

現代行銷管理

理論與實務

范惟翔 著



港台書

F713.50
201157

現代行銷管理 理論與實務

范惟翔 著



THOMSON



TM

現代行銷管理：理論與實務 / 范惟翔著。

-- 初版 -- 臺北市：湯姆生，2007[民 96]
面；公分

ISBN 978-986-6775-01-7(平裝)

1. 市場學

496

96010285

現代行銷管理——理論與實務

©2008 年，新加坡商亞洲湯姆生國際出版有限公司著作權所有。本書所有內容，未經本公司事前書面授權，不得以任何方式（包括儲存於資料庫或任何存取系統內）作全部或局部之翻印、仿製或轉載。

Original: Modern Marketing Management: Theory & Practice

By Wei-Shang Fan

ISBN: 978-986-6775-01-7

Copyright ©2007 by Thomson Learning, a division of Thomson Asia Pte Ltd.

The Thomson Learning™ is a trademark used herein under license.

All rights reserved.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 PHW 2 0 0 9 8 7

出 版 商 新加坡商湯姆生亞洲私人有限公司台灣分公司

10349 臺北市鄭州路 87 號 9 樓之 1

<http://www.thomsonlearning.com.tw>

電話：(02)2558-0569 傳真：(02)2558-0360

作 者 范惟翔

企劃編輯 謝惠婷

執行編輯 吳曉芳

總 經 銷 五南圖書出版股份有限公司

臺北市大安區 106 和平東路二段 339 號 4 樓

電話：(02)2705-5066 傳真：(02)2706-6100

臺中市駐區辦公室 臺中市中山路 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

郵撥：01056147

網址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

定 價 新臺幣 460 元

書 號 IFQ6

出版日期 西元 2007 年 8 月 初版一刷

ISBN 978-986-6775-01-7

序

隨著世界邁入 21 世紀，市場已進入超競爭的時代，突飛猛進的科技創新正挑戰著每個企業，加上全球化、自由化的經濟趨勢改變以往的消費秩序，企業必須清楚認知市場變化，因為昨日的致勝策略無法保證明日的成功。

企業從事行銷活動必須不斷吸收行銷學的理念，因為行銷管理學的內容會隨著時空背景的演進而增加理論內涵，如此更能提升企業的競爭力。

近年來個人常感受到大專院校與職場進修同學對行銷知識有濃厚的興趣，希望學習如何將理論與實務結合，同時個人亦希望透過多年對行銷管理理論的體會，撰寫合乎同學需求的行銷專書，在 Thomson 公司的大力協助下，終於完成本書。

本書除了保留傳統行銷學理的架構外，為使讀者易於瞭解，並引用諸多實例闡述理論的可行性；同時，為增進學習興趣，每章先以開頭個案說明實務現象，並在每章結尾以「Marketing Platform」實證行銷理論的運用情況，希望以創意帶動更多的思考與討論。

同時，因應台灣企業的經營現況，本書特別增闢專章探討重要的行銷活動，例如，網路行銷（ch.13）、產品創新（ch.14）、優勢行銷（ch.15）與海外行銷（ch.16）等有關學理。

本書能完成，固然有賴筆者之執著與理念，但若無出版社與家人之支持配合斷難完成，在此特別感謝 Thomson 公司與本書的企劃編輯謝惠婷小姐的支持，五南書局惠允出版。

作者才疏學淺，疏漏錯誤之處在所難免，尚祈各界賢達先進不吝賜教。

范惟翔

目 錄

序 i

Chapter 1 現代行銷導論 1

- 1.1 行銷的本質與意涵 6
- 1.2 行銷釋義 7
- 1.3 企業對市場的經營演進 9
- 1.4 行銷組合 12
- 1.5 巨行銷 19

Chapter 2 市場環境與策略規劃 23

- 2.1 市場環境分析 27
- 2.2 策略的概念 29
- 2.3 策略規劃與過程 31
- 2.4 策略層級區分與管理 32
- 2.5 策略規劃配合管理實務 44

