



普通高等教育经济与管理类规划教材

MANAGEMENT

营销策划

——方法与实务

王学东 主编

PUTONG GAODENG JIAOYU
JINGJI YU GUANLILEI
GUIHUA JIAOCAI



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



普通高等教育经济与管理类规划教材

营销策划——方法与实务

王学东 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共分两大部分：方法篇，包括营销策划概述、营销策划的原理与方法、营销策划的程序与效果预测、营销策划的组织管理、营销策划书的编写等5章；实务篇，包括营销调研策划、营销战略策划、品牌策划、企业形象策划、促销策划、网络营销策划、供应链关系策划、顾客满意策划、体验营销策划等9章。每章包含导入案例、经典案例或案例分析，正文中穿插相关链接与阅读资料，每章开篇有学习目标、结尾提供实战体验，便于读者学习掌握。

本书可供应用型本科院校经济管理类专业师生使用，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：方法与实务/王学东主编. —北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2010.1

(普通高等教育经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-968-3

I. ① 营… II. ① 王… III. ① 市场营销学-高等学校-教材 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 214624 号

责任编辑：黎 丹

出 版 者：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印 刷 者：北京东光印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：26.25 字数：588千字

版 次：2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-81123-968-3/F·559

印 数：1~4 000册 定价：38.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043，51686008；传真：010-62225406；E-mail:press@bjtu.edu.cn。

前言 PREFACE

营销策划是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。企业成功的市场拓展背后几乎都需要由精心的营销策划来支撑。营销策划成功的必备要素之一是拥有优秀的策划人员，而作为一名优秀的营销策划人员既需要把握营销策划的基本方法，又必须熟悉营销策划实务。本书结构便是由营销策划方法与实务两大部分组成，既有必要的营销策划基本理论与方法，又有大量的实务与操作；本书编排体例新颖，每章包含导入案例、经典案例或案例分析，正文中穿插相关链接与阅读资料，每章开篇有学习目标、结尾提供实战体验，方便读者把握重点、了解相关知识背景、学会理论联系实际，读起来生动有趣。本书在内容组织上注重实效与创新，尽可能反映营销策划理论、实践发展的最新动态，一方面，行文尽量精简，避免冲突与重复；另一方面，尽量反映近年来最新的营销策划实务成就与案例，同时书中提供了大量的营销策划范例、操作流程、图表等工具，以及难度适中的实务操作练习，便于读者快速掌握营销策划操作技能。本书的编写团队既有在高校市场营销专业从教多年的经历，又有在企业从事专业策划的经验，因此本书也是其多年相关从教与实践经验的结晶。

本书由王学东担任主编，参加本书编写的有：王学东（第1、2、3、4、5、9、10章）、汤筱晓（第6章）、娄盛（第7章）、王春晓（第8章）、朱丽萍（第11章）、张秋月（第12、13章）、王巧霞（第14章），最后王学东对全书进行了修改和总纂。

本书配有教学课件和相关的教学资源，有需要的读者可以从 <http://press.bjtu.edu.cn> 网站下载或与 cbsld@jg.bjtu.edu.cn 联系。

本书在编写过程中，参阅、引用了诸多教材、专著和论文，以及网络资源，在此特向所有的作者表示衷心的感谢！同时，本书的出版得到了相关出版社领导与编辑的关心、帮助与支持，特别是黎丹女士在本书的编排、出版和发行过程中所做的大量工作，在此表示真诚的感谢！

由于时间仓促，书中错误或疏漏在所难免，敬请读者海涵，并将问题反馈给我们，我们将及时更正，以使本书更加完善。

编者

2009年12月

第1篇 方法篇

第1章 营销策划概述	(3)
1.1 营销策划的概念	(4)
1.2 营销策划的现状与趋势	(12)
1.3 营销策划的误区	(28)
实战体验	(35)
思考分析	(35)
第2章 营销策划的原理与方法	(36)
2.1 营销策划的原理	(37)
2.2 营销策划的原则	(44)
2.3 营销策划的方法	(46)
实战体验	(68)
思考分析	(68)
第3章 营销策划的程序与效果预测	(69)
3.1 营销策划的程序	(71)
3.2 营销策划的效果预测	(88)
实战体验	(96)
思考分析	(96)
第4章 营销策划的组织管理	(97)
4.1 营销策划的组织	(98)
4.2 营销策划的实施	(109)
4.3 营销策划的控制	(114)
实战体验	(119)
思考分析	(119)
第5章 营销策划书的编写	(120)
5.1 营销策划书的基本项目	(122)

