

营销策划

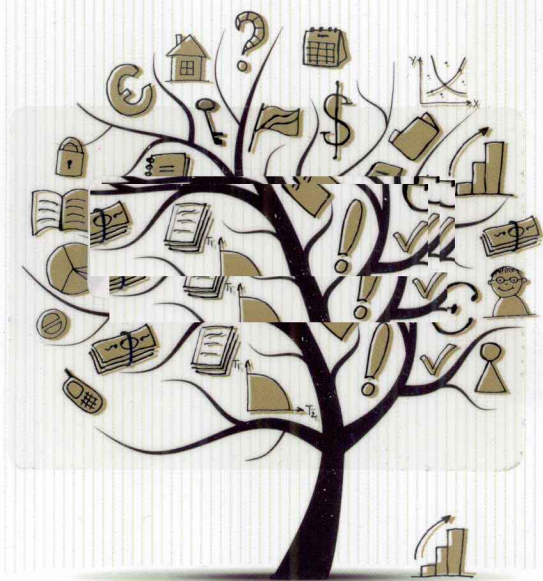
方法、技巧与文案 (第2版)

Marketing Planning

Methods, Skills and Scenarios, 2nd Edition

孟韬 毕克贵 编著

Marketing Planning: Methods, Skills and Scenarios 2nd Edition



机械工业出版社
China Machine Press

本书分为基础篇、专题篇和行业篇。基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破了4Ps框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容；行业篇选取了营销策划最引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。本书内容翔实、阐述透彻、体例新颖、案例丰富，集营销策划方法、技巧与文案于一体，是一本独具特色的营销策划类书籍。

本书既可作为大学本科、高职高专的营销和工商管理专业学生的教材，也可作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

营销策划：方法、技巧与文案 / 孟韬，毕克贵编著. —2版 —北京：机械工业出版社，2012.6

（高等院校市场营销专业精品规划教材）

ISBN 978-7-111-38329-1

I. 营… II. ①孟… ②毕… III. 营销策划—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第091769号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：岳小月 版式设计：刘永青

北京京北印刷有限公司印刷

2012年6月第2版第1次印刷

185mm×260mm·24.25印张

标准书号：ISBN 978-7-111-38329-1

定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

《营销策划：方法、技巧与文案》第1版出版已经有近5年时间了。在我们作者的精心“策划”和出版社的努力“营销”下，本书取得了“顾客满意”的效果，在几大网络书店的营销策划类图书中的销量均名列前茅，也得到了许多同行教师的认可。营销策划是最能与时代同步发展、创新的一门学问和方法，随着以社交网站和微博为表现的Web2.0时代的到来，在后金融危机环境下，随处可见利用互联网策划出的前所未有的创意方案，也随处可见有意炮制而试图博得眼球的营销噱头与炒作，这可能是我们在看《非诚勿扰》的时候，在看《失恋33天》的时候，在使用iPhone手机的时候。我们都会承认，这5年每位兼具学习者和消费者身份的读者朋友离营销策划越来越远，我们的企业也越来越需要营销策划。由此，本书也必须与时俱进、不断创新。

从事“营销策划”的教学与实践已有近10年了，在教学中一直感觉到缺乏一本不同于市场营销教材，能够教会读者怎么做策划，怎么写策划案的“营销策划”教材。在为企业提供营销策划咨询服务的实践中，也有一种强烈的想法要把实践的体会总结成有条理的文字。现在的营销策划类书籍很多，其中也不乏精品，但主要还是由两类构成：一是照搬市场营销的4Ps框架，只是把“策略”一词改为“策划”；二是堆积了大量策划案例，但是没有告诉读者能够举一反三的策划方法。因而数年前笔者动议写出一本有理念、有方法、有技巧、有文案，阐述透彻、案例丰富且不同于已往的营销策划书籍来。

