

行銷學

精華理論與 本土案例

Marketing
Management

行銷企劃大師

戴國良 博士 著

兼顧本土觀點與國際視野
協助您強化行銷實務應用能力

蒐羅國內企業行銷企劃案撰寫實例綱要
有助您提升行銷企劃撰寫能力



17135
2007/4/

行銷學

精華理論與
本土案例

Marketing Management

戴國良 博士 著
行銷企劃大師

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷學：精華理論與本土案例／戴國良 著．

— 初版．— 臺北市：五南，2006[民 95]

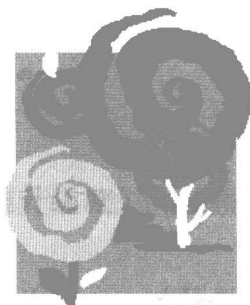
面；公分

ISBN 978-957-11-4406-1 (平裝)

1.市場學

496

95012678



1FP6

行銷學精華理論與本土案例

作 者 — 戴國良 (445)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王秀珍

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 徐慧如

封面設計 — 童安安

發行者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市中區中山路 6 號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法 律 顧 問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 2007 年 1 月初版一刷

定 價 新臺幣 500 元

作者序言

首先，要深深感謝全國各大學、各商業技術學院老師及同學們對本書採用的厚愛與支持，使《行銷管理》甫上市幾年內即有不錯的銷售紀錄。顯示出一本用心撰寫與編輯的好書，絕對不會寂寞的。

本書撰寫的背景原因

目前坊間「行銷管理」書籍，大部分是譯自美國大學教科書，其內容並不完全適合國內的企業環境與學生的使用。作者授課「行銷管理」課程多年，始終苦於沒有一本適合國內學子的教科書，加上目前大學生也都希望不要只是純理論的教科書，而希望有一些含括臺灣本土實務觀點、內容與案例在教科書裡面，這樣他們才能學到企業真正的實務運用與思考。再加上作者本人過去曾在民營企業工作多年，多少也了解一些企業實務內容。

本書將過去的完整版《行銷管理》（五南出版）加以精簡及濃縮相關章節的內容，而終成書。希望本書對國內各商業大學、商業技術學院、專科院校、高職的企管系、傳播管理系、廣告系、行銷系、國際企業系及國貿系等系所學生能有實質上的助益。

不斷創新與進步

堅持不斷創新與進步，是作者教學及撰書的根本理念與執著。筆者一直認為大學的商學院或管理學院教育的最終目的，終究是要到企業界服務與發展。站在行銷學顧客導向的角度來看，學生最終是要替企業界奉獻一己之力。然而，在學校所學如果僅是國外教科書那一套長年不變的內容或是理論，那麼筆者認為對全體大學生而言，是有點虛擲青春歲月。

因此筆者認為今天的大學教育及教材內容，也應該打破傳統舊框框，而且要能夠不斷的追求創新與進步，與時代發展及全球企業現況相互接軌，這樣大學所求得的學問才算有用，投入四年青春歲月也才有價值。換言之，今日大學教育應勇於面向社會及企業實務界，並接受挑戰。

本書完整架構十六章（六大特色）

筆者參考國外教科書及國內實務界發展現況，並洞悉現今國內企業經營環境與行銷環境變化，融合而成本書內容，可說理論與實務兼備。

綜觀本書之特色與優點，大致可包括下列六點：

第一：理論與實務兼具

行銷管理講的就是企業行銷實務，因此本書在若干章節後面，均放入一些國內市場實務上的觀點與依據，而不是只有行銷理論名詞而已。希望學生都一定要學會如何應用行銷理論在市場實務上，讓學問能夠靈活知所運用。

第二：邏輯清楚，扼要簡明

本書撰寫內容與架構，邏輯分明清晰，內容扼要簡明，綱舉目張，一目了然。撰寫用語力求口語化與生活化。

第三：嚴選有用的、正確的內容

俗話說，盡信書不如無書，顯見一本書的有用性與正確性，是多麼重要的一件事。國內大學用書大致翻譯自國外英文教科書，完全引用，這是犯了很大的錯誤，因為臺灣與美國的市場規模、行銷環境與企業條件差異太大了。

筆者本人在企業界曾工作過十四年，深深了解若干產業及企業的實際運作，也了解書中，什麼是對企業有用的，什麼是沒有用的。筆者長久以來對教科書，一貫堅持追求真理、正確與有用的標竿（bench mark）原則。終究，教育產業界也會面對社會大眾的這種追求效能（effectiveness）要求之挑戰。

