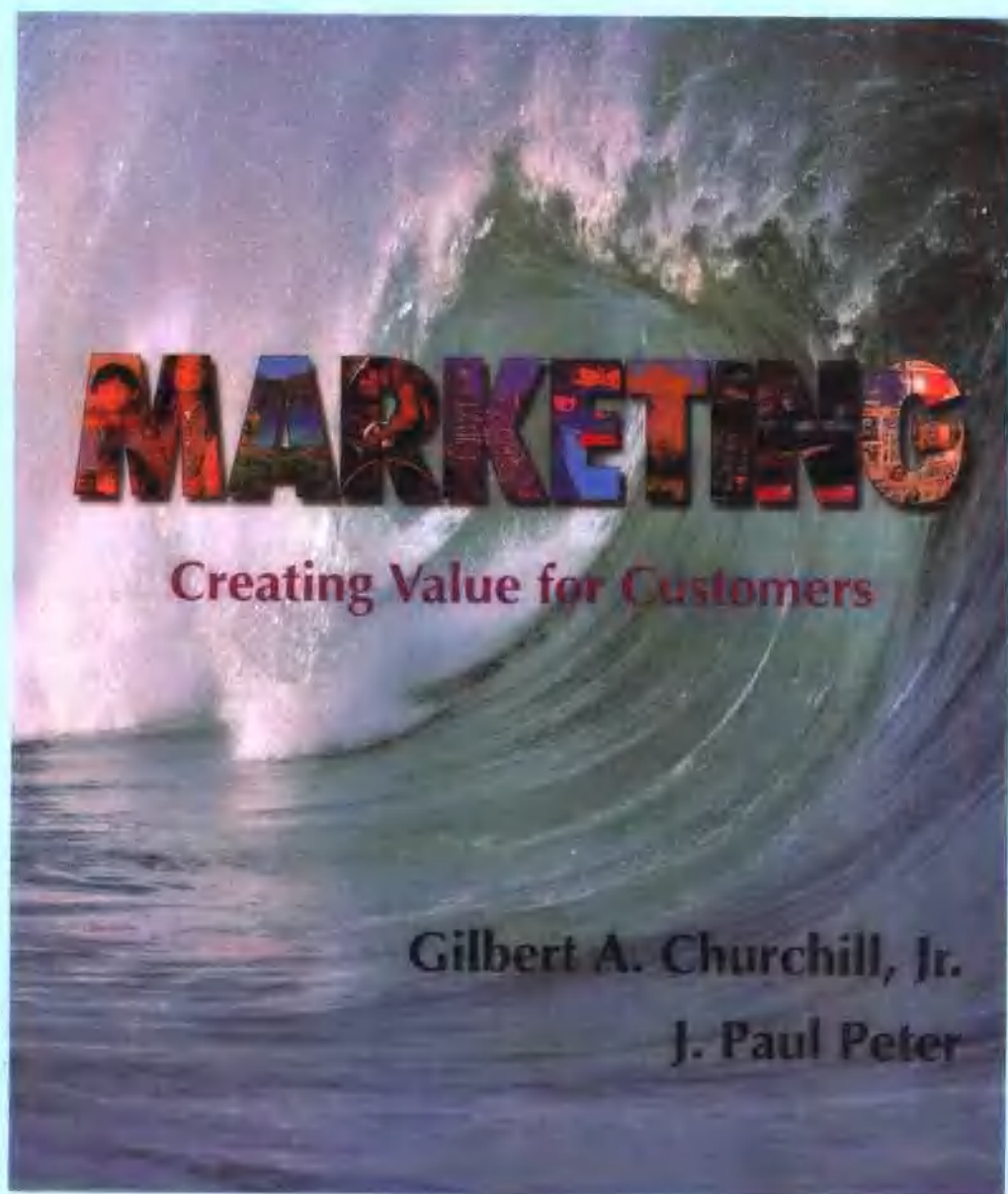


行銷學

——創造顧客價值——

邱宏仁 編譯

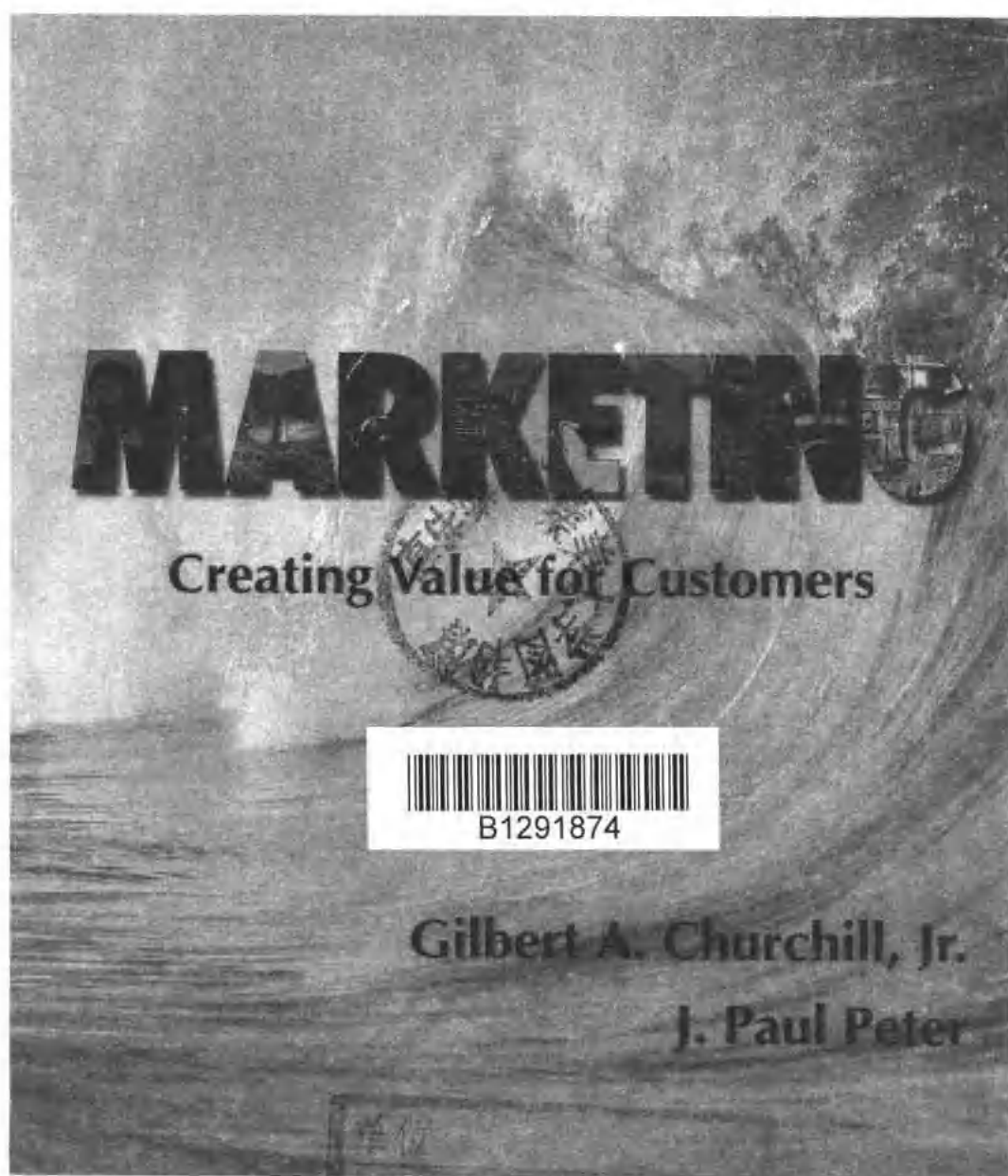


華泰書局

行銷學

——創造顧客價值——

邱宏仁 編譯



華

泰

書

局

mkt45/05

版權所有 · 翻印必究

行銷學－創造顧客價值

編 譯 / 邱 宏 仁

發行者 / 吳 茂 根

發行所 / 華 泰 書 局

台北市辛亥路三段五號

電話 / (02) 377-3877

傳真 / (02) 377-4393

行政院新聞局局版北市業字第1201號

□ 1997 (民國 86)年 十 月初版

ISBN 957-8474-79-2

基本定價 壹拾肆元貳角參分

△ 作者簡介 △

原著者介紹：

Gilbert A. Churchill, Jr. 為美國威斯康辛大學（麥迪遜校區）尼爾森（Nielsen）行銷研究講座教授。

J. Paul Peter 為美國威斯康辛大學（麥迪遜校區）行銷學教授。

編譯者介紹：

邱宏仁現在是台灣大學管理學院國際企業學系暨研究所專任副教授。他在1992年自美國華盛頓大學（西雅圖）取得策略管理博士學位。邱教授自1993年起在台大專任外，並先後在政大企管系、工技企管系與銘傳管科所兼任教授策略管理、行銷策略與產業分析等專業課程。此外，他也受聘擔任和信集團內部企管碩士班、中小企業處管理顧問師班、亞太行銷師認證課程等講座。

