# 营销企划和营销策划有什么区别

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2025-02-05

*第一篇：营销企划和营销策划有什么区别2024-7-13 下午4:11营销企划和营销策划有什么区别从 维思营销策划-提供营销策划、联合营销策划、外贸营销策划、网络营销...作者：wws5201985@163.com(admin)营销企划和营...*

**第一篇：营销企划和营销策划有什么区别**

2025-7-13 下午4:11

营销企划和营销策划有什么区别

从 维思营销策划-提供营销策划、联合营销策划、外贸营销策划、网络营销...作者：wws5201985@163.com(admin)营销企划和营销策划有什么区别

我们经常听到一些专业的市场用语，那么营销企划和策划到底有什么不多呢？

案例回顾

黄总的公司是湖北一家专业美容保健品代理公司，经黄总介绍：“美颜参”是人参中的一种，与其他人参比较，“美颜参”有着新鲜山参的全部优良品质，“美颜参”有着不仅外观饱满，参白水足，还具有参和叶破，鲜嫩如奶，盈汁如乳的神奇特点。这么神奇？黄总向我展示产品，全冷藏保存，用刀割开，果然有白浆流出。香气黏手。但是运作几个月来，产品并没有走向市场，零散销售成效不大。而第一年的考核期是有销售任务的。

做了这么多年市场，这样有款有形的产品，怎么就卖不出去呢？在我一系列的“质疑”之下，我发现了很多问题：

1、产品定价太高，每盒定价过万元，黄总急于走奢侈品销售路线，可是产品品牌力的平台没有建立，产品价值体现太空洞。采用传统化妆品的模式（专柜和美容院）在销售“美颜参”，借助专业DM广告的全国招商工作进展艰难。

2、规格太大，为了能体现物有所值，现销售的“美颜参”是500克/包/盒。

3、宣销诉求不明确：产品好在哪里？具体有哪些功效？产品卖给谁？谁会买？在哪里买？

没有可操作的模式等于是苍蝇掉在玻璃杯里，有光明但是没有出路。再则说从产品上看，这根本不能算是一个奢侈品，奢侈品的那种雍容华贵，质地精美完全没有体现出来。这样的产品怎么能卖出去呢？黄总点头称是。那下一步该怎么做呢？

事以至此，还能怎么办呢？作为中小企业的关注者，我经历了太多产品的生生死死，明明知道是不长久，可总盼望奇迹出现，出现了危楼用木板撑一下，能过坎就行，市场上就有很多这样的产品，换个名儿或是换个包装再“忽悠”出场，结果很多老板就是这样在“将就”中死去。也许，这也是中国中小老板长不大的原因吧。

我一直在思考，好产品既然大家都认同，关键是要找一条适合这种奢侈美容品的销售之路，围绕产品提升亮点，为奢侈找到理由，更要为奢侈找到渠道。

模式决定发展，我分析了一下：

传统商超渠道——走专柜，集中做品牌展示，国产品牌根本就没有实力，一般化妆品根本就是沦为跑龙套的角色。广告轰炸——首先就是制作投放成本巨大，把几个亿投在央视“砸”，也不一定有效果，最重要的是要给产品找到一个好的模式切入点？

招商加盟——国家特许加盟条例也才（2025年）刚颁布实施，国内众多企业还处于转型摸索阶段，条件不成熟。只有像美国的次贷危机一样“打一个漂亮的包”再抛售给投资者，现实证明这是一场灾难。

直销——目前很多化妆品公司和产品纷纷采用这种模式，以面对面深入沟通，通过现场试用和会员积分实现销售。为什么不采用会销模式呢？我的这个想法浮现脑海：产品具有独一性/消费者群体高度集中/购买力保证/销售氛围营造/产品现场展示/利润价值高……哪一样都可以与会销对接，“美颜参”要想走上会销之路还要做很多准备，我要挖掘它更深层次的卖点，还要重新打造它的奢侈光环。

奢侈品在传统会销模式中并不常见，以医药保健品为主的会销企业的主要人群是面对广大中老年消费者，而“美颜参”以天然草木植物精华，面向的是高端消费中的女性群体为主，这对于一直以来以量求质，以高科技技术阐述机理的会销推广能让“美颜参”逆风飞扬吗？为此，我彻夜难眠。

“美颜参”洗尽铅华，将在会销模式中华丽转身。

工作正式开始。第一步就是要解决“美颜参”的奢侈背景，如何进一步提炼使其具有高贵品质和奢侈需求呢？我陷入苦想，一日偶看到日本剧的片尾字幕，灵光一闪，“美颜の参”出现在脑海，这个日文“の”常出现在我们眼帘，“の”也是汉字中“之”的意思，日本的化妆品说明书上也常出现。在产品包装上若以这个“の”为产品名，肯定会增强消费者对产品背景的无限瑕想。我马上把这个名字告之黄总，黄总同意了。

