

行銷管理手冊

現代企業經營管理公司編輯部 編著



現代企業經營管理公司

現代企管實務手冊 9

行銷管理手冊

每冊實價新臺幣 **150** 元

編著者 現代企業經營管理公司編輯部

主編人 紀經紹

發行人 紀經紹

發行所 現代企業經營管理公司

台北市永康街十七巷二十號 現代大樓
電話總機・3215646

郵政劃撥帳戶第5869號

印製者 金氏裝訂公司

《版權所有・翻印必究》

行政院新聞局出版事業登記證局版台業字第0638號

中華民國70年9月初版

行銷管理手冊

現代企業經營管理公司編輯部 編著



現代企業經營管理公司

行銷管理手冊

現代企業經營管理公司編輯部 編著

EMC

現代企業經營管理公司

目錄

1	何謂「行銷」	6
2	行銷概念的演變	8
3	行銷的發展過程	10
4	總體行銷	13
5	行銷與環境—生態學的問題	15
6	行銷與消費者主義	17
7	行銷的機能分類	19
8	行銷成本的管理	21
9	行銷策略	23
10	拉的策略與推的策略	25
11	市場細分化政策	27
12	產品差別化政策的3種形態	29
13	市場調查	31
14	行銷研究的20個重點	33
15	市場調查的3個領域與步驟	35
16	市場調查的方法	37
17	市場研究(一)	39
18	市場研究(二)	41
19	行銷情報系統	43
20	產品計劃・產品開發	45
21	行銷情報	47
22	產品計劃・壽命與利益	49
23	產品計劃・品牌作戰	52
24	產品計劃・包裝策略	54
25	產品計劃・運送	56

目錄

26	產品計劃・設計	58
27	產品計劃・色彩	61
28	產品計劃・品質與保證	63
29	銷售策略・價格政策(一)	65
30	銷售策略・價格政策(二)	67
31	銷售策略・價格政策(三)	69
32	銷售策略・價格政策(四)	71
33	銷售策略・價格政策(五)	73
34	行銷通路政策(一)	75
35	行銷通路政策(二)	77
36	經銷商政策(一)	79
37	經銷商政策(二)	81
38	銷售組織	83
39	銷售組織・銷售人員(一)	85
40	銷售組織・銷售人員(二)	87
41	推銷手冊	89
42	銷售人員的評價與報酬	91
43	銷售人員的管理	93
44	廣告、公共關係與宣傳	95
45	廣告	97
46	廣告效果的測定	99
47	廣告(A I D M A)	102
48	銷售促進	105
49	往國際行銷邁進	108
50	未來的行銷趨勢	110

1.

何謂「行銷」

所謂「行銷」，就是指確實把握由消費者所構成的市場狀況，並將符合其需要之產品以最佳狀態與方法提供給消費者的各種措施與技術而言

(1) 積極的行銷

刺激消費者的購買慾，創造需要；把握行銷活動所激起的整個市場之動力，使能與生產活動相連結

(2) 行銷的機能

① 傳統的看法

- a. 交換機能—銷售、購買
- b. 供給機能—輸送、保管
- c. 補助機能—金融、負擔危險、情報、標準化

② E.D. Mc Garry根據實務所作的分類

- a. 接觸機能
- b. 商品化機能
- c. 訂價機能
- d. 宣傳機能
- e. 產品流通機能
- f. 促成交易機能

(3) 行銷的定義

「生產者對消費者或使用者提供商品或服務，所作的經營活動。」—美國行銷協會（AMA）的定義

2.