邱教授研究領域著重在企業策略與監督、產業分析與競爭優勢，以及流通業行銷，並已發表相關學術論文二十餘篇。

原 序

今日的行銷學生很聰明，他們知道品牌、談論最新科技和溝通的術語，也瞭解國際事件對其職涯的影響。此外，他們也將成為多元化工作環境的一份子，而在這樣的環境中品質與顧客價值是重點。不論大小企業都須克盡對社會環境的責任。新的行銷人員將會被要求遵守企業倫理標準，而且很可能成為團隊的一份子。

為了迎接此快速進步、複雜的行銷新世界，學生需注意影響行銷人員的發展趨勢與事件。對全面品質管理、團隊、以及傳遞價值給顧客的關心再也不是可偶一為之的，而是對全體的行銷活動會產生重要的影響。本書——行銷學：創造顧客價值——以結合新思潮與行銷基本原理來闡述上述的理念。因此，學生將發現本書提供許多企業行銷實務案例。

Gilbert A. Churchill, Jr.

J. Paul Peter

目 錄

第一篇 行銷綜覽

楔子：寶鹼公司

第1章 行銷：為顧客創造價值 1

創造顧客價值：寶鹼公司 2

本章摘要 3

行銷是什麼？ 3

行銷目的 4 行銷的品質法則 6

行銷範疇 11

活動層級 11 一體適用的行銷功能 14

行銷策略 15

目標市場 15 行銷組合 15 非營利事業行銷 18

行銷在組織中的角色 20

行銷觀念的演進 20

行銷在發展與執行企業策略的角色 25

