

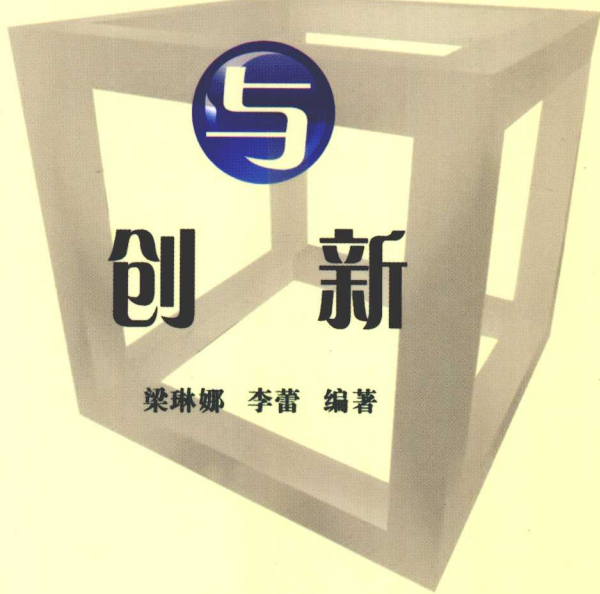
战略策划是营销制胜的关键

营销策划



创 新

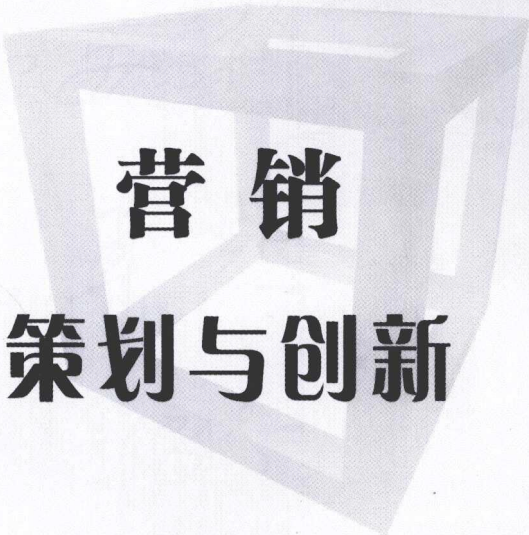
梁琳娜 李蕾 编著



YINGXIAOCEHUA
YU
CHUANGXIN



甘肃民族出版社



营 销 策划与创新

YINGXIAO
CEHUAYUCHUANGXIN

梁琳娜 李蕾 编著

甘肃民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划与创新/梁琳娜,李蕾编著. —兰州:甘肃民族出版社,2009.12

ISBN 978-7-5421-1607-9

I. 营… II. ①梁… ②李… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第200900 号

书 名: 营销策划与创新

作 者: 梁琳娜 李蕾 编著

责任编辑: 刘新田 何晓霞

封面设计: 石 璞

出 版: 甘肃民族出版社(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

发 行: 甘肃民族出版社发行部(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

印 刷: 甘肃乌金煤田印刷厂

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张: 33.25 插页: 1

字 数: 544 千

版 次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1~1000

书 号: ISBN 978-7-5421-1607-9

定 价: 36.00 元

甘肃民族出版社图书若有破损、缺页或无文字现象,可直接与本社联系调换。

邮编: 730030 地址: 兰州市南滨河东路 520 号

网址: <http://www.gansumz.com>

投稿邮箱: liuxintian@yahoo.com.cn

发行部: 葛慧

联系电话: 0931-8773271(传真)

E-mail: gsmzgehui3271@tom.com

版权所有 翻印必究

前 言

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划,大至安邦治国、拓展事业,小至企业营销、个人发展都需要策划。一项好的策划可以救活一家企业,也可以成就一桩事业。企业作为经济生活中的独立活动主体,毫无疑问,更离不开策划。随着我国改革开放政策的实施和市场经济体制的形成,企业外部环境的不确定性增大,面临着新的考验,企业要处理好经营问题,降低风险,经受住考验,科学地进行策划已成为解决企业生存问题的当务之急。企业营销活动是解决企业如何适应市场的重大问题,是企业各项活动的前沿。企业营销策划应在充分调查研究企业的外部环境和内部条件的基础上,结合企业的总体发展目标,对企业的营销活动进行具有创新的规划、设计、决策,并采取有力的措施付诸实施,做到“知己知彼”,立足于企业现在,放眼于未来,使企业在发展方向、品牌影响、产品差异、产品质量、技术性能、分销渠道、价格和促销手段等方面,与其他竞争者相比具有鲜明的优势,从而在激烈的市场竞争中“百战不殆”。

