

正朝人实践手册

中国出版集团 中国出版

中国出版集团

(京)新登字 073 号

责任编辑:刘树林

企划人实战手册

屈云波 俞卓立 主编

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广内报国寺1号 100053)

各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:33.5

字数:870千字 印数:1—5000

版次:1994年3月第一版 1994年12月第一次印刷

ISBN7-5044-1194-9/F·653

定价:66元

本书简介

这是一本填补国内空白、企划人(企业的各级决策者和参谋人员)急需的企划操作手册。本书的第一部分首先介绍了“企划是什么、如何进行企划、企划案怎么写和怎样成为一个优秀的企划人”等基本知识和运作规范;第二部分重点介绍了企划的典型应用领域——营销企划实务。其中详尽介绍了营销企划所含各项内容(目标市场企划、产品定位企划、产品企划、销售渠道企划、促销企划、服务企划和 CI 企划等)的基本知识和实战运作技巧。书中自始至终充满了大量成功企业的案例介绍,相信它将给我国企业界专业企划水准的提高起到一定的奠基和促进作用;同时它也将对我国大学相关专业师生的学习和研究具有一定的参考价值。

本书编著人员

主 编：屈云波 俞卓立

编著者：(按姓氏笔划为序)

牛海鹏	王焕霞	叶海生
庄景惠	李 玮	屈云波
陈金平	俞卓立	贾永轩

序(一)

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学贸经系副教授

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围的快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场之竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为专业营销的积极探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近30位企业界和学术界的营销专家,花费5个月的日日夜夜,终于使这套国内最大型、系统性、实战性的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书目的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业急需的、填补国内营销专业书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合

的原则并能扎扎实实付诸行动的话，“中国的 IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994 年 9 月于人大宜园

序(二)

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场发生的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太足够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助

管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在1991年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而1991年至1994年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年8月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划公司的管理顾问却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理活动参考书在“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划公司或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994年9月于香港

前 言

我们正处于一个最需要营销企划而又最缺乏营销企划的时代。它的需要来自于日趋激烈的市场竞争,它的缺乏来自于营销企划至今在我们的书店书架、大学课程和企业实战操作中几乎尚属空白。

营销对企业兴衰之重要可谓众所周知,国内企业无不希望自己的营销业绩达到甚至超过诸如可口可乐、雀巢、太阳神、健力宝、娃哈哈、四通、巨人等成功企业的水准。然而,一个企业营销业绩的高低既需要起码的硬资源实力,更需要拥有一批受过系统训练、经验丰富、创造性思维和踏实勤勉的营销管理和营销企划人才。

据悉,1993年度在北京举办的“首届全国人才交流洽谈会”统计显示:营销企划人才需求量最大,而缺口也最大。无独有偶,1993年度至1994年度至今北京人才交流中心的统计数字,又重复了这一事实。

与此同时,越来越多进入中国市场的外企不断演出的一个又一个成功的营销战役;国内诸如健力宝、太阳神、娃哈哈、四通、巨人等成功营销的示范效应,惹得国内大多尚未掌握营销企划利器的企业人百思其解,到处搜寻着“专业营销的秘方”和“真正的营销企划高手”。但遗憾的是,他们最终发现“秘方”非一时所能掌握,“千里马”实在是更难寻。

结果也不难解释:(1)我国企业在市场经济环境中运作的时间还不长,清楚企划运作、设立专业企划部门的企业还很少;同时,营销经理和企划人员对于营销企划尚处于初期的探索阶段,绝大多数企划人员的成长锻炼还需要数年时间;(2)可以理解但很糟糕的是,成功企业的营销企划好手们把他的企划技巧与经验视若珍宝,

不愿公诸于众,使得初学营销企划的同行们在进行企划操作时,只能像瞎子摸象般暗中独自探索。(3)我国目前尚无一所大学开设“企划”课程,“市场营销、工商管理”专业也是刚刚设置,还不能向企业界输送必要数量的、称职的“科班”员工;(4)更遗憾的是,国内书店的书架上还没有一本系统的、专业的并着重于实战操作指导的营销企划类图书。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,派力公司协同来自企业界和大学的近10位营销企划人经过数个月的日夜奋战,联手编撰了这本铺路之作——《企划人实战手册》。

这是一本填补国内空白、企划人(企业各级决策者和参谋人员)急需的企划操作手册。本书的第一部分首先介绍了“企划是什么、如何进行企划、企划案怎么写和怎样成为一个优秀的企划人”等基本知识和运作规范;第二部分重点介绍了企划的典型应用领域——营销企划实务。其中详尽介绍了营销企划所含各项内容(目标市场企划、产品定位企划、产品企划、销售渠道企划、促销企划、服务企划和CI企划等)的基本知识和实战运作技巧。书中自始至终充满了大量成功企业的案例介绍,相信它将给我国企业界专业企划水准的提高起到一定的奠基和促进作用,同时,它也将对我国大学相关专业师生的学习和研究具有一定的参考价值。

如果我们编著的这本《企划人实战手册》能对企业界和大学相关专业师生们有所裨益,那就是我们最大的心愿。

由于时间仓促,特别是我们的专业水平和运作经验也很有限,谬误和不妥之处在所难免,恭请各界同行不吝赐教。

屈云波

1994年10月26日于北京

目 录

第一篇 企划基础篇

第一章 缘何论企划	3
1.1 产业结构的变化	3
1.2 市场价值观的变化	5
1.3 竞争日益激烈	7
1.4 从产品竞争到知识竞争	8
1.5 企业需要企划	9
1.6 缺乏有关企划知识	11

第二章 企划为何“物”	13
2.1 西铁城一举成功	13
2.2 企划的定义和要素	14
2.3 企划的分类	16
2.4 企划≠企业策划	17
2.5 企划与计划	19
2.6 企划与战略战术	21
2.7 与企划有关的两个概念	24

第三章 构思与概念	30
3.1 何谓构思、何谓概念	30
3.2 舍弃的构思、不好的构思	33
3.3 概念的形成	34

3.4	概念定位	37
3.5	概念测试	39
3.6	不要只销售产品本身,重要的是销售 其意义	41
3.7	运用新概念而成功	43
3.8	美味的东西是有声音的	44

第四章 灵感与创意

4.1	“假日饭店”的诞生	46
4.2	情报会左右创意	48
4.3	情报的获得	50
4.4	发挥你的好奇心	53
4.5	创意产生的方法	55
4.6	培养创意的技巧	59

第五章 企划的主题

5.1	从概念升华到主题	65
5.2	主题的拟定不是随心所欲的	66
5.3	主题的特点	69
5.4	拟定主题的关键——想象力	71
5.5	主题的作用	74

第六章 企划观

6.1	无底水桶不能装水	79
6.2	无自觉的企划观就是问题	81
6.3	适应社会潮流的常识性企划观	82
6.4	理论上的六种企划观	83
6.5	浪漫与企划	85

6.6	理念 HITS 法	87
6.7	必需诉求型企划 3P 法	88
6.8	为百万人设计的企划术	91
6.9	美国型流程图	93
6.10	企划与人生观	94
6.11	三大企划观与八十年代	95

第七章	有关企划人	98
7.1	头脑是基础	98
7.2	企划必要的能力	99
7.3	怎样成为成功的企划人	105

第八章	什么样的企划是成功的	114
8.1	商品的物理性价值与心理性价值	114
8.2	软件的软件	115
8.3	消费者取向	116
8.4	掌握消费者需求	118
8.5	成功的企划	119

第二篇 企划操作篇

第一章	确定主题	124
1.1	到处都有企划对象	124
1.2	磨练“问题意识”	125
1.3	企划对象就在现场	126
1.4	界定问题	128
1.5	确定对象	132

1.6	进一步加工主题	133
1.7	对企划对象进一步调查研究	136
第二章	产生创意	139
2.1	浮现企划轮廓	139
2.2	目标的设定	143
2.3	寻找创意	147
2.4	光有头脑好还不够	149
2.5	收集情报	150
2.6	用脚寻找企划灵感	153
2.7	日常学习与积累	154
2.8	情报条理化	155
2.9	创意的产生	157
2.10	几种有效的发想法	161
2.11	过滤创意	169
第三章	整理企划案	176
3.1	整理企划案的几种技术	176
3.2	企划案结果的预测	188
3.3	选出企划案	191
第四章	提案、实施和检查	194
4.1	提案	194
4.2	实施与检查	211
第五章	企划书的格式	222
5.1	企划书的一般格式	222

5.2	常见的几种企划书格式	225
第六章	如何培养企划力	244
6.1	培养丰富的想象力	244
6.2	磨练感性	246
6.3	角色扮演法	248
6.4	相似类推法	248
6.5	逆反思考法	250
6.6	列举法	251
6.7	潜意识思考法	253
第七章	企划案实例精选	255
案例一	企管顾问业务行销企划案	255
案例二	营业人员教育训练企划书	259
案例三	市场经营策略企划书	265
案例四	辰荻组合系列化妆品	267
案例五	德恩耐漱口水企划案	279

第三篇 营销企划篇

第一章	营销企划实务概述	289
1.1	营销企划的框架	289
1.2	成立公司的大脑——营销企划部	291
1.3	营销企划人员试题题库	296
1.4	营销诊断	298

第二章 业务评估	304
2.1 编写业务评估的方法	304
2.2 业务评估的内容和编写	306

第三章 问题与机会	326
3.1 寻找问题与机会	326
3.2 撰写问题与机会	327

第四章 确定销售目标	330
4.1 销售目标的定义及其重要性	330
4.2 定量因素与定性因素	332
4.3 确定销售目标	336

第五章 确定目标市场	343
5.1 目标市场的确定	343
5.2 主要消费目标市场	344
5.3 主要产业目标市场	347
5.4 次要目标市场	348
5.5 正确的做法和应注意的问题	349

第六章 营销目标与策略	351
6.1 营销目标	351
6.2 确定营销目标	353
6.3 长期与短期营销目标	356
6.4 营销目标因企业性质不同	356
6.5 营销策略	357

6.6	撰写营销策略的步骤	363
6.7	正确的做法和应注意的问题	363
第七章	产品定位	366
7.1	关于定位	366
7.2	定位的种类	370
7.3	产品定位的方法	375
7.4	营销产品再定位	379
7.5	正确的做法和应注意的问题	381
第八章	产品、品牌、包装	384
8.1	产品的影响因素	384
8.2	产品计划	386
8.3	发展品牌名称	387
8.4	包装的作用及原则	389
8.5	包装计划	390
8.6	案例:从宝洁公司看差别市场策略	391
第九章	定价	396
9.1	影响价格的因素	396
9.2	定价的数学方法	399
9.3	定价步骤一:确定价格目标	400
9.4	定价步骤二:拟定价格策略	402
第十章	配销	404
10.1	影响配销的因素	404
10.2	配销计划	406