

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

企业营销 策划实务

主 编 王玉敏

副主编 谢朝阳 赵小菲

参 编 马华敏 尤 影 梁红波

翟趁华 胡晓颖



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

企业营销策划实务

主 编	王玉敏		
副主编	谢朝阳	赵小菲	
参 编	马华敏	尤 影	梁红波
	翟趁华	胡晓颖	

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划实务/王玉敏主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

(新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材)

ISBN 978-7-81134-547-6

I. 企… II. 王… III. 企业管理—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 132316 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

企业营销策划实务

王玉敏 主编

责任编辑: 马 静 谭晓燕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14.5 印张 362 千字

2009 年 8 月北京第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-547-6

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 22.00 元

前 言

企业发展的成败,关键在于企业生产经营管理者的经营理念和管理素质。现代汽车维修企业管理具有服务性工业企业的特征,企业规模越大、人员越多、生产工艺或技术越复杂,就越需要企业管理,毕竟是三分技术七分管理。

为了培养汽车专业复合型、实用型人才,让学生在懂得汽车维修技术的同时,也懂得汽车维修企业管理,以掌握企业管理的基本思想和基本技巧,让其在今后的工作实践中多参与汽车维修企业管理,为提高或改善汽车维修企业的生产经营管理,提高汽车维修企业的产品与服务质量作出贡献,本教材在编写过程中,注意了以下几点。

一、校企合作,从生产实际出发。本书在内容选取上从现代汽车维修企业的业务流程出发,满足汽车维修企业管理技能的需要,注重内容组织与工作过程相一致。

二、体系的完整性。本书共分 12 章,系统地讲解了汽车维修市场现状与发展趋势、现代汽车维修企业管理的一般知识、开停业管理、服务管理、生产技术管理、质量管理与控制技术、汽车维修物资及设备管理技术、成本运营及控制技术、人力资源管理、5S 管理和企业文化建设,通过学习,可以使学生较为系统而完整地掌握汽车维修企业各方面的管理工作。

三、内容的实用性。本书注重理论与实践相结合的原则,以工作任务为引导,有针对性地精选了一些汽车服务管理的案例,注重汽车维修企业管理的实际业务操作,从应用的角度出发,旨在培养汽车专业复合型、实用型高技能人才,使学生切实掌握汽车维修企业管理的业务能力。

四、教材的适用性。本书立足实际,适应目前新形势,内容简明扼要,博采众长,具有新颖性和实用性较强的特点。本书可作为各类高职高专院校汽车运用技术、交通运输、经济类专业的教材使用,也可供从事汽车维修企业管理工作的有关研究人员和业务人员参考,或作为汽车维修企业进行业务培训的教材使用。

本课程建议学时:60 学时。

本书共分 12 章,由河北交通职业技术学院骆孟波副教授和唐山工业职业技术学院钱淑丽教授担任主编,骆孟波编写第二章、第三章、第四章;钱淑丽编写第五章、第十一章、第十二章;石家庄职业技术学院罗旭高级工程师编写了第一章、第六章;河北交通职业技术学院郝金魁副教授编写了第七章、第八章;河北交通职业技术学院史冰讲师编写了第九章、第十章。本书由长春工业大学杨玉林教授担任主审。在本书的编写过程中得到了河北华安汽车集团有限公司郝鸿翔、河北汽贸集团有限公司任玉栓、石家庄市机动车辆维修协会刘兵海会长等同志的大力支持,在此一并表示感谢。

在编写过程中,参考了国内外有关的论著、教材和报刊,在此谨致谢意。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 营销策划概述	(1)
项目二 营销策划的要求	(16)
项目三 营销策划一般流程	(30)
项目四 营销策划调研	(49)
项目五 营销策划创意	(67)
项目六 营销策划的表达	(85)
项目七 市场竞争策划	(104)
项目八 企业形象策划	(116)
项目九 目标市场营销策划	(137)
项目十 产品策划	(155)
项目十一 价格策划	(174)
项目十二 促销策划	(192)
项目十三 分销渠道策划	(209)
参考文献	(225)

项目一 营销策划概述



学习目的

了解营销策划的定义和发展趋势，掌握营销策划的要素、特征和类型



学习重点难点

学习重点 营销策划的定义

学习难点 营销策划的要素、特征



策划故事

北京申奥的形象策划

百年期盼，一朝梦圆，历史将永远铭记这一天：2001年7月13日，萨马兰奇先生在莫斯科宣布，2008年奥运会将在北京举办。这是中华民族的奥运情结，也是中华民族的百年期盼。我们回顾这次让人牵肠挂肚的申奥历程，看到的是一个完美的形象工程。申奥成功不只是一个城市的胜利，更是一个国家的胜利、一个民族的胜利，同时也是中国策划人对世界发出的一声宣言：中国也有具有世界气魄的策划家！

