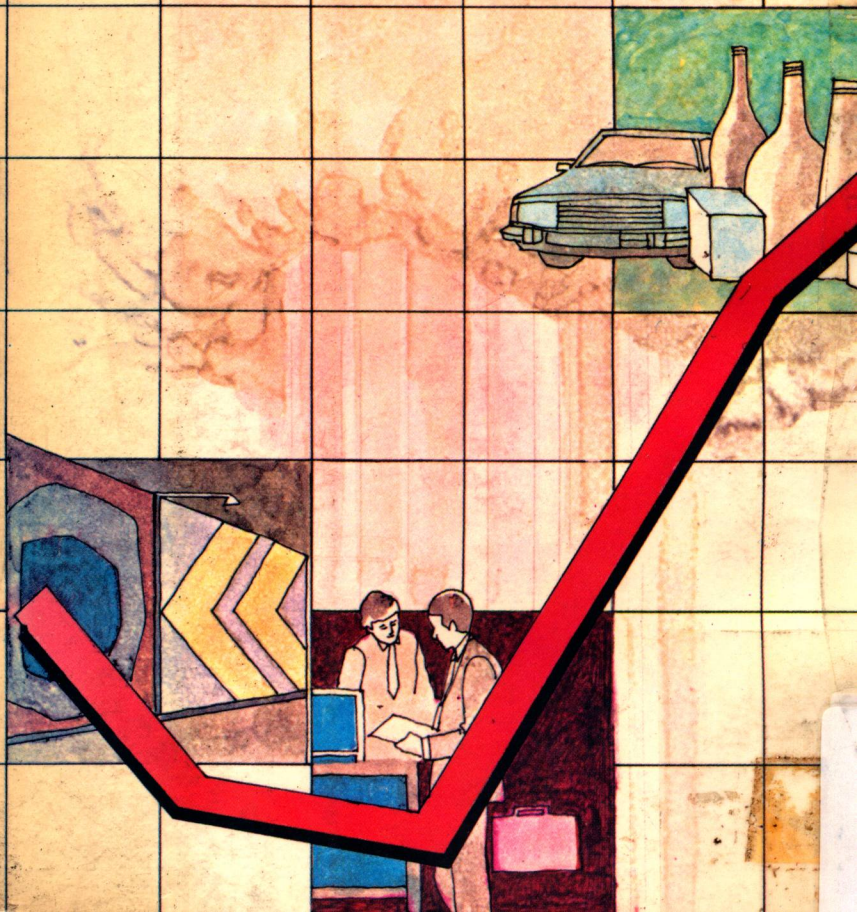


行銷的核武器

著等章文紀



F-51
61
31(2)

S002543

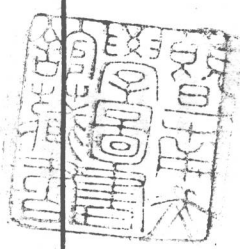
經濟日報叢書

行銷的核武器

紀文章等著



S9009498



石景宜先生
惠贈



經濟日報叢書

行銷的核武器

著者 紀文章

發行人 王必立等

出版者 經濟日報社

新開局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經理 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七〇七四一五一

印刷者 世禾印刷廠

定價 新臺幣八十元

中華民國六十七年十二月初版

中華民國七十年十一月第二次印行

印翻禁・權版有

目 錄

心理的訂價策略·····	紀文章	一
做國際廣告前的考慮·····	高慶國	七
低成長時期的價格策略·····	范文岳	一五
改善業務人員的生產力·····	李賢柱	二〇
如何銷售商品·····	賴東明	三〇
推銷活動中如何應用人際傳播·····	黃正義	四一
行銷的核武器·····	李幸模	五一
行銷必先掌握商品的特性·····	賴東明	六二
如何作好外銷廣告·····	陳勝年	七一

工業產品的廣告策略·····	高慶國	八四
中小企業如何擬訂營業計劃·····	陳定國	九〇
推銷程序的七個步驟·····	陳榮庭	一〇二
行銷觀念的延伸——後設行銷·····	王治平	一一一
顧客消費行為之分析·····	李序僧	一二一
營業幹部應有的認識·····	鍾清章	一二九
市場占有率的管理·····	黃營杉	一四〇
市場占有率之調查·····	林智新	一五二
如何有效的參加展覽會·····	陳朝益	一六五
產品空間分析·····	黃俊英、榮魯青、何培基	一七五
慎選國外供應商之道·····	陳英男	一八一
如何掌握採購員的心理·····	陳英男	一八九
工業行銷如何掌握大主顧·····	高慶國	一九三
需要和慾求在行銷上的運用·····	林自強	一九九

