# 营销企划专业资料(7个DOC)--产品企划（五篇范例）

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-09-14

*第一篇：营销企划专业资料(7个DOC)--产品企划培训管理资料大全《商务智库》整理营销企划知识讲座——第七讲企业的产品企划乔均 1996 第8期 企划讲座产品是企业生存与发展的决定性因素，企业能否拥有特色产品，关键在于企业策划人员对产品企...*

**第一篇：营销企划专业资料(7个DOC)--产品企划**

培训管理资料大全《商务智库》整理

营销企划知识讲座——第七讲企业的产品企划

乔均 1996 第8期 企划讲座

产品是企业生存与发展的决定性因素，企业能否拥有特色产品，关键在于企业策划人员对产品企划工作的开展。所谓产品企划，就是指企业如何使自己的产品或产品的构成顺应消费者、市场的需求与动态的市场开发活动的企划。

一、产品开发是产品企划的基础

日本著名企业家盛田昭夫说过：“企业的本能就是要使自己的产品过时变旧，如果我们自己不这样做，我们的竞争对手会迫使我们的产品成为过时的东西。”

市场竞争有很强的残酷性，一旦消费者在市场上发现有满足偏好的更好的需求替代品，则原先的旧商品就会逐渐被消费者抛弃。喜新厌旧似乎已成为众多消费者的心理定势。然而在当今激烈的商战中，失去顾客的心就意味着失去市场。早期的亨利·福特公司很有创新意识，他们的“T—型汽车”率先引进完善的流水装配线，风靡全美，产量也比当时美国市场上最强硬的竞争对手通用汽车公司高两倍，但是时过境迁，福特陶醉这种车型，以至于固守单一车型单一黑色十七年不变，恰恰从20年代开始，人们开始追求华美的装璜，通用汽车公司以式样新颖、颜色多样的“切夫罗尔特”汽车打入市场后，立即赢得了广大消费者的喜爱，使福特公司的“T—型”汽车黯然失色，不久福特公司该生产线便迎来停产的厄运。

产品创新不仅在于产品款式与性能的开发上，也体现在产品的价格上。在同类商品中，消费者对同档商品的低价者有更大的偏好，因此开发产品时还应不断地研制优质低价的产品。美国施乐(XEROX)公司是位居美国第21位的大型工业公司，该公司以生产办公用品为主，1982年该公司在国内市场的占有率由86％降到了45％以下，迫使机构大量裁员，严峻的现实震惊了公司的企划者，经过市场调查发现，造成这种局面的根本原因，是因为日本企业以性能可靠且价格便宜的复印机器械抢占市场所至。在强大的市场压力下，施乐公司的企划人员用三年时间研制出了三种新型产品，质优价廉，为公司重新夺回了失去的市场。

企业的市场活力在于企业能够不断地推出一些新产品，用新产品去占领市场。推 培训管理资料大全《商务智库》整理

出新产品固然有赖于企业的科研开发能力，但是指导企业科技人员去开发市场急需的产品，这就是企划人员的基本职能。企划人员策划的产品若是全新产品，产品企划通常有领先型、跟随型、依赖型三种。领先型企划是以最先进的科技成果为基础，开发出全新产品。跟随型是站在巨人肩上，把他人的创新成果应用到新的领域，这种企划风险小，效益高。依赖型企划往往将构思焦点投放入某一热销产品或服务，着力开发其附属的但又是必不可少的配件或是在某一市场看好时，大力开发为此市场服务的相关市场。

然而，大量的现实告诉我们，产品企划并不局限在全新产品开发上，更多的产品企划是针对产品的改良及调整的。对于这种一般性产品的企划，更为资金并非雄厚的企业所看重。这类产品企划的策略通常有仿效型、换代型、改进型、组合型等。特别是仿效型企划，投入资金少，减少了技术上的风险，并且产品投放市场后见效较快。对一些独立自主开发产品有困难的企业，或者是经济落后国家的企业在开发新产品时多采用仿效型企划。

企业要保持市场竞争优势，不断地开发新产品和改良调整产品起到了至关重要的作用。但是，产品开发和改良的导向作用，则取决于企业策划人员的思想创意。

二、产品构思是产品企划的关键

一位著名的企业家说过，“有了好的产品构思，才能使产品开发成为一种可能”。产品构思有可能是一种智慧的灵感，也可能是一种逻辑推理。但是，无论是哪种思维形式的结果，它们都离不开对消费市场的分析、确认和构想。

企业策划人员必须正确地把握产品企划的构想方法。一般来讲产品企划的构想主要来源于以下方面：(1)公司内部的构想。即由调查、技术、企划、销售、研究等的开发部门提出的提案；由一般职员或推销员的提案；综合和分析顾客的要求或不满；新产品构想的提案制度或集体思考等自由会议。(2)交易关系方面的构想。即和批发商、零售商、代理商等交易与交涉中、所获取的资料；批发商的提案。(3)竞争厂商方面的构想。即由竞争者的顾客中得到的意见和抱怨；从竞争品、目录、展览会等获取的构思；由外国的产品或目录获得的构想。(4)消费者方面的构想。即消费者的意见或提案；消费者的不满等。(5)其他的构想。即由发明家、顾问公司、大学或研究室、广告公司、市场调查机构等提供的资料；以及