形象与口号 1999年9月6日，由国家体育总局、北京市人民政府和国务院相关部门组成北京2008年奥运会申办委员会（以下简称“奥申委”），申办大幕正式拉开。在奥申委成立大会上，奥申委开始向全国征集北京申办2008年奥运会整体形象和口号的设计方案。经过专家的反复评审，2000年2月1日在奥申委举行的第二次全体委员会上，通过表决确定了2008年奥申委会徽和申奥口号。申奥口号是“新北京，新奥运”；会徽运用奥运五环色组成五角星，相互环扣。同时，北京奥申委网站开通。

调查，让数据说话 2001年2月2日，盖洛普（中国）咨询有限公司进行的调查结果显示，94.9%的北京市民支持北京申奥。同时，94%的北京市民希望成为志愿者，为奥运会服务。在5个申办城市中，北京市民对申奥的支持率最高。

最广泛的支持 2001年2月24日，国际奥委会评估团举行新闻发布会，表示北京给他

们留下了深刻印象。评估团主席海因·维尔布鲁根说,评估团看到了一个真实的北京,北京申办奥运会得到了政府和市民强有力的支持,提出了一个非常好的比赛规划以及场馆建设方案,并认为申奥将会提高北京人民的生活质量。他表示,经过考察,94.9%的市民支持率是准确的、真实的。延伸到全中国,支持程度超过了10亿人。北京申奥得到了国内外最广泛的支持,这是申奥成功最坚实的基础。

民众自发活动 自从北京宣布申办2008年奥运会以来,北京的广大市民、全国各地和各行各业的人们以及海外华人都通过各种形式表达对北京申奥的支持。2000年5月27日上午,在王府井工美大厦立起申奥倒计时牌,这是北京市民自发设立的第一块申奥倒计时牌。2000年6月1日,奥运畅想少儿绘画大赛在北京举行颁奖仪式,次日又在长城举行了“我的2008”少儿申奥绘画比赛,6月23日全国部分寻呼台协办“申奥万人呼”的活动。2001年5月8日,全球华人支持北京申奥联合委员会在德国宣布,以“全球华人心连心,齐心协力申奥运”为主题的支持北京申奥系列活动正式全面启动。2001年6月30日,“北京奥运炎黄之光——海峡两岸长跑”活动到达终点北京……

明星效应 文体明星们对申奥给予了极大热情。2000年4月29日,著名导演张艺谋出任北京申奥电视宣传片总导演。之后,成龙、杨澜、巩俐、桑兰、刘璇、王治郅等大批文体明星成为申奥形象大使,成龙还在申奥宣传片中打了一段太极拳。2001年5月1日的“新北京、新奥运”大型演唱会更是将中国大陆和中国港台的几乎所有知名艺人“一网打尽”。

国内外知名企业的赞助 北京申奥企业赞助共有三种形式,第一种是“合作伙伴”,第二种是“热心赞助商”,第三种是没有称号但要达到一定的数额。申奥声援团主要由16家“合作伙伴”和13家“热心赞助商”以及另外5家企业组成。

国际公关活动 许多外国友人大力支持北京申奥。2001年6月23日晚,世界著名三大男高音歌唱家在紫禁城午门广场联袂演出,在“6.23国际奥林匹克日”掀起北京申奥活动的高潮。其他还有著名乒乓球运动员瓦尔德内尔、短跑名将刘易斯·路易斯等一大批明星,也都对北京申奥表达了他们的支持。

形象攻势 2000年9月28日,一块块申奥标志被陆续安装在北京西单赛特前的广场上,形成一面“北京申奥墙”,墙长25m、高3.5m,由五大板块组成,象征世界五大洲和奥运五环。2001年3月29日,一组以“新世纪新奥运”为主题的紫铜浮雕在北京体育馆路亮相。

最后角逐 2001年7月7日,北京奥申委代表团离京前往莫斯科,参加最后的“决战”。7月9日,北京申奥展台亮相莫斯科。7月10日,李岚清赴莫斯科。7月11日,巩俐、王治郅、郎平、黄志红等申奥嘉宾在北京展台前为北京进行宣传。7月12日,北京奥申委举行新闻发布会。7月13日,萨马兰奇宣布,2008年奥运会将在北京举办。

萨马兰奇一句“Beijing!”是对默默无闻为申奥出谋划策的策划人的辛勤劳动的大声嘉奖,在整个申奥的形象工程塑造过程中,至少有以下几点值得所有策划人为之倾倒:

口号的博大包容性 “新北京、新奥运”的口号朴实而动人,表达出了中国人对奥运这一体育盛会经久不息的热情,也含蓄地表示出了北京以崭新面貌“卷土重来”的巨大决心和办出一届有别于以往任何一届奥运会的信心。

申奥会徽的丰富内涵 会徽运用奥运五环色组成五角星,环环相扣,同时又是中国传统民间工艺品“中国结”的象征,象征世界五大洲的团结、协作、交流、发展、携手共创新世纪;五星又似一个打太极拳的人形,表现出了中国传统的体育文化精髓。

对实力的重视与宣传 紧扣“绿色奥运、人文奥运、科技奥运”的理念，提出了人人参与环境保护的绿色奥运口号，承诺投入巨资以改善环境等等。

全方位的媒介覆盖 首先由著名导演张艺谋执导北京申奥电视宣传片，在片中表现了浓郁的中国文化特色，同时又重点表现了北京的现代化程度；之后由成龙、杨澜、巩俐、桑兰、刘璇、王治郅等一大批享有国际声誉的文体明星担任申奥形象大使，大大提高了好感度；民间活动不断反映出中国人火热的民族情；世界著名三大男高音歌唱家在紫禁城午门广场的联袂演出更是气势磅礴，将申奥活动推向世界瞩目的地位；同时北京户外从候车亭到广告牌、从宣传招贴到大型雕塑，将整个北京真正塑造成了一个“奥运城”。

申奥的成功也是定位的成功、广告的成功、策划的成功。他们为国内的公关、广告以及企业营销策划带来的启示将是深刻而久远的。

资料来源：尧旭华．中国广告，2001（9）．

一、营销、策划与营销策划

面对市场经济的飞速发展，企业要在竞争日趋激烈的市场环境中生存和拓展，必须树立最具时代特征的营销理念，掌握现代营销策略和技巧，才能增强企业竞争力，在市场竞争中立于不败之地。营销策划是现代企业适应市场、驾驭市场和赢得市场的智慧行为。

（一）营销

1. 营销的含义

营销，即我们通常所说的市场营销，是由英语 Marketing 一词翻译而来的。关于市场营销的解释有很多种，国内外学者或专家从不同角度来解释市场营销。

美国的麦卡锡教授从宏观的角度把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

著名的营销学家菲利普·科特勒教授则从微观角度指出市场营销是指企业的一种职能，即“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

综合各国学者对市场营销所下的定义，我们可以把市场营销定义为：市场营销是指企业的市场经营活动，即企业从满足消费需求出发，综合运用各种经营手段，把商品和服务销售给消费者并获取利润，以引导企业不断发展。

市场营销是互利的交换活动。市场营销要求企业的一切生产经营活动均以满足消费者需求为核心。人的各种需求和欲望是有差别的，他们不光有基本的消费需求，更多的则是多种多样的消费欲望。当人们具有购买能力的时候，便将这种欲望变成了消费需求。例如，为了在夏日享受清凉，人们购买空调；为了出行方便，人们购买交通工具。企业通过向消费者提供产品与服务，也获得了相应的利润。因此说，这种交换是一种互利行为。

在此，要强调说明的是，市场营销绝不能简单地理解为推销商品。实际上，市场营销是

一个极为复杂的综合活动，它涵盖了企业全部的经营活动，既包括企业的组织、策划、协调、决策的管理过程，又包括企业的产品、价格、分销、促销、售后服务等销售活动。企业为了在极大满足消费者需求的同时获得利润的最大化，就必须研究市场的类型、功能、特征和环境；研究消费者消费趋势并引发消费；研究产品、价格、分销渠道和促销渠道。企业的全部经营活动都纳入市场营销的范围。

2. 营销组合

市场营销组合是指企业针对目标市场，综合运用企业可以控制的各种市场营销进行最佳组合，以达到企业的经营目标。

1960年，美国麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为4大类：产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）。因为这几个词的英文字头都是P，所以简称为“4PS”理论。上述4个营销要素是企业能够自主决定的营销手段，故称为可控制因素。企业在分析市场、选择自己的目标市场后，就针对目标市场的需求，综合运用产品、价格、分销和促销等可控制因素，将这些因素进行整体整合，使其相互搭配，制定出最佳的营销方案，满足市场需求，达到企业的预期目标。

营销组合是产品、价格、分销和促销4大因素的组合，而每一个因素又包括许多个小因素，这些小因素又可以形成不同的组合。营销组合是一个经常变化的动态组合，而不是固定不变的静态组合。企业应善于动态地利用可以控制的市场营销因素，制定市场营销组合策略，以适应外部情况的变化，在市场上争取主动，有利于提供企业的市场竞争力。

