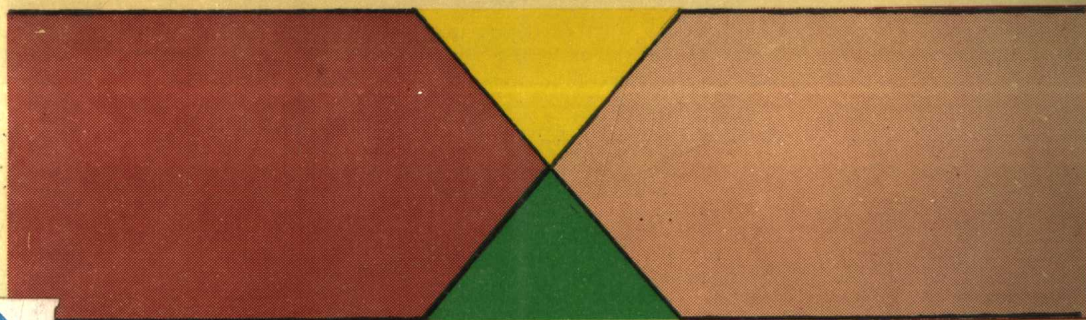

行銷管理

賈廣濟 著

商業管理叢書18



29.08
3.57

商業管理叢書 18

行銷管理

賈廣濟 著
水牛出版社

行銷管理
商業管理叢書18

著者：賈 廣 濟
發行人：彭 誠 晃
出版者：水牛圖書出版事業有限公司
地址：台北市金山南路一段135號2樓
電話：3410275・3215644
郵政劃撥0013932-1號
再版：中華民國76年7月30日

登記證 局版台業字第0628號

◀版權所有・不許翻印▶

王序

行銷是市場活動極重要的一環，在注重管理科學的現代，行銷管理的良窳，已成為商品和企業成敗的主要關鍵，日益受到企業和行銷人員、與者的重視。個人從事商職教育三十餘年，時常告訴學商的學生，不懂行銷，無法成為健全的經濟人，不識行銷，無法開創成功的企業。

今日的行銷管理，不但是一項專業性的知識，而且更具有多元化、多變性的特色。過去生產者與消費者之間單純的買賣關係，如今已與消費者心理、動人的廣告，週到的服務相結合，使企業走向以消費者為中心的導向，以提昇人類生活素質為鵠的經濟型態。因此，行銷不再只是狹義的把商品銷售出去，而須結合經濟學、市場學、社會學、廣告學、心理學、及行為科學的原理原則，密切地掌握消費者心理，並做好完善的售前售後服務，方能獲得消費者的滿意，企業也才能獲得可觀的利潤。

本書作者賈廣濟先生，學養深厚，研習經濟多年，特有心得，再加上其擁有多年的實際行銷經驗，是編著「行銷管理」一書最佳人選。其「行銷管理」一書初版之後，即獲得各界好評，良非僥倖。個人拜讀之後，發現本書有清晰、完備、實用的優點，兼顧理論與實務，是初學者及行銷人員，不可多得的參考書籍，作者囑為本書作序，感到很光榮，欣然答允，特准數語以為序。深信讀者於閱讀本書後，深入研究，必有助於對行銷管理的瞭解和行銷業務的增進。

王廣亞謹識 民國七十六年 月

再版序

本書於四年前初版，當時由作者自行校版。因為缺少校對的工作經驗，且又在匆忙中進行，以至十分疏漏。書成以後，經仔細閱讀，陸續地發見很多錯誤。大部分是打字時鍵誤，也有作者的筆誤及用計算機時的鍵誤。總之，在出版前未曾核對出來，都是不可原諒的。

