

大專用書

現代市場學

郭垣編著

自序

在現代社會科學領域中，市場學是發展最晚的一門學問，但也是發展最爲迅速的一門學問，同時，更是現代世界上發展中各國家最爲注意的一門新興學問。

市場學的研究，何以遭人如此重視？原因可謂多端。就總體經濟的觀點來講，其中最顯著的是：

(一) 現代經濟，實創始於市場營運，社會一切經濟活動，都倚賴市場營運而存在。反之如無銷售，社會經濟將毫無活動，工商企業也將根本不會存在。

(二) 經濟學家所謂四種基本效用：時間效用、地點效用、持有效用和形式效用，其中前三項，都是藉着市場營運而創造的。後者形式效用的創造，則通常被視爲生產或製造的活動，實則，此種生產或製造活動，也受市場營運法則所導引，使可利用的貨品適時和適地爲消費者所需要後，然後完成銷售交易，對購買者提供持有的效用。這也是市場營運最主要的精神。

(三) 市場營運在吾人經濟社會中是個約束或調整的力量。由於消費者需求而產生的產品規格和訂價，使市場營運具有資源配置的功能。

(四) 在現代的機器大量生產之下，今天經濟問題，已不是生產問題，而是分配問題；換句話說，今天生產現代化的國家，所焦慮的問題，不是生產不足，而是生產過剩；也就是說：今天的經濟問題，不是如何增加生產，而是如何增加銷售。本世紀三十年代世界經濟大恐慌，充分顯示出這項事實的真實性。唯其如此，市場推銷和市場學的研究乃爲現代化國家人士所特別注意。

(五) 今日世界各國，已發展國家無不力求經濟的成長與國民生活水

準之更爲提高；而發展中國家也無不力求經濟的發展和工商企業經營的現代化。市場學的研究實爲達到此項目標的必經途徑之一。

就個體經濟的觀點來看，市場營運的重要性也頗爲明顯。它是人民就業最重要的園地。社會上無數個人的工作機會是在市場營運領域內，或間接與市場營運有關。其次，經濟社會中的公司行號，唯一所得泉源是在市場營運。工商企業如無銷售，就無所得；沒有所得，公司行號也就無法存在。因之，市場學的研究，就個人或某一公司行號的立場講，也是極端必要的。

市場學本英文 Marketing 的漢譯。但此一名詞，究應如何譯釋，問題很多。記得著者參加美國市場推銷專家席爾斯 (Allen N. Seares) 所主持的市場推銷研討會 (Marketing Seminar) 時，與會研討人士曾提出此一問題討論，始終未獲結論。把它視爲一種學科，固然可以譯爲市場學，但如果把它視爲一種經濟行爲，就不能譯爲市場學，而應當譯爲：「市場營運」、或「市場活動」、或「市場推銷」、或「市場銷售活動」，著者在本書內，在多種情形下，譯爲「市場營運」，以其更多具有概括周延的性質；在某種情形下，也有時譯作市場推銷，以期適應當時的情況。市場學本來是新興名詞，非我國所固有，實在不易找出一個非常恰當的中文譯名，因之，在西德和墨西哥等國就乾脆沿用 Marketing 原文，而不譯爲本國語文。從此，也可以看出市場學「新」的程度了。

「市場學」之著作，西文甚夥，中文著作，則寥寥可數。著者講授斯科有年，深感一完善的中文教本實爲初學者所必需，因將所編講義，加以整理，並廣採各名著精華以及最近資料，予以補充，俾

充大專學校課本之用，並以供工商企業人士的參考。以銷售爲市場營運的重心，消費爲銷售的靈魂以及市場研究爲工商企業持續發展的關鍵，市場預測爲市場銷售之所必需，國際市場推銷爲年來朝野所關注，本書均特別着重，篇幅較多。本書迄今已歷四版，五版時根據新資料及新著作多所增訂，如產品設計、價格決定、產品標準化、大量銷售，市場營運展望等章補充甚多，並增添市場營運比較研究一章，我國市場營運的檢討與應有的改進，亦附於此章。著者在此應特別感謝現在美國加州聖若瑟大學 (U. of St. Jose, Calif) 和蒙得瑞任教的王勃生教授和林慰君教授伉儷惠贈最新市場學著作多冊，國立臺灣大學教授蘇在山學長、中興大學教授王德馨兄、中國文化學院教授王長璽兄和中華徵信所江經理顯新兄等人的指示和協助以及內子關毓蘭女士給我的鼓勵。

