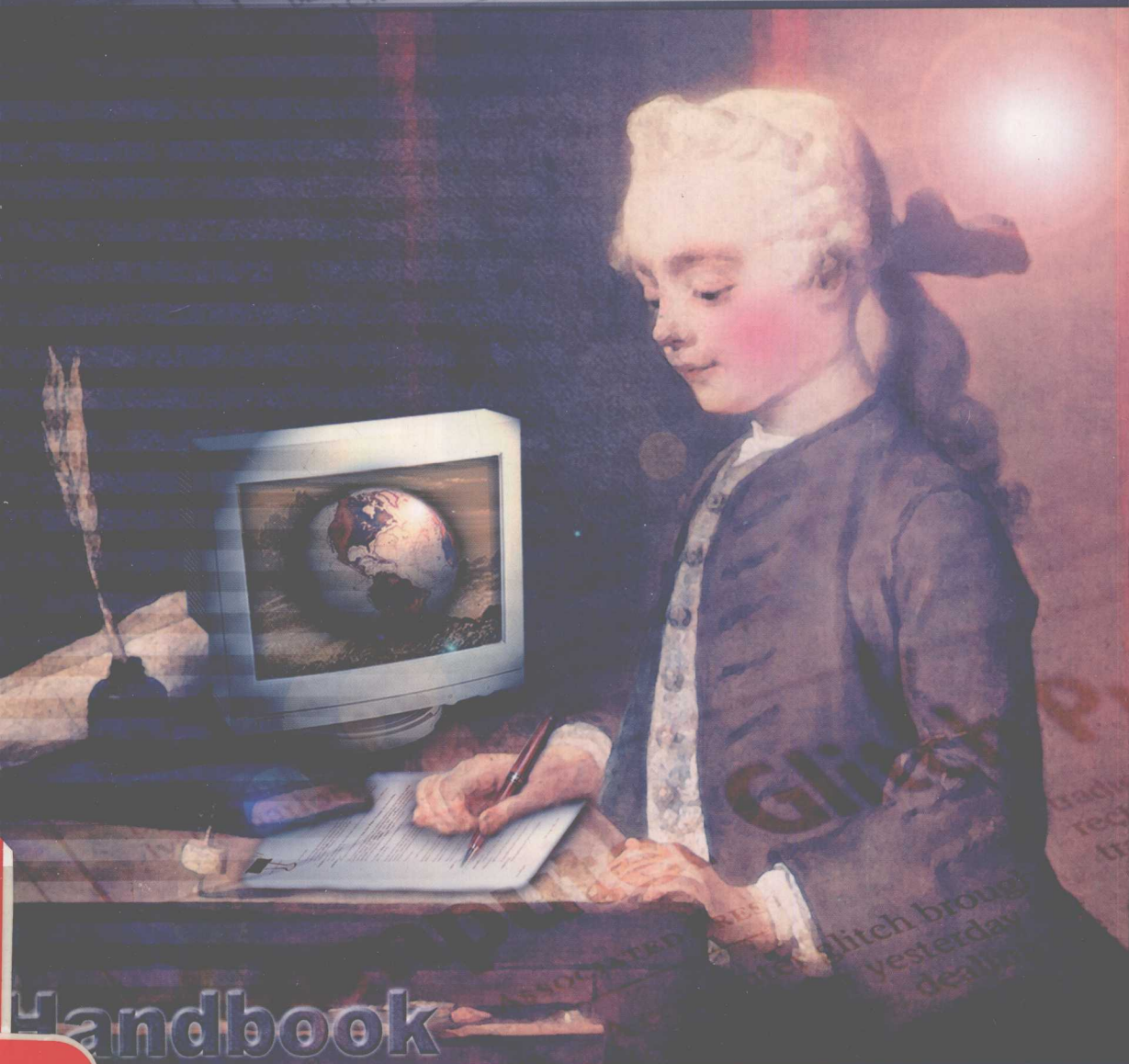


陳梅雋 著

優質企劃案撰寫

第二版

實作入門手冊



Handbook

for writing proposals

優質企劃案撰寫

實作入門手冊

陳梅雋 著

文化大學企管系講師
Oklahoma City University MBA

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

優質企劃案撰寫：實作入門手冊 / 陳梅雋
著, --二版, --臺北市：五南, 2003〔民92〕
面；公分
參考書目：面

ISBN 957-11-3301-9(平裝)

1. 企業管理

494.1

92009625

1FD8

優質企劃案撰寫實作入門手冊



作 者 陳梅雋 (258.3)
編 輯 黃綉閔

出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川

地 址：台北市大安區106
和平東路二段339號4樓
電 話：(02)27055066 (代表號)
傳 真：(02)27066100
郵政劃撥：0106895-3
網 址：<http://www.wunan.com.tw>
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2002年 12月 初版一刷
2003年 6月 二版一刷

