

市場分析 實案研討彙集

Collections For Taiwan Market Research

許建山彙集



環球經濟社
哲略印書館

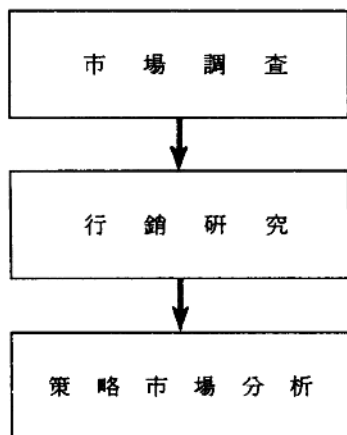
序

企業實務界與學術研究機構對於「市場」的了解、分析與掌握，在早期階段是採取市場描述 (market description) 或市場調查 (market survey) 方式，以能詳明了解市場發展市場態勢及可能的變化，作為營業措施調節因應的依循。到了1980年代，企業研究方法及市場調查技術的提升演進，使得行銷決策所需情報 (information) 在深度及廣度方面，都有了更精密嚴謹的要求，行銷研究 (marketing research) 乃快速而全面性地取代了傳統的市場調查觀念與作法，而且更進一步由營業／行銷部門的運用，擴散到幾乎是所有的企業功能部門，真正成為一種企業「整體努力」 (total efforts) 的重要決策輔助工具。

進入1990年代，全球市場空間距離大為擠縮，知識及技術的擴散效率與速率均大為提高，生產力與資源利用率的相對精進，使1980年代以來的「資源短絀時代」 (the age of shortage) 快速轉化為「過度供給時代」 (the age of oversupply)，於是競爭 (competition) 乃必然成為1990年代以後的最關鍵性市場特徵，正由於競爭之重要性與決定性，因此「策略市場規畫」 (strategic market planning) 及「策略市場管理」 (strategic market management) 的政策理念和決

策方法，又有日益取代行銷研究之工具性／作業性價值之趨勢。

企業掌握市場的方法演進



而以我個人在過去18年的教學與實務研究過程經驗中，一方面固已深切體認這種方法演進所帶來的政策意涵 (policy implications) 和趨勢易轉 (trend variation)，另一方面也深深體認：純粹以方法技能的傳授教導，很難育成卓越的研究分析人才；以策略市場分析的思維方式 (way of thinking) 和解題觀念 (problem-solving concept)，以問題或議題 (issues) 來啟發帶動工具方法的效能與效率，其結果通常會更為優越。

因此，在今年的一整個夏天，我動員了社內研究部門的研究員，與我自己的絕大部分時間，彙集歸納出37個不同的「市場」實案，成為一份可以反映實情的報告，也是一份充要的教材，冀盼從這些實案

的分析研討和推論歸結中，可以讓閱聽者和研習者，一方面實實在在地掌握台灣市場的實情，一方面也能掌握面對各種不同市場情境所需的研究技能和方法。

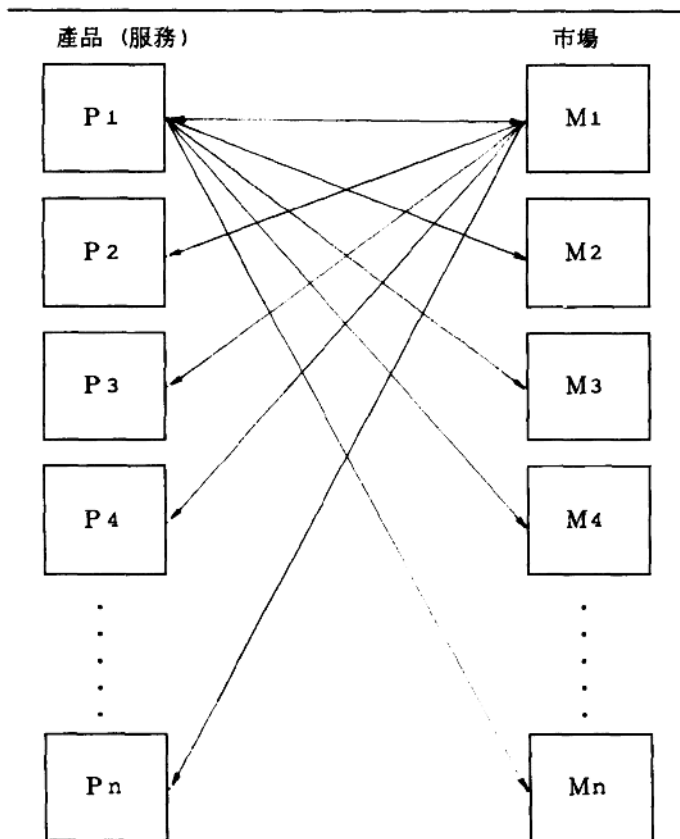
在這裡最值得注意的是有關「市場」的要素與構面理解。本書採取的市場概念可以圖示如次。

市場要素與構成

區 分	要 素		
	需 求	購 買 力	購 買 意 願
	類型、大小、強度、變動趨勢	大小、強度、配置 取向、變動方向	強度、取向、變因、影響驅力
產業／產品別			
功 能 別			
地區／地域領域別			
其他區隔要素別			

而在分析研討時，更應強化產品／市場組合（product／market mix）觀念才能加深對問題之理解層次：

產品／市場組合



在每一搭配組合中，必然涉及產品觀念 (product concept)、產品應用 (product applications)、產品魅力 (product attractiveness)、產品優位 (product advantages) 等，也會涉及市場界定 (

market definition)、市場領域 (market coverage)、市場魅力 (market attractiveness) 市場近似性與差異性 (market similarity and market differentiation) 等。尤其重要的是這種搭配組合的努力，不但要落實於本地市場需要，更已並採考慮到台灣企業／產業國際化 (internationalization) 的實務需要，而有全球市場觀念的引進與觀照。

凡此等等觀念與實務的結合，都是這本實案彙集在使用上的企盼與企圖。

這本彙集應當是一般企業界企畫、策略規畫及營業有關部門在實務上很有利用價值的資訊來源，也應當是大專院校市場分析、行銷研究（或市場調查）等相關課程，作為以問題／議題帶動工具方法研究、學習的充要教材。

本彙集中如有未盡之處，當於日後逐步予以增實精進，同時亦請方家不吝隨時賜正。

林建山

林建山

于指南山下政大齊賢新村

中華民國八十(1991)年十一月一日

錦瑟無端五十絃，
一絃一柱思華年；
莊生曉夢迷蝴蝶，
望帝春心託杜鵑，
滄海月明珠有淚，
藍田日暖玉生煙；
此情可待成追憶，
只是當時已惘然。

——李義山：錦瑟

市場分析：實案研討彙集

要目

第一篇	基本市場.....	1
	第一章 基本市場：人文的量與質.....	3
第二篇	飲食市場.....	71
	第二章 食品工業市場趨勢.....	73
	第三章 飲料市場.....	85
	第四章 果蔬汁市場.....	113
	第五章 食用油市場.....	139
	第六章 冷凍食品市場.....	145
第三篇	家用市場.....	185
	第七章 家電市場.....	187
	第八章 音響市場.....	219
	第九章 清潔用品市場.....	227
	第十章 鞋類市場.....	237
	第十一章 成衣市場.....	245
	第十二章 紙尿褲市場.....	249
第四篇	醫藥保健市場.....	263
	第十三章 醫療器材市場.....	265
	第十四章 藥品市場.....	271
	第十五章 垃圾市場.....	295
第五篇	補充品市場.....	299
	第十六章 電池市場.....	301
	第十七章 照明市場.....	311
	第十八章 空調系統市場.....	317

第六篇	居住關聯市場.....	327
	第十九章 水泥市場.....	329
	第二十章 房屋建築市場.....	337
	第二十一章 家具市場.....	371
	第二十二章 油漆塗料市場.....	375
第七篇	行的關聯市場.....	387
	第二十三章 海運市場.....	389
	第二十四章 倉儲市場.....	427
	第二十五章 空運市場.....	433
	第二十六章 汽車市場.....	467
第八篇	休閒關聯市場.....	503
	第二十七章 休閒度假俱樂部市場.....	505
	第二十八章 觀光旅館市場.....	521
	第二十九章 旅行服務市場.....	539
	第三十章 體育用品市場.....	561
第九篇	金融保險服務市場.....	575
	第三十一章 金融服務市場.....	577
	第三十二章 保險市場.....	605
	第三十三章 金融期貨市場.....	635
第十篇	流通市場.....	643
	第三十四章 百貨公司.....	645
	第三十五章 零售市場.....	657
第十一篇	高科技市場.....	693
	第三十六章 高科技市場.....	695
	第三十七章 電腦市場.....	721

市場分析：實案研討彙集

目 錄

第一篇 基本市場

第一章 基本市場：人文的量與質.....	3
第一節 人口與年齡結構.....	5
第二節 最新戶口及住宅普查統計.....	11
第三節 人口預估.....	13
附錄1-1 兒童及青少年市場.....	43
附錄1-2 中年人市場之一：台灣.....	46
附錄1-3 中年人市場之二：美國.....	48
附錄1-4 潛勢市場：男人看男人vs女人看男人.....	51
附錄1-5 日本的鏡子：上班族.....	53
附錄1-6 「名牌」的崇拜.....	58
附錄1-7 廣告的台北之一：廣告詞.....	61
附錄1-8 廣告的台北之二：化妝品語言.....	65

第二篇 飲食市場

第二章 食品工業市場趨勢.....	73
第一節 由外銷導向轉為內銷導向.....	75
第二節 未來發展方向.....	79
第三章 飲料市場.....	85

第一節 市場範圍與規模.....	87
第二節 主要品型市場態勢.....	92
附錄3-1 國內飲料市場爭奪戰.....	101
附錄3-2 飲料品型成分：可口可樂.....	105
附錄3-3 日本市場經驗：兩年一週期.....	107
第四章 果蔬汁市場.....	113
第一節 產品類型及其生產.....	115
第二節 產銷態勢與結構.....	119
第三節 市場銷售趨勢.....	124
第四節 發展趨向.....	135
第五章 食用油市場.....	139
第六章 冷凍食品市場.....	145
附錄6-1 從水餃中捏出冷凍食品王國.....	157
附錄6-2 麥當勞的故事.....	161

第三篇 家用市場

第七章 家電市場.....	187
第一節 產品領域及其演進階段.....	189
第二節 主要產品類型產銷趨勢.....	191
第三節 市場普及狀況 (market penetration).....	207
第四節 進口品競爭.....	209
附錄7-1 市場自主權的追求：燦坤經驗.....	213
第八章 音響市場.....	219
第九章 清潔用品市場.....	227
附錄9-1 圖騰意涵：寶麟公司經驗.....	233

第十章 鞋類市場.....	237
第十一章 成衣市場.....	245
第十二章 紙尿褲市場.....	249
附錄12-1 嬌聯工業經營策略.....	259

第四篇 醫藥保健市場

第十三章 醫療器材市場.....	265
第十四章 藥品市場.....	271
附錄14-1 藥品平行輸入.....	287
附錄14-2 讓眼鏡成為歷史名詞.....	289
附錄14-3 合作行銷抑聯合壟斷？.....	291
第十五章 垃圾市場.....	295

第五篇 補充品市場

第十六章 電池市場.....	301
第十七章 照明市場.....	311
第十八章 空調系統市場.....	317

第六篇 居住關聯市場

第十九章 水泥市場.....	329
第二十章 房屋建築市場.....	337
第一節 發展階段.....	339

第二節 供給面.....	342
第三節 國內住宅需求.....	348
第四節 銷售近況.....	350
第五節 未來發展趨勢.....	351
附錄20-1 行政院主計處住宅調查.....	355
附錄20-2 淑女客房.....	366
第二十一章 家具市場.....	371
第二十二章 油漆塗料市場.....	375

第七篇 行的關聯市場

第二十三章 海運市場.....	389
第一節 我國海運業之崛起.....	391
第二節 商船種類與航線.....	392
第三節 產能及業務.....	396
第四節 全球海運市場.....	403
第五節 未來發展趨勢.....	410
附錄23-1 我國海運消費行為研究相關文獻.....	417
第二十四章 倉儲市場.....	427
第二十五章 空運市場.....	433
附錄25-1 第二代協和式客機.....	441
附錄25-2 亞洲航空戰爭.....	443
附錄25-3 美國航空公司經營現況.....	446
附錄25-4 Airbus 新訂單.....	449
附錄25-5 波音看上東歐市場.....	452
附錄25-6 澳航傲人的安全紀錄.....	454

附錄25-7 長榮的奧秘.....	456
附錄25-8 選空姐要像選美.....	459
第二十六章 汽車市場.....	467
第一節 產業發展.....	469
第二節 國內市場.....	474
第三節 國際市場.....	488

第八篇 休閒關聯市場

第二十七章 休閒度假俱樂部市場.....	505
附錄27-1 高爾夫球證市場.....	509
附錄27-2 高球場競爭.....	515
第二十八章 觀光旅館市場.....	521
第一節 產業特性.....	523
第二節 經營態勢.....	525
第三節 品型競爭.....	528
第二十九章 旅行服務市場.....	539
第一節 需求狀況.....	541
第二節 供給面分析.....	547
附錄29-1 亞太國家生活水準比較.....	553
附錄29-2 全球10個消費最高的城市.....	556
附錄29-3 亞洲各國相對台灣有利的觀光誘因.....	557
第三十章 體育用品市場.....	561
附錄30-1 玩具連鎖店.....	569
附錄30-2 國際借鏡：玩具反斗城.....	571

第九篇 金融保險服務市場

第三十一章 金融服務市場	577
第一節 金融服務機構之發展	579
第二節 從專業轉向綜業發展	586
第三十二章 保險市場	605
第一節 保險市場之發展	607
第二節 在經濟中之角色	612
第三節 主要保險產品市場	616
第四節 保險市場面臨之問題	629
第三十三章 金融期貨市場	635

第十篇 流通市場

第三十四章 百貨公司	645
附錄34-1 日本百貨業進軍東南亞	653
第三十五章 零售市場	657
第一節 大型批發	659
第二節 超市	662
第三節 便利商店與個人商店	665
附錄35-1 宅配業	673
附錄35-2 通訊購物	675
附錄35-3 日本吃下7-11	679
附錄35-4 重返便利商店風格	686

附錄35-5 自動販賣機.....	687
-------------------	-----

第十一篇 高科技市場

第三十六章 高科技市場.....	695
第一節 高科技產業之界定.....	697
第二節 生物技術.....	704
第三節 材料科技.....	705
第四節 電子與資訊科技.....	711
第三十七章 電腦市場.....	721
第一節 我國大中小型電腦市場規模與廠商競爭.....	725
第二節 我國未來發展趨勢.....	733
第三節 個人電腦市場.....	735
第四節 國際主要PC市場.....	741

第一篇 基本市場

第一章 基本市場：人文的量與質

附錄1-1 兒童及青少年市場

附錄1-2 中年人市場之一：台灣

附錄1-3 中年人市場之二：美國

附錄1-4 潛勢市場：男人看男人vs女人看男人

附錄1-5 日本的鏡子：上班族

附錄1-6 「名牌」的崇拜

附錄1-7 廣告的台北之一：廣告詞

附錄1-8 廣告的台北之二：化妝品語言