



附：市场营销策划自学考试大纲

市场营销策划

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 杨岳全

全国高等教育自学考试指定教材
市场营销专业（独立本科段）

中国人民大学出版社



市場調查策劃

市場調査の基礎から実践まで
マーケティングの基礎から実践まで



市場調査の基礎から実践まで

全国高等教育自学考试指定教材
市场营销专业（独立本科段）

市场营销策划

（附：市场营销策划自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主 编 杨岳全

撰稿人 （以撰写章节先后为序）

杨岳全 寇小莹 齐 兰

杨 暄 林素娟

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/杨岳全主编

北京:中国人民大学出版社, 2000

全国高等教育自学考试指定教材·市场营销专业 (独立本科段)

ISBN 7-300-03594-9/G·725

I. 市…

II. 杨…

III. 市场营销学-高等教育-自学考试-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 46652 号

全国高等教育自学考试指定教材

市场营销专业 (独立本科段)

市场营销策划

(附:市场营销策划自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主 编:杨岳全

撰 稿 人:(以撰写章节先后为序)

杨岳全 寇小萱 齐兰 杨暄 林素娟

责任编辑:康旭芳 于波

版式设计:王坤杰

出 版:中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

印 刷:北京友谊印刷有限公司

开本:880×1230 毫米 1/32 印张:16

2000 年 10 月第 1 版 2005 年 12 月第 8 次印刷

字数:455 000 印数:51201-56200

定价:20.00 元

本书如有质量问题,请与教材供应部门联系。

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999 年 10 月

编 者 的 话

古人云：“凡事预则立，不预则废”。这可以说是解决任何问题的普遍规律，也是放之四海而皆准的真理。古往今来，人间万事，无不从中受益。但是，相对来说，在不同的时期策划受重视的程度是不同的。当今世界，市场营销策划所以能被企业奉为至宝，成为强化企业管理的重要理论武器，是有其深刻的经济、文化和社会根源的，其基本依据就是市场经济、竞争法则、科技进步、经济全球化和企业可持续发展。因此，研究市场营销策划理论，总结企业市场营销策划的规律，无疑是在接受客观环境的重大挑战。

本书是专为全国自学考试学员编写的。在本书编写的过程中，第一，我们力求从实际出发，坚持企业实践需要什么，就写什么，以市场为导向；第二，尽量使内容具体化，突出实用价值，具有可操作性；第三，突出重点，急用先写，这就要研究企业市场营销策划中的重要问题和迫切需要解决的问题；第四，注重创新，在学习的基础上，尽量开发新的思想观念，吸收企业市场营销策划的新鲜经验；第五，注意适合自学考试学生的特点。鉴于市场营销策划学是一门新兴学科，加之编者水平所限，书中错误和疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

在本书编写的过程中，我们参阅了国内外许多版本的市场营销学和市场营销策划学的观点，在此，致以诚挚的谢意！

2000年6月

目 录

市场营销策划

第一章 绪论	(3)
第一节 市场营销策划的意义和特点.....	(3)
第二节 市场营销策划的主要步骤和方法	(10)
第三节 市场营销策划与创造性思维	(18)
第四节 成功市场营销策划的基础和标准分析	(27)
第二章 企业战略策划	(30)
第一节 企业总体战略策划	(30)
第二节 业务单位战略策划	(43)
第三节 产品市场营销计划	(52)
第三章 市场营销调研策划	(56)
第一节 市场营销调研的范围	(56)
第二节 市场营销调研的步骤	(65)
第三节 市场营销调研的方法	(74)
第四节 市场营销调研的主要技术	(79)
第五节 常见的市场营销调研项目	(93)
第四章 市场选择策划	(103)
第一节 市场机会分析.....	(103)
第二节 市场细分.....	(110)
第三节 选择目标市场.....	(119)
第四节 市场定位.....	(125)
第五章 产品策划	(134)
第一节 单一产品策划.....	(134)

