



普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材  
经济管理类专业基础课系列

重庆市精品课程配套教材

PLANNING THEORY  
AND PRACTICE

# 策划原理与实践

第2版

强海涛 著

免费提供  
授课用  
电子课件



机械工业出版社  
China Machine Press



PLANNING THEORY  
AND PRACTICE

# 策划原理与实践

第2版

强海涛 著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

---

策划原理与实践 / 强海涛著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2015.9  
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-51344-5

I. 策… II. 强… III. 商务—策划—高等学校—教材 IV. F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 210105 号

---

本书将策划的中国实践与西方管理科学相结合, 在前人的基础上力图构建一个全新的策划理论体系。本书共包括四篇。第一篇“策划导论”, 阐述策划的基本概念、策划的要素、策划的功能和本质、策划活动的哲学思想以及策划活动的伦理与操守。第二篇“策划思维”, 主要从策划思维、策划问题、策划设计和策划项目等角度详细阐述策划的理论体系。第三篇“策划方法”, 详细阐述策划的主要形式。第四篇“策划管理”, 阐述策划活动的组织、流程与营销管理。

本书的着眼点和重点是有效地为客户解决问题, 采用的是解决问题导向而非传统的创意导向, 即强调为客户解决问题是策划活动的终极目标, 而创意思维只是策划人在解决问题时用到的思维形式之一。解决问题导向为策划人提供了全新的视角, 按照这一思路, 策划思想既有哲学的高度, 同时也强化了策划活动的操作性。

本书适合作为市场营销专业和相关专业的教材, 也适合作为策划营销人员的参考用书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2015 年 9 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 15.25

书 号: ISBN 978-7-111-51344-5

定 价: 35.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

当今世界的技术变革日新月异，国内、国际竞争日益加剧，策划已经成为极度竞争时代企业取胜的第一要务。无数的企业实践活动已经表明，对策划的高度重视，对于提高长期竞争力、培养和保持可持续的竞争优势，都是必不可少的。此外，毋庸置疑，将对策划的高度重视转变为成功的实践操作，也是极为重要的。

《策划原理与实践》是《商务策划原理与实践》的第2版。为了更好地适应高等院校策划原理与实践课程的教学需要，本次修订对第1版进行了大幅度的调整，重新撰写了大部分章节，也包括更换书名。本书分四篇共15章，篇章结构更紧凑、更精炼。

《策划原理与实践》是策划类及相关专业最重要的专业课程之一。在本书的写作过程中，一种想法始终激励着我，那就是要帮助中国企业提高策划活动的有效性。为此，要解决一连串关于策划活动的关键问题，这些问题是：

策划在中国产生和应用的背景是什么？

策划作为一种思维活动，有哪些主要的思维方式和工具？

有哪些更为有效的策划方法、策划模式与策划技术？

如何进行策划创新？

如何提升策划提案的通过率？

策划团队如何管理？策划人才如何培养？

本书的内容编排将引导读者一一研究这些问题。本书的论述是循序渐进的，帮助读者在战略性框架内组织有效的策划活动。

与第1版相比，本书有几项重大的改进：

(1) 删减了第1版较为“艰深”的理论部分，以策划能力的提升和策划实践本位为写作主线，理论内容突出“够用”“实用”，体现了理论实践一体化思想。

(2) 由第1版的强调问题导向的框架结构，升级为强调策划过程的战略性思考和技术。本书的第二篇用三章的篇幅阐述策划的战略性方法和技术。

(3) 第2版更加贴近今天的现实，包含了来自学术界和业界的最新思想，同时也用大量的例证进行了阐释说明。

第2版旨在提供一部以策划实践为导向，突出本土企业策划活动实践，侧重策划基础理论，反映策划新理念、新趋势，尽量吸取国外策划领域诸多著作之精华，侧重实践应用能力的训练，理论体系合理完善的策划原理教科书。

