



书名：营销策划实务

ISBN：978-7-313-17729-2

作者：王玉敏

出版社：上海交通大学出版社

定价：42.80元

# 前 言

“营销策划实务”是市场营销专业的核心课程，也是一门综合性的专业应用课程。通过本课程的学习，使学生了解市场营销策划的基本概念与原理，熟悉营销策划的流程步骤，掌握现代营销策划的市场调查分析技术、创意设计技术、策划书制作技术及策划方案的提案推介技术，能适应现代企业市场营销的工作要求。本课程以管理学、市场营销学、市场调查与预测、消费心理学、营销学等课程的学习为基础，也是进一步学习促销管理、渠道管理等专业课程的基础。

本书遵循实践性教学、项目化课程理念，以市场营销策划作业流程为主要脉络，系统地介绍了市场营销策划的基本理论和策划实践中的主要操作技术。在编写体例上，基于营销策划是一门操作性较强的专业课程，本书确定了在实践中学习并掌握理论的基本思路，体现学习的社会性、实践性。全书共分七个项目，内容包括认识营销策划、熟悉营销策划流程、设置策划组织与人员、市场调查与环境分析、营销策划创意、编写营销策划书和营销策划提案等。

本书可作为高等院校管理类、经济类各专业的课程教材或参考用书，也可作为营销实践工作者、营销理论研究人员、营销教学人员、企事业单位营销管理者和职工培训的教材。

在编写风格上，本书以实用性为主调，每一部分正文之前设置“学习目标”和“学习重点”“学习难点”“能力实训目标”栏目，正文以“开篇案例”开始，以“复习总结”作为小结并回顾本章节的知识要点，文后安排有“案例分析”栏目。为培养学生的实践能力、实现课堂与社会的对接，教材中精心编写了大量的、具有典型性和实用性的“策划一线”情景案例，还在文中设置“延伸阅读”栏目，穿插大量的图表，图文并茂，通俗易懂，便于理解与记忆，有利于学生对所学知识的消化、巩固和拓展。

在本书的编写过程中，我们参阅了许多相关教材，吸收、借鉴与引用了大量国内外学者的理论成果，引用了有关资料、案例等，在此一并表示诚挚的谢意！

由于时间仓促，水平有限，本书中存在的不足之处，希望广大读者批评指正。

编者

# 目 录

## CONTENTS

<b>项目 1</b>	<b>认识营销策划</b> ..... 1
	◎ 1.1 营销策划的含义、分类与意义 ..... 5
	◎ 1.2 营销策划原理、要素与特征 ..... 9
<b>项目 2</b>	<b>熟悉营销策划一般流程</b> ..... 21
<b>项目 3</b>	<b>设置策划组织与人员</b> ..... 50
	◎ 3.1 营销策划组织 ..... 54
	◎ 3.2 营销策划人员的从业要求 ..... 65
<b>项目 4</b>	<b>市场调查与营销环境分析</b> ..... 76
	◎ 4.1 市场调查 ..... 82
	◎ 4.2 市场营销环境分析 ..... 98
<b>项目 5</b>	<b>营销策划创意</b> ..... 114
	◎ 5.1 创意概述 ..... 119
	◎ 5.2 策划创意的方法与程序 ..... 124
	◎ 5.3 创造性思维 ..... 134
<b>项目 6</b>	<b>编写营销策划书</b> ..... 143
	◎ 6.1 市场营销策划书概述 ..... 147
	◎ 6.2 市场营销策划书的内容 ..... 151
	◎ 6.3 营销策划书的编写技巧 ..... 166
<b>项目 7</b>	<b>营销策划提案</b> ..... 180
	◎ 7.1 营销策划提案概述 ..... 185
	◎ 7.2 策划提案过程 ..... 190
	◎ 7.3 策划提案技巧 ..... 192
<b>参考文献</b>	..... 201

