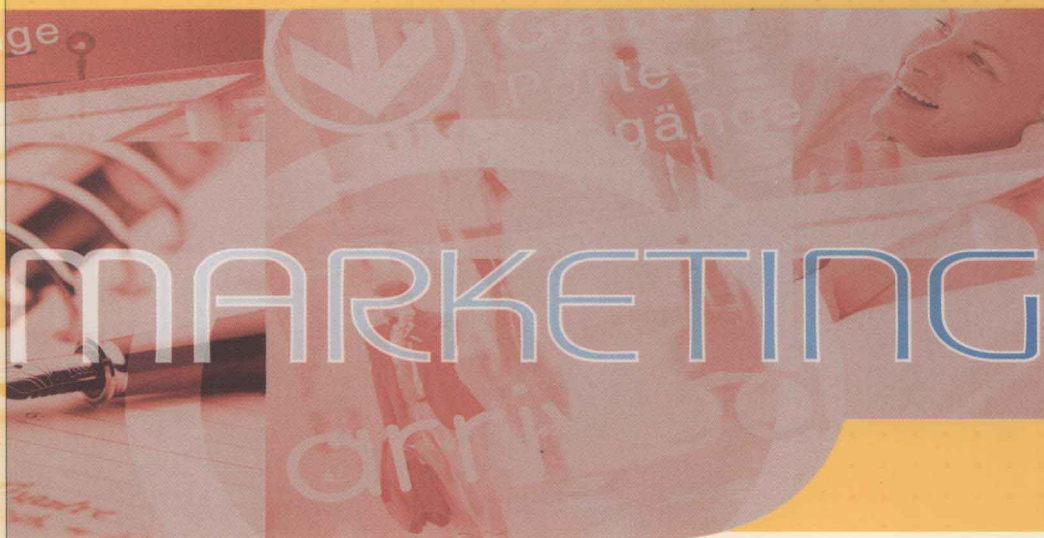


高等学校市场营销专业主干课程系列教材



市场营销策划

■ 胡其辉 主编

高等学校市场营销专业主干课程系列



MARKETING

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

■ 胡其辉 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

市场营销策划是市场营销学科中最精华的部分,是知识经济时代最尖端的市场营销活动,是高新技术、市场创新、投资风险和商业智慧的集成。市场营销的难点在于受到强烈的资源约束。而市场营销策划,就是通过对商业项目的深度理解和分析,在战略利益导向下,运用双赢的营销战略、策略和技巧,整合纵向与横向的资源,最大限度地为社会创造财富,为企业创造利润,为参与者提供利益。在现代市场经济条件下,市场营销策划是最常见的经济活动之一。本书主要从企业市场营销活动的实际出发,对市场营销策划进行讨论和分析。

本书共十一章,其主要内容,分别从市场营销策划的理念、哲学思维、路径、战略、策略、技巧等新的视角,深入分析和讨论市场营销策划全过程的市场营销战略策划、市场调研策划、产品策划、品牌营销策划、分销渠道策划、促销策划、顾客满意战略策划、网络营销策划、客户关系管理营销策划、供应链管理策划。本书可作为财经专业本科生的教材和中级市场营销管理人员的工具书,以及 MBA 学生的专业学习参考书。

通过市场营销策划的学习,了解市场营销怎样从营销理论进入实践,在为顾客创造价值、实现顾客满意的过程中,实现企业利润最大化的目标,并在实践中不断创新和完善市场营销策划的科学性、可行性和系统性。市场营销策划是营销理论到市场营销实践活动的桥梁,它强调科学、系统、实践、实战和效益。通过本书的学习,可了解和认识市场营销策划的基本理念、基本方法、主要战略和策略,以及市场营销策划的最新策略和技巧。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/胡其辉主编. —北京:高等教育出版社,2011. 8