营销策划是研究企业在正确营销理念的指导下,按照科学的程序,应用有效的方法,对企业各类营销活动进行事先安排、谋划的操作系统及相关理论应用的科学。企业营销策划活动是复杂的系统工程,企业营销活动包括企业进入市场到最终退出市场的全过程,这个过程是丰富多彩、变化无穷的,因而对企业的每一行为、每一活动的策划也是极具变数

的,其内容不可能在书中样样涉及、面面俱到,只能按照策划思路,围绕重点展开论述,其主要内容为营销策划基本概念与原理、营销战略策划、营销战术策划、营销策划创新模式四大部分,该书在分析基本理论的基础上更突出了实践操作性,列举了大量案例,对目前一些营销策划中的新问题、新模式也进行了论述,对重点、难点结合案例进行分析,对一些方法、模型进行了定量分析,以期对我国营销实践起一定的指导作用,对营销管理理论有所补充。

本书由梁琳娜负责全书构架及体系的设计,具体分工如下:梁琳娜负责第一章、第二章、第四章、第六章、第七章、第八章和第十四章;李蕾负责第三章、第五章、第十一章、第九章、第十章、第十二章和第十三章。

本书在撰写过程中借鉴、吸收了国内外相关专家、学者的研究成果和一些公司的案例资料(谨将所参考的一些著作、教材和论文在书后列出,如仍有疏漏,恳请谅解),在此向他们表示衷心的感谢。同时,本书得到甘肃政法学院领导及有关部门和甘肃民族出版社的大力支持,在此一并表示衷心地感谢。营销策划正处于发展中,营销相关理论和操作方法仍有待更新和完善,加之水平有限,书中难免存在不妥之处,诚望各位专家学者和广大读者批评赐正。

作者

2009年2月于兰州

目 录

第一章 营销策划概述	(1)
第一节 策划与营销策划	(2)
第二节 营销策划的类型	(15)
第三节 营销策划思维	(19)
第二章 市场营销策划的基本流程	(26)
第一节 市场营销策划的理念与原则	(26)
第二节 市场营销策划的步骤	(37)
第三节 市场营销策划的方法	(40)
第四节 市场营销策划书的设计与撰写	(45)
第三章 市场调研与市场预测策划	(66)
第一节 市场调研策划的内容	(68)
第二节 市场调查表和问卷策划	(86)
第三节 组织调研实施	(95)
第四节 市场预测策划	(98)
第四章 市场营销战略策划	(109)
第一节 市场营销战略策划概述	(109)
第二节 营销战略策划的形成	(114)
第五章 满足消费者的需求与顾客满意策划	(156)
第一节 消费者需求及其心理学依据	(157)
第二节 消费者需求及其购买行为分析	(162)
第三节 顾客满意策划	(170)
第六章 市场定位策划	(182)
第一节 市场定位策划	(182)

第二节	市场细分策划	(188)
第三节	目标市场选择策划	(201)
第四节	市场定位策划过程与策略	(208)
第七章	企业形象策划	(216)
第一节	CIS 企业形象策划概述	(216)
第二节	企业形象策划的程序	(228)
第三节	CIS 具体策划	(230)
第八章	产品策划	(253)
第一节	基于产品整体概念的产品策划	(254)
第二节	基于产品生命周期阶段策略策划	(257)
第三节	产品组合策略策划	(265)
第四节	产品品牌策略策划	(269)
第五节	包装策略策划	(279)
第六节	新产品开发与推广策划	(283)
第九章	价格策划	(292)
第一节	定价策划影响因素与选择的方法	(293)
第二节	价格策略策划	(305)
第十章	分销渠道策划	(320)
第一节	分销渠道策划概述	(320)
第二节	中间商选择策划	(335)
第三节	直复营销策划	(344)
第四节	物流系统策划	(350)
第十一章	促销策划	(364)
第一节	促销与促销组合	(364)
第二节	人员推销策划	(371)
第三节	广告策划	(388)
第四节	营业推广	(394)
第五节	公关策划	(403)

