

二版

蕭富峰 著

智勝
BEST-WISE

行銷管理概論



行銷管理概論

Marketing Management: An Introduction

蕭富峰 著

智勝文化

行銷管理概論

Marketing Management: An Introduction

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理概論 / 蕭富峰著 .-- 二版.-- 臺北市：智

勝文化， 2015. 05

面； 公分

ISBN 978-957-729-987-1 (平裝)

1. 行銷管理

496

104005172

作 者/蕭富峰

出版者/蕭富峰

總經銷/智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/ 2015 年 5 月二版

國內定價/500 元 (平裝)

海外定價/美金 22 元

ISBN 978-957-729-987-1



Marketing Management: An Introduction

by Michael Hsiau

Copyright 2015 by Michael Hsiau

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：<http://www.bestwise.com.tw>

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。

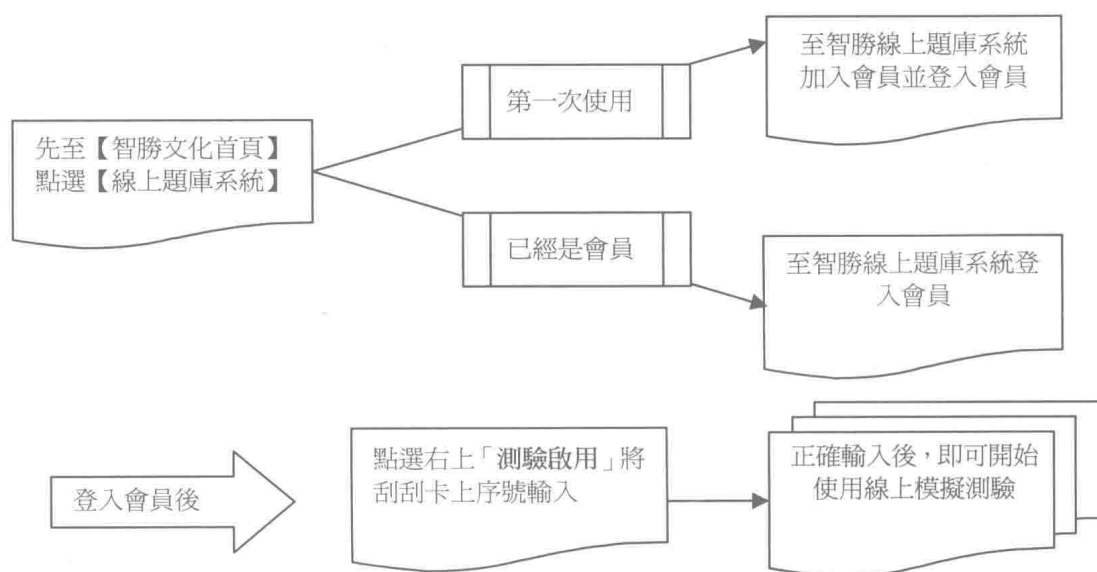
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，

若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

智勝文化【線上題庫系統】

- 為服務廣大的讀者，智勝文化特別推出本書「線上題庫系統」提供【線上模擬測驗】的功能，讓使用【線上題庫系統】的讀者可以透過書內所附刮刮卡的序號，登入「線上題庫系統」即可不限次數的做線上模擬測驗練習。
- 網站上所提供關於本書的題庫資料皆不限次數免費使用，未經同意不得隨意轉印、轉載或重製等違反或侵犯《著作權法》規定之行爲。
- 使用期限：自登入刮刮卡序號當日起算，不限次數可使用 6 個月。若超過使用期限仍需繼續使用，可另加購使用序號，歡迎來電洽詢 02-23886368 轉 1。
- 使用方法：



範例

	啟用序號	
	12345-67890-12345-67890	

智勝線上題庫系統

線上題庫系統

開始使用 | 會員註冊 | 帳號管理 | 密碼管理

- 1. 開始使用 (1) 開始使用 (2)
- 2. 開始使用 (3) 開始使用 (4)
- 3. 開始使用 (5) 開始使用 (6)
- 4. 開始使用 (7) 開始使用 (8)
- 5. 開始使用 (9) 開始使用 (10)
- 6. 開始使用 (11) 開始使用 (12)
- 7. 開始使用 (13) 開始使用 (14)
- 8. 開始使用 (15) 開始使用 (16)
- 9. 開始使用 (17) 開始使用 (18)
- 10. 開始使用 (19) 開始使用 (20)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

