

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

市场营销策划

徐汉文 袁玉玲 主 编



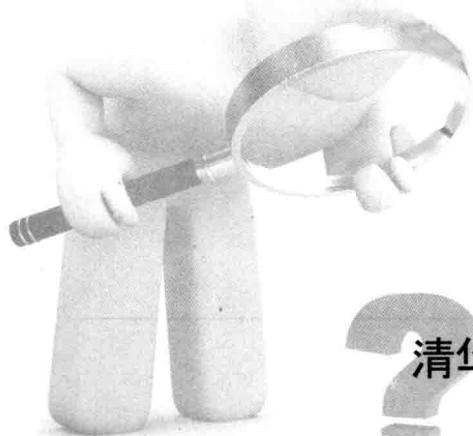
清华大学出版社

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

市场营销策划

徐汉文 袁玉玲 主 编



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书的编写力求以营销策划的基本工作过程为逻辑起点,以营销项目的策划为主线,运用市场营销的基本理论,并努力吸收和采纳最新研究成果,使其更具科学性和实用性。本书立足于高职高专的教学需要,以培养学生营销策划的理念和操作能力为主旨。通过本书的学习,学生能够熟练掌握并运用所学知识进行一般营销项目的策划。

全书共分7个项目,包括营销策划基础、营业推广策划、节日活动策划、产品广告策划、新品上市活动策划、公共关系主题活动策划、企业形象策划。

本书为高职高专市场营销专业的教材,但也可作为相关从业人员的案头读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/徐汉文,袁玉玲主编. —北京:清华大学出版社,2011.8

(高职高专市场营销专业工学结合规划教材)

ISBN 978-7-302-26335-7

I. ①市… II. ①徐… ②袁… III. ①市场营销—营销策划—高等职业教育—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 149379 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:12.25 字 数:291 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版 印 次:2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:25.00 元

产品编号:032612-01

高职高专市场营销专业工学结合规划教材 编委会名单

主 任：胡德华(丽水职业技术学院)

编委会成员：

李祖武(安徽工商职业学院)

庞岳红(湖州职业技术学院)

阮红伟(青岛大学高等职业技术学院)

王培才(丽水职业技术学院)

徐汉文(无锡商业职业技术学院)

于翠华(齐齐哈尔大学应用技术学院)

赵 轶(山西省财政税务专科学校)

钟立群(唐山职业技术学院)

秘 书 组：康 蓉(tsinghuakr@126.com)

我们正面临的是一个快速变化的新营销时代,今天的成功经验还没来得及总结,可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样,站在一个宝藏库的门前,念一句“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。为此,他们也确实下了不少苦工夫去寻找和学习这种本领,然而,无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”,还是大卫·艾克的“法术”,最后大多数人都以失望而告终。因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验,如果没有与企业自身的营销实践相结合,没有运用科学的营销方法与策略,也就百无一用。

因此,所有的营销者都不应忘记,市场上的宝藏有很多,但是在使用那些灵验的“咒语”之前,先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。只有这样,才能确保行走在营销大道上的营销者,穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱,最终在市场营销的秘密处所,运用自己学到的“咒语”和“法术”,打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快地发展,社会对市场营销人才的需求日益扩大,与此同时,企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。因此,能否培养出不仅数量足够,而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才,已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍,关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。正是基于这样的需要,我们在广泛征求全国高职高专院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生,以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上,成立了高职高专市场营销专业工学结合规划教材编写委员会,采用课题研究方式,通过走访企业和多次召开教材编写研讨会,对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨和论证,最后确定了一支由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作,既具有丰富的市场营销教学科研经验,又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师组成的编写队伍。

高职高专市场营销专业工学结合规划教材的编写原则与特色如下。

(1) **与时俱进,工学结合。**本规划教材在充分贯彻和落实教育部教高[2006]16号文件精神的基础上,注重市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。



(2) **注重技能, 兼顾考证。**本规划教材根据营销职业岗位的知识、能力要求来确定教材内容, 着重理论的应用, 不强调理论的系统性和完整性。既细化关键营销职业能力和课程实训, 又兼顾营销职业资格的考证, 并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”, 实现高职高专以培养高技术应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

