# 策划与点子

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-08-05

*第一篇：策划与点子策划与点子、计划、决策、知识www.feisuxs一、策划与点子有人说：点子是不容易想到的事情，但是容易做到的事情，点子主要是出主意，提供一种观点。许多人认为，出点子也是策划，这显然是不对的，中外学者没有一个认为点子是策...*

**第一篇：策划与点子**

策划与点子、计划、决策、知识

www.feisuxs

一、策划与点子

有人说：点子是不容易想到的事情，但是容易做到的事情，点子主要是出主意，提供一种观点。许多人认为，出点子也是策划，这显然是不对的，中外学者没有一个认为点子是策划，有人将点子视为策划，这是因为早期的中国，有些人先从点子入手，为一些企业提供服务，这是中国计划经济向市场经济过度中的产物，使许多人认为点子就是策划。中国策划经过二十多年的发展，没有人认为点子就是策划，当然，我们并不能否定，有些案例的创意是有点子因素的，点子与创意也不完全是一回事。关于创意，在以后的课程中我们将专题研究，在此不作赘述。点子是每个人都具备的，而创意是要具备专业知识的，这就是两者的本质区别，从中可见二者层次比较，点子更不会是策划，策划中有点子，说点子中有策划就不通了，因为策划是一个系统工程，不是靠一招一式就能够完成的。因此有人认为：不容易想到的，也是不容易做到的事情，就称为策划，策划是一个系统工程，点子只是一个主意而已，是一点思想火花。因此，好的点子还是有价值的，许多大的策划往往从一个点子开始，策划离不开点子，一个一个点子连起来就是一个好的策划，充分运用点子，有利于策划的发展。我们区别到点子与策划的关系，但并不否认点子的价值作用。从策划的发展看，策划已成为一个行业，目前我国从业队伍已达100-200万人，这个行业正处于发展与规范之中，目前还在进行职业资格认证，而点子显然不可能成业一个行业，在未来的发展中也不可能变成一个点子行业。

二、策划与计划

策划与计划行为不同，计划是具体的实施细则，任何策划都必须有计划这是没问题的，但不是所有的计划都有策划，有的计划是长远的目标打算，不具备现实操作性，有的计划是常规的工作流程，不具备创新性。策划与计划的另一个区别是：一个是主动性的，目标性很强的行为，一个是被动性的，规划性很强的行为。策划近似英文的Strategy加Plan。而计划则近似于英文的Plan。策划更表现为战略决策，包括分析情况、发现问题、诊断把脉、优化方案、整合优势。而计划往往表现为掌握原则和方向，按部就班的工作流程，从对象上看，策划一般运用于工商企业和商业性活动中，计划一般运用于政府组织的指导性活动中。

计划往往具有极端性、单一性，缺乏策划所具备的丰富性和灵活性。计划的理性色彩和策划的发散思维，都应该是企业或经营者所具备的，从这一角度而言，策划与计划是所有企业或策划人都必须具备的。策划人或经营者在进行企业经营决策时，强调策划；而在执行这一策划时则强调计划。计划是体现企业执行力的一个重要因素，策划则更多地展现企业的创造性。因此，企业在不同的时段或阶段，对策划和计划会有不同的重视程度。同时，它们也会由企业不同的部门来制定或执行

l策划与计划都需要面临众多的信息处理和反馈，足够的信息来源和对信息正确地运用和处理，会使二者都能获得理想的结果。一旦信息缺失或发生偏差，对计划造成的扭曲就会远远大于对策划造成的误差。

企业在制定计划时，有些计划可以只从企业本身的各种资料中获得信息来源，但策划一定是需要从企业以外的方方面面获得信息。也就是说，策划要求大量的多方面的信息资源，而计划可以仅需求单一的信息资源就可以制定出来。

三、策划与决策

决策就是做决定，重在优选方案，以抉择为重点，以聚合思维为主，决策属于对一个事物的判断，有的时候并不创意和论证，也不需要实施和评估。

决策作为现代管理学上的一个术语，是美国首先使用的Decision-making，意思是作出决定，表述得明确一些，决策就是个人或群体为实现其目的，制定各种可供选择的方案并决定采取某种方案的过程。决策并不需要瞬间完成，拍板定案前必须进行一系列活动，否则就会出现主观臆断。1947年美国管理学家西蒙写的《行政行为——行政组织中决策过程的研究》一书，第一次系统地提出了管理科学中的决策理论，距今已有55年了。决策方式可作如下分类：①依决策主体的决策方式不同，分为经验决策和科学决策；②依决策目标所设及的规模和影响程度不同，分为战略决策和战术决策；③依决策内容和具体情况不同，分为程序性决策和非程序性决策；④依决策所具有的条件和可靠程度不同，分为确定型决策、风险型决策和不确定型决策。决策作为一门学科，已列为各管理者必修学科。

策划也是一新兴学科，它与决策显然是不同的。策划的四个程序创意——论证——操作——反馈在决策中都是不强调的。决策显然是建立在论证（调研）的基础上，但决策对创意（提出概念）这个环节并不强调，论证只是决策的前奏，某些决策，如经验决策（也称个人决策），是不需要论证的。策划强调创意创新，这是策划的灵魂，没有创意创新就不是策划，如果说策划是决定于干好干坏，而决策就是决定干与不干，这就是两者的本质区别。

四、策划与咨询

中国文化与日本文化比较相通，如日本文字，就与中文有许多形意相通之处，这是因为两国是一衣带水的邻居。中国人在学习日本现代企业管理时，发现日本有专门的企划人，就将日本的企划称为“策划”，企划与策划的狭义词意相同，大家读日本有关企划方面的书，也就能够学到策划的基本原理，这也是两国文化有些相通的原因。

美国就没有企划这个称呼了，美国文化与中国文化相距甚远，中国所谓的“策划”，怎样与国际接轨，怎样与美国接轨。也是说，美国有没有中国所称的策划业，策划业在美国是什么样子？它是不是一种职业？是不是一个行业？它主要干什么？又于何时产生？…… 将这一系列问题探讨清楚了，就非常有助于中国策划业的发展。

毫无疑问，美国语言直译中，并没有“策划”一词，只有相似的词Strategy Plan，有人认为美国的策划就是咨询，在美国从事咨询的人，就是中国从事策划的人。在英语中，咨询（Consult Consultation）具有磋商、会诊、评议的意思。在汉语中，咨询含有询问、谋划、商量的意思，两者含义近似，而咨询企业在国外称之为“软件企业”、“头脑机构”或“智囊团”，从这个意义上看，美国的咨询业近乎于中国的策划业。咨询业起源于英国，1800年，在欧洲工业化发展初期，英国开始有了咨询业，工程咨询是早期英国咨询业主要对象，这一业务，在当今世界咨询业中，英国仍为魁首。1978年，英国承办和参与海外工程340亿英镑，咨询费用收入大约4亿英镑，本世纪初，英国有了咨询业，到1975年咨询公司已达5300家，咨询人员10万人，为世界各国之首。

