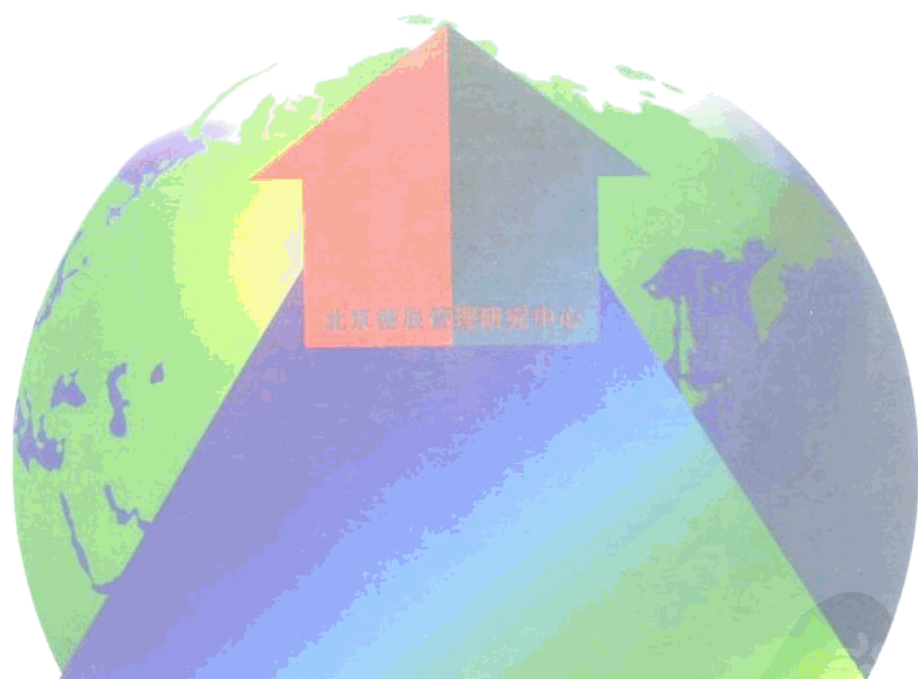


德辰管理书库

成功企业 经营企划典范



MODEL CORPORATE PLANNING
FOR A SUCCESSFUL ENTERPRISE

企业管理出版社

189372

F270
95-102

成功企业 经营企划典范

MODEL CORPORATE PLANNING
FOR A SUCCESSFUL ENTERPRISE

北京德辰管理研究中心 主编



企业管理出版社

责任编辑:李 军

封面设计:李 萌

版式设计:司昌斗

图书在版编目(CIP)数据

成功企业经营企划典范/北京德辰管理研究中心主编.

北京:企业管理出版社,1996.8

(德辰管理书库)

ISBN 7-80001-720-6

I. 成… II. 北… III. 企业管理—经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 12645 号

DN 60/18
德辰管理书库

成功企业经营企划典范

北京德辰管理研究中心 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)

* * *
新华书店北京发行所发行

北京彩虹印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 87.5 印张 2075 千字

1996 年 8 月第一版 1996 年 8 月第一次印刷

ISBN 7-80001-720-6/F·718

定价:258.00 元

谨以此书献给渴望成功的中国企业家们

《成功企业经营企划典范》编委会

主 编：北京德辰管理研究中心

执行主编：李 军

编 委：(以姓氏笔划为序)

丁 兰	于俊青	门英辉	马连龙	王文长
王永海	王洪涛	毛 俐	田 涛	孙法平
李顺兴	李泽君	李德金	阮守武	朱金贵
朱新军	任兰锁	纪志平	刘长玲	刘尚伟
刘新重	刘宪鸿	曲水生	曲 波	张义勇
张文普	张丽珠	张朝阳	张 滨	张善宣
何绍军	陈志强	尚文贵	侯晓东	郭淑香
胡 猛	洪 平	饶锦兴	赵永臣	高金桂
高 勇	殷立春	徐 进	梁献伟	宿春礼
焦秋贵	裴新兴	樊洪君		

