

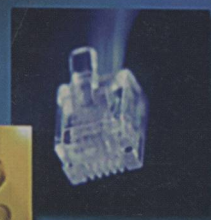
科技行銷

林博文
洪世章
陳忠仁 譯

Marketing of High-Technology Products and Innovations

SECOND EDITION

JAKKI MOHR
SANJIT SENGUPTA
STANLEY SLATER

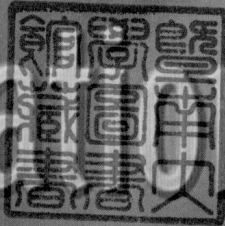


港台書

科技行銷

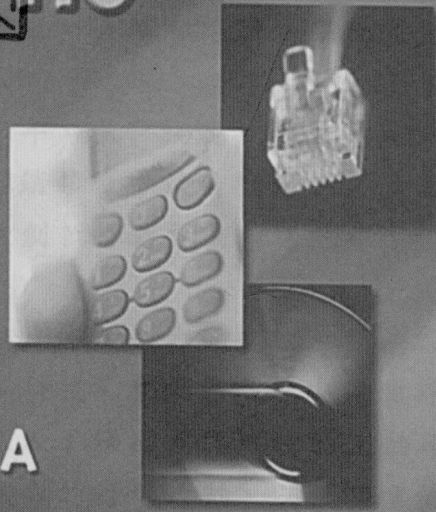
林博文
洪世章
陳忠仁 譯

Marketing of High-Technology Products and Innovations

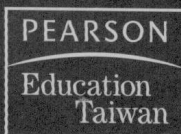


SECOND EDITION

JAKKI MOHR
SANJIT SENGUPTA
STANLEY SLATER



◎ 華泰文化
since 1974



台灣培生教育出版股份有限公司

Pearson Education Taiwan Ltd.

視野無界 · 心智無限
Open your eyes Stretch your mind



華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

科技行銷

Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2e

作者	Jakki Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley Slater
譯者	林博文、洪世章、陳忠仁
責任編輯	蔡琇雀
版面編輯	莊金桂、王素真
合作出版暨發行所	台灣培生教育出版股份有限公司 地址 / 台北市重慶南路一段147號5樓 電話 / (02) 2370-8168 傳真 / (02) 2370-8169 網址 / http://www.pearsoned.com.tw E-mail / hed.srv@pearsoned.com.tw
	華泰文化事業股份有限公司 地址 / 台北市辛亥路三段5號 電話 / (02) 2377-3877 傳真 / (02) 2377-4393 網址 / http://www.hwatai.com.tw E-mail / business@hwatai.com.tw
總經銷	華泰文化事業股份有限公司
出版日期	2006年8月
I S B N-13	978-986-154-383-3
I S B N-10	986-154-383-X
基本定價	壹拾陸元

國家圖書館出版品預行編目資料

科技行銷 / Jakki Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley Slater 著 ;
林博文, 洪世章, 陳忠仁 譯. -- 台北市 : 台灣培生教育,
2006[民95]

面 ; 公分

譯自 : Marketing of high-technology products and
innovations, 2nd ed.

ISBN 978-986-154-383-3(平裝)

1. 科技業 - 管理 2. 市場學

484

95013908

著作權所有 翻印必究

(本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。)

Authorized translation from the English language edition, entitled **MARKETING OF HIGH-TECHNOLOGY PRODUCTS AND INNOVATIONS**, 2nd Edition, 0131411683 by MOHR, JAKKI J; SENGUPTA, SANJIT; SLATER, STANLEY, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2005, 2001 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE TRADITIONAL language edition published by PEARSON EDUCATION TAIWAN, and HWA TAI PUBLISHING CO. Copyright © 2006.

