

新汉斯工作室文库之创新营销系列丛书
广东营销学会共同打造

◎ 艾强 主编

◎ 边防军 著

创**新**观点 · 经**典**案例

策划营销

—21世纪市场制胜谋略

策划营销是21世纪市场营销制胜的新策略，它通过有效整合营销资源，并进行系统的策划，用于指导企业经营，体现企业营销过程中策划先行的攻略。

广东省出版集团
广东经济出版社

创新观点·经典案例

策划营销

—21世纪市场制胜谋略

◎ 艾强 主编

◎ 边防军 著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划营销: 21 世纪市场制胜谋略 / 边防军著. —广州:
广东经济出版社, 2005.9

(新汉斯工作室文库之创新营销系统丛书/艾强主编)

ISBN 7-80728-063-8

I. 策… II. 边… III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 074917 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	22.5 2 插页
字数	282 000 字
版次	2005 年 9 月第 1 版
印次	2005 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-063-8 / F·1264
定价	42.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

作者简介

边防军，1956年出生。吉林大学中文系毕业，十年从事大型国营企业的宣传策划，十年从事民营企业的市场营销，近年从事专职新闻记者工作。现已发表过大量宣传、策划文稿。在做过众多企划案例的同时，坚持不断进行理论探讨，以务实、新锐为其思维特征。现为新汉斯工作室营销顾问师。本书为作者多年思考和实践的成果。愿与同行共同交流、探索。

■ 新汉斯工作室简介

新汉斯工作室由一批擅长发展规划、知识管理、资源经营、组织信息化、危机处理、情报竞争、成本控制、服务创新、科技商务、群体教育、心理辅导等专业人士组成，在南中国率先开展新型经济管理项目咨询，致力为各类组织及个人提供全方位的创新性顾问服务。

电话：020-85566269 13902247569

传真：020-85566269

E-mail: gzhans1@163.com

gzhans@tom.com

chinahs@newhans.cn

地址：广州市天河区华景新城北区逸
悦居6F室

广东营销学会共同打造

新汉斯工作室文库之创新营销系列丛书

序

近年来，讲营销的书出了很多，如果用琳琅满目、五花八门等词语来形容，一点也不过分。这本书还要不要写？思前想后，写书是要给别人看的，总要给人一些启发和帮助，如果浪费了人家的时间，于心不忍。抱着这样的初衷，把全部书稿又仔细看了一遍，总觉得有些话还是要说给那些辛勤拼搏的企业家们和致力于策划营销的同行们。因为集自己多年的理论研究和实践经验，深深感到在策划营销已经渗透到我们社会每一个角落的时代，不断创新、不断发展的核心，就在于不断地开辟新的策划营销之路。

本书的意义在于把营销作为一种社会行为，把策划作为制定行为计划的一种理性思考过程，在理论受制于实践的真实世界里，使营销行为能够具有科学性，理性化，以减少盲目性和资源的浪费。正是在这个角度上，赋予策划营销一个全新的时代意义。

“日出江花红胜火，春来江水绿如蓝”。在 21 世纪的策划营销历史长河中，新观念、新思维、新的思想浪花的潮水在放纵奔流着。每个人、每个企业、每一个社会组织、每一个城市、每一种社会文化理念，都已经融入到策划营销的时代特征之中，每时每刻实际上都在进行着一种策划营销的活动。通过策划，实施营销，走向成功，就是本书的宗旨。

本书以哲学观为基础，以传播学为指导，从宏观的角度分析策划，分析营销，阐述了策划与营销的辩证关系，详细阐述了策划营销在新

时代的特点，总结了富有时代特征的企业策划营销制胜谋略 25 法，阐述了企业策划营销的重要载体——传播媒体及其与策划营销的关系，对于如何利用现代传播手段实施策划营销做了深入具体的分析。此外，还收集了大量中外经典案例、策划方案，既富有创新性和启发性，又具有一定的实际操作指导作用。当然，这是笔者最后一次读完书稿交付出版社时的“自我感觉良好”。能否达到这样的效果，还有待于读者朋友们的检验。

