

生意人叢刊③

營銷與廣告戰略

陳俊廷著



生意人叢刊 3

陳俊廷 編著

營銷與廣告戰略

國家出版社印行

¥15.40

行政院新聞局出版字號陸零第貳號

生意人叢刊 3

營銷與廣告戰略

特價：新台幣壹佰貳拾元正

有著作權
不准翻印

編著者：陳俊廷
發行人：林慈坤
總編輯：林慈坤
出版者：國家出版社
發行所：國家書店有限公司
郵撥帳戶：一〇四八〇一號
總公司：台北市新生南路二段一六之八號三樓
電話：三九一二四二五
三九二六七八
三九一四二六一
三九二六七四九

印刷所：信印印刷廠

中華民國六十九年五月

¥15.40

「生意人叢刊」序

這是一個工商業大放異彩的時代，同時也是一個知識爆發的時代。

我們由農業社會，邁進了工業社會，經濟結構型態，與社會組織樣貌，都發生了巨大的變化。不可否認的事實表明出來，今天工商界的從業人員，對國家、對社會，以及對整個世界，已成為舉足輕重的角色了。

古人曾說：「學而優則仕。」在從前古老時代，似乎祇有從政為官，才需要學問。如今則不盡然，學問的領域，遠較曩昔為大，而學術的分類，也比以往細密，政治固是一門高深學問，其他各行各業，也同樣需要專門學識，要想在一行中出人頭地，除了成為這一行的專家，還得要具備種種常識，保持一副敏銳的探求新知的眼光，才不致和學術脫節，才配得上這個飛躍時代的脚步，向前邁進。

我們有鑒於此，爰有「生意人叢刊」之發行，期能對工商界人士提供一些有價值的讀物，俾在當前這個競爭劇烈的時代，掌握成功之鑰，創造出更輝煌的事業，是為至願。

中華民國六十三年光復節

國家出版社編輯委員會謹識

溫 序

陳俊廷君是與本人共事推展營銷業務已有多年的同仁。陳君能在百忙之中，抽空整理編纂「營銷與廣告戰略」，如今付印出版，本人謹此深表敬意。

從一九七三年來，一連串的石油衝擊、物價波動、失業增加所引起的世界性經濟不景氣，著實令世人感到害怕及恐慌；在此經濟成長緩慢的時代，如何著手才能使企業經營上軌道、如何來適應此多變的環境，在在使經營者感到困難重重。在經濟普遍成長的年代，「營銷」所標榜的是大量生產、大量廣告、大量銷售，以誘發消費者的購買行動，而大賺其財，如今遭遇此次經濟普遍蕭條的時代，「營銷」也理當革新而尋求新的方針，以適應當前的經濟環境。

近來，有鑑於生產與銷售不平衡而致產生了經濟不景氣，因此有人提倡所謂「同步理論」，亦即生產速度、銷售速度與消費速度力求達成一致，以謀產銷平衡，使企業經營不至於發生漏洞，由此可見，「營銷」活動在經濟市場上乃居於一個相當可觀的地位，因為所有的行銷策略最主要的目的，都在刺激消費、創造需求，甚至於更創造出更多的有效需求，加速經濟的成長。

要了解營銷，就要有有效的廣告配合，「營銷與廣告戰略」將有更多的啓示。本人謹此推薦之。

溫春雄 謹識

黃序

自產業革命以來，買者市場取代了賣者市場，也就是說，從先有生產才有銷售，有銷售才有消費而變成了先有消費才有銷售，有銷售才有生產。二次世界大戰以後，此種現象尤其顯著，也就是說現在的經濟活動，即是以滿足消費者需求為依歸的「消費者主義」社會的活動。

在這種情況之下，「營銷」一詞，乃應運而生，並大行其道，因為營銷在生產、銷售、消費的過程中，扮演着重重要的角色，擔負着平衡調配的運用功能。尤其在年來全球遭受石油衝擊所造成嚴重停滯膨脹的蕭條之下，假若沒有營銷的概念，則更難於達成企業經營的目標。

