

商务策划习题

一、单选题（每题 1 分，请把正确的答案写在括弧内）

1、策划是思维，也是工作，人生，更是一种道德情操，所以，保持一种“劳改心态”对于达到事业的高境界是至关重要的。这要求策划师不能患得患失，要老老实实、精益求精地超越自我；要求策划师对自我的能力和水平不可保留；还要求策划师（ D ）。

- A、要把费用变投资
- B、管理者至上
- C、必须自省检讨，任劳任怨，错误全在自己
- D、心态大于技巧

2、企业策划部门本质上是企业中的（ C ）。

- A、领导部门
- B、决策部门
- C、参谋部门
- D、执行部门

3、“空城计”作为一条计策，出自中国古代著名的智慧经典（ C ）。

- A、《孙子兵法》
- B、《三国演义》
- C、《三十六计》
- D、《战国策》

4、百事可乐公司在博览会上通过苏联领导人现场喝杯百事可乐的创举，而一举领先可口可乐占领苏联市场。该事件反映出策划的灵魂是（ A ）。

- A、创意
- B、广告宣传
- C、营销
- D、逻辑思维

5、《田忌赛马》中田忌赢得了和齐威王的赛马比赛，是策划基本原理之（ C ）的成功应用。

- A、奇正原理
- B、系统原理
- C、博弈原理
- D、简易原理

6、针对买方与卖方之间信息沟通的策划称为（ C ）。

- A、渠道策划
- B、产品策划
- C、促销策划
- D、价格策划

7、“仁、义、理、智、信”是（ B ）的策划思想。

- A、法家
- B、儒家
- C、纵横家
- D、道家

8、草船借箭体现营销策划中（ C ）的应用。

- A、移植法
- B、重点法
- C、背景转换法
- D、实证法

9、竞争产生策划，策划赢得竞争。策划可以帮助策划主体谋划、探索、设计多种备选方案，这反映了策划的（ A ）。

- A、决策功能
- B、放大功能

- C、创新功能
- D、竞争功能

10、可信性、（ B ）与说服力被视为营销策划书的生命力所在。

- A、创意性
- B、可操作性
- C、完整性
- D、系统性

11、以广告促销为中心，通过创意新、高投入、大规模的广告轰炸，直接诱发消费者的购买欲望，由消费者向零售商、零售商向批发商、批发商向制造商求购，由下至上，层层拉动购买，这种促销策略是（ D ）。

- A、宣传式说服
- B、交涉式说服
- C、推式策略
- D、拉式策略

12、创新技法中的观察法、实验法、模拟法、假说法、归纳法和演绎法等，都是类属于（ C ）的具体方法。

- A、组合类创新技法
- B、激励类创新技法
- C、研究类创新技法
- D、类比类创新技法

13、“凡战者，以正合，以奇胜”。在“正合”的主要因素中，除了有形资源、无形资源、显在优势之外，还有（ B ）。

- A、环境资源
- B、潜在优势
- C、潜在威胁
- D、政治资源

14、消费者如何选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品的（ A ）进行估价而决定的。

- A、效用
- B、需要
- C、满足
- D、价值

15、在策划的运作程序中的设计策划方案阶段，要考虑的因素很多，主要应考虑的内容不包括：（ B ）。

- A、从现有条件和能力出发
- B、量化策划目标
- C、方案要齐全、各具特色
- D、精心编写策划书

16、任何策划都需要立足于现实，这体现策划的（ B ）。

- A、目标性
- B、可行性
- C、新颖性
- D、可适调性

17、SWOT 分析法又称为（ D ）。

- A、波特五力分析法
- B、鱼骨头分析法
- C、竞争分析法
- D、态势分析法

18、将一个复杂的相互关联、相互作用的整体事项，分解成若干子事项，再对每个子事项进行策划研究，从而达到易于分析、便于实施活动目的的策划创意方法称为（ C ）。

- A、重点法
- B、移植法
- C、分解法
- D、组合法

19、麦当劳前总裁曾经说过：“记住，我们不属于餐饮业，我们属于娱乐业。”这句话的意思是：（ D ）。

- A、麦当劳将准备投资进军娱乐行业。
- B、娱乐业的发展将促进餐饮业的发展。
- C、娱乐业的利润更加丰厚。
- D、快乐和欢笑的满足才是麦当劳的核心产品。

20、2006 年 7 月，刘翔在瑞士洛桑田径超级大奖赛男子 110 米栏比赛中以 12 秒 88 的成绩打破世界纪录，在刘翔破纪录当天，刘翔代言的可口可乐、耐克、伊利等全部投放了网络广告，其中，耐克当天赶制出的电子广告，在上海外滩震旦大厦户外电视屏幕上播放。刘翔 13 日归国时，身穿耐克特意赶制的印有“12.88”的 T 恤，《北京晨报》和上海《东方体育日报》头版刊登了耐克的 12 秒 88 广告。当天下午，北京王府井大街和上海淮海路的耐克户外广告，都换成了 12 秒 88 的巨幅内容。可口可乐在刘翔破纪录之后，也迅速召开了会议，但相比耐克，可口可乐只推出网络广告等部分内容，这与耐克的“凶猛”营销无法比拟。这次事件营销的案例说明了策划应具有的基本特征之（ C ）

