致謝

這本書的出版，筆者要感謝兩個人：巫老師、許秘書長。

25 年前我進入教育體系成為學校教師，專職教授 Office 軟體應用。有一天下課經過某一間教室走廊，看見一位老師被同學圍繞著發問，我很羨慕如此的師生關係，詢問得知，是教授行銷學的巫老師，當時我想，行銷學的內容比較活潑可以唬爛，當然比較受歡迎，我教電腦很難講笑話吧！後來有機會認識巫老師的太太，閒談之間她告訴我：「學長好認真…，經常備課找案例忙到半夜！」，這時的我心中肅然起敬，正所謂：「台上 10 分鐘，台下 10 年功」，沒有人的成功是靠天縱英明的，那是否有一天我也可以進入到管理的領域呢？幼小的心靈埋下一顆種子。

2013 年經友人介紹認識 ERP 學會許秘書長，受邀開發適合高中職學生的 ERP 教材，那是我第一次知道 ERP 這個專業名詞，只知道 ERP 是「資訊 + 管理」的東西，但我卻滿心歡喜地接下新任務，一個月內白天 Google 找資料、案例，晚上做夢如何將碎片式的資料組合起來，整整一個月我才有了清晰的書籍架構，我不再失眠做夢了，又經過 9 個月，全書完成全省巡迴舉辦教師研習，推廣書籍、認證，事後我問許秘書長為何找一個門外漢開發教材，實在有違常理，他回答說：「你不懂 ERP，但我們懂啊！」，這是何等的智慧與胸懷！

完成 ERP 處女作之後，我也正式跨界進入管理的領域，陸續開發了：物流管理、物聯網商務創新應用、電子商務，到今天的網路行銷，更要感謝多年來支持我的所有老師與讀者！

巫老師現職：　國立政治大學　企業管理系　教授

許秘書長現職：國立中央大學　管理學院　院長

碁峰 www.gotop.com.tw

作者序

一般管理類教材的內容架構，多半以「理論架構為主、案例為輔」，對於高等教育或許適用，但對於專注力較差的高中生或是部分學習成就較低的大專生而言，超過 10 分鐘的理論就足以讓學生全部睡著了。

學生看漫畫、看小說都不會睡著、更不會累，證明：「學生都不喜歡讀書」這個論點是錯的！學生不喜歡的是「無趣」的書，無趣的教學方式！企業經營案例原本是精彩的，但被整理歸納為「理論、架構」後，有趣、精彩的劇情不見了，成為無趣、苦澀、難以下嚥的濃縮教條，但家長、老師、大人們卻對學生說：「吃得苦中苦方為人上人！」。只為了少數的人上人，卻讓云云學子過臥薪嘗膽的日子，好像不太明智，更不符合「管理」的使命！

本書開發的中心想法就是讓學生聽故事，透過案例引導，讓學生與授課教師可以產生「發問、質疑、討論、實作」的互動，徹底脫離老師光講、學生光抄、期末考試的刻板教學模式。教材開發時就是以 PowerPoint 為工具，規劃出 250 個講題、案例，更搭配 100 支影片讓課程更為精彩、有趣。

有人說知易行難，有人說知難行易，都對，也都不對！主要是「對象」。再次強調，對於非人上人的多數學生而言，換一種思維、換一種教學方式，可以讓教、學雙方都有更佳的成就感！

林文恭、俞秀美

2019/12/05

碁峰 www.gotop.com.tw

Marketing
行銷市場

Market 就是市場，Marketing 就是研究市場的科學，也有人翻譯為行銷學！市場學包含哪些東西呢？

我的答案很簡單：市場即是生活

無時不在 anytime、無所不在 anywhere、無所不包 anything

這樣說似乎太籠統了，舉例如下：

- Apple 手機在美國設計、中國生產、全世界販賣，所有的行為都是市場學的範疇。
- 個人由求學開始，累積自己的學習紀錄、活動紀錄、獎懲紀錄，應徵工作時提供此資料，並為自己撰寫一份文情並茂的自傳，幸運的話獲得面試機會，侃侃而談自己的豐功偉業，這一切都是市場學的範疇。
- 麥當勞為小朋友舉辦慶生活動，將微笑符號印記在小朋友的心中，這更是市場學最高明的手法！