現在初版本早已售罄，原擬盡快校訂再版。無奈作者旅居國外，身不由己，雖經親友一再敦促，仍拖延至今始克完成。

檢視全書，作者發見內容對國內台灣市場仍極適用，無需任何更動。主要是因為一般市場情況和各種客觀條件並無重大變更。而台灣的產業結構終不能不以外銷為主導，這也是極其自然的現象。雖然國際間貿易的風險和競爭的壓力仍有增無減，但台灣始終尚能掌握先機，因而趨吉避凶，立於不敗之地。當然，近一、二年主要還是受惠於進口石油價格的大幅下跌，至使國際收支帳項上的順差令舉世矚目。

國內的市場環境變動緩慢，在目前而言是有利的因素。因為市場的穩定是長期行銷投資的保障，變動的緩慢也正表現市場的穩定性良好。在這一點上，台灣內銷的市場，無疑的，是遠較近年來的美洲國家和若干歐亞國家的國內市場為優越。故在行銷策略上，較長遠（譬如兩三年乃至三、五年）的規劃，在台灣仍屬有利的措施。

反觀美洲國家，近年來市場情形則一蹶不振，且有每況愈下之感。為數衆多的大企業體，長久以來缺乏高瞻遠矚的才具和創意，因而久已放棄長遠的規劃，變得急功近利，只圖以「打跑」來應付眼前的

問題，走一步算一步。非但對社會大眾和國家毫無責任感，甚至利之所在，連個人的名譽和信用也在所不惜。很多所謂的公司所有人，目的已不在經營，而只圖轉手牟利，買空賣空，或一味大吃小，舉債兼併，虛勢擴張。最後以債養債的結果，連銀行的體系亦被拖累而岌岌可危。其間人與人之相互謀詐、串通、強取豪奪，更是無所不用其極。此風在國內雖也早已吹動，幸未普及，但戒乎其不可長，則為有心人者所共識。謹藉本書再版序略申云耳。

賈 廣 濟 謹識

民國七十六年三月於休士頓

目 錄

	頁數
自 序	
第 一 章 行銷活動的演進	
交換、銷售與行銷.....	1
行銷觀念的演變.....	2
現代行銷觀念的內涵.....	4
行銷的定義.....	4
整體行銷的企業管理.....	6
第 二 章 行銷要素與行銷組合	
行銷要素.....	9
行銷變量與行銷組合.....	12
行銷組合與行銷企劃.....	13
行銷組合與企業體.....	14
動態的行銷組合.....	15
第 三 章 市 場	
傳統的市場概念.....	17
經濟學上的市場.....	18

市場的行銷意義·····	18
市場與供需力·····	19
需要與供給的彈性·····	22
供需如何決定市場價格·····	25
供需變動對價格的影響·····	27
消費產品市場與工業產品市場·····	30
 第 四 章 市場透視	
消費產品市場區割（隔）·····	33
市場之供給獨佔與競爭·····	40
 第 五 章 需要分析	
需要的內涵·····	50
需要的行銷意義·····	52
需要變動·····	54
需要之長期變動分析·····	57
市場未來需要量之預估·····	59
需要的季節性週期性變動·····	79
 第 六 章 消費者行爲	
消費者選擇·····	82
消費習慣·····	83
購買動機·····	84
購買動機研究·····	86

購買行爲·····	87
購買行爲與消費者個人和家庭狀況·····	89
購買行爲與社會狀況·····	90
消費者與行銷主體的市場關係·····	91
消費者保護運動·····	92

第 七 章 產品分析

產品的行銷意義·····	95
產品分類·····	96
產品的可變內容·····	101
產品的發展·····	112
產品市場生命週期·····	115
產品企劃·····	118
產品系列開發順序·····	122

第 八 章 價格分析

市價與售價·····	127
價格的兩面性·····	128
效用與價格彈性·····	130
產品價格彈性的差異·····	132
計價的行銷觀念與功能·····	134
計價的過程與方式·····	135
分銷價格折讓慣例與制度·····	147
行銷計價的整體性考慮·····	149

