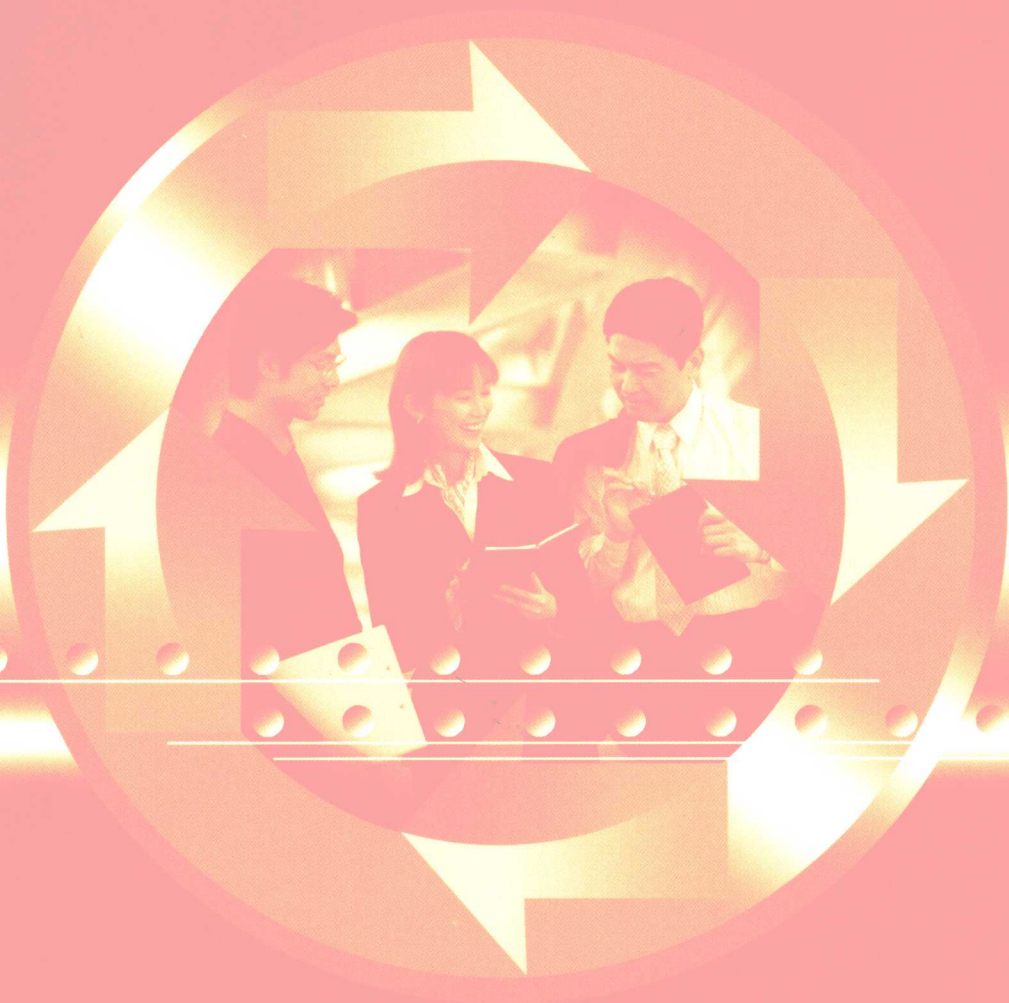




高职高专“十一五”规划教材

市场营销策划

李学芝 庞玉书 主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

市 场 营 销 策 划

李学芝 庞玉书 主 编
沈 莹 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

市场营销策划是市场营销专业的一门专业必修课,旨在培养学生对具体营销活动的策划操作能力。本书以市场营销学理论为基础,广泛汲取现代新兴学科的精华,以企业营销行为及其策划实例为主要脉络,重点介绍策划及其基本方法、市场营销策划的基础、市场营销调研策划、市场定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、企业形象策划、服务营销策划以及市场营销的创新策划等内容。

本书作为高职高专经管类专业的教材,也可作为企业员工的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/李学芝,庞玉书主编. —北京:化学工业出版社,2007.8

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-00860-2

I. 市… II. ①李…②庞… III. 市场营销学-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第111101号

责任编辑:于卉 刘静
责任校对:郑捷

文字编辑:李曦
装帧设计:于兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张13 字数307千字 2007年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:19.80元

版权所有 违者必究

前言

策划不仅是一门科学，更是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。“策划”最早起源于军事领域，目前已渗透到当今社会的政治、经济、外交、文化等各个方面。市场营销策划作为一种手段，是企业转动市场的魔力，借助多学科知识和智慧的集成，聚合企业的种种经济资源，把企业的小市场拓展为大市场。二十一世纪以来，知识经济作为人类社会的先进生产方式伴随着经济全球化的浪潮已开始渗透进中国的市场经济运行过程，企业要想在激烈而近乎残酷的市场竞争中求得生存和发展，对新时代生产力构成的基本要素——知识的依赖性日益增大。而知识含量极高的市场营销策划在企业开拓市场过程中的作用日益重要，并逐步成为企业市场竞争的秘密武器。企业呼唤着能帮助其“跳出企业认识企业”，“跳出市场营造市场”的高水平市场营销策划。

