



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

营销策划原理 与实务

张爱邦 刘雪梅 主 编
兰文巧 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

营销策划原理与实务

张爱邦 刘雪梅 主 编
兰文巧 副主编



高等教育出版社

内 容 提 要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

全书共分三篇十三章,分别为:

(1) 营销策划基础理论篇:营销策划的概念与原理、营销策划的流程与方法、营销策划书的写作;

(2) 营销策划基础工作篇:营销策划调查、营销策划分析;

(3) 营销要素策划篇:企业形象策划、产品策划、价格策划、渠道策划、营销广告策划、新闻策划、会展策划、危机处理策划。

另外,本书还特别配置了教学课件与课后同步练习答案,具体索取方式请与出版社联系。

本书可作为高职高专院校经济与管理类专业特别是市场营销专业的教材,也可作为企业从事市场营销活动的工具书或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划原理与实务/张爱邦,刘雪梅主编. —北京:

高等教育出版社,2009.12

ISBN 978-7-04-028016-6

I. 营… II. ①张… ②刘… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 190709 号

策划编辑 赵 洁 责任编辑 马 健 封面设计 张志奇 责任绘图 黄建英
版式设计 范晓红 责任校对 殷 然 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京七色印务有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 15.5
字 数 370 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009年12月第 1 版
印 次 2009年12月第 1 次印刷
定 价 20.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28016-00

前 言

20 世纪 90 年代以来,由于企业管理、市场营销、产业经济等专业发展的需要,我国对市场营销人才的需求越来越迫切,需求量越来越大,营销专业人员的知识面亟待拓宽,决策运筹和实战能力更待培养。企业在采取市场营销行为之前对未来事业加以谋划,对其营销行动进行科学设想,需要大量的策划人才和策划方面的知识。在此种背景下,本书作者结合长期从事经济与管理类理论教学、企业实践的工作经历,结合多年教学改革实践的经验,力求编写一本既不脱离市场营销理论体系,又有所创新,且深入浅出、偏向实务的适用的营销策划教材。本书力求形成如下特色:

第一,注重创新。本书编写特别注意教材内容的先进性,将新内涵、新技术、新方法编入教材中。市场营销是发展最快、思维最为活跃的学科之一,本书立足学科发展与实践最前沿,密切跟踪学科发展动态,在注重吸收当代营销策划的最新理论及实践成果的基础上,努力加以创新。本书以市场营销的基本内容为主线,以培养学生正确的营销观念、营销与策划的基本能力为目的,以企业营销行为为经,以策划所涉及的各项内容为纬,在内容上吸收了经济学、逻辑学、管理学、行为学、美学等相关学科的精髓,把企业营销行为所触及的方方面面尽纳其中。

第二,注重实用。本书以加强实用性作为贯穿全书的编写风格,每章以学习目标、问题开篇,案例与评述为引导,以网络图为主要内容的总结,以案例分析为知识点的巩固,以实践训练为学习成果的检验,既覆盖学科必要的知识点,又注重营销策划程序的讲解、实战与实景的描述和分析。大量的图表及穿插有序的案例分析不仅有利于培养学生分析问题与实际应用的能力,而且便于理解与记忆。

第三,注重实践。本书内容丰富、深入浅出,以精彩的引例为载体,向读者介绍了营销策划的操作全过程,使读者在掌握本书相关理论的基础上,能够举一反三,融会贯通,从中受其启发,开拓思路,学以致用。

第四,注重适用。本书定位于高职高专院校学生,目标是技能型人才的培养。介绍了营销策划的基本理论和基本方法,同时与商务策划师等职业资格鉴定技能考试相结合,具有很强的实践指导性和操作性。

建议本书授课时数为 48~54 学时。

本书由沈阳工程学院张爱邦和刘雪梅主编,兰文巧任副主编,邓丽丽参编。其中,张爱邦编写第 1、2、3 章,刘雪梅编写第 4、6 章,兰文巧编写第 8、10、11 章,邓丽丽编写第 7、12 章,刘雪梅、张爱邦共同编写第 5 章,兰文巧、刘雪梅共同编写第 13 章,邓丽丽、刘雪梅共同编写第 9 章。单凤儒教授在百忙中对本书进行审稿。

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材得以出版,要衷心感谢高等教育出版社,感谢高等教育出版社的编辑们在本教材的申报、编写、出版过程中对我们的鼎力支持与帮助。此

