

Marketing Planning

行銷企劃管理

理論與實務

國內「第一本」行銷企劃管理教科書
理論與實務相輔相成
本土企業實例取向

▶▶▶
戴國良 博士 著

行銷企劃管理

理論與實務

戴 國 良 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷企劃管理：理論與實務／戴國良 著．

— 初版．— 臺北市：五南，2005[民 94]

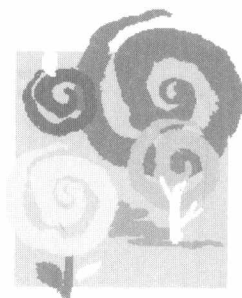
面；公分

I S B N 978-957-11-4039-1 (平裝)

I S B N 957-11-4039-2 (平裝)

496

94012580



1 F17

行銷企劃管理理論與實務

作 者 — 戴國良 (445)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王秀珍

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 徐慧如

封面設計 — 鄭依依

發行者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市中區中山路 6 號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法 律 顧 問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 2005 年 12 月初版一刷

2006 年 10 月初版二刷

定 價 新臺幣 650 元

作者序言

行銷企劃的重要性

以實務面來說，企業界的企劃工作，最主要以兩大企劃類為主軸核心。

一個是屬於全集團、全公司的實戰經營企劃工作；另一個則是屬於行銷部門或業務部門的行銷企劃工作。就普及性及用人多的需求性來看，行銷企劃部門無疑地是超過經營企劃部門。

因此，企業內部組織中的行銷企劃與業務企劃，是公司很重要的幕僚單位與任務工作。因為，行銷企劃與業務單位兩相結合，將會為公司創造出較佳的業績。因此，基於此點，作者認為本書的意義所在，就是希望帶給所有同學及從事行銷企劃與業務工作的上班族，在思考、分析、撰寫及執行行動上的若干參考助益。大學的同學們，在修完基本的行銷學課程之後，如再修本課程，將具有如虎添翼的知識能力。

本書的內容架構

本書內容架構係由六個部分所組成，應該算是相當的周全完整，包括了：

- 引言篇
- 行銷管理與行銷企劃理論回顧篇
- 如何撰寫行銷企劃綱要篇（225 個案例）
- 企業行銷策略實務專文（32 篇專文）
- 行銷策略案例

本書的三大特色

本書具有下列幾點值得老師、同學及上班族朋友們採用及閱讀的特色：

第一：本書是國內「第一本」此領域的教科書

國內有關行銷學、網路行銷、零售業行銷、消費者行為、行銷研究、行銷個案……等教科書不少，但真正集中焦點於如何撰寫行銷企劃案，以及行銷策略實務彙

整，本教科書還算是這個領域的第一本書。相信會帶來各位老師及學生們在研習上的便利性。

第二：本書是理論與實務兼具，但實務又明顯重於理論

理論是做事的思考基礎，不能沒有。但先有理論並不能提升智慧，因此，必須有理論及實務相輔相成，才是正的行銷卓越之處。本書納入很多國內外實務的行銷資料。這讓大家知道企業界在激烈環境中，如何行銷成功，也知道行銷實務界的結果，是如何可以結合到行銷的理論知識。而這就是任何人與任何公司成功的本質所在。

第三：本書完全採取本土企業取向

本書內文資料，絕大部分都是以大家所熟悉本土企業的市場競爭及行銷活動為主軸。為的是，可增強大家的學習研讀的興趣、易了解度、深切體會感與自我印證感等。唯有透過這樣的貼近，才會成會自己未來有用的記憶中知識與常識。本書拋棄了美國教科書的資料及案例，主因是那太遙遠了，也未必實際。作者要的是最新的現在與現地。而且，各位同學畢業後，都會到本土企業或跨國公司在臺分公司去上班。

終身學習、終身進步，祝福大家有一個美麗人生

作者對於本書能夠順利出版，要感謝我的家人、世新大學長官、同事、同學們，以及無數讀者長期以來的鼓勵、關心、指導與愛護，再加上各位讀者深切期待行銷企劃專書的心聲與需求。是的，我聽到各位讀者朋友們聲音，這是激勵我在教學工作忙碌之中，仍然持續努力撰寫本書的最大動機來源。但是，請各位同學不要忘記統一集團總裁高清愿曾說過一句話：「最好的總經理，不用考滿分，而是要什麼都知道。有學問，不如會做事，會做事，不如會做人。」