5.2 营销策划书的编写与推介操作步骤	(132)
5.3 营销策划书的编写要求与技巧	(135)
实战体验	(144)
思考分析	(144)

第2篇 实 务 篇

第6章 营销调研策划	(147)
6.1 营销调研策划概述	(148)
6.2 营销调研策划的程序	(159)
6.3 营销调研策划技术	(166)
实战体验	(178)
思考分析	(178)
第7章 营销战略策划	(179)
7.1 营销战略策划概述	(180)
7.2 目标市场战略策划	(184)
7.3 市场竞争战略策划	(202)
实战体验	(214)
思考分析	(214)
第8章 品牌策划	(215)
8.1 品牌策划概述	(216)
8.2 品牌建设策划	(219)
8.3 品牌延伸策划	(231)
8.4 品牌重新定位策划	(236)
实战体验	(242)
思考分析	(242)
第9章 企业形象策划	(243)
9.1 企业形象策划概述	(244)
9.2 企业形象识别系统策划	(253)
9.3 企业形象策划的组织实施	(266)
实战体验	(274)
思考分析	(275)
第10章 促销策划	(276)
10.1 人员推销策划	(278)
10.2 公关策划概述	(282)
10.3 销售促进策划	(298)

10.4 广告策划	(306)
实战体验	(316)
思考分析	(316)
第11章 网络营销策划	(317)
11.1 网络营销策划概述	(318)
11.2 网络营销策划流程与原则	(323)
11.3 网络营销组合策划	(326)
实战体验	(339)
思考分析	(339)
第12章 供应链关系策划	(340)
12.1 供应链关系策划概述	(341)
12.2 供应链合作关系策划	(350)
12.3 供应链关系风险防范策划	(359)
实战体验	(364)
思考分析	(365)
第13章 顾客满意策划	(366)
13.1 顾客满意概述	(367)
13.2 顾客满意策划	(381)
实战体验	(388)
思考分析	(388)
第14章 体验营销策划	(389)
14.1 体验营销概述	(390)
14.2 体验营销的类型与策划实施步骤	(395)
14.3 体验营销策划技术	(402)
实战体验	(410)
思考分析	(410)
参考文献	(411)

第 1 篇

方 法 篇

第1章

营销策划概述

学习目标：

- 熟练掌握策划与营销策划的概念；
- 熟悉营销策划的类型；
- 理解营销策划的作用；
- 了解营销策划业的发展现状与趋势及营销策划的误区。

关键概念：

策划、营销策划

导入案例

《英雄》——一部电影的辉煌纪录

国产大片《英雄》，有着动作片的一切特征，这部电影上市20天就创下了超过2亿元的票房，而当年风靡全球的《哈利·波特》，在中国创下的票房也仅为6300万元。

让《英雄》成功的，不是由于电影的精彩，而是由于营销策划、市场推广的创新。《英雄》组成了阵容强大的明星剧组。早在2001年年初，新画面公司就开始借助团队的明星效应，持续制造新闻。在媒体的支持下，这些“新闻广告”高强度持续进行了两年时间，终于让大量中国人按捺不住，走进影院观看这个中国有史以来营销最成功的电影。

《英雄》以令人赞叹的耐心、丝丝相扣的营销策划和长达两年的新闻公关，把电影营销策略和营销组织性推进到了前所未有的程度。《英雄》以后的中国电影越来越倾向于大制作，倾向于告别艺术电影，倾向于向好莱坞靠拢。成功的营销策划推动《英雄》获得空前成功，取得了有史以来中国电影市场最成功的票房，并将中国的电影营销策划提升到了一个新的高度。