定 價 ~~450元~~

版權所有・請予尊重

¥180.00

楊 序

面臨知識經濟的時代來臨之際，每個人都需不斷的充實自己，讓自己成為全方位的人才，將是刻不容緩之事。二十一世紀的商場如戰場，如果能加強自己各方面的條件，必能大大提昇自我的機會及競爭能力。而撰寫優質企劃案，更是每位社會中堅幹部，及社會新鮮人皆須具備的條件。相信《優質企劃案撰寫》更是職場精英進階必備之工具書。

認識陳梅雋老師已有相當長的時間，近年來陳老師努力在翻譯書籍，在著作及有聲書之撰述上都有卓越表現，也在本校教授報告撰寫與簡報技巧多年，深受學生喜愛，更是常接受許多商會、工業策進會、公司所邀，演講有關行銷及經營管理方面的題目，及擔任企業顧問。在他的學術理論及豐富經驗下，本書更具可看性。

優質企劃案撰寫中，有三大特色：一是有深入淺出的理論基礎；二是有跨國的企業作為實例，更以處處可見的生活化例子貫穿全書，讓每一位讀者讀起來清楚易懂；三是除行銷企劃案之外，也有公關企劃案、問卷調查企劃案、教育訓練企劃案，這些範例都可成為讀者事業最佳的幫助。閱讀此書後，對於有志於行銷及其他經營管理人士，皆能獲益甚易。

文化大學企管系系主任

楊台寧 謹誌

鄭俐瑛老師序

二十一世紀時代的來臨，對於企業管理、經營規劃、行銷策略已不同於過往，個人或企業除需具備專業理論基礎之外，實務兼具、靈活應用的手腕、國際觀的視野、知識的精進，往往決定其在新世紀裡輸贏的關鍵。而身在商場如戰場的我們，無不希冀成為企業中的翹楚、各行各業中的龍頭老大，然而，我們自我的戰鬥力與競爭力又是如何？期望成為攸關企業的勝負、身為新時代工作者的你我，怎能不為自己時時加油呢？如果你已是百事皆備的積極工作者，且讓我們一起迎接這一世代的挑戰吧！

認識梅雋老師，始於在文化大學在學進修部教授同樣課程「報告撰寫與簡報技巧」，陳老師常與筆者一起討論如何教授學生、輔導學生，而她總能精神奕奕的出現在每一個場合中，而且相當願意幫助他人。她的另一個優點是，善於時間管理，在繁忙的教學工作之餘，還可以演講、顧問、寫書及教會服事。我真的要說她是個活力十足，且活得精采的時代新女性。

《優質企劃案撰寫》一書，提供公司企劃案的流程、撰寫、行銷、策略、環境、市場區隔、價格、通路，促銷等等的理論與實務，內容完整詳實，足為社會菁英的行銷最佳工具書。相信這樣一本好書，可以幫助讀者活用企劃、策略，並提供實務方面的經驗參考，有效掌握企劃案的重點，創造自己的優勢競爭能力。此外陳老師在業界亦有豐富的經驗，更用個人的經驗及理念，撰寫其他相關的企劃案，讓本書的內容更加豐盛。相信對於企劃案撰寫有興趣的學習者，必然能夠因

為本書而得到更多的收獲及成長。

鄭例瑛

序於文化大學

目 錄

Chapter1 如何發展企劃案 ————— 001

第一節 企業的目標體系 003

第二節 企劃案大綱 005

第三節 企劃案撰寫流程 007

第四節 行銷企劃之準備步驟 014

Chapter2 行銷策略 ————— 019

第一節 行銷策略計劃 022

第二節 公司背景 026

第三節	設計事業組合	028
第四節	擬定成長策略	031
第五節	市場機會／需求	033
第六節	市場需求實作	036
案例研究		041

Chapter3 產品策略 ————— 049

第一節	產品目標	052
第二節	產品策略	053
第三節	產品個別決策	054
第四節	品牌決定	055
第五節	命名決策	057
第六節	標示與包裝	058

案例研究 061

Chapter4 行銷環境 ————— 073

第一節 產業環境 076

第二節 總體環境 078

案例研究 085

Chapter5 競爭環境策略分析 ————— 099

第一節 競爭策略目標 102

第二節 一般的競爭策略 103

第三節 分析競爭者 107

第四節 新類競爭法 109

案例研究 113

Chapter6 消費者行為 ————— 125

第一節 外部影響因素 128

第二節 個人因素 131

第三節 心理因素 134

案例研究 140

Chapter7 市場區隔／定位 ————— 169

第一節 市場區隔 172

第二節 目標市場 177

第三節 市場定位 179

案例研究 183

Chapter8 價格策略 ————— 185

- 第一節 設計定價 188
- 第二節 訂定價格因素 188
- 第三節 影響定價之內外部環境 190
- 第四節 常用定價法 193
- 第五節 新產品定價策略 198
- 第六節 價格調整策略 200
- 案例研究 205

