

創新的企畫力

策略構想時代的企畫力

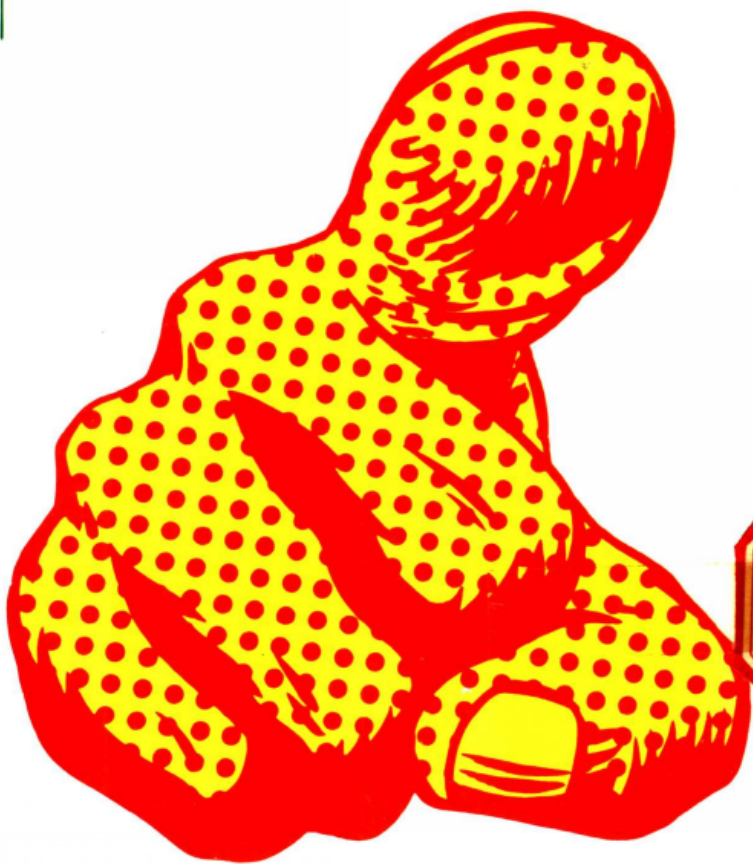
高橋憲行 著
許逸雲 譯

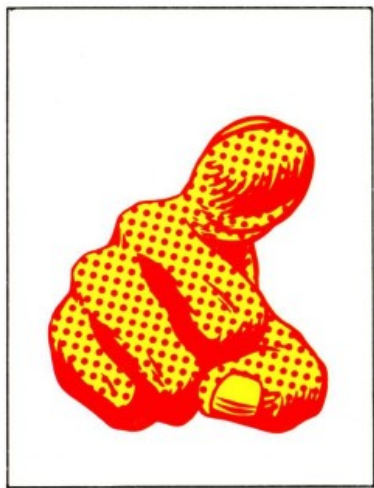
企業人動腦系列
B **BUSINESS**

29



書泉出版社





這是一個企畫的時代，這也是一個策略的時代；企畫與策略正互為表裏地進行著。

以目前的經濟環境而言，若要提高商品銷售量及服務品質，就要有創新的企畫及策略。本書為作者的經驗談，分別就企畫的意義、企畫力的增強與訓練、企畫的擬訂、企畫與策略等，設章討論。

唯有把握契機，善用企畫力，才是企業致勝的關鍵。



智慧累積而成書，
流水涓滴而為泉，
美好成熟的心靈滋長，盡在書泉。

680955



書泉出版社

B企業人動腦系列
BUSINESS 29

許逸雲 編譯

創新的企畫力

—策略構想時代的企畫力

創新的企畫力

定價：一二〇元

中華民國 76 年 12 月初版

編譯者	許	逸	雲
發行人	楊	榮	川
發行所	書	泉	出 版 社
	局	版	臺 業 字 第 1848 號
	臺	北	市 銅 山 街 1 號
	電	話	: 3 9 1 6 5 4 2
	郵	政 劃 撥	: 0 1 3 0 3 8 5 - 3
印刷所	茂	榮	印 刷 事 業 有 限 公 司
	臺	北 縣	三 重 市 重 新 路 五 段 632 號
	電	話	: 9951628

