

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

营 销 策 划

第二版

主编 杜达义 王 琼

副主编 饶国霞



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

营 销 策 划

第二版

主编 杜达义 王 琼

副主编 饶国霞

江苏工业学院图书馆
藏书章



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/杜达义,王琼主编;饶国霞副主编.—2版.—武汉:武汉大学出版社,2009.10

21世纪高职高专系列教材(市场营销类)/彭代武 黄金火总主编

ISBN 978-7-307-07366-1

I.营… II.①杜… ②王… ③饶… 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182579号

责任编辑:张俊超 责任校对:刘欣 版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务公司

开本:720×1000 1/16 印张:15.5 字数:273千字 插页:1

版次:2004年8月第1版 2009年10月第2版

2009年10月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-07366-1/F·1319 定价:22.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行

编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定,得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,按照适用、实用、够用的改革要求,注意对传统教学内容的更新,将最新的专业理论与实践内容充实进教材;注重通俗易懂,内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍,并突出理论联系实际的特点;体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖,每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说,该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性的特点,是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材,是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜,学校与企业联合烹调,企业与学生共同买单”的人才培养思路,教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求,尤其要突出实用性,加大实践性教学的比例。只有这样,才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出,必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入,推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

丛书编委会

2004年7月21日

前 言

凡事预则立，不预则废。随着我国市场经济的发展，企业为了在竞争中取得优势、为了规避风险、为了使行动更加富有成效，就需要在采取每一行动步骤之前都要进行周密策划，不失时机地推动企业向前发展，向明确的目标靠近。因此，企业迫切需要大批掌握社会主义市场经济理论和现代营销管理知识，富有创新精神，善于经营，能够开拓新局面的营销策划人员。为了适应现代企业营销管理高职高专的教学需要，我们编写了《营销策划》一书。

本书源于市场营销学的基本原理，同时对市场营销所涉及的问题有较深入的拓展，注重理论和实践相结合，注重融合提炼、改造创新。全书内容新颖、通俗易懂且适用范围广，既可作为大专高职高专院校市场营销专业营销策划课程的教材，也可供企事业单位的营销管理干部以及职工培训和自学使用。

本书各章的撰稿人是：杜达义（第一章、第二章、第四章）；王琼（第七章、第八章、第十章）；陆榕（第三章、第九章）；饶国霞（第五章、第六章）；本书由杜达义、王琼统稿，詹振宇、王正茂完成部分案例的写作。

在编写过程中，我们参考了大量近年来出版的国内外有关论著，受益颇多，在此向他们表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请读者指正。

编 者

目 录

第一章 导论.....	1
第一节 策划与营销策划	1
第二节 营销策划的一般流程.....	1
第三节 营销策划的创意.....	1
[思考题]	7
第二章 企业营销策划的策划观	15
第一节 群体策划观与系统策划观	26
第二节 辩证营销策划观与顾客满意策划观	27
第三节 合作竞争策划观	27
[思考题]	30
第三章 营销策划前的市场调研与环境分析	35
第一节 市场调研	39
第二节 企业的外部环境分析	41
第三节 企业的内部环境分析	41
[思考题]	50
第四章 营销策划方案的撰写	59
第一节 营销策划方案的基本结构	66
第二节 营销策划方案的一般撰写技巧	67
第三节 营销策划人员的素质与能力	67
[思考题]	71
第五章 企业战略策划	77
第一节 企业战略概述	82

第二节 企业战略总体策划	84
第三节 企业经营战略策划	84
[思考题]	97
第六章 目标市场策划	104
第一节 市场机会与市场细分	109
第二节 目标市场选择策划	110
第三节 目标市场进入战略战术策划	110
[思考题]	122
第七章 产品策划	128
第一节 产品策划概述	134
第二节 产品策划的理论及背景知识准备	135
第三节 产品策划的基本工具、手段和运用技巧	135
第四节 产品策划流程	139
[思考题]	144
第八章 价格策划	151
第一节 价格策划概述	158
第二节 价格策划的理论及背景知识准备	159
第三节 价格策划的基本方法、手段和运用技巧	159
第四节 价格策划流程	162
[思考题]	168
第九章 营销渠道策划	177
第一节 营销渠道策划概述	180
第二节 营销渠道策划的理论及背景知识准备	181
第三节 营销渠道策划的基本工具、手段和运用技巧	181
第四节 营销渠道策划流程	183
[思考题]	193
第十章 促销策划	197
第一节 促销策划概述	205

第二节 促销策划的理论及背景知识准备·····	207
第三节 促销策划的基本工具、手段和运用技巧 ·····	207
第四节 促销策划流程·····	209
[思考题] ·····	215
参考文献 ·····	231235

