

103 年公務人員高等考試三級考試試題

類 科：觀光行政（選試觀光英語）、觀光行政（選試觀光日語）

科 目：觀光行銷學

王逸卉老師 解題

一、試說明有效區隔市場之條件、評估市場區隔的考量因素，以及市場區隔對目標市場訂定與市場定位之重要性。

【擬答】：

(一)有效的市場區隔，必須符合下列五項條件

1. 足量性：係指此市場區隔要具相當規模，能為企業帶來足夠之銷售潛量要夠大或獲利性夠高。如果此一市場區隔無法達到創造利潤之規模，不足以超出投入之成本，則區分出此一市場對企業並無任何效益。
2. 可衡量性：市場區隔之規模（顧客的多寡）、購買力大小和一般特徵，能被精確衡量的程度。
3. 可接近性：指行銷人員對於所形成的市場區隔能夠有效接近與服務的可能性。許多區隔市場無法在行銷人員要求的精確度下有效地被觸及，而一些沒興趣購買的人反而被接觸，造成資源上的浪費。
4. 可區別性：是以不同變數區分出之相異市場區隔，要有明確差別，而且對不同行銷組合因素有不同的反應。
5. 可行動性：行銷者進行市場區隔之後，必須是企業所能提供商品或服務者，方具行銷意義，如企業本身資源包括：人力、物力、財力與技術能力等，是否具備足夠條件則是必須予以考慮的限制因素。

(二)評估市場區隔的考量因素

評估市場區隔時，企業必須要檢視下列四個因素：

1. 區隔規模：要檢視該潛在區隔是否具有適當的規模與成長特性。適當規模是相對的，大企業較偏好高銷售量的區隔，而忽略小型市場；小公司則會避免進入需要投入龐大資源的區隔。
2. 區隔成長力：區隔具有成長潛力也是很重要的，因為企業需要不斷提高其銷售量及利潤；同時競爭者也會進入那些快速成長的市場，影響原本的獲利能力。
3. 區隔的獲利潛力：企業的長期獲利能力會受到這五個力量所影響，即現有競爭對手的威脅、替代性產品的威脅、潛在競爭者的威脅、供應商的議價力、購買者的議價力。
4. 公司的目標與資源：除了區隔市場的規模夠大、有成長以及獲利的潛力之外，企業還必須考慮本身的策略目標與資源條件。如果公司缺乏在該區隔市場中成功的必要資源與技術，就必須放棄該區隔市場。

(三)市場區隔的重要性

1. 將行銷經費作最有效率的運用：有許多消費族群並沒有興趣購買我們的服務，所以沒有特定的目標而試圖吸引所有的潛在顧客，是會導致事倍功半的。
2. 更瞭解目標市場之顧客群體的需要與欲望：目標市場是經營者根據本身的資源條件，選擇介入和經營的市場。
3. 更精確地選擇行銷媒介與策略：特定的目標市場顧客具有特定的媒體接觸習慣，因此選擇合適的廣告媒體，並運用適當的時機與地點進行促銷，將可使行銷策略的使用更加有效。

二、請以產品生命週期（product life cycle, PLC）其中的四個階段：導入期、成長期、成熟期與衰退期說明一公司產品於各個不同產品階段時的市場情況與可以採用的行銷策略。

【擬答】：

企業配合產品的生命週期，採取相對應的行銷策略和行銷組合的規劃便顯得非常重要。而產品的生命週期是描述新產品觀念由開始至結束所歷經的四個主要階段：導入期（introduction）、成長期（growth）、成熟期（maturity）、衰退期（decline）。

(一)導入期

是指產品剛開始進入市場的階段。在此階段中，由於消費者對產品並不太熟悉，所以銷售量呈現緩慢的成長。業者為了建立產品在市場上的立足點，通常需要較多的推廣花費，再加上產品的研發成本，因此一般只能賺取較低的利潤。面對這個階段，一般採用的行銷策略如下：

