

现代 营销 策划学

白玉 王乾坤 陈建军 著

武汉理工大学出版社

何谓策划？

策划就是筹划或谋划。

策划是一项立足现实，
面向未来的活动。

它根据现实的各种情况与信息，

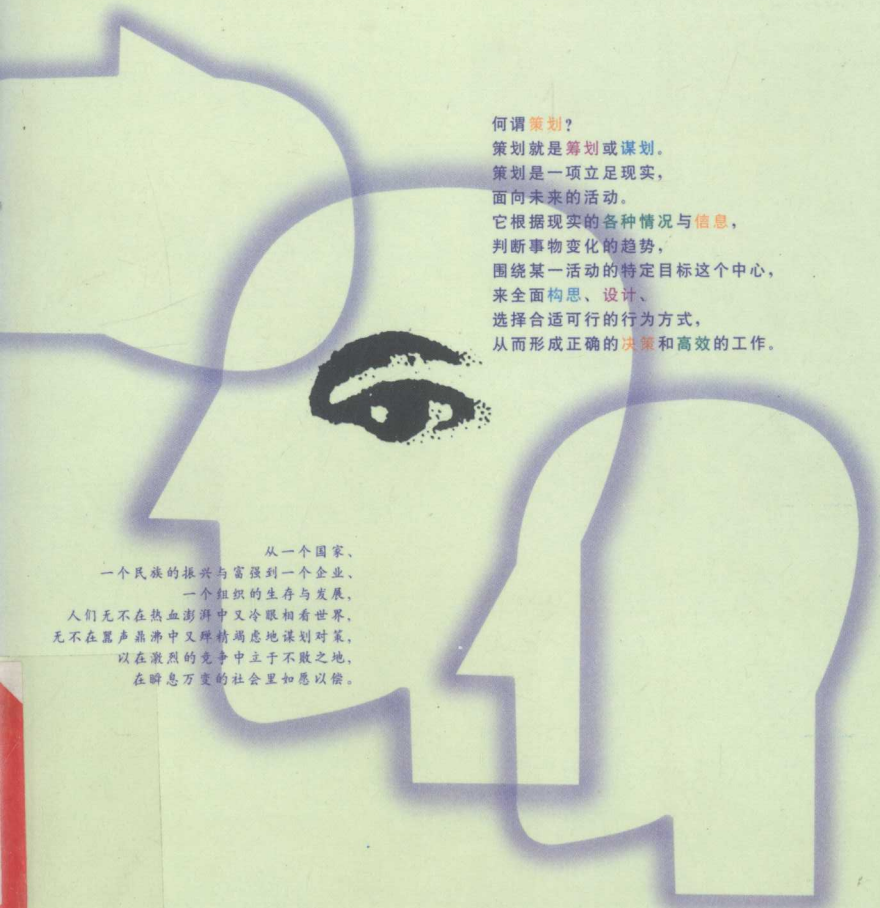
判断事物变化的趋势，

围绕某一活动的特定目标这个中心，

来全面构思、设计、

选择合适可行的行为方式，

从而形成正确的决策和高效的工作。



从一个国家、
一个民族的振兴与富强到一个企业、
一个组织的生存与发展，
人们无不在热血沸腾中又冷静地看世界，
无不在器声鼎沸中又殚精竭虑地谋划对策，
以在激烈的竞争中立于不败之地，
在瞬息万变的社会里如愚以偿。

现代营销策划学

白 玉 王乾坤 陈建军 著

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代营销策划学/白玉等著. — 武汉: 武汉理工大学出版社,
2001.8

ISBN 7-5629-1711-6

I. 现… II. 白… III. 营销策划—理论 IV. F20

武汉理工大学出版社出版发行

(武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编: 430070)

荆州鸿盛印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.5 字数: 313 千

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—1100 册

定价: 28.00 元

(本书如有印装质量问题, 可直接向承印厂调换)

前 言

何谓策划？策划就是筹划或谋划。策划是一项立足现实，面向未来的活动。它根据现实的各种情况与信息，判断事物变化的趋势，围绕某一活动的特定目标这个中心，来全面构思、设计、选择合适可行的行为方式，从而形成正确的决策和高效的工作。在当今这个充满竞争的世界里，策划已进入到社会的每一个角落，人人都离不开策划。从一个国家、一个民族的振兴与富强到一个企业、一个组织的生存与发展，人们无不在热血沸腾中又冷眼相看世界，无不在器声鼎沸中又殚精竭虑地谋划对策，以在激烈的竞争中立于不败之地，在瞬息万变的社会里如愿以偿。一句话，现代社会正在呼唤着能运筹帷幄之中，决胜千里之外的策划家，呼唤着益人之心智，启人之思维的策划理论。

