



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

营销策划理论与实务

(第2版)

◆ 薛辛光 孙雷红 编著



本系列教材特点:

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性, 强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证, 提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际, 缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源, 免费下载, 方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师, 倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

营销策划理论与实务

(第2版)

薛辛光 孙雷红 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是以实践应用为导向的营销策划实务教程,介绍营销策划的基本知识和策划操作的一些基本程序与方法。本书从基本理论、基本策划程序和方法、策划实战分析方面介绍营销策划的通用内容,又从战略策划、战役(推广)策划、战术策划(产品、促销等方面)的角度详细阐述营销策划的具体操作方法。

本书坚持以营销理论作为策划活动的指导,重点介绍策划分析思路与方法,强调用科学的过程保证科学的策划结果。同时对营销活动的细节进行分析,重点介绍营销策划的基本操作规范和策划思路。

本书可作为高职高专市场营销、工商管理等专业教学用书,也可作为中小企业经营者、市场营销人员、营销咨询人员和营销策划研究者、学习者的参考书。

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

营销策划理论与实务 / 薛辛光, 孙雷红编著. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2009.9

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

ISBN 978-7-121-08886-5

I. 营… II. ①薛…②孙… 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 079089 号

策划编辑: 王沈平

责任编辑: 裴 杰

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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: 787×1092 1/16 印张: 19.25 字数: 493 千字

印 次: 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 29.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

全国高等职业教育
“市场营销专业”与“经济管理基础课”规划教材
编 审 委 员 会

主 任 胡德华

副主任 张智清 钟立群 于翠华 阮红伟

委 员 陈文汉 代海涛 冯丽华 符莎莉 李辉作

刘国柱 尚徐光 宋冀东 王培才 薛辛光

叶 萍 臧良运 张启杰 张庆江

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型教材的需要,电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材14种。由于这套教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,且全部教材均配备了方便教学的教学资源,因此这套教材一经推出,就受到了相关院校教师和学生的欢迎,其中6种教材被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验,电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材”暨“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”修订编写研讨会,明确要求以教育部16号文件精神要求为切入点,以服务为宗旨,以就业为导向,以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标,对第1版教材进行全面修订,充实资格认证、案例教学和技能训练等方面的内容。与第1版教材相比,修订后的第2版教材具有以下特点。

(1)教材内容和体系力图体现教育部16号文件“工学结合”精神,突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。

(2)教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,融“教、学、做”于一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式,按岗位工作流程和需要进行编写,以便有职业资格证书专业的毕业生在毕业时顺利取得“双证书”。

(3)教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力。

(4)教材配有丰富的教学资源,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 高等职业教育分社

2008年6月

前言

随着经济全球化和一体化的发展,特别是我国商品经济水平的提升,企业面临着更加激烈的市场竞争,市场向营销策划提出了更高的要求,推动了营销策划理论的发展。为适应企业营销策划专业化、规范化的要求,我们编写了这本市场营销策划教材。本书可作为营销类、企业管理类学生的教学用书,也可作为中小型企业经营者,以及营销人员进行营销策划活动的重要工具书。

营销策划曾经被人们认为是金点子和灵机一动的产物,并且这类策划也产生过巨大的效益。点子策划因为成功所以被人推崇,市场上有许多这方面的书籍。但是针对策划科学本身来说,策划是分析的结果,点子策划的成功并不是因为它的表现形式——灵机一动,实际上是策划人对市场感受进行综合分析的结果,人们崇尚点子策划实际是对现象的误判。

为了提升专业学生策划实战能力和提升企业实战策划水平,在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。全书是沿着“理论、方法—要素策划—战役策划—战略策划”的思路,由浅入深,由简入繁的顺序进行讲解。希望能为读者提供比较清晰的思路与方法。

本书在营销策划实际操作上有所突破,重点突出策划分析、策划思路、策划程序、内容、格式,力求为一般策划人提供操作规范。策划没有实践是不可能学会的,为了提高学生策划能力,根据教育部提出的高职高专要运用工学结合教学模式的要求,在本书结构上,首先按照基本概念—基本过程—基本理论—基本分析进行一般性论述,然后按照产品、促销、营销推广、广告、渠道、营销战略策划分别进行阐述。不求完整,但求具有典型意义和实用价值。尽可能提出具体的分析问题,进行策划的思路和程序。特别是尽可能提出项目策划的具体格式与内容要求,以期能对实战有所帮助。虽然难免会有疏漏,但是对于学生通过工学结合,自己动手实战设计作用很大,学生基本上可以通过填空的方式进行策划,从而保证了策划的规范性和专业性,提高策划水平。