外,在编写过程中,我们参阅了大量国内已出版的著作、教材、期刊以及相关网站资料,在此一并向相关作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中疏漏之处仍难免,敬请广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编者

2009年10月于沈阳

目 录

第一篇 营销策划基础理论

第一章 营销策划的概念与原理	3	本章小结	27
第一节 营销策划的概念与分类	4	同步测试	27
第二节 营销策划的原理	9	课后实训项目	30
本章小结	12	第三章 营销策划书的写作	31
同步测试	13	第一节 营销策划书概述	32
课后实训项目	14	第二节 营销策划书的撰写	38
第二章 营销策划的流程与方法	16	第三节 营销策划书实例	40
第一节 营销策划的流程	16	本章小结	50
第二节 营销策划的方法	22	同步测试	50
第三节 营销策划的创意方法	23	课后实训项目	50

第二篇 营销策划基础工作

第四章 营销策划调查	53	第一节 营销策划中的机会威胁 分析	64
第一节 企业营销策划中的市场 调查	54	第二节 营销策划中的优势劣势 分析	69
第二节 企业营销策划中的内外 沟通	58	第三节 企业营销策划中的 SWOT 分析	72
本章小结	60	本章小结	75
同步测试	60	同步测试	75
课后实训项目	62	课后实训项目	77
第五章 营销策划分析	63		

第三篇 营销要素策划

第六章 企业形象策划	81	课后实训项目	101
第一节 企业 CIS 策划概述	82	第七章 产品策划	102
第二节 企业 CIS 策划的内容	86	第一节 单一产品和产品组合策划	103
第三节 企业 CIS 策划的程序	94	第二节 新产品开发策划	107
本章小结	97	第三节 产品品牌策划	111
同步测试	98	本章小结	115

同步测试	115	第十一章 新闻策划	183
课后实训项目	118	第一节 企业新闻策划概述	184
第八章 价格策划	119	第二节 企业新闻策划的步骤与技巧	188
第一节 价格策划概述	121	第三节 企业新闻发布会策划	195
第二节 价格制定策划	122	本章小结	198
第三节 价格变动策划	125	同步测试	198
本章小结	131	课后实训项目	203
同步测试	131	第十二章 会展策划	204
课后实训项目	135	第一节 会展概述	206
第九章 渠道策划	137	第二节 会展主题策划	207
第一节 渠道模式策划	138	第三节 会展策划的内容与程序	209
第二节 渠道成员选择策划	143	第四节 企业参展策划	215
第三节 营销渠道管理策划	146	本章小结	218
本章小结	150	同步测试	218
同步测试	150	课后实训项目	220
课后实训项目	154	第十三章 危机处理策划	222
第十章 营销广告策划	156	第一节 企业危机概述	223
第一节 广告策划的程序	157	第二节 企业危机处理的公关策划	226
第二节 广告传播策划	161	第三节 企业营销策划中的危机处理	229
第三节 广告创意策划	167	本章小结	233
第四节 广告策划的效果测定	173	同步测试	233
本章小结	178	课后实训项目	236
同步测试	179		
课后实训项目	182		
参考文献	237		

