

行銷管理講義

第二回

30554D-2



社團
法人
考試
法

考友社

出版
發行

行銷管理講義 第二回



第二回 (1/2)

第二講 行銷學理論與策略	1
命題大綱	1
重點整理	2
一、行銷資訊系統與行銷研究.....	2
二、目標行銷.....	8
三、市場區隔.....	9
四、目標市場.....	13
五、行銷策略分析（行銷組合）.....	15
選試題	21

第二回 (2/2)

第三講 行銷組合策略	1
命題大綱	1
重點整理	2
一、產品策略.....	2
二、定價策略.....	16
三、通路策略.....	24
四、促銷策略.....	32
精選試題	47

第二講 行銷學理論與策略



- 一、行銷資訊系統與行銷研究
 - (一)行銷資訊系統概述
 - (二)行銷研究的意義
- 二、目標行銷
 - (一)目標行銷的基本觀念
 - (二)目標行銷的涵義
 - (三)目標行銷的步驟
- 三、市場區隔
 - (一)市場區隔的基本概念
 - (二)企業是否該追求區隔化策略
 - (三)市場區隔的程序
 - (四)工業市場的區隔
 - (五)市場區隔可帶給廠商的利益
- 四、目標市場
 - (一)目標市場的涵義
 - (二)選擇目標市場的策略
 - (三)選擇目標市場所需考慮的因素
- 五、行銷策略分析（行銷組合）
 - (一)策略與行銷策略概述
 - (二)市場地位與行銷策略



一、行銷資訊系統與行銷研究

(一)行銷資訊系統概述：

1.行銷資訊系統的涵義：

行銷資訊系統（marketing information system；MIS）是指相互關聯之人員、設備與過程的連續結構，用來收集、管理、分析、評核和分配有關的資訊，使能提供行銷決策者重要、適時且正確的資訊。

(1)行銷資訊系統的組成分（component）包括相互關聯的人員、設備與程序。

(2)行銷資訊系統的功能包括收集、整理、分析、評估與分配適切的、及時的、準確的資訊；它不是要提供行銷主管一堆雜亂的、無關的資料，而是要把各種相關的資料結合起來，提供行銷主管整合的資訊或報告。

(3)行銷資訊系統的目的在於提供資訊給行銷決策人員，以改善行銷規劃、執行與控制等活動。

2.行銷資訊系統的特性：

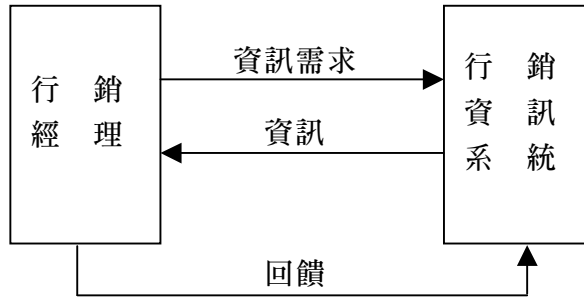
(1)系統性：行銷資訊系統乃系統觀念在各項資訊作業上的應用，這個系統首先決定所需要的資訊，然後產生或收集所需要的資訊，再利用各種統計分析，模式建立（modeling）及其他數量分析技術來處理這些資訊。最後，在評核所獲得的資訊後，將資訊分配給需要這些資訊的行銷決策人員。

(2)連續性：現代的資訊是日新月異的，因此行銷資訊系統的各项作業是要連續進行的，不應是間歇的、斷續的活動，如此才能夠在需要資訊時，很快地取得合適的資訊。

(3)未來導向：行銷資訊系統一方面在診斷企業的行銷功能，另一方面亦在協助企業預測行銷環境的趨勢，所以行銷資訊系統是一種具有前瞻性的未來導向。

(4)整體性結構：行銷資訊系統是由人員，設備及程序等密切配合所形成的一個整體性結構。

3.行銷資訊系統的角色：（參見圖(-)）



圖(一) 行銷資訊系統的角色

- (1)與行銷經理接觸以評估其資訊需求。
 - (2)由公司的內部記錄、行銷偵察活動和行銷研究過程，發展所需之資訊；並藉資訊分析將資訊加以處理使其更有用。
 - (3)行銷資訊系統將資訊以適當形式，適時分配給經理人員，以協助其制定更佳行銷決策。
 - (4)經理人員將資訊使用結果反饋給行銷資訊系統，行銷資訊系統借以評估其功能。
- 4.行銷資訊系統的資訊類型：
- (1)內部資訊：內部資訊包括財務、人事、存貨、生產能力、技術等資訊。其來源包括公司內行銷績效的評估與行銷問題和機會的偵測；公司的會計系統產生財務報表，並保持有銷售、訂單、成本和現金流量的詳細資料；製造部門報告生產排程、裝運和存貨的情形；銷售人員的報告則提供有關中間商關係、競爭活動的資訊；顧客服務部門所提供的資訊乃是有關顧客滿足、服務或產品保證的問題。
 - (2)環境資訊：環境資訊包括社會、經濟、技術、政治、法律、國際動態等資訊。可由許多來源蒐集資訊，許多情報可由公司本身的人員來蒐集：主管、工程師和科學家、採購人員和推銷員，公司也可向外部供應者購買資訊。
 - (3)市場地位資訊：市場地位係指公司在市場及同業間的相對地位，這類型的資訊包括市場佔有率、獲利情形、成本結構、報酬率等。可由公司的研究部門自己進行，也可部分或全部委託外界。
 - (4)預測資訊：預測資訊係指針對上述各類資訊的未來預測。
 - (5)決策資訊：決策資訊係指與具體決策有關的資訊。
- 5.行銷資訊系統的結構：
- 一個完備的行銷資訊系統包括內部記錄系統（internal records system）、行銷偵察系統（marketing intelligence system）、行銷研究系統（marketing research system）、行銷決策支援系統（marketing decision support system，簡稱 MDSS）四個次系統。



一、說明市場區隔（Market Segmentation）的意義、目的及其區隔的程序。

答：(一)意義：

所謂市場區隔乃是將市場區分成不同的顧客子集，使得任一子集均可成爲特定行銷組合所面對的目標市場。

(二)目的：

一組織決定要在某一市場營運時，無論是消費市場、工業市場、中間商市場或政府市場，皆需認清一件事，即在正常情況下、組織無法爲市場之所有顧客服務。對一些競爭者而言，只有對某特定部分之顧客區隔方能處於有利之情勢來做有效的服務。市場區隔之目的即在協助廠商辨認市場中最具吸引力，最能有效服務的部分。

(三)程序：

1. 確認區隔基礎：

市場是由購買者所組成，而購買者彼此間的許多特性大大不相同，例如他們在慾望、資源、居住地區、購買態度、購買習性等都可能有所不同。而主要的市場區隔的基礎包括地理性市場區隔、人口統計市場區隔、心理統計市場區隔及行爲性市場區隔等。

2. 剖析各區隔市場：

決定市場區隔的基礎之後，則可剖析各區隔市場，衡量各區隔市場之吸引力，並選定目標市場，以便爲目標市場定位，有助於各目標市場行銷組合之擬定。

二、何為利基市場？

答：利基市場（niche）是指企業從小市場間的異質性及同一市場內的同質性，將顧客群做更狹窄的定義，爲其提供、特殊的產品利益組合。當企業以更細緻的顧客需求特徵來分隔市場時，市場將可以更進一步的細分成爲許多不同的利基市場。通常一個市場區隔會吸引數個廠商進入市場，然而一個利基市場則是吸引一個或極少數的競爭者。

一個良好的利基市場之特色是：顧客具有特殊獨特且複雜的產品需求組合，並且對於能夠滿足其特殊需求的產品與服務願意支付超額價格。

三、市場區隔有幾種不同的選擇策略？試分析其優劣點。

30554D-2 (1/2)

答：公司在選擇目標市場時有三種可行策略可供採用，即無差異行銷策略、差異行銷策略及集中行銷策略。

(一)無差異行銷策略（Undifferentiated Marketing Strategy）：

- 1.採行無差異行銷策略的公司不重視各區隔市場的相異性，而視整個市場為一整體，把行銷重點放在人們需求的共同處，而非差異處。公司所設計的產品和行銷方案都是以吸引廣大消費者為目的，它使用大量配銷通路及大量廣告，以使人們對其產品有特別良好的印象。譬如喜年來早期只生產一種口味的蛋捲，而銷售給所有的消費者。
- 2.贊成無差異行銷者，其主要理由在於節省成本，亦即在製造方面可經由產品線的縮小而大量生產，以降低生產、存貨及運輸成本，在行銷研究及規劃方面不必進行市場區隔，也可以省掉一筆費用。
- 3.同質性高的產品，比較適合採行無差異行銷策略，例如葡萄或鋼鐵，由於產品特徵沒有差異，故採取無差異行銷比較適合。另外，當公司推出新產品時，由於此時之重點在發展顧客的基本需求，比較適合採用無差異行銷策略。

(二)差異行銷策略（Differentiated Marketing Strategy）：

- 1.採行差異行銷策略的公司，係決定在兩個或幾個區隔市場內經營，且針對每一區隔市場，分別設計不同的產品及行銷計畫。譬如美國通用汽車公司曾嘗試生產數種適合各種所得水準、目的及個性的車子，藉著產品和行銷方法之差異，希望能深入每個區隔市場，以增加銷售額，加強顧客對公司產品的認同。
- 2.採行差異行銷策略可能替公司帶來較大的銷售量，但同時也會提高公司的成本。同質性低的產品，由於產品特徵的差異程度較大，宜採差異行銷策略，以避免市場的被分化。例如汽車、化妝品等。
- 3.個人化行銷：公司依個別消費者的喜好與需求為其量身訂作的產品，以增加顧客的消費意願。但公司採取此種行銷方式的成本相對較高，設計人員需有敏銳的觀察力與創造力，隨著消費者喜好的變動來設計產品，才能持續吸引消費者的目光。

(三)集中行銷策略（Concentrated Marketing Strategy）：

當公司資源有限時，可全力爭取一個或幾個次級市場（submarkets）之大部分，而不要把重點置於爭取一個大市場中的小部分。也就是說，公司集中全力進攻某一區隔市場，設計能夠滿足該目標市場的產品並行銷之。譬如黛安芬曾針對"嚮往東方美時髦女性"市場而設計高級的胸罩，因其能夠避開競爭市場而大有斬獲。