正如同經濟政策之於經濟危機的解決，也因時地而異，譬如在一九三〇年代世界大不景氣的時候風靡當時的凱恩斯 (Keynes) 政策，就是促進貨幣購買力的增加，這個思想所指導的政策核心是用通貨膨脹的辦法來促進充分就業，這種說法，被一九七四年諾貝爾經濟學獎得主海耶克 (F. A. VON HAYEK) 博士指為錯誤和愚蠢，而在當時之所以被大眾普遍地接受，主要原因就是它在短期中是正確的，唯就長期來說，則不盡然，因為此項就業需以加速的通貨膨脹方法才能維持，假如通貨膨脹政策一旦停止，則失業就會立刻再度發生。營銷的運用亦復如是，譬如在自由的資本主義制度之下，某類商品在市場的佔有形態，姑且把它分為分散型、二大寡佔型、獨佔寡型等等，那麼各品牌在提高市

場佔有率上，必須運用高度的營銷方法不說，甚且，在現今，即使是獨佔性的商品，對於營銷的運用似也不敢怠忽。

至於廣告，衆所週知，乃經濟繁榮的產物，廣告戰略，使廣告更充滿了誘人的色彩，讓人們樂意爲它大掏腰包，我們在欣羨美國廣告萬能的國家之餘，也嘗試到我們的社會也開始在廣告的滋潤之下繁榮起來。

在有關營銷、廣告之類書籍極度貧乏的今天，本公司營銷部主管陳俊廷先生，以其深厚的外語基礎，對是項讀物，博研多年，特編著「營銷與廣告戰略」，相信對我廣告同業，工商各界必有裨益，在其付梓之際，特致賀忱與推介。

六十五年元月

黃宗鑑謹序於臺北

自序

人類科學的發展，一日千里，而營銷（Marketing）的本身便是一門科學，亦隨着現代科學技術的日新月异、社會經濟的蓬勃發展而趨於一種新的境界。

營銷這門科學是二次大戰以後才發展，却是現代社會中，發展最晚而最迅速的一門學問，一個企業家要想在商場與人競爭，便不能不懂營銷的技術，否則的話不能稱為一個真正的企業家，懂得營銷的技術才能使自己立於進可攻退可守的不敗之地，其重要性由此可見。

營銷與廣告的關係如同唇齒般密不可分。做為一個廣告人在他確定廣告目標之前，必須懂得產業分析、產品分析、消費者分析、環境分析。如此才能提出基本廣告計劃、創造戰略、媒體戰略、合法性認定。否則便是一種盲目的廣告又怎能收到廣告的效果呢？

因此，敝人乃就營銷與廣告中所須注意的問題，應明瞭的方法與技術擷取此門科學中的最重點。本書適合目前大專院校同學研讀，以及社會上、企業人士與廣告界人士之參考。

筆者，才疏學淺，此書乃為工作餘暇之編著，挂一漏萬，在所難免，尚祈海內外讀者、專家，不吝指教是幸。謝謝！

中華民國六十五年元月於

臺北東方廣告公司

陳俊廷

目 錄

自 序	一
經營戰略	一
營銷與廣告計劃	一三
營銷與市場研究	一九
營銷與價格政策	二七
營銷與銷售路線	三三
流通路線的分析及計劃	三九
營銷與市場細分化	五一
戰略的基本理論	五五
銷售的合理化	五九
產銷預測的因素	六五
商品的生命週期	七三
銷售商品的方法	七九

服務業之營銷.....	八七
廣告的原理.....	九一
廣告效果的測定理論.....	九七
廣告的營銷戰略.....	一〇一
廣告的成敗要件.....	一〇五
銷售促進活動的研究.....	一一三
銷售促進活動的方法.....	一一七
P.O.P.的廣告價值.....	一二三
廣告訴求與購買動機.....	一三三
廣告目標與廣告策略.....	一四五
雜誌廣告效力.....	一五一
DM的市場傳播.....	一五五
消費者的各種研究.....	一六一
消費者的購買慾望.....	一六五
消費者，企業與廣告.....	一七一
消費者的形態.....	一七五
女性的購買慾望.....	一八一

