



21 世纪高等院校专业课系列教材 · 【市场营销类】

营销策划

方法、技巧与文案

孟韬 毕克贵 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书分为基础篇、专题篇和行业篇。基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破了4P框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容；行业篇选取了营销策划最引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。本书内容翔实、阐述透彻、体例新颖、案例丰富，集营销策划方法、技巧与文案于一体，是一本独具特色的营销策划类书籍。

本书既可作为大学本科、高职高专的市场营销和工商管理专业学生的教材，也可作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划：方法、技巧与文案/孟韬，毕克贵编著. —北京：机械工业出版社，2008.1
(21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销类)

ISBN 978-7-111-22430-3

I. 营… II. 孟… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第150899号

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 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2008年3月第1版第2次印刷

184mm×260mm·24印张

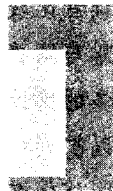
定价：38.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：(010) 68326294

投稿热线：(010) 88379007

前 言



从事营销策划的教学与实践已有近十年了，在教学中一直感觉缺少一本不同于市场营销教材，并能够教会读者怎么做策划、怎么写策划文案的营销策划教材。在为企业提供营销策划咨询服务的实践中，也有一种强烈的想法，就是要把实践的体会总结成有条理的文字。现在的营销策划类书籍很多，其中也不乏精品，但主要还是由两类构成：一是照搬市场营销的4P框架，只是把“策略”一词改为“策划”；二是堆积了大量策划案例，但是没有告诉读者能够举一反三的策划方法。因此，两年前笔者动议写一本不同于已有的同类书籍，有理念、有方法、有技巧、有文案，阐述透彻、案例丰富的营销策划书籍。

经过一年多的努力，完稿时重新翻阅，心中有种完成既定任务的欣慰感。虽然这本书还有很多不足之处，但自我感觉这起码是一本有特色的、经过精心“策划”的营销策划书籍。归纳一下，本书有以下几方面的特点。

1. 不同于《市场营销》，自成体系

营销策划和市场营销的本质都是关于营销的决策活动。国内的大部分营销策划教材不仅沿袭了“STP+4P”的框架，而且内容也基本与营销战略、营销策略相同。显然，对于已经学完市场营销课程的学生，再使用这样的营销策划教材，无异于浪费时间。实际上，营销策划并没有独特的理论体系，即使国外的关于营销策划的教材，如韦斯特伍德的《怎样策划营销方案》、科恩的《营销策划》也沿用着市场营销的框架和方法。但是，毕竟营销策划与市场营销有许多明显的不同，营销策划实战性很强，富有创意性，许多行业由于具有独特性也形成了营销策划的分支。因而本书构想出基础篇、专题篇和行业篇三大部分。基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破了4P框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容；行业篇选取了营销策划最引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。这种体例在国内现有的营销策划书籍中尚属首创。

2. 满足“消费者”需求，内容新颖而有趣

读者就是消费者，了解消费者的需求是开展营销策划的关键。作为一本关于营销策划的书，自身必须要“以身作则”，洞察并满足读者的需求。我们精心做出了以下设计。第一，将新的理论和方法介绍给读者。书中介绍了水平营销、整合营销传播、营销策划软件、联盟营

销等新的营销理论和方法。例如，“水平营销”是科特勒2006年刚提出的一个营销理论，我们已把它纳入本书。第二，在每章的开头设有“开篇案例”，目的是通过一个与本章内容相关的、读者比较熟悉的、经典且富有趣味性的小案例，吸引读者继续读下去。如“超女”、“可口可乐与魔兽世界联盟”等学生读者非常熟悉的案例，都作为开篇案例让读者对营销策划产生更多的感性认识和兴趣。第三，“相关链接”介绍和本章内容相关，但又比较独立的一些内容，以扩大向读者提供的信息量。例如，第1章“相关链接”的题目是《你想成为它们的员工吗：国外知名营销策划/管理咨询公司概览》，旨在介绍国外知名的营销策划或管理咨询公司，并且在每章的正文中还设有专栏，穿插介绍一些专题知识。第四，本书的第1章“感悟营销策划”，通过对中国营销策划人、策划案和策划业的全盘梳理，使读者从感性上对营销策划加深认识，而不是生硬地直接给读者一个营销策划的定义，这一设计在同类营销策划书中尚属首创。