在“4PS”理论的基础上，著名的营销学家菲利普·科特勒教授提出了“6PS”理论，即在产品、价格、分销和促销4大因素之外，又新增了政治力量（Political Power）和公共关系（Public Relations）。他认为，当今国际市场竞争日益激烈，发达国家之间的贸易摩擦加剧，许多国家政府加强干预，贸易保护主义有抬头的趋势，公众利用团体的力量增强。因此，企业要开拓新市场，在策略上就必须综合、协调地运用经济的、政治的和公共关系等手段，取得有关各方的合作与支持。

（二）策划

1. 策划的含义和特征

从人类诞生以来，对活动的策划就与人的行为相伴而行。在我国，策划的思想源远流长，古语有云：“凡事预则立，不预则废。”预就是要事先做好充分的准备并进行必要的策划。《史记·汉高祖本纪》中说：“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。”运筹就是要事先谋划。而至今，“策划”一词更是在当今社会的各种场合与媒体中被广泛运用。那么，策划到底是什么呢？

策划就是充分利用现有信息和资源，制定有效的、新颖的、可行的方案，达到预定目标的一种综合性创新活动。简而言之，策划就是为了行动谋划可行方案。其特征有：

（1）目标性。任何策划都必须围绕一定的目标，把握原则与方向。开展策划的出发点是为了更好地实现自己的目标，因此，策划过程中的一切活动始终不能脱离目标，而是要根据环境条件的变化，不断进行创新，以使将要采取的行动能产生最佳效果。目标在策划中具有重要地位：目标是策划所希望达到的预期效果，目标是策划的起点，目标的高低与复杂性决定着策划工作的难度，目标是否顺利实现是策划实施效果的衡量检验标准。

(2) 可行性。策划不是空想，是在现实所能提供的条件基础上对要进行的活动所做的谋划。脱离现有条件的策划只能是“海市蜃楼”，因此，这就要求作为活动的策划者要尽可能多地掌握各种现实的情况和信息，全面了解各种可能影响到目标实现的主客观因素，然后结合现实条件进行策划，使策划的实施具有可行性。

(3) 创新性。策划是一种创造思维。策划不是沿着惯性思路考虑问题，区别于别人已经或正要实施的各种方案，打破常规、出奇制胜是策划活动的魅力所在。实践证明，只有构想独特、与众不同、有所创新的策划活动才能产生巨大的冲击力和影响力。

(4) 前瞻性。策划是“创造未来”，是根据目前或可预见的条件谋划未来一定时间内的活动。因此，策划者必须有超前意识，有长远眼光，在设计方案时要“高瞻远瞩”。策划是一种超前思维，对策划方案实施过程中可能遇到的障碍与难点以及各种环境变化的状况，策划者都要事先作出评估并制订出应变对策与措施。只有具有前瞻性的策划活动，才能做到整体利益最大化，这是实现预期目标的重要保证。

(5) 系统性。策划是编导，是一种全方位、多谋略、多手段的整合。它包括信息资源的分析与判断、方案的构思与制订、最后的实施、评估与调整的全部过程。具体来说，策划不仅要提供创意、思路，制定战略，而且要有具体的实施细则，落实人、财、物的合理配置，通过谋划以较少的投入获得较大的效益产出。

(6) 动态性。策划是针对未来的活动作出的当前抉择。未来的环境变化存在一定程度的不确定性，依据现实条件很难准确判断未来实施过程中可能出现的情况变化，这就客观要求策划具有动态性特征。策划的动态性特征表现在策划方案的形成过程中要充分考虑到未来形势难以把握的变化，使方案的实施具有一定的灵活性，以便可以因时、因地、因情况变化而机动执行；也表现在策划方案的执行过程中，可以根据情况的变化和实施效果的反馈而对原有策划方案进行必要的调整和补充，使策划方案的实施效果更加显著。

2. 策划与相关概念的区别与联系

策划与计划是两个很容易混淆的概念。策划与计划有着紧密的联系。策划所确定的活动构思框架和内容目标决定着计划该如何形成，计划是策划的具体实施细则，任何策划都必须通过计划来实施。但策划和计划又有着明显的区别。策划重点回答“做什么”，计划重点回答“怎么做”。创意是策划的灵魂，从整体上看是一种具有超前性、挑战性、创新性、灵活性的思维活动；计划则通常表现为一个关于实现策划目标的行动方案，是在任务既定的情况下对日常工作流程进行的安排，遵循程序与步骤，一般不具有创新性的特点。

