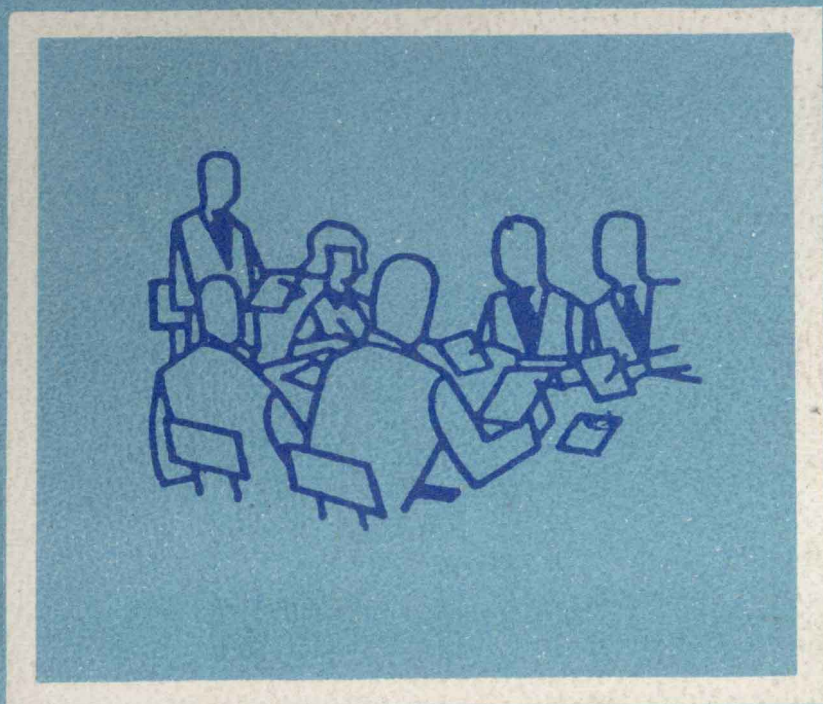


行銷研究個案

黃俊英編



華泰書局 印行

行銷研究個案

**Selected Cases in
Marketing Research**

編者：黃 俊 英

國立政治大學企業管理研究所副教授

美國愛我華大學企業管理哲學博士

中華民國六十六年二月出版

行銷研究個案

中華民國七十一年二月再版

版權所有・翻印必究

編 者：黃 俊 英

出版者：黃 俊 英

定 價：新 台 幣 壹 佰 叁 拾 元

郵 撥：第一〇七六〇二號黃俊英帳戶

地 址：台北市金華街一八七號

政大企業管理研究所

電 話：3519386 3419151

總經理：華泰圖書文物公司

地 址：台北市麗水街一三巷二號

電 話：3936633

自序

在現代行銷觀念下，企業的活動莫不以市場為中心，以顧客為焦點，行銷人員必須瞭解市場、認識顧客，才能制訂有效的行銷策略，完成行銷管理的兩大任務——一方面滿足顧客的需要和欲望，一方面為企業創造合理的利潤。行銷研究係以科學的精神和科學的方法，系統性地蒐集、整理和分析有關的市場情報，協助行銷人員掌握市場的動向，認識顧客的反應，俾能適時採取正確的行動，增進行銷決策的效率。

往昔我國企業對市場情報的收集與分析工作並不十分重視，不過近些年來，由於市場環境日趨複雜，市場範圍不斷擴大，加上競爭情況日益激烈，單憑行銷人員的直覺反應和主觀判斷已無法適應決策上的需要，各項行銷決策均有賴各種市場情報的源源供應，市場情報對企業行銷活動的重要性已與日俱增，企業管理當局對市場情報的需求正日益殷切，對行銷研究工作必然愈來愈重視。此外，國內大專院校管理科系及研究所也已先後開設有關於行銷研究的課程，培育企業所需的行銷研究人才；若干校外企管訓練機構也曾開辦有關行銷研究的研討會，灌輸從事行銷研究的知識。這些都說明了今後企業對市場情報的需求將愈來愈多，對行銷研究的依賴將愈來愈重，而行銷研究人員的素質和能力也必將愈來愈高。吾人似可預見行銷研究在我國的光明遠景。

