

职业经理人最新实用手册

OCCUPATION MANAGER  
NEAREST PRACTICAL HANDBOOK

# 全面企划

成功企划的

中国职业经理人培训中心/编  
刘伟 刘国宁/主编

OVERALL CONCOCTION

中国言实出版社

职业经理人最新实用手册

OCCUPATION MANAGER  
NEAREST PRACTICAL HANDBOOK

# 全面企划

中国职业经理人培训中心 / 编  
刘 伟 刘国宁 / 主编

中国言实出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

职业经理人最新实用手册 / 刘伟, 刘国宁, 贾世晟主编

—北京: 中国言实出版社, 2004. 12

ISBN 7-80128-648-0

I. 职…

II. ①刘… ②刘… ③贾

III. 企业管理—手册

IV. F270-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 130865 号

**出版发行** 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924761(发行部) 64928661(编辑部)

网 址: [www.zgyschs.cn](http://www.zgyschs.cn)

E-mail: [zgyschs@263.net](mailto:zgyschs@263.net)

**经 销** 新华书店

**印 刷** 四川省南方印务有限公司

**版 次** 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

**规 格** 787×990 毫米 1/16 180 印张

**字 数** 3900 千字

**定 价** 280.00 元(全八册)



# 目录

# 目录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>第一章 市场营销企划</b>               | 1  |
| <b>第一节 营销企划概述</b>               | 1  |
| 一、营销企划的涵义                       | 1  |
| 二、营销企划的产生和发展                    | 1  |
| <b>第二节 营销企划的要素、类型及特点</b>        | 2  |
| 一、营销企划的构成要素                     | 2  |
| 二、营销企划的类型                       | 4  |
| 三、营销企划的特点                       | 5  |
| <b>第三节 营销企划的作用和流程</b>           | 7  |
| 一、营销企划的作用                       | 7  |
| 二、营销企划的流程                       | 9  |
| <b>第二章 市场营销调研企划</b>             | 11 |
| <b>第一节 市场营销调研的基本内容、程序和范围</b>    | 11 |
| 一、市场营销调研的基本内容                   | 11 |
| 二、市场营销调研的基本程序                   | 13 |
| 三、市场营销调研的范围                     | 15 |
| <b>第二节 市场营销调研的基本方法</b>          | 17 |
| 一、现场观察法                         | 17 |
| 二、实验法                           | 19 |
| 三、询问调研法                         | 22 |
| 四、问卷调查法                         | 24 |
| 五、文献调研法                         | 27 |
| <b>第三节 市场营销调研企划的基本要求及营销调研报告</b> | 28 |
| 一、市场营销调研企划的基本要求                 | 28 |
| 二、市场营销调研报告                      | 29 |
| <b>第三章 市场定位企划</b>               | 37 |
| <b>第一节 市场定位企划的意义、原则和内容</b>      | 37 |
| 一、市场定位企划的意义                     | 37 |
| 二、市场定位企划的基本原则                   | 37 |
| 三、市场定位企划的基本内容                   | 38 |
| <b>第二节 目标市场的细分</b>              | 39 |
| 一、目标市场细分的依据                     | 39 |



