

企业 CI 战略

CI与企业 营销策划

朱方明 主编



成都科技大学出版社

1132727

F272
95-56

《企业 CI 战略》丛书

CI 与企业营销策划

朱方明 主编
朱方明 梅爱国 金延 编著

成都科技大学出版社

1132727

(川)新登字 015 号

策 划:王诗建

责任编辑:朱 军

封面设计:李红军

责任校对:王 倬

技术设计:王 强

《企业 CI 战略》丛书

CI与企业营销策划

朱方明 梅爱国 金 延 编著

成都科技大学出版社出版

新华书店经销

冶金部西南地勘测绘印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张 8.375 插页 4 字数 190 千

1995 年 9 月第 1 版 1995 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—8000

书号:ISBN7-5616-3106-5/F·331

定价(全四册) 58.00 元

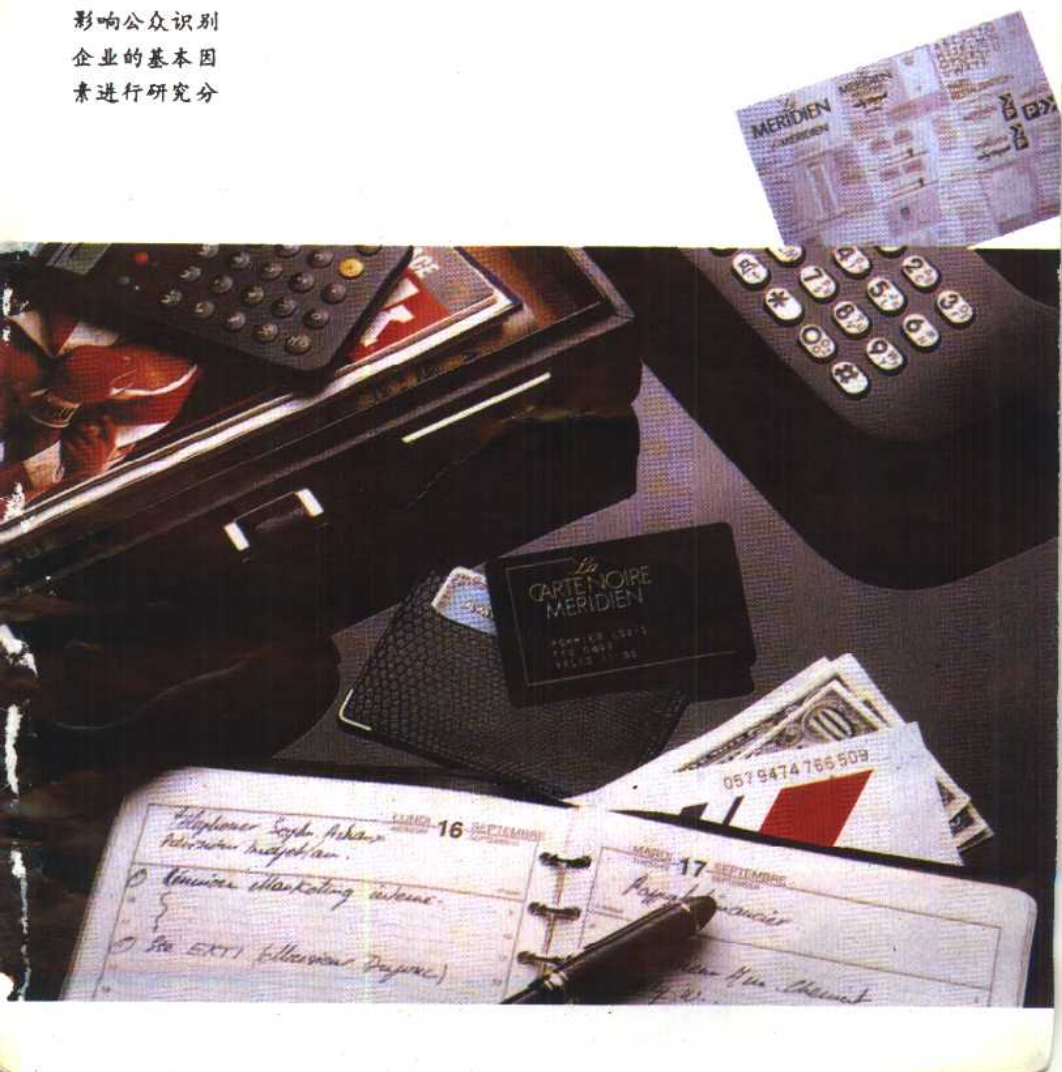
内容提要

本书是我国目前第一本系统的将CI观念,战略与策略技巧应用于企业营销策划和管理领域。以CI统驭营销是本书之宗旨。其主要内容包括CI统驭下的企业目标市场与营销组合之选择、设计和管理。营销组合包括产品、价格、渠道、促销等方面内容。本书融CI与营销原理之精华、创意、策划和管理方法于一体。其内容通俗易懂,知识性与实用性相结合,每章附有案例,适合于企业、学校、机关意欲经营企业之人士。

* 企业视觉识别是企业形象之外在表现,它直接影响社会公众或目标顾客对企业形象或产品的认知和偏好。因此,企业视觉识别设计需对影响公众识别企业的基本因素进行研究分

Le MERIDIEN

法国高级饭店连锁店



析和把握：一是与环境和目标市场的适应性，分析把握目标公众和顾客受经济、政治、社会、文化、个人、心理等因素影响所形成的价值观念、审美观、嗜好、习惯等；二是企业的事业



农场/食品



范围和发展领域；三是个性化，即区别于同类企业或竞争者。