策划与决策亦是一对意思接近的概念。在策划活动中，策划与决策是紧密相联的。策划中会有决策的环节，但又不同于决策。策划重在“谋事”，其工作的主要内容是设计方案和策略谋划，并制定出切实可行的方案，供决策者选择。决策就是选择，管理者根据策划人提供的方案进行评估选择，然后选择满意的方案付诸实施，亦即我们通常所说的“拍板”。简而言之，策划为决策提供创意思路和设计方案，决策对策划作出选择和决断。策划和决策的科学分工和程序化，使策划活动的效能更加明显。

(三) 营销策划

1. 营销策划的概念

营销策划是针对营销活动的策划，特别是针对企业市场营销活动的策划，它是指在对企

业内、外部环境进行准确分析,并在有效利用企业经营管理资源的基础上,围绕企业的市场目标及绩效要求,对一定时间内的企业营销活动的目标、战略、实施方案的预先设计和规划。

在营销实践中,企业早期的营销策划主要依靠个人的经验,侧重于出点子、提意见和想办法。随着企业规模的扩大和经营内容的增加,多变的市场环境和激烈的市场竞争,在客观上要求企业运用科学的理论和方法,掌握营销策划的原理、方法和程序,提高营销策划的可靠性和效果。营销策划是一个复杂的综合过程,需要经过调查、谋划、评价、反馈等多个程序。



延伸阅读

营销策划的发展

市场营销策划作为市场营销活动的重要功能之一,伴随着市场营销学的系统形成就开始出现了。最初,市场营销策划作为市场营销的一个职能依附于市场营销,在企业内部设置专人或职能部门,兼职或专职地从事市场营销策划工作。随着生产力的发展,市场竞争日趋激烈,企业对市场开拓的营销战略和策略的需要逐渐重视,市场营销策划作为一种重要的营销职能和市场营销分工独立出来,于是独立策划人、企划部、咨询策划公司、广告策划公司、公关策划公司、市场研究公司、市场营销策划公司等应市场营销发展的需要出现了。市场营销策划是市场竞争日趋激烈的产物,它又服务于市场竞争。市场营销策划向市场营销注入更多的知识资源含量,优化市场营销资源配置,引导市场竞争向良性循环的方向发展。

市场营销策划作为独立的市场营销分工,最早源于美国。20世纪50年代,美国经济在第二次世界大战后经历了十多年的繁荣之后,市场形势发生了巨大的变化,市场有效需求不足,商品销售困难,市场竞争加剧,促使市场营销策划职能机构和中介应运而生。早期的市场营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。20世纪60~70年代,日本经济在“十年倍增计划”的实施和贸易各国的经济政策导向下高速增长,出于市场开拓和营造新的国内外市场为企业的发展铺设高速公路的需要,市场营销策划在日本逐渐成长起来,许多兼职或专职的市场营销策划职能机构和经营组织涌现出来,并为日本企业的发展开拓了广阔的国内外市场。

在中国,市场营销策划最早出现在20世纪80年代的后期,其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入90年代中期,随着中国经济体制改革的不断深入和市场经济制度的逐步完善,促进了中国经济的高速发展和人民生活水平的迅速提高,新的市场经济体制大大刺激了生产力的发展,物质极大丰富,市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场,变成普遍供大于求的买方市场。随着市场竞争的日益激烈,市场营销的成功与否直接威胁着企业的生存和发展。于是,市场营销策划的研究从介绍国外市场营销策划的理论、方法、策略和案例,逐步过渡到结合中国的具体实际,开始探索中国市场营销策划的特点、方法和策略,并指导企业的市场营销实践活动。相应地,市场营销策划的实践,也由“点子”、“创意”等进化为一个个的整体营销策划案、营销策略策划案、新产品开发

策划案、营销广告或公关策划案等商品形式，市场营销策划的主体也由企业职工、部门经理、兼职者、企业的“客卿”等迅速转化为专业性的广告公司、公关公司、文化传播公司、形象设计公司、市场研究公司、咨询公司、顾问公司、营销策划公司等法人实体。市场营销策划的实践在理论经济发达地区广泛地为各种形式和不同所有制的企业所接受，并把企业的市场营销活动引向消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环中。

2. 营销策划的创新

营销策划创新是指企业用新观念、新技术、新方法对企业营销方案进行重新设计、选择、实施和评价，以促进企业市场竞争力不断提高的措施。

20 世纪 80 年代开始，随着国际营销理论和实践的深刻变化，出现了大市场营销、关系营销、知识营销、CS 营销、CIS 营销、服务营销、绿色营销、网络营销等策划创新。

二、营销策划的要素、特征与类型

（一）营销策划的要素

营销策划是围绕实现某一目标或解决某一难题而出谋划策的活动过程的重要内容，但不是它的全部。更为重要的是，无论多么高明的“点子”离开了企业踏实、长期的整体运作，也难以得到实现。不能实现的“点子”，对企业毫无意义。要全面理解营销策划的丰富内涵应把握其三要素：

