



营销策划与案例分析

YINGXIAO CEHUA YU ANLI FENXI

赵保国 余宙婷 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

营销策划与案例分析

赵保国 余宙婷 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书从实践者的角度系统地梳理了营销策划的基本概念和前沿理论,强调营销策划中理论与案例的有机结合,不仅从应用的角度对理论进行系统分析,而且通过实践案例提炼出理论实施精要,以帮助读者能够快速掌握理论且领悟理论在实践中的价值。本书将营销策划中的“是什么”、“有什么”、“做什么”、“怎么做”有效地结合起来。在基础概念部分,本书重点是让读者对营销策划实践框架有系统的了解,因此,主要提炼了核心概念和实施方法两个部分;在案例分析部分,特别提炼出理论精要部分,从概念、类型、适用范围、成功关键因素等方面为前沿理论的实践应用奠定了坚实的基础。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划与案例分析/赵保国,余宙婷编著.--北京:北京邮电大学出版社,2012.3

ISBN 978-7-5635-2875-2

I. ①营… II. ①赵…②余… III. ①营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 280551 号

书 名: 营销策划与案例分析

作 者: 赵保国 余宙婷

责任编辑: 毋燕燕

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

发 行 部: 电话:010 62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京联兴华印刷厂

开 本: 787 mm×960 mm 1/16

印 张: 15

字 数: 323 千字

版 次: 2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7 5635-2875-2

定价: 32.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前 言

营销策划是现代企业市场营销中的重要部分,是在营销理念基础上的策划活动。它以环境分析为基础,以实现营销目标为目的,是通过科学系统的方法对产品的设计、价格、渠道、促销等要素进行规划的过程。与一般的市场营销不同,营销策划更加注重对营销概念的理解和应用,它不但提出了系统的营销理念,而且提供了科学的营销方法,是一个侧重于实践的营销领域。

虽然现在已经有很多营销策划方面的书籍,但是在理论性和实用性之间的平衡方面仍存在不足。有的以理论阐述为主,以案例分析为辅,主要是对理论知识的系统阐述,缺少对理论实用性的分析;有的以案例分析为主,以理论点评为辅,主要强调案例的剖析,缺乏理论体系的构建。因此,为了能够更好地帮助读者深入理解营销策划理论,并有效掌握营销策划的实践方法,本书从实践者的角度对营销策划理论进行梳理,并对国内企业案例进行分析。

本书作者之一的赵保国博士曾长期从事企业一线工作,之后转到大学从事营销管理方面的教学与研究,经历了从普通员工、部门经理、高级管理者及理论研究者等多种角色;同时具有国有大型企业、外资企业及民营企业等不同类型的企业的实践经历,有着丰富的企业从业经历和管理实践经验,对营销策划实战有着很深的理解,并且在高校从事营销策划和案例分析教学多年。另一位作者余宙婷博士长期从事市场营销前沿理论研究和探索,并拥有丰富的企业营销策划咨询项目经历,对营销策划理论与实践的结合有深刻的了解。

本书系统梳理了营销策划的基本概念和前沿理论,强调营销策划中理论与案例的有机结合。不仅从应用的角度对理论进行系统分析,而且通过实践案例提炼出理论实施精要,帮助读者能够快速掌握理论且领悟理论在实践中的价值。本书将营销策划中的“是什么”、“有什么”、“做什么”、“怎么做”有效地结合起来。

从内容上看,本书强调系统理论梳理和国内企业案例分析:

(1) 本书从营销策划发展历程入手,首先介绍了营销策划的基本概念、营销

环境、营销定位等基础理论,让读者能够营销策划有系统的了解;其次,梳理了产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、事件营销、文化营销、情感营销、网络营销、社会营销和数据库营销,将基础理论与前沿理论结合起来。

(2) 本书在案例的选择上主要倾向于分析在国内具有重要影响的企业,除了几个特别具有代表意义的国外案例外,其余均选择在国内消费者中具有较高知名度的企业,通过对身边案例的分析,引发读者的共鸣。

