

营销策划

营销新思路丛书



李蔚 编著

中国经济出版社

营 销 策 划

JM10/27

李 蔚 编著

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑: 杨 岗 (电话8319291)

封面设计: 侯 明

营 销 策 划

李 蔚 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 5.625印张 126千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数: 01—15000

ISBN7—5017—1565—3/F·1006

定价: 8.00元

“营销新思路”丛书编委会

策 划	杨 岗		
顾 问	李道南	尤 力	
主 编	杨 江	任珮瑜	
副主编	李 蔚	许 强	
编 委	李道南	尤 力	赖新农
	杨 江	任珮瑜	许 强
	李 蔚		

目 录

第一章 营销策划概说	(1)
一、策划的含义.....	(1)
二、策划的一般程序.....	(2)
三、策划类型.....	(2)
四、营销策划的概念.....	(3)
五、营销策划的特点.....	(4)
六、营销策划的作用.....	(8)
七、营销策划的困境.....	(11)
第二章 营销策划的原则	(17)
一、战略性原则.....	(17)
二、信息性原则.....	(18)
三、公众性原则.....	(20)
四、系统性原则.....	(24)
五、操作性原则.....	(25)
六、经济性原则.....	(26)
第三章 营销策划程序	(27)
一、拟定策划计划书.....	(27)
二、市场调研.....	(30)
三、方案设计.....	(34)
四、方案实施.....	(38)
五、效果测评.....	(39)
第四章 营销环境分析	(42)

一、宏观环境分析·····	(42)
二、产品分析·····	(61)
三、竞争企业分析·····	(66)
四、企业形象分析·····	(70)
五、消费者分析·····	(76)
第五章 营销定位分析·····	(84)
一、营销的四个时代·····	(84)
二、营销定位·····	(87)
三、营销定位的意义·····	(88)
四、营销定位的原则·····	(89)
五、营销定位模式·····	(92)
六、营销定位模式选择·····	(101)
七、营销定位内容与技术·····	(104)
第六章 营销网络策划·····	(125)
一、情报网络·····	(125)
二、宣传网络·····	(127)
三、销售网络·····	(129)
四、服务网络·····	(131)
五、客户网络·····	(133)
第七章 营销宣传策划·····	(135)
一、宣传策划的原则·····	(135)
二、新闻宣传·····	(141)
三、公关活动·····	(144)
四、广告宣传·····	(147)
第八章 营销预算·····	(155)
一、营销预算原则·····	(155)
二、营销预算方式·····	(156)

三、营销预算内容·····	(159)
四、影响营销预算的因素·····	(161)
第九章 营销策划书·····	(164)
一、策划目的·····	(164)
二、营销环境分析·····	(165)
三、营销现状分析·····	(166)
四、市场机会分析·····	(167)
五、行销方案·····	(167)
六、推进步骤·····	(170)
七、费用预算·····	(171)

第一章 营销策划概说

市场经济的大潮撞击着华夏民族敏感的神经，古老的中国已扣响世界贸易组织的大门，现代企业制度的全面推行已经展开，中国企业正面临一场世界经济大战。

这场经济大战的前沿阵地是市场大战，市场大战的核心是营销大战，而营销大战的制胜之机是谋略较量。

商海搏击，智者胜。只有运筹于帷幄之中，才能决胜于千里之外，没有一流的策划就没有一流的营销。

复旦大学社会学家胡守钧教授提出了一个“3+1理论”，即“天时、地利、人和+策划=成功”。仅有天时、地利、人和，而不能借助于策划把三者整合起来，发挥相加优势，那么空有时、空有地利、空有人和，不能取得任何成功。

一、策划的含义

策划是对未来将要发生的事情所做的当前决策，其本质是一种借助脑力进行操作的理性行为，其结果是要找出事物的因果关系，衡量未来可采取的策略。换言之，策划就是预先决定做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题。因此，策划是一座桥，它将现在和未来有机地连结起来了。

早在原始社会，人类就开始了策划活动，原始人围捕野兽，就要事先确定围捕的目标、范围、人数、方式、工具等。人类这些早期的策划活动，加速了人类脱离动物界的过程，促进了人类文明的发展。

古《孙子兵法》有“多算胜，少算不胜”。《论语》有

“必也临事而惧，好谋而成者也”。《新书·过秦论》有“深谋远虑，行军用兵之道”。《汉书》有“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”如此众多的精辟论述，确立了策划在中国历史上的理论地位。