ISBN 978 - 7 - 04 - 031262 - 1

I. ①市… II. ①胡… 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(2011)第 124083 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	童 宁	封面设计	于 涛	版式设计	王艳红
插图绘制	尹 莉	责任校对	刘 莉	责任印制	张泽业		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 中国农业出版社印刷厂
开 本 787 × 960 1/16
印 张 22.75
字 数 370 000
购书热线 010 - 58581118

咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.land-raco.com>
<http://www.land-raco.com.cn>
版 次 2011 年 8 月第 1 版
印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷
定 价 35.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 31262 - 00

前 言

在经济全球化、信息化、网络化的驱动下，中国的市场经济高速发展，市场营销活动日益创新。进入 21 世纪后，市场营销取得了革命性的发展，从市场需求导向向顾客价值导向的精准营销发展。市场营销活动的核心已经转移到顾客价值创造、顾客价值沟通、顾客价值传递和顾客价值实现的新境界。创造顾客价值，实现顾客满意是现代市场营销的核心理念。

伴随着市场营销的发展，对市场营销策划提出了更高的要求。而市场营销策划则在市场营销实践的激励和鞭策下，获得迅速发展。市场营销策划作为一门充满智慧和灵性的学科，其严谨性、实战性和科学性以及经济价值和社会价值又要迅速通过企业的实践来检验。当代全球化的市场竞争，新文化、新理念、新技术、新的价值观、新的生活方式迫使企业积极探索新的商业模式和赢利模式。市场营销策划在激烈竞争的压力下不断地创新，为人类在不同的区域、不同的层次创造着能使其满意的新商品、新服务、新感觉、新的生活方式和巨大的社会福利，同时也为企业带来丰厚的利润。市场营销的竞争已经从狭路相逢勇者胜向狭路相逢智者胜转变。企业之间的竞争已经超越了成本竞争，进入到顾客价值或顾客认知价值的竞争。市场营销策划将随着企业之间激烈竞争的需要，成为 21 世纪市场竞争的利剑。

承蒙高等教育出版社的厚爱，我们应邀编写本书。希望能总结和归纳当代市场营销策划的先进理论、科学方法、成功实践经验和案例，为财经专业的本科生编写一本理论联系实际的市场营销策划教材，同时本书也可作为中级市场营销管理人员学习和实践市场营销策划的参考书。

参加本书编写的人员主要有：云南大学的胡其辉教授，编写第一章、第二章、第八章和第十一章；西安交通大学的郝渊晓教授，编写第三章和第四章；天津商业大学的黄聚河教授，编写第七章和第十章；湖南商学院的张贵华教授，编写第六章和第九章；浙江财经学院的靳明教授，编写第五章。

但是，鉴于编写者的视角盲点和知识的局限性，书中难免出现错

误，编写者在此诚恳地请各位同仁和本书的读者批评指正。同时，本书在编写过程中吸收了大量前人的智慧和研究成果，在参考文献和资料来源中，若有遗漏，还祈望前辈和同仁原谅并予以指出。

最后，由衷地感谢吴健安教授、聂元昆教授、郭国庆教授等前辈和同仁的支持和关心。

编写组

2011年3月19日

目 录

第一章 绪论	1
学习目标	1
第一节 市场营销策划内涵	2
第二节 市场营销策划的主要研究对象和方法	6
第三节 市场营销策划的分类、作用和发展	9
本章小结	15
思考题	15
案例	15
第二章 市场营销战略策划	19
学习目标	19
第一节 市场营销战略策划的基本内容	20
第二节 市场营销战略策划的一般程序	24
第三节 市场营销战略策划方案设计	40
本章小结	43
思考题	43
案例	44
第三章 市场调研策划	51
学习目标	51
第一节 市场调研的含义与类型	52
第二节 市场调研的内容与方法	53
第三节 市场调研的程序	56
第四节 市场调研报告的撰写与汇报	59
第五节 市场营销预测	62
本章小结	64
思考题	64
案例	65
第四章 产品策划	79
学习目标	79
第一节 产品及产品策划	80