在编写过程中,我们力求将市场营销原理、创新理论与策划实践相结合,突出教材的理论性、科学性与实用性。本书创新之处在于以下几方面。

(1) 努力把握策划的本质,根据营销规律对策划的思维过程加以抽象,从而得到策划规范。

(2) 给出策划的一般格式和内容要求,使得策划程序化、规范化。

(3) 强调工学结合和学习与实践相结合是学习策划的最佳途径,并且在全书结构设计中很好地体现了这个思想。

本书根据教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写,尽可能适用于工学结合模式教学要求。本书在阐述形式上也改变了以往同类教材以理论知识为核心的模式,尽量简化理论知识,以“够用、实用”为原则,以为学生学习和营销人员培训提供一本工作手册为宗旨;以实用、创新为特色,以职业技能培养为出发点,吸取了国内外市场营销策划技术研究的成果,同时结合我们自己策划的实践经验,所以在编写过程中非常注重理论与实践的结合。

本书编者多年从事营销实战和理论教学工作心得颇丰，在撰写过程中又参考了大量相关书籍，所以具有相当的理论性和实用性。虽然有良好初衷，但是由于认识能力有限，时间仓促，书中难免有不妥之处，敬请广大读者指正。本书由温州职业技术学院薛辛光副教授和温州大学孙雷红副教授共同编著，由武汉理工大学秦远建教授审阅。本书的具体编写分工为：薛辛光编写第1~6章，孙雷红编写第7~9章；薛辛光负责全书设计与总纂。

本书在编写过程中参阅了大量国内已出版的相关著作或教材以及相关网站，我的学生麻海燕、陈奇、梁海燕、罗敏君、王桑艳也为本书提供了相关案例资料和帮助。在此特作说明并向相关作者一并表示感谢。

薛辛光
2009年7月

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第1章 营销策划导论	(1)
1.1 营销策划概述	(1)
1.1.1 营销策划的作用与能力要求	(1)
1.1.2 营销策划的概念与策划构思过程	(4)
1.1.3 营销策划的特征	(7)
1.1.4 营销策划的分类	(10)
1.2 营销策划理论基础	(12)
1.2.1 营销策划理论内容	(12)
1.2.2 创意的基本步骤与开发途径	(15)
1.3 营销策划机构的组织	(19)
1.3.1 营销策划机构	(19)
1.3.2 营销策划组织机构设计的原则	(20)
1.3.3 营销策划组织机构的形式	(21)
1.4 营销策划经费预算	(22)
1.4.1 营销策划经费预算的基本原则	(22)
1.4.2 营销策划经费预算的构成	(23)
本章小结	(24)
复习思考题	(25)
实训题	(25)
第2章 营销策划程序与方案撰写	(26)
2.1 营销策划的构成要素分析	(28)
2.1.1 影响营销策划对象的因素	(28)
2.1.2 营销策划活动的构成	(30)
2.2 营销策划的程序	(32)
2.3 营销策划书的撰写	(35)
2.3.1 营销策划书的作用	(35)
2.3.2 营销策划书的编制原则	(36)
2.3.3 营销策划书的结构	(37)
2.3.4 营销策划书的撰写技巧	(40)
2.4 营销策划书的报告	(42)
本章小结	(43)
复习思考题	(43)
实训题	(44)
第3章 营销策划分析	(45)
3.1 营销策划分析的作用与过程	(45)