# 1

## 项目 1 认识营销策划

### CHAPTER

#### ❖ 学习目的

了解营销策划的意义，掌握基本概念，熟悉营销策划的要素与特征。

#### ❖ 学习重点

营销策划三要素。

#### ❖ 学习难点

营销策划的特征。

#### ❖ 能力实训目标

初步具备营销案例演讲能力，并能够根据策划基础理论，评价分析策划案例。

#### ❖ 开篇案例

##### 奥美策划“左岸咖啡馆品牌”纪实

台湾统一企业的乳类食品都是以“统一”牌子出售，长期以来在市场上无法突破二、三线商品的形象。究其原因，是有大量其他商品也以“统一”牌子出售，这导致了牌子混淆，给统一的乳类食品造成了不良影响。

为此，统一企业希望为它的乳类食品建立一个新品牌，并利用其在台湾颇具竞争力的冷冻设施及分配系统，重振雄风。而当时台

湾市场上，以 Tetra Pak(也被称为利乐四面体纸包装)包装的饮料，不论是高价的咖啡还是低价的豆奶，价钱总是 10 ~ 15 元新台币，罐头包装饮料则卖 20 元，市场竞争非常激烈。

传播公司奥美策划师希望能将统一同样类别、相同容量的饮料卖到 20 元。为此，他们开发了一种白色塑料杯。这个没有真空密闭的杯子，只有在 5 摄氏度冷藏柜中才能让内容物保存一段短暂的时间。这本应是一个缺点，但奥美的策划人员却把这看成一个机会：保存期短，使消费者相信物料新鲜，而一杯新鲜的饮品自然要贵些。

于是，奥美策划人将所有策略思考集中在一个主要目标上：如何让消费者接受 25 元一杯的高价？在这杯子里放进什么商品才能卖到最高价，以确保能创造出一个高级品牌？奥美策划人员考虑过很多商品：葡萄汁、果汁、牛奶，最后选取了咖啡。因为咖啡不易变质，被认为是高级饮品，并因牛奶成分而能得到优惠税率。

但是，来自什么地方的咖啡最有高级感？奥美公司为此组织了 8 个讨论小组，最后想出 4 个可供选择的高级场所：

空中厨房：来自空中厨房专门为头等舱准备的咖啡。

日式高级咖啡馆：来自优雅、精致的日式咖啡馆的咖啡。

左岸咖啡馆：来自巴黎塞纳河左岸一家充满人文气氛的咖啡馆的咖啡，一个诗人、哲学家喜欢的地方。

唐宁街 10 号：来自英国首相官邸厨房的咖啡，平日用来招待贵宾。

经过分析，觉得来自左岸咖啡馆的咖啡价值最高，人们愿为此付出最高价钱。但是风险仍然存在，因为用 Tetar Pak 包装的咖啡只卖 15 元，谁会再高出 10 元买一杯咖啡？虽然会有一些出于品牌的创意而购买这个新牌子，但仅有好奇心不能形成固定的消费群。



这就需要赋予品牌以个性和意念，并编造一些动人的故事。

奥美公司决定选择 17~22 岁的年轻女士作为目标对象。她们诚实、多愁善感、喜爱文学艺术，但生活经验不多，不太成熟，喜欢跟着感觉走。相对于产品质量而言，她们更寻求产品以外的东西，寻求情感回报，寻求了解。左岸咖啡馆带着咖啡芬芳、成人品味，给她们精神上一种全新的感觉。

奥美策划人对这些年轻女士作了调查，发现她们最欣赏的作家是村上春村，其作品忧郁、超现实、冷峻，能唤起城市人的感觉。因此左岸咖啡馆的广告视觉应该非常法国化，但其方案却应是很有日本文学的风格。“让我们忘记自己是在为包装饮料做广告，假想是在为一家远在法国的咖啡馆做广告！”奥美的策划师如此告诉自己。

奥美策划人还想到，左岸咖啡馆广告应促使消费者在脑海里建造一个自己最喜爱的法国咖啡馆，一个理想的咖啡馆，一个历史悠久、文化艺术气氛浓厚的咖啡馆。它和消费者的关系，就像一本喜爱的书，一册旅游摘记，在你享受一片独处空间时，能随手可得，带你到想去的地方。就好比你在台湾，忙碌中偶尔想到欧洲渡个浪漫的假期，左岸咖啡馆能够满足你随时冒出的一点精神欲望。

