

新营销实战丛书之②

企业营销策划

梁彦明



暨南大学出版社

企业营销策划

○梁彦明 编著

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/梁彦明 编著. —广州:
暨南大学出版社, 1996.4
(新营销实战丛书之②)
ISBN7—81029—455—5

I. 企……

II. 梁……

III. 企业经济—经济理论

IV. F270

出 版: 暨南大学出版社 (广州·石牌)

印 刷: 广东省新会棠下中学印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/32

印 张: 14.75

字 数: 31 万

版 次: 1995 年 12 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1—10000 册

定 价: 16.00 元

内容简介

本书是介绍企业营销实战策划技巧的操作性强的读物，是工商界营销人士、策划人员必备手册。为兼顾广大策划入门者，本书在策划观念、策划准备、策划分析、策划核心、策划实战、撰写策划案、策划人的创意之严谨有序的体系中，贯穿了上百个长短不一的经典案例，如宝洁、IBM、可口可乐、麦当劳、太阳神、美的、健力宝、一汽集团……的经验与教训，使读者在身临其境的感觉中掌握策划的精髓与技巧。

本书最鲜明的观点，与目前甚嚣尘上的点子公司、点子大师之强调灵感与创意是泾渭分明的，即：成功的策划来自 99% 的汗水加 1% 的灵感。

《新营销实战丛书》

出版前言

世纪之交的中国经济，充满了机遇与挑战。时代的车轮势不可挡地将企业掳入了动荡无情的市场。

市场如战场。一个无可辩驳的事实是：抢滩登陆仅十几年的中国三资企业，凭着其先进的经营手段，在激战中占了上风。相形之下，国内许多企业的经营观念与手法显得陈旧落伍。一时间，洋货满神州：可口可乐、松下电器、力士香皂、飘柔香波……而许多国货被挤兑得消声匿迹。

商海浮沉，自强进取者昌，固步自封者亡。为了企业的成长壮大，只有不断地吸收新知识，采用新技巧，顺乎时代潮流，才不至于在经营管理上落伍。

同时，不断学习新的经营管理知识与手段，提高自身的业务能力，以便适应日益激烈的市场竞争与人才竞争，也成为工商业内外人士的共识与紧迫需要。

于是市场营销（也称行销）这门学科，已成为热门学科。然而这门学科引进国内不过十几年，许多人对其缺乏了解，甚至以为营销仅指推销产品。其实营销的内容几乎涉及企业经营的一切环节，如从经营观念、经营哲学到企业目标的设立，从情报系统、产品设计开发、财务管理，直到广告、企业形象、

谈判、售后服务等诸方面,又岂是推销二字所能概括。

国外的营销理论与实务著作有很多,但是能不能适应国内企业环境,则是一个问题。而目前市场上的相关书籍,多数是刻板的教科书,理论重于实务,在引用时,也必须有一个相当的基础,照搬教条,指导行销实践作用不大。散见的几本通俗性营销书籍,又多拉杂不成系统,内容也过于浅显,缺乏针对性。

“它山之石,可以攻玉”,我们策划出版这套营销实务方面的丛书,将结合国内实际,在丰富的个案中,介绍国内外最新的营销观念与技术,供企业思考,供工商业内外人士汲取。

在丛书的编写过程中,作者致力于做到:

1. 内容要扎实,有实用价值,具备实战性;
2. 文字浅显易读,具有通俗性;
3. 介绍新观点、新资料、新实例,具备新颖性;
4. 一本书尽量说深、说透一个问题,具有针对性。

本丛书的编写宗旨是:

1. 向一般人提供市场营销常识。
2. 给工商界从事市场经营者参考。
3. 作为工商管理学生修读市场营销学的入门书。

面对这一份神圣的市场营销知识的推广教育工作,我们的态度是严肃的。我们热切地希望这套丛书的陆续出版能达到抛砖引玉的目的,与同道一起,为市场营销观念的普及与推广尽一份心力。

序

多年来,我曾从我身边的同学、同事以及我本人成功的经验与失败的教训中,悟出一个人或企业的成功要素:信息、资本和人际关系。我认为:这种理念在当今市场经济不断深入、市场竞争不断加剧以及现代企业制度不断确立的进程中,显得尤为必要。今天,我的学生梁彦明将我的这种理念反映在《企业营销策划》一书中,深入浅出地阐明了信息在营销策划中的举足轻重的地位,令我深感欣慰。