第二节	产品线管理策划	(150)
第三节	产品组合策划	(155)
第四节	产品生命周期管理策划	(157)
第五节	新产品开发策划	(164)
第六章	价格策划	(174)
第一节	制定基本价格	(174)
第二节	制定价格策略	(183)
第三节	价格变动策划	(192)
第七章	分销渠道策划	(198)
第一节	分销渠道设计	(198)
第二节	中间商的管理	(209)
第三节	实体分配	(218)
第八章	人员推销策划	(227)
第一节	销售队伍设计	(227)
第二节	销售人员的管理	(232)
第三节	销售技术分析	(243)
第九章	广告策划	(263)
第一节	确定广告目标	(263)
第二节	广告信息创作	(265)
第三节	广告媒体的选择	(272)
第四节	广告预算编制	(277)
第五节	广告效果评价	(282)
第六节	广告组织与管理	(285)
第七节	编写广告计划书	(289)
第十章	营业推广与公共关系策划	(297)
第一节	营业推广策划	(297)
第二节	公共关系策划	(319)
第十一章	客户管理策划	(331)
第一节	客户管理的内容和原则	(331)
第二节	客户管理分析的方法	(333)
第三节	客户管理分析的步骤	(336)

第四节 客户投诉处理·····	(338)
第十二章 竞争策划 ·····	(343)
第一节 竞争策划的客观前提·····	(343)
第二节 竞争战略策划·····	(349)
第十三章 市场营销管理策划 ·····	(367)
第一节 市场营销组织策划·····	(367)
第二节 市场营销执行策划·····	(374)
第三节 市场营销控制策划·····	(381)
第十四章 国际市场营销策划 ·····	(393)
第一节 国际市场选择策划·····	(393)
第二节 国际市场进入策划·····	(403)
第三节 国际市场营销组合策划·····	(409)
第四节 国际市场营销组织与控制策划·····	(424)
参考书目 ·····	(429)
后记 ·····	(431)

附 市场营销策划自学考试大纲

出版前言·····	(435)
I 课程性质及设置目的与要求·····	(437)
II 课程内容与考核目标·····	(438)
III 有关说明与实施要求·····	(499)
附录 题型举例·····	(502)
后记·····	(504)

市场营销策划

www.ertongbook.com

第一章 绪 论

当今世界经济的一个重要特点就是企业经营环境的复杂多变。正因如此，国内外管理专家把策略运筹学用于经济分析和企业管理方面，而且取得了显著的效益和卓越的成就，有力地促进了经济的发展。

长期以来，我国企业是在高度集中而又封闭的计划经济体制下运行的，企业经营听从上级安排，无须自我设计。但是，随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，企业成为市场的主体，建立自主经营，自负盈亏，自我发展，自我约束的运行机制是企业发展的客观要求。从此，企业经营管理便与市场营销策划结下不解之缘。

如果说企业过去的竞争主要来自于国内同行，那么，现在企业还要面临实力强大的跨国企业的市场渗透。随着经济的全球化，企业为了寻求更为广阔的生存空间，还要走向世界大市场。在这种情况下，企业要占领、保持和扩大国内外市场，具有很强的竞争力，必须依赖于市场营销策划，才能做到运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。

第一节 市场营销策划的意义和特点

一、市场营销策划的含义

(一) 策划

策划也称为出谋划策，是对未来将要发生的事情所做的当前决策，具体表现为一种借助脑力进行操作的理性行为。换言之，是对未来活动出主意，想办法，制定行动方案，亦即做什么，何时做，何地做，谁去做，如何做等。策划是由以下三个因素构成的：

1. 目标

目标是策划所希望达到的预期效果。目标在策划中的地位可以概括为：目标是策划的起点，是人们行为的动力，是策划灵感的凝聚，是策划实施的标准。目标可分为总目标和子目标，主要目标和次要目标，集体目标和个人目标等。在市场营销策划中目标具有确定性、可行性和一致性。

2. 信息

在市场营销策划中，信息是策划的基础，知己知彼，才能百战百胜，搞策划需要信息，如同生产需要原材料一样。策划本质上是把多种信息在头脑中组合起来，形成灵感，并使多种灵感更有序地进行排列组合。信息可分为企业内部信息和企业外部信息。在信息社会，信息具有增长迅速，传播速度快，传递手段多样的特点，这些都对策划产生重要影响。

