

跟我学策划

# 策划总监教材

## 《设计策划与策划管理》

### 2009 国家精品

- 1、设计策划概论
- 2、产品策划
- 3、包装策划
- 4、广告策划
- 5、市场营销策划学
- 6、品牌设计策划

## 全国迷你型MBA职业经理双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：** 13684609885    0451- 88342620    **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：** [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **承办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



### 【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）;
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020      收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505      户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234      户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023      户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

# 第一章 设计策划概论

## 第一节 设计策划的概念一、策划

策划是人类最广泛的一种社会活动，它最早源于军事谋略。从原始社会的部落冲突、古代打仗到现代战争，我们可以看到或想象得到，多少人绞尽脑汁地奇思妙想各种战略、战术，这种过程实际上是一种策划行为活动。实际上，我们只要细心观察，大到国家政务、全球问题，小到家庭琐事、生活私事，都与谋略策划息息相关。根据策划的对象与领域的区别，我们可以将策划划分为政治策划、军事策划、科技策划、经济策划、文化策划、社会策划、设计策划等。

那么，什么是策划？不同学者对其概念有不同理解。大致有如下几种类型：①事前行为说：策划是为未来行动做当前的决策，是事前的准备工作；②管理行为说：策划是一种管理行为，策划与管理是共生的，策划若与管理分离，则无任何效率而言；③选择决定说：策划是管理者从多种方案中选择可行的目标、策略、程序及具体计划的活动；④思维决定说：策划是策划者对于未来行为的一种理性思维程序。

### 二、设计策划

作为设计策划行为，可以追溯到人类早期的设计活动，为了生存的需要或抵御风、雨、兽等外界环境的威胁，我们祖先就开始通过思考，想尽各种方法来保护自己，同时利用天然材料制成了各种工具，这是早期的设计行为，从中我们可以推断出在制作任何物品之前，肯定有一个思考的过程，这种过程就是设计策划过程。

早期的设计策划行为可能是被迫的，但随着人类的文明化程度越来越深化，设计策划就逐渐被看成以设计活动或以解决设计中存在的问题为目标而进行的策划活动。这样一来，设计策划的主导地位就慢慢提升了，设计策划被看成是一个成功设计的关键阶段，也被认为是企业或经济起死回生的灵丹妙药。

设计策划是一种智力活动和思维艺术，同时又是一种理论性与实践性结合紧密的创造性行为，设计策划实际上是利用科学与艺术的知识，针对设计对象搜集各种相关信息，根据事物的发展规律与趋势，对设计行为提供正确决策指导工作，使设计发挥出最大的经济效益和社会效应。宏观上，设计策划是对整个设计活动的一种规划与谋略；微观上，设计策划是反映到具体设计对象的策略与谋划。设计策划的主要任务是设计师运用信息、技术、知识、经验、能力，经过思考、筹划、设想与选择，卓有成效地解决设计中需要处理的问题，它是一种创造性思维活动，其最终目的是为设计提供指导性的决策。

## 第二节 设计策划的范畴

设计策划是一项系统性和综合性的活动，任何设计行为的组织与实施实际都离不开策划，它所涉及的方方面面非常广。根据不同的分类标准，我们可以将设计策划划分成不同类型。下面加以说明。

### 1、根据设计的对象来分

设计是一项造物行为，设计的对象是客观世界的物质实在，按设计对象的不同，可以将设计策划划分为产品设计策划、包装设计策划、广告设计策划、市场营销策划、品牌设计策划、企业文化策划等。

### 2、根据设计的内容来分

设计的内容也离不开策划，根据设计的内容要素可将设计策划分为色彩策划、形态策划、字体策划、编排策划、材质策划等。

### 3、根据设计的范围来分

设计策划的范围可大可小，根据其策划的范畴可分为整体设计策划、局部设计策划、局部设计的分项策划。

### 4、根据设计的动机来分

设计的动机有主动和被动两种，显然设计策划也有自主性策划和依赖性策划两种，自主性策划是指设计者为达到某种目的或解决某一问题而进行的独立性策划。依赖性策划往往是上司或领导的意志委托设计者去实现或完成。

### 5、根据设计的原则来分

设计原则的不同决定了设计策划的不同，通常设计策划可分为改良性策划和开发性策划。

### 6、根据设计的阶段来分

设计在不同阶段的工作重点和工作重心都有所不同，设计策划也可以随之划分成调研策划、创意策划、决策策划、实施策划等。

### 7、根据设计的频度来划分

对于一个公司或企业，尽管设计是一项长期性的、不间断的工作，但对于某个产品或对象来说，设计活动也有短期和长期之分，因而设计策划也有一次性策划、反复性策划（某一时间阶段必须重复进行的）和周期性策划。

总的说来，设计策划是任何设计都赖以依赖的行为，它所研究的范围非常广泛，为对设计策划作更深刻、明了的介绍，本书将在以后的章节根据设计对象进行全面的阐述。

## 第三节 设计策划的性质与原则

### 一、设计策划的性质

**设计策划的针对性** 设计策划从搜集素材到谋划方案，再到选择具体方案，每一个环节都应有一定的针对性，围绕设计策划的真正目的与意图，任何不切实际的凭空想象，不加分析的设计方案或不能解决具体问题的计划都不能称作为策划，设计策划应是一个在摸索中寻求解决设计中存在问题的不间断过程。

### 设计策划的创新性

创新是设计策划的最基本的特性。只有创新，设计策划才能体现其价值，使设计为企业、公司创造最大效益。整合现有资源与现有环境，将不可能转变成可能，是设计策划创新的根本体现。

### 设计策划的局限性

设计策划是设计行为的一部分，它实际上是设计“行动”前的准备阶段，它的价值体现在实施其

方案的设计行为上。从这点可以看出，任何良好的策划必须有相应的配套资源与条件来保证其实施。

### **设计策划的科学性与艺术性**

设计策划是综合各方面的科学知识对现实问题，进行的理性分析和科学判断，这是其科学性的一面。同样，设计策划也具有艺术性，一方面必须针对具体问题进行具体分析，另一方面，针对同一问题设计策划的方案可能有许多，但都可以很好地实现策划目的。

## **二、设计策划的原则**

### **遵循客观原则**

设计策划的具体方案都是建立在一定的客观基础之上。兵家常谈天时、地利、人和，基本上说明了设计策划在决策前需要分析和了解的各种客观因素。设计策划的客观原则，要求设计师必须基于实际的设计条件与环境去进行策划，如果单凭热情追求自己的个性或理想，凭空猜测、判断，那无异于沙上筑塔、痴人说梦。

### **理性分析原则**

现代社会，科学中的各门学科理论越来越完善，为具体实践提供良好的指导作用。设计策划中同样离不开运用市场学、行为学、心理学、工程学、材料学、经济学、管理学和数学等学科知识，通过综合考虑与理性思考，对设计中需要考虑的问题及需要解决的问题提出合理的策略。

### **整体规划原则**

正如战争一样，有战略与战术之分，战略上要蔑视敌人，战术上要重视敌人。设计策划必须有全局的眼光，将设计行为作整体规划与系统设计，设计策划必须避免杀鸡取卵或好高骛远，任何只顾眼前利益或不切实际的构想，会将设计策划引入歧途，最终会将设计流产。

### **可实施原则**

可实施性是设计策划的根本性原则，一个好的策划创意，但如果不能付于实施，那无疑是画饼充饥、纸上谈兵。要做到设计策划的可行性必须对设计策划进行可行性分析与试验，可以通过借助已有经验或小规模试点等形式测试方案的可行性。

此外，设计策划必须能够在相应的机制下正常运转，有效地发挥其价值，体现其运行性与有效性。

## **第四节 设计策划与创意**

设计策划是一种创造性的活动，是将“不可能”转化成“可能”，创意是设计策划的关键，是一个企业不断发展壮大的力量源泉。

### **一、创意是设计策划之源**

在人类历史的长卷中，二十世纪的变化是跨时代性的，近一百多年来的变化比以往任何一个时代都大得多，人们的衣食住行，从步行、自行车、汽车、火车、飞机以至宇宙飞船，从温饱到追求时尚的高品味、高质量的生活享受，处处都离不开创新、离不开设计。而在设计活动中，策划创意无疑起着很重要的作用。

设计策划是一种规划活动，是在一定约束条件下对问题的求解。在规划中需要创意，在求解问题



时同样需要创意。不管是开发性设计还是改良性设计，任何策划创意，最终都将在设计中去体现其价值。众所周知的傻瓜相机及石英手表设计，其最初都认为是不可能实现的事情，但通过设计策划与大胆创新，耗费许多设计师近十年的光阴，终于展现给了我们使用舒适、方便的相机与手表。

## 二、策划创意的限制

在设计策划的创意中，往往会受到各种各样的限制，创意一方面受限制的约束；另一方面却又要突破种种瓶颈与制约，开创新意念。

设计追求的是一种人、产品、环境与社会之间的和谐，设计策划中势必受社会上各因素和人的因素制约，在材料工艺、结构功能、色彩及表面装饰等方面，要从各方面去考虑它们所受到的相互制约与影响，同时还需满足人的生理与心理上需求。以人为本的策划，是设计的基本出发点。

现代设计中，传统观念及经验往往制约设计策划的创意，设计师必须勇于破旧、勇于开拓、借助各种先进技术与手段，对传统要扬弃，做到原有经验的辩证否定，既要吸收原有精华的东西，同时也必须反叛历史与经验。只有这样，才会有质的飞跃、好的策划。

## 三、策划创意的技巧

我们来到这个世界，需要学的东西很多，但并非每样东西都能学会。比如绘画，其中的线条、比例、透视、色彩等是能够学会的，但绘画中的创作却是不能学的，因为创作是前无古人。创意也是如此，严格来说创意思维是无法学的。

诚然，策划创意思维经过训练是可以提高的。特别是掌握一定的创新技巧，将会对设计策划奠定良好的基础。创意技巧很多，下面略作介绍。

### 1、头脑风暴法

#### 1) 基本方法

该方法是用美国 BBDO 广告公司负责人奥斯本于 1938 年首创，并将其归纳总结在 1953 年发表于轰动一时的《实用想象》一书中，正式提出头脑风暴法。头脑风暴的英文为 Brain Storming，因而该法简称“BS 法”。该方法的操作方法是组织一批专家、学者、创意人员或其他人员围绕一个明确的主题，共同思索、讨论，互相启发与激励，通过知识互补与经验的综合，从而引发创造性设想的连锁反应，以产生众多的创造性设想。这种方法广泛应用于社会、经济、管理、军事、教育等方面，特别是设计策划，运用此法能发挥集体智慧的优势，时间短、见效快。

在运用这种方法时，组织者必须遵循以下原则：

- ① 自由畅想原则。 让思维放开，排除一切干扰，无所顾忌地展开联想，想法越离异越好。
- ② 避免批评原则。 在会议期间，反对对其他人的想法提出怀疑或反驳意见，设计者避免心理上或语言上否定自己，以产生较多的想法。
- ③ 循序渐进原则。 鼓励在别人的构想上衍生出新的设想，从而引发群体思维的链式反应，形成激励效果。
- ④ 以量促质原则。 构想越多，进行选择的余地就越大，数量是获得良好策划方案的保证。因而无论好与坏，任何想法都必须记录下来。

#### 2) 默写式头脑风暴法

这种方法是德国人改进后设计的。它的特点是以“默写”代替“发言”的一种头脑风暴法。它的



操作程序是每次会议 6 个人参加，要求每人在 5 分钟内提出 3 个设想。在以后的每一个 5 分钟里，每个人还可以从别人所填的 3 个设想中得到启发填出新的 3 个设想，如此延续下去，半个小时可产生 108 个设想，这种方法故而又被叫做“635”法。此法的优点是能在短时间内产生较多的想法，避免了争着发言而压抑灵感、遗漏设想，但由于没有激烈的讨论氛围，难以形成思想碰撞的火花。

3) 卡片式头脑风暴法。该法可分为 CBS 法、NBS 法两种。

#### ① CBS 法

该法由日本人高桥所创，是让参加者准备充分，允许质问、提问、相互启发与激励，具体做法是：A、给每个成员发给卡片，在 10 分钟填出尽可能多的设想，一个卡片一张；B、接下来 30 分钟，与会者宣读自己的设想，宣读后，别人可提出质询，也可将产生的新想法填入卡片上。C、最后 20 分钟，与会者相互交流，共同探讨各自提出的设想，从中再诱发出新的灵感。

#### ② NBS 法

该法与 CBS 法基本相同，只是规定每人必须提出 5 个以上的想法，同时在所有人发言之后，将卡片全部收集起来按内容进行归类、讨论，选出可供实施的设想。

### 2、联想法

联想是一个由此及彼、举一反三、触类旁通的心理过程。所谓联想法是借助想象力，将相似的、相关的、相连的或相通的事物，通过某个中介或沟通点加以分析，激发创新思维。这种方法在策划创意中应用很广泛，例如发明家布任特就是看到蜘蛛吊丝织网，联想到造桥，从而有了吊桥的策划概念，发明了吊桥。

联想法的难点是将两个看起来毫不相干的事物联系在一起，从而产生新的策划设想。就联想法的方式来分，又可将其分为接近联想、类似联想、对比联想和关系联想（由事物之间的联系所引起的联想）。

总之，日本有个创造学家说过，联想是打开沉睡在头脑中记忆深处最简便与最适宜的钥匙。通过联想，可以发现无生命物体的象征意义，可以寻找抽象概念的具象体现，从而使信息有更强的刺激性和冲击性。

### 3、列举法

列举法也是设计策划中常用的一种方法，这种方法容易掌握、操作简单，它是运用发散思维来克服思维定势的一种创意技法。通常根据列举的内容不同，可分为特性列举法、缺点列举法、希望点列举法、综合列举法（利用发散思维，打破列举的界限与束缚）、图示列举法（以图示或表格形式将列举的内容具体化、形象化）。

### 4、灵感法

灵感是指运用已有知识和经验，在思维意识高度紧张或集中之后，突然产生的一种极为活跃的精神状态。灵感一般来说具有三个特征，即引发灵感的偶然性、呈现灵感的短暂性、产生灵感的愉悦性。作为设计人员来说，灵感的产生对其设计策划创意非常关键，我们思考问题时恍然大悟，显现新颖的思路与设想或找出解决问题的答案，往往都需要灵感。有的人认为灵感是偶然的，但我们也要看到其必然的一面，牛顿看到苹果落地产生万有引力的灵感，重要的是他在灵感闪现的那一时刻能及时抓住它。灵感从某种意义上是思维的结果，是长期思考之后得到的答案，正是“长期积累偶尔得之”（周恩来语），是由潜意识转化为显意识的特殊表现。

## 5、组合法

创造的原理，最终是信息的截断和再结合。组合是创造思维的本质特征，世界上所有东西都可以通过某种方法或关系，进行巧妙组合，形成无穷的创意，组合法实际上是将原有的旧元素进行巧妙组合、重组或配制，以获得具有统一整体功能的创造成果。

组合法在设计策划上常常借用，把集中的信息分散开，以新的观点再将其组合起来，必然会产生新的事物或方法。根据进行组合的元素或信息的不同，组合法可以分为同类组合、异类组合、重新组合（将事物各要素打散后重组）和主体附加（在原有主体基础上添加新的内容）。

## 6、置换法

将现有的或目前正在进行中的事物的一部分要素置换出来，也是一种简单的推出新想法的措施。设计策划中，特别是在改良性开发中，利用此法往往能产生许许多多策划创意，例如拨号式电话换成按钮式电话就是根据此法搞出来的发明。银行改变用存折和图章取款的规定，现行的用现金卡取钱办法也是运用置换法得出的创意。

## 7、分项检查法

分项检查法是先制作一张一览表对需要解决的问题进行逐条检查，从各个角度去诱发各种创造性思维。这种方法简单易行、适用性强，且包含了多种创意技巧，有“创造技法之母”之称。

分项检查法在设计策划中有利于系统和周密地思考问题，使思维带来条理性，也有利于较深地发掘问题和有针对性地提出较多的可行性设想。通常分项检查法可以从以下几个方法去进行检核。

- 1) 用途：是改变用途还是增加用途？
- 2) 启发：能否从别处得到启发？能否从外界去借鉴相似的创意？
- 3) 改变：对设计的形状、颜色、音响、材质、味道改变？改变之后，效果如何？
- 4) 放大：能否扩大使用范围？能否增加一些信息或东西？
- 5) 缩小：将现有的东西体积缩小、重量减轻、高度降低或压缩、折叠、变薄、省略
- 6) 置换：用别的东西替代现有产品？或用其他成分、材料、能源、工艺来代替？
- 7) 重组：不增加新元素，对现有元素进行重新组合，能否改变顺序、位置、程序、使用方式或置换元件、部件等。
- 8) 颠倒：正反互换如何？互换位置如何？
- 9) 组合：将各种想法进行综合？将现有的与其它东西组合？

## 四、策划创意的选择

创意是人类独有的思维体现，围绕某个目的，设计者通过训练，凭借自己的经验与知识，借助一定的策划技巧，往往能产生各种各样的创意设想。在设计策划中，设计师不能忽略每一个想法或创意，但并不是每个创意都有价值，这就需要有所选择。

设计策划过程中，从搜集资料到策划创意方案的产生都离不开如何选择有用的素材或有价值的创意等问题，这就需要集体的智慧，特别是领导决策者要充分考虑各方面的综合性因素，形成一种策划决策。选择一个好的创意，必须从设计策划的原则去平衡考虑、综合衡量，只有这样，我们的策划方案，才能有助于设计走向成功，我们的设计才能做到尽善尽美，实现其最终目的。

总之，设计策划应有别于一般的构想或创意，它应是有新颖的创意、有方向的创意、有实现可能的创意。

## 第五节 策划人的素质

设计策划的主体是策划人，策划人是制订、实施策划方案的基本组织单位，其素质的好坏直接影响策划设想的成效。一般来说，设计策划人应具备以下几种基本素质：

### 1、敏锐的洞察力

作为一个策划人，是整个设计活动的指导者。尤为重要应具备敏锐的洞察力，即善于观察事物的发展动态与趋向，同时，能准确地抓住机会或设计要点，预见可能存在的问题，为后面的设计行为提供合理的决策。

### 2、良好的创造力

追求设计策划中的创新是策划的基本原则。设计策划人应该具有良好的创造能力，能够提出许多有针对性的新颖想法，出奇制胜，尤为重要。

### 3、强烈的事业心

设计策划是一项涉及面相当广的工作，策划人在整个策划方案制订中常常需要付出许多艰辛的劳动，有时为了解决某一问题可能“吃不香，睡不好”。因而如果没有一定的事业心，就不会全心全意、努力地投入某项工作，就可能失去一些促使工作发展的机会，可能无法让策划方案深化。

### 4、出色的协调能力

策划实际上是一种管理行为，设计策划人常常不仅负责某项具体设计工作的管理，还参与整个公司或企业的宏观管理。无论是策划部门工作，还是整个公司或企业的管理工作，都是一个巨大的系统，因而具备出色的宏观协调能力，能对事物整体运作进行有效控制是优秀策划人必备的能力。

### 5、广泛的知识面

设计策划对策划人的知识面也有较高的要求。广泛的知识面是策划中展开联想、综合运用系统知识的基础，策划人必须勤于学习，勤于观察，善于从日常生活、工作中积累所学知识，有效地运用于策划之中。

### 6、其它方面

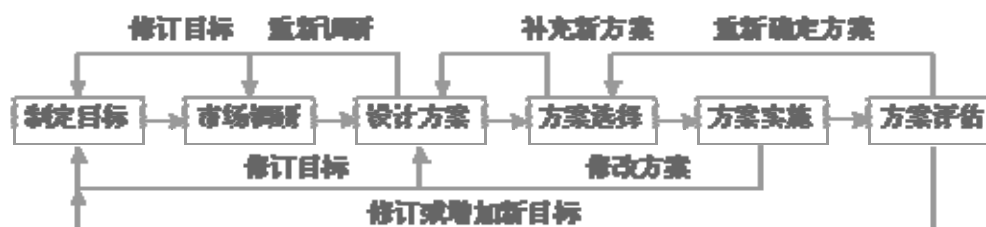
设计策划人除具备以上素质外，逻辑思维能力、计算能力、经济头脑、随机应变能力和公共关系能力等在策划中也非常重要，总之，要做一个称职的策划人非常不容易。

## 第六节 设计策划的程序与步骤

设计策划是为完成设计目标而进行的一套程序，它包括从构思、分析、归纳、判断到策划方案拟定、实施与评估等几个阶段。在设计策划进行的每一个步骤中都必须按照科学而有序的程序

进行，必须明确先做什么，后做什么，按一定的章法步骤去做。

科学的设计策划程序应包括制定目标、市场调研、设计方案、方案选择、方案实施、方案评估等环节。这些环节的进行并不是线性的，而是动态地组合在一起，随着设计策划的进行，每一步都受前一步因素的约束，同时对相应的步骤具有反馈或制约作用。下图表明了设计策划各步骤之间的相互关系。



## [size=-1]设计策划的步骤

### 一、制定目标

制定目标实际上是确定设计定位的过程，根据实际情况制定合理而又合适的目标，是整个策划过程的起点，同时确定目标也是一个策划过程。在制定目标的过程中，必须从以下几个方面展开工作。

#### 1. 做好策划准备工作

包括弄清委托方或设计客户的要求与本意，有效地确定课题对象，对策划对象有明确的了解。

#### 1. 明确策划主题

在工作中应抓住重点，关键的问题进行充分的考虑，使问题明确化、浅显化、重要化。

3、确定策划目标：从勾勒策划轮廓开始，做到逐渐量化策划目标。

### 二、市场调研

市场调研是形成策划创意重要的一步，紧紧围绕策划目标、展开资料及各方面信息的收集，为设计方案提供充分的素材。同时有可能随着市场调研的深入，会发现设计目标中的问题，重新修订目标。市场调研中通常可能采用询问法、问卷法、观察法、实验法等方法进行。

1、询问法：自由询问法、电话询问法、书面询问法、家访询问法、网上询问法、集体询问法等。

2、问卷法：封闭式问卷法、全面问卷法、典型问卷法、选择式问卷法、表格法等。

3、观察法：直接观察法、间接观察法、长期观察法、短期观察法、专家调查法、影视观察法等。

4、实验法：统计调查法、抽样调查法、跟踪调查法、样品调查法、对比调查法、资料分析法等。

### 三、设计方案与选择方案

策划方案的设计是策划工作的重心。在策划中应紧紧围绕策划主题，根据策划目标，寻求策划切入点，产生策划创意，制订策划方案。

策划方案的设计，最终必须编制策划书，策划书的结构大致可以分为：封面、序文、目录、策划宗旨、策划方案完成时间、内容（策划缘由、背景资料、问题、创意关键等）、预算表、进度表、人员安排、实施策划的所需条件、预测效果、策划的相关资料、注意事项等。

针对同一目标，一般制订各种策划方案，并从中选择较好的一种付诸实施。选择时应选择有新意、方向性明确、可实施的方案，根据价值原则（投入与产出之比）和择优原则将最佳方案挑选出来。

### 四、方案实施与方案评估

设计策划的方案实施过程中，涉及到设计管理工作，本书将在第二篇讲解。但应看到策划方案的实施必须制定相应实施细则，来保证策划方案的实现和最初制订目标的顺利完成。必须在实施中心设计管理上、不可预见因素的防范措施等方面作好相应的工作。

策划方案实施后，往往需要对策划终结进行归纳、总结，书写报告书，向设计公司或企业汇报，总结策划中的成与败，对策划方案进行客观的、公正的评估，为下一次设计策划行为提供宝贵的经验。同时，也可能提出更新的或更高的设计目标，进行新一体的设计策划。

参考书目：

- 1、《策划总监》，现代企业高层管理课题组，西安：西北大学出版社，2003。????
- 2、《产品设计》，王明旨，北京：中国美术学院出版社，1999。
- 3、《广告策划与创意》，刘友林、汪青云，北京：中国广播电视出版社，2003。
- 4、《走进思维的新区》，梁良良、黄牧怡，北京：中国编译出版社，1996。
- 5、《怎样进行创造性思维》，高桥浩[日]，未申、王晶译，北京：科学普及出版社，1987。

## 第二章 产品设计策划

产品是设计的中心，设计策划也是以产品策划为始点而展开的，其它任何策划都是围绕产品这个中心而进行，由此不难看出产品设计策划在整个设计策划中的地位与作用。

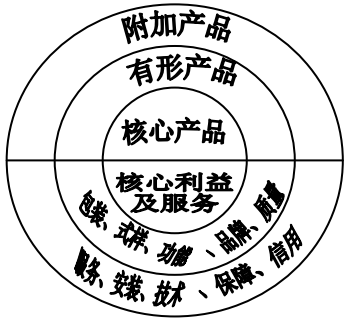
### 第一节 产品与策划

#### 一、产品的概念及范畴

顾名思义，产品应是通过设计在企业或工厂借助一定的技术与材料生产出来的能够满足人们需要的物品。产品与工艺品不同，它是以机器化、标准化的大生产条件为基础的。

上述产品的概念是狭义的。其实，产品从广义上说是指任何销售的事物，它包括实物（衣、食、住、行等方面）、人、地方等有形实体，也包括观念、组织和服务等无形事物。

从层次上看，产品有三种不同的层次，即核心产品、有形产品和附加产品。核心产品是消费者真正所需要的东西；有形产品是将核心产品以功能、式样、质量、包装及品牌等形成体现出来；附加产品是指伴随核心产品及有形产品所提供的附加服务或利益。

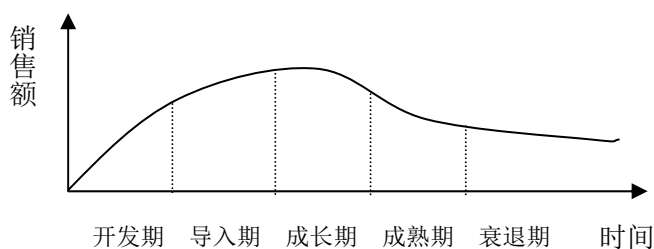


产品的三种层次

#### 二、产品的生命周期与策划

认识了产品的概念，是进行产品策划的前提。但是我们要明白，任何产品从其最新推出市场之日起，总会有一天在市场中无情地淘汰，这种自生自灭的过程，是符合事物辩证发展客观规律的。从时间上看，我们把产品从开始的开发期、导入期到中间的成长期、成熟期到最后的衰退期等过程，称为产品的生命周期。

产品的生命周期的不同阶段与其销售额的关系可用下图来描述：



产品生命与销售额之间的关系表

一个公司或企业，其最终目的是争取较大的销售额，以获得最多的利润。从中可以看出，如何让产品尽快开发、导入市场，使产品完善、成熟，延长成熟期，推迟衰退期，就成了产品设计策划的关键所在。

下面列出了产品在不同生命周期内所呈现的特点及产品设计策划中应采取的相应策略。

产品不同生命周期的特征及采用的策略

	特征	策略
导入期	消费者对产品不太了解，广告费用及营销成本较高、利润低或亏损、风险大、价格决策难，无竞争对手。	1、快速——掠取策略：高价、高促销费。 2、缓慢——掠取策略：高价、低促销费。 3、快速——渗透策略：低价、高促销费。 4、缓慢——掠取策略：低价、低促销费。
成长期	消费者对产品已熟悉，销售增长快，产品已定型，市场销量增大，单件销售成本降低，利润也逐步达到顶峰，竞争对手增多，市场竞争加剧。	1、开发新款式、新型号，增加新用途。 2、建立品牌形象，争取新用户。 3、拓宽促销渠道，开辟新的市场。 4、调整价格，吸引更多顾客。
成熟期	市场逐渐达到饱和，销售增长率达到最高后逐渐下降，持续时间较长，销售量大，利润却逐渐降低，有许多竞争对手。	1、市场改良：改变产品新用途，拓宽产品新市场。 2、产品改良：改变产品的品质、特性、式样、服务等。 3、营销组合改良：改变定价、销售渠道及促销方式。
衰退期	逐渐从市场中消失，销售量由缓慢下降转为迅速下降，消费者兴趣已转移，价格下降到低水平，多数企业因无利可图退出竞争。	1、集中策略：缩短战线，以最有利的市场赢得尽可能多的利润。 2、持续策略：保护原有的细分市场，将销售维持在一个低水平上。 3、榨取策略：大幅度降低销售成本，以增加利润。

## 第二节 新产品开发与策划

### 一、新产品的概念及范畴

新产品的关键是体现在“新”上，它是指对原有产品的改进，改型的产品及完全创新的产品。

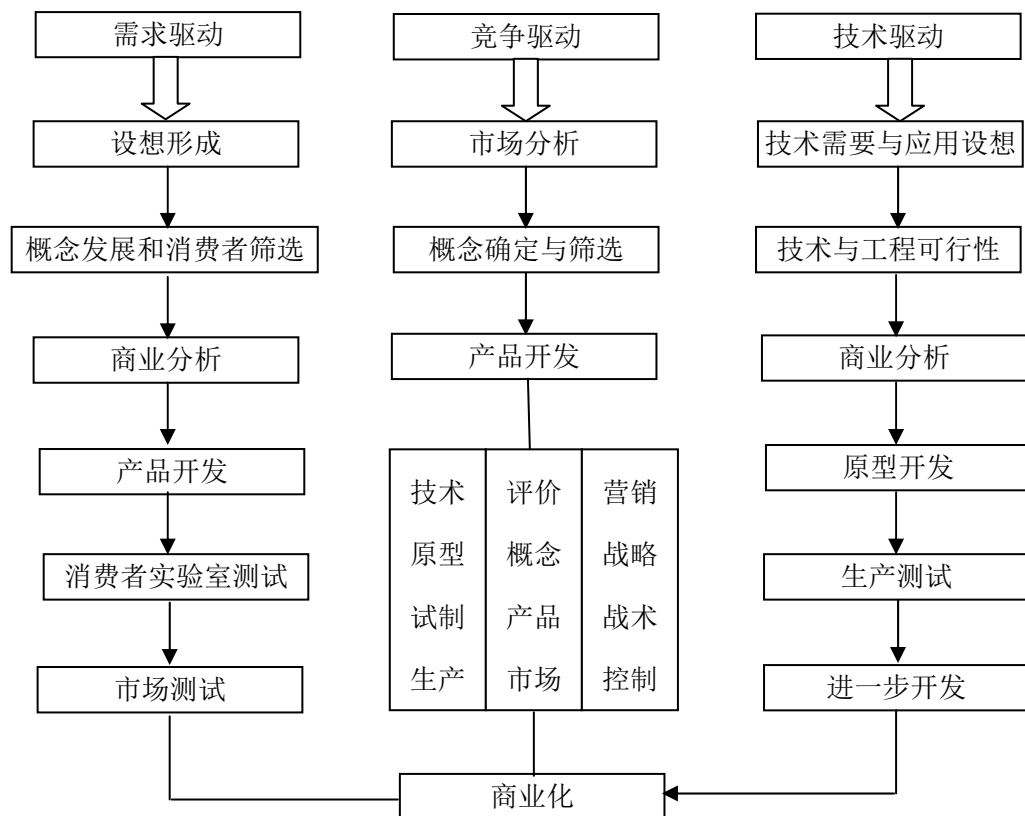
根据新产品在公司或市场的新颖程度，可分为：

- 1、新问世的新产品：在新市场中流通的新产品。
- 2、新产品线：一个公司首先进入现有市场的新产品。该产品在市场上存在，但对公司来说是新上市的，对公司与市场而言都是全新的。
- 3、现有产品线的增补：现有产品线上增补的新产品项目。
- 4、现有产品的改良或更新：对现有产品进行不同程度上的改进所形成的新产品。

5、现有产品的再定位：将现有产品在新的市场中推出。

## 二、新产品策划的步骤

新产品是一个企业的生命线，如何开发一个好的新产品，就成了企业生死存亡的关键。要策划一个新的产品，必须遵循一定的原则，把握一定的规律，按照一定的步骤，展开一系列的策划活动。下图表明产品开发与策划的三种模式：

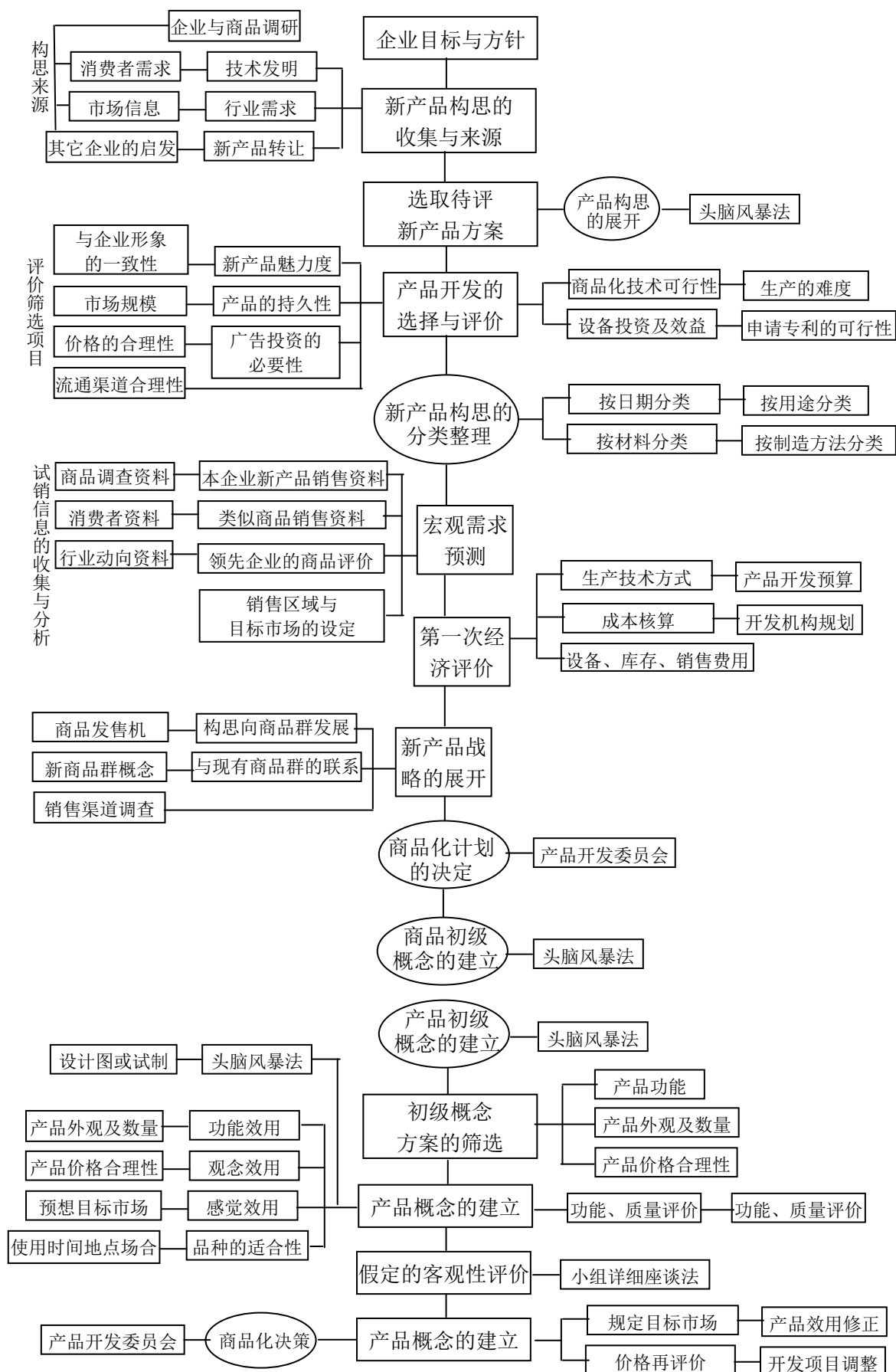


新产品开发与策划的三种模式

## 三、新产品开发的信息系统

值得强调的是，围绕新产品开发与创新，必须做一定的信息采集工作。日本市场营销咨询公司（Japan Marketing Agency）开发出一种新产品开发系统流程图，很好地就新产品开发与策划中需要了解的信息及程序进行了详细地研讨。