第二节 产品组合策划	81
第三节 产品生命周期策划	83
第四节 产品包装策划	86
第五节 新产品开发策划	88
本章小结	92
思考题	92
案例	93
第五章 品牌营销策划	97
学习目标	97
第一节 品牌的基本概念	98
第二节 品牌设计策划	104
第三节 品牌定位和再定位策划	110
第四节 品牌延伸策划	116
本章小结	119
思考题	120
案例	120
第六章 分销渠道策划	129
学习目标	129
第一节 分销渠道网络设计策划	130
第二节 分销渠道管理的策划	147
第三节 分销渠道的物流策划	161
本章小结	172
思考题	173
案例	173
第七章 促销策划	177
学习目标	177
第一节 广告促销策划	178
第二节 公关关系策划	199
第三节 销售促进策划	203
第四节 人员促销策划	209
本章小结	213
思考题	213
案例	214
第八章 顾客满意战略策划	217
学习目标	217

第一节 顾客满意的战略认知	218
第二节 顾客满意研究	224
第三节 CS 战略策划	234
本章小结	244
思考题	244
案例	245
第九章 网络营销策划	247
学习目标	247
第一节 网络营销的基本含义	248
第二节 网络营销策划	253
本章小结	266
思考题	267
案例	267
第十章 客户关系管理营销策划	271
学习目标	271
第一节 客户关系管理概述	272
第二节 客户关系管理的主要内容	278
第三节 CRM 系统的实施	287
第四节 企业客户关系管理策划操作流程	299
本章小结	308
思考题	308
案例	309
第十一章 供应链管理策划	313
学习目标	313
第一节 供应链管理策划概述	314
第二节 供应商管理策划	322
第三节 供应链管理环境下的生产计划与控制策划	326
第四节 库存管理与物流管理策划	329
第五节 供应链的合作伙伴关系及绩效评价策划	339
本章小结	343
思考题	344
案例	344
参考文献	348
主要名词中英文对照	351

第一章

绪论

学习目标

通过本章学习,要求了解市场营销策划学习的意义和任务以及主要方法,了解市场营销怎样从营销实践活动上升为一门科学,并仍然在不断创新和完善之中。市场营销策划是营销理论到市场营销实践活动的桥梁,它强调科学、系统、实践和实战。

00100100100
100100100100100
01001001001000
10010001010
001001001010
101001000
10100101
10010
010

第一节 市场营销策划内涵

市场营销策划是知识经济时代最尖端的市场营销活动,是高新技术、市场创新、投资风险和商业智慧的集成。市场营销、企业管理、经济管理最痛苦的事,就是受到强烈的资源约束。而市场营销策划,就是通过对商业项目的深度理解和分析,在战略利益导向下,整合纵向与横向的资源,最大限度地为社会创造财富,为企业创造利润,为参与者提供利益。策划是现代社会的经济活动之一,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,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对策划对象生存和发展的环境因素进行分析,重新组合和优化配置所拥有的和可开发利用的资源,而进行的调查、研究、分析、构思、设计并制定行动方案的行为。策划作为一种程序,在本质上是一种运用知识和智慧的理性行为。策划是具有前瞻性的行为,它要求对未来一段时间将要发生的事情作当前的决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系,选择或制定出可采用的对策,作为当前决策的依据。即策划是事先决定做什么,如何做,何时做,由谁来做的系统方案。策划如同一座桥梁,它联系着理论与实践、出发点和所要经过之处。策划的内容极为丰富,涉及现代社会活动的诸多方面,如政治策划、外交策划、区域经济发展战略策划和市场营销策划,本书主要结合企业市场营销活动的实际,对市场营销策划进行讨论和分析。