孙臏赛马策划使田忌马到成功；诸葛孔明《隆中对》作出三分天下的策划，使刘皇叔雄踞一方，几成霸业；朱升的“高筑墙、广积粮、缓称王”策划使朱元璋奠定了明朝基业，坐上了皇帝宝座。这些流传千古的策划佳作，确立了策划在中国历史上的实践地位。

理论上和实践上的成功操作，使策划成为当今世界经济大战的新宠。经济策划、广告策划、公关策划、CI策划、CS策划、NPS策划、营销策划，应运而生。策划正以势不可挡的魅力，在今天的市场经济大潮中扮演着一个新的角色。

二、策划的一般程序

策划是依据一定程序进行的智力操作，它可分为三个阶段：

第一阶段——问题识别

这一阶段的重心是确定问题所在，提出策划的目标，其主要工作是信息输入和情境监视。

第二阶段——诊断阶段

这一阶段的核心任务是发现、探索和拟定各种可能的行动方案。

第三阶段——方案选择

这一阶段的主要任务是从各种可能方案中选出最合适的方案。

三、策划类型

概括人类有目标的系统策划，可分为六种基本类型：

1. 实体策划

它的标志是有形的物质实体，比如厂房设计、建筑设计、产品设计、时装设计等。

2. 组织策划

主要是对活动的编排，组织结构的设计与更改，以及信息交流通道的建立与组织有关的策划。

3. 程序策划

主要目标是要建立某种作业的步骤和方法。如建立一条生产流程线，所以它又称为“作业策划”，它注重工作的步骤而不重视物体的排列，它注重动作秩序而不计较各种客体的关系。

4. 财务策划

它的内涵为在适当的时机获取适量的金钱，并且处理手头的金钱以免闲置，以及在可接受的风险之下求得投资的最大报酬。简言之，财务策划就是针对一个组织的全体或部分单位对金钱的需求所提供的最良好有效的服务。

5. 功能策划

其对象是一个组织的某一重要功能，比如一个企业的营销策划、公关策划、广告策划、形象策划等。通常，功能策划包括有实体策划、财务策划、组织策划、程序策划等。

6. 全面策划

全面策划，也称总策划，它是一个组织的总体规划，统御所有的功能策划。它一般包括前面的五种策划在内，是对前面五种策划的有机整合，是一种全方位的、立体的大型策划。

四、营销策划的概念

营销策划是企业对将要发生的营销行为进行的超前决

策。

营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案，因此它首先必须以未来的市场趋势为前提，然后才能提出适合未来的操作计划。

营销策划设计的方案是一套围绕企业未来销售的行动措施，这些措施包括市场调查与判断、信息收集与整理、营销方式与方法等。

营销策划是一种超前决策，因为它不可能详尽未来的一切因素，必然出现方案与现实脱节的情形。因此，任何策划方案都是不完善的，都需要在实施过程中根据实际情况加以调查和补充。于是，营销策划就包括了两个部分，一是超前设计部分，一是未来完善部分，只有两部分合二为一，营销策划才会实现预期效果。

五、营销策划的特点

营销策划，有五大基本特点：

1.超前性

营销策划是对未来环境的判断和对未来行为的安排，它是一种超前性行为。

营销策划是一种判断。这个判断借助于两个系统来实现：一是组织起来的形象系统，一是组织起来的概念系统。前者是凭借现实世界的各种形象资料，通过形象思维来做出的未来预测。后者是凭借抽象世界的间接化和概括化了的理论资料，通过逻辑思维来做出的未来预测。通过这两个系统形成的判断预测，就构成为营销策划的前提。没有这两个前提，营销策划就变成了无的放矢的冒险行为。

营销策划是一种安排。这种安排是借助于两个系统来完成的。一个是组织起来的经验系统，一个是组织起来的创造

系统。前者是借助丰富的经验将各种营销要素进行传统的组合而形成最优化效果模式。这种方法具有较大的安全性和保险系数，但效用可能稍差。后者是借助高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的新组合而形成的优化效果模式。虽然这种方法具有很大的风险性，但也可能产生最佳的效果。

2. 主观性

营销策划是建立在预测基础上的，它是客体作用于主体之后所形成的主观产物。

营销策划总是由人来完成的，这就决定了策划的主观性。无论营销策划依据的信息有多么客观，但只要经过了人的思维操作，就必然打上了主观的烙印。具体表现为：

(1) 不同个体就同一信息的认识总带有个体差异。不同的人，由于不同的年龄特征、生活经历、知识经验、态度情绪、需要动机、气质性格、兴趣趋向、价值选择等不同，对同一信息的反映会带有严重的个体色彩，形成反映差异。