零售訂價技巧·····	151
產品定位的計價考慮·····	154
 第 九 章 行銷地區與分銷系統分析	
開發程度與市場需要·····	159
市場開發的順序與產品開發的順序·····	160
分銷制度·····	161
分銷通路的疏密與選擇·····	164
中間商的功能與類別·····	165
零售業·····	168
分銷通路的管理問題·····	173
 第 十 章 促銷活動	
促銷活動是極重要的行銷變量·····	188
促銷變量組合·····	190
促銷變量運用的考慮·····	196
促銷活動預算問題·····	200
 第十一章 廣 告	
廣告是什麼·····	205
傳播媒體·····	206
媒體調查與媒體價格比較標準·····	214
廣告公司·····	216
廣告目標·····	218

廣告計劃	221
廣告品質	228
產品定位策略	235
廣告密度與廣告效果	237
廣告測驗	248
 第十二章 服 務	
服務的經濟意義	257
服務是行銷要素之一	258
服務的功能	258
服務費用計價	262
服務管理問題	265
 第十三章 銷售管理	
行銷組織體系中的銷售組織	268
銷售經理的職責	270
銷售業務成本分析	272
銷售人力資源的有效運用	274
銷售業務人員的特質與素質	277
業務人員的獎勵制度	279
業務人員的考核與激勵	282
業務會議	28
開源節流之道	285
存貨控制	287

第十四章	行銷研究	
	行銷研究的主要範圍.....	303
	行銷研究的方向.....	306
	行銷研究的程序.....	310
	問卷設計的要點.....	315
	調查抽樣應注意的內容.....	319
	行銷研究的限制.....	324
第十五章	行銷計劃	
	行銷規劃與計劃.....	329
	產品行銷計劃的內容.....	329
	行銷計劃範例.....	333
第十六章	行銷分析	
	銷售方程式.....	361
	行銷問題追蹤分析.....	368
第十七章	計量分析簡介	
	線型規劃.....	381
	電腦模擬.....	395
	競賽理論.....	401
第十八章	國際行銷	
	國際貿易與國際行銷.....	414

瞭解國外市場.....	416
國際行銷組合策略.....	418
多國籍營運.....	424
本書名詞摘要.....	426
附 錄.....	446

第一章

行銷活動的演進

交換、銷售與行銷

交換財物是人類最古老的經濟活動。吾人可以遠溯到人類最原始的結社時期，從簡單的「以物易物」的原始經濟行為模式開始。可以想像，最初的交換活動應該是偶然的個人間的行為。這種個人間的交換可能歷經數千乃至數萬年，始演變成市集方式的，有固定場地與固定時日的集體交換活動。財貨的交換價值是在互相比較與選擇的條件下定的。久而久之在長期市集交換的活動中，交換夥伴之間有了共同認定的交換媒介。而隨着歷史的演進，人類社會由漁獵、游牧而農耕，社會組織的形態逐漸明顯而強化。交換活動也逐漸的演變成有一定的專業的買賣銷售活動。

專業化是人類物質文明進步的肇始。人類使用工具和動力的技藝

從生產的專業化以後開始加速進步。西方的產業革命即由使用動力的突破所形成。使用動力與能源的突破促成生產方式、生產組織與銷售方式、銷售組織的改變。進而整個改變社會經濟形態與居民的生活方式。可以說，有組織、有計劃、有方法與有秩序的行銷是西方工業革命以後的產物。

行銷觀念的演變

商店是銷售專業化的具體表現。有銷售專業必有生產專業為後盾。在早期的專業生產與銷售規模自然小。開始的時期生產和銷售可以由一個人包辦；生產的人自己銷售，銷售的人自己生產。這個時期研究行銷的人稱之為：「工匠行銷時期」。在人類歷史上這一時期可能延續相當久遠，大約可包括上古史與中古史的全部。在西方社會直到產業革命以前；而在我國則可說動力機器參與生產以前的時代都包括在「工匠行銷時期」之內。