- A、一定的虚构性
- B、相对的新颖性
- C、相对的超前性
- D、可操作性

21、确定企业形象识别与传播的最佳方案是（ A ）的范畴。

- A、企业形象策划
- B、企业文化策划
- C、企业品牌策划
- D、企业公关策划

22、营销策划书要注意突出重点，简明扼要，抓住企业营销中所要解决的核心问题进行深入分析，并提出可行性的相应对策。这体现营销策划书撰写的（ C ）。

- A、逻辑思维原则
- B、重点性原则
- C、简洁朴实原则
- D、可操作性原则

23、从正常思维的反向路线来探求解决问题的思维方法属于策划思维的（ A ）。

- A、逆向思维法
- B、实证法
- C、背景转换法
- D、立体思维法

24、大学生通常都面临就业，要想获得良好的职场人缘，以下哪种做法是不适宜的：（ B ）。

- A、要注意尊敬不喜欢你的人
- B、要把过去的事情全让人知道
- C、要明知故问：你的钻戒很贵吧！
- D、不要期望所有的人都喜欢你，那是不可能的，让大多数人喜欢你就是成功的表现。

25、明确广告目标后，选定广告媒体，再计算出为实现这一广告目标应支出的广告费用，这种广告费用预算方法是（ B ）。

- A、销售百分比法
- B、目标任务法
- C、竞争对抗法
- D、倾力投掷法

26、策划的思维过程可以概括为（ A ）。

- A、搜集、整理、判断、创新
- B、搜集、整理、策划、创新
- B、搜集、整理、判断、发展
- D、搜集、整理、分析、策划

27、以下案例典型体现出策划博弈原理应用的是（ A ）。

- A、诸葛亮的《空城计》
- B、偷袭珍珠港事件
- C、蒙牛的《超女营销》
- D、诸葛亮的《隆中对》

28、“难得者时，易失者机，迅而行，速哉！”这句话所强调的，是创新思维的（ A ）。

- A、超前性
- B、逆向性
- C、联想性
- D、发散性

29、为防止国家经济加速下滑，实现 2009 年保八目标，国务院正陆续制定重要产业的调整和振兴规划，2 月 19 日国务院常务会议审议并原则通过轻工业和石化产业调整振兴规划，决定进一步加大“家电下乡”政策实施力度，会议认为，轻工业是丰富人民物质文化生活的重要产业，承担着繁荣市场、扩大就业、服务“三农”的重要任务。这次振兴规划符合策划方法的（ A ）。

- A、重点法
- B、背景转换法
- C、回避法
- D、捆绑连接法

30、策划者根据系统原理，从多角度，全面而综合思考思维问题的方法称为（ C ）。

- A、逆向思维法
- B、侧向思维法
- C、立体思维法
- D、组合思维法

31、策划的直接目的是（ A ）。

- A、创造效益
- B、促销
- C、产生创意
- D、方案实施

32、运用群体经验和知识来论证和优选决策方案的方法称为（ B ）

- A、六顶思维帽法
- B、头脑风暴法
- C、发散思维法
- D、专家轮转法

33、点子与策划的关系表述正确的是（ A ）。

- A、点子是策划的重要组成部分
- B、策划是点子的重要组成部分
- C、点子包含策划
- D、策划属于点子范畴

34、通过设法使某一事物的某种功能也为另一事物所具有而解决某个问题的移植方法称为（ D ）。

- A、技术移植法
- B、方法移植法
- C、原理移植法
- D、功能移植法

35、荀子在《劝学》中说：“登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。假舆马者，非利足也，而至千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。君子生非异也，善假于物也。”，此段话的理念和商务策划获利策略的（ B ）的观点是相同的。

- A、合纵连横
- B、借势造势
- C、名人效用
- D、非常手段

二、多选题（每题 2 分，多选少选都不得分。请把正确的选项写在括弧内。）

1、营销策划技巧主要体现在“时”、“空”、“势”、“术”四个字上。以下内容体现“势”的有（ ）。

- A、企业自身的优势与特色
- B、外部环境的优势
- C、市场机会
- D、政治环境

2、田忌赛马体现策划思维方法中的（ ）。

- A、立体思维法
- B、侧向思维法

C、逆向思维法 D、组合思维法

3、促销工作的实施重点包括：（ ）。

- A、主题明确 B、策划新颖周密
C、分工细致，细节周到 D、人员到位、物资到位、舆论到位

4、以下反映营销策划实施过程中重点运筹的问题的是：（ ）。

- A、人际关系 B、资金运筹
C、媒介关系 D、政策导向

5、营销策划中的 3C 分析法是指针对企业所处的微观环境——（ ）三大方面进行全面的营销扫描与分析的一种方法。

- A、消费者 B、竞争者
C、供应商 D、企业自身

6、模仿、抄袭、克隆是人类的本能之一，把某一领域成功的事物或方法照搬到另一领域或事物里，加上本土化适应，就是营销策划方法中的移植法。以下的案例中，哪些具有移植法的特点？（ ）。

- A、很多城市的“缩微景观”主题公园 B、几乎所有产品都有的形象代言人
C、打八折与“买八赠二” D、“农夫山泉有点甜”广告

7、营销策划书的撰写目的是（ ）。

- A、为企业领导提供决策参考 B、准确、完整地反映策划内容
C、充分有效地说服决策者 D、作为执行、控制与评价依据

8、在知识经济时代，有三个最基本的特征：（ ）。

- A、现代化 B、全球化
C、信息化 D、知识化

9、以创新为目的的策划思维显著的特点是（ ）。

- A、发散性 B、可行性

C、超前性

D、新锐性

10、策划思维的过程包括（ ）。

A、整理

B、判断

C、搜集

D、创新

11、筹集足够的资金对于创业者来说是至关重要的，对于大学生来讲，资金问题尤为突出，更需要精心策划，巧妙进入，以小博大，见效较快的途径包括（ ）。

A、寻找加盟机会

B、接手亏损企业

C、与人合作

D、争取小额创业贷款

12、产品的生命周期是指产品从投入市场到最终退出市场的全过程，一般经历如下几个阶段：（ ）。

A、导入期

B、成熟期

C、衰退期

D、成长期

13、在日常策划中，还可以从以下几个方面寻找策划的切入口（ ）。

A、从顾客的希望切入

B、从顾客的抱怨切入

C、从畅销产品切入

D、从顾客的特殊需要切入

14、策划人才的三种类型包括（ ）。

A、职务策划

B、职业策划

C、专业策划

D、自由策划

15、创新人才应具备的基本能力有：（ ）。

A、观察能力

B、学习能力

C、沟通能力

D、表达能力

16、以下哪几个字可以体现营销策划的技巧？（ ）。

A、“空”

