



PILOT MARKETING

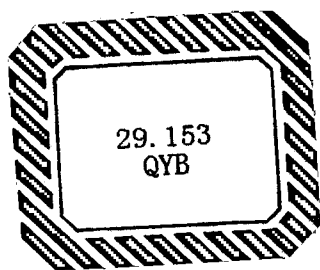
主 编 ◆ 屈云波

企划人实战手册

企业管理出版社

企划人实战手册

屈云波 主编



企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

企划人实战手册/屈云波主编.-北京:企业管理出版社,1998.3
ISBN 7-80147-006-0

I. 企… II. 屈… III. ①企业管理-丛书②企业管理-经营决策-手册 IV. F270-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 01976 号

企划人实战手册

屈云波 主编

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行部电话:(010)68414644

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 33.5 印张 840 千字

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN7-80147-006-0/F·1004

定价:68.00 元

版权所有 侵权必究

本书简介

这是一本填补国内空白、企划人(企业的各级决策者和参谋人员)急需的企划操作手册。本书的第一部分首先介绍了“企划是什么、如何进行企划、企划案怎么写和怎样成为一个优秀的企划人”等基本知识和运作规范;第二部分重点介绍了企划的典型应用领域——营销企划实务。其中详尽介绍了营销企划所含各项内容(目标市场企划、产品定位企划、产品企划、销售渠道企划、促销企划、服务企划和 CI 企划等)的基本知识和实战运作技巧。书中自始至终充满了大量成功企业的案例介绍,相信它将给我国企业界专业企划水准的提高起到一定的奠基和促进作用;同时它也将对我国大学相关专业师生的学习和研究具有一定的参考价值。

本书编著人员

主 编：屈云波

编著者：(按姓氏笔划为序)

牛海鹏	王焕霞	叶海生
庄景惠	李 玮	屈云波
陈金平	俞卓立	贾永轩

序

我爱营销

不知不觉中，派力营销已走过了四年的路程。四年之中，我、我过去和现在的派力同事们，匆忙中静静地做了很多很多事情。在最近正在进行的一个咨询项目课题组里，我的同事们说我最近总是怀旧——怀念派力的过去、创业初期的同事、怀念中学、小学时代，以及家人和朋友。是啊，没有四年前我们对中国市场营销的眼光、胆识和责任感，没有创业初期派力同事们的无私奉献和拼命精神，没有四年来期盼春天而又无暇拿5分钟看一眼绿叶的无奈，没有家人的配合和支持，哪有派力的今天。今天，我终于可以在吃饭的时候与同事们谈谈过去、给初期创业时的同事们一点点回报、给5岁的儿子经常打一个电话、给父母偶尔报一声平安……。而这一切是多么的不易啊！

还是在很早的时候，我学的是工科，一次意料之中的失业，使我走上了探索营销的道路。像所有早期工科出身的下海创业人员一样，我用了两年多时间，让当地几乎一点都不知道能打出一页页标准美观文字的电脑打字机成为了当地政府、银行、公安等机构的时髦办公用品，让高贵的武汉大学与我只有一间 office 的“皮包公司”合办了正规的成人大学函授站，让当地的企业明星、也是当时中国企业一星的一家工厂与我达成了我用技术入股并占50%股份的电子分厂，最重要的是，我赚到了当时当地在知识分子看来十

分富有的近 20 万元钱，并且也终于知道了自己在工程技术发展上前途不大，但对销售、宣传和企业经营可能深具潜力和兴趣的特质。于是，怀着这种朦胧地对“营销职业发展可能性”的期盼，我丢掉了自己“艰苦两年终始收获且‘前(钱)途无量’的公司、武大函授站、即将投产的电子工厂”，拎着一只箱子，带上充足的学费和至今仍丢不掉的尼古丁，走进了“科班”市场营销的殿堂。两年多的研究生生涯，既休养了身心，又读了不知多少本各种各样的中外营销专著，走过了不知多少南北方知名企业。

正是基于读书时及刚到北京工作时的积累和见识，我知道了中国的大学和企业界对营销知识的严重匮乏及迫切需要。在同是专业营销行家的中港朋友们的帮助下，我们几乎是完全靠借贷创办了专司市场营销咨询、培训和图文传播的北京派力营销策划有限公司。

四年之中，我们经历了企业(客户)不接受、企业(客户)不配合、决策失误、员工离职高就、股东撤资、与排版印刷厂为几百块钱‘打架’、招不到足够量称职员工等等挫折和困难，曾濒临“关门”，也曾因“铺路石”艰难而想退缩，还有在近两年中国市场经济初级阶段所表现在企业界中的初级水平的“策划热”、“营销热”、“点子热”、“公关热”中的种种诱惑，但我们终于坚持住了，并走到了今天。