从结构上看,本书强调理论与实践的紧密结合:

(1) 本书均从应用的视角来对理论进行分析,强调理论的应用价值。在基础概念部分,本书重点是让读者对营销策划实践框架有系统的了解,因此,主要提炼了核心概念和实施方法两个部分;在案例分析部分,特别提炼出理论精要部分,从概念、类型、适用范围、成功关键因素等方面为前沿理论的实践应用奠定了坚实的基础。

(2) 本书通过理论认知实现深度案例剖析。特别是在案例分析部分中,在营销理论部分后均附有两个典型案例,不仅对案例的形成背景、策划过程、实施效果有系统阐述,而且结合营销理论对案例进行深度点评,让读者能够实践中感受到营销策划的意义和价值。

本书内容由两大部分,共14章组成。第1~4章为理论篇。首先,回顾了中国传统军事策划到现代营销策划业的整体发展历程;其次,系统阐述了营销策划的概念和理论基础;再次,对营销环境的分析方法和营销定位的分析方法进行了介绍。第5~14章为实践篇。每章均由理论精要和案例分析两部分组成。理论精要简短且全面,立足于实践,从实际应用的角度对理论进行介绍;案例分析系统且深入,借助于理论,从现实中提炼出理论的价值。首先是对产品、价格、渠道和促销四个基础营销策划理论入手,分别对这4个理论进行了阐述;其次选择了事件营销、文化营销、情感营销、网络营销、社会营销和数据库营销等6个前沿营销理论进行了分析和案例点评。本书以营销策划实践者的角度对策划理论和现实案例进行分析,具有极好的实用价值。本书不仅适合作为管理类本科生、MBA和非管理类专业硕士研究生的教材,也很适合企业管理人员培训学习之用。

本书由赵保国、余宙婷编著。明崧磊、雷俊、易震、丰叶、周晶、王璐、朴兴善

搜集了大量资料并参与了编写,在此对每位参编者的辛勤工作致以深厚的谢意。

编写出版得到北京邮电大学出版社和北京邮电大学经济管理学院的支持。在本书编写过程中,借鉴了大量的国内外专家学者的研究成果,我们在此一并致以诚挚的谢意!

由于我们的知识和经验有限,本书的不足之处,恳请读者批评指正,以便我们在将来的研究工作中加以改进。

作 者

目 录

第1章 中国营销策划业发展	1
1.1 策划的历史渊源	1
1.1.1 中国策划经典:《易经》、《孙子兵法》及《三十六计》	1
1.1.2 从“子贡救鲁”看策划	2
1.2 现代营销策划概念	4
1.3 中国营销策划业发展现状	6
1.3.1 中国营销策划业发展阶段	7
1.3.2 中国营销策划业的区域分布	9
1.3.3 影响中国策划业市场发展的主要因素	10
1.3.4 中国策划业市场发展机会	11
参考文献	13
第2章 营销策划概述	14
2.1 营销策划的概念	14
2.1.1 营销策划的含义	14
2.1.2 营销策划的要点	15
2.1.3 营销策划的分类	16
2.1.4 营销策划的一般步骤	17
2.2 营销策划的理论基础	19
2.2.1 市场营销学方面	20
2.2.2 策划学方面	22
2.3 营销策划的典型误区	23
2.3.1 思想上的误区	23
2.3.2 执行上的误区	24
参考文献	25
第3章 企业营销机会分析	26
3.1 企业营销调研	26
3.1.1 营销调研的内容	26