開始使用 (1) 開始使用 (2)

第一次使用請由此加入會員

會員請由此登入會員

請輸入刮刮卡上「啟用序號」

線上題庫系統

開始使用 | 會員註冊 | 帳號管理 | 密碼管理

請輸入刮刮卡上之啟用序號。(請注意大小寫)

輸入啟用序號

驗證 | 清除

智勝

智勝教育科技股份有限公司
地址：台北市中正區中山路二段 100 號 10 樓 1001 室
電話：(02) 2312-1234 傳真：(02) 2312-1235
E-mail: info@zhiheng.com.tw

即可使用相關的模擬試題

線上題庫系統

開始使用 | 會員註冊 | 帳號管理 | 密碼管理

※ 本系統題庫所有，嚴禁違法複製及對外一經發現，絕不寬貸。

剩餘時間 50 分鐘

下一題

剩餘題數

重新組卷

交卷

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

☐ 我已讀完此題，請繼續下一題。

二版序

自從《行銷管理概論》出版以來，由於係以作者一向擅長的深入淺出的論述手法，提供架構嚴謹、豐富多元、結合理論與許多知名國內外案例，且內容易教易懂的入門級行銷教科書，所以深受許多老師與同學的肯定與好評，本人在此深表感謝。

為了回饋大家的熱烈支持，本人投注了許多心力在此次改版上，並將內容大幅度翻新。此次改版，除了持續蒐集老師與同學們的寶貴意見外，也隨著外在環境的改變，將內容做大幅度的更新，包括所有的章首案例，也都非常有誠意地全部更換，以便提供給老師與同學們與時俱進的內容。經過精心的規劃與設計之後，本書的章節架構非常清楚有邏輯，內容紮實有條理，但分量又不會太重，所以，一方面可以讓老師們教起來輕鬆愉快，另一方面則讓同學們可以很輕鬆地學到紮實的行銷學相關理論與知識。

此次改版的核心理念在於強化數位 DNA，身處數位時代，我們的數位智商也要與時俱進，因此，本書不論是在案例安排、章節設計及內容規劃等方面，都置入了大量的數位 DNA，除了將數位行銷從原來的一節獨立成專章深入討論（第十四章），內容包括大數據(big data)、SoLoMo、IOT（物聯網）、SEO（搜尋引擎優化）、SEM（搜尋引擎行銷）及 SMM（社群媒體行銷）等，還將許多數位相關內容與網路對行銷的衝擊穿插在每個章節裡，連案例的選擇都納入數位考量，以第一章的章首案例為例，就是一個融入數位 DNA 的典型案列。

一、本書特色

為了讓老師們對本書有更進一步的瞭解，謹將本書的特色歸納如下：

1. 為了讓內容能夠與時俱進、更加完整，本書依據最新的文獻重新編排了章節架構，以進一步強化本書的邏輯性與可理解性。

2. 有鑑於市場調查日益重要，本書乃專章進行深入討論（第三章）；此外，隨著服務經濟的崛起，本書也將服務行銷獨立成專章加以深入討論（第八章），諸如此類的安排，都是為了要更加強化本書的完整性。

3. 本書雖屬入門級的行銷教科書，但仍然提出邏輯嚴謹、論述完整、深入淺出的內容，並努力將「行銷學」的精華盡納其中。此外，為了方便老師的教學與同學的吸收，本書除了涵蓋相關的行銷知識與理論，還加入大量的國內外

知名案例，並伴隨著一些具有行銷意涵的圖片，不僅讓理論與實務巧妙融合，更大大地提高了本書的易教易讀性與可親近性。

4.理論與實務的有效融合。作者在行銷領域已浸淫超過 30 年，不僅擁有嚴謹的理論訓練與豐富的實務經驗，更深諳如何運用深入淺出的文字寫出易讀易懂的專業內容，因此，這本教科書既不會失之艱深難懂，又不會過於簡單空洞，是一本內容紮實、易教易懂、理論與實務有效融合的行銷教科書。

