

〈四版〉

戴國良／著

台灣大學商學研究所博士

行銷管理

策略、經營與本土實務

Marketing

第一：理論與實務兼具

行銷管理講的就是企業行銷實務，因此本書在若干章節後面，均放入一些國內市場實務上的觀點與依據。期使學子了解如何應用行銷理論在市場實務上。

第二：邏輯清楚，扼要簡明

本書撰寫內容與架構，邏輯分明清晰，內容扼要簡明，綱舉目張，一目瞭然。撰寫用語力求口語化與生活化。

第三：內容最適合本土企業環境

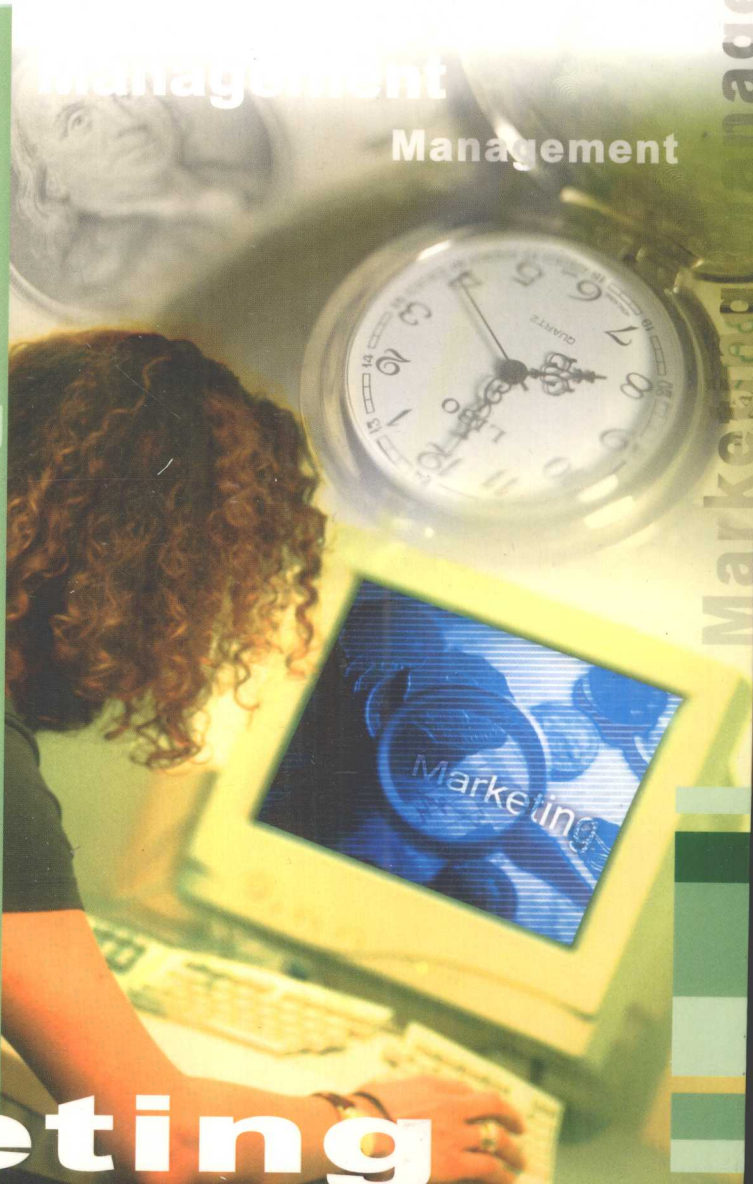
臺灣與美國的市場規模、行銷環境與企業條件差異太大，本書擺脫國內大學用書大致翻譯自國外英文教科書的習慣，以本土的消費者及本土的行銷工具與本土的行銷環境為藍本。

第四：收集最新資料，內容與時俱進

企業經營每天都面臨激烈的競爭壓力，求新求變已是每天的課題。作者定期進行內容更新改版，每年與國內行銷環境同步，絕不落後。

第五：增加「行銷企劃案」撰寫實例

在本修正版中，作者收集國內諸多企業在行銷企劃案實例撰寫的綱要項目，提供給初學者及社會新鮮人，在工作上經常會遇到撰寫行銷企劃案時的有效參考資料，也可視為一本有力的工具書。



