



現代行銷學

國 際 性 視 野

MODERN
MARKETING

An International Perspective

吳 青 松 著

智勝
BEST-WISE

現代行銷學

國際性視野

Modern Marketing:
An International Perspective

吳青松 著

DR. CHING-SUNG WU

智勝文化



序

行銷乃是透過消費者需求與廠商核心資源間之妥善搭配，以創造各方面有效與有利之互動過程。消費者滿足乃行銷策略之具體成果。而行銷策略乃基於行銷哲學之指引，透過完整之分析消費者以及各種市場環境力量之互動而制定者。本書從企業經營策略之觀點，結合經營環境之各經濟、社會、文化、科技、法律及制度環境，以制定具競爭優勢之行銷策略。

行銷學是一門相當實用的學問。其與工商企業活動、以及日常生活均密切相關，是相當有趣且有用的一門學科。不僅企業管理專業科系應加強學習。其他一般科系或專業也將因學習行銷學，而更加能掌握企業經營之脈動，增進組織整體之績效。

筆者在美國及臺灣大學國際企業學系講授及研究「國際企業管理學」，「國際行銷學」及「行銷學」多年。深感我國急需一本兼具本土化及國際視野的教科書，引導讀者分析整合行銷相關議題。期望本書讀者除學習相關理論之外，亦能兼顧對實務運作的瞭解。



本書特色

- 一、從國際性之視野，結合科技發展之趨勢。探討行銷功能、程序與活動之整合性分析架構，及其具體執行方法。國際行銷、網路行

銷與綠色行銷具體反應此一特色。

- 二、本書根據產業的特性，特別針對服務業(包含金融業)、工業及高科技產品，另立專章，以突顯當前國際經濟與產業發展的趨勢。
- 三、本書除於各章中強調國際性觀點外，另詳細介紹國際行銷之精髓。輔以全球主要地區(如東亞、歐美、日本和中國大陸)經營環境之詳細分析與行銷實際運作之情況。
- 四、本書在行銷功能程序上，以「整體行銷溝通」為架構。依次說明廣告，促銷策略之有效制定與運用。另從「關係行銷」之發展，深入探討「直銷」與資訊時代人員銷售之特性。
- 五、本書各章節中均強調我國及其他國家或地區行銷之相關案例，俾有助於正確行銷觀念之確立。對各項行銷技巧之運用亦提供具體之說明。各章中均有與本文配合之「行銷實務專欄」。將各種實務狀況融入本書內容之中。期使讀者在閱讀時，能對照理論與實務，提高學習興趣。
- 六、本書所引用之相關研究成果、數據資料與個案均為最近五年內蒐集及整理所得。可提供學習者對最新實況之掌握。近幾年來，隨者國際化、資訊化及組織轉型等日受重視。行銷管理學界及實務界有許多新方法、新模式紛紛出爐。因此本書納入相關之新觀念、新技術和新理論。對研習者進一步深造或參加相關考試時，必能對提出合乎當前學術及國際水準之觀念與架構有所助益。



本書架構

本書共分五篇，計二十一章。第一篇討論行銷策略規劃架構。包括：第一章、行銷學緒論，第二章、產品策略，第三章、購買者行為，第四章、

企業經營策略與策略行銷規劃，第五章、行銷環境與市場分析。

第二篇深入剖析主要行銷功能體系。包括：第六章、品牌策略，第七章、新產品開發，第八章、價格策略，第九章、配銷通路，第十章、整體行銷傳播管理，第十一章、廣告策略與公共關係策略，第十二章、促銷組合策略，第十三章、關係行銷、資料庫行銷與多層次傳銷。

第三篇為產業行銷專論。包括：第十四章、服務業行銷，第十五章、工業與高科技產品行銷。

第四篇探討前瞻行銷議題。包括：第十六章、國際行銷，第十七章、網路行銷，第十八章、綠色行銷等。

第五篇就行銷管理之相關系統、組織、制度與研究方法論加以說明。並針對未來發展趨勢予以總結。包括：第十九章、行銷研究與行銷資訊系統，第二十章、行銷組織與控制，第二十一章、行銷環境變遷與發展趨勢。



致謝

本書得以出版，有賴台灣大學國際企業學系(暨研究所)及管理學院同仁提供之良好教學及研究環境。智勝文化公司工作同仁協助封面版面設計、排版及校稿均銘感於心。作者才疏學淺，錯誤難免，還望各界諸先進不吝批評，惠予賜正。

吳青松 謹誌

一九九八年七月

於臺灣大學



目 錄

第一篇 行銷策略規劃架構

第一章 行銷學緒論

第一節 行銷之基本意義·····	4
第二節 行銷的各項觀點·····	5
第三節 行銷觀念與行銷導向·····	16
第四節 行銷概念之遞演·····	19

第二章 產品策略

第一節 產品層次與屬性·····	24
第二節 產品特性·····	25
第三節 產品分類·····	26
第四節 產品生命週期·····	37
第五節 產品策略型態·····	44
第六節 服務組合與服務支援·····	48
第七節 成熟期的行銷策略·····	52
第八節 產品定位·····	57
第九節 產品形象·····	67

