



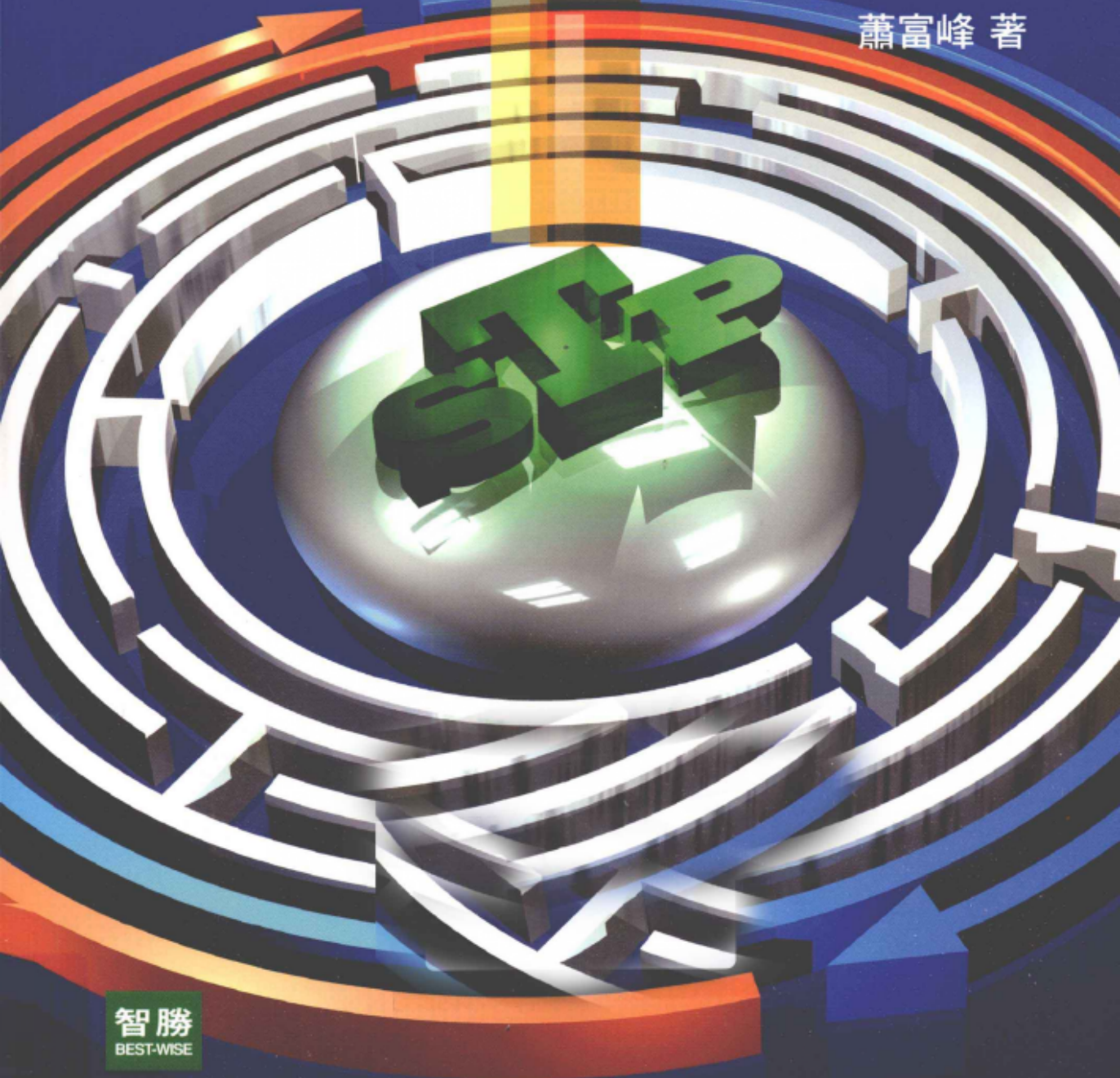
本書附贈「行銷管理輔助光碟」

行銷管理

三版

MARKETING MANAGEMENT

蕭富峰 著



智勝
BEST-WISE



搜尋  智勝關鍵的知識

www.bestwise.com.tw

本書特色

- 1 與時俱進，擷取多本重量級原文行銷教科書最新版本之精華，為教師與學生整理出最新的行銷知識與案例。
- 2 以行銷策略規劃取向為基礎，提出簡單易懂、邏輯嚴謹的新架構，讓教師們在上課時，可以更有條理地依序解說；學生們在研讀時，可以更有邏輯地輕鬆吸收。
- 3 強調以關係為基礎的核心行銷概念。新近文獻的探討結果顯示，行銷操作哲學已出現了典範轉移，從昔日以交易為基礎的交易行銷逐漸轉變為以關係為基礎的關係行銷。
- 4 一目了然的隨頁附註、圖表資料來源及關鍵詞解釋，充分發揮提綱挈領的功能。
- 5 大幅更新內容，並將章節數從原先的17章減少為16章。
- 6 理論與實務的有效融合。作者在行銷領域已浸淫30年左右，深諳如何運用深入淺出的文字寫出易讀易懂的專業內容，因此，這本教科書既不會失之艱深難懂，又不會過於簡單空洞，是一本內容紮實、易教易懂、理論與實務有效融合的行銷教科書。
- 7 更豐富的教學配件與內容。本次改版，特別為了辛苦的教師們準備了更加豐富的教學配件，以做為輔助教學之用。例如：附上章首案例與每章行銷案例的相關解說，以利課堂解說與討論之用，相信可以提供教師們相當有用的實質幫助；其餘如PPT及隨書光碟等相關配件，也是以對教師的教學與學生的學習有所助益做為製作的基本考量。



52MMM01903

ISBN 978-957-729-836-2



9 789577 298362

Marketing :

行銷管理

第三版

蕭富峰 著

智勝文化

行銷管理

Marketing Management

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理 / 蕭富峰著 .-- 三版.-- 臺北市：智