編者在國內大學及研究所講授「行銷研究」課程，有時也在校外的企管訓練機構主辦的講習班上講授有關課程，深感缺乏適當的中文

教材，影響教學效果甚大，故曾根據教學及研究的一點心得，參考國內外有關論著，於民國六十四年四月撰寫「行銷研究」一書，由地球出版社發行，復於民國六十五年八月將前書補充擴大，充實內容，自行出版「行銷研究：管理與技術」一書。上述二書均係以理論之闡釋與技術之介紹為主，缺少個案研討的部分，而本書內容則純為個案，或可稍補上述二書之不足，故本書可視為上述二書的補充。

個案研討（case study）在國內大專管理教育已日漸普及，個案教學重啟發，對培養獨立思考和分析判斷的能力有重大功效，可彌補一般講授式教學方法着重灌輸忽視啟發之偏失。本書搜集了較具代表性的國內外行銷研究個案，一方面可做大專院校有關課程個案研討之教材，一方面也可供企業界人士進修或參考之用。

本書個案共 31 個，分成行銷研究與行銷管理、行銷情報價值的分析、行銷研究功能的組織、資料收集的方法、問卷的設計、實驗設計、抽樣、態度的衡量、動機研究、廣告研究、資料分析、行銷預測及行銷研究的道德等十三部分。本書之 31 個個案中，9 個是國內個案，其餘 22 個是外國個案，個案之選擇所以以外國個案居多，主要是因為國內具有代表性而又允許公開之個案資料搜集不易。外國個案係以外國的文化環境為背景，與本國情況難免有不同之處，因此，討論起來或許會有隔靴搔癢之感，不易收到個案研討的效果。為了克服利用外國個案的這些缺失，本書在取材方面力求審慎，儘可能避免選擇那些與國情格格不入的外國個案，以減少或消除研討外國個案的不利影響。

本書採用之本國個案大半取材自政大企業管理研究所出版，楊必立教授主編之「台灣企業管理個案」（第二、三輯），外國個案則主要取材自有關行銷研究的外文教材及個案。本書各個案之資料來源均註明於「本書各個案資料來源一覽表」中，以便利讀者之查考。

部分外國個案之翻譯工作係由政大企管所研究生王治平、李仁芳、沈文恕、張逸民、余朝權及陳正平同學等擔任；華泰書局負責人吳茂根先生在出版及發行方面給予甚多的協助。編者謹在此一併致最大的謝意。

本書在倉促中編成，謬誤或遺漏之處恐將難以避免，敬請先進及讀者不吝指正，俾於日後再版時補正。

黃 俊 英 謹識

六十六年元月於

國立政治大學企業管理研究所

行銷研究個案

目 錄

壹、行銷研究與行銷管理	1
1 葉氏食品公司	3
2 中國汽車公司(甲)	5
3 麥克廣告公司	12
貳、行銷情報價值的分析	35
4 麥氏商店	37
叁、行銷研究功能的組織	41
5 杜拉化學製品公司	42
肆、資料收集的方法	55
6 中國汽車公司(乙)	57
7 消費者協會(甲)	62
伍、問卷的設計	65
8 消費者協會(乙)	67
9 台化公司	70
10 中城日報(甲)	82
11 奧斯特飼料公司	86
陸、實驗設計	93
12 美味公司	95

