



市场营销策划

主 编 杨 勇

- ✓ 理论、实务、案例三维视角展开论述
- ✓ 实践原则、成功经验贯穿全书各章节



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



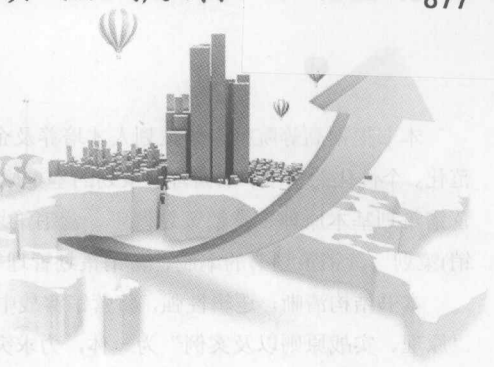
014032887

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销系列 F713.50 877

内容简介

本书以《市场营销学》为蓝本，结合我国市场营销学的发展现状，力求做到理论与实践相结合，力求做到知识性与趣味性相结合，力求做到可读性与实用性相结合。本书可作为高等院校财经管理类专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。



市场营销策划

主编 杨勇



F713.50
877



北航 C1721111



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书根据高等院校营销策划人才培养及企业营销策划团队建设的需要,适应企业营销策划专业化、规范化、个性化的要求,依据营销策划的基本原理,结合国内外营销策划的实践,从营销策划的起源与发展、营销策划基本原理、营销策划调研、营销策划的思维与创意、营销战略策划、4P(产品、定价、渠道和促销)策划、营销策划书的编制、营销策划管理等方面展开系统论述。

本书结构清晰,逻辑性强,将营销实战中的经验、成功策划案例优化结合在每章节的重要原理中,融“原理、实战原则以及案例”为一体,力求突出教材的理论性、科学性及应用性的特征。

本书既适合作为高等院校市场营销专业教材,也可供其他经管类专业学生使用,还可供企业经营管理和营销策划人员在实际工作中参考及自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/杨勇主编. —北京:北京大学出版社, 2014.2

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-23384-9

I. ①市… II. ①杨… III. ①市场营销—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(2013)第254545号

书 名: 市场营销策划

著作责任者: 杨 勇 主编

策划编辑: 王显超

责任编辑: 李 虎

标准书号: ISBN 978-7-301-23384-9/C·0952

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> 新浪官方微博: @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 出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 20.25印张 460千字

2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷

定 价: 40.00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

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 徵

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，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22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要措施。

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) 合作交流的成果。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。教材具备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, 财经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类专业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

21 世纪是知识经济兴起、全球经济一体化、国际国内市场竞争尤为激烈的时代。企业间的激烈竞争，不仅是人才、技术、营销、管理、信息及资金方面的竞争，更是营销战略、策略、技巧等方面的竞争。所有这些都需要由科学的、系统的、规范的营销策划来支撑，而营销策划的成功则有赖于一大批优秀的营销策划人才和出色的营销策划团队。

本书正是根据目前高等院校营销策划人才培养及企业营销策划团队建设的需要，适应企业营销策划专业化、规范化、个性化的要求，依据营销策划的基本原理，结合国内外营销策划的实践，从营销策划的起源与发展、营销策划基本原理、营销策划调研、营销策划的思维与创意、营销战略策划、4P(产品、定价、渠道和促销)策划、营销策划书的编制、营销策划管理等方面展开系统论述。

本书结构清晰，逻辑性强，从理论、实务、案例三维视角展开论述，将营销实战中的经验、成功策划案例优化结合在每章节的重要原理中，融“原理、实战原则以及案例”为一体，力求突出教材的理论性、科学性及实践应用性的特征。

