

## 任意行銷首部曲——行銷源典

推薦序	2
作者序	7
修訂序	12

### 【第一篇】前傳：行銷歷史與行銷學派 24

#### 第一章 市場的演進 25

國內市場 (Domestic Market)	26
國際市場 (International Market)	29
全球市場 (Global Market)	30

任家說 「行銷」？「營銷」？行銷一詞之譯涵！ 33

#### 第二章 經濟發展與消費需求的轉變 35



勞動專業化 (Labor Specialization)	36
消費厭膩 (Consumption Satiation)	38
<b>第二章 企業經營思維的演進</b>	<b>41</b>
生產導向時期 (Production Orientation)	42
銷售導向時期 (Sales Orientation)	45
行銷導向時期 (Marketing Orientation)	48
關係行銷導向時期 (Relationship Marketing Orientation)	49
<b>第四章 行銷哲學的核心思維與定義</b>	<b>53</b>
行銷之定義 (The Definition of Marketing)	54
行銷對企業的重要	56
企業必備的行銷觀念	61

任家說	「行銷管理」？行銷與管理不可混為一談！	55
任家說	企業與消費者，誰說了算？	63
第五章	消費者行為的異質性與動態性	65
異質性 (Herogeneity)		66
動態性 (Dynamic)		70
第六章	行銷修練的四大學派	77
實體配送通路學派 (Physical Distribution and Channel)		78
消費者行為學派 (Consumer Behavior)		82
行銷策略學派 (Strategic Marketing)		86
行銷決策模式學派 (Marketing Decision Models)		93
行銷貨殖列傳	仁山利舒挑戰海倫仙度絲：後發品牌的差異化策略	90



【第二篇】演化：行銷思潮之典範移轉 98

第七章 滿足消費者之所需——被動式行銷典範 101

行銷貨殖列傳

懷舊風再起，廠商是否伴隨消費者成長？

108

第八章 塑造消費者之所需——主動式行銷典範 111

用手抓東西吃？在麥當勞就可以！ 118

在星巴克看書特別有靈感？ 119

創新的服務模式也是主動式行銷的一種手法 121

讓裕隆汽車起死回生的品牌 Nissan Ceriro 122

獨飲市場行得通嗎？ 126

結語 129

行銷貨殖列傳

通路的戰爭——7-11 超商 vs. am/pm 便利商店

116

## 第九章 客製化消費者之所需——互動式行銷典範 131

B2B 關係行銷 136

B2C 關係行銷 138

台灣消費者口是心非？ 142

交易行銷與關係行銷的差異 145

顧客關係行銷之基石——資料庫行銷 151

零售商與製造商，誰主宰市場？ 153

消耗材品牌商的互動式關係行銷 160

耐久材品牌商的互動式關係行銷 163

自動販賣機的互動式行銷 168

產品關聯性分析 170

結語 173

行銷貨殖列傳 客製化促銷手法 133



第十章 數位化消費者之所需——連鎖式行銷典範

175

Amazon.com 的連鎖式行銷 180

行銷資訊系統 MIS 和決策支援系統 DSS 190

消費者隱私權 194

任家說 天底下真有白吃的午餐？ 200

結語 205