3. 充分体现实战性，突出文案

本书旨在让读者学习完后就能独立地开展营销策划，做出规范的营销策划文案，因而必须充分体现实战性。我们在每章后设计了“营销策划实战”，这不是许多营销策划教材都有的理论化的思考题，而是根据现实案例，或者设计出一个合理的市场背景，让学习者自己做出策划思路或写出策划文案。章后还附有“策划案例与文案”，有的的是一个比较完整的案例，比开篇案例详细、全面，有的是一个正式策划文案的简写本或一部分。尤其是策划文案会让读者更加深入、实际地掌握营销策划，把知识转化成文案。有的“相关链接”也体现了实战性，如介绍商业计划书和可行性研究报告的写法，介绍国外知名的营销策划公司等。此外，在正文中，我们尽力向读者提供条理化、图表化的方法、流程，以便于读者记忆和在实践中运用。

本书的使用范围较宽，既可以作为大学本科、高职高专的市场营销和工商管理专业学生的教材，也可以作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

一些市场营销专业的研究生参与了本书的资料收集、撰稿工作。各章的分工如下：导论孟韬，第1章孟韬、刘鹏，第2、8章陈建、孟韬，第3、4章乔志华、孟韬，第5章孟韬、刘静，第6、7章周礁、孟韬，第9、10章毕克贵，第11、15章王江涛、毕克贵，第12、14章陈茜、毕克贵，第13、16章张丽芬、毕克贵。全书结构和大纲由孟韬策划。

本书在编写和出版的过程中，得到了东北财经大学工商管理学院领导、机械工业出版社华章分社和兄弟院校同行的指导和支持。另外，本书还参考借鉴了国内外营销学界专家和同仁的诸多教学科研成果，在此一并表示最诚挚的谢意。同时，也对所有直接或间接为我们提供了素材的营销策划一线经理人表示谢意和敬意。我们也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便本书再版时修订。我们的电子信箱是：mengtao@dufe-sba.edu.cn或bikegui@dufe-sba.edu.cn。

孟韬 毕克贵

2007年9月

目 录

前言

导论 欢迎来到精彩的营销策划世界

开篇案例 “超女”：营销策划创造的青春偶像与营销神话	1
营销策划：精彩的世界	2
营销策划：竞争的利器	3
营销策划：目的与特点	4
营销策划：框架与内容	5
相关链接 2005年中国十大营销策划案例	7
营销策划实战	10
本章小结	10

基础篇

第1章 感悟营销策划

开篇案例 娃哈哈与乐百氏的成长与竞争	12
1.1 中国营销策划人、策划案	13
1.2 中国营销策划业的昨天、今天与明天	17
策划案例与文案 百事可乐的经典营销策划	21
相关链接 你想成为它们的员工吗：国外知名营销策划/管理咨询公司概览	23
营销策划实战	24
本章小结	24

第2章 营销策划的内涵与流程

开篇案例 营销策划让王老吉从1亿到10亿	26
----------------------------	----

2.1 策划与营销策划	27
2.2 营销策划的原理与流程	31
2.3 营销策划的认识误区和影响因素	36
策划案例与文案 乌江榨菜营销策划全程	41
相关链接 关于营销策划的两个软件介绍	42
营销策划实战	43
本章小结	44

第3章 营销策划的组织与管理

开篇案例 一场失败的营销策划	45
3.1 营销策划的组织	46
3.2 营销策划的营销	48
3.3 营销策划的实施	53
3.4 营销策划的控制	57
3.5 营销策划的评估	59
策划案例与文案 麦当劳东北地区2003年营销方案	61
相关链接 市场营销策划方案实施的五种基本模式	65
营销策划实战	66
本章小结	66

第4章 营销策划的创意与方法

开篇案例 可口可乐与《魔兽世界》有何干系	68
4.1 认识营销策划的创意	69
4.2 创意的一般步骤与方法	71
4.3 创意思维的技法	74
4.4 创意思维的培养与开发	79
策划案例与文案 “碧桂园”房产的经典创意与策划	84
相关链接 “水平营销”与创造力的逻辑	87
营销策划实战	88
本章小结	88

第5章 整合营销策划

开篇案例 史玉柱何以东山再起	89
5.1 整合营销策划的内涵与类型	90
5.2 营销策划书的结构与技巧	91

5.3 市场营销诊断书的结构与技巧	96
5.4 营销年度计划书的结构与技巧	98
策划案例与文案 海润公司“长跑王”营销策划	99
相关链接 商业计划书与项目可行性研究报告的写作	103
营销策划实战	104
本章小结	105

专 题 篇

第6章 市场调研策划

开篇案例 宝洁公司的市场调研策划	108
6.1 市场调研内容	109
6.2 市场调研的方法	113
6.3 市场调研策划的流程	118
6.4 市场调研报告的结构与技巧	122
策划案例与文案 大连某商业地产项目市场调查计划书	129
相关链接 提问的十大艺术	134
营销策划实战	136
本章小结	136

