

营销宣传推广创新篇



知识创新与企业发展 ——策划成功因素论

企业策划的实质就是把企业拉向与市场经济相适应的高速运行正轨之上。

知识经济时代的到来，知识的价值在企业中得到体现。企业策划就是运用知识于企业的一种形式和结果。在这一过程中可以进行企业问题诊断、企业机构调整、企业要素整合、企业产品开发、企业文化重建、企业形象重塑、企业服务创新、企业市场营销新格局的创造等。从某种意义上说，企业策划也就是企业中长期的战略策划。企业策划在中国是一门新兴的学科，是一门科学理念与实践结合才能体现的一种特殊学科。那么，如何才能使企业策划达到成功呢？在我的工作实践中，我认为应该从全新角度加以思考。

一 企业策划过程就是企业管理 与知识完整创新过程

策划就是创新，策划必须创新。策划是在塑造个性，因此，策划成功的前提之一是每一次策划都必须是新的。策划是对企业旧有存在的挑战，是思维创新的实践。这种实践最重要的要求是，从多学科的知识要求上，进行企业运作的“全程策划”。全程策划”是我进行企业策划的主要形式，也是我与其他企业策划的差异所在。从一般意义上，要求企业进行十个方面创新，如：(1)管理机制创新；(2)人才选择机制创新；(3)内外环境创新；(4)企业文化行为创新；(5)产品创新；(6)分配机制创新；(7)宣传创新；(8)品牌战略创新；(9)市场营销创新；(10)服务体系与方式创新。这些不

同角度的创新较清楚地反映了策划作为一种新的创新思考，每一次都必须新的。如果策划没有创新，就等于失败。在策划中，大到提出中长期战略、开发核心产品、新的品牌战略设计，或提出一个精神理念、经营理念、广告语等，小到产品包装与说明，都必须其他人没有提出过的，或从来没有的。如南京高新区定位问题，经过反复互动，我提出了“耕耘知识经济沃土，汇聚高新技术精华”观念定位，从一个很高的角度，给高新区提出了核心性定位，并在南京三个开发区中，确立了“高新区”的定位体系，作为高新区的一种理念，获得好评。从我们的实践来说，对企业策划得越多，其设计难度越大，对个人的创新能力要求越高。特别是企业的 CIS 策划与导入，更是一个庞大的系统工程。

CIS 设计从它产生那天起，就在不断地发生变化，以适应企业与市场的发展，在我的企业策划中，赋予 CIS 以新的生命力和内容，特别是在我对企业进行全程策划的条件下，CIS 只是企业发展战略、市场推广的一种手段和形式，而现代企业管理当中，有三个新要素是必须放在新策划与管理视野中的，我称之为现代企业发展的“三把钥匙”：企业的 CIS 方略体系、企业的 ISO9000 国际质量管理体系、企业计算机网络管理体系（或称为无纸张管理模式），这三个体系恰恰能够说明企业的形象体系、质量体系和管理体系的构成关系，而这三种都是具有创新意义的现代企业所应该具备的要素。这三个体系不是各自独立的，而是互相渗透和影响的。而我在进行 CIS 策划时，非常强调 ISO9000 体系和网络管理体系的运用，并把这两项要素作为 CIS 策划成功的基点之一。

在新企业策划中，企业的品质、产品质量、形象、发展速度、水平和持续发展力，都应该作为 CI 整体设计的考虑范畴。因此，CI 设计要求的三个定位（市场定位、形象定位、文化定位）中的市场定位，应该具有一定的企业超前发展的“空间涵量”。

CIS(Corporate Identification System 企业识别系统)包括企业精神理念识别系统(简称 MI(Mind Identity))、行为识别系统(简

称 BI(Behavior Identity 和企业视觉识别系统 简称 VI(Visual Identity)。这三者的关系是：视觉形象设计(VI)必须以MI和BI为基础,VI的宗旨是将MI和BI形象化,以便于向外界传达视觉上的统一要素。如果把CI比作一棵树那么MI就是根,BI是茎和叶,而VI则是花。MI是源泉,BI是途径,而VI是表现。其实质是创造一个企业的社会责任精神,这三项内容都必须与以往不一样,与其他企业不一样,而且必须是从来没有过的。