3.1.2 调研方式	27
3.1.3 营销调研的过程	28
3.2 企业宏观环境分析	30
3.2.1 PEST 分析	30
3.2.2 波特五力分析模型	32
3.3 行业竞争环境分析	34
3.3.1 SWOT 分析	34
3.3.2 外部因素评价矩阵	35
3.4 企业自身分析	36
3.4.1 内部因素评价矩阵	36
3.4.2 价值链分析模型	36
3.4.3 波士顿矩阵分析模型	37
3.5 顾客分析	38
3.5.1 预流失核心顾客分析	38
3.5.2 顾客价值发现	39
3.6 案例分析	40
3.6.1 案例 1——北京金悦集团营销机会分析	40
3.6.2 案例 2——“中南海”另辟市场机会	44
参考文献	47
第 4 章 营销定位	48
4.1 营销定位的意义	48
4.2 营销定位系统分析	49
4.2.1 产品定位	49
4.2.2 品牌定位	51
4.2.3 广告定位	52
4.2.4 价格定位	52
4.2.5 渠道定位	53
4.3 营销定位分析方法	54
4.3.1 市场性定位	54
4.3.2 竞争性定位	55
4.4 案例分析	56
4.4.1 案例 1——猫人以定位成功突围	56
4.4.2 案例 2——薇姿差异化营销定位	59

参考文献	62
第 5 章 产品策略	63
5.1 理论精要	63
5.1.1 产品策划的概念	63
5.1.2 产品策划的意义	64
5.1.3 产品策划的类型	65
5.1.4 产品策划的适用范围	67
5.1.5 产品策划成功的关键因素	68
5.2 案例分析	69
5.2.1 案例 1——中粮打造全产业链产品之路	69
5.2.2 案例 2——格兰仕全球化之路	73
参考文献	77
第 6 章 价格策略	78
6.1 理论精要	78
6.1.1 定价	78
6.1.2 价格策划基本策略	81
6.1.3 价格策划的适用范围	83
6.1.4 价格策划成功的关键因素	84
6.2 案例分析	84
6.2.1 案例 1——奇瑞创造奇迹	84
6.2.2 案例 2——茅台一波三折的发展历程	89
参考文献	93
第 7 章 渠道策略	94
7.1 理论精要	94
7.1.1 渠道概念	94
7.1.2 渠道管理理论发展	95
7.1.3 渠道管理基本要素	96
7.1.4 营销渠道策略	98
7.1.5 营销渠道的适用范围	99
7.1.6 营销渠道成功的关键因素	99
7.2 案例分析	100

7.2.1 案例1——海尔渠道创造奇迹	100
7.2.2 案例2——联想渠道变革	106
参考文献	110
第8章 促销策略	111
8.1 理论精要	111
8.1.1 促销策略的概念	111
8.1.2 促销策略的主要类型	112
8.1.3 促销策略的主要形式	112
8.1.4 促销策略的适用范围	115
8.1.5 促销成功的关键因素	116
8.2 案例分析	117
8.2.1 案例1——凡客天下	117
8.2.2 案例2 碧生源的美丽	122
参考文献	126
第9章 事件营销	127
9.1 理论精要	127
9.1.1 事件营销的内涵	127
9.1.2 事件营销的类型	128
9.1.3 事件营销的策略	129
9.1.4 事件营销的适用范围	131
9.1.5 事件营销成功的关键因素	132
9.2 案例分析	133
9.2.1 案例1——蒙牛集团事件营销	133
9.2.2 案例2 白沙集团事件营销	137
参考文献	140
第10章 文化营销	141
10.1 理论精要	141
10.1.1 文化营销的内涵	141
10.1.2 文化营销的作用	142
10.1.3 文化营销的策略	143
10.1.4 文化营销的适用范围	147

10.1.5 文化营销成功的关键因素	148
10.2 案例分析	149
10.2.1 案例1——王老吉文化营销	149
10.2.2 案例2——中国移动动感地带品牌文化营销	152
参考文献	155
第11章 情感营销	157
11.1 理论精要	157
11.1.1 情感营销的概念	157
11.1.2 情感营销的特点	158
11.1.3 情感营销策略	159
11.1.4 情感营销的适用范围	160
11.1.5 情感营销成功的关键因素	161
11.2 案例分析	162
11.2.1 案例1——清华清茶情感营销	162
11.2.2 案例2——东风日产的情感密码	169
参考文献	174
第12章 网络营销	175
12.1 理论精要	175
12.1.1 网络营销的概念	175
12.1.2 网络营销的特点	176
12.1.3 网络营销的主要策略	177
12.1.4 网络营销的适用范围	179
12.1.5 网络营销成功的关键因素	180
12.2 案例分析	181
12.2.1 案例1——Zappos网络营销	181
12.2.2 案例2——戴尔网络营销	185
参考文献	190
第13章 社会营销	191
13.1 理论精要	191
13.1.1 社会营销的概念	191
13.1.2 社会营销的兴起与发展	193

