

中国经理人专项MBA研修丛书

企划经理

MBA

强·化·教·程

■ 主编◎刘 强 侯忠义

- ← 世界顶级管理智慧的权威解析
- ← 把握MBA精髓要义的便捷通道
- ← 快速获得能力提升的强力引擎
- ← 为中国经理人量身定做的MBA教程



中国经济出版社
www.economyph.com

●中国经理人专项 MBA 研修丛书

企划经理 MBA 强化教程

主 编 刘 强
侯忠义

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

企划经理 MBA 强化教程/刘强,侯忠义主编.—北京:中国经济出版社,2002.1

(中国经理人专项 MBA 研修丛书)

ISBN 7-5017-5220-6

I.企… II.①刘… ②侯… III.企业管理-经营决策-研究生-教材 IV.F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 097119 号

企划经理 MBA 强化教程

刘强 侯忠义 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编:100037

有色曙光印刷厂印刷 新华书店经销

开本:850×1168 毫米 1/32 22 印张 591 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5017-5220-6/F·4212

定价:50.00 元

《企划经理 MBA 强化教程》

编 委 会

主 编:刘 强 侯忠义

编 委:严清立 宋 刚 李云芳 田家根
方清华 刘 源 余永嘉 晋文泉

撰 稿:案民乐 叶子健 康 华 柴宏达
谢 勤 毛健民 杨 叶 帅 志
关春湖 楚 湘 黎晓明 赵 爽
刘庆华 孔双友 韩子纲 陈博华
丁晓理 齐 芳 严 霜 安子介
龙 翔 罗美云 蔡尚华 王元芳
吴文晴 徐 清 巴岩岭

前 言

MBA 是 Master of Business Administration (工商管理硕士) 的简称。MBA 教育源于美国, 至今已成为世所公认的高层次管理人才的摇篮, 为发达国家所普遍采用, 代表着大学管理教育的主流。我国的 MBA 教育始于 1991 年, 到 1994 年招收 MBA 的试点院校即扩大到 26 所, 可谓发展迅速, 但其规模和水平与发达国家相比还有一定差距, 教材多以编译为主, 针对性不强, 教学内容也尚难自成体系, 并不能适应国内的实际需求。

专项 MBA 是近年来国内引进的一个 MBA 教育的新概念, 它以专项实际应用管理知识体系为核心内容, 以在职经理人或管理人员为培养对象, 以培养精通市场运行规则, 掌握科学管理技能, 具有预见能力、决策能力、创新意识和开拓精神的高层次管理人才为培养目标, 是一种管理教育专项化、在职研修专门化、课堂内容社会化的人才培养模式, 其实质就是为在职管理人员提供实际工作所需的管理知识, 可以视为 MBA 教育领域内的一次重要突破。

就传统的 MBA 教育而言, 对教师、教材、教学场所和教学周期都有其特定的要求, 并且教学对象、教学内容和课程体系都以学位教育为主导, 费用高、周期长, 成为学费贵族和时间贵族才能追求的光环, 其他人只能望而却步。专项 MBA 教育的出现则有效地缓解了这些矛盾, 使哈佛不再遥遥无期, 使时间不再难以为继, 尤其是为在职管理人员提供了一个随时随地、切实有效的 MBA 公共课堂。因此, 编写一套系统完备的专项 MBA 教材, 已成为一种迫切的需要。由此, 《中国经理人专项 MBA 研修丛书》应运而生。

《中国经理人专项 MBA 研修丛书》是一套为中国企业经理入量

身定做的高级强化教程，是国内专项 MBA 教材中一部系统完备的力作。《丛书》吸纳了诸多 MBA 教育专家和管理界实务人士的意见，在对 MBA 的培养方案、课程体系、教学内容和教学方法进行系统研究和综合创新的基础上，根据专项 MBA 最新理论和国内外工商管理高级人才的实践经验综合编写而成。其突出特点有三：

一是课程体系专项化。本套教程突破了传统 MBA 教育的课程体系设置，引进专项 MBA 教育的标准，结合国内的具体情况，以满足中国经理人的实际需要，将核心课程设置为六门，教材名称分别为《财务经理 MBA 强化教程》《人力资源经理 MBA 强化教程》《营销经理 MBA 强化教程》《企划经理 MBA 强化教程》《公关经理 MBA 强化教程》《行政经理 MBA 强化教程》。