第一篇

营销策划基础理论

第一章 营销策划的概念与原理



学习目标

☆知识目标

- 掌握营销策划的概念
- 掌握营销策划的主要分类
- 掌握营销策划的原理
- 了解中国策划业的发展历程

☆能力目标

- 能产生对营销策划职业的兴趣
- 能提出一个营销创意



建议课时:2 课时



走进营销策划

经营巨子雅科卡的超人策划魔法

1946年雅科卡获得普林斯顿研究生院工程大硕士学位之后,到福特汽车公司当推销员。他负责的地区是全公司销售最差的地方,为了改变这种难堪局面,他经过认真调查研究,推出全新销售方案“50计划”:买一部1956年新福特汽车的顾客,可以分期付款,第一期只付车价的20%,即50美元,余额分三年付清。新方案一炮打响,付50美元即可购买新车,太吸引人啦,顾客争相抢购,雅科卡主管的地区从全公司销售最差一跃成为全公司第一。这方案被纳入总公司经营战略之内,一举使福特公司多售出7.5万部新车。雅科卡没有被成功所陶醉,而是调集精兵强将,决心设计出一种款式新颖、性能良好、价格便宜的新汽车产品,准备在1964年4月纽约世界博览会上一显身手。他发起了设计竞赛,最终选中了戴夫设计的“野马”——整个车型像一匹奔腾向前的野马;他请了50对不同层次、不同年龄的夫妇来参观评价野马汽车,又组织了野马汽车大赛,并在全美15个机场、200多家假日饭店展览野马汽车,竖起巨型广告宣传牌。“野马”轰动了全国:上市一周,光顾福特代理店的就达400万人,连一些陈列品都被急于买车的顾客高价买走了;上市一年,售出418 812部,雅科卡创下了公司售车的第一个纪录,获数十亿美元利润。于是,他被升任公司客车与卡车集团副总裁。雅科卡再接再厉,1967年推出豪华跑车“美洲豹”和“侯爵”,1968年又设计了“马克二型”和“马克三型”新车,销售都大获成功,为福特公司赚取10亿美元的利润。非凡的业绩,使雅科卡于1970年12月10日成为福特公司总裁。后来几年雅科卡继续呕心沥血,为福特公司创造了巨额利润,威望日益增高。然而,功高盖主,老板亨利·福特

不能容忍在自己的王国里有这样一位总裁构成威胁,于是把雅科卡解雇了,并提出一个条件:只要不受聘于其他公司,答应给他 100 万美元退休金。雅科卡愤怒地拒绝了。

思考:

1. 雅科卡如何成功地策划推出“野马”汽车?
2. 在现代商业竞争中,策划对企业来说有何意义?

第一节 营销策划的概念与分类

面对自由竞争,每种行业、每个人随时都要考虑在竞争中如何才能取得成功,所以随时随地都得有计划、有打算,找到取胜的计谋、策略。每个人都要随时关注市场的各种变化,并了解、熟悉、发现、掌握在市场竞争中领先的方式、方法。在这种大环境中,策划自然而然就成了当今的热门话题,各种行业、各种人都在讲策划、用策划。

营销策划是策划活动的一个方面,是对企业开展的整个市场经营活动进行必要的规划、安排。随着我国市场经济的深入发展,商业竞争日趋激烈,营销策划成为各种策划中最热门的话题,是现代企业参与市场竞争不可忽视的重要举措。

一、营销策划的含义

(一) 策划的含义

策划在我国古代的许多兵书战册上累有记载,与我国社会发展的历史一样悠久。商朝的姜尚就是以其高超智谋和策划行为辅佐武王灭商纣,夺取天下的。春秋战国至秦汉时期,中国的策划思想更加丰富。《吕氏春秋》“引胜之一策也”的“策”字,《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字,《汉书·商帝纪》中“运筹帷幄之中,决胜千里之外”的“筹”字等,都是策划思想的具体体现。中国策划名著《孙子兵法》中说“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?看以此观之,胜负见矣”(《计篇》),“庙算”是“历于廊庙之上,以株其事”(《九地篇》),可见“庙算”的含义同“策划”是一致的。

随着社会的发展,人们对策划的认识逐步深化并进行了更详尽的诠释。国外学者对策划的理解各有千秋,如美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为,策划是一种程序,在本质上是一种脑力的理性行为,是对未来要发生的事情作提前的决策;日本策划家和田创认为,策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧 and 指挥创造行为。由此可见,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,是一种前瞻性行为。

从理论上来讲,策划是指人们为了达到某种预期目标,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对策划对象的环境进行分析,对资源进行重新组合和优化配置而进行调查、分析、创意、设计并制定行动方案,使之达到较好效果的行为。

(二) 营销策划的含义

“策划”一词最早可见于南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”,这里“画”同“划”,“策划”意为计划、打算。我国古代史的军事战略中,就有策划的雏形,如战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。在现代,军事策划则日趋成熟,如第二次世界大战中的诺曼底登陆,就是一则成功的军事策划案例。这里,“策划”通常指策略谋划,即出谋划策。之后,

“策划”一词由军事领域发展到文化、政治、经济等领域,出现了政治策划、文化策划、新闻策划。

“策划”一词由军事领域发展到文化、政治等领域,也开始渗透到市场营销领域。在现代的商业战争中,企业家们需要策划来帮助打赢这场没有硝烟的战争。20世纪80年代以来,随着市场竞争的日益激烈,营销策划更成为企业关心的热点。美国市场营销学权威菲利普·科特勒也在其名著《营销管理》新版书中,加入了军事理论用于营销战的内容,如在论述市场竞争战略中的市场领导者战略时,菲利普·科特勒认为在保护市场份额上,可利用各种防御战略,如:

