

MARKETING PLANNING

企业营销策划

知识 · 案例 · 策划案

主编 周齐敏 刘倩雯



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

企业营销策划

知识·案例·策划案

主 编 周齐敏 刘倩雯

副主编 吴 萍 于 航

张艳梅 桂鲲鹏

黄启新 韦 笑



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业营销策划:知识·案例·策划案/周齐敏,刘倩雯主编. —
杭州:浙江大学出版社,2014.9
ISBN 978-7-308-13683-9

I. ①企… II. ①周… ②刘… III. ①企业管理—营销策划 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第185947号

企业营销策划 知识·案例·策划案

主 编 周齐敏 刘倩雯

责任编辑 邹小宁

文字编辑 李晨艳

封面设计 王聪聪

出 版 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 金华市浙师教育图文有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.75

字 数 350千

版 印 次 2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-13683-9

定 价 32.50元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前言

从事“营销策划”的教学工作已有五年,每次选择教材时都要大量地搜索和阅读,期待能有一本“亮眼”的教材出现。而实际的情况是,现今大量的教材仍然偏重于市场营销知识的理论传授以及在此基础上与策划的知识、内容进行融合,并没有将实践中的优秀成果归纳在教材中。

营销策划是最能体现与时俱进的,从前一个简单的“点子”,到今天一个个可以颠覆商业模式的“方案”,从策划行业启蒙期何阳的爱国者导弹台灯,到如今“快的打车”陈伟星的团队一个小时内拿下阿里集团的投资。我们的商业社会、我们的策划行业,正在发生着翻天覆地的变化。

很庆幸能够成长在这样的一个时代。小时候大人们的钱都放在裤子口袋里、很多人都没有见过钱包的样子;生活条件好了,大家开始用上各式各样的钱包,开始比较哪些品牌要更好一些;而现在,我们手机、移动终端将慢慢代替我们的钱包,只要轻触屏幕、刷一下二维码,便能轻松买下心仪的产品。就在“两马”(马云、马化腾)在支付端竭力“拼杀”的时候,有着庞大物流巨头作后台的顺丰开起了“嘿客便利店”,一种全新的O2O(线上到线下)模式正在席卷大街小巷……或许这就是营销策划的魅力,在我们看似平静的生活背后,众多的企业家、策划人正在用他们的智慧和努力改变着这个世界,让我们的生活变得更加便利,让我们对明天充满期待,而作为教师,我又有何理由不将这些具有跨时代意义的案例介绍给我的学生呢?

在编写这本书的四个多月的时间里,我们的身边又发生了很多的变化,形成了许多新的案例,没有能够都纳入到教材中确实是遗憾的,但相比较同类型教材,本书还是有许多值得推荐的地方:(1)本书的案例不仅“新”而且“经典”,有利于营销策划初学者思维模式的形成。(2)本书分为三个部分,分别是“基础篇”、“专题篇”和“实战篇”,层层递进,与实践越来越贴近。“基础篇”介绍营销策划的基本构架和基础知识,语言平实有趣且案例丰富;“专题篇”不仅包含理论和案例,还加入了大量策划案大纲撰写的例子;“实战篇”包含了十个完整的策划案,对于初学者而言,“如何撰写策划案”再也不用“摸着石头过河了”。(3)在介绍案例时,我们加入丰富的图片让读者一目了然,而不是只能依靠文字去想象。

在这里,我要感谢我的同事,在教学过程中给予我大量的支持;要感谢浙江大学出版社的编辑们,使得这本书能够出版;还要感谢业界的同事,我在阅读你们的策划案、

教材时收获颇多；本书还参考、借鉴和引用了国内外一些书籍、杂志、网站刊登的案例等等，在这里表示诚挚的感谢。最后还需要感谢的是我的读者、我的学生，是你们让我有了编写的动力，也希望广大读者、学生朋友能够对本书的不足之处提出宝贵的意见，让我们一起做得更好。