摘要 28

關鍵名詞與觀念 29 複習與討論問題 29

本章研究計畫：掃描你的行銷環境 30

個案：普利斯通卡車公司 30

實踐方法

消費者的需要和慾望 7

行銷推動者與革新者

威名百貨公司的山姆·華頓 10

你決定

最快速運送的公司能持續超越競爭者嗎？ 22

第2章 行銷環境 33

創造顧客價值：可口可樂 34

	本章摘要	35
	檢視環境	35
	環境檢視的內涵	37 內在力量 37
行銷推動者與革新者	經濟環境	38
吉亞尼·安格耐里	景氣循環與支出形態	38 消費者所得 42
(Gianni Agnelli) 和飛雅	政治與法律環境	44
特 (Fiat) 39	影響行銷的法律	44 對行銷的管制 46
實踐方法	影響法律與管制的力量	47 法院行動 49
計算你自己的權衡性所	全球環境的政法和法律因素	50
得 43	社會環境	50
	人口統計資料的趨勢	51 文化：價值觀與語言 53
你決定	機構環境	57
歐洲迪斯奈 (Euro Dis-	零售商	57 實體配銷商 58
ney) 的問題何在？ 55	行銷服務代理商	59 金融機構 59
	技術環境	59
	全球環境中的技術因素	60 技術與品質 61
	競爭環境	61
	競爭的種類	62 競爭驅動力 63
	全球環境中的競爭	65
	摘要	66
	關鍵名詞與觀念	66 複習與討論問題 67
	本章研究計畫：掃描你的行銷環境	67
	個案：菜單工作坊	68

