

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材



谭俊华 ©主编

营销策划



YINGXIAOCEHUA

本书提供配套电子课件和习题参考答案



清华大学出版社

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

营 销 策 划

谭俊华 主 编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共十一章,全面阐述了营销策划的基本理念,主要包括营销策划导论、企业营销环境分析、市场调研策划、目标市场营销战略策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、营销策划书、网络营销策划以及服务营销策划等内容。

本书在吸收营销策划最新理论及实践成果的基础上,通过大量的图表和案例,帮助读者掌握相关知识要点,以便在实践工作中能够很好地学以致用。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理及相关专业学生的教材,也可供广大营销从业人员、企事业单位营销管理人员学习和参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/谭俊华 主编. —北京:清华大学出版社,2014.1

(普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-302-34603-6

I. ①营… II. ①谭… III. ①营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 290875 号

责任编辑:王 定 程琪

封面设计:周晓亮

版式设计:牛静敏

责任校对:曹 阳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.5 字 数:404 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版 印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3500

定 价:30.00 元

产品编号:054105-01

前言

进入新世纪以来,随着经济的快速发展,人们的收入也日益增加。面对变幻莫测的营销环境,人们的消费观在日趋理性、成熟的同时,也向个性化、定制化方向发展,呈现多变性的特点。企业要适应消费者这些变化,就必须认真研究营销环境,结合企业自身资源和条件,科学筹划,力求最大限度地满足消费者的需求,提升企业在消费者心中的形象。

消费者的需求具有发展性的特点,而企业的资源总是有限的,为此,对企业营销活动实行科学的策划,是企业的必然选择。在我们身边,有许多经典的营销策划案例,例如:中国移动的动感地带品牌策划,极大提升了其品牌形象;超级女声节目的火爆,让我们知道原来娱乐营销也可以这样策划等。这些经典的营销策划案例,都是策划人在认真研究市场的情况下,大胆创新的结果,体现出策划人的创意思想和智慧。

正因为营销策划如此重要,现在许多高校都将“营销策划”作为市场营销专业的一门专业核心课。一个有意思的现象就是,在许多市场营销专业毕业生离校的时候,均会将这本书带走,而不是卖掉或舍弃。这也体现出学生的一个观点——这本书是有价值的,今后一定会用到。

营销策划是一门实践性很强的应用性学科,因此,本书的编写以营销策划的基本流程为逻辑起点,以营销任务策划为主线,力求使教材具有科学性、实用性与前瞻性。具体而言,本书体现出以下几个特点:

1. 本书在进一步强化营销基本理论的基础上,大量引荐了最新研究成果和最新发展动态,同时结合营销实践发展中所出现的一些新情况、新特点,对营销策划工作的新变化进行了介绍和分析。
2. 强化案例教学,一方面便于学生理解,另一方面也方便教师教学。本书所采纳的案例都是一些社会关注的热点话题,短小精悍,可以激发学生的学习兴趣。
3. 强调实践和可操作性,本书采用大量营销策划实例,阐述了企业营销策划中的程序、方法和操作技巧,以及策划中的注意事项,便于学生在日后的实际工作中采纳和使用。
4. 本书在每一章开篇都对要求掌握的知识点进行了说明,结尾附有综合训练题,学生可以结合学习内容进行思考和分析,达到强化所学知识的目的。

本书共十一章,主要内容包括:第一章营销策划导论,第二章企业营销环境分析,第三章市场调研策划,第四章目标市场营销战略策划,第五章产品策划,第六章价格策划,第七章分销渠道策划,第八章促销策划,第九章营销策划书,第十章网络营销策划,第十

一章服务营销策划。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理及相关专业学生的教材，也可供广大营销从业人员、企事业单位营销管理人员学习和参考使用。

本书的出版得益于同行专家和学者的大力支持。在写作过程中，也参阅了大量国内外学者的优秀论著，由于篇幅限制，不能一一列出，在此表示由衷的歉意和谢意。由于编者能力有限，加之时间仓促，书中难免存在不足之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