周齐敏

2014年6月

目 录

第一篇 基础篇

第一章 感悟营销策划	3
第一节 感悟营销策划	4
第二节 中国营销策划业的昨天、今天与明天	8
第三节 中国职业营销策划人	13
第二章 营销策划的内涵与流程	20
第一节 营销策划的内涵	21
第二节 营销策划的基本流程	26
第三节 营销策划的认识误区	30
第三章 营销策划的组织与管理	37
第一节 营销策划的组织	38
第二节 营销策划的管理	42
第三节 营销策划的九项思考	45
第四章 营销策划成功的关键密码	51
第一节 营销策划的创意	52
第二节 营销策划案撰写的基础构架	57

第二篇 专题篇

第五章 活动策划	77
第一节 活动策划之道	78
第二节 促销策划	81
第三节 活动策划 策划案撰写	85
第六章 广告策划	98
第一节 广告策划之道	99

第二节 广告媒体选择	103
第三节 广告策划 策划案撰写	107
第七章 品牌策划	124
第一节 品牌策划之道	125
第二节 品牌策划实战秘籍	134
第三节 品牌策划 策划案撰写	138
第八章 企业形象策划	151
第一节 企业形象策划之道	152
第二节 CIS 策划内容	155
第三节 企业形象策划案撰写	163

第三篇 实战篇

实战 1 X 餐饮集团东北地区 2003 年营销方案	177
实战 2 朵唯的低成本促销战略	182
实战 3 某茶叶公司网络营销策划书	185
实战 4 某房地产项目媒体整合推广策划方案	191
实战 5 旁氏化妆品营销策划方案	196
实战 6 某餐饮连锁加盟店加盟说明会策划案	204
实战 7 云岗啤酒区域市场整合营销策划方案	207
实战 8 大连某商业地产项目市场调查计划书	215
实战 9 某公司食品促销方案	221
实战 10 海润公司“长跑王”营销策划	224
参考文献	229

第一篇

基础篇

第一章 感悟营销策划

开篇案例

精彩的网络营销策划

网络信息传播具有爆发性的特点。网络传播爆发的力量是惊人的,营销策划人必须敏感地关注到网络对营销传播和营销策划带来的巨大变革与机遇,善于利用网络的力量进行营销策划。

1. 贾君鹏:你妈妈喊你回家吃饭

2009年7月16日,有人在百度的魔兽世界贴吧上发帖“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”。仅仅12字,短短两天内回复数30余万,点击数760万。匪夷所思的小帖子在互联网上的震撼之大,波及之广,连外媒也给予关注和报道,是什么让“贾君鹏”如此之火?在“贾君鹏”事件接近平息时,北京一策划公司爆料帖子是该公司应客户要求发的,目的是激活已经沉寂多时的百度魔兽世界贴吧的人气。该策划总计动用网络营销从业人员800余人,注册ID20000余,回复10万余。除了“水军”的努力,这一小帖子走红网络的最重要的原因,还是由策划者设计的12个字自身的可传播性。这句“广告语”预留了让人想象的空间,涉及网瘾这一社会热点,并且勾起人们对童年的回忆,从而取得了在网络“自传播”的效果。

2. 小月月:也商业

2010年10月5日网友“蓉荣”在天涯社区发的一篇题为《感谢这样一位极品的朋友给我带来这样一个悲情的国庆》的帖子,描述了一位名叫“小月月”的另类女孩在上海的离奇故事。该帖子受到网友的热切关注,“小月月”这三个字,在2010年国庆假期的最后三天如病毒一般,迅速侵袭网络的每一个角落。论坛、QQ、微博、甚至网络购物平台,无处不见“小月月”的身影。网友认为,“小月月”赶超了芙蓉姐姐和凤姐,一举拿下新一代“雷神”称号。不久之后,一网络策划人承认这是某书商为炒作即将出版的书和其女儿“小月月”而请他策划的。网络狂欢的背后又是一出为了商业目的通过造噱头、吸引人眼球而炮制的营销策划。