正是在这种背景下，各种“营销策划高手”、“营销策划速成”便像潮水般地向人们涌来。然而，它们中的大多数不是一些“点子”的罗列，就是一些“成功经验”的介绍，至于这些点子与经验是怎样产生的，则成为一个巨大的“黑箱”阻挡在众多营销策划探索者的面前，从而给营销策划披上了一层神秘的面纱。

其实，营销策划并不神秘，当然也不能速成。《现代营销策划学》一书将使你在轻松愉快的气氛中，步入现代营销策划的殿堂。《现代营销策划学》并没有给你具体的策划创意，但它将教会你怎样去做好策划。

21 世纪，这个充满机遇和挑战的新时代已向我们走来。让我们携手并肩，用精美的策划——缀满灵感奇葩的花环，策划出企业的兴旺，策划出祖国的无比辉煌！

2000 年 10 月于武汉

目 录

第 1 章 现代营销策划基本原理	1
一、营销策划的基本内涵	1
二、营销策划的基本原则与基本程序	7
三、营销策划运作的“金三角”理论	25
四、营销策划书的编制	42
第 2 章 市场是营销策划的基本着眼点	48
一、市场的基本内涵研究	48
二、市场发展变化的一般规律	58
三、市场研究的内容与方法	64
第 3 章 目标市场策划	92
一、市场机会与目标市场	92
二、策划市场机会 创造目标市场	110
第 4 章 进入目标市场的策略策划	129
一、开拓目标市场的营销策略策划	129
二、市场定位策划	138
三、进入目标市场的时间策划	150
四、进入目标市场的方式策划	156
第 5 章 市场巩固与发展策划	162
一、市场巩固策划	162
二、市场发展策略策划	173
三、市场逆境营销策划	182
四、企业营销活动中的危机应变策划	185
第 6 章 市场竞争策划	200

一、市场竞争策划的基本内涵	200
二、企业竞争能力策划	210
三、企业市场竞争策略策划	218
四、包玉刚在九龙仓争购战中的策划评析	235
第 7 章 市场营销组合策划	239
一、市场营销组合的概念及特点	239
二、市场营销组合策划的约束条件与原则	245
三、市场营销组合的策略策划	252
第 8 章 产品生命周期各阶段的营销策划	260
一、产品生命周期阶段的划分与营销策划	260
二、产品生命周期的变异及其营销策划	275
三、延长产品生命周期的策划	278
第 9 章 营销广告策划	285
一、广告策划的基本原理	285
二、营销广告媒介选择与运用策划	307
三、营销广告创意策划	335
第 10 章 企业营销计划的编制	358
一、营销计划的构成	358
二、营销计划的制定方法	370
三、目标管理与年度营销计划	373

第 1 章 现代营销策划基本原理

当今世界是一个充满竞争的世界,群雄逐鹿,风起云涌,千崖竞秀,万壑争流。作为现代企业的经营者,要想使企业的航船在市场经济的大海中躲过暗礁,披荆斩浪,奔向成功的彼岸,就必须成为能娴熟地运用营销策划理论与方法,运筹帷幄、斗智斗勇、出奇制胜的艺术大师。

一、营销策划的基本内涵

策划是最能反映人的活动本质的社会实践活动,其策划的思想及实践源远流长,随着社会进步和生产力的发展,人们在策划活动中的经验和知识越来越丰富。营销策划是本书研究的主题,探讨营销策划的内涵是建立系统规范的企业营销策划理论与方法的起点。

(一)企业营销与营销策划

1. 企业营销是企业整体经营业务活动的全过程

企业营销一词是由英文 marketing 翻译而来的。Marketing 一词有双重含义,一是指一种经济行为、一种实践活动,指企业等组织所进行的经营活动,即企业营销;另一种是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的学科。

关于企业营销的概念,西方许多学者都曾作过深入的研究,进行过不同的表述。美国市场营销学者认为:“市场营销是指导商品或劳务从生产者流向消费者或顾客的商业活动的管理过程。”美国哈佛大学的马科姆·麦克奈尔认为:“市场营销是某种生活水准的

创造和实现。”美国研究者理查德·黑斯认为：“市场营销就是确定市场需求，并使提供的产品与服务能够满足这些需求。”美国著名的市场营销权威菲利普·科特勒坚定地认为：“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”上述分析，都是从不同侧面面对市场营销进行的描述，都有其合理的部分。

