

學期別：101 學年度暑假

《產業趨勢與市場行銷讀書會》讀書會成果報告

讀書會編號：10130G021

小組成員：

- 推薦人：杜正恭
- 召集人：江冠廷(材料所碩二研究生，101031514)
- 組員：
 - 廖昱翔(材料所碩二研究生，101031547)
 - 楊育碩(材料所碩二研究生，101031553)
 - 韓羽唯(材料所碩一研究生，102031516)
 - 廖妍婷(材料所碩一研究生，102031519)
 - 許維辰(材料所碩二研究生，101031588)
 - 徐宗豪(材料所碩二研究生，101031570)
 - 朱昭宏(材料所碩二研究生，101031501)
 - 許凱傑(材料所碩二研究生，101031574)
 - 李恩(材料所碩二研究生，101031568)

目錄

壹、計畫簡介.....	3
一、目的與進行方式.....	3
二、成員.....	4
三、進度.....	6
四、小組公約.....	6
貳、讀書會內容.....	6
第一次讀書會.....	7
第二次讀書會.....	13
第三次讀書會.....	15
第四次讀書會.....	18
第五次讀書會.....	20
第六次讀書會.....	23
參、總心得感想.....	24

壹、計畫簡介

一、計畫目的：

本讀書會擬培養市場行銷及產業趨勢的能力。系上傑出系友達陣科技李方正總經理曾勉勵學弟妹，創業最重要的兩個因素分別為市場行銷及掌握產業趨勢，學生時代宜接觸相關知識，熟悉兩者將可在商場中搶占先機；理工科系學生專業技能強，但普遍缺少相關概念，故計畫在暑假期間與同儕彼此砥礪精進，更能掌握管理階層的思考方式。

執行方法：

a. 每星期選讀特定書籍篇章，前四個星期主題為認識行銷，將分四個階段討論，分別為「什麼是行銷？」、「什麼是定價？」、「如何進入市場通路？」、「什麼是品牌管理？」，接下來兩個星期主題為產業趨勢，將分成兩個階段來討論，分別為「現今能源產業概況？」、「高科技產業分析？」。

b. 主題一「什麼是行銷？」將以「哈佛人這樣學行銷」第一章、第二章和「長尾理論」做為指定閱讀。

主題二「什麼是定價？」將以「定價背後的心理學」做為指定閱讀。

主題三「如何進入市場通路」將以「哈佛人這樣學行銷」第三章、第四章、第五章做為指定閱讀。

主題四「什麼是品牌管理」將以「品牌管理策略思考與實踐」第一章、第四章、第七章、第十二章、第十三章做為指定閱讀。

主題五「現今能源產業概況？」將以「2012年能源產業技術白皮書」做為指定閱讀。

主題六「高科技產業分析？」將以「三星憑什麼贏」第二章、第四章、第五章做為指定閱讀。

c. 成員需要精讀指定內容，每周指定兩人為當周主題進行導讀及講解，每次導讀人由兩位同學共同擔任，將可突破彼此的盲點讓當周呈現的內容更完善。

d. 每周兩位導讀人會在前四十分鐘介紹理論基礎，後四十分鐘舉出實際案例討論，最後開放問答，由導讀人提出問題讓小組成員共同討論解決方法。

二、成員(簡介)

姓名	照片	簡介	系級	學號
江冠廷	 A young man with short black hair, wearing sunglasses and a dark blue zip-up hoodie with 'L&F NEW YORK' printed on it. He is standing outdoors in front of a stone wall and some greenery.	反應敏捷，舉一能反三，能很快的進入各種學習情境，唯有時糊塗需常常提醒。	材料所碩二	101031514
廖昱翔	 A young man with short black hair, wearing dark sunglasses and a purple shirt. He is smiling and looking towards the camera. A backpack strap is visible on his shoulder.	性情憨厚，功課已有進步，不過仍需努力，字體欠端正，要好好練習。	材料所碩二	101031547
楊育碩	 A young man with short black hair and glasses, wearing a dark suit jacket, white shirt, and tie. He is holding a gold-colored picture frame in front of his face, making a playful expression.	天賦不錯，努力不夠，數理方面表現較佳，語文較差，需要好好練習。	材料所碩二	101031553
韓羽唯	 A young woman with short black hair and glasses, wearing a white long-sleeved shirt. She is smiling and holding a stack of several boxes of instant noodle cups. She is also holding a white shopping bag with 'Walmart' visible on it. The background shows a store aisle with various items on shelves.	活潑好動，動如脫兔，唯很難安靜下來。功課已有進步，但仍未盡全力，否則表現會更好。	材料所碩一	102031516

廖妍婷		個性嚴肅，不苟言笑；不過做事有點兒草率，努力不夠，仍須常常予以督導。	材料所碩一	102031519
許維辰		活動力旺盛，有用不完的精力，很難定心定性，學習已有進步。	材料所碩二	101031588
徐宗豪		學習漸入佳境，但很容易分心，須時時加以督導。	材料所碩二	101031570
朱昭宏		性情率真、忠實，不善掩飾。求學未盡全力，否則應有更好的表現。	材料所碩二	101031501
許凱傑		天生樂觀，熱心公務，樂於助人，唯求學未盡全力，應再努力。	材料所碩二	101031574

李恩		活潑大方，做事粗率，課業表現佳，五育均衡發展才是良策，宜培養其他方面的興趣。	材料所碩二	101031568
----	---	--	-------	-----------

三、進度

日期	時間	地點	預定導讀人	進行討論內容
2013-07-10 三	17:00:00 至 19:00:00	台達館 423	許維辰、廖昱翔	什麼是行銷
2013-07-17 三	17:00:00 至 19:00:00	材科館 400	朱昭宏、江冠廷	什麼是定價
2013-08-07 三	17:00:00 至 19:00:00	材科館 400	許凱傑、韓羽唯	什麼是市場
2013-08-21 三	17:00:00 至 19:00:00	材科館 400	徐宗豪、楊育碩	品牌管理
2013-09-04 三	17:00:00 至 19:00:00	材科館 400	廖妍婷、李恩	能源產業
2013-09-25 三	17:00:00 至 19:00:00	材科館 400	楊育碩、廖妍婷	高科技產業

四、小組公約

1. 每個人都應該閱讀完指定閱讀
2. 每個人都應該於讀書會結束後一個星期至 FB 討論版發表心得
3. 每次依據導讀人所指定方向練習思考問題
4. 在發表意見時請直抒己見
5. 努力變強
6. 每天都要吃早餐

貳、讀書會內容

行銷與產業趨勢讀書會第一次心得報告

時間：102年7月10日星期三晚上5點到7點

導讀人：廖昱翔、許維辰

成員：朱昭宏、江冠廷、許維辰、徐宗豪、廖昱翔、韓羽唯、廖妍婷、李恩、許凱傑

讀書會進度內容：

閱讀指定書籍「哈佛人這樣學行銷」、「長尾理論」、「圖解行銷」，並思考：

- 書中內容重點
- 書中提到的各式行銷運作機制是否合理
- 書中對於各類行銷案例發展的評估是否客觀
- 書中概念是否可以運用於生活中的例子

指定書籍：

「哈佛人這樣學行銷」、「長尾理論」、「圖解行銷」

讀書會討論紀錄：

什麼是行銷

Marketing= Market+ing，簡單來說可以定義為開拓市場的方法與行動。

管理大師彼得杜拉克：「行銷的目的就是讓推銷變得多餘」，精確一點根據美國行銷協會AMA的定義：從1985年至今定義為：為了創造可以滿足消費者個體目標及企業組織目標的交易行為，及所規劃並針對創意、商品、服務相關的概念之形成、價格設定、廣宣促銷及流通等一連串過程，都可稱為「行銷」。

行銷的定義、內容隨經濟環境及全球社會不斷地轉變。行銷理念從最初供不應求的時代開始發展；之後第一次世界大戰破壞了企業經營重心，故在提高生產力，比較不需考慮銷售問題；再到以福特汽車為代表的大規模生產體制導入，競爭不斷加劇，企業面臨的問題轉變為如何銷售大規模生產下的大量商品。

二十世紀初期，亨利·福特發揚了生產線方法。其T型車就是有名的例子。大量生產十分有名，因為這大大提高個別人員的生產力，因此能生產相當便宜的產品。垂直整合策略在美國從明尼蘇達州開採鐵礦，從礦石開始加工，最後在底特律完成汽車，賺取的利潤包含從礦石到汽車的所有附加價值。

進入消費者導向時代後，商品供過於求行銷戰場轉換到消費者心中，透過調查等手段來了解需求，以提供符合需求的產品。

現代則是社會導向時代，銷售行為同時也關注長期品牌的經營及社會永續發展，如果企業違背社會福祉即使產品再好也無法行銷。

現代企業的經營導向可分成產品導向和行銷導向，產品導向對於企業不是不好，有專業專精的優點，但是企業換個角度以行銷導向切入，可以運用更多的行銷武器而且以行銷導向定義自己的公司，有時以消費者角度看交易，可以發掘出更多商業機會。EX:捷安特(影片的介紹)

一個行銷導向的企業是以滿足消費對象的需求為出發點，那麼企業面對消費者的不僅是業務部

門，而是全公司各部門，所以有了整合性行銷的概念。

透過區隔、目標、定位，規劃組合成一個最適當組合稱為行銷組合。

以肯德基為例解釋行銷組合：

(1)價格方面:肯德基使用同為套餐式的價格組合方式，透過結合部分低成本高利潤的產品（薯條，飲料），結合成為 bundle 產品，促使消費者在貪小便宜的心態下購買較原單樣購買的高價來的低價的產品組合。單點很貴套餐比較划算的感覺。

(2)地點方面:肯德基主要使用市鎮核心發展模式，針對各生活圈中最精華的部分進行門市設立，可以有效的掌握人潮的位置進行產品銷售。

商品方面:肯德基產品鎖定上班族及高級學生族群，不斷開發新式產品。

(3)推廣方面:在肯德基目前主要利用廣告口號的建立，或是特殊視覺聯想的方式，(例：您真內行、向內行人致敬、這不是肯德基等等)，讓顧客對於肯德基不只是一種產品的消費，同時也建立一種形象，滿足他們除了吃以外的另一種滿足。同時搭配如麥當勞一般的贈品搭贈戰術，透過這種多元方式吸引基本客源。

最後介紹了兩種企業用來分析行銷策略的工具:SWOT 分析及波士頓顧問群方法。

問題與討論：

如何從行銷觀點來宣傳清大材料系？使用 SWOT，S 優勢、W 劣勢、O 機會、T 威脅，清大材料系的 S：設備齊全，教授積極投入研究，可以建立人脈；清大材料系的 W：研究環境老舊；清大材料系的 O：可以享有全台最好的設備與研究環境，並與國際接軌；清大材料系的 T：和其他優秀大學的材料系一同競爭又優秀的學生們。

UNIQLO 的 SWOT？

SWOT分析			
優勢S	1.平價 高品質 2.品牌知名度高 3.產品適合各年齡層 4.款式創新多變 5.良好的售後服務	劣勢W	1.台灣的價格比其他國家貴 2.撞衫機率較高
機會O	1.潛在消費者眾多 2.全球市場大 發展空間無限 3.在電腦上打廣告、發傳單增加消費者對品牌的認知	威脅T	1.歐美同質、平價流行品牌H&M ZARA的競爭 2.網拍業者的競爭 3.物價高漲，成本增加，低價優勢受到考驗

消費者行為

瞭解消費者行為將導向更有效的行銷策略，因此我們將在這部份仔細討論消費者行為。事實

上，雖然我們平常一直在進行消費，但並沒有想像中瞭解消費者行為，就連某些經理人，也可能犯下認知上的錯誤：認為顧客行為是個案，而非一連串複雜事件的一環。接下來將討論消費者行為的系統性知識和應用策略。這些不只可以應用在商業行銷，也見於公益或政治行銷。

顧客可分為個別購買、家庭購買單位、採購代理、採購中心等，分別對應到家庭/組織、個人/團體的組合。由於消費行為是社會性的，我們必須針對不同對象制定行銷策略。例如採購中心中的關鍵腳色包含決策者、意見領袖、使用者、創新者等等，他們之間會交互影響。舉實驗室採購儀器為例，決策者是教授，意見領袖是博士後學長，使用者是小碩一等等，那麼行銷策略針對誰最能達到效果呢？行銷策略必須針對「最能影響決策者接受與評估資訊的人」因此在這個例子中，廠商業務找博士後學長為佳。

接著討論消費者行為模式，消費者先問題確認，察覺需求以後，蒐集資訊，列出幾個可行的替代方案加以評估，最後決定要買那一個產品並付諸實現。我們分項討論。Step 1: 問題確認。消費者受到內外部刺激以後，產生績效差距(理想狀況和現實的差距)。績效差距大，需求越強，越可能產生消費行為來解決問題。因此，了解績效差距會帶來更好的決策，包含：對現況的感受、什麼是可行的理想狀況、那些因素影響。可以站在顧客的情境理解，設計出更好的產品或行銷組合。Step 2: 資訊蒐集。消費者蒐集資訊的來源有行銷控制(廣告、銷售員、產品包裝)和非行銷控制(公共來源、體驗、人際關係)，一般而言，消費者比較容易相信非行銷控制的資訊來源，例如部落格、論壇等等，因為他們會懷疑行銷控制背後的商業意圖。舉例而言，2013年4月，駭客揭露台灣三星和鵬泰顧問公司內部行銷文件，內容為監控各知名3C網站討論區的記錄，三星指派員工假裝顧客發表購買心得分享，提升電子商品的品牌形象，同時也打擊競爭對手HTC的品牌形象。事後三星官方FB間接承認了有此網路行銷操作。為什麼三星會這麼做呢？因為非行銷確實有效！ Step 3: 替代方案評估。有很多模型可以用來解釋消費者如何從這麼多的產品/服務中選出最適合的，可分為補償模式和非補償模式。非補償模式包括：優先考量順序法則、淘汰模式、連結策略、反連結策略，各個屬性之間不可互補，總之是從最重要的屬性開始設下門檻，排除或保留選項，快速地讓選擇變少。而補償模式為各屬性之間可以互補，用比重代表某屬性的重要性，為每個屬性評分以後，再加權總和得到總分，耗時但更為正確。消費者購買選項多而且重要的產品，例如房子時，常採用階段式決策，也就是先以非補償模式減少選項，而後以補償模式仔細評估。如何把這套評估模型用在行銷組合上面，讓消費者選中我們的產品？可以引導消費者採用對產品有利的評估模式，或者設計出符合原本評估法則的產品，舉例：Sony Xperia Z曾在民視連續劇中置入性行銷，強調產品的防水性，意圖提高補償模式中防水屬性的權重，希望可以打入母親節市場。Step 4 購買決策，考慮品牌、通路、支付方式，下幾個禮拜會讀到。Step 5 執行，完成購物程序。

接下來我們要討論消費者態度，因為當消費者對一產品有良好態度，則傾向於購買。態度對於購買行為具有某一程度的預測功能。態度可分為三個成份：情感、認知、行為，其中行為是下次會不會購買的傾向。我們須配合產品特性，以不同的態度成份設計行銷策略，例如桌上型電腦通常以認知(硬體強不強)為訴求，但項鍊則以浪漫的廣告打動消費者，反之就很少。那麼哪一種態度成份(認知、情感、行為)在行銷上最重要？舉全民認股守護濁水溪(反國光石化環境信託)的例子：

以認知為主的訴求

濁水溪口的大城、芳苑溼地不但是台灣白海豚迴游覓食的棲地，更是彰化淺海養殖漁業區、國際候鳥重要的覓食生態環境。而國有財產局極有可能以 1 平方公尺 100 元的便宜價格，賤賣給民間財團國光石化公司超過 2000 公頃的溼地，興建輕油裂解廠。在氣候變遷的年代，每年排放 1200 萬噸二氧化碳的國光石化，不但加速暖化趨勢而且影響到國土安全。

以情感為主的訴求

白海豚即使海水愈來愈混濁、水溫愈來愈高，但是未曾離棄我們，一直守在這片西海岸，只是，他們的家人，從好幾百隻，減少到不足 100 隻！

現在，濁水溪口，又將大開發！還要把白海豚在海岸邊生活的通道截斷！有人說：請白海豚繞道吧...但，白海豚聽不懂，也做不到，他只能在水深 15 公尺以內的地方生活。白海豚有難了！請一起來認股，幫白海豚買下活下的希望！

顯然情感訴求較能打動人心。反國光石化是台灣史上最成功的環保運動，最後迫使國光石化遷到馬來西亞設廠。環保團體怎麼作到的？他們少強調數據理論，卻主打白海豚這種人見人愛的動物，激發我們的同情心進而提高認股意願，最後救了整個溼地。情感是最重要的成份。數據很難打動人心，但故事可以。態度的效果層級是情感、認知、行為三種態度在消費時的形成順序。標準學習層級：消費者進行廣泛的資料蒐集，構成情感態度，再決定購買。低涉入學習層級：依據有限的資訊購買產品，使用後產生情感的評價。經驗學習層級：對產品有強烈的情緒感受，使用後才形成功能的評價。行為學習層級：先使用產品，再接著形成認知和情感態度。這四種效果層級，分別可以發展出一些行銷策略。另外在標準學習層級裡面，費雪賓模型可以有效解釋消費者的多重屬性態度。原理和補償模式一樣，都是屬性的加權總和。

□ 費雪賓模式：

$$A_{kj} = \sum_{i=1}^n W_{ki} B_{kij}$$

k：消費者

j：品牌

i：屬性

n：屬性的數目

W：權重(Weight)

B：信念(Belief)

A：態度(Attitude)

我們可以提高某個屬性的分數，或者是它的權重，又或者加入一個新的屬性，來提高消費者對某項產品的評價。

最後提到社會體系的影響。社會體系影響消費者的態度和價值判斷。我們在研究社會體系的時候，不會看整個社會，而會使用市場區隔的概念。市場區隔是一群在關鍵想法和行為上表現類似的顧客子集合。像是次文化就是一種很好的市場區隔，因為一個次文化族群內部性質相似，但是跟其他族群的差距非常明顯。總而言之，一開始就決定產品要買給什麼市場區隔，才能設計出針對性強、更有效的行銷組合。而跨國企業一定會遇到文化差異。有時候企業要回應文化差異，改變行銷組合。有時候差異很小或不重要，就不用改變，這就是全球化策略：全世界統一的標準化作法，強調跨文化共通性。舉安麗淨水器廣告為例，因為全世界的人都重視飲用水的安全性，所以安麗會在各國用相同的行銷方法：他們強調淨水器讓全家人喝到安全的水。另一種在地化策略是配合當地文化，設計不一樣的行銷策略。例如西方是個人主義社會，廣告喜歡強調個人的獨特性，而東方偏集體主義，廣告中喜歡強調對家人或朋友的關心，我們以汽車廣告為例子，可以明顯看到差異點。

問題與討論：

● 四種態度效果層級可以延伸出哪些行銷策略？

- (1)標準學習層級：讓產品的詳細資訊簡單地被搜尋到，可以利用 google 廣告精準地瞄準有需求的顧客提供資訊。產品認知上的條件必須購突出才能得到消費者青睞。
- (2)低涉入學習層級：多讓產品重複曝光，例如打電視廣告，發傳單等等，自然讓消費者願意嘗試新東西。
- (3)經驗學習層級：以古典制約原則，在消費者心中，把產品和特定情感連結起來，可以拍攝打動消費者情感的廣告，塑造品牌的形象。
- (4)行為學習層級：多辦促銷、贈送活動。

長尾理論

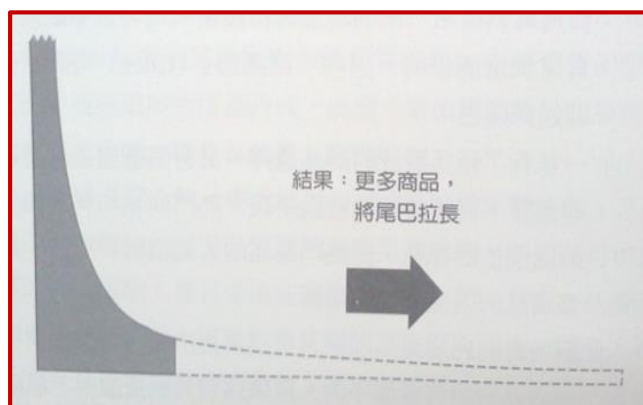
讓我們來討論一下蕃茄吧！相信大家都有吃過聖女蕃茄和大蕃茄。那你們知道，世界上還有這幾種可以拿來吃的蕃茄嗎？實際上種類達數百種，而且顏色形狀口味各有不同。問題來了，為什麼我們只能從這麼多種蕃茄中，買到聖女蕃茄和大蕃茄呢？答案是因為，這兩種蕃茄最能夠抵抗運輸過程中的碰撞，也就是它的配銷成本最低，而且口味大家都可以接受。生產者為了創造利潤，反而讓消費者喪失吃到更多種蕃茄的可能性，於是我們只能妥協大家都覺得可接受的蕃茄，沒辦法找到自己想要的口味。把這個概念延伸到其他貨物。用材料系的觀點來解釋，只有當銷售額跨過成本的能障時，產品才會在市場上流通。因為賣東西必須先付出運輸和上架成本，所以店家自然希望貨架上的商品越多人買越好，以致於以往行銷策略著重於如何讓產品得到最多人的喜愛，也就是 80/20 法則，重視創造 80% 營收的 20% 熱門產品。然而網路和物流的發展讓一切都改變了，長尾市場出現，我們發現少數人的需求原來也可以創造巨大的銷售額。



我們來看一些網路零售商的產品銷售量。首先把同類產品按照銷售額由高到低排列於 x 軸，把銷售量排在 y 軸，可以得到上圖。左邊部份是少數暢銷產品，右邊是非常多的冷門產品。如果我們放大冷門產品的部份，會發現這些產品雖然銷售量很低，但總是會有人買，不會降到零，這個就是長尾，幾乎是無限延伸的尾巴。簡單的數學告訴我們： $(\text{小的單項長尾商品銷售額}) \times (\text{龐大的長尾商品數量}) = \text{可觀的銷售額總和}$ ；長尾商品的總銷售額甚至可以和熱門商品匹敵，例如狂想曲排名兩萬五千首以後的音樂竟然佔了總業績的四分之一。

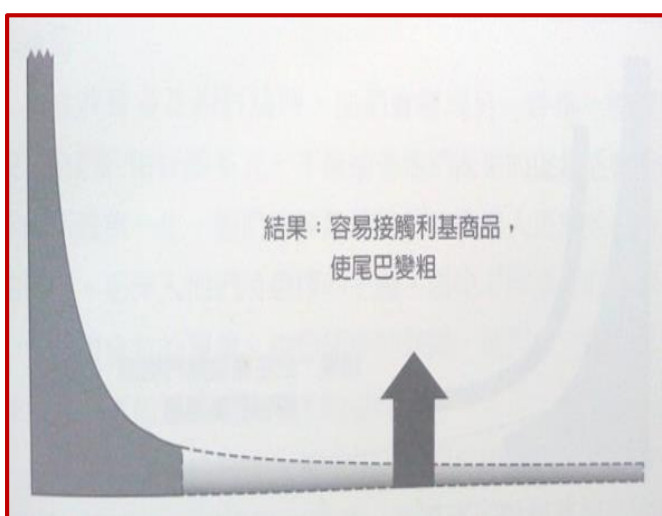
這顛覆了以往只重視熱門商品的行銷概念。行銷決策者也應該重視長尾商品帶來的利潤。

形成長尾市場的力量有三種，第一種是生產工具大眾化。現在任何人都可以使用攝影機、錄音室等等生產工具來創作自己的作品，然後公佈在網路上。一旦更多商品進入市場，就會把尾巴拉長了。

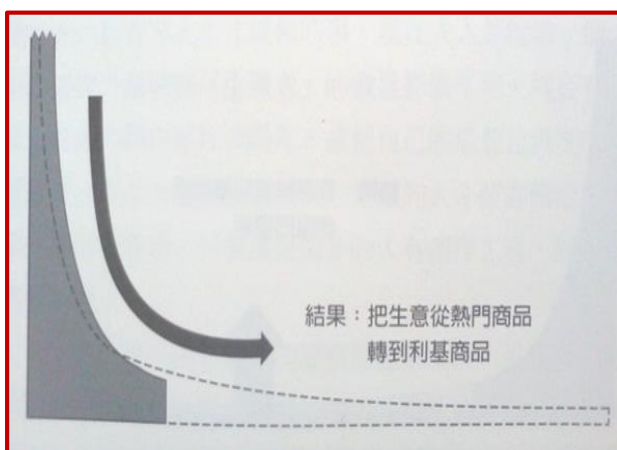


了。

第二股力量是配銷工具大眾化。網路讓消費者更有機會接觸到長尾商品，例如所有人都可以用 ebay、亞馬遜、iTunes 搜尋到冷門的書或音樂，這些產品的銷售額提高代表長尾的積分面積變大。



第三股力量是連接供給和需求。我們可以使用 google 或部落格看其他人的推薦和評價，很快找到想要的產品，於是消費者就會把資源從主流商品上轉移到符合自己口味的利基商品，讓長尾更平坦、重心往右移。



實際案例：舉了 google 廣告和亞馬遜電子書局為例。傳統的電視報紙廣告非常昂貴，小型的廣告買主根本無法買廣告。Google 改變了這一點，推出全自動的廣告模式。廣告主只要上網競標一個關鍵字，google 就會把廣告放在這個關鍵字的搜尋結果裡面。廣告主可以知道點擊率，而且還可以

修正廣告的內容。重點是所有過程都是在網路上進行，大幅降低成本，所以 google 目前有成千上萬個小廣告主，他們過去從未在其他地方打過廣告。另一個例子是亞馬遜電子書商店。目前中文電子書還沒有推行起來，因為出版社沒有動力把紙本電子化。反觀亞馬遜在 07 年就推出 kendle 電子書，號稱一開始就有 9 萬本書單。那亞馬遜是怎麼做到的？首先亞馬遜要求出版社授權他們掃描全書，好提供買家查全文的服務。轉檔的成本自然由亞馬遜承擔。接下來亞馬遜給電子書和紙本一樣售價，對出版社來說，電子書省去印刷成本，他們當然很樂意提供電子書上架。就因為這樣，亞馬遜鋪平了紙本和電子書的鴻溝，建立了整合平台和長尾市場。

問題與討論：

- 經濟學人：『3D 列印是第三次工業革命』。3D 列印技術開拓了長尾市場：桌上型塑膠 3D 印表機不到 2000 美元（生產工具大眾化）、結合開放原始碼與網路行銷（配銷大眾化）、主打客製化的少量製造（連接供給和需求）。但是之前郭台銘曾說：『3D 列印只是噱頭而已。此項技術無法大量生產用在商業用途，不具有商業價值。』請試著從材料研發者和行銷人員的觀點，comment 郭台銘對 3D 列印的看法？

3D 列印的特色：

原料	塑膠（成熟）、金屬、陶瓷（尚在發展中）
優勢	使用於難以脫模鑄造的形狀、免開模成本、節省材料、客製化
缺點	速度慢、品質不穩、難以整合電路、強度不足

就某方面而言郭董的意見是對的，3D 列印確實無法滿足大量工業生產所需。不過這也是優勢之一，因為客製化生產能夠創造更大附加價值。

以金屬、陶瓷的傳產來說，零件某部份可以使用傳統切削生產技術，而關鍵部份可以用 3D 列印以製作出各式各樣滿足客戶需求的產品，同時兼顧速度、成本、和服務性。目前工研院正在朝這方向努力中。若是塑膠的 3D 列印，技術已經逐漸成熟，3D 列印機器成本也不斷降低。國外有 17 歲的少年使用 3D 列印製作出符合使用者需求的義肢，開創了社會企業的可能性。以我們的觀點來看，3d 列印的跨入門檻低，或許可以整合服務動漫迷的喜好，創業做模型，拉長長尾理論的尾巴，人人都有自己的鋼彈。

行銷與產業趨勢讀書會第二次心得報告

時間：102 年 7 月 17 日星期三晚上 5 點到 7 點

導讀人：江冠廷、朱昭宏

成員：朱昭宏、江冠廷、許維辰、徐宗豪、廖昱翔、韓羽唯、廖妍婷、楊育碩

讀書會進度內容：

閱讀指定書籍「定價背後的心理學」，並思考：

- 書中內容重點
- 書中提到的各式心理學運作機制是否合理

- 書中對於各類行銷案例發展的評估是否客觀
- 書中概念是否可以運用於生活中

指定書籍：

「定價背後的心理學」

讀書會討論紀錄：

定價主要受賣方對產品的定位及消費者對產品認知兩大直接因素影響，而這兩個因子彼此又會互相影響。因此若賣方能有效的揣測出消費者購買商品前的考量及動機進行分析，就能設計出一個成功的定價。一個商品最重要的部分即是商品定位，這尤其是對新產品特別重要。商品的定位決定了消費者在心裡對產品的直覺歸類，最簡單的如：是可以食用的或拿來使用的，或是如：這商品屬於廉價低品質型或是高價高品質型。不同的商品定位會吸引到不同的客戶群，同時如果是全新的商品更有機會用不同的產品定位去找到一個使自身產品能有最高獲利的位置。產品定位可以利用商品呈現的形狀、包裝和販售位置塑造。在決定商品定位後，接著就是利用市調來找出消費者有意願的消費金額和消費方式。市調實驗結果發現消費者很容易受到周遭環境的影響來回答市調，這件事暗示兩件事：

1. 市調的問題假設情境必須更明確。
2. 消費者是容易受周遭商店的暗示，所以商品的通路會有效提高銷售的機會。

在設定訂價的時候，尾數的設計可以讓消費者直覺的對數字區間感到混淆。這是從心理學實驗分析，發現基於大部分人閱讀是由左到右，若有兩圖片中間夾一個數子，如果中間數字是九，一般人會挑右邊，是一的話則相反。

新興商品該如何適應市場往往難以與既有的產業競爭，新的產品進入市場的方法如下：

- 一、退貨全額退款承諾：可以減少消費者對風險的疑慮。
- 二、消費者下決定購買前介紹新選擇通路管道：利用通路讓消費者提前認識你的商品。
- 三、利用迷你服務誘餌：如一般的試用版軟體。
- 四、提供促銷方案
- 五、低價策略來提高市佔率
- 六、當你缺乏資本或市場時，應主推高利潤產品
- 七、搭配高價商品一同售出

漲價的藝術：

漲價的原因但是漲價的原因無限多但如何讓消費者接受才是最重要的課題。讓消費者能接受的方法如下：

1. 縮小產品包裝。
2. 讓消費者對價格的記憶模糊。
3. 有效利用通貨膨脹調漲高需求的項目，同時降低其他平時銷路不好的商品。
4. 改變商品的呈現方式讓消費者難以定位商品。

定價心理學

目前常應用的定價心理學有：延遲付款、稟賦效應、免費贈品、他人錢財，等四種。

延遲效應：賣方發現晚一點付，客戶就願意付很多，這是因為消費者經過長期訓練，從荷包掏錢的痛苦對他們而言就像生理痛，即便是信用卡等替代性消費品也是如此，因此賣方提供消費者晚付費的服務，可以將付款期限延長，以減少此種痛苦，增加消費者消費的意願。

此種效應對應的心理學原理為雙曲貼現 hyperbolic discounting，表示人類對於同一件事情的情感強烈程度會隨著時間而有所變化。

稟賦效應：一般人對已經擁有的東西所賦予的價值會高於他們沒有或尚未接觸的等值物品，舉例來說：若明天氣象局預估會有颱風登陸，後來確實登陸而放假所帶來的愉悅遠遠不及取消放假所帶來的不悅。

免費贈品：有一位小七女店員暗戀我，金色頭髮，嬌小，虎口位置蠍子刺青，商店時常推出集點卡、或是買二送一等，都屬此類定價原理，引誘你購買更多商品，甚至和好朋友共同購買以賺取折扣。

他人錢財效應：若花費公家的錢，每個人都可以做出比較理性的決定。

行銷與產業趨勢讀書會第三次心得報告

時間：102年8月7日星期三晚上5點到7點

地點：材科館400研討室

導讀人：江冠廷、朱昭宏

成員：朱昭宏、江冠廷、許維辰、徐宗豪、廖昱翔、韓羽唯、廖妍婷、楊育碩

讀書會進度內容：

一、制定行銷策略的第一步：STP 流程

「如同海上航行，方向錯了，其他裝備再好都是枉然。」

要設計成功的行銷策略，STP 流程是先決條件，透過這一個步驟才能使企業將行銷活動專注在對的顧客上，據此來安排行銷組合要素。講白話一點就是，看好方向再走，以免白花油！

STP 流程包含以下三個步驟：

1. 市場區隔(Marketing segmentation)
2. 選擇目標市場(Target market selection)
3. 產品定位(Product positioning)

底下針對此三步驟分別簡單做說明。

市場區隔是指根據明顯的特質、行為或需求，將市場分成數群，如此企業才可以更有效果且有效率的方式，以產品來進行服務，也就是在做所謂「分類」的動作。以治療疼痛發炎的非處方藥為例，一般人會從兩個層面來評估這種藥物：有效性跟溫和性。通常年輕消費者比較在乎有效性，對

於有效性藥物的輕微副作用較不介意；年長者則通常較注重有無副作用，因此會選擇溫和性的藥物。在這個案例中「年齡」即為一個市場區隔的有效變數。

當然，實際上要做一個好的市場區隔分析需要相當多的經驗與創意。市場區隔之所以複雜的原因是，當中可能同時存在多種可接受的區隔方案。

第二步為**選擇目標市場**，此步驟包含評估每個市場區隔方案的吸引力，並選擇進入一個或多個市場區隔，目標是挑選出能讓企業獲利最大化的市場區隔。除了對顧客的充分了解之外，分析競爭對手與環境，也有助於挑選目標市場。簡單來說即為挑選一個對我方企業有利的客群(市場區隔)，然後開始著手去做。

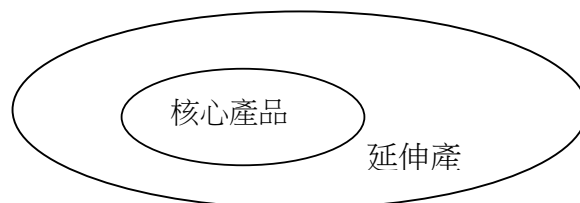
最後一步為最重的一步，**定位**。定位，是為產品找出獨特的賣點，亦即產品在目標顧客心中，佔據一個比競爭產品更清楚，更與眾不同，更吸引人的位置。好的定位能力反映出競爭力上的差異化，一個好的產品定位不僅清楚表達了此產品能為顧客實現的利益，還需要跟競爭產品有明確的分隔。企業不會希望產品上市時，才發現自己鎖定的是競爭對手已經充分滿足的需求，這樣會導致激烈的價格戰，使企業無利可圖。舉男生追女生的例子，自己沒有甚麼特別的特色(定位不清)，跟一大群魯蛇一樣，那這樣要拔得頭籌的機會當然是小得多。

除此之外，「品牌」在產品定位中也是很重要的一環。品牌可以被視為行銷人員用來介紹給消費者的一種語言，目的是讓產品的差別化更具體。最雄心壯志的作法是，一個品牌可以代表產品類別，譬如提到搜尋引擎就會想到 Goole、提到快遞就會想到 Fedex、或是提到帥氣就會想到金城武一樣，這些品牌所代表的該產品定位已經足以代表該產品類別。所以當在講「清大金城武」或是「三重言承旭」時才會知道這是指那個人很帥。

二、產品

「用某種形式提供給市場消費，以滿足某種需求的任何事情。」

產品可依據許多面向來劃分，基本上都包含上述的功能，也就是滿足顧客需求的利益。但現今產品通常都包含數種可滿足顧客需求的利益，譬如，咖啡店在某種舒適的安逸的氣氛中販售咖啡，所以到咖啡店喝咖啡不僅買到咖啡(核心產品)，同時也享受到了愜意的氛圍(延伸產品)，其示意圖如下：



核心產品為消費者實際購買到的東西，提供一種直接、主要的利益，延伸產品則提供額外的利益(諸如售後服務、保固等等)。因此，制定產品政策時，除了需找到並滿足顧客核心需求、並檢視自家產品是否非常滿足該需求外，也可了解如何提供最佳延伸產品，創造一整套顧客利益。

一家公司的**產品組合**對於產品政策很重要。產品組合涵蓋一家公司所有的**產品線**，一條產品線則是一組有著類似功能的產品品項。舉義美當例子，假設其底下只有脆笛酥、牛渣糖、果汁、牛奶四個產品線。產品線的長度代表產品線所包含的項目數量，如脆笛酥底下有草莓、巧克力、香草等口味，產品線深度則是指同一種產品不同版本的數量，如草莓脆笛酥又分成低糖跟正常糖版本。產品線的長度跟深度為企業需仔細思考與安排的事情。

希望增加產品數量的企業，可以透過許多種方式達成目的。大致上可分成以下四種基本選項。

品牌	新的	新增產品	多角化經營
	現有	品牌延伸	產品線延伸
		新的	現有
		產品類型	

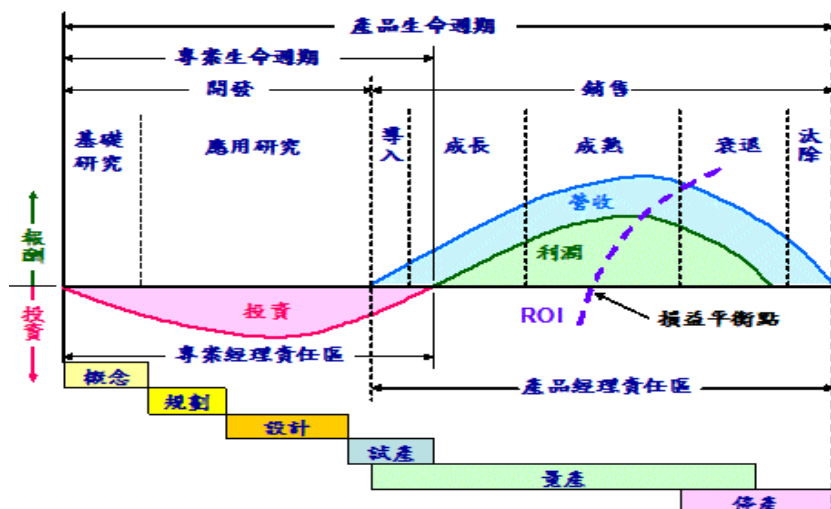
產品線延伸是指在既有品牌下，從既有產品類別推出新的產品形式，像是義美要推出同樣以義美為名的新口味脆笛酥。

品牌延伸則是在既有的品牌下，以新的產品類別推出新的產品形式。如果義美推出有義美商標在上面的服飾，就構成品牌延伸。通常產品線延伸會比品牌延伸常見。

某些情況下，企業會以新的品牌推出新產品，此即為**新增品牌**。例如，當消費者對於某品牌的聯想過於強烈，以致使新產品難以推出時，企業就會在新的品牌中推出新產品。譬如，義美本來是做跟飲食有關的產品，今天忽然要跨入LED產業，但因為其品牌名稱「義美」早已定型為「食」。為了讓其新推的LED產品不受品牌名稱定位影響，義美將其LED以另一個品牌名稱上市販售。

多角化經營為在現有的類別中新增品牌，P&G(寶僑集團)旗下的沙宣、海倫仙度絲、飛柔，即為很好的例子。此三者皆為不同品牌名稱的洗髮乳，但都屬於寶僑集團之旗下品牌。

產品從開發、成長、成熟、衰退有一定的循環周期，我們稱之**產品生命週期**。

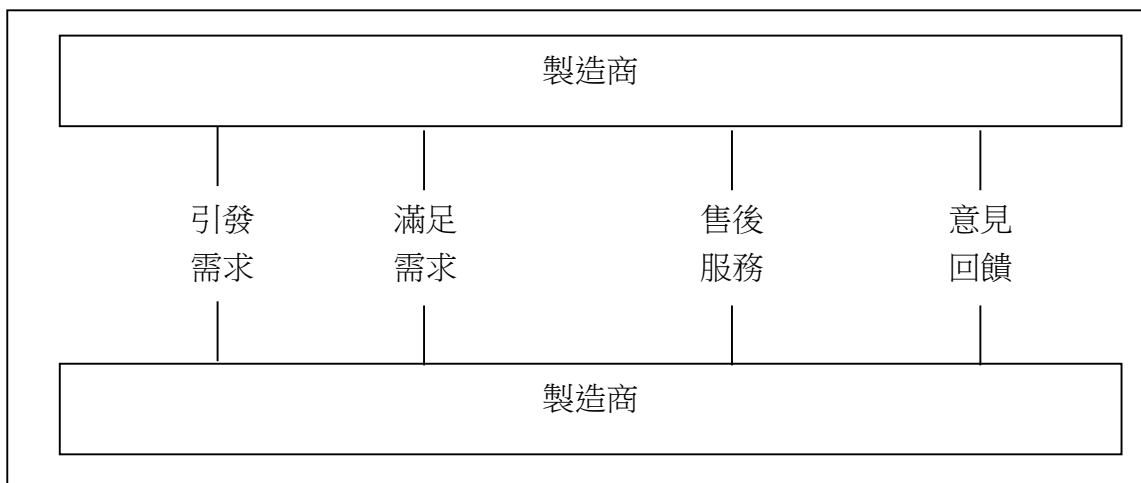


初期為投資期，投資增加，但銷售尚未發生，因此皆屬於虧損狀態。隨著產品導入市場，使用的人也會越越多，利潤也會越來越高，接著進入成熟期，然後開始衰退。當然，在實務上，由於銷售人員做的各種決策及其它因素，產品的生命週期會有極大的差異。儘管如此，產品生命週期還是有一定的用處，可以幫助行銷人員在做產品管理時，知道自己會面對哪些挑戰。例如，就產品策略而言，一個實用的方式是：在導入時期提供基本產品，在成長階段加入延伸產品的要素，成熟階段則進行品牌延伸及多角化經營，衰退後則開始伸減產品或品牌組合。

三、通路—如何進入市場

「行銷通路為企業藉以進入市場的機制或網絡。」

這類的網絡通常可以滿足下圖所示之四種功能，也就是所謂的行銷通路的任務。



通路首先須為某項產品引發需求，然後滿足這項需求，並提供售後服務，並負責把顧客意見回傳給製造商。當一家公司考慮進入市場，就需思考上述四個功能，以及該由誰來執行？製造商？經銷商？零售商？進入市場的方式很多，需依據本身產品的特色來選擇。

現今通路設計需很多元，因大部分企業的顧客是分散的，一體適用的通路策略已經無效。像是過去為了快速交貨，批發商得在各地維持一定存貨量，現在則只需一個倉儲點，加上跟聯邦快遞的合作，就可以提供同樣的服務。

步過當公司進行多通路策略，譬如自己的行銷團隊拜訪大客戶，小客戶則交由經銷商處理。此種方式在實務上很有可能會發生通路衝突，譬如，經銷商可能認為某個潛在客戶是他們服務對象，但由於公司直接服務大客戶，使他們喪失獲利機會而心生不滿，這類問題大致上可歸納為由缺乏溝通所造成之問題。

行銷與產業趨勢讀書會第四次心得報告

時間：102年8月21日星期三晚上5點到7點

地點：材料館 400 研討室

導讀人：楊育碩、徐宗豪

成員：朱昭宏、江冠廷、許維辰、徐宗豪、廖昱翔、廖妍婷、李恩、許凱傑

讀書會進度內容：

每個人心中的品牌定位都不同，品牌是由消費者心中的定位來決定的。商家的目的就是在消費者心中創造一個良好的形象。但是同樣的行銷手法對不同人來說也有不同的意義和價值，品牌形象決定消費者心中可以接受的價位。舉個例子，說到 CPU 想到的就會是 Intel 以及 AMD，Intel 的 CPU 有較好的品質，而 AMD 則是主打便宜的同時又有不錯的效能。在車子中，賓士象徵了企業形象以及高品質。Apple 以及星巴克象徵潮流。而一個品牌同時也代表了其產品的價值。同時，品牌也有觸發人深刻情緒反應的功能，讓人有一種非此類排的東西不用的感覺。像穿上 NIKE 的球鞋就有種可以跳得更高更快的感覺，而打桌球時用 Butterfly 的球拍則有一種與球星並駕齊驅的感覺。

品牌元素分成四個部分，分別為品牌、商標、標語、品牌背後意涵。品牌除了是帶給消費者的觀感外，必須有實質存在的構成要件，各個都可以是影響消費者的因素，建立起視覺識別。像捷安特，其最顯眼的就是它的名稱，而符號就相較之下沒那麼印象深刻。而麥當勞及星巴克則是強調他的商標，讓人記得圖案大過於名字。APPLE 最成功的例子，不是生硬的文字，日常生活中的蘋果但是是科技公司，與產品形象做連結。口號，提供品牌核心價值如華碩品質堅若磐石、FEDEX 使命必達、只有遠傳沒有距離。而品牌故事則是以 APPLE 為例，商標上蘋果被咬一口的樣子為 bite，與電腦術語 byte 諧音，而且蘋果是富含營養的水果，不會有壞的聯想。

品牌自我區分，品牌寬度是指同一品牌但是售出的種類不同，與售出的數量及類型有關。品牌深度則是與地理範圍有關，如果產品銷售到越多國家代表其品牌深度越好。品牌長度指的則是品牌的定位，在其競爭對手中，所在的位置，有高級的以及平價的。企業品牌則有 APPLE，家族品牌像是 I phone、I PAD

手機像是 HTC 有 One 系列 One X, new one, one mini……

建立品牌有四個步驟，分別為品牌的成本效益、品牌的定位知曉、品牌信任的建立、品牌的專屬資產。

品牌成本效益，成本效益指的是當客戶購買產品時所能感受到的性價比，因此成本效益的定義可以為”客戶得到的利益/客戶所需付出的成本”。成本包含了產品的價格以及客戶獲得資訊所付出的成本。當成本效益越大，就表示此產品的競爭力越強。如何同時降低客戶成本而又能提升成本效益則成為了關鍵。以友訊科技(D-Link)為例，他們開發省空間的網卡，使電腦可以安裝更多的設備，增加了使用者的效益。再來為了瞭解使用者的需求，一開始的小公司無法負擔龐大的免付費電話以及到府維修的服務。因此他們利用在美國的華人商店，外包給他們販賣，並利用此通路來了解客戶的需求，以此加以改進。在節省消費者成本方面，他們自行開發晶片，並建立點對點的架構，使效能大大提升，並將成果回饋到產品身上。

品牌定位知曉，品牌知曉與品牌定位知曉不同。品牌知曉是只有知道有此品牌，而真正有意義的是品牌定位知曉，除了知道品牌之外還要知道此品牌的賣點是甚麼。瑪吉斯輪胎，一開始就將自己定位在年輕人族群，因此常常贊助自行車比賽以及賽車比賽。同時建立一個研究室收集所有比賽的資料，並加以改進來強化自身的專業。利用比賽提升知名度後也累積一定的實力，再來就是強調

其革新的技術，讓客戶可以買他們的商品。

品牌信任的建立，則是購買商品後，消費者要滿意，並相信此產品有其價值。這是一個長時間的過程，要讓此品牌深植人心。亞瑟音響一開始是從低階音響開始著手，製造出性價比不錯的音響，漸漸獲得好評。再來就是遇到了研究聲音的狄阿波里圖博士的幫助，並一起研發迎合美國人喜好的音響，並受到高階雜誌的評論，而且還獲得好評。開始進入了高階音響的領域。此外，雅瑟成功製造出了別人都製造不來的鈹震動膜，使高音部分的問題可以得到解決，在技術上獲得了權威的地位。

品牌的專屬資產則是分為有形以及無形的部分，像是使用的知識，還有軟硬體設備以及心理層面的因素。訊連科技，一開始採取搭售的策略，雖然這樣賺得比較少，不過成本也較低，也不太需要宣傳的成本，並能慢慢讓使用者習慣其使用介面。此外，他們建立了網路互動平台，讓使用者可以互相討論技巧以及交換模組，使得使用者更加離不開訊連的產品也能進而產生對商品的認同感。

品牌的陷阱，有些台灣的廠商在台灣做得還不錯但是一到國外卻開始一蹶不振。原因出在於他們誤認自身已經有品牌，而用同一套模式在國外經營卻沒有考慮到不同國家有不同的國情不同的語言還有不同的理解。更何況要從消費者的角度出發，在消費者心中創造差異，才是成功的品牌

品牌剛建立時就像一個好身材，要用心經營還要想辦法維持。知名度夠並不代表其購買力夠強。以 NIKE 做例子，從舊商標到新商標差異只有加上一句 JUST DO IT，銷售而便從 7.5 億變成 50 億。因為它提供了確切的品牌訊息，激發出人心中最深層的渴望。

行銷與產業趨勢讀書會第五次心得報告

時間：102 年 9 月 4 日星期三晚上 5 點到 7 點

地點：材料館 400 研討室

導讀人：楊育碩、廖妍婷

成員：朱昭宏、江冠廷、許維辰、徐宗豪、廖昱翔、廖妍婷、李恩、許凱傑

讀書會進度內容：

這一次的讀書會主要探討能源短缺對台灣造成的危機，隨著國際原油價格上漲，台灣未來會面臨前所未有的挑戰。隨著人口擴張，天然資源短缺，台灣無法再以現在的產業模式繼續發展。而在政策發展上，既有貿易與經濟成長方式建立在低價的石油上；金融自由化使得財團能夠掌控大局；政策發展忽視農業並發展高污染產業造成台灣糧食自給率遠低於一般先進國家。糧食不獨立、金融自由化使得台灣過度依賴於大陸而失去政治自主性。

徹底改變產業結構，擺脫現況。強化非實體產業，以此賺取外匯，減少經貿對大陸的倚賴；發展公共運輸以降低能源需求；稅制合理化，補助農業，以足夠的糧食自給率來支持政治上的自主性，補助低收入者，避免油、電、糧三漲。

油電雙漲所帶動民生物資的漲潮，對於「什麼都漲，就是薪水不漲」的受薪族已是吃不消的負荷，但對於社會上最弱勢的族群而言，更是生存之戰。人類的生態足跡已經比地球所能承載的極限超出 20%，全球經濟將會因為有限能源與物資耗竭而遭受到經濟持續衰退，當 GDP 進入持續負成長，失業率、貧窮人口數和政府債務就會失控飆漲，以致於整個經濟系統崩潰。

將台灣推往危機的力量有下列 5 點：

1. 少子化的危機
2. 全球石油產能很可能會在 2015 年之前跨越最高點而開始下降
3. 油價高漲，亞洲在肥料與糧食生產上都無法自給自足，使得糧食自給率僅 32% 的台灣面臨缺糧的危機。
4. 「血汗工廠」競爭模式，未來在油、電、糧與工資四漲且代工產業萎縮的情況下，許多企業將倒閉，而引起失業潮。
5. 金融自由化

想要擺脫困局就要有所改變：

1. 改變糧食生產方式，發展出適合亞熱帶模式的高產能農、漁、牧整合的生產系統。
2. 發展綠能產業與公共運輸
3. 改變台灣的產業結構，往「低污染、低耗能、低耗水、高毛利與合理工時」的方向發展。
4. 以亞洲為市場，強化金融、商業資訊服務、軟體、文化創意產業與品牌等產業賺取外匯的能力，同時減少經濟與貿易上對大陸的過度倚賴。
5. 停止劫貧濟富的稅制與產業補貼，提高資本利得稅與富人稅，以便降低國債與隱藏性債務，並且讓政府有足夠的稅收強化社會保險與社會福利的職能。

台灣是美麗的「寶島」，也是資源不足而人口過剩的「孤島」，天然礦產貧乏，水資源嚴重不足，糧食自給率僅 32%，而能源自給率更只有 0.6%。假如 2023 年全球原油的供給量只剩下需求量的一半，新興能源發展來不及填補能源缺口，衝擊到的將是負擔不起高油價的糧食與肥料的越洋貿易及利潤低微的越洋產業代工，也就是「台灣」。

我們無法預測「石油危機」何時來臨，但卻很清楚「後石油時代」所造成的糧食危機、能源危機、經濟危機如果沒有迎應的策略與變革，將會使我們面臨最嚴峻的生存挑戰。

英文用一個術語「peak oil」來描述全球原油跨過最高產能的現象——peak oil 一發生，供給就開始下降，而需求卻還是會持續上升，從此以後供需落差愈來愈大，而將油價持續往上推高，使得全球經濟開始 20 年 ~ 30 年的衰退。根據學術界的各種預測，peak oil 很可能會在 2015 年之前發生，2025 年之前石油價格可能會高達每桶 500 美元，並在 2035 年左右達到每桶 800 美元，帶動所有民生物資價格的狂飆！而能源自給率僅 0.61% 的台灣，GDP 則很可能會以每年 2% ~ 3% 的幅度持續下降 20 年 ~ 30 年，2035 年時台灣的實質所得有可能降低到只剩今天的 10% ~ 20%！

飆漲的油價會使得糧食出口國停止出口，而把剩餘的穀物拿去製作生質燃料，以換取更大的利潤。那時候，糧食自給率僅 80% 左右的亞洲將同時遭遇到進口糧食斷絕，占消費總量 50% 的進口肥料也因付不起運費而停止進口，甚至連亞洲生產的 50% 肥料都因欠缺原料而使氮肥產量減少 70%。整個亞洲都會有糧食危機！

如果連煤炭跨海運輸的成本都太貴時，台灣要靠什麼發電？風能與太陽能的能量密度太低，需要廣闊的空間當基地。國外的太陽能發電廠都設在沙漠，風力發電廠則設在大草原上，台灣的沙漠或大草原在哪裡？在連年有颱風的地方，太陽能面板或風力發電機會不會一吹就垮？台灣有發展太陽能或風能的本錢嗎？其實，根據台電的計畫，台灣人很可能會被迫擴大核電的發電規模。不但核一、核二、核三要延役，核四要商轉，而且都還要擴大機組，增加出力。但是，核電安全嗎？

當油價高到大家都買不起時，台灣的交通會怎樣？如果改用電動汽車，我們將會需要幾座核電

廠？三哩島事件、車諾比事件和福島事件一再告訴我們：核電廠的設計不管有多安全，操作上就是太複雜，很容易因為人為操作的錯誤而把小問題變成大災難。我們真的要提心吊膽地抱著八座核電廠過活？

1999 年以前油價每桶都在 20 美元以內，2003 年之後才超過 30 美元。今天的全球貿易、投資與產業、經濟政策的決策模式都是在這廉價石油的基礎上建立起來的——包括台灣的加工出口區、代工工業，以及外銷導向的經濟成長模式。如果 2025 年時原油一桶高達 200 ~ 500 美元，這一切的發展模式都將不適用，區域貿易將取代全球貿易，台灣的主要貿易夥伴將是人口過剩、資源匱乏，而人力成本低廉的亞洲。我們要如何去建立台灣的新經濟與新的社會發展目標？

於此同時，我們還有少子化的危機在火上加油：2025 年起每兩個上班的人要扶養一個老人或小孩（扶養比約 50%），2055 年時，每一個上班的人要撫養 0.9 個老人和小孩，經濟負擔將愈來愈吃重；2060 年時老年人口將是幼年人口的四倍，幼教機構將大幅消失，老人照護產業需求遽增，國內產業需要在 50 年內天翻地覆地大風吹，來不及調整的企業將倒閉或經營困難。這麼多問題，要怎麼解決？

Peak oil 的問題對美國與英國的衝擊遠小於對台灣的衝擊，因為他們的能源自給率較高，發展綠能的條件較好。不同的國家有不同的發展條件，需要解決不同的問題，沒有一個國家可以用他國的策略解決本國的問題。但是，台灣的學者和決策者卻一直搞不清楚台灣和美國的差別，一直想用美國的政策來治理台灣，以致於台灣被愈治理愈錯亂！

過去，我們一直追隨美國的經濟與社會發展政策，而完全沒有警覺到台灣跟美國天壤之別的先天地條件差異：美國地大物博、人煙稀少，因此可以用浪費天然資源（尤其是石油）的方式追求個人財富累積，以及忍受較大的貧富差距；台灣地狹人稠，資源貧乏，必須有效利用自然資源，並且重視財富的公平分配。

因此，台灣應該發展公共運輸系統並抑制私人車輛，產業政策上應該優先補貼有助於緩和貧富差距的中小企業和創造就業機會的各種產業（包括傳統產業），並且以合理的稅收來進行財富重分配、支持較完整的社會福利和社會保險制度。也就是說，台灣應該要促進傳統產業升級，發展低耗能的中小企業，並且學習北歐和德國的混合經濟和社會民主制度（social democracy）。

其實包括英國與美國在內，所有國家都是混合私有資本和國有資本，以及政府部門的計畫導向經濟與市場部門的自由貿易機制，譬如英國政府支出佔 GDP 的 51.2%，而美國則為 42.2%。過去經濟學界一直主張私有資本和市場經濟較有效率，但是 2001 年諾貝爾經濟學獎得主 Joseph E. Stiglitz 已經證明政府有機會表現得比自由市場更有效率。更重要的是：當代經濟的主要問題不在於社會總財富不足，而在於分配不均；生產效率的持續提高不但解決不了問題，還反而是在製造愈來愈嚴重的失業問題！

如果能夠解決失業與分配的問題，即使未來實質所得降為今天的十分之一，我們所生產的物資其實還是遠遠超出我們所需要的。但是，政府部門遠比市場部門更能夠發揮促進就業與財富重分配的角色，而政府職能的發揮則有待有效的公民監督。因此，許多關於經濟負成長的研究都指出，要在經濟負成長過程中維持一個社會的穩定，必需要加強政府職能以及公民監督機制，並且在必要時減少工時以促進就業。

偏偏我們過去的展方向剛好與此背道而馳：我們賤賣國產、降低稅賦與政府職能、聽任貧富差距擴大與實質所得的降低，受薪階級為了自保而拼命加班，因而更加沒有時間去瞭解、關心國是，也因而使得政府劫貧濟富的各種政策益加猖獗！

如果我們要有效地防範 peak oil 與少子化所引起的各種危機和社會衝突，我們必需要在 peak

oil 發生之前盡速改變台灣的交通結構、能源結構、產業結構、農業生產模式、稅賦制度。最遲，我們也必須在 2020 年之前完成所有變革，以便將衝擊減到最低。但是，要在 10 年內完成所有的變革，絕對是極為艱難的挑戰！何況，在開始進行結構性調整之前，學術界還必需要先有能力精確地釐清我們的資源與問題，才有辦法清楚瞭解總體資源的最佳利用模式，從而擬出因應危機的最有效策略。

行銷與產業趨勢讀書會第六次心得報告

時間：102 年 9 月 25 日星期三晚上 5 點到 7 點

地點：材料館 400 研討室

導讀人：李恩、廖妍婷

成員：朱昭宏、江冠廷、許維辰、徐宗豪、廖昱翔、廖妍婷、李恩、許凱傑、韓羽唯

讀書會進度內容：

霸道？王道？別再拘泥過往成就，大聲佩服、大刀闊斧，有生意做的才是贏家！

當今韓國街道上幾乎看不見現代、KIA 以外的汽車，並且韓國在 2012 年汽車貿易順差來到 600 億美金，以及現代汽車已是美國全國市佔率第一高的品牌。另一方面，在高科技電子產品方面，三星電子的迅速崛起也對世界各大高科技產業產生巨大的波瀾。近兩年來，三星電子的股價呈穩定成長之趨勢，反觀蘋果公司自前執行長賈伯斯逝世之後，股價一路下探，兩間公司呈現強烈的對比。三星電子為韓國最大的消費電子產品及電子元件製造商，也是全球營收最高的電子工業公司。從 1999 年的 31 億美元，到 2006 年的 162 億美元，三星的品牌價值成長了五倍。公司包含七大事業群：半導體、行動通訊、數位影像、電信系統、IT 解決方案及數位應用。2010 年 2 月時，三星看準未來市場趨勢將往觸控及智慧型手機發展，但此時推出的首代 Galaxy 手機還不成氣候。2012 年 7 月，僅歷經短短兩年，三星智慧型手機在全球大賣 5050 萬部，市佔率攀至 34.6%，再度奪冠，創單季銷售紀錄。從今年首季 2020 萬部勁增 1.5 倍；蘋果只從 2030 萬部微增至 2600 萬部

三星為何在金融風暴後，仍能除新崛起並搶攻智慧型手機的市場，到底是什麼力量讓他能如此進攻 3C 市場？今天讀書會要特別討論的關鍵是「人才」，人才是獲不可缺的一環，執行為王的三星企業文化，再加上以人才為第一的理念，故能在遇到金融海嘯後，重新出發，並在競爭激烈的電子商品市場佔有一席之地。

人才的重要性到底在哪裡？三星總裁李健熙名言是：「一個天才可以養活百萬人。」一個天才可能為公司帶來幾十億元的獲利、創造無數個就業機會。人是能不斷創新、有創造力的，可以注入很多新的 idea 和新想法，讓產品更加日新月異，故三星特別重視人才和技術這一個層面，三星人的精神分成三大部分：第一、與顧客同在：重視顧客需求，產品要令顧客滿意；第二、創造出未來：未來的生活會越來越便利，三星企業一定能讓大家的的生活更美好；第三、向世界挑戰：三星認為他們一定能世界的舞台佔有一席之地，並能和歐美國家並駕齊驅。

三星企業的核心理念：尊重人才、追求卓越、主導變革、正當經營、共同繁榮。尊重大家的才能，充分讓大家施展自己的才華；要提供最好的產品服務與承諾，盡力做好每一方面的服務；不斷的創新，符合未來市場趨勢的走向，使企業走向成功與繁榮；正當經營的理念，公平道德的規章經營事業；成功的企業應該要帶動社會的進步，提供大家一個有社會福利的生活環境。

除此執行為王、人才第一之外，三星的企業文化還包含：鼓勵創新、全方位學習、以及三星藍皮書。根據大家對於企業的貢獻，給予大家鼓勵與讚賞，甚至是升遷和加薪的獎勵上，也提供不同領域的課程讓大家進修學習，全方位的人才培訓，讓人的才能發揮到極致，並充分相信人，正所謂：疑人不用，用人不疑；致力於培養人才，提供公正的績效評價，才使三星成為強者。

(註) 三星認為理想的人才應該要具備的條件：

1. 基礎能力：基礎學歷、分析能力、判斷能力
2. 業務能力：想像能力、計劃能力、整理能力、推進能力
3. 管理能力：指導能力、決斷能力
4. 性格特徵：意志堅定、熱情飽滿、協調能力、值得信賴

參、總心得感想

召集人「江冠廷」：

很高興發起這次讀書會後大家都熱於參加，每次大家準備讀書會香汗淋漓的樣子讓我熱淚盈眶，能夠當這次讀書會的召集人實在太幸福了，下次我要辦認識美國文化讀書會，保證會讓下次的讀書會成員徹底進入皇后區，感受實實在在的黑人霸氣和美國其他地區風情，大家下次英雄再會。

李恩：

這次的產業趨勢與市場行銷讀書會討論了諸多面向，包含行銷、消費者行為、定價策略等等相關議題，對於我們學理工的人來說是一種新的衝擊。經由成員們的相互討論、激盪新想法，對大家的思考都有更進一步的啟發。

徐宗豪：

在我就讀理工科後已很少接觸有關經濟社會方面的議題。十分有幸參加此讀書會，讓我有機會補強我的不足。讀書會組成皆為讀理工的人，但是其他成員都十分優秀，以清楚的表達以及邏輯的推演的方式來討論何謂行銷。當用邏輯以及圖表從各方面剖析，以及互相討論互相成長。這些對我來說都是很好的經歷。

韓羽唯：

這次的讀書會很有趣，除了每周各種議題循序漸進，有系統地討論以外，還組成了很多雖然是理工背景，可是對商業模式很有興趣及想法的同學們。很高興有這樣的機會可以參加這樣的讀書會，除了大家每周介紹的各種內容的認識，透過大家的舉例和互動，我也體會到該怎麼確實地把這些知識落實到生活中，讓原本在書本上可能稍嫌生硬的內容變得相當生活化，也提供了另一種學習的觀點。

朱昭宏：

我覺得這次的讀書會對身為理工學院的學生來說相當的有趣。藉由這幾次讀書會中同學的報告與討論，我們得以更進一步了解站在消費者的角度去思考一個所謂

”成功”的產品與其行銷手法的必備條件。既然我們都是以未來能當成功開發新穎 product 的研發人員為目標，如何開發能帶給下一代幸福與開發台灣在科技領域的全新市場便是大家責無旁貸的義務。為了達到這樣的目的，了解目前的市場商業行為及消費者的行為模式，可以使我們在未來的研究過程中必免開發出敝帚自珍的產品與順利的將產品商業化。整體來說，我覺得這次的讀書會讓我獲益良多，也希望未來能參與更多相關的研討活動。

廖妍婷：

這是第一次參加讀書會，經驗很特別，認識很多優秀的學長們。大學時期就讀科技管理學院學士班，學過行銷產業相關領域的課程，故對於此次讀書會內容不會太陌生，只是這次用不同的觀點與看法深入探討我們所感興趣的主題，因為多數的學長們都是來自材料系的背景，所以他們會用和材料有關的角度或是有關連的應用進行讀書會的討論，也將很多書中的內容融入生活中加以實用。從市場行銷的角度、消費者的心理與購買立場、能源產業結構的調整、電子產業的興衰等等，都是這一次讀書會所討論到的主題，大家提出自己不同的想法，討論之間激盪出新的火花，讓我覺得收穫很多，也體會到用不同角度來討論一件事情的趣味性，這次的讀書會收穫良多，以後若還有機會也想再參加讀書會，除了可以認識志同道合的朋友，也能提升自己更高領域的視野。

許維辰：

一開始聽到這次的讀書會主題是關於行銷還猶豫了一下，畢竟自己對於這方面的知識實在有限，不過也慶幸有參加。因為是以輪流報告的方式進行，藉此機會逼迫自己去收集資料來和大家討論，也透過討論吸收到很多自己沒想到的觀點，成效我想是比自己閱讀生硬的行銷管理書籍大得多。也希望未來還有機會參加相關的讀書會。

廖昱翔：

這是我第二次參與讀書會。相較於上次組員們互相討論不懂的理工技術問題，這次讀書會這別注重案例探討，每週報告同學舉出大量實例，其餘同學給 feedback。這種形式有助於我們把剛學習到的行銷概念內化——我們看的懂統一超商的定價策略，也瞭解企業在不同階段（成長率 市場佔有率）應該採取不同策略。這次讀書會對我們來說最重要的不是擁有一堆艱澀複雜的行銷理論，而是概念的有無！今後在職場上如果碰到類似情況，可以用行銷的觀點來看事情。在暑假用每兩週開讀書會的一點時間，就能學到東西，真是太划算了！

楊育碩：

這次讀書會讓我們平常理工科系的學生除了自身專業技能外，也多多接觸了一些管理、財經、產業動態相關的知識。希望這次讀書會是起個頭，在望後就業也能持續學習，運用到相關的知識。