3. 创意

创意是策划的核心。无数成功的经验都表明了创意对策划的重要意义。事实上，当你产生了一个绝无仅有，又切实可行的创意，种种璀璨的灵感就会相继产生，策划就会形成。我们说创意为策划提供了一个新的思路，在整个策划中起着核心作用，是成功策划的生命所在。

策划与计划既有联系，又有区别。计划是具体的实施细则，任何策划都必须有计划，必须通过计划来实施。但并非所有的计划都统属于某一策划，例如，有的计划是长远的目标或打算，不具备现实的操作性；有的计划是日常的工作流程，不具备创新的性质。

策划不同于决策。决策旨在做决定，优选方案，重点是抉择。而策划则是设计方案，重点是创造。

策划不同于出点子。出点子往往是经过某些思考，在瞬间产生的突破，它是策划过程的一部分。而策划则是按照一定程序开展的系统有序的创造活动，是一个复杂的综合过程，具体表现为一个可执行方案。

（二）市场营销

市场营销是指以消费者为中心的企业整体经营活动，或者说，

个人或组织通过创造产品，并同别人相交换，以获取所需之物的一种社会过程。

市场营销不同于推销，这主要表现在以下几个方面：(1) 起点不同。推销的起点是工厂或种植园，而市场营销的起点是市场。(2) 中心不同。推销的中心是产品，而市场营销的中心是顾客需求。(3) 手段不同。推销的手段是促销，而市场营销的手段是企业整体营销活动。(4) 终点不同。推销的终点是通过销售获得利润，而市场营销的终点是通过满足顾客需要，获得利润。

市场营销是一个系统工程，这个系统包括制约一个企业投入与产出的全部要素。

1. 核心市场营销系统

核心市场营销系统包括由供应商、企业和中介机构组成的系统。因为企业要实现目标，首先必须以用户的身份，向供应商购买各种资源，然后研制和生产出产品，再通过各种中介机构销售给顾客。

2. 企业内部管理系统

企业内部管理系统包括营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等。在企业营销过程中，由于各个部门所关心的问题和重点不同，所以必然会对市场营销活动产生影响，这就需要统一协调，实现各个部门的密切配合。

3. 市场营销策略系统

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。例如，产品、定价、分销和促销等，这些都是企业的可控制因素，构成企业的市场营销组合策略的主要内容。

4. 市场营销环境系统

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。微观环境是指对企业营销活动产生直接影响的参与者。例如，企业内部的其他部门、供应者、中介、顾客、竞争者、公众等。宏观环境是指在更大的范围内，对企业营销活动产生间接影响的力量。例如，人口环境、经济环境、技术环境、自然环境、政治法律环境和文化环境等。这些都是企业不可控制的因素，企业只能有效地与之相适应。

（三）市场营销策划

市场营销策划是指企业对未来将要发生的市场营销活动，进行全面系统筹划的一种超前决策，它所提供的是一套关于企业市场营销的未来方案，其作用可以视同为企业市场营销管理软件。当然，由于是超前决策，不可能穷尽未来所有因素，因此必须在实施过程中根据需要进行补充。

二、市场营销策划的意义

（一）市场营销策划的必然性

在现代社会，市场营销策划并非企业的主观意志，其存在是有客观必然性的。

首先，当今社会已经进入信息时代，一方面有大量新的信息不断产生，需要企业关注、收集、分析，并且应用到市场营销决策中；另一方面，企业市场营销活动的改进，也有着大量新的可利用的信息，这就需要企业跟踪、研究和应用。其次，市场经济体制的建立，使企业成为一个经济实体，由于自主性增强，加上外部竞争的压力，企业为了在竞争中取胜，抓住机遇，创造更好的效益，必须积极地进行营销策划；再次，在我国现代化建设的进程中，由于民主政治的推进，文化的相互交融，科学技术的发展，企业完全有可能借助这些条件，进行预测、创新、设计和选择。最后，决策的科学化、程序化和效能化，逐渐代替了经验化、即兴化和随意化，有谋有断，先谋后断，从而把策划推向一个更加重要的位置。

