

1

瞭解行銷的意義與內涵



從台灣到紐約精品名店，走了三十多年！

如果在潮流之都紐約碰到略懂時尚的人，他很可能會告訴你：千萬別忘了去波道夫古德曼（Bergdorf Goodman，BG）朝聖！

創立於1899年的BG不僅是美國最有聲望的奢侈品零售商，也曾被媒體選為全球十大尊貴名店。它專門服務金字塔最頂端的客戶，因此全球頂尖設計師莫不希望透過它來打開品牌知名度。2010年8月，這家坐落在第五大道上、緊鄰中央公園的時尚精品殿堂居然打破百餘年的傳統：接納擁有華人血統的Jean Boggio for Franz（簡稱JBF）。

JBF是台灣陶瓷文創龍頭法藍瓷（Franz）與法國設計大師Jean Boggio合作開創的品牌。從台灣走到紐約名店，這一趟路走了三十多年。

法藍瓷創辦人陳立恆曾經從事禮品OEM與ODM二十餘年。因為看到代工生產或設計的產品到了國外都大賣，自己卻只能賺零頭，讓已經擁有研發能力的陳立恆決定於2001年成立法藍瓷，走向品牌行銷。隔年，法藍瓷打敗已有200多年歷史的丹麥Royal Copenhagen和英國Wedgwood，以「蝶舞系列」被專業買家從2萬件參展作品中票選為「最佳收藏品首獎」，一戰成名，從此敲開國際市場的大門。

然而，縱使法藍瓷名利雙收，它在法國經營了五年後，法國藝術家協會副理事長多明尼克卻告訴陳立恆：「法藍瓷，還是少了一個味道！」其實陳立恆也看到不足：「從設計風格來說，我們有些產品太中國，老外反而不見得能懂。」

2006年，在多明尼克的介紹下，陳立恆認識了法國鬼才設計師包吉爾（Jean Boggio），並共同開創了頂級奢華品牌JBF。包吉爾被《紐約時報》形容是「把愛麗絲夢遊仙境，給搬入玻璃櫥窗的織夢者。」他曾與頂級品牌愛馬仕等合作，總能突破各種不同材質的限制，屢屢傳達出讓人驚豔的作品。

2010年初的巴黎家飾展共有全球上千家廠商展出，BG派出情報探子要從中挑出最無以倫比的產品到紐約參展，最後僅有JBF雀屏中選。在BG為JBF舉辦的開幕酒會上，美國生活風格大師瑪莎史都華（Martha Stewart）和陳立恆握手寒暄後驚訝地說：Wow! It's from Taiwan?（哇！這來自台灣？）

以OEM起家的陳立恆透過法藍瓷啟動品牌國際化，後來更藉由JBF進入更高階的國際市場，開創更大的品牌價值。這趟三十多年的路程，值得台灣企業借鏡與參考。



照片由聯合報系提供



2002年，政府開始推動文創產業；同一年，法藍瓷在國際禮品界開始嶄露頭角，如今，它已是極少數能站在世界舞台的台灣文創品牌。光環背後必然有許多艱難的決策，跟行銷有關者包含：在複雜的市場環境中，如何發展與定位新產品？鎖定哪一群消費者為銷售對象？如何說服他們購買？產品如何定價？在什麼地方銷售？如何提升顧客滿意度？如何不斷地擦亮品牌？

以上一連串問題，其實就是所有企業都得面對的「行銷管理」課題。本書往後各章將討論這門學科重要、有趣及實用的觀念。本章主要是替讀者建立行銷學的基礎，重點如下：

1. 行銷的起源與定義：本節首先說明行銷的起源與核心觀念—「交換」，接著討論行銷的定義。
2. 市場觀念的發展：本節討論並比較生產觀念、銷售觀念、行銷觀念以及社會行銷觀念，並說明這四種觀念在台灣的發展。
3. 顧客知覺價值與顧客關係：本節討論行銷的兩大支柱：顧客知覺價值與顧客關係。
4. 行銷的應用與管理：本節舉例說明不同單位如何應用行銷，接著描述行銷管理的程序



1.1 行銷的起源與定義

1.1.1 行銷的起源：交換

無論是主動或被動，你昨天做了哪些事來融入現代商業社會？

在全家便利商店購買火腿蛋三明治及桂格燕麥當早點？上學途中在某個路口注意到最新的三星手機？中午和同學一起訂校外的燒臘便當？下午到校內書局購買週末回家的長途客運車票？晚上到一家新開的簡餐店用餐，並響應店裡的FB打卡換免費冰淇淋的活動？用餐前還拍了幾張佳餚美照，打算放到FB推薦美食？

是什麼力量促使你出現上述習以為常的作為？幾分鐘以前，你瞄過這本書的書名，所以可能會馬上說「那股力量叫行銷！」沒錯。但你可知道行銷是如何產生的？

行銷的產生來自人們的**交換（exchange）**行為。作為消費者，你花費金錢以換取溫飽、健康、知識、快樂、幸福。很多組織也常在進行交換行為，例如大學提供獎學金以爭取優秀的學生；政黨提供民眾服務並許下承諾，以換取選票；企業提供優良的產品與服務，以換取消費者的金錢及永續經營的機會。可見，個人、非營利組織、企業等為了得到某些利益，無時無刻都在和某一方進行交換。

人們只要有交換行為，行銷就有被派上用場的機會。為什麼呢？想像一下，遊樂園為了讓遊客掏錢購買門票，勢必要設法提供良好的遊樂設施、設計有趣的節目、制訂恰當的門票價格、在媒體上打廣告等，如果面對競爭，則這家遊樂園會更努力以爭取消費者的青睞。也就是，交換的某一方（如遊樂園）為了實現交換（提供遊客歡樂，換來門票收入），得思考如何生產更好的產品、如何打敗對手等，這些思考刺激了不少行銷活動。因此，交換可以說是行銷的起源。

人們只要有交換行為，行銷就有被派上用場的機會。交換可以說是行銷的起源。

交換的形成需要以下的條件：

1. 交換涉及至少兩個單位：這個單位可以是個人、群體（如家庭和一群同學）或組織（如店家、學校、社團和政黨）。
2. 交換雙方具有某些需求或目標：例如，企業追求利潤、理念的實現、員工的福利等；消費者追求家居安全、生活便利、他人的愛慕、成就感的實現等。

3. 雙方都擁有某種被對方認為有價值的東西：例如，購買人的財富、統一公司的礦泉水、華航的空運服務等。如果某一方缺乏有價值的東西，另一方的需求將無法滿足，交換也將難以發生。
4. 雙方都具有交換的意願、能力和資格：需求或目標通常會促進交換的意願，然而如果買方缺乏購買能力，或賣方缺乏溝通能力（如不知如何表達產品利益）或運送能力等，交換不會發生。在某些情況下，交換的一方還必須具備一定的資格，這個資格可能來自組織的政策（如有學生身份才可購買學生票），也可能來自法令條例（如未滿十八歲者不得購買菸酒）。

總之，交換是人類社會中的重要活動。為了瞭解交換行為中的總總現象，許多學者專家長期投入心力進行研究，研究成果逐漸累積、彙整而成了一門學科——行銷學。



「交換」是行銷的起源與核心觀念；在購物現場常見的一方「交錢」，另一方「交貨」，就是一種交換行為。

1.1.2 行銷的定義

2004年，全球學術地位最崇高的行銷學術團體——美國行銷協會（American Marketing Association，AMA）將**行銷（marketing）**定義為「創造、溝通與傳遞價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序」。進一步說明該定義如下。

1.1.2.1 行銷強調價值的創造與交換

行銷的目的在於透過交換的過程，以達成交換雙方的目標。你購買牙膏讓口氣清新、牙齒健康，而牙膏廠商拿到你貢獻的利潤，為你研發、提供潔牙功效更好的牙膏（即創造、溝通與傳遞價值給顧客），並且讓他的利益關係人受益，如員工保有工作、股東與經銷商等都能獲利。

行銷的目的在於透過交換的過程，以達成交換雙方的目標。

組織為了達成目標，必須瞭解交換雙方的需求、影響交換過程的外部環境，以及交換過程所涉及的因素與活動等（參閱圖 1-1）。正因為如此，學術界普遍認為「價值的創造與交換是行銷的核心觀念」。

另外，行銷的定義強調「顧客關係」，反映了在日益激烈的競爭環境中，行銷必須擁抱「顧客至上」的觀念，重視組織與顧客之間長期的互動往來，並促進顧客對組織的信賴與忠誠，才能讓交換雙方長期受益。第 1.3 節將進一步說明顧客價值與顧客關係。

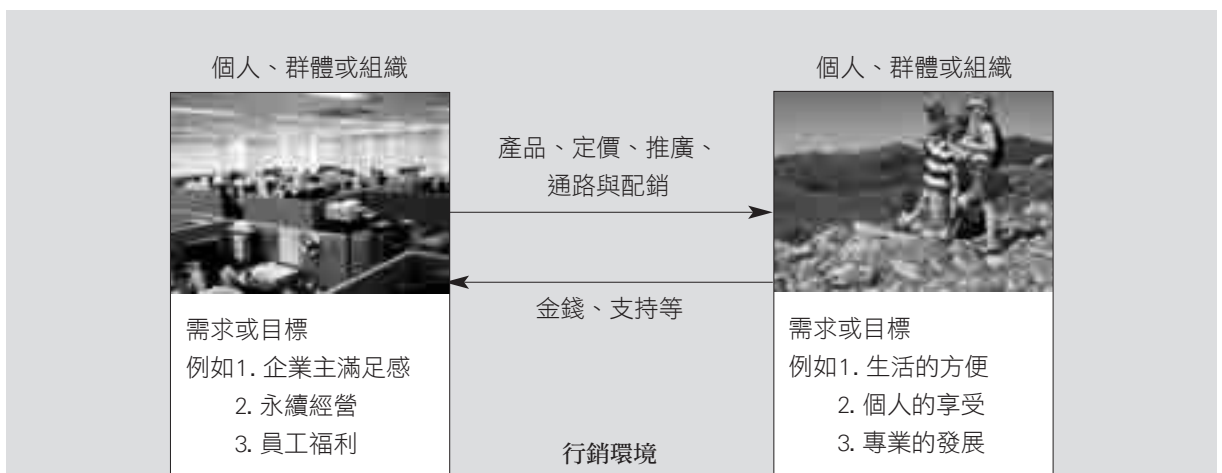


圖 1-1 行銷的核心觀念：交換

1.1.2.2 行銷是一種組織功能與程序

行銷是組織運作中不可缺少的功能。而為了達成交換雙方的目標，**行銷功能（marketing functions）**必須包含一系列的活動：產品（product）、定價（pricing）、推廣（promotion）以及通路與配銷（place and distribution）。這些功能簡稱為**行銷組合（marketing mix）**或4P。

行銷活動簡稱4P。

企業在規劃與應用行銷時，必須周詳考慮到4P中的所有元素，否則行銷功能將難以發揮。產品再優良、價格再吸引人，如果推廣不力，消費者對該產品所知不多，銷售成績必然有限；或者，就算產品與價格誘人、推廣成功使得眾多消費者心動，然而通路卻設計不當，消費者無法方便購買，行銷終將失敗。4P是企業在應用行銷時的重要工具，我們將從第8章開始詳加說明。

國際連線



沒想到世界最頂級的茶品牌來自……

世界上最好的茶在哪？若不是在品茶已有三千多年歷史的中國、就是在重視茶道的日本，至少也應是在以大吉嶺紅茶聞名世界的印度。然而，2008年才成立的茶品牌TWG Tea，竟膽敢自稱是「世界上最好的茶」，而他還是來自「不產茶」的彈丸之地新加坡。

由美國籍印度裔富豪及法國頂尖賞茶家在新加坡成立的TWG Tea，集合歐洲頂尖老牌廠商的調茶師、品茶師、製茶師、品牌設計師以及米其林主廚，匯聚古老歐洲製茶的經驗、技術，在短短幾年內便樹立頂級奢華茶品的地位。從新加坡發跡，拓展到英、美、泰、日、台灣、中東、歐洲等地，也成為新加坡航空頭等艙、東方文華等頂級飯店的指定用茶。目前TWG Tea茶單上收錄多達800多種茗茶、45個產茶地區，包括被印度大吉嶺區評為最好的茶園。

TWG Tea擅長混合不同的茶葉或花草、水果、香料調製新品，例如White House Tea就是用上等白茶培入法國南部最珍貴的玫瑰；Singapore Breakfast Tea混合綠茶、紅茶、香草和特別香料。而茶界之王的「大紅袍」當然也納入旗下，50g要價新台幣近萬元，然而這還比不過號稱世界上最貴的茶——摻有金粉的「黃金茶」（Yellow Golden Tea Buds），50g約新台幣\$18,000，據稱這是古代中國皇帝的愛茶。

如同TWG Tea的招牌黃金logo色，他正以品牌、包裝、創意在茶史上綻放耀眼的光彩。



有效的行銷必須仔細整合行銷功能（4P），為消費者提供價值與滿足感。例如，ASUS必須提供品質優良的產品，輔以合宜的定價、推廣與通路等，才能獲得消費者的青睞（照片由聯合報系提供）。

1.2 市場觀念的發展

行銷強調滿足顧客需求、為顧客創造價值等。這種觀念是經過長時間隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化而來的。百餘年來，企業對市場抱持的哲學或觀點，可以分為四個階段：生產、銷售、行銷以及社會行銷觀念（參閱表 1-1）。說明如下。

表 1-1 四種市場觀念：以餐廳為例

市場觀念	以餐廳為例
生產觀念： 產品只要不錯，就可以賣出去	「我們的餐廳菜色不錯，從桌椅到碗盤都用心挑選。沒問題，一定高朋滿座。」
銷售觀念： 以廣告、推銷等手法盡快把手上的東西賣出獲利	「我們要常打廣告、發傳單、辦公關活動，這樣餐廳的生意才會興旺。」
行銷觀念： 以消費者的需求及利益為出發點，滿足消費者，並獲取利潤	「我們先瞭解目標客戶群希望從我們這得到什麼，然後設計我們的菜色、服務、價格、宣傳方式等來滿足客戶。」
社會行銷觀念： 除了追求消費者與企業的需求，還要兼顧社會與自然環境的利益	「除了滿足客戶用餐的需求，我們的用水用電、設備與用品等，都要力求環保。同時，我們應積極參與地方建設，回饋社區。」

當需求大於供給，或當企業過度專注於本身的技術能力時，生產觀念容易滋生，它往往導致「行銷近視症」。

1.2.1 生產觀念

生產觀念 (production concept) 認為「只要把東西做出來，而且不要做得太爛太貴，就可以賣得出去」。當需求大於供給或缺乏市場競爭時，這種觀念很容易滋生。早期台灣有些國、民營企業在國家政策的保護下，缺乏競爭對手，不需要消費者研究，也不需要廣告宣傳，只需坐以待「幣」，生產觀念於是輕易產生。

此外，企業主持人過度相信本身的技術能力與產品品質，抱著「東西那麼好，一定有人要」的心態創業或經營，而不去瞭解市場的需要、通路的特性等，這也是一種生產觀念。

生產觀念容易導致**行銷近視症 (marketing myopia)**；也就是，只看到眼前的產品，卻忽略了行銷環境的變化與消費者真正的需求。如果咖啡店業者認為消費者只需要香濃的咖啡，而忽略了消費者在心靈與人際溝通等方面的需求，或手機業者以為消費者只注重通訊品質、功能多樣性，而忽略了越來越多人要求操作人性化、視覺美感，都是患上了行銷近視症。

隨著製造技術快速發展，市場競爭越來越激烈，生產觀念開始式微，銷售觀念開始發展。

1.2.2 銷售觀念

銷售觀念只想盡辦法賣東西，容易造成消費者壓力與反感。

「東西既然製造出來了，為了賺錢謀利，就要想盡辦法把東西賣出去。」這就是**銷售觀念 (selling concept)**。在這觀念下，顧客



如果安排員工在門口以各種話術吸引顧客進門，而且店內服務人員不注重消費者需求與利益，只想盡快賣出商品，那麼這家商店就是應用銷售觀念。

的需求與利益是次要的，利用強力推銷的方式出清手上的產品才是主要的營運目的；因此，利潤的創造不是透過顧客需求的滿足，而是產品的銷售。換句話說，企業賣的是手上既有的東西，而未必是消費者真正需要的東西。地攤小販口沫橫飛的招攬行人、業務人員誇大其詞，只求把東西賣掉；有些小商店裡掛著「貨既出門，概不負責」的牌子，這些都是銷售觀念的作法。

銷售觀念容易導致廣告不實、業務員干擾消費者等問題，往往引起消費者的反彈。因此，不少國家制定法案以減少強力推銷的後遺症，並保障消費者的權益。例如，根據我國的消費者保護法，消費者可以在收到郵購或推銷商品七天之內，不具任何理由也不需負擔任何費用，退回商品或解除買賣契約。這項法規可以多少防止因為商家不當宣傳而使得消費者蒙受損失。

消費者對強力推銷的不滿以及市場競爭的加劇，也促使企業界自我檢討與改進，因而帶動了行銷觀念。

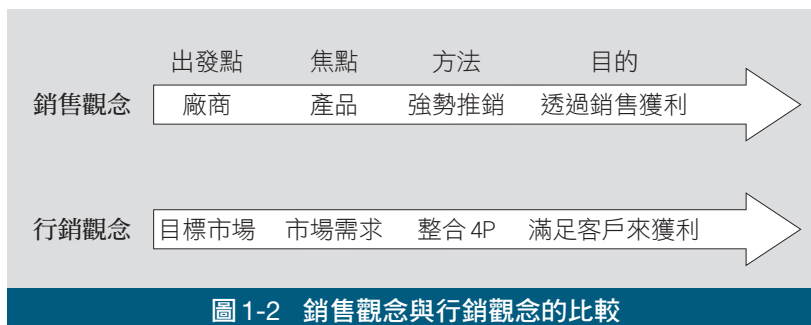


這份廣告標榜天然原味、無添加糖份，並提出衛生署認證強調產品有助於降低血中總膽固醇，是一種以顧客利益為出發的行銷觀念作法（照片由愛之味公司提供）。

1.2.3 行銷觀念

行銷觀念（marketing concept）和銷售觀念最大的不同，在於前者強調顧客的需求與滿足感，也就是先考慮消費者的需求，然後提供符合其利益的產品以創造消費者滿足感，並使企業獲利。標榜行銷觀念的企業往往強調顧客利益、顧客至上、用心服務等，例如，「即使沒光顧，只要踏進亞都麗緻，就是客人。」、「撐過一時，也要讓你健康一輩子，是白蘭氏雞精給您的最佳承諾。」

學者科特勒（Kotler）以出發點、焦點、方法、目的四方面來比較這兩種觀念的不同。從圖 1-2 可以看出，銷售觀念以自身利益



為出發點，只想到利用強勢推銷的手段賣出產品，並從中獲利。而行銷觀念卻是從目標市場的角度思考「市場需求是什麼？」，然後將4P整合起來，也就是提供適合的產品、合宜的價格、有效的推廣與通路等，然後設法讓顧客滿意，並從中獲利。

1.2.4 社會行銷觀念

多年來，某些企業為了賺取利潤與滿足部分消費者的需求，而忽略了整體社會與自然環境的長遠利益。例如，為了講求豪華的包裝而過度使用塑膠與紙張材料，造成垃圾增量；某些渲染色情與暴力的電視節目雖受部分觀眾喜愛，卻對青少年帶來不良影響等。這些憂慮孕育了社會行銷觀念。**社會行銷觀念 (societal marketing concept)** 強調：「在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應該維護整體社會與自然環境的長遠利益」。也就是，企業應講求利潤、顧客需求、社會利益三方面的平衡。

隨著人們對社會及自然環境的重視，標榜社會行銷觀念的企業也越來越多。例如，南投魚池鄉的日月老茶廠堅持不用農藥，採用老祖先解決土壤貧瘠的耕種智慧，以貫徹疼惜大地、保護生命的理想；埔里的18度C巧克力工房撥出相當比例的利潤捐助學校營養午餐、貧困學生獎學金、國內外救災基金等。

社會行銷觀念講求利潤、顧客需求、社會利益三方面的平衡。



18度C成立文教基金會到偏鄉推廣閱讀，這是一種社會行銷作為（圖片來源：18度C文化基金會Facebook）。

隨著社會行銷觀念的發展，**綠色行銷**（green marketing）逐漸成為重要的企業理念。綠色行銷是因應人們日益關心環保問題而興起的一種行銷方式，它關注如何在符合消費者需求與廠商利益的同時，又能維護地球的生態環境。由於近年來地球暖化等環保問題日益嚴重，加上關切環保的消費大眾不斷成長，預料綠色行銷將為廠商帶來新機會與新市場。

1.2.5 行銷觀念在台灣的普及

在台灣，行銷觀念發展於1970～1980年代，到了1990年代已相當普及。主要的因素如下：

1. 經濟政策：1970年代的經濟方向逐漸由生產勞力密集的輕工業產品（如紡織品），轉移到耐久財（如家電）。這期間台灣出現貿易出超（即出口大於進口），並使得經濟快速成長、國民所得與消費者購買力大增、競爭加劇等，因此有些企業開始重視市場調查與消費者需求，行銷觀念開始抬

國際連線



鄉村銀行讓百萬人脫貧

一般人對窮人的刻板印象，就是還不起錢，所以千萬不要借錢給他們，否則會血本無歸，而這是很多傳統銀行的想法。但諾貝爾2006年和平獎得主尤努斯（Yunus）可不這麼想。作為經濟學者的他放棄了美國優渥的生活，選擇了貧困的孟加拉，深入觀察窮人的生活，最後創造了專門為窮人服務的銀行——鄉村銀行，從根本解決了窮人的問題，幫助了無數的孟加拉村民擺脫困境。

鄉村銀行跟一般銀行最大的不同在於，它借款的對象是婦女及窮人。在父權至上的孟加拉，家中的經濟還是由男人主導，但尤努斯發現，相較於女人把錢用在家庭及孩子上，男人的錢多花在娛樂上。於是他決定將放款對象設為女性，讓女人能將錢應用在貼補家用。如今鄉村銀行的會員有96%是女性。另外，鄉村銀行相信「窮人也有信用」；因為傳統銀行會評估信用，而窮人一般都拿不出擔保品，為此尤努斯推出了微型貸款，採五人互保的方式，實行每週還款制度，這些措施讓該銀行創下三十年還款率近99%的紀錄。「給他魚吃不如教他釣魚」，尤努斯的鄉村銀行，讓世界上更多的窮人，看到了希望。

頭。1984年政府提出自由化、國際化的經貿政策，開始調降關稅、取消不必要的進出口限制、放寬投資管制等。從此，國外商品與服務陸續來台，不但帶來先進的行銷觀念，刺激國內企業升級，還提供消費者多元的選擇，活絡市場買氣。自由開放的經濟政策明顯帶動了行銷的發展。

2. 國民所得：台灣的國民所得在1980年只有兩千餘美元，到1993年就突破一萬美元。購買力大增造成消費者願意買得更多、更貴，進而刺激廠商推出更多元的產品，並以更積極的方式爭取消費者的青睞與財富。行銷觀念與手法也因而大有進展。
3. 基礎建設：1970年代的十大建設興建機場、港口、鐵路、高速公路等，對於日後的經濟發展、所得提升、產品流通等，貢獻很大。另外，電信、電腦網路等基礎設備完善，也促進企業資訊傳播，帶動行銷的發展。
4. 科技發展：產品原料與生產技術的突破、物流與倉儲技術的進步、電腦網路與手機的普及等，無疑提升了產品品質、協助產品流通、促進資訊流傳，因而活絡了市面上的行銷活動。

總而言之，行銷的蓬勃發展卻有賴經濟政策、國民所得、基礎建設、科技發展等條件的配合。不僅台灣是如此，檢視美日等先進國家或中國的行銷發展，也都是如此。

1.3 顧客知覺價值與顧客關係

1.3.1 顧客知覺價值

稍有規模的企業在描述其企業願景、使命或經營理念時，總有一段文字直接或間接的表達「我們為顧客或大眾創造什麼價值？」例如，摩斯漢堡宣示「提供美味的餐點，讓顧客能感受到幸福」、IKEA提到「我們的理想是為大多數人創造更美好的生活，我們希望能不斷提供種類多樣、美觀實用，價格合理，讓大多數人可以負擔得起的家具家飾品。」



這家百貨公司提供各國語言的翻譯服務，這麼做有助於降低國外遊客在購買前的蒐集成本，並提升遊客的知覺價值。

這類表達符合行銷定義中「創造、溝通與傳遞價值給顧客」及「經營顧客關係」的精神（參考1.1.2節），其實，這道精神已是現代企業的「普世價值」，成為吸引消費者、攻佔市場的重要基礎。基於顧客價值與顧客關係的重要性，我們特以本節進一步詮釋。

價值（value）固然是由企業來創造、溝通與傳遞，它卻必須從消費者的角度來理解與詮釋，才有可能對市場產生感動的力量。也就是，價值不是企業說了就算，而是要由消費者真正理解與感覺到才能發揮影響力。因此許多學者認為使用「顧客知覺價值」這字眼才更為貼切。

顧客知覺價值（customer perceived value，CPV）是指「顧客在綜合考慮了取得產品的成本／代價與所得到的品質／利益之後，所作出的效益評估」。成本／代價是指顧客為了購買與使用某個產品，而必須承擔的「付出」；品質／利益則是顧客在購買與使用某個產品後的「收穫」。因此，顧客知覺價值可說是顧客針對某個產品，思考「我付出什麼，可以獲得什麼？」之後，對該產品形成的價值判斷。

如果設身處地從消費者的購買情境來思考，就可以發現成本／代價與品質／利益並不開始於，也不結束於購買的那一刻；如

價值固然是由企業來創造、溝通與傳遞，它要由消費者真正理解與感覺到才能發揮影響力。

顧客知覺價值是指顧客在綜合考慮了取得產品的成本／代價與所得到的品質／利益之後，所作出的效益評估。

國際連線



打品牌戰，巧合服飾馳騁中國市場

台商巧合服飾於2013年10月在廣州舉辦2014年春夏新品發布會，透過聯合台灣14個品牌共同行銷，活動中有300多家經銷商在場關注，除安排台灣名模隋棠壓軸走秀，另也義賣多名台灣明星的簽名T恤，義款全數捐給中國聽力醫學發展基金會。

巧合服飾董事長張石東瞭解中國消費者看重的是排場，場面越大表示檔次越高。他每年砸下兩億新台幣舉辦媲美義大利米蘭或法國巴黎的高級時裝秀，為代理品牌塑造高檔形象。目前，巧合在中國市場擁有超過300家直營與加盟店，年營收合計超過新台幣300億。「大陸可以是台灣設計師的新舞台，台灣設計師在台灣卻看不到未來，我要讓台灣失去舞台的品牌，重新站在聚光燈下。」張石東一直不遺餘力地為台灣服飾找出路，也協助台灣設計師一展抱負。

圖 1-3 所顯示的，從產生購買的念頭開始（即購買之前），到購買當中，乃至於產品使用期間（即購買之後），它們都可能存在，而且在每個階段的內涵有所不同。另外，它們也會分別形成整體的成本 / 代價以及整體的品質 / 利益，並共同影響顧客知覺價值。

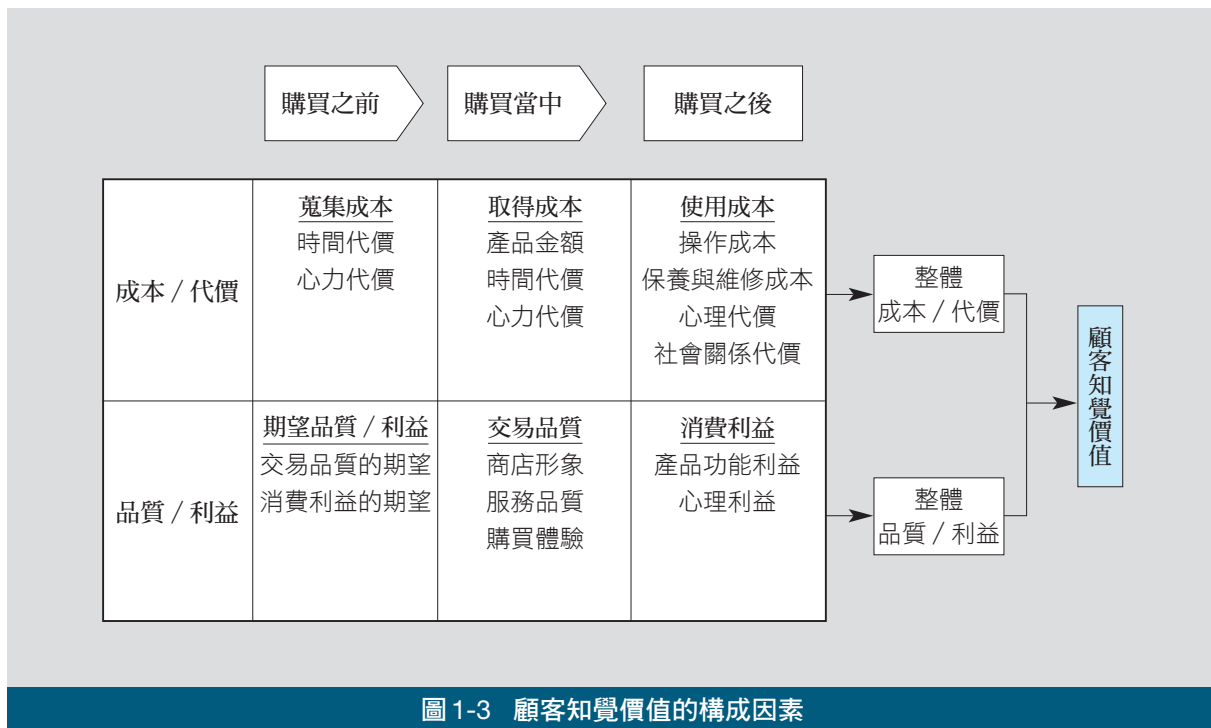


圖 1-3 顧客知覺價值的構成因素

從日常生活觀察，價值的評估與成本 / 代價及品質 / 利益密切相關，是不爭的事實。以下是某消費者在某超市受氣後發表的網路文章（已局部修改並隱匿真名），從中可以看出一般消費者在評估價值時的思考過程：

「平常是去附近 24 小時營業的 AB 超市買東西，因為價格還合理，而且車子可以停在路旁，省去找停車位的麻煩。昨天凌晨去光顧，買好東西準備去結帳，剛好經過一位正在拖地的男店員身旁，他竟然兇惡的吼：『沒別的路可以走啊！』我乍聽之下沒會過意，怔了一下才知道他竟然對客戶這樣說話！他看起來很兇又很高大，我只好裝傻去櫃台結帳，結果又是他來，還是很兇，還將我的東西摔在桌上。最後，我趕緊付了錢逃出來。這是我平生遇過最惡劣的店員。我能理解當晚只有他值班，拖地也很累，因此當有人踩過剛拖好的地時，修養不太好的會立即發飆。但這是

服務業耶！開店就是要做生意，難不成拖地就不讓客人踩，那乾脆關門拖地好了。說實話，AB超市本來裡面的生鮮食品就不太新鮮，有時去買海鮮回來後，一煮總是腥味四溢。但看它在有24小時營業的份上，就勉強去買些非生鮮食品或日用品，沒想到竟然碰到惡煞。真是差勁到一個境界，以後再也不去了！」

從以上的案例可以看出，這名消費者在購買之前就對AB超市的生鮮食品印象不良（購買之前對部分產品的功能利益預期不佳），但基於價格合理以及購買與停車的便利性（取得成本不高，且預期交易品質不差），還是繼續光顧購買非生鮮食品或日用品。但是，這回在購買當中所遭遇的交易品質卻異常低落，甚至在購買之後還是忿忿不平（心理代價太高）。由於這名消費者的整體成本／代價比品質／利益還大，知覺價值極差，決定從此不再光顧。

以上討論意味著提升顧客知覺價值有兩大途徑：降低成本／代價及提高品質／利益。例如，簡單友善的網站方便消費者在購買前瞭解產品特性，可降低他們的蒐集成本；服務業者「代客泊車」降低消費者的取得成本；手機易於操作的按鍵功能可降低顧客的使用成本。另外，在顧客購買時讓他感受到良好的商店形象與服務品質，並經歷深刻難忘的體驗，或讓顧客在使用產品後，得到產品利益與心理上的滿足等，都可以提高品質／利益，並連帶增進顧客知覺價值。

值得一提的是，圖 1-3 中的**功能利益（functional benefits）**是指由產品屬性直接帶來的好處，如外套的材質與設計可以保暖、航空班機準時且安全抵達目的地等。**心理利益（psychological benefits）**則是指個人的心情、形象、尊嚴、地位、智力、社會關係等因使用或擁有某個產品而獲得的好處。這兩類利益與消費者的健康、安全、成就感、自我實現等動機有關，因此可以有效增進顧客知覺價值。



這位旅館服務人員笑容滿面、憨厚有禮，提升了該旅館的形象與服務品質，因此讓消費者感受到良好的交易品質。

1.3.2 顧客關係

根據行銷的定義，顧客關係是行銷管理的焦點之一。傳統上，行銷觀念強調消費者需求的滿足，注重4P（即行銷組合：產品、定價、推廣、通路）的應用，以促成購買及交易的發生。產品利益普遍上被認為是促進購買及滿足消費者最重要的因素之一。然而，學術界和實務界後來發現，企業和消費者之間的關係對交易的發生以及消費者滿足感也有舉足輕重的影響。顧客關係管理的觀念於是形成，並豐富了行銷觀念的內涵。

企業和消費者之間的關係對交易的發生以及消費者滿足感有舉足輕重的影響。

關係行銷是以行銷組合提供的利益為基礎，以消費者滿足感為目的，試圖維護與提升企業與消費者的關係。

顧客關係管理（customer relationship management，CRM）強調「利用多元化、個人化的溝通方式，和個別的消費者發展長期互惠的聯絡網路」。在以往，企業與消費者之間可能只有「一方付款，另一方交貨」的純商業關係，成交之後沒有任何

聯繫或接觸，直到下一個交易為止。然而，顧客關係管理是以行銷組合提供的利益為基礎，以消費者滿足感為目的，試圖拉近企業與消費者之間的距離，並維護與提升雙方的關係。這個關係的發展是長期的，是超越任何一筆特定交易的。它同時也強調互惠原則。透過聯繫網路，企業可以更快、更精確的掌握消費者的背景、交易紀錄、需求的改變等，進而迅速切實的關注和滿足消費者。另一方面，消費者也可以得到更全面的關注、資訊與服務，從而提升消費者的福利。

近幾年，企業相當重視顧客關係管理的應用。例如，眼鏡公司寄發電子郵件給顧客，提醒他們注意眼睛保健，說明鏡框上的污垢對皮膚的影響，教導如何處理鏡框上的污垢，甚至提供免費的眼鏡清洗服務；到某旅館櫃檯登記時，被通知由於過去一年達到某個消費額，該次住宿特別享有VIP的招待，到了房間還發現前兩次住宿時要求特別準備的立貼便條紙、美工刀等文具都已經自動備妥。

為什麼企業界會重視顧客關係管理呢？主要有下列四點原因：

1. 開發新客戶比留住舊客戶需要花費多幾倍的成本，而且，來自忠誠客戶的再次購買是重要的利潤來源。顧客關係管理被認為有助於培養、維持，甚至提升顧客忠誠度以及提高再次購買的機率。而且，忠誠客戶的意見有助於口碑流



顧客關係影響企業的長期經營，是行銷管理的焦點之一。本照片為家樂福宣示他們對顧客關係的重視。

傳，且會左右潛在市場的購買行為。因此，顧客關係管理可以間接開發新客戶。

2. 大眾傳播媒體的廣告不但越來越昂貴，其效果也因廣告過於擁擠、觀眾能用遙控器自由轉台等因素而令人質疑。於是，企業界另尋更多元的溝通管道（包括信件、電話、手冊與電子郵件）和消費者接觸，且試圖建立一對一的關係。
3. 許多產品和服務越來越多樣與複雜，消費者比以往更依賴來自企業的教育與服務。另一方面，消費者的自我意識日益高漲，比以往更主動積極保護自己的權益，而且也較無顧慮的透過網路或大眾媒體公開對企業的不滿。因此，企業界必須和消費者建立良好關係，並給予他們更多的關注、資訊與服務。
4. 資訊科技的進步使得消費者較能接觸到企業界，同時企業界也能更快、更全面、更精確的掌握消費者資料，並為消費者提供更多更好的資訊與服務。

簡言之，顧客關係管理的觀念充實了行銷觀念的內涵。也就是，企業除了重視4P所提供給顧客的利益之外，也應該注重顧客關係的培養與提升。同時，企業不應該只是注重眼前的交易，更應該致力於後續的交易往來，以便雙方能長期的互蒙其利。

行銷活動在現代社會無所不在。以下三小節分別說明應用行銷的單位、行銷創造的效用以及行銷管理程序。

1.4 行銷的應用與管理

1.4.1 應用行銷的單位

毫無疑問的，企業是應用行銷最主要的單位。靠著龐大的資源，企業界的行銷活動早已滲透每個人的生活中。然而，由於廣告和銷售活動普遍存在且顯而易見，許多人誤認為那就是行銷的全部或主要活動。事實上，整個行銷活動包羅萬象，涵蓋了行銷研究、市場區隔與選擇、產品發展、定價、推廣、配銷等，有許多是一般消費者不容易察覺到的，例如行銷研究人員暗中聆聽與觀察青少年的言談，以瞭解青少年的價值觀與購物習慣；廠商接洽多家廣告商，並審查與選擇廣告商設計的樣稿；為了替新產品

應用行銷的單位包含企業、非營利組織及個人等。



非營利組織普遍應用行銷來宣揚理念、推動業務等。例如智障者家長總會為了幫助全台三萬餘戶愚老家庭（由年邁父母照顧喜憨兒的家庭），特地推出救聰計畫（照片由智障者家長總會提供）。



行銷也可以應用於個人，例如左邊這位應徵空服員的考生應具備行銷觀念，才能讓人留下深刻印象、產生好感（照片由聯合報系提供）。

取名，企業召開內部會議，讓員工參與命名等。

產業結構的變化使得行銷的應用領域越來越廣，從早期的農業、製造業，到今天的服務業。在台灣，從1980年代開始，積極應用行銷理念的行業不再限於日常用品、食品、飲料、家電、汽車等，還擴大到航空、銀行、保險、旅館、百貨公司等服務業。同時，許多企業也將行銷應用在國際市場上。

最近幾年，非營利組織（如宗教團體、慈善機構、政黨、學校）也開始運用行銷的手法，以建立形象、籌募發展經費、鼓吹觀念或擴大社會大眾的參與等。例如，台灣導盲犬協會設立部落格與臉書專頁說明台灣導盲犬之不足、於週末假期帶領導盲犬到公共場合宣揚理念與募款等；張老師基金會出版張老師月刊、發行電子報、在各縣市設置輔導中心、舉辦校園巡迴演講等，積極推廣心理衛生教育，協助更多人擁有富足的心靈。透過行銷的力量，非營利組織在減少社會不公的現象、彌補企業界以營利為出發點而產生的偏差、提升生活環境、淨化社會人心等方面，作出極大的貢獻。

值得一提的是，許多國家或城市也紛紛講究以行銷策略來提升形象或增進商機，例如爭取舉辦世界盃足球賽或奧林匹克運動會等以再造國家形象；地方政府舉辦宜蘭童玩節、台北馬拉松、台中櫻花季、雲林農業博覽會等，以促進縣市的旅遊與產業商機。

另外，人與人之間經常互相競爭，例如互相爭取入學機會、爭取歌迷的青睞、爭取選票等。因此，參加甄試的學生越來越懂得精心設計履歷表，以突出自己的學歷、經驗、抱負；歌手除了有唱片公司協助宣傳之外，還需在平日留意穿著、談話、舉止、才藝訓練等；政治人物上電視的叩應節目，設置網頁，以便迅速

宣揚政治理念。近年來市面上頻頻出現標榜個人行銷的書籍，不少更是高居書市排行榜，顯示個人行銷日益受到現代人的重視。

1.4.2 行銷創造的效用

企業應用行銷為消費者創造下列五種效用（utility）：

1. **形式效用（form utility）**：企業把原料或零件組合在一起，而創造了某種產品形式供人使用。例如，出版商組合作者的心血，配合美工排版等，而創造了書本；家電工廠將各式配件組裝而製造出家電用品。雖然形式效用主要經由生產活動完成，然而行銷活動也可以影響形式效用，例如透過對消費者的調查，行銷者可以協助生產者決定保養品的主要功能、包裝、色系等。
2. **地點效用（place utility）**：行銷活動將產品運送到恰當的地點讓消費者方便購買或使用。我們可以利用電話或網路訂購火車票，並在附近的郵局領票；大街小巷中的便利商店方便我們購買日常用品；洗手間內設立面紙自動販賣機。這些都是地點效用的例子。
3. **時間效用（time utility）**：行銷活動讓消費者在恰當的時間取得產品。例如，有些銀行延長服務時段至晚間；宅配服務在指定時間內將鮮果送達；情人節之前市面上總有各類擄獲愛情的商品。
4. **資訊效用（information utility）**：經由產品包裝上的說明、廣告及人員銷售等，行銷活動將產品資訊傳達給消費者。這些資訊有助於消費者瞭解產品的功能、如何使用與保養產品、使用者的權益等。
5. **擁有權效用（possession utility）**：當消費者接受某個產品的價格及付款條件，在購買之後，他們就有了該產品的擁有權，可以合法的佔有及使用該產品。

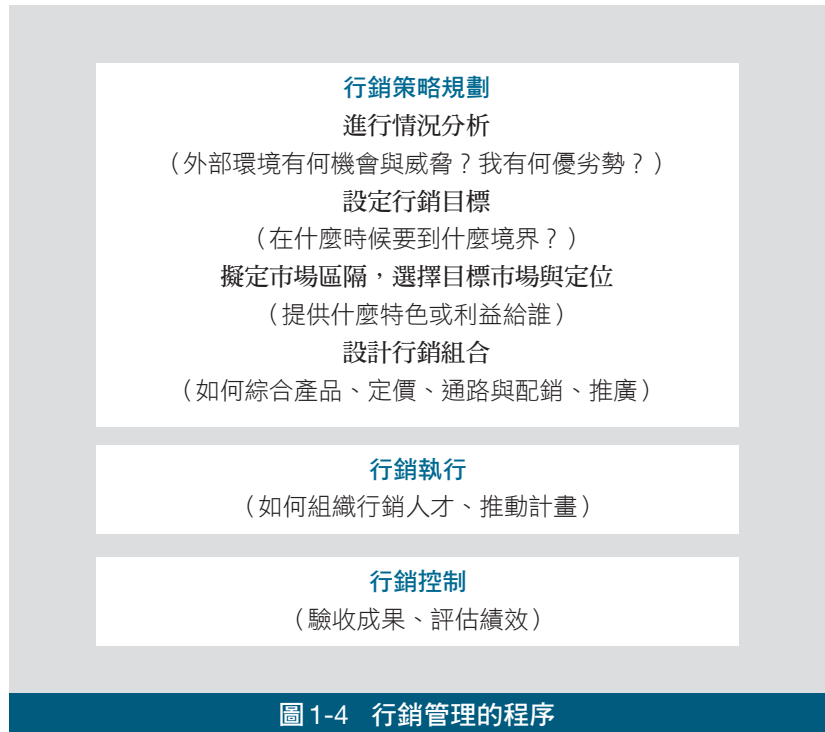
企業應用行銷為消費者創造形式、地點、時間、資訊與擁有權效用。



行銷活動將資訊傳達給消費者，讓消費者認識產品、方便決策等，因而為消費者創造了資訊效用。

1.4.3 行銷管理程序

本章到目前為止所提到的「行銷」，大多是針對觀念的層面，還未提及行銷的落實。而行銷管理就是將行銷的觀念轉換成行動的一套程序，它包含三個步驟：規劃、執行與控制（參閱圖 1-4）。



行銷策略規劃 (marketing strategic planning) 指出行銷活動的重點及資源分配的方式，以便行銷部門或企業「用對的方法」來「做對的事情」。它包含進行情況分析、設定行銷目標、擬定 STP (市場區隔、目標市場與定位)、設計行銷組合。情況分析是為了瞭解行銷環境 (例如政治、經濟、社會、科技、競爭者、消費者、公司內部等) 給企業帶來什麼機會與威脅，以及企業本身具有什麼優劣勢，最終目的在於協助企業掌握商機，避免失敗。第 2 章將詳細討論行銷環境。

情況分析之後，企業對四周的情勢有個通盤瞭解，才有方向感，才能設定明確合理的目標。行銷目標有銷售額、銷售量、利潤、市場佔有率等比較偏向財務性質的、較易量化的目標，也可以是提升品牌形象、強化服務品質、增進顧客滿意度等比較難以量化的目標。無論是哪一種性質的目標，它都是執行階段所追求的理想，也是行銷控制階段用來衡量績效的標準。

風雲人物



心懷台灣的品牌先生

施振榮於1944年出生於鹿港；1971年自交通大學電子工程研究所畢業後，從事電子產品開發；1976年與其他六位夥伴創立宏碁公司，自此為台灣的品牌與資訊產業史寫下璀璨珍貴的一頁。施先生在企業經營上的成就以及為台灣產業升級作出的貢獻，獲得國內外媒體、學術界、政府單位的讚譽。



(照片由聯合報系提供)

為了達成行銷目標，企業需要根據消費者特性將廣大的消費群分類，然後決定針對哪一群人提供什麼產品利益或特色。這就是STP：市場區隔（segmentation）、目標市場（target market）與定位（positioning）。本書第5、6章分別說明消費者市場與組織市場的特性與行為；第7章則討論STP。

接著，企業必須思考如何綜合運用行銷組合，也就是4P：產品（product）、定價（pricing）、通路與配銷（place and distribution）、推廣（promotion），其目的在於提升產品價值（第8～11章）、活絡產品流通（第12～13章）、展現產品價值（第14～16章）。

行銷策略規劃只有紙上談兵，企業必須有執行力才能將規劃付諸實現，而行銷執行包含如何組織人才、推動計畫等。執行告一段落時，則必須驗收成果，評估績效等，這就是控制。

有時候是不得已

看來不合理的，有沒有可能是不得已的？甚至是應該的？

今天行銷老師大灌迷湯，說行銷導向才是正道、才是王道、才跟上時代、才有現代企業的模样、才代表文明文化。言下之意，銷售導向是錯誤的，很低等，有如過街小強人人喊打！

他還說，同學家裡有做店面生意的、街邊擺攤賣成衣的、夜市裡設攤撈魚的，趕快向家人溝通行銷導向的觀念，盡快放棄銷售導向，否則很難長期賺錢。

但是，如果銷售導向帶來全家的半飽，而行銷導向不知如何落實也看不到明天，該如何選擇？前年在印支半島旅遊，衣物破舊的、臉帶污垢的孩童、少女、老年人，每逢外國遊客就如碰到救命恩人般，蜂擁而至，貼人兜售。對於肚子飢餓的、希望掙得區區幾元乞求全家溫飽的他們，銷售導向有錯嗎？

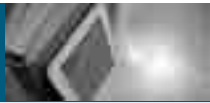
老師還特別推崇關係行銷，說這是一種兼顧營利與人性的觀念，是一種讓買方與賣方長期互惠的策略。原則是沒錯，但是，任何賣方都得搞關係嗎？

一大群的小販，大家的東西就那幾樣，根本就無法創造差別；價錢沒多少，大家也相差不遠，頂多是多買幾個就少算幾元；至於服務，免了吧！銷售只發生在那短短的幾十秒，甚至幾秒，買方與賣方萍水相逢，甚至買方這一輩子是唯一的到此一遊。這時候，不設法引起人群注意、引發購買動機，還講求啥關係行銷？

另外，如果樣樣產品與服務都非常顧客導向，非常講求關係，我們不就累翻了？家裡最少有100類產品或品牌吧？如果每一類都「利用多元化、個人化的溝通方式」大搞顧客關係，消費者的生活不就被商業活動佔滿、宰割了？買個30元的鑰匙圈還收到廠商的感謝函，會不會太荒謬了？

不是有20 / 80法則嗎？消費者的滿意度有沒有可能主要來自少數幾項產品，其他的過得去就好？如果是的話，那麼絕大多數產品是不是就不需要關係行銷了？





基本測試

1. 為什麼交換被認為是行銷的起源與核心觀念？
2. 以網路咖啡屋為例，說明行銷的意義。
3. 市場理念經歷哪四個階段？各階段的特色是什麼？
4. 以人壽保險業為例，解釋銷售導向與行銷導向理念的差異。
5. 以泡沫紅茶連鎖店為例，說明行銷活動創造什麼效用。

進階思考

1. 「並非所有的企業都需要行銷觀念」。你同意這句話嗎？為什麼？
2. 「行銷導向、行銷文化、市場導向、關係行銷等名詞，其實都是學術界在鑽牛角尖，把觀念化簡為繁」。你同意這句話嗎？為什麼？

3. 行銷是一門科學或藝術？

動腦提示：當問題中出現「是A或B」時，就要小心，別掉進二分法的思考（即馬上思考答案是A或B），因為很多問題的最好答案是「不一定」。針對本題，先想想什麼是科學的特質？什麼是藝術的特質？然後瞭解行銷管理過程中包含什麼活動或項目？接著分別觀察這些活動或項目，看看它們是比較偏向科學或藝術。

4. 「真正有本事的人是不需要行銷的。那些講求個人行銷的，都是沒什麼實力、只會耍嘴皮、甚至是精於諂媚的人」。你同意這句話嗎？為什麼？

動腦提示：說這句話的人可能認為行銷是什麼？書上提到的四種市場理念，他有可能以哪一種理念來看行銷？「有本事的人」是指什麼樣的人？所謂的「本事」是否可能已包含了行銷導向的元素（如堅持品質、笑容滿面、能體察他人的需求）？在什麼情況下有本事的人會因為忽略行銷而招致麻煩？

活用知識

1. 從報章雜誌上隨意挑選五則廣告，根據廣告上的文字、圖形等，說明廣告上的產品是為了滿足消費者哪些需求，或者能夠提供什麼利益給消費者。
2. 找一個假日，在你住家附近最熱鬧的商業地區，花一個小時仔細觀察、聆聽，把你接觸到的行銷活動或現象逐項記錄下來，然後有系統的將這些項目分類。這些項目能代表行銷的所有活動嗎？