在此，谨向为本书出版给予热情支持和帮助的本系列丛书的策划者新汉斯工作室艾强先生暨广东经济出版社的编辑同志表示诚挚的感谢！

边防军

目 录

第一章 策划营销的定义、任务及基本要素	1
第一节 什么是企业的策划营销	1
第二节 策划营销的意义	3
第三节 策划营销的主要任务	8
第四节 策划营销行为的基本要素	20
第五节 企业如何制定策划营销方案	25
第二章 策划营销的时代特点	42
第一节 企业要更加重视政府公关	43
第二节 企业的策划营销以整合资源为核心	55
第三章 策划营销的误区与分析	70
第一节 误区之一：顾客就是上帝	71
第二节 误区之二：脱离实际炒作概念	79
第三节 误区之三：邪门歪道哗众取宠	85
第四节 误区之四：迷信能人点石成金	94
第五节 误区之五：主观兴奋缺乏理性	101
第四章 策划营销的目标	108
第一节 策划营销目标的制定	108



第二节	实现策划营销目标的风险与对策	113
第三节	策划营销目标的分解	125
第四节	策划营销目标的实现	135
第五章	策划营销的战略性原则和基本程序	148
第一节	策划营销的战略性原则	148
第二节	策划营销的基本程序	176
第六章	企业策划营销的制胜策略（上）	191
第一节	策划营销以丰富的信息资源为基础	191
第二节	策划营销的 25 个典型谋略（1~13）	196
第七章	企业策划营销的制胜策略（下）	228
第一节	策划营销的 25 个典型策略（14~25）	228
第二节	多种策划营销谋略的综合运用	257
第八章	企业策划营销的传播载体	274
第一节	企业在策划营销过程中利用媒介产业化	274
第二节	消费者接受传播信息的心理特点	283
第三节	企业策划营销传播的手段	291
第四节	企业的新闻策划	299
第五节	企业要处理好与媒体的关系	308
第九章	企业策划营销的有效管理	321
第一节	企业策划营销的决策力	321
第二节	企业策划营销的执行力	336
参考资料		353

第一章

策划营销的定义、任务 及基本要素

第一节 什么是企业的策划营销

“策划营销”，是人们在市场经济中以促进企业进步和社会经济发展为目的的一种活动。它的本质是作为企业经济活动主体的人根据一定的目的将知识资源进行组合，创造出用于指导、指挥企业经营活动过程的一种“智力成果”。

美国哈佛企业管理丛书认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”策划营销是以人类的实践活动为发展条件，以人类的智能创造为动力，随着人类的实践活动的逐步发展与智能水平的超越发展而发展起来的。策划营销水平直接体现了社会的发展水平。

生产力的进步推动社会的发展，社会的发展同时必然要求策划营销也随之发展，而策划营销的发展又依托于人类智能创造的提高。社会越发展，人类的智能创造力越丰富，策划的水平也就越高。由此可见，社会的发展造就了策划营销的历史，策划营销是社会发展文明化的必然产物，必将随着人类文明的高度发展，

走入科学策划阶段。

策划营销的物质表现形式就是一份份标准的策划方案、行动指南，或计划书之类的文本，当然也包括那些没有诉之于文字的腹稿、讲话等。它在社会生活中表现为各种不同形式的市场营销活动。

专门从事策划营销的个体或组织常常被称为策划人或策划机构，这是具有中国特色的称呼，在国外找不到与之完全一样的词。在国外有的叫智业，有的叫咨询业，有的叫顾问业。在英文中，也找不到一个准确的词语，英文单词中的“Planning”、“Strategy”、“Scheme”、“Plot”都是指“战略”、“策略”、“计谋”、“计划”等含义，只含有策划的意思。

策划营销的核心在于创新。策划营销是一种能力，它是一种谋略，一种技巧，一种手段，一个计划，一次创新革命，如果说知识是前人留下的先进的生产和生活技巧，那么，策划营销就是掌握这些技巧后同时会充分运用这些知识的能力。

【经典案例】

万宝路 (Malboro) 的策划营销

万宝路 (Malboro) 创业早期的广告口号是：“像五月天气一样温和”。产品定位是女士烟，尽管当时美国吸烟人数年年上升，但万宝路香烟的销路却始终平平。后来，世界著名广告人李奥·贝纳在对香烟市场进行深入的分析 and 思考之后，完全突破了原有资源，对万宝路进行了全新的“变性手术”，大胆提出：将万宝路香烟改变定位为男子汉香烟，变淡烟为重口味香烟，增加香味含量，并大胆改造万宝路形象：包装采用当时首创的平开盒盖技术并以象征力量的红色作为外盒的主要色彩。广告上的重大改变是：万宝路香烟广告不再以妇女为主要诉求对象，广告中一再强

