

最成功企业最成功商人的成功战略

shangyecehua
chuangyiyushili



商业策划 创意与实例

艾特 / 编著

(上卷)

上卷：商业策划特训教程

——如何成为不同凡响的策划人才

下卷：全球商业策划经典案例

——从全新理念到实战技巧

SHANGYE

长征出版社

shangyecehua
chuangyiyushili



商业策划 创意与实例

SHANGYE



商业策划创意与实例

(上 卷)

艾特/编著

长征出版社

商业策划创意与实例

(下 卷)

艾特/编著

长征出版社

责任编辑：陈 雄

封面设计：中子画艺术设计

图书在版编目（CIP）数据

商业策划创意与实例/艾特编著. - 北京：长征出版社，2003
ISBN 7 - 80015 - 847 - 0

I. 商… II. 艾… III. 企业管理 - 经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2003）第 019576 号

长征出版社出版发行

（北京阜外大街 34 号；邮编：100832）

电话：68586781

北京普瑞德印刷厂印刷 新华书店经销

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月北京第 1 次印刷

开本：787 × 1092 毫米 1/16 51 印张

850 千字 印数：1—5000 册

定价：86.00 元（全二卷 含光盘）

ISBN 7 - 80015 - 847 - 0/F · 9

（本书如有印装错误，我社负责调换）

前 言

曾经有一位著名的企业家说过：成功的商业活动不是靠经营而来的，而是策划出来的。几乎所有的成功企业背后都有着一大群从事商业策划的顶尖高手和专家，从这个角度来说，商业策划不仅是商家的制胜法宝，而且还是企业安身立命的重要核心内容。

从专业的角度来说，商业策划是商业界、企业界在进行各种各样商业活动、商品销售时，事先决定做什么，什么时候做，谁来做，怎么去做。商业策划如同一座桥，连接商家目前之地，要经过的地方，以及目的地。一个优秀的商业策划，可以打破时空限制，使商家从逆境中崛起，成为强者；可以使商家先人一步，获得竞争优势，一举击败竞争对手。

随着商业国际化、经济全球化步伐的加快，商业策划师的概念一引入我国，便使得商业策划越来越被众多商家看好。商业策划正逐步成为推动商业革命、搞好企业经营创新的重要工具，并创造了商业发展史上的一个个奇迹。面对这样一个世界化的大趋势，许多人都想迫切的了解究竟什么是商业策划？成为商业策划高手需要达到哪些基本要求？如何进行有效的商业策划等等一系列的问题。

为了帮助广大读者了解商业策划创意的基本内容和操作方法，我们编写了这本《商业策划创意与实例》，本书以中国企业联合会管理咨询委员会商业策划师秘书处编制的商业策划师认证规范大纲为指针，博采众家之长，充分吸收了策划、商业管理、企业管理、市场竞争等众多学科知识，同时，还借鉴了最新的商业策划研究成果，以及商业策划最新的发展动态，是一本理论与实际相结合的商业策划的重要工具书。

本书分为上下两卷，上卷主要内容为商业策划特训教程，主要采取了理论与实践相结合的手法，深入浅出地阐述了商业策划的基本原理、技巧、方法，以及商业策划师的能力、素质要求，商业策划师申报程序、认证的操作规程等等，力求全面而系统反映商业策划技术的全貌，为商业策

划者的成功策划打下牢固的理论基础。本书上卷在写作风格上,为了使读者读起来生动有趣,尽可能用通俗易懂的语言表达商业策划的思想、观点、基本方法,并有大量相关的经典策划案例,帮助读者理解有关理论知识,使读者在处理所熟悉的商业策划问题上能轻松自如地运用好本书所阐述的商业策划的原理、观点、方法去进行实践操作。

本书下卷内容为全球商业策划经典案例。它的最大的特色就是以案例评析的形式,把商业策划理论融入商业策划实践中去。从而使读者非常容易吸收并消化有关理论,提高读者的商业策划实战能力,在市场竞争的大海中游刃有余。值得指出的是,本书下卷在编写体例上,按商业操作的类型和项目分上、下两部分。在内容结构上,分案例、案例评析、思考题三大块。选择案例,突出实战性、示范性和可操作性,侧重把中外著名企业、组织的商业策划的运作模式、方法及其技术,完整地呈现在读者的面前。使读者不出家门,便可领略惊心动魄的商战策划风云,与成功的企业、组织分享商战策划的成果,吸取因决策失败而导致经营失败的教训,为读者提供一个商业策划的真实练兵场。在案例评析上,不是就案例说案例,而是用通俗的语言,把相关的商业管理原理和商业策划理论,与案例中的商业策划实践有机地结合起来,启发读者,给读者以较大的思想空间。在案例评析后还附有思考题,以激发读者的阅读兴趣,温故而知新。