成 功 的 企 业
成 功 的 企 划
成 功 的 典 范

《成功企业经营企划典范》总目

- 第 一 篇 成功企业战略企划典范
- 第 二 篇 成功企业组织企划典范
- 第 三 篇 成功企业产品企划典范
- 第 四 篇 成功企业营销企划典范
- 第 五 篇 成功企业广告企划典范
- 第 六 篇 成功企业CI企划典范
- 第 七 篇 成功企业公关企划典范
- 第 八 篇 成功企业外销企划典范

目 录

第一篇 成功企业战略企划典范

第一章 战略企划	(3)
一、企业经营战略的概念及其产生	(3)
• 经营战略的概念 • 经营战略的产生 • 经营战略的特点	
二、战略企划过程	(6)
• 规定组织的使命 • 制定方针 • 长期目标和短期目标 • 可口 可乐公司 90 年代的使命	
三、竞争战略	(13)
• 行业吸引力 • 竞争地位 • 为客户创造的价值	
第二章 战略企划的基础(一)——分析与决策过程	(14)
一、关键性问题分析	(14)
• 学会正确地提出问题 • 问题的抽象过程 • 关键问题图的运用	
二、关键因素分析	(20)
• 剖析市场 • 找出成功者和失败者之间的差别 • 仅确定成功的关键 因素还不够 • 樱花公司的机会在哪里	
三、决策过程	(24)
• 标准化决策过程 • 不同类型决策的过程 • 双重决策过程	
• 多方案型决策过程 • 创新型决策过程 • 方案标准最优化方法	
第三章 战略企划的基础(二)——行业结构分析	(54)
一、行业结构分析	(54)
• 决定行业盈利能力的五种竞争力量 • 潜在的进入者 • 供方 • 买方 • 替代品 • 行业竞争者	
二、行业竞争强度的决定因素	(56)
• 进入的威胁 • 进入障碍 • 预期的报复 • 现有竞争者之间的抗 衡强度 • 退出战略 • 来自替代产品的压力 • 买方的讨价还价能 力 • 供应方的讨价还价能力	
三、行业演化规律	(66)

- 产品寿命周期
- 行业演化过程

四、竞争者分析 (71)

- 竞争者的目标
- 竞争者的假设
- 竞争者的现行战略
- 竞争者的潜在能力
- 核心能力
- 增长能力
- 迅速反应的能力
- 适应变化的能力
- 持久耐力
- 将四个组战部分合在一起——竞争者反应轮廓
- 进攻性行动
- 防御性能力
- 选择较量地点

第四章 战略企划的基础(三)——通用的竞争战略 (78)

一、竞争优势与通用的竞争战略 (78)

- 持之以恒的竞争优势
- 三种通用战略
- 成本领先
- 别具一格和集中一点
- 通用战略的某些共同含义

二、成本领先战略 (80)

- 成本领先的含义
- 成本领先战略实施中易犯的错误

三、别具一格战略 (82)

- 别具一格与溢价
- 别具一格的来源
- 别具一格的成本
- 别具一格易犯的错误
- 无意义的独特性
- 过分的别具一格
- 溢价太高
- 忽视信号价值的需要
- 不了解别具一格的价值
- 只重视产品而忽视整个价值链
- 不能正确认识买方的市场
- 别具一格——李蓝电气公司的油泵马达

四、集中一点战略 (88)

- 成本集中
- 别具一格集中

五、“夹在中间”的危险 (89)

- 经济效益低下
- 对通用战略的损害
- 获利能力与市场占有率之间的“U”型关系

六、通用竞争战略的实施 (91)

- 同时取得成本领先和别具一格的三种情况
- 通用战略的风险

七、通用竞争战略的风险 (93)

- 成本领先的风险
- 别具一格的风险
- 集中一点的风险

第五章 战略企划的实施(一)——居于行业不同发展阶段的战略选择 (95)

一、新兴行业的竞争战略 (95)

- 新兴行业的结构特征
- 技术上的不确定性
- 战略上的不确定性
- 初始成本虽高但成本急剧下降
- 新兴行业的战略企划
- 进入时机选择
- 对付竞争对手

二、成熟行业的竞争战略 (97)

- 成熟行业的竞争环境
- 成熟行业的战略企划
- 成熟行业中的战略隐患

三、衰退行业的竞争战略 (104)

