

Marketing Planning Proposal

产品力、营销策划力和经营组织力

(修订版)

图解 营销策划案

戴国良◎著

入门知识透彻解读，经典案例解构剖析，全方位打造策划人员的基本功，
助你跻身顶级的策划高手之列。

营销策划案经典范例全览



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Marketing Planning Proposal

(修订版)

图解 营销策划案

戴国良◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

戴国良：图解式成功撰写行销企划案

中文简体字版 © 图解营销策划案 2010

本书中文繁体字版由书泉出版社出版，今授权电子工业出版社出版其中文简体字平装本版本。该出版权受法律保护，未经书面同意，任何机构与个人不得以任何形式进行复制、转载。

项目合作：锐拓传媒 copyright@rightol.com

版权贸易合同登记号 图字：01-2010-7457

图书在版编目（CIP）数据

图解营销策划案/戴国良著. —修订本. —北京：电子工业出版社，2012.9
ISBN 978-7-121-17785-9

I. ①图… II. ①戴… III. ①营销策划—图解 IV. ①F713.50-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 178100 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：晋 晶

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司
装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：19.5 字数：363 千字

印 次：2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

营销策划是消费品公司或服务业公司的一项重要工作，并且与公司其他业务部门的工作相辅相成。基本上来说，公司如果有优质的“产品力”，再搭配强而有力的“营销策划力”及“经营组织力”，三力合一成为“黄金三角”阵容，公司必然可以创造出良好的业绩，而成为市场第一品牌或领导品牌。

本书的内容

本书包括了4篇内容，包括营销策划入门篇、经营策划实战篇（92个案例）、促销策划实战篇（68个案例）和营销报告个案分析篇（1个案例）。这些内容，包括了基础策划架构、策划大纲、策划项目、策划内容、策划分析，以及营销学的基本知识内涵等。对一位营销策划人员的基本训练而言，如果能够完整地阅读完本书，并且有效吸收的话，我认为他的营销策划基础功力已然具备了。剩下的则要看每一个人处在什么样的行业、什么样的公司及什么样的组织而有所不同了。本书只是带领读者进入营销策划的一个基本门坎，至于进入之后，隔行如隔山，每一个行业、每一个公司及每一个竞争环境中的人们都有不同的特性及状况，没有一套固定的东西可以完全套用上去。他们都需要随机应变、思索应对、创新突围，以及在不断实践与尝试中，发掘出新的营销策略及营销策划战斗力。因此，希望各位读者一定要融会贯通、举一反三，勇于面对每天不同的营销环境，有前瞻及洞察能力，看到未来的改变及机会点在哪里，然后力求创新与变化，必然可以成为营销制胜的常胜军。

感恩、感谢、祝福与勉语

本书得以顺利出版，衷心感谢我的家人、我的上司、我的同事、我的学生们，以及五南图书公司的编辑小组们，由于她们的鼓励、支持和协助，才使我在无数个严冬深夜中，戮力完成写作。希望本书能给广大读者朋友带来营销工作上的有用参考及价值。

