

國立水里商工商業行銷講義



班級：_____

座號：_____

姓名：_____

壹、行銷概論

一、行銷 (Marketing) 是什麼？

(一) 行銷大師科特勒 (Kotler)：行銷是透過交換過程，滿足人類需要與慾望的活動。

(二) 美國行銷協會 (American Marketing Association)：創造一種溝通、傳遞一種品牌價值，並針對目標市場定位，以獲利為目的的過程。

二、行銷管理 (Marketing) 管什麼？

行銷大師科特勒 (Kotler) 認為行銷管理是對行銷工作的計畫、執行與評估的過程，其核心工作為目標市場、顧客需要、整合行銷、獲利目的。

三、行銷的核心觀念

(一) 需要、慾望與需求

1. 需要 (Needs)

顧客本能感到有缺乏的感覺，此時並沒有對某產品有特定需要。

例：小明口渴，則小明口渴的狀況，稱為需要。

2. 慾望 (Wants)

對滿足特定需要物的渴望，也就是因需要而引起對特定產品的慾望。

例 1：小明口渴，想去買水喝，則小明對水產生慾望。

例 2：空氣汙染嚴重，想要口罩遮住口鼻，則對口罩的需要稱為慾望。

3. 需求 (Demands)

對特定產品有意願而且有能力購買的慾望，此種需求稱為有效需求。

例：小明口渴，想要買水喝，正好口袋有 100 元，則小明對水的慾望稱為需求。

(二) 產品 (商品、服務與理念)

凡是能滿足顧客需要或慾望的任何事物均可稱為產品，一般分為有形與無形兩方面。有形的商品例如水、米、房子、汽車等；無形的商品例如歌星唱歌、音樂家演奏、畫展、古蹟等。

例：玖壹壹的演唱會、馬友友的音樂會、鉛筆、擦子、便當、手機、埃及金字塔、萬里長城。

(三) 價值

指顧客心中對購買商品或服務的主觀評價。我們常聽到的 C/P 值，即是一種顧客用來衡量價值的方式。

(四) 交換 (Exchange) 或交易

賣方將產品移轉給買方，而買方支付相當標的物的過程。該標的物可能是另一種產品或是貨幣。

例 1：曉華賣給小明 1 公斤的香蕉，小明給小華 2 顆芭樂。

例 2：曉華賣給小明 1 公斤的香蕉，小明給小華 50 元。

(五) 市場 (Market)

對行銷人員而言，市場指企業所有客戶的集合，其中包括已經發生交易的（現有客戶）和尚未發生交易的所有可能買者（潛在客戶）。

例：大明和鐵雄都是重機愛好者，大明因家境優渥，買了哈雷重機，而鐵雄還在存錢，想等存夠錢就去買。則已買重機的現在客戶（如大明）和將來會去買的潛在客戶（如鐵雄）組合起來就稱為重機市場。

(六) 目標市場與區隔

因為賣方很少有能力或有足夠的資源滿足市場上每一個顧客，因此行銷人員按照企業的整體行銷策略將市場適當地做區隔，此稱為市場區隔。一般可依據人口統計資料、心理統計及行為等變數，進行市場區隔。區隔後做為行銷的主攻市場稱為目標市場。

例：將台灣地理位置分為北中南東，若以北部為行銷市場，則北部市場為目標市場。

四、行銷組合 (4P)

(一) 產品 (product)：賣什麼？

(二) 價格 (price)：定價訂多少？

(三) 促銷 (promotion)：如何增加商品銷售量？

(四) 通路 (place)：在哪裡賣？

五、行銷管理的觀念

- (一) 生產理念 (Productionconcept)：著重生產面，認為產量決定獲利。當產品供不應求時較適合此觀念。
- (二) 產品理念 (Productconcept)：著重產品面，認為產品品質決定獲利。產品大量生產，使得供過於求，競爭者多。但因注意勿過於注重產品品質，以免產生行銷近視症。
- (三) 銷售理念 (Sellingconcept)：著重銷售面，認為銷售量決定獲利。注重銷售技巧與話術，顧客在購買當下可能認為產品非常好，但回家後卻不太滿意，容易產生 認知失調。
- (四) 行銷理念 (Marketingconcept)：著重顧客需求，認為滿足顧客需求就能獲利。
- (五) 社會行銷理念 (SocialMarketingConcept)：著重社會整體利益，認為顧及顧客與社會整體才能決定獲利。

六、跳脫思考的練習—學習單 1、學習單 2

幾個名詞

C/P 值

即 capability/price 的縮寫，指性能與價格的比值，又稱為性價比。當此東西性能高，或價錢低，或是性能高且價格低時，該物的 C/P 值（C 除以 P 的值）就高。

行銷近視症

行銷近視症又稱為行銷短視症（marketingmyopia），於 1966 年由行銷大師李維特（TheodoreLevitt）提出。指企業過度將重心放在產品與技術的開發，無形中減少顧客的利益或不能滿足顧客需求的狀況。

行銷遠視症（MarketingHyperopia）

行銷遠視症（marketinghyperopia）於 1981 年由菲利普·科特勒（KotlerPhilip）及辛赫（RaviSingh）提出，指企業在生產過程當中只看到顧客，卻忽視了產品。當企業有下列狀況時，容易產生行銷遠視症：企業過度追求市場佔有率、過度經營企業品牌、過度滿足顧客需求、過度重視業績，而忽略企業內部實力經營。

