

高职高专能力导向市场营销学科规划教材

GAOZHI GAOZHUAN NENGLI DAOXIANG
SHICHANG YINGXIAOXUEKE GUIHUA JIAOCAI

营销策划实务

刘厚钧 主编

YINGXIAO CEHUA SHIWU



電子工業出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高职高专能力导向市场营销学科规划教材

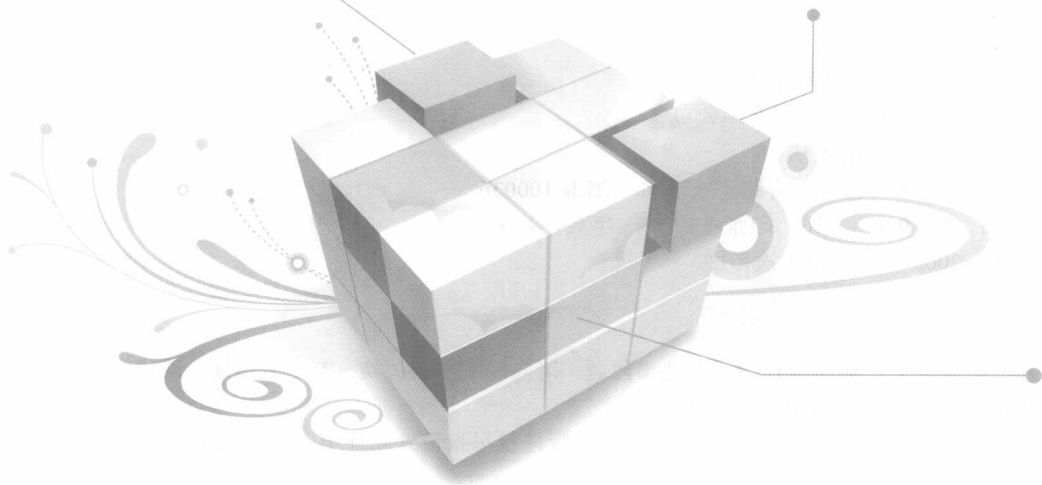
GAOZHI GAOZHUAN NENGLI DAOXIANG
SHICHANG YINGXIAOXUEKE GUIHUA JIAOCAI

营销策划实务

刘厚钧 主编
王亮 副主编
王宏伟 参编

方基志 郑丰杰 李浩

YINGXIAO CEHUA SHIWU



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营销策划实务 / 刘厚钧主编. —北京：电子工业出版社，2009.9
高职高专能力导向市场营销学科规划教材
ISBN 978-7-121-08747-9

I. 营… II. 刘… III. 市场营销学—高等学校：技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 065951 号

策 划：晋 晶

责任编辑：晋 晶

印 刷：北京市天竺颖华印刷厂

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：17.75 字数：420 千字

印 次：2009 年 9 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言

根据高等职业教育培养高技能人才目标的要求，高等职业教育教材的编写要紧紧围绕培养目标来进行，要彻底将传统的普通高等教育学科型教材编写模式转变为高等职业教育技能型教材编写模式。专业技能课教材的编写，不应作为一门学科来研究，而应作为一种技能去培养；要以专业技能课的培养能力为导向，而专业技能课的培养能力应以职业岗位需要的能力为标准，以此确立专业技能课的内容和形式，以及难易程度。从根本上改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践教学的弊端，突出高等职业教育职业性、实践性的特点，培养出有用之才，为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。《营销策划实务》正是在这种指导思想下编写的。