第四：加入最新資料，永遠跟上時代腳步

企業經營每天都面臨激烈的競爭壓力，求新求變已是每天的課題。而《行銷學》一書的內容，也必須跟著時代的腳步，不斷更新其內容才可以，不能一味地翻譯美國的教科書。筆者的原則是定期要進行內容更新改版，每年都與國內行銷環境同步前進，絕不落後。

第五：最適合本土的一本行銷學教科書

其實，行銷學（行銷管理）最大的適用處，終究仍在臺灣本土市場。企管系、廣告系或大眾傳播系或行銷流通系等系所畢業的學生，如果有興趣往行銷

領域發展，大部分就業的機會，仍屬於內需行業居多。包括：銀行信用卡部門、連鎖店、大賣場、百貨公司、超市、人壽保險、銀行（金融公司）、廣告公司、媒體公司、食品飲料公司、日用品公司、汽車銷售、三C資訊服務業、電信、家電、唱片、瘦身美容、化妝保養品等行業為主。將來所面對的仍是本土市場、本土的消費者及本土的行銷工具與本土的行銷環境。本書撰寫即立基於這種需求。

第六：加入最近而且是全國唯一特色的「行銷企劃案」實例撰寫綱要內容

筆者蒐集國內諸多企業在行銷企劃案實例撰寫的綱要項目，提供給各位同學未來畢業到企業工作後，經常會遇到要撰寫行銷企劃案時的有效參考資料，也可視為一本有力的工具書。相信這些珍貴實務內容的呈現，是全國幾十本行銷管理教科書中的第一本。對同學們未來在企業界工作，必定能帶來很大助益。

衷心感謝、期待與祝福

本書的完成，感謝我的家人、我的長官我的學生及我同事的大力幫助與鼓勵，才使在漫長的寫作過程中，不斷的保持動機與力量，終能完成本書之寫作。筆者相信這是一本與其他教科書完全不同的書。

最後，衷心期望本書確實有助於全國學習這門學科的大學學子們以及企業界的朋友們，並且在終身學習的旅途上，皆能不斷獲得令人驚喜的成長與躍進。祝福永遠努力上進、勤奮不懈以及追求卓越的大學同學們及企業界朋友們。您的努力與付出，終將有所收穫與代價的。

當有一天，再回過頭來，看看這些辛苦的歲月痕跡時，您將會發覺，這一切都是值得的。祝福大家。

作者 戴國良

目 錄

第一篇 行銷導論

第一章 行銷含意、行銷哲學演進與市場導向 3

- 第一節 行銷管理的含意、目標與角色 4
- 第二節 行銷觀念（行銷哲學的演進） 7
- 第三節 行銷管理程序 14
- 第四節 國內案例介紹 18

第二章 市場與需求 23

- 第一節 市場與需求 24
- 第二節 五種市場：消費品、企業、工業、中間商、政府 31

第三章 行銷環境變化與消費者主義 37

- 第一節 行銷環境 38
- 第二節 消費者主義 46

第二篇 市場區隔與產品定位

第四章 市場區隔與產品定位 51

- 第一節 市場區隔 52
- 第二節 產品定位 64
- 第三節 國內案例介紹 75

第五章 消費者購買行為因素與情境影響

79

- 第一節 消費者購買行為 80
- 第二節 消費者情境之影響 86
- 第三節 創新的擴散 88

第三篇：行銷組合（一）

第六章 產品與品牌研究 95

- 第一節 行銷組合的意義 96
- 第二節 產品（Product）的含意與分類 99
- 第三節 「產品組合」決策與「產品線」決策 101
- 第四節 品牌決策 104
- 第五節 包裝與新產品發展 116
- 第六節 國內案例介紹 120

第七章 服務 139

- 第一節 服務概論 140
- 第二節 顧客滿意經營圖解 143
- 第三節 國內案例介紹 164

第八章 價格研究 171

- 第一節 訂價因素與訂價程序 172
- 第二節 訂價方法 179
- 第三節 降價戰策略 182

第四篇：行銷組合（二）

第九章 通路研究 193

- 第一節 行銷通路的存在價值、功能與種類 194

- 第二節 行銷通路的成員 197
- 第三節 通路的動態性與變化 212
- 第四節 通路的设计與管理 215
- 第五節 國內案例介紹 218

第十章 促銷、廣告與整合行銷傳播 225

- 第一節 發展有效溝通的步驟 226
- 第二節 廣告研究 228
- 第三節 促銷研究 (Sales Promotion, SP) 239
- 第四節 國內案例介紹 244
- 第五節 整合行銷傳播的十三力 253

第十一章 公共事務與事件行銷 261

- 第一節 公共事務 (公關) 262
- 第二節 事件行銷的類型 267
- 第三節 國內案例介紹 267

第十二章 人員銷售 (銷售力／銷售組織) 277

- 第一節 人員銷售 (銷售力及銷售組織) 行業 278
- 第二節 銷售組織管理 279
- 第三節 人員銷售相關議題 288
- 第四節 案例介紹 294

第五篇 行銷組織、企劃、控制與研究管理

第十三章 行銷企劃 299

- 第一節 撰寫行銷企劃案的重要性及重點所在 300
- 第二節 企劃案內容撰寫的九項重要共同原則 304
- 第三節 撰寫企劃案的步驟過程注意要點 309
- 第四節 行銷企劃內容 317

第十四章 市場調查 345

第一節 市場調查 346

第二節 國內案例介紹 355

第六篇 行銷企劃實戰

第十五章 48 個行銷企劃案實例撰寫架構網要參考 361

第七篇 行銷策略

第十六章 行銷策略綜述 421

第一節 市場第二、第三品牌挑戰者的攻擊策略 422

第二節 在不同產品生命週期之行銷策略 425

第三節 「策略行銷管理」重裝出擊 432

第四節 日本 P&G 成了反敗為勝的行銷活教材 440



第一篇 行銷導論

第一章

行銷含意、行銷哲學演進 與市場導向



第一節 行銷管理的含意、目標與角色

一、何謂行銷管理及其目標？

(一)行銷管理的構成

1. 在本書中，行銷管理的定義

「行銷管理就是把管理的程序應用在行銷活動中，在滿足消費者的過程中，來完成行銷的目標。」

2. 從上述的定義中，行銷管理可分為四大部分

- (1)管理程序的應用，自企劃到執行。
- (2)行銷活動，包括產品、定價、通路、促銷與服務等行銷活動。
- (3)行銷理念，包括如何創造交換滿足消費者。
- (4)行銷目標的達成。

用最簡單的話說，行銷管理＝行銷活動＋管理活動。如圖 1-1 所示。

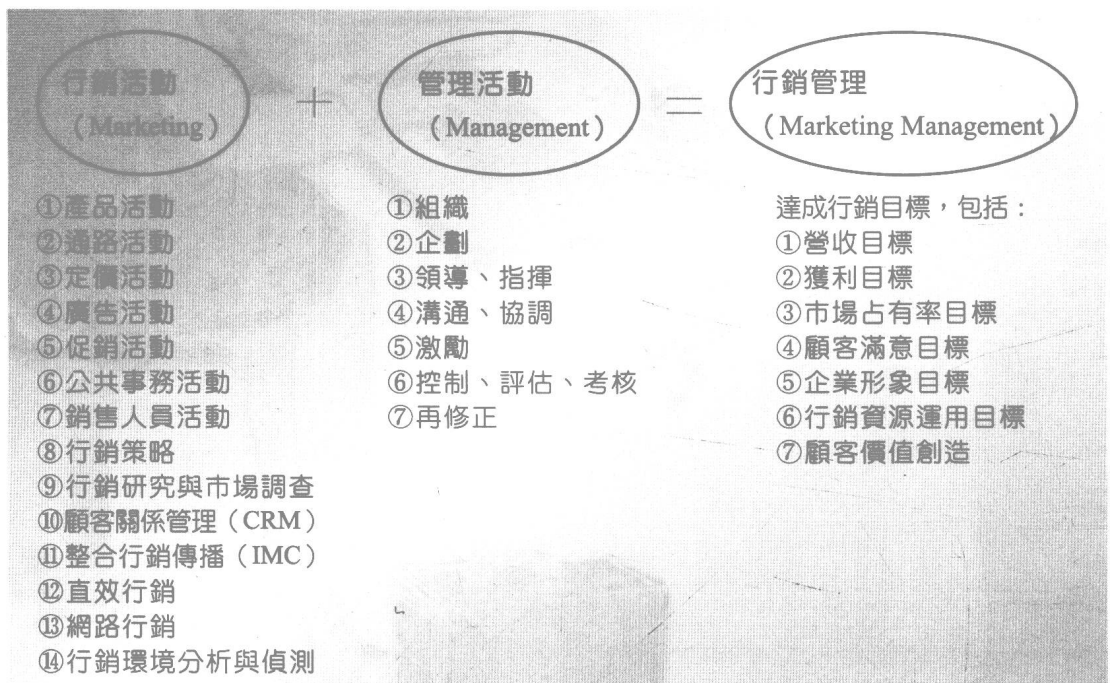


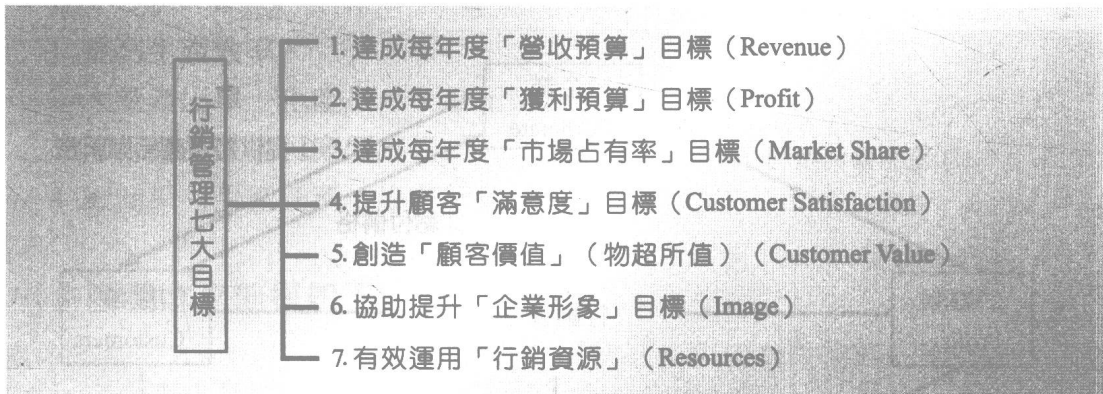
圖 1-1

實務經驗

1. 但現在行銷活動中，企業界普遍感受到最大的困境就是：面對嚴厲的競爭壓力。包括價格的割喉戰（低價競爭）、廣告投入，錢愈積愈高、促銷贈品愈送愈重、免息分期付款期限愈拉愈長、服務更加創新，而產品革新期也愈來愈短。因此，行銷人員每個人都必須繃緊神經、爆出創意、灑出銀子再血拼才有贏的機會。
2. 另外，在管理活動方面，主要是出在「人」的問題上面。這些人的問題包括：老闆自己的問題、幹部的問題，或是基層人員的問題。而「人」的問題，主要是在人的「專業」與「素質」方面。必要的時候，必須以高薪挖角找到同業有經驗與有能力的中高階行銷團隊。除了「人」的問題外，也有可能是「制度」出了問題，必須革新制度。

