

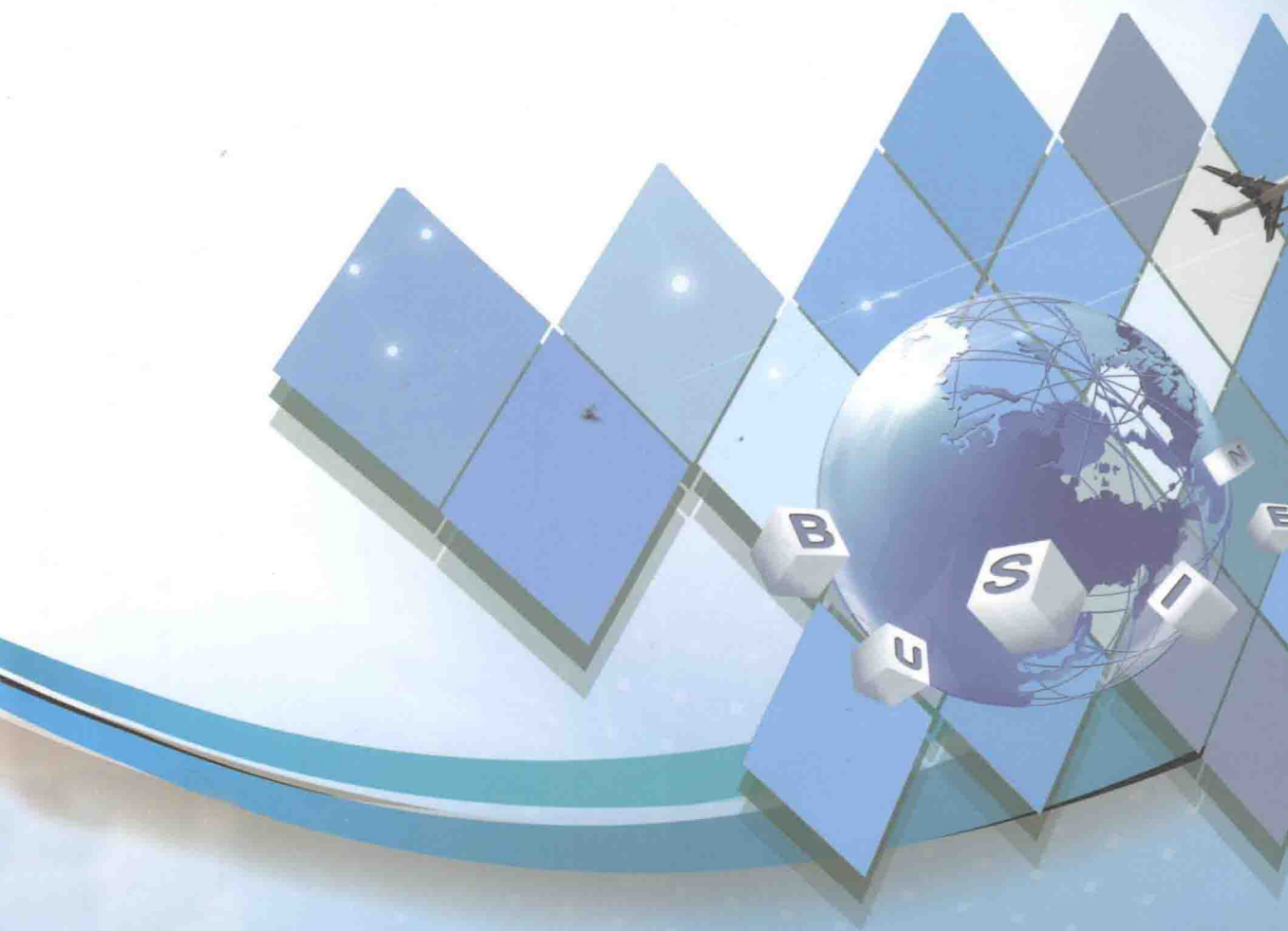


普通高等职业教育应用型“十二五”重点规划教材

# 市场营销策划实务

SHICHANG YINGXIAO CEHUA SHIWU

主编 曹光华 刘德华



合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等职业教育应用型“十二五”重点规划教材

# 市场营销策划实务

主 编 曹光华 刘德华

副主编 曹 亮 刘 勇 张耀星

主 审 李 东

合肥工业大学出版社

策划编辑 刘芳芳  
责任编辑 王磊  
封面设计 张争

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划实务/曹光华,刘德华主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2012.8  
ISBN 978-7-5650-0835-1

I. 市… II. ①曹…②刘… III. 市场营销-营销策划-高等职业教育-教材 IV. F713.50  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 167795 号

## 市场营销策划实务

主 编 曹光华 刘德华

副主编 曹亮 刘书勇 张耀星

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 合肥市屯溪路 193 号  
邮 编 230009  
电 话 综合图书编辑部:0551-2903204  
市 场 营 销 部:0551-2903188  
网 址 www.hfutpress.com.cn  
E-mail hfutpress@163.com

