

Weldon J. Taylor
Roy T. Shaw Jr.
合著

鍾
隆
津
譯

大專
用書

市場學

復興書局印行

Weldon J. Taylor
Roy T. Shaw Jr. 合著
鍾隆津 譯

大專
用書

市場學

(全一冊)

復興書局印行



版 權 所 有

中華民國五十八年十月初版
市場學（全一冊）

基價三元四角

原著者

Weldon J. Taylor
& Roy T. Shaw Jr.

譯者

鍾隆
復興書局

印行者

沈亦珍

臺北市懷寧街四十四號
（二二九七臺榮賢）

李 序

市場爲廠商以其商品，爭取顧客、決定本身事業成敗的場所。

往昔我國商人以「貨真價實」、「童叟無欺」爭取顧客，以「口頭承諾」向同業融通資金，換言之，即以「誠」、「信」爲從事商業的南針，以爲僅須如此，便可獲得成功。既不僱用具有商業經驗的人員，亦不講求推銷方法，更遑論推介新產品、改良品質。且因我國傳統重農輕商，商人爲「四民之末」，馴至商業無法突破傳統的藩籬，起衰振敝，爲國家積聚財富。

近世由於工業發達，產品種類繁多，品質日新月異，商場情況，因各種因素相加相乘，而瞬息萬變。各種產品不僅須在國內市場銷售，且須向國際市場與外國產品一較短長。商人如果不具備企業管理的素養與企業化的精神，仍然故步自封，墨守成規，定爲時代所淘汰。穩操勝算的方法，爲主動求變、求新，迎頭趕上時代，千萬不能落伍。

商人要在市場上穩操勝算，除保持優良傳統「誠」、「信」之外，對於決定商品勝敗的各種因素，均須有徹底的了解。比如商品的品質、價格、運輸、儲存、廣告、推銷、流通媒介、財務管理乃至商業機構組織的種類等等，每種均包含許多成敗的因素。欲求必成，端賴主持得人，而探討這些問題的，便爲新興的市場學。

市場學啓示我們近代的商業，不僅組織龐大，人員衆多，任務複雜；且提示我們要講求各種方法與策略，須隨時注意市場消息，主動的變，機動的變，始能控制市場動態，應付裕如，而各種方法及策

國，而依賴學術界的指導。

我國對這門學問，尙在研究發掘階段。坊間是項著作有價值者，並不多觀。本部鍾專門委員隆津君，學殖深厚，中、英文均具基礎，公餘之暇，孜孜不倦，吸收新知，近以其所譯 Weldon J. Taylor & Roy T. Shaw Jr. 合著之「市場學」一冊，交付剗劂，乞序於余，余披閱一過，深感是書內容豐富，見解新穎，譯筆流暢，書中理論與實務並重，且例舉許多商業企業家奮鬥成功之事蹟，可資借鏡。今後臺灣經濟之加速發展有賴於拓展國外市場者，日益加深，而國內工業競爭亦加強，故培植市場研究專門人才實爲當務之急，故本書之譯述出版，極爲適時。余既欽佩鍾君求新、求知之精神，復認「市場學」應予倡導，故樂爲之序。倘因是書之出版，使國人重視商業，改變商業經營方法及結構，爲國家積聚更多之財富，則尤所樂聞。是爲序。

李國鼎 序於財政部 五十八年七月

譯者弁言

一、本書爲美國猶他大學商學院市場學教授 Roy T. Shaw 暨貝罕姆楊格大學商學院院長兼市場學教授 Weldon J. Taylor 兩人所合著。

二、本書內容豐富、結構嚴謹，全書共分爲八部份，三十一章：

第一部份：討論市場、管理及經濟制度，共兩章。

第二部份：討論消費者，共三章。

第三部份：討論市場手段及方法，共四章。

第四部份：討論物品流通政策及任務，共八章。

第五部份：討論制度因流通而創立，共四章。

第六部份：討論批發商對流通的貢獻，共三章。

第七部份：討論流通競爭機構，共四章，

第八部份：討論其他，共三章。

三、本書各章之末，均附有問題及分析，爲使讀者多予運用思考，該部份未予譯出，讀者可參照原文，一面複習，一面解答，以資熟悉。

四、本書可供大專院校作爲教本或參考之用，如以每學期上課十六週計，每週研讀一章，可於一年之內研讀完畢。

五、本書因由兩人所寫，各人在文字上表達之方式不同，譯者逐譯時，部份文句僅能去蕪存菁，無法逐字譯出，以保持文句之通暢，譯文力求簡潔清晰，儘量使其不失原意。惟譯者學識淺陋，謬誤之處，實所難免，尚祈

