

<<集客力,從對的行銷開始>>

图书基本信息

书名：<<集客力,從對的行銷開始>>

13位ISBN编号：9789862710685

10位ISBN编号：9862710683

出版时间：創見文化股份有限公司

作者：謝正聲 著

页数：296

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>

## <<集客力,從對的行銷開始>>

### 前言

**推薦序** 市面上有關行銷 (Marketing) 方面的書籍不勝枚舉, 動輒七八百頁的大部頭書籍, 佔據著各書店相當的架位, 在這個凡事講求速度與高度「速食化」的時代, 這本「360度全方位行銷學」以目前最熱門的話題 (ex: 85 咖啡, 裕隆 Luxgen汽車.....) 深入淺出地將教科書上枯燥乏味的行銷原理原則 (4P) 透過我們日常生活中食衣住行育樂最常接觸到的各種實例, 生動的將各項行銷原理, 清楚解釋得讓讀者心領神會. 閱讀起來全無障礙。

我等忝為台灣 IT界的一員, 頭頂高科技的光環, 可是看看 STARBUCKS, 85 原只是「賣咖啡」的企業, 其股價卻令多少科技界大廠汗顏?

究其原因, 「行銷」的成功到位功不可沒!

無論 STARBUCKS或85, 也都是由小到大, 在其成長的過程中, 也都面臨同業的激烈競爭, 其慘烈程度, 亦不下於 IT界的競爭!

如今我們看到的是其取得了消費者的品牌認同, 而表現在業績與股價上!

主事者在企業成長過程中, 善用各項行銷學的功力真可以開課為台灣 IT界「開光點睛」!

眾所周知, 台灣號稱 IT代工王國, 聘用了全國極高比例的精英, 可是其毛利率卻常是保 3或保 5!

而品牌商, 如 Apple, Hp, Dell, NOKIA.....卻是吃香喝辣 (ex: Apple毛利高達 36~41%)。近年來, ACER, HTC, ASUS, D-LINK等台灣品牌逐步在世界舞台上取得耀眼的成效, 但是比率實在太低, 有待台灣IT界繼續努力!

中國大陸市場夠大又同文同種, 國民所得逐年提高 (沿海大城市已達 5000美元以上) 台灣產業有機會藉此市場壯大成為全球品牌, 賺品牌錢而非辛苦的代工價, 相信對提升台灣的國民所得與生活水準有相當的助益!

而欲達此目標, IT業的從業人員必須提升行銷方面的實力, 加強行銷的知識與專業, 才不致長期淪入為人作嫁賺取微薄血汗錢的宿命。

這是一本平易近人生活化的行銷書籍, 其內容正發生在我們生活周遭, 十分生動, 切合時事, 即便無行銷與商學相關領域的專業, 讀起來也十分輕鬆不艱澀, 在書中所舉案例的解說與潛移默化中, 讀者當能會心一笑.....原來這就是Marketing (行銷)!

前精元電腦美國分公司總經理      現任精元電腦中國深圳區副總經理      羅冠中

## <<集客力,從對的行銷開始>>

### 內容概要

產品要賣，一定要懂行銷，才能叫好又叫座！

本書給您全方位、全視野的行銷觀點與實務運作，理論X案例X圖解=行銷輕鬆學?簡單做行銷做全套，有效施力，賣什麼都能賺 不用唸EMBA，也能輕鬆掌握行銷核心，精準集客飆買氣！

品牌或產品的成功絕不只是一個廣告或一個行銷活動的成功，而是從市場區隔、產品定位、訂價策略、通路管理、廣告傳播都能夠做到環環相扣，最後才能成功在消費者心中建立形象，銷量屢創佳績。

行銷練的是細功夫，本書教你行銷怎樣做才全套，才能360度全方位地做好行銷，不用唸EMBA，就能輕鬆掌握關鍵核心，創造集客的亮點。

這是一本兼具理論與實務的行銷書籍，具備完整的行銷理論架構，並以生活周遭的眾多案例為印證，不論行銷專業人士或對行銷有興趣的初入門者，都能從本書中獲益！

推薦者：精元電腦中國深圳區副總經理 / 羅冠中

## <<集客力,從對的行銷開始>>

### 作者簡介

謝正聲 政治大學企業管理研究所碩士；台灣大學商學士。

曾任遠雄集團、裕隆集團總管理處&關係企業、德安開發（百貨與購物中心）、康和建設、基泰建設、全天時科技、美德向邦（Medtecs；醫療、網路通訊）、京華城livingmall.....等企業管理部主管、企劃部主管、總經理特助等職。

現為經濟部中小企業處兼職講師；碁泰管理顧問、翰林企管顧問公司專案顧問；職訓局特約講師；和新金融國際集團內部講師；企業內訓講師。

## &lt;&lt;集客力,從對的行銷開始&gt;&gt;

## 書籍目錄

Chapter 1 行銷策略的基礎 一.行銷的意義與行銷組合要素 (4P) 行銷的意義 / 行銷趨勢的演進 V.S.產業及企業營運趨勢的轉變 / 行銷與銷售的差異 / 行銷組合 二.市場區隔 市場區隔的意義 / 市場區隔的功能與目的/市場區隔的方法 / 市場區隔的選擇 / 市場區隔和企業行銷組合的關係 / 市場區隔與產品定位案例 / Chapter 2 產品策略 一.產品概念 核心產品、有形產品、附加產品 / 工業品、消費品 / 便利品、選購品、特殊品 二.產品特性與顧客購買行為 顧客購買決策程序 / 購買決策中的參與者 / 目的性 (計畫性) 消費 vs.隨機性 (衝動性) 消費 三.產品生命週期 (PLC) 產品生命週期的類型 / 影響生命週期長短的因素 / PLC各階段的特性與行銷策略 / 因應產品生命週期的策略 / 產品線相關的決策 / 品牌決策 / 品牌價值vs.山寨文化 Chapter 3 訂價策略 一.訂價的目標 追求每單位產品的最高利潤 / 追求更高的銷貨收入 / 奪取更大的市場佔有率 / 反制或防堵競爭者的侵略行動 二.各種訂價策略 榨取市場訂價 / 市場滲透訂價 / 成本加成訂價 / 競爭導向訂價 / 時間差異訂價 / 顧客差異訂價 / 地理差異訂價 / 產品組合式訂價 / 策略聯盟訂價 / 心理訂價 / 名聲訂價 / 分段訂價 / 交易量差別訂價 / 分期付款訂價 / 預付款訂價 / 風險訂價 / 旗艦商品訂價 / 一次性專案生產訂價 / 入門產品訂價 / 拍賣競標訂價 / 政策管制訂價 / 切割消費單位計價 / 房地產與股票的訂價 三.價格策略的其他議題 價格彈性與價格反應 / 資訊不對稱與交易價格 / 價格與產品定位 / 價格調整 / 企業有時也會刻意進行策略性的調價 / 網路產業的價格 由免費至收費 / 消費財價格V.S.投資財價格 Chapter 4 通路策略 一.通路的意義、角色與功能 通路的意義 / 通路扮演的角色與功能 / 通路的階層 二.通路的類型 店頭賣場式通路 / 非店頭賣場式通路 三.通路的選擇 通路和商品的特性、品味是否相稱? / 通路是否可以有效的吸納目標客戶? / 通路的數量是否足夠? 潛在的銷售量如何? / 通路的成本 / 通路的控制與談判籌碼 自設通路的考量 / 通路授權的交易條件 四.通路的合作與衝突 廠商與通路間常見的衝突 / 複式通路的衝突 五.網際網路對傳統通路的影響 廠商直接掌控與接觸消費者 / 廠商自建通路的成本大幅下降 / 廠商可更精確找到目標客戶 / 廠商經由網路可與顧客進行更多雙向交流 / 沒有營業空間不足的問題 沒有營業時間的限制 / 沒有地理限制的跨區跨國交易 / 自助式的購物 / 大幅降低庫存商品的壓力 / 大幅減少人力的需求 六.網路通路的長尾效應 七.商圈的評估與選擇 商圈的意義 / 商圈評估的考慮因素 / 連鎖通路 Chapter 5 推廣策略 一.廣告的功能與目的 AIDA訊息溝通模式 二.廣告的分類 商品廣告 / 企業廣告 / 促銷廣告 / 意見廣告 / 公益廣告 / 政治廣告 / 人事廣告 / 其它廣告 三.廣告物的種類 DM: (direct mail) / 派夾報 / 銷售型錄和說明書 / CF (廣告影片) / 報紙廣告 / 雜誌廣告 / 電台廣播廣告 / 看板燈箱廣告 / 車輛廣告 / POP (Point Of Purchase) 銷售點廣告 / 旗幟廣告 / 包裝廣告 / Kiosk (多媒體公共資訊站) / 牆面或帆布廣告 / LCD播放機廣告 / 櫥窗廣告 / 樣品廣告 / 帳單或ATM收據廣告 / 手機廣告 / 網路廣告 四.廣告訴求 理性訴求 / 感性訴求 / 恐嚇訴求 / 道德訴求 / 生理訴求 / 嫌惡訴求 / 趣味訴求 / 懸疑訴求 五.廣告表現方式 功能說明式 / 比較式 / 隱喻式 / 證言式 / 名人推薦式 / 故事式 / 音樂式 / 動畫卡通式 / 現場展示式 / 置入性行銷 六.廣告管理的主要決策 設定廣告目標 WHY TO SAY / 設定廣告的預算 HOW MUCH TO SAY / 設定閱聽目標群 WHOM TO SAY / 決定廣告訊息和表現手法 WHAT TO SAY & HOW TO SAY / 決定媒體 WHEN & WHERE TO SAY / 廣告效果評估 七.公共關係報導 八.促銷的方式 加量不加價 / 卡友來店贈禮 / 當日消費滿額送 / 單次消費達定額, 換折價券或摸彩券 / 累積點數換贈品或會員卡 / 付費贈送 / 多人消費一人免費 / 商品搭配販售優惠價 / 折扣 / 分期付款優惠 / 抽獎 / 每日一物 / 先期光臨消費者優惠 / 限量特賣 / 限期特賣 / 離峰消費優惠 / 免費加贈配備 / 退佣 / 固定價格無限量消費 / 商品試用、試吃 / 舊換新 / 免費附加服務 / 活動&贊助 / 商品發表會&明星簽唱會 / 異業結合促銷 / 特定客戶集中促銷 / 犧牲打特賣 / 口碑行銷 / 事件 (Event) 行銷 / 八卦行銷 / 招降納叛獎勵 / 俊男美女行銷 / 性別優惠方案 九.人員銷售 人員銷售的模式 / 銷售的程序 Chapter 6 定位 一.定位的意義 消費者心中的階梯 / 定位策略並不僅局限於「產品」 / 定位在行銷上的重要性 二.定位策略的原則 名實相符 / 持續強化 / 一致性 / 特殊性 三.產品命名、CIS與產品定位的關係 產品命名與定位的關係 / CIS與產品定位 四.定位策略的型式 用產品屬性或特色定位 / 用價格和品質定位 / 以產品使用時機定位 / 以產品使用者定位 / 以

## <<集客力,從對的行銷開始>>

競爭者定位 / 依據產品類別來定位 五.定位的改變...重定位 (Re - Positioning) 以往的定位並不成功或  
定位模糊 / 以往的定位雖然成功,但已經逐漸不合時宜 / 以嶄新定位開創新的市場 結語

<<集客力,從對的行銷開始>>

媒体关注与评论

精元電腦中國深圳區副總經理 羅冠中 專文推薦

## <<集客力,從對的行銷開始>>

### 編輯推薦

一本具有完整理論架構但又淺顯易懂的行銷學，幫助有志於從事行銷者迅速了解行銷的理論架構與實務應用。

內容是作者均是多年在企業界的實務經驗，並大量引用許多國內外知名企業與品牌作為案例，尤其國內本土的案例多數是一般人所耳熟能詳，透過本土的案例，能讓讀者更貼近實際的消費生活，閱讀時可更增添熟悉與親切感，了解到行銷原來是這麼生活化。

坊間多數行銷書籍所談的案例均側重於消費品，在本書中則涵蓋了不動產，金融保險，餐飲，休閒娛樂業等案例，讀者對行銷在各行各業的運用可有更全面的認識。

本書詳列各種行銷策略的種類，運用方式與實務案例，不僅可作為行銷學的入門書，也是已從事行銷工作者的最佳案頭書。

作者簡介 謝正聲 政治大學企業管理研究所碩士；台灣大學商學士。

曾任遠雄集團、裕隆集團總管理處&關係企業、德安開發（百貨與購物中心）、康和建設、基泰建設、全天時科技、美德向邦（Medtecs；醫療、網路通訊）、京華城livingmall……等企業管理部主管、企劃部主管、總經理特助等職。

現為經濟部中小企業處兼職講師； 泰管理顧問、翰林企管顧問公司專案顧問；職訓局特約講師；和新金融國際集團內部講師；企業內訓講師。

<<集客力,從對的行銷開始>>

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>