序

隨著《科技行銷》之修訂版發行，我們邀你一同思考過去三年科技競技場上所發生的巨大變化：

- 過去經濟將科技視為萬靈藥、經濟引擎的驅動者，但在2000~2002年間卻轉變成經濟衰退的主要來源。
- 組織及企業顧客已緊縮他們對科技支出的熱忱，且更仔細地監視科技的投資報酬。
- 在消費性電子工學與科技的領域中，創新所提供給顧客一個多樣性新產品的速度持續不減。
- 在網際網路的競技場上，企業更廣泛地採用可簡化企業流程以提高效率及效果的電子商業科技。
- 企業與零售商正共同協調配銷管道，且透過結合線上電子商務與傳統零售通路的模型 (bricks-and-clicks-models) 提供大眾一個有完整管道選擇的購買經驗。
- 消費者仍持續在一系列的活動中使用網際網路，其中包括蒐集資訊、購物及參與虛擬社群。且寬頻科技的廣泛採用已提供更多資料分享、音樂交換及電影下載，但卻也產生需檢測有關智慧財產權規定、數位著作權侵害及合法使用的需求。

《科技行銷》之第一版發行後的三年，在科技競技場上發生許多變化。我們企圖藉由修訂版繼續將科技行銷領域中最佳實務的決策架構及策略作發展與結合，並提供有關科技及創新行銷更為精闢的研究，且也以許多實例及應用來支持論點。

要在高科技市場上成功，需要多種技能及能力的支配。科技行銷經理人必須熟知市場趨勢、廣泛投資未來科技、在動態環境中能槓桿運用科技、掌握行銷人員的技能及能力、深入了解顧客與環境的互動趨勢、提供令人耳目一新的價值提案、發展敏銳的行銷活動、以顧客價值來訂定價格、以及協調配銷通路與供應鏈等活動，因此他必須多才多藝、專業、彈性、果決、固執且能接受新思想。

鑑於這個複雜且具挑戰性的環境，我們必須對一個科技行銷人員提出有系統且完善的綜述。更具體地來說，基於第一版出版後的讀者回饋

及自我檢視，第二版的主要特色為：

- 對於各章節的主題提出更深入的論述；
- 提供更多的實例；
- 簡化資料的呈現；
- 在科技行銷研究與實務領域(如微付款機制、預購定價)及新科技發展領域中，提供最新資料以反應出新的發展；
- 增加第一版探討得不夠完備的領域，如科技行銷。

更重要地，在此版本中，舊金山州立大學(San Francisco State University)的 Sanjit Sengupta 及科羅拉多州立大學(Colorado State University)的 Stanley Slater 也加入作者群的行列，以帶來新的專業知識及觀點；Sengupta 教授帶來科技行銷之電子商務(e-business)及高階經理人教育的經驗，而 Slater 教授則帶來企業策略及市場導向的知識。

如同第一版，我們的主要目標是探討高科技環境之行銷策略如何被修正及採用。高科技產品行銷及創新與較傳統的商品或服務之行銷及創新是不相同的。例如熟知商品的行銷策略，像是可口可樂(Coca-Cola)，則與顧客可能不熟悉的商品行銷策略有所不同，像是新的電腦硬體或軟體(如微處理器晶片)、顧客管理軟體、甚至是新的電腦遊戲等。消費者對於如何使用且獲得使用此產品的所有利益是充滿恐懼、不確定性及疑慮的，因此有不同考量的行銷需求。此外，高科技產業的競爭環境不同於較為傳統的競爭環境：創新通常是由競爭產業以外的公司所導入的。科技速度也是造成行銷挑戰的因素之一，由於科技不斷地突破，使得產品快速改變，標準行銷概念可能也已不太足夠。

雖然標準化的行銷方式仍與當前需求相關，例如行銷的「4Ps(產品、定價、通路及促銷)」，但標準方法仍需被修正，才能運用在高度不確定性的高科技環境。使用架構去管理行銷決策流程有助於對高科技環境特性的了解，且也有助於避免管理高科技背景下所產生的行銷風險。

組織

《科技行銷》之修訂版主要有十二章。雖然每一章的資料及概念皆已被相當清楚地介紹及探討，但許多資料本質上是相互關聯的，且需要來自多元觀點的思考，因此在其他章節中，概念會交叉參照。例如第2章中的高科技公司的策略發展是第7章產品開發與管理的一部分。同樣地，

第3章所探討的顧客關係管理議題則與第9章的定價策略，以及第10章的廣告與促銷策略緊密關聯。此種以主題式涵蓋基本科技行銷策略的方法提供更廣泛的觀點，來了解科技行銷的相關議題。