第3章 行銷的社會與倫理標準 71

創造顧客價值：默克公司的艾格維特部門	72
本章摘要	73
行銷的社會責任	73
為何要有社會責任感？	74 對社區的責任 75
對環境的責任	77 社會責任和對品質的重視 82
行銷的倫理議題	83
社會對行銷的批評	84 行銷研究的倫理 85

倫理與行銷組合	85
強化倫理意識的趨勢	89
交換和競爭的倫理	90
技術和倫理	90
組織的倫理規範	92
個人與組織的倫理	94
多元化	95
市場的多元化	95
行銷人員的多元化	96
摘要	100
關鍵名詞與觀念	101
複習與討論問題	101
本章研究計畫：參與社會責任	101
個案：廢棄物處理的倫理	102

你決定
醫師應依其自我經驗行事嗎？
91
實踐方法
應用美國行銷學會的倫理規範
92
行銷推動者與革新者
號角男孩 (Bugle Boy) 的
威廉·毛
98

第4章 全球環境中的行銷 105

創造顧客價值：楊·魯賓根／索維諾	106
本章摘要	107
變遷中的國際環境	107
全球經濟	107
北美	108
歐洲共同體	109
日本	110
其他國家	111
進入外國市場的議題	113
經濟條件	113
政治和法律考量	116
文化和語言	118
人口統計和生活型態	120
倫理考量	121
服務國際市場的機制	122
出口	123
授權	124
合資	126
直接所有權	127
摘要	128
關鍵名詞與觀念	128
複習與討論問題	129
本章研究計畫：學習外國市場	129
個案：高露潔 (Colgate-Palmolive) 公司	130

實踐方法
考慮行銷你的產品所帶來的影響
122
行銷推動者與革新者
美體小舖 (Body Shop) 的
安妮塔·洛迪克 (Anita Roddick)
125
你決定
要花多少的代價才能拯救雨林？
126

