

# 目錄

第壹章	緒	論	8								
第一節	研	究	動	機	8						
第二節	研	究	宗	旨	、	目	的	與	目	標	8
第三節	研	究	方	法	概	述	9				
第四節	名詞操作定義	1	1								
第五節	章	節	結	構	1	4					
第 貳 章	文	獻	探	討	15						
第一節	經營策略	15									
壹	、	策	略	管	理	與	競	爭	優	勢	15
貳	、	媒	介	組	織	的	外	部	環	境	16
參	、	媒	介	組	織	的	內	部	環	境	16
第 二 節	行	銷	策	略	17						
壹	、	區	隔	策	略	19					
貳	、	目	標	市	場	策	略	22			
參	、	定	位	策	略	24					
肆	、	行	銷	組	合	策	略	28			
第 三 節	其	他	相	關	行	銷	觀	點	28		



	57
..... 壹、外部因素與經營衝擊	57
..... 貳、內部條件與策略變革	59
..... 參、小結	63
..... 第二節 STP 行銷策略釐定與成效	63
..... 壹、區隔策略	64
..... 貳、目標市場策略	65
..... 參、定位策略	65
..... 肆、競爭策略	66
..... 伍、小結	66
..... 第三節 4P 行銷組合運用與執行	67
..... 壹、產品策略	67
..... 貳、價格策略	68
..... 參、通路策略	69
..... 肆、促銷策略	70
..... 伍、小結	71
..... 第五章 結論與建議	73
..... 第一節 結論	73
..... 壹、經營特性與行銷策略	73

	貳、行銷問題與關鍵因素	74
	參、總結	76
	第二節 研究限制	80
	第三節 建議	80
	壹、對《中國時報》的建議	80
	貳、對其他報業的建議	82
	參、對後續研究者的建議	82
	結語	83
	參考書目	85
壹、中文書目		
貳、中文雜誌、期刊		
參、中文報紙		
肆、中文論文		
伍、英文書目		
陸、附錄一 深度訪談紀錄		
訪談大綱、對《中國時報》中、高階主管的訪談摘要		
柒、附錄二 問卷結果分析		

## 圖目錄

	圖 1-1 研究步驟流程圖	12
	圖 2-1 行銷範圍系統圖	18
	圖 2-2 市場區隔程序圖	21
圖 2-3	決定市場區隔吸引力的五種力量	24

	圖 2-4	設定訂價策略圖	29
	圖 2-5	行銷傳播模式圖	37
圖 2-6	報業經營環境生態圖		43
	圖 2-7	產品差異化與讀者差異化相互影響圖	45
	圖 3-1	本研究架構圖	48
	圖 3-2	研究方法架構圖	50
圖 4-1	《中國時報》產品市場定位的五力分析圖		64

# 表目錄

表 2-1	策略性行銷與傳統行銷管理之差異.....	34
表 2-2	整合行銷傳播定義整理比較表.....	36
表 2-3	報業套報津貼算法.....	42
表 3-1	深度訪談名單.....	52
表 4-1	2003~2005《中國時報》大事紀要回顧表.....	55
表 4-2	近五年經濟成長率、平均每人 GDP 及失業率統計表.....	58
表 4-3	近六年台灣股市加權指數統計表.....	58
表 4-4	1999 年~2005 年台灣地區報紙廣告量統計表.....	59
表 4-5	《中國時報》內部條件的 SWOT 分析.....	62
表 4-6	AC Nielsen 2003 年亞洲菁英市場調查報告分析表.....	64
表 4-7	《中國時報》成立調查研究室組織表.....	68
表 4-8	《蘋果日報》創刊號與三大報版面與價格比較表.....	68
表 4-9	《中國時報》的贈品促銷活動一覽表.....	70
表 5-1	總結摘要表.....	77