- 衰退行业的竞争环境
- 需求的状况
- 衰退的速度及方式

· 剩余的需求利益的结构	· 衰退原因	· 退出障碍	· 竞
争抗衡的多变性	· 衰退行业的战略企划	· 可供选择的四种战略	
· 领导地位战略	· 合适地位战略	· 收获战略	· 迅速放弃战
略	· 衰退行业的战略选择		
第六章 战略企划的实施(二)——居于行业不同竞争位次的战略选择	···	(115)	
一、高密度竞争——位次竞争战略的形成	···	(115)	
· 日本与欧美高密度竞争的几个行业			
二、位次竞争战略企划	···	(116)	
· 第一位企业的包围战术	· 第二位企业的位次战略	· 第三位企业	
的适应战略	· 第四、五位企业的战略	· 位次竞争战略矩阵	
三、后发企业的竞争战略企划	···	(120)	
· 后发企业的基本战略	· 后发企业的战略路线	· 市场细分与重点	
突破	· 后发企业成功的典范	· 肯索尼克公司把狂热爱好者当作重	
点,发展超高级扩音器	· 卡西欧:获得数字式石英表市场占有率的战术		
四、进攻战略——瞄准出头鸟	···	(123)	
· 进攻领先者的条件	· 有一种持久的竞争优势	· 在其它方面程度	
接近	· 有某些阻挡领先者报复的办法	· 进攻领先者的途径	
· 重新组合	· 重新确定	· 纯投资	· 阻止领先者的报复
· 领先者脆弱性的信号			
五、防御战略——迎接挑战者	···	(132)	
· 挑战者的入侵	· 防御战术	· 提高结构性障碍	· 增加可预料
的报复	· 减少进攻的诱因	· 防御战略	· 狙击
· 对削价的反应			· 反应
六、阿迪达斯公司与耐克公司——后来者何以居上	···	(145)	
· 阿迪达斯公司的发展历史	· 70年代的跑鞋市场	· 耐克公司竞争	
的介入	· 耐克公司获得成功的因素	· 阿迪达斯的失误——问题出	
在哪里	· 应吸取什么经验教训		
第七章 战略企划的实施(三)——居于行业不同规模水平的战略选择	···	(152)	
一、大型企业与小企业的的经营特点	···	(152)	
· 大企业的的经营特点	· 中小企业的的经营特点		
二、大型企业的战略企划	···	(153)	
· 大型企业各经营单位之间的相互关系	· 有形的相互关系	· 无形的	
相互关系	· 竞争者之间的相互关系	· 大型企业产品构成的 PPM	
管理	· PPM 管理的产生背景	· PPM 管理的模式	· 九种标准
战略的实例	· 通用电器公司的 PPM 管理	· 联合碳化物公司的实例	

· ADL 公司的战略矩阵	· 产品一览表管理所取得的成绩	· 产品一览表管理的局限性	· 大型企业的多样化经营	· 多样化经营战略的模式	· 横向战略协调——整体最优化的保证	· 吉列公司——从刀片到多样化之路	· 烟草行业多角化运动	· 米勒酿造公司的发展历程	
三、中小企业的战略企划									(201)
· 集中一点——“小而专、小而精”战略									· 寻找空白——“钻空隙”战略
· 与众不同——经营特色战略									· 联合竞争战略
· 猴子与大象——哈勒尔与宝洁公司清洁剂之战									
四、特许体系成长战略——大企业与小企业的联姻									(207)
· 特许体系的概念及发展历史									· 现有特许体系的四种类型
· 特许母公司和特许子公司的关系									· 子公司的选择
· 母公司和子公司之间的契约									· 经营指导和控制
· 特许体系的效果和实例分析									
· 沃尔格公司									· 魏斯特尔恩汽车供应公司
· 特需品公司									· 巴特勒兄弟公司
· 特大五金有限公司									