第二篇 發展與執行行銷計畫

楔子：崔克(Trek)腳踏車公司

第5章 行銷策略規劃 131

創造顧客價值：國王(King's)醫療公司 132

本章摘要 133

策略行銷的本質 133

策略行動：耐吉(Nike) 134 策略性品質 135

組織的策略規劃 135

規劃程序 136 事業組合分析 146

策略規劃程序中的行銷和其他功能領域 150

行銷在規劃程序中的傳統角色 150 跨功能團隊 153

管理行銷活動 153

行銷管理的功能 154 發展行銷計畫 154

執行行銷計畫 157

預測 157

測量需求 158 預測未來的需求 158

評估預測 160

摘要 162

關鍵名詞與觀念 162 複習與討論問題 163

本章研究計畫：擬定成功的行銷計畫 163

個案：卡通園地(Cartoon Corner) 164

第6章 執行與控制行銷活動 167

創造顧客價值：伯林頓北方公司 168

本章摘要 169

組成行銷團隊 169

集權式與分權式組織 169 功能式組織 170

產品式組織 171 區域式組織 171

針對顧客滿意的組織 172

實踐方法
兩份使命書 138
你決定
博物館能從行銷中獲益
嗎？ 143
行銷推動者與革新者
皮爾伯瑞(Pillsbury)公司
的琳達·金耐 145

執行行銷計畫 173

協調 174 溝通 177

激勵 181**控制行銷活動 183**

控制程序 184 顧客滿意度 186

銷售分析 187 獲利率的測量 190 行銷成本分析 190

作業基礎的成本法 191 行銷監督 192

摘要 194

關鍵名詞與觀念 194 複習與討論問題 195

本章研究計畫：執行與控制計畫 195

個案：伊利諾貝爾 / 美國技術公司 196

實踐方法

成為團隊成員 177

行銷推動者與革新者昇陽(Sun)電腦公司的卡
羅·巴茲 182**你決定**

史瑪特食品

(Smartfood's) 公司的肯·
麥爾斯有多聰明? 186

第三篇 顧客和市場

楔子：蓋威(Gateway 2000)公司

第7章 行銷研究：資訊和技術 197

創造顧客價值：惠而浦(Whirlpool)公司 198**本章摘要 199****有效行銷的資訊 199**

資訊與資料 200 所需資訊的類型 200

資訊的來源 202

行銷研究程序 207

發掘問題 208 決定研究設計 208 蒐集資料 212

分析與解釋資料 216 準備研究報告 217

使用行銷研究 217

新技術的應用 217

行銷資訊系統 218 行銷決策支援系統 218

資訊技術的演進 218

倫理的考量 220

行銷研究的欺騙與隱瞞 221 侵犯隱私 221

行銷推動者與革新者大平原軟體(Great Plains
Software) 公司的道格·
柏根 201**實踐方法**使用資料庫以做行銷研
究 207**你決定**超市應將銷售置於顧客
滿意度之上嗎? 210

全球行銷的啟示 222

文化差異 222

摘要 224

關鍵名詞與觀念 224 複習與討論問題 225

本章研究計畫：設計一個觀察導向的研究計畫 225

個案：華友銀行 226

第8章 消費者行為 227

創造顧客價值：萬事達卡 (Master Card) 228

本章摘要 229

消費者的社會角色 229

文化、次文化、與社會階層 230 參考群體 236

家庭的影響 239

個別消費者 242

知覺 243 動機 244 態度 247 生活型態 250

消費者決策程序 251

認清需要 252 蒐集資訊 253 衡量可能方案 254

購買決策 255 購後評估 256

摘要 257

關鍵名詞與觀念 257 複習與討論問題 258

本章研究計畫：X 年代人類銷售宣傳 258

個案：提昇梅子乾的新形象 259

第9章 組織購買者行為 261

創造顧客價值：ENSERCH 環保公司 262

本章摘要 262

組織性市場的範圍與規模 263

組織購買者的類別 263 企業分類 266 國際交易 268

組織性市場的主要驅動 269

需求 269 競爭 270 技術 271

實踐方法

使用你的觀察力 229

行銷推動者與革新者

卡利克斯 (Calyx) 可樂

拉 (Corolla) 公司的芮

絲·歐瓦迪斯 (Ruth

Owades) 237

你決定

什麼是嬰兒終結者 (Baby

Buster) 的特徵? 248

你決定

凱爾馬克 (Caremark) 公

司如何能服務眾多市場?