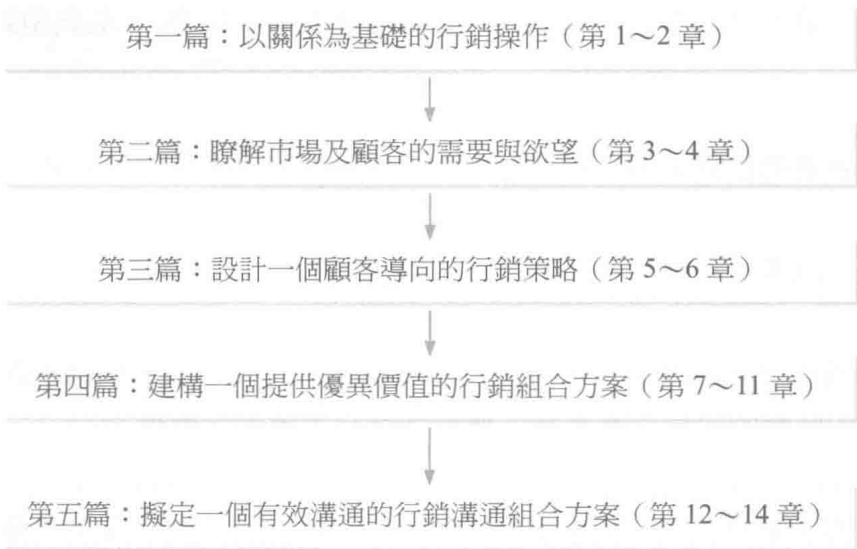
5.一目了然的隨頁附註、圖表資料來源及關鍵詞解釋，充分發揮提綱挈領的功能，讓老師與同學們不用再四處翻找。

6.提供老師們豐富的教學配件與內容，以減輕備課壓力，並讓教學可以更加活潑多元。

二、本書章節架構

為了讓讀者對行銷管理的瞭解能夠與時俱進，本次改版的內容共分為五篇、十四章（參見附圖一），其中包括：

- 第一篇 以關係為基礎的行銷操作（1~2 章）
- 第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望（3~4 章）
- 第三篇 設計一個顧客導向的行銷策略（5~6 章）
- 第四篇 建構一個提供優異價值的行銷組合方案（7~11 章）
- 第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案（12~14 章）



附圖一 本書架構圖

本書的章節架構係以 Kotler 與 Armstrong 於 *Principles of Marketing* 第 15 版所提出的行銷操作流程圖為基礎（參見附圖二），附圖二左邊第一格（「瞭解市場及顧客的需要與欲望」）就是本書第二篇所要探討的範圍；第二格（「設計一個顧客導向的行銷策略」）是本書第三篇所要探討的範圍；第三格（「建構一個提供優異價值的整合性行銷方案」）由於涉及到內容多元、複雜的行銷組合，為了提供讀者更完整的說明，本書特別以第四篇（「建構一個提供優異價值的行銷組合方案」）與第五篇（「擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案」）分別加以探討；第四格（「建立有利可圖的顧客關係，並創造顧客滿意與喜悅」）則屬於第一篇（「以關係為基礎的行銷操作」）所要探討的範圍，基本上，第一篇除了導論之外，也會對關係行銷進行專章的深入討論，並與第四格的主題緊密連結，雖然兩者在順序上稍有不同（一個是第一篇，一個是第四格），但並無礙於內容的連結與闡述，基於整體規劃的邏輯性考量，所以本書的篇章就做了如此的安排；至於虛線外的第五格（「從顧客身上擷取價值回報，以創造利潤及顧客權益」），由於相關內容已散見在各個章節裡，所以就不再另行以專屬的篇章加以討論。

為顧客創造價值並建立顧客關係



附圖二 行銷操作流程圖

第一篇的重點在於凸顯「以關係為基礎的行銷操作」。本篇共包括兩章，第一章除了介紹重要的基本行銷觀念，以引領讀者進入行銷世界之外，也會對行銷流程圖加以說明；第二章則進一步探討關係行銷，基本上，在關係行銷的框架下，行銷的操作標的對象已經不再只侷限於目標顧客，而必須擴及至所有對行銷運作能否順利進行具有影響力的利害關係人，並與他們建立、維繫及強化雙贏互惠的長期良好關係，以期建立有利可圖的顧客關係，並創造顧客滿意與喜悅。