新時代的產銷觀念·····	一八九
能源危機與企業經營·····	一九七
突破不景氣的經營戰略·····	二〇一
展望未來的營銷趨向·····	二一一

經營戰略

企業經營原來就是置於容易破產之基石上，企業的構造若棄置不顧，則會有倒閉的危險。不論工廠或大型企業，必須力求充實內容，妥謀運營，即使是一項小的開發，只要能賺錢，比之徒托一個企業之空架子，來得對企業成長有利。作爲經營者，更須隨時瞭解並找出企業體之缺點，適時加以改進其弱點；尤應注意企業成長至某一程度或高峯時，必須對將來成長趨向，提前研究擬定長短程計劃，適時予以實施，以確保企業之更進一步持續成長，絕不能以維持現況爲滿足。舉例說：一個小學生，祇要注意老師的講課，在考試時即能輕易考得一百分，但若投考大學時，除了聽課之外，另須多讀課本以外的有關參考書，才能提高成功比率。

一個企業之成長擴大，有如小學生到大學生，由原先較單純的問題，轉趨於複雜，尤其當此國內外市場競爭激烈之際，企業經營非採取必要對策與戰略，絕不能成長。茲將企業發展之廿個要訣，亦即經營的二十個戰略，簡述於後，藉供參考。

一、蓄積的經營

蓄積經營係由每一企業，在其每月營業總額中，訂立並撥出某一比率的款項，按期逐月儲存於金

融機構，如每月撥出其五%，有困難時三%也可，經年累月蓄積，即成爲一筆可爲投資運用的經營資金，有利於企業的成长。

日本有一家電器廠商，經營上發生鉅額虧損（一〇〇億），經營者提出此項「蓄積經營」方法（當然受財務人員之反對），終於實施每月在其營業總額中，撥出五%款項，定期存入銀行，經過十餘年，先使鉅額赤字拉平，而後運用於經營投資，終於將該企業，帶進成長發展的佳境。

二、利益責任體制之確立

由企業高階層或專設單位，根據採購、庫存、生產、銷售等數項有關資料，研擬每部門甚而到每一推銷員，在每月或一期間內，應該賺取多少利潤的目標，或將總公司與分支機構，如事業部門、營業所別、課別訂立利益比率，然後由降低成本與擴大推銷等方面，分頭實行，再將其成果比較，即可瞭解每一單位或個人賺取若干利益或虧損了多少，作爲加強與改進的依據。

三、商品開發

不斷開發新產品，是保證商品壽命持續繼起的最好捷徑。一項商品之壽命，以一天時刻爲例，必須瞭解此商品現在走到上午八時（初期）或上午十時（中期）或下午三點（頂峯）之壽命，其後即漸趨下降（縮短），如果某一商品壽命已走到頂峯時，若能以開發新產品代替，對企業成長，最有裨助。

日本の日澁化學公司，是提煉柏油工廠，自小企業轉瞬間成長爲一大企業，就在五年間開發了一

百種新產品，獲得長足成長與擴展。

商品猶如人之生命，它有壽命、有幼年期、少年期、青年期、成年期及老年期之別。如能及時開發新產品，則能使其壽命延長，企業繼續在顯著狀態。一個企業每年如能開發三%（佔總營業額）的新產品，即很有競爭力，普通宜在五%以上，否則即屬危險。

四、分散與統合原則

一個企業由五十人擴大到五百人，是很好的現象，並可漸次形成大企業，但如以每五十五人成立一個企業，即有十個企業，每企業生產一種產品即有十種產品，即屬分散經營，因此一家大企業的利益如係依靠一個企業賺錢——利潤小而風險大，不如依靠十個較小企業分頭賺錢——利潤大而風險小來得可靠。日本塑膠工業界最大之積水化學公司就是在集中經營後發生問題，改而採用分散統合經營，結果造就很大的成功。

對於商品市場亦然，切勿過份集中，宜將其分散推銷，再統合其利潤，則不換算利總額，以數字比例表示，企業經營採用五……三……二或六……二……二分數，尚比一〇……〇……〇……來得安定。

