

10th edition

PRINCIPLES OF MARKETING

行銷學原理

KOTLER
ARMSTRONG

方世榮 譯

東華書局

10th edition

PRINCIPLES OF MARKETING

KOTLER
ARMSTRONG



1010137

www.bookcake.com.tw

e-mail: service@bookcake.com.tw

ISBN 957-483-273-2



00800



9 789574 832736

Principles Of Marketing

第十版

行銷學原理

著者

Philip Kotler

Gary Armstrong

譯者

方世榮

東華書局

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷學原理 / Philip Kotler, Gary Armstrong
著；方世榮譯 . -- 五版. -- 臺北市：臺灣
東華，民93
面： 公分
譯自：Principles of marketing, 10th ed.

ISBN 957-483-273-2 (假精裝)

1. 市場學

496

93013016

本書經原出版公司授權獨家翻譯，非經
出版者同意，本書任何部分或全部，不
得以任何方式抄錄發表或複印。



版權所有・翻印必究

中華民國九十三年八月五版

行銷學原理

定價 新臺幣捌佰元整

(外埠酌加運費匯費)

著者 Philip Kotler ◎ Gary Armstrong
譯者 方世榮
發行人 卓鑫
出版者 臺灣東華書局股份有限公司
臺北市重慶南路一段一四七號三樓
電話：(02) 2311-4027
傳真：(02) 2311-6615
郵撥：00064813
網址：http://www.bookcake.com.tw

電腦排版 玉山電腦排版事業有限公司
印刷者 正大印書館

行政院新聞局登記證 局版臺業字第零柒貳伍號

本書原著作者的話

前言

歡迎繼續使用行銷學原理第十版！在每次新版中，我們都非常用心地想帶領讀者進入迷人的行銷世界，從事一趟最新與最具權威性的知性之旅。在我們推出這個新版本時，想要先對您與其他數百萬學習行銷的學生與講授行銷課程的教授，表達感謝之意，謝謝您們多年來對本書的愛護。沒有您們的支持，本書絕不可能至今仍成為國際性的暢銷書籍。您們一直都是本書最大的鼓舞力量，謝謝！

本版次的目標期望能帶給您更多的能量。在我們開始準備全力投入這趟行銷之旅前，我們想先提供您快速預覽本版書的內容，讓您瞭解新版書更有看頭。第一，新版書環繞在一個新穎且有說服力的主題來建構：行銷是一門創造與管理有潛力的顧客關係的科學與藝術。但行銷無法單獨完成這項任務，必須擅長於與公司內外部夥伴關係的經營，以及與顧客之間緊密地連結合作。新版書中，我們在前二章將提出與說明建立顧客與夥伴關係的架構，然後將其觀念延伸到全書的其他章節。

除了強化顧客關係的架構外，我們亦強調三個重要的主題。第一，我們特別強調建立強勢品牌與品牌權益。有獲利的顧客關係畢竟是建立在強勢的品牌基礎上。第二，我們將重視全球各地社會責任行銷的重要性。隨著世界變得愈來愈小，行銷者必須擅長行銷其全球品牌，並走向社會責任經營之道。第三，本書涵括最新的題材新數位時代駕馭行銷的技術。準此，本書增加一章新單元，“數位時代的行銷”，並在整本書各章節增加許多數位發展時代的新資訊。

為了提昇你在行銷領域的功力，除了提供最新的行銷課題外，我們為學生與教師製作更容易學習與講授且更生動有趣的教材。本版書以實務性、有趣性，及容易融會貫通的方式來介紹行銷的觀念。例如，為了將行銷觀念融入生活中，我們在教科書中以真實公司的有趣案例與故事，以及其行銷實務來說明相關的概念。此外，整合性的、最尖端的教學與學習套裝軟體，可提供你依個人的經驗來學習與從事教學工作。本版書的許多新特色與互動式的補充教材，都呈現在內文中的相關部分。