2013 年 11 月

目 录

第一章 营销策划导论	1
第一节 策划概述	1
一、认识策划	1
二、策划的含义	2
三、策划的构成要素	3
四、策划与计划的联系与区别	3
第二节 营销策划概述	4
一、营销策划的含义	4
二、营销策划的特点	4
三、营销策划的作用	8
四、营销策划的主要原则	10
五、营销策划的主要方法	12
六、几种常见的营销策划技巧	19
第三节 营销策划的流程	22
一、界定问题	22
二、收集和整理信息	23
三、环境分析	23
四、产生创意,设计方案	23
五、方案评估和论证	24
六、撰写策划书	24
七、落实方案,实施战略	24
八、效果评估	25
第四节 营销策划中的创意	25
一、认识创意	25
二、创意的特点	26
三、创意的培养和开发	28
四、营销策划创意的过程	30

第五节 营销策划人员的素质和能力	31
一、营销策划人员的定义和主要工作内容	31
二、营销策划人员的素质	32
三、营销策划人员的能力	35
第六节 综合训练题	37
一、名词解释	37
二、问答题	37
三、案例分析	38
第二章 企业营销环境分析	41
第一节 认识营销环境	41
第二节 市场营销环境的概念	42
一、市场营销环境的分类	42
二、营销环境与企业营销活动	43
第三节 企业宏观环境构成要素	44
一、人口环境	44
二、经济环境	45
三、自然环境	46
四、科技环境	46
五、政治法律环境	47
六、社会文化环境	48
第四节 企业微观环境构成要素	48
一、企业内部环境	49
二、营销中介	49
三、竞争者	50
四、顾客	51
五、社会公众	52

第五节 营销环境的分析方法	54
一、PEST 分析方法	54
二、EFE 矩阵分析法	55
三、IFE 矩阵分析法	56
四、SWOT 分析方法	57
第六节 综合训练题	64
一、名词解释	64
二、问答题	64
三、案例分析	65
第三章 市场调研策划	69
第一节 市场调研策划概述	69
一、市场调研的含义	69
二、市场调研的内容	70
三、市场调研的类型	72
第二节 市场调研的流程策划	74
一、准备阶段	74
二、设计阶段	75
三、实施阶段	75
四、总结阶段	77
第三节 市场调研的方法	77
一、文案调研法	77
二、定性调研法	79
三、访问法	81
四、观察法	82
五、实验法	83
六、网络调研法	84
第四节 市场调研报告的撰写	85
一、调研报告的写作原则	85
二、调研报告的类型	85
三、调研报告的内容	86
第五节 问卷设计	88
一、问卷的一般结构	88
二、问卷问题的类型	89
三、问卷设计中应注意的问题	93
第六节 综合训练题	94
一、名词解释	94

二、问答题	94
三、案例分析	94

第四章 目标市场营销战略策划	97
第一节 市场细分策划	97
一、认识市场细分	97
二、市场细分的方法	98
三、市场细分的程序	99
四、市场细分的要求	100
五、市场细分的标准	101
六、细分市场的评估	103
七、市场细分应注意的问题	105
第二节 目标市场选择策划	106
一、目标市场的概念	106
二、目标市场战略	106
三、影响目标市场选择策划的因素	107
四、目标市场选择的五种模式	109
第三节 市场定位策划	110
一、认识市场定位	110
二、市场定位的主要方法	111
三、市场定位策划的步骤	112
四、常见的市场定位战略	112
第四节 综合训练题	114
一、名词解释	114
二、问答题	114
三、案例分析	114
第五章 产品策划	117
第一节 产品整体及组合策划	117
一、产品及产品整体概念	117
二、产品组合概念	118
三、产品组合分析	119
四、产品组合策划	121
五、产品组合调整策划	121
第二节 品牌策划	123
一、品牌的内涵	123

二、品牌名称及标志策划	123
三、品牌策略策划	126
第三节 包装策划	128
一、包装策划概述	128
二、包装策略策划	129
第四节 不同产品生命周期阶段的 策划	130
一、产品生命周期的概念	130
二、产品生命周期不同阶段的 营销策略	131
第五节 新产品的开发与推广策划	134
一、新产品概述	134
二、新产品开发策划	135
三、新产品推广策划	137
第六节 综合训练题	138
一、名词解释	138
二、问答题	138
三、案例分析	138
第六章 价格策划	141
第一节 价格策划概述	141
一、价格策划概念	141
二、价格制定的程序	141
三、影响定价的主要因素	143
四、定价方法策划	145
第二节 价格策略策划	148
一、新产品定价策划	148
二、产品组合定价策划	149
三、心理定价策划	150
四、折扣定价策划	150
五、差别定价策划	151
第三节 竞争性调价策划	151
一、降价策划	151
二、提价策划	152
三、价格变化的反应	152
第四节 综合训练题	154

一、名词解释	154
二、问答题	154
三、案例分析	154
第七章 分销渠道策划	157
第一节 分销渠道结构策划	157
一、分销渠道的长度策划	157
二、分销渠道的宽度策划	158
三、分销渠道的系统策划	159
第二节 分销渠道设计策划	160
一、影响分销渠道设计的因素	160
二、分销渠道的设计程序	162
第三节 分销渠道管理策划	164
一、渠道成员激励	164
二、渠道冲突管理	165
三、渠道系统整合	166
第四节 综合训练题	167
一、名词解释	167
二、问答题	167
三、案例分析	167
第八章 促销策划	169
第一节 促销及促销组合概述	169
一、促销的概念及方式	169
二、促销的基本策略	170
三、影响促销组合的因素	171
四、促销策划的基本程序	172
第二节 广告策划	173
一、广告策划概述	173
二、广告总体策划	177
三、广告媒体策划	179
四、广告效果评估	181
第三节 公共关系策划	182
一、公共关系策划概述	182
二、公共关系策划的程序	183
三、公共关系具体活动策划	185
第四节 营业推广策划	187

一、营销推广的含义	187
二、营业推广的具体方法	187
三、营业推广策划的程序和内容	189
第五节 人员推销策划	191
一、人员推销的概念	191
二、人员推销的基本形式	192
三、人员推销的类型	192
四、人员推销的工作步骤	193
五、人员推销策划的程序与内容	194
第六节 综合训练题	196
一、名词解释	196
二、问答题	196
三、案例分析	196
第九章 营销策划书	199
第一节 营销策划书概述	199
一、营销策划书的含义	199
二、营销策划书的作用	201
三、营销策划书的编制原则	202
四、营销策划书的基本结构	203
五、营销策划书的主要内容	204
六、营销策划书的撰写技巧	208
七、营销策划书的推销与实施	210
第二节 营销策划书的模式	211
一、按部就班模式	211
二、问题解决模式	214
三、内容策划模式	215
第三节 营销策划书范例	215
一、企业营销环境分析	215
二、SWOT 分析	216
三、营销目标	217
四、营销战略	218
五、营销组合策略	218
六、行动方案	221
七、效益分析	223
第四节 综合训练题	224

一、问答题	224
二、情景模拟	224
第十章 网络营销策划	225
第一节 网络营销策划概述	225
一、网络营销策划的内涵	225
二、网络营销策划的特点	225
三、网络营销策划的层次	226
第二节 网络营销策划的方法	227
第三节 网络营销策划流程	232
一、确立网络营销策划目标	232
二、拟定策划方案	232
三、进行网络调查与预测	233
四、编写策划方案	233
五、方案的实施与控制	234
六、效果测评	234
第四节 网络营销组合策划	235
一、网络营销产品策划	235
二、网络营销价格策划	239
三、网络营销渠道策划	242
四、网络营销促销策划	244
第五节 综合训练题	246
一、名词解释	246
二、问答题	246
三、案例分析	246
第十一章 服务营销策划	249
第一节 服务与服务营销	249
一、服务的本质	249
二、服务营销的含义与特征	250
三、服务营销三角形	251
第二节 服务营销策划的流程	252
一、细分市场	253
二、把握服务需求	254
三、设定服务策划目标	254
四、判定服务流程	255
五、调节服务能力	256

六、服务质量管理	257	二、服务技巧化营销策划策略	264
七、确定服务方式	259	三、服务可分化策划策略——	
第三节 服务营销组合策划	259	服务自助化	265
一、产品策划	260	四、服务关系化营销策划策略——	
二、定价策划	260	服务细微化	265
三、渠道策划	261	五、服务规范化营销策划策略——	
四、促销策划	261	服务理念化和标准化	265
五、人员策划	262	第五节 综合训练题	266
六、有形展示策划	262	一、名词解释	266
七、过程策划	263	二、问答题	266
第四节 服务营销策划的策略与		三、案例分析	267
方法	264	参考文献	269
一、服务有形化策略	264		

第一章

营销策划导论

通过本章的学习，读者应掌握以下知识：

- 策划的含义、特征和构成要素
- 营销策划的含义和作用
- 营销营销的基本原则
- 营销策划的特点
- 营销策划的流程
- 什么是创意、如何进行创意的开发
- 营销策划人员应具备的素质和能力

第一节 策划概述

一、认识策划

策划一词，在我们的生活中使用频率很高。例如，策划一次春游，策划一台晚会，策划职业，策划人生等。人们常说：要通过策划来实现自己的远大理想。那么，您知道策划的本意是什么吗？

“策划”一词的使用有着悠久的历史，最早可见于《后汉书·隗器传》，意思为计划、打算。在古代，策划主要用作名词，与现在的计划、计谋、对策、谋略的意思比较接近。如《史记·汉高祖本纪》中说：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”这里强调了运筹帷幄的重要性，它把策划定义成决定千里战事的谋略。再如《礼记·中庸》中说：“凡事预(豫)则立，不预(豫)则废。”这里的“预”就是要我们做决策时要充分考虑每一种情况的可能性，然后再做好决策。做任何事情，事先谋虑准备就会成功，否则就要失败。这些名言都蕴含着朴素的策划思想，给我们认识策划提供了很好的启示。可以这么说：我国古代丰富的策划实践和策划思想，为人类的策划宝库增添了宝贵的内容。

而在现代，策划的动词性含义增强，其核心要素主要有信息、创意、点子、谋略和目标等。在《辞海》中，“策划”被解释为：计划、打算。《现代汉语词典》的解释为：筹划和谋划。策划是找出事物的因果关系，权衡未来可采取的途径，作为目前决策之依据，即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。

二、策划的含义

到底什么是策划，现在是仁者见仁，智者见智。不同的学者研究领域不同，看问题的角度不同，现在还没有一个统一的说法。比较常见的定义有以下几种：

- (1) 策划是人类运用脑力的理性活动，是一种思维活动，智力活动，属于脑力劳动。
- (2) 策划是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。
- (3) 策划是为实现特定目标，提出新颖的思路对策，并制定具体实施计划方案的思维活动。
- (4) 策划是通过实践活动获取最佳成果的智慧或智慧创造的行为。

本书在借鉴前人研究成果的基础上，对策划做出如下定义：

策划是指个人或组织为实现某种预期的目标，在借助科学的方法、系统的方法和创造性思维，在充分调查市场环境以及与之相关联的环境的基础上，对未来即将发生的事情，进行系统、科学的预测，运用掌握的策划技能、新颖超前的创意和跨越式思维，对现有资源进行优化整合，并进行全面、细致的构思谋划，从而制定详细、可操作性强的，并在执行中可以进行完善的方案的过程。

从以上策划的定义中可以看出，策划具有以下几个特征：

- (1) 策划具有明确的目标。策划是为了解决实际问题，无论什么样的策划方案，都是有一定目的的，这是策划的动力和前进方向。
- (2) 策划必须要有创意。策划是人的智慧和经验总结，同时也是一种思维的革新，策划与创意紧密相连，具有创意的策划才是具有生命力的策划，策划是创意的灵魂。
- (3) 策划具有一定的前瞻性。策划是对未来的事，做出当前的决策。所以策划者必须在认真调查的基础上，有超前的眼光，对可能产生的效果有充分的考量，对策划方案实施过程中可能遇到的各种问题，要有足够的准备，并制定出具体的应对策略。
- (4) 策划具有科学性。策划活动遵循一定的规律，它并不是人们的突然想法，它是建立在科学的基础上人们所进行的创造性的思维活动。
- (5) 策划必须具有可操作性。策划不是天马行空，不是夸夸其谈。策划所提出的具体方案应当在现有人力、物力、财力和技术条件下有实现的可能性。我们必须对策划方案的每一个细节都要进行周密的安排。否则再有创意的策划，也是没有意义和价值的。

三、策划的构成要素

综合分析策划的发展历史以及古今中外对策划的描述可知,策划由策划主体、策划对象和目标、策划资源和策划方案四大要素组成。

(1) 策划主体。指的是策划人或决策者,可以是某个自然人或某个组织。策划主体在整个策划活动中处于决定性的位置。策划人的综合能力和水平直接决定着策划的成败和实际效果。在现实生活中,就某个策划而言,一般策划主体由这个领域里的专业特长人担任。在复杂的策划活动中,策划者可以由多方面的专家组成智囊团共同担任。

(2) 策划对象和目标。即策划的具体对象以及策划所要达到的具体目标。策划目标是指策划人所希望达到的预期结果,策划本身就是为了达到一定目的所进行的创造性思维活动,策划目标是策划努力的方向,也是衡量和评价策划效果的标准。

(3) 策划资源。策划资源泛指策划人在策划时,所有可控制和利用的人力、物力与财力。任何策划的制定和实施都要有足够的资源和条件进行支撑,策划活动同时也是最大限度整合自身优势力量和资源,以最小的投入获得最佳的实际效果。

(4) 策划方案。即在策划目标的指导下,利用策划资源进行的创造性活动。策划方案就是实施策划的结晶,是实现策划目标的指路明灯,也是我们更好实施策划的保证。

四、策划与计划的联系与区别

在现实生活中,人们往往将策划与计划混为一谈,其实它们之间既有联系,又有区别。

1. 策划与计划的联系

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,计划是策划的最终结果。策划不仅提供了计划制订和实施所应围绕的中心即目标,还提供了目标实现的最优方案,这些都应是计划制订时所必须加以考虑的。计划是策划中的具体实施细则,也是策划实施的重要保证。计划是策划和实施之间的桥梁,任何策划都必须通过计划来实施。策划和计划都面向未来、指导未来,都强调前瞻性和科学性。

2. 策划与计划的区别

策划的中心是为特定活动的特定目标实现进行策略谋划,包括分析情况、发现问题、确定目标、策略运用、构思设计和优化方案,最后形成具体工作计划以及反馈控制等一整套活动过程。

计划只是策划的最终结果,是在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下,为即将进行的某项活动提供可具体操作的指导性方案。

策划从整体看是一种具有超前性、挑战性、创新性的创造性思维活动;计划通常表现为在任务定下后对日常的工作流程进行确定,一般不具备创新的性质。

第二节 营销策划概述

一、营销策划的含义

结合我们对第一节策划知识的了解,顾名思义,营销策划是指市场营销策划主题,通过对市场进行认真分析,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某一问题的行动措施。营销策划是现代企业经营管理的重要内容,在市场竞争日益激烈的今天,是企业获得市场竞争优势的重要途径。

要准确地理解营销策划的定义,首先要掌握营销策划的要点:

(1) 营销策划具有一定的目的性。正如策划具有目的性一样,营销策划同样也具有目的性。为策划活动制定一个科学合理的目标,可以保证策划活动具有明确的方向,一个没有目标的营销策划活动是没有任何实际意义的。在现实营销策划实践中,营销目标主要有销售量、市场份额、销售利润等可以具体量化的指标。

(2) 营销策划是一种超前决策。它是在策划主题进行广泛市场调查的基础上,对未来营销活动所做的超前决策,具有前瞻性。

(3) 营销策划有一定的程序。大量实践证明,营销策划必须遵循一定的程序,科学的营销策划程序更加有利于策划主体发挥他们的想象力,促进策划创意的产生,保证策划的质量和水平。

(4) 营销策划是解决营销过程中的创意思维。正如策划一样,营销策划同样需要创意和创新。只有创新,营销才有生命力,美国著名学者德鲁克曾经说过,企业有两个并且只有两个基本功能:市场营销和创新。足可见创新的重要性。大量的营销实践证明,好的创意能够使得营销活动取得事半功倍的效果。

营销策划需要具有较高的可行性,营销策划的价值可以用以下公式来表述:杰出的创意 $\times$ 实现的可能性=最大的预期效果。再好的创意,没有实现的可能性也是徒劳的。一个好的创意,必须建立在现有的客观条件基础上,具有较高的可行性。

二、营销策划的特点

在营销策划过程中,尽管策划的目标、具体内容、使用方法各有不同,但策划万变不离其宗,有其自身规律和特点,具体而言,营销策划有以下几个特点。

1. 主观性

营销策划以人力资源为本。一个好的营销策划方案必须充分发挥策划人的想象力和创

造力，不能抛开人的因素孤立看待营销策划问题。虽然信息是策划的基础，是策划人进行策划活动的依据，营销策划毕竟也属于人们的一种创造性的思维活动，具有主观性。

策划人受到自身经历、知识水平、性格特点等多方面的影响，对事物的看法会产生差别，这是很正常的。我们要学会集思广益，取众家之所长，发挥他们的积极性和创造性，就会形成好的创意。

【案例 1-1】

我该听谁的呢？

王伟是一家生产化肥的小型企业老板，最近他遇到了一件麻烦，就是公司的市销主管小张和财务经理小李之间发生了争执。

市销主管小张说：“我们公司现在市场份额下降了，与我们的付款条件有关系。我们原来的付款条件是，客户买我们化肥时，我们必须要求他们全额付款，也就是一手交钱一手交货。但现在生产化肥的厂家多了，许多厂家为了吸引客户，允许他们买时支付一半，然后到了农民卖粮后，然后再把尾款付清。许多客户因此流失到了竞争对手那里。因此，我建议修改付款条件，甚至可以采取更优惠的措施来吸引客户。”

财务经理小李特别不同意小张的说法，他说：“本来化肥利润就不高，如果我们采取分期付款的形式，我们公司的现金流将出现周转不灵的现象。同时，尾款是否会形成呆账也很难说，即使收上来，也要花不小的人力成本。”

小张不以为然，他说：“根据以前的销售经验，朴实的农民在买化肥的同时，还需要很多其他方面的投资，比如种子、人力开支等，往往手中的现钱不多，这时候离他们卖粮食的时间也就半年左右，并且这点余款一般也不会成为坏账，现在农民都富了，谁还会故意赖这点小钱啊。”

小李也讲出了他的担心：“化肥的原材料价格、市场销售价格最近涨了不少，并且继续上涨的趋势还很明显，如果不能立即回款的话，就增加了企业的无形成本，本身企业的利润就不高，修改付款条件将使得企业利润更加微薄。”

听了小张和小李的话，王伟有些不知所措。

问题：假如你是王伟，你会怎么办？

(资料来源：作者根据相关资料整理而得)

2. 超前性

营销策划是一种判断。凭借现实生活的各种资料，进行抽象思维，通过一定的逻辑推理和创意，形成对未来的预测。

同时营销策划也是一种安排，是企业在充分考虑各方面影响因素的前提下，对未来营销活动的一种安排。

在现实营销实践中，企业能否很敏锐地发现商机，比竞争对手更迅速、更有效地占领市场至关重要。所以，我们做营销策划时，一定要认识时机的重要性，抓住转瞬即逝的营

销机会，一旦时机成熟，就迅速打开市场，获取企业竞争优势。

【案例 1-2】

新中国最著名的一张泄密照片

在 1964 年的《中国画报》封面上，大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽，身穿厚棉袄，顶着鹅毛大雪，握着钻机手柄眺望远方，在他身后散布着星星点点的高大井架。铁人精神整整感动了一代人，但此照片无意中透露了许多的秘密。日本情报专家据此解开了大庆油田之谜，他们根据照片上王进喜的衣着判断，只有在北纬 46 度至 48 度的区域内，冬季才有可能穿这样的衣服，因此推断大庆油田位于齐齐哈尔与哈尔滨之间；并通过照片中王进喜握手柄的架势，推断出油井的直径；从王进喜所处的钻井与背后油田间的距离和井架密度，推断出油田的大致储量和产量。有了如此多的准确情报，日本人迅速设计出适合大庆油田开采用的石油设备。当我国政府向世界各国征求开采大庆油田的设计方案时，日本人一举中标。庆幸的是，日本当时是出于经济动机，根据情报分析结果，向我国高价推销炼油设施，而不是用于军事战略意图。

(资料来源：新华网发展论坛，2013-02-16，<http://forum.home.news.cn/thread/114253567/1.html>)