第十二章 整合营销策划	(425)
第一节 整合营销概述	(426)
第二节 整合营销传播(沟通)策划	(432)
第三节 整合营销传播策划	(445)
第十三章 网络营销策划	(453)
第一节 网络营销与传统营销的比较	(454)
第二节 网络营销策划概述	(466)
第三节 网络营销运作策划	(469)
第十四章 营销策划创新模式	(481)
第一节 关系营销策划模式	(482)
第二节 绿色营销策划	(494)
第三节 定制营销策划	(500)
第四节 文化营销策划	(505)
第五节 交叉营销策划	(510)
第六节 几种营销策划观念	(514)
参考文献	(523)

第一章 营销策划概述

起源于军事领域的“策划”，已渗透到当今社会的政治、经济、文化等方面。虽然不敢轻言，我们所处的时代是一个完全依赖策划的时代，但毫无疑问，策划在我们的日常生活中已扮演着越来越重要的角色。策划已无处不在，无时不有。企业因面临激烈竞争的环境，其营销策划的好与坏不仅决定营销活动的成功与否，同时也决定着企业的生死存亡。市场营销策划是一门复合型的学科，是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系，它秉承市场营销学的特点，是综合思维的科学与精湛的经营艺术的结合，市场营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。

案例1-1:金龙鱼的广告词“1:1:1”，曾经被一些广告人认为是当年最失败的广告语之一。但如同“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”一样，这实际上是一个成功的营销策划案例。金龙鱼第二代调和油主要是为了应对鲁花花生油的进攻。它把鲁花主打的健康概念，向前推进了一大步。金龙鱼使人们认识到人体饮食中饱和脂肪酸、单不饱和脂肪酸和多不饱和脂肪酸达到1:1:1的比例时，最有益于健康。尽管有的广告人认为这个概念普通消费者很难看懂，其科学性值得怀疑。但通过推广“1:1:1”，金龙鱼大大减轻了鲁花的竞争压力。金龙鱼的成功反映了在消费品推广中，“健康牌”越来越重要。同时也表明，在同质化的激烈竞争中，中国市场仍然存在大量机会，只是需要企业提供更好的概念和升级产品推广技巧。金龙鱼的以上广告策划入选“2003十大经典案例”是为了褒扬它面对市场挑战时快速的反应能力，以及在食品油市场中第一个和消费者讲道理，深度传播自己产品有益于“健康”的创新行为——从此以后，再不是只有保健品才和消费者讲道理了。

问题

金龙鱼策划成功的原因？

第一节 策划与营销策划

一、策划的含义及发展

策划,是一个既古老又新鲜的名词。说它古老,是因为在古代,就已经存在各种各样的策划活动,“策划”一词在我国古籍中记载很多,如《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策划复得”;说它新鲜,是因为近年来才有人对它进行系统的研究,策划活动也开始由从不刻意追求的行为状态走向自觉的行为活动,从“必然王国”逐步走向“自由王国”。

实际上,人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划,大至安邦治国、拓展事业,小至推销商品,都需要策划。特别是当今我国正处于市场经济时代,各项事业的成功更需要科学的策划。一项好的策划可以救活一家企业,可以成就一桩事业。

(一) 策划的含义

所谓“策划”,其实由“策”与“划”两部分组成。策:计谋、策略、创造性。划:计划、方案操作性策划书。“策划”这一语词具有筹划、谋划、筹谋、计划等含义。在汉语中,策划有两种不同的解释,作为动词来解释时,指人们事先的策划活动,即策划者运用知识、智慧和能力,进行策划活动的过程。当把策划作为名词使用时,则指思维活动的结果,即指策划方案。