Chapter9 通路概論 ————— 209

- 第一節 通路概論 211
- 第二節 通路階層數 212

第三節 通路管理決策 217

第四節 零售 221

第五節 批發 230

第六節 實體配銷 231

案例研究 235

Chapter10 設計促銷組合 ————— 241

第一節 促銷組合通論 243

第二節 發展有效溝通的步驟 243

第三節 促銷組合 249

第四節 促銷組合工具 253

案例研究 289

Chapter11	企劃預算與控制策略	305
	第一節 編列預算	308
	第二節 確定企劃預算	308
	第三節 行銷計劃控制	310
	案例研究	316
附錄一	公關企劃案	319
附錄二	美語補習班問卷企劃案	331
附錄三	以利亞股份有限公司行銷／營業部教育訓練企劃案	367
參考書目		376

Chapter 1

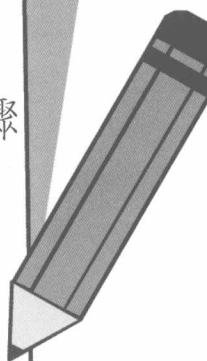
如何發展企劃案

第一節 企業的目標體系

第二節 企劃案大綱

第三節 企劃案撰寫流程

第四節 行銷企劃之準備步驟





企劃概念篇

第一節 企業的目標體系

設定企業的行銷方針及經營的重點目標是企業達到經營的基本要務，因為這是實現企業願景（Vision）的一個短期目標，而目標的設立必須與整個企業中長期目標緊密的結合，如此方能保證每一個行銷企劃案會與企業願景結合，不致發展成四不像之怪物。儘管行銷企劃案執行是行銷部的責任，但若要有成功的案例，則需與公司的願景及企業中各部門的執行手法相互配合。

因此每一個企劃案會因企業的策略，或是外部環境而做部分的修訂，但不管任何的修正，均須與公司的願景不謀而合，才是正確經營規劃之方向。

一、願景（Vision）及長期目標

每個公司的經營者，都要在一分鐘內清楚地陳述公司的願景，「沒有異象（Vision），民就放肆」這是聖經上箴言所述，也證明只要沒有願景，員工便會不知如何去執行他們的工作。所以行銷企劃案也要符合公司的願景（異象），如此才不會有任何脫序行動出現。如果公司的產品皆與公司願景相悖，屆時會發現每一個發展出來的產品自成一個體系，彼此不相干，經營政策將成為一輛多頭馬車，且奔跑無定向。

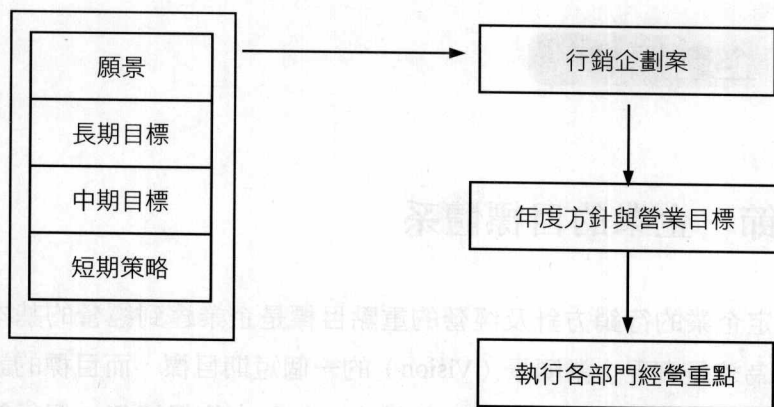


圖 1.1 企業目標體系圖

二、中、短期目標

企業的中、短期目標，是根據公司願景發展而出的策略，在未來二～五年中所有相關的經營計畫。例如：五年後的營業額、獲利率、市場占有率，公司總資產等量化的目標及產品的創新、變化的活動。

上述這些目標都是根據公司的願景衍生而出，無一例外，而且彼此之間也會環環相扣。例如：一家經營製作歡樂的公司，今年的短期計畫是先製作一個令人會心一笑的廣播節目，而中期則是想成立一個專屬的廣播頻道及電視頻道。

三、年度方針與營業目標

有些企劃案是跨年度計畫，所以每個企劃案需要與企劃年度的計畫有所配合，而且每年公司的年度目標，可能會有所變化，在 2003 年也許是「擴大市場占有率」，而 2004 年則改變成以「獲致最高利潤為主」，所以企劃案也須要做適度的修正。不用在乎每年的計畫目標有所不同，但不可每半年或每二～三個月屢屢更換，甚至有些行銷主管