Chapter 3 消費者市場與購買行為 51

- 3.1 消費者市場特性 54
- 3.2 消費者行為之基本觀念 54
- 3.3 影響消費者購買行為的因素 59
- 3.4 購買決策過程 69
- 3.5 如何掌握消費者的需求 76

Chapter 4 確認市場區隔 81

- 4.1 市場區隔 84
- 4.2 消費者市場區隔 84
- 4.3 有效市場區隔的條件 90
- 4.4 區隔與市場評估 91
- 4.5 市場區隔方式 93
- 4.6 市場區隔與消費者 96

Chapter 5 選擇目標市場與定位 103

- 5.1 從區隔到目標市場 106
- 5.2 目標市場的調整 110
- 5.3 產品定位 112
- 5.4 區隔、目標市場、定位之整合 116

Chapter 6 產品發展 121

- 6.1 產品釋義 126
- 6.2 產品的層次 130
- 6.3 產品的核心價值 132
- 6.4 產品的延伸 133
- 6.5 產品線與產品組合 134
- 6.6 產品生命週期及行銷策略 137
- 6.7 新產品的發展 142

Chapter 7 品牌的建立與發展 149

- 7.1 品牌源起 153
- 7.2 品牌行銷 155
- 7.3 品牌的價值 158
- 7.4 品牌經營策略 164

Chapter 8 價格策略 173

- 8.1 價格的基本面 177
- 8.2 定價考慮因素 181
- 8.3 定價戰術 186

8.4 定價策略 188

8.5 價格調整 189

Chapter 9 通路擴展 197

9.1 通路與行銷 200

9.2 通路的功能 204

9.3 連鎖店與特許加盟經營 205

9.4 無店鋪銷售與直銷 208

9.5 通路衝擊與變化 212

Chapter 10 廣告、促銷、公共關係與直效行銷 217

10.1 推廣策略與行銷 220

10.2 廣告 223

10.3 促銷 225

10.4 公共關係 227

10.5 直效行銷 229

Chapter 11 人員銷售管理 235

11.1 銷售模式 239

11.2 銷售業務管理 243

- 11.3 銷售活動分析 253
- 11.4 非口語溝通與銷售 256
- 11.5 銷售與顧客 259

Chapter 12 顧客服務與價值 267

- 12.1 服務的概念 270
- 12.2 服務品質與滿意 276
- 12.3 顧客關係與體驗行銷 280

Chapter 13 網路行銷 289

- 13.1 網路行銷的定義 290
- 13.2 網路行銷的經營模式 295
- 13.3 網路行銷策略 300

Chapter 14 行銷創意與創新產品 317

- 14.1 運用創意 320
- 14.2 創意與行銷 322
- 14.3 創新與新產品發展 326
- 14.4 創新產品與市場採用 330

Chapter 15 建立行銷優勢 337

- 15.1 策略 3C 341
- 15.2 波特產業五力分析 343
- 15.3 市場競爭策略 347
- 15.4 建立優勢指標 353

Chapter 16 台灣企業海外行銷 361

- 16.1 海外行銷形態 365
- 16.2 進入海外市場的方式 366
- 16.3 台商國際化的動機 367
- 16.4 台商海外經營策略 368
- 16.5 台商西進中國大陸 374
- 16.6 中國大陸經營關鍵成功 380