策划是一种非常复杂的活动,它不同于一般的建议,也不是单纯的“点子”,它其实是一种包含创造性、整体性的策划。因此,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,达到预期效果的一种综合性创新活动。策划是具有前瞻性的活动,它要求对未来一段时间内将要发生的事情作出预测,并就未来一段时间内应该达到的目标,应该做的工作做出策略和行动安排。即策划是事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做系统方案。

从策划的定义中,可以看出好的策划应做到以下几个方面:

(1) 必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思拼凑,根本没有成功而言,更不能说解决问题了。

(2) 必须有新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特,扣人心弦,使人观后印象深刻,打动对方的心。

(3) 必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件

下有实现的可能性,否则再好的策划也是空谈。

(二) 策划的产生与发展

人类从很早就开始自觉地运用策划,研究策划。在今天,在世界各国的各个领域,策划已经得到广泛的运用。

1. 古代策划

可以说,自从有了智能人,便有了策划。现代考古表明,原始群居生活及群猎活动都遗留着人类有意识策划的痕迹。

策划在春秋战国时期十分盛行。这一时期,上至君侯将相君王,下至平民百姓,都十分重视策划。那时的谋士,如张仪、苏秦等人,以所谓的“纵横家”名噪一时,为各诸侯国所器重。和纵横家一样,当时的儒家、道家、法家等的创始人和杰出弟子,实际也都是策划家。在战乱不断、竞争激烈的年代,稍有学问的人都千方百计地提出一套自己的治国方案,从而使春秋战国时代形成了百家争鸣、百花齐放的学术繁荣的局面。文人学者重视策划研究,王侯将相更是如此:齐桓公提出“尊王攘夷”的口号称霸中原、越王勾践卧薪尝胆等,都是典型事例。

除了儒、道、法以及纵横家之外,春秋战国时期以孙子为首的兵家也在当时策划活动中占有重要的一席之地。兵家中许多策略至今仍然是策划人所乐于使用的招式。比如,他们在以力量取生的战争条件下,提出了“不战而屈人之兵”、“出奇制胜”等策划观点,至今仍然大放异彩。

春秋战国之后,策划学说仍然随处可见。如秦始皇用法家思想、汉武帝独尊儒术、诸葛孔明策划三分天下、北魏孝文帝推行汉化策略、唐太宗李世民与魏征的群臣鱼水之论、宋太祖黄袍加身和杯酒释兵权等成功历史事件,无一不是策划在其中发挥着重要作用,为中华五千年的历史留下了华彩乐章和绚丽光辉。

我国历代的劳动人民在长期的社会实践中,创造了灿烂辉煌的文化。策划思想及其理论是其中一颗璀璨的明珠。而其他民族的许多具有卓越策划才能的杰出人物,也运用他们的超凡智慧,创造了一个又一个奇迹。

2. 现代策划的兴起和普及

我国的策划业在经历古代的辉煌后,进入近代,由于经济和体制等方面的原因,却没有能够进一步发扬光大,而远远落后于西方。当美国人艾维·莱德贝特·李于1904年开办第一家公共关系策划宣传顾问事务所的时候,我国还处在水深火热的半封建和半殖民地社会中。当20世纪50年

代爱德华·L·伯纳斯将策划全面引入公共关系理论和实践中时,当时的中国却正忙于恢复战争中受到创伤的国民经济和热衷于搞阶级斗争。这一时期在社会制度上的策划,是照抄照搬教条化的苏联模式。这一时期,许多符合实际的、有创意的策划建议都被当作反动思想而被打倒批臭。

1978年改革开放以后,在“实践是检验真理的惟一标准”思想的指导下,策划开始被重新提了出来。特别是进入市场经济建设阶段,随着社会经济的发展,策划获得了前所未有的迅猛发展。有关策划学的图书,层出不穷。

策划在当代的一个很重要特点是在经济领域中的运用越来越广泛,其作用也越来越凸现。企业作为经济生活中的独立活动主体,毫无疑问,离不开策划,随着我国改革开放政策的实施和市场经济体制的形成,企业一方面成了经济的主题;另一方面,企业外部环境的不确定性增大,面临着新的考验。企业要处理好经营问题,降低风险,经受住考验,科学地进行策划已成为解决企业生存问题的当务之急。