营销策划是在市场调查和分析的基础之上，创造新的生活方式和消费观念，唤起消费者的购买愿望，并通过企业的生产经营活动，向消费者提供能使其满意的产品或服务，引导他们进行消费，把潜在的消费者转化为现实的消费者。

本书本着“案例-原理-实务”三位一体的观点，既向学生提供必要的市场营销策划基础知识，又着重于市场营销策划的技巧、方法及应用。市场营销策划主要体系包括市场营销策划概述、市场营销策划基础、市场营销调研策划和营销策划的具体实务。这一体系的构建有助于我们比较系统和准确地把握市场营销策划的全过程，循序渐进地导入营销策划的基本理论、实战技巧和方法，有利于理论的理解和能力的培养。本教材不拘泥于理论的空洞说教，增加了大量鲜活的案例，由实际引出理论，力求做到理论与应用并重，材料与论点新颖，语言文字通俗易懂，注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性。为了便于学生阅读、使用和教师讲解、操作，每章都设有“学习目标”（包括知识学习目标和能力实训目标）、“开篇案例”、“复习思考题”、“案例分析”、“模拟演练”等内容，适合二十一世纪人才培养目标的需要。

本教材由李学芝、庞玉书担任主编，沈莹担任副主编，李学芝总撰定稿。其中庞玉书编写第一章、第二章、第三章、第八章，李学芝编写第四章、第五章、第九章，韩花编写第六章、第七章，沈莹编写第十章，宋素红编写第十一章。在编写过程中，作者吸收了国内外市场营销策划的最新研究成果以及实际数据和案例，参考了大量的文献资料，同时，在编写和出版过程中得到了有关领导和同志的大力支持与帮助，在此向他们表示衷心的感谢！由于作者水平有限，加之时间仓促，书中难免有不妥之处，恳请专家、读者和同仁批评指正。

编 者

2007年5月

目 录

第一章 概述	1
第一节 认识策划	2
一、策划的历史与现状	2
二、策划的含义	4
三、策划的要素	5
四、策划活动存在的必要性	5
第二节 策划的分类	8
一、企业策划	8
二、政治、外交策划	8
三、社会经济策划	9
四、军事策划	10
第三节 策划的基本方法	10
一、点子方法	10
二、创意方法	10
三、运筹方法	11
四、谋略方法	11
第四节 走出策划的误区	11
一、策划不是点子和创意	11
二、策划不是计划	12
三、策划不是决策、战略	12
复习思考题	13
第二章 市场营销策划的基础	16
第一节 市场营销策划概述	17
一、市场营销策划的含义	17
二、市场营销策划的特点	18
三、市场营销策划的作用	19
第二节 市场营销策划的原则与步骤	20
一、市场营销策划的原则	20
二、市场营销策划的步骤	23
第三节 市场营销策划的内容	24
一、市场营销组合策划	24
二、市场营销定位策划	24
三、企业形象策划 (CIS)	25
四、服务营销策划	25
五、市场营销创新策划	25
第四节 市场营销策划书的设计与撰写	25

一、营销策划书的格式与内容	26
二、营销策划书的写作技巧	27
复习思考题	28
第三章 市场营销调研策划	33
第一节 市场营销调研方案的策划	34
一、市场营销调研策划的概述	34
二、市场营销调研的目的和内容	34
三、调研对象和方法的策划	37
第二节 调研技术的策划	40
一、问卷技术策划	40
二、抽样调查技术策划	43
第三节 组织调研实施	44
一、选择调研人员	44
二、调研过程的监督与控制	44
三、分析结果与撰写调研报告	44
复习思考题	45
第四章 目标市场营销策划	48
第一节 市场细分与目标市场选择策划	49
一、市场细分策划	49
二、目标市场选择策划	51
第二节 市场定位策划	55
一、市场定位策划及其原则	55
二、市场定位策划的步骤与方法	55
三、市场定位策略策划	56
复习思考题	59
第五章 产品策略策划	62
第一节 产品组合策划	64
一、产品整体概念与产品策划	64
二、产品市场生命周期与策划	66
三、产品组合策划	68
第二节 新产品开发与推广策划	71
一、新产品开发的趋势	71
二、新产品策划书	73
三、新产品推广策划	74
第三节 产品品牌与包装策划	75
一、品牌策划的思路	75
二、品牌塑造与品牌忠诚策划	77
三、产品包装策划	78
复习思考题	80
第六章 价格策略策划	86
第一节 定价技巧的策划	87