在对“美颜の参”的宣传诉求上，我们重新：

1、揭开“美颜の参”渊源的历史背景

人参史：我国是人参当之无愧的参主国，应用人参历史有四千年，人参自古以来就是皇

室贡品。

功效说明：春秋战国时期的《黄帝内经》以及《神农本草经》等许多古籍医书都有记载。

《本草正义》称之“富有养液，而为补阴之最”。

趣闻逸事：此参一直与楚国王宫有着千丝万缕的关系。”楚王好细腰”的典故；杨贵妃肤如凝脂,丰乳峰臀的传说。公元1611年韩国古代医典《东医宝鉴》就对此人参的美容功效还有着详实记载。

2、谁是身边“美颜の参”的使用者？

1）动辄上千美元一盒的这种野生山参在日本都市女白领圈子里几乎司空见惯。

2）具香港娱乐报道，孙燕姿每次筹备演唱会必用人参红枣汤等药膳进补。香港明星袁咏仪公开表示，她怀孕时，妈妈教她用水冲蜜糖和人参喝，所以产后的袁咏仪中气十足。

3）性感女神李玟李玟最近公开了自己的美丽秘诀——常喝“活力美人汤”，这是学中医的妈妈特别用野生山参为她煲的美人汤，喝下后可以调养气血、增强免疫力及体能。

“美颜の参”的功效机理阐述

通过引用德国埃朗根大学维尔德和彼德曼教授在最新的《柳叶刀》医学杂志中关于女性雌激素理论，得出结论：刺激女性生理荷尔蒙的正常分泌，呵护卵巢保养正是女性的美容成否的关键！

提出：女性怕什么？——容颜衰老、体形改变（乳房下垂）

以揭示女性的年轻密码为亮点，提出“美颜の参”以自身特有的一种高活性异黄酮物质独特富有的植物性雌激素是天然成分，它能通过三重刺激吸收：植物性雌激素——孕激素——催乳素补充女性人体自身的生物细胞活性成分。可以从内到外的刺激女性卵巢新陈代谢，恢复女性养颜护肤弹性结实乳房的妩媚姿态。

产品定位：

1、第一个真正具有内服美容资格的天然、纯生滋补品。

2、兼具保健功能的天然草本精华，适合长期服用。

产品分水晶版：9888/盒；白金版：16888元/盒；钻石版：28888元/盒

在宣销方面准备：

包装策略——精美华贵、品质保证：我们认为包装是关键性因素，新颖独特的包装，可大大刺激消费者的购买欲望。

宣销手册策略——

1、主题精炼、简洁，规格2P，折叠式设计

2、产品名、重要文字采用中、韩、英三种文字注释

价格策略——

产品的价格区别就是强调““美颜の参”的生长年限”，多一年与少一年，在药理作用和价值是完全不同的，这一点要教员工在销售时向顾客特别说明。

此外，为了增强“美颜の参”的奢侈品质和尊贵内涵，我还设计两个绝无仅有的“产品玉牒”，一是原产地证明书和年份确认书，主要用途是放在产品盒内，也可作为销售时的宣销资料展示使用。二是在包装盒上打上镏金数字编码，提出以纯野生限量版在美容行业以罕见的“收藏品”的销售方式在国内与东南亚市场同步上市。后来销售证明，这种表达方式深受购买者的喜爱的推崇。

一切就绪后，会销就进入实质性阶段。

首先是解决顾客在哪里？对于奢侈品消费者来说，肯定是不能靠大街上收单，客户资源收集，会销人员素质和沟通能力对我们策划方来说都是一个很大的挑战。

高档品牌消费者

主要为月收入在20000元以上的高收入的中青年女性——包括灰色收入人群，属于消费水平较高，但比例很小的一个群体。她们非常注重自己的生活质量和品味，对风格独特的高档产品情有独钟，以此来体现自身的身份和品味。

中高档的消费者

主要为月收入在15000元以上的职业型女性，俗称小资或中产者。开始注重形象以及身份，年龄段皮肤的实际特征（25岁皮肤开始衰老）主要消费零售价格在500-1000元之间的合资国际品牌化妆品。

中档的消费者

主要为月收入在5000元之间的普通白领以及高级技术蓝领。该群体因为受过一定的教育，有一定的经济收入，对于时尚和美容信息比较敏感，有一定品牌形象和品质的产品。

在邀会方面，我们先从白领人群开始开始，一则是学习经验，二则是有效的利用资源。日后逐步向高层次推进。名单收集从以下几个方面：

◎利用公司网络资源（黄总公司原本就是做高档化妆品业务），选择目标人群，邮寄产品宣销资料。

◎通过与高档品（奢侈品）公司联姻，参与广告推广和相关活动，可以使公司迅速介入目标消费人群，实现产品的准确传播。

已经成功取得了服装、化妆品、汽车品牌的“金卡”消费者的信息。

◎向湖北省内处于最高档的女性会所和美容院发出邀请函，通过开发布会的形式推介产品。从中筛选出部分客户。主要选择上以行业公司的老板以及外资公司高管、白领和石油、电力、银行、工商、税务、航空、教师、医生等群体为主。

