

引爆 Marketing Planning 创意

亚太企管学院院长

许长田 博士◎著

全球化竞争的战火一触即发，
行銷策略企划是企业生存的关键，
强化行銷创意(Big Idea)，
打一场漂亮的行銷圣战！

【联合推荐】

美国Marriott国际企业亚太市场行銷副总裁 周清平

前菲律宾亚洲管理学院教授 陈宏伟

引爆 营销创意

许长田 著

 现代出版社

图字:01-2004-1714

图书在版编目(CIP)数据

引爆行销创意/许长田著. - 北京:现代出版社,2004

ISBN 7-80188-381-0

I. 引… II. 许… III. 推销-通俗读物

IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 075734 号

作 者:许长田

总 策 划:吴江江

责任编辑:刘宝明

出版发行:现代出版社

地 址:北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码:100011

电 话:(010)64267325 64240483(传真)

电子邮箱:xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷:北京新华印刷厂

开 本:880×1230 1/32

印 张:7.25

版 次:2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数:00001~10000 册

书 号:ISBN 7-80188-381-0

定 价:18.00 元

本书为台湾书泉出版社授权北京现代出版社在大陆地区出版
发行简体字版本。

全球化行销策略与管理的新时代

际此21世纪全球化竞争的惊爆新时代，企业行销的特战秘诀即企业全球化行销策略(Global Marketing Strategies)与全球管理(Global Management)的综合战力。因此，一流的行销高手必须具备行销企划与市场谋略的决战本领，方能掌握“赢的策略”，进而提升企业的行销业绩。

没有行销策略企划，就没有企业行销与市场生存空间。因此，成功企业市场行销的决胜关键即综合市场、作战谋略的行销企划(Marketing Planning)。在行销企划的策略思考模式中，实应强化“创意”(Big Idea)，并以敏锐的市场分析做正确的判断，以拟订市场争霸战的作战策略，方能取得运筹帷幄、决胜千里的行销胜利。

作者在大学、企业界与企管顾问公司，教授行销企划与行销管理多年，深知行销企划必须着重“实战策略”与“个案研究”。因此，本书整合作者多年来之教学讲义、演讲稿、幻灯片与电脑磁碟片等资料，并增添许多由作者亲自指导的国内外企业界之新实战行销策略与新行销企划个案，以飨读者。

· 推荐序 ·

跨时代的营销策略

“行销”系定位在企业经营的绩效表现。因此，近年来，全世界各国不再只是以营利为目的的企业重视行销市场，甚至连医院、学校、地方公共团体以及政府机构等非营利组织亦开始导入行销手法与策略。由此可知，行销已经成为所有人都应该了解的必修学科和研讨的课题。

在这个以“知识经济”挂帅的 e 时代，我们正处于全世界巨大变革的洪流中。因此，每一个人惟有确实培养市场行销的常识与感觉，才能顺利跨越此巨大变化的新时代。

吾友许长田教授多年来在“市场行销”(Marketing)、“营销策略”(Marketing Strategies)、“行销企划”(Marketing Planning)与“国际行销”(International Marketing)的专业领域中，无论学识理论与实务经验都相当具有独到的心得与见解，可以说在这个领域中独占鳌头。

本书的书名为《引爆营销创意》，就是强调营销是必须具有谋略的企划创意，书中提及“没有营销策略企划，就没有企业营销与市场生存空间”。读者只要领会这句话，就能体会全书的中心思想与写作主轴。

另一方面，书中谈及“孔隙战略营销作战系统”，作者更是用心强调创意必定先具备市场定位与营销作战的大战略，才能“引爆营销策略的创意与行动”。再者，作者亦在本书中特别构思创意“营销企划个案内容大公开”，以实际的个案实例解读如何引爆营销创意的过程与成果，此项创举的确是本书的精髓。

值此本书出版前夕，本人有幸阅读好友许长田教授的大作，以先睹为快的心情与感觉拜读之余，特此敬表数言以示读后心得。为此，本人衷心地推荐这本书并高兴地将此书介绍给各界读者分享！