第二篇 成功企业组织企划典范

第一章 组织企划与现代公司制度	(221)
一、从债务角度考察公司组织形式	(221)
· 无限责任公司	· 无限公司的优点
· 无限公司的缺点	· 无限公司的选择
· 有限责任公司的优点	· 有限责任公司的缺点
· 股份有限公司的优点	· 股份有限公司的缺点
· 两合公司的优点	· 两合公司的缺点
· 两合公司的选择	· 股份两合公司
二、从经营业务考察公司组织形式	(225)
· 工业公司	· 商业公司
· 金融公司	· 工商公司
· 工贸公司	· 农工商联合公司
· 技术开发公司	· 信托公司
· 投资公司	· 咨询公司
· 运输公司	· 建筑公司
三、从经营规模考察公司组织形式	(229)
· 地区性公司	· 跨地区性公司
· 全国性公司	· 跨国公司
四、从技术经济联系考察公司组织形式	(231)
· 专业公司	· 联合公司
· 综合性公司	
第二章 组织企划与公司组织结构	(233)
一、公司组织结构的内容	(233)

· 公司组织的概念及其作用	· 部门化	· 管理的跨度	· 厄
威克限制管理跨度原则备受推崇	· 公司决定管理跨度考虑的因素		
· 委员会			
二、公司组织的形式			(242)
· 直线制组织结构形式	· 直线制组织要求管理者是全才	· 直线	
——参谋制组织结构形式	· 职能职权兼有直线职权和参谋职权		
· 事业部制组织结构形式	· 事业部不允许有一个软弱的“中央”		
· 模拟分散化组织结构形式	· 矩阵组织结构形式	· 职权差距	
三、公司组织的企划			(247)
· 一般的企划原则	· 动态的企划准则	· 授权	· 影响公司组织结构的因素
第三章 组织企划与公司组织机构			(253)
一、公司组织机构的内容和原则			(253)
· 公司组织机构的内容	· 公司组织机构的原则		
二、公司的决策机构			(254)
· 股东大会	· 股东	· 董事会	· 董事
· 董事会会议			
· 董事会的职权			
三、公司的执行机构			(263)
· 公司执行机构概述	· 公司职员	· 公司职员经理、秘书、司库、审计员的职权	· 公司执行机构的职权
· 公司执行机构和决策机构的关系			
四、公司的监督机构			(268)
· 公司监督机构的设立	· 监督机构的职权		
第四章 成功企业组织企划典范			(270)
一、美国通用汽车公司的组织企划			(270)
· 组织管理体制概况	· 规模庞大的通用汽车公司	· “通用”的管理原则	· 领导部门
· 董事会	· 专门委员会	· 行政委员会和法律部	· 直线指挥部门
· 总公司	· 分公司	· 工厂	
· 职能机构	· 职能部门的职责	· 生产管理体制	· 报表制度
· 计划制度	· 财务管理体制	· 部门间核算制度	· 统一会计制度
· 现金管理制度	· 固定资本投资的控制	· 审计制度	
· 采购、存货控制制度	· 产品销售体制	· 重视市场调查和产品研究	
· “通用”组织管理体制的局限性			
二、美国通用电气公司的组织企划			(276)
· 执行部制	· 公司的经营历史	· 分权的事业部制	· 战略事业单位
· 重新集权化：超事业部制	· 建立网络系统	· 科研组织体制	· 科研工作内容