咨询业自产生后，大致经历了四个阶段：个体咨询——集体咨询——综合咨询——国际合作咨询。管理咨询是从1895年泰勒作“效率”顾问工程师开始的，最初出现于美国，后来移植到西欧、日本。在二十世纪四十年代以前，管理咨询服务的领域主要限于生产现场的改善，作业研究，生产技术的合理化建议和会计业务等方面。资本主义工业大生产之后，企业家为了生存和发展，管理咨询进入了企业战略研究之中，主要对经营战略的长期计划、经营决策、组织机构设置等方面进行咨询。管理咨询是一个综合科学，美国的兰德咨询机构、英国伦敦国际战略研究所、日本的野村综合研究所等就是这方面的国际代表企业。目前，咨询业务已从技术咨询发展到政府、企业的战略咨询、管理咨询。

我国咨询业真正形成独立工作机构是1980年开始的，十一届三中全会后，中国逐步开始进行机制转变，咨询组织开始萌芽，在各地科协领导下，各地建立了科技咨询机构，后来一些大学、研究所、学会也成立了咨询机构，主要从事科技方面的咨询。例如，1980年黑龙江成立了“哈尔滨科学技术联合咨询服务公司”，这是由26个单位联合成立的，有工程师、讲师以上科技人员3000多人，是一个跨行业、学科的组织。公司承接项目咨询、能源开发咨询、企业技术改造咨询、人才培养等多种业务，成立两年，咨询服务成交六百多万元，解决技术难关八百多个，我国咨询业也经历了一个从科技咨询向管理咨询、战略咨询发展的过程。目前，国内的许多称为咨询公司的企业，主要从事于企业管理和战略方面的业务。

在我国，许多人将策划与咨询并提，也就是说，许多人认为我们所称的策划，就是美国人所称的咨询，这个看法对不对呢？我们不妨探讨一下。在英文中，策划的近似词是Stratecgy Plan，而咨询为Consultation，将咨询直译为“策划”显然不行。那么，在中国从事的智业中，那些行业可称为咨询，那些行业可叫策划呢？

企业战略：可称战略咨询、也可称战略策划。企业管理：可称管理咨询、也可称管理策划。企业营销：可称营销策划，不能称营销咨询。企业广告：可称广告策划，不能称广告咨询。企业公关：可称公关策划，不能称公关咨询。企业形象：可称形象策划，不能称形象咨询。企业品牌：可称品牌策划，不能称品牌咨询。企业文化：可称文化策划，不能称文化咨询。

其它我们就不一一列举，从中我们可以看出，战略咨询与管理咨询，是咨询业从事的主要行业，而策划，包含的行业非常多，在企业经营活动中所有项目，都包含策划。如果深刻理解了策划一词，就可以理解咨询与策划还是有区别的，但同时我们应看到，策划所从事的业务，是包含咨询所从事的业务的，而咨询从事的业务，不能完全含盖策划的业务。

从国外也可以看出，目前世界著名的咨询机构，如美国兰德咨询公司，主要从事企业战略方面的咨询，美国麦肯锡咨询公司主要从事企业战略和管理方面的业务；日本野村综合研究所从事证券方面的业务。从中我们也可以看到中国策划与外国咨询的一些差别，中国策划已从科技战略、管理这个层面走向了营销、广告、公关、形象、品牌、文化以至于新闻、影视、危机处理、房地产业等多个层面，咨询与策划虽然本质是一样的，但中国策划涵盖更宽，运用行业更多，这就是策划为何是有中国特色的原因。中国策划业本质上就是国外的智业，主要包括咨询、企划、顾问、研究、智囊、信息等以智业为业的，只不过在国外对智业有各种称谓，在中国称为“策划”而已。

五、策划与知识

知识就是前人留下来的先进技能。我们说一个人无知，指的是他没有知识，也是指这个人没有掌握基本的生产和生活的技能。知识往往先从书本上获取，是前人留下来的优秀的生产与生活经验的记录，知识的发展还在实践，实践中得来的经验记载在书里，往往又成了知识。因此，书本上的知识是不能死搬硬套的，死读书的人就成了书本主义，知识只是一种符号，是生产和生活技能的记录和总结。没有知识的人显然就要走很多弯路，拥有知识的人可以站在巨人的肩上继续攀登。

知识是不是一种能力呢？不是，只有充分的计划、谋划、运用知识，才能创新知识，这才是一种能力。掌握知识的人不懂得策划，就不会创造出新的东西。死读书的人即使掌握了许多知识，却不懂得如何运用。

策划就是一种能力，它是一种谋略、一种手段、一种计划，是知识的组合，知识是静态的，策划是动态的，知识是前人留下来的生产和生活斗争的技术，策划就是运用这些先进的生产和生活的能力。这就是两者之间的区别。

从事策划的人必须拥有知识，这一点没有任何一个策划人会否定，没有知识的人从事策划显然是盲人摸象。这也回答了一个问题，为什么企业家常常不相信策划人呢？有些策划人为企业开出的“神丹妙药”往往适得其反，这是因为许多策划人知识浅薄、功力不厚，而又自命为策划人，当然不能胜任社会对策划人的要求。

从事策划，首先必须要有知识，而且不是单一的知识，但仅有知识又是不够的，还要懂得组合知识，运用知识，特别是运用知识。李泽楷、张朝阳都是毕业于美国名牌大学的中国人，而毕业于美国名牌大学的人也不少，为什么李泽楷、张朝阳有这么大的成就呢？关键在于他们充分运用了知识，掌握了知识+策划的秘密。

知识分子在中国是一个特定词汇，它以往是和农民、工人、商人、企业家相区别的一个阶层。50年前的中国，掌握知识的人是少数，这作为一个阶层，是可以独立存在的。而今天，农民、工人、商人、企业家中的很多人已拥有了高等教育知识，那么，他们算不算知识分子呢？其实，把这个问题说清楚了就把策划人和知识分子的区别说清楚了。

知识分子是靠知识从事生产和生活谋生的人，如：大学教师是靠传授知识生存，企业里的工程师是靠使用知识获得生存。

策划是靠创造知识获得生存的，所以，策划人首先必须掌握知识，他不能只掌握一门知识，而且要掌握多门知识，如著名策划人陈放先生，他是学军事科学的，掌握的军事知识就比一般人多，而他又掌握现代企业管理、营销知识，他常常将军事上的战略思想运用于企业策划之中，相当成功，这就是知识的组合。

策划人是知识分子中的精英。如果说知识是一个个化学元素，策划人就应是化学家，他们将一个个化学元素进行排列、重组、混合，创造出新的分子；如果说知识是一个个文字，策划人就是作家，将一个个文字符号组合成一篇篇动人的文章。

今天的时代，是人人拥有知识的时代，关键在于怎样运用知识。知识分子作为一个阶层将消失，领导知识潮流的人是知识分子中的精英。未来的日子里，或许策划人会变成一个独特的阶层，他们将成为最具有开拓意识，最具创造能力的知识分子。现在，没有知识的人很难成为一个优秀的企业家，知识分子中最优秀的人是既懂得策划，也能够运用、重组知识的人，换句话说，策划人应是21世纪最优秀的人。

