

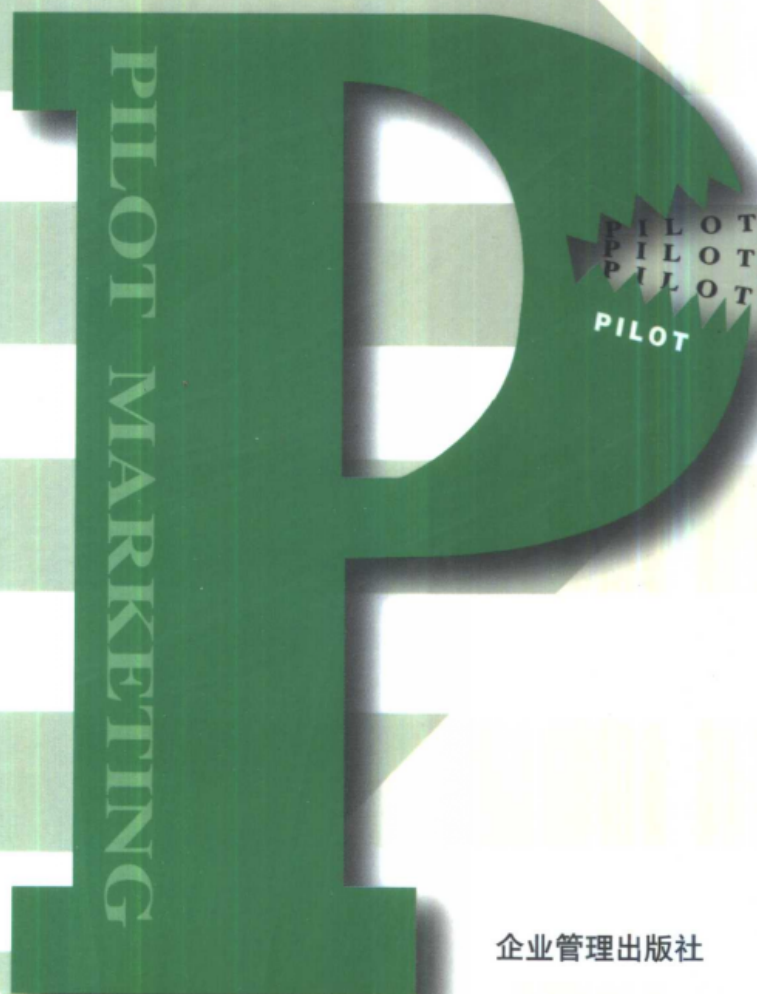


派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

企划力

编著 宋翰乙
郑宏



企业管理出版社



派力营销思想库

PILOT MARKETING IDEA TREASURY
营销专业营销 营销实战经验

主编：屈云波

一套专为企业中人和市场营销学子所策划的前瞻性、专业性和实战性丛书，每一本都能提供许多新思想和新方法，激发营销人员的创意与灵感，协助营销人员成功与成长。想要缔造佳绩不可不读！

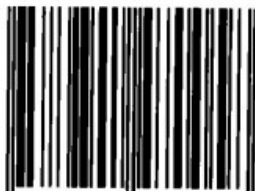
中国职业营销经理人的思想库和工具库

北京派力营销管理咨询有限公司

- 《派力营销思想库》是中国大陆迄今为止面向市场营销人员最早的、规模最大的、最系统的一套专业营销图书，在一定时期内、一定领域内填补着中国市场营销图书的许多空白；
- 它将世界最先进的营销理论和经验引进到中国并紧密结合中国企业实际所需，在保证专业的基础上同时具有极强的实战性；
- 《派力营销思想库》现有读者100多万人，有上千家企业选作自己的内部培训教材，它对中国一代企业和营销人员的专业成长做出了功不可没的贡献。