好产品自然会有消费者需求，可是卖产品的人呢？我们制定了专职的会销人员的选拔标准：

1、个人形象气质好，形体优雅，谈吐沟通能力强。

2、有过的高档化妆品或奢侈品（如金银手饰、手表、箱包等）销售经验。

人员几经挑选，我们安排了两周的时间进行了全方位的封闭培训，从对奢侈品的认识，奢侈品牌，到分析，女性的生理构造，美容知识和沟通技巧等进行一系列的洗脑，会上还聘请国际营养师及美容健身专家做专业气质训练和美容指导。并规定在工作期间，每个员工必须佩戴项链、耳环、钻戒等饰品。黄总还为每个员工发放了不低于2025千元的化妆品。

第一次预演在某酒店的一个套房进行，有17个客户到场，会销人员6名，以沙龙Pary的形式，大家边吃边聊，主持人由一位资深香港美容师担任，虽然对“美颜の参”的知识还不是很熟悉，但是她一口的港台口音，不拘一格的交流方式颇受客户欢迎。当谈到“美颜の参”原生态有乳汁分泌时，有的客户还发出会心的大笑，当产品被装在一个有无数射灯的大玻璃台上隆重推出时，现场氛围令人炫目，奢侈尽显……

案例点评

本案评分：60分

通过这份不完整的企划案例，我们从其中可以清晰地看见浓浓的“传统保健品”的套路和味道，既便如此，笔者认为在这份奢侈品营销策划案中还主要存在着如下几个方面的缺失和问题：

1、以偏概全。首先作为一个产品项目的整体前端企划，在这个项目案中非常不完

整，只考虑到市场定位、产品策略以及导市手段等几方面因素这也是非常不科学的。首先，无论何种采用营销模式，作为一个项目的完整营销企划案，则应该包括：市场定位、产品策略、渠道策略、终端策略、促销策略和项目预算以及财务分析等指标；其次，不仅缺少导市期各个环节的展开论述和说明，还缺少试点市场、样板市场的运营策略以及具体执行操作手册（含具体相关预算以及时间表）；最后，没有充分的理由和论据说清楚运作这个项目选择会销渠道比电视购物渠道更具竞争力。

2、头重脚轻。在这份案中，更多地着墨于如何挖掘和整合产品资源，结合产品的目标属性，构筑产品的综合竞争力。但是，在项目的具体落地执行和可操作性以及系统经验复制方面缺乏说明，尤其在这个策划案的结尾处，给人感觉给像是一个产品见面会或是新闻发布会，我们只知道了做这个项目多难、条件多么艰苦，项目还是进行试点了，至于成功与否，则不管我的事情了！最起码一点没有说明白或是交待清楚做这样的会意义是什么？有什么样的推广价值？能否在接下来的业务工作中得到具体的经验推广。

3、脱离数据。通过本案，笔者的第一感觉是形式大于内容，我们通篇很难从经营角度看到或是发现相关的具体数据以及目标达成方面的指标，一份没有预算和目标控制的策划案则是很难让所有人信服的。

4、前景堪忧。这样的一个项目，尤其鉴于这样一个高价位的产品推广预

案，如果站在企业老板和投资人的角度，心理是没有底的，所以，阶段性的导市手段不等于产品试点运作一定会成功，接下来产品的通路策略该如何进行延展，模式又该如何进行创新，未来能走多远，通过这份策划案，预期前景的确难免会为之担忧

**第二篇：营销与企划的区别**

营销与企划的区别

企划部和营销部口的职能问题，两者有着本质的专业区别，彼此的专业功能和权限是不能代替的。主要区别如下：

一、工作目的不同

“企划部”实际是日本式称谓，按照目前国内的部门实际定位，准确地说应为“品牌推广部”也可以称为“策划部”。其主要的工作目标是：树立品牌形象，扩大品牌知名度、提升美誉度，给消费者提供产品购买的理由和刺激。其工作重心是：将品牌的形象和产品进行包装，并通过合理的品牌推广形式进行品牌塑造、提升。

“营销部”的本质是营运和销售。其主要的工作目标是：通过内部的运营和管理拓展品牌的销售渠道，提升销售。

从工作的目标可以鲜明地看出彼此的不同，企划部门的目标是：塑造、提升品牌形象；营销部门的目标是：提升销售业绩。

二、工作职能的不同

“企划部”的主要工作范畴是：品牌的推广（平面、电视、网络等媒体广告、新闻发布会等）、形象塑造（终端店铺形象，代言人）、重大节假日的促销策划、大型企业活动策划、推广；品牌市场调查；产品陈列策划；终端销售人员品牌知识培训等。

“营销部”的主要工作范畴是：销售渠道拓展规划（开店）、管理；经销商、代理商的管理；产品销售状态分析、组织订货会、终端导购销售技巧培训，直营店铺管理等。两者的本质职能区别在于：企划部的工作职能重心是立足于整个企业的品牌策略性层面；营销立足于市场终端的销售管理层面的。

三、彼此的专业的不可替代性

“企划部”专业特点是：平面、空间的设计工作；品牌策划活动的创意和策略；专业展会或大型活动的布展、规划；平面、电视广告的专业性洽谈和拍摄、策划。媒体推广的渠道分析和发布；品牌、企业新闻稿件的撰写等；