四、新产品策划书的撰写与制作

新产品开发是一项涉及因素相当广泛的复杂工程，它策划时考虑的内容比较多，概略来说，不外乎外部因素及内在因素两个方面。外部考虑因素主要指来自消费者、竞争对手、社会、政治、经济及文化等方面；内在考虑因素主要是指如何选择开发一个新产品或将现有产品改良，并将新产品推出市场所涉及到的一系列策划工作。

下图是新产品策划书样本，以表格形式表达了所需考虑的关键因素，以供参考。

新产品策划书样本

编号	主题	部门	时间	策划人
策划目的与内容		商品形象转变与包装定位		
商品定位与感性定位		市场定位与广告定位		
营销目标		营销战略		
存在问题		解决方法		

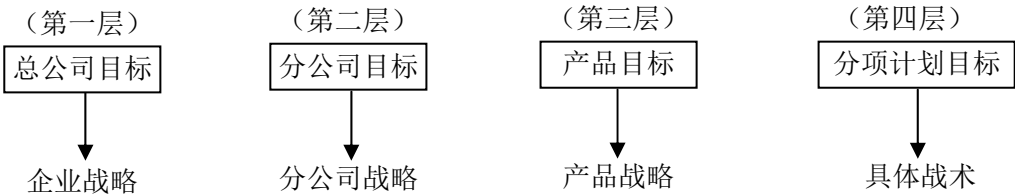
第三节 产品的目标与策略

一、产品目标的设定

1、产品目标的意义

任何产品的推出之前，必须制定产品的目标与战略计划，它是一切品牌的营销计划与行动的出发点。产品目标的制定，对于一个企业来说，有两个方面的意义，其一，它是产品年度营销计划的出发点，产品策划者或管理者，每一年都要分析市场状况，提出产品整体的策略与计划，并呈献给上一级管理决策层；其二，它是开发一切品牌的子策略——包括产品运作模式、推广、包装、定价及广告等方面的出发点。

2、产品目标的层次



不同层次上的目标与战略

从以上可以看出，产品对于一个总公司或集团来说，其目标的制定必须围绕集团或分公司的利益而进行，实现企业销售收入的增长和市场份额的增多，以获得最大的利润。

### 3、产品目标的制订

制订一个具体产品目标，对于设计策划者或管理者来说，必须量力而行，切合实际，拟定实现目标的时间计划，特别需要从以下两个主要方面解决产品目标中的问题。

#### 1) 确定追求的目标

确定产品目标时，可以从以下几个方面展开分析：①产品现有现状分析；②竞争对手分析；③市场分析；④消费者分析；⑤企业发展分析；⑥特殊目的分析；⑦资源分析；⑧生产分析；⑨创新分析。

#### 2) 对目标进行量化

对产品目标进行量化前，必须确定量化方法，对确定的目标数字化。同时，量化的确定必须建立在对市场规模及竞争对手活动的准确预测之上。

## 二、产品策略的选择

一旦产品目标明确之后，必须围绕此目标展开一系列的策划活动，而选用何种策略对于实现产品目标，尤为关键。

### 1、产品策略的类型

策略竞争域、新产品开发的目标与实现目标的措施和方法等三项内容，构成了完整的产品策略。产品策略必须根据企业的自身资源及环境状况对各项要素加以分析、抉择，构造出适合本企业的产品开发策略。

产品策略的类型，按照宏观的角度来分可分为：

#### 1) 防御战略或保持地位战略

有选择地开发一些风险小，且不改变企业产品结构的新产品，以保持企业的现有市场地位和竞争力。

#### 2) 跟随战略

与实力雄厚的竞争对手靠拢，仿制他们的成功产品，以保持和发展企业的市场地位。

#### 3) 进取策略

要求企业发挥自身的主动性，不拘泥于现有产品的利润，大胆创新，但所冒的风险也会增大。

#### 4) 风险策略或创业策略

在现有产品在市场占有份量减少或受到替代产品威胁的情况下，企业为生存不惜大量资金孤注一掷地投入到新产品的开发上，甚至可能影响到现有的生产秩序，这种方法明显风险较大。

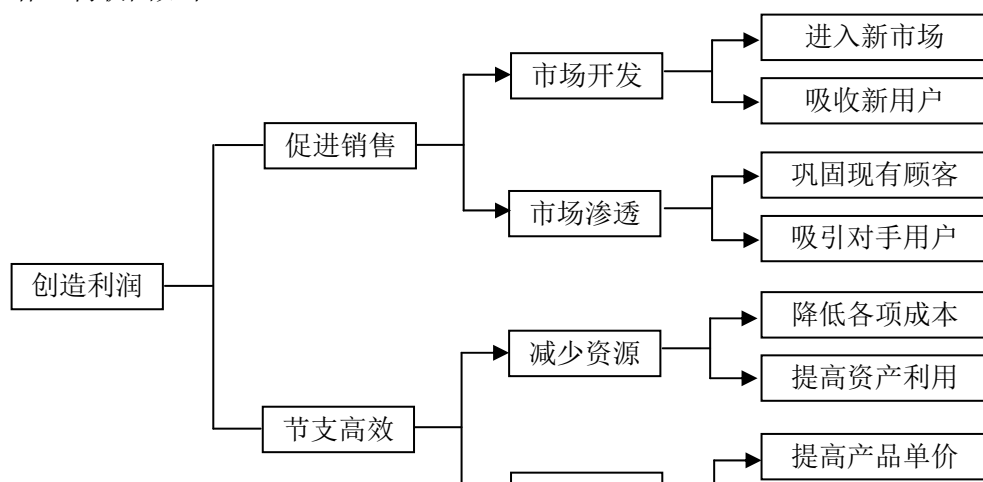
如果从产品目标的角度来分，产品策略可分为：

1) 提升市场份额的策略：市场开发策略（开辟新的市场，争取新的用户）、市场渗透策略（提高现有顾客对该品牌的使用率）、新产品策略。

2) 提高利润的策略：低成本策略（削减费用）、市场收缩策略（提高产品价格）。

## 2、制定产品战略方案

下面介绍一种制定产品策略方案时常用的一种有效方法，通过确定首要目标，制作树状图来展开策划工作。树状图如下：



#### 利润增加树状图

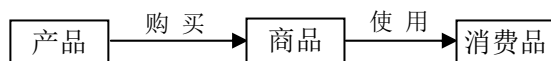
从以上的树形图可以看出，要为企业创造更多的利润可以从以下几个方面去努力。具体做法是：进入新市场，吸收新用户；巩固现有顾客，吸引竞争对手用户；降低生产与销售成本，提高资产利用效率；提高产品单价，改进销售状况。

### 第四节 产品设计的定位策略

新产品的设计与开发是企业的生命线，而搞好新产品设计，就必须以全面而准确的眼光去解决定位问题。在设计活动中，定位实际上是指设计师赋予设计诸要素以准确位置。设计定位的准确性将直接影响产品设计与开发的成败，设计师应充分意识到定位的重要性，考虑诸多要素，从产品、商品与消费品的角度去考察设计定位，使我们的设计走向成功之路。

#### 一、产品、商品与消费品之间的概念转换

可以这么说，产品、商品与消费品，是产品在市场流通中不同阶段的特定含义。作为企业为满足人们需求而设计生产的具有一定用途的物质形态，在发生商品交换之前，我们称之为产品，当然这是对产品狭义的理解。一旦产品在不同的所有者之间进行了交换，就转换成商品。商品最后到达消费者手中，经过消费使用，最终转化成消费品。因而我们可以这么理解：



产品、商品与消费品之间的概念转换

#### 二、设计定位的产品观

在竞争激烈的市场环境下，要想以最小的冒险开发新产品，就得用定位的方法来强调所欲开发投市的产品特征。产品定位的好坏，将直接影响到产品投放到市场中的竞争力。一般而言，产品定位设计的产品观应考虑以下各要素：

- 1) 厂家的性质、生产方法和设备、技术因素以及生产规模等。
- 2) 该厂家及产品在同行中的地位和竞争对手如何。
- 3) 产品的特征，包括大小、结构、材料、造型、价格和质量等方面。
- 4) 产品的差异性，是指不同厂家的产品在造型、形态、色彩、功能、价格和质量等内在及外部特点，以及因设计师强调的不同所造成的差异。
- 5) 产品所要求的精确性能。

值得强调的是，产品定位必须首先对竞争产品的形象有足够的了解和研究，以便能够以不同于或超过竞争对手的产品个性回答消费者的期待。产品个性中务必考虑产品之间的差异定位，包括功能上、心理上及技术上的差异。正是一件产品能达到消费者需要的差异性，才会造就市场销售的成功，产品即可经过商品交换转化成商品。

#### 三、设计定位的商品观

在产品的商品化进程中，设计活动只能围绕市场而定位。当然，不同的设计活动，有着各自的不同方

向，在定位中有所侧重，但前提是切入市场。产品设计定位的商品观，是指以市场为准绳，展开分析，使设计目标清晰化，从而确定最终的商品定位。因此，要寻找定位方式可以从下面几个方面着手：

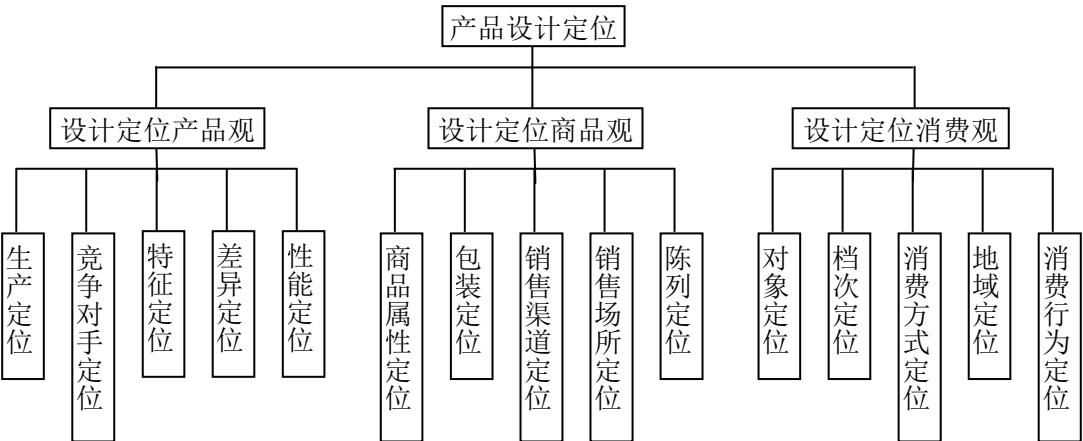
- 1) 商品的属性，包括牌号、商标、价格和重量等。
- 2) 商品的包装策略，除考虑包装的基本功能外，更应关注商品的货架效应。
- 3) 商品的销售渠道。产品要经过中间商（代理商、批发商等）才能与消费者见面，商品化过程一般离不开销售渠道定位。
- 4) 销售场所和方式。是在超市的货架上，还是在一般商店的柜台或橱窗里；销售点的码头怎样，等等。
- 5) 商品的陈列方式。是在特定的销售点，还是按厂家分开成列或按类别混在一起陈列。

四、设计定位的消费观

作为产品，其最根本的属性是使用价值，产品的商品化不是设计的最终方向，设计的最终目的应是为广大消费者提供称心如意的消费品。消费品的好坏将直接影响到以后的购买行为。产品设计定位的消费观实质上是指从消费者角度出发，分析消费行为和特征，来确定产品定位。通常，进行产品定位设计时，从消费的角度去考虑可以从以下几个方面着手：

- 1) 消费对象，包括消费者的性别、年龄、身份、职业和文化程度等。
- 2) 消费者的经济状况，将直接影响购买力以及购买商品的档次。
- 3) 消费方式，看是否有集团性消费。
- 4) 消费的地域，考虑到地理、气候、节日、社会习俗和宗教信仰等。
- 5) 消费行为，考虑到消费者的购买心理、生活方式、个性和喜好等。

归纳起来，下图概括说明了从产品、商品和消费品的角度去考虑设计定位。虽然设计定位要考虑的因素还来自其它因素，如政策与定位、设计家与定位等，但通过产品在市场流通中不同职能的转化中所具备的要素去分析，具体问题具体对待，整体构思，综合考虑，将使我们的产品设计在市场中发挥其应有的价值。



产品设计定位组合图

第四节 产品设计的创意策划

产品目标与策略明确后，就进入产品策划设计的实质性阶段，要求策划人制定具体的策划方案。一般来说，策划者必须针对已制定的产品定位，寻求切合实际、可实施的多种不同方案，然后经过测试、评估，

比较各种方案的优缺点，去劣取优，筛选出最佳产品方案，投放市场。

### 一、产品策划的创意来源

任何产品设计策划中，离不开构想，构想实际上就是创意过程，就是灵活运用人类已有的经验和知识，对各种创意元素进行重组、叠加、复合、化合、联想、综合、抽象及推理等，形成新的思想、新的概念和新的产品。

产品开发中，不能一蹴而就，不是凭空忽发灵感就能得到好的创意，创意前必须做一定的准备工作。创意的来源主要有：

- 1、市场调研收集的资料与信息。有关市场调研的详细介绍将在以后的章节中介绍。
- 2、考察社会福利的发展状况及社会约束的变化。这些有利于确定新产品发展方向。
- 3、智囊团的报告与建议。由经验丰富及各学科专业人士组成的智囊团提出的意见将为创意方向提供基础。
- 4、分析消费者系统促销或分销系统的问题。
- 5、监视竞争对手的产品与服务情况。

### 二、产品创新的基本原理

产品创新活动本身是动态的、灵活的，但其本质与核心的内涵却是不容忽视的。正确认识并深入领会产品创新的基本原理有利于企业把握产品创新的方向，并且这些基本原理也是设计实践的重要基础。

#### 1、产品生物原理

在自然环境中，生存的法则是优胜劣汰，生物必须高度适应环境，最有效地进行能量转换等功能。在激烈的市场竞争中，成功的新产品也表现出这方面的特点。

##### 1) 开放性与自组织性

产品的开放性主要表现在：面向市场需求，广泛收集用户、中间商、推销商、供应商的信息；面向技术进步，积极应用新技术、新材料、新工艺。与环境的信息交流和能量转换任务由产品创新的组织单元完成，产品项目组是基本的组织单元，多种类、多专业的众多项目组构成企业巨大的产品创新组织系统，使产品创新具有自组织性和环境的自应用性，从而不断实现产品创新过程的更新换代。

##### 2) 相似性与多样性

产品的相似性表现在：各产品的功能、形状、服务的三维整体概念相似；各产品作为企业的利润载体与用户需求相似；各产品的创新机理、路线相似。相似性决定了遵循产品创新规律的必要性。由于产品要素差异及不同程度的组合，使产品在功能、结构、材料、造型、包装、图案、销售、运输、安装、服务等方面千姿百态、多种多样。多样性表明了产品创新形式实现的可能性。

##### 3) 生命阶段性

任何生物都有生有灭，产品也具有诞生、成长、成熟、衰老四个阶段的特征。产品生命周期现象表明了产品更新换代是必然规律，产品创新是企业生存是以发展的基本活动。

#### 2、产品生态原理

纵观人类社会发展的历史，它就是一部把自然过程变为工业过程的历史。然而，工业产品废弃物的大量增加和能源的巨大消耗，已成为威胁人类生存的全球性公害。产品创新的生态系统强调，应使产品日益协调地汇入自然过程，使社会和自然形成统一的新的特质自然循环，确保可持续发展。

产品创新必须尽可能以环保产品、绿色产品为目标，减少制造和使用过程中的废品和污染；应充分考

考虑新产品使用后废物回收利用的问题，将产品的循环利用纳入产品创新的内容。因此，产品创新是对产品设计、制造、使用及废物利用的综合创新和全面创新。

### 3、产品群落原理

企业产品结构通过有利的纵横关联，表现出明显的生物群落的特征。

#### 1) 品种的有机组合

企业产品间每一个产品都有其特定的功能和市场定位，从产品品目到产品线、产品网链结构，各产品既有广泛的市场分工又有严密和配套协作。在企业内部，是对企业资源的有效配置和利用；在企业外部，是对市场多方位占领，以防御外来者的入侵。产品的优势互补结构有利于企业经营的弹性和稳定性。

#### 2) 数量的自动平衡

为了追求利益扩张，企业产品产量开始持续上升，但由于市场需求和企业资源的限制，最终停留在一个合理的规模上，通过产品项目决策，产品线扩展与填充，产量优化安排，结构调整等系列机制运转，从而实现企业产品结构的协调平衡发展。

#### 3) 主导产品的产生

企业的产品群落则有主要产品线、产品群、有主导产品、先导产品。主导产品为企业赢得市场、创造效益。支撑起企业的主要品牌。明确了主导产品，其他产品的组合就有了依据，结构的优化与控制就可以顺利地进行。

### 4、产品构思原理

#### 1) 需求构思原理

需求是指人体和社会活动所必需的事物在人脑中的反映，人们开发新产品的目的就是为了满足人类精神和物质上的需求和欲望。美国心理学家马斯洛将人类的需求分为生理、安全、社交、尊重、自我实现等五个层次。企业了解了这些需求层次的实际意义，能动态预测人们的需求变化，以便准确地确定或规划新产品开发构思设想，做到使新产品的开发无论是从技术水平还是从经济水平上，都能与人们的需求相吻合。

#### 2) 专利构思原理

专利构思原理就是利用专利构思开发新产品。随着科学技术的迅速发展和法律的逐步健全，人们都以申请专利来保护自己的创造发明。据统计，在人们的全部发明创造中，90%~95%已申请了专利。因此，只要我们充分利用专利文献这一巨大的信息宝库，就可以通过查阅专利文献，寻找开发新产品的目标。

#### 3) 技术转移构思原理

科学技术的发展必然促进新产品的开发，技术成果的广泛应用，为新产品的构思提供了极大的可能性。利用技术转移构思原理开发新产品，有以下三种方法：一是依赖于突破性的全新技术的产生，直接构思新产品；二是利用现有技术横向转移，进一步发挥现有技术的潜力；三是技术组合开发新产品。

### 5、产品创造原理

产品创造作为企业产品创新活动中的一个重要内容，其本身存在着固有的客观规律。产品创造的基本原理是以产品创造活动的基本规律的概括和总结，因而对产品创造活动具有普遍的指导意义。

#### 1) 择优原理

产品创造的实质是功能创造，首先提出产品功能目标，然后围绕目标构思提出多种方案，最后通过评



价，从中选择最优方案。任何一种产品都包含了使用目的、功能和结构三要素，三者之间存在这样的关系：  
① 任何一种产品都服务于某种确定目的；② 目的是由产品所要实现的功能来达到的；③ 功能产生于产品的结构或结构与产品环境的相互作用；④ 同一功能可以通过不同的结构或技术手段来实现。

在产品创造过程中，企业可在分析产品功能的基础吸纳科学技术发展的最新成就，找出实现所需功能的更好方案及有利条件，然后再去研究结构、材料等问题。例如，手电筒的创造成功，就从手电筒“发光”这一功能出发而获得成功的。

## 2) 综合原理

在产品创造过程中，企业必须把研究对象分解为各个层次和各因素，并分别加以研究，分析其本质、特性的优劣，然后按其内在联系合理地组织起来，形成新的产品，这便是产品创造的综合原理。常见的综合有如下四种：

### ① 先进科技成果综合

即将同类产品多种先进技术成果，按其特点、优越性及适用性综合，得出更高质量的新产品。

### ② 多学科技术综合

即把多领域的有关技术成果，综合应用到某一新兴的技术上，创造出人未有过的最新产品。

### ③ 传统技术与最新技术综合

将传统行业的产品，用新技术来进行改造

### ④ 自然科学与社会科学综合

随着经济的发展，人们的消费结构发生了根本性变化，多样化、个性化加强，因而对产品功能、规格、结构、外观等要求不断发生变化。分析这种变化的市场学、心理学，使社会科学与自然科学技术成果相结合，就能制造出适合市场需求的产品。

## 3) 关联原理

哲学家认为，事物的关联性是导致激励创造时联想发挥的重要因素，人们常可因为对其中一个概念的构思而引发对与其相近事物或相邻事物的许多构思的联想。例如：要设计一种长沙发，就应考虑许多与之接近的有关事物，如放置沙发房间内的陈设（家具、地毯、窗帘等），社交生活的需要（如来客人、联欢会时使用，摆放鲜花，烟酒等），清扫时的方便（用水、吸尘器等），活动性（便于移动、迁居）和多用性（如作为临时床铺）等，然后通过扩展联想，取得最佳方案。

## 4) 反求原理

反求是以现有的物质产品为对象，进行全面、系统、深入的科学分析，反向研究它的性能、结构、原材料、配方、设计、使用效率、使用条件和其他与之早关的重要因素，进而进行联想发挥，移植改良，获得所需新产品。例如，19 世纪初，美国人富尔顿获悉英国人斯蒂芬森打算以蒸气机驱动火车的信息后，采用反求原理着手研究蒸气机驱动轮船的大胆试验，结果斯蒂芬森研究的火车沿尚未成功，富尔顿研究的轮船便已捷足先登，下水航行了。

## 5) 组合原理

在产品创新的过程中，将两种或两种以上的技术思想或物质产品的整体或一部分进行适当的结合，就可形成新的产品。不同的组合可以得到不同的效应，重新组合的新系统的效应有时远远大于组成该系统的各元素简单效应之和，一些普通技术或物件的寻常组合也许能产生具有巨大组合效应的新产品。形成新的

物质产品，从而使人们熟知、常见的产品、具备创造性、新颖性和新的实用性。

#### （6）对应原理

客观事物错综复杂、千差万别。但每一事物都有其立面，从现有产品的相反功能去构思创造产品的规律，便是产品创造的对应原理。采用对应原理是为了扩展人们的固有思维，以此产生更多的创造性设想。缝纫机针的发明就是一反普通手工用针的老办法，不是将线孔开在针的尾部，而是开在针尖上。在产品创造过程中，要有效地利用对应原理，就必须大胆突破传统思维定势，从相反的方向设想，从而开拓新的思路，引发新的产品创意。

### 三、产品创意方法

掌握了一定的创意素材，还需学会一些创意方法与技巧，才能使产品方案构想中的思维火花源源不断地迸发出来。产品构想的方法有很多，下面选择最有典型意义的四种略作介绍。

#### 1、属性分析法

此法是在审视现有的产品属性，通过分析并产生新的产品概念。属性分析法又包括许多具体方式。诸如：各方面分析（罗列产品的所有物理属性）、功能分析、功效分析、使用分析、检查表（尺寸、数量、顺序、时间、原因、结果、特性、形式、状态、用途等能否改变），属性扩展、模拟产品实验、系统分析、独特设计、分级设计、缺点罗列等。

#### 2、需求分析法

此法是通过考察产品用户研究消费者的需求，以产生产品的新概念与设想。利用需求分析法时，可将需求情况制作成一个评价表，具体如下：

1）问题分析：①确定要研究的产品类别；②产品使用的主要用户；③搜集来自用户的问题；④分析这些问题的影响力和发生频率；⑤可采用征求专家意见、新闻媒介、投诉记录等方法展开。

2）差异分析：①描述性差异（来自属性分析）；②决定性差异（产品使用表、判断决定）；③感觉性差异（感觉表、用户感觉）；④倾向性差异。

3）市场细分：逐步细分市场，直到找到了未满足需求为止。

4）相关品牌的总体轮廓：①比较商标属性；②商标弹性分析。

#### 3、关联分析法

将正常看来毫无关联的事物，以独特眼光与思维去构想产品的新模式，新概念的方法，称为关联分析法。此法又包括：矩阵分析法（制作一个产品的矩阵表将产品两种品质结合在一起，产生联想创意）、强制关联法、类推法、自由联想法等。

#### 4、个体与团体创造法

在产品构思中，必须激发个体创造力，并发挥集体的智慧与力量，形成一种强大创造势力与群力。

个体创造力的培养主要包括：①探索问题的敏感性；②转移经验的能力；③统摄思维活动的能力；④横向与纵向思维；⑤联想能力；⑥记忆力；⑦思维的灵活性；⑧评价的能力；⑨产生思维的能力；⑩预见的能力。

团体创造力在新产品开发与策划中，尤为重要。在现代社会中，知识与信息量越来越多，任何一个人不能做到全能，每个人都可能在某方面独具天赋，团体创造力可以依着组织的力量，依靠专业化分工的力量，形成一批适合企业或公司发展的创造源泉和创意主体，产生许多“天才”创意。发挥团体创造力的组织

方法有：①头脑风暴法（已作介绍）；②各学科小组法（由企业内部人员和外部专家组成各学科小组进行讨论）；③德尔菲法（确定问题→选择专家→设计咨询表→逐轮咨询与信息反馈→统计分析→定量评价和表述）；④集体笔记本法（发给笔记本，让创造个体记录设想→收集，归纳→讨论，总结）；⑤思考箱法（一个常设的永久性讨论会）。

四、产品创意的采集与筛选

通过运用正确的创意方法，创意人员产生了许许多多策划构想方案，这是产品策划中重要的一环，但策划远没有终止，必须继续下去，必须对这些方案进行妥善而合理的收集与处理工作，否则，企业或公司将会失去有价值的构思，最终导致竞争优势的丢失。

方案筛选的原则是要求产品有市场切入点、独特的创意与设计，能使消费者认识产品并区别于其它产品，为本产品创造良好的营销平台。创意筛选的具体方法有：

1、制定产品创意筛选表

<div>第一阶段：创意调查</div> <div>名称：产品部：</div> <div>简要描述：</div> <div>负责人：时间：</div> <div>委员会初审：</div> <div>市场接受性：制造可行性：</div> <div>获利能力：技术可行性：</div> <div>研究可行性：适销性：</div> <div>原材料供应：</div> <div>决定是否进行第二阶段调查：</div> <div>是<input type="checkbox"/> 否<input type="checkbox"/></div>	<div>第二阶段：创意调查</div> <div>由下列人员提出意见与建议</div> <div>产品经理：</div> <div>销售经理：</div> <div>采购经理：</div> <div>成本控制主管：</div> <div>工艺工程师：</div> <div>营销经理：</div> <div>委员会建议：放弃 / 延长处理计划实施</div> <div>确定顺序：推迟 / 正常/优化</div> <div>项目编号：</div> <div>高层管理决定：放弃/延长/优化</div> <div>负责人签字：</div>
--	---

2、利用加权分等法进行选择

产品成功要素	权重	公司能力水平	分等评分
公司形象	0.2		
营销能力	0.18		
技术开发	0.2		
生 产	0.15		
采 购	0.05		
设 备	0.05		
人 事	0.05		
合 计	1		

该表中的第一栏是产品成功进入市场的要素；第二栏是根据各要素在整体设计中的重要性确定一个权重系数，所有系数之和为 1；第三栏是方案在各项中根据公司的能力所应该得到的分值，每项在（0~1.0

之间), 分等评分栏为第二、第三两栏的乘积。最后, 根据各项分等评分相加得到总分来评定构思是“好”、“较好”、“一般”还是“较差”。

## 第五节 产品设计策划的实施

经过筛选出来的产品策划构想或创意, 要实现由创意到概念、由概念到原型、由原型到产品的转换, 这其中涉及到一系列的产品评估与测试工作, 来保证产品策划的最后实施, 并将产品投入市场。

### 一、产品概念的形成与测试

#### 1、实现由产品创意到概念的转变

产品创意是公司或企业希望提供市场的一个可能产品的设想。而产品概念是用有意义的大众术语来描述创意, 一个创意可以转换成几个不同的概念。例如: 某公司有了一个用玉米粉、米、麦粉等混合物制成一种食品的创意。公司会考虑: 产品的使用者是谁? 何时何地使用? 产品的优势在哪里? 根据这些创意, 可形成以下几种概念: ①可供儿童使用的美味营养补品; ②可作为成年人的一种速食早餐; ③可供老年人提神健身的保健品。

#### 2、突破各种阻碍因素, 选择恰当的产品概念

在概念形成中, 势必受到各种因素的影响, 策划者必须从以下几个方面突破思维上的定势。

1) 观念上: 多加肯定, 避免否定或批评, 在语言上不要说“不”字。

2) 文化上: 不要满足现状, 避免过于依赖推理和逻辑。

3) 情绪上: 不要怕被嘲笑、受批评, 不要害怕上司或对下属不信任, 对人对事要有积极态度, 做事要有幽默感、思想活跃不死板。

4) 感觉上: 善于发现真正问题所在, 能区别因果关系, 能找出事物之间的联系, 能将观察中的感受综合起来加以利用。

#### 3、概念的测试

概念形成后, 必须进行一定的测试。一方面可以将那些不合理的概念在雏形中淘汰; 另一方面为产品的试销或销售做准备, 使得产品构想系统化。

概念测试中的方法有:

1) 作为消费品的测试方法有: ①人员访问; ②电话方式; ③信函方式。

2) 作为工业品的测试方法有: ①通过批发商的销售人员就尚未推出的产品发出象征性的销售通知单, 并汇总用户的反应; ②选择愿意测试的企业, 信函调查表; ③在贸易博览会上宣传; ④通过模拟的产品目录测试购买者的反应。

值得强调的是, 在测试中一定要将产品概念说明尽可能表达得清晰、简单, 传达准确的信息。

### 二、商业分析与产品设计

产品一旦经过了概念测试, 还不能马上进行开发, 必须先进行商业分析与测试。商业分析主要是审查产品的销售量、计算成本和估计利润。

产品概念经过商业测试后, 下一步的任务是由产品研究开发部、设计部或工程部将产品概念转化成技术上、生产上和商业上可行的实体形式, 即产品原型。这个环节的工作主要由设计师来完成, 通过绘制产品效果图, 将产品概念具体化, 并制作成产品模型。

### 三、产品的原型测试与使用测试

#### 1、产品的原型及其测试

原型实际上是由设计开发部门制作出来的有形产物, 它只是最终产品结构的简单模型。它一般包括展

示模型、操作模型、功能模型和真实模型等多种，它主要是根据需要将原型制作到某种状态。一般来说，产品原型具有高度的模拟性，它包含产品结构与功能的主要部分，但形式可能有许多。

原型一旦制作出来，就得进入测试。原型测试包括两个方面：其一是看其是否是根据最初的产品目标与策略或新产品协定书（经过筛选后所得到的设想）制作出来的。通过对产品的各种要求与特性的逐一比较，如果存在差异，看能否与设计、技术人员取得共识。当原型与目标的差别是可以接受的范围内时，就可以进入第二种测试。其二是重复早期的产品概念测试，这工作只适用于原型，看产品是否能满足消费者的需要，并为产品的开发与制造创造必要的工作环境。

## **2、产品的使用测试**

原型测试完后，随之而来的是产品的使用测试，以判断新产品是否适合用户消费。使用功能是产品的最基本要求，通过使用测试，可以核对设计前的要求，找到消费者的使用要求和产品的弱点，并对传统观念进行更新，以取得产品改进的构想。

对于新产品，采用一定的测试方法，在以下范围内进行研究、分析将会决定产品原型的合理性。

- 1) 测试产品的来源：批量产品、试验性产品、最终产品。
- 2) 产品的特征、品质、商标：用户对产品的了解程度。
- 3) 产品的独特性：单一比较、双重比较、多重比较。
- 4) 顾客使用产品的时间：一次性、一周、半年或一年。
- 5) 产品的使用方式。
- 6) 产品形态、尺寸、色彩等。
- 7) 使用程度的控制：自动、半自动、手动。
- 8) 处理不能鉴别的问题：多次、辨别不可鉴别因素。
- 9) 与用户的联系：无评论、有使用说明、广告。
- 10) 受试对象：实验员、专家、职员、用户。
- 11) 记录反应的方式：喜欢 / 不喜欢、偏爱、描述。
- 12) 与受试者接触的方式：邮件与人员、个体与团体、使用地与中心区。
- 13) 调查人员：内部职员、局外人。
- 14) 测试标准：以前的经验、研究与判断。

## **四、产品的市场测试**

市场测试，是新产品正式进入市场前的最后一道程序。它可以让企业或设计策划者了解销售商或中间商对实际的新产品所持的态度与经销愿望，可以了解到消费者购买与再购买的实际状况，从而有利于更准确地预测市场规律。市场测试的方法有：

### **1、消费品市场测试**

#### **1) 销售研究：**

- ①免费让用户试用新产品。
- ②以低价再次提供该产品或竞争对手的产品。
- ③重复提供该产品 3~5 次（销售波），比较用户对本产品的满意程度和再次选择本产品的选择率，并得出结论。

#### **2) 模拟测试：**

- ①找到 30~40 名购物者，让他们观看含有本产品的不同宣传片。

②分发给他们少量资金，并邀请他们去某商厦购买或不购买东西（本产品货架上）。

③关注有多少用户购买该新产品或其它竞争品牌。

④召集测试者，询问购或不购的理由。

⑤几个星期后，用电话咨询他们对产品的态度、使用情况、满意程度和再购买欲望，并为他们买任何产品提供机会。

### 3) 控制测试：

①选定一些商店，并将产品交与其销售（可考虑给予商店一定费用）。

②安排货架位置，陈列和购货点的促销活动、广告等。

③以货架动态和消费者日记来审查销售结果。

④再用抽样的方法选取一部分消费者，询问他们对该产品的印象。此法也可以用来测试购物场所和有限广告对购买行为的影响。

### 4) 抽样市场测试：

①选定有代表性的测试城市数量（2~6 个左右）。

②确定测试城市的特征与标准。

③确定测试期限，几个月至几年不等。

④根据信息的价值和成本来确定搜集信息的类别。

## 2、工业品市场测试

### 1) 产品使用测试：

①选择一批同意在一段时间内使用新产品的用户。

②让设计人员观察或询问顾客是如何使用该产品的。

③询问顾客的购买意图与其它反应。

### 2) 通过博览会或展览会推出新产品。

3) 在分销商和经销商的陈列室内测试，让新产品与其它品牌产品一起陈列，看用户对该产品的关注程度。

4) 部分制造商使用控制或测试营销的方法。供应有限数量的产品，在限定的地区内销售，并给予促销资助，提供印刷产品目录单等，通过这些方法以促进全面营销活动的展开，从而为推出新产品铺平道路。

