

理財小百科 ⑧ —— 行銷·廣告·企劃·決策·創意

行銷贏的策略 (市場學)

◎◎本書舉辦買一送三活動(購買本書即再贈書三本)
，詳見內頁。

許長田 編著



台芝文化事業有限公司

市場行銷致富術

——許長田——



台芝文化事業有限公司成立至今，專業出版投資理財類叢書，因品質精良，深獲好評，並獲國立中央圖書館頒發國際標準書號，本公司 ISBN 國際代號為 957-9315，信譽保證！



台芝理財小百科系列叢書 ⑧

行銷(市場學)贏的策略 編著者 / 許長田

出版者 / 台芝文化事業有限公司(Tashiba Book Co.)

發行人 / 金惠光

登記證 / 新聞局局版台業字第3815號

經濟部公司執照第00235942號

執行編輯 / 陳玲蘭·梁陵姝

美術設計 / 江媛珍

打字 / 台芝文化事業有限公司打字部

訂書專線 / (02)9341716

本書訂購電腦代號 / M 208

FAX號碼 / (02)9341716·5810622

服務專線 / (02)9341716·3819302·3821487·3312810

聯絡信箱 / 台北郵政第59476信箱

郵撥帳號 / 05700371金惠光帳戶

出版年度 / 中華民國八十一年

台芝文化地址 /

營業部 ▶ 台北市中正區10035博愛路36號3樓

發行部 ▶ 台北市文山區11713興隆路2段153巷8弄4號

企劃部 ▶ 台北市松山區10511青雲街9號

編輯部 ▶ 台北市中山區10423新生北路2段33巷9號5樓

定價 / 120 元

版權所有·請勿翻印

自序

這是一個組合「行銷」、「廣告」、「創意」與「企劃」的多元化時代。企業經營的成敗，深受甚多因素影響，但其中以「產品策略」(Product Strategy)與「市場策略」(Market Strategy)為兩大最具決定性的影響因素。

因此，為了達成企業經營的績效，不斷提昇企業經營戰術並塑造「不敗的企業」，企業組織在選擇正確的產品種類、項目及品牌時，必須以能配合市場顧客需求及競爭優勢為先決條件，強化行銷戰術、廣告戰術、創意戰術、與企劃戰術。

企業商戰的成敗取決於市場定位與競爭策略。因此，企業商戰應組合「實戰推銷」、「滲透促銷」與「戰略行銷」作整體設計與企劃，方能克敵致勝。

一流的行銷人應具備行銷企劃與行銷策略的決戰本領，方能掌握「贏的策略」而運籌帷幄，決勝千里。

筆者在大學、企管顧問公司、企業界教授行銷企劃與行銷管理歷時多年，深知行銷企劃必須著重「實戰策略」與「個案研究」，故終於應許多學生與企業界之要求與需要，歷時多年，終於完成此書，深感欣慰！完成多年來的一樁心願！

最後，筆者個人學有不逮，才疏學淺，文中倘有掛漏遺誤之處，尚祈方正不吝指教，有以教之。

許長田 教授謹識

中華民國七十九年

作者簡介

作者：許長田 教授 (PROFESSOR MAXWELL HSU)

出生：1951 年生

籍貫：台灣省基隆市

學歷：逢甲大學國際貿易系畢業商學士
美國加州大學企管碩士 (MBA)

經歷：國內著名企管顧問暨行銷大師、
行銷權威學者

PRETTY HOUSE 國際企業
執行副總裁

美房子鋼琴酒店 (PIANO BAR) 副總經理

宏碁電腦關係企業——

宏碁科技管理教育中心顧問

建碁科技管理顧問公司顧問

震旦電腦公司行銷講座教授



許長田

永琦百貨公司行銷講座教授

璧寶股份公司行銷講座教授

精業電腦公司行銷講座教授

現職：麥斯威國際行銷公司總經理

行政院青年輔導委員會企業管理副教授

淡江大學城區部建教合作中心教授

淡江大學國貿企管客座教授

麥斯威企管行銷顧問公司經營顧問 / 專業行銷管理顧問

西德 HANDELS 行銷顧問公司駐台特約顧問

國際貿易、國際行銷、行銷管理、商店行銷專業經營顧問

經營賺錢秘訣、企業競爭策略、市場戰略規劃實戰權威顧問

- 著作：1. 提昇經營力理念選集（清華管理科學圖書中心出版，1985）
2. 國貿商業書信突破秘訣（清華管理科學圖書中心出版，1985）
3. 突破國際貿易實務（六國出版社出版，1985）
4. 國際市場開發實戰策略（清華管理科學圖書中心出版，1987）
5. 實戰行銷企劃（台芝文化事業有限公司出版，1989）