一、市场营销策划的概念

市场营销策划,是指市场营销策划活动的主体——企业在市场营销活动中,为达到预定的市场营销目标,从新的营销视角、新的营销观念、新的营销思维出发,运用系统的方法、科学的方法、理论联系实际的方法,对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析,寻找企业与目标市场顾客群的利益共性,以消费者满意为目标,重新组合和优化配置企业所拥有的和可开发利用的各种人、财、物资源和其他市场资源,围绕努力创造顾客价值、实现顾客满意这一市场营销活动的核心,对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定市场营销方案的行为。

市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科,具有鲜明的理念创新特点和实践的可操作性。它作为一种市场营销的手段,是企业转动市场的“魔方”,借助多学科知识和智慧的集成,聚合企业

的种种经济资源,化腐朽为神奇,把企业的小市场拓展为大市场;如果没有市场,则通过市场营销策划,为企业创造一个新市场。例如可以把梳子卖给和尚。和尚对梳子是没有需求的,但是,把梳子作为旅游纪念品卖给寺庙的和尚,就创造出和尚对梳子的需求。在 21 世纪,知识经济作为人类社会的先进生产方式伴随着经济全球化的浪潮已开始渗透到中国的市场经济运行过程中,企业要想在激烈而近乎残酷的市场竞争中求得生存和发展,对新时代生产力构成的基本要素——知识的依赖性日益增大。而知识含量极高的市场营销策划在企业创造市场、开拓市场过程中的作用也日益重要,并逐步成为企业市场竞争的秘密武器。企业呼唤着能帮助其“跳出企业认识企业的资源”,“走出市场创造市场”的高水平市场营销策划。

创造市场需求、满足市场需求就是要在市场调查和分析的基础之上,创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买欲望,并通过企业的生产经营活动,向消费者提供能使其满意的产品或服务,引导他们进行科学、健康的消费,把潜在的消费者转化为现实的消费者。

当前我国经济受到经济全球化的严重影响和冲击,在此背景下的中国经济发展的机遇方面的思考和策划应该是:转变观念,调整产业结构,拉动内需,不能把中国经济长期、持续、稳定发展的基础完全建立在出口拉动型的经济发展模式上。创造市场就是推广和介绍新的生活方式,推广和引导某种消费观念,引导人们进行消费,并产生新的需要。而新的需要,又进一步不断地促进新需要的产生。人类对美好生活的追求,是不断地促进生产力发展的动力,推动着企业家的不断创新,也是人们不断努力工作的动力源泉。

随着我国市场经济的发展,买方市场出现的必然性和存在的合理性日益明显,市场营销策划作为创造市场的新兴学科,将日益受到政府和企业的重视,并在生产经营活动中得到广泛应用。在人们对新产品的功能、质量及新的生活方式的生活品质还不了解的情况下,一般是不肯掏钱购买的。新产品进入市场并取得成功,就需要引导和逐步形成新的消费观念和新的生活方式,这就要求企业必须采用各种营销手段去宣传、介绍和推广,形成某种新的价值观念,唤起消费者的购买欲望,使之接受新的消费观念、新的生活方式和新产品。市场营销策划引导着企业的经营活动,企业引导着消费者行为,不断地诱导着消费者的消费欲望和创造着推动社会进步的动力。在经济社会发展的基础上满足人民群众日益增长的物质文化需要,并不断创造出更高层次的新需求,推动中国经济持续健康地长期发展,实现中华民族安居乐业的小康

美景。

二、市场营销策划的主要特征

充分利用和整合各种资源,化腐朽为神奇,是市场营销策划的主要特征。市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系,它秉承市场营销学的特点,是科学的思维与精湛的营销艺术的结合。

(一) 市场营销策划是创新思维的学科

市场营销策划是一种经营哲学,是市场营销的方法论,因而是一门创新思维的学科。

市场营销策划从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合市场营销活动中的各类显性和隐性资源,项目和人才等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产生最大的经济效益和社会福利。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,市场营销操作过程的监理。