于是，左岸咖啡馆的电视广告是一个女孩的旅行摘记；平面广告是发生在左岸咖啡馆的一系列短篇故事；电台则在深夜播放着诗般的左岸咖啡馆故事。

为使消费者相信左岸咖啡馆的存在，奥美策划人计划了一连串节目让幻想变成现实。在法国咖啡馆摄影期间，台湾最豪华的书店外面布置左岸咖啡馆，还制作了 15 分钟题为《左岸咖啡馆之旅》的有线电视节目，介绍塞纳河左岸 20 家咖啡馆。法国国庆期间，左岸咖啡馆与雷诺、标致、香奈尔、Christian Dior 等法国著名品牌公司同

是庆宴和法国电影节的赞助商。左岸咖啡馆电视广告令人有一愉快的孤独感，八成的被访者相信有左岸咖啡馆的存在，其中一位说“宁愿相信有”。

左岸咖啡馆电视广告如一阵旋风刮过台湾，在一批年轻女士的心中产生很大反响。她们说“广告太棒了，我们去买吧！”头一年，左岸咖啡馆就卖了400万美元。1998年上半年营业额比1997年同期增长了15%，并且在继续增长。左岸咖啡馆成了名副其实的高级品牌。

图1-1是左岸咖啡馆平面广告欣赏。



图1-1 左岸咖啡馆平面广告欣赏

(资料来源：品牌谷 <http://www.pinpaigu.net/>)

## 1.1 营销策划的含义、分类与意义

### 1. 策划与营销策划

(1) 策划。策，是指计策、谋略；划，是指计划、安排。连起来就是：有计划的实施谋略。通常需组织者因时、因地制宜，集天时、地利、人和，整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。策划可大可小，时间可长可短，好的策划，能环环相扣、前后呼应。

(2) 营销策划。所谓营销策划，是企业根据营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，在分析内外部环境因素基础上，对企业各种资源（如产品、服务和创意、价格、渠道、促销等），进行综合考虑和统筹安排的活动。营销策划是为了改变企业现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导，带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。

营销策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。

营销策划一般涉及两个组成部分，即现有的营销环境分析和营销策略的设计。营销策划中的这两部分是相辅相成、缺一不可的。营销环境的分析是为制定企业营销策略所做的基础分析，只有对营销环境进行准确而深入的分析后，企业才有可能了解其营销现状的机遇和挑战，了解要采取某项营销策略来实现营销的目标。营销策略是一项营销策划中的主体，也是一项营销策划所应提供的营销方案中的主要部分，它包括商品或服务从创意、制造、分销到售后服务的各个环节，也涉及营销活动的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。



## 延伸阅读 1-1

改革开放以来，近四十年时间，中国市场经济从供不应求时代，到大众化时代，到小众化时代，到逐渐个人消费时代；市场营销和企业经营随着研究对象的改变，营销策划工作的重点也在不断发生变化，大致经历过以下三个阶段：

(1) 产品策划阶段。顾客需要物美价廉的商品，所以企业主要营销策划工作是集中力量改进产品，而不注重顾客的需求和愿望，并忽略了分销、促销等方面的营销工作，从而导致一旦新技术和替代品出现，企业的产品就出现滞销。

(2) 促销策划阶段。大众化时代，商品更加丰富，企业在营销策划方面的重点是如何促销自己的产品，因此各企业设置销售人员，并制订激励体制鼓励销售人员多卖产品，并同时运用广告战、价格战来刺激消费者需求，不考虑消费者的喜欢和满意程度。

(3) 系统营销策划阶段。经济不断发展，消费者需求发生转变，大众化的商品得不到消费者的认可，因此企业营销策划的重点是不断分析消费者心理和行为特征，并进行市场细分，通过设计产品、定价、分销和促销等一系列系统手段来满足消费者的需求和欲望。

### 2. 营销策划分类

市场营销策划可以根据不同的标准或途径进行分类，常见的分类方法有：

(1) 根据其涉及的策划时间长短不同，一般可以将其分为营销战略策划和营销战术策划两大类。营销战略策划是对未来较长时期内企业发展方向、目标、任务、业务重点和发展阶段等问题进行的规划和设计。它与企业的稳健经营和持续发展具有密切的关系。营销战术策划是指在企业营销战略的指导下，对营销调研、产品开发