大凡世界一流的企业,都非常注重企业策划系统的完整性,以出色的理念来支撑企业的行为和视觉系统。美国IBM公司的企业理念为“IBM三原则”和“IBM三信条”。美国麦当劳快餐店的企业理念系统则概括为QSCV四个字母意为高品质的产品,快捷微笑的服务,优雅清洁的环境和物有所值。

抑或可以说,每一次策划都是一种考验,每一次策划都是智慧、实践与理念的整合冲撞,每一次策划都是在一种新的涅槃中“火炼”从而获得新生。

二 “出点子”不等于企划

这里提出一个命题：企业经营的成功是多元因素造成的,因此一两个点子不可能真正救活一个企业。

有很多人认为企业策划就是“出点子”出点小主意。应该说这是一种偏见,也是一种策划误区。诚然,某些小点子可以让某些企业获得小利,但是如果让一个企业在复杂激烈的市场竞争中获得可持续发展;或是让一个亏损的企业能够扭亏为赢;或是让一个濒临倒闭的企业获得新生,一两个点子是不够用的。因为一个能够在激烈的市场竞争中获得成功的企业必须是管理具有科学性、产品有市场、企业有文化凝聚力、人才得以充分施展、产品宣传推广有效、融资能力强和市场运作有创新等,一个发展中的企业不是靠单一条件来实现的,而是一个综合指数。

改革开放以来，中国的企业策划经历了三个阶段：第一阶段在 80 年代初 是出点子的阶段 第二阶段是 80 年代后期出主意的阶段，对某一项产品的营销活动出主意，策划一些广告等；第三阶段是 90 年代中期开始，介入企业管理过程，进行企业全程策划阶段。这一阶段的社会大背景是买方市场的形成。当社会经济发展使得名牌产品出现无差异化现象、商品种类成倍增长的时候，买方市场出现 企业生存难度增大 同时 社会上不仅消费出现多元化 文化也形成为多元化现象。社会各种亚文化群体增加，社会异质性人群文化属性的差异增大，消费过程出现选择难度和识别难度。如在中国的城市社会里，每个家庭都可收看到 20 多个以上的电视台节目，电视广告的开关在观众手里，观众手里拿着电视遥控器，社会学家把看电视叫作“翻电视”看电视犹如看书一样，一个台一个台地“翻着看”。让社会大众多数人关注同一事件和商品的时代已经过去。消费者对消费对象的选择难度增加体现了信息与知识经济时代的特征，如在美国的家庭有 100 多个电视频道可以选择。每年注册 50 多万个企业 新增 1 万种商品 顾客必须从 1 000 种鞋中选择购买自己喜爱的品牌；在近 600 个汽车品牌中购买汽车。在中国购买一双皮鞋，也要在 200 种品牌中选择。在多次反复的课堂教学和社会调查实践中，对中国市场的前七种名牌，进行上百次的随机提问，大多数消费者对名牌产品记忆不大于七得到证实。每次在与企业接触中，很多企业负责人都如数家珍地谈论自己的产品在报纸上有过几次报导，在电视台有过几次采访等等，可是当我与企业家对话，谈及国内名牌产品在投入上千万上亿的广告费之后，相当多的消费者仍然无法记住它们时，特别是经过我们认真的调查，对企业的知名度、美誉度和产品的社会信誉及售后服务提出我们的结论和建议，多数场合与企业老总的感觉大相径庭时，企业家无不感到惊讶不已。这可谓“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。

社会主流文化的更新，使某些“亚文化群体”的文化生活越来越

越显得更加重要和有生机。这些“亚文化群体”对于各类商品市场来说也就是“亚文化消费群”，相当多的人只对生活中的某一现象或某一品牌的商品关注、感兴趣，或曰对能够体现个性或符合自己个性的商品感兴趣，对不符合自己的情趣、兴趣的商品不仅不关注，甚至还排斥。正是这种形形色色的亚文化群，才使得这一社会文化呈现多元化的形式，并且成为社会文化多元化发展和繁荣的基础。