浅析品牌的策划和设计

品牌是由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素构成的组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志。品牌是一个集合概念，包括品牌名称和品牌标志。一个优秀的品牌通常体现在属性、利益、价值、个性、使用者和文化定位等6个方面。对于卓越品牌的塑造，关键在于策划和设计，在品牌名称、品牌标识方面塑造差异。

一、从品牌名称角度分析

品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，也称“品名”，如可口可乐(caco-cola)、奔驰(BENZ)、奥迪(Audi)等。一个好的命名是产品和品牌成功的一半，一个好的名称可以提升商品档次和品位、提升企业形象、便于塑造品牌形象、节省大量广告费用、使品牌资产迅速增值。常见的品牌名称命名主要有：根据产品所提供的利益和主要功能、主要成份、外观特点命名；根据产品创始人或企业名命名；根据名人、名地或名胜命名；根据外语读音命名；根据数字或无意义的杜撰文字命名；根据激发积极联想的文字命名。在品牌名称的确定过程中，一是需要构思巧妙，突出特色。如IT行业内的“方正”。首先，“方正”二字蕴含丰富：“方正”即一方之正、一方之中、一方之主，指北大方正电子系统为全球中文电子排版技术的主体和正宗，居世界领先地位；“方正”即方方正正、规规矩矩，体现了北大方正集团公司依法经营、诚实经商的经营之道，也反映了公司员工朴实、严谨、求实的科学精神；“方正”即八方之正，有吸纳各方优势之意，体现了公司博采众长、广招天下一流人才的博大胸怀；“方正”还有暗含基础雄厚、功底扎实、稳步发展之意。其次，“方正”的英文是FOUNDER，其含义是“奠基者、创立者、缔造者”，表明北大方正是中文电子排版系统的开创者；其音译为“方的”，与汉字方正实现了有机配合。最后，再从“方正”品牌的图标上看，其立体形状表现为中间的白色方框为正方形，分别与右上角和左下角的黑色部分构成正方体，与文字“方正”相一致；其平面形状表现为右上角和左下角的黑色部分像两个箭头，右上角向上的箭头表示科技顶天，左下角向下的箭头表示市场立地，意味着北大方正集团的高科技产业是项天立地的事业。如服装行业的波司登，其中波如图波浪，代表了前进的方向和潮流，司如同司令，具有王者气概，是业内的领导者，登如同一种驱动力，不断向前奋进，与时俱进。如白酒行业的“金六福”，强调福文化，“玉之尊”，强调高贵。二是注意内涵，情深意重。如“红豆”是一种植物，又称“相思子”或“相思豆”是人们常用的镶嵌饰物，是美好情感的象征物。江苏红豆集团就以“红豆”作为产品的品牌和企业名称。红豆之所以具有较高的知名度，主要是因为“红豆”一词与爱情有关，其英文是TheSeedofLove(爱的种子)。提起它，即会使人们想起唐代大诗人王维的千古绝句，即会勾起人们的相思之情。此外，红豆作为品牌，也表达了企业对消费者的关爱。借助“红豆”传情，年轻的情侣通过互赠“红豆”服装表示爱慕之意，离家的游子以红豆服装寄托其思乡之情。如TCL的寓意就是TodayChinaLion(今日中国雄狮)，它给人东方睡狮如今猛醒，大有怒吼震天、威猛凛凛的形象寓意。三是简洁醒目，易读易记。来自心理学家的一项调查分析结果表明，人们接受到的外界信息中，83％的印象通过眼睛，11％借助听觉，3．5％依赖触摸，其余的源于味觉和嗅觉。基于此，为了便于消费者认知、传诵和记忆，品牌名称的设计需要易读、易记、易认、易传，需要直观形象化、独特简洁化、个性化，如草原兴发公司的屋脊牛肉、草原绿鸡；如娃哈哈、蒙牛；如蓝色经典等等。总之，品牌名称的命名需要简单、易写、易读、易认、易记；需要与品牌形象特点吻合；发音响亮、悦耳；需要避免与目标消费者所在地的文化背景相悖；需要合乎法律规定。

二、从品牌标志分析

品牌标志是指品牌中可以被识别但不能用言语称呼的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成，也称“品标”，如四个平行两两相交的圆圈就是奥迪的品牌标志。在品牌标志的设计中，要使点、线、面、体和色彩巧妙地搭配起来，从而有效地传达预期的视觉效果。如“M”这个很普通的字母，对其施以不同的艺术加工，就形成表示不同商品的标记或标志：鲜艳的金黄色拱门“M”是麦当劳(McDonald’s)的标记。由于它棱角圆润，色调柔和，给人自然亲切之感。现如今，麦当劳这个“M”型标志已经出现在全世界73个国家和地区的数百个城市的闹市区，成为孩子以及成人们最喜爱的快餐标志。与麦当劳的设计完全不同，摩托罗拉(Motorola)的“M”虽然也只取一个字头“M”，但是，摩托罗拉充分考虑到自己的产品特点，把一个“M”设计得棱角分明，双峰突起，突出了自己在无线电领域的特殊地位和高科技的形象。对于品牌标志的设计与策划，需从以下几个方面去分析：

(一)图形方面

在标识的设计过程中，其图形应该与产品特征、所处行业、目标市场的文化习俗等结合起来，有效组合成不同的图案。如直线代表了果断、坚定、刚毅、力量、有男性感；曲线或孤形代表了柔和、灵活、丰满、美好、优雅、优美、抒情、纤弱，有女性感；水平线代表了安定、寂静、宽阔、理智、死亡、大地、天空，有内在感；

垂直线代表了崇高、肃穆、无限、悲哀、宁静、激情、生命、尊严、永恒、权力、抗拒变化；斜线代表了危险、崩溃、行动、冲动、无法控制的感情与运动；参差不齐的斜线代表了闪电、意外事故、毁灭；锯齿状折线代表了紧张、压抑、痛苦、不安；螺旋线代表了升腾、超然、曲折、脱俗之感；圆形代表了圆满、团圆、简单、结局，给人平衡感和控制力；圆球体代表了完满、持续的运动；椭圆形代表了妥协、中和、不安定；等边三角形代表了稳定、牢固、永恒。

(二)色彩方面

许多品牌通过色彩的合理匹配，具有较强的视觉冲击力和联想，达到了很好的效果，如宜家家居、苏宁电器的蓝黄相间、国美电器的红蓝相间等等。在色彩的选择和搭配过程中，应注意目标对象、季节、文化、潮流与时代等因素，有效组合不同的颜色，如白色，负面的联想意义是悲哀、投降、恐怖、示弱，正面联想意义是纯真、清洁、明快、洁白、贞洁；黑色负责联想意义是沉默、绝望、悲哀、恐怖，正面联想意义是静寂、权贵、高档、沉思、坚持、勇敢、神秘；灰色的负面联想意义是廉价、污染，正面联想意义是中庸、平凡、温和、谦让、知识、成熟；红色的负面联想意义是危险、嫉妒、不安、鲜血，正面联想意义是喜悦、幸福、快乐、爱情、热烈、热情；橙色的负面联想意义是欺诈、嫉妒，正面联想意义是积极、乐观、明亮、兴奋、欢乐、果实；黄色的负面联想意义是卑鄙、色情、病态，正面联想意义是权威、辉煌、智慧、快活、财富、黄金；蓝色的负面联想意义是孤独、伤感、忧郁，正面联想意义是深邃、宁静、希望、智慧、追求、大海；绿色的负面联想意义是雉嫩、嫉妒、内疚、有毒，正面联想意义是希望、安静、和平、自然、轻松、成长；青色的负面联想意义是沉闷、消极，正面联想意义是诚实、沉着、海洋、广大、悠久、智慧；紫色的负面联想意义是焦虑不安、忧愁、哀悼，正面联想意义是优雅、高贵、壮丽、神秘、永远、气魄；金色的负面联想意义是浮华，正面联想意义是名誉、富贵、忠诚、果实；银色的负面联想意义是浮华，正面联想意义是纯洁、富有、信仰。