那么什么是营销策划？为什么营销策划有如此大的魅力，能让一部电影创造辉煌的纪录？本章将会对此逐一解答。

著名的市场营销大师艾伯特·W·埃默里曾经说过：“市场营销只不过是文明化了的战争冲突，在这场战争中，绝大多数战役的胜利是依靠文字、创意和严谨的思维取得的。”而文字、创意和严谨的思维就是进行营销策划的过程，营销策划是企业营销活动中不可缺少的一个环节。

在实践中常常会看到一个好的策划可以使企业的营销活动事半功倍，营销策划好像是一味良药，可以使濒临破产的企业起死回生；营销策划好像是一根魔棒，它指向哪里，哪里就有无限的市场机遇。

营销策划是企业营销活动不可缺少的环节，营销策划具有无限的实践魅力。但是，营销策划到底是什么？该怎样做才是营销策划？如何才能让营销策划发挥其应有的作用？为了解决这些问题，本章将从策划与营销策划的含义入手，逐一解析营销策划的种类、作用，分析我国及全球营销策划业的现状及前景。

1.1 营销策划的概念

1.1.1 营销策划的含义

在理解营销策划之前必须先理解策划。

1. 策划

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。

策划思想及策划行为在我国古代就已出现。“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”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。策划一词最早出现在《后汉书·隗器传》中“是以功名终申，策画复得”之句，意思是计划和打算。流传久远的“三思而后行”、“凡事预则立，不预则废”、“多算胜，少算不胜，而况于算乎？”“用兵之道，以计为首”、“先谋后事者昌，先事后谋者亡”、“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，都具有典型的策划思想。而其中的“思”、“预”、“算”、“计”、“谋”、“运筹”则是策划寓意的直接表达。从中国传统的策划思想上看，“策划”与“计谋”、“计策”、“谋略”、“筹划”等含义相近，且在多数情况下是可以相互替代使用的，体现出了中华民族思想的深邃和精湛。

今天人们对策划的理解又有了一些新的发展，当前理论界对策划有着不同的见解。日本策划家和田创认为，策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，它是一种智慧创造行为的过程。美国出版的哈佛企业管理丛书认为，策划是一种程序，“在本质上是一种运用脑力的理性行为”。《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作出的行动谋划方案。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。

我们认为：策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行组合和优化配置，并进行调查、分析、创意、设计及制定行动方案的行为。

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行为。策划又是具有前瞻性的行为，它要求对未来一段时间将要发生的事情作出决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系，选择或制定出可采用的对策，作为当前决策的依据。即策划是事先决定做什么，如何做，何时做，由谁来做的系统方案。

2. 营销策划

营销策划的英文是“marketing planning”，最早源于美国 20 世纪 50—60 年代，早期的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。在我国，营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代后期，其形式主要是营销。20 年来，营销策划在我国已逐渐被不同地区和不同所有制的企业所接受，并把企业的营销活动引入消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环。

1) 营销策划的含义

营销策划是策划的一个分支，是策划在市场营销管理中的运用。

营销策划是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可能实现的解决问题的一套策略规划。它主要包括营销目标、市场机会分析、营销定位、营销战略及策略、营销评估等内容。简单地说，营销策划就是在市场营销中为某一企业或某一产品或某一活动所作出的策略谋划和计划安排。

在理解营销策划含义时应该注意：首先，营销策划的对象可以是某一个企业整体，也可以是某一种产品或服务，还可以是一次活动；其次，营销策划需要设计和运用一系列计谋，这是营销策划的核心和关键；最后，营销策划需要制定周密的计划和作出精心的安排，以保证一系列计谋运用的成功。因此，营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。营销策划的每个组成部分都需要有机地配合，充分发挥作用，任何一个部分都不可缺少或削弱；否则，营销策划最终难以获得圆满的成功，其重要作用将难以发挥。