版 次 2012 年 8 月第 1 版  
印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷  
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16  
印 张 17  
字 数 435 千字  
印 刷 合肥星光印务有限责任公司  
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0835-1

定价: 35.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

# 内容简介

《市场营销策划实务》是市场营销在实战应用中最广泛的专业课程,也是对学生掌握各种创新思维与方法实际能力的检验。

杜拉克在他的《管理务实》一书中曾指出:“任何企业都有且只有两个最基本的功能,那就是营销与创新。”可见,市场营销策划在企业经营中的地位。

本书在编著过程中参考了大量营销专著与原创性典型案例,在市场营销学理论的基础上,结合我国国情和市场实际,力求超越技术层面的局限,释放人的思维的创造性与想象力。全书紧紧围绕九大策划主题一脉穿底,即市场调查策划、市场营销战略策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、企业形象策划、服务营销策划、网络营销策划等。

本书从市场营销策划的基础知识入手,系统地阐述了市场营销策划的理论、目的与任务、策划原则以及策略与方法等。同时,每章结尾穿插案例分析与实训项目,在实际案例剖析中运用、回顾本章知识要点。

# 前 言

策划同于谋略,谋略藏于兵法,是中国独有的一门古老艺术,其现代学科的建立和商战应用,是21世纪中国人对世界的一项重大知识贡献。

2004年12月,劳动和社会保障部发布第二批新职业,策划师位列第一。策划成为一种职业,使智力型人才的社会地位得到了极大的提高;2005年7月,国家人事部全国人才流动中心正式推广商务策划师资质评价项目,商务策划人才由此进入大规模的社会化职业水平认证阶段,打破了长期以来传统、单一的技术职称对人才的评定和发展限制;2006年3月,教育部公布新增25个高等教育专业,其中“商务策划管理”十分“抢眼”,当年即招收本科生,令人好奇而兴奋。市场营销策划从商家竞争的手段、市场营销的策略演变成高等教育专业,宣告一门新的学科在中国诞生。

其实,市场对具有策划特质的人才早已热烈地做出反应:2001年至今,策划类人才始终位列紧缺人才前3位,许多企业招聘不到合适的策划人才,创新型人才匮乏局面十分严重;2005年11月,全国大学生活动周期间,网上招聘达8万人,营销策划类人才列第一,占11.98%,由此透出重大信号,策划类人才已由中高级向初级全面告急;2006年5月,重庆工商大学商务策划学院68名市场营销(商务策划方向)本科应届毕业生,被297家用人单位疯抢,用人单位共提供1123个岗位,供求比例高达1:16,成为全国高校就业最大的亮点。

由此可见,策划创新人才正在成为市场中最紧缺的人才,由于人才培养的迫切性和市场需求的巨大潜力,一些高校纷纷开设策划专业方向和策划选修课。

2006年11月教育部颁布的“关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见”(16号文件)提出“要积极推行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。”《市场营销策划》作为一部以实践应用为导向的市场营销策划实务教程,针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,本着理论知识“必须够用”的原则,重点通过案例分析和实训练习培养学生的营销实践能力和创新能力,加强实践,“工学结合”,提高学生整体素质和综合职业能力。

全书阐述了市场营销策划的基本原理,市场营销策划的准备工作,企业营销战略策划和产品策划、价格策划、销售渠道策划、促销策划的内容、方法和步骤以及营销策划书的制作和营销策划方案的实施和控制等内容,同时配以“学习目标”、“典型案例”、“案例分析”、“复习思考题”、“实训题”等众多具有特色的栏目设计,充分体现了以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营

销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。

本教材由江西制造职业技术学院曹光华、江西渝州科技职业技术学院刘德华担任主编,江西制造职业技术学院曹亮、江西渝州科技职业技术学院刘勇、广州城建职业学院张耀星担任副主编。全书由清远职业技术学院李东担任主审。

本书在编写过程中参阅了国内外许多相关教材和资料,在此谨向这些教材和资料的作者致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2012 年 6 月