## 五、新产品入市

新产品经过策划、开发、测试后，产品策划者面临的重要问题是将产品推向市场。随之而来相关的主要工作有：产品的商品化与包装；产品的广告宣传与营销；产品的品牌建立与文化塑造；产品的市场策略与促销等。这些环节的工作，也是设计策划中需要研究的问题，我们将在以后的章节中去诠释。

## 案例一 联想集团持续的新产品开发策略

联想集团从事的是高科技事业，主要依靠产品开发、产品经营而滚动发展起来的。联想集团创建于 1985

年，是中国科学院计算机研究所所属的一家高科技公司。创业时联想仅有资本 20 万元，到 1994 年联想走过了十年历程后，其营业额达到了 47 亿元，成为 1994 年中国 500 家大企业和 500 强企业中的第 56 位和第 324 位。联想用了十年时间依靠自己的力量从零起步最终跻身于中国巨型企业之中，实实在在创造了中国企业发展的奇迹。如今，联想是中国唯一能够以份额表达自己在国际市场中地位高科技企业，全世界每十台计算机就有一台使用联想生产的主机板。在国内计算整机市场上，联想是唯一能够与国际优秀电脑厂商相抗衡的国内企业，始终占据着 10% 以上的市场份额。90 年代中国市场几乎全面开放，因而国人普遍对剧烈竞争之下中国经济如何发展感到忧虑的时刻，联想的业绩多少给中国人民以振奋。

产品创新就是要做到“人无我有”，但是，仅仅做到“人无我有”远远不够。为了获了潜在利润，别人会全力地模仿你的创新，使你有的他也有，抢走你的市场。更有市场中强者会有更多更好的新产品来与你竞争，在计算机这类高技术产品领域中，任何产品领先的时间已难以超过一年。因此，没有持续的产品创新，企业就难以保持自己的竞争地位。创新是企业竞争制胜的法宝。每一个希望发展的企业都在研究自己的对手，研究消费者的喜好，不断对自己的产品进行创新。联想就是这样做的。

### 一、联想汉卡

在联想发展的过程中，联想汉卡是其最具创新意义的产品。一是它填补了当时市场的空白，初步解决了电脑应用中的西文汉化问题，为计算机在中国广泛应用奠定了坚实的基础。二是它具有联想功能，当输入一个汉字后，与此字相关的所有词组都会在显示屏上出现。这项技术在今天看来已经算不了什么，但在 1986 年却是一项了不起的创新。汉卡使联想走上了迅速发展之路，也导致其他企业模仿，使该产品市场竞争日趋激烈。联想为了保持自身在市场上的领先地位，对产品不断创新，几乎每年都推出两个新的型号，使其产品始终以极强的技术更新能力保持着性能价格比一马当先的优势。1991 年之前，联想依赖汉卡这项创新产品促进了企业的发展。

### 二、电脑主机板

联想的第二个重要创新产品是电脑主机板，这也是联想叩开国际市场大门的产品。联想电脑主机板于 1989 年正式投放国际市场，在此之前，该产品被台湾垄断。联想为了进入这一领域，投入了大量的精力和人才，最终使其产品的国际市场占有率超过 10%，要做到这一点，需要很强的创新能力。国际电脑市场风云变幻，英特尔推出一个新的芯片，微软公司开发出一个新的软件，就可能推动从芯片到主机板，再从主机板到电脑整机的创新，而整个过程可能只有几个月。处于这个过程的企业如果产品创新能力不够，比如奔腾芯片出来了，你不能够在二、三个月时间内推出相应的主机板，那么，你就会被挤出市场。

### 三、联想电脑

联想的第三个重要创新产品是联想电脑，即联想计算机整机，尤其是家用电脑。联想创造了“家用电脑”这一概念，以此区分商用和家用两个市场，而它们在国外都被称作个人电脑。家用电器电脑与商用电脑相比应该具有两个特点，一是操作相对简单，二是价格可望也可及，符合一般家庭的消费能力。为此，联想人把电脑变简单了，变便宜了，使电脑开始进入了收入不多的中国平民家庭。第一代联想家用电脑“联想 1+1”的创新是一种逆向思维的结果：高科技的联想集团把复杂的电脑简单化，使电脑进入了各个层次的中



国家庭。这一产品创新同时也促进了企业的进一步发展。如今,联想的各种计算机整机均有了很大的发展,已有了与 IBM、HP、康柏等世界名牌在中国市场竞争的经验与实力。1996 年联想电脑一举夺得中国台式 PC 市场销量冠军,1997 年继续蝉联并使产销量达到 50.1 万台。随后,联想电脑不仅与世界同步推出了奔腾 II 型台式电脑和笔记本式电脑,更制造出“天琴”、“问天”等具有世界先进水平、技术独特的计算机产品。

### 参考书目:

- 1、《产品经理手册》,郭义峰,北京:企业管理出版社,2001。
- 2、《新产品开发》,MBA 必修核心课程编译组,北京:中国国际广播出版社,2003。
- 3、《产品策划与推广技巧》,南兆旭、滕宝红,广州:广东经济出版社,2004。
- 4、《新产品开发流程管理》,罗伯特·库伯(加),北京:机械工业出版社,2003。
- 5、《策划总监》,现代企业高层管理课题组,西安:西北大学出版社,2003。
- 6、《全球顶级企业通用的 10 种品牌管理方法》,宿春礼, H·Fred(美),北京,光明日报出版社,2003。

## 第三章 包装设计策划

新产品出来后,首要任务是将其商品化,进行包装,然后进入市场。“包装有时候比盛装在里面的产品还重要”,这句话足以说明包装在整个企业或公司推广其产品所起的地位与作用。那么,产品原型出来经过测试之后,如何进行包装设计策划,包装设计工作如何展开,本章将作详细介绍。

### 第一节 包装及其设计概述

#### 一、产品的商品化

一旦产品决定要向市场销售,必须进行包装前的一些准备工作。具体来说必须做如下一些决策。

- 1、确定生产规模,建立生产线及生产基地。
- 2、给产品命名。一个产品拥有一个好的名称非常重要。因为产品名称一方面具有法律意义,即我们常说的商标(trade mark);另一方面它又包含商业意味,即人们常说的“品牌”。至于如何给产品取一个爽口好听的名字,本书将在品牌策划中详细探讨。
- 3、进行商标注册。商标注册是产品规范化、合理化的必备条件。在不同国家都有不同的《商标法》进行规范管理,我国的《商标法》参见附录一。一般来说,在商标注册中应注意:①不能有任何不道德或欺诈的行为;②避免与已有商标雷同;③不必对产品进行过于细节性的描述。

#### 二、包装的含义

早期包装的形式是指人们利用植物叶子、兽皮包裹,采用藤条、植物纤维捆扎,利用贝壳、竹筒、葫

芦、兽角等作为容器，进而利用天然材料进行加工编织成篮子、筐篓装物，以至在筐篓上敷泥，用泥土制作器皿盛装物品。

而作为工业化时代产品的包装，通常包含三项：①基本包装：它是第一层包住产品的包裹物或容器，像糖果的纸包装或装药水的瓶子等。②包装组：它是一组基本包装的组合，以备运输与销售，它可能只容纳一个包装，如包装药瓶的纸盒。③批量包装：它是最外层，主要用于运输，如大纸箱或集装箱。

从以上可以看出，作为现代意义的包装，其内涵及外延更为宽广，我们不妨引用不同国家对包装的标准定义，以供大家参考，也可以加深对包装概念的了解。

美国包装学会对包装所下定义为：为便于货物之输送、流通、储存与贩卖，而实施之准备工作。

日本工业标准对包装所下的定义为：包装为便于物品之输送及保管，并维护商品之价值，保持其状态，而使用适当之材料或容器而施以技术，使产品安全到达目的地。

英国对包装的定义为：“为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作”。

我国在国家标准中对包装的定义为：“为在流通保护产品、方便储运、促进销售，按一定的技术方法而采用的容器、材料和辅助物等的总体名称”，也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

总的说来，英国的定义较全面的反映了包装的内容，体现包装在艺术上、科学上和技术上的特性。

### 三、包装的功能

从包装的定义中，我们就足以看出包装在产品流通中的地位与作用。包装的功能是我们进行包装设计策划的前提，正确理解与把握包装的功能要求是十分必要的。下面从产品、销售、消费三个角度阐述包装的功能。

- 1、容纳功能：它一般指的是第一层包装，主要作用是利用包装容器容纳液态、粉状、块状等商品，便于运输。
- 2、保护功能：主要是使商品防止外来各种因素所造成的损害，以保护内容物的安全。
- 3、便利功能：主要是指便于商品的生产、流通、运输、陈列、销售、携带、使用等。
- 4、销售功能：主要是包装通过其装潢及造型设计，借助商标、标签、文字、图案、色彩等要素，传达销售信息，介绍商品的名称、牌号、成份、性能、用途和使用方法等，提高货架效应，刺激消费者的购买欲，从而达到扩大销售的目的。
- 5、教育功能：包装的教育功能指的是一方面包装通过其艺术性与观赏性可以提高人们审美情趣，陶冶人们审美情操，满足社会审美需求；另一方面包装通过其本身所传达的信息（商标与文字介绍等）有效地传达了商品知识，增长了人们的生活常识。此外，绿色包装概念的出现对人们的环保意识具有良好的教育作用。

### 四、包装设计的定义与原则

包装设计是实现包装功能与目标的关键环节，是将包装技术与视觉传达设计艺术有机结合转化为商品实体的中介层，设计方案的优劣直接关系到包装的生产制造工艺、质量、性能、成本等。具体而言，它是根据商品的属性与形态，借助适当的材料与造型、结构、文字、图案、摄影、色彩、附加物品等要素，以一定的手法创造能够保护商品流通、传达商品信息、方便消费使用的包装。把握一定的设计原则与要求，是包装设计进行包装创意与策划的基本出发点。

- 1、促销性：产品包装必须在市场购物场所有一定的视觉冲击力，它要求设计时必须赋予包装独特的形态与个性，从琳琅满目的商品中脱颖而出。

2、产品性：指的是包装应与所包含的产品相协调，应为其基本的使用、保护等物质功能服务。

3、工艺性：指的是包装通过其良好的制作工艺与材料的新颖性，提高产品档次、提升产品品味，增加产品附加值。

4、时代性：指的是包装设计无论是从形式上、功能上，还是从艺术上都应体现时代人们对生活的要求，反映时代所具有的先进性与文明性。

5、民族性：包装应充分考虑到不同民族、不同国家之间的政治、经济、文化、意识形态、宗教爱好等方面的差异，赋予产品丰富的民族气息，展现产品浓厚的民族个性，打造产品独特的民族品牌，弘扬民族精神，将产品推上世界。正如：“越是民族性的东西，就越有世界性”。

6、创新性：创新性是包装设计的精髓，它是产品包装战胜其它品牌的前提，设计时应勇于结构、材料上的创新，也应有挑战现有包装形式的气魄。

## 五、包装设计的策划因素

### 1、保护因素

保护功能是产品包装的最基本功能。考虑这方面的时候要着重从防止产品损坏、污染、注意安全、气候、光线的影响及展示寿命等方面入手，通过在实验室进行测试，符合要求后，再设计最终的包装。

### 2、销售因素

包装是“无声销售员”。包装设计时必须考虑生产厂商、零售商或其他中间商对包装的要求。生产厂商最关心的是包装的易识性及传达企业及包装的形象；零售商或中间商最关注的是：在货架上选取产品的便利性，产品的价格、品质、视觉冲击力以及小而昂贵的产品不易被偷窃。

### 3、经济因素

包装的价格也是包装策略时应该考虑的重要因素。一般来说，价格高的产品，包装成本占的份量较小；而价格低的产品而言，包装的成本是很可观的。因而从积极的经济观点来看，必须考虑包装材料与结构、人力资源、库存与储存及设计成本等方面的节约，降低包装成本，以获得更多的附加值。

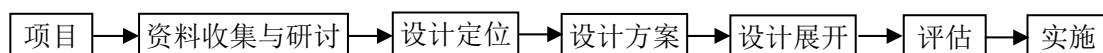
### 4、环境因素

环境问题是随着社会和经济的发展，人们在改善自身生活与工作条件时以消耗大量资源、产生大量污染为代价而形成的。包装对环境的污染是不容置疑的，废弃的包装物、一次性食品袋等随处可见。二十世纪九十年代兴起的旨在保护环境、减少污染的绿色设计观，已在包装界达到共识，它要求包装的再循环、可再生利用以及尽可能使用少的资源材料。

## 第二节 包装设计的程序策划

包装设计包含包装造型设计与包装装潢设计两部分，从策划到方案的制定必须遵守一定设计程序展开活动。设计程序是指包装设计的步骤或方法、过程，用系统论的方法对包装设计进行全方位思考、策划，使设计与其相关联的外部（客观）条件和内部（主观）条件，有效地组成一个有机的整体。

实施正确的设计程序策略是成功包装设计的保证。包装设计的程序为：



包装设计的一般步骤

### 1、项目

项目是设计课题的来源，通常企业委托设计师进行包装设计的原因有：①开发新产品，开拓新市场；

②改变公司形象，改变销售策略；③竞争对象的产品包装在变或更胜一筹；④对现有包装不满意；⑤新材料、新工艺、新技术的出现。

## **2、收集资料与研讨**

资料收集是为设计方案提供依据，其来源可以通过向企业了解、市场调查、查阅等方法获得，收集的内容主要包括产品信息、竞争对手的同类包装、包装信息等方面。资料收集后，必须围绕下列问题进行研讨：①用户和委托方对包装的需求；②自己与竞争者相比，有什么优缺点；③目前市场策略的主要变数等。

## **3、设计定位**

设计定位是包装设计与策划的关键，它是指导产品包装的依据，根据市场调研信息及研讨，策划者制定明确的包装目标，选择合适的包装策略，拟定具体的包装计划及工作进度表。

## **4、设计方案**

设计方案是包装设计的实质性阶段。它要求设计者掌握一定的设计与创意技巧，围绕设计要求与目标，尽可能多地制订若干可行性方案，具体来说包含容器造型、纸盒结构、装潢设计等方面的内容与要素。

## **5、设计展开**

设计展开是整个设计程序的主要环节，是设计成功与否的关键。一方面，它要求设计者运用自己的知识、经验、联想、记忆、感觉等，将设计方案具体化；另一方面，它也指在设计方案确定之后对现有方案的深化，包括将设计方案系列化或配套化等。

## **6、评估**

评估是对最后确定要投入市场的包装进行全面的、系统的、科学的评价与审计。评估可以将评价的内容及参数列一个表，召集各方面的技术设计人员和有关专家进行民主测试。

## **7、实施**

包装设计最后阶段是将设计付诸实施，包括容器制造成型、纸盒的印刷与制盒，装潢印刷等。实施阶段也要求设计师进行现场监督，以便及时发现问题，进行修正。样品出来后，一般还需进行质量检验与测试。确定没有任何问题后，才能选择合理的时机让产品投入市场。

# **第三节 包装策略的策划**

## **一、一般包装方法**

对于不同的厂商或企业，因各自的实际情况和条件各有千秋，在进行产品包装的过程中，所采用的方法都会有所区别。下面介绍森克森和帕索斯联合公司（Docan & Parcels Associates）的诺伊·帕索斯根据一些公司的经验，总结出来的一套方法。

### **1、制订早期的包装计划**

通过成立包装协会或包装委员会，平时收集并研究包装课题。新产品出来后制订包装计划，如包装目的、日期、人员介入、技术与工艺、法律文件及审批等。

### **2、进行包装前的研究**

包装设计前，必须研究购物场所、竞争对手、成本及消费者的购买心理与使用等方面的研究。

### **3、产品名称策划**

包装前必须有品名，品名需要有目标及定位。至于产品名称问题前面已经讨论。

### **4、制定包装文件**

包装文件指的是在包装中需要用文字加以介绍的内容，它与广告文件有关，但不尽相同。在文件决策的之前，常常需要进行一系列的有关市场营销计划的活动，以决定内容的取舍，包装文件应尽可能到通俗、

易懂、概念清晰等。

### **5、确定包装造型**

根据来自各方面对包装的要求，找到一种合适的包装造型形式，非常重要。形式既要做到体现企业或公司本身的特色与个性，又要让生产者、销售商及消费者所接受，反对抄袭、仿制。

### **6、装潢设计**

包装装潢设计是在包装造型基础上，通过文字、图案、色彩等方面要素的设计，体现包装的销售功能，展现包装的最终视觉效果。

### **7、设计测试及修改**

包装设计的好坏也可以采用一定的手段进行测试，测试方法包括模型包装、店内陈列、色彩测试、视觉测试、图案测试、有形测试等。通过测试可将包装的缺陷挑出来进行修改。

### **8、适销测试**

包装的最终好坏是由市场决定。测试包装的适销形式对最终是否进行包装批量生产的关键，它可以避免因错误信息传达的包装设计推向市场。

## **二、包装策略**

包装是生产厂商很重要的促销媒体。不同的产品应根据实际情况采用行之有效的策略。下面介绍常用的几种策略。

### **1、系列化包装策略**

系列化包装是同一企业或同一商标联号企业对不同规格或不同产品的包装在视觉上强调统一格调，采用相同商标、标准字体、标准色彩、标准色系等相同的表现手法，形成各种包装互相间有共同象征性联系特征的，而又各具独立性的商品包装。它的形式有很多，具体体现在：①不同规格或不同内容的各种商品；②相同商品，但体积或容量规格不一致；③不同品种的同类商品；④造型一致，但装潢不一致的商品；⑤相同品种、造型各异的商品；⑥同类产品组合性的包装等。系列化包装在货架上以群体形象出现，大面积占有空间、整体感好、具有很强的视觉冲击力，有利于与其它产品的竞争。

### **2、配套包装策略**

这种包装策略是将用途上有联系的产品恰当地整体包装在一起，如对工具类、文化用品类及日用品类产品均可进行配套包装，配套包装往往便于消费者的选购收藏及使用，也可用来当作礼品馈赠亲友。

### **3、再使用包装策略**

再使用包装是绿色包装观念的一种体现，在包装策略的环境要素中已作说明。它要求厂商或生产者开发无公害、可循环使用的包装材料，也倡导包装的回收再利用。

### **4、礼品包装策略**

该策略是企业用来促进销售的一种形式。礼品包装是适应人们日常交往中互赠物品的需求，对所赠礼物进行精心策划的包装形式。礼品包装可以将不同类或同类的物品组合在一起，也可以单件商品的精心包裹。它以一定的形式与风格强调包装的特色与品位，利用包装个性传达强烈的人情气息和文化氛围。

### **5、成组包装策略**

该策略是考虑到消费层次与结构的不同，将相同的产品按数量不等进行集中包装。所以又称“多件包装”，例如将 2、4、6 或 8 个杯子构成成组包装，该方法可以满足不同层次消费者的需要，可以节约购买时间。有些成组包装也可以当作礼品馈赠亲朋好友。

### **6、传统包装策略**

该策略是借助传统的包装材料、包装形式和手法制成具有浓厚传统品味而又不失现代气息的包装，这种形式的包装主要针对一些土特产、传统工艺品等。传统包装多采用天然色、天然材料和传统的装饰手法，形式多样、品种繁多，具有实用、牢固、复用、多用等特点。

### 三、包装后市场的进入

一旦产品包装完了后，其市场导入的时机也非常关键。如果竞争对手也在开发相同的产品，策划者可以考虑以下几种市场的切入方式。

#### 1、率先进入

比竞争对手先行进入市场，争取市场的主动性和掌握主要的渠道资源及终端消费者。

#### 2、同时进入

与竞争对手同时推出新产品，其目的是与对手共同承担宣传和推广新产品的促销费用。

#### 3、推迟进入

先观察竞争对手产品入市后的情形，从中发现对方新产品中暴露的问题及市场规模的大小，以便避免犯类似错误，伺机将自己的产品导入市场。

## 第四节 包装设计的策略

### 一、包装设计的心理策略

包装设计中必须考虑到消费者的心理需求，消费者的心理是营销的终极市场，是包装设计能否获得成功的价值杠杆。包装设计只有把握消费者的心理，迎合消费者的喜好，满足消费者的需求，激发和引导消费者的情感，才能够在激烈的商战中脱颖而出、稳操胜券。

包装设计的心理策略是捕捉消费者的兴奋点与购买欲，从心理上以多维的情感诉求满足人们消费的多维性和差异性，从视觉上以多元化的设计吸引特定的消费群体，产生预期的购买行为。其具体策略如下：

#### 1、求便策略

求方便是所有人的消费心理，方便性是包装设计最起码的要求，包括方便运输、销售、使用、储存等方面。例如透明或开窗式食品包装可以方便挑选；组合式礼品包装可以方便使用；软包装饮料方便携带；国外流行的“无障碍”包装，如接触式判断识别包中用锯齿状标识区分洗涤剂的类型；在罐装食品中设置“盖中部凹陷状证明未过保质期”的自动识别标志等等，它们有利于高龄老人和残疾人的使用。

#### 2、求实策略

产品及其包装，应该有其实用价值，它的设计必须能够满足消费者的使用需求。产品包装不应该是“假、大、空”的物质载体，而应做到形式与内容相一致，形式依存于内容，以其独特别致的形式与名副其实的产品质量，去赢得消费者的永久信赖。

#### 3、求新策略

消费者求新意识是包装设计创新的动力与源泉。在包装设计中，选材、工艺、造型、款式和装潢等都应该体现出技术的先进性与设计的新颖性。例如采用凹凸工艺制作的立体式包装、无菌包装和防盗包装等等，就可以通过新颖独特的包装来反映科学技术的优异成果，映衬产品的优越性能，满足消费者的求新心理。

#### 4、求信策略

产品包装应该给予消费者一定的信誉度和可靠性。在产品包装上突出厂名、商标，标明生产日期与保存期，包装设计保持一定的稳定性、独特性与识别性等，这些都有助于购买者对产品和企业的信任。美国

百威公司的银冰啤酒的包装上有一个企鹅和厂牌图案组成的品质标志，只有当啤酒冷藏温度最适宜的时候，活泼的小企鹅才会显示出来，向消费者保证是货真价实，风味最佳，满足他们的求信心理。

### **5、求美策略**

精美的包装设计能激起消费者高层次的社会性需求，深具艺术魅力的包装设计对购买者而言是一种美的享受，是促使潜在消费者变为显在消费者，变为长久型、习惯型消费者的驱动力量。例如世界名酒的包装设计，十分考究，从瓶到盒都焕发着艺术的光彩，突显其优雅而高贵，使消费者觉得物有所值。

### **6、求趣策略**

人们在紧张的生活中尤其需要轻松和幽默。趣味化的设计以其善解人意的设计语言和生动可爱的形态，不仅可以调节现代人群快节奏的变化，还可以缓解或消除人们面对高新技术而产生的紧张和恐慌。美国的一家公司在所生产的饼干的罐盖上印上各种有趣的谜语，只有吃完饼干才能在罐底找到谜底，产品很受欢迎。我国儿童食品“奇多”粟米脆每包都附有一个小圈，一定数量的小圈可以拼成玩具，小圈越多，拼的玩具就越漂亮，结果迷住了大批的小顾客。

### **7、求异策略**

针对年轻人的喜欢与众不同和表现自我、求异、求奇、求新的心理特征，以这类消费群体为目标市场的产品包装可以大胆采用鲜艳色彩，在造型上突破传统，品牌形象实施差异化战略，以求引导潮流，创造时尚。但是这类消费群体的心理也具有不稳定和难以捉摸的特点，并且潮流变幻无常，因此对其包装促销是高风险、高回报的尝试。

## **二、包装设计文化策略**

世界已进入经济与文化一体化发展的阶段，在剧烈的市场竞争中商品包装越来越重要。包装设计师要想使自己设计的包装有竞争力，设计时应加强它的文化力，多传递一些情调，多营造一些氛围。在包装中注入相应的文化内涵，已成为增强商品包装感染力的不可缺少的手段。包装设计文化策略是指进行包装设计时，不仅要考虑包装本身的使用、审美和销售功能，还要赋予包装一定的文化魅力。其具体策略如下：

### **1、设计文化情调**

消费者在选择商品时，在功能同等的情况下，更注重商品的情调，因为情调是最为感性的东西，它总是体现于一定的形式，而形式又最能将此商品与彼商品区别开，在商品货架上脱颖而出，引起消费者的注意。比如，用古色古香的陶杯、瓷杯、木盒或竹等来做酒的包装，使之富有浓厚的古代文化情调。礼品包装中，多采用魅力和刺激的手段，体现一种文化情趣，吸引消费者的视线和关心，直至产生购买欲望。

### **2、体现文化风格**

任何国家、任何民族都有它自己独特的文化精神，这种精神在不同时期会体现出不同的文化风格。商品包装中把握自己的民族文化风格，能给产品带来更高的附加值。例如，在贵州出口的茅台酒包装上，融入浓郁的民族文化，采用深红色基调、异型折叠结构的宋代斗笠形陶瓷杯，使其海外销售价格翻了两番。由此可见，商品包装的文化风格所体现出来的文化魅力能使商品在剧烈的市场竞争中立于不败之地，并起到一种先导作用。

### **3、考虑文化心理**

包装的造型及色彩对人们的心理产生一种暗示作用。每个民族、地区或国家由于所处的文化环境不一样，对一些形态或色彩都存在一定的喜爱差异。如穆斯林喜爱新月形，禁忌猪或像猪的熊猫，法国人厌恶会联想到纳粹的墨绿色。这种图形和色彩的文化心理差异，必然影响到包装设计上。特别是在选择色彩时，更应倾向从文化心理去考虑。像化妆品包装多选用粉红色系；五金制品多选用蓝色系；食品包装多采用绿



色系等。

#### **4、把握消费文化**

重视对消费文化取向的设计是高水平设计的首要任务。在包装设计文化日益发展的今天，消费文化已通过各种途径丰富着商品的文化内容，同时也潜意识地改变人们的消费观念。如绿色包装是纯利润意识取向的范例。系列化包装反映了多层次的消费需求，引导消费大众生活方式向多元化发展，刺激消费取向向高层次转化。总的来说，包装设计不能跟着市场走，必须具有超前性，才能去引导市场和创造市场。要做到这一点，无疑应把握消费文化的取向，根据市场调查，做出科学的分析预测，使包装设计创造更好的经济和社会效益。

#### **5、建立文化品牌**

包装设计中注重文化设计，必须注意到不能只注重商品的外包装，而应重视整个商品的文化品牌包装。可口可乐瓶——世界最著名的饮料瓶，这是现代包装设计的经典之作，是二十世纪西方文明对其它文化有渗透和侵蚀力的象征，并且也是成功树立文化品牌的典范。文化品牌的树立应该在形式、结构、功能和装饰等方面保持统一的风格即整体的形象特征，从而形成良好的商品表象。商品表象会产生一种“光环效应”，就是说“第一印象”，这种印象对于提高购买力有积极作用，这正是包装设计的最终目的。

### **第五节 包装设计的具体策划**

产品包装最主要的一个环节，是将所策划的包装策略以具体包装形式展现出来。同时，包装设计之前，也必须做好设计有关各要素的策划工作，策划是设计前根据企业的产品个性与生产条件，考虑到市场与人们的需求关系，对包装的目标、方式与档次等进行全方位规划定位的决策活动。

#### **一、包装造型策划**

造型是任何包装不可缺少的构成部分，任何包装都是一定的材质、形态和结构而体现出来的外观主体形态。包装造型必须综合考虑到功能、材质、结构、材料之间相辅相成、不可分割的关系，把握从结构设计、造型设计到选材等各个环节的操作要求与规律。包装造型设计一般包括容器造型和纸盒设计。

##### **1、容器造型设计**

###### **1) 结构型式选择**

容器的结构多种多样，我们在设计造型时，选用何种结构，一般地说要从以下角度去考虑：

###### **①从内容物方面去考虑**

包装容器主要是用来盛装商品、保护商品的，设计时，必须考虑容器内容物的状态是固体、液体还是气体，还得考虑内容物的物理化学性质，如挥发性、腐蚀性、防潮防湿性、耐候性等各方面。例如啤酒、香槟酒的瓶盖设计，必须考虑到其挥发性，瓶内压力大。香水由于具有很大的挥发性，其包装容器造型的盖部口径应宜小不宜大，从而减少存放中的挥发损耗和控制使用时的用量。

###### **②从使用方式方面考虑**

在现代包装设计中，包装容器不仅仅是便于储存、运输和销售，还得有利于消费者的使用方便。方便消费者使用是设计的最基本的要求。例如早期“人参蜂王浆”的包装是用玻璃瓶密封，使用时先得用小砂轮在其口端磨一圈痕印，然后敲掉其顶部，再用吸管吸，整个过程让消费者很不方便。如今，大部分饮料及口服液多采用盖部用铝箔或铝箔复合结构材料密封，只需用吸管使劲插入即可吸入，使用起来方便多了。

###### **③ 按以人为主要的设计原则加以分析**

人是产品的主体，设计的最终目的是人。在容器设计中，正是人们物质和文化水平的日益提高，人们生理和心理方面的需要，才推动了容器结构的变化。例如，天津某葡萄酒厂设计了这样一种葡萄酒瓶结构，使用者只需在开酒瓶时旋转一下瓶塞到合适位置，就会发出一种很美妙的音乐，然后就可拔出瓶塞。这样一个过程很有趣味，特别是朋友聚会时，更有情调，它设计时主要是考虑到了人的生活情趣和精神享受。

此外，在造型结构的选择与设计时，还得考虑到人们的生活习惯、民族特征以及社会环境等各因素的影响，比如防伪结构容器的设计。

## **2) 造型方法**

包装容器的造型设计是一门空间艺术，设计师进行的是一种立体设计，研究的是立体效果。作为包装容器，其处理形式的好坏，最终决定整个容器的设计效果。为取得容器造型上的新颖性，创造出更合理的形式，可有下面的一些处理方法。

### **① 几何法**

这种造型是采用柱形、锥形或球形等基本形体或在基本形体基础上进行切割、叠加而成的多面体。如“露美”成套化妆品造型，其设计是在圆柱的基础上削去四块，使得电化铝盖金色的光亮度更加强烈、更加耀眼。

### **② 仿真法**

这种造型是采用夸张和仿真的形式，模仿某一器物、动物、植物或人物等具象形态或具有象征意义的形体以突出商品的特色，吸引消费者，这是一种形象化的设计方法。比如有种香水瓶用两只颌子做瓶盖，颌子展翅、栩栩如生，好像刚刚飞停在香水瓶上，富有浓厚的诗意。局部造型法盖部设计在个性化的商品包装中采用较多，它具有鲜明的造型个性和很高的货架效应。

### **③ 整体法**

此方法是把瓶盖与瓶身作为一个整体来考虑整体造型。整体造型法是造型设计中最广泛的一种方法。它讲究整体美，设计时可以打破瓶盖小而低、瓶身大而高的常规，设计成瓶小而盖大、瓶低而盖高的形状，很有新意和时代感。

### **④ 局部造型法**

这种方法是撇开容器的造型一体性，将盖部和瓶身处理成不同形体，在这种造型中，基本形体可采用几何法或仿真法造型。

### **⑤ 线条处理法**

在容器造型中，有时为了打破其造型上的呆板，运用线条进行装饰处理。在线饰处理中，设计师必须把握各种线条的性质和感情，如斜线有动的感觉、曲线富有弹性且有活泼之感等；还得考虑到装饰线与形体线之间的关系；同时在设计中运用线也应讲究形式美的规律，例如变化与统一、比例与尺度、对称与均衡、节奏与韵律等规律。针对不同的消费者，造型的线条处理也不一样，男性化用品应以水平线、直线等硬线为主，女性化商品应以圆、圆弧等曲线为主，老年人用的产品线条要稳重、有安定感，儿童用品的线条要活泼、有动感。

### **⑥ 表面处理法**

表面处理法是指在容器表面通过一定的处理手段，如凸凹、抛光、车刻、喷砂、磨砂、腐蚀、电镀等方法，使其获得一种与众不同的材质肌理美。特别是凸凹处理，使容器具有折光和阴影效果，立体感和空间感更强，许多玻璃容器包装，都是使瓶盖与瓶身布满了整齐的向内凸凹的方格，通过凸凹产生折光效果，

使产品透明晶莹。在表面处理法中，必须运用一种对比，或明暗对比，或光毛对比，或粗细对比，才会使得整体造型更具特色。比如“美加净”珍珠成套化妆品，玻璃的瓶身和电化铝的银色套盖，都用微妙处理，留出象征珍珠的部分，光亮与无光面形成鲜明的对比，使产品更具古朴、厚淳之感。

此外，将容器进行一定的装饰也是十分必要的，印上标志或一些具有象征意义的图案等等，来起点缀与烘托作用。

综合上面多种方法，在具体的造型设计中，必须具体情况具体分析，要融会贯通地综合运用。在容器造型时必须把握住整体性设计原则，考虑其局部与整体的关系，这样才会做到整体造型的合理和美观。

### 3) 容器的材料与工艺设计

在包装容器的造型选材上必须综合各种材料特性的基础上，着重考虑以下几点：

- ① 必须根据内容物的物理化学性质，做到有利于内容物的保护。
- ② 必须适应与整体造型的结构要求和形态变化。
- ③ 根据包装的档次，考虑其经济性。
- ④ 在容器造型中，要考虑到其工艺成型中的合理性。
- ⑤ 根据设计需要，对新材料的开发应用提出更高的要求，只有这样，才会推动新材料、新工艺的产生，设计才有新的质的飞跃。

综上所述，容器设计是设计师运用各种不同的材料和加工手段在空间创造立体的形象。其造型设计必须从商品消费、销售出发，按照保护性、便利性、审美性等要求，考虑其功能、材料、形式，以一定的形态、结构并付据一定的工艺加工出来，创造出深受消费者欢迎的产品。

## 2、包装纸盒设计

由于纸材具有材质轻、便于携带、运输和印刷容易成形、成本低、且易回收、无污染等特点，因而用纸材做成的包装在国际上的销包装中占有较大比例。

### 1) 纸盒形态

纸盒形态是最外层包装的立体空间结构，它直接影响包装在购物场所最终的视觉传达效果，设计上应力求美观、新颖、简洁、大方，体现稳定、庄重、轻盈、活泼、秀丽、灵巧、轻便等个性特征，常见的纸盒形态设计法有：