(二)行銷管理的目標

行銷經理人所執行之行銷管理活動，主要在達成七大目標，如圖 1-2 所示。



■ 1-2 行銷管理七大目標

(三)「行銷管理」在企業管理中的角色

行銷管理是企業管理十一大功能中，最重要的角色之一。因為它能負責公司營收及獲利的來源。

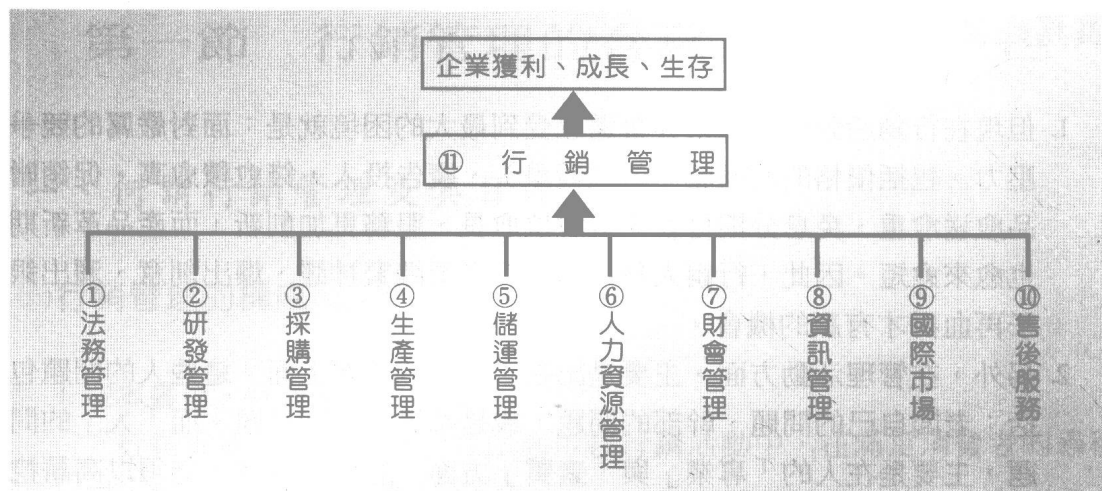


圖 1-3 企業管理十一大功能

企業沒有行銷（或業務）部門，或該部門很弱，則企業就不可能有很好的財務績效。特別是在內需型服務業中，行銷活動是第一重要的功能活動。

(四)「行銷管理」、「顧客」與「利潤」三者間關係

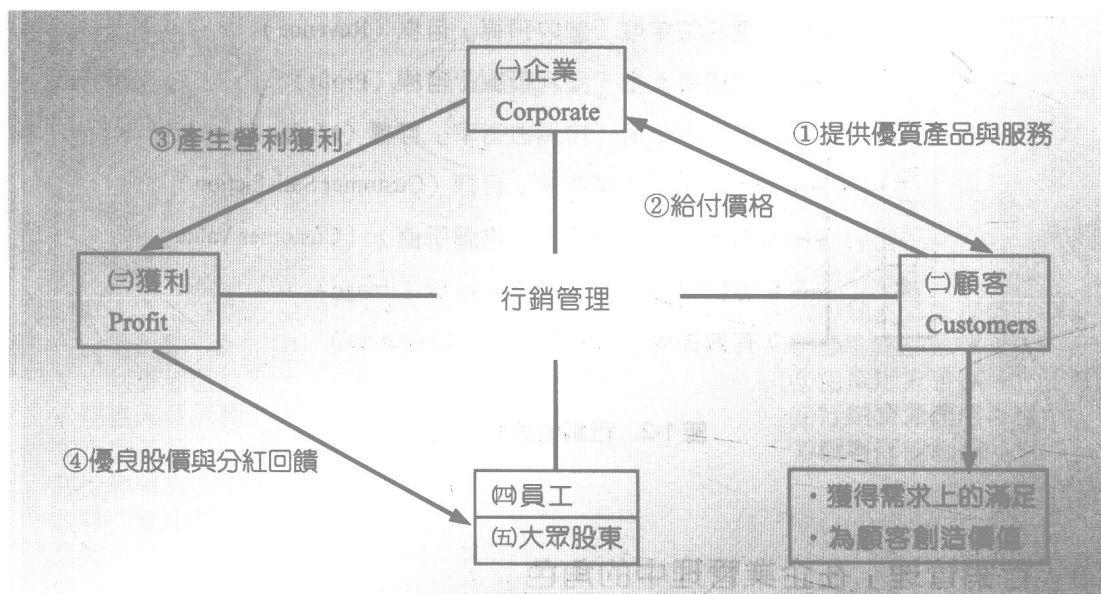


圖 1-4 行銷管理、顧客與利潤三者間關係

企業透過行銷管理活動，將產品及服務提供給「顧客」，然後獲得營收及獲利額，而顧客則可獲得需求上之滿足，甚至讓顧客感到物超所值。見圖 1-4 所示。

第二節 行銷觀念（行銷哲學的演進）

隨著時代之演變，行銷觀念過程，可區分為幾個階段概述如下：

一、生產觀念（Production Concept）

(一) 假設消費者只想要廉價的產品，並且隨處可買到（在經濟發展落後；國民所得很低的國家）

(二) 廠商的任務著重如下

1. 提高生產效率。
2. 大量產出單一化產品，大量配銷。
3. 降低產品成本，廉價出售。
4. 廠商只有生產任務，沒有行銷任務。

(三) 生產觀念之前提如下

1. 市場需求量遠大過供給量。
2. 市場競爭者不多；產品的花樣少。
3. 消費者的所得、生活水準、知識都未臻良好水準，導致只求量，不重質。

(四) 案例

例如：在 1960、1970 年代的若干商品：