3. 创造性

营销策划是一种创新行为。要创新，就要把创意贯穿于营销策划的过程之中。创意成功与否是营销策划成功与否的关键。从某种意义上说，创意是营销策划的灵魂。

具体而言，这不仅要求对策划的内容、方案有所创新，同时也要求对营销策划手段有创新。一个好的营销策划切忌一味模仿他人，了无新意，即使能够一时取得一定的效果，也会在竞争日益激烈的市场环境中缺少持久的生命力。目前，我们的市场除了极少数属于卖方市场外，其他基本上属于买方市场，我们在成长的同时，竞争对手也在成长。要在市场中立于不败之地，就要不断推陈出新，不断改进我们的营销方法和营销手段，让创新成为企业发展的源动力。例如，以湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视为代表的一些省级电视台在节目制作上，不断推陈出新，策划了一些观众喜闻乐见的好节目，取得了巨大的成功。

【案例 1-3】

贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭

2009 年 7 月 16 日，百度“魔兽世界”贴吧一个名为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子，在短短五六个小时被 390617 名网友浏览，并有 17028 名网友跟帖回复。截至 7 月 17 日下午 4 点，已经有 15 万 5 千余条跟帖。究竟“贾君鹏”是何许人物？网友们对此似乎并没有一个准确的解释，另外也有网友称贾君鹏半天蹿红网络的事件称为中文网络世界的奇迹。

在“贾君鹏”事件接近平息时，北京一家传媒公司爆料此事是其公司为某一款网游

戏保持人气所创作的事件，为了将广大网民的眼球吸引到这款游戏上，该策划总计动用了网络从业人员 800 余人，注册 ID20000 余个，回复 10 万余条。

“贾君鹏”事件中，网络公司抓住了魔兽世界玩家在停服以后的无聊、不满甚至是想寻求一种发泄的渠道或方式的心理，简单 12 字的回帖，抓住了玩家最敏感的神经，获得了极大的共鸣。因为“×××你妈妈喊你回家吃饭”之类的句式，对大多数 80、90 后的魔兽世界的玩家来说并不陌生。每年高考、母亲节等特殊时候，在魔兽世界游戏的一些公关贴吧或社区聊天室都会出现“×××你妈妈喊你回家吃饭，你通宵几天了”等帖子。其实就这样一句话，抓住了很多陌生玩家的心理。网络营销以其互动、开放和信息共享的特点使营销通过网络发挥了真正的力量和价值，这确实是中国营销界的一次“伟大的创新”。

(资料来源：孟韬. 市场营销策划. 辽宁：东北财经大学出版社，2012)

4. 系统性

营销策划，是一项系统工程，它强调对现有的资源和可以利用的资源进行整合，营销策划人员要把所策划的对象视为一个整体，用系统的观念来处理策划对象各要素之间的关系。营销策划就是要依据系统论的整合原理，寻求市场营销活动的“1+1>2”投入与产出比。策划人在进行策划时，要有大局观念和长远观念，不要孤立看某个具体的营销事项，要站在全局的高度，整体思考我们所要达到的营销目标。

【案例 1-4】

碧桂园的定位——“给您一个五星级的家”

策划人王志刚在进行“碧桂园”地产项目营销策划时，分析了一部分高端客户的居住观念正逐步由温饱小康型向理想型转变，人们开始对居住环境有了更高的要求。据此，他在策划该项目时，突破传统思维，认为房地产不等于“钢筋+水泥”，而是营造一种新的生活方式，他把碧桂园地产项目定位在“实现现代生活方式的系统工程，一个文化的存在，一项高品位的创新性实践”。它以消费者高度满意为目标，提出了一种新的生活方式和新的生活理念，唤起了消费者的需求和购买欲望，打造出一个新的市场。

(资料来源：房策天下，2007-03-21，<http://www.swotbbs.com/thread-38497-1-1.html>，有删改)

5. 应变性

古人讲，时移则事易，势异则情变，情变则法不同。在现实中，企业的营销环境是在不断变化的，而营销环境对企业的影响是多方面的，既有积极的，也有消极的。企业在营销策划中，有可能会遇上一些对营销策划实施产生巨大影响的突发事件，如：政府政策的改变、竞争对手策略的变化等等，营销决策方案的价值也将随着条件的改变而发生变化。因此，营销策划必须具有一定的灵活性和应变性，提高适应市场环境的能力，以增强企业把握机会的能力，或者是降低企业的经营风险。