

# 一、 营销简介

## 营销 Marketing

狭义解释为：Transaction 交易，指的是营利组织间的利益交换，例如公司销售产品给顾客，顾客付相当费用给公司。

广义解释为：Exchange 交换，除了营利组织外，更包含了非营利组织间的交换，例如学校与学校之间的合作。

美国营销协会 AMA 为营销的定义为：Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that will satisfy individual and organizational objectives.

## 营销思潮的演进 (非过程，有可能同时存在)

1. 被动式营销 Reactive Marketing
  - a. Consumer orientation 消费者导向
  - b. Outside-in perspective
  - c. Demand determines supply  
依消费者认知需求决定供给，极力迎合消费者需求，例如传统民生消费品业。
2. 主动式营销 Proactive Marketing
  - a. Competitive orientation 竞争者导向
  - b. Inside-out perspective
  - c. Supply shapes demand  
扭转消费者想法，进而创造消费者需求，例如：Starbucks 改变消费者喝咖啡的习惯。
3. 交互式营销 Interaction Marketing
  - a. Relationship orientation 关系导向，亦即一对一营销
  - b. Dynamic perspective
  - c. Supply inter-locks demand  
不只着重于一次的交易，进而追求长久合作关系，例如：Cosco 的会员制。
4. 连锁式营销 Chain-reaction Marketing
  - a. Network orientation 网络导向
  - b. Neural Supply-Demand System
  - c. Strategic focus  
网对网的营销，通常搭配公司的数据库作营销，何其它组织或公司有所联结

例如：亚马逊书店。

## 二、行销策略分析工具

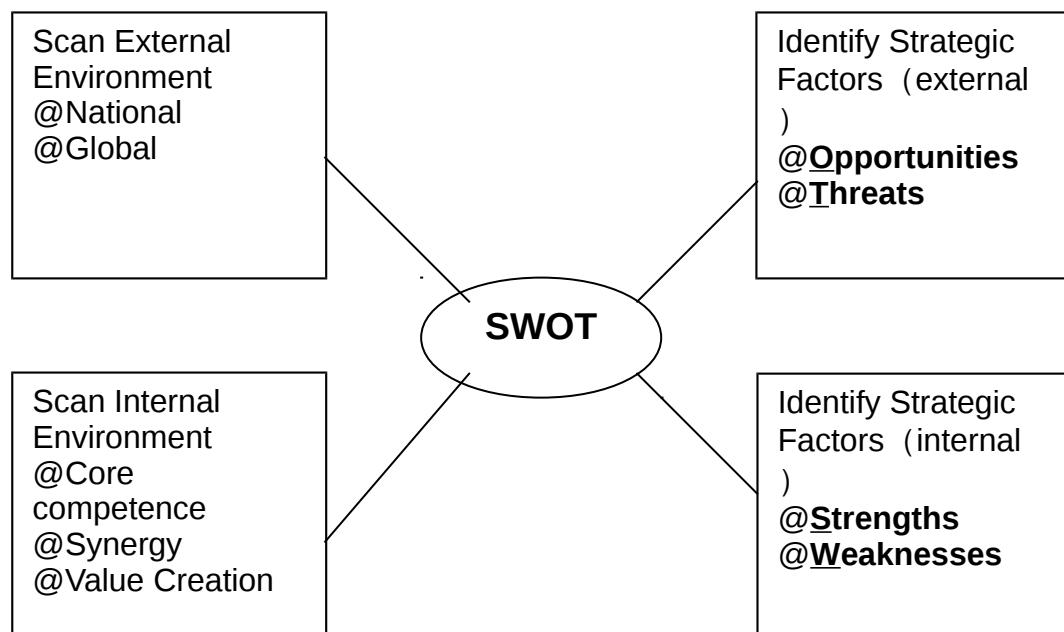
### Outline

1. SWOT – 分析企业内外影响其表现的重要因素。
2. BCG Matrix – 用市占率和成长性来评估企业的产品组合或策略事业单位。
3. Ansoff Matrix – 为了达成企业的成长目标来订定各种行销策略。

### SWOT

SWOT 分析包括了组织内的**优势**、**劣势**以及外在环境的**机会**、**威胁**，是企业决策时经常用到的分析工具。建构良好的 SWOT 可以洞悉企业目前的处境，并了解未来的该朝哪个方向走；反之，则会无法看清处境，并误导未来的走向。因此对行销人员来说，SWOT 是非常重要的。

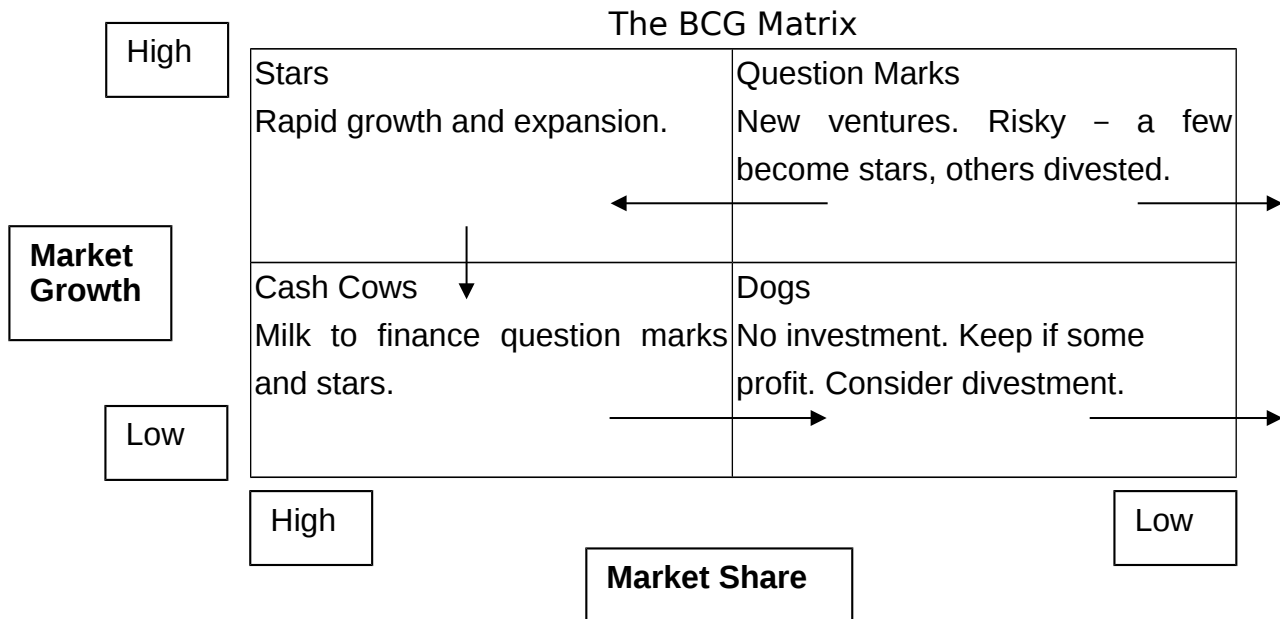
SWOT 导源于行销稽核 (auditing)。针对企业内外部稽核的各项结果都将是 SWOT 分析的重要基础。因此，要建构一个好的 SWOT 必须仰赖市场及行销信息。有鉴于企业在不同的市场区隔中会有不同的强弱势，所以要先确定目标厂商的市场区隔，再进行分析。



### BCG Matrix

由美国 Boston Consulting Group 所开发出的简化分析模型，最主要是用来管理企业的产品组合以及策略事业单位 (SBUs, strategic business units)。通常是以相对市场占有率和相对市场成长性两种指针来评估，把产品或事业部加以分类，放入矩阵中的适当位置并分析其策略意涵。这种分析方式可以协助