(三)字体方面

在字体的设计和策划过程中，应使字体与商品属性相吻合。根据商品的属性，选择恰当的字体，要有美感，使视觉舒适；要能吸引阅读、易于阅读；要易于传播。如“圆滑的字体”易让人联想到香皂、糕饼、糖果；“由细线构成的字体”易让人联想到香水、化妆品、纤维制品；“角形字体”易让人联想到机械、高科技、工业用品类的产品。化妆品，其品牌标志多用纤细、秀丽的字体，以显示女性的柔美秀气；手工艺品，其品牌标志字体多用不同感觉的书法，以表现手工艺品的艺术风味和情趣；儿童食品与玩具，其品牌标志多用充满稚气的“童体”，活泼的字型易与童心相通。一般来说，传统的工艺品、民间艺术品、仿古制品等，其标志字多用古典体；其他产品，特别是与当今的科技、生产和生活方式的变化息息相关的汽车、电子产品、时装等的品牌标志字制作，则都是追求时代感的，因此应采用现代体字型，以与产品的内容属性相吻合。

总之，品牌的策划与设计需要在名称和标志两个方面适应市场需求，需要与时俱进，超越时空限制。通过产品类别、包装、价格、产品属性、使用者形象、公共关系、象征符号、广告风格、生产所在区域、公司形象等来塑造品牌个性；通过传播品牌故事，塑造品牌联想，使消费者联想到产品特征、消费者利益、相对价格、产品类别、生活方式、使用对象、竞争对手、使用方式等。通过设计和策划创新从而对品牌精准定位，进行立体化传播，进而塑造强势品牌。

提升品牌价值的捷径何在

日前，美国《商业周刊》与国际品牌咨询公司发布了美国品牌评比结果：前三名是可口可乐、微软和IBM。品牌价值增长最快的是Google。另外，星巴克、摩托罗拉等热门品牌也有大幅升值。同时，《商业周刊》还就提高品牌价值的方法作出了如下总结。

一、向消费者提供一种体验

成功品牌已经摆脱过去只是为顾客提供硬件的思维模式，转而向消费者提供一种体验。现在人们达成共识：人类社会已经从产品经济进入服务经济，现在又正从服务经济向体验经济转换。关注顾客体验的需求正在成为企业的最终追求。摩托罗拉品牌增值18%，正来自于这一努力。

二、不怕创新失败

“Google”成为社会知名度很高的强大品牌。今年，它的价值就飙升了46%，其速度为所有名牌之首。去年，该公司收入增长105%。现在它已有能力凭借品牌知名度打入全世界。拥有品牌，企业在社会上就有了持久的生存力，即使一时失败也能承受。只要你总有新发布的产品，就能吸引人们的眼球，使人们给你的产品提意见，经过改正而使品牌增值，这就是Google的经验。只要全力注重创新，就不怕失败，这是Google的信条。

三、正视并改进品牌的弱点

人所共知，麦当劳有过5年品牌价值下跌122亿美元的失败，原因是任何名牌的形象都不会经久耐用，尽管它的世界知名度为100%。麦当劳生产“垃圾食品”的影响很坏，成为人们肥胖的祸首。这使金字招牌“M”大为失色。麦当劳调查发现：根本原因是妈妈带孩子进入麦当劳就会产生“犯罪感”。于是麦当劳在产品成分、结构与外形增加了蔬菜、水果，并在多方面大做“健康食品”的宣传。终于，麦当劳又开始起死回生，2024年的品牌价值增值6%。麦当劳提升“妈妈友好度”的运动收到了效果。

四、承诺在顾客最不放心的地方

韩国现代汽车曾因质量问题在美国失去了市场。人们都懂得，失去美国市场就是失去了世界市场。于是现代汽车老板郑梦九向美国人宣布：现代汽车可向美国人提供10万公里安全行使的质量保证，并与顾客签署10年质量的保证。尽管成本增加、管理压力增大，但它使现代汽车在美国市场又恢复了元气。销售由不到10万辆，在一年中就上升到45万辆，其品牌价值也增长了17%。郑梦九说：“只要与顾客有感情互动，品牌价值就会上升。”

五、简单的就是好的

企业常常会遇到一个难题：围绕核心技术发展，还是围绕核心品牌发展？要勇敢抛掉前者，坚持后者，才有利于企业！否则一个核心技术衍出了很多产品，反而分散了顾客的注意力与产品质量的可信度。把主观精力放在维护核心品牌上，才能事半功倍。

在维护核心品牌上，飞利浦创下了成功经验，它的“品牌战略”是：“感情与简约”，即从对顾客感情出发，使产品简单实用。为此，飞利浦建立了“品牌战略智囊团”，主要成员是公司以外的人，从而改变了飞利浦这个老企业的传统思维方式。

六、品牌的基础是企业文化

人们都看到了一个咖啡屋在世界市场的崛起，这就是星巴克。星巴克靠什么使其品牌不断攀升？不是广告，它很少做广告。2024年以来，在众多饮品店的竞争之下，星巴克的品牌价值仍然提升了20%，每周顾客高达3000万。

星巴克成功的奥秘就是文化。它把咖啡店办成了流行文化的窗口，它的咖啡与音乐、新书刊、电影等文化产品完美结合，创造了优美环境，从而引起众多顾客的兴趣，博得广泛好评。它的信条是：“只要你真正了解自己品牌所追求的是什么，你就应该义无反顾地前进。”

品牌发展策划之六脉神剑

“品牌之道即人道”为笔者的品牌观点之一(笔者的品牌系列观点将陆续撰文阐述，在此不详述)，由此可知，具有生命的品牌象人一样也有奇经八脉。

择其要点，笔者认为影响品牌发展的也有六条重要“经脉”：

一、地域发展脉络——少商剑

地域，是人的发展之基，也是品牌的立身之点。品牌的成长一般要经历地域性品牌、全国性品牌和国际性品牌三大阶段。又由于各地、各国经济发展程度参差不齐，区域经济的发展水平对一个品牌的成长有不可低估的作用，这就是为何欧美经济发达的国家能有众多影响广远的国际品牌，而中国和其他一些国家的品牌要位列世界500强都这么难的重要原因。在国内，在经济发达的区域其有名的品牌也多得多，而在中西部地区，稍微强势一点的品牌都是凤毛麟角、屈指可数。相反，从国内品牌的两种流向亦可看出区域经济的水平对品牌成长的影响：一是，东北、西北和中西部地区的本地知名品牌纷纷将总部迁至经济发达的东部和东南沿海地区的大中城市；二是，南部地区部分品牌也不断把生产基地和营销中心搬到处于江浙等地，以分享新一轮经济发展带来的巨大“蛋糕”。