1. 吸脂策略 (skimming strategy)：吸脂策略乃是運用高價位的策略來進行產品的銷售，其目的是希望能夠快速地回收投資成本，並且讓消費者認為該產品具備較高的品質，而願意以較高的價格來購買產品。採此策略的條件是市場上未有同質性的競爭產品，且消費者願意付出高價。
2. 滲透策略 (penetration strategy)：滲透策略乃是採取低價位的策略來滲透市場，利用消費者對價格的高敏感度，以進一步提高市場的佔有率。採此策略的條件是市場龐大、市場對價格敏感並有競爭者威脅時。

(二)成長期

成長期是指產品迅速地被市場消費者接受，而銷售量大幅成長的階段。在此階段中，開始有些競爭者覬覦市場利潤而進入該市場，而對原有的業者產生威脅，但因整體市場需求量仍然處於成長階段，所以競爭態勢並不明顯。面對這個成長階段，業者後續可行的行銷策略如下：

1. 改善服務品質或增加新的服務項目與特色。
2. 將產品稍作變化或包裝，改進入其他類似的區隔市場，以吸引新的使用者與消費群。
3. 改變廣告媒體的表現方式，強調「說服」消費者購買的廣告訴求，以加強顧客的購買意願。
4. 拓展各種行銷通路使顧客容易接觸產品或訊息。
5. 降低價格以吸引對價格敏感的顧客購買產品。

(三)成熟期

當產品的銷售量到達某一高峰之後，成長率將會逐漸緩慢下來，緩慢的成長表示市場需求量可能已漸達飽合的狀況，但是仍然會持續一段較長的期間。在成熟期的階段，因為整體市場供過於求，競爭者開始降低價格、增加廣告及促銷。業者如要維持此階段的銷售成長，可以採行的策略如下：

1. 市場修正策略 (需求面)：當產品面臨成熟階段時，業者可以設法開拓該項產品的潛在市場，嘗試改變原來的非使用者使其成為使用者，或刺激現有使用者的購買量。
2. 產品修正策略 (供給面)：經營者也可以改變產品的品質、特徵、外觀、式樣等來吸引新客人或刺激使用的次數。
3. 行銷組合修正策略：經營者也可以改變行銷組合的任何元素。例如，價格降低以吸引新的客群，發展更好的廣告活動、促銷計畫、配銷通路等，都能改善公司的營運狀況。

(四)衰退期

衰退期係指銷售量下降的趨勢持續加快，導致產品出現虧損狀況的階段。衰退的原因可能是科技進步、顧客需求改變或是競爭者增加。當利潤和銷售衰退了，有些公司就會撤出市場，剩下的公司就會減少產品的提供，減少推廣預算並降低價格。

三、請說明整合行銷溝通 (integrated marketing communication, IMC) 概念產生的背景與如何應用此概念行銷一個旅遊目的地。

【擬答】：

(一)整合行銷傳播 (IMC) 的背景

1. 整合行銷傳播 (IMC) 興起於 90 年代的美國，面對市場的急速變化以及廣告訊息對消費者影響力的衰退，使企業主更需要轉而投資到其他傳播工具，並以掌握消費者，以消費者為導向作為整合行銷傳播的契機。就是將一個企業的各種傳播方式加以綜合集成，其中包括一般的廣告、與客戶的直接溝通、促銷、公關等等，對分散的傳播信息進行無縫接合，從而使得企業及其產品和服務的總體傳播效果達到明確、連續、一致和提升。
2. 消費者及聽眾的分眾市場出現，產品種類眾多，市場競爭激烈，加上傳播媒體趨向細分

化及多元化，在日常生活中資訊氾濫，媒體訊息的可信度漸弱及更加複雜。且客戶行銷專業程度提高、零售及連鎖化的大賣場權力高漲、行銷傳播代理業彼此購併，企業獲利空間因此受限。全球行銷已成趨勢，市場效率化後，競爭者易模仿，產品差異微乎其微，價格不具優勢空間，對成本底線壓力提高，企業唯一可創造差異方式是運用整合行銷傳播訊息，達到和顧客溝通及傳達的目的，並進而創造公司、產品和服務在消費者心目中的良好及忠誠形象，影響其購買決策及購買選擇。