企业高层来管理事业部或产品，并期望能事先发觉并预防市场成长、成熟或衰退而将发生的问题。



纵轴所代表的是**相对市场成长率**。由于成长率的高低和产品生命周期的阶段 (Product Life Cycle) 有很高的关联，因此成长率的高低将会影响该市场或该产品能否受到企业青睐而投资，另一方面，相对成长率也可测出该企业在市场上的实力强度。具备高度成长率的市场通常会出现顾客群快速扩张的现象，企业必须超越或至少赶上市场的成长率，才能维持原先的市场占有率。低度的成长率则意味市场已趋近成熟，企业不必担心为了保有市占率而与其它供货商角逐新的客户。

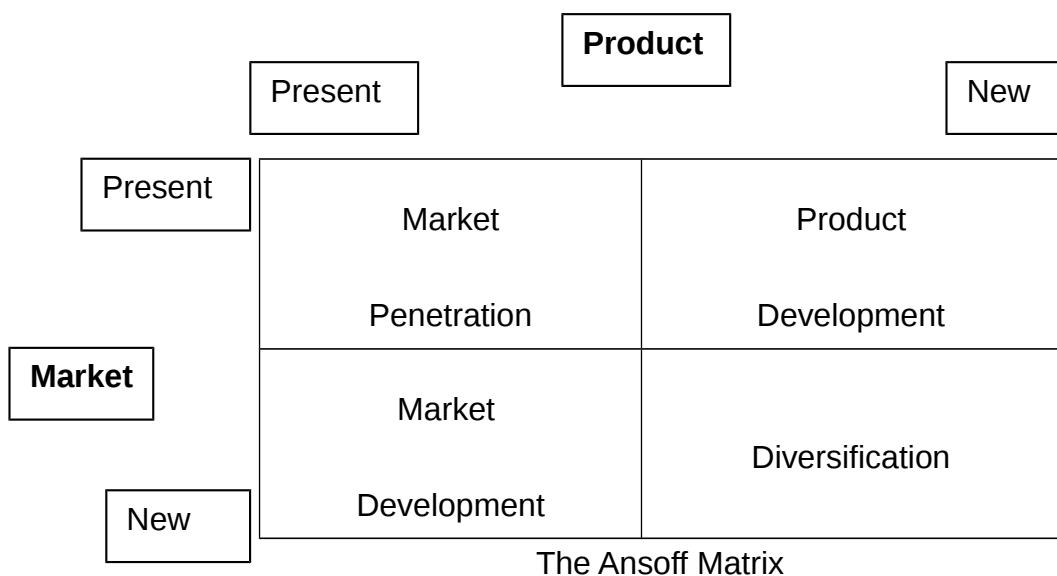
横轴代表的是**相对市场占有率**。一个企业能保持很高的市场领导者的地位，该企业无论在产品的生产或销售量方面都会多于其它的竞争者。该企业可以从大量生产 (规模经济) 和经验的累积中 (学习效果) 获取更大的经济利益，亦即比竞争者更低的生产成本或是更好的技术。假如企业取得这样的经济效益，可以赚取更多的现金来支应其它产品或事业部的投资、行销活动，或是对抗价格战争。高市占率同时也降低了企业从事竞争活动时的必要支出，并常使一个企业拥有市场的影响力，可以藉由定价、制定产业技术标准、产品开发等方式展现其影响力。

以下就 BCG Matrix 中的四个象限做简短说明。Question Marks 属于高成长市场、低市占率的事业部或产品。企业必须投资来挑战市场现有的领导者，追求市场领导地位，才不至于在产品市场逐渐成熟之际遭到淘汰。Stars 是在高成长市场中取得领导地位的产品或事业部。此处企业投资的重点在于维持市场的领导地位，已对抗其它企业 Question Marks 的挑战。当市场渐趋平缓时，如果 Stars 能保持其领导地位，将会变成 Cash cows。企业仍须对 Cash cows 作出一些投资来确保其市场地位，如此才能赚取足够的现金供前两者的投资使用。

Dogs 是位于低成长市场中的低市占率的产品或事业部。近来有人提出 Cash Dogs 的观念,意指该产品或事业部虽然不是位居市场领导地位,但仍能为企业赚取一笔可观的利润。而当利润逐渐缩小之际,该事业部也将难逃撤资的命运。根据上述的分析得知,一家企业必须要顾虑到产品组合或是所有事业部的损益收支,不然会在现金流量方面遭遇严重的问题。

### Ansoff Matrix

这个 2 X 2 的矩阵代表企业企图使收入或获利成长的四种选择,首度发表于 1957 年 9 月号的哈佛企管评论 (Harvard Business Review) 中一篇题为多角化策略 (Strategies for Diversification) 的论述中。其主要的逻辑是企业可以选择四种不同的成长性策略来达成增加收入的目标。



- ✓ **以现有的产品面对现有的顾客** - 采取市场渗透的策略,藉由促销或是提升服务品质等等方式来说服消费者改用不同品牌的产品,或是说服消费者改变使用习惯、增加购买量。
- ✓ **推出新产品给现有顾客** - 采取产品延伸的策略,利用现有的顾客关系来借力使力。通常是以扩大现有产品的深度和广度,推出新一代或是相关的产品给现有的顾客,提高该厂商在消费者荷包中的占有率。
- ✓ **提供现有产品开拓新市场** - 企业必须在不同的市场上找到具有相同产品需求的使用者顾客,最常见的例子便是由国内市场延伸至国际市场,其中往往产品定位和销售方法会有所调整,但产品本身的核心技术则不必改变。
- ✓ **提供新产品给新市场** - 此处由于企业的既有专业知识能力可能派不上用场,因此是最冒险的多角化策略。其中成功的企业多半能在销售、通路或产品技术等 know-how 上取得某种综效 (Synergy), 否则多角化的失败机率很高。

## 三、消费性市场未来趋势

(Major Market and Consumer Trends)

- 1、品牌忠诚度降低
- 2、区域性品牌增多 (通路品牌 e.g. 屈臣氏)
- 3、追求品牌与价格的合理化
- 4、消费期间加长 (对新品抱观望态度)
- 5、购物时间缩短 (一次购足→大卖场)
- 6、行销通路多样化 (e.g.网络与实体结合)
- 7、获得产品信息管道多且便利 (e.g.网络) 对搜寻价值的价格敏感度提高
- 8、卖场促销活动多样且频繁 (coupon、买一送一、折扣)
- 9、环保与健康意识
- 10、银发族市场扩大
- 11、婴儿产品市场缩小
- 12、男女消费型态趋于一致性

## 四、购买行为

(Consume Behavior)

有许多产品，我们可以很容易知道是由谁购买，如：男人通常自己挑选刮胡刀，而女人通常自己挑选内衣。但行销人员在制定其市场目标时必须很谨慎，因为购买角色是会改变的。英国的化学巨人 ICI 公司，曾经惊讶地发现，对于家用油漆品牌的选购，由女性制定策略的比例高达 60%；因此，ICI 决定将其 DeLux 品牌的广告以女性作为主要的诉求对象。因此行销人员应该要了解购买角色、购买决策的类型及购买过程的步骤，才能真正有效的行销，满足顾客的需求。

### 一、群体决策购买角色

- ◎ **发起者 (Initiator)**：率先或建议购买产品或服务之人。  
e.g. toward kid
- ◎ **影响者 (Influencer)**：对消费者购买具有影响性之人。  
e.g. kid's friends
- ◎ **决定者 (Decider)**：对于“是否购买、购买什么、如何购买、何处购买”，  
下  
实际决策之人  
e.g. kid's parents、grandparents
- ◎ **购买者 (Buyer)**：实际购买的人。  
e.g. kid's parents
- ◎ **使用者 (User)**：消费或使用该产品或服务之人。  
e.g. kid