1. 营销策划实务课程定位的创新

营销策划实务是在学生修完消费心理学、商品学、市场营销调查与预测、推销技术、广告学、公共关系和市场营销学等课程的基础上，在最后一个学期开设的一门专业核心课程，需要综合运用营销理论和技能，解决企业营销实践问题，使企业从无到有、起死回生、由小变大、由弱变强、由丑小鸭变成白天鹅。所以营销策划实务是一门专业性很强，又综合心理学、广告学、传播学、营销学、管理学等各学科知识的应用型课程，是高素质技能型营销人才培养的核心课程。根据市场营销专业“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有职业能力的创新型营销合格职业人培养目标”的定位，职业岗位对营销策划人员的要求是：既要会“说”——善于沟通交流，又要会“做”——善于策划营销方案，还要会“写”——撰写营销策划方案。因此，为了培养学生职业能力，营销策划实务课程的培养目标是：通过教学，使学生树立现代营销策划观念，掌握营销策划的基本原理和基本知识，掌握营销策划的基本方法、程序和技巧，具备综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力，具备进行创业项目策划的能力，具备撰写和宣讲营销策划方案的能力，具备培养学生团队合作能力，具备创新思维能力，培养能够适应营销岗位工作需要的创业创新型营销合格职业人。这也是对营销策划实务课程定位的创新。而传统的营销策划的内容仅仅是针对市场营销学的基础理论内容来设计的，形成了市场营销学的翻版。这样，一方面造成营销策划的内容与市场营销学内容的重复，使学生错误地认为只要了解了市场营销学就等于学会了营销策划。另一方面又不能实现营销策划的教学目的，使学生难以具备综合运用营销理论和方法进行营销策划的职业能力。因此，营销策划实务

IV 营销策划实务

在进行课程定位的创新后，在教材编写思路、教材编写内容和教材编写方法上进行了创新。

2. 《营销策划实务》编写思路的创新

本书紧紧围绕营销策划实务课程的培养目标，以培养学生综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力为导向，以企业营销活动策划和创业活动策划为主线，以“开发店铺创业项目策划”为过程，以团队运作为管理形式，科学地安排《营销策划实务》的内容和编写方法，培养能够适应营销岗位工作需要的具有创业创新型营销合格职业人。“开发店铺创业项目策划”能使学生认识营销策划、体验营销策划、实践营销策划，从而具备综合营销策划的职业能力，具备撰写和宣讲营销策划方案的能力，具备培养学生团队合作能力，具备创新思维能力。与以往的《营销策划》教材先学习营销策划方法，再由教师人为设计营销策划实训项目相比，本书改为先确立“开发店铺创业项目策划”实践活动，采用团队运作管理形式，再边学习营销策划方法，边进行开发店铺创业的实践，突出了职业性、技能性、实践性的特点。

3. 《营销策划实务》编写内容的创新

改变了以往的《营销策划》教材仅仅是针对市场营销学的基础理论内容来设计的做法，围绕培养学生树立现代营销策划观念，掌握营销策划的基本原理和基本知识，掌握营销策划的基本方法、程序和技巧，具备综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力，具备进行创业项目策划的能力，具备撰写和宣讲营销策划方案的能力，以企业营销活动为主线，培养创业创新型营销人才来安排营销策划实务的内容。遵循“是什么、为什么、如何做”的思维模式，根据高等职业教育培养目标，突出“是什么、如何做”这两个环节，弱化“为什么”。解决“是什么”的问题按照“理论够用、实务主导”的原则，理论部分突出“新”与“精”，把营销策划的基础理论缩减为两章。解决“如何做”的问题时，实务部分突出“实”与“行”，把营销策划实务增加为12章，包括企业营销活动策划和创业项目策划两大类。与传统的营销策划内容相比，增加了开发店铺创业项目策划。开发店铺创业项目策划不仅包括开发店铺策划，还增加了店铺开业策划和店铺促销策划，形成了开发店铺的系列能力策划，既培养了学生综合营销活动策划的能力，又便于学生毕业后进行创业。

4. 《营销策划实务》编写方法的创新

按照理论部分突出“新”与“精”，实务部分突出“实”与“行”的原则，企业营销活动策划和开发店铺创业项目策划突出“实”与“行”，重点讲述如何策划。开发店铺创业项目策划实践的设计采用“团队化运作、项目制管理”的方式，将每个班级按4~6人进行分组，组成创业策划团队。每个团队通过对市场的调查和了解，自主选择创业方向。在讲授完第3章以后，先学习第13章开发店铺创业项目策划，使学生进入开发店铺创业项目策划实践过程；然后再从第4章讲授，一边学习营销策划的内容，一边进行开发店铺创业项目策划活动。

