

《高等教育自学考试用书》

现代企业 营销策划实务

靳俊喜 等 编著



四川人民出版社

(川)新登字 001 号

责任编辑:张 鹏
封面设计:文小牛
技术设计:何 华
责任校对:伍登富

现代企业营销策划实务

靳俊喜等 编著

四川人民出版社出版发行(成都盐道街3号)

冶金部西南勘察局测绘制印厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 10 插页 4 字数 230 千

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-220-03904-2/F·323 印数:1-5000

定价:11.00 元

编著者:

靳俊喜	沈 民
孙在国	朱 江
冯鹏义	张青平
曾庆钧	张克凌

前 言

随着社会主义市场经济发展的逐步深入,营销策划对于企业越来越具有现实意义。目前,企业营销策划实务方面的教科书,国内还比较少见,而把这方面知识系统地、完整地介绍给读者又是十分必要和迫切的,为此,从满足市场营销专业和相关专业以及社会各类人士需要的角度出发,我们组织有关专家,在进行系统、深入研究的基础上编著了本书。

策划是一个很大的课题,本书主要不是从一般意义上研究、介绍策划,而是从现代企业营销的意义上,分析、研究和介绍策划,因此,命名为现代企业营销策划。

企业营销策划,并非仅仅是市场营销学意义上的规划、谋划,这里主要指从市场营销专业(或直接相关的专业)知识结构覆盖和企业大营销活动问题涉及面的意义上讲的营销策划。因此,要求读者具备本专业相应的基础理论知识和专业知识,以便较好地掌握企业营销策划的系统知识和培养应用能力。

本书的基本特点是:

1. 作为一门崭新的课程,建立了自己的概念、独立的研究对象和完整的体系、结构。作为教科书,这是最基本的,也是最

根本的一点。在内容体系上，自成一体，有较强的内在逻辑性，符合教学规律。

2. 兼收并蓄，吸收了国内外相关学术著作和文献的有益营养。

3. 从现代企业实际出发，力求根据营销实践的思路和思维方式，分析、研究营销实务性问题。

4. 在要求读者具备基础理论和专业知识基础上，力求从“该怎么办”的角度，阐述营销的操作性问题。

5. 在体系上、内容上作了一些开创性研究和尝试。如营销策划的概念体系、营销策划组织、营销调研策划、不同组织的营销策划及整个体系的安排等。

营销策划是企业常规性的活动，企业经济越发展，营销策划知识的需求面和深度就要求越高，这一点对专业人士要求更高，对于一般社会各类人士而言，营销策划的基本原理也是极为有用的。为了促进营销策划理论和实践的完善、发展，我们谨以此书尽点微薄之力。因成书时间较短，不成熟之处，恳请指正。

作者

1997年7月于重庆商学院

目 录

第一章 现代企业营销策划导论	(1)
第一节 企业营销策划概述.....	(1)
第二节 企业营销策划的研究对象、特征和原则.....	(5)
第三节 企业营销策划的分类和任务.....	(9)
第四节 企业营销策划的发展.....	(12)
第五节 营销策划与企业营销管理.....	(18)
第二章 营销策划组织	(21)
第一节 组织与策划.....	(21)
第二节 企业内部营销策划组织.....	(24)
第三节 企业外部营销策划组织.....	(28)
第四节 策划组织的分工与协调.....	(32)
第三章 营销策划的一般程序和内容	(35)
第一节 营销策划的一般程序.....	(36)
第二节 营销策划的内容范围.....	(44)
第四章 营销诊断与营销调研策划	(49)
第一节 营销诊断.....	(49)
第二节 营销调研的策划.....	(56)

第三节 营销调研报告·····	(67)
第五章 营销战略策划·····	(74)
第一节 营销战略策划概述·····	(74)
第二节 营销战略策划层次·····	(80)
第三节 营销战略策划过程·····	(85)
第六章 企业整体性营销问题策划·····	(93)
第一节 整体营销策划概述·····	(93)
第二节 整体营销方案的策划、设计·····	(97)
第七章 营销专题策划 (上) ·····	(110)
第一节 新产品开发策划·····	(110)
第二节 定价方案策划·····	(124)
第三节 销售渠道设计·····	(132)
第四节 销售服务策划·····	(141)
第八章 营销专题策划 (下) ·····	(148)
第一节 广告策划·····	(148)
第二节 销售促进策划·····	(164)
第三节 公共关系策划·····	(170)
第四节 企业 CI 导入策划 ·····	(176)
第五节 员工训练方案策划·····	(184)
第九章 不同组织的营销策划·····	(191)
第一节 厂商营销策划·····	(191)
第二节 中间商营销策划·····	(194)
第三节 其它组织的营销策划·····	(202)
第十章 营销预算的确定和营销投入效果分析·····	(212)
第一节 营销预算的确定与分配·····	(212)
第二节 机动预算的确定与使用·····	(225)