- 阵地防御战略。防御的最基本观念是在企业的四周建造一个牢固的守卫工事。今天的可口可乐生产着全世界将近一半的软饮料,而且它已兼并了水果饮料公司并引进了脱盐设备和塑料制品业以使经营多元化,但软饮料一直是其坚不可摧的防御工事,有力地保护了可口可乐其他业务的发展。

- 侧翼防御战略。市场领导者不仅应该保卫好它的领域,而且应该建立一些侧翼或前沿阵地,作为在必要时进行反攻的出击阵地。

【引例 1-1】

星巴克的防卫方式

星巴克咖啡公司(Starbucks Coffee Company)使得美国人贪图咖啡吧的享受,并且愿意花费2美元购买一杯咖啡。但是,它同时也培养了竞争者,现在,星巴克公司的销售额的增长速度似乎正在渐渐变慢。为了在诸多竞争者中保持领先地位,从唐金·杜纳兹(Dunkin. Donuts)到更小的连锁店,如西雅图的图利(TuHy)咖啡吧和在纽约城市里的咖啡车站,星巴克正在采取一系列的防卫措施:不断地推出新产品,即其他与咖啡无关的产品,如茶和果汁的混合物——Tiazz;在超级市场出售豆类产品及进入餐饮行业。它的第一家咖啡馆在1998年的秋天开设,另外的3个餐馆在同年年底相继开张,其销售理念是尝试将星巴克的生意延长到晚上,因为85%的销售是在下午3点以后在公司的零售小卖部完成的。

(资料来源:菲利浦·科特勒著,营销管理,中国人民大学出版社,2001.)

- 反击式防御战略。大多数市场领导者受到了攻击,必须向对方作出反击。一个领导者不应该在面临竞争对手的削价、促销闪电战、产品改进或销售区被入侵时,保持被动。它的战略选择可以是正面回击进攻者的矛头,或者向进攻者的侧翼包抄,或者开展一个钳形运动。一个有效的反攻是侵入攻击者的主要地区,逼其撤回某些部队以保卫自己的领地。

【引例 1-2】

西北航空的反击

西北航空公司最赢利的航线中的一条是从明尼阿波利斯到亚特兰大的航线。一家小航空公司发动了一次大幅度的机票削价和大量的广告宣传活动,以扩大它在这个市场的份额。西北航空公司通过削减这家小公司的主要航线——明尼阿波利斯至芝加哥的费用予以反击。由于主要的收入来源受到损害,这家小公司只得把其从明尼阿波利斯到亚特兰大的机票价格恢复到正常水平。

(资料来源:菲利浦·科特勒著,营销管理,中国人民大学出版社,2001.)

尽管菲利浦·科特勒没有明确提出营销策划一词,但所阐述的这些内容都属营销策划的范畴。

此外,杰拉德·A. 麦克尔森的著作《孙子兵法的营销智慧》通过对孙子思想的概括、提炼和整合,将《孙子兵法》的军事策划思想智慧转化为切实可行的营销策划原则、销售建议、经验教训及方便执行的行动方案,并且通过大量例子阐释了如何把《孙子兵法》应用于营销与销售战场。

营销与销售的实质是市场竞争,市场竞争是一种较量,亦即争夺市场份额的较量、争取顾客的较量、品牌优势的较量。《孙子兵法》正是解释竞争规律的顶尖之作,它提出了一系列非常有价值的竞争制胜之道。《孙子兵法·形篇》说:“善守者,藏于九地之下;善攻者,动于九天之上。故能自保而全胜也。”就是说,一个优秀的将帅,能灵活运用战争策略,他所组织的防守坚不可摧,就像孙子所说的“九地之下”;他所组织的进攻雷霆万钧,就像孙子所说的“九天之上”。只有这样,才能实现“自保而全胜”的战略意图。从事营销与销售的专业人士,何尝不是如此呢?

可见,营销策划是策划的一个分支,美国一些咨询公司,专门从事营销策划工作,他们为企业出谋划策,帮助企业战胜竞争对手,把产品推广到市场。日本著名的野村研究所,在帮助日本企业走向国际市场过程中,曾开展过许多成功的营销策划,为日本企业成功拓展国际市场立下汗马功劳。我国从20世纪80年代后期,在广州、深圳、上海、北京等地,也相继出现专职的市场营销策划公司,目前,市场营销策划越来越为我国企业界所注重。



想一想:

除教材中提及的典故与书籍之外,还有哪些典故与书籍体现了策划的思想?