3. 傳播工具多樣化，傳統運用媒體呼喊產品優點只會增加成本與消費者認知的模糊，業者必須整合之，而且行銷 4P (Product、Price、Place、Promotion) 已經轉向 4C (Consumer、Cost、Convenience、Communication) 發展，資料庫使用成本大大降低後，企業應朝關係行銷發展。

(二) 運用整合行銷溝通來行銷旅遊目的地

1. 人員銷售：是指業者可藉由業務人員和潛在消費者進行口頭溝通的銷售方式。利用面對面的溝通接觸，再佐以電話追蹤，通常可達到良好的效果。
2. 廣告：廣告是一種告知或說服的溝通流程，並具有約束力，需透過大眾媒體，將訊息傳遞給大眾
3. 公共關係：是一種經營管理功能，有助於建立與維持組織與其公眾間的相互溝通，理解，接受及合作，隨時因應外界變化，加以運用，形成早期預警系統，以預測未來發展趨勢。
4. 促銷：常見的促銷方式則有：折扣價，促銷價，抽獎，優惠包，折價券，免費贈用品，酬賓，贈品，銷售點陳列與展示等方式。促銷在活動理中常扮演刺激消費的角色，能讓中間，遊移不定的顧客群因為促銷字眼而購買產品，此時便會始購買率上升進而提升業績，這也是許多業者常用一種推廣方式。
5. 直效行銷：直效行銷是一種互動的行銷系統，使用一種或一種以上的廣告媒體，在任何地點所產生的一種可衡量的反應或交易。
6. 事件行銷：是指業者整合本身資源，透過具有企業力和創意性的活動或事件，使之為大眾關心的話題及議題，因而吸引媒體報導及消費者參與，進而達到銷售商品，提升企業形象的目的，它也是社會行銷的發揚光大。
7. 網路行銷：透過各種網路線上活動以促進觀念、產品、服務的交易或交換，來滿足各別消費者和組織雙方的需求，以達成建立並維持永續顧客關係的過程。網路行銷是利用各種的方式宣傳，但媒體都是在網路方面的媒體，像是在各個入口網站或是論壇討論區做話題操作或是廣告，整合所有網路資源，是網路整合行銷。

四、目前臺灣許多縣市推動原住民觀光，如果他們以社會行銷觀點設計原住民觀光產品或服務時，他們須考量什麼與可以如何做？

【擬答】：

(一) 社會行銷導向 (societal marketing-oriented) (兼顧社會責任，考慮第三者)

1. 概念闡述：社會行銷觀念是最新的行銷觀念。企業在追求顧客滿意與利潤之外，自認還肩負著社會責任。換言之，企業與顧客雙方之交易中，也需考慮到對第三者乃至於社會大眾可能產生的影響，甚至會把企業對社會的回饋納入經營使命之中。
2. 關注焦點：若行銷有害社會利益應採取逆向行銷 (demarketing) 以引導顧客減少消費，達到改進社會之利益。此外環境保護與資源保育問題之綠色行銷 (green marketing) 概念乃是時代潮流。

(二) 以社會行銷觀點設計原住民觀光產品或服務時如何做，以社會行銷的基本要素 (六個

P：1. 產品、概念 (Product)，2. 代價 (Price)，3. 地點、場所 (Place)，4. 宣傳方式 (Promotion)，5. 夥伴關係 (Partnerships)，6. 政策 (Policy)) 說明如下：

1. 產品、概念 (Product)

(1) 社會行銷主要透過說服，達到對社會有益的行為改變。台灣原住民幾乎是當前台灣唯一有發展異族觀光產業活動的族群。

(2) 聯合國將 1993 年訂為「國際原住民年」(International year for Indigenous

People)，同時，全球也興起一股對於前往「偏遠」、「新奇」、「異樣風情」的原住民地區從事觀光活動之熱潮，原住民觀光不同於一般型態的觀光活動，因其所接觸者並非生硬的遊樂設施或無法與其交談的自然資源，而是鮮活的人、真實的文化與傳統。

- (3)因此，原住民觀光的特性應可歸納為以下幾點：①包含人、事、物、景等要素的觀光。②觀光客面對的是鮮活的人、真實的文化與傳統。③內容是原住民文化藝品、藝術表演、節慶、目的地、歷史遺跡和風俗，以及自然風光。④須是原住民的參與，包括擁有、經營、導覽或展演。⑤整合了人文的異族情調與自然資源的行銷。

2.代價 (Price)

- (1)代價指的是在社會行銷過程中所需要付出的成本，可能是實質的金錢、物質，也可能是社會性的代價。而指認出這些成本是很重要的，因為透過對這些需付出成本的了解，我們才能夠更清楚如何達到行為的改變。
- (2)台灣自 1998 年開始實施「週休二日」後，短短幾年，國民旅遊市場快速膨脹，在一片不景氣中，成為少數持續發展與獲利的產業。然而反觀過去大眾旅遊次場中的「原住民觀光」，並未對原住民帶來實質利益，反遭逢發展觀光的種種負面衝擊，原住民開始思索：如何在資本主義經濟體系裡夾縫求生。結合「生態旅遊」與「文化觀光」的新型態觀光，似乎成為部落擺脫經濟弱勢，保存並傳承傳統文化的轉捩點。但原住民部落一旦投入資本主義運作體系，將會面臨挑戰與衝擊，善用本身少數族群文化特質，在商業激烈競爭中，以獨樹一格的文化生態旅遊，永續經營觀光產業，讓原住民掌握觀光產業與文化詮釋的主控權，避免不及準備適應觀光熱潮，無法抵擋觀光發展後的負面衝擊。
- (3)短短幾年，國民旅遊市場快速膨脹，在一片不景氣中，成為少數持續發展與獲利的產業。然而反觀過去大眾旅遊市場中的「原住民觀光」，如日月潭邵族德化社、烏來、梨山、花蓮、卻未對原住民帶來實質利益，反而造成土地資源流失、生態環境破壞、傳統社會規範解體與文化變遷、社區干擾、噪音與垃圾污染等負面衝擊。即使從事觀光旅遊業，原住民通常擔任的是服務員、清潔工等低階職位，或在遊樂區周邊擺攤做些觀光客的小生意。有些原住民則組成原住民歌舞團為觀光客表演「山地舞」，然而這種媚俗的樣版歌舞，卻是加深了原住民與觀光客觀看與被觀看的不平等位階，甚至複製並傳播對原住民的刻板印象。當傳統生活領域被納入觀光市場體系，原住民並未利益均沾，反倒深蒙其害。

3.地點、場所 (Place)

- (1)點可分為兩個主要部分，一是在哪裡施行觀光，選擇標的對象容易接近的地點；一是如何讓旅客至該地點完成行銷管道，怎麼將訊息傳遞給標的對象。
- (2)原住民部落由於位於偏遠的山區，地理的孤立性使得資源開發不易或開發成本過高，因而導致環境資源及動、植物資源因而保留下來，時序今日，這些未受破壞及污染的各式資源吸引了許多久居都市，想在休閒時接近大自然的遊客前來。另外，原住民部落擁有豐富具有族群特色的文化資源，特別是一些較為偏遠的部落至今仍保留許多傳統建築、社會組織、手工藝品以及祭典儀式，這對於長期以來接受一元化教育的民眾而言，異族文化呈現出神祕的吸引力，形成一種新的旅遊體驗。

4.宣傳方式 (Promotion)