创业团队的运作贯穿于教学全过程。在项目完成后，召开项目认证会，对策划方案进行认证、评选、考核。同时考虑到培养学生营销策划方案写作能力的需要，本书在每章的案例选编

上,不再是单纯考虑根据教学内容去选编案例,而是既考虑到教学内容又考虑到学生进行各种营销策划方案写作的参考,选编了典型的例文。为了完成开发店铺创业项目策划的实践教学、指导教师进行实践教学,附录中增加了“开发店铺创业项目策划实践教学模式”。

本书主编刘厚钧(鹤壁职业技术学院),负责课程定位、编写思路、编写内容和编写方法的确立,对教材进行总纂。副主编王亮(铜陵学院),编委包括方基志(襄樊职业技术学院)、郑丰杰(鄂东职业技术学院)、李浩(淮北职业技术学院)、王宏伟(湖南铁路科技职业技术学院)。刘厚钧编写第1章、第12章和第13章,王亮编写第2章、第4章、第9章,郑丰杰编写第3章、第11章,方基志编写第5章、第6章,李浩编写第7章、第8章,王宏伟编写第10章、第14章。本书不仅适用于高职高专学生,也可作为个人自学和企业培训教材使用。

教材如有不妥之处,请批评指正。

刘厚钧

2009年8月

主编简介

刘厚钧,鹤壁职业技术学院蓝星营销管理咨询培训中心主任,营销实战专家。经济管理系副主任,副教授,学院树立的十佳教师、鹤壁市优秀教师、专业教学教研教改带头人。全国高职高专院校市场营销专业研究会理事,鹤壁天海集团特聘教授,我学网成长顾问,中国市场营销专业课程标准开发中心研究员。主编教材6部,主持完成科研课题15项,发表论文23篇。既有在企业从事营销管理的实践,曾担任鹤壁商场、鹤壁百货大楼副总经理、总经理;又有多年营销策划教学、企业营销策划、培训的经验。经过三届学生的教改实践探索,完成了省级教改项目——营销与策划专业教学教研教改模式。担任多家企业的顾问,为绿野乳业公司、方圆公司、联昊化工公司、绿色环保生产有限公司、夏威夷大酒店、恒隆态公司、中国银行鹤壁分行、鹤壁邮政、天海集团、绿树林公司、商业银行、本命年服饰公司等进行诊断、策划和培训。

目 录

第 1 章 营销策划导论1	3.2 营销策划创意的方法.....47
课前导读.....1	3.3 金三角策划模式.....57
1.1 营销策划概述.....1	3.4 营销策划书.....58
1.2 营销策划业的现状与澄清营销策划 的误区.....6	经典案例赏析.....60
1.3 营销策划原理.....9	本章评估测验.....66
1.4 营销策划程序.....19	本章术语及概念复习.....67
经典案例赏析.....20	第 4 章 营销策划主题与营销策划分析68
本章评估测验.....24	课前导读.....68
本章术语及概念复习.....24	4.1 营销策划主题.....68
第 2 章 营销策划组织与营销策划人26	4.2 企业营销外部环境分析.....69
课前导读.....26	4.3 企业营销内部环境分析.....72
2.1 营销策划组织.....26	4.4 SWOT 分析.....76
2.2 营销策划人的素质.....31	经典案例赏析.....82
2.3 营销策划人的能力与应破除的不良 因素.....35	本章评估测验.....83
2.4 营销策划人的职业规划与自我策划.....38	本章术语及概念复习.....84
经典案例赏析.....40	第 5 章 企业营销定位策划85
本章评估测验.....41	课前导读.....85
本章术语及概念复习.....42	5.1 营销定位系统分析.....85
第 3 章 营销策划创意与营销策划书43	5.2 营销定位策划.....91
课前导读.....43	5.3 产品卖点策划.....98
3.1 营销策划创意概述.....43	经典案例赏析.....101
	本章评估测验.....102
	本章术语及概念复习.....103

