

高等院校“十三五”工商管理经典案例丛书

企业策划学

Business Planning

主 编 孙晓光 周 鸿

副主编 康秀梅 孙浩光 李瑞峰 马天驰



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十三五”工商管理经典案例丛书

企业策划学

Business Planning

主 编 孙晓光 周 鸿

副主编 康秀梅 孙浩光 李瑞峰 马天驰



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业策划学/孙晓光, 周鸿主编. —北京: 经济管理出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5096-5247-3

I. ①企… II. ①孙… ②周… III. ①企业管理—经营决策 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 168352 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 任爱清

责任印制: 司东翔

责任校对: 张晓燕

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 24.25

字 数: 421 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5247-3

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

主 编：孙晓光 周 鸿

副主编：康秀梅 孙浩光 李瑞峰 马天驰

参 编：李俊英 屈燕妮 薛 君 马铭辰 黄驿迪

前言

当代社会，科学技术水平突飞猛进，商品经济高度发达，企业竞争日趋激烈。面对复杂多变的社会竞争，企业唯有多谋善断，精于策划，方能在千变万化的市场竞争中，以弱胜强，以少胜多，不断发展壮大，并立于不败之地。

自有人类社会和商品生产及交换以来就有策划术，人类社会的发展史和商品经济的发展史，就是策划业的创造史和实践史。因此，古往今来，杰出的政治家、军事家、谋略家无不重视对策划的研究，无不善于策划、善于决策，无不以谋取胜、以智胜人。

企业策划是一门新兴学科，它是管理学的一个分支，也是多种学科的交叉学科。但是，企业策划目前并未引起全社会的足够重视，很多经济类专业并未开设“企业策划学”课程。本书为满足教学的需要，在集众家所长的基础上，力求从理论到实践进行系统的阐述，并尽可能简洁明了，避免重复。

本书依据国内外有关策划理论，大量采撷企业策划实例，在回顾历史、分析现状、展望未来的基础上，揭示了策划的一般原理、方法和技巧。愿此书对各企业、广大读者在市场竞争中进行有效的策划助一臂之力。

本书由内蒙古财经大学孙晓光副教授策划并和周鸿主编。本书各位作者长期从事企业管理理论的研究和教学工作，并参与了部分本土企业策划的实践，本书就是在理论研究、教学经验以及企业实践活动的基础上系统概括而成的。本书各章的作者如下：第一章由孙晓光编写；第二章由孙晓光、周鸿编写；第三章由孙晓光编写；第四章由马天驰、薛君编写；第五章由康秀梅、李俊英编写；第六章



由孙晓光编写；第七章由李瑞峰、屈燕妮编写；第八章由周鸿、马铭辰编写；第九章由孙晓光、周鸿编写；第十章由孙浩光、黄驿迪编写；第十一章由孙晓光编写。贺玉花、周晔、全如愿、程璐、周志超、郝梦婧、郝欣茹、常乐乐、孙小琪、李博浩、赵明丽、武文杰、刘志鹏帮助查阅、搜集了大量的信息资料，赵明丽、周志超、李博浩、刘志鹏参加了课件制作，最后由孙晓光统稿定稿。

在编写过程中，参阅和借鉴了大量国内外近年来出版的有关论著，在此向译著者表示感谢！

由于编者水平所限，加之时间仓促，书中难免有不当或错误之处，对此，恳请专家同行及广大读者不吝赐教。

2017年8月

目 录

第一章 企业策划概论	001
【教学目标】	001
【教学要求】	001
【开篇阅读】	001
第一节 企业策划释义	004
一、策划的定义	004
二、策划的主要内涵	005
三、企业策划的含义	006
第二节 企业策划的历史背景与发展	009
一、企业策划的历史背景	009
二、企业策划在中国的发展	010
第三节 企业策划的特点与作用	012
一、企业策划的特点	012
二、企业策划的作用	013
第四节 世界著名策划机构简介	015
第五节 中国策划学的主要派系及代表人物	017
一、何阳	017
二、王志纲	018
三、陈放	018
四、吴粲	019



