

高职高专专业课教改教材

秦宗槐 / 主 编
石建立、李光伟 / 副主编

YINGXIAO CEHUA

营 销 策 划

中国铁道出版社

高职高专专业课教改教材

YINGXIAO CEHUA

秦宗槐 / 主 编

石建立、李光伟 / 副主编

营 销 策 划

APG

安徽人民出版社

安徽出版集团

ANHUI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

选题策划:杜国新

责任编辑:洪 红 方 红

装帧设计:亚施艺术设计·韩玉英

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 /秦宗槐著. —合肥:安徽人民出版社,1905.6

ISBN 978-7-212-03352-1

I. 营… II. 秦… 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(2008)第 126251 号

营 销 策 划

秦宗槐 主编

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒广场

邮 编:230071

发 行 部:0551-3533258 0551-3533292(传真)

编 辑 室:0551-3533270 0551-3533283

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:安徽新华印刷股份有限公司

开 本:787×960 1/16 印张:24 字数:470 千

版 次:2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 978-7-212-03352-1

定 价:35.20 元

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前言

策划源于中国,起源于军事领域,现已渗透到当今社会的政治、经济、文化、外交、科技、教育、生活等方方面面。无处不策划,无事不策划,无时不策划,策划已成为人们一切活动的指南。伴随其理论的不完善及其在实战中屡建奇功,策划正以其独特的魅力影响着企业的生存和发展。我们正处在一个大策划时代,市场经济的激烈竞争使得企业营销策划越来越成为时代的宠儿。

成功的企业需要成功的营销,成功的营销需要成功的策划,策划在现代企业市场竞争中扮演着越来越重要的角色,这已成为企业经营者的共识。

企业营销策划有无规律可循?营销策划是一门什么样的学科?带着诸多疑问,我们组织了全国部分高职高专院校教授营销与策划学科的“双师型”专业骨干教师,针对高职高专院校学生的特点,本着学生能力本位的宗旨,站在当代营销策划发展的前沿和高职高专院校发展的时代背景下,依托市场营销理论体系的新发展,对营销策划理论体系进行了全面的思考和创新,提出了营销策划理论体系新的框架。这一体系的架构分上、下两篇,上篇是营销策划基础理论与方法,以阐述营销策划基本理论为主线,讲解营销策划的原则、方法、技巧、策划力运作等,包括营销策划概述,营销策划的原则、方法和技巧,营销策划运作的策划力,营销策划的准备工作,营销策划书设计与撰写,营销策划方案的实施与控制等六章;下篇是营销策划实务篇,着重剖析营销策划实战的技巧和方法,包括企业形象策划、市场定位策划、竞争战略策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、网络营销策划和关系营销策划等九章。

本教材在编写中注重突出以下特点:

(1)本着以高职高专教育为本位的原则。教材理论知识以“必须”、“够用”为度,以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;理论与实务之比为4:6,注重学生职业能力的培养。

(2)体系完整与内容创新。在体系架构上,依托市场营销理论体系的规律性和发展性,融入营销策划的新内容和最新研究成果,嵌入一些新方法和新知识,形成教材特色。

(3)理论紧扣实际应用,辅以贴切的策划案例。在知识体系上,理论结合实际应用,概念清楚,符合高职高专教育层次教学要求,吸取古今中外策划实践案例佐证,生动贴切,可读性强,给人启迪。

(4)形式新颖,不落俗套。本书形式力求新颖,用独特而有效的形式将中国本土化的营销与策划知识和技能教授于学生。本书在编写上作如下安排:

◆学习目标:体现高职高专教育的素质目标、知识目标、技能目标 and 能力目标。

◆个案导读:每篇用一个精彩案例激发学生学习本章知识的兴趣。

◆创意特色:章节内容阐述中专论反映对问题的见解、案例链接说明和佐证观点、补充阅读资料扩大学生视野、小思考引发学生思考等。

◆本章小结:简要概括本章内容,交代本章的教学重点和难点。

◆复习思考题:帮助学生回顾本章知识内容,启发学生思考和巩固所学知识。

◆模拟演练:旨在让学生学以致用,培养学生的动手和实际操作能力,培植学生的应用能力和职业能力。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业教材或参考用书,也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书由安徽商贸职业技术学院副教授、高级统计师、高级商务策划师、中国十大管理策划专家秦宗槐任主编,河北财贸技术学院教授石建立和山西财贸职业技术学院讲师李光伟任副主编。具体分工为:第1章、第2章、第3章、第4章、第6章、第8章由秦宗槐撰写;第5章由安徽商贸职业技术学院策划师鲁楠撰写;第7章由河北财贸职业技术学院教授石建立撰写;第9章由安徽商贸职业技术学院策划师吴木林撰写;第10章由芜湖职业技术学院讲师夏雪峰撰写;第11章由芜湖信息职业技术学院孙永高老师撰写;第12章、第13章由山西财贸职业技术学院讲师李光伟撰写;第14章由安徽商贸职业技术学院薛哲老师撰写;第15章由安徽商贸职业技术学院冯春林老师撰写;全书由秦宗槐总纂。

本书在编写过程中,参阅了大量的文献,得到了有关单位的领导、专家、老师和策划实践工作者的大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢。

营销策划是一门涉及面广、实践性强的综合性经济学科,我们深感才疏学浅,难以全面把握,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

目 录



上篇： 营销策划基础理论与方法

第 1 章 营销策划概述	2
1.1 市场与市场营销	3
1.2 策划与营销策划	6
1.3 策划的起源、发展历程与现状	14
1.4 营销策划的研究对象、特点和内容	17
1.5 营销策划的程序	25
第 2 章 营销策划的原则、方法与技巧	33
2.1 营销策划的原则	35
2.2 营销策划的方法	41
2.3 营销策划的技巧	45
第 3 章 营销策划运作的策划力	67
3.1 营销策划概念的挖掘——解析力	70
3.2 营销策划主题的开发——创意力	76
3.3 营销策划时空的构建——运筹力	81
3.4 营销策划方案的实施——说服力	87



第4章 营销策划的准备工作	94
4.1 市场营销策划机构的建立	96
4.2 营销策划经费预算	100
4.3 营销策划的信息准备	101
第5章 营销策划书的设计与撰写	113
5.1 营销策划书设计与撰写的目的与原则	114
5.2 营销策划书设计的结构与内容	116
5.3 营销策划书的撰写技巧	121
第6章 营销策划方案的实施与控制	127
6.1 营销策划方案的实施	133
6.2 市场营销方案的控制策划	141



下篇： 营销策划实务篇

第7章 企业形象策划	157
7.1 企业形象策划概述	159
7.2 企业形象策划的导入	161
7.3 企业形象策划的设计与开发	165
第8章 市场定位策划	177
8.1 市场定位策划概述	180
8.2 市场细分与目标市场选择策划	188
8.3 市场定位流程和策略与方法策划	195

第 9 章 市场竞争策划	204
9.1 识别市场竞争对手	206
9.2 一般竞争战略策划	209
9.3 竞争战略策划	218
第 10 章 产品策划	230
10.1 产品策划概述	231
10.2 产品的整体概念与产品策划	234
10.3 产品的市场生命周期与产品策划	247
10.4 新产品开发与推广策划	250
10.5 产品组合策划	256
第 11 章 价格策划	261
11.1 价格策划的依据与目标	262
11.2 价格策划的原则、程序、方法与策略	264
11.3 修订价格的策划	274
11.4 变动价格的策划	281
第 12 章 渠道策划	286
12.1 渠道发展的趋势与影响因素	289
12.2 渠道模式设计策划	295
12.3 渠道系统组建策划	300
12.4 渠道物流系统策划	303
第 13 章 促销策划	309
13.1 广告策划	312
13.2 公关策划	319

13.3	SP 策划	325
13.4	推销策划	329
第 14 章	网络营销策划	336
14.1	网络营销概述	338
14.2	网络营销运作策划	343
第 15 章	关系营销策划	360
15.1	关系营销策划概述	361
15.2	关系营销运作策划	367

上 篇

营销策划基础理论与方法

第1章 营销策划概述

学习目标

素质目标:初步具有营销策划意识、营销策划专业感情和策划职业情感。

知识目标:了解策划的起源、现状、原因和发展趋势;能够理解策划与营销策划的涵义;掌握营销策划的内容、特征和研究对象;掌握营销策划的基本程序。

技能目标:能够熟悉营销策划的特点,运用营销策划观念分析营销策划活动。

能力目标:能针对营销某一活动进行策划程序设计。

个案导读

狗熊与四个小孩

在暑假的某一天,ABCD四个小孩结伴外出旅游,正当四位小孩在山上玩兴正浓时,忽然从山下的树丛里窜出一只大狗熊,朝四位小孩奔来,这四位小孩心里都十分清楚,他们面临一场严峻的生死考验,如何策划自己逃生呢?

A小孩从小练就短跑技能,他的第一反应是如何尽可能快地逃离这死亡之地,因此,他一口气努力跑了几百米,显示了他的核心竞争力——短跑优势。待他逃到觉得安全之处,本能地向山顶上的伙伴望去,看到伙伴们还在山顶没跑,他急了,拼命地向伙伴们呼唤:“你们还站在那里不动干什么,赶快跑啊!狗熊上山来是要吃人的。”

B小孩听到A小孩的喊声回答说:“你说的是废话,有谁不知道狗熊会吃人,狗熊不仅会吃人,还有一个核心竞争力——善于长跑,跑又有什么用?我认为我的首要问题不是跑,而是作好跑的准备,系好鞋带,穿好跑鞋,我知道我跑不过狗熊,但我能跑过你就行了!”他转身看了看C小孩问道:“你怎么啦,在这儿发什么呆,想做什么?”

C小孩接着说:“你们都使劲跑吧,跑得越远越好,千万不要干扰了狗熊的视角,我要让狗熊向我走来,离我近一点,保持安全距离就行了,然后我将狗熊引到山下去,渡过山下那条小河,将它‘拐骗’到我老爸开的现代森林动物园,给我爸爸赠送一笔特殊的‘固定资产’。C

转向D说：“你怎么不跑，有何打算，难道让狗熊来把你吃掉吗？”

D不悦地回答道：“我们四个小朋友来此山上的目的是痛快地玩个够，轻易不要改变初衷，因为老师告诉过我们，狗熊是不轻易吃人的，有可能你们判断失误。即使狗熊真的抓住我，我也不会害怕，待狗熊靠近时，我会告诉它，我正在发高烧，可能染上了‘非典’，我就不信那狗熊敢上来与我同归于尽……”

1.1 市场与市场营销

研究和探讨营销策划，必须了解和掌握市场与市场营销，因为市场是现代所有企业营销活动的舞台，没有市场就没有营销活动，就谈不上营销活动的策划。因此，市场与市场营销和营销策划紧密相连，只有较好地了解和把握了什么是市场与市场营销，才能更好地进行营销策划。

1.1.1 市场的涵义

从传统意义上讲，市场是指人们集中进行商品交换的场所。这是从空间形式上来考察的，是一个地理概念，也是市场的狭义概念。

从经济学上讲，市场是商品经济特有的经济范畴，市场已突破地域的限制，是一种演化成为以商品交换为内容的经济联系形式，即商品流通领域一切商品货币交换关系的总和，这也是市场的广义概念。

从现代管理学上讲，市场是指商品供求双方在共同认可的特定条件(或状态)下所发生的商品或劳务的交易活动。

从营销市场角度上讲，任何企业对其产品的市场需求、销售区域、市场供求动态趋势以及所有与本企业产品相关的人和事都必须通盘考虑和安排，必须兼顾各方面的经济利益，融通彼此间的各种复杂关系。作为营销市场，是有其特定含义的，市场活动的中心是商品买卖，市场的大小完全取决于消费者数量、消费者货币支付能力和消费者的购买欲望三个要素，即市场是由人口、购买力和购买欲望(动机)有机集合的总和。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望} \quad (1-1)$$

从策划角度上讲，市场活动离不开策划，所有企业要进行市场活动，必须事先进行精心策划，这样才有可能取得市场成功的可能性，无数企业市场活动的成功无不说明市场营销活动离不开科学策划。那么，科学策划自然也成为现代市场的要素之一，它与营销市场的三要素共同组成现代营销市场要素的总和。用公式来表示就是：

$$\text{现代营销市场} = (\text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}) \times \text{科学策划} \quad (1-2)$$

总之，无论从传统营销市场三要素看，还是从现代营销市场四要素看，市场的各要

素之间是相互制约、缺一不可的,它们共同决定市场容量和规模。

案例链接 1-1

中国加入 WTO 符合美国利益

1999 年 4 月上旬,时任国务院总理的朱镕基出访美国,受到美国人民的热烈欢迎,当时中国正积极筹划加入 WTO(世界贸易组织),因此,朱镕基总理出访美国成为全球共同关注的一场外交活动。1999 年 4 月 8 日,时任美国总统克林顿在白宫举行联合记者招待会。在招待会上,克林顿说:中国加入 WTO 将给美国在中国市场提供更多的市场竞争机会。因此,中国加入世贸组织符合美利坚合众国利益。

评析:克林顿总统在招待会上的精辟讲话,反映出中国市场是一个人口众多(当时近 13 亿人口)的市场,随着市场经济的稳步发展,中国人的经济支付能力逐渐增强,且中国是一个发展中的大国,消费者购买欲望高,中国人在策划加入世贸组织,美国人也在策划中国加入世贸组织对他们的利益影响。权衡利弊,克林顿断定,中国加入世贸组织符合美国人的利益。

1.1.2 市场营销的涵义

现代企业的所有市场营销活动都是在特定指导思想和理性经营观念指导下开展的。所谓市场营销是指企业从满足市场消费者需求出发,采用各种营销手段和方法,将产出物和服务销售给消费者并获取利润的综合性经营活动过程。“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。在其形成和发展进程中,吸纳经济学、行为科学、现代管理学、广告学、公共关系等,构成一门综合性、边缘性的经营管理学科。市场营销的最新定义,是世界最具权威的营销专家、美国西北大学教授菲律普·科特勒博士和北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》(于 1996 年第一次出版)第七版的定义,即市场营销“就是通过创造和交换产品 and 价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程”。此定义涵盖企业的全部经营活动,既包括企业的组织、策划、协调、决策的管理过程,又将企业的产品、价格、渠道、分销等销售活动融为一体。

从这一定义出发,市场营销主要包括以下内容:(1)市场营销是一种自愿交易行为;(2)市场营销是一种满足消费者需求的行为;(3)市场营销是一个系统管理过程;(4)市场营销是一种企业参与社会的桥梁和纽带;(5)市场营销是一种创造性行为;(6)市场营销是一种营销策划行为。

1.1.3 市场营销的核心思想

企业为在现代市场竞争中取胜,必须在最大限度地满足消费者需要的同时获得市场利润最大化,因此,必须坚持市场营销理念,明确企业核心思想,即以市场需求为中心,以整体营销策划为手段,以盈利为目的。

1. 以市场需求为中心

以市场需求为中心,要求企业营销活动的组织者能够对企业目标市场消费者的欲望与需要进行正确判断和预测,并尽最大努力地去满足消费者的需求。经常进行调查研究,并制定系列营销策略、方法和技巧,努力实现企业在满足消费者需求的过程中实现企业利润目标,在市场竞争中求得生存和发展。

案例链接 1-2

爆爆虾火爆江城

近年来,随着人们经济收入的增加,外出就餐的次数逐渐多起来,但各家饭店、酒楼的菜肴大同小异,而且价格昂贵,对中低收入者来说是望“洋”叹息。长期从事酒楼生意的王军经理经营业绩年年平平,心里好不着急。他对本市的居民外出就餐作了一次细心调查,发现本城市居民非常爱吃虾,但虾又是上等菜肴,怎样才能使平常百姓来就餐呢?2006年秋,他大胆地将虾作为特色菜,其他皆为家常菜,这种巧妙组合美其名为“爆爆虾”特色店,好吃不贵,果然,在不到一个月的时间内,“爆爆虾”店火爆江城,收入可观,取得良好效益。

评析:王军经理利用市场调查,了解到江城居民爱吃虾,且将特色虾与家常菜有机结合,满足了中低收入者消费需求,取得了良好的经济效益。此案例说明,谁以消费者需求为中心,谁就能赢得市场机遇。

2. 以整体营销策划为手段

市场营销不仅是一门学问,更是一门艺术。因此,企业营销活动的实施必须从企业自身环境与市场环境相结合出发,充分利用企业各种营销方法和手段,进行整体营销策划,并跟随市场动态发展趋势,及时调整相关策略,以应对不断变化的市场,确保企业营销方案全面有效执行。

3. 以盈利为目的

企业经营的目的以实现目标利润为前提,任何企业如果不能获得市场利润,就不能生存和发展。因此,企业应以满足消费者需求为起点,以获取目标利润为终点,也就是说通过满足消费者需求而取得合理利润,以达到盈利的目的。

1.2 策划与营销策划

1.2.1 策划的涵义

“策划”一词在现今社会已被广泛运用,它频频出现在我们的日常生活和工作中。如某企业为树立形象有“策划”,大型文体活动有“策划”,某企业新产品上市推广有“策划”,商业广告有“策划”,凡此种种,不胜枚举。策划,这种古老而又充满生机的活动正在被越来越广泛地重视和运用。

1. 策划的涵义

策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”,其中“画”与“划”相通,“策画”即“策划”,其意思为计划、打算。在《辞海》、《汉语大字典》、《现代汉语词典》和《中华大字典》等中文字(辞)典中,都有“策划”解释,这些工具书中对策划的解释有几十种,但最根本、最通俗的解释可归纳为“出谋划策”四个字。在英文中,如Plan、Planning、Plot、Devise、Strategy、Scheme等,皆有计划、计谋、策略、战略等意思,但等同于中文“策划”一词的解释还没有,也就是说“策划”一词具有中国特色,英文中找不到与之完全相对应的、能直译的词组。归根结底,策划源于古老而文明的中国,是具有中国特色的一门古老艺术和智慧结晶学,古代称之为谋略。

专论 1-1

国内外学者、策划专家对“策划”的解释

目前,我们指的策划一词,已经被赋予了另一种意思,应该说比古代的理解更深刻一些,其主要含义有这么几种:

1. 日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。

2. 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”。

3. 策划是一种对未来采取的行为做决定的准备过程。

4. 策划是一种构思或理性思维程序。

5. 陈放《策划学》认为:策划是指运用人的智能,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。

6. 《组织与管理技术》一书认为:策划是在事前决定做什么事。

7. 《公共管理》一书认为:策划在本质上是较佳的决定手段,也是行动先决条件,它认为,策划包括确定某机关或事业的目的,以及达到目标的最佳手段,策划在其运作过

程中能影响管理者的决策、预算等,简而言之,策划即是管理。

8.《管理原理——管理功能的分析》一书认为,策划是管理者从各种方案中选择目标政策、程序及事业计划的机能。

9. 策划是人类通过思考而设定目标,为达到目标最简单、最自然的思维过程。

10. 策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件先进行系统的、全面的构思和谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性社会活动过程。

11. 著名策划专家叶茂中认为:将适合的产品用合适的方法,在合适的时间、合适的地点卖给合适的消费者的一种技巧,就是营销策划。

12. 深圳著名策划专家朱玉童认为:策划就是创造性地解决有关经营管理、营销等问题,当然还可以延伸到一些非营利机构,如运动会、政府机构等。

13. 资深策划专家舒淳认为:诸利取其重,诸害取其轻,其“取”就是策划。

14. 新华社资深记者徐殿龙认为:策划是一项极富挑战性的工作,从某种意义上说,目前没有任何一项工作像策划这样充满全方位的挑战与刺激,充满从骨子里头感受到的艰辛和欢乐。

15. 原“波司登”企划总监张鸿雁认为:策划是丰富的知识经验、广阔的信息、大胆的创造、科学的论证所凝聚成的“灵感”拓展出的“鸿篇巨制”。

16. 重庆资深策划专家王树森认为:策划是“三分思维、七分科学”的系统理性活动过程。

17. “小鸭”集团策划总监韩志辉认为:策划=充分的信息+广博的知识+创造性思维。

18. 北京资深策划专家聂继军认为:企划就是在产品同质化的时代,创造出市场差异区别于其他的过程。

(资料来源:雷鸣雏,《中国策划教程》,企业管理出版社2004年版)

我们认为:策划是充分利用策划目标所涉及的所有信息和资源,通过概念和理念创新,遵循客观规律程序,对策划目标全面构思和谋划,设计有效、新颖、可行的方案,以期实现未来预定目标的一种创造性的思维活动过程。其特征表现在:

(1)目标性。任何策划都必须依据某种目标,一旦偏离了既定的目标,就无法把握原则和方向,所得出的策划方案也将不切实际,所采取的行动也将是盲目的,必然达不到最佳策划效果。因此,策划具有目标性。

(2)可行性。策划是一种创造性的思维活动,但绝非脱离客观现实的纸上谈兵。经过巧妙构思而产生的策划方案应具有可操作性,立足于现实。而脱离现有条件的策划

只是“空中楼阁”，是无法实现企业策划目标的。因此，策划必须具有可行性。

(3) 新颖性。策划是一种创意行为，所制定的策划方案应该具有独创性，应突破陈旧观念和思路，表现为新、奇、特，具有强烈的吸引力和感染力，富有新意，是一种创造性思路。因此，任何策划都要有新颖性。

案例链接 1-3

《策划》编剧揭秘“公鸡下蛋”

作为2007年央视春晚的“救命稻草”，赵本山表演的小品《策划》尽管也遭到一些质疑，但还是顺利获得小品类一等奖。《策划》编剧徐正超日前首次披露了《策划》艰难诞生的内幕。据徐正超透露，他这是第一次给赵本山写春晚小品，很费劲，总共写了26稿才搞定。小品中“下自己的蛋，让别人去说吧！”“下蛋公鸡，公鸡中的战斗机”等流行台词都是在和赵本山、宋丹丹的多次碰撞中诞生的。

故事创意来自一则新闻

因为忙电影《落叶归根》的发行宣传，赵本山进入今年春晚剧组的时间特别晚，连1月17日的春晚语言类节目终审也没有参加。徐正超说，事实上赵本山很早就开始准备小品了，不过这个“准备”只是一些想法或者创意。“我是今年1月初才接到赵老师的正式邀请。虽然很早他就向我提过，但是他正式邀请我给他写春晚小品时我还是非常激动。记得当时在公司里，赵老师对我说：春晚导演组要求我得拿出小品本子了，你就准备准备，给我写写小品吧。”徐正超说，其实当时赵本山对春晚小品就有具体想法了，也有一个明确的方向——就是原创一个公鸡下蛋的故事。

最初创作时没有确定搭档

《借鸡下蛋》为什么改名《策划》呢？“在小品创作过程中，赵老师表示他对娱乐圈的炒作现象非常敏感，希望我原创一个跟恶搞、炒作、狗仔队有关的春晚小品，于是想到了策划炒作。”徐正超告诉记者，后来大家在一起研究谁最先发现公鸡下蛋这件事情时，他们共同的意见是，把公鸡下蛋地点安排在狗窝，让狗仔最先发现，目的正是为了讽刺狗仔队爱多管闲事。

至于赵本山的小品搭档，徐正超说，最初创作时并没有确定搭档。“连宋丹丹也是赵本山后来说服她加盟的。因为宋丹丹当时还要忙着拍情景剧。而之所以让牛群扮演小品中的策划人，负责宣传炒作本山家这只只会下蛋的公鸡，主要是因为赵本山想帮牛群一把，因为牛群复出非常不易，之前独立创作的相声剧没有通过审查。”

宋丹丹建议用“白云黑土”

徐正超透露，宋丹丹、牛群进入剧组后，小品《策划》的故事发生了重大变化。“其实我最初并不是续写白云、黑土的故事。宋丹丹加盟这个小品后，她觉得白云、黑土这两