碁峰 www.gotop.com.tw

CHAPTER

1

不可不知的經濟學

碁峯
www.gotop.com.tw

豐收經濟學

農會的角色？

政府的角色？

從小讀書，課文中都會寫：「風調雨順，國泰民安」，在古時候物資缺乏年代，這種說法是成立的，但進入自動化生產時代，風調雨順就會造成：「生產過剩，價格崩跌」。

台灣每年到了夏天水果盛產的時節，去年價格好的水果就會被農民搶種，導致今年生產過剩、大馬路兩側到處是水果攤。價格崩壞的結果，農民成了最大的受害者。

農民該種什麼水果呢？當然是選擇「價格高的，會賺錢的」，因此根據去年經驗去搶種熱門水果，但人人搶種的結果，勢必：供給過剩 → 價格崩跌，農民只看到眼前的利益，但農會組織呢？政府部門呢？

成立農產運銷公司，整體規劃農業生產計劃、銷售配套措施，維持農產品在市場上的供需平衡，一旦供需失調，立即啟動農產品收購及農產品加工應變措施，維持市場價格穩定保護農民生計。

碁峰 www.gotop.com.tw

獲利最大化

總獲利 = 單位獲利 x 銷售數量

追求最大獲利是一般企業的常態，可能採取的策略如下：

1. 增加單位獲利。常見的手法就是降低費用、降低成本，以提高獲利。
2. 增加銷售量。這裡的做法就相當分歧了：
   - A. 廣告促銷：砸銀子，增加產品能見度，擴大市場規模。
   - B. 薄利多銷：降低產品價格，以便提高銷售量。

哪一些策略適合哪一些產品、產業呢？舉例如下：

牙膏	刷牙習慣是固定的，牙膏的用量也是相對小的，因此很難因為牙膏價格降低而增加銷售量。
餐廳	餐廳促銷降價後，生意明顯轉好，翻桌率大幅提升。

碁峰 www.gotop.com.tw

旅館	遇到重大節慶、連休、賽事，觀光旅館房間一位難求，房間的供給是無法增加的，因此旅館業只能在淡季採取降價銷售。
咖啡	買一送一，立刻大排長龍，但咖啡喝多了也傷身體，業者就推出寄杯活動，優惠時先買著寄存，後續再一杯一杯提領。
書籍	是一種標準化商品，每一家書店所販售的哈利波特品質都是一樣的，你賣的便宜，消費者就跟你買，你賣貴了，消費者就轉向其他商店購買。暢銷書更要打折，因為每一家書店都有現貨供應！非暢銷書反而不用打折，因為市場上有書的商店不多。
電視	生活水平不高時，全村人有一台電視那可就稀罕了，隨著自動化生產，電視價格越來越親民，現在很多家庭，每一間房間都有一台電視，連媽媽做飯的廚房、全家用餐的餐廳也擺一台電視。

價格降低後會增加銷售量的，我們稱此產品具有「價格彈性」，每一個產品在不同的環境條件會有不同的彈性，例如：在富裕國家，肉類產品的價格彈性就不高，因為對於富裕國家人民而言，天天都在吃肉，不稀罕！但在窮困國家，一年才吃一回肉，當肉價大幅降低，肉的需求量就大幅攀升，肉品的價格彈性就很大。

- 價格彈性高的產品：適合採取「薄利多銷」的行銷策略。
- 價格彈性低的產品：必須創造新的需求，才能增加需求量。

例如：波菜中的鐵質會讓牙齒感覺澀澀的，因此美國小孩不喜歡吃波菜，1929 年美國連環漫畫「大力水手」，主角卜派吃了波菜後神力大增，痛揍壞蛋布魯托，得到女主角奧莉薇的歡心，此漫畫讓當時的小孩掀起食用菠菜的熱潮。

碁峰 www.gotop.com.tw

傳統經濟學 vs. 行為經濟學

傳統經濟學基本假設：人們的行為準則是理性的。

行為經濟學基本假設：大多數人既非完全理性，也不是凡事皆自私自利。

行為經濟學形成於 1994 年，哈佛大學經濟學家戴維 · 萊布森 (David Laibson) 從心理學和行為角度探討了人類的意志和金錢，結合經濟運作規律和心理分析，研究市場上人性行為的複雜性。

非理性行為範例：

股市交易	多數投資人亦受股市氛圍影響，追高殺低，因此只有少數人獲利。
飢餓行銷	交不到的女朋友最漂亮、買不到的限量包最值得珍藏、排隊最長的餐廳最美味。
不勞而獲	彎道超車、學習密技、新手速成、…，這些永遠是消費者的最愛，也是行銷業百年不變的招數。

碁峰 www.gotop.com.tw

景氣 vs. 消費

景氣是一種循環，就像四季：春 → 夏 → 秋 → 冬，節氣變化時身體較弱的人容易生病，人們也使用各種工具來調適氣候的變化：衣服、空調！

但景氣變化時，企業、政府如何因應呢？舉例如下：

政府	景氣差時，擴大公共建設，大把撒錢到民間 → 活絡景氣，即使是政府沒錢都得舉債救市，唯有經濟活絡了，才能脫離惡性循環。 國際貨幣組織對於歐豬 5 國的紓困方案，要求債務國縮減政府支出，公務員減薪，結果是越救越死！
企業	亞洲企業經營理念一般都錯誤使用「團隊」的概念，將經營「家」的概念帶入企業經營，因此遇到景氣不好時便要員工共體時艱 → 減薪、不裁員，表面上是照顧員工，實際上卻是在企業內鼓吹「劣幣驅逐良幣」。因為人力市場是開放、公開的，有能力的人被減薪了，勢必會去找更好的工作，只有沒能力的人被迫繼續留在公司內，日子一久公司人才就被掏空了！

碁峰 www.gotop.com.tw

筆者的姊夫 25 年前在美國景氣最好的時候接到公司裁員、調職通知書，原部門 5 個人，3 個人留下、2 個人離職或選擇遷調到偏鄉工作，留下的 3 人負責全部工作，但相對的全部加薪，仔細比較看看：

	亞洲企業	歐美企業
景氣好		裁員、加薪
景氣不佳	裁員、減薪	

再舉一個例子：

筆者女兒在美國會計師律師事務所擔任會計師，每年事務所都會對每一個會計師進行績效評量，每一年淘汰 25% 績效差的會計師，同時再引進 25% 的新血，通過評量的會計師就會獲得升職、加薪！

看起來歐美公司好像沒有人性，外商公司的員工工作很沒保障…，亞洲國家近百年來幾乎都在戰亂，因此渴求「安穩」的生活，學校、家庭、社會教育都傾向教育小孩找一個安穩的工作（鐵飯碗），但全球經濟快速變化，國家、企業、個人都面臨環境巨大且快速的挑戰，日本那一套終身雇用制早已破產下台。

近代歐美國家相對處於太平盛世的發展，人們工作是為了實現生活的價值而非追求溫飽，因此不斷的求新、求變，仔細想想看，美國人的平均薪資是中國人的 6 倍以上，但美國企業的獲利能力為何還是普遍高於中國，因為美國員工的平均產值是中國員工平均產值的 6 倍以上！競爭、淘汰才能激勵員工、企業、國家不斷成長，反之，吃大鍋飯的企業文化，掏空企業後，又何來「安穩」的工作！