3. LG:不看“广告”看“新闻”

韩国手机厂商近年发展势头相当迅猛,三星与LG两大巨头频频在世界各地攻城略地,给索尼爱立信和摩托罗拉等手机厂商带来极大的压力。LG近日甚至表示,未来该

公司在手机市场的目标不是什么全球第三或者全球第四,而是全球第二。在接受韩联社采访时,LG移动业务总裁Ahn Seung-kwon表示,该公司希望在2012年能将排名靠前的三星扳倒,并且坐上全球手机行业第二把交椅。(新闻来源:网易)

这是一篇典型的新闻公关稿,LG通过新闻的形式,向网民传递LG实力不断上升、市场地位不断巩固的信息,并暗示其将超越三星,成为手机行业的新霸主。这样的网络新闻传播对提升LG手机的市场影响力大有帮助,而且比单纯的广告更能影响渠道商与消费者。

4. 妈富隆:小i机器人

妈富隆与小i机器人合作,开发出了应用于即时通信工具MSN上的妈富隆机器人,非常巧妙地使用了目前的企业营销平台。

妈富隆是已在中国上市的全球第一个现代口服避孕药品牌,它于1981年进入欧洲,现已成为世界上应用最广泛的口服避孕药品牌之一。然而在中国,避孕仍然是一个让成人难以启齿的话题。正是看到这一点,妈富隆在推广产品的营销策略上另辟蹊径,采用了小i机器人这种特殊的平台来为用户及潜在用户提供贴心体验。用户只需添加妈富隆机器人为MSN好友,就可以通过与妈富隆机器人聊天而获得相关的避孕知识,它将与用户的交流提升到了即时的层次,为用户节约了相当多的时间。

此外,由于妈富隆机器人采用小i机器人惯有的智能导航技术,因此它可以立即根据用户的提问分析出用户需要的信息,并将其准确引导至接近的答案选项。因其对话方式为MSN聊天窗口,在使用过程中可以为用户带来非常高的隐秘性,因此采用与妈富隆机器人对话的方式更易于让羞赧的用户感觉到安全和体贴。从已上线的妈富隆机器人的例子来看,小i机器人的特性决定了其在行业内的优势:不仅能够快速准确地对用户的输入作出回应,而且可以根据每位用户不同的语言习惯与历史使用情况,分析、挖掘用户潜在的需求,向用户有针对性地推荐小i机器人的相关服务,从而进一步提升用户个性化的体验。在某种意义上,它是一个,基于Web、IM的新平台,一方面,它将用户平台专业地细化到一个聊天窗口;另一方面,它又通过极具用户基数根底的IM和Web的普及性将这个平台的范围扩大到几乎整个互联网行业。

(资料来源:孟韬,毕克贵.营销策划:方法与文案[M].北京:机械工业出版社,2012)

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,是十分关键和重要的。营销策划的创造性和丰富性是很多其他课程不具备的,它与我们的日常生活息息相关,也牵连很多重要的、轰动的经济社会活动。

第一节 感悟营销策划

营销策划推动着这个精彩的商业社会发展。面对着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思路、方法和策略,使消费者和公众对产品和服务产生较高的认同感,并将它们与文化、情感相结合,从而转化为实际的

购买行为。因此,策划本身也充满着趣味和激情,充满着艺术性、创新性和价值性,已成为当前企业竞争中一道亮丽的风景线。

在现代商业中,营销的重要性已经被大多数企业所认知,在企业的经营活动中,营销策划也已经成为不可或缺的部分。但处于不同市场、不同发展阶段、不同竞争程度的企业,营销策划的具体目标也有所不同,但总体而言,企业营销策划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,从而在一段时间内获得竞争优势。

——总投资不到1500万元的电影《失恋33天》上映期间,在四部好莱坞大片的追堵下,一举斩获3.5亿票房,令人咂舌。该片摒弃了传统的“海报+售票+窗口”电影营销模式,改为以社交网站和微博为主的新媒体营销。电影上映前,短片《失恋无语》在网站上的流行、“贱小猫”产品的推出、10万微博粉丝,这些都是影片营销团队通过精心策划后达到的效果。