- 三、美国拔柏葛公司的组织企划 (279)
- 管理原则
 - 班子要坚强
 - 集中统一的控制
 - 用财务来衡量经营活动
 - 强有力的规划过程
 - 组织是可变的
 - 组织机构与变化的环境条件相适应
 - 组织机构服从战略安排
 - 组织机构有灵活性
 - 创造性的组织形式
 - 加强对各种因素的分析
 - 内部情况是主要的
 - 公司与供应商
 - 加强公司内部管理
 - 决策人员的职责
- 四、美国惠普公司的组织企划 (281)
- 发展历史
 - 组织机构
 - 产品分部
 - 事业部
 - 公司经营管理委员会
 - 行政管理委员会
 - 总裁、首席执行官
 - 执行委员会
 - 董事会
 - 经营管理
 - 有效的科学管理
 - 目标管理
 - 质量管理
 - 工资管理
 - 财务管理
 - 培养和选拔人才
 - 能放手用人
 - 具有正确的判断能力
 - 重视研究开发工作
 - 总部研究所
 - 产品分部实验室
 - 产品诞生过程
 - 狠抓关键器件生产
 - 总部研究所
 - 产品分部实验室
 - 产品诞生过程
 - 狠抓关键器件生产
 - 重视市场销售服务工作
 - 市场调研部门的作用
 - “敲用户门”销售方式
- 五、美国联合碳化物公司的组织企划 (297)
- UCC 的经营历史
 - 调整生产经营管理体制
 - 生产部门的改组和调整
 - 大胆“放弃”和“收缩”一些产品
 - 生产、经营双管齐下，互相渗透
 - 部分技术人员从事经营贸易工作
 - 重视科研和坚持技术特长
 - 坚持石油化工技术的不断开发
 - UCC 双驾式马车管理体系
- 六、美国孟山都化学工业公司的组织企划 (301)
- 孟山都的组织结构
 - 总部的长期宗旨
 - 单元计划
 - 基层个人计划
 - 管理方法的内容
 - 领导的基本要素
 - 计划管理制度
 - 股东目标
 - 社会责任宗旨
 - 劳资关系主旨
 - 孟山都公司组织结构图
 - 整体计划与管理制度
 - 资源分配计划
 - 成效管理制度
 - 财力重点预算
 - 管理原则
- 七、美国杜邦公司的组织企划 (307)
- 成功的单人决策
 - 集团式经营的首创
 - 执行委员会
 - 适应市场的多分部体制
 - “三头马车式”的体制
 - 杜邦成功的秘诀

第三篇 成功企业产品企划典范

- 第一章 产品企划 (313)
- 一、产品组合企划 (313)

• 产品整体概念	• 产品整体概念与市场营销管理	• 产品分类	• 产品等级	• 产品组合的密度、长度、深度与关联性	• 宝洁公司产品组合的深度与长度	• 产品差异化	
二、产品大类企划							(320)
• 产品大类分析	• 产品大类的长度	• 产品大类延伸决策	• 产品大类填充决策	• 产品大类现代化决策	• 产品大类号召决策	• 产品大类定价决策	• 产品大类删减决策
三、产品品牌企划							(325)
• 品牌决策及相关术语	• 品牌化决策	• 品牌使用者决策	• 品牌质量决策	• 家族品牌决策	• 多品牌决策	• 品牌重新定位决策	
四、产品包装企划							(331)
• 由于包装不善带来的损失	• 产品包装的作用	• 产品包装的分类	• 包装的设计	• 包装决策的程序	• 包装策略	• 产品包装的基本要求	• 罗林洛克啤酒的包装策略
五、成功企业产品企划典范							(337)
• 美国吉列公司的产品企划	• 新产品构思的产生和研制	• 扩展产品组合	• 产品生命周期的管理	• 加拿大兰波布公司的产品企划	• 背景	• 开发新产品的计划和措施	• 产品投放后的结果
第二章 产品价格企划							(343)
一、价格企划方法							(343)
• 定位的战略与战术	• 定价目标	• 定价战略	• 定价政策	• 战术性定价	• 价格规划的作用	• 定价战略的选择	• 定价战略概要
二、新产品定价							(354)
• 新产品定价的程序和方法	• 撇脂定价	• 渗透定价	• 定价需要考虑的因素				
三、产品大类定价							(360)
• 需求的产品弹性	• 替代性需求关系	• 互补性需求关系	• 关联成本	• 成本导向的价格决策	• 价格调整的折扣方法		
四、不确定情况下的变价与定价							(368)
• 需求的价格弹性	• 市场弹性与企业(产品或服务)弹性	• 需求的决定因素	• 需求价格弹性的预估	• 不确定情况下的定价——决策树的应用	• 不确定情况下的定价——预估期望值		
五、服务产品定价							(376)
• 商品与服务的差异	• 服务定价方法	• 利润最大化	• 客观定价法	• 主观定价法	• 成本导向定价法	• 需求导向定价法	

- 有关服务定价的几点建议

六、国际市场营销定价 (382)

- 国际市场营销定价的复杂性 • 国际市场营销定价目标 • 国际市场
营销定价的影响因素 • 国际市场营销定价方法 • 成本导向定价
- 需求导向定价 • 竞争导向定价 • 利润导向定价 • 外销价格
递涨现象 • 外销管制 • 汇率的波动 • 转移价格 • 多固定
价政策

