

五版序

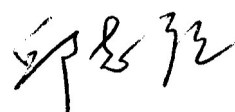
這本書從2001年出版至今已將近20年，25年前我開始構思這本書的架構時，因為是全新的觀點，發展過程一直遇到一些疑惑與盲點，幾經波折後，才一點一滴地撰寫成書。過程雖然相當艱辛，卻是我個人學術生涯中追求自我實現最具挑戰的一頁，這本書的許多觀念與我這二十多年來的學術研究息息相關，更重要的是，這本書的架構是我連結學術與實務的重要橋梁，憑藉這座橋梁，讓我可以更有效率地吸取不同產業的企業實務個案來充實我的學術理論探究，同時，這座橋梁也讓我可以更有系統地利用學術理論架構來分析變化多端的企業實務現象。雖然「策略行銷分析架構」不一定是最完美的，但它肯定是國內外學術界獨一無二的行銷分析架構，因為它的問世，讓公司在規劃行銷策略時，多了一個整合的架構可以依循；也因為它的問世，讓公司在制定長、短期策略時，可以更有系統地連結公司整體策略與行銷策略的關係。我一直認為大學本來就應該是百家齊鳴的地方，不同學者應該勇敢地提出不同的看法，遵循單一的行銷教科書架構，反而會壓抑了行銷學術創新的機會。

本次改版的重點主要有三個部分：1. 加強數位網路時代對行銷功能的影響。數位網路環境的發展，讓廠商在制定與執行行銷溝通策略上變得越來越複雜，網路數位的虛擬環境讓消費者間的連結變得相當容易，行銷已經從單方面的溝通轉換成雙向溝通連結，行銷溝通與整體行銷策略必須有更深度的整合，才能應付這樣的媒體環境變化。2. 深入分析品牌（製造）商、通路、與最終買者間的交換關係。雖然在很多情形下，品牌（製造）商與通路商的目標是一致的，但更多時候，品牌（製造）商與通路商兩者的角色與利益是衝突的，無論是品牌（製造）商或是通路商，要強化本身的地位，就必須對雙方關係以及他們與最終買方的關

係做一個通盤的瞭解。3. 更新各章節的議題與個案。過去六年來，國內外企業經營與行銷環境的變化相當大，我也利用本次改版的機會，更新了八成以上的議題與個案。

為了讓讀者可以更清楚地瞭解策略行銷分析架構的重點，進而靈活地應用架構來分析實務個案，本次改版特別增加影音平台的部分，我會不定時地更新影片。當然，我也會持續在我的部落格「策略行銷分析4C架構新知網站」（<http://sma4c.blogspot.tw/>）中發表新的看法，希望讀者可以與我共同來探索策略行銷分析架構更深層的意涵。

第五版的修訂完成，要感謝的人很多，最感謝的是過去二十多年來上過我的課的大學部、碩士班、博士班、EMBA與企業界課程的學生，你們是促進我不斷思考創新的最大動力。其次，要感謝所有使用本書為教科書的老師們所給予的指教。最後，要感謝元照出版公司在校稿與編輯上花費的心力，在此由衷的感謝！



於台北木柵國立政治大學

2020年4月