同业界或业界杂志、政府机关、大众传播关系等机构得到的资料或提案等。

必须指出，为达到有效的经营，对已构想的产品企划进行科学地评价是必不可少的阶段。在现实生活中，由于一些企划人员忽视或不重视产品企划的评价，因此新产品上市后即遭到了市场的冷落。如：杜邦公司在开发“可仿”合成皮革上，损失1亿美元；施乐公司在计算机开发的冒险上成了一场灾难；法国协和式超音速飞机已永远无法回收它的投资；吉列公司开发的“九旗牌”男用科隆香水，打入市场不久即宣告失败。开发产品失败的案例我们可以列举出许多，据美国《幸福》杂志统计指出：新产品失败率中，消费品占40％，工业品占20％，服务业占18％。

评价的内容主要围绕以下方面：(1)本产品的特性，特点是什么?是否符合消费者的需求?(2)此创意是否能够增加销路?(3)公司本身是否能够胜任此项创意开发?(4)销售此新产品是否有利用于公司的其他方面?(5)是否值得考察将来的发展前景?(6)现在才开始是否来得及?(7)是否会畅销?(8)本公司是否具备该产品的制造能力?生产技术和原材料是否有保证?(9)失败时所导致的危险性如何?(10)若失败，是否还有其它用途?等等。

三、产品个性是产品企划的保证

营销学原理告诉我们，愈具有特色的产品，愈有市场行销力。因此，产品企划时必须突出企划产品的个性。换句话说，就是产品企划时为自己的产品创立鲜明的特色，让产品与众不同，从而塑造出独特的市场形象。无论是无形产品服务，还是有形产品的企划，都应该遵循这个原则。

在意大利有家专卖首批新产品的“莱尔市场”，进货者遵循只进首批，售完为止的原则不变，于是“不理解的顾客”和“听诉说的旁人”蜂拥而至，渐渐地生意越做越火，莱尔市场在人们心中树立起这样的印象——买新上市的产品就得去莱尔市场。莱尔市场只出售新上市产品，这无疑抓住了顾客求新的心理，事实也证明个性服务确有无法抵挡的魅力。

在我国汽车配件行业，提到空压机就必然要提到山西晋城汽车配件厂。该厂过去无论是规模还是技术皆无优势可言，80年代后，企业对产品进行了认真策划，对汽配市场的现状和发展分析后，决定集中精力主攻汽车空压机。他们瞄准东风140型空压机，在“二汽”帮助下，终于推出了优质的东风140型空压机，垄断了“二汽”的空压机配件生产。为了进一步提高技术同国际标准接轨，该厂又与华中理工大学联合，吸收德国新技术，推出了工艺独特的舌簧式新型空压机，并迅速将产品由单独给二汽配件，转向其它空压机配件市场，改制出小四轮拖拉机专用的新型空压机，形成了中小汽车到重型和专用车的空压机全系列产品。目前晋城汽车配件厂几乎垄断了我国空压机配件销售市场。

由上可见，无论是意大利的莱尔市场，还是晋城汽配厂，他们只所以能成功，主要在于他们的产品企划有鲜明个性，而个性就是企业行销市场的优势所在。

要保证产品的个性，除了在核心产品上下功夫外，还应该在产品形式上独具匠心。如产品的包装、品牌、品质、款式、安装、维修和其它售后服务等。据美国《商业周刊》报道，美国每年花在商品包装上的费用高达470亿美元，全国有14万人从事商品包装业务。美国可口可乐公司(Coca Cola)在向中国市场行销前，曾拿出5000万美元征集中文翻译命名，在许多方案中惠中了“可口可乐”的中文命名。正是这个命名，为可口可乐公司行销中国市场起到了不可低估的作用。相反，若品名不理想，既便商品品质很好，行销中也会遇到障碍。如香港金利来(GoldLion)公司，起先它的中文译为“金狮”，而金狮在粤语中音同“甘输”，很不吉利，产品销路一直不见好。直到有一天公司老板曾宪梓在拜访朋友时发觉了问题所在，才组织人员对品名进行研究。但是，给产品命名也不是件容易的事。直到有一天曾宪梓去澳门旅游，偶然发现游船是中英文混译，于是计从心来，才有了Gold译为“金”，Li-on译为“利来”的今天。也正是如此，GoldLion商标才成为香港及东南亚等市场最响的牌子之一。

总之，无论是生产型企业，还是服务业，提供消费者需要的产品和服务及需要中具有特色的产品和服务，是企业赖以生存和发展的根本。一个企业要想在这方面做得更好，企业的产品企划工作必须跟上。产品企划涉及的内容很多，工作也较复杂，但是，从实际运作的程序看，产品开发应该是产品企划的基础。只有不断地更新产品，企业在行销时才有市场竞争优势。对营销市场来说，并不是新产品都是好的，新产品必须能更好地满足消费者需求，同时对企业来说获利发展的前景较大，产品开发才是良性的。这就要求企划人员要有良好的构想，为避免市场损失，还要对构想在开发实施前进行科学地评审。为确保日后市场行销的顺利，产品企划应尽量突出产品个性。