本书既适合作为高等院校市场营销专业教材，也可供其他经管类专业学生使用，还可供企业经营管理和营销策划人员在实际工作中参考及自学使用。

全书具体分工如下：第 1、2、3、5、6、10 章由杨勇撰写，第 4、7 章由贺有志撰写，第 8、9 章由王惠杰撰写，第 11 章由高秉元撰写，北京朝晖策划公司总经理樊朝晖提供了大量原始营销策划案例，最后由杨勇总纂。

本书在编写过程中，参考了国内外有关市场营销、策划原理、营销策划、商务策划方面的大量书籍及不少专家学者的研究成果，一并作为参考文献附于书后。值此出版之际，向他们表示最真挚的感谢。

由于时间仓促，书中疏漏在所难免，敬请读者见谅，并希望能将问题反馈给我们，我们将及时更正，以使本书更加完善。

编 者

2014 年 1 月

目 录

第 1 章 营销策划概述	1	3.1.1 营销策划调研的含义	49
1.1 营销策划的发展	3	3.1.2 营销策划调研的特征	49
1.1.1 我国营销策划的发展	3	3.1.3 营销策划调研的作用	51
1.1.2 国外营销策划的发展	6	3.1.4 营销策划调研的流程	52
1.2 营销策划的内涵与特点	6	3.2 营销策划调研的内容、原则与方法	54
1.2.1 营销策划的内涵	6	3.2.1 营销策划调研的内容	54
1.2.2 营销策划的特点	8	3.2.2 营销策划调研的原则	56
1.2.3 营销策划的误区分析	10	3.2.3 营销策划调研的方法	57
1.3 营销策划的作用与主要内容	13	3.3 营销策划调研报告的制作	61
1.3.1 营销策划的作用	13	3.3.1 营销策划调研计划书的编制	61
1.3.2 营销策划的主要内容	14	3.3.2 营销策划调研报告的编制	62
本章小结	18	3.3.3 营销策划调研报告编写与制作应注意事项	64
习题	18	本章小结	64
第 2 章 营销策划原理	22	习题	65
2.1 策划的基本原理	24	第 4 章 营销策划思维与创意	68
2.1.1 奇正原理	25	4.1 营销策划人员的素质要求	70
2.1.2 系统原理	26	4.1.1 营销策划人员应具有丰富的知识	70
2.1.3 博弈原理	28	4.1.2 营销策划人员应具备的素养	71
2.1.4 裂变原理	29	4.1.3 营销策划人员应具备的能力	72
2.2 营销策划基本原理	30	4.2 营销策划思维	76
2.2.1 整合原理	30	4.2.1 营销策划思维特点	77
2.2.2 人本原理	32	4.2.2 营销策划思维方法	78
2.2.3 差异原理	33	4.3 营销策划创意	82
2.2.4 效益原理	34	4.3.1 创意理论与规律	82
2.2.5 简易原理	34	4.3.2 营销策划创意的特点	87
2.2.6 法理原理	34	4.3.3 营销策划创意的的方法	88
2.3 营销策划的基本原则与方法	35	4.3.4 营销策划创意的培养与开发途径	93
2.3.1 营销策划的基本原则	35	本章小结	98
2.3.2 营销策划的方法	38	习题	99
本章小结	42		
习题	42		
第 3 章 营销策划调研	47		
3.1 营销策划调研的程序	49		