B、“术”

C、“势”

D、“时”

17、创新主要包括以下三种行为（ ）。

- A、创新行为
- B、发明行为
- C、创造行为
- D、策划行为

18、商务策划师所应遵循的职业道德规范包括（ ）。

- A、遵守国家法律、法规和各项政策，不违法违规从事
- B、始终把客户利益放在第一位，不借策划之便谋求个人私利
- C、为客户保守商业秘密，未经许可，不得泄露客户信息
- D、团结业内人士，不诋毁同行

19、在策划的运作程序中策划方案的选择主要应把握以下几方面原则（ ）。

- A、目标原则
- B、可行性原则
- C、创新原则
- D、价值原则

20、综合分析中外专家关于策划的描述，可以将策划的基本要素归纳为以下几点：（ ）。

- A、策划的主体
- B、策划的客体
- C、策划的外部环境
- D、策划的资源条件
- E、策划的思维方法
- F、策划的具体对象和想要达到的目的

21、目前介入婚宴酒市场的品牌并不多，由于难以找到专门的婚宴用酒，许多人不得不把金六福、今世缘等比较吉祥的品牌当成婚宴用酒，为此，五粮液集团专门为新婚喜筵量身定做了婚宴酒，其市场定位的原则是（ ）。

- A、根据具体的产品特点定位
- B、根据特定的使用场合及用途定位
- C、根据顾客得到的利益定位
- D、根据使用者类型定位

22、以下属于渠道策划范畴的是：（ ）。

- A、通过新闻媒体发展代理商
- B、寻求合作伙伴
- C、与广告公司合作，确定宣传方案
- D、连锁经营

23、民办高校招生竞争日趋白热化，请看这条上海某报上的新闻：

“在4月25日举办的民办高校招生咨询会上，孔祥东现场弹奏一曲《黄河船夫曲》为上海某职业技术学院吸引了足够的眼球。一名家长表示，这么近距离看孔祥东演奏很难得，以往花几百元买门票也只能远远地听。但她同时表示，明星的表演不会影响她对学校的选择，最值得关注的还是学校的教学质量。”从这条新闻中家长的观点，我们可以得出以下结论：（ ）。

- A、营销的价格策划很重要
- B、营销的核心是创造客户价值
- C、有效的市场定位并不取决于企业是怎么想，关键在于顾客怎么看
- D、促销需要创新

24、营销策划效益预测主要包括（ ）。

- | | |
|----------|----------|
| A、直接经济效益 | B、间接经济效益 |
| C、社会效益 | D、政治效益 |

25、以下选项中属于策划的本质属性是（ ）。

- | | |
|-------|-------|
| A、利益性 | B、竞争性 |
| B、排他性 | D、创新性 |

26、对策划方法的不定，我们应作如下正确的理解：（ ）。

- A、策划方法自身在不断变化，再成熟的策划方法也不可能一成不变，他会因方法应用者的删减、添加、改造而有所不同
- B、策划方法应用在不同领域会有不同的效果
- C、策划方法很多，策划者可以灵活应用，随时改变方法，活用已有的方法
- D、策划就是创新，策划方法随着策划人的智力创造而不断涌现

27、SWOT分析法要综合考虑企业外部环境与内部条件的各种因素，进行系统评价，主要评价内容包括（ ）。

- | | |
|----------|----------|
| A、外部环境机会 | B、外部环境威胁 |
| C、自身优势 | D、自身劣势 |

28、典型的品牌策略包括（ ）。

- A、产品线扩展
- B、新品牌
- C、多品牌
- D、品牌扩展

29、按照商务策划的对象划分，可以分为以下几种：（ ）。

- A、战略策划
- B、战术策划
- C、领域策划
- D、实施策划

30、以下关于广告的观点、论述，正确的有：（ ）。

- A、广告为我们及家人建立了一个改善衣食住行的目标，也促进了个人向上奋发的意志和更努力的生产
- B、定位是广告策划的核心
- C、广告就是越奇怪越另类越好
- D、广告的一个重要的目标就是吸引目标受众的注意

三、判断题（每题 1 分，正确的请在括弧内写“T”，错误的请在括弧内写“F”。）

- 1、21 世纪是知识经济时代，新规则、新资源、新工具是这一时代背景下对企业和商务策划师的基本要求。
(T)
- 2、策划方案的实施比策划创意更重要。 (F)
- 3、所谓实证法就是用事实说话，用实际的、消费者看得见、摸得着的功效来证实产品的优越性。
(T)
- 4、组合类创新技法：侧重于根据目标原则，将两个或以上的因素巧妙组合，从而获得具有整体功能的新成果。
(T)
- 5、策划方案是企业可行性研究分析报告的一种。 (F)
- 6、现代商务策划≈西方战略计划+日本企划应用+中国策划智慧。 (T)
- 7、营销策划中的选“时”就是选择策划实施时间。 (F)