“营销部”的专业特点是：渠道的拓展、规划；店铺的运营管理；市场销售信息的调研，品牌终端的维护与管理等。彼此之间是不可能代替的。

四、两者之间的关系

企划部和营销部门是彼此协助、配合的关系。因为企划部通过良好的形象推广来提升品

牌的形象和产品价值，进而促进产品销售；两者的共同工作目的是：增加品牌价值，共同推进品牌的长期、持续发展。

**第三篇：2025年 企划营销策划方案**

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

2025年 企划营销策划方案

市场背景：胶州湾医院目前在胶州市场存在较大竞争对手的考验。现

代医院逐渐完善崛起，现代医院、仁爱、兴华占领地面市场现状比较突显。现目前现代主要以妇科，仁爱以男科为主进行推广，兴华以价格战略，以上三家不同方式冲击着市场。各医院都在设备、技术、专家、服务、环境、政策，不同方位展开激烈竞争；均对消费者展开优惠、普查、会诊、义诊，形成一成不变，让消费者形成了一种视觉麻木，所以我们一定要更新，广告形成创新，把公共活动，促销活动做深、做细、做精。

现状优势：胶州湾医院是医保、农保、工伤保险定点单位，相对其他民营医院，农村市场，城镇市场对于农保、医保由此较好优势。母婴保健技术服务单位，对于意外妊娠，人流有较强势宣传优势。2025年12月24日，全民健康扶贫工程授牌仪式圆满举行——胶州湾医院作为协作医院为2025年垫定了更好的优势基础，改良以往的优惠，免费等形式宣传，以全民健康扶贫为手段进行炒作，从中提升医院整体形象，以公益为辅，让百姓重新认知胶州湾医院的新形象、新理念，做到诚信医疗——优质服务，从百姓切身利益入手，以百姓身体健康着眼，推出医院重点科室、擅长技术、推广百姓信赖的医生、百姓敬仰的医德。

广告推广计划

坚持全民健康扶贫工程全年框架

2025惠民年“与爱携手，救助弱势群体，点燃希望”

2025年1月：

爱心无限——胶州湾医院启动首次健康扶贫、助老计划；以扶 贫项目、春节将至为背景找出典型，胶州有五个办事处，每个 办事处选出一个典型，借此与办事处打好明年合作基础，针对 有病没钱治的特困家庭送“米、棉衣、常用药品„„，对其慰 问，为老人无偿体检”，电视、报纸等媒体跟踪报道。

目的意义：通过各媒体介绍全民健康扶贫工程设在胶州湾医院的原因——全民健康扶贫工程组委会通过对胶州湾医院的审核，胶州湾医院的技术设备的配备齐全，专家团队的技术实力雄厚，以及胶州湾医院以为公益事业对得到社会赞扬和认可的口碑，胶州湾医院有资格作为全民健康扶贫工程协作医院。同时解释全民健康扶贫工程的意义，特别为胶州湾医院调拨的物资、药品器械、第 1 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

车辆以及药品和扶贫款，是对社会用于助残、助老、助贫助学计划，为春节以后的各项活动做好铺垫。活动时间：2025年1月6日-1月12日

费用预算：半岛都市报（胶州版）1/4版一期4000元；隔两天后1/8版一期2025元；

制作5分钟专题片

播出2次X 6000元/次=12000元 帮扶5人X500元=2500元

本月共约计：2.5万元 2025年2月：

为3月份及后期活动做准备铺垫，做好专科形象宣传手册（妇科、男科、肛肠、骨科），医院形象手册，2月25日印刷完成。

筹备3月份疼痛科揭牌仪式。制定3月份3.8妇女节活动计划，印制3月份活动宣传杂志。购置门诊楼书刊展架，放置医院形象手册及专科形象宣传手册。

成立全民健康扶贫办公室及设定专线电话：0532-87291999 费用预算：

医院形象手册铜板全彩正度16开156g 32PX2万册x1.1元=2.2万元；妇科32开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g36PX3万册x0.4元=1.2万元；男科32开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g36PX3万册x0.4元=1.2万元；肛肠32开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g36PX3万册x0.4元=1.2万元；骨科32开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g36PX3万册x0.4元=1.2万元；3月份用杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX5万册x0.65元=3.25万

其他费用约1000元

本月约计10.25万元

2025年3月：

胶州湾医院启动“健康关爱就在您身边”，提出对女性的 呵护，活动开始寻找贫困重病女性一名（比如子宫肌瘤、囊肿、骨科疾病„„），全额进行扶贫救助治疗，电视、报纸跟踪报道至康复。目的意义

宣传推广让百姓知道并认可胶州湾医院为全民健康协作医院的真实性，以及全民健康协作医院——胶州湾医院实实在在为百姓做着实事，让百姓更关注胶州湾医院，了解胶州湾医院。

制定健康扶贫政策：期间无各种医疗保障的人群，前来我院看病，均可通过申请全民健康扶贫工程援助报销20%费用（特定费用除外），建立档案，对此人群发放全民健康扶贫保障卡（项目包括检查费，治疗费、手术费）。凭全民健康扶贫保障卡后期第 2 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

