

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU CEHUAJISHU

市场营销理论 策划技术

刘宝玲 著

中国商业出版社

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU CEHUAJISHU ■

市场营销理论 策划技术

刘宝玲 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与策划技术/刘宝玲著. —北京: 中国商业出版社, 2007.6

ISBN 978-7-5044-5943-5

I.市... II.刘... III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第080466号

责任编辑:郑灿朝

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

山西雅美德印业有限公司

* * *

787×1092 毫米 16开 14.5印张 350千字

2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

定价 29.80元

* * *

(如有印装质量问题可更换)

自序

随着信息技术的不断发展,经济全球化与经济一体化进程的加速,企业的生产、经营活动所面临的环境越来越复杂,市场营销对企业显得更为重要。搞好市场营销工作已经成为企业经济发展中的一项重要的选择与策略。特别是当前,市场营销活动的范围、市场营销的策略及营销理念都发生了很大的变化,这就使得企业对市场营销的重视程度比以往更高。

市场营销学是一门在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上,研究市场营销活动及其规律的综合性应用科学,它具有全面性、综合性、系统性、可操作性等特点,重点研究企业在动态市场上如何开展并有效地管理市场营销活动,以提高企业的经济效益,求得生存与发展,实现企业的战略目标等问题;重点研究企业的产品如何适销对路,价格如何制定,分销渠道如何设置,促销活动如何进行等问题。特别是引入策划的相关知识后,企业的市场营销活动既有一定的思想与观念的内涵,又有切实可行的策划方案予以指导。

在本书写作之前,许多学者与专家对市场营销都有自己的观点与立场,为本书的写作提供了重要的思路与借鉴。将市场营销理论与策划技术结合起来,是本书的一大特色。除此以外,与其他同类著作相比,本书更强化了下面几个重要方面:

第一,综合性。本书不仅在市场营销理论上,而且在策划技术上,都体现了较为完整的思想与思路,为市场营销的管理人员掌握营销基础理论提供了较为完整的框架。

第二,系统性。这主要表现在市场营销的理论上。本书是在总结了许多专家的观点和对营销的认识的基本上完成的写作,提出了更多的值得思考问题,从内容到形式,从战略到战术,从个性到共性,都一一做了分析与说明。

第三,可操作性。由于引入策划技术,提高了本书的实用性与可操作性,不仅对于营销人员,就是专业策划人员也会是一种有益的帮助与指导。

第四,规范性。市场营销是一门适应性较强,变化较快的学科。作者的编写过程中,也充分考虑了这一特点,既注重程序的规范运作,同时也考虑了营销手段与方法的灵活性。

此外,本书在设计内容时,从战略上,既考虑了学科内容的国际化,又注重了策略的本土化,使理论可以用以指导实践;在实践上,又进一步充实理论,理论与实践相得益彰。特别是最近市场营销学研究中的一些重点内容,如关系营销的内容,本书都有涉及与说明,以保证广大读者对市场营销理论掌握的同时,可以从实践中得到启示与帮助。

本书既适合作为高校经济管理专业的本科教材或参考教材,也适合工商企业的管理层

阅读和参考。

作者在编写本书过程中参阅了国内外大量宝贵的文献资料，在此谨向文献资料的作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢！市场营销学是一个发展较快、受社会环境因素影响较大的新学科，特别是将营销理论直接与策划结合运用，也是一次探索；同时，由于作者的学术水平有限，本书的不足和错误在所难免，希望读者不吝指正。

刘宝玲

2007年3月于山西师范大学



CENTENT

第一章 市场营销与市场营销策划

第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(4)
第三节 宏观营销与微观营销	(6)
第四节 市场营销策划	(7)

第二章 市场营销管理

第一节 市场营销管理的内容和任务	(11)
第二节 市场营销观念	(13)
第三节 顾客让渡价值	(18)
第四节 市场营销组织创新的策划	(24)