第7章 营销战略策划

开篇案例 国产手机的兴衰与营销战略	137
7.1 营销战略策划的步骤	138
7.2 营销战略的类型与选择	147
7.3 几种新兴的营销战略及其策划	152
策划案例与文案 韩伟集团营销战略策划	157
相关链接 营销战略十大趋势	161
营销策划实战	162
本章小结	162

第8章 品牌策划

开篇案例 2008奥运会吉祥物“福娃”国际译名的更改	163
8.1 品牌的内涵及其策划内容	164
8.2 品牌建设策划	168
8.3 品牌发展策划	176

策划案例与文案 天诚电工品牌策划案例	179
相关链接 奥美广告公司的360度品牌管理	181
营销策划实战	182
本章小结	183

第9章 企业形象策划

开篇案例 “太阳神”的升起和陨落：成也CIS，败也CIS	184
9.1 企业形象整体系统的构成	185
9.2 企业形象识别系统的导入	187
9.3 企业理念识别系统策划	192
9.4 企业行为识别系统策划	195
9.5 企业视觉识别系统策划	198
策划案例与文案 某音响公司企业形象策划方案	200
相关链接 CI Vs CS	203
营销策划实战	204
本章小结	205

第10章 促销策划

开篇案例 海尔开拓马来西亚市场的两个促销活动	206
10.1 促销概述	207
10.2 促销策略类型	208
10.3 促销策划的流程	214
策划案例与文案 XX公司食品促销方案	222
相关链接 整合营销传播的实质	224
营销策划实战	225
本章小结	225

第11章 广告策划

开篇案例 “万宝路”的广告魅力	227
11.1 广告及广告策划概述	228
11.2 广告定位策划	231
11.3 广告创意策划	234
11.4 广告媒体策划	237
11.5 广告时机与排期策划	242
11.6 广告策划书的内容结构与编写技巧	244

策划案例与文案 MOTO手机广告策划案例	246
相关链接 窄告与新兴媒体	249
营销策划实战	250
本章小结	250

第12章 公共关系策划

开篇案例 肯德基“苏丹红”事件	252
12.1 公共关系活动的类型	253
12.2 公共关系策划的程序	257
12.3 公共专题活动策划	261
12.4 危机公关策划	265
策划案例与文案 从“危机”到“商机”：康泰克的危机攻关	270
相关链接 危机公关传播的“5W1H”法	273
营销策划实战	274
本章小结	274

第13章 网络营销策划

开篇案例 阿里巴巴让天下没有难做的生意	275
13.1 网络营销策划概述	276
13.2 网络营销产品策划	278
13.3 网络营销渠道策划	284
13.4 网络营销价格策划	288
13.5 网络营销促销策划	292
策划案例与文案 深圳某银行2005年网上银行业务推广策划	295
相关链接 网络消费者群体特征分析	298
营销策划实战	299
本章小结	299

行业篇

第14章 房地产营销策划

开篇案例 北京乐澜宝邸：音乐·家	302
14.1 房地产营销策划概述	303
14.2 房地产市场调查	306
14.3 房地产定位策划	307

14.4 房地产品牌策划	310
14.5 房地产渠道策划	312
14.6 房地产促销策划	316
策划案例与文案 “万达·江畔人家”地产项目营销策划案	320
相关链接 房地产营销新趋势	321
营销策划实战	323
本章小结	323

第15章 医药保健品营销策划

开篇案例 消失和健在的医药保健品	324
15.1 医药保健品营销策划概述	325
15.2 医药保健品营销渠道与终端策划	326
15.3 医药保健品促销策划	335
15.4 医药保健品广告策划	339
策划案例与文案 脑白金的后“三株”时代的真实神话	343
相关链接 医药保健品价格为何高	345
营销策划实战	346
本章小结	346

第16章 快速消费品策划

开篇案例 “蓝猫”抢滩儿童饮料市场	348
16.1 快速消费品概述	349
16.2 快速消费品产品策划	350
16.3 快速消费品品牌策划	354
16.4 快速消费品渠道策划	357
16.5 快速消费品促销策划	362
策划案例与文案 五粮液集团亚洲青梅酒新品入市企划案	367
相关链接 清扬PK海飞丝的“头屑之争”	369
营销策划实战	370
本章小结	371