264

行銷推動者與革新者

羅絲瑪麗·瑪尼和聯合勞

力公司 (Uniforce) 275

購買決策 271

購買類型 272 購買標準 273 組織購買者的特徵 277

組織交易的本質 279

實踐方法

決定你的購買標準 277

與組織購買者的互動 280

買賣雙方的互動 280 採購中心 282

摘要 285

關鍵名詞與觀念 285 複習與討論問題 285

本章研究計畫：團隊中的買賣 286

個案：與飛行時光 (Flight Time) 共事會更好 286

第10章 市場區隔 289**創造顧客價值：維力弗乃 (Verirone) 公司 290****本章摘要 291****市場區隔之需要 291**

何謂市場區隔？ 292 組織使用市場區隔的時機為何？ 292

區隔消費者市場的方法 296

消費者特徵 296 消費者與產品的關係 304

區隔組織性市場的方法 305

地理區隔 305 顧客別區隔 306

以最終使用來區隔 308

市場區隔的程序 309

區隔的步驟 309 國際面啟示 313

產品定位 315

購買者的認知 316 與競爭的關聯性 316 定位圖 317

摘要 319

關鍵名詞與觀念 319 複習與討論問題 320

本章研究計畫：對鞋做市場區隔 320

個案：Swatch 322

你決定

以年輕消費者為目標市場——是有利的，但合乎倫理嗎？ 298

實踐方法

品牌忠誠度 305

行銷推動者與革新者

湯姆·卡恩斯與PDQ印刷店 307

第四篇 產品發展和管理

楔子：貝爾可(Bellcore)公司

第11章 新產品 323

創造顧客價值：摩托羅拉 (Motorola) 公司 324

本章摘要 325

產品的種類 325

產品組合與產品線 326 消費品與工業品 326

耐久品與非耐久品 331 新產品 331

開發新產品的過程 336

新產品的創意 337 評估產品創意 341

進行商機分析 342 發展產品及行銷組合 344

新產品測試 345 新產品商品化 348

避免新產品開發的失敗 348

失敗的原因 350 成功的組織 351 縮短開發時間 354

摘要 357

關鍵名詞與觀念 357 複習與討論問題 358

本章研究計畫：如何以團隊進行產品開發 358

個案：水寶貝 (Water Babies) 玩具娃娃 359

第12章 現有產品 361

創造顧客價值：哈雷機車公司 362

本章摘要 363

產品生命週期 364

生命週期階段 364 產品生命週期模型的優點及缺點 367

產品生命週期的其他形式 367 產品擴散 370

管理個別產品 372

品質、特色及設計 373 包裝 378 產品安全 382

品牌 383

品牌的利益 384 品牌的類別 385 品牌的選擇 388

你決定
透明無色的產品真的是
全新的產品嗎？ 334

實踐方法
概念測試 343

行銷推動者與革新者
瑞卡 (RYKA) 公司的雪
莉·波依 (Sheri Poe) 349

實踐方法
什麼是你最喜歡的時尚
產品？ 370

你決定
什麼是逮住小偷最好的
方法？ 379

註冊商標的保護	390
產品組合的管理	391
產品線	392
產品組合	392
摘要	398
關鍵名詞與觀念	399
複習與討論問題	399
本章研究計畫：如何創造品牌	399
個案：“擁抱地球”產品	400

行銷推動者與革新者
卡薩布蘭 (CASAB-
LANCA) 餐廳的阿布
(Abul-Jubein) 394

第13章 服 務 403

創造顧客價值：美國電報電話公司 (AT & T)	404
本章摘要	405
美國的服務業	406
成長的起因	406
拒絕行銷的原因	407
服務行銷的本質	407
服務的特性	408
服務的分類	414
服務的購買決策	416
服務的行銷組合	419
發展及選擇服務	420
服務的訂價	424
服務的配銷通路	427
服務的促銷	428
非營利組織的行銷	429
非營利組織的行銷	429
公眾服務行銷	430
政治行銷	432
摘要	432
關鍵名詞與觀念	433
複習與討論問題	433
本章研究計畫：非營利組織的服務行銷	434
個案：荷蘭皇家航空公司	434

實踐方法
評估一個組織的聲譽 410

行銷推動者與革新者
桑多斯集團 (SAUN-
DERS GROUP) 的泰德
·桑多斯 (TEDD SAUN-
DERS) 423

你決定
什麼是室內遊樂園的最
佳行銷組合？ 426

第五篇 訂 價

楔子：玩具反斗城

第14章 訂價的基礎 437

創造顧客價值：鈦星汽車公司	438
---------------	-----

實踐方法	訪談當地的商人	448
行銷推動者與革新者	華特·米尼克 (WALTER MINNICK) 和 TJ 國際公司	450
你決定	創意的訂價是鬼詐還是聰明呢？	461
本章摘要		439
行銷組合中訂價的角色		440
	訂價與行銷組合其他元素的一致性	440
	價格與定位	441
與訂價有關的經濟學理論分析		441
	需求與利潤	441
	利潤極大化和邊際分析	447
訂價方法		448
	成本訂價法	449
	利潤訂價法	452
	競爭訂價法	454
	顧客認知訂價法	457
有關訂價的法律和倫理議題		459
	政府相關法規	459
	訂價倫理	462
摘要		463
	關鍵名詞與觀念	464
	複習與討論問題	464
	本章研究計畫：為產品訂價	465
	個案：菲利浦·莫里斯菸草公司的萬寶路香煙	465

