作者簡介 About The Authors

William D. Perreault, Jr.



William D. Perreault, Jr. 是北卡羅萊納大學 (University of North Carolina) Kenan 商學院名譽教授。Perreault 博士傑出的學術成就使他榮獲兩項頗富聲望的學術獎項肯定，分別是美國行銷協會傑出教育者獎 (American Marketing Association Distinguished Educator Award) 與行銷學會傑出教育者獎 (Academy of Marketing Science Outstanding Educator Award)。Perreault 博士對行銷研究的貢獻也使他榮獲邱吉爾獎 (Churchill Award)。他曾擔任《行銷研究期刊》(*Journal of Marketing Research*) 的編輯，以及《行銷期刊》(*Journal of Marketing*) 等刊物的編輯委員。

決策科學學會 (Decision Sciences Institute) 十分推崇 Perreault 博士，視他為行銷學教育的革新者，他已經數度獲頒北卡羅萊納大學的傑出教學獎。他的著作還包括另外兩本暢銷書：《行銷原理》(*Basic Marketing*) 和《行銷遊戲》(*The Marketing Game!*)。

Perreault 博士曾擔任美國行銷協會學術評議會 (American Marketing Association Academic Council) 的主席，也曾擔任美國人口普查局 (U.S. Census Bureau) 諮詢委員會主席，以及行銷科學學會 (Marketing Science Institute) 理事。他目前擔任奇異、IBM 和聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission) 的顧問。

Joseph P. Cannon



Joseph P. Cannon 現任科羅拉多州立大學 (Colorado State University) 院長傑出教學研究員與行銷學教授，曾經任教於北卡羅萊納大學、埃默里大學 (Emory University)、西班牙馬德里的企業學院 (Instituto de Empresa)、歐洲工商管理學院 (INSEAD)，以及泰國曼谷的國立法政大學 (Thammasat University)，並曾數度榮獲傑出教學獎項和 N. Preston Davis 教學創新獎。

Cannon 教授的論文發表於各大期刊，包括《行銷期刊》(*Journal of Marketing*)、《行銷研究期刊》(*Journal of Marketing Research*)、《行銷科學學會期刊》(*Journal of the*

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

Academy of Marketing Science)、《作業管理期刊》(*Journal of Operations Management*)、《人員推銷與銷售管理期刊》(*Journal of Personal Selling and Sales Management*)、《公共政策與行銷期刊》(*Journal of Public Policy and Marketing*)、《反托拉斯公報》*(Antitrust Bulletin*) 和《管理學會評論》(*Academy of Management Review*)。他曾兩次獲得 Louis W. and Rhona L. Stern 獎，以表彰他對組織間問題的高影響力研究。他還撰寫了許多教學案例。Cannon 博士還擔任《行銷期刊》、《行銷科學學會期刊》、《作業管理期刊》、《人員銷售與銷售管理期刊》及《行銷教育期刊》(*Journal of Marketing Education*) 的審查委員，並因而獲《行銷期刊》頒贈傑出審查委員獎。他曾擔任美國行銷協會跨組織特殊興趣團體 (American Marketing Association's Interorganizational Special Interest Group, IOSIG) 的主席。進入學術界以前，Cannon 教授曾在柯達 (Eastman Kodak) 公司業務與行銷部任職。

E. Jerome McCarthy



E. Jerome "Jerry" McCarthy 於 2015 年在密西根州 East Lansing, Michigan 家中辭世，行銷界頓失一位先驅。

McCarthy 博士在明尼蘇達大學 (University of Minnesota) 獲得博士學位後，便進入聖母大學任教，並成為哈佛大學著名的福特基金會 (Ford Foundation) 計畫的院士，此一經歷使其在行銷管理實務上的講究更趨嚴謹，並形塑了他對學生以及教育工作者需求的想法。McCarthy 博士職業生涯的大部分時間，都在密西根州立大學 (University of Michigan State) 度過，並以熱情和深富使命感而聞名。他於 1987 年獲得美國行銷協會頒贈創新獎 (Trailblazer Award)，並被行銷教育者推選為行銷思維的「前五大」(top five) 領導者。

