

普
华
经
管

全国高职高专**市场营销专业**规划教材

市场营销 策划

主编◎孟 亮

副主编◎苗海燕 陈艳霞



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专市场营销专业规划教材

市场营销策划

主 编 孟 亮

副主编 苗海燕 陈艳霞

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销策划 / 孟亮主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2012. 6

全国高职高专市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-115-28215-6

I. ①市… II. ①孟… III. ①市场营销—营销策划—
高等教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第088395号

内 容 提 要

本书以培养学生的市场营销策划能力为目标,内容涉及市场营销策划概述、市场营销调研策划、营销环境分析与市场选择、市场营销策划书写、产品策略、价格策划、渠道策划、促销策略、营销策划整体设计及运用、市场营销策划新方法共十个方面的内容,突出了市场营销策划的技术性和实践性。

本书可作为高职高专院校市场营销及相关专业的教材,也可作为市场营销工作者和研究人员的参考用书。

全国高职高专市场营销专业规划教材

市场营销策划

-
- ◆ 主 编 孟 亮
 - 副 主 编 苗海燕 陈艳霞
 - 责任编辑 李宝琳
 - 执行编辑 王楠楠
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
 - 邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京昌平百善印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 14.5 2012 年 6 月第 1 版
 - 字数: 210 千字 2012 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-28215-6

定价: 29.80 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

总 序

随着社会主义市场经济的快速发展,尤其是市场营销理念的飞速发展,用人单位对市场营销专业人才的需求十分旺盛,要求也越来越高。掌握最新的市场营销理论和营销技巧,并且具有较高的专业素质、较强的适应能力的人才更受企业的青睐。

高职高专市场营销专业以培养社会各行业发展所需的一线市场营销应用型人才为目标,其毕业生应具备良好的理论基础,接受过专门的职业化训练,并且具有一定的实践经验。因此,在市场营销专业人才培养的过程中,高职高专院校应以市场需求为导向,在课程体系和实训体系的设置上下工夫,培养出高素质的应用型和技能型人才,以适应市场经济发展对市场营销及其相关专业人才的广泛需求。为此,人民邮电出版社组织众多教学一线的教师,围绕“以能力为本位,以应用为主旨”的指导思想,打造了这套“全国高职高专市场营销专业规划教材”。其鲜明的特色和科学、合理的体例结构,得到众多专家的一致肯定和教学一线老师的认可。

首先,本套教材的体例模式充分体现了“理论教学”与“实践教学”并举。在体例设置上,本套教材每章章首均设置了“知识目标”和“能力目标”,有利于学生有方向、有针对性地展开学习;每章正文开始前都有“案例引入”部分,选取了现实生活中能体现本章内容的鲜明实例,一方面启发学生的思考,另一方面让学生对本章的内容产生亲切感;每章正文结尾处设置了“本章小结”和“思考题”,以利于学生回顾、自查学过的知识;最后的“实践技能训练”部分是根据本章的能力目标、围绕本章所学内容设计的实训项目,老师可以据此安排学生进行实际操作。整套教材的体例编排依托课堂,以案例分析、专题讨论为亮点,通过大量的经典案例对学生的思维进行启发,以增加学生的感性认识;同时,针对课程中出现的一些特殊内容,如市场调查、消费者行为学等,安排学生去实地进行实践。

其次,本套教材加入了新理论、新知识、新趋势。在经济全球化、信息化、科技化等新时代背景下,企业为了稳定发展、赢得最大的利润,不停地对市场营销这一课题进行探讨。如何通过市场营销这个利器发掘出企业的谋生之路、发展之路,是众多企业关注的焦点。激烈的市场竞争推动了市场营销的发展,传统的营销方式也发生着巨大的变化,企业的目光开始转向品牌战略型市场营销、电子商务网络型市场营销等。本套教材根据市场营销理论的发展和市场的需要,调整了课程设置、增加了新兴的课

程；在内容编排方面也加入了学科和技术发展的最新动态，淘汰了陈旧过时的内容，把市场营销理论和营销技术发展的最新成果适当地纳入到教学内容中，突出了实践型和应用型教育的特点。