2) 营销策划的特点

营销策划是策划的一个分支，是市场营销管理的一个环节，因此它既具有策划的特点也具有营销管理的特点。此外，营销策划是一门复合型的学科，它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系，是综合思维的科学和精湛的营销艺术的结合。总体上讲营销策划具有以下几个特点。

(1) 前瞻性

营销策划是对未来营销活动所作的当前决策，因而具有前瞻性。营销策划是一种判断，凭借现有的各种资料，进行抽象思维，通过一定的逻辑和创意，形成对未来的预测；营销策划也是一

种事先的安排,营销人员要通过一定的方式将判断诉诸于行为,形成可操作性的计划方案。

(2) 系统性

营销策划是关于营销的系统工程。首先表现在时间上,营销策划是由一系列的营销活动来支持和完成的,这些营销活动总是脉脉相依、环环相扣,并由一个主线——策划目标连在一起,构成营销活动链,从而形成一个有机的、系统的整体;其次表现在空间上,必须全面考虑影响营销目标实现的各种因素,并对其加以合理组合和有机衔接。

(3) 复杂性

营销策划是一项要求投入大量智慧的高难度脑力劳动,是一项非常复杂的智力操作工程。

营销策划需要策划人具备经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、社会学、文化学、策划学、营销学等多学科知识及丰富的营销策划实战经验;必须针对策划对象审时度势、因地制宜、灵活应变;必须进行庞杂的信息收集、筛选、加工、综合分析等操作;还需提出具有创新性、科学性、可行性的运作方案,用规范化的文字形式表达。

(4) 主观性

营销策划是客体作用于主体之后形成的主观产物。无论策划的参数多么客观、策划的依据多么翔实,都要经过人脑的思维整合才能得出相应的结论,这一过程必然打上了主观的印记。其具体表现为:不同个体就同一信息的认识不同;不同个体对同一信息的处理不同;同一个体对同一信息的认识因时空不同而不同;同一个体对同一信息的处理因情景不同而不同。因此,策划方案因策划主体、策划时机而具有明显的区别。

(5) 艺术性

营销策划不仅是一门科学,还是一门艺术。营销策划要具备鲜明特色、优秀的表现力和出奇制胜的技巧,就要讲究艺术性,这样才能在公众心目中留下深刻的印象,增强营销活动的效果,提升企业的知名度与美誉度。

营销策划不是一般意义上的简单思维活动,也不同于普通层面上的单纯创意,事实上它是一种具有创造性的、能够解决现实问题的、可以付诸实践的行为。1991年麦当劳公司所做的一项研究发现:市场营销策划正在被各种各样的企业普遍运用,企业可以通过此类策划活动获益已被广泛认同。美国管理咨询企业协会1996年所做的一项调查发现:商业界、学术界及咨询业都普遍认为,营销策划活动是他们进入21世纪最迫在眉睫的管理问题。运用正规化营销策划活动的公司确信营销策划可以提高效益、促进增长,特别是在制定明确目标和监测结果方面作用显著。

3) 营销策划的基本要素

营销策划包含创意、目标和可操作性这三项基本要素。没有独辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,就不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只能是资源浪费的过程。

例如,在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,曾刊出一则引人注目的广告,内容是某日在某广场空投西铁城手表,捡到者等于免费奉送,这引起了当地读者的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只西铁城手表从空中天女散花般地纷纷落下,早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了,那些捡到了手表的幸运者发现手表尽管是从几百米高空扔下的,但依然完好无损、走时准确,一个个兴奋不已、奔走相告。西铁城手表的这一伟大创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此,西铁城手表世人皆知,西铁城手表的质量更是令人叹服!