|                      |    |
|----------------------|----|
| 二、目标市场细分的程序          | 43 |
| 第三节 目标市场的选择企划        | 43 |
| 一、目标市场的选择策略          | 43 |
| 二、目标市场选择策略的变因        | 45 |
| <b>第四章 企业形象企划</b>    | 47 |
| 第一节 企业形象企划的定义及构成     | 47 |
| 一、企业形象企划的定义          | 47 |
| 二、CIS 的构成            | 47 |
| 三、企业形象企划与营销企划的异同     | 48 |
| 第二节 企业形象企划的原则        | 49 |
| 一、企业形象企划必须坚持战略性原则    | 49 |
| 二、企业形象企划必须坚持社会性原则    | 49 |
| 三、企业形象企划必须坚持稳定性原则    | 50 |
| 四、CIS 企划必须坚持差异性原则    | 50 |
| 五、企业形象企划必须坚持系统性原则    | 50 |
| 六、企业形象企划必须坚持可操作性原则   | 51 |
| 第三节 企业导入 CIS 的基本程序   | 51 |
| 第四节 理念识别系统企划         | 53 |
| 一、企业理念的涵义            | 53 |
| 二、企业理念企划的基本功能        | 54 |
| 三、理念识别系统设计的内容        | 56 |
| 四、企业理念的表现形式          | 64 |
| 第五节 企业行为识别企划         | 65 |
| 一、企业行为识别的主要内容        | 65 |
| 二、企业行为识别企划的原则        | 67 |
| 三、企业内部组织传播           | 68 |
| 四、企业行为规划             | 68 |
| 第六节 视觉识别企划           | 70 |
| 一、企业视觉形象选择的依据        | 71 |
| 二、企业视觉形象设计的程序        | 71 |
| 三、视觉识别系统的基本要素        | 73 |
| 四、视觉识别系统的应用要素        | 78 |
| 第七节 CI 手册及相关报告       | 79 |
| 一、CI 手册的制作           | 79 |
| 二、CI 企划发展战略报告        | 90 |
| 三、CI 理念系统报告的撰写       | 92 |
| 第八节 导入 CIS 应注意的问题    | 94 |
| 一、CIS 导入计划有明确的实施期限   | 94 |
| 二、CIS 进入实施成果阶段应注意的问题 | 94 |
| 三、CI 设计开发作业的时间应注意的问题 | 94 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 四、重视逻辑性和循序渐进地推进 CI 计划 .....          | 95  |
| 五、变更公司名称、品牌时,须办理法律手续,需要充足的作业时间 ..... | 95  |
| 六、发现 CI 计划不合理时,应尽快重新制定 .....         | 95  |
| <b>第五章 产品企划</b> .....                | 105 |
| 第一节 产品的概念及其分类 .....                  | 105 |
| 一、产品的整体概念 .....                      | 105 |
| 二、产品的分类 .....                        | 106 |
| 第二节 产品生命周期企划 .....                   | 109 |
| 一、导入期企划 .....                        | 109 |
| 二、成长期企划 .....                        | 110 |
| 三、成熟阶段企划 .....                       | 110 |
| 四、衰退阶段企划 .....                       | 111 |
| 第三节 产品组合企划 .....                     | 112 |
| 一、产品组合的概念 .....                      | 112 |
| 二、产品组合企划 .....                       | 113 |
| 三、产品组合的优化 .....                      | 114 |
| 四、产品差异化法 .....                       | 116 |
| 第四节 新产品开发企划 .....                    | 117 |
| 一、新产品开发概述 .....                      | 117 |
| 二、新产品开发的流程 .....                     | 120 |
| 第五节 产品包装企划 .....                     | 124 |
| 一、包装的作用 .....                        | 124 |
| 二、包装的原则 .....                        | 124 |
| 三、包装设计的基本要求 .....                    | 125 |
| 四、包装应该注意的问题 .....                    | 125 |
| 五、包装策略 .....                         | 126 |
| 第六节 产品服务企划 .....                     | 127 |
| 一、产品服务的概念 .....                      | 127 |
| 二、产品服务的特点 .....                      | 128 |
| 三、产品服务企划的内容 .....                    | 129 |
| 四、产品说明书的撰写 .....                     | 129 |
| 五、产品成本分析报告的撰写 .....                  | 130 |
| <b>第六章 品牌企划</b> .....                | 137 |
| 第一节 品牌概述 .....                       | 137 |
| 一、品牌的概念 .....                        | 137 |
| 二、品牌的特征 .....                        | 137 |
| 三、品牌的功能 .....                        | 138 |
| 四、品牌的文化内涵 .....                      | 138 |
| 第二节 品牌定位企划 .....                     | 139 |