市场营销策划作为创新思维的学科,特别强调将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,将具有浓厚的小农经济色彩的“量入为出”的思维转变为“投入产出”的市场经济的思维。市场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唯一性、排他性和权威性。只有达到这“三性”,才是一个优秀的市场营销策划,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“核裂变效应”,即抢占市场的先机和市场核裂变能量,为企业拓展广阔的市场空间和实现企业经济效益最大化的目标。例如,某房地产公司以较低的价格申请并得到政府城市边缘的一个垃圾堆和臭水塘的改造项目。公司把臭水塘的淤泥淘干净,净化水质,将淤泥堆放到垃圾堆上形成小山,并在小山上种树,周边建房,取名“山水仁者居”(真实案例)。楼盘一经推出,购房处门庭若市。政府没有花一分钱就解决了环境治理难题;而企业则运用科学的市场营销策划,化腐朽为神奇,为企业发展赚到丰厚的利润。

总之,无论什么项目,创新思维都是市场营销策划创意的起点,它引导市场营销策划者运用系统工程方法,从营销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和经济效益。

(二) 市场营销策划是市场营销工程设计的学科

市场营销策划实质上是运用企业市场营销过程中所拥有的和可利用的资源,构造一个新的营销工程系统,并对这个系统中的各要素根据新的营销哲学和营销理念设计,进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个市场营销系统工程的设计中,营销理念的设计始终处于核心和首要地位。

在市场营销策划中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提,是市场营销活动的影子,而市场营销活动则是营销理念的原型。营销理念设计是统率、指导和规范其他市场营销系统工程设计和市场营销活动的核心力量,并渗透于整个市场营销策划和实践活动的过程中。

营销理念设计是整个市场营销策划的灵魂,它赋予策划对象的不仅是企业和产品丰富多彩的外部形象,更重要的是为其注入现代企业文化和现代生活的灵魂。例如在房地产市场营销策划中,市场营销专家就明确指出:房地产 $\neq$ 钢筋+水泥,而是创造一种新的生活方便、居住舒适和有利于其消费者发展的社区生活方式和社会人文环境,使钢筋和水泥等的堆砌物具有活生生的灵魂。这就是市场营销策划的营销理念设计。房地产公司不是房屋建造者,而是一种新生活方式的营销者,它以消费者对新生活方式的追求为目标,提出新的社会价值观念、新的生活方式,创造顾客价值,唤起消费者的需求和购买欲望,并充分满足这种需求和欲望,营造出一个新的市场,最终实现顾客满意。

(三) 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。市场营销策划不是空洞的理论说教,它要回答企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难问题,不仅仅回答出现这些问题的原因,即回答为什么,是什么,更重要的是回答如何开拓市场、创造市场以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。市场营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟订具有现实可操作性的市场营销策划方案,提出开拓市场、创造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施。而且还必须具备在特定资源约束条件下的高度可行性。市场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。

(四) 市场营销策划是系统分析的学科

市场营销策划是一项系统工程设计,其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源,如区域性资源、国内资源和全球性资源,显性资源和隐性资源,可控资源和不可控资源等,用系统的方法将其进

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。市场营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法,对企业的市场营销活动进行分析、构思、设计和整合,系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。因而,作为智慧火花的市场营销点子,不能说是市场营销策划,只能说是市场营销策划中的创意。

市场营销策划强调对既有资源和可利用的资源进行整合。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诸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加总,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。总体具有不同于各组成因素的新功能,总体必须“大于”各组成部分的功能之和。市场营销策划就是依据系统论的整合原理,寻求市场营销活动中“ $1+1>2$ ”的投入产出比。市场营销策划,是创意、谋略的整合;是建立在创意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,市场营销策划是一门系统学科;作为实践,市场营销策划是一项系统工程。

第二节 市场营销策划的主要研究对象和方法

一、市场营销策划的主要研究对象

市场营销策划是一门涉及多种学科的综合性应用科学,其研究对象是市场营销策划过程中的市场进入障碍分析,营销资源的配置,营销创意,营销理念设计和制定市场营销策划方案等的基本方法、技巧及一般规律。