專長：行銷管理・行銷企劃・企業行銷
國際行銷・商店行銷・市場競爭
經營管理・企業商戰・業績突破
企業策略・市場作戰・業務訓練

曾輔導國內五百多家著名企業：成效卓越，深受好評！

永琦百貨・璧寶公司・精業電腦・六六企管・震旦電腦
板信證券・星帝企業・精準企業・天才書坊・
津安關係企業・興湖貿易・美國眼鏡中心・
浩視隱形眼鏡・光華唱片行・太子汽車・康得美隱形眼鏡
裕隆汽車・信東化學公司・正典廣告・協泰化工・
傑予服飾・高格資訊・聯益藥局・……等



不是好書・絕不推荐

下列三書為台芝文化事業有限公司最暢銷招牌書，您不妨做一次個人投資分析——立刻至書店指名試閱，您將會發現：值此技術性理財時代，「專業知識」已成為在股票及房地產市場上致富之關鍵！

台灣股市投資秘笈

——台芝投資致富系列第13號・黃光浩編著・定價▶130元——

本書以K線及分時走勢之研判做為投資台灣股市之法寶，以最淺顯易懂的方式敘述「K線」——一個可能改變您一生的致富秘笈。書末並搜羅股市大戶及主力進出之手法與股市八大陷阱，均為他書所無的實戰精華。

不動產投資致富術

台芝投資致富系列第14號・谷維編著・定價▶250元

本書已成為全國各大房屋仲介公司及建設公司從業人員人手一本的經典之作，尤以「房地產投資賺錢鐵閘刀」與「捷運系統房地產投資分析」（附彩色圖）更是膾炙人口。精研本書，必可使您成為精準的房地產投資人。

房地產實戰研究

——台芝投資致富系列第16號・王正著編著・定價▶250元——

本書為財團法人中華房地產投資顧問中心主持人王正著教授費時三年的精心鉅著，教導一般大眾如何以有限的資金在不動產交易中以少勝多，以寡擊眾（槓桿原理）！全書特重實戰的策略、技巧、方法與實例，而避談空洞抽象的理論，絕對值得購閱。

上列三書深獲各方學者專家所推荐，致各地經銷書店售罄者眾。歡迎讀者諸君督促書店添補書並指名試閱，若貴地書店實在無售，請利用郵撥 05700371 金惠光帳號購買（每冊需另附 20 元掛號處理費），謝謝。

目 錄

第一單元	創新行銷理念	1
第二單元	市場經營	9
第三單元	SPM策略	27
第四單元	行銷技術AIDAS	35
第五單元	行銷創意	47
第六單元	行銷定位	55
第七單元	市場競爭	61
第八單元	行銷策略 (Marketing Strategy)	71
第九單元	行銷企劃 (Marketing Planning)	95
第十單元	商品企劃	121
第十一單元	廣告企劃	155
第十二單元	SP企劃	165
第十三單元	行銷大戰個案研究	213
第十四單元	企業商戰	221
第十五單元	拉銷戰略 促銷戰略	229
第十六單元	整體行銷戰略	235
第十七單元	市場活化戰略	245
第十八單元	銷售業績突破戰略	253
第十九單元	整體行銷策略管理	261
第二十單元	客戶管理與客戶服務	273
附 錄	行銷實戰文章選粹	283

第一單元

創新行銷理念





創新行銷理念

行銷 (Marketing) 就是如何將產品或服務很成功地帶進目標市場。(Marketing is what you plan to do to bring the product or service into the target market Successfully.) 更進一步說，行銷就是動態的市場活動。(Marketing is the dynamic market activities.)

「行銷」之定義

中國人常說：「行行復行行」。也就是說「行」是「走動」的意思。「行銷」就是「走著銷」。一方面走動市場，另一方面銷售產品或服務。走動市場，可以感覺市場並瞭解市場動態，銷售產品可以掌握市場顧客及競爭者並提高市場銷售量及市場佔有率。「行銷」的各種活動是以「市場」為對象，但是「市場」並不等於「行銷」，「市場」為被動者，「行銷」為主動者。

更進一步說，市場 (Market) 是靜態的，唯有賴動態的行銷 (Marketing) 方能搬動市場，找出市場的生存空間及市場利基空隙 (Market Niche)，從而定位出適合企業本身的整體行銷活動。

