



全国高职高专教育精品规划教材

营销策划实务

YINGXIAO CEHUA SHIWU

主编 高南林



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

营销策划实务

主 编 高南林
副主编 周 云 吴 松 陈湘青 但淑英 张西华
参 编 蒋国平 熊仁华

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共包括九个营销策划基本任务，任务一为全面认识企业、市场、产品及营销策划，任务二为进行市场调研，任务三为营销策略制定，任务四为产品策划，任务五为定价策划，任务六为选择分销渠道，任务七为促销策划，任务八为营销创新理念。

本书内容按照真实任务、理论导入、阅读材料、课堂讨论、课堂游戏、课后拓展、技能自测、案例分析、实训操作等进行内容编排，很好地体现了理论与实践结合，教学“一体化”的高职高专教学要求。

本书可作为高职高专市场营销专业教材，也可作为其他各类院校营销策划类专业的教材，同时也可用于营销策划从业人员与自学人员的学习培训用书。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划实务/高南林主编. —北京: 北京交通大学出版社, 2009. 6

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-659-0

I. 营… II. 高… III. 市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 088377 号

责任编辑: 史鸿飞

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010-51686414

北京海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 18.75 字数: 459 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81123-659-0/F·462

印 数: 1~3 000 册 定价: 32.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）
朱光东（天津冶金职业技术学院）
何建乐（绍兴越秀外国语学院）
文晓璋（绵阳职业技术学院）
梅松华（丽水职业技术学院）
王 立（内蒙古建筑职业技术学院）
文振华（湖南现代物流职业技术学院）
叶深南（肇庆科技职业技术学院）
陈锡畴（郑州旅游职业学院）
王志平（河南经贸职业学院）
张子泉（潍坊科技职业学院）
王法能（西安外事学院）
邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）
逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）
张小菊（石家庄职业技术学院）
邢金龙（太原大学）
孟益民（湖南现代物流职业技术学院）
周务农（湖南现代物流职业技术学院）
周新焕（郑州旅游职业学院）
成光琳（河南经贸职业学院）
高庆新（河南经贸职业学院）
李玉香（天津冶金职业技术学院）
邵淑华（德州科技职业学院）
刘爱青（德州科技职业学院）
宋立远（广东轻工职业技术学院）
孙法义（潍坊科技职业学院）
颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适合于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2009年7月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2009年，我国高等教育的规模已经是世界之最，2008年毛入学率达到23%，属于高等教育大众化教育阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神，高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此，高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式，高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才，是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教学方法，改变没有相应的专用教材和相应的新型师资力量的现状。

为了使高职院校的办学有特色，毕业生有专长，需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标，我们提出“以就业为导向，要从教材差异化开始”的改革思路，打破高职高专院校使用教材的统一性，根据各高职高专院校专业和生源的差异性，因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程，到各个专业的专业课程，着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材，同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异，编写出形式活泼、授课方式灵活、满足社会需求的教材。

培养的差异性 is 高等教育进入大众化教育阶段的客观规律，也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。只有使在校学生接受差异性的教育，才能充分调动学生浓厚的学习兴趣，才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长，避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性，其毕业生才能有特色，才会在就业市场具有竞争力，从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材，是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念，出现了一批独具匠心的教材，其中，扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》，教材立意新颖，独具一格，提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材，将管理学、经济学等不同学科知识融为一体，具有很强的实用性。

这套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

本书是一本任务驱动型营销教材，通过对职业教育教学规律的深入研究，立足实际，以真实任务、理论导入、阅读材料、课堂讨论、课堂游戏、课后拓展、技能自测、案例分析、实训操作为主线进行教材内容编排。本书具有以下特色。

(1) 以任务驱动统领教学过程实施。可提高学生学习的自主性、积极性，并引导学生由被动听课变为主动探索（完成某项任务），从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