認知失調

此理論是費斯汀格在 1957 年的《認知失調論》一書中提出，當個人發現到有兩個認知彼此不能調和一致時，就會感覺到心理衝突。因衝突而引起的緊張不安，會轉而形成一種內在的動機作用，促使個人放棄或改變認知之一，而遷就另一認知，藉以消除衝突，恢復調和一致的心態。例如原本不是太注重有房子的人，買房子後，因超高的房貸，開始強調房子的重要性、有房子的好處、地點多棒、對家人多好、鼓勵他人也跟進。

貳、產品

一、產品的層次

- (一) 核心產品：為產品的中心，是顧客購買產品時，內心真正想要獲得滿足的慾望。如購買化妝品，並不是為了瓶瓶罐罐，而是讓自己更美。
- (二) 基本產品：為產品應具備的基本功能。如洗衣機能夠洗衣服就是最基本的功能。
- (三) 期望產品：消費購買產品時，產品所能提供超過基本功能的部分。如洗衣機除了能夠洗衣服還能烘乾衣服。
- (四) 附加產品：又稱為引申產品，指顧客能獲得期望產品以外的服務。如洗衣機保固三年。
- (五) 潛在產品：目前市面上尚未出現，但未來可能出現的產品功能。如洗衣機未來可能加入太陽能面板蓄電功能。

二、產品的分類

(一) 依使用年限分

- 1. 耐久財：可久用。如汽車、機器、冷氣等
- 2. 非耐久財：短時間或使用次數少。如衛生紙、肥皂。

(二) 依產品購買用途

- 1. 消費品：為了直接消費的產品，如張三買車自用、美麗買飲料解渴。
- 2. 工業品：為了營業賺取利潤的產品，如台積電的晶圓、王品牛排的牛排。

三、產品策略：指產品從資訊蒐集到上市為止的一切活動。

(一) 產品組合策略：指一個企業的產品線與產品品項的組合，應考慮之指標如下

- 1. 廣度：指產品組合內，所有產品線的項目。如一家企業擁有飲料、麵包、保健食品、冰品與速食麵五條產品線，則該企業的產品組合廣度為 5。
- 2. 長度：指產品組合內，廠商所有產品線的產品總數。舉例如下：

若某廠商的生產線有飲料、麵包、保健食品、冰品與速食麵五條產品線，分別生產紅茶與綠茶；青蔥麵包與蜂蜜蛋糕；益生菌；紅豆牛奶冰棒、雪糕、芋頭牛奶冰棒；肉骨茶麵、肉燥麵、排骨雞湯麵、韓式泡菜麵。則該廠商的長度為 $2+2+1+3+4=11$

3.深度：指產品組合內，單一產品項目可供顧客選擇的樣式數量。如某廠商之紅茶分為 300ml 與 580ml，則紅茶的深度為 2。

4.一致性：指產品組合內，各產品線在最終用途、行銷通路、與其他各方面的關連程度。如某廠商擁有飲料、麵包、保健食品、冰品與速食麵五條產品線，此五條生產線均為食品，則一致性高。

綜合釋例如下

美方公司之產品線與產品項目如下表

產品項目	生產線				
	飲料	麵包	保健食品	冰品	速食麵
1	麥香紅茶	蔥麵包	雞精	刨冰族	統一麵
2	純喫茶	吐司	益生菌	紅豆雪糕	來一客
3	美妍社	紅豆麵包		芒果冰棒	好勁道
4	多果汁			漢堡冰	拉麵道
5	咖啡廣場				阿Q桶麵
6	左岸				
7	寶健 (250ml 與 600ml)				

求 (1) 產品廣度：_____

(2) 寶健的產品深度：_____

(3) 該公司的產品長度_____

(4) 一致性：_____

長度計算

飲料：_____ 麵包：_____ 保健食品：_____ 冰品：_____ 速食麵：_____

長度合計：_____

四、產品品牌

(一) 品牌 (brand)：產品如同人們的姓名，可以是名稱、標誌、符號、文字設計或上述各項結合。例如 NIKE、鴻海、台積電



(二) 品牌命名原則

1. 可以提示產品性質或利益：如茶裡王、肌樂。
2. 容易發音或記憶：如旺旺仙貝、乖乖餅乾。
3. 具獨特性：如左岸咖啡館、東坡肉。
4. 轉譯外語時能夠聯想：如可口可樂 (Coca-cola)、好樂迪 (Holiday)
5. 避免不雅的諧音。

五、標語 (slogan) 設計：品牌命名後，為了傳遞企業理念或加深顧客對企業的印象，通常會搭配一句響亮的標語，例如：

耐克 Nike：Just do it

博士倫 Bausch&Lomb：看見更有遠見

麥當勞 McDonald's：I'm loving it 我就喜歡

中國信託：We are family

此外，在推出產品時，為了強調產品特性，或是增進顧客印象，也會加上好記的促銷口號，譬如運動飲料寶礦力一解身體的渴、勁量電池一渾身是勁。標語設計的原則列舉如下

1. 能充分與顧客心靈溝通，引起共鳴
2. 容易記憶，並能容易理解與朗讀
3. 能充分傳達產品的核心利益
4. 能與品牌做呼應
5. 能明確區隔市場
6. 可結合近來趨勢或關鍵字，創造一股新潮流或話題

(二) 產品設計練習—學習單 3

六、包裝策略

包裝策略是指所有設計與製造產品容器的活動。適度的包裝不僅能提高產品質感，也可增進顧客的購買意願，有無聲的推銷員之稱。

(一) 包裝的層次

一般而言，包裝的層次可分為三個層次，分述如下

- 1.基本包裝：與產品直接接觸的內層容器。如礦泉水的水瓶本身。
- 2.次級包裝：保護產品的包裝，兼具展示的功能。如水果禮盒的盒子。
- 3.裝運包裝：為方便儲存、運送便利所使用的包裝。如整箱包裝。