總之，本書期望能更強化你在行銷方面的實力——包括提供你更豐富的内容、更豐富的補充教材，及更豐富化課堂上的討論。我們認為第十版是目前為止的最佳版本。我們期望您能在學習與講授行銷課程中，體驗行銷學原理是本非常好的教科書。

行銷為何很有影響力

第十版行銷學原理的目標在以愉快的與實用的方式，帶領行銷新生進入現代行銷的奧妙世界。許多人都只將行銷視為廣告或銷售。但真正的行銷並不涉及你所認為的銷售藝術，它所涉及的範圍遠比你所知道的還要廣泛。組織必須瞭解消費者的需要，並找出令顧客愉悅的作法，如此才能取得市場領導的地位。若未提供顧客價值與滿意，則再多的廣告或銷售也是無濟於事的。

簡單地說，行銷的目的在建立與管理可獲利的顧客關係。行銷者研究消費者的需要與慾求，選定他們最擅長的目標市場，並設計產品、服務，及活動方案來服務這些市場。行銷者透過承諾卓越的價值來吸引新顧客，並藉由傳送超高的滿意度來留住與培養現有顧客的關係。

行銷絕非只是一個獨立的企業功能——它是引導整個組織朝向感應、服務及滿足消費者需要之途邁進的一種經營哲學。行銷部門無法單獨完成公司建立顧客關係的重大目標。它必須與公司的其他部門和貫穿整個價值傳送網絡的其他組織形成親密的合作夥伴，以提供卓越的顧客價值和滿意。因此，行銷必須喚起組織中的每個成員都要“想到顧客”，並要求所做的一切都有助於建立與管理可獲利的顧客關係。

行銷處處存在於我們的生活周遭，我們必須對行銷有所瞭解。行銷不僅運用在製造業公司、批發商及零售商，且亦適用任何個人與組織。律師、會計師及醫師皆運用行銷來管理其服務的需求。如果沒有制定與執行行銷計畫，則沒有任何政治人物可以獲得必要的選票，也沒有任何休閒旅遊名勝會吸引遊客。

整個組織內的所有成員都必須知道如何界定與區隔市場，發展出具有吸引力的價值命題，以及建立強勢地位的品牌。他們必須瞭解，如何對其提供物定價，才能具有吸引力與合理化，以及如何選擇與管理中間商才能將產品提供給顧客。此外，他們也需知道，如何做廣告與促銷產品才能讓顧客知道與想要這些產品。最後，他們必須知道針對許多的新科技與全球化因素，如何調適其行銷策略與管理。很顯然，為了與顧客建立可獲利的關係，行銷者需要具備相當廣泛的技能。

更豐富的内容

歡迎使用行銷學原理第十版

行銷學原理第十版對行銷觀念提供可信賴的、完整的、創新的、管理的及實用性的介紹。本書的設計幫助學生學習與應用近代行銷的基本概念與實務，並適用於各種不同的情境。

行銷學原理探討主流的主題

科技的精進、快速的全球化、經濟環境的變化及文化與環境的發展趨勢，都促使市場發生很大的變化。隨著市場的變動，身處其中的行銷者亦需跟著變。這類新的發展趨勢，對具有前瞻性思考的行銷者而言，不啻帶來了嶄新的機會。

行銷學原理第十版將這些新的發展趨勢，分成四個主要且為主流的行銷主題，並以此來介紹近代行銷理論與實務的核心內容。

1. 建立與管理可獲利的顧客關係。今日的行銷者必須善於管理顧客關係；他們必須以具說服力的價值命題來吸引顧客，然後藉由傳送優越的顧客價值與滿意，以及有效的管理公司-顧客的介面，以留住與培養顧客關係。今日表現傑出的行銷公司，會與顧客做更有選擇性、直接及深度的連結，以形成可獲利的顧客關係與建立顧客權益。