#### ①几何形态法

是采用基本形体（方体、柱体、锥体、球体）或基本形体的变形成体进行塑造。基本形体的变化时，可以通过改变其面（开窗、附加等）、边（改变线型：直线、斜线、曲线等）、角（切去、折进等）之要素去实现。

#### ②模拟形态法

一种是直接模仿、形态及结构与自然形相似，如桔子糖、金鱼塘等的包装；另一种是近似模仿，是某种具象形体的抽象、归纳与变形。

### 2) 纸盒结构

“包装是商品的外衣”，纸盒包装直接与消费者见面并参与使用。纸盒结构必须做到合理、省材、牢固，考虑到对产品的保护、集装、储运、陈列、销售、使用、携带等综合要求。一般来说纸盒的结构形式包括：(1)天地盖式；(2)手提式；(3)吊挂式；(4)卡隔式；(5)可展式；(6)开窗式；(7)插口式；(8)旋口式；(9)姐妹式；(10)卡口式；(11)包合式；(12)扎结式；(13)抽屉式；(14)结合式；(15)综合式等。总之，必须有大胆革新的意识，不断探索纸盒结构的新形式，以使包装耳目一新。

### 3) 纸盒材料与工艺

纸盒包装的材料选择也应根据产品的档次、重量、数量和性能而定。同时也应不断改进成型工艺，提高生产效率及纸盒的强度，高档商品礼品包装常选用玻璃卡纸或白卡纸。重量大、易破碎产品包装常采用瓦楞纸或牛皮箱版纸，也有的要用黄版纸作内衬。纸塑复合材料常用于作包装纸容器（如杯、碟、筒等）。

## 二、包装装潢策划

包装造型定型之后，就必须进行包装装潢设计，它也是包装不可缺少的构成部分，它是将一定的产品进行包装美化与强化对商品的保护与销售功能的科学处理过程。下面就包装装潢设计的各要素加以阐述。

### 1、合理安排文字

在包装装潢设计中，文字是传递商品信息、表达事物内容的视觉语言。文字的合理运用和设计不仅具有无比的艺术魅力，还将左右消费者购买意识的决策。

#### 1) 文字说明应简洁、明了和醒目

商品包装的文字说明要尽可能地简明、准确地显示包装内容物，应坚决删除那些可有可无的语句，这对于快生活节奏的消费者尤为重要。

#### 2) 文字的字体选择和排版

瑞典的包装设计专家伏尔凯特曾指出：“中国出口商品包装的一个明显弱点是不能正确地使用西方的文字和字体，使包装的最终效果出现一种非专业感。而这种非专业感只能使消费对包装产生不信任感，歪曲形象，降低商品身份。”这表明我们应加强这方面的重视，因为每一个目标市场国消费者都有对文字字体及排列的喜好和特殊要求，所以我们进行字体设计时要针对性和适应性。

### 3) 外文翻译应准确

加入 WTO 后，设计也应与国际接轨，特别是外文字体在包装中应用越来越多。对于出口包装，正确将表达的内容翻译成目标市场国的语言是建立信任感、正确传递信息的关键之一。翻译中应考虑到语法、习惯用法以及意译等问题。

#### 4) 文字说明应符合国家的规定

在文字说明方面，不同的国家和地区有不同的习惯和规定。下面列举几个国家的具体规定以供参考：①美国规定：要求进口食品和药品包装上除注明成份外，还规定小包装的商标、品名和说明各占 1/3，必须写上英制计量单位。②韩国规定：要求进口食品包装上所附标签的文字说明必须用韩语。标签的内容包括：产品的名称、成份、生产日期和使用方法，生产厂家的名称和地址，企业及产品的营业许可证号码、数量、容量和型号，以及一旦发生质量问题时的处理程序。③日本规定：对于食品和药品，其内容和用法必须用日文说明，食品类还得说明是否含有人工颜料或防腐剂，并说明进口商的名称和地址。④澳大利亚规定：规定进口产品的包装标签必须用英文标明，并采用标准的英文字体，文字应做到鲜明易认，色彩和背景色具有反差。⑤加拿大规定：要求任何地方销售的所有预先包装的产品标签，须用英语和法语表示。

## 2、选择恰当的色彩

确定包装装潢设计的效果好坏，最终是由色彩来体现。在琳琅满目的商品世界中，在市场特定的空间里，要想使出口商品具有强烈的货架冲击力，除考虑色彩的整体效果外，还得与同类商品有较强的对比效果，只有这样才能独具一帜，迅速抓住人们视线，从而达到销售目的。设计师除考虑上述因素外，还得关注不同年龄、性别、阶层、职业、地区、民族乃至宗教信仰和兴趣爱好的人，对色彩的爱好是不同的。熟悉各国消费者对颜色的不同喜好和禁忌，对搞好销售包装的设计是有意义的，否则是要吃亏的。

不同国家喜好与禁忌的色彩

洲别	国家与地区	喜爱的颜色	禁忌的颜色
亚洲	日本	柔和的色调	黑、深灰、黑白相间
	韩国	红、绿、黄、鲜艳颜色	黑、灰
	印度	红、绿、黄、橙、蓝、鲜艳色	黑、白、灰
	中东地区	绿、深蓝与红白相间	粉红、紫、黄
欧洲	德国	鲜艳色	黑、深蓝、红
	法国	蓝、红、高雅的灰色	墨绿
	意大利	鲜艳色	紫色为消极色
	希腊	绿、蓝、黄	黑
非洲	埃及	红、橙、绿、浅蓝、明显色	暗淡色、紫色
	摩洛哥	绿、红、黑、鲜艳色	白
北美洲	美国	无特别爱好	无特别禁忌
	加拿大	静素色	
拉丁美洲	墨西哥	红、白、绿	无特别禁忌
	阿根廷	黄、绿、红	黑紫、紫褐相间

### 3、选用合适的图案

图案作为包装装潢设计的三大要素之一，在包装中往往能唤起消费者的感情，具有明确的视觉传达功能。由于世界各国文化的不同，形成了不同的价值观和宗教信仰，尤其是在出口商品的包装中，应窥探各国居民对图案的喜好和厌恶，千万不能采用各国居民禁忌的图案。

下面列举一些国家的禁忌图案：

1) 日本：视荷花为不吉利、菊花为葬礼用品，狐狸、獾则代表狡诈和贪婪，对以如来佛为瓶或罐的造型视为不敬。

2) 英国：把雄鸡视为下流之物，白色百合用于葬礼，视大象为无用之物、令人作呕的东西，忌用人作商品装潢，。

法国：认为核桃为不吉利之物，菊花为葬礼用品，黑桃为丧事象征。

3) 意大利：禁止在产品标签图案上使用修女图案。

4) 伊斯兰教国家：对猪的图形和关于猪的文字绝对禁用，十字架视为异教标志，并且禁用女人体做商品广告和包装图案。

### 4、考虑包装的形式、数量和材料等方面的影响

除考虑文字、色彩和图案外，选择合适的包装形式、数量和材料，对于包装装潢设计同等重要。商品往往在其运输中存在颠簸破坏性，因而需要良好的包装保护性，选择合适的包装形式是必要的。同时，作为系列化包装时，包装数量选用的数字，不要触犯消费者的禁忌，在西方，如“4”和“13”等代表不吉利。

包装材料的选择不当也会惹上麻烦，比如有一家美国企业将商品出口到沙特阿拉伯，由于采用猪皮当包装材料，结果不言而喻，因为穆斯林国家是不沾猪身上东西的。

总而言之，只有充分考虑不同国家的市场环境、消费者的偏爱和文化差异等方面的因素，才能使包装设计成为增加商品附加值的一种手段，才能使商品跨步走向世界。

## 案例二 罗林洛克啤酒独特的新产品包装策略

随着竞争的加剧和消费的下降，美国啤酒行业的竞争变得越来越残酷。像安豪斯·布希公司和米勒公司这样的啤酒业巨人正在占据越来越大的市场份额，从而把一些小的地区性啤酒排挤出了市场。

出产于宾夕法尼亚州西部小镇的罗林洛克啤酒在八十年代后期勇敢地进行了反击。营销专家约翰·夏佩尔通过他神奇的经营活动使罗林洛克啤酒摆脱了困境，走上了飞速发展之路。而在夏佩尔的营销策略中，包装策略则发挥了关键性作用。

包装在重新树立罗林洛克啤酒的形象时，扮演了重要角色。夏佩尔为了克服广告预算不足，决定让包装发挥更大的作用。他解释道：“我们不得不把包装变成牌子的广告。”

该公司为罗林洛克啤酒设计了一种绿色长颈瓶，并漆上显眼的艺术装饰，使包装在众多啤酒中很引人注目。夏佩尔说：“有些人以为瓶子是手绘的，它跟别的牌子不一样，独特而有趣，人们愿意把它摆在桌子上。”事实上，许多消费者坚持装在这种瓶子里的啤酒更好喝。公司也重新设计了啤酒的包装箱。“我们想突出的它的绿色长颈瓶，与罗林洛克啤酒是用山区泉水酿制的这个事实相匹配”。夏佩尔解释道：“包装上印有放在山泉里的这些绿瓶子照片，质量很高，色彩鲜艳、图像清晰。消费者很容易从 30 英尺外认出罗林洛啤酒。”夏佩尔很喜欢用魅力这个词来形容罗林洛克啤酒的新形象。“魅力，这意味着什么呢？我们认为瓶子和包装造成了这种讨人喜欢的感觉。看上去它不像大众化的产品，是有一种高贵的品质感。而且这种形象在很大程度上也适合啤酒本身。罗林洛啤酒出品于宾州西部的小镇，它只有一个酿造厂，一个水源。这和安豪斯·布希啤酒或库尔斯啤酒完全不同，我们知道，并非所有的库尔斯啤酒都是在科罗拉多州的峡谷中酿造的。”

包装对增加罗林洛克啤酒的销量有多大作用呢？夏佩尔说：“极为重要。那个绿瓶子是确立我们竞争优势的关键。”

### 参考书目：

- 1、《包装设计研究》，曾景祥、肖禾，长沙：湖南，美术出版社，2002。
- 2、《视觉传达设计》，曾宪楷，北京：北京理工大学出版社，2000。
- 3、《产品经理手册》，郭义峰，北京：企业管理出版社，2001。

- 4、《包装设计》，高中羽，沈阳：辽宁美术出版社，1997。
- 5、《商业包装设计》，龙冬阳，台北：美工图书社，1982。
- 6、《包装是无声推销员》，詹姆士·皮迪奇（英），吉林：中国包装协会出版社，1986。
- 7、《包装设计的文化策略》，胡俊红，包装工程，2001。
- 8、《包装设计的心理策略》，中华品牌管理网，2004。
- 9、《新产品开发》，MBA 必修核心课程编译组，北京：中国国际广播出版社，2003。

## 第四章 广告设计策划

广告，作为一种有计划地通过各种媒体传递商品或其它信息，以促进销售、传承文明等为目的的大众传播手段，正广泛地受到人们的重视与关注，也构成现代人们生活的一个重要组成部分。人们走在大街上，在家打开电视机，在办公室启动电脑上网冲浪，无处不见广告。那么如何在纷纭繁多的广告世界中将自己公司或企业推出的产品脱颖而出，广告设计就尤显重要。但任何广告设计，离不开设计策划与创意工作。这样一来，广告策划工作就成了决定广告活动的关键所在。

### 第一节 广告策划概述

#### 一、广告策划的概念

人类社会自从有了商品生产和商品交换，广告也随之产生，它是商品经济的产物。但要作好一个好的广告必然离不开策划。策划一方面是一个预测与决策过程，包括对现有市场和未来趋势的预见、评估，并在预测的基础上进行决策；另一方面却又是一个思维和实施过程，不管是预测，还是决策，都必须进行构思、归纳与判断，同时从拟定策略、落实方案到信息反馈与评估，都是策划具体活动。

就广告策划而言，学术界对其定义却各有千秋，在 1993 年 5 月北京广播学院出版的《广告学——理论应用》一书中的定义为：“广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施、检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务的活动。广告策划，实际上就是对广告活动进程进行的总体策划或者叫做战略决策，包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等，并诉诸文字。”

在香港与台湾，广告策划常被称作“广告企划”。根据台湾 1996 年版《现代广告事典》，台湾对广告策划的定义是：广告运动企划是“执行广告运动必备的准备动作。在实务上，广告主和广告代理商处理运动企划有很大差异，但理想的过程可以是下列行为的组合：广告——市场分析，竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买及排程、媒体执行与其他行销机构的配合，执行完成，效果评估。”

从以上定义中可以看出，广告策略是通过市场调查，在符合广告主的营销策略的前提下，确定广告活动运作的定位策略、诉求策略、媒介策略、表现策略等策略方案，制定可操作性的广告策划文本与计划，

通过市场效果测定，正确评定广告效应，以追求最优与最合理的广告效果，达到传递及推销商品信息的最终目的。简言之，它是按照一定的操作程序对广告活动的总体战略与策略进行统筹规划的活动。

## 二、广告策划的分类

不同的分类标准，广告策划的分类各有不同。

### 1、根据广告规模不同划分

可分为单项广告策划和整体广告策划，单项广告策划指的是指按照单一目标开展的对一个或几个广告的策划。整体广告策划则是针对同一目标所进行的较大规模的一系列的多个相关联广告活动的总和，又称系统广告策划。单项广告，策划尽管有一定的说服力。但无论是在规模与持续时间上，还是在内容复杂程度及难度上都与整体广告策划有一定的差距，因而随着经济的发展和市场的完善，在激烈的广告竞争中，单项广告活动略显苍白无力，企业或公司往往通过系列的、科学的、完善的整体广告运动来树立其产品与服务在消费者心中的地位，建立企业独特的品牌及文化形象，为企业创造良好的社会与经济效益。

### 2、根据广告目的的不同划分

可分为促销广告策划、形象广告策划、观念广告策划及解决问题广告策划等。促销广告策划的目的是集中投入较多费用促进商品直接销售，时间短、见效快，是为推销产品而进行的策划；形象广告策划的目的是为树立企业形象、增强信任，逐渐使企业与产品被大众所认知，时间较长，见效慢，需持续投入固定费用；观念广告策划的目的是传达所需传播的观念，说服受众接受，一般时间较长，见效慢，需持续投入稳定费用；解决问题广告策划的目的是直接解决紧迫问题，常采用公关方式投入较多费用，时间短，见效快。

### 3、根据广告对象不同划分

可分为以消费者为对象的广告策划和以经销商为对象的广告策划。在广告策划中，消费者是主体对象，策划时常借用大众媒介，兴造一定声势，注重产品优势信息的传达和消费者利益的承诺；而经销商也是策划中不容忽视的一个群体，广告主常选择某种信息传播途径，采用分众媒介，如某一行业的专业媒介、直接邮寄广告来进行，通过对经销商给予折扣、大批量购买的额外优惠、提供促销品等营销策略，让其了解广泛的市场前景并承诺获利的可能。

### 4、根据广告的具体内容不同划分

可分为商务广告（包括商品、商务、金融、物价、机器、医药等）、社会广告（集会、声辩、法律、招寻、慈善、游戏等）、文化广告（教育、书籍等）、交通广告（指示交通路线及规则等）、杂项广告（一般的民间事宜等）等。本书的广告策划所介绍的主要是针对商务广告方面的。

## 三、广告策划的要求

广告策划为广告活动提供策略指导及具体计划，必须依据广告策划的特性及原则，遵循广告的发展及运作的规律，使广告“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息，以刺激需求、诱导消费、促进销售、开拓市场。一般来说，广告必须按照以下几个原则进行策划：

### 1、针对性原则

任何广告，都是在特定时间内，针对特定的对象与市场，形成自己独特的战略与战术，具有明显的目的性与针对性，任何无明确目的或漫无目标的策划必然会成为纸上谈兵、毫无意义。

### 2、真实性原则

实事求是广告策划中最基本的原则，广告的生命在于真实，不能漫天泻地、自吹自夸，任何虚假的或夸大事实的广告，不但会影响公众的信任度，坑害消费者，而且，也违反《广告管理暂行条例》。



### 3、系统性原则

广告策划是一个系统工程。系统性原则指的是广告策划必须将广告活动的各个环节与内容，纳入一个相互联系、相互影响的系统中去考虑，在统一的策略指导下，服从统一的广告目的、产品或企业形象，形成一个和谐统一的整体，最大限度地发挥广告的效果。

### 4、创新性原则

广告策划与创意密不可分，有人称“创意=创异+创益”。这就清晰地表明，求实创新是发挥广告最大效应，创造良好社会与经济效益的基础。广告创新要求体现商品个性而进行新颖独特的创造性思维，以达到塑造品牌形象的目的。

### 5、有效性原则

广告策划的有效性原则一般包含两个方面的内容，一方面指的是任何广告必须做到能够产生一定的效果，否则是浪费人力、物力，浪费资源，还会让业主坐失良机；另一方面指的是广告必须遵守与宣传内容相关的法律条例，受到法律的制约和道德的束缚，只有合法的广告，才会做到有效，要不然广告策划只能停留在广告计划或文案中，不可能付于实施。

### 6、灵活性原则

客观世界无时无刻不是处于变化之中，市场与消费者也随时间推移在发生变化，广告策划必须考虑到这些变化，能够及时对相关的策略方案适宜调整，灵活地应对实际问题，以避免僵化。

### 7、可行性原则

任何广告策划，只要决策完后，必然要付诸实施，这就要求广告策划做到可行、可操作，考虑市场与环境中可操作的条件，在具体实施中的可操作方法及实施中的可能出现等问题。

### 8、连续性原则

广告策划是营销促销的一种手段，而任何营销促销都是连续的活动过程，广告策划也不能例外。它一方面可能是以往广告策略的延续；另一方面必然考虑到现有策略实施完后，留有继续策划的空间与余地，环环相靠、节节相连，以保证广告策划的连续性。

### 9、前瞻性原则

任何广告策划必须立足现实、着眼未来，在保持连续性的同时，具有前瞻性。这样一来，就必须对现有市场条件或消费状况进行调查分析、科学推断、合理计划，预见广告策划方案实施后的效果，以避免只图眼前利益，鼠目寸光。

### 10、集中性原则

现代社会分工越来越细，市场错综繁多，消费层次趋于多样化，任何一类广告不可能做到面面周到，因而广告策划不应追求过多的目的与作用，而应该诉求广告的重点，突出广告特有的个性与特色，集中优势力量与资源去获取良好的效果。

## 四、广告策划的意义

广告自产生以来，社会进步和观念变革不断促进其内部发生变化，尤其是策划概念的引入给其带来了更为广泛和深刻的影响。策划对广告设计而言，有着非常现实的意义。

### 1、使广告设计顺应了商品经济发展的要求

众所周知，近代商品经济的发展，大致经过了三个阶段：企业本位阶段、产品本位阶段、用户本位阶段。企业本位时期，竞争不激烈，厂家生产什么，用户消费什么，一般无选择余地，此时，广告只是起传递信息效用，其意义与作用都不太大；产品本位时期，产品出现剩余，厂家之间出现竞争，竞争中强调以高质低价取胜，此时广告策划强调的是产品特点；用户本位时期，企业之间产品差别不大，竞争非常激烈，广告在促销中地位被加强，企业强调以用户为中心，竭诚以用户的需求及其变化，来决定企业的经营方式

和服务方式，也包括广告。从商品经济发展的不同阶段，可以看出，广告设计必须进行策划，才能顺应时代的变化和广告主的需求，实现从生产导向向顾客导向，从推销观念到营销观念的改变。

## 2、使广告设计适应了自身发展的要求

当前世界正进入了一个信息时代，信息如海、广告如林，任何一个广告能否处理成功，取决于它能否在逶迤群山中异峰突起，能否在排浪滔天中突兀而上，否则，就可能被其它广告信息所淹没，由此可见广告策划的重要性。

同时，广告策划可以改进广告活动中偏颇的情况，并避免设计中出现不必要的问题。这点在我国尤为重要，在加入 WTO 后，广告策划可以使我们的广告适应全球化经济的客观运行规律，赶超国际先进水平，使广告形式从告示性广告向文化广告、艺术广告发展，寓广告于艺术之中，寓广告于娱乐之中，寓广告于潜移默化之中。

## 3、使广告设计向科学化方向发展

策划观念引入之前，广告往往缺乏统一的、明确的目标缺乏对广告进程的科学决策与控制，呈现出零碎、主观、无序的特点。通过广告策划运作，重视了设计调查研究，重视了广告规划与进程，重视了广告整体运作战略与策略，重视了广告组织与实施，使广告设计成为系统的、客观的、有序的科学运作。

## 4、使广告运作带来了巨大变革

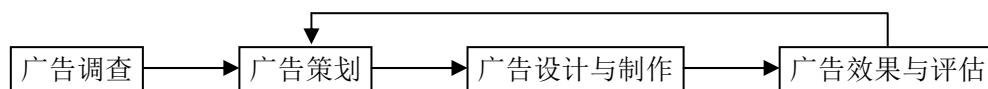
广告策划从某种意义上使广告管理上带来了新思维，为公司人员的组成结构与配置提出了新要求，也为各专业分工协作与任务安排提供指导性意见，明确了广告业务发展的终极性目的，使广告的创意、设计、制作、发布、展示及促销等活动有机地联系在一起，总之，广告策划已成为广告运作的核心内容。

## 5、使广告更为统一化与专业化

广告策划观念的引入后，广告一切活动都被包含在企业的营销组合之中，都是在企业统一的营销策略与计划的指导下进行，使广告公司的服务与广告主的营销活动达到空前的统一，同时使广告公司所提供的服务更为专业化、系统化。从创意到设计，从设计到制作，从制作到发布等专业化的操作，使广告的广度与深度得以加强，最终实现传播消费观念、促进商品销售、树立企业形象等目的。

## 五、广告策划的地位与作用

任何一个广告活动，一般包括广告调查、广告策划、广告计划、广告制作、广告效果评估等五个阶段。其运作示意图如下：



广告活动的流程图

从图中可以看出广告策划是整个广告活动中的第二个项节。它是以广告调查为基础，广告调查一般包括市场调查、产品调查、用户调查、对手调查、媒体调查等，广告计划与制作实际上是广告策划所决定一系列策略的具体化，广告效果是广告策划方案实施后的评价。我们不难看出，广告策划在整个广告活动中处于核心地位，它为后续环节提供战略的依据和具体的计划，并对其它环节具有鲜明的约束作用。

同时，广告策划在整个企业营销活动中居于服从和服务地位，广告策划是整个企业市场营销活动的一部分，它和产品策划、价格策划、市场策划等一样，不仅要为企业的营销策略服务，还必须顺从营销战略与目标，充分考虑到产品、价格、渠道、市场等方面的条件与制约，以确定符合企业目的的具体操作方案。

广告策划既然是广告活动中最重要的核心环节，其重要作用也肯定毋庸置疑，具体体现在：

**1、指导作用：**为广告运作提供总体指导思想，使广告文案按照目标进行制定。

**2、规划作用：**通过提供具体的广告行动计划，保证广告活动有一个系统的、长远的规划。

**3、制约作用：**一方面保证了广告活动进程的连续性，同时对广告活动各个环节与进程有制约作用。

**4、创新作用：**任何一个策划，离不开创意。策划的创造性保证了广告的新颖性与独特性。

**5、评价作用：**通过策划，可以合理预测、监督广告的运作效果，借助科学的方法挑选出最简捷、最顺利、最迅速的广告活动途径，以获得最佳效果。

**6、规范作用：**广告策划的科学性要求广告活动必须趋于科学、规范、合理，使广告运作朝着系统化与统一化等方向发展。

## 六、广告策划的内容

广告策划是一项综合性的工程，它所涉及的方方面面非常多，一般来说，一项完整的广告策划应具五个部分组成，其具体内容包括：

**1、市场调查。**市场调查是策划的基础。它是在接收策划委托书后，策划小组成员围绕策划内容而进行广泛的调研工作，最后根据调研内容撰写市场调查及分析报告。

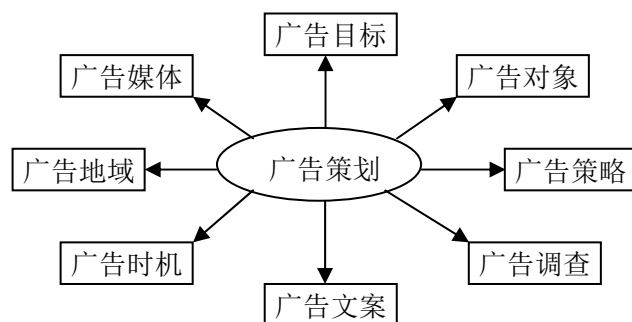
**2、广告定位。**通过调研结果，针对消费者产品、营销环境、竞争对手等方面进行分析，确定广告商品的市场位置，它一般包括实体定位（功效定位、品质定位、市场定位、价格定位等）和观念定位（正向定位、逆向定位、是非定位等）。

**3、创意构思。**它是策划成败的关键，也是广告设计策划的中心环节。如何根据广告定位，把握广告主题形成创意？这是广告策划者感到最棘手的问题。成功的广告在于能用富有新意的祈求办法，巧妙地传递商品信息，有效地诱发消费者的购买动机、欲望与行为。

**4、广告媒体。**选择合适的媒体发布广告，也是广告策划所关注的重要问题，一则广告如果媒体选择与时机得当，会收到事半功倍的效果，否则会大打折扣，浪费广告费。

**5、效果评估。**应用科学的方法对策划效果进行评估、验证，也是广告实施中不可忽视的一个环节。这个工作必须全面考虑广告公司的工作水平与服务质量、广告主的满意程度及信心等方面。

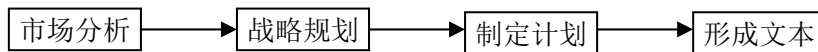
根据上述“五大支柱”的要求，广告策划应包含一系列的具体内容：广告目标策划、广告对象策划、广告主题策划、广告策略策划、广告媒体策划、广告方式策划、广告时机策划、广告区域策划、广告文案策划和广告效果测定等。从下节开始我们将依次叙及，此处从略。



广告策划的具体内容示意图

## 七、广告策划的程序与步骤

广告策划，作为广告设计前的筹划活动，既不能无计划地进行，也不能无目的地展开，应该按照一定的程序有计划有目的地进行。粗略的广告策划程序如下：



广告策划的程序

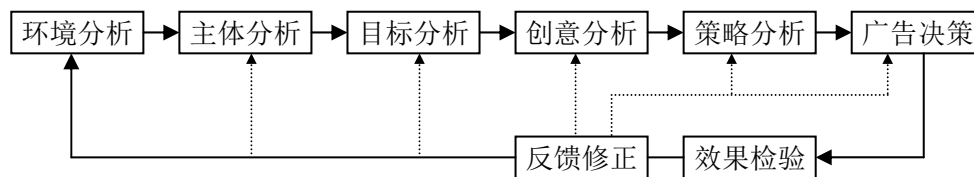
市场分析阶段的主要工作是：市场调查，对营销环境、消费者、产品、企业和竞争对手的广告等方面进行分析。

战略规划阶段的主要工作是：制定各种广告策略，拟定广告计划，计算广告费用，评估广告效果。

制定计划阶段的主要工作是：确定广告运作的时间、地点、范围、媒介、频率等内容。

形成文本阶段的主要工作是：撰写广告策划书文本、广告策划的内部检核与修改、广告策划提案、广告策划书的修改与定稿。

如果将广告策划工作再细化一点，具体的广告策划步骤应如下图所示：



广告策划的具体步骤

### 1、环境分析

广告环境系统包括自然环境、国际环境、政治环境、产业环境、企业环境、商品环境和广告环境等，主要是针对各种环境进行分析，考虑其对广告的制约与导向，并摆正产品在市场上的位置，确定广告在市场上的位置。这个阶段主要是解决四件事：了解市场、了解用户、了解对手、了解自身。

### 2、主体分析

广告主体分析是针对广告所宣传的物品进行分析，以确定广告定位。广告定位是企业根据消费者的需求、重视及偏爱，对某种商品确定市场地位。一般随产品定位主要确定三个方面的问题：商品的对象、商品的个性内涵、商品的精神意义。

### 3、目标分析

目标在广告策划中具有战略和导向意义。目标分析主要解决：为什么做广告；做什么广告；如何做；达到什么效果。前三个问题是具体的和可控的，第四个问题却是抽象的和不可控的。许多研究人士对广告效果的评定用广告接受者受影响的程序进行评估，他们将广告效果在心理方面的反映分为七级：①注意；②认知；③积极的思维与联想；④正确地理解；⑤观念的加强与改变；⑥强烈的欲望及冲动；⑦付诸行动。这种方法称为“七级效果”评估法，广告策划应努力追求达到第七级效果。

### 4、创意分析

广告创意是广告定位在概念上的表达，围绕广告主题的深化、艺术化和主体而展开。广告创意分析阶段强调的广告作品的标新立异。

### 5、策略分析

这一阶段的主要任务是将广告主题和广告创意付诸实施，以取得预想的效果，主要的工作任务包括：选取合适的广告媒体与方式、广告范围与时机等。

### 6、效果分析

效果分析一般不是一次性的，往往是多次性的。广告策划方案实施之前，可以通过抽样等方法对广告

效果予以检验。另外，在广告与大众见面的初期，也有必要对广告设计效果进行分析，以决定是否对广告策略进行修订。总之，广告效果分析，既有阶段性，又有连续性，应使之不断深化，让广告策划更科学、更准确。

## **7、策划的改进与完善**

广告策划并非一成不变，通过广告效果的分析，适时地调整并完善广告策划是十分必要的。通常有三个方面需要变动：用户变动、主题变动、策略变动。

## **第二节 广告对象与主题策划**

### **一、广告对象策划**

广告是针对一定对象的信息传播活动，其目的是使消费者认知企业、产品或服务、刺激消费者的购买欲望，产生购买行为。这样一来，广告对象即消费者既是广告信息传播的“终端”，也是广告信息的“接受者”。撇开“接受者”，就无所谓传播；“接受者”不合适，广告也无效。由此可见广告对象策划在策划中的地位不见一般，其策划的考虑点应从以下几个方面着手。

#### **1、判断消费群体**

并非所有的人都是广告的对象。广告策划之前，首先必须确定是为谁作广告。必须对消费用户展开分析，一般可以分三个层次进行分析：①阶层分析：知识分子阶层、工人阶层、农民阶层、政府机关、单位阶层、学生阶层、私人企业家阶层等；②家庭分析：家庭结构、家庭人口、家庭住址、家庭收入；③个人分析：年龄性别、文化程度、职业、籍贯、爱好、婚姻等，在分析时还应考虑到不同阶层、家庭和个人有时需要相同的广告信息，有时需要的信息却不一样。造成这种现象的原因一般是受两个方面心理因素的影响，一方面是“受相关群体”的影响，消费者在心理上常把自己定位成某一个团体或某一生活圈子中的一员，消费内容与方式常产生“从众效应”；另一方面受“自我形象”的影响，消费者往往强调塑造自己的个性并注重自己在别人眼中的形象，这种心理因素，必然导致消费内容与方式的差异，也决定广告主题的差别。

对消费用户的分析，还需从消费者的使用要求上去考察，进行更深入更具体的了解。同时，要把广告对象锁定在具有共同消费观大批使用对象上。

#### **2、了解消费者的关注点**

消费者的关注点决定广告策划“做什么”，它是消费者的需求、经验、兴趣、利益关系等因素所决定的，并在消费行为上表现出来。广告策划应竭力与消费者的关注点相结合，只有这样才能一拍即合，一呼百应。反之，就可能无动于衷，甚至引起反感。同时，广告策划应围绕用户的关注点，选择适当的方式开展广告行动。关注点具有差异性，因产品、用户时间及地点等不同而异，也就决定了策划创意的差异及广告策划策略的差异，为创造独特的广告提供了条件。在具体的广告策划中，策划者应进行广泛的市场调查，通过市场细分、产品定位、广告定位，突出商品的个性，力求准确、及时、科学、巧妙地回答和诱发消费者的关注点，使广告的构思、设计、制作及传播有很好的针对性。

#### **3、控制购买的实际决策者**

一件商品的成交，最后取决于对购买做决定有影响的人。一方面，一个单位之内、一个家庭之内，最终对选购商品有决定权的各不相同，这是策划者应考虑；另一方面，广告策划应注意到使用者与购买者、使用者与经销商之间的关系。使用者与购买者常常不一致，购买者有的时候其目的是为了馈赠，或者某件商品是集体使用。同时，策划时也还面临是针对消费者还是针对经销商的问题，因为从厂家到消费，必然有一个经过中间商或经销商的环节。一般来说，对于消费者不太关注品牌与厂家，只关心购买方便的商品，

广告策划应定位在争取经销商和零售点的积极性上。

#### 4、明确产品与消费者的关系

任何广告最忌讳的是只顾介绍自己的产品与服务是如何好，而忽视消费者的感受和能解决的具体问题，以人为本的设计理念，也是广告策划的最基本出发点，广告要给消费者传递为用户服务的竭诚之情，反对以企业或以产品为中心的自我吹嘘，具体反映在广告表现上是采用直接手法或间接手法以解决消费者“关心”的问题。

### 二、广告主题的策划

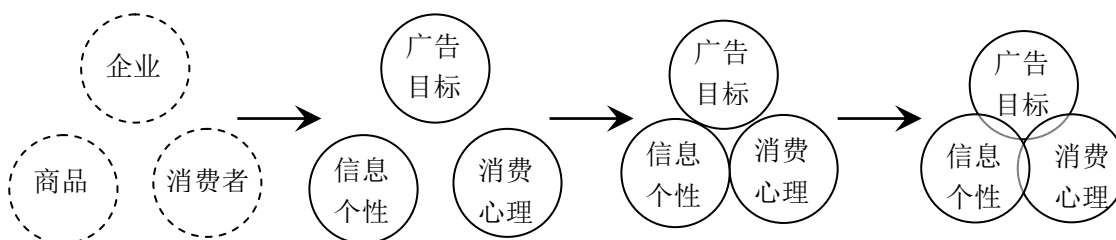
任何广告设计，离不开选择一定的主题进行表现，一则广告必须鲜明地、突出地表现广告主题，使人们很清楚广告告知他们做什么，要求他们做什么，因而广告主题在设计策划中有着重要的意义和作用，它是广告表现形式的核心。

#### 1、广告主题及其构成要素

广告主题是广告设计的灵魂和中心思想，是表现广告为实现某项目的而说明的基本概念，它象一根红线贯穿广告这中，指导并制约广告设计的创意、语言、形象等要素，使诸要素有机组合成一则完整的广告作品。

一般来说，广告主题是由广告目标、信息个性和消费心理三大要素构成。广告目标指的是，根据企业营销策略，针对广告对象所制订的广告策略实施后应该达到的效果，显然任何广告主题必须服从并服务于广告目标。信息个性指的是广告内容所宣传的商品、劳务、企业和观念，要有鲜明的个性，要与其它的商品、劳务、企业和观念明显地相互区别，突出自己的特点。广告策划中，信息个性体现的是广告主题的诉求重点。消费心理是广告策划中最易忽视的，一则好的广告主题必然考虑消费心理这个动销因素。