1. 创意

创意是与众不同、新奇而富有魅力的构思和设想，策划的关键是创意，可以说，创意是策划的核心和灵魂。因此，创意是策划的第一要素。

创意并不是什么高深莫测的东西，其获得一是靠思维的积累，只有长期地积累有关事物的信息并重视对其中重要信息的加工，才有灵感的爆发、火花的闪现和创意的获得；二是靠充分发挥想象力、联想力和创造力，开阔思路；三是靠独特的思维方式，策划人员须打破常规习惯、定势、收敛的思维的方式，而采用一定条件下的逆向思维、立体思维、发散思维、交叉思维。



延伸阅读

指向麦加的地毯

比利时地毯商人范格维格，为了把自己的地毯打进阿拉伯市场，根据阿拉伯国家穆斯林教徒跪在地毯上做朝拜时必须面向麦加城方向的特点，特意设计了一种地毯。这种地毯中间嵌有永远指向麦加城方向的指针，这样，教徒只要铺上了地毯，就能知道麦加城的方向所在。这种祈祷地毯虽然比普通祈祷地毯价钱高出许多，但它一上市，就受到穆斯林教徒的广泛欢迎，成了供不应求的紧俏货。

2. 目标

策划是围绕解决某一难题，达成某一目标而进行的活动，因此，它具有较强的方向性和目的性。为使目标切实可行，要做到以下几点：

(1) 确定目标焦点，使之具体化、数量化；

(2) 对长期目标进行分解，制定出阶段性的短期目标，各阶段的短期目标之间保持持续性和协调性。

(3) 目标的价值性，即策划确定的目标对企业的管理人员和员工是有意义、有价值的，和他们的利益息息相关，以取得他们的认可、支持和配合，以便充分调动他们的积极性。

3. 可操作性

策划不仅要有新颖的构思、具体的目标，还要具有很强的可操作性，能够实施，易于实施。可操作性一是在企业现有的人、财、物等有形资源与信息、商誉、品牌等无形资源与条件下可以实现；二是考虑到外部环境的制约，与外部环境的冲突；三是指有具体的、清晰的行动方案，使策划的参与者能懂得游戏规则，遵循游戏规则。

总之，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，目标多么具体、富有鼓动性，也没有任何实际的价值。

(二) 营销策划的特征

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的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，将具有浓厚小农经济色彩的“量入为出”的思维转变为“量出为人”的市场经济的思维。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，从而实现企业综合经济效益最大化的目标。

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。

2. 营销策划是市场营销系统工程

营销策划是关于企业营销的系统工程，表现在时间上的前后照应；营销策划的每一个环

节总是环环相扣，一个活动的结束将是下一个活动的开始，形成营销活动链，表现在空间上形成立体组合。企业的营销活动，总是多种营销要素的立体组合，通过这种组合进行全方位推进。

营销策划是一项复杂的智力操作工程，要投入大量智慧和高难度的脑力劳动。营销策划要有大量间接经验的投入，一是作为策划人必须具有广博的知识，构成策划的支持系统；二是广博的知识能够被灵活地运用到策划之中，才能形成一流的营销策划方案。营销策划还要有大量的直接经验投入，它是策划的基础，缺乏直接的经验，往往限于纸上谈兵，难以策划出适应市场的优秀营销方案。

营销策划强调对既有资源和可利用资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理。系统论是 20 世纪中期发展起来的一种科学理论，它认为：凡是由相互联系和相互作用的各种因素所组成并具有特定功能的总体都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单相加，而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机总体。总体具有不同于组成因素或子系统的新功能，总体“大于”各组成成分的孤立属性的简单集合。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。营销策划是一系列点子、谋略的整合，是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。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定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操作性。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。

营销策划活动不是一成不变的，它要具有一定弹性。营销策划通常包括两个部分，一是超前设计部分，一是未来完善部分。作为一种超前决策，不可能想尽未来的一切，而且，市场是千变万化的，任何方案都有可能是不完善的，都需要在实施过程中，根据实际情况加以调整和补充。营销策划的调适性表现在：在营销策划之初，就要考虑未来形势的变化可能性，让方案具有灵活性特征，能适应未来变化的环境；在方案执行过程中，可以根据市场的反馈及时修正与市场脱节的部分，让方案贴近市场，这样才能使方案具有可操作性。



