

任意行銷首部曲：

行銷源典

行銷修鍊的四大學派





行銷學派從早期到最近期，可概分為...

- 實體配送通路學派
- 消費者行為學派
- 行銷策略學派
- 行銷決策模式學派



Lichung Jen

Professor of Marketing and Statistics
National Taiwan University

自從工業革命開始...



實體配送通路學派 (Physical Distribution and Channel)

行銷起源

行銷最早起源於實體配送議題的討論

自從工業革命開始，生產與消費分離企業所面臨的問題是...

如何將生產出來的產品



有效率的配送到消費者手中



這樣的實務問題就是實體配送通路學派的開端！

通路學派與行銷管理

實體配送通路學派之所以歸入行銷學門主要是早期行銷組合4Ps時就涵蓋了通路

實體配送通路所討論的範疇！

通路的**功能**

因此…
實體配送之通路策略視為
行銷的學派之一。



通路學術研究...啟蒙

兩次世界大戰期間，由於戰爭的需求，
 美國研究實體配送的專家學者
 紛紛被延攬到軍方服務，
 負責後勤補給的工作。



戰時.....最有效率的配送?

主要戰場是在歐洲而不是美國本土

當軍需產出後，要如何透過最有效率的方式
將這些產出配送到歐陸戰場？



軍事需求... 「運籌學派」 (School of Logistic)

隨者**軍事上的需求**，學者們發展出許多精良的**管理模式**與**數學模型**



3. 數字模型描述

$$\max \sum_{t=1}^3 \sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{I_j} w_i q_i c_{ik} x_{ik}^t \quad (1)$$

$$\min \sum_{n=1}^N \sum_{k \in K'} \left(\sum_{t=1}^3 \sum_{i \in \Omega_n} w_i x_{ik}^t \right)^2 \quad (2)$$

$$\text{st } \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{I_j} v_{ij} x_{ik}^t \leq V_k^t, \quad t = 1, 2, 3; \quad k = 1, 2, \dots, K \quad (3)$$

$$\sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^{I_j} p_{ij} x_{ik}^t \leq p_j^t, \quad t = 1, 2, 3; \quad j = 1, 2, \dots, J \quad (4)$$

$$\sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^{I_j} d_{ik} x_{ik}^t \leq D_k^t, \quad t = 1, 2, 3; \quad k = 1, 2, \dots, K \quad (5)$$

$$\sum_{t=1}^3 \sum_{k=1}^K x_{ik}^t \leq 1, \quad i = 1, 2, \dots, I_j; \quad j = 1, 2, \dots, J \quad (6)$$

在發展越來越成熟的同時，這些研究也就沿用了當時軍中的軍事術語，發展成所謂**運籌學派**。

專家學者 回歸校園

二次大戰結束

資源都從國防軍事部門回流到民生工業部門

戰時負責運籌的專家學者
也紛紛回歸校園執教

他們把運籌這個名稱
正式帶入學術領域



運籌（後勤補給，Logistic）學派

運籌所探討的議題

在戰爭時期…
規劃的是軍需用品的補給



戰後…
開始處理上游工廠的產品
如何配送到下游通路？



管理資源 有效配置

實體配送的問題牽涉到...如何將管理資源做最有效的配置?

這學門的修練倚重良好的數學基礎 (亦即管理數學)
 研究人員可以幫助管理人員解決資源配置的問題

$$f_k(s_k) = \max_{\substack{0 \leq u_k \leq s_k \\ 0 \leq v_k \leq 1000 - (s_k - u_k)}} \{ (p_k u_k - c_k v_k) + f_{k+1} + 1(s_{k+1}) \} \quad k=4, 3, 3, 1$$

$$f_5(s_5) = 0$$

像是.. 出貨系統、存貨管理
 配送路徑、等候線等等議題



以自動販賣機的補貨問題為例



廠商竭盡所能將自動販賣機擺設在任何會發生臨時性需求的地點..



學校、辦公大樓、公園、運動場、人潮匯集的街頭..

以自動販賣機的補貨問題為例

由於每一個點的需求量不同
 造成每一台販賣機的銷售量也都不同.. (異質性)
 而且變動率也不同.. (動態性)



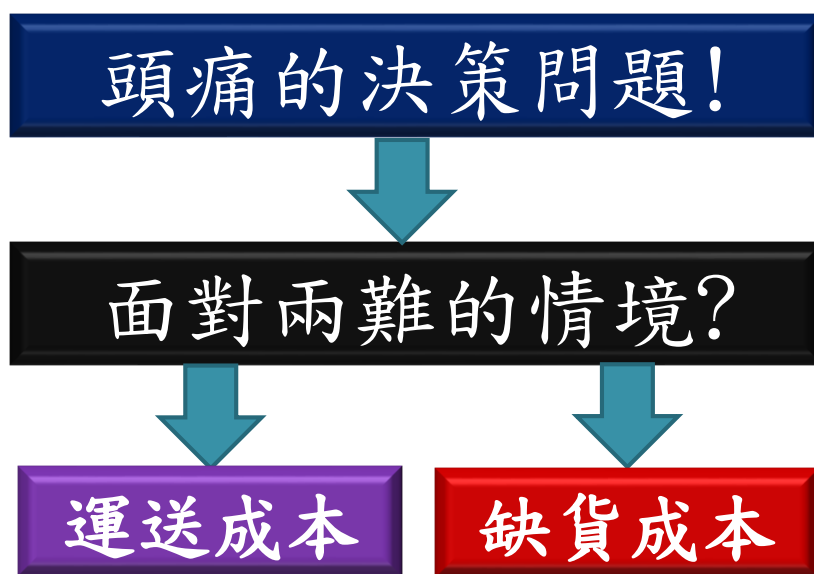
就算是同一台販賣機中所販售的各式飲料
 其銷售量也都不同.. (異質性)
 而且變動率也不同.. (動態性)



以自動販賣機的補貨問題為例

行銷經理面臨最基本的一個決策問題就是...

如何以最低的配送成本，
補足轄區內的所有自動販賣機內各式存貨？



以自動販賣機的補貨問題為例



如果增加配送次數，可確保貨源充足，
 不會喪失任何可能的銷售機會，
 但是運送成本就可能高的嚇人!!



以自動販賣機的補貨問題為例



運籌學派所發展的數學模型
就是可以幫助管理者
決定能讓總成本最低的最適配送頻率!

卻無貨可買的缺貨成本的情境。

供應鏈管理 (Supply Chain Management)

在經過多年發展之後...運籌學派的研究範疇

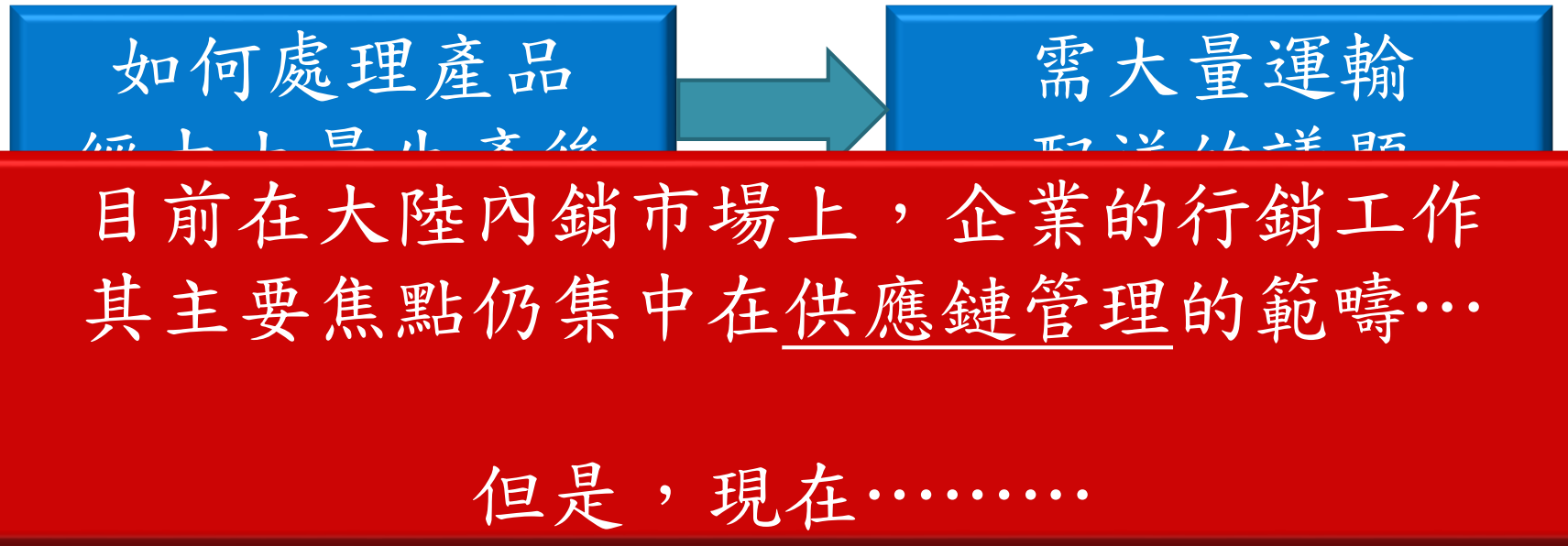
從單一企業內部的資源最適配置問題
擴大到產業體系內，上、中、下游廠商
彼此間供應鏈的整合問題。

於是「運籌」專有名詞
更改為供應鏈管理
(Supply Chain Management)



大陸目前的經濟成長

改革開放後，民生工業開始蓬勃發展，廠商普遍面對...



1950年代之後...



消費者行為學派 (Consumer Behavior)

配送與銷售

1950年代之後，企業發現**配送與銷售**對於完成交易的助益有限!

儘管配送在實務操作上
已經很有效率

但是對於面臨
消費厭膩的問題

不是單靠有效率的
配送就可以解決!



超商的配送成本僅占營運
成本只有百分之四!



消費者有不同的行為需求

廠商開始注意到消費者有**不同的行為需求**

不是只要生產出優質的產品即可



消費者在消費之前、當下、及購後，
均牽涉到許多心裡及社會意涵



研究人員開始關注消費者
心理層面的問題

心理學家的應用研究

從1950年代開始，有越來越多的心理學家率先踏入管理理論的應用研究

例如著名的霍桑實驗，發現…

員工的行為不完全受到
外在環境的因素

而是受到員工本身自己
所具備的**心理動機**所影響

同樣受到個人動機影響的
當然也包含消費者



霍桑實驗

消費者心理影響層面

「購買」
(Buying)

消費者行為絕非僅限於「購買」
某產品或服務的行為而已

「擁有」
(Having)

它同時探討當「擁有」該產品
服務時，是如何**影響我們的生活**

「成為」
(Being)

當我們「成為」該產品服務
所代表的意象時，將如何地影響
我們對自己及對**別人的感覺**。



以電視收視率調查為例

例



首先必須到一般家庭中詢問是否有合作意願？

透過電視上方的**紀錄盒**紀錄
消費者所觀賞的電視頻道

當消費者表示願意簽約的同時，
可能也是改變他（她）
電視觀賞行為的開端…



以電視收視率調查為例



- 簽約之前... 消費者原可自由自在地選擇收看自己偏好的節目..
- 簽約之後...

消費者屢屢想到自己收看的



這是實驗或調查本身所造成的測驗效果
(Testing effect)

收看大眾認定的優質節目



嚴謹推論 因果關係



實驗或調查本身造成消費者心理因素的變化而
導致其行為的改變



消費者行為學派的研究方法以十分嚴謹的實驗設計，探究各項心裡與行為變數間之因果關係

消費者行為學派的起源

當管理學逐步納入心理學的討論，行銷領域也開始發展類似的心理研究...



消費者行為學派最主要的訓練就是心理學!

管理領域討論組織
內部員工的行為

針對組織外部的
消費者行為進行研究

心理學家 探究 消費行為特性



為什麼同樣是購買一個產品...

消費者在使用過程中會有不同的需求產生？



曾幾何時也變成一種社會地位的家徵！

消費者行為學派與醫學結合

在後期的發展中...

消費者行為學派的學者們更進一步結合

生理醫學的科學工具，

探究更深層的消費行為及其應用策略。

圖與文

文與圖



Menu

Lichung Jen

Professor of Marketing and Statistics
National Taiwan University

平面廣告 圖像文字 編排



一項典型有趣的消費者行為研究

平面廣告在設計時，將**圖像**放在版面的左邊而將需要閱讀的**文字說明**編排在版面的右方



研究理論基礎

根據醫學方面對於人類左右半腦的研究

左半腦職司…

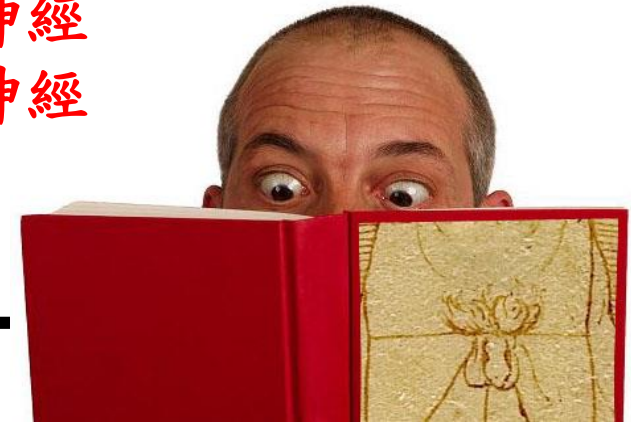
- 閱讀、計算、邏輯
- 序列式記憶思考等技能

左半腦控制著右眼視神經
右半腦控制著左眼視神經



右半腦負責…

- 處理圖形
- 抽象、藝術、音樂
- 跳躍式思考等技能



「左圖右文」的記憶效果

當一名消費者
如果
則透過

這二個廣告文案何者會在消費者腦海中留下較深刻印象？



(a) 左圖右文



(b) 右圖左文

一九八零年代初期...



行銷策略學派

(Strategic Marketing)

行銷策略學派的開端

一九八零年代初期...企業之間激烈競爭的需求成為行銷策略學派的開端!!



大學商學院經歷1950至1970年代
風起雲湧的投入消費者行為的研究

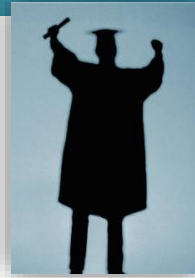
學生也開始應用課堂所學的知識
(畢業)用於市場消費者的分析...

故逐漸造成市場上廠商彼此間的
競爭越來越激烈!!



福特 vs 通用

例



GM

福特汽車聘了一批學生

通用汽車聘了一批學生

所有學生都應用**相同的知識**分析**相同的市場**..

根據相同的理論，則分析出來的結果都一樣？

導致不同企業所採取的行銷策略大同小異!!

研究成果轉變授課的教材

過去能夠成功在市場上存活的企業必定是有出色的行銷手法來支持而這些行銷手法都是出自學院派的訓練..



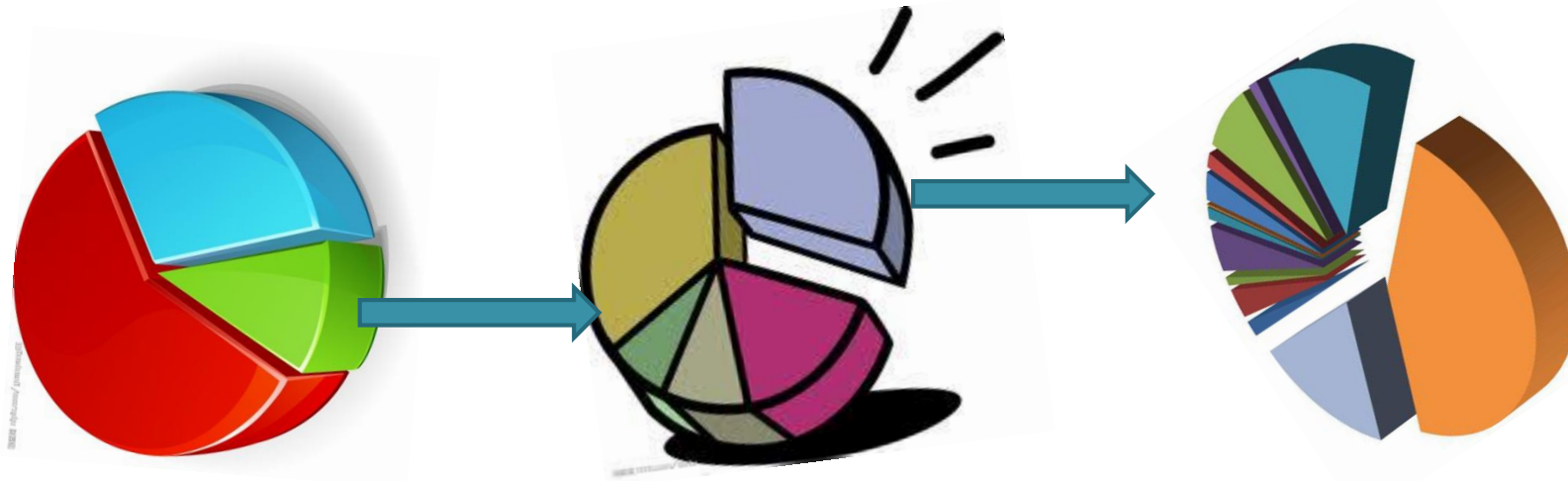
當各家企業極盡所能的應用學術理論於實務時..

卻發現競爭對手對於市場現況的分析如出一轍!!



未被滿足的需求...市場機會

歷經幾番激烈競爭之後...潛在市場不斷被切割，於是...企業幾乎找不到任何市場機會？



面對這樣的困境，企業開始思索.!?.



理論發展成熟

當消費者行為的理論已經發展成各家企業生存的必要條件時...

行銷研究

企業的下一步究竟為何？

一般只根據消費者行為理論
卻無法構成帶動企業繼續成長的動力...

行銷策略學派--形成

了解消費者並不保證企業成功

除了觀察消費者之外
還要觀察其他**競爭者**



分析競爭者的優劣勢
確保成功的機會



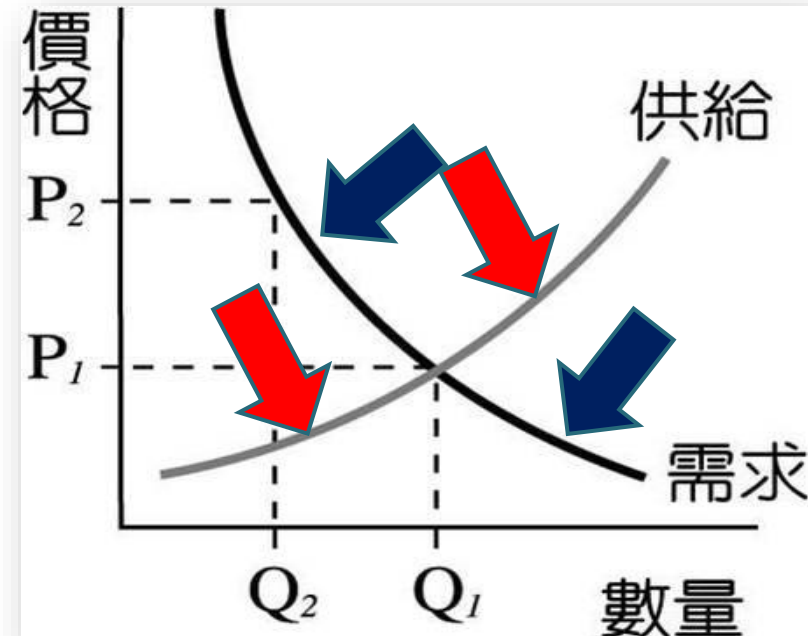
行銷策略學派奠基於廠商的**競爭分析**，
廠商的競爭分析則起源於（產業）經濟的理論基礎..

經濟理論的需求與供給

研究人類行為的基礎學門主要是…心理學與經濟學

經濟學從需求面開始研究
消費者的偏好與效用
並從偏好與效用
導引出市場需求!!

供給面討論廠商行為從
成本結構推導出供給曲線!



廠商的競爭行為

推導出市場**供需**之後，開始分析市場結構



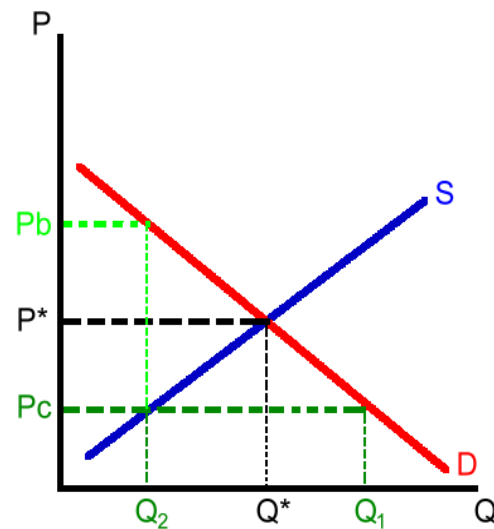
觀察廠商如何在不同的競爭市場下的行為

完全競爭



不完全競爭

當經濟學的訓練被應用到行銷時所強調的即是廠商競爭行為。



從競爭的角度出發(1)

企業要思考本身與競爭者的差異

差異化策略

消費者行為學派與行銷策略學派意涵是不
同!!

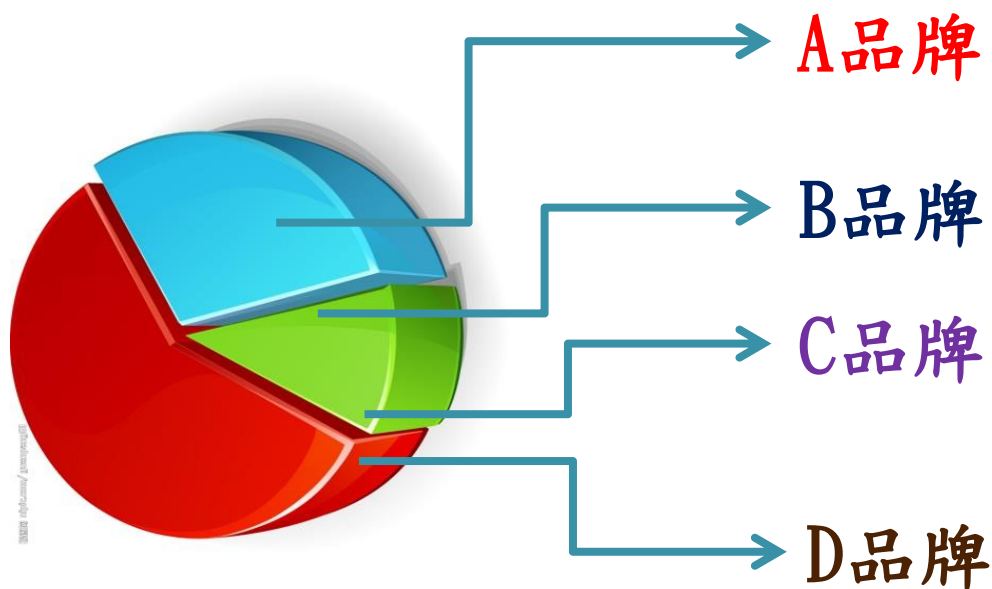
消費者行為學派

差異化策略是伴隨消費者的異質性而產生
這是差異化的第一種層次!

保護和保濕於一身的防曬品亦有新系列推出，5 款不同質感迎合不同男女需要

市場區隔(競爭)

隨著市場的成熟
因應消費者異質性所切割出來的市場區隔
都已經被競爭者所佔據!!





從競爭的角度出發(2)

企業要思考本身與競爭者的差異

差異化策略

消費者行為學派與行銷策略學派意涵是不同!!

行銷策略學派的思維差異化策略是針對..

差異化策略是因應競爭者的策略而產生，
這是差異化的第二個層次!

以碳酸飲料市場為例

黑松汽水和可口可樂

所販售的產品都是碳酸氣泡飲料，
在台灣主打的市場區隔十分相近，
這兩家廠商應該如何執行差異化呢？



各自應用資源優勢-(通路)

黑松沙士所具備的優勢是無孔不入的通路能力
鄉間小徑上亦都有販賣黑松沙士!



而可口可樂的鋪貨重點...
在便利商店、超市和速食
餐廳等通路!



可口可樂的鋪貨率

數年前，可口可樂推出曲線瓶

設定的目標：

便利商店和超級市場的鋪貨率必須達到百分之百！

主因：對於便利商店與超級市場有相對其他通路更大的掌控力！



可口可樂的推廣能力

有別於黑松汽水...

可口可樂主要的優勢在於產品推廣能力!

經常可見其透過各大媒體在全台強力推廣旗下品牌商品，屢屢吸引大眾消費者的關注



黑松汽水的經銷活動

對於黑松汽水而言..

花費同樣的成本在通路上遠比..

花在廣告來得有效...



- 舉辦活動邀請全省所有經銷商參與
- 激勵經銷商幫忙推銷
- 讓大街小巷都可以看到黑松沙士。

以洗髮精市場為例

例2



仁山利舒挑戰海倫仙度絲

- 所販售的產品都是洗髮精，
- 主打的市場區隔都是去頭皮屑，
- 這兩家廠商應該如何執行差異化呢？



行銷策略學派-形塑消費者

行銷策略學派...告訴行銷人員

除了要先了解消費者之外
更要積極的透過與競爭對手的差異化策略...



形塑消費者不同的需求與認知
以改變市場的遊戲規則!

消費者行為學派-回應消費者

消費者行為學派...

著重回應消費者需求的前提假設

並以此假設做為發展行銷策略的限制條件!



行銷策略學派提出截然不同的觀點，
認為消費者需求不該是發展行銷策略的限制

廠商可以利用本身資源的優勢
透過行銷策略來形塑消費者行為!



行銷決策模式學派

(Marketing Decision Models)

第三波工業革命

電腦的出現除了改變人類的生活

電腦帶給企業活動的改變，除了有助於會計人員將帳單資料表單化。更重要的是…



有助於行銷人員觀察
銷售末端的情況…

將個別消費者的
每一筆交易資料記錄下來



金融體系(資訊系統)

最早利用電腦系統來處理
客戶交易資料的產業是...

金融業

交易都必須有**詳細紀錄**作為憑證

透過電腦化的**資訊系統**
將個別帳戶存提款的資料加以記錄

以減少人力作業的成本與錯誤紀錄的損失



零售業(資訊系統)

相同的處理模式被零售業所採用
 配合商品**條碼識別系統**的開發
 開始記錄個別消費者的採購資料



交易紀錄的建立
 使得行銷的思維與方法
 發生重大的變革!



了解消費者(問卷)

在企業建置顧客交易資料庫之前行銷人員如果要了解消費者主要必須透過消費者問卷調查



利用統計分析推論市場上所有消費者的意見，
最終根據推論結果來發展行銷策略。

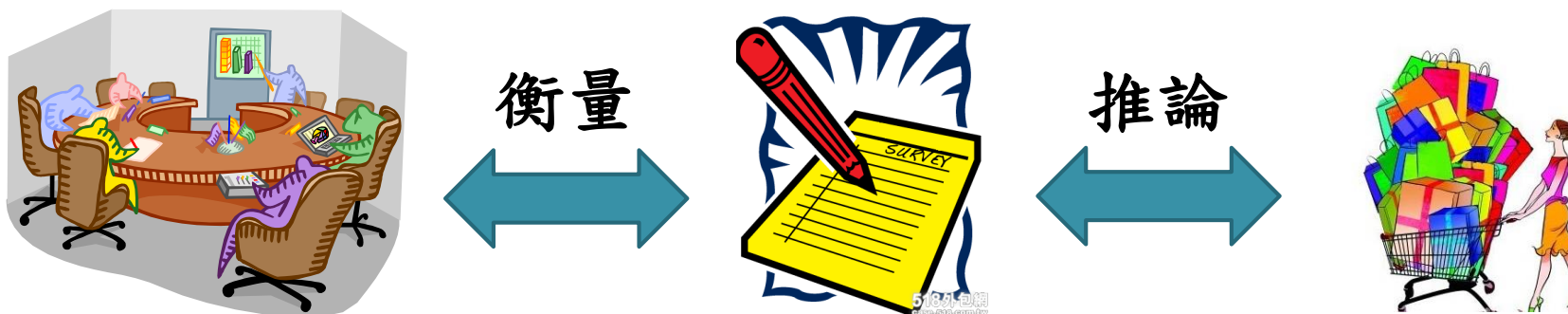


消費行為的衡量、推論

消費者行為研究以「行為」命名之，然而...

實際上行銷人員並未觀察到消費者
「實際的」購買行為

透過衡量消費者的態度、偏好、傾向、購買意圖等



推論其最終「可能的」購買行為！

揣測目標消費者

在九零年代之前...

廠商幾乎看不到個別消費者實際的購買行為...

不清楚究竟是哪些消費者購買產品?

行銷人員只能看到整體的銷售數字

難以揣測目標消費者的輪廓



會員資料庫的建立

九零年代以後...開啟嶄新的商業模式!

企業觀察發現...個別消費者的實際購買行為

必需借重**會員資料庫的建立!**



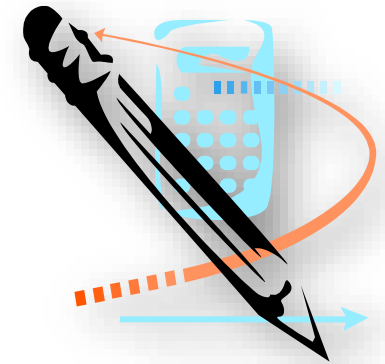
企業要能與市場上為數眾多的
消費者建立關係並加以管理
必須仰賴電腦的支援!

顧客關係官埋



行銷決策模式的興起

企業建立起客戶資料庫，
並從電腦上所記錄的消費者交易資料，
進一步觀察與分析消費者實際購買行為...

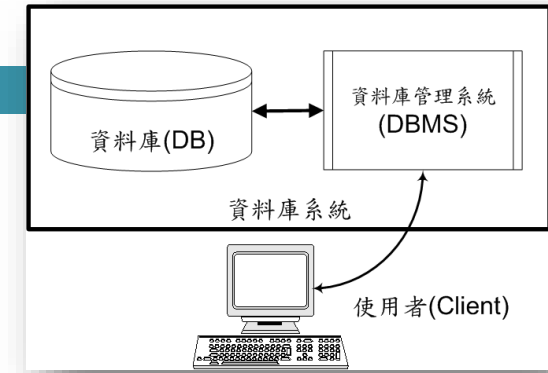


學術研究

為了分析這些顧客實際購買行為，
逐漸形成了最新的一個行銷學派，
也就是行銷決策模式學派。

行銷決策模式-統計-資料庫

當交易資料庫的出現之後，
行銷科學研究的地位日漸提升！



行銷決策模式學派的基礎訓練是**統計**

統計應用於分析大量的交易資料



隨著顧客交易
資料庫的發展
統計方法也漸趨複雜

傳統-完成單筆交易

傳統行銷強調的是完成交易，然而隨著資料庫的發展，行銷人員可以觀察消費者的歷史動態，開始思考與消費者建立長期關係。

交易資料



現今-顧客關係管理

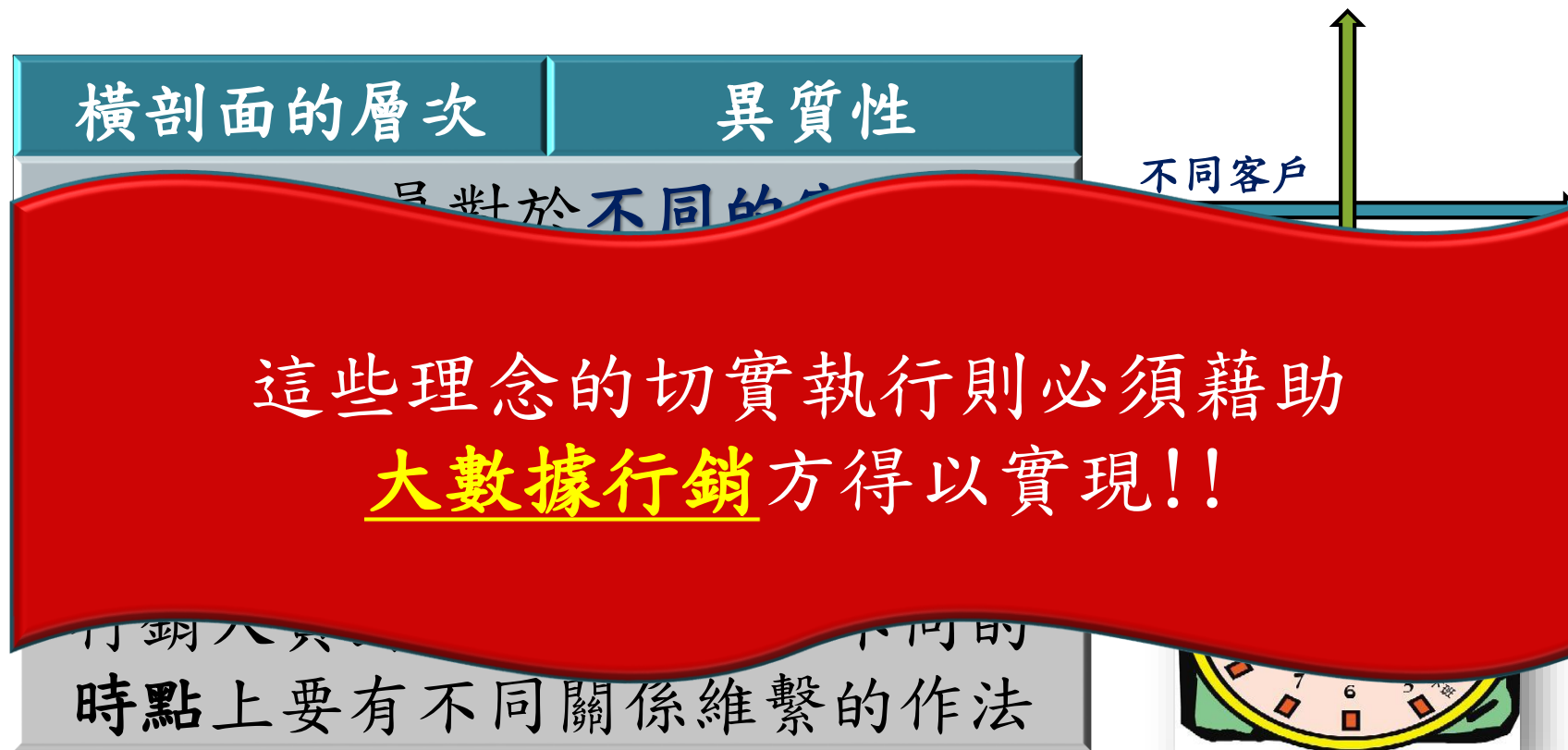
現今所討論的顧客關係，是透過電腦的協助，進行大量的客制化的行銷策略，以便於管理動輒上百萬顧客人數的關係。

統計方法
與模式



客戶關係(個人為基礎)

客戶關係的建立需以個體或個人為基礎



掌控大數據行銷

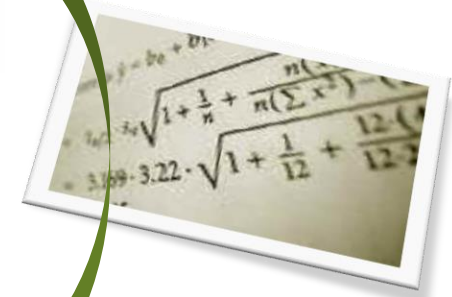
依據客戶資料庫中...

- 各項有關客戶交易行為的歷史紀錄
- 產品編碼知識庫
- 個人基本資料...等



客戶主檔維護

基本資料	交易資料	帳信資料	表列記錄
(客戶編號) 0001	(客戶名稱) 派尼爾公司	(公司簡稱) 派尼爾	
(客戶類型)			
<input type="radio"/> 總公司		<input checked="" type="radio"/> 獨立店	
<input type="radio"/> 連鎖店 - 總公司名稱: []			
(負責人) 黃小姐	(發票地址) 台北市	(統一編號) 89705301	
(聯絡人1) 黃小姐	(職稱) 業務經理	(聯絡人2)	(職稱)
(縣市) 台北市	(鄉鎮區市) 石碇鄉	(門牌號碼) XX路100號	
(電話) (02)306-0569	(傳真) (02)306-0568	(郵遞區號)	
營業所	1	台北所	



透過現代高等統計分析的決策模式，
以掌控客戶行為的異質性與動態性。

以Happy Go卡為例



遠東集團發行Happy Go卡

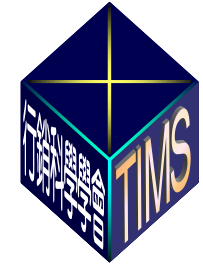
該卡可以記錄個別消費者.....交易資料



在所有遠東集團關係企業
異業結盟夥伴企業



遠東集團與全家超商結盟



當消費者在全家便利超商消費

結帳搭配使用Happy Go卡時

快樂多一點

6/14-6/19
HAPPY GO卡8點
換味全醇奶布丁



小點數大驚喜!
快樂購卡友6/14-6/19到全家便利商店
憑HAPPY GO卡8點兌換味全醇奶布丁1個。
(原價12元, 每人每卡活動期間限兌換1個, 限量兌換, 換完為止)

遠東集團的資料庫就會紀錄..



FamilyMart

活動日期: 7/3-7/9
現在到全家
HAPPY GO點數好康換

明星
總動員

皮克斯造型膠帶組

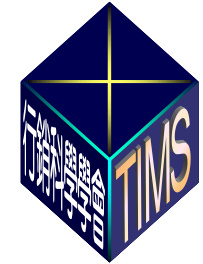
200點 預購

皮克斯造型膠帶組1個
(隨機出貨不挑款)



數量有限, 換完為止。©Disney/Pixar

消費資料庫紀錄



紀錄：

消費者

在某個**時點**到全家的
某一個**門市**購買某一種**商品**



與遠東合作的**全家便利超市**
可以觀察到..
是哪些消費者來店購買!



隱私權的爭議

顧客交易資料庫的建置成本越來越低，

可以預期...

大數據行銷的手法將會是

未來的潮流!

然而交易資料庫與隱私權的爭議議題
也逐漸浮上檯面!



銷學派發展歷史

- 1950年代之前發展出實體配送通路學派
- 1950年代之後發展出消費者行為學派
- 1980年代產生行銷策略學派
- 1990年代之後出現行銷決策模式

新學派的出現往往象徵舊學派所面臨的挑戰
然而學派的更疊不代表…
任一學派的份量輕重或過時與否！



全方位的行銷戰將

行銷人員如果要精通行銷
應該對於四個學派的基本訓練
(數學、心理、經濟、統計)



深入的瞭解與吸收

市場環境

競爭態勢

消費行為

全方位的行銷戰將



Thanks for Listening!

Lichung Jen

Director, Global Branding and Marketing Research Center, National Taiwan University

Professor of Marketing, Department of International Business, National Taiwan University

lichung@ntu.edu.tw

www.tims.org.tw

Lichung Jen

Professor of Marketing and Statistics

National Taiwan University