二是教学对象特定化。中国企业经理人是一个特殊的群体，由于在时间上和职位需求上的特性，传统的 MBA 教育已经很难适应其研修和提高的实际需要。本套教程正是为了有效满足这种需求，以中国经理人为特定的教学和培养对象，采用公共课堂的教育模式，既提供给经理人实际工作中最为实用的有效知识，又可以供其随时随地研修，真正达到超越时空，为我所用。

三是教材内容实用化。本套教程以特定对象的特定需求为编写目的，既兼收并蓄先进理论和成功经验，又密切联系中国企业具体实际，综合创新，量身定做。与传统的 MBA 教材之教学对象相比，更具针对性、实用性和中国特色，专项研修、专项提升，实现了 MBA 从一种外在光环向内在管理素质的升华。

《中国经理人专项 MBA 研修丛书》体系配套完整，结构严谨有序，内容实用新颖，既具有国际先进性，又符合中国企业具体实际，堪称中国经理人的最佳进阶读本。

丛书委员会

二〇〇一年十二月

目 录

绪 论	(1)
-----	-----

第一篇 企划总论

第一章 企划概要	(5)
第一节 企划的基础问题举要	(5)
一、企划的概念界定	(5)
二、企划的内容涵盖	(7)
三、企划的性质分析	(10)
四、企划的根本性原则	(11)
第二节 企划的基本程序详解	(13)
一、界定企划主题	(13)
二、搜集企划资料	(16)
三、寻求企划切入点	(18)
四、产生企划创意	(20)
五、制定企划方案	(22)
六、修正企划方案	(25)
第三节 企划的警戒线	(27)
一、角色警戒线	(27)
二、能力警戒线	(28)
三、目标警戒线	(28)
四、资源警戒线	(29)
第二章 企划书制定	(31)
第一节 企划书的制定要领	(31)

2 企划经理 MBA 强化教程

一、企划意图	(31)
二、企划构思	(33)
三、企划设计	(37)
第二节 企划书的结构	(39)
一、企划书的构成要素	(40)
二、企划书的标准格式	(40)
第三节 企划书的介绍技巧	(42)
一、企划书介绍的特点	(42)
二、企划书介绍的程序	(44)
三、企划书介绍的技巧	(45)
第四节 企划书的评议标准	(48)
一、失败的企划书之评议标准	(48)
二、成功的企划书之评议标准	(48)

第二篇 产品企划

第三章 产品与产品开发企划	(53)
第一节 产品企划举要	(53)
一、产品企划的基本内容	(53)
二、产品企划的七个步骤	(54)
三、产品企划的程序精解	(55)
第二节 产品与产品组合	(57)
一、产品的三个层次	(57)
二、产品组合策略	(60)
三、产品开发特征	(63)
四、产品开发方向	(64)
第三节 新产品开发流程分析	(66)
一、产生构思	(66)
二、筛选构思	(67)

三、概念发展与测试	(67)
四、商业分析	(68)
五、产品开发	(68)
六、市场试销	(69)
七、商品化	(70)
八、制订营销计划	(70)
第四节 产品开发组织管理	(72)
一、产品开发组织管理的基本内容	(72)
二、产品开发组织管理的人才构成	(73)
三、产品开发的组织形式	(74)
第五节 产品开发的策略选择	(76)
一、产品开发的渠道选择	(76)
二、产品开发的方法选择	(78)
案例 1: 美国吉列公司的技术创新	(80)
案例 2: 美国英特尔公司的超越经营术	(83)
 第四章 产品市场分析	 (86)
第一节 可行性分析	(86)
一、可行性分析的功用	(86)
二、新产品开发方向研究分析	(87)
三、预测可行性研究分析	(88)
四、最终可行性研究分析	(88)
五、可行性分析的方向与重点	(88)
第二节 经济效益与不确定性因素分析	(89)
一、投资估算	(89)
二、投资效果评定	(90)
三、不确定性分析	(92)
第三节 市场调查	(92)
一、市场调查类型探析	(93)