譬如一株兰花，诗人见之，说：“啊，多么高洁的气质，不畏清寒而萎琐，不因无人而无芳”；医生见之，说：“哦，多么亲切的药材，行气解郁、镇心祛烦”；画家见之，说：“呵，多么优雅的造型，茎游叶舞，婀娜多姿”；游客见之，说：“噢，多么清幽的香馨，沁人心脾，醉人心智。”一位樵夫走过，兰花顿时化为了鞋底面粉。

同是一株兰花，诗人见到了气质，画家瞧见了造型，医生关注着药性，游人欣赏着芳泽，而樵夫就什么也没见到——兰花不是他需要的柴禾。这，就是认知的个体差异。

(2) 不同个体对同一信息的处理有着鲜明的个体差异。由于不同个体对同一信息的反映有了个体差异，就必然导致对处理结果的千差万别。

仍以兰花为例，如果我们把见到兰花后个人所采取的行动当做一个小小的策划的话，那么，诗人见到气质可能策划出一首诗；画家瞧见造型可能策划出一幅画；医生关注了药性后，可能策划出了一味中药；游客嗅到了芳泽后可能策划出采来戴在头上的行动；而樵夫们什么策划结果也没有——因为他与此无关，舍弃处理。

同时，就是相同的认知结果，在信息处理上也会形成个体差异。都是诗人，都注意到了兰花的气质，写出的诗绝对是不相同的。同理，对同一种营销信息，虽然有完全一致的认知结果，但不同的策划人，提出的策划方案也绝对是不同的。

（3）同一个体对同一信息的认识表现出情景性。在不同的时间、不同的空间、不同的心境状态下，所产生的认知结果是不一致的。比如一个产品，在春风得意、万事顺达时会把它的前景认知得乐观，而身处逆境，心情沮丧时，容易把它的前景认知得悲观。

（4）同一个体对同一信息的处理结果表现出情景差异。既然同一个体在不同时空和心境状态下会产生认知差异，那么其处理结果也会出现差异。同一策划人对同一产品的营销策划方案在彼时和在此时不会完全一致。

3. 系统性

营销策划是关于企业营销的系统工程，是企业产品全部的销售计划。

营销策划的系统性首先是表现在时间上的前后照应。营销策划的每一环节总是脉脉相依，环环相扣的，一个活动的结束，必然是下一个活动的开始，构成营销活动链，缺乏这样的活动链的营销策划是短命的，也不会有效果。

其次表现在空间上的立体组合。企业的营销活动，总是多种营销要素的立体组合，通过这种组合才能形成综合推进力，来推动产品的销售。单一的产品销售模式，或称为平面的产品销售模式，与策划型营销时代的营销要求，是不相适应的。

4. 复杂性

营销策划是一项要求投入大量智慧的高难度脑力劳动，是一项非常复杂的智力操作工程。

首先，营销策划要求大量间接经验的投入。一项优秀的营销策划方案，它要求投入经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、社会学、文化学等多学科知识，并且还要能非常灵活地运用到策划之中去。这里至少有两层含义：一是作为策划人必须具有广博的知识，以此构成策划的支持系统。二是这些广博的知识能够被运用到策划之中。有了广博的知识，并不能保证就必然发挥作用，只有将这些知识灵活地运用与消化到策划活动中，才能策划出一流的营销方案。

其次，营销策划要求大量的直接经验投入。间接知识的最大特点就是它的滞后性，也就是该间接知识它总是落后于现实的。可营销策划是对当前的，确切言之是对未来所做的规划。因此滞后的间接知识可能不适应当前和未来的形势，这就要求策划人必须具备大量的直接营销经验，它是策划的基础。一个连市场都不了解的策划人不可能策划出非常适合市场的优秀营销方案。

再次，营销策划需要进行庞杂的信息处理。在策划之初，便要对收集到的关于政治信息、经济信息、法律信息、文化信息、市场信息、商品信息、消费信息、价格信息等大量信息进行综合处理，并从中甄选出有效信息加以处理。在这整

个过程中，涉及几个复杂问题：一是如何收集各种信息？二是收集什么信息？三是甄选什么信息？四是用什么标准甄选信息？五是用什么方式处理信息？六是检验信息处理结果。如此等等，都是十分复杂的劳动。