来我院看病可援助报销30%费用（特定费用除外）。

针对3.8女人节，启动妇科疾病普查防治公益项目 保护生产力护生产力

农村妇女是农业生产的主力军。有调查显示，目前，我国女性劳动人口占整个农业劳动力的约70%，农村土地的耕作、日常田间管理和经营也多由妇女来完成。关注弱势群体

我国有3.43亿育龄妇女其中大部分生活在农村，而我国 80%妇幼卫生保健资源集中在城市。农村妇女作为我国弱势规模最大的群体之一，由于其经济收入和社会地位低下、生活负担沉重、医疗保障缺失、文化水平不高以及自我保健知识匮乏等原因，他们的健康更需要社会关注和重视。农村妇女深受妇科疾病的困扰

我国农村妇女发病率高达60%以上，其中有相当多的比 例由慢性宫颈炎转变为子宫颈癌。据统计，全世界每年大约有50万名妇女患子宫颈癌，中国占1/5。我国每年有13.15万的新增子宫癌病例，其中90%是农村妇女。乳腺癌、宫颈癌是威胁女性生命的两大杀手。科学防治疾病重中之重

防治的唯一手段“早发现，早诊断，早治疗，早健康” 通过参与健康教育实现健康促进通过该项目的实施，让广大适龄妇女在实际参与中唤醒自我保健意识，增强卫生保健知识，改变不良行为习惯，提高自身保健水平。制定女性健康体检套餐。显现对女性朋友的关爱。

3月18日举办疼痛科揭牌仪式。邀请政府相关人员，及各媒体进行跟踪报道。院内吊旗更换活动内容。

3月25日前期制定4月院庆活动，制作院庆专题片或医院形象专题片，4月份杂志定稿印刷完毕。费用预算：

对一名重病女性的援助所需医疗费用约5000元，媒体采访专题报道约3万元，报纸跟踪报道约1.5万元 疼痛科揭牌仪式揭牌仪式所需费用约2.5万元

制作专题片两篇，每篇1500元X2=3000元

4月院庆版活动杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX7万册x0.65元=4.55万

其他费用约1000元

共计约12.45万元

2025年4月：

风雨共行7载，细数胶州湾历史，展望美好将来

第 3 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

对胶州湾医院的以往历史成绩和荣誉以及将来的发展目 标和现在技术优势进行报纸和杂志综合互补报道。让社会各界人士更好的认知熟悉胶州湾医院。

医院内部吊旗部分更换为庆祝建院7周年内容。

疼痛科成立，标志着将会为更多的疼痛病人减轻痛苦，在 杂志中做一些疼痛科方面的推广，让百姓知道并去了解。然后才能去选择治疗。

五月将至天气变热，印制扇子，配合院庆主推医院形象，及特殊科室；制作太阳伞，赠送社区门卫处或重点商场、市场出入口，就是一个很好的广告位，这样还能得到保护，还能反复刺激百姓视觉冲击，增加百姓对胶州湾医院的印象。

医院组织体检科、专科医生组成全民健康扶贫工程专家团队开始到地方或社区、工厂进行和企业员工、市民零距离接触，进行专科讲座，或者有偿低价位体检。同时发布着胶州湾医院的材料信息。

成立“外来工援助基金办公室”，呼吁社会每人捐赠一元 钱，为外来特困民工减轻一元医疗费，并为捐赠人员办理全民健康扶贫健康诊疗卡（项目包括检查费，治疗费、手术费）。启动捐赠仪式，全院人员均参加。进行资料存留，后期进行杂志报道。制定5月活动计划，印制五月所需杂志宣传 费用预算：

扇子60S 18cm 短柄 5万把X0.4元=2万 太阳伞 50把X70元=3500元

5月5.1劳动节活动杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX6万册x0.65元=3.9万 共计约6.25万元 2025年5月：

胶州湾医院“情系劳动者，健康伴您行”，让一向感觉“人在他乡为异客”的农民工得到健康扶贫基金的报销实惠；让没有医保农保的患者得到全民健康扶贫工程的报销帮扶。

农民工是城市建设不可或缺的一族，他们为城市建设发 展做出巨大贡献。全民健康扶贫工程为响应党中央关于维护农民工利益的号召，体现政府和城市对农民工的关爱，进一步把关心外来务工人员的工资收入及权益维护问题延伸到关心农民工的身心健康问题，特举办本次活动。旨在通过此次活动引起社会对农民工的关注，唤起更多企事业单位为农民工办实事办好事。

活动内容主要针对外来劳动人群，涵盖各个科室各科目进行报销帮扶诊疗，根据不同病种设置不同的帮扶报销底线。

此月总结归纳前期援助项目制作新闻消息，进行炒作，进行第 4 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

报纸、电视报道。电视专题报道5分钟专题：专科专病对所受救助人以及给予救助的项目进行专题采访报道。呼吁社会，征集需要帮扶的弱势群体，前来我院报名，根据不同情况制定帮扶指标，为六月份做铺垫。费用预算：