第三章 消费者市场与购买行为分析

第一节 消费者市场的特点与消费模式	(26)
第二节 影响消费者购买行为的外在因素	(28)
第三节 影响消费者购买行为的内在因素	(31)
第四节 消费者购买决策过程策划	(36)

第四章 组织市场和购买行为分析

第一节 组织市场的类型和特点	(41)
第二节 生产者市场与购买行为分析	(43)
第三节 中间商市场与购买行为分析	(46)

第四节 政府市场购买行为分析	(47)
第五章 市场营销环境	
第一节 市场营销环境及其特点	(49)
第二节 宏观市场营销环境	(50)
第三节 微观市场营销环境	(59)
第四节 市场营销环境分析	(62)
第六章 目标市场策划	
第一节 市场细分	(67)
第二节 目标市场选择策略	(76)
第三节 市场定位	(81)
第七章 市场营销调研	
第一节 市场营销信息系统	(86)
第二节 市场营销调研	(90)
第三节 市场信息收集的方法	(97)
第四节 市场信息的整理与分析过程	(101)
第八章 市场需求的测量与预测方法	
第一节 市场需求测量的相关概念	(104)
第二节 市场营销预测方法	(106)
第九章 市场竞争战略策划	
第一节 市场竞争战略概述	(116)
第二节 竞争者分析	(117)
第三节 企业面对竞争者的一般性竞争战略	(121)
第四节 不同市场竞争地位的企业竞争战略	(125)
第十章 企业战略策划	
第一节 企业战略概述	(132)
第二节 企业总体战略策划	(134)
第三节 企业经营战略策划	(141)

第十一章 产品策划

第一节	产品整体概念	(147)
第二节	产品策划	(151)
第三节	产品组合策划	(152)
第四节	产品生命周期战略策划	(154)
第五节	品牌与商标策划	(161)
第六节	产品包装策划	(165)
第七节	新产品推广策划	(168)

第十二章 价格策划

第一节	制定价格的策划	(173)
第二节	修订价格的策划	(178)
第三节	变动价格的策划	(180)

第十三章 分销策划

第一节	分销渠道策划	(183)
第二节	中间商的使用与策划	(186)

第十四章 促销策划

第一节	促销策划概述	(190)
第二节	人员促销策划	(192)
第三节	广告促销策划	(196)
第四节	营业推广策划	(200)
第五节	公关促销策划	(205)

第十五章 营销策划书的编写

第一节	营销策划书概述	(208)
第二节	营销策划书的内容与结构	(209)

第十六章 市场营销策划方案的实施与控制

第一节	市场营销策划方案的实施	(214)
第二节	市场营销策划方案的控制	(216)

第一章 市场营销与市场营销策划

市场营销作为一种与现代经济紧密联系的经济行为,已经被许多企业认识和接受。它不仅反映着一定的商品交换关系,而且也从理论上成为许多企业开展经济活动的重要指导。特别是将市场营销理论及与之相适应的策划技术有机结合更强化了这一理论的指导性。

第一节 市场与市场营销

了解市场营销策划,必须首先了解什么是市场。对于市场的概念,不同的研究群体,其对市场的认识是有差异的。

一、市场及其相关概念

关于市场的概念,我们应从以下几个方面进行理解。

- 从习惯上认识,市场是商品交换的场所。这是一种比较狭隘的、古老的含义。它强调的是市场的空间、地理含义,把人们聚集在一起从事商品交易活动的任何场所都认为是一个交易的市场。在中国古代文献上就有记载市场是“日中为市”,“交易而退、各得其所”的交易场所。

从经济学家的观点来看,市场揭示社会经济的实质。因为在市场上,经济关系、经济现象、经济规律都全部表现出来,除了商品的实体(使用价值)交易外,重要的是潜在的一种商品与货币的关系(价值),体现的是人与人之间的社会关系。在这个市场上,商品能否得以顺利交易,直接关系到商品经济能否顺利进行,所以,马克思把这一交换叫做“惊险一跳”。