先進學者專家不吝指正，至所企禱。

六、本書蒙財政部李部長國鼎賜作序言，謹此誌謝。

鍾隆津謹啓

五十八年七月
於財政部

目次

李序

譯者弁言

第一章	市場與商業管理	一
第二章	美國經濟與市場	二七
第三章	消費者的根本利益	四三
第四章	影響商品選擇的力量	五八
第五章	消費者是市場的主體	七三
第六章	市場制度的結構及剖視	九八
第七章	市場的科學管理	一二一
第八章	市場經濟效益的估計：成本與利潤	一四七
第九章	市場經濟效益的估計：銷售	一六七
第十章	產品與市場	一八八
第十一章	價格係調節商品的有機體	二一三
第十二章	調節價格的因素	二二八
第十三章	價格問題及其政策	二四二

第十四章	推銷	二七一
第十五章	廣告	二九三
第十六章	運輸及儲存	三一二
第十七章	財務及風險	三三三
第十八章	農業市場問題	三四六
第十九章	農業管理的展望	三六七
第二十章	工業市場	三八八
第二十一章	工業品的消費	四〇三
第二十二章	批發的一般原理	四一七
第二十三章	商品批發機構	四三三
第二十四章	選擇商品配銷路線	四五〇
第二十五章	零售商的演進及其任務	四七五
第二十六章	零售的現狀及傾向	四九二
第二十七章	小規模的零售商	五一六
第二十八章	大規模的零售商	五三二
第二十九章	政府對於市場的關係	五六三
第三十章	國際市場	五八六
第三十一章	市場的演進	六一四

第一章 市場與商業管理

何以市場成爲學院或大學學生研究的主要課程之一？何以在學及已畢業的學生，對這方面的研究與日俱增？何以這門課程能引起學者及社會科學領域中一般人的興趣？美國無數的書籍、雜誌，對市場探討的主要目的爲何？那些林立的商號、公司對市場的看法如何？一般人抱怨物品售零價格中差不多有一半須作爲市場勞務的代價，這又是什麼理由？這些問題，均已成爲商業管理的根本問題。

本書的目的係在指導讀者了解市場的一般真相，以解答上面那些問題。市場作爲一種方法，以完成所有商業的整體活動，它適當的實施各種策略，以促使商業的成功。第一部份的兩章在廣泛地討論商業管理經濟制度及消費者。

一、市場是什麼？

首先我們對市場活動，有兩種概念必須明瞭：第一種係官方對於市場的定義，由美國市場協會所提出；第二種是比較古老的觀念，但由通用食品公司前任總裁毛第茂（Charles G. Mortimer）提出之後，重新引起人們的注意。除了上述二說之外，再提出本書對於市場的看法。

1. 美國市場協會的定義：美國市場協會定義委員會對於市場所下的定義爲：「市場爲企業活動的實施，引導流通的物品及勞務，從生產者手中轉移到消費者、使用者手中」。這個定義的要素是市場包括

企業活動，引導流通的物品及勞務。流通物品的存在是假定的，同時提到消費，強調此種企業引導物品到消費者或使用者手中。

2. 毛第茂的看法：最近幾年製造品市場在管理問題中的重要性越來越大，爲了要尋求市場問題適當的答案，高階層的行政人員對這個課程已加以研究。毛第茂觀察市場問題，花費了許多時間及精力加以研究，他認爲所有的市場活動都不是物品生產後才開始的，必須追溯更遠更大之處。毛第茂引證說，豌豆的種子，在豌豆生成之前即已選定。這種選擇，其目的要使豌豆在市場上達成更多的需要，所以需在市場學上加以研究。在新式的汽車或打字機設計之前，也必須慎重地研究市場的需要，再據以生產。

毛第茂非常欣賞以前的作家 A.W. 蕭的說法，他說：「企業任一面的獨立，任何地區的刺激，以及不變的因素，均可適用於原料的動作之上」。毛第茂所說最主要的幾個字是：「適用於原料的動作」。他認爲適用於原料的動作有三種方式：一種包括原料應用於動作之上，改變它們的原形使成爲有用的型式。這一類的企業活動，他名之爲「生產」。另一類的動作是：「把原料從生產的立場，轉到消費的立場」。這個過程，毛第茂名之爲「分配」。把「生產」與「分配」混合在一起的第三種動作，便是「市場」。如廣告、推銷、市場研究與分析等活動，都屬於這一範疇。

這些觀念強調流通物品動作的重要性。就達成市場任務的觀點而言，有時必需儲存物品，但大部份均已移動或者成本已告增加，物品的移動是「運用有力的廣告、不斷的銷貨術、有技巧的勸導及策略，使市場上的人們，都能夠採用」的結果。第三種形態的動作，就適用於實質上的生產而言，較第一種的實用性爲少，但它保持物品動作的策略及方法，則頗有可取。第一種形態的動作很明顯的屬於生

產領域內，而第二及第三種形態的動作，均爲說明「市場」的活動如同我們所下的市場定義者。

3. 本書對市場定義的看法：在我們考慮過二個定義之後，會發生疑問：在市場的觀念上，如何結合個別的市場及生產活動？依照美國市場協會的定義，假如生產者生產的物品，本身能消費掉，則根本不需要市場。假如物品不從一部門移到另一部門，亦無需市場。另一方面，企業活動的貢獻，係直接或間接交換物品，那便成爲市場活動了。當然，會煮甘貝爾湯（Campbell Soup）的人能享受到好的湯，但公司中大多數員工所作的消費研究，旨在發明誘導的方法，使他們的產品達到更多和別人交換的機會。通用乳業公司花費了鉅額的費用，在廣告、推銷、包裝及運輸之上，使全國及世界的人都能得到早餐的食品。這些活動係爲了物品需要交換及利用的結果。假如生產者生產的物品自身能夠消耗掉，則根本不需要企業活動了。

所以，我們對於市場的定義，可作如下的詮釋：市場包含原料應用的各種動作，假如它的生產者能夠消費那些物品，則市場沒有設計的必要。

爲了達成生產的目的，我們採用了毛第茂的說法：「那些關於改變原料形式的動作」。它對農業生產及製造業更可充分予以說明。這是結合連續流通的物品及勞務至最後消費者的方法，但什麼是個別市場及生產存在的理由？

4. 市場及生產的區分：生產係透過工廠改變原料的形式，及管理整個過程，以得到流通的物品。工廠必需具充足的設備，建立生產線，僱用專門人員，才能談得上效率，這種操作，屬於工程部門的任務。

另一方面，市場為消費者的活動，其任務包括：消費者所需要的是什麼？數量多少？達到消費者手的方法如何？如何說服消費者來購買產品等等。

換言之，生產及市場必須考慮一種連續的方法，研究消費市場的「中心任務」。比如說，某公司的副總裁，負責生產事務，他可能對機械的背景甚為熟悉，從事生產管制或化學研究。而負責銷售的副總裁，則必須對消費者的心理，有深刻的研究，公司中的管理人員必須對上述兩種業務，有所了解，而良好的技術及判斷，必能達成某種程度的專門化，在整個業務領域中，對市場或消費者的重視比對生產較為重要，必須有良好的判斷，始能達到目的。至於生產方面，中心任務設在工廠之內，必須由「研究」來求得更大的效率。

5. 一個例子：茲舉里滋餅乾廠在製造及銷售中，生產及市場成本混合的情形為例，加以說明，例中把每個獨立的成本因素，應用到每一過程之中，如原料、製造所需勞力及製造時的經常費用，很明顯的為生產成本、包裝原料、運送及分配費用、推銷、分送費用及廣告等等，如果生產的物品已消耗掉，則無須支出。這些，我們名之為市場成本。

