

行銷管理

Marketing Management

黃俊堯 著



三民書局

Market

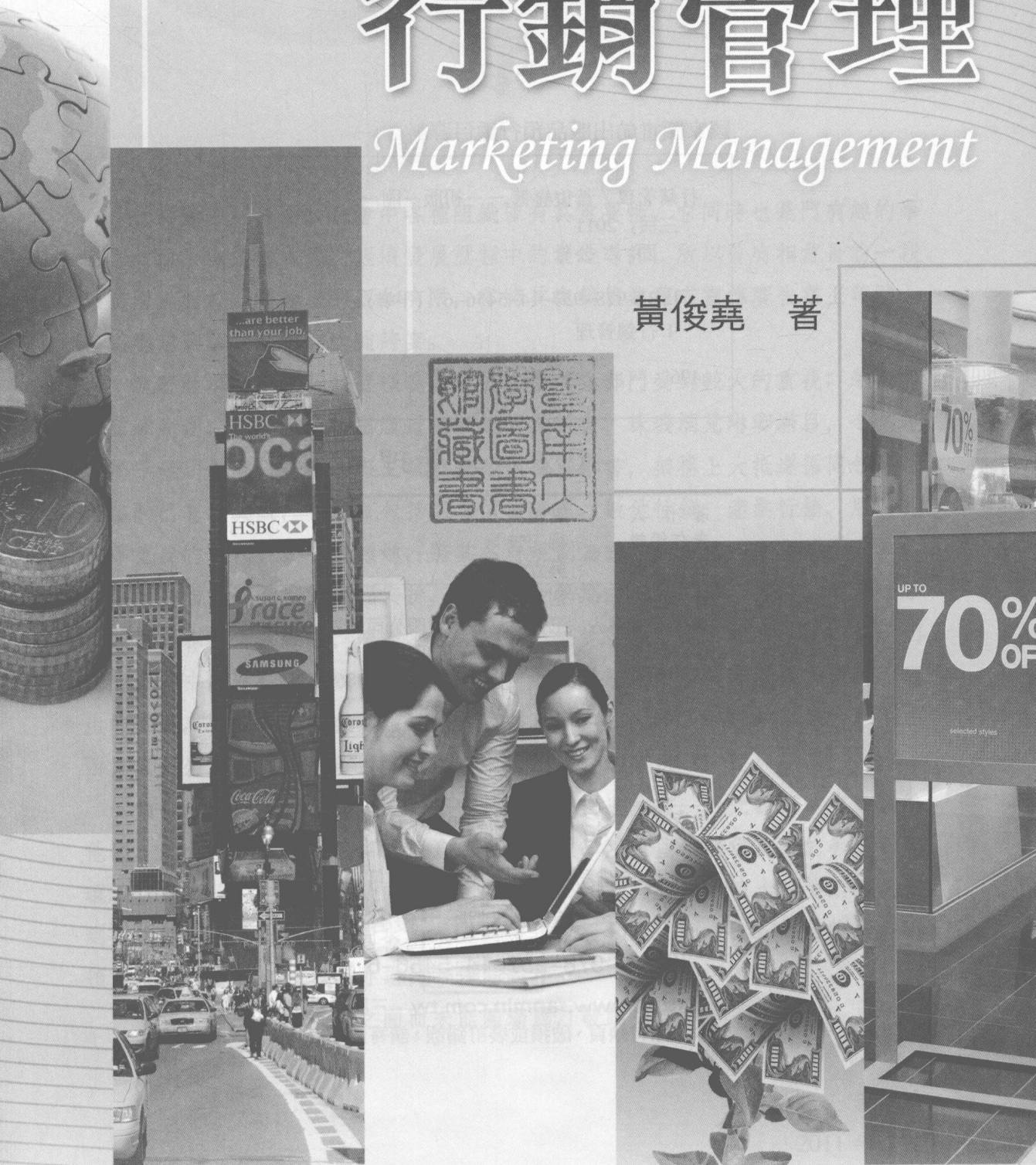
Management

港台書

行銷管理

Marketing Management

黃俊堯 著



三民書局

Marke

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理 / 黃俊堯著.——初版一刷.——臺北市:
三民, 2011