行銷者亦需採行夥伴關係管理。他們必須與公司內外部的夥伴密切地合作，共同建立可獲

- 利的顧客關係。成功的行銷者目前皆積極地與公司其他部門做有效地連結，以建立強勢的公司價值鏈；並與外部的夥伴緊密連結，以建立有效的需求與供應鏈及有效顧客焦點的聯盟。
2. 建立與管理強勢的品牌。具有強勢品牌權益且有良好定位的品牌，提供建立可獲利顧客的基礎。今日的行銷者必須擅長於品牌定位並能用心地經營品牌。
 3. 駕馭數位時代的新行銷科技。新的數位與其他高科技行銷科技的發展，包括網際網路的劇增，對購買者與行銷者皆帶來巨大的衝擊。今日的行銷者必須知道如何有效運用新電腦、資訊、通信及運輸科技，以與新數位時代的顧客和行銷夥伴做更有效的連結。
 4. 全球各地社會責任行銷之道。隨著科技的發展讓整個世界的距離縮短，促使行銷者必須將其品牌推向全球市場，且亦需盡到社會責任。

更豐富的真實行銷應用

行銷學原理第十版列舉許多可凸顯近代行銷的戲劇演出故事情節。雖然本版書有許多圖片與行銷專題的圖片都是新品牌，但是前幾版一些受歡迎的經典品牌仍保留下來。我們認為對最佳實務與具有前景的公司策略變革與持續演變加以探討，是非常重要的。第十版的真實行銷案例包括：

- **MTV** 在國際市場上非常傑出的表現。
- **Google** 在達康公司洪流的包圍下生存下來。
- **AT&T** 在其 mLife 的整個活動期間所強調的是品牌與價值，而非價格。
- **Ritz-Carlton** 真心真意地關懷顧客。
- **Home Depot** 對那些關懷顧客的員工亦熱心地關懷他們。
- **Kmart** 的 BlueLight 策略與如何發動價格戰，唯有 Wal-Mart 可以破解。
- **Charles Schwab Corporation** 從傳統的“實體店面”行銷者，轉型為幹練的、領先業界的“虛擬兼實體店面”的行銷者。
- **Microsoft** 熱切地追求創新，並自我要求成為“下一個最偉大的創作”。
- **Dell Computer** 令人讚嘆的直銷手法。
- **Coca-Cola** 高超的國際行銷技巧。

新增與修訂部分

1. 新增極為重要的“顧客關係”架構：此新版本以“管理可獲利的顧客關係”為核心架構，編排講授與學習行銷的課程內容。
 - 更改第 1 章標題並大幅修訂內容——“行銷：管理可獲利的顧客關係”——在本書一開始即闡述顧客關係的主題。第 1 章新增一節，管理顧客關係，內容包括有關創造卓越的顧客價值與滿意度，以吸引、留住及培植顧客關係與追求顧客權益的目標的最新思想。第 1 章最後一節則陳述最終的關係主題——連結——彙總說明科技的變動對公司與其顧客、行銷夥伴與全球各地相關成員的連結，所造成的衝擊。
 - 更改第 4 章標題“管理行銷資訊”，並重新修飾內容，包括新增一節顧客關係管理 (CRM)，以及一些彙整與應用蒐集自所有顧客接觸點的顧客資訊軟體與分析技術，期能建立更強勢的顧客關係。
 - 顧客與行銷夥伴關係的課題在後面的幾章也會再度討論。整體而言，從第 1 章到最後一章，行銷學原理主要圍繞一個特別重要的主題來編排，即發展與管理可獲利的顧客與行銷夥伴關

