

成功营销 策划与案例

杨明刚 编著

Chenggong Yingxiao
Cehua Yu Anli

华东理工大学出版社

成功
营销

策划

与

案

例

杨明刚 编著

华东理工大学出版社

内 容 提 要

营销策划是否成功,关系到现代企业的生存与发展。正确合理的“策划”是市场营销成功的关键。本书在一般论述市场营销策划理论的同时,重点介绍了市场营销策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法,并坚持理论与实践的结合。为了便于读者的阅读、操作,书中每章都设有“个案引读”、“复习思考”、“阅读资料”、“实例点析”、“模拟演练”部分。本书还附有“策划文案及鉴赏”、“WBSA商务师认证”、“高级营销经理(CMO)培训考核”等内容。

《成功营销 策划与案例》在结构上力求创新。全书分为四篇共17章。在“基础篇”中,介绍了市场营销策划的一般原理和基本流程;在“战略篇”中,阐述了市场调研策划、市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划;在“战术篇”中,论述了产品策划、品牌策划、价格策划、分销策划、促销策划;在“创新篇”中着重介绍了知识营销策划、文化营销策划、关系营销策划、整合营销策划、网络营销策划。

本书力求避难就易,删繁就简,结合近年来的国内外成功的市场营销案例,让读者花少量时间和精力,便可以领悟到策划的妙用,教你如何策划成功的营销,实现企业的辉煌。

本书阅读对象是社会各界人士,特别对中国加入WTO后工商企业学习——适应——创新的需求,以及研究机构、高等院校相关专业与学科的师生更能提供生动的、近距离的鲜活的启迪与参考。

图书在版编目(CIP)数据

成功营销 策划与案例/杨明刚编著. —上海:华东理工大学出版社,2002.11

ISBN 7-5628-1299-3

I. 成... II. 杨... III. 市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第054048号

成 功 营 销

策划与案例

杨明刚 编著

出版 华东理工大学出版社	开本 787×960 1/16
社址 上海市梅陇路 130 号	印张 22.5
邮编 200237 电话 (021)64250306	字数 417 千字
网址 www.hdlgpress.com.cn	版次 2002 年 11 月第 1 次
经销 新华书店上海发行所	印次 2002 年 11 月第 1 次
印刷 上海展望印刷厂印刷	印数 1-5050 册
ISBN 7-5628-1299-3/F·90	定价:29.00 元

作者简介

杨明刚,生于上海市,祖籍浙江绍兴,哲学硕士,华东理工大学文化艺术学院品牌文化研究室主任,上海市市场学会理事,中国管理科学研究院终身研究员,中国营销管理学院教授;出版《市场营销理论与实务》、《实用管理学——知识、技能、案例与实训》、《市场营销100——一个案与点析》、《成功营销 国际知名品牌在中国》等专著、教材40多部,发表《论市场营销十大新观念》、《文化营销:21世纪商战制胜法宝》、《可口可乐在中国的市场策略》、《肯德基:市场第一品牌策略》、《宜家:让家的感觉更好》等论文50余篇。

20世纪80年代曾兼任上海海信市场研究公司副总经理、人民日报-诺贝广告有限公司策划总监、明刚营销策划有限公司总经理,为多家企业产品推广、形象塑造、品牌建设进行了市场调研及策划等工作。典型的案例主要有:亚运会艺术纪念册编辑及广告策划、海螺集团海螺与绿叶广告语征集及策划、上海莱福集团生命口服液典型调查及策划、东晖花苑“良心开价”策划、上海牙膏厂宾馆一次性清洁用品典型调查策划、上海易初摩托车有限公司企业文化策划、江苏江山制药有限公司CI导入策划,中国双良集团与美国特灵有限公司合资庆典策划等。作者是一位从事教育、科研、策划三位一体的营销人(WBSA国际注册商务策划师)。