McCarthy 博士以其創新的教學材料而著稱，包括《行銷原理》(*Basic Marketing*) 和《行銷管理》(*Essentials of Marketing*)。這些書透過從管理的角度改變了行銷的教學方式。他還導入了行銷策略規劃 4P 架構，藉由產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 和推廣 (Promotion) 四個 P 來組織行銷決策。隨著這些方法成為其他教科書中的標準，McCarthy 博士不斷進行創新，包括數位領域的新教材。當今的行銷教育者受到這位創新先驅者極大的影響。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

序言 Preface

本書是為了滿足你的需要而設計

本書主題為行銷及行銷策略規劃；行銷策略規劃是全書精華所在，探討如何做好滿足顧客需要的工作。我們認為這是一個非常重要的課題，並且身體力行我們所倡導的觀念。因此，這本新版的《行銷管理》(*Essentials of Marketing*)，一定可以符合你的需要。第 16 版《行銷管理》的出版讓我們感到非常興奮，希望讀者也能感同身受。

在規劃新版時，我們對內文與輔助教材做了數百項大大小小的修正、更改及加強。在序言裡，我們會強調更改之內容，但首先，我們將說明本書的發展背景。

奠基於先驅者優勢

《行銷原理》(*Basic Marketing*)（本書前身）首創以「4P」為架構的編排方式，為行銷管理入門教材立下嶄新的里程碑。《行銷原理》有效地整合行銷中最重要的觀念，讓讀者易於瞭解及運用，因此很快地成為有史以來最受歡迎的行銷管理教材。所有行銷觀念的重心，最終都歸結在管理者如何找出目標顧客，以及如何滿足顧客需要這兩項行銷決策上。

在每版新的《行銷管理》(*Essentials of Marketing*) 中，我們都會根據行銷管理和市場環境的變化來更新內容。本書反映了行銷的最佳實踐和想法。行銷基礎知識及其附帶的支援材料比任何其他行銷入門教材都得到了更廣泛的使用。我們很高興，事實證明 4P 的架構禁得起考驗，並對數百萬的學生與老師有所助益。

《行銷管理》的成功並非來自單一的優勢或創新。乃因本書奠定於 4P 架構、管理導向、策略規劃等堅實的基礎上，這些基礎不僅歷久彌新，並且與本書及其相關教材相得益彰。因此，我們在 4P 觀念及行銷策略規劃流程的邏輯上持續創新，以更切合學生及教師的需求。再者，我們一貫的宗旨在於提供更具彈性、更高品質的內容，以及更易懂、更可靠的教材，以協助教師和學生達成其學習目標。

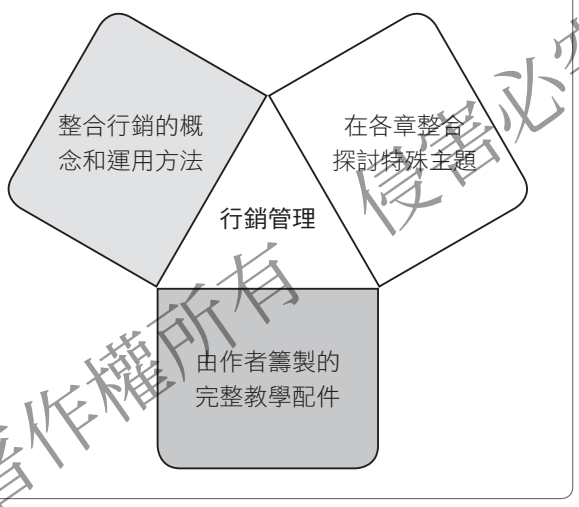
著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