（二）市场营销策划的作用

近年来，市场营销策划所以成为市场营销管理的热点，是因为市场营销策划具有以下作用。

1. 可以强化企业市场营销目标

目标问题是市场营销管理的首要问题，但是市场营销目标的确定只有通过市场营销策划才能完成，同时也只有通过市场营销策划，才能真正贯彻落实。

2. 可以加强市场营销活动的针对性

古人云：“多算胜，少算不胜，而况无算乎？”这里所说的“算”就是策划，这种策划既包括对顾客需求的深刻了解，也包括对竞争

对手的准确把握，还包括对营销环境的科学预测。在此基础上制定详细而具有创意的对策方案。然后按照此方案进行市场营销活动，其针对性是不言而喻的，所以说，进行市场营销策划有利于避免盲目性，增强自觉性。

3. 可以提高市场营销活动的计划性

计划在企业市场营销管理中起着重要的作用，计划来源于策划，营销策划本质上就是确定企业未来市场营销行动方案，然而方案一旦确定，就成为未来市场营销行动计划。未来的各项市场营销工作都要按照计划执行，从而使企业各项工作有条不紊地进行。

4. 可以降低营销成本

企业进行市场营销活动，必然要支出一定的营销费用，显然，有策划和无策划的市场营销费用是不同的。由于市场营销策划本身就是根据科学原则，在收集大量信息的基础上进行周密安排和认真计算，因此，可以大大减少营销活动的盲目性，从而用较少的费用支出取得较大的营销效果。据美国一家市场调查机构的统计，有系统的营销策划的企业比无系统的营销策划的企业在营销费用上要节省 20% ~ 25%。

三、市场营销策划的特点

(一) 目的性

市场营销策划本身就是一种有目的的行为，即为了达到某种目的而进行市场营销策划。例如，利润目标、市场目标、增长目标、社会责任目标等。只有目标明确，才能进一步考虑达到目标的最佳途径，以及应该由何人、在何时、在何地、采取何种具体行动。

(二) 战略性

战略性首先是指在进行市场营销策划时，要求策划人员从全局考虑问题。这样有利于企业资源的优化配置和整体利益的最大化；其次，要从企业的长远发展考虑问题，因为市场营销策划本身就是一种关于企业未来决策的超前行为，所以必须对企业市场营销的未来趋势作出科学决策；最后，在企业市场营销策划中，还要从企业内部和外部环境的相互联系上考虑问题，因为企业本来就是在宏观环境的影响下运行，只有从宏观上全面把握问题，才能真正做到运

筹帷幄。

(三) 动态性

动态性也是市场营销策划的一个重要特点，因为任何营销策划都不是一成不变的，必须留有一定的余地，以便因时、因地、因情况变化而进行调整。市场营销策划的这一特点主要表现在以下两个方面：一是指策划之初就要充分考虑到未来形势的变化，使方案具有一定的灵活性，二是指在方案执行过程中，可以根据情况变化对方案进行必要的补充或调整，使方案更加适应市场。

(四) 操作性

市场营销策划虽然是一种思维过程，但它不能只是一种假设，而必须能够实施，具有很强的操作性。换句话说，通过努力能够实现。这就要求市场营销策划过程不仅提供思路，而且要制定方案，还要落实人、财、物，不仅有战略，也要有战术，还要有具体的实施措施。

四、市场营销策划的类型

市场营销策划从不同的角度可以有不同的划分。

(一) 按照市场营销策划的性质划分

1. 基础策划

所谓基础策划是指对保证市场营销运作所必须的基础工作的策划，一方面包括市场调研策划；另一方面包括企业战略策划。市场调研策划可以为企业市场营销运作策划提供起点和基础，企业战略策划可以为市场营销运作策划提供方向和基本框架。

2. 运行策划

市场营销运行策划是指保证市场营销运行的设计行为，其任务是把战略性营销管理的任务落到实处，并达到万无一失的效果。市场营销运行策划的主要内容包括战略方针的策划、战术原则的策划和主要措施的策划。

3. 发展策划

如果说运行策划是对市场营销日常运行的设计行为，那么发展策划就是对企业开发或业务提升的设计行为。因为企业不仅要有日常运行，而且还要发展壮大，才能增强竞争力并充分利用资源，这