实践证明,企业在营销决策过程中,不论提出什么方案,都应循着策略规划的科学方法进行,策划是市场营销的灵魂。

营销策划是指通过内外部稽核和有效的信息收集、传达、分析、反馈,制定决策,并加以执行和控制,使得企业的资源、目标和千变万化的市场环境与会机会之间保持适应,以期获得令人满意的利润与发展。

要作好策划,一要重视信息。信息,和资本、人际关系一样,是现代企业成功必备的三项要素之一。为此企业要作出内部稽核与自我诊断,明确优势与弱点;对外,要搜寻宏观与微观环境方面,尤其是顾客与竞争者的信息,作到知己知彼。并且,要在内外部信息源与决策制定者之间建立从速度、真实性、针对性都令人满意的沟通系统。第二要有动态的策划观念。“兵无常势,水无常形”,策划不能一劳永逸,善于策划的

企业懂得如何适应不断变化的市场。市场的情势变了,它们的决策也随之改变。这就需要对决策的执行与结果进行追踪、监测、反馈与调整。为此要从组织架构和制度上防止僵化,避免成为大而笨拙的经济恐龙。

一些营销效果卓越的外资企业,无一不在营销策划上高人一筹。有了高明的策划,它们进入国内市场竞争也一样地成功。我们的民族企业家们看到了这一点,开始在营销策划上下大功夫,以期加强市场竞争力,和外国公司一较高下。在这种情势下,由暨南大学出版社出版的这本《企业营销策划》,在营销策划的理论与实务操作方面,都结合案例,作了生动翔实的介绍,相信此书能对正在兴起的现代企业管理浪潮,对营销策划在企业界的普及起一定推动作用。

作者在完成学业的同时著就此书,囿于时间、阅历、经验,本书肯定有这样那样的不足之处,敬请各位同行、专家予以批评指正。

中国高校市场学研究会会长
广东商学院院长 罗国民

1996年3月

目 录

出版前言.....	(1)
序.....	(1)
导读：99%的汗水 + 1%的灵感	(1)

策划理念篇

第一章 生意高手的风范

1 杰出经营四秘诀	(6)
2 诀窍一：远谋者胜	(7)
3 诀窍二：信息成金	(10)
4 诀窍三：竞争造就强者	(14)
5 诀窍四：堵不死的商业通道	(17)

6 您的经营思想过时了吗	(20)
7 决策失误是最大的浪费	(35)
8 棋高一着的策划思考	(37)

策划准备篇

第二章 商务情报的搜猎与推理

1 亿万富翁的本能	(45)
2 日本企业的信息经营高招	(47)
3 对生产商有用的信息	(50)
4 开店要搜集哪些情报	(52)
5 情报的源头活水	(53)
6 四 P 情报的汇集	(57)
7 如何成功获取市场信息	(60)
8 情报刺探高招与防范	(65)
9 惊人的信息推理术	(69)
10 以演绎解读法进行信息推理	(76)

第三章 构筑公司竞争的中枢神经网络

1 经营主管的误区	(80)
2 货如轮转的内部会计系统	(83)
3 营销侦察系统	(85)

4 营销研究系统	(87)
5 电脑里的智囊团	(92)
6 国内企业的权宜之计	(93)
7 营销情报网的建立程序	(94)
8 柯达胶卷的情报网	(99)
9 杜威十进位情报库	(102)

第四章 市场调查实践技巧

1 家用学习机降温之谜	(105)
2 市场调查的领域	(107)
3 策划前的调查项目	(109)
4 市场调查机构的建立	(110)
5 如何借助市场调查代理公司	(111)
6 实地调查作业程序精析	(114)
7 文案调查作业指南	(119)
8 如何选择实地调研的方法	(122)
9 如何作调查策划	(127)
10 怎样设计问卷	(131)
11 几种常用的问卷范例	(139)
12 如何抽选调查对象	(145)
13 访问员的征募与训练	(146)
14 实战访问时的技巧	(150)
15 实地访问的督导与复查	(155)

