

非常策划

# 策划 经营新理念

何志勇 编著



这是一个方向主导一切的时代。方向正确与否可以决定一个企业的存亡。

固守旧有的经营理念不再会成功。经营者要想战胜市场，首先就必须战胜根深蒂固的保守。

西南财经大学出版社

# 策 划 经 营

## 新 理 念

西南财经大学出版社

选题策划:银企策划工作室

责任编辑:叶羽晴川

封面设计:晴 媛

书 名:策划经营——新理念

何志勇 编著

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028) 7301785

照 排:西南财经大学出版社照排部

印 刷:郫县科技书刊印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本:850×1168 1/32

印 张:8.5

字 数:177千字

版 次:1998年9月第1版

印 次:1998年9月第1次印刷

印 数:8000册

定 价:15.80元

ISBN 7-81055-391-7/F·305

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

# — 目 录 —

## 第一章 市场与企业形象 (1)

这是一个方向主导一切的时代。方向正确与否，可以决定一个企业的存亡。

企业形象就是把企业当成个人，设法使它成为性格鲜明、轮廓突出的企业体，像个人一样“有头有脸”。达到这个境界的企业没有一家不赚钱，没有一家不成功。

- 树立企业的良好形象
- 企业形象

- CI 设计
- 商标的身价
- 90 年代的广告
- 系统形象广告的功能
- 系统形象广告定位和特征
- 系统形象广告定位的方法
- 市场预测
- 产品的周期
- 新产品的开发
- 收集好创意
- 消费心理探究
- 如何开发新产品
- 开发新产品可能的危险
- 新产品开发的策略
- 新产品开发的 9 个关键

## **第二章 品牌经营** (31)

品牌就是其代表物的名字与象征。

作为企业经营者对品牌观念应当有深刻的认识。然而如何创造品牌，如何经营品牌？经营者，特别是中小企业的

经营者却不得而知。

- 人们为何购买
- 迅速建立品牌
- 8 步创造知名度
- 快慢之间
- 品牌定位
- 列出经营计划
- 品牌价值
- 品牌配销

### 第三章 抓住你的顾客 (55)

经营成功的关键是推销人员准确地把握消费者的心理过程。了解了这过程的特点和规律，才能恰到好处地运用推销策略去激发和引导消费者。

- 意识与无意识的背后
- 记忆与推销
- 消费者的思维
- 开发消费者的想象
- 开发联想
- 顾客的情感

## 第四章 不要忘了你的服务 (85)

……他的秘诀其实就是服务，压倒性的、无懈可击的服务，尤其是售后服务。

……资料报告飞得满屋都是。他说：“这些问题实在没有什么好分类的，问题只有一个，就出在我们对顾客关心不够。”

- 售后服务
- IBM 的象征
- 控制顾客
- 总经理班的意义
- 制度无情
- 蓝尼尔策略
- 奖惩保持新鲜
- 人人皆兵
- 服务品质

## 第五章 战胜市场 (101)

市场经济只有在市场中才能实现其

价值，而战胜市场、引导市场才能生存下去。竞争是产品的较量，战胜市场不仅仅是推销员的问题，更是领导的责任，至为关键的是产品。

- 竞争第一动力
- 适者生存
- 资源分析
- 市场分割
- 市场策略
- 市场调查
- 趋势市场
- 竞争策略
- 避实就虚
- 出奇制胜
- 知迂直之计
- 兵贵神速
- 兵不厌诈

## 第六章 领导兵法 (141)

企业的造势就是要通过有效的经营活动，做好各方面的工作——包括生产

管理工作，提高企业素质，使企业各方面工答处于最佳状态，企业的产品和服务形成如巨大的滚石居于市场之巅的势态，不动则已，动则势不可挡。

- 居高临下，势不可挡
- 治人之道
- 令之以文 齐之以武
- 四两拨千斤
- 用人之策

## 第七章 创造辉煌 (175)

创业难，守业更难。无论公司企业的大小，大家都想创造自己的辉煌。本章告诉你创造辉煌、延续辉煌的种种途径。

- 固守已有市场
- 防御者的优势
- 防御力量的弱点
- 心胸狭窄的好处
- 心胸宽阔的好处
- 进攻垄断公司

- 无竞争市场的竞争
- 以奇为本
- 痛打落水狗
- 低价格商战
- 高价格商战
- 轻薄短小型竞争
- 重厚长大型竞争
- 以配销进行竞争
- 以产品形式进行攻击
- 以低热量进行打击
- 成功的因素
- 打一枪换一个地方
- 保持冷静
- 打了就跑
- 地域性经营
- 以人为本
- 产业目标
- 产品目标
- 商价战略
- 组织联盟

## 第八章 经营者不可忽视的推销与推 销管理 (229)

讲求信用是企业领导者的美德，也是企业领导者力量所在。领导者有诚实的品德，又常常会转化为企业的优势。……但企业管理者把自己等同于一般工人，主要精力与时间用在一般生产劳动上或者具体事务中，是不可取的。