新版《行銷管理》有何獨到之處？

本書最大特色是，我們以整合的方式為這門行銷的入門課程設計了一套教學計畫，使行銷管理的授課、學習和實務應用都能更得心應手。由於許多學生在求學期間只會選修這門行銷學入門課程，而在課程結束時，他們需要對行銷的關鍵概念和實務運作有充分的理解。本書囊括：(1) 詳實探討行銷的概念和運用方法；(2) 在各章整合探討服務業、國際市場、大數據、社群媒體和道德等特殊主題；(3) 由作者精心籌製的一套完整教學配件，每一部分都與本書內容緊密結合。見圖表 P-1。

▶ 圖表 P-1　本書《行銷管理》整合行銷



著作權所有　侵害必究

何謂行銷及如何行銷？行銷係在動態的市場中運作。瞬息萬變的全球市場、環境與永續性的挑戰，以及忽快忽慢的科技發展，包含消費者與企業兩方所使用的數位工具迅速增加，這都只是今日行銷經理必須面對動態趨勢的一小部分。因此，本書教導學生為獲得成功所必須預先準備好的分析能力和執行技巧。

為讓學生朝這個方向前進，本書嚴選各種與書中整體行銷策略規劃架構相關的範例、解說、架構、概念組織、練習、個案及執行技巧，以整合這些不同的輔助學習資料並能夠加速「行銷感」(marketing sensibility) 的發展，同時協助學生分析行銷情境且具自信和有意義的方式制定行銷策略。由於本書內容充滿趣味、淺顯易懂，除能激勵學生將行銷視為一種充滿挑戰性且能獲得實際回饋的學科，亦可培養學生分析行銷情境和制定優秀行銷策略的能力 —— 而不只是死讀書。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

特殊主題的整合。與許多其他行銷的教科書相較，本書強調許多特殊主題的整合。某些教科書將「特殊」主題（如行銷關係、國際行銷、服務行銷、網際網路、數位生活型態、非營利組織、行銷道德、社會議題和 B2B 行銷）分開討論。我們堅信，若分別處理這些主題會導致思想分離的不良結果。例如，僅在一些新章節中探討行銷道德或行銷數據分析，就完全忽略了現實上行銷道德或分析並非孤立的主題；相反，必須在行銷決策的各個主題中加以考慮。

圖表 P-2 顯示本書特定幾章皆探討的關鍵主題。

▶ 圖表 P-2　跨章探討的特殊主題一覽表 *

特殊主題	章次														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
行銷關係	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
國際化	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
道德	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
服務	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
B2B	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
行銷數據分析	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
科技、網路、社群媒體、「大數據」和數位生活型態	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
環境與永續性	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
非營利	●	●	●	●		●	●			●	●		●	●	
品質	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
顧客價值	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
行銷與其他功能的關聯	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

*「●」表示那一章的某個段落、範例或討論中有探討該項主題。

有許多不同的方式能夠學習及運用行銷學，對於教師和學生來說，本書只是「專業學習單元系統」(Professional Learning Unit System, P.L.U.S.) 的核心要素。教師和學生可從我們的單元中選擇，並發展出個人化的教導與學習系統。我們的目標在於提供一套專業學習單元系統的「清單」(menu)，你可以選擇自己想要學習的單元，並略過不需要的單元。依據課程和學習目標，可以編排許多不同的單元組合。