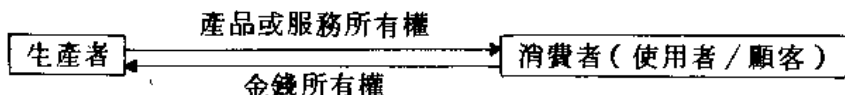
「行銷」一詞為英文Marketing 之中譯名詞，其意義為加強各種「售前」、「售後」之方法，協助「售中」(銷售)活動。因此，「行銷」兼含「行」(協助、推動)及「銷」(買賣雙方交換各自標之物之所有權)，遠非俗稱「銷售」(Sales)或「市場」(Market)所能單獨涵蓋。協助「銷售」(人員推銷)之活動，包括環境瞭解，顧客調查、研究、分析及預測，競爭分析，產品發展及規劃，廣告與促銷，配銷通路網，實體儲運體系，訂價，信用授予，及顧客服務等等，這些「行」的活動遠比「銷」的單純過程為複雜及深奧。所以

「行銷」一詞實含將物品或勞務賣給顧客，向顧客取回報償之一切「售前」、「售中」及「售後」活動，導引公司內部有關之生產、財務、人事、研究發展活動。

「行銷」部門在我國企業組織系統上，慣稱為「營業」、「業務」、「銷售」、「販賣」、「市場」或「營銷」部門，因為大多公司只強調現代行銷活動之某些部份而已。

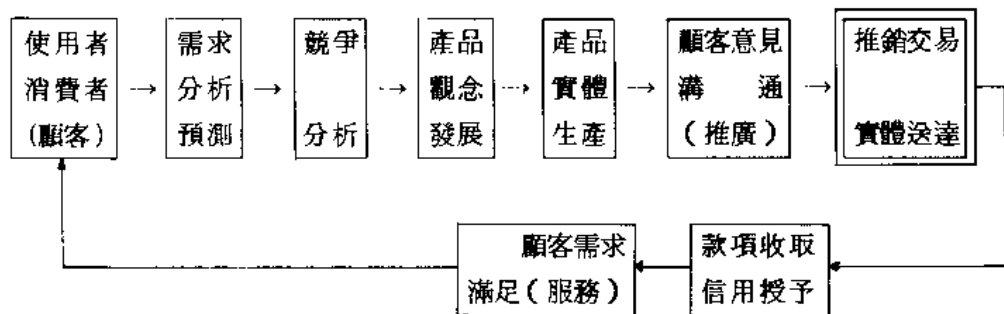
「行銷」的定義人言人殊，不同的公司可依實際情況對「行銷」給予不同的意義及活動的範圍。在1963年，美國行銷學會（American Marketing Association/AMA）曾下過一個很含糊的定義，令許多學者很不滿意，該定義為：「行銷為引導物品及勞務從生產者流向使用者之企業活動」。此定義之範圍可大可小，從較小的範圍而言，「行銷」可以僅指產品「送達」（Delivery），也可以僅指人員「推銷」（Selling）或產品與金錢所有權之「交易」（Transaction）。若從較大的範圍而言，「行銷」可以指「幫助」物品或勞務完成推銷、交易、送達及有關之一切「銷售前」及「銷售後」活動，包括顧客需求之研究、競爭者之分析、產品之發展、顧客之意見溝通（即推廣）、交易之完成、物品之送達、以及確保顧客需求之滿足等等。換言之，「行銷」除了指「銀貨兩訖」之「銷」，尚指「幫助」此「銷」之一切「銷售前」與「銷售後」之動態事件，即「行」之活動。

狹義「行銷」活動





廣義「行銷」活動



很明顯地，從此廣義定義，我們可以看出「行銷」(Marketing)與「市場」(Market)，「銷售」(Sales)，「推銷」(Selling)，「推銷術」(Salesmanship)，「交易」(Transaction)，「送達」(Delivery)等等名詞之不同。換言之，「行銷」包括後者所有名詞，但後者任一名詞都不能全然包括「行銷」。

因此，諸如將「行銷學」(Marketing)視為「市場學」(Market)，將Marketing Management(行銷管理)列為「市場管理」(Market Management)或「銷售管理」(Sales Management)；皆係採取舊有狹義定義之後果，因為廣義之「行銷」含有無與倫比的動態積極意義，而狹義的「推銷」、「銷售」、「營銷」、「營業」、「業務」或「市場」，則僅為現代行銷整體內容之部份意義而已，不適合今日及未來動態企業環境之需要。

綜觀上述狹義行銷及廣義行銷，可將行銷定義為整體的意義▶

「行銷」乃指用調查、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易及實體配銷技術，來發掘、擴大、及滿足社會各階層人士對商品或勞務需求的一系列人類活動。