五、信用政策

企業壯大之後必須採用信用政策，切忌貪圖賒賬以擴大交易，收入當然是以現金最好，期票不宜

過久，支出方面也可訂定日期，如一千元以下付現，一萬元或十萬元以上金額各予多少（定期）付清等，可減免呆賬與節省彼此徒勞往返。

信用政策並不限於對公司外，對內也是信用第一，舉一個極端例子，從前曾聽說過，把員工薪水積壓二個月貪賺其利息的經營，但現代企業絕對行不通，應該就連付利息也要借款來如期發薪才是對的。

六、重視先行投資

一個企業之經營，必須先行投資於(1)研究開發(2)人材教育(3)廣告宣傳(4)推銷促進(5)市場開拓等等費用，這些費用是企業成長必須先行投資之經費，若無上列五項經費投資，其所獲純利並不是正常，即一個正常成長之企業不能以節省上列必要開支來做為純利計算，並且可以正常純利的部份利益，用於先行投資，包括出國考察及培養人才，產品宣傳等等。爲了明天的事業成長，必先播種，寧願撥出純利之部份來計劃明天的事業，否則此一企業必為衰退的公司。

七、勞動「質」的轉換

這是將過去老方法與現代企業新方法做一「質」的轉換，如以前須用十年技術經驗者，現在可改用三年經驗的人，男人所作工作改由女人去做，人力生產以機械替代等，促使勞動「質」的增值，提高工作效率。另一「質」的轉換方法，是加薪以增加其責任感，達到加強工作（生產）目的。如去年

月薪五千元，增爲五千五百元。增加之一成須以提高效率，增加成長來補充之。

八、長期計劃之釐定

企業必須有三年五年後計劃之測定，才能有其成長目標，逐年先行投資（參照第(6)戰略），使按期或提早達成。此項長期計劃，可收到(1)投資有效力，(2)情報先行取得，(3)經營者充分準備及自信，(4)從業員產生目標意識，(5)消除經營浪費等五項成果，使企業成長能依序推進，不致造成盲衝盲撞而減緩正常成長之速度。長期計劃之測定，有如上所述五項優點，並無大缺點，所以我建議未曾測定長期計劃之經營者，運用試看，有測劃尚比不測劃，來得更有效。

九、經營陣容的充實

臺灣之企業以家族經營者爲多，由於血統、想法、作法等相似無新花樣，未能適應現代企業發展需要，其中如有一人提出新觀念新方法，不易被接受，常被抹殺。所謂忠言逆耳，經營者常排斥敢直諫之人員，若如此該公司內一定朝氣衰微，沒有積極性的存在了。因此我建議經營者多與外界接觸，聽取同業、友人或經驗者的意見，建立新的經營管理觀念。經營陣容如集合想法相同者或唯命是從的人，該公司無法建立新的經營觀念。或與外人合夥，或向外求取人才來經營，以充實經營陣容，加速企業成長，切勿固步自封。

十、信賞必罰制度的確立

對工作勤勉或有特殊貢獻者，作定期或臨時陞遷加薪或發獎金予以獎勵，工作不力或有重大過失者，則予處罰或調職，但要注意者，不要反覆無常，時有時無，不公平不合理及臨時變更等不合理情形發生，同時必須注意賞罰平衡，大致上很多公司都是罰多賞少，給鼓勵較處罰尤為重要。

十一、幹部任期制

無論大企業或小工廠、小商店，概在每一個月、三個月、六個月有一次盤存結算之規定，但在臺灣的公司都沒有規定人事之盤點。日本的企業約在十年前即開始有了幹部人事規定，大都予以任命一年期，成績優良者即予升職加薪，成績壞者，降職減薪。此制度，對於年輕人因希望升級心切，常會發揮工作潛力，期末每年升級加薪，對企業發展有利。又一年任期之故，辭職書也容易提出。

十二、培植經營者的代理人

目前本省之企業多為「點」的企業經營，由董事長或總經理一人經營，亟待培養代行經營者，使能做到「線」（代行者）的經營與「帶」（多數代行人）的經營。日本企業之經營者，在某方面來講，較臺灣的經營者輕鬆得多，有時間思考及計劃，因日本經營者率領的同樣思想理念，如同手足般的代理人很多，不像臺灣經營者般分層負責，授與權責也未能做好，專須由一人獨攬全權而一人來苦惱。