# 目 录

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 项目一 市场营销策划是什么 .....       | (1)   |
| 任务一 了解市场营销与市场营销策划 .....   | (2)   |
| 任务二 了解市场营销策划的基本原则 .....   | (8)   |
| 任务三 了解市场营销策划的一般流程 .....   | (12)  |
| 项目二 市场营销策划有哪些创意与方法 .....  | (19)  |
| 任务一 了解何为市场营销策划创意 .....    | (21)  |
| 任务二 培养与开发创意思维 .....       | (25)  |
| 任务三 掌握市场营销策划的方法 .....     | (36)  |
| 项目三 如何撰写市场营销策划书 .....     | (44)  |
| 任务一 市场营销策划书概述 .....       | (45)  |
| 任务二 了解市场营销策划书的格式与内容 ..... | (48)  |
| 任务三 掌握市场营销策划书的撰写技巧 .....  | (54)  |
| 项目四 市场调查策划 .....          | (69)  |
| 任务一 了解何为市场营销调研 .....      | (70)  |
| 任务二 做好营销调研内容策划 .....      | (75)  |
| 任务三 营销调研流程策划 .....        | (77)  |
| 任务四 做好营销调研方案策划 .....      | (81)  |
| 任务五 如何设计营销调研问卷 .....      | (85)  |
| 项目五 如何进行市场营销战略策划 .....    | (96)  |
| 任务一 了解市场营销战略 .....        | (98)  |
| 任务二 了解企业市场营销战略的基本要素 ..... | (99)  |
| 任务三 市场营销环境分析 .....        | (103) |
| 任务四 了解企业 STP 营销战略 .....   | (105) |
| 任务五 如何做好市场竞争战略策划 .....    | (112) |
| 项目六 做好产品策划 .....          | (122) |
| 任务一 了解新产品开发与推广策划 .....    | (123) |
| 任务二 产品实体策划 .....          | (126) |
| 任务三 产品组合策划 .....          | (131) |
| 任务四 品牌与商标策划 .....         | (134) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 项目七 价格策划·····           | (140) |
| 任务一 了解什么是价格策划·····      | (141) |
| 任务二 掌握价格策划的基本策略与手段····· | (143) |
| 任务三 学好产品价格调整策划·····     | (147) |
| 任务四 做好价格策划中的风险防范·····   | (150) |
| 项目八 渠道策划·····           | (154) |
| 任务一 了解销售渠道策划·····       | (155) |
| 任务二 直复营销策划·····         | (159) |
| 任务三 掌握物流系统策划·····       | (163) |
| 项目九 做好促销策划·····         | (169) |
| 任务一 了解何为促销策划·····       | (169) |
| 任务二 学好广告策略·····         | (171) |
| 任务三 学好推销策略·····         | (178) |
| 任务四 做好营业推广策划·····       | (182) |
| 任务五 掌握公共关系策略·····       | (184) |
| 项目十 做好企业形象策划·····       | (188) |
| 任务一 了解企业形象策划·····       | (188) |
| 任务二 什么是企业形象识别系统策划·····  | (190) |
| 任务三 了解企业形象策划应注意的问题····· | (195) |
| 项目十一 服务营销策划·····        | (201) |
| 任务一 了解服务营销策划·····       | (201) |
| 任务二 做好服务质量管理·····       | (205) |
| 任务三 做好服务的有形展示策划·····    | (208) |
| 项目十二 掌握网络营销策划·····      | (216) |
| 任务一 把握网络营销的内涵与特点·····   | (217) |
| 任务二 做好网络营销策略组合·····     | (219) |
| 项目十三 做好市场营销策划管理·····    | (232) |
| 任务一 了解市场营销策划的组织与人员····· | (233) |
| 任务二 做好市场营销策划的实施与控制····· | (246) |
| 任务三 做好市场营销策划的效果评价·····  | (251) |
| 参考文献·····               | (264) |



# 项目一 市场营销策划是什么



## 学习目标

### ◎ 理论目标

- (1) 理解市场营销、策划和市场营销策划的含义；
- (2) 了解市场营销策划所包含的内容；
- (3) 掌握市场营销策划的基本原则；
- (4) 掌握市场营销策划的基本方法。

### ◎ 技能目标

- (1) 能辨别一个企业的核心竞争能力；
- (2) 能掌握市场潜量预测的基本方法；
- (3) 能够按照市场营销策划的程序来开展活动。



## 引 例

### 微型轿车市场霸主地位—奇瑞 QQ

微型客车自 20 世纪 90 年代中期出现以来,在安全环保方面的不足和生产成本的上升导致其优势越来越小。到 2003 年,轿车产销量年增长 80% 以上,而微型客车的产销量每年仅增长 5.84%。奇瑞汽车公司的 QQ 微型轿车以微型客车的尺寸、轿车的,配置却取得了极大的成功:到 2003 年年末,已经售出近 3 万辆。

从 2002 年开始,轿车加快了进入大众家庭的步伐,但由于人们收入的差距,对汽车的需求呈现出不同的特点。轿车一直是人们心目中的高端产品,而微型车却一直是低端产品,很多时尚男女由于收入方面的原因,向往高端产品却没有支付能力,能消费低端产品却不愿购买。

通过市场细分,QQ 微型轿车定位在“年轻人轻松拥有的第一辆车”,主要目标消费者是大学毕业两三年、月均收入 2000 元左右的白领,由于财力原因他们崇尚实际,对品牌的忠诚度较低,但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注,购买原因是为了实现工作、娱乐、休闲、社交的需求。这是一个容易互相影响的消费群体。因此,奇瑞公司在 QQ 微型轿车的外观、内饰、配置和价格上下了很大的工夫。