第6章 企业形象策划	104	9.2 整合营销运作策划	168
课前导读.....	104	9.3 整合营销传播策划	171
6.1 企业形象策划的原则与程序.....	104	经典案例赏析.....	173
6.2 企业形象策划的导入模式与时机 的策划.....	109	本章评估测验.....	178
6.3 企业形象策划的内容.....	112	本章术语及概念复习.....	179
经典案例赏析.....	120	第10章 关系营销策划	180
本章评估测验.....	123	课前导读.....	180
本章术语及概念复习.....	124	10.1 关系营销策划.....	180
第7章 企业入市策划	125	10.2 客户关系管理策划.....	189
课前导读.....	125	经典案例赏析.....	193
7.1 市场形势的分析与判断.....	125	本章评估测验.....	195
7.2 企业入市的程序策划.....	128	本章术语及概念复习.....	196
7.3 企业入市的战略、战术策划.....	134	第11章 网络营销策划	198
经典案例赏析.....	136	课前导读.....	198
本章评估测验.....	142	11.1 网络营销策划概述.....	198
本章术语及概念复习.....	142	11.2 网络营销运作策划.....	203
第8章 产品推广策划	144	经典案例赏析.....	210
课前导读.....	144	本章评估测验.....	211
8.1 产品整体策划与产品组合策划.....	144	本章术语及概念复习.....	212
8.2 产品品牌策划与合格认证策划.....	148	第12章 营销业态策划	213
8.3 产品商标策划与包装策划.....	155	课前导读.....	213
8.4 产品定价策划.....	158	12.1 直复营销业态策划.....	213
8.5 产品上市推广策划.....	159	12.2 特许经营业态策划.....	217
经典案例赏析.....	159	12.3 购物中心及超市策划.....	219
本章评估测验.....	164	12.4 仓储式营销业态策划.....	223
本章术语及概念复习.....	164	经典案例赏析.....	226
第9章 整合营销策划	166	本章评估测验.....	228
课前导读.....	166	本章术语及概念复习.....	229
9.1 整合营销策划概述.....	166	第13章 开发店铺创业项目策划	231
		课前导读.....	231

VIII 营销策划实务

13.1 开发店铺策划·····	231	14.1 营销管理模式设计策划·····	255
13.2 店铺开业策划·····	238	14.2 营销团队管理策划·····	260
13.3 店铺促销策划·····	240	经典案例赏析·····	264
本章评估测验·····	253	本章评估测验·····	267
本章术语及概念复习·····	253	本章术语及概念复习·····	267
第 14 章 营销管理策划 ·····	255	附录 A “开发店铺创业项目策划”	
课前导读·····	255	实践教学模式 ·····	269
		参考文献 ·····	274

第1章

营销策划导论



课前导读

【知识学习目标】

通过本章的学习，掌握营销策划的概念、分类、程序；了解我国咨询策划业的历史与现状；澄清营销策划的误区；掌握营销策划价值关联理论。

【能力培养目标】

通过本章的学习，认识营销策划，树立正确的营销策划观念，为具备营销策划能力打下良好基础。

【教学重点】

营销策划的概念

营销策划的程序

营销策划的误区

营销策划原理

【教学难点】

营销策划原理

营销策划的误区

【关键术语】

营销策划



营销策划概述

1.1.1 营销策划概念

1. 营销策划的定义

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。

2. 营销策划的内涵

(1) 营销策划的对象是未来的营销活动。营销策划的对象是营销活动，特别是针对未来将要开展的营销活动进行的一种超前的谋划活动。它是在对未来营销环境变化做出前瞻性的判断

2 营销策划实务

和预测的基础上对将要开展的营销工作所做的安排。

(2) 营销策划的根本任务是促进商品交换。营销的本质是商品交换，营销策划的根本任务是通过营销活动的策划，促使企业与客户之间顺利实现商品交换。通俗地说，营销策划就是为企业出谋划策，促进企业通过满足客户需要赚取利润来实现营销目标。

(3) 营销策划的依据是信息。策划的依据是指策划者必须具有的信息和知识，既包括策划者的知识储备或信息积累，这是进行有效策划的基本依据，又包括有关策划对象的专业信息，如企业内部条件、客户情况、竞争对手情况等。显然，这些信息是营销策划的重要依据。因此，全面准确掌握企业营销活动及其所有影响因素的信息是营销策划活动得以开展的先决条件，是营销策划活动能否成功的关键所在。

(4) 营销策划的灵魂是创意。在营销活动过程中，不断推出新的创意将是企业营销活动制胜的关键。策划并无定法，打破常规、出奇制胜是策划活动的魅力所在，也是策划的制胜法宝。实践证明，只有构思独特、有所创新的营销活动，才能产生巨大的市场冲击力与震撼力，才能给企业带来持久的生命力与竞争力。