16 广州饮料市场调查报告范例	(159)
-----------------------	-------

策划分析篇

第五章 外部环境扫描

——辨明公司的机会与威胁

1 淘金者的杂货店	(164)
2 影响经营策划的三层环境力量	(166)
3 机会与威胁的辨认	(171)
4 动态对策：防范与利用	(175)
5 一位房地产商的眼光	(178)
6 股票高手的秘诀	(179)
7 怎样培养经营的洞察力	(181)
8 未来商业环境十大趋势	(184)
9 扫描视野：有心处处可生财	(187)

第六章 洞察消费者行为与心理

1 透露心灵秘密的三个黑匣子	(193)
2 黑匣一：寻找影响消费者行为的因素	(194)
3 黑匣二：描绘目标消费者的购买模式	(209)
4 打开第三个黑匣：打动消费者的心	(212)

5 解开购买者之迷	(220)
6 可无的赘疣：商业客户心理	(221)

第七章 怎样了解生意竞争对手

1 商界情报战的花招	(223)
2 三角洲航空公司的高招	(225)
3 从 IBM 的泄密谈商业保密	(226)
4 “军情指挥部”的工作	(228)
5 识别公司的竞争者是谁	(230)
6 识别竞争者的策略	(233)
7 断定竞争者的目标	(235)
8 评估竞争者的优势与弱点	(236)
9 洞察竞争者的反应模式	(237)
10 策划选择：回避还是进攻	(240)

第八章 内部诊断

——评估自身优势与弱点

1 一位企业家的梦想	(243)
2 贵公司的潜在危机	(245)
3 优势与弱点分析	(248)
4 你了解自己的经营方向吗	(251)
5 营销实力诊断	(255)
6 财务诊断	(257)

7 其他项目的诊断	(260)
8 您拥有哪些内在优势	(260)
9 经营失误诊断	(4)

策划核心篇

第九章 细分与锁定目标市场

——集中火力点

1 进攻战线不可太长	(267)
2 怎样细分市场	(269)
3 避免无效的细分市场	(276)
4 按什么细分工业市场	(277)
5 细分消费者市场的依据	(278)
6 怎样锁定目标市场	(281)
7 大公司怎样覆盖市场	(287)
8 小公司在哪条战线作战	(289)

第十章 动态定位策划

——头脑争夺战

1 定位：占山为王	(292)
2 定位四大武器	(294)
3 定位策划步骤：选择主攻方向	(304)
4 定位误区	(306)
5 广告定位精品析	(308)
6 激战中的市场走位	(310)

7 90 年代的定位趋势	(316)
8 太阳神的形象定位策划	(318)
9 “自然饮”定位策划	(321)

策划实战篇

第十一章 创意非凡

——如何开发您的企业划潜能

1 创意者要有那些基本素质	(326)
2 良好企划创意的心理源泉	(327)
3 建立创造性的生活方式	(334)
4 建立创造性的思维特质	(343)
5 企划创意的常用技巧	(350)
6 策划的精髓	(354)
7 策划的三部曲	(356)

第十二章 大公司战略策划

——掌握未来方向

1 从西尔斯公司的发迹史谈起	(358)
2 怎样明确公司任务	(361)
3 如何确定战略性业务单位	(364)
4 怎样评估与选择现有业务	(365)

5 怎样策划新业务	(372)
6 巨人集团的多元化战略	(375)

第十三章 小企业业务策划

——勿作经济恐龙

1 业务策划：第二层地基	(378)
2 策划分析	(379)
3 提出策略构想	(384)
4 策划的实施	(388)

第十四章 产品营销策划技巧

1 分析市场机会	(394)
2 选择目标市场	(396)
3 竞争性市场定位	(398)
4 制订市场营销策略	(402)
5 营销计划书的撰写和实施	(403)
6 生命周期与产品营销策划	(403)
7 阶段式营销战术部署	(407)
8 如何增加成熟产品的销售量	(412)
9 如何处置老化产品	(416)

第十五章 怎样做策划案

- 1 什么是策划案 (421)
- 2 拟定策划案的程序 (423)
- 3 策划案的一般格式 (425)
- 4 产品市场营销战术策划案 (427)
- 5 怎样做广告策划案 (437)
- 6 促销活动策划实例 (441)
- 7 公共关系策划案 (444)
- 8 投资可行性分析报告 (448)

后记 (453)