与设计、定价、营销渠道、市场促销等营销职能或活动进行的一种中短期规划和设计，它是企业增强产品或服务竞争力，改善和提高企业营销效果的有效手段。

(2) 根据营销策划涉及的目标和范围不同，又可以将其分为全程营销策划和单项营销职能策划两大类。全程营销策划是就企业某一次营销活动进行的全方位、系统性策划，它涵盖了营销调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销组合策略设计和营销管理的方方面面。当企业即将推出一种新业务、新产品时，通常需要进行这样的策划。单项营销职能策划是在企业营销活动过程中，仅就某一方面的营销职能进行某种程度的设计与安排，其目的主要是改善该项职能的营销效果。



### 延伸阅读 1-2

表 1-1 是策划类型及简介。

表 1-1 策划类型及简介

业务名称	业务简介
品牌策划	品牌策划是通过市场调查，应用产品、价格、渠道、促销等策略在顾客心中建立观念。品牌策划部的作用和权限在企业的不同发展阶段有不同的表现
营销策划	营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程
广告策划	现代广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划。具体是指对提出广告决策、广告计划以及实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想

(续表)

业务名称	业务简介
地产策划	地产策划从地产类别上可分为：地产招商策划、商业地产策划、工业地产策划、住宅地产策划等；从内容上分为：营销推广、公关活动策划、销售策划、广告策划等
旅游策划	依据旅游市场的现实需求和潜在需求和旅游地的资源优势，对该旅游地的旅游项目进行定向、定位的过程，也就是对旅游产品的研制、发展、优化的过程
创业策划	即为创业者达到创业目标而构思、设计、制作方案，以使创业者有规可循，利用资源创造更大的经济、社会价值
会展策划	充分利用现有信息和资源，判断事物变化发展的趋势，全面构思、设计，选择合理、有效的方案，使之达到预期目标的活动

### 3. 营销策划的意义

(1) 有助于企业营销活动的目的得到进一步地明确。大凡做过营销策划的企业，对企业未来时期的任务、目标、投资组合计划、企业扩张的方式和途径都非常清楚，这就可以从根本上消除企业经营活动的盲目性，凡是与企业营销目标不符的事情就不会发生，耗费企业有限的资源的现象也就可以避免。

(2) 有助于提高企业营销活动的针对性。任何营销策划方案都是在特定企业营销目标指导和约束下做出的，因此，这就确保了企业日后营销活动的针对性，即每一项工作、每一项措施都是为了解决企业特定时期将要面临的特定问题。看得准，做得准，营销效果自然有保障。

(3) 可以增强企业营销活动的计划性，避免主观随意性。营销策划把企业未来时期的活动内容进行了详尽的安排，是企业各个部门、各个员工的行动纲领。一般情况下，只要市场形势没有发生大

的变化，就应当不折不扣地予以执行，这样，就可以使企业的营销走上规范有序的轨道。

(4) 实现企业营销活动的个性化和差异化。随着消费者个性的发展及个性化消费的日渐突出，企业要在市场竞争中立于不败之地，就必须依靠个性化和差异化的产品、服务和营销方式实现企业营销的个性化和差异化，才能吸引住消费者的目光，抓住消费者的心。虽然个性化和差异化的基础是客观的，是消费者需求特点和竞争者的行为，但是，如果没有策划人员的高瞻远瞩和敏锐的洞察力，也是难以发现这些特点和差异的，对许多企业而言，个性化和差异化营销将只能是一个梦。

(5) 提高企业产品的竞争力和营销效益。从理论上说，在产品工艺质量差异不大的情况下，企业产品的竞争力来自产品“卖点”的新颖、独特和奇异，来自企业品牌的高知晓度、知名度和美誉度，来自企业独特销售手段对渠道成员的高吸引力。离开了营销策划，上述产品竞争力的支撑点将难以找到和形成。同样，企业营销的效益要得到改善和提高，也需要营销策划的支持，只有通过营销策划，才能在提高营销活动针对性、计划性、主动性和创造性的基础上，从根本上避免企业的无效劳动。