第15章 商品和服務訂價 469

行銷推動者與革新者	佛蒙特乳品 (Vermont Milk Products) 公司的史蒂芬·傑吉 (Steven Judge)	482
實踐方法	組織你個人有關訂價的觀念	485
你決定	如何為醫療服務訂價？	498
創造顧客價值：優比速公司		470
本章摘要		471
訂價目的		471
	定位目標	472
	銷售目標	472
	與競爭相關的目標	473
	利潤目標	474
	生存目標	474
	社會責任目標	475
訂價策略		475
	訂價程序	476
	新產品訂價	478
	現有產品的訂價	480
	產品線訂價	483
	全球行銷策略	484
價格的調整		485
	折扣	486
	心理性訂價	491
	區域性訂價	493
訂價的評估與控制		494
	競爭者的回應	494
	顧客的回應	495
	控制價格水準	496
摘要		499
	關鍵名詞與觀念	499
	複習與討論問題	500

本章研究計畫：調整產品價格 500

個案：歐洲折扣戰 501

第六篇 分銷通路

楔子：麥克羅倉儲公司

第16章 管理配銷通路 503

製造顧客價值：賓與傑瑞特製冰淇淋 504

本章摘要 505

配銷通路 505

配銷通路的特性 505 對中間商的需求 506

配銷通路的組織 508

配銷通路基本類型 508 配銷通路的其他類型 512

通路結構 515

傳統配銷通路 515 水平整合 515

垂直通路整合 515 直銷 518

管理配銷通路 518

選擇配銷通路 518 行銷環境 522

衝突、合作與領導 522 對全球行銷的啟示 525

法律與倫理的考量 526

法律原則 526 水貨市場 527 倫理和通路權力 528

摘要 530

關鍵名詞與觀念 530 複習與討論問題 531

本章研究計畫：選擇配銷管道 531

個案：如新 (Nu Skin) 公司 532

行銷推動者與革新者
美國萊司 (Rykodisc) 的
唐·羅斯 (Don Rose) 513

實踐方法
建立你自己的考慮因素
表 520

你決定
上架費合理嗎？ 529

第17章 批發、零售和實體配銷 533

製造顧客價值：電視購物 534

本章摘要 535

配銷過程中批發及零售所扮演的角色 535

- 批發 535 零售 536
- 批發商與零售商 536
- 批發商的型態 537 零售商的型態 539
- 批發商與零售商的行銷策略 544
- 目標市場 545 產品策略 545 訂價 547
- 配銷 548 行銷溝通 549 形象和氣氛 550
- 批發與零售的未來趨勢 551
- 批發的未來趨勢 552 零售的未來趨勢 553
- 實體配銷 556
- 實體配銷的過程 556 評估和控制 561
- 未來趨勢 561
- 摘要 564
- 關鍵名詞與觀念 564 複習與討論問題 565
- 本章研究計畫：設計零售店面及選擇地點 565
- 個案：席爾斯百貨公司 566
- 行銷推動者與革新者
卡羅·那波 (CAROL KONOP) 以及襯衫店 541
- 實踐方法
觀察購物氣氛 552
你決定
線上購物有何問題? 555

第七篇 行銷溝通

楔子：國家籃球協會

第18章 溝通組合 569

- 創造顧客價值：查特屋 (Chart House) 570
- 本章摘要 571
- 行銷溝通的功能 571
- 激發需求 571 穩定銷售 573 行銷溝通的品質 573
- 溝通：如何傳遞訊息 575
- 溝通程序 575 AIDA 模型 576
- 溝通及目標市場 577 溝通及行銷團隊 577
- 溝通組合的元素 577
- 廣告 578 人員銷售 578 銷售促進 579 公關 579
- 溝通組合的管理 582
- 訂定溝通目標 582 選擇適當的組合 583 做預算 587

- 實踐方法
銷售促進的落實 580
行銷推動者與革新者
巴克耳 (JOE BOXER)
公司的尼克勞斯·格拉漢
(Nicholas Graham) 581