回首望去，四年的痛苦和奋斗还是带来了许多令自己、同事、朋友和市场营销界同行们欣慰的东西，编了那么多书、服务了那么多知名公司、培训了那么多营销人员、交了那么多的营销界的朋友……，而且我们也将很快拥有了自己的与国际一流咨询公司同样的办公条件。

想想未来，我常常说，为中国市场营销理论和实践铺路的过程还很长很长。我们真正走向市场经济的时间还很短很短，很多的中国企业还在因市场观念的错误和营销技能的缺乏每天交着很多很

多的学费,中国的大学还没权正式授予市场营销专业的硕士学位,很多的营销咨询同行还在为生存而苦苦探索,很多的世界一流产品还在源源不断地进入中国,中国市场营销的道路还需要我们中国人很长很长时间的探索。

基于此,派力还得继续努力地干下去,而且应该干得更好更勤奋。今天再次推出由派力同事们所编的《派力企划实务系列》、《企划人实战手册》和《派力销售经理实战手册》,我想也是派力同仁们为中国市场营销进步添砖加瓦的又一点心意吧!

已是凌晨7点了,今年的春节又要像去年一样,大年三十才能回到家里去了。没办法,在现今的中国搞营销,很难做到像老外那样——“加班,要先向老板申请”!

可,我爱营销!

是为序。

北京派力营销策划有限公司

高级营销管理咨询顾问 屈云波

1998年1月26日于成都某咨询项目中

目 录

第一篇 企划基础篇

第一章 缘何论企划	3
1.1 产业结构的变化	3
1.2 市场价值观的变化	5
1.3 竞争日益激烈	7
1.4 从产品竞争到知识竞争	8
1.5 企业需要企划	9
1.6 缺乏有关企划知识	11

第二章 企划为何“物”	13
2.1 西铁城一举成功	13
2.2 企划的定义和要素	14
2.3 企划的分类	16
2.4 企划≠企业策划	17
2.5 企划与计划	19
2.6 企划与战略战术	21
2.7 与企划有关的两个概念	24

第三章 构思与概念	30
3.1 何谓构思、何谓概念	30
3.2 舍弃的构思、不好的构思	33
3.3 概念的形成	34

3.4	概念定位	37
3.5	概念测试	39
3.6	不要只销售产品本身,重要的是销售 其意义	41
3.7	运用新概念而成功	43
3.8	美味的东西是有声音的	44

第四章 灵感与创意

4.1	“假日饭店”的诞生	46
4.2	情报会左右创意	48
4.3	情报的获得	50
4.4	发挥你的好奇心	53
4.5	创意产生的方法	55
4.6	培养创意的技巧	59

第五章 企划的主题

5.1	从概念升华到主题	65
5.2	主题的拟定不是随心所欲的	66
5.3	主题的特点	69
5.4	拟定主题的关键——想象力	71
5.5	主题的作用	74

第六章 企划观

6.1	无底水桶不能装水	79
6.2	无自觉的企划观就是问题	81
6.3	适应社会潮流的常识性企划观	82
6.4	理论上的六种企划观	83

6.5	浪漫与企划	85
6.6	理念 HITS 法	87
6.7	必需诉求型企划 3P 法	88
6.8	为百万人设计的企划术	91
6.9	美国型流程图	93
6.10	企划与人生观	94
6.11	三大企划与八十年代	95

第七章	有关企划人	98
7.1	头脑是基础	98
7.2	企划必要的能力	99
7.3	怎样成为成功的企划人	105

第八章	什么样的企划是成功的	114
8.1	商品的物理性价值与心理性价值	114
8.2	软件的软件	115
8.3	消费者取向	116
8.4	掌握消费者需求	118
8.5	成功的企划	119

第二篇 企划操作篇

第一章	确定主题	124
1.1	到处都有企划对象	124
1.2	磨练“问题意识”	125
1.3	企划对象就在现场	126
1.4	界定问题	128

1.5	确定对象	132
1.6	进一步加工主题	133
1.7	对企划对象进一步调查研究	136
第二章	产生创意	139
2.1	浮现企划轮廓	139
2.2	目标的设定	143
2.3	寻找创意	147
2.4	光有头脑好还不够	149
2.5	收集情报	150
2.6	用脚寻找企划灵感	153
2.7	日常学习与积累	154
2.8	情报条理化	155
2.9	创意的产生	157
2.10	几种有效的发想法	161
2.11	过滤创意	169
第三章	整理企划案	176
3.1	整理企划案的几种技术	176
3.2	企划案结果的预测	188
3.3	选出企划案	190
第四章	提案、实施和检查	194
4.1	提案	194
4.2	实施与检查	211
第五章	企划书的格式	222