3.1.1	营销策划分析的作用	(45)
3.1.2	营销策划分析的一般过程	(46)
3.1.3	营销策划分析的内容	(48)
3.2	企业市场营销环境分析	(49)
3.2.1	营销策划相关宏观环境分析	(49)
3.2.2	营销策划行业背景分析	(51)
3.2.3	竞争分析	(52)
3.2.4	当前市场状况及市场前景分析	(54)
3.2.5	企业资源分析	(56)
3.2.6	产品分析	(56)
3.3	市场机会分析	(59)
3.3.1	SWOT 状态分析	(59)
3.3.2	SWOT 对策分析	(60)
3.4	目标市场战略的 STP 分析	(61)
3.4.1	市场细分分析	(61)
3.4.2	目标市场分析	(68)
3.4.3	市场定位分析	(69)
	本章小结	(80)
	复习思考题	(80)
	实训题	(81)
第 4 章	产品策划	(82)
4.1	产品策划概述	(82)
4.1.1	产品策划的内容与意义	(82)
4.1.2	产品策划思路	(88)
4.1.3	产品策划评价	(91)
4.2	单一产品策划	(92)
4.2.1	单一产品策划的程序与内容	(92)
4.2.2	单一产品策划书的格式与内容要求	(96)
4.3	产品策划相关知识	(109)
4.3.1	产品开发内容的策划	(109)
4.3.2	新产品的特点	(111)
4.3.3	新产品开发过程的策划	(111)
4.3.4	产品包装设计的策划	(114)
4.3.5	产品品牌的策划	(116)
4.3.6	品牌决策	(118)
	本章小结	(120)
	复习思考题	(121)
	实训题	(121)

第5章 促销策划原理与方法	(122)
5.1 促销策划概述	(122)
5.1.1 促销的概念	(123)
5.1.2 促销策划的概念	(125)
5.1.3 促销工具的种类与选择影响因素	(126)
5.2 促销策划的思维方法	(127)
5.2.1 促销活动策划的指导思想与原则	(127)
5.2.2 促销活动的目标选择	(129)
5.2.3 促销活动的时机选择	(130)
5.2.4 促销活动的策划思路	(131)
5.3 促销策划的程序与内容	(135)
5.3.1 促销策划的程序	(135)
5.3.2 超市促销策划的要点	(138)
5.3.3 促销策划书的一般格式	(141)
本章小结	(154)
复习思考题	(155)
实训题	(155)
第6章 营销推广策划	(156)
6.1 营销推广策划概述	(156)
6.1.1 营销推广与促销	(158)
6.1.2 营销推广策划	(159)
6.1.3 营销推广策划工具的选择	(160)
6.2 营销推广策划的方法	(161)
6.2.1 营销沟通的一般过程	(162)
6.2.2 促销组合的一般规则	(164)
6.2.3 营销推广的思路	(166)
6.3 产品推广策划的程序与方法	(170)
6.3.1 营销推广策划的程序与方法	(170)
6.3.2 营销推广策划书的作用与格式	(174)
本章小结	(182)
复习思考题	(182)
实训题	(183)
第7章 广告策划	(184)
7.1 广告策划概述	(184)
7.1.1 广告与广告策划	(184)
7.1.2 广告的类型	(186)
7.1.3 广告的属性	(188)
7.2 广告策划的构成要素分析	(189)
7.2.1 广告策划的定位分析	(189)

7.2.2	广告策划的创意基础	(192)
7.2.3	广告传播策划分析与制订	(196)
7.3	广告策划的思维方法	(201)
7.3.1	广告策划的指导思想与编制原则	(201)
7.3.2	广告策划的思路	(201)
7.4	广告策划的程序	(203)
7.4.1	广告策划书的制定程序	(203)
7.4.2	广告策划书的形式与组成	(205)
7.4.3	广告策划书的格式与内容	(206)
	本章小结	(216)
	复习思考题	(216)
	实训题	(216)
第8章	营销渠道网络策划	(218)
8.1	营销渠道网络策划概述	(218)
8.1.1	营销渠道网络的含义	(218)
8.1.2	营销渠道网络策划的任务与功能	(219)
8.2	营销渠道网络构成因素分析	(220)
8.2.1	营销渠道网络的模式	(220)
8.2.2	营销渠道结构模式分析	(224)
8.2.3	营销渠道类型模式分析	(225)
8.2.4	营销渠道网络分布策划分析	(229)
8.2.5	营销渠道网络成员选择分析	(230)
8.2.6	营销渠道网络管理策划分析	(233)
8.3	营销渠道网络策划思维方法	(241)
8.3.1	营销渠道网络策划的指导思想、目标与标准	(241)
8.3.2	营销渠道策划的一般思路	(242)
8.4	营销渠道网络策划程序与内容	(242)
8.4.1	营销渠道网络策划应该考虑的因素	(242)
8.4.2	营销渠道策划的一般程序与内容	(245)
	本章小结	(249)
	复习思考题	(250)
	实训题	(250)
第9章	营销战略策划	(251)
9.1	营销战略策划概述	(251)
9.1.1	营销战略策划的概念	(251)
9.1.2	企业战略基本知识	(252)
9.1.3	企业市场营销战略运营过程	(254)
9.1.4	营销战略策划的内容与特征	(255)
9.2	营销战略策划的思路与过程	(257)