- 8、营销策划主题是一项策划所要传播、诉求的中心信息。(T)
- 9、SWOT 分析法也称头脑风暴法。(F)
- 10、分销策划属于渠道策划的范畴。(T)
- 11、按策划的范围划分主要有全程策划和领域策划。(T)
- 12、创意是人的主观反映，客观存在，仅存在于特定的时间和地点。(T)
- 13、策划部门是企业的决策部门之一。(F)
- 14、创意是商务策划的核心，也是策划方案的生命和灵魂。(T)
- 15、新闻策划是属于营销策划范畴，属于借势策划。(F)
- 16、表达能力是一位合格的商务策划师的基本能力，其中口头表达能力可以概括为“信、达、雅”，这三个字也可以用另外三个常用字组合表达——真、善、美。(T)
- 17、策划的思维机构是：状态、角度、方法、程序等四个要素的组合。(F)
- 18、重点法揭示了策划思维的“范围”特性。(F)
- 19、SWOT 分析法常见于各类营销策划方案。(T)
- 20、企业常见专题策划的广告策划即确定促成客户购买行为和效果的最佳方案。(F)
- 21、策划与咨询可以形象地比喻为“复印原件”和“复印机”的关系。即：咨询——做“复印机”（咨询公司）和开发复印纸（用户），策划——制造“复印原件”（创造知识）。(T)
- 22、商务即指一切以利益为表现、以交换为目的、以货币为手段的个人或组织活动。(F)
- 23、融资策划：顾名思义，融资就是融入资金，融资策划就是制定企业获取或借助资金的新方案。(F)
- 24、策划是创新型的思维，需要有一定的超前性，必须满足：相对于其他策划者思维形成所需的时间超前；相对于市场形成或成熟的时间超前。(F)
- 25、策划起源于中国，春秋战国时期已十分兴盛，迄今已有几千年的历史。(T)

四、案例题（每小题 2 分，根据背景资料完成作答。）

（一）、背景材料——《少林寺：现代化生存、商机与没落》

上个世纪 90 年代，人们突然惊奇地发现，在被注入时尚、新潮、高科技等现代化的元素后，少林寺，这座千年古寺似乎变得有些不一样了。少林寺开始发展“功夫经济”，这个清静之地卷入了市场的逻辑。从 2004 年开始，少林寺更开始了一系列惊人举动，如少林寺大修、恢复“少林药局”、公布少林秘籍等，少林功夫的申遗程序也随之启动，一切都按照预先设想的步骤在发展，然而落选的局面有些出人意料……

一、少林寺授权网络游戏《少林传奇》

少林寺首次授权台湾中影公司电视动画影集《少林传奇》制作和玩酷科技关于少林题材的网络游戏《少林传奇》制作，第一次将少林文化融入这款以隋唐少林最为强盛时期为背景的 3D 网络游戏……

二、少林武僧团巡演全球

1988 年元月，首次公开对外表演；现在武僧团的足迹已经遍及多数国家。

三、旅游成大产业

从 1974 到 1978 年根据门票统计少林总共的游客是 20 万左右。而到 1982 年少林的游客达到了 70 多万人，1984 年达到 260 万人，90 年代以后游客基本稳定在每年 150 万人左右。

四、武术培训遍地开花

到 90 年代，少林寺附近的武术学校几乎是遍地开花，学生总人数达到 32000 多人。

五、少林药局重挂牌

2004 年 6 月，有“中国佛门医宗”之称且悬壶济世 700 余年的“少林药局”重挂牌，“行军散”“珍玉散”和“观音膏”3 种少林医宗秘方也作为首批秘方在网上向全球公示。

六、影视、明星

电影《少林寺》救活并成就了少林寺；如今的少林寺已经可以反过来成就电影和明星。少林寺还设立了“河南少林寺影视有限公司”。释小龙就是释永信的弟子和干儿子。释小龙原名叫陈小龙，他的父亲叫陈同三，是嵩山少林寺武术学校的校长，和释永信私交不错，释小龙可以说是释永信捧出来的，1993 年 6 月 7 日，应台湾中国文化大学邀请，以释永信为团长的少林寺佛教文化访问团去台湾。作为随团惟一的俗家弟子，这也是小龙人生的转折点。他在那个会上被片商看中。

七、饮食

1998 年成立了“少林寺事业发展有限公司”，经营少林素饼和少林禅茶 已经注册了国内 29 大类近 100 个商标，向一些社会企业特许授权使用“少林”商标……

八、其他

少林寺拳法研究会、少林寺网站、少林寺红十字会、少林书画研究院、中华禅诗研究会、少林寺慈善福利基金会……

少林寺再次被推到风口浪尖。

……

2005 年 4 月 26 日，文化部传出消息：素有“天下功夫出少林”美誉的少林功夫申报联合国人类口头与非物质文化遗产落选。

……

少林寺的名气是越来越大，但骂名也随之而来，最具有代表性的说法便是“少林寺已经沦为赚钱机器”。少林实业发展有限公司总经理钱大梁在接受周末报记者采访时说：“在释永信方丈为少林寺所制订的发展战略中，商业化仅仅只是一个手段，而不是最终目的。我们处在一个商业社会中，市场化就是发展的最有效途径。只要能够保护和发展少林文化，一切有效的手段我们都会使用，比如注册商标、商业演出甚至申遗。”

钱大梁认为，现在少林寺的门票是 40 块钱，那么就意味着一个信徒如果每天来烧香，每天都得掏 40 块钱，这势必影响到少林文化的传承。“没有信徒、香火，文化的传承是受影响的，僧人给游客表演与自己练功，味道肯定不一样。”他说，“现代社会里，如果政策定位得当，信徒会要求寺院文化保持纯正，并不需要政府另外采取什么特殊措施。在信徒与寺院的互动中，传统文化的继承、保护和创新就自动完成了。”

释永信还有更难解决的问题：早在 10 多年前，少林寺就因为各地商家盗用少林之名头疼不已，虽然少林寺自 1998 年成立了维护自己知识产权的机构，并注册了相关商标，但至今为止，少林文化仍在遭到各方破坏。