参考文献	372
------------	-----

欢迎来到精彩的营销策划世界

开篇案例

“超女”：营销策划创造的青春偶像与营销神话

从2005年开始，一个娱乐节目引起了全国亿万观众，尤其是青少年的关注、参与、追捧，这就是湖南卫视携手蒙牛集团推出的“超女”。无门槛的各地海选吸引了无数追求梦想的女性积极报名参与，即使是没有参加比赛的也可以通过发送手机短信支持自己喜欢的选手；多层次的晋级赛更是万众瞩目，最终，“超女”节目赢得了15万报名选手，更有每周超过2000万名观众的热切关注，决赛阶段的收视率更是飙升到4%。海选、PK、玉米、凉粉等也成为新的流行语；李宇春、张靓颖、何洁、周笔畅等一批由观众自己“选秀”出来的女孩一夜成名，变身成为家喻户晓的青春偶像，李宇春还登上了美国《时代周刊》亚洲版的封面。

“超女”创造了李宇春等青春偶像，也创造了蒙牛酸酸乳的营销神话。对蒙牛集团、湖南卫视、天娱传媒公司、电信运营商以及掌上灵通公司来讲，“超女”也是“财神女”。“超女”的热播，吸引了无数人的眼球，成就了不少有明星梦的年轻人，同时也让蒙牛集团、湖南卫视、手机短信运营商等财源广进。尤其是赞助商蒙牛集团，其产品酸酸乳的一切活动皆与超女挂钩。产品包装、海报、堆头，以及所有电视广告、网络广告、广播广告都打上了超女的标志，广为传播、四处可见，一时蒙牛酸酸乳品牌变得与“超女”密不可分，其销量激增。据AC尼尔森的调查显示，2005年6月蒙牛酸酸乳在广州、上海、北京、成都四城市的销售超过1亿公升，是2004年同期的5倍。2005年全年，蒙牛酸酸乳创造了27亿元的销售额，湖南卫视获得了1亿多元的广告收益，短信收入也达到了3000万元。

这场让亿万中国人兴奋不已的娱乐盛宴背后，是蒙牛集团和天娱传媒周密有序的营销

策划。正是营销策划创造了超女青春偶像和蒙牛营销神话。从本质上来讲,“超女”是多方力量联盟打造的一个娱乐产品,互动营销、体验营销、整合营销传播、联盟营销、聚众营销、事件营销等一系列先进的营销策划理念与方法,在“超女”中应用得淋漓尽致,为中国企业和营销学习者都提供了一个营销策划经典案例。从蒙牛集团确定酸酸乳的目标市场,到选择与“超女”合作,到不花钱用2004年“超女”张含韵作为形象代言人,到在长沙、成都、郑州、广州、杭州,而不在北京和上海进行海选,再到酸酸乳的铺货和促销,整个过程聚焦于13~20岁女孩的需求,娱乐与营销整合成一体,全过程不断地“爆料”、炒作,尽现营销策划之能事。“超女”营销策划紧扣目标顾客的心理,让电视观众每周一次惯例式来参加节日般的体验,观众不再是“沙发上的土豆”,而是互动营销的参与者,是他们设计出了自己的青春偶像。因而,“超女”的成功不仅在于电视节目和宣传形式的新颖,更在于它的联盟合作、互动炒作的整合营销策划模式,带来了轰动效应,创造了企业、电视台、移动运营商等共赢的局面,实现了营销与娱乐的完美结合。“超女”活动被众多媒体和专业机构评为2005年最佳营销策划案例之一。而且,随着2006年的“超女”继续热播,天娱传媒公司经营“超女”品牌,这个神话还在延续……

营销策划:精彩的世界

打开这本书,意味着您进入了一个精彩的营销策划世界,欢迎您。

可以说,营销策划推动着我们这个精彩的世界,而营销策划本身也正是一个精彩的世界。创新性和艺术性是营销策划永恒不变的两大主题。面对日趋白热化的竞争以及同质化的产品,企业必须不断地实施与竞争对手不同的新的营销策划的思路、方法,再与文化、情感结合,使策划活动充满了艺术性、观赏性,这才能够使消费者和公众对企业 and 产品产生较高的认同感,从而转化为购买行为。营销策划在不断地创新,又富有艺术性,甚至会经常制造出轰动的、吸引眼球的事件和新闻。因而,营销策划充满了趣味和激情,营销策划已成为当前企业竞争中最靓丽的一道风景线,往往能够激发最具创造力的灵感,产生最有竞争力的产品,也最能吸引我们去关注它、研究它,并投身于这项事业。