总之,本书内容新颖,材料丰富,论述精炼。一册在手,读者便可以纵览商业策划必备的核心知识,迅速提高商业策划能力与水平。因此,它既可作职业商业策划人员的参考工具书,也可以作为一般读者的商业策划入门教材。

在本书的编著过程中,参考了大量的文献资料和经典案例,并获得了有关专家的精心指导,在此一并表示感谢。由于商业策划学尚处在发展之中,加之编著者的水平有限,书中难免会有一些纰漏之处,希望广大读者和专家给予批评指正,共同推动商业策划质量和水平的提高。

目 录

上卷 商业策划特训教程

第一章 打开商业策划宝典..... (3)

商业需要策划,科学的策划是保证商业活动顺利进行、获得理想市场回报的重要前提。要提高商业策划的水平,首先必须弄清商业策划的含义,以及商业策划的主要内容等基本问题。

第一节 商业策划含义 / 3

第二节 商业策划内涵特征 / 8

第二章 探讨商业策划理论 (15)

商业策划是一门充满智慧的学问,掌握商业策划理论基础是敲开商业策划智慧大门的前提。本章主要阐述商业策划的理论原则及商业策划的基本步骤,为读者提供了打开商业策划大门的钥匙。

第一节 商业策划的原则 / 15

第二节 商业策划的步骤 / 22

第三章 提高商业人员素质 (38)

商业策划活动的成功,依赖于受过良好的教育和专业训练、具备全面策划素质的人员。因此,提高商业策划人员的素质和能力,

具有十分重要的意义。本章主要简述商业策划人员的素质结构、能力结构,以及提高综合能力的途径。

第一节 总观商业人员素质 / 38

第二节 全能商业潜质开发 / 43

第四章 策划类型 (57)

商业策划有多种分类方法,其中按管理领域相对应的分类方法,分别有战略策划、生态策划、融资策划等几类。本章就不同类的商业策划的原理及其技术技巧,一一作了深入分析。

第一节 战略策划 / 57

第二节 生态策划 / 70

第三节 融资投资策划 / 81

第四节 公关策划 / 100

第五节 项目策划 / 127

第五章 策划内容 (147)

商业策划的内容丰富多彩,纷繁复杂,不同形式的策划构成了商业的“大家庭”。本章详尽地论述了品牌策划、企业形象策划、营销策划、广告策划的基本原理及相关方法。

第一节 品牌策划 / 147

第二节 企业形象策划 / 169

第三节 营销策划 / 188

第四节 广告策划 / 205

第六章 策划思维 (217)

商业策划的智慧来源于灵感和创造性的思维。在商业策划中,熟练地掌握头脑风暴法,运用创新思维、想像思维、逆向思维、系统思维和决策思维,可以激发策划者的创新潜能,迅速提高策划水平和能力。

第一节 头脑风暴法 / 217

第二节 创新思维 / 221

第三节	逆向思维	/ 231
第四节	想像思维	/ 235
第五节	系统思维	/ 238
第六节	决策思维	/ 245

第七章 策划经营 (251)

经营是以盈利为目的的社会经济组织的主旋律,策划经营是商业策划者的一项重任。本章采取理论联系实际的方式,较为详细地论述了组织(主要是企业)的管理、价格、信息、化解商业风险等方面的策划原理及其技巧。

第一节	策划管理与效益	/ 251
第二节	信息策划	/ 259
第三节	价格策划	/ 268
第四节	促销策划	/ 279
第五节	商业风险化解	/ 286
第六节	策划协议	/ 297

第八章 策划认证 (302)

商业策划师的认证是推动商业策划事业职业化发展的重要一环。要成为商业策划师,必须通过商业策划师的资格认证。本章主要简述商业策划师认证的内容、商业策划与商业专著的写作、商业策划师认证的操作规程以及 WBSA 商业认证问题。

第一节	商业策划书的写作	/ 302
第二节	商业论文写作	/ 324
第三节	商业认证的操作规程	/ 330
第四节	如何通过商业策划师认证	/ 335

附 录

附录一	中国企业联合会管理咨询委员会关于设立商业策划师秘书处及其开展业务活动的有关规定	/ 357
附录二	WBSA(中国)商业策划事业简介	/ 359

- 附录三 WBSA 助理商业策划师培训核心课程简介 / 361
 附录四 WBSA 商业策划师材料报审示范 / 363
 附录五 全国助理商业策划师统一(试点)考试全真试题 / 376
 附录六 全国助理商业策划师水平统一考试全真试题 / 390