13. 史培格製藥公司	99
柒、抽 樣	105
14. 嘉美麥片公司	107
15. 中國汽車公司(丙)	109
16. 台灣觀光服務中心	112
17. 互助汽車保險公司	121
捌、態度的衡量	127
18. 西北石油公司	128
19. 南方人壽保險公司	136
玖、動機研究	139
20. 康利廣告公司	140
21. 海德公園鋼琴公司	146
拾、廣告研究	149
22. 至上橡膠公司	151
23. 傑生紙業公司	155
拾壹、產料分析	159
24. 日光百貨公司	160
25. 台府製酒公司	162
26. 環球家用產品公司	175
27. 中城日報(乙)	190
拾貳、銷售預測	199
28. 花果儀器公司	201
29. 帝國出版公司	203

30. 達剛鋼鐵公司	205
拾叁、行銷研究的道德	229
31. 四個案例	231
本書各個案之資料來源	235

壹、行銷研究與行銷管理

行銷管理的任務有二，一在滿足顧客的需要和慾望，一在達成企業的行銷目標。行銷人員憑藉什麼法寶來完成這兩項重大責任呢？行銷組合（Marketing mix）。行銷組合的構成分子有四，即產品策略（Product）、定價策略（Pricing）、通路策略（Place）和推廣策略（Promotion），這是行銷人員在許多不可控制之外在環境的限制下賴以達成任務的利器，也就是行銷學者所稱的 4 P's。

行銷管理人員如何能有效利用這四種策略來完成企業所賦予的行銷目標呢？一個先決條件，要有情報（Information）。必須要有足夠而適時的行銷情報，行銷人員才能制訂合理可行的行銷決策，使行銷活動能發揮最大的效果。行銷研究（Marketing research）的目的就是在提供行銷情報，協助行銷管理人員規劃、執行和控制行銷活動，以提高行銷的效率。

所謂行銷研究，依照美國行銷協會的定義，係指「系統性的收集、記錄和分析有關產品及服務之行銷問題的資料」，從這個定義看來，行銷研究的範圍甚廣，凡就有關行銷的問題進行系統性的搜集、整理與分析，即屬行銷研究。一般言之，行銷研究的範圍包括：

1. 產品研究：包括產品的設計和改良、新產品的發展以及競爭品牌的比較研究等。
2. 銷售研究：包括銷售趨勢及其構成的分析、市場地位的分析、銷售配額及地區的建立、分配通路及分配成本的分析等。

2 行銷研究個案

3. 市場分析：包括市場潛量的估計、地區分佈及市場特性的分析。
4. 消費者研究：研究消費者的購買動機及行為，分析消費者對品牌之偏好。
5. 廣告研究：包括動機研究、文案研究、媒體研究和廣告效果研究等。
6. 人員推銷研究：對銷售員之監督、訓練方法、作業方式及報償制度的分析。
7. 促銷研究：即測驗及評估各種促銷活動（Sales promotion）的效果。促銷活動包括展覽、銷售點陳列、大贈獎及其他特別推廣活動。
8. 行銷預測：即對銷售量的短期及長期預測。

有關行銷研究與行銷管理的個案有三：

個案 1：葉氏食品公司——屬於行銷研究部門的研究工作。

個案 2：中國汽車公司(甲)——應否進行大規模的市場研究？

個案 3：麥克廣告公司——確定行銷研究部門的角色。

個案 1

葉氏食品公司

這是一家產銷食品的公司，其前身爲葉氏製酪公司，原來是產品暢銷西南部的一家公司，後來由於產品多元化的結果，業務已超出製酪業的範圍，且積極在推動一項新產品計畫，故於 1952 年改組爲葉氏食品公司。它的新產品只以食品爲限，包括各種冷凍產品、速食品及糖菓。

葉氏公司把研究活動的規劃工作及批准的權力均集中在總公司，所有工程、財務、工廠地點及計畫、實驗室研究、人事、新產品規劃或行銷的研究建議，均須送至總公司，由副總經理歐先生一一加以評估和裁決。

在某一個週一上午，當歐先生步入他的辦公室時，有九個從各部門送來的研究建議等著他去做決定。他的幕僚人員將爲每個建議做一成本效益分析，他將考慮每個建議與公司研究專案的總目標和計畫之間的關係。如果某一研究建議被批准了，他將把這個建議指派給適當的部門（行銷研究部門是其中之一）去進行研究。這九個建議是：