人生哲學與生命意義的贈言

最後，我願以幾段我最喜歡的座右銘贈送給各位讀者們：

- 「日日學習，日日進步；終身學習，終身進步。但終身學習，必須有目標、有計畫與有紀律。」
- 「有慈悲，就無敵人；有智慧，就無煩惱。」

- 「緣深遙遠，忽焉在即，一切就在那一念間，一念之間的交會，卻如此的永恆人間。」
- 「挑戰困難的報酬，就是每過一關，自己就有更佳的實力。」
- 「命運可以被安排，但人生卻要自己左右。」
- 「人有悲歡離合，月有陰晴圓缺，此事古難全，但願人長久，千里共嬋娟。」
- 「慈悲喜捨見佛心，萬家隨緣觀自在。」
- 「不管哭泣歡笑，每天都將是我生命中，最珍貴的一天。」
- 「成功人生方程式：觀念（想法）×能力×熱忱」

最後，希望本書是您「改變一生的相逢」。再會啦！祝福各位。衷心感謝您們。
並祝福大家有一個美麗人生。

作者 戴國良
敬上

Contents

目錄

自序

引言篇

1

第一篇 行銷管理理論回顧篇

9

- 第 1 章 行銷學基本概念摘要 11
 - 第 1 節 行銷管理重要理論基礎摘要 ▶ 13
 - 第 2 節 不同產品生命週期的行銷策略 ▶ 47
 - 第 3 節 「策略行銷管理」重裝出擊 ▶ 55
- 第 2 章 從整體經營能力架構，看整合行銷傳播（IMC）功能發揮 69
- 第 3 章 顧客滿意經營圖解 77

第二篇 行銷企劃基本理論篇

95

- 第 4 章 企劃案內容撰寫的共同重要原則 97
 - 第 1 節 行銷企劃案的成功關鍵 21 點 ▶ 99
 - 第 2 節 行銷七大罪與 WWWH 法則 ▶ 106
 - 第 3 節 應掌握 6W2H 及 1E 九項原則 ▶ 112
- 第 5 章 市場調查 119
 - 第 1 節 市場調查的重要性 ▶ 121
 - 第 2 節 市場調查的類別內容 ▶ 121
 - 第 3 節 市場調查應掌握的原則 ▶ 125
 - 第 4 節 企劃案資料來源 ▶ 125
 - 第 5 節 市調進行模式：自己＋委外 ▶ 127
 - 第 6 節 問卷調查的方式 ▶ 128

第7節	定性調查的方式 ▶ 129	
第6章	行銷（廣告）企劃案撰寫內容分析	131
第7章	創意培養方法	139
第8章	外商日用品集團商品行銷上市流程步驟	145
第1節	標準流程：臺灣漏斗機制 ▶ 147	
第2節	產品概念階段 ▶ 148	
第3節	產品可行性 ▶ 149	
第4節	產品市場潛力 ▶ 150	
第5節	上市準備 ▶ 152	
第6節	<案例研討>本品牌卸妝乳 ▶ 153	

第三篇 如何撰寫行銷（業務）企劃案 157

重點 225 個行銷企劃案例綱要架構 ▶ 159

第9章	如何撰寫「廣告企劃案」	161
第1節	撰寫用途說明 ▶ 163	
第2節	撰寫資料來源 ▶ 163	
第3節	撰寫應用到的重要理論名詞 ▶ 164	
第4節	個案例舉參考 ▶ 164	
第10章	如何撰寫「新產品上市企劃案」	181
第1節	撰寫用途說明 ▶ 183	
第2節	撰寫資料來源 ▶ 183	
第3節	撰寫應用到的重要理論名詞 ▶ 184	
第4節	個案例舉參考 ▶ 185	
第11章	如何撰寫「業務（銷售）企劃案」	211
第1節	撰寫用途說明 ▶ 213	
第2節	撰寫資料來源 ▶ 213	
第3節	撰寫應用到的重要理論名詞 ▶ 214	