第 5 章 营销战略策划	102	第 7 章 定价策划	158
5.1 市场细分策划.....	104	7.1 定价策划概述.....	160
5.1.1 市场细分策划的基础.....	104	7.1.1 定价策划的含义.....	160
5.1.2 市场细分策划的标准.....	106	7.1.2 影响定价策划的因素.....	160
5.1.3 市场细分策划的方法.....	108	7.1.3 定价策划的原则.....	163
5.2 目标市场选择策划.....	110	7.1.4 定价策划的风险防范.....	164
5.2.1 目标市场营销策略策划.....	110	7.2 新产品定价策划.....	166
5.2.2 目标市场进入策划.....	112	7.2.1 撇脂定价策划.....	167
5.3 市场定位策划.....	114	7.2.2 渗透定价策划.....	168
5.3.1 市场定位步骤策划.....	115	7.2.3 满意定价策略.....	169
5.3.2 市场定位策略策划.....	115	7.3 价格调整策划.....	170
5.3.3 市场定位策划的最佳途径.....	116	7.3.1 提价策划.....	170
5.4 市场竞争策划.....	118	7.3.2 降价策划.....	171
5.4.1 市场竞争战略策划.....	118	7.3.3 价格折扣策划.....	172
5.4.2 企业竞争战略策划.....	120	本章小结.....	173
本章小结.....	123	习题.....	174
习题.....	123	第 8 章 营销渠道策划	178
第 6 章 产品策划	127	8.1 渠道策划概述.....	179
6.1 产品策划概述.....	129	8.1.1 影响渠道策划的因素分析.....	179
6.1.1 产品策划的含义及意义.....	129	8.1.2 渠道设计策划.....	182
6.1.2 产品策划的思路.....	132	8.2 通路招商策划.....	184
6.2 新产品开发策划.....	133	8.2.1 商业伙伴的选择标准.....	184
6.2.1 新产品的种类.....	133	8.2.2 商业客户的考察评价.....	185
6.2.2 新产品开发风险.....	134	8.2.3 通路招商方式策划.....	186
6.2.3 新产品开发策划.....	136	8.2.4 供应链关系策划.....	188
6.2.4 新产品上市与推广策划.....	137	8.3 物流运作策划.....	191
6.3 品牌策划.....	141	8.3.1 物流概述.....	191
6.3.1 品牌策划概要.....	141	8.3.2 物流运作策划.....	194
6.3.2 品牌设计策划.....	142	8.4 渠道风险防范策划.....	199
6.3.3 品牌延伸策划.....	145	本章小结.....	201
6.4 产品包装策划.....	148	习题.....	202
6.4.1 产品包装概述.....	148	第 9 章 促销策划	205
6.4.2 产品包装策划及其内容.....	149	9.1 促销策划概述.....	206
6.4.3 包装设计策划.....	150	9.1.1 促销策划的含义与作用.....	206
6.4.4 包装策划应注意的问题.....	151	9.1.2 促销策划的类型和原则.....	208
本章小结.....	152		
习题.....	153		

9.1.3 促销策划的步骤	208	第 10 章 营销策划书的编制	256
9.2 广告策划	209	10.1 营销策划书的基本项目	260
9.2.1 广告策划概述	210	10.1.1 营销策划书概述	260
9.2.2 广告策划的一般过程	214	10.1.2 营销策划书的基本模式	262
9.2.3 广告创意策划	217	10.2 营销策划书的内容结构	264
9.3 人员推销策划	223	10.3 营销策划书的编写要求与技巧	268
9.3.1 人员推销组织设计	223	本章小结	270
9.3.2 人员推销程序策划	224	习题	271
9.3.3 推销人员薪酬与绩效管理策划	235	第 11 章 营销策划管理	278
9.4 营业推广策划	237	11.1 营销策划程序	280
9.4.1 向消费者推广策划	238	11.1.1 国外专家对策划程序的界定	280
9.4.2 向中间商和销售人员的推广策划	238	11.1.2 营销策划的一般程序	283
9.4.3 营业推广控制策划	239	11.2 营销策划的组织与实施	287
9.4.4 展会营销策划	240	11.2.1 营销策划的组织	287
9.5 企业形象策划	241	11.2.2 营销策划的实施	291
9.5.1 企业形象整体系统构成分析	241	11.3 营销策划的控制与评估	295
9.5.2 企业理念识别系统策划	244	11.3.1 营销策划的控制	295
9.5.3 企业行为识别系统策划	246	11.3.2 营销策划效果的评估	300
9.5.4 企业视觉识别系统策划	247	本章小结	302
本章小结	251	习题	303
习题	252	参考文献	306