2003 年 4 月初,奇瑞公司以 QQ 的强烈个性特征和最优的性价比,进行媒体炒作,吸引了消费者的广泛关注。在上海国际车展以图片资料给媒体供炒作,但不展示实物。

2003 年 5 月,奇瑞公司推出奇瑞 QQ 的网络价格竞猜,让消费者给出奇瑞 QQ 的价格预期,有多达万人参与网上的竞猜活动,当时普遍认同的价格是 6 万~9 万元。

2003 年 5 月底,揭晓奇瑞 QQ 的价格是 4.98 万元,大大低于消费者的预期,这个价格与同等规格的微型客车差不多,但是从外观到内饰都是最新的轿车配置。媒体开始了第三轮自发的奇瑞 QQ 现象讨论,消费中也产生了奇瑞 QQ 热。

这时奇瑞公司宣布,QQ 是该公司独立开发的一款微型轿车,因此,消费者在购车时不必多支付技术转让费用,这为 QQ 树立了很好的技术形象。

2003 年 6 月初,奇瑞公司一边大批量供货,一边借助平面媒体,大面积刊出定位诉求广告,并进行实车试驾,将奇瑞 QQ 年轻时尚的产品诉求植根于消费者的脑海并进一步加深消费者的认知度,促进消费者理性购买。

2003 年 10 月,奇瑞 QQ 针对已经购车的消费者开展了“奇瑞 QQ 冬季暖心服务大行动”,为已经购车的用户提供全方位服务,以不断提高消费者对奇瑞 QQ 产品的认知度,以及奇瑞品牌的忠诚度。2003 年 11 月下旬,厂家更进一步地针对奇瑞 QQ 消费者时尚个性的心理特征,组织开展了“QQ 秀个性装饰大赛”。

这一案例告诉我们:营销策划是在科学分析市场的基础上,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,市场营销人员为此所做的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作就是我们听说的市场营销策划。本章将系统地阐述策划、市场营销策划的基本理论。

## 任务一 了解市场营销与市场营销策划

### 一、市场营销的含义

市场营销指的是某一名词概念的内容。在这里先介绍市场营销所包含的内容,把握了这些内容,市场营销的定义也就不言而喻了。市场营销的含义主要体现在以下几个方面:

#### (一) 市场营销的中心任务是满足社会需要和创造社会需要

如何处理市场营销与市场需要的关系,是市场营销的核心问题。关于如何看待这一关系,有过“地心说—日心说”、“生产导向—社会营销导向”、“满足需要—创造需要”的演变过程。

##### 1. 地心说—日心说

“地心说”亦称“地球中心说”,由亚里士多德提出,认为地球处于宇宙的中心,静止不动,太阳、月亮、行星和恒星都围绕地球运行。如果我们把地球比喻为企业,把太阳比喻为社会需求,那么在相当长的时间内,社会需求确实是围绕企业转的。

西方在 20 世纪 20 年代之前,中国在 20 世纪 80 年代之前,产品明显地供不应求,中国当时许多工业品(石油、煤、木材、手表、自行车等)都要凭计划票据销售,“洗澡难、乘车难、理发难、住旅馆难”也成了报刊上经常出现的话题。

“日心说”也称“太阳中心说”和“地动说”,16 世纪由哥白尼提出并进行了系统的理论论述,“日心说”认为太阳处于宇宙中心,地球和其他行星都围绕太阳运动。随着社会经济的发展,市场也进入了供过于求的格局,绝大部分市场不再是需求围着企业转,而是企业必须深入研究市场需要,企业的推销大战也愈演愈烈。

从“地心说”到“日心说”是历史发展的必然,同时也给企业市场营销带来了压力和动力。

##### 2. 生产导向—社会营销导向

市场营销理论的发展是建立在市场的变化和企业经营观念相应变化的基础上的。从企业经营观念的变化过程来看,经历了从生产观念、产品观念、推销观念到营销观念、社会营销观念等观念变化。

从生产导向(生产观念、产品观念、推销观念)转变为需求导向(营销观念、社会营销观念)是企业经营观念的一场革命,这场革命的意义不亚于工业革命。



## 案例分析

### 豆奶的思考

维他奶,是中国香港一家有 50 年历史的豆制品公司为了将豆奶变成国际饮品而开发出来的。“维他”来自拉丁文 Vita、英文 Vitamin 和 Vitality,其意为生命、营养、活力等;而含“浆”取“奶”,则来自英语 soya milk(豆奶或豆浆)的概念。

50 年前,香港人生活不富裕,营养不良,各种病很普遍。当时生产维他奶的用意是为营养不良的人们提供一种“既便宜又有营养价值的牛奶代用品”。

到了 20 世纪 70 年代,香港人生活水平大大提高,一般人并不缺乏营养,人们反而担心营养过多。此时,维他奶广告摒除“解渴、营养、充饥”和“令你更高、更强、更健美”等字眼,推出的电视广告是一群年轻人拿着维他奶在跳舞。维他奶由“廉价饮品”又变为“休闲饮品”。

20 世纪 80 年代,维他奶进入国际市场。当时,美国等国公民担心的一大问题是健康。维他奶又标榜“高档天然饮品”。即不含牛奶那么多动物脂肪,不含人工成分(如色素、附加剂),其价格也不比牛奶高。

### 案例思考:

不同时期的消费者都喜爱维他奶,维他奶改变了吗?