第 4 節	個案例舉參考	▶ 214
第 12 章	如何撰寫「顧客滿意企劃案」	287
第 1 節	撰寫用途說明	▶ 289
第 2 節	撰寫資料來源	▶ 289
第 3 節	撰寫應用到的重要理論名詞	▶ 290
第 4 節	個案例舉參考	▶ 290
第 13 章	如何撰寫「市場（行銷）研究企劃案」	309
第 1 節	撰寫用途說明	▶ 311
第 2 節	撰寫資料來源	▶ 311
第 3 節	撰寫應用到的重要理論名詞	▶ 312
第 4 節	個案例舉參考	▶ 312
第 14 章	如何撰寫「SP 促銷活動企劃案」	355
第 1 節	撰寫用途說明	▶ 357
第 2 節	撰寫資料來源	▶ 357
第 3 節	撰寫應用到的重要理論名詞	▶ 357
第 4 節	個案例舉參考	▶ 358
第 15 章	如何撰寫「公共事務宣傳企劃案」	415
第 1 節	撰寫用途說明	▶ 417
第 2 節	撰寫資料來源	▶ 417
第 3 節	撰寫應用到的重要理論名詞	▶ 417
第 4 節	個案例舉參考	▶ 418

第四篇 企業行銷策略實務專文啟示錄篇 433

第 16 章	第 1～15 篇行銷專文	435
第 1 篇	日本年度暢銷商品排行榜的行銷意義	▶ 437
第 2 篇	起死回生的產品創新行銷戰略	▶ 439
第 3 篇	從「顧客滿足營業」到「顧客感動營業」	▶ 443
第 4 篇	不景氣時期：提高銷售的五大黃金法則	▶ 447

- 第 5 篇 顧客本位經營：東京迪士尼樂園啟示 ▶452
- 第 6 篇 美的行銷六大成功黃金法則 ▶456
- 第 7 篇 如何創造顧客價值？ ▶459
- 第 8 篇 無店鋪販賣的主流趨勢——電視購物 ▶463
- 第 9 篇 少子高齡化的行銷策略 ▶467
- 第 10 篇 網路行銷如何展現創意 ▶470
- 第 11 篇 探索消費者需求——以「顧客聲音」為革新事業的起點 ▶474
- 第 12 篇 顧客情報再生術 ▶479
- 第 13 篇 日本藥妝連鎖店急成長的行銷啟示錄 ▶484
- 第 14 篇 掀開商品開發力的成功祕訣 ▶489
- 第 15 篇 顧客聲音光聽是不夠的！——把顧客心聲導入經營會議 ▶495

第 17 章 第 16~32 篇行銷專文 501

- 第 16 篇 行銷「接客」時代來臨 ▶503
- 第 17 篇 業務祕笈：IT 情報力 ▶506
- 第 18 篇 行銷致勝根源：掌握營業末端情報 ▶513
- 第 19 篇 長銷商品的撇步 ▶518
- 第 20 篇 只要革新沒有賣不掉的商品 ▶524
- 第 21 篇 三步路就一家店：日本便利超商行銷策略探祕 ▶530
- 第 22 篇 電視媒體影響力回顧 ▶538
- 第 23 篇 寶麟在地行銷攻占日本灘頭堡 ▶547
- 第 24 篇 COACH 讓中產階級也能輕鬆買名牌 ▶549
- 第 25 篇 亞洲 2 萬店：日本 Family Mart 追夢 ▶552
- 第 26 篇 連 23 年獲利成長：花王賺錢祕笈 ▶555
- 第 27 篇 東森得易購行銷傳奇探祕 ▶557
- 第 28 篇 日本 P & G 成了反敗為勝的行銷活教材 ▶565
- 第 29 篇 POS 系統看不到的顧客需求 ▶568
- 第 31 篇 贏得顧客心——Yodobashi 高收益經營祕訣 ▶570
- 第 31 篇 顧客需求的「變」與「不變」 ▶573
- 第 32 篇 美國第一大藥妝店 Walgreens 行銷致勝祕訣 ▶576