碁峰 www.gotop.com.tw

實體商務 → 電子商務

買東西要去店裡，選商品 → 付錢，整個交易流程都在店內發生，這就是實體商務！美國的亞馬遜（AMAZON）、中國的阿里巴巴（ALIBABA），分別在東西方社會改變了人們購物的方式，在電腦上點點滑鼠，商品自動寄送到家中，貨款也透過網路直接轉帳，這就是我們今天熟知的電子商務！

電子商務之所以快速崛起，是因為它具有以下幾個優勢：

A. 網路平台是一種自動化機制，不需要服務人員隨時招呼，因此可以 24 小時不打烊，也不會因為營業時間而增加成本。

B. 網路無距離、更無國界，因此只要能夠連上網，商家可以賣、消費者可以買，以前必須仰賴廠商進口，託朋友由國外帶回，現在不用了，彈指間自行搞定。

C. 所有商品在網路的資訊都是公開的，透過強大的搜尋引擎，加上 AI 人工智慧與 CLOUD 雲端資料庫的協助，網路購物可達到貨比「萬」家，絕不吃虧！

碁峰 www.gotop.com.tw

電子商務 → 行動商務

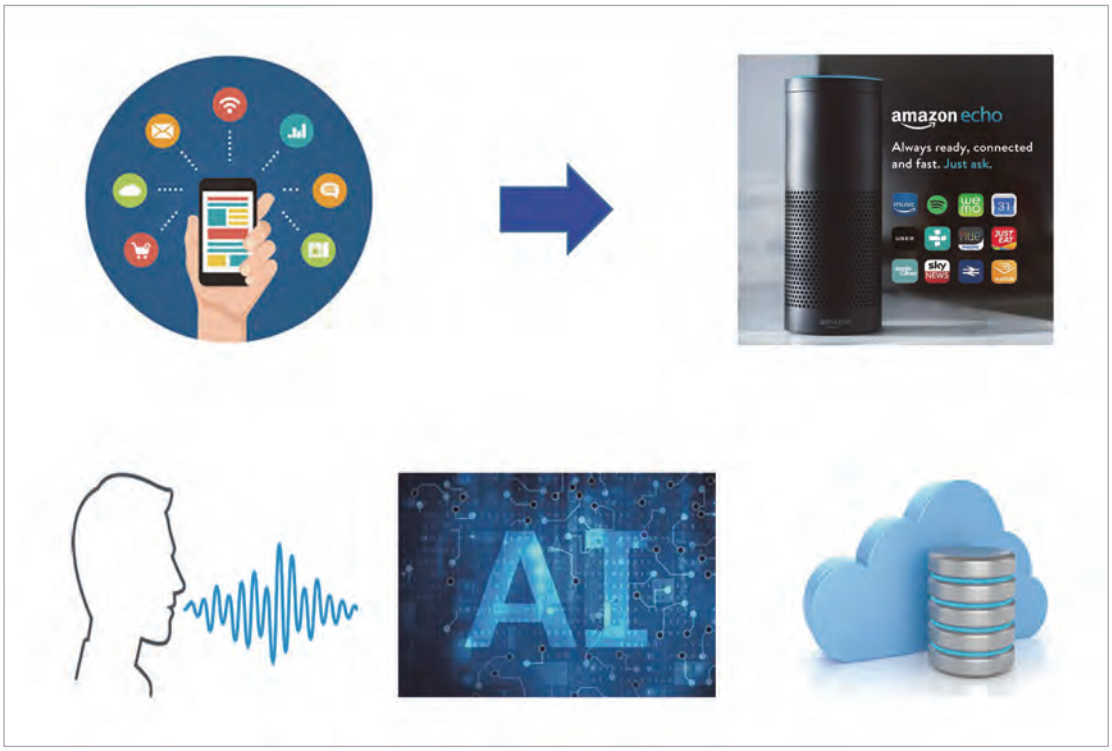
網際網路的時代，INTERNET 將全球電腦串連在一起，但我們一天有多少時間會抱著電腦呢？很顯然的，使用電腦進行電子商務是不實際的，電腦體積太大，又連著一條網路線，要跟著人一起移動是有問題的！

Desktop（桌上型電腦）→ Laptop（筆電）→ Tablet（平板電腦）→ Cell Phone（手機），廣義的個人電腦不斷的縮減體積，可以放在口袋中了，更可一手掌握了！全球無線通訊規範由 IEEE 整合成功，所有資訊產品有共同的資料傳輸規範，不同廠牌、型號的裝備都可互相連結，因此個人通訊裝置無線化的時代來了！

e-Commerce → mobile-Commerce（行動商務）透過行動載具，把所有人都串在一起了，有人潮就有錢潮，大媽聊菜價、辦公室聊八卦、閨密聊時尚、…，這裡面蘊藏了無限的商機，餐廳打卡優惠、臉書美食分享、APP 團購、…，各式各樣的行銷手法特地為不同「族群」量身訂做！科技拉近了人的距離，更創造無窮的商機！

碁峰 www.gotop.com.tw

行動商務 → 生活商務



在手機上點點、滑滑就可以購物，似乎已經是方便到了極致，是嗎？有一句行銷經典名言：「科技始終來自於人性！」，用手機上點選商品符合人性嗎？當然不是！

嘴巴開口說：「Alexa 幫我訂一張 9/25 飛紐約的機票，…」，然後一切安排妥當，這才叫做人性！ Alexa 就是你的管家，她聽得懂你說的話、下的指令，是 Amazon 派駐到你家的超級總管，上知天文下知地理，更勤儉持家，體力超好 24H 不打烊，EQ 超高不怠工，這才是人性！

透過語音辨識系統接收消費者發出的指令，AI 人工智慧不斷的錯誤學習，天天提高語音辨識精準度，一邊工作一邊吩咐 Alexa 幫忙買機票、訂飯店、查交通、查天氣，就靠一張嘴！

Amazon 在做什麼呢？你家中所有的聲音全部被上傳到雲端資料，包括夫妻吵架、罵小孩、小狗吠吠、…，Amazon 變成最了解你的人、你的閨密、你的老鐵，他更是你的最信任的廠商！

碁峰 www.gotop.com.tw

習題

( ) 1. 下列有關經濟的敘述何者有誤？
(A) 經濟學就是用來解決：資源有限、慾望無窮的問題
(B) 如何調配每月收支，讓自己獲得最大快樂
(C) 如果我有萬貫家財，我就去環遊世界、享用天下美食，此為經濟議題
(D) 企業可動用資金 1000 萬元，各項企畫案如何抉擇，以讓企業既可維持短期經營績效，又可兼顧長期策略發展

( ) 2. 影響市場上水果價格的因素不含下列哪一項？
(A) 農藥價格大跌
(B) 颱風造成水果欠收
(C) 勞基法通過，最低基本薪資調漲 5%
(D) 政府開放國外水果進口

( ) 3. 政府成立的農產運銷公司，在農產品的產銷上扮演的角色為：
(A) 協助農民爭取耕種空間
(B) 保護農民，免於中間商的剝削
(C) 透過農產品收購及加工應變措施，維持市場價格穩定
(D) 透過農產品價格的提高，增加政府的稅收

( ) 4. 面對颱風的災害損失，政府應有的做為：
(A) 減少政府支出，以為後續天災造成的影響進行財務補償
(B) 減稅，因為大家都是受災戶
(C) 鼓勵民眾於颱風前先行到市場採購，囤積商品，後續再拿到市場上銷售，大賺颱風財
(D) 跳脫「勤儉持家」的觀念，帶頭花錢，為受創的經濟注入新活力

( ) 5. 下列商品具有替代性者為：
(A) 可樂與漢堡
(B) 本地牛肉與進口牛肉
(C) 汽車與汽油
(D) 汽車與輪胎

( ) 6. 適合採取薄利多銷的商品為：
(A) 旺季時，旅館業的房間
(B) 暢銷書

碁峰 www.gotop.com.tw