

第3版

行銷管理

實務與應用

❖ 劉亦欣◎編著



Third Edition

Practice and Application
of Marketing Management

第3版

行銷管理

實務與應用

❖ 劉亦欣◎編著



Third Edition

Practice and Application
of Marketing Management

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理-實務與應用(第三版) / 劉亦欣著.
-- 第三版. -- 臺北縣中和市:新文京開發,
2010.06
面 ; 公分

ISBN 978-986-150-865-8(平裝)

1. 行銷管理

495

99011929

行銷管理-實務與應用(第三版)

(書號: H122e3)

編著者	劉亦欣
出版者	新文京開發出版股份有限公司
地址	台北縣中和市中山路二段 362 號 8 樓 (9 樓)
電話	(02) 2244-8188 (代表號)
FAX	(02) 2244-8189
郵撥	1958730-2
初版	西元 2006 年 7 月 10 日
第二版	西元 2008 年 4 月 20 日
第三版	西元 2010 年 7 月 30 日

有著作權 不准翻印

建議售價: 490 元

法律顧問: 蕭雄淋律師

ISBN: 978-986-150-865-8

行銷大師菲利浦·科特勒強調企業今天面臨的主要問題不在商品短缺，而是在於「顧客短缺」，由於全球化與網路化以及「M 型社會帶來的消費型態改變」，行銷變成一門創造真正顧客價值的藝術，不論你主修的科系為何，現今的企業必須朝整體行銷來面臨挑戰，不單單由行銷部門來執行行銷活動，只要是企業的成員，都必須視「行銷」為個人知識的一部分，只因它是你與組織以及顧客交流的語言，因此，學習行銷已非商科學生的專利，從非營利組織到各大學院校，處處可以發現行銷的發展趨勢，從正面來看，「行銷」會一直活躍下去，相反的，行銷將不會是你我從前所學的一套，因此，放眼望去，我們不難發現有許多非本科系的人才紛紛開創許多行銷奇蹟，從自創品牌到國際行銷，哪怕只是在夜市的一個小店面，也能走向國際舞台，憑著創新與敏銳力，走出「台灣經驗」，這也就是行銷大師菲利浦·科特勒所強調的「想像力」與「創造力」是行銷界中最稀少的資源。

本書希望傳遞屬於台灣本土的行銷經驗與教材，讓學習「行銷」不再單以國外案例為討論主題，讓讀者能從身旁的行銷活動來認識行銷，文中加入理論與實務應用及焦點行銷話題，讓讀者擁有一趟充滿趣味的學習之旅，書中包括個人在台灣大街小巷拍攝的行銷活動照片「捕風捉影」單元，讓你能一目了然行銷的足跡，另外，書中也收錄二十幾篇各行各業的網路行銷「看他們在行銷」單元，藉此讓你一窺網路行銷的面貌，其他尚有「行銷企劃內心話」單元，主要提供讀者不可不知的「行銷企劃」職場經驗，本單元更訪問多位行銷企劃工作者甘苦談，藉此了解成功的行銷企劃應有的秘訣與要領，最後，本書設計「創意工作室」讓你有實務練習的機會，同時收集一些實務案例做為你發想的練習，其餘在每章角落也會適時加入「廣告金句」，讓讀者有互動的機會，希望結合個人在教學上的經驗，透過本書的介紹能讓不管是商管或非本科系的學生，以及有志朝行銷領域發展的你，能夠輕鬆認識行銷，更重要的是能立即發揮所長。本書若有不完善或疏漏之處，期盼各位先進不吝指正，更希望辛苦教授行銷的老師們得心應手。

劉亦欣 謹識
龍華科技大學



本書特色



- 文中穿插相關圖片，使學習充滿趣味。
- 收集行銷主題的雜誌文章，此單元「行銷話題」能讓讀者了解近年來行銷事紀，藉此迅速進入行銷領域。
- 「捕風捉影」單元，則藉由一張張照片的呈現，讓你體驗屬於台灣本土每天的行銷軌跡，同時也能讓師生相互討論此照片的企業及觀點。
- 「看他們在行銷」單元是讓你無需上網，即能立即了解網路行銷的世界，本單元下載各行各業的公司首頁，藉此比較其中的差異與呈現手法。
- 「行銷企劃內心話」單元，是職場行銷企劃的甘苦談，藉由訪問實務界的行銷人員，讓有心往行銷領域發展的你，除了得知經驗外，也能做好一番行銷 Interview 的準備。
- 「創意工作室」是一個實務練習的園地，單元內介紹行銷人員的工作，讓你彷彿置身行銷部門，能有創意的 show 出你的實力。
- 書中的角落會有「廣告金句」與「靈光一現」的空白處，希望你大膽記下自己的偶發奇想。
- 書中的「媒體搶先報」介紹了行銷人員應知道的廣告媒體資訊與概況，讓未來在擬定媒體計畫時，有一些基本認識。
- 書中的「焦點行銷話題」，能讓您了解行銷趨勢及創意的來源，以增加自身的行銷實力。