第 1 章 营销策划概述

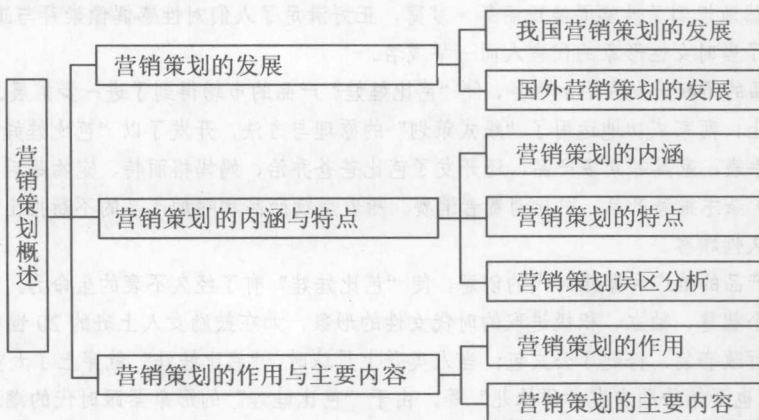
主宰 21 世纪商业命脉的将是策划，因为资本时代已经过去，策划时代已经来临！

——未来学家 阿尔文·托夫勒

本章教学目标与要求

- (1) 了解国内外营销策划的发展历史；
- (2) 理解营销策划的内涵与特点；
- (3) 熟悉营销策划的作用与内容。

本章知识架构





成功的创意，成功的营销策划

在美国一谈起“芭比”，人们就会想起芭比娃娃，一个高11英寸，或长发披肩，或一头乌黑卷发梳成漫不经心的马尾式，胸部高耸，具有窈窕淑女形象的玩具娃娃。如今，其年销售额高达48亿美元，平均每秒就可以卖出3个，芭比创造了玩具娃娃的财富传奇。芭比已经50多岁，除了自身之外，她还拥有了芭比文具、芭比服饰、芭比动漫等延伸产品，把自己的身价再次抬高，也创造了玩具娃娃的营销奇迹。有人说，芭比是世界上最厉害的营销专家，因为她成功地将自己推向了150多个国家。

芭比是1959年由一位女商人按照她女儿巴巴拉的模样设计的。她曾对一位记者说：“我构思芭比时认为小女孩应该跟胸部丰满的娃娃一起玩，这对她的自尊心大有益处”。这种使玩具娃娃女性化的创意和设计思想打破了美国以往玩具娃娃幼儿化的传统，满足了幼儿天生的“亲母化”的心理需要。芭比娃娃区别于一般玩具娃娃的显著特点在于其产品形象的“拟人化”和“情感化”，她不仅仅是玩具，而且是一个可以用心与之交流、寄托情感的忠实伙伴。

据美国营销协会提供的资料和马特尔公司的介绍，“芭比娃娃”系列玩具产品能够取得如此巨大的成功，与马特尔玩具公司成功的系列营销策划是密不可分的。

首先，对市场需求的快速反应和把握，是造就“芭比娃娃”成功的基础。美国的文化造就了美国人自由与浪漫的性格。当玛丽莲·梦露诞生后，她的形体特征、她的光芒与魅力，使其很快成了美国人的性感偶像和时尚女性的追求。在这种形势下，商家及时推出了造型特征与玛丽莲·梦露类似的“芭比娃娃”玩具，让人们很自然地想到了性感偶像玛丽莲·梦露，正好满足了人们对性感偶像崇拜与追求的心理，“芭比娃娃”也就成了当时女性形象的代言人而一举成名。

其次，新产品的不断开发和附加服务，使“芭比娃娃”产品的市场得到了进一步扩展。在“芭比娃娃”的附加产品开发上，商家成功地运用了“线式策划”的原理与方法，开发了以“芭比娃娃”为主题的附加产品，如首饰、手表、家具等众多产品，还开发了芭比爸爸乔治、妈妈格洛特、宠物等后续产品。还巧妙地用《芭比时尚》杂志推荐产品，引导消费者消费。随着后续产品和附加产品的不断推出，使消费者由一次性顾客变为长久性顾客。