第二篇的重點在於「瞭解市場及顧客的需要與欲望」。本篇共包括兩章，為了展現對市場調查的重視，本版特別將「市場調查」獨立成專章（第三章），以便對其相關內容進行深入、完整的討論，並將原先的「行銷環境分

析」這一節整併到第五章「行銷策略」；在第四章「消費者行為」裡，我們則對消費者行為進行分析與探討，其中包括了消費者市場與企業市場的消費者行為。以這兩章的內容為基礎，我們希望能夠深入瞭解市場及顧客的需要與欲望，以做為後續擬定行銷策略的參考依據。

第三篇的重點在於「設計一個顧客導向的行銷策略」。本篇共包括兩章，第五章的重點在於討論如何以顧客導向為基礎，擬定出「適情適境」的行銷策略；第六章的重點在於深入討論行銷策略的主要核心部分-STP，其中，行銷者必須針對經過篩選的市場進行市場區隔(S)、從不同的市場區隔選擇目標市場(T)、並以差異化的價值主張為基礎，致力於打造鮮明、獨特的定位(P)。

第四篇與第五篇的共同重點在於「打造一個提供優異價值的整合性行銷方案」，其中，第四篇的重點在於「建構一個提供優異價值的行銷組合方案」，第五篇的重點在於「擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案」。

以 STP 為基礎，行銷者接下來就要規劃強而有力的行銷組合方案，以有效落實 STP，並創造差異。行銷組合方案的內容涵蓋產品、價格、通路、及推廣等 4P，其中的重點在於決定「我們要賣什麼產品、以什麼價格賣、透過什麼通路賣，以及如何有效地加以推廣。」由於內容眾多，因此，本篇共包括五章，其中，為了因應服務產業的抬頭，本書特別將「服務行銷策略」獨立成專章（第八章），並將原本第八章（新產品發展與 PLC）的內容併入第七章（產品策略），此外，為了彰顯 IMC 的重要性，故將原先的「推廣策略」更名為「推廣策略與 IMC」（第十一章）。

時至今日，愈來愈多學者改採「行銷溝通」一詞取代「推廣」，以凸顯在行銷組合中，推廣職司行銷溝通的角色，這就是第五篇「行銷溝通組合方案」的由來。本篇共包括三章，內容涵蓋廣告與促銷（第十二章）及公關、人員銷售與直效行銷（第十三章）等行銷溝通組合要素。此外，有鑑於數位趨勢銳不可擋，所以，本次再版特別將「數位行銷策略」獨立成專章（第十四章），以深入探討數位行銷的相關內容。