勝文化，2011. 05

面；公分

含索引

ISBN 978-957-729-836-2（平裝）

1. 行銷管理 2. 行銷案例

496

100006767

作者/ 蕭富峰

發行人/ 紀秋鳳

出版/ 智勝文化事業有限公司

地址/ 台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電話/ (02) 2388-6368

傳真/ (02) 2388-0877

郵撥/ 16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/ 局版臺業字第 5177 號

出版日期/ 2011 年 5 月三版

定價/ 620 元（平裝）

ISBN 978-957-729-836-2

Marketing Management

by Michael Hsiau

Copyright 2011 by Michael Hsiau

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：<http://www.bestwise.com.tw>

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，
若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

三版序

本書於 2009 年再版之後，陸續接獲許多老師與同學的熱烈迴響與回饋，趁此機會，個人謹對大家表達由衷的感激。感激之餘，個人以為，表達感謝應該要坐言起行，其中最具體的回應行動就是持續提供與時俱進的行銷新知與相關案例給大家，畢竟，時至今日，行銷環境變化愈來愈快速，相關知識也日新月異，凡此種種，在在都使得改版的時間有必要縮短，以便將最新的行銷發展與知識即時與大家分享，從而可以對教學與學習產生與時俱進的實質幫助，基本上，這就是鞭策著此次改版的主要原動力。