再次，概念产品的推广和紧跟时代的创意，使“芭比娃娃”有了经久不衰的生命力。商家还把“芭比娃娃”塑造成一个智慧、独立、积极进取的时代女性的形象，如在鼓励女人上班的20世纪60年代，“芭比娃娃”穿上了行政套装，挎起了公文包；当人类登上月球时，“芭比娃娃”就穿上了太空服；进入E时代，“芭比娃娃”也开始给朋友发“伊妹儿”等。由于“芭比娃娃”的形象紧跟时代的潮流，得到了追求时尚的消费者的青睐，才使得该产品自1959年问世到现在50多年的时间里一直具有极强的生命力。

最后，成功地运用市场的差异性原则，使“芭比娃娃”走向了世界。根据不同国家、不同民族的生活习惯和地域文化的不同，商家又推出了黑人芭比、拉丁芭比、中国芭比等，代言的民族已达45种之多，使“芭比娃娃”系列产品走出了美国，走向了世界。

(案例来源：胡柯. 芭比五十年致富经[J]. 小康·财智，2009.)

从上述案例可以看出，“芭比娃娃”之所以取得如此巨大的成功，马特尔玩具公司成功的系列营销策划是其不可缺少的一个重要环节，他们紧紧跟随市场发展的步伐，紧紧跟踪消费者需求的不断变化，不断地推出新产品及附加服务，赋予“芭比娃娃”生命特征及时

代特征,并通过差异化使“芭比娃娃”成功走向了全世界,走进了千家万户。综观企业发展可以发现,任何一个成功企业、任何一种产品或服务、任何一种营销活动的成功,其背后都有一系列成功的创意与策划,也可以说是成功的营销策划造就了企业的成功、企业营销活动的成功。一个好的营销策划可以使企业的营销活动事半功倍,好的营销策划可以使濒临绝境的企业起死回生,好的营销策划可以为企业带来无限的市场机遇,好的营销策划可以为企业带来不竭的财源。那么究竟什么是策划?什么是营销策划?如何才能做好营销策划?如何才能正确认识并充分发挥营销策划的作用?营销策划包括哪些内容?国际国内营销策划发展状况如何?这正是本章要学习和探讨的内容。

1.1 营销策划的发展

1.1.1 我国营销策划的发展

1. 我国是策划的鼻祖

策划起源于我国,我国是策划的鼻祖。策划思想及策划行为在我国古代就已出现,春秋战国时期已十分兴盛,迄今已有三千多年的历史。据考证,策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中:“是以功名终申,策画复得。”还有一说是出自《文选·晋纪总论》中:“魏武帝为丞相,命高祖为文学掾,每与谋策画,多善”。其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划、打算。

古代《周易》等典籍之中就有“经权之争”的论述,从思想观念上的百家争鸣,到政治利益上的诸侯争权夺利,到军事势力的相互抗衡,加之当时生产力落后,资源缺乏,从而产生了大量的斗智斗勇的谋略故事,“策划”的概念由此而来。我国古代策划虽然主要集中在政治、军事和外交等领域,但它对整个人类社会发展的影响是广泛而深刻的。

在中国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。《八史记·汉高祖本纪》中说:“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”这里将策划定义为决定千里战事的谋略。而古人所云:“凡事预则立,不预则废。”预就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选择能产生预定效果的行动方式。策划一词按《辞海》的解释为:计划、打算;按《现代汉语词典》的解释为:筹划、谋划。