第2版继承了第1版的总体架构，替换了大部分的开篇案例、章后案例与文案以及专栏内容，对部分正文内容也有调整。第2版有以下几方面的特点以及改进之处。

1. 不同于“市场营销”，自成体系

营销策划和市场营销的本质都是关于营销的决策活动。国内的大部分营销策划教材不仅沿袭了“STP—4Ps”的框架，而且内容也基本与营销战略、营销策略相同。显然，对于已经学完市场营销课程的学生，再使用这样的营销策划教材，无异于浪费时间。实际上，营销策划并没有独特的理论体系，即使国外关于营销策划的教材，如韦斯特伍德的《如何策划营销方案》、科恩的《营销策划》也沿用着市场营销的框架和方法。但是，毕竟营销策划与市场营销有许多明显的不同。

同，营销策划实战性很强，富有创意性，许多行业由于具有独特性也形成了营销策划的分支。因而本书构想出基础篇、专题篇和行业篇三大部分。基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破4Ps框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容；行业篇选取了营销策划最为引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。这种体例在国内现有的营销策划书籍中尚属首创。

2. 增加大量“消费者”熟悉的案例，追求“消费者体验”

读者就是消费者，了解消费者的需求是开展营销策划的关键。作为一本关于营销策划的书，自身必须要“以身作则”，洞察并满足读者获得体验、追求乐趣的需求，让读者感觉本书新颖、有趣，在快乐和感性认识中获得知识。我们精心做出了以下设计：第一，将新的理论和方法介绍给读者。第2版突出了Web2.0环境下的营销策划，《失恋33天》等产品的SNS营销（社交网络营销）、“贾君鹏”网络事件、凡客诚品的“凡客体”策划等都成为这一版新替换的案例，也增加了对SNS营销、病毒营销等方法的介绍。第二，在每章的开头设有“开篇案例”，目的是通过一个与本章内容相关的、读者比较熟悉的、经典的、很有意思的小案例，吸引读者继续读下去。第2版的新案例如“非诚勿扰”、“肯德基秒杀门”、“张家界改名”等学生读者熟悉的案例，都作为开篇案例让读者对营销策划产生更多的感性认识和兴趣。第三，“相关链接”介绍和本章内容相关，但又比较独立的一些内容，以扩大向读者提供的信息量。例如第1章的相关链接题目是：“你能成为它们的员工吗？”旨在介绍国外知名的营销策划或管理咨询公司。并且，在每章的正文中也设有“专栏”，穿插介绍一些专题知识。第四，本书的第1章“感悟营销策划”，通过对中国营销策划人、策划案和策划业的全盘梳理，读者可从感性上对营销策划加深认识，而不是生硬地直接给读者一个营销策划的定义，这一设计在同类营销策划书中尚属首创。

3. 充分体现实战性，突出文案

本书想让读者学习完了就能独立地开展营销策划，做出规范的营销策划文案来，因而充分体现了实战性。我们在每章后设计了“策划实战”，这不是许多营销策划教材有的理论化的思考题，而是根据现实案例，或者设计出一个合理的市场背景，让学习者自己做出策划思路或写出策划文案。章后还附有“案例与文案”，有的是一个比较完整的案例，比开篇案例详细、全面，也有的是一个正式策划文案的简写本或一部分。尤其是策划文案会让读者更加深入地、实际地掌握营销策划，把知识转化成文案。有的“相关链接”也体现了实战性，如介绍商业计划书和可行性研究报告的写法，介绍国外知名的营销策划公司等。此外，在正文中，我们都尽力去向读者提供条理化和图表化的方法、流程，以便于读者记忆和在实践中运用。

本书的使用范围较宽，可以作为大学本科、高职高专的营销和管理专业学生的教材，也可以作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

一些市场营销专业的研究生参与了本书的资料收集、撰稿工作。各章的分工如下。导论：孟韬，第1章：孟韬、宿芳；第2、8章：孟韬、陈建；第3、4章：孟韬、乔志华；第5章：孟韬、刘静；第6、7章：孟韬、周礁；第9、10、15、16章：毕克贵；第11章：毕克贵、刘艳平；第

12章：毕克贵、吴学翠；第13章：毕克贵、巩俊岭；第14章：毕克贵、林燕；刘静也提供了第2版的部分案例。全书结构和大纲由孟韬策划，并负责全书的总撰。

本书在编写和出版的过程中，得到了机械工业出版社华章分社陈竹瑶等编辑的支持；另外，本书还参考借鉴并引用了国内营销书籍和杂志刊登的一些同仁们编写的案例，在此，一并表示最诚挚的谢意。同时，也对所有直接或间接为我们提供了素材的营销策划一线经理人表示谢意和敬意。最后，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便本书第3版时修订。作者的电子信箱是：mengtao@dufe.edu.cn 或 bikegui@dufe-sba.edu.cn。