謝富峰

2015 年 5 月

Contents

Marketing Management: An Introduction

目錄

第一篇 以關係為基礎的行銷操作 1

第一章 導論 3

章首案例：WestJet 4

第一節 認識行銷 6

行銷案例：1.1 Ice Bucket Challenge 10

第二節 行銷管理哲學 19

第三節 市場導向 22

行銷教室：1.1 五力分析 23

第四節 網路對行銷的影響 25

關鍵詞 28

問題討論 29

第二章 關係行銷 31

章首案例：稻禾餐飲國際 32

第一節 典範轉移 34

第二節 關係行銷的內涵 36

行銷教室：2.1 顧客心聲(VOC) 41

第三節 顧客關係管理 44

行銷案例：2.1 美素佳兒奶粉 47

第四節 對內的夥伴關係管理 48

第五節 對外的夥伴關係管理 51

關鍵詞 55

問題討論 56

第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望 57

第三章 市場調查 59

章首案例：達美樂披薩 60

第一節 界定研究問題與研究目的 62

行銷案例：3.1 大前研一的電動咖啡壺 63

第二節 發展研究設計 64

行銷教室：3.1 網路市調的優缺點 72

第三節 執行研究設計 77

第四節 陳述研究發現 80

關鍵詞 80

問題討論 81

第四章 消費者行爲 83

章首案例：YouBike 84

第一節 消費者市場 VS. 企業市場 87

第二節 消費者市場的購買行爲 89

行銷案例：4.1 ZARA 90

行銷教室：4.1 涉入程度 100

第三節 企業市場的購買行爲 103

關鍵詞 109

問題討論 110

第三篇 設計一個顧客導向的行銷策略 111

第五章 行銷策略 113

章首案例：麥當勞 114

第一節 策略ABC 116

第二節 行銷策略的擬定 122

行銷教室：5.1 策略惰性 122

行銷案例：5.1 7-ELEVEN 翻新的行銷策略 129

行銷案例：5.2 行銷九問 133

第三節 適情適境的行銷策略 133

關鍵詞 138

問題討論 139

第六章 STP 141

章首案例：青文出版社 142

第一節 STP 144

行銷案例：6.1 Whole Foods Market 146

第二節 市場區隔 147

第三節 鎖定目標市場 150

行銷教室：6.1 大量客製化 156

第四節 差異化 157

第五節 定位 161

關鍵詞 168

問題討論 169

第四篇 建構一個提供優異價值的行銷組合方案 171

第七章 產品策略 173

章首案例：正新輪胎 174

第一節 產品策略 176

第二節 創新擴散 183

行銷案例：7.1 大發汽車第二代 Copen 小跑車 185

第三節 新產品發展流程 186

行銷教室：7.1 開放式創新 191

第四節 PLC 與因應策略 192

第五節 網路對產品策略的影響 197

關鍵詞 198

問題討論 198

第八章 服務行銷策略 201

章首案例：日本長崎豪斯登堡 202

第一節 服務特性 204

行銷教室：8.1 顧客抱怨處理機制 210

第二節 服務行銷三角形 212

行銷案例：8.1 網路鞋店龍頭 Zappos 215

第三節 服務行銷組合 217

第四節 服務品質 221

關鍵詞 224

問題討論 225

第九章 價格策略 227

章首案例：添好運點心專門店 228

第一節 價格策略 230

行銷教室：9.1 兩極化消費 232

行銷案例：9.1 東京 Banana 234

第二節 價格制訂流程 235

第三節 常見的定價策略 241

第四節 網路對價格策略的影響 250

關鍵詞 252

問題討論 253

第十章 通路策略 255

章首案例：雄獅旅遊 256

第一節 行銷通路決策 258

行銷教室：10.1 主要的連鎖店型態 265

第二節 通路關係管理 269

第三節 行銷後勤管理 271

第四節 網路對通路策略的影響 273

行銷案例：10.1 7-ELEVEN 277

關鍵詞 279

問題討論 280

第十一章 推廣策略與 IMC 283

章首案例：COLT PLUS 汽車改款上市 284

第一節 推廣策略 286

行銷教室：11.1 推的策略 VS. 拉的策略 290

第二節 IMC 299

行銷案例：11.1 麥當勞「超值午餐」策略 302

第三節 IMC 策略規劃流程 303

第四節 網路對行銷溝通的影響 307

關鍵詞 310

問題討論 310

第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案 311

第十二章 廣告與促銷策略 313

章首案例：孔雀餅乾 314

第一節 廣告策略 316

行銷案例：12.1 香港可口可樂 321

第二節 網路廣告 326

行銷教室：12.1 關鍵字廣告 327

第三節 促銷策略 328

行銷教室：12.2 店內行銷 330

關鍵詞 334

問題討論 335

第十三章 公關、人員銷售與直效行銷策略 337

章首案例：加多寶冠名贊助「中國好聲音」 338

第一節 PR 340

第二節 MPR 344

行銷案例：13.1 普瑞納寵物食品 349

第三節 人員銷售 351

第四節 直效行銷 355

行銷教室：13.1 直效行銷的特點 355

關鍵詞 361

問題討論 361

第十四章 數位行銷策略 363

章首案例：滴滴打車 364

第一節 數位行銷 367

第二節 電子商務 370

行銷案例：14.1 GOMAJI 團購網 374

第三節 行動商務 375

行銷教室：14.1 行動商務 377

第四節 搜尋行銷 378

第五節 SoLoMo 381

第六節 大數據 384

關鍵詞 388

問題討論 388

索引

中文索引 389

英文索引 399

Part
.....

I

Marketing Management: An Introduction

以關係為基礎的 行銷操作

第一章 導論

第二章 關係行銷