#### 3. 满足需要——创造需要

传统的市场营销理论认为,需求源于消费者自身心理、生理的各方面的需要,企业以满足和发展市场需求为营销活动的核心。但随着现代市场经济的迅猛发展,市场需求从形式到内容愈来愈复杂多变,企业若仅仅停留在满足市场需求上,不仅使企业局限于静态市场和原有市场而因循守旧,而且往往使企业疲于应付不断变化的需求而晕头转向,无所适从。有时还会因某种消费热潮而形成误导,使众多企业一哄而上,造成社会资源的浪费。因此,现代企业欲领先市场,不仅要满足市场需求,还应致力于创造市场需要,主动引导市场消费潮流。

#### (二)市场营销是综合性的经营活动

一提到市场营销,还有不少把其等同于推销,我国不少企业的营销部的任务包只是将企业已生产出来的产品销售出去,而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。

然而,市场营销的含义是广泛的,它重视销售,但更强调在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场需求导向,规划从产品设计开始的全过程(如表 1-1 所示)。

表 1-1 营销在企业经营中的地位

| 产前(选择价值) | 产中(提供价值) | 销售(沟通价值) | 售后(提升价值) |
|----------|----------|----------|----------|
| 市场调研     | 产品开发     | 分销       | 收集信息     |
| 市场细分     | 服务开发     | 销售促进     | 售后服务     |
| 价值定位     | 定价       | 公共关系     | 信息反馈     |

### 1. 营销始于产品生产之前

在开发、生产产品前,企业就必须回答下列问题:

- (1)市场是什么? 如何对市场进行细分?
- (2)每个细分市场的需求是什么?
- (3)竞争对手是谁?
- (4)如何确定目标市场?
- (5)哪种产品能满足目标市场需求?

有许多企业,在产品开发与市场开发上存在着极不协调的现象:产品开发人员热衷于“闭门造车”,销售人员对新产品却不感兴趣。原因很简单:产品开发人员按照“我能开发什么就开发什么”的思路去开发,而开发出来的产品,市场却不需要;销路不好,销售人员付出了双倍努力却拿不到相应报酬,当然也就没有积极性。

### 2. 产品销售后市场营销并未结束

从传统意义上说,企业与顾客的关系仅仅是买和卖的关系。然而,据美国盖洛普组织 1986 年对企业 8 项经营要素的重要性进行的调查,发现服务质量的重要性超过产品质量而居榜首。纵向关系看,售后管理是企业营销的一个环节,是企业对消费者应尽的义务,而不是额外的赐予,从横向关系看,现代企业竞争不仅是产品的竞争,也是各种售后服务质量的竞争,要赢得消费者“青睐”,必须为消费者解除后顾之忧,企业能否生存和发展,客观上也取决于售后管理的质量。因此,对售后服务的质量,任何企业都不能等闲视之。

### (三)市场营销方式是 6P 及其组合

企业市场营销往往是对各种营销策略的综合运用。在每一项营销决策中,都体现了几种营销策略在不同层次上的相互组合(如图 1-1 所示)。从总体上看,企业的营销活动包含了产品、分销、促销、价格、公共关系、权力营销六大基本营销策略的组合。而对每一个营销策略来说,又包括若干具体手段,如产品策略中的品质、包装、特色等。所以,每项营销决策不仅是六种基本策略的组合,也是各种具体手段的子组合。

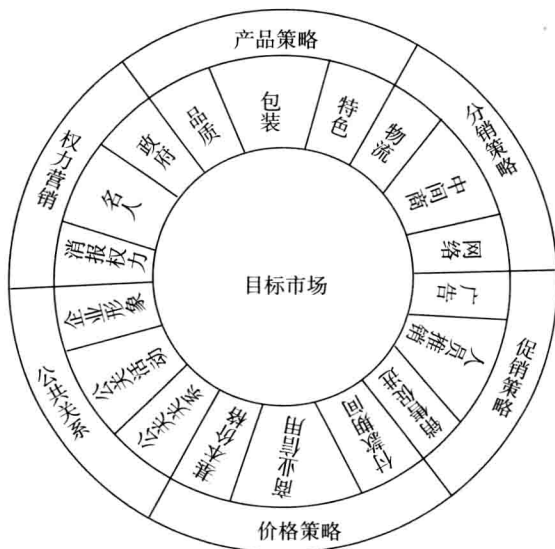


图 1-1 6P 及其组合

20 世纪 70 年代,百事可乐公司和可口可乐公司都想进入印度市场,结果百事可乐公司获得成功。其原因是:百事公司和一个印度集团组成一个合营企业,避免反跨国公司立法机关的反对;帮助印度农产品出口;提供给印度食品加工等新技术等。为此,百事公司赢得印度各利益集团的支持。这一例子说明,当企业进入一个新市场(尤其是壁垒很高的市场)时,仅靠产品策略、价格策略、分销策略和促销策略是不够的,还必须增加权力营销和公共关系。