上述广告主题三要素之间的关系，在广告主题的策划中可以用下图来描述：



广告主题三要素

这三者的关系是：广告目标是广告主题的基础和依据，信息个性是广告主题针对特定消费者的条件，消费心理是广告主题的活力所在，广告目标、信息个性、消费心理三者是构成成功广告主题的必备要素。其组合不应是简单的拼凑，而应将它们有机融合在一起，达到和谐统一，既要顾及到企业，又要顾及到商品，还应顾及到消费者，只有这样才能创造良好的广告主题。

这里不妨用一个例子来说明：设计任务是给一个不用开瓶器就能打开的啤酒创意广告主题？日本与美国的做法有所不同。日本为了表现不需用开瓶器的特性，用一位姑娘非常纤弱的手指打开啤酒盖来表达，以表示毫不费力，将推销重点直接表现出来。美国则不同，它找了一位 50 岁上下的人，此人其貌不扬、衣衫褴褛，拿着啤酒瓶说“这以后再也不必用牙齿了！”尔后他很得意一笑。就在他张开嘴笑的一瞬间，人们会发现他没有二颗门牙、人们惊愕之余，肯定会体会到不用开瓶器能打开啤酒的好处，既形象又强烈，还能久久回味，印象必然深刻。对比这两种方法，我们可以看到前者表现的是商品的推销点，广告主题虽有广告目标和商品个性，但缺乏消费心理方面的参考；后者加上了浓郁的消费心理的力量，表现出更多人的

欢悦，站在消费者的立场，为消费者谋利益，因而更能引起消费者的共鸣。

## 2、广告主题的创意

任一个主题，必然有一个创意过程，创意是确立广告主题的构思，同时也是表现广告主题的创造性思维活动。广告创意往往强调广告主题要素的和谐统一，追求并创造某种意境，即通过整体呈现给消费者景真、情笃、意切的出神入化的艺术境界。

广告创意的生命力在于它的情节性、想象力和独创性。好的创意应当标新立异、出神入化，应当从人们日常生活中的喜怒哀乐中寻找思路，从商品、消费者及人性的组合去发展思路，避免广告主题雷同化、扩散化（太多的主张、太多的信息）、平面化、共有化（同一形象出现在不同产品的使用中），并通过广告主题构成之要素的有机组合呈现出一定的艺术感染力，最终激起消费者的购买欲望与兴趣。

## 3、广告主题中的信息个性

信息个性是广告主题的依据和基础，信息个性一般主要是指来自商品和企业等方面的信息差别。尤其是商品的差别，它是挖掘广告主题与创意的基础，认识商品的差异有利于发现商品的信息个性，有利于促进广告主题的形成，下面介绍两种体现商品的差别的表达方式。

1) 广告方程式：①原料：产地、种类、品质、溯源等；②制造方法：特点、设备、工艺、规模、环境、技术、材料、厂家、先进性等；③产品效用：形状、功能、使用、用途、印象、维修、服务、包装等；④价值：竞争对手比较，经济效益，价格，耐用性，象征性等。

2) 广告要点式：①商品本身；②商品经历；③商品生产的材料；④制造过程及加工特点；⑤制造者或经销者的经历与信誉；⑥市场供需情况；⑦同类商品的竞争状况；⑧广告对象的特性、地位、年龄、职业、教育、爱好、生活环境、购买习惯及他们对宣传产品所持的态度。

## 4、广告主题中的心理因素

前面已经提到过心理因素在广告策划中所起的作用，它是广告中的调味品，能使广告光彩倍添；也是广告中的“扩大剂”，能使广告的功效倍增。其实在生活中，我们劝告孩子时，也可以用到这种技巧，与其讲“小心汽车”、“不要感冒”，不如讲“被汽车撞着就不能看电视玩玩啦”，“感冒后就不能吃好东西啦”更为有效。后者强调了小孩的心理效应，更能引起小孩的关切和注意，因而劝说力更强。

体现消费心理，展示消费利益的广告主题，可以从各种题材及角度中去选择考虑，并组合成很有祈求效果的广告主题与创意。具体来讲，包括：健康、安全、经济、社交、进取、荣誉、母爱、自尊、方便、排难、友谊、保证、爱情、关心、地位、欢娱、保险、敬老爱幼、吉利、舒适、美丽、同情等。这些都可以作为广告主题的“柔合剂”，掺合到广告主题之中，使消费者感受到厂家或企业是在设身处地地为其考虑问题、为其谋利益、为其解决难题，从而会按照广告的引导下去实施消费行为。

## 5、广告主题的选择与调整

广告主题的创意可能有许多，如何从众多创意中选择一条合适的去实施，这就涉及到广告主题的选择问题。一般来说，可以通过市场测试、抽样调查等方法，看哪种主题实施后可能产生的效果会好一些，并对其中存在的一些问题进行改进，也可以将吸收各种创意方案的长处，重新进行调整整合研究，改进并完善广告主题。

广告主题的选择时，可以依照一定的标准，看其是否是一个好的广告创意。具体来说，其应该具有的特性包括：①引人注目；②易懂；③统一性；④刺激性；⑤艺术性；⑥独特性。

## 第三节 广告策略策划

现代市场竞争越来越激烈，商业广告不仅数量大，而且形式和手段日新月异。为谋求广告活动中取得更大的效果，必须制订各种各样的广告策略，以配合广告策划的实施。

### 一、广告策略的意义与目的

广告策略是企业在广告活动中为取得较大的效果而运用的手段及方法。它是为促进企业目标的达成，在分析环境因素、广告目标、目标市场、产品特性、媒体可获得性、政府控制和成本收益关系等基础上，对广告活动的开展方式、媒体选择和宣传广告重点的总体原则等做出的决策。

广告策略是一项具有全局性、指导性、对抗性、目标性、稳定性的计划，是广告策划的中心环节，是广告活动成败的关键。一方面，广告策略是企业营销策略在广告中的体现；另一方面，广告策略又是广告设计策划活动的纲领，对其它策划行为具有指导作用。

具体来说，广告策略主要是谋划以下内容：

**1、广告诉求点：**包含树立企业形象、产品形象、传递信息、提倡生活情报、调动情感、激发需求等方面。

**2、广告手法：**包括正面竞争、侧面竞争、直言不讳、迂回曲折等。

**3、广告目标：**包括提高企业和商品的知名度，直接销售等。

### 二、广告策略的原则与形式

广告策略中必须运用以下原则

**1、广告策略必须理论与实践两方面相结合，要具体问题具体分析，围绕广告目标而制定，根据企业实情而运用。**

**2、广告策略必须以市场策略为前提，服务并支撑市场策略。**

**3、广告策略必须遵循用户至上的原则，必须符合消费心态，消费者是策略的出发点和归宿点。**

依据广告策略与原则，通常可以采用如下一些广告策略形式进行策划。

**1、资讯广告：**强调产品的资讯信息传播，以类似新闻报道的真实可信的手法使消费者获得有益生活的情报，从而购买。主要适用于大件耐用消费品和包含知识分子、老人在内的理性消费群体。

**2、企业形象塑造广告：**强调企业规模的大小及历史性，以使消费者依赖其产品及服务形式。适用于强势实力型企业。

**3、象征广告：**借助形象或符号代言为企业或产品宣传，从心理上调动及感染目标受众，扩大影响力，多采用名人效应提高知名度。这种类型广告尤其适用于初上市的新产品。

**4、证言广告：**通过第三者包括名人或消费者等的推荐及体会来宣传企业或产品的特性与优势，以赢得观众依赖。

**5、承诺广告：**多用直截了当的手法，在广告中做出承诺，以便吸引消费者的信任，包括安装、上门服务、维修、赠送等方面的保证，适用于有一定影响力的品牌产品。

**6、比较性广告：**采用与竞争对手或自己以前产品对比，从性能、功效、价格等方面说明现产品的优越性，取得直观的效果。

**7、打击伪劣广告：**针对伪劣者，以防伪、识别、判断、郑重声明等手段，告诫、提醒消费者辨别假冒伪劣产品。

**8、情感广告：**采用直接或间接手法，动之以情，晓之以理，结合产品的特性、功能和用途，以喜怒哀乐的情感在广告中表现出来，营造一种艺术氛围与文化品味。适用于注重情感的用户。

**9、悬念广告：**采用猜测等间接手段，将产品逐渐地层出不穷，以好奇赢得受众。此类广告应注意避



免故弄玄虚，否则会弄巧成拙。适用于首次发售上市的新产品。

**10、诚实广告：**貌似否定产品，实则强化宣传产品的策略，以诚实的反手法形象赢得信任。

### 三、广告策划的具体策略

#### 1、广告的信息策略

广告的信息策略，一般包括标准化策略和差异化策略。

标准化策略是指企业在不同的目标市场上，使用相同的广告进行宣传。这种策略可以降低广告促销成本，发挥企业、人、财、物的整体效益，使企业的形象统一，便于消费者的识别。

差异化广告策略是考虑到各个市场的差异与特殊性，采用不同的广告主题，向其传递不同的信息。这种策略考虑到了不同文化背景下的消费心理差异，针对性较强，避免了市场进入可能出现的问题或障碍，如不同的国家或地区对广告活动的规定有区别；可能有些策略在有些地方可能实施，而在另一些地方却行不通。

在选择是运用标准化策略还是差异化策略的时候，关键取决于消费者购买商品的动机，而不是广告的地理条件。如对同类产品的购买动机相似时或企业采用全球营销战略时，企业可以标准化广告策略；否则，应采用差异化广告策略。

#### 2、广告的产品策略

广告的产品策略是指以突出产品的个性为宣传的策略。广告的产品策略包括产品生命周期广告策略、广告的产品定位策略、产品的品牌形象策略等。

产品生命周期广告策略，可以根据产品生命周期的不同阶段，采用不同的策略。导入期的策略重点应是以创牌、开拓市场为广告目标，侧重介绍新产品知识，让用户认识它，并产生兴趣与信任；成长期与成熟期的策略重点是以创牌保牌、开拓市场为广告目标。侧重宣传产品在同类产品中的地位、作用与优越性，树立并巩固产品在消费者的形象；衰退期的策略重点是以维持产品市场、保持产品销量或延缓产品销售量下降趋势为广告目标，广告宣传以说服提醒为主，使消费者不忘这种产品。

广告的产品定位策略是确定商品在市场竞争中定位的一种艺术与方法，它一般包含产品功效、质量、价格、观念等方面的定位策略。

产品的品牌形象策略是要求广告通过使用产品时的风度、形象、气质等来表现产品，给公众一种美的享受，从而刺激购买欲。

#### 3、广告的市场策略

广告的市场策略是以商品的交易市场为基础的广告宣传规划与谋略，它一般包括广告的目标市场策略、广告促销策略、广告心理策略等。

广告目标市场策略是指根据目标市场应具体的条件与情况分析，实施相对应的策略，包括无差别市场广告策略（多种媒体、同一主题）、差别市场广告策略（不同媒体、不同主题）、集中市场的广告策略（同一主题、一个或几个目标市场）等。

广告促销策略是指广告宣传和市场营销的某些手段结合起来，使消费者能得到更多的附加利益。比如馈赠、中奖、文娱、公益等广告都是这类广告策略所采用的办法。

广告心理策略是指根据消费心理而策划的广告策略，消费者的心理活动规律是：知觉→认识→兴趣→偏爱→欲望→购买。知觉阶段广告策略是谋求消费者的注意，并产生印象；认识阶段广告策略是使消费者了解产品的性能、功效、品质等；兴趣阶段广告策略是使消费者对产品能产生美好的联想，并产生对产品的兴趣；偏爱阶段广告策略是为消费者宣传产品的益处，为其创造一个享用广告产品的美好形象，使消费

者对产品产生偏爱；欲望阶段广告策略是刺激或激励消费者产生购买欲；购买阶段广告策略是促使消费者购买广告产品，使其需求得以满足同时，还可以享受承诺的各种服务。

#### **4、广告的发布表现策略**

广告发布策略，一般包括广告发布的时机、版面及地域等方面的战略。本书将在后面的章节中介绍。

有一个好的广告主题，采用何种形式表现广告，是广告设计中非常重要的一个环节。常用表现手法有：直接写实、示范表演、对比衬托、比喻想象、创设悬念、文艺表演等，在广告表现中，设计应强调以新奇、特色取胜。

### **第四节 广告方式与媒介策划**

#### **一、广告方式策划**

广告方式是实施广告策略的手段。它一般包括广告媒体方式（如报纸、杂志、电视、广播等）和非广告媒体方式（如新闻发布会、展销活动、操作示范表演、工艺演出等）。这里我们只介绍非广告媒体方式，其特点是通过调动消费者的视、听、闻、尝、摸等多种感官功能，在一般谈笑风生的气息中让人们接受企业所传达的信息或观念，以产生一种可信的感染力，突出广告效果。

##### **1、新闻发布会**

任何新的商品，其本身就具有新闻价值，可以通过新闻发布加以发布。新闻发布以第三者市场发言，较为客观真实，会取得较好的经济效果和心理效果。新闻发布方式可以通过新闻报道、信息发布会、报告文学等形式加以宣传企业或公司的广告内容。

##### **2、展示方式**

展示方式是直截了当地将商品摆在消费者面前，以强调商品的特性。这种方式比空洞的、平面的文字说服力更强。通常展示的方式有：模拟（通过模拟使用表现未来使用功效）、剖析（通过剖析表现未来的收益）、整合（与其它商品配套或与周围环境协调来展示商品）、试验（让顾客参与，加深印象）、评选（让顾客参与产品的品种款式与质量评审或评选，对决策起到提高效果）。

##### **3、操作示范方式**

通过实际操作表演，来说明商品的特性、功能使用、注意事项、维修保养等，这种方式不仅有说服力，同时也具有培训和教育功能。尤其适用于新产品或使用较复杂的产品，操作示范可以采用现场示范、现场操作、试吃试用、以旧换新、实行三保（保修、保换、保退）等方式。

##### **4、文艺表演方式**

通过人们喜闻乐见的文艺表演，让用户自然地接受企业或公司的宣传。该方式可采用直接广告文艺方式（如广告文艺晚会等）、间接广告文艺方式（让广告穿插在文艺、娱乐节目之中）、以产品名义举办的文艺演出或演唱比赛。

##### **5、其它方式**

此外，还可以通过组织参观企业或厂家、组织运动队、厂史介绍、征集形象等方法作广告宣传。

#### **二、广告媒体策划**

广告媒体，又称广告媒介物，是广告活动中将广告信息传播给目标受众的物质技术手段，也是沟通买卖双方的广告信息传播通道。广告媒体策划是指运用科学的方法，为经济有效地实现广告目标，对各种不同媒体进行有计划地、系统地选择与优化组合过程，其任务是选择合适的媒介物，使广告信息能够到达消费层，并且交流效果大、成本低，能达到预期目标。

## 1、广告媒体的类型

按媒体表现形式分，可以分为印刷媒体和电讯媒体。印刷媒体一般包括报纸、杂志、电话簿、图片、商标、说明书、包装等，其特点是时间持续长，便于查询和留存。电讯媒体是一种光电性能的媒体，包括电视、电影、广播、霓虹灯、电子显示屏幕等，其特点是传播信息迅速、广泛、适应力强、感染力强。

按媒体功能分，可分为视觉媒体、听觉媒体广告和视听两用媒体。视觉媒体包括报纸、杂志、邮递、海报、传单、招贴、日历、售点广告、户外广告、橱窗布置、实物和交通广告等；听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等；视听两用媒体主要包括电视、电影及其它表演形式等。

下面就常用的几种广告媒体略作介绍：

### 1) 报纸

优点是：①传播面广，传播范围大；②读者阶层稳定；③传递的信息量大；④可读性好，便于记忆，便于保存；⑤可信度大，能加深广告效果；⑥操作简易灵活，成本低；⑦即时性和权威性；⑧劝导性能突出，可以得到舆论指导者的帮助。

缺点是：①时效性短；②不能到达不接受印刷品的人；③易受同一版面其它广告的影响；④印刷质量低，不精美，注目率较电视低；⑤无动态感、主体感和色泽感；

### 2) 杂志

优点是：①读者大致稳定，专业性杂志针对性强；②转读率高于报纸，易于保存；③阅读时间充裕，读者常主动看广告；④发行量大，发行面广；⑤编辑精细，印刷精美；⑥有优良的劝说性；⑦广告效果易于测定。

缺点是：①时效性不强，一般出版周期长，灵活性差；②广告印刷较复杂，成本较报纸要高；③广告宣传的效果不突出。

### 3) 电视

优点是：①普及率较高，覆盖面较广，收视率较高；②能在较短时间内做大量广告，传递迅速；③注目率高，诉求力强；④具有强制性特点；⑤声、图、文并茂，艺术渲染力强，广告效果好。

缺点是：①制作费用较高；②视听阶层不稳定；③被收视率左右；④多数接触者是被动的，易被忘却；⑤广告效果难以测定；⑥不易在希望的时间断播出。

### 4) 广播

优点是：①传播迅速，覆盖率高，不受时间及空间的限制，是传播速度最快、传播范围最广、覆盖面最高的媒体；②传播次数多，收听方便；③制作简便，改动灵活，费用较低；④通过语言的感染力，可以调动观众的想象力。

缺点是：①无法使观众看到商品；②不能传递众多情报；③时间较短，不易记忆；④听众分散，效果难以测定；⑤不做大量广告就不能取得效果。

### 5) 户外广告

优点是：①能长时间刊登同一广告形式；②能自由选择篇幅和形式；③能传递与当地有关的广告；④能如实地表现商品的形象与色彩。

缺点是：①难以找到理想的地方；②消费者接触时间短，可读性受到限制；③效果难以测定；④成本相对较高。

### 6) POP 广告

即 Point of Purchase Advertising 的英文缩写，意为购物场所广告和售货点广告。优点是：①设置在商

品销售的现场，能吸引消费者的注意；②形式与方式不受限制，可有限地利用时间与空间；③成本伸缩性大，可配合预算实施；④能取代售货员，以最快的速度传递商品信息。

缺点是：不宜为多种商品同时做广告。

#### 7) 交通广告

优点是：①注目率高；②消费者能长时间接触广告；③能灵活运用图案与色彩；④最适合时间要求长的广告。

缺点是：①广告篇幅有限；②不能自由选择广告场所；③广告效果难以测定。

#### 8) 散发广告

优点是：①速效性，能在短时间内完成；②广告印刷灵活、制作成本低；③有保存性。④能限定对象；⑤易测定广告效果。

缺点是：①广告接触时间短；②因消费者不愿意看而被扔掉；③可信赖性低。

#### 9) 直接邮寄

主要包括商品目录、商品说明书、商品价目表、明信片、展销会请帖、宣传小册子、招贴画、手抄传单等。具有传递信息可靠、有效等特点。

#### 10) 网络广告

是信息时代下的产物，具有信息传递迅速、方便、直观等特点，但可信度较差。

#### 11) 辅助性广告

主要包括：招贴、海报、传单和挂历等。招贴挂历和海报一般具有设计新奇、制作与印刷精美等特点，对消费者吸引力大，广告时效长。传单是针对消费者心理而设计的，对于唤起购买欲促进购买行为有着非凡的影响力。

### 2、广告媒体的选择

广告媒体策划实际上就是选择最佳传播广告信息的媒体的过程。现代媒体繁复多样，如何选择一条有效的广告发布媒体，也是令策划者煞费苦心的课题。

一般媒体选择时要考虑以下因素：①产品特性因素；②媒体受众因素；③营销系统的制约；④竞争对手的特点；⑤广告目标的差别；⑥广告预算费用因素；⑦媒体的成本、寿命及灵活性因素；⑧广告文本的特点；⑨政治、法律及文化因素；⑩媒体本身的特性等。

常用媒体选择方法有：①目标市场法：围绕目标市场使广告宣传范围与销售范围一致。②产品法：根据产品的特性慎重选择广告媒体，印刷类媒体适用于规格繁多、结构复杂的产品；色彩鲜艳并需进行技术展示的产品最好运用电视媒体；对于技术含量高、价格贵、用户较少的工业品，选择专业杂志、专业报纸、及展销现场媒体；对于技术性一般、价格一般、用户较多的产品，选择电视或一般报刊；生活消费品，通常采用电视、杂志彩页媒体。③对象法：根据特定的使用对象来确定媒体形式。④规律法：遵守市场运作规律及消费规律去合理安排广告方式。⑤预算法：根据预算成本的多少进行媒体的选择。⑥效果法：通过评估，选择投资少而效果好的广告媒体。

### 3、广告媒体效果的评价

广告评价在媒体选择中非常重要，人们总希望用最少的广告费用获取最大的广告效益。一般来说，能引起消费者的注意，增进对商品的兴趣与回忆，加强商品的印象，然后燃起购买商品的欲望就是效果。广告效果可以从销售效果和广告自身效果两方面来测定。

#### 1) 销售效果

销售效果是将广告费用与销售额的增加作比较，其计算式为：

$$\text{广告效果比率} = \frac{\text{销售增长率}}{\text{广告费增长率}} \times 100\%$$

采用此法只能作为衡量广告效果的参数。因商品销售的增减及快慢，是由许多因素决定的，如商品的质量、企业的信誉、消费水平及消费时尚、售后服务、维修及服务，广告影响只是诸要素之一。

## 2) 广告自身效果

这是根据广告的收视率（收听率）及商品的知名度等间接促进销售的因素为依据来衡量效果。这种方法包括四个方面的测定：①注意度的测定：针对媒体广告的读者率、视听率的测定。②记忆度的测定：指广告针对广告中出现的诸如商品名称、企业名称、商标、商品性能等重点内容的记忆。③理解度的测定：广告的目的与诉求，能否通过广告的内容与形式予以表达，且被广告对象所理解。④购买的动机测定：了解广告对顾客购买动机形成究竟起了多大的作用。

## 4、广告媒体的运用

在广告实施过程中，可以使用一个广告媒体，即单个媒体运用，也可以同时使用多个广告媒体即组合媒体运用。

### 1) 单个媒体运用

指企业仅使用一个他营广告媒体，不包括已有的自营广告媒体。选用时各采用比较分析的方法进行决策。一种是经验法，即经过多种媒体使用后，发现其中一种媒体效益最好，然后在一定时期内，只集中使用这个媒体。另一种是分析法，通过调研分析来决定选用某一个媒体。

### 2) 媒体组合运用

即同一时期内运用多种媒体发布内容基本相同的广告。这种方法可产生多种媒体相辅相成、相互补充的效果。不仅使消费者接触广告的机会增多，还可以在一定时间内围绕某种商品造成很大的气势，引人注目，以便形成良好的企业形象，扩大社会影响。

## 第五节 广告时机与区域策划

任何一则广告，都是借助于一定的广告媒体和广告方式，在一定的时间与空间内展开的。

### 一、广告时机策划

#### 1、广告时机策划及其必要性

广告时机策划是指对于广告发布的具体时间、频率，以及广告节目内容编排次序等的策划。

广告时机策划对于一则广告来说是十分必要的，其原因有：①每则广告本身有时间性；②广告的发布有时间性，时机选择恰当，效果会更好；③广告发布在时间上有延续性；④市场销售有时间性；⑤广告与广告之间竞争，也体现在时间上，先入市场的广告往往能先声夺人，但后者也可以后来居上。

#### 2、广告时机策划的要求与考虑要素

广告时机策划的一般要求，主要表现在如下几个方面：①广告要做在刀口上，时机选择要恰当；②要善于掌握“最佳时机”，选择用户能接受广告的时候，抛出广告；③广告应有一个好的开头；④广告在时间上的延续应有利于记忆。

广告时机策划的中心是选择恰当的广告发布时间，下面介绍策划时应考虑到的一些因素：①市场地位：企业或产品在市场上的角色、新市场与老市场、产品的生命周期阶段等；②产品特点：产品属性及竞争情况；③销售季节：产品的季节性、节日情况、产品与节日的关系；④注意特点：信息量、信息个性、广告

时间的长短与次数；⑤遗忘规律：广告次数及频率；⑥视听峰谷：黄金时间、内容与时间长短之间的关系；⑦企业可能：广告费用、企业形象等。

### 3、广告时机策划的策略

广告时机策划的策略可以说是变化无穷，归纳起来可以从以下几个方面去考虑。

#### 1) 广告时限策略

主要包含：①集中时间策略：集中力量在短时间内对目标市场进行突出性的广告攻势。适用于新产品入市前后、新企业开张前后、流行商品上市前后；②均衡时间策略：有计划地、反复地对目标市场进行广告的策略。有利于加深用户对广告内容的印象，保持对商品的记忆度。应注意广告表现手法有所变化，避免老一套，使人厌烦；③季节时间策略：适用于随销售季节变化大的商品。一般在销售旺季到来之前逐步开展广告，到来之时广告达到高峰，尔后逐步降温停止；④节假日策略：利用节假日到来之前开展有关节假日商品的广告活动。节假日一过，应停止活动。

#### 2) 广告时序策略

这是指广告与商品进入市场的时间序列上的先后关系，一般包括：①即时策略：广告与商品同时进入市场；②提前策略：一方面指广告早于商品进入市场，先声夺人，适用于人们所有了解的产品门类的翻新品种，另一方面指在消费旺季到来之前，提前做广告；③延迟策略：一方面指广告晚于商品进入市场，此策略一般不多用，主要适用于没有把握的产品或市场；另一方面指先少量做广告，后大规模做广告。

#### 3) 广告时机策略

主要采用：①利用商品与时机的内在联系，开展广告；②利用重大活动，开展广告。

#### 4) 广告时点策略

指既要抓住“黄金时间”，即收看率或收视率最高的时间；又要抓住人们记忆阶段“最珍贵的瞬间”，广告要做到开门见山，一开始就把观众吸收住，一目了然，不拖沓、散乱。

#### 5) 广告频率策略

广告频率是指一定的广告周期内广告发布的次数。广告可以根据需要，交替运用固定频率和变化频率来加深用户对广告的认知，促进购买动机。

## 二、广告区域策划

### 1、广告区域策划及其必要性

广告区域策划是广告传播范围的分析，它是广告策划中的一个重要战略性问题。其原因体现在：①广告总在一定空间内进行，在一定的地域（现有市场与潜在市场）上，向一定的消费者展开；②不同的空间或地域内，用户情况是不同的适用的产品是不一样的，因而广告内容及策略也相应变化；③从产品的角度来看，任何一个产品不可能面向一切市场、一切用户。④产品的经营区域会发生变化。

### 2、广告区域的范围与广告媒体的选择

不用广告所需传播的范围各不相同，引起广告区域范围大小的差别，自然在选择广告媒体时也会有所区别。

#### 1) 地方性

当产品或观念仅在一个乡镇、城市、贸易区或某一生活区内传播，就属于地方性传播，该类广告多采用地方性特色的广告媒介，如招贴、挂帘、墙画、当地报纸、售点广告、大众读物、展销会广告等。

#### 2) 地区性

指某种产品或消费观念适合于某个地区，与这一地区内具有共同特征的自然地理、风俗习惯、民族和

语言等相适应。做这类广告时，一定要选择地区性的广告媒体，比如说全国性节目的地方版或地区节目等。

### 3) 全国性

指有的商品或观念适合在全国性范围内传播，做广告时可以选择全国性的报刊杂志、广播电视，也可以选择户外、交通、电影等流通范围的媒介。

### 4) 世界性

随着经济的全球化与文化交流的加强，广告信息的世界性传播也越来越普遍。这个时候必须在主销市场或所欲打入的市场，确定适当的媒介，且广告设计时必须考虑不同国家、不同民族的爱好与禁忌。

### 5) 选择性

有些广告可能适合特殊的对象，这些对象可存在某个地方、地区，也可能存在于全国或全世界。在选择广告媒体时，要注意其专有性和针对性。

## 3、广告区域的人文因素与广告媒体的选择

广告区域的人类因素有时是左右广告媒体选择的关键，从统计分析看，一般经济发达国家或通信传播业发达的国家，都属于混合型广告国家，各种广告媒体的运用比较平衡，消费者对媒体的反应不会产生大的偏向。而一些第三世界国家往往偏重于某些特定媒体的运用。比如说我国广告媒体偏重于电视及户外广告，这两种媒体比重占到 40%和 30%左右。

一般说来，媒体选择时要考虑的人文因素包括如下几个方面：

### 1) 人口密度

人口密度与广告媒体的传播范围与传播速度有关。一般人口密度低的地区对媒体传播的速度与范围的要求要高，这类地区适宜运用电视、电台等媒体，不宜用传播速度较慢的报纸、杂志等媒体。

### 2) 文化水平

文化水平的高低，直接影响到印刷媒体的发行范围与数量。文化水平低的地方，适宜用电视及电台媒体去说服用户，有时也可以选用售点广告和户外广告等媒体作宣传。

### 3) 生活水平

生活水平的高低往往与通信传播业的发达程度成正比。生活水平高的地区，报纸、杂志、广播、电视的普及率就高，一般选用这些媒体做广告。此外，目前互联网的迅速出现，网络广告在发展地区也成为做广告的最佳选择。

## 4、广告区域的人文因素与诉求重点的选择

由于企业面临的市场在文化、经济、科技、传统习俗等方面的差别，不仅对广告媒体的选择有决定性意义，而且对于广告诉求重点的确定也十分重要。

一方面，由于生产力发展水平不平衡，以及审美观念的不同，即使是同一种产品，不同地区的消费者所提出的要求也会不同，做广告时应充分考虑这种地域上的差别。另一方面，由于地域的不同，广告用语、用色、用图、用道具等也会有所不同，应当有所选择、有所禁忌。

## 5、广告区域的动迁变化与广告策略的选择

产品或消费观念在地域上的运动，可以通过点对点、点对面、面对面等方式进行传递信息。在我国，其运动方式有 5 种：①中心城市向周围城市扩散；②沿海地区向内地扩散；③城市向乡镇扩散；④南方向北方扩散；⑤高消费地区向低消费地区扩散。

同时，在产品或消费观念传播中，必须使广告先行，通过广告将所需传递的信息沿着区域路径传播。在广告实施中，应采用以下几种策略：

### 1) 事先摸底策略

在进入新市场之前，了解分析那里的消费习惯、消费水平和消费心理，通过用户意见征询，以确定选择何种策略、广告媒体，以使广大用户接受。

### 2) 桥头堡式策略

通过一个点上集中火力进行广告宣传和公关活动，形成“桥头堡”，然后以此为扩散点，把产品及观念向既定的目标市场发展，能够收到“举一反三”的效果。

### 3) 渐次推进策略

按照产品及消费观念运动的路线，根据人们对商品接受的规律性，有计划分阶段地依次进入不同的市场。

## 第六节 广告计划书与策划书

### 一、广告计划书

广告计划书是一项行动文件，是对今后一段时间内的广告、销售促进和宣传的方案提出建议，并对复杂的日程安排和行动的协调，列出各个步骤及履行人。

#### 1、广告计划与广告策划的区别

广告计划是侧重于规划和步骤的行为文件，是一系列广告策划前期成果的综合与提炼，是对广告策划所确定的战略方向，实施部署程序的书面体现，是广告策划过程中的终端形式。

而广告策划强调科学的手段与方法，对各个广告活动方案做出动态的选择和决定。广告策划的内容是多元化的，制定广告计划是广告策划的重要内容之一。

#### 2、广告计划的主要内容及主要思考点

广告计划的制订可以从调研、策划、实施和评估几个阶段去分步骤编写。可以用下表来概括不同阶段的广告内容及主要思考问题点。

阶段	主要内容	主要思考问题点
调研阶段	分析产品 确定定位	产品有什么特性？ 产品的形象如何？ 产品的生命周期怎样？ 包装及名称怎样？ 依据是否合理？
	同类产品分析 确定竞争对手	市场上同类产品有哪些，特点是什么？ 竞争者有哪些，主要是谁？ 与竞争者比较，优势在哪里？有什么劣势？ 竞争者的产品定位策略？ 竞争者的广告活动特点是什么？
	市场营销分析 确定市场营销目标	市场的发展动向？ 产品畅销与滞销的地区在哪里？ 产品的市场占有率是多少？发展情况预测怎样？ 本次的营销目标市场在哪里？ 本次期望达成的目标销售额及市场占有率是多少？ 市场发展机会点在哪里？潜在市场在哪里？



	消费者分析 确定广告受众	<p>现有消费群有何特点，详细的描述生活形态？</p> <p>现有产品购买者的消费行为、购买动机？</p> <p>现有消费者或企业的态度？</p> <p>潜在消费群的基本特征、年龄、性别、文化程度、职业、家庭状况、收入？</p> <p>潜在消费群的消费习惯、生活形态、业余爱好、社会地位、社会关系？</p> <p>如何把潜在消费者转化为实际购买者？</p> <p>广告受众的选择，人数、分类、分布地区？</p>
策 划 阶 段	广告目标确定	<p>告知性广告目标提高多少，如知名度、认知度。</p> <p>提升性广告目标提高多少，如美誉度、忠诚度。</p> <p>竞争性广告目标是否达到指标，如抑制竞争者。</p> <p>协助销售的促进，提升指标是多少？</p>
	广告目标市场 策略确定	<p>怎样对市场细分，评估和选择？</p> <p>怎样评估和选择细分市场？</p> <p>广告的目标市场在哪里，与企业目标市场和营销目标市场的关系如何？</p> <p>广告目标市场中是什么样的消费者，群体特征是什么？</p> <p>广告目标要针对哪一类消费群，各细分市场的消费特点是什么？</p>
	确定广告战略和 实施策略	<p>原产品的定位怎样，有何优缺点？</p> <p>本产品如何定位，依据是什么？</p> <p>广告诉求的对象是谁，哪些是重点，用什么方法？</p>
	广告表现策略 确定	<p>广告的主题是什么，诉求点是什么？</p> <p>创意的概念如何确定，构思如何表现？</p> <p>创意表现的效果如何？</p> <p>怎样创作广告作品？</p>
	广告媒介策略 确定	<p>选择哪些媒体？怎样组合运用？</p> <p>被选择媒体的受众覆盖率、数量、成本指标怎样？</p> <p>广告何时发布？什么时段？</p> <p>频次数量多少？怎样分配？</p>
	广告以外的 整合传播运用	<p>公关活动怎样配合？</p> <p>新闻宣传怎样支持？</p> <p>如何进行现场促销，怎样安排促销组合？</p> <p>人力推销、直效营销是否需要？如何展开？</p>
	广告预算制定	<p>广告调研、策划费用多少？</p> <p>广告设计、制作费用多少？</p> <p>广告媒介发布费占多少？</p> <p>广告行政开支、机动费用预留多少？</p>
实 施	广告效果评估及 方法确定	<p>广告活动实施前怎样预测效果？</p> <p>广告活动展开后，实施中如何监控广告效果？</p> <p>广告活动结束后怎样反馈广告信息，评估广告效果？</p> <p>怎样改进修正广告效果，并运用于下期广告活动？</p>

