

引領企業勝出必備的行銷知識

最新 行銷一本通

安
原
智
樹
著

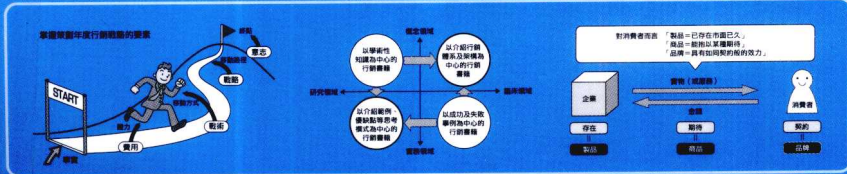
你是否立志投身於行銷世界？
你是否想轉換跑道進入行銷領域？
或者你是否在行銷中遇上了瓶頸？
進入集所有**行銷知識精華**的本書，
紮穩你的基本功，順利成為**行銷王牌**！



BMW、TOYOTA、森永等 多家大企業成功行銷秘訣大公開

○ 最實用的圖解行銷經典

行銷界大革命，不論有形無形的商品，都能成功行銷，
帶領你和企業走向雙贏的局面



掌握企業成功必備的行銷知識

最新 行銷一本通

行銷
管理

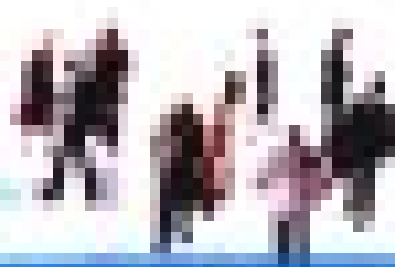
◎ 行銷管理：行銷管理概論、行銷環境分析

◎ 消費者行為：消費者行為學、消費者心理學

◎ 市場調查：市場調查概論、市場調查設計

◎ 品牌管理：品牌管理概論、品牌策略與品牌定位

◎ 廣告管理：廣告管理概論、廣告策略與廣告設計



BMW、TOYOTA、真永等 多家大企業成功行銷秘訣大公開

◎ 新書附送獨家行銷地圖

行銷策略地圖 · 行銷組合策略地圖 · 競爭優勢地圖 ·
行銷通路策略地圖 · 行銷預算地圖



國家圖書館出版品預行編目資料

最新行銷一本通 / 安原智樹 著；石學昌譯。 --
初版。 -- 臺北縣深坑鄉：立村文化，2010。
02

面：公分。 -- (Eye：8)

ISBN 978-986-6283-01-7 (平裝)

1. 行銷學

496

98025216

EYE 08

最新行銷一本通

作 者 安原智樹

譯 者 石學昌

發 行 所 立村文化有限公司

地 址 臺北縣深坑鄉北深路三段 270 巷 2 號 6 樓

電 話 (02) 8662-6919

郵撥帳號 50041716

戶 名 立村文化有限公司

法律顧問 承理法律事務所

發 行 日 2010 年 2 月 初版一刷

售 價 280 元

KONO ISSATSU DE SUBETE WAKARU MARKETING NO KIHON written by
Tomoki Yasuhara

Copyright © T. Yasuhara, 2009.

All rights reserved.

First published in Japan by Nippon Jitsugyo Publishing, Tokyo.

This Traditional Chinese edition is published by arrangement with Nippon Jitsugyo Publishing,
Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo through Bardonn-Chinese Media Agency, Taipei.

©2010.立村文化有限公司 著作權所有・侵害必究

購書網址：www.wisdombooks.com.tw

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

郵購滿 1000 元者，免付郵資；未滿 1000 元者，請付郵資 80 元

ISBN 978-986-6283-01-7

引領企業勝出必備的行銷知識

最新 行銷一本通

安原智樹
著

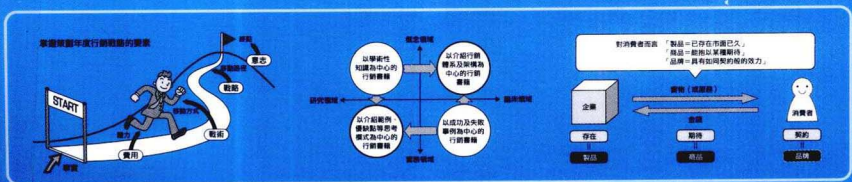
你是否立志投身於行銷世界？
你是否想轉換跑道進入行銷領域？
或者你是否在行銷中遇上了瓶頸？
進入集所有**行銷知識精華**的本書，
紮穩你的基本功，順利成為**行銷王牌**！



BMW、TOYOTA、森永等 多家大企業成功行銷秘訣大公開

○ 最實用的圖解行銷經典

行銷界大革命，不論有形無形的商品，都能成功行銷，
帶領你和企業走向雙贏的局面



行銷觀念大突破——

《最新行銷一本通》有詳盡的行銷知識，實用的行銷操作手法，豐富的企業行銷秘訣，又結合網路行銷與虛擬賣場等時下最夯的行銷密技，讓你一本行銷萬事通！

《最新行銷一本通》藉由書中大量圖表與文字整合，明確說明行銷要點，讓行銷不再深奧難解，進而熟練運用行銷技巧，成功達成目標。從行銷的定義、行銷與企業環境分析、賣方3P與買方4C、SWOT分析、市場調查的方法、馬斯洛需求理論、行銷通路的本質與功能、通路的開拓、店舖的型態與經營、推廣活動的種類與內容、開發新產品、維繫既有產品的發展、行銷戰略以及最新的網路行銷等等，無所不包。熟讀本書，不但讓你能夠成為行銷界的翹楚，更能引領企業邁向必勝之路！

《3·3·3改變一生的工作術》



清水克彦◎著
售價：230元

改變「工作節奏」，等同「改變你的一生」；而「改變你一生」的關鍵，就在善用「3」這個數字！日常生活中，你如何看待「3」、運用「3」？因為這小小的「3」，將可能改變你的一生！日本知名廣播節目製作人——清水克彦，有鑒於

忙碌工作需要更妥善的時間管理，創立一套能充分利用時間的工作術，並彙整成40種可立即實踐、生效的活用方式，還有不限3秒，如何掌握關鍵數字「3（3個、3個人、3成等）」的時間術、工作術。讓讀者，善加計畫你的人生！



售價280元

ISBN 978-986-6283-01-7



最新 行銷一本通

安原智樹
著

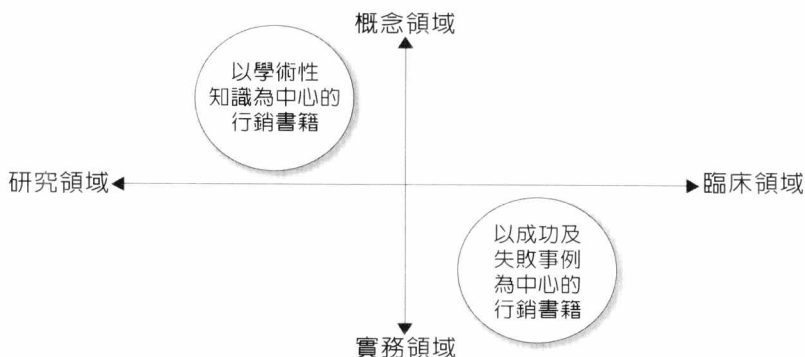
序

《最新行銷一本通》是一本介紹行銷業務的入門書。誠如各位讀者所知，目前市面上行銷的書籍可謂琳瑯滿目，因此當您將本書拿在手上時，想必會浮現這樣的疑問：

「這本書和其他同類型的書究竟有什麼差別？」

筆者在編寫本書時，是預期以「今後有可能接觸行銷業務的社會人士」、「目前在行銷領域中遇到瓶頸的商務人士」以及「未來希望從事行銷的學生」等作為讀者群。

為使本書能成為您瞭解行銷的得力幫手，筆者不免俗地仿效一般行銷書籍，於前文中先行闡明本書的宗旨。首先，為確立本書的陳述方向，筆者將針對「行銷書籍的基本架構」進行分析，並基於時間變遷循序漸進地說明本書在眾多書籍當中的定位。

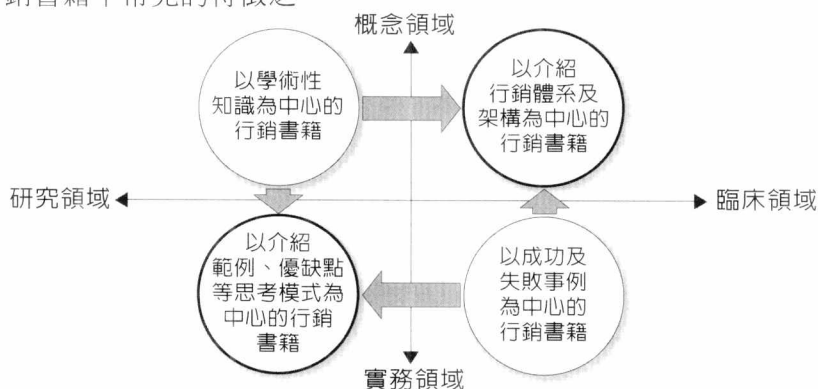


二〇〇〇年之前，行銷相關書籍大致可分為「由大學學者或研究團隊等基於學術角度編寫而成的研究類書籍」以及「以企業行銷活動為主要內容，透過『成功』或『失敗』等觀點來進行解說的臨床類書籍」等兩種。

由於行銷屬於實務知識的一環，因此現場的「臨床領域」及「

實務領域」等相關理論常會格外受到重視，然而若要將其轉換為客觀且大眾均能輕易理解的內容，就必須對「研究領域」及「概念領域」加以同等的關注才行。

此外，以大量生產、大量消費作為前提，且漸成行銷活動重心的「大眾行銷」（Mass Marketing），亦可視為二〇〇〇年前的行銷書籍中常見的特徵之一。



二〇〇〇年之後，隨著網際網路的普及與創業風潮的興起，商務體系也變得更加多元而豐富。除了臨床及實際事例日漸增加外，因應社會成熟化而陸續出現許多以服務為取向的新行業，以及創造出高價商品的品牌理論等，均豐富了行銷的實務現場及知識內容。

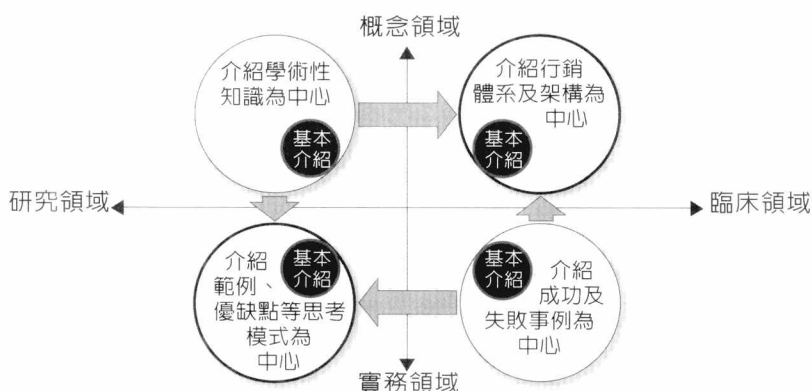
在此變遷過程中，行銷書籍彷彿也順應潮流般地產生變化。例如在模擬商務活動中同時學習大量相關知識的「個案形式研習（Case Method）」，成了商務課程的必備內容（該課程源自於哈佛大學，目前日本以慶應義塾大學的商務課程最負盛名），而使用實際企業事例來解說行銷活動的書籍更是持續地推陳出新。

另一方面，將行銷實務當中的概念以工具型式（如 SWOT 行銷分析）來進行介紹的書籍也陸續問世。為因應主要的四項行銷

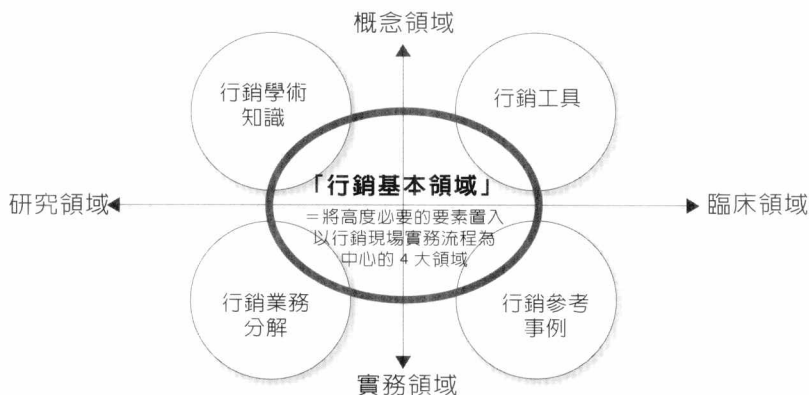
領域，各類書籍的內容開始出現分工化與專業化的趨勢（當然也有許多書籍是以跨領域的內容作為主要賣點）。

在此背景的影響下，行銷相關書籍的內容開始大幅地拓寬其深度及廣度，卻也因此造成其複雜性倍增，導致初次接觸行銷書籍的讀者容易因門檻過高而卻步。

有鑑於此，近年所推出的「基本行銷書籍」多會積極地採用如下圖般的「基本介紹」內容來拉近與讀者之間的距離。



而《最新行銷一本通》一書正是將重點置於下圖中四個領域之間的關聯性所編纂而成的行銷書籍。



由圖可知，各領域關聯性的中心即所謂的「現場行銷業務」。

只要仔細觀察行銷實務的流程，即可發現其內容大致上均由「所希望獲得行銷知識（研究領域－概念領域）」、「具高度使用頻率的行銷工具（臨床領域－概念領域）」、「實際存在於企業中的典型行銷業務內容（研究領域－實務領域）」、「於現場執行行銷活動時創造成功與避免失敗的重點（臨床領域－實務領域）」等四項領域交錯組合所構成。

此外，在 B2B 行銷與服務財行銷等行銷模式中，仍存在著許多過去的行銷知識無法適用於現場的狀況，本書亦將逐章進行說明。

在本書的執筆過程中，承蒙研究員兼子良久小姐及負責企劃的平野惠小姐鼎力協助，於此呈上衷心的感謝。

與過往的行銷書籍有著迥異風格與獨特視點的本書，如能成為各位讀者實際的助力，將是筆者最大的榮幸。

2009 年 1 月

安原智樹

第 1 章 行銷業務面面觀

1-1	行銷業務可區分為兩大項目	18
	將行銷業務分成「開發新商品」及「發展既有商品」兩項	
1-2	行銷的目的在於促成「買賣雙方心滿意足地互換商品與金錢」	20
	將重點置於「買方」與「賣方」的立場以求交易均衡平等	
1-3	行銷活動與企業經營及群組間存在著密不可分的關係	23
	審慎考量落實行銷體系的單位與領域	
1-4	行銷業務職別①行銷通才（Marketing Generalist）	25
	負責整合企業內部各項業務活動，以提升顧客數目為主要任務	
1-5	行銷業務職別②行銷專員（Marketing Specialist）	28
	講究高度專業性，並能橫跨多種業務內容的職業	
1-6	理解行銷業務的基本程序	30
	把握各時間點的業務內容為執行業務的基本	
	COLUMN ● 將行銷部門的業務內容數值化	34

第 2 章 新商品開發業務【戰略】

～企業環境分析、設定商品概念、訂立基本戰略

2-1	開發新商品的意義在於從既有市場中創造嶄新空間	36
	新商品的開發規模將隨商品的等級差異而改變	
2-2	開發新商品的 6 道步驟	38
	行銷戰略的重點在於去蕪存菁，行銷戰術則適用於細部調整	

2-3	提交企劃書的時機、場合以及企劃書架構	41
	企劃書種類應隨狀況適當調整，使商品開發作業更加順利	
2-4	品牌是消費者消費的根本依據	44
	只要建立強而有力的品牌形象，就能提升商品的收益率	
2-5	尋找新商品開發企劃的起點	48
	唯有取得 Top-Down 與 Bottom-Up 的平衡，才能使商品企劃確實發揮功能	
2-6	企業環境分析① 認識企業環境分析的功用與概要	50
	展開具體開發作業前，須先確立新商品的開發方向	
2-7	企業環境分析② 透過 PEST 分析與 GCS 分析來完成消費者分析	53
	以鉅細靡遺的觀點進行最精確的分析	
2-8	企業環境分析③ 透過競爭分析找出企業應「進軍」「迴避」的領域	58
	為因應推出新商品後接著的競爭，需未雨綢繆作足準備	
2-9	企業環境分析④ 運用價值鏈來進行自家企業分析	60
	透過自家企業分析來找出能夠活用的企業資源	
2-10	企業環境分析⑤ 從競爭優勢來發掘最適於商品生存的市場	62
	除了整頓自家企業環境外，確認企業優勢排名亦同樣重要	
2-11	商品概念① 用創意來連結需求與核心	65
	完成企業環境分析後，即可邁入商品概念化的階段	
2-12	商品概念② 從馬斯洛的五階段層級理論來分析「需求」	67
	為掌握顧客的真正需求，必須先瞭解人類需求的生成過程	
2-13	商品概念③ 瞭解設定商品概念的程序	69
	根據商品概念的出發點差異，共可區分為三條設定路徑	

2-14	新商品概念④ 善加運用消費者洞察來找出顧客需求	71
	貼近消費者的生活以理解其需求	
2-15	新商品概念⑤ 掌握核心特性	73
	將核心一分為二，並分別與需求結合	
2-16	新商品概念⑥ 引發創意的 4 項手法	75
	運用創意開發法來獲得源源不絕的靈感	
2-17	新商品概念⑦ 於設定商品概念的階段加入定性及定量調查	79
	將商品概念調查分為 2 階段，並透過 2 種觀點進行調查	
2-18	行銷基本戰略① 設定 STP 中牽動行銷戰略的 3 項要素	84
	製作共通設計圖以避免企業內部出現商品概念無法整合	
2-19	行銷基本戰略② 如何採取市場區隔（S）的目標市場	89
	「構造」與「動向」為確立目標市場時的關鍵	
2-20	行銷基本戰略③ 進行市場區隔（S）時所面對的競爭關係	93
	當確立競爭商品時，競爭關係也會隨之明確	
2-21	行銷基本戰略④ 目標市場行銷（T）鎖定銷售目標	97
	鎖定顧客群藉以提升行銷活動的精確度	
2-22	行銷基本戰略⑤ 目標市場行銷（T）銷售時機	100
	依照銷售時機來調整商品相關設定	
2-23	行銷基本戰略⑥ 市場定位（P）使用效益	101
	整合商品使用利益並確立優先順序	
2-24	行銷基本戰略⑦ 市場定位（P）商品差異化的重點	103
	具備使用效益的商品必定擁有別於熱門商品的特色	
	COLUMN ● 製作行銷業務手冊的必要性及課題	106

第3章 新商品開發業務【戰術】

～設立品牌形象、建構行銷組合

3-1	設立品牌形象①創造商品的品牌形象	108
	品牌形象會成為顧客對商品長期不變的認知	
3-2	設立品牌形象②商品命名的重點	111
	進行商品命名作業時需考慮品牌階層的影響	
3-3	設立品牌形象③設計商標與品牌標語	116
	交互運用文字及圖案創造獨一無二的品牌	
3-4	行銷組合①整理行銷組合與4P之間的關係	119
	4P為企劃執行方針的核心	
3-5	行銷組合②【PRODUCT】商品說明書與商品清單	122
	將新商品導入市場時，應視需求提供商品清單	
3-6	行銷組合③【PRODUCT】設計商品包裝	126
	商品設計所創造的3大附屬價值	
3-7	行銷組合④【PRICE】價格設定	130
	設定商品價格時應注意的4項觀點	
3-8	行銷組合⑤【PRICE】收集相關的價格資訊	134
	理解顧客觀點、競爭觀點及企業觀點當中的指標	
3-9	行銷組合⑥【PRICE】價格策略	137
	調整新商品價格雖易引起反彈，但仍應依照商品類型訂定價格策略	
3-10	行銷組合⑦【PLACE】銷售通路所扮演的角色	140
	銷售通路及據點的3大任務和類型	
3-11	行銷組合⑧【PLACE】銷售通路策略	146
	思考導入成本與可用成本來決定銷售通路的規模	

3-12 行銷組合⑨【PROMOTION】促銷業務的功能	150
透過促銷活動來探索消費者行動模式	
3-13 行銷組合⑩【PROMOTION】選擇促銷活動所用的媒體	156
促銷活動可為 4 大領域，並因應需求搭配拉式及推式 2 種促銷戰略	
3-14 行銷組合⑪【PROMOTION】設計促銷活動形式	163
藉由突顯各活動的特色以刺激顧客的消費意願	
3-15 撰寫市場導入戰略書的要點	170
市場導入戰略書為企業環境分析至設定行銷組合為止的過程統整報告	
COLUMN ●● V I - C I - B I ●	174

第 4 章 發展既有商品的相關業務

4-1 發展既有商品過程中的 2 大核心業務	176
透過 6 道程序來策劃年度行銷戰略及執行方針	
4-2 檢視商品業績①認識商品檢視體系	180
透過商品業績檢視獲得定量與定性的實際數據	
4-3 檢視商品業績②透過定量分析數據建立假設的重點	187
思考影響消費者意識與消費者行動的相關指標	
4-4 檢視商品業績③藉由假設邁向定性分析階段	192
活用定量分析所得的結果進行定性分析	
4-5 檢視商品業績④鎖定問題，抽絲剝繭地找出因果關係	195
當所得結果不盡人意時，應將問題明確化以求解決之道	
4-6 次年度目標設定①設定銷售目標	197
透過 3 項觀點與指標來研議銷售目標	

4-7	次年度目標設定②商品生命週期理論與創新理論	200
	發展既有商品時不可或缺的2種重要理論	
4-8	檢視行銷基本戰略①確認基本戰略的步驟為何？	204
	根據狀況所需來審視行銷戰略內容	
4-9	檢視行銷基本戰略②基本戰略的沿用範例	205
	重點在於提升行銷基本戰略的精確度	
4-10	檢視行銷基本戰略③拓展基本戰略	208
	當成果高於預期目標時，應拓展行銷基本戰略來因應需求	
4-11	檢視行銷基本戰略④修正基本戰略	211
	當成果低於預期目標時，應變更行銷基本戰略以逆轉劣勢	
4-12	行銷組合中的商品發展手法①CRM與ROI	214
	運用CRM與ROI來檢視執行方針	
4-13	行銷組合中的商品發展手法②商品守則	218
	將重點置於發展既有商品等	
4-14	行銷組合中的商品發展手法③價格守則	220
	透過精細的業務分工加以因應	
4-15	行銷組合中的商品發展手法④通路守則	222
	調整銷售通路並透過SCM提升其效率	
4-16	行銷組合中的商品發展手法⑤促銷守則	224
	依循下述步驟來促成商品品牌化	
4-17	設定商品撤出市場的底線	226
	設定商品投資組合來使應撤出市場的既有商品「可視化」	