最后，本套教材语言精练，让学生“看了就懂，懂了会做”。书中各章节内容除了必要的理论阐述外，其他知识和内容多以流程式的方式组织和编排，语言力求精练，避免太过学术化的表述，便于学生快速掌握，快速“上手”。

本套教材的编者均拥有丰富的实践经验和教学经验，知识体系全面，了解实际教学中最需要什么样的教材，知道如何让教材与实际教学更好地衔接，因此由他们编写本套教材十分合适。

希望本套教材的出版可以为高职高专市场营销及相关专业的教学工作增添几分特色，为促进市场营销人员的培养尽一份绵薄之力。

前言

随着经济全球化趋势的日益加强，市场营销的功能得到了越来越多的体现，从事市场营销活动的人员也越来越多。同时，随着市场营销环境和管理要求等诸多因素的变化，市场营销人员的知识和能力也面临着越来越多的挑战和要求。本书在编写过程中运用“案例—理论—实践”三位一体的模式，既向学生提供了必要的市场营销策划基础理论知识，同时也注重对市场营销策划的方法和应用的介绍，目的在于将高职高专学生培养成为优秀的技能型人才。

本书在编写过程中以实务性为宗旨，努力突破旧模式，探索新模式。在编写方式上，本书在章节内容上做了以下安排。

首先，在每章开始安排了“知识目标”和“能力目标”两个部分，提出了学生的知识目标以及需要达到的实践要求，旨在帮助学生更有效率地做好课前预习，掌握学习的重点。同时，每章章前还设置了“案例引入”，以一个较典型且有针对性的案例，引发学生的学习兴趣，将单纯的理论学习与实践性较强的案例结合起来，帮助学生更快地理解章节内容。

其次，在每章的最后设置了“本章小结”、“思考题”、“案例分析”、“实践技能训练”，以对每章的知识点进行总结，并根据高职高专学生的特点，强化对其动手能力和思考能力的训练，突出本教材的特色。

本教材的参编老师有山东英才学院市场营销教研室的苗海燕老师（负责第一章、第九章和第十章的编写）、陈艳霞老师（负责第二章到第四章的编写）、秦晓庆老师（负责第六章的编写）、张妮娜老师（负责第五章、第七章的编写）和杨涛老师（负责第八章的编写）。同时，山东英才学院商学院院长刘庆林教授、教学院长付宏华老师对本教材进行了审核和指正。

由于编者学识水平和实践经验有限，书中难免会有错误和不妥之处，恳请读者批评指正。

教材用品及教师会员申请表

申请教师姓名			
所在学校		所在院系	
联系电话		电子邮件地址	
通信地址			
教授课程名称		学生人数	
您的授课对象	本科 ☐ 研究生 ☐ MBA ☐ EMBA ☐ 高职高专 ☐ 其他 ☐		
教材名称		作者	
书号		订购册数	
您对该教材的评价			
您教授的其他课程名称		学生人数	
准备选用或正在使用的教材 (教材名称 出版社)			
您的研究方向		是否对教材翻译或改编感兴趣?	是 ☐ 否 ☐
您是否对编写教材感兴趣? 是 ☐ 否 ☐			
您推荐的教材是: _____			
推荐理由: _____			

为确保教辅资料仅为教师获得, 请将此申请表加盖院系公章后传真或寄回给我们, 谢谢!

教师签名:
院/系办公室公章

地 址: 北京市崇文区龙潭路甲 3 号翔龙大厦 218 室
北京普华文化发展有限公司

邮 编: 100061

传 真: (010) 67120121

读者热线: (010) 67129879 67129872 转 201

网 址: <http://www.puhuabook.com.cn>

邮购电话: (010) 67129872 转 818

编辑信箱: wangnannan@puhuabook.com

目 录

第一章 市场营销策划概述	1
第一节 策划与市场营销策划	2
第二节 市场营销策划的内容与作用	6
第三节 市场营销策划的步骤	12
第二章 市场营销调研策划	23
第一节 市场调查	24
第二节 市场预测	27
第三章 营销环境分析与市场选择	33
第一节 营销环境的一般分析	34
第二节 消费者市场与组织市场购买行为分析	39
第三节 市场细分的作用及条件	49
第四节 市场细分的标准和组合	52
第五节 目标市场选择和市场定位策略	57
第四章 市场营销策划书编写	63
第一节 市场营销策划预算拟定	63
第二节 市场营销策划创意的产生	65
第三节 市场营销策划书的编写	67
第五章 产品策略	77
第一节 产品整体概念	78
第二节 产品组合策略	83
第三节 产品生命周期策略	90
第四节 新产品开发策略	98