二、市场调查的流程追踪	(94)
三、市场调查的方法	(96)
第四节 市场预测	(99)
一、市场预测的特别原则	(99)
二、市场预测的内容侧重	(100)
三、市场预测的手段分析	(101)
四、市场预测的流程分解	(104)
第五节 消费者分析	(106)
一、消费者市场需求特点	(106)
二、消费者的“4W”分析	(107)
三、消费者类型的基础划分	(108)
四、影响消费者行为的因素研究	(109)
第六节 市场环境分析	(116)
一、微观环境分析	(116)
二、宏观环境分析	(118)
案例 1: 北方纸品公司的产品市场分析	(123)
案例 2: 马德罗拉公司的市场调查分析	(126)
 第五章 产品定位企划	(130)
第一节 产品定位四项准则	(130)
一、特色准则	(130)
二、龙头地位准则	(130)
三、创新准则	(131)
四、拾遗补缺准则	(131)
第二节 产品定位五大策略	(131)
一、功效定位策略	(131)
二、品牌定位策略	(132)
三、竞争定位策略	(132)
四、空缺定位策略	(132)

五、观念定位策略	(132)
第三节 产品定位企划程序	(133)
一、探寻市场机会	(134)
二、挖掘市场细分	(134)
三、选择目标市场	(135)
四、制定定位策略	(136)
五、传播定位观念	(136)
第四节 产品再定位企划	(136)
一、产品再定位的时机把握	(136)
二、产品再定位的程序应用	(137)
三、产品的功能扩大再定位	(140)
四、产品的功能转移再定位	(140)
案例 1:“太太口服液”的自我定位	(142)
案例 2:“宝马”汽车的再定位	(144)
案例 3:拜尔公司的产品定位策略	(146)
 第六章 产品价格企划	(149)
第一节 产品价格企划的参照因素分析	(149)
一、成本	(149)
二、竞争	(150)
三、产品种类	(150)
四、产品生命周期	(150)
五、价格弹性	(151)
第二节 产品价格企划的关系和原则	(151)
一、价格企划的三大关系	(152)
二、价格企划的四项原则	(153)
第三节 产品价格企划的内容	(154)
一、产品定价目标的选择	(154)
二、产品定价策略的选择	(156)

三、产品定价方法的选择	(157)
第四节 产品价格企划方案优选	(158)
一、价格企划方案择优的原则	(158)
二、价格企划方案择优的方法	(159)
第五节 产品价格企划的六大策略	(162)
一、阶段价格策略	(162)
二、心理价格策略	(166)
三、地理价格策略	(169)
四、折扣价格策略	(170)
五、产品组合价格策略	(173)
六、新产品价格策略	(174)
第六节 国际企业产品价格策略企划	(176)
一、国际产品定价因素	(177)
二、国际产品定价策略	(179)
三、国际产品定价方法	(183)
案例 1: 休布雷公司的差别定价策略	(188)
案例 2: 太平洋一大西洋茶叶帝国的衰落	(189)

第三篇 市场战略企划

第七章 市场战略企划	(197)
第一节 市场战略企划的着眼点	(197)
一、战略目标着眼点	(197)
二、全局观念着眼点	(198)
三、未来着眼点	(199)
第二节 市场战略企划的类型研究	(199)
一、进攻战略	(200)
二、防御战略	(200)
三、退却战略	(201)

四、游击战略	(201)
第三节 市场战略企划程序分析	(202)
一、确定战略方向和目标	(202)
二、研究市场环境	(202)
三、分析企业内在条件	(202)
四、确定战略重点和方针	(203)
五、制定战略方案	(203)
六、市场战略的实施与控制	(204)
第四节 市场战略企划的基础方法	(205)
一、逻辑推理分析法	(205)
二、反常思维分析法	(206)
案例 1:美达俱乐部的市场战略	(208)
案例 2:稀世宝的市场战略企划	(210)
 第八章 目标市场企划	(216)
第一节 市场细分的原则和依据	(216)
一、市场细分的内涵界定	(216)
二、市场细分的重要原则	(217)
三、市场细分的现实依据	(218)
第二节 市场细分过程分解	(219)
一、划定细分范围	(219)
二、确认细分依据	(219)
三、权衡细分变量	(220)
四、进行市场调查	(220)
五、评估细分市场	(220)
六、选择目标市场	(220)
七、设计营销方法	(221)
第三节 目标市场的选择	(221)
一、细分市场评估	(221)