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

推介本書

黑松公司推出的歐香咖啡，由於廣告企劃的成功，使得銷售量大幅增加。

某製造西餐餐具的工廠，因為在餐具手把部分套上色彩鮮艷的塑膠，而提高了產品的銷售數量。

雷根總統在訪問日本時，曾發表了一篇演說，使得日本朝野為之深深感動。其實這都是經由雷根政府的智囊團事先策劃的，這種行為，事實上就是一種「企劃業務」！

因此，現在一切吸引消費者的商品、資訊，都是經過企劃設計的。商品如果沒有經過企劃，根本就無法在市場中推展，甚至生存！

近來，企劃公司如雨後春筍般地出現，可見其在目前社會的重要性。

另外，當我們與別人交換名片時，常常可以發現名片上印着××經營企劃部經理、資訊企劃部經理等頭銜。

由此可見，「企劃的時代」已經來臨了！

同時，這也是個「策略的時代」，和從事企劃的人員增加一樣，以專門提供銷售策略為主要

內容的企管顧問公司也增加了。

企業內像經營策略、行銷策略等字眼，到處可見，甚至連公家機構也使用「策略」這個名詞！過去只負責申請專利的專利事務所，也改變觀念開始製作專利圖表並提出專利策略了，而向來只負責式樣設計的設計公司，如今也將商品的行銷及策略帶入企業中。另外，圖案設計公司和廣告代理商也都將CI策略視為一種常識。

目前，企劃與策略正互為表裏地進行着。

為什麼企劃與策略會同時進行呢？以目前社會的經濟環境而言，如果要具體地提高商品的銷售量和服務品質，就一定要經過「企劃」才行！而類似前述歐香咖啡的商品，如果想要深深打入消費者的心中，首先企劃人員必須作創新的企劃。

如果客戶是在深山裡的話，那麼我們就必須帶着地圖，並利用安全的通路去蒐集資料，並將資料加以組合，畫出座標，以便打好長期而穩定的基礎。這種情形，就是第一步的「策略」。

也就是說必須將資料去蕪存菁，擬定使公司之資源有效地活用的「策略」。

企劃和策略在經濟不景氣的時期，是必須的同時也是企業生存所不可或缺理性工作。

企劃人員與策略並非全然無關，相對地；策略人員也不可忽視企劃工作。本書作者經常有擬定商品及與企業有關的策略的機會，所以本書可以說是作者的經驗談。作者認為一個好的企劃人員必須有多方面的涉獵，例如文章、數字、繪畫、音樂等，另外，本書還使用了許多圖表，幫助

讀者了解內容。

希望透過本書，可以讓您對企劃、策略這個時代新寵兒有更深入的了解及認識。

好書推薦!!

圖解式經營分析

葛東萊 編譯 / 訂價一五〇元

本書五大特點

- 初學者一看就懂的圖解計算
- 原書在日本銷售了近九十版
- 有助於診斷公司的各種能力
- 大中小型任何企業均能運用
- 閱讀之際即可立刻參照應用

著者簡介

高橋憲行

一九四六年生於鳥取縣的禪寺。現任(株)研究 & 設計研究所代表，京都府中小企業技術顧問，前近畿大學理工學院講師。專長為商品企畫、未來預測、事業戰略、市場行銷戰略等，除了指導許多企業外，對地域振興的諮詢亦不遺餘力。

主要內容

- 企畫是什麼
- 如何在日常生活中增強企畫力
- 企畫力和策略思考
- 訓練企畫力的方法
- 成功的企畫步驟
- 整理資訊

288 10/00

創新的企畫力 目次

• 目 次 •

第一章 企畫是什麼？.....	一
-----------------	---

——當今企畫的根本和目標

1 現代是企畫業務的轉變期.....	二
現代的企畫觀念／企畫觀念的演變／	
2 如何區別企畫和策略.....	九
3 企畫和計畫不同.....	一
4 企畫的原點.....	五
5 企畫就是實行具體的「戲法」.....	六
第二章 如何在日常生活中增強企畫力.....	二三