延伸阅读

有效营销策划的一个中心、两个基本点

一个中心——影响消费者购买决策

消费者的购买决策过程，可以用五个“来”概括：看过来—走过来—停下来—买下

来一再回来。影响营销策划的目的就是通过营销活动的战略性规划与策略性安排，有效影响消费者的购买决策。

两个基本点——科学策划与执行到位

营销策划应以“科学策划”为基础，围绕消费者购买决策中的五个“来”进行谋划，以实现对本企业产品销售的有效推动。同时，营销策划应以“执行到位”为保障，营销效果是执行出来的，可以说三分创意，七分执行。如果执行不到位，效果将会大打折扣。

（三）营销策划的类型

营销策划由于覆盖领域广阔、内容丰富，可以从不同角度分为不同的类型，它们之间互相关联成系统的营销策划体系。对营销策划进行分类研究，便于认识营销策划的本质和各个不同的侧面，并根据企业的实际需要和策划人的条件，设计、委托或接受不同的营销策划任务。

按照营销策划的不同性质划分，可将营销策划分为营销基础策划和营销运行策划。营销基础策划是保证企业营销运作顺利进行的基础工作方面策划，它主要包括市场调研策划和企业战略策划。市场调研策划为企业营销运作策划提供起点和基础，企业战略策划则为营销运作策划提供方向和基本框架。营销运行策划是指落实企业战略目标、保证营销活动日常运行和有序进行的设计行为，它主要包括战略方针层次的营销策划和战术原则层次的营销策划。

按照营销策划主体的差异性划分，可将营销策划分为企业内部自主型策划和外部参与型策划。企业内部自主型策划，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，也有的企业把营销策划的职能放在总经理办公室综合管理。其特点是在熟悉企业内部的资源状况和条件的情况下制订策划方案，可操作性强，但方案的创意和理念设计受企业文化或管理体制的约束，否定意识差或不敢否定，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）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。外部参与型市场营销策划的特点是显性投入高，隐性投入低，起点高，视角不同，创意新奇，理念设计战略指导性强，方案逻辑系统性强，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。

按照营销策划的指导作用时间的长短划分，可将营销策划分为营销过程策划（贯穿于企业营销的全过程，属中长期策划）、阶段策划（贯穿于企业营销的各个阶段，属中短期策划）和时段策划（针对企业营销某一时段所开展的活动内容进行策划，属短期临时策划）。

按照市场营销策划的客体划分，可将营销策划分为市场营销整体策划、市场调研策划、市场营销战略策划、新产品开发策划、价格制定策划、营销渠道策划、公关策划、广告策划、CI策划、CS策划和营销人才开发策划等。

（四）营销策划的作用

营销策划是市场经济发展的产物，是现代企业开展市场竞争的需要。它源于市场营销的实际，又回到市场营销的实际，并形成系统的营销理论和方法指导实践。其作用表现在：

1. 提高企业经营管理水平

现阶段的企业虽然接受了市场营销的观念和方法,但更多的是按惯例和经验来进行市场营销活动,缺乏科学的理论指导和系统的营销管理基础。随着科技的进步和生产力的提高,企业与企业之间的竞争和产品与产品之间的竞争日趋激烈,市场环境由“卖方市场”转变为“买方市场”,不少企业面临着一个共同的难题——产品积压、滞销,这就要求企业必须建立以需求管理为核心的生产经营体制来适应变幻莫测的市场环境。市场营销策划以多学科知识的综合运用为基础,以市场营销理论为指导,引导消费,创造需求,为企业的发展拓展市场空间;把商品、人的需求、市场环境、生产者与消费者的沟通、企业资源合理配置等有机地联系起来,有效地解决企业的市场营销难题。同时,市场营销策划的应用,有利于消除传统体制下的“三拍”(即决策时拍脑袋,上级领导面前拍胸脯,而经营失败则拍屁股开溜)决策现象,促进企业经营决策的科学化、民主化和高度的市场可行性。

2. 增强企业的市场竞争实力

市场营销策划以多学科知识集成为基础,用现代多维的创造性营销思维打破传统思维的禁锢,敢于超越时间和空间进行创新思维。用崭新的营销观念和经营哲学指导企业进行营销制度创新、营销方式和策略的创新和产品创新;用营销创新去适应需求、创造需求和满足需求,有利于提高企业的市场竞争实力。

3. 促进企业营销资源的高效配置

市场营销策划是知识高度密集型营销活动,它通过多学科知识的集合、碰撞,打破常规和习惯的束缚,用超常的思维、创新的思维和系统的思维,创造性地把企业既有的和可利用的人才、资金、技术、物质基础、信息、市场优势和外界有利环境因素等资源重新整合,高效配置出企业营销的高效益。