美国 Marriott 国际企业亚太市场行销副总裁
Asia - Pacific Regional Marketing Vice President



· 推荐序 ·

市场竞争的战略整合 ·

正当国际行销跨越 21 世纪之际，世界经贸活动亦随着全球企业经营之脉动而强化行销战力与策略性行销规划。因此，企业成功之秘诀系取决于市场行销的经营决策与行销策略创意企划，并且重视顾客满意行销 (Customer Satisfaction Marketing) 的策略性管理与行销资源的整合。故“行销策略”的创意、规划与执行，必须着重市场竞争与行销资源整合的全方位作战方案。

在这个全球化企业行销导向的时代，企业最重要的行销决策就是要配合市场的情况来拟订各项行销策略；而市场是要讲求战略、竞争与战术的统合运作。更进一步而言，目标市场的选择必须考量下列几种因素：第一，市场环境变动的趋势；第二，市场竞争态势；第三，市场行销作战资源。因此，密友许长田博士在本书中特别强调战略性行销创意 (Strategic Marketing Big Idea)。惟有以

战略性思维营销作战的资源运用，方能将营销创意引爆成为动态的市场活动，这样才能在激烈的市场竞争环境中求取企业第二春的再定位。

许长田教授专研“市场行销”(Marketing)、“行销策略”(Marketing Strategies)、“行销企划”(Marketing Planning)、“策略管理”(Strategic Management)与“国际行销”(International Marketing)等专业领域，无论教学与指导企业行销个案均独树一帜，特别是其见解与策略更具有独到之处，台湾许多企业经许长田教授指导后，均能提升行销业绩与市场占有率。

这本书的书名定为《引爆营销创意》，本人认为恰好可以注解书中内容所提到的行销理念与策略规划，那就是“行销乃谋略性的市场思维与企划创意”。书中有一段所提到的“没有行销策略企划，就没有企业行销与市场生存空间”，这就是行销策略能否执行成功的充分必要条件。

另一方面，书中亦有一段谈及“小鱼吃大鱼的市场战略”，许长田教授特别用意在于行销创意系以定位策略为前导，才能“引爆营销创意”。此外，作者亦特别提到“超竞争行销策略”、“统合金头脑的产品企划”、“行销企划力强化特训实战个案”、“电子商务时代的广告企划”以及“全球

行销大战略”等,这些精彩的内容都是行销策略企划创意的精华,更能诠释本书的写作精神与宗旨。

更甚者,作者在本书末特别企划创意的“行销企划个案内容大公开”中,以实战的个案实例导读真正引爆行销创意的构想与结果,此项特殊的写作模式更显示出本书的可读价值。

在这本书出版之前,本人有机会能事先拜读密友许长田教授的新作,真的是先睹为快,拜读之后,受益无穷。特别发表感言并为密友作序以推荐这本书给社会大众与各界读者。

前菲律宾亚洲管理学院教授

Asia Institute of Management(AIM)

许宏伟

· 自 序 ·

全球化营销策略与管理的新时代

际此 21 世纪全球化竞争的惊爆新时代，企业行销的特战秘诀即企业全球化营销策略（Global Marketing Strategies）与全球管理（Global Management）的统合战力。因此，一流的行销高手必须具备行销企划与市场谋略的决战本领，方能掌握“赢的策略”，进而提升企业的行销业绩。

兹以素来在行销企划方面见长的日本企业而言，其海外投资的子公司，总是马首是瞻，以“东京总部”为行销企划的指挥中心，缺乏引爆“当地市场”（Local Market）的竞争弹性；而欧洲与美国的多国籍企业在行销策略方面，则是每个行销据点都具备独当一面的独立企划团队，以促使全球市场各行销组织，都拥有独立行销策略企划与市场竞争的决战能力。