营销策划是企业做为营销策划活动的主体,为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力,通过运用系统、科学、理论联系实际的方法,对企业的整体营销活动或某一方面的营销活动进行谋划、构想、设计,以确保企业各种人、财、物资源的优化配置。

二、营销策划的分类

哪里有生产经营活动,哪里就有市场营销活动;有市场营销活动,就必然产生市场营销策划。由于覆盖领域广阔,内容丰富,可以从不同的角度把市场营销策划分为不同的类型。

(一) 按策划的主体划分

根据市场营销策划主体的差异性,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)从事的市场营销策划活动,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受企业文化或管理体制的约束,否定意识差,因而大多数策划缺乏开拓创新精神,市场冲击效果差。

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企业(如营销策划公司、管理咨询公司、市场研究公司、广告公司或公关公司等各类企业)从事的市场营销策划活动,有的企业也委托高等院校、科研院所或个体的专家、教授参与企业的市场营销策划。外部参与型营销策划的特点是显性投入高,隐性投入少,起点高,视角不同,创意新奇,方案制订逻辑系统性强,但可操作性不强,特别是没有严格的商业契约约束的策划方案,可行性较差。

(二) 按策划的对象划分

以市场营销策划的对象为标准,可划分为企业策划、商品策划、服务策划等。企业策划是对

企业整体所进行的策划,目的在于树立良好的企业形象;商品策划是对商品的开发和销售所进行的策划,目的在于推出新商品和扩大销路;服务策划是从更好地满足顾客需要出发而进行的策划,目的在于提高信誉。

(三) 按市场发展的程序划分

以市场发展程序为标准,营销策划可分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划、市场撤退策划等。市场选择策划是对如何有效地择定目标市场所作的策划;市场进入策划是为产品成功地进入市场所作的策划;市场渗透策划是为争取现有市场增加购买所作的策划;市场扩展策划是为扩大现有产品的市场面、开拓新市场而作的策划;市场对抗策划是关于怎样与主要竞争对手相抗衡的策划;市场防守策划是怎样抵制竞争产品、巩固现有市场的策划;市场撤退策划是怎样有计划地退出现有市场的策划。

(四) 按市场营销的过程划分

以市场营销的过程为标准,可分为市场定位策划、产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划、促销策划等。市场定位策划是为产品确定适当的市场位置所作的策划;产品策划是对产品的开发、创新、改进、提高所进行的策划;品牌策划是为使产品品牌赢得顾客青睐所作的策划;包装策划是关于怎样进行科学包装、艺术装潢,使包装更加美观、方便、安全、经济所作的策划;价格策划是确定恰当的价值策略的策划;分销策划是有效地选择分销路线的策划;促销策划是关于开展人员推销、广告、公共关系、营业推广的策划。

(五) 按市场营销的不同层次划分

以市场营销的不同层次来划分,可分为市场营销的基础策划、要素、策划。市场营销的基础策划包括作为市场营销活动运行基础的市场调查和 market 分析。市场调查是市场营销人员根据营销目标,以科学的方法系统地收集、记录、整理和分析有关市场信息,为经营决策提供建议的过程;市场分析是市场人员对企业外部机遇、威胁以及内部优势劣势进行分析,为经营决策提供建议的过程。任何策划,都不应只是灵机一动,而必须依托于详实、可靠的信息和全面充分的分析。从这个意义上讲,市场调查和分析是市场营销及其策划的起点和基础。市场营销的要素策划是营销人员在基础策划后,对市场营销的产品、价格、分销、促销以及企业的 CIS 系统、新闻报道、危机事件、会展布置等方面所进行的组合策划和个别策划,属于战术性策划,其目的在于把市场营销任务落到实处。

本书采用的是第五种划分方法,即以市场营销过程为标准,将全书从市场营销基础策划要素策划等角度进行讨论。



想一想:

某公司为了打开市场,进行了一次广告筹划,选定了广告主题,讨论了广告表现方式,安排了广告媒体,试问,这是不是营销策划?