前

言

本书尝试“案例—原理—实务”三位一体的观点,既立足个案(案例、实例)谈原理与实务的思路,向读者提供必要的市场营销策划基础知识,又着重介绍市场营销策划的技巧、方法及应用。这是因为:案例背后有原理,而原理又是从案例中抽象出来的,同时案例是实务的结晶。

本书以突出实际操作为宗旨,努力从内容到形式上有所突破。

1. 内容上紧扣应用

在内容取舍上,本书特别注意处理好理论知识与操作能力的关系,重点突出应用性;在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述,但对“是什么”、“为什么”的陈述,尽量从简,点到为止,尽可能多陈述“怎样做”。另外,注意知识更新,尽可能将国际上成功的最新营销策划成果和我国企业在营销策划过程中的鲜活个案引入本书。

2. 结构上力求创新

在结构及章节的安排上,本书以应用性为主干,并通过知识、能力的分支延伸和实践性环节的内容放大,构建本书的体系框架,力求探索一种培育读者操作能力的新型模式。

在体系结构上,本书既根据美国著名营销专家菲利普·科特勒教授的“10P”理论,又依据20世纪80年代以来,出现的一系列崭新的营销概念和21世纪营销呈现新的发展趋势、新的特点,把市场营销策划的内容分成四个部分,即“市场营销策划基础”、“市场营销战略策划”、“市场营销战术策划”和“市场营销创新策划”。这是因为市场营销策划,是企业营销活动的战略与策略系统运作以及不断创新的过程。

在篇幅设置上,本书主要体现在:

个案引读:每章开头设置一个有针对性的案例,引导读者由感性认识上升到理性认识。

基础知识:主要阐明市场营销策划的基本概念、基本原理。读者通过学习,能知道有关名词、概念、知识的意义,并能正确认识与表述。在理解基本概念、基本原理的基础上,能掌握有关市场营销策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法。

阅读资料:根据每一章的内容,选择针对性的资料,供读

者研读。这是一种可使读者联系实际,拓展视野的训练方式。

实例点析:根据每一章的内容,选择典型性的实例,并给出简明扼要的分析与点评,力求画龙点睛,对读者有所启迪。

模拟演练:根据每一章的内容,选择应用性的项目,供读者进行实训练习,在训练活动中,读者能用学过的一二个知识点分析和解决简单的或较复杂的问题。它是培养读者由理性认识再回到社会实践中去,提高市场营销策划能力的重中之重。

为了便于读者的阅读、操作,本书还设置了“复习思考”以及附录“策划文案及鉴赏”、“WBSA 商务师认证”、“高级营销经理(CMO)培训考核”等内容。

本书是作者十多年从事营销管理教学与科研,并为诸企业进行市场调查、产品推广、品牌建立、形象塑造等活动及其策划的心得之集结;对于参阅与引用的作品,我怀着感恩和崇敬之情在书中都一一注明了出处和作者大名。

由于本人学识水平和实际经验所限,书中不妥甚至谬误之处在所难免,恳请读者批评指出。

杨明刚

2002.10

基础篇 市场营销策划基础

- 1 市场营销策划的一般原理 (3)
 - 1.1 理论指向:既是科学又是艺术 (5)
 - 1.2 实务操作:运作与创新 (10)
- 2 市场营销策划的基本流程 (25)
 - 2.1 市场营销策划的原则、步骤与方法 (27)
 - 2.2 市场营销策划书的设计与撰写 (34)

战略篇 市场营销战略策划

- 3 市场调研策划 (45)
 - 3.1 拟定调研方案 (47)
 - 3.2 设计调研技术 (50)
 - 3.3 组织调研实施 (53)
- 4 市场定位策划 (60)
 - 4.1 市场定位策划概述 (62)
 - 4.2 市场细分与目标市场选择策划 (65)
 - 4.3 市场定位过程与策略策划 (69)
- 5 市场竞争策划 (78)
 - 5.1 识别企业的竞争对手 (79)
 - 5.2 一般竞争战略策划 (81)
 - 5.3 企业竞争战略策划 (82)
- 6 企业形象策划 (91)
 - 6.1 企业形象策划的程序与基本原则 (93)
 - 6.2 企业形象策划的调研与方案 (98)
 - 6.3 企业形象策划的开发与设计 (101)

7 顾客满意策划	(110)
7.1 顾客满意指标	(111)
7.2 顾客满意度	(114)
7.3 顾客服务满意策划	(118)

战术篇 市场营销战术策划

8 产品策划	(129)
8.1 个别产品策划	(130)
8.2 产品包装策划	(135)
8.3 新产品开发与推广策划	(137)
9 品牌策划	(147)
9.1 品牌定位策划	(149)
9.2 品牌策略设计	(152)
9.3 品牌形象策划	(156)
9.4 品牌文化策划	(158)
10 价格策划	(167)
10.1 制定价格的策划	(167)
10.2 修订价格的策划	(171)
10.3 变动价格的策划	(175)
11 分销策划	(181)
11.1 销售渠道策划	(184)
11.2 直复营销策划	(190)
11.3 物流系统策划	(195)
12 促销策划	(203)
12.1 广告策划	(205)
12.2 公关策划	(214)
12.3 SP策划	(220)
12.4 推销策划	(225)

创新篇 市场营销创新策划

13 知识营销策划	(245)
13.1 知识营销策划概述	(246)
13.2 知识营销运作策划	(249)
14 文化营销策划	(258)

14.1	文化营销策划概述	(260)
14.2	文化营销运作策划	(263)
15	关系营销策划	(275)
15.1	关系营销策划概述	(276)
15.2	关系营销运作策划	(278)
16	整合营销策划	(289)
16.1	整合营销策划概述	(290)
16.2	整合营销运作策划	(292)
17	网络营销策划	(302)
17.1	网络营销策划概述	(303)
17.2	网络营销运作策划	(306)
附录一	策划文案及鉴赏	(317)
附录二	WBSA商务策划师认证	(339)
附录三	高级营销经理(CMO)培训考核	(343)
参考文献		(347)

案 例 目 录

基础篇 市场营销策划基础

1	市场营销策划的一般原理	(3)
	尤伯罗思:经营洛杉矶奥运会出新招	(3)
	谢腾:新生代“点子大王”	(19)
	作为形象策划的北京申奥	(21)
2	市场营销策划的基本流程	(25)
	艾科卡:策划“野马”轿车	(25)
	“千年庆典”系列大策划——陈放先生“快速创意技术”的运用	(37)
	深圳君安金行开业策划	(40)

战略篇 市场营销战略策划

3	市场调研策划	(45)
	让生命与生命更近些——圣象地板调研策划	(45)
	“益生堂”闯关策划	(54)
	上海汽车汽配市场调查计划	(55)

冬凌草含片:市场调查策划	(57)
4 市场定位策划	(60)
华素片:定位策划	(60)
军事之旅:松花江旅游市场细分策划	(73)
南京路步行街:如何定位	(75)
5 市场竞争策划	(78)
乐凯胶卷:市场保卫战	(78)
柯达公司:市场竞争战略策划	(87)
荣事达:市场挑战者战略策划	(88)
6 企业形象策划	(91)
北京麦当劳:CIS战略策划	(91)
康佳集团:CIS战略策划	(106)
爱立信:电信沟通、心意互动——爱立信系列电视形象策划文本	(107)
7 顾客满意策划	(110)
联想集团:赢得用户满意策划	(110)
宜家:情满顾客美生活	(123)
小天鹅:“服务至上”策划	(124)

战术篇 市场营销战术策划

8 产品策划	(129)
“脑轻松”开发及上市策划	(129)
郑明明:开发新产品,创造需求	(142)
“春之叶”洗发露整体策划	(143)
9 品牌策划	(147)
猎豹汽车品牌策划	(147)
肯德基:市场第一品牌策略	(161)
圣象地板品牌策划	(164)
10 价格策划	(167)
休布雷公司:巧妙定价	(167)
唯有创新能立于不败	(178)
手表定价:各有招数	(179)
11 分销策划	(181)
空调销售渠道模式策划	(181)
“金霸王”电池:三步进山城	(199)

西门子家电:通路运作	(200)
12 促销策划	(203)
可口可乐:中国市场促销策划	(203)
活力28超浓缩洗衣粉的广告策划	(209)
雨水公司的“雨水真梦”公关策划	(217)
微软电脑:SP策划	(223)
乔·吉拉德:创世界记录的推销策划	(230)
百事可乐:市场传播策划	(233)
邦迪:青岛市场促销策划	(238)

创新篇 市场营销创新策划

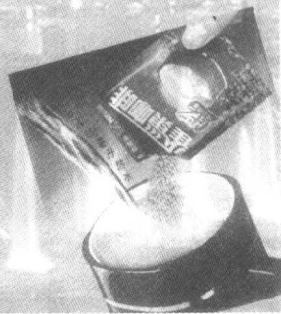
13 知识营销策划	(245)
昂立公司:知识营销策划	(245)
南京洛普:知识经营	(253)
“贝因美”知识营销策划	(255)
14 文化营销策划	(258)
健康是吃出来的——“唐人神”文化营销策划案	(258)
别克汽车文化广告传播	(269)
古泉春集团的老区酒文化营销策划	(271)
15 关系营销策划	(275)
美心集团:企业、消费者、媒体“大合唱”	(275)
惠普:搞好关系,回报社会	(283)
是谁救了克莱斯勒汽车公司	(285)
16 整合营销策划	(289)
西冷公司:整合营销之战	(289)
摩托罗拉:整合营销传播透视	(295)
INTEL在台湾的整合营销策划	(298)
17 网络营销策划	(302)
亚马逊公司“网上书店”策划	(302)
戴尔:直线订购,按需配置	(312)
阿拉灯:开创买方驱动的电子商务新模式	(314)

基础篇

市场 营 销 策 划 基 础

市场营销策划是新时代激烈的市场竞争中爆发的智慧汇聚,它是最新式最有效的商战武器。它成功地使许多已濒临绝境的企业起死回生;它成功地把默默无闻的“丑小鸭”变成了行业的“白天鹅”,它也成功地造就了市场中永居龙头的王牌骄子。这就是营销策划的奇迹,营销策划的魅力。

事实上,在企业营销活动中,策划无处不在,无时不有。营销策划作为高心智的谋略和高层次的营销艺术愈益受到企业的普遍重视,被视为竞争取胜的法宝和企业经营活动的高招。企业率先进入大营销策划时代。



1 市场营销策划的一般原理

※[个案引读]※

尤伯罗思:经营洛杉矶奥运会出新招

自从1932年洛杉矶奥运会以来,奥运会越办越大,越办越豪华。这样就使每一个举办奥运会的城市面临一场财政上的灾难。1976年蒙特利尔奥运会亏损高达10亿美元。1980年莫斯科奥运会更是耗资90亿美元。

但是,1984年的洛杉矶奥运会却出现了重大转机,它不仅没有亏损,而且盈利1.5亿美元。这一奇迹是怎样创造的呢?

这是因为,这届奥运会找到了一位天才的经营大师尤伯罗思,他一反过去的清规戒律,采用了一种新的思路:经营奥运。

一、白手起家,创建信条

尤伯罗思在几千名候选人中,特别在最后6个候选人中脱颖而出,于1979年正式就任洛杉矶奥运会组委会主席。当时,组委会却连一个银行户头都没有,甚至办公室、办公桌和电话都没有,一切从零开始,白手起家。

尤伯罗思用100美元,立了一个户头,临时租了两位保险商退掉的房子。60天后,组委会搬到库尔沃大街一幢由厂房改建的建筑物内落了户。从此,有关洛杉矶奥运会策划的产品开始从这里诞生。