也正因为对各种各样的文化活动所关注的群体越来越小，人的生存方式与生活方式选择的多样性及社会全员作为商品需求的主体所面临的商品客体种类越来越多，从而使不同生活方式与生存方式各群体间在某些时候或某些方面还具有某种“隔离性”。文化的多元化所展现的生活方式的多元化，使人们获得的享乐和需求的来源也表现为多元化。要了解、适应这个社会，企业就必须在社会整体多元化的发展中创造自己的个性。一个企业的整体个性和差异化的塑造，靠一两个点子是不可能完成的。

如，对一个企业策划，并落实策划的各方面内容，必须提高企业人员素质，前提要对企业进行全员培训，全员培训是一个科学的教育体系 授课内容要求既要有理论 又要有实践 讲一两个点子，仅就全员培训来讲，也是完成不了的。还如，一个点子代替不了一个企业的战略规划，特别是一个严密而有效的战略规划，往往是与点子无缘的。凯万·斯科尔斯·格里·约翰逊的《公司战略教程》对一些航空公司的战略策划，很明显地看到这一点。

因此，企业策划不是靠点子来完成的，而是靠一整套有个性，或是有着某种经验体系的、全方位的企业发展的科学体系运作来完成的。

三 企业策划就是创造企业个性和差异

在激烈的市场竞争中 我体会到 市场竞争激烈 企业创新就

是创造与众不同。在差异化的战略中，如下差异是必须做到的：

1 在降低生产成本条件下形成的价格差异

价格战是市场竞争的永恒命题。但价格战不能简单地归结为降价战，而是一种主动出击市场的战略与战术的必须表现层面。如价格特许、价格有效、价格满足和对象价格锁定等。^①

2 在新产品开发系统存在条件下的产品质量差异

以往讲产品质量只讲寿命，现代市场经济条件下的质量概念已经向更深、更高的层次上发展，如商品种类、商品结构、商品的艺术涵量与美学价值、商品的包装体系、商品功能扩展等构成，这些构成范畴，都可以从自己企业的角度来创造差异。晶品速冻就是在多重意义上创造产品差异而获得成功的。产品质量是一个完整而系统的概念，缺一不可。

3 在整体企业优势要素前提下形成的整体形象传播差异

价格战与质量战是传统商品经济竞争的基本要素，有学者把它归纳为“传统商品竞争的两轴指向”，而现代市场经济竞争基本要素，除了价格和质量以外，还有一个文化力，这就是人们常说的企业形象。CI设计与导入的核心功能就是创造企业形象个性和差异。

4 在有效传播的条件下形成的知名度差异

这里知名度所提出的是知什么名，是企业的管理，还是优秀的人才，或是企业优质产品？当然，在整体知名度的条件下，主要应强调产品的优势知名度。但是，知名度的传播要注意社区知名度、行业知名度相关性和知名度的保持度及方式。从传播的理论来讲，知名度越高，越有可能“创造敌人”。这从两个角度说明，即知名度高容易出现竞争“跟进者”，另外，因为知名度高，企业处在一种关注中，一旦出现负面问题，社会影响会高速传播，因此，在有一定知名度的前提下，一定要注意杜绝企业的负面因素知名度的发

生，因为，知名度是消费者对商品的认识的表现层次。出现某些问题时，知名度越高，损失越大。

5 在正向知名度存在条件下的美誉度差异

在实践中很多人都能感受到，知名度不等于美誉度，只有有美誉度的知名度才是有效的知名度。因此，美誉度就是企业优势差异的一种表现。关键是这种美誉度在企业策划中，如何使其占有重要位置。美誉度往往是通过产品质量、服务质量和服务水平来决定的。这既需要企业有好的管理水平，又需要企业有较高素质的员工群体。因此，在这一层面的策划中，必须对产品质量构成进行重新策划，在此基础上既要对企业的公益活动进行有差异化的策划，也要对员工的服务质量与行为进行差异化策划。仅就行为而言，包括员工的礼仪、举止、服饰和语言等。