(5) 营销策划的成果是营销活动方案。营销策划的成果是形成一套切实可行的营销活动方案。营销策划经过一系列的规划活动，最终要形成一套切实可行的营销活动执行方案，并以书面的形式反映在营销策划书中，供客户（或决策者）评价与分析，以决定是否执行。

(6) 营销策划方案成功实施的保证是不断调适。任何策划方案都不会是很完善的，所以在营销方案实施过程中，要根据营销活动所要实现的目标与外部营销环境变化所提出的要求，进行不断调整和逐步完善，只有这样才能保证营销策划方案顺利实施并取得预期效果。

检查点

什么是营销策划？其内涵是什么？



拓展阅读 有人这样理解营销策划

营销是块布料，策划是把剪刀，裁剪缝纫衣服的过程就是营销策划。

营销是水泥、钢筋、沙子、砖头等建筑材料，营销策划则是工程师构思、设计与绘制图纸，并规划、指挥与监控的建设过程。同样的建筑材料，通过不同的策划，会形成千差万别的建筑产品，即营造一种新的生活方式。

1.1.2 营销策划的特点

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。营销策划是从新的角度，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产生最大的经济效益。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，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唯一性、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。

2. 营销策划是市场营销系统工程

营销策划是一项系统工程设计，其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源，即区域性资源、国内资源和全球性资源、显性资源和隐性资源、可控资源和不可控资源等，用系统的方法将其进行新的整合，使其在市场营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。营销策划是科学、周密、有序的系统分析方法，对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合，系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。因而，作为智慧火花的市场营销点子，不能说是营销策划，而只是营销策划中的创意。营销策划就是依据系统论的整合原理，寻求市场营销活动的“1+1>2”的投入产出比。因此，作为理论，营销策划是一门系统科学；作为实践，营销策划是一项系统工程。

3. 营销策划是具有可操作性的实践学科

营销策划是一门实践性非常强的学科。市场营销不是空洞的理论说教，它要解决企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难杂症。企业最需要的营销策划不只是回答企业为什么应该开拓市场、应该赚钱，而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。营销策划就是在创新思维的指导下，为企业的市场营销拟订具有现实可操作性的营销策划方案，提出开拓市场和营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施，而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。营销策划不仅要提出开拓市场的思路，更重要的是在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案。

1.1.3 营销策划的原则

1. 创新性原则

创新是指策划人借助于系统的观点，利用新思维、新技术、新方法，创造一种新的更有效的资源整合配置方式，以促进策划项目或企业管理系统综合效益的不断提高，达到以尽可能少的投入获得尽可能多的产出目的，并具有动态反馈机制的经营管理活动。创新是营销策划的生命和灵魂。创新性原则就是面对新经济、混沌环境和可持续发展的要求，用新的观点、新的方法，领先一步将企业的有限资源与动荡复杂的环境实现连动优化。

2. 科学性与艺术性相融合原则

科学性与艺术性相融合原则是在营销策划的过程中实现科学性和艺术性两种方法的连动优化，也是营销策划科学性和社会性统一的一种反映。营销策划的科学性，一方面体现在营销策划思路、方案以及创意等营销策划内容方面的科学性；另一方面体现在营销策划方法的科学性，包括营销策划使用的数量分析模型方法、思路科学规律以及计算机辅助应用等技术性的方法和手段。营销策划的艺术性，就是营销策划的灵活性，更多地表现为策划的技巧、经验和艺术，这是策划人的知识、灵感、经验、分析能力、洞察能力、判断能力和应变能力的综合体现，目的是在企业策划中闪现创意的新奇亮点和应时而变的灵活性，以做到出其不意和策划方案便于贯彻执行。科学性与艺术性相融合要求营销策划方案既要有科学的设计、系统的规划和方便的执行力，还要有一定的艺术魅力，像一幅优美的画卷能吸引策划方案的委托者和客户。