我们认为，企业营销就是通过市场交易满足现实需求与潜在需求的企业整体经营业务活动的全过程。它是一个发展的和变化着的概念，在不同的历史时期可赋予其不同的内涵，但就其本质而言，企业营销永远包含着以下四个方面的涵义：

(1)企业营销是以交换为核心的企业市场业务活动；

(2)企业营销是一种综合性的社会经济活动的过程，它包括市场调查和预测、产品开发、产品分销、定价、广告活动、人员推销、信息沟通、售后服务等各种活动，涉及到生产、交换、消费的各个领域；

(3)企业营销以消费者为中心，首先以顾客作为企业再生产过程的起点，又以顾客作为其再生产过程的终点，即以顾客的需求为导向，按顾客的实际需要开发和生产适销对路的产品，并有的放矢地推销到市场；

(4)企业营销并不创造需要，需要早就存在于企业营销活动出现之前。企业营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

需要、欲望、需求是三个相互区别又相互联系的概念，需要是指没有得到某些基本满足的感受状态；欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望；需求则是指对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安

全、归属、受人尊重等,这些需要可以用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多,当具有购买能力时,欲望便转化成需求。企业营销的一个基本任务就是要努力刺激消费者的购买欲望,将潜在的需求转化为现实的需求。

以上对企业营销概念的分析及其本质的理解,就为我们研究和学习营销策划的理论与方法,指明了方向,规定了研究的领域及其对象。

2. 企业营销策划是达成企业营销目标的创造性思维活动

企业营销策划是一种特殊领域的策划实践,它是企业策划的核心。营销策划成功与否关系到企业兴衰。对于营销策划的内涵,人们从不同的角度,可以有不同的描述。我们认为,企业营销策划是企业经营者为了实现企业经营目标(或经济利益),从企业所处的或将要处的环境出发,在调查、分析相关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来企业营销行动模式和策略进行系统的、全面的构想,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目标的要求和环境变化进程等特点进行调试的创造性的社会活动过程。或者说:营销策划是为达成企业的营销目标,而实施的一种人类的创造性思维活动。这一概念表明了企业营销策划的六个基本点。

(1)营销策划是在现实所提供的条件的基础上进行谋划。营销策划者要尽可能多地掌握各种现实情况,全面地了解形成客观实际的各种因素及其信息,包括有利的与不利的因素并分析研究收集到的材料,寻找出问题的实质和主要矛盾,再进行策划。这样的营销策划针对性强,并合理可行。

(2)营销策划具有明确的目的性。营销策划一定要围绕既定的目标或方针,努力把各项工作从无序转化为有序。营销策划可以使人们正确地把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果,从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

(3)营销策划可以比较与选择方案。针对某一营销目标,可以

拟出多个策划方案。人们对多个策划方案可以权衡比较,扬长避短,选择最合理、最科学的一种。同时,营销策划也不是一成不变的,应在保持一定稳定性的同时,根据环境的变化,不断对策划进行调研和变动,以保持策划对现实的最佳适应状态。

(4)营销策划是按特定程序运作的系统工程。营销策划为了保证策划方案的合理性和高成功率,不可避免地趋向程序化。一般的策划活动都要经历以下几个步骤:策划前的调查和环境分析;确定或调整策划目标;策划创意,拟定初步方案;方案评价与筛选;方案的调整与修正。策划的程序性保证把各方面的活动有机地组合起来,使各个子系统相互协调,形成一个合理的整体策划。这种整体的系统性可以使人们确定理想的工作秩序和节奏,掌握轻重缓急、做到井然有序,提高工作效率,创造最佳效益。

(5)营销策划的核心是营销策略策划。营销策划所包括的内容十分丰富,就其主要方面而言,主要包括了营销目标、营销定位、营销策略以及一定时期内的短期营销战术等方面的策划,其中营销策略策划是核心。

(6)营销策划是企业营销的行为准绳。营销策划将营销活动的每一个环节都做了整体的规划,它不仅是企业营销活动的行动准则,而且也是追踪、纠正、评定绩效等行动的依据,因而在开展营销策划活动时,策划者必须明确:营销策划首先是要有明确的目标,且应尽可能兼备其可度量性。例如营销策划可能是要提高市场营销量10%,增强市场渗透力5%,亦或减少营销量下跌的倾向等。当然这些目标均要配合企业总体目标、企业资源条件及营销经理人员对市场的感觉加以拟订。