因此，在我们为企业做品牌规划服务的时候，一定不要忘记这个重要的因素，不要忽视“地域发展脉络”的分析对打造品牌的重要性，否则，六脉缺一神功难成。

当然，还需提醒的是，在对品牌进行“地域发展脉络”的分析时，有两种错误需要避免：其一是，不知品牌也有“地脉”，其结果当然是舍本逐末，让品牌发展散失根基；其二是，虽也诊断过“地脉”，但不知品牌应如何依托“地脉”来发展，使品牌在当地发展不得要领，错失良机。对于第二种情况，笔者认为，正确的“地脉”分析应做到以下几点：

1、品牌在当地的产业价值链是否已经理顺，产业布局是否合理？

2、政府对该品牌的看法如何？支持力度怎样？

3、品牌在当地的渠道建设如何？市场占有率多大？

4、品牌在当地的影响力如何？消费者对品牌的感觉如何？

5、企业对品牌建设历年的投入有多大？效果如何？

6、企业本身的管理水平和观念怎样？人员素质如何？

7、品牌质量处于何种状态？等

通过对品牌“地脉”的望、闻、问、切，应该可以抓住影响其发展的重要原因了。

另外，还有一种比较特殊的情况，有少部分品牌如极少数的OEM品牌可能只在本地注册挂名而将生产基地和营销中心挪至外地，这种状态下的品牌其“地脉”分析要以其实际影响地为主。

二、人际发展脉络——商阳剑

“人脉”指的是对品牌发展有影响的相关人群和该品牌可影响到的人群即品牌的目标市场，这是一个问题的两个方面，在打造品牌时必须要考虑的两大重要因素。

那么，他们是如何作用于和反作用于品牌的发展呢？

笔者认为：

1、相关人群对品牌的作用：相关人群是指与使用该品牌所标示的某类商品或者服务有关的消费者，生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。她是从整个社会的角度来观察影响品牌的人和事物。因为，任何企业都是通过其麾下的品牌来行使自己对社会的责任和权利，品牌是企业与整个社会沟通的重要媒介。因此，品牌的相关人群通过各种途径来感知、觉察、判断和评价品牌的优劣与好坏。相关人群之间、目标市场人群之间和这两类人群之间又在进行着千丝万缕的联系即人际沟通等，相关人群对品牌的各种看法和评价就会或正或反地推动或阻碍品牌的正常发展。市场上频繁发生的危机事件曾让多少品牌大厦倒在民众的口诛笔伐声和唾沫中，三株口服液在常德事件中烟消云散；“标王”秦池也在假酒危机中一蹶不振；爱多、感康和在今年遭遇“大头娃”事件的一些奶业品牌中，有多少曾经的英雄或折戟沉沙血洒征途或芳魂已去佳人落花。

2、品牌对目标市场的影响：企业籍借自身的活动如营销推广、品牌宣传、跨国贸易与交流等方式，在全国和全球经济圈中涌起或强或弱的市场涟漪，使身处市场之中的目标客户和相关人群(主要是目标人群)的言行思想发生着各种变化。如不同汽车品牌的相继推出，使人们的出行变得更加便捷，宝洁一系列日化品牌的出笼使全球女性的头发变得更加靓丽怡人了，奥尼品牌一出就激起全国人民的民族情结等等，其事例不胜枚举；由此可知，优秀品牌对目标市场的影响是深远的。所以，我们在规划品牌时，通过对市场的仔细调查把准消费者的购买心理和习惯等要素，就能正确地预见到品牌投放市场后对目标人群的影响程度如何，这也告诉我们这些品牌规划和管理者在工作时一定要紧握“商阳金剑”快速精准地刺中市场的要穴，为发展品牌推波助澜。

三、文化发展脉络——中冲剑

业界常说，品牌的背后是文化。诚如斯言，文化是品牌发展的核心动力，是品牌的腾飞之羽，是品牌之树生命常青的“脑白金”。研究界认为，现代企业的的经营要经历产品经营时代、品牌经营时代和文化经营时代。纵览全球市场，绝大多数企业正处于前两个时代，只有极少数企业已进入文化经营时代象可口可乐、奔驰、万宝路等世界著名品牌。企业在文化经营阶段，产品和品牌都成为其文化精神的一种载体、一种工具。文化经营是所有企业的终极归属。然而，现在进行文化经营的这些世界级顶级企业品牌也是历尽艰辛一步步打拼出来的，并非一面世就达到这样高的境界，我们的企业也不要妄自菲薄裹足不前。

笔者提醒业界，在进行品牌建设的途中，预埋文化发展基因时要注意以下几条要点：

1、优选合适的文化基因：影响品牌发展的文化基因很多，在具体的选择过程中要按照市场及企业的实际情况和历史传统等权重因素来做抉择。象金六福在品牌中输入“福文化”、“家文化”让孔府家酒一时誉满天下、劳斯莱斯将精湛的技术文化融入其品牌中以致传统经典历久弥新、奥林匹克花园将体育文化与地产一起熔炼成就了地产品牌的传世佳作……不同特质的品牌需要不同的文化来支撑，不同的文化成就出不同气质的品牌。

2、品牌营销文化要推陈出新：在品牌营销中，要依据目标市场的特殊情况着力营造出一种本品牌具有的能引发市场共鸣的独特文化以吸引“眼球”和引导消费。现代市场权力重心已由生产者转移到消费者手上，市场有效需求需要大力引导和激发。同时，市场产品的日益丰富化和同质化，使得品牌营销需要更强力的诉求和投入。在可口可乐和百事可乐发动的可乐营销大战中，两者皆不断刷新营销文化，将最能倾情演绎出美国时尚经典的文化要素整合到一起，一次次在全球市场上刮起热情洋溢的“红色风暴”；雀巢咖啡凭依独特的饮食文化享誉全球；丰田车巧借中国传统文化一举攻入中国市场，为其中国战略的拓展奠定坚实基础。

3、品牌核心文化要坚持：核心文化即品牌的核心价值观，是品牌与目标客户群在利益上的沟通点。品牌核心价值的往往用品牌口号来表达，是品牌内涵的外射，也是对消费者的承诺。核心文化因其独特地位，她表现了一个企业以何种姿态参与推动社会发展的价值取向，是纲领性的和宗旨性的，是品牌管理的根本大法，应当坚定不可动摇。

