

新經濟時代營銷 發展趨勢探索

華南永昌投信 梁彥平

緒論

20世紀90年代以來，世界各國的人民在數位資訊與通訊科技快速發展的影響下，經歷了人類經濟發展史上的第三次工業革命。科技與知識取代了天然資源，成為決定一國經濟發展前景的最重要因素，消費者在新科技的協助下取得了表達其需求的有效工具，企業經營者則在此市場環境的巨幅變化中經歷了持續不斷的艱難挑戰。配合新消費者世代的誕生，具影響力的大型零售商紛紛崛起，使製造商對配銷通路失去掌控的能力，連帶的對產品、價格和促銷的影響力也漸漸失去，傳統的營銷理論與實踐活動對獲利能力的貢獻也面臨了企業界的質疑。所幸，營銷學者與專業人員在營銷思想觀念與管理流程上的創新，再度發揮了引領企業經營發展趨勢的作用，使企業經營者在面對外部經營環境的變遷與新進挑戰者的競爭時，

能利用創新的營銷理論與模式，適時的作出有效的反應來鞏固其競爭優勢，因此，營銷管理已經成為企業從追求卓越到基業長青的歷程中不可或缺的核心能耐。

正如杜拉克所言，“管理絕非僅是被動反應和適應，而隱含了一種企圖塑造經濟環境的責任，在經濟變動中主動規劃、開創和突破難關的責任，以及不斷剷除經濟環境對企業活動限制的責任。”因此，營銷研究與實務工作人員必須持續不斷的認識市場環境的變遷與消費行為的改變，擷取營銷學發展歷程中創造的概念與原則，透過創新加以融合成為一套容易瞭解與執行的管理流程，進而在幫顧客創造經濟價值的過程中，同時提高企業的獲利能力與股東資金的經濟價值，進而提升全體人類的經濟福祉。營銷管理人員與其他管理人員一樣，都必須與杜拉克有同樣的信念，那就是“相信透過系統化組織經濟資源，人類有可能控制自己的生活；相信經

濟變遷能成為推動人類進步和社會正義的強力引擎。”因此，營銷學者必須將全面思考一個更具前瞻性、創新性的營銷學理論和管理模式，視為一個必須永遠奮鬥不懈的目標，才能使營銷學在21世紀的新經濟時代中繼續茁壯，並在人類經濟發展的進程中繼續做出貢獻。

營銷學者必須對既有的營銷理論和實踐作法進行持續性的改良，使營銷學的創新與發展再度成為企業克服挑戰適應危機的有效工具。在本論文中，首先將從世界經濟體系正在進行的巨大變革中歸納出新經濟體系(The New Economy)的特色，其次則將分別扼要的介紹由查賓(Zabin)與布理巴赫(Breback)所提出的精準營銷(Precision Marketing)模式，以及貝克(Baker)所提出的新消費者營銷(New Consumer Marketing)理論，作為營銷學因應時代變遷而力求創新的具體例證，藉以呈現營銷學者與營銷專業人員在營銷理論與實踐上的斬新成果。最後則將綜合兩個模式或理論的論點，並融合其他學者的研究成果，對新經濟時代中營銷理論與實踐的發展趨勢作出嘗試性的探索。

新經濟時代的變革及其特色

著名的經濟學家梭羅(Thurow)認為，21世紀的經濟體系正經歷巨大的變革，他認為新科技的快速發展使經濟體系從依賴天然資源的工業時代，進入重視技能、教育及研究發展的知識經濟時代。而高度發展的數位化通訊科技，使遠距管理的經營活動成為可能，經濟體系因而朝向全球化邁進。資本主義的生產方式透過歐美國家減少政府管制和國營企業民營化，以及中國的社會主義市場經濟的改革開放政策，將成為普遍運用的經濟運作模式。而著名的營銷學者科特勒在其所著《營銷管理》(Marketing Management)一書中也指出，資訊數位化的普及和緊密的網路連結(digitalization and connectivity)、舊型實體中間商的衰落與新型虛擬中間商的崛起(disintermediation and reintermediation)、從顧客化進一步朝向“量身訂作”邁進(customization and customerization)以及產業融合(industry convergence)使產業劃分界線逐步消除等四個因素，將是影響21世紀世界

新經濟體系(new economy)的未來發展的最重要的因素。

細言之，首先，由於資訊數位化等高新科技的發展，並透過有線或無線的通訊網絡的連結，形成了所謂的“資訊高速公路體系”(information highway)或因特網(Internet)，透過此一網路連結，企業的營運和其顧客、供應商、分銷商和內部員工的互動關係變得更加緊密。其次，由於上述科技的廣泛運用，有些舊式的從事實體配售的中間商或零售商的功能，面臨了新式的虛擬的網路中間商或零售商的挑戰，部分舊式廠商業績衰退甚而有慘招淘汰者，反之，運用新式經營模式者，則正享受商機逐步擴大的獲利機會。第三，在全力追逐規模經濟(economies of scale)以降低成本的時代，企業經營者運用標準化的生產流程，建立集中指揮和控制的系統，以及透過產品的標準化和品牌化，來得到擴充市場份額的優勢，如今，在上述科技進步的協助下，則可以做到產品的差異化、多樣化和顧客化，甚至針對個人量身訂作的專屬產品，也能以更快速的通路與方式發售。最後，越來越多的企業經營者發現，新的獲利機會通常存在於相關產

業的跨行交集之處，只要能找出產業間營運相互配合的訣竅，就會有新的商機和獲利機會，因此，產業間的融合趨勢將隨著新經濟體系的擴展而更加深化。

隨著新經濟時代的來臨與新消費者世代的出現，營銷學者無論在理論或概念上都必須有相對應的調適，積極的瞭解經營環境的變遷與消費行為的改變，藉以建立一套實事求是並且與時俱進的營銷新模式，已是營銷學者與專業工作者責無旁貸的使命。

精准營銷(Precision Marketing)

在各種新營銷模式發展的競爭中，精准營銷是學術界與實務界都相當關注的焦點之一。精准營銷是由查賓(Zabin)與布理巴赫(Breback)在兩人合著並於2004年出版的《精准營銷：吸引、保留高獲利顧客並倍數獲利的新法則》(Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers)一書中首先提出的一套營銷新模式。正如戴明(Deming)將統計學的知識應用在產業的營運管理上一般，精准營銷也主張運用統計

學的研究成果來確保營銷實踐活動的結果更為有效、更為豐收，並使營銷學向嚴謹的科學再向前邁進一步。具體而言，精准營銷的流程可以區分為四個階段：

第一階段必須先決定營銷目標並搜集攸關資料 (Determine the Objective and Collect the Data Profile)：精准營銷流程的第一步就是要確立增加企業的營業收入和獲利能力是所有營銷活動的終極目標，換言之，無論目標市場的選擇、通路的選擇、誘因的選擇或營銷活動持續期間長短的選擇，都必須以能夠完成企業的營運目標為原則，而這些營運目標的標準必須是可以數量化和實質評估的。在確立營銷活動的目標後，企業必須依據消費者的購買行為與特性，搜集關於顧客興趣、偏好與個性的有效的資訊，充分利用因特網 (Internet) 的有利環境進行以消費者的反應為基礎的 (response-based) 調查，使真正影響消費者購買決策的因素得以浮現，進一步形成消費者洞察 (consumer insight)。

第二階段則必須區隔資料特質以創造行動計畫 (Segment Data Profile and Create Action Plan)：精准營銷流程的第二步是以

消費者的購買行為、使用型態以及其他有助於達成企業營運目標的判定標準，來將顧客與潛在顧客區分為具有營銷實務上的特質的群落，與以往的營銷實踐相比應該注意的差別是，精准營銷流程中重視的是以消費者的反應為基礎的區隔判准，亦即從搜集來的資料中歸納整理所得的特質，而非依據以往營銷經驗所得的預設的判准來進行區隔。在突顯出對企業獲利潛力相對有益的顧客族群後，就可以運用營銷資源來創立相對應的品牌定位策略，而傳統的產品、價格、通路與促銷等營銷活動的組成部分，也可以做相對應的調配而形成可以發揮綜效的、整合的營銷企劃與活動。

第三階段是執行營銷企劃 (Execute)：在精准營銷流程的執行階段，企業應該已經擁有充分的重要資訊，來確實掌握目標市場顧客群落消費行為的特性，並據以發展出客制化且有背景環境的敏感度的營銷組合 (context-sensitive offer)。精准的營銷傳播配套措施，除了使營銷活動的成本降低而顧客的滿意度卻相對提高之外，更進一步的使企業的營業收入可以提高，並對企業的獲利能力有直接有效的貢獻。直接營銷或促銷的有效性是精准營銷能夠成功的重要

因素，但是，持續不斷的評估營銷活動對目標受眾影響也相當重要，特別是對忠誠顧客的反應更應該密切的注意，因為顧客關係的親密固結可以使營銷活動的支出得到杠杆倍數的擴大效果，並使買賣雙方都能獲得經濟效益。

第四階段則必須評估營銷績效 (Measure Effectiveness)：精準營銷的最後階段是使用組織化的檢測架構來評估營銷活動的有效性，過去營銷人員滿足于以過份主觀的檢測標準如品牌知名度 (brand awareness) 來作？營銷活動是否產生效果的依據，加上部分營銷活動的成果又經常有遞延的現象，營銷人員便時常以培養品牌的長期價值作為營銷活動無法立即見效的藉口。而精準營銷則強調以科學方法來產生短期內就能檢測的財務性的指標，特別是引進營銷投資報酬率 (Marketing ROI) 作為主要的評估標準後，營銷人員已經能夠微調顧客區隔，並直接檢測不同的營銷訊息與誘因對顧客或潛在顧客的態度與行為，產生多大幅度的影響。並使檢視未來的營銷企劃何者應該進行何者應該停止，都有一個比較客觀的標準。

在顧客生命周期 (customer life cycle) 與顧客終生價值 (customer

lifetime value) 的看法上，精準營銷模式也有較關係營銷更進一步的見解，查賓等人認為顧客關係和產品或服務一樣都存在著自然的生命周期，在顧客生命周期的不同階段必須以不同的營銷策略加以因應，同時企業的資源配置和管理戰術也必須作相呼應的調配。此外，每一類顧客關係都必須持續不斷的再評估其潛在的價值，以決定企業是否對此關係增加關注或投資。“最重要的是，無論在哪一個階段，企業的營銷策略、投資焦點或評估績效的標準都必須維持其一致性 (consistency)”，才能使精準營銷的功效充分發揮。

查賓與布理巴赫指出，在精準營銷的模式中顧客生命周期分為三個階段：第一階段是吸引顧客確立關係 (Attract: Secure the Relationship)，第二階段是保留顧客鞏固關係 (Retain: Cement the Relationship)，第三階段則是倍數獲利擴展關係 (Leverage: Extend the Relationship)。

依據查賓與布理巴赫的看法，在吸引顧客確立關係的階段，首先必須確認促使消費者產生購買行為的關鍵因素，以及將一般顧客轉變為忠誠顧客的真正原因，藉此則精準營銷模式

將可以提供一組或陣列可以滿足不同區隔的顧客群落需求的符合其經濟效益的營銷組合，來滿足顧客的需求並增加企業的獲利。其次，在保留顧客鞏固關係的階段，則必須甄別並保留正確的顧客關係，因此必須對不同區隔的獲利能力加以評析，以決定企業資源的最佳配置。而評估的標準必須兼顧顧客的現有價值與潛在價值，使未來最有利可圖的顧客群落成為忠誠顧客，必要時則可以將無法產生獲利的群落加以棄置。最後，在倍數獲利擴展關係的階段，企業必須徹底的瞭解高獲利顧客的消費需求，以提供互補、輔助、衍生或新產品的方式將營銷組合加以擴大，有效的運用財務操作上所謂的杠杆原理(leveraging)，使少數具高獲利潛在價值的忠誠顧客，為企業產生最大可能的獲利。

最後，必須再次強調的是，精準營銷流程的運用不能只是一次性的活動，而應該是一種遞迴式的流程(recursive process)，必須經由不斷的分析資料、修正差距來使其更加完善，而精準營銷的傳播訊息更應該瞄準對其他消費者有影響力的影響群(influencer)，才能使營銷活動的影響力發揮到極至。

新消費者營銷：需求系統管理 (Demand System Management)

新消費者營銷(New Consumer Marketing)理論是貝克(Baker)在其所著並於2003年出版的《新消費者營銷：現代需求系統管理》(New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System)一書中提出的嶄新的營銷模式，在此書中貝克將主導營銷活動的組織比擬成一個有生命的有機體，其中有三個種類的細胞分別負責價值定義(value definition)、價值創造(value creation)與價值傳遞(value delivery)等三種重要的營銷功能。

價值定義是新消費者營銷模式的第一個功能，關心的是定義和辨識消費者真正想要的價值的整個流程，而洞察力(Insight)則是其核心特質。所謂洞察力就是要能透視市場環境的表面現象，真正的瞭解消費者的購買行為，洞察力也提供了從消費者的觀點來定義價值的方法與工具。唯有形成洞察力，營銷組織才能有效的甄別可以增加價值、維持價值和破壞價值的因素，進一步運用具有創意的增加

價值的因素來建立市占率和競爭優勢，提供維持價值的因素如產品必備的共同品質來滿足基本需求，並且快速的將破壞價值的因素從產品中剔除。營銷組織必須善用傳統的市場調查方法，與非傳統的市場調查工具，如資料庫系統、顧客關係管理系統和第一線工作人員等作為營銷組織的耳目。對消費者的洞察藉此一功能轉化為市場區隔而使企業建立競爭優勢，因此，產生洞察力的部門可以說是營銷組織的感覺器官。

價值創造則是新消費者營銷模式的第二個功能，關心的是企業辨別並運用可以產生價值的企業資源，使其有效的符合消費者的需要與期望，真正的產生並傳播價值給顧客以為企業創造獲利的整個流程，而創新性 (innovation) 則是其核心特質。誠如著名的管理學者杜拉克所言，“企業的目的是創造顧客，任何企業只有兩個基本功能：行銷和創新。” 企業的特有功能就是行銷產品或服務，以及提供更多更好的商品及服務。所謂創新必須是市場引導的創新，消費者可以是創新的源頭，甚至成為創新的真正主導者，如此一來，創新就能與營銷緊密的結合，畢竟能被消費者接

受的創新才能產生價值，創新的目的是獲得消費者的認同，贏得競爭則只是次要的結果。因此，價值創造的功能包括新產品的研發、建立品牌 (branding)、市場定位 (positioning) 與定價策略等營銷活動。

價值傳遞是新消費者營銷模式的第三個功能，關心的是消費者如何取得產品或服務的整個流程，而敏捷度 (agility) 則是其核心特質。所謂敏捷度就是在技術創新的支援下，調整人員 (people) 與流程 (processes) 以配合不斷改變的市場環境的需要並創造競爭優勢。價值傳遞的功能包括營銷組合的呈現方式、交易如何進行與售後服務等營銷活動。因此，價值傳遞必須專注於傳播和分配價值，並以迅速回應 (responsiveness) 來達成滿足消費者的工作。企業必須將人員與流程有效的融合，才能以高獲利的方式成功的完成此功能，營銷組織必須善用多重媒體 (media) 與多重通路 (channel) 的優勢，形成整合的營銷傳播策略，並運用服務營銷所重視的關係管理等優勢形成營銷組合的差異化。而有效的供應鏈 (supply-chain) 管理與創新科技的運用，在緊迫的時

間壓力下也是強化對消費者需求的回應的必要工具。

而整個營銷組織則分享七項可以使營銷活動發揮極至績效並確保競爭優勢的共同要素，透過系統化的瞭解和專業的運用這七項要素，就能夠發揮營銷活動的角色與功能來有效的管理需求系統(demand system)，達成品牌所有者與大型零銷商對營銷活動的期望。其中與人員(people)相關的包括直覺(intuition)、文化與結構(culture and structure)、領導願景與價值(leadership、vision and value)、員工(employees)。直覺使員工可以依據對消費者行為、思想與感覺的瞭解來形成決策，企業文化則是組織得以有效運轉的基本知識，領導者則提出反映企業基本價值的願景作為組織的奮鬥目標，員工則是企業最重要的資產。其次，與流程(process)相關的則有知識管理(knowledge management)、計畫(planning)與評估(measurement)。知識管理幫助企業培養互信並形成組織記憶，計畫則是經由分析、產生步驟並付諸行動的關鍵作業，而持續不斷的評估與再評估則是確保營銷有效性與高效率，提高營銷投資的責任度(accountability)的檢驗標準。這七

項要素是新消費者營銷組織的遺傳基因，為確保營銷組織的高效率運作，各階層的營銷人員都必須發揮這七項特質，使營銷組織融合為一個生生不息的有機體。

營銷學理論與實踐的新發展趨勢

企業的經營哲學在新經濟體系中必須做適當的調適，而營銷實踐活動也必然隨著企業外在經營環境的變遷而進行演進。綜合前述查賓和布理巴赫的精准營銷模式與貝克的新消費者營銷理論，以及其他營銷學者在不同的領域所作的卓越貢獻，可以嘗試性的歸納出部分營銷理論與實踐在新經濟時代中的可能發展方向。

首先，營銷從業人員必須瞭解新經濟時代中新消費者的購買行為模式，是建立以顧客價值中心導向(value-centric orientation)為主的營銷策略的第一步，其目的則在發掘並確認能令消費者得到高滿意度的顧客價值，達到爭取潛在顧客與保留既有顧客的功能。因此，營銷組織必須瞭解新經濟時代的各種變革，對新消費者的特性所產生的影響，路易斯認為“新經濟中，新消費者所欠缺的就是時間、注意力與信任”，由於新

消費者可支配的時間有限，因此在單一事物上集中注意力的程度和時間就大幅降低，也因此無法有足夠的訊息來對特定供應商形成信任，加上市場競爭激烈，新的消費產品五花八門、琳琅滿目，消費者一旦對原產品產生懷疑，非常輕易地就可以改用其他競爭對手的產品，而這種消費者的特性正是使營銷競爭白熱化的基本原因之一。相對的，得到消費者信任的供應商其產品則因為顧客的忠誠度而能享有較高的毛利。因此，正如貝克所言，企業經營者“必須將注意力的焦點從供應鏈管理轉移到需求系統管理，並且從4Cs：消費者的需要與需求(consumer needs and wants)、成本(cost)、便利性(convenience)與溝通(communication)而非4Ps：價格(price)、產品(product)、通路(place)與促銷(promotion)開始”營銷策略思考的步驟。

由於少數高獲利潛力的顧客群，往往貢獻了企業營業獲利的絕對多數，如何有效的管理顧客關係建立顧客忠誠度，已是21世紀營銷學發展必須持續進行的重要趨勢。忠誠度(loyalty)在營銷學上是指顧客願意長期的重復購買、使用特定廠商的產品或服務，並將其推薦給朋友或其他

消費者的一種自發的熱情。根據研究，透過現有顧客的增加購買和好口碑的傳播效果影響所增加的新顧客的購買，使企業營收增加而營運成本下降，對企業的獲利能力有相當大的貢獻。而顧客一旦對特定供應商產生信任，便願意付出一定的價格貼水(price premium)使廠商可以獲得較高的毛利率，而保留顧客就成為一個極具經濟效益的營銷策略。因此，顧客終生價值(customer lifetime value)的評估已經成為營銷學者與營銷專業人員的重點研究目標。營銷組織必須有效的將現有顧客與潛在顧客的關係，在可以增加獲利的前提下持續的轉換為企業的財務資產，更應該結合顧客權益管理(customer equity management)的觀念架構，與顧客關係管理(customer relationship management)的流程，使具有高獲利潛力的顧客群形成顧客忠誠度，才能發揮杠杆原理得到倍數獲利的效果。

其次，如何有效的運用品牌策略累積品牌權益也是21世紀營銷學發展的另一個重要趨勢。貝克的理論在價值創造的功能中，就相當重視運用建立品牌(branding)來創造可以使顧客滿足的經濟價值。貝克認產品牌從生產者在產品上留下的記號，逐漸發展

為結合實體產品與符號、印象和感情的綜合體之後，已經不僅是生產者和消費者共同創造的具有無形價值的商品，更是擁有獨立生命的有機體。換言之，品牌事實上已經成為消費者體驗的集合體，他可以提供給消費者包括理性的、情感的、社會的和文化的價值或經濟利益。因此，凱樂(Keller)等營銷學者就以品牌權益(brand equity)這個觀念架構來作為闡釋不同的品牌策略的工具。建立品牌的目的是要賦予產品或服務品牌權益的力量以創造差異化的效果，透過策略式品牌管理(strategic brand management)的流程，使品牌權益在多變的營銷環境中仍然可以得到持續的增值，而廠商和消費者的經濟利益也都得到提升。

建立價值導向型整合營銷傳播的經營流程，使營銷傳播成為品牌策略發揮綜效的策略工具，也是值得營銷人員重視的研究熱點。根據舒爾茨(Schultz)的定義，整合營銷傳播(Integrated Marketing Communications)是一種“策略性經營流程，用於長期規劃、發展、執行與評估可衡量的、協調一致的、具有說服力的品牌傳播計劃”。企業必須整合各個階層的員工並分配資源，使建立品

牌、顧客關係管理、產品研發與服務改善等功能，和營銷傳播活動完美的整合成一個以客為尊的有機組織，讓關於公司、品牌或為品等的訊息或誘因共同型塑一種獨特的顧客體驗，使營銷策略為品牌建立差異化的競爭優勢。因此，如何運用資訊科技將顧客資料庫轉化為瞭解市場動態與消費者購買行為的有效工具，如何具體而客觀的評估顧客價值，藉以創造並傳達營銷訊息和誘因，以及如何依據不同的顧客區隔的營銷投資報酬率，決定目標市場分配營銷資源並評估營銷活動的績效，已經成為營銷人員面對21世紀多變的市場環境的挑戰，必須勇於承擔的重責大任。

過去營銷從業人員傾向於將成功的營銷策劃與執行成果歸因於一時靈光閃現的創意或藝術形式的成就，企業營銷支出通常以當期費用報銷，而營銷活動的成效又往往有延遲的現象，因此，單純從當期的財務報表中便很難就其對企業獲利的貢獻加以直接評估(measurement)，導致營銷經費所代表的各項企業資源對企業經營績效的可問責性(accountability)也令人質疑。所幸，隨著數位科技與網際網路的高速發展，企業掌握顧客購買行為的能力已有相當程度的進步，

而營銷活動或營銷經費的有效性 (effectiveness) 評估與其效率 (efficiency) 比較, 透過營銷投資報酬率 (marketing ROI) 的發展與運用, 已經能有比較客觀的分析工具, 這也是精確營銷在企業界的推動逐步得到認同的重要因素之一。正如國際知名的管理學者杜拉克所言“企業經理人必須把經濟績效擺在第一位。經理人只能藉由所為生的經濟成果來證明自己存在的價值和權威”。因此, 營銷人員必須用營銷ROI來評估營銷企劃與執行的績效, 並據以評估未來各種營銷企劃的獲利能力, 以作出優先順序的排列, 使營銷經費的可責信度提高, 進而提高營銷投資的獲利能力, 再結合薪酬制度的激勵措施, 打造一個高效率的營銷組織。

所謂營銷投資報酬率 (marketing ROI), 根據蘭斯古德在其所著《行銷ROI》一書中的定義是一種財務評估方式, 其基本形式為: 投資報酬率 (marketing ROI) 等於毛利減去營銷投資額後與營銷投資額的相對百分比 ($ROI = (\text{Margin} - MI) / MI$), 行銷ROI無論在營銷策略規劃的階段或營銷績效評估的階段都是促成正確決策的必要工具, 其管理流程可以應用在個別企劃活動、個別顧客和公司整體, 而其

目的則在使公司利潤極大化。換言之, 行銷ROI在企劃階段的預測可以用於發展營銷策略, 而其實施成果的追蹤則對策略修正有助益, 因此對營業預算的配置或獲利率的極大都有其功能。而行銷ROI的管理流程, 具體言之, 就是以標準化的行銷ROI公式為評估營銷機會優先順序的標準, 建立行銷ROI門檻作為預算配置的依據, 再透過行銷ROI從顧客贏取最大獲利, 進而使企業獲利極大化。

總之, 過去交易式營銷 (transaction marketing) 是以銷售導向 (sales orientation) 為主的, 企業必須以爭取 (acquire) 較多的新顧客為營銷活動的目標, 而獲利的增加則必須透過銷售量的增加來達成。當前, 關係式營銷 (relationship marketing) 則是以維持導向 (retention orientation) 為主的, 企業將營銷活動的重點轉移到經由提高現有顧客的滿意度, 來保留 (retain) 具高獲利率的顧客從而提高企業的整體收益。未來, 在消費主導的新經濟時代中, 營銷活動則應該是以顧客價值中心導向 (value-centric orientation) 為主的, 企業經營者必須將營銷實踐的焦點轉移到藉由洞察力 (insight)、創新性 (innovation)

與敏捷度(agility)來發揮杠杆原理(leverage)提高企業從少數忠誠顧客得到倍數獲利的能力。

結論

21世紀是一個新經濟時代，新經濟體系在政府管制逐步放鬆(deregulation)、全球化(globalization)的趨勢逐步擴展，加上廠商透過產品的品牌化與客制化，來達到差異化以區隔市場，以及數位科技的大幅進步影響下，已經和舊經濟體系產生相當大的差異。正如貝克所言“營銷專業工作者必須接受市場已經從穩定而可預測的轉變為動態而複雜的事實”，因為經濟體系已經由生產驅動的轉變為消費引導的模式，而這種轉變必將對企業的經營環境和競爭態勢有極大的影響。相對應地，無論是擁有知名品牌的廠商或大型零售業者，都必須改變其營銷觀念和經營哲學，並且調整其營銷策略組合和營銷實踐活動，才能適應新消費者的行為模式與外在經營環境的改變。

過去營銷人員慣常使用的4P營銷模式，將消費者視為被動的受營銷活動控制的近似任人擺布的棋子，但是，在現今互動的市場環境中，營銷

人員的主導權正迅速的消失中，營銷活動的價值鏈已經大部分由消費者來掌控。因此，營銷人員在顧客生命周期的不同階段，必須以不同的營銷策略與營銷組合來滿足顧客或潛在顧客的需求，以整合營銷傳播策略傳達具一致性的訊息與誘因，使消費者認同既有品牌的價值，或者進一步的由顧客及潛在顧客來定義品牌的價值，藉以達到產品客制化或個人化。而供應商若能和製造商密切的攜手合作，則營銷理論與知識的威力就會透過杠杆原理得到倍數增加的獲利。最後，營銷組織也必須利用營銷投資報酬率作為評估營銷績效的工具，才能使營銷經費的效益充分發揮，使企業的獲利能力可以因為營銷活動的貢獻而實質的提升。

總之，無論營銷學者或從業人員都必須牢記管理學者杜拉克所言，“企業的目的是創造顧客，任何企業

只有兩個基本功能：行銷和創新。”確認企業的獨特功能就是行銷產品或服務，以及提供更多更好的商品及服務的信念。實事求是並且與時俱進的積極從事營銷概念與經營哲學的創新，開發可以高度掌握顧客消費行為的營銷組合和營銷傳播組合，將永遠是企業經營者必須具備的核心競爭能耐，唯有藉由規劃與執行有效的

營銷策略取得壓制性的市場佔有率，企業長期獲利能力，才能真正使企業
並建立起某種形式的競爭優勢來增加 由追求卓越進而基業長青。

參考文獻

- 陳啟傑主編，《現代國際市場營銷學》，上海財經大學出版社，2000年版。
- 晁鋼令主編，《市場營銷學教程》，上海財經大學出版社，2000年版。
- 郭國慶著(1995a)，《市場營銷理論與模型》，中國人民大學出版社，1995年版。
- 郭國慶著(1995b)，《市場營銷管理》，中國人民大學出版社，1995年版。
- 郭國慶主編，《市場營銷》，中國人民大學出版社，2002年版。
- 黃俊英等著，《行銷思想》，華泰文化事業公司，1998年版。
- 邱志聖著，《策略行銷分析：架構與實務應用》，智勝文化事業公司，2001年版。
- [美] 科特勒著，高登第譯，《科特勒談行銷》，遠流出版事業公司，2000年版。
- [美] 科特勒著，梅汝和等譯，《營銷管理》，中國人民大學出版社，2001年版。
- [美] 杜拉克著，齊若蘭譯，《彼得 杜拉克的管理聖經》，遠流出版事業股份有限公司，2003年版。
- [美] 佩羅特、麥卡錫著，梅清豪等譯，《基礎營銷學》，上海人民出版社，2001年版。
- [美] 恩尼斯等編，鄭琦等譯，《營銷學經典：權威論文集》，東北財經大學出版社，2000年版。
- [美] 伊根著，方世榮譯，《關係行銷》，五南圖書出版公司，2002年版。
- [美] 培利著，林宜萱譯，《策略行銷管理》，麥格羅希爾國際出版公司，2002年版。
- [美] 舒爾茨 D、H. 舒爾茨著，戴至中、袁世佩譯，《IMC 整合行銷傳播》，美商麥格羅 希爾國際股份有限公司，2004年版。
- [美] 蘭斯古德著，陳正芬譯，《行銷ROI》，美商麥格羅 希爾國際股份有限公司，2004年版。
- [英] 路易斯、布立基爾著，陳琇玲譯，《新消費者心理學》，城邦文化事業股份有限公司，2002年版。
- [美] 佩斯著，王鐸、洪敏莉譯，《整合行銷傳播策略》，遠流出版事業股份有限公司，2000年版。
- [美] 梭羅著，蘇育琪、陳景蔚、鄭新嘉譯，《勇者致富》，天下雜誌股份有限公司，2004年版。
- Baker, Susan (2003), *New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System*, Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Dwyer, Robert F. and John F. Tanner (2002), *Business Marketing: Connecting*

Strategy, Relationship, and Learning, New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hill, Charles W. L. and Gareth R. Jones (2004), *Strategic Management: An Integrated Approach*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Hunt, Shelby D. (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

Iacobucci, Dawn ed. (2001), *Kellogg on Marketing*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Keegan, Warren J. (2002), *Global Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, John Bowen and James Makens (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip, S. H. Ang, S. M. Leong and C. T. Tan (2003), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz and Hean Tat Keh (2002), *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*, Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz (2004), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Singapore: Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Perreault, William D., Jr. and Jerome E. McCarthy (2002), *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zabin, Jeff and Gresh Brebach (2004), *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Zaltman, Gerald (2003), *How Customers Think: Essential Insights into The Mind of The Market*, Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.