(3) **风格清新, 形式多样。**本规划教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上, 力求在编写风格和表达形式方面有所突破, 充分体现“项目导向、任务驱动”和“边做边学、先做后学”。在此基础上, 运用图表、实例、实训等形式, 降低学习难度, 增加学习兴趣, 强化学生的素质和技能, 提高学生的实际操作能力。同时, 力求改善教材的视觉效果, 用新的体例形式衬托教材的创新, 便于师生互动, 从而达到优化学习效果的目的。

由于编者的经验有限, 高职高专市场营销专业工学结合规划教材对我们来说还是首次探索, 书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处, 敬请营销业界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正, 以便我们能够紧跟时代步伐, 及时修订和出版更新、更优的教材。

高职高专市场营销专业工学结合规划教材
编写委员会

前言

Preface

随着高等职业教育改革的深入发展,高等职业教育的目标更加明确,即培养生产、建设、管理、服务第一线需要的高技能人才,使学生获得职业岗位需要的、相应的职业能力。为实现这一目标而采取的教学手段也更加清晰,就是落实项目化教学。《市场营销策划》是高职院校市场营销专业的一门专业核心课程,教学目标是使学生具备从事本专业相关职业岗位所必需的营销策划基本理论知识,掌握营销策划的思维和方法,并能按要求撰写相关营销策划方案。为此,我们以“目标导向,任务驱动,项目载体,岗位实践”的思想,进行了两年多的项目化教学实践和研究,在此基础上,编写了《市场营销策划》一书。

本书运用新的教育理念,突出项目化课程设计特色,即以职业生涯为目标,为学生终身职业发展做准备;以职业能力为基础,注意在职业情境中培养学生的实操能力;以工作结构为框架,体现职业环境的特色;以工作过程为主线,按照工作过程的需要来选择知识点;以工作任务为中心,整合理论与实践,重在培养学生关注工作任务的完成,而不是知识记忆;以工作实践为起点,把知识与技能的学习相融合,激发学生的学习兴趣。所以本书的特点为:理论知识实用、够用,项目设计真实,职业情境鲜明,突出零售行业倾向。学生在“做中学、学中做”,学生通过反复练习,能为零售门店做相关策划方案。体例方面突出项目、明确目标、细分任务,以“成果展示与分析”导入、“知识储备”引领、“任务演练”和“综合实训”强化、“课后思考”激发思维与拓展思路。将职业素能所需要的营销策划技巧贯穿于目标、任务、项目当中,全面提升学生的营销策划能力。

本书具有以下较为鲜明的个性特征。

首先,职业性强。在内容上强调操作性,而没有过多的理论分析与解读。其重点则是介绍常见营销策划项目的步骤、内容以及具体格式的撰写。一方面便于在校学生学习,并通过反复练习,掌握营销策划的创意与文案撰写;另一方面也可以作为实际营销策划的参考。

其次,贴近实际。尽可能采用最新的中国本土案例进行讲解,一方面利于学生理解内容,掌握方法;另一方面也可以帮助学生掌握实际营销策划工作的能力。

最后,素能并重。全书通过大量实案对课程内容进行讲解,增强教材的可读性和实用性。建议或要求学生为真实的企业进行策划,在实践中增强学生的团队意识等职业素养,并切实提升其职业技能。

本书由无锡商业职业技术学院的徐汉文、袁玉玲担任主编。徐汉文负责项目1和项目2,袁玉玲负责项目3和项目7,无锡商业职业技术学院王文海负责项目4,无锡商业职业技术学院董慧负责项目5,无锡商业职业技术学院王金龙负责项目6。感谢华东师范大学职业教育



研究所匡瑛博士对本书的大力支持和指导,感谢红豆集团、深圳爱迪尔珠宝股份有限公司、红星家具集团等企业及徐信保先生、张贤先生、崔业松先生、王振俊先生等业界朋友给予的大力支持和帮助。

本书在编写过程中,参考和借鉴了许多理论研究成果和相关书籍,在此表示衷心感谢。由于水平有限,不足和不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2011年5月