以上這三種層次，並非每種產品都會有這三種包裝。



圖一 台啤 2018 新包裝



圖二 刷子包裝



圖三 Seulbi Kim 結合瓶子運輸容器與箱子，減少 50%之垃圾量



圖四 產品三個層次的包裝

(二) 包裝的功能

- 1.容納產品：裝載產品，方便販售與保存。
- 2.提供識別：包裝能顯示產品品牌，能與競爭者的品牌做區分。
- 3.提供相關訊息：如產品成分、使用方法，不但能提供顧客需要的訊息，也能降低危險性商品被誤用的風險。
- 4.保護產品：避免運送或儲存過程的損壞。
- 5.增加產品的競爭力：好的包裝等同無形的行銷，能吸引顧客對產品的注意。

(三) 標籤的種類

標籤也可以說是包裝的一環，生產者印刷或黏貼在包裝上的標籤可分為以下幾類

- 1.品牌標籤：提供產品品牌名稱或象徵圖示，幫助顧客辨認品牌。
- 2.敘述標籤：提供產品訊息，如製造日期、品牌故事等。
- 3.促銷標籤：提供產品折扣訊息，吸引顧客購買。

	 <p>GOLDEN-TIME-品牌故事</p> <p>GOLDEN-TIME (金時代) 寢具創立於1980年一直以台灣本土專業寢具製造商自許堅持台灣製造 (MIT) 嚴格要求自己品質並積極追求產品開發，一直為業界所推崇。</p> <p>金時代寢具秉持著為消費者服務的精神使用本土台灣精緻素材並吸收國外流行資訊，生產高品質的流行寢具，提升大眾睡眠品質；製造本土自然舒適的睡眠用品幫助消費大眾建立一個安穩的美夢空間。</p>
圖五 品牌標籤	圖六 敘述標籤
	
圖七 折扣標籤	

(四)、包裝練習—學習單 4

參、價格策略

一、價格策略的注意事項

在行銷組合 4P 中，價格策略是唯一不花錢的行銷因素，然而定價所涉及的事務相當複雜，稍有失誤就可能全盤皆輸。一般而言，顧客對於他（她）所要購買的產品，在心目中必有一個合理的價格帶，在這價格帶中，廠商若選擇低價政策可能帶來「薄利多銷」的好景，但一旦被顧客判定是廉價品則很難翻身。另一方面，高價政策雖然可以提升或塑造產品的品牌形象，但也可能因「曲高和寡」而使產品滯銷。

因此，在進行產品定價時，有以下幾點要注意的

- (一) 考慮廠商所選擇的市場定位：一旦確定了市場定位，市場顧客群的特性就已決定了產品價格帶的高低。
- (二) 了解廠商對於整體經營目標的重點是什麼：例如某廠商切入新市場的目標，是希望在短期內獲得最大的市場占有率，那產品就應該儘量壓低價格。反之，若廠商的經營目標在於短期內獲取最大利潤，這時候定價就要偏高。
- (三) 考慮產品的成本。
- (四) 競爭者的產品與價格。
- (五) 顧客對這產品的感受價格：也就是顧客心理對這產品的評價，評價高願意出高價；反之，評價低就不願出高價。

綜上這些因素，定價時應考慮成本、競爭者與顧客感受，可分為下列三種定價層面

1. 成本加成定價法：例如成本 100 元，再加一成，則訂價為 $100+100=110$
2. 競爭導向定價法：參考競爭者的價格，在訂定自家商品的價格。例如冷氣領導品牌為「日立」，若日立定價 20000 元，則二線品牌會訂得比日立低一些。
3. 顧客感受定價法：定價時考慮顧客的心理，依顧客可接受的價格來定價。

要注意的是定價時需一併考慮上述三種定價層面，也就是說廠商在進行定價之前，必須先估計產品的成本，再看看競爭者推出類似產品的價格水準，最後再調查顧客對於這一價格是否能夠接受，如此反覆推敲，價格就可定案。

產品的價格也不是一成不變的，隨著產品生命周期的不同，競爭者的加入及顧客需求的改變，價格必須予以調整。調整價格時，需要考慮顧客的 J N D，降價時必須一次降足，漲價最好是分好幾次小幅漲價。

JND (just noticeable difference) 法則

顧客對產品降價或漲價的感覺區間。一般而言，顧客有感受的區域，降價才能達到促進銷售的作用；反之，漲價就要分次漲，讓顧客不知不覺地接受。

六、定價方法

(一) 犧牲定價法

假設顧客購物時不只購買一種商品，此時就選定一種商品做為折扣的商品，來吸引顧客購買，藉此誘因使顧客來店購物，趁勢賣出其他商品。例如超市主打雞蛋一顆一元，可吸引顧客來店購買，藉此拉抬其他商品，創造更多營收。適合用於新店開幕或周年慶等節慶活動

(二) 畸零訂價法

又稱為魔力價格。如定價 199 元。藉由少一位數或一元讓顧客覺得更便宜而購買。平時定價即可使用。

(三) 聲望定價法

所謂聲望定價法是指利用顧客仰慕名牌商品或名店的聲望所產生的某種心理來制定商品的價格。因為顧客具有崇尚名牌的心理，往往以價格來判斷產品質量，認為價高質必優，這種定價策略既補償了提供優質產品或勞務的商家的必要耗費，也有利於滿足不同層次的消費需求。此定價方式適用於名牌或名店。