**第二篇：营销企划专业资料(7个DOC)--文化策略**

营销企划知识讲座——第六讲用文化营造企业的基本经营理念

乔均 1996 第7期 企划讲座

随着时间的变迁，企业的组织机体会经常进行改组和调整。但是，无论对任何一家成功的公司来说，公司的经营理念则始终不变，并贯穿于整个变化过程。正如IBM公司副总裁罗杰斯所说：“原则是一个组织的唯一圣典，毫无疑问，公司必须坚持其原则，无论它的性质和规模怎样，都要有一定的基本信念作为它的行为准则”。

企业的基本经营理念是什么呢?概括地讲就是企业文化。成功的公司都有自己的强有力的企业文化。企业文化是公司在创立和发展中形成的并根植于企业全体创立成员头脑中，决定企业全部经营活动的精神观念和行为规范。企业文化包括的内涵比较丰富，其主要内容是由企业的价值观念、行为准则、道德规范及公司员工的责任感、荣誉感等构成。

案例：

美国宝洁公司P&G是目前世界上名列前茅的日用消费品制造商和经销商，P&G公司从1937年创立至今，始终盯着顾客的需求，以顾客为重。公司的标识“月亮星星和人像”也是从服务中产生的。1851年某天，威廉·普罗克特看到一个码头工人在公司的蜡烛产品的集装箱上画黑十字，他问了一下原因，知道这是为了使不识字的码头工人能够区别蜡烛箱和装肥皂的箱子。不久后，另一个有些艺术家气味的码头工人将一颗星星代替黑十字。后来另一个工人将单个星毕改成了一串星星，又加上了一弯月亮和一个人像。以后“月亮星星和人像”标志沿用下来。但是，有一天发生了一个事件，一批货物被客户退了回来，原因

很简单，因为货物箱上没有画上“月亮星星和人像”，客户坚持认为这是一批冒牌货。这个事件让P&G公司很快认识到“月亮星星和人像”的商业价值，从此它成了公司的标志，公司规定所有产品必须打上这个标志。

1879年，P&G公司推出了一种名字叫“象牙”的肥皂。一个偶然的机会，营销人员从顾客那里得知，这种名叫象牙的肥皂能浮在水面上。顾客都一个劲地要购买“能浮起”的肥皂。本来这纯粹是配方制造中的偶然事件，既然顾客喜欢，P&G公司就将这一个无意中的“错误”化为特点纳入了正常生产的工艺之中。为了进一步宣传象牙肥皂，哈利·普罗克特说服了同事，拿出11000美元作广告宣传。P&G公司的生意更兴隆了，现代广告业也由此产生了。

一个公司的发展，必须要使职工对公司抱有责任感，不仅是生产能手，更重要的是对公司忠诚。1883年，威廉·普罗克特亲自下工厂做工人，并且在工厂最下层的工段干起，在工作中他感到了工人劳动的辛苦，1884年他劝父亲老普罗克特和姨父甘布尔，实行工人星期六下午休假而工资照付制度。这在当时是绝无仅有的举措。两年后，他又提出了利润分享计划，认为这样会使职工对公司更忠诚和关心。但是，遗憾的是大多数工人将分享的利润视为额外工资，该计划目标未能达到。1903年，他想出了一个把利润分享同购买公司股票结合起来的方案，即每个工人每购买1美元的股票，公司将另行赠送1美元的股票一直达到这个工人的年工资额为止。这项方案取得了成功，大大缓解了劳资双方的矛盾，1919年P&G实行8小时工作制，并对工人就业作出了保障，即使在经济大萧条年代，P&G公司也不轻易解雇工人，增加工人的安全感，特别是股份制，使公司的发展同工人利益紧密结合到了一起，增强了工人的责任感。

P&G公司成立100多年来，在市场上一直有很强的市场竞争优势，公司的决策者认为，这主要得益于公司有令人羡慕的声誉。而这种声誉就是公司力量、成功和道德的化身。公司要每个职工都要遵守高标准的道德规范，形成好的职业作风才能在营销上取得成功。正如P&G家族把管理权力交给第一个非普罗克特和非甘布尔家族的人理查德·德普雷时所说：“永远要做正确的事情，如果你这样做了，没有人能挑剔你的毛病。”

企业要做到很好满足市场消费需求，很重要的一个方面应该不断创新，以新的面庞来展示自己。P&G公司长期以来一直坚持新产品的不断开发，每开发一个新产品就取一个新名称，目前公司拥有世界著名品牌就达31个。而且公司每年要为新品牌花数亿美元作广告宣传。这些不同品牌的商品，其功能也不同。细分市场，更好地满足消费者需求已成为P&G公司的基本宗旨。也正因为如此，P&G公司成为了世界洗涤护肤行业的行销巨人。