行銷概念的演變

(1) 舊的概念

- ① 重點放在生產問題
- ② 以促銷活動作為銷售的手段
- ③ 以大量銷售、獲取利潤為目標

(2) 新的概念

- ① 企業活動以消費者為重心
- ② 以簡化市場情報為重點
- ③ 滿足購買者為前題，再獲取適當的利潤

行銷戰略的3個領域

① 行銷戰略

- a. 設定方針與市場性的檢討
- b. 市場的決定與適當的計劃
- c. 訂立銷售、促銷活動的計劃
- d. 廣告宣傳計劃

② 產品開發戰略

- a. 產品化計劃
- b. 市場調查
- c. 研究、開發、試銷
- d. 決定製造

③ 利益計劃與管理策略

- a. 價格政策
- b. 利益計劃
- c. 產品化及銷售方面的預算計劃
- d. 專利和契約問題
- e. 人事計劃與銷售網路

3.

行銷的發展過程

行銷原本是爲了有利地進行剩餘品的交換而作的活動。美國將其發展過程劃分如下

- (1) 農業中心時代
- (2) 前期工業時代(1870年以前)
- (3) 財政爲主時代(1907年以前)
- (4) 生產活動中心時代(1950年以前)
- (5) 行銷時代(1970年以前)
- (6) 新感覺時代

近代影響行銷的問題

(1) 企業間競爭的變化

- ① 同業間的競爭
- ② 與其他行業的競爭（如遊艇業和汽車業）
- ③ 國際性品牌與國內品牌的競爭（有時候同一家廠牌的產品之間也可能產生競爭）
- ④ 消費者的感覺、生活方式的變化等導致不同業種之間的競爭（譬如，速蒸食品、炸馬鈴薯片、速食食品等）

(2) 商品、產品的專門化

(3) 商品、產品的多樣化

-
- (4) 交易形態的複雜化
 - (5) 生產自動化
 - (6) 產品的流通機構的變化
 - (7) 消費者運動的壓力
 - (8) 社會環境問題的處理

4.

總體行銷

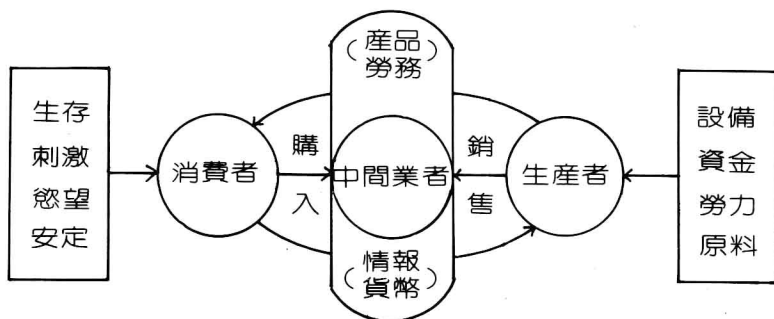
總體行銷是指，從社會、政治、經濟、文化環境等人類生活的各種基本觀點，把握生產與消費的循環，並以人類福祉為最終目標，訂定有效的經營政策。因此，就廣濶的觀點言，行銷並無策略的存在可言，只是一項研究的課題而已

(1) 總體行銷應把握的事項

- ① 社會制度內，生活方式的變化與需要
- ② 生產、市場、產品通路、消費的最適當組織
- ③ 國際市場與產品、原料等的動向
- ④ 企業存續的社會意義
- ⑤ 產品帶給消費者的影響和環境問題
- ⑥ 交易的公正性與合理性
- ⑦ 政府的措施與方針
- ⑧ 其他

(2) 行銷活動

行銷活動是指企業根據社會的需要，計劃、生產、銷售產品等的一連串活動



5.

行銷與環境—生態學的問題

今日的行銷與環境問題有着密不可分的關係。

其原因在於，消費者的意識有如下的變化

- ① 所有的產品乃是耗用有限的資源而製成的
- ② 在使用產品時或製造產品的過程中，可能意外地發生公害問題
- ③ 可能伴隨著新產品的不斷開發而破壞了包含人類在內的生態環境

(1) 行銷研究對象的優先順序之變化

過去是 ①個人→②公司→③社會→④環境

現在是 ①環境→②社會→③個人→④公司