第三章 購買者行為

第一節	購買者行為之本質	74
第二節	態度、行為、價值觀與涉入	80
第三節	消費者行為模式	85
第四節	消費價值與市場選擇理論	95
第五節	訊息處理理論	104

第四章 企業經營策略與策略行銷規劃

第一節	企業經營策略的意義	112
第二節	競爭策略	115
第三節	策略制定之分析架構	121
第四節	企業經營策略型態	125
第五節	行銷策略規劃程序	135
第六節	市場區隔	139
第七節	目標市場的選擇	150
第八節	行銷策略評估原則	155

第五章 行銷環境與市場分析

第一節	整體行銷環境分析	160
第二節	國際市場分析	164
第三節	國際市場情勢分析	168
第四節	國際區域經濟發展趨勢	174
第五節	東亞地區市場簡介	176
第六節	歐洲地區市場簡介	189
第七節	北美自由貿易區	192
第八節	東歐市場簡介	194
第九節	獨立國協市場簡介	198

第二篇 行銷功能體系

第六章 品牌策略

第一節 品牌的基本概念	204
第二節 品牌策略	212
第三節 自有品牌策略	215
第四節 家族品牌決策	222
第五節 品牌延伸策略	223
第六節 品牌權益	233

第七章 新產品開發

第一節 新產品之定義	244
第二節 產品概念	248
第三節 新產品之開發過程	250
第四節 新產品設計方法論	256
第五節 新產品開發與部門互動	259
第六節 新產品開發速度	261
第七節 新產品發展績效之衡量	262

第八章 價格策略

第一節 價格之意義	266
第二節 訂價目標	266
第三節 訂價型態	269
第四節 訂價導向與方法	272
第五節 產品線定價	278
第六節 參考價格	284
第七節 價格促銷	285
第八節 訂價策略之決定	286

第九節 價格因應策略.....	290
-----------------	-----

第九章 配銷通路

第一節 行銷通路之意義.....	294
第二節 通路的功能.....	296
第三節 通路的類型.....	298
第四節 通路角色.....	302
第五節 通路結構.....	306
第六節 通路環境.....	307
第七節 通路之動態演進.....	308
第八節 連鎖體系經營型態.....	312
第九節 通路策略.....	316
第十節 通路結構規劃.....	318
第十一節 通路控制與成員互動內涵.....	323
第十二節 通路權力.....	325
第十三節 通路衝突.....	328
第十四節 通路成員的激勵.....	332
第十五節 通路成員的選擇.....	333
第十六節 資訊技術與行銷通路.....	335
第十七節 行銷通路結構的演變趨勢.....	337

第十章 整合行銷傳播管理

第一節 行銷傳播與推廣組合策略.....	344
第二節 整合行銷傳播管理之要義.....	346
第三節 整合行銷傳播之規劃.....	352
第四節 消費者資料庫.....	355
第五節 消費者品牌忠誠度分類.....	361
第六節 購買誘因與認知價值.....	363

第七節 溝通訊息之制定	366
第八節 企業利益關係人分析	367

第十一章 廣告與公共關係策略

第一節 廣告之基本意義	374
第二節 廣告代理業	374
第三節 廣告的決策業程序	380
第四節 廣告目標之擬定	384
第五節 媒體策略	387
第六節 訊息策略	392
第七節 廣告預算之擬定	396
第八節 廣告之效果	398
第九節 直效行銷	407
第十節 公共關係	411

第十二章 促銷組合策略

第一節 促銷活動之意義	418
第二節 促銷活動之方式	420
第三節 促銷活動的理論基礎	427
第四節 消費者促銷活動的影響	431
第五節 促銷傾向市場區隔	433
第六節 促銷方案規劃	434

第十三章 關係行銷、資料庫行銷與多層次傳銷

第一節 關係行銷	438
第二節 即時與互動式行銷	439
第三節 資料庫行銷	442
第四節 資訊時代之業務管理	447

第五節 直銷	450
第六節 多層次傳銷	451

第三篇 產業行銷專論

第十四章 服務業行銷

第一節 服務的定義與特性	464
第二節 服務業的定義與分類	465
第三節 服務業之系統觀念	470
第四節 服務品質之概念	472
第五節 服務業的行銷系統與策略	475
第六節 銀行業行銷	481
第七節 信用卡行銷策略	489
第八節 共同基金行銷策略	492
第九節 速食餐飲業行銷	494

第十五章 工業與高科技產品行銷

第一節 工業行銷之特色	502
第二節 工業市場產品策略	506
第三節 工業市場品質、價格策略	508
第四節 工業市場的通路策略	510
第五節 工業市場的推廣策略	513
第六節 高科技產業之特色	515
第七節 高科技產業之行銷策略	518
第八節 高科技產品差異化	520
第九節 3C 產業行銷	522