▶▶ 行銷企劃書格式與範例

I 計畫名稱

II 計畫的目標

III 情勢分析

- * 整體情勢（政治、經濟、文化、科技、法律）
- * 五力分析—
 - 新競爭對手的加入
- * 競爭者現況—
 - 替代者的威脅
- * 經銷商現況—
 - 客戶的議價實力
- * 供應商現況—
 - 供應商的議價實力
- * 現有客戶現況—
 - 既有競爭者間的競爭

IV 公司 SWOT(T,O,W,S)分析

（※註在最新 Kotler 的發表中，強調 SWOT 的順序應改變為 TOWS，即依威脅、機會、劣勢、優勢之順序）

- * 威脅(Threats)
- * 機會(Opportunities)
- * 劣勢(Weakness)
- * 優勢(Strength)

V （此次計畫）市場區隔與目標市場

VI 行銷策略（此部份不侷限 4P，可依公司實體現況）

- * 產品策略(product)
- * 價格策略(price)
- * 通路策略(place)
- * 促銷策略(promotion)
- * 包裝(packaging)
- * 銷售團隊(sales force)
- * 網路行銷
- * 公關與媒體
- * 客戶關係管理

VII 執行方案

VIII 預算與控制



行銷充電站

當您行駛在既競爭又刺激的行銷高速道上，偶而停下來為自己填充創意，掌握趨勢，最重要的是「看看別人，想想自己……」以下為個人推薦經常閱讀（主要以國內為主）的刊物。

- * 想了解管理趨勢與脈動～天下雜誌管理雜誌、能力雜誌、哈佛管理評論、商業週刊、管理雜誌等。
- * 得知媒體資訊與廣告公關：動腦雜誌、廣告雜誌。
- * 欲探索網路世界的行銷與創新手法：e天下、數位時代。
- * 希望多了解最近各行各業的行銷案例：突破雜誌。

除此之外，有空也可多參加行銷研討會，與產業學界交流互動。

本書內容包含

- 每章重點提示
- 個案探討的實際照片
- 產品照
- 行銷實例

「行銷戶外教室」

行銷實例呈現，……讓你能與伙伴討論



焦點行銷話題索引



第一章

- 【趁勢崛起的品牌】舒酸定讓牙醫心服口服 5
- 超商咖啡戰 拼偶像比優惠 6
- 快速與彈性的搶鮮經營 ZARA：成衣產業新標竿 10
- 北京 2008 奧運會競技場揭幕倒數 運動行銷品牌大戰激烈開打 19
- 調整定位的品牌 阿瘦脫土味 So beautiful 25

第二章

- 吉野家面臨百年創業生存危機 35
- 0 元行銷力 Hello Kitty 磁鐵，免費！ 36
- 金融話題 何謂 ECFA？MOU？ 41
- 2007 年行銷趨勢創意大補帖 42

第三章

- 國立故宮博物院 49
- 持續不墜的經典品牌 大麥香味釀出紅茶經典 56
- 白蘭氏逆勢成長行銷策略 58
- 從 MP3 到 MP4，新生活的到來！ 59
- 王品集團 62

第四章

- 女人我最大一創意、多平台掀起美麗商機 72
- 多芬異業通路行銷術 75

第五章

- 消費哲學 減量不減質 85
- 低價消費 精打細算 88
- 代言人烘托產品競爭力 89
- 高調節儉 低調奢華 93
- N 世代行銷 96

第六章

- 好險，把南山人壽變年輕了 104
- 扶桑花女孩 + MORGAN = 真甜蜜 109
- 101 煙火頂新得標 110



第七章

- 郭元益不只是百年老店，而是百年企業 120
- 資生堂守護美麗 50 年 126

第八章

- 大同電鍋 打造跨世代長尾商品 136
- 圈住美味的甜蜜連鎖－Mister Donut 137
- 在琳瑯滿目的果汁架上，可口可樂用什麼策略讓美粒果在通路大賣？
- 美粒果熱賣・幽默出奇招 139
- 脫普聚益公司赴大陸投資的態勢 141
- 便利商店的茶飲料消費者最愛 141
- 黑心商滿天飛 品質把關，誰的責任？ 144