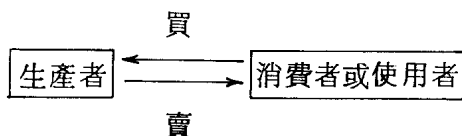
當蒸汽、電力、內燃機動力代替人力和獸力以後，生產（工廠）規模開始以倍計的擴張。此時生產效率提高，產品品質改進，同時產量急劇增加。存貨的壓力使得銷售更積極；推銷的地區由近而遠。市場的範圍也隨着交通的發達日益擴張。生產者很快就會發現，實際上已無法直接控制銷售。為了爭取更多的市場，不得不將產品轉售分銷。於是，生產者直接銷售的「工匠行銷」時代宣告終結。代之而起的是「產品本位」的行銷時期；它的特點是：由於生產的分工和機械化，產品不但品質提高，產量大增，而且更加標準化。此時期的行銷僅強調產品促銷，市場開拓，以解決日益增加的存貨壓力。所謂產品本位，即因為產品實際上是行銷的出發點；替產品尋找買主以及開闢銷

路是行銷的目的。從事行銷的人此時只顧到「賣方」的利益，尚未想到「買方」的需要。

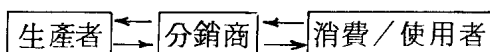
當同一個市場之中，供給相同產品的生產者不斷增加，競銷的情況不但使得產品的利潤下降，同時銷售量也下降，生產者和行銷的人同時蒙受打擊。行銷的人開始留意「買主」（消費者）的意向，細心觀察消費者的需要和慾求，因而建議生產者對產品有所改進。於是生產者開始了新的產品觀念，而行銷也逐漸進入了「消費者本位」的時代。

上述三個行銷時期產銷關係的不同，可以圖解方式簡單說明：

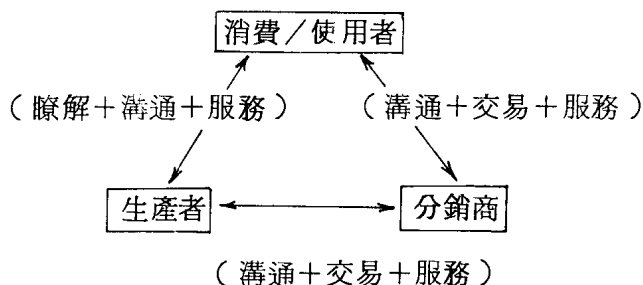
1 工匠行銷時期：



2 產品本位行銷時期：



3 消費者本位行銷時期：



現代行銷觀念的內涵

現代的行銷觀念是以消費者的需要和欲求（慾望）為出發點，故稱之為消費者本位的行銷觀念。它的產生是在歐美工業先進國家經濟發展進入大眾消費時代（Mass Consumption Age）以後。生產者和行銷業者從競爭和挫敗中覺悟到：只有使自己的產品更符合消費者的需要時，銷售量才會更令人滿意。

由於社會經濟的快速成長，國民所得的大幅度增加，個人和家庭在滿足生活基本的需要和欲求以外，所剩餘的所得數字不斷增，用於可以自由選擇消費之上，為數十分可觀。但廣大的消費者，基本上是由不同的個人和家庭所組成，生產者和行銷業者為了希望自己的產品能爭取到更多的購買者，必須瞭解各種不同類型的消費者（或消費者群），以及他們對各種產品的不同需求和偏好。進而從滿足這些特殊需求和偏好的角度，發展設計自己的產品，以爭取更多的市場。同時為了保護良好的商譽，建立消費者對產品的信心，完善的售前和售後服務也同樣被生產者和行銷業者所重視。

瞭解消費者的需求，並掌握確實可靠的市場資料，發展優良而適合的產品，訂定可以競爭而為消費者所樂意接受的價格，透過良好而富於機動性的產銷計劃，健全而發展適度和管理完善的分銷體系，加上合理的推銷與廣告活動和設想週到的服務，這就是現代生產和行銷業者成功的不二法門。

行銷的定義

「行銷」一詞是英文Marketing的中譯，在七〇（1970）年代