#### (四) 市场营销是用可控的 6P 适应和改造不可控的环境

图 1-2 表明,市场营销和世界上任何事物一样,其存在和发展离不开环境的影响。根据营销环境对市场营销活动发生影响的方式和程度,环境可分为间接环境和直接环境,它们都是由一系列因素组成的。相对于企业内部管理机能,营销环境、企业无法控制的。但是,企业可借助科学的营销手段认识和预测环境的变化趋势,并通过组合可控的 6P 策略来满足需求、创造需求、引导需求。

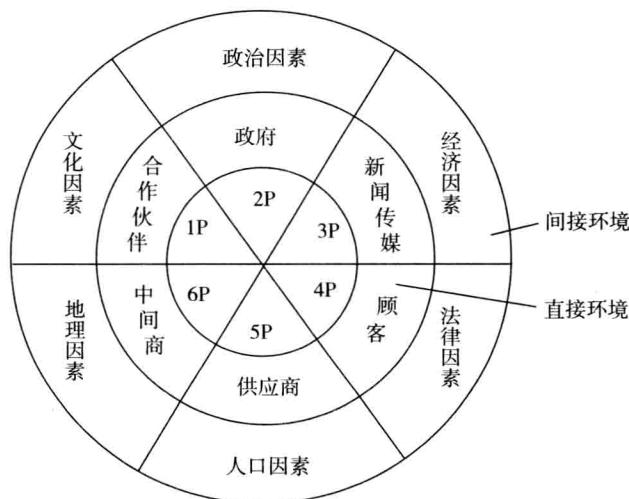


图 1-2 市场营销策略与环境关系

#### (五) 市场营销的实质是交换

交换,是市场营销的核心概念和实质,其重点是追求交换的有效性。市场营销是交换的需要而产生,并随着交换的深化而发展的。在今天,网络经济改变了交换的规律,因而产生了“网络营销”信息技术的发展使营销对交换的研究定量化,产生了“营销工程学”;心理分析技术的发展使营销更注重对交换行为的研究,因而出现了“消费心理学”;同时,实用主义交换催生了一个个专门化营销——金融营销、房地产营销、高新技术营销、体育营销、图书营销等等。

### 三、市场营销策划的含义

如何正确理解市场营销策划的含义? 这必须建立在对下述几个问题的理解基础上。

#### (一) 市场营销策划的基础

市场营销策划的基础是广泛、客观地占有信息资料,通过发现问题和分析问题,对这些信息作出准确的评价。



## 案例分析

### 任天堂公司:填补市场空隙

日本任天堂公司的前身是一家小作坊,主要生产纸牌、扑克牌、麻将、象棋等极普通、简单的消闲娱乐品。随着日本经济的高速起飞,人们的需求日益多样化,扑克牌等已不能满足人们不断增长的娱乐需求。

1975年,随着电子热的出现,电子游戏业也随之兴起。任天堂公司看好这一市场潜力,决心花大力气分析市场机会,寻找市场营销对策。

任天堂公司通过市场调研,认识到日本游戏业市场是群雄混战,竞争激烈,自己并没有绝对的优势,欲想进一步谋求发展,必须独辟蹊径、不断创新。

第一,娱乐商品的生命周期极为短暂,所以必须不懈地努力,不断开发新产品。而开发和投入市场的新娱乐商品,不能换汤不换药,务必使它的娱乐性能高于同类老商品。

第二,娱乐需求分金钱消费与时间消费,花钱少的娱乐消费具有强大的市场生命力和广泛需求,是发展的方向。

第三,电子游戏业作为新兴的科技型娱乐产业,是电子产业同闲暇娱乐业相结合的产物,既能充分发挥电子业的优势,又能充分满足人们多层次的娱乐需求。

第四,电子游戏业同传统娱乐业的区别就在于消费的配套性,硬件是其基础,没有硬件的普及,再好的软件也无所作为,但若没有软件的不不断推陈出新,硬件也缺乏吸引力。硬件和软件的销售相互促进,相互制约。

为此,任天堂公司全力研制家用游戏机,以令人难以置信的低价向普通家庭推出,受到市场欢迎。任天堂公司又采取“放长线、钓大鱼”的策略,通过不断更换软件,获得高额利润。20世纪90年代,仅950名员工的任天堂公司税前利润仅次于拥有7万多职工的丰田公司而位居日本第三,堪称世界企业人均创利之最。

#### 案例思考:

任天堂公司为寻找新市场做了哪些工作?

##### 1. 广泛收集信息资料

与策划活动有关的信息资料包括三个方面:

(1)与市场营销目标有关的信息。如目标市场的规模、特征、同类产品供求状况、结构及变化趋势、竞争对手的基本状况等。

(2)对实现策划目标可能产生影响的环境信息。如政策法规的变化、宏观经济形势的变化、人文特征的变化及自然条件的变化。

(3)企业实力的相关信息。如企业的技术力量、资金、设备条件、管理能力、核心竞争力、企业文化等。

上述资料的收集一方面可使策划的营销方案更切合实际,具有更大的可行性;另一方面信息资料本身也能反映出一些可以利用的机会,使市场营销策划能产生多种新的创意。

##### 2. 发现问题和分析问题

在实际工作中,人们之所以要进行市场营销策划活动,多半是遇到了问题,是为了解决问题

而引起的。而解决问题的前提,在于发现问题和分析问题。只有把企业存在的问题把握好,并围绕这些问题开展策划活动,才能使策划更具有针对性。

在发现问题和分析问题的过程中,要注意以下几点:

(1)抓住主要问题。所谓问题,是指客观事物发展的实际状况与应有状况之间的差距,是事物发展的矛盾表现。在企业经营过程中,矛盾是普遍存在的,问题也是层出不穷的,如既有技术人员匮乏、资金不足、销售渠道不畅,也有设备老化等等问题。此时,就要根据问题的轻重缓急筛选出其中占主导地位的问题。

(2)分析问题产生的原因。分析问题产生的原因对于策划非常重要,只有把原因分析透了,才能抓准问题,并看出其发展趋势,策划才有针对性。

(3)对问题进行界定。当问题找出来以后,就应从性质、特点和范围等方面把问题界定清楚,这样才能抓住问题的本质,以便确定好策划目标。

## (二)市场营销策划的重点

市场营销策划的重点是系统性、逻辑性、艺术性地进行构思和设计。

有人简单地把市场营销策划理解为市场营销活动阶段和程序的安排,这实际上并没有真正认识市场营销策划的内涵。市场营销策划的重点具有以下特点:

### 1. 系统性

市场营销策划是一项系统工程,它必须全面考虑影响市场营销目标实现的各种内在和外在因素及其相互关系,在策划中对各种因素加以合理组合以期达到最佳的效果。

### 2. 逻辑性

市场营销策划的逻辑性表现为这是一个动态发展过程,它必须考虑通过一系列有机联系的活动来达到最终的营销目标。

### 3. 艺术性

市场营销策划的艺术性表现为策划应有其独特的创意和鲜明的特色。因为只有具有特色的营销活动才能为人注意,给人留下比较深刻的印象,市场营销策划活动才容易取得成功。



## 案例分析

### “蓓英”服装创新策划

1985年下半年,上海服装行业出现了冷落萧条之势,但桃源路一个单开间门面、取名“蓓英”的个体和集体联营服装店却一枝独秀,门庭若市。

“蓓英”服装店特约经销牛仔裤。店主看到服装业日趋滑坡,但社会上常常有一批体型特殊、要求特殊的顾客为买不到合体服装而苦恼,因而特制了一条特大号的牛仔裤挂在店堂门口,上面别上一张纸条:“合适者赠送留念。”一时好奇的人们交口相传,并引起新闻媒体的注意。于是,《新民晚报》、《解放日报》纷纷作了报道,有的还配以新闻照片。消息招来了第一个幸运儿,浦东陆行镇一位退休工人穿走了这条闻名遐迩的特大号牛仔裤,店主又定制一条新的特大号牛仔裤,《解放日报》又一次报道了这条新闻。国家女篮郑海霞慕名而采,试穿虽未成功,“蓓英”服装店却特意去广州定制一条,再赶到北京送给她。“蓓英”服装店名声由上海传向全国。一天,身高2米多的篮球名将穆铁柱踏进店堂,一时小店门口人头攒动,人们争着看中国巨人穿走了第三条特大号牛仔裤。第二天,中央电视台、上海电视台等相继报道了这一新闻。



### 案例思考：

(1)“蓓英”服装店成功在哪些方面？

(2)海尔的张瑞敏曾说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”谈谈你对这句话的理解。

### (三)市场营销策划的任务

市场营销策划的任务是为实现策划目标而制订最佳方案。

在市场营销策划过程中，创意只是提出一种思路和想法，它还需要转化为具体的市场营销策划方案。市场营销策划方案通常是由一系列相互连贯的营销活动计划组合而成的。同时，人员、经费、时间等均要注意安排和落实。

### (四)市场营销策划的定义

根据对以上市场营销策划三个要点的论述，我们很容易把握市场营销策划的定义即根据市场营销目标，在广泛收集相关信息资料、作出客观分析的基础上，通过构思，设计出最佳市场营销方案的谋略活动。