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 一、品牌定位企划的概念 .....            | 139 |
| 二、品牌定位企划的方式 .....            | 140 |
| 三、品牌定位企划的功能 .....            | 140 |
| 四、品牌定位企划策略 .....             | 141 |
| 第三节 品牌认知企划 .....             | 142 |
| 一、品牌认知的概念 .....              | 142 |
| 二、品牌认知的作用 .....              | 143 |
| 三、品牌认知的获得 .....              | 143 |
| 第四节 品牌忠诚企划 .....             | 144 |
| 一、品牌忠诚的概念 .....              | 144 |
| 二、品牌忠诚的分类 .....              | 145 |
| 三、品牌忠诚的意义 .....              | 145 |
| 四、品牌忠诚的保持和维护 .....           | 146 |
| 第五节 品牌命名 .....               | 147 |
| 一、品牌名称的种类 .....              | 147 |
| 二、品牌命名的原则 .....              | 149 |
| <br>第七章 价格企划 .....           | 160 |
| 第一节 价格企划概述 .....             | 160 |
| 一、价格企划的涵义 .....              | 160 |
| 二、价格企划的意义 .....              | 160 |
| 三、价格企划的原则 .....              | 161 |
| 第二节 影响定价的主要因素 .....          | 161 |
| 一、成本因素 .....                 | 161 |
| 二、市场结构因素 .....               | 162 |
| 三、需求因素 .....                 | 163 |
| 四、竞争者因素 .....                | 164 |
| 五、消费者购买心理因素 .....            | 164 |
| 六、国家相关法律法规和政策因素 .....        | 165 |
| 第三节 定价导向目标企划及定价分析报告的撰写 ..... | 165 |
| 一、利润导向定价目标 .....             | 165 |
| 二、销售导向定价目标 .....             | 166 |
| 三、避免激烈竞争的定价目标 .....          | 167 |
| 四、稳定价格的定价目标 .....            | 167 |
| 五、定价分析报告的撰写 .....            | 167 |
| 第四节 定价方法 .....               | 170 |
| 一、成本导向定价法 .....              | 170 |
| 二、需求导向定价法 .....              | 173 |
| 三、竞争导向定价法 .....              | 174 |
| 第五节 定价企划 .....               | 176 |
| 一、阶段定价策略 .....               | 176 |



|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| 二、系列产品定价策略 .....              | 179            |
| 三、心理定价策略 .....                | 179            |
| 四、薄利多销和厚利限销定价策略 .....         | 180            |
| 五、地理定价策略 .....                | 181            |
| 六、折扣定价策略 .....                | 181            |
| 七、促销定价策略 .....                | 182            |
| 八、职业定价策略 .....                | 182            |
| <b>第六节 价格调整企划 .....</b>       | <b>182</b>     |
| 一、调高产品价格策略 .....              | 183            |
| 二、调低产品价格策略 .....              | 183            |
| 三、消费者对价格变动的反应 .....           | 184            |
| 四、竞争对手对价格变动的反应 .....          | 184            |
| <br><b>第八章 营销渠道企划 .....</b>   | <br><b>193</b> |
| <b>第一节 营销渠道概述 .....</b>       | <b>193</b>     |
| 一、营销渠道的概念 .....               | 193            |
| 二、营销渠道的作用 .....               | 193            |
| 三、营销渠道的分类 .....               | 194            |
| <b>第二节 营销渠道的选择与设计企划 .....</b> | <b>196</b>     |
| 一、营销渠道选择的影响因素 .....           | 196            |
| 二、营销渠道的设计 .....               | 199            |
| 三、营销渠道的选择原则 .....             | 201            |
| <b>第三节 批发商 .....</b>          | <b>202</b>     |
| 一、批发商的概念 .....                | 202            |
| 二、批发商的作用 .....                | 202            |
| 三、批发商的类型 .....                | 204            |
| <b>第四节 零售商 .....</b>          | <b>205</b>     |
| 一、零售商的概念 .....                | 205            |
| 二、零售的作用 .....                 | 206            |
| 三、零售商分类 .....                 | 206            |
| <b>第五节 营销渠道管理企划 .....</b>     | <b>209</b>     |
| 一、选择营销渠道成员 .....              | 209            |
| 二、渠道成员的责任 .....               | 210            |
| 三、渠道成员的激励 .....               | 210            |
| 四、渠道的冲突管理 .....               | 211            |
| 五、渠道成员的评估 .....               | 212            |
| 六、营销渠道的完善 .....               | 212            |
| <b>第六节 实体分配企划 .....</b>       | <b>213</b>     |
| 一、实体分配企划的重要性 .....            | 213            |
| 二、定单企划 .....                  | 213            |
| 三、仓储企划 .....                  | 214            |