2. 现代营销策划在我国的发展

营销策划伴随着我国市场经济的发展而发展,与市场营销是孪生兄弟,在我国最早出现在 20 世纪 80 年代中后期。近 30 年来,营销策划在我国已逐渐被广大企业所认同、接受并应用,通过营销策划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运行。概括 20 世纪 80 年代中后期开始至今的我国营销策划,其发展历程可分为以下 3 个阶段,见表 1-1。

表 1-1 我国营销策划发展三阶段

发展阶段	时 间	代 表 人 物
启蒙阶段	20 世纪 80 年代中后期—20 世纪 90 年代初期	何阳
成长阶段	20 世纪 90 年代中后期	余明阳、王志纲、叶茂中、朱玉童、陈放等
发展阶段	21 世纪以来	袁岳、梁中国、陈国庆等

1) 启蒙阶段：20 世纪 80 年代中后期—20 世纪 90 年代初期

这个阶段也可称为“点子时代”。点子亦称为“主意”，雅称“创意”。当时我国正处在由计划经济向市场经济过渡的转型阶段，市场的开放与活跃为营销策划提供了机会和条件。而全社会对市场和营销知识的普遍缺乏，使营销策划还没有在人们心目中形成完整的概念。随着市场从卖方市场向买方市场的转变，越来越多的企业出现市场拓展困难、产品销售不畅等问题。所以出一个与众不同的点子，对于企业的产品销售来说如获珍宝。在当时，一个点子救活一个企业的案例很多。在这个阶段，最具有代表性的人物是何阳。



案例

点子大王——何阳

1988 年毕业于北京化工学院的何阳创立了民办的何阳新技术研究所，先后发明了近 20 项民用新产品，获得十几项国家专利，并获得各级政府的奖励。20 世纪 90 年代他创立了点子公司。一家塑料厂的一次性塑料杯大量积压，何阳把京广铁路沿线站名印在杯子上，再印个小地图，在铁路沿线的火车上销售，效果非常显著；一家灯具工厂的台灯卖不出去，何阳想起海湾战争中大显神威的爱国者导弹，建议工厂设计一种爱国者导弹形台灯，样品拿到香港的博览会上居然脱销；军功章月饼、带吸管的生日蛋糕、女士香烟等都是何阳策划的典型案列。1992 年《人民日报》第一版刊登“何阳卖点子赚钱 40 万——好点子也是紧俏商品”，此后何阳被国内媒体称为“点子大王”，靠“个人智慧”，为企业提供“点子”激活市场，红遍了全国。

(案例来源：王学东. 营销策划——方法与实务[M]. 北京：清华大学出版社，2010. 略有修改.)

何阳是第一个为自己的点子标出天价并成功实现销售的人，他靠“个人智慧”促使了我国营销策划业的诞生和中国咨询业的萌芽，用“点子”开启了我国策划者对自身价值的认知。何阳在推动我国策划业、咨询业发展方面功不可没。



案例

堤坝上修坟墓

广东省经常遭水灾，政府连年出资修水坝，但效果不佳。有人请教“点子大王”何阳，怎样才能解决困扰政府的“心病”，使水坝抵住洪水灾害。何阳略思片刻，脱口而出：“修坟墓！”众人皆惊，何阳解释说，广东人对自家祖坟修建非常重视，且土地又少，已出现活人与死人争夺土地的现象，若政府下文，将

死者坟墓建在大坝上，既解决了坟墓占土地现象，又解决了水坝修建牢固问题，岂不一举两得。果然，每年 4 月清明节前后，无需动员，人们主动修建整理堤坝，五六月汛期堤坝安然无恙。

(案例来源：秦宗槐. 营销策划[M]. 合肥：安徽人民出版社，2008.)

