

Hiebing & Cooper / 著
林 隆 儀 / 譯

實戰智慧

• 叢書110

蘇拾平主編

提供實戰經驗
啟發經營智慧

行銷企劃書

The Successful Marketing Plan

贏得經營戰爭
的秘密武器



實戰智慧叢書①⑩

行銷企劃書・贏得經營戰爭的秘密武器・

The Successful Marketing Plan

Hiebing & Cooper／著 林隆儀／譯

The Successful Marketing Plan

Copyright © 1990 by NTC Publishing Group.

Originally published in English by NTC Business Books.

a division of NTC Publishing Group.

Chinese edition copyright © 1992 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

Translation rights arranged with National Textbook Company through Bardou-Chinese Media Agency.

All Rights Reserved

實戰智慧叢書⑩

行銷企劃書

——贏得經營戰爭的秘密武器

原 書 / The Successful Marketing Plan

作 者 / Roman G. Hiebing, Jr. & Scott W. Cooper

譯 者 / 林 隆 儀

主 編 / 蘇 拾 平

責任編輯 / 郭 惠 櫻

發行人 / 王 榮 文

出版者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之五

郵撥 / 0189456-1

電話 / (02) 365-3707 傳真 / 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真 / 365-7979

排 版 / 鴻霖電腦排版有限公司

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

☐ 1992年1月1日 初版一刷

☐ 1996年2月16日 初版八刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 300 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

* 本書經由博達著作權代理公司取得中文版獨家授權

ISBN 957-32-1511-X

【作者簡介】

【譯者簡介】

羅曼·海賓(Roman G. Hiebing, Jr.)，Hiebing 企業集團總裁，並任教威斯康辛大學企管及新聞學院，同時也擔任「財星五百大」公司及其他中小企業的消費者廣告、行銷等經營顧問。

史考特·古柏(Scott W. Cooper)，Hiebing 企業集團的合夥人及客戶部主管，並任教威斯康辛大學企管學院。

林隆儀，南投縣人，中興大學企管碩士，現任黑松股份有限公司採購部經理，著有《行銷規劃實務》、《動態推銷術》、《電話推銷實務》等。

《實戰智慧叢書》

⑩ 個人理財測驗

陳忠慶 / 著

⑪ 政商關係解讀

徐瑞希 / 著

⑫ 行銷企劃書

Hiebing & Cooper / 著 林隆儀 / 譯

⑬ 實用促銷手冊

Schultz & Robinson / 著 莊麗卿 / 譯

⑭ 個人節稅手冊

陳忠慶 / 著

⑮ 國際合作實用

王泰允 / 著

□蘇拾平主編□

實戰智慧叢書

◆遠流出版公司

The Successful Marketing Plan

Copyright © 1990 by NTC Publishing Group.

Originally published in English by NTC Business Books.

a division of NTC Publishing Group.

Chinese edition copyright © 1992 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

Translation rights arranged with National Textbook Company through Bardou-Chinese Media Agency.

All Rights Reserved

實戰智慧叢書⑩

行銷企劃書

——贏得經營戰爭的秘密武器

原 書 / The Successful Marketing Plan

作 者 / Roman G. Hiebing, Jr. & Scott W. Cooper

譯 者 / 林 隆 儀

主 編 / 蘇 拾 平

責任編輯 / 郭 惠 櫻

發行人 / 王 榮 文

出版者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之五

郵撥 / 0189456-1

電話 / (02) 365-3707 傳真 / 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真 / 365-7979

排 版 / 鴻霖電腦排版有限公司

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

☐ 1992年1月1日 初版一刷

☐ 1996年2月16日 初版八刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 300 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

* 本書經由博達著作權代理公司取得中文版獨家授權

ISBN 957-32-1511-X

F713-3

L617

實戰智慧叢書⑩

行銷企劃書・贏得經營戰爭的秘密武器・

The Successful Marketing Plan

Hiebing & Cooper／著 林隆儀／譯

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切要求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼

不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

主編的話

蔣培華

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在之地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裏，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裏，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，

都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的經營智慧。

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

第二、整編重現國人本土、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成長奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓國人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裏，歡迎驗收、取用。