6月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX8万册x0.65元=3.25万

半岛都市报（胶州版）报纸全版 1.6万元 电视专题报道5分钟专题 6000元

共计约7.4万元 2025年6月：

“关注弱势群体，共享美好未来”，举行募捐艺演活动，把所得善款，送到弱势群体手中。

活动6月15日前在广场举行，把所得募捐款加上全民扶贫工程协会的款项送到上月报名贫困人群手中（此人群为确定在我院进行手术治疗的患者或其它高消费治疗的患者）。每人赠送500元或1000元现金补助。邀请新闻媒体和政府、慈善机构相关人员。当天捐款人员每人赠送一张健康扶贫诊疗卡。内设援助金300元，前来我院就诊可免专家挂号费。其它费用每次可抵用50元现金。

联系电影下乡组织，6月15日后开始下乡巡回播放电影，电影期间播放胶州湾医院形象广告、慈善活动广告及其它专科广告。

制作印刷7月份杂志广告。费用预算：

艺演活动所需6000元

补助贫困患者500-1000元X5人=2500-5000元 报纸及电视媒体 1万元

7月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX7万册x0.65元=3.9万

共计约6.65万元

2025年7月：

全民健康扶贫工程组委会提出“把健康还给城市贫困人群”。通过杂志宣传总结上半年公益活动对社会带来的正面积极影响，以及此次活动针对城市贫困人群会带来的好处。全民健康扶贫组委会，大力给予支持，拨款帮扶城市贫困人群，推出各科各项诊疗项目的援助政策。提出胶州湾医院不但有医保、农保可享报销，没有医保、农保，全民健康扶贫协会照样给予扶贫报销支持。

更换院内吊旗

与公交车载广告签订协议，在公交车上播放胶州湾医院专题第 5 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

片。

制作印刷8月份杂志广告。费用预算：

8月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX8万册x0.65元=5.2万元

车载电视广告

元

共计约：

元

2025年8月：

回顾8月之前的所有活动，找出其不足之处，同时杂志内容完全以形象方式面向大众，再次突显医院的先进的设备、优秀的医师、专业的治疗、人性化的服务。

在外部找一些关键的广告位置，做部分户外广告，以专科为主。全月医院组织体检科、专科医生组成全民健康扶贫工程专家团队坚持到地方或社区、工厂进行和企业员工、市民零距离接触，进行专科讲座，或者有偿低价位体检。

研究制定9月份方案，印制杂志。费用预算：

9月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX8万册x0.65元=5.2万元

户外广告费用3万元/年

社区、工厂公关活动费用5000元 共计约8.7万元

2025年9月：

胶州湾医院“爱吾老以及人之老”，为老年人制定一套全民扶贫名义下的援助体检套餐；感恩教师节，为学校教师制定一套全民扶贫名义下的援助体检套餐。

全民健康扶贫工程针对非农保、非医保患者骨科、肛肠科大型惠民援助。骨科手术手术费援助20%，抵充药费或治疗费，肛肠科手术手术费援助20%抵充药费或治疗费。费用预算：

10月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX10万册x0.65元=6.5万元 2025年10月：

“普天同庆，有钱没钱都能为您看病”大型全民健康扶贫工程公益活动。

无医保农保患者以下科室“妇科、男科、微创外科、骨科、肛肠科”选出一位特困户，不分地区差异，进行手术费用全援助政策。其它费用报销20%；筛选10位患者手术费援助报销50%。

其他患者赠送援助体检套餐卡一张（消费1000元以上者），价值101元。可送其亲人朋友使用。

第 6 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

亚健康普查，关注高级知识分子、企业管理者

国庆黄金周期间，每个人都在规划自己的假期，旅游成为了人们的主要选择，此时，似乎忽略了健康。健康乃万物之本，健康代表我们拥有了一切，没有了健康，生活就是0.随着社会竞争的日益激烈，来自工作、生活等方面的压力日渐增加，知识分子的亚健康现象已相当普遍。2025年对全国10个主要城市居民的营养与健康现状调查发现，有15%人口属于健康、15%属于非健康、70%属于亚健康。调查还同时发现，脑力劳动者高于体力劳动者，高级知识分子、企业管理者的亚健康发生率超过了70%。

制定体检套餐项目。

以上均以电视宣传、报纸宣传同时报道。制定11月份活动，印制杂志。费用预算：

报纸1/4版 X 4期=1.6万元

电视 新闻模式 专题报道 1.5万元

11月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX8万册x0.65元=5.2万元

共计约8.3万

2025年11月：

“关注两性健康，关注社会和谐”

针对10月28日男性健康日，12.1日艾滋病日，制定关注两性健康方案，实行健康体检普查。制定男性、女性健康体检套餐。活动期间生殖健康疾病全民健康扶贫基金援助治疗费、手术费均20% 11月24日庆祝全民健康扶贫工程协作医院——胶州湾医院，授牌已一周年。