三、营销策划业的发展

营销策划最初只作为一个职能依附于市场营销,即在企业内部设置专人或职能部门,兼职或专职市场营销策划。20 世纪 50—60 年代,市场营销策划作为独立的营销分工出现于美国,

早期的营销策划主要是营销广告策划和公关策划。

【小资料】

现代咨询业的巨人——麦肯锡管理顾问公司

麦肯锡管理顾问公司 1923 年成立于美国,历经 80 余载的发展,成为世界上首屈一指的策划机构,在 41 个国家拥有 80 余家分公司,近 9 000 名员工,公司六成以上的业务在美国以外的国家和地区展开。

该公司的创始人麦肯锡,是美国芝加哥大学的会计学教授、企业科学管理的倡导者。他十分强调分析、预算和计划在企业管理中的作用,其管理思想比管理实践者至少超前几十年。麦肯锡的管理理念与泰罗不同,前者强调如何管理老板,后者强调如何管理工人和生产流程。

麦肯锡公司专门为企业总裁、部长、高级主管、大公司的管理委员会、非营利性机构以及政府高层领导就其关注的管理议题提供咨询服务。麦肯锡公司咨询服务的最大价值在于从企业最高管理层的角度出发,将发展战略与实际情况有机结合,制定建议方案,协助客户实施,从而成功地提高经营绩效。

分布在世界各地的每家麦肯锡分公司都由资深的麦肯锡咨询董事 Partner(合伙人)和专业咨询顾问组成。他们在当地聘用、培养优秀的本地人才,使之能够逐步担当公司的业务重任。目前,这支全球合作与本地特色并举的麦肯锡团队拥有来自 70 多个国家的 5 200 多名咨询顾问。他们均毕业于国际著名学府,绝大多数人同时拥有知名学院的工商管理硕士和博士学位。具有理工科和其他学科专长的人员比例亦正在增长。

麦肯锡公司属私人股份制的有限责任公司,全部股权归近 600 名现任董事所有。这种由公司内部咨询人员升任董事并持有股权的组织形式确保了公司的决策不受外来股东利益的影响,亦不受母公司的左右。

(资料来源:周培玉.现代商务策划教程.中国经济出版社,2005.)

我国在策划业的实际运用方面与世界高水平国家,尤其是与美国、日本、英国等国相比,还有很大差距。中国营销策划兴起于 20 世纪 80 年代末,最初阶段可称为点子策划阶段,主要是营销“点子”,营销“创意”。90 年代初曾一度出现过一些名噪一时的风云人物和惊世骇俗的策划神话,影响最为深远的是以所谓“点子大王”著称的何阳和南德集团“飞天计划”的炮制者牟其中。在中国营销处于完全的混沌阶段时,何阳的“点子”开启了中国营销人的价值发现之旅,比如说在列车的筷子上刻点什么东西,虽然仅仅是最朴素的 4P 理论中产品的改进工作,但在当时的环境之中,何阳的点子称得上是一种进步。何阳有效的点子使其成为全国性的风云人物,在全国各地作报告达到 400 多场。1995 年,传媒在宣传南德的“飞天计划”时,着力鼓吹南德策划购进苏联制造的图 154 客机共 4 架,交易总额 2.4 亿瑞士法郎(约折合人民币 9 亿多元),诸如此类的新闻炒作,使中国策划业成为神奇的赚钱机器。各地的策划事例风起云涌,中国的职业策划人开始全面发展。但是,随着何阳、牟其中等人欺诈行为的败露,导致策划业在人们心目中成为欺骗的代名词而跌入低谷。至 1998 年,中国已注册登记的咨询机构达 3.9 万个,从业人员 90 余万人,产值占 GNP(国民生产总值)的 0.2%。营销策划业作为中国市场经济所需要的新型服务行业,势不可当地向前发展。

【小资料】

策划不同于出点子

有人认为策划就是出点子,这种说法是不正确的。策划不同于人们常说的出点子。所谓出点子,就是人们通常说的出主意,是灵机一动、突发奇想,而策划是一种操作程序。点子只是一个“点”,而策划则是一个“面”或“体”;点子只是策划中的一个环节,而策划则应是一个整体的、系统的实施过程,而不是一个片面的环节。一个好点子从产生到获得成功,这中间需要系统地、全面地策划。好的点子是策划必不可少的基础与核心。一个杰出的策划往往就包含有一个好的点子,正是围绕点子进行系统的、完整的、全面的策划,运用各种手段、方式、方法、策略,点子才得以实施成功。