下卷 全球商业策划经典案例

第一部分 不同类型的案例分析

第一章 企业形象策划 (409)

企业形象策划在企业经营中起着特别重要的作用。成功的企业形象策划对企业的经营业绩会产生重要影响,著名的松下公司、富士公司、Intel 日本公司和 3M 公司都独具自己的企业形象。

美和清洁须注重

——松下公司的企业形象策划 / 409

绽开全球性的笑容

——富士公司的企业形象视觉识别系统 / 411

世界性与民族性的融合

——Intel 日本公司的企业形象标志策划 / 412

锐意进取 执著狂热

——3M 公司如何塑造创新型企业形象 / 414

第二章 品牌策划 (418)

设计一个与众不同的品牌标记是企业实施品牌经营战略的目标之一。著名的 IBM、宝洁公司等企业都十分注重品牌的作用,特别追求与企业经营发展特征相称,且特色鲜明、醒目独特的品牌名称。

四海一家的解决之道

——IBM 的品牌命名方法 / 418

塑造特立独行的品牌巨人

——宝洁公司的多品牌战略 / 420

“牛牌”的链式反应

——“群牛”品牌策划方案 / 421

立足社会 关心公益

——杉杉的品牌推广计划 / 430

第三章 市场策划 (438)

市场竞争是残酷的,优胜劣汰是不可逆转的规律。优秀的市场策划能使企业由衰转盛,由弱变强。美国的通用公司、日本的杜邦公司、爱华公司、三菱公司就是运用市场谋略获得了市场竞争的优势。

做既快又狠的“拳击手”

——通用公司发展初期的市场创意 / 438

“风险分析”市场潜力

——杜邦以新产品进军市场 / 442

信息就是生产力

——三菱捕捉商机拓展市场的观念 / 445

先发制人 出奇制胜

——爱华赢得市场竞争优势的绝招 / 447

第四章 产品策划 (450)

产品的不断创新,是企业生存与发展的关键。企业要获得良好的经济效益,除了延长市场现存产品的使用寿命外,还要不断推出优质、耐用的新产品,才能站稳脚跟,拥有自己的一番天地。

找准市场切入点

——“丰田”打入美国市场的突破口 / 450

“款式不可旧,顾客不可欺”

——阿迪达斯的产品经营理念 / 453

关注女性健康

——护舒宝透气丝薄卫生巾的宗旨 / 455

务实稳重 讲求信誉

——柯达斗富士的策略 / 460

第五章 项目策划 (465)

成功的项目策划可以令企业起死回生,可以使企业一日千里。项目策划要密切关注市场动态,要善于发现商机,把握商机。中国羽绒服市场的盟主波司登、美国著名的辉瑞公司等都有成功的经验。

加大市场化融资力度

——高速公路融资技巧 / 465

抵御严寒尽显英雄本色

——波司登挑战世界巅峰的精神 / 472

“超级蓝光”连连败北

——策划失误而丧失市场 / 476

坚韧不拔 雷厉风行

——以速度取胜的产品研发 / 479

第六章 公关策划 (485)

世界著名的 IBM 公司、梅西公司等企业特别注重公关策划的运用。他们非常注重自己服务的主要对象,并通过分析、研究他们的特点,有的放矢地制定服务措施,改进服务方法,满足他们的需求。因此,他们在竞争中有了自己稳固的市场。

我们的产品可使您的生活更轻松

——IBM 公司的广告战略 / 485

设身处地为顾客着想

——梅西公司的营销策略 / 488

营造浓郁的文艺氛围

——轩尼诗的企业形象策划 / 491

第七章 广告策划 (495)

广告具有神奇的魔力,创意独特、制作精良的广告,不仅可以向顾客传播产品信息,还可以拉近产品与顾客的距离。几家著名企业的成功的广告策划可以让我们领略到令人叹为观止的广告策划的迷人魅力。

好到最后一滴

——“滴滴香浓”的麦氏咖啡 / 495

表达两指间的万种风情

——摩里斯的品牌广告 / 497

炉火再旺也要添把柴

——宝洁以广告打开市场 / 500

电话有线 亲情无限

——贝尔电话公司的广告创意 / 502

第八章 市场营销策划 (504)

市场营销策划是解决企业营销中的总体发展问题,它实际上是企业开展市场营销的总体设计。企业要发展自己的市场,就要对竞争对手的情况和变化进行预测,并制定出相应的对策,一切市场营销策划,都应以消费者为主体。一切面向消费者的成功营销策划,都将被市场证明是正确的和有效的。