本书适合于攻读与商务策划、市场营销、广告学、传播学、工商管理有关学位的学生、企业或其他组织的策划人员，以及对策划感兴趣的相关人士。

# 第1版前言 Preface

随着我国市场化进程的不断加快以及全球经济一体化的影响不断扩大，企业策划逐渐成为影响各行各业、各类组织的一门应用学科，随着时代的发展，其理论和方法已经成为波及全社会的最实用、最灵活、最前卫的学科。无论是在理论研究领域，还是实践领域，商务策划的理论与方法都得到了空前的发展和验证。

策划从中国古代的军事和政治领域进入现代意义上的企业管理领域，前后不过几十年的历史，但是发展较为迅速。从20世纪80年代开始，中国出现了策划公司、策划协会、策划师协会等专业机构和团体。越来越多的企业建立了独立的策划部门。1999年，世界商务策划师联合会的规范知识体系被引入我国。2002年6月，国家人事部、劳动和社会保障部决定在全国范围内开展商务策划师（CBSA）认证培训。2004年12月，劳动和社会保障部颁布第二批10种新职业，商务策划师位列第一。2005年12月，国家商务部批复了国家行业标准《商务策划行业评价体系规范》。策划师成为一种专门的社会职业，以这种新的社会职业作为研究对象，必然顺理成章地形成新学科的生长点，教育部也在2006年批准高考增设“商务策划管理”本科专业。

策划是所有商业活动的基础，无论是发展新的业务、开发新的产品或者是开拓新的销售模式等，都需要进行策划活动。策划指引着公司运营的方向，并且是有效提升企业竞争力的重要途径。策划也是一种哲学思想，这种思想通过确定问题、分析问题、解决问题以及向企业（客户）提供解决方案来创造价值。企业策划从战略上讲是关于一个组织或个人为另一组织解决问题所从事的商业活动的方向和范围。

20世纪90年代开始，理论界、企业界逐渐开始重视策划研究。召开了几次全国性的“策划创新”学术研讨会，最近的一次于2008年5月在苏州国际博览中心召开。中国企业策划实践、策划学科的发展、古代策划思想与现代策划观念的差异、谋略思想与现代企业策划的关系等成为关注的焦点。除发表了一批研究论文外，先后出版有岳兴录《孙子兵法与企业公共关系策划》（1991）、张绍学等《企业策划和策划科学》（1995）、肖传林《策划谋略库》（1996）、郗振廷等《企业创新策划新思维》（1999）、陈放等《策划思想库丛书》（2000）、雷鸣维《顶尖策划：中国企业著名策划全案》（2000，2002，2003，2006）、李宝山等《企业策划学》（2003）、吴灿《策划经济学》（2005）、周培玉《商务策划原理》（2007）、蒋泓峰《策划与发展》（2007）、周鸿等《企业策划理论与实务》（2007）、任俊义《现代企业策划》（2008）等专著。这表明中国现代企业的策划研究与实践正在深

入。然而总体来看，研究策划的人几乎都是先有经验而后有思考，其著作也大都是以实用为主，较少关注理论的深度和广度。同时，商务策划研究以传统谋略文化和创意思维为主，而与西方现代管理科学的结合度不够。

本书的着眼点和重点是策划人怎样才能有效地为企业解决问题。尽管企业在日常运营中无时无刻不在解决问题，然而，把一些重大问题或者疑难问题交给专门的策划部门或者外包给专业的策划公司却是一种趋势。

本书采用的正是解决问题导向而非传统的创意导向，即强调为客户解决问题是策划活动的终极目标，而创意思维不过是策划人在解决问题时用到的思维形式之一而已。解决问题导向为策划人提供了全新的视角，按照这一思路，策划思想既有哲学的高度，同时也强化了策划活动的可操作性。

实际应用本书的原理、方法及技术需要相当的毅力和功夫。但是，如果能通读本书或者精读其中的一部分，你的策划能力肯定能够得到很大的改善。

## 教学目的

策划是一门以策划活动为研究对象的新兴学科，它把科学的认真严谨和艺术的创意创造巧妙地统一起来。策划也是一门综合性的学科，它与许多学科有紧密的联系，特别是与运筹学、决策学、预测学、系统论、控制论、信息论以及古代的谋略学说和现代的市场竞争理论等有更密切的关系。该课程是在总结企业商务活动一般运行规律基础上的理论总结，对于企业创造性地解决各种问题具有重要现实意义。对于其他课程如策略规划与设计、策略实施与管理、广告策划、项目策划、公共关系策划、促销策划等具有重要指导作用。该课程作为专业核心课程之一，正越来越发挥其枢纽作用。