七、企业的竞争变价和非价格竞争 (394)

- 企业的削价与提价 • 购买者对企业变价的反应 • 竞争者的反应
- 企业对竞争者变价的反应 • 非价格竞争

八、产品定价企划案例 (399)

- 雅马哈摩托成功的定价策略 • 大洋公司廉价攻势的恶果 • 康柏
电脑成功的降价策略

第三章 产品开发企划 (409)

一、新产品开发的概念及类型 (409)

- 现代的产品定义 • 产品三层理论 • 新产品 • 新产品分类
- 消费者观点 • 企业的观点 • 政府的观点

二、新产品开发对企业的意义 (413)

- 革新——企业的根本任务 • 霍尼威公司的新产品开发 • 米拉克
伦公司——产品不能停留在一个样子上

三、新产品开发的风险 (417)

- 新产品开发具有广泛的风险性 • 新产品开发的失败率 • 新产品
开发风险性产生的原因 • 风险分析和管理 • 标准差公式 • 不
利影响的可能因素分析和对策制定 • 埃德塞尔汽车——福特公司的败
笔 • 埃德塞尔汽车的诞生 • 快速夭折 • 失败的教训

四、新产品开发的主要方式 (423)

- 自行研制 • 技术引进 • 自行研制与技术引进相结合

五、新产品开发策略 (425)

- 新产品开发策略概述 • 制定新产品策略时应考虑的因素 • 新产
品开发策略的类型 • 新产品开发策略比较 • 现有产品的改进
- 改进的重要性 • 改进的途径 • 豪尼威尔公司——要想到别人未
曾想到的,要注意别人容易忽视的

六、新产品开发组织 (434)

- 新产品开发的典型组织形式 • 企业高层管理人员的作用 • 新产
品开发负责人员的选择

七、新产品开发过程 (441)

- 消费性新产品的开发过程 • 工业性新产品开发过程 • 新产品开

过程的典型模式	
八、新产品概念开发	(447)
· 新产品设想的形成 · 新产品设想的筛选	
九、新产品样品开发	(467)
· 影响新产品设计决策的因素 · 新产品实体特征 · 新产品的包装	
· 新产品的品牌 · 新产品伴随服务 · 新产品设计 · 新产品试制	
· 新产品样品试验 · 价值工程在新产品开发中的应用	
十、美国新产品开发的特点	(482)
· 创立名牌产品垄断市场 · 福特汽车公司的福特型汽车 · 美国电话电报公司的贝尔研究所	
· 开发多品种适应市场 · 威斯汀豪斯公司 · 美国钢铁公司 · 加速产品更新速度	
十一、成功企业产品开发企划典范——菲尼根公司的成功之处	(486)
十二、晚到一步——吉列公司在 1963 年的失误	(487)
· 吉列公司在 1962 年的产品状况 · 不锈钢刀片产品竞争 · 吉列公司对待不锈钢刀片的态度:1962~1963 年 · 延误时机的教训	

第四篇 成功企业营销企划典范

第一章 营销企划	(495)
一、市场营销思想的发展	(495)
· 50 年代的重要概念 60 年代的重要概念 · 70 年代的重要概念	
· 80 年代的重要概念 · 80 年代后期及 90 年代的新发展 · 新定义	
的对产品概念的变革 · 营销在新的产品形态下的特征 · 服务——	
市场营销的新杠杆 · 国际商用机器公司 · 服务对营销组织带来的	
变革 · 美国通用电气公司 · 服务观念被贯彻到所有的企业经营活	
动 · 合作营销的发展	
二、大市场营销的应用	(504)
· 百事可乐公司击败可口可乐公司进入印度市场 · 花旗银行在马里兰州开展全面的银行业务	
· 进入市场的策略 · 日本赢得土耳其建桥合同 · 大市场营销的技能 · 美味公司的市场营销挑战 · 大市	
场营销与市场营销的比较 · 大市场营销的运用方式和步骤 · 三洋	
公司的忠诚“补贴”方式 · 大市场营销的步骤 · 探测权力结构	
· 金字塔结构 · 派系权力结构 · 联合权力结构 · 设计总体战	
略 · “瞄靶作战” · 制订实施方案 · 线性排列法 · 多线性	