著者仍感學識有限，參考難週，思慮欠詳，遺漏掛誤之處，在所難免，尙祈海內專家多賜指正爲幸。

郭 垣 中華民國五十八年七月廿四日人類首次登月成功後三日於臺北

現代市場學目錄

郭 垣 編著

第一章 緒論

第一節 人類日常生活和市場營運

第二節 市場營運的定義

第三節 市場學與經濟學

第四節 市場營運的生產性

第五節 市場營運的演進

第六節 市場學三種研究法

第七節 市場學管理研究法

第八節 市場營運的重要性

第九節 市場營運程序的全貌

第十節 市場營運混合觀念

第二章 消費性質與消費者

第一節 消費的性質與重要

第二節 消費與市場的類型

第三節 消費者購買的動機·····	三二
第四節 影響消費的因素·····	三六
第五節 消費者自衛運動與保護消費者·····	四三
第六節 消費合作運動·····	五〇
第三章 工業製成品批發分配結構·····	五四
第一節 批發的性質和組織類型·····	五四
第二節 消費品營業批發商·····	五五
第三節 工業品營業批發商·····	六三
第四節 代理中間商·····	六六
第四章 農產品批發分配結構·····	六九
第一節 農產品批發銷售問題的重要性·····	六九
第二節 影響農產市場營運的因素·····	七一
第三節 地方批發市場·····	七三
第四節 中央批發市場·····	七四
第五節 次要中央批發市場·····	七七
第六節 合作批發市場·····	七八

第五章 零售結構·····	八一
第一節 零售的性質和重要性·····	八一
第二節 小規模零售商·····	八二
第三節 大規模零售商·····	八六
第六章 分配路線的選擇·····	一〇六
第一節 傳統分配途徑的變遷·····	一〇六
第二節 影響分配途徑的選擇因素·····	一〇七
第三節 零售組織對市場分配途徑選擇的影響·····	一一一
第四節 工業消費者對市場分配途徑選擇的影響·····	一一三
第五節 影響市場分配途徑的分配技術·····	一一四
第六節 影響市場分配途徑的訂價技術·····	一一六
第七節 對工商企業機構的直接銷售·····	一一七
第八節 對最後消費者的直接銷售·····	一二〇
第九節 直接銷售的利弊·····	一二四
第七章 產品設計·····	一二八
第一節 產品發展的性質和意義·····	一二八

第二節 產品的意義·····	一二九
第三節 新產品的發展·····	一三一
第四節 現有產品的改良·····	一三五
第五節 生產線的決定與現代產品設計原理·····	一三七
第六節 廠牌與廠牌政策·····	一三八
第七節 包裝與包裝政策·····	一四四
第八節 標誌·····	一五〇
第八章 產品標準化·····	一五四
第一節 標準化的性質、定義與責任·····	一五四
第二節 物體標準的類型·····	一五五
第三節 產品標準化的利益·····	一五七
第四節 產品標準的完成與控制·····	一五八
第九章 購買功能·····	一六一
第一節 購買意義與重要性·····	一六一
第二節 購買的分類與特質·····	一六二
第三節 購買步驟與購買政策·····	一六六

第四節 購買原理·····	一七二
第十章 個人聯絡銷售·····	一七四
第一節 銷售的意義和重要·····	一七四
第二節 銷售的分類·····	一七五
第三節 推銷員的遴選和訓練·····	一七七
第四節 推銷員的報酬和獎勵·····	一七九
第五節 推銷員必備知識和銷售步驟·····	一八一
第六節 銷售理論·····	一八三
第十一章 大量銷售與廣告·····	一八七
第一節 廣告的意義和分類·····	一八七
第二節 廣告的重要和效用·····	一八八
第三節 廣告媒介與選擇·····	一九二
第四節 廣告心理與訴求·····	一九五
第五節 廣告製作和廣告稿·····	一九七
第六節 廣告組織和選擇·····	一九九
第七節 廣告費用與效果·····	二〇一

第八節 其他非個人聯絡銷售

二〇三

第十二章 銷售管理

二〇七

第一節 銷售管理的概念和目標

二〇七

第二節 銷售管理人員的工作和報酬

二〇九

第三節 銷售管理的組織

二一一

第四節 銷售力的控制

二一九

第十三章 國際市場推銷

二二四

第一節 國際市場推銷的重要性

二二四

第二節 影響國際市場推銷的因素

二二五

第三節 國際市場推銷的原理

二二七

第四節 促進國際市場推銷的政府機構

二二九

第五節 國際市場推銷的管理

二三二

第六節 國際市場推銷的九大原則

二三五

第十四章 價格決定與市場價格政策

二四一

第一節 價格的意義與重要性

二四一

第二節 各種不同競爭程度下的價格行爲

二四二

第三節	實際上價格的決定	二四七
第四節	現行經濟制度下的價格變動	二五九
第五節	政府對價格的影響	二六三
第六節	市場價格政策	二六四
第十五章	市場儲藏與運輸	二七五
第一節	儲藏與運輸的意義及其重要性	二七五
第二節	市場儲藏與運輸的效果	二七七
第三節	良好儲藏與良好運輸的標準	二七九
第四節	倉庫與運輸的類別	二八一
第五節	運輸費率的決定問題	二八六
第六節	貨櫃化的運輸革命	二八七
第七節	一個新的儲藏觀念	二八九
第八節	一個運輸上的新企業	二九〇
第十六章	市場研究	二九四
第一節	市場研究的意義和重要性	二九四
第二節	市場研究的內容和分類	二九六

第三節 市場研究的程序和方法	二九八
第四節 市場調查研究服務工作	三〇二
第五節 市場研究幾項實例	三〇五
第六節 市場研究的評價	三〇七
第十七章 市場金融	三一〇
第一節 市場金融的意義和重要性	三一〇
第二節 除欠	三一二
第三節 借款或放款	三一五
第四節 消費者信用的管制	三一八
第五節 消費者信用利率的計算	三一九
第十八章 市場風險	三二二
第一節 市場風險的意義和種類	三二二
第二節 處理風險的方法	三二三
第三節 商品交易所的組織與發展	三二六
第四節 商品交易所的交易方式	三二八
第五節 商品交易所的利弊	三三一

第十九章 市場變動與市場預測……………三三三

第一節 經濟變動與市場變動……………三三三

第二節 商情循環意義及其在現代經濟社會中的地位……………三三四

第三節 商情循環變動的階段和期間……………三三六

第四節 商情循環變動的發生原因……………三三九

第五節 美國三種類型的商業循環變動……………三四一

第六節 市場預測的重要和地位……………三四三

第七節 市場預測的範圍和演進……………三四四

第八節 廣義市場營運或商情預測的方法……………三四七

第九節 狹義市場營運或銷售預測的方法……………三五四

第二十章 政府對市場營運的影響……………三五八

第一節 政府對市場營運的關係和管理市場營運的目的……………三五八

第二節 政府對市場營運管理的範圍和立法……………三六一

第三節 政府對貨品買賣的管理……………三六二

第四節 政府對運輸和儲藏的管理……………三六五

第五節 政府對物價的管理……………三六七

第六節	政府對標準化的鼓勵和管理·····	三七〇
第七節	政府對危險負擔及其他市場營運的管理·····	三七二
第二十一章	市場營運的比較研究·····	三七四
第一節	義大利的市場營運·····	三七四
第二節	日本的市場營運·····	三七六
第三節	南非的市場營運·····	三七八
第四節	蘇俄的市場營運·····	三八〇
第五節	我國的市場營運·····	三八三
第二十二章	市場營運的展望·····	三八九
第一節	應繼續研究的重要市場營運問題為何？·····	三八九
第二節	近年來市場營運與市場結構所發生的基本變化為何？·····	三九〇
第三節	將繼續影響市場營運的因素為何？·····	三九二
第四節	勞務的市場營運·····	三九七
第五節	租賃的市場營運·····	三九八
第六節	市場營運哲學和目的·····	四〇〇