13.1.3 社会营销的策略类型	194
13.1.4 社会营销的适用范围	196
13.1.5 社会营销成功的关键因素	197
13.2 案例分析	198
13.2.1 案例1——贝因美的社会营销	198
13.2.2 案例2 杀毒软件齐上阵	205
参考文献	209
第14章 数据库营销	210
14.1 理论精要	210
14.1.1 数据库营销的界定	210
14.1.2 数据库营销的特点	211
14.1.3 数据库营销策略	213
14.1.4 数据库营销的适用范围	214
14.1.5 数据库营销成功的关键因素	215
14.2 案例分析	217
14.2.1 案例1 一宜家家居数据库营销	217
14.2.2 案例2——万科数据库营销	220
参考文献	225

中国营销策划业发展

1.1 策划的历史渊源

策划是伴随着人类文明的诞生而出现,是在人类社会生活中为了达到特定的目标而进行的活动。为了实现活动目标,人们在行动之前必须进行一定的思考和谋划,这种思考和谋划的过程就是策划。

古人云:“凡事预则立,不预则废。”预,即在办事之前先要进行必要的策划,以保证事情很好地完成。我国早在春秋战国时期就产生了大量的策划活动,主要用于军事和政治活动中。可以说,中国古代的策划是一种谋略^[1]。

1.1.1 中国策划经典:《易经》、《孙子兵法》及《三十六计》

《易经》是我国一部古老而深邃的经典著作。据说是对伏羲的言论加以总结与修改概括而来,是华夏五千年智慧与文化的结晶,被誉为“群经之首,大道之源”。不仅是古代历代帝王之学,而且是政治家、军事家、商家的必修之术。从本质上来讲,《易经》是一套对未来事态发展进行预测规律的理论体系,它主要体现的思想是:每个人都有他的先天命运和后天命运,命运不会是一成不变的;个人成功的背后除了主观努力外,还存在着天时、地利、人和因素的影响。

《孙子兵法》是中国古典军事文化遗产中的璀璨瑰宝,是世界三大兵书之一。它的核心在于:“兵者,国之大事,死生之地,存亡之道,不可不察也……夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎?吾以此观之,胜负见矣。”军队出兵前要在庙堂上比较敌我的各种条件,估算战事胜负的可能性,并制定作战策划。孙子的思维逻辑、分析策划的实质在于:根据现有的条件,依据策划的目标,因势利导,顺应事物客观规律的发展,通过一系列的富有创造性的思维活动,找出一套最合适的解决问题的方案,以最小的人力和物力投入取得最大的效果。

《三十六计》或称“三十六策”,是中国古代三十六个兵法策略,它源于南北朝,成书于明

清。它是根据我国古代卓越的军事谋略和丰富的斗争经验总结而成的兵书,是各种利用计谋、策划取胜的汇编,被称为中国策划学的起源之一。里面有很多耳熟能详的计策,如“无中生有”、“声东击西”、“以逸待劳”、“围魏救赵”等。当今,它的应用领域正在向社会生活的各个方面延伸,不仅在军事领域发展光大,而且在政治、经济贸易、人际关系处理、个人生活,特别是在企业管理等方面得以广泛应用。

基于传统策略的认识,可以看出:策划是指一个人或一个组织为了达到特定的目标,根据自身主观条件和客观条件的定位,通过一系列的富有创造性的思维活动,对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计,确定达到目标的最佳方案,此方案的核心在于可以利用智力的投入减少人力、物力和时间的投入,从而取得事半功倍的效果。