第三节 营销投入效果评价·····	(227)
第十一章 营销策划书及其写作·····	(235)
第一节 营销策划书的类型和内容·····	(235)
第二节 营销策划书的格式·····	(240)
第三节 营销策划书的写作要求·····	(250)
附 录：营销策划书选例·····	(253)
第十二章 营销策划者素质要求与能力培养·····	(281)
第一节 营销策划者素质概述·····	(281)
第二节 营销策划者知识要求·····	(286)
第三节 营销策划者的能力要求·····	(291)
第四节 营销策划能力的培养和提高·····	(300)
后 记·····	(310)

第一章 现代企业营销策划导论

策划是现代经济社会最常见的活动之一。策划就是在社会活动中，人们为达成某种特定的目标，依据所拥有的资源条件，参照环境因素，借助一定的科学方法、艺术手法和创造性思维，而进行的研究、构思、谋划、设计并形成行动方案的行为。策划的外延极为丰富，涉及到社会经济活动的诸多方面，如个人活动的策划，文艺晚会、电影、电视剧的策划，单位剪彩仪式和企业开业活动策划，城市经济发展战略策划，企业投资活动策划，企业经营管理策划，企业营销策划等等，本书主要对企业营销策划进行研究和分析。

第一节 企业营销策划概述

一、企业营销策划的概念

企业营销策划是指，企业为达到某种特定的营销目标，在明确营销资源，充分了解营销环境，作整体性或专题性研究的基础

上,进行的战略性或战术性营销方案的科学、合理和有创意的构思、谋划。

意思是说,企业营销策划必须有明确的课题和要达到的目标,必须对企业人、财、物、市场具体的优劣态势、营销业绩、企业形象等营销资源和宏观、微观营销环境有一个全面、细致的了解。如果面对的是企业涉及面较大的课题,需要进行整体性分析、研究,若面对的是局部性的、个别性的课题,则需要进行专题性分析、研究。在上述基础性工作的基础上,科学、合理和有创见地配置资源,形成严密、高效的营销方案。这种企业活动、行为,我们称之为企业营销策划。

一般来说,企业营销策划要注意以下四个方面:

(一) 必须有界定明确的主题

即,对企业要解决的营销课题要十分明确具体,并且对课题的关键点、主要矛盾要分析界定清楚,这对找到适合的解决方案极为重要。某种意义上讲,界定准确主题等于问题的三分之一已得到解决。比如,某企业新产品上市销售不畅,企业要解决的课题是如何扩大销售,策划人员经过认真调查、研究,找到问题的症结在于消费者生活方式和消费习惯,这点对于针对性地设计营销方案的重要性是显而易见的。

(二) 必须有适合的创意

即,解决问题的营销方案必须有崭新的、有创见的方法或安排。营销创意是对目标、资源、环境的一种高效的、充满智慧的组合,它可以是整体活动的创意、具体细节的创意,也可以是某个作品的创意,但创意点一定对解决课题的要害问题十分关键,一定是很有价值的,决不是为了有创意而创意。比如企业销售中需要对批发商铺货而受到消极对待,策划方案中的先对与该批发

商业往来密切的重点零售商优惠铺货及适当广告宣传配合的创意，就十分有效，零售商的积极性，将会带动批发商进货。

（三）营销策划本质上是一种理性思维

尽管策划中可能要经常利用人们感性的一面，但策划本身却是理性的。它要求策划者考虑解决问题的方案时，要科学、合理，符合消费者和客户的思维逻辑，靠个人情感和喜好设计的方案是很难达到目的的。

（四）策划方案必须有实现的可能性

不管方案问题抓得多准，创意多新，但方案最终是要解决问题的，不具有可操作性，或不能很好地解决问题，方案就是失败的。

二、企业营销策划的要素

企业营销策划有五大要素：

（一）策划者

策划者是指策划的主体，是进行策划的人或组织。策划者可能是某个人，也可能是一个组织或一个组织的某个部门，策划者可能是企业内部的人或部门，也可能是企业外部的人或部门，还有可能是联合群体策划。从事营销策划的人，一般都应具有知识面广，知识结构合理，具有较强的注意力、观察力、记忆力、分析力、想象力、谋划力、判断力和评价力等，并具有丰富阅历的特征。