阶段	对广告计划评估 论证修正	各相关部门、用户、商家人士对广告计划有何建议？ 召开广告公司、相关部门、经销商等论证评估，会议的结论如何？ 如何及时修正不足？
	编写广告计划书	根据以上确定的内容，如何完成书面广告计划书的编写？ 广告计划书分发或呈送哪些有关部门领导审定或执行？
	广告作品活动 实施	怎样按确定通过的广告计划展开活动实施？
评估 阶段	广告计划总结	本次广告计划效果怎样？成功点有哪些？ 本次广告计划有什么问题与不足？怎样解决？ 下期有哪些改进措施？ 如何书写本次总结报告？何时完成？

## 二、广告策划书

广告策划书是由广告策划根据广告策划的结果撰写，提供给广告客户审核、认可，为广告活动提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。

### 1、广告策划书的要求

广告策划书的编写时，应考虑到以下几个要求：①以解决具体问题为核心；②策划书应做到量化、具体化；③策划书应符合市场和产品实际；④策划书应具有可操作性；⑤方案中的执行方案应非常精细；⑥应系统化地制定策划方案；⑦应简洁明了，重点突出。

### 2、广告策划书的基本内容

#### 1) 环境分析描述

##### ①市场成长率

对市场规模、市场动向发展变化做出近期和中长期预测。对季节因素引起的市场波动做出指数说明。

##### ②市场构成

以产品种类、价格、使用者、品牌为内容对各区域市场的消费量构成进行分析及预测。

##### ③消费者分析

对购买者心理、社会理念、购买习惯及决定因素分析描述。消费者对同类产品品牌忠诚偏好分析。

##### ④竞争品牌分析

从优势、劣势两方面对竞争产品的品种、价格、品质、服务、渠道等做出分析。

#### 2) 整合营销传播策略描述

##### ①提出战略课题

从现状分析中寻找出问题点和机会点，提出企业要解决的战略课题，包括市场、竞争状况、购买者、商品特性、传播等项目内容。

##### ②产品地位

对产品的市场范围、差别化的关键点、技术水准、功能等，从竞争范围和特性差别两方面提出论述。

##### ③市场广告目标定位

对市场目标对象和传播目标受众进行设定，要与产品定位相关联。要提出确定目标受众的理由，描述出使用的场所。

##### ④广告传播主题卖点

从产品的客观属性、功能、价格、消费者精神及心理需求感觉等方面论述向消费者传播的主题和卖点，设定最主要的传播概念。

#### ⑤广告传播目标确定

从认知目标、品牌偏好和购买行为目标等方面论述广告传播对认知、态度转变、行动阶段的目标值。企业状况不同对三阶段目标要求也不一样，要注意策划方案中提出的主要目标是否正确。

#### ⑥传播整合

广告策略、促销策略、公关策略等各传播策略的要点论述如何组合运用。

### 3)广告执行

#### ①表现方面和诉求内容

根据前期确定的各策略大方向，进行广告设计表现的方向及其理性或感性的诉求点论述。审核其是否与前期的策略方向关联吻合。

#### ②创意策略

围绕表现方向开发的多套设计创意方案论述，审核中注意其创意方案在媒介中如何相互运用和组合。

#### ③创意表现方式基调

创意方案对表现形式、主题、视听觉等基调进行说明。此部分属感性内容，需要依赖讲解、演示等形式进行。如有形象代表则应审视其是否具有权威性、亲和性、信赖、传播性等并与企业形象个性吻合。

#### ④创意表现与作品草案

完整的策划书中应包含设计创意表现作品的草案、效果图。电视广告创意则应有脚本文案及画稿，审议时不应注意表现形式而应注意内容的准确。

#### ⑤媒介策略组合

媒介选择和组合运用及竞争说明。明确传播目标主次对象，在月度、季节上如何分配投放预算，要细化的频次、段位、时间等，如何组合排期。

#### ⑥媒介选择

从成本效益和企业产品适宜性两方面审议电视、报纸、广播等媒体的选择是否恰当，是否从收视率、阅读率及偏好度等指标向企业予以论述说明。

#### ⑦媒介发布时机及周期

此内容为很复杂的专业问题。应结合其是否根据企业产品的上市时机、购买周期、广告作品风格、竞争态势等综合因素，来考虑广告发布的分配密度、发布间隔、时间长短等。

#### ⑧效果预测评估

本部分内容许多广告公司从自身考虑，常不会主动提及或粗略带过。应从产品知名度、广告认知度、产品偏好度、购买欲望、销售量等指标对广告活动实施前的情况做出分析。提出在一定阶段内效果达成的目标预测，广告活动实施后进行对照评估。在策划书中对其效果指标、评估时间、方法等应予以充分说明。

#### ⑨促销策略

企业如对短期实际销售效果重视，则可要求策划书中包含销售促进活动与促销广告的策划内容。

#### ⑩公关等其他传播配合

完成的策划方案中，还应包含公关、活动、新闻、直效营销、展览、展示等传播活动配合方案内容。评估的重点应为主题的一致性、内容的可行性、执行的落实性等。

#### ⑪费用预算分配

策划书的最后应对整体策划活动所要支出的费用，按项目与月份进行预算分配。企业审议时应注重其合理性，并与企业实际资金支付状况吻合。

### 3、广告策划书的一般模式

根据广告策划的内容要点，参照营销计划书的一段模式，许多广告策划者在实践中总结出来不少广告策划书的格式，下面介绍一种广告策划书的模式。

1) 封面

2) 广告策划小组名单

3) 目录

4) 前言

5) 正文：第一部分，市场分析；第二部分，广告策略；第三部分，广告计划；第四部分，广告活动的效果预测和监控。

6) 附录

7) 封底

## 第七节 广告设计的具体策划

### 一、广告设计与广告策划的关系

广告设计是一门实用性非常强的综合性学科，是广告活动全过程的一个重要环节。一方面，广告设计是广告策划的深化和视觉化表现，是为实现广告策划达到广告目的的手段；另一方面，广告策划是广告设计的前提与基础，统辖和制约着广告设计。没有成功的广告策划，就不可能产生有效的广告设计作品。有效的广告作品是对产品、市场、消费者需求、企业营销策略等方面进行科学分析，精心策划出来的。总之，广告设计必须在广告策划所确定的基本原则和策略的指导下进行，体现广告策划的战略意图和思想。

### 二、广告设计的构成要素

尽管因媒体、诉求角度或商品不同，广告设计的画面素材应该有所区别，但也有许多共性要素，下面就平面广告设计作品为例加以说明。

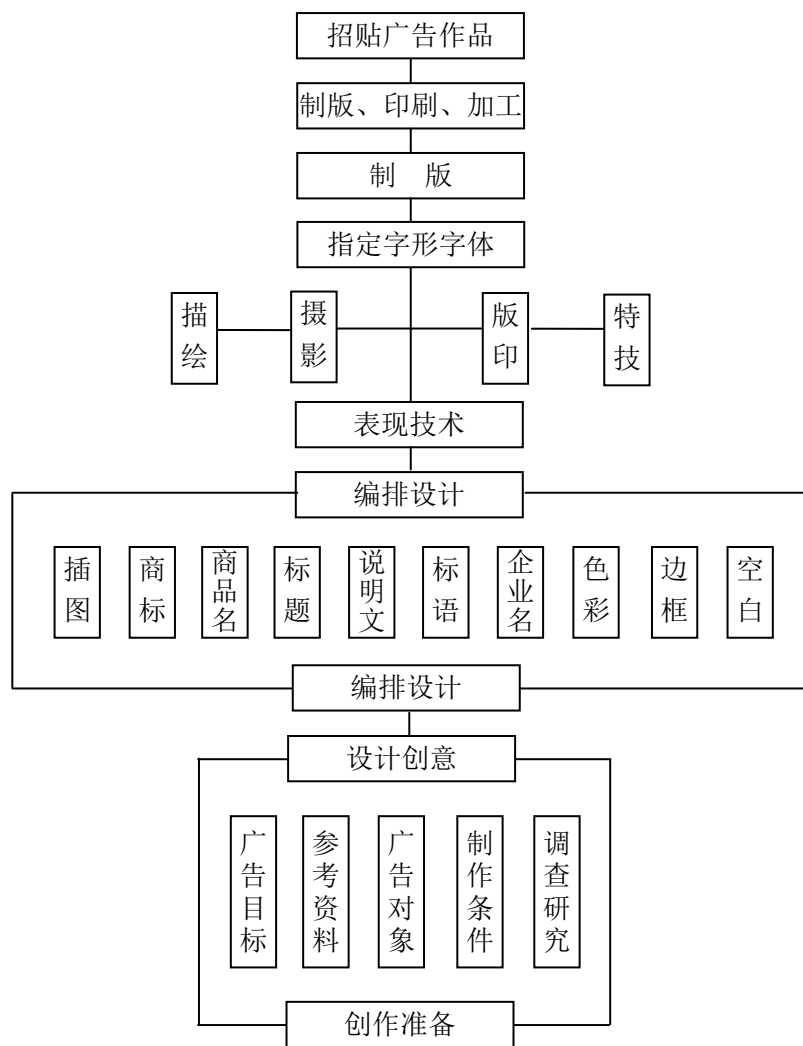
平面广告设计作品，一般包括报纸、杂志广告招贴、邮递广告等形式，都是由某些素材的取舍、安排、配置或构成而成，构成平面广告的常用素材有：

1、内容方面的构成要素：①标题：包括主标题和副标题；②说明文：广告正文；③标语：是表达商品性质或企业形象的完整短句；④企业名：包括广告主全名，地址、电话等；其它：如价格等。

2、造型方面的构成要素：①商标：图案或文字造型的注册商标；②商品名：商品名的标准字体，又叫合成文字或商标文字；③插图：包括摄影、插画、版面及图表等；④轮廓：外框或边框。

### 三、广告设计的程序

广告设计是一个系统的工程，它不是一项纯粹的艺术活动，一则成功的广告作品不仅依靠设计师的艺术天赋和高超的表现力，还得按照一定的程序与步骤有计划、有规律地去操作，才能少走弯路，提高工作效率。一般来说，广告设计必须经过市场调查、总体策划、确定主题、开发调查、艺术表现等过程，下图介绍招贴广告设计的操作程序。



招贴广告设计的程序

### 1、设计准备

首先要根据广告的整体策划，明确广告目标，准确把握策划后的设计主题，收集广告设计所需的各种资料，包括产品、商标图形、产品名、企业名和标准色等，最后确定制作广告的必要条件，如尺寸大小、制作方式、制作材料等。

### 2、设计创意

创意是将所掌握的情况和所准备的资料，进行方案构思。创意过程可采用画速写性的创意图形的方法进行，经小组反复研讨，不断深化挖掘，最终找出一个新颖独特的创意方案。

### 3、设计表现

新颖有价值的广告创意产生之后，就可以确定各种表现素材，如标题、标语、广告正文、插图、色彩等表现形式。设计表现是广告创意视觉化不可缺少的重要一步，设计表现的好坏往往决定广告创意能否得到完美的体现。

设计表现中，插图与字体的选用尤为关键。插图是采用绘画性的还是写实的摄影照片，抽象的或半抽象的图形构成，应根据设计主题的价值取向而定。标题的设计采用什么样的字体表现，整个画面采用什么样的具有象征意义的色彩表现，这些都需要具体的安排与确定，依据设计要求选取最佳方案。

### 4、编排设计

广告构成的表现形式一旦确定，就可在电脑上进行编排设计。编排设计时，应将版面上的各组成要素纳入一个有机的整体中去考虑，利用视觉原理合理将它们组合或排列。一方面使版面具有美的韵味和视觉

感召力，给人清爽悦目的视觉效果；另一方面使版面能充分广告的诉求点，有效地传达所需表达的信息内容，以达到广告最终效果与目的。

## 5、审查定稿

广告设计稿经电脑打印出样稿后，将送与设计委托方进行审定，根据他们的合理要求进行部分修改。修改后还需打印样稿，让委托方再审，直到双方满意后可签字交付印刷部门正式制作。

总之，从设计准备，经过设计创意、设计表现、编排设计，到客户审定、修改及再审定交付制作，才能很好地表达广告策划的内容，设计人员只有按规范的设计程序操作，才能设计一幅优秀的广告设计作品。

## 案例 3：“活力 28”广告策划书

### 一、市场分析

#### （一）竞争对后分析

1、在广东地区，沙市日化生产的活力 28 超浓缩洗衣粉主要竞争产品是广州浪奇公司生产的高富力超浓缩洗衣粉，高富力的主要优势为：

（1）产品质量较好。

（2）本地产品，长期经营。

（3）在浪奇公司的统一品牌影响下，与高富力已占有的洗衣粉市场形成了相互推动的形象树立和促销作用。

（4）广告活动经过了整体、细致的策划与实施。

（5）许多企业常年将高富力作为劳保品发放。

2、高富力在质量上也存在一些缺陷：

（1）高富力超浓缩洗衣粉比普粉的浓度高三倍，而活力 28 则高四倍。

（2）高富力超浓缩洗衣粉尚未做到真正的“速溶”。

（3）高富力的包装亦比活力的 28 略逊一筹。

3、有关高富力 广告效果调查，表明了以下数据：

（1）传达率。看过高富力广告的人占调查总数的 72.8%，没看过的占 28.2%。

（2）喜好度。喜欢高富力广告的占 50%，一般的占 48%，不喜欢的占 2%。

（3）信息来源：

电视 通过珠江台看到高富力广告的占 67%，其他各台均在 25%以内。

报纸 有 53%的人在报纸上看到过高富力广告。

（4）使用情况：

用过的占 56.6%。其中，用过高富力普通洗衣粉的为 66%，用过超浓缩的为 34%。

没用过的占 43.4%。

数据表明高富力的广告与销售均有优良的成绩。但是，活力 28 仍有分割市场的机会。

#### （二）产品分析

##### 1、质量

活力 28 在北方早已树立了高质量的信誉。活力 28 超浓缩的各种性能和指标均与高富力不相上下，有几项还优于高富力。活力 28 普通粉则稍逊一筹。

##### 2、包装

活力 28 的包装颇富亲和力与吸引力，曾获洗衣粉包装评比第一名，具备与高富力竞争的实力。

### 3、价格

活力 28 超浓缩较高富力略高，而活力 28 普通粉则较高富力略低。

#### （三）消费者分析

广东地区与北方的消费者有不同的特点：

##### 1、购买方式

一般由家庭主妇住家在附近的零售店就近购买，购买的随意性很强；一般不会指明要某种牌子的洗衣粉。产品价格对其选择的影响不大。

但是，也有相当一部分消费者已有了使用高富力的习惯，许多零售店里也只出售高富力。

##### 2、使用方式

广东消费者家中一般都使用全自动洗衣机。加之广东人经济收入较宽裕，所以对省水、省电、省力、省时等方面几乎没有什么明确的概念。

##### 3、洗涤观念

广东消费者至今仍觉得，洗衣粉泡愈多则洗得愈干净。超浓缩洗衣粉却恰好是无泡，而又具有超强去污能力，在这一点上存在冲突，所以，整个超浓缩的销售始终比不上普粉。另外，广东人换洗特勤，衣物本身并不太脏，所以一般人比较不出超浓缩与普通粉的优势。

#### （四）销售渠道分析

活力 28 在广州内，主要与几个大的百货商场和一些批发单位建立联系。在深圳、汕头、惠州、湛江等地，则多与当地的某个批发部门合作。

活力 28 与经销商的联系方式也仅仅是“派人接洽”；另外，虽采取一项“送货上门，货量不限多少”的优惠措施，但见效不大。

活力 28 在铺货上有待改进，一般的零售店大都看不到活力 28 产品，这与消费者的就近购买习惯背道而驰。如果维持这种局面，大量销售绝对无法实现。

另据调查，在广州内的某些大商场也没有销售活力 28。

#### （五）以往广告效果分析

经过上年广告宣传，广东消费者对活力 28“一比四”的广告有一个初步的印象。许多客户都是从珠江台上看到电视广告后前来订货的。由于多种因素的影响，广告的投播量与形式的多样化也值得考虑。因为，整个广东市场是多种信息交错混杂的地方，没有一定的投播量是无法从这样的“信息海洋”中“跳”出来的。高富力 1992 年仅在 2~6 月就在广州地区的电视、广播和报纸几大媒介投入近百万人民币的广告费。而活力 28 同年基本只采取了电视与报纸两大媒介，没有其他媒介与活动相配合，显得单薄。所以，今年的广告宣传必须是主体化、系统化的集团作战。

#### （六）潜在市场展望

1、广东作为改革开入的前沿，给我们提供了良好的经营环境。

2、广东是全国的富庶地区，人均收入高，消费能力强。

3、广东的高温期持续时间长，人们已养成了勤洗勤换的习惯，洗涤用品的消耗量特别大。

4、虽然高富力在广东初为一方之主，但仍有很大的市场空缺，比如超浓缩市场就给活力 28 提供了机会。

#### （七）开拓广东市场的重要性

- 1、广东作为一个广阔的、消费潜力巨大的市场，具有很大的经济开发价值。
- 2、在广东推行活力 28 产品，将为沙市日化集团化和在深圳上市股票打下基础。

## 二、广告定位

### （一）市场定位

以广州市为主，深圳、汕头、惠州、湛江等市为辅，向整个珠江三角洲辐射，各种活动的开展均以广州为重点。

### （二）商品定位

高品质、高价位的新一代洗涤用品。

### （三）广告定位

新一代具有各种优越性能的超浓缩洗衣粉。

### （四）广告对象定位

打工族，年轻的、未婚的上班族，25~45 岁的家庭主妇。

## 三、行销建设

为了配合消费者习惯，在行销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作开展如下：

- 1、印刷“给零售商的一封信”，表明诚意，说明希望，晓之以理，诱之以利。同时，印制一些活力 28 超浓缩产品性能说明。

- 2、规定一些对零售商的奖励制度。比如：销售达某批量箱者，给予相应的奖励。

- 3、雇用数十名商专学生作为推销员，在广州市内分片负责，发放信件与印刷品。并向零售店直接进行批售。视批售量的多少给推销员的提成。

- 4、举办“活力 28 联谊会”，宴请广州市内的所有出售活力 28 的零售商，介绍沙市日化的发展形势，增进零售商的信心和双方感情上的联系。

通过以上措施，争取打通销售渠道，使活力 28 超浓缩洗衣粉广见于街头巷尾，再针对消费者进行各种广告攻势，将会取得良好的销售成绩。

## 四、广告策略

### （一）广告目的

经过今年的广告攻势，在珠江三角洲消费者心目中，初步建立活力 28 的知名度与好感度。并且能够在广东洗衣粉市场中站稳脚跟，与高富力分割市场。

### （二）、广告分期

扩销期（1993 年 4~6 月）：主要任务是吸引消费者对活力 28 的注意，培养零售店主的推荐率，初步树立产品形象，引导消费者使之了解超浓缩产品，在去年的基础上扩大市场。

强销期（7~10 月）：深度引导消费者，塑造产品的信赖感与好感，分割市场。

补充期（11~春节）：以各种软性活动，在淡季维持产品的热度，为来年的再次销售高潮做准备，树立完整的产品形象。

### （三）诉求重点

高品质

超浓缩

超强去污



无泡去污

静态去污

柔顺作用

省时、省力、省水、省电

一比四

#### （四）策略建议

1、系列报纸广告设计的各款报纸广告，以供随时使用（以下的宣传标题仅供参考）。

主体广告，直接宣传产品，常年刊播。。

##### （1）从商品角度切入

真正的实力派，不会释入气泡。

因为能力太强，它常被冷落。

多出来的“时间”？

##### （2）从生活角度切入

洁净来自“一小撮”

先生们应该为太太做的事。

告别“搓揉岁月”。

“懒人”新招。

#### 2、重新拍摄 CF

强化对超浓缩概念的灌输，以简明的说服力、示范性为主引导消费者，使之从心理上接受超浓缩产品。

#### 3、设计 POP

设计精巧的店头展示，或悬挂，或招贴，或摆设。随着铺货一起发放给零售店主，并督促或帮助其张贴。扩大知名度，直接促成购买。

#### 4、重视广告歌曲的效果

在广东，电台一直拥有相当多的城市乡镇、农村听众，而且媒体价格便宜。所以，委托专业词曲作家，设计一首广东人易听、易记、易于传唱的广告歌，长期播放，将易于进入千家万户。

#### 5、促销活动

##### （1）扩销期

名称：派发

目的：与消费者面对面接触，造成一定的声势。

办法：

选择一些重点片区作为派发区。

经消费者寄邮件。包中有一只样品袋和一封信，信中说明产品的各项优点，并请试用。

或者由推销员直接分送。

##### （2）强销期

名称：第二次派发

目的：与消费者面对面接触，建立好感，打开一些新的片区。

办法：与上期同，唯给消费者的信稍作改动。

##### （3）补充期

名称：赠送“生活小窍门”手册

目的：进一步肯定活力 28 超浓缩的作用，并使活力 28 品牌深深铭刻在妇女们的心中。

办法：

编印精美的小册子，内容包括正确使用活力 28、活用活力 28 及生活小窍门等。

在报纸或女性常看的杂志上刊发广告，附兑赠券，剪下寄回即免费送。

### 参考书目：

- 1、《产品经理手册》，屈云波，北京：企业管理出版社，2001。
- 2、《策划总监》，现代企业高层管理课题组，西安：西北大学出版社，2003。
- 3、《广告策划》，徐智明、高志宏，北京：中国物价出版社，1997。
- 4、《广告策划与创意》，刘友林、汪青云，北京：中国广播电视出版社，2003。
- 5、《广告策划》，唐仁承，北京：轻工业出版社，1989。
- 6、《广告策划》，孙有为，北京：世界知识出版社，1993。
- 7、《广告与销售战略》，Gerard Tellis（美），张红霞、王晨[译]，昆明：云南大学出版社，2001。
- 8、《广告设计》，李巍，重庆：西南师范大学出版社，2001。
- 9、《视觉传达设计》，曾宪楷，北京：北京理工大学出版社，1992。
- 10、《著名企业营销与广告策划方案》，伊立，北京：蓝天出版社，2004。

## 第五章 市场营销策划

设计的最终目的是将其作品推向市场，满足消费者的需求。因而设计策划者务必懂得产品的市场运作规律，熟悉市场操作的规范，具备一定的市场营销策划能力。所谓市场营销策划应该是与市场相关的一系列策划活动，由于我们所探讨的是与设计有关的策划行为，下面就市场调查、市场预测、市场价格、市场渠道、市场推广及促销等方面加以论述。

### 第一节 市场营销策划概述

#### 一、市场营销理念

工业革命后，市场竞争企业的经营思想经过了从生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念、社会营销观念的过渡。

生产观念者只顾生产和开拓市场，因产品供不应求，不愁产品卖不出去。产品观念者致力于产品的设计、开发和改进，以高质量、多功能、造型优美的产品吸引顾客。推销观念者则奉行推销理念，强调不经过销售努力，消费者不会大量购买公司产品。

市场营销观念则是一种与上述观念全然不同的现代经营思想，其基本出发点是从消费者或用户的需要出发，生产并销售相应的产品，而不是从现有的生产出发，用现有的产品去吸引或寻找用户。社会营销理念是对市场营销理念的补充与完善，它主张公司提供产品，不仅要满足消费者的需要与欲望，还得符合消费者和社会的长远利益和道德准则。

营销理念有四大主要支柱：目标市场、顾客需要、整合营销（公司所有的部门都能为顾客利益服务）和盈利能力（帮助企业改造利润）。下表列出了它与推销观念的异同。有助于我们认识市场营销理念。

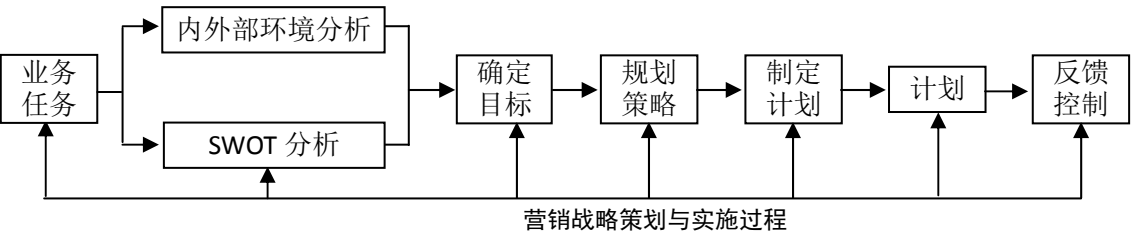
#### 推销观点与营销的价值因素比较

	出发点	重点	方法	目的
推销观念	工厂	产品	推销和促销	通过销售获得利润
营销理念	目标市场	顾客需求	整合营销	通过顾客满意获取利润

从表中可以看出，推销理念是采用从内到外的顺序，从工厂出发，以公司现有产品为中心，要求通过大量推销和促销活动来获得盈利。营销观念则采用从外向内的顺序，从明确的市场出发，以顾客需求为中心，协调所有影响顾客的活动，并通过顾客的满足来获利。

二、市场营销策划的步骤

任何市场营销战略的策划及实施过程必须按一定的步骤去进行。具体如下：



1、业务任务。

指业务单位根据公司的总任务制定自己特定的任务书。

2、市场分析

包括内、外环境因素分析及 SWOT 分析。SWOT 分析指的是对公司的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)和问题(Threats)的全面评价。

3、确立目标

制定切实可行的营销目标，以衡量转化为具体的计划管理、执行和控制。

4、规划策略

目标说明企业向何处发展，战略则说明如何达到目标。针对目标，可以制订许多与公司的总体战略保持一致的策略方案。策略方案有许多，通常可归纳为三种类型：全面化领先（使生产成本和销售成本最低化，以低价获得较大的市场份额）、差别化（集中力量在重要的用户利益区域完善经营）、集中化（集中力量在细分市场的服务上）。

5、制定计划

根据策略思想，制定执行这些策略的支持计划。

6、计划实施

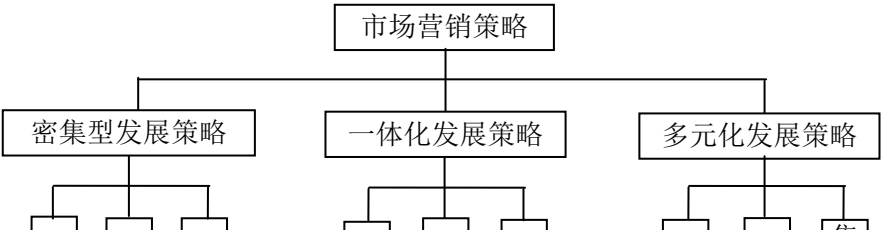
将具体的计划付诸市场行为。

7、反馈与控制

在战略与计划的贯彻过程中，需要追踪结果和监测内外环境的变化，适时灵活地调整市场营销策略，改正计划中的不合理因素，甚至对目标也有可能进行重新策划修订。

三、市场营销的策略

在市场营销中，围绕目标，选择何种策略去进行运作非常关键。因为市场营销策略是公司或企业经营战略的重要组成部分，同时也是产品策划、价格策划、促销策划和营销渠道策划（市场营销策略 AP 因子）的前提与依据。下图是市场营销中常见的一些策略。



## 市场营销策略组合图

### 1、密集型发展策略

主要包括市场渗透、市场开发、产品开发等三种策略，市场渗透策略是指公司采用多种更积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售。市场开发策略指的是公司以现有产品开创新市场的策略，包括开拓新的地区与国际市场和开发产品的新用途。产品开发策略指的是通过现有产品的改进来增加公司的销售额。

### 2、一体化发展策略

主要包括后向一体化策略、前向一体化、水平一体化等三种策略。后向一体化策略是指公司购买、合并或兼并本公司的原材料供应商为自己生产原材料，就像木器家具厂以前靠买进板材制成家具，现在改为自己加工板材再生产。前向一体化则与后向一体化相反，是一种按供、产、销的正向顺序实行一体化增长的策略，其具体形式有：①原材料供应商通过自办、联合、联营或兼并等形式，与制造商相结合，实现供、产前向一体化；②生产商通过自办、联合、联营或兼并等形式，与商业公司相结合，实现产、销前向一体化；③增设批发商或兼并零售商。水平一体化指的是公司收购或兼并竞争者的同类，形成联合或专业化公司。

### 3、多元化发展策略

主要包括同心多元化、水平多元化及集团性多元化等三种策略。同心多元化策略是指公司利用现有物质技术力量、特长、经验等开发新产品、增加新产品大类和品种，这种策略有利于发挥现有技术优势，不需大量投资，且风险小，成功率高。水平多元化策略是指公司仍面向过去的市场，通过采用不同的技术开发新产品，增加产品种类和品种。集团性多元化策略是指公司通过投资或兼并等形式，把经营范围扩展到各个新兴部门或其他部门，组成混合型集团，开展与现有技术、现有产品、现有市场都无联系的多元化经营活动，以寻找新的发展的策略。

## 四、市场营销计划

有一个好的营销策略，还需制定一个具体的营销计划（方案）。尤其是对于每一个产品层次（产品线、品牌），营销计划的合理性，直接影响营销活动的产出。市场策划者应严格控制与审查营销计划的内容。一般说来，市场营销计划应由以下几个部分组成。

**1、执行概要和目录表：**提供本计划的主要目标和建议事项的简短摘要。

**2、当前营销状况：**提供与市场、产品、竞争、分配和宏观环境有关的背景数据。

**3、机会与问题分析：**概述主要的机会和威胁、优势和劣势，以及在计划中必须处理的产品面临的问题。

**4、目标：**确定计划中想要达到的关于销售量、市场份额和利润等领域的目标。

**5、营销策略：**描述为实现计划目标而采用的主要营销方法。

**6、行动方案：**回答应该做什么？由谁来做？什么时候做？它需要多少成本？

**7、预计的损益表：**概述支持方案的预算。

**8、控制：**说明如何监控计划的实施。

## 第二节 市场调研

在前面的章节中，我们反复提到过市场调研，它是进行任何设计策划活动的第一步，它为策划活动提供宝贵的第一手材料。其实市场调研的目的有许多，它可以是企业做决策作准备，也可以是为经营与管理做决策作准备。本书只介绍与设计相关的市场调研策略。

### 一、市场调研的内涵与内容

常言道“没有调查，就没有发言权”。这里的调查，在设计者看来，指的就是市场调研。市场调研是指搜集和提供与设计决策有关系的信息的科学方法，它是连接设计策划者与企业、经销商、消费者之间的桥梁。它综合运用统计学、社会学、心理学、行为学等多门学科的基本理论与知识，为设计决策提供帮助。

任何一项市场调查，调查之前都面临着调查什么问题？即调查的选题问题。选题就是提出问题。一个好的选题，可能是一种新的可能性、新的高度、新的问题、新的机会新的起点。

事实上，任何市场调查的选题都是在市场调查的内容中去寻找。市场调查的内容十分广泛、极其丰富，一般不外乎如下几个方面。

#### 1、市场基本环境

包括政治环境、法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、地理与气候环境等。

#### 2、市场需求状况

消费者人口状况调查（总人口、人口地理分布、家庭总数和家庭平均人口数、民族构成、年龄构成、性别差异、职业构成、受教育构成）、社会购买力总量及其影响因素（社会集团购买力、生产资料购买力）、消费者购买动机与行为（本能动机、心理动机、何时购买何地购买、谁购买、如何购买等）。

#### 3、市场供给状况

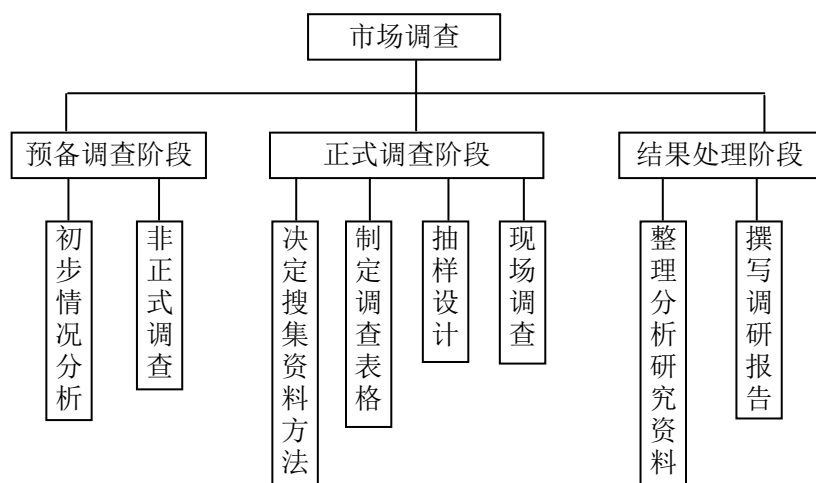
商品供给来源及影响因素、商品供应能力、商品供应范围（市场区域的变化、商品所占比例的变化）。

#### 4、市场营销状况

竞争对手状况分析（指竞争对手的所在地、经营范围、经营规模、生产能力、经济实力、技术水平、产品状况、宣传手段、广告策略、竞争程度等）、商品实体（性能、规格、型号、式样、颜色、口味、材料、工艺、造型等）、商品包装、价格、销售渠道、广告策略等。

### 二、市场调研的程序与步骤

市场调研一般可分为三个阶段、八个步骤来进行，如下图所示：



## 市场调研的步骤

### 1、预备调查阶段

此阶段的主要目的是搜集与分析资料，以取得设计所需解决的问题，明确调查对象与目标。此阶段包括：

#### 1) 初步情况分析

搜集与设计有关的情报资料，初步分析，发现问题。

#### 2) 非正式调查

带着问题，进行试探性调查，可以通过访问专家或向用户征求意见的方法，使问题调查的范围缩小。

### 2、正式调查阶段

经过分析与初步调研，对确定下来的问题进行重点调查。此阶段包括：

#### 1) 决定搜集资料的方法

搜集资料的内容与种类、调查方法、调查目标、调查对策、调查区域、调查次数等。

#### 2) 制定相应的调查表格

根据调查内容设计调查表格，便于调查对象填写。

#### 3) 抽样设计

根据调查方法，设计并确定抽样对象、采用何种抽样方法及样本的大小。

#### 4) 现场实地调查

调查人员直接深入现场搜集资料。

### 3、结果处理阶段

将调查来的一手材料，整理归类、综合分析，加以总结，为最终的策划提供市场目标定位。

#### 1) 整理分析资料

审核资料的依据是否充分，推理是否严谨、阐述是否合理、观点是否成熟，以确保资料的真实准确性，然后将资料分类，统计计算并加以分析，最后根据调查所得的资料数据和事实分析情况，得出结论，并提出策划建议。