1.1.2 从“子贡救鲁”看策划

“端木生涯,陶朱事业”,这是旧时中国商人常常在自己的店铺、店堂内悬挂的八个大字。其中端木即端木赐,字子贡,是孔子七十二门徒之一,春秋时卫国人,颇有谋略,而且经商有成,号称“中国商祖”。子贡曾在鲁国做官,当齐国即将发兵攻打弱小的鲁国时,他游说齐、吴、晋、越四国,通过一番策划,不费一兵一卒,使鲁国转危为安。后世有评论:“子贡一出,存鲁,乱齐,破吴,疆晋而霸越。”

1. 策划目标:救鲁国

公元前485年,齐国的掌权者田常(春秋齐人,田恒,汉代避孝文帝名讳改“恒”为“常”)为了提升个人威望,打算通过讨伐鲁国以立威,从而为自己夺取国家权力铺平道路。鲁国本来就是个小国,兵马少,与春秋五霸之一的齐国交战想获得胜利,无疑比登天还难,鲁国危在旦夕。孔子是鲁国人,得知齐国将要入侵鲁国的消息后,立刻召集自己的学生们商量,说:“诸侯攻战,丘实耻之,今鲁为父母之邦,齐师压境,二三子谁敢出师,以止田常之兵?”这时候子贡挺身而出,受命于救援老师的父母之邦鲁国。

2. 策划思路:扬己之长,避己之短,分化各方,借力打力,坐收渔翁之利

当时齐国的实际掌权人田常有篡国之心,但顾忌高、国、鲍、晏等齐国的大臣,因此需要利用讨伐鲁国以立威;新兴的吴国发展迅猛,成为争霸的威胁;吴国的国力有所发展,吴王夫差欲争霸中原;齐国则是吴国的最大障碍,需要会盟鲁国制衡齐国;越国国力低微,与实力雄厚的吴国为世敌,面临灭国危机,需要暂避锋芒,伺机而动。

鲁国的定位是处于吴国与齐国争霸重要区域,是吴国需要结盟的对象;但是劣势在于国家小、人少、实力低微,位置重要却处于实力强劲的齐国和吴国之间,面临两国入侵的危险;机会是齐国和吴国,吴国和越国之间存在利益矛盾,鲁国可以利用三国之间的矛盾,免除齐国和吴国入侵的危机,隔岸观火,坐收渔翁之利;挑战在于如何引导齐国放弃讨伐鲁国转而

进攻吴国,同时还需要吴国与鲁国结盟保护鲁国与齐国开战,最后还要利用越国消灭吴国这个潜在的威胁。在准确地分析了时局与所处的位置的基础上,确定了使用游说以利益分化各方,挑拨离间三国关系,转移矛盾的策略。

3. 策划实施步骤

劝齐止戈待吴:子贡首先来到齐国会见田常,为田常分析利益关系,通过“当今诸侯,强者莫如吴,弱者鲁为甚,将军将屈四氏之雄,必须伐吴,吴败而将军著大功于齐,四氏虽雄,焉敢抗拒将军之势乎?”使田常明白伐鲁不利,讨吴有功;而以“夫差自伐越以来,崇台好色,不理国政,子胥出,百姓怨,若将军乘此荒乱,移兵东向,则吴望风而溃!”让田常相信有机可乘;最后还承诺说服吴国兴兵,使田常“兵随将转,将奉令行”。

说吴救鲁伐齐:然后,子贡来到了吴国,拜见吴王夫差,以“救鲁伐齐,则威加齐国,天下诸侯必率而朝于吴”使吴王产生出兵的想法,并且主动提出“东往见越,令出兵助之”解除吴王出兵的后顾之忧,让吴王坚定出兵的决心。