对于每一位营销策划的学习者来说,认识到营销策划的精彩、有趣之处,这非常重要。营销策划的这一特征是很多其他学科、课程所不具有的,它与我们的日常消费生活息息相关,也牵连着很多重要的、轰动的经济社会活动。只要将营销策划的知识、方法与我们感兴趣的现实、实践相结合,学习者就会产生极大的学习热情和兴趣,兴趣将会成为缔造我们事业成功的原动力。

“超女”案例只是千千万万精彩的营销策划活动中的一例,在我们身边每天都在发生着精彩的营销策划案例:

——魔兽世界与可口可乐的合作。2005年,网络游戏运营商第九城市与可口可乐公司合作,可口可乐饮料罐上印制《魔兽世界》图像,可口可乐还帮助对方在全国打造“魔兽世界”的主题网吧。这是第九城市为对抗盛大公司做出的联盟营销策划。

——电影《英雄》的营销成功。《英雄》以全球14.3亿元人民币的票房收入在中国影视史上创下了全新的记录,也是中国第一部在海外市场获利的影片,也开创了中国电影营销的新篇章。仔细分析《英雄》从筹拍到推广各阶段的运作方式,我们会发现《英雄》的成功,是其在营销方面

较传统影视制作推广方面有了较为大胆的突破。新画面公司的张伟平总裁可以说是中国电影营销策划第一人。

——联想的世界杯营销。2006年夏的世界杯是球迷的节日，也是营销策划的舞台。在世界杯之前，已是全球第三大PC厂商的联想集团就与球星罗纳尔迪尼奥签约，小罗成为联想集团的全球品牌形象代言人。在世界杯期间，很多国家的观众都能看到小罗在广告片中的球艺展现，听到他说：“它才是真正的明星，给我要的快乐！”

营销策划和我们的生活很近，只要留心，就会发现，在电视报纸广告里、在超市商场中，凡是有商业竞争的地方，就会有营销策划。

营销策划：竞争的利器

在现代管理中，营销的重要性已经被绝大多数企业认识，在许多企业经营中，营销策划也已成为不可或缺的部分。但是，仍有一些企业还不能真正理解营销策划有什么意义。营销策划的重要性和方法急需被中国企业理解，并灵活应用。“企业离不开营销，营销离不开策划”，不进行营销策划的企业是没有活力、没有竞争力的企业，营销策划已是现代企业竞争必备的利器。

首先，营销策划有利于塑造市场导向型企业。市场经济下的企业是以盈利性地满足顾客需求为根本任务的；树立市场导向的观念，建设营销型企业是市场经济的客观要求。营销策划的实质是对需求的策划，对顾客的策划。一个营销策划本身必须建立在对顾客需求、心理充分分析的基础上，才能使策划出来的方案有利于产品或服务的营销。营销策划的直接结果是让产品畅销，但如果长期进行营销策划，那么其最终的结果是通过营销策划的谋略和执行，建立起一个能够以市场为导向，创新性地综合应用营销多种手段的营销型企业。养生堂公司就是通过营销策划塑造出的一个市场导向型企业，正因为这样，它所推出的几乎每一个产品都获得了很大的市场成功，农夫山泉、龟鳖丸、朵尔、清嘴、农夫果园、成长快乐等产品都是公司成功策划的结果。

其次，营销策划有利于产品销量的提高。正如前文所讲，这是企业进行营销策划的直接目的。通过营销策划，企业能够认真分析企业所处的营销环境，辨明市场机会和竞争威胁，找到一个能够显示企业比较竞争优势的市场位置，引起消费者的关注和兴趣，从而激发消费者的购买欲望。不同水平的营销策划对产品销量提高的效果会不同，通过扎实地了解顾客需求，系统地运用营销方法所做出的整合营销策划，而不仅仅是一招两式的促销策划，对产品销量的影响更为长期、有效。即便是一些消费者对脑白金的广告产生反感，脑白金仍然是一个通过营销策划有力地推动产品销售的很好的例子。

最后，营销策划有利于企业形象的提升。营销策划不仅是为了产品销量的迅速提高，也需要长远考虑企业形象、企业核心竞争力的提升。营销策划中的战略策划、市场定位、公关策划等都是以此一方面为着眼点的。例如：作为大型国有企业的中石化集团并没有一般国有企业的生产导向观念或“营销近视症”，它非常重视营销策划，在2004年，花费8亿元人民币获得F1的冠名权，2006年又获得润滑油产品2008年北京奥运会赞助的唯一资格。这几个举措极大地扩大了中石化在全球的知名度，提升了企业形象。