（二）策划的对象和目标

即，策划的客体，策划什么内容、什么问题，通过策划达到什么目标。企业营销策划的对象，涉及到广义的企业营销活动的方方面面，如市场研究问题、营销战略问题、营销战术性问题、

广告问题、公关活动问题、营销谈判问题等等，营销策划达到的目标，也因策划对象的具体问题不同而各异。

（三）策划的依据

指策划的基础资料，它主要涉及到市场调查分析、企业状况、产品分析、消费者（客户）分析、竞争状况分析和营销环境分析等诸多方面。营销策划依据资料的广度、深度，由营销策划和目标的大小或复杂程度来决定。有时营销策划还需要一些非常规的、特殊的资料，这要视具体情况而定。

（四）策划的方法

指进行策划活动采用的方法，这些方法常见的有分析、归纳、提炼、比较、分解、组合、嫁接、放大等方法，现代策划往往还要用到更为科学的数据分析法及电子信息处理法等。需要说明的是，营销策划并没有专用的方法，所有有用的方法，均可以为我所用，这就需要策划者对自己有更高的要求。

（五）策划方案

即，策划活动形成的成果，解决问题方案。策划方案是策划研究的结果，它一般由策划者连同策划的对象、目标、策划依据等写成企业营销策划书，把方案完整地表达出来。策划书可以有两种，一种是概括性、纲领性地表述的方案，这种策划书还需要制定对应于方案的实施、执行细则，另一种是包括实施、执行方法的，具体采用哪种，可根据需要选择。

三、营销策划与营销计划

营销策划不能等同于营销计划。在明确了营销策划的概念以后，有必要对两者加以区分。

营销计划是营销活动开展前，预先制定的具体活动内容和步

骤。它是根据时间表严格制定的工作内容、具体做法、要求和人员职责等。营销策划，可以指营销策划行为，也可以粗指营销策划书，前者显然不等于营销计划，后者则不完全等于营销计划，因为营销策划书的写法不同于营销计划，营销策划书的内容很多不是按时间来表述的，而且相当多的内容是告诉人们解决问题的完整的方案，即该怎么做的问题，而计划则主要是告诉人们按照时间进度，该做些什么。

一般认为，计划是策划的产物。策划要有创意，要能找到解决问题的方法途径，可以有一定的灵活性、甚至开创性，计划则多数情况下无须创意，主要是按时间顺序，把方案的步骤按部就班地表述出来。企业解决营销问题的情况一般是，先进行策划，再按照策划结果（有时是策划书，有时是研究报告）形成计划，然后再实施、执行。

在企业营销活动中，许多时候并未刻意区别营销策划与营销计划，有时有互含情况，在不影响工作时，问题不太大，反之则有必要进行区分。

第二节 企业营销策划的研究 对象、特征和原则

一、企业营销策划的研究对象

企业营销策划主要是以营销策划的过程、基本方法、技巧和营销专题或分类营销策划以及营销策划的一般原则为研究对象的。企业营销策划，以企业营销策划问题为研究的基本内容，它不研究非赢利性组织的策划问题。企业营销活动千变万化、各有

特点，每一个营销个案的策划都有其个性，但不论是哪种性质的营销策划，是哪一种层次的营销策划，其策划的过程、基本方法、基本技巧都有共同的特点和规律性，所不同的只是其策划的内容、问题各异罢了。

企业营销策划实务与其他学科既有联系又有区别。本专业涉及到的基础学科、专业基础学科和专业学科，如高等数学、管理学、市场调查与预测、市场营销学、广告学等，都是企业营销策划实务的基础，企业营销策划实务的学习是在这些基础之上进行的，它主要的不是解决理论问题，而是着重于从“怎么办”的实践性角度研究问题。

二、企业营销策划的特征

企业营销策划不同于企业一般的营销活动，它具有如下基本特征：

（一）策划的目标特征

企业营销策划本质上是一种研究、寻找解决企业营销问题办法、方案的活动，因此，营销策划也必然是为达到某个明确而又具体的营销目标的行为。无目标则无策划。

（二）策划的程序特征

营销策划既是营销计划与营销决策活动之前的一种必需的程序，又是策划程序的结晶和实施策划的一种程序，同时策划自身也是一种程序。

（三）策划的智谋特征

营销策划活动的全过程，是策划者、策划的对象和目标、策划依据、策划方法及策划方案相互作用的行为过程，也是应用创造性思维方法、策略学和开发创造力的过程。营销策划在本质上