Marketing

行銷管理

策略、經營與本土實例

戴 國 良 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理－策略、經營與本土實例／戴國良著．

－二版．－

臺北市：五南，2005〔民94〕

面；公分

ISBN 957-11-4116-X（平裝）

1．市場學

496

94018008

1FF1

行銷管理策略、經營與本土實例

作者 戴國良（445）

編輯 徐慧如

出版者 五南圖書出版股份有限公司

發行人 楊榮川

地址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓

電話：(02)27055066（代表號）

傳真：(02)27066100

劃撥：0106895-3

網址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2002 年 10 月 一版一刷
2003 年 10 月 二版一刷
2004 年 10 月 三版一刷
2005 年 10 月 四版一刷

定 價 750 元

版權所有・請予尊重



作者序言

首先，要深深感謝全國各大學、各商業技術學院老師及同學們對本書採用的厚愛與支持，使本書甫上市幾年內即有不錯的銷售紀錄。顯示出一本用心撰寫與編輯的好書，絕對不會寂寞的。

本書撰寫的背景原因

目前坊間「行銷管理」書籍，大部分是譯自美國大學教科書，其內容並不完全適合國內的企業環境與學生的使用。作者授課「行銷管理」課程多年，始終苦於沒有一本適合國內學子的教科書，加上目前大學生也都希望不要只是純理論的教科書，而希望有一些含括臺灣本土實務觀點、內容與案例在教科書裡面，這樣他們才能學到企業真正的實務運用與思考。再加上作者本人過去曾在民營企業工作多年，多少也了解一些企業實務內容。

本書將過去的講義內容，大幅增修及充實相關章節的內容，而終成書。希望本書對國內各大學企管系、傳播管理系、廣告系、行銷系、國際企業系及國貿系等系所學生能有實質上的助益。甚至在企業界工作的朋友，亦可以從本書中過獲得一些幫助。

不斷創新與進步

堅持不斷創新與進步，是作者教學及撰書的根本理念與執著。筆者一直認為大學的商學院或管理學院教育的最終目的，終究是要到企業界去服務與發展。站在行銷學顧客導向的角度來看，學生最終是要替企業界奉獻一己之力。然而，在學校所學如果僅是國外教科書那一套長年不變的內容或是理論，那麼筆者認為對全體大學生而言，那是有點虛擲青春歲月。

因此筆者認為今天的大學教育及教材內容，也應該打破傳統舊框框，而且要能夠不斷的追求創新與進步，與時代發展及全球企業現況相互接軌，這樣大學所求得的學問才算有用，也才有投入四年青春歲月的價值。換言之，今日大學教育應勇於面向社會及企業實務界，並接受挑戰。

——策略、經營與本土實務

本書完整架構十七章（七大特色）

筆者參考國外教科書及國內實務界發展現況，並洞悉現今國內企業經營環境與行銷環境變化，融合而成本書內容，可說理論與實務兼備。

綜觀本書之特色與優點，大致可包括下列七點：

第一：理論與實務兼具

行銷管理講的就是企業行銷實務，因此本書在若干章節後面，均放入一些國內市場實務上的觀點與依據，而不是只有行銷理論名詞而已。希望學生都一定要學會如何應用行銷理論在市場實務上，讓學問能夠靈活知所運用。

第二：邏輯清楚，扼要簡明

本書撰寫內容與架構，邏輯分明清晰，內容扼要簡明，綱舉目張，一目瞭然。撰寫用語力求口語化與生活化。

第三：嚴選有用的、正確的內容

俗話說，盡信書不如無書，顯見一本書的有用性與正確性，是多麼重要的一件事。國內大學用書大致翻譯自國外英文教科書，完全引用，這是犯了很大的錯誤，因為臺灣與美國的市場規模、行銷環境與企業條件差異太大了。