孟韬 毕克贵

2012年3月

目 录

前 言

导论 欢迎来到精彩的营销策划世界	1
开篇案例 《非诚勿扰》：营销策划创造的娱乐神话	1
营销策划：精彩的世界	2
营销策划：竞争的利器	2
营销策划：目的与特点	3
营销策划：框架与内容	5
相关链接：精彩的网络营销策划	6
策划实战	8
本章小结	8

基 础 篇

第1章 感悟营销策划	10
开篇案例 凡客诚品的 AISAS 营销模式	10
1.1 中国营销策划人、策划案	11
1.2 中国营销策划业的昨天、今天与明天	15
策划案例与文案：欧莱雅“三弄”人人网，如虎添翼营销 e 时代	19
相关链接：你想成为它们的员工吗——国外知名营销策划/管理咨询公司概览	20
策划实战	21
本章小结	21
第2章 营销策划的内涵与流程	23
开篇案例 柠檬的拼争——水溶 C100 与 HELLOC	23
2.1 策划与营销策划	24
2.2 营销策划的原理与流程	28

2.3 营销策划的认识误区和影响因素	33
策划案例与文案：永琪6元营销模式	37
相关链接：关于营销策划的两个软件介绍	38
策划实战	39
本章小结	40
第3章 营销策划的组织与管理	41
开篇案例 一场失败的营销策划	41
3.1 营销策划的组织	42
3.2 营销策划的营销	44
3.3 营销策划的实施	48
3.4 营销策划的控制	52
3.5 营销策划的评估	54
策划案例与文案：麦当劳东北地区2003年营销方案	56
相关链接：营销策划方案8S模式	60
策划实战	61
本章小结	61
第4章 营销策划的创意与方法	62
开篇案例 QQ宠物：创意带来的大红大紫	62
4.1 认识营销策划的创意	62
4.2 创意的一般步骤与方法	65
4.3 创意思维的技法	68
4.4 创意思维的培养与开发	73
策划案例与文案：《阿凡达》——张家界的影视营销	77
相关链接：“水平营销”与创造力的逻辑	78
策划实战	79
本章小结	80
第5章 整合营销策划	81
开篇案例 一把梳子何以卖到500多元	81
5.1 整合营销策划的内涵与类型	82
5.2 营销策划书的结构与技巧	83
5.3 市场营销诊断书的结构与技巧	87
5.4 营销年度计划书的结构与技巧	89
策划案例与文案：海润公司“长跑王”营销策划	90
相关链接：商业计划书与项目可行性研究报告的写作	94
策划实战	96
本章小结	96

专 题 篇

第6章 市场调研策划	98
开篇案例 天盛缘何被逼无奈	98
6.1 市场调研内容	98
6.2 市场调研的方法	102
6.3 市场调研策划的流程	107
6.4 市场调研报告的结构与技巧	110
策划案例与文案：大连某商业地产项目市场调查计划书	117
相关链接：提问的十大艺术	121
策划实战	123
本章小结	123
第7章 营销战略策划	124
开篇案例 “海底捞”不可复制的营销战略	124
7.1 营销战略策划的步骤	125
7.2 营销战略的类型与选择	133
7.3 几种新兴的营销战略及其策划	138
策划案例与文案：朵唯的低成本促销战略	142
相关链接：减法营销与通胀期的赢利模式创新	144
策划实战	145
本章小结	146
第8章 品牌策划	147
开篇案例 微型车的品牌竞争之道	147
8.1 品牌的内涵及其策划内容	148
8.2 品牌建设策划	151
8.3 品牌发展策划	159
策划案例与文案：QQ手机的品牌征途	163
相关链接：YOU时代的品牌管理	165
策划实战	167
本章小结	167
第9章 企业形象策划	168
开篇案例 CIS提升“茅台”国酒形象	168
9.1 企业形象整体系统的构成	169
9.2 企业形象识别系统的导入	172
9.3 企业理念识别系统策划	176
9.4 企业行为识别系统策划	179