第四篇 前瞻行銷專論

第十六章 國際行銷

第一節	國際行銷策略之類型	532
第二節	國際產品策略	537
第三節	國際品牌策略	540
第四節	國家形象策略	542
第五節	國際訂價策略	544
第六節	國際廣告策略	546
第七節	國際行銷溝通策略	551
第八節	國際通路策略	553
第九節	平行輸入	557
第十節	國際行銷策略的標準化	559

第十七章 網路行銷

第一節	網際網路之發展趨勢	568
第二節	網際網路之行銷功能	576
第三節	網際網路與電子商務	579
第四節	網際網路之行銷實務	586

第十八章 綠色行銷

第一節	綠色行銷之意義與趨勢	600
第二節	綠色消費意識	603
第三節	綠色行銷理念	604
第四節	綠色產品	604
第五節	綠色廣告	607
第六節	綠色消費者之態度與行為	610

第五篇 行銷管理制度

第十九章 行銷研究與行銷資訊系統

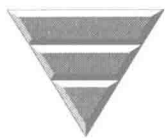
第一節 行銷研究與行銷資訊系統	616
第二節 銷售預測系統	622
第三節 行銷資料之蒐集	623
第四節 Single-source 系統	628
第五節 行銷研究方法論	630

第二十章 行銷組織與控制

第一節 行銷組織結構	640
第二節 行銷控制與績效評估	659
第三節 行銷稽核	665

第二十一章 行銷環境變遷與發展趨勢

第一節 未來重要經濟發展趨勢	672
第二節 未來重要消費趨勢	676
第三節 未來市場行銷方向	682
第四節 行銷策略方向的調整	687
第五節 重視倫理行銷	689



第一篇

行銷策略規劃架構



1

行銷學緒論

摘要

「行銷概念」(Marketing Concept)從1950年代中期起在先進國家興起，改良了「銷售」(Selling)概念，取代了「生產」(Production)概念。強調任何企業的終極目的在於「創造滿意的顧客」。透過產品規劃與創新、訂價、推廣與配銷等活動，統合企業之生產性能力，以符合市場上的需求。獲利本身不是目的，而是創造滿意的顧客的最佳回報。

行銷觀念，主要是一種理念和一項政策性宣言。主張或強調所有的行銷功能活動必須整合，並與公司其他之功能活動相互協調，以追求公司長期利潤之最大化。行銷觀念亦可認為是基於顧客導向、利潤導向，以及體認行銷的主要職責是在向公司主要的相關部門，傳達市場需求的企業管理哲學。行銷導向是行銷觀念之具體執行。行銷導向的公司，即是其整體行動符合行銷觀念的組織體。

行銷不僅適用在企業體，對於非營利組織、社會活動亦可運用。事實上，行銷反應了各類型組織存在的目的。為了滿足人類需求，人與組織必須與其他人或組織從事社會與經濟交易。透過影響或遵循別人之行為而獲致滿足。達成此一目的則須依賴溝通與控制交易的媒介。因此，行銷的交易對個人而言，孕含了遠較經由互動交換成果更深的意義。

第一節 行銷之基本意義

美國行銷協會在 1960 年曾對行銷(Marketing)下過如下的定義：「導引產品(Goods)或服務(Service)從製造者流向消費者(Consumer)的事業活動」。行銷可以消極的意謂著銷售(Selling)、影響(Influencing)與說服(Persuading)的活動組合；亦可以積極地代表靈敏地服務(Serving)並滿足(Satisfying)人類需求(Needs)。在富裕的年代中，企業必須培養顧客的忠誠度與滿意度，而其達成有賴於對顧客需求的重視。也許短期而言，企業的目標在將既有的產品售予顧客；但長期而言，主要任務在創造人們需要的產品。因此，有效的行銷必須採取消費者導向(Consumer-Oriented)，而非生產導向(Production-Oriented)或銷售導向(Sale-Oriented)。行銷除了經濟活動外，亦孕涵了更高的社會目的。

隨著時代的演進以及行銷觀念的普及，行銷不僅適用在企業體內，對於非營利組織、社會活動亦可運用。事實上，行銷反應了各類型組織存在的目的：對特定組群利益之圓滿及有效的達成，如醫院治療病患、學校教育學生、政府服務人民、工會服務會員。不過，在組織演進的過程中，可能逐漸喪失了對其原始目標的認同與掌握，官僚心態逐漸滋生，原先服務的心態逐漸被忘懷。如此，組織之成員或其服務對象之挫折感頓生，而逐漸退出其組織，轉而投入其他具行銷觀念的新組織。此舉勢必連帶影響原先組織的存續與成員福祉。

因此，行銷乃是任何類型組織的關鍵性功能(Function)。全體成員必須持續地對組織服務的對象(如消費者、員工)有所接觸，俾了解其需求，開發符合其需求的「產品」，並且規劃有效溝通方案以傳達組織的目的。

「行銷概念」(Marketing Concept)從 1950 年代中期起在先進國家興起，改良了先前的「銷售」(Selling)概念，取代了「生產」(Production)概念。強