

1.請說明需要、想要物、需求有何差異。

Ans: 「需要」(need)，在心理學家馬斯洛(Maslow)的需要理論中，係指「人類心理上感覺某些事物缺乏的現象」，人類會有「生理、安全、社會、自尊、自我實現」等五種需要，如課本圖1-1所示。

生理需要可以人類最基本的身體保溫、飢渴為例；安全需要指的是居住及本身的安全性；社會需要則是群體歸屬、親情等；自尊需要則是個人受到之尊重、敬重；自我實現則是追求自我的理想、目標的實現。

「想要物」或「想要」(want)係指「用來滿足需要之實體事物或服務」，想要物會受到個人文化、民族、偏好而有所不同，例如同樣是肚子餓，美國人會選擇牛排、漢堡、麵包居多；日本人會吃壽司、生魚片、拉麵；中國人若是北方人會以麵食為主，南方人則會以米粥飯等為首要選擇。

需求(demand)則是經濟學上的觀念，基於價格和購買力之因素，某個價格水準消費者願意購買的產品數量，謂之需求量，相對的，也有廠商供應量的平衡關係。

2.請說明顧客與消費者是否不同。

Ans: 顧客(customer)為「購買產品的人或組織」，消費者(consumer)則是「使用產品的人或組織」，如此，將使行銷工作者更清楚行銷活動的訴求目標，並規劃適當之行銷作為。例如，嬰兒奶粉銷售明顯存在兩群「顧客」和「消費者」，針對購買產品的父母親，奶粉廠商就會打出「長得像大樹一樣」、「長得快又壯」、「嬰兒腦部成長只有一次」這些「顧客」關心的產品效益，而產品「消費者」嬰兒不具消費購買能力，因此，奶粉廠商就不需要特別去討好這群消費者。

3.請說明行銷 4P 組合為何。

Ans: 4P組合主要包含產品(product)、價格(price)、通路(place)和推廣(promotion)。

顧客主要向企業購買產品，這其中包涵了任何能夠滿足消費者需求的有形商品(goods)、服務(services)和創意(ideas)，而顧客在購買產品時，除了關心商品和服務品質之外，「貨比三家」的同時也會「價格比三家」，價格影響到對價值之判斷；通路是顧客購買產品的途徑、地點，如果缺乏適當的通路佈建，產品就很難順利交到顧客手中，工業用品一般是直接與工廠或大盤商進行銷售交易，而民生用品則要透過多種中間商(大盤、中盤、小盤)才能順利完成銷售；只有產品、價格、通路，而沒有適當

的推廣，也很難激起顧客買氣，推廣包括了廣告、促銷、人員銷售和公共報導，當產品剛上市時，需要廣告來「廣而告之」顧客，配合公共報導以第三者立場來引薦產品，加上現場銷售人員的舌燦蓮花和各種促銷手段，引發買氣，終於成交。這一連串4個P的運作，就是行銷運作的核心。

4.請說明早期美國福特汽車之行銷哲學。

Ans: 美國福特汽車所採行爲「生產觀念」，是行銷最早期的經營哲學，企業只要專注於製造、大量生產及降低成本，就能在競爭中取得一席之地。不過，這種企業存在的環境，當然是要在需求極度超過供給的情形下，否則，廠商不太可能以此種強勢不顧顧客需求，而能永續經營。

5.台灣的選舉活動火熱，這些候選人大都採取何種行銷哲學？

Ans: 當市場已呈供過於求狀態，沒有銷售人員的強力推銷，產品就很難獲得青睞的情況下，企業將把經營重點專注於銷售管理，即進入銷售觀念行銷時期。台灣之選舉活動，通常候選人數多於當選席次，所以，供應大於需求，若無助選人員的強力訴求，選民就不會注意，因此，屬於銷售觀念的行銷哲學。

6.請說明影響行銷規劃的六大環境。

Ans: 進行行銷規劃時所需注意之外在環境類別，包括產業環境、人口環境、經濟環境、社會 / 文化環境、科技環境、政治 / 法令相關環境。

7.請說明「數位內容產業」之概念。

Ans: 台灣已進入低消費時代，年輕人消費娛樂明顯集中於看電視、電視遊樂器、線上遊戲、聊天室、下載MP3等不需龐大消費能力的娛樂，數位內容相關產業將是台灣未來十年成長最快產業。

例如，數位電視（digital TV，DTV）是將傳統電視的類比訊號，改爲數位訊號，可產生8倍密度高畫質，1：6的廣視角及51聲道的高音質音訊效果。同時，接收頻道可增加到

數百個，提供多種綜藝、新聞、運動、音樂等訊息；最重要的是其「互動性」，例如民意調查、節目投票、教育節目，觀眾可直接透過系統表達其看法。

8.請說明行銷研究過程之五大步驟。

Ans: 執行行銷研究時，若能有一執行步驟藍圖，將有助盡快完成複雜的研究過程。一般而言，行銷研究包括5個步驟，即為明確研究問題；擬訂研究計畫；蒐集資料；分析資料；報告呈現。

9. 請說明資料來源種類。兩者有何差異？

Ans: 資料的分類，一般分為初級資料（primary data）和次級資料（secondary data）。

初級資料是公司或委託之專業機構，依據研究問題所蒐集回來的資料，又稱為第一手資料，例如公司想瞭解消費者對於第一季新產品的使用感想，此時對消費者所蒐集的即是初級資料；次級資料則是其他單位已經完成的研究報告或數據，有助於解答研究問題之現成資料，我們經常在圖書館或網路上搜尋到的就是次級資料。

而不論採取何種資料來源，都應考量下列五點：

1. 正確性：唯有正確的資料，才能回答研究問題。
2. 公正性：某些資料的調查機關，是否會因為其單位立場，而對數據有不同判讀或選擇性解釋，資料運用人要自行取捨。
3. 及時性：若干次級資料可能符合研究主題，但是否會有時間落差，導致不適用。例如，研究台灣地區消費者對於軟性飲料之偏好，圖書館有一份1990年的調查報告，但十幾年後台灣地區是否仍舊如此？
4. 成本：一般而言，次級資料取得較初級資料便宜，有時甚至免費。
5. 取得容易度：有些次級資料可能要經過機關允許或需加入會員，公司是否有管道取得？

10.請說明定性資料之三種來源。

Ans: 定性研究的資料來源，主要有下列三種：

1.深度訪談：深度訪談（in-depth）或稱開放式訪談（open-ended interview），是當面與受訪對象進行訪談，可從被訪談人提供的經驗、意見、感受和知識的說明陳述，而整理出有用資訊。例如，公司想知道三十年前創業時，為何要選擇北、中、南三區的經銷模式，此時就可藉由向資深員工進行深度訪談，請其回顧當時的決策條件、環境、考量因素等。

2.直接觀察：直接觀察（direct observation）的資料，包括人們的活動、行為、人際行動、可觀察的人類組織演變皆是。例如，您想瞭解公司新廣告對於觀眾的影響，可直接觀察觀眾看到不同廣告之臉部表情。

3. 文件分析：文件分析（document analysis）係指從組織的文件摘錄、引述，包括一些章程規約、信件、出版品、個人日誌等書面紀錄，進行分析研究。如前文所述，想瞭解公司過往通路佈建過程，透過公司當時「計畫案」、「董事長講話」、「董事會會議紀錄」、外部的「通路狀況報告」，也可分析出決策原因。

11.請說明問卷之四種發放方式。

Ans: 資料蒐集方式有郵寄、電話、人員訪談和網路發放四種。

1. 郵寄：採用郵寄（mail）方式為最傳統寄發問卷之方式。

2. 電話訪談：電話訪談（telephone interviewing）在先進國家為一經常採行的問卷調查方式，其最大優點就是速度快，但缺點亦不少，落後或通訊基礎不健全地區即無法採用、被訪談者認為個人隱密時間被干擾、不願作答等。

3.人員訪談：人員訪談（personal interviewing）可以兩種方式進行，個人訪談（individual interviewing）和群體訪談（group interviewing）。