9.2.1 营销战略策划思路	(257)
9.2.2 营销战略策划程序	(258)
9.2.3 制定企业战略策划时应该注意的问题	(268)
本章小结	(294)
复习思考题	(294)
实训题	(294)
参考文献	(295)

第1章 营销策划导论

【学习目标】

- 掌握营销策划的概念，把握营销策划本质
- 清楚营销策划的特征，熟悉营销策划的表现形式及特点
- 掌握营销理论与创新技法，了解营销策划的相关理论及方法
- 了解营销策划机构设计的原则与类型
- 了解经费预算的原则，掌握经费预算的方法

1.1 营销策划概述

1.1.1 营销策划的作用与能力要求

我国实行市场经济只有二十几年历史，市场营销理论也是 20 世纪 80 年代初才传入的，目前还处于发展阶段。所以市场营销虽然竞争十分激烈，但是竞争手段和竞争水平实际上还处于非常低级的阶段。

我国企业市场营销水平目前还处于初级阶段，其标识是目前市场上产品同质化严重；企业间的竞争集中在低水平广告和降价促销。人们误以为企业营销策划就是创意加包装；广告就是造势；品牌就是知名度、美誉度；企业营销实践与营销理论脱节。这些现象真实地反映了我国目前的营销水平。但是必须指出其实造势不是营销，创意包装也不是营销策划。随着市场经济的不断发展，对营销策划的专业性要求也越来越高。从下面的案例可以看出专业营销策划对企业发展的作用巨大。

【案例 1.1】 米勒啤酒公司的崛起

1969 年，美国啤酒业中的“老八”，米勒啤酒公司，被菲利浦·莫里斯公司（PM）收购。PM 公司，这个国际烟草业的巨人，在 20 世纪 60 年代凭借高超的营销技术取得了辉煌的成绩：在美国的市场份额从第四位上升到第二位，公司的“万宝路”牌香烟销售量成为世界第一。当时的 PM 公司一方面有着香烟销售带来的巨大赢利，另一方面又受到日益高涨的“反对吸烟”运动的威胁。为了分散经营风险，PM 公司决定进入啤酒行业，在这个领域一展身手。

那时美国的啤酒业，是一种寡头竞争的态势。市场领导者安修索·布希公司（AB）的主要品牌是“百威”和“麦可龙”，市场份额约占 1/4。佩斯特蓝带公司处于市场挑战者的地位，市场份额占 15%。米勒公司踉跄排在市场第八位，份额仅占 6%。啤酒业的竞争虽已很激烈，但啤酒公司营销的手段仍很低级，它们在营销中缺乏市场细分和产品定位的意识，把消费者笼统地看成一个需求没有什么区别的整体，用一种包装、一种广告、一个产



品向所有的顾客推销。PM 公司兼并了米勒公司之后,在营销战略上做了根本性的调整。他们派出烟草营销的一流好手充实到米勒公司,决心再创啤酒中的“万宝路”。

在作出营销决策以前,米勒公司进行了认真的市场调查。他们发现,若用使用率对啤酒市场进行细分,啤酒饮用者可细分为轻度使用者和重度使用者两类,轻度使用者人数虽多,但其总的饮用量却只有重度使用者的 1/8。他们还发现,重度使用者有着下列特征:多是蓝领阶层;年龄多在 30 岁左右;每天看电视 3.5 小时以上;爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定位在重度使用者身上,并果断地决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。

“海雷夫”牌啤酒是米勒公司的“旗舰”,素有“啤酒中的香槟”之称,在许多消费者心目中是一种价高质优的“精品啤酒”。这种啤酒很受妇女和社会中的高收入者欢迎,但这些人多是些轻度使用者。米勒决心把“海雷夫”献给那些“真正爱喝啤酒的人”。

重新定位从广告开始,他们考虑到目标顾客的心理、职业、年龄、习惯等特征,在广告信息、媒体选择、广告目标方面做了很多变化。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”栏目,广告主题变成了“你有多少时间,我们就有多少啤酒”来吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是些激动人心的场面:船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船,钻井工人奋力止住井喷,消防队员紧张地灭火,年轻人骑着摩托车冲下陡坡。他们甚至请来了当时美国最著名的篮球明星张伯伦来为啤酒客助兴。