五、叶茂中	019
六、余明阳	019
第六节 关于策划的认识误区	020
一、策划不等于“点子”	020
二、策划不等于计划	024
三、策划不等于决策	025
四、策划不等于创意	027
五、策划不等于谋略	027
【案例分析】	028
【本章小结】	029
【思辨题】	029
第二章 企业策划的步骤与撰写	031
【教学目标】	031
【教学要求】	031
【开篇阅读】	031
第一节 企业策划的一般程序	035
一、目标的选定	035
二、方案的设计	038
三、方案的抉择	041
四、方案的实施	043
第二节 企业策划的方法	048
一、基本策划方法	048
二、定性与定量	050
第三节 企业策划文案的撰写	051
一、策划书的基本内容	052
二、策划书的格式与写作方法	054
第四节 企业策划人员应具备的素质	056
一、道德修养素质和政治理论素质	056
二、知识水平素质	057
三、业务素质	058

【案例分析】	058
【本章小结】	061
【思辨题】	061
第三章 企业战略策划	063
【教学目标】	063
【教学要求】	063
【开篇阅读】	063
第一节 企业战略的释义	065
一、战略的定义	065
二、企业战略的定义	066
第二节 企业战略的构成	066
一、经营范围	066
二、资源配置	066
三、竞争优势	067
四、协同作用	067
第三节 企业战略分析	067
一、企业外部环境分析	067
二、企业内部环境分析	070
三、企业目标分析	073
第四节 企业战略策划内容与沟通	074
一、公司战略策划	075
二、经营单位战略策划	075
三、职能战略策划	076
四、战略策划沟通	076
第五节 中小型企业发展战略	078
一、中小型企业定义	078
二、中小型企业地位与作用	078
三、中小型企业现状与问题	078
四、中小型企业发展阶段战略选择	079
【案例分析】	081



【本章小结】	084
【思辨题】	084
第四章 企业营销策划	085
【教学目标】	085
【教学要求】	085
【开篇阅读】	086
第一节 企业营销策划的概念和特点	087
一、企业营销策划的概念	087
二、企业营销策划的特点	087
第二节 企业目标市场策划	088
一、市场细分策划	088
二、目标市场选择策划	090
三、目标市场的进入策划	091
第三节 企业产品策划	094
一、企业产品策划概述	095
二、产品市场生命周期与策划思路	096
三、产品结构组合策划	098
四、产品包装组合策划	100
第四节 企业价格策划	102
一、价格策划的基本原则与程序	102
二、产品分析和市场分析	104
三、确定定价目标	106
四、定价方法的比较和选择	107
五、定价策略选择	108
第五节 企业营销渠道策划	110
一、产品特性、企业实态与市场格局分析	111
二、渠道模式的选择	112
三、中间商的选择	114
四、渠道业务管理办法	115
五、渠道控制与调整	117

第六节 企业销售促进策划	120
一、销售促进策划的含义	120
二、销售促进策划的程序	120
三、销售促进方法的选择	121
四、销售促进的实施与控制	124
【案例分析】	126
【本章小结】	128
【思辨题】	128
第五章 企业品牌策划	129
【教学目标】	129
【教学要求】	129
【开篇阅读】	129
第一节 品牌的概念与分类	130
一、品牌的概念	130
二、品牌的分类	131
第二节 国际国内品牌的发展	134
一、国际品牌的发展	134
二、国内品牌的发展历程	135
第三节 品牌的定位策略	138
一、品牌定位的概念、原则、意义	139
二、品牌定位策略	141
第四节 品牌促销决策和方式	144
一、品牌促销决策	144
二、品牌促销的方式	147
【案例分析】	150
【本章小结】	152
【思辨题】	152
第六章 企业形象策划	153
【教学目标】	153



【教学要求】	153
【开篇阅读】	153
第一节 企业形象的基本内容	155
一、企业形象的含义	155
二、企业形象的特征与作用	156
三、企业形象系统	159
第二节 企业形象策划	162
一、企业形象策划的内涵	162
二、企业形象策划的操作工具——CIS	163
第三节 CIS战略的导入与实施	170
一、CIS战略导入的基础与原则	170
二、导入CIS战略的程序	173
三、CIS战略在中国的发展	175
四、中国企业导入企业形象战略的主要困难	179
五、中国企业实施企业形象战略存在严重的误区	180
【案例分析】	182
【本章小结】	185
【思辨题】	185
第七章 企业文化策划	187
【教学目标】	187
【教学要求】	187
【开篇阅读】	187
第一节 企业文化的概念、结构和功能	188
一、企业的历史形成	188
二、企业的概念	188
三、企业的结构	190
四、企业的功能	191
第二节 企业文化策划方法与实施	193
一、企业文化策划的原则	193
二、企业文化策划产生的作用	195