从管理学家的观点来看,市场反映着交换及其运行的规律。在市场上,企业经济运行的规范与操作可以充分地显示出来,许多管理的思想与管理的策略,都可以通过市场得到体现与检验。商品所有者之间复杂的交换关系,通过企业严格的组织、指挥、控制与协调得到较好的处理。

从经营者的观点来看,市场就是买方。只有买方市场越大,经营的空间就越大,获利的机会才会越多。因此,经营者最为关心的就是“市场”的规模与结构。

从营销学家的观点来看,市场就是现在与潜在的顾客。菲利普·科特勒认为:市场是由一切具有特定欲望与需求并且愿意和能够以交换来满足这些需要的潜在顾客所组成。在这个市场上,企业既要满足现在消费者的需要,更要考虑潜在消费者的需求。

从上面的分析中我们可以对市场有一个较为全面的理解和认识:



1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

2. 现实的市场的形成要有若干基础条件:

(1) 消费者(或用户)一方有需要或欲望的存在,并且其拥有可支配的交换资源。

(2) 存在由另一方提供的能够满足消费者(或用户)需求的产品或服务。

(3) 要有交换双方达成交易的各种条件。比如双方接受的价格、商品的品质、时间、空间、交货方式、信息提供、技术支持等。

(4) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

(5) 市场规模的大小,取决于愿意交换并拥有能够进行交换的资源的人数的多少,表示为:市场=人口+购买能力+购买欲望。即市场的规模和潜力的大小由三个因素组成。其中,人口是基本前提,在这个前提下,还要考虑这些人所拥有的购买能力。有人、有货币,再加上愿意购买商品,市场就形成了。人口数量的增加、可供支配的货币增多、消费者的购买欲望增强,都会导致市场的规模和潜力的扩大,进而企业开发和研究市场的意义也就越大。

二、市场与行业的关系

市场与行业之间存在着密切的关系。一方面,行业为市场提供充足的货源,为市场的发展与扩大提供必要的物质基础,并通过与市场的连接,及时了解市场特点,生产出更多、更好的物质产品;另一方面,市场为行业提供重要的发展机会,并通过对市场环境的分析,为行业的发展提供重要的信息。总之,行业与市场之间,通过沟通,达到一个协调的目标。

三、市场营销的含义与相关概念

(一) 市场营销的含义

市场营销一词是由 Marketing 翻译而来,其原意是指市场上的买卖活动。对于市场营销的含义,可从不同的角度进行理解。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的解释是:“市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等,最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。”1984年,科特勒先生又进一步将市场营销解释为:“市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能更好地服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。”美国市场营销协会(AMA)也对市场营销做了如下的说明: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,从而产生满足企业和组织目标的交换”。由此我们得出,市场营销是个人或集体通过创造、提供,并同他人交换产品价值,以满足需要和欲望的一种社会的管理活动。

(二) 市场营销的相关概念

下面所涉及到的相关概念,有助于我们更进一步了解市场营销的内涵。

1. 需要、欲望与需求

需要是指没有得到某些满足的感受状态。它是市场营销的出发点,是为了得到某些基本要求而产生的一种状态。例如,人类为了生存,需要食物、衣物、住所,更高一些的层面上,还

需要安全与被人尊重等。它不是市场营销者创造产品的基点,但市场营销者可以通过各种方法去满足这些需要。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是更深层次的需要。它虽然是由需要引发出来的,但市场营销者不能创造需要,却可以影响和激发欲望。例如,可以鼓励人们更多的消费某些产品。

需求是指愿意购买并具有购买能力购买某些产品的欲望。它是市场营销者的基点。消费者的欲望在具有购买力后就会变成需求。最近几年在中国市场上私家车的拥有逐年递增,便说明了市场营销者只要通过各种努力来影响和创造需求进而满足需求,就可以达到营销的目的。