教越韬晦惑吴:告别吴王后,子贡来到越国,教越王勾践“以甲兵、金帛、粮饷器械为辞,遣使助吴王伐齐,吴王不以为王为意,悉兵与齐争锋,吴败则大王乘虚东伐,一驱而夫差可擒矣”,让越王勾践出兵助吴,伐齐救鲁。并向越王保证去说服晋国国君,叫他出兵一起对吴王作战,使越国能有机会一举击灭吴国。越王非常高兴,接受了子贡的计策。

4. 策划结果:存鲁,乱齐,破吴,霸越

子贡游说四周之后回到鲁国,静观事变坐收渔利。果然,吴王与齐国战于艾陵(今山东莱芜东北),取得大破齐国军队的胜利,获齐国七将军之兵而不归,又将军队开赴晋国边境,与晋国军队在黄池(今河南封丘西南)相遇。因为晋国早有准备,吴国军队吃了大败仗。越王勾践得到这个消息,立即派兵渡江袭击吴国。吴王赶紧撤兵回防,与越军战于五湖(泛指今太湖一带地方)。三战三败。越军攻入吴国的国都,杀死吴王夫差,消灭了吴国。鲁国不仅解除了齐国入侵的危机,同时消灭了南方强国吴国的威胁。

5. 策划成功原因分析

对各方利益关系的准确判断。由于对鲁国国力低微不可与齐国力敌,以及齐国、吴国、越国之间存在利益矛盾的正确认识;对齐国田常、吴王夫差、越王勾践等人的心理方面因素进行了详尽分析,所以保证了整个策划方案的成功实施。没有对这些方面的正确认识和分析,就不会有这种神机妙算般的策划方案,更不会消除鲁国的灭国危机。

对策划方案的步骤的详细制定。一个成功的策划方案离不开制定一个详细而又准确的实施步骤,抓住事物间的联系,找准事物的关键所在,集中力量解决主要矛盾。子贡为整个策划制定了具体的实施步骤:先劝齐止戈待吴,然后说吴救鲁伐齐,最后教越韬晦惑吴。这种方法以最小的人力和物力投入,取得了最大的回报,从而使整体的策划方案实现了最大的效果。

对策划方案的有效实施。端木赐的整个策划方案终极目标——消除鲁国灭亡危机，同时也有各个阶段的具体目标。第一阶段需要实现的目标是让齐国止戈待吴，消除当前危机；第二阶段的目标则是说吴救鲁伐齐，消除齐国以后再讨伐鲁国的可能；第三阶段的目标是教越韬晦惑吴，消除了吴国对鲁国的潜在威胁。整个策划方案环环相扣，水到渠成。“故子贡一出，存鲁，乱齐，破吴，彊晋而霸越”。

1.2 现代营销策划概念

伴随着工业革命和机械化大生产的出现，人类的社会生产力迅速发展，商品经济也进入了市场经济的新发展形态，企业作为现代市场经济的主体，面临的客观环境也有了许多新的变化。真正意义上的营销策划起源于现代营销管理行业，是社会化大生产及现代市场经济发展的产物，它是对整个营销活动所进行的规划和谋划，是以智力资本向企业提供专业化服务的行为，是对所有营销环节的运筹和谋略。

社会分工越来越细，专业化程度不断加深，单个的人或企业获取、掌握和钻研技术的精力和能力总是有限的，在每个人有限精力和能力的限制下，人们能够掌握的技术水平的高低与其所能掌握的技术种类的多少成反比，企业作为社会资源分配的主体，必须进行更加精心的运筹和策划，才能保证资源的优化配置；社会各方面的融合不断加深，市场空间范围不断拓展，打破了地区之间、行业之间的封闭和隔离的状态，特别是国际分工使国内市场不断向国际市场延伸，使企业在更加广阔的范围内受到市场环境的制约，也面临着更多的竞争对手的挑战；市场中企业之间的竞争程度不断加剧，这促使企业在市场中寻求更加准确的定位，采取更加精确化的决策手段，优化生产结构，努力开拓新的市场。