6 在市场网络建设存在条件下的满意度差异

企业策划对某些服务性行业来讲就是创造“服务满意体系”。服务作为一种形式与手段，最大的特点是容易被竞争对手模仿，因此，服务创新是企业在学习性发展过程中的一个永恒命题与战略。从现代社会发展关系来讲，服务是一种社会分工，服务是商品。创造性地服务，就是创造性地发展。江苏苏宁公司就是通过服务赢得消费者的信任，最终成为同行业龙头企业。

服务创新主要包括：

(1) 效率体系——速应性，即服务的空间与时间形式。

这里首先要强调服务理念。服务是一种职业道德的体现，是帮助客户得到应该得到的而且是最满意的心态得到的利益。服务水平也是创造企业忠诚群体的前提条件，没有好的服务体系，也就没有长期的忠诚顾客群。

“速应”即谓速度与反应。不同行业的服务有不同内容，如包括上门维修服务时间、服务速度及相关电传回函速度等。如无锡TH拉链所有商业电传回函在2小时内完成等等。

(2) 保证体系——安全与质量。主要内容有：健全的管理、交

易正确、使用说明简单易于查询、聆听顾客意见和保证无事故等等。

(3) 服务完整性体系——系统与持久性。强调服务系统性和完整性，包括服务的承诺及服务态度良好持久性。还包括服务项目的种类与延伸等。

(4) 良好环境体系——包括情绪环境。如客气而有礼貌的规范服务，舒畅的工作环境、接待环境，服务人员能帮助照顾顾客和良好的企业内部设计等。

(5) 超值服务体系——方便性。包括新的技术与科学信息服务及应用、外围信息服务、关怀服务、特许服务和方便体系创新等。

7 品牌战略推广前提下的消费者兴奋度差异

要保持消费者对企业及企业产品的关注，必须不间断地对消费者进行刺激，使其对企业和产品长期保持关注性兴奋。这往往是靠宣传、促销（包括让利）和有奖刺激来完成。但是这种方式应该是在社会责任意义上的刺激，必须是有超值价值的，以消费满意度为前提的刺激。而每一种或每一次消费者兴奋度的创造，都是对策划者的检验。

四 策划成功的前提

1 严密有效的市场调查

企业策划成功的条件有哪些？您的优势在哪里？其实企业策划不是什么头脑发热后的一种随心所欲的创作，而是一整套完整的运作体系。比如我作过各类型企业策划，有房地产、有电池、电表、饭店、开发区、拉链、工程公司等。对每一个新的策划对象来说，我都不是专家，但是我所做的调查却是非常认真而科学的，对企业内部进行实态调查，对企业外部进行各方面的因素调查，每做一个企划案都要对企业的 6 000 个以上的调查数据进行整理分析，只有这样我才能与企业的老总进行对话，也只有这样我才能与企业

老总处在同一对话的平台上，也只有这样，我对企业才能拥有发言权 并在此而能够提出正确的‘诊断’意见。

我对南京房地产曾做过 1 000 户的调查，做过高收入群体的房地产购买调查、木板经销商和消费者调查、方便市场调查、速冻食品调查、南京上海超市调查、南京饭店调查等，先后对 30 多家企业实态和外部形象进行调查。在花费大量时间、财力和物力的同时，自己也积累了很多经验。亦如方世荣所著《市场调查》一书中所言，市场调查是企业营销管理活动的耳目，没有市场调查，企业策划的战略运作就没有耳目，策划成功是不可能的。^①

2 科学与正确的企业“诊断”

企业策划的成功度与企业诊断的科学度成正相关。

能否对一个企业进行成功的策划，关键要素之一就是能不能对企业进行正确的‘诊断’并在正确‘诊断’的基础上提出“医治良方”。企业“诊断”医治良方既要有针对性、具体性，也要有超前性。如有一家房地产公司，商品房建成后，产品没有进行很好的定位，如商品房卖给谁？消费群在哪里？如何锁定消费群？自己的产品优势是什么？消费者为什么不来买？消费者需求什么？等等。而其营销方式只有一种：就是打广告、等电话。这种状况在中国的很多企业都有类似之处。很显然，这类企业还没有正规而科学的营销体系、营销组织，这也是中国市场经济还不完善、计划经济的行为观念还在企业中占有较重要的地位所决定的。

如对一个速冻食品企业，通过诊断我发现，主要是没有明确的品牌战略，企业还缺乏品牌意识。因此，我们建议该公司从新的品牌战略入手 开发新产品 导入 CIS，进行严密高质量的科学管理，完善市场营销，进行步步为营的市场战略，在不到一年的时间里 在同类产品有 40 余种品牌竞争的情况下，一个新品牌“晶品”诞生，并很快在南京市场占有率达 50% 每年经济效益翻番。

^① 方世荣. 市场调查. 北京: 三民书局, 1995.