——《阿凡达》电影热映后,张家界风景区声明该电影中悬浮山的原型出自于张家界,并将“乾坤柱”山峰改名为电影中的“哈利路亚山”,还设计并推出了“阿凡达悬浮山神秘之旅”的旅游路线。虽然由于社会舆论的反对,改名并未实现,但是张家界的游客数量和旅游收入都因此而大幅度提高。

可见,营销策划其实离我们的生活很近,只要留心就会发现。

一、营销策划的目的和特点

1. 商业性

湖南卫视“超级女生”的高收视率离不开蒙牛集团对该节目的商业运作;新画面公司对《英雄》的策划思路直接影响了导演张艺谋,使得好莱坞式的商业运作在原本艺术性的电影中地位更加凸显。可见,营销策划有利于塑造市场导向型的企业,其实质是对需求的策划、对顾客的策划,策划本身必须建立在对顾客需求、心理分析的基础上,使策划方案有利于产品或服务。而营销策划最直接的效果是让产品畅销,例如一些消费者对脑白金的广告产生反感,但脑白金地毯式的广告营销策略却实实在在地推动了产品的销售。有效的营销策划,可以使企业的市场份额快速变大,给企业带来利润的快速增长,为企业带来品牌知名度和美誉度,可以说营销策划就是企业竞争的利器。

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,是一种智力密集型的活动。营销策划的魅力就在于创新,其逻辑可以这样表示:科学的创意 $\times$ 实现的可能性=最大的预期效果。营销策划要求策划者具有创新性思维,具体包括:(1)丰富的想象力,能突破某些关键,产生特殊的效果;(2)思维的发散性,即能够从不同角度、方向思考;(3)敏锐的洞察力;(4)积极的求异性,不从众、轻言和盲从。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,而农夫山泉提出的“天然水”概念,区别于矿泉水和纯净水,这些都是当时的竞争对手没有提出的,因此在一定程度上引起了公众的关注,从而取得很好的营销效果。

3. 时效性

营销策划的另一个特点是时效性,比如上一年效果很好的策划方案在下一年就不能再用了,对于别的企业好用的方案对本企业或许不能派上用场。例如,“神舟五号”发射成功的第二天,蒙牛与“神舟五号”密切结合的广告已漫天飞,让人们在热谈“神舟五号”的同时也给蒙牛带来了实际的经济效益,而这个广告策划在“神舟六号”升空时则已慢慢被人淡忘。因此,为了适应这样的“时效性”,营销策划应尽可能地灵活,更要具备适应性和应变性,特别是在方案实施的过程中,要根据市场环境的变化、影响市场的各种客观条件及因素的变化,不断地调整方案进程,保证方案能在可控制的范围内执行。

4. 可行性

营销策划必须是企业经过努力可以实现的,因此优秀的创意要与企业能够利用的各种内外部资源合理结合,包括人力、物力、财力等,最终落到实处。再好的创意,如果无法实现,叫好不叫座,则不能被称作真正的营销策划。有这样的一个寓言故事:老鼠为了防备猫的袭击在一起开会商量对策,一个非常聪明的小老鼠提出给猫脖子上挂上铃铛,只要猫一来铃铛就会响,大家就会听到铃声而避免被抓到。在众多老鼠拍手叫好的时候,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,可见这就是一个无法实现的创意。

阅读1-1

博洛尼:盖互联网史上最高楼祝福中国

2008年8月,著名家具品牌博洛尼联合新浪网,围绕奥运主题,举行题为“2008·中国沙发”的新一轮“抢沙发”活动。博洛尼CEO蔡明在自己的博客“蔡园子”发表了一篇博文——“读蔡明博客,抢总价值40万博洛尼真皮沙发”,由此拉开了活动的序幕。

“沙发”是博客、论坛里一个众所周知的词,是“So fast”的谐音,指对某一个帖子第一位回帖的人,意思是此人行动速度非常快。那些日夜守候在网上,疯狂按着F5(刷新键)回复跟帖的网友则戏称自己为“抢抢族”——抢头位、抢新鲜的一族。他们经常活跃在各大论坛、各

大名博,以在热门帖子里面抢得“沙发”为荣。

8月8日,博洛尼“2008·中国沙发”活动启动,当奥运赛场主火炬被点燃时,蔡明新浪博客发出邀请,共邀新浪网友点燃中国沙发。其声称每一篇博文的第一、2000、4000、6000、8000、10000位回帖者将各获得博洛尼价值5300元的双人位沙发一套,其中最为精彩的主题回帖者将获得价值11800元博洛尼塞舌尔四人位曲尺沙发一套。

8月9日至8月23日,中国队在当天获得第一枚金牌时,蔡明新浪博客即发表以“2008·中国沙发”为主题的文章。15个正式比赛日,“2008·中国沙发”的回帖中将产生数十位冠军。8月24日,蔡明博客发表了主题为“全世界网友团结起来,齐盖互联网史上最高楼”的博文。其中最为精彩的回帖者将获得价值40000元博洛尼巴特力真皮沙发一套。

这一系列活动得到了广大网友的热烈响应,创造了博客回帖奇迹:2008年8月8日圣火点燃瞬间,蔡明博客发出文章,1万个回帖竟然在1小时内完成,即平均每秒有三个人在同时回帖,网络的火热度毫不亚于鸟巢主火炬的热度。近万名网友如参加百米飞人大战役,以回帖速度互相竞技,争夺象征最高荣誉的“沙发”。

之后数天,每当中国队夺得当天首金,无数网友就涌进蔡明的新浪博客这个“网络运动会”的主场大展拳脚。展开“生死时速”的较量。

8月24日,全国百万网民用48小时打破了一项纪录:新浪博客有史以来回复最多的帖子——“盖互联网史上最高楼祝福中国”,其回复为133131楼。

在这次“抢沙发”活动之后,博洛尼沙发知名度急剧上升,人们提到“网络沙发”时就会想到博洛尼。“抢沙发大战”借助网络的传播,使博洛尼获得了良好的口碑。同时,“抢沙发”活动也为蔡明的博客带来了过千万的点击量,名列新浪博客前茅,可以说,蔡明本人被“抢沙发”运动推到了“博客沙发”的位置上。



随之而来的便是人们通过图文并茂的博客认识了极具前卫气质的蔡明和富有时尚品位的家居品牌——博洛尼。博洛尼作为一家经营家居装饰的大型企业,其包括科宝橱柜、卫

浴、家具等在内的系列产品也得到“联动式”的销售。

博洛尼将如此大众化的网络用语和习惯与网络营销联系起来,让“沙发”不再只是潮流用语,而变成了时尚潮流的真正的沙发。首先,对于比赛来说,所有观众都只是看客,但通过网络,他们的力量又是无穷的。运动员赛场夺金时,网民开始角逐形形色色的“网络运动会”,真正当回赛场主人。蔡明通过非同寻常的创意抓住了网民最敏感的神经,在一定程度上实现了网络人际的深度互动,使网友不仅仅只是看客,而是成为真正参与进来的实践者,以达到消费者和企业的良好沟通。其次,“抢沙发”这个概念能够与博客进行完美结合,实实在在地让博友们过了一把“抢沙发瘾”。最后,博洛尼抓住了奥运会群情激昂的时机,利用“抢”这一代表着积极进取的概念力量,让网友们在虚拟空网中享受刺激与快乐,使得无数网友为之疯狂。

(资料来源:林景新. 实战网络营销[M]. 广州:暨南大学出版社,2012)

第二节 中国营销策划业的昨天、今天与明天

一、中国营销策划业的昨天

中国营销策划业从20世纪80年代末开始至今,已有20多年。在这20多年的时间里,中国营销策划行业发展迅速,大致经历了以下三个阶段。

(一) 第一阶段:启蒙期(1988—1993年)