其次，愿以我生平最喜欢的座右铭，与各位读者一起勉励奋进：

长夜将尽，光明很快就到来。

最深刻的学习，来自最挫折的阶段。

越过荆棘，看见生命另一种风光。

很多人都喜欢把磨炼当成受苦，我却把磨炼当成上天给我的一种恩赐。

在机会点，坚持理想。

在变动的年代里，坚持不变的真心相待。

反省自己，感谢别人。

对事以真，对人以诚，对上以敬，对下以慈。

终身学习，必须有目标、有计划、有毅力、有纪律地去执行。

最后，再次祝福各位读者朋友，愿你们都拥有一个平安、幸福、进步、成功、满意、快乐、成长与健康的美丽人生旅途。

戴國良

敬上 于台北市

目 录

第 1 篇 营销策划入门	1
第 1 章 关于营销策划部门	3
第 2 章 营销策划制胜整体架构图示	10
第 3 章 营销策划管理的完整架构	11
第 4 章 活动策划案撰写大纲	14
第 5 章 经营策划或检验报告的撰写大纲	16
第 6 章 营销策划案撰写的基础架构	19
第 7 章 营销策划高手的九项思考力：6W/2H/1E	44
第 8 章 营销策成功关键 21 点	49
第 9 章 服务业营销制胜十项“终极密码”	56
第 10 章 策略营销管理重装出击	61
第 11 章 提升营销竞争优势的 20 项对策	70
第 12 章 从整体经营能力看整合营销传播	76
第 13 章 营销失败“七大罪”与 WWWH 营销成功法则	81
第 14 章 反古典营销学四大营销趋势	86
第 15 章 P&G 日本营销从失败中学习成功	90
第 16 章 对政府部门、国有企事业单位业务竞标策划书的撰写 和现场简报评选	93
第 17 章 品牌经理营销实战秘籍	100
第 18 章 品牌经理在新产品开发及上市过程中的工作重点	105
第 19 章 优秀品牌经理的能力、特质及历练	110
第 20 章 营销问题的解决方法与步骤分极	112
第 21 章 广告或营销策划案的完整撰写架构	116
第 2 篇 营销策划实战	119
案例 1 某超市连锁店新年度经营策略调整分析报告	121
案例 2 某咖啡连锁店推出外卖产品及餐饮规划案	121

案例 3	某快餐连锁店发展新店策划案	122
案例 4	某自创品牌计算机大厂打进全球 PC 第三大品牌 全球营销策划案	123
案例 5	某鸡精领导品牌年度营销市场占有率成果总结报告	124
案例 6	韩国某品牌手机拓展台湾手机市场的渠道策略 规划案	125
案例 7	某公司第四季度整合营销活动案架构	126
案例 8	某量贩店推出自营品牌年度经营策划案	126
案例 9	某汽车销售公司确保进口高级车销售量第一之 新年度经营计划案	128
案例 10	某日系汽车销售公司上年度跃升进口高级车销售量 第一之总结分析报告案	129
案例 11	某食品饮料公司展开组织架构再造策划案	129
案例 12	某量贩公司上年度经营绩效总结报告	130
案例 13	某百货公司新年度经营计划书	131
案例 14	某家居卖场加速发展连锁店策划案	132
案例 15	某表演活动公司承办某金控公司尾牙晚会事后 执行成效总结案	132
案例 16	某食品饮料厂商对绿茶市场的竞争分析报告	133
案例 17	某量贩店周年庆促销计划	134
案例 18	某百货公司周年庆活动事后总结报告	136
案例 19	某汽车销售公司公益活动策划案	137
案例 20	某化妆品公司年度新代言人分析案	138
案例 21	某化妆品公司与某内衣公司异业合作案例	139
案例 22	某化妆品公司举办“面膜专家圣诞节庆好礼”赠品活动	140
案例 23	某化妆品公司举办会员推荐好礼赠送业务活动案	141
案例 24	某公司对会员举办时尚发表会事后总结报告	142
案例 25	某机车公司举办新春“回娘家”爱车健诊活动案	146
案例 26	某日用品药妆连锁店推出感应联名卡活动策划案	146
案例 27	某银行形象营销宣传案	147
案例 28	资生堂、兰蔻、碧欧泉、安娜苏化妆保养品公司的 会员经营内容	148
案例 29	某电视公司对 3G 移动通信市场拓展经营计划	151