2. 产品

产品是指能够满足人们某种需要和欲望的任何东西,它包括有形的物和无形的劳务。人们购买产品,不仅仅在于拥有它,而且还在于能够满足人们的某些需要与欲望。就像人们购买电脑,一方面拥有这台电脑,一个更重要的目的在于通过它可以满足人们计算数据,设计规划,搜索资料,上网浏览等目的。因此我们说,产品是满足人们需要与欲望的一个载体。它由两个部分构成,一个是由实物、服务与创意构成。计算机被厂商或经销商送货上门,并提供良好的服务支持与培训,这就是一个完整的产品。另一个是由观念、人、活动与组织组成,它满足了人们在心理上的,精神上的愉悦。如人们去旅行,得到一次赏心悦目的感受,这就是一个无形的满足。产品可以表现为不同的形式,营销人员必须把握产品的这些特点,在关注产品的同时,更应该注重对消费者的欲望的满足上,通过推销实体产品,使消费者能得到真正的利益或服务。

3. 效用、价值与满意

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。顾客购买商品除了考虑效用因素之外,价值也是一个评价标准。顾客价值是顾客拥有和使用某种产品所获得的利益与获得该产品所需成本之差。满意是指消费者购买该产品所获得的心理满足的自我评价。以最低的花费取得最大的收益是每个消费者都期望得到的。例如,人们去上班,有许多交通工具可以选择:自行车、摩托车、公交车、私家车,但最终选择哪种方式,他们可以在速度、安全、方便、舒适、节约等效用上进行选择,综合测评,选择其中一种成本最低,并能带来自认为最大满意的方式。

4. 交换与交易

交换是市场营销的核心概念。交换是指通过提供某种东西,作为回报,从他们那里取得想要的物品的行为。交换是为了满足消费者的需要或欲望。因此,有交换,就有市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:(1)必须有交换的双方;(2)每一方都有被对方认为有价值的东西;(3)每一方都有能力沟通信息与传递物品;(4)每一方都可以自主地接受或拒绝对方提供的物品;(5)每一方都认为与另一方进行交易是合适的或称心如意的。

交换是一个过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这说明他们正在进行交换,而一旦协议达成,双方之间进行的就是交易。因此说,交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

5. 关系与网络



保持与顾客的长期伙伴关系是关系营销的重要内容。关系营销是指营销者与其顾客、供应商、分销商等建立长期满意关系的实践,其目的是保持他们长期的业务联系。作为企业的市场营销人员,应该把注意力放在关系营销上,努力与各方建立长期的相互信任的“双赢”关系,而这种关系的建立要通过高质量的产品,优良的服务和合理的价格来实现。通过这种关系,使各方形成一种在经济、技术和社会等方面的纽带关系。因此,与顾客建立长期合作关系就成为关系营销的核心内容。

关系营销的最终结果,是为企业带来一种独特的、战略资产——营销网络。营销网络是指企业与它的所有利益攸关者(包括顾客、员工、供应商、广告商、研究人员等)建立互利的关系而形成的网络结构。

6. 市场营销与市场营销者

在交换中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者既可以是买者,又可以是卖者。当他们同时想买市场上某种稀缺产品时,每个购买者都在想办法使卖者选中,这些购买者之间开展的就是营销活动。而且,大多数情况下,买卖双方也在寻求交换的机会,他们进行的也是市场营销活动,因而他们也是市场营销者。