举一例说明在作群体购买决策时这五种角色分别为何：

- ※ 家中的第一部车→1.发起者：先生  
2.影响者：公司同事、亲友  
3.决定者：夫妻共同决策  
4.购买者：先生  
5.使用者：先生
- ※ 家中的第二部车（可能为休旅车）  
→1.发起者：太太、小孩  
2.影响者：小孩及其友  
3.决定者：夫妻共同决策  
4.购买者：先生  
5.使用者：太太

## 二、个体决策行为(*The Roles in Individual Decision*)

消费者分成两大类，一个是高涉入族群，另一个是低涉入族群，其特性分别如下：

- 高涉入：消费者的购买决策过程较复杂  
消费者考量的因素较具体客观  
消费者喜欢比较产品间之差异  
行销沟通模式（广告策略）是「道之以理」
- 低涉入：消费者的购买决策过程较单纯  
消费者考量的因素偏情感主观  
消费者听信朋友或名人的推荐  
行销沟通模式（广告策略）是「动之以情」

涉入程度指的是消费者对购买产品所投入之心力。通常例行性购买的商品常为低涉入，ex：牙膏、洗面奶；非例行性购买之商品常为高涉入，ex：汽车、计算机。但高低涉入仍因人而异，一般仍以消费者行为作为评量准则。例如购买 extra 口香糖的消费者因十分注重口齿清新的功能，所以属高涉入消费行为；而已停产的司迪麦口香糖，其广告手法偏向年轻人大胆的作风，因此属于低涉入消费行为。

## 三、购买行为类型—按照涉入程度和品牌差异分为四种类型：

1. 复杂购买决策：高涉入、品牌差异大，例如：计算机。行销人员须协助消费者熟悉产品属性，且将产品特色差异化。
2. 降低失调的购买决策：高涉入、品牌差异小，例如：家电用品。要以售后服务降低消费者的不确定性。
3. 习惯性购买决策：低涉入、品牌差异小，例如：洗发精等生活用品。行销人员使用低价与促销手法最有用，重复性高的广告也利于品牌记忆与联想。

4. 寻求变化的购买决策：低涉入、品牌差异大，例如：饼干。市场领导者应鼓励习惯性购买，而挑战厂商应以较低价格、经济包、折价卷、免费样品以及新鲜特别的广告以鼓励寻求多样化。

#### 四、购买决策过程

1. 需求认知 Need Recognition—对需求产生确认，例如：消费者为何购买本产品？消费者购买本产品要解决甚么问题？行销人员如何刺激消费者需求？行销人员又如何创造消费者的需求？
2. 信息收集 Information Search—收集资料中，消费者得到的所有资料为总集合 Total Set；只了解其中的一部分为知晓集合 Awareness Set；其中满足最初购买评估准则的为考虑集合 Consideration Set；收集更多资料减少选择，此为选择集合 Choice Set；最后再做决策 Decision。

总集合 → 知晓集合 → 考虑集合 → 选择集合 → 决策

厂商亦可利用此种特性，决定消费者能把公司产品归类在哪一种集合之中。比如说，从 Total Set 至 Awareness Set，只要利用电视十五秒的广告，让观众有印象就行；从 Awareness Set 到 Consideration Set，就要介绍公司产品特性，这时利用的媒介，属报纸和广播最适合；要再进一步进入 Choice Set 如此小的选择范围，就要更加详细的指出与竞争对手的差异，告知其更多的比较项目，因此要占用很大的版面及时间，以杂志、DM 和型录最合适。接下来就是消费者的抉择了。

3. 方案评估 Evaluation of Alternatives—消费者将产品视为一组属性，可传递各种想要的利益以满足需要。例如某人将旅游目的地 A 评为：购物 10 分，历史古迹 8 分，美食 6 分，价格 4 分，并对 B 也做了评估：

度假属性

目的地	购物	历史	美食	价格
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3

若一目的地的所有属性都高分，当然会选择它。但大部分购买者会考虑各个属性，给予不同权数，例如：购物 40%，历史 30%，美食 20%，价格 10%，则每个目的地的价值是权数乘上信念：

$$A = 0.4 (10) + 0.3 (8) + 0.2 (6) + 0.1 (4) = 8.0$$

$$B = 0.4 (8) + 0.3 (9) + 0.2 (8) + 0.1 (3) = 7.8 \quad \text{所以会选 A 地}$$

4. 购买决策 Purchase Decision—

品牌决策 Brand Decision：不同品牌之间的相对价格为何，将会影响到最

后抉择。

贩卖者决策 Vendor Decision：即决定贩卖的地点。是自己开店或是交给经销商，或进驻大卖场，都是很重要的抉择。

数量决策 Quantity：当品牌已决定的情况下，产品本身的「绝对价格」高低，会影响购买量的多寡。

购买时机 Timing Decision：多久购买一次？是否会等到折扣时才购买？

付款方式 Payment Method：现金或信用卡。根据不同的付款方式，厂商定价策略亦不同，针对心理水准的高低，用信用卡付费的定价可以比较高。

5. 买后行为 Post purchase Behavior—若消费者购后满意，则将有较高的重购率，因此建议行销人员要忠于产品的实际绩效，以使顾客满意。若顾客不满，应采取行动来缩小顾客的不满，例如多设管道使顾客有地方申诉。成功的公司更欢迎顾客的回馈建议，并以为持续改进绩效与服务的方法。

## 五、市场区隔

(Market Segmentation)

### ➤ 区隔基础：

1. 人口统计变向（例如年龄、性别）。结构性变向，不适合做基础。
2. 消费者行为变向。动态，较适合做为区别的基础。  
例如：台新银行玫瑰卡，强调柔性女性诉求，与诚泰银行信用卡的女强人特质有所区隔，不完全是用「性别」来作市场区隔。

### ➤ 市场区隔之类型：

1. 以消费者利益为依据。
2. 以消费者家庭生命周期为依据。
3. 以消费者生活形态为依据。
4. 以消费者产品使用情况为依据。
5. 以消费者品牌忠诚度为依据。
6. 以消费者选购行为为依据（高低涉入）。
7. 以消费者价格敏感度为依据。
8. 以消费者信息搜集性为依据
9. 以消费者购物行为为依据。

### ➤ 目标利益区隔市场之选取：利基市场（Niche Market）之条件

1. 符合组织的竞争优势。
2. 市场规模够大。
3. 若规模不够大，市场需求弹性要低。因为弹性低表示消费量对消费价格

格

的敏感度低,因此当价格上升很高时,消费量也不会下降太多,则单位利润可以加大。比如钻石市场。

4. 市场进入障碍要高,有显著的市场特性,才不容易有众多竞争者抢生意。
5. 市场可接近性高,要布有通路,才能跟消费者接触。

➤ **行销策略:**

1. **传统式 - STP**。属于top-down的模式,整体市场依据消费者行为进行切割,接着锁定切割区块中的目标市场,再做产品定位的分析。

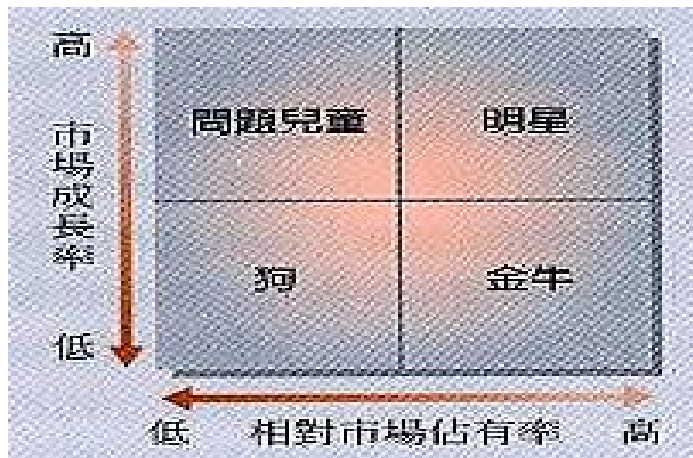
Segmentation → Targeting → Positioning

2. **Bottom-up**。在bottom-up中,每个消费者可同时属于不同的区隔,且执行的准确度提高,是一客观的策略模式。其进行的顺序为:

分析消费者偏好 → 进行市场区隔 → 选定适当的市场区隔 → 产品定位分析  
→ 设计行销组合策略

➤ **竞争性产品定位空间图**

直觉产品定位空间图:BCG模式场知觉定位(即同一产品下不同品牌的分类)



**明星产品:**指市场成长率高且相对于最大竞争对手之市场占有率高的产品。

**金牛产品:**指相对于最大竞争对手之市场占有率高但市场成长率低的产品。

**问题产品:**指市场成长率高,但相对于最大竞争对手市场占有率低的产品。

**狗产品:**指市场成长率低,且相对于最大竞争对手的市场占有率低的产品。

## 六、产品生命周期

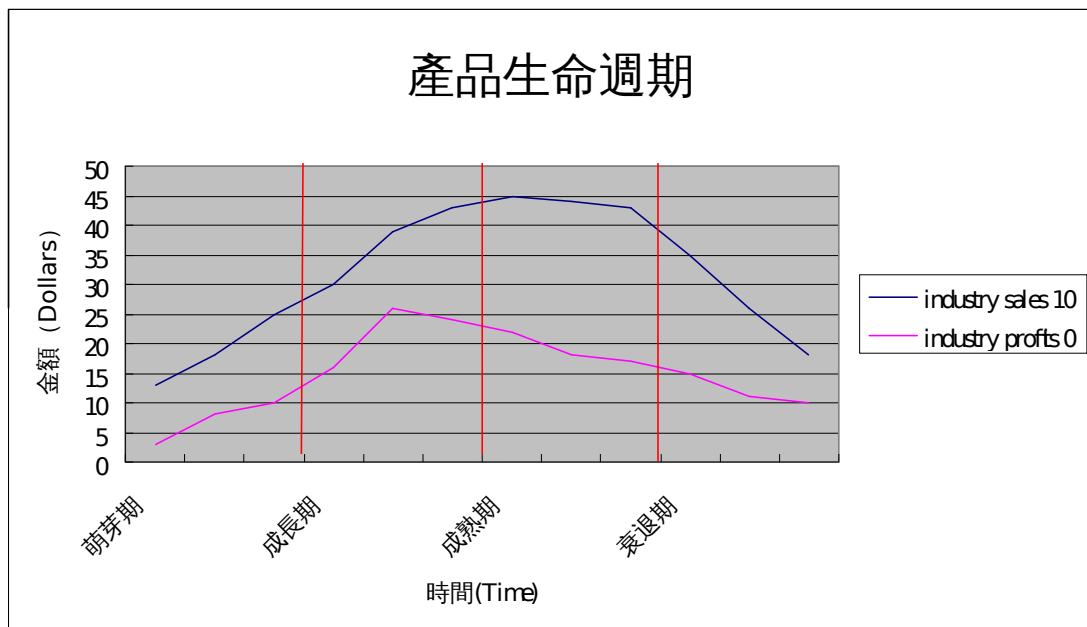
(Product Life Cycle)

PLC 包含四个阶段: Introductory Stage (萌芽期)、Growth Stage (成长期)、Maturity Stage (成熟期)、Decline Stage (衰退期)。

- 1、在产品成熟期时企业会利用行销，像是促销或广告来支撑旧有产品，否则很快就会失去市场。
- 2、新产品一般都有产品生命周期管理，但关系行销中，看重的是顾客关系管理，也就是 Customer Life Cycle。
- 3、要预测产品的生命周期，起始点就是——行销策略规画，并能了解 driving force，看是何种动力引起不同的 pattern。

◎ PLC 的导引力 (Driving Force) :

- 1、Innovation Rate (创新采用者) ——p；一开始就想购买使用，不靠口耳相传。
- 2、Imitation Rate (模仿采用者) ——q；市场内消费者互相影响，美国低，q 小，而台湾高，q 大。



## 七、产品类别

消费性产品大致上可分为三种类别。

一 **流行品**：如衣服、手表。

消费者在采购此类流行品时通常是采取高涉入的购买行为，会对品牌有特别的偏好，故对价格的敏感度较低。这类产品生命周期较短，注重新产品的研发，可能会采取有限的通路以及高价位策略，品牌的经营对这类产品来说十分重要。

二 **选购品**：如家电、汽车、灯饰。又分为同构型与异质性产品。

对同构型产品来说，消费者购买行为通常为中度涉入，品牌较不

重要；但对异质性产品来说，消费者购买行为通常为高涉入，品牌对他们来说是重要的，他们在作购买决定通常需要帮助，因此强调产品优越性的促销方式是必要的。

### 三 便利品：

A 日常用品：如牙膏。

消费者购买行为为低涉入，是习惯性的购买行为，可能会有偏好的品牌但不一定忠诚，且对价格敏感度高。故产品需高曝光率来建立品牌形象。

B 冲动型购买用品：如糖果。

消费者购买行为并非在计画内且决定购买过程快速，故为低涉入购买行为，对价格敏感度中高。产品的配销范围广度很重要，品牌不是那么重要。

C 临时需要型购买用品：如雨伞。

消费者购买行为有时间压力，为低涉入且无特别偏好品牌。因此产品的配销范围也十分重要，可采取高价位策略，在一定程度内剥削消费者，而品牌也不是那么重要。

## 八、通路

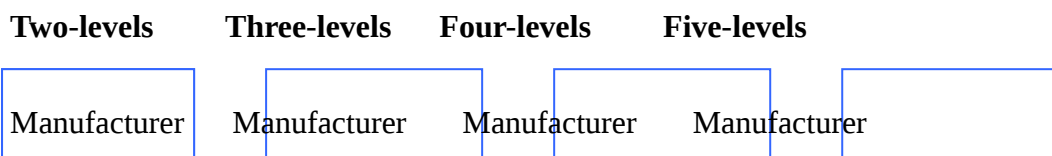
(Channel and Distribution)

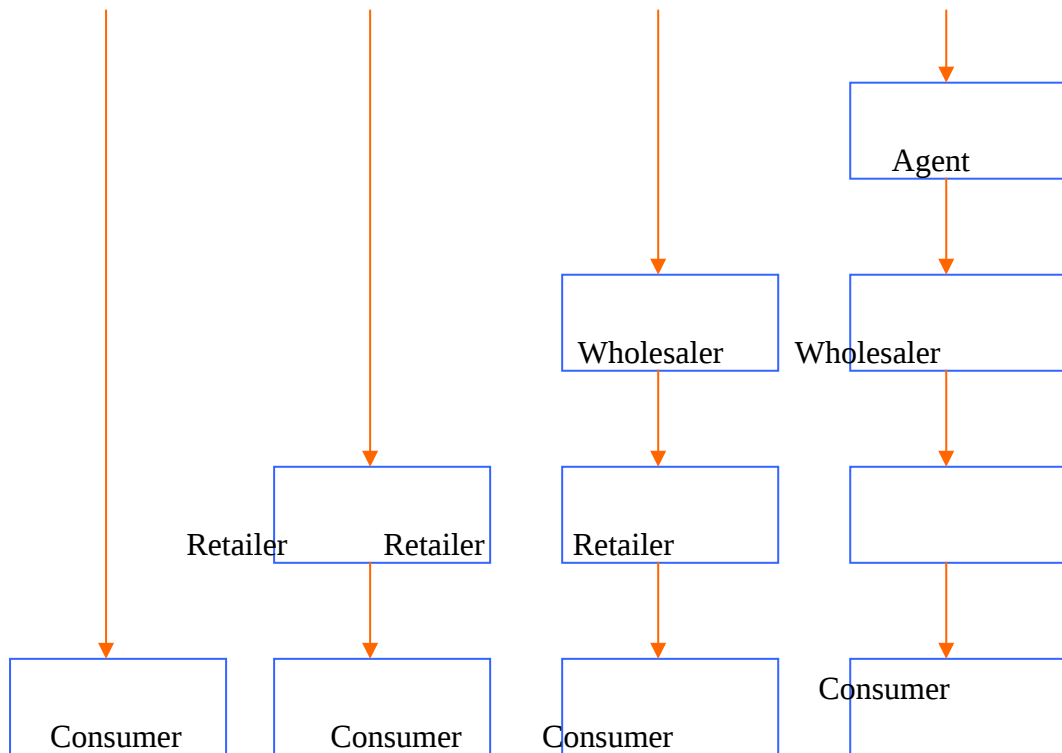
今天的经济社会中，大部分的生产者不将货物直接卖给最终使用者。介于生产者跟最终使用者之间是一群行销中介机构。他们拥有不同的名称，如：批发商、零售商、销售代理商、运输公司…等。生产者为何要将某些销售工作授权中间商呢？中间商的使用，可充分运用其优越的效率使产品遍及各处，并接近目标市场。