企業如何擬訂商品價格·····	蘇鎮安 二〇三
有效拓展國外市場的方法·····	陳英男 二一二
如何遴選訓練銷售人員·····	陳英男 二一八
工業行銷經理的職務與權責·····	高慶國 二二七
銷售人員的考核督導報酬方案·····	陳英男 二三四
運用購後廣告減少顧客認知失調·····	陳正平 二四三
工業新產品上市何以會失敗·····	高慶國 二四九

心理的訂價策略

紀文章

在訂價的觀念中，最爲一般經濟學論著，與業者所普遍接受的，是一條斜率爲負的曲線：價格上升，需求下降；價格下降，則需求上升。於是，一提起訂價策略，首先想到的，便是這麼一個問題；假使我們將價格削減某一數量，銷量可以增加若干單位？這種推理方式，原來是十九世紀的時候，爲了解決某些物質的農產品的基本需求問題而產生的，其中並沒有爲近來才高興未已的行爲科學留下絲毫插足的地步，尤其是心理因素在訂價策略方面的運用，更是完全被忽略了。

事實上，早已有人對訂價的心理因素留意過了，尤其是零售商，對這問題特別敏感，百貨店、雜貨店裏，經常可以看到「零頭訂價」的商品，零售商人認爲一件原來打算標價一〇〇元的商品，若標價九元，或九八元，銷量一定可以比較大，甚至，也有人留意過，標價九九元，或九八元，在顧客心理上的吸引力相差並不多；此外，各種「大減價」或「大折扣」的促銷活動，除了一些如清倉等其他目的外

，運用心理訂價的情形也相當多。本文不擬對這些五花八門的訂價花招做個別的詮釋，而著重在有關心理訂價方面的研究，所推導出的理論之報導，與業者在運用心理訂價時，可酌予參考的原則之建議。

價格與商品的品質

商品品質是由設計技術、生產過程、儲運功能所決定，價格則決定於供需，兩者之間本來是風馬牛不相及，但今天，消費者面對著千萬的商品，別說是技術的複雜性，即使是品牌的衆多紛紜，各品牌又不斷推陳出新，消費者已無法對商品品質，一一做直接的瞭解，在某些情況之下，便不知不覺接受商品價格做為品質的指針，而使在該情況下，該商品的需要曲線，成為正斜率的曲線。理論上，這種情形，可由下述四方面加以解釋。

① 便於衡量

由於新產品、新品牌的不斷出現，消費者欲對所需商品的品質，做直接性，比較性的瞭解，已愈來愈感到力不從心。產品的價格是有關該產品有限的評估線索之一，於是，有時候便不知不覺地接受價格做為評估品質的依據。特別是，隨着經濟的發展，生活水準的逐步提高，自助式的商店正逐漸興起，以往在購物時，還可以藉着與售貨員的交談，探得些許有關商品品質的消息，自助式的商店內，售貨員大

數大為減少，除非是專門的採購人員，否則便難免借助於商品的標價，來輔助他對商品品質方面的「猜想」。

今天，有不少的商店、公司，在他們的廣告文稿中，以「歷史悠久」或「規模龐大」做為號召，正是反映顧客在從事品質評估時，並非經由直接的比較瞭解，而係經由間接地、多元的途徑之一例。

② 得來不易的滿足

垂手可得的東西是無法賣得高價的，反之，同樣的商品，標以略高的價格，有時更能令購買的人感到滿足，因為她爲了取得該項商品，須用較多的「投資」，花費更多的心力，一旦有能力購買，自然益覺甘甜。這個論點，是美國加多柔博士，在他的一篇論文「顧客努力、期望與滿足之實證性研究」，文末所做的推論。

③ 虛榮的炫耀心理

有的人明明曉得較貴的商品，在品質上亦不比較便宜的商品爲佳，但仍然比較喜歡購買價格較高的，原因無他，只因爲他自認是高階級的人士，應該購買不是任何人都買得起的東西。因此，在高價代表稀有的情況下，價格便能代表獨特性，高價比低價更能滿足這些人的需求，這種情形，在一個重視物質財富的社會中，更爲常見。貴婦選購鑽戒或其他裝飾品，酷喜昂貴的舶來成衣，不懂音響的人添置高

價的音響設備，……類似的例子，不勝枚舉。

④ 風險因素的顧慮

購買者面對着兩項價格不同的商品時，可能會有這樣的思考過程：這兩種物品的品質可能會差不多，可能低價的品質較差，也可能高價者的品質較差，但畢竟高價者品質較差的可能性較小。是的，較高的價格也許真有它的理由吧。於是，爲了重視品質的保證，也許他就決定購買價格較高的那一項商品了。這種情形，在品質因素特別重要的時候，尤其常見。例如：購買禮品、嬰兒食品、保健藥品等。顧客在選購商品時，受風險因素的影響，與其自信心與購物知識有關，購物知識愈豐富，自信心愈堅強的人，風險因素對她的影響愈不那麼顯著。

如果選購的對象是一部設備系統中的一項零件，則往往當該零件的成本在總成本中所佔的份量愈小，或在整部設備的功能中所佔的份量愈重時，購買者愈易傾向於購買高價的項目，似乎要這樣才能對整部設備的品質感到安心，避免因小失大，划不來。

最後，社會生活中的「示範作用」也是促使顧客購買較高價商品的因素之一，

給行銷人員的啓示

上述有關商品價格影響品質印象的觀念，行銷人員在做訂價決策時，不妨酌予參考運用。但心理訂價策略的運用，做起來可不比說那麼簡單，必須在公司的整體行銷規劃中，因時、因地，對適當商品，做高度選擇性的發揮，以下有三道問題，是行銷人員在運用心理訂價策略之前，要先仔細考慮的：

①甚麼種類的商品，最可能有斜率為正的需要曲線？

②甚麼樣的顧客，最可能以價格做為商品品質的指標？

③甚麼樣的情況，是實施心理訂價的最適當時機？

一般來說，愈是不容易由價格以外的其他因素，看出品質的商品，愈容易產生正斜率的需要曲線。當然，商品間要有相當的差異性存在，否則，像鹽、麵粉之類差異性不明顯的商品，仍然不適宜採用心理訂價。此外，若某種商品的特質，能帶給購買者心理上的優越感，或顧客對於品質風險甚為介意時，也是實施心理訂價的好對象。試想：一位面臨某種重要場合的女子，在考慮化粧品購買時，只要她的預算許可，是否有選購二十元一瓶便宜貨的可能？

不同的顧客，對心理訂價有不同的反應，同樣是照相機，內行或外行對價格的敏感性就不一樣。個性也有關係，大致說來，自信心較弱，對品質風險，或較容易受示範作用影響，虛榮心較強的人，較容易接受價格做為商品品質的指標。此外，愈富有的人，對於商品的選購，愈容易挑剔，可是也愈容易疏

忽。

最後，關於心理訂價實施的時機，還有幾點要說。

心理訂價只是訂價策略中的一種，而訂價策略的成功，還需要其他許多行銷組合(Marketing Mix)的配合。若一種商品的訂價目標，是要造成其特權的印象，以吸引那些購買特權的顧客、行銷人員便要在廣告、包裝，與其他有關機能方面，加以密切的配合，才有獲得預期效果的可能；由這個角度看，商店內部的陳設(Layout)，除了導引上門顧客的作用外，似乎還具有「心理作戰」的功用呢！

六十五年三月八日

做國際廣告前的考慮

高慶國

今日企業的經營已由地域性而趨向於全球性或國際性，這種國際性的企業，包括了全世界各地之資本、人力及其他各種資源以從事經營，而且其工廠亦散佈在全球各地區，構成一個龐雜的供應系統；國際市場之重要性，亦隨著這種趨勢之成長而更形增進，所以說一九七〇年代，可以稱為國際市場營運時代。而今日的廣告活動已成為促進大量銷售的最主要手段，拓展銷售市場的最有力武器；廣告是市場營運中最不容忽視的要素。因此七十年代的國際市場營運時代，也就是國際廣告時代的來臨。

現代的廣告，是一種動態的傳播活動，當廣告主於擬訂廣告戰略時，必須要同時樹立經濟有效的媒體策略，以期能以最經濟的廣告費用，將最佳的廣告訊息，經由最適當的廣告媒體，於最恰當的時間與地點，傳遞給廣大而正確的消費者羣，而獲得最大的廣告效果。

一個從事擬訂國際廣告媒體策略的工作人員，當其在決定選擇媒體的廣告戰術時，除了要熟悉適用

於任何市場的基本簡明法則外，同時還要把握住各個市場的不同特性。因為每個市場皆有其特質，如人種、政治、經濟、習俗、生活方式等不同，其所使用的廣告媒體策略亦因此而異，所以適用於歐洲市場的媒體策略不一定能適用於美洲市場；而就亞洲地區而言，適用於日本的策略，便不一定適用於新加坡。因此從事於國際廣告的媒體人員，假若將其在某國家的長期工作經驗，歸納成一般法則，認為可以全盤套用至其他國家，而不須考慮各個國家的市場特性，則會造成耗費甚大的錯誤廣告活動。

媒體策略的通用基本原則

以下是對於任何市場均可適用的簡明基本法則：

① 首先了解廣告主的商品或勞務，及其所要訴求的重點是什麼；同時對於商品的特性和銷售範圍等其他性質都很清楚的了解。

② 其次對於廣告所欲訴求的市場，詳加定義，愈清楚愈有助於媒體策略的成功；同時要妥善認清在此市場之消費者的屬性，包括認清那些消費者團體對於此產品有潛在的購買力，及廣告主其所預期的顧客是屬於何種消費者團體。

③ 然後清楚地描述廣告主所意圖達到的廣告效果，及達到此效果時所必須傳達的消息內容和表現技

術（如動作、聲音、色彩、空間大小等。）

④最後評估各種可供運用的媒體，其對於廣告主所欲訴求的市場之適用程度。也就是對於各種媒體量的價值、質的價值、經濟的價值，加以評價以配合以上三點。所以在媒體策略上，必須重視的是，是把最適合廣告目標的訊息，用表現技術最恰當的媒體作傳達媒介，以達到所欲訴求的潛在購買層，這是先決條件，同時再以廣告的成本為前提而加以比較。

至於廣告媒體的運用步驟，其是由近而遠，先試行刊載區域計劃，選定一種最為可能之潛在購買層試為刊載，同時為了對媒體組合（Media mix）問題進一步加深研究，不妨設定幾個實驗市場，比較媒體組合的效果，然後根據其結論，最後展開正規的廣告活動。

還有在國際廣告活動上，當其欲遵循以上的基本法則時，其最重要的第一步驟，是獲取各種不同來源的情報資料，如關於該國人民的各種資料，該國媒體的發行量、視聽率、廣告費用等資料，及該國市場銷售分配狀況等資料。而這些資料的獲取應儘可能來自各種不同來源，如聯合國文教科組織（UNESCO）與聯合國其他有關機構、或國際廣告媒體購買者協會（International Media Buyers Association），或各國的發行稽核局（Audit Bureau of Circulation），或當地的市場調查機構，以核對資料的正確性。

媒體策略與市場特性

國際廣告和國內廣告兩者，就其本質上而言並無多大不同，但是國際市場和國內市場兩者，卻有很大的不同。這種差別，從事媒體計劃的工作人員，若認識不清，則常易導致失敗，在日本最成功的廣告活動，在澳洲有時會完全失敗。試以英國和義大利兩國的雜誌和報紙兩種媒體為例，說明國際廣告因各國不同的市場特性，而有不同的媒體策略。

在英國，若廣告主欲以印刷媒介而將廣告訊息傳遞至全國各地時，則唯一的方法是刊登報紙廣告，而雜誌媒體，則被認為是對特殊消費者團體最好的訴求媒介。在義大利這種情況剛好完全相反，報紙被認為是地方性的媒體，全國最大的報紙 *Corriere della sera*，其百分之六十的發行人僅限於米蘭及其郊區，反之雜誌則是普及全國的印刷媒體，所以在義大利雜誌是極為重要的媒體。

根據楊·魯比卡姆 (Young & Rubicam) 廣告代理商倫敦分公司經理克林·麥克艾爾的看法，認為在擬定國際廣告的媒體策略時，必須對以下幾點市場特性，詳加考慮：

- ①該國人民的識字程度（或教育水準）
- ②各種媒體的相對成本。

③該國人民的可支出所得（或購買力）

該國人民的識字程度

教育水準影響傳播媒體的運用，例如教育水準較高的人，其接收傳播消息的來源較偏於印刷媒體；教育水準較低者，則依賴電波媒體的廣播和電視之比率較低。所以在文化較低識字不多之地區，其廣告常用圖畫於招貼、電影、電視或利用電臺廣播，以及在商店或街頭作實物示範表演，或雇用當地人民進行口頭宣傳。在文化教育程度較高的地區，則可運用當地雜誌、報紙等印刷媒體，並將內容酌情稍加變化。

而且該國人民教育程度的低落，對於擬訂媒體計劃的工作人員來說是個難題。例如義大利在電視尚未普遍以前，廣告要想達到藍領工作階級的主婦，實在是不可能的。因為即使這些家庭主婦識字，她們也不閱讀報紙或雜誌，而且她們很少出門旅行，所以交通廣告也失效。同時在一些小村莊設立戶外廣告或街招也太昂貴且不易保養，還有店頭廣告因為商店店面太小而被限制，至於電影廣告則耗費較大且效果不易把握亦不使用。