- (1)可以透過廣告、建立公共關係 (ex:公關票)、銷售和直接行銷 (ex:寄宣傳單) 的方式推銷欲傳遞的觀念。
- (2)媒體引領風潮，製作電視廣告 CF 以塑造原住民部落新形象，創造就業機會。運用大眾媒體，形塑原住民多元化產業議題。製作「吃遍原味，吃出口碑」精美宣傳手冊，並發放各原住民餐廳、觀光據點與旅遊業。製作「欣賞原味，目不暇給」精美宣傳手冊，並發放各原住民民宿、觀光據點與旅遊業，甚至大專院校相關社團。製作「秀出原味，穿出風味」精美宣傳手冊，並發放各合作原住民服飾店與觀光據點，甚至大專院校相關社團。
- (3)化活動帶動行銷：第一層意味就是要用促銷活動來輔助形象廣告。第二層則是利用舉

辦多項活動來促銷原住民部落的祭祀慶典。

5. 夥伴關係 (Partnership)

- (1) 為非營利組織的資源通常較少，但是社會行銷需要花費較高的成本和時間，所以透過與其他機構、單位的合作，以達到資源的連結。
- (2) 居民對於觀光發展的支持度會因部落收益增加與居民職業型態的改變，而大為提高。並且大部份居民並不會排斥地區的觀光發展。而經濟方面之「觀光可增加本地的就業機會」與「觀光對維持地方經濟而言是最重要的產業之一」，及社會文化方面之「觀光鼓勵多元化的文化活動，例如本地之手工藝品、藝術及音樂展演等」，是最可被接受的。
- (3) 幫助更多的企業家於現地創業，當地或中央政府應積極鼓勵在地原住民現地創業，持續提供相關獎勵措施，並且給予實質上的補貼與協助；例如簡化創業資金的借貸手續、提供財務上的諮詢與建議。居民與企業家在經濟構面上，多傾向正向之觀光發展態度，並且經濟利益為其主要且一致的考量。因此，為了吸引更多的重遊客造訪，將遊客依動機、行為甚或利益追求進行市場區隔，並針對目標市場（如體驗原住民文化、泡湯、賞櫻健行或坐纜車等）加以定位，繼而開闢可行且吸引深度旅遊之利基市場，應是相關單位可執行之行銷策略。

6. 政策 (Policy)

- (1) 較難以改變的行為，可透過政策直接影響其行為改變。如果人達到行為改變，政府將其制度化以維持行為的改變。
- (2) 觀光產業是振興地方原住民的重要利器。因此近年來，各地「原住民文化產業」逐漸成為原住民地方上經濟發展的主要動力，透過「社區整體營造」及地方性活動的推行，結合「產業」、「文化」、「藝術」、「休憩」與「生活」的方式，使地方得以再生。
- (3) 進入二十一世紀後，世界經濟成長方向之一為文化相關的知性之旅。因此，如何掌握未來遊憩新趨勢，展現在地文化的經濟價值，建立個性化、文化化的環境空間，其前提需從文化的根源發掘，在文化性與產業性前提下，結合地方生活空間，整合文化社會資源及當地民眾的參與，引發文化保存共鳴、異文化認識、社會價值交流，而成為在地文化聚焦點，並強化地方經濟體質，進而推動地方風貌與特色，呈現永續經營的地方文化。
- (4) 原住民觀光及文化在國外已逐漸成為觀光產業的主要動力，也是居民文化生活素質提升，更是競相爭取內部投資及觀光旅客的主要資產。台灣隨著週休二日政策的實施，民眾已漸漸重視觀光品質。過去，觀光者前往原住民地區觀光休閒，對原住民聚落特殊的生活型態，甚至於對「人」的觀光，在觀光行為上常與當地居民，彼此的觀點落差甚鉅，致使原住民對觀光活動相當擔憂。然而，為改善生活條件，有越來越多的原住民，開始省思觀光產業及文化活動的需要性，希望政府與部落社區的共同力量，開發原住民地區文化觀光資源。