4 营销策划实务

3. 综合集成性原则

随着社会的不断发展，营销策划学逐步从系统分析、多角度分析发展到综合集成。综合就是把各种不同类别的资源和方法组合在一起；集成是将各类事物中好的方面、精华部分集中并组合在一起。营销策划的综合集成就是要通过科学而巧妙的创造性思维，从新的角度和层面来连动各种营销资源要素，拓展营销的视野和疆域，提高各项营销要素的交融度，以利于优化和增强营销对象的有序性。在具体的营销策划行为中，要综合运用各种不同的方法、手段、工具，促进各项要素、功能和优势之间的互补、匹配，使其产生 $1+1>2$ 的效果，从而为企业创造出更大的竞争优势。

1.1.4 营销策划的类型

营销策划的类型如表 1-1 所示。

表 1-1 营销策划的类型

划分依据	类 型	描 述
根据策划活动承担者划分	内部自行策划	由企业内部的营销策划专家或有经验的专业人员、管理人员自行承担的策划活动 优点：内部人员比较熟悉主体内部的情况，针对性强、保密性好、灵活方便、节省费用 缺点：受企业内部可控人财物状况、掌握信息的充分程度、可利用技术水平的高低等因素的影响与制约，策划思维会有一些的局限性
	委托外部策划	“借助外脑”由外部专业的咨询策划人员或机构进行策划 优点：策划者经验丰富、见多识广，专业化水平高，策划方案科学性 缺点：费用较高，保密性差，需要很长的时间进行摸底调查
	内外协作策划	以企业内部策划为主，但因技术上或其他方面的原因，又从外部高等院校、科研院所、专业策划机构聘请一些专家学者进行指导或联合策划 兼顾了以上两种策划途径的一些优点，弥补了一些缺点，但存在着保密性差、内外协作困难等方面的问题
根据所策划营销活动是否以直接营利为目的划分	营利性策划	营销活动是企业的经营活动，营利是其最主要的目的，这种企业经营活动的营利性，决定了无论是自行策划还是委托他人策划都带有经济的色彩和营利的性质。当然，这种营利应是通过策划出具有良好社会效益的营销活动来营利，应是取之有道的营利
	非营利性策划	在企业的营销活动中，也有许多活动并非以直接的营利为目的。如赞助活动、社会公益活动、庆典活动、竞赛活动等就属于非营利性的策划活动

续表

划分依据	类 型	描 述
按策划活动涉及营销活动的范围划分	综合策划	也称总策划。它是对所策划营销项目的总体规划,是对所策划营销项目的全过程、各环节进行的整体性策划
	项目策划	也称单环节策划。它是对所策划项目的某一部分、某一具体环节所做的策划
按策划项目所处的层次划分	导入现代营销观念的策划	市场营销是企业全员的活动,因此营销策划首先要把这种现代的营销观念通过一系列专门的教育活动、有意识的影响活动传递给企业的高层决策者、中层管理者、基层运作者
	战略性策划	它是对关系到企业战略目标实现具有全局性、长远性、纲领性、方向性营销问题所进行的总体策划。其内容包括:企业总体经营战略中的营销战略规划部分,即站在企业层面的高度考虑营销问题,主要包括企业发展战略、生存战略与竞争战略等内容,营销策划实践中,一般习惯称其为营销战略规划;目标市场营销战略规划部分,即站在营销职能部门、某一品牌或某一义务的角度考虑营销问题,包括市场细分战略、目标市场选择战略、市场定位战略、营销组合策略规划等内容,营销策划实践中,一般习惯称其为营销策划
	策略性策划(战术性策划)	即所谓的 4P 策略策划,企业为了保证顺利实现营销战略目标,在服务于营销战略的前提下,按照战略规划所确定的大政方针,对所策划营销项目某一段时间上或某项具体工作所做的短期性策划。其特点是时间跨度较小、涉及内容宽泛,但比战略性策划具体,而且有着较强的操作性
	随机性策划	在营销活动运行过程中,随着环境变化而萌发或产生某种机遇时,随机进行的策划。其特点是机动灵活、应变性强
按策划的对象划分	企业策划	以企业生产经营活动为对象的策划活动,包括财务策划、组织策划、管理制度设计、公关策划、CI 策划等内容
	产品策划	对产品有形或无形部分的策略性设计与产品的销售推广策划,包括产品实体设计、包装设计、品牌策划、产品名称策划、产品销售策划、产品广告策划等
	服务策划	对企业营销活动中,服务提供的内容、时间、地点、对象、程序、价格、场所,服务规范标准、服务的推广介绍、宣传销售等所做的运筹谋划
	活动策划	对一些非经营性活动的策划,如企业为树立企业形象而开展的体育活动、比赛活动、文艺活动、娱乐活动、宣传活动、庆典活动、赞助活动、社会公益活动等做的策划