四、市场营销与企业职能

市场营销是企业的一项重要活动,随着它在企业中的地位不断变化,企业的一切活动都将围绕着市场营销活动开展。因此,市场营销与企业职能的发挥有着极其密切的关系。著名管理大师彼得·杜拉克说过,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。所以,我们认为,企业的基本职能就是市场营销和创新。这是因为:(1)企业必须以顾客的存在为前提,如果一个企业没有顾客,那它就没有市场;(2)顾客决定企业的一切活动,因为顾客的需求是企业开展经济活动的中心,企业的一切活动都是在围绕着顾客的需求与需要的前提下进行的;(3)企业最显著、最独特的功能就是进行市场营销,这既是企业的战略目标,也是企业的战略任务。只有搞好市场营销,企业的职能才能得到极好的发挥,而市场营销目标也必须通过企业组织才能最终实现。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门实践性很强的企业经营管理科学,它建立在哲学、数学、经济学、公共关系学及管理学的基础之上,并对近百年的西方工商管理的实践经验进行了总结与概括,最早产生于 20 世纪 20 年代的美国,后来逐渐在西欧、东欧等国传播,在日本也较早地被企业应用。市场营销学在 20 世纪 80 年代进入中国,已被中国许多企业所认同与应用,并取得了较好的成就。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学的发展大致经历了形成准备阶段、基本形成阶段、变革与发展阶段、充实与

完善阶段。

(一)形成准备阶段

19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是市场营销学的形成准备阶段。这一阶段,西方资本主义国家已经完成了工业革命,极大地促进了经济的发展,生产力水平不断提高,市场上一些产品甚至出现了供过于求的局面,市场竞争日趋激烈,企业产品销售情况不佳,一些工商企业家们试图通过理论与实践的结合,找到解决问题的办法。而此时,美国的许多著名的学者也开始研究广告术与推销术,并希望能用于指导实践。为了对付早期的生产过剩问题,当时的美国学者先后出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等书籍。发明收割机的美国人麦克密克还创造了市场研究分析、价格政策和分期付款等现代市场营销手段。1902~1903 年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济系正式开设了市场营销学课程。但当时,还未正式提出“市场营销学”这一概念。1905 年,克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲了题为《产品市场营销》(product-Marketing)的课程,自此时起,“Marketing”一词才在美国各大学讲坛上陆续出现,但当时,还没有正式的教科书。1912 年,哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究一些大企业主经营活动的基础上,总结了他们的经验,写出了第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书。在书中,他全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的具有生产观念特点的销售学。它的问世,标志着市场营销学作为一门独立的学科诞生了。从此以后许多大学都相继开设了这门课程。但是,由于这本书的内容与现代市场营销学的概念、原理都不相同,研究面比较窄,尚未形成自己的理论体系,所以,还没有引起社会的广泛重视,只是在大学里进行研究。因此,这只能算是市场营销理论的萌芽时期。

1920 年,切林顿所著的《市场营销基础》较系统地阐述了市场营销的基本理论。1932 年,克拉克(Fred E.Clark)和韦尔德合著《农产品市场营销》一书,全面深入论述美国农产品市场营销,指出市场营销系统的目标是“使产品从种植者那里顺利地转移到使用者手中”。“该过程包含 7 种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输”。他们把市场营销学的理论又向前推进了一步。

(二)基本形成阶段

20 世纪的 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的基本形成阶段。特别是 1929~1933 年爆发的全球性的经济危机,企业产品大量积压,工厂停产,商店倒闭,大量劳动者失业,社会购买力下降。此时,工商业主们纷纷要求市场营销学家们帮助他们渡过难关,以求得企业的生存。在这种情况下,市场营销学者受到社会重视。这样,从销售实践中归纳升华而形成的市场营销理论在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用。1937 年在许多企业家与学者的共同努力下,美国正式成立了美国市场营销学会(简称 AMA, American Marketing Association),这个机构专门从事市场营销学的研究和培训企业市场营销人才的工作,并且参与企业的市场营销决策。

虽然这一时期,市场营销理论有了进一步的发展,但它仍处于商品流通领域。这一时期的理论研究进入应用阶段,理论与实践的结合,推动了市场营销学的发展与完善。

(三)变革与发展阶段

20 世纪 50 年代到 70 年代,是市场营销观念的变革与发展的重要时期。在这一时期,以美国为代表的资本主义国家经历了一场广泛而深刻的现代科技革命,使得劳动生产率得到