首先,尤伯罗思查阅了1932年洛杉矶奥运会以来所有奥运会举办情况的材料。他从浩瀚的资料中察看到了奥运会财政灾难及其产生的原因,也独具慧眼地看到了另一个不赔钱的窗户:不再大搞新建筑,充分利用现有的设施,同时直接让赞助者为各项目提供最优秀的设施。他把这作为组委会工作的信条,并公开宣称:政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次。

其次,尤伯罗思采用欲擒故纵的手法,对赞助者提出了很高的要求。例如,赞助者必须遵守组委会关于赞助的长期性和完整性的标准,赞助者不得在比赛场内、包括空中做商业广告,赞助的数量不得低于500万美元,等等。这些听起来很苛刻的条件反而使赞助具有更大的诱惑性。有什么办法呢?如果不参与赞助,此企业的赞助权就会被彼企业夺去,从而失去一次展示本企业形象的大好机会。于是赞助者纷

至沓来,一时竟成热门。其中索斯兰公司急于加入赞助者行列,甚至还没搞清楚要赞助建造的一座室内赛车场是什么式样,便答应了组委会的条件。

也有不买账的,如著名的柯达胶卷公司一直是奥运会的热心赞助者,但这一次却无论如何不肯接受组委会不得低于500万美元的条件,只同意赞助100万美元和一大批胶卷。尤伯罗思没有退让,他还亲自飞到柯达公司总部劝说他们接受组委会的条件。但“心胸狭窄和傲慢”的柯达公司没有同意,他们满以为尤伯罗思会倒过来俯就他们。尤伯罗思一气之下,立即把赞助权转让给了日本富士公司。后来,柯达公司付出了几倍的努力,还远不及富士公司在这次奥运会所产生的影响。

最后,尤伯罗思以5个赞助者选1个的比例选定了23家赞助公司,其中包括准备花900万美元整修纪念体育场的大西洋西奇弗尔德公司,投资500万美元建造新游泳池的道格拉斯公司,以及可口可乐饮料公司、列维服装公司、联合航空公司、颇具影响的《体育画报》等。这些赞助者都欣然允诺将使洛杉矶奥运会拥有最先进的体育设施。

数额最大的一笔交易是与美国全国广播公司做成的。事前尤伯罗思研究了上两届奥运会电视转播的价格,又弄清楚了美国电视台各种广告的收费,然后开出了2.5亿美元的高价。许多人认为全国广播公司不会接受,谁知该公司竟欣然接受了!该公司负责体育节目的副总经理对尤伯罗思在谈判期间所表现的谈判艺术和工作效率表示十分钦佩。

尤伯罗思还以7000万美元的价格把奥运会的广播转播权分别卖给了美国、欧洲、澳大利亚等,从此打破了广播电台免费转播体育比赛的惯例。

二、审时度势,经营有方

距洛杉矶奥运会开幕不足3个月的时间了,却发生了前苏联等东欧国家宣布抵制这届奥运会的事件。这一突然袭击使尤伯罗思苦心经营的组织工作面临严峻的考验,尤伯罗思的敌人则毫不掩饰地幸灾乐祸。

尤伯罗思的工作因此而变得富有戏剧性。他经常作为一名少有的“穿梭外交家”往来于各国之间,显示出了他杰出的外交才能。他忙得连坐汽车都觉得太慢,在洛杉矶市内都要乘坐直升飞机。他不得不经常从公共场合提前退场,然后径直登上组委会大楼房顶的直升飞机,转眼之间飞往另一地点。

尤伯罗思以及国际奥委会主席萨马兰奇最终未能说服前苏联等国家参加洛杉矶奥运会。但此时洛杉矶奥运会的成功看来已是不可逆转的了。

奥运会日益迫近,整个洛杉矶市开始呈现出浓郁的气氛,由各公司赞助整修和新建的各种设施已经焕然一新。国际奥委会主席萨马兰奇和主任贝利乌夫人在视察了这些设施之后说:“洛杉矶奥运会的组织工作是最好的、无懈可击的。”