VI 行銷學原理

係。

2. 新增一章：“數位時代的行銷”：全新的第3章陳述網際網路與今日高科技環境的發展對行銷策略與顧客關係建立的衝擊。新數位時代對購買者與行銷者一直都存在巨大的影響。為求成功——甚至求生存——行銷者必須重新思考其策略與實務。本章探索塑造此數位時代的一些主要因素；B2C，B2B，C2C及C2B領域e化行銷的重大發展；及建立成功的電子商務策略與戰術。大多數其他的教科書皆將此類題材當作書末的結語來介紹，行銷學原理則開宗明義便強調這個課題已變成時下行銷架構重要的一環。本書及早地涵括這個範圍，可為無以計數的數位發展案例建立一個平台，並融入整本書其他相關章節。
3. 建立強勢的品牌與品牌權益：第9章——“產品、服務與品牌策略”——在本版次納入單獨的一節並擴充其內容：建立強勢的品牌。該節內容包括品牌權益、品牌定位、管理品牌及重新建立品牌等新的題材。第8章——“市場區隔、選擇目標市場及定位：與合適的顧客建立合適的關係”——對發展品牌定位的內容做全新的探討。
4. 全球各地的社會責任行銷：行銷學原理第十版仍大篇幅地論述社會責任行銷與全球行銷的課題。
 - 行銷倫理、環保主義及社會責任：除了有專章介紹社會責任與行銷倫理外，本書的每一章幾乎都涉獵這方面的課題。
 - 全球行銷：此一重要的課題除融入每章的內容外，尚有專章完全集中在全球行銷課題的討論。
5. 其他附加與補充的內容：第十版涵括許多不同主題的新題材，包括顧客關係管理與夥伴關係管理；數位時代與網際網路行銷；顧客終生價值與顧客權益；品牌權益、品牌建立、品牌管理及重建品牌；價值命題、定位及定位陳述；需求鏈與供應鏈管理；新的直銷模式與資料庫行銷；客製化與客製化行銷；網路線上行銷研究；價值定價與動態定價；整合行銷溝通與耳語行銷；Web網站銷售與網路線上銷售訓練；行銷與多元性；環境的維護；全球行銷策略；及其他更多相關的課題。

更豐富的面貌與視覺感受

- 許多的章首案例與行銷專題的圖表，使用真實的企業實務應用來說明重要的觀念。
- 本版所提供的新品牌與抽換的圖片，皆可增加讀者新穎與清新的感受。本書所有的表格、圖形、例子及參考文獻皆已全部更新。
- 增加一些新的照片與廣告，其呈現方式比以前更大且更清晰。

更豐富的學習輔助教材

- 前言：觀念預習。每章開始前有一段簡要預覽該章的觀念，這些觀念與前面章節的連結、每章學習目標的陳述，以及章首行銷範例的介紹等。
- 回顧：觀念複習。每章末的摘要，彙總該章的重要觀念與學習目標。
- 章首案例。每章開頭皆以一個生動的行銷故事作為開場，簡介該章內容，並引發學生的興趣。
- 真實的行銷專題。深入地探討大型與小型公司真實行銷實務的背後涵意。
- 視覺呈現。行銷是一門活潑的學科，因此整本書每一章都安排許多的圖形、照片、廣告及插圖，輔助強化重要的觀念與應用。

- 觀念的討論與應用。每一章皆包含一系列討論題與應用性習題，涵括整章的重要觀念。
- 數位連結。每章末皆附有一個互動式的網際網路習題，串聯整章重要的觀念。
- 關鍵辭複習。書內的重要名詞特別標示出來，並於本書最後附上清楚的定義與說明，且於各章末列出這些關鍵辭。
- 辭彙。本書最後附有一完整的辭彙，可快速地查閱本書的關鍵辭。

Philip Kotler

Gary Armstrong

目次

前言 III

第 I 篇 瞭解行銷與行銷過程

第 1 章 行銷：管理可獲利的顧客關係 3

何謂行銷？ 6

行銷的定義 6 • 需要、慾望和需求 7 • 行銷提供物——產品、服務及經驗 8 • 價值與滿意度 11 • 交換、交易與關係 12 • 市場 12 • 行銷 13