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1-12.《营销高手实战丛书》（暂未再版） | 36.《全员营销——非营销部门的营销管理》 |
| 13.《营销企划实务》（上下册，修订版） | 37.《工业品营销实务》（上下册） |
| 14.《业务员推销技巧与成功的销售训练》（修订版） | 38.《网络营销》 |
| 15.《服务优势与全面顾客服务系统规划》（修订版） | 39.《数据库营销》 |
| 16.《企划人实战手册》 | 40.《市场细分——找对您的顾客》 |
| 17.《品牌营销》 | 41.《市场定位策略——找准顾客心》 |
| 18.《关系营销》 | 42.《市场进入战略》 |
| 19.《基准营销》 | 43.《营销创新》 |
| 20.《建立顾客忠诚》 | 44.《日本企业的营销》 |
| 21.《销售管理》 | 45.《高技术企业营销》 |
| 22.《特许经营》 | 46.《饭店业营销》 |
| 23.《重复营销》 | 47.《餐饮业营销》 |
| 24.《服务营销》 | 48.《旅游业营销》 |
| 25.《零售业营销》 | 49.《批发业营销》 |
| 26.《房地产营销》 | 50.《超市营销》 |
| 27.《专业销售》 | 51.《百货店营销》 |
| 28.《推销大师》 | 52.《中小企业市场与营销》 |
| 29.《顶尖业务员的成功法则》 | 53.《中小企业竞争与发展》 |
| 30.《企划人》 | 54.《中小企业成败案例》 |
| 31.《企划力》 | 55.《市场提升》 |
| 32.《企划案》 | 56.《最新商店经营管理法》 |
| 33.《销售业务管理》 | 57.《使业绩提升3倍的表格》 |
| 34.《销售人员管理》 | 58.《业务经理工具书》 |
| 35.《销售通路管理》 | |

ISBN 7-80147-005-2



9 787801 470058 >

ISBN 7-80147-005-2/F·1003

定价：59.40元(全三册) 单册：19.80元

派力企划实务系列

屈云波 牛海鹏 主编

企 划 力

宋翰乙 郑宏 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

派力企划实务系列:企划力/屈云波,牛海鹏主编,
宋翰乙,郑宏编著.

北京:企业管理出版社,1998.3

ISBN 7-80147-005-2

I. 派… II. ①屈…②牛…③宋…④郑… III. ①企业管理-丛书
②企业管理-经营决策 IV. F270-51

中国版本图书馆(CIP)数据核字(98)第 01975 号

(派力企划实务系列)

企划力

宋翰乙 郑宏 编著

企业管理出版社出版

发行电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

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 印张 740 千字

1999 年 9 月第 2 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-005-2/F·1003

定价:59.40 元(全三册)

版权所有 侵权必究

内容简介

随着经济的发展,改革的深入,中国的企业逐步走向市场,成为自负盈亏的利益主体。为了争取顾客,在市场上占有一席之地,企业必须有效地配置各种资源,提供让顾客满意的产品和服务。这就需要企划。出于工作需要,许多企业增设了企划部。但是,仅仅改变机构设置是不够的,最重要的是提高员工的企划力。

本书的目的在于系统地阐述企划力的来源、表现以及组成要素,进而论述企业人员如何提高企划力。第一章简要说明了企划的重要性、企划人的基本素质,以及企划力的构成因素。第二章告诉读者如何运用企划力,论述企划的步骤和技巧。第三章笔者结合自身经验,并参考国外有关文献,提出了增强企划力的12种方法。四—六章是本书的精华和重点,详尽地论述了企划力的三要素:判断力、创意力和实行力。打个比方,如果企划力是一部汽车的话,判断力是方向盘,掌握工作的方向与进度;创意力是发动机,为解决问题提供思路;实行力是轮子,成功之路还需一步一步地走。

本书的写作坚持理论与案例相结合的原则,夹叙夹议,力求深入浅出,声情并茂,从而增加说服力、趣味性和实用性。

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 finally 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,派力自身的水平与世界一流咨询公司的水平、以及中国企业对派力服务能力的期望还有很大很大的差距……。一句话,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,很难做到象老外那样——“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



北京派力营销策划有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验、并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您在营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

中西结合的营销咨询专家

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号
泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http:// www.pilotmarketing.com.cn

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练;
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程:

- 导购与导购管理技巧 (针对零售导购及导购主管)
- 专业销售技巧 (针对普通销售人员)
- 销售管理技巧 (针对销售管理人员)
- 全面顾客服务管理 (针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 市场推广技巧 (针对市场推广人员)
- 市场营销管理 (针对营销管理层)

培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;
公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

培养中国职业营销经理的黄埔军校

● 装帧设计/蒋宏工作室

COVER DESIGN BY JIANGHONG TEL: 010-62631607

目 录

第一章 何为企划力

- 1.1 杰出企划的条件 (3)
- 1.2 杰出企划人的条件 (4)
- 1.3 真假企划人 (6)
- 1.4 优秀企划人的特质 (7)
- 1.5 企划力的十一项要素 (8)

第二章 如何企划

- 2.1 确认作业课题 (17)
- 2.2 设立健全的架构 (19)
- 2.3 确认能够利用的资源 (21)
- 2.4 分析对象 (24)
- 2.5 搜集情报 (26)
- 2.6 发挥创意 (28)
- 2.7 开发独特构想 (30)
- 2.8 酝酿构想 (32)
- 2.9 客观地评价构想 (34)
- 2.10 选择构想 (35)
- 2.11 锤炼构想 (37)

2.12	说明构想	(39)
2.13	企划的适应性	(42)
2.14	为下一次的企划着想	(44)
2.15	以通盘的战略来为企划命名	(46)
2.16	企划书应遵循的基本结构	(47)
2.17	企划实务是从对内企划开始	(49)
2.18	对外企划是为写给客户看的	(51)
2.19	拟定实行企划的综合进度表	(53)
2.20	筹备企划时所需的人、财、物	(55)
2.21	让对方理解概念以推销企划	(56)
2.22	从各方面要求企划的后继作业	(57)
2.23	制作成果报告是企划的礼节	(58)
2.24	企划失败原因	(60)
2.25	任何人都可训练提高企划力	(62)
2.26	品质、效用、完美是企划的哲学	(64)

第三章 企划力培养十二法

3.1	天天动脑	(69)
3.2	恢复想象力	(71)
3.3	角色扮演法	(73)
3.4	相似类推法	(75)
3.5	逆向思考法	(77)
3.6	化繁为简法	(79)

3.7	改变观点法	(80)
3.8	连接联想法	(82)
3.9	焦点法	(84)
3.10	列举法	(85)
3.11	潜意识思考法	(87)
3.12	脑力激荡法	(89)

第四章 判断力

4.1	判断力概述	(95)
4.2	情势判断	(107)
4.3	人性判断	(117)
4.4	价值判断	(129)
4.5	重要性判断	(139)
4.6	如何增进判断力	(151)

第五章 创意力

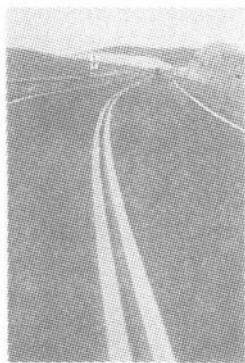
5.1	创意的基础——突破常规	(167)
5.2	创意交流——头脑风暴会议	(188)
5.3	隐性需求开发——特色创意小组 ...	(198)
5.4	创意开发——如何把创意变成现实	
		(216)

第六章 执行力

- 6.1 强化执行力的心理准备 (243)
- 6.2 执行力的基础 (260)
- 6.3 领导执行力 (276)
- 6.4 员工执行力 (297)
- 6.5 集体执行力 (314)

第一章

何为企划力



Pilot Marketing

1.1 杰出企划的条件

在公司里,我们经常可以听到这样的对话:

“这次新产品推出,有没有什么企划的好点子?”

“让小张想一想怎么样?”

“不,小张的企划力好象不太行,还是让小李来试试吧……”

在日常生活中,我们已经时常不经意地在使用企划和企划力这一用语。

那么,所谓的“企划”到底包含什么内容?也许只是单纯指:实施某一件事时“好的想法”或“特殊的构想”;也许指的是能促成某一成果实现的“实施计划”。

在这里,本书首先要对“企划力”指的是什么作出说明。

每个公司在各种情况下,都需要企划。例如新产品企划、商品促销企划、员工教育企划、海外市场企划、广告宣传企划等。这些“企划”为什么必要呢?因为公司想在目前的营业状况、教育、广告的做法上,附加一点什么,或想采取更有效的方法,或想导入新的构想。有了这些意识和意图,于是便有必要做“企划”。

如果现在的想法和过去完全一样,做法也沿袭过去,那么就不需要有什么特别的、新颖的企划了,只要将过去的企划延伸、照抄就行了。但这样的企划,总是缺乏新鲜感。

“企划力”所要求的第一要素,是企划内容的新颖、特殊,也就是企划案中含有崭新的创意和构想。换句话说,就是能够令人拍案叫绝的创意和巧妙出奇的构想。

这只是好企划、杰出企划的第一要素,只做到这样还不够。

“企划力”的第二要素,是企划的实现可能性。