
第二章 行銷與物流

第一節 行銷的基本概念

2-1-1行銷的定義

何謂行銷，諸多學者都給予不同的定義，Drucker(1973)認為行銷的目的，主要讓銷售成為多餘，即充分認識和瞭解顧客，美國行銷協會(AMA)對行銷的定義為，行銷為理念、商品、服務概念、定價、促銷及配銷等一系列活動的規劃與執行過程，經由這過程可創造交換活動，以滿足個人組織的目標。

方世榮(2000)說明行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此創意、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足其需要與慾望。

行銷S.T.P策略

進行目標行銷時，主要的步驟有三(黃俊英，1997)：

1. 市場區隔化：先將一市場劃分成數個同質性的市場。
2. 目標市場的選擇：從區隔出來的數個市場中，評估選擇一個或數個區隔市場作為公司主要行銷的對象。
3. 市場定位：針對每一目標市場發展出行銷策略規劃。

而要進行市場區隔，當然需要尋求出一些區隔變數，常用的變數包括四大項：(1) 地理；(2) 人口統計；(3) 心理；(4) 產品。在「地理」變數上有：國家、國家各區、氣候、市場密度、人口密度；

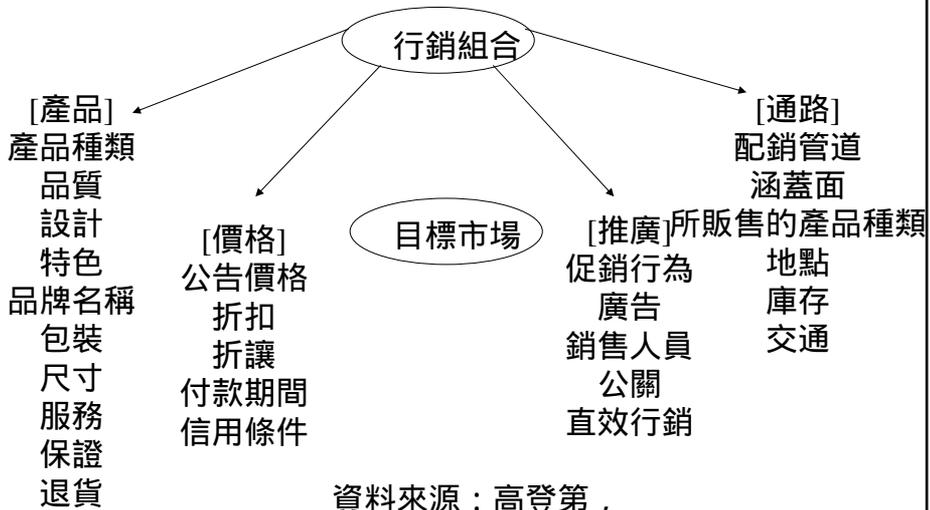
在「人口統計」變數上有：國籍、年齡、性別、購買力、職業、教育、種族等；在「心理」變數上有：社會地位、生活型態等；在「產品」變數上有：忠誠度、使用率、使用目的等。企業可以選用一個或多個區隔變數來區隔市場。

所謂的定位(Positioning)指的是本身的產品、服務、商店或組織，相對於競爭者的產品、服務、商店，在市場顧客心目中的形象或地位。如：大榮汽車貨運股份有限公司主要定位服務於「國內配送」。

2-1-3 行銷組合

所謂的行銷組合，便是大家常聽到的4P'，即企業為滿足目標市場，變數包括產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)通路、推廣(Promotion)的組合。每個變數內包含的內容眾多。

圖2-1 4P架構



一、產品

產品主要可以分成三種層次，分別為：核心產品、有形產品、附加產品。所謂的核心產品是產品的最基本的層次，也是滿足顧客需求的主要功能。而有形產品指的是核心產品轉換成實際的產品，

如：一物流公司若提供的核心產品是良好的配送服務，附加產品則是根據核心產品及有形產品提供延伸的服務，如：物流公司瞭解企業一一向零散顧客收款的繁鎖，所以除了提供配送的服務外，也在送貨後，替企業代貸款。

相關產品的行銷課題，還包括：產品屬性 (Product attributes)、產品品牌 (Product branding)、產品包裝 (Product packaging)、產品標籤 (Product labeling) 及產品附帶服務 (Product-support services) 等 (方世榮, 2000)，以下針對前三項略作說明：

1. 產品屬性

主要著重於產品的品質，產品的品質通常可分成兩個構面，即水準和一致性 (Kotler and Armstrong, 1997)。將本身企業的產品品質作一定位，即支持在競爭市場中生存的品質水準。

2. 產品品牌

品牌為一名稱、標記、符號、設計或以上的多項組合，主要用來代表一企業的產品或服務。

3. 產品包裝

實體產品的包裝也是行銷手法不可缺少的利器，有時包裝特殊性便是產品在市場上獲勝的關鍵。包裝可以分為三個層級：主要包裝(primary package)為產品的直接容器；輔助包裝(secondary package)及外包裝。

4. 產品標籤

廣義來說，標示(label)也算是包裝的範圍，標示就是印在或附在產品包裝上，關於產品的標誌、說明圖片或文字。產品的標籤加強消費者對於品牌認可，也讓顧客對於產品多一份瞭解。

5. 產品附帶服務

若花一樣的費用買一項產品卻可以得到更多的服務，因而如何提供產品更多的附加價值為企業在競爭市場中的擁有籌碼，ex. 聯強的產品保固及快速維修。。

二、價格

價格也是作為搶得市場先機常用的策略之一。企業在定價策略上，最主要還是以能達到最大利潤、最大銷售數量或市場佔有率最大作為基礎。而納入考量的其他因素可能包括：成本、競爭環境需求、定價目標、銷售數量、政府政策等。以物流業來說，在訂定配送費用上需要考慮，如：配送地區、配送量、配送交通工具、配送產品、配送時間等因素。

自身的需求有不同定價方式，大致上可粗分成三種，包括：成本導向、需求導向和競爭策略導向定價法。所謂的成本導向定價法指的是在成本之上加上某一利潤(金額或百分比)作為售價；而需求導向定價法為依據市場求的強弱來定價；競爭策略導向定價法則是以競爭對手的價格作為定價的主要考量。

三、通路

擁有行銷通路就如掌握市場，物流公司的功能除了配送外，還包括生產規劃、訂貨採購、包裝加工、儲存、產品回收等。

通路結構分成垂直與水平兩種。垂直通路指的是行銷通路的長度，取決於通路成員的層數。

四、推廣

推廣的方式可略分成四種，分別為：廣告、人員銷售、銷售推廣、公共關係。

廣告方面，主要將產品的設計理念、特色、服務甚至價格，透過非人身的方式進行溝通。使用的媒體包括：電視、收音機、報紙、網路、雜誌等。

人員銷售為一種直接與顧客面對面溝通的方式，方便銷售人員直接瞭解顧客對於產品的感受並與顧客建立關係，如：零售店多採此種方式。

銷售推廣為在一段期間內，企業提供較多的紅利、贈品或服務給予顧客，吸引顧客消費，如：百貨公司的週年慶即是常見的促銷活動之一。

表2-1 4P與4C之間對應的關係

4P	4C
產品(Product)	顧客價值(Customer value)
價格(Price)	顧客成本(Cost of customer)
通路(Place)	便利性(Convenience)
推廣(Promotion)	溝通(Communication)

資料來源：高登第，2000，頁142。

2-1-4 SWOT分析

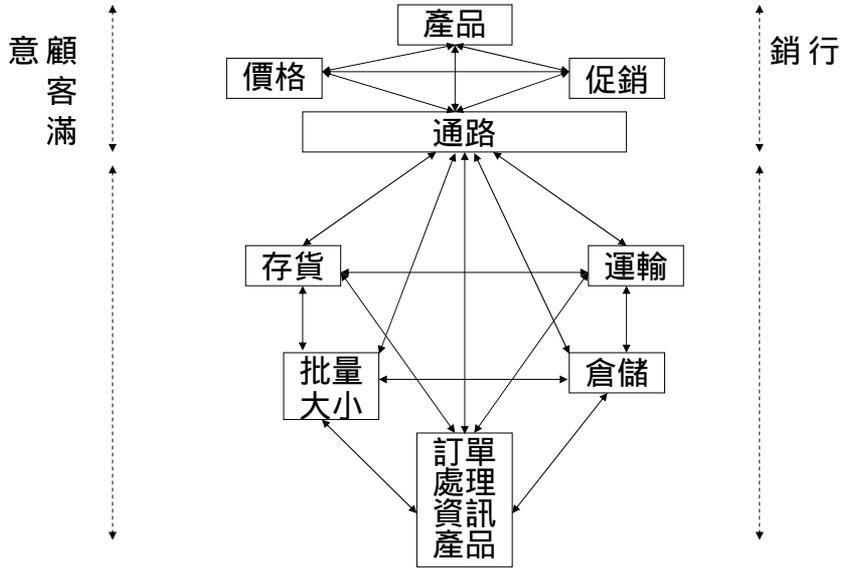
所謂的SWOT分析，主要是利用四個因素，即優勢(strength)、劣勢(weakness)機會、(opportunity)威脅(threat)生存的市場環境及自身擁有的優劣勢。其中機會與威脅屬於企業外部環境的分析；優劣勢則是屬於企業內部環境的分析。

第二節 物流對於行銷的助益

物流以往被認為是「後勤支援」，將物流定位在生產和銷售後的處理過程，物流，則以「顧客滿意度」為大前提，希望整合整體上中下游供應鏈體系中的作業流程，強化彼此間的合作關係。

就目標而言，行銷的目標在如何將4P做一完善組合、分配，使長期下經營利益達到最大化；而物流的目標在於追求一定的顧客滿意下，如何達成物流成本最小化。當然，物流也為行銷通好最佳的支援，來滿足顧客需求。

圖2-2 行銷與物流的關係



資料來源: Stock, James R. and Douglas M. Lambert, 1993, p242.