极大的提高,社会产品数量急剧增加。同时消费水平的提高,也导致了市场购买能力的增加,潜在市场消费需求出现了进一步增长的势头。这为市场营销理论的变革与进一步发展提供了重要的社会性条件。市场营销的概念与原理发生了变化,市场营销学的内容更加丰富,实践运用更加普及。这一时期的代表人物有奥得逊、霍华德、麦卡锡、科特勒等,特别是霍华德所著的《市场营销管理分析和决策》,在书中,作者第一个提出了“4Ps”研究的视角与对象,从流通领域转到了生产领域,并且使生产者进一步认识到,只有以消费者的需求为中心,组织产品的设计、生产和销售,采取营销组合措施,才能实现商品交换和企业经营目标。

(四)充实完善阶段

20世纪70年代至今,是市场营销学不断充实并得到完善的阶段,这一阶段,市场营销出现了两个特点:一是市场营销理论的研究与经济学、管理学、心理学及社会学结合在一起,使得市场营销学成为了一门综合性较强的边缘科学;二是信息科学和计算机科学被广泛应用于企业的市场营销管理之中,市场营销工作朝着现代化、系统化和实用性方向发展。从此,市场营销理论也有了更进一步的发展。1984年菲利普·科特勒在其《市场营销学纲要》一书中提出的社会市场导向理论,标志着传统的市场营销学向现代营销学的转变。1985年杰克逊提出了“关系市场营销”等新观点,使市场营销的理论向前推进了一步。

自20世纪80年代以来,贸易保护主义日益盛行,传统的4Ps已经远远不能满足市场的需要,要打开封闭的市场,除了传统意义上的产品、价格、分销渠道和促销外,还需要借助政治权力与公共关系,于是,市场营销的策略思想又进一步扩展为“大营销思想”。90年代以后,一方面,产品同质化的日益增强和消费者个性化、多样化的发展,让市场掀起某种热潮越来越难。另一方面,传播媒体却在迅速发展,营销者开始研究顾客的需求与欲望,(consumer wants and needs),了解满足顾客需求与欲望支付的总成本(cost),考虑顾客购买的便利性(convenience),并注意与顾客的沟通(communication)。这就是“4Cs”的营销观念,美国西北大学教授舒尔茨经过整理将其命名为“整合营销”。这种营销观念,以“4Cs”为核心与理论支撑,强化以消费需求为中心的营销组合,强调与消费者进行平等的双向沟通,使消费需求得到了更好地满足。

第三节 宏观营销与微观营销

市场营销学是一门比较年轻的和正在发展的科学,特别是在中国,其发展速度尽管很快,但其学科的研究还在发展阶段,特别是将西方的营销理论与中国企业所面临的现实状态进行结合上,还有待于进一步加深研究与探索。从宏观上看市场营销是一门科学,从微观上看市场营销学是研究企业如何通过组织整体经营活动,提供满足消费者需求的产品和服务,从而获得最大利润的一门经济应用科学。

一、宏观营销

从总体或从社会的角度来考察市场营销活动,属宏观市场营销,它是在企业市场营销活动基础上产生的。宏观市场营销(Macromarketing),是指一个社会经济活动的过程。通过宏观

市场营销活动,引导商品或劳务从生产者手中流转到消费者手中,可以有效地调节商品社会供需的基本平衡,实现社会的发展目标,提高社会及广大消费者的福利。

二、微观市场营销

微观市场营销(Micromarketing),是指企业(或公司)为了实现其满足顾客需求及实现盈利目标而进行的引导产品或劳务从生产者流向消费者的有计划的整体的经营活动。微观市场营销活动是企业营销决策和营销管理过程,它也是需求管理的过程。市场营销者在帮助企业(或公司)实现经营目标的过程中,有影响需求水平、需求时间和需求构成的任务。微观市场营销管理过程主要包括:通过市场营销调研与预测,了解和掌握现实顾客与潜在顾客的需求,发现市场营销机会,研究和选择目标市场,制定市场营销策略和计划,组织、执行和控制市场营销的工作。