001 项目1 营销策划基础

学习任务 1.1 营销策划认知 / 001

成果展示与分析 / 001

某品牌手机营销策划方案 / 001

知识储备 / 006

1.1.1 营销策划的含义 / 006

1.1.2 营销策划的原则 / 009

1.1.3 营销策划的构成要素 / 010

任务演练 / 011

分析某品牌手机营销策划方案的撰写流程 / 011

学习任务 1.2 营销策划书撰写 / 011

成果展示与分析 / 011

TCL 美之声无绳电话的实效推广 / 011

知识储备 / 015

1.2.1 策划书撰写流程 / 015

1.2.2 营销策划方案结构形式 / 026

1.2.3 营销策划方案撰写操作要领 / 026

任务演练 / 028

分析 TCL 美之声无绳电话营销推广策划方案的写作框架
及写作思路与创意 / 028

重点概括 / 028

综合实训 / 028

课后思考 / 029

030 项目2 营业推广策划

学习任务 2.1 营业推广策划概念及要求 / 030

成果展示与分析 / 030

节奏狂飙 炫音魅影——百事可乐“炫音飞车”音乐活动
策划(校园版) / 030



知识储备 / 033

2.1.1 营业推广的概念、特点 / 033

2.1.2 营业推广策划要求 / 034

任务演练 / 034

认识营业推广及商家营业推广经营活动 / 034

学习任务 2.2 营业推广策划流程及方案结构设计 / 035

成果展示与分析 / 035

轻怡可乐(百事可乐)促销方案 / 035

知识储备 / 038

2.2.1 营业推广策划流程 / 038

2.2.2 营业推广策划方案结构设计 / 041

2.2.3 营业推广策划操作要领 / 043

2.2.4 销售促进工具与方案设计 / 044

任务演练 / 047

描述营业推广策划方案结构、选择设计一项营业推广形式 / 047

重点概括 / 048

综合实训 / 048

课后思考 / 050

051 项目3 节日活动策划

学习任务 3.1 中外节日简介 / 051

成果展示与分析 / 051

两岸咖啡西餐厅石家庄分店圣诞节活动策划 / 051

知识储备 / 055

3.1.1 中国主要节日简介 / 055

3.1.2 国外主要节日 / 057

任务演练 / 059

分析中外节日特点与商家经营活动关系 / 059

学习任务 3.2 节日活动策划的原则及操作要领 / 060

成果展示与分析 / 060

东方购物中心周年庆活动策划方案 / 060

知识储备 / 063

3.2.1 节日活动策划的原则 / 063

3.2.2 节日活动策划方案结构形式 / 066

3.2.3 节日活动策划操作要领 / 067

任务演练 / 072

编制实体门店典型节日活动策划分析表 / 072

重点概括 / 072

综合实训 / 073

课后思考 / 074

075 项目4 产品广告策划

学习任务 4.1 产品广告策划概述 / 075

成果展示与分析 / 075

阿净嫂系列产品广告策划案例纪实 / 075

知识储备 / 079

4.1.1 产品广告策划的概念 / 079

4.1.2 产品广告策划的作用 / 079

4.1.3 “三段式”广告策划程序 / 081

4.1.4 产品广告策划的工作流程 / 082

任务演练 / 083

分析“阿净嫂系列产品广告策划”的创意流程 / 083

学习任务 4.2 产品广告策划书结构 / 083

成果展示与分析 / 083

乐华彩电的常规传播管理 / 083

知识储备 / 087

4.2.1 产品广告策划书撰写流程 / 087

4.2.2 产品广告策划书的基本内容 / 088

4.2.3 产品广告策划方案结构形式 / 090

4.2.4 产品广告策划操作要点 / 095

任务演练 / 095

分析“脑白金卡通(动画版)系列电视广告”策略 / 095

重点概括 / 096

综合实训 / 096

课后思考 / 102

103 项目5 新品上市活动策划

学习任务 5.1 新品上市活动策划概念认知 / 103

成果展示与分析 / 103

康师傅瓶装清凉饮品系列(柠檬茶、酸梅汤)的上市活动策划方案 / 103

知识储备 / 109

5.1.1 新品上市活动策划基本概念 / 109

5.1.2 新品上市活动策划运作过程 / 110