因为营销策划对企业经营的意义非凡，从20世纪90年代中期以来，在我国的人才市场中，营销策划人员始终是企业招聘的急需人才。因此，可以说，营销策划不仅是企业竞争的利器，对于个人来讲，也是我们在职场中竞争的利器。

营销策划：目的与特点

企业营销策划的总目标都是一致的，即营销策划的目标是服务于企业的目标的，是以“为了企业更好的生存与发展”为目标。

具体来说，处于不同市场、不同发展阶段，不同竞争程度的企业的市场营销策划的具体目标是不同的，有的是为了提高市场份额、有的是为了提高品牌知名度、有的是为了打击竞争对手、有的是为了培养消费者的忠诚度，等等。但是归根结底，企业营销策划的具体目标都是在特定的时间和地点，通过对企业各类资源的整合利用，使营销策划的对象以消费者偏好的形式出现在市场上，并在这一特定时空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性，从而获得长期的或者至少是一段时期的竞争优势。

总体看来，市场营销策划是一项既具有复杂性又要求系统性，既要求具体性又要求整体性的工作。营销策划具有以下特点。

1. 商业性

营销策划的目的是为了给企业带来销量和利润，营销策划不是为了设计某个轰动的活动、做出富有艺术性的广告。“超女”不是纯粹的娱乐或文化活动，如果没有蒙牛集团对该节目的商业化运作，它也不会有如此大的成就。新画面公司对《英雄》的策划思路直接指导了导演张艺谋，使得好莱坞式的商业运作在原本可以产生艺术的电影中的地位更加凸现。有效的营销策划，可以使企业的市场份额快速变大、可以给企业带来利润的快速增长、可以带来品牌知名度和美誉度的迅速提升，这就使得企业能够在可以预测的未来获得经济上或是声誉上的收益。只有把握住了现在，才有掌握未来的可能。营销策划必须能产生理想的效益，或是能推动效益的增长，不能给企业带来效益的策划不是好的策划。

2. 创新性

营销策划是解决营销过程中某一领域、某一问题的创意思维，是一种高智力密集型活动。营销策划的魅力就是创新性，创新性决定了营销策划的有效性。营销策划的逻辑可以用下式表示： $\text{科学的创意} \times \text{实现的可能性} = \text{最大的预期效果}$ 。营销策划要求策划者具有创新性思维，而这种创新性思维才是策划生命力的源泉。创新性的具体要求包括：① 丰富的想象力，能突破某些关键，产生特殊效果；② 思维的发散性，即能够从不同角度、方向思考；③ 创造性想象力；④ 敏锐的洞察力；⑤ 积极的求异性，不轻易从众、轻言、盲从。在社会营销实践中，往往越具有创新性的营销策划所带来的营销效果越好。例如：湖北劲牌酒业公司出品的“中国劲酒”在酒行业中第一个明确提出“健康酒”的概念，农夫山泉提出“天然水”的概念以和矿泉水、纯净水相区别，这些都是当时竞争者没有做出的，因而引起了公众的关注，都取得了很好的效果。

3. 时效性

营销策划的另一个特点就是时效性。对于去年效果很好的营销策划案今年可能就不好用了，对于别的企业好用的营销策划对于我们的企业可能就派不上用场了。就如同神州五号发射成功的第二天，蒙牛与神州五号密切结合的广告满天飞，让人们在热谈神州五号的同时也记住了蒙牛，实际所带来的经济收益也让蒙牛满意。但是，等到神州六号上天的时候再用这个营销策划，效果

明显就比上一次差很多。例如，云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心两家公司提供10克云南普洱茶搭载“神六”，我们相信，其目的一定是想提高普洱茶的知名度，促进产品的销售，但是最终的结果是，几乎很少人因为神州六号的成功上天而知道了还有这么一种普洱茶，还有云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心这么两家公司。即便是蒙牛自己的这次借助神州六号对产品进行宣传的营销策划，从效果上看也比上一次差很多。

4. 综合性

综合性是营销策划的又一重要特征。菲利普·科特勒在论及市场营销学的综合性时，曾经指出“经济学是其父，行为学是其母”。同样，对于营销策划来说，我们可以套用一下“市场营销学是其父，策划学是其母”。市场营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学、心理学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科，营销策划更是在市场营销学的基础上集战略、文学、美学、心理学之大成。国内外很多知名的营销策划家都是知识结构宽、阅历丰富、学习能力强的人。也就是说，综合性对营销策划人员提出了更高的要求，要求营销策划人员是通才、杂家，具有广泛的、全面的能力。