創新行銷理念

行銷 (Marketing) 就是在創造市場之「優勢」與顧客的需要，進而作整體企劃將產品或服務很成功地帶入目標市場並開發動態的市場推廣活動。

行銷管理之定義

行銷管理 (Marketing Management) 之定義如下

「行銷管理為經由組織、分析、企劃、執行、控制之機能，從事顧客調查、分析、預測、產品發展、產品企劃、訂價、推廣、交易、實體配銷等活動，以發掘、擴大、及滿足社會各階層慾望，並謀取彼此利益。」換言之，「行銷管理」是指把「管理」（組織、分析、企劃、執行、控制）技術應用到「行銷」活動上之現象。正與上面界說「行銷」之定義一樣，我們對這個定義也應注意幾點：

一、行銷管理已很清楚的定明為一種包括組織、分析、企劃、執行、和控制的管理過程，它是企業機構中經理人的使命。

二、行銷管理的目地在於使期望的交易（所有權之交換）順利達成。典型的交易原包含貨品和勞務，但也可能包含有關組織、個人、地點、和構想等心理上的交易。所以有「機構行銷」、「地點行銷」、「個性行銷」、及「思想或政策行銷」等新行爲。

三、行銷管理可由買方或賣方實施，只要是想推動交易的人便可行。

四、行銷管理在道德上是中性的，因為它可能是為個人一方或是為彼此互相的利益而實施。有些專家把專為一方之交易行為稱為「銷售」(Selling)，把雙方利益之交易行為稱為「行銷」(Marketing)。

五、行銷管理著重 4 P，即產品 (Product)，價格 (Price)、推廣 (Promotion) 和配銷通路 (Place) 之間的相互協調和適應，以達成有效的暢銷反應。換言之，行銷管理的使命，一方面在使產品與訊息適應既有顧客的態度與行為；在另一方面亦設法調整顧客