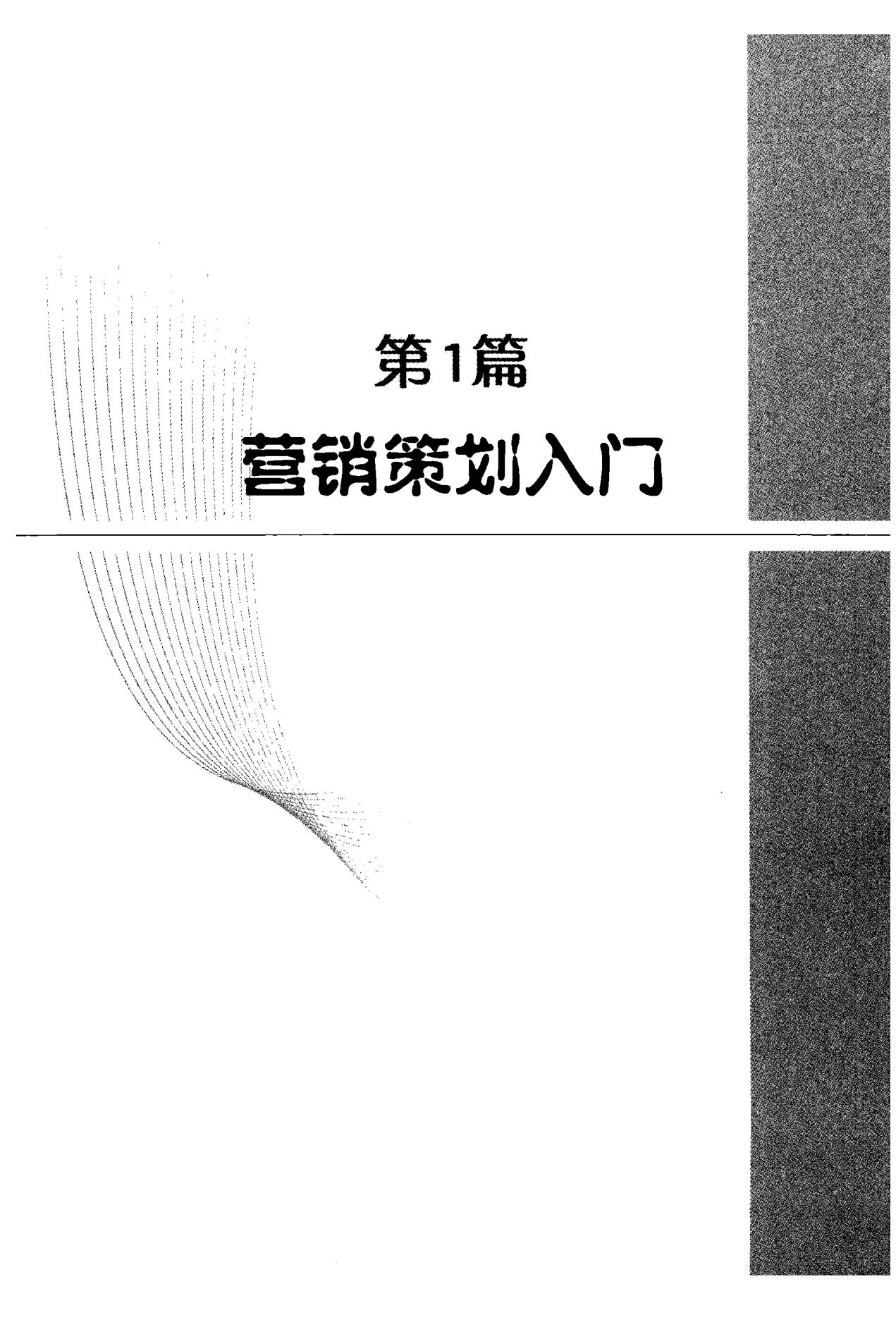
案例 30	某公关公司对有关部门国际身心障碍者日倡导计划之 ××奖颁奖典礼暨音乐晚会策划案	152
案例 31	某电视公司承办××市政府跨年晚会策划案	153
案例 32	某食品公司参加××市连锁加盟展活动暨 宣传计划案大纲	153
案例 33	某化妆品公司举办时尚晚会活动策划案	154
案例 34	某日用品公司产品上市销售规划报告纲要	155
案例 35	各类型超市的共同趋势及差异化营销	156
案例 36	某公司对 B2C 购物网站经营方向的总结与建议报告	156
案例 37	某 B2C 购物网站新年度精进策划报告纲要	157
案例 38	某日用品公司品牌事业部新年度经营计划纲要	158
案例 39	某媒体公司对发展肖像授权产品市场分析与经营 策略建议报告纲要	159
案例 40	高价牙齿保健产品市场潜力分析	160
案例 41	某 KTV 公司兼营销售唱片业务策划评估案	161
案例 42	某大型量贩店改装商店项目评估案	161
案例 43	某公司代理国外某休闲娱乐卡推广策划案大纲	162
案例 44	某电视媒体对艺人培训与演出策划案	163
案例 45	某网络公司与某便利商店合作产品配售作业说明案	163
案例 46	某零售公司与银行业务合作洽谈项目	164
案例 47	某公司为上游供应厂商举办年度互动会策划案	164
案例 48	三大保健类食品厂商主要策略分析	165
案例 49	部分高价饮品一览表——打破价格、规格的高价饮料	165
案例 50	某营销传播公司对台湾行政主管部门消费者保护 委员会提出“健康台湾，消费新生活”系列宣传 活动策划案	166
案例 51	台湾各大知名品牌举办各种晚会或户外活动地点汇集	167
案例 52	台湾某餐饮连锁加盟店加盟说明会策划案	168
案例 53	台湾某公关公司为某食品公司加盟新产品 开幕记者会暨加盟展参展活动策划案	170
案例 54	某公司对新产品上市的规范制度及流程	175
案例 55	某公司对员工提案流程的规定与说明	179
案例 56	某餐饮店加盟连锁流程	181