(四) 高價吸脂定價法

又稱為「撇脂定價法」或高價法。將新上市的产品價格定的較高，且盡量在产品壽命初期，競爭者還沒研製出相似的产品之前，儘快的收回投資，並且取得相當的利潤。之後隨著時間的推移，再逐步降低價格使新產品進入彈性大的市場。一般而言，對於全新產品、受專利保護的產品、需求的價格彈性小的產品、流行產品、未來市場形勢難以測定的產品等，可以採用撇脂定價策略。

七、定價與產品定位--學習單 5：定價策略與產品定位

肆、推廣（促銷）策略

一、市場推廣策略要點

市場推廣在現今的市場愈來愈重要，因為市場競爭激烈，不同的產品或服務都需要有獨特的推廣策略，才能在市場上佔一席位，甚至在銷售情況上超越對手。如何能夠構思出一個與眾不同的市場推廣計劃，並且成功地推行？以下是一些基本的市場推廣策略要點

（一）預先籌劃

市場推廣應早在產品或服務還未推出市場的時候，市場策劃人員便應該開始計劃市場推廣活動。在還未開始任何行動之先，釐定一個實際可行的市場推廣計劃，而一旦制定下來，便要依循這個計劃去行。

（二）了解客戶

市場推廣的目的是把產品或服務成功地介紹給客戶認識，以提升產品或服務的銷售。不同的產品乃是為著不同的客戶而設計，因此，要先認識產品的目標客戶，並發掘和了解他們的需要，才能策劃有效的市場推廣戰略，超越對手，贏取客戶回來。

（三）目標正確

有研究指出，大多數公司的生意，大部分都是來自舊客戶。在每次市場推廣活動中，向舊客戶更新公司的最新產品、服務及優惠是非常重要的。當認定公司的目標客戶後，先集中力量向較有潛質的客戶推廣，那些比較次要的客戶可以留待下一個回合。

（四）集中能力

人性有一個共同的地方，當收到一些期望的市場推廣資訊時，多半會用心和花時間去閱讀和研究；對於那些「不請自來」的產品推廣信息，人們大多不會理會。因此，將資源集中在目標客戶身上，能獲得更好的回報。

（五）網路隨時更新

網站要不時有更新，才能吸引人定時到來瀏覽。

（六）成為話題

如果一則廣告或者一個市場推廣信息能成為人們茶餘飯後的話題，表示它已成功地打入市場。

二、推廣方式有哪些

（一）現場贈送

現場贈送是由專人在店裡進行免費贈送商品，讓顧客現場品嚐、使用。適用於零售店推出新商品時或舊商品改變包裝、品味、性能時使用。目的是迅速向顧客介紹和推廣商品，爭取顧客的認同。

（二）打折

1.設置特價區：在店內設定一個區域或一個陳列台，進行特價商品促銷。特價商品通常是當季大量銷售的商品，快過期的商品、外包裝有損傷的商品或是庫存非常多的商品。例如家樂福即時商品區。

- 2.節日、周末大優惠：即在新店開業、逢年過節或周末，將部分商品打折銷售，以吸引顧客購買。例如百貨公司周年慶
- 3.會員卡或認同卡：顧客在店內購物，憑手中的優惠卡可以享受特別折扣。例如家樂福的會員卡
- 4.大量折扣：即顧客整箱、整包、整桶或較大批量購買商品時，給予價格上的優惠。如全聯易開罐舒跑，一瓶 8 元，整箱購買一瓶 7 元。

（三）競賽活動

利用比賽來突顯主題，如卡拉 OK 比賽、大胃王比賽等，除了可熱鬧賣場之外，也可藉此增加顧客對零售店的話題，加深顧客對零售店的印象。

（四）抽獎活動

顧客有時總想試試自己的運氣，所以「抽獎」是一種極有效果的促銷活動。通常，顧客參加抽獎活動必須具有某一種規定的資格，如購買某特定商品，購買一定的數量或一定金額，或答對某一特定問題。需要注意的是，辦抽獎活動時，抽獎活動的日期、獎品或獎金、參加資格、如何評選、發獎方式等務必標示清楚，且抽獎過程需公開化，以增強顧客的參與熱情和信心。

（五）商展

由多家同類商品廠家，在所屬分店內共同舉辦商品展銷會，例如國際旅展、動漫展、美食展。

（六）集點換購

顧客要連續購買某商品或連續光顧某零售店數次後，累積到一定積分的點券，即可兌換贈品或折價購買。例如 7-eleven 換模型車。

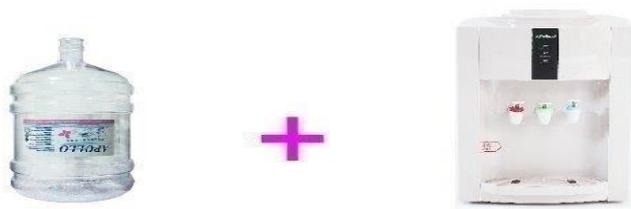
（七）網路

- 1.利用社群媒體、論壇或部落格宣傳、網紅、直播：例如按讚打卡、部落客美食評論、fb 粉絲專頁、LINE 行銷、APP
- 2.病毒性行銷：利用免費的電子書、電子雜誌、賀卡等，通過提供「公益」性的服務，附帶地宣傳企業網站。
- 3.事件行銷：企業藉助一個事件話題炒作，擴大企業的知名度。

（八）公共報導：記者會、見面會、微電影等等

三、促銷海報範例

範例一 贈品促銷



50桶桶裝純淨水

1台桌上型冰冷熱機

短期促銷! 限量5組! 賣完為止!

只要\$ **3199** +1元 (僅限北部地區+南部地區·訂購請電洽)

範例二 活動促銷

慶祝統一集團50週年

登錄 7 發票月月抽

百萬大獎

加碼抽

MITSUBISHI MOTORS 發票日期: 6/6~7/31
ECLIPSE CROSS 魅力型

指定獎

購買指定柏克金啤酒
抽100萬統一超商禮券
(發票日期: 6/6~7/3 10萬一名, 共10名)

柏克金啤酒

「禁止酒駕, 飲酒過量, 有害健康」

範例三 抽獎促銷

NI-Life

光泉帶你遊日本
抽京都雙人行
※活動詳情請見內文

午后時光 指定商品
茉莉茶園 第2件 6折

阿薩姆奶茶
奶香綠茶
茉莉茶園 果香柚茶
茉莉茶園 蜜茶

※產品以門市實物為準 ※活動時間: 即日起至107/6/19

四、設計一個推廣活動一學習單 6

伍、通路策略

一、什麼是通路策略

行銷通路是由介於廠商與顧客間的行銷中介單位所構成，通路運作的任務就是在適當的時間，把適當的產品送到適當的地點，並以適當的陳列方式，把產品呈現在顧客面前，使廠商獲得最大績效，並且使顧客滿意。簡言之，通路即是產品販售的地點

二、通路策略的重要性

通路的選擇與開拓相當重要，掌握通路就等於控制了產品流通的咽喉，例如統一公司掌握了 7-ELEVEN 便利商店，也就等同於提供了統一產品的通路管道，對於統一產品銷售的貢獻，不言可喻。通路的運作相當複雜，廠商必須審慎評估，究竟要採取何種通路型態才能順利銷售產品，如何化解廠商與通路及通路與通路間的衝突，如何透過通路來增加鋪貨率、市場占有率及銷貨量，這些都是通路運作最重要的議題。

三、通路的運作方式

在實務運作項目中，主要可區分為物流與商流兩項。物流運作包括運輸、配送、倉儲、裝卸、包裝及流通加工等，物流中心、發貨中心及大型專業批發商，通常扮演這項功能。商流運作是各種店鋪販賣與無店鋪販賣，包括便利商店、個人商店、超市、家電量販店，及展示販賣、通信訪問販賣、自動化販賣、電話行銷與網路行銷等。

由於通路運作是面對顧客的第一線，在愈來愈競爭的市場，迫使廠商不得不重視通路革命，紛紛採取各種措施以求新求變，包括業務系統收歸直營，向前、向後及水平通路整合，重視賣場行銷及無店鋪行銷的業務拓展，務使達到貨暢其流的目標。

四、通路組合：推式策略(PUSH)與拉式策略(PULL)

(一) 推式策略：由製造商透過通路的行銷活動吸引顧客來購買，製造商會只選定幾個通路商，商品單價較高且採封閉性的陳列方式。如汽車、化妝品、高級手錶、家具。

(二) 拉式策略：由製造商針對顧客制定行銷活動吸引顧客來購買，製造商選擇的通路商甚多，商品單價較低且採開放性的陳列方式。如日常用品、食品、飲料、洗髮精。

五、通路類型(通路長度)：指產品從製造商到顧客手上會經過的通路數量，經過越多階通路則通路越長。

(一) 零階通路製造商----->顧客→直銷、產地現採

(二) 一階通路製造商----->零售商--->顧客

(三) 二階通路製造商----->批發商----->零售商--->顧客

(四) 三階通路製造商----->批發商----->中盤商---->零售商--->顧客

六、通路結構

(一)通路廣度：每層通路層級中，配銷商的數目。如批發商有 2 家，零售商 5 家，則廣度為 7。

(二)通路長度：指產品從製造商到顧客手上，中間所經過的通路數量。若經過批發商、中盤商、零售商三個通路，則長度為 3。

(三)通路密度：又稱市場涵蓋密度，指在一定的銷售區域內零售據點的數目與分布狀況。可分為下列幾種通路行銷方式

1.獨家性配銷

製造商限制中間商的數目，在一個地區或區域僅使用一個的中間商，此種以特別強調高品質或高價位的產品為主，讓顧客有「物以稀為貴」的認知心態，例如 B M W 在台的代理商由泛德獨家代理。

2.選擇性配銷

指公司在所有銷售據點中，重點式選擇一些銷售能力強與銷售績效佳，配合意願高的中間商合作。適用一些價格稍微昂貴，購買頻率不高，產品壽命稍長且顧客就據品牌偏好與忠誠度的產品，比較會採用此種配銷方式。例如：電視、汽車、高級服飾等。

3.密集性配銷

密集性配銷採取的方式就是全面鋪貨，其目的在於讓顧客處處可以買得到，滲透顧客有可能接觸的每個通路場所，以便顧客需要時就能購買，例如：口香糖、飲料、牙刷等。

七、如何激勵通路商販賣自家商品—學習單 7

陸、行銷企劃

一、何謂行銷策略？

「行銷策略」包含「策略面」和「戰術面」，「4P」即是戰術面，指行銷組合產品、價格、通路與通廣；策略面則是「STP」指市場區隔（Segmenting）、選擇目標市場（Targeting）、產品定位（Positioning）

二、行銷策略規劃流程



第一步：分析市場機會與顧客行為

包含了解總體環境與個體環境。總體環境是指一般環境，是指對企業會帶來機會與威脅而無法控制的外在因素，包含人口、環境、經濟、科技、社會文化等；個體環境是指直接對企業行銷會造成影響的個人或群體，包含顧客、中間供應商、競爭者等。這些因素都可能影響你的企業，因此在制定行銷策略時勢必要進行優劣勢（SWOT）分析（SWOT）。

第二步：研究並選定目標市場（STP）

1. 評估企業內在需求與資源：如企業未來發展方向、商品品質等級以及生產計畫等。
2. 市場區隔：根據企業之需求與資源，配合顧客的購買需求、消費行為變數進行市場切割。
3. 選擇目標市場：選擇適合產品的目標市場。
4. 市場或產品定位：針對目標市場做出產品在市場或產品的定位。

第三步：發展並擬定行銷組合 4P

1. 產品：要賣什麼？
2. 通路：在哪裡賣？
3. 價格：要賣多少錢顧客能接受？
4. 促銷：如何推廣？

第四步：執行

二、行銷企劃範例一如後。

三、行銷企劃練習一學習單 8

愛心蕃茄行銷企畫(改編自賴春美老師提供之範例)

一、產業分析與市場分析：「愛心蕃茄」的SWOT分析如下



圖一 SWOT 分析圖

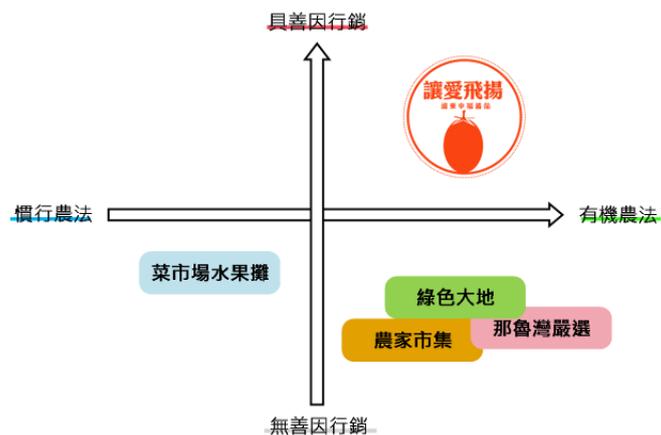
二、目標顧客與產品定位

(一)目標顧客：分主要目標與次要目標兩客群，分述如下

1. 主要目標客群：遠東科大校內重視養生健康觀念且想幫助弱勢學生的老師與職員或希望吃到健康蕃茄的學生。
2. 次要目標客群：想發揮愛心及達到社會公益，並希望愛心可以有效被運用的鄰近校區之居民與商家。

(二)產品定位

遠東幸福蕃茄園主要將「愛心蕃茄」定位在健康及關懷的位置上，並以綠色大地、那魯灣嚴選、農家市集、菜市場水果攤等顧客較常購買蕃茄之廠商做為競爭對手，其產品定位如圖二。



圖二 產品定位圖

二、行銷組合 4P

(一)產品策略 (Product)

本企劃除了以「愛心蕃茄」作為「教育關懷計畫」主要來源外，在蕃茄栽種期間，舉辦「讓愛飛揚」系列活動，提升「教育關懷計畫」收入，並增加顧客興趣及參與感，產品示意如圖三：



圖三 產品示意圖

(二)價格策略 (Price)

本團隊依愛心蕃茄不同的栽種階段，推出兩項產品線，價格詳如表 1：

表 1 產品定價表

產品	定價
義賣愛心蕃茄	一盒\$50/600g
明信片	基本款 \$30/張 設計款 \$40/張 經典款 \$50/張
栽種體驗活動	栽種體驗 \$100/人
感恩惜福小卡	*凡有參與者即可在採收期領取一盒免費蕃茄及弱勢學生手寫惜福小卡

(三)通路策略 (Place)

遠東科大幸福蕃茄園為了使校內師生能方便快速的購買產品及參與活動，本團隊依不同的產品線設置兩種的通路，通路位置詳如表 2 所示。

表 2 通路設置表

通路	產品
遠東科大幸福蕃茄園	<ul style="list-style-type: none">● 義賣愛心蕃茄● 「讓愛飛揚」—明信片活動● 「讓愛飛揚」—栽種體驗活動
遠東科大忠德樓前榕樹下	<ul style="list-style-type: none">● 義賣愛心蕃茄● 「讓愛飛揚」—明信片活動● 「讓愛飛揚」—集點活動

(四)推廣策略 (Promotion)

「讓愛飛揚」系列活動含「明信片活動」與「栽種體驗活動」兩種推廣活動，以及「十盒免運費」和「集點活動」兩種促銷活動，活動說明如下：

◆ 明信片活動

提供三款不同種類之明信片，供校內師生將關懷寫進明信片寄出，不僅能增加顧客對於愛心蕃茄的認知，也能增加遠東「教育關懷計畫」之收入，並使其對關懷有不同的體驗，如圖四。

◆ 栽種體驗活動

「唯有親手呵護過，才能理解的關愛」，為讓顧客體驗志工與農夫的辛勞，歡迎同學與民眾到「遠東幸福蕃茄園」體驗蕃茄栽種，待至蕃茄成熟還可領回親手種下的小蕃茄一盒，並在期末收到來自你所幫助的弱勢學生親手寫下的感恩惜福小卡，如圖五。

◆ 集點活動

凡有購買愛心蕃茄的顧客即可參與集點活動，參與任一場次的「讓愛飛揚」系列活動，可獲得點數 2 點；購買 2 盒愛心蕃茄可獲得點數 1 點。集滿 10 點即可兌換愛心蕃茄周邊商品，如圖六。

◆ 一次購足 10 盒即可免運費宅配

凡購買 10 盒愛心蕃茄，可享「宅配到府，免運費的優惠」DM 如圖七。



圖四 明信片



圖五 栽種體驗



圖六 集點動



圖七 十盒免運

三、行銷企劃之效益與結論

本團隊為改善幸福蕃茄園營運狀況，將依據蕃茄成長期間設計一系列可供顧客參與之活動，減少顧客因久候產品而降低回購率的問題，還使遠東幸福蕃茄園增加產品營收，並可使顧客透過系列的體驗活動對關懷之議題有更深入的領悟。使顧客了解其所付出的關懷與愛心，不僅實際幫助到經濟弱勢學生還能使經濟弱勢學生對於感恩及惜福有更多的體悟。

學羽單

學習單共有 10 次作業，反序排列，
最後一頁為暖身活動。

回顧活動

即將畢業的大家，帶著屬於自己的科別技能離開水商，請利用您的專長與水商意象進行結合，設計一款能代表科別的商品。內容包括品牌名稱、產品名稱、產品設計、標語(slogan)、品牌標籤、創意發想

品牌名稱	
產品名稱	
標語	
品牌標籤	
創意發想	
產品設計	

企劃書內容

企劃書內容

企劃書封面

商業行銷 學習單	編號	學習單 8	班級	座號	姓名
	內容	行銷企劃練習			
內容	請以之前所設計的礦泉水(或自訂)做一個行銷企劃				
企 畫 書 內 容	<p>一、封面</p> <p style="text-align: center;">2018 年「_____」行銷企劃書</p> <p style="text-align: center;">企業名稱：</p> <p style="text-align: center;">商品主題：</p> <p style="text-align: center;">企劃人員：</p> <p style="text-align: center;">中華民國 年 月 日</p> <p>二、企畫內容</p> <p>第一章 產品與環境</p> <p>1.總體及產業環境分析</p> <p>2.行銷的機會與問題(SWOT 分析)</p> <p>第二章 目標市場(STP 分析)</p> <p>1.市場區隔與目標市場</p> <p>2.市場分析</p> <p>第三章 行銷組合(4P 之策略)</p> <p>1.產品策略(賣什麼?)</p> <p>2.價格策略(定價多少?)</p> <p>3.通路策略(在哪裡賣?)</p> <p>4.推廣策略(促銷策略)</p> <p>第四章 行銷預算與效益(預期效益)</p> <p>1.行銷預算(花多少錢?)</p> <p>2.預期效益(銷售量增加多少? 收益增加多少?)</p> <p>3.風險評估 (失敗的可能性)</p> <p>第五章 結論</p>				

商業行銷	編號	學習單 7	班級	座號	姓名
學習單	內容	海尼根如何激勵通路商販賣自家商品			
內容	<p>海尼根啤酒因為單價較高，部分顧客不太輕易嘗試。由於台灣的啤酒市場有接近四成是透過傳統雜貨店賣出，於是在 2003 年夏天海尼根推動「綠光計劃」，藉由獎勵通路商來進攻傳統雜貨店。海尼根發動內部員工協助全國三百個店家一起參與陳列競賽和執行。由品牌部門評分，分區選出第一名給與獎金。其中包括產品陳列、海報是否對位，冰箱裡的海尼根有沒有放在黃金位置，這樣的結果使得海尼根的銷量比去年同期增加 20%。</p>				
討論	<ol style="list-style-type: none"> 1.海尼根的主要通路是什麼？ 2.海尼根的「綠光計劃」用那些評比方式來激勵通路商販賣自家商品？ 3.您認為海尼根此次促銷活動的目標對象是誰？透過什麼促銷手段達成目的？ 				
回答					

商業行銷	編號	學習單 6	班級	座號	姓名
學習單	內容	促銷活動			
內容	<p>之前我們設計過礦泉水產品，假設此產品已上市 6 年，成功打入目標市場，但因為競爭者崛起，現在銷售量有些疲軟，請您為這項已進入成熟市場的礦泉水設計一個促銷活動，內容要具體提出促銷方式、操作方式以及促銷活動海報。</p>				
1.促銷方式：					
2.如何進行：					
3.促銷活動海報					

商業行銷學習	編號	學習單 5	班級	座號	姓名
	內容	案例探討—— 蘭拉麵			
內容	<p>一蘭拉麵一開幕就造成轟動，累積排隊 268 小時，打破香港銅鑼灣 197 小時的紀錄。一次 6,000 元的優先入座權利、一碗快一個便當價格的白飯，為什麼能夠吸引顧客趨之若鶩？。</p> <p>說起來，拉麵對台灣的顧客並不是一個陌生的商品，拉麵店也不是甚麼新鮮的事物，但為什麼一蘭拉麵敢喊出 6,000 元的高價，卻仍有人趨之若鶩，這就不得不從顧客心理說起。</p> <p>馬斯洛需求層級理論中，最低的一階需求是【生理需求】，而吃這件事情正是落在這個區間，由於生理需求是基本需求，因此顧客對此願意付出的成本價格就不會太高，這一點可以從許多民生用品一旦喊漲，就必須擔憂顧客流失、業績下滑的風險看的出來。但是一蘭拉麵將基本的生理需求一下子拉抬到滿足顧客高層次的【尊重需求】，也就是花 6,000 元可以享受不用等候的權利，當別人還在苦等位置的時候，你可以優先入席，這種吸引社會目光的商品，自然定價就不能夠單純以一碗拉麵的價格做評比了。(本文整理自 Dgcovery 網站 2017/06/29)</p>				
討論	<ol style="list-style-type: none"> 1.一蘭拉麵可以賣到這麼高的價格，除了跳脫需求層級（由生理需求轉為尊重需求）外，您認為比起其他餐飲店，多了哪些優勢？發揮那些創意？ 2.您認為一蘭拉麵的定價方式比較接近哪一種定價方式？這種定價方式和產品有何關係？ 3.網路許多網民批評台灣 MIT 幾乎等於 Cheap（便宜）的代名詞，認為都是因為習慣以平均成本加成定價方式來定價所導致的，您認為道理何在？若要擺脫 MIT 只能便宜的觀念，應該要如何做？ 				
回答					

商業行銷學習	編號	學習單 4	班級	座號	姓名
	內容	包裝練習			
內容	請為你的礦泉水設計品牌標籤、故事標籤(可二選一)及折扣標籤				
品牌或故事標籤					
折扣標籤					



商業行銷 學習單	編號	學習單 3	班級	座號	姓名
	內容	礦泉水瓶設計			
內容	<p>下頁有兩個空白礦泉水圖形，請以此為底，設計兩款或一組有相關的礦泉水產品，內容包括品牌名稱、產品名稱、標語(slogan)。請於下方註明相關訊息</p>				
<p>品牌名稱：</p>					
<p>商品名稱：</p>					
<p>目標市場(賣給誰?)</p>					
<p>標語：</p>					
<p>創意發想(設計此款礦泉水的靈感來源、傳達的意思)</p>					

商業行銷 學習單	編號	學習單 2	班級	座號	姓名
		內容			
內容	<p>米勒生是銀環餐廳的老闆。這家餐廳是米勒的祖父創立的，祖父去世後由米勒的父親接管，後來又傳給了米勒，到現在已經有 80 多年的歷史了。近幾年，餐廳附近的酒吧、俱樂部、餐飲中心越蓋越多，建築一座比一座宏偉，外部裝潢一家比一家豪華，名字一個比一個古怪新奇。相比之下，樸實無華的銀環就顯得有些落伍了。雖然這裏的菜肴比別家都精緻，價格也更實惠，卻吸引不到顧客，漸漸地就只剩下幾個老主顧了。</p> <p>這天，米勒在街上碰到了兒時的好友，一位心理學教授。多年不見，兩人開懷暢談，自然說起銀環餐廳的困境。米勒覺得生意不好，關鍵是因為店名不夠新潮和吸引人，他讓老朋友幫忙想一個搶眼的好名字。「太容易了，你回去立刻改名叫『五環餐廳』，但記得在招牌上畫 6 個圓環。」</p> <p>「六個環？可你剛才不是說叫五環嗎？」米勒大惑不解，「這個名字也不新奇，怎麼能吸引顧客呢？」「到時候你就知道了。」老朋友胸有成竹地說。</p> <p>幾天後，米勒還沒想出更好的辦法，於是就照朋友說的改了店名，換了招牌。奇怪的事情發生了。第二天，五環餐廳還沒開張，米勒就看見幾個過路人在門外對著新招牌指指點點，甚至有人不耐煩地從窗戶向裏張望。10 點鐘，店門剛開，很多人就擁進來，七嘴八舌地告訴領班：「餐廳招牌上多畫了一個環。」米勒在一旁覺得自己像個傻瓜，尷尬萬分。</p> <p>等指完錯誤，進來的人都為自己的觀察力而沾沾自喜，並因為可以展示聰明才智而感到心滿意足。這時，他們開始注意到廚房裏飄出誘人的香味，餐廳高雅舒適的佈置，侍者們的彬彬有禮。來挑錯的人食欲大增，當即決定在五環餐廳吃飯。米勒聽見很多人臨走時說：「原來還有這麼棒的一家餐廳，我以前怎麼沒注意到？」</p> <p>那天，上門挑錯的人絡繹不絕，餐廳的生意也空前興隆。此後連續幾個月，錯招牌引來無數顧客，五環餐廳聲名大作，越辦越火紅。米勒去老友家道謝，告辭時他忍不住問：「你怎麼知道這招一定行呢？」心理學家笑著回答：「你????????????????????」</p>				
討論	<p>(1) 您認為心理學家會回答什麼呢？為什麼？</p> <p>(2) 若您是米勒，遇到相同的困境，您還能用什麼方法來增加營業額呢？</p>				
回答					

商業行銷 學習單	編號	學習單 1	班級	座號	姓名
	內容	案例探討--賣梳子給和尚			
內容	<p>一家營運相當好的大公司，為擴大經營規模，決定高薪招聘業務主管。廣告一打出來，報名者雲集。面對眾多應聘者，招聘主試者說：「相馬不如賽馬，為了能選拔出高素質的人才，我們出一道實踐性的試題：就是想辦法把木梳賣給和尚。」</p> <p>絕大多數應聘者感到困惑不解，甚至憤怒：出家人要木梳何用？這不明擺著拿人開玩笑嗎？於是紛紛拂袖而去，最後只剩下三個應聘者：甲、乙和丙。主試者交待：「以十日為限，屆時向我彙報銷售成果。」</p>				
討論	如何將梳子賣給和尚，並說明考量的原因是什麼？				
回答					

暖身活動

在水商二年，是否有哪個角落讓你念念不忘，畢業了也還會回味呢？拿起你的相機，讓我們探索水商、紀錄水商，也行銷水商。

活動方式：

- 一、利用相機拍下十個校園景致(可以是風景、教室、工場、生活紀錄)。
- 二、利用短語或短詩註解這些照片。
- 三、提出自己最滿意的一張進行 google 表單班級票選。
- 四、班級票選選出前三名後，再結合其他班級進行 google 表單全校票選。
- 五、全校票選前三名，提供訓育組和實研組做校刊與招生之用。