(2) 体现高职教育特色教、学、做“一体化”的原则。编排上避免将理论课、实验课、实习课、实训课等课程内容完全割裂开来的传统方式，探索将它们有机结合起来的新方式。老师介绍理论，布置与指导任务，学生分析案例、模拟场景、操作项目。教材理论内容适度，主要讲清重点概念与术语。书中注意针对职位工作流程与工作内容设计整体的任务项目，分任务、分场景进行教材内容编排，增加实例和案例、职业活动模拟、增加与当地企业项目合作的内容，内容不求全，但基本突出解决营销策划类岗位工作中重要、常见实际问题与内容。

(3) 体现了现代教法与学法的原则。高职教学要求采用多种教学形式，充分体现“以教师为主导，学生为主体，教与学互动”的原则，教学实践中采用“行为引导式教学法”、“项目教学法”、“小组工作法”、“案例教学法”、“问题引导法”等新的教学方法。教材内容编写上力求适应于这些教学方法的运用。提供了本教材主要案例电子版、教学 PPT、教学用相应参考书、试题库、重要视频资料、各类教学用表单、工具，以及共享软件包等，易于让老师增大课堂信息量，提高教学质量和效果。

(4) 体现理论与实践紧密结合的原则。编写教材时要按照学生的认识规律和教学计划安排教材内容和教学过程，将实训与课堂教学有机地结合起来，以专业理论为专业实务、技能训练服务的原则，对专业实务课、专项技能课的教学内容进行有机整合，增强课程的针对性、实用性和实效性。

(5) 体现编写形式创新的原则。教材中适量增加职业岗位所需要的有关实例与范本、著名营销策划案例的介绍等，以激发学生的学习兴趣 and 职业意识；编排上打破常规，案例多采用身边事例，通俗易懂，取材上主要侧重就业需求较多的快速消费品、房地产与汽车行业；案例内容紧扣时代脉搏。本教材体现了教学改革的科学性、时代性、趣味性、适合教与学的特点。

本教材是多位老师合作的成果，许多内容是作者在多年教学、科研实践的结晶。任务 1、任务 3 和任务 6 由广东交通职业技术学院高南林老师编写，任务 2 由北京农学院周云老

师编写，任务4由广东建设职业技术学院熊仁华老师编写，任务5由广东交通职业技术学院但淑英老师和蒋国平老师共同编写，任务7由佛山职业技术学院陈湘青老师编写，任务8由广东轻工职业技术学院吴松老师编写。浙江经贸职业技术学院张西华为全书的编写提供了大量的帮助，全书由高南林老师担任主编，并对全书进行了总纂，在此一并表示感谢。

在编写过程中，作者参考了大量国内外一些专家学者的研究成果和相关文献，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明；许多材料与案例来源于互联网，相关作者也未能一一列明；北京交通大学出版社编辑对本书的出版给予了大力支持与帮助。在此，一并向他们致以衷心的感谢。

由于作者的水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编者
2009年7月

目 录

任务1 全面认识企业、市场、产品及营销策划	1
1.1 了解企业产品与市场	2
1.1.1 市场营销、营销策划的基本含义	2
1.1.2 市场营销涉及的相关概念	3
1.2 了解行业营销策划现状	5
1.3 了解企业营销策划书的结构及主要内容	9
任务2 进行市场调研	16
2.1 确定市场调研内容	17
2.1.1 宏观环境调研	19
2.1.2 行业及竞争者调研	19
2.1.3 市场供求与消费现状调研	23
2.1.4 企业内部调研	24
2.1.5 营销组合调研	25
2.2 市场调研策划流程	27
2.2.1 调研策划的准备阶段	27
2.2.2 调研策划的设计阶段	27
2.2.3 调研策划的实施阶段	28
2.2.4 调研策划的结论阶段	28
2.3 调查问卷设计	29
2.3.1 市场调查的方法	29
2.3.2 市场调查问卷的设计	30
2.4 撰写市场调查报告	39
2.4.1 市场调查报告的内容与结构	39
2.4.2 市场调查报告的撰写要求及注意事项	40
任务3 营销策略制定	47
3.1 进行市场细分	48
3.1.1 市场细分的概念	49
3.1.2 市场细分的依据	49

3.1.3	市场细分的原则	51
3.2	目标市场选择	51
3.3	市场定位	55
3.3.1	市场定位的含义	55
3.3.2	影响市场定位的因素	56
3.3.3	市场定位方式	57
3.4	市场竞争战略	70
3.4.1	市场主导者战略	70
3.4.2	市场挑战者战略	71
3.4.3	市场跟随者战略	73
3.4.4	市场补缺者战略	73
3.4.5	市场营销战略的制定和实施	74
3.5	市场营销战略管理及战略分析方法	76
3.5.1	企业战略	77
3.5.2	市场营销计划	81
3.5.3	市场营销计划的实施和评价	81
任务4	产品策划	83
4.1	理解产品概念	84
4.1.1	产品概念	86
4.1.2	产品组合	87
4.1.3	品牌和商标	87
4.1.4	包装和标签	88
4.1.5	服务	88
4.1.6	产品组合策划	94
4.2	产品生命周期理论应用	99
4.2.1	产品生命周期的含义及各阶段特征	99
4.2.2	产品生命周期各阶段的营销策略	100
4.3	品牌	103
4.3.1	品牌的概念	103
4.3.2	品牌战略	105
4.3.3	品牌战略规划的制定步骤	108
4.4	产品包装	120
4.4.1	包装及分类	120
4.4.2	包装策略	120
4.4.3	包装设计	121
4.5	新产品开发	123
4.5.1	新产品的类别	123
4.5.2	新产品开发程序	124

4.5.3 新产品采用者的类型	126
任务5 定价策划	131
5.1 了解影响企业产品定价的因素	132
5.1.1 价格含义	133
5.1.2 价格策划考虑的因素	135
5.1.3 企业定价方法	136
5.1.4 价格策划的程序	140
5.2 新产品入市价格策划	142
5.2.1 新产品投入市场时的特征及定价要求	142
5.2.2 新产品价格的策划方案	143
5.3 产品调价策划	145
5.3.1 主动提价策划	145
5.3.2 主动降价策划	148
5.3.3 面对竞争者调价的反应策划	149
5.3.4 企业避让恶性价格竞争风险的策划	150
任务6 选择分销渠道	158
6.1 了解分销渠道的作用和类型	160
6.1.1 分销渠道的作用	160
6.1.2 分销渠道的类型	161
6.2 分销渠道的设计与管理	166
6.2.1 分销渠道设计	167
6.2.2 分销渠道管理	171
6.3 批发与零售	180
6.3.1 中间商	180
6.3.2 批发	181
6.3.3 零售	183
6.4 物流	185
6.4.1 物流的概念	185
6.4.2 物流的职能	186
6.4.3 物流的发展	189
6.4.4 影响分销渠道选择的因素	190
6.4.5 评估渠道方案的标准	192
任务7 促销策划	200
7.1 促销组合	203
7.1.1 促销的含义	203
7.1.2 促销组合	203

7.1.3 影响促销组合的因素	203
7.2 人员推销	206
7.2.1 人员推销的特点	206
7.2.2 人员推销的程序	207
7.2.3 人员推销的策略与技巧	209
7.3 广告	213
7.3.1 广告概述	213
7.3.2 广告媒体的选择	215
7.3.3 广告创意	217
7.3.4 广告费用预算	219
7.3.5 广告效果评估	219
7.4 营业推广	228
7.4.1 营业推广	228
7.4.2 营业推广计划的组织和实施	230
7.5 公共关系	231
7.5.1 公共关系的特点	231
7.5.2 公共关系的应用方法	232
7.5.3 公共关系活动的决策	233
任务8 营销创新理念	240
8.1 绿色营销	241
8.2 关系营销	245
8.3 数字化营销	254
8.4 体验营销	259
8.5 服务营销	264
8.6 整合营销传播	271
8.7 网络营销	273
8.8 文化营销	277
8.9 创新营销	280
参考文献	287

任务 1



全面认识企业、市场、产品及营销策划

能力目标

1. 了解企业、市场及主要产品;
2. 体验职业道德与操守;
3. 了解产品用途及市场情况;
4. 了解企业营销策划书结构。

核心能力

1. 掌握营销策划基本理论;
2. 掌握营销策划书结构。

教学安排

计划学时:

课内4学时; 课余8学时。

教学重点:

1. 企业营销策划的主要环节和步骤;
2. 营销策划目标与现状;
3. 职业道德与职业操守体验。

教学难点:

了解营销策划目标与现状。

教学方法与手段:

1. 启发式教学;
2. 运用企业、产品实况的照片、录像进行教学;
3. 企业实地考察、参观, 企业人员现场讲座。

◆任务内容解析

- 1.1 了解企业产品与市场
- 1.2 了解行业营销策划现状
- 1.3 了解企业营销策划书的结构及主要内容

◆核心技能与概念

- ◆课堂讨论
- ◆课堂游戏
- ◆案例分析
- ◆实训操作
- ◆业务技能自测
- ◆课后拓展

任务内容解析

教学内容	教师指导内容与程序	学生实训任务与程序
一、认识行业及产品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首先讲解什么是市场、产品及其营销策划 2. 教师对学生的回答予以评讲并给出全面准确的定义 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 参观市场、企业生产流程以及产品陈列室 2. 学生自己描述产品，加深记忆 3. 撰写课程参观学习日记
二、掌握要完成的任务	<ol style="list-style-type: none"> 1. 请学生给出在这次活动中他们应完成的任务 2. 教师对学生的回答予以评讲并给出全面准确的概括 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学生表述营销策划目标、流程 2. 通过讲座、任务启动会、访谈等明确本次营销策划任务的具体内容
三、明确涉及的理论	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本次实训涉及的哪些内容还没有学到？自己如何进行探究性学习 2. 如何通过实训为今后课程的学习打好基础 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学生回顾已学过的课程 2. 本次实训要运用到哪些课程知识 3. 了解该行业、企业及产品的营销现状
四、了解任务预期效果	企业人员以案例、数据指标、表现方式等的形式向学生讲解营销策划应达到的预期效果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学生通过老师的讲解，充分理解本任务对他们的未来发展有何帮助 2. 讨论如何达成效果 3. 了解考核方式
五、观看录像	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教师播放企业营销策划活动的录像 2. 讲解完成任务的重点难点 3. 讲解完成任务的组织方法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 总结经验，加深认识 2. 进行知识拓展性学习

核心技能与概念

1.1 了解企业产品与市场

真实任务 1.1：在当地找一家快速消费品\汽车\房地产企业，分析其产品及市场情况。

1. 参观企业及听取企业人员解说
2. 到渠道或终端了解市场情况
3. 了解企业营销策划现状

【理论储备】

1.1.1 市场营销、营销策划的基本含义

著名营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；

(2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；

(3) 交换过程能否顺利进行, 取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

营销策划是根据企业整体战略目标, 通过环境与策略分析, 激发创意, 创造性地有效利用企业内部与外部资源, 制订可行的营销活动方案, 以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。营销策划一般划分为营销战略策划和营销战术策划。

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括以下几个方面。

1) 营销战略目标的规划

企业经过内外环境分析, 将外部机会与威胁同内部优劣势加以综合权衡, 利用优势, 把握机会, 降低劣势, 避免威胁, 从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有3种: ①成本领先战略; ②差别化战略; ③集中战略。企业营销战略模式确定以后, 可以根据企业的营销现状, 确定企业一定时期的营销战略目标、完成战略目标的时间等。

2) 营销战略重点的规划

通常根据企业已确定的市场营销战略目标, 结合企业的优势, 如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等确定企业的营销战略重点, 并通过不断的努力, 打造企业的核心竞争力。

3) 营销战略实施的规划

企业的营销战略规划可以分为3个层级, 即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划和长期战略规划。短期战略规划的要点包括传统市场不被挤出及扩大新市场潜入能力。中期战略规划的要点包括: ①扩展现有产品的新用途、新市场; ②开发新产品, 改善产品结构; ③克服竞争威胁。长期战略规划的要点包括: ①面向未来市场, 利用新兴技术, 开发全新产品, 引导未来市场, 创造全新市场; ②面向社会发展、时代需求和市场浪潮, 调整企业的产品结构和市场构成, 保持企业长久发展。