第五节 品牌策略	102
第六节 包装策略	109
第六章 价格策划	117
第一节 价格策划概述	118
第二节 定价目标及方法策划	122
第三节 定价策略策划	125
第四节 价格调整策划	130
第七章 渠道策划	137
第一节 分销渠道概述	138
第二节 中间商	140
第三节 分销渠道的设计	145
第四节 分销渠道的管理	152
第八章 促销策略	163
第一节 广告策划	164
第二节 公关促销策划	170
第三节 营业推广策划	176
第四节 人员推销策划	180
第九章 营销策划整体设计及运用	189
第一节 企业形象策划	189
第二节 整合营销策划	201
第十章 市场营销策划新方法	207
第一节 事件营销策划	208
第二节 网络营销策划	212
第三节 绿色营销策划	217
第四节 娱乐营销策划	219
参考文献	223

第一章 市场营销策划概述

知识目标

1. 了解市场营销策划的内容。
2. 掌握市场营销策划的步骤。

能力目标

1. 对市场营销策划有总体的认识。
2. 能简单地进行市场营销策划设计。

案例引入

雷诺的巧妙营销

1945年，雷诺去阿根廷谈生意，无意中看到一种在美国还没有生产的新奇产品——圆珠笔。当时，美国实力雄厚的杜利制笔公司已打算生产这种笔。雷诺清楚地认识到，这东西一旦投放市场，肯定是走俏商品。他随即决定自己也要制造圆珠笔。

他回到美国后请一位工程师设计了一种不同于原来圆珠笔的新型圆珠笔，并抓住时机，在对方尚未推出新产品之前，抢先占领市场。

他带着一支样笔到纽约金贝尔百货公司拜访，向该公司宣传，结果很成功，该公司一下子就预定了2500支。随后他又到金贝尔公司的老对手梅西百货公司登门推销，又接到一笔大订单。这也是雷诺的巧思之所在，因为两家百货公司的激烈竞争有利于扩大其产品的知名度。

雷诺为进一步扩大影响而心生一计：向法院控告杜利公司试图阻止他生产和销售圆珠笔，要求对方赔款100万美元。杜利公司很快提出反控告。许多报纸都报道了这一消息，案子虽然不了了之，但雷诺却达到了宣传目的。不到半年时间，雷诺就获得纯利润150多万美元。

案例中，雷诺公司通过事件策划赢得了成名的机会。现实中，恰当地使用市场营销策划方法可以帮助企业实现市场营销目标。

第一节 策划与市场营销策划

一、策划

《孙子兵法》中有“多算胜，少算不胜”；《论语》中有“必也临事而惧，好谋而成者也”；《新书·过秦论》中有“深谋远虑，行军用兵之道”；《汉书》中有“运筹帷幄之中，决胜千里之外”……如此众多的精辟论述，确立了策划在中国历史上的理论地位。孙臆的赛马策划使田忌马到成功；诸葛亮《隆中对》中作出的三分天下的策划，使刘皇叔雄踞一方，几成霸业；朱升的“高筑墙、广积粮、缓称王”的策划，帮助朱元璋奠定了明朝基业，坐上了皇帝宝座……这些流传千古的策划佳作确立了策划在中国历史上的实践地位。理论上和实践上的成功操作，使策划成为当今世界经济大战的新宠。

（一）策划的含义

策划是指在现代理性的社会活动中，人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性思维，对策划对象生存和发展的环境因素、所拥有的和可开发利用的资源进行调查、研究、分析、创意和设计，并制定行动方案的行为。换句话说，策划包括了从构思、分析、归纳、判断一直到拟定策略、实施方案、事后追踪与评估的全部过程。因此，策划是一个纽带，它将现在和将来有机地连接起来。

（二）策划的内涵

1. 策划过程

从策划的过程看，一个完整的策划包括预测和决策两大步骤。首先是预测，它要对组织未来发展的前景和趋势进行科学分析和准确判断；然后是决策，它要在预测的基础上，对组织的应对方针和行动措施进行大胆的抉择。任何一种策划都是“大胆设想、小心求证”的过程。

2. 筹划内容

从策划的内容看，一个完整的策划包括战略策划和战术策划两大内容。

战略策划是统筹各方面所需的资源环境，以确定长远的目标和方针，使自己在总体上立于不败之地，并且保持创造发展的态势、保持良性循环的一套行动方案。战术策划则是为了实现战略所必须采取的一系列行之有效的行动方案。战术策划具有很强的可操作性，它往往要设计出“做什么”、“何时何地做”等每一个环节的运作步骤，以保证在每一个环节上都达到最佳组合，在每一个阶段都取得最大效益。

3. 筹划性质

从策划的性质看, 策划是一项极为复杂的综合性思维工程。

策划是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程, 它是一项综合性思维工程。在策划过程中, 策划者既要运用周密严谨的理性思维对资源环境进行分析、判断和预测, 又要运用灵活多变、富有创意的感性思维对其进行想象、创造和重新组合。因此, 对各种思维方式的综合运用是策划成功的关键所在。

4. 筹划范围

从策划的范围看, 策划普遍存在于人类行为之中。

策划最早始于军事领域, 在古希腊神话和我国古代的战役中就有策划的雏形。第二次世界大战以后, “策划”一词由军事领域扩展到社会生活的各个方面, 出现了政治策划、文化策划、营销策划等。例如, 某些国家的总统竞选人为在竞选中获胜成立专门的策划班子进行周密的策划, 这就是典型的政治策划。

案例 1-1

尤伯罗斯——经营奥运

自从 1932 年洛杉矶奥运会以来, 奥运会越办越大, 越办越豪华, 这使得每一个举办奥运会的城市都面临着财政“灾难”。如 1976 年蒙特利尔奥运会亏损 10 亿美元, 1980 年莫斯科奥运会耗资 90 亿美元。这种“灾难”直到 1984 年洛杉矶奥运会才出现重大转机, 该次奥运会不但没有亏损, 反而盈利 1.5 亿美元, 而这一切都要归功于营销大师尤伯罗斯。

原来, 尤伯罗斯“点石成金”的秘密在于他对奥运会进行了整体的市场营销策划。

(三) 策划与计划的区别

策划不同于计划。策划研究的是“去做什么”的问题, 是一种围绕既定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是一种围绕既定设计而组织实施的具体安排。两者的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 策划与计划的区别

策划	必须有创意	自由、无限制	掌握原则与方向	做些什么	灵活、变化多端	开放性	挑战性大
计划	不一定有创意	范围一定、按部就班	处理程序与细节	怎样去做	灵活性小	保守性	挑战性小

案例 1-2

西铁城手表的营销策划与营销计划

面对“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题，西铁城手表的智囊部门首先进行了营销策划。经过一段时间的研究，他们选择了飞机空投手表这一举动，并最终将空投点选择在了澳大利亚。在拟订完营销策划方案后需要进一步安排营销计划。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施，并对方案实施过程中的每一细节进行处理，如第一步是和澳大利亚官方进行商谈，以期获准在澳大利亚首都某广场上空开展活动；第二步是在某机场租赁几架直升飞机；第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。

二、市场营销策划

（一）市场营销策划的含义

市场营销是一种以交换为目的的经营活动。为了实现交换，达到预期的效益目标，作为市场营销者，企业必须设法创造性地建立、发展与市场的联系，实现并完善与顾客之间的交换关系。因此，企业既要有效地分析市场、顾客以及各种影响因素，又要合理安排、有效设计和实施、控制自己的经营行为，力求在适当的时间、适当的地点，以适当的价格向适当的消费者或用户提供适当的产品，并用适当的促销方式与他们沟通。为了使这些“适当”从理想变为现实，市场营销人员需要做分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作。

综上所述，所谓市场营销策划，就是企业的策划人员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，制定出有可能实现的目标，并解决问题的一套策略规划。该含义强调三个要点：第一，营销策划的对象可以是某一个企业整体，也可以是某一种（项）商品和服务，还可以是一次活动；第二，营销策划需要出色的创意和恰当的方法，这是营销策划的核心和关键；第三，营销策划需要制订周密的计划，并要精心地安排，以保证达成目标。可见，市场营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。营销策划的每个组成部分都需要紧密配合，任何一个部分都不可缺少或削弱，这样才能充分发挥作用。否则，营销策划最终将难以获得圆满的成功，其重要作用也难以发挥。

(二) 市场营销策划的特点

1. 创新性

营销策划的目的是从新的视角出发，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，使其在新的排列组合方法指导下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。

2. 系统性

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，并根据新的经营哲学和经营理念对这个系统中的各个方面进行轻、重、缓、急的排列组合。

营销策划能使开放经济中丰富的各种资源，如显性资源和隐性资源、可控资源和不可控资源等得到更好的利用，它能用系统的方法对这些因素进行新的整合，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。

3. 可行性与可调适性

营销策划活动方案及实施要具有一定的弹性。营销策划是企业对将要发生的营销行为进行的超前规划和设计，通常包括两个部分：一是超前设计部分；二是未来完善部分。作为一种超前决策，营销策划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，策划者就要考虑未来形势变化的可能性，以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，策划者也可以根据市场的反馈及时修正与市场脱节的部分，以让方案贴近市场，保证营销策划目标的实现。

(三) 市场营销策划的类型

市场营销策划依据活动承担者归属、是否以直接盈利为目的、涉及活动范围和策划内容等，可分为不同的类型，具体如表 1-2 所示。

表 1-2 市场营销策划的类型

分类依据	类别	特点
营销策划活动者归属	内部策划	内部人员承担，熟悉情况、灵活多变、思维局限
	委托外部策划	借用外脑，专业水平高、科学性强、成本高
	内外协作策划	内部为主，外部指导为辅

(续表)

分类依据	类别	特点
是否以直接盈利为目的	盈利性策划	通过社会效益获得盈利
	非盈利性策划	不以直接盈利为目的
涉及营销活动的范围	综合策划	涉及营销项目的全过程、各环节
	项目策划	涉及项目的某一具体环节
市场营销策划的内容	市场营销战略策划	企业战略的核心, 注重方向性、全局性、谋划性
	市场营销战术策划	注重操作
策划对象	企业策划	以企业生产经营为对象, 包括财务、公关等内容
	产品策划	对产品有形或无形部分及产品销售推广的策划
	服务策划	对服务的时间、地点、对象、程序、标准、价格等的策划
	活动策划	对非盈利性活动的策划, 例如体育活动、庆典活动等
策划人身份	个人策划	项目由个人独立完成, 项目小或复杂程度低
	组织策划	项目由两人或两人以上的小组完成, 此小组可以是松散的机构, 也可以是法人

第二节 市场营销策划的内容与作用

一、市场营销策划的作用

(一) 促进资源高效配置, 帮助企业从劣势走向优势

在激烈的竞争中, 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, 为企业的发展拓宽市场空间, 把商品、消费者的需求、市场环境、生产者与消费者的沟通、企业资源的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, 提高其营销效率和水平。

市场营销策划是知识高度密集的营销活动, 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、创新思想和系统的方法, 创造性地把企业拥有的和可利用的人才、资金、技术、物质、信息、市场优势、外界环境有利因素等资源重新整合、高效配置, 使企业营销获得高效益。

(二) 强化营销目的

企业的营销活动都有一定的营销目标, 这个营销目标事实上就是企业发展的方向。

一个科学而完整的市场营销策划方案的首要任务就是提炼企业的营销目的，并围绕目的策划出一系列具体的行动方案，进一步加强和突出企业营销目的。

（三）加强针对性

在市场经济环境中，企业首先要做的是细分市场，找准在市场上的位置，做好市场定位，并借助种种营销手段去获得更多的市场份额。

在现实的市场中，单纯靠提高产品质量或实施相对独立的营销策略已很难取胜，企业只有找准自己在市场中的位置，并据此借助各种营销要素去占领它，才能获得营销的成功。市场营销策划的一个基本任务就是要找到市场的空档，为企业进行市场定位，也就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地为企业产品塑造出与众不同、个性鲜明的形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上占据适当的位置。一旦位置确立，企业便可以围绕这一位置展开定向营销，从而完全征服这一位置里的现实顾客和潜在顾客，建立起自己的顾客网络。这样，市场营销策划就使得企业营销更有针对性了。

（四）降低营销费用

企业营销活动经过精心策划，可以用较少的费用支出取得较好的效果。因为营销策划要对未来的营销活动进行周密的费用预算，并对费用的支出进行最优组合安排，这样就有效避免了盲目行动所造成的巨大浪费。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，在营销费用上要节省 40%~50%，由此可见市场营销策划的作用。

案例 1-3

农夫山泉的成功

1999 年，农夫山泉电视广告来势汹涌，市场反应强烈。接着，农夫山泉跟进一系列营销大手笔，从而一举成为中国饮用水行业的后起之秀。到 2000 年，农夫山泉便顺理成章地进入了三甲之列，实现了强势崛起。

中国的饮用水市场向来竞争激烈、强手如云，农夫山泉能有如此卓越的表现，堪称是中国商业史上的经典。

农夫山泉之所以有如此非同凡响的表现，原因就在于它极好地进行了市场营销策划，正是这个成功的策划征服了大量的媒体受众，并使他们成为农夫山泉的消费者。

二、市场营销策划的内容

传统的营销策划往往依靠创意、点子或者广告取胜；现代市场营销策划则是一项整体性的系统工程，它更多地依靠科学的营销理论和方法，包括信息收集、市场分析、营销战略、营销计划、营销管理、控制与反馈、投资收益分析和费用预算等内容。总之，市场营销策划主要包括三个方面：市场营销基础策划、市场营销战略策划和市场营销战术策划。

（一）市场营销基础策划

任何市场营销活动都必须从市场入手，因为只有了解市场，才能找到目标，才能制定方案并实施市场营销活动。市场调研策划是首先要做的市场营销基础策划。

企业战略决策依靠市场预测。中国有句名言说：“凡事预则立，不预则废。”预测是决策的先导，是决策科学化前提。没有准确、科学的市场预测，要取得企业战略决策的成功是不可能的。市场预测必须依靠市场信息，而市场信息的获取则要依靠市场调研，从中取得关于事物未来发展变化趋势的各种信息，通过分析比较，趋利避害，选取最优方案，确定企业战略决策。

通过市场调研，企业可以搞清楚市场的机会与威胁、自身的优势与劣势、消费者的行为习惯和市场的供求关系，并对企业所处的地位有一个清醒的认识。企业所处地位对照如图 1-1 所示。

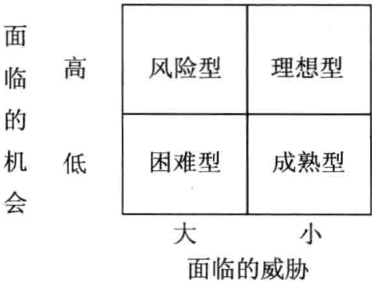


图 1-1 企业面临的机会、威胁图

优秀的企业善于分析市场，评估自己所处的市场地位，抓住机会，规避风险，制定有利于企业发展的战略。

（二）市场营销战略策划

市场营销战略是企业战略的一个职能战略，是企业战略体系的核心，它依据企业战略的要求与规范制定市场营销的目标、途径和手段，并通过市场营销目标的实现支持和服务于企业战略。因此，市场营销战略策划的任务就是站在战略经营单位的角度分析形势，制定目标和计划。