“策划”一词在世界发达国家就如同我们国家的“计划”一词一样,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。例如,著名的美国“兰德公司”、“麦肯锡公司”等策划咨询公司。20世纪末,美国麦肯锡公司为中国“今日集团”的发展战略进行了全面策划。其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达300页,今日集团为此出资1200万元人民币。今日集团认为,麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作,1998年销售额达到30个亿,比往年销售额上升了100%以上。

日本人把策划叫企划。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做是广义的企划。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。日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的

企划部,并十分重视企划工作。

因此,企业策划就是在充分调查研究企业的外部环境和内部条件的基础上,结合企业的总体发展目标,对企业的经营进行具有创新的规划、设计、决策,并采取有力的措施付诸实施,对企业各生产要素进行合理安排和优化组合,对企业内部条件和外部环境进行分析,做到“知己知彼”,立足现在,放眼未来,才能使企业在产品差异、产品质量、技术性能、生产成本和公关宣传等方面,相比于竞争者更具有优势,从而在激烈的市场竞争中“百战不殆”。

(三)策划与计划、点子、决策的关系

1. 策划与计划

计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人、财、物率先所做的安排和平衡,而策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥于以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。

策划不同于计划。策划近似英文 Strategy 加 Plan,而计划则是英文的 plan。策划是研究“去做什么”,是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究“怎样去做”,是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排。

2. 策划与点子

社会上曾经流传着许多关于“点子”的神话,似乎企业凭某个点子就能起死回生,就能得到奇迹般的发展。这是由于人们在激烈的市场竞争中产生的一种浮躁心理,不能冷静地面对客观形势,总想孤注一掷地解决问题,因而就把希望寄托在某些“绝招”上,“点子”的神话正是迎合了这种心理。

点子与策划不是等同的概念,不能用出点子代替策划。但这样讲,并不是对所有点子都加以否定,也并不贬低点子的作用,好的点子就是创意。任何策划都是起自一个初始的创意,经过决策者审时度势,制定出实施战术,进行推演和运作,最终实现所要达到的经营目标。

因而一个好的点子发展起来就是策划,策划离不开点子。很多吹得神乎其神的点子并不是这种策划的起点,而是脱离企业本质的奇谋怪计,其基本特征是利用消费者的幼稚和社会不良风气,钻市场空子,它给社会带来不良的影响,使企业出现短暂的繁荣,最终却使企业陷入困境而难以自拔。策划与上面所列出的点子有着本质的区别,策划是为了组织的长远发

展开辟生存空间,使组织在市场竞争中显示出更强的生命力。

二、市场营销与营销策划的概念

(一) 市场营销概念的产生与演变

要了解营销策划,必须先搞清楚什么是市场营销。市场营销的含义在不同的时期有着不同的表述。在市场营销产生之初,第二次世界大战前的30年,“市场营销(Marketing)”同“推销(Selling)”或“促销(Promotion)”的含义是通用的,并无重大区别。但是,自20世纪50年代以来,随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成,“市场营销”一词有了更加丰富的内涵,同“推销”不再是同义词。然而,一般人往往没有注意到这一点,仍然认为市场营销就是推销和广告。针对这一情况,菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,开发适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·杜拉克(Peter Drucker)的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余”。

1960年,美国市场营销协会(AMA)给市场营销(活动)下的定义是:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的商业活动过程。”但从近几十年来现代市场营销活动来看,对于这一定义,一般认为范围显得过于狭小,因为它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品被消费者或使用者的购买之前的商业活动范围之内,不能概括现代市场营销的全部功能。市场营销,除了研究产品生产出来以后到产品销售之前这一过程,还应在产品生产之前就考虑这件产品是否应该生产,以及产品的设计、原材料准备、定价、商标、包装等等;在产品到达消费者手中之后,市场营销活动并没结束,还要搞好售后服务,并进行消费者产品使用情况调查,及时进行信息反馈,为下一轮市场营销活动打下基础。