当然，只有科学清晰且又富有特色的品牌核心文化才是我们要坚定不移地拥护的基本原则之一，内涵模糊或有失偏颇的所谓核心文化应是我们要大力鞭挞和规避的“害群之马”。

境界高远的品牌核心文化，能让品牌历经百世而雄姿依然巍峨伟岸，请看国内外著名品牌的核心文化，其精神光芒不是尘世的风雨所能侵蚀的。

飞利浦：让我们做得更好

尼康：我们可以照出世界上最好的照片

迪斯尼：永远超乎你的想象

海尔：真诚到永远

康佳：时尚与现代

光明：卓越科技与品质

衫衫：立马沧海，挑战未来

上述品牌各自迥异的核心精神，映照出其品牌在一个或数个时代中昂扬奋进的勃勃身影。

相反，那些核心文化模糊或错乱的品牌，大多都只是昙花一现湮没于历史的风雨声中。下面几个品牌的做法可要引以为戒。

长城电扇：长城电扇，电扇长城

秦池：永远的绿色，永远的秦池

循依 “文化发展脉络”练就而成的品牌“中冲剑”气，要刚健中正不偏不倚，方可让品牌精神之浩然正气长久地充塞于天地之间。

四、技术发展脉络——关冲剑

技术实力和水平是产品或服务品牌得以发展的一大重要基石。技术又可分为硬技术即可精确量化的自然科学技术，和软技术即很难精确量化的人文智慧性能力。对于企业来说，技术能力又表现为研发能力、制造能力等硬技术能力，和营销能力、管理能力、市场应变能力等软技术能力。企业品牌发展的好坏，是上述两种能力是否有机运用的反映。

笔者在这里强调技术的重要性，并非号召大家都去钻技术的牛角尖，而是要告诉我们的企业：技术不是万能的，但没有技术又是万万不能的。这是因为，第一，技术可以通过交易转让而获得；第二，现代社会技术的普及速度在加快，多个企业可在同一起跑线上展开竞争；第三，现在的人很聪明，模仿速度很快，一项新技术在推出市场的短短几年内就会被别人模仿甚或赶超；第四，据笔者多年的观察，单纯依靠某项独门技术打天下的行业几乎不存在；第五，现在业界高喊的“市场同质化”问题也说明，品牌的竞争基本上已经告别了依靠硬技术赢取市场发展空间的时代。

因此，笔者在此所提的“技术发展脉络”对品牌成长的影响基于两点考虑：

1、技术是品牌发展的重要基础之一；

2、参照目前市场的现实情况和市场未来的发展趋势，软技术能力的培养、强化和提高比硬技术能力“军备竞赛”式的攀比更重要。就象我们的段誉一样，如果他仅练“一指禅”这种外家功夫，最多只能成为江湖上的三流角色；但他很幸运，能学到无数人梦寐以求的内家神功——六脉神剑，终与乔峰和虚竹并驾齐驱同登武学至高殿堂。在当今竞争异常惨烈的市场中，段誉的这种幸运机缘可能是微乎其微了。我们的企业也不要做这样的美梦了。市场血战全凭实力，品牌成败也靠实力。

有鉴于此，笔者想对企业说的是，如果要使品牌良好发展和获得持久的胜利，你就得将软技术能力——“关冲剑的内家真气”摆在企业发展战略的高度来对待和身体力行之。

五、渠道发展脉络——少冲剑

渠道发展脉络即“货脉”(货物流通的路线)，这就象内功心法上所言的“任脉”(从头顶百会流至丹田)，即品牌得以落地的平台或场所。这跟武术家所倡导是一回事，即内气运行数个大小周天之后必须将之存养于丹田气海。市场之中，消费者才是真正的大海，无数产品经不同渠道流至终端最终被消费者买走。在这一时刻，品牌才能获得继续发展的血液。

品牌之“少冲剑”的威力如何，取决于品牌所依托的渠道建设的科学性与实用性。是依附于别人已有的渠道抑或是自建渠道还是两种渠道并用，这要依据企业品牌所在市场的竞争情况、企业本身的资源状况和行业发展实际及企业发展战略等因素的综合分析而定。

根据笔者多年的市场实战经验，渠道建设中要重点解决好下列问题：

1、渠道模式决策：渠道模式有三种：中间商渠道、自建渠道和混合渠道。企业在进行渠道模式决策时要仔细研究市场发展情况和趋势，同时也要分析自身实力情况，有时更重要的是要请市场专家来指导以作出正确的选择，而尽量避免渠道规划的失误与重复建设等问题的发生，使企业资源能得到最优化的支配。

2、渠道管理创新：规划科学的渠道，不见得就能货畅其流；不在渠道管理上下工夫，品牌的生命力是脆弱的，因为所有呕心沥血的投入将因竞品的挤压、市场串货、产品积压、品牌老化等严重问题的出现而导致品牌市场地位弱势甚至市场崩溃的局面出现。市场竞争的激烈，使得某一品牌在市场上要同时面对众多的对手——同类产品品牌、替代产品品牌、边缘产品品牌等的共同打击。这是市场攻占的难点。整合运用营销的各种手段，加强在渠道管理方面的创新，可能是使品牌在市场逐渐强势的至关重要的法宝了。

3、强化终端营销能力：大力推动品牌实现这最重要的“惊险一跃”。为何要强调终端营销的重要性呢？这是因为，产品或服务雄赳赳地产(商)家出来进入到渠道中后，如果经销商或企业的营销人员在终端没有很好地将产品或服务推介给客户让其购买，品牌的发展就会丧失继续发展的动力。，反之，则能继续获得良好的发展。渠道中流动不仅是产品或服务，更有你企业和品牌的未来，请各位品牌操盘手努力练好这股“少冲剑”气。

六、传播发展脉络——少泽剑

经过前五个阶段的锻炼，品牌的体魄应该很强健了——有了境界高远的核心价值、独特丰富的品牌内涵、良好的人际口碑、一定的技术创新能力和畅通高效的营销渠道，但，缺乏科学传播的品牌其影响力是极其有限的。近年崛起的“隐形冠军”——九阳豆浆机公司，在宣传费用和调子逐浪增高的市场上显得有点特别，但是不是，九阳公司在其品牌营销的过程中就将“传播”这事给省略了呢？！笔者认为，这不太可能。退一步说，即使九阳不在大众媒体上做宣传，但她在以产品说明书、人员推广和参加行业展会等方式营销的过程中还是投入了不少人力、物力和财力的。

举这个例子是想说明两个问题：

1、在品牌发展规划的过程中，不仔细研究品牌的传播问题，而强调品牌的建设，这是天方夜谭。

2、品牌的科学高效地传播，在今天的市场上已经变得更加重要了。这是由于：

一、当今社会市场竞争程度的太过激烈，很多产品在市场上一路脸就被身后如潮水般汹涌而至的品牌洪水所淹没；

二、媒体产业的竞争也导致目标受众的分化，不经过仔细的市场和媒体调查，盲目投放和传播只会加速品牌的死亡；

三、现在媒体上的广告比蚊子还多，甚至在许多时候都是同类品牌在抢夺同一类人群的“眼球”，这就要求我们在进行品牌传播时一定要依据“差异化营销”思想来寻找出品牌的独特卖点和品牌宣传的独特表现形式，以期从同类品牌的重重包围中杀出一条血路。