- 排列法 · 西方石油公司与众不同的投标方式 · 利用合法权和声望
- 提供报酬 · 保罗·盖蒂运用“声望”获得成功 · 商业强制与非商业
- 强制 · 在协议中提供优惠条款

三、市场营销战略与战术 (511)

- 市场营销侧翼战原则 · 一场漂亮的侧翼战应是如入无人之境
- 战术奇袭成为计划的重要因素 · 追击与进攻同等重要 · 低价侧翼战 · 高价侧翼战 · 小型产品侧翼战 · 大型产品侧翼战
- 分销侧翼战 · 产品样式侧翼战 · 低卡路里侧翼战 · 侧翼战成功的要素 · 市场营销游击战原则 · 在市场上寻找一小块你足以防御的市场部分 · 不管你多么成功,但永远也不要像领导企业那样行事
- 一旦被注意,就要准备着撤离 · 来利食品公司游击战案例 · 国际橡胶公司游击战案例 · 地域游击战 · 芝加哥商业周刊游击战案例
- 人民捷运公司的游击进攻 · 顾客游击战 · 行业游击战 · 特瑞德系统公司的行业游击战 · 产品游击战 · 美国汽车公司的产品游击战 · 唐德默计算机公司的单一产品作战 · 面对高收入消费者的游击战 · 建立同盟军 · 21世纪公司的战略思想 · 市场营销防御战原则 · 只有市场上的领导企业才应该考虑处于守势 · 最好的防御战略,就是勇于攻击自己 · 吉列公司对威克森公司的防御战
- 强有力的竞争运动总是应该被阻止的 · 案例:争夺米格朗(Migraine 周期性偏头痛)山头的战斗 · 市场营销进攻战原则 · 主要考虑的应是领导者的力量状况 · 舒莱产业公司 · 在领导者的力量中寻找薄弱之处,并向它发起进攻 · 尽可能地在一条狭窄的战线上发起攻击
- 市场营销战略与战术 · 战略服从于战术 · 战略容忍平庸的战术
- 战略指导战术 · 可口可乐公司的贸易原则 · 国际电报电话公司的分权式管理的失误 · 重点进攻 · 埃克森公司的不幸经历
- IBM公司的战略目标 · 进攻与反攻 · 行动并非独立于战略
- 苹果公司营销战的基本原则 · 战略与战术相分离 · 市场营销范例:馅饼战

四、从战术到战略的逆向市场营销 (539)

- 逆向营销的核心思想 · 通用电气公司的失败 · 何谓战术?
- 大众汽车公司的战术 · 何谓战略? · 战术与战略的对比 · 一种战略与多个战术 · 战术是战斗胜败的决定因素 · 多明诺的战术
- 寻找符合战略的战术 · 逆向营销所强调的变化 · 战略的目的
- 自上而下营销与逆向营销的对比 · 选定市场营销战术 · 战术不是公司导向的 · 战术不应是顾客导向的 · 侧翼进攻的特例
- 战术应该是竞争者导向的 · 德尔斯公司的竞争者导向战术 · 汉