这个时期，传媒对于“点子”在市场营销中作用的夸张宣传，误导了公众对策划观念的形成：“点子”就是“策划”。由于点子策划主要依赖于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，缺乏对整体策划的洞察与理解，加上执行环节的诸多失误和错误，导致失败的策划案例层出不穷。

到 20 世纪 90 年代中期，整个策划行业呈现出一种个性化、无组织化的趋势，策划人习惯于新闻炒作和追求明星效应；策划人漫天要价，信用缺失，致使失败的案例越来越多，策划行业的公众形象严重受损；在“爱多”、“秦池”、“三株”等知名品牌接连倒闭以后，红极一时的“点子”策划迅速衰落。

2) 成长阶段：20 世纪 90 年代中后期

20 世纪 90 年代中期以来，越来越多的外资企业进入我国，外资策划企业也随之而来。外资策划企业对我国营销策划的发展产生了巨大影响，策划开始走向规范，形成专业化、职业化、行业化的发展趋势，也促使了策划人的优胜劣汰，基本结束了“单打独斗”的“点子策划”时代，出现了真正意义上的策划公司。代表人物有用公关手段创造企业辉煌的余明阳，开启地产营销策划大门的王志刚，用影视广告创意带来营销新思路的叶茂中，进行产品市场全程营销策划的朱玉童、赵强等，激情创意大型活动策划的陈放、崔秀芝等。

这一时期，也出版了一批营销策划理论和策划实践的著作，如《策划学》(陈放著)、《转身看策划——一个广告人手迹》(叶茂中著)、《谋事在人——王志刚策划实录》(王志刚著)、《想对商人说我——恩波商战》(王力著)、《恩波智业——敢对自己说我》(王力著)、《谁比谁傻》(赵强著)、《一个企划人的独白》(孔繁任著)等，推动全社会尤其是企业界对策划理论、策划价值、策划意识的正确理解和高度重视。

3) 发展阶段：21 世纪以来

随着知识经济时代的到来和我国加入 WTO，国际著名的策划公司大举进入我国市场，策划行业的竞争越来越激烈。我国企业对营销策划的实际投入呈增长态势，营销策划的价值得到进一步认识和理解，企业对营销策划的要求越来越高。所有这些促使和带动我国的营销策划逐渐走上了良性发展和运行的轨道，开始出现分析消费者心理和行为特征，并进行市场细分，通过设计产品、定价、分销和促销等一系列系统手段来满足消费者的需求和欲望的系统营销策划。其包括营销战略策划、促销策划、广告策划、营销组织策划等，提出了“企业全程策划”和“战略策划”的新概念。这一时期的代表人物主要有：袁岳——创造中国调研业第一人，梁中国——号称全球第一位 CBD(首席品牌官)，陈国庆——中国策划研究院执行院长等。营销策划涉足各行各业如房产、医药、通信、影视、印刷出版、公益活动、IT 等，我国的营销策划成为一个越来越重要的专业化分工的社会经济门类，成为国民经济中一个新的经济增长点。

未来我国的营销策划面临着越来越多的挑战。随着国际知名咨询公司大举进入我国市场，企业对策划的要求越来越高，要求策划必须走专业化、规范化、国际化和集团化运作之路；要求策划者具有扎实的专业基础、丰富的实践经验，懂得规范化经营、国际化运作；要求营销策划实现 3 个转型：从单目标向多目标转型、从艺术向科学的转型、从孤军作战

向智囊团体的转型。要求营销策划处理好 3 种关系：国际化视野与本土化操作的关系、综合化趋势与专业化精准的关系、学理化底蕴与实战化运行的关系。

1.1.2 国外营销策划的发展

营销策划的英文是“Marketing Planning”，最早源于美国 20 世纪 50 年代—60 年代，当时的市场正处于卖方市场向买方市场转变的过程中，早期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。

“策划”一词在西方发达国家有很高的使用频率。美国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。”美国人把策划称为软科学，也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。比较著名的有美国的兰德公司、麦肯锡公司等策划咨询公司。其中美国麦肯锡公司自 1993 年进入中国以来，已承办了几百个咨询项目，包括为中国平安保险公司、广东今日集团、北京王府井等近百个企业的发展战略进行的全面策划。