在具体的品牌传播工作中，企业要依据市场和企业的实际情况，并在自己既定营销战略的指导下，规划出品牌的传播战略。然后，通过软硬广告、人员营销、公关造势、终端促销等方式将品牌中最能抓住市场“眼球”和“口袋”的“兴奋点”或幽雅或诙谐或劝告或恐吓等地告诉消费者以促使其实现购买。

渠道的推动力，加上传播的拉力，使品牌在市场的运动有了更强有力的保障。同理，品牌之“少冲剑”气与“少泽剑”气的完美配合，才使其“六脉神剑”的威力更为强大无敌。

段誉的六脉神剑让他成为武术史上的耀眼明星，同样，我们的企业如果遵循笔者提供的上述思想精髓，也可炼成品牌的“六脉神剑”以在市场的腥风血雨中多赢得一些制胜的机会。

**第二篇：关于3.15的策划与点子**

3.15活动策划书

一：活动主题：关注校园日常消费，携手维权服务大家。

二：活动主旨：为迎接315消费者权益日，加强同学们对身边日常用品的了解，并学会辨别日常用品的真假，使消费变得简简单单，明明白白，团支部将联合生活兼自律权益部举办一次日常用品辨别真伪展并现场向同学们讲解消费者的相关权益。

三：活动组织机构：

主办单位：校生活部兼自律权益部

承办单位：计算机学院0401104团支部。

四：活动时间：2024年3月15日中午。

五：活动地点：雨红莲操场。

六：活动对象:重庆邮电大学全体在校学生。

七：活动流程：

（一）前期准备：

1.网站宣传 在红颜网站上挂出本次活动的时间、地点、目的及意义。（在重邮online、红

岩微博、BTdown铺上等）

2.海报宣传，横幅宣传，校车宣传。

3.宣传展板（可以找宣传部协助）

4.治疗搜集：搜集消费者权益保护法以及针对生活中常用商品的鉴别方法，搜集关于3.15的主旨意义及相关问题。

5.宣传卡片 整理相关资料，制作精美的以“消费知识我知道”为主题的精美日历宣传卡

片。

6.留言板 制作“我想对商家”的留言板供同学们写下对我校各个商家的意见和建议。

7.联系商家（可以通过联部来到向学校的超市等一出售日常生活用品为主的商家，并希望

商家能带来一些日常用品现场讲解辨别真伪的方法）

（二）活动当天流程：1.3月15日上午9点钟工作人员在雨红莲操场集合，布置场地。

2.在人流量大的几个地方定点发放宣传单，并邀请他们到雨红莲现场参加活动。

3.现场一有奖竞答的活动开始，中场是商家的现场演讲，最后以粘贴“我想对商家说”的贴纸活动结束。

4.认真详细的做好维权接待处的工作，解答同学们的问题，必要时做好笔录。

5．安排工作人员对现场的活动拍照，并对现场的同学讲解关于3.15的知识或引导他们看宣传板。

6参加活动的同学都将会得到精美的日历卡片一张。

我是计算机科学与计算机学院大一四班的团支书，我希望你们与我们支部合作的主要原因有以下三点：1.我们支部上学期举办的团日活动在学校很成功。

2．没记错的话我们支部是与你们第一个联系的支部。

3．对于这次活动我已经像我们支部成员说过了，他们也在准备着，自信与努力是我们支部一贯的作风。

**第三篇：点子库策划**

西北工业大学“奇策共谋”

之点子库创意大赛

活动策划书

主办：西北工业大学自动化学院分团委 承办：自动化学院分团委学生会

一、活动背景

当今社会对人才需求的变化和高等教育改革的推进，教育对象的主体化、教育内容的社会化、教育手段的现代化已成为大学生思想、文化素质教育的发展趋势。我校作为全国著名大学之一，一直凭借着她的学术性、时代性和文化性走在时代的前列，在努力提高学生学习成绩的同时，也在努力提高学生的综合素质，丰富学生的课余生活。培养同学们的组织和策划能力也是大学教育的一个重要组成部分。而今承担组织策划和举办多种多样校园活动的多为各类型的学生社团，因此导致了很多有想法但未加入学生社团的同学不能一展身手。

本着为有想法、欲一展身手的同学提供展示的机会，我们大胆创新，以自动化学院学生会为强大后盾，搭建梦想平台，践行培养具有全面素质的大学生的指导思想。

二、活动目的及意义

本次活动旨在加强我校精神文明建设，适应深化教育改革，推进素质教育新形势，并为青年学生新时期成才提供更为广阔的舞台，是促进大学生全面发展的一次校园文化活动。本次活动旨在为有想法但无机会的学生构建一展身手的舞台，以展现其策划、组织活动的能力，助其完成梦想。

三、活动时间、地点及活动对象

2024年4月1日点子库创意大赛，对象：全体自动化学院学生

四、主办单位

西北工业大学自动化学院分团委

五、承办单位

西北工业大学自动化学院分团委学生会

六、点子库创意大赛活动流程

1、由主持人解说比赛规则，并宣布大赛开始。

2、第一回合：“创意展示”，选手上台讲解各自设计的活动策划，可配合PPT讲

解。

3、第二回合：“指点江山”，由评委针对选手讲述的活动进行提问，选手配合解

答。

4、第三回合：“个性风采”，由选手用一句话评论自己策划的活动与众不同之处，之后，评委进行点评。

5、第四回合：“金榜题名”，由评委团给出选手得分。

6、每位参赛选手一次上台完成四回合，工作人员统计结果。由主持人宣布名次。

7、学生会代表发言，选取活动策划并配合选手组织、完成活动。

七、经费预算

总计：705

**第四篇：婚礼策划省钱点子**

所谓鲜花婚礼、童话婚礼、仿教堂婚礼等等个人觉得只是形式上的不同，内容基本上还是一样的。拿我DIY的实惠婚礼给你做个参考吧。原则就一条：内容一定要高于形式，即好烟好酒好菜绝不能省，花里胡哨的东东能免则免。（前四点是省钱的，后四点是个性方案）

一、DIY制作婚礼开场片头。网上有现成的可以下载，只要改一下照片和名字就可以了。如果你实在不会做可以请朋友帮忙。

二、现场设置多媒体投影。最好不要用宾馆的，一般五百元往上走，太贵了。可以租，一般一两百元足够了。我是直接从我单位借的，一分不花。在宴席开始和进行中，多媒体可以放你们两的生活照片或婚纱照。如果想好看点也可以网上下载FLASH程序，直接把你们的照片插进去就是了。

三、所谓香宾塔、点蜡烛、切蛋糕这些现在基本每个婚礼都会有，个人认为这些又贵又不实在，如果不是酒店免费送的完全可以不要（我结婚时酒店送了这些我都没有在婚礼现场搞，香宾与蛋糕晚上与老公二人世界时享受掉了）。

四、现场布置如果想省钱的话完全可以找花店，现在的花店基本上都承揽这些生意。我用的是全鲜花布置，包括舞台与签到台等等，当天所有的布置与鲜花加起来只有1800元（我是十一办的婚礼，如果是夏季，鲜花还要便宜一些）。我比较过婚庆公司，他们光是绢花的布置都不止这个价。