|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 四、存货企划 .....            | 215        |
| 五、运输企划 .....            | 215        |
| <b>第九章 促销企划 .....</b>   | <b>222</b> |
| <b>第一节 促销概述 .....</b>   | <b>222</b> |
| 一、促销的概念 .....           | 222        |
| 二、促销的价值和作用 .....        | 222        |
| 三、促销的分类 .....           | 223        |
| <b>第二节 促销决策组织 .....</b> | <b>225</b> |
| 一、外部促销决策组织 .....        | 225        |
| 二、内部促销决策组织 .....        | 227        |
| <b>第三节 促销策略 .....</b>   | <b>228</b> |
| 一、免费类促销策略 .....         | 228        |
| 二、有奖类促销策略 .....         | 230        |
| 三、竞赛类促销策略 .....         | 231        |
| 四、折价类促销策略 .....         | 232        |
| 五、联合类促销策略 .....         | 233        |
| 六、会员制促销策略 .....         | 234        |
| 七、节庆类促销策略 .....         | 234        |
| 八、事件类促销策略 .....         | 234        |
| 九、特卖促销策略 .....          | 235        |
| <b>第四节 促销组合企划 .....</b> | <b>235</b> |
| 一、促销组合 .....            | 235        |
| 二、影响促销组合的因素 .....       | 236        |
| <b>第五节 促销管理企划 .....</b> | <b>241</b> |
| 一、确定促销目标 .....          | 241        |
| 二、促销策略的选择 .....         | 242        |
| 三、促销预算 .....            | 243        |
| <b>第六节 公共宣传企划 .....</b> | <b>243</b> |
| 一、公关宣传企划的涵义 .....       | 243        |
| 二、公关宣传企划的职能 .....       | 244        |
| 三、公关宣传的主要方法 .....       | 244        |
| 四、公关宣传企划的模式 .....       | 245        |
| 五、公关宣传企划的程序和内容 .....    | 246        |
| 六、公关宣传类文书的撰写 .....      | 248        |
| <b>第七节 人员推销企划 .....</b> | <b>254</b> |
| 一、人员推销的性质 .....         | 254        |
| 二、人员推销的目标与类别 .....      | 255        |
| 三、人员推销的基本过程 .....       | 256        |
| 四、推销人员的管理 .....         | 257        |



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第十章 广告企划</b>             | 264 |
| <b>第一节 广告企划的概念</b>          | 264 |
| 一、广告企划的涵义                   | 264 |
| 二、广告企划的基本要素                 | 264 |
| 三、广告企划的一般特性                 | 265 |
| 四、广告企划的类型                   | 266 |
| <b>第二节 广告企划的内容与程序</b>       | 267 |
| 一、认识和分析广告对象                 | 267 |
| 二、明确广告目标                    | 267 |
| 三、广告预算                      | 268 |
| 四、确定广告主题                    | 268 |
| 五、广告媒体选择                    | 270 |
| 六、广告效果评估                    | 271 |
| <b>第三节 广告目标的制定及广告企划书的撰写</b> | 272 |
| 一、广告目标的制定                   | 272 |
| 二、广告企划书的撰写                  | 273 |
| <b>第四节 广告市场调研</b>           | 285 |
| 一、广告市场调研的概念                 | 285 |
| 二、广告市场调研的特点                 | 286 |
| 三、广告市场调研的类型                 | 286 |
| 四、广告市场调研的方法                 | 287 |
| 五、广告市场调研的作用                 | 288 |
| 六、广告市场调研的步骤                 | 289 |
| 七、广告市场调研的主要内容               | 289 |
| 八、广告市场调研报告的撰写               | 290 |
| <b>第五节 广告战略企划</b>           | 295 |
| 一、广告战略企划的概念                 | 295 |
| 二、广告战略企划的基本原则               | 295 |
| 三、广告市场竞争战略                  | 296 |
| 四、广告战略设计                    | 301 |
| <b>第十一章 整合营销传播企划</b>        | 326 |
| <b>第一节 整合营销传播企划的涵义及特点</b>   | 326 |
| 一、整合营销传播企划的涵义               | 326 |
| 二、整合营销传播企划的特点               | 327 |
| 三、进行有效整合营销传播企划的步骤           | 328 |
| 四、整合营销传播企划的条件               | 329 |
| <b>第二节 整合营销传播企划的基本模式</b>    | 330 |
| 一、建立资料信息库                   | 330 |
| 二、分类                        | 330 |



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 三、接触管理 .....             | 330 |
| 四、建立整合营销战略 .....         | 330 |
| 五、评价与管理 .....            | 331 |
| <hr/>                    |     |
| <b>第十二章 服务企划</b> .....   | 332 |
| 第一节 服务企划概述 .....         | 332 |
| 一、服务的概念及起源 .....         | 332 |
| 二、服务的特点 .....            | 333 |
| 三、服务的分类 .....            | 333 |
| 四、服务企划的程序 .....          | 333 |
| 五、服务营销战略 .....           | 334 |
| 第二节 服务组织企划和服务行为企划 .....  | 335 |
| 一、服务组织企划 .....           | 335 |
| 二、服务行为标准企划 .....         | 337 |
| 第三节 服务质量评估企划 .....       | 337 |
| 一、设置顾客意见卡 .....          | 337 |
| 二、与顾客交流 .....            | 338 |
| 三、顾客满意度调查 .....          | 339 |
| 四、顾客投诉处理 .....           | 339 |
| <hr/>                    |     |
| <b>第十三章 关系营销企划</b> ..... | 341 |
| 一、关系营销企划的起源及概念 .....     | 341 |
| 二、关系营销企划的基本原则 .....      | 341 |
| 三、关系营销的企划步骤 .....        | 342 |
| 四、关系营销企划的特点 .....        | 342 |
| 五、关系营销企划的侧重点 .....       | 343 |
| 六、关系营销战略企划 .....         | 344 |
| 七、关系营销战术企划 .....         | 345 |
| <hr/>                    |     |
| <b>第十四章 网络营销企划</b> ..... | 346 |
| 一、网络营销的概念和基础 .....       | 346 |
| 二、网络营销的特点和优势 .....       | 346 |
| 三、网络营销组合策略 .....         | 348 |



# 第一章 市场营销企划

## 第一节 营销企划概述

### 一、营销企划的涵义

营销企划是企业市场营销活动中,为达到预定的市场营销目标,从新视角、新观念、新思维出发,运用系统科学的方法,理论联系实际地对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场进行有理有据的分析,全方位、多角度地把握目标市场和顾客群的利益共性,从而对企业的人、财、物等各种资源进行优化配置,并就整体市场营销或市场营销的某一方面进行分析、判断、推理、预测、实施和制定市场营销方案的行为。

### 二、营销企划的产生和发展

企划是人类有目的的思考过程。人类社会的企划活动源远流长,自人类文明诞生以来,就有企划活动。由于古代商品经济不发达,自然经济在社会经济中占主导地位,市场竞争并不完善。因此,古代社会的人类企划活动主要是表现在政治、外交及军事方面,相对来说经济方面少一些。

营销企划是商品经济的产物,最早起源于古代的商品经济活动。作为真正意义上的营销企划,它是现代市场经济及生产力发展的必然产物。随着工业革命和机器大工业的出现,社会生产力迅速发展,社会关系也发生了深刻的变化,社会经济组织形式也出现了历史性的变革,企业作为适应社会经济形态的一种形式终于出现了。企业的出现是商品经济发展到一定阶段,即市场经济形态的必然产物。随着市场经济的逐步发展和完善,作为市场经济主体的企业所面临的市场环境也在不断发生着变化。

首先,企业所面临的市场体系在不断地完善。工业革命和机器大工业出现以后,单一的市场再也无法满足企业的需要了,企业所面对的市场体系迅速得到发展和完善。商品市场、劳动力市场、金融市场以及信息市场等相关配套体系逐步形成。

其次,随着市场体系的逐步完善,企业所面临的竞争日趋激烈。机器大工业的出现和新科技的广泛应用,使得市场的扩展总是无法满足生产力发展的需求,生产和市场之间的矛盾越来越突出。

再次,资本主义工业革命在很大程度上打破了原有的小市场封闭和分割的状态,使得市场的空间范围不断得到拓展。市场空间的逐步拓展,使得企业在更广阔的范围内



受到营销环境变化的制约,同时还面对着更多的竞争对手的挑战。

总之,随着生产力的高速发展,企业所面临的市场环境更加复杂。任何企业要想赢得长期的竞争优势,要想在市场上占有一席之地,就必须有科学、规范、合理的营销企划活动。种种迹象表明,以企业经营为中心的创业企划、产品企划、促销企划、广告企划等的营销企划的发展,已经成了时代发展的必然。

营销企划作为独立的市场营销分工,最早起源于美国。二战以后,美国经济迅速发展,商品市场发生了巨大的变化,出现了市场有效需求不足、销售困难的现象,市场竞争也日趋加剧,这就使得营销企划机构应运而生。早期的营销企划主要是营销广告企划和营销公关企划。到了20世纪六七十年代,日本的经济迅速增长,为了更广泛地开拓国内国外市场,营销企划在日本企业中迅速得到广泛应用,这样营销企划职能和相关的专业机构在日本诞生了。营销企划既是一门科学,也是一门艺术。营销企划的实践不断地丰富着市场营销企划理论,而市场企划理论的逐步完善,又指导着营销企划和市场营销活动不断取得成功。随着全球经济一体化趋势的增强和信息技术的迅猛发展,现代企业的营销企划正呈现出新的特征:

一是现代企业的营销企划正在向着专业化、职业化的方向发展。市场营销企划是一门复合型的学科,它是由多门知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。随着实践的发展,人们逐渐认识到,营销企划不仅仅是一般意义上的营销管理活动,而是有着自身规律,符合现代企业管理的综合管理过程。营销企划不再是企业的一时之需或一事之需,营销企划正在向着专业化、职业化的方向发展。

二是现代企业的营销企划正在向着科学化、规范化发展。随着信息技术的高速发展和电子计算机的广泛普及,这些都为营销企划的科学化和规范化提供了必要的保障。另外,随着市场竞争的日趋激烈,营销企划越来越被重视,营销方面的理论也越来越完善,这就为营销企划向着科学化和规范化提供了必要的前提基础。同时,二战以后信息论、控制论、系统论、未来学等一大批新兴学科和综合学科的出现,也对营销企划向着科学化和规范化发展提供了保障。

三是现代企业的营销企划正在向着程序化发展。早期的营销企划大多数都是针对一时或一事而展开的,这种简单的营销企划简单、直观,随意性很强,具有很大的偶然性。具体的企划往往依靠的是个人的经验和才华,企划的成功与否完全取决于个人因素。而现代的营销企划已经发展成了一门复合型的学科,它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。现代企业的营销企划活动必须综合运用各种学科知识,按照严格的逻辑推理,依照一定的步骤和程序有规律地进行。

## 第二节 营销企划的要素、类型及特点

### 一、营销企划的构成要素

营销企划是经济企划的一种,营销企划是企业市场营销活动中,为达到预定的



市场营销目标,从新视角、新观念、新思维出发,运用系统科学的方法,理论联系实际地对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场进行有理有据的分析,全方位、多角度地把握目标市场和顾客群的利益共性,从而对企业的人、财、物等各种资源进行重新组合优化配置,并就整体市场营销或市场营销的某一方面进行分析、判断、推理、预测、实施和制定市场营销方案的行为。营销企划的构成要素主要包括以下几个方面:

### (一)营销企划的研究对象

营销企划的研究对象,也即营销企划的目标。通常来说,企业企划的研究对象可以分为单一对象和复合对象。单一对象大多是指企划活动中的某些具体策略问题,例如产品名称、新产品定价等。复合对象大多是对未来的营销方案进行的企划,通常都会涉及到两个或两个以上的目标。例如对促销、渠道、顾客等项目进行的企划。企划的对象一般都有时间、空间和数量方面的限制。

现代企业的营销企划主要是以市场营销管理为基础,一般来说需要从市场分析入手,通过深入细致的市场调查研究,对营销环境、竞争对手、企业的现实条件以及目标受众进行客观分析,因地制宜地制定企业行动方案的过程。虽然各个企业的企划方案不尽相同,但是无论满足哪种性质、哪种层次、哪个行业的企划方案,其本质都是相同的,只是因时空和行业的不同侧重点有所不同而已。

企划对企业的发展有着非常重要的作用,企业在确定企划对象的时候一定要谨慎从事。在具体企划的过程中,企划人员不仅要重视对市场和自身需求的研究,同时企划人员要重视企划的方法和技巧运用,从而在尊重市场经济规律的条件下,更好地为企业服务。

### (二)营销企划的主体

营销企划的主体是指对整个企划过程进行负责,并最终提供企划方案的企划者。在现代企业的营销企划中,企划的主体可以是企业中负责企划工作的个人,也可以是企业中负责企划工作的团体,还可以是组织外聘的个人或团体。一般来说,营销企划的主体应该具备较高的文化素质和相关的行业知识,要有丰富的个人阅历。由于企划活动对组织的发展有着至关重要的作用,因此,现代企业营销企划往往由一些专业性的咨询机构或相关科研机构承担。

### (三)营销企划的其他要素

市场营销企划是实现市场营销管理任务和目标的特殊手段。市场营销企划作为市场营销管理的重要环节,其目标就是要不断提高顾客满意度并最终实现企业利润最大化。市场营销企划要想真正实现这一目标,就必须对市场有准确的了解,就必须对相关的信息全面掌握。企业要想保证企划活动的顺利进行并最终实现企划目标,就必须掌握大量的相关信息,就必须拥有大量的第一手资料。不同企业在不同时期进行企划时,应大量搜集企业内外的相关信息,如市场环境信息、顾客信息、目标受众的相关信息、竞争对手的相关信息等。只有在大量拥有第一手资料的基础上,企业的企划活动才可能更符合企业实际需求,才能真正增强企业的核心竞争力。



## 二、营销企划的类型

一般来说,哪里有生产经营活动,哪里就有市场营销活动;而哪里有市场营销活动,哪里就必然有市场营销企划活动。事实上,营销企划所涉及的范围非常广泛,内容也比较庞杂,我们可以从不同的角度,按照不同的内容,根据不同的企划要求,把现代企业的市场营销企划划分为如下类型:

### (一)按照营销企划的主体划分

在现代企业的营销企划中,企划的主体可以是企业中负责企划工作的个人,也可以是企业中负责企划工作的团体,还可以是组织外聘的个人或团体。因此,按照营销主体的差异性划分,可以划分为企业内部自主型企划和企业外部主导型企划。企业内部自主型市场营销企划,是指通过企业内部相关专职营销部门进行的企划,如大多数企业都设有企划部、市场部、营销部、公关部、销售部等部门中的一个或几个部门,这些部门都可以负责企业的企划活动。当然,有些对企划非常重视的企业可能由总经理直接负责营销企划的管理。相对企业外部主导型企划而言,企业内部自主型营销企划的优势在于,企业内部人员对企业的各种资源及各种信息掌握得比较准确,企业内部人员之间沟通也相对容易,这样可操作性相对较强。同时,企业内部自主型营销企划也有利于企业节约成本。但是,企业内部进行自主型企划时,由于企划主体容易受企业经营理念及企业文化的影响,所形成的企划案往往缺乏创新精神,市场冲击力也相对不足。

所谓的企业外部主导型企划,是指企业委托企业以外的专门从事营销企划的组织或研究机构进行的企划。一般来说,专门从事营销企划的组织或研究机构的专业水平相对较高,其视野开阔,创新能力强,其设计的方案一般都有很强的逻辑性和系统性,市场冲击力也相对较强。但是,利用企业外部相关机构进行企划时,往往由于受信息和沟通等因素的制约,其企划案的可行性较差,并且,采用外部专业机构进行企划的费用也相对较高。

### (二)按照营销企划的内容划分

按照营销企划的内容划分,可以分为两大类:一类是营销战略企划,即从总体上、全局上对企业的生存和发展进行的整合性企划,如企业创立企划、企业兼并企划、企业营销危机企划、企业营销整合企划、企业竞争战略企划以及企业 CIS 企划等;另一类是营销战术企划,即对营销活动的某一方面、某个问题或某些具体的活动的企划。营销战略企划通常都具有全局性、长期性、整体性、综合性、系统性的特点。营销战术企划是就营销活动某一方面、某个问题或某些具体的活动的企划,因此其具有很强的针对性和可操作性,时效性也比较强。

### (三)按照营销企划的目标划分

根据企业对市场营销企划的不同目标,可以将营销企划划分为全局性营销企划、战略性营销企划、战术性营销企划以及战役性营销企划等。

### (四)按照营销企划的不同要求划分

根据企业对营销企划的不同要求,可以将企划分为经营理念企划、市场营销方案企



划、创意企划等。一般来说,经营理念企划要求企划者通过对市场的长期研究,以及对企业内部各种发展战略的了解,设计出适合企业长期发展的经营思想和经营理念;市场营销方案企划的内容一般比较繁杂,它要向企业提供营销创意、理念设计、方案制定等;营销创意企划主要是为企业提供营销创意。

### 三、营销企划的特点

市场营销企划是一门复合性的学科,它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它既是一门科学,也是一门经营艺术,作为一种创造性活动,它通常具有如下特点:

#### (一)营销企划具有明确的目的性

营销企划是为企业的营销活动服务的,因此,企划的整个过程都必须符合营销目标的要求,营销要具有明确的目的性。也就是说,营销企划要围绕某一特定的营销目标展开,要针对营销目标进行设计和规划。一旦企划过程偏离了营销目标,最终的企划方案就很有可能形同虚设,根本解决不了企业的实际问题,只能是白白耗费企业的人力、物力和财力。在实践中,有些企业的营销看似规模很大,场面很热闹,但效果并不一定好,往往是投入大,成本高,收效低。这就说明企划并不符合企业的实际需求。在现代企业中,由于竞争的日趋激烈,企业的营销企划要力争能够少花钱,多办事。企业的营销企划要始终围绕企业的营销目标展开。