请乡镇医院医生、企事业单位联络员来我院参观，见证一年的成长。

印制12月杂志。

费用预算：

报纸1/4版 X 2期=0.8万元

电视 新闻模式 专题报道 0.6万元

11月杂志16开全彩封皮铜板156g内页双胶纸80g32PX8万册x0.65元=5.2万元

第 7 页

共 8 页

胶州湾医院 企划部 2025年企划草案

11月24日宴请费用

元 共计约7万元

2025年12月：

胶州湾医院2025惠民年“与爱携手，救助弱势群体，点燃希望”年末重音符--让2025温情常在, 新年将至，全民健康扶贫工程针对无医疗保障人群，全院百余项目、部分手术半价，微创手术特价（各手术项目及其它项目公示，让民众了解医院所开展项目）。

告知社会各界朋友全年的公益成果，2025惠民年“与爱携手，救助弱势群体，点燃希望”所救助的人群，以及对胶州湾医院的感谢。公开公布一些感谢信，及特殊被救助人群的心声。制作大型专题片，报纸公布全年成果。

制定春节计划。

宴请新闻媒体、报纸媒体相关人员

费用预算：

报纸全版 X 1期=1.6万元

电视专题报道 0.6万元

宴请费用 0.4万元 共计约2.6万元

每月的活动方案根据现实情况，灵活调整，有好的媒体宣传方式及时了解跟进。具体情况及细节每月制定详细方案。每月都做好竞争对手的宣传资料收集，对于其他几家民营医院进行分析，便于适当调整我院方案。各活动及时和网络部沟通，一旦实施，网络做好推广宣传。

企划部

陈 冲 2025年1月5日

第 8 页

共 8 页 8

**第四篇：营销企划知识讲座**

营销企划知识讲座

随着我国社会主义市场经济的发展，我国市场已成为世界经济圈快速增长的热点。特别是一批国际跨国企业对我国市场的渗透，不仅深化了国内市场的层次，而且强化了我国企业市场竞争的营销意识。企业抢占市场是通过一系列营销管理活动进行的，因此，一些国内外的企业家一致认为，企业要搞好市场竞争，必须要培养懂得营销管理的人

才，这些人才不仅要懂得如何管理营销活动，更要了解如何策划营销活动。

企业策划营销活动是一种具有创意性的专业实践。它是通过人们主观的理念加工，以一种新颖的形式将营销理论化解为具有针对性的操作程序。在西方通常把这种行为称为营销企划(MarketingPlaing)。营销企划涉及的内容很多，但主要包括三个方面：即营销目标策划、营销市场定位策划及营销组合策略策划。

一、确定目标是营销企划的关键

对任何企业来说，只有明确发展目标才有冲刺的动力，才有可能依据科学的目标制定战略规划。因此，确立正确的营销目标是企业营销策划的首要任务。

对企业来说确立中远期目标相对较容易，但是，营销企划目标更多地是确立短期战术目标。由于影响短期目标的市场因素比较多，因此短期战术目标的确定则相对困难。

企业发展过程中，在不同时期、不同地点以及市场中竞争程度不同，企业的营销目标将随之发生变化。此外，随着国家客观调控以及企业的产品和经营实力的变化，企业也会即时调整营销目标。一般来讲企业营销目标包括：企业的贡献目标、市场目标、发展目标和利益目标；企业的收益目标、成长目标和安全目标，产品的预期销量、利润率和新产品的开发目标；企业的形象设计、产品的设计和包装以及企业服务营销目标等。

企业的营销目标非常宽泛，确立企业在某市场中一定时期的营销目标并不是件容易的事情。因此，为了搞好企划中的目标确立，首先应该对企业即时营销背景进行分析。如对企业的产品评估、市场行情分析、销售与市场占有率、购买率与购买习惯、配销与定价、竞争与要求分析等。企业只有在搞好这些市场综合行情分析的基础上，找出问题，才能发现营销机会，制定出切实可行的营销目标。但是，由于营销背景分析时涉及到的范围广、因素多，在有限的条件下不可能对所有的因素进行调查，因此，为节省费用和提高效率起见，应选择主要因素进行针对性分析。分析的步骤通常应依照下列程序：①收集企业环境信息；②预测环境的变化趋势；③分析企业环境的机会与威胁；④归纳确立营销目标。

策划企业营销目标时应注意掌握其针对性和实用性的原则。企业在市场中的莱时期因竞争需要确立的分目标有许多，为了提高效率，应该抓主要矛盾，解决企业最急迫解决的问题应是一个基本准则。另外还应该遵循一个原则，即确立营销目标时应考虑企业现有的经营实力。企业的经营实力是一切目标的出发点、依据和限制的条件，离开这个基础，目标就会缺乏实用性。因此，制定的目标企业能够完成才有意义。

二、营销定位是企划的核心[/b]

在日益激烈竞争的市场中，企业怎样找准“切合部”以完成预定的营销目标，这是企业经常碰到的问题。理论上称此为营销定位(MarketingPosition—ing)。营销定位就是利用市场中任何有利的机会，选择适合的产品和市场，进行控制与扩张，以争取更大的市场占有率。由于定位的好坏直接关联到目标完成的成效，定位的产品和市场决定了企业今后采取的营销措施，因此，营销定位可以说是企划的核心。

