

工具書

行銷 規劃

The Marketing
Planning



如何製作行銷企畫與
展開行銷戰略



這是一本關於如何製作與執行行銷計畫的實用工具書。
從基本的行銷原理、製作行銷計畫的基本技巧、程序及行銷計畫表的應用
循序漸進介紹各種行銷知識與實務，搭配圖表說明，
是現今商務時代行銷人員致勝的最佳參考工具。

大木英男/石井 禎/山中幸信◆著
丁小艾◆譯



行銷規劃工具書

大木英男／石井 禎／山中幸信◎著

丁小艾◎譯

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷規劃工具書／大木英男，石井禎，山中幸信著；丁小艾譯。

-- 初版。-- 臺北縣汐止市：中國生產力，2001〔民90〕

面： 公分。-- (Practical系列；23)

譯自：Marketing Keikaku No Tatekata Tsukurikata

ISBN 957-2090-09-7 (平裝)

1. 市場學 2. 銷售

496

90009909

Practical系列 023

行銷規劃工具書

作 者	大木英男／石井禎／山中幸信
譯 者	丁小艾
發行人	張寶誠
出版總監	李玉珍
主 編	陳美琪
特約文編	李靜雯
行 銷	張允珮
出 版 者	中國生產力中心
讀者服務	鄭麗君、林錫表
地 址	221台北縣汐止市新台五路一段79號2F
電 話	(02)26985898
傳 真	(02)26989330
郵政劃撥	0012734 -1
總 經 銷	聯經出版事業公司
地 址	221台北縣汐止市大同路一段367號3F
電 話	(02)26422629
初 版	2001年7月9日
登 記 證	局版台業字第3615號
定 價	250元

ISBN 957-2090-09-7

MARKETING KEIKAKU NO TATEKATA TSUKURIKATA

© HIDEO OHKI & TADASHI ISHII & YUKINOBU YAMANAKA 2001

Originally published in Japan in 2001 by JMA MANAGEMENT CENTER INC..

Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO.

如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換

版權所有，請勿翻印、轉載

序言

本書主要介紹在規劃行銷計畫時不可或缺的一些觀念與技巧。

我們在商場上經常需要製作各式各樣的計畫書或企劃書，最難的部分就算是製作行銷計畫書了。因為製作行銷計畫書時，必須先了解行銷的各種相關理論和手法。

然而，規劃成功的行銷計畫需要觀察力，也就是所謂的行銷判斷力。它不只有硬體，軟體更占絕大多數。本書將從「行銷計畫書的製作軟體和硬體」的觀念到技巧，逐一詳細介紹。

辛苦製作出來的計畫書未被採用，是常有的事。然而，我們的商場卻是一個「让对方感動」的世界。充滿信心製作出來的計畫書卻不被接受，真是太可惜了。讓我們一起思考如何規劃成功的行銷吧。

執筆期間，承蒙（株）Master Peace International 董事長熱田二郎先生提供寶貴的專業建議，深表感激。

最後，日本能率協會管理中心圖書主編增山淳先生繼前作《行銷部》及《簡明行銷入門》之後，繼續全力支持協助，深表感激。

二〇〇〇年十二月 執筆代表 大木英男

目錄CONTENTS

序言／003

第1章 何謂行銷計畫／015

1 行銷計畫的背景

• 何謂行銷計畫／016

• 行銷戰略系統／018

• 何謂行銷戰略概念／020

• 何謂戰略式表現／022

2 思考行銷問題

• 經營問題與行銷問題／024

• 何謂行銷系統／026

• 行銷的四個機能／028

- 行銷混合的觀念／030

3 行銷戰略領域

- 產品行銷戰略／032
- 流通行銷戰略／034
- 促銷行銷戰略／036
- 價格行銷戰略／038

4 今日的行銷問題

- 幼子高齡社會——銀髮族行銷／040
- 環境問題與行銷／042

- IT革命——網際網路行銷／044

- IT革命——行銷網站／046

第2章 製作行銷計畫的基本技巧／049

5 設定假設

- 何謂行銷假設／050

6

- 訓練從生活周邊的現象設定假設／052
 - 培養觀察力／054
- 有效使用資訊情報

• 行銷計畫與資訊情報／056

• 蒐集資訊情報／058

• 精通資訊情報來源／060

• 什麼是「有價值」的情報／062

• 定量情報與定性情報／064

• 情報的分析與管理／066

• 行銷研究（1）企劃階段／068

• 行銷研究（2）實查階段／070

• 行銷研究（3）分析階段／072

7

理論與技巧

• 產品生命週期理論／074

建立概念與「曼陀羅雙六MIT法」

- 產品組合分析／076
- 何謂可行性研究／078
- 嘗試、重複理論／080
- 市場區隔與利基市場分析／082
- 一對一行銷／084
- 協助建立概念的表現法／086
- 何謂「曼陀羅」MIT法的世界／088
- 接觸曼陀羅／090
- 彙集生活風格／092
- 依形象區分風格／094
- 建立行銷概念／096
- 建立辦公大樓概念／098
- 彙集「飲食生活」觀念／100