市场营销策划是在现代市场营销观念的指导下,以市场营销管理为土壤,从市场需求入手,深入市场调查研究,认真分析市场营销环境、竞争对象、企业市场竞争条件以及实现让目标市场顾客群达到满意状态的条件,是因时、因地、因人、因事制宜地提出“创意—构架—行动”的系统过程。虽然各个市场营销策划方案千差万别,各有其创新的特色和营销要素整合的技巧,不存在哪种性质的市场营销策划方案,哪种层次的市场营销策划方案可以成为哪个行业通用的市场营销策划方案,但其策划的过程、基本方法、基本技巧都具有一定的规律性和共同的特点,只是因时间、地点、行为和产品的差异而各有不同。例如,每一

个成功的市场营销策划方案必是以实现顾客满意和达到企业盈利的最大化为“双赢规则”;每一个市场营销策划方案都必须坚持“ $1+1>2$ ”的资源投入产出优化配置……研究市场营销策划,不仅要学习和掌握市场营销策划的方法和技巧,更重要的是认识和掌握市场营销策划的一般规律性,并以创新思维为灵魂,遵循市场经济的客观规律,更好地开展市场营销策划实践活动。

二、市场营销策划与市场营销管理

(一) 市场营销管理

市场营销是企业市场经济条件下所从事的以创造顾客价值,实现顾客满意为目的的经营活动。市场营销是创造、沟通、传送和交换有效价值,为顾客、员工、合作伙伴乃至整个社会创造价值的一种活动或过程,其核心是努力创造顾客价值,实现顾客满意度的最大化。

市场营销管理是市场活动的主体——企业为实现其经营目标,创造、建立目标市场,并与目标市场保持平等互利的交换关系,通过以需求为核心的营销活动分析、规划、组织、执行和控制,实施企业的营销理念、产品和服务构思、定价、分销和促销过程,达到企业和消费者交换双方都获益的双赢行为。

(二) 市场营销策划与市场营销管理的区别和联系

市场营销策划与市场营销管理是两个不同的范畴和概念,但二者之间具有内在的密切联系。二者的区别和联系主要表现在:

(1) 市场营销策划是市场营销管理的内容之一,市场营销管理则是市场营销策划对象的土壤,它们之间是皮和毛的关系。市场营销管理是大系统,而市场营销策划则是市场营销管理的子系统。市场营销策划依存于市场营销管理,没有市场营销管理,也就不存在市场营销策划。

(2) 市场营销策划是实现市场营销管理任务和目标的特殊手段。市场营销策划作为市场营销管理的重要机能,其功能的充分发挥可以促进市场营销管理任务的顺利完成和保证市场营销目标的正确性。

(3) 市场营销管理的范畴覆盖市场营销活动的全过程,而市场营销策划则着重于营销理念的构思、营销方案的构架和设计。市场营销策划虽然寓于市场营销管理,但又指导市场营销管理。市场营销策划是整个市场营销管理的灵魂和核心。

(4) 市场营销策划和市场营销管理具有一个共同目标,即实现顾客满意和企业利润最大化。也许在某些表现形式和环节上,市场营销的管理与策划存在着较大的差异或碰撞,但殊途同归,市场营销策划的

目标——开拓市场或创造市场,最终要落实在市场营销管理的目标和结果上,满足消费者的需求和实现企业利润最大化的生产经营目标。

三、市场营销策划的主要方法

市场营销策划归根到底是一种营销哲学,是一种市场营销的方法论,是用辩证的、动态的、系统的、发散的思维方法整合企业市场营销活动中的各种资源,使其达到总体经济效益最大化的目标。它以现代市场营销理论为指导,以唯物辩证法的基本原理为根本方法,还包括创新思维方法和市场调查法等。