在下式中，一磅裝餅乾的總製造成本為三角錢，三角錢之中，有一角三分八釐三毫為製造成本。換句話說，以前包括零售費用，市場的製造成本亦僅佔46% ($13.83 \div 30.00$)，加上零售商的勞務費用五分，總成本為三角五分。在三角五分的總成本中，市場成本佔一角八分八釐三毫。從而市場活動的總成本佔53.79%。

53.79%的數字，在經濟學中，和一般學者把市場成本對總零售成本所估計的比例相當接近。他們

里滋餅乾廠一磅裝餅乾生產及銷售成本分析

成本因素	總成本		市場成本		生產成本	
	(1) 分	(2) 佔總數 之%	(3) 分	(4) 佔總數 之%	(5) 分	(6) 佔總數 之%
原料	10.07	28.77			10.07	28.77
製造所需勞力	3.15	9.00			3.15	9.00
製造時的經常費用	1.55	4.44			1.55	4.44
包裝原料	2.90	8.29	2.90	8.29		
運送及分配費用	1.45	4.14	1.45	4.14		
銷售分銷及分送費用	7.04	20.11	7.04	20.11		
廣告	1.23	3.51	1.23	3.51		
製造利潤	2.61	7.46	1.21	3.46	1.40	4.00
製造摘要	30.00	85.72	13.83	39.51	16.17	46.21
零售費用	4.75	13.57	4.75	13.57		
零售利潤	.25	.71	.25	.71		
合計	35.00	100.00	18.83	53.79	16.17	46.21

估計的幅度是50%至60%之間，最近的資料指出，市場成本每一美元的25%，差不多均用在消費物品之上。這樣一來，假如零星銷售等於二千億美元，則市場成本差不多要佔一千億美元。

上表假定一磅裝里滋餅乾在市場上零售價格為三角五分，與生產時的花費數量相對，1.23兩欄顯示製造及銷售餅干所有的費用因素，3.44兩欄代表市場費用及總百分比，5.66兩欄顯示生產費用及百分比。國家餅乾公司提供資料，以處理製造費用。公司的管理人員說，這些數字，並非絕對正確，但係比較可靠。至於三角五分的價格，則係觀察零售店各種零售價格後隨意選定者。

二、滿足與價值的平衡

公司行號成功的最後測定，在於銷售及利潤，美國通用電氣公司之所以能獲得多方面良好的發展，便係由於顧客從購用電氣中決定它的成功。因為獲取銷售利潤，為企業的最大目標，所以市場管理，成為我們研究的重要課題，而管理的成功及失敗

亦端賴於如何使顧客得到滿足及快樂而已。

1. 滿足與價值：所有市場的購買者，都是從所有的產品中，比較它們的價值及滿足人們需要的程度之後，才選擇決定。銷售者必須提供足以滿足人們需要的物品，以克服競爭，必須在物品本身的價值上努力。廣告應用在工業市場上便是這原理的例子。陳米柯（Dow Chemical）將一種產品提供到工業市場上，以低費用、高滿足為廣告：「較低的費用，增加安全…… Dorotherm 不僅提供微量的熱管制，直接自動點火，而且可降低燃料費用，亦可減少安全的障礙。」

美國 RCA 銷售所製造的產品給消費著時，彩色的電視，每具零售價格為四九五元，而黑白的電視每具僅售一百七十五元，因為消費者對於彩色得到的滿足更多，所以願意付出更多的費用，在零售市場裏，同樣的物品，百貨商店比折扣商店可以賣較高的價格。因為許多人認為在百貨商店交易較為方便。另一方面，折扣商店亦可自百貨商店中贏取不少顧客，因為那些人對於物品的價值特別看重之故。顧客判斷滿足，不但從物品上着眼，而且從服務上獲得。

市場上每一點，均能構成購買及銷售的行為，起初從生產者開始，繼續到最後的消費者，買賣雙方行為的基礎，均建立在價值滿足的關係之上。銷售者為了銷售，提供他的產品，不僅與產品本身的價值有關，而且與購買者對價值的看法有關，要購買者能付出所訂的價格，交易才能成功，那是毫無疑義的。