因此,到了1985年,美国市场营销协会对市场营销重新下了一个定义:“市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义比较明确地表述了市场营销的含义,指出了市场营销的实质,但它所概括的内容仍不够全面。市场营销发展到了今天,不再仅仅是一种交换过程,市场营销理论还进一步运用于非商业组织的活动之中。

1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的营销环境和不断发展的营销实践,对营销的含义进行了进一步阐述和发展,指出:“营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐述得到了国际营销学界的普遍认同,也是迄今为止国际学术机构关于营销含义的最新发展。

另外还值得一提的是,美国经济学家包尔·马苏(Paul Magur)提出过这样一个定义:“营销是传递生活标准给社会”,这被认为是一个具有特色、简短有力的定义。哈佛大学的马尔康·麦克纳(Malcolm McNair)教授对这一定义表示赞赏,并为它增加了“创造”二字,认为“营销是创造与传递生活标准给社会”。也就是说,一个企业成功的营销策略,不但要满足消费者的现有需要,而且要与整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。总之,营销的核心思想就是围绕如何适应消费者的需求来开展营销活动。

关于营销的概念,国内外学者有不同的看法,其中美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点较具代表性。他认为:营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

从这一定义可以看出,营销主要包含以下内容:

(1)营销是一种创造性行为。他不仅寻找已存在的需要并满足它,而是通过企业的营销行为,影响顾客的需求,创造顾客的需求。

(2)营销是一种满足顾客需要的行为。只有企业能够很好地了解顾客的需要,才能开发出具有较高价值的产品,并能有效的定价、分销和促销等行为把产品销售出去。

(3)营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销、提供售后服务等。可见营销是一个环环相扣的系统管理过程。

（二）营销策划的含义

营销策划是指企业在对内外环境进行准确分析的基础上,围绕企业发展的特定目标实现,全面构思、设计和选择企业未来一定时间内营销活动的行为方针、战略、阶段目标以及实施方案与具体措施的谋划过程。

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。这种策划以对市场环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优势劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素,编制出规范化、程序化的行动方案,包括从构思、分析、归纳、判断,直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等。

营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三个要点。没有独辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只能是资源浪费的过程。

案例 1-2:日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

（三）营销策划的基本特点

营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科和新的实践活动,具有如下主要特征:

1. 营销策划是创新思维的学科

营销策划实质上是一种经营哲学,是市场营销的方法论,因而是一门创新思维的学科。

营销策划是从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合营销策划对象所占有和可利用的各类显性资源和隐性资源,在新的排列组合方法指导下,使各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容:创新思维路线的选择,企业经营理念的设计,资源的整合,营销操作过程的监督和管理。

营销策划作为创新思维的学科,特别强调将单线性思维转变为复合性思维,将封闭性思维转变为发散性思维,将孤立的、静止的思维转变为辩证的、动态的思维,将具有浓厚的小农经济色彩的思维转变为市场经济的思维。营销策划所要达到的最终目的是通过对企业各类资源的整合,使营销策划的对象以崭新的面貌出现在市场上,并在特定时空条件的市场上具有惟一性、排他性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的营销策划,才能满足市场竞争的创新需要,也才能使营销策划的对象在市场竞争中产生“先发效应”和“裂变效应”,以抢占市场的先机和拥有市场核裂变能量,为企业拓展广阔的市场空间和实现效益最大化的目标。

总之,无论什么项目,创新思维都是以营销策划创意为起点,它引导营销策划者用系统工程方法,从经营哲学的高度对投入生产经营过程的各种生产要素、市场资源和社会资源等进行科学的分析、归纳和综合,使其产生更大的总体功能效应。

案例1-3: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。

2. 营销策划是市场营销系统工程

营销策划实质上是运用企业市场营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程,并对系统中的各个方面根据新的经营哲学和经营理念进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个市场营销系统工程的设计中,经营理念的设计始终处于核心和首要的地位。在营销策划中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提,是市场营销活动的影子,而市场营销活动则是营销理念的原型。营销理念设计是统率、指导和规范其他市场营销系统工程设计的核心力量,并渗透于整个市场营销策划过程