此次改版，我們也將陸續接獲的一些意見與建議納入，並提出一個新的章節架構，以便撰寫出更符合老師與同學需要的行銷教科書。綜言之，此次改版的特色主要包括：

1. 與時俱進，擷取多本重量級原文行銷教科書最新版本之精華：長年以來，作者一直以行銷知識橋樑自我定位，以傳播行銷知識為己任，以前寫暢銷的行銷大眾書是如此，現在寫行銷教科書亦復如此，藉由持續、廣泛、大量地閱讀相關文獻，努力為老師們與同學們整理最新的行銷知識與案例。例如：為了與時俱進，本次改版一如往常地擷取了最新版本的原文教科書及新近文獻之精華，只要看看本書的隨頁附註，就可以發現，此次改版參考了 Kotler & Armstrong（2010 年；第 13 版）、Pride & Ferrell（2010 年；第 15 版），以及 Perreault et al.（2009 年；第 17 版）等多本重量級原文行銷教科書最新版本。身為負責任的知識傳播者，只要在做得到的範圍內，作者一定竭盡所能地提供大家最新的資訊，而不會一味地沿用老舊、過時的資訊，在本書初稿初步完成之際，獲悉 Kotler & Armstrong 的 2010 年新版已抵台，當下，作者立刻決定，寧可冒著可能延誤此次改版出書日期的風險，也要根據這個新版本，將此次改版的內容從頭到尾地整個翻修一遍，例如：第一章的關鍵詞 **consumer-generated marketing**（消費者產製的行銷活動）就是這樣被引述出來的。

2. 以行銷策略規劃取向為基礎，提出簡單易懂、邏輯嚴謹的新架構：根據新近文獻的整理，本次改版提出了一個簡單易懂、邏輯嚴謹

的新架構，並以行銷策略規劃取向為基礎，循序漸進地將整本書劃分為四個篇章，其中包括「策略規劃取向：以關係為基礎的行銷策略」（第一篇）、「建立策略架構：情境分析與 STP」（第二篇）、「落實行銷策略：行銷組合策略」（第三篇），以及「藉由溝通建立關係：行銷溝通組合策略」（第四篇）。以如此嚴謹的架構為基礎，讓老師們在上課時，可以更有條理地依序解說；同學們在研讀時，可以更有邏輯地輕鬆吸收。

3.強調以關係為基礎的核心行銷概念：新近文獻的探討結果顯示，行銷操作哲學已出現了典範轉移，從昔日以交易為基礎的交易行銷逐漸轉變為以關係為基礎的關係行銷。為了凸顯關係行銷的重要性，本書的第一篇是從「以關係為基礎的行銷策略」開始，最後一篇則是以「藉由溝通建立關係」結束，並加強 CRM（顧客關係管理）、PRM（夥伴關係管理）及 SRM（利害關係人關係管理）等相關議題的討論，以便前後呼應地圍繞著關係行銷這個核心概念。

4.一目了然的隨頁附註、圖表資料來源及關鍵詞解釋，充分發揮提綱挈領的功能：為了撰寫本書特色，特別翻閱了坊間其他的行銷教科書，才赫然發現，原來作者一直以來所堅持的隨頁附註、圖表資料來源及關鍵詞解釋，竟然也是一個相當獨特的特色，難怪有許多老師、同學都跟我反映說拙著易教易讀。例如：如果想要對課文的內容進一步瞭解，只要根據一目了然的隨頁附註或清楚標示的圖表資料來源，就可以輕鬆查詢。至於隨頁的關鍵詞解釋，更令許多人讚不絕口，並一致認為有提綱挈領之效。雖然做這些基本功很辛苦、很花功夫，但行銷本來就是以顧客導向為核心的，只要能對老師們與同學們的教學與學習有所助益，辛苦一點也是值得的。

5.大幅更新內容：為了與時俱進，此次改版大幅度地汰舊換新，並增添許多新的圖表，以利老師們的教學與同學們的學習。以章首案例為例，除了有 4 個被保留下來之外，其餘 12 個全部更新。而且，此次案例的涵蓋層面更廣，所考量的重點不僅僅只是國內外的知名案例，還涵蓋了實體與虛擬、台灣與大陸市場，以及不同的產業等面向。更重要的是，每個案例的篩選均有其策略考量（關於這個部分，請參見教師手冊內容），並提供完整的脈絡陳述與歸納，讓同學們可以從案例中真正學到東西，並掌握到行銷實務運作的精髓；再以篇幅