## 任务二 了解市场营销策划的基本原则

市场营销策划本身是有客观规律的。在实践基础上，将其中的规律性进行概括、归纳，作为策划活动的准绳，便成为策划的原则。换言之，市场营销策划原则就是策划活动所应遵循的有关市场营销客观规律的理性表现。遵循了这些原则，市场营销策划活动就能获得成功；相反，就有可能导致策划的失败。

### 一、企业效益与社会效益相统一

任何企业在进行市场营销策划时，都不能不考虑企业的经济效益。同时，市场营销策划如果只顾自身利益，不顾社会利益，就不能满足社会对企业的要求，也使企业利益得不到保障。

#### (一)企业效益是市场营销策划的出发点和归宿

市场营销策划首先要确定目标，目标中就包含着希望取得何种绩效；要依据其成效的大小来评价策划的成败。经济效益是企业的生命，离开经济效益的策划活动是毫无意义的。确定这一原则，对于市场营销策划合理确定目标、注意调查研究、节约成本开支、更好地满足市场需求都是十分重要的。

#### (二)正确处理企业效益和社会效益的关系

策划者一般都站在本企业的立场进行市场营销策划的。但是，如果仅仅局限于此，而不能将其与整个社会的整体利益统一起来，就可能产生两者之间的尖锐矛盾，使两者的利益都受到损害。因此，一个有远见的策划者在把握这一原则时，总是把企业的经济效益置于社会效益之中，从社会的需求来策划企业的发展方向，求得自身的效益。

### 二、满足市场需要和发挥企业优势相统一

满足市场需要是市场营销的中心任务，市场营销策划的基础就是广泛占有信息资料，发现潜在需求，并科学组合营销策略来满足这些市场需求。同时，企业在从事策划活动时，还必须从实际出发，实事求是，使主观与客观相符合。



要处理好满足市场需要和实事求是的关系,关键是市场营销策划要善于识别企业的核心竞争力,并围绕核心竞争力开展营销活动。

核心能力,又称核心专长或核心竞争力。20世纪90年代初在美国掀起研究“核心能力理论热”,近年来,这一理论受到我国方方面面的超乎寻常的关注。

### (一)核心能力的含义

所谓核心能力,至今尚未形成统一的、准确的含义界定,引用较多的是国际著名企业战略家普拉哈德和哈尔梅的提法即“组织中的积累性学识,特别是关于协调不同生产技能和各种技术流的学识”。

理解核心能力的含义,应把握以下要点:

#### 1. 核心能力的载体是企业整体

核心能力一般体现在三个方面:①特有的技术体系,如专用技术、实用技术、先进设备等;②特有的管理模式体系,如特有的管理方法、激励机制、用户管理制度、高效的分销网络等;③特有的企业文化,如价值观、行为方式、企业精神等。不同企业的核心能力往往是三个方面的组合,由于不同企业的特殊情况,对某个方面的要求会更突出。但是,能够支撑某些方面特长得以充分发挥的,正是企业整体。因此,核心能力具有整体性特征。

#### 2. 核心能力需不断积累

核心能力的形成是不断学习、创造、磨炼、积累的结果,不是通过市场交易便可获得的。法国国家统计与经济研究所多兹教授认为核心竞争力的形成经历了“开发过程、扩散过程、集中过程、发挥过程和更新过程”。特定的能力与特定的企业相伴生。这就是核心能力的积累性特征。

#### 3. 核心能力的存在形态是隐性的

日本学者伊丹博行在其《调动无形资产》一书中曾反复强调无形资产的重要性。他把无形资产定义为“公司有潜力产生利润但不在资产负债表上显示的各种财产”,如商誉、品牌、消费者忠诚等,它们是与诸如厂房、不动产等有形资产相对而言的。伊丹博行认为,尽管无形资产经常被忽视,但是它们是公司竞争优势最耐用持久的资源,核心能力具有无形性特征。

#### 4. 异质性是核心能力的本质特征

从市场地位分析,核心能力具有异质性特征。一个企业拥有的核心能力应该是独一无二的。由于核心能力是企业独特发展的结果,其他企业很难模仿,即使通过努力也难以迅速建立类似的能力。正是这种异质性,决定了企业间的效率差异。

#### 5. 核心能力培育有明确的目的

从市场价值分析,核心能力应有利于企业效率的提高,能够使企业在创造价值方面比竞争对手更具优越性。从这一意义看,核心能力必须具有有效性特征。

#### 6. 核心能力是一个动态的概念

从核心能力的发展过程分析,由于市场竞争日益激烈,企业面临越来越多的挑战,企业现有的竞争力价值也会出现减少的可能。因此,企业要不断学习,不断积累核心能力,增加隐性的不可模仿性知识。这就是核心能力的动态性特征。

#### 7. 核心能力管理具有明显的导向性

企业实施核心能力管理的目的是向顾客提供比竞争对手更大的利益,通过拉开与对手的距离来获得竞争优势。正是这一目的,指明了企业培育核心能力的方向。

### (二)核心能力的作用

核心能力的理论问题之所以能引起强烈关注,这是由于一系列因素促成的。这些因素是: