

，但商品類別可能因修正而變更其歸屬，此現象由此次修正中更可明白看出，如髮夾與假髮係同屬舊法第五十四類商品，但於新法將髮夾另列於第三十八類，假設註冊商標申請人當時未將髮夾明列，則不僅其專用權是否及於髮夾將滋生疑義，且在權利保護上亦有缺失，故明確列出商標所要指定使用之商品，確屬必要。

五、舉發撤銷毋須繳交規費：在此次全面調高商標規費中，唯獨將舉發撤銷的規費免除，主管機關主要用意，在藉公眾之力來撤銷未正當使用或未使用之商標，以期商標之使用正常化，故此一免規費並非鼓勵大眾去撤銷他人商標，而係勉勵商標專用權人應珍惜註冊商標，並能正常使用。

顧問講座 專題報導

台一事務所為服務顧問客戶，於十月十四日、十月廿一、廿二日分別假台北、台中、台南、高雄舉辦顧問講座，邀請了國內知名的行銷與企管專家——王志剛教授（台大國貿系主任）、李穎吾教授（東海大學企研所所長）、劉維琪教授（中山大學企研所所長），分別主講：「競爭性的行銷策略」及「台幣升值下廠商因應策略」，出席廠商極為熱絡，台一事務所為響其他未克到場之客戶，特別將全部演講內容摘錄整理刊載於本期通訊上，茲報導于后：

講題：

競爭性的行銷策略

講師：王志剛教授

編輯部摘錄

一、由經濟環境談行銷之重要性

(一) 目前之經濟環境：

1. 依據1986年統計資料：我

國民生產毛額 (GNP) =

726 億美元

出口總額：400 億美元

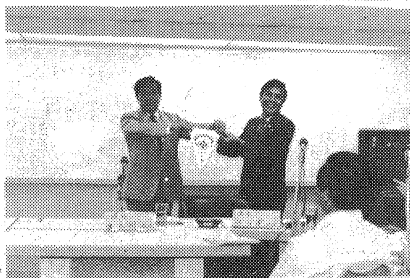
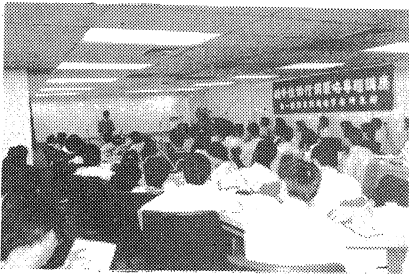
進口總額：240 億美元

順差總額：160 億美元

(但，其中對美順差：

即佔 136 億美元)

外匯存底：680 億美元



我國出口佔 GNP 之 56%

而日本之 GNP = (英 GNP

+ 法 GNP) × 2

≈ 13,000 億美元

但日本出口佔 GNP 之 13%

2 由以上資料可知：

(1) 外匯存底過高。

(2) 出口依賴美國市場。

(3) 影響：外匯存底高↓
台幣升值壓力大↓通
貨膨脹。

(4) 解決方法：

① 降低出口：但過份
壓仰，將導致廠商
倒閉。

② 增加進口。

最佳方法是保持出口
成長、穩定進口成長
，但進口成長需大於
出口成長。

(一) 行銷之重要性：

1. 企業升級之關鍵在於是否具有國際競爭性、國際行銷力；一國之經濟欲求升級亦同此理。

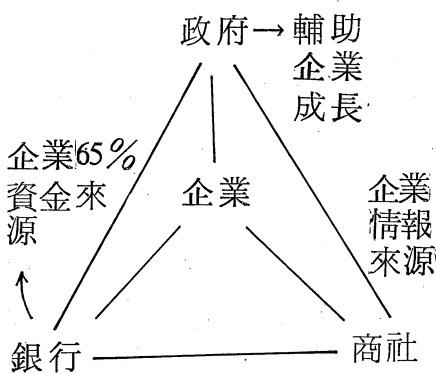
2 現今“行銷”是企業生存之主題。

3. 日本企業為“行銷”成功之典型模式，美著名學者 kotler 在所著之

“New Competition”