5. 灵活性

孙子曾经说过，“兵无常势，水无常形”，这句话一样适用于营销策划。营销策划的灵活性是由营销活动所面临的环境的复杂性、多变性所决定的。在当今复杂多变的市场环境下，营销策划如果僵硬、机械，不具备灵活性、应变性、适应性，必将会出现失误。营销策划的灵活性是指在营销策划过程中，必须注意策划方案的整体方向性与方案具体细节的灵活性相结合，对方案中不可预测性较强的环节应特别指出，并准备几套风险应对方案以便对营销策划方案的某个环节进行调整。同时，在方案实施过程中，随着市场环境的变化以及影响市场的各种客观条件及因素的变化，应不断地调整方案的进程，保证方案的执行在可控制的范围之内。

6. 可行性

可行性是指营销策划必须是企业经过努力可以实现的。要做到这一点，必须将良好的创意与企业现在能够利用的各种内外部资源包括人力、物力、财力合理结合，最终落到实处。那些叫好不叫座，无法实现的创意都不是真正的营销策划。再好的创意，如果无法实施，只不过是启发人们的思路，并不可以被称为营销策划。有一则寓言故事恰好说明了这一点。传说老鼠们为了防备猫的袭击，在一起开会商量对策，一只非常聪明的小老鼠提出了一个极具创意的建议：给猫脖子挂上一只铃铛，猫一走，我们就会听到铃声。马上就有一只年长的老鼠问道：谁去给猫挂铃铛呢？结果，没有一只老鼠敢去。显然，这就是一个无法实现的创意，而这种创意如果在企业现在能够利用的各种内外部资源的帮助下实现不了，那么就不可被称为营销策划。

营销策划：框架与内容

营销策划是对企业市场营销活动的决策，它涉及对企业所在的宏观环境和微观环境分析、营销战略规划、营销策略设计、营销行动方案的设计、执行和控制等。总体来说，营销策划在基本确定了策划的任务之后，其策划框架可以用“策划一条龙”的比喻来描述，可以大致分为四个部分：① 龙珠——内外部环境分析；② 龙头——策划思路确定；③ 龙身——策略与技巧设计；④ 龙尾——方案执行与调整（见图0-1）。

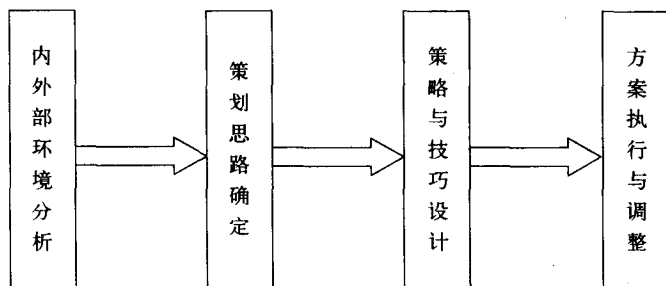


图0-1 营销策划总体框架“一条龙”

1. 龙珠——内外部环境分析

营销策划是对内部资源和条件、外部机会和威胁的反映，内外部环境分析是营销策划之始。正如舞龙时，整条龙都要围绕龙珠转，环境分析就像龙珠一样，决定了营销策划以下步骤的方向。环境是一个多因素、多层次的复杂的综合体，各种环境因素不但分别对企业的营销活动产生影响，而且各因素之间又有相互交叉的影响。企业总是处于一定的、不停变化的营销环境当中的，这给企业的营销策划带来制约与威胁的同时，也给营销策划活动创造了良好的机会。所以，在进行营销策划时首先要考虑的就是如何对企业的内外部环境进行全面而且有效的分析。不仅要分析外部环境中的政治、经济等宏观要素和消费者、竞争者等微观要素，也分析内部环境中的企业资源条件、战略模式、企业文化、组织结构等。分析企业营销环境的方法很多，可以使用PESTEL（政治、经济、社会、技术、环境、法律等宏观因素分析）分析法、SWOT分析法（优劣势、机会与威胁分析）、波士顿矩阵法、通用电气公司经营矩阵法等。

2. 龙头——策划思路确定

在对企业的内外部环境系统分析之后，下一步就需要确定营销策划的总体思路，它具有纲举目张的作用，是营销策划“一条龙”的龙头。确定什么样的思路主要取决于营销策划的内容是什么。如果是整合营销策划，即一个企业整体的营销策划，策划思路确定主要意味着制定企业营销战略，而制定企业营销战略的主要内容又是进行市场定位。如果是单项的专题性营销策划，如调研策划，确定策划思路主要是确定调研方法、调研对象；企业形象策划，确定策划思路主要是确定企业精神、价值观等以及视觉系统要传递的诉求点。也就是说，营销策划的内容不同，策划思路的类型也就不同。举个例子，七喜饮料的经典广告策划中，“七喜，非可乐”有口皆碑，这句广告语策划的前端一定是策划思路确定，即差异化，甚至反向的市场定位思路，让本企业与可乐类企业的产品区分开来，欲树立七喜在非可乐饮料中第一品牌的形象及地位。