为了配合广告攻势,米勒又推出了一种容量较小的瓶装“海雷夫”,这种小瓶装啤酒正好能盛满一杯,夏天顾客喝这种啤酒时不用担心剩余的啤酒变质。这种小瓶子的啤酒还很好地满足了部分轻度使用者,尤其是妇女和老人,他们喝完一杯则正好适量。

“海雷夫”的重新定位战略当然非常成功,到了 1978 年,这种牌子的啤酒年销量达 2000 万箱,仅次于 AB 公司的百威啤酒,名列第二。

“海雷夫”的成功,鼓舞了米勒公司,他们决定乘胜追击进入另一个细分市场——低热度啤酒市场。20 世纪 70 年代,美国各地的“保护健康运动”方兴未艾,米勒注意到对节食很敏感的顾客群仍在不断扩大,即使那些很爱喝啤酒的人也在关心喝啤酒会使人发胖的问题。当时美国已有低热度啤酒出现,但销路不佳。米勒断定这一情况的出现并不是因为人们不能接受低热度啤酒的概念,而是不当的定位所致,他们错误地把这种啤酒向那些注重节食但并不爱喝啤酒的人推销。米勒公司看好这一市场,他们花了一年多的时间来寻找一个新的配方,这种配方能使啤酒的热量降低,但其口感和酒精度与一般啤酒无异。1973 年,米勒公司的低热度啤酒——“莱特”牌啤酒终于问世。

对于“莱特”牌啤酒的推出,米勒公司可谓小心翼翼。他们找来一家著名的广告商来为“莱特”牌啤酒设计包装,对设计提出了 4 条要求:① 瓶子应给人一种高质量的印象;② 要有男子气;③ 在销售点一定能夺人眼目;④ 要能使人联想起啤酒的好口味。为了打好这一仗,他们还慎重地选择了 4 个城市进行试销,这 4 个地方的竞争环境、价格和口味偏好都不相同。

1975 年,米勒公司开始全面出击,广告攻势在美国各地展开,公众对“莱特”牌啤酒的反映之强烈,就连米勒公司也感到意外。各地的“莱特”牌啤酒供不应求,米勒公司不得不扩大生产规模。起初,许多啤酒商批评米勒公司“十分不慎重地进入了一个根本不存在的市场”,但米勒的成功很快堵上了他们的嘴巴,他们也匆匆忙忙地挤进这一市场,不过



此时米勒公司已在这个细分市场上稳稳地坐上了第一把交椅。“莱特”牌啤酒的市场成长率一直很快。1975年的年销量是2007箱，1976年便达500多万箱，1979年更达到1000多万箱。1980年，这个牌号的啤酒销售量列在“百威”、“海雷夫”之后，名列第三，超过了老牌的“蓝带”啤酒。

(资料来源:《市场营销案例精选》)

【案例分析】

“米勒”的崛起揭示了专业营销对企业发展的作用。昨天的“米勒”与我国今天的企业有很大共同之处，所以“米勒”经验值得借鉴。总结“米勒”的成功之处，恰到好处的市场细分是准确定位乃至整个营销成功的关键。米勒公司对啤酒市场的准确细分，大大增加了对消费者的了解，提高了营销的针对性，也有利于其找到对手的弱点，为准确的定位创造了条件。广告在实现产品的定位中起到重要作用。产品定位不但需要一个好的产品、合适的价格，更需要一套与之相配合的广告和包装。好的广告必须能起到定位的作用，必须能有效地实现产品与顾客的沟通。米勒公司的成功，对目前我国消费品市场的营销策略有很好的借鉴。

1. 营销策划的作用

随着经济社会的快速发展，市场竞争越来越激烈，产品更新换代越来越快，消费者对产品的要求越来越高，企业经营难度越来越大。面对市场竞争，营销策划成为企业发展的重要工具。企业运用科学的营销策划，可以使企业能紧随科学技术与市场发展的步伐，及时开发生产新产品，并对产品生产的时间、成本、质量、销售环节进行严格的控制。这样，企业就不仅不会因科学技术进步和市场的快速变化而落伍，反而会利用高科技来加大本企业产品的附加值，以及利用新产品市场来扩大本企业的新老产品的总体市场占有率。策划的成功就是企业的成功，企业策划在企业经营中有着不可替代的作用。