第一章 导论

【教学目的与要求】 通过本章的学习，掌握对策划与营销策划的内涵、特征的理解，了解营销策划的主要类型，把握策划与计划、策划与决策、策划与创意、策划与建议的区别和联系，明确营销策划工作的一般流程；对创意的内涵和特征、创意产生的基础、创意激发方式形成基本认识，为学习营销策划奠定初步基础。

第一节 策划与营销策划

一、策划的内涵

策划又称为筹划或谋划，是一项立足现实面向未来的活动。策划是根据所掌握的相关信息，分析推测事物发展的趋势，围绕某一活动特定目标的实现进行构思和设计并形成系统、合理、可靠的行动方案。简言之，策划就是为行动谋划可行方案。

对策划含义的理解包括以下几层意思。

第一，策划是在现实所能提供的条件基础上对要进行的活动所做的谋划。这就要求作为活动的策划者要尽可能多地掌握各种现实情况和信息，全面了解形成客观环境的各种因素，包括有利与不利因素并进行分析研究，判断事物发展变化的趋势，寻找出活动中的主要矛盾并结合现实条件的许可进行策划。只有这样的策划才有可能使活动适应环境变化，针对性强且合理可行。

第二，策划必须围绕着活动的特定目标实现为中心进行精心谋划。策划工作具有明确的目的性，通过对活动的策划努力把各项工作从无序转化为有序，从而促进活动的既定目标得以实现。目标在策划中具有重要地位：目标是策划所希望达到的预期效果，目标是策划的起点，目标的高低与复杂性决定着策划工作的难度，目标是否顺利实现是策划实施效果的衡量检验标准。

第三,策划的核心是对活动内容及过程进行构思、设计中的创意。策划的本质是人类运用脑力的理性行为,是创造性思维活动,属脑力劳动。人们在对活动内容及过程进行谋划时,要对已掌握的情况进行判断分析,要寻找解决问题的思路及方案,就需要大脑进行充分的创造性思维。创意是创造性思维活动的表现,创意为策划提供了新的思路,在整个策划中起着核心作用,是成功策划的关键所在。

第四,策划是在比较与选择行动方案过程中确定的。针对某一活动目标的实现,人们可以拟定出多个策划方案,也需要对多个策划方案权衡比较,从中选择出最合理可行的一种进行完善、补充并加以最终确定。然而策划是针对未来发生的事情作出当前的抉择,未来的发展变化存在一定程度的不确定性,当前是很难精确预测未来活动过程中可能出现的各种新变化。因此策划方案选中后的实施也不能一成不变,应在保持一定稳定性的同时,根据环境的新变化和实施效果的反馈及时对策划方案进行调整,以保持策划方案的实施与即将到来的未来处于最佳适应状态。

通过对策划内涵的理解,可以明确策划是一种具有超前性的人类特有的创造性思维活动,是针对未来要发生的事情,确定合理可行的行动方式,促成决策正确的智力活动。有的书中对策划是这样解释的:策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前决策之依据。即策划包括预先决定做什么,何时做,为何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。策划的步骤是以假定目标为起点,然后制定策略、决策,以及详细的内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及反馈,然后再返回起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。

二、现代社会重视策划的原因

自从人类诞生以来,对活动的谋划就与人的行为相伴而行。人们为了增强行为的目的性和有效性,充分运用大脑的思维功能谋划出一个个行动方案。在我国策划的思想源远流长,古人云:“凡事预则立,不预则废。”预就是指事先要做好充分的准备并进行必要的策划。春秋末期的《孙子兵法》曰:“夫未战而庙算胜者,得算多也;夫战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎!”意思也是说战前策划周密,取胜的机会就大;而策划不周或根本不进行策划,就不可能获胜。《汉书·高帝纪》中也明确总结了策划的意义:“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”宋代名人辛弃疾也提出:“事不预定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”我国古代丰富的策划思想和策划实

践，为现代的策划理论提供了宝贵的内容。

展望现代社会，策划意识正日益深入社会各个领域和不同层次人们的思想中，策划活动已日益多样化。策划在我国正被各类组织和人群高度重视和广泛实践，究其原因主要如下。

第一，市场经济的发展，为各类行为主体的策划活动提供了广阔的平台。正是由于市场经济体制在我国的运行，促使着政府经济管理职能及管理方式发生了根本转变，促使着各类行为主体的活动动力及自主性增强，活动的自由空间不断扩大。活动自主性的增强，使人们可以在法律允许的范围内自己选择准备干什么而不干什么；活动自由空间的扩大，使人们可以在目标、范围、时空、步骤、方法等方面拥有更多的选择机会。人们既面临更多的市场机会，也遇上了更为激烈的市场竞争，风险也随之增大。为了在竞争中取得优势，为了抓住更好的机遇，为了规避风险，为了使行动更加富有成效，在市场环境日趋复杂多变的状况下各类行为主体必然要重视行动前的周密策划，使之成为实践活动取得成功的重要保证。