西铁城手表的营销策划目标是为了扩大产品品牌的知名度,这个策划的一切活动都是为了实现这一目标的。手表的宣传本可以利用电视广告等手段来达到这一目标,但是一般的电视广告不具备创造性,也不会引起如此巨大的轰动,而西铁城手表的策划者在促销活动中融入了自己的创意,运用飞机空投来表现自己商品的质量,这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。因此西铁城手表空投活动的策划具备了创意、目标和可操作性这三项基本要素。

1.1.2 营销策划的类型

营销策划适用于整个经济活动的领域。由于覆盖领域广阔,内容丰富,可以根据不同的策划要求,从不同的角度、不同的内容把营销策划分为不同的类型。

1. 按营销策划的主体与客体划分

(1) 按营销策划的主体划分

根据市场营销策划主体的不同,可以划分为企业内部自主型营销策划和外部参与型营销策划。

企业内部自主型营销策划是指企业内部专职营销策划部门(如策划部、企划部、营销部、市场部、公关部或销售部等)从事的营销策划活动。企业自主型营销策划的特点是熟悉企业内部的资源状况和条件,制定的策划方案可操作性强,但方案的创意和理念设计受企业文化或管理体制的约束,否定意识差或不敢否定,因而大多数策划缺乏开拓创新精神,市场冲击效果差,通常这类策划是非营利性的。

外部参与型营销策划是委托企业以外专门从事营销策划的机构或个体(如营销策划公司、管理咨询公司、市场研究公司、广告公司、公关公司、高校、科研机构或个体的专家、教授等)从事的营销策划活动。外部参与型市场营销策划的特点是起点高,视角不同,创意新奇,理念设计战略指导性强,方案制定逻辑系统性强,但资金投入相对较高,可操作性受限,特别是没有严格的商业契约约束的策划方案,可行性较差,通常这类策划是通过营利性的方式来进行的。

(2) 按市场营销策划的客体划分

按市场营销策划客体的不同,可将其划分为营销调研策划、营销战略策划、品牌策划、企业形象策划、促销策划、网络营销策划、供应链关系策划等,本书也将在后续章节分别对这些策划客体进行专题论述。

2. 按营销策划的性质与作用时间划分

(1) 按营销策划的性质划分

按营销策划的性质，可以划分为：全局性营销策划、战略性营销策划、战术性营销策划。一般来说，战略性营销策划是一个较为长期的策划，是为了实现长期的战略目标而进行的策划，它决定了企业的发展方向、内容及效果，解决“干什么”的问题。战术性营销策划是一个较为短期的行为，是为了实现短期目标而进行的策划，它决定了企业的生存、方式及效率，解决要“如何干”的问题。

(2) 按营销策划作用的时间划分

按营销策划作用时间的长短，可以划分为：营销过程策划（贯穿于企业营销全过程，属中长期策划）、营销阶段策划（贯穿于企业营销的各个阶段，属中短期策划）、营销时段策划（针对企业营销某一时段所开展的活动内容进行策划，属短期策划）。

3. 按营销策划的要求与内容划分

(1) 按营销策划的要求划分

按企业对营销策划的要求不同，可以划分为：创意策划、经营理念设计策划、市场营销方案策划等。它们各有不同的规范，例如，营销创意策划，主要为企业提供营销创意；经营理念设计策划则要求提供营销创意、营销设计等内容；营销方案策划则包括的内容较为丰富，它要向企业提供营销创意、理念设计、营销方案的制定，甚至还包括营销活动的监理和营销策划方案的滚动调整。

(2) 按营销策划的内容划分

按营销策划的内容，可以划分为：全面策划和专项策划。全面策划是对一个组织的总体策划。专项策划是针对某一项目进行的策划，如对新型销售渠道的策划等，一切思想、创意设计都是落实在具体项目上。

以上对营销策划按照不同的划分标准进行了分类，但需要理解的是，这几种划分彼此并不是孤立的，如过程策划可以视为营销战略策划，阶段策划可看做营销战术策划，而促销策划、品牌策划等本身也是营销战术策划，所以这几种分类之间是相互联系、密切相关的。

对营销策划进行分类研究，便于认识营销策划的本质和各个不同的侧面，并根据企业的实际需要和策划人的条件，设计、委托或接受不同的市场营销策划任务。

1.1.3 营销策划的作用

营销策划的作用具体表现为以下几个方面。

(1) 丰富营销理论，增强理论的指导作用

营销策划最终要完成企业未来营销的行动方案。方案一经确定，就形成企业营销活动的计划，从而使企业营销在一段时期进入程序化操作，并且有章可循、有据可依。当营销运作到达一定程度之时，反过来对策划方案进行修改和订正，使其不断得到补充和完善。这一过程历经磨合，几经反复，使得营销策划中的创意、设想、计策、谋略日趋成熟，在长期营销