食品店

爱生曼



食品店



前 言

CI是企业为了适应经营环境的变化、尤其是企业竞争环境的变化而逐步发展起来的一种企业经营战略。CI自50年代在美国兴起以来,逐步在欧美日等国企业界得到广泛的推广和应用。CI经过几十年不断的发展和完善。至今已形成了一个较完整的系统。如今美国的可口可乐、IBM、通用汽车、麦当劳等公司;日本的松下、索尼、丰田、东芝等公司,无不以CI理念为核心,贯彻一致的价值取向,规范企业行为,追求卓越的产品质量和完美的服务等。他们经过几十年甚至上百年的不懈努力所塑造的名牌形象,在竞争中显示出了巨大的威力。

目前,在我国企业界已掀起了一股CI热潮,这无疑为我国企业的生存发展提供了一种新的思路和方向,使企业向深层次高标准发展。然而,在我国市场经济的条件下,一方面旧的经营观念、思维方式、以及运作方法等在市场经济的大潮中已无能为力,环境的变化使许多企业举步维艰,陷入停产、破产的困境。另一方面经济的发展和市场需求的变化,打破了某一企业一统天下的格局;不适合市场需求的产品已被更新的竞争者所取代;新的市场涌入了大量的竞争者。市场已呈激烈竞争的势态,企业之间的竞争已不仅仅是产品、质量、技术等方面的竞争,已发展为多元的整体的竞争。企业欲求生存必须从观念、

DN 69/15

作风、管理等方面进行调整和更新,制定长远的发展规划和战略,以适应市场环境的变化。因此,以CI为手段的企业形象塑造一方面强化企业经营管理,增强企业体质,提高企业竞争力;另一方面对企业形象进行系统、规范、统一的塑造,将大大提高企业生存能力,为企业的生存发展打下良好的基础。

由于CI涵盖了企业的方方面面,对企业的各种经营活动,如公关活动、广告宣传活动、产品推销活动等进行统一的规范和统合,使之塑造具有独特个性的企业形象。因此,CI在企业诸多方面的应用,如何将CI的观念、运作程序和方法等贯彻到现实的企业中去,企业如何更有效地展现自己的新形象等。这正是我们组织编写该套书欲探知的内容,为CI在企业的实际运用中提供参考和借鉴。这是编写该套书的目的之一,二是为企业在市场经济的环境中欲求生存和发展,在经营观念、思维方式和运作方法等方面有所帮助。