第二，信息时代的到来，为各类行为主体的策划活动提供了丰富的智力资源。在当代社会，新的信息不断发布出来，新的知识、新的思想、新的技术、新的方法如爆炸般向人们扑过来，人们需要快速接收、分析并及时有所选择地运用到自己的事业和活动中。信息是策划的基础，进行策划需要信息，如同生产需要原材料一样。策划本质上是把各种信息在头脑中组合起来，使大脑受到启发形成切实可行的创意，各种璀璨的灵感就会相继产生，策划的框架就会形成。不断涌现的大量、丰富的信息给人们提供了取之不尽、用之不竭的精神生产资源，使策划活动有无数可开采的矿藏，也促使着人们重视策划活动以便更加有效地利用信息资源。

第三，人类社会的不断进步，推动着人们策划意识逐渐增强。社会生产力的发展，正使得人们的低层次的生理性需求逐步得到满足，促使向高层次需求发展。如何实现物质和精神生活的充实、富有，如何选择事业发展的领域，如何实现人生价值，都需要人们进行认真的事先策划。正是由于事先的策划能使行动更加富有成效已成为人们的共识，人们的策划意识逐渐增强。无论是工作、学习还是生活，只要是较为复杂的活动事先都要做出筹划，以求得事半功倍。

第四，开放的现代社会，使策划活动的开展拥有了良好的条件。随着我国政治民主化的逐步推进，使人们有更多地参与出点子提建议的机会；中西文化、地域文化、民族文化的相互交融给策划提供了更为广阔的思路；经济的繁

荣开放,为策划提供了更多实现目标的渠道;科学技术的发展、传播媒体的多样化,为策划活动的开展提供了广阔的空间,也带来了策划手段的增多,提高了策划活动的效率和效用。

三、策划与相关概念的区别与联系

在日常生活中,人们是用概念来指代事物进行意思传送和思想交流的,一个事物在同一时空条件下对之进行表述只有一个最精确、最恰当的概念。尽管有诸多相近的概念与之发生交集,但 A 概念兼指 B 概念的情形是不存在的,策划活动中所涉及的计划、决策、创意等相关概念与策划概念在内涵上存在明显区别,同时在策划活动中彼此又存在紧密联系。

策划与计划的联系表现在:策划所确定的活动构思框架、内容和目标决定着计划该如何形成,计划是策划的最终结果。计划是策划中的具体实施细则,任何策划都必须通过计划来实施。区别表现在:策划的中心是为特定活动的特定目标实现进行策略谋划,是包括分析情况、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;而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;而计划则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。因此在完成任务、处理例行事务时人们习惯用“计划”这个概念,而进行开发工作时常用“策划”这个概念。

在策划活动中,策划与决策是紧密相联的。策划中会有决策环节,但又不同于决策。决策以“选择”、“决定”、“判断”为本质特点,意在做决断、优选方案,重点是抉择,正因如此,决策一般被人们理解为“拍板”;而策划的重点是设计方案和策略谋划,核心是创造性思维活动,策划是决策前的方案准备过程或是决策后的具体方案谋划的形成过程。在当今社会,对决策要求科学化、程序化、效能化使得理性分析占有更重要的位置;经验化、即兴化、随意化的决策逐步被抛弃。谋划合一,策划与决策一体化,逐步发展为先谋后断,策划与决策适当分工。策划为决策提供创意思路与设计方案,决策对策划做出选择和决断。科学的分工和程序化,使得策划活动的效能更趋明显。

策划需要创意,需要出点子、提好的建议,但又不仅仅是创意和建议。创意是创造性思维的结晶,是思维者经过某些思考在瞬间产生的思维突破,它是策划过程的一部分,好的创意是成功策划的有力保障;而策划是按照一定程序

即调查、谋划、评价、反馈等环节依次开展的系统有序的创造活动，是一个复杂的综合过程，具体表现为一个可执行的行动方案。建议一般是决策层之外的人士向决策层或策划层提出的建设性意见，起一种对决策思维施加影响的作用。因此建议只要求新颖、有针对性、有一定的可行性即可，而不必具体周密和富有可操作性。而策划作为可执行的行动方案，它比建议更完备具体，更具有可操作性。创意、点子、建议之所以与“策划”概念相近似，就在于它们有一个重要的共性，即需要创新思维活动。

四、营销策划的含义及特征

依据对策划内涵的理解，可以进一步引申到对营销策划含义的理解。营销策划在日本被称做企划，在我国港台地区被称做营销企划。营销策划是指企业在对内外环境进行准确分析的基础上，围绕企业发展的特定目标实现，全面构思、设计和选择企业未来一定时间内营销活动的行为方针、战略、阶段目标以及实施方案与具体措施的谋划过程。

营销策划的内涵体现出营销策划具有以下基本特征：

第一，目的性。营销策划具有明确的目的，即为了促进企业既定的发展目标实现而进行构思、设计和选择。只有目标明确，才能进一步考虑达到目标的最佳途径，以及制定应该由何人、在何时、在何地、采取何种具体行动的实施方

案。第二，前瞻性（创新性）。营销策划是针对企业未来一定时间内的营销活动作出具体的谋划，具有指导未来工作的价值，这必须要求营销策划要有前瞻性特征。只有具有前瞻性和创新意义的营销策划，才有利于企业资源的优化配置和整体利益的最大化；才有利于对企业市场营销的未来趋势及做法做出科学的决策，才能保持企业的竞争优势，才能成为实现预期目标、提高营销工作效率的重要保证。

第三，动态性。营销策划是针对企业未来一定时间内的营销活动做出的当前抉择。未来的环境变化存在一定程度的不确定性，依据现实条件是很难准确判断未来营销活动过程中可能出现的情况变化，这就客观要求营销策划应具有动态性特征。营销策划的动态性特征既表现在营销策划方案形成过程中就要充分考虑到未来形势难以把握的变化，使行动方案本身具有一定的灵活性，以便因时、因地、因情况变化机动执行；也表现在营销方案执行过程中，可根据情况变化和实施效果的阶段反馈对营销方案的内容进行必要的补充和修正，使营销方案的实施效果更加显著。

第四，系统性。营销是以交换为目的的经营活动，营销管理既是复杂的过程又是一项系统工程。营销管理的任务就是企业运用它可以调控的有关因素，也就是市场营销手段，与市场需求及企业不可控制的有关因素，即市场营销环境，在相互影响、相互适应的过程中实现动态平衡。营销策划是企业营销管理中分析、评价、选择可以预见到的市场机会、系统形成营销目标和开发可以达到营销目标的各种项目与行动的逻辑思维过程。营销策划要取得成功，就必须在策划时要遵循经济与自然规律，强调多种营销手段在策划中的系统与综合运用，强调科学、可行、周密、有序，所以仅仅谋划出几个有关市场营销的点子或建议，最多只能算是创意而不能说成是营销策划。

第五，可操作性。营销策划是逻辑思维过程，但又不能只是一种科学的假设，必须是在企业现有条件下能够加以实现，具有很强的可操作性，或者说营销策划方案所期望达到的效果通过一定的努力是可以实现的。这就要求营销策划不仅是提供创意、思路，而且要制定方案，在方案中落实人、财、物的合理搭配；不仅在营销策划中要谋划战略、策略，还要谋划战术与技巧，还要有具体的实施细则，尽可能通过谋划用较少的资源投入获取较大产出收益。

五、营销策略的类型

营销策划可以从不同的角度划分为不同类型，它们相互关联构成系统的营销策划体系。

按照营销策划的不同性质划分，可将营销策划分为营销基础策划、营销运行策划。营销基础策划是保证企业营销运作顺利进行的基础工作方面策划，它主要包括市场调研策划和企业战略策划。市场调研策划为企业营销运作策划提供起点和基础，企业战略策划则为营销运作策划提供方向和基本框架。营销运行策划是指落实企业战略目标、保证营销活动正常运行和有序进行的设计行为，它主要包括战略方针层次的营销策划与战术原则层次的营销策划。营销人员依据企业经营战略的要求和市场调研的成果所进行的市场机会研究、市场的细分、目标市场选择策划以及市场定位策划，都属于战略方针层次的营销策划，其目的在于明确企业营销职能的运行方向。营销人员对营销活动中的产品、价格、分销、促销等手段所进行的组合策划或单一策划，属于战术原则层次的营销策划，其目的是把战略性营销管理的任务落到实处。

按照营销策划的指导作用时间的长短划分，存在营销过程策划（贯穿于企业营销的全过程，属中长期策划）、阶段策划（贯穿于企业营销的各个阶段，属中短期策划）、时段策划（针对企业营销某一时段所开展的活动内容进