#### 2) 撰写调查报告

调查报告的撰写应做到：①内容紧扣主题；②文字简洁明了；③以客观的态度列举事实；④尽可能使用图表来说明问题。

调查报告应分如下几个部分来组织：①封面：题目，承办单位和日期；②前言：调查的经过及背景；③调查目的；④问题的症结；⑤结论：应具体化，提出合理建议。

## 三、市场调研的类型与方法

市场调研，可以由策划者自己成立市场调查小组去行动，也可以请相应的市场调研团体去实施。但在调查前，一定要根据调查目的，选择合适的调研类型与方法。常采用的调研类型有：

### 1、探测性调研

当调研问题与范围较模糊时，通过试探调查，逐步清晰某一问题的范围、情况与原因。

### 2、描述性调研

对某类专门性问题进行有针对性的调查。主要解决“是什么”、“怎么样”的问题。

### 3、因果性调研

在前面调研的基础上，评估潜在需求，发展销售机会，以便制定切实可行的销售方案。

根据调查类型，还必须选择合适的调查方法，去取得所需调查的真实可靠的数据和资料。常见的市场调查基本方法有四种。具体如下：

#### **1、访问法**

包括访问面谈法、邮寄调查法、电话访问法、网上调查法、集体座谈法等。

#### **2、观察法**

包括直接观察法、实地测定法、行为记录法、痕迹观察法等。

#### **3、实验法**

包括试销性实验法、因果性实施法、展销实验法等。

#### **4、抽样法**

包括简单随机抽样法、分层随机抽样法、整群抽样法、等距抽样法、非随机抽样法等。

### **第三节 市场预测**

市场预测是指根据市场调查得到的各种信息与资料，运用一定的方法和数字模型，预测未来一定时期内市场对某种产品的需求量和变化趋势，为设计部门、市场营销部门提供决策依据。

#### **一、市场预测的原则与要求**

现代科技突飞猛进，信息日新月异，市场环境及消费者发展变化很快，要准确预测市场的变化趋势必须遵循以下三条基本原则：

##### **1、延续性原则**

即把未来的发展看成是现在的延续，将来的市场是过去和现有的基础上演变过来，将过去、现在和将来联系起来在一个系统中去分析。

##### **2、相关性原则**

市场及需求量的变化，也是由各种相关因素制约并影响的结果，如收入的增加、物价的上涨、投资的扩大都会引起消费水平、消费结构需求量等方面的变化或增加，从而为我们合理、准确预测市场变化趋势作出准确的判断。

##### **3、类推性原则**

根据事物发展的普遍性规律，以及同类事物之间发展的共性，依照科学的逻辑思维方法，推理出相应事物的发展变化规律。

同时，任何预测都是建立在过去的资料和经验上的推算，难免会出现一些偏差或失误，为增加预测的准确性，市场预测势必按以下几点要求去办事。

##### **1、预测的对象和目标必须明确**

由于市场预测涉及面广，考虑因素多，因而预测对象一定要把握准，目标一定要具体化。只有这样，才能做到有的放矢，完成预测任务。

##### **2、预测人员必须具备良好的综合素质**

预测学是一门涉及到社会、经济、文化、技术等多方面的学科，它对参与预测的人员要求非常高，必须具备市场学、心理学、社会学、经济学和管理学等方面的知识。同时还必须熟悉和了解市场环境，具有丰富的实践经验和良好的判断能力。

##### **3、对资料搜集和调查研究必须重视**

预测不是凭空想象和主观臆断，必须建立在广泛的市场调研基础上，按预测所要求的对象和目标进行取舍，力求准确。

#### 4、对未来结果和现状必须进行反复比较

通过比较可以发现问题，进行校正，确保预测结果的准确性。

## 二、市场预测的内容与步骤

市场预测的内容一般以下几个方面的预测：

### 1、市场占有率预测

预测某产品、某系列产品或某企业上市销售的所有产品在市场上占有的比重、变化情况和发展趋势。

### 2、市场需求预测

对市场潜力、销售前景、市场需要等方面的预测。

### 3、产品资源预测

预测产品供应市场的可能来源、发展状况及竞争对手情况等。

### 4、市场购买力预测

预测市场上现有的和潜在的购买力水平、消费结构情况等。

### 5、产品生命周期预测

判断各种产品在市场发展中所处的周期位置。

### 6、新产品开发预测

预测新产品的结构变化、开发方向等情况。

### 7、产品价格变动趋势预测

预测价格的涨落趋势。

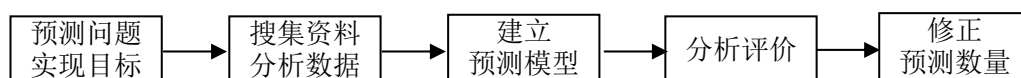
### 8、产品库存预测

预测产品库存情况、有关竞争和销售问题以及生产发展安排等方面的问题。

### 9、营销效果预测

对企业及其产品在各时期的营销效果进行预测。

在市场预测中，掌握了预测的原则与要求，针对预测内容，还必须将预测纳入一个整体系统去研究，按照规范的操作步骤去展开。



市场预测的步骤

### 1、预测问题及实现目标

在预测之前，先必须明确预测什么，达到什么样的目标与要求。对预测目标、预测期限及预测数量单位必须用文字说明。

### 2、搜集资料及分析数据

在这个过程必须把握资料的可靠性及数据的准确性，排除偶发事件的干扰。

### 3、建立预测模型

通过定性、定量、定时、概率的计算与分析，建立相应的数学模型或逻辑思维模型等。

### 4、分析评价

指对预测过程中一些与过去不同的新因素，转化成数量概念、分析这些因素的影响范围及程度。



## 5、修正预测数量

可以通过预测模型和计算模型对预测的复杂因素及数量进行评估、分析、充实及修改，以提供最佳预测的完善数量。

### 三、市场预测的方法

市场预测的方法有定性市场预测法和定量市场预测法。

#### 1、定性市场预测法

定性市场预测法，又称经验判断预测方法，主要是指通过对熟悉情况的有关人员的调查，依靠个人的主观判断来预测。这种方法又可分为：

##### 1) 经验人员意见法

由计划、设计、销售、财务、生产、市场等部门负责人一起讨论，集中各部门的经验与智慧，来作出预测。

##### 2) 销售人员意见法。

通过征求企业推销人员和服务人员的建议，然后汇总整个企业的预测数。通常用乐观与悲观的分值来衡量，并通过推定平均值法加以预测。其计算公式为：

$$\text{推定平均值} = \frac{\text{最乐观估计值} + 4 \times \text{最可能估计值} + \text{最悲观估计值}}{6}$$

##### 3) 顾客意见法

通过对顾客或用户的调查，确定他们的购买意向及使用需求，并考虑到竞争方面的状况，最终做出公司产品需求的预测数。

##### 4) 专家意见法

应用专家的专业知识及经验，以专家为索取信息的对象，对过去和现在发生的事情进行分析与归纳，形成对未来远景的预测。

##### 5) 主观概率预测法

这是一种以个人经验为主，对专家的意见进行分析评定而预测的方法。通常用百分比来分别表示各专家的可靠性，即“主观概率”，所有专家的概率总和为 1，然后将各个专家预测的数量与主观概率的乘积相加即为预测数。比方说：甲、乙、丙、丁专家分别预测某市场明年汽车的销量为 15 万辆、12 万辆、8 万辆、5 万辆，一个最有经验的且最了解目前情况的人认为，评定他们的概率应分别为 0.5、0.2、0.2 和 0.1（总和为 1）。这样可以计算汽车的需求量=15×50%+12×20%+8×20%+5×10%=12（万辆）。这种方法相对而言，合理因素多一些及可靠性高一些，是常用的方法之一。

#### 2、定量市场预测法

定量预测法，也称分析计算法及统计预测法，是根据比较完备的历史统计资料，运用一定的数量方法进行科学的计算与处理，对未来市场做出定量的测算。此法一般包括时间序列法和联合预测法。

##### 1) 时间序列法

在一定的给定时间内按照固定时间间隔（比如，1 小时，1 周，1 日，1 季度或 1 年）把某种变量的数值依时间先后顺序排列成一定的序列，通过对过去数值的变化规律来估计未来的数值。这种方法考虑的变量可以是需求、收入、利润、运输量、产量、生产率、消费价格指数等。通过分析，可以判断预测值呈长期趋势、季节变动、循环变动、不规则变动、随机变动等规律波动。

##### 2) 联合预测方法

这种方法常通过对直接与研究结果相关，并且能够做出预测的变量进行分析，建立一个数学模型，并通过模型求解变量对所研究变量的影响，以谋求市场决策。

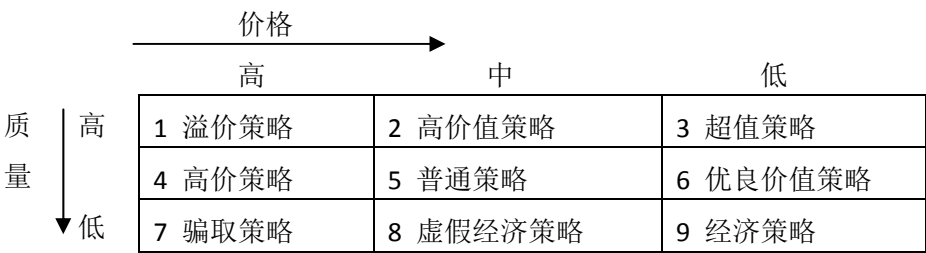
第四节 市场价格策划

在企业产品的市场导入中，价格是一把双刃剑，它能为企业扩大市场份额，同时也能使企业的利润下降以至亏损。因而价格策略的好坏是决定公司市场份额和盈利率的最重要因素之一。价格通常是影响商品交易成败的关键因素，却又是营销组合中最灵活、最难以确定、变化异常迅速的因素。这样一来在确认成本费用的基础上，以消费需求为前提，以竞争价格为参照，设计产品价格体系与实行产品价格策略就成了策划者非常重要的工作。

一、价格与价格体系

当一个公司开发一个新产品，或将现有产品推入一个新的销售市场或公司参加设计项目投标，公司必须为它们制定一个价格。

一般价格与质量的关系最密切，公司必须在价格与质量的定位上做出决策。下图是价格——质量的组合策略。



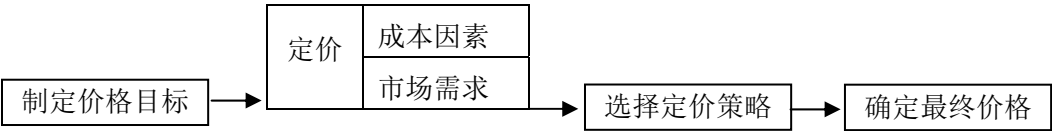
价格——质量的组合策略

从上图可以看出，第 1、5、9 策略是市场上普遍采用的策略，可以在同一市场上同时存在，即一个公司提供高价优质产品；而另一公司提供普遍价格，中等质量的产品；同时还有一家公司以低价销售劣质产品。第 2、3、6 策略表明如何与同等质量产品竞争的策略，通过低价来吸引消费者，扩充市场占有率。第 4、7、8 策略，说明产品与质量相比，定价过高，会使顾客有“受骗上当”的感觉。

由此看来，一个产品必须建立一个价格体系来维持，它必须与该地区的需求、成本、市场细分要求、购买时机、订单水平、交货频率、保证、服务合同和其他因素等变化情况相匹配。一个完整的价格体系应包括：①地理价格：物物交换、补偿贸易、产品回购、反向购买；②价格折扣和折让：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、折让；③促销价格：牺牲品价格、特别事件价格、现金回扣、低息贷款、较长的付款条款、保证和服务合同、心理折扣；④差别价格：顾客细分价格、产品式样价格、形象价格、地点价格、时间价格；⑤产品组合价格：产品线价格、选择特色价格、附带产品价格、两段价格、副产品价格、成组产品价格。产品的定价技巧应根据价格体系见机行事。

二、产品的价格制定

在产品的定价过程中，尽管有很大的灵活性，但无论如何，都有一定的规律可寻，必须遵循惯例，有所创新。在定价原则的基础上，结合新产品的特点，采用特定的定价策略来进行。下图是产品定价的过程。



因素	消费者
分析	竞争因素

## 产品定价步骤

### 1、定价目标

在确定产品的定价策略之前，首先必须确定价格的目标。通常定价具有多元性，通过定价追求的具体目标有以下一些内容：追求利润最大化，提高市场占有率，实现预期的投资回报率，实现销售增长率，适应价格竞争，保持营业稳定价格与市场等。但依照市场状况、竞争环境、需求分析等因素来看，定价目标主要包括三大类，具体如下：

#### 1) 利润导向目标

大多数的价格模式都是假设企业以追求最大利润为目标，但利润导向目标并非常用的方法，一方面，因为相关成本及需求的不确定性，会导致利润极大化的无法实现；另一方面，为追求利润实行高价销售，会失去一部分消费者，同时高利润也可能引起其它竞争对手开发同样产品参与竞争。因而，许多公司会为产品设定一个利润，而其价格之制定乃是达到一特定的、以新产品总成本为基础的报酬率。

#### 2) 销售导向目标

这种目标指引下的价格，一般低于利润极大化目标下的价值，易被消费者所接受，使产品的市场占有率较高，因而此目标常用以指导产品的定价。

#### 3) 其它价格目标

主要包括应付竞争、配合产品线、强化公司形象及资金的尽快回收等，都可以作为产品的定价目标，甚至有的公司采用消极的定价目标，即制定和现有市场中同类产品相同的价格。

### 2、成本因素的考虑

成本是决定产品价格的三大基本因素之一。产品的成本可归纳为几类，如：直接和间接成本；可控制和不可控制成本；制造和非制造成本。更广泛地说，可分为固定成本和变动成本。固定成本是指不随产出量变化而变化的成本，如利息、折旧及薪金等，变动成本与产出量有关，如材料和人工等。

成本的估算是一件不容易的事情，因为产品的成本并非一个精确的数字。通常需要分析相似产品在不同销售水准下的成本来估计。找出在不同数量下的各观察值后，调整差异，便可找出一个适当的成本函数。通常采用回归分析法计算和分析得到其成本函数。

### 3、市场需求的分析

一般而言，需求被看成是在产品的各种可能价格下买方所愿意购买的数量。成本是产品价格的下限，需求往往是价格浮动的外因，市场需求的分析主要应从以下因素考虑：

#### 1) 价格弹性

价格弹性是描述价格波动和需求数量变动之间的关系，指消费者对产品价格变化的敏感度，通常以价格弹性系数来衡量。弹性系数的计算公式如下：

$$\text{弹性系数} = \frac{\text{需求量变化的百分率}}{\text{价格变化的百分率}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}}$$

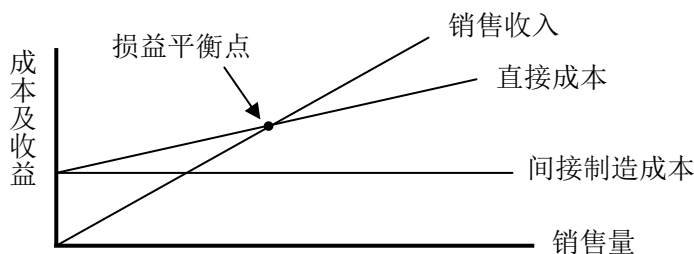
其中：Q1：变化前的需求量      Q2：变化后的需求量

P1：变化前的价格      P2：变化后的价格

当弹性系数大于 1，则表示需求颇具弹性（高弹性需求），如果价格上涨，则总收益将减少；反过来说，当弹性系数小于 1，则表示需求比较不具弹性（低弹性需求），如果价格上涨，总收益也会随之增加。

## 2) 损益平衡分析

损益平衡分析是用以描述价格及数量变化，对利润产生何种影响的一种明确而且简单的方法。下图为基本损益平衡图。损益平衡点是落在利润等于零的销售水准上。



基本损益平衡图

从图中可以看出，企业可对因售价改变而不同的成本分摊问题作一决策。损益平衡分析的基本计算公式为： $P(x)=FC+VC(x)$ ，其中： $P$ =产品的价格， $x$ =损益平衡点， $FC$ =固定成本， $VC$ =变动成本。

从方程式中可以看到，在不同销售价格下，产生不同的损益平衡点，同时显示了固定成本将在不同销售数量分摊。价格的选择可依过去的经验、判断和竞争产品的价格而定。

## 3) 需求的实际预测法

测定需求量的有效方法是，考虑在每一个产品的售价下所可能造成的三个不同销售数量，包括：最有可能的预测销售量，最悲观的预测销售量，及最乐观的预测销售量，利用这些估计值及它们发生的机率，便求出最大销售量的期望值。

## 4、消费者的考虑

在决定产品的价格时，必须考虑到消费者的心理因素。只有当价格差异大于某一比例时，消费者才会感到价格差异的存在，显著的差异是和该类产品的平均价格具有直接关系。买方对各类产品都应有公平价格的考虑点，以衡量新产品的价格，如果违背此规律，将不会产生购买行为。此外消费者最关心的是价格与性能间的关系，同等质量，价格低的产品，固然很好，但太低价格也会影响消费者对产品性能之评价，会使消费者认为商品品质低劣。

## 5、竞争因素的考虑

在新产品定价过程中，最后需要考虑的是竞争状况，竞争可以说是现今定价策略下的结果。能满足同一需求的各种产品，若未能达到其销售能力，则新产品将取而代之。

根据竞争状况分析，竞争对手可分为直接竞争者、相似竞争者、间接竞争者。直接竞争者是指对竞争对手拥有和我们同样功能的产品，此时定价若高于对方，必须让用户了解购买本公司产品的优越性；若低于对方的价格，可能使用户认为其品质低劣，或者引起竞争方以更低的价格来吸引用户。相似竞争者是指竞争方的产品不如我方，但也部分具有类似功能，在制订价时，仍应考虑相似竞争者的价格，因为它们会对消费者提供参考架构。对于间接竞争者的产品，则最不具竞争力，定价时无需考虑。

## 三、产品的定价策略

### 1、产品的定价方法

产品的定价方法是指企业适应不同市场状况、社会状况、竞争状况和消费需求状况计算商品价格的具

体方法。通常有成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法三种类型：

### 1) 成本导向法

以价值为导向，定价方法是在成本的基础上加上一定的利润或毛利。常见的具体方法有：①完全成本定价法；②加工成本定价法；③目标成本加成法；④边际成本定价法；⑤损益平衡定价法；⑥地理因素定价法等。这种方法有利于企业经济核算，维持简单再生产，做到将本求利、不担蚀本的风险，但在竞争中具有一定的保守性和被动性。

### 2) 需求导向定价法

以消费者的需求变化，或对商品价值的理解程度和可能支付的价格水平为依据，伴随市场营销观念更新所创造的新型定价方法。常见的具体方法有：①理解价值定价法；②需求差异定价法；③诱导定价法等。这些定价方法，基本上都是先按消费者的需求及承受能力或价格心理等确定市场可销价格，然后再倒扣一个产销或经营双方都可以接受的折扣率确定进价，或者倒扣一个能激发消费者购买欲望和购买行为的优惠折扣率确定销售价格。此外，也可以先根据本企业经营中实际发生的成本费用和希望达到的理想利润水平，测定理想销售价格，然后，再根据市场需求情况确定市场可销价格。

### 3) 竞争导向定价法

以市场上相互竞争的同类产品价格为定价基本依据，以随竞争状况的变化确定和调整价格水平的方法。具体的方法有：①随行就市定价法；②拍卖定价法；③投标定价法等。随行就市定价法是指公司产品的价格与竞争产品的价格保持一致，进行非价格竞争使企业获得稳定的市场份额。拍卖定价法是指事先不规定商品价格，采取公开拍卖方式引导买方报价，利用买方的求购心理，从中选择的高价格，此法又包括公开提价拍卖法，约定标志定价法，降低拍卖定价法等。投标定价法是指在大型项目的建设与设计，大型设备的采购中等，采用招标、投标方式，由招标方对两个以上并互相竞争的投标方的出价择优成交的定价方法。与定价有关的是招标方制定标底，投标方制定投标价。投标有严格的规范，一般要经过招标、投标、评标、通知中标、签订合同和执行合同等程序。

## 2、新产品的定价策略

新产品的定价是企业价格策略的一个重要环节，它关系到新产品能否顺利入市、打开市场。一般来说，新产品的定价策略有“吸脂”定价、“渗透”定价、满意定价等三种。

### 1) “吸脂”定价策略

该策略是指以高价投放新产品，售价远远高于成本，目的在于力求在短期内补偿全部固定成本（包括开发成本）并迅速获取盈利。销售对象主要是那些收入水平较高的“消费革新”人物或猎奇者。当竞争产品进入市场后，随即降低价格，再进一步开拓市场。该方法的优点是能迅速实现预期盈利目标，掌握市场竞争及新产品开发的主动权。缺点是高价抑制下销路不易扩大，同时，在高利润的诱使下会诱发更多的竞争对手，从而缩短高利润时期。当买力需求相当不见弹性、且人数增多的情况下，最适宜采用此法。英特尔公司的芯片定价就是采用此法。

### 2) “渗透”定价策略

该策略是以低价投放产品，使产品在市场上广泛渗透，从而提高企业的市场占有率，然后，随着市场份额的增加调整价格，降低成本，实现盈利目标。这种方法的优点是能迅速打开新产品的销路，有利于提高市场占有率和树立良好的公司形象，同时，低价薄利不易诱发竞争，使公司能长期占有市场。缺点是本利回收期较长，价格变动余地小，难以应付短期内骤然出现的竞争或需求的较大变化。

### 3) “满意”定价策略

该策略是介于“吸脂”与“渗透”策略两种方法之间，价格水平适中，同时能兼顾厂商、中间商及消费者利益，使各方面顺利接受。优点是价格较稳定，在正常情况下盈利目标可按设想实现；缺点是比较保守，不适于需求复杂多或竞争激烈的市场环境。

### 3、价格调整策略

在一个动态变化的市场环境中，公司为开拓市场、抢占市场份额或为了获得更多的利润，往往根据市场的变化进行调价，发动降价或提价策略，也是公司价格策划中常用的策略。发动这两种策略时，一定要考虑顾客、中间商、竞争者、市场等各方面的反应。

#### 1) 发动降价的策略

导致企业降低产品价格的原因有：过剩的生产能力，或面临强有力的价格竞争而正在下降中的市场份额。该策略的优点是能在短时期内以低于竞争对手的价格赢得大量的消费者，从而依靠较大的销量，以降低成本。但也面临如下一些风险：会给消费者造成劣质的印象；会降低消费者的信任度；竞争对手也跟随降价，引起价格战，使产品生产无利可图，破坏市场秩序。但在经济衰退期间或产品的衰退生命周期，公司不得不考虑降低价格，维持市场。

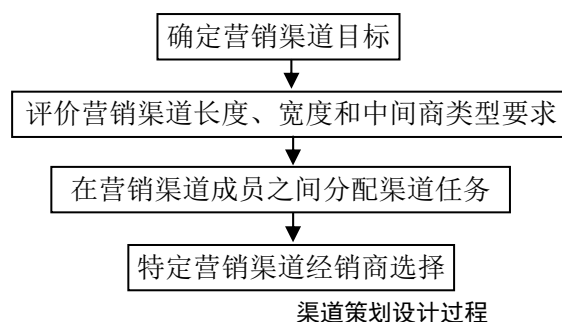
#### 2) 发动提价策略

成功的提价能增加相当大的利润，引起提价的因素可能是通货膨胀或供不应求。通常提高“实际”价格的方法有：①采用延缓报价。公司决定到临近交货时才制定最终价格。②使用价格自动调整条款。在签订合同时就与对方协商，可以根据由于物价指数上涨引起成本增加（通货膨胀的原因）而提高价格。③分别处理产品价目。公司为保持其产品价格，将先前供应的免费送货安装的产品分解成各个零部件，并分解为单一的或多个的构件定价出售。④减少折扣。指减少常用的现金和数量折扣，按正常的价格目录表报价。⑤其它方法：压缩产品份量，价格不变；使用便宜的材料或配方做代用品；减少或改变产品特点，降低成本；改变或减少服务项目，如取消安装、免费送货；缩小产品的规格、尺寸和型号；改变包装、降低包装成本；创造新的经济品牌。总之，提价尽管对于买方能带来某些积极的意义，但通常会阻碍销售，公司应三思而后行。

## 第五节 市场渠道策划

当今的社会是网络致胜、渠道为先的时代，大多数生产者并不是将产品直接出售给最终用户，而是通过一定的市场营销渠道（也称营销网络分销渠道）销售出去。因而市场营销渠道的决策在整个市场营销活动中具有独特的地位。

在市场营销中，渠道的设计策划，不仅仅是对营销战略以及其它营销策略的简单执行，而是所有营销策略（包括品牌策略、传播策略、人员策略、信息策略及财务策略）在公司外部的统一、整合、协调以及落实的有力工具。它主要是要解决以下问题：渠道的宽度和深度如何；中介机构的类型怎样，每一渠道成员的任务是什么；渠道设计与选择过程所表现的一系列的连续活动。具体的策划过程如下：



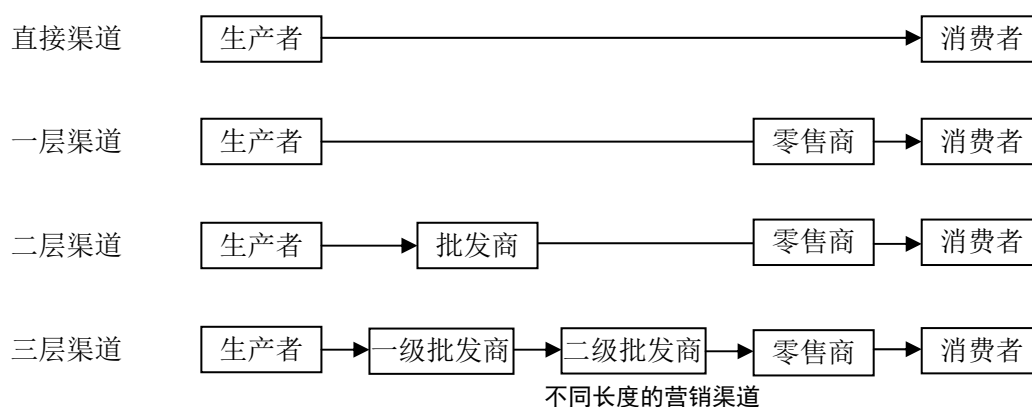
## 1、确定营销渠道目标

确定营销渠道目标需要在分析目标顾客对服务的要求基础上，辨别顾客的分销需要。顾客的服务要求通常包括：批量规模、市场分散程度、等候时间、产品多样化、服务支持等。一般说来，对于快速消费品来说，顾客考虑的是购物的方便性；对于耐用消费品来说，顾客关心的是产品的多样性。

## 2、评价营销渠道长度、宽度和中间商类型的要求

### 1) 渠道长度：

营销渠道长度的选择可以从直销（只有两个层次：从制造商到最终消费者）一直到五层渠道（产品从制造商到出口商，再到批发商，再到零售商，再到最终消费者）。如下图所示，策划中在考虑营销渠道长度时，需要考虑市场因素、产品因素、企业自身因素及中间商因素。一般来说，渠道长的优点：成本低，能减轻资金压力；有能力面对大量消费者；渠道职能分摊。渠道短的优点是：有利于控制最终价格、零售店铺环境和保证顾客服务水平。



### 2) 渠道宽度

渠道宽度指在任一渠道层次上的竞争程度和在市场领域中的竞争密度。营销渠道的宽度选择时，一般要考虑到渠道的投资（库存水平、人员要求、设备要求）、顾客的购买行为及中间商的数目等方面的要求。通常市场渠道宽度有三个级别：①独家分销：比较适用于专业产品，竞争程度低、市场覆盖程度低；②密集分销：最适用于便利品，渠道成员（中间商）之间竞争激烈，以及产品市场覆盖率很高；③选择分销：这种分销比密集分销更能取得经销商的更大支持，且又比独家分销更能给消费者购买带来方便，因而选购类商品更适宜采用选择分销。

### 3) 渠道层次中的中间商类型

根据与主要营销渠道的关系，中间商主要有五种类型：①内在者：营销渠道中的主要成员，在行业中享有盛誉，且是行业行为规范的主要执行者；②力争上游者：能严守行为规范，想成为内在者但仍有一定的距离；③补充者：不想成为主要渠道成员的机构，但能在行业中获利；④游移者：处于主要渠道之外，常见缝插针穿梭于行业市场之中，不遵守行业规范；⑤外在创新者：主要渠道的真正威胁者和破坏者。

## 3、向渠道成员分配渠道任务

营销成员的任务主要包括推销、渠道支持、物流、服务、风险承担等方面。

1) 推销任务：新产品市场推广，现有产品的推广，向最终消费者促销，建立零售展示，价格谈判与销售形式的确定。

2) 渠道支持任务：市场调研，区域市场信息共享，向顾客提供信息，与最终消费者洽商，选择经销商，培训经销商的员工。

3) 物流任务：存货、订单处理，产品运输，与最终用户的信用交易，向顾客报单，单据处理。

4) 服务任务：处理取消订货，提供技术服务，调整产品以满足顾客要求，产品维护与修理，处理退货。

5) 风险承担任务：仓储设施投资，存货管理，向最终消费者提供信用。

值得一提的是，在渠道成员任务的分配过程中一定要考虑各个成员的承受能力和是否愿意接收，并协调各渠道成员之间的关系。

#### 4、评价及选择经销商

一个企业为设计好的渠道方案物色合格的中间商，其招募的难易程度不一样。有些企业或行业毫无困难，但一些竞争激烈的行业如非名牌保健品、服装等，生产商必须费尽心思才能找到期望数量的合格中间商。

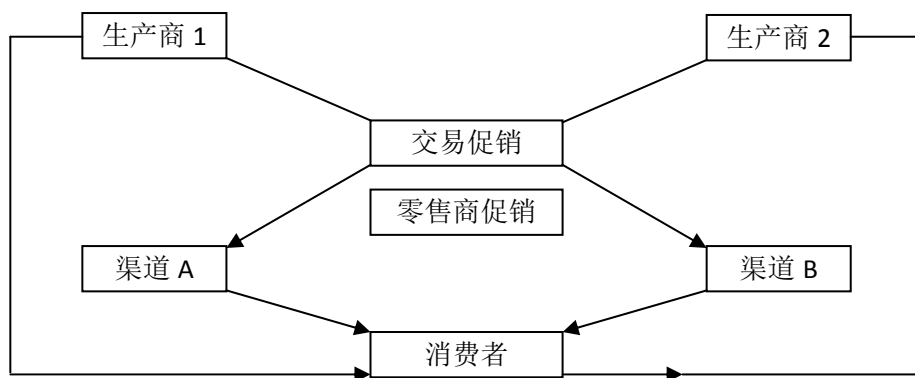
这里就存在一个如何选择中间商的问题。一般说来，选择中间销售商必须注意两个方面：一方面，要尽力地宣传好自己，让中间商感受到销售本公司的产品有利可图，从而吸引众多的中间商参与竞争本公司的产品销售权；另一方面，在招募中间商时必须谨慎，否则会给营销渠道带来麻烦及问题。必须记住，不管招收中间商是否容易，都必须对中间商的售店数量、所处位置、面积、员工素质、从业年限、经营产品品种、发展和利润记录、偿付能力、协作性和声誉等进行调查和评估，从而确定是否选准了合作伙伴。

### 第六节 市场促销策划

在市场竞争日趋激烈的情况下，公司或企业不仅需要为消费者提供优质的产品，完善的售后服务，有吸引力的价格，顺畅便利的营销渠道，还必须与潜在和现实的顾客沟通。策划者应塑造并控制公司产品在公众中的形象，并传播给目标受众有益的信息，采用促销活动使公司的产品被顾客所接受，这其中必然涉及到产品的市场促销策划问题。

#### 一、市场促销的目标

促销是促进销售的简称，其目的是在短期内产生积极的顾客反应。要明确市场目标之前，首先，不妨看一个简化的产品渠道和促销结构图。



简化的产品渠道和促销结构图



此图展示了一个产品从生产商到消费者手中的渠道结构，生产商出售给零售商，零售商再卖给消费者。

从中可以将促销分为三类：①消费者促销；②交易促销；③零售商促销。这是以促销针对对象的不同而划分的。很显然，对象不同，制定促销策略也会不同，其促销目标应应有所区别对待。

如果按照促销时效上进行划分，促销目标可分为短期促销目标（旨在吸引更多非使用用户或购买更多数量的该产品）和长期促销目标（旨在树立产品品牌和企业形象）。

总之，市场促销的目标应根据实际情况的不同而异。在具体的策划方案中，应明确促销的目标具体体现以下几种基本目标：①刺激潜在的购买者；②保持现有顾客；③促使目前使用者大量购买；④增加产品的使用用途；⑤对消费者实施产品高级化（以减价优待或联合价格来进行促销）；⑥加强品牌广告。

## 二、市场促销的类型

根据市场促销的目标，针对不同的产品、不同的市场状况、不同的促销费用、不同的促销渠道所采用的市场促销类型也应不一样。为此，有必要对促销类型有一个全面的了解。

### 1、消费者促销类型

消费者促销是针对最终消费者制定的促销策略，针对不同的产品制定不同类型的促销策略。消费者促销又可分为：①基于产品的促销：提供产品样品试用，免费使用，特惠包装，消费附赠等；②基于价格的促销：降价，赠送优惠券，退款/折扣，财务条件，频繁用户。③优惠；④基于地点的促销：陈列，展示会，使用示范；⑤游戏：联谊，抽奖，竞赛。

### 2、交易促销类型

交易促销是指生产商直接向零售上等渠道进行的促销，其目标不是最终消费者，而是商品销售过程中要经过的渠道。交易促销又可以分为：①基于产品的交易促销：免费商品；委托/退还政策；②基于价格的交易促销：购买津贴、财务条件；③基于地点的交易促销：货架津贴、陈列津贴、存储/送货协助；④基于广告和促销的交易促销：合作广告，推销协助，合作推销；⑤基于销售的交易促销：奖金和激励、竞赛和颁奖。

### 3、内部员工促销

通过调动公司内部员工和积极性，开展一系列活动或提供一定条件资料，来促进商品销售。其方法有：①设立销售奖金或佣金；②组织销售竞赛；③销售人员教育；④组织或参加销售研讨会议；⑤发放销售手册；⑥编写销售资料夹；⑦创办企业内刊。