目 錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

原 序 15

譯 序 17

前 言 21

第一篇 行銷背景

第 一 章 經營評估 29

①本章摘要

②撰寫方法六項建議

(一)列出大綱／(二)找出問題／(三)擬定資料表／(四)列出比較項目／(五)蒐集資料／(六)撰寫結論

③進行研究

④應用指數

第 二 章 編擬經營評估 39

①本章摘要

②十個步驟

步驟(一)：描述經營理念・公司及產品／步驟(二)：檢討消費者目標市場／步驟(三)：評估對企業行銷之目標市場／步驟(四)：銷售分析／步驟(五)：測定產品知名度與產品屬性／步驟(六)：分析購買率・購買習慣／步驟(七)：配銷／步驟(八)：定價／步驟(九)：競爭分析／步驟(十)：需求分析

③撰寫方式

④該不該做

第 三 章 問題點與機會點 119

①本章摘要

②撰寫有意義的問題點與機會點

③該不該做

第二篇 行銷計畫

第 四 章 銷售目標 129

①本章摘要

②計量與計質因素

③設定銷售目標

步驟(一)：設定計量性銷售目標／步驟(二)：整合銷售目標／

步驟(三)：以計質因素調整

④該不該做

第 五 章 目標市場 149

①本章摘要

②對主要消費目標市場

步驟(一)：確定購買者與使用者／步驟(二)：修正目標市場／

步驟(三)：尋找重級使用者・購買者／步驟(四)：以總數量及

集中化界定目標市場

③對企業主要行銷目標市場

步驟(一)：界定現有核心顧客／步驟(二)：針對具有高度潛力

的顧客／步驟(三)：找出決策者及決策程序

④對次要目標市場

⑤目標市場的描述要點

⑥該不該做

第六章 行銷目標與策略 165

①行銷目標摘要

②研擬行銷目標

步驟(一)：檢討銷售目標／步驟(二)：檢討目標市場／步驟(三)：
：檢討問題點與機會點／步驟(四)：列出理由

③長期與短期行銷目標

④行銷目標因企業性質而不同

⑤行銷策略摘要

⑥行銷策略的研擬方向

⑦撰寫行銷策略的步驟

步驟(一)：檢討問題點與機會點／步驟(二)：檢討行銷目標／
步驟(三)：研擬策略

⑧該不該做

第七章 定位 189

①本章摘要

②定位的種類

③產品定位的方法

- 配合定位法——步驟(一)：分析我方與競爭者的產品／步驟(二)：找出差異性／步驟(三)：列出主要目標市場／步驟(四)：指出主要目標市場的特徵／步驟(五)：與目標市場的需求・欲望相配合
- 繪圖定位法——步驟(一)：依重要性列出產品特徵／步驟(二)：評估我方和競爭者產品的每一項特徵／步驟(三)：把

期望的定位畫在圖上

④定位方案的說明要領與實例

⑤該不該做

第 八 章 產 品 · 品 牌 命 名 · 包 裝 215

①產品摘要

②產品計畫

步驟(一)：確定產品目標／步驟(二)：確定產品策略

③該不該做

④品牌命名摘要

⑤如何發展品牌名稱

步驟(一)：確定命名目標／步驟(二)：確定命名策略／步驟(三)

：確定所有變數／步驟(四)：命名與選擇

⑥該不該做

⑦包裝摘要

⑧包裝計畫

步驟(一)：確定包裝目標／步驟(二)：研擬包裝策略

⑨該不該做

第 九 章 定 價 231

①本章摘要

②定價計畫

步驟(一)：確定價格目標／步驟(二)：擬定價格策略

③該不該做

第 十 章 配 銷 245

①本章摘要

②配銷計畫

步驟(一)：確定配銷目標／步驟(二)：確定配銷策略

③該不該做

第十一章 人員推銷・營業 255

①本章摘要

②人員推銷・營業計畫

步驟(一)：確定目標／步驟(二)：確定策略

③該不該做

第十二章 促 銷 265

①本章摘要

②先確定短期促銷的銷售目標

③促銷目標的研擬程序

步驟(一)：檢討行銷策略／步驟(二)：檢討相對應的行銷目標
／步驟(三)：以計量性的促銷目標重新確定

④促銷策略與執行考量

⑤促銷策略與執行方案的企劃步驟

步驟(一)：檢討促銷目標／步驟(二)：檢討問題點與機會點／
步驟(三)：確定促銷策略／步驟(四)：研擬執行方案／步驟(五)
：計算費用及投資報酬／步驟(六)：選擇最合適的執行方案

⑥長期的促銷計畫

⑦該不該做

第十三章 廣告訊息 289

①本章摘要

②廣告在協助推銷

③縝密的廣告程序

步驟(一)：確定廣告目標／步驟(二)：擬定廣告策略／步驟(三)