通过本课程的学习，要求学生理解策划的实质和在商务活动中的作用与价值，掌握商务策划的基本理论和基本技巧。本课程教学过程中要理论联系实际，培养学生积极思考、分析问题和解决问题的能力。

在理论知识方面，要求学生将策划的基本理论应用于企业领域；在实际能力方面，通过较多实例解剖，培养学生分析和解决企业实际问题的能力。

## 先修、后续课程及关系

本课程的先修课程是“管理学”“西方经济学”“市场营销学”，后续课程是“项目策划”“公共关系策划”“企业品牌策划”“市场研究”“整合营销传播”“策略规划”等。先修课程是学习商务策划理论的基础，后续课程是策划活动的深化和细分。

## 教学方式方法及手段建议

策划是理论与实践紧密结合的活动，策划原理与实践课程教学要求教师大量采用项目推演教学、案例教学、课堂讨论教学、现场模拟教学、情景再现教学、实战专家现场讲解教学、课外科技创新活动等行之有效的教学方法与模式，培养学生积极思考、分析问题和解决问题的能力。在教学手段上，注重现代化教学手段与传统教学手段相结合，大量采用

多媒体教学、实训教学、现场观摩、小组讨论等手段,使教学过程丰富多彩,既提高教学效果,同时也大大提升学生的知识应用能力。

本书学时分配表如下。

章号	教学内容	建议课时	备注
第1章	策划应用引论	2	
第2章	策划基础概念	3	
第3章	基本思考方法	4	课内案例训练
第4章	结构化思考方法	4	课内案例训练
第5章	辩证思考方法	2	课内案例训练
第6章	问题原理与策划实践	3	课内案例训练
第7章	定位原理与策划实践	5	课内案例训练
第8章	品类原理与策划实践	4	课内案例训练
第9章	差异化原理与策划实践	5	课内案例训练
第10章	战略配称	2	
第11章	方案通关与销售	3	企业参观实践
第12章	策划创新管理	3	
第13章	策划团队与知识管理	2	
第14章	策划人员精力管理	2	
第15章	策划组织与流程	2	
合计		46	



# 目 录 Contents

## 第2版前言

## 第1版前言

## 教学建议

## 第一篇 策划导论

### 第1章 策划应用引论 /2

学习目标 /2

1.1 策划产生和应用的背景 /2

1.2 策划是一门应用的学问 /4

实践技能训练 /7

本章小结 /8

核心概念 /8

思考与练习 /8

### 第2章 策划基础概念 /9

学习目标 /9

2.1 策划的定义 /9

2.2 策划的几个关键词 /11

2.3 策划的本质与现实要求 /13

2.4 策划的类型 /13

实践技能训练 /15

本章小结 /17

核心概念 /17

思考与练习 /17

## 第二篇 策划思维

### 第3章 基本思考方法 /20

学习目标 /20

3.1 策划过程及其思维方式与工具 /20

3.2 策划常用思考方法 /30

3.3 创意思考法 /39

3.4 策划中的思维陷阱 /44

实践技能训练 /52

本章小结 /52

核心概念 /52

思考与练习 /52

### 第4章 结构化思考方法 /53

学习目标 /53

4.1 理论背景 /53

4.2 基本原理 /54

4.3 思维工具 /57

4.4 假设思考力 /62

实践技能训练 /64

本章小结 /65

核心概念 /65

思考与练习 /65

### 第5章 辩证思考方法 /66

学习目标 /66

- 5.1 理论背景 /66
- 5.2 基本原理 /66
- 5.3 相关工具 /70
- 5.4 应用流程 /72
- 实践技能训练 /77
- 本章小结 /77
- 核心概念 /77
- 思考与练习 /77

- 8.1 理论背景 /104
- 8.2 基本原理 /105
- 8.3 开辟新品类 /107
- 8.4 为新品类定位 /114
- 8.5 推出并发展品牌 /119
- 实践技能训练 /122
- 本章小结 /127
- 核心概念 /127
- 思考与练习 /127