- 性别效应
- 连锁效应
- 250 定律
- 超越自我

# 第一章

## 市场与企业形象

这是一个方向主导一切的时代。方向正确与否，可以决定一个企业的存亡。

企业形象就是把企业当成个人，设法使它成为性格鲜明、轮廓突出的企业体，像个人一样“有头有脸”。达到这个境界的企业没有一家不赚钱，没有一家不成功。



## ○树立企业的良好形象

这是一个方向主导一切的时代。方向正确与否，可以决定一个企业的存亡。从前的经营资源是“人力、物力、财力”，现在不行了。人力、物力和财力已经到处泛滥，不足赖以致胜；只有生存形态，才是决定成败的关键。

差别在哪里呢？简单地说，企业必须有认清时代需要，然后卖力演出的能力。如何通过自身的表现力和演出力展示自己的魅力，成为市场营销的重要课题。

企业的形象是一项重要资产，10个人中有7个人会说：“名声很好的企业不会销售质量低劣的产品。”这话虽说得过于绝对，但这种心理，确实值得经营者重视。不少企业进行形象宣传时，往往不是传播错误的讯息，就是使用不当的媒体。

据报道，一半以上的人认为，“老牌企业制造的产品一定最好”，而且令人诧异的是，10个人中有4个人表示，他们“决不购买未听说过的企业所制造的产品”！这当然仅是某些国家的情形，但也足可看到企业的名声对其产品销售的重要影响了。

一些营销专家由此提出了重视企业形象宣传的问题。他们认为，企业要有效地处理其形象宣传，必须先明确地回答下面9个问题：

1. 哪些是企业的重要人物？是影响企业命运的政府官员和高级公务员、地方当局的计划人员、抑或是消费者与消费团体、潜在的新进人员、股份持有者、新闻界、经纪分析人员、交易商、商业行会领袖？等等。

2. 这些人目前关心企业的程度如何？与企业关系好不好？原因何在？企业形象是否被误认？

3. 被误认的原因是什么？一般市民是否知道企业提供的产品服务？是否对企业的状况有所误解，为什么？

4. 企业的经营及表现是否需要改变？改变的原因是什么？是否销售有损企业形象的产品？当报刊报道企业情况时，是否仍在保持模糊的形象？

5. 企业是否让市民充分了解自身的售后服务？若是外来投资者，当地市民是否知道企业在此投资的重要性？是否了解企业的管理及劳资关系方面的状况？

6. 企业是否掌握外界对自身评估的状况？了解这种评估的途径又在哪里？

7. 企业的宣传是否使企业形象不断得到加强？

8. 企业是否采用不正确的宣传？比如，在涉及要让政府

部门和某方面领导人知道的意见时，漏掉了他们可能接触的媒体？

9. 企业领导及其他成员以何种言行影响公司的声誉？

只有在清楚地回答出上述问题，并通过宣传使这些方面产生良好的影响，才能有效地拓展企业形象。

## ○企业形象

企业形象，译自英文 Corporate Identity，缩写为 CI。简单地说，CI 就是把企业当成个人，设法使它成为性格鲜明、轮廓突出的企业体，像个人一样“有头有脸”。但是人类的五官是天生的，企业的头脸却是人造的，可见其难；然而，达到这个境界的企业没有一家不赚钱，没有一家不成功，这就是 CI 迷人的地方。

企业形象的三要素是：企业理念、企业行为、企业视觉化传播。企业形象形成的一般过程是：企业理念——企业行为（传播）——企业形象。

有意识地塑造出较好的企业形象，依靠企业形象在竞争中获胜，就是所谓企业形象战略了。具体地说，它是指实力相当的企业在产品质量和销售能力持平的情况下，最终只有靠形象力竞争来决定胜负。企业形象战略具体表现为一整套设计，目的在于使企业具有与众不同、别具一格的形象，从而赢得公众的认同感和信任感，起到生产技术和促销活动所无法起到的作用。这一整套设计就是企业形象识别系统（CIS）。

企业识别系统，基本上是由下列三者所构成：（1）理念

识别；(2) 行为识别；(3) 视觉识别。三者相互推衍，带动企业经营的脚步，塑造企业独特的形象。

理念识别，它要求企业明确自我个性，并以其独特个性来获得公众的认同感和信任感。行为识别，它要求企业行为的每个细节都共同表达企业理念，并因此形成共同统一的企业视觉识别，即采用统一的徽标、标准字、标准色；统一的印刷品、工作服及办公室设计等，以期在视觉上造成统一、固定、易于识别的效果；通过强化企业信息传播，达到突出强化企业形象的目的。美国型的CI就是围绕企业视觉识别而展开的。但在国内，有人把属于视觉识别的企业徽标和标准字的设计当成是CI全部，显然是片面的。

## ○CI 设计

随着CI一族在国内的悄然兴起，CI设计在市场经济舞台上将扮演重要角色。国内部分企业已率先展开了CI全面导入作业，各地CI专业公司生意红火。据调查，我国大多数企业家已认识到，CI是增强自身凝聚力、创名牌、保名牌的重要战略。

北京众多的企业形象设计公司纷纷涌现，一家CI主推专业机构——豪思工业设计有限公司，开业伊始，即为深圳一家商业公司和一家石油公司成功地拿出了一整套设计方案：企业徽标、品牌标志、品牌标准字体、企业标准色、公司员工制服、办公环境、商品包装等一系列形象。

上海，桐庐皇家实业公司耗资上百万元吞并了6家国营、集体商业企业后，为使公司更加引人注目，竟不惜花血本又