调万宝路香烟的男子汉气概，以浑身散发粗犷、豪迈、英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象，吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。

由于李奥·贝纳突破资源和任务的大胆策划，彻底改变了万宝路的命运。按照李奥·贝纳的策划思路改变后的第二年（1955年），万宝路香烟在美国香烟品牌中销量一跃排名到第十位，之后便扶摇直上。今天万宝路已经成为全球仅次于可口可乐的第二大品牌，其品牌价值高达500亿美元。

李奥·贝纳的伟大之处不仅在于他所缔造的万宝路的神话，更在于他实践并演绎了策划营销的哲学：策划在于对资源与任务的辩证思考，策划在于引爆你大脑深处的财富，实现一种前所未有的创新。

第二节 策划营销的意义

一、策划营销赋予企业更多的理性与科学性

美国有一本写推销员的书，大概意思是每个人只要努力都可以成为一名成功的推销员，而那本书的作者自己就是最伟大的推销员。然而推销员不等于策划家，就像点子不等于策划营销一样。真正的策划营销赋予推销更加科学的意义，使企业的市场行为更具有科学性。

人们往往把策划营销与市场销售混为一谈，形成了一种人人懂营销、人人会策划、卖东西本身就包含策划的观念。其实，策划营销好与坏，对于企业良性发展的效益水平是完全不一样的。

【举例】

草珊瑚的“1998，到法兰西看球去”大型活动策划。

用足球促销口香糖，把两个看似无关的事物连在一起，形成了一个大胆超凡的创意，像这样的思路不仅仅是营销，因为它给企业创造的利润是 9 位数字的。深圳华侨城微缩景观的创意人当初也许是从市场销售的目的出发，还没有意识到自身的商业价值，可是几年过去了，市场充分证明：他的策划营销创意商业价值是 9 位数字的。他的意义是在营销事件之后才显现出来。策划营销对于企业与社会发展的效益水平就是这样体现出来的。

二、策划营销促进企业资源整合

菲利普·科特勒说：“今天，许多公司和企业已经越来越倾向于整合营销。整合营销传播使顾客与公众对于一个企业的重要意义趋向一致化，它把责任放到了某个人的手中——一个以前从未有过的某个人手中——以统一一个通过各种企业行为产生的企业形象。”

随着吸引消费者注意力的竞争日益激烈，市场营销中的各种销售途径结合对于树立企业品牌形象起到至关重要的作用。广告、公共关系、大型活动、促销、包装设计、企业识别系统和直效行销的整合，已经形成了当今国际策划营销界时兴的“整合营销传播”新概念。在当今信息爆炸、媒体泛滥，商品趋于同质化和消费市场多元化的社会环境中，企业资源整合为企业提供了一种全新的发展动力。

【经典案例】

“哈利·波特现象”

前几年在世界出版界出现过一个被称为“哈利·波特现象”

的图书营销奇迹：第一批印刷的 380 万册图书在开售 3 天后就不得不重印，重印数也创下了 300 万册的历史纪录。其实，“哈利·波特”刚露面的时候没什么动静，但到了“哈利·波特”系列丛书第四册上市时，之所以成为席卷全球的神话，魔力就在于成功的策划营销促成了资源整合。

请看其中的促销要素：

1. 该书的首发日被塑造成一个圣诞节般令孩子们期待的节日。当天零点，从伦敦到纽约到渥太华，成千上万的孩子打扮成小巫师的样子聚集在书店门口要先睹为快。

2. “哈利·波特”系列图书的销售现场经常被搞成大“party”。

3. 美国休斯敦市蓝窗书店重新布置了店面，老板和雇员穿起了小巫师的服装，顾客们化了装来买书。

4. 有 4000 多人参加了约瑟夫—贝斯书店的午夜魔法聚会，结果书店卖掉了 2000 册书。

5. 纽约一家书店的店员化了装向排队的读者分发谜语、巧克力、干草棒糖和蛋糕。

6. 在伦敦一书店购书可以得到特制的 T 恤衫并观看魔术表演。组织活动已经成了书店销售的必由之路。

7. 世界最大的网上书店亚马逊书店宣布要在该书的首发日将 2.5 万册《哈利·波特和火杯》送到读者手中，各独立书店立即表示提前开门，保证全美读者能“最早”看到由他们提供的新书。