多寡為例，作者仍然聽到一些關於書本內容太多的反應，有鑑於此，本次改版特別參酌若干原文教科書的作法，將原來的第五章（「消費者市場的購買行為」）與第六章（「企業市場的購買行為」）合併為一章，並命名為「消費者行為分析」，從消費者行為的角度貫穿與分析消費者市場與企業市場的購買行為，因此，改版後的章節數便從原先的十七章縮減為十六章，頁數也跟著減少了一些，這些都是依循著顧客導向的理念所採取的改版作為。

6.理論與實務的有效融合：作者在行銷領域已浸淫 30 年左右，不論是理論的嚴謹訓練，抑或是實務的實戰經驗，都經過長期的養成。以實務經驗為例，作者擁有十餘年的業界實戰經驗，且長期地關注實務界的演變，並與業界人士持續保持互動，所以可以根據豐富的實戰經驗，將許多最新的國內外知名案例予以有效地歸納整理與清楚陳述，並讓理論與實務能夠巧妙融合，一方面讓老師們教起來得心應手，另一方面讓學生們學起來興趣盎然。更重要的是，作者在寫教科書之前，就已經是行銷大眾書的暢銷作家，深諳如何運用深入淺出的文字寫出易讀易懂的專業內容，因此，這本教科書既不會失之艱深難懂，又不會過於簡單空洞，是一本內容紮實、易教易懂、理論與實務有效融合的行銷教科書。

7.更豐富的教學配件與內容：本次改版，特別為了辛苦的老師們準備了更加豐富的教學配件，以做為輔助教學之用，尤其是作者用心幫老師們準備的教師手冊，更是添加了許多有助於教學的相關內容，以便有效紓解老師們的備課壓力，只要老師們撥冗上網瀏覽一番，就可以感受到作者在這方面的用心。畢竟，當老師的辛苦，個人感同身受，以此同理心為基礎，作者相信辛苦準備的豐富配件，一定可以幫老師們分勞解憂。例如：我們特地附上章首案例與每章行銷案例的相關解說，以利課堂解說與討論之用，相信可以提供老師們相當有用的實質幫助；其餘如 PPT 及隨書光碟等相關配件，也是以對老師們的教學與同學們的學習有所助益做為製作的基本考量。

此次改版，當然也要感謝智勝文化的大力支持，如果沒有他們全員上下的力挺與動員，本書也無法如此快速、順利地改版。此外，家人的支持與鼓勵，則始終是我持續精益求精的動力來源。

由於長期浸淫在行銷領域裡，行銷相關理念早已內化成為個人

DNA 的一部分，這也是為什麼本書在許多細節的設計上一直堅持著顧客導向的基本原則，例如：在書本後面分別提供中文目錄與英文目錄，雖然會增加一些頁數，但卻可以讓老師與同學方便查詢與使用；將相關名詞解釋與補充素材納入隨書附贈的光碟，雖然會增加一些成本，但卻有助於老師的教學與同學的學習。希望這些用心，能夠贏得舊雨新知的支持與採用，也希望大家能夠繼續給予指教，謝謝大家。

畢富峰

寫於 2011 年 5 月

目錄

Contents

Part I

以關係為基礎的行銷策略

1

第一章 導論 3

章首案例：網路鞋店龍頭 Zappos 4

第一節 以關係為基礎的行銷操作哲學 7

第二節 認識行銷 10

行銷案例 1.1：少林寺 13

第三節 行銷管理哲學 20

第四節 市場導向 26

行銷教室 1.1：五力分析 27

第五節 網路對行銷的影響 30

第六節 本書架構 35

關鍵詞 37

問題討論 38

第二章 關係行銷 41

章首案例：香港利豐集團 42

第一節 關係行銷的內涵 45

行銷案例 2.1：P&G 50

行銷教室 2.1：顧客心聲(VOC) 50

第二節 顧客關係管理 54

第三節 對內的夥伴關係管理 64

第四節 對外的夥伴關係管理 68

行銷教室 2.2：ESI 與 VMI 70

關鍵詞 73

問題討論 74

第三章 行銷策略 75

章首案例：7-ELEVEN翻新的行銷策略 76

第一節 策略的意義 79

行銷案例 3.1：iPhone 82

第二節 策略規劃流程 84

第三節 行銷策略的擬定 91

行銷教室 3.1：策略惰性 92

第四節 適情適境的行銷策略 103

關鍵詞 109

問題討論 110

Part II

情境分析與 STP

111

第四章 行銷環境分析與市場調查 113

章首案例：泰山 twist water 114

第一節 行銷環境分析 116

第二節 市場調查 125

行銷案例 4.1：肯德基薑汁金薯蛋塔 127

行銷教室 4.1：網路市調的優缺點 135

關鍵詞 145

問題討論 147

第五章 消費者行為分析 149

章首案例：ZARA 150

第一節 解析消費者行為 152

行銷案例 5.1：HSBC Direct. 156

第二節 消費者市場的購買行為 157

行銷教室 5.1：涉入程度 176

第三節 企業市場的購買行為 179

關鍵詞 190

問題討論 191

第六章 STP 193

章首案例：Coach 194

第一節 STP 196

行銷案例 6.1：Whole Foods Market 199

第二節 市場區隔 200

第三節 鎖定目標市場 205

行銷教室 6.1：大量客製化 213

第四節 差異化 215

第五節 定位 220

關鍵詞 230

問題討論 231

Part III

行銷組合策略

233

第七章 產品策略 235

章首案例：85°C 在中國 236

第一節 產品策略 238

第二節 服務行銷 249

行銷教室 7.1：顧客抱怨處理機制 252

行銷案例 7.1：大潤發在中國 261

第三節 網路的影響 266

關鍵詞 268

問題討論 269

第八章 品牌策略 271

章首案例：高黏度的《魔獸世界》 272

第一節 品牌的意涵	274
行銷教室 8.1：如何打造強勢 POD	281
第二節 品牌權益	289
第三節 品牌決策	294
第四節 品牌發展策略	302
行銷案例 8.1：星巴克	304
關鍵詞	306
問題討論	307

第九章 新產品發展與 PLC 309

章首案例：iPad	310
第一節 新產品創新	312
行銷案例 9.1：創新引擎 Google	316
第二節 新產品發展流程	320
行銷教室 9.1： α/β 兩階段產品測試	326
第三節 網路對新產品發展的影響	327
行銷案例 9.2：Wii	328
第四節 PLC 與因應策略	332
關鍵詞	342
問題討論	343

第十章 價格策略 345

章首案例：Uniqlo	346
第一節 價格策略	350
行銷教室 10.1：兩極化消費	352
第二節 價格制訂流程	354
行銷案例 10.1：Eee PC	355
行銷案例 10.2：肯德基哆啦 A 夢玩具	365
第三節 常見的定價策略	366
第四節 網路對價格策略的影響	376
關鍵詞	380

問題討論 381

第十一章 通路策略 383

章首案例：PChome 384

第一節 行銷通路決策 386

行銷教室 11.1：主要的連鎖店型態 393

行銷案例 11.1：宏碁電腦 397

第二節 通路管理決策 399

第三節 通路關係管理 406

行銷案例 11.2：LG 在臺灣 407

第四節 行銷後勤管理 412

第五節 網路對通路策略的影響 416

關鍵詞 418

問題討論 420

第十二章 推廣策略 421

章首案例：麥當勞「超值午餐」策略 422

第一節 行銷溝通 424

第二節 IMC 438

行銷案例 12.1：ING 臺北國際馬拉松 440

行銷教室 12.1：One Voice 策略 442

第三節 IMC 策略規劃流程 448

第四節 網路對行銷溝通的影響 453

關鍵詞 455

問題討論 456

Part IV

行銷溝通組合策略

457

第十三章 廣告策略 459

章首案例：全聯福利中心 460

第一節 行銷溝通組合策略 462

第二節 廣告策略 463

行銷案例 13.1：保力達 B 469

第三節 廣告的分類 484

第四節 網路廣告 488

行銷教室 13.1：關鍵字廣告 490

關鍵詞 493

問題討論 494

第十四章 公關與促銷策略 495

章首案例：得利塗料之 Let's Colour 活動 496

第一節 何謂 PR？ 498

第二節 MPR 507

行銷案例 14.1：可口可樂贊助北京奧運 511

第三節 促銷 515

行銷教室 14.1：店內行銷 520

關鍵詞 525

問題討論 526

第十五章 人員銷售與直效行銷策略 527

章首案例：摩斯漢堡 528

第一節 人員銷售 530

第二節 直效行銷 541

行銷案例 15.1：AVON 545

行銷教室 15.1：行動商務 552

關鍵詞 553

問題討論 554

第十六章 線上行銷策略 555

章首案例：Facebook（臉書） 556

第一節 網路的應用與衝擊 559

行銷教室 16.1：The Long Tail 562

第二節 線上行銷 VS. 電子商務 564

行銷案例 16.1：Second Life 571

第三節 如何從事線上行銷 573

第四節 搜尋行銷 579

行銷案例 16.2：Amazon 583

關鍵詞 585

問題討論 586

中文索引 587

英文索引 601

Marketing

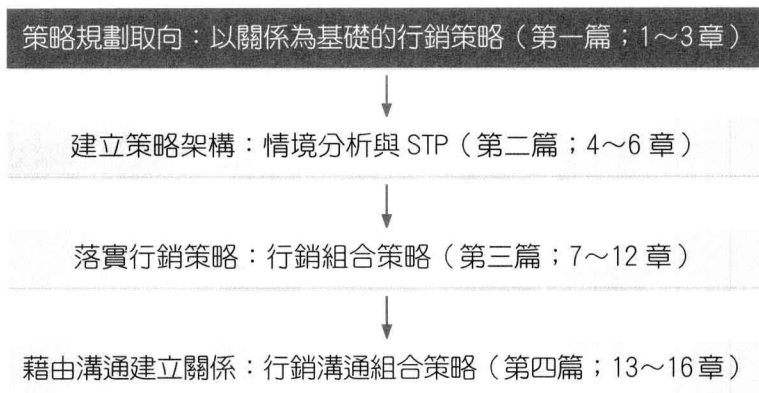
以關係爲基礎的 行銷策略

第一章 導論

第二章 關係行銷

第三章 行銷策略

• Management



本書架構圖

本書共分為四篇（參見本書架構圖），其中包括：

第一篇 策略規劃取向：以關係為基礎的行銷策略

第二篇 建立策略架構：情境分析與 STP

第三篇 落實行銷策略：行銷組合策略

第四篇 藉由溝通建立關係：行銷溝通組合策略

本書第一篇的重點在於強調行銷操作哲學出現了典範轉移，從昔日以交易為基礎的交易行銷逐漸轉變為以關係為基礎的關係行銷，以此為基礎，本篇的第一章除了針對行銷的基本觀念做了基本的介紹之外，也對關係導向的行銷管理模式加以說明；在第二章裡，我們則進一步探討以關係為基礎的關係行銷，其重點在於凸顯在關係行銷的框架下，行銷的操作標的對象已經不再只局限於目標顧客，而必須擴及至所有對行銷運作能否順利進行具有影響力的利害關係人，並與他們建立、維繫，以及強化雙贏互惠的長期良好關係；在第三章裡，我們則會針對行銷策略的內涵與擬定的流程加以探討，經過第三章的說明，相信讀者們一定會更加瞭解本書架構的邏輯思維。