4.網路訪談：網路普及化的現代，問卷發放速度最快、成本也最低的，當屬網路。透過網路進行網路訪談（internet interviewing），一彈指間您的問卷已到了調查對象前，不過，填答與否還是在對方手上。

12.請說明非隨機抽樣之三種抽樣方式。

Ans: 非隨機抽樣主要有下列三種抽樣方式：

1.便利抽樣：便利抽樣（convenience sampling）為研究者可依其便利性，選擇最容易接觸到之樣本做為調查對象。例如，學生要撰寫「最炫手機調查報告」，他可在課堂上或參加社團活動時，選擇同學來做問卷填答。

2.判斷抽樣：判斷抽樣（judgment sampling）是由研究者主觀選擇抽樣單位來獲得一個母體的代表性樣本，何者入選與否，完全取決於研究者的認定。例如，進行消費者抱怨經驗調查，以「隨機抽樣」進行，很難選取到具有「不滿意經驗」消費者，所以訪員在訪談前就以「有不滿意經驗」為選擇標準進行調查。

3.配額抽樣：配額抽樣（quota sampling）是在抽樣時，依據母體若干特性，僅抽取相同比率之樣本，以代表母體。例如，SOGO 會員有 60% 為女性，40% 為男性，抽出之樣本亦有相同比率之男女性會員；而會員已婚有 70%，未婚有 30%，則以配額抽樣時，亦要抽選出相同比率之會員。

13.請說明 MOST 法則。

Ans: MOST法則涵括企業策略的主要部份有下列四方面：

1.使命（mission）：公司長期發展方向的描述。

2.目標（objectives）：展現公司經營企圖，精準明確的目標，尚可成為衡量員工績效的指標。

3.策略（strategy）：有效配置資源，以創造競爭優勢。

4.戰術（tactics）：細部執行計畫、程序。

14.請說明策略的三種層次。

Ans: 完整的策略擬訂出後，要能回答下面三個問題：

1.我們在何種行業？（What business are we in?）

2.我們在此行業如何競爭？（How will we compete within this business?）

3.策略細部執行方案為何？（Through what means will our strategy be implemented?）

因此，學理上對於策略，分為公司策略、經營策略以及功能策略三個層次。

15.請說明願景和使命之差異。

Ans: 願景（vision）若按中文字意，可解釋成「希望達到的景象」，在英文中可解釋成「可能很難去實現，但可視為一個追求完美的形象」（never actually be able to accomplish but serve as an image of desired perfection）。在美國文化中，有夢（dream）是相當重要的。所以，陳水扁在競選台北市長的口號為「有夢最美，希望相隨」，讓不滿現況的選民對代表美好未來的陳水扁投下希望的一票。

至於使命（mission）則是「公司目標的陳述」，把願景更實際化、具體可行（more realistic and concrete）。使命最重要的是要表達「公司是什麼」和「公司不是什麼」。「大地有眾皆化酒，長林無樹不搖錢」的境界，在現實社會不可能存在，因此，連地球的資源都是有限的情形之下，企業所擁有的資源更要有計畫、有系統的運用。在使命中，公司要清楚陳述出「公司要做什麼」和「公司不做什麼」，如此，在建立好美麗的願景後，接續陳述出企業使命，才能使願景不像「天邊彩虹」遙不可及。

16.請說明 BCG 矩陣。

Ans: BCG矩陣是由波士頓顧問公司（Boston Consulting Corp.）所研究出之策略理論，當一企業擁有多個SBU在不同產業經營時，企業可由BCG矩陣擬定應該採行之策略。BCG矩陣運用兩個構面，區分出四個象限狀況，如課本圖4-3所示。

在產業銷售成長率和相對市場佔有率的比較下，企業的SBU就落入明星（star）、金牛（cash cows）、苟延殘喘（dogs）和問題（question marks）四種狀況。BCG矩陣的假設是當產業銷售成長而市場佔有率又高的情形，為維持市場領先地位，公司需要不斷增加投資金額，方能維持原先競爭態勢，所以明星SBU對公司所產生的利潤貢獻，不會比金牛情況多。因為在金牛狀況，SBU仍維持高度市場佔有率，不過整體產業成長趨緩，已無需再投入過多投資，所以產生的利潤會較多。至於問題產業狀況，投入多、相對市場佔有率不高，企業當然會投注「問號」，不知其未來何去何從。最後一種苟延殘喘狀況，當然是企業最不欲看到之情形。因此，針對這四種狀況，企業所採取之實際策略可參閱課本表4-4所示進行。

