

「台湾」林学益

编著



创意 CHUANGYI XINGXIAO 行销

一流的行销人员应具备行销

企划与行销策划的决战本领，方能掌握“赢的策略”而运筹帷幄，决胜千里。

此书带领你探索行销策略的奥秘，让你在商场上立于不败之地，成为行销中的高手。

广东经济出版社

创意 CHUANGYI XINGMAO 行销

【台湾】林学益 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意行销/林学益编著. —广州: 广东经济出版社,
2002.4

ISBN 7-80677-139-5

I. 创… II. 林… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016237 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	9.25 2 插页
字数	197 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-139-5 / F·644
定价	20.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316¹ 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

前 言

这是一个组合“行销”、“广告”、“创意”与“企划”的多元化时代。企业经营的成败，深受甚多因素影响，但其中以“产品策略”（Product Strategy）与“市场策略”（Market Strategy）为两大最具决定性的影响因素。

因此，为了达成企业经营的绩效，不断提升企业经营战斗力，并塑造成“不败的企业”，企业组织在选择正确的产品种类、项目及品牌时，必须配合市场顾客需求及竞争优势为先决条件，强化行销战力、广告战力、创意战力与企划战力。

企业商战的成败，取决于市场定位与竞争策略。因此，企业商战应组合“实战推销”、“渗透促销”与“战略行销”做整体设计与企划，方能克敌制胜。

一流的行销人应具备行销企划与行销策略的决战本领，方能掌握“赢的策略”而运筹帷幄，决胜千里。

笔者在大学、企管顾问公司、企业界教授行销企划与行销管理历时多年，深知行销企划必须着重“实战策略”与“个案研究”，故应许多学生与企业界之要求与需要，历时多年，终于完成多年来的一桩心愿，深感欣慰！

最后，笔者个人学有不逮，才疏学浅，文中倘有挂漏遗误之处，尚祈方家不吝指教，有以教之。

目 录

第一章 行销概念	1
第一节 创新行销理念	3
一、创新行销理念	3
二、“行销”之定义	3
三、行销管理之定义	6
四、行销管理与企业文化	8
五、企业经营管理哲学	9
第二节 市场经营	11
一、市场与行销	11
二、整体市场经营策略	15
第三节 SPM 策略	29
一、SPM 策略	31
二、SPM 策略之实战秘诀	31



第四节 行销技术 AIDAS	36
一、AIDAS 行销绝招	36
二、行销技术必胜十诀	37
三、行销机器人的组合	40
四、企业策略企划	41
五、策略行销实战系统	42
六、策略行销管理	43
第五节 行销创意	44
一、创意是行销的原动力	44
二、创意产生的心理背景	46
三、创意产生与激发的过程	52
第六节 行销定位	52
一、产品定位	53
二、市场定位	55
第二章 行销策略	57
第一节 市场竞争	59
一、一致性的测试	62
二、拟定竞争策略的步骤	63
三、策略事业单位	66



第二节 行销策略	68
一、产品策略	68
二、定价策略	74
三、通路策略	78
四、推广策略	80
五、行销稽核之实战步骤	88
第三节 行销企划	91
一、行销企划的意义	91
二、发展行销组合	93
三、行销企划的架构与内涵	96
第四节 商品企划	113
一、商品力与企划力	113
二、产品企划的组织形态	113
三、新产品定位	116
四、产品企划与分类	117
五、新产品之决策程序	118
六、新产品之行销过程	120
七、新产品推出应注意事项	121
八、产品企划的步骤	123
九、产品企划的构想来源	125
十、产品企划活动	126
十一、新产品企划	128



十二、市场细分化和产品差别化的计划	129
十三、产品层次之内涵	130
十四、产品企划的基本原则	132
十五、产品策略	133
十六、战略概念与架构	135
十七、商品概念的剖析	142
十八、商品定位的决定	142
十九、消费对象的选定	145
二十、行销战略整体运动	145
 第五节 广告企划	 146
一、广告的意义	146
二、广告企划书	146
三、广告定位	151
四、拟定广告策略的六个步骤	152
五、个案研究	153
 第六节 SP 企划	 157
一、促销定位	157
二、销售促进的方法	165
三、实战的促销工具	166
四、扩充行销通路	169
五、活化行销通路	171
六、价格策略的弹性运用	174
七、满足顾客“知的权利”	178