圖表目錄

圖表 1-1	早期美國行銷學會行銷觀念圖	7
圖表 1-2	AMA 2004 年行銷概念圖	8
圖表 1-3	生產導向、銷售導向與行銷導向的比較	11
圖表 1-4	社會行銷導向觀念圖	11
圖表 1-5	行銷組合運作圖	12
圖表 2-1	策略規劃過程	31
圖表 2-2	成長策略類型	35
圖表 2-3	BCG 矩陣分析	36
圖表 2-4	GE 模式	38
圖表 2-5	製鞋業代工的簡易 SWOT	40
圖表 2-6	波特的一般競爭策略	41
圖表 2-7	一般性的價值鏈	43
圖表 3-1	消費者市場特性表	54
圖表 3-2	影響消費者購買行為之因素	59
圖表 3-3	馬斯洛的需求層次論	66
圖表 3-4	購買決策過程	70
圖表 3-5	資訊蒐集	71
圖表 3-6	影響購買決策的決定性因素	73



現代行銷管理——理論與實務

- 圖表 3-7 消費者購後不滿之反應分析圖 76
- 圖表 4-1 三種市場區隔方式比較 95
- 圖表 4-2 製鞋業產品區隔 98
- 圖表 5-1 定位策略步驟圖 114
- 圖表 5-2 產品知覺圖 116
- 圖表 5-3 競爭者與目標市場作法 116
- 圖表 5-4 區隔、目標市場與定位整合模式 117
- 圖表 6-1 產品行銷關鍵因素 125
- 圖表 6-2 工業性產品與消費性產品的區別比較 130
- 圖表 6-3 產品五個層次 131
- 圖表 6-4 產品生命週期各階段之銷售量、利潤與時間的關係 138
- 圖表 6-5 生命週期各階段之特徵及其變數 141
- 圖表 6-6 日本石油公司加油卡制度 147
- 圖表 7-1 品牌權益的來源 160
- 圖表 7-2 微笑曲線 165
- 圖表 7-3 2006 年台灣十大最佳國際品牌 168
- 圖表 8-1 定價兩構面、六變數表 182
- 圖表 8-2 產品生命週期與價格要素表 183
- 圖表 9-1 台灣常見流通組織表 201
- 圖表 9-2 產品行銷通路管道圖 202
- 圖表 9-3 常見的無店鋪銷售方式 208

圖表 9-4	直銷業者見證內容	215
圖表 10-1	企業的溝通過程	220
圖表 10-2	推廣組合內容	222
圖表 11-1	有效銷售模式	239
圖表 11-2	某電機公司組織架構圖	244
圖表 11-3	某上市公司組織架構圖	245
圖表 11-4	某國際企業組織架構圖	246
圖表 11-5	三種主要報酬方式的比較	251
圖表 11-6	非貨幣性的激勵	252
圖表 11-7	汝門之激勵理論	253
圖表 11-8	銷售過程三階段	255
圖表 11-9	關心顧客與關心銷售方式	261
圖表 12-1	行銷各階段及趨勢	274
圖表 12-2	顧客價值的來源	275
圖表 12-3	服務品質缺口模式	278
圖表 12-4	金融業可能引起顧客不滿意的項目	282
圖表 12-5	顧客滿意、公司獲利圖	285
圖表 13-1	網路行銷及傳統行銷的比較	292
圖表 13-2	網路行銷經營模式	296
圖表 13-3	共同供應契約電子採購	301
圖表 13-4	行銷受網路社群影響因素	302

- 圖表 13-5 病毒式行銷 305
- 圖表 13-6 5W1H 瞭解顧客的原則 307
- 圖表 13-7 資料庫的作用 307
- 圖表 14-1 創新擴散曲線 331
- 圖表 15-1 策略 3C 341
- 圖表 15-2 產業結構之五力分析 343
- 圖表 15-3 企業成長六項優勢指標 353
- 圖表 15-4 一般產品常見之促銷技巧 356
- 圖表 16-1 五種進入海外市場的方式 366
- 圖表 16-2 競爭三階段 372
- 圖表 16-3 台商早期與目前在中國大陸經營差異比較表 375
- 圖表 16-4 赴中國大陸投資之相關辦法彙整表 376
- 圖表 16-5 先進者投資者的成功案例 378
- 圖表 16-6 旺旺集團與鼎新集團之比較 378
- 圖表 16-7 品牌策略應用成功之案例分析 379
- 圖表 16-8 台商赴中國大陸市場策略之階段與思考項目 381
- 圖表 16-9 台商中國大陸經營概念圖 381

