

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 and 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 6.869 5 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。

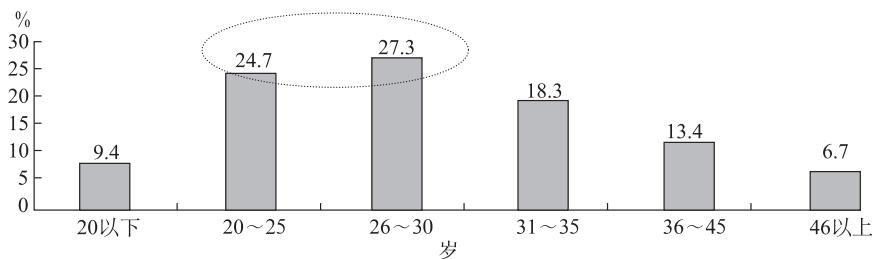


图 1-1 移动电话用户年龄分布

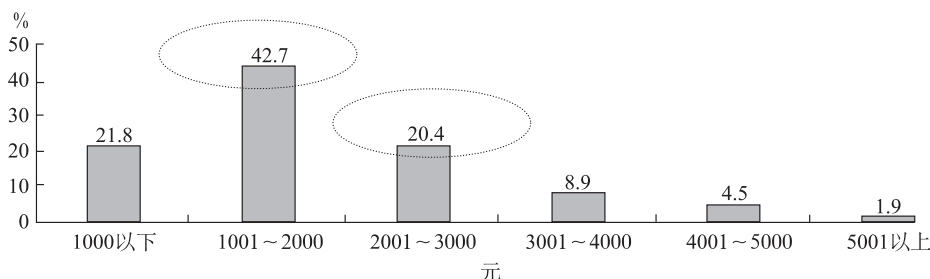


图 1-2 移动电话用户收入分布

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。

“红外遥控”手机呈现紫色幻彩外观,给你无限遐想空间。

3. 方案三

广告宣传创意。

- (1) 舒适安逸,温馨惬意。
- (2) 放松身心姿态,简单舒适生活。
- (3) 舒适、惬意幻想的世界……
- (4) 自我的世界,温馨的理由。
- (5) 酿造属于自己美丽的家的梦想……

在下班回家之后,坐在舒适的沙发上,看着眼前的电视,抬头看着空调,懒得去拿遥控器,那么,拿出口袋中的手机吧。只要一键,便能掌控你的个人世界,一机在手,轻松掌握自己的个性世界……最后这个人拿着这款手机说到“××手机简单生活,世界尽在掌握中”。

(三) 方案的可行性分析

策划方案具有一定的可行性。

预期营销前期会给企业带来一定的经济收益,但是用在专卖店建设费用回收需要一定时间,就专卖店的建设,也认为其具有长时间的收益性,即会为企业带来长远期的经济利益。首先,专卖店这种体验方式使得××企业可以赢得消费者的亲密度;其次,专卖店就售后服务上给消费者带来了一定的信任度,应该说投资是相当值得的。

就手机初期步入市场而言,尝试性的市场开发具有一定的风险性,但是,由于该手机具有特色之处,根据调研的结果,相信手机推出后,会有一定的销售收入,即这种创新符合当今时代人们的“简单生活方式”的需求。盈亏平衡分析表见表 1-2。

表 1-2 盈亏平衡分析表

销量	总成本/元			总收入/元
	变动成本	固定成本	总计	
0	120 000.00	300 000.00	420 000.00	0
10	138 000.00	300 000.00	438 000.00	600 000.00
20	156 000.00	300 000.00	456 000.00	1 200 000.00
30	174 000.00	300 000.00	474 000.00	1 800 000.00
40	192 000.00	300 000.00	492 000.00	2 400 000.00
50	210 000.00	300 000.00	510 000.00	3 000 000.00
60	228 000.00	300 000.00	528 000.00	3 600 000.00
70	246 000.00	300 000.00	546 000.00	4 200 000.00
80	264 000.00	300 000.00	564 000.00	4 800 000.00
90	282 000.00	300 000.00	582 000.00	5 400 000.00
100	300 000.00	300 000.00	600 000.00	6 000 000.00

前 100 部为高价策略,价格相对高一些,之后可以对价格进行适当调整,达到市场同类或相似产品的均衡价格,使得企业能够扩大市场占有份额。

五、方案控制

1. 成本费用

初期投入:房租 33 万元、工资 40 万元、营业费用 37.6 万元、广告费用 50 万元。

2. 利润

① 利润＝销售收入－成本

② 净利润＝利润(1－所得税税率)

预计税后净利为 96.18 万元人民币。(设:所得税税率为 30%)

资金来源:自有资金 100 万元;投入资本 100 万元。

资金类型:银行存款 150 万元、现金 50 万元。

六、方案实施进程

第一阶段 告知阶段(2006.3~2007.4)

广告宣传,消费者互相告知阶段,以大众作为诉求对象,广而告之。电视广告着力于品牌及产品形象宣传。

第二阶段 导入阶段(2007.5~2007.7)

第三阶段 推广阶段(2007.8~2007.12)

产品推广阶段,此时消费者数量激增,企业进行相应的服务营销活动。

产品销售预测见表 1-3。

表 1-3 产品销售预测			单位:万元
保守预测	第一年	第二年	累计
总投资	200.00	100.00	300.00
销售收入	320.00	440.00	760.00
税金	6.00	12.00	18.00
利息	6.00	6.00	12.00
工资	40.00	40.00	80.00
房租	33.00	33.00	66.00
销售费用	37.00	63.92	100.92
广告费用	50.00	100.00	150.00
折旧	10.00	10.00	20.00
利润	137.40	175.08	312.48
设备投入	30.00		30.00
其他流动资金		100.00	100.00
现金净流量	117.40	85.08	202.48
税后利润		321.57	321.57

知识储备

1.1.1 营销策划的含义

策划一词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用,但策划的本意是什么呢?

在中国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。又如,《史记·汉高祖本记》中说:“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。再如,古人所云:“凡事预则立,不预则废。”预就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选

择能产生预期效果的行动方式。简言之,就是策划。策划一词按《辞海》的解释为:计划、打算;按《现代汉语词典》的解释为:筹划、谋划。

策划一词在西方发达国家就如同我们国家的“计划”一词一样,有很高的使用频率。美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”美国人把策划称为软科学,也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播,比较著名的有美国的“兰德公司”、“麦肯锡公司”等策划咨询公司。20世纪末,美国麦肯锡公司为中国“今日集团”的发展战略进行了全面策划,其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达300页,今日集团为此出资1200万元人民币。今日集团认为,麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作,1998年销售额达到30个亿,比往年销售额上升了100%。

日本人把策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出:“在一定意义上,凡是人的思维都可以看做是广义的企划。但是,今日所指的企划,则是其中的特殊内容,即高度计划的、有目的的企划。”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种。例如,当问及“有什么好的策划”时,这里的策划是指智慧、创意;当说到“从现在起必须进行策划”时,策划成了“创造智慧的行为”。因此,策划在不同的时间场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。在日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,并十分重视企划工作。例如,在20世纪70年代,日本汽车大举进入中国市场时,考虑到中国人民有抗日情绪,丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车。”从此,日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

现代意义的“策划”可以理解为借助一定的信息素材,为达到特定的目的、目标而进行设计、谋划,以为具体的可操作性行为提供创意、思路、方法与对策。

策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算,它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的,在充分调查市场环境以及与之相关联的环境的基础之上,遵循一定的方法或者规则对未来即将发生的事情,进行系统、周密、科学地预测并制订科学的可行性的策划方案,同时在发展中不断地调整以适应环境的变化,从而制订切合实际情况的科学方案就叫做策划。

综上所述策划有以下几个主要的特点。

(1) 策划的本质一种思维智慧的结晶。

(2) 策划具有目的性。不论什么策划方案,都是有一定的目的,不然策划就没意义了。

(3) 策划具有前瞻性、预测性。策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学的预测,因此具有一定的前瞻性。

(4) 策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划就一定具有不确定性或者风险。

(5) 策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上,进行总结,科学的预测。策划不是一种突然的想法或者突发奇想的方法,它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。

(6) 策划具有科学的创意。策划是人们思维智慧的结晶,策划是一种思维的革新。具有创意的策划,才是真正的策划,策划的灵魂就是创意。

(7) 策划具有可操作性。这是策划方案的前提,如果一个策划连最基本的可操作性都



没有,那么这个策划方案,再有创意、再好也是一个失败的策划方案。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理:策划是一种非常复杂的活动,它不同于一般的“建议”,也不是单纯的“点子”,它其实是一种包含创造性的策划。因此,策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制订出具体可行的方案,达到预期效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中,可以看出策划包括以下几个要素。

(1) 必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功可言,更不要说解决问题了。

(2) 必须有崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特,扣人心弦,使人观后印象深刻,打动对方的心。

(3) 必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性,否则再好的策划也是空谈。

因此,营销策划是在对企业内部环境予以准确地分析,并在有效运用经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行的设计和计划。

营销策划是根据企业的营销目标,以满足消费者需求和欲望为核心,设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销,从而实现个人和组织的交换过程。营销策划是为了改变企业现状,完成营销目标,借助科学方法与创新思维,立足于企业现有营销状况,对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导,带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。

具体来说,营销策划首先是一种计划活动,是为了快速、高效地实现企业的营销目标,在科学分析有关影响因素的基础上,对未来将要开展的营销工作进行系统全面的构思与谋划,进而制订和选择切实可行的执行方案,并且根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三要素。没有独辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只能是资源浪费的过程。

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人注目的广告,意思是说某广场空投手表,捡到者等于免费奉送。一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只手表从高空天女散花般地纷纷落下,早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了,那些捡到了从几百米高空扔下的手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确,兴奋不已,一个个奔走相告。西铁城的这一伟大创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此,西铁城手表世人皆知,西铁城手表的质量更是令人叹服!

西铁城手表的营销策划目标是扩大西铁城手表的知名度,于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标的。手表的宣传本可利用电视广告等手段来达到这一目标,但是一般的电视广告不具备创造性,也不会引起如此巨大的轰动,而西铁城手表的策划者在促销活动中融入了自己的创意,运用飞机来表现自己商品的质量,这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

营销策划与营销计划的区别如下。

营销策划与营销计划不同。营销计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人力、财力、物力率先所做的安排和平衡,而营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥于以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。如针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题,智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究,选择了飞机空投手表这一举动,并选择在澳大利亚这块神奇的土地上作为空投点,并拟订出营销策划方案,到此营销策划完成了,接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施过程中每一个细节的处理,如第一步的工作是和澳大利亚官方商谈,获准在澳大利亚首都的某广场空投;第二步是在某机场租借几架直升飞机;第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。可见,这里的计划是营销策划之后具体性的工作,也就是如何把策划的结果一步步地落实到行动中去。而策划则是把握方向性,把创意汇总、整理,形成书面策划并予以实施的过程。

1.1.2 营销策划的原则

营销策划的主要内容是企业经营能力、营销手段以及具有精心创意的谋划过程。但是,策划主体因各种各样的原因,在对上述问题认识上和操作上存在较大差距,为了提高市场营销策划的准确性与科学性,策划主体必须形成正确的营销观念,准确认识和把握营销策划的原则。一般需要遵循以下基本原则。

1. 战略性原则

市场营销策划一般从战略的高度对企业营销目标、营销手段进行事先的规划和设计,市场营销策划方案一旦完成,将成为企业在较长时间内的营销指南,也就是说,企业整个营销工作必须依此方案进行。因此,在进行企业市场营销策划时,必须站在企业营销战略的高度去审视它,务必认真仔细、详细周到。从营销战略的高度进行策划,其作用至关重要。

2. 信息性原则

市场营销策划是在掌握大量而有效的营销信息基础上进行的,没有这些信息的存在将导致营销策划的盲目性和误导性。同时,在执行市场营销策划方案的过程中将会出现方案和实际情况有出入的情况。因此,在调整方案时也要在充分调研已有信息的基础上进行。在收集市场信息时力求全面、畅通、准确和可靠。占有大量的市场信息是市场营销策划及实施成功的保证。

3. 系统性原则

市场营销策划是一个系统工程,其系统性具体表现为两点:一是营销策划工作是企业全部经营活动的一部分,营销策划工作的完成有赖于企业其他部门的支持和合作,并非营销一个部门所能解决;二是进行营销策划时要系统地分析诸多因素的影响。将这些因素中的有利一面最大限度地综合利用起来,为企业营销策划服务。

4. 时机性原则

市场营销策划,既要达到适时,又要做到“重机”。换句话说,要重视“时间与空间”在营销策划中的重要作用。俗话说“机不可失,时不再来”,因此,策划主体不仅要重视策划内容



中的时机,也要注重策划所花费的时间,更要注重运作过程中的时间。

5. 权变性原则

市场就是战场,竞争犹如战争。现代市场经济中,营销环境是企业不可控制的因素,因此,市场随时在波动变化着,一场场激烈的竞争也正在演绎着,企业营销策划和行动方案必须适应这些环境的变化,也就是说必须具有权变的特性,只有这样,企业才能灵活地去适应市场环境,在竞争中获胜。权变性的原则依然在策划中成为不可或缺的思维因素。

6. 可操作性原则

市场营销策划是要用于指导营销活动,其指导性涉及营销活动中每个人的工作及各环节关系的处理,因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人力、财力、物力,管理复杂、效率低下。

7. 创新性原则

创新性是营销策划工作中的核心内容。这不仅要求策划的内容、方案、技术创新,表现手法也要新。著名的管理学家卡斯特曾经说过:“世界上任何事物都在变,唯独一件事不变,那就是变。”面对多变的营销环境和激烈的市场竞争,创新工作显得格外重要。给人以全新的、新颖的创意感觉是策划的核心内容。

8. 效益性原则

企业发展生存的最终目标是获取赢利,企业经营管理的最终目标是效益和效率。作为企业经营管理手段和工具的营销策划,更应在众多环节上体现出效益性原则。营销策划方案中还必须有详尽的预算,以使策划方案取得实效。

1.1.3 营销策划的构成要素

要进行营销策划,必须具有以下几个方面的要素。

1. 营销策划目标

营销策划目标也就是策划的对象。一定时期内企业营销活动的具体内容很多,未来的营销活动要策划的项目也很多,要搞好营销策划,首先必须确定策划目标。策划目标可以是单一目标,也可以是复合目标。

策划目标是有一定时间、空间限定和数量限定的。从企业角度而言,确定策划目标应当慎重。常规性的营销活动,即企业能顺利进行和开展的营销业务不需要系统策划。策划的目标一般是企业营销活动中的重点、难点问题,是影响企业营销全局,制约企业生存、发展,而企业靠自身实力又难以解决的问题。这样确定的策划目标,才有策划价值和实际意义,才能避免资源的浪费。

2. 营销策划主体

营销策划主体是指进行营销谋划,提出策划方案的策划者。策划主体可以是个人,也可以是某一机构、组织。就企业营销策划而言,可以是企业内部人员,也可以是企业外部人员。由于策划是一种高智力密集型的创造性活动,因而对策划主体有着特殊的知识、文化、能力