综上所述，企业进行营销策划，目的就是要统一企业的经营活动，来提高资源的利用效率、减少经营风险，并最终增强企业竞争力。

## 1.2 营销策划原理、要素与特征

### 1. 营销策划的科学原理

营销策划原理是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的知识。营销策划原理应该具有客观

性、稳定性、系统性。营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。

(1) 整合原理。营销策划人要把所策划的对象视作一个系统，用集合性、动态性、层次性和相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系，用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来，以形成完整的策划方案和优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划所设计的方方面面以及策划文案构成的各个部分统一起来，形成独具特色的整体。

整合原理同时强调策划对象的优化组合，包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。运用这一原理指导营销策划，就会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、企业各种职能组合等策划思路和灵感。

(2) 人本原理。人本原理是指营销策划以人力资源为本，通过发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力。这里涉及的人包括企业内部的管理者和员工，也包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人在拟订策划方案时要兼顾两个方面：一方面要调动和激发企业人员的积极性和创造性，要有“以人为本”的理念，即企业的行为是企业人的行为，不能撇开人而孤立地设计企业活动；另一方面要体现“以消费者为中心，为消费者服务，令消费者满意”的内容，将企业行为紧密地与销售对象的利益联系在一起，使营销策划方案有利于培育忠诚的顾客群。

同时，人本原理还要崇尚“天人合一”的观念，即营销策划要把企业发展、社会发展、生态发展统一起来，达到绿色营销策划的最高境界，促进全球的可持续发展。

(3) 差异原理。差异原理是指在不同时期、对不同主体、视不同环境而做出不同选择。营销策划没有固定的模式，营销策划工作

不能刻舟求剑、生搬硬套。不同的策划主体和客体，不同的时间和环境而形成的策划方案应是千差万别的。那种无视客观生活的变化而盲目照搬别人现成的“创意”或“模式”的营销策划行为是不科学、不现实的行为。对于初学者而言，可能会有一段模仿学习的过程，但真正实战则不能停留在模仿的水平上，而必须创造。

检验营销策划文案优劣的标准只能是实践。只有在具体实践活动中提炼的素材，才是“这一个”企业的，才会在此基础上产生新的创意，形成新的有别于其他企业的营销策划文案，从而产生差异。从这个意义上讲，差异就是创新，就是创造。

营销策划的差异性是由策划文案的特色体现的。体现营销文案特色的因素很多，诸如企业的形象塑造，企业的理念创新，企业的产品特色，企业的营销举措，企业的价值取向，企业的情感倾向，企业的视觉设计，企业的市场运营方式等。正由于形成差异化的因素繁多，才为企业营销策划体现其差异原理提供了巨大的空间，这也为策划人提供了施展才干的广阔舞台。

(4) 效益原理。效益原理是指营销策划活动中，以成本控制为核心，追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益。营销策划效益是策划主体和策划对象谋求的终极目的。企业之所以要进行营销策划，就在于谋求企业的经济效益和社会效益。企业不论是采取成本最小化途径，还是采取市场占有率最大化途径，都无例外地是为了提高效益。

## 2. 营销策划的三要素

(1) 创意。创意是与众不同、新奇而富有魅力的构思和设想，策划的关键是创意，可以说，创意是策划的核心和灵魂。因此，创意是策划的第一要素。创意并不是什么高深莫测的东西，其获得一是靠思维的积累，只有长期地积累有关事物的信息并重视对其中重

要信息的加工，菜油灵感的爆发、火花的闪现和创意的获得；二是靠充分发挥想象力、联想力和创造力，思路开阔；三靠独特的思维方式，策划人员须打破常规习惯、定势、收敛的思维的方式，而采用一定条件下的逆向思维、立体思维、发散思维、交叉思维。



### 策划一线 1-1

图 1-2 是 LG 微波炉创意广告。

创意赏析：微波炉加热的食物容易变干变硬，LG 的这组广告便抓住了这点来进行创作。如果你不想牛奶喝起来是拖鞋味儿，猪肉吃起来是橡皮味儿，鱼吃起来像在咬轮胎，那就使用 LG 微波炉。



图 1-2 LG 微波炉创意广告

(资料来源：设计之家 <http://www.sj33.cn/Article/ggsjll/print/201309/35281.html>)