#### (二)营销企划具有可行性

营销企划是一门实践性非常强的科学。企业的营销企划不能只是空洞的理论说教,它要客观实在地对企业存在的问题进行很好的分析,并通过对宏观市场的把握,最终设计出符合企业实际的可操作性企划方案。企业的营销企划必须针对企业的某一问题或某些问题展开,营销企划要能够找出企业出现问题的根源,对如何解决问题、何时解决问题、能够达到什么程度等都要有非常明确的把握。事实上,企业的营销企划不仅是为了某一时或某一事的获利,它应该从企业的长远利益出发,应该从企业的长期竞争优势出发,应该引导企业如何在激烈的市场竞争中取得核心竞争优势。营销企划必须具有可行性、可操作性和针对性。如果企业的营销企划缺乏可行性、可操作性和针对性,无论企业对此多么关注,花费了多少人力、物力和财力,最终只能是收效甚微,甚至一无所获。

#### (三)营销企划要具有创造性

营销企划是一种高智力的密集型活动,也是一种创造性思维活动。创造性是营销企划是否具有生命力的保证。所谓要具有创造性,实际上是指要具有很好的创意。创意是企划的灵魂,如果一个企划方案缺乏创意或创意不鲜明,那么这个企划方案的最终实施结果肯定不尽如人意。

日本有家酱油厂,创建于1868年,长期以来,一直是一间家庭式的小工厂。二次世界大战后,该厂领导发现到日本来的美国人越来越多,并注意到美国人无论是吃日本菜或西式食物,都喜欢以酱油调味。如何才能使生产的酱油走进美国市场呢,该厂领导一



直没有找到很好的解决办法。最终,他们不得不聘请了一家专业的设计公司帮助企划。

该企划公司首先派人到美国去调查研究美国人的生活习惯,发现美国人的食品构成及食品烹调方法与东方有许多不同之处,酱油虽是他们喜欢的调味品,但它一贯被宣传为东方的调味品,因此并未被广大美国居民所接受。于是,被聘请的企划公司决定为该酱油厂建立一个新形象,让它以西方食物的调味品的姿态出现在美国各种广告媒介上,其设计包装全都改成西方式的,并现身说法,在电视广告上宣传其配合香肠、煎蛋、烧牛排等食用,味道特别好。这样,使千家万户的美国人对日本的酱油有了很好的印象。

经过一段时间的试销后,该酱油厂决定在美国设厂,1957年在旧金山开设了第一家分厂,第二年在洛杉矶,紧接着在纽约、芝加哥及亚特兰大等地开设了分厂,生意越来越兴旺发达。

#### (四)营销企划要具有系统性和科学性

营销企划是一项系统工程,营销企划必须具有系统性和科学性。系统论认为,凡是由相互联系和相互作用的诸多因素所组成并具有特定功能的整体,都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单相加,而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机整体,这个整体的合力大于各个部门的简单相加。在现代企业中,营销企划的主要任务是帮助企业充分利用各种资源,如区域性资源、国内资源、全球性资源、显性资源、隐性资源、可控制资源和不可控制资源等,用科学规范的方法将其重心整合,使其发挥最大效用。企业在进行营销企划时,要尽量处理好企划的各个组成部分之间的关系,特别是要注意各个营销策略的相互协调与同步配套。

随着全球经济一体化趋势的增强和信息技术的迅猛发展,系统性、科学性在营销企划中的作用也越来越明显,越来越重要。现代企业要想在激烈的市场竞争中占有一席之地,就必须从整体上增强企业的综合实力,这就要求企划者要有整体观念,不仅要能处理好企业的局部利益,更重要的是要从企业的长远利益出发,为企业营造长期的竞争优势。

#### (五)营销企划要具有超前性

任何营销企划都具有一定的目的性,这种目的性要求企划者必须具备一定的超前意识,也就是说企划者要能够对企业未来的发展做出正确的评估和判断。事实上,营销企划本身就是针对企业在未来一定时期内的经营活动事先进行的一种预测和筹划。一旦企业的营销企划缺乏超前性,企业就无法在同行业的竞争中取得核心竞争优势,往往只是采取一种跟随战略,很有可能将被市场所淘汰。

#### (六)营销企划要具有一定的适应性

任何企划方案都不可能是一成不变的。企业的营销企划方案应该根据企业内外环境的变化而不断进行调整,营销企划应该具有灵活性、应变性和适应性的特点。当今的市场环境是瞬息万变的,如果企业的营销策略僵硬、死板,就必然无法适应市场变化的需求,会对企业的经营和发展造成严重的影响。现代企业在激烈的市场竞争中必须学会审时度势,能根据市场的变化和市场机会的出现,对企业的战略进行及时的调