第四节 市场营销策划

从市场营销本质上看,它是一项以交换为目的的交换活动。企业开展营销活动必须科学地分析市场,分析企业与客户所面临的各种影响因素,要合理地安排与设计、实施和控制自己的经营行为,用高质量的产品、合适的价格、合理的渠道、适当的促销方式将产品提供给目标市场客户,而良好的策划则是完成好这一系列任务的基础。

一、策划与市场营销策划

(一)策划

当前,策划与人们的生活越来越紧密。它原是指策略谋划,在现代商业战争中,企业家们需要通过策划来帮助他们制定战略决策,帮助企业战胜竞争对手,把产品推广到市场。特别是最近几年,随着市场营销在企业中的应用,市场营销策划也越来越被企业所重视。

策划,从本质上说,就是人们为了达到某种预期的目标,借助科学方法、系统方法和创造性思维,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而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

(二)市场营销策划

市场营销策划是指企业的策划人员根据企业现有的资源状况,在充分调查市场营销环境的基础上,激发创意,制定出目标,并寻求解决问题方法的一套策略规划。市场营销策划一般包括四项内容:市场营销目标、市场机会分析、市场营销地位和营销战略与策略、营销方案的实施策划等内容。

通过对市场营销策划定义的认识,我们可以看到:市场营销策划是为企业的某一个产品或某一活动或者某一个项目进行的策略谋划与计划安排。从中可以看到,进行策划的可以是企业整个的活动,也可以是企业的一个产品或一个项目。营销策划需要设计和运用一系列计谋,这是策划的关键与核心;营销策划需要制定周密的计划和安排,这样有利于策划的实施。

二、市场营销策划的种类与内容

市场营销策划是一个十分复杂的系统,依据不同的标准,我们可以将其分为不同的类型



与内容。

(一)按策划的标准划分:企业策划、商品策划和服务策划

企业策划是对企业整体进行的策划,主要目的在于树立企业良好的形象;商品策划是对商品的开发和销售进行的策划,主要目的在于推出新商品和扩大销路;服务策划是从更好地满足顾客需要出发进行的策划,主要目的在于提高信誉。

(二)按市场发展程序划分:市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场拓展策划、市场对抗策划、市场防守策划、市场撤退策划

市场选择策划就是指如何选择目标市场而进行的策划。市场渗透策划就是企业如何在现有市场上,增加市场份额的策划;市场拓展策划就是企业如何将产品推广到新市场上的策划;市场对抗策划就是指企业如何对付竞争对手的策略而进行的策划;市场防守策划就是企业在如何与竞争对手的产品进行对比中,保持自己的市场占有率的策划;市场撤退策划就是企业如何有计划地退出市场的策划。

(三)按市场营销因素划分:产品策划、价格策划、分销渠道策划和促销策划

产品策划就是让消费者如何更有效地认识产品,并向消费者提供整体产品的一种策划。价格策划就是对定价目标与定价方法、策略所进行的策划。分销渠道策划就是对分销渠道、中间商选择及利用、渠道成员的调整进行的策划。促销策划就是如何利用各种促销手段,从而达到促销目标的策划。

(四)按市场营销的不同层次划分:市场营销基础策划与运行策划

市场营销基础策划就是为了市场正常运行而进行的基础性策划,如市场调研策划和企业战略策划等。市场运行策划是营销人员根据企业战略策划、市场营销行动策划的需要,以科学的方法系统地收集、记录、整理和分析有关情况,提出问题和解决问题建议的过程。