天然泉水有点甜

——农夫山泉赢得水之战 / 504

准确把握市场动态

——罗巴克公司的主动营销战略 / 513

利用自己的商标销售产品

——今世公司的国际化营销方式 / 514

为旅客提供任何服务

——马里奥特如何把握市场机遇 / 519

特色销售 力拓国际空间

——特迈斯如何挑战竞争对手 / 522

第九章 企业投资策划 (529)

著名的肯德基家乡鸡公司、耐克公司、迪斯尼乐园、七喜公司和微软公司都通过成功的投资策划获取了巨大的成功。一个企业实施新的战略时,首先要仔细而又谨慎地进行市场调查,了解市场动态,分析评估市场潜力,再作出投资策划。

平衡可能的风险和收益

——肯德基成功的选择投资 / 529

汹涌的虚拟生产浪潮

——耐克公司的虚拟投资 / 535

强力推行“文化帝国主义”

——欧洲迪斯尼乐园的融资方法 / 537

杠杆收购获益大

——七喜公司并购融资方略 / 541

慷慨解囊 拉苹果一把

——微软投资竞争对手的策略 / 543

第十章 企业并购策划 (548)

企业的整合和改制不是孤立的,企业利润和企业自负盈亏问题也日益引起人们的重视。世界经济全球化和金融一体化的加强,企业实行兼并,强强联合,已成为经济发展的一道亮丽风景。成功的并购策划谋略需要有备而战,有选择地并购,有利于并购企业的长远发展。

不惜一战回应空中客车

——波音公司兼并麦道公司的战术 / 548

通过交易实现自身目的

——珠海恒通借并购买壳上市 / 553

企业收购力戒草率

——波顿公司盲目并购策略 / 562

一举摧毁行业壁垒

——瑞菱并购迅科的方案 / 564

珠连璧和 完美交易

——时代华纳兼并做强的途径 / 568

优势互补 强强联合

——花旗银行兼并旅行者金融公司 / 575

第十一章 企业文化策划 (579)

企业文化包括企业的经营理念、经营宗旨、发展战略、奋斗目标、企业作风、礼仪庆典、社会形象等等,优秀的企业文化策划,可以使企业在日趋激烈的市场竞争中取胜,可以增强企业活力,树立良好形象,使企业持续发展和永续经营。

以文化推进经济增长

——英特尔的企业文化创新之道 / 579

国酒敬国魂

——国酒茅台的品牌文化 / 585

万龙耕心助腾飞

——科龙公司的经营思想 / 592

“你今天对客人微笑了没有”

——希尔顿饭店的企业文化 / 602

无私奉献 追求卓越

——创造奇迹的海尔文化 / 604

第二部分 不同项目的案例分析

第一章 房地产项目 (609)

时下的房地产项目已不再是简单的大兴土木,它已成为社会中人们最敏感的“全新的生活方式”,不论是开发商还是投资者,必须高瞻远瞩,立足长远,坚持“稳健中求发展,发展中求稳健”的原则,巧用融资手段,操作市场,增强实力。

名牌的背后是文化

——碧桂园的神话传奇 / 609

创造推销公寓的良好气氛

——提升楼市景气的方案 / 613

立足长远 稳中求进

——李嘉诚驰骋房地产业的秘诀 / 615

第二章 旅游项目 (621)

旅游能开阔视野,增长见识;旅游能丰富生活,陶冶情操;旅游能磨砺意志,锤炼品质。通过旅游领略山川秀美的风光,感到旅途的惬意和轻松品味人生的快乐和情趣。在竞争十分激烈的旅游业中,必须独具优势,开展充满特色的宣传活动。

拉起一道亮丽的绿色风景线

——苏州河旅游开发方案(一) / 621

拉起一道亮丽的绿色风景线

——苏州河旅游开发方案(二) / 631

璀璨明珠 万象之都

——香港的旅游发展策划 / 634

第三章 娱乐项目 (639)

现代营销观念认为,实现企业营销目标的关键在于正确确定娱乐市场的需求和欲望。为此,需要企业经营者作出充满智慧的经营决策,以服务优势吸引世界各地游客,为乐园创造滚滚财富。

带你进入童话世界

——迪斯尼乐园的成功经营 / 639

“我要向你进攻了”

——阿塔里如何开拓电子娱乐市场 / 644

第四章 电子商业项目 (647)

电子商业是一项新兴的产业,运作成功的电子商业需要策划者以开拓的精神,超前的眼光,敏锐的市场意识去发挥市场潜力。他山之石,可以攻玉,学一点美国电子商业发展的经验吧!

敏锐挖掘市场潜力

——无忧工作网的崛起之道 / 647