代以后的事了,正因为如此,学术界到目前为止还没有一个统一的关于营销的准确定义,相关机构和学者出于不同的学术和实践目的,对营销作出了不同的解释,具有代表性的观点包括:

营销是个人和集体通过创造,提供出售,并自由地与别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一个社会和管理过程。

营销即是产品满足需求的过程。

营销是人们运用个人和集体智慧通过产品的交换满足他人需求并获得利益的过程等等。

尽管不同的学者和机构对营销有不同的定义,但一般而言营销应该具备下列特点:

（一）营销是一种创造性的活动

营销活动需要调动人的潜能,发挥人的智慧,是一种创造性的劳动;没有创造性的营销是不可能市场上长久生存的,或者至少是不可能市场上取得良好效益的。美国 Dell 公司所以能在很短的时间内取得计算机行业的霸主地位,关键在于它的营销创新模式为消费者创造了价值,获得了市场的普遍认同。因此,创造性是营销的中心。

（二）营销是人类特有的自愿交换行为

亚当·斯密说:“人们从来没有看到过两只狗在交换骨头。”这就说明营销是人类特有的经济活动,并且这种活动的前提条件是交换行为的自愿性。从这个意义上说,自愿交换行为是营销的基础。

（三）营销是满足消费者需求的活动

企业要想实现自己的经营目标,达到获得利润的目的,唯一的方式是将自己的产品卖出去,实现产品与货币的交换。但这样做的前提条件一定是:这种商品是消费者所需要的,是可以给消费者带来价值的。因而,营销的终极目标一定是满足消费者的需求的。

（四）营销是企业与社会联系的纽带

企业通过营销活动与社会各阶层发生关系,从员工的招募,产品的生产,一直到产品的销售以及利润的获得和转移等,都体现为与社会发生的各种关系,而这种联系的纽带就是企业的营销活动。

（五）营销是企业的管理过程

营销的每一个环节,从市场的调研、产品的确定、营销策划、市场定位、渠道选择、商品销售等,都体现为企业的管理过程。高水平的管理是实现企业营销目标的手段和前提。

对营销概念的充分认识和深度理解是进行营销策划的基础。当然,作为企业的营销策划,我们没有必要在理论上进行非常深入的研究和探讨,但至少营销所具备的特点是每一位策划者都应该了解的,因为这些内容是进行营销策划的基本出发点。在现实的企业经营中,关于营销我们可以简单定义为:营销就是产品满足需求的过程。假如我们的左手代表产品,右手代表需求,那么营销就是使我们的双手紧紧握在一起,并且永远也不松开。营销策划即是如何使企业的资源在最有效利用的前提下,最大限度地满足顾客需求和实现最大利润的谋划过程。

二、市场营销策划

营销策划最早起源于美国,在 20 世纪 60 年代,美国市场开始受到来自欧洲和日本产品的强烈冲击,市场出现萧条,有些学者和公司开始在市场营销方面下功夫

以应对欧洲和日本的挑战,对市场营销的模式、管理以及运作方式进行了一系列改进,取得了明显成效。日本在 20 世纪 70 年代以后出现了许多专业性的策划公司,为企业经营和日本经济的腾飞作出了贡献。我国的营销策划最早出现在 20 世纪 90 年代,当时我国市场正处在由卖方市场向买方市场转化的阶段,社会上出现了许多所谓点子公司,为企业的发展以及完成转型作出了贡献。从严格意义上讲,这并不是营销策划,因为真正的策划不是一个点子,特别是在经济全球化的今天,营销策划作为营销工作的一个重要组成部分对市场的指导作用越来越大,涉及的范围越来越广,一个点子或一个创意往往对企业的发展没有根本性的帮助,它需要全面的、系统的、科学的和具有创造性的发挥。

简单地说,市场营销策划就是为某一企业、某一商品或某一活动所作出的策略谋划和计划安排。它包括六个基本要点:

1. 市场营销策划的对象可以是一个企业、一种商品或一次活动。
2. 市场营销策划的范围往往要涉及企业的各个部门,甚至本企业以外的组织或个人。
3. 市场营销策划要立足于企业的营销现状和营销目标。
4. 市场营销策划需要设计和运用一系列计谋,这是市场营销策划的核心和关键。
5. 市场营销策划要制定周密的计划并作出安排,以保证计谋运用成功。
6. 市场营销策划的表现形式是文字报告——营销策划方案,其结构由市场环境分析和营销活动设计两大部分组成。

研究市场营销策划,不仅要学习和掌握市场营销策划的方法和技巧,而且更重要的是认识和掌握市场营销策划的一般规律,以创新思维为灵魂,遵循市场经济的客观规律,这样,才能更好地开展市场营销策划的实践活动。

三、市场营销策划的研究对象与主要方法

市场营销策划是一门涉及多种学科的综合性科学,其研究对象是市场运作过程中的各种问题,如市场进入障碍、营销资源的配置、营销创意、营销理念的设计和制定以及市场策划方案等基本方法、技巧和一般规律。其范围包括从资源整合到利润分配的全过程。它是在现代市场营销观念的指导下,以市场营销管理为土壤,从市场需求入手,深入市场调查研究,认真分析市场营销环境、竞争对手、企业市场竞争条件,以及使目标市场顾客达到满意状态的条件,因时、因地、因人制宜地提出“创意—构架—行动”的系统过程。虽然各个具体的策划方案千差万别,各有其创新特色和融合营销要素的技巧,但不论是哪一种性质的市场营销策划,其策划的过程、基本方法,甚至策划流程都具有一定的规律性和特点。

市场营销策划的主要方法:

1. 程序法,即按照一定程序进行市场营销策划的方法。它一般要经过确定策划目的、收集和分析策划信息、创意构思与提炼、制定策划方案、方案评估与论证、实施和控制策划方案、测评策划效果等七个阶段。
2. 模型法,即利用现有的模型、模板、模块进行策划的方法。因为模型本身已经过检验、判断和逻辑分析,并通过实践检验在某种情况下是成功的,我们可以利用现有的资料进行策划,因而模型是市场营销策划的重要工具。
3. 案例法,即引用过去成功或失败的案例进行策划的方法。事实上,虽然每一个策划都是不同的,但优秀的策划是必须借鉴一些成功案例的。

四、市场营销策划与市场营销管理的区别与联系

1. 市场营销策划是市场营销管理的内容之一,市场营销管理是市场营销策划的土壤,它们之间是皮和毛的关系。
2. 市场营销策划是实现市场营销管理任务和目标的特殊手段。
3. 市场营销管理的范畴覆盖市场营销活动的全过程,而市场营销策划则侧重于营销理念的设计和营销方案的制定。
4. 市场营销策划和市场营销管理具有一个共同的目标,就是顾客满意的最大化和企业利润的最大化。

五、营销策划的意义

(一) 企业长久生存和发展的需要

营销策划方案,特别是企业的营销战略策划方案,是企业在一个比较长的时期内进行市场开发和市场拓展的指导方针。企业要想长久地在市场上生存和发展,就需要对产品和服务作出全面规划,使企业在运营过程中遵循一定的轨迹,充分发挥企业的资源优势和利用市场机遇。要做到这些,就必须对管理模式、市场模式、渠道设计等进行不断的改进和升华,以保证企业长远经营目标的实现;而所有这一切都有赖于对市场环境的准确评估和企业资源的优化。营销策划的作用即在于为这样的发展提供可行的方案,并且在运作过程中进行调整和深化。

(二) 服务于企业的战略目标

企业的战略是一个相对比较长远的目标或规划,它的实现有赖于企业在经营中不断地对市场进行研究,了解消费者的需求,改进产品的技术性能和提高产品的盈利能力。这个过程上的每一个阶段都需要设立不同时期的工作目标。营销策划的作用就在于运用营销策划的技巧和对市场研究的成果,为每一个发展阶段作出相应的战略规划。从这个意义上说,营销策划实际上包括两大部分:其一是公司市