面临着更为激烈的市场竞争环境。企业的决策稍有不慎，便会在激烈的市场竞争中被淘汰出局，造成不可挽回的损失。因此，为了自身的生存和发展，企业不得不提高自己的决策水平，对其营销活动进行周密的策划。于是，以企业经营策划为中心，以产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、广告策划、公关策划等内容为主的策划管理体系应运而生。

管理咨询策划开始出现在 19 世纪末期，到目前为止，已经历了近百年的发展期。其主要经过了 19 世纪末期的产生、20 世纪 30 年代的初步实践和 70 年代以来成熟发展三个阶段。

1. 第一阶段：现代营销策划理论的萌芽

19 世纪末至 20 世纪 20 年代末，这一时期的代表人物是美国的科学管理理论之父泰勒。1893 年，时年 36 岁的泰勒离开公司，独立开业从事工厂管理咨询工作，并且研究一套工厂管理的科学方法，即通常所说的“泰勒制”。在这一时期的咨询策划活动以工厂和企业的生产活动的组织安排为研究重点，主要包括生产车间的管理、人员组织与安排、计件工资制、人员

培训等方面。

2. 第二阶段:现代营销策划理论的初步实践

20世纪30—60年代末,这一时期的企业管理咨询策划由个体咨询策划发展为集体策划咨询,各种类型的策划机构和咨询公司相继出现与建立。企业管理咨询和策划的主要组成人员为一些有着专业知识支撑的专家和教授,一些大学和专业研究机构纷纷加入到组建咨询策划机构的浪潮中,推动着整个行业的发展壮大。同时,企业管理咨询策划的内容也产生了显著的变化,由单项事务的策划向系统的、整个流程的策划演化。不仅对生产过程中的事务进行咨询和策划,而且将可行性分析、目标流程、人事管理、生产系统优化等管理咨询策划方法结合在一起解决企业在日常管理中需要解决的问题。

3. 第三阶段:现代营销策划理论的发展成熟

20世纪70年代初期以来,企业管理咨询策划得到不断发展、成熟,各种专业化的企业咨询策划机构、咨询策划公司纷呈涌现。整个策划咨询业务不再局限于单一提供企业的问题分析报告、给出企业发展的咨询意见,而是在提供一个完善的管理策划方案后,实时地跟踪企业状况,协助客户执行咨询策划方案,帮助企业进行公关活动和广告宣传促销,获取竞争优势,并积极致力于企业的市场拓展和全球化的策划业务。

目前,营销策划业在世界范围内快速发展,经历了前所未有的长期高速增长。在1980—2001年的20多年里,世界营销策划市场年均增长12%,在欧美主要经济发达国家,策划业以每年20%~30%的速度增长。20世纪90年代中期,全球营销策划业的年收入超过500亿美元,2004年全世界营销策划市场规模更是达到1730亿美元^[2]。

在高速增长的同时,营销策划业所涉及的社会领域和行业也不断拓展。在以美国为代表的发达国家,营销策划服务业已经相当成熟。营销策划业提供的服务领域涵盖了金融、投资、信息、教育、培训、房地产服务、建筑工程、工业设计、物流管理、环保、法律、财务、评估乃至广告公关等,几乎涉及社会生活的各个方面,而且市场运作规范、专业化程度高、法制与法规健全,已形成相对稳定的营销策划行业与服务体系。在经济全球化的背景下,营销策划业作为知识资本输出的手段之一,涉及的空间范围也不断拓广。例如,在20世纪90年代中期,美国营销策划业收入据估计约为260亿美元,其中美国营销策划业约一半的策划收入来自于境外策划市场^[3]。

与此同时,随着社会经济生产、生活的全球化,营销策划业在人们生活的各个方面起着越来越重要的作用。世界各国营销策划业的产值平均占国民生产总值的1%,发达国家一般占到2%~3%。据统计,一个企业的顺利发展,30%靠政府的扶持和指导,60%需要从营销策划行业获取帮助和支撑^[3]。其在产业结构中所占比重的大小已经成为衡量一个国家经济发达程度的标志和象征,体现了一个国家和地区制造经济向知识经济转型的程度。