一、价格策划的原则与程序	87
二、定价方法与策略策划	88
第二节 变动价格的策划	94
一、修订价格的策划	94
二、变动价格的策划	96
复习思考题	99
第七章 渠道策略策划	103
第一节 分销渠道策划概述	105
一、分销渠道策划的含义	105
二、影响分销渠道策划的因素	105
第二节 各种分销渠道的策划	107
一、分销渠道的结构策划	107
二、分销渠道设计策划	110
三、直复营销策划	112
四、物流系统策划	116
复习思考题	117
第八章 促销策略策划	119
第一节 广告策划	120
一、广告策划及其内容	120
二、广告策划的运作程序	121
第二节 人员推销策划	125
一、人员推销策划及其主要环节	125
二、人员推销的策略与技巧策划	128
第三节 公关策划	133
一、公关策划及其功能	133
二、公关策划的程序与策略	135
第四节 SP 策划	138
一、SP 策划的概念及特点	138
二、SP 策划的步骤	138
复习思考题	140
第九章 企业形象策划	143
第一节 企业形象策划的程序与原则	145
一、CIS 策划的内涵与程序	145
二、CIS 策划的基本原则	147
三、CIS 策划的目的	149
第二节 企业形象策划的内容	150
一、企业理念识别 (MI) 策划	150
二、企业行为识别 (BI) 策划	153
三、企业视觉识别 (VI) 策划	155
四、CIS 导入策划	158
复习思考题	159

第十章 服务营销策划	164
第一节 服务营销策划概述	165
一、服务与服务营销	165
二、服务营销策划	167
第二节 顾客满意策划	169
一、顾客满意指标	169
二、顾客满意策划	171
复习思考题	175
第十一章 市场营销创新策划	177
第一节 关系营销策划	183
一、关系营销策划概述	183
二、关系营销策划	183
第二节 知识营销策划	185
一、知识营销策划概述	185
二、知识营销策划	186
第三节 整合营销策划	187
一、整合营销策划概述	187
二、整合营销策划	189
第四节 网络营销策划	189
一、网络营销策划概述	189
二、网络营销策划	191
复习思考题	193
参考文献	197

第一章 概述

学习目标

本章主要讲述策划的含义、要素和基本方法。通过本章的学习，了解策划的历史渊源和现状，掌握策划的含义、要素和基本方法，理解策划的类别和重要性和走出策划的误区。

开篇案例

Google——让投资者疯狂的原因

2005年，当Google的股价超过300美元的时候，投资者们就在说Google的潜力已经到头。然而，2006年1月9日，这个被认为“潜力到头”的公司股价却已飙升到466.90美元，投资经济公司CIBC World-Markets更是将Google的目标价位调升到540美元。

可以确定的是Google的投资者们并没有疯掉。经历过2000年那场记忆深刻的网络大泡沫之后，华尔街不可能这么快就忘掉痛苦。Google的业绩似乎并不足以引发这么热烈的追捧，即使2005年第三季度这家公司的营业收入达到了15.8亿美元，净利润为上年同期的7倍达3.812亿美元。但同期微软的营业收入为97.4亿美元，净利润则达到31.4亿美元。那么究竟是什么吸引了投资者？

1999年加入Google的前加州大学教授Anurag Acharya发现自己在搜索学术论文的时候非常不方便，于是2004年初Anurag为自己开发了专门用于学术搜索的Google Scholar雏形。不久后，他的这个想法被放到公司内部“在线展示台”上供所有的工程师投票。很快有两位工程师表示愿意加入，用自己20%的“自由时间”去研究这个项目。9个月之后，Google Scholar便由一个雏形变成了可以使用的BETA版产品。随后，Google Scholar又被放到了Google实验室(labs.google.com)里，供所有的Google用户使用。经过这一系列过程的Google Scholar得到了用户的高度认可，从实验室顺利“毕业”，并被作为正式产品在全球推出。

这是Google源源不断创新体系的一个缩影，也正是投资者们为之疯狂的真正原因。Google的创新不是一次两次，而是源源不断的。确切地说，是Google成功地建立了一个创新体制，才会有这么多年不断的创新产生。Google允许员工自由支配20%的工作时间，研究自己感兴趣的项目，这些项目不是为了公司而是为了自己的兴趣。这是整个创新体系中颇为核心的一环，Gmail、Google News、GooglePrint以及Froogle等都是从工程师们的个人兴趣研究中孕育而生的。

这种自下而上的创新体系，使得Google所有的创意都来自底层的工程师。Google的管理者负责用“让全世界的人们分享免费的信息”这一理念来引导底层员工，但并不直接向员工传递具体的创新目标和信息。这和其他公司的创新体系是截然不同的，大部分公司的创新