很显然,营销策划是一种超前性的人类特有的思维素质。它是针对未来和未来发展、以及发展结果所做的决策,能有效地指导未来工作的开展,并取得良好的成效。总之,精心的营销策划是实现科学的企业经营决策的重要保证,也是提高工作效率、实现预期

目标的重要保证。

(二)企业营销策划的基本功能

营销策划的功能是指营销策划的功效和作用。它是由营销策划的本质所决定的,或者说,策划的功能是策划本质聚点的放大和扩散,当然也是对营销策划的起源、发展的映现或发挥过的功效和作用的一种深入挖掘及其高度概括。对营销策划的功能概括,可以归结为以下几方面:

1. 营销策划具有强烈的竞争功能

现代企业经营面临的外部环境正处于深刻而复杂的变化中,而且这种变化的速度不断加快。企业的经营也越来越显示出多样化、复杂化,技术更新快,且迅速地向集团化、国际化发展的特点。营销策划能够在系统分析国家宏观政策和国际相关领域变化特点的基础上,把握住发展的总趋势,制定相应的应变方略,使企业在当前和未来的竞争中始终掌握住战略主动权,既不为复杂变化的现象迷住了双眼,也不怕未来发展过程中的某些意外变故而手忙脚乱,从而使企业在竞争中避险履夷,不断前进。

2. 营销策划具有科学的决策保证功能

营销策划依据当前的和未来市场的发展变化态势,为策划主体的决策谋划、探索、设计多种备选方案,决策者能够以策划方案为基础,进行选择 and 决断,从而保证决策的理智化、程序化和科学化。

3. 营销策划具有严密的计划策定功能

营销策划这种严密的计划策定功能表现在策划计划的规定程序上。即营销策划机构在进行计划或规划之前,运用科学的策划运作程序对计划进行构思和设计,为计划生成提供丰富素材,特别是使计划能准确地把握市场机会提供了可靠的依据,从某种意义上讲,策划本身也就规定了企业营销的基本切入点及切入方法、切入时间等,从而使营销计划切实可行,使预算投向可靠。

4. 营销策划具有极强的创新功能

营销策划本身就是围绕企业的经营目标或实现某一具体经济目的,遵循科学的策划程序,从寻求策划主体的问题或缺陷入手,探索解决管理问题的有效途径,规划出适应市场变化,能争取顾客,战胜竞争对手的方案的过程。这一个过程的本质就是管理的创新。所以说,一个好的策划方案本身就是一个管理创新方案,不断地进行营销策划,就能不断地推陈出新,创立新的营销观念,确立新的营销理论,今天的绿色营销不都是人们大胆营销策划实践的结晶吗?

(三)营销策划与营销计划的区别

从营销策划的概念中,我们可以发现营销策划与营销计划是两个不同的范畴却又是易被人们混为一谈的概念。只要我们细心研究,就会发现两者间具有很大的区别。

1. 营销策划与营销计划具有明显的区别

营销策划是一种能实际引导行动,创造性的思考及实践过程;营销计划则是从现在到未来,根据时间表,思考如何逐次达成目标的行为。实际上营销策划中的策划近似英文 Strategy 加 Plan,而营销计划中的计划则是英文的 Plan。可见,营销策划更多地表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案,最后形成具体工作计划等一套内容。营销计划则在很大程度上只是营销策划的最终结果,比较多地表现为在目标、条件、战略等都已明确化的情况下,为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案,是一种具有明确时间过程的工作计划。

有关策划与计划的不同,可参照表 1-1 进行比较。

2. 营销策划与营销计划差异性实例分析

为了进一步帮助大家理解营销策划与营销计划之间的区别,我们特举一个实例来分析。我们以出版企业为例:同样是出版社的编辑,如果做的是规划出书的方向、选题、开发作家群、版本的开数与封面装帧的构思等工作,这是“编辑策划”。如果做的是某种

书谁去编辑、加工、宣传等工作安排,这是编辑计划。前者必须掌握原则,决定出版些什么书(原则与方向),在出书的方向选题确定之后,至于每本书要怎么完成(程序与细节),就交给执行编辑去处理。

表 1-1 营销策划与营销计划差异对照分析表

营销策划	营销计划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程与时间表
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

二、营销策划的基本原则与基本程序

人们都有这样的体会,同样做一件事,花同样大的气力,收效可能大不一样。比方说,你要去牵一头不太驯服的牛,若是抓牛耳朵,搬牛犄角,抱牛脖子,或者拖牛尾巴,结果不是筋疲力尽,就是被牛所伤。不但牵不动牛,牛还有可能跑了。如果你开始就牵住牛鼻子,局面就大不一样了。你就可以顺顺当当地把牛牵到目的地。

这个比方启发我们,营销策划欲实现既定的目标,产生富有价值的创意灵感,形成成功的策划方案,就必须遵循一定的原则和程序。

(一) 营销策划的基本原则

营销策划的原则是多方面的,但至关重要的包括了以下几个

方面：

1. 效益至上是营销策划必须遵循的首要原则

效益是每一个人，每个社会集团，乃至阶级、阶层、国家追求的目标，它是人们行为活动的动力。马克思认为“人们奋斗所争取的一切，都同他们的利益相关”（《马克思恩格斯全集》第1卷第82页）。可见，效益是激励人们改造客观世界而自觉活动的客观动因。美国前国防部长在我国国防大学演讲时，头一句话就讲述了西方世界所公认的真理：“没有永恒的敌人，没有永恒的朋友，只有永恒的利益。”自然，对这句话的认识含有价值取向的差异，但是，说到底，人们的一切活动，包括一切策划活动，实质就是在谋求利益，追求最高的效益。利益是刺激人们的行为的动力源，人们为了追求利益而产生竞争，营销策划也不例外。营销策划的最终目的，就是要为策划主体赢得最大的效益。当然我们营销策划所讲的效益并非简单地理解为经济效益，它还包括社会效益等，它是经济效益和社会效益的有机统一。能赚钱的奥运会策划，正是这一原则的充分体现。

承办奥运会，虽然知名度上的效益无法计算，但在经济上历来是赔本的买卖。比如1976年蒙特利尔奥运会政府开支20亿美元，亏损10亿美元。然而在美国洛杉矶举办的第23届奥运会，却开了不花政府的钱并赚上一大笔钱的奥运会承办之先河。当时，美国政府宣布不提供经济援助，洛杉矶市政府也声称不反对主办奥运会，但无力予以资助，正当美国多方人士受这一难题困扰之时，美国第一旅游公司副董事长、40岁的尤伯罗斯毛遂自荐，组班承办奥运会。他决定以经营企业的手段来办奥运会，并在“开源节流”上进行了精心策划。比如，他在出卖电视转播权时运用卓越的推销手段以挑起广播公司之间的竞争，卖出了理想的价位；在专用商品使用权上同样以竞争抬高了售价；他还别出心裁地出卖火炬传递权，每公里3000美元；他破天荒地大胆提高开、闭幕式门票价

格；而经销各国纪念章，一套售价高达 10 万美元；他没有大兴土木，而是借用了一所大学的学生宿舍作为运动员的住处；他正式招聘的工作人员仅 4.5 万人，是前两届奥运会的半数，另外还邀请到 3.4 万名市民参加义务服务；……尤伯罗斯的全部策划实施的结果，使这届奥运会只花了 5.1 亿美元，却盈利 1.5 亿美元，他本人也得到红利 47.5 万美元。在闭幕式上，国际奥委会主席萨马兰奇还向尤伯罗斯颁发了一枚特别的金牌。

假如说，这一届奥运会为美国政府和洛杉矶市政府节约了 5 亿多美元的资助，又赢利 1.5 亿美元，那么，两者相加近 7 亿美元，这就是尤伯罗斯策划的经济效益。而对奥林匹克运动、对美国的发展等方面的社会效益来说，就更难以统计的了。

如果说“能赚钱的奥运策划”体现了西方人的效益观念，那么，芜湖五香居大酒店的开业策划，则是中国人对效益至上原则的成功实践。这个策划讲的是 1993 年 9 月，位于芜湖闹市的五香居大酒店即将开业。由于五香居肉食品公司向来以优质服务著称，其经营的五香红焖猪蹄、财神鞭、鹌鹑、酱鱼等熟食被港台的同行称为“世界美味之冠，港味望尘莫及”、“芜湖一绝”；而“顾客的需要就是我们的追求，宾客的满意就是我们的荣耀”的座右铭，更是体现到了五香居人的点滴小事上。“五香居”赢得了消费者的信赖与青睐。因此，当五香居大酒店行将开业时，某策划公司便为该店策划了一个“开业请消费者剪彩”的方案。在一般人看来，开业或竣工典礼上，总是由市政要人剪彩。但市政要人常常见报、上电视，已不太受人注意，加上他们政务比较忙，约定好的剪彩时间还常常被耽搁。因此，策划者的策划就想立足创新，另辟蹊径。而消费者乃酒店之上帝，自然也就成了最佳的剪彩人选。五香居公司总经理倪合友看了该策划报告很感兴趣，认为：“公司的发展、大酒店的开业，都是消费者惠顾厚爱的结果，请消费者剪彩最合适不过了。而且，照这个策划方案开业，还可以节省好几万元的开支。”随后，该