第一章 緒論

第一節 人類日常生活和市場營運

人類日常生活，幾莫不與市場營運或市場活動有關，而人類社會活動，也幾無不與市場活動有關。即以我們所坐的木椅和所用的木桌而言。最初，此類桌椅所用之木材，係由木材商向各地林場甚至國外市場採購而來，售與建材行，建材行再售與傢俱製造商，傢俱製造商再售與木器商，木器商再售與學校或最後使用者。其間不知經過若干市場活動過程。再以所謂第八種藝術，影響現代人類生活最大的電影而言，由星探之發掘明星、訓練、編劇、導演、拍片、製片、服裝、道具、錄音、沖印、宣傳、放映等等，不知經歷若干活動過程，無不包括市場活動在內。

次就社會活動而言，假如我們清晨乘一架直昇飛機，低空飛臨臺北基隆一帶上空，所目覩者將是一大幅的市場活動圖。在臺北市郊各處，將看到無數肩擔負販湧往臺北各市場；火車、汽車載來無數貨品，投向臺北市場；基隆港內，也見有若干輪船駛入，由海外運來貨品。如再低空飛行，上午九時以後，將見行人出入各商店，購買所需；車站碼頭或卸貨裝貨，各商店或由側門進貨卸貨，而出售勞務者也都開始工作。所有這些經濟活動，沒有一樣不是屬於市場活動範圍的。

第二節 市場營運的定義

現代經濟社會具有兩種基本經濟行為過程，那就是：

一、生產：貨品與勞務的創造。

二、市場營運 (Marketing)：貨品與勞務從生產者到最後消費者的流通過程的一切經濟活動。美國市場營運協會 (American Marketing Association) 於一九三一年曾設置定義委員會 (A Committee on Definition) 於一九四九年將研討成果，發表報告。它對於市場營運所下的定義是：「市場營運乃是指引貨品和勞務從生產者流通到消費者，或使用者的企業活動之執行」(The Performance of business activities directed toward the flow of goods and services from producer to consumer or user) (註一)。

馬祖爾教授 (Paul Mazur) 解釋市場營運為對社會一種生活水準的輸送，哈佛大學麥克奈爾教授 (Prof. Malcolm McNair) 修正為：「市場營運是對社會一種生活水準的創造和輸送」(Marketing is the creation and delivery of a standard of living to society) (註二)。

貝克曼和達衛遜兩教授對於市場營運所下定義是：「市場營運乃是藉對經濟性物品 (即所謂經濟財) 與勞務的認識，增進、交換與分配而達到對此種物品與需求預期，擴大與滿意的一種社會程序。

」(註三)。

市場學者對於市場營運所下定義甚多，難以列舉，此處祇介紹較為重要者數則。如根據美國市場營運協會定義委員會的解釋，對於市場學下一定義，我們可以這樣地說：

狹義地講來，市場學乃研究影響貨品與勞務所有權移轉及其分配的一切經濟活動之學。此種貨品包括有形的貨品及無形的貨品隸屬權利。廣義地說，市場學乃研究貨品和勞務從生產者達於最後消費者的流通過程中一切經濟活動之學。

因之，貨品形式的變更，亦即製造、礦冶、農耕等工作，不在市場學研究範圍之內，而保險、金融、投資、會計、旅社、娛樂、公用事業、交通運輸等等對消費者服務活動，則均在市場學研究範圍之中。

第三節 市場學與經濟學

一、市場學與個體經濟學 (Micro-Economics) 個體經濟學研究範圍包括生產、交換、分配和消費四大部分。經濟學家對生產所下的定義是：效用的創造，而效用又可詮解為貨品或勞務滿足人類慾望的能力或力量。交換是有關貨品移轉的經濟行為，並大部包括物價問題和與貨品買賣有密切關係的貨幣使用和銀行制度等問題，分配則研究生產因素：土地、勞動、資本和管理在產品或生產程序中的分配問題，亦即研究產品總額中若干成數轉為工資，地租、利息和利潤。消費則研究個人對貨品和勞務的利用以及消費行為對生產、儲蓄等方面的影響等等。