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销战略和战术是同企业的营销战略相联系、相衔接的。在企业的营销战略确定后, 必须制定营销策略和营销战术, 以贯彻市场营销战略, 否则, 没有营销策略与措施的战术支持, 营销战略也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定, 以全力来支持营销战略目标的实现。

营销战术策略的制定过程包括5个环节: ①市场调研, 即通过市场调查研究, 发现消费需求, 分析竞争对手; ②市场细分, 即将各种不同类型的市场进一步划分为若干个顾客群体或市场面; ③市场优选, 即选择若干个最适合本企业经营的细分市场作为自己的目标市场; ④市场定位, 即在消费者心目中建立起与众不同的企业形象、品牌形象和产品形象; ⑤在以上基础上制定市场营销策略组合, 即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。相应地, 营销战术策划的内容包括品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划以及综合诸多营销要素与策略的整合营销策划。

1.1.2 市场营销涉及的相关概念

正确理解市场营销的定义, 还必须弄清其涉及的相互关联的几组概念。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态, 是人

类与生俱来的,如人们为了生存对食品、衣服、住房、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它们,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为了满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望,也就是对某个特定产品及服务的市场需求。

人类的需要有限,但欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一些事实,即市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。人们通常用“产品”和“服务”这两个词来区分实体产品和无形产品。产品的重要性不在于拥有它们,而在于它给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。所以,产品实际上是向人们传送服务的载体。这种载体可以是实体产品,也可以是无形产品,如人员、地点、活动、组织和观念。当人们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加“希望工程百万行”(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,都是为了满足人们的需要和欲望。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据效用这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为了解决其每天上班的交通需要,他对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多,若购买汽车,他必须放弃用其有限的收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易

当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时,就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里限时取得所需物品的行为。交换是一种过程;在这个过程中,如果双方达成一项协议,就称之为发生了交易。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. 市场与市场营销者

市场包含3个主要因素:市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件,没有人就不存在市场。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场。

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者的购买力是由消费者的收入决

定的。有支付能力的需求才是有意义的市场，所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买该商品的欲望，形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在了。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

构成市场的3个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；购买力虽然很大，但人口很少，也不能形成很大的市场；只有人口既多，购买力又高，才能形成一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

在交换双方，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，就将前者称为市场营销者，将后者称为潜在顾客。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。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

1.2 了解行业营销策划现状

真实任务 1.2：了解当地市场各类营销策划活动情况。

1. 了解某产品当地市场各类营销活动策划的整体情况
2. 对某一超市详细分析其一年内的促销策划情况

市场营销学是伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的，是一门基于哲学、数学、经济学、行为学、管理学之上的综合性的经营管理学科，是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论，对企业营销实践活动起着一定的指导作用，并在社会经济生活的各个方面得到了广泛应用，是一门实用性很强的应用学科。

策划就是企业的策略规划，是为了企业整体性和未来性的策略进行的规划，它包括从构想、分析、归纳、判断，一直到拟定策略、方案的实施、事后追踪与评估的全过程。或者说，激发创意，有效地运用手中的资源，选定可行的方案，达成预定目标或解决一个难题，这就是策划。策划和计划不同，策划有为达到目的的各种构想，这些构想和创意是新颖的，要与目标保持一致的方向，有实现的可能。

在日常生活中，经常会听到诸如“有没有好的策划？”或“塑造好这个产品的形象，要好好进行策划”之类的话语。策划，以及一个好的策划创意，能给企业或产品带来意想不到的效果，甚至起死回生。但策划也不是万能的。策划有其存在的基础，也有应该遵循的首要伦理。有许多的营销策划人员为了达到哗众取宠或吸引眼球的目的，以一些子虚乌有的所谓概念、名词或不健康的内容，不惜损害社会道德、损害大众健康，策划出来的一些活动遭人非议，反倒取得了不良效果。营销策划人员的社会道德感与职业伦理对策划案的最终影响会起到非常重要的作用。