行策划,属短期临时策划)。

按照营销策划所涉及的营销手段不同划分,存在目标市场策划、产品策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划、营销组合策划等。

不论哪种类型的营销策划,总体上是由两大部分组成,即市场环境分析部分和营销活动设定部分。前者为营销策划的基础,后者为行动方案。营销策划的最终表现形成为文字报告形式,即营销策划方案或营销策划书。营销策划书一般由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

第二节 营销策划的一般流程

营销策划的一般流程是指企业营销策划工作一般必须经过的基本步骤。营销策划应是科学、规范、系统的策划,其科学性、规范化、系统性主要通过完整的、有序的程序来实现。尽管营销策划涉及企业经营活动的各方面,既存在针对企业中长期经营活动开展的营销总体战略思路以及目标市场选择等方面的营销策划,也存在指导企业短期或临时性经营活动开展的新产品推广、价格调整、广告宣传、季节性促销等方面的营销策划,各自在策划的流程上会存在一定程度的差异;但作为一个整体的营销策划工作其一般流程包括:营销策划任务及对象的确定、对策划任务及对象所面临的内外环境调查分析、产生创意进行框架构思和行动内容设计形成营销策划方案、营销策划方案优化、营销策划方案实施与改进、营销策划方案实施效果评价。

一、营销策划任务及对象的确定

营销策划是目的性很强的思维活动,任何一个营销策划方案的产生,都是针对企业的某个经营问题或是针对某个特定的目标。清楚而准确地掌握营销策划任务及对象,是整个策划活动能解决某个问题、取得某种效果的必要前提,也是评价策划方案、评价实施结果的基本依据。

在实际策划工作中,有些时候营销策划任务及对象是很明确的,基本是由企业高层部门或者委托部门预先给定的;但有些情况下营销策划任务及对象是抽象的或不太明确,需要营销策划人员自己去挖掘、归纳、界定策划的任务即界定问题。

(一) 如何界定问题

营销策划的任务及对象是根据企业所要研究解决的问题来决定的,这就需

要分析问题，将问题的实质和范围准确说明。在界定问题中，把问题简单化、明确化、重要化（即判断出问题的重要性），问题就等于解决一半。问题界定后营销策划人员就可以将营销策划任务及对象进一步具体化。

在界定问题过程中，首先要专注于确定重要问题。企业在营销过程中需要解决的问题可能是众多的，但问题总是会存在主次之分，解决问题时要专注最值得解决的重要问题，就好比射击时要瞄准枪的准星一样，否则就会失之毫厘差之千里。其次要注意将问题细分。要把问题明确化就得缩小问题的范围，缩小问题就得将问题进一步细分。再次要注重对问题层次的逐层剖析。通过对问题层次的逐层剖析将会使问题逐步明确化、浅显化，找出要解决的关键问题使策划主题明确。例如：第一，提高企业营业额的整体策划任务；第二，提高企业营业额的促销策划任务；第三，为提高A类产品营业额的促销策划任务；第四，为提高本年度A类产品营业额的促销策划任务；第五，为提高企业某地区A类产品营业额改进批发代理渠道的促销策划任务。由第一到第五都是以促进销售为主体的策划任务问题，但很显然由第一逐层到第五使营销策划任务问题更加清晰明确。

（二）界定问题、确定营销策划任务及对象应注意的方面

1. 营销策划人员须磨炼提出问题的意识

在营销策划活动中，营销策划人员无论是在接受企业高层或委托部门所指定的营销策划任务过程中，或是主动地发现策划对象时都应注意提出问题、磨炼问题提出的意识、强化适当掌握策划对象的能力。这些“问题提出意识”的内容，有些是对企业现状的批判否定，有些是对改变现状的看法。譬如：“对目前的现状满意吗？”“应该需要再加以改善吧！”如果认为企业某类商品的销售目前已经够满意了，也就不会有什么问题产生，也就不会产生与商品销售有关的策划课题。而如果以积极、革新、开拓的问题意识去思考“某类商品的销售难道就此可以满足了吗？”“应该还有办法将它卖得更好吧。”那么分销渠道的问题、促销方式改进的问题、广告宣传力度的问题、竞争对策问题、价格调整的问题、业务员管理的问题等，都可能被主动发现作为营销的策划对象，而不是被动地等待企业上层的指令才进行营销策划。

2. 营销策划人员须准确理解、掌握策划委托者的本意

营销策划工作大多数是在委托情况下开展，因此营销策划人员在策划前必须弄清委托者的本意（目的）与基本要求，即要明确营销策划主题，以便把有限的时间和智力专注其中，避免南辕北辙。例如某企业负责销售的高层经理