筆者本人在企業界曾工作過十四年，深深了解若干產業及企業的實際運作，也了解書中，什麼是對企業有用的，什麼是沒有用的。筆者長久以來對教科書，一貫堅持追求真理，正確與有用的標竿（bench mark）原則。終究，教育產業界也會面對社會大眾的這種追求效能（effectiveness）要求之挑戰。

第四：加入最新資料，永遠跟上時代腳步

企業經營每天都面臨激烈的競爭壓力，求新求變已是每天的課題。而《行銷管理》一書的內容，也必須跟著時代的腳步，不斷更新其內容才可以，不能一味地翻譯美國的教科書。筆者的原則是定期要進行內容更新改版，每年都與國內行銷環境同步前進，絕不落後。

第五：最適合本土的——本行銷學教科書

其實，行銷學（行銷管理）最大的適用處，終究仍在臺灣本土市場。企管系、廣告系或大眾傳播系或行銷流通系等系所畢業的學生，如果有興趣往行銷



領域發展，大部分就業的機會，仍屬於內需行業居多。包括：銀行信用卡部門、連鎖店、大賣場、百貨公司、超市、人壽保險、銀行（金融公司）、廣告公司、媒體公司、食品飲料公司、日用品公司、汽車銷售、三C資訊服務業、電信、家電、唱片、瘦身美容、化妝保養品等行業為主。將來所面對的仍是本土市場，本土的消費者及本土的行銷工具與本土的行銷環境。本書撰寫即立基於這種需求。

第六：建議合併使用另一本著《策略行銷管理》

由於原書頁數太多，故筆者最後將本書切割為《行銷管理》及《策略行銷管理》二本著作。為求得更完整的內容，建議授課講師及學生，最好同時參考二本書，效果會更好。

第七：加入最近而且是全國唯一特色的「行銷企劃案」實例撰寫綱要內容

在本修正版中，筆者蒐集國內諸多企業在行銷企劃案實例撰寫的綱要項目，提供給各位同學未來畢業到企業工作後，經常會遇到要撰寫行銷企劃案時的有效參考資料，也可視為一本有力的工具書。相信這些珍貴實務內容的呈現，是全國幾十本行銷管理教科書中的第一本。對同學們未來出去在企業界工作，也必定帶來很大助益。

衷心感謝、期待與祝福

本書的完成，感謝我的家人，我的長官我的學生及我同事的大力幫助與鼓勵，才使在漫長的寫作過程中，不斷的保持動機與力量，終能完成本書之寫作。筆者相信這是一本與其他教科書完全不同的書。

最後，衷心期望本書確實有助於全國學習這門學科的大學學子們以及企業界的朋友們，並且在終身學習的旅途上，皆能不斷獲得令人驚喜的成長與躍進。祝福永遠努力上進、勤奮不懈以及追求卓越的大學同學們及企業界朋友們。您的努力與付出，終將會有所收穫與代價的。

當有一天，再回過頭來，看看這些辛苦的歲月痕跡時，您將會發覺，這一切都是值得的。祝福大家。

在知識的殿堂裡，學術的傳播不分國界，
每個靈感、每道聲音、每個思想、每個研究，
在「五南」都會妥善的被尊重、被珍視
進而
激盪出更多的火花，
交融出更多的經典！

五南文化廣場

橫跨各種領域的專業性、學術性書籍，在這裡必能滿足您的絕佳選擇！

台中總店

台中市中山路6號【台中火車站對面】

電話：(04)2226-0330 傳真：(04)2225-8234

海洋書坊

基隆市北寧路二號【國立海洋大學內】

電話：(02)2463-6590 傳真：(02)2463-6591

台北師大店

臺北市師大路129號B1

電話：(02)2368-4985 傳真：(02)2368-4973

逢甲店

台中市河南路二段240號【近逢甲大學東側門】

電話：(04)2705-5800 傳真：(04)2705-5801

嶺東書坊

台中市嶺東路1號【嶺東學院內】

電話：(04)2385-3672 傳真：(04)2385-3719

高雄店

高雄市中山一路290號【近高雄火車站】

電話：(07)235-1960 傳真：(07)235-1963

屏東店

屏東市民族路104號2樓【近火車站】

電話：(08)732-4020 傳真：(08)732-7357

* 凡出示教師識別卡，皆可享9折優惠。(特價品除外)