(一) 唯物辩证法

唯物辩证法要求认识事物必须从实际出发,一切以条件、时间和空间为转移。市场营销策划不是空洞的玄学,因而在策划过程中,必须审时度势,用动态的观念从客观存在的市场环境、策划对象、消费者等具体情况出发,因时、因地、因人、因事制宜地进行设计和制订方案。

对立统一规律是唯物辩证法的实质和核心,市场营销策划要把握市场营销活动中买卖双方的对立统一关系,分析双方的认识差异和利益矛盾、求同舍异地统一在互利互惠的原则上。只有紧紧抓住这一点,才能真正把握市场营销策划的精髓。

(二) 创新思维方法

创新思维,就是超越常规的、反常规的种种思维。创新思维不是脱离实际的“胡思乱想”,它是建立在客观物质基础上,有科学依据的“超越”、“逆向”思维,创立与众不同、异于常规的理念和思路。创新思维是某些营销理念设计和营销资源重新整合的前提和基础。创新思维方法主要包括超越思维方法和逆向思维方法。

1. 超越思维方法

它是指超出事物原有的时空范围去思考事物、对待事物或改造事物的一种思维方式。超越思维表现为两种类型:

(1) 空间超越思维,又称“跳出去”思维。它是超越事物原有的空间范围来认识事物的本质及其与其他空间的关联度。例如要跳出市场看市场,商品货币交换关系掩盖下的是人与人的利益交换;跳出企业看企业,企业仅是一个经济利益的联合体等。

(2) 时间超越思维,又称“超前”思维。它是在时间序列上超越原有的时间界限进行的超前思维。只有超前才能创新,在激烈的市场竞争中,只有比别人看得远才能走在别人的前面,才有产品的创新、服务的创新,才能最大化地创造顾客价值,也才能实现顾客满意的目标。当

前,市场营销策划中的超前必须是适度的,过分的超前就会脱离实际,不被市场接受;太滞后则意味着有被淘汰出局的危险。

2. 逆向思维方法

它是一种同习惯思维或传统思维方向相反的思维,是创新思维的主要方式之一。人们的思维常常与熟悉的东西相联系,人们常用习惯思维或传统思维去认识问题、分析问题和处理问题。虽然也能得出正确的结论,但面对日益激烈的市场竞争、经济体制转型、社会生产方式和生活方式发生巨大变化的现实,习惯思维或传统思维就容易发生误导,甚至碰壁。

新的市场环境要求市场营销创新可以是战略的,也可以是战术的,而逆向思维是营销创新的最佳选择之一。一方面,原来活动方式的各个方面、各种条件和各个细节,人们都按“传统”或“习惯”认真思考过,面对瞬息万变的新的市场竞争环境,要想突破、要想创新,只有反其道而行之,即逆向思维。另一方面,由于历史局限性所形成的传统思维或习惯思维可能存在着某种不合理、不科学的因素,不利于企业在市场经济条件下的发展,也需要提倡逆向思维,才能吐故纳新。“天才乃是能以非习惯性的方式去理解事物的人”,这一说法富于创新的哲理。

(三) 市场调查法

市场调查是对复杂多变的市场环境做出科学分析的基础,是市场营销策划的起点。策划首先要了解现实的和潜在的市场状况、消费者的购买力水平、消费方式、购买欲望的特点、竞争性产品的优缺点、竞争对手的营销策略及科技进步对市场带来的冲击等,在全面、准确地掌握市场信息之后,才能具有针对性地进行创新、理念设计和制订可行的市场营销谋略和方案,把策划出来的创意、构思、设计和行为放到具体的市场环境和营销活动中去认识和分析,并整合出符合客观实际的策划方案。

当然,市场营销策划的方法还有许多,诸如:市场试验法、系统分析法、纵横比较法、改进创新法等,可根据市场营销策划的层次性和环节性特点,进行选用或组合。

第三节 市场营销策划的分类、作用和发展

一、市场营销策划的主要分类

市场营销策划适用整个市场经济活动领域。在市场经济条件下哪