

<<圖解行銷入門>>

图书基本信息

书名：<<圖解行銷入門>>

13位ISBN编号：9789861201764

10位ISBN编号：9861201769

出版时间：商周文化

作者：大山秀一 著  
沈文訓 译

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<圖解行銷入門>>

### 內容概要

沒有霧煞煞的行銷理論術語 = 搞懂行銷的第一本書！

行銷是工作的基本，這個時代的工作者都要理解行銷，具備行銷知識。

市面上最淺顯易懂的行銷入門書，生動有趣的圖解實例，書寫結構精心安排，方便讀者一步步吸收。

行銷 = 商品能夠「賣出去的邏輯結構」！

商業活動的本質在於盡可能地販售商品，以獲取最大的利益。

那麼如何才能達到目標呢？

行銷，便是為了解決這個問題發展出的各種思考方法。

簡單地說行銷就是商品能夠「賣出去的邏輯結構」。

另外，在工作現場常會碰到許多「行銷用語」，如推廣、市占率、市場區隔、流通通路……等，如果能了解這些專門用語，相信對工作的『理解度』也會更為深入。

一定要知道的行銷原理 = 通通在這裡！

行銷到底是什麼？

行銷與銷售有什麼差別？

行銷從掌握市場開始，市場到底是什麼？如何建立市場戰略？

如何捕捉消費者的想法？

瞭解消費者的購買行為。

商品是什麼？

商品暢銷的條件是什麼？

品牌戰略的思考基礎。

如何決定價格？

價格與消費者心理的關係為何？

什麼是流通通路？

怎樣才是好的流通通路？ 如何決定推廣戰略？

推廣包含哪些基本內容？

如何選擇與設定適合自家公司產品的行銷戰略？

瞭解行銷知名理論在實務工作的運用，如「行銷4P」、「AIDMA法則」、「安索夫商品與市場矩陣」、「五大競爭力模型」、「SWOT分析」、「產品組合管理(PPM)」等。

<<圖解行銷入門>>

作者簡介

大山秀一 日本知名行銷機構日本行銷研究會代表。

為日本企業界指標行銷人物。

對歐美最新的行銷理論，以及日本當地企業經營有許多深入的研究。

沈文訓 淡江中文系畢業。

曾旅居日本學習與工作，回到台灣後長期擔任日文口譯與文字翻譯。

譯有《OK媽媽快樂育兒法》、《圖解電漿入門》（以上世茂）、《日本人的縮小意識》（漫遊者文化）。

## &lt;&lt;圖解行銷入門&gt;&gt;

## 書籍目錄

序 用自己想賣的方法賣東西前言 一定需要行銷嗎？

只要改變銷售方式，銷售結果馬上不同——這就是行銷！

1.地點改變的話，能賣的商品也會改變嗎？

「好商品一定會暢銷」嗎？

因此才需要「行銷」2.並非「便宜就能暢銷」 商品「便宜又好」是買賣的基本原則，但是.....  
能夠讓消費者感到「滿意」才能勝出3.用廣告創意、還是用產品設計販售商品？

用廣告創意徹底改變啤酒市場的朝日『Super dry』 『iMac』大成功，簡而言之就是它的產品設計！

4.買賣的重點「有時要推，有時要拉」 由業者積極推銷，喚起購買意識的「推戰略」 喚起消費者，注意連結銷售額的「拉戰略」5.選擇適合自己公司的行銷手法 生產力、技術力、銷售力，到底要活用哪一項？

試試「行銷導向」的思考PART1 所謂的「行銷」到底是什麼？

／先掌握行銷的基礎知識，以及何謂「市場」與「推廣」等基本想法。

1.「思考賣得好的方法」就是行銷！

尋找買方與賣方都滿意的「行銷」 思考能更讓商品賣得更多的結構，並且能夠實行便是行銷2.行銷「4P」 何謂「行銷4P」？

先記住「概念、價格、推廣、通路」3.「銷售活動」與行銷的差異？

行銷不等於銷售活動 思索商品從最初到最後如何能「賣得好」便是行銷4.首先從掌握「市場」開始 「市場」到底是什麼呢？

瞭解市場，知己知彼5.篩選出「目標對象」 找出特定市場 成為目標的市場就是「目標對象市場」6.「行銷組合」是行銷的基礎 商品、價格、場所、推廣並非各自獨立 YODO『光』雞蛋的行銷組合案例7.總而言之，什麼是「行銷戰略」？

目標對象設定與行銷組合就是「行銷戰略」 由明確的目標引導出行銷戰略8.回顧歷史可以瞭解最新的行銷 只要做出來就暢銷的「生產導向」時代 好商品就會暢銷的「商品導向」時代 積極銷售的「銷售導向」時代 回應需求與需要的「客戶導向」時代PART2 關於「消費者」的調查／「消費者」有怎樣的看法？

如何行動呢？

1.「需求五階段理論」能抓住顧客的心嗎？

馬洛斯（Abraham Maslow）的「需求五階段理論」為何？

捕捉消費者到底在追求什麼？

2.「需求」到底是什麼？

人類的需求分為三個階段？

行銷做不出「必要」..... 讓沉睡的「必要」需求甦醒也是行銷3.能夠瞭解消費者購買行為的「AIDMA法則」 「購買」發生之前有怎樣的階段呢？

瞭解消費者購買行為的基本法則「AIDMA」4.窺探消費者「購買」時腦中的情形 消費者朝著「購買」的目標處理各種情報 收集好情報後將變成購買行動5.消費者產生「購買」的理由是什麼呢？

決定購買力的經濟因素 與消費者相關的社會性因素 消費者的性別、年齡、職業等 價值觀與生活型態的差別 性格、習慣等喜好的差別PART3 掌握「市場」建立戰略／掌握「市場」確實動向，便能觸及「暢銷戰略」。

1.從商品與市場的組合來思考 行銷戰略就是「市場戰略」 什麼是「安索夫的四個戰略」 所謂「多角化」戰略正是將新商品投入新市場的戰略2.是要面對上游，還是面對下游？

掌握縱流的幾個階段 面對上游「後端整合」，面對下游「前端整合」3.一進入市場，就有「五個敵人」？

何謂五個競爭對手？

整理出五個競爭因素之後，便能瞭解最優先的課題4.對應市場變化的戰略 對應環境變化的「行

## &lt;&lt;圖解行銷入門&gt;&gt;

銷4P」 對應環境變化的「SWOT分析」 因應環境變化的四個戰略為何？

5.分辨需求優先與技術優先的差異 行銷理論中的兩種模式 作為行銷出發點的「技術」也很重要6.事先瞭解各種行銷手法 行銷手法五花八門 最合適的行銷手法是哪一種呢？

7.所謂市場調查為何？

是實地調查還是使用公開的數據 不同的實地調查法，時間與成本各不相同8.所謂「行銷環境分析」為何？

分析顧客、競品與自己公司的「3C」 外部環境分析的3個要素 內部環境分析，確實掌握好自己公司的狀況9.透過「市場區隔」篩選出的目標對象 篩選目標就是進行市場區隔 所謂「生活型態」與「忠誠度」為何？

10.選擇「目標」市場 「目標行銷」為何？

「設定目標對象」的三種方法11.因應市場占有率的行銷戰略決定法 每家公司的市場占有率不同，「定位」(positioning)也不同 由定位思索出目標對象的選擇PART4 「商品戰略」的重點為何？掌握商品暢銷的條件、品牌戰略的思考基礎。

1.「商品」、「商品戰略」的重點為何？

商品戰略是4P的起跑點 商品戰略有九個重點 產品指的是「產品整體性」(total product) 2.瞭解開發新產品的順序 按部就班開發新產品 何謂「企業經濟性分析」、「標準試銷」(test marketing)？

3.「產品」如何被『分類』？

在附近商店購買的「便利品」 在逛街時購買的「選購品」 不討厭特地去專賣店購買的「特殊品」(specialty goods) 用物理性特徵與使用目的來分類4.「命名」與「包裝」的效果 「命名」改變了商品的銷售 「商標、標誌」有怎樣的任務呢？

「包裝」須考量四個任務下功夫5.「品牌」到底是什麼？

「品牌」思維是商品戰略中不可缺少的 名稱與設計是品牌嗎？

品牌化讓企業得到的好處為何？

6.品牌戰略的基本原理 從企業到產品，有各式各樣的品類 何謂「全國品牌」、「自有品牌」？

7.思索產品的「生命週期」 抓住產品生命週期的曲線 產品位在不同的生命週期，行銷思考也會不同8.思索產品在市場的定位 以整個公司的立場考量產品的平衡 抓住每個產品的特徵PART5 什麼是「價格戰略、流通戰略」？

／掌握關於價格決定、消費者心理與流通戰略的基本原則。

1.如何決定價格？

決定價格有三種方式 重視成本、重視競爭、重視需求 何謂「顧客價值」、「技術價值」2.消費者心理表現出的價格戰略為何？

「零頭價格」給人降到最低底限的印象 不降價也暢銷的「名聲價格」與「習慣價格」3.什麼是「價格彈性」？

觀察漲價、降價的反應就是「價格彈性」 即使降價銷售狀況也沒改變的商品，「價格彈性」很低4.找出價格的臨界點(Breakpoint) 以降價快速提升營收有其臨界點 找出臨界點進行有效果的降價5.瞭解價格管理的方法 「開放價格」是什麼意思呢？

調整價格的折扣與現金回饋 瞭解「公平交易法」、「贈品法」6.什麼是「流通通路」？

「通路」就是流通的路徑 流通通路負責「物流」、「商流」、「情報流通」7.怎樣才是好的流通通路？

考慮通路的『長度』與『幅度』 什麼是「垂直行銷系統」？

PART6 「推廣戰略」的重點為何？

／促進銷售活動的好壞、銷售方式有極大的差異。

1.「推廣」中的四個活動 推廣戰略的基本是「推廣組合」(Promotion Mix) 如何考量推廣組合呢？

2.如何決定推廣預算？

不同的公司有不同決定預算的方法 使用感覺與經驗決定的案例實際上也很多3.有效的廣告戰略是

<<圖解行銷入門>>

如此思考 考慮廣告戰略的順序 以「媒體組合」活用媒體特徵4.「公關宣傳」與廣告哪裡不同？  
在報紙處理「公關宣傳」，不一定會被採用 有時也稱作「廣報」、「PR」5.促進銷售有哪些方法呢？  
直接信函（Direct Mail）與傳單是「SP廣告」 針對消費者、針對商家、針對公司內部的促銷活動6.  
檢討整體戰略與反省 增加回頭客的「消費者滿意」的想法為何？  
計畫／執行／調查／檢討／回饋 檢討行銷戰略

## &lt;&lt;圖解行銷入門&gt;&gt;

## 章节摘录

1 &#2022;「思考賣得好的方法」就是行銷。消費者與企業雙方都滿意就是行銷的關鍵。尋找買方與賣方都滿意的「行銷」。公司之中有各種分工。製造部製造商品、營業部銷售商品、廣告宣傳與各種管理部門為這些流程提供支援。

那麼，行銷發揮什麼功能呢？

行銷（Marketing）一字的源頭「Market」一詞，原本的意思即是「市場」。

所謂「市場」，是賣方與買方在互相信服、滿意之下交換、販售物品的場所。

也就是說，思考著消費者與企業雙方的滿意狀況，並且實際執行這便是「行銷」。

思考能更讓商品賣得更多的結構，並且能夠實行便是行銷。另外，因為企業是追求利潤的集團，企業的滿意來自賺進更多的利潤，也就是等於商品能夠賣得很好。

因此，從身為賣方的企業立場來思考的話，行銷便是要做出能夠「銷售得好」的商品與服務。

換句話說，讓買方感到滿意，也讓商品能夠賣得好的方法，能實際執行便是「行銷」。

2 &#2022;行銷中的「4P」 四大要素：概念、價格、通路、推廣 何謂「行銷中的4P」？

想要創造出「暢銷」商品，到底要在哪些領域中，具體做些什麼才好呢？

清楚表現出行銷的功用，「4P」是非常著名的理論。

如左圖所示，取Product（商品）、Price（價格）、Place（場所）、Promotion（推廣），四個英文字彙字首P而組成，被稱作「行銷的4P」。

此即構成行銷的四個要素。

簡而言之，對優良「商品」賦予適當的「價格」，在合適的「地點」提供，同時執行具效果的「銷售推廣」就是所謂企業的行銷活動。

然後，請注意圖中心的「消費者」。

行銷4P的核心，不論何時都有消費者存在。

先記住「概念、價格、推廣、通路」關於行銷的四大要素，讓我們先瞭解一下吧！

首先，商品的「P」，主要是指製造產品的基本性能、設計、品牌等內容。

不過，由於當今流通業與服務業的公司也非常多，所以不僅限於商品，也可以換言之為商品與服務的「概念」，這樣的說法會更適當。

價格的「P」，不用說就是指製品、商品與服務的價格設定、定價的內容。

另外，場所的「P」，是指與製品、商品、服務相關的地點，所謂「場所」的意義，一般被認為即是「流通」的方法與管道。

推廣的「P」，是指各式各樣的推廣活動。

除了廣告宣傳之外，從商品的陳列到商品說明等，包含許多類型的活動。

對這四大要素計劃與執行便是行銷的工作。

上述4P的內容在1950年即已發表，是相當古典的內容。

但是，即使在美國行銷協會的最新定義之中，也提示出了「概念、價格設定、推廣促進、流通方式」的內容，所以「行銷4P」絕對沒有不符潮流。

不管什麼時代，消費者與企業感到滿意的方法都是一樣的。

<<圖解行銷入門>>

編輯推薦

和工作現場連結緊密的基本且必備的行銷知識。

銷售理由 簡單易懂，一頁概念，一頁圖解，跳脫教科書的理論書寫。

在日本從2003年出版至今，不斷加印。

作者簡介 大山秀一 日本知名行銷機構日本行銷研究會代表。

為日本企業界指標行銷人物。

對歐美最新的行銷理論，以及日本當地企業經營有許多深入的研究。

譯者簡介 沈文訓 淡江中文系畢業。

曾旅居日本學習與工作，回到台灣後長期擔任日文口譯與文字翻譯。

譯有《OK媽媽快樂育兒法》、《圖解電漿入門》（以上世茂）、《日本人的縮小意識》（漫遊者文化）。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>