(2) 目标。策划是围绕解决某一难题，达成某一目标而进行的活动，因此，它具有较强的方向性和目的性。企业的营销目标是指在本计划期内所要达到的目标，是营销策划的核心部分，对营销策略和行动方案的拟定具有指导作用。营销目标是在分析营销现状并预测未来的机会和威胁的基础上确定的，一般包括财务目标和营销目标两类。其中财务目标由利润额、销售额、市场占有率、投资收益率等指标组成。市场营销目标由销售额、市场占有率、分销网覆盖面、价格水平等指标组成。

为使目标切实可行，要做到以下几点。

①确定目标焦点，使之具体化、数量化。

②对长期目标进行分解，制定出阶段性的短期目标，各阶段的短期目标之间保持持续性和协调性。

③保证目标的价值性，即策划确定的目标对企业的管理人员和员工是有意义、有价值的，和他们的利益的息息相关，以取得他们的认可、支持和配合，以便充分调动他们的积极性。

(3) 可操作性。策划不仅要有新颖的构思，具体的目标，还要具有很强的可操作性，能够实施，易于实施。可操作性：一是在企业现有的人、财、物等有形资源和信息、商誉、品牌等无形资源与条件下的可以实现；二是考虑到外部环境的制约，与外部环境的冲突；三是指有具体的、清晰的行动方案，使策划的参与者能懂得游戏规则，遵循游戏规则。



### 延伸阅读 1-3

#### 可行性与可操作性

可行性一般是从技术、经济、社会和环保等角度判断策划项目是可以做的，可以完成的，但并不一定就是可操作的，在策划项目

可行性研究初步结论是“可行”的基础上，还需要结合资源状况、环境条件，去进一步论证策划项目的组织管理、行动操作方面，分析项目是否可以具体实施。

可操作性是指策划项目在具体实施过程中，组织管理程序、方法在运用起来是否好用，是否流畅，以至于最后行动实施得下去，更侧重于组织管理。要使策划方案有充分的可操作性，方案内容必须包括：完整的人员职务权责分配；清晰的工作流程和步骤；适当又充足的资源；适时的监督和指导。

### 3. 营销策划的基本特征

(1) 超前性。即营销策划应当在营销预测的基础上进行，必须对企业未来时期的发展方向、根本任务、基本目标、战略步骤及其每一个阶段上的问题做出合理的、科学的安排和规划。就犹如下棋，抱着“看一步，走一步”的思想，难以下出好棋。仅就当前局势做出的营销策划方案，也难以将企业引向最终的目标。

(2) 主观性。任何策划活动都是主观见之于客观的东西。因此，由于不同策划人员认识客观世界的能力和水平不同，同一个策划目标出现不同的策划结果，甚至策划效果出现巨大差异的现象也就不足为奇。

(3) 系统性。这是由市场营销活动的系统性决定的。它要求策划人员在策划过程中必须注意各种营销职能安排的衔接与协调，而且必须注意对企业各种营销资源、力量进行整合，才能收到预期的策划效果。

(4) 复杂性。这是由企业营销活动及其效果影响因素的复杂性决定的。对此，它要求策划人员一方面必须具备丰富的实践经验，对要策划的对象在每一个细节上都非常清晰；另一方面也要求策划人员必须对策划方案进行反复的推敲，才能确保整个策划方案的明

确具体和切实可行。

(5) 可控性。即营销策划的方案和结果是可控的和可预期的。由于策划方案中的各项措施都是企业各种可控性营销手段的具体应用，因此，企业管理当局是完全可以根椐市场形势的发展和企业的目标的变化对策划方案进行适度的调整，以确保策划方案的高度适应性。

(6) 规范性。一方面，营销策划活动的作业程序是规范的，只有按规范的作业程序拿出的策划方案才是可靠的。另一方面，策划方案的要求也是规范的。它必须做到：目标和任务明确具体、切实可行，正确的市场导向和富有鼓动性；策划创意要特色鲜明，推陈出新；策划战略知己知彼，高瞻远瞩；营销战术和竞争手段要出奇制胜，避实击虚。

(7) 专业性。营销策划作为一种高智慧的脑力劳动，它要求参与策划活动的人既是营销理论专家，又是营销实践经验丰富的人，必须对管理、销售、促销、广告、公关、营销调研等企业职能都非常熟悉，绝非一般人士所能胜任。