项目都是由高层指派,然后再由低层的工程师去实现。

正是这种独特的体系给 Google 带来了极强的生命力。可以说,Google 代表了互联网时代创新模式的一种突破。其突出特点:它是在一个自由开放的网络平台上进行的,能够最大范围地吸收其他人的智慧,产生最大量的思维碰撞。互联网时代最需要创新,也给创新提供了最好的机遇。“Google 的创新体系让我相当震惊!”李开复在 Google 中国的一次新年庆祝会上所说的这句话或许从某种角度解释了他从微软投奔 Google 的理由。

当然,Google 的这种体系也并不是每个公司都可以直接模仿的,因为它与 Google 自身稳定的收入以及互联网本身极低的传播成本密切相关。对于大多数公司来说,还是应该寻找最适合自己的创新,例如盛大所倡导的整合的创新,也是一种商业模式上的创新。

(资料来源 李洪伟,高化文主编.《非凡创意》北京:科学技术文献出版社,2006.)

第一节 认识策划

一、策划的历史与现状

1. 策划的历史渊源

古人云:“凡事预则立,不预则废。”在这里“预”就是事先做好准备,并进行必要的规划。不难看出,人类的活动是一种有目的的实践活动,其策划思想及实践活动也源远流长。

案例链接

伊尹的谋略

夏朝历时 429 年至帝王桀时,暴虐无道。从属于夏王朝的小国商,却一天天强盛起来。商国国君成汤,每年都要去夏王朝都城朝拜,沿途听到老百姓诅咒桀王之声不绝于耳。成汤听说伊水河畔,有一个养桑人家出了一个叫伊尹的贤人,他在种田养蚕之余,专心攻读群书,对三皇五帝、夏禹等英明君主施政之道很有研究。于是成汤就派出使者带着珍贵的礼品,赶着装饰一新的马车,三次去请伊尹。伊尹听说成汤是一个很有韬略、宽仁大德的君王,且态度诚挚,便欣然从命,决定助其一臂之力。成汤闻之,亲自率众迎接伊尹,以贵宾相待。二人攀谈数日,情投意合,然后,成汤把伊尹作为奇才推荐给夏桀王,但未受重用。于是,成汤把伊尹请回商国,拜他为相,授予国政。伊尹帮助成汤努力发展农耕,铸造兵器,训练军队,使商国更加强大起来。桀王听说商国强盛起来就把成汤招入夏都,借机囚禁于夏台。伊尹想出一计,搜寻美女及各式珠宝送于他的宠信近臣赵梁,终于桀王放回成汤。在公元前 1776 年,夏、商在鸣条大战中,成汤根据伊尹的建议一举灭夏,随后征服夏的其他属国。各路诸侯推荐成汤为天子建立了商朝。

(资料来源 张丁卫东编著.《营销策划:理论与技艺》北京:电子工业出版社,2007.)

早在原始群居生活及群猎活动中,就有了人类有意识策划的痕迹,据《周易》记载,在原始社会,就萌发“以谋捕兽”的策划行为和策划思想。由于原始社会人类的生存资源奇缺,恶劣的自然条件迫使人类与自然搏斗。为了自身的生存,各种各样改变生活的计谋也应运而生。比如在野兽经常出没的地方设埋伏、挖陷阱,这就是最早的策划。在这一时期,黄帝和蚩尤两个部落战于涿鹿之野时也显露出卓越的策划思想。黄帝由于实行“修武备,整内

政,发展农业,聚集力量”的克敌制胜方略,从而擒杀蚩尤而成为部落联盟的首领。

随着社会的进步和发展,策划的应用更为广泛。特别是春秋战国之后,策划十分盛行。如当时的谋士张仪、苏秦等人,就是名噪一时的“纵横家”,为各诸侯器重。此外,齐桓公提出“尊王攘夷”的口号而称霸中原;越王勾践卧薪尝胆用美人计打败吴王夫差;著名的政治家、军事家和经济思想家管仲,辅佐齐桓公实行大胆的战略规划和改革;军事家孙臆谋划的“田忌赛马”、“围魏救赵”、“减灶诱敌”都是很典型的策划事例。《战国策》、《史记》、《东周列国》等历史著作中记载了这一时期许多策划名士及他们的奇谋妙计。古代兵书《三十六计》集兵家谋略之精华,是各种竞争获胜奇术的汇编,被称为中国谋略学、策划学的渊源之一,目前,它的应用领域不断扩大,在军事、政治、外交、商贸、企业经营、人际关系、个人生活各个方面都取得可喜的成果。

在古代三国时期,蜀国的诸葛亮为刘备分析了当时的天下形势后,提出了一个让刘备能成就霸业的“三分天下”的策划:“将军欲成霸业,北让曹操占天时,东让孙权占地利,将军可占人和。先取荆州为家,后即取西川建基业,以成鼎足之势,然后可图中原也”。后来的史实也印证了他的策划方案前瞻性和正确性。