案例 57	某养生早餐店经营策划案	182
案例 58	某加盟创业计划书大纲	182
案例 59	某食材销售公司对其 B2B 顾客制定 《客户满意度管理办法》	183
案例 60	某媒体公司对台湾有关部门开展的“品牌台湾”计划 中可寻求商机的分析报告	187
案例 61	某公司参加加盟展费用预估	187
案例 62	某加盟连锁店总部组织架构及权益	188
案例 63	台湾信义房屋连锁店企业形象宣传策划案	188
案例 64	台湾各种连锁加盟店创业准备金及平均盈利资料整理	189
案例 65	创业开店选择评估项目参考	190
案例 66	台湾各种连锁加盟店投入成本概算	190
案例 67	某汽车销售公司推出“288”中期经营目标策划案	191
案例 68	某汽车集团年营业收入挑战 1 000 亿元的经营策划案	192
案例 69	某咖啡连锁店拟推出高浓度罐装咖啡之新产品上市 分析及规划报告	192
案例 70	台湾八个主要有线电视频道家庭收视率情况	193
案例 71	博睐媒体服务公司的整合媒体传播服务的总体内涵架构	196
案例 72	某药妆连锁店新年度业务拓展经营计划书	198
案例 73	某公司周年庆活动绩效检验报告	198
案例 74	某电视媒体公司对有关交通部门提出大客车乘坐与 租用安全倡导短片制作策划案	199
案例 75	某电视购物公司周年庆促销活动媒体预算规划案	200
案例 76	某媒体发稿公司对某公司提出运用电视与广播进行 广告托播采购策划案	201
案例 77	某媒体购买服务公司对某政府机构提出的媒体策划案	202
案例 78	台湾 A C 尼尔森 2005 年第四季度媒体大调查结果 摘要	204
案例 79	某公司对台湾进口啤酒品牌的广告与 事件营销之比较分析报告	206
案例 80	某公司对年轻消费族群消费啤酒第一品牌海尼根 所作的品牌检验分析	210