9.5 企业视觉识别系统策划	182
策划案例与文案：“绿巨人”星巴克企业形象策划案	185
相关链接：CI Vs CS	188
策划实战	190
本章小结	190
第10章 促销策划	192
开篇案例 现代汽车促销：失业可退车	192
10.1 促销策划概述	193
10.2 促销策划流程	199
10.3 典型促销策划	206
策划案例与文案：××公司食品促销方案	210
相关链接：促销活动的两个环节与七个关键点	212
策划实战	214
本章小结	214
第11章 广告策划	215
开篇案例 无奋斗，不男人：劲霸的“经济适用男”广告	215
11.1 广告策划概述	215
11.2 广告策划书的内容与编写	218
11.3 广告定位策划	222
11.4 广告创意策划	225
11.5 广告媒体策划	227
11.6 广告时机与排期策划	233
策划案例与文案：关于“现代健诊中心”的广告策划	234
相关链接：广告新兴媒体形式有哪些	237
策划实战	239
本章小结	239
第12章 公共关系策划	240
开篇案例 王老吉的危机公关	240
12.1 公共关系策划概述	241
12.2 公共关系策划的程序	244
12.3 公共关系专题活动策划	248
12.4 危机公关策划	253
策划案例与文案：从“危机”到“商机”：康泰克的危机攻关	258
相关链接：从丰田“召回门”再谈回归营销的本质	260
策划实战	262
本章小结	262

第 13 章 网络营销策划	263
开篇案例 超级光棍节的大卖真相	263
13.1 网络营销策划概述	264
13.2 网络营销产品策划	266
13.3 网络营销价格策划	272
13.4 网络营销渠道策划	276
13.5 网络营销促销策划	280
策划案例与文案：某茶业公司网络营销策划书	283
相关链接：“SNS + 电子商务”：未来几年 B2C 的主流模式	287
策划实战	290
本章小结	290

行 业 篇

第 14 章 房地产营销策划	292
开篇案例 “产业链整合加订单模式” 缔造万达商业地产王国	292
14.1 房地产营销策划概述	293
14.2 房地产市场调查	296
14.3 房地产市场定位策划	297
14.4 房地产品牌策划	300
14.5 房地产渠道策划	302
14.6 房地产促销策划	306
策划案例与文案：某房地产项目媒体整合推广策划方案	309
相关链接：房地产营销的“县域”战术	313
策划实战	315
本章小结	316
第 15 章 医药保健品营销策划	317
开篇案例 医药保健品价格为何高	317
15.1 医药保健品营销策划概述	318
15.2 医药保健品营销渠道与终端策划	319
15.3 医药保健品促销策划	327
15.4 医药保健品广告策划	331
策划案例与文案：21 金维他：4 年，8 000 万元到 10 亿元的崛起之路	334
相关链接：在“狭谷”中发展的医药营销	337
策划实战	340
本章小结	341

第 16 章 快速消费品策划	342
开篇案例 本土洗发品牌, HOLD 不住的大滑坡	342
16.1 快速消费品概述	343
16.2 快速消费品产品策划	344
16.3 快速消费品价格策划	349
16.4 快速消费品渠道策划	353
16.5 快速消费品促销策划	358
策划案例与文案: 旁氏化妆品营销策划方案	363
相关链接: 快速消费品厂商之间的博弈	369
策划实战	371
本章小结	372
参考文献	373

欢迎来到精彩的营销策划世界



开篇案例

《非诚勿扰》：营销策划创造的娱乐神话

从2010年开始，一档相亲娱乐节目引起了全国观众的关注，这就是江苏卫视推出的《非诚勿扰》。实际上，10多年前已有同类节目《玫瑰之约》、《非常男女》掀起了相亲节目热，但是很快就因内容缺乏新鲜感、形式墨守成规而疲软。《非诚勿扰》通过一系列的创新和精心策划，自节目播出，收视率就一路飙升、红遍全国，成为同类娱乐节目的冠军，近两年来收视率一直居高不下。