Chapter 1

現代行銷導論

從行銷的源流與發展而言，台灣初期行銷論述幾乎全由歐美行銷學理與個案所主導，近幾年來，台灣工商業蓬勃發展，漸漸發覺若干西方行銷理論與個案已不足以闡釋台灣經驗。

行銷早期的定義著重在生產品與消費者之間的流動，約經二十年後，企業開始重視定價（Price）、產品（Product）、促銷（Promotion）與通路（Place）（簡稱4P）與行銷的關係；到二十世紀末期，行銷的解讀進一步被擴大化，整個行銷過程在上游方面加強對顧客需求的瞭解，在下游方面要求顧客購後的滿意，注重顧客關係管理。

進入二十一世紀，除了原有的行銷理論之外，數位科技帶來的經濟活動，數位行銷將是另一波討論的重點。

老商店新挑戰

消費者為何購買一項商品？原因眾多，但不出三大因素，是爲了產品的核心利益（動機）、是實質需要（實體），甚至是購入產品所帶來的好處或服務（延伸）；然而，買同樣的產品爲什麼會選擇不同的地點購買呢？這又是另一個與產品相關的問題，原因不是只爲了店內產品的價廉物美而已。

所以，爲了吸引消費者上門，除了產品本身的條件之外，賣場的陳列、商品給人的感覺，甚至企業本身，都必須隨時代潮流，配合消費趨勢不斷調整，才不致產生經營危機，以下 J. C. Penny 的經營案例即是最佳寫照。

J. C. Penny 公司是美國一家老牌雜貨量販店，以商品價廉而聞名，它的原名稱爲「金科玉律」（Golden Rule）成立於本世紀初，迄今已將近一百年，目前擁有連鎖店近五千家，由 Penny 先生白手創設，百年老店爲何迄今能屹立不搖，吸引消費者前往購買？它的起落轉折包含外在環境不斷演變使內部組織必須配合調整，這種調整與創新確保公司與時俱進。

Penny 像所有創業者一樣，生性勤儉，在美國中西部開了第一家 J. C. Penny 小雜貨店，在當時 20 世紀初期，他的商品買賣具有三大特色：第一、商品採低定價；第二、用現金拒絕信用交易；第三、商品不滿意可退貨。就這樣，以誠信起家建立商譽，不到十年連開二十六家連鎖店。

探討 J. C. Penny 其連鎖店能大幅成長，除了商店策略選擇小鎮開設，店長重視社區經營關係，公司對店長的激勵相當大方，採優惠入股方式，公司拿三分之二資金，老店長另出三分之一資金合開新店，鼓勵老店長擁有自己的新店，不只是公司的員工；就這樣，到了公司創立二十年後，J. C. Penny 已有五百六十家連鎖店，進入第三十個年頭連鎖已達一千五百家的規模，成長速度驚人，換句現代直銷常說的話：「複製成功的經驗是獲得成功的最佳捷徑。」

然而，經營事業怎麼可能沒有危機與困難？這可從外在環境與內部經營決策說起：

首先，是使用信用卡的問題，由於公司傳統採現金交易，然而，1970 年，信用卡交易已變成顧客普遍的付款方式，所以須面對消費作法改變的潮流，採取全面信用交易。

其次，產品是否應多樣化？以往美國 J. C. Penny 除了賣一般家用品、食品、衣物外，其他如電器用品、家具、運動器材、汽車用品要到西爾斯（Sears）、蒙哥馬利（Montgomery Ward）才買得到，如果 J. C. Penny 對這個市場不重視的話，公司業務可能有萎縮的隱憂；這個採購決策的改變，也在成立六十年重新改絃易轍，使消費者一次購足。