堡王公司和米奇林公司的战术	· 避免“不断增加花色品种”战术	
· 可口可乐公司战术	· 当你与自己竞争时	· 吉列公司的战术
· 简洁要比复杂好	· 施乐公司战术	· 有别而无须更好
· BMW 汽车公司的“耐用性”战略	· 一个概念比一个产品更好	· IBM 公司的有效战术
· 有关纸的概念	· 没有十全十美的东西	· “世界上最贵的香水”
· 选定市场营销战略	· 战术转化为战略	· 一致性的市场营销方针
· 单一行动的威力	· “最低期望线”	· 通用汽车公司的主力战场
· 可口可乐公司的症结何在	· 要改变公司,不能去改变市场	· 调整市场营销战术
· 市场是不可改变的	· 幻想在顾客的反应	· 选择有趣的战术
· 乔·五十铃的系列广告	· 测试业务人员	· 测试新闻界
· 了解竞争者	· 美国航空公司的口号	· 测试产品大类
· 逆向营销案例——爱芳公司		
五、怎样制定市场营销企划案		(564)
· 制定市场营销企划案需要搜集的数据	· 市场营销企划案的内容	
· 麦当劳公司	· 市场营销现状	· 问题与机会
· 营销目标与行动方案	· 营销策略	· 营销计划的执行与控制
六、成功企业市场营销企划案		(574)
· 日立录像机 1989 年市场营销企划案	· 目标	· 销售历史资料
· 市场占有率发展趋势	· 综述	· 竞争形势
· 价格对比	· 问题与机会	· 主要行动
· 次要行动	· 市场定位表述	· 策略
· 生意在哪里	· 时间表	· 关键风险
第二章 营销企划的实施(一)——目标市场策略		(583)
一、市场细分		(583)
· 目标市场营销的概念和步骤	· 市场细分的涵义	· 资生堂公司的市场细分
· 市场细分的好处	· 美国钟表公司的市场细分	· 细分市场的一般方法
· 市场细分的步骤		
二、市场细分的依据和原则		(588)
· 细分消费市场的依据	· 地理细分	· 美国通用食品公司的地理细分
· 人口细分	· 福特汽车公司“野马”车的目标市场	· 心理细分
· 行为细分	· 细分产业市场的依据	· 美国一家铝制品公司的细分产业市场
· 有效细分的标志		
三、目标市场选择		(595)
· 评估细分市场	· 选择细分市场	· 评估和选择细分市场的其他因素
四、产品定位		(601)
· 明确潜在竞争优势	· 选择竞争优势	· 示意竞争优势
五、企业的竞争定位与营销策略		(607)
· 市场领导者的策略	· 扩大市场	· 波音飞机公司寻找新的用户

- 杜邦公司开发尼龙新用途 • 法国米切林轮胎公司扩大使用量
- 保护市场占有率 • 扩大市场占有率 • 市场挑战者策略 • 明确策略目标和竞争对手 • 选择进攻策略 • 市场追随者策略 • 市场拾遗补缺者策略 • 成功企业目标市场营销企划案例选 • 保持市场地位——宝洁公司和卡特匹勒公司 • 百事可乐公司和雅马哈公司
- 软件出版公司 • 真视公司 • 电子数据系统公司

第三章 营销企划的实施(二)——分销渠道策略 (630)

一、分销渠道的定义及特点 (630)

- 分销渠道的定义 • 分销渠道的特点 • 分销渠道的职能 • 分销渠道的流程 • 分销渠道的结构 • 直接渠道与间接渠道 • 使用直接或间接渠道的标准 • 多渠道分销

二、分销渠道的重要性 (638)

- 汽车行业的埃德塞尔与野马 • 本田摩托的成功 • 苹果电脑公司的成功 • BMW 公司建立国外销售分公司 • “佩珀”饮料怎样才能抓住消费者 • 爱丽丝化妆品的成功

三、批发 (643)

- 批发商的作用 • 批发商业的基本结构

四、零售 (648)

- 西方国家零售商业分类 • 零售机构简介 • 专业商店 • 百货商店 • 超级市场 • 廉价(折扣)商店 • 自选商场

五、影响渠道选择的因素 (653)

- 商品因素 • 市场因素 • 制造商(公司)本身的情况 • 环境因素

六、渠道系统的管理 (658)

- 选择中间商 • 选择条件 • 使用中间商商标与使用生产商商标
- 使用代理中间商 • 确定中间商特定的营销工作 • 招聘海外经销商 • 案例(一)好的代理商给公司带来运气 • 案例(二)艾普森公司的中间商策略 • 案例(三)选择一个好的中间商 • 渠道冲突与管理
- 激励渠道成员 • 评估渠道成员 • 渠道改进决策 • 案例:迎生电子公司的渠道决策

第四章 营销企划的实施(三)——销售促进策略 (675)

一、营销沟通组合决策 (675)

- 市场营销沟通组合 • 市场营销沟通预算 • 最佳促销组合的确定
- 确定沟通和促销组合须考虑的因素 • 产品类型 • 推式和拉式策略 • 沟通任务

二、销售促进决策 (682)

- 销售促进的定义及作用 • 销售促进决策过程 • 波音公司的服务