

外貿協會

【打造品牌行銷優勢力】研討會

如何擬定國際行銷策略

演講者：黃哲盛

淡江大學國際企業系助理教授

台灣大學國際企業研究所行銷博士

2017/04/20

我的廣告公司經歷

2

廣告代理商	擔任職務	主要客戶
聯廣	整合傳播策略專員、直效行銷業務(AE)、廣告業務(AE)、業務指導(AS)	SONY、中華汽車、中國信託商銀、毛寶、文建會
李奧貝納	業務經理(AM)	FIAT、Marlboro、分齡空中幼稚園
奧美	助理業務總監(AAD)	統一麵、雀巢、太平洋房屋、BMW
智威湯遜	業務總監(AD)	東森寬頻電信
智得溝通	業務總監(AD)	NIVEA、寶貝樂、速體健、CHIVAS(起瓦士)、Martell(馬爹利)
商略	業務總監(AD)	比雅久、宏利人壽、快譯通

跨領域經歷

3

□ 藝術行銷

- ▣ 雲門舞集文教基金會 行銷專員
- ▣ 柯錫杰攝影工作室 特約企劃，**所企劃的「心的視界」攝影專書，2007年10月出版至今已13刷**
- ▣ 樊潔兮「潔兮杰舞團」特約企劃

□ 品牌顧問

- ▣ 春水堂人文茶館 品牌顧問

□ 設計行銷

- ▣ 實踐大學工業產品設計系所兼任講師
- ▣ 所教課程包含「設計與行銷」、「設計與資訊」等

迄今所開過課程一覽表

類別	課程名稱	開課學校與系級
行銷	國際行銷學(英語授課) 國際服務行銷與管理	淡江大學國際企業學系
	國際行銷學	開南管理學院國際企業系萬能科技 大學國際貿易系
	行銷管理	長庚大學工商管理學系EMBA經營管 理組(協助其中一半課程) 中原大學企業管理系
	行銷管理個案研討	中原大學企業管理系
	網路行銷	元智大學企業管理系
	設計與行銷	實踐大學工業產品設計系
	藝術行銷	清雲科技大學企業管理系
	行銷專題(藝術行銷、選舉行銷、 運動行銷、及社會行銷)	中原大學企業管理系

迄今所開過課程一覽表（續）

類別	課程名稱	開課學校與系級
廣告	全球廣告管理(英語授課)	淡江大學國際企業學系
	廣告學	中原大學企業管理系與商業設計學系
	廣告企劃與實務	
	廣告文案	
	廣告管理	元智大學企業管理系 清雲科技大學企業管理系 開南管理學院國際企業系
	廣告學概論	輔仁大學大傳系
	整合行銷傳播	中原大學企業管理系

迄今所開過課程一覽表（續）

類別	課程名稱	開課學校與系級
創新	創新與創造力開發	淡江大學商學院國際商學碩士 在職專班(IMBA)
品牌	全球品牌管理(英語授課) 全球品牌與廣告管理	淡江大學商學院國際商學碩士 在職專班(IMBA)
消費者 行為	消費者行為	元智大學企業管理系 長庚大學工商管理學系EMBA 經營管理組(協助其中一半課程) 開南大學國際企業系

迄今所開過課程一覽表（續）

類別	課程名稱	開課學校與系級
策略與 組織管理	國際企業經營策略 國際策略管理	淡江大學國際企業研究所 (MBA)
	企業政策	中原大學企業管理系
	企業管理 管理學	淡江大學國際企業系
	國際企業管理	萬能科技大學國際貿易系
	組織行為與經營管理	逢甲大學經營管理學院文 化創意產業管理組(協助其 中一半課程)
	設計策略	實踐大學工業產品設計研 究所碩士在職專班

打造品牌行銷優勢力

如何打造？

- 從理論基礎與架構
 - ▣ 行銷與國際行銷理論
 - ▣ 品牌理論
- 從他山之石
 - ▣ 國外成功案例
 - ▣ 國內成功案例

這個研討會能學到什麼...

- 正確行銷觀念與分析架構
- 優勢行銷思維與邏輯推演
- 從他山之石中得到一些啟發
- 從跨業交流中開啟一些合作

課程目標

優勢的 行銷思維

- 行銷觀念的整理與釐清
- 建立完整的行銷分析架構
 - 行銷人員有共同的理論理解
 - 行銷人員有共同的溝通平台
- 建立優勢的行銷思維
 - 強化行銷策略與行銷手法間的邏輯關係
 - 更能洞察市場機會與問題
 - 比競爭者更瞭解國外市場的消費者
 - 建構最適的跨國行銷活動協調與綜效

什麼是 行銷



行銷，是把產品賣給對的人

銷售，是把產品賣給所有的人



Do you really want to try to sell her hairspray?

She's not buying it. Period. So before she tells you what to do with your product, allow us. Advertise it on Juno, the advertiser-supported free e-mail service. We've signed up more than a million members in just eight months, making us one of the fastest growing media vehicles around. Juno targets your ads to match

subscribers' interests and demographics, so you don't have to buy impressions you don't want. We can tell you exactly how many people you've reached and who they are, in more detail than any other medium, online or off. That makes us 100% targetable and measurable. What a radical idea.

©1997 Juno Online Services, L.P. ALL RIGHTS RESERVED. Juno and the Juno logo are trademarks of D. E. Shaw & Co., L.P.

Free to read.



Free to write.



Free to everyone.™



Free Internet E-mail

advertise@juno.com
or call Jed Savage
1-800-267-JUNO

誰是“對的人”

對你的產品或服務有需求的人
這群人就是你的市場(market)

行銷(marketing)

Marketing=Market+ing

所以，翻譯成行銷比營銷更適合

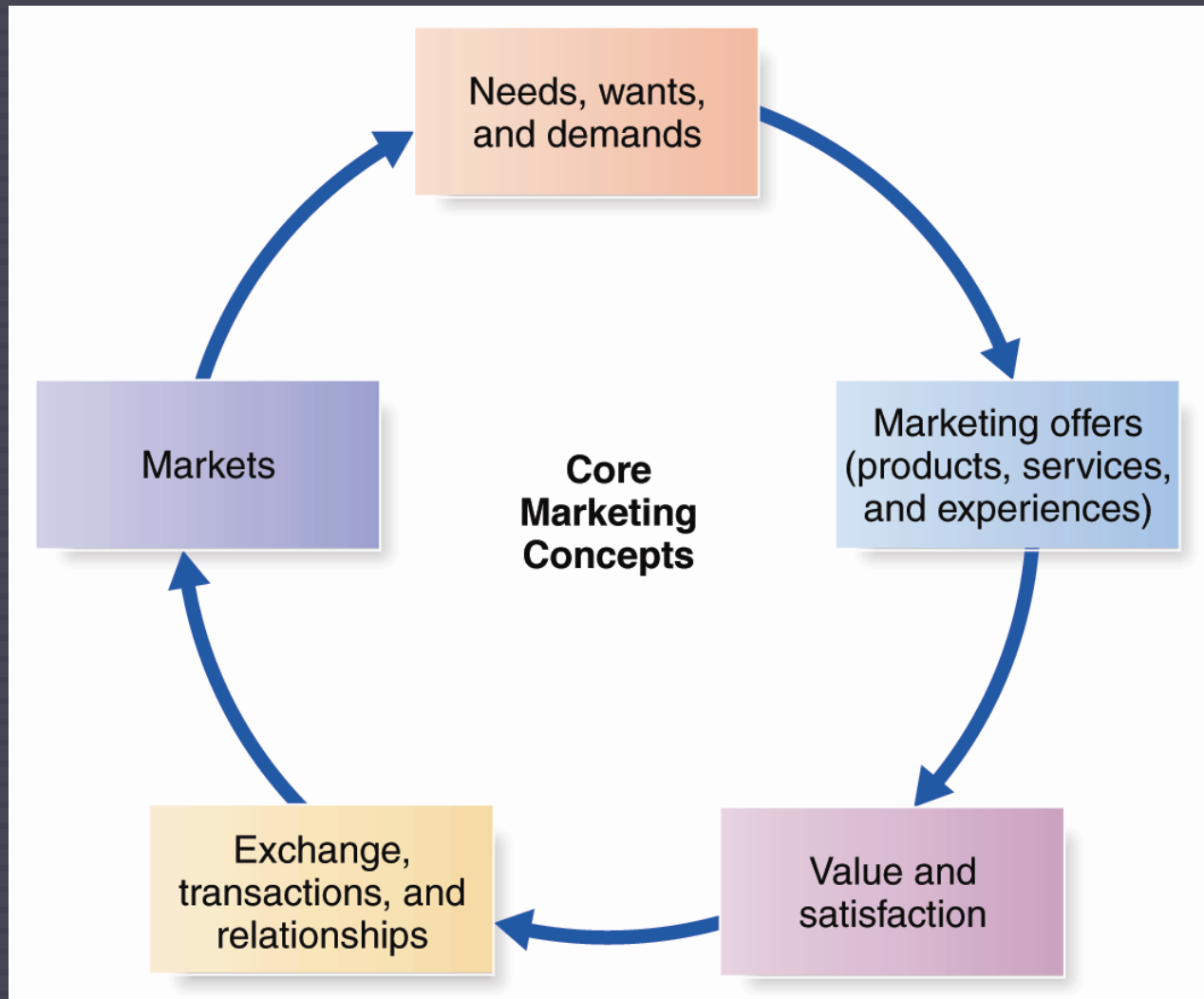
行銷之所以必要

管理大師彼得杜拉克曾說：
企業最重要的任務就是
創造顧客

Core Marketing Concepts

行銷的核心概念

18



市場(market)

19

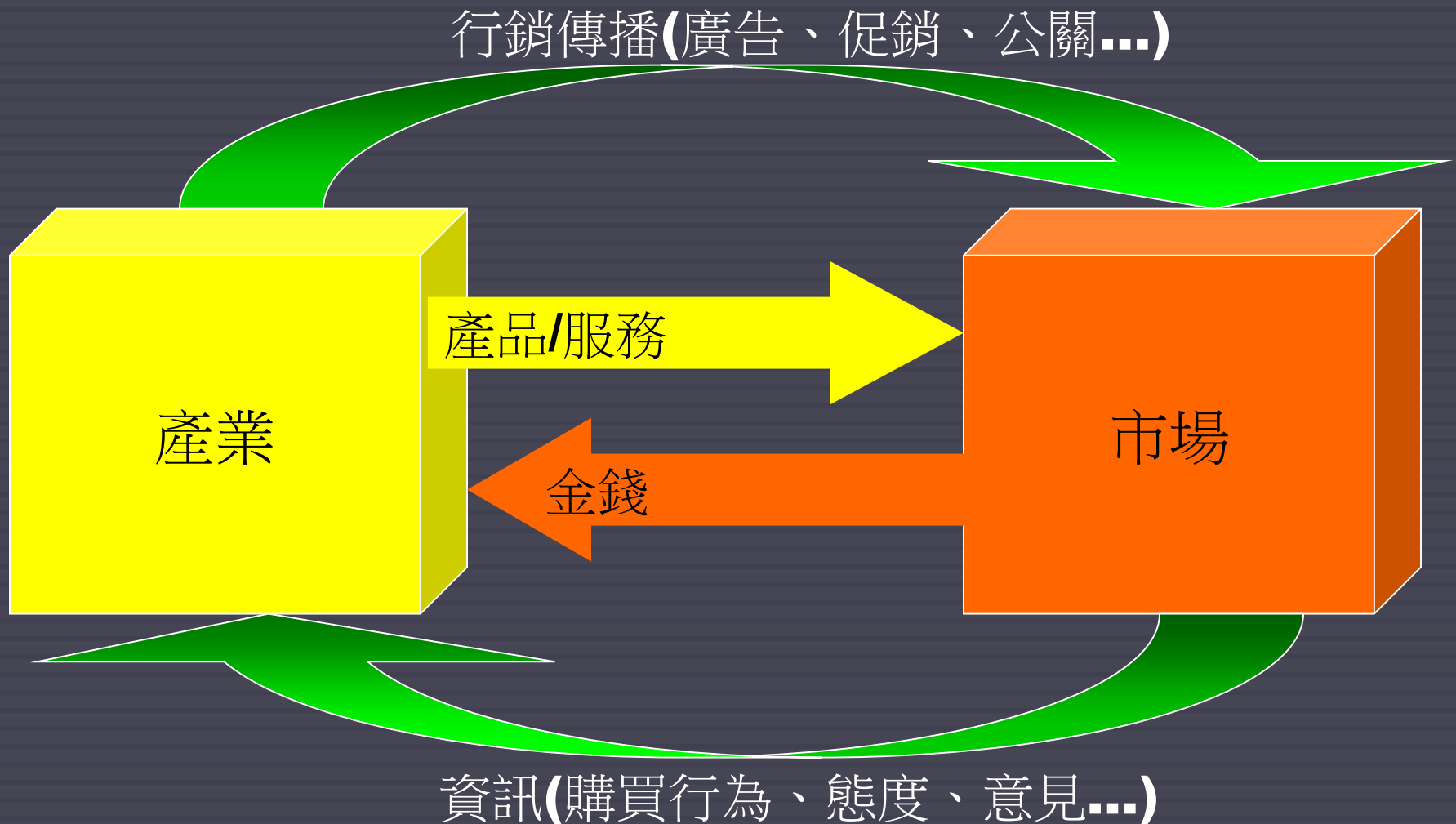
- 在行銷觀點裡，「市場」指的是具有相同需求的消費者之集合；而產業(industry)指的是能提供滿足該需求的所有廠商之集合
- 意涵：
 - 沒有一個產品或服務能滿足所有市場上的消費者
 - 每個產品或服務都包含某些特性，能滿足某個特定目標市場的消費者需求

「市場」是由行銷工作者所**界定**出來的

行銷觀點的市場運作系統

Marketing System

21



需要、慾望和需求

22

- **需要(Needs)** :指人類的基本生活要求，如食物、空氣、水、衣服，和庇護所，消遣、教育以及娛樂
- **慾望(wants)** :當人類為滿足其需要而有特定目標時，對於該特定物的需要即成為其慾望。如餓了，想吃漢堡，漢堡即為”慾望”
- **需求(Demands)** :指人類對能滿足其慾望的產品有能力購買時，那些產品即成為其需求

行銷就是滿足需求與創造需求

消費者並不全然只知道有那些欲望，
欲望，是可以由行銷工作者創造出來的

欲望 + 購買力 = 需求

- 行銷的定價策略即可以讓消費者擁有購買力

TOSHIBA電冰箱廣告文案

24

電冰箱再襲擊

連續三天，早上打開冰箱，裡面竟然空無一物，昨晚從超級市場買回來的一大堆食物都不翼而飛了，只剩散亂一地的包裝紙。她開始懷疑附近的流浪漢闖入家中，但她沒有報警，只是買了更多的食物放進冰箱，睡前把門窗層層封鎖，這下應該萬無一失了，不料隔天發現冰箱又被洗劫一空，她不禁懷疑冰箱監守自盜，偷吃她的食物，不過這個可能性不久就排除了，就算她拔掉冰箱電源，同樣的事故照樣發生。第七天她決定報警，警察在她家裝設攝影機，終於抓到偷吃食物的餓賊，

就是她自己。

她每天晚上夢遊到冰箱前狼吞虎嚥吃光食物，然後心滿意足回床上繼續她的美夢。接受治療時，心理醫師告訴她：「妳應該感謝冰箱，妳的冰箱在靜靜的夜裡填補了你白天的空虛與不滿。」

行銷提供物(marketing offers)

25

- 指任何一個能滿足需要或欲望的提供物。它可以是實體 **產品(product)**、無形 **服務(service)**、甚至是一種 **體驗(experience)**



【思考一下】

Apple產品的所有包裝設計，都是「行銷提供物」的思維

這些事項都可以「行銷」

董氏基金會

26

- 商品Goods
- 服務Services
- 經驗Experiences
- 事件Events
- 人物Persons
- 場所Places
- 財產Properties
- 組織Organizations
- 訊息Information
- 創意Ideas

【思考一下】

公司裡的這些事項都需要行銷

價值與滿意

27

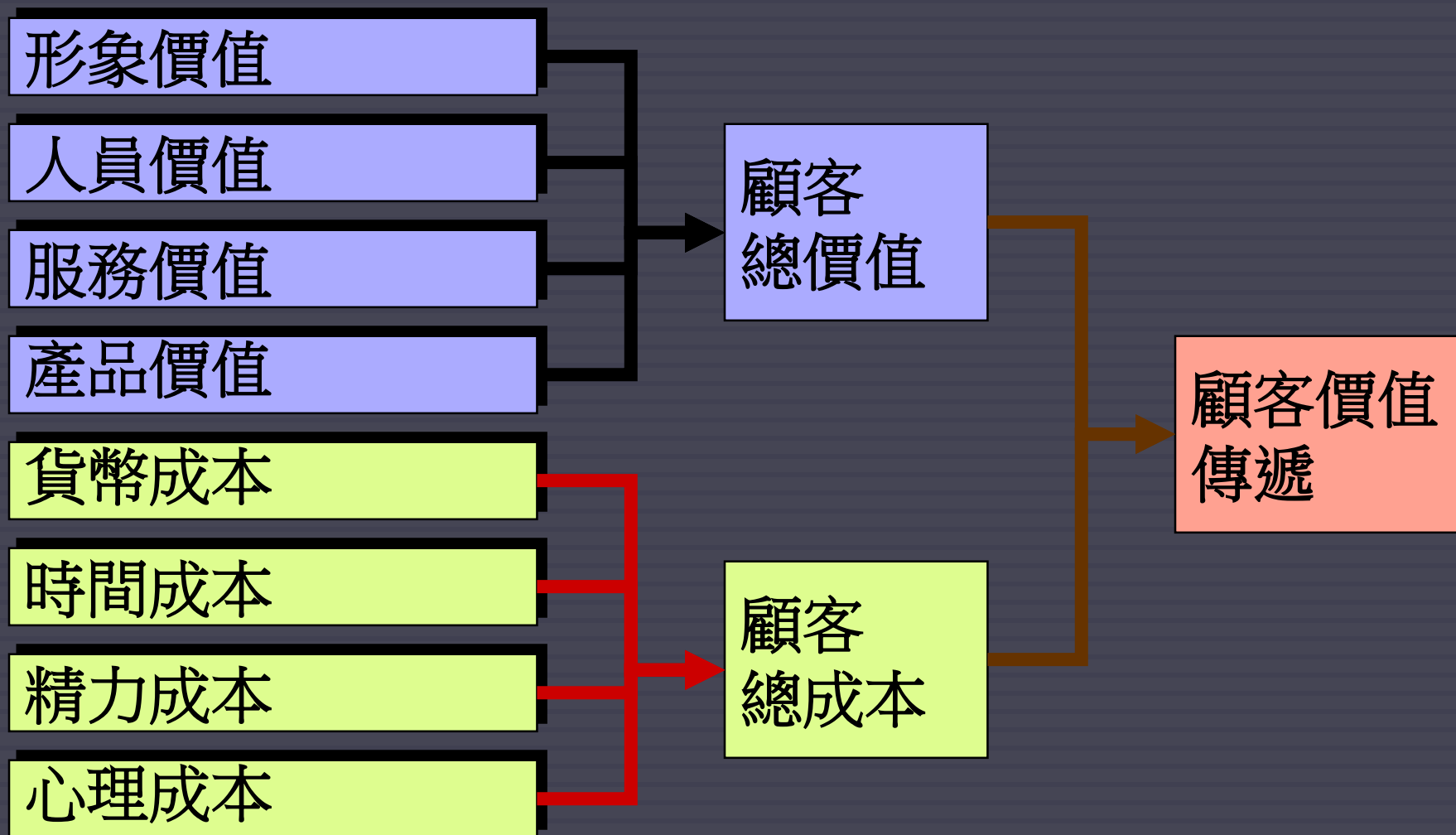
◆ 價值(value)

- ◆ 是指消費者在「付出」與「獲得」之間的比例關係。
「獲得」相對於「付出」的比例愈高，滿意(satisfaction)愈大
- ◆ 價值，是一種認知
- ◆ 透過價值的概念，消費者可以從眾多能滿足其需要及欲望的產品中，做一選擇

【思考一下】

消費者其實購買的是價值，
產品只是價值的外在型式

顧客價值傳遞的決定因素



行銷比的是...

誰的價值主張更能吸引目標消費者

價值主張

- Coca Cola: open happiness
 - ▣ <https://www.youtube.com/watch?v=P7ADWd9Psa>
g
- Samsung digital camera: insight
 - ▣ <https://www.youtube.com/watch?v=jLSqjgmNB98>

顧客滿意

- 指經由比較產品購買後的認知績效與購買前的期望效益之差異後，所得喜悅、滿足或失望之感覺
- 顧客的期望效益是依個人的購買經驗、親朋好友的陳述、行銷人員及競爭者的承諾而形成
- 美體小舖的創辦人曾說：「我們的員工是我第一線的顧客」

滿意的顧客

- 買的更多 (新產品及升級品)
- 傳播好口碑
- 展現更多的品牌忠誠度 (價格敏感度較小)
- 會提供回饋的意見
- 會減少公司的交易成本



顧客滿意的追蹤與衡量方法

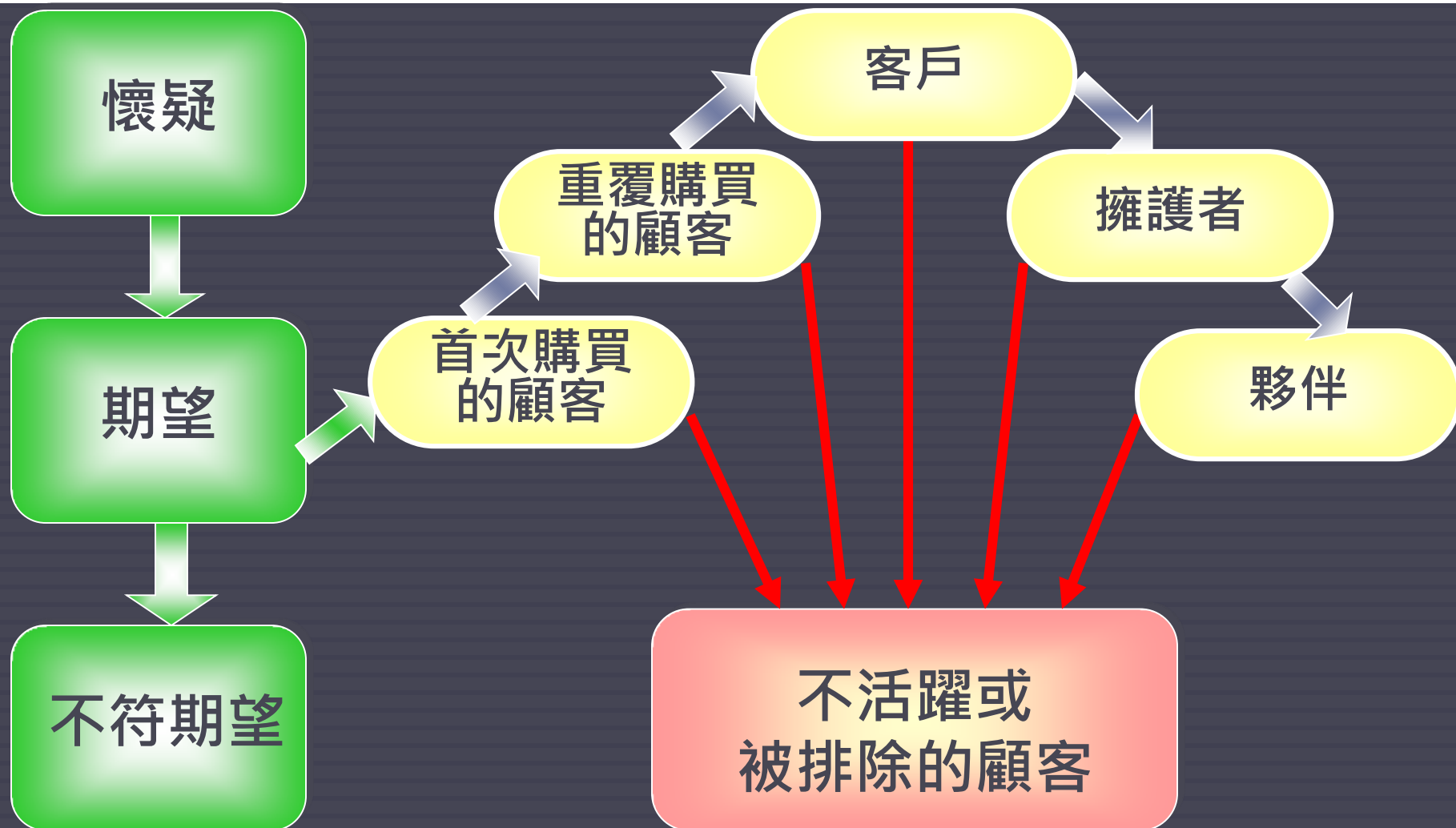
- 建立抱怨與建議系統
- 定期進行顧客滿意度調查
- 僱人或自己裝成潛在顧客去購買公司產品
- 流失顧客分析
- 小心衡量顧客滿意度

交換、交易與關係

34

- **交換(Exchange)** :是指提供某物給他人以換取自身想要的產品
 - ▣ 當人們透過交換方式來滿足其需要和慾望時，行銷方才產生
 - ▣ 交換是一種動態過程，當從事交換行為的雙方達成協議時，即產生交易
- **交易(Transaction)** :涉及至少兩個具有價值的事項，雙方協議的條款、時間及地點
- **關係(Relationship)**
 - ▣ 銷售，只著重一次性的交換與交易；行銷，則尋求與公司的關鍵團體(供應商、顧客、配銷商等)共同建立長期且穩定關係，以確保交換與交易的持續達成

顧客發展

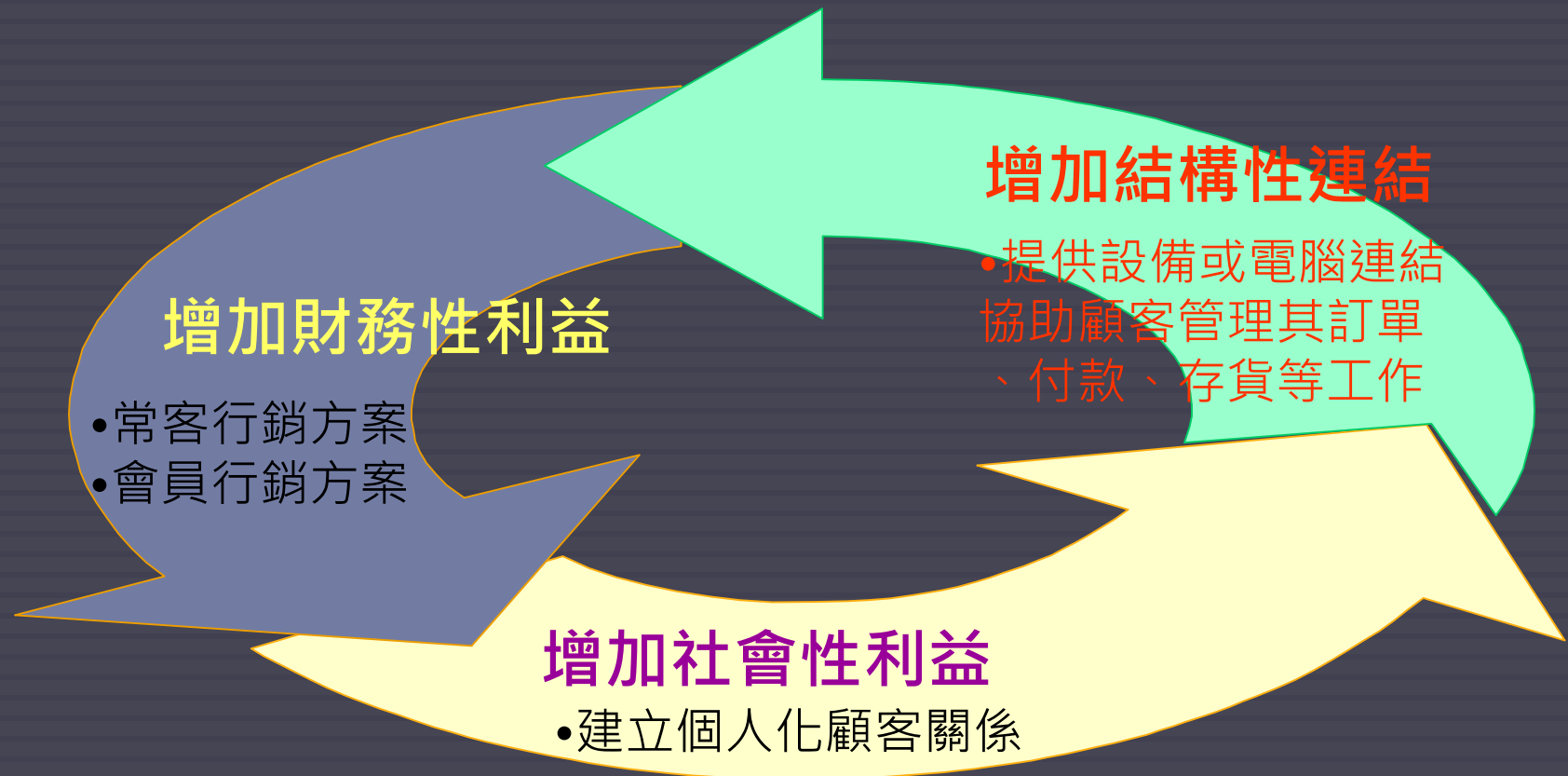


顧客關係行銷的投入程度

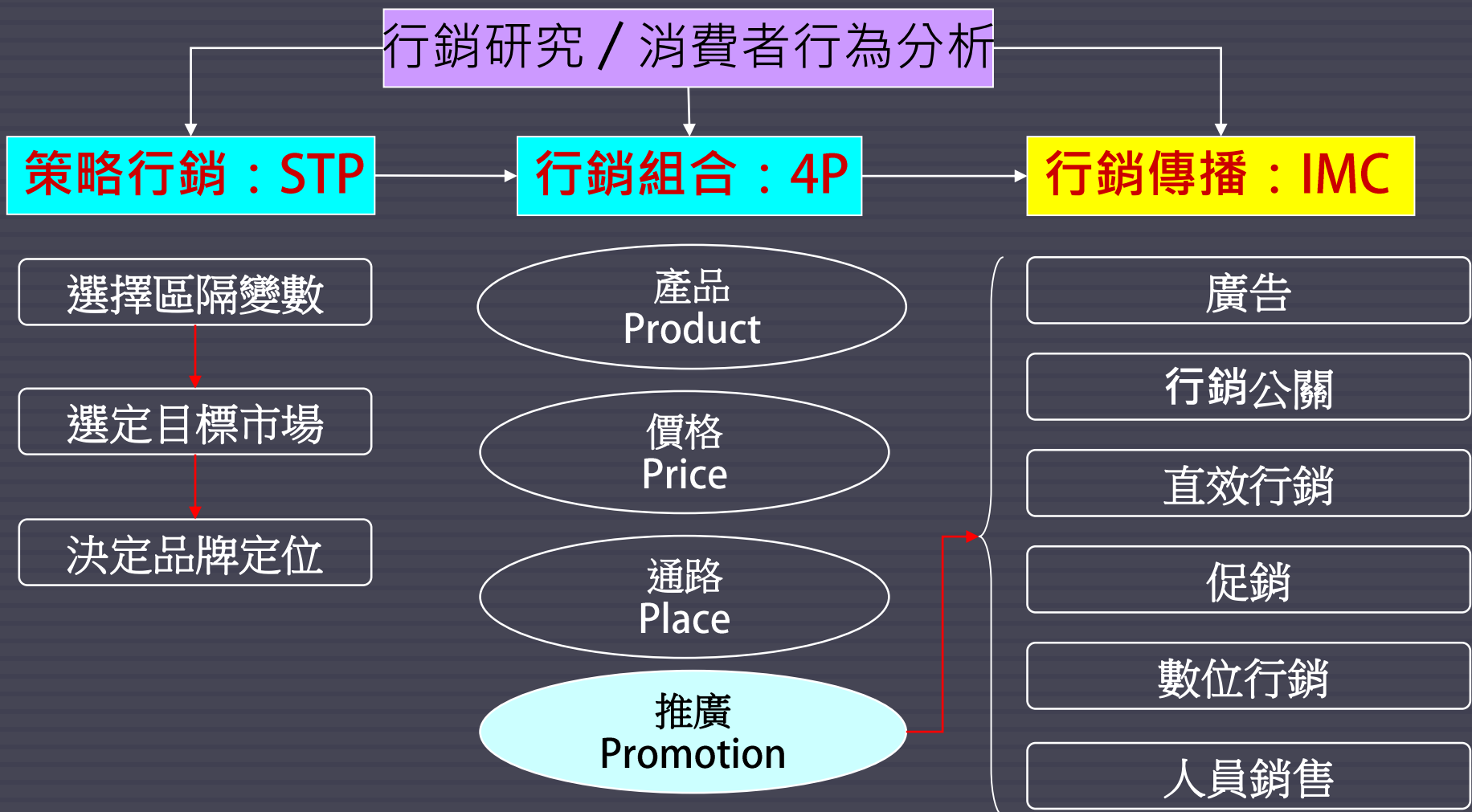
- 基本行銷：只是銷售產品
- 反應行銷：不只銷售產品，也鼓勵顧客提出問題、意見或抱怨
- 責任行銷：產品銷售後，繼續追蹤產品是否滿足顧客期望，尋問改進的建議或有無不滿意之處
- 主動行銷：定期接觸顧客，並建議使用公司的新產品或改良版產品
- 夥伴行銷：與顧客持續合作，發掘能使顧客績效更好的產品。亦即，所謂的「共創價值」

強化顧客維繫與顧客滿意

□ 三種價值建立的方法:



行銷企劃流程（這些都是行銷工作者要做的工作）



行銷企劃案之大綱

執行摘要與目錄

目前的行銷情境—環境、競爭者與消費趨勢分析

行銷機會與課題界定

行銷目標

策略行銷— STP

行銷組合— 4P

預期的損益分析

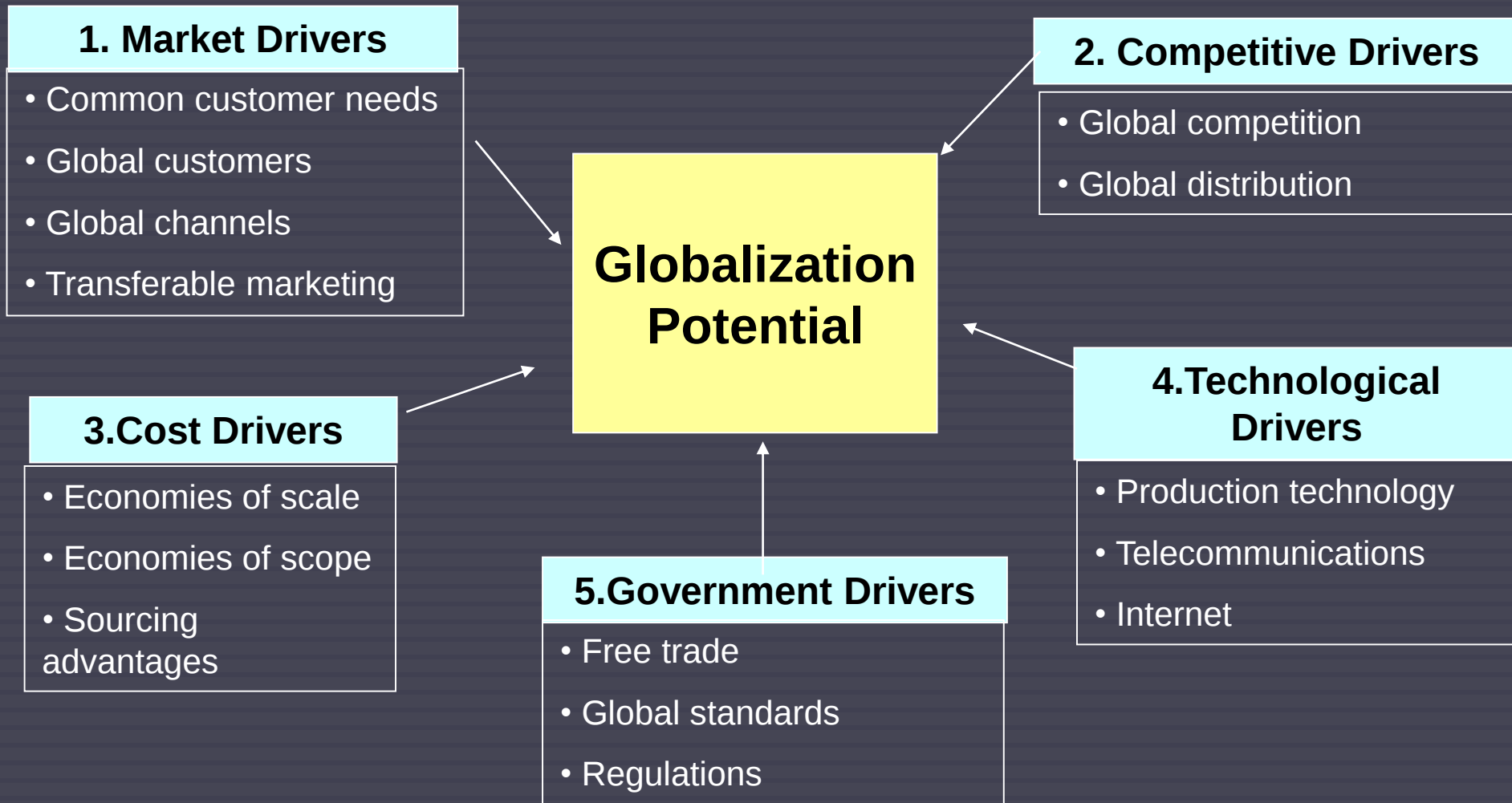
控制

行銷機會的來源

- 在市場供給短缺時提供所需產品
- 以相對較新或優異的方式供應現有的產品或服務
 - ▣ 問題偵測法(problem detection method)：詢問那些使用者，對於現有產品或服務的不滿意或需改進之處
 - ▣ 產品典範法(idea method)：詢問那些使用者，心中對於現有產品或服務的完美版本為何
 - ▣ 消費過程法(consumption chain method)：從消費者獲取產品、使用產品到丟棄產品的整個過程中找機會
- 提供全新的產品或服務
 - ▣ 透過行銷想像力，創造消費者需求
 - ▣ Apple: “Think Different ”

國際行銷的驅動力

Drivers Toward Globalization



1. Market Drivers 市場驅動力

- 有共同或相似的消費者需求
- 國外市場有全球型顧客 (Global customers)
 - 例如，不管在哪些國外市場，都常會去星巴克、喝可口可樂、使用全球知名品牌產品或服務
- 國外市場有全球型通路 (Global channels)
 - 例如，在各個國外市場都有家樂福、全球知名百貨公司等通路可銷售產品
- 既有的行銷手法可以移轉至其它國外市場運用，稱為可移轉的行銷 (Transferable marketing)

Transferable marketing



Global



China



Hong Kong



Taiwan

2. Competitive Drivers 競爭驅動力

- 跟著競爭對手到國外市場
 - Honda's Acura first introduced in North American, then Toyota's Lexus and Nissan's Infiniti follow
- 競爭對手進入到自己的母國市場，則反攻回去對手的母國市場
 - Benetton's success in U.S. has led the Gap and the Limited to go abroad
- 當推出新產品時，採取全球同步上市的策略，以製造壓力給競爭對手

3. Cost Drivers 成本驅動力

- 透過國外市場的拓展，有助於產品生產達到規模經濟，以降低每單位成產成本
- 透過產品線和行銷傳播活動的範疇經濟，可降低單位成本
 - 例如，同一支廣告片在不同國家播出，其製作費可由這些有使用該廣告的國外子公司共同分攤
- 外包或生產外移

4. Technology Drivers 技術驅動力

- 網際網路的興起
 - ▣ 使行銷傳播無國界
 - ▣ 能進行互動的個人化接觸
 - ▣ 顧客能自發地與廠商溝通
- 全球專利的廣泛使用與擴散

Levi's 牛仔褲系列

Sits At Waist



Hi Rise Skinny Jeans
\$78.00

Mid Rise



TOP SELLER

Mid Rise Boot 553™
\$58.00 - \$68.00

Low Rise



Ultra Low Rise



Relaxed



TWO FOR \$35 EACH

Relaxed Boot Cut 550™
Jeans
\$46.00

More Colors Available

Skinny



Hi Rise Skinny Jeans
\$78.00

Straight



Iconic Cuff Jeans
\$78.00

More Colors Available

Boot Cut & Flare



Levi's® {re-issued} 1970
Flare Jeans
\$78.00



TOP SELLER

Mid Rise Boot 553™ Jeans
\$58.00 - \$68.00

More Colors Available



TOP SELLER

Ultra Low Boot 522™
Jeans
\$58.00

More Colors Available



Hi Rise Patch Pocket Flare
Jeans
\$68.00

5. Government Drivers政府驅動力

- 更有利的貿易政策、允許國外直接投資、通過相容的技術標準、共通的行銷規範...等
- 各國政府對於ISO等的共同認證

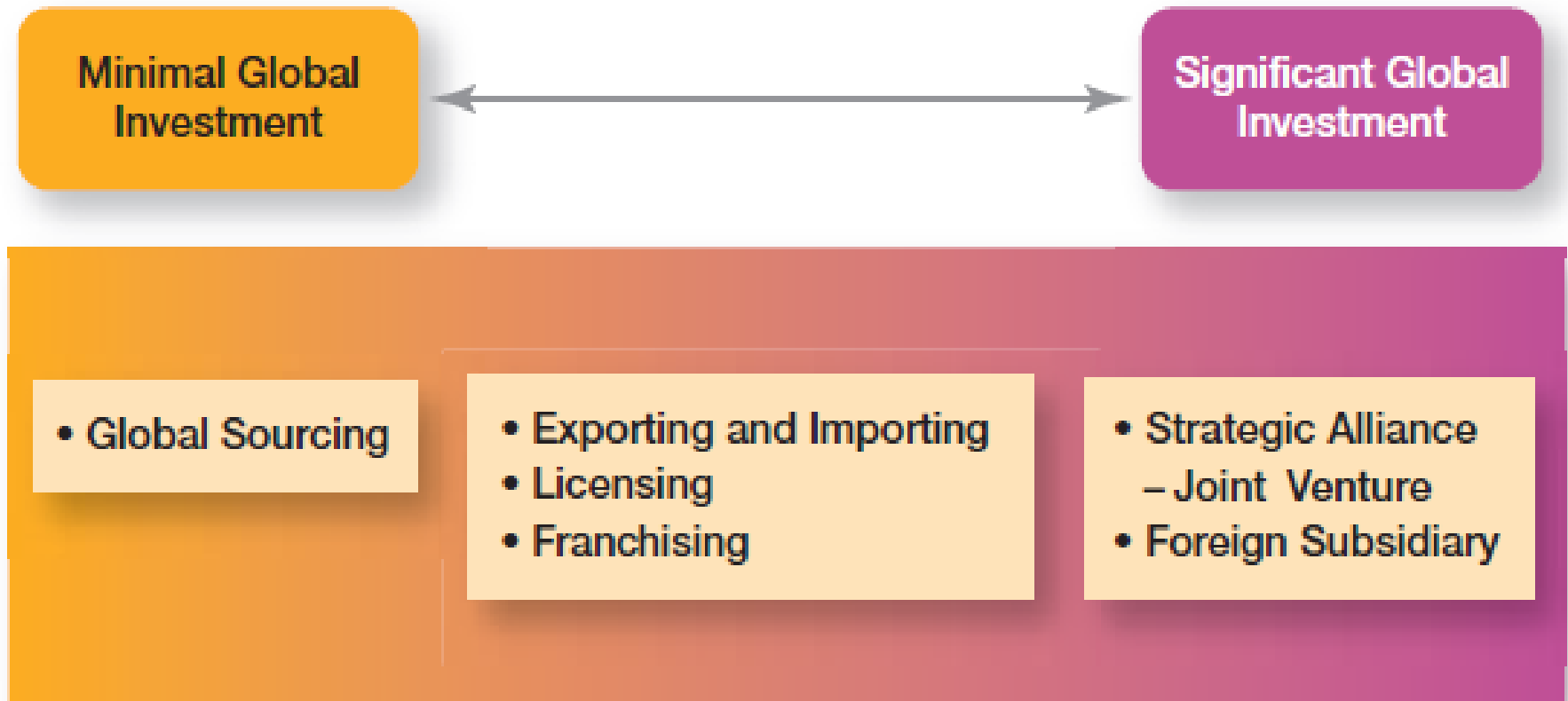
國際行銷的主要目的

- 開發國外市場潛在機會與利用市場成長動能
- 能在自己的母國市場享有規模經濟和範疇經濟
- 到該產業的領先市場學習
 - 了解最新技術和得到最新競爭態勢的資訊
- 給競爭對手施壓
 - 例如，聲東擊西，以攻擊對手的堡壘市場來分散其對於其它市場的注意
- 學習如何將自己的事業版圖擴展到國外

國際行銷工作者的主要角色

- 決定最適進入國外市場的模式
 - 進出口、策略聯盟、授權、特許經營、合資、海外直接投資、設立國外子公司
- 做好國外當地市場的行銷
 - 是找當地人當行銷主管，還是派遣懂當地語言與文化的母國人前去
 - 如何將母國成功的行銷模式槓桿運用至國外市場
- 建立適用的全球行銷管理模式
 - 協調、整合與綜效
 - 全球市場觀點 VS. 當地市場觀點

How Organizations Go Global



海外市場選擇

分析海外國家市場的吸引力(country attractiveness)

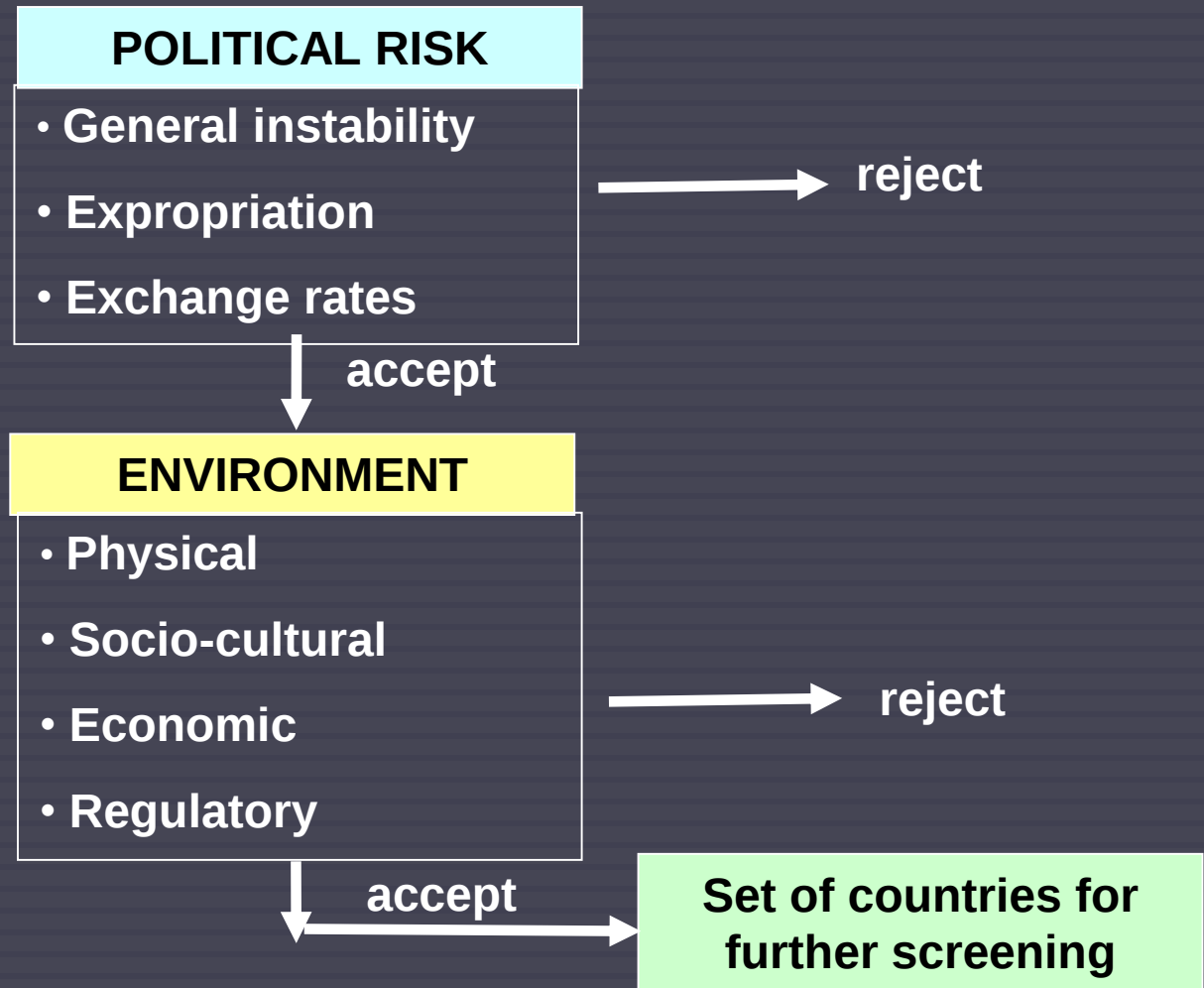
Researches of country attractiveness

1. Political risk research	2. Environmental research	3. Researching competitors
	● Physical environment ● Sociocultural environment ● Economic environment ● Regulatory environment	● Strengths and weaknesses ● Competitive signaling

Political Risk 政治風險

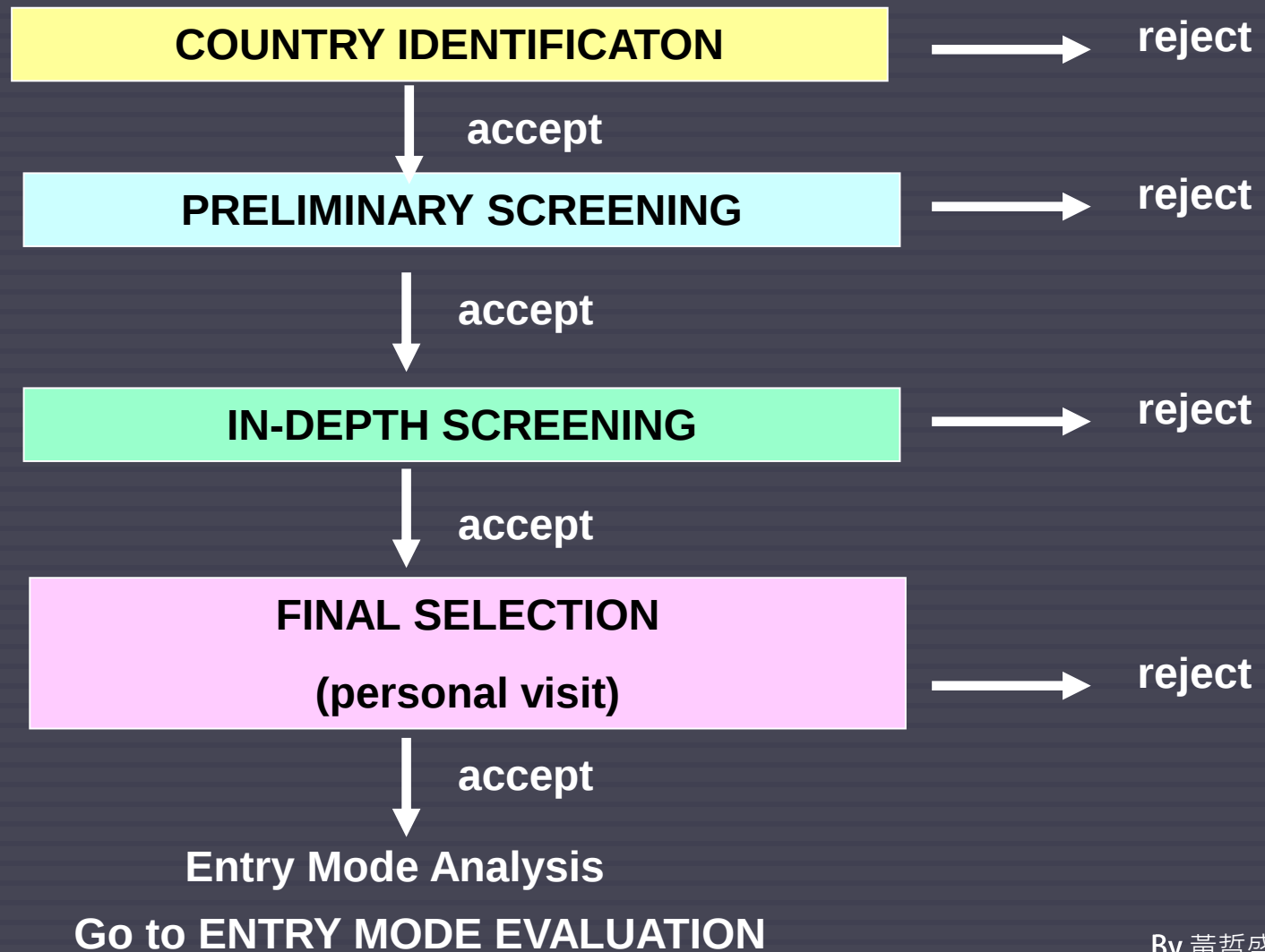
- 此類風險能在一夜之間就改變一個國家的經濟運作原則和法規
- 政治風險有可能是暫時的，但風險程度極高，必要時擬定數個因應劇本

Country Screening: The First Cut



Entry Evaluation Procedure

是否進入國外市場的評估程序



Entry Evaluation Procedure

- Stage 1-- Country Identification 確認可能的國家
 - The first cut is used to identify candidate countries
 - Level of economic development 經濟發展水準
 - Cultural similarity of the countries 文化相似程度
 - Typically the company decides to enter a particular trade area, i.e. Europe or Latin America or East Asia, for example
 - And then do a more in-depth analysis within each of the regions to identify where to place their sales headquarters and which countries to enter first

Entry Evaluation Procedure

□ Stage 2 -- Preliminary screening

- Involves rating the identified countries on macrolevel indicators 總經指標
 - Political stability, geographic distance, and economic development
- To weed out countries from consideration
 - Exchange rate volatility 匯率變動率 is an important indication of underlying economic or political problems
- The anticipated costs of entering a market should be assessed to match financial and other resource constraints

Entry Evaluation Procedure (cont'd)

- Stage 3 -- In-depth screening
 - ▣ Involves assessing market potential and actual market size and other country related factors
 - ▣ Is the core of the attractiveness evaluation

In-Depth Screening Criteria

□ **Market Size**市場規模

- A direct measure of market size can be computed from local production, minus exports, plus imports

□ **Market Growth**市場成長性

- Growth estimates can be obtained by getting the market size measures for different years and computing the growth rates

□ **Competitive Intensity**競爭強度

- Level of competition can be measured by the number of competitors in the market and the relative size distribution of market shares

□ **Trade Barriers**貿易障礙

- Tariffs, taxes, duties, and transportation costs can be ascertained from official government publications

Entry Evaluation Procedure (cont'd)

- Stage 4 -- Final selection最終選擇
 - Find the country market that best leverages the resources available
 - The process of assigning “importance” weights to the various criteria leads to a ranking of the countries from highest to lowest attractiveness
 - Final selection of the country to enter cannot and should not be made until personal visits are made to the country and direct experience acquired managers

每個評估階段可能的資料來源

Stage 1 – Country Identification

- Start with the U.N. annual compilation of world economic and social data

Stage 2 – Preliminary Screening

- Syndicated reports from Business International, Dun & Bradstreet, The Conference Board should be considered

Stage 3 – In-depth Screening

- Trade associations are usually the place to start, followed by government agencies. Market research reports may also be needed

Stage 4 – Final Selection

- Subjective judgments and experiences during the visits to the prospective country play a bigger role than secondary information at this stage



 移至
 連結

Google G economist intelligence 開始 書籤 970 已擱載 拼字檢查 傳送到 economist intelligence unit










 >>

Economist Intelligence Unit

The Economist

[Contact us](#) | [Login](#)

[Home](#)

The world leader in global business intelligence

November 29th 2007

The Economist Intelligence Unit provides a constant flow of analysis and forecasts on more than 200 countries and eight key industries. We help executives make informed business decisions through dependable intelligence delivered online, in print, in customised research as well as through conferences and peer interchange.

Client login

If you are a client, please click [here](#) to login.

Pay-as-you-go

The EIU Online Store

Use your credit card to gain instant access to our database.

Contact us

Contact us for more details on our services and how to become a client.

Special notice

Emerging markets syndicated research

Exciting opportunities to participate in

Promotional content

Responding to Customer Information.

An Economist
Intelligence Unit
webcast



Sponsored by



Can IT suppliers and vendors help?

Understanding Customer Behaviour.

An Economist
Intelligence Unit
webcast



**Global CEOs want
our opinions, not**

Windows Internet Explorer 是由下列提供: Yahoo! 奇摩

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

← 上一頁 → 下一頁

網址(1) 移至 連結 >>

Google 開始 970 已擱截 拼字檢查 傳送到 economist intelligence unit 設定

Web Search Settings Mail Finance Weather >>

Worldwide Cost of Living

Global CEOs want our opinions—now we'd like yours

The Economist Intelligence Unit Global Executive Forum

Join Now ▶

The Economist. Subscribe and save.

click here >>

The Economist

Intelligence Unit Global Executive Forum

Join the Global Executive Forum today to take part in Economist Intelligence Unit research.

▶ Client newsletter

The Economist Intelligence Unit's weekly Global Business Portfolio newsletter provides you with access to up to the minute intelligence and analysis on key issues around the world.

Emerging markets syndicated research

Exciting opportunities to participate in high value/low cost primary research on China, India, Brazil and Eastern Europe.

Global CEOs want our opinions – now we'd like yours

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT GLOBAL EXECUTIVE FORUM

join now ▶

Economist Intelligence Unit

Risk Briefing

Monitoring risk in 150 markets

Request a free trial here

Special report

Heading for the rocks: Will financial turmoil sink the world economy?

Panic has spread through financial markets as a result of the subprime mortgage crisis. How did we get to this point? What is the likely impact on the global economy and what does it mean for different regions around the world? [Download our free report](#) to get the answers to these questions and more.

Events-driven briefings and global risk assessment

[Our latest global forecast](#)—In an interview recorded on October 31st 2007, the Economist Intelligence Unit's Editorial Director and Chief Economist, [Robin Bew](#), discusses the increasing drift towards protectionism in the United States and how it will affect investment inflows

Internet

開始 2 Yahoo! Me... Windows Live... 4 Internet Ex... 961130- 鮑世... Microsoft Powe... CE < > 上午 11:44

WorldData

Economist Intelligence Unit

The Economist

2007年11月29日 上午 11:46:01 [Login](#)

[Home](#) | [Take a tour](#) | [Sample](#) | [Contact us](#)

WorldData

Timely data and forecasts on 150 countries

WorldData combines the economic and industry forecasts of the Economist Intelligence Unit with updates throughout the day from EcoWin. The result is a comprehensive global database of economic and market figures and forecasts on 150 countries and 45 regions, with more than 120,000 series.

To view a demonstration of the content and features available on the service, [take a tour](#).

New feature

Long-term forecasts

We are happy to announce the addition of our **Long-term forecasts** to the WorldData database. The forecast period has now been extended to cover the long-term outlook and includes projections of key macroeconomic and market size variables up to 2030 for the 60 largest economies. View more [information](#) on long-term forecasts or see how we calculate them by viewing our [methodology](#).

Login

If you have a username and password, please login:

username

password

[LOGIN](#)

Not a client?

[Contact us](#) for more details on our products and enterprise client programme. The Economist Intelligence Unit has editorial and sales offices around the world that will be pleased to answer your questions.

Promotional content

Sponsored by 

What role does IT play in sustainability?

What are the initiatives and ideas that drive retail success?



How do you turn your customer data into retail success?





WorldData

Economist Intelligence Unit**The Economist**14 May 2004 15:28:56 [Logout](#)[Contact us](#) | [Home](#) | [Build new selection](#) | [Saved selections](#) | [View/edit selection](#) | [View data](#) | [Export data](#) | [Search](#) | [Help](#)**WorldData :: Choose countries, data categories and dates**

Choose countries, data categories and dates

Step 1. Choose countries

- ☒ Americas
- ☒ Asia Pacific
 - ☐ Australia
 - ☐ Bangladesh
 - ☐ Cambodia
 - ☒ China
 - ☐ Hong Kong
 - ☐ India
 - ☐ Indonesia
 - ☐ Japan
 - ☐ Laos
 - ☐ Malaysia
 - ☐ Myanmar
 - ☐ New Zealand
 - ☐ Pakistan

Step 2. Choose broad data categories

Domestic indicators

- ☒ Demographic and social indicators
- ☒ Financial and monetary indicators
- ☒ Government budgetary indicators
- ☒ Housing and construction
- ☒ Industries and production
- ☒ Labour market and income

External indicators

- ☒ National accounts
- ☒ Prices and inflation
- ☒ Balance of payments
- ☒ Foreign debt and international reserves

Surveys, ratings and risk indicators

- ☒ Business environment ratings
- ☒ Business operations risk
- ☒ Country credit risk

☒ Leading indicators and surveys

Step 3. Choose date range

☐ All years☒ Select date range:

2000 to 2008

Step 4. Next page

Click "next" to choose from the available series.

NEXT**Selected countries:****Selected data categories:**

Help

WorldData is a large database with 120,000 series on 150 countries. To find the precise data you need, follow the eight easy steps. These progressively narrow selections to reach your target data.

Step 1 - Choose countries or regional aggregates

Step 2 - Choose data categories.

Step 3 - Choose dates. Repeat steps 1, 2 and 3 until you have gathered all your selections.

Step 4 - Click "next" button. You are able to return later to modify these selections.

WorldData

Economist Intelligence Unit

The Economist

14 May 2004 15:28:56 [Logout](#)

[Contact us](#) | [Home](#) | [Build new selection](#) | [Saved selections](#) | [View/edit selection](#) | [View data](#) | [Export data](#) | [Search](#) | [Help](#)

WorldData :: Choose countries, data categories and dates

Choose countries, data categories and dates

Step 1. Choose countries

- ☒ Americas
- ☒ Asia Pacific
 - ☐ Australia
 - ☐ Bangladesh
 - ☐ Cambodia
 - ☒ China
 - ☐ Hong Kong
 - ☐ India

Next, we will choose our series. We will need to expand the sections that contain the series we want.

- ☐ Malaysia
- ☐ Myanmar
- ☐ New Zealand
- ☐ Pakistan

Step 2. Choose broad data categories

Domestic indicators

- ☒ Demographic and social indicators
- ☒ Financial and monetary indicators
- ☒ Government budgetary indicators
- ☒ Housing and construction
- ☒ Industries and production
- ☒ Labour market and income
- ☒ National accounts
- ☒ Prices and inflation

External indicators

- ☒ Balance of payments
- ☒ Foreign debt and international reserves

Surveys, ratings and risk indicators

- ☒ Business environment ratings
- ☒ Business operations risk
- ☒ Country credit risk
- ☒ Leading indicators and surveys

Step 3. Choose date range

☐ All years

☒ Select date range:

2000 to 2008

Step 4. Next page

Click "next" to choose from the available series.

[NEXT](#)

Selected countries:

- ☒ China

Selected data categories:

Help

WorldData is a large database with 120,000 series on 150 countries. To find the precise data you need, follow the eight easy steps. These progressively narrow selections to reach your target data.

Step 1 - Choose countries or regional aggregates

Step 2 - Choose data categories.

Step 3 - Choose dates. Repeat steps 1, 2 and 3 until you have gathered all your selections.

Step 4 - Click "next" button. You are able to return later to modify these selections.

WorldData

Economist Intelligence Unit

The Economist

14 May 2004 15:29:47 [Logout](#)

[Contact us](#) | [Home](#) | [Build new selection](#) | [Saved selections](#) | [View/edit selection](#) | [View data](#) | [Export data](#) | [Search](#) | [Help](#)

WorldData :: [Choose countries, data categories and dates](#) :: [Choose data series](#)

Choose data series

Step 5. Sort by

☒ Country ☐ Category

Step 6. Select specific data series

+ China

When the list has loaded, we expand the country or category depending on the sort criteria chosen in Step 5 above.

Step 7. Select from available data series

Step 8. Select next step

[BACK](#) [REVIEW SELECTION](#) [VIEW TABLES](#)

Your selected data series

Help

WorldData is a large database with 120,000 series on 150 countries. To find the precise data you need, follow the eight easy steps. These progressively narrow selections to reach your target data.

Step 5 - Decide whether you want to sort by country or category.

Step 6 - Click on "+" in the left menu to expand the countries and data categories.

- Click on a category name to view available series.

WorldData

Economist Intelligence Unit

The Economist

14 May 2004 15:31:12 [Logout](#)[Contact us](#) | [Home](#) | [Build new selection](#) | [Saved selections](#) | [Export data](#) | [Search](#) | [Help](#)WorldData :: [Choose countries, data categories and dates](#) :: [Choose data series](#) :: [Review data selection](#) :: [View tables](#)Country Frequency  Bar chart Colour key: ☒ actual ☐ estimates ☐ forecasts [SAVE SELECTION](#)

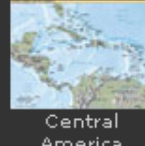
Annual series	Units	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
China: Consumer price index (av)		200.3	201.8	200.2	202.6	209.1	213.2	218.0	223.8	229.7

We can click any series name to see a definition.

Country	China
Units	CNY USD/CNY
Daily series	Spot Rates, USD/CNY
2003-01-01	8.2770
2003-01-02	8.2770
2003-01-03	8.2768
2003-01-06	8.2768
2003-01-07	8.2767
2003-01-08	8.2766
2003-01-09	8.2766
2003-01-10	8.2766
2003-01-13	8.2768
2003-01-14	8.2768
2003-01-15	8.2770
2003-01-16	8.2770
2003-01-17	8.2770
2003-01-20	8.2772
2003-01-21	8.2770
2003-01-22	8.2770

An Economist Group business © 2004 The Economist Intelligence Unit Limited. An Economist Group business. All rights reserved.
 Terms under which this service is provided to you. Read our [privacy guidelines](#), [Contact us](#), [About us](#)



 Africa JPG (110KB) PDF (460KB)	 Antarctic Region JPG (99KB) PDF (1,284KB)	 Arctic Region JPG (62KB) PDF (522KB)	 Asia JPG (135KB) PDF (535KB)	 Central America and the Caribbean JPG (94KB) PDF (507KB)
 Europe JPG (121KB) PDF (458KB)	 Middle East JPG (113KB) PDF (476KB)	 North America JPG (72KB) PDF (444KB)	 South America JPG (95KB) PDF (934KB)	 Southeast Asia JPG (64KB) PDF (342KB)
 Oceania JPG (177KB) PDF (375KB)	 Physical Map of the World JPG (57KB) PDF (4,190KB)	 Political Map of the World JPG (56KB) PDF (1,854KB)	 Standard Time Zones of the World JPG (65KB) PDF (807KB)	 United States JPG (64KB) PDF (373KB)




 移至
  連結
 

開始 書籤 972 已擱截 拼字檢查 傳送到 U N 設定

er >>



United Nations Statistics Division

Home Statistical Databases Publications Methods & Classifications Meetings & Events Technical Newsletters [Search] Go

PROGRAMME OF WORK

- | Economic Statistics
- | Demographic & Social Statistics
- | Environment & Energy Statistics
- | Development of National Statistical Systems
- | Millennium Development Goals
- | Geographic Information

OUR COMMITMENTS

- | Principles Governing International Statistical Activities
- | Fundamental Principles of Official Statistics

The Statistics Division is committed to the advancement of the global statistical system. We compile and disseminate global statistical information, develop standards and norms for statistical activities, and support countries' efforts to strengthen their national statistical systems. We facilitate the coordination of international statistical activities and support the functioning of the UN Statistical Commission as the apex entity of the global statistical system. For more, see [About us](#).

UN Statistical Commission

The [UN Statistical Commission](#) is the apex entity of the global statistical system. It considers and approves international statistical standards and programmes to address emerging issues. The [Thirty-ninth session of the Commission](#) and special events will be held from 26 to 29 February 2008 at UN Headquarters in New York. [more..](#)

2010 World Population and Housing Census Programme

The website of the 2010 World Population and Housing Census Programme facilitates the international exchange and sharing of knowledge and information on census taking, as well as provision of guidance to countries, and monitoring progress on the implementation of the Programme. [more....](#)



UNSD Calendar of Events

HIGHLIGHTS, MAJOR INITIATIVES AND ACTIVITIES

IN FOCUS

[Statistics](#)
Addis Ababa, Ethiopia,
12-16 November 2007

[Regional Workshop on Census Cartography and Management](#)

Statistics Finland
Statistics Finland has been awarded as this year's best developer of the work community among Finnish State offices and institutions... [more](#)



PROGRAMME OF WORK

- | Economic Statistics
- | Demographic & Social Statistics
- | Environment & Energy Statistics
- | Development of National Statistical Systems
- | Millennium Development Goals
- | Geographic Information

OUR COMMITMENTS

- | Principles Governing International Statistical Activities
- | Fundamental Principles of Official Statistics

UNSD PARTNERS

- | Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA)
- | International Agencies
- | National Statistical Offices

Economic Statistics

The United Nations Statistics Division is active in the following substantive areas of work:

Economic and Social Statistical Classifications

- [Classifications Registry](#)
- [Classifications Files](#)
- [International Work](#)

Environmental Accounting

- [Methodology](#)
- [Technical Cooperation](#)
- [UN Committee of Experts on Environmental-Economic Accounting](#)
 - [Searchable Archive of Publications on Environmental-Economic Accounting](#)

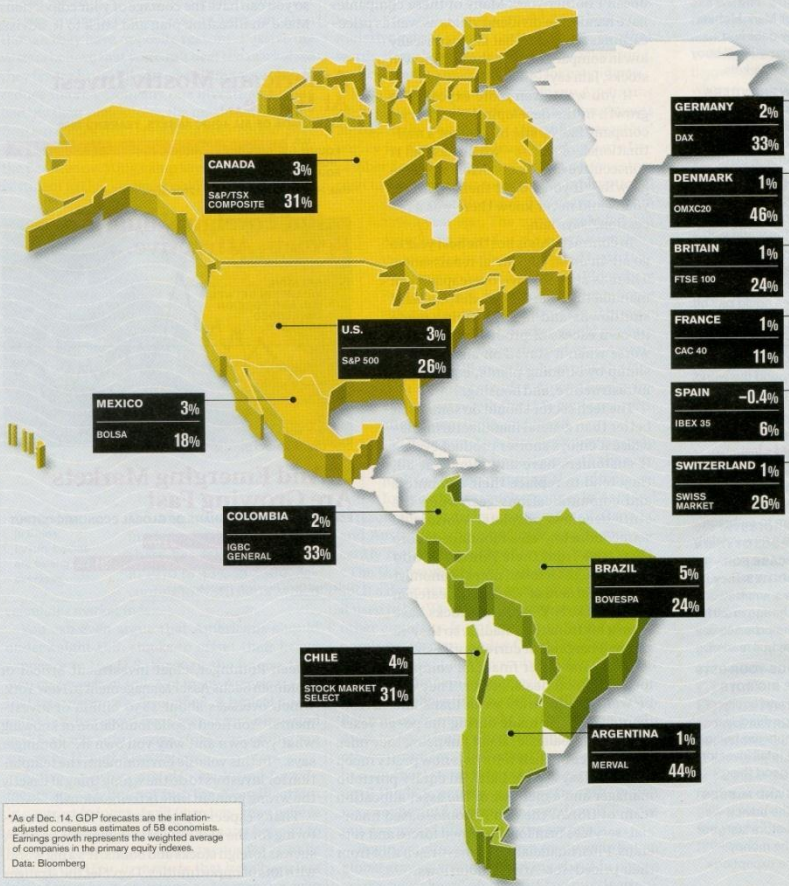
Industry Statistics

- [Industry Statistics Work Programme](#)
- [Industrial Commodity Statistics](#)
- [List of Industrial Products](#)
- [Meetings](#)

National Accounts

- [Methodology](#)
- [National Accounts Main Aggregates Database](#)
- [National Accounts Statistics Publications](#)
- [Intersecretariat Working Group on National Accounts](#)

WHERE THE GROWTH IS

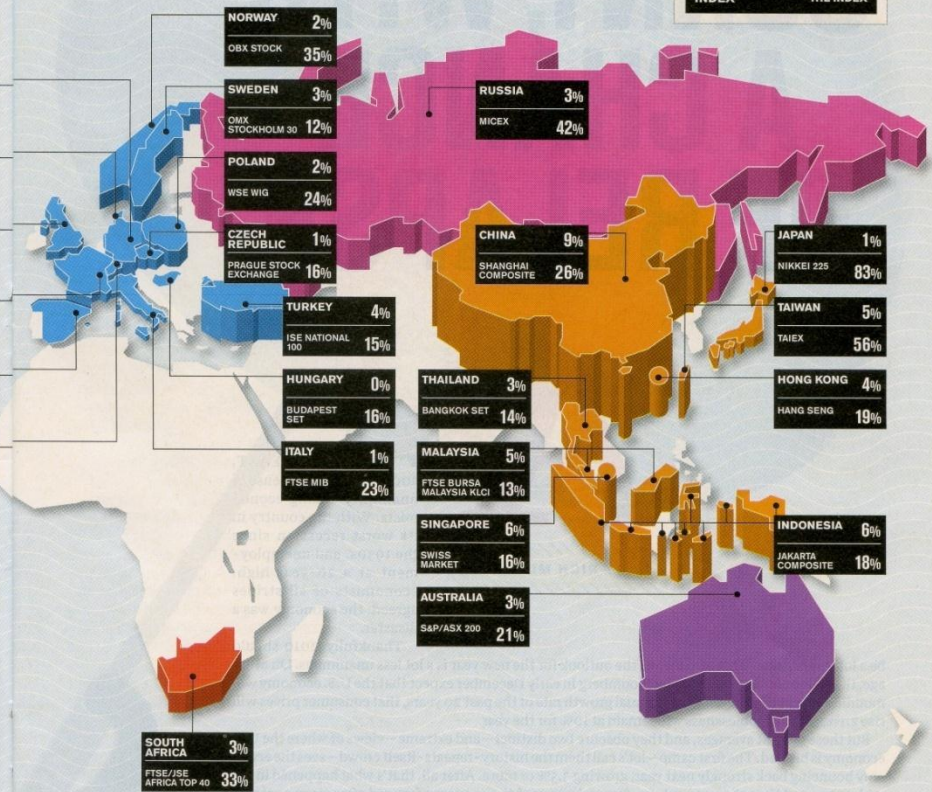


*As of Dec. 14. GDP forecasts are the inflation-adjusted consensus estimates of 58 economists. Earnings growth represents the weighted average of companies in the primary equity indexes. Data: Bloomberg

Gross domestic product and profit forecasts for 2010 show which stock markets may thrive. Among major economies, only Spain looks like it will contract. China is on track to grow by over 9%. *By Tara Kalwarski / Map by David Foster*

KEY
2010 FORECASTS*

COUNTRY	GDP GROWTH	PRIMARY EQUITY INDEX	EARNINGS GROWTH OF COMPANIES IN THE INDEX
---------	------------	----------------------	---



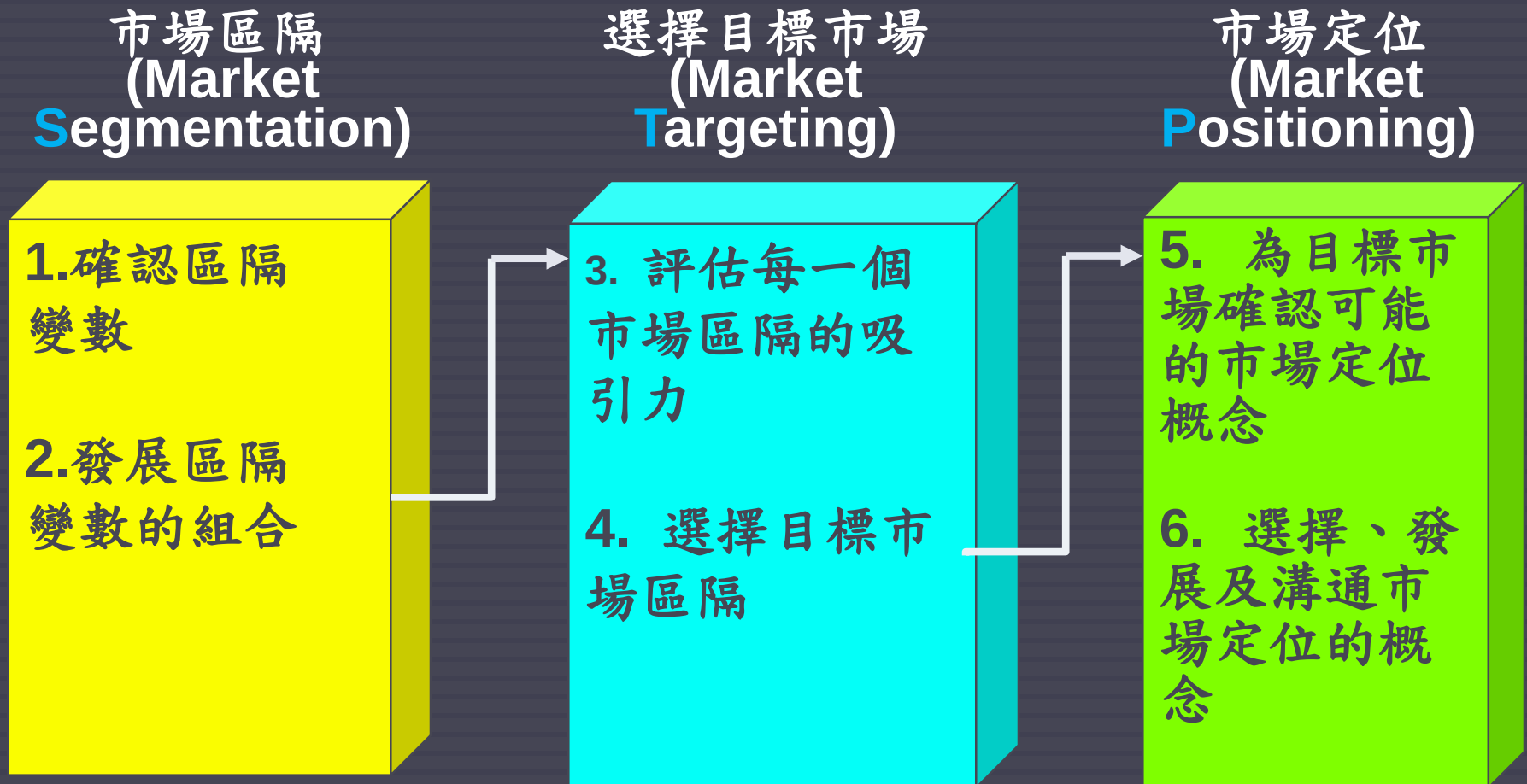
策略行銷

從策略行銷規劃中尋找品牌的競爭優勢

策略行銷

- ▣ 市場區隔(market segmentation)
- ▣ 目標市場(target market)
- ▣ 定位(positioning)

行銷策略規劃的步驟：STP



Steps in Market Segmentation, Targeting, and Positioning

Market segmentation

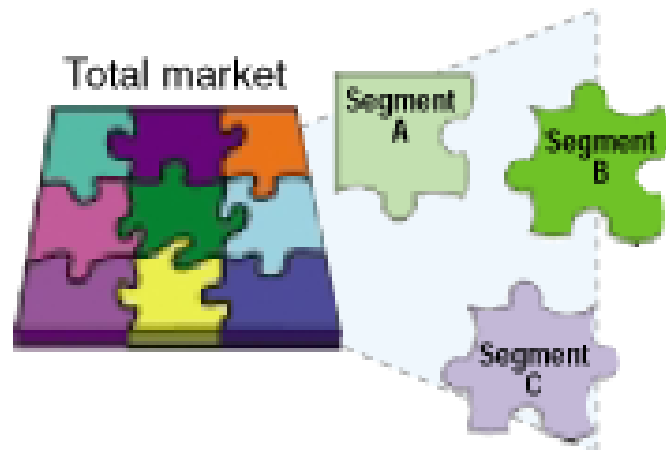
- Identify bases for segmenting the market
- Develop segment profiles

Target marketing

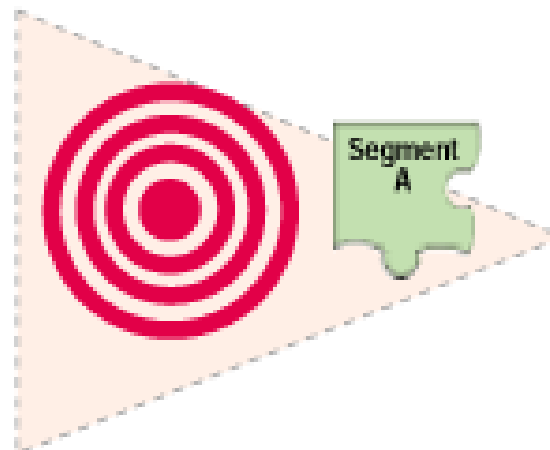
- Develop measures of market attractiveness
- Select target segments

Market positioning

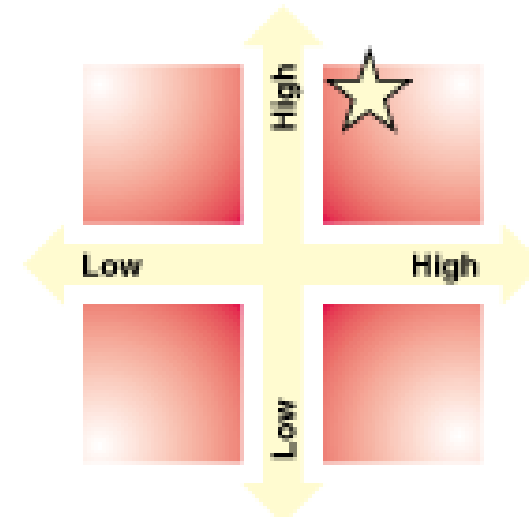
- Develop positioning for target segments
- Develop a marketing mix for each segment



"Dividing up the total market into segments"



"Selecting the most profitable segment/s to focus on"

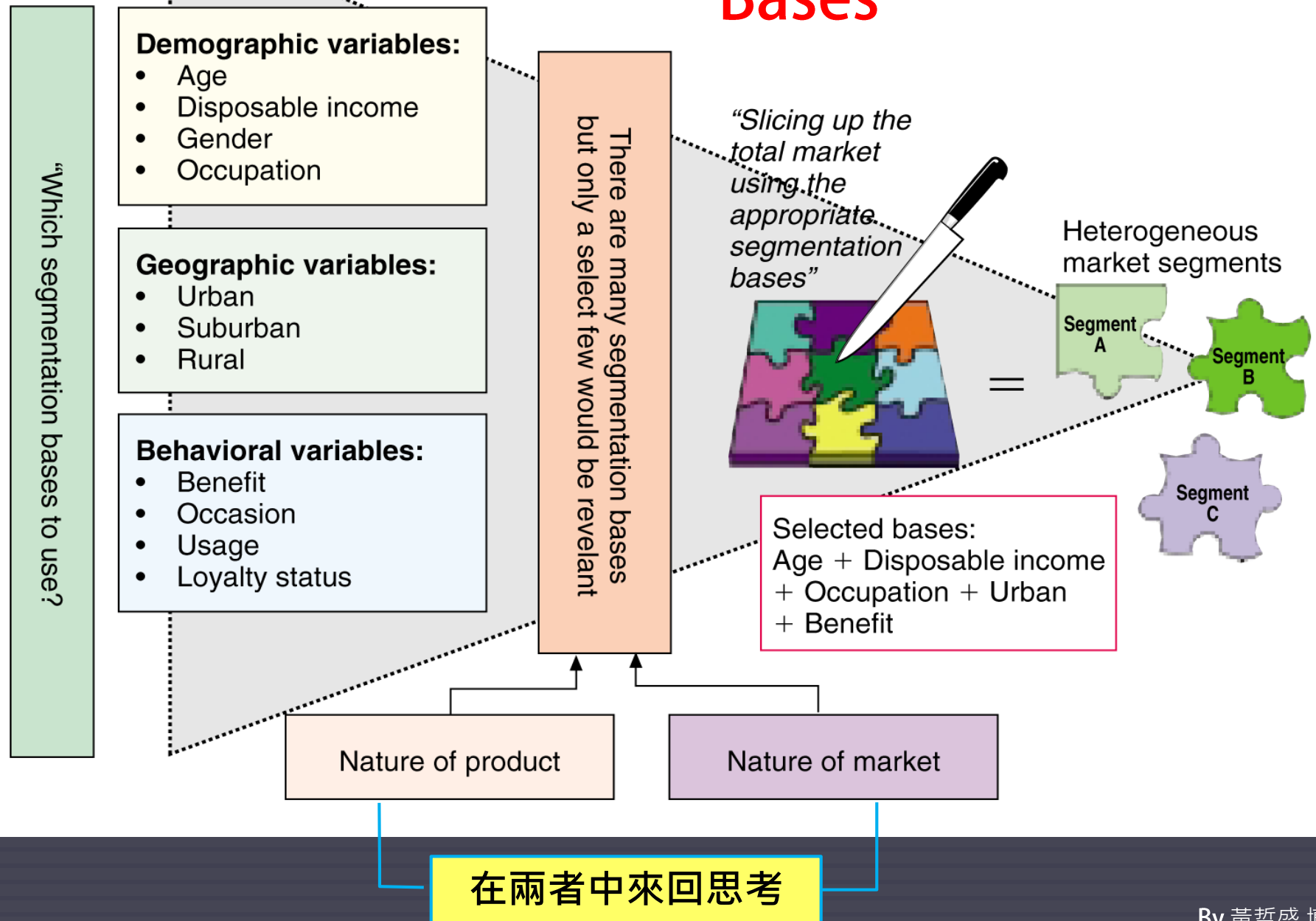


"Creating an image or position for the brand vis-à-vis competitors brands"

市場區隔的涵義

- 指一群在市場中區隔出來、可辨認的群體，其消費者具有相似的需要、購買力、地理位置、消費態度、或購買習慣
- 涵義
 - ▣ 能集中行銷資源
 - ▣ 有專注的焦點，使行銷運作更有效率
 - ▣ 便於行銷方案的規劃與執行
- 行銷的本質之一，就是在界定市場，其實就是市場區隔

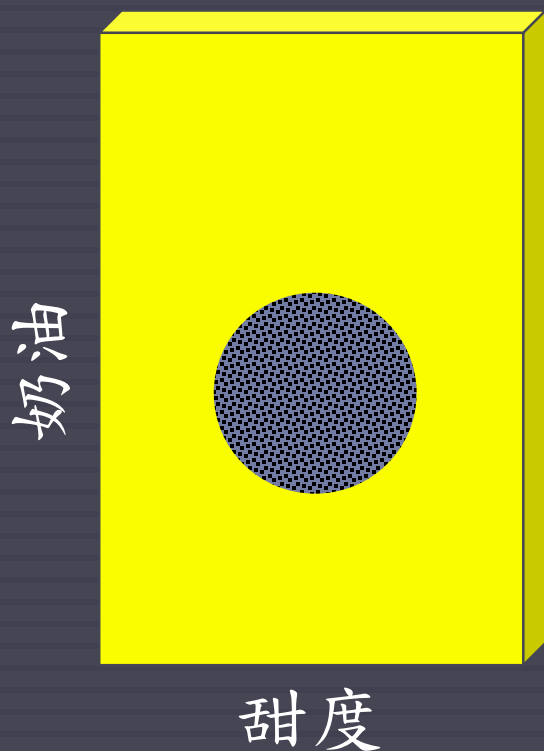
Using the “Correct” Segmentation Bases



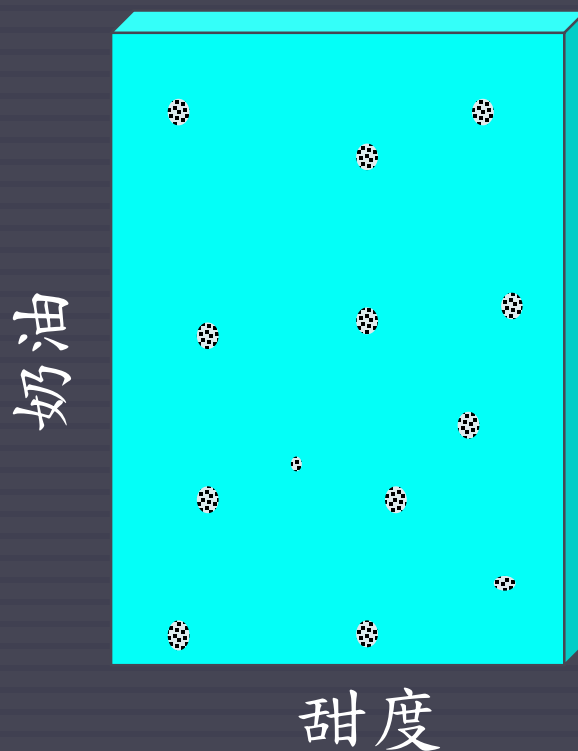
基本的市場偏好類型

以冰淇淋市場為例——

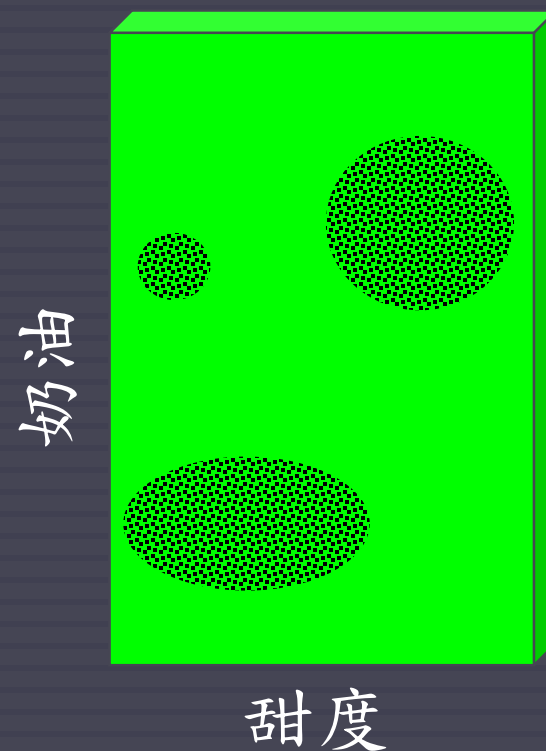
(a) 同質性偏好



(b) 分散型偏好



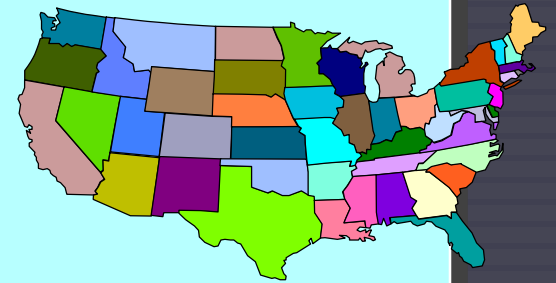
(c) 集群型偏好



消費者市場的區隔變數

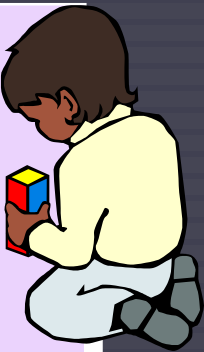
地理區域 Geographic

國家，區域(regions)，縣市，城市，
人口稠密度，社區



人口統計變項 Demographic

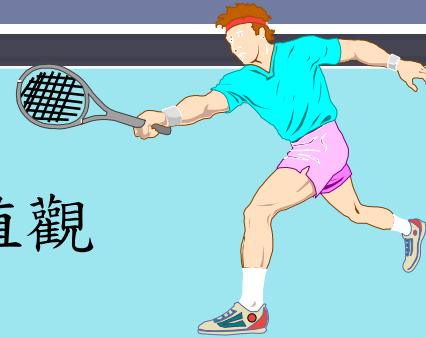
年齡，性別，家庭規模(family size)與生命週期(life cycle)，收入，職業，教育程度，宗教，種族，世代，
社會層級



消費者市場的區隔變數(續)

心理變項 Psychographic

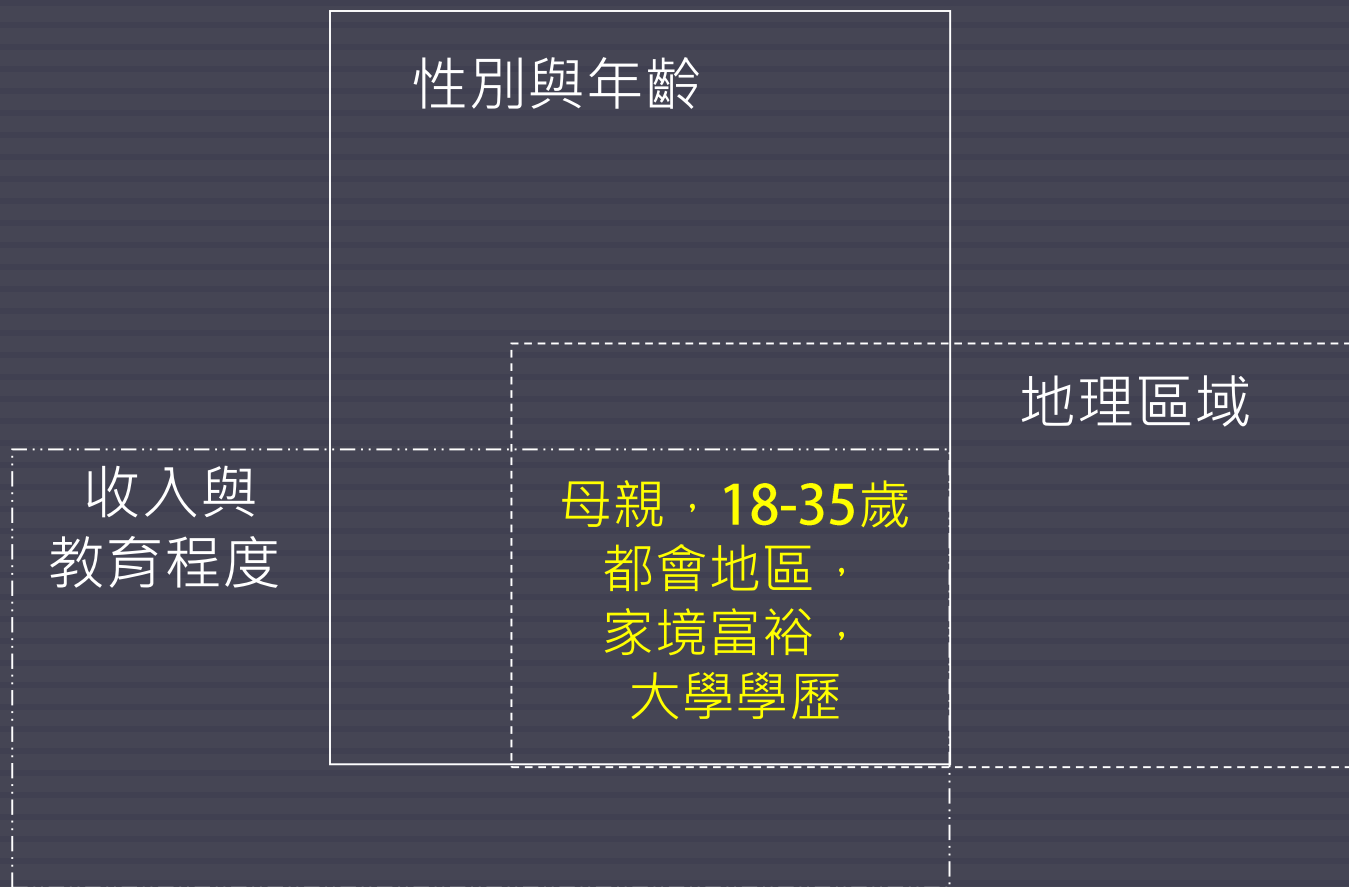
生活型態(Lifestyle)，個性，價值觀



行為變項 Behavioral

場合(Occasions)，利益，使用者狀態(非使用者，潛在使用者，首次使用，例行使用)，使用頻率，品牌忠誠度，產品接受階段(不知，知曉，理解，興趣，喜好，購買)，產品態度

以人口統計變項為市場區隔之例



FIAT Punto 之目標市場

- Who are we talking to/我們在跟誰說話
 - 25-35歲男女，主要在都會區工作與消費；多為單身、或已婚但沒有小孩，也多為首次購車
 - 大多從事專業性強的工作，如電腦程式設計師、廣告設計、工程師、運動員、廚師…等，或在嗜好上有其專精之處，如爵士樂迷、橋牌迷、茶道迷…等，不隨眾，有自己的看法、主張及品味，個人特質鮮明
 - 購車決策類型為預算型購買，會參考重要人士的意見，但也有自己堅持的原則

FIAT Punto之目標市場(續)

□ Target insights/目標消費者洞察

- 對於購車，我希望在一定的預算下買到最大實效的車，雖是小車，但仍儘可能有最佳安全設計與舒適空間
- 買小車，就是要其外型出色，整體造型有設計感。若是出自名家之手，更合我心
- 車子的設計與性能，必須有其專業上的成就，一如我在專業權威上的追求，這樣才能驅動我開車上的熱情
- 現在買車，讓我覺得我的人生正式開展

□ Proposition/訴求 Solid and Beauty

評估市場區隔方式是否適當的準則

- 可衡量性(identifiability)：我們是否能夠辨識出該市場區隔？
- 足量性(size)：此市場區隔中是否有足夠的獲利潛力？
- 可接近性(accessibility)：是否需要特殊的通路或溝通媒介來接觸該市場區隔？
- 可回應性(responsiveness)：市場區隔中的消費者對行銷方案的回應程度如何？

市場區隔的層次

- 區隔行銷(Segment marketing)
 - ◆ 所區隔出來的市場規模較大
 - ◆ 因消費者的需求、偏好和行為僅是相似而非一致，所以提供的產品具有彈性而非標準化產品
 - ◆ 可依顧客需求調整產品和服務內容
 - ◆ 面對的競爭者較少

市場區隔的層次(續)

□ 利基行銷(Niche marketing)

- ◆ 所區隔出來的市場規模較小，且其需求未受到良好的照顧
- ◆ 利基市場通常是某個市場區隔的再分割，其消費者追求一組獨特的利益，而且願意付出較高的價格
- ◆ 在利基市場裡，可以因專業化而享有規模經濟
- ◆ 大公司也可運用利基行銷專注於某些特定的顧客層
- ◆ Internet 的發展，使利基行銷成本降低，獲利提高

市場區隔的層次(續)

□ 個人行銷(Individual marketing)

- ◆ 市場區隔的極致：“每一個人為一個市場”，“顧客化行銷”，“一對一行銷”
- ◆ 大量客製化(Mass customization)
 - ✓ 因科技的進步，使廠商有能力運用大量的資料庫與即時資訊，依顧客需求提供個人化的產品或服務
 - ✓ “只要能數位化，就能顧客化”
 - ✓ 透過互動科技，消費者能主動參與產品的設計與提供

選擇及進入市場區隔

集中單一市場

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

個別市場專業化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P = Product
M = Market

選擇及進入市場區隔(續)

產品專業化

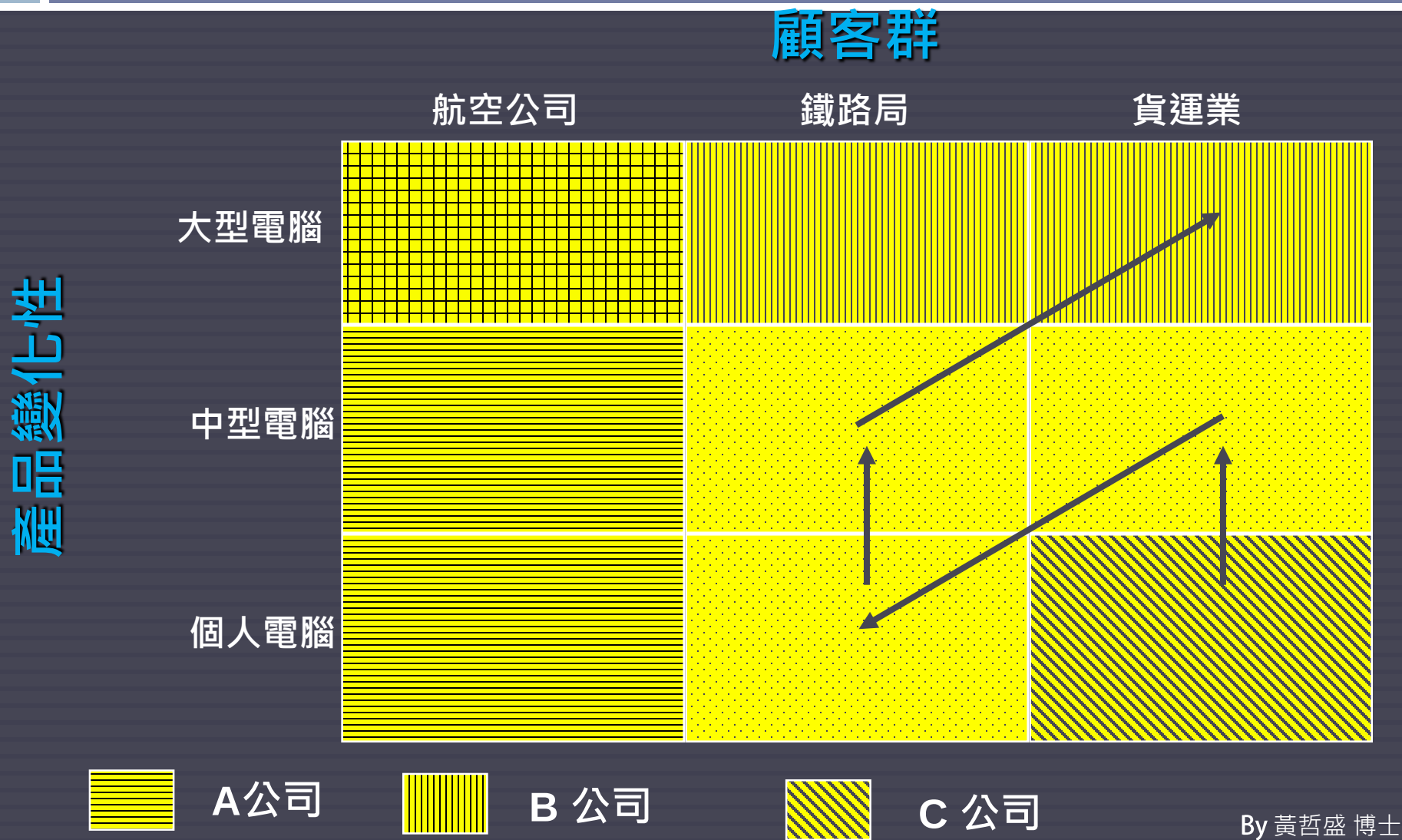
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

市場專業化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P = Product
M = Market

市場區隔策略的演進



所謂的「藍海策略」其實就是...

創新的市場區隔

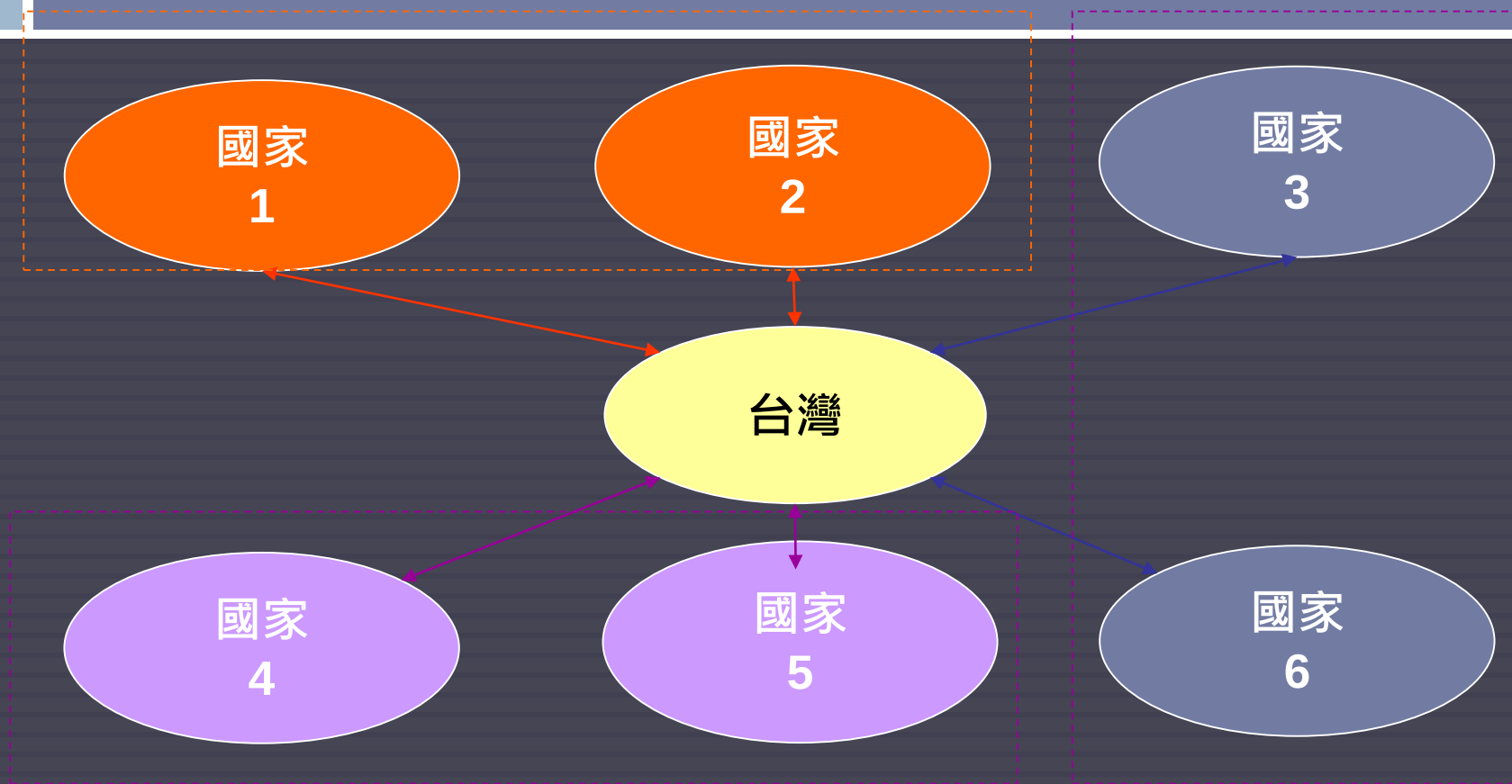
找到一種新的市場區隔方式，在選定的目標市場中沒有任何一個競爭者

國際行銷情境的市場區隔

兩種觀點：

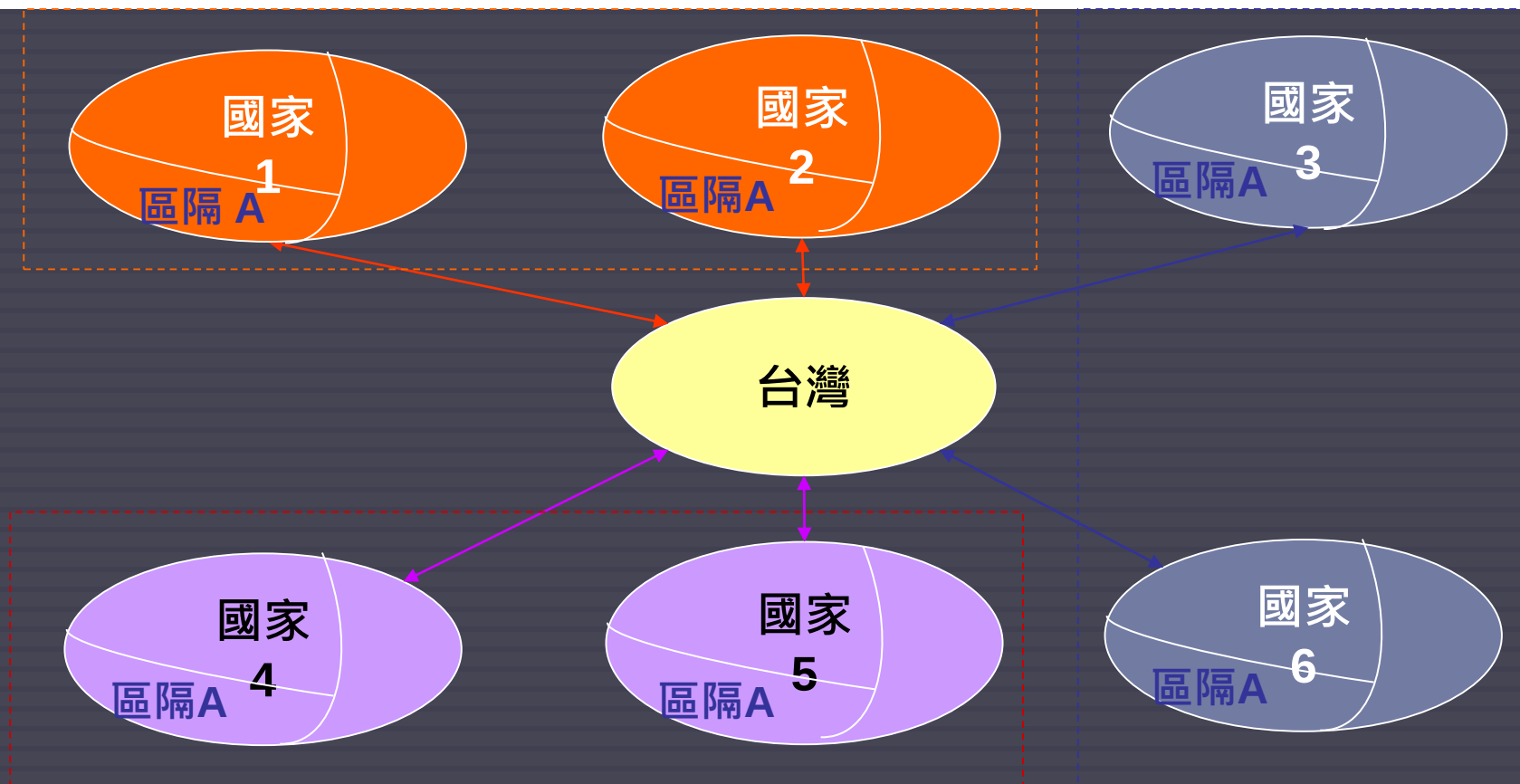
全球市場 VS. 當地市場

全球市場區隔



- 全球市場區隔所面對的議題
 - 當地顧客導向 vs. 全球協調的一致性
 - 不同國家市場組合的多樣性

全球市場區隔的兩階段觀點



● 全球市場區隔的兩階段觀點

- 巨觀區隔：國家層次的區隔 → 將相類似的國家視為一群
- 微觀區隔：國家內的區隔 → 將各個國家內相類似的區隔視為一群



巨觀的全球市場區隔

Macro-segmentation

- 將相類似的國家視為一群(the division of a number of countries into subgroups of more similar clusters)
- 大部份使用經濟和文化的因素作為市場區隔變數
- 便於進行初步篩選，將市場機會不高的國家剔除
- 適用於產品線較多的公司

巨觀的全球市場區隔

Macro-segmentation

巨觀市場區隔常用的市場區隔變數

- 人口數的規模
- 人口數的特性
- 教育程度
- 主要使用的語言
- 經濟發展的水準
- 國民所得成長率
- 基礎設施
- 政治聯盟

微觀的全球市場區隔

Micro-segmentation

- 將各個國家內相類似的區隔視為一群
 - 例如：價格敏感度高的一群，喜歡騎重型機車的一群
- 若這些微觀區隔在大部份的國家內都存在，且該市場區隔有一定的規模，則可以視為可行的區隔

主流市場 Leading Markets

- 指對於某一產品品類而言，跨國企業的品牌一定要在那兒出現的市場，即使那個市場的競爭非常激烈，或是獲利難以預期
 - ▣ 電腦產品的主流市場是在美國，數位相機是在日本，汽車是在德國
- 主流市場的特性
 - ▣ 消費者強勢，對產品的需求與挑剔皆高
 - ▣ 政府的管制較低
 - ▣ 產品具有該品類最新、最先進的科技
 - ▣ 市場規模在全球不一定是最大的，但通常是如此

主流市場(續)

- 為何一定要到主流市場
 - 可以向那兒的競爭者和消費者學習，將學到的東西運用到其它國家的市場
 - 可以瞭解產品與科技的最新發展，將來可運用到其它國家的市場

國際行銷情境的目標市場選擇

兩種策略：
多角化 VS. 專注性

選定目標市場

Targeting Segments

- 如何選定的準則：
 - ▣ 預期在該市場區隔的銷售水準
 - ▣ 預期在該市場區隔的市場佔有率
 - ▣ 預期在該市場區隔的獲利水準
- 分析目標市場內的競爭強度
- 分析公司本身在目標市場內的競爭優勢與劣勢

競爭分析

- 辨認在當地的本土型競爭者及全球型競爭者
- 評估競爭者為了捍衛其市場地位將會投入多少資源與投注多少決心
- 當地消費者對本土品牌的忠誠度有多強
 - 例如，德國的啤酒市場很分散，但德國當地的消費者卻非常忠誠
 - 海尼根啤酒在德國，並不鎖定啤酒的重量級飲用者為其目標市場，反而是選定都會區的消費者

多角化 vs. 專注策略

Diversification versus Focus Strategy

- 目標市場的選定，必需在多角化與專注性間取捨
- 多角化策略Diversification Strategy
 - 產品或服務會選擇在多個不同類型的國家市場，重視國外市場的多元組合（ international “portfolio” of countries ）
 - 避免在某一個國家的重大挫敗而影響全球佈局的風險，可收「失之桑隅，收之東隅」之效
 - 重視追求全球的總體營收，與在該產業內的全球市佔率

多角化 vs. 專注策略（續）

- 專注策略Focus Strategy
 - 專注在同一區隔內的少數幾個國家，以追求利潤
 - 可集中資源與注意力
 - 可用同一產品線
 - 可使用相同的廣告策略
 - 專注策略適用於
 - 競爭較為激烈的國外市場或其內的某一市場區隔
 - 正處於高度成長的國家市場
 - 較常需要為當地顧客使用客製化的國家市場

影響國外目標市場組合的市場因素

市場因素	適用多角化策略	適用專注策略
成長率	低	高
需求穩定性	低	高
競爭優勢可持續時間	短	長
產品需要調整的程度	低	高
行銷推廣需要調整的程度	低	高
需要管理控制的程度	低	高
進入障礙	低	高
行銷的外溢效果	高	低

定位

定位

- 決定產品在選定的目標市場中應該佔據什麼地方
- 在目標顧客的腦海中佔據某一顯著且重要的位置

定位

- 行銷者策略性地結合產品有形與無形的特性進行產品定位或品牌定位
 - 特性/屬性
 - 價格
 - 能力勝過競爭者
 - 實用性
 - 產品使用者
 - 產品品質



© 1988 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great gunt.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

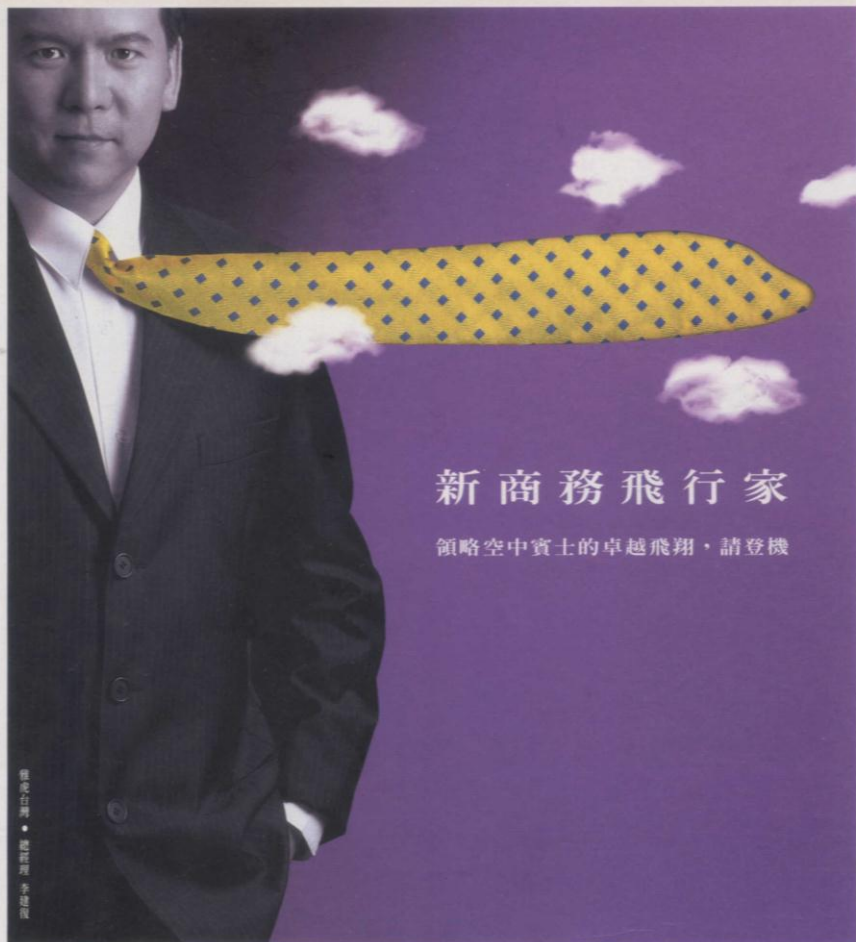
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.





新商務飛行家

領略空中賓士的卓越飛翔，請登機

黃哲盛 博士
總經理 李建儀

復興航空的新型噴射客機A320/A321不是一般飛機，它是為飛向卓越的人所設計的空中賓士。全機配備164套電腦，線性飛控平穩掌握控制空權；坐在舒適寬敞的座椅上，一顆緊繃的心放下了，暫且把俗世的壓力拋至雲外，好好養精蓄銳。當您神采奕奕的抵達會議現場，展現斡旋全局的從容氣度，您就知道自己的選擇是對的。

新商務飛行家，飛往事業的另一個高峰，請登機。

復興商務金卡帶您輕鬆起飛 復興航空特地為經常南來北往的商務旅客，提供全國首創機票儲值優惠折扣的「復興商務金卡」。只要在6月30日前申請，酬賓優惠省下2000元（原價NT\$5168），還享有國內航線全年9折優待、北高（每日30班）/北南（每日22班）保證機位、會員專屬報到櫃台，以及其他各項尊榮禮遇。詳情請洽商務金卡服務專線：02-25546795



訂位專線：台北 02-29724599 ● 高雄 07-3359355 ● 台南 06-2227111 ● 屏東 05-2865422 ● 屏東 07-3359355 ● 台東 089-322001 ● 花蓮 03-8329181 ● 馬公 06-9218500 ● 金門 0823-21502



新商務飛行家

體驗空中賓士的舒適飛翔，請登機

黃哲盛 博士
行政總監 丁乃三

復興航空的新型噴射客機A320/A321有如空中賓士，以平均2.5年的年輕機隊為您展翅。全機配備164套電腦，線性飛控平穩掌握控制空權；坐在舒適寬敞的座椅上，一顆緊繃的心放下了，暫且把俗世的壓力拋至雲外，好好養精蓄銳。當您容光煥發的抵達演說會場，再一次贏得漂亮的喝采，您就知道自己的選擇是對的。

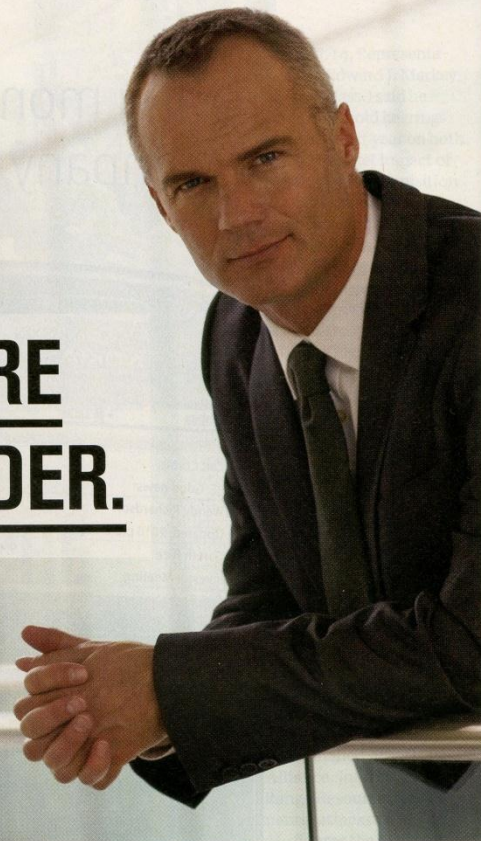
新商務飛行家，飛往事業的另一個高峰，請登機。

復興商務金卡帶您輕鬆起飛 復興航空特地為經常南來北往的商務旅客，提供全國首創機票儲值優惠折扣的「復興商務金卡」。只要在6月30日前申請，酬賓優惠省下2000元（原價NT\$5168），還享有國內航線全年9折優待、北高（每日30班）/北南（每日22班）保證機位、會員專屬報到櫃台，以及其他各項尊榮禮遇。詳情請洽商務金卡服務專線：02-25546795



訂位專線：台北 02-29724599 ● 高雄 07-3359355 ● 台南 06-2227111 ● 屏東 05-2865422 ● 屏東 07-3359355 ● 台東 089-322001 ● 花蓮 03-8329181 ● 馬公 06-9218500 ● 金門 0823-21502

WE KNOW YOU'RE A THOUGHT LEADER.



We're inviting influential leaders like you to join our exclusive research panel, the BusinessWeek Market Advisory Board. As a member, you'll have the opportunity to shed light on critical business issues driving change in today's marketplace.

WEIGH IN Your unique perspective helps us better understand which trends are spurring business change.

REVIEW FINDINGS Gain access to exclusive research papers, newsletters, and sweepstakes opportunities.

INSPIRE BUSINESS Your thoughts enrich our content—enabling us, and our advertisers, to better serve business leaders worldwide.

BusinessWeek
MARKET
ADVISORY
BOARD

Join now: bwmab.com/elite

Water yourself every day



消費者服務 / 宅配專線 : 0800-300-808

Natural source of youth

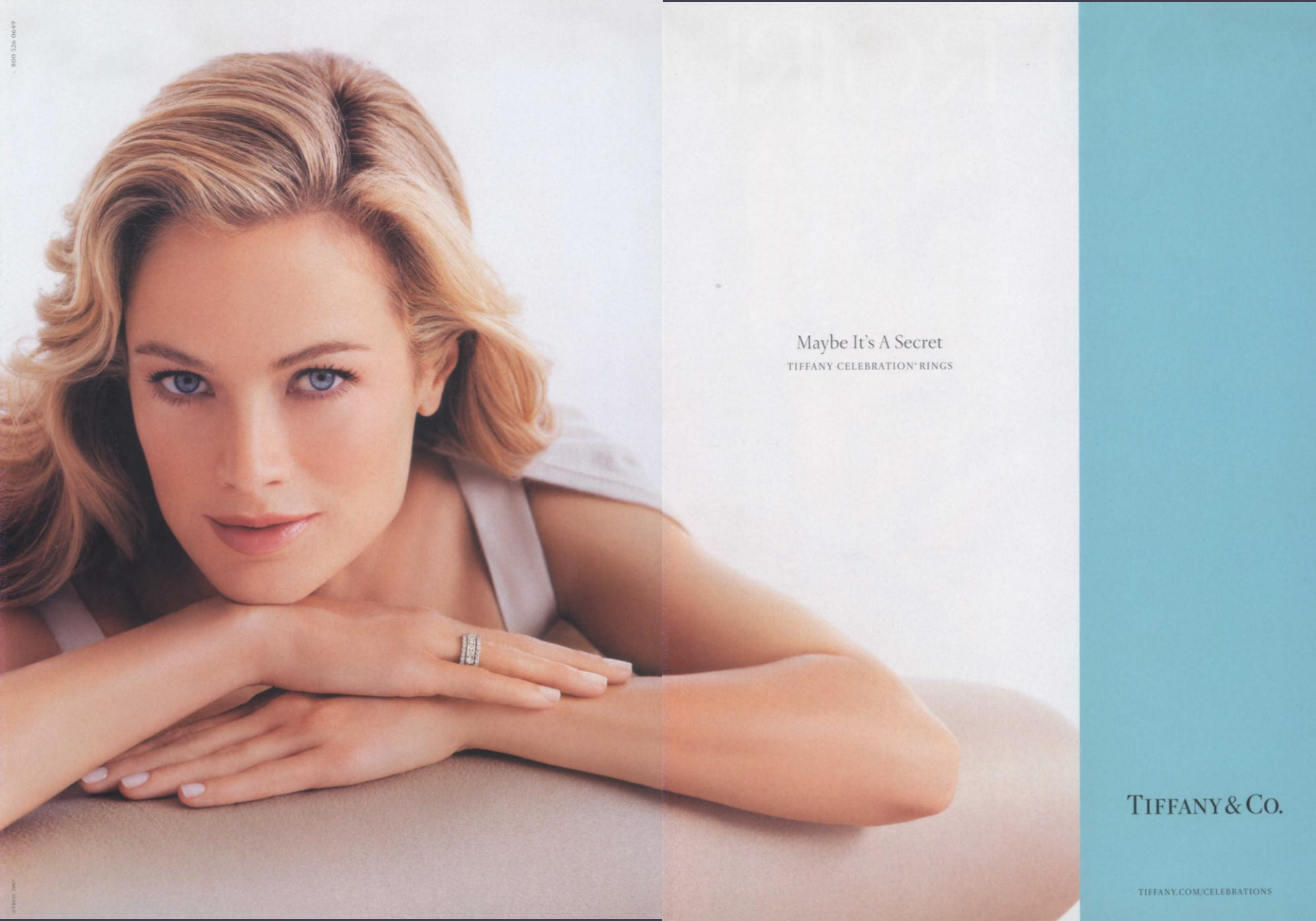
是封面也是封底。

自由加工 再生紙筆記本

你可以在左翻，你可以右翻，你可以打撲，一面是封面，哪一面是封底，請隨心所欲，你還能自由設計封面，用你喜歡的方式將它重製，成為你的獨家製造。採用不同比例的古紙製成，每本筆記本交到你手上前都有各自的前世。這款不干擾環境，不干擾你落筆思維的再生紙筆記本，只是無印良品堅持「所有的設計與機能，都要對生活表達善意」的證明之一。

台北松山廣場 2 F	台北松山廣場 2 F
台北誠品信義 3 F	台北誠品信義 3 F
新竹大遠西 6 F	高雄漢神百貨 6 F
桃園遠百 3 F	www.wuuji.tw

MUJI
無印良品



Maybe It's A Secret
TIFFANY CELEBRATION® RINGS

TIFFANY & CO.

TIFFANY.COM/CELEBRATIONS

By 黃哲盛 博士

Burger King



It just tastes better.



Harry's Bread – nice & soft

Harry's bread is nice and soft.



Miss Dior



當屬性與利益相互矛盾時...

- 低價格與高品質
- 美味與低卡路里
- 營養與好味道
- 快速有效與溫和
- 強而有力與安全性
- 強壯與精緻
- 普遍性與專用性
- 多樣性與簡單化



蘋果電腦產品結合友善介面與強力功能。

解決屬性與利益間矛盾的策略

- 透過個別行銷方案分別呈現
- 槓桿借用其他實體輔助聯想
 - SONY-Erricson
- 重新定義關係（由負轉正）
 - 全聯福利社的”誰說便宜沒有好貨”

品牌定位

品牌聯想的相異點與對等點

品牌聯想的相異點

- 所謂的相異點(points of difference, PODs)，是一組屬性或利益，可使消費者與品牌產生強烈連結，並使消費者對品牌產生正向的評價，相信品牌所提供的屬性或利益無法由競爭品牌獲得
 - 是品牌具有深受消費者喜愛且高度崇拜的獨特性
 - 獨特銷售主張(Unique Selling Proposition)
 - 持續的競爭優勢(sustainable competitive advantage)
 - 相異點可能源自於屬性、利益或態度

品牌聯想的相異點（續）

- 是品牌具有深受消費者喜愛且高度崇拜的獨特性
- 獨特銷售主張(Unique Selling Propostion)
- 持續的競爭優勢(sustainable competitive advantage)
- 相異點可能源自於屬性、利益或態度
- “我有，你沒有”

品牌聯想的對等點

- 對等點(points of parity, POPs)，指品牌不具獨特性的聯想，卻能與其它品牌共享的聯想點
- “你有，我也有”

品牌聯想的對等點（續）

- 品類裡的對等聯想(category point-of-parity association)
 - 指消費者在某產品品類中，一個值得信賴的品牌所應具有的必要聯想
 - 這是品牌選擇決策中的必要條件
- 競爭裡的對等聯想(competitive point-of-parity association)
 - 主要是在弱化競爭對手具有相異點的品牌聯想，讓自身品牌足以和競爭者相抗衡

品牌聯想的對等點 (續)

- 競爭裡的對等聯想(competitive point-of-parity association)
 - 主要是在弱化競爭對手具有相異點的品牌聯想，讓自身品牌足以和競爭者相抗衡

國際行銷情境的市場定位

兩種策略：

標準化 VS. 調適化（因地制宜）

國際行銷的定位議題

- 是否要在每個市場皆用相同的定位？
- 即使選定的目標市場皆相同，定位也可能不一樣
 - Levi's 牛仔褲，在全球皆銷定年輕族群，主要定位在最純正的牛仔褲(original jeans)，因為Levi's是牛仔褲的發明者，但在美國本土市場的定位卻是有趣又實穿(fun and practical)

國際行銷的定位議題（續）

- 選擇國際行銷的定位策略時，需考量：
 - 國外市場可以全球化的程度
 - 欲行銷的產品，在該國外市場是處於產品生命週期的哪一階段？
 - 例如，智慧型手機在台灣是處於成熟期，但在某些東南亞市場的國家可能尚在成長期階段

國際行銷的定位議題（續）

- 若國際行銷所採用的觀點是全球市場（Global Market），則會使用致性的定位策略
 - ▣ 產品型式、品牌名稱、行銷傳播和通路佈建，皆使用相似模式
- 若國際行銷所採用的觀點是當地市場（Multidomestic Market），則會使用因地制宜的定位策略

國際行銷的STP策略





行銷組合(marketing mix)

4Ps

從行銷組合中 建立品牌國際競爭力

產品的優勢力
通路的佈建力
溝通的感動力

產品的定義

- 產品是指提供給市場，可引起注意、獲得、使用或消費的任何滿足需求和欲望的事物
- 產品可以是實體產品、服務、人物、地點、組織或觀念

產品的優勢力

- 品質
- 功效
- 美學
 - ▣ 人文內涵
 - ▣ 設計力
- 創新

產品賣的是一種解決方案，一種態度，一種哲學

產品的分類

B2C

消費性產品

便利品

- 日常用品
- 衝動型用品
- 緊急型用品

選購品

- 家電用品
 - 汽車
 - 燈飾

流行品

- 服飾
- 手錶
- 精品

B2B

工業性產品

資本財

- 實體設施
- 辦公大樓
- 事務機器

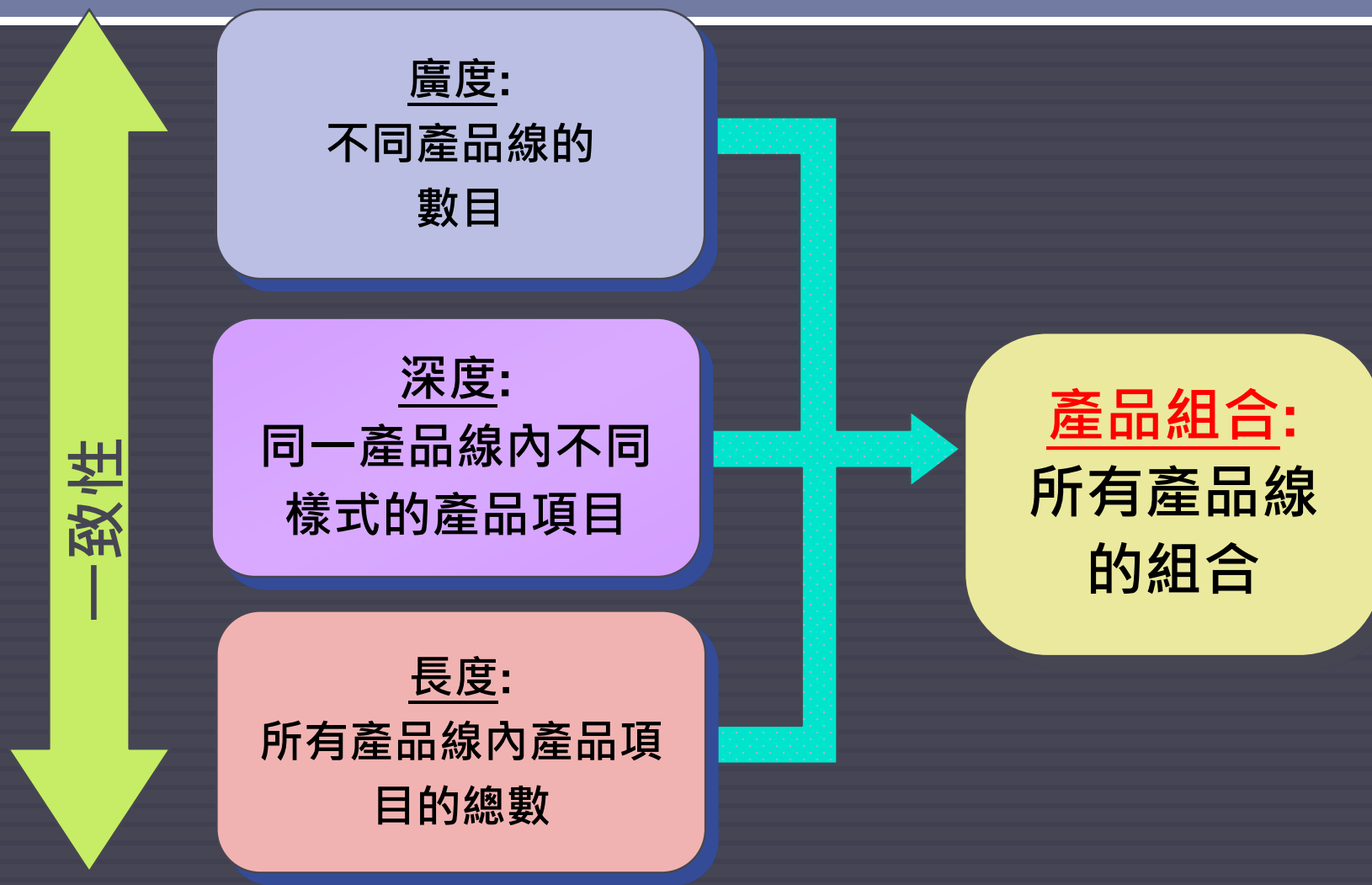
生產財

- 原物料
- 零件
- 生產機具

消耗財

- 辦公用品
- 服務

產品組合

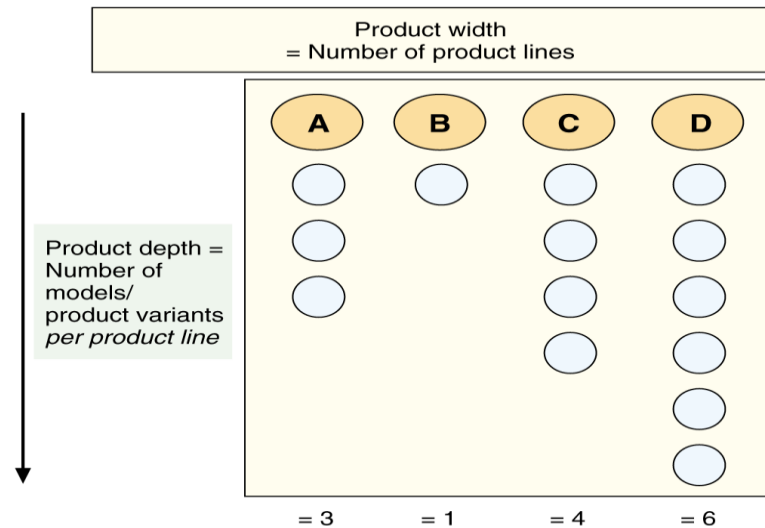


產品線決策

- 產品線分析
 - ▣ 銷售額和利潤
 - ▣ 市場剖析(Market profile)
- 產品線長度
 - ▣ 產品線延伸:向下延伸，向上延伸
 - ▣ 產品線填充(Line filling)：在現有產品線內增加產品項目
- 建立產品線特色(Line featuring)
- 產品線刪減(line pruning)

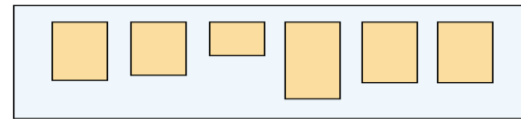
The Product Mix and Implications for Marketing Strategy

(a) A company's product mix



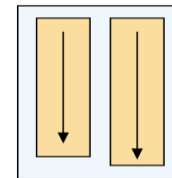
(b) Different product mix configurations

Product strategy A:
Wide range but shallow assortment



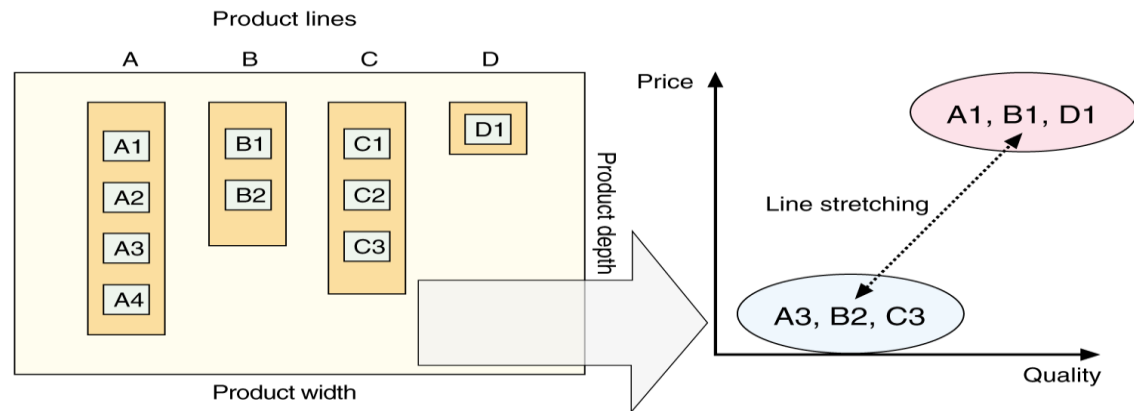
"Generalist"

Product strategy B:
Narrow range but deep assortment

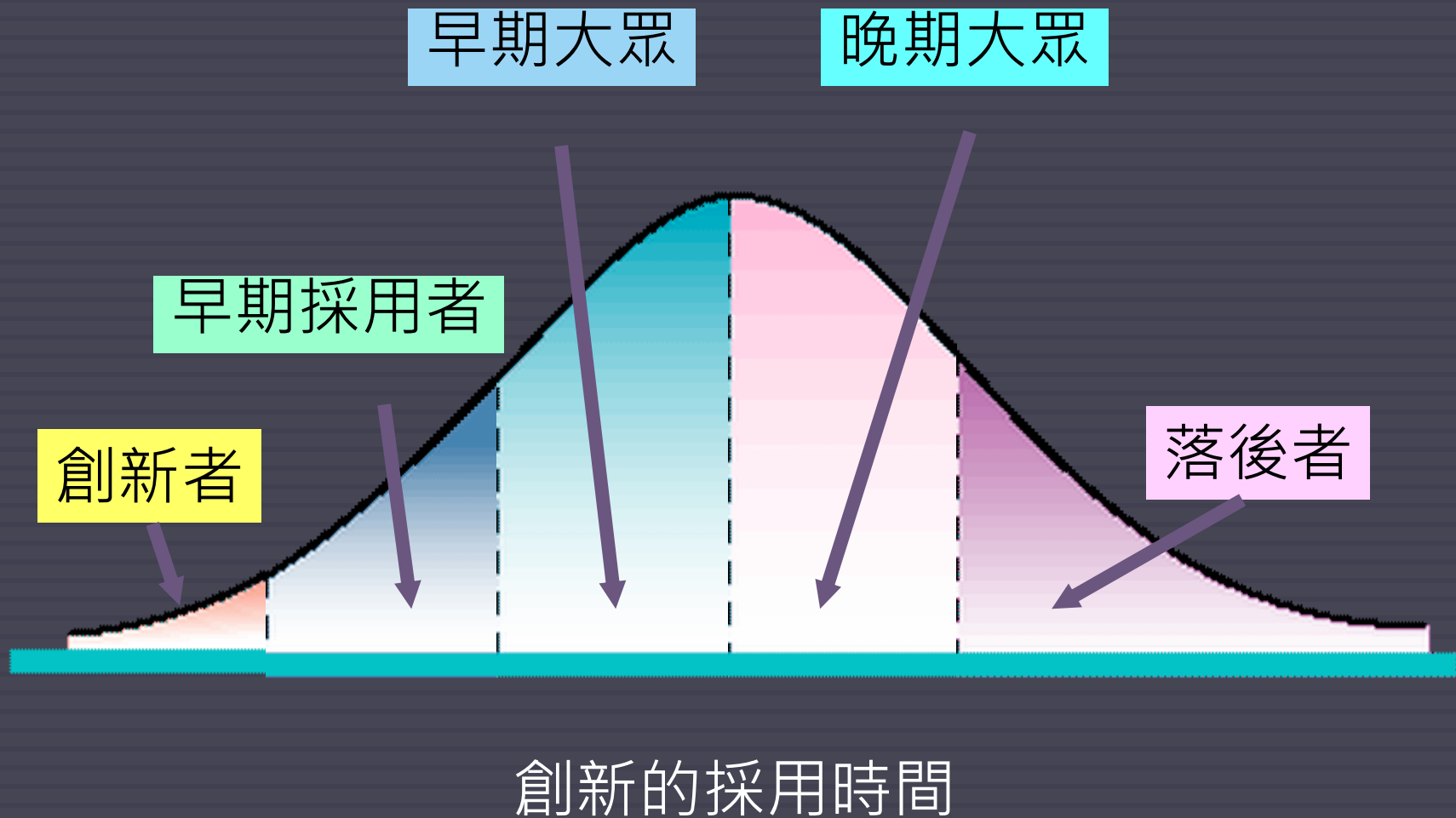


"Specialist"

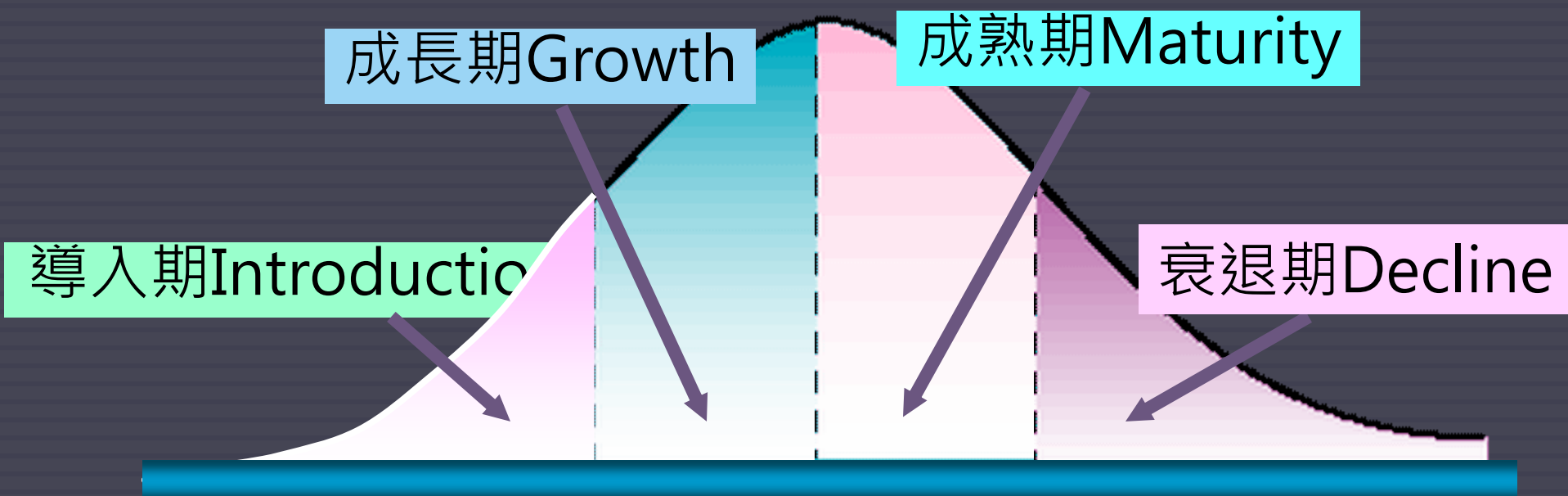
(c) Product mix and product line stretching



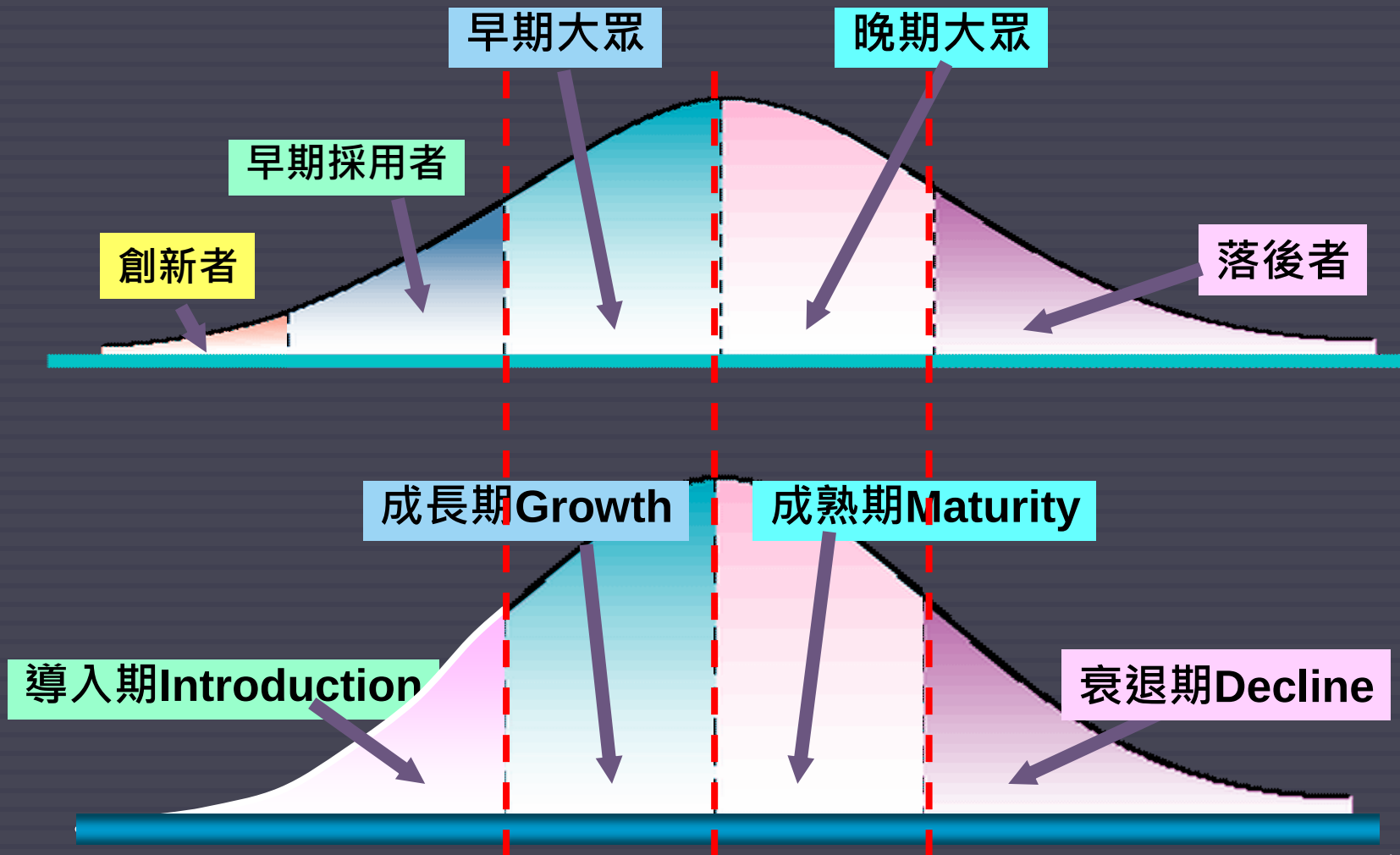
創新擴散理論



產品生命週期



產品生命週期與創新擴散理論



以產品生命週期分析行銷目標與策略

		導入期	成長期	成熟期	衰退期
市場特性	銷售額	低	快速上升	達到尖峰	下降
	利潤	負	逐漸上升	高	逐漸下降
	每一顧客成本	高	中等	低	低
	競爭者	少	逐漸增加	數目穩定但開始下降	逐漸下降
行銷目標		創造知名度與試用	最大化市場佔有率	最大化利潤同時保護市場佔有率	減少支出並榨取剩餘價值

價格策略與運用

價格 — 品質策略

		價格		
		高	中	低
品質	高	尊榮價值 Premium Value	物超所值 High Value	超高價值 Super Value
	中	價超所值 Overcharging	價值適中 Medium Value	犧牲打 Good-Value
	低	打代跑 Rip-Off	惠而不實 False Economy	經濟實惠 Economy

選擇訂價目標

存活
Survival

使當期利潤最大
Maximum current
profit

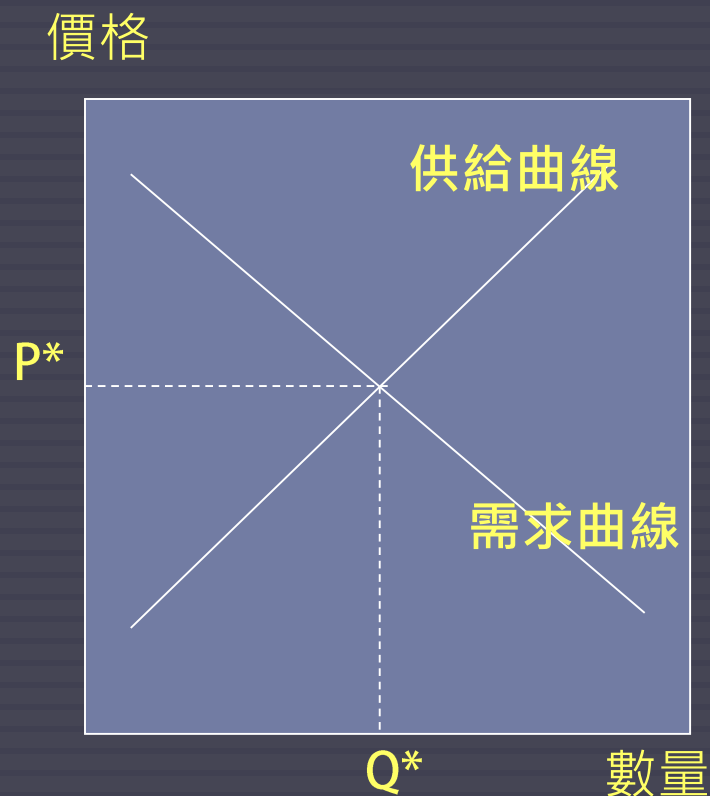
使市場佔有率最大
Maximum market
share

使市場吸脂最大
Maximum market
skimming

成為產品品質領導
者Product-quality
leadership

決定需求

- 估計需求曲線
 - 分析過去價格對需求量的影響
 - 研究價格變動時競爭者的價格變動情形
 - 詢問消費者在不同價格下的購買量



估算成本

- 固定成本
- 變動成本
- 總成本
- 平均成本
- 累積產量的成本
- 目標成本

選擇訂價方法

3C 訂價模式

最低價

在此價格下
沒有利潤

成本
Costs

競爭者價格
與替代品價格
Competitors'
prices and
prices of
substitutes

消費者對產
品特色的評價
Customers'
assessment
of unique
product
features

最高價

在此價格下
沒有需求

選擇訂價方法(續)

- 成本加成(markup)V.S.目標報酬(target-return)訂價法
- 認知價值訂價法
- 超值訂價法
- 現行水準訂價法
- 競標訂價法

決定最終價格

- 心理訂價
 - ▣ 當價格等於品質時
- 其他行銷組合因素對訂價的影響
 - ▣ 考量本身品牌的品質與廣告相對於競爭者的表現
- 公司訂價政策
 - ▣ 必須與公司的目標一致
- 訂價對經銷商與通路零售商的影響

價格調整

- ① 地理訂價
- ② 價格折扣與折讓
 - 現金折扣
 - 數量折扣
 - 功能性折扣
 - 季節性折扣
 - 抵換折讓與促銷性折讓

價格調整(續)

③ 促銷訂價

- 犧牲打訂價
- 特殊事件訂價
- 低利貸款
- 保證與服務契約
- 心理折扣

價格調整(續)

- ④ 差別訂價
 - 顧客區隔
 - 位置區隔
 - 時間區隔

通路規劃與設計

消費品的通路階層數

零階通路

製造商

消費者

一階通路

製造商

零售商

消費者

二階通路

製造商

批發商

零售商

消費者

三階通路

製造商

批發商

中盤商

零售商

消費者

通路設計決策

分析消費者對服務水準的需求

建立通路的目標與限制

確認通路可行方案

評估主要的通路方案

消費者的服務水準需求

批量大小

等候時間

空間便利性



產品多樣性

後援服務 Service
backup

建立通路的目標與限制

□ 產品特性

- 易腐壞的→採直接行銷
- 體積龐大的→產品的搬運距離與次數減至最小
- 非標準化產品→由公司業務代表來銷售
- 需要安裝與維護→由公司或特許經銷商處理
- 高單位價值的產品→公司銷售人員直接銷售

□ 中間商特性

- 各種中介機構對於處理促銷、協商、儲存、連繫與信用條件上的能力各有不同

建立通路的目標與限制(續)

- 競爭特性
 - ▣ 採用與競爭者相同或相近的銷售點來與之抗衡
 - ▣ 避免使用競爭者的通路
- 公司特性
 - ▣ 受公司長期目標、資源、產品組合等行銷策略影響
- 環境特性
 - ▣ 經濟情勢不佳時採較短的通路
 - ▣ 政府的法規與限制

確認通路方案

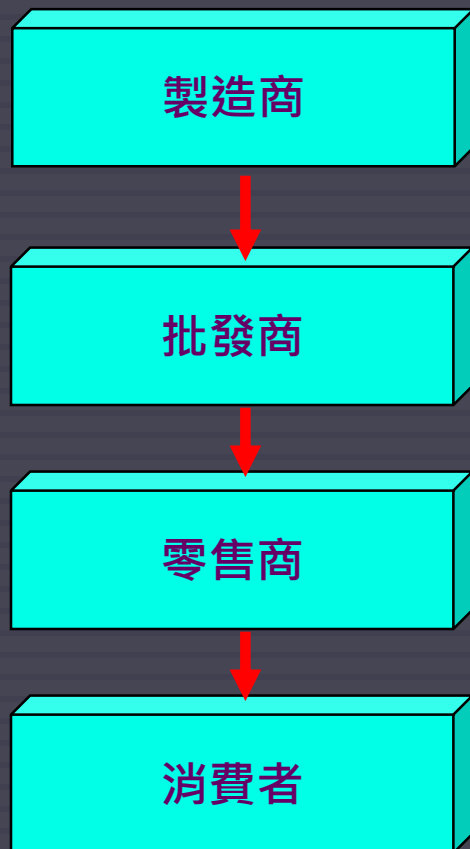
- 中間商的類型
 - ▣ 公司的銷售人員
 - ▣ 製造商的代理商
- 中間商的數目
 - ▣ 獨家配銷
 - ▣ 選擇性配銷
 - ▣ 密集式配銷

中間商的數目

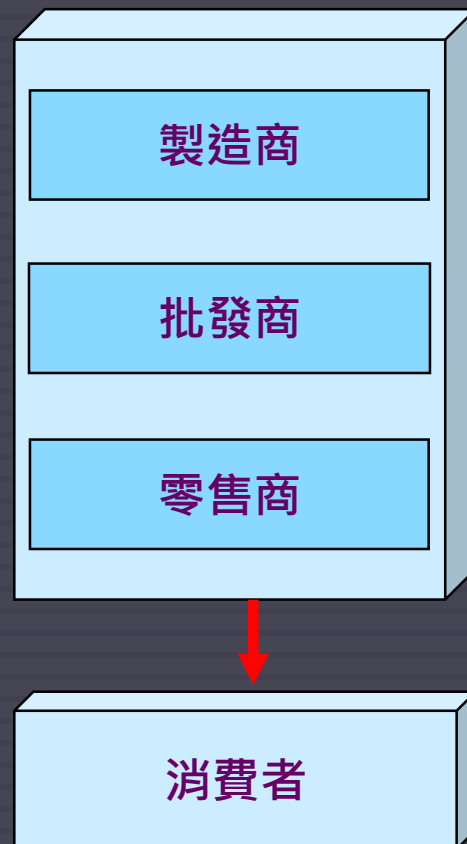
- 獨家配銷
- 選擇性配銷
- 密集式配銷

傳統行銷通路 vs. 垂直行銷系統

傳統行銷通路



垂直行銷系統



垂直行銷系統的类型

整合式

各階層的通路皆整合在單一的所有權下



管理式

領導權在一個或少數幾個通路成員手中



契約式

各階層通路成員間以契約協定來運作

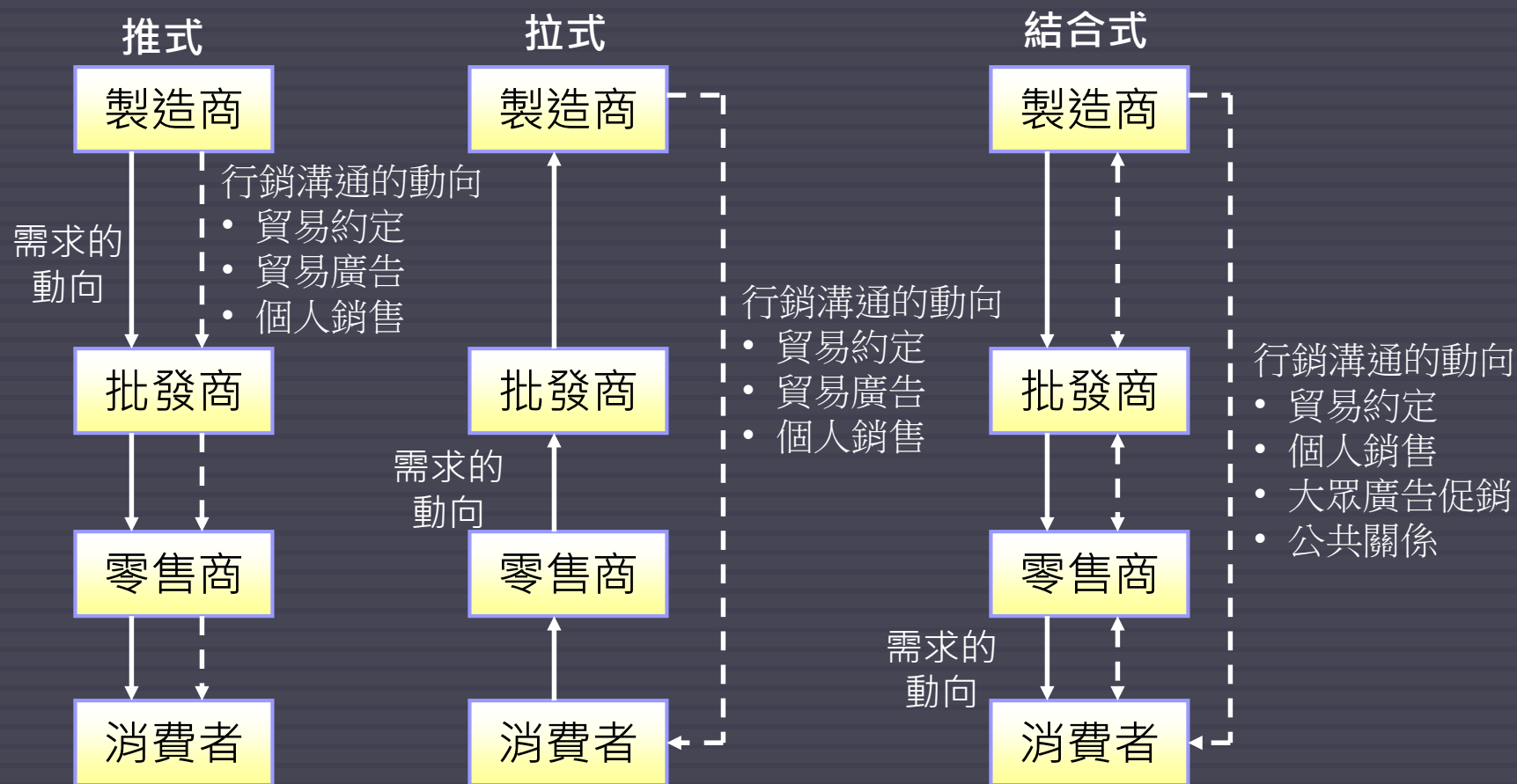
水平行銷系統

- 兩家或兩家以上業務不相關公司，共同結合彼此資源或計劃，以開拓新的行銷機會
 - 聯名卡
 - 因為目標市場有共通性，才能合作

多重行銷通路系統

- 當一個公司使用兩個或以上的行銷通路，以接觸更多的市場區隔時，稱之
 - ▣ 如同時使用經銷商與直接銷售
- 好處：
 - ▣ 增加市場範圍
 - ▣ 較低的通路成本
 - ▣ 更多的訂製式銷售
- 風險：
 - ▣ 通路衝突，二搶一，踩線
 - ▣ 控制不易

透過通路的推廣策略



通路的佈建力

- 從品牌經營的觀點來著手
 - ▣ 如何能有效建立品牌形象
- 從發揮槓桿作用來著手
 - ▣ 如何能快速與當地經銷商建立良好關係
 - ▣ 是否可以複製成功經驗到其它國家的市場



sony style

NEW!

VAIO

SONY BMG
MUSIC ENTERTAINMENT

WALKMAN

LOCATION

BRAVIA

Cyber-shot

AVIA

BRAVIA

BRAVIA

VAIO







行銷組合(4Ps V.S. 4Cs)