由上述案例，我们可以得出如下结论：

1．用标识符号传达企业的经营理念。心理学家认为，人类接受的信息总和中，由视觉器官获得的占83％。因此，通过企业视觉设计，最能传达公司的理念、宗旨，是树立公司形象提升公司知名度的最有效的最具刺激力的方法。P&G公司的“月亮星星和人像”尽管设计时有很大偶然性，但是透过现象，我们从中窥视到了标识受到广大消费者欢迎的必然性。P&G公司在当时由于能提供高质量的洗涤产品，其产品受到消费者的信赖。P&G公司的工人对自己企业有特殊的感情，由码头工人区别货物的黑十字架，到一颗星星，到一串星星，到月亮加一串星星和人像，这是一种理念的升华。以蓝色为背景的一串星星，这是典

型的美国文化，让人很容易想到美国国旗。月亮则是人们常见且甚为喜爱的事物之一，配上人像便把它固定化了。这种创意在客观上赋给P&G公司产品一个标志。在消费者心中“月亮星星和人像”就代表着P&G公司，这种标志浓缩了公司的产品质量、信用和服务等。公司的关系者如消费者、投资者、公众、传媒也是通过标志去体认公司。今天，人们已经懂得有目的的创意标志文化的重要。在上升到企业形象文化时，标志已被纳入到视觉设计(V/)的范畴。

2．树立以顾客为重的价值观念。顾客是企业的上帝。任何企业要想发展，必须赢得消费者的钟爱。为此，一方面企业必须能提供消费者需要的高质量产品，另一方面，企业应该提供高质量的服务。对企业来说，消费者的任何需求都是正确的。消费者认为“能浮起”的象牙肥皂才是真正P&G产品，尽管这是一种误解，这是一种配方上的偶然事件，但是，P&G公司仍是尊重消费者的意愿，加强研究，把纯粹是配方的偶然性，变成必然性。并把顾客以这种误解纳入他们正常的生产工艺之中。100多年来P&G公司正是依靠这种价值观念，使他居于市场竞争的优势地位。有人做过统计，P&G公司现今每年要做150万次电话访谈，相当于一年内做了1000次盖洛普民意测验。正是由于他们善于听取顾客意见，才赢得了顾客，赢得了市场。

3．重视传播媒体，树立文化价值观念。要让消费者支持企业，首先企业要让消费者了解企业、理解企业行为。具体地说，要让消费者了解企业的产品，知道企业的性能功效和企业为此付出的努力。P&G公司1879年为宣传“象牙牌”肥皂，首次借助了广告宣传，后来又创造出在白天播放产品赞助的歌剧。使广告文化介入到企业经营之中。正是在这种文化价值观下，P&G公司不断借助传播媒介进行宣传尝试。90年代以来，随着改革开放，中

国大陆的消费者领略了P&G公司广告文化的魅力，短短的六年间，P&G洗发产已占据中国大陆市场的45.6％，这种文化价值的渗透力，已让人注目和深思。

4．细分市场，不断创新的超时代意识。人们的需求千差万别，一个企业在市场服务中居于什么地位，这反映了一个企业的基本经营理念。P&G公司的特色是在多方面为消费者服务，为更好地服务顾客，它将顾客需求进一步细化，以便提供不同的产品。从我国市场见到的海飞丝、潘婷、飘柔等产品即可看出P&G公司细化服务市场的良苦用心。在世界洗涤护肤行业，P&G也是以不断创新导引消费新潮而著名。目前世界还没有哪家洗涤护肤制造商能像P&G公司这样在世界拥有31个名牌产品并经久不衰。P&G正是用这种细分需求和不断创新的服务意识，才占据了该行业巨人地位。

5．重视道德行为，强化职员责任感。中国有句古话，没有规矩，则不能成方圆。企业的市场行为必须符合行业职业道德及市场法规，企业才能在市场中立住脚。P&9公司此方面不仅要求最高决策者必须身先士卒，而且每位员工都必须遵守高标准的道德规范。P&G公司把“令人羡慕的声誉”视为“公司能否成功的化身”。100多年来，P&G公司正是依据这种道德观念去开拓市场，从而才赢得了今天“没有人能挑剔你毛病”的美誉。P&G公司的高明还在于利用股份制的经济手段，亲善职员，把职员凝聚在一起，把职工利益同企业利益捆在一起，与公司共兴亡，共发展。用经济利益调动广大职工的责任感意识，这应该是P&G公司的成功之举。从今天企业文化的发展看，企业的行为及责任的方式有了更丰富的补充，公司对员工的岗位培训、公司职员定期培训、借助公司歌曲增强企业凝聚力、播放企业理念、公司集体活动等等，都已成为当今企业强化职员责任感的有效手段。

营造企业文化并不是一朝一夕之举。企业经营所形成的文化是在长期经营实践中形成及抽象出来的。企业可以有目的、针对性地加强文化的培育，在市场竞争中形成自己独具特色的经营文化。任何经营方法都会随着企业所处营销环境的变化而变化，但是，企业形成的经营文化作为一种基本经营理念则比较稳定。并贯穿企业的整个变化过程，它根植于全体企业成员的头脑中，决定企业全部经营活动的精神观念和行为规范。

**第三篇：产品企划做什么**

天行健：产品企划做什么

注：由于企划本身涉及的面儿比较庞杂

不同岗位的具体工作内容各有特点

所以这里只做大体的描述

让大家对“企划”这个岗位有个粗线条的了解

提到“企划”，大家可能都会觉得是所谓的“策划”

想个点子，搞个活动，出个创意，天马行空一番„„

其实这些只是企划的一部分

甚至只是一小部分——消费者促销的部分

还有好多东西是企划要做的特别是好多东西都是用数字说话的所以对数字要很敏感

一，市场分析

行业的发展趋势如何，公司的产品在目标市场的占有率如何，同行业的竞争对手做的怎么样，公司投放的广告取得什么样的效果，消费者的购买行为怎么样„„等等，这些都可以看做是“外部”的市场分析。

对“内部”而言，业绩达成的怎么样，需要哪些改进措施，卖场里有什么新的情况，经销商有没有出什么问题，每次促销活动的效果如何„„等等

市场分析的目的，是对整体的经营情况有个基本的了解，在制定下一步策略的时候，才会有的放矢。

二，制定策略

其实，这里的“策略”不是大家想象的那么玄，实质上就是下一步的行动计划。

我的预期业绩目标是多少，要靠什么样的办法尽可能达成这样的目标，我有多少额度的预算，该怎么样花这些钱，对一些关键的业务指标（比如铺货率）还有什么样的要求和计划，该给通路什么样的政策，前期的高水位库存怎么办，产销协调怎么做，出新品有什么计划„„等等

策略只是一个理论上大体的方向，在实际执行的时候，最前线的信息永远是最有参考价值的。三，产品管理

这个可以分成两个部分

1，新产品：新产品的管理就多了，从上市前的市场分析，到定位，到上市，到推广，这几乎可以说是能够涉及到所有企划中最核心部分的内容。能负责一支主力新品，那是很值得的哦~ 2，日常管理：这个是针对老产品而言的。要不断的关注这支产品的一切相关的经济指标——达成，费用，库存，铺货率，价格，市场占有率，产销，层别„„随时想出应对措施；还要负责和这个产品相关的一切行销活动——开发赠品，活动促销，广告，经营绩效检讨„„ 四，促销

这可以分成两部分，消费者促销和通路促销。

消费者促销比较好了解，这里就不多说了。值得一提的是：大家在总部或者子公司，一般不会涉及到活动的具体执行，而只是相关的规划和管理、签核提案等等。

通路促销是指针对经销商、零售商做的政策促销，目的不外乎促使他们更多的进货，完成公

司的业绩。比如搭赠、返利什么的，大家以后会遇到。

五，预算

年底了，明年要做些什么活动，有没有什么新的产品上市的动作，业绩目标怎么分配，费用目标怎样管理„„这些都是“预则立，不预则废”的东西。

好了

说了那么多

也只是涉及到了“企划”的部分内容

还有一些比如市调、行销服务等等的这里还未曾提到

上面这些

只是让大家先有个模糊的概念

最重要的是

改变“企划就是出点子”这样的企划部就是以企业的品牌、促销、广告为主要工作的部门。

[编辑本段]

主要工作

1、负责公司品牌推广、企划工作，建立和发展公司的企业文化、产品文化、市场文化和管理文化；

2、负责公司项目企划工作的掌控，包括市场调研、信息搜集，组织、参与、指导企划及活动方案的制定，完成公司营销推广项目的整体策划创意、设计与提报，指导专案策划与设计；

3、负责公司对外形象的建立与宣传，建立公司与上级部门的交流，建立公司与行业媒体的交流，建立公司与相关协会的交流，配合完成日常推广宣传工作。

[编辑本段]

企划部的职责

1、负责公司项目企划工作的全面掌控。包括组织、参与、指导企划方案的制定，媒体活动计划的审定，完成公司营销推广项目的整体策划创意、设计与提报，并指导专案策划与设计，配合完成日常推广宣传工作；

2、完成公司所有识别系统的整合与策划设计，公司内部大型活动的组织策划；

3、负责公司品牌推广、企划工作，建立和发展公司的企业文化、产品文化、市场文化和管理文化；

4、负责制定和完善公司各种产品的整体营销策划和具体实施方案，负责完成产品营销策划中相关组织和机构的开拓、联络、协调等；

5、负责连锁加盟经营体系的建立，加盟店视觉效果的品牌化，加盟店运营管理、开发媒体发布渠道，组织、策划媒体活动；

6、健全部门企划工作的各项业务流程，并做好业务分工与日常监督落实。

[编辑本段]

企业完善

其实在做品牌的企业里，设置品牌经理已经成为了必要。在品牌驱动型的企业里，有3个方面是必须要完善的：

1、在经营思想上，应具备全面的品牌经营观念，将品牌资产视为企业最重要的资产，技术、营销和管理是实现品牌飞跃的手段。

2、在机构设置上，有专门的品牌管理部门。高层设立品牌管理委员会来指导企业的行为，进行品牌决策；在中层设立品牌经理执行各项决策；在基层设置品牌助理协助品牌经理管理品牌。

