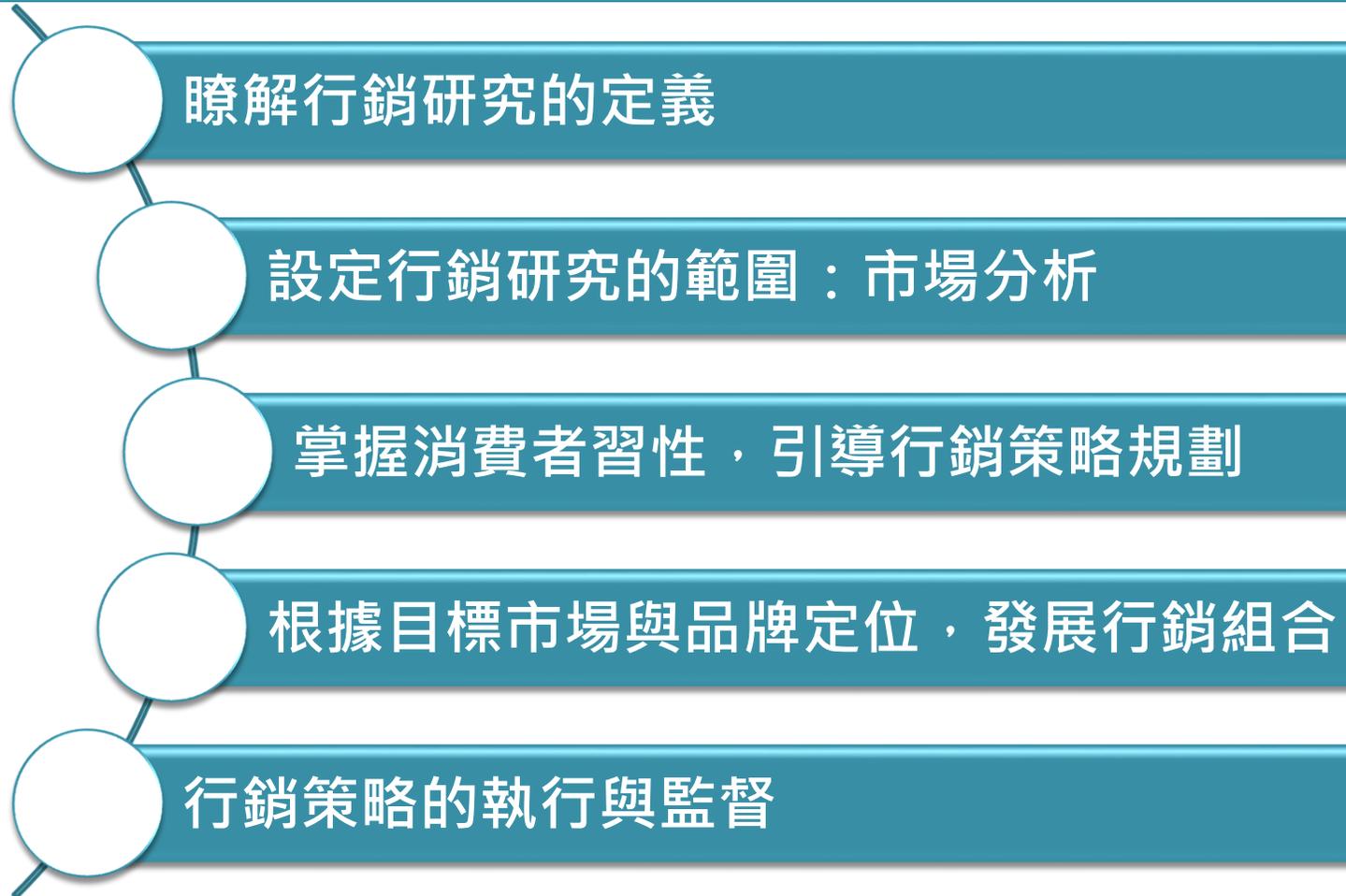




# 第1章 行銷研究概論

**Marketing Research**  
The Backbone of Developing Effective Marketing Strategies

# 學習目標



# 行銷決策的指導方針

## 順應消費者的需求

- 消費大眾的意見與看法，是制定行銷決策的基礎。調整產品去配合消費者固有的消費習慣，要比企圖去改變消費者習慣，來得容易得多。

## 研擬行銷策略之前的任務

- 深入的考慮行銷環境，確立經營範圍與市場範圍。再運用市場偵測與預測的工具掌握市場資訊，融入企業的內部特質，研擬行銷策略。

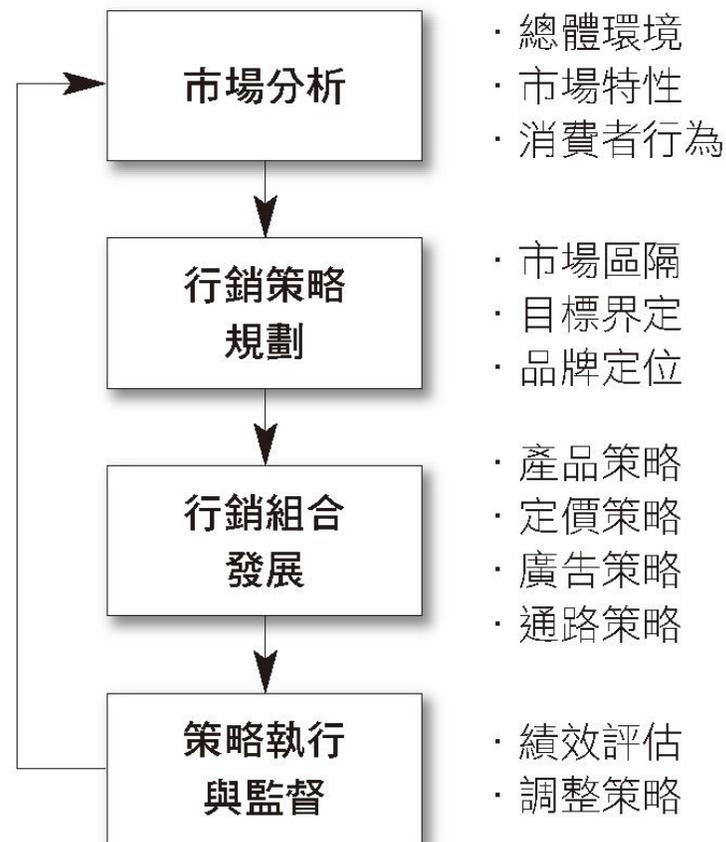
# 行銷研究的定義

## □ 美國行銷學會（AMA）定義行銷研究（Marketing Research）：

一種透過資訊，使消費者、顧客及社會大眾等人，與行銷人員產生連結的功能。資訊的作用在於確認與定義行銷機會與問題，產生、修正與評估行銷活動，監督行銷績效，以及增加企業對整個行銷程序的瞭解。

行銷研究指明所需要的資訊，強調諸如行銷決策議題、研究設計、資料蒐集方法、資料分析過程，以及提報研究發現與策略意涵等課題。

# 行銷研究的議題



資料來源：修改自 Aaker, Kumar, Leone, & Day (2013) Marketing Research, p.10, John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd., 11th Edition.

# 行銷研究的核心議題

## 行銷研究的核心議題

- 要提供什麼樣的產品/服務給什麼樣的消費者？

## 如何縮小答案的範圍

- 企業想要提供的產品類型與鎖定的目標顧客，二者的答案都不是固定的。為了縮小答案的範圍，市場分析是重要的關鍵。

# 設定行銷研究的範圍

**市場分析 ( Market Analysis )** 是為了設定行銷研究的範圍，初步瞭解以下議題：

1. 企業提供產品的類型，包括重要的屬性與特徵；
2. 企業制定產品價格的水準；
3. 產品需要採用的促銷活動；
4. 消費者從哪些管道(通路)獲得具替代性的產品或服務；
5. 消費者可能接觸的媒體；
- 6. 經營範圍與前述1~5類似的其他競爭品牌。**

# 市場分析的內容

## 總體環境

科技趨勢

經濟趨勢

社會趨勢

政治趨勢

法令趨勢

## 市場特性

市場吸引力

顧客分布

市場競爭

通路成員

## 消費者行為

動機

信念

認知

態度

偏好

行為

# BCG Matrix for Product Portfolio Analysis

洞人心扉 Read your Mind  
動人心扉 Touch your Soul

- BCG 矩陣 ( BCG Matrix ) 是布魯士·韓德森 ( Bruce Henderson ) 於 1970 年為波士頓諮詢公司 ( BCG ) 設計的分析圖表手法。
- 矩陣的二維向度分別為：
  - ▣ 市場成長率
  - ▣ 相對市占率 (與最主要競爭對手市占率的比值)
- 分析單位為公司旗下的策略事業單位(SBU)，判斷每個SBU在不同的產品生命週期階段，目前及未來必須採取的市場戰略地位。

# 市場成長率X相對市場占有率

洞人心扉 Read your Mind  
動人心扉 Touch your Soul



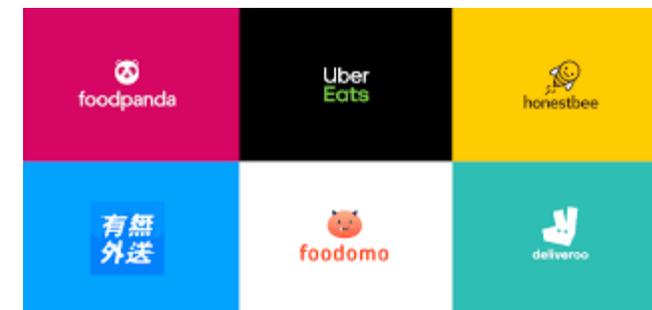
# BCG矩陣分析的成功關鍵因素(1)

洞人心扉 Read your Mind  
動人心扉 Touch your Soul

- 市場成長率(Market Growth Rate)的計算

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

- 市場定義。廣義？狹義？
- 過去、現在、未來？
- 潛在競爭替代者的市場？



# BCG矩陣分析的成功關鍵因素(2)

洞人心扉 Read your Mind  
動人心扉 Touch your Soul

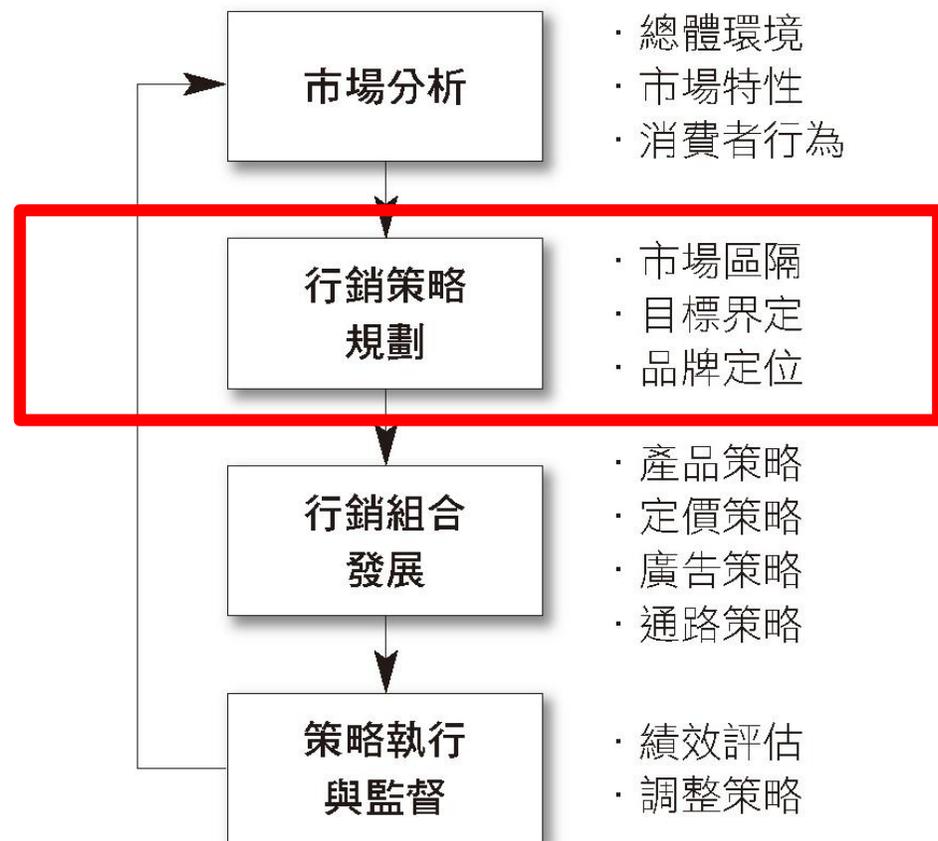
- 相對市場佔有率之比(The Ratio of Market Share)的計算

$$\text{Ratio of MS} = \frac{\text{Company's MS}}{\text{Major Competitor's MS}}$$

- 主要競爭對手的定義。
  - ▣ 廣義？狹義？
  - ▣ 一家？前三名？
- 過去、現在、未來？
- 潛在競爭替代者的市場？



# 行銷研究的議題



## 行銷策略 規劃

- 市場區隔
- 目標界定
- 品牌定位

Segmentation – Targeting – Positioning

# 市場區隔 (Segmentation)

## 消費者的異質性 ( Heterogeneity )

- 展現於想要的產品與背後的動機、對價格變化的反應、要去哪裏從事購買，以及產品與服務對於日常生活的影響。

## 市場區隔的兩大難題

- 開列出一組區隔基礎變數，試著找到一群具有相對同質性的消費者，具有相似的需求。
- 採用適當的方法，將消費者異質性歸類成少數確立的群體，或稱為區隔。

# 目標市場的界定 (Target)

- 一個理想而有效的市場區隔：

## 應滿足的條件

- 可測性
- 接近性
- 足量性
- 可行動性

## 衡量指標

- 區隔人數
- 購買力
- 購買通路
- 接觸的媒體平台

# 品牌定位 (Positioning)

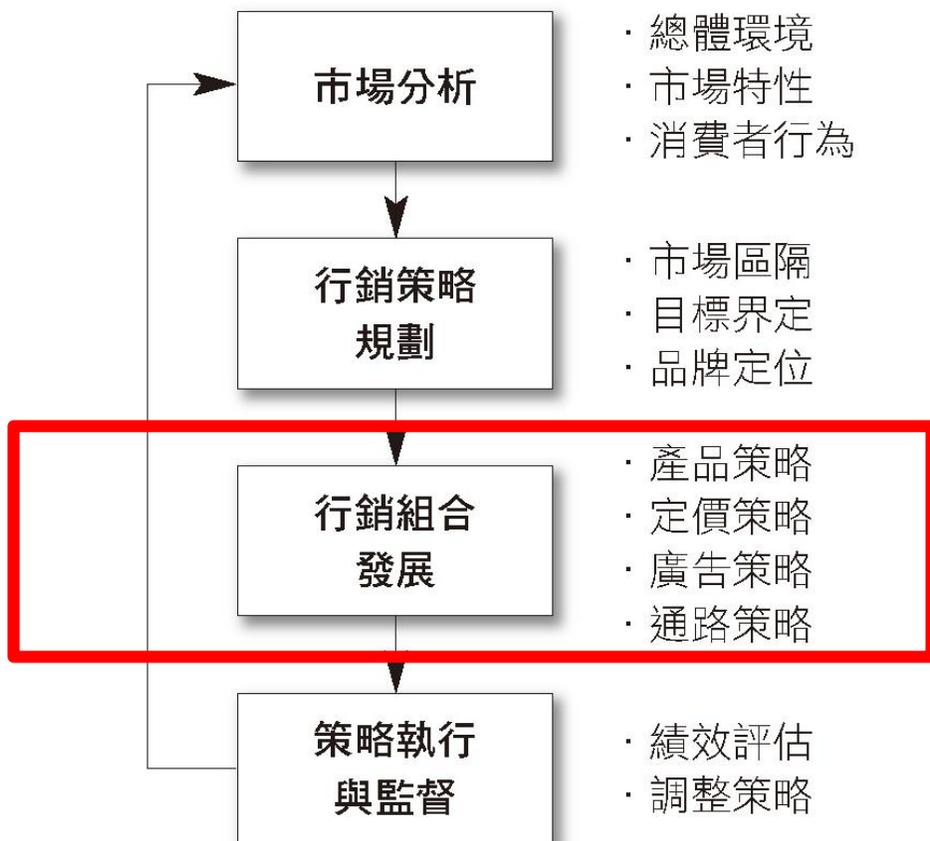
## 品牌定位 ( Brand Positioning )

- 品牌產品尋求一種可為目標市場所接受的訴求特點，在目標顧客的心目中，為品牌產品烙印下深刻的印象。

## 品牌定位的兩大任務

- 開列出一組定位基礎變數，如產品屬性與利益，可以有效增加顧客滿意度或留下印象。
- 瞭解自家品牌與現有的競爭品牌，在目標顧客心目中地位的差異程度，辨認競爭對手。

# 行銷研究的議題



**P**roduct  
**P**ricing  
**P**romotion  
**P**lace

# 產品策略

## 需求定義研究

- 目的是瞭解消費者對於此類產品的需求有哪些，相關資訊可來自於前述的市場分析與行銷策略規劃。

## 產品觀念研究

- 根據需求定義的結果，建立多種產品觀念之後，接受目標顧客的測試。透過聯合分析，產品觀念的購買意願可解構為受測者的偏好結構，是研發理想產品與制定產品價格的重要依據。

# 定價策略

## 自我價格敏感度

( Own-Price Elasticity )

- 自家品牌的價格變動，對於自家品牌銷售量的影響，理論上為負值。根據適當的利潤函數假設之下，可推推導出利潤極大化的最適定價。

## 交叉價格敏感度

( Cross-Price Elasticity )

- 競爭品牌的價格變動，對於自家品牌銷售量的影響，理論上為正值。交叉價格敏感度愈高，代表自家品牌與競爭品牌的競爭強度愈高。

# 廣告與通路策略

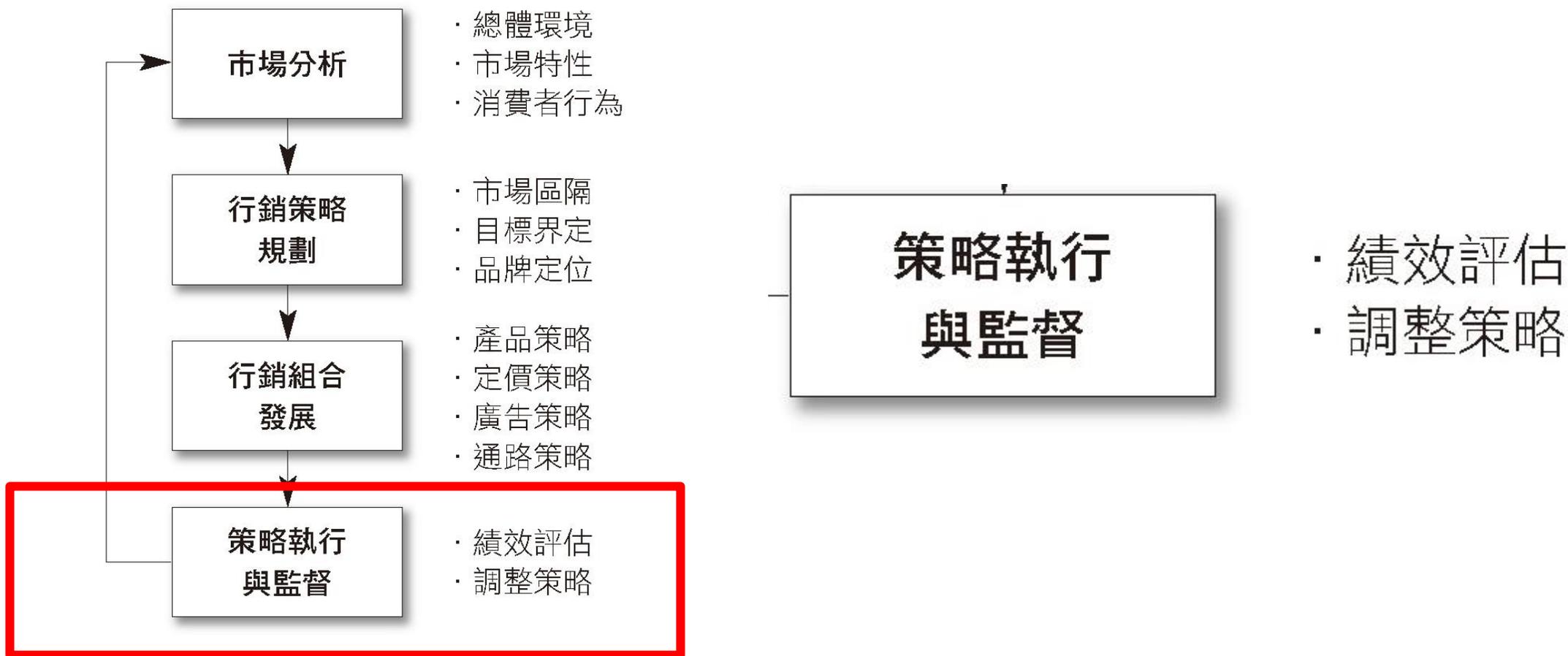
## 廣告策略

- 廣告研究的重點有二，首先是決定廣告內容，並協助衡量廣告效果；其次是播放廣告的媒體平台選擇。

## 通路策略

- 主要議題包括銷售人員、零售通路及倉庫的設置地點與個數，以及對通路成員提供多少折扣。

# 行銷研究的議題



# 策略執行與監督

- 行銷策略執行之後，企業關心的是該策略的執行結果，與先前承諾的策略目的、執行預算、執行時程等是否如同預期。

## 行銷研究關心以下兩個問題：

- 行銷計劃中的所有元素是否有達到各自的目標？
- 行銷計劃是否要繼續執行、修改或擴充？



## 本講次討論之議題

洞人心扉 Read your Mind  
動人心扉 Touch your Soul

- 請各組(或個人)假想你們是某產品類別行銷部門的戰將(產品類別例如：洗髮精、泡麵、茶飲料、美式速食、信用卡、汽車、保健食品、MBA、.....)，試著就以下行銷規劃程序中，每個步驟可以包含哪些行銷研究議題？
  1. 你如何定義市場？根據這個定義，試列舉各項市場分析可能的議題進行瞭解？
  2. 你面對的消費者的異質性有哪些？
  3. 你如何建構品牌定位的不同構面？
  4. 為你的產品發想一些創新設計的點子？而這個點子是解決消費者的甚麼痛點？
  5. 你覺得消費者的自我價格敏感度與交叉價格敏感度是高還是低？