20 世纪 50 年代的日本大力发展并推动市场营销的理论和实践的发展，用“划画”或“企划”来表示策划。日本的广告策划专家小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看作广义的企划。但是，今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的、有目的的企划。”长期从事企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种。例如，当问及“有什么好的策划”时，这里的策划是指智慧、创意；当说到“从现在起必须进行策划”时，策划成了“创造智慧的行为”。因此，策划在不同的时间、不同的场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。日本有一定规模的企业几乎都有自己专门的企划部，并十分重视企划工作。例如，在 20 世纪 70 年代，日本汽车大举进入中国市场时，考虑到中国人民有抗日情绪，丰田汽车公司的企划部就策划了一个仿唐诗的广告词：“车到山前必有路，有路必有丰田车”。从此，日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

目前，发达国家的策划服务已经相当成熟，策划服务涵盖了金融、电子、通信、投资、信息、教育、培训、房地产服务、基建项目、工业设计、物流管理、营销、环保、法律、财务、评估、广告公关乃至政治、军事、国防、社会文化等各行各业。策划服务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、法律法规健全，已形成相对稳定的策划行业与服务体系，形成了策划者与被策划者之间的良性运作。

1.2 营销策划的内涵与特点

1.2.1 营销策划的内涵

1. 什么是策划

策划是现代社会最常见的经济活动之一，“策划”一词也是现今社会使用频率最高的词汇之一。

根据《辞源》中的解释，“策”的意项较多，其中有作名词的，如“马鞭”，这种马鞭头上有尖刺，“鞭策”一词由此而来。“策”还有“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占

卜用的蓍草”等含义；作动词的有“以鞭击马”。策，最重要的意项，也是用得最多的是“谋略”的意思。

“划”字在古代与“画”通用，主要读音有两种，一是 huá、一是 huà。读作 huá 音有 3 种含义：①用尖锐的东西把别的东西分开或在表面上刻过去、擦过去，如划玻璃、划火柴；②用桨拨水、划船；③合算，按利益情况比较，如划不来或划得来。读作 huà 音也有 3 种解释：①划分，如划界、划定范围；②划拨，如划付、划款、划账；③计划，如筹划、策划。

“策”与“划”组成一个词组，作筹谋、谋略、计策、对策等意思解释。

策划是具有前瞻性的活动，根据已经掌握的市场信息，推测事物发展的未来趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式手法等做出构思和设计，并形成系统、完整的方案，叫做策划。

策划也是对某件事、某个项目、某种活动甚至是某种思想进行酝酿、统筹、实施，运用新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，综合实施运行，使之达到较好效果的创新活动与理性过程。

策划，既是科学又是艺术，既是技术更是文化，可以说它是一门涉及许多学科的综合性与艺术，而其赖以建立的“社会基础”则是人类的生产斗争、政治斗争、经济竞争、军事战争等斗争实践。策划是因为竞争而起的，是为赢得竞争而做的谋划。没有竞争，没有实践，就无所谓策划了。

总之，策划是一种非常复杂的活动，是一种包含创造性的谋划。策划是为了解决现存的问题，为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体可行的方案，以达到预定效果的一种综合性创新活动。

2. 什么是营销策划

营销策划是企业的主要活动内容之一，指营销策划者根据企业的资源状况，依据企业的营销目标，以满足消费者的需求为核心，在充分调研、市场营销环境分析的基础上，激发创意，制定出解决问题的目标及一整套有可能实现的策划规划。它主要包括确定营销目标、分析市场机会、做好营销定位、制定营销战略与策略、进行营销评估等内容。简单地说，营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计，以提供一套系统的有关企业营销的未来方案。这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施而展开的。可以说，营销策划是企业营销活动的起点，贯穿于企业营销活动的全过程。

根据营销策划的定义，营销策划包括以下 5 个要素，如图 1.1 所示。



图 1.1 营销策划五要素示意图