8. 哈利·波特的鼎鼎大名也促成了相关产品的开发，如玩具、糖果、收藏卡片及音像、电子产品等等。

商家有计划将产品的销售与电影档期相协调。主流新闻媒体也为哈利·波特成为明星推波助澜。《新闻周刊》将它作为封面故事，详细讲述小男巫传奇的来龙去脉。权威的《纽约时报》特

意于 7 月 23 日开设了儿童畅销书排行榜，以便更好地观察童书的走向。哈利·波特的作者 J·K·罗琳成为媒体笔下的“灰姑娘”，她穷困之时写作的小咖啡馆成为当地名胜，有人预测她将是未来英国最富有的作家。

西方书界认为“哈利·波特”创造了一个奇迹，一个精心策划了整合营销的奇迹！

为了一本书的市场推广，“哈利·波特”把孩子、家长、店主、雇员、店面、网上书店、魔术表演、赠送礼品、报纸、杂志等全部整合到一个图书发行的目标上，在目标市场上刮起了“哈利·波特”旋风。

消费者对一个公司及其产品的了解，来自他们接触到各类信息的综合，如媒体广告、价格、包装设计、直接营销活动、促销活动、网上信息、产品演示会，甚至出售产品和服务的商店的情况。通过策划营销，使企业把各方面的资源有效整合，目的在于使公司所有的营销活动在市场上形成一个总体、综合的印象。

三、策划营销促进企业可持续发展

策划营销是企业行为中的系统工程，通过对企业面临的营销环境（宏观、行业、竞争者、目标客户）的分析，结合企业自身状况，协助企业建立市场营销战略与策略，帮助企业实现利润、市场、品牌等营销目标。策划营销与促销活动的区别就在于前者更多地着眼于企业的长远发展和总体战略，而后者则是实现某一具体产品销售目标的手段，是企业总体战略的一个具体环节。

进入新世纪以后，中国企业目前面临着全面的转型，而非单方面的转型，即战略意义上的转型。中国企业已从抢占市场空白的机会主义市场阶段，过渡到一个新的竞争、均衡的状态，这就要求企业从战略的角度思考营销问题。应该说许多中国企业过去的成功都是某一个产品的成功，而并没有实现企业的成功。

例如，三株口服液、巨人脑黄金、太阳神口服液、爱多VCD、威力洗衣机等等，一个产品或者品牌曾经在全中国风行一时，但如今都像流星一样陨落了。现在的策划营销不再是把一个产品做好的问题，而是要解决企业可持续发展的问题。这个转折力度很大，所以策划营销需要根本性的变革。

这种变革一个重要标志就是，企业应该将创建顾客满意和长期社会福利，作为实现目标和责任的关键。营销不再是销售部门的事情，即要实现研发、生产、市场的一体化，企业要内生自己的策划营销能力。企业策划营销系统的构建要同企业的战略、企业的可持续发展结合起来，甚至包括同企业的核心价值体系的对接。这种营销理念不是口号式的，而是要渗透到整个企业的流程建设、组织建设、队伍建设过程中去，要真正落地，而不是在天上飘。

企业通过策划营销，明确企业发展的目标和方向，明确如何通过一种方式同消费者接触，产生一种推力和拉力，最终决胜于终端。这就是深度策划营销的意义。

【经典案例】

强生公司的可持续发展策划

美国强生公司与儿童医疗中心及国家安全委员会共同发起了一个长达5年之久的营销战役来减少可避免的儿童伤害。另外43个非营利性组织也协助了这次活动，其中包括美国红十字会、全国父母教师协会和美国男女童子军。在这次活动中，凭一定的购买凭证，可换取免费的儿童安全工具箱。消费者也可花9.95美元买一个儿童安全录像带。录像带中是一个寓教于乐的关于安全教育的游戏。为促进这项活动，强生在日报中夹了5000万份广告插页，还为零售商提供了一套特别的信息组合，其中包括海