《企业CI战略》套书是继《企业迈向CI时代》一书后,应广大读者的要求组织有关专业的作者编写而成。由于受水平、时间、资料等方面的限制,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

王诗建

一九九五年七月

目 录

第一章 导入 CI 的营销策划 (1)

第一节 CI 要旨 (3)

一、CI 简史 (3)

二、CI 要素 (4)

三、CI 功能 (7)

第二节 CI 与市场营销 (9)

一、市场营销是满足目标市场需要的企业活动 (10)

二、CI 与市场营销的一致性 (11)

三、CI 与营销的结合点 (14)

第三节 导入 CI 的营销策划程序 (18)

一、企业的战略管理 (18)

二、营销策划程序 (28)

案例一 麦克唐纳的 CI 与营销 (37)

第二章 营销理念与营销系统 (41)

第一节 营销理念 (41)

一、生产什么就卖什么 (41)

二、产品是被“卖出去的”而不是被“买去的” (43)

三、把顾客满意摆在第一位 (44)

四、调和消费者的需求、利益与公共福利

之间冲突的新观念	(50)
第二节 CI 与营销系统	(53)
一、营销系统的涵义和功能	(53)
二、核心营销系统	(56)
三、公众环境	(59)
四、环境机会与威胁	(60)
案例二 诺伐·斯各西亚该如何定位	(62)

第三章 市场分析

第一节 消费市场的特点	(66)
一、消费市场的产品	(67)
二、消费市场的购买者特征	(69)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(70)
一、经济因素	(70)
二、文化因素	(72)
三、社会因素	(74)
四、个人因素	(78)
第三节 消费者的购买行为类型	(87)
一、按消费者的个性划分	(87)
二、按产品特性划分	(88)
三、按购买情境的复杂程度划分	(89)
第四节 消费者的购买决策分析	(90)
一、购买决策中的主要子决策	(90)
二、消费者购买过程的主要阶段	(91)
案例三 伯内安·伯顿该如何决策	(98)

第四章 CI 与目标市场 (104)

第一节 市场细分战略 (104)

一、市场细分概念 (104)

二、市场细分的重要意义 (105)

三、市场细分标准 (108)

第二节 市场定位与目标市场范围战略 (115)

一、目标市场范围的确立 (115)

二、企业市场定位与形象塑造 (116)

三、市场定位策略 (120)

第三节 目标市场营销策略 (122)

一、目标市场策略类型 (122)

二、目标市场策略选择的依据 (124)

案例四 美勒公司的市场细分与 CI 策略 (125)

第五章 导入 CI 的产品决策 (127)

第一节 CI 与产品的整体概念 (127)

第二节 CI 与新产品开发 (129)

一、什么是新产品 (129)

二、开发新产品的重要性和难度 (130)

三、新产品开发的组织形式 (134)

四、开发新产品的程序 (136)

第三节 产品市场寿命周期的策略安排 (150)

一、产品市场寿命周期的概念及其意义 (150)

二、产品市场寿命周期的形成 (153)

三、产品市场寿命周期各阶段的特点和营销策略 (157)

第四节 产品组合策略	(165)
一、产品组合及其相关的几个概念	(165)
二、基本的产品组合策略	(166)
三、优化产品组合策略	(167)
第五节 品牌、商标与包装策划	(173)
一、品牌与商标策划	(173)
二、包装决策	(175)
案例五 澳尔费林公司的 CI 与产品策略	(177)
 第六章 CI 与价格决策	 (182)
第一节 CI 对企业定价目标、依据和程序的影响	(182)
一、企业需要为其产品定价的情况	(182)
二、定价目标与程序	(184)
三、企业定价的主要依据	(189)
第二节 定价方法与策略	(190)
一、基本定价方法	(190)
二、价格策略——定价的技术问题	(193)
三、提价和降价的时机	(199)
案例六 多极电子管公司的价格策略	(201)
 第七章 CI 与营销渠道策划	 (206)
第一节 CI 对营销渠道功能的要求	(206)
一、营销渠道的概念和特征	(206)
二、CI 对营销渠道功能的要求	(208)
第二节 营销渠道的选择	(210)
一、分销渠道类型及其 CI 选择	(210)

二、分销渠道选择的依据	(213)
案例七 美格伯克斯公司的分销渠道决策	(215)
第八章 CI 与促销组合	(221)
第一节 CI 与广告策划	(221)
一、广告的新型式——企业形象广告	(221)
二、企业形象广告的类型	(222)
三、形象广告的策划	(226)
四、广告媒体选择	(229)
第二节 公共关系	(232)
一、营销的新时代——公共关系营销	(232)
二、企业公共关系策略	(233)
第三节 人员推销	(240)
一、人员推销与企业形象	(240)
二、人员推销的程序与策略	(244)
第四节 销售促进	(245)
一、CI 与销售促进的控制	(245)
二、销售促进手段	(247)
案例八 柯卡斯公司的广告促销	(257)

后记

第一章

导入CI的营销策划

CI战略与营销战略的巧妙结合,已成为现代企业致胜的法宝。

美国可口可乐公司已享誉全球。多少年来,人们对其成功的秘诀有许多分析和猜测,有人说,可口可乐的成功在于那张神秘配方,有人则认为,其成功秘诀在于有先进的管理策略。我们认为,若没有先进的管理策略,即便是有神秘配方,也无济于事。你的配方再好,若消费者不理解,不能产生需求和欲望,他也不会购买。可口可乐成功的管理策略,可以归纳如下:

1. 出售好产品 正如该公司广告所言,可口可乐“味道好极了”。你开始可能不习惯,然而,一旦习惯,则欲罢不能。

2. 相信自己的产品 管理当局坚持向其公司员工,特别是营销人员灌输这样的信念:这是地球上最好的产品;你们在为最好的公司工作。

3. 营造神秘气氛 可口可乐公司自己也承认其配方并不特异,产品成功的秘诀在于历经百年形成的“品牌效应”,但其配方的神秘性仍然是它吸引人的重要因素之一。

4. 出售低成本的产品 成本低的产品具有价格竞争优势,可口可乐公司把生产一瓶可口可乐的成本降到只需几美分,而且甜料成本占大头。

5. 让所有参与产品生产、销售环节的组织和人均有利可图。
6. 让人人都买得起 从 1886 年到本世纪 50 年代, 一瓶可口可乐价钱一直是 5 美分。在全世界保持相对便宜价格, 第三世界国家居民也买得起。
7. 产品随处可买 任何顾客在“伸手可及”的地方——棒球场、理发店……均可买到可口可乐。
8. 聪明地推销产品 作为世界上广告最成功的产品之一, 可口可乐公司现在每年花掉广告费 400 万美元以上。
9. 宣扬一种形象, 而不是产品本身 二、三十年代可口可乐就被定位为一种宽容的产品, 喝可口可乐就能拥有快乐、充满活力、风度优雅的形象。
10. 欢迎主要竞争对手 百事可乐与可口可乐之间的激烈竞争带来了很好的宣传效果。
11. 明智而有节制地用明星做广告 过分依赖明星的广告, 往往使观众只注重明星而忽略了产品。可口可乐让已去世的昔日明星复活成浮雕形象做广告, 获得了成功。
12. 吸引大众对产品的渴求 可口可乐自 50 年代便向人们灌输饮后将获得自信、受欢迎和年轻的概念。
13. 使顾客年轻化 通过赞助体育运动, 使产品进入青少年心目中, 年轻顾客将成为终生顾客。
14. 树立文化意识 多年来, 可口可乐公司在世界各地培养了一批具有强烈文化意识的管理者, 能使其产品入乡随俗。
15. 聘请有名望律师 消除假冒产品, 以维护公司形象和利益。

以上各项, 概言之, 乃是 CI 与营销的有效结合和成功运用。要做一个成功企业家, 不仅要懂得营销, 而且要掌握 CI, 把两者有机地结合起来。本书带你进入以 CI 统揽营销的世界, 给你提供未来