3、在行动指导上，企业的一切运作以品牌为中心，营销和传播以保持品牌的持续发展为前提。

[编辑本段]

具体的案例：

最近一位企业销售老总听说我在做企划工作，就问了我一串很有趣的问题：为什么宁波裕人要成立企划部？企划部是做什么的？你们的企划部做了什么？宁波裕人原来没有企划部不照样做到好几个亿吗？

[编辑本段]

（一）为什么要成立企划部？

没有企划部宁波裕人曾经做了好几个亿，除了因为我们有精明的领导团体和强势的产供销队伍外，还有一个重要的原因：2024年前整个行业处在成长期，市场需求大于供应，每个企业都忙着扩大再生产，没有精力考虑如何抢占对手的市场份额。这个时期的竞争更多的是战术的竞争。2024年后，随着几大强势品牌的出现，整个行业进入整合期。供应大于市场需求，这个时期的企业除了考虑如何超越自己外还要考虑如何打败竞争对手。这个时期的竞争已经上升到战略的高度。是整个企业综合实力的竞争。而销售考虑更多的是战术。企划考虑更多的是战略。紧紧依靠战术已不能适应竞争的需要。

2024年前，销售部是自己制定政策，自己执行，自己监督，自己评估，自己研发产品。由于单件利润比较丰厚，采用的战术是低价位大促销。同规格的产品，竞争厂家利润是10％，我们挣5％。靠利薄广销企业发展起来。费用浪费严重。同时，产品结构、形象混乱，形不成品牌和根据地。2024年后，随着竞争的加剧，出现了微利和无利经营现象。企业用混乱的产品、采用低价位大促销已无法生存和发展。必须改变战术、提高费用的利用率、整合产品和进行品牌建设。这种改变仅靠销售自身的时间、精力、道德约束和自觉是难以做到的。企业规模小时，企业的发展可以跟着感觉走，企业的决策几个人稍加沟通就可以做出。船小好掉头，即使决策失误对企业也造不成致命的伤害。企业达到一定规模后，任何决策的做出都需要充分的依据。否则一个决策失误就可以使企业一蹶不振。这就需要一个专业的部门搜集信息为决策提供足够的决策依据。同时这个部门还必须创造性的优化企业资源，给企业设定远景目标，做出阶段性的规划，塑造和整合企业文化，制定各种规章制度，研发、改良、整合产品，制定战略、战术，并对战略和战术的实施进行跟踪、修正和监督。这个部门就是企划部。

企划是航标，销售是航船。企划是理论规则制定机构，销售是执行机构。企划是站在意识的高度考虑思路，销售是站在思维的角度想办法达成结果。企划大多持发展的观点除了追求近期的销量外，考虑更多的是企业的明天，销售是站在现实的角度追求今天的销量。就像没有诸葛亮前，刘备也曾打过胜仗，但三顾茅庐后，刘备打了更多的胜仗，避免了更多的败仗。贺龙两把斧头闹过革命，但最终还是利用枪杆子建立了政权。成立企划部就像当初成立销售部一样，都是企业发展到一定阶段、一定规模的必然产物。没有企划部企业过去可以做好，有了企划部企业现在、将来可以做的更好。

[编辑本段]

（二）企划部职能

很难用一句话表述企划部是做什么的。用历史人物来表述企划部是做什么的。我们可以

选择三国的诸葛亮。对决策层来讲，企划部履行的是军师的角色；对销售部来说，企划部履行的是作战参谋部的角色。用一个现代的职务来表述企划部是做什么的。我们最先联想到的是党委书记――远景目标的设定者，方向和路线的制订者，计划实施的监督者。用专业的语言表述，企划部的主要职能如下：

1、创造性的优化企业资源。

2、进行市场调研，收集行业市场信息，研究行业发展动态，为企业高层决策提供战略资料和信息。

3、协助企业高层设定远景目标，并对远景目标进行系统的阶段性规划。

4、制定各种规章制度和工作流程，规范企业员工行为。

5、塑造和传播企业文化。

6、拟定销售宏观政策、行销计划，报批并监督实施

7、开发、整合产品，制定价格和推广方案，并对产品推广进行跟踪和检讨。

8、对产品生命周期、品牌建设、研究和管理。

9、对促销费用和广告费用使用的跟踪、反馈及费用审核。

10、配合销售达成行销目标，提高企业效应。

11、提供企业公关活动策划方案，报批并组织实施

12、负责对销售数据的分析、总结、归档、备案。

[编辑本段]

（三）企划部做了什么？

斯美特企划部成立一年多了，我们做了一些工作，但还有更多的工作我们没还没有做。有了系统的全年营销规划方案，并且规划方案正在引导着全年的运作，改变了走一步说一步的现象。

推广品项产品考核，A类产品比例提升近30％。（由去年的22％提升到目前的56％）我们对65％的产品进行了改造，重新定价推广，（部分产品和华龙价格持平）改变了过去低价位大促销的推广方式。

我们对产品进行的有效的整合，硬性的淘汰一批产品，产品规格由去年的98个下降到现在正常生产的不足60个。有效的提高了产能。（去年同期单线平均产值250万，今年同期单线产值330万）

在研发部的配合下提前推出了真正意义上的高档面，并初步获得了推广的成功。为明年产品的升级奠定了基础。

建立了网站，提供了和外界交流的高科技窗口。

有了比较专业的销售分析人员随时进行数据分析、总结、归档、备案。改变了过去只有目标和结果没有过程的现象。

对费用进行了有效、必要的监控，费用点从去年初的22％降低到目前的15％。。。。

真诚感谢强有力的销售执行队伍，没有销售的执行，企划的思路和方案只是几张白纸。因为我们提供的只是思路和方案。

企划总是站在发展的观点、全局的角度看问题，所以好多观点很“另类”，很超前，不被民主接受。所以企划往往倾听民主的声音，但不会完全采纳民主的意见。一定程度上，企划是协助企业高层“独裁’的。历史证明：是相对的独裁推动企业的发展，不是普遍的民主在推动企业的发展。

观念就是财富，眼光就是效益，思路决定出路，企划所做的决定不需要你马上接受它，只需要你给企划一段时间证明它。企划和销售的目标是一致的：促使企业更强、更大。既然目标一致，过程更应该相互理解，相互配合。

**第四篇：营销企划知识讲座**

营销企划知识讲座

随着我国社会主义市场经济的发展，我国市场已成为世界经济圈快速增长的热点。特别是一批国际跨国企业对我国市场的渗透，不仅深化了国内市场的层次，而且强化了我国企业市场竞争的营销意识。企业抢占市场是通过一系列营销管理活动进行的，因此，一些国内外的企业家一致认为，企业要搞好市场竞争，必须要培养懂得营销管理的人

才，这些人才不仅要懂得如何管理营销活动，更要了解如何策划营销活动。

企业策划营销活动是一种具有创意性的专业实践。它是通过人们主观的理念加工，以一种新颖的形式将营销理论化解为具有针对性的操作程序。在西方通常把这种行为称为营销企划(MarketingPlaing)。营销企划涉及的内容很多，但主要包括三个方面：即营销目标策划、营销市场定位策划及营销组合策略策划。

一、确定目标是营销企划的关键

对任何企业来说，只有明确发展目标才有冲刺的动力，才有可能依据科学的目标制定战略规划。因此，确立正确的营销目标是企业营销策划的首要任务。

对企业来说确立中远期目标相对较容易，但是，营销企划目标更多地是确立短期战术目标。由于影响短期目标的市场因素比较多，因此短期战术目标的确定则相对困难。

企业发展过程中，在不同时期、不同地点以及市场中竞争程度不同，企业的营销目标将随之发生变化。此外，随着国家客观调控以及企业的产品和经营实力的变化，企业也会即时调整营销目标。一般来讲企业营销目标包括：企业的贡献目标、市场目标、发展目标和利益目标；企业的收益目标、成长目标和安全目标，产品的预期销量、利润率和新产品的开发目标；企业的形象设计、产品的设计和包装以及企业服务营销目标等。

企业的营销目标非常宽泛，确立企业在某市场中一定时期的营销目标并不是件容易的事情。因此，为了搞好企划中的目标确立，首先应该对企业即时营销背景进行分析。如对企业的产品评估、市场行情分析、销售与市场占有率、购买率与购买习惯、配销与定价、竞争与要求分析等。企业只有在搞好这些市场综合行情分析的基础上，找出问题，才能发现营销机会，制定出切实可行的营销目标。但是，由于营销背景分析时涉及到的范围广、因素多，在有限的条件下不可能对所有的因素进行调查，因此，为节省费用和提高效率起见，应选择主要因素进行针对性分析。分析的步骤通常应依照下列程序：①收集企业环境信息；②预测环境的变化趋势；③分析企业环境的机会与威胁；④归纳确立营销目标。

策划企业营销目标时应注意掌握其针对性和实用性的原则。企业在市场中的莱时期因竞争需要确立的分目标有许多，为了提高效率，应该抓主要矛盾，解决企业最急迫解决的问题应是一个基本准则。另外还应该遵循一个原则，即确立营销目标时应考虑企业现有的经营实力。企业的经营实力是一切目标的出发点、依据和限制的条件，离开这个基础，目标就会缺乏实用性。因此，制定的目标企业能够完成才有意义。

二、营销定位是企划的核心[/b]

在日益激烈竞争的市场中，企业怎样找准“切合部”以完成预定的营销目标，这是企业经常碰到的问题。理论上称此为营销定位(MarketingPosition—ing)。营销定位就是利用市场中任何有利的机会，选择适合的产品和市场，进行控制与扩张，以争取更大的市场占有率。由于定位的好坏直接关联到目标完成的成效，定位的产品和市场决定了企业今后采取的营销措施，因此，营销定位可以说是企划的核心。

营销定位的对象是消费者的需求。由于需求是一种心理活动。因此，在西方有人称营销定位是针对消费者的“抓心策略”。营销定位依据需求的层次性，通常分为市场定位和产品定位。

无论市场竞争多么激烈，在目标市场上总能找出市场空隙。企业策划市场定位时，正是要寻找出这些空隙，然后钻进去，以取得好的市场收获。

任何市场都会有许多空隙，我们必须从不同角度去寻找。例如，从经营理念上我们可以从消费者、竞争者的角度换位审视市场，从企业的微观角度看，会发现产品大小的市场空隙、价格高低的市场空隙，以及顾客性别、包装、颜色、品牌、服务、渠道、口味、用途、生活型态等方面的市场空隙。

市场定位具有先人为主的特征。顾客一旦对初次定位的市场有了认知，其他的竞争者则难以改变他们的看法。如瑞士对机械手表市场的占领；雀巢对速溶咖啡市场的统治等。市场空隙一经发掘，企业就可以策划具体的产品进入市场，设法用正面形象影响消费者，进而创造出强烈地产品形象，赢得顾客信赖。

市场定位确立后，企划的另一任务则是确立进入市场的产品，即进行产品定位。产品定位是1972年美国营销专家AIRies与JackTrout在美国《广告时代》杂志上撰文

提出的。他们将产品定位为现存产品的一种创造性活动。定位的产品可以为一体商品，也可以是一项服务、一家公司，甚至是某个人。

产品定位可以利用产品外表的改观，如产品品牌、价格与包装等，也可以利用产品内涵致造，如产品性能、质量和效用的改进等，从而巩固产品在消费者心目中的地位。

产品定位除了初次对消费者心理定

位外，还可以对现有产品进行再定位(Repositioning)。对再定位而言，企划人员必须一开始就发展营销组合策略，以使该产品特性能确实吸引既定的目标市场。总之，无论是初次产品定位，还是产品再定位，第一要素就是马上填满消费者的心，使消费者因心中已有所属而无空隙再接受其他竞争者的产品。

三、营销组合策划是企划的保证[/b]

营销组合是企划中的重要活动。大量的实践表明，即使企业制定的目标很科学，选择的市场很有潜力，确立的产品质量很好，价格合理，性能优越，但是，若企业组合促销不力，消费者就不能很好地认识和理解其产品，市场反应势必冷淡。反之则会收到极佳的效果。

占领美国小汽车市场可以说是战后日本企业家的目标，但是，直到1969年日本小汽车出口只达4720万美元，尽管此时技术上已经拉平，然而太小的市场份额还无法形成抗衡。1972年丰田公司推行一种“想象工程”、沟通了顾客与经销商之间的联系；举办国际研讨班、培训推销员；加大广告费用，每辆车的广告费达142．3美元，(而美国汽车公司每辆车广告费只有44．4美元)；加大生产工序的自动化，降低成本制造；改进运输中的装卸降低运费成本；发展零配件装配，逃避关税壁垒；限制成车出口，调动美国代理商的积极性等。到1975年，丰田汽车在美国市场已占较大份额。而此时日本其它公司汽车输出也有很大提高，1975年小汽车总出口达6．5亿美元，比1969年提高1377％。欧洲汽车行业称这一时期为日本汽车工业的“激光束型出口”。

可见营销组合策略对实现营销目标起到了保证作用。营销组合的内容比较广泛，狭义的营销组合主要指促销组合，即营业推广、人员推销、广告和公共关系宣传。广义的营销组合不仅包括促销组合，而且还包括产品、品牌、包装、服务、定价和配销等方面的策略策划。只有从整体上搞好营销策略的策划，才能取得理想的业绩。

营销策划人员不仅要懂得怎样制订营销计划，懂得运用战略意识分析市场发生的事件和制订相关决策，更重要的是能预测未来市场的发展变化，能处理现行市场已经发生的意外事件。例如可口可乐公司发生“针头事件”时，其公司企划人员就很巧妙地化解了危机，把坏事变成了好事，让更多地公众认识到可口可乐公司生产工序管理的严格性，并通过对肇事者的法律起诉，提高了公司的宣传曝光度。

总之，营销企划是当今企业在市场竞争中广为关注的一项创意性营销活动。正是因为它带有一种主观创意，因此，企划活动除一些基本内容和原则外，并无固定的模式去套用。企划活动除应具有科学性、针对性、实用性外，还应该有艺术性。通过主观的想象与艺术再造，不断在企业营销管理中，创造出新的营销策略，吸引消费者，抢占市场。在西方流传一句名言：“管理是企业的效益，创新是企业的生命，企划是企业的翅膀。”在我国市场经济的发育和发展过程中，更多地企业应该学会营销企划，以提高自己在大市场中的竞争能力。

**第五篇：营销企划方案格式**

营销企划方案格式

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

（2）、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（2）、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（3）、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）、关于营销方案的决策（4P）

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

制定良好的营销组织，以病人为本建立组织，营销执行监控以保证营销的有效性，根据营销部门的信息来进行战略控制，年终时可以给病人福利和优惠，拜年等等。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找