1. 關於運奶卡車（把牛奶從農場運到工廠），並沒有一個合理的政策。運奶車究應(1)由公司自有，(2)向租車公司租用，而由公司自行操作，或(3)與私人貨運公司訂約，由後者負責運奶工作？
2. 賣冰果子露（軟冰淇淋）的攤子不斷成長，影響到該公司附屬的冰淇淋事業。究竟是應該減少冰淇淋的奶油脂肪的含量，還是應該大力推廣冰牛奶，與冰果子露的攤子作更直接的競爭呢？

4 行銷研究個案

3. 應否提供一種較大的餐點去適合飢餓男人的胃口，以擴大冷凍電視餐的產品線？
4. 是否值得在整個市場或在特定的市場區隔中去廣告或推廣酸乳酪的銷售？
5. 應否把廣告支出中的較大部分用在廣告牌的廣告？
6. 在僱用銷售員以爭取商業和機構客戶時，應尋求具有那些特性的銷售員？
7. 在冰凍餡餅方面，葉氏品牌的品質好，售價較高，是否值得推出另一種品牌，作為一種「戰鬥品牌」，以對付某些競爭廠商利用未廣告的品牌來從事減價競爭？
8. 公司計畫設立幾個新廠，用以促使產品多元化、因應農作物產地的變遷、進入新市場、或更換舊廠。這些工廠究應設在那些城市？
9. 專門出售送禮用的乾酪、糖菓和麵包點心的商店，其郵購業務已有明顯的成長。葉氏公司應否認真來考慮這種業務？如果決定做郵購業務的話，究應收購一家這種郵購商店，或自行去發展？

討論問題

如果要由你來指派的話，你將把那一個研究建議指派給：

- (1) 行銷研究部門去研究？
- (2) 其他部門去研究？
- (3) 由行銷研究部門和其他部門共同研究？

個案 2

中國汽車公司

一、公司沿革

中國汽車公司成立於民國四十二年九月，為國內第一家汽車製造廠。該公司自奉准設廠之後，經二年餘之建廠、試車以及訓練，於四十五年元月正式生產汽車引擎，同年九月並試造第一部吉普車獲得成功，在四十六年五月一日正式生產吉普車應市，此為台灣汽車工業之開端。

中國公司除一面自行產製吉普車外，一面還積極尋求與歐、美、日各國汽車廠商技術合作以生產各型汽車。但許多國外廠家均以當時台灣工業環境及市場尚不適合汽車工業之建立加以拒絕，同時也不同意中國公司仿造其汽車引擎。經中國公司之一再接再洽談判，終於獲得與日本N自動車株式會社及美國W汽車公司簽訂技術合作契約，並由經濟部在四十七年六月正式核准上述兩件技術合作案。根據所簽訂的契約，N株式會社允許中國公司仿造其汽車引擎及製造大卡車、小卡車、大客車及小客車等，而W公司則提供技術合作生產「威力」吉普車。

中國公司初期營運情形很不理想，在民國五十年以前，每年生產及銷售的汽車不到一千輛，連年虧損累累。五十一年之後始略顯好轉，但銷路仍然有限。中國公司以往為配合各種顧客不同之需要，年年增製新的車種。根據五十八年該公司產銷報告表，該公司所產製汽車計達十七種之多，產銷車種一多，成本不合理的程度自然更大，與外

國廠牌之汽車製造成本相比實有天淵之別。其後中國公司鑑於製造成本過高，逐漸減少汽車車種，以提高同一車種之生產量，降低單位製造成本，復以近年來台灣之工商業繁榮，經濟成長迅速，對於交通及運輸工具的需求日殷，因此產銷量與日俱增，年營業額已高達新台幣二十億元以上，員工總數達一千八百餘人，是國內十大民營企業之一。