行銷管理 13

顧客與需求管理 13 • 行銷管理導向 14

顧客關係管理 18

吸引、留住及培植顧客 21 • 建立顧客關係與顧客權益 26

新“連結”千禧世紀的行銷挑戰 28

銜接新世紀的科技 28 • 與顧客之間的連結 30 • 與行銷夥伴的連結 33 • 全球各地的相關連結 35 • 行銷世界的新景象 39

回顧：觀念複習 40 • 關鍵詞 41 • 討論問題 42 • 觀念應用題 42 • 數位連結 43

第 2 章 公司與行銷策略：合作以建立顧客關係 45

策略規畫 47

界定公司的事業與使命 48 • 設定公司的目標與標的 52 • 設計事業組合 53 • 策略規畫與小型企業 60

行銷規畫：合夥以建立顧客關係 61

與公司其他部門的合夥 62 • 與行銷系統其他成員的合作 63

行銷過程 63

與顧客的關係 63 • 競爭優勢的行銷策略 66 • 擬定行銷組合 66

管理行銷努力 70

行銷分析 70 • 行銷規畫 70 • 行銷執行 71 • 行銷部組織 72 • 行銷控制 73 • 行銷環境 75

X 行銷學原理

回顧：觀念複習 75 • 關鍵詞 76 • 討論問題 77 • 觀念應用題 77 • 數位連結 78

第3章 數位時代的行銷：創造顧客連結 81

塑造網際網路時代的主要影響因素 84

數位化與連結力 84 • 網際網路的普及 84 • 新型態的中間商 85 • 客製化與顧客化 85

新數位時代的行銷策略 87

新數位時代的E化企業、電子商務及電子行銷 87 • 買方的利益 88 • 賣方的利益 89

電子商務的領域 89

B2C(企業對消費者)92 • B2B(企業對企業)94 • C2C(消費者對消費者)96 • C2B(消費者對企業)97

經營電子商務 98

純粹點選與點選兼實體電子行銷公司 98 • 建立電子行銷的實務 103

電子商務的前景與挑戰 113

持續的電子商務榮景 116 • Web 的黑暗面 116

回顧：觀念複習 118 • 關鍵詞 120 • 討論問題 120 • 觀念應用題 121 • 數位連結 121

第II篇 發展行銷機會與策略

第4章 行銷環境 125

公司的個體環境 128

公司 129 • 供應商 129 • 行銷中間機構 129 • 顧客 130 • 競爭者 130 • 公眾 131

公司的總體環境 132

人口統計環境 132 • 經濟環境 143 • 自然環境 146 • 技術環境 147 • 政治環境 148 • 文化環境 153

與行銷環境的配合 156

回顧：觀念複習 159 • 關鍵詞 160 • 討論問題 160 • 觀念應用題 161 • 數位連結 162

第5章 管理行銷資訊 165

評估行銷資訊的需求 168

發展資訊 169

內部資料 169 • 行銷情報 169 • 行銷研究 172

分析行銷資訊 188

顧客關係管理 188

行銷資訊的分配與運用 190

其他行銷資訊的考量 191

小企業與非營利組織的行銷研究 191 • 國際行銷研究 192 • 行銷研究的公共政策與道德 193

回顧：觀念複習 195 • 關鍵詞 197 • 討論問題 197 • 觀念應用題 198 • 數位連結 198

第 6 章 消費者市場與消費者購買行為 201

消費者行為模式 203

影響消費者行為的特徵 204

文化因素 204 • 社會因素 209 • 個人因素 211 • 心理因素 218

購買決策行為的型態 225

複雜的購買行為 225 • 降低失調的購買行為 226 • 習慣性的購買行為 226 • 尋求多樣化的購買行為 227

購買者決策過程 227

確認需要 227 • 蒐集資訊 228 • 評估可行方案 229 • 購買決策 229 • 購後行為 230

新產品的購買者決策過程 233

採用過程的階段 233 • 創新性的個別差異 233 • 產品特性對採用速率的影響 234 • 跨越國際邊界的消費者行為 235

回顧：觀念複習 236 • 關鍵詞 237 • 討論問題 238 • 觀念應用題 238 • 數位連結 239

第 7 章 企業行銷與企業購買者行為 241

企業市場 243

企業市場的特性 243 • 企業購買者行為模式 246

企業購買者行為 248

購買情境的主要類型 248 • 企業購買過程的參與者 249 • 影響企業購買者購買決策的主要因素 251 • 企業購買過程 255 • 在網路上從事企業購買 258