## 三、市场促销策略

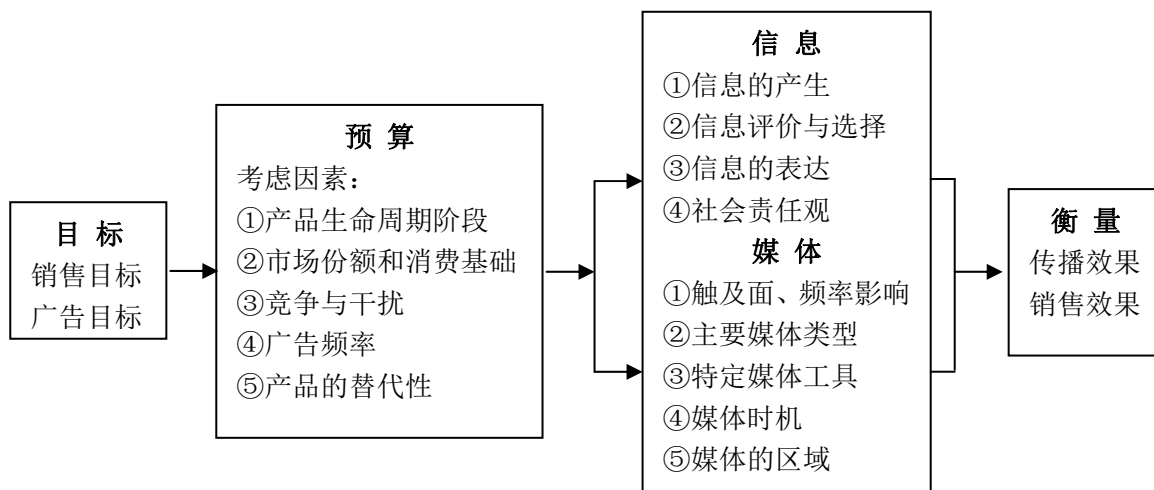
市场促销中，公司必须将其产品及相关有说服力的信息告知目标用户，说服目标用户做出购买行为。为此，企业有必要开展相应的市场营销活动，实施适宜的市场促销策略来保证公司最终促销目标的实现。

### 1、市场促销活动

市场促销活动是在企业与其目标消费者或社会公众之间进行，其一般包括以下几种促销工具：①广告销售促进（鼓励、试用或购买商品和服务的短期刺激）；②公共关系与宣传；③人员推销（面对面取得订单）；④直接营销（使用邮寄、电话、电子信箱或因特网与顾客沟通）。

### 2、广告促销策略

该促销策略在广告策划一章已经讨论，这里不再重复。下图介绍了广告策划中与市场相关的应该考虑的五项主要决策。包括：①任务：广告的目的是什么？②资金：要花多少钱？③信息：要传递什么信息？④媒体：使用什么媒体？⑤衡量：如何评价结果。



广告促销中的五项主要决策

### 3、销售促进策略

如果广告提供了购买的理由，而销售促进则提供了购买的刺激，包括各种多数属于短期性的刺激工具，用以刺激消费者和贸易商较迅速或较多地购买某一特定产品或服务。该策略促售的工具具有：消费者促销、交易促销以及内部员工促销，因前面已经叙及，不再详议。

### 4、营销公关策略

在促销行为中，营销公关策略，也是整合营销活动中不容忽视的一个环节。一般说来，公众有促进或阻碍公司达到其经营目标的能力，公共关系往往是营销工作的每一步，它包括设计推广或保护一个公司形象或它的某项产品的各项计划。一项好的营销公关活动有助于公司完成以下一些任务：①协助新产品上市；②协助成熟产品的再定位；③建立对某一产品的兴趣；④影响特定的目标群体；⑤保护已出现公众问题的产品；⑥建立有利于表现产品特点的公司形象。

在具体的营销公关策划之中，必须围绕营销目标选择恰当的公关信息和公关媒体，谨慎地执行公关计划，并评估公关效果。营销公关的策划工具包括：①公司出版物；②事件；③新闻；④演讲；⑤公益服务活动；⑥形象识别媒体。

### 5、市场份额扩张策略

市场促销的最终目标，从某种程度上说，体现在追求市场份额的扩张上，公司应根据自己的实力，量力而行，抢占属于自己应有的市场份额。在市场份额总体扩张中，一般采用的主要策略有：非用户转化为新用户、挖掘产品新用途，以及增加产品用量等策略。

## 案例 4：宝丽来的新产品市场策划

美国宝丽来远东有限公司的“百彩”系统 ( Speetre sys-tem ) 即将投放市场，为使这个公司花费大笔投资的新型即拍即得相机系统能引起公众的注意，并向公众介绍“百彩”的革命性创新之处和产品特点，以使产品一投入市场就能达到轰动效应，公司经过反复斟酌、精心策划，为新产品进行了适合的形象定位。

1、结合目标市场，针对高层次消费者，为这个新产品设计独特高级的形象，令人觉得这是少数贵族人士所拥有的宠儿，而不是一般大众所拥有的即拍相机。

2、结合产品的创新之处，为其设计新奇的形象。通过“百彩”系统引导摄影新潮流，重新点燃大众对即拍摄影的兴趣。

针对以上两点产品形象定位，公司在国内外策划了一系列的活动，美国本土包括：

### 1、全球最大的相机模型展览

在“百彩”系统推出前一年，公司就为这次盛大的宣传活动开始了事前筹备。宝丽来公司的海外公关人员齐集波士顿，听取新产品进展报告会，并在得到产品的详细资料后，总公司立即召开新产品推出筹备会议，旨在充分利用各促销人员在世界各地宣传经验，集思广益，推出令人耳目一新的宣传活动，使产品在登场之时就产生轰动效应。这次会议取得了良好的效果，成果之一就是决定举办全球最大的相机模型展览。

这架出自纽约著名产品外型设计师之手的模型相机，体积硕大，约有二层高的房子般大小，外型优美流畅，是空前的相机模型。这个巨大而又新奇的东西一露面，就引起了新闻界的注意，各大报纸、电台、电视台竞相报道，无形之中就把新产品的名称和外形扩散到广大消费者中。

更绝的是模型内设有各种机械与电子装置，作为机内零件及技术的示范。而且模型内还有一个可容纳50—70人参观的展览室，并有专人讲解并示范各种特点和技术。模型的展出地点正好是全球新闻界产品发布会的举行地点——洛杉矶。这里空气清新，阳光灿烂，最适宜拍摄示范照片。

### 2、全球新闻界产品发布会

公司为推出“百彩”系列，在洛杉矶举行全美及全球新闻界产品发布会，为期三天，耗资巨大。公司不惜血本进行推销，旨在是为了向全世界表明公司对该产品的前途充满信心，以便进而在国际上掀起使用该产品的高潮。

世界各地的新闻界代表聚集洛杉矶，盛况空前。宝丽来包下了当地大世纪酒店，除了招待新闻界以外，还举行世界性市场推销人员会议，以及全美市场销售会议。参加活动者有上千人之众。第一天，会议正式开幕。举行欢迎活动及酒会，介绍新闻界与高层人员认识，派发会议资料和举行欢迎晚宴。晚宴在拍摄著名电视《豪门恩怨》的实景地，即豪华大宅举行，并加插流行乐队及爵士乐队表演。第二天，正式的产品发布日。早上宝丽来高级管理人员为“百彩”系统作了精彩的演说，接着与会人员欣赏为该产品拍摄的“百彩”电影和其他为推出产品而制作的特技视听片。其后，新闻界参观巨型机展览的开幕仪式，并获赠整套“百彩”系统相机。下午是产品试用及摄影示范游园会，新闻界当时当地享受“百彩”系统的效果。晚上在洛杉矶最高规格的餐厅为新闻界举行晚宴，并观看烟花表演。第三天，公司管理人员带领名人参观世界知名的环球片场，让他们在每个片场景色前照相。其后参观宝丽来即拍相机及胶卷制造厂。使新闻界对有趣的高科技生产过程留下了深刻的印象。最后举行盛大欢送会，感谢大家不远千里来参加这次活动。

### 3、名人私生活写真集

这是公司策划的另一个轰动性的宣传活动，意在加强产品高档次的形象。它的主要内容是利用各种渠道将“百彩”系统送到社会名流和娱乐界人士手中，鼓励他们使用这相机为自己拍摄各种生活照片，直到令自己满意为止，并挑选一些珍贵的照片刊登在畅销的杂志上。由于即拍即得，当场鉴赏效果，平时不喜欢被拍的名人也放心地把照片拿了回来。当许多杂志刊登这些写真集时，还特意介绍了这种相机，肯定了产品的高级形象。

### 4、全美电影电视节目宣传

通过一些顾问公司与电影电视的制作人或代理人接洽，将公司的产品写入剧本，在拍摄时就可以很自

然地将产品在屏幕上“曝光”，既推销了产品，又不露声色。

#### 5、新闻录像带宣传

将需要发表的资料拍成录影带，并尽是符合电视台新闻部的制作水准，达到被采用的目的。

在美国的宣传活动开展得如火如荼，在东南亚的宣传也不逊色。尤其在香港开展的丰富多彩的宣传活动，可与美国相媲美：

##### 1、“百彩”系列产品发布会

香港公司租用了豪华的丽晶酒店大宴会厅举行产品发布会，招待新闻界、商界客户和本地分销及零售商，并结合本地情况展出宝丽来即拍产品系列。

##### 2、名人私生活写真集

在取得《城市周刊》和《香港逸闻》两份杂志的合作支持后，公司将“百彩”系统送给当地各界知名人士，包括各行各业的代表人物，为产品创造一个高级形象。针对香港社会名流的富翁深居简出、不喜抛头露面的特点，“百彩”活动以一个新思路获得成功。公司希望这些平时总被别人的镜头追踪而自己很少摸相机的人，为自己的家人拍照，并把三张不同的主题的照片刊登出来。这三个主题包括：①自拍像；②家属生活；③工作生活。这些名人私下生活的一面是普通人难以捕捉到的，现在用“百彩”相机吸引他们去尝试，并获得了名流们的首肯，同时也衬托起产品的形象。

##### 3、瞬间创作

这是香港独创的宣传活动，突出了“百彩”系统的创新、与众不同之处。以前普通人使用的全自动相机不能满足专业摄影师创作的需要，而“百彩”系统却有一些突破之处——它拥有一些适合创作的配件，如一系列效果特别的滤色镜，具备遥控功能以及曝光功能。有了这些配件，加上即拍即得的乐趣，连专业摄影师也会为之兴奋。为此，公司特意邀请了10位香港本地摄影师参与一项名为“瞬间创作”的别开生面的摄影活动，并请他们将照片交给公司，作为一项筹款活动为香港艺术中心筹集经费。

活动不仅得到了摄影师们的热心参与，还得到艺术中心的赞助。艺术中心把照片搜集整理好，举办了全港首次大型即拍摄影展览会，并把作品制作成摄影集，在现场公布开发售，所有收入均拨作艺术中心基金，在社会上产生了很好的反响。展览期间，许多观众慕名前来参观，人数达到1.5万人次，展览受到了观众的欢迎。

此外，公司还不断采用新闻稿形式，在产品推出之前、推出期间和推出之后进行辅助宣传，取得了令人鼓舞的效果。

富有特色的宣传同时也吸引了亚洲电视台的注意，该电视台连续在“亚洲早晨”、“黄金十点半”及“我爱香港”等三个电视节目中作介绍，为整个宣传活动添上了精彩的一笔。

### 参考文献：

- 1、《市场总监》，现代企业高层管理课题组，西安：西北大学出版社，2003。
- 2、《营销经理手册》，牛海鹏，北京：企业管理出版社，2003。
- 3、《产品经理手册》，屈云波，北京：企业管理出版社，2001。
- 4、《市场调研经理手册》，何慧、张萍、刘艳红，北京：企业管理出版社，2002。
- 5、《新产品开发》，MBA 必修核心课程编译组，北京：中国国际广播出版社，2003。
- 6、《策划总监》，现代企业高层管理课题组，西安：西北大学出版社，2003。
- 7、《生产总监》，现代企业高层管理课题组，西安：西北大学出版社，2003。
- 8、《销售经理手册》，吴建武、李佳，北京：企业管理出版社，2003。
- 9、《设计的营销与管理》，尹定邦、陈汗青、邵宏，长沙：湖南科学技术出版社，2003。
- 10、《企业文化实务&成功案例》，申望，民主与建设出版社，2003。
- 11、《100 个成功的品牌策划》，魏圆，北京：机械工业出版社，2002。

## 第六章 品牌设计策划

在信息化时代的今天，产品信息铺天盖地，全球经济基本处于买方市场。任何一商品要想在浩瀚的信息大海中引起消费者的关注并非易事。企业家们和设计策划者一直在谋求一种使企业或产品在市场中的鳌占群雄的方法，而创建企业独特品牌，以名牌推动消费，就成为当今世界经济发展的必然趋势。

### 第一节 品牌的概念及作用

#### 一、品牌的概念

品牌概念的理解，常常与牌子、商标等概念相混淆，著名市场营销专家菲利普·科特勒博士对品牌做了如下解释：“品牌是一种名称、术语、标记或图案，或者它们相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别”。

上述定义的品牌是一个笼统的概念。实际上，品牌是由品牌外部标记（包括名称、术语、图案等）、品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成，它是用来识别企业产品的某一名词、词句、符号、设计或它们的组合。

认识了品牌的概念，再来看看与之相关的几个概念，有利于加深对品牌的理解。它们分别是：

#### 1、品牌名称

俗称牌子，是品牌中可以用语言称谓表达的部分。例如：“索尼”、“桑塔纳”、“长虹”、“海尔”都属于可以用语言称谓的品牌名称。

#### 2、品牌标记

是指品牌中可以识别、但不能用语言表达的部分，如符号，图案或独具一格的色彩或字母。

#### 3、商标

即商品的标记，是一个法律术语，通常由一些文字、图案或符号组成，任何一个企业都有其独特的产

品商标，使之与其它产品区别开来。商标必须经过注册，“注册商标”才赋予企业商标使用的专用权、专利权和著作权，并受到法律保护。此外，“驰名商标”是指经过国家权威机构论证并经法律程序认可的，具有较高知名度、美誉度和信任度的商标，它一般代表高质量的产品。

#### 4、名牌

是以产品具有良好的知名度、美誉度、信誉度、追随度等方面来描绘一个品牌，通俗点说，是指知名品牌。

此外，国际公认的品牌还有六层具体的涵义：①属性：产品首先给人带来联想的属性；②利益：属性需要转换成物质上和精神上的利益；③价值：品牌体现企业的某些价值观；④文化：品牌附加及象征的文化性；⑤个性：品牌所传递差别化的个性；⑥信用者：品牌体现购买或使用该产品的是哪一种消费者。

### 二、品牌的分类

根据不同的划分标准，品牌有不同的种类。

#### 1、根据品牌知名度的辐射区域划分

可分为地区品牌、国内品牌或国际品牌。

#### 2、根据品牌产品生产经营的不同环节划分

制造商品品牌和经销商品牌。

#### 3、根据品牌来源划分

自有品牌（企业自身创立的）、外来品牌（通过特许经营、兼并、收购或其他形式取得的）、嫁接的品牌（通过合资、合作方式形成的）。

#### 4、根据品牌的生命周期长短划分

短期品牌和长期品牌。

#### 5、根据品牌产品销售划分

内销品牌和外销品牌。

#### 6、根据品牌的行业类型划分

家电业品牌、食用饮料业品牌、日用化工业品牌、汽车机械业品牌、商业品牌、服务业品牌和网络信息业品牌等。

#### 7、根据品牌的原创性与延伸性划分

主品牌（母品牌）、副品牌（子品牌）、副副品牌（孙品牌）.....等。

#### 8、根据品牌的本体特征划分

企业品牌、城市品牌、国家品牌和国际品牌等。

### 三、品牌的作用

创建一个品牌，肯定会需要企业投资相应的人力和物力，同时也会相应地得到企业所希望的回报。一般说来，一个好的品牌能给企业带来如下一些好处。

1、有助于广告促销。透过品牌，可以使一些产品的抽象概念凝结成实实在在的标志，为广告设计提供了良好的平台，使其能更好地发挥促销作用。

2、有利于有效地控制市场。产品从生产商到达消费者手中，中间可能要经过多层分销环节，品牌的建立有利于企业的拓展市场，有助于产品组合决策，有利于与市场直接沟通形成自己的市场形象，使市场控制权掌握在生产者手中。

3、有助于产品销售。品牌的基本名直接用于销售中的订货，同时品牌也标志着某产品所体现的内在

质量与特性，对促进销售也会起到积极作用。

4、有助于建立顾客偏好。品牌化可以使公司收到更多的品牌忠实者，使公司保持稳定的销售额。

5、有助于得到法律的保护。注册商标可使企业的产品得到法律保护，防止竞争者仿制假冒。

6、有利于协助建立企业形象。良好的品牌是进行企业形象策划的基础，它可以起到宣传企业的质量和规模的作用。

## 第二节 品牌的特性与设计原则

### 一、品牌的特性

各个品牌在市场上的力量和价值各不相同，它们的特性差异直接影响品牌在竞争中的地位。一般来说，往往一个品牌应其有如下一些特性。

#### 1、认知度

是指品牌在消费者心中的整体品质印象。通常包括产品的功能、结构、适用性、可信赖度、耐用度、外观、包装、价格、销售和服务等。

#### 2、知名度

是指品牌在同类产品中的地位与名气。它是任一品牌竭力诉求的重要特性。评定一个名牌的知名度，可分为四级：①第一未提及知名度：没作任何提示，想到某类产品就能立即想起某品牌；②未提及知名度：没作任何提示，想到某类产品就能想起某品牌，但不是第一个想起的；③提及知名度：经过提示后才知道的品种；④无知名度：无论如何消费者对该品牌做不出反应。

#### 3、联想度

即消费者在想起某一品牌时所勾起的所有印象、意义及联想的总和。品牌联想是品牌认知形成的重要驱动因素。当联想组合成一个完整综合、有意义的品牌印象时就称之为品牌形象，品牌形象在产品促销中非常重要。

#### 4、忠诚度

是指品牌在消费者心中的信任程度。一般忠诚度高的品牌，消费者的重复购买率就高。根据消费者对品牌的忠诚度从高到低可将消费者划分为：①无品牌忠诚者：对品牌认知无任何差异，会经常更换品牌；②习惯消费者：在无意识状态下惯性地重复购买某品牌；③满意消费者：对品牌满意，从而产生购买行为；④情感消费者和承诺消费者：对某品牌产生了感情，并以拥有它而骄傲。由此看来，吸引更多的满意消费者、情感消费者和承诺消费者是提高企业品牌设计策划的关键。

#### 5、差异度

任何一品牌因其具有独特的表象、价值观、质量、文化和属性等内涵，而具有广泛的个性因素。品牌的差异度是识别和认知品牌的基础，它是品牌地位得以体现的策划追求点。

### 二、品牌的设计原则

品牌在市场营销的作用日益明显，为产品设计一个好的品牌无疑至关重要。为此，品牌设计应遵循以下一些设计原则：

#### 1、简单醒目、便于记忆

品牌的商标应设计得简洁明了，可读性强，清晰可辨，易于识别和记忆。

#### 2、新颖别致、艺术力强

好的品牌形象应力求构思新颖、造型美观，具有浓厚的艺术感染力，注重树立鲜明、独特的品牌形象，

遵循发展创新的原则。

### 3、容易发音、爽口通用

品称策划时应取一个爽口，容易发言的名称。推广应用起来，特别是广告语的编写时，更能发挥其应有的效果。如可口可乐（Coca Cola）、百事可乐（Pepsi Cola），既易发音又易记忆，成为世界上最畅销的饮料标记。

### 4、符合民俗、易于接受

品牌设计应考虑到不同民族、不同风俗习惯对产品品牌的爱好与禁忌，力避某些隐患及不妥之处。这里面所涉及到的品牌名称、图案、色彩等设计，应该注意品牌销售对象的特定文化背景，否则将会在营销中铸成大患。

### 5、效益兼顾、全面考虑

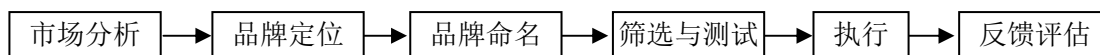
任何一个企业是社会组织中的一细胞，在追求经济效益的同时，也应强调创造良好的社会效益。特别是在策划设计时，会涉及到企业的内外环境、内部结构、组织实施、传播媒介等方面的问题，必须统筹安排，全面贯彻企业经营思想，以免因某一环节的失误而影响全局。

### 6、立足用户、实事求是

品牌设计的目的是表现品牌形象、以赢得更多用户，因而品牌设计应立足用户，满足用户的需要，引导用户的观念，尊重消费者的个性与文化差异。同时，也应做到不欺骗、欺诈用户，发现问题，及时纠正，把真实的企业品牌形象展现给公众，以树立起信誉度高、求实可靠的企业整体形象。

## 第三节 品牌设计的策划过程

好的品牌，其设计开发过程必须付出艰辛的努力，但不同策划者，其策划过程有异，下面介绍一种营销研究者们提供的一种程序，以示借鉴。



品牌的策划过程

### 1、市场分析

市场分析的主要任务是：对竞争产品、品牌、促销措施的彻底分析；对消费者购买与使用行为的全面考核；对各种品牌法律环境的检查；对产品开发设计的回顾，包括目标市场和产品定位等。

### 2、品牌定位

对品牌所要传递的信息、诸多限制或形势与管理部门等对品牌的要求等问题作出决策，确定品牌的定位问题必须弄清：企业的经济状况、产品结构状况及目标市场目标等内容。

### 3、品牌命名决策

定位完后，首要的任务是给品牌一个清晰爽口、易记的名称。品牌名称通常是一个企业最大的资产，它能给同类产品丰厚的利润，好的名称命名的原则是与产品利益、产品定位、产品市场、产品消费有机吻合在一起，特别是国际品牌，应注意中英文两种语言的妙用与巧合，如 Coca Cola 的中文是可口可乐，就有异曲同工之趣。取名中还应注意中文中不好的谐音，防止品牌成为一般化的名词，一定要把自己的品牌名称与产品类别的名称划清界线。

在外文品牌名称的命名中，常用的方法是：①先是汇集该领域使用的所有主要单词、形容词、前缀、后缀、短词等，注意语言、语法、词根结构的应用；②将上述素材列出所有可能的两个字母、三个字母、四个字母的组合，（可由计算机来完成）；③列出能产生的所有单词。



#### 4、筛选与测试

无论是中、英文名称，都需要一个经过一个连续筛选过程，将品名减至最好的五个名称。然后将这些名称在分销人员、销售人员、购买者、使用者中去测试，测试内容包括视觉识别、记忆测试、联想性、产品性等。如果有一品名明显优于其它，命名决策将结束，否则这将进行修改或综合。

#### 5、执行

品名一旦已作决策，就可进入设计阶段，包括商标、标志设计，以包装和广告的形式进行贯彻。颜色、字体、类型等设计内容都已决定好了，将这些结果再次放到使用者群体中，看看品牌名称是否有助于传递信息。此时常常有一些麻烦，由此，一些开发者在这一阶段愿意保持两种品牌名称。

#### 6、反馈评估

随产品包装后，经过广告设计与推广进入市场，对品名反应的测试和收集还应当继续下去，进入营销测试、修订战略，进一步的营销测试等，如果目标、定位、广告要求都有改变的必要，那么开始被认定为好的品名，将可能被取消，否则可能会导致一些完全预料不及的后果。因此，企业常保留一个名称以备偶发事件。最后的一次决策行为是，对品名可能引起的矛盾冲突、注册申请等进行法律核查。

总之，在品牌最初的创立与开发过程中，品牌名称问题直接决定品牌的任务，为品牌准备了可靠的法律保障，是创造最好品牌的前提与基础。

### 第四节 品牌策略策划

任何一个新产品的推出，必须建立其相应的品牌策略。品牌策略是在品牌名称确定之后，如何规划品牌的未来发展，以树立起企业独特的品牌形象。通常来说，企业可采用家庭或综合品牌策略，个别品牌策略、家庭与个别品牌混合策略，或商标名称与个别品牌组合之策略。

#### 1、家庭或综合品牌

使用该策略时，生产厂商所有产品都使用相同的品牌名称。通常产品与营销组合策略相一致时，由于营销渠道及目标市场相同或相似，可采用此策略，如美国的通用电气公司就是采用此策略。

该策略的优点是：①显示企业产品线上的所有产品，能保持一致性的品质水准；②新产品的品牌命名费用将降低，无须做广告提高新品牌名称的知名度与偏好度；③消费者易于接受，将缩短导入期的时间。

但采用家庭或综合品牌策略，也存在许多不利之处，包括：①企业必须集中精力维持产品品质的一致性，一旦品牌中某一产品出现问题，会触及其它产品；②不同类产品使用该策略，有时会引起麻烦。

#### 2、个别品牌

当一个企业生产的产品各不相同，不适合采用家庭或综合品牌，只能采用个别品牌。如美国的通用食品、Gillette 公司等，就是采用此策略。

该策略的优点是：①不必担心新上市的新产品对整个产品线产生负面影响；②可在个别品牌的策略下，采用多种品牌策略，即推出同一类别的另一种产品，以指向不同的市场目标，扩大市场的涵盖面，提高市场占有率；③个别品牌策略有利于占有更多的货架空间，让竞争者的货架空间减少；有利于吸引一些对品牌缺乏忠诚度的消费者，以满足它们求异的消费心理；每一个品牌都能为企业带来进入不同区间市场的机会。

个别品牌策略的主要问题是：①必须为每一品牌投入大量广告，才能建立品牌知名度，品牌建立费用相对高昂；②每一个新品牌只能获得很小的市场占有率，从而导致企业利润的减少。

#### 3、混合品牌策略

许多大型企业，其产品线扩充的方向较多，同时产品的种类繁多，企业此时会采用混合品牌策略，即对于类似的产品，冠上家族品牌名称，对于不同类别的产品则采用个别品牌策略。采用该策略时，可以综合家族品牌和个别品牌的优缺点，因而值得推鉴，但在实施品牌名称与营销策略时，需耗费更多的财力与物力。

4、商品名称与个别品牌

该策略是指把公司名称与每一项产品的个别品牌名称结合在一起。此时，公司的名称代表合法化，而个别品牌名称表示新产品的某些差异性，比名奔驰 300、奔驰 500 与桑塔纳 2000、桑塔纳 3000，就属于此策略。

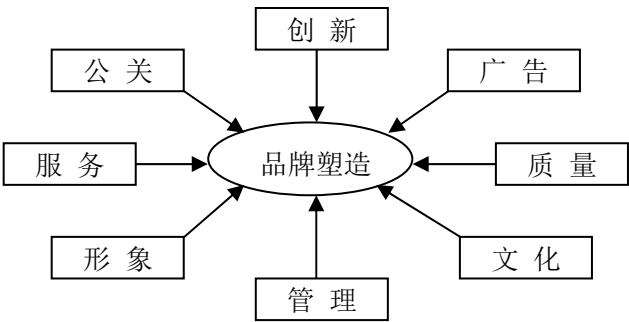
如同家庭品牌一样，它对新产品所要求的品质也非常高，否则会影响其它产品在消费者心中的印象。但同时，使用公司名称，可加速消费者的认知与采用过程，缩短产品生命周期中的导入期，以节约庞大的广告费投资，使企业有利可图。

第五节 品牌的创建与塑造

品牌策划是一个系统工程，要树立一个品牌形象，体现品牌的内在价值，必须围绕品牌策略与品牌定位，实施一系列的营销策略与手段，以提高品牌的认知度，达到促进产品销售的目的。

一、解剖品牌

自品牌策略实施之前，有必要对品牌的各个方面进行全面的了解。下图清晰地反映了品牌创建与塑造过程中相关方面的影响与作用。



品牌塑造解剖图

从图中可以看出，可以从质量、广告、管理、公关、服务、形象、创新和文化等方面，着手进行品牌创建与塑造工作。我们不妨这样去理解：管理是品牌的基础与保障；质量是品牌的本质和灵魂；广告和公关是品牌的左右臂；形象是品牌的脸面与个性；文化是品牌的依托与魅力；创新是品牌的活力与生命；服务是品牌的信誉与保证。

二、品牌的实施策略

任何品牌的创立与塑造，都不可能是一帆风顺的事情，需要企业内部各个部门的团结与协作，共同努力。同时，企业也必须有针对性地采取一系列的品牌策略实施行为。具体表现如下：

1、品牌的广告策略

广告是扩大品牌认知度与名气度的最直接工具，在广告策划中我们已经介绍一系列的广告策略与行为。针对品牌的广告策划中，应把精力集中在品牌的形象塑造上，通过广告意识的大胆创新，以树立和提升品牌。

2、品牌的技术创新策略

任何产品，无论其功能怎样优越，无法逃脱其生命周期的规律，总会被新产品所取代，新产品又会被更新的产品所取代。而作为品牌，却不一样，其发展可能有两种：一种是固定自封，品牌随着其附属的产品消失而成为人们中的一种记忆；另一种是经久不衰，不断改进并创新其赖以生存的产品技术，使品牌能不断延伸下去。诸如百年品牌西门子、杜邦等公司，就属此类。

### 3、品牌的营销一体化策略

在品牌的实施中采用环环相扣的一体化营销策略，使市场策略、广告策略、定价策略、销售网络与渠道的安排有机地形成一个整体，其威势会在市场上形成一种合力，效果非同凡响。值得推荐的是，可口可乐公司实行的 3P 策略。一是产品无所不在，(Pervasive)，在任何时候，只要想喝可口可乐，就能买得到；二是心中首选(Preference)，只要想喝饮料，就会想到要喝可口可乐饮料；三是物有所值(Price to Value)，当你购买享用时，觉得非常值得。

### 4、品牌联合策略

又称品牌联盟，是指两个或两个以上的企业为了共同利益而销售对方品牌的策略。进入新世纪，经济一体化与全球化趋势日益明显，品牌联合出现国际化趋势。各个品牌的联合，有利于形成互补，双方处于一个巨大的利益共同体中，无疑在竞争激烈的市场中会更显神威。

## 二、不同产品生命周期中的品牌

品牌塑造中，与其附属的产品息息相关，产品可能被新产品淘汰，但品牌形象可能还会将延伸下去，甚至其名气会越来越大。比如，日本松下电视机尽管经历了由黑白到彩电，由弧面、直角平面、纯平、超平到镜面超薄型的转变，但其品牌却越做越大，信誉却越来越高。尽管如此，品牌策略实施中应考虑产品的生命周期所具有的特点，从而采取相应的对策与措施。

### 1、导入期的品牌

此时品牌处于孕育期与幼稚期阶段，主要工作应是在设计，生产销售之间的协调上，作好充分的市场调查，确保产品质量，使之能够符合消费者的需要、在市场上广受欢迎。同时，也需加大广告投入、广告策略，以介绍产品性能为主，宣传品牌个性，从而为品牌的创建铺平道路。

### 2、成长期的品牌

此时，由于人们对产品的熟悉，品牌的影响力也在逐步加强。因而广告目标应是吸引顾客，广告内容应突出商品的特色与使用价值，使用户形成品牌偏好，同时使品牌与一些独特形象联系在一起，在品牌中注入一些情感，以提高品牌的知名度，为品牌的成熟创造条件。此阶段应注意产品质量的稳定性和假冒伪劣产品的出现影响公司品牌的声誉。

### 3、成熟期的品牌

此时品牌由于产品的大量推广与使用，拥有很高的知名度和忠诚度，品牌已形成了相当大的影响。此时的策略重心应是品牌的影响力维持上，使产品的成熟期延长，通常采用强化产品功能、降低成本、加强营销、吸引消费者维持消费等策略。

### 4、衰退期的品牌

由于产品的需求下降，产品销量下降到甚至滞销的地步，品牌的影响力也随之逐步消失。此时，靠广告与营销活动，只能有效地推迟产品的退出时间，但关键的是公司应有坚强的技术开发实力与强烈的创新意识，通过新产品的推出或原产品的更新换代，塑造并重振品牌形象，使品牌以新的面目出现，从而进入新一轮品牌生命周期。否则，品牌将在市场上失宠，随着产品的衰退而沦落。

## 案例 5：“美的集团”的新产品品牌策略

“美的集团”是广东美的集团股份有限公司的简称。在 1980 年，它是广东省顺德县一个小镇的小作坊，“美的”创作之初，其经历并非美的。在全国几千家电风扇厂竞争中，论设备和技术，“美的”是小弟弟；论生产电风扇历史，“美的”亦是较短的。但是，“美的”人不因此而裹足不进，相反，敢于开拓，敢为人先。该公司在全国电风扇大战中，率先采用塑料外壳代替金属外壳，大大降低成本，使其在激烈的竞争中杀出一条生路。此时“美的”人在市场风浪的搏击中，逐渐意识到市场需求不断发生变化，电扇产品不应是公司的唯一产品。随着人们生活水平提高，空调必将是其替代品，应当及早开发研究和生产出自己的空调产品。空调是高科技产品，是高层次享受的象征。自己原来的形象显然过于落后。应当树立一个全新的形象。1984 年公司全面实施它的品牌战略。首先从创立的“美的”名字开始。“美的”美在其真善美，美在巧妙。它作为企业、产品、商标“三位一体”的统一名称，作为表述产品质量和企业形象的美恰如其分，定能搏得市场大众的认可。

“美的”的决策人还充分考虑到它足以涵盖各个产品、各行各业、国内国际市场。它是一种“美的事业”，公司永远无限发展；它的形象，给社会公众和消费者以亲切感、优美感、愉悦感，并产生无尽联想。其次，“美的集团”在其广告策略上，把广告定位和促销活动提高档次，突出品位高、质量高，目标是造就名牌和名流企业形象。它除了在全国主要报刊和中央电视台做广告外，还推出巩俐电视广告片。他们在设计名人效应与品牌营销过程中，非得争取当今最红的影坛明星巩俐出场不可。利用明星做广告，其核心是突出“美的”，是以“创造完美”作为企业精神、经营理念和行为准则的。

“美的”人把创造美渗透到每一空间，贯穿全员行动，见诸一切媒体，同其企业文化水乳交融。该集团的建筑文化、广告文化、销售文化、开拓文化、车间班组文化，均具特色。“美的”CIS 中的标准色，表现为蓝、白二色，有如蓝天白云。美的工业城的现代建筑群、写字间、标牌、名片、办公用具、事务用品、运输工具、包装设计、食堂餐具、洗手间等等，皆是一体的蓝白相间的色调，同其生产的“美的风扇”、“美的空调器”等产品色泽相和谐，给人赏心悦目、清凉优雅的感觉。他们精心的设计对于挑剔的现代消费者来说，也不能不产生一种挡不住的诱惑，对该企业及其产品油然而产生一种良好形象。

### 参考书目

- 1、《策划总监》，现代企业高层管理课题组，西安：西北大学出版社，2003。
- 2、《新产品开发》，MBA 必修核心课程编译组，北京：中国国际广播出版社，2003。
- 3、《产品策划与推广技巧》，南兆旭、滕宝红，广州：广东经济出版社，2004。
- 4、《广告策划与创意》，刘友林、汪青云，北京：中国广播电视出版社，2003。
- 5、《100 个成功的品牌策划》，魏圆，北京：机械工业出版社，2002。
- 6、《品牌学》，陈放，北京：时事出版社，2002。
- 7、《全球顶级企业通用的 10 种品牌管理方法》，宿春礼，H·Fred（美），北京，光明日报出版社，2003。

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)