3. 龙身——策略与技巧设计

在策划思路确定的基础上，需要对营销策略和策划技巧给予具体可实施性的设计。营销策略即大家熟悉的“4P”——产品、价格、渠道和促销，在整合营销策划中离不开对这4个营销的可控要素的策划。营销策划之所以不同于营销管理，主要在于营销策划需要更多一些技巧性、艺术性和创新性。借势和造势就是常用的营销策划技巧。借力打力往往比单纯的自己用力的效果更好，牛顿曾经说过“给我一个支点，我可以撬起整个地球”。通过借助外界的力量，一方面可以节省企业的营销费用，另一方面又可以让目标顾客在毫无防备的情况下记住我们的产品、品牌等，真正

起到事半功倍的效果。造势就是常说的“炒作”，通过具有轰动效应的事件或信息的安排、设计，使产品或服务的知名度短时间内大幅度提高。借力和造势都能够呈几何倍数扩大营销策划的效果。

4. 龙尾——方案执行与调整

当企业经营比较规范时，或者策划活动的影响较大时，都需要制定一个策划文本，作为指导企业实施的蓝图。企业须认真按照策划方案去执行。执行力很重要，“细节决定成败”，方案的执行决定了营销策划的最终结果。并且，执行也是一个能动的过程，要不断地、积极地审视营销策划结果与执行中的内外部环境是否协调，从而做出方案调整。方案调整是在不对方案伤筋动骨的情况下，对方案局部的细节再经过对多方求证，对方案中的具体目标、行动步骤、策略、预算等进行调整、修改。方案付诸实施以后可以由企业内高层管理人员或第三方专家对策划方案的实施情况进行评估、鉴定。可以预先设立一系列的评估指标，对方案实施过程中出现的各种情况进行监督，一旦出现偏离策划的事件，要及时反馈给相关人员，及时地对营销策划进行调整和控制。

市场营销策划是一项复杂而又要求系统性，具体而又要求整体性的工作，其内容极其丰富。一个大的营销策划，往往是由若干个小的策划组合而成。这些基础性的营销策划是：营销调研策划、营销战略策划、产品策划、品牌策划、企业形象策划、渠道策划、广告策划、营销传播策划、营销组织策划等，这些内容也是本书重点要介绍的专题性的营销策划内容。

相关链接

2005年中国十大营销策划案例

湖南卫视+蒙牛：超女

(略，见开篇案例)

飞利浦：商务精英野外生存挑战赛

“五一”黄金假期时，有一群勇于挑战自我的商务精英，从全国各地聚集到了丝绸之路的明珠——敦煌，并组成了两个勇敢者队伍——“持久之队”和“无忧之队”，他们每人携带一部充足电的有超长待机王称号的飞利浦9@9C作为唯一的通信工具和摄影工具(没有充电器，没有备用电池)，开始了为期6日的“商务精英野外生存挑战赛”。最终，这群“野人”完成了一个又一个“办公室一族”们曾认为不可能完成的任务。2005年7月30日至8月5日，作为“持久之道，无忧之旅”商务精英野外生存系列赛事的又一站，飞利浦9@9i/9@98商务精英野外挑战赛将在新疆北部的喀纳斯举行。在简单而原始的自然条件下，8名商务精英将经历各种考验：在有限的资金条件下，完成相应的采购任务；徒步行进，动手搭建帐篷并在草地宿营；还要经历滑索过河、寻马骑马、滑索飞渡激流、团队合作竞速、团队漂流以及登山等项目，队员们将在嘉登峪、禾木、喀纳斯湖、黑湖、卧龙湾等无数让人渴望的异域风景中，让自己与自然和谐一体。

通过一系列别开生面的野外生存系列赛事，飞利浦手机超强的待机、耐磨、抗低温等能力得以体现。此外，作为一直以来定位中高端的手机品牌，飞利浦选择了各行各业中的商务精英人士来参与此次活动，希望通过他们的实际经历和切身感受来描绘飞利浦手机为他们带来的便捷性和实用性。

可口可乐：饮料+网游

2005年4月15日，“第九城市”与可口可乐(中国)饮料有限公司在上海建立了战略合作伙伴关系，