具體而言，各章特色如下：

- 第1章提供一個有關高科技環境與其重要特徵的綜述。在此版本中，網路外部性及發展產業標準之需求的議題特別受到關注。第1章也提出科技行銷策略應該被修正為創新型態(遞增或遽增)的論述。在陸續章節中，則將敘述有關行銷策略之創新型態的權變效果。
- 第2章主要探討高科技企業策略與企業文化的議題。首先，提出高科技公司的策略規劃流程；特別專注在發展競爭優勢需求及如何去做的問題上。而本章第二部分則探討創新公司的文化與氣候，這也是一種讓已建立公司變得自滿的力量(也就是改革者的困境)，而企業克服如此力量的特徵就像是「創造性破壞」、「企業想像力」、「重新學習」及對「產品鬥士」的信賴。本章最後部分則提出新創的小型高科技公司所遭受的挑戰，包括令人厭煩的資源問題及槓桿運用他們獨特力量的方法。
- 第3章透過具效率的高科技策略了解到合夥(partnership)及聯盟(alliance)所扮演的重要角色。本章之後半部分則特別關注在顧客關係上。此修訂版中也強化顧客忠誠度及企業獲利性之研究。
- 第4章包含市場導向領域，這對於高科技公司是個特別重要的考量，但對於科技導向的公司而言，市場導向的行銷技能或心態是特別難以執行的。本章之後半部分則提出研發與行銷人員間的互動困境，而具最佳實務且精闢研究的企業也提供管理此重要互動的見解。
- 第5章則提出科技行銷人員用以蒐集顧客相關資訊之研究工具的綜述，包含概念測試(concept testing)、聯合分析(conjoint analysis)、同感設計(empathic design)、顧客拜訪計畫(customer visit programs)、領先使用者(lead users)、品質機能展開(quality function deployment)、原型測試(prototype testing)及試用版測試(beta testing)，並對於每個所提出的見解舉例說明之。此外，本章也蒐集有關高科技產品的競爭情報及預測顧客需求的方法。
- 第6章說明科技行銷的特殊挑戰面：如何了解消費者行為，包括消費者對高科技產品的決策及早期採用者與晚期採用者所需採行的不同行銷方式。本章大部分來自於Everett Rogers的創新散布(diffusion of innovations)及

傑歐弗瑞·摩爾 (Geoffrey Moore) 的跨越鴻溝與龍捲風暴 (Crossing the Chasm and Inside the Tornado) 的研究。本章也回顧市場區隔流程。最後結論則探討科技行銷人員管理消費者遷移決策 (customers' migration decisions) 的方法。

第7章至第10章則提出行銷的4Ps：產品、定價、通路及促銷。

- 第7章呈現出技術發展藍圖 (technology map) 的架構，以引導產品的發展。相關的考量包括技術移轉與授權、產品模組、平台與衍生性產品及保障智慧財產權的決策。此外，本章也提供新產品開發團隊及科技與服務間之關係及其相關行銷議題的資料。
- 第8章則提出一個制訂配銷決策的架構。且本章專注在將網際網路的使用視為對配銷管道及管理變革的需求、解決既有管道的衝突及如何跨管道去協調與整合的方法。本章之最後部分則探討高科技產品的供應鏈管理。
- 第9章則提出顧客導向定價的決策模型。且有鑑於高科技產品價格快速下降及「科技矛盾」 (technology paradox) 的現象產生，本章則將焦點放在可獲利的策略上 (產品價格快速下降應如何賺錢)。在此修訂版中，增加有關售後服務從「免費到收費」的定價及套裝商品定價的新見解。
- 第10章則使用廣告與促銷工具去發展一個強大的品牌名稱 (如同一個可緩和顧客焦慮的機制)、管理產品預告的需求及使用於管理顧客關係的溝通工具。本章也涵蓋曾在先前版本 (第11章) 中所提及有關使用網際網路於廣告與促銷的資料。
- 第11章主要探討電子化企業與電子商務的議題，包括關於網際網路與消費者及網際網路與企業顧客的部分。此外，本章也著重過去三年影響到電子化企業與電子商務的背景變化及影響網路發展的成功因素與障礙，且特別收錄有關於網路服務及其他網際網路科技的新資料。
- 第12章則以綜合性的思考及其他可能涉及到禁止創新的能力來作為結論，以了解到創新的潛力，包括科技的非預期效果、顧客面對採納及使用科技的矛盾、科技進步所帶來的道德爭議、企業在科技競技場上的社會責任及政府的規定等議題。而更新數位著作權的保障程度、數位落差及其他即時性議題也可反應出目前這個領域的發展趨勢。