3 造就一支优秀的管理队伍

1999年正月初五 天刚亮 就有一队人统一着装 步伐统一而整齐地在南京大学校园内进行军事化早操训练，校园内的人们都用奇异和敬佩的眼光看着他们。年还没有过完，这一队人从哪里来？当得知这是一家乡镇企业的管理营销人员在南京大学进行封闭式培训时，无不发出感慨。这就是我策划的江苏来特集团高级管理人才和市场营销人才南京大学培训班。

对一个企业进行科学的策划，还需要对企业的人才进行整体改造，对企业的人力资源进行再调整。从对企业策划开始的那天，就是对企业进行调整、整合、重塑和重构的开始，就面临着每一个人都进入一个新的状态和新的工作节奏之中。因此，解决企业人才缺乏的局面，除招聘企业缺乏的相关人才外，还要进行严格的全员教育，在一个较短的时间内，使企业全员的精神理念和价值取向达到某种统一，使相关人员的应知应会落到实处，特别是对企业管理和营销人才进行严格培训。这是企业策划能够成功的又一个因素。因为一个好的策划方案，没有一个优秀的群体，是不可能落实的。我在实践中就遇到过这样的企业，等你刚刚把方案提出来，他就以为已经懂了，落实中总是打折扣，更重要的是落实策划项目走样变形。为了保证策划的完整贯彻，培养相关的人才是非常重要的。我给某一集团进行策划时，就有过这样的经验。1996年开始策划，企业贯彻不充分，主要是相关人才不足，部分人才素质还不理想。而在实践中，他们对策划的东西仅仅用了一小部分，外部反映就比较强烈：有些高层人士和领导看到企业的标志、服务理念（电池的能量是有限的，来特的服务是无限的），曾对企业的领导说：“您这个企业一定是有高人在策划。”企业感受到策划的甜头，老板决定进行第二次策划，于是在1998年的12月企业又找到我，进行第二次形象推广策划并在1999年2月农历正月初五对企业管理及营销人员150多人在南京大学进行军事化的封闭式培训，就是前面所述及的场面。像来特集团这样，企业人员素质得到

提高的同时，社会声誉也得到提高，取得良好的社会效益和经济效益。亦如企业自己所言，这一乡镇企业的营销人员，以往都是根据实践经验来营销的，现在这一群体既懂理论又有实践，都是用现代市场营销语言和理念武装起来的群体。

4 创造良好的市场网络和管理机制

有了良好的质量管理、生产成本管理、训练有素的营销人员和好的产品，还不一定有好的市场占有率，必须进行科学而有效的营销组织机制和网点布局。

营销机制包括营销激励机制、监督机制、管理机制等。特别是在网点布局方面，要根据具体产品的情况和当地市场的具体需求，设定组织形式、营销人员称谓形式和管理规模。如组织形式是分片营销，还是分系统营销；是锁定中间客户，还是消费终端锁定方式等。所谓经营人员称谓，即营销人员的级别设定可根据企业需求的具体情况设置，如助销员、督销员、营销主管、一级营销员、二级营销员等。经销人员组合包括营销人员各小组的配合机制与管理机制，是三人一组还是两人一组，每组营销人员设定几个级别等，都要根据企业情况重新思考。对有些产品来讲，如果是以城区市场为主，网点布置既可以分区形式划分，也可以行业系统形式划分，如果是一个省区市场或跨省区市场，则可根据商品的营销量和模式、回款方式设定网点关系。来特集团在全国有 30 个分公司；晶品速冻的营销方式在南京市场采取的是“步步为营”的战略。凡是能够卖速冻食品的地方都有晶品；苏宁作为全国空调龙头企业，在全国设有北京苏宁、合肥苏宁、上海苏宁、镇江苏宁等几十家分公司，良好的网点建设不仅在国内产生非常好的经济效益，而且还受到国外企业的关注。我给苏宁策划的理念是“中国苏宁，至真至诚”。在营销方面，我给多家企业设计了“细部”营销管理体系，从数据库营销、到消费终端锁定、到大客户回访单及个体营销应知应会等等，取得了良好的效果。因为涉及企业商业机密，此不能详论。从细部营销中，我体会到现代市场经营中，可以做到“无风险”。