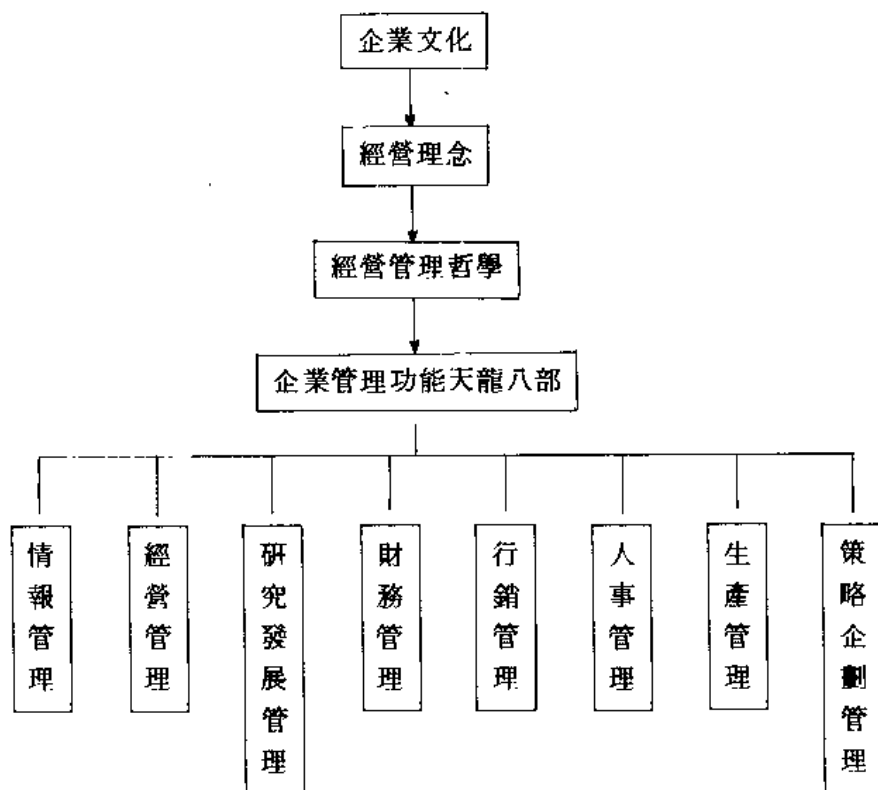
的態度與行為，去適應新產品與新構想。

行銷管理有一最主要的假設，即是期望中的交易不會自動地經由任何自然過程而完成，而是需要花費許多時間、精力、技術、和監督方能完成。

在一般公司而言，正式的行銷工作是由銷售經理 (Sales Managers)，推銷員或業務代表 (Salesmen or Sales Representatives)，廣告經理 (Advertising Managers)，行銷研究經理 (Marketing Research Managers)，顧客服務經理 (Customer Service Managers)，產品經理 (Product Managers)，地區市場經理 (Regional Market Managers)，及行銷副總經理 (Marketing Vice-President/Marketing Director) 等來擔當。而這些人的職位都應有界定清楚的目標及責任。當然有很多類似此等職位是依特定行銷機能別 (Marketing Functions) 來設定，就像廣告、推銷、行銷研究等。在另一方面，也有依「產品」方案別及「市場」方案別來設定的。不過，不管這些職位的分組標準為何，其主管人員的工作總是組織分析、企劃、執行及控制方案，以與目標市場 (Target Market) 的顧客作成期望業務量的交易。

行銷管理 (Marketing Management) 與 企業文化 (Business Culture)

沒有策略，沒有企劃，就沒有企業。因此，企業經營來自經營理念與經營管理哲學。而企業能否真正採行行銷觀念則取決於所謂「企業文化 (Business Culture)」。茲將企業文化與行銷管理關連性的組織架構列述如下：



企業經營管理哲學 (Business Management Philosophy)

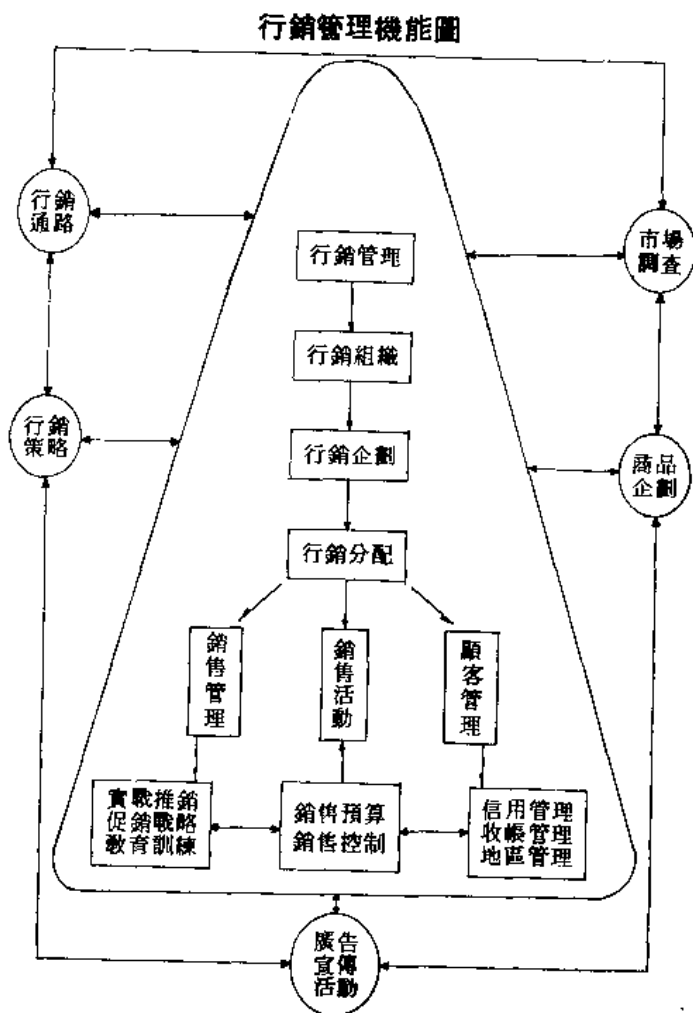
企業經營管理的功能導向管理
(Functional Oriented Management)

1. 技術導向 (Technology Oriented) : 以 (Knowhow) 為經營優勢。
2. 產品導向 (Product Oriented) : 以「品質」為經營優勢。
3. 生產導向 (Production Oriented) : 以「生產力」為經營優勢。
4. 銷售導向 (Sales Oriented) : 以「推銷業績」為經營優勢。



- 5.市場導向 (Market Oriented) : 以「顧客 (消費者) 與競爭者」為經營優勢。
- 6.行銷導向 (Marketing Oriented) : 以「行銷力」為經營優勢。
- 7.競爭導向 (Competition Oriented) : 以「競爭策略」為經營優勢。
- 8.整體行銷作戰導向 (Total Marketing Force Oriented) : 以「整體行銷戰略」為經營優勢。

下圖即為行銷管理機能圖，表示行銷管理整體活動相關系統



第二單元

市場經營