——訓練組織能力和感受能力

第三章

企畫力和策略思考

——企畫必須具備策略眼光

1	了解資訊的本質.....	二四
	計量型資訊／論理型資訊／會話型資訊／非語言系感覺資訊／非語言系潛在感覺資訊	
2	企畫資訊的極限——非語言系資訊.....	三〇
3	非語言系資訊的豐富內涵.....	三三
4	企畫人員需要具備的條件.....	三五
	對文字撰寫具有特殊能力／具有數字方面的卓越能力／畫圖方面具有特殊能力／具有看圖表的能力／具備音樂方面的能力	
5	構想法的有效使用場合.....	四二
	腦力激盪法／檢核法／類推法／生物電子工學／希望點列舉法	
6	在日常生活中培養企畫力.....	五〇
	每天作一新構想／善用失敗的經驗／養成凡事記錄的習慣／親赴現場觀察／企畫工作的三個觀點	
7	以手攻的硬體思考／參考別人的資訊作軟體思考／用眼睛觀察的人體思考	五八

第四章

1	策略思考的方法.....	六四
	策略思考是最佳的經營資源	
2	明瞭「第一」的真諦.....	六九
	——充分活用「第一」是策略的基礎	
3	應用策略的實例.....	七三
	蘭徹斯特策略／P P M策略／矩陣圖策略／地區行銷策略	
	訓練企畫力的方法.....	八三
	——預測和策略思考的概念	
1	五種預測目標.....	八四
	預測趨勢／預測循環的情形／預測潛在力／預測影響／預測競爭力——樹大招風	
2	四種系統化的策略思考.....	九七
	策略思考的基本結構	
3	利用時間先後掌握變化的方法.....	一〇〇
	——傾向外插思考	
	根據過去現在預測未來／同時期比較法／生活過程曲線／生活過程所造成的各種	

第五章

成功的企畫步驟……

——如何擬定整理企畫主題和觀念

一五五

曲線／心理傾向與轉移

4 策略思考的原點……

——部門分類思考

人口統計學的分類法／階層分類有助於目標的選擇／把主題畫成樹形圖／景氣低迷的市場可嘗試因素分析／群體分析時應將目標作水平分割／隨時間而分類的流程圖

一一六

5 有系統的掌握資訊……

——活用表格

「材料×需要」的表格可決定商品／能預估事業和企畫的強力組合表格／視覺表格對企業的好處／一舉可獲得幾十萬個企畫創意

一三一

6 掌握策略地位，提高企畫品質……

——圖表位置法

觀念圖表的特徵／商品企畫的觀念圖／觀念圖的製作方法／觀念圖的表示法

一三九

1	決定企畫主題.....	一五六
	決定企畫水準／選出後補企畫主題／分析與預測候補企畫主題／同時擬定幾個假設方案	
2	決定企畫觀念.....	一六一
	調查假設的一致性／觀念形象化／以現場觀察驗證假設的一致性	
3	企畫案的整理歸納.....	一六七
	觀念卡的製作法／計畫的完成／報告書整理歸納法／代替案的製作／企畫會議	
	整理資訊.....	一七七

第一章

企畫是什麼？

——
當今企畫的根本和目標

1 現代是企畫業務的轉變期

■現代的企劃觀念

由於社會的變遷，經濟型態有了很大的轉變。隨著物質文明的進步，人們對於商品的各方面要求也相對提高了許多。要在種種的挑戰下開創光明的前途，就要懂得如何汲取新知，以他人既有的成就當成自己前進的踏腳石，如此才能事半功倍，早日到達成功的境地。總而言之，聰明的人必須要懂得如何善用別人的經驗，為自己的成功鋪路。

過去，我們在處理一項企劃案，或者訓練一個人的企劃能力時，都是採用構想法，從構想開始著手。但是，現在情形不一樣了。

我們先看看幾個實際的例子吧。

「我曾經試著採用構想法來作企劃工作，但是，却產生不了什麼作用……」

「構想法的成效太小了，簡直是事倍功半，還是實實在在的作企劃工作……」

顯然，實際參與企劃的工作者，已經很少採用構想法了，為什麼會有這種情形呢？
針對這種轉變，我們或許可以從以下的例子得到一些啓示。

• 第一章 企畫是什麼？ •