### 复习总结

营销策划，是企业根据营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，在分析内外部环境因素基础上，对企业各种资源(如产品、服务和创意、价格、渠道、促销等)，进行综合考虑和统筹安排的活动。市场营销策划可以根据不同的标准或途径进行分类，根据其涉及的策划时间长短不同，一般可以将其分为营销战略策划和营销战术策划两大类；根据营销策划涉及的目标和范围不同，又可以将其分为全程营销策划和单项营销职能策划两大类。营销策划有助于

企业营销活动的目的得到进一步地明确；有助于提高企业营销活动的针对性；还可以增强企业营销活动的计划性，避免主观随意性；帮助实现企业营销活动的个性化和差异化；提高企业产品的竞争力和营销效益。

营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。营销策划的三要素是：创意、目标和可操作性。营销策划的基本特征有：超前性、主观性、系统性、复杂性、可控性、规范性和专业性。



## 案例分析

### 叫花李的策划故事

宣忠的创意工作室开办了已有半年，正经的生意没几个，多是一些莫名其妙，甚至是啼笑皆非的业务。这不，刚一上班，一位衣冠不整、蓬头垢面的男子就堵上门来。

“您有什么事吗？”

“您是宣经理吧？我想请您帮我策划策划。”

“您是做什么的呢？”

“说来惭愧，我以前也是个老板，做生意赔了，房子也抵了，老婆也跑了。老板多年除了有点脾气，什么本事也没有，现在只好乞讨为生。不过现在乞讨这个行业门槛太低，竞争太激烈。想让您帮我出出主意提高一下我的乞讨业绩。”

“你都混成叫花子了还讲究什么业绩。”

“人即使再落魄，也得精益求精追求卓越吧。”

“那好吧，就冲你这精神，我也接你这活了。”

那人很高兴，“我现在没钱付给您咨询费，等我挣了钱我再给你。您看我现在应该怎么办？”

宣忠思考了一下：“您看，您要在乞讨业有所建树，就得先有个品牌。您贵姓？”

“姓李。”

“叫花李，你看这个名字还可以吧？”

“不错不错，挺好听。”

“你有没有固定经营场所？也就是你有没有固定乞讨的地方？”

“有啊，我一般上午在人民广场，那人多。上午站累了，下午我就去散散步，顺便捡捡破烂。我干乞讨这个职业，虽然被人瞧不起，但也属于自由职业者。”

“叫花李，我给你一个建议，你一定要走专业化道路，不要又乞讨又捡破烂，你只有把你的乞讨这个主业做大做强之后，才能多元化经营。况且，又干这个，又干那个，品牌不够集中。以后你每天就在人民广场守着，手里拿个碗，碗里先放上个块八毛的，在你面前立个牌子，上面写上‘叫花李’。这样你就与其他乞讨人员不一样了，你已经有了自己的品牌。”

宣忠喝了口水，接着说：“有了自己的品牌，这还不够，你必须在乞讨方式与竞争者区别开来，你必须差异化经营。让别人觉得你有个性，有特色，就是和别人不同。”

“以后不管什么人给你钱，你只许收人家五毛。你还像过去一样，面对熙熙攘攘的人流，拿个碗，伸向人群，嘴里做着广告：‘行行好吧！行行好吧！’我估计大多数人连看你一眼都不看，躲着就过去了。你别泄气，这是正常现象，不要奢望把所有的人都变成你的客户。我相信，肯定会有些人朝你碗里扔个块儿八毛的，这时候，你一定要看清楚是多少钱，如果是五毛，就对人家说声谢谢。如果比五毛多，例如一块，你不要见钱眼开，赶紧把人家叫住，对人家说：‘谢谢，我这里只收五毛’，然后你再找给人家五毛钱。”

“如果人家给的不足五毛，比如两毛，你也把人家叫住，对人家说：‘谢谢您的好意，我这里最低消费就是五毛，这两毛您还是拿回去吧。’”

叫花李有点不明白。“啊?! 照你这个策划，人家给一块，找回五毛，人家给两毛还不要，我岂不要得更少了？不行不行。”