機構與政府市場 260

機構市場 260 • 政府市場 260

回顧：觀念複習 263 • 關鍵詞 264 • 討論問題 264 • 觀念應用題 265 • 數位連結 265

第 8 章 市場區隔、選擇目標市場與定位：與正確的顧客建立適切的關係 269

市場區隔 272

消費者市場的區隔 272 • 企業市場的區隔 280 • 國際市場的區隔 281 • 有效市場區隔必備的條件 285

目標行銷 285

評估區隔市場 285 • 選擇目標市場區隔 286 • 目標行銷所涉及的社會責任 293

競爭優勢的定位 294

定位策略的選擇 295 • 溝通及傳達選好的定位 301

回顧：觀念複習 305 • 關鍵詞 306 • 討論問題 306 • 觀念應用題 307 • 數位連結 307

第Ⅲ篇 發展行銷組合

第9章 產品、服務與品牌策略 311

何謂產品？ 313

產品、服務及經驗 313 • 產品與服務的層次 314 • 產品與服務的分類 317

產品與服務決策 322

個別產品與服務決策 322 • 產品線決策 329 • 產品組合決策 330

品牌建立策略：建立強勢的品牌 331

品牌權益 331 • 建立強勢的品牌 332 • 品牌管理 338

服務行銷 340

服務的本質與特性 340 • 服務公司的行銷策略 341

其他的產品決策的相關課題 346

產品決策的社會責任 346 • 國際性產品與服務行銷 347

回顧：觀念複習 349 • 關鍵詞 350 • 討論問題 351 • 觀念應用題 351 • 數位連結 352

第10章 新產品發展與產品生命週期策略 355

新產品發展策略 358

構想產生階段 358 • 構想篩選 364 • 觀念的發展及測試 364 • 行銷策略發展 366 • 商業分析 367 • 產品發展階段 367 • 試銷 368 • 正式上市 373 • 新產品發展的組織 374