划分依据	类 型	描 述
按策划者的身份划分	个人策划	整个策划项目基本上由个人独自完成的策划活动。对于一些小型项目或者复杂程度较低的项目可以委托某个具有咨询策划能力与经验的策划人完成,随着我国咨询策划市场的逐步完善与规范,某些情况下策划人还需要具有咨询策划的资质或执业资格
	组织策划	整个策划项目主要由两人或两人以上的咨询策划小组完成的策划活动。这个策划团队可以是松散的咨询策划小组,也可以是依法设立、主营咨询策划服务业务的法人机构

1.2 营销策划业的现状与澄清营销策划的误区

1.2.1 我国营销策划业的现状

1. 现阶段我国营销策划人员的构成

(1) 出自媒体、记者行业,由于长期在市场一线,拥有广泛的接触和见识,具有敏锐的洞察和思考能力。

(2) 来自“海归”人士,在国外接触了较新的理念和模式,认为可以指导企业实践。

(3) 一批从国内知名企业或国外大公司出来的,认为掌握了先进的管理理念和市场运作,可以模仿创新运用。

(4) 来自高校和研究机构,将研究成果、理论与实际有效结合起来。

(5) 大量的散布在社会各个阶层的个体和非职业策划人员。

2. 现阶段我国营销策划业面临的主要问题

专业技术水平不够;公众对策划存有偏见;缺乏职业道德规范和行业准则;管理不规范;业内不团结;政府渠道的沟通不力;企业策划意识相对薄弱,缺乏对策划作用的完整理解。现代化科学技术与工业的高速发展,带来了高度的物质文明,同时也给人类社会带来了十分严峻的问题,如人口剧增、能源危机、资源枯竭、环境污染、生态平衡失调、城市臃肿、交通拥挤等,我们所面临的问题越来越复杂。解决这样的问题不仅需要个人的经验和智慧,更需要科学家、技术专家、经济学家、金融学家、管理学家、社会学家组成团队,联合作战,共同寻找解决复杂问题的方案。因此,国际社会对策划专业化服务的需求越来越强烈。

3. 营销策划业的市场前景

据国际权威机构估计,到2010年,我国咨询策划业年营业额将接近100亿美元。随着社会的不断向前发展,策划行业会面临来自不同方面的竞争,如同行业内的竞争,来自咨询、广告行业的竞争,来自国外公司的竞争,来自客户素质提高而讨价还价的竞争等。竞争会日益激烈,但策划将会朝区域化、专业化的方向发展。未来几年,我国的营销策划业将步入快车道。我们将以世界的观点,开创企业品牌多赢时代。

1.2.2 澄清营销策划的误区

1. 澄清营销策划观念上的误区

(1) 策划不等于建议。有的企业提倡民主管理，号召员工提出好的发展建议。但建议如何实现，通过什么样的方式实现，能不能得到有效实现，则往往是很多建议者没有考虑到的，也是很多决策者在采纳建议时所没有考虑到的。而策划不仅要有好的建议，更重要的是要对建议的可行性进行彻底的论证，并结合营销目标和市场实际的要求，制定出清晰的、可操作的方案。因此，策划不等于建议。



实用链接

老鼠给猫带铃的蹩脚建议

一群老鼠聚在一起，商量怎么样才能提前知道猫的到来，然后好采取针对性的措施。它们的鼠王要求大家都要给出好的建议，于是一群老鼠开始唧唧喳喳地讨论起来。不久，一个看上去很有经验的老鼠自告奋勇地站起来，说：“告诉大家，我想到了一个很好的主意，那就是我们给猫的脖子上戴上一个铃，只要猫一行动，铃就会响个不停，我们就可以提前逃走了呀！”讲完，众老鼠拍手称快，都说是一个好主意。突然，一个发音还很蹩脚的小老鼠带着它那还很幼稚的声音说道：“可是，你们中间该派谁去把这个铃戴在猫的脖子上呢？反正我是不会去的。”顿时，众老鼠鸦雀无声。是呀，谁能去给猫戴上铃呀！众老鼠面面相觑，重归垂头丧气。