和工业品一样，电视节目等文化产品也需要营销策划，《非诚勿扰》就是靠营销策划创造的娱乐神话。准确的节目定位是该节目走红的先决条件。由于“剩男剩女”很普遍，只要周围有这么一个适婚青年，全家人、全单位人都要看这个节目，这样就带动了所有亲朋好友，无疑把80%的观众都锁定成目标市场。江苏卫视的节目策划人重新拾起相亲节目的确很独具慧眼。该节目提出了“新派交友节目”的定位，突出节目的时尚感，为迎合观众新的婚恋观、审美观，在营销组合的各要素方面都进行了大胆创新。

首先，《非诚勿扰》“卖”的不仅仅是“相亲”的结果，而是引导观众进入了一个探讨“当代年轻人情感婚恋和家庭生活价值观”的更高境界。正如一位粉丝所说，“这个节目的走红，反映出很多人心里缺乏一些东西。越是缺乏的时候，人们就越渴望去获取。正是因为对自身的迷茫，所以才想通过《非诚勿扰》节目里男女嘉宾的对话，更多地了解别人的态度”。相亲的规则不是以前节目中男女一起做游戏，而是重在用视频手段展现男女嘉宾的个性。在VCR的演播中，我们就像在看男嘉宾的人生小电影一样，很生动鲜活，而后与女嘉宾的甜言蜜语或唇枪舌剑，又让观众充分体验了乐趣，并有所感悟。

其次，在甄选嘉宾、主持人与节目规则安排、报名形式等方面，江苏卫视都进行了策划。策划组在选拔嘉宾时，将“善于表达”作为首要考虑因素，同时选择一些容易产生噱头的嘉宾，从而进行“话题营销”。比如“宁可坐在宝马里哭，不愿坐在自行车上笑”的马诺；富二代刘云超、帅模刘丞等。各视频网站中都有话题人物的片断，各种媒体的评论不断，这成为《非诚勿扰》热播的助推器。节目中24位单身女生以亮灯和灭灯的方式来决定报名男嘉宾的去留，而且“爱之初体验”、“爱之再判断”、“爱之终决选”、“男生权利”等游戏规则都是该节目的创新。主持人孟非的幽默风趣、乐嘉的直言坦真和黄涵的善解人意，三人相得益彰、配合默契，也为节目添彩不少。该节目还与百合网等婚恋网站进行了“联盟营销”，这些网站为节目免费宣传、推荐人选，要参加节目的嘉宾可以通过手机短信和网络进行报名，目前报名参加《非诚勿扰》的嘉宾人数已经超过了16万。

《非诚勿扰》抓取了“顾客”心理，让年轻观众自己成为节目的主角，广大观众也被调动起来积极

互动参与。节目以文化为骨，秀出年轻人的情感追求和文化状态，真实而生动，娱乐而不失大方之态。《非诚勿扰》处处透出策划的魅力，尽显营销策划之能事，它的成功淋漓尽致地展示出营销策划的精彩。

营销策划：精彩的世界

打开本书，意味着您进入了一个精彩的营销策划世界，欢迎您。

可以说，营销策划推动着我们这个精彩的世界，而营销策划本身也正是一个精彩的世界。创新性和艺术性是营销策划永恒不变的两大主题。面对日趋白热化的竞争以及同质化的产品，企业必须不断地实施与竞争对手不同的新的营销策划思路、方法，再与文化、情感结合，使策划活动充满艺术性、观赏性，这才能够使消费者和公众对企业和产品产生较高的认同感，从而转化为购买行为。营销策划在不断地创新，又富有艺术性，甚至会经常地制造出轰动的、吸引眼球的事件和新闻。因而，营销策划充满了趣味和激情，已成为当前企业竞争中最亮丽的一道风景线。它不仅能够激发出最具创造力的灵感，产生出最有竞争力的产品，也最能吸引人们去关注它、研究它，并投身于这项事业。

对于每一位营销策划的学习者来说，认识到营销策划的精彩、有趣，这非常重要。营销策划的这一特征是很多其他学科、课程所不具有的，它与我们的日常消费生活息息相关，也牵连着很多重要的、轰动的经济社会活动。只要将营销策划的知识、方法与我们感兴趣的现实、实践结合，学习者就会产生出极大的学习热情和兴趣，兴趣将会成为缔造我们事业成功的原动力。