经营”“零资本运作”模式当然这是我的个人创新方式之一。

5 有效的市场推广、拓展与促销手段

任何一个生产商品的企业，都必须针对市场不同时期的变化，进行整体运作和宣传。但是在我的策划实践中发现，几乎很少有企业能够对自己的产品推广进行阶段性整体思考和设计。针对这种情况我针对某郊区房地产的状况地处郊区、环境较好、人才缺乏、交通不便及整体环境还有待开发、营销难度较大的实际情况，提出创造市场、改变区位观念的认识观，强调把劣势转化成优势的运作模式。从基本条件来讲，该企业产品有特殊性，主要是以跃层式商品房为主，消费群定位在中高档消费群体中，在总结优势的情况下我们运用了经济学、社会学、家政学的概念如我最早提出的“15分钟步行生活圈”和“20分钟都市生活圈”的概念等为企业营销奠定了基本的思路。

1997年我推出天创房地产的“真言广告”系列：

第一篇是《产品篇》以“天创湖滨 天天享受”为副题并提出湖滨公寓十大整体优势。

第二篇为“区位篇”以“西湖的碧波东海的水比不上湖滨跃层美”为副广告语，提出天创湖滨的区位十大优势。

第三篇是《服务篇》以“您享受 我服务 您欢乐 我愉快”为主广告语，提出湖滨服务的十大创新优势，如超时空服务、保姆式服务等。

第四篇是《享受篇》强调湖滨享受水文化的优势以“天创跃层 在湖一边”和“创造自己 享受湖滨”为主广告语 强调湖滨的硬件条件和可享受的养生环境。

第五篇是《感谢篇》以“天创湖滨 创造增值 巨奖销售 报恩社会”为主广告语 进行锁定终端进行销售。

第六篇是在推广天创湖滨的理念的条件下，宣传企业的责任和商品的社会意义。以“天创湖滨，天天创造”为主广告语，强调“为有志者创造成功，为成功者创造完善，为完善生活创造超值享

受！”为每一位客户创造自然和谐的生存空间 丰富完美的生活空间；超值多元的享受空间；独有个性的发展空间；贵族气派的交往空间 增值不已的价值空间”。天创员工以“天天创造 时时勤谨，处处完美 事事耐心”为座右铭服务社会。

在广告推广的同时，强化物业管理，特别是针对交通区位优势，对入住湖滨的业主免费提供交通工具，虽然企业每年要增加 20 多万元的费用 可是 就整体营销策划来讲 取得了良好的社会效果。到目前为止，湖滨公寓商品房已经销售完毕，取得了良好的经济效益与社会效益。

6 创造一个全方位适应市场的产品和产品开发机制

——产品创新是策划的生命力所在

好的策划理论，不能代替一个产品策划好理论。

对一个企业来讲，策划成功从表面看来是对产品的策划成功，即这一产品有较好的市场占有率和市场前景。那么，怎样才能有一个好的产品策划呢？

这也不是单一因素能完成的，也需要多种因素的构成。要策划好一个产品需要分析下列要素：

- (1) 要思考企业名称与产品名称的关系；
- (2) 产品名称的接受度；
- (3) 分析产品在消费者心中的影响，负面因素与正面因素比。

如果发现原有品牌已经失败，运用原有品牌无法形成新市场信任度，就应该创造新品牌，并在新品牌推广的同时，创造市场。南京速冻食品公司原来有“十品王”和“胜发”两个品牌 但是由于以往没有注重宣传和进行相关产品开发，品牌的社会影响度不够，加上原来老合资企业产品质量管理不足，消费者对这一品牌有着一定负面感觉 再加上“十品王”作为一种商品 从包装、到造型、到种类、到结构都有较多的问题。在策划初期，我就提出了必须强调全新品牌概念，特别是食品作为朝阳行业特点，人们都愿意追求新鲜感 经过与企业领导多次互动 提出了以地产特点为主 以“金陵