### 第三篇 策划方法

#### 第6章 问题原理与策划实践 /80

- 学习目标 /80
- 6.1 理论背景 /80
- 6.2 基本原理 /81
- 6.3 相关工具 /84
- 实践技能训练 /89
- 本章小结 /90
- 核心概念 /90
- 思考与练习 /90

#### 第7章 定位原理与策划实践 /91

- 学习目标 /91
- 7.1 理论背景 /91
- 7.2 基本原理 /92
- 7.3 定位方法 /96
- 7.4 应用流程 /101
- 实践技能训练 /102
- 本章小结 /103
- 核心概念 /103
- 思考与练习 /103

#### 第8章 品类原理与策划实践 /104

- 学习目标 /104

#### 第9章 差异化原理与策划实践 /128

- 学习目标 /128
- 9.1 三种差异化类型 /128
- 9.2 三种差异化策略 /130
- 9.3 建立差异化的九种方法 /134
- 9.4 提炼差异化创意概念的29种途径 /139
- 实践技能训练 /144
- 本章小结 /145
- 核心概念 /145
- 思考与练习 /145

#### 第10章 战略配称 /146

- 学习目标 /146
- 10.1 理论基础 /146
- 10.2 配称的种类 /148
- 10.3 配称与可持续性 /149
- 实践技能训练 /152
- 本章小结 /159
- 核心概念 /160
- 思考与练习 /160

#### 第11章 方案通关与销售 /161

- 学习目标 /161

- 11.1 策划提案通关 /161
- 11.2 策划方案销售 /166
- 实践技能训练 /172
- 本章小结 /172
- 核心概念 /172
- 思考与练习 /172

## 第四篇 策划管理

### 第12章 策划创新管理 /174

- 学习目标 /174
- 12.1 作为创新者的策划人所需的能力 /174
- 12.2 策划人的创新生态系统 /179
- 本章小结 /184
- 核心概念 /185
- 思考与练习 /185

### 第13章 策划团队与知识管理 /186

- 学习目标 /186
- 13.1 策划团队炼金术 /186
- 13.2 策划人才辅导与培养 /190
- 13.3 建立组织“知识场” /193
- 13.4 从失败中学习 /196

- 本章小结 /201
- 核心概念 /201
- 思考与练习 /201

### 第14章 策划人员精力管理 /202

- 学习目标 /202
- 14.1 策划人员时间管理 /202
- 14.2 精力管理是策划人员高效能的基础 /209
- 14.3 策划人员管理精力的途径 /212
- 本章小结 /219
- 核心概念 /219
- 思考与练习 /219

### 第15章 策划组织与流程 /220

- 学习目标 /220
- 15.1 商务策划组织 /220
- 15.2 策划流程 /225
- 本章小结 /230
- 核心概念 /230
- 思考与练习 /230

### 参考文献 /231

### 后记 /232

第一篇

策划导论

第1章 策划应用引论

第2章 策划基础概念

# Chapter 1

## 第 1 章

# 策划应用引论

策划是一门应用的学问，策划理论是在实践的基础上总结、提炼出来并反过来指导策划实践活动。真正的策划人不可能存在于大学校园，而是存在于企业的实践中。

### 学习目标

1. 了解策划产生和应用的背景
2. 了解中国古代策划思想的内涵
3. 了解策划应用的范畴

## 1.1 策划产生和应用的背景

### 1.1.1 中国古代策划活动与策划思想

策划活动在春秋战国时期已经十分兴盛。自几千年前的《书经·大禹谟》始，策划活动散见于诸子百家、三教九流的各种典籍、著述、记载之中，而又以兵家、纵横家为最盛。

古代策划活动的内涵极其丰富且形式多样。虽然有学者认为，策划活动在古代表现为一种谋略思想，但这只是大略而言，并不精确。首先，“谋略”这两个字并不是一开始就被合并在一起使用的，“谋”和“略”在中国文化中有它们的独特意义与历史发展环境。“谋”比“略”早出现约千余年，“谋略”作为一个完整概念使用，最早出自于我国公元3世纪《三国志·魏书·明帝纪》。其次，策划在古代除了体现为“谋”“略”及“谋略”等含义外，还有更为丰富的意指。在《孙子兵法》《司马法》《吴子》《六韬》《虎铃经》等典籍中，策划被分别称为“计”“智”“权”“策”“虑”“韬”“图”“决”“筹”等。比如刘邦称赞张良“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，这里的“运筹”就是策划行为。