第 18 章 國內各大企業各種行銷策略案例.....581

- 第 1 節 產品策略 ▶583
- 第 2 節 通路策略 ▶587
- 第 3 節 品牌策略 ▶593
- 第 4 節 服務策略 ▶596
- 第 5 節 促銷策略 ▶598
- 第 6 節 會員經營策略 ▶603
- 第 7 節 運動行銷 ▶607
- 第 8 節 價格策略 ▶609
- 第 9 節 事件行銷 ▶613
- 第 10 節 消費者洞察策略 ▶615
- 第 11 節 形象宣傳策略 ▶616
- 第 12 節 代言人策略 ▶616
- 第 13 節 置入行銷策略 ▶617
- 第 14 節 高市占率策略 ▶518
- 第 15 節 現場環境策略 ▶619
- 第 16 節 電話行銷 IT 策略 ▶619

引言篇

- 
- 一、為什麼撰寫工作（企劃）報告這麼重要？
 - 二、撰寫工作（企劃）報告，或指導部屬時，期勉更進步與避免失敗的幾點建議
 - 三、如何隨時充實自己——多看書、多看專業書報雜誌，時刻掌握資訊情報
 - 四、日日學習，日日進；終身學習，終身進步

一、為什麼撰寫工作（企劃）報告這麼重要？

因為那是「董事長決策」與「公司決策」的重要參考依據來源。董事長每天做的事情，就是在做各單位的各種重大決策事宜。

各單位提出來的工作（或企劃）報告，也代表著每個單位對每件事情推動之前，是否有完整與周全的思考、分析、評估及相關行動計畫研擬。所謂「謀定而後動」、「運籌帷幄，決勝於千里之外」，即是此意。依據作者個人工作多年的感受，下決策之後有三種狀況出現：第一種是「完全正確與有力」的決策；第二種是「完全錯誤與失敗」的決策；第三種是「表現平平」的決策（不算成功也不算失敗）。這三種出現的狀況，決定於兩個因素：

- (一)各單位撰寫的工作（企劃）報告，其內容分析與行動建議是否正確有力。這考驗著各單位主事者及承辦單位人員的專業能力（報告內容要見樹且見林）。
- (二)董事長及公司高階團隊主管對此工作（企劃）報告，是否下了正確與有力的決策裁示。這考驗著董事會、董事長、總經理及各副總經理的智慧、經驗、專長、素質、視野、能力與大公無私的心胸。

二、撰寫工作（企劃）報告，或指導部屬時，期勉更進步與避免失敗的幾點建議

第一，主管一定要嚴格督導屬下撰寫企劃案。督導的第一步作法，即是要求部屬先草擬這次撰寫報告的「綱要架構與目標」（報告大綱），然後再互動討論，是否夠完整周全與能否達成目標。確定之後，再由部屬展開資料蒐集與撰寫工作。那麼究竟要如何提升判斷大綱能力：

- (一)多看、多聽、多學習、多思考、多站在消費者與觀眾的顧客導向與顧客需求的立場，去尋求突破與滿足之道。



(二)不要「一言堂」，就行銷 Marketing 活動與創意而言，是沒有長官一言堂的。只有組織集體的討論或辯論的創意、對策等智慧而已。

第二，大部分的工作報告（或企劃報告），最後一定要彰顯出七個重點：

1. 商機何在？
2. 能夠立竿見影的賺錢之道。（Show me money）
3. 有形與無形的效益分析。
4. 如何做到？（How to do、How to reach）
5. 是否有夠格的專業人員與組織去專責負責。
6. 報告內容（最好能見樹又見林）。
7. 利益比較原則。

這是任何公司董事長在每次會議中，一再強調與重視的。因此，每一次完成報告撰寫後，一定要思考報告中是否已呈現了這些思路及內容。不然，易招致董事長批評：「這是不合格的企劃報告」，或「這不是我想看的東西」。

第三，任何工作（企劃）報告，不可能一蹴可幾，因此，要有流動式企劃的新概念。在每天試行中，不斷隨時調整策略、方向、計畫與組織人力。企劃案應是每週不斷激烈辯論、討論、集思廣益，然後才會有更好的創意及更新、更好與更正確的解決方案。

這就是「滾動式企劃」。在不少狀況下，企劃案經常是在迷霧中前進，但是愈改會愈好，愈改會愈正確，然後才會突破成功，所謂「窮則變，變則通，通則發。變就是創新」。但是，在這些過程中，我們還要注意幾點：