三、市场营销策划学科的特点和研究对象

市场营销策划与市场营销不同,它是一门复合型的学科,它秉承了市场营销的特点,又融入了策划的艺术,是综合思维与经营艺术的结合体。因此,它是一门科学,又是一门艺术。

(一)市场营销策划学科的特点

1. 市场营销策划是一门创新思维的学科

市场营销策划的创新性主要是通过它的分析过程来体现出来的。它强调将单线性思维转变为复合性思维,将封闭性思维转化为发散性思维,将孤立的、静止的思维性转化为复合性思维。市场营销策划的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。只有达到这三个性,就是最优秀的策划。

创新是策划的关键与核心。没有创新的策划是没有任何意义的。企业要进行策划,必须实现这样几个创新:

(1)观念创新

观念是人们对客观事物的看法,它直接影响着人们的行为。观念创新就是企业适应新的营销环境而形成正确的认识和看法。它是企业开展营销活动的指导思想,观念创新必须:树立正确的市场观念。这是观念创新的首要问题;树立正确的质量意识。这是创新中最重要的

一个问题,树立竞争意识。这是营销创新的内在推动力,树立合作意识。整体大于部分之和,合作产生联合优势。

(2)市场创新

市场创新除了选择企业有能力进入并获得收益的目标市场这一内容以外,还包括新市场的进入与拓展,因为新市场能给企业带来创新收益,熊彼德曾经说过:“寻求新的市场,以销售某种既为该市场所不熟悉,同时又是该市场从未生产过的物品,乃是企业利润的一个非常丰富的来源。”进入和拓展新市场的成功主要依赖于价格、服务、包装、促销等营销因素的组合与运用。

(3)产品创新

一个企业是否具有生命力,其重要的标志是它的产品是否持续不断创新。不断地满足消费者不断变化的需求是企业营销创新的直接目的。企业必须不断的随着营销环境的变化而变化。任何一个企业,不管是新企业,还是历史悠久的企业,不论其资本多雄厚,技术多强,如果失去了创新的要求,在市场竞争中必然难以为继。产品创新是营销创新的核心内容。产品创新必须依靠技术创新,而技术创新是产品创新的客观基础。把产品创新的着眼点放在增加科技含量、增加产品附加值等方面是世界各国企业产品创新的一致选择。自然也是我国企业适应科技发展和竞争需要的明智选择。不断依靠科技进步和技术创新进行产品创新是实现企业产品升级换代的有力保障。

(4)服务创新

服务作为一种特殊的产品,属于无形资产,它与有形产品一样,也是市场客体的重要组成部分。由于服务常常伴随产品推销而发生,属于向消费者提供的各种附加利益。所以,服务又成为整体产品的重要组成部分。由于消费者对商品的需求常常是需要整体产品,因而在核心产品和形式产品比较接近的情况下,服务便成为提高消费者满意度的一个重要的切入点,良好的服务也是企业进行市场定位的重要影响因素。

(5)组织创新

激烈的竞争,常常使许多企业考虑联合起来要比独家应战在技术、战术上、资源上更有竞争力。尤其是与外国企业进行竞争中,我国企业大多数规模较小,势单力薄,如果能够联合起来,通过相互持股、兼并、联合与结盟等形式,来提高各自的竞争力,这可以弥补企业经营规模的不足。

2. 市场营销策划是市场营销工程设计学科

市场营销策划实质上是企业运用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,并对这个系统的各个方面根据新的经营哲学和经营理念设计进行轻重缓急的组合,在这个系统中,经营理念是最重要的因素。

3. 市场营销策划是具有可操作性的实践学科

市场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,它要求企业在现实的市场营销活动中提出的各种问题,不仅要回答这些问题出现的原因,即回答为什么,是什么,还要回答企业应该如何开拓市场,应该如何赚钱。市场营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销活动拟定具有现实可操作性的方案。其中最重要的是如何开拓市场,营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施,而且还必须是在特定资源约束条件下具有高度可操作性。市场营销策划不仅要提出开拓市场的思路,还要在创新思维的基础