在计划经济时期,人民所需物质资料完全由国家统一制定计划生产。企业是国家的,消费者购买产品几乎没有“自主选择空间”。企业之间没有竞争,产品不愁销路,资源人为配置,整个社会经济链条被控制,“策划”几乎没有用武之地。1992年开始,国家实行市场经济改革,社会生产力得到空前的解放,同一产品可以同时被多个企业生产,消费者开始可以对产品进行选择。旺盛的消费需求缺口被撕开,市场竞争开始,而竞争的唯一结果就是优胜劣汰。在国内大好政策和历史机遇的推动下,私营企业如雨后春笋般出现,市场竞争的日益激烈使很多企业开始对产品销路犯愁。如何让自己产品销得更好、如何打败竞争对手等成为各大企业老板的头等难题。从宏观社会经济的发展来看,需要一股力量来推进经济微观单元——企业的继续向前发展,提升其竞争层次,推动市场经济继续向前发展。最终这股力量将市场竞争的“策划人”推上了中国市场经济的舞台。

中国第一代策划人,策划行业启蒙期的代表为“点子派”核心人物何阳,他身上具有浓厚的中国文化色彩,可以归为“纯本土策划人”,其依靠个人智慧为企业提供“点子激活市场”的策划哲学,在当时红遍中国的大江南北。何阳时代的中国策划业就像一张白纸,只要在上面点上一个“点”,就会创造一个市场“奇迹”,只要是大胆敢想就能超过别

人,就能让消费者感到激动,让市场生命力勃发。何阳影响了中国一大批后继策划人,引来了中国策划行业的春天。何阳为中国策划业的发展作出了不可磨灭的贡献。

(二)第二阶段:萌芽成长期(1994—2000年)

20世纪90年代末,随着越来越多的外资企业进入中国,中国策划业的环境发生了巨大变化,策划业也在从混乱走向规范,专业化、职业化、行业化的时代到来,策划业也出现了优胜劣汰。随着一些策划人的漫天要价和不负责任,企业对策划业的需求也逐步从非理性过渡到理性消费,主要表现为需求细分、对策划业的鉴别力提高。与此同时,咨询市场也走向成熟,咨询服务作为一种商品得到普遍的认可,交易方式趋于公平,需求扩大。这个时期的营销策划有几个显著的特点:一是专业化程度提高,许多国外归来的学者创办策划公司;二是规模较小,品牌还很弱;三是市场发育落后,先天不足;四是国外咨询公司的进入,成为国内咨询市场的主力如盖洛普、麦肯锡等。但是,这个时期的营销策划依附于新闻操作,难免出现“泡沫”。营销策划也只局限于对企业某一方面的策划,如广告热、公关热、CI热等,缺乏对企业整体的长远思考。

在这一时期,中国第二代营销策划人也陆续登场。标志性人物首推叶茂中,他对中国第一代策划人的套路去粗取精,又深刻领悟了中国市场的特质,再加上其富于国际化的眼光和团队,使得他成为本土策划公司和国际团队进行对决的一面旗帜。第二代策划人是伴随着国际资本公司和4A公司的进入一起成长的。他们中的代表人物还包括何坊、娄向鹏、李志起、贾哲宇等,他们大多出身于国际和本土企业,在北派策划中取得了各自的成功。除此之外,由于策划业逐渐形成规模和得到市场认可,在西安、上海、深圳、广州等各大城市出现一批优秀的策划公司,如奇正、采纳、精锐纵横、海派营销等。如果说第一代策划人是“拓荒者”,那么第二代策划人则是推广者,他们在这片土地上播下种子,并开出了璀璨的花朵。

(三)第三阶段:整合策划阶段(2000年以后)

进入21世纪,由于国外跨国企业大举登陆中国市场,面对竞争的日益激烈,中国企业对营销策划的实际投入呈增长态势,营销策划的价值得到进一步的认识,潜在的市场需求扩大。中国的营销策划逐渐走上良性发展的轨道,开始出现对企业全方位的整合营销策划,包括战略策划、促销策划、广告策划、经营策划等。