(一)要勇於認錯。

(二)要及時、加速調整、修正、轉向、轉型與改善；勿耗時間（小企業早就掛了；大企業資本額大，短期虧得起）。

(三)要認真模仿學習國內外同業第一名（第一品牌）的作法。最後，還要超越他們。

(四)要勇於嘗試創新，允許犯錯的創新，但必須在錯誤中學習到真理。

- (五)要善於投資，為未來投資，為擴大長遠競爭力而投資；並且容忍初期的虧損。

三、如何隨時充實自己——多看書、多看專業書報雜誌，時刻掌握資訊情報

除了各位所在部門單位的本行專業知識，建議各位讀者應該培養更廣泛、更高層次的知識、視野與決策力，此時，就應該多吸收自己專長以外的其他更多知識與經驗。

閱讀專業財經平面報紙、雜誌及專書是六大有力管道。筆者目前都會閱讀下列資料：

- (一)《經濟日報》與《工商時報》（每天閱讀吸收）。
- (二)《商業周刊》、《今週刊》、《天下》、《數位時代》等四本（每週閱讀吸收）。
- (三)《遠見》、《哈佛突破行銷月刊》、《哈佛管理》、《動腦》、《廣告》、《e天下》、《財訊》及《會計》等八本（每月閱讀吸收）。
- (四)每月至少閱讀國內外的商業財經書籍二本以上（如：《執行力》、《從A到A+》、《日本7-Eleven消費心理學》……等）。
- (五)每月閱讀三本自己訂的日文商業雜誌（《日本商業周刊》、《日本東洋雜誌》、《日本鑽石雜誌》）。
- (六)以及相關各種專業性及綜合性的知識內容網站。

「會議」是學習進步最好與最快的一種最佳管道。透過開會討論，可以學習到：(1)第二專長；(2)不同思考角度；(3)不同框架；(4)不同部門的實務經驗歷練。

40歲以下的主管，如果還有時間允許，可以考慮進修國內EMBA、企管碩士或大傳碩士學位。

臺灣統一7-Eleven 徐重仁總經理及日本7-Eleven 鈴木敏文董事長的最新思維：



「只要消費者有不滿意，就會有商機存在。」

「昨天的消費者，不等於明天的消費者。」

「提供意外的滿意給消費者。」

四、日日學習，日日進步；終身學習，終身進步

最後，作者有幾句座右銘，提供與各位讀者共勉之：

(一)「日日學習，日日進步；終身學習，終身進步。」

◎統一集團高鴻愿董事長曾說過，他終身的遺憾就是書念太少，當初他因家境關係，只有小學畢業。「不斷學習、不斷充電，就是邁向成功的不二法門」、「不進步，就會被進步的潮流及人流所淘汰」。

◎半導體教父張忠謀董事長曾說過：「我發現只有在工作前五年，用的到大學與研究所學到的 20%到 30%，之後的工作生涯，直接用到的幾乎等於零，因此無論身處何種行業，都要跟上潮流。」

◎奇異公司前任總裁傑克威爾許曾說過：「他要求幹部每年固定淘汰 10%員工，以維持公司競爭力。不淘汰，就先開除該名主管。」

◎彼得杜拉克管理大師在其近著《未來管理》一書中指出：學習不間斷，才能和契機賽跑。世界充滿了契機，因為每一次改變，就是契機。

(二)「領導主管一定要有眼光，但要有這個眼光，就要不斷充實自己，如果領導主管跑錯方向，所有人也跟著跑錯，跟著苦了。」（統一超商公司總經理徐重仁接受《天下》專訪）

(三)「人生旅途中，一定會有不如意，不可能事事順遂。人生像坐火車，經過長長隧道時，整個都是黑暗的。出了隧道之後，又是柳暗花明。因此，要正面思考人生，正面思考事業，正面思考工作，一定有突破之道。勿怨天尤人。」

(四)「心胸有多大，事業就有多大。」

(五)魏徵名言（唐太宗的有名諫臣）：「以銅為鏡，可以正衣冠；以古為鏡，可以知興替；以人為鏡，可以明得失。」