第九章

- 台鹽「綠迷雅」，1 個月賣 4 億 155

第十章

- 2008 年中國大陸理想品牌前三強 167
- 本土品牌 如何與消費者建立關係？ 173
- 台灣品牌在故鄉 175

第十一章

- 行動便利商店 182
- 做生意要找對通路 187
- 暢銷品的通路包裝秘密 190
- 三大要點教您選擇加盟總部 190
- 五十萬元開店賺錢的十大步驟 191

第十二章

- 爭鮮 平價戰略，強攻市場 202
- 以賣珠寶方式賣麵包的 Rubis 203
- 最便宜的連鎖比薩店熱到家 203

第十三章

- 別小看廣告標語的神奇威力！ 212
- 電視主打偶像搶廣告 220
- 「聽聽行銷大師內行話」 220



- 「行銷企劃 interview」～「廣告訊息測試」 220
請劉德華賣酒！ 226
無孔不入的戶外媒體 227
2007/10 電視媒體產業別商品有效廣告量 TOP 5 230
哪一句話奪走你的靈魂？ 232
2007 十大廣告金句出爐 238

第十四章

- 亞力山大風暴省思 246
熱忱服務人才請上車 248
「娛樂行銷」 250
擁抱顧客，感動行銷百分百 251

第十五章

- 不出門能買天下物 259
金融業如何用創意經營網路行銷？ 265
iPod 掀起數位音樂新浪潮 269
點燃網路拍賣之火的唐先生 270
網路銀行 271
線上購物規模 今年增四成 272
趁勢崛起的品牌 273

第十六章

- SKII 耕耘部落 錢景可期 286
有請部落客 加倍好自在 287
壹咖啡 289
部落客挑戰極限，30 天打造村落 290

目錄 Contents



第 01 章 行銷的概論 1

- 第一節 前言 2
- 第二節 行銷的定義 2
- 第三節 行銷的標的 8
- 第四節 行銷的核心觀念 17
- 第五節 行銷人員的任務 23
- 第六節 行銷新趨勢 23

第 02 章 行銷環境 29

- 第一節 前言 30
- 第二節 行銷的總體環境 31
- 第三節 行銷的個體環境 38

第 03 章 行銷與策略規劃 47

- 第一節 前言 48
- 第二節 策略規劃的定義與程序 51
- 第三節 各層級的策略決策 59

第 04 章 行銷資訊系統與研究 65

- 第一節 行銷資訊系統 66
- 第二節 行銷研究的程序 69
- 第三節 資訊蒐集及研究分析 73

第 05 章 消費者行為 79

- 第一節 前言 80
- 第二節 消費者行為的定義與消費者行為模式 80
- 第三節 消費者決策過程 86

第 06 章 企業組織市場與其購買行為 99

- 第一節 前言 100
- 第二節 組織的特性 100
- 第三節 企業的購買行為探討 106
- 第四節 影響組織購買因素 107

第 07 章 市場區隔 113

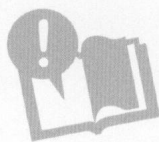
- 第一節 前言 114
- 第二節 市場區隔的意義與層次 114
- 第三節 市場區隔的型態與程序 117
- 第四節 市場區隔的基礎 121

第 08 章 產品策略 131

- 第一節 前言 132
- 第二節 產品的意義與分類 133
- 第三節 產品包裝與設計 137
- 第四節 產品組合 139

第 09 章 新產品開發與產品生命週期 147

- 第一節 前言 148
- 第二節 新產品的創意與開發 149
- 第三節 新產品的管理 154



第 10 章 品牌策略 159

- 第一節 前言 160
- 第二節 品牌的定義與種類 160
- 第三節 品牌權益 165
- 第四節 品牌建立決策 167

第 11 章 通路策略 179

- 第一節 前言 180
- 第二節 行銷通路的意義 180
- 第三節 零售與批發 183
- 第四節 零售業 184

第 12 章 訂價策略 193

- 第一節 前言 194
- 第二節 訂價流程與訂價策略 194
- 第三節 產品訂價方法 198
- 第四節 價格的修正 199

第 13 章 廣告、促銷與公共關係 207

- 第一節 前言 208
- 第二節 廣告與廣告決策 209
- 第三節 促銷 222
- 第四節 公共關係 224
- 第五節 發展最佳的促銷組合 225

第 14 章 服務業行銷 241

- 第一節 前言 242
- 第二節 服務業的意義與特性 244
- 第三節 服務的行銷策略 247

第 15 章 網路行銷 255

- 第一節 前言 256
- 第二節 網路行銷與電子商務 257
- 第三節 網路行銷的條件 260
- 第四節 網路行銷的優點與內涵 267

第 16 章 關係行銷 277

- 第一節 前言 278
- 第二節 顧客關係管理的意義 278
- 第三節 關係行銷的意義 280
- 第四節 行銷新趨勢 281

第 1 章 • CHAPTER

行銷的概論

捕風捉影▶▶



學習目標

- 了解行銷的意義與核心觀念
- 明瞭行銷人員的條件與任務
- 認識近年來的行銷新趨勢

◀◀資料來源：劉亦欣、張揚周

「行銷管理是一門選擇目標市場，並且透過創造、溝通、傳送優越的顧客價值，以獲取、維繫、增加顧客的藝術和科學」。

～菲利浦·科特勒，「行銷是什麼」，商周出版，P.30。



▶▶ Practice and Application of
Marketing Management



第一節 前言

「行銷」是一件與生活密不可分的活動！可能您剛剛才在 7-ELEVEN 微波了一個新國民便當，並順手買了王建民勝投紀念球，想透過黑貓宅急便送給另一伴做為情人節禮物，是的，我們一天當中，絕大多數都在享受著行銷的商品或服務，甚至一個觀念的獲得亦都是拜行銷所賜，以往的年代彷彿只有商科的科班生有機會將商品及服務做完整的規劃，但此刻隨著環境的改變，也讓許多非科班的人開創新的領域，同時，年紀已不再拘泥於想賺錢胸懷大志的年輕人，我們可以發現夜市的攤位中，不乏有七年級生的成功經驗，所以「行銷」可說是一項全民運動。此外，許多企業也開始注重本身的企業形象，塑造企業公民的表徵，「行銷」正是一項不可或缺的力量，推動企業前進。本章的目的首先帶領大家認識行銷的定義，同時探討行銷管理的標的，進一步說明行銷的核心觀念。最後，介紹目前普遍的行銷趨勢，以及擔任行銷人員的使命與任務。

第二節 行銷的定義

在許多的行銷管理的書籍中，經常開宗明義的說明行銷的定義，除了科特勒大師的精闢見解外，最具代表性的便是美國行銷協會（AMA）對行銷的定義：「行銷是理念、商品、服務、概念、訂價、促銷及配銷」等一系列活動的規劃與執行過程，經由這個過程，可創造交換活動，以滿足個人與組織的目標」。

科特勒更是將行銷做最新、最完整的詮釋，在近來他出的一本書「行銷是什麼」中提出行銷的定義：「行銷管理是一門選擇目標市場，並且透過創造、溝通、傳送優越的顧客價值，以獲取、維繫、

增加顧客的藝術和科學。」^①，更詳盡的定義：「行銷是一個企業功能，用來找出尚未得到滿足的需要和渴求，界定並衡量這些需要和渴求的強度和潛在的獲利能力，決定哪個目標市場是組織可以服務得最好，決定用來服務這些目標市場的合適產品、服務和規劃，並且要求組織裡的每一份子都要為顧客著想、為顧客服務」^②，針對以上兩個定義，我們似乎看見了幾項行銷的核心觀念，包括需要、慾望、需求、市場區隔、產品與服務，另外還包含了價值、品牌等，以上將在第四節詳細介紹。當我們透過科特勒大師精湛的詮釋後，行銷的定義已非單純的銷售產品或提供服務罷了，行銷已無法與銷售混為一談，銷售是從生產製造出產品之後才展開的，而行銷卻是在生產前便開始的一連串規劃與決策，同時隨著產品在市場中的情形與顧客的滿意程度，更不斷的調整與創新（參考圖 1.1 銷售與行銷的差異）。因此行銷是一門創造顧客價值的藝術，今天尚有許多企業將行銷視做一個部門功能而已，這是錯誤的觀念，因為企業不能將行銷視為一項又一項的交易的行為，應該認清「行銷」的目的便是與顧客建立並且長久維繫的關係，顧客是企業的資產，難道將如此重要的任務由一個行銷部門來執行嗎？應該由企業全體的力量來