面; 公分

ISBN 978-957-14-5456-6 (平裝)

1. 行銷管理

496

◎ 行銷管理

著 作 人 黃俊堯

責任編輯 楊于萱

美術設計 吳立新

發 行 人 劉振強

著作財產權人 三民書局股份有限公司

發 行 所 三民書局股份有限公司

地址 臺北市復興北路386號

電話 (02)25006600

郵撥帳號 0009998-5

門 市 部 (復北店) 臺北市復興北路386號

(重南店) 臺北市重慶南路一段61號

出版日期 初版一刷 2011年2月

編 號 S 493680

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號

有著作權，不准侵害

ISBN 978-957-14-5456-6 (平裝)

<http://www.sanmin.com.tw> 三民網路書店

※本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

序

行銷管理對於開放社會中各種組織皆有其重要性，它同時也是門有趣的學問。然而，由於國內過去經濟發展歷程中的製造導向，所以曾有相當長的一段時間國人對於行銷管理的認知有限，常將其與銷售業務或宣傳廣告畫上等號，甚或聯想到江湖郎中的吹噓誇妄。

隨著經濟轉型，行銷管理晚近終於在國內各部門受到較大的重視；學術界的前輩先進，近年也紛紛出版這個領域的教科書，珠璣洞見琳瑯滿目，令業者與學子受用無窮。值此之際，誠惶誠恐地撰寫本書，架構上大抵遵循同領域教科書間已有的共識，並涵蓋包括顧客價值管理、數位行銷、產業行銷、服務行銷等重要的現代行銷管理議題，將其各自規劃為獨立的篇章。全書共十六章，內容配合國內學期制的課程安排，恰可於一學期內討論完畢。另外，國人除了媒體報導以及個人經驗、想像，迄今仍較乏逐步掌握中國實相的準備；學子們在此環境中，遂較少有機會能不卑不亢、如實地認識即將接踵而至、龐然而陌生的挑戰。因此，本書在各種事例的說明及舉例上，除了一般較常見的本土或西方案例外，也介紹一些中國市場與中國行銷者的事例。

如果沒有內子與家父母的長期支持，便沒有這本書，因此我將這本書獻給他們。此外，感謝台大工商管理系與台大管理學院這些年提供良好的教學研究環境、各師長先進的提攜鼓勵。而稍早任教於元智企管系與清大科管所階段受到各種協助，於倫敦商學院求學期間蒙指導教授 Prof. Bruce Hardie 與諸師友引領而得以一窺行銷堂奧，亦謹此一併誌謝。

本書受筆者才力識見之囿而未能圓滿處，敬請先進方家不吝指正。

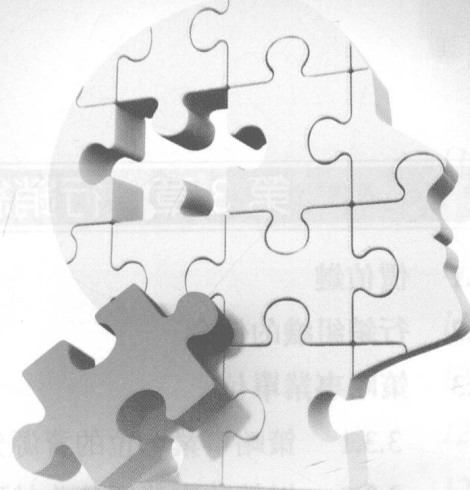
黃俊堯

2011 年 1 月



1

行銷導論



行銷管理

目次

第 1 章 行銷導論

1.1	行銷是什麼?	003
1.2	行銷的核心概念	007
1.2.1	需要、慾望與需求	007
1.2.2	交換與關係	009
1.2.3	市場	010
1.2.4	行銷者、行銷標的與顧客	010
1.3	行銷邏輯的演進	011
1.3.1	生產概念 (production concept)	011
1.3.2	產品概念 (product concept)	012
1.3.3	銷售概念 (selling concept)	012
1.3.4	行銷概念 (marketing concept)	012
1.4	全面行銷概念 (holistic marketing concept)	014
1.5	行銷管理	015

第 2 章 顧客導向的現代行銷

2.1	行銷近視症	024
2.2	顧客終身價值的計算	026
2.3	對於顧客終身價值概念的檢討	030
2.4	顧客分群	037
2.5	顧客權益與顧客關係管理	040

第 3 章 行銷組織與行銷組織策略

3.1	價值鏈	048
3.2	行銷組織的使命	051
3.3	策略事業單位	052
3.3.1	策略事業單位的資源分派	053
3.3.2	以策略事業單位為基礎的企業成長	055
3.4	策略分析與管理	056
3.4.1	企業內外部環境 SWOT 分析	056
3.4.2	Michael Porter 的三種基本策略	057
3.4.3	資源基礎的觀點	058
3.4.4	策略地圖	061
3.5	全球化環境下的行銷組織	063
3.5.1	全球化競爭中的關鍵行銷決策	063
3.5.2	全球行銷組合規劃	066
3.6	行銷計劃	068
3.6.1	什麼是行銷計劃	068
3.6.2	行銷計劃的內容	069

第 4 章 行銷的總體環境

4.1	總體環境概述	076
4.2	人口環境	079
4.3	經濟環境	084
4.4	社會文化環境	090
4.5	政治環境	093
4.6	法律環境	097
4.7	科技環境	099
4.8	自然環境	100

第 5 章 行銷研究

5.1	行銷情報系統	107
5.2	內部紀錄系統	108

5.3	行銷決策系統	111
5.4	行銷研究系統	112
5.5	行銷研究方法：初級資料的蒐集	114
5.5.1	質化研究方法	115
5.5.2	量化研究方法	120
5.6	行銷研究方法：次級資料的蒐集	128
5.6.1	公開的資料	128
5.6.2	商業性資料	128
5.7	第三方行銷研究服務	129

第6章 消費者行為

6.1	環境影響因素	135
6.1.1	文化	135
6.1.2	社會	138
6.1.3	家庭	141
6.2	個人影響因素	143
6.2.1	人格特質	143
6.2.2	生活形態	144
6.2.3	動機	146
6.3	購買決策	147
6.3.1	知覺	147
6.3.2	學習	149
6.3.3	態度	151
6.3.4	購買決策過程	152

第7章 競爭市場中的行銷策略

7.1	行銷者眼中的市場與策略	159
7.2	Michael Porter 的五力分析	160
7.3	目標行銷	163
7.3.1	市場區隔	164
7.3.2	目標市場選擇	166
7.3.3	市場定位	167

7.4	競爭優勢與差異化經營	170
7.5	行銷戰爭	172

第 8 章 新產品開發

8.1	產品生命週期	181
8.1.1	導入期	183
8.1.2	成長期	183
8.1.3	成熟期	184
8.1.4	衰退期	184
8.1.5	產品生命週期概念的侷限性	186
8.2	新產品開發的過程	187
8.2.1	機會確認與篩檢	189
8.2.2	概念創發	190
8.2.3	概念評估	192
8.2.4	產品發展	194
8.2.5	上市	195
8.3	新產品採用情境的顧客分析	198

第 9 章 產品管理

9.1	一名品牌經理的工作	205
9.2	產品組合決策	209
9.2.1	產品層級與產品分類	209
9.2.2	產品組合	211
9.3	產品線與品牌決策	212
9.3.1	產品線決策	212
9.4	品牌管理	214
9.4.1	品牌權益	216
9.4.2	領導品牌	219
9.4.3	品牌命名	220
9.4.4	品牌策略	222
9.5	品牌與代工	225

第 10 章 價格管理

10.1	需求、價格與利潤	231
10.2	經驗曲線與價格	232
10.3	競爭環境中的價格	233
10.4	定價程序	236
10.5	價格分析的工具	242
10.6	差別取價	243
10.7	產品聯賣 (product bundling)	245
10.8	價格戰	246

第 11 章 通路管理

11.1	通路為王	253
11.2	需求與分群	257
11.3	通路結構與通路密度	259
11.4	市場流	261
11.5	通路成員的議價能力	264
11.6	通路衝突管理	267
11.7	通路策略	269
11.7.1	策略聯盟	269
11.7.2	垂直整合	271
11.8	協同規劃、預測與補貨	271

第 12 章 整合行銷溝通

12.1	溝通理論	279
12.2	整合行銷溝通	282
12.3	整合行銷溝通的程序	287
12.4	整合行銷溝通結果的衡量	294

第 13 章 整合行銷溝通的工具

13.1	廣告管理	303
13.1.1	廣告活動的目的	303

13.1.2	廣告訊息	305
13.1.3	媒體規劃與購買	309
13.1.4	廣告代理商	310
13.2	銷售促進管理	312
13.3	事件行銷與體驗行銷管理	314
13.4	公共關係管理	315
13.5	直效行銷管理	320
13.6	人員銷售管理	321

第 14 章 數位行銷

14.1	網際網路與數位環境	326
14.1.1	數位化	328
14.1.2	網路化	329
14.1.3	個人化	331
14.1.4	全球化	332
14.1.5	相關影響	333
14.2	數位化的行銷研究	338
14.3	數位行銷者	339
14.4	數位行銷的必要條件：流量	340
14.4.1	創造流量的方法	341
14.4.2	訪客回訪	343
14.5	搜尋引擎與數位行銷	346

第 15 章 產業行銷

15.1	產業行銷的特性	353
15.2	產業行銷情境的購買者行為	355
15.3	產業行銷者對顧客的了解與掌握	357
15.4	產業行銷的市場區隔	359
15.5	特殊的行銷組合元素	361
15.5.1	投標管理	362
15.5.2	展覽管理	364
15.6	銷售人力管理	366

第 16 章 服務行銷

16.1	服務的特性	375
16.2	服務的「劇場表演」概念	377
16.3	服務的消費者行為分析	379
16.4	服務的行銷組合	383
16.4.1	服務的產品管理	383
16.4.2	服務的價格管理	383
16.4.3	服務的遞送管理	385
16.4.4	服務的行銷溝通	385
16.5	服務品質管理	386
16.6	B2B 的服務	388
16.7	服務行銷策略	388
	圖片出處	392



本章重點

- ▲行銷的定義與範疇
- ▲行銷的核心概念
- ▲行銷相關觀念的演進
- ▲行銷管理的要素



行銷三兩事：①城市、奧運、行銷

「城市行銷」的目的是什麼？可能是刺激外地旅客的造訪興趣、活化一個城市的觀光相關產業；可能是引起企業人士的注意而吸引外來投資；當然，也可能包括讓一個城市的居民對於所處城市產生一分認同與驕傲。這些目的，便是全球各大城市每 4 年摩拳擦掌嘗試申辦奧運會時的主要想像。

對於現代奧運的主辦城市而言，如果從行銷的角度去理解，奧運有如一項巨大的「城市重定位」活動；而奧運賽事進行的兩個多星期期間，全球目光焦點集中於一個城市，這個城市便宛如進行一個全球播送，全長兩個多星期的超大型廣告。既然是行銷活動，就需要資源投注。而對於一個城市而言，當代舉辦奧運的這種行銷活動，所需要投注的資源，常是個天文數字。2008 年北京奧運據稱花了近 400 億美元，而 1976 年蒙特婁奧運所舉的債，則一直到 30 年後才還清。

如此龐大的花費，真的達得到城市行銷的效果嗎？有些研究顯示，奧運期間舉辦城市雖然煙火燦爛、人聲鼎沸，但是賽事結束之後，主辦國的經濟狀況平均而言非但沒有突飛猛進，反而因為之前的投資過剩，而在賽事結束後的短期內產生成長遲緩的狀況。



圖 1-1 北京奧運讓北京打響知名度、受到全球的矚目，更帶動旅遊及相關商品的商機。

對於奧運舉辦城市而言，既然奧運是項策略性的「重定位」活動，那麼關注的重點當然便不在一、兩年短期內立即可驗收的成果，而是讓一個城市透過基礎建設的改造（新產品問世）與奧運賽事的吸睛（行銷溝通），脫胎換骨，成為一個新的「城市品牌」。1964 年的東京奧運、1988 年的漢城奧運、1992 年的巴塞隆納奧運，對於主辦城市而言都有這樣的收穫。

參考資料：Sullivan, Elisabeth A. (2008), "The Brand Olympic," *Marketing News*, November 1, 10-13.

- ① 本書各章均有「行銷三兩事」單元，藉由引自各方資料的不同案例敘述，補充本文的概念與理論說明。此單元內部分文字段落以引號標註者，即直接引自該單元最後所註之參考資料。



1.1 行銷是什麼？

也許因為在日常生活中我們都曾經是某些行銷活動的對象，對於行銷的部分面向我們因此都有些第一手的經驗，所以就一般的印象而言，「行銷」沒像「財務管理」、「資訊管理」、「會計」、「作業與運籌」、「人力資源管理」這些管理功能般那麼有距離感。但也因為如此，許多人依憑經驗直觀地論斷：「行銷就是廣告」，或者「行銷就是銷售，想盡辦法把東西賣出去就是了」。在過去我國長期倚重製造提供經濟發展動能的背景之下，即便是在商場經營多年的企業主，也有不少仍對於行銷保有這類認知。

行銷不等於廣告，行銷也不等於銷售（後面會清楚地解釋，廣告活動和銷售活動都是行銷的一部分）。那麼，行銷是什麼？

我們先來看幾個例子：

老餐廳

美食家唐魯孫寫了許多民國時期北平大宴小酌乃至家常吃食的經典憶舊文章，其中一篇具體而微地談到彼時飯館生意的經營門道：「您進飯館一入座，堂倌一看您同來的朋友，有幾位生臉色，再一聽是外路口音，您一點菜又是價碼高的場面菜，堂倌就明白今天請的是什麼樣的客，是什麼樣的目的啦……等菜點得差不多，堂倌又開口了，櫃上還有兩個敬菜，大概也夠吃啦，如果不夠再找補，要是叫太多吃不了也糟蹋。堂倌這麼一說，客人覺得櫃上一定跟主人有交情，主人平素出手一定很大方，做主人也覺得臉上有光彩，既省錢又有排場。等一上菜，堂倌先上敬菜，一定都是時鮮拿手名菜，還要報出一聲是櫃上做的，當然等算帳上的時候，主人心裡有數，除了把菜價算到小帳裡，還得老尺加二。可是吃完之後，客人吃得期味醺醺，主人面子十足，堂倌身受其惠，真是三方面皆大歡喜」。^②

亞利桑納響尾蛇隊

美國職棒大聯盟的亞利桑納響尾蛇隊主場位於鳳凰城 (Phoenix City)，與紐約洋基或洛杉磯道奇這類的都會型大市場球隊相較，只能算是支中小

^② 唐魯孫 (2000)，〈北平上飯館的訣竅〉，《中國吃》，大地出版社，頁 93-97。

型市場的球隊。但是 2006 年起，新經營團隊的新作風讓球隊收入有了顯著的成長。2009 年球季正好碰到金融大海嘯，而且主場鳳凰城在經濟上相當倚賴彼時一蹶不振的房地產市場，但是 2008 年球季季票持有者在新年度球季的再購率仍有 83%——相對地，聯盟中有些球隊的季票再購率只有 60%。

響尾蛇隊在票房上為何有如此傑出的表現？答案是：讓球迷覺得值得。針對收入較拮据的球迷，響尾蛇隊主場提供低到 5 美元的廉價門票，配合上遠較其他球場與球隊售價低廉的場內點心和紀念品販售。球團總裁霍爾 (Derrick Hall) 在外頭餐廳吃飯見到穿著響尾蛇隊球衣的小朋友，會幫他們全家買單。球隊也鼓勵球員多幫小朋友們簽名，尤其是現代投手丘上傳奇人物之一的蘭迪強森 (Randy Johnson)，小朋友能在場邊拿到他的簽名球，這樣的經驗將讓他們終身難忘，也就一輩子都會是響尾蛇隊的球迷。此外，不同於其他球隊於球季結束的 11 月才寄發季票續購邀請書，響尾蛇隊在球季中賽事張力最大的 8 月就把季票續購邀請書寄給熱血澎湃的當季季票持有者。2008 年球季結束時，一位年年持有季票看球的 59 歲球迷因為投資的失利，無法再同往常一般負擔新球季 5,000 美元的季票。她寫了個 e-mail 給球團總裁說明她的困境，請他想辦法幫忙。寄出 5 分鐘後她的電話鈴響，竟是 Derrick Hall，不多久兩人商量出一個解決辦法：這位女士和另一位球迷共同持有一張季票分時看球，而響尾蛇隊也因此確保了數千美元的收入。^③

阿拉文眼科系統

據估計，全印度有約 900 萬人失明。這龐大的失明案例中，有不少是現代醫學技術可以治癒的「非必要性失明」，但是這些失明人士通常沒有足夠財力去接受眼科手術治療。從 1976 年起，一位醫師以創新的思考逐步發展一個名為「阿拉文」的眼科系統，透過自行開發的低價良質人工晶體、差別化取價、精密計算的醫療手術排程、病人間的口耳相傳，阿拉文眼科系統每名醫生每年進行約 2,600 次眼科手術（是印度眼科醫生平均量的 6.5 倍），全系統每年共進行 360 萬次眼科手術，手術品質在許多標準上尚且勝

③ Birger Jon (2009), "Baseball Battles the Slump," *Fortune*, February 18, 64-70.

過英國一般眼科手術的結果。對於失明者而言，重見光明是至高無上的價值。對於參與此一系統的眼科醫生而言，大量的實務訓練使他們成為閱歷豐富的眼科專家。對於阿拉文眼科系統而言，扶弱濟貧的過程中還能透過差別取價和產品外銷創造利潤。^④

以上這些例子，並不直接牽涉到廣告活動，也見不到強力的銷售行為，但是它們都是行銷。這些例子各自有其時空背景，但它們有一個共通點，即行銷者（marketer，指以上各例中的堂倌、球隊、醫療體系等）提供了價值（value）給顧客。這裡所謂的「價值」，指的是顧客因需求可以被行銷者所滿足，從而產生的正面評價認知。價值因此是顧客的主觀感受，但顧客常常也可能在面對相互競爭的行銷者所提供的多種選擇間，試圖根據自身需求而相對客觀地比較每一種選擇所能帶來的價值。相對地，行銷者藉由有意義的價值訴求，贏取市場上一部分顧客的青睞，因而創造出交易的機會，透過交易換取對自身有價值的事項。而值得注意的是，前舉各例中行銷活動所對焦的價值交換，都是在行銷者與顧客扮演一定角色（role）的社會網絡（social network）中依憑自由意願進行，而非憑空發生；再且，這些發生交換活動的社會網絡都有其時間上的延續性。這裡所謂的社會網絡，指一群個人或組織作為單元所形成的集合體內，各單元間因為歷史、血緣、交易、理念、工作、人際關係等因素所形成的關係網。

根據這樣的認識，本書因此做出以下的定義：

行銷，是藉由產生於各式社會網絡中的交易行為，所進行的價值創造、溝通與遞送活動。

④ Prahalad, C. K. (2004), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*, Wharton School Publishing.