“你要想在乞讨业有所突破，必须按我的话去做，刚开始是有点损失，但你和其他的乞讨不同了。当你找五毛钱给人的时候，那人是什么感觉？估计那人会站在那愣一会：‘怎么回事，要钱的还找钱？’你信不信，回家他就把这事宣扬出去：‘人民广场有个叫花子，我给了他一块，他还找我五毛！’那个给你两毛的家伙就更惊诧了，估计当时他就得跟你翻脸：‘什么，你有没有搞错，你这还有最低消费？我问问你，你还是叫花子吗？’他回去也要为你宣传：‘今儿个我可遇见一件怪事，人民广场有个要钱的有个性，我给他两毛，他还不收，告诉我最低只收五毛。’这些人都免费为你宣传，做口碑广告，你的知名度增加了，无形资产就增加了，现在这个年代，是注意力经济年代。你只要聚集了人气，就不愁不来钱。”

“真的？那我就试试。”

过了两个星期，叫花李也没有再来，宣忠心里一直想知道策划的效果，于是便来到人民广场找叫花李。一进广场，老远就看到在广场一角围了一群人，挤进去一看，中间果真是叫花李。在他面前，立着一个牌子，上书：著名职业乞讨师——叫花李。旁边还放着一本无家可归人员登记证。叫花李正忙着收钱，找钱。人群中有位中年妇女说：“嘿！我们家那位回来跟我一说，我还不相信，天底下还有这样的叫花子？多了还不要，到这来一看还真是。您看人家这个乞讨，还真够职业。”

过了两三天，叫花李来了。“宣经理，多谢您的策划，我现在

的乞讨事业蒸蒸日上，要不是下雨，我都抽不出空过来看你。”

“老李，别客气，主要还是你自身的素质好，你本身就长了一个适合乞讨的脸，再加上经历了这么多风雨，满脸都是沧桑，稍微有点同情心的人就想给你点施舍。”

“宣经理，你说也怪了，那几个和我一同在人民广场乞讨的，长得比我惨，可他们一天却要不来几个钱。”

“这你就不懂了，麦当劳的老板曾经说过，不要以为麦当劳是经营快餐的，其实麦当劳是经营房地产的，透过做餐饮，把一个个好地方都给占了。你也一样，不要以为你是经营乞讨业的，你是经营娱乐业的。你在乞讨的同时，给大家带来新奇，带来快乐。”

“真的？没想到我的工作这么崇高。”

“你是赶上好时候了，要是二十年前，物质还十分缺乏，大家挣的钱只够吃饭，你要钱即便要出花来，也没人理你，可现在不同了，物质是丰富了，可人越来越精神空虚，总想寻求刺激，如果听说哪里有个三条腿的蛤蟆，都要开车几十公里去看看。大家给你钱，不是因为你值得同情，是因为你这个行为比较有趣。”

叫花李听得直点头，“我有点明白了，您是说人吃饱了没事，总想看个新鲜事，我要钱的方式比较奇特，所以就把大家吸引来了。”

“对”，宣忠见他能听明白，说得就更来劲了，“现在是眼球经济，注意力经济，谁个性，谁有特色，谁能吸引大家的目光，谁就能把哗哗的人民币吸引来。简单的现象其实背后都蕴藏着深刻的道理！”

过了几天，宣忠就在当地的一个地方性小报看到了那篇报道，题目是《一个具有职业道德的叫花子》。宣忠看完之后，心想：这个叫花李，现在已经出名了，我应该找他收点策划费。于是宣忠就来

到人民广场去找他，老远就看到广场一角围了很多人，比上回人更多了。宣忠走上前去，挤进去一看，虽然地上放的牌子还是叫花李，可人已经换了。

“叫花李呢？”宣忠问那人。

“你问我老板啊？你去百货大楼门口找他吧。”

“他去那儿干嘛？”

“他说要在百货大楼门口开个分店。我是他雇来的，在这看着老店。”

问题：

这是一则听起来很离奇的小故事，生动幽默，发人深省。我们不必细究故事的真伪，重要的是理解作者通过这则故事深入浅出告诉我们的许多营销策划知识。

(1) 分析本案例中策划的三要素。

(2) 结合本案例，如何理解策划在营销工作中的重要性？