4. 促进市场经济的发展

市场营销策划通过正确的方法论引导消费,倡议合理、健康的消费方式,改造原有的生活方式,不断地产生新的消费需求,使原有市场不断扩大或者营销出某个领域的新市场,为生产经营活动不断创造更广阔的发展空间。市场营销策划不仅仅具有引导消费需求、开拓和营造市场的功能,更重要的是,它还要引导企业合理地优化配置资源,开发新产品(包括有形和无形产品),策划促销活动,架起沟通生产与消费的桥梁,使潜在的消费需求转化为现实的、满意的消费需求。市场营销策划不仅要策划出新的消费需要和新的市场,而且还要策划和设计出满足这些需要或市场的手段——投入少、产出高的生产经营活动方案。市场营销策划是市场经济发展到一定阶段的必然产物,它源于市场经济,又反作用于市场经济,当市场营销策划为广大企业普遍应用时,将会对市场经济的发展起着巨大的推动作用。



边学边练

“奔驰”——质量、创新、服务

德国奔驰汽车公司在世界汽车行业独树一帜,以优质优价闻名于世。在激烈的市场竞争

中,世界许多汽车制造公司削减生产,缩短工时,裁减人员,而奔驰公司不仅保持生产,而且产量还略有增加。在激烈的国际竞争中奔驰之所以能够很好地求得生存和发展,并成为世界汽车工业的佼佼者,重要的一点就在于它以“顾客要求第一”、“广为顾客服务”为经营理念,充分认识到公司提供给顾客的产品,不仅是交通工具,还应包括汽车的质量、造型、功能、维修服务等,即以自己的产品整体来满足顾客的整体要求。

(一)“奔驰”的质量观

奔驰汽车的质量是首屈一指的。在产品的构想、设计、研制、试制、生产、维修等环节都突出了质量标准。其措施主要有:

(1) 不断提高职工的技术水平,造就一支技术熟练的职工队伍。奔驰公司在国内有502个培训中心,培训范围包括新招学徒工的基本训练、公司管理人员的培训和在职职工的专业提高。受基本训练的职工平均每年维持在6000人左右,另外每年约有2万~3万在职职工参加培训,以保证职工的业务水平不断提高。

(2) 建立严格的质量检测制度。公司的质量检测制度是严格的,手段是先进的。对外加工件的检查,如一箱中发现有一个不合格,就要全部退货。对公司自产的引擎要经过42道工序自动检验。油漆稍有划痕,也要返工。公司的安全部门每年要用100辆崭新的汽车以时速35公里的速度冲撞坚固的混凝土厚墙,以测验前座的安全性。

(3) 宁缺毋滥,确保优质。为确保奔驰车的质量,公司始终严格限制产品的数量。多年来,奔驰车的产量一直控制在70万辆左右,而不像美国和日本的汽车公司逐年增加产量。

由于奔驰公司严把质量关,使公司保持着优质名牌的地位和声誉。正如该公司在广告中所宣称的那样:“如果有人发现我们的奔驰汽车发生故障,被修理车拖走,我们将赠送您奖金一万美元。”今天,奔驰汽车已在全世界的顾客心目中树立了这样的金字招牌:奔驰——优质。奔驰车具有舒适、安全、耐用的特点,一辆奔驰车一般使用15年不会出大毛病,所以它能在世界汽车业市场萧条的时候,仍保持较大的销售量。

(二)“奔驰”的创新观

奔驰汽车公司自开创以来,一直坚持大胆而科学的创新,以创新求发展是该公司的一贯方针,他们不断变换车型,不断将新的工艺技术应用到生产上。奔驰公司在创新中始终贯彻“顾客要求第一”的经营理念。顾客的要求通过计算机向生产流水线发出指令,生产流水线即可生产出符合顾客要求的产品。目前,该公司生产的车辆从一般小轿车到大型载重汽车共160种,计3700个型号。

(三)“奔驰”的服务观

尽管奔驰汽车是优质汽车的代名词,但奔驰公司并未满足于此,而是在向用户提供优质产品的同时,还向用户提供优质的服务。该公司为解除用户的后顾之忧,开设了大量的服务网点。该服务网包括两个系统:一是推销服务网。它分布在德国的各大中城市。在订购时,顾客还可以提出自己的特殊要求,如汽车的颜色、空调设备、音响设备,乃至保险式车门钥匙等。二是维修站。该公司在前联邦德国就有1244个维修站,在公路上平均不到25公里就可以找到一家奔驰车维修站,从事服务工作的人数达6.9万人。服务项目从急送零件到以电子计算机进行的运输咨询服务等,甚为广泛。维修人员技术熟练,服务热情,检修迅速。

质量、创新、服务并非奔驰公司独创,也不是什么秘密。但是在它和产品的有机结合上各企业却有所差异。正是这种结合上的差异,才使奔驰汽车公司牢固地树立了整体产品的良