最后，营销策划是一项复杂的高智慧脑力操作。一方面策划人要将各种营销信息摄入短时记忆系统暂储，另一方面要从长时记忆系统中检索大量知识和经验进入短时记忆系统。这些汇入短时记忆系统的信息，被思维进行分析综合、比较分类、抽象概括，最后加工裂变出新的思想，这些思想，在复杂的智力激荡中被系统化、语言化，最后才以方案的形式凝结下来。由此可见，营销策划，的确不是一件容易的事。

5. 调适性

任何营销策划活动，都不是一成不变的，它必须具有弹性，能因机制宜。因为世界处于运动变化之中，大至天体，小至分子、原子，无时无刻不在运动变化着，这是世界运行的普遍规律。而作为营销策划的操作空间是市场，它更是千变万化，反复无常。如果没有集灵活性和变通性于一体的营销策划，就不可能适应当今商战的特别需要。

营销策划的调适性主要表现在两个方面：

一是在营销策划之初，就要考虑未来形势的变化性，让方案具有灵活性特征，能适应变化的环境。

二是任何方案都不能一成不变，在执行过程中，可以根据市场的反馈及时修正僵化了的方案，让方案始终贴近市场。

六、营销策划的作用

在当前企业急需的人才中，营销策划人才排在榜首。为何企业这样重视策划人才？这是因为营销策划，有其特别的

作用。

1. 强化营销目的

通过营销策划，确立企业的营销目的。有了目的，企业营销就有了方向。从管理心理学的角度看，目标对行为者有牵引力，而行为者对目标有趋近力。两个力的综合作用，不仅会加速企业营销由现实态向目标态跃迁，而且会减少许多迂回寻找目标造成的无效功。

2. 加强针对性

市场营销至今已经历了四个时代：第一个是产品数量中心时代，这时营销的重点是数量，谁拥有或者说能生产更多的产品，谁就能获得更多的效益；第二个是产品质量中心时代，在这一时代，谁的产品拥有更优秀的质量，谁就拥有更多的市场，因而也拥有更大的销售收入；第三个是企业形象中心时代，谁拥有良好的企业形象和产品形象，谁就有更大的市场占有率，因而谁就拥有更好的营销额；到今天，企业营销已发展到第四个时代——定位时代。在这一时代，谁找准了自己在市场中的位置，并据此借助各种营销要素去占领它，谁就能获得营销的成功。

现代营销策划，一个基本任务就是要找到市场的空档，为企业确立一个生存空间，一个生存位置。一旦位置确立，企业便围绕这一位置展开定向营销，从而完全征服这一位置里的现实顾客和潜在顾客，建立起企业自己的顾客网络。于是营销策划使企业营销变得有针对性了。

3. 使营销活动变得有计划性

营销策划就是要确立未来营销的行动方案，方案一俟确定，就成了未来营销的行动计划，未来的营销操作，可以依计划执行，从而使未来较长时间的企业营销变得有章可循。

有条不紊。

案例 50万元广告费的结局

有一家矿泉水公司，推出了一种优质矿泉水，他们决定挤占成都市场，全面打开销售局面。于是在成都的电视、报纸、电台大做广告，仅仅25天，就投入广告费20多万元，可销势并未见长。企业认为成都市场是峨眉山矿泉水的一统天下，自己无力与之竞争，既不占天时，也不占地利，更没有人和。于是全线撤退，转向昆明市场，在昆明又进行了20多天广告宣传，支出广告费20多万元，仍不见效果，他们终于泄气了，鸣金收兵退回原地。在他们看来，还是窝边草好吃。为了扩大本地销量，他们又出资数万元进行广告宣传，但因为本地市场狭窄，销量仍不见长。结果，一年时间，该公司花去广告费50余万元，售出矿泉水800余吨，约合120万瓶，产值160万元，除去成本，亏损达30余万元。究其失败的原因，非常简单：该企业根本就没有一套自己的营销方案，东一榔头，西一棍子，宣传费投入不少，却因为没有统一计划，力量分散，没产生良好效果。

4.降低营销费用

营销策划时，总是对未来的营销活动进行了周密的费用预算，并对费用的支出进行了最优化组合安排，避免了盲目活动所造成的巨额浪费。据美国布朗市场调查事务所的统计，有系统营销策划的企业比无系统营销策划的企业，在营销费用上要节省五分之二到二分之一。由此可见营销策划的作用。

案例 生命核能的营销策划

1994年1月19日下午四时，今日集团一马俊仁“生命核能”配方转让签字仪式新闻发布会，由中央电视台体育节目主持人宁辛主操，在广州中国大酒店一楼四季厅召开。经