二、國內汽車供給市場

國內汽車製造商除歷史最為悠久的中國汽車公司之外，規模較為龐大的還有富山、陽光及福合三家。富山汽車公司創立於民國五十五年三月，五十七年二月開工，生產 360 cc. 之小貨車及客貨兩用車，並曾於六十一年及六十二年生產小轎車。陽光公司則創立於民國五十七年，且奉准與日本森田技術研究株式會社技術合作，生產小客車及小貨車。福合汽車公司的前身為台和汽車公司，台和成立於民國五十七年，當時並取得日本 F 自動車株式會社之技術合作，於六十年正式生產汽車上市，由泰和汽車公司為其獨家總經銷，產品有小轎車及小貨車等。民國六十一年日本與中共建立外交關係之後，日本 F 自動車株式會社與台和公司的技術合作關係前途隱晦不明，台和有鑑於此，乃與美國福茂汽車公司合作，並改名為福合汽車公司，生產小轎車及小貨車。

中國汽車公司的汽車均透過國民汽車公司總經銷，而富山、陽光、福合則均採取多家經銷商經銷制度，並不委由獨家代理。中國公司因成立歷史最長，規模也最大，其年銷量不論是客車抑或小貨車均居同業之冠。四大廠家的銷售量如下表所列。

中國、富山、陽光、福合汽車銷售統計表(民國60~63年)

單位：輛

廠牌 年度	中 國				富 山			陽 光				福 合		
	60	61	62	63*	60	61	62	63*	60	61	62	60	61	62
客 車	4,774	6,402	8,790	5,347	—	677	423	—	662	449	165	—	—	3,252
小貨車**	2,265	4,106	5,586	3,589	1,783	1,611	1,394	2,036	791	862	1,200	—	—	1,497
大 貨 車	125	188	72	7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合 計	7,164	10,696	14,448	8,943	1,783	2,288	1,817	2,036	1,453	1,311	1,365	—	—	3,252
														6,645

*：63年度之統計資料為1~8月份者。

**：小貨車包括客貨兩用車。

三、獨佔市場之消失

中國汽車公司成立以來，由於政府希望扶植國內汽車業成長壯大，以期有朝一日能進軍國外市場，因此對於進口國外廠牌汽車均課以極高的關稅。中國汽車公司為國內第一家汽車公司，自然享有此種由政府提供關稅保護的優厚條件，故有獨占國內小汽車市場之勢。其後雖有富山、陽光、台和公司的成立，但均不足以威脅到中國汽車公司在國內汽車市場的領導地位。可是中國公司因受日本N自動車株式會社之多方牽制以及其他種種原因，汽車的自製率始終不能大幅提高，在技術上也多方倚賴日本，所生產的機種全部受N株式會社的控制，因此生產成本無法降低，售價相當昂貴，國內消費者均大為不滿。由於福茂公司在台灣的汽車市場知名度本已極高，因此福合公司的成立可謂挾雷霆萬鈞之勢而來。果然六十二年首次推出1600 cc. 小轎車「可提娜」後，深受消費者的喜愛，銷售量不斷增加，不久又推出1300 cc.之「艾可」小轎車，銷路仍然不惡。福合公司在六十二年計售出可提娜2,110輛，艾可1,142輛，總數達3,252輛，雖較諸中國汽車公司售出的8,790輛小轎車仍有遜色，但無疑地，中國汽車公司的市場領導地位已大為動搖。

福合公司的可提娜及艾可兩種轎車雖然銷路很好，但中國公司六十三年度的營業額仍有鉅幅成長，因此中國公司業務部陳經理及國民汽車公司的業務部江經理雖然密切注意福合公司的動態，但並未立即採取有效反擊行動。

六十三年中國公司終於推出新型的「如意」小轎車，市場上對如意車的造型、性能等反應不錯，但並不能遏止可提娜及艾可車之成長。六十三年一至八月份為止，福合小客車的銷售量達4,148輛，已超過六十二年度該公司的小客車銷售量，而同期中國公司僅售出5,347