三、企业文化策划的方法	196
四、企业文化策划操作流程	197
五、企业文化策划的心理机制	198
六、企业文化策划的辩证思考	201
第三节 企业文化的诊断、测量与方法	206
一、企业文化测量的意义与特点	206
二、企业文化测量的范畴	208
三、企业文化的测量维度	209
四、企业文化诊断工具	210
五、诊断组织文化的说明	210
六、组织文化评估工具的得分	216
七、企业文化量表的设计	216
第四节 对立价值构架	217
一、对立价值构架概念	217
二、构架的价值	218
三、对立价值构架的发展	218
四、四种主要的文化类型	220
五、企业文化类型策划的选择与评价	222
第五节 企业文化策划存在的误区	227
一、企业文化是手段	227
二、企业文化策划只是领导的事	228
三、企业文化策划中员工只是被动的接受者	228
四、企业文化可以速成	229
五、企业文化就是员工的文化生活	229
六、企业文化重建设轻变革	229
【案例分析】	230
【本章小结】	233
【思辨题】	233
第八章 公关策划	235
【教学目标】	235



【教学要求】	235
【开篇阅读】	235
第一节 公关策划	236
一、公关策划的概念	236
二、公关策划的思维	238
第二节 公关实务活动策划	240
一、公关策划的原则	240
二、公关策划的地位	243
第三节 公关策划与谋略	244
一、公关策划与谋略的关系	244
二、传统谋略对公关策划的作用	246
第四节 公关类型策划	250
一、政府公共关系策划	250
二、企业组织的公关策划	251
三、事业组织的公关策划	253
第五节 公关策划人员的素质要求	254
一、公关策划人员的政治素质	254
二、公关策划人员的心理素质	256
三、公关策划人员的业务素质	258
【案例分析】	258
【本章小结】	259
【思辨题】	260
第九章 广告策划	261
【教学目标】	261
【教学要求】	261
【开篇阅读】	261
第一节 广告概述	262
一、广告的概念	262
二、广告的构成要素	263
三、广告的功能	264

第二节 广告策划	266
一、广告策划的概念	266
二、广告策划的特性	267
三、广告策划的类型	268
四、广告策划的作用	269
五、广告策划的原则	270
六、广告策划的主要内容	273
七、广告策划的程序	276
第三节 广告战略策划	278
一、广告战略策划的概念与特征	278
二、广告战略设计	280
第四节 广告创意策划	286
一、广告创意的内涵	286
二、广告创意的思维	287
三、广告创意的原则	291
四、广告创意的过程	293
第五节 广告媒体策划	295
一、广告媒体的概念	295
二、广告媒体的分类	296
三、广告媒体的选择	298
四、广告媒体的组合	300
五、广告发布	302
【案例分析】	304
【本章小结】	305
【思辨题】	306
第十章 企业网络策划	307
【教学目标】	307
【教学要求】	307
【开篇阅读】	307
第一节 网络策划概述	309



一、网络策划的概念	309
二、网络策划的基本原则	309
三、网络策划的内容	310
四、网络策划需要注意的方面	311
五、网络策划的意义	313
第二节 网络市场调查和分析	314
一、网络市场调查的内涵	314
二、网络市场调查的优势及局限性	315
三、网络市场调查的程序	316
四、网络市场调查的方法	317
五、网络市场调查的策略技巧	319
六、设计网络市场调查问卷	321
第三节 网上信息发布	323
一、信息发布的原则	323
二、信息发布后的策划和推广	326
第四节 建立和推广营销导向型企业网站	328
一、网络营销网站概述	328
二、建设网站基本流程	331
第五节 网上开店	334
一、网上开店概述	334
二、开店前准备及能力储备	335
三、网上商店的宣传	337
【案例分析】	338
【本章小结】	341
【思辨题】	341
第十一章 企业创业策划	343
【教学目标】	343
【教学要求】	343
【开篇阅读】	343
第一节 创业策划的含义、必要性及作用	345

一、创业策划含义	345
二、创业策划必要性	346
三、创业策划作用	347
第二节 创业策划的前期准备——选定行业	349
一、生意的季节性	349
二、受宏观经济形势的影响程度	350
三、产业的受管制程度	350
四、行业的成长性	351
五、盈利能力	351
第三节 创业策划分析	352
一、项目可行性分析	352
二、产品、服务定位分析	354
三、市场分析	356
四、风险分析	357
五、竞争者分析	358
六、融资分析	359
七、选址分析	361
八、人力资源分析	361
第四节 创业策划书示范	363
【案例分析】	365
【本章小结】	367
【思辨题】	367