行銷不論在任何企業中都不會單獨發生，更精確地說，它本質上是跨功能的。本書將探討整合行銷及其他企業功能的關聯性與其他影響 (如

研發、合法性及管理與策略)，其中包括小型及大型企業的議題。本書也兼顧概念性討論與實例、新創公司與已建立的公司、產品與服務及企業對顧客與企業對企業顧客的行銷背景，且使用多種產業的實例及科技說明本書的行銷工具及概念，其不僅使讀者更能了解高科技環境，也印證許多所呈現的架構效用；多樣性給予讀者面對不同情境之應用架構的經驗。一些所涵蓋的產業及背景包含電信、資訊科技(硬體與軟體)、生物科技及消費性電子產業，像是高解析電視及數位視訊光碟。

特別摘錄

以下是每一章特別摘錄出有關生活的資料：

章首案例：每一章的起頭皆採用一家特定的企業來章首案例，且由其中取得即將探討的章節議題。此目的是為證明此章節資料間的相關性，且提供一個真實世界的實例以幫助讀者了解。

來自 Trenches 的科技專家觀點：每一章皆有一至兩個高科技產業的科技專家分享他們對於相關特別議題的觀點，例如專利權律師——Judy Mohr 提供產品管理章節之智慧財產權的見解；昇陽電腦的前競爭智力分析師——Tami Syverson 提供市場研究章節的見解。其他專家包括英特爾 (Intel) 的供應鏈經理 Wade Sikkink、Agilent Labs (安捷倫科技) 的副總裁兼董事 Darlene Solomon、IBM 的定價策略經理 Daria Schuser 及 Foveon 公司的行銷副總裁 Eric Zarakov。

科技趣聞：每一章皆有一至兩個段落總結有關讀者所不熟知的極佳且尖端的科技，只希望能刺激讀者有關劇烈性創新的想法及知識，且提供一個即席的課程概念應用。

問題討論：每章最後的問題討論，其設計理念是提供給讀者自我評鑑是否了解的安排，由此章資料所獲取的知識及提供額外的機會去應用此章的概念，也給予學生其他相關概念的見解。

補充說明

附屬網站：本書每一章均摘錄至附屬網站 (www.prenhall.com/mohr)，這是個有密碼保護的區域，可提供教授們去分享資源及教學資訊 (其中包括有 PowerPoint 簡報及問題討論解答的講師手冊)，且提供最新／現行的可

利用案例及資源(如相關資訊的商業刊物)或相關網站的連結，以提供各章節相關資訊。

講師手冊：講師手冊包括：

- 章節最後問題討論的解答；
- 各章 PowerPoint 簡報；
- 題庫區。

本書的目標讀者

本書將在多個地方進行有效的運用，包括：

- 在較高階大學生及研究生的高科技與創新課程
- 科技機構、工程管理計畫、生物科技中心及／或電信計畫
- 高階經理人教育課程
- 高科技企業的管理者
- 高科技企業的訓練計畫
- 科技育成中心 (technology incubators)

注意！本書不僅僅是科技行銷人員的行銷參考文獻，因為本書主要集中在探討高科技環境的獨特特性及那些對於行銷所提出挑戰的特徵，而非只是提出行銷基本原理而已。

此外，因為本書主要集中在科技行銷與創新，因此與科技行銷與創新相關的書籍也都是有用的補充資料。對於建議補充的讀物及書籍，均可至網站查閱。

結論

高科技產品與服務在動盪且混亂的環境中被導入，而此環境非經常性的成功，其可能的原因通常不易查明，但也絕不可能是作弊成功。本書提供制訂高科技環境行銷系統的決策架構，如此不但可了解行銷工具與技巧如何被採用，也可得到高科技產品與服務如何作修正的見解。內文中凸顯出可能的陷阱、緩和的因素及成功科技行銷的實用技巧。

致謝辭

雖然作者的姓名被列於書本封面上，但這本書卻是透過許多人的努力才完成的。首先，我們衷心地感謝評論者提供我們此修訂版的方向：

南澳大學 (The University of South Australia) 的 David Corkindale

舊金山大學 (University of San Francisco) 的 John Durham

范德堡大學 (Vanderbilt University) 的 Sean M. Hackett

史蒂文斯科技學院 (Stevens Institute of Technology) 的 Gary Lynn

馬里蘭大學 (University of Maryland, University College) 的 Salvatore J. Monaco

杜魁斯尼大學 (Duquesne University) 的 Kenneth A. Saban

加州州立大學 (California State University) 長堤分校 (Long Beach) 的 Richard Spiller

本書將專家及其公司慷慨解囊所帶來的科技見解特別摘錄至「來自 Trenches 的科技專家觀點」。我們也感謝許多共同努力完成此書的朋友們。第一個作者 Jakki Mohr 則要感謝他的妹妹 Jude Mohr 自願與我們共同努力去發展出本書的基礎架構。

在蒐集資訊上我們也得到許多有力的協助。Jenny Mish、Lou Fontana 及 Jennifer Moe (蒙大拿大學的研究生) 協助研究案例外，也給予我們許多幫助。

我們也感謝以下的 Prentice Hall 團隊：Katie Stevens、Rebecca Cummings、Larry Armstrong、Bruce Kaplan、Michelle O'Brien、Jeff Shelstad、John Roberts、國際部門的 Kerri Tomasso 及 Pine Tree Composition 公司的 Patty Donovan。

Jakki Mohr 對於在蒙大拿大學的 Dean Larry Gianchetta、系所主任 Nader Shoostari 及許多同事的支持表示謝忱。

Sanjit Sengupta 感謝過去幾年許多提供他科技行銷見解的朋友們。他首先揭露的科技議題是透過 Kanpur 印第安科技研究院 (Indian Institute of Technology) 的教授與學生互動中而產生的。Tarun Gupta 讓他在孟買 (Mumbai) 巴加管理學院 (Bajaj Institute of Management) 接觸到許多行銷議題，也從 HCL 的同事身上學習到許多有關於電腦行銷及軟體服務的實務面，特別是他早期在 CMC 公司工作的同事 Amit Dutta Gupta。其次，特別感謝他在柏克萊大學的良師——Louis P. Bucklin 教授，幫助他精鍊很多他們一同出版的研究構想。在他的學術生涯中，馬里蘭大學及舊金山州立大學的同事及學生同樣在他研究發展上扮演著重要的角色。最後，他也希望感謝他妻子 Amrita 一直以來對他的支持及讓他感覺到這一切工作都是值得的小孩 Ishaan 和 Ila。

Stanley Slater 則要感謝長期以來陪伴他的朋友及研究同事——華盛頓大學的退休行銷教授 John C. Narver 及在科羅拉多斯普林斯的科羅拉多大學 (University of Colorado—Colorado Springs) 策略管理與行銷教授 Eric M. Olson。

譯者序

本譯著之原著係 Mohr、Sengupta、及 Slater 三位學者所著之 *Marketing of High-Technology Products and Innovations*，本書主要涵蓋的範圍為高科技產品與創新之行銷與管理，可作為大專院校科技行銷、科技與創新管理等相關課程教學之用。

本書共計十二章，第1章為「高科技導論」，針對高科技環境及其特質進行說明；第2章為「高科技公司的策略與企業文化」，介紹高科技公司之行銷規劃、策略目標與創新文化；第3章為「關係行銷」，主要探討合夥與聯盟；第4章為「高科技廠商的市場導向及研發與行銷的互動」；第5章為「高科技市場的行銷研究」，介紹行銷研究的工具、如何蒐集資訊與預測顧客需求；第6章為「了解高科技市場的顧客」，包括消費者購買決策、區隔市場及選擇市場；第7章為「高科技市場的產品開發與管理議題」，探討產品結構、新產品開發團隊及智慧財產權的管理；第8章為「高科技市場的配銷通路與供應鏈管理」；第9章為「高科技市場的定價考量」，包含定價的要素、步驟、意涵；第10章為「高科技市場的廣告與促銷」，探討如何透過廣告與促銷的方法來建立及維持顧客關係；第11章為「電子化企業、電子商務與網際網路」，探討網際網路所帶來企業經營方式的改變以及企業如何發揮網際網路的潛能；第12章為「實現科技的諾言」，探討科技進步伴隨而來的社會責任與道德爭議之議題，以及政府在科技發展過程中所扮演的角色。本書在章節安排方面，每一章先以該章主題有關的企業實例開始，引導讀者切入主題，並在適當處引進所有重要的章節概念，每一章最後列有名詞釋義，針對專有名詞加以定義整理，使讀者能夠更加理解章節的內容，並提出問題討論，提供讀者更進一步的思考。

本書得已順利翻譯完成，要特別感謝下列研究助理與學生在翻譯期間之大力協助與積極參與：涂敏芬（第1章）、俞美玲（第2章及第5章）、羅浩銘（第2章及第6章）、陳沛柔（第3章）、賴信杰（第4章）、蕭詠璋（第7章及第8章）、朱默庵（第9章及第10章）、黃怡芬（第11章）、黃靖文（第12章）、吳宜靜（書序及校稿），由於他們的幫忙使得本書得以如期完成。而華泰文化出版公司對於本書的大力促成以及編排美工也在此一併致謝。

本書秉持信、達、雅的翻譯三原則，在翻譯過程中，儘量力求傳達作者原意，且考慮國內專業習慣術語，以括弧附註原文，以避免混淆，並考慮讀者閱讀之流暢性，希望能使本書更符合國內讀者的需求。雖力求完善並盡最大努力，然為使本書更臻完善，尚祈各界先進不吝賜教與提出寶貴建議。

林博文

陳忠仁

謹識

於清華大學科管所及成功大學企管所

2006年5月

目 錄

序	i
譯者序	ix

Chapter 1 高科技導論

1.1 定義高科技	7
1.1.1 高科技的正式定義	7
1.1.2 以常見特徵來定義高科技	10
1.2 以供應鏈觀點探討科技	22
1.3 創新的連續頻譜	25
1.3.1 劇烈式／突破性創新	25
1.3.2 漸進式創新	29
1.3.3 不同型態創新的意涵：高科技行銷的權變模型	31
1.4 行銷高科技產品與創新需有差異嗎？	34
1.4.1 訂定高科技行銷決策的架構	35
1.5 高科技的工作機會	39
1.6 總結	40
附錄 1A：行銷規劃的概要	45

Chapter 2 高科技公司的策略與企業文化

2.1 高科技公司的策略性行銷規劃	53
2.1.1 醫療免疫公司的規劃	55
2.2 高科技公司策略	57
2.2.1 重要的策略選擇	57
2.2.2 策略創新	61
2.3 競爭優勢——策略目標	62
2.3.1 資源與能耐	62
2.3.2 競爭優勢的考驗與維持	65

2.3.3	研發資源與能耐的方法	68
2.4	創新公司的文化與氣候	69
2.4.1	創新的文化障礙	70
2.4.2	創新的文化推動者	71
2.4.3	網路創新應用的啟示	82
2.5	小型公司面對的挑戰	84
2.5.1	資金面的考量	84
2.5.2	其他資源	87
2.5.3	駕馭一個複雜的環境	88
2.6	總結	89

Chapter 3 關係行銷：合夥與聯盟

3.1	合夥與聯盟	102
3.1.1	合夥的型態	102
3.1.2	合夥的理由	105
3.1.3	合夥的風險	109
3.1.4	有助於合夥成功的因素	110
3.2	顧客關係	114
3.2.1	獲取策略	116
3.2.2	顧客關係與維持策略	119
3.3	總結	121
附錄 3A	向合作關係中的夥伴學習	124

Chapter 4 高科技廠商的市場導向及研發與行銷的互動

4.1	成為市場導向公司的意涵	132
4.1.1	變成市場導向	134
4.1.2	成為市場導向公司的障礙	136
4.1.3	市場導向隱藏的缺點	138
4.2	研發與行銷的互動	140
4.2.1	研發與行銷互動的本質：突破式與漸進式創新	142
4.2.2	研發與行銷合作的障礙	143
4.2.3	達成研發與行銷的整合	144

4.3 總結	150
--------------	-----

Chapter 5 高科技市場的行銷研究

5.1 蒐集資訊：高科技市場行銷研究的工具	161
5.1.1 概念測試	162
5.1.2 聯合分析	163
5.1.3 顧客拜訪計畫	164
5.1.4 同感設計	166
5.1.5 領先使用者	169
5.1.6 品質機能展開	175
5.1.7 原型測試	180
5.1.8 β 版本測試	180
5.2 蒐集競爭情報	182
5.3 預測顧客需求	186
5.3.1 預測方法	186
5.3.2 其他預測面的考量	188
5.4 總結	189
附錄 5A：科技附錄：何謂聯合(取捨)分析?	194

Chapter 6 了解高科技市場的顧客

6.1 消費者購買決策	206
6.1.1 消費者決策制訂的流程	206
6.1.2 使用者類型	210
6.1.3 跨越鴻溝	215
6.2 選擇顧客：區隔市場及選擇目標市場	220
6.3 顧客避免產品過時的策略	229
6.3.1 顧客遷移決策	230
6.3.2 行銷人員遷移選擇	231
6.4 總結	233

Chapter 7 高科技市場的產品開發與管理議題

7.1 科技發展	242
----------------	-----

7.1.1	科技確認	243
7.1.2	需增添科技的決定	243
7.1.3	有關商品化及授權等的決定	244
7.1.4	持續管理	245
7.2	決定「要賣什麼」	245
7.2.1	可能的選擇方案	245
7.2.2	決策的意義為何?	246
7.2.3	技術移轉的考量	249
7.3	產品結構：模組、平台與衍生性產品	250
7.3.1	模組	250
7.3.2	平台與衍生性產品	251
7.4	新產品開發團隊	254
7.5	有關「扼殺」新產品開發議題的警告	256
7.6	將服務發展視為高科技產品策略的一部分	258
7.6.1	服務的獨特性：高科技行銷的意涵	260
7.7	保障智慧財產權	262
7.7.1	專利	263
7.7.2	著作權	272
7.7.3	商標	273
7.7.4	營業秘密	273
7.7.5	專利或營業秘密?	276
7.7.6	智慧財產權的管理	278
7.8	總結	279
附錄 7A	：獲取國際專利保護的步驟	285
附錄 7B	：專有資訊計畫	289

Chapter 8 高科技市場的配銷通路與供應鏈管理

8.1	配銷通路的設計與管理議題	298
8.1.1	通路目標、限制及外在環境的考量	299
8.1.2	選擇通路架構——直接 vs. 間接	299
8.1.3	選擇中間商的類型	300
8.1.4	滲透／覆蓋(中間商的數量)	301

8.1.5	通路管理	301
8.1.6	績效評估	303
8.2	高科技市場的通路考量	304
8.2.1	供應鏈成員的特質模糊不清	304
8.2.2	製造商需要間接通路來提供價值	305
8.2.3	高科技通路的發展	306
8.2.4	了解灰色市場	307
8.2.5	黑市、盜版與限制出口	310
8.3	增添新通路：網際網路	311
8.3.1	產生額外收入或是分散現有的銷售量	313
8.3.2	避免衝突	316
8.3.3	管理衝突	317
8.3.4	管理混合通路的步驟	318
8.4	延伸的觀點：從配銷通路到供應鏈	322
8.4.1	有效的供應鏈管理	324
8.4.2	供應鏈管理的趨勢	326
8.5	總結	329

Chapter 9 高科技市場的定價考量

9.1	高科技的定價環境	339
9.2	定價的 3Cs	341
9.2.1	成本	341
9.2.2	競爭	341
9.2.3	顧客	342
9.3	顧客導向定價	344
9.3.1	顧客導向定價的步驟	344
9.3.2	顧客導向定價的意涵	350
9.4	售後服務的定價	352
9.5	科技矛盾	353
9.5.1	科技(定價)矛盾的解決方案	353
9.5.2	從免費到收費	356
9.5.3	免費定價上的反托拉斯考量	356
9.6	網際網路對定價決策的影響	357