据不完全统计，目前国内使用“少林”商标的有几十个，涉及食品、医药等多个行业。其他国家注册的与“少林”相关的商标则多达一百多个。“少林功夫”更是被大量抢注。在网上点击“少林寺”三个字，便会冒出各种数不清的“少林武术学校”的招生广告。

钱大梁说：“少林文化在千百年的流传中，不可避免地会出现扭曲变形。少林寺在去年公布秘方秘籍，目的就是让世人更加全面、准确地了解真正的少林传统文化。”而针对少林文化面临的冲击，释永信则表示，少林寺将用10年或更长的时间来改变少林文化中断、变形、商业化的局面。

阅读以上素材，回答如下问题：

1、以“少林寺”为主题的一系列策划，从策划的宏观作用上看，体现出策划的什么作用？（3分）

改变企业发展方式的作用

2、“少林寺”作为一个国际知名的品牌，在商业营销上的一系列开发，是运用了品牌策略中的哪种？（3分）

品牌扩展策略

3、文章中的少林寺商业开发“一、二、三、四、五、六、七、八”内容，非常符合策划常用创意方法中的哪种方法？（3分）

Z组合法

4、从营销策划的角度看，你认为“少林寺”的核心产品是什么？（3分）

文化

5、以策划的预测功能看，你认为，基于以上信息，“现代化生存、商机与没落”波涛中的少林寺按照现有品牌延伸策略

执行，其品牌价值会怎样？（3 分）

文化涵养日益淡化

（二）、背景资料——《几则旅游营销案例》

（1）、乔家大院和电视剧《乔家大院》

电视剧《乔家大院》的热播引起了全国的“乔家大院热”，天南地北的游客纷纷慕名而来。

乔家大院是晋商乔家的院落，因房屋建筑雕刻精美而在晋中民居中具有突出的代表性，90 年代初张艺谋著名电影《大红灯笼高高挂》在这里拍摄，很多人都是从这部电影中，知道了山西乔家大院，而电视剧《乔家大院》在央视的热播，更让这里的知名度大大增加，同时这里的游客倍增。

影视是一段奇妙的心灵旅行，而情境游可以让人们产生一种身临其境的难忘体验，为风景注入了人文情感和难以忘怀的记忆，这种体验营销才能为景区带来差异化的长久生命力，从而才能解决掉“游客为什么要到景区来？”这样一个旅游消费原点的问题。

宁夏镇北堡西部影视城，就是以贩卖荒凉而著称，在其拍摄过《红高粱》、《大话西游》、《红河谷》、《黄河绝恋》、《新龙门客栈》等片的拍摄现场，游客不仅可以参观，还可以穿上 50 多部影视剧曾经使用过的 300 多套服装，听从专业导演、摄像师的安排，亲自演一回影视剧的精彩片段，并剪辑录制成 VCD 盘，还能要求编辑把原版电影声音甚至镜头切入自己的录像中。通过影视现场的情景再现和亲自体验，完成游客的一种心灵旅游，带来了新的增值。

晋商文化这个丰富的人文宝藏，为乔家大院和山西景区旅游品牌的成长孕育了丰厚的底蕴和生命力。晋商文化才是山西人文类景区的发展灵魂，如何围绕晋商文化进行深度旅游营销，进一步提升人文景区的文化价值和商业价值，是摆在山西乃至中国诸多人文景区面前一个营销大课题。

（2）、2006 年中国沈阳世界园艺博览会

2006 年 5 月 1 日至 10 月 31 日，世界园艺博览会在沈阳成功召开。国内外媒体对世园会累计报道超过 10 万条，全球的

点击超过了 2 亿人次，共接待游客 1260.68 万人次，刷新世界园艺博览会游客纪录。

沈阳市通过对沈阳经济区内旅游资源进行整合，以“世博园”景区为王牌，推出区域旅游精品线路，打造沈阳经济区最佳旅游资源品牌。

通过“世博园”龙头景区的带动，为沈阳城市未来发展带来了巨大的乘数效应，对全市旅游、信息、现代传媒和中介服务等第三产业的发展也起到了前所未有的拉动作用。以“世博园”产业集群为龙头，带动开发了园林相关的旅游产品、花卉产业集群链的再衔接，从而带动了区域经济的发展。

世园会的召开，标志着沈阳正由一座“傻大黑粗”的老工业城市，向绿色生态城市全面转型，世园会不仅仅是一次博览会，更成为沈阳向世界展示的一个光彩夺目的文化产业品牌。

(3)、秦皇岛乐岛海洋公园

秦皇岛乐岛海洋公园，2004 年 7 月 22 日开业，营业额每年以 100% 的速度突飞猛进，从 04 年的 1000 多万增长到 06 年的 4000 多万，共接待游客 200 万人次，并创下秦皇岛景区日接待量突破 3.5 万人次的最高记录，合作的核心旅行社由 200 多家增长到 800 多家，乐岛以挑战者的身份，用 3 年时间完成了行业一流景区需要数年时间才能达到的业绩，进入了秦皇岛品牌景区的第一阵营，“乐岛旅游营销的创新模式”开创了秦皇岛旅游的新格局，并为中国主题公园的整体突围创造了一个成功样板。

乐岛奇迹是如何创造的？

中国景区，特别是主题公园，娱乐产品线同质化，重复建设现象十分严重，大多数景区没有品牌运作思路，都还处在产品营销阶段，乐岛以海洋文化为核心，应该为乐岛塑造一个什么样个性的品牌形象？

乐岛，以海洋文化为灵魂，超越迪斯尼的卡通娱乐，超越环球影城的电影娱乐，超越环球嘉年华的机械娱乐，开创海洋娱乐新的领导者。

它的品牌定位就是：世界娱乐中心第四极——世界海洋娱乐荟萃。

为了方便跟消费者进行沟通，拉进乐岛和消费者之间的距离，启动角色营销，塑造了一个可爱活泼的卡通人物——淘淘。终端以淘淘为主形象包装出来的一系列海报、立牌、背景板、POP 等物料，各类媒体上的系列报广和各类软文炒作，都获得了极大的成功，让乐岛鲜明的时尚活力、亲和人性化的品牌形象，迅速传达到千家万户。

五大营销实战体系让乐岛突围。乐岛构建了以面向市场的六大中心为主导的营销管理模式，确保了乐岛的迅速反应、快速决策的优势，又促进了企业从“推销型企业结构”向“以顾客为导向”的营销型组织架构的转化。

乐岛在营销上，全面贯彻“走出去”的品牌思路，从品牌推介会的成功召开，到渠道价值链的深度激励体系的实施，再到乐岛“大海洋伙伴关系”经销商服务支持体系的成功执行，以渠道和市场需求为中心，通过主动营销的实施，构建了一个立体化的渠道体系，优化了景区和旅行社的合作关系，打破了传统景区以自我为中心的单一的价格返点政策。乐岛销售的精细化管理，做到针对根据不同的重点客户和市场，做不同的销售策划，不同的销售区域不同的促销政策，做到心中有数，有的放矢，以充分实现以用最少的资源投入获得最大产出的营销结果。

乐岛在宣传上也是大张旗鼓，以“新财富，新海洋，新财富”为主题的乐岛品牌推介会在秦皇岛、北京、沈阳、郑州、济南、呼和浩特、大同、哈尔滨等地陆续成功召开，“欢乐海洋之旅全新启程”的整合传播又在北京、天津各地全面展开，“五一”海底婚礼主题活动、“海洋娱乐节”、“十一”乐岛狂欢周等活动备受媒体关注，并给消费者传达了乐岛“创新、活力”的形象，丰满了乐岛的品牌形象。

乐岛将成为融旅游—观光—休闲—度假—地产五个层次为一体的未来的第四代主题公园的发展方向。乐岛的成功，中国旅游实战营销体系的全程导入起到了巨大的作用，系统战营销思路已经成了中国景区品牌化营销运作的必由之路。

阅读以上素材，回答以下问题：

1、电视剧《乔家大院》使乔家大院旅游由淡转旺，游客倍增，门票大涨，甚至迎来了该地历史上的旅游高峰，旅游业与影视文化业的完美联姻，体现了哪种策划创意方法的成功应用？（4分）

组合法

2、文中宁夏镇北堡西部影视城的做法属于哪种营销方法？（3分）

体验式营销

3、沈阳市以“世博园”产业集群为龙头，带动开发了相关游产品、花卉产业集群链的再衔接，从而带动了区域经济的发展，也使城市向绿色生态城市全面转型。这种做法属于策划创意方法中的哪种？（3分）

4、乐岛海洋公园的“旅游营销的创新模式”开创了秦皇岛旅游的新格局，以挑战者的身份，用3年时间完成了行业一流景区需要数年时间才能达到的业绩，进入了秦皇岛品牌景区的第一阵营，此案例主要体现了策划的哪些宏观作用？（5分）

（三）、背景资料——《特仑苏横空出世，蒙牛开创液态奶蓝海》

为了改变利润日趋微薄的窘境，同时满足部分高收入人群的需求，2005年蒙牛乳业推出了旗下高端品牌“特仑苏”，率先试水高端液态奶市场，就此拉开了国内液态奶产品升级的帷幕。典雅、高贵的包装外观、整箱不拆零的终端销售方式，都令人耳目一新，上市仅两个月销量就开始稳步上升。06年3月底，特仑苏OMP奶高调上市，以增加品种的方式进一步巩固和细分市场。此后，特仑苏一路高歌猛进，势如破竹，媒体惊呼：蒙牛开创了液态奶的蓝海！

对于特仑苏的上市，蒙牛乳业显然经过精心准备，毕竟产品价格不菲，总得给消费者一个卖高价的理由吧。我们来分析一下蒙牛是如何打造特仑苏的价格支撑点的。

高端产品，品牌先行。要让消费者顺利的接受特仑苏的价格，必须将特仑苏品牌提升到一个高度，利用消费者先入为主的思维定势对品牌形成“高贵的”第一印象，自然能降低消费者对价格的敏感度。为了摆脱蒙牛身上浓重的“超女气息”，特仑苏必须着力淡化与蒙牛的联系，但又不能放弃蒙牛品牌背书所带来的影响力，因此特仑苏在广告片中绝口不提蒙牛，仅在片尾做了文字性提示，而且在产品包装盒的正面也看不出与蒙牛有任何瓜葛，仅在包装盒的侧面最下方留有蒙牛的标识。这种若即若离的度的把握确实可圈可点。

“不是所有牛奶都叫特仑苏”，这是特仑苏上市初期的广告语，既凸显了神秘、自信与高贵的气质，又与其它牛奶划清了界限，为特仑苏“贵族”路线的品牌定位作了铺垫。

当然，特仑苏要做奶中贵族，仅有高贵的气质还显得有些单薄。贵族是需要历史渊源和传承，可不是自封的。蒙牛当然也注意到这个问题，并以非常艺术的方法解决了。“特仑苏在蒙古语中是金牌牛奶之意”这句品牌注解，首先让人联想到特仑苏在蒙古的历史源远流长，不仅由来已久，而且还是奶中极品。仅用十来个字就刻画出了特仑苏迷人的身世，让人不服不行。值得一提的是，完整的品牌注解应该是“特仑苏是英文 DELUXE 在蒙古语中的发音，DELUXE 有豪华、顶级之意，寓意特仑苏是金牌牛奶”。

通过蒙牛的精心包装，特仑苏品牌已初步具备成为贵族的条件，余下的就是如何来挖掘产品的物质利益点了，毕竟贵族要获得陌生人的尊重和认可最快最直接的办法就是炫耀自己的财富，谁叫我们都是俗人呢。

特仑苏是如何炫耀自己的财富的呢？

产品独特卖点：奶蛋白含量超过 3.3%，超出国家标准 13.8%。突出自己在营养成分上优于普通产品。蒙牛在特仑苏纯牛奶包装盒上将“3.3”作了放大处理，此举对普通纯牛奶产生了极大的杀伤力，吸引了大批关注营养和健康的消费者，拉动了上市初期的销售。

产地优势，出自乳都核心区。突出原料产地优势向来是蒙牛的杀手锏，“请到我们草原来”的广告语曾让无数消费者浮想联翩。尽管内蒙古的大部分草场早已沙化而面目全非，但这并不妨碍消费者对蒙牛的品牌联想和信赖。对于特仑苏也不例外，不过这一次的产地更为明确：乳都核心区——和林格尔。以下是蒙牛为和林格尔做的注解：内蒙古呼和浩特被誉为中国的“乳都”，和林格尔作为呼和浩特的高科技乳业基地，被誉为“乳都核心区”。北纬 40° 左右优质奶源带、1100 米海拔、年日照近 3000 小时、昼夜温差大等层层地缘优势，滋养 12 国精挑牧草，造就出富含天然优质乳蛋白的特仑苏牛奶。如此优越的地理位置和环境，在消费者看来能够养出好牛、挤出好奶那是顺理成章的事了。消费者是不会去探究到底是被谁誉为“乳都”“乳都核心区”这些细节性问题的。

包装设计的差异化。白底、蓝字，中、英、蒙三种文字的品牌标识、简洁、素雅的风格，都衬托出产品的高贵和卓尔不群，很好的体现了品牌的定位。

通过以上分析，我们可以看出特仑苏的成功并不是偶然的。特仑苏利用各个小的利益点烘托产品价值，用产品价值提升品牌地位，以赋予品牌的价值来弥补产品力的不足，产品与品牌互为促进，共同推动产品的销售。特仑苏的品牌运作方式为企业的品牌升级提供了一个很好的研究案例。

阅读以上材料，回答以下问题：

1、蒙牛乳业推出特仑苏牛奶，在乳品行业率先试水高端液态奶市场，获得了先发优势，这是策划基本原理哪种原理的突出体现？（3 分）

2、蒙牛乳业以特仑苏品牌推出高端牛奶，着力淡化与蒙牛的联系，但又不能放弃蒙牛品牌背书所带来的影响力，因此特仑苏在广告片中绝口不提蒙牛，仅在片尾做了文字性提示，而且在产品包装盒的正面也看不出与蒙牛有任何瓜葛，仅在包装盒的侧面最下方留有蒙牛的标识，蒙牛乳业对特仑苏采取的品牌策略是什么？（4 分）

3、蒙牛乳业高调推出特仑苏牛奶，采取的营销策略是什么？（4 分）

4、蒙牛乳业的广告语“请到我们草原来”，突出体现了独特销售主张（UPS）的什么原则？（4 分）

（四）、背景资料——《巧借东风：久久丫的成功谋略》

世界杯四年一届，每次都是有人欢喜有人愁——被世界杯紧紧牵动神经的，不仅仅是球员和球迷，还有那些对世界杯抱有高期望的商家们。这届德国世界杯已经落幕，赞助球员表现失常、广告牵强附会、整合推广不到位……让不少大牌企业失意而归，而一家卖鸭脖子的小企业——久久丫却借势一飞冲天，成为球迷和媒体津津乐道的焦点。这家成立不过 4 年、世界杯前尚名不见经传的熟食企业，是如何玩转世界杯的呢？

在久久丫决定大打世界杯牌之前，它遇到了一个市场难题——尽管久久丫从 50 万元起家，3 年里便发展到 5000 万，但在广州等南方市场，它一直无法打开局面。在外脑的建议下，久久丫决定抓住世界杯这个四年一遇的机会，从球迷身上找到突破口。船小好决策，很快关于世界杯营销的工作就进入筹备阶段。

久久丫是个小企业，这一点它有自知之明，所以它不可能像那些大牌企业动辄数百万上千万到央视“烧银子”；而且在众企业争抢央视资源的情势下，即算久久丫有豁出去的勇气，它的声音也很可能被其他广告所淹没。此路不通，总还有其他的办法。久久丫想到了“借东风”——借青岛啤酒这个大腕的势，大搞联合营销。

鸭脖子与啤酒是一种绝妙的搭配。一直以来，喝啤酒看足球是众多球迷的消费习惯，如果再加上鸭脖子，该是件多么过瘾的事情！以前没有企业关注这么细微的层面，久久丫完全可以抓住这个机遇来迎合消费需求。而且众所周知，青啤是国内大名鼎鼎的品牌企业、2008年奥运会的赞助商，这次又投入几千万冠名了央视的世界杯栏目。若能与这样的企业联手，对久久丫来说无论是品牌形象，还是市场推广都是莫大的促进，而且不需要付出额外的费用。

于是久久丫主动找到青啤，提出联合营销，并为青啤开出免费陈列的优惠条件。数百家分店的网络对青啤是个不少的诱惑，基于市场双赢的考虑，青啤欣然接受了久久丫抛来的橄榄枝。从6月5日起的一周内，青啤、久久丫合作的新闻发布会上海、北京、广州、深圳4地轮番召开，正式展开世界杯营销攻势。6月9日，世界杯第一天，“24小时电话、网上购买久久丫鸭脖子，送青岛啤酒助威世界杯组合套餐”活动开始推出，双方联合打出的口号是“看世界杯，喝青岛啤酒，啃久久丫”。

由于摸准了消费者的脉，久久丫推出的世界杯球迷套餐大受欢迎。每听青岛啤酒售价3.5元，虽然与零售价格差不多，但久久丫提供的是冰镇啤酒，再加上鸭脖与啤酒搭配的绝佳口感，让球迷们大饱眼福的同时也大饱口福。“鸭脖子让世界杯更有嚼头。”一位球迷这样调侃道。

久久丫的世界杯攻势在全国范围内刮起了鸭脖子销售风暴。世界杯开赛当天，久久丫全国销量比平时一下子增长了70%-80%，几乎都卖空了。在上海久久丫连锁店，世界杯首日正值德国队对阵哥斯达黎加队的焦点战，众多观战球迷的订单数量，使久久丫鸭脖子销量急速上升，甚至导致部分连锁店脱销。有的连锁店因为订单太多，不得不忍痛放弃一些；有的连锁店只能通过其他店调剂以解“燃眉之急”。

接下来的一个月里，久久丫各连锁店一直供不应求。鸭脖子销量甚至成了球赛精彩程度的晴雨表，阿根廷、荷兰的两场比赛，久久丫的鸭脖子又多卖出不少。借世界杯之势，久久丫在此期间顺利打破广州固有的饮食文化壁垒，其美味引得许多原先不吃辣的人也忍不住挺身一试。

轮胎快要爆掉，职员快要罢工，身体快要垮掉——连锁店24小时送货、运输车连轴转、管理层全部上到一线……世界杯营销最后的战果是久久丫始料未及的。一个月下来，久久丫卖掉了200多万只鸭子，全国营业额达到1800万，按照其中六成

为鸭脖子的比例来算，单一产品的销量额就达到千万元，比去年同期增长 100%——而为了世界杯营销，久久丫不过投入 150 万元左右的资金。1：12，久久丫的这笔生意可谓赚大了。

几乎没有人相信卖鸭脖子能卖出名堂来，久久丫却借世界杯的契机，用“啤酒加鸭脖”的方式一战成名，市场销量上也获得了丰厚的回报。按照久久丫的计划，今后它将在发展过程中不断探索如何与体育赛事挂钩，欧洲杯、奥运会等大型活动已在它的设想中。久久丫“小企业玩转世界杯”的实践告诉我们，体育营销不仅仅是“豪门盛宴”，中小企业结合自身产品特点，也完全可以闯出自己的一片天空来。

阅读以上素材，回答以下问题：

1、久久丫巧借青啤“东风”开展世界杯营销，从商务策划的竞争策略来看，属于（ ）

- A、先发制人
- B、出其不意
- C、合纵连横
- D、形象塑造

2、久久丫以世界杯为契机，与青啤联合在全国范围内刮起了一场“鸭脖子风暴”，从商务策划的获利策略来看，属于（ ）

- A、借势造势
- B、以情感人
- C、非常手段
- D、名人效用

3、“看世界杯，喝青岛啤酒，啃久久丫”，久久丫小小企业“玩转世界杯”，以商务策划的切入线索的角度，其属于（ ）

- A、政治线索
- B、经济线索
- C、科技线索
- D、文化线索

4、久久丫抓住世界杯带来的营销机会，开展体育营销，获得了极大的成功，以商务策划的切入形式的角度，其属于（ ）

- A、物质性创新
- B、利益性创新
- C、信息性创新
- D、时间性创新

5、“一直以来，喝啤酒看足球是众多球迷的消费习惯，如果再加上鸭脖子，该是件多么过瘾的事情”久久丫由于摸准了

消费者的脉，找准了商务策划的切入口之（ ）推出世界杯球迷套餐迎合消费者需求，从而大受欢迎。

- A、从顾客的抱怨切入
- B、从顾客的希望切入
- C、从顾客的特殊需要切入
- D、从畅销产品切入

6、“久久丫是个小企业，这一点它有自知之明，所以它不可能像那些大牌企业动辄数百万上千万到央视‘烧银子’；而且在众企业争抢央视资源的情势下，即使久久丫有豁出去的勇气，它的声音也很可能被其他广告所淹没”，因此，久久丫没有选择央视，此路不通，总还有其他的办法。这段话体现了商务策划创意方法之（ ）

- A、组合求异法
- B、罗列细分法
- C、人文法
- D、逆向变通法

7、久久丫在资源有限的条件下，世界杯一个月下来，久久丫卖掉了 200 多万只鸭子，全国营业额达到 1800 万，按照其中六成为鸭脖子的比例来算，单一产品的销量额就达到千万元，比去年同期增长 100%——而为了世界杯营销，久久丫不过投入 150 万元左右的资金。1：12，久久丫的这笔生意可谓赚大了。久久丫的成功案例是商务策划（ ）功能的生动体现。

- A、竞争
- B、放大
- C、决策
- D、预测

8、久久丫携手青岛啤酒，大搞联合营销，这种做法属于商务策划创意方法的（ ）。

- A、组合求异法
- B、重点强化法
- C、体式法
- D、连环伏笔法

9、“青啤是国内大名鼎鼎的品牌企业、2008 年奥运会的赞助商，这次又投入几千万冠名了央视的世界杯栏目。若能与这样的企业联手，对久久丫来说无论是品牌形象，还是市场推广都是莫大的促进，而且不需要付出额外的费用。”这段话更能体现商务策划宏观作用之（ ）。

- A、促进和提高企业竞争能力
- B、节约企业资源
- C、改变企业的发展方式
- D、改变企业的发展目标

10、久久丫借世界杯的契机，用“啤酒加鸭脖”的方式一战成名，按照久久丫的计划，今后它将在发展过程中不断探索

如何与体育赛事挂钩，欧洲杯、奥运会等大型活动已在它的设想中。这体现了商务策划创意方法的（ ）。

A、移植模仿法

B、逻辑分析法

C、组合求异法

D、连环伏笔法