这个时期,企业和策划公司开始建立战略联盟关系,营销策划深入各行各业,IT、通信、医药、房产、影视、公益、娱乐、教育等各领域都活跃着策划人的身影,中国策划业在一个市场主导型的新型商业环境中得到了相当的重视。

在这一时期出现的第三代策划人中,“北京精锐纵横营销顾问”是典型代表。其针对中国大量中小企业强烈的实际需求,以“实战派”形象登场,运作特点在于“服务模式创新”,在国内率先提出全程、新型的“前期策划+销售代理+长期跟踪顾问”的营销策划服务模式,为中小企业解决实战销售问题。无论从其“专业敬业,戒欺立业”的公司理念,还是从其领军人王海鹰的个人工作经历来看,都始终在向企业灌输“实战形象”的理念,迎合了当时企业的心理需求:策划要实战管用,不要浮夸作秀,不要雾里看

花。另外,精锐纵横在全国各地建立销售分公司,为中小企业解决销售网络匮乏的难题,完成了中小企业最想要的“保姆式营销服务”,其个性非常鲜明,在短时间内取得成功的同时,也在中国策划界确立了属于自己的位置。

二、中国营销策划业的今天

近年来,各类策划、咨询公司像雨后春笋般蓬勃发展,人们真正感受到了策划带来的巨大冲击力。业界根据营销策划人各自的特点,可以把他们分成五大流派:管理规范的西洋派、理论基础扎实的学院派、善于打知名度的飞天派、用常规方法踏实作战的落地派以及整合奇胜的实战革命派。而策划行业从业人员中除了包含专业策划公司的策划人员,也包含一般企业、广告公司、媒介等内部策划人员,另外还有散布在社会各阶层的个体和非职业策划人员。可见,策划业已经成为一个新兴行业,在新经济时代中受到越来越多的重视。

在营销策划迅速发展的带动下,中国管理咨询也成长起来。事实上,营销策划是管理咨询的重要组成部分。现代管理咨询是一种通过专业顾问团队,有针对性地利用先进的管理技术和经验,协助委托企业系统地认识和解决管理中的关键问题,使其获取竞争优势的专业服务活动。它涉及多学科知识,是以管理学、哲学、市场营销学、美学等软科学理论和方法为指导,以数学、计算机科学、数理统计等工科知识为背景,运用先进的技术、软件和仪器设备为工具的实践性、创造性的活动过程。

应该承认,近年来中国营销策划业在探索中有了长足的进步,但当前又有潜在的诸多问题与不足,例如:从业人员鱼龙混杂、策划人员素质参差不齐;自吹自擂、自封的大师满天飞;策划方法相对简单,缺乏科学性;一些企业盲目承担力所不能及的业务;企业间竞争无序,等等。这样的现象若不能有效地控制和改善,将对中国的营销策划业发展前景产生严重的不良影响。

三、中国营销策划业的明天

据统计,2000年中国咨询策划业的市场规模为1亿美元,而到了2010年,这一规模已达到100亿美元,其中营销策划业占据了相当的比例。中国营销策划业也越来越成为一个专业化分工的社会经济门类,成为国民经济中一个新的经济增长点。国外咨询公司大举进军中国市场,行业企业家素质越来越高,对策划的要求也越来越高,中国策划业将走向专业化、规范化、国际化和集团式作战之路,客观上要求策划人具有更扎实的专业基础、丰富的实践经验,懂得规范化经营和国际化运作。策划是第一营销生产力,未来中国营销策划界也将进入完全市场竞争时代。但是,策划不应该被“神化”,而应该是一门严谨的创新科学。

新思想、新理念、新工具、新媒体都在激励着市场的发展,企业家们必须意识到这是一个全新的时代。面对着一群新的消费人群,这是一个自媒体极度发达的时代,也是一个创新思维挑战传统思维的时代。谁没有深刻体会和发现这个时代的市场营销背景,不主动去做创新式的思考和创新性的营销体系建设,谁就可能被时代拖垮,就像柯达、