* 本文化廣場將在台北、基隆、桃園、中壢、新竹、
彰化、嘉義、台南、屏東、花蓮等大都市，陸續佈
點開店，為知識份子，盡一份心力。



五南文化事業機構
WU-NAN CULTURE ENTERPRISE

台北市106 和平東路二段339號4樓 TEL: (02)2705-5066 FAX: (02)2706-6100
網址: <http://www.wunan.com.tw> E-mell: wunan@wunan.com.tw



目 錄

第一篇 行銷導論——行銷含意、顧客導向發展、市場需求與行銷環境

第一章 行銷含意、行銷哲學演進與市場導向 1

- 第一節 行銷管理的含意、目標與角色 3
- 第二節 行銷觀念（行銷哲學的演進） 8
- 第三節 顧客導向實務 23
- 第四節 行銷管理程序 52
- 第五節 國內案例介紹 56

第二章 市場與需求 61

- 第一節 市場與需求 63
- 第二節 五種市場：消費品、企業、工業、中間商、政府 72

第三章 行銷環境變化與消費者主義 81

- 第一節 行銷環境 83
- 第二節 消費者主義 92

第二篇 市場區隔、產品定位

第四章 市場區隔與產品定位 97

- 第一節 市場區隔 99
- 第二節 產品定位 118

第三節 國內案例介紹 128

第五章 消費者購買行為因素、行為模式與情境影響 133

第一節 消費者購買行為 135

第二節 消費者的行為模式 142

第三節 消費者情境之影響 152

第四節 創新的擴散 154

第三篇：行銷組合（之一）

第六章 產品與品牌研究 159

第一節 行銷組合的意義 161

第二節 產品（Product）的含意與分類 164

第三節 「產品組合」決策與「產品線」決策 168

第四節 品牌決策 173

第五節 包裝與新產品發展 199

第六節 某外商日用品集團商品行銷上市流程步驟 204

第七節 掀開商品開發力的成功祕訣 213

第八節 國內案例介紹 219

第七章 報 務 247

第一節 服務概論 249

第二節 顧客滿意經營圖解 252

第三節 國內案例介紹 273

第八章 價格研究 281

第一節 訂價因素與訂價程序 283

第二節 訂價方法 290

第三節 價格調整策略 294



第四篇：行銷組合（之二）

第九章 通路研究 307

- 第一節 行銷通路的存在價值、功能與種類 309
- 第二節 行銷通路的成員 312
- 第三節 通路的動態性與變化 328
- 第四節 通路的設計與管理 331
- 第五節 電視購物 335
- 第六節 國內案例介紹 341

第十章 促銷、廣告與整合行銷傳播 351

- 第一節 發展有效溝通的步驟 353
- 第二節 廣告研究 361
- 第三節 促銷（Sales Promotion, SP）研究 381
- 第四節 國內案例介紹 388
- 第五節 整合行銷傳播的十三力 402

第十一章 公共事務與事件行銷 409

- 第一節 公共事務（公關） 411
- 第二節 事件行銷的類型 417
- 第三節 國內案例介紹 421

第十二章 人員銷售（銷售力／銷售組織） 427

- 第一節 人員銷售（銷售力及銷售組織）設計 429
- 第二節 銷售組織管理 433
- 第三節 人員銷售相關議題 443
- 第四節 營業經理人的任務與行動 457
- 第五節 案例介紹 460

第五篇 行銷組織、企劃、控制與研究管理

第十三章 行銷企劃 471

- 第一節 撰寫行銷企劃案的重要性及重點所在 473
- 第二節 企劃案內容撰寫的九項共同重要原則 477
- 第三節 撰寫企劃案的步驟過程注意要點 482
- 第四節 行銷企劃內容 490
- 第五節 國內行銷企劃案例介紹 495

第十四章 行銷組織、執行、控制與管理 525

- 第一節 行銷組織 527
- 第二節 行銷執行與控制 533
- 第三節 行銷系統管理 539

第十五章 行銷資訊、市場調查與 IT 情報力 545

- 第一節 行銷資訊 547
- 第二節 行銷研究 550
- 第三節 市場調查 554
- 第四節 國內案例介紹 563
- 第五節 IT 情報業力 566

第六篇 行銷企劃實戰

第十六章 48 個行銷企劃案實例撰寫架構綱要參考 583

第七篇 行銷策略

第十七章 行銷策略綜述 643



第一節	市場第二、第三品牌挑戰者的攻擊策略	645
第二節	在不同產品生命週期之行銷策略	648
第三節	策略行銷管理重裝出擊	655
第四節	日本 P&G 成了反敗為勝的行銷活教材	663
第五節	多元化行銷策略實例介紹	666
第六節	網路行銷如何展現創意	681

第一章

行銷含意、行銷哲學演進
與市場導向

Marketing、Marketing Philosophy and Customer-Orientation





第一節 行銷管理的含意、目標與角色

一、何謂行銷管理及其目標？

(一)行銷管理的構成

1. 在本書中，行銷管理的定義

「行銷管理就是把管理的程序應用在行銷活動中，在滿足消費者的過程中，來完成行銷的目標。」

2. 從上述的定義中，行銷管理可分為四大部分

- (1)管理程序的應用，自企劃到執行。
- (2)行銷活動，包括產品、定價、通路、促銷與服務等行銷活動。
- (3)行銷理念，包括如何創造交換滿足消費者。
- (4)行銷目標的達成。

用最簡單的話說，行銷管理＝行銷活動＋管理活動。如圖 1-1：

行銷活動 (Marketing)	+	管理活動 (Management)	=	行銷管理 (Marketing Management)
①產品活動		①組織		達成行銷目標，包括：
②通路活動		②企劃		①營收目標
③定價活動		③領導、指揮		②獲利目標
④廣告活動		④溝通、協調		③市場占有率目標
⑤促銷活動		⑤激勵		④顧客滿意目標
⑥公共事務活動		⑥控制、評估、考核		⑤企業形象目標
⑦銷售人員活動		⑦再修正		⑥行銷資源運用目標
⑧行銷策略				⑦顧客價值創造
⑨行銷研究與市場調查				
⑩顧客關係管理 (CRM)				
⑪整合行銷傳播 (IMC)				
⑫直效行銷				
⑬網路行銷				
⑭行銷環境分析與偵測				

圖 1-1

實務經驗

1. 但現在行銷活動中，企業界所普遍感受到最大的困境就是：面對嚴厲的競爭壓力。包括價格的割喉戰（低價競爭）、廣告投入，錢愈積愈高、促銷贈品送愈愈重、免息分期付款期限愈拉愈長、服務更加創新、而產品革新期也愈來愈短。因此，行銷人員每個人都必須拉緊神經、爆出創意、灑出銀子再血拼才有贏的機會。
2. 另外，在管理活動方面，主要是出在「人」的問題上面。這些人的問題包括：老闆自己的問題、幹部的問題、或是基層人員的問題。而「人」的問題，主要是在人的「專業」與「素質」方面。必要的時候，必須以高薪挖角找到同業有經驗與有能力的中高階行銷團隊。除了「人」的問題外，也有可能是「制度」出了問題，必須革新制度。

(二)行銷管理的目標

行銷經理人所執行之行銷管理活動，主要在達成下列七大目標：

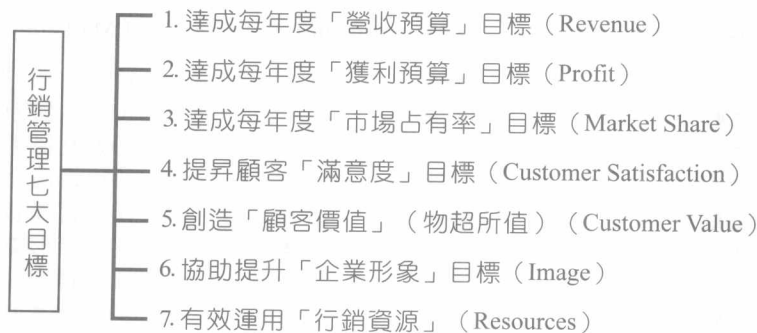


圖 1-2 行銷管理七大目標

(三)「行銷管理」在企業管理中的角色

行銷管理是企業管理十一大功能中，最重要的角色之一。因為它能負責公司營收及獲利的來源。

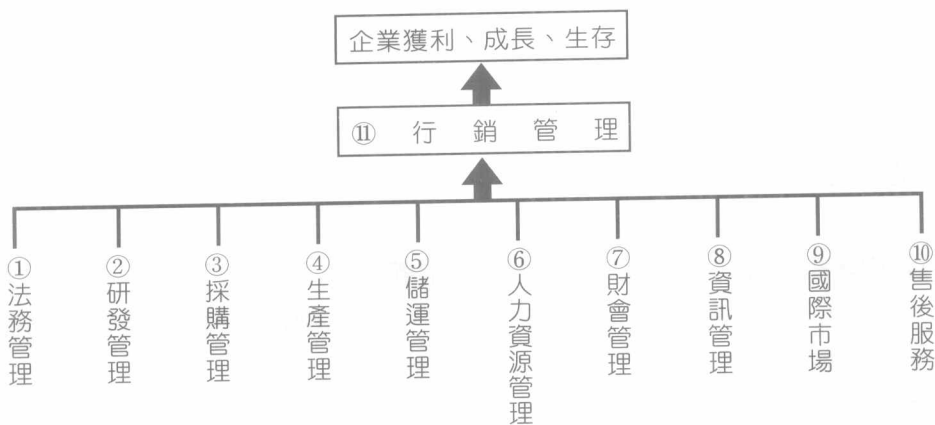


圖 1-3 企業管理十一大功能

企業沒有行銷（或業務）部門，或該部門很弱，則企業就不可能有很好的財務績效。特別是在內需型服務業中，行銷活動是第一重要的功能活動。

(四)「行銷管理」、「顧客」與「利潤」三者間關係

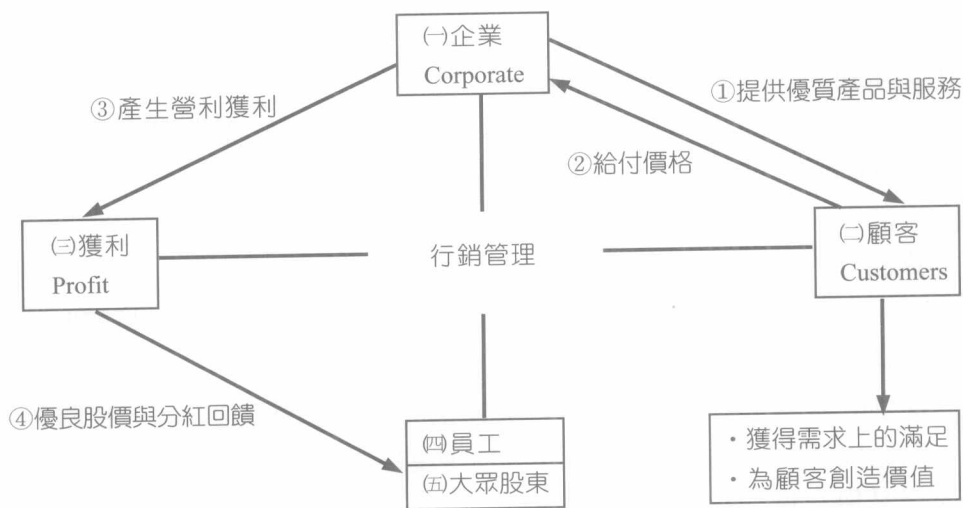


圖 1-4 行銷管理、顧客與利潤三者間關係

企業透過行銷管理活動，將產品及服務提供給「顧客」，然後獲得營收及獲利額，而顧客則可獲得需求上之滿足，甚至讓顧客感到物超所值。見圖 1-4 所示。