5.1	企划书的一般格式	222
5.2	常见的几种企划书格式	225

第六章 如何培养企划力

6.1	培养丰富的想象力	244
6.2	磨练感性	246
6.3	角色扮演法	248
6.4	相似类推法	248
6.5	逆反思考法	250
6.6	列举法	251
6.7	潜意识思考法	253

第七章 企划案实例精选

案例一	企管顾问业务行销企划案	255
案例二	营业人员教育训练企划书	259
案例三	市场经营策略企划书	265
案例四	辰荻组合系列化妆品企划书	267
案例五	德恩耐漱口水平划案	279

第三篇 营销企划篇

第一章 营销企划实务概述

1.1	营销企划的框架	289
1.2	成立公司的大脑——营销企划部	291
1.3	营销企划人员试题题库	296
1.4	营销诊断	298

第二章	业务评估	304
2.1	编写业务评估的方法	304
2.2	业务评估的内容和编写	306

第三章	问题与机会	326
3.1	寻找问题与机会	326
3.2	撰写问题与机会	327

第四章	确定销售目标	330
4.1	销售目标的定义及其重要性	330
4.2	定量因素与定性因素	332
4.3	确定销售目标	336

第五章	确定目标市场	343
5.1	目标市场的确定	343
5.2	主要消费目标市场	344
5.3	主要产业目标市场	347
5.4	次要目标市场	348
5.5	正确的做法和应注意的问题	349

第六章	营销目标与策略	351
6.1	营销目标	351
6.2	确定营销目标	353
6.3	长期与短期营销目标	356
6.4	营销目标因企业性质不同	356
6.5	营销策略	357

6.6	撰写营销策略的步骤	363
6.7	正确的做法和应注意的问题	363

第七章 产品定位

7.1	关于定位	366
7.2	定位的种类	370
7.3	产品定位的方法	375
7.4	营销产品再定位	379
7.5	正确的做法和应注意的问题	381

第八章 产品、品牌、包装

8.1	产品的影响因素	384
8.2	产品计划	386
8.3	发展品牌名称	387
8.4	包装的作用及原则	389
8.5	包装计划	390
8.6	案例:从宝洁公司看差别市场策略	391

第九章 定价

9.1	影响价格的因素	396
9.2	定价的数学方法	399
9.3	定价步骤一:确定价格目标	400
9.4	定价步骤二:拟定价格策略	402

第十章 配销

10.1	影响配销的因素	404
10.2	配销计划	406

第十一章 销售促进..... 408

- 11.1 促销的类型和方式 408
 - 11.2 先确定短期促销的销售目标 410
 - 11.3 促销目标的研拟程序 411
 - 11.4 促销策略与推行 414
 - 11.5 促销策略与执行方案的企划步骤 417
 - 11.6 长期的促销计划 424
 - 11.7 正确的做法和应注意的问题 426
-
-

第十二章 营销预算、投资效益分析和营销日历表..... 428

- 12.1 编制预算 428
 - 12.2 投资效益分析 430
 - 12.3 营销日历表 431
-
-

第十三章 评估 432

- 13.1 评估的基本方法 432
 - 13.2 评估程序 435
-
-

第十四章 营销企划案例选..... 440

-
-
- 案例一 从三个人的小买卖到跨国公司..... 440
 - 案例二 MKC 的市场营销策略 446
 - 案例三 LILY 化妆品营销企划书 452
 - 案例四 沐浴乳产品营销企划案..... 455
 - 案例五 普腾的营销组合策略..... 459

案例六 法舶纤维饮料	462
------------------	-----

小结	468
----------	-----

第四篇 产品企划篇

第一章 产品企划概述	473
------------------	-----

1.1 产品企划的内容	474
-------------------	-----

1.2 产品企划的基本思路	474
---------------------	-----

1.3 产品企划的要素	475
-------------------	-----

1.4 产品企划的步骤	476
-------------------	-----

1.5 产品企划活动具体实例	477
----------------------	-----

1.6 开发新产品的五个步骤	478
----------------------	-----

1.7 产品企划各阶段的检讨事项	479
------------------------	-----

案例一 索尼创名牌的奥秘:在技术上独辟蹊径	484
-----------------------------	-----

案例二 桂冠熟布丁	487
-----------------	-----

第二章 产品开发概述	493
------------------	-----

2.1 产品概述	493
----------------	-----

2.2 产品开发的概念、类型和意义	499
-------------------------	-----

2.3 产品开发	514
----------------	-----

2.4 新产品开发的企划	518
--------------------	-----

第三章 产品开发创意的来源	525
---------------------	-----

3.1 来自消费者欲望与需求的创意	525
-------------------------	-----

3.2 来自企业内部的创意	533
---------------------	-----