是一种运用智谋的理性行为。在策划的全过程中，智谋既是它的逻辑起点，又贯穿于策划行为过程的始终，离开智谋，策划就没有创造力的源泉。

（四）策划的时机特征

策划活动中对把握时机、时限、偶然与必然、决策的果断性等方面要求很高，可以说，在瞬息万变的经济社会中，时间和速度是策划成功的十分重要的因素。企业营销实践中，掌握时机，迅速制定和实施针对性的对策，成功的可能性才较大。机不可失，时不再来。策划者在捕捉偶然时机时，更要有把握的艺术，从偶然性中发现必然的营销规律，随机策划。

（五）策划的咨询特征

营销策划是营销决策科学化的前提和基础，它是为决策服务的。在现代市场经济条件下，“谋”与“断”的一体化正向“谋”、“断”分离和一体化并存的方向转化。分离可能是企业内部不同职能适当分离，也可能是企业内外职能分离。策划和决策逐步成为两种社会化的营销职能，这就使得营销策划研究和咨询更为重要，营销策划的成功和营销决策的正确同样必不可少，同样重要。

三、企业营销策划的原则

企业营销策划的原则是策划客观规律理性的表现，也是营销策划实践经验的概括和总结。企业营销策划活动必须遵循一定的原则，这是策划活动做到科学高效的重要保证。企业营销策划的主要原则有以下几点：

（一）利益性原则

利益刺激和利益目标追求是利益实现的第一阶段和首要因

素，没有利益的刺激，不可能有策划的动力，无利不谋。其次，策划是谋利活动的重要工具和手段。第三，利益竞争促进了策划，策划本身就是一种利益竞争。总之，人们的一切策划活动，实质上是谋求利益的活动。不过作为现代企业营销策划，要注意处理好近期利益与长期利益、经济利益和社会利益的关系。

（二）整体性原则

即，营销策划要注意从企业乃至社会整体出发，考虑全局。整体性原则要求体现全局性，注重研究营销全局性规律，有时虽局部有些损失，但从企业全局看更为有利。如商场促销中的“打折招徕商法”，就是以“一折”、“再折”为诱导，以个别商品亏损促进全局营销利益提高的方法。整体性原则要求策划体现长期性，而非只顾眼前。它还要求策划体现层次性特点。企业营销活动随着市场的变化，而越来越多变、越来越复杂，且营销活动涉及的面、环节越来越多，因此，需要对不同层次的营销系统进行策划，并考虑其有机联系。

（三）客观性原则

即策划运作过程中，依据客观，分析和解决问题的方法客观，方案与执行的衔接、安排可行和客观。贯彻客观性原则，要求策划前、策划中、策划的实施等各个环节真实、客观，不能不顾企业实际、市场状况、竞争者状况，主观臆断。这一点并不影响策划的创意，因为创意无非是策划者能动地设计的更为科学、合理的客观方案。

（四）权变性原则

即，策划的随机应变原则。它是指营销策划过程中，及时准确地掌握目标、对象及资源和环境变化的信息，灵活地掌握策划要领或调整目标并修正方案的原则。权变性原则要求：（1）要增

强动态思维意识和随机应变意识；(2) 要充分了解掌握与营销策划直接相关和间接相关的动态变化信息；(3) 要能依据变化了的情况，适时、适度地调整营销策划目标，修正策划方案。

(五) 创意性原则

即，营销策划要讲求资源、信息的创造性运用，形成有创见、高效的解决问题的方案，并能有技巧地实施的原则。

第三节 企业营销策划的分类和任务

一、企业营销策划的分类

依据不同的标准，从不同的角度，可以把企业营销策划分为不同的类型。

(一) 根据策划的层次划分

根据企业营销策划的层次，可以把策划分为高层策划、中层策划、基层策划，又可以分为营销战略策划、营销战术策划和营销战役性策划。

高层、中层和基层策划是针对企业内部营销人员层次和营销内容层次而言的，它们可以反映营销策划的层次性与内容区别。战略、战术和战役策划分类，主要反映策划的性质差别。

(二) 按策划者类型划分

根据策划者类型，可以把策划分为企业内部策划和企业外部策划。企业内部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、公关部或销售部之类的部门）和非专职部门从事企业营销策划的活动。企业外部策划是指企业以外的专门从事营销策划的企业（如营销策划公司、营销与管理咨