

# 新產品行銷組合之探討:以 TTL 公司某產品為例

蔡蓮甘、王學銘

E-mail: 9607780@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究針對TTL新產品紅麴葡萄酒之行銷組合進行探討，並進行消費者調查及經銷商訪談，來驗證新產品行銷組合之有效性，並歸納出下列結論與建議，提供相關業界參考。一、結論與建議(一)新產品目標市場選擇與界定，要注意購買者動機和目的。(二)策略執行過程，應定期檢測，適時修正策略方向以應變。(三)低速滲透策略，用在國營事業新產品剛上市時效果良好。(四)通路商，營運成敗關鍵在於人，行銷成敗在於是否主動。(五)理論與實踐並重，適當行銷組合，可讓新產品成功上市。(六)在產品策略上，應注意生產作業管理，?定品質及供貨。(七)在通路策略上，網路行銷業務，是新產品銷售可行之道。(八)在促銷策略上，應結合行銷，確實做好顧客管理與服務。(九)人員銷售策略，應加強訓練及獎勵，以刺激員工銷售。(十)在實體環境及程序策略上，應統一企業形象及作業規範。

關鍵詞：新產品；行銷策略；行銷組合

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	v	內容目錄	vii
	ix	圖目錄	x
	1	第一章 導論	
	1	第一節 研究動機	1
	1	第二節 研究目的	
	4	第三節 論文結構與研究流程	2
	4	第二章 文獻探討	
	4	第一節 新產品	4
	4	第二節 消費者行為	10
	12	第三節 市場區隔與產品定位	12
	18	第四節 行銷策略與行銷組合	18
	34	第三章 研究方法	
	34	第一節 研究架構	34
	38	第二節 研究對象與範圍	
	39	第三節 研究限制	39
	40	第四章 個案公司SWOT分析與新產品行銷組合之探討	
	40	第一節 TTL公司SWOT分析	40
	40	第二節 玉泉紅麴葡萄酒行銷組合之探討	46
	56	第五章 實證研究	56
	56	第一節 消費者調查	
	60	第二節 經銷商訪談	60
	69	第三節 結果分析	69
	71	第六章 結論與建議	
	71	第一節 結論	71
	73	第二節 建議	
	75	參考文獻	75
	79	附錄 消費者問卷	

## 參考文獻

一、中文部份 司徒達賢, 李仁芳, 吳思華(1985), 企業概論, 台北:教育部空中大學教學委員會。吳思華(2000), 策略九說, 台北:臉譜出版社。吳文斌(2002), 新產品行銷策略之研究-以數位人像印章為例, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。許士軍(1983), 現代行銷管理, 台北:商務印書館。張紹勳(2000), 研究方法, 台中市:滄海書局。郭崑謨(1995), 行銷管理, 台北:三民書局。黃俊英(2003), 行銷學的世界, 台北:天下文化出版社。黃煒等(2006), 新產品管理, 北京:中國人民大學出版社。蔡木霖(1992), 台灣省菸酒公賣局策略行銷之研究, 國立中興大學企管研究所未出版之碩士論文。鄭華清(2004), 行銷管理, 台北:全華科技圖書股份有限公司。賴士葆(1989), 研究發展/行銷互動與新產品發展績效相之研究, 因應國際自由化之競爭策略學術論文研討會, 中華民國管理科學會, 13(1)~13(43)。謝文雀(1998), 行銷管理-亞洲實例, 台北:華泰書局。劉向源, 莊添在(1991), 考察日本相關企業經營管理報告, 台灣省菸酒公賣局。二、英文部份 Aaker, D. H. (1995) Strategic Market Management. (4th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Assael, H. & Roscoe, A. M. (1976). Approaches to Market Segmentation Analysis. Journal of Marketing, 40(4), 67-76. Booz, A. J., Allen, B. C. & Hamilton, P. J. (1982). New Product Management for the 1980s. New York: Booz-Allen and Hamilton, Inc. Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2006). New Products Management (8th ed). New York: McGraw-Hill Companies. Drucker P. F. (1954). The Practice of Management. New York. Henri Fayol. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed). New York: The Dryden Press. Gobeli, D. H. & Brown J. (1987). Analyzing Product Innovations. Research Management, 5, 25-31 Greenley, G. E. (1986) The Strategic and Operational Planning of Marketing. New York: McGraw-Hill Companies. Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision Research Tool, Journal of Marketing, 5(4), 30-35. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (6th ed.) Hamewood, III

Richard D. Irwin, Inc. Kuczarski, T. D. (1990). *Managing New Product*, (2ed ed.) New York: McGraw-Hill Companies. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. New Jersey: Prentice Hall. Schnaars, S. P. (1988). *Marketing Strategy Customers Competition*. New Jersey: The Free PRESS. Souder, W. E. (1987). *Managing New Product Innovation*. Washington D.C.: Lexington Books. Yin, R. K. (1994). *Case Study Reearch : Design and Methods*. Cali-fornia: Beverly Hill.