从五彩缤纷的开幕式开始,因抵制而给奥运会带来的阴影被一扫而光。来自世界各地的运动员和观众以及东道主美国的观众,表现出空前的热情,把洛杉矶奥运会推向了巨大的成功。

140个国家和地区的7960名运动员,使这届奥运会的规模超过了以往任何一

届。整个奥运会期间,观众踊跃,场面热烈,门票畅销。田径比赛时,9万人的体育场天天爆满。足球比赛以前在美国属于冷门,现在观众人数却超过了田径。就连曲棍球比赛也是场场座无虚席。美国著名运动员刘易斯一人独得四枚金牌后,各种门票更是抢购一空。

同时,几乎全世界都收看了奥运会的电视转播,令人眼花缭乱的闭幕式至今还留存在人们的脑海之中。

在奥运会结束的记者招待会上,尤伯罗思宣称本届奥运会有1500万美元左右的盈利。一个月后,详细数字是尤伯罗思预计的10倍,即盈利1.5亿美元。

在奥运会气势壮观的闭幕式上,尤伯罗思佩带着象征奥林匹克最高荣誉的金质勋章,聆听国际奥委会主席萨马兰奇对他的赞誉之词,卫星电视直接使他成了全世界家喻户晓的策划大师。

(摘自任天飞《中外经典营销案例评析》,中南工业大学出版社,2000.9)

1.1 理论指向:既是科学又是艺术

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学性与精湛的经营艺术的结合。市场营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。

1.1.1 策划与营销策划

1.1.1.1 策划的内涵

(1) 策划的定义与要素。策划一词在现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?我们先对之探源。

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:事前不定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。他将策划定义为提前考虑要从事的计谋。又如,《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定千里战事的谋略。再如,古人所云:凡事预则立,不预则废。预,也就是全面考虑到各种情况,充分估计到每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选择能产生预定效果的行动方式。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。谈古代成功的策划,就不能不谈诸葛亮的隆中对策:三分天下。首先,取刘表,占领战略要地荆州,以荆州为家;其次,夺刘璋的益州,益州险塞,沃野千里,乃天府之国,以此为帝王基业;最后,与曹操、孙权成鼎足之势,然后可图中原。

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:策划一种是程序,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

较著名的就是美国的兰德公司、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的今日集团的发展战略进行了全面策划。其策划报告:《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,今日集团出资 1 200 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% 以上。

日本人的策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》一书中指出:在一定意义上,凡是人的思维都可以看作是广义的企划。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,或智慧创造行为。日本每家像样的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,十分重视企划工作。例如,在 20 世纪 70 年代,日本汽车大举进攻中国市场,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,日本丰田车形象,连同这句广告词,在中国各大城市的街头广而宣传、家喻户晓,并及时进入中国汽车市场。

以上的种种定义和策划实例,说明一个道理: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建议;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,并制定出具体可行的方案达到预定的效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中,我们可以看出策划包括下列几个要素:

第一,必须有明确的主题目标。策划如没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功而言,更不能说解决问题了。

第二,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。

第三,必须有实现的可能性。在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性。否则再好的策划均属空谈。

(2) 策划与计划的区别。策划不同于计划。策划近似英文 strategy 加 plan,而计划则是英文的 plan。策划是研究去做什么,是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究怎样去做,是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排,无需创意。举一个实例来说明。同样是出版社的编辑,假如他做下列的工作:出书的方向、选题、开发作者群、决定版本开数、封面的设计、书籍的订数等,那是策划。假如他做下列的工作:定标题、校对、与印刷厂联系等,那是计划。一个策划编辑必须掌握原则,决定出版些什么书(原则与方向)。在出书的方向确定之后,至于每本书要怎么完成(程度与细节),就交给计划编辑去处理了。

策划与计划的区别,见表 1-1。