由上可见,我国古代丰富的策划实践和策划思想,为人类的策划宝库增添了宝贵内容,也为中华五千年的历史留下了一段段华彩乐章。同样,外国其他民族也涌现出许多具有卓越策划才能的杰出人物,他们也运用超凡智慧,创造了一个又一个奇迹。如堪称世界七大奇迹之一的古埃及金字塔,工程之浩大、巨石之间叠砌的角度、线条等计算之周密,都需事先周密的策划安排。

2. 我国策划的现状

20世纪90年代,我国的策划业在中国市场经济的需求下应运而生。其发展过程大致经历了以下四个阶段:“出卖点子”的点策划阶段;“炒作新闻”的线策划阶段;“全面诊断”的面策划阶段;“保健预防”的体策划阶段。

从我国策划思想和策划实践的发展来看,策划活动最早多集中于政治、军事领域及一些宏伟工程的建设中。但随着时代的发展,策划活动也随之发生了变化。由于现代社会中企业间的竞争日益激烈,各企业为了求得自身的生存和发展,纷纷进行公共关系策划、广告策划、企业CIS策划、企业经营策划等多种形式的策划活动。如今,策划已经成为人类工作、生活的必需手段,且受到前所未有的重视。策划随处可见,可以说是行行有策划、事事要策划,策划机构和组织也不断壮大,并已成了一个独立的行业部门,越来越凸显其特殊地位。

目前策划已成为一门有理论方法、有实践经验的成熟的专门学科。展望未来,策划、策划学以及策划业都将成为人们工作、生活、经营等行动的必不可少的一部分,策划的作用也会越来越大,影响越来越明显,策划知识越来越普及,而策划业的前景也将越来越广阔。

但是,当前我国的策划业也面临着严峻的挑战,第一,国外许多优秀的管理咨询公司、策划公司在过去的10年内对我国进行全面渗透,其中比较有影响力的有:奥美、智威汤逊、盛世长城、李奥贝纳、达彼斯、达美高等广告类公司;博雅、伟达、宣伟、爱德曼等公关类公司;普华永道、德勤、安达信、毕马威等财务与会计类公司;波士顿、麦肯锡、罗兰·贝格等战略类公司;兰德、盖洛普等信息类公司。这些公司以专业化的服务,让中国企业和咨询策划公司理解了真正意义上的竞争压力。第二,我国大部分策划人都是个体性操作或很松

散的团队合作,规模分散,专业化程度不高,专业策划教育滞后等,严重的阻碍了我国策划业的发展。

案例链接

国际知名的策划机构

美国麦肯锡咨询策划公司在全球有80多家分公司,8000多名战略咨询专家。麦肯锡4位专家为乐百氏公司用半年写出一份300页的战略报告,乐百氏公司付酬1200万元人民币。美国兰德公司作为世界智囊团的开创者,是世界最有影响力的咨询策划公司,堪称策划产业的鼻祖。该公司从研究尖端科学和重大军事战略,逐渐发展成为一个综合性的智囊机构。50多年来,兰德公司人员由不到200人发展到1000多人,并以高级专家和权威学者云集而著称。

(资料来源 张丁卫东编著. 营销策划:理论与技艺. 北京:电子工业出版社,2007.)

二、策划的含义

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”之句,其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划和打算。

在我国古代,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。《史记·汉高祖本纪》中说:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这里把策划定义为决胜千里之外战事的谋略。按《辞海》的解释,策划就是:计划、打算。按《现代汉语词典》的解释,策划就是筹划、谋划。

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。基本上都是针对未来要发生的事情做当前的决策。

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。”所以,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。如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,有路就有丰田车”。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。

《策划学》一书的作者陈放对策划一词的定义:策划的核心是“出谋划策”。也就是说从现有的条件出发,根据已经掌握的资料,对未来可能发生的情况做出一定的假设和预想,并制订出一系列的可行或者是经过努力可以达到的目标,并为实现这一目标而不断设计各种相关方案,并对这些方案进行比较、选择、修改、实施、反馈等一系列的过程。

综合种种定义和实例说明,策划不同于一般的“建议”,也不同于一般的“点子”,而是一项非常复杂的活动。综合给出策划的定义是:策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,经过全面的构思、谋划,提出新颖的思路对策,并制订出切实可行的方案,达到预定效果的一种综合性创新活动过程。

三、策划的要素

策划由明确的主题目标、崭新的创意、可操作性和策划方案四大要素组成。

1. 明确的主题目标

策划的主题目标是指策划人所期望达到的预期结果,是策划人把策划的意图具体化后形成具体的行为目标。它既是策划的出发点和归宿,也是衡量和评价策划效果的标准。任何策划,都必须具有鲜明的目的性。没有目标的策划是一种空想、一种幻想,没有成功可言,更不用说解决问题了。只有明确的主题目标,才能使策划具有较强的方向性和目的性。