营销定位的对象是消费者的需求。由于需求是一种心理活动。因此，在西方有人称营销定位是针对消费者的“抓心策略”。营销定位依据需求的层次性，通常分为市场定位和产品定位。

无论市场竞争多么激烈，在目标市场上总能找出市场空隙。企业策划市场定位时，正是要寻找出这些空隙，然后钻进去，以取得好的市场收获。

任何市场都会有许多空隙，我们必须从不同角度去寻找。例如，从经营理念上我们可以从消费者、竞争者的角度换位审视市场，从企业的微观角度看，会发现产品大小的市场空隙、价格高低的市场空隙，以及顾客性别、包装、颜色、品牌、服务、渠道、口味、用途、生活型态等方面的市场空隙。

市场定位具有先人为主的特征。顾客一旦对初次定位的市场有了认知，其他的竞争者则难以改变他们的看法。如瑞士对机械手表市场的占领；雀巢对速溶咖啡市场的统治等。市场空隙一经发掘，企业就可以策划具体的产品进入市场，设法用正面形象影响消费者，进而创造出强烈地产品形象，赢得顾客信赖。

市场定位确立后，企划的另一任务则是确立进入市场的产品，即进行产品定位。产品定位是1972年美国营销专家AIRies与JackTrout在美国《广告时代》杂志上撰文

提出的。他们将产品定位为现存产品的一种创造性活动。定位的产品可以为一体商品，也可以是一项服务、一家公司，甚至是某个人。

产品定位可以利用产品外表的改观，如产品品牌、价格与包装等，也可以利用产品内涵致造，如产品性能、质量和效用的改进等，从而巩固产品在消费者心目中的地位。

产品定位除了初次对消费者心理定

位外，还可以对现有产品进行再定位(Repositioning)。对再定位而言，企划人员必须一开始就发展营销组合策略，以使该产品特性能确实吸引既定的目标市场。总之，无论是初次产品定位，还是产品再定位，第一要素就是马上填满消费者的心，使消费者因心中已有所属而无空隙再接受其他竞争者的产品。

三、营销组合策划是企划的保证[/b]

营销组合是企划中的重要活动。大量的实践表明，即使企业制定的目标很科学，选择的市场很有潜力，确立的产品质量很好，价格合理，性能优越，但是，若企业组合促销不力，消费者就不能很好地认识和理解其产品，市场反应势必冷淡。反之则会收到极佳的效果。

占领美国小汽车市场可以说是战后日本企业家的目标，但是，直到1969年日本小汽车出口只达4720万美元，尽管此时技术上已经拉平，然而太小的市场份额还无法形成抗衡。1972年丰田公司推行一种“想象工程”、沟通了顾客与经销商之间的联系；举办国际研讨班、培训推销员；加大广告费用，每辆车的广告费达142．3美元，(而美国汽车公司每辆车广告费只有44．4美元)；加大生产工序的自动化，降低成本制造；改进运输中的装卸降低运费成本；发展零配件装配，逃避关税壁垒；限制成车出口，调动美国代理商的积极性等。到1975年，丰田汽车在美国市场已占较大份额。而此时日本其它公司汽车输出也有很大提高，1975年小汽车总出口达6．5亿美元，比1969年提高1377％。欧洲汽车行业称这一时期为日本汽车工业的“激光束型出口”。

可见营销组合策略对实现营销目标起到了保证作用。营销组合的内容比较广泛，狭义的营销组合主要指促销组合，即营业推广、人员推销、广告和公共关系宣传。广义的营销组合不仅包括促销组合，而且还包括产品、品牌、包装、服务、定价和配销等方面的策略策划。只有从整体上搞好营销策略的策划，才能取得理想的业绩。

营销策划人员不仅要懂得怎样制订营销计划，懂得运用战略意识分析市场发生的事件和制订相关决策，更重要的是能预测未来市场的发展变化，能处理现行市场已经发生的意外事件。例如可口可乐公司发生“针头事件”时，其公司企划人员就很巧妙地化解了危机，把坏事变成了好事，让更多地公众认识到可口可乐公司生产工序管理的严格性，并通过对肇事者的法律起诉，提高了公司的宣传曝光度。

总之，营销企划是当今企业在市场竞争中广为关注的一项创意性营销活动。正是因为它带有一种主观创意，因此，企划活动除一些基本内容和原则外，并无固定的模式去套用。企划活动除应具有科学性、针对性、实用性外，还应该有艺术性。通过主观的想象与艺术再造，不断在企业营销管理中，创造出新的营销策略，吸引消费者，抢占市场。在西方流传一句名言：“管理是企业的效益，创新是企业的生命，企划是企业的翅膀。”在我国市场经济的发育和发展过程中，更多地企业应该学会营销企划，以提高自己在大市场中的竞争能力。

**第五篇：营销企划方案格式**

营销企划方案格式

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

（2）、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（2）、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（3）、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）、关于营销方案的决策（4P）

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

制定良好的营销组织，以病人为本建立组织，营销执行监控以保证营销的有效性，根据营销部门的信息来进行战略控制，年终时可以给病人福利和优惠，拜年等等。

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！