17.請說明波特的競爭策略。

Ans: 波特將企業的競爭優勢分為兩類：低成本與差異化（differentiation）。依據競爭範疇（經營市場）大小，而成為如課本圖4-6所示之狀況。

以90年代的全球汽車產業為例，豐田是屬於成本低、經營範疇大的成本領導策略；GM、福特等美國廠是差異化策略；市場小、僅針對小型車的韓國現代（Hyundai），則是成本焦點（cost focus）策略；至於專注高級車種的德國賓士（Benz）、BMW則是差異化焦點（differentiation focus）。

成本領導（cost leadership）策略乃是公司專注於生產、行銷等成本的降低，使成本較同業為低。這種優勢來源可能是來自公司本身優異的管理能力、全力減少浪費、對於顧客不重視之項目不浪擲資源經營的結果。國內石化業領導廠商台塑企業就是最好的成本領導策略範本。台塑的經營追求「合理化」、「追根究底」；以電腦化招標杜絕國內採購圍標、收賄弊病；各項設施以實用、效率為主，當然能夠在製造成本產生優勢，進軍國際市場。不過，低成本不等於低價格，而是成本的降低讓公司價格更具競爭力，更有「調整空間」，以此來增加企業獲利空間。

18.請說明消費者決策過程，並繪圖詳述之。

Ans: 認識消費者購買行為將有助於企業產品之銷售，設計出最能滿足消費者的價格、通路和推廣組合。消費者之購買決策（purchasing decision）過程，包含了五個步驟：問題認知、資訊搜尋、評估可行方案、購買和購後評估，如課本圖5-1所示。

19.請繪表說明影響消費者購買決策過程因素。

Ans: 消費者決策過程，由於接收資訊和其他外在變數之影響，會導致其決策時間、思考層面之長短與深淺。影響之因素可分為三大類，如課本表5-2所示，包含心理影響、社會與群體影響和情境影響。

20.請說明知覺「選擇」之三種狀況。

Ans: 1.選擇性暴露 (selective exposure)：對於眼前事物，個人只注意其有興趣之事物，而忽略掉其他。例如，當您正打算換購新手機，不管是到街頭閒逛或觀看報紙，您只會注意與手機相關之訊息，而忽略掉其他產品之廣告。

2. 選擇性扭曲 (selective distortion)：當接收到之資訊不符合個人之信念或感情時，會將此資訊改變或扭曲其原始意涵。

3.選擇性保留 (selective retention)：對比於選擇性扭曲，所謂選擇性保留是指個人對接收到之資訊，保留符合其信念或感情部份。

21.請說明核心家庭由父母和子女組成之情形下，其購買決策之決定階段四種形態。

Ans: 1.自行決定 (autonomic)：家中成員自行決定，例如爸爸上班所要穿之西裝、媽媽的洋裝、小孩的運動鞋、零食，都由欲使用之成員自行決定。

2.丈夫主導 (husband-dominant)：某些技術性或男性使用產品，妻子會參與決定，但由男方主導，例如家中所用汽車、房屋修理工具、水電器材。

3.妻子主導 (wife-dominant)：由妻子主導之產品，例如小孩衣服、用品、補習班、安親班，通常會徵詢丈夫意見，但最後決定權在女方。

4.共同決定 (syncretic)：由父母雙方共同討論，沒有明顯主導之情形，通常會是較重要或單價高的產品或決定，例如年度渡假地點、家電用品、傢俱、房屋。

22.請說明組織購買之三種形態。

Ans: 1.直接再購：直接再購（straight rebuy）或稱例行性購買（routine buy），對於此產品過往已購買多次，且為相同形式或功能。此類產品例如生產者製造所需用之水、電、瓦斯、油料、礦砂等，都是基本且沿用許久之原物料，故供應廠商甚少改變，且訂有長期購買合約，雙方在約滿時才會再行協議敲定下一期之買賣合約。

2.修正再購：修正再購（modified rebuy）是組織購買者對於過往已購買過之產品或服務，要求供應商修正部份功能或條件。例如，公司與企管顧問公司或會計師、律師事務所訂有長期顧問合約，但在期滿時，企業會評估下一年度或合約期間所需之服務項目，而與相關服務供應商重新協調。

3.新購：新購（new buy）是組織購買者第一次購買此產品或服務，例如公司對於新款電腦系統之採購、新廠商之建構、新型製造設備之購買等。由於是第一次採購，組織購買者之審慎態度和評估期間，自然不同於再購情形，而且又為與組織無交易經驗之新供應商時，購買決策所耗資源和時間，絕對多於前述直接再購和修正再購情況。

23.請說明市場有效區隔要件的五大條件。

Ans: 1.可衡量（measurable）：可衡量指的是市場規模、購買能力可被衡量程度。以台灣為例，有所謂「草莓族」世代，但此一市場在實務上極難加以衡量。

2.可接近性（accessible）：可接近指的是市場能被有效接近和服務。以「草莓族」之分類，不僅極難衡量，也很難被接觸，進而提供產品或服務。

3.足量性（substantial）：足量性係指市場要夠規模才能夠帶來利潤；如果此市場無法達到創造利潤之規模，則不能稱為有效市場。

4.差異性（differentiable）：差異性係指區分出之不同市場區隔要有差異。例如，將台灣人口分出所謂「中年世代」和「六年級生」，而兩群對於「汽車」產品之偏好完全相同，實務上就無必要分出兩個不同市場。

5.行動性（actionable）：市場區隔之最終目的是要設計有效方案來接觸和服務市場。例如，某旅行社業者將市場分為「觀光」、「商務」、「旅遊」等十大區塊，本身卻因人員有限、能力不足，不能針對個別市場提供特殊服務，則此種區隔方式就不能稱為有效。

24.請說明定位的五大基本方向。

Ans: 1.特質或利益定位：以產品或服務之特質 (attribute) 或利益 (benefit) 為企業定位，為最常利用的一種方式，例如Crest牙膏以防止蛀牙為主要定位；麥金塔電腦以容易使用為號召。

2.品質與價格定位：品質 (quality) 與價格 (price) 之定位通常是同向變動，例如汽車之法拉利、蓮花跑車；服裝之賽凡尼、亞曼尼，都是以高品質、高價格之定位著稱。

3.使用時機或使用者的定位：定位亦可選擇「使用時機」(using occasion) 或使用者 (user) 來切入，A1牛排醬在台灣為大家在牛排館方會使用之調味醬；在國外，A1則定位在「享用牛排或漢堡」可添加之調味醬。而Honda重型機車 (250CC以上) 進入美國時，由於當時美國民眾認知重型機車就是飛車黨的象徵，一般民眾普遍以汽車代步而不選擇重型機車；Honda就以家庭溫馨畫面，帶出一家人或男女朋友乘坐重型機車遊玩之情節，強調Honda機車上，坐的都是「好人」(nice people)。

4.產品種類定位：依據產品種類 (product category) 定位，乃是以產品欲歸屬之「特定」種類，以建立消費者明確認知。美國Oldsmobile汽車長久以來就屬於白領階級之愛用品牌，車型也趨於穩重保守，為了吸引年輕消費者，Oldsmobile重新改造車款，並以「不是你爸爸世代開的」(not your father's Oldsmobile) 定位，再度推出，進入美國市場。

5.競爭者定位：企業的競爭者定位 (competitor position)，大多從「第一」或「最大」著眼，所以，放眼台灣街頭，只有「牛肉麵大王」，沒有「二王、三王」；鹽酥雞都是「台灣第一家」，沒人要掛「第二家、第三家」。美國的經典競爭案例則是在租車業，一向是赫茲 (Hertz) 的天下，早年艾維斯 (Avis) 還名列市場後段班時，看到消費者在赫茲大排長龍，租不到車的情景，就打出「因為我們是第二，所以會更努力」的定位訴求，果然，當消費者在「老大」租不到車時，自然就想到「老二」，也一舉使得艾維斯業績大增。

25. 請說明產品的三大部分為何？

Ans: 產品 (product) 就是從交換所得的任何東西，或是任何可提供到市場，引起消費者注意、取得、使用或消費來滿足需求的物品。產品的基本概念如課本圖7-1所示，可將其分為核心產品、有形產品、延伸產品等三個部份，細加探討。核心產品 (core product) 係指產品提供給消費者，在其消費後所得到之主要利益；有形產品 (tangible product) 則指產品有形之實體部份，包含品牌、顏色、包裝、式樣、大小、品質水準等；而延伸

產品（augmented product）則是在有形產品之外，廠商另外提供給消費者之額外產品，一般以無形之服務居多，如信用條件、運送、安裝、使用說明、維修、售後服務、保證等。

26. 請說明產品之分類有幾種？

Ans: 產品可分為消費品與工業品兩大類，如課本圖7-2所示。所謂消費品（consumer goods），就是消費者個人買回之後自行消費之產品，而工業品（industrial goods），則是購回後意欲再銷售，使用來生產其他產品或產生其他對企業內之服務。消費品主要用於個人消費，範圍廣泛，可再細分為四類：選購品、特殊品和冷門品；工業品亦可分為四類：原物料、主要設備、附屬設備、營運消耗品。

27. 請說明消費者認知和接受公司品牌的五個階段？

Ans: 好的產品和經常性的推廣之後，產品品牌就能被消費者所接受，所謂品牌熟悉度（brand familiarity）就是消費者認知和接受公司品牌的良好程度，其中又可分為下列五個階段來討論（如課本圖7-3所示）。

1. 品牌拒絕（brand rejection）：品牌拒絕表示除非產品或形象改變，否則潛在顧客不會購買，有時企業改變產品訴求對象，就能被消費者接受。如三洋維士比或保力達B針對白領階級上班族可能不被接受，但主攻勞工階層則大受歡迎。但若是「形象」問題，則要令消費者接受，所付出成本就很高，而且執行具相當困難度，例如台灣產品過往被國際視為「物美價廉」，但現在要以「精品」做訴求，您就可了解政府每年投下鉅資，委請外貿協會主辦「台灣精品選拔」，又在媒體大肆廣告，到底所為為何了！

2. 品牌未知（brand nonrecognition）：品牌未知則是消費者對此品牌並不認識，也沒有強烈正、負面認知，例如您常使用之文具用品、筆、尺；每天所使用之餐具，大概都不會去注意其為何種品牌；

3. 品牌認知（brand recognition）：品牌認知意指消費者認識並對品牌有記憶，例如一提到KTV，您會直覺說出錢櫃和好樂迪；一提到咖啡店，您會說星巴克、伊是（IS）、西雅圖；談到電腦，您會想到IBM、蘋果、康柏。這些品牌會在您腦中出現，就代表此品牌已被認知。

4. 品牌偏好（brand preference）：當顧客基於個人習慣、經驗或偏好，經常選擇同一品

牌商品，這就產生品牌偏好。

5.品牌堅持（brand insistence）：然而目標顧客不只偏好，並堅持非此品牌不可時，就達到品牌堅持。例如，台灣有許多年輕人在喝飲料時，非可口可樂或伯朗咖啡不喝，這就是品牌堅持。

好的品牌能夠建立相當品牌熟悉度，協助產品之導入和認識，所以，您會看到洋芋片、洗髮精、嬰兒尿布的不同產品電視廣告，最後打出「寶僑出品必屬佳品」字幕，這就是品牌熟悉度的運用。

28. 請說明何謂製造商品牌與私有品牌。

Ans: 製造商品牌是以生產產品之製造者公司名稱為公司品牌，例如國外的Kodak、Fuji，台灣的味全、統一，都是以公司名稱做為產品品牌。而私有品牌則是由批發商或零售商所擁有，例如國外的Wal-Mart自行擁有Sam's American Choice；而台灣的家樂福委託生產廠商代工，打上家樂福自有品牌的牛奶、衛生紙、運動鞋等；港方的頂好惠康超市，亦有「超省」的自有品牌。根據蓋洛普統計，83%的美國消費者認為零售商品牌商品，通常較為便宜，而在美國市場，私有品牌的銷售已超過超級市場銷售總額的20%，藥店通路的8.6%，可見通路商自行擁有品牌，已蔚為趨勢，並且逐步攻佔各個市場。

29. 請說明品牌要素五項選擇標準。

Ans: 1.記憶性（memorability）：品牌要素必須容易被辨認和回想，所以，不管文字、色彩、圖案、線條，都要朝此方向設計。

2.意義性（meaningfulness）：品牌要素必需是有意義的，消費者能夠加以描述，甚且要有趣，具有豐富的視覺想像最好。例如，台灣的鬍鬚張魯肉飯，以創辦人留鬍鬚的人頭像做為logo，與品牌名稱和公司歷史都有相當串連。

3.保護性（protectability）：品標要素為法律所保障，才對公司產生使用意義。若是品標、品牌名稱都已被人捷足先登向政府主管機關登記，則公司就不能採用此構思中之品牌相關要素。

4.移轉性（transferability）：品牌是否能跨越不同地區或不同類別之產品，稱為移轉性。如SONY之命名，可跨越不同文化地區，並不會發生發音困擾，而SONY又可用於諸多

電子商品，移轉性就相當高。

5.適應性 (adaptability)：品牌要素最好能延續使用，不因時代之演進而需要調整。例如，Microsoft、IBM、可口可樂都有其一貫風格與適應性，持久不變；日本的國際電器則曾將其National品牌名稱，順應時代發展，改爲現在大家熟知的Panasonic。

30.試說明服務之主要特性。

Ans: 1.無形性：服務所銷售的通常是一種無形的行爲，沒有實體物品般的可觸摸性，顧客在購買一項服務之前，「看不見、嚐不到、摸不著、嗅不出」服務內容和價值，稱爲服務的無形性 (intangibility)。因此，企業的品牌、聲譽、優良服務品質、口碑推薦，都成爲讓服務無形變有形的輔助方法。

2.異質性：服務是由不同服務人員所產生，同樣服務常可能由於服務供應者、服務時間、地點之不同，而有所差異；即使服務是由同一個服務人員所提供，也可能因服務者精神、體力和情緒有所不同，因而造成服務異質性 (heterogeneity)。例如，當服務人員已經站在第一線服務顧客7個小時；或昨晚才和女友協議分手的失戀年輕工讀生，此時對顧客服務的笑臉和服務速度一定會比平時正常時段大打折扣。

3.不可分割性：不可分割性 (inseparability) 即服務常是與其提供的來源密不可分。服務於進行時，通常服務者與被服務者都必須同時在場，換言之，服務通常是一種活動過程，在此過程中，服務的提供與消費同時發生；而製造業的實體產品則是可事先加以製造，因此消費與生產存有時間差，生產有形商品相較服務爲單純。而服務在服務人員提供後產生，可說是勞力密集產業，服務的提供人與接受者無法分隔兩地。因此，有形產品能夠在工廠生產線上大量生產、密集上市；而服務則無法如實體產品般高產能生產。是故，服務業者在有限服務人力限制之下，若欲大量產製，而朝增加服務人員操作熟練度著手，只能小幅增加服務能量而已。

4.易逝性：服務之易逝性 (perishability) 使其產生的價值是短暫的、短期的，相較於有形產品使用，如汽車至少可使用五年以上；而服務業的餐館，美味的食物、親切的服務，只有在享用當時才能擁有、品味。容易消逝造成服務無法儲存，不似實體產品可有存貨存在。衍生而來，服務業的產能有限，會受到時間的限制；更重要的是易逝性，使得服務不能提早生產或儲存起來應付尖峰需求或突發需要，平衡供需變成服務業者管理難題。