(1) 消費者的滿足：爲了提高人們慾望的滿足，物品可由改良它的品質，或別出心裁以便更能引誘顧客，達到消費的目的。購買者可能是工業消費者、批發商、零售商、或最後的消費者。而且物品的裝

璜，廣告鼓勵推銷，經由零售商的推銷，製造廠商及零售商之間的公共關係等等均甚重要，這些因素，可以影響購買者選擇或拒絕該項物品，值得注意。

推銷費用能使產品及廠商受到正面的影響，並延長顧客的反應。廠商贏得銷售的成功，要看公司對於費用的分配是否具有技術，是否對產品的任務適當的滿足而定。有些費用必須嚴密管理，使產品得到滿足，達成銷售的條件。最後決定滿足的是買方，我們知道任何選擇的活動或性質，在滿足的意念上，均具有正面的影響。

(2)生產成本：里滋餅乾廠對製造時的每種成份，均著眼在能達成對顧客更多的引誘而選擇，但是這些滿足的成份，購買的或製造的，均須成本，製造者對於每一點，均須估計它的成本，餅乾在指定的數量及品質之下，如除去利潤，必須等於它的成本，始能出售，所以管理最根本的問題是：選擇適當的成本，使能在滿足的成本比例之下，讓大多數的消費者得到快樂。

製造家又必須憑藉他們的機智、選擇及充實機械設備，以製造成本最低的產品。而且須節約機器的使用，提高產品的品質，使產品的成本達到最低。產品的包裝亦須注意選擇，以能引誘及便利顧客為主，但不可過於花費。同樣必須注意的是：所有能推銷產品必需的各種活動，均應採用。最後，循著產品的流通，我們須慎重地估計需要的獲得，並與成本作一對照。

假定里滋餅乾的生產及銷售，需要支付三角五分錢，將使產品的消費價值由三角五分增為四角錢。公司將發覺它的產品很難與別的產品競爭，同時其價格亦難以獲利，職是之故，各種費用的分配，必須以經濟的眼光，顧到市場的方便，慎重處理，使其分配較為均衡。

市場制度不能僅僅顧到每一個人所需要的物品，它必須能滿足任何階層的需要，而那些階層有能力支付產品的代價，並酌提利潤。假如該階層選擇較高的品質，其價格足以使該項物品銷售時獲得良好的利益，則理論上該物品便可上市。目前有相同的產品，但具有不同的品質，以不同的代價及滿足標準上市，甚至在某種範圍之內的汽車，亦有數種不同的價格出現。

所以很明顯的，滿足及價值的因素，時常出現在市場之內。它們不但與生產有關聯，而且可以達成銷售的服務，它們是所有市場策略中最基本的。

此外尚有一個要點須加考慮。即使我們能夠生產很豐富的物品，但全民的總需要仍無法滿足，我們僅能試圖盡可能地予以滿足，不能滿足需要的原因，一方面係受收入的限制，他方面係受反對力量的影響。最普通而有效的方法是將這兩種力量予以拉平。聰明謹慎而有技術的消費者，在觀察過許多不同的物品之後，會根據最低的成本及最高的滿足目標來加以選定。

2. 二種特殊情況：雖然成本的平衡力量，可以在市場任務中求得，但有兩種特殊的情況須予注意：即高收入的家庭及不在乎的消費者。

(1) 高收入家庭：社會上有少許人對於成本的觀察毫不在意，因為他們具有豐富的財產，在我們整個社會中，目前有許多誘人的產品可被利用，但許多收入甚高的家庭，仍然覺得很難滿足他們的需要。舉例言之，「幸福」雜誌報導代表性的家庭，他們的收入為二萬五千元及五萬元，不管他們有比較高的收入，仍然不能在每年收入之內生活得很好。這些家庭須依賴儲蓄來彌補生活費用，大部份的情況是：這些少數收入較高的家庭，他們十分注意金錢的價值，來獲取最大慾望的滿足。事實上，許多家庭獲得較