◆目录◆

八、PR 活动重点	179
九、“销售促进”之综括性	181
十、“销售促进”之活动面	182
十一、SP 企划实务	183
十二、产品寿命周期及其促销方法	187
十三、掌握促销战力之诀窍	196
十四、促销竞争力的比较	197
十五、实施 SP 计划的重点工作	200
十六、商店店头广告企划 (pos 与 pop)	206
第七节 行销大战个案研究	210
〈个案研究一〉定位行销之商品企划	210
〈个案研究二〉司迪麦口香糖的自白	211
〈个案研究三〉在人生的舞台上, 它抓得住我	213
第三章 突破战略	217
第一节 企业商战	219
一、小鱼吃大鱼市场战略	220
二、大鱼吃小鱼市场战略	223
第二节 拉销战略、促销战略	226
一、拉销战略	226
二、拉销战略的实战个案研究	228



三、促销战略	228
第三节 整体行销战略	231
一、重视整体行销战略	231
二、“三一”行销战略的运用	232
三、小企业要讲究市场定位	234
四、行销计划	236
五、“行销计划”书的实战内容	238
第四节 市场活化战略	239
一、孔隙战略行销作战系统	239
二、孔隙战略的五个步骤	240
三、新的行销商品	242
四、借力使力，利用对方的力量，从事创造需要 作战	243
五、席卷市场的扩大行销作战法	244
第五节 销售业绩突破战略	244
一、商品力强化战略	245
二、市场力强化战略	247
三、企划力强化战略	250
四、亲和力强化战略	250
五、情报力强化战略	250



第六节 整体行销策略管理	251
一、整体行销策略管理系统	251
二、行销策略企划	254
三、整体行销所涵盖的两大要素	255
四、整体行销策略之可行方案	257
五、行销功能部门的作战策略	259
六、实践有效的行销策略	259
第七节 客户管理与服务	264
一、客户管理	264
二、客户服务	269
三、客户抱怨与异议处理	270
附录	273
第一节 行销奇兵	275
一、一切为行销，走出推销、促销的象牙塔	275
二、国际行销	276
三、商品开发及掌握买方市场需求	277
四、消费者市场之基本需求与行销新产品	277
第二节 行销六 P 研究外一章	278

第一章

行 销 概 念

何谓行销？
行销之定位如何？



第一节 创新行销理念

一、创新行销理念

行销（Marketing）就是如何将产品或服务，很成功地带进目标市场。更进一步地说，行销就是动态的市场活动。

二、“行销”之定义

中国人常说：“行行复行行”。也就是说“行”是“走动”的意思。“行销”就是“走着销”。一方面走动市场，另一方面销售产品或服务。走动市场，可以感觉市场并了解市场动态，销售产品可以掌握市场顾客及竞争者，并提高市场销售量及市场占有率。“行销”的各种活动是以“市场”为对象，但是“市场”并不等于“行销”，“市场”为被动者，“行销”为主动者。

更进一步说，市场（Market）是静态的，惟有依赖动态的行销（Marketing）方能拨动市场，找出市场的生存空间及市场利基空隙（Market Niche），从而定位出适合企业本身的整体行销活动。

“行销”一词为英文 Marketing 之中译名词，其意义为加



强各种“售前”、“售后”之方法，协助“售中”（销售）活动。因此，“行销”兼含“行”（协助、推动）及“销”（买卖双方交换各自标的物之所有权），远非俗称“销售”（Sales）或“市场”（Market）所能单独涵盖。协助“销售”（人员推销）之活动，包括环境了解、顾客调查、研究、分析及预测、竞争分析、产品发展及规划、广告与促销、配销通路网、实体储运体系、定价、信用授予及顾客服务等等，这些“行”的活动远比“销”的单纯过程为复杂及深奥。所以“行销”一词实含将物品或劳务卖给顾客，向顾客取回报偿之一切“售前”、“售中”及“售后”活动，引导公司内部有关之生产、财务、人事、研究发展活动等。

“行销”部门在台湾地区的企业组织系统上，惯称为“营业”、“业务”、“销售”、“贩卖”、“市场”或“营销”部门，因为大多数公司只强调现代行销活动之某些部分而已。

“行销”的定义于不同的公司可依实际情况对“行销”给予不同的意义及活动的范围。在1963年，美国行销学会（American Marketing Association; AMA）曾下过一个含糊的定义，令许多学者深感不满，该定义为：“行销为引导物品及劳务从生产者流向使用者之企业活动。”此定义之范围可大可小，从较小的范围而言，“行销”可以仅指产品“送达”（Delivery），也可以仅指人员“推销”（Selling）或产品与金钱所有权之“交易”（Transaction）。若从较大的范围而言，“行销”可以指“帮助”物品或劳务完成推销、交易、送达及有关之一切“销售前”及“销售后”活动，包括顾客需求之研究、竞争者之分析、产品之发展、顾客之意见沟通（即推广）、交易之



◆第一章 行销概念◆

完成、物品之送达，以及确保顾客需求之满足等等。换言之，“行销”除了指“银货两讫”之“销”，尚指“帮助”此“销”之一切“销售前”与“销售后”之动态事件，即“行”之活动。

很明显地，从此广义定义，我们可以看出“行销”（Marketing）与“市场”（Market）、“销售”（Sales）、“推销”（Selling）、“推销术”（Salesmanship）、“交易”（Transaction）、“送达”（Delivery）等等名词之不同。换言之，“行销”包括后者所有名词，但后者任一名词都不能全然包括“行销”。

因此，诸如将“行销学”（Marketing）视为“市场学”（Market），将“行销管理”（Marketing Management）列为“市场管理”（Market Management）或“销售管理”（Sales Management）；皆系采取旧有狭义定义之后果，因为广义之“行销”含有无与伦比的动态积极意义，而狭义的“推销”、“销售”、“营销”、“营业”、“业务”或“市场”，则仅为现代行销整体内容之部分意义而已，不适合今日及未来动态企业环境之需要。

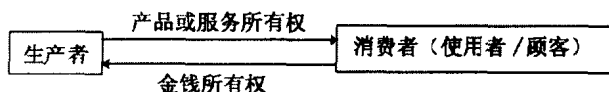
综观上述狭义行销及广义行销，可将行销定义为整体的意义：

“行销”乃指用调查、分析、预测、产品发展、定价、推广、交易及实体配销技术，来发掘、扩大及满足社会各阶层人士对商品或劳务需求的一系列人类活动。

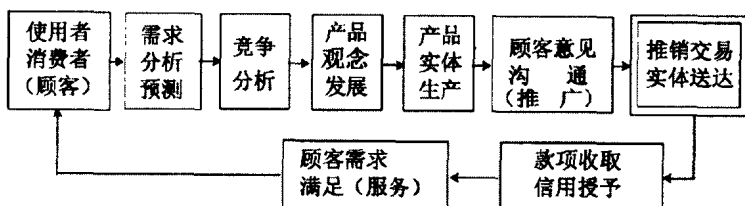
行销（Marketing）就是在创造市场之“优势”与顾客的需要，进而做整体企划，将产品或服务很成功地带入目标市场，并开发动态的市场推广活动。



狭义“行销”活动



广义“行销”活动



三、行销管理之定义

行销管理（Marketing Management）之定义如下：

“行销管理为经由组织、分析、企划、执行、控制之机能，从事顾客调查、分析、预测、产品发展、产品企划、定价、推广、交易、实体配销等活动，以发掘、扩大及满足社会各阶层欲望，并谋取彼此利益。”换言之，“行销管理”是指把“管理”（组织、分析、企划、执行、控制）技术应用到“行销”活动上之现象。正与上面所说“行销”之定义一样，我们对这个定义也应注意下列几点：

1. 行销管理已很清楚地定义为一种包括组织、分析、企划、执行和控制的管理过程，它是企业机构中经理人的使命。