大致而言，策划源于劳动，源于战争，源于思维。中国古代尤其是先秦时期，从思想

观念上的百家争鸣，到政治利益上的争权夺利，加之生产力落后，资源缺乏，所以产生了层出不穷的斗智斗勇的谋略故事，“策划”的思想与概念由此而来。正如孙中山所言，人类为了生存，和兽争，和天争，和地争，最后人类自己相争。为了求生存，就会用许多方法和计谋来获取有利生存发展的存活空间。也因此，人类的智慧不断被开发，于是有了分工合作，有了组织活动等，人类的发展史，可以说是人类求生存的策划史。

古代的策划所指的活动模糊宽泛，从敌对的军事战略、治国洪范韬略、外交权谋到驯臣御民之术、帝王之道及为人处世都有涉及，具体方式从宏大的深远智谋到各种权术、阴谋诡计都有。但是，古代策划思想主要针对国家治理、外交事务与军事战略。

二十五史是一部战争史，而《孙子兵法》等兵家策划思想则直接为军事战争服务。在古代诸侯争霸中，军事战争的频繁直接促进了军事策划活动的发展。传统军事策划活动在诸家策划思想中的影响最大。在先秦治国、争霸等各项事务中，军事战争与外交政治的对抗性最强，同策划的内在特征与气质最为接近，其内容成为我们今天研究策划活动的样本。

中国历史的早期特别是春秋战国时期战争频仍，加之各诸侯国频繁的外交活动，促使大量以谋划（策划）为职业的食客、谋臣和策士产生。策划制度及其机构在我国古代早就成形，如养士、谋士、策士、幕僚、幕宾、谏议大夫以及翰林院等。这些谋臣和策士将策划思想直接变成了可以操作使用的谋术，由于直接针对统治者的现实需求，所以在当时影响相当大，对后世策划的发展也影响深远。中国古代策划活动虽然集中在政治、军事和外交领域，但它对整个人类社会的影响是广泛而深刻的。

策划是对中国智慧的运用，同时也为中国智慧提供了给养和来源。作为重要的思想流派并对后世有巨大影响力的策划思想主要集中在春秋战国时期，概略可分为儒家策划思想学派、法家策划思想学派、道家策划思想学派、兵家策划思想学派与纵横家策划思想学派。在中国文化典籍中，各种散见的中国古代策划思想和策划智慧比比皆是。人们熟知的《孙子兵法》《三十六计》《战国策》《法经》《管子》《老子》《鬼谷子》《资治通鉴》《三国演义》等经典著作中蕴含着极为丰富的策划思想。

### 1.1.2 现代企业的策划实践

策划从军事和政治领域进入现代意义上的企业管理领域，前后不过几十年的历史。国内学者主要从预期目标、问题解决、创意思考、策略规划等方面研究企业的策划行为，并从流程、组织、构想等方面界定企业策划的概念。虽然国内学者从不同角度研究企业策划行为，但是学者大都认为，策划是个人或者组织为了达成预期目标或者解决某一问题而进行的一系列活动，包括构思、分析、归纳、判断、拟定策略、方案实施、效果追踪与评估的整个过程。

随着我国市场化进程的不断加快，以及全球经济一体化的影响不断扩大，企业策划逐渐成为影响着各行各业、各类组织的一门应用学科，其理论和方法随着时代的发展，成为波及全社会的最实用、最灵活、最前卫的学科，无论是在理论研究领域，还是实践领域，