註1：菲力浦·科特勒 (Philip Kotler)著，張振明譯「行銷是什麼？」商周出版，P.030。

註2：菲力浦·科特勒 (Philip Kotler)著，張振明譯「行銷是什麼？」商周出版，P.030。

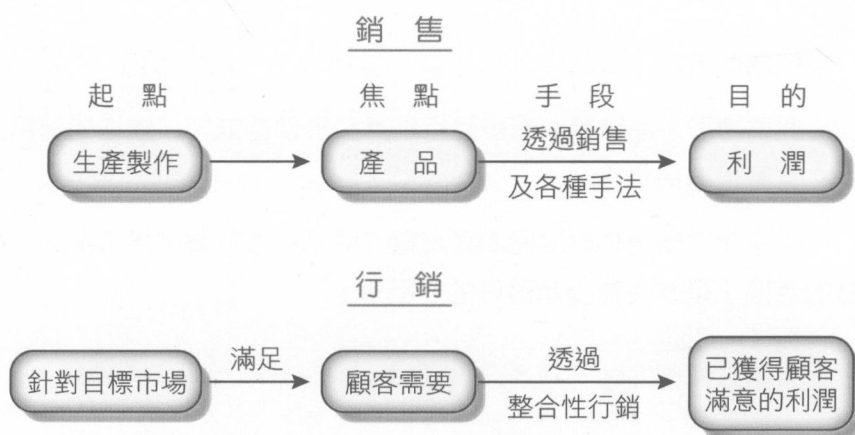


圖 1.1 銷售與行銷的差異

參考：菲力浦·科特勒 Philip Kotler 著，方世榮譯，11 版，東華書局，P.24。



註3：菲利浦·科特勒 Philip Kotler 著，張振明譯「行銷是什麼？」商周出版，P.031。

支援，納爾特教授也用精闢的方式說明：「光靠匆匆忙忙成立一個行銷部門或者團隊，你是無法創造真正的行銷文化的，就算你指派極端能幹的人來做都沒辦法。行銷始於管理高層，如果管理高層都沒有養成重視顧客需求的話，那麼公司裡的其他人又怎麼能夠接受行銷理念，並且加以執行呢？」^③

綜合以上，我們可以確定的是，身為一位行銷人員，應該擴大自己的見解，隨時注意大環境的變動，同時具備良好的溝通協調能力，才能成功行銷企業與產品。行銷是一個核心，值得企業主重新思考的問題。



▶▶ 行銷企劃內心話

「行銷部門對公司而言有時似乎顯得不重要，尤其在沒有預算時，但是別沮喪，此時正是化危機為轉機的好時機，不妨主動協助業務部，必要時，業務部會為你外出拚命打廣告！」

～傳統產業行銷部張先生

▶▶ 行銷部門的一天

請你為以下這一段文字，作刪減，並為它下一個大標題。

～此項練習，為培養你有設計行銷活動標題的能力，讓你能運用海報、文宣展現產品特色。

「本產品的成份來自於日本北海道的牛奶香濃營養，更添加對人體有益的活菌，是成長青少年最好的飲品。」



【趁勢崛起的品牌】舒酸定讓牙醫心服口服

在牙膏市場中，黑人和高露潔一向是強力品牌，但是舒酸定靠著「專業牙醫師推薦」的品牌訴求，成功崛起，佔有席之地。

在台灣，牙膏市場長期被黑人和高露潔兩位老大哥所盤據，雖說是兩個品牌，其實是系出同門（黑人的好來化工和高露潔的棕欖合資成立控股公司）。可是，近年有一個小老弟－舒酸定異軍突起，在兩強之中，殺出屬於自己的一條生路。

這個由葛蘭素史克，在2002年中從嬌生買下的品牌，靠著獨特的通路，和不斷的行銷投資，讓牙膏市場逐漸邁向三國鼎立的局面。

單一清晰的品牌訴求

一般的牙膏廣告，還是不停強調讓牙齒潔白、口氣清新，這樣的訴求在早期對消費著來說也許有用，但現在消費著只會認為是牙膏應該具有的基本功效。舒酸定一開始專精耕耘「抗敏感牙膏」的市場，就做到了品牌差異化。

因為舒酸定利用「抗敏感」如此單一、清晰的概念切入市場，更貼近現今消費者的需求。

受到專業牙醫師認同

在2004年時只有27%的人認為自己有敏感性牙齒，然而2006年下半年卻增加到40%，預計2007年會達到50%，和先進國家差不多。

2006年又有更多的品牌加入「抗敏感牙膏」的市場，將餅做大，所以「抗敏感牙膏」目前在整體牙膏市場，大概是將近20%的比例。而舒酸定在「抗敏感牙膏」這一塊更是坐穩了第一名的寶座，仍然維持七、八成的市佔率。

360度的行銷概念

葛蘭素史克一向重視360度的行銷方式，因此舒酸定的行銷策略，是圍繞著「專業牙醫師推薦」這樣的概念展開，不論是電視廣告、平面廣告和公車廣告等，全都離不開「專業牙醫師推薦」的品牌印象。