策划方案得到采纳实施：一位工人、一位教师、一位消费者协会工作人员作为消费者代表在鞭炮声中剪了彩；同时，五香居一破开业惯例，不宴请、不受礼、不祝贺，清茶一杯，气氛热烈。投资 1000 余万元的大酒店开业活动总共才花去 1000 多元，一时成为美谈。

“请消费者剪彩”的策划，从直接的经济效益上来说，是节约了数万元的开业费用；从间接效益上看，则主要是它的创新性及重视消费者这一举动，引起多家报纸予以报道。《公共关系学概论》等著作还把它收录进去作为重点案例分析，对扩大知名度十分有利。

其实，人们自觉地去实施的活动，均离不开对效益的追求，或经济的或社会的或两者兼有的，它往往融入了策划目标之中。也就是说，在确定策划目标之时，效益性原则也就在起着作用。而在整个策划形成过程中，效益性原则依然在起着作用，使策划创意灵感的产生及策划涉及的各要素的产生，均融入了“效益”这一不可少的思维信息。

2. 创新性是营销策划的核心原则

创新，是人类赖以生存和发展的主要手段。创新，适用于人类一切的自觉活动。美国学者 S. 阿瑞提普说道：“单单靠科学上的创造力是不能解决人类一切领域里的不幸和苦恼的，甚至可能给世界上的生活增加潜在的危險。而在伦理学、政治学、社会学和宗教方面的创新能够回答……人与人之间的信任以及互相帮助提出来的问题。”人类正是在创新思维与实践，才不断地使生存的环境得到优化。而策划，作为人们一切活动理性的前提，“创新性”也就成为最基本的原则。在当前异常激烈的市场竞争中，惟有创新，才能使营销策划案具有个性，从而创出企业生存发展的新的市场机会。因而，创新在整个营销策划中占有核心的地位，人们广为知晓的牟其中（我们不想在这里去评说他的是是非非问题），尽管已被判刑，但他在开创南德公司时的策划不能不说是创新性原则的充分体现。

1989 年南德公司总裁牟其中在分析了前苏联紧缺轻工产品,我国航空事业正面临着大发展的双方市场需求,又分析了双方正好有满足对方需求的货源,便大胆地策划了以易货方式进口前苏联制飞机的大型商贸活动。经过国家计委的审批和南德公司组织货源、筹集资金等一系列艰苦的运作,终于在 1992 年 9 月 9 日,南德公司向前苏联发送了 1000 多车皮在我国已趋滞销的轻工产品,换回 4 架图-154M 型飞机。飞机性能良好,比买同类型美国飞机便宜 2/3。这笔交易总金额 7 亿多元,是中国与前苏联贸易史上最大的一笔单项易货贸易。这笔生意成功后,不仅使南德公司获得了丰厚的利润,而且赢得了广泛的声誉。

无疑,牟其中策划的这笔“易货换飞机”生意,其间思维的创新性是无可置疑的。而在他的这项创新贸易成功之后的 1992 年秋,中国有几十家公司也赶到俄国去谈飞机生意,结果是飞机价格陡涨,这些公司的贸易代表只有扫兴而归。两相比较,策划创新的价值就显现出来了。

而一旦形成创新策划的思维习惯,那么更新的策划就会源源不断地产生。还是看牟其中与南德集团在“易货换飞机”之后的一些新策划吧:

策划发射一组 4 颗卫星,到 1996 年陆续发射完毕;

策划在美国成立“全球中华卫星电视责任有限公司”,用南德自己的 3 颗卫星覆盖全地球,进行华语电视转播,让全世界所有华语电视台租用,使分布在全球各地的 5000 万华人相互沟通;

策划并建立了在美国纽约华尔街的罗斯福对华投资公司、华盛顿投资担保银行,借用美国的巨额资金,为中国经济发展输血;

策划整体开发满洲里这个我国最大的内陆口岸;

策划与上海财经大学联办南德国际经济管理学院;

.....

牟其中有句名言:“世界上没有办不到的事,只有想不到的