20 世纪 90 年代后期,营销策划发展为广告公司、文化传播公司、咨询公司等法人实体。目前国内的咨询行业,已逐步规范,从“点子策划”走向“科学策划”,从业人员素质有所提高,由高等学校科研工作者或专门的营销人员承担相应的工作,宏观环境也比较完善和健康。总的看来,市场营销策划业的发展趋势逐渐从个体行为向团队行为、从杂家主事向专家负责、从短期行为向长期行为发展。

第二节 营销策划的原理

一、整合原理

营销策划的整合原理是指策划是一个系统、综合的过程,而不是只考虑某方面的因素及实施某个单一的手段,在策划过程中,销售、广告、公关、人员、资金、生产、战略、管理等必须配套、综合实施,这样才能得到最好的效果。

营销策划要求把所策划的对象视为一个系统,用相关性、集合性观点处理各要素之间的关系。通常说的广告、新闻、促销、公关则指的只是某一单方面的实施,而营销策划正是通过生产、管理、战略、广告、促销、公关、新闻等的紧密协调,然后综合实施运行。只有通过系统性、整合性的策划才能取得最好效果。广告必须与促销、公关、人员、资金、管理等配套实施,如果其中一个环节无法跟上,那么广告就等于白作,浪费大量的广告费用。

【引例 1-3】

旅游点的策划方案为何失败?

某市有一新开发的旅游点,游人一直很稀少,于是请策划人员帮助其进行策划。策划人员详细考察了旅游点的环境,与景点负责人进行了深入的交谈,给他们作了一些吸引游客的建议。在落实策划方案之前,策划人员又进行了更全面的考察,策划人员询问景点到市内的交通是否方便,有无公交车,得到的回答是市内到景点的公交车很少。这样,整个策划方案的问题就出来了,即使策划方案再吸引游客,也会因为交通不便,市民难以乘公交车到景点,游客量自然难以增加而导致策划方案的失败。

这其实也是一个恶性循环的问题,如果这条线游人多,乘客多,公交公司自然就会增加公共汽车的班次,交通方便,游客也就自然愿意来;如果游客少,公交公司当然不愿增加公共汽车班次,交通更不方便,游客自然不愿到这里来。

最后,策划人员建议景点负责人与市公交公司协商,先解决交通这个关键问题,比如旅游点给公交公司加一些补贴资金,或自己增开一些旅游班车等。

二、人本原理

营销策划的人本原理包括三个方面:

(一) 企业内部人员的人本管理

人本原理是以人为中心的管理思想,从整个管理学发展来看,对人的认识大体经历了五个阶段,提出五种关于人性的观点,即“工具人”、“经济人”、“社会人”、“决策人”和“复杂人”这五种人性假说。早期的“工具人”与“经济人”的观点是把劳动者视为生产过程中一种不可缺少的要素,劳动者被看成是机械的生产工具,只看到人的经济需要,片面地认为人的动机和行为都是源于经济利益,劳动者的行为是完全受经济动机支配的。随着马斯洛的需要层次理论的出现,对人性的认识更进一步,人的社会属性决定了人的社会需要,社会需要是多方面的,因而导致人的行为的动机也是复杂的,同时,在个人需要及自我价值上也充满判断和取舍,经济动机在这里只是基本因素之一,人不仅是一个“社会人”,而且还是一个“决策人”和“复杂人”。在这种认识指导下,管理者必须从多方面去激励员工,引导他们的行为,在企业营销策划中,追求“共同参与、共同发展、共同分享”。

(二) 对消费者的人本管理

4Ps 营销策略自 20 世纪 50 年代末由麦卡锡提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响。在今天,几乎每份营销计划书都是以 4Ps 的理论框架为基础拟订的,几乎每本营销教科书和每个营销课程都把 4Ps 作为教学的基本内容,而且几乎每位营销经理在策划营销活动,都自觉或不自觉地从 4Ps 理论出发考虑问题。针对 4Ps 存在的问题,劳特·博恩提出了 4Cs 营销理论,与市场导向的 4Ps 相比,4Cs 营销理论注重以消费者需求为导向。

1. Customer

顾客策略,即要瞄准消费者需求,首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求,而不是先考虑企业能生产什么产品。

2. Cost

成本策略,指消费者所愿意支付的成本。首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价,即向消费者要多少钱。

3. Convenience

方便策略,要考虑消费者的便利性。首先考虑顾客购物等交易过程如何给顾客带来方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

4. Communication

沟通策略,即与消费者沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把顾客和企业双方的利益无形中整合在一起。