

# 《企划人实战手册》

## 图书基本信息

书名：《企划人实战手册》

13位ISBN编号：9787801470065

10位ISBN编号：7801470060

出版时间：1999-01

出版社：企业管理出版社

作者：屈云波

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

### 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。

## 书籍目录

### 目录

#### 第一篇 企划基础篇

##### 第一章 缘何论企划

- 1.1 产业结构的变化
- 1.2 市场价值观的变化
- 1.3 竞争日益激烈
- 1.4 从产品竞争到知识竞争
- 1.5 企业需要企划
- 1.6 缺乏有关企划知识

##### 第二章 企划为何“物”

- 2.1 西铁城一举成功
- 2.2 企划的定义和要素
- 2.3 企划的分类
- 2.4 企划 企业策划
- 2.5 企划与计划
- 2.6 企划与战略战术
- 2.7 与企划有关的两个概念

##### 第三章 构思与概念

- 3.1 何谓构思、何谓概念
- 3.2 舍弃的构思、不好的构思
- 3.3 概念的形成
- 3.4 概念定位
- 3.5 概念测试
- 3.6 不要只销售产品本身，重要的是销售其意义
- 3.7 运用新概念而成功
- 3.8 美味的东西是有声音的

##### 第四章 灵感与创意

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

##### 第五章 企划的主题

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

##### 第六章 企划观

- 6.1 无底水桶不能装水
- 6.2 无自觉的企划观就是问题
- 6.3 适应社会潮流的常识性企划观
- 6.4 理论上的六种企划观
- 6.5 浪漫与企划
- 6.6 理念HITS法
- 6.7 必需诉求型企划3P法

- 6.8为百万人设计的企划术
- 6.9美国型流程图
- 6.10企划与人生观
- 6.11三大企划与八十年代
- 第七章 有关企划人
  - 7.1头脑是基础
  - 7.2企划必要的能力
  - 7.3怎样成为成功的企划人
- 第八章 什么样的企划是成功的
  - 8.1商品的物理性价值与心理性价值
  - 8.2软件的软件
  - 8.3消费者取向
  - 8.4掌握消费者需求
  - 8.5成功的企划
- 第二篇 企划操作篇
  - 第一章 确定主题
    - 1.1到处都有企划对象
    - 1.2磨练“问题意识”
    - 1.3企划对象就在现场
    - 1.4界定问题
    - 1.5确定对象
    - 1.6进一步加工主题
    - 1.7对企划对象进一步调查研究
  - 第二章 产生创意
    - 2.1浮现企划轮廓
    - 2.2目标的设定
    - 2.3寻找创意
    - 2.4光有头脑好还不够
    - 2.5收集情报
    - 2.6用脚寻找企划灵感
    - 2.7日常学习与积累
    - 2.8情报条理化
    - 2.9创意的产生
    - 2.10几种有效的发想法
    - 2.11过滤创意
  - 第三章 整理企划案
    - 3.1整理企划案的几种技术
    - 3.2企划案结果的预测
    - 3.3选出企划案
  - 第四章 提案、实施和检查
    - 4.1提案
    - 4.2实施与检查
  - 第五章 企划书的格式
    - 5.1企划书的一般格式
    - 5.2常见的几种企划书格式
  - 第六章 如何培养企划力
    - 6.1培养丰富的想象力
    - 6.2磨练感性
    - 6.3角色扮演法

6.4相似类推法

6.5逆反思考法

6.6列举法

6.7潜意识思考法

第七章 企划案实例精选

案例一 企管顾问业务行销企划案

案例二 营业人员教育训练企划书

案例三 市场经营策略企划书

案例四 辰获组合系列化妆品企划书

案例五 德恩耐漱口水企划案

第三篇 营销企划篇

第一章 营销企划实务概述

1.1营销企划的框架

1.2成立公司的大脑 营销企划部

1.3营销企划人员试题题库

1.4营销诊断

第二章 业务评估

2.1编写业务评估的方法

2.2业务评估的内容和编写

第三章 问题与机会

3.1寻找问题与机会

3.2撰写问题与机会

第四章 确定销售目标

4.1销售目标的定义及其重要性

4.2定量因素与定性因素

4.3确定销售目标

第五章 确定目标市场

5.1目标市场的确定

5.2主要消费目标市场

5.3主要产业目标市场

5.4次要目标市场

5.5正确的做法和应注意的问题

第六章 营销目标与策略

6.1营销目标

6.2确定营销目标

6.3长期与短期营销目标

6.4营销目标因企业性质不同

6.5营销策略

6.6撰写营销策略的步骤

6.7正确的做法和应注意的问题

第七章 产品定位

7.1关于定位

7.2定位的种类

7.3产品定位的方法

7.4营销产品再定位

7.5正确的做法和应注意的问题

第八章 产品、品牌、包装

8.1产品的影响因素

8.2产品计划

- 8.3发展品牌名称
- 8.4包装的作用及原则
- 8.5包装计划
- 8.6案例：从宝洁公司看差别市场策略
- 第九章 定价
- 9.1影响价格的因素
- 9.2定价的数学方法
- 9.3定价步骤一：确定价格目标
- 9.4定价步骤二：拟定价格策略
- 第十章 配销
- 10.1影响配销的因素
- 10.2配销计划
- 第十一章 销售促进
- 11.1促销的类型和方式
- 11.2先确定短期促销的销售目标
- 11.3促销目标的研拟程序
- 11.4促销策略与推行
- 11.5促销策略与执行方案的企划步骤
- 11.6长期的促销计划
- 11.7正确的做法和应注意的问题
- 第十二章 营销预算、投资效益分析和营销日历表
- 12.1编制预算
- 12.2投资效益分析
- 12.3营销日历表
- 第十三章 评估
- 13.1评估的基本方法
- 13.2评估程序
- 第十四章 营销企划案例选
- 案例一 从三个人的小买卖到跨国公司
- 案例二 MKC的营销策略
- 案例三 LILY化妆品营销企划书
- 案例四 沐浴乳产品营销企划案
- 案例五 普腾的营销组合策略
- 案例六 法舶纤维饮料
- 小结
- 第四篇 产品企划篇
- 第一章 产品企划概述
- 1.1产品企划的内容
- 1.2产品企划的基本思路
- 1.3产品企划的要素
- 1.4产品企划的步骤
- 1.5产品企划活动具体实例
- 1.6开发新产品的五个步骤
- 1.7产品企划各阶段的检讨事项
- 案例一 索尼创名牌的奥秘：在技术上独辟蹊径
- 案例二 桂冠熟布丁
- 第二章 产品开发概述
- 2.1产品概述
- 2.2产品开发的观念、类型和意义

2.3 产品开发

2.4 新产品开发的企划

第三章 产品开发创意的来源

3.1 来自消费者欲望与需求的创意

3.2 来自企业内部的创意

案例一 太阳神商标设计意念

案例二 北京麦当劳食品有限公司CIS战略

案例三 四通集团企业识别总则

案例四 蓝通集团企业理念

专论一 CI与名牌塑造

专论二 CI战略与市场营销

专论三 CI广告战

附录 营销状况构想发想点

参考书目

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)