特产“秦淮美食”为其总概念，以产品特征为主题，提出以“晶品”作为新产品名称，以荠菜饺子为主打产品，并先后开发了 40 多种产品，很快占有了市场，在企业领导优质管理下，创造了受消费者欢迎的优秀产品。

五 现代企业策划是介入企业全程管理的策划

对一个完整的企业策划，不是也不应该是短期行为，而是策划者与企业家长期的互动行为。

我强调进行全程策划，推行全程管理导入，就是从企业管理的发端开始介入，如从初期的市场开发开始，到产品起名、产品开发、产品包装及说明、人才招聘、企业管理、人才培养、宣传计划、市场定位、拓销开展、市场网点布局及创造可持续发展等，每一个与市场、与企业生产有重要关联的环节都要介入。

每当我策划完一个企业，就与企业家成为好朋友，并长期监督企业的 CIS 体系导入和实施情况。有的企业虽然有了一套好的策划，可是在贯彻中不自觉地脱离 CIS 的设计体系。如包装的变化、广告语的变化、营销推广的变异等，有的甚至使策划夭折。为了防止这种情况发生，要不时地与企业家进行联系，并定期到企业督导，并提出相关意见，在这一点上速冻食品公司的董事长姚宝辉先生使我尤为感动。一是他为人谦和，一是重视知识，在企业发展上我们保持紧密的合作和友谊。在这一企业中，我尽可能参与其营销的全过程，如商品包装，包括包装上的产品说明和广告语都是我亲自来写。对天创建设也是如此。

六 策划是把企业各种要素进行整合推广和全面创新的设计

策划的核心强调全面创新。

在对四川酒家的策划中，我主要强调了机制创新、环境创新、

产品创新和服务创新四个方面，收到了良好的社会效果。机制创新方面强调了对国有老企业中的人力资源进行某些方面的调整，主要方式是强调竞争上岗，内部人员调整与新的人员招聘结合，新的用人机制，带来了工作的积极主动性，使生产工作热情空前高涨。在环境创新方面，强调把绿色景观引入室内，把旅游景观引入室内，把文化景观引入室内。因为消费者在吃的文化上，对环境有了新的要求，即环境是消费者消费的一个内容和一种需求，体现了消费者的品位。如强调“汇巴山蜀水风情于四川酒家”经营理念，于是在酒店中使巴山蜀水风情再现，有四川老街区、古老水车、古井、吊桥、小桥、流水、室内农家、婚宴洞房、传统茶社、奇异大火锅，“比四川还四川哟”还有广安宫以邓小平家乡命名的餐厅，墙上有一个白猫和黑猫画……

在环境的认识上 统一于‘大俗就是大雅’这一认识上 在整体策划上强调“新奇特异”四个方面。

在整体形式上 以四川情和景为中心诉求点 配以“新奇特异”形式。

川风、川景、川情、川茶、川调、川味、川菜点、川妹子、川土气
配以

新 新人、新景、新情、新意、新趣、新家、新佳肴、新洞房、新观念
奇 奇调、奇味、奇水、奇井、奇菜、奇灯、奇火锅、奇吊桥、奇草屋
特 特浓、特辣、特鲜、特土、特怪、特点、特好玩、特有味、特真诚
异 异采、异境、异风、异俗、异装、异美、异样景、异域味、异乡情

在服务创新方面，强调服务是四川酒家的一个产品。四川酒家在营销以及市场竞争中，服务创新应必然地成为工作重点：

第一，喜庆婚宴服务应考虑从婚礼全程中提供一些免费服务，如公关联络、司仪等，应提供具有巴蜀文化情趣的助兴服务项目，如提供贺喜礼品、室内花轿、古典服务等。

第二 要让顾客在消费结束之后 可以将四川酒家具有巴蜀气息的特色服务带回去 永远不要让顾客空着手走 应考虑赠送小礼