策划的理论与方法都得到了空前的发展和验证。

中国从 20 世纪 80 年代开始,出现了策划公司、策划协会、策划师协会等专业机构和团体,越来越多的企业建立了独立的策划部门。1999 年,世界商务策划师联合会的规范知识体系被引入我国。2002 年 6 月,国家人事部、劳动和社会保障部决定在全国范围内开展商务策划师(CBSA)认证培训工作。2004 年 12 月,劳动和社会保障部颁布第二批 10 种新职业,商务策划师位列第一。2005 年 12 月,国家商务部批复了国家行业标准《商务策划行业评价体系规范》。策划师成为一种专门的社会职业,以这种新的社会职业作为研究对象,必然顺理成章地形成新学科的生长点,教育部也在 2006 年批准高考增设“商务策划管理”本科专业。

综观人类历史,人们自古以来都在为达到某些特定目标而不断努力,在这一努力过程中,一定的策划能力总能找到用武之地。策划对组织的作用可以总结归类如下:

- (1) 策划可以使组织、企业或者品牌获得最科学、有利的定位或地位。
- (2) 策划有助于组织以管理者认为最适当的方式取得进步。
- (3) 策划有助于每一位管理者思考、决策并更有效地付诸行动,以及朝着预期的方向发展前进。
- (4) 策划有助于保持组织的灵活性。
- (5) 策划向管理层指明,如何进行评估并检查预计目标的实现进程。
- (6) 策划可以使组织达成社会意义和经济意义上的有益结果。

## 1.2 策划是一门应用的学问

### 1.2.1 来自于日常生活中的例子

当你打算开展一项新事业或者其他筹谋时,策划活动就开始了。或者说,任何一件事情,在开始行动之前的筹划就是策划的开始。

即使一个看似简单的同学聚会,在聚会之前也要制订较为周密的聚会活动策划方案,才能保证同学聚会的成功。以下是一个同学聚会活动需要思考的要点,这些要点的具体化就是一个活动策划方案:

- 活动目的:为什么要制订这个同学聚会策划方案?
- 活动对象:这个活动有哪些参与者?
- 活动时间:活动在什么时间举行?
- 活动地点:活动在什么地点举行?
- 活动内容:活动的具体内容有哪些?
- 活动流程:活动的具体步骤、程序是什么?
- 预算经费:活动花多少钱?
- 所需物品:活动需要什么物资、用品或者道具?

### ■ 注意事项：成功举办此活动需要注意的事情有哪些？

国家自2014年以来密集出台了各种扶持小微企业的政策，包括财政政策和税收政策等。李克强强调：“金融是经济发展的支撑、血液，金融的稳健运营要靠经济的平稳运行。在实体经济面临困难时，金融机构要加大对实体经济，特别是中小微企业的支持力度。”李克强在2014年1月22日主持召开国务院常务会议，会议确定了以市场为主导，鼓励创意、设计类中小微企业成长，引导民间资本投资文化创意、设计服务领域，设立创新中心、设计中心。而策划公司就归属于文化创意类产业，假如你想开一个小微策划公司，那么在开设之前，应该做哪些工作呢？下面是你应该思考的入手点：

- 公司概况，包括公司名称、依托的项目、核心资源与能力、业务范围等。
- 项目背景，包括拟议中公司所依托的项目的产业背景和产品的初步构想。
- 市场机会，包括市场特征、市场容量、销售渠道分析、市场销量预估、竞争分析等。
- 市场营销，包括销售渠道、价格策略、产品策略等。
- 管理体系，包括公司性质、组织结构、部门职责、管理团队等。
- 公司战略，包括公司总体战略、公司职能战略等。
- 投资分析，包括股本结构与规模、资金来源与运用、投资收益与风险分析等。
- 财务分析，包括会计报表、报表分析等。
- 机遇与风险，包括机遇、风险与对策等。
- 风险资本的退出，包括退出方式、退出时间等。