・彙集「曼陀羅雙六MIT法」／102
・製作要點（1）蒐集情報／104
・製作要點（2）情報的彙集方向／106
・製作要點（3）決定主軸／108
・製作要點（4）建立整合性／110
第3章 製作行銷計畫／113

9 行銷計畫處理程序

・建立行銷計畫／114
・行銷問題背景／116
・行銷目的／118
・展開行銷戰略／120
・執行行銷計畫／122
・預算分配／124

10 預估效果與報酬率

• 行銷成本效能／126

• 行銷成本的檢討方法／128

• 行銷效果的報酬率／130

11 分析現狀與動向

• 了解社會動向／132

• 了解市場的現狀與動向／134

• 了解消費者的意識與行動／136

• 了解競爭狀況／138

• 了解其他企業的動向／140

12 現狀與動向分析案例研究

• 使用流程圖彙集／142

• 流程圖的製作方法／144

• 流程圖的製作技巧／146

• 使用曼陀羅法彙集(1) 社會、生活的動向／148

13

- 使用曼陀羅法彙集 (2) 企業與生活者的行動／150
 - 使用曼陀羅法彙集 (3) 消費者的意識與行動／152
- 行銷計畫與資源分配

14

各種主題行銷計畫的製作方法

- 行銷戰略主導型的管理／154
 - 投資組合規劃技術／156
 - 行銷戰略與訓練結構／158
 - 有效的簡報步驟／160
- 各種主題行銷計畫的製作方法
- 產品／品牌 (1) 現有產品的定位／162
 - 產品／品牌 (2) 新產品計畫、導入計畫／164
 - 產品／品牌 (3) 品牌定位／166
 - 產品／品牌 (4) 品牌資產／168
 - 促銷 (1) 商品戰略／170
 - 促銷 (2) 企業形象／172

15

各業種的實例

- 促銷(3) 產品、品牌／174
- 價格(1) 戰略性價格／176
- 價格(2) 品牌力與價格／178
- 流通(1) 選擇通路／180
- 流通(2) 通路領導者與管理／182
- 流通(3) 現有通路活性化／184
- 流通(4) 開發新通路／186
- 食品的行銷計畫／188
- 日用雜貨的行銷計畫／190
- 家電產品的行銷計畫／192
- 汽車業的行銷計畫／194
- 住宅的行銷計畫／196
- 量販店的行銷計畫／198

網際網路商務的行銷計畫

- 便利商店的行銷計畫／200
- 通販業的行銷計畫／202
- 金融業的行銷計畫／204
- 服務業的行銷計畫／206
- 福利產業的行銷計畫／208
- 社交行銷計畫／210

- 網際網路商務的潮流／212

- 網際網路是行銷工具的本流／214

- 網際網路帶來的流通革命／216

- 網際網路的媒體可能性／218

- 網際網路商務的方向性／220

第4章 行銷計畫表／223

- 行銷計畫表的使用方法／224

行銷規劃工具書

大木英男／石井 禎／山中幸信◎著

丁小艾◎譯

序言

本書主要介紹在規劃行銷計畫時不可或缺的一些觀念與技巧。

我們在商場上經常需要製作各式各樣的計畫書或企劃書，最難的部分就算是製作行銷計畫書了。因為製作行銷計畫書時，必須先了解行銷的各種相關理論和手法。

然而，規劃成功的行銷計畫需要觀察力，也就是所謂的行銷判斷力。它不只有硬體，軟體更占絕大多數。本書將從「行銷計畫書的製作軟體和硬體」的觀念到技巧，逐一詳細介紹。

辛苦製作出來的計畫書未被採用，是常有的事。然而，我們的商場卻是一個「让对方感動」的世界。充滿信心製作出來的計畫書卻不被接受，真是太可惜了。讓我們一起思考如何規劃成功的行銷吧。

執筆期間，承蒙（株）Master Peace International 董事長熱田二郎先生提供寶貴的專業建議，深表感激。

最後，日本能率協會管理中心圖書主編增山淳先生繼前作《行銷部》及《簡明行銷入門》之後，繼續全力支持協助，深表感激。

二〇〇〇年十二月 執筆代表 大木英男

目錄CONTENTS

序言／003

第1章 何謂行銷計畫／015

1 行銷計畫的背景

- 何謂行銷計畫／016

- 行銷戰略系統／018

- 何謂行銷戰略概念／020

- 何謂戰略式表現／022

2 思考行銷問題

- 經營問題與行銷問題／024

- 何謂行銷系統／026

- 行銷的四個機能／028