任务演练 / 114

分析康师傅瓶装清凉饮品系列上市活动策划流程 / 114



学习任务 5.2 新品上市活动策划方案撰写 / 114

成果展示与分析 / 114

方太厨具公司黄金灶新品上市活动策划运作 / 114

知识储备 / 116

5.2.1 新品上市活动常见的终端推广形式及策略 / 116

5.2.2 新品上市活动策划流程 / 118

5.2.3 新品上市活动策划方案结构形式 / 119

任务演练 / 121

分析红纯红酒新产品上市策划方案 / 121

重点概括 / 125

综合实训 / 125

课后思考 / 128

129 项目6 公共关系主题活动策划

学习任务 6.1 公共关系策划认知 / 130

成果展示与分析 / 130

文化成就品牌——“红蜻蜓文化公关” / 130

知识储备 / 131

6.1.1 公共关系策划含义及内容 / 131

6.1.2 公共关系模式 / 132

任务演练 / 138

分析“红蜻蜓文化公关”成功的原因 / 138

学习任务 6.2 公共关系主题活动策划方案撰写 / 138

成果展示与分析 / 138

“老字号 新辉煌”——全聚德 135 周年店庆大型活动公关案例 / 138

知识储备 / 144

6.2.1 公共关系主题活动概念及类型 / 144

6.2.2 公共关系主题活动类型介绍 / 145

6.2.3 公共关系主题活动策划的基本原则 / 152

6.2.4 公共关系主题活动策划时应考虑的因素 / 153

6.2.5 公共关系主题活动策划方案的结构形式 / 154

6.2.6 公共关系主题活动策划操作要点 / 157

任务演练 / 158

撰写“老字号 新辉煌”——全聚德 135 周年店庆大型活动公关案例评论稿 / 158

重点概括 / 159

综合实训 / 159

课后思考 / 161

162 项目7 企业形象策划

学习任务 7.1 认识企业形象策划的内涵 / 162

成果展示与分析 / 162

麦当劳:CIS 策划 / 162

知识储备 / 164

7.1.1 企业形象策划含义 / 164

7.1.2 企业形象系统构成 / 164

任务演练 / 169

学习任务 7.2 企业形象策划流程及方案撰写 / 170

成果展示与分析 / 170

海尔集团 CIS 策划 / 170

知识储备 / 173

7.2.1 CIS 策划书撰写流程 / 173

7.2.2 CIS 策划的基本原则 / 174

7.2.3 企业形象策划方案主要内容 / 176

任务演练 / 177

分析海尔标志 3 次演变的原因 / 177

重点概括 / 178

综合实训 / 178

课后思考 / 179

180 参考文献

项目 1

Xiangmu yi

营销策划基础

知识目标

1. 了解营销策划含义,确立正确的营销策划理念。
2. 掌握营销策划的基本流程及各环节注意事项。
3. 掌握市场营销策划书撰写的基本格式及要求。

技能目标

1. 能分析营销策划书撰写的格式。
2. 能分析出营销策划书撰写的基本技巧。
3. 能理解和评价一份营销策划方案的优劣。

训练路径

1. 搜索营销策划的相关资料从而认识营销策划。
2. 走访知名企业,请实战专家介绍营销策划在企业里操作形式以及对企业的重要性。
3. 编写一份营销策划的认识报告。
4. 企业经典营销策划案讲析。

教学建议

1. 营销策划思想要结合市场及时代的变化特点,注重创新和创意的训练。
2. 在讲解营销策划流程时,一定要结合具体实例,不能空谈。
3. 教师应提前准备好学习引导材料,提出学习问题,准备好教学场地和走访的企业。



学习任务 1.1 营销策划认知

成果展示与分析

某品牌手机营销策划方案

一、前言

××电子是一家具有雄厚科技创新实力的国际化电子企业,于1981年5月在中国某地成立,目前主营消费类通信、数字视音频及IT产品,已形成手机、家用系统、便携系统、电子装备、通信、IT六大事业部产品体系,逐渐完成从传统影音企业向3C(Computer、



Communication、Consumer Electronics)产业融合的综合电子企业的转型。六大事业部体系从开发、采购、生产到销售都已实现在同一网络平台上的专业化操作,通过 ERP 系统实现高效率和低成本的运作,研制生产出多种具有竞争力和市场潜力的时尚科技精品。