《非诚勿扰》案例只是千千万万精彩的营销策划活动中的一例，在我们身边经常发生精彩的营销策划案例：

——电影《失恋33天》的成功营销。总投资不到1500万元的《失恋33天》在四部好莱坞大片围追堵截之下，一举斩获了令人咂舌的3.5亿元的票房，创造了一个中国电影营销奇迹。该片摒弃了“海报+售票+窗口”的传统电影营销模式，大张旗鼓地实施以社交网站和微博为主的社交媒体营销。上映前，短片《失恋无语》在网站上的流行、“猫小贱”产品的推出、10万微博粉丝，这都是该影片营销团队的精心策划。

——《阿凡达》电影热映之后，张家界风景区声明该电影中悬浮山的原型出自于张家界，并将“乾坤柱”山峰改名为电影中的“哈利路亚山”，还设计并推出“阿凡达悬浮山神秘之旅”的旅游路线。虽然由于遭到社会舆论的反对，改名并未实现，但是游客数量和旅游收入都大幅度提高。

——海尔家电的网购市场。2010年，海尔高调进入家电网购市场，依托社区专卖店资源和自身的传统服务的优势，海尔用“互联网+社区”的商业服务模式抢占了家电网购市场的战略制高点。

营销策划和我们的生活很近，只要留心就会发现，在电视报纸广告里、在超市商场中，凡是有商业竞争的地方，就会有营销策划。

营销策划：竞争的利器

在现代管理中，营销的重要性已经被大多数企业认识，在许多企业经营中，营销策划也已成为不可或缺的部分。但是，仍有一些企业还不能真正理解营销策划有什么意义，营销策划的重要性的方法急需被中国企业理解，并灵活应用。“企业离不开营销，营销离不开策划”，不进行营销策划的企业是没有活力、没有竞争力的企业，营销策划已成为现代企业竞争必备的利器。

首先，营销策划有利于塑造市场导向型企业。市场经济下的企业是以赢利性地满足顾客需

求为根本任务；树立市场导向的观念，建设营销型的企业是市场经济的客观要求。营销策划的实质是对需求的策划，对顾客的策划。一个营销策划本身必须建立在对顾客需求、心理充分分析的基础上，这样才能使策划出来的方案有利于产品或服务的营销。营销策划的直接结果是让产品畅销，但如果长期进行营销策划，那么其最终的结果是通过营销策划的谋略和执行，建立起一个能够以市场为导向，创新性地综合应用营销多种手段的营销型企业。养生堂公司就是通过营销策划塑造出的一个市场导向型企业，正因为这样，它所推出的几乎每一个产品都获得了很大的市场成功。农夫山泉、龟鳖丸、朵尔、清嘴、农夫果园、成长快乐等产品都是公司成功策划的结果。

其次，营销策划有利于产品销量的提高。正如前文所讲，这是企业进行营销策划的直接目的。通过营销策划，企业能够认真分析自身所处的营销环境，辨明市场机会和竞争威胁，找到一个能够显示企业比较竞争优势的市场位置，引起消费者的关注和兴趣，从而激发消费者的购买欲望。不同水平的营销策划对产品销量提高的效果会不同。通过扎实地了解顾客需求，系统地运用营销方法所做出的整合营销策划，而不仅仅是一招两式的促销策划，对产品销量的影响更为长期、有效。例如，即便是一些消费者对脑白金的广告产生反感，脑白金仍然是一个通过营销策划有力地推动产品销售的很好的例子。

再次，营销策划有利于企业形象的提升。营销策划不仅仅是为了产品销量的迅速提高，也需要长远考虑企业形象、企业核心竞争力的提升。营销策划中的战略策划、市场定位、公关策划等都是以这一方面为着眼点的。例如，作为大型国有企业的中石化集团并没有一般国有企业的生产导向观念或“营销近视症”，它非常重视营销策划。2004年，中石化集团花费8亿元人民币获得F1的冠名权；2006年，它又获得润滑油产品2008北京奥运会赞助的唯一资格，这都极大地扩大了中石化集团在全球的知名度，提升了企业形象。

因为营销策划对企业经营的意义非常重要，从20世纪90年代中期以来，在我国的人才市场中，营销策划人员始终是企业招聘的急需人才。因此，可以说，营销策划不仅是企业竞争的利器，对于个人来讲，也是我们在职场中竞争的利器。

营销策划：目的与特点

企业营销策划的总目标都是一致的，即服务于企业的目标，是以“为了企业更好的生存与发展”为目标。

具体来说，处于不同市场、不同发展阶段、不同竞争程度的企业，市场营销策划的具体目标也是不同的，有的是为了提高市场份额，有的是为了提高品牌知名度，有的是打击竞争对手，有的是培养消费者的忠诚度等。但是归根到底，企业营销策划的具体目标都是在特定的时间和地点，通过对企业各类资源的整合利用，使营销策划的对象以消费者偏好的形式出现在市场上，并在这一特定时空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性，从而获得长期的或者至少是一段时间的竞争优势。

总体看来，市场营销策划是一项既要求复杂又要求系统性，既要求具体性又要求整体性的工作。营销策划有以下特点。

1. 商业性

营销策划的目的是给企业带来销量和利润。营销策划不是为了设计某个轰动的活动，做出富有艺术性的广告。“超女”不是纯粹的娱乐或文化活动，如果没有蒙牛集团对该节目的商业化运作，它也不会有现在如此大的成就。新画面公司对《英雄》的策划思路直接影响了导演张艺谋，使得好莱坞式的商业运作在原本艺术性的电影中的地位更加凸显。有效地营销策划，可

以使企业的市场份额快速变大，可以给企业带来利润的快速增长，可以为企业带来品牌知名度和美誉度的迅速提升，这就使得企业能够在可以预测的未来获得经济上或是声誉上的收益。把握住了现在，才有掌握未来的可能。营销策划必须要能够产生理想的效益，或是能推动效益的增长，不能给企业带来效益的策划不是好的策划。

2. 创新性

营销策划是解决营销过程中某一领域、某一问题的创意思维，是一种智力密集型活动。营销策划的魅力就是创新性，创新性决定了营销策划的有效性。营销策划的逻辑可以用下式表示：科学的创意×实现的可能性=最大的预期效果。营销策划要求策划者具有创新性思维，这种创新性的思维是策划生命力的源泉。创新性的具体要求包括：1) 丰富的想象力，能突破某些关键，产生特殊效果；2) 思维的发散性，即能够从不同角度、方向思考；3) 创造性想象力；4) 敏锐的洞察力；5) 积极的求异性，不从众、轻言、盲从。在社会营销实践中，往往越具有创新性的营销策划带来的营销效果越好。例如，湖北劲牌酒业公司出品的“中国劲酒”，在酒行业中第一个明确提出“健康酒”的概念；农夫山泉提出“天然水”的概念，以和矿泉水、纯净水区别，这些都是当时竞争者没有做出的，因而引起公众的关注，从而取得了很好的效果。

3. 时效性

营销策划的另一个特点就是时效性。对于上一年效果很好的营销策划方案下一年可能就不好用了，对于别的企业好用的营销策划对于我们的企业可能就派不上用场。例如，“神舟五号”发射成功的第二天，蒙牛与“神舟五号”密切相结合的广告满天飞，让人们在热谈“神舟五号”的同时也记住了蒙牛，实际所带来的经济收益也让蒙牛满意。但是等到“神舟六号”上天的时候还用这个营销策划，效果明显就比上一次差很多。例如，云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心两家公司提供10克云南普洱茶搭载“神舟六号”，我们相信，其目的一定是想提高普洱茶的知名度，促进产品的销售，但是最终的结果是，几乎很少人因为“神舟六号”的成功上天而知道了还有这么一个普洱茶，还有云南海鑫茶叶有限公司和云南康乐茶叶交易中心这么两家公司。

4. 综合性

综合性是营销策划的又一重要特征。菲利浦·科特勒在论及市场营销学的综合性时，曾经指出“经济学是其父，行为学是其母”。同样，对于营销策划来说，我们可以套用一下“市场营销学是其父，策划学是其母”。市场营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学、心理学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科，营销策划更是在市场营销学的基础上集战略、文学、美学、心理学之大成。国内外很多知名的营销策划家都是知识结构宽、阅历丰富、有非常强的学习能力的人。也就是说，综合性对营销策划人员提出了更高的要求，要求营销策划人员是通才、杂家，具有广泛的、全面的能力。

5. 灵活性

孙子曾经说过，“兵无常势，水无常形”，这句话一样适用于营销策划。营销策划的灵活性是由营销活动所面临的环境的复杂性、多变性所决定的。在当今复杂多变的市场环境下，营销策划如果僵硬、机械，不具备灵活性、应变性、适应性必将会出现失误。营销策划的灵活性是指在营销策划过程中，必须注意策划方案的整体方向性要与方案具体细节的灵活性相结合，对方案中不可预测性较强的环节应特别指出，并准备几套风险应对方案以便对某个环节进行调整。同时，在方案实施过程中，随着市场环境的变化以及影响市场的各种客观条件及因素的变化，应不断地调整方案的进程，保证方案能在可控制的范围之内执行。

6. 可行性

可行性是指营销策划必须是企业经过努力可以实现的。要做到这一点，必须将良好的创意与企业现在能够利用的各种内外部资源包括人力、物力、财力合理结合，最终落到实处。那种叫好不叫座，无法实现的创意都不是真正的营销策划。再好的创意，如果无法实施，只不过是启发人们的思路，并不可以被称为营销策划。有一则寓言故事恰好说明了这一点。传说老鼠们为了防备猫的袭击，在一起开会商量对策，一只非常聪明的小老鼠提出了一个极具创意的建议：给猫脖子挂上一只铃铛，猫一走来，我们就会听到铃声。马上就有一只年长的老鼠问道：谁去给猫挂铃铛呢？结果，没有一只老鼠敢去。当然这就是一个无法实现的创意，创意如果在企业现在能够利用的各种内外部资源的帮助下实现不了，那么就不可被称为营销策划。

营销策划：框架与内容

营销策划是对企业市场营销活动的决策，它涉及对企业所在的宏观环境和微观环境分析、营销战略规划、营销策略设计、营销行动方案的设计、执行和控制等。总体来说，营销策划在基本确定了策划的任务之后，其策划框架可以用“策划一条龙”的比喻来描述，大致分为四部分（见图1）：1）龙珠——内外部环境分析；2）龙头——策划思路确定；3）龙身——策略与技巧设计；4）龙尾——方案执行与调整。

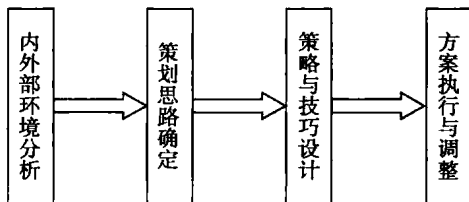


图1 营销策划总体框架“策划一条龙”

1. 龙珠——内外部环境分析

营销策划是对内部资源和条件、外部机会和威胁的反应，内外部环境分析是营销策划之始。正如舞龙时，整条龙都要围绕龙珠转，环境分析就像龙珠一样，决定了营销策划以下步骤的方向。环境是一个多因素、多层次的复杂的综合体，各种环境因素不但对企业的营销活动产生影响，而且各因素之间又有相互交叉的影响。企业总是处于不停变化的营销环境当中，这给企业的营销策划带来制约与威胁的同时，也给营销策划活动创造了良好的机会。所以在进行营销策划时首先要考虑的就是如何对企业的内外部环境进行全面而且有效的分析。不仅要分析外部环境中的政治、经济等宏观要素和消费者、竞争者等微观要素，也要分析内部环境中的企业资源条件、战略模式、企业文化、组织结构等。分析企业营销环境的方法很多，可以使用 PESTEL 分析法（政治、经济、社会、技术、环境、法律等宏观因素分析）、SWOT 分析法（优劣势、机会与威胁分析）、波士顿矩阵法、通用电气公司经营矩阵法等。

2. 龙头——策划思路确定

在对企业的内外部环境系统分析之后，下一步就需要确定营销策划的总体思路，它具有纲举目张的作用，是营销策划“策划一条龙”的龙头。确定什么样的思路主要取决于营销策划的内容是什么。如果是整合营销策划，即一个企业整体的营销策划，策划思路确定即意味着制定