而要组成一个 Marketing channel structure 有三个要素

1. *Length of the channel* 中介商的数目/通路的长度
2. *Intensity at various levels* 中介商的密集度
3. *The types of intermediaries involved* 各种类型的中介商

其中的 **Length of the channel** 可细分为四个类型：





此外 Intensity of channel 又可分为 Intensive Distribution、Selective Distribution、Exclusive Distribution。即各层级中有几个通路商。

1. Intensive Distribution：密集度最高，通常是为了能更深入的打进市场，或是商品本身需求量高，消费者需要时时购置，例如：日用生活用品，这类产品的中介商需要贴近消费者，以方便他们购买，所以据点广泛分布，密集度高。
2. Selective Distribution：密集度受产品性质影响，在这类型中并非每一层通路商的密集度都固定，全由产品与市场决定。
3. Exclusive Distribution：密集度最低，例如：汽车业的独家代理商，在 agent 的那一个层集中台湾可能只能有一家代理商。

不论是通路商的层级数、各层级的密集度或是通路商的形式皆受产业特性、市场大小、通路商获得的难易程度所影响。通常市场越大，越需要更多层级，每一层级需要更密集的分布才能深入市场，不过弹性因此会降低，制造商对产品的流通难完全掌控，因此身为制造商通路的选择都应经过深思熟虑才能定夺。

行销通路所执行的工作，是将产品从生产者移到消费者，克服产品使用者在时间、空间与所有权的差距。且行销通路的成员执行许多重要的功能，并参与行销流程，包括以下：

◎ 信息：对于潜在顾客、竞争者、及行销环境中相关因素行销研究信息的收集

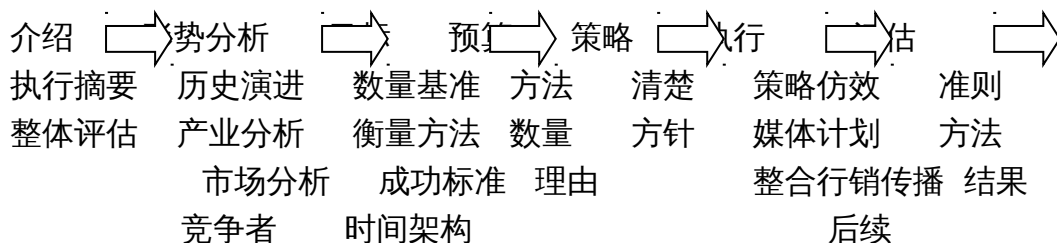
与传送。

- ◎ 促销：向目标顾客传送相关产品说服力沟通。
- ◎ 议价：试着达成在价格及其它条件上的最后协议，以便进行所有权或实物的移转。
- ◎ 下单：行销通路成员向制造业者沟通购买货品的意向。
- ◎ 实物处理：从原料到最终顾客之实体产品的连续储存与移动。
- ◎ 付款：购买者透过银行或其它金融机构，付款给销售者。
- ◎ 所有权：所有权从一组织或一人，实际移转至另一人或另一组织。

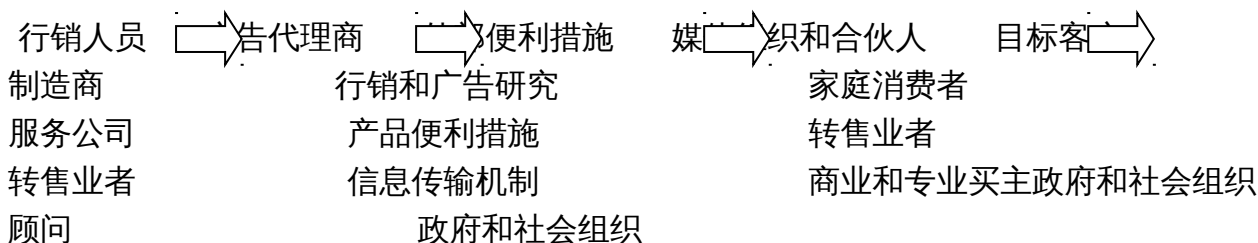
## 九、推销计划

(Promotion)

### ☆基本阶段要素

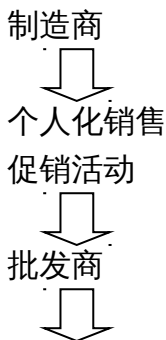


### ☆推销产业结构和参与者

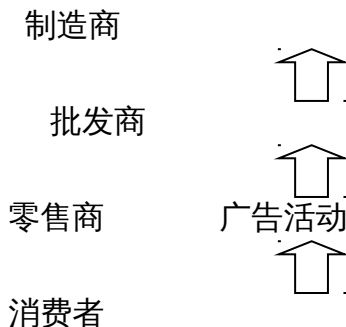


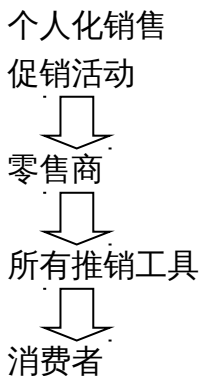
公司使用不同的品牌推销策略会使推销工具也不同，一般有 push 和 pull 两种策略，而在 pull 的策略之下，广告通常是最具支配性地位的推销工具。

#### Push Strategy



#### Pull Strategy





☆推销工具

一 广告

1 基本要素

- a.广告行为---营销人员与目标客户沟通的整体过程
- b.一般广告---用某种特定讯息来说服客户使用产品
- c.广告活动---一连串关于某整合性主题的广告

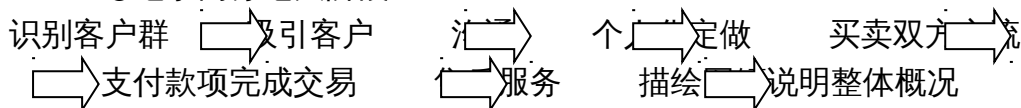
2 一般性策略目标

- a.促进品牌记忆---重复性广告、标语、同音韵广告
- b.基本态度和品牌名称连结---特殊销售主张和论点
- c.灌输品牌偏好---令人舒服的广告、幽默性广告
- d.吓唬消费者使其行动---令人害怕的广告、忧虑广告
- e.转变消费者经验
- f.品牌社会化---生命过程片段性广告、幻想性广告
- g.定义品牌形象
- h.说服消费者---比较性广告、信息传达式广告、实物宣传广告、社  
论式广告、猛力销售广告、说明理由式广告
- i.直接响应的诉求---电话信件或网络点选式广告、名人导引购买的节目

二 直接行销 基本目的---a.完成直接交易买卖

- b.确认未来预期契约
- c.提供信息激励客户对品牌忠诚度

◎电子商务七大阶段



◎直接行销与电子商务

电子商务的范围广度但本质上几乎都跟直接行销相同，与客户做直接接触，消费者和企业买主间做交流联络，但有两关键性的差异：

- 1. 直接行销用的多是传统性的电话或信件方式，电子商务则多为计算机网络行销。

2. 所有电子商务皆为直接行销的一种，但并非所也直接行销皆为电子商务。

### 三 个人化销售

直接向客户介绍公司产品，服务，或是依照客户不同而采取的不同方式。

1. 这种直接面对面的沟通方式，向客户直接宣导产品的特性，这是唯一一种可以对客户需要直接反应的工具有。也就是说，当销售员介绍展示完产品之后，若客户提出质疑或不同的需要，销售员可以立刻针对不同客户的要求去调整。
2. 直接的销售方式是客户可以直接反应，有任何问题都可以迅速得到解决。若是其它的工具，不论是广告或是促销都无法直接对客户的问题提出建议或解答。
3. 这样的接触方式可以获得直接的销售成果，销售员可能在离开客户办公室的时候就带着成功的交易。

### 四 促销活动

1. 价格决定销售量的情况增加
2. 过去可能在新产品推出时，广告会持续强调他的优势和特性，以有别于其它竞争者。但现在价格导向趋势却使促销变得更重要。
3. 价格为购买诱因，品牌忠诚度自然也降低。
4. 大众传播媒体的广告性不再强烈吸引到购买者
5. 公司对于立即且短期的销售量比较有感觉，愿意给销售人员 bonus。
6. 购买者对价格有很高的敏感度，在竞争者越来越多，价格越来越趋于一致的情况下，较低的价格自然吸引较多的购买者。

### Capability

- 加速产品上市后的扩散
- 客户愿意试用
- 刺激销售
- 促销已成熟的品种
- 提高产品的持续时间
- 中和竞争性广告和促销活动
- 以重复的购买掌握住现在的客户
- 增加产品的使用
- 以较多的客户购买取得竞争优势
- 加强广告

### 五. 公关活动

1. 目的：增进商誉、增加产品知名度、筹画内部沟通、中和负面名声、游说、提供意见和决策计划。

2.工具：新闻报刊发表、专栏报导、公司商业通讯、采访和新闻记者会议、赞助商活动。

### 公关活动的基本策略方案

- Proactive MPR – 非防御导向的方式，主要是在寻找适当的机会而不是解决问题，他扮演的角色是介绍一种新的产品或是产品重新推出的宣传。
- Reactive MPR – 一种防御性的公关方式.处理产品发展上的有害于元组织的问题.通常是在试着群回公司的声誉或夺回公司产品原有的市场销售.

六. 赞助商活动---展示产品样本，与客户面对面接触，现场销售优惠

- 1.建造品牌熟悉度
- 2.促进品牌忠诚度
- 3.接触目标客户

### 附录 – Foote, Cone & Belting Grid (FCB Grid)

探讨不同涉入程度的消费者搭配上理性或感性诉求的沟通手法，会产生什么样的消费者行为。

	Thinking	Feeling
High Involvement	Informative Thinker  Car-house-furnishings-new products  Learn-Feel-Do (economic)	Affective Feeler  Jewelry-cosmetics-fashion goods  Feel-Learn-Do (psychological)
Low Involvement	Habit Formation Doer  Food-household items  Do-Learn-Feel (responsive)	Self-Satisfaction Reactor  Cigarettes, liquor, candy  Do-Feel-Learn (social)

## 九、定价策略

## (Pricing Strategy)

定价策略有非常多种，在此以产品生命周期来作区隔，分为四个时期:导入、成长、成熟、衰退。

### 1.导入期-----独占

#### I. 成本加成法

最常用的定价方法就是“成本加成法”，公司内部必然有关于制造成本，加上管理费用、R&D 费用、仓储费用……等的资料，将其一一列出加总，再加上预期获得的利润即得到定价。这种方法相当的便捷，但是也有以下缺点：

- i. 各项成本的估计或摊销可能和实际的状况有出入。
- ii. 忽略了市场上的竞争和需求。
- iii. 有倒果为因之嫌，因为价格影响销售，而销售又会影响到成本。

#### II. 吸脂定价法

吸脂定价法采取的是高价策略，让边际利益提高，而回收成本的时间缩短。使用吸脂定价法的产品一般来说竞争者在短期内无法模仿，否则一旦被模仿加入更多竞争者，必然会出现价格竞争，于是高价位就无法维持。吸脂定价法也具有区隔市场的作用，利用高价位提高品质印象，也提供了未来降价的可能，作为价格战的筹码。由于价位高，产品扩散速度通常较慢，也提供企业修正产品的可能性。

#### III. 渗透定价法

相对于吸脂定价法，渗透定价法采取相反的策略——低价，长期回收。此法主要是为了快速的掠夺市场占有率，得到主宰市场的地位，在产品生命周期初期推动渗透定价，也可以避免竞争者的加入。此外，由于大量生产一旦得到广大的市占率，也可以为企业未来的新产品先建立基础的需求。

### 2.成长期----寡占

几个主要的业者还存在于市场上，彼此对对方的价格都非常敏感，例如前几年的电信业。这时企业可能采取的策略:A.模仿抄袭法---模仿竞争对手的价格，跟着别人的脚步移动。B.混淆定价法---订出复杂的价格方式，让消费者难以比较(例如电信业者的费率)。C.固定价格法---与其它业者勾结僵固价格。

### 3.成熟期---独占性竞争

到了成熟期，市场上变成由需求主导，这时候差别定价、促销价格、和给予通路商的价格调整就是主要的策略。

- A.差别定价:以地点、消费者的类型、时间、产品容量大小等各种属性来进行差别定价,例如对于企业和对于消费者的定价就可以不同,或是零售包与家庭号价格上的差异都是差别定价的例子。
- B.促销价格(拉力):(i.)折扣优惠:又可分为定期性或不定期性,定期性可依照季节性的循环进行,不定期的可以短期出现让消费者有惊喜的感觉。  
(ii.)折价券:折价券可以针对价格敏感度高的消费者做出差异化区隔。  
(iii)现金优惠:消费者将折扣商品的条形码付款收据寄回制造商,而制造商将优惠金额的支票寄给消费者,可以避免通路的混乱价格,此外制造商又可以间接获得消费者的资料做数据库行销。
- C.价格调整--针对通路商(推力):制造商可以针对通路商进行“推”的策略,例如给予通路商数量折扣、现金折扣或是允许通路商在一定的价格内做促销,避免抢夺区域市场。

#### 4.衰退期----完全竞争

全面性的战争,价格战。大卖场常用的参考价格,直接将市价与店内价格标出做比较,或是最低价保证都是价格战的策略

## 十、网络行销及数据库行销

(Marketing on Internet & the Basic ideas of Database Marketing)

### The New E-commerce Engine

其实 marketing on internet process 和传统企业相同,差异在于 data base(数据库)的有无。传统的 MIS(管理信息系统)以内部控管为主,含收入、成本两大层面,重点在于将会计制度窗体化,重视单据上的数字,而非背后 payer(customer),主要目的为节省人力(operating cost)。依数据库行销观念, MIS 应依客户别来分类,追踪分析顾客历史购买行为。

策略思维:从单纯行销(推销)转变为关系行销,进而成为数据库行销

#### 一·数据库行销的演进

90年代以来,由于环境的改变,行销的潮流由大众行销、分众行销趋向于一对一的行销,这种新的趋势再加上网际网络的盛行使得搜集顾客信息的管道变得多元且成本亦下降,数据库行销的概念应运而生。

## 二·数据库行销的定义

数据库行销为以信息技术为基础，建立与管理一关于既有客户与潜在客户相关信息的数据库系统，进而分析顾客数据库，根据数据库的分析统计结果衡量顾客价值，制定更有效的行销策略，并进而促使顾客和企业建立起长久的关系，达到顾客关系管理(CRM Customer Relationship Management)、关系行销、甚至一对一行销的完美境界。

## 三·数据库行销的功能

☆有效接触客户—在适当的时间、适当的地点，刺激适当的人产生购买行为。

- ◎ 使企业更了解客户。
- ◎ 提供顾客较佳的产品与服务以提升顾客满意程度。
- ◎ 建立顾客对产品的忠诚度。
- ◎ 提高行销活动的达标率。
- ◎ 降低不必要行销成本、订货成本等资源的浪费。
- ◎ 提高产品的销售量。
- ◎ 提高公司获利。

## 四·数据库行销的流程与内容

### 〈一〉 顾客资料的建立

1. 客户基本的静态数据文件—会员建文件  
ex. 会员号码、基本资料、家庭成员、生命周期、嗜好、消费通路型态等。
2. 客户基本的动态数据文件  
eg. 购买金额、数量、日期、店名、商品属性、规格、单价、折扣、购买成因、赠品性质、促销活动内容、信用额度等。  
PS.最佳的纪录是发票及收据

### 〈二〉 对于资料加以分析

1. 客户结构之静态分析  
客户结构分析之目的在于：**Cross-Selling**  
(销售给顾客其它他可能会买的产品)

分析内容：

- (1) 认识顾客轮廓

ex.地区别、年龄别

(2) 顾客购买型态

ex.消费频率、时程、时段、成因、付款方式、满意程度、抱怨处理

(3) 交叉关联分析(静态基本资料及动态交易纪录)

a.客户层别消费商品分析表(多少人买?)

b.商品别客户层分析表(谁买了什么?)

c.相关消费分析表(购买时间落差为0,表示消费者通常会同时一次购买, seller 应记得推销)

2. 客户行为之动态分析

客户行为分析的目的在于: **Continuity-Selling**

(持续的销售产品给顾客)

分析内容:

(1)结构性趋势因素

(2)影响趋势因素

(3)外在因素之预测

(4)建立时序型推论

(5)总体行销回归模式

顾客资料建立后,利用统计分析的工具及顾客静态动态资料加以分析并建立模式,衡量顾客价值并区隔分级出最佳、中间和游离客户。

☆**RFM 分析模型**:利用 R( Recency 最近一次购买日期)、

F( Frequency

购买频率)、M( Monetary 购买金额)分析预测顾客行为,并挑选最佳顾客。

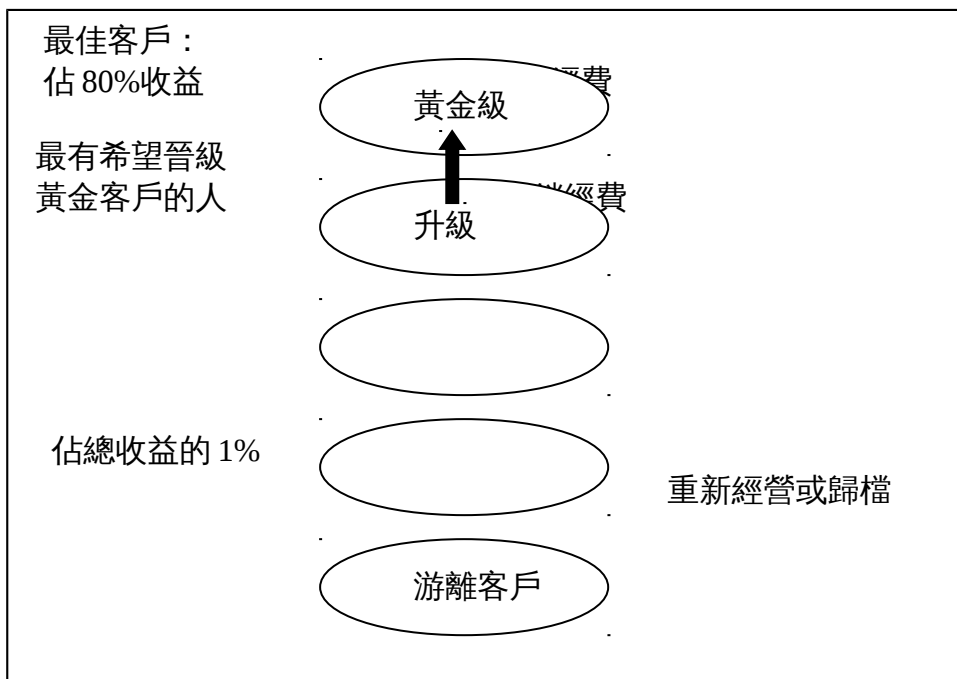
〈三〉 **针对目标顾客进行沟通与接触**

从数据库的分析中筛选出目标顾客群,并针对不同的顾客群,制定出不同的行销手法与决策。

〈四〉 **促销活动反应的评估与数据库的更新**

在每一次的促销活动后,对顾客的反应进行追踪,并记录于数据库中,以评估促销活动的成效,同时根据顾客的反应来修正有关顾客的资料,不断更新数据库以符合当时的需要。

☆**客户终生价值区隔分级**



#### 数据库行销业界实例：

适合执行数据库行销的产业有航空业、金融业、百货业等。

例如中华航空的华夏哩程酬宾计划：

旅客只要年满两岁，即可申请入会，取得会员卡号成为「华夏哩程酬宾计划」的会员；未满十二岁的会员为小天使会员，十二岁以上的会员为华夏卡会员。日后只要使用正常机票搭机，每一定期班机的哩程均可累积计算。华夏卡会员搭乘中华航空及华信航空之国际线定期班机所累积的哩程(飞行哩程)或旅次总数到达特定标准时，还可晋升为金卡会员或翡翠卡会员，享受更多的搭机礼遇。

航空公司利用会员制度取得顾客消费资料，经由资料采矿与分析找出目标客户(即黄金客户群)，再对其实施特别的行销策略，提高客户忠诚度，留住老主顾的心。

## 十一、国际行销

一个企业茁壮到够大以后便会想要往国际市场发展，成为国际企业，并且进行国际行销，而在进军国际之前企业必须对自己内部以及即将前进的国际市场做审慎的评估与观察。

#### 公司内部评估

对企业来说，世界各地分布许多潜力市场，为了筛选出可能的国外市场以

利做进一步的市场调查，行销人员必须有一套程序来进行最基本的筛选分析。首先评估的是公司本身：

1. 公司的政策与目标可以决定潜力市场对公司的吸引力，一个追求高成长的公司会希望进入一个外部环境，或产品市场够大，又具有足够购买力的国家。相对的，希望稳健成长的公司会选择比较市场较成熟的国家，经理人对风险的态度决定了公司的资源配置与竞争策略，例如风险趋避的经理人因为政治经济状况的不稳定会避免在拉丁美洲进行直接投资。
2. 公司本身的优势也是选择市场的依据，有高科技创新能力的公司有条件进入对产品性能要求相当高的日本市场，若公司的优势在于良好的商誉与知名度，他们会选择进入这些已经拥有市场正面评价的国家。
3. 公司的独立/合作态度也会影响市场选择。有特别的科技或是管理方式的公司时常不希望公开这些秘密，对他们来说，限制外资独资开设子公司的国家就不是他们理想的市场。

### 外部环境评估--SLEPT 研究方法

企业对于国际企业环境的检测，可能会采用 SLEPT 研究方法。SLEPT 即社会的 (Social)、法律的 (Legal)、经济的 (Economic)、政治的 (Political) 和技术的 (Technology) 环境。

**社会和文化环境：**此点乃是国际行销中最基本的一个环节，也是差异的来源，这些差异可能成为开发与执行国际行销计画的主要考量点。通常，首当其冲的问题是要了解不同国家购买者的价值观和优先态度。因为语言的差异，读写能力的普及率，以及教育程度对于国际促销、产品接受度以及市场反应有重大影响。另外，社会情势、宗教以及物质文化的差异亦会影响消费者的认知和购买行为模式。

**法律的环境：**各国法律的体制不同，一个企业不但会受制于本国的法律，还会受制于地主国的法律以及日渐抬头的国际法规，如此可能会影响行销策略的许多构面。

**经济的环境：**全球两百多的国家中，经济情况发展程度全然不同。国际行销者必须对此有相当程度的了解，留意各国的经济策略，评估某些特定市场的经济动向。国家别可采多种方式分类，大多数主要是依据国家收入以及工业化程度，可区分为低度开发国家、新兴工业国家、先进工业国家。

**政治的环境：**政治与政府对企业的态度，以及政府允许的行销业者的自由度等有所关连，不稳的政局会使企业面临在其本国市场内不曾面临的风险，所以政治环境是国际行销之中最多变的范畴。理想而言，商业团体会比较喜欢一个完全支持商业活动，以及政策一贯可预知的政治环境。一般来说，由右派政党掌

权的国家，似乎比较安定且风险较低，适合市场进入与进一步的对内投资。

**技术：**国际行销迈向全球化的市场行动中，技术是一个主要的驱动力量。技术的力量和其它如法律、经济、政治等力量相比，更不易受国家疆界的限制。技术为国际企业成长的动力之一，但其所需的投资规模通常过大，以致无法依据各国市场的销售额做适当的配合，所以驱使公司结合并寻求世界市场。

### 国际市场策略决定

经过前面的评估之后，公司面对全球市场必须决定他的市场策略，以安索夫矩阵(The Ansoff Matrix)来评估：

		产品	
		现有	新
市场	现有	市场渗透	产品延伸
	新	市场开发	多角化

**市场渗透:**企业决定用现有的商品继续渗透现有的国家市场。

**市场开发:**企业用现有的产品进入一个尚未进入的市场，也就是地理上的延伸，这样的动作可能要做某种程度的产品调整，或是改变产品销售方式，但基本上不改变产品的核心。

**产品延伸:**供应新产品，新产品与消费者以购买的产品紧密关联，例如计算机供货商可以生产计算机外设设备，如打印机、扫描仪等等。产品延伸提供了企业快展本身产品线的广度

**多角化:**由于企业可能缺乏新产品的经验或专业能力，又要推向相对未知风险较高的新市场，这个策略是风险最高的，但也可能获得高报酬。

接下来要做的是市场竞争策略的发展：

- I. 基本策略--依照公司大小的不同，大公司通常会采取全球市场占有率策略，这些企业通常具有不小的全球市占率，和知名的国际品牌。另一种是利基策略，无论企业规模大小，把焦点放在某一价格竞争低的产品上以取得利润。
- II. 对抗策略—1.侧翼:较小的公司无法与大公司正面交锋，于是选择大公司比较弱的市场进入。2.正面交手:大公司在同一市场的正面交战。3.绕道:例如开发全新产品开拓全新的市场，或是进入小市场，例如一

些低度开发没有竞争者的国家。

### 国际市场产品定位

企业想要在消费者中建立怎样的印象?行销人员要对企业及产品做出相对于竞争者的定位:它解释何以本公司的产品比竞争者的好或是有显著的不同,让消费者轻易的作出区别。例如保时捷跑车在消费者心目中建立了它在性能上的崇高地位;而韩国的现代汽车建立的是稳定、可靠的交通工具形象。

### 进入模式

**Export:**集中在一地生产再将产品出口至他国。

**Turnkey Project:**承包公司替外国企业处理所有的细节,包括了训练人员、技术等等,完成之后承包公司将已经上轨道的工厂交给企业。

**Licensing:**企业将无形资产(例如品牌)用特许权的方式允许另一企业利用,获得专利费作为交换。

**Franchising:**可说是一种特别形式的 Licensing,授权企业卖出无形资产但同时也对被授权企业的营运方式订下严格的规定,例如麦当劳。

**Joint Venture:**两家公司合资建立新公司。

**Wholly owned subsidiary:**母公司拥有 100%的股权。

### 国际产品策略

产品在走向国际时最长遇到的问题就是是否要<标准化/在地化>。标准化的产品必须要在多个国际市场上被消费者接受,企业因此可以获得规模经济、经验曲线上的利益,包括产品设计、制造、人力资源,因此可以降低成本以提供更有竞争力的价格。相反的,因地制宜的产品可以针对市场消费者偏好的不同,做出修正以符合消费者的需要,但同时也失去了规模经济与经验曲线的利益。

<来源国效应>是指产品来源国对于消费者产生的影响。世界上已开发的国家通常产品也能带给消费者正面的印象,例如日本的产品时常就是高品质的保证,而德国产品也给消费者精密可靠的印象。相较之下,无法产生正面的来源国效应的企业,进入国外市场时就要考虑使用授权、合资之类策略以避免产生负面效果。

<品牌>对国际企业来说也是重要的一项课题,一般来说有三种选择:

1. 本地品牌:利用于某一特定国家市场,若文化、社会、法律环境与其它国家差异较大的市场,发展本地品牌是较好的方式。
2. 地区性品牌:顾名思义,用于一个跨越国界的特定的地区,例如奥地利、德国、与瑞士部分地区都是属于德语区,地区性品牌就是个可能的选择,它的好处是可以有较好的协调与控制。
3. 全球品牌:全球使用同一品牌,如熟知的可口可乐、飞利浦、丰田汽车,它可以得到最大的规模经济,条件是组织与外部环境都要适合、支持这

个方式。

### **举例** 全球品牌面临标准化/在地化的抉择

可口可乐的产品定位以及行销策略在所有的国家都相同，它企图营造欢愉、美好时光和享受的全球形象；但其产品本身有时也会稍加变化，以适合当地市场口味。例如：增加甜味以符合中东地区消费者对甜味的偏好。且其行销组合中的价格、广告、沟通、诉求、媒体策略与配销通路都可能因为不同国家的情势而加以修改。又如麦当劳为因应台湾口味而推出照烧猪肉堡或泡菜汉堡等东方口味的快餐。而李维(Levi's)牛仔裤近年来在亚洲地区则邀请日本艺人木村拓哉作为广告代言人，吸引亚洲消费者的目光，不像以往在全球统一播放美国所制作强调美国精神的广告。

### **国际定价方法**

1. 全球单一定价
2. 标准公式定价

根据公式变量的不同订出不同的价格，缺点是面对多变的市场显得不够弹性。

3. 定价修正

根据不同的市场订出个别的定价，可以针对不同市场的竞争做调整。

4. 策略定价

订出一个标准的最低定价，再由地方自行调整。

### **国际通路**

1. 整合:企业将通路的控制权提升到最大，也就是由企业将贩卖、运送等过程都由自己的部门负责
2. 独立:独立的分配系统不由企业直接控制，基本上有两种中介商:代理商、零售商。代理商在市场代表企业，但是没有货物的所有权，所以也没有太大的风险。零售商有货物的所有权，买进、卖出都是由自己决定。
3. 另外还有介于整合-独立系统的通路，这些通路和公司有合约关系在一定的范围限制内必须接受公司的约束。