案例 81	某广告公司对本土啤酒公司所提新品牌上市的广告策略构想	211
案例 82	某电视公司委托市场调研公司提出如何提升收视率研究策划案纲要	212
案例 83	台湾民视电视股份有限公司如何掌握趋势、收集情报	215
案例 84	市场研究与市场调查	217
案例 85	某广告公司对台湾啤酒市场现状的分析及竞争品牌广告宣传活动分析报告	219
案例 86	某广告营销研究公司对某电视购物所作的品牌检验调查报告结果大纲	223
案例 87	P&G 营销个案报告（以宝洁三大美妆保养品牌为例）大纲	226
案例 88	AC Nielsen 20××年第四季报纸阅读率大调查	227
案例 89	某连锁书店营销个案报告大纲	228
案例 90	台湾莱雅集团营销个案研究报告大纲	229
案例 91	台湾统一星巴克营销个案研究报告大纲	230
案例 92	对台湾 SPA 产业现状研究分析报告	232
第 3 篇 促销策划实战		235
案例 1	某化妆品公司年度“欢腾献礼”活动内容规划	237
案例 2	某信用卡银行信用卡附加价值提升内容规划	238
案例 3	某信用卡银行信用卡促销新办卡活动	238
案例 4	台湾某金融卡发行促销活动	239
案例 5	台湾某珠宝钻石连锁店成立十周年 庆促销活动方案	239
案例 6	某百货公司“人人有奖刮刮乐”促销活动	240
案例 7	某饮料公司推出抽奖促销活动案	241
案例 8	某量贩连锁店推出自有品牌产品广告宣传文案	242
案例 9	某内衣公司促销活动设计	243
案例 10	某购物中心推出周年庆促销活动计划设计内容	243
案例 11	某购物中心周年庆促销活动设计	246
案例 12	某百货公司周年庆促销活动“五部曲”	247

案例 13	某百货公司周年庆贴心服务设计	248
案例 14	某信息 3C 卖场年度促销活动设计	249
案例 15	某家电连锁店“尾牙促销”活动	250
案例 16	某化妆品公司对会员送赠品活动	250
案例 17	某购物中心开幕促销活动设计	251
案例 18	某化妆品专柜配合百货公司活动	251
案例 19	某家电连锁卖场推出“全国发票对对碰， 购物还本送”促销案	252
案例 20	某家电连锁卖场推出促销活动	252
案例 21	某鞋业连锁店推出促销活动	253
案例 22	某日用品连锁店推出促销活动	253
案例 23	某信息 3C 连锁店推出加入方式促销及会员独享权益	254
案例 24	某电视购物公司推出“花开富贵迎新年， 开书好礼 Go Viva”促销活动	255
案例 25	某信息 3C 连锁店促销活动设计	255
案例 26	某食品公司 50 周年庆促销抽奖活动案	256
案例 27	某家电公司推出促销活动	257
案例 28	×××化妆品品牌举办会员介绍会员的活动	258
案例 29	某购物中心推出新书“福袋抽”有奖活动 (好旺福袋 999 元，汽车开回家)	259
案例 30	某主题乐园区推出新春活动	260
案例 31	某计算机品牌公司推出赠品活动	261
案例 32	某量贩店推出购物满千送百活动	261
案例 33	某信用卡发卡机构推出“刷贵退 5 倍价差”活动	262
案例 34	某信用卡机构推出“独享超特惠旅游行程， 6 期分期更划算”活动计划	262
案例 35	某皮鞋连锁店推出新春促销活动	263
案例 36	某汽车销售公司推出购车大抽奖活动	263
案例 37	某购物中心推出全店购物满千送百活动内容设计	263
案例 38	某手机公司促销方案	264
案例 39	某手机公司“百万迎新春，现金周周抽”促销活动设计	265
案例 40	某百货公司“西洋情人节”特别策划活动设计一	266
案例 41	某百货公司“西洋情人节”特别策划活动设计二	267
案例 42	某百货公司“西洋情人节”特别策划活动设计三	268

案例 43	某百货公司春节期间促销活动设计	268
案例 44	某购物中心“西洋情人节”活动设计一	269
案例 45	某购物中心“西洋情人节”活动设计二	269
案例 46	某 DVD 音像连锁店促销活动设计	269
案例 47	某主题游乐园新春活动设计	270
案例 48	某购物中心春节福袋销售活动规划	270
案例 49	某文具连锁店推出促销活动	271
案例 50	某化妆品公司周年庆促销活动规划内容	272
案例 51	台湾某信用卡银行推出会员特区“恋恋台东纪行” 活动案	272
案例 52	Visa “白金礼遇”内容规划	273
案例 53	某手机公司推出促销活动	275
案例 54	某服饰连锁店与信用卡银行合作红利积分 100%折抵活动	276
案例 55	某珠宝钻石公司推出情人节促销活动	276
案例 56	某购物中心推出卡友日促销活动	276
案例 57	某出租车公司推出促销活动	277
案例 58	某网络购物公司推出促销活动	277
案例 59	某日用品公司新品上市与大型量贩店促销合作案	278
案例 60	某购物中心情人节促销活动设计	278
案例 61	某百货公司举办“美少女”选拔赛	279
案例 62	某百货公司推出开学日促销活动	279
案例 63	某航空公司推出抽奖促销活动	279
案例 64	某大型超市推出促销活动	280
案例 65	某购物中心开幕庆特别策划活动	281
案例 66	某名牌水晶公司情人节促销活动	282
案例 67	某精品旅馆情人节促销活动设计	282
案例 68	某信用卡银行大抽奖促销活动	283
第 4 篇 营销报告个案分析		285
案例	台湾某科技公司“魔兽世界”营销策划执行状况 报告案——360 度市场营销策略	287



第1篇

营销策划入门

第1章 关于营销策划部门

◇ 1.1 营销策划部门的组织、分工与职责

1. 营销策划单位是否独立

就实务来说，企业的营销策划部门在组织上，依不同公司会有不同的编制状况。一般来说，主要有两种。

第一种是附属在业务部或营业部下，成为一个营销策划科。这种编法，主要有以下几点理由：

① 该公司以业务销售（Sales）为主轴及导向，业务销售部门的角色比较重要，而营销策划则是配合性、搭配性的角色。

② 如此做法的优点是，使业务与策划二合一，彼此一体，不是平行的部门。

第二种不是附属在业务部下，而单独成立一个营销策划部。这种编法，主要有以下几点理由：

① 该公司对营销策划的功能比较重视，产品属性也偏向于大众型的消费品，需大量营销策划活动。

② 该公司认为业务与策划二者切割比较理想，各有不同职能，而且业务主管也未必懂得营销策划活动及规划。

2. 营销策划部门的编法为何

就企业实务而言，营销策划部门（或单位），大致有三种编法，这要看不同行业、不同规模、不同公司、不同性质、不同老板的想法，没有绝对的对与错，只有适不适合、好不好而已。

（1）PM（产品经理）制度

① 国内不少大型消费品公司，像统一企业、光泉公司、金车公司、味全公司等，均采取PM制度，即某一个较大品类的产品线或产品群，均归某位经理去管辖它们的所有营销活动。例如，某一饮料食品公司旗下有饮料事业部副总经理，而下面则设有五位产品经理（PM）：茶饮料产品经理；咖啡饮料产品

经理；果汁饮料产品经理；矿泉水饮料产品经理；碳酸饮料产品经理。

② 以上这些产品经理，负责了该产品线或产品品牌的所有营销活动，包括：产品策划；配合研发部门的开发工作；产品定价；产品渠道规划；产品的广告宣传；产品的促销活动；产品的持续改善；产品的公关活动；产品的销售成绩状况如何（配合业务部门及经销商）；产品的定位策略性问题思考；产品的售后服务活动；产品的创新活动思考等。