產品生命週期策略 375

引介期 377 • 成長期 377 • 成熟期 378 • 衰退期 382

回顧：觀念複習 383 • 關鍵詞 384 • 討論問題 385 • 觀念應用題 385 • 數位連結 386

第11章 定價的考量與方法 389

何謂價格？ 392

定價時應考量的因素 392

影響定價決策的內在因素 396 • 影響定價決策的外在因素 401

一般的定價方法 406

成本導向定價法 406 • 價值導向定價法 408 • 競爭導向定價法 413

回顧：觀念複習 413 • 關鍵詞 414 • 討論問題 414 • 觀念應用題 415 • 數位連結 415

第12章 定價策略 419

新產品定價策略 421

市場榨取定價法 421 • 市場滲透定價法 422

產品組合定價策略 423

產品線定價 423 • 備選產品定價 423 • 後續產品定價 424 • 副產品定價 425 • 成組產品定價 426

價格調整策略 426

折扣與折讓定價 426 • 區隔定價 427 • 心理定價 428 • 促銷定價 429 • 地理性定價 431 • 國際定價 434

價格的改變 436

主動改變價格 436 • 對競爭者價格改變的反應 438

公共政策與定價 440

通路階層內的定價 440 • 跨通路階層的定價 444

回顧：觀念複習 445 • 關鍵詞 446 • 討論問題 447 • 觀念應用題 447 • 數位連結 448

第 13 章 行銷通路與供應鏈管理 451

供應鏈與價值傳送網路 454

行銷通路的本質與重要性 455

通路成員如何增加價值？ 456 • 通路階層數 458

通路成員的行為與組織 459

通路行員的行為 459 • 垂直行銷系統 460 • 水平行銷系統 463 • 多重通路配銷系統 464 • 變動中的通路組織 465

通路設計決策 465

分析消費者需求 469 • 建立通路的目標 470 • 確認主要可行的行銷通路 470 • 評估主要可行的行銷通路 472 • 國際配銷通路的設計 473

通路管理決策 473

選擇通路成員 473 • 管理與激勵通路成員 474 • 評估通路成員 477

公共政策與配銷決策 477

行銷後勤與供應鏈管理 478

行銷後勤的本質和重要性 478 • 後勤系統的目標 479 • 主要的後勤功能 479 • 整合性後勤管理 483

回顧：觀念複習 488 • 關鍵詞 490 • 討論問題 490 • 觀念應用題 491 • 數位連結 491

第 14 章 零售與批發 495

零售業 497

零售商的類型 497 • 零售商的行銷決策 503 • 零售業的未來展望 510

批發業 518

批發商的型態 518 • 批發商的行銷決策 521 • 批發業的未來展望 524

回顧：觀念複習 526 • 關鍵詞 526 • 討論問題 527 • 觀念應用題 527 • 數位連結 528

第 15 章 整合行銷溝通策略 531

行銷溝通組合 533

整合性行銷溝通 534

XIV 行銷學原理

變動中的溝通環境 534 • 整合性行銷溝通的必要性 535

溝通過程的觀點 537

發展有效溝通的步驟 539

確認目標視聽眾 539 • 確定溝通目標 539 • 設計訊息 540 • 選擇媒體 543 •

選定訊息來源 544 • 蒐集回饋 547

設定整體促銷預算與組合 548

編製整體促銷預算 548 • 制定整體的促銷組合 549 • 整合促銷組合 554

行銷溝通的社會責任 555

廣告與促銷 555 • 人員銷售 556

回顧：觀念複習 556 • 關鍵詞 557 • 討論問題 557 • 觀念應用題 558 • 數位連結 558

第 16 章 廣告、銷售促銷與公共關係 561

廣告 563

設定廣告目標 564 • 廣告預算的編製 565 • 發展廣告策略 566 • 評估廣告效果 576 • 廣告製作的其他考量 577

銷售促銷 580

銷售促銷的快速成長 581 • 設定銷售促銷目標 581 • 主要的銷售促銷工具 582 • 擬定銷售促銷方案 585

公共關係 586

公共關係的角色與影響 587 • 公共關係的主要工具 590

回顧：觀念複習 591 • 關鍵詞 592 • 討論問題 592 • 觀念應用題 592 • 數位連結 593

第 17 章 人員銷售與直效行銷 597

人員銷售 599

人員銷售的本質 599 • 銷售團隊的角色 600

銷售團隊管理 601

銷售團隊策略與結構的設計 601 • 銷售人員的招募與甄選 608 • 銷售人員的訓練 608 • 銷售人員的薪酬 612 • 銷售人員的督導 613 • 銷售人員的評核 616

人員銷售過程 616

銷售過程的步驟 616 • 人員銷售與顧客關係管理 619

直效行銷 619

新的直效行模式 620 • 直效行銷的利益與成長 620 • 顧客資料庫與直效行銷 624 • 直效行銷的溝通形式 626 • 整合性直效行銷 634 • 直效行銷中有關公共政策與道德的課題 634

回顧：觀念複習 637 • 關鍵詞 638 • 討論問題 639 • 觀念應用題 629 • 數位連結 640

第Ⅳ篇 行銷管理

第18章 創造競爭優勢 643

競爭對手分析 645

確認競爭對手 646 • 評估競爭者 648 • 選擇攻擊與避開的競爭對手 650 • 設計競爭情報系統 652

競爭策略 652

採取行銷策略的途徑 652 • 基本的競爭策略 653 • 競爭地位 655 • 市場領導者的策略 658 • 市場挑戰者的策略 659 • 市場跟隨者的策略 662 • 市場利基者的策略 664

平衡消費者和競爭者導向 666

回顧：觀念複習 667 • 關鍵詞 668 • 討論問題 668 • 觀念應用題 668 • 數位連結 669

附錄1 需求的衡量與預測 671

附錄2 行銷算術 679

辭彙 687



讀完本章後，你應該能夠：

1. 定義何謂行銷，並討論其核心概念。
2. 定義行銷管理的意義，並比較五種行銷管理導向。
3. 討論顧客關係管理，以及建立持久的顧客關係策略。
4. 分析行銷人員在進入新的“連結”千禧世紀所面對的重大挑戰。