二、选择细分市场	(223)
第四节 国际目标市场的选择	(223)
一、国别市场分析	(224)
二、确定目标市场的参照因素	(226)
案例：“黑妹”牙膏的目标市场策略	(229)
第九章 市场进入企划	(232)
第一节 市场定位策略	(232)
一、市场定位的特殊意义	(232)
二、市场定位的根据	(233)
三、市场定位的程序分析	(234)
四、市场定位的模式	(235)
第二节 目标市场营销策略	(236)
一、无差异市场营销策略	(236)
二、差异性市场营销策略	(237)
三、密集性市场营销策略	(238)
四、选择市场营销策略的决定因素	(239)
第三节 市场进入的方式选择	(241)
一、独立式	(241)
二、合作式	(242)
三、科研开发式	(242)
四、工商联合式	(243)
五、选择进占市场方式的影响因素	(244)
第四节 国际市场进入企划	(245)
一、选择目标市场	(246)
二、确定市场进入方式	(248)
案例：沃格林的便利策略	(251)
第十章 市场提升企划	(255)

第一节 原有市场提升企划	(255)
一、企业现状的研究	(255)
二、问题与机会分析	(257)
三、提升目标的制定	(259)
四、提升策略的确定	(260)
第二节 总体市场扩张企划	(261)
一、非用户转化为新用户	(262)
二、挖掘产品用途	(262)
三、增加产品用量	(263)
四、总体市场扩张分析	(263)
第三节 市场潜力发掘企划	(267)
一、潜在市场状况分析	(267)
二、确定方针与策略	(268)
三、确定量化营业目标	(268)
四、开发潜在市场的推广活动	(269)
五、企划案评估	(271)
案例 1: 福特公司的市场提升企划	(273)
案例 2: 节假日可以变成现金支票	
——奥得奥市场提升案例	(276)
 第十一章 销售渠道企划	(279)
第一节 分销渠道	(279)
一、分销渠道模式分析	(279)
二、批发商渠道研究	(280)
三、零售商渠道研究	(282)
第二节 渠道行为及渠道组织企划	(285)
一、渠道行为	(285)
二、纵向营销系统	(286)
三、横向营销系统	(289)

四、混合营销系统	(290)
第三节 销售渠道影响因素分析	(291)
一、影响销售渠道的因素探究	(291)
二、销售渠道分析	(293)
第四节 销售渠道的选择与管理	(295)
一、渠道成员选择	(296)
二、渠道成员激励	(296)
三、渠道成员考核	(297)
第五节 国际企业的分销渠道	(298)
一、国际分销渠道模式	(298)
二、国际分销渠道设计参照因素	(299)
三、国际分销渠道策略	(302)
四、国际分销渠道管理	(303)
案例 1:波斯托公司的特许联营服务网	(306)
案例 2:三足鼎立靠仁义	
——华龙方便面打开销售渠道	(309)

第四篇 品牌战略企划

第十二章 品牌定位与品牌推广战略企划	(315)
第一节 品牌定位的程序与方法	(315)
一、品牌定位因素分析	(315)
二、品牌定位程序	(316)
三、品牌定位方法	(318)
第二节 品牌定位的三大策略	(320)
一、大众化市场定位	(320)
二、利基市场定位	(320)
三、区别化定位	(321)
第三节 品牌命名	(322)

一、品牌命名要点	(323)
二、品牌名称设计	(325)
第四节 品牌推广	(327)
一、广告推广	(327)
二、服务推广	(328)
三、借名推广	(328)
四、公关推广	(328)
案例 1:米德兰银行的新品牌定位	(330)
案例 2:开特力的重新定位	(334)
案例 3:耐克公司的品牌传播企划	(340)
案例 4:可口可乐的全方位品牌推广	(344)
 第十三章 品牌扩张与延伸战略企划	(348)
第一节 名牌企划六大战略	(348)
一、市场战略	(348)
二、广告战略	(349)
三、质量战略	(349)
四、人才战略	(349)
五、技术战略	(350)
六、新产品战略	(351)
第二节 名牌扩张战略	(351)
一、名牌的市场扩张战略	(351)
二、名牌的规模扩张战略	(353)
三、名牌的国际化战略	(354)
第三节 品牌延伸战略	(357)
一、品牌延伸	(357)
二、延伸品牌	(359)
案例 1:科龙集团的全球战略	(362)
案例 2:约翰走路的全球化战略	(366)