市场营销运作是一项投资很大的活动，企业良好的愿望一定要有有力的营销策划作为支撑，在企业经营活动之前进行周密的市场调查研究，确认顾客需求、市场状况和竞争者状况，然后依循营销规律进行营销策划并且正确实施，是竞争取胜的真谛。只有专业才会产生良好的效果，创造市场机会。只凭简单直觉盲目出击，必然被竞争者所击败。营销策划对未来的营销活动进行了周密的安排，并对企业各种资源进行了优化组合安排，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，在营销费用上要节约二分之一。由此可见营销策划对企业经营活动具有重要作用。

现在不少企业在产品开发、生产、销售方面的投资很大，但效果不佳甚至损失惨重，其中一个极为重要的方面就是缺乏营销策划这一环节。企业在进行经营决策时，往往采取旧的决策方式，靠经验决策，靠某个人的“指示”决策，靠零零散散的外部市场信息决策，甚至靠冲动决策，靠这些决策方式进行决策的后果必然是造成许多不可挽回的损失。实行科学的营销策划，可以使企业对市场中众多的复杂因素进行了解、分析与预测，在营销策划方案中充分利用有利因素而避免、克服不利因素的影响，使企业可以多抓住机遇，尽可能规避风险，以此将企业经营决策水平提高到一个新的高度。

在大量现代科学理论、科学方法不断涌现的今天，营销策划在对人类智慧归纳总结的



基础上，从个人与群体活动的经验总结，上升为能够基本准确描述策划活动内在规律的理论，逐步迈向系统化、科学化，形成一门跨学科、大纵深的综合性学科。营销策划已发展成为与战略学、市场营销学、规划学、决策学、运筹学、系统论、控制论等学科紧密联系，相互交叉又相对独立的一门多元化的综合性学科。

营销策划是一门科学，更是一种艰苦的具有创造性的思维活动和脑力劳动，做好策划要具有多方面的相关知识：并能掌握市场营销、消费心理学等方面的基础理论。对于各种情况和多种信息进行科学的分析和判断，对事物变化的趋势作出准确的评估。具有概念力和创造力，敢于大胆提出具有构思严谨、设计别致、选择合理的营销策划。

2. 营销策划的能力要求

从策划过程分析，策划者应该掌握下列三方面的实际策划能力。

（1）策划者应该掌握策划书的制作方法和写作技巧。策划书的内容要准确、生动，比如策划书中封面、序文、宗旨、内容、预算、策划进度表，有关人员职务分配表，策划所需的物品及场地、策划的相关资料等内容结构统一起来。在撰写过程中，要对设定的状况，尽量简洁扼要地描述；要引人入胜地描绘策划主题；要详细描述整体形象，细分类，按一定逻辑展开。

（2）策划者必须全面掌握营销策划的基本程序和要求，习惯运用策划程序和规范策划思路进行策划工作。营销策划是一项极其复杂的特殊决策活动，好的营销方案的设计必须要严格按照策划程序来进行分析、对策。了解专题策划的特点和内容，并能够按其流程运作。在市场营销战略策划上，能够在市场机会分析、企业目标与市场定向、制定市场营销战略，制定市场营销计划与政策，执行与控制市场营销、评价结果等方面作出具体的计划。在产品策划上，能从设想出发，经过评估、择优，再经不断考验、修改，最后获得有竞争力的新产品等。

（3）营销策划的创意来自于深厚的专业积累，营销策划要求策划者必须熟练掌握市场营销基本理论和一定的市场营销实战经验。理论可以使得人们从本质层面知晓营销的趋势，而实战经验则可以使得策划者容易获得市场感受和发散思维。

1.1.2 营销策划的概念与策划构思过程

1. 营销策划的概念

策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学思维方法和系统分析方法，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置，以及围绕这些活动所进行的调查、分析、创意设计并制定行动方案的行为。它包括团体策划和个人策划、政治策划和军事策划，企业策划和政府策划，战略策划和策略策划等。凡是有决策、计划的领域就有策划，只要有管理就存在策划活动。策划的科学和决策的成功是密不可分的。

策划的种类繁多，营销策划是运用于企业经营活动的重要分支。所谓营销策划，就是策划人员围绕企业目标，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定企业具体市场营销目标，以及确定可能实现的解决问题的一套策略