辩证性思考：从中受到什么启示？

(2) 策划绝不是点子。20世纪90年代，何阳的一个点子卖了40万元，得到了大量媒体追捧和众多营销者的炒作，使得社会上认为策划就等于点子。在目前经济全球化和竞争国际化的知识经济时代背景下，在精细化营销、整合营销成为新的营销思想与方法论指导的条件下，系统化的、精耕细作的全方位营销策划已经成为企业运筹帷幄、决胜千里的重要保证。因此，策划绝不等于点子，点子只是策划中的一个组成部分。再优秀的点子若没有整体上的策划思路和方案设计，也只能如水中月、镜中花一般，正所谓皮之不存，毛将焉附。



实用链接

“会告诉客人家里没有人的门铃”的策划点子

一个加工门铃的生产商，由于其产品技术的老化和市场开发的不力，使得其市场份额不断下降，企业处于破产的边缘。于是，这位生产商找到了一位善于出奇创新的颇有知名度的当地“策划人”，让他为产品把把脉，提出一些新的建议和方法。这位“策划人”实地考察一番后，开始高谈阔论地献计献策。他说：“既然你的产品技术老化，而且门铃的市场创新空间不够，因此我的策划是：你要从技术上寻找差异化，并在技术差异化的基础上找出市场差异化、消费差异化的卖点，所以建议你开发一种全新的门铃产品，这种产品与其

8 营销策划实务

他产品最大的不同在于其功能独特，那就是：如果主人不在家，主人可以提前点一下设置按钮，这样客人来按门铃的时候，门铃就会自动发声告诉客人主人现在不在家。这样的产品功能先进，一定会很好卖。”

那位加工门铃的生产商听完，头也不回地就走了，剩下那位“策划人”在独自发愣。

辩证性思考：从中受到什么启示？

(3) 策划不等于“冥思苦想”的修炼。策划来自实践又回到实践，在此基础上总结实践规律、形成系统，并指导实践进一步以最小化的投入获得最大化产出是策划科学与规律的发展道路。要让策划理念得到普及，就要还原策划原理与方法产生的本来路径，从实践中来，到实践中去，最后再超越实践。这就需要从事策划工作的策划人摆脱策划只要自己通过“冥思苦想”想出几个好的点子、好的主意就能解决问题的误区。策划需要“冥思苦想”的修炼，但同时需要来自市场的观察、对消费者需求和心理的研究等摸爬滚打的一线工作，要有营销员躬耕的精神和孜孜以求的奋进过程。只有二者的有机结合，策划才能做到完美而无缝隙，营销才能做到从高空而来，又能顺利“软着陆”。

2. 澄清营销策划操作中的误区

(1) 策划不等于计划。策划与计划之间的联系与区别，如表 1-2 所示。

表 1-2 策划与计划的联系与区别

对比面	策 划	计 划
联系	策划中包含计划；策划的有效执行离不开一个详细安排、分工明确的计划	计划是策划的一个组成部分；计划的详细与否对策划的执行到位具有重要的支撑作用
区别	整体性、系统性	部分性
	侧重于策略安排，要求有创意表现	侧重于计划安排，无须创意表现
	控制时间的方向与原则	注重细节与程序
	策划在执行过程中要随着环境、客户、竞争对手的变化而不断调整与完善，具有灵活性	计划制定完毕，就要严格执行
	策划能力的获得与提高需要一定的专业素养和较长时间的训练	计划能力的获得与提高，可以在短时期内完成

(2) 策划不是做决策。有人将策划过程等同于做决策。而事实上，策划不是决策。策划是前期调研，多方案设计、筛选并最终选择的系统过程，而决策只是其中一个环节。打个比方，策划层就好比军队中的总参谋部，为军事部署、调兵遣将提供周密的策略安排，在企业里承担这一职能的是营销部或营销策划部；而决策层就好比是军队中的司令员，根据参谋部提交的选择方案就如何作战进行最终的定夺，在企业里承担这一角色的是企业的董事会决策层或经理决策层。因此，单单把策划等同于决策是错误的。