（2）BM（品牌经理）制度

① 国外（外商）公司因为每个品牌营业额都比较大，可以独立来操作营销，因此独立为品牌经理（Brand Manager）制度，也是常见的。

② 品牌经理负责该品牌的所有营销活动。例如，P&G（台湾宝洁公司）旗下有潘婷、沙宣、海飞丝、飘柔四种品牌，即有位品牌经理管辖这些产品的经营营销活动。

（3）功能性单位制度

另外，还有一种状况也是常见的，即既不是品牌经理，也不叫产品经理，而是采取全管式的功能性营销策划编组，包括营销策划部下设单位与职责：

- | | |
|---------|------------------|
| ● 产品策划科 | ● 促销科 |
| ● 广告宣传科 | ● 媒体策划与购买科 |
| ● 公关科 | ● 策略合作科（异业合作营销科） |
| ● 网络营销科 | ● 策略营销科（综合策划科） |

这种组织编制，一般都是在产品线数量不多、小规模或本土型的公司较为常见。

3. 营销策划部门的工作职责与功能

综合来说，不管是产品经理、品牌经理还是功能性组织，只是名称、流程或地位不同而已，这些并非是最重要的，因为组织是可以随时调整及改变的。不好、不适合的组织，便可及时进行调整、修正或改变。

但这些营销策划单位与人员的工作职责、任务或功能，即做些什么事，则是不变的。大致来说，从实务上看，这些营销策划人员的工作内容包括：

- 产品策划、产品改善、产品创新、新产品上市。
- 产品的定价与机动性、调整价格的变化。
- 产品的渠道策略规划、渠道加强、渠道多元化及渠道改善、渠道创新。
- 产品的广告与宣传的策略规划、要求广告代理商提出优质及有助销售的创意。

- 产品或品牌的媒体公关报道。包括电视、报纸、杂志、网络等各种媒体，能高度曝光有利的报道篇幅、版面及次数。
- 产品的促销活动规划与执行，包括各种的周年庆、年中庆、节日庆或附赠品包装与试吃试喝的店头促销活动。
- 产品的精致服务活动规划与执行，以及客服中心的管理。
- 产品的会员经营、VIP 经营，或会员卡与红利点数卡的经营等规划与执行。
- 产品的现场环境与作业流程之规划、强化与提升效率之执行等。
- 产品的市场调查。包括大样本的量化电话访问卷调查，或小样本的质化焦点团体座谈会的调查等方式。
- 市场各种信息情报的收集、汇总、分析、判断与对策。包括总体市场、消费者信息、竞争对手信息、经济景气、潜在加入者、同业与异业的动态、上游供货商、下游渠道业者的动态、政府的法律政策、消费者基金会等。
- 最后，每天、每周、每月、每季、每年的销售状况、销售变化，以及获利状况，或面临亏损、利润衰退、营业收入减少等各种经营绩效状况的实时性数据分析与对策。

4. 公司营销策划的不同名称（见图 1-1）

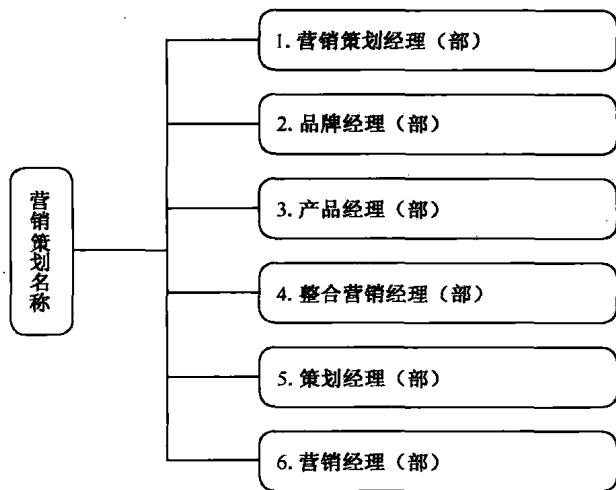


图 1-1 公司营销策划的不同名称