没有行销策略企划,就没有企业行销与市场生存空间。因此,成功企业市场行销的决胜关键即综合市场、作战谋略的行销企划(Marketing Planning)。在行销企划的策略思考模式中,实应强化“创意”(Big Idea),并以敏锐的市场分析做正确的判断,以拟订市场争霸战的作战策略,方能取得运筹帷幄、决胜千里的行销胜利。

当1992年作者出版第一本《行销企划案实务》后,由于读者非常满意,造成市场反应热烈,出版社再度与本人洽谈合作出版第二本有关行销企划实务的书籍。因此,本书内容有许多新资料与新创见。

笔者在大学、企业界与企管顾问公司,教授行销企划与行销管理多年,深知行销企划必须着重“实战策略”与“个案研究”。因此,本书整合作者多年来之教学讲义、演讲稿、幻灯片与电脑磁碟片等资料,并增添许多由作者亲自指导的国内外企业界之新实战行销策略与新行销企划个案,以飨读者。

亚太企管学院院长

华伦科技股份有限公司 CEO

許長田

目 录

行销企划力实战	(1)
行销定位策略企划实战	(3)
创意的产生过程	(14)
行销企划力强化特训实战个案	(23)
超竞争行销策略	(25)
行销策略企划实战	(27)
行销战略与战术	(28)
行销组合与促销组合的互动关系	(41)
统合金头脑的产品企划	(59)
产品企划的步骤	(61)
产品生命与各阶段的产品特性	(63)
新产品企划	(66)

电子商务时代的广告企划	(85)
广告的意义	(88)
广告定位策略与孔隙战略	(92)
创意广告企划概念分类	(95)
全球行销大战略	(99)
全球行销管理之意义	(101)
国际市场全球战略	(104)
全球行销策略	(108)
国际行销之意义	(110)
国际贸易与国际行销之差异	(113)
行销企划个案内容大公开	(115)
台湾市场直销企划案	(117)
化妆品市场直销企划书	(145)
台湾运动鞋市场行销企划案	(166)
激光影碟机行销企划案	(175)
精品服务行销企划案	(182)
美容事业入股行销企划案	(205)
“生活人”市场行销企划案	(213)



MARKETING 行 销 企 划 力 实 战 PLANNING

成功的捷径

失败者或从未做过者
都必须跟着成功者的脚步走。





行销企划力实战

行销定位策略企划实战

行销定位 (Marketing Positioning) 的理念来自消费者心理的定位。广告大师欧吉沛认为,任何一个广告作品都是一项品牌印象的长期投资。由于每家公司都试图建立自己的特殊商誉,而导致“一窝蜂”的做法,以致没有几家公司能成功地行销商品。

行销定位即针对潜在顾客心理的一套“抓心策略”,如何将商品定位于潜在顾客的心目中,最主要的方法就是先定位消费者心理,也就是“消费者心理的定位”。

以往的行销、广告策略过分强调发掘商品本身的特点与建立企业的形象;而今日行销定位,则是要找出竞争者的优点与缺点,或市场上任何有利之切入机会而善加利用,方能扩张市场,争取市场占有率,进而控制市场或巩固旧有市场利基。

行销定位首先要抓住“在疲劳轰炸的广告讯息与商品情报中被注意到”的行销技术,它着重商品观念与行销技术的突破,重视涉及影响他人心智的策略,简单明了。因此,行销定位必须定位在顾客的心中。



行销定位的实战步骤

行销定位策略的活化术,主要在寻找市场空隙,然后钻进去填满,亦即找出市场切入的“别有洞天”与打洞策略。兹将行销定位的实战步骤分述如下:

一、目前的市场竞争态势,消费者心目中如何定位本公司产品或服务?

分析市场竞争态势,并透过行销研究与市场调查,以研判市场中的顾客到底在想什么,需要什么。有一支很流行的歌曲《我很丑,可是我很温柔》,其在消费者心目中的定位一定是赵传唱红的流行歌曲,而不是其他歌者所演唱的,这就是行销定位的妙招。

二、本公司希望产品或服务有什么特殊的定位?

1. 目前在市场上,本公司商品是怎样的定位?由市