五、婚礼上的宴席的钱是没办法省的，不过婚车这个大项却完全可以省下来。十台名牌车如果找婚庆公司租的话起码四五千，即使是找朋友借，司机的红包和喜烟是不能省的，一样最少也要两三千，还要欠下一批人的人情。而且我觉得那么多车招摇过市跟游街样的，无聊加虚荣。再说大多数宾客都是直接到宾馆，你开再好的车他们也看不到，本来用来撑门面的钱不就白浪费了吗？我当时本来想到公园租十台双人自行车，每个车后面拖些易拉罐，半天时间一台就二十元而已。不巧的是市政府出台新规定，这种车不能上马路，只好放弃。后来就干脆连婚车也不要了，早上直接到宾馆化妆（宾馆送的婚房，不要钱），老公就直接到宾馆接亲，也省得把家里搞乱。我们这边接亲经常会把新娘家的门撞坏，所以我没用堵门这一老招，参考了电影《偷天陷阱》，花两元钱买了几根红线，让朋友拉起红线阵，要老公钻红线阵，碰到了线就要给朋友发红包，或者是回答她们出的难题。这样既新鲜热闹，也不会把房间搞坏。再加上因为没有接亲，连鞭炮钱也省了。只是花几十元买了些那种爆出彩带的礼花筒。

六、婚礼上没用喜糖，用的是蜂蜜。虽然成本要贵出三倍，但蜂蜜HONEY意头比糖果还要好，而且很多成年人都不会吃婚礼上的喜糖，蜂蜜的话却会放在办公室或是家里，每年早上吃一点，每次都会记得你的婚礼。

七、婚礼我没有请主持人，而是跟老公两个人自己主持。主持人讲的话都是千篇一律的，要不就是无聊或色色的玩笑，搞得新人在台上尴尬得要死，要不就是漫天的煽情，搞得新娘子和父母们一把鼻涕一把泪的，一讲就是半个小时，宾客们都饿着肚子等着吃饭，谁听他的套话啊。而且好一点的主持人都是一两千起价，再说感谢的话由自己亲口讲出来，当然要诚恳得多。而且我可以保证，参加过的人一辈子都会记得你自己主持的这场婚礼。

八、想一个用你们两口子名字串起来的婚礼主题，这个主题在婚礼现场要无处不在：包括婚纱照、迎宾牌、多媒体、请帖、桌卡等等。你可以选择定做请帖和桌卡，如果嫌贵的话，可以花三四十元定做一个婚礼印章，把婚礼主题、你们的名字、卡通头像什么的全刻上去，然后盖在每个请帖和桌卡上，又经济又省事。

当然，我的婚礼中还采用了很多个性的小细节，完全是DIY的，我没有在任何一场婚礼中看到过。这里不可能介绍得这么详细。反正一年过去了，参加过我婚礼的人每次参加其他朋友的婚礼都会提起我的婚礼，我跟老公在婚礼上讲过的一些话他们都记得。吼吼吼，本人的目的算是达到了。我整个婚礼开销除了宴席与烟酒是家长定的不能省（让宾客吃好喝好才是婚宴上最基本的礼数。你在婚礼上放一万只蝴蝶也不如让他喝瓶五粮液强。），其它的包括我的定制婚纱与礼服（淘宝上买的，一模一样的我在婚纱店看到的价格居然是它的六倍！）、跟妆（680元，这个不能省，有跟妆的话新娘不用一早奔波，而且妆又漂亮。不过今年的价又涨了，我那个化妆师就涨了300元。）、室内冷烟火（这个是花200元请的婚庆公司的人放的，自己放怕不安全）、现场全鲜花布置等等，总共是3500元左右。我是在南方一省会城市办的，这个价还是很实在吧。要知道我其它朋友结婚光是请婚庆这些花费加起来都上万元。

祝你也有一个温馨美好的婚礼。

**第五篇：草原婚礼策划点子集合**

草原婚礼策划点子集合

时间：2024.10.10 来源：任务易圈子

我国民族众多，56个民族各有特色，今天，带你走进鄂伦春，带你体验下这最具原始特色的草原婚礼，在这宽阔的大草原上体验浪漫奔放的热情，相信这极具特色的婚礼一定会给所有宾客都留下非常难忘的美好记忆，下面跟着小编一起来看看草原婚礼策划方案吧。

草原婚礼策划方案1：

鄂伦春人的原始婚礼，在我国56个民族中可谓独具特色。当男女双方长大成人后，经过求婚、认亲、过彩礼等一系列过程，男方便可请“乌力楞”中德高望重的老人给选定娶亲的吉日。

草原婚礼策划方案2：

在结婚的吉日，新郎要穿大襟、袖口镶有薄皮边，开衩处绣有花纹、淡黄色的皮袍，头戴帽顶悬挂貂尾及四条彩带的狍头皮帽。新娘则着用彩色线在衣领周围、胸前和开衩处绣致鲜艳花纹，淡黄色并镶薄皮边的皮袍，发辫卷至头顶，头饰周围插上鲜花及彩穗。

草原婚礼策划方案3：

当送新娘的队伍快要到男方“乌力楞”时，新郎率领本氏族的兄弟们出来远迎。送亲和迎亲的两支队伍相遇时，迎亲者表示要接走新娘，而送亲者则加以阻拦。这时代表双方亲家、亲家母的人开始对唱。对唱后，两队人马簇拥新郎新娘，快马加鞭奔向男方的“乌力楞”。

草原婚礼策划方案4：

到“乌力楞”后，男方的父母向送亲中的新娘舅舅，伯伯、叔叔等敬酒。敬酒后主人把所有男女双方的宾客都让至预定的篝火旁坐好后，婚纱摄影新郎新娘开始拜天，一起面朝南方磕头。拜完天后，男方家便把篝火点燃，来宾们围篝火大块的吃肉，大碗的喝酒。这时为了祝贺，驱走新娘家的鬼神，新郎的一位大辈开始鸣枪。席间新郎新娘给所有的长辈磕头、敬酒，受拜者一面为新人祝福，一面赠送礼品。为提高宴席气氛人们边吃、边喝、边唱、边舞，直至深夜。

草原婚礼策划方案5：

当宾客散去时，新郎新娘还得为他们敬酒饯行。其中，女方家的亲友，婚纱影楼有的将酒喝完，便把酒杯揣在怀中，跨马急去，男方的亲友要骑马追赶，以将酒杯是否夺回为输赢。

草原婚礼策划方案6：

入夜，新郎新娘要用一个桦皮碗，一双筷子、一把刀吃老考太(粘粥)、兽肉、喝酒，由婶娘、嫂嫂铺床，并由她们看着新郎新娘同盖一张被子宽衣，躺下后才熄灯而去。第二天早晨，新郎新娘要给太阳磕头，祈求它永远使他们的生活温暖幸福。以上就是婚庄网小编分享的草原婚礼策划方案，在那芬芳的大草原上举办婚礼，听着吹动的风带给你的祝福，漂流的河带给你的祝福。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！