## 1.2.2 来自于企业的例子

较为正式的策划活动更多来自于企业，企业面临越来越激烈的竞争格局，消费者也越来越挑剔，即使是曾经非常出色的产品或品牌，也有可能在今天这个变化越来越快的时代面临诸多困境。比如手机业，从模拟时代摩托罗拉称雄、2G时代诺基亚独尊，到3G时代苹果的超越，全球手机业一浪推一浪。手机业城头变幻大王旗，未来几年谁主沉浮谁都无法判断。当人们认为摩托罗拉手机不可战胜时，诺基亚超越了摩托罗拉；当诺基亚手机被认为不可战胜时，苹果手机超越了诺基亚。而如今，诺基亚手机已经被微软购并，未来这个品牌是否存在都未可知。在这样快速变换的市场格局下，策划就成为企业竞争成败的关键，具备策划思维和策划能力的企业将在竞争中胜出。

苹果的平板电脑可以说是市面上最出色的平板电脑，2014年10月，苹果刚刚更新了其平板电脑产品。苹果公司CEO蒂姆·库克称，iPad自上市以来累计销量已经达到2.25亿台，成为苹果史上销售最快的产品。库克认为，最新上市的iPad Air 2将把当前用户带入“升级周期”，并且得益于与IBM的合作，iPad还将在企业领域有所作为。作为2010年首批推出的平板电脑之一，iPad在面世初期迎来了爆棚式的增长。然而，如今的用户对于iPad的需求却日渐衰退。过去五个季度，iPad有四个季度的营收较去年同期出现下滑。市场调研机构Gartner预计，今年全球平板电脑出货量只增长11%，较2013年的55%大幅



减速。虽然 iPad Air 2 较前代机型薄了 18%，并且搭载了性能更强大的处理器和图像引擎，首次加入了 Touch ID 指纹识别功能和金色版本。但是，由于用户兴趣的衰退，以及大屏 iPhone 的“竞争”，新 iPad 的前景并不明朗。市场调研机构 Kantar Worldpanel Comtech 的数据显示，近 50% 的 iPad 用户仍在使用的第一代 iPad 和第二代 iPad，这两款平板电脑还是在 2010 年和 2011 年发布的。目前，配备大尺寸屏幕和高性能处理器的智能手机销量正在不断增长，而且能够越来越多地处理原本平板电脑才能完成的任务。笔记本也越来越轻、越来越便携，满足了市场部分对于轻薄、移动计算设备的需求。这些情形都令平板电脑陷入了一个尴尬的境地。苹果平板将如何应对这种市场趋势呢？

如果策划是一个人，那么这个人将是一位高明的“医生”或者是聪明的“问题先生”。这是因为策划关注的是如何创造性地解决各种各样的问题——各种疑难杂症。策划人的策划过程，恰如医生的诊断与开药方的过程。在这个过程中，令人感兴趣的问题有：

- 为什么一个前景看起来很好的产品会失败？
- 在进行市场调查时，消费者为什么会言不由衷？
- 市场上每年会涌现出几万种新的消费品，但其中 90% 以上都以失败告终。这还是策划人员花费巨资了解顾客需求以后的结果。问题出在哪儿？
- 每年有这么多的产品失败，策划人员的智商不够高？策划人员的创意不吸引人？消费者的心思难以捉摸？
- 王老吉成功的秘诀是什么？
- 大家好像都讨厌脑白金的广告，可是脑白金为什么大获成功？
- 微软的 Surface RT 为什么会失败？
- 香飘飘奶茶如何用定位打败巨头？
- 淘宝上销售精油产品的商家很多，但阿芙精油为什么能在淘宝上取得销量第一的好成绩？
- 在市场中，你必须不断地推出新产品，如果仅仅靠着以前的旧产品一路走下去，那就只有死路一条，但是根据统计，新产品上市的成功率却非常低，对于不同的企业、不同的产品，实行的营销策略都是不同的，那么新产品上市失败的原因有哪些呢？
- 你打算开一家快餐店，该如何着手？
- 你开了一家快餐店，该如何树立自己的形象？
- 一种新的保健产品即将上市，如何设计它的价格体系？
- 为什么无用的产品也畅销？
- 在 2005 年之前的创可贴市场，邦迪是当之无愧的老大，市场份额将近 90%。到了 2008 年，云南白药取代强生公司，拿下中国创可贴市场第一大市场份额（云南白药创可贴占 40%，强生公司邦迪占 30%，其余份额为其他品牌所有）。云南白药为什么能够反超？