2. 崭新的创意

创意是与众不同的、新奇而又富于魅力的构思和设想。策划的关键是创意,创意是策划的核心和灵魂,是策划的第一要素。策划的内容和手段要做到新颖、奇特、扣人心弦,做到这些一是靠思维的积累;二是要充分发挥想象力、联想力和创造力,思路开阔;三是要有打破常规的习惯、定势的独特的思维方式。

3. 可操作性

策划不仅要有新颖的构思、具体的目标,还要具有很强的可操作性,就是在现有的人力、物力和财力及技术条件下能够实施、易于实施。任何策划活动都必须是在充分考虑和合理运用企业现有资源的条件下得以实施才有意义,否则就是空谈。

4. 策划方案

策划方案是策划人在策划目标的指导下,利用策划资源实施策划的结晶,是策划实施的具体行动方案。倘若没有策划方案,策划不过是瞬间即逝的过眼浮云。

四、策划活动存在的必要性

1. 时代的需要

当今世界,策划正以其巨大的能量和独特的魅力,迅速扩展到各个领域,为世人所崇尚和青睐。策划业正以前所未有的速度在世界范围内迅速崛起,蓬勃发展。各类策划纷繁复杂,纵横交错,如商业策划、政治策划、新闻策划、营销策划、广告策划甚至人生策划等。策划业正处于一个策划蓬勃发展的时代。

我国策划业起步虽晚,但发展势头十分迅猛,涌现出一大批策划人才。2000年由《人民日报》牵头,评选出了“中国十大策划专家”及部分最佳策划人,第一次在人民大会堂举行了策划人的加冕颁奖仪式,第一次由全国人大副委员长程思远代表国家领导为获奖的策划人颁奖。同年,文化部举办了“首届中国策划艺术博览会”,李鹏总理做了“促进策划事业发展,努力做好人才的培养工作”的题词。此后,又陆续于2002年、2004年评选出“中国十大策划风云人物”,进一步推动了我国策划事业的发展。

策划已经超出了“点子”的范畴,作为一个行业、作为一种行为、作为一种工作已经客观存在。无论是在国家机关,还是在企业,策划都已经广泛的渗透进各个层面。在机关中,中央策划机构有“中央政策研究室”,政府的策划机构有“国务院发展研究中心”,各省市又都有相应的机构;在企业中,专业性咨询策划企业已经形成了一个不可小觑的行业。

从专业性咨询策划业崛起的规模和速度来看,首推以美国为首的西方国家。美国从20世纪50年代开始便有了专门从事创意、咨询策划的机构和专业人士。以“脑库”为基础的咨询策划机构遍及美国,咨询策划活动普及美国社会的各个领域。大至国家政策的产生、组织或集体的社会活动,小至个人的日常生活,都纳入了创意策划。根据有关资料记载,美国

从事咨询策划业的各类公司机构已超过 5000 家,从业人员已超过 20 万人,年营业收入在 45 亿美元左右,而且还出现了像兰德公司那样重量级的咨询策划机构(兰德咨询策划公司的工作人员多达 1000 人)。

据我国有关部门资料统计,2000 年年底,从事“企业咨询”的公司机构已有 1800 多家,从业人员近 10 万人。最近几年发展特别迅速,据估计,我国从事各类策划的人员已达 100 万以上,并且还呈增长趋势。

总之,这个世界离不开策划,策划给社会带来了生机和活力,没有策划将阻碍其发展,甚至影响到其生存。

案例链接

营销与策划

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气,利用太阳能和风能或采用多种能源的机器以提高原料的利用率等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的小汽车,他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器,该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料;汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用完时可由电池驱动,而在平时电池板给蓄电池充电;另外在车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的情况下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此,便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家也会有人踏出一条通往他家的路,可最后什么人也沒有等到,那项杰出的发明放在那里生了锈布满了尘埃。

为什么没有人来买这位发明家的小汽车呢?就是因为他没有进行营销,他没让需要购买汽车的顾客知道他的产品,也没有把这种汽车的优点和情况告诉顾客,即使有人远道而来购买汽车,恐怕这位发明家也不知道给汽车定多高的价格。

这位发明家没有对其产品进行分配,没有进行广告宣传和定位,没有考虑市场,更没有考虑到影响市场的环境。首先,由于近年来墨西哥发现了大量油田和天然气,不存在能源危机问题,以至对他那种汽车的需要量不大;其次,这种车最多只能坐四个人,而墨西哥人的家庭往往人口较多;另外,他也没有考虑到环境保护者的干预,因为甲烷发生器会产生污染。他认为这种汽车在美国会有可观的市场,因为那里汽油短缺且价格高,可他没有料到墨西哥政府和某些官员反对向美国出口这种汽车,因为向美国出口这种汽车,会减少美国对墨西哥石油的潜在需要量。

这样,由于没有任何营销及策划方面的工作,没有国内市场,又遇到环境困难,这位发明家这种“奇妙”的小汽车没能给他带来一个比索。

(资料来源 李世杰主编. 市场营销与策划. 北京:清华大学出版社,2006.)

2. 企业竞争的需要

社会发展已经进入了策划时代,几乎所有的企业在经营过程中,都懂得利用天时、地利、人和这些条件来达到目的。但由于缺少总体的策划,成功要么可望而不可及,要么是昙花一现,对企业的长远发展来说都是不利的。成功的企业需要成功的营销,成功

的营销就需要成功的策划，而不成功的企业更需要策划使之起死回生。因此，企业需要策划提升竞争力。

市场经济的激烈竞争使策划迅速成为时代的新宠。历史上任何一个时期都没有像现今一样重视策划，就连战国时代的纵横家们的策划也不能与现今相比，任何活动，只要与成功的策划相结合，就会产生“1+1>2”的效果。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1200万人民币。今日集团按照这个策划书来操作，1998年销售额达到30个亿，比往年的销售额上升了100%以上。

案例链接

“飞亚达”成功的战略策划

1957年开始生产手表的雷达表公司作为钟表市场的主导者，在走进中国市场时，忽视了中国钟表市场的潜在竞争者，没有正确的策略，结果让1989年投产的“飞亚达”表找出空挡，成了雷达表的市场挑战者。“飞亚达”的目标很明确，就是把矛头对准“雷达”，通过竞争，主宰中国的高档手表市场。“飞亚达”作为市场挑战者，攻击市场主导者，风险大，但吸引力也大。挑战者“飞亚达”了解“雷达”的弱点与失误（因进口关税，价格高于“飞亚达”3倍；因雷达未在中国申请专利就先行销售，导致无法得到专利保护），集中优势力量攻击对手的弱点，采用攻击性的竞争战略，不仅提高了市场占有率，而且提高了知名度和经济效益，取得了在中国手表市场与雷达表并驾齐驱的地位。

（资料来源 任锡源主编. 营销策划理论与实务. 北京：首都经济贸易大学出版社，2006.）

3. 实现个人的人生价值

成功的企业离不开策划，同样成功的人生也需要精心策划。

每一个人都应该是自己人生的策划大师。策划人生，点亮心灯，才能踏着一个又一个目标走向成功。策划用于指导个人的成功之路，便产生了人生策划。它是利用策划理论对人生进行评价、预测、分析，并找到最佳的人生发展途径、方法，使你的智慧潜力得到充分发挥、施展，并以动态的方式对你的人生进行观察、分析，进一步调整你的发展状态，成就你更加完美人生。人生策划需要你高瞻远瞩的气度，以非凡的智慧来策划自己的人生才能成为时代的骄子。

历史上那些叱咤风云的人物及那些惊天动地的事情，都伴随着成功的策划。商业领域各知名大企业的CEO也都是策划高手。

案例链接

乔·吉拉德的个人发展策划

世界上最伟大的推销员，推销神话的塑造者乔·吉拉德35岁之前还是个全盘失败者。1963年，当35岁的乔·吉拉德因生意失败身负巨额债务走投无路时，为了养家糊口，他做了汽车推销员，从此也进入了他的策划人生。每天入睡前，他都计算今天的收获，反思，然后把明天彻底规划好。第二天离开家门时，一定知道自己该做什么，然后充满热情的投入工作；他把全公司业绩最好的推销员的照片挂在墙上，每天都告诉自己打败他；一定与成功者

为伍,而且把第一做自己的目标;他衣服上总会佩带一个金色的“1”,他的答案是“我是我生命中最伟大的,没有人跟我一样!”他创造了亲情客户服务系统,坚持每个月给他的所有顾客寄贺卡以联络感情挖掘新客源,最多一月寄出16800张,后来他创造的这套客户服务系统被世界500强中许多公司所采用。因为他工作的超强计划性、因为他的与众不同的智慧、因为他的超常人的努力、也因为他的自信热情,更因为他出色的业绩等等,被评为世界上最伟大的推销员,也完成了从底特律东区已被黑人占领、满地垃圾的贫民窟到环境幽雅的迪尔伯恩汽车名人堂的飞跃。

(资料来源 萧野编著.乔吉拉德的推销思想.北京:中国纺织出版社,2005.)

第二节 策划的分类

策划根据不同的标准,可以得出不同类别体系的策划:按策划内容不同可分为活动策划、调研策划、广告策划、营销策划等;按策划体系的不同可分为总体策划、专项策划、具体操作策划等;按策划主体不同可分为国家策划、企业策划、团队策划、个人策划等。下面重点介绍按不同行业对策划进行的分类。

一、企业策划

企业策划也叫商业策划,简称企划,是对企业界进行的各种商业活动的策划,包括营销策划、危机策划、公关策划等。

案例链接

“野马”汽车促销策划

举行“野马”汽车大赛,请100名新闻记者亲临现场,于是,所有报纸、杂志都如期报道了大赛盛况。

新车上市前一天,根据媒体选择计划,委托所有报纸刊登整版广告。

根据广告定位要求,在有影响的《时代周刊》和《新闻周刊》杂志上刊登广告画面,标题是“真想不到”。

从新车上市开始,委托各大电视网连续不断地播放“野马”汽车广告。

选择最显眼的停车场,竖立巨型广告牌,上面写着“野马栏”三个字,以引起人们的注意。

在全国最繁忙的飞机场和所有度假饭店的门厅里陈列“野马”汽车,以实物形象激发消费者的购买欲望。

为了达到直接销售的目的和表示公司忠诚的服务态度,向全国各地小汽车用户邮寄广告宣传品。结果获得巨大成功,“野马”汽车销售量猛增,仅头两年就获纯利11亿美元。

(资料来源 任锡源主编.营销策划理论与实务.北京:首都经济贸易大学出版社,2006.)

二、政治、外交策划

政治、外交策划是指有关政府机构的策划活动。在社会政治活动中,作为政治领袖,无论是推行政策还是发表演说以及治国安邦都需要进行精心策划,只有经过深思熟虑的策划和周密的分析,才能取得预期的效果,达到预定的目标。

案例链接

中美“乒乓外交”策划

1971年春,在日本名古屋举行了第31届世界乒乓球锦标赛,中国队和美国队均参加了这次比赛。比赛开始不久,美国乒乓球联合会主席格雷厄姆·斯廷霍文就向中国队的领队友好的表示,他和他的球员非常赞赏中国选手们的高超技艺。不久后的一天美国队员格伦·科恩在路旁等汽车,中国乒乓球队的大轿车正好经过,就主动停下来邀他上车。科恩上车后与一名中国队员越谈越投机,最后还交换了礼物。于是,中国领队向国内做了汇报,请示高级领导意见。周恩来总理指示让中国队员与美国队员尽量接近,加强往来,搞好关系,扩大接触面。后来,经毛泽东主席批准,中国队领队邀请美国乒乓球队访问中国。

经美国总统尼克松批准,美国乒乓球队接受了中方邀请。1971年4月10日,斯廷霍文带领他的乒乓球队飞抵中国的首都北京,并受到红地毯级的接见待遇。4月14日,周恩来总理又在首场表演赛后邀请美国乒乓球队出席了在人民大会堂举行的招待会,这对于外国球员来说是少有的荣誉。次年4月12日,由29名成员组成的中国乒乓球队乘坐泛美航空公司的“友谊”号飞抵底特律,进行了成功的回访。1971年4月14日,尼克松就借此宣布了一系列对华政策,4月下旬,尼克松又派基辛格出访中国,7月9日~11日基辛格秘密来华访问,迈出了中美关系正常化的第一步。1972年2月21日~28日,美国总统尼克松访问了中国,正式打开了中美交往的大门。1979年1月1日,中美两国建立了大使级外交关系,两国关系实现正常化,打破了中美僵持了20年的关系,结束了中美对抗。这便是闻名中外的“乒乓外交”。

(资料来源 张昊民编著. 营销策划. 北京: 电子工业出版社, 2005.)

三、社会经济策划

社会经济策划是各事业单位所进行的一些策划活动,如赈灾义演、希望工程、爱心工程等,包括新闻策划、演出策划、展览策划等。

案例链接

肯德基“希望工程”活动策划

说起“希望工程”,中国的老百姓恐怕没有谁会不知道,但在1991年,听说过的人并不多。在短短几年之内,“希望工程”能引起社会的广泛关注和参与,北京肯德基有限公司起到了积极作用。

1991年,由于前门肯德基(以下简称KFC)店已成为肯德基在全世界销售量最高的分店,所以公司北京总部准备腾出二楼的办公室以扩大餐厅规模。搬家时,公司总经理助理许喜林(现任北京匹夫营销策划有限公司总经理)看到地上有一本《半月谈》,封底是一副题为《我要上学》的照片,他顺手捡起来,翻开封二,那里印着邓小平同志为“希望工程”的题词,以及“希望工程”的简介。许喜林拿着这本《半月谈》,心里一动。

当时KFC在中国只有几家连锁店,为了扩大影响,树立“山德士上校”的良好形象,KFC赞助了北京农运会、排球比赛等活动,但收效甚微。当许喜林看到这则“希望工程”的号召后,立即想到这是一个好机会。

经过实际调查与分析,许喜林建议让全公司200多名员工每人资助一名贫困儿童,公司