实践中固化成形,提炼为营销理论,对企业营销具有普遍的指导作用。

(2) 优化营销资源配置,降低营销费用

任何企业的营销资源都是有限的,营销策划的一个显著作用就是对营销资源进行合理调配,以尽可能少的资源投入,带来尽可能多的营销产出,以达成营销目标,避免盲目行为所造成的浪费,提升企业效益。据统计,系统进行营销策划的企业比没有进行策划的企业在营销费用上能节约 $2/5 \sim 1/2$ 。另外,营销策划有时还可以产生倍增效益,即当某种市场现象带来差别机会之时,如果营销策划到位,就能够及时地调动营销资源、准确投入营销资源,为企业带来超常规的收益。

(3) 强化营销目标,避免营销盲动

企业开展营销活动,必须确立营销总体目标,并将此分解为各项子目标,营销策划依照总体目标进行计划和安排,从企业营销的整体利益出发,使各项子目标协调一致,促成企业局部利益和全局利益的有机结合,使营销活动中的每个环节、每个步骤都具有共同的指向性,始终如一地围绕企业营销总体目标展开运作。因此,营销策划强化企业营销目标,能够有效地避免企业营销活动的分散性和盲目性。

(4) 降低营销风险,缓解营销危机

企业在市场中的营销运作经常面临风险甚至陷入危机,主要表现在以下 5 个方面:市场环境变化所导致的营销危机、竞争对手营销策略的变化而引起竞争格局变化危机、企业自身营销运作失误而造成的信誉危机、因企业的协作方出现问题而导致的供应链危机及其他因素变动引起的营销危机。营销策划一方面能够有助于对营销潜在危机的预测,从而可以采取超前性应对措施,保证营销活动的正常进行,另一方面能够帮助企业制定危机应对预案,从而使企业在面临险境时临危不乱,依既定的营销方案展开营销活动,并采取应急措施,保证企业营销活动的连贯性。

(5) 树立品牌形象,扩大无形资产

营销策划的一项重要内容即精心设计、潜心塑造企业品牌形象。完整的企业形象是由理念识别、视觉识别、行为识别三大系统组合而成的。营销策划能够围绕营销目标构建企业理念、企业文化、企业标志,统一营销手段的风格,使之形成鲜明的特征,从而树立企业品牌形象,提高企业社会公众中的声望和信誉,由此使企业无形资产得以增值。

(6) 提升企业的核心竞争能力

在市场经济条件下,价值规律及其竞争规律在社会经济生活中起决定性的作用,从事市场营销的企业必须遵循优胜劣汰、适者生存的竞争法则。在社会商品总量过剩、市场供给充裕、买方市场格局成形的状况下,伴随着需求者消费理念、消费水平、消费结构的发展变化,企业之间的营销竞争越演越烈,已经显现出深度竞争迹象。不仅是产品价格、市场份额之间的争夺,而且还是营销创意、营销谋略的较量。古往今来的兵战之中,凡将帅的策划周到、谋划准确,便可以以弱胜强,而不善策划的将帅未必能够以强制弱。中国已经逐渐融入世界经济格局之中,要想在强手如林的国际市场竞争中脱颖而出,必须借助于营销策划和营

销谋略，它们是提升企业核心竞争能力的关键所在。

阅读材料

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·阿伯内思（William J. Abernathy）提出了“关注企业长远发展”的思想。该思想的主要观点是：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、市场分析师、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”的概念，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、资源互补和优势互补的营销策划手法，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”的概念。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）及传播（Communication）。他认为获胜的必将是那些可以既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。

(5) “逆向物流”概念的提出

1992 年斯托克（Stock）在给美国物流协会（CLM）的一份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 3 种：退货、产品召回及包装回收。逆向物流是整修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。