本方案是针对某品牌手机的营销状况进行诊断、策划,对新项目的开发提出可行性的实施方案。通过对某品牌手机的营销策划,能够提升某品牌手机的品牌知名度;扩大其手机的市场占有率;加强某品牌手机与消费者的亲和度,使某品牌手机深入人心。

二、策划背景分析

(一) 手机市场的现状

1. 手机市场规模扩大

据中国信息产业部发布的统计数字显示:2009年5月底全国移动通信服务的用户量已经达到6.8695亿。产品更新换代速度加快。

2. 品牌竞争集中度越来越高

2003年前10个月国产品牌手机销量占全国市场60%以上。但之后由于外国品牌改变了营销策略与重点,从而使得国产手机的市场份额一度下降。

3. 市场竞争越来越激烈

4. 手机市场秩序有待规范

5. 手机发展的大致方向与趋势

(二) 产品发展的现状

1. 企业本身实力方面

2. 品牌知名度、美誉度方面

(三) 手机消费现状

1. 消费能力

2. 消费偏好

移动电话用户年龄和收入分布如图1-1和图1-2所示。

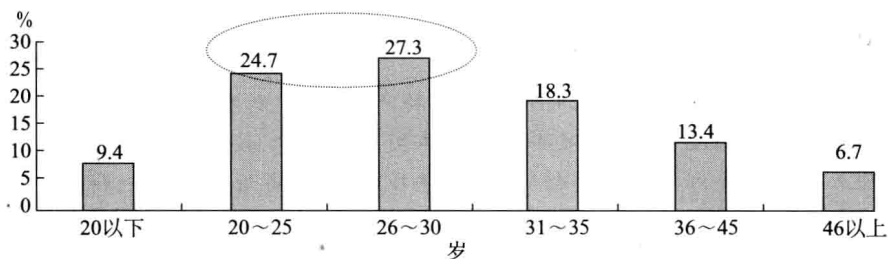


图 1-1 移动电话用户年龄分布

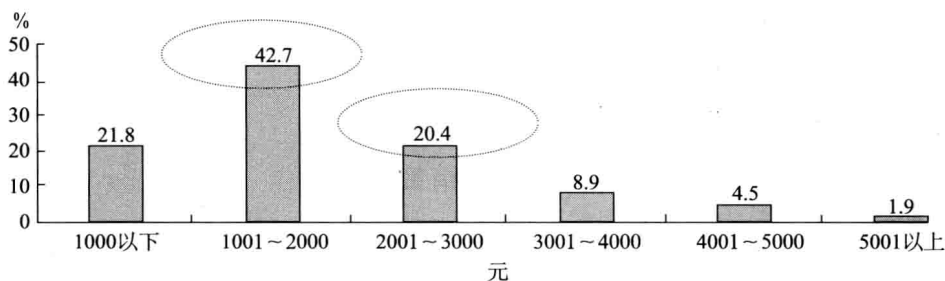


图 1-2 移动电话用户收入分布

3. 国产手机品牌竞争态势

三、产品状态分析

对某品牌手机的 SWOT 综合分析列于表 1-1。

表 1-1 某品牌手机的 SWOT 综合分析

优势 (Strength)	劣势 (Weakness)
● 品牌具有一定的知名度、美誉度 ● 外形时尚,经典的设计 ● 产品系列组合比较全面 ● 广告支持力度较强 ● 拥有工序完整、加工深度最深的生产线 ● 可靠的系统、完善的装置、尊贵的外形、豪华的配置(娱乐与沟通相结合) ● 超前锁定 3G 产业,拓展海外市场 ● 价格相对较低,性价比较高 ● 相对国产品牌手机技术比较先进 ● 手机市场增长迅猛 ● 行业规范化 ● 渠道优势 ● 差异化的定位 ● 多元化的发展战略 ● 服务意识强	● 消费者购买国产手机有一定心理障碍 ● 没有掌握核心技术 ● 产品组合不全面 ● 市场竞争过于激烈 ● 新产品推出时间慢 ● 广告宣传相对单一 ● 促销手段单一、落后 ● 消费者购机趋于理性化 ● 市场品牌集中度高 ● 手机市场秩序有待规范 ● 规模小,没有规模优势 ● 定位过于狭隘 ● 品牌认知度不高 ● 小灵通等通信产品冲击手机市场
机会 (Opportunity)	威胁 (Threat)
● 国家加大对国产手机的扶持力度 ● 手机消费者的消费心理日趋成熟 ● 消费者消费能力大幅提高	● 外国品牌大举入侵 ● 几大行业巨头仍处于垄断地位 ● 国内竞争对手实力强大 ● 各个知名品牌推出新品

四、策划方案及说明

(一) 策划目标

1. 总体目标

- (1) 提升××手机的品牌知名度。
- (2) 倡导××手机的品牌理念。
- (3) 扩大××手机的市场占有率。
- (4) 加强××手机的消费者亲和度。

2. 初期目标

- (1) 就品牌而言加强并扩大××手机知名度和认知度。
- (2) 塑造企业形象,提升市场占有率。
- (3) 告知大众,倡导“××让数码充满个性”的生活新主张。
- (4) ××产品的研发及产品信息。
- (5) 宣传品牌同时推出产品广告宣传。

3. 中期目标

- (1) 就品牌而言,加强品牌介绍,全方位展示××手机品牌特征及内涵。
- (2) 利用各种活动宣传展示企业实力。



(3) 就产品而言,宣传产品概念,增强××品牌宣传力度,提高购买率。

(4) 阐述各产品的鲜明个性及品质、功能等。

4. 后期工作

(1) 进一步提升品牌认知度,加深企业形象,促进消费者购买欲(配合各期活动,产品宣传及销售)。

(2) 就产品而言强化各产品优势及概念,促进销售。

(3) 就品牌而言,传达企业理念及未来远景和××手机的优良品质。

(二) 方案内容

1. 方案一

在当地开设“××手机专卖店”。

消费者可以拿起展示在货架上的任何一款真机试用,这样可以直观地感受到手机的质感及其操作界面的灵活性。

专卖店布局设置:从方案目标出发,需要将专卖店布局为家居环境,即专卖店中要添置一般家居(客厅模式)用品,例如电视、空调、桌椅、沙发等,让顾客有种回到家的感觉。

方案说明:

(1) 开设专卖店说明

首先,手机终端厂商通过专卖店加强消费者对于品牌产品,特别是高端产品的个性化体验,提升消费者的参与性、互动性和印象性。终端厂商希望通过这种方式展示技术实力、实现高端旗舰产品的市场导入并提升品牌美誉度。

其次,这种模式不仅体现了手机技术的进步,更代表了一种新型的营销模式。手机厂商能够通过快速发展品牌零售店带动手机产品的销售、提升产品的服务,并且通过发展这种营销模式逐渐摆脱对于传统营销渠道的过分依赖。

最后,终端厂商投资大规模建设零售店不仅仅局限于对于终端零部件产品的推广。品牌零售店的体验理念将在展示增值服务方面得到进一步的体现。当消费者形成在手机零售店体验增值服务的消费习惯后,终端厂商将在与运营商的博弈中获得一定的话语权,使得厂商在以运营商定制为主要销售渠道的未来手机市场中赢得竞争优势。

(2) “家居感受”说明

专卖店按照家居环境设置,主要添设一些家电用品和可供顾客休息的桌椅。其中家电用品,例如:电视、空调、音响、计算机等,主要可以让顾客体验到“手机遥控”的真实感受。而沙发、桌椅,既能让顾客在观看体验时得到休息留住顾客,又可以让顾客有亲切感,增加品牌的忠诚度和亲和力。

2. 方案二

“红外遥控”手机设计让消费者具有“一机在手,掌控个人世界”的感觉。

“红外遥控”手机具有红外遥控设置。此款手机外形设计为直板机,手机侧面设置红外端口,通过红外进行电气的遥控功能。即通过“遥控手机”对电视、音响、空调等进行控制。(红外控制需安装特定软件,Windows 98 以上设置即插即用,软件、USB 数据线在产品中自带)。

“红外遥控”手机外观材料设计。抗刮擦钢化玻璃涂层(防刮晶钻屏),可装在口袋中,而无须担心硬币和其他物体刮擦或磨损 LCD 显示屏,坚硬的钢化玻璃涂层更耐刮擦。