一書中說明了日企業成功之重要因素有下列幾項：

(1) 經濟組成（結構）。



(2) 團結力（向心力）強。

(3) 行銷策略：

① 遇強則弱：不主張立即出手，而在找尋對手弱點。

② 遇弱則強：持續研究、創新，不停保持領先，如機車業、電子業。

、電子業。

二、行銷之定義及範疇

(一) market (靜態)：市場
marketing (動態)：行銷

1. 市場 (market) 之組成：

(1) 供給方——提供產品

有形。

無形 (為未來重點發展方向，如服務業)。

① M (Money)：指購買力，可為信用、

錢、物、勞務。

② A (Authority)：採購權。

③ N (Need)：需要

。供給方要刺激、建立、創造，並滿足需要。

2 行銷與銷售之不同：

行銷為主動出擊，銷售為坐以待「幣」。

3. 台灣的產業分類：

(1) 一級產業：農、林、漁、牧、礦業。

(2) 二級產業：加工業

製造業、營業

(3) 三級產業：有：販賣

業、運輸業、金融業（如銀行、租賃）、貿易業（台灣貿易金額為日本之 $\frac{1}{6}$ ，但台灣貿易公司數為日本之8倍），教育業、醫療業及個人服務業（低層次的太多）、及工商服務業（有律師、會計、廣告、專利、大傳、徵信以及保全。

4. 依1985年資料統計：

美國GNP中，三級產業佔68%。

日本GNP中，三級產業佔58%。

台灣GNP中，三級產業佔44%。

說明了台灣三級產業仍有待發展，現今品質極待提高。

5. 美國金融業對GNP之貢獻為22%。

日本金融業對GNP之貢獻為18%。

台灣金融業對GNP之貢獻為3.5%。

(一) 行銷的範圍：

1. 定義：美國學者Pride認為是“為了便利、加速交易行為之活動”。

2 行銷的進行方法是：

(1) 選擇目標市場：深入探討市場特性、需要。

(2) 決定行銷策略(策略者，為達到目標之手段及方法是也)。實言之，所採取的三步驟即是：

- ① 設定目標
- ② 了解需求
- ③ 決定策略
- (3) 大致言，行銷策略

有四：

- ① 產品策略：產品之品質、包裝、式樣等，配合目標市場需求，如日本的禮品包裝精美，但內容可能只是極其平常的食品（糰糰、餅乾等）。
- ② 訂價策略。
- ③ 分配策略：即促銷管道。
- ④ 促銷策略。

三、競爭性的行銷策略

(一) 瞄準目標：因企業資源有限，故須瞄準目標，正確地選擇目標市場，是成功行銷的第一步。

(二) 市場區隔：以一變數將大市場區分為小市場，個別滿足，以創造更高銷售業績。

(三) 無中生有：在市場達飽和

後，再回頭開發市場。

1. 當市場幾近飽和時，剩餘未開發的市場未必是潛在市場，可不必再苦心攻掠。

2. 鼓勵自飽和市場中尋找新機會，而後依行銷之步驟進行。

(四) 同中求異：因競爭激烈，難爭取客戶與市場：此時可求自產品作同中求異。手段有：服務、外觀、包裝、價格、贈品及廣告等。

1. 行銷的競爭，到最後將因產品、價格等相若，而演變成手段之競爭。

2. 在同中求異的過程中

① 對客戶有好處的差異化，是一流銷售，如彎彎香皂。

② 對客戶無好處的差異化，是二流銷貨。

③ 對客戶有害處的差異化，是三流的銷貨。

3. 好的差異化，不僅提高銷售業績，更提昇了生活品質。

四、結論

(一) 行銷是永遠比別人快一步，不多不少，才是最好的。

(二) 策略中，倘無法尋得解決，則改由需求面著手。

(三) 身為主管者，對於部屬的行銷意見應先予以肯定，而後考慮實際所需。最成功的主管是運用部屬的力量完成任務。

五、討論

1. 問：零件製造商，如何做好行銷？

答：零件製造商生產的工業品別於一般的消費品，原則上，其行銷策略有著下列做法與特性：

訂價	策略	
	產品	消費品
導心	導理	導成
向理	向本	向本

	促銷	分配
為廣告	感性	長(層多)
銷個人推	理性	短(層少)

2. 問：歷史悠久的企業，如何運用策略維持老顧客對品牌的忠誠度；新企業如何運用策略開拓市場？

答：不論是老、或新的企業，運用行銷策略，不外以下二個原則：

(1) 如市場佔有率低，則做法上以強調自己產品優點，攻擊他品牌缺點。

(2) 如已有高市場佔有率，則以擴大整個市場，使同業利益均沾，也提高了自己的利益。