著作權所有　侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

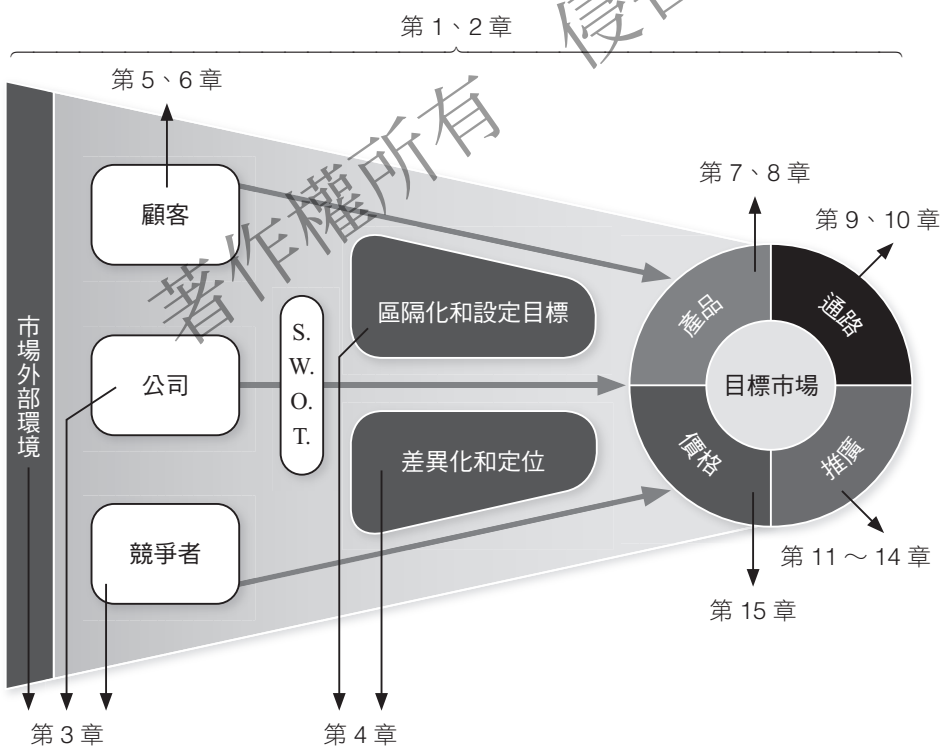
本書共有十五章 —— 強調行銷策略規劃

《行銷管理》中譯本聚焦於行銷策略規劃上，共十五個章節介紹行銷管理的重要觀念，並讓學生從行銷經理的角度來認識行銷。各章和各主題的鋪陳都經過精心安排，其中我們特別著重寫作的方式，以使：

- 可依照不同的需要，以不同的順序重新安排與使用各章節。
- 所有主題和章節都可以歸入一個清楚、整體的行銷策略規劃流程的架構中。

整體而言，本書分為兩部分：前六章介紹行銷及行銷策略規劃的概觀。我們在第 2 章中介紹行銷策略規劃流程，並使用此架構作為我們行銷領域的結構（請見圖表 P-3）。第 3 章～第 6 章含括市場環境、競爭、區隔、差異化及購買者行為。本書第二部分（第 7 章～第 15 章）接著探討 4P 組合規劃的細節，特別注意各領域中的關鍵性策略決策。

▶ 圖表 P-3　本版《行銷管理》與行銷策略規劃流程



著作權所有　侵害必究

第 1 章的主題是行銷的重要性 —— 不僅聚焦於行銷導向如何在為顧客提供卓越價值的過程中引導企業或非營利組織，而且還強調市場導向的經濟體如何塑造消費者的

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

選擇與生活品質。第 2 章基於這些觀念探討行銷策略規劃流程、瞭解為何要篩選出特定的目標市場，以及如何混合 4P 成為一個足以滿足這些顧客的行銷組合。有了這些基本概念，該章介紹一個整合性的行銷策略規劃模型，而此一模型將成為組織後續章節的架構。

第 3 章讓學生瞭解行銷的外部環境機會評估之重要性，同時闡述在公司篩選市場上的可行機會時，篩選準則扮演的關鍵角色。接著，第 4 章介紹如何分析市場，以進行市場區隔與差異化決策，以及選定特定目標市場和發展行銷組合的準則。

你必須瞭解顧客才能進行市場區隔，並且滿足目標市場的需要。因此，接下來兩章的重點會放在顧客身上。第 5 章探討最終消費者市場的行為面向。第 6 章則研究企業與組織顧客，包括製造商、通路成員和政府，以及這些組織的採購行為與最終消費者行為有何差異。

第 7 章～第 15 章則探討有關行銷組合發展的 4P 決策：產品、通路（包括配銷通路、物流作業系統，以及顧客配銷服務）、推廣、價格。這些章節的重點在於如何在「對」的通路以「對」的價格，並運用「對」的推廣方法來銷售「對」的產品，去滿足目標顧客的需要，並且達成企業的目標。這些章節以整合性、分析性的方式呈現，視為行銷策略規劃流程整體架構下的一部分，如此一來，學生將對如何規劃行銷策略有更清楚的邏輯概念。

第 7 章和第 8 章強調商品和服務的產品規劃，以及產品品質的管理、新產品開發和各個產品生命週期階段所需的不同策略決策。我們強調在開發能夠促進公司利潤成長的全新產品時，組織化之新產品開發流程的價值。這些章節同時詳述品質管理方法如何改善產品，包括更好的服務品質的執行。

第 9 章和第 10 章討論通路。第 9 章介紹管理者應如何決定採用直接配銷（例如在公司網站上銷售）或是與配銷通路合作。我們特別強調通路成員應該合作與協調，來為顧客提供更好的服務。第 10 章談到物流領域的快速演變，以及電子商務在降低倉儲、運輸與處理成本的同時，可改善提供給顧客的配銷服務；第 10 章也清楚地說明零售商、批發商及他們的策略規劃（包括網路上的交易行為）。該章讓學生瞭解為何零售業發生的巨大改變會造成許多消費性產品通路的重新塑造。

第 11 章至第 14 章討論推廣。這幾章的重點是以第 11 章所介紹的整合行銷溝通、直接回應推廣，以及由顧客啟動的數位溝通等觀念為基礎。第 12 章討論在推廣組合中，人員銷售、顧客服務及銷售科技在推廣組合中所扮演的角色。第 13 章則討論廣告

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

和促銷，包括管理者如何利用網路及其他高度分眾化的媒體，進行更有效率與更有效果的顧客溝通。第 14 章是本書中的最新章節，探討公共宣傳，廣義上的定義包括自有媒體、贏得媒體和社群媒體。

第 15 章討論價格。本章探討訂價的目標與政策，包括運用資訊科技執行彈性訂價、通路中的訂價，以及如何運用折扣、折讓與其他來自標價的變化；第 15 章也討論成本導向和需求導向的訂價方式，以及這些訂價方式如何因應今日的競爭環境。

本書最後提供具新資訊且反映目前市場真實性的個案，包括台灣、東南亞及美國等國家的個案；這些個案重視問題解決，並鼓勵學生真正應用書中的概念進行分析討論。在各章最後皆有建議與該章內容相關的特定個案，可供教學討論使用。

新版的《行銷管理》有何改變？

本書其中一項重大改變是，特別強調顧客的數位生活型態這個趨勢。無論是消費者或企業顧客的消費者行為，同樣都更倚重網路、手機和其他科技來協助做出購買決策；現今的消費者在購買流程中握有更大權力，因為他們在購買前，更懂得透過各種訊息來源取得即時的實用資訊。而且，消費者和企業顧客同樣都利用 Line、臉書 (Facebook) 和推特 (Twitter) 等社群媒體，與朋友或同事更積極互動，並取得不同企業的產品訊息。這是個全球性的趨勢，例如，手機的使用率在開發中國家迅速成長。因此，行銷經理不得不採用新工具來掌握和回應消費者行為中的這項重大改變。這個趨勢不僅對推廣活動影響至深，對整個行銷組合和行銷研究也有重大影響，故本書針對行銷者如何運用自有媒體、贏得媒體及社群媒體進行推廣，特別新設「公共宣傳」一章進行深入探討。

我們不斷針對這本《行銷管理》進行修改，期望本書能淺顯易懂，成為市場上最有趣的一本教科書。全書經過審慎的校正、更新及修改，而為了讓本書更精簡與更淺顯易懂，還必須做出刪除某些主題的困難決定。因此，本書大部分章節要比前一個版本還精簡。

之所以進行這些修改、調整、編輯及製作圖表，就是為了使學生能更清楚地瞭解重要的觀念和觀點。我們希望確保每個學生都能對市場導向的經濟制度有好印象，並且瞭解自己如何能協助此一制度或某些企業營運得更好。我們相信，行銷是重要、有趣的，希望每位閱讀《行銷管理》的學生都能感染我們的熱忱。

行銷是動態的 —— 行銷環境和實務會隨著現今市場上不斷變化的科技、經濟環境、顧客和競爭而迅速演化。學生們需要學習最新的趨勢和行銷實務。在本書各章中，我們更新並增加下列議題的討論和案例：

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

- 更新了吸引學生的新案例和圖片（廣告和照片）。其中繼續提供最新的贏得、自有和社群媒體的案例 —— 學生同時也能認識到消費者行為、組織購買行為、新產品開發、零售（尤其是線上）的成長與演變、廣告和訂價等的變革。
- 視覺效果（照片和廣告案例）對於當今的學生尤為重要，因此我們選擇的案例可以為學生提供學習體驗，除了增添版面的閱讀效果，更豐富全書知識內容。
- 前瞻思索 (What's Next?) 是在每章中新增的主動學習單元。「前瞻思索」專欄提供對某些趨勢或行銷未來的深入分析，並提出問題讓學生思索其涵義。此專欄內容均已更新，更具前瞻性和聚焦於主動學習。
- 道德議題。許多這些批判性思維練習已從以前的版本進行了更新，聚焦於讓學生在灰色區域思考如何決策，其中許多決策情境是由使用先進科技進行行銷而引發的。
- 問題與討論。各章開頭的案例主要用於激發學生對該章主題的興趣。本版各章章末皆納入「問題與討論」單元，目的是讓學生反思章首的案例進行問題討論，可用於課堂討論或家庭作業，以指導教師為學生尋求更高層次的學習目標。
- 個案。在第 16 版中譯本中，除了精選了八個原文書中的個案之外，特別增錄了七個台灣與東南亞企業的行銷個案，提供給學生探討真實公司如何進行行銷策略規劃過程的機會。

領導者的責任

最後，我們想再次提出這篇序言一開始便主張的理念：自第一版以來，在行銷領域，《行銷管理》一直是一本具有領導地位的教科書，我們非常認真地看待領導者所肩負的責任。我們確知你需要並值得擁有一本最好的教學和學習材料，我們也承諾，將在本版中提供最好的教材。

我們體認到要實現這項承諾，需要不斷地改進，並持續校訂、更新及新教材的發展 —— 因為人們的需要也會不停地改變。你也是在領導地位演進過程中不可或缺的一員。我們鼓勵你提供回饋，與我們聯絡有效的方式是將電子郵件寄到 Joe.Cannon@colostate.edu。教師和學生的批評和建議都能讓本書不斷地進步，希望你和我們繼續一起向前。

William D. Perreault Jr., Joseph P. Cannon, and E. Jerome McCarthy

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

著作權所有　侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

目錄 Contents

譯 序／ i
作者簡介／ iii
序 言／ v

1 行銷對顧客、企業及社會的價值／ 2

1.1 何謂行銷？ 5
1.2 行銷對你的重要性 6
1.3 如何定義行銷？ 7
1.4 總體行銷 11
1.5 行銷在不同經濟制度中所扮演的角色 15
1.6 行銷的角色隨時間演進大幅改變 18
1.7 何謂行銷概念？ 19
1.8 行銷概念和顧客價值 22
1.9 行銷概念在非營利組織的應用 26
1.10 行銷概念、社會責任和行銷道德 27

2 行銷策略規劃／ 34

2.1 行銷管理工作 37
2.2 何謂行銷策略？ 38
2.3 目標行銷就是選擇市場導向的策略 39
2.4 發展針對目標市場的行銷組合 41
2.5 行銷計畫是執行和控制的藍圖 47
2.6 辨認顧客終身價值和顧客權益 49
2.7 什麼是具吸引力的市場機會？ 52
2.8 從行銷策略規劃流程中發現機會 53

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

2.9 機會的類型 58
2.10 應考慮國際市場機會 60

3 評估變動行銷環境中的市場機會／66

3.1 行銷環境 68
3.2 根據目標設定方針 70
3.3 企業資源可能限制市場機會的尋找 72
3.4 分析競爭者和競爭環境 73
3.5 經濟環境 76
3.6 科技環境 77
3.7 政治環境 81
3.8 法律環境 82
3.9 文化與社會環境 85
3.10 利用篩選準則找出行銷策略 93
3.11 規劃矩陣可協助評估市場機會 94
3.12 評估國際市場中的機會 95

4 運用區隔化與定位聚焦行銷策略／100

4.1 瞭解市場可以作為尋找新機會的開始 102
4.2 描述產品市場和需要市場 105
4.3 透過市場區隔化界定可能的目標市場 107
4.4 什麼構面被用來區隔市場？ 115
4.5 高科技對區隔有所助益 120
4.6 以顧客觀點進行差異化和定位 122

5 最終消費者及其購買行為／130

5.1 消費者行為：為何要購買他們所買的產品？ 132
5.2 經濟需要影響大多數的購買決策 134
5.3 影響個人行為的心理因素 136

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

5.4 影響購買行為的社會因素 147
5.5 文化、種族和消費者行為 151
5.6 消費者受購買情境的影響 154
5.7 消費者決策過程 155

6 企業與組織顧客及其購買行為／164

6.1 企業和組織顧客 —— 大好商機 166
6.2 組織購買者和一般消費者不同 168
6.3 企業與組織購買的模型 173
6.4 步驟一：定義問題 173
6.5 步驟二：決策過程 174
6.6 步驟三：企業市場中管理買方－賣方間的關係 180
6.7 製造商是重要的顧客 185
6.8 更小型、更分散的服務業者 186
6.9 零售商和批發商為服務顧客而購買 187
6.10 政府市場 189

7 商品和服務的產品規劃要素／194

7.1 產品領域涉及許多策略決策 196
7.2 何謂產品？ 197
7.3 商品和服務的不同 200
7.4 利用科技和智慧代理人為產品增值 203
7.5 品牌建構是一種策略決策 206
7.6 建立品牌熟悉度並不容易 208
7.7 品牌名稱和商標的保護 211
7.8 應使用何種品牌？誰來建構品牌？ 212
7.9 包裝推廣、保護和增加價值 215
7.10 保固政策是策略規劃的一部分 217
7.11 產品分類對規劃行銷策略有所助益 218
7.12 消費性產品類別 218

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

7.13 企業用產品是不同的 221
7.14 企業用產品類別 222

8 產品管理與新產品開發／228

8.1 創新和市場變化能創造機會 231
8.2 管理產品生命週期 231
8.3 產品生命週期長度變化 235
8.4 產品生命週期中不同時期的行銷策略規劃 237
8.5 新產品規劃 241
8.6 組織性的新產品開發流程非常重要 243
8.7 新產品開發：全公司的努力 252
8.8 產品經理的必要性 254
8.9 管理產品品質 255

9 通路及通路系統的發展／262

9.1 通路的行銷策略規劃 265
9.2 「理想的」通路目標導引通路決策 266
9.3 通路系統可能採取直接或間接的方式 267
9.4 通路專家可降低差異與分隔 273
9.5 通路關係需要管理 276
9.6 垂直行銷系統著重在最終顧客 279
9.7 最佳通路系統須達成理想的市場鋪貨 281
9.8 多重通路配銷和回收通路 284
9.9 進入國際市場 289

10 配銷顧客服務、物流、零售與批發／294

10.1 實體配銷將產品送到顧客手中 297
10.2 實體配銷顧客服務 298
10.3 實體配銷概念著重於全面性的配銷系統 301
10.4 不同公司間物流作業的協調 303

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

10.5 運輸功能讓行銷策略加值 304
10.6 儲存功能和行銷策略 307
10.7 零售商和批發商規劃其策略 308
10.8 零售業的本質 309
10.9 規劃零售商策略 311
10.10 零售與網際網路 312
10.11 零售商演進及改變的原因 317
10.12 何謂批發商？ 322
10.13 批發正隨時間而改變 322

11 推廣 —— 整合行銷溝通導論 ／ 328

11.1 推廣是與目標市場溝通 331
11.2 數種可採行的推廣方法 332
11.3 必須有專人負責規劃、整合及管理推廣組合 333
11.4 要採用哪一種推廣方法，取決於推廣目標 335
11.5 推廣需要有效的溝通 340
11.6 顧客也會啟動溝通過程 343
11.7 一般的推廣計畫如何組合與整合 347
11.8 採用程序可以指引推廣規劃 351
11.9 推廣組合隨著產品生命週期而改變 353
11.10 編列推廣預算 356

12 人員銷售和顧客服務／ 360

12.1 人員銷售的重要性與角色 363
12.2 何種人員銷售不可或缺？ 365
12.3 訂單取得者能開發新的交易關係 366
12.4 訂單接受者培養關係，以維持交易不間斷 367
12.5 在通路中，支援性的業務人員負責告知和推廣 368
12.6 顧客服務促成下次的交易 370
12.7 正確的架構有助於責任分配 372

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

12.8 資訊科技提供工具以做好工作 375
12.9 慎選員工並進行員工訓練，來培養業務人力 379
12.10 業務人員的報酬和激勵 381
12.11 人員銷售技巧 —— 發掘和簡報 383

13 廣告與促銷／392

13.1 廣告、促銷及行銷策略規劃 395
13.2 廣告是一項大型商業活動 397
13.3 廣告目標是一項策略性決策 399
13.4 目標決定需要何種類型的廣告 401
13.5 選擇「最佳」媒體 —— 如何傳遞訊息？ 404
13.6 數位和行動廣告 407
13.7 規劃「最佳」訊息 —— 要傳遞的是什麼？ 414
13.8 通常由廣告代理商獨挑大樑 417
13.9 衡量廣告成效是不容易的 418
13.10 避免不正當的廣告 420
13.11 促銷 —— 做些不同的事來激發改變 421
13.12 管理促銷 425

14 公共宣傳：贏得媒體、自有媒體及社群媒體的推廣／430

14.1 公共宣傳、推廣組合和行銷策略規劃 433
14.2 付費媒體、贏得媒體和自有媒體 435
14.3 顧客從搜尋、傳遞和體驗中獲取資訊 440
14.4 創建顧客可使用的自有媒體內容 443
14.5 來自公共關係和新聞報導的贏得媒體 448
14.6 來自顧客讚揚的贏得媒體 450
14.7 社群媒體有別於傳統媒體 454
14.8 主要社群媒體平台 455
14.9 軟體可以管理、衡量和自動化線上媒體 464

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

15 **訂價的目標、政策與方法／470**

15.1 價格蘊含許多策略構面 473
15.2 訂價目標應該能夠引導價格策略規劃 475
15.3 利潤導向目標 476
15.4 銷售導向目標 477
15.5 維持現狀訂價目標 478
15.6 多數公司設立特定訂價政策以達成目標 478
15.7 彈性價格政策 479
15.8 價格水準的政策 —— 經歷產品生命週期 483
15.9 結合訂價政策以影響顧客價值 486
15.10 訂價是一項重要的策略決策 490
15.11 有些公司只使用加成 491
15.12 損益平衡分析法可估算可能價格 494
15.13 以需求為導向的訂價方法 496
15.14 產品線訂價法 504

個 案／ 511

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING