

科學圖書大庫

行銷學

原理與方法

譯者 林富松

徐氏基金會出版

前 言

負責各部門的主管必須體認一件事，那就是他們的義務與機會乃是著重於“變化的管理”。社會的成功，端賴人們對急遽變化的環境之體認與反應而定。這種情形在行銷（marketing）中，顯得特別真確，因為所謂市場（market）乃是組織與其環境之主要接觸點，進一步而言，行銷管理過去所面臨的變化步伐，從沒有現今如此的大。因此，不比其他活動，行銷提供了令人興趣盎然，興奮且受益良多的研究範圍及工作。

在這本第七版「行銷原理與方法」中，我們將提供一種分析架構，藉以研究及了解行銷系統。根據我們的判斷，任何討論基本行銷方面的書——由於範圍太廣——均應該包括行銷系統之陳述。而更重要的，必須提供一種邏輯架構，俾使讀者了解，甚至預測此系統中，何時、如何及為何產生變化。此種分析與邏輯架構的發展正是第七版最大的改變。我們深信此種分析方法——強調經濟與社會中的行銷系統及環境影響力量——遠比過分強調“管理的”分析方法為優。

當然本書在其他方面也做了修改。這些改變，像由行為科學配合理論觀點，加強經濟理論及經濟分析的討論，致使行銷過程更易了解。附帶地說，應注意在此分析中，正規的數學邏輯是需要的。然而，我們却未嘗試把行銷原理及方法完全用數學名詞及公式來表示。更要提的，讀此書的讀者，並不需要具備心理學或經濟學的背景知識。

本書希望以具可讀性及探索根源的方式，透過系統分析的邏輯，介紹讀者認識行銷學。此書不僅鼓舞讀者對我們的行銷系統做批評性的評估，更辨識出那些不斷影響創新的廣大系統中，較顯著之改變因子。而更應強調的，則是為了改進行銷系統，所必須收集、分析並闡釋的「情報」。

這本教科書，如前面幾版一樣，乃是為就讀商校或一般藝術及科學學院的學生所寫的基本行銷學生所寫的基本行銷學課程，但是，事實證明本書對一般讀者，特別是那些想了解行銷系統功能與結構的商人，頗能引起興趣並具有價值。

此版新增了二位作者。這投入的加倍，業已形成一股新觀念的滙集。因此，此版大幅度的修改乃是不足為奇的。

儘管如此，本書仍有很多特色乃是新作者未加更動的：第一，我們仍保持結構的邏輯性及明顯性。第二，我們使用的文句，大都採用清晰、直接並以學生為寫作對象。第三，本書仍是為那些初入門學生準備的。第四，也許是最重要的一點，本書內容相當豐富——比這方面的任何其他著作均豐富。第五，大部份基本的行銷學觀念，能利用各種不同的狀況繼續討

論，此可協助讀者更加了解並保存對系統結構的概念。

本書自然保留了前幾版在教授法上優良的結構。在引入新資料的同時，篇章有所更動，有裁減亦有重新安排的，故第七版已減至二十四章。

第一部份先對行銷工作做了整體性的探討，繼而介紹行銷系統。在此部份，我們介紹基本的系統分析法，對環境、功能、機構及協調情形做了說明。同時，亦擴展談到企業外的一些非營利機構，及其他的組織形態。

第二部份的各章，主要在談論消費產品及勞動市場的環境。它們包括消費者行爲，消費者市場的度量，以及討論行銷過程中，消息靈通、積極消費者之重要主題。

第三部份討論零售，而第四部份焦點擺在批發。第五部份重心則轉向工業財貨的行銷。

第六部份是嶄新的。其中一章分析勞務的行銷，另有一章討論全球性的行銷。此二大論題在過去幾年已呈現相當的重要性，因而需具體之揭櫫。

第七部份轉向討論行銷的管理方面。此版保留了所有機構之主管對於管理方面的看法，而不僅只限於製造業者。但是，管理的資料已被廣泛地做了修正。例如，無論情報制度及行銷研究均予以討論，並對推銷（promotion）、訂價（pricing）、產品（product）及通路管理（channel management）提供了新的處理方式。

第八部份在內容上是新的，但仍保持原來的精神。本書仍特別強調競爭在系統中所扮演的推動力角色。二十四章分析系統中競爭行爲的角色。

儘管本書在篇幅上已減少很多，然而採用此書當教本，可能仍會受限於學習時間之太短而時間不敷用，如果遇到此種情形，我們建議教師們可考慮省略第八、九、十一及十三章。如此做也許仍不會影響閱讀本書的連貫性。假如教師採用了前面的建議，我們希望他們能把第十四章“農產運銷（或行銷）”，做為全部課程的總複習，因為這章相對而言，包含了我們行銷系統的完整詳細內容。

許多教師、商人及學生均對本書的寫成提供了寶貴的建議。想要列出完整所有的名單也是不可能的，無論如何，對於他們提供的靈感及協助，作者銘感在心。特別要感激對這版原稿提出建議的書評家——他們每位均對本書貢獻相當多的意見，使得本書獲得大量的改進。我們也希望所有的讀者，能自由地提供他們對第七版的建議及批評。

查理·菲力浦（Charles F. Phillips）及得爾伯·東肯（Delbert J. Duncan）並未積極參與此版的準備工作，但東肯教授提供了可觀的來源資料（sourcematerials）及一般性之建議，這些均相當寶貴而無法估價。最重要的，第七版的大部份篇章，乃是前六版的原作者所作的睿智貢獻。作者十分誠摯的希望，在往後的歲月中，未來的版本均能以最好的品質標準，廣受讀者接受，且在行銷學的領域中，永遠被視為教學工具的一項傳統。

1973年1月

詹姆斯·卡門（James M. Carman）
肯內史·優爾（Kenneth P. Uh1）

譯 序

這本書的出版，可說是我個人軍旅生涯的一段紀錄。當初在第一士校任教官，教的雖是英文，接下這本沈甸甸的厚書，真可謂初生之犢。如今憶往，對那段善用時間，努力耕耘的日子，總是無法忘懷；對那兒共事的夥伴們，也有幾許眷戀。這本書的泰半，就是利用授課餘暇，在那間小斗室的冰涼鉛椅上，逐句譯出的。

語言固然沒有完全的對應關係，但是翻譯的文句畢竟比不上創作暢順，爲了這個理由，對於邱月琴小姐與邱月燕小姐的潤稿，本人有無限的感激，尤其是邱月琴小姐，她的耐心與細心，不僅使本書的文字更流暢，也免除了不少的錯誤，沒有她，本書瑕疵必然更多。另外，我要謝謝好友徐智明（譯第 24 章）與承立平（譯第 23 章），他們在我正需要幫助之際，及時伸出援手，這份情誼，我將銘記於心。

對於自己譯的第一本書，惶恐是多於欣喜的。我學的雖是經濟，對行銷畢竟不是內行，遂譯此書，錯誤在所難免，願各界賢達，不吝賜教。

林富松

民國六十七年十月十日

目 錄

前 言

譯 序

第一部份 行銷系統

第 1 章 行銷系統之性質及重要性

行銷系統的目的	2
行銷中幾個被誤解的觀念	2
何謂行銷	4
行銷概念	5
行銷系統的舉例說明	7
行銷系統的重要性	8
非營利組織的行銷系統	10
行銷系統	13
其他經濟制度環境下的行銷系統	16

第 2 章 行銷系統：功能與機構

績效衡量	20
供給與需求的平衡過程	25
市場	28
行銷功能	29
實質供給的功能	31
促進的功能	32
關於行銷功能的一些觀察	34
行銷系統中的機構	36

第 3 章 行銷系統的結構

分配通路	40
通路結構的發展	43
系統成本與效率的原理	49
通路管理與控制	51
通路管理與控制的方法	54

第二部份 消費者產品及勞務之 市場環境

第 4 章 消費者行為的體系

消費者行為的複雜性	60
經濟（效用）理論	62
弗洛依德式的心理分析模型	63
荷瓦－席斯系統	64

第 5 章 市場：人口、貨幣及時尚

人口趨勢	81
消費者所得及支出	88
時尚與創新的普及	94

第 6 章 行銷系統中的消費者

消費者扮演購買者時所產生的問題	103
對於扮演購買者角色之消費者的協助	115
消費者運動的未來	121

第三部份 零售系統

第7章 零售系統的發展

零售的演進	126
今日美國的零售商	134
零售銷售的地理分配	137
零售商的費用	143
零售系統目前的趨勢	145

第8章 零售：小規模，集團，及直接系統

小規模零售商	150
零售商的集團活動	153
直接零售	161
消費者合作協會	165

第9章 零售：大規模系統

連鎖商店系統	172
超級市場	183
百貨公司	186
折扣商店	189
零售郵訂商店	192

第四部份 負責消費產品與勞務之批發系統

第10章 批發：環境與結構

批發的定義與實例說明	198
批發商與生產者之比較	199
批發的結構	202
批發成本與利潤	209
批發成功的因素	212

第11章 批發：機構與職能

批發商的分類	215
--------	-----

獨立批發中間商所執行的職能	225
---------------	-----

批發業的整合經營	231
----------	-----

本章摘要：勞務批發商今日的形勢與展望	232
--------------------	-----

第五部份 工業產品及勞務的行銷系統

第12章 工業產品及勞務的行銷：環境

工業產品及勞務的定義與分類	237
工業產品及勞務的需求特色	255

第13章 工業製造產品的行銷：系統功能、結構及機構

工業行銷中獨特的功能	261
工業產品行銷中的重要中間商	274
銷售給政府	280

第14章 農產品的行銷

環境、限制條件及行銷功能	285
集貨與揀選過程的行銷機構	291
雜貨製造業者的行銷活動	295
農業合作行銷	300
政府與農產行銷的管制	305

第六部份 特殊行業的行銷

第15章 行銷系統中的勞務

勞務——它們是什麼？	310
勞務的重要性	311
勞務營業單位的性質	316
勞務的獨特性質	316
勞務行銷	319

第 16 章 全球性行銷系統

出口與直接的私人投資.....	328
全球性的行銷有所差異嗎？.....	331
全球性行銷的基礎.....	331
國外市場可能形成的結構.....	335
全球性行銷的環境.....	344

第七部份 行銷組織中的策略 與實務

第 17 章 行銷情報系統與研究

行銷研究與情報系統之比較.....	349
行銷系統的目的.....	350
情報需要的全貌.....	351
行銷系統的主要部份.....	354
營運程序.....	356
資料收集.....	358
商業情報供應商.....	364
情報系統的未來.....	365

第 18 章 產品策略

產品創新：性質及重要性.....	367
產品線策略.....	373
品牌策略.....	379
其他的產品策略決策.....	382

第 19 章 分配通路：選擇與評估

通路成員類型的選擇.....	386
選擇每種將使用的銷售出口數目.....	394
通路的管制及評估.....	395

第 20 章 實質分配

實質分配系統.....	398
存貨管理.....	403
倉庫位置.....	404
公共儲存設施.....	405
運輸設施.....	406

第 21 章 推銷系統與人員銷售

推銷：它是什麼？.....	413
溝通過程.....	414
推銷與購買者行為的關聯.....	416
推銷決策.....	416
人員銷售.....	420
電話銷售.....	422

第 22 章 廣告活動

廣告活動是什麼？.....	430
廣告活動的目的是什麼？.....	426
廣告活動有多麼重要？.....	427
廣告業的結構是什麼？.....	432
銷售促進.....	437

第 23 章 定價

定價決策與市場結構.....	440
定價政策.....	447
價格管理.....	451

第八部份 行銷系統的調和

第 24 章 競爭

涵義.....	474
---------	-----

第一部份 行銷系統

行銷學乃是一門令人興奮及進展迅速的學問——它實為“現今”的課題。它將激起你的想像力與創造的本能。行銷系統更是內容深廣易使人混淆。故欲捕捉此種興奮，首先我們必須洞悉此系統的分析架構。不採取緩慢堆磚的方式，我們同時利用前三章，詳盡但不拘泥形式地探討行銷系統的遠景。

我們均是行銷系統下的參與者。然而，身為最終消費者的，我們，大部份都是以一個觀點來看行銷系統，因此引起歪曲與誤解。本書之第一章，將探討行銷系統中的一些不正確觀念，並說明系統真正的本質及其重要性。此章之探論亦不僅囿於美國而已，還擴及各種不同的經濟制度。

第二章更加重行銷系統的特性：如績效評估的問題，系統本身的功能，且介紹一些行銷機構。

第一部份的最後一章，對行銷系統的通路結構，提供了整體性的描述。這種“垂直結構”(vertical structure)，說明了行銷的頗具“競爭獨特性”(competitive uniqueness)，同時此方面亦是系統中常被忽略的部份。所以，此章著重於通路結構之發展，討論某些其他可能通路結構效率之原理，以及分配通路所遭遇的衝突與解決之道。

由第一部份，你將對整個行銷系統產生全盤性的了解，此可俾益你學習本書其他內容時，順利無阻。

第一章 行銷系統之性質及重要性

所有生物的基本目標乃是求生存。人類自不例外。他不僅必須對抗自然，亦須對抗他自己。今日的人類，除了必須機警地提防天災，如地震等的傷害，還須關切如何最適當地組合運用自然界的資源。因此人類必須保護自己，或對抗其他爲了奪取更多世界資源，而對他們不利的組織。

行銷系統的目的 (OBJECTIVES OF MARKETING SYSTEMS)

人類爲解決資源配置問題，發展出一種有組織的設備，此設備稱爲市場，更具體來說，便是組合行銷系統的一群組織。行銷系統的基本目的，乃是有效地配置稀少資源，藉以達到人類需要可能之最大程度滿足。

當你著手行銷系統的研究，心中必定存疑。你想到城鎮或鄉村的貧民窟，你可能會懷疑我們這系統下，資源配置的機能是否真的有效。而當五花八門的香煙廣告以“可能危害你的健康”爲警句，並以長短或包裝色之不同出現市面之際，你必定會認爲它將是多麼刺激的一項冒險。

難道行銷沒有販賣無人問津的百科全書，使得人們花較多的錢於教育，而非在香煙上？難道它沒有促使醫師採用有名廠牌的藥，而不是用便宜的膺品？使男人、女人、小孩改變趨時若鶩的習性？它能不能使窮人多花錢於一般財貨及服務，而不花在不適當的藥物及其他不需之物？充斥於市場的各種品牌價格均合理嗎？是否廣告常歪曲事實，騙人，令人厭惡，而且毫無益處？

最後，如買這本書，鞋子，或一部新車；商人是否賺取了百分之二十，四十甚至五十的利潤？如果使用直接購買，或在學生書店，兜售商或其他方式購買，可能會較便宜嗎？

欲得到以上諸多問題的答案，絕非三言兩語可以答覆。而本書便是朝此方向寫作，我們可以說，當你閱畢此書，必已具備足夠的基礎回答這些問題。本書想幫助讀者了解各種行銷系統——它們的目標、環境、資源、構成要素及管理——藉以了解其內涵。熟悉了這些內容後，處理許多行銷方面的問題方能得心應手。

行銷中幾個被誤解的觀念 (MARKETING MISCONCEPTION)

行銷，可說是許多人均認爲他們知道很多的一門學問。

身爲消費者的我們，每位均是行銷系統下的積極參與者。不少人認爲“行銷只不過是常

敘述

1. 行銷學是經濟學的一部份。
2. 廣告浪費錢。
3. 中間商是必須的。
4. 行銷促使風尚改變。
5. 不能令人愉快的廣告均是無效的。
6. 直接銷售的販賣商必能賣得便宜些。
7. 行銷的基本目標乃是有效地配置稀少資源。
8. 行銷對非營利組織是不需要的。
9. 勞務與產品兩者之行銷截然不同。
10. 社會主義經濟需要行銷。
11. 美國用於行銷與生產方面的錢同樣很多。
12. 中間商可以消除，然而他們的活動不能。
13. 如果政府答允不管，行銷亦能自我掌握。
14. 低價乃最好之銷物方式。
15. 行銷有點像社會的寄生蟲。

圖 1-1 自我測驗題：行銷中幾個被誤解的觀念（有些敘述是對的，有些則錯，你的誤解起自何處？——答案在你學習了行銷後便知道了）

識罷了”。我們“知道”當廣告不能取悅我們，它便是無效的。商店絕不能缺乏我們需要的產品。中間商是不需要的，而直接販賣商必能低價出售。如果商店設備好又以更自由的信用條件交易，加上低價賣出，則此商店必定生意興隆。這對許多消費者均是“常識”，若非如此，他們便歸為“不尋常”。

上面的敘述，關於廣告方面頗難論斷，因為，令人厭惡的廣告可能使顧客記得此產品及其利益，而造成他們購買的原因之一。或者此種廣告並非以那些人為對象，而是想影響將來的顧客。沒有商店願意儲存各種不同顧客需要的所有財貨，相反地，他們喜歡供應某一部份市場，如此反而能保持顧客的忠誠。“直接購買並儲存起來”乃是典型吸引人之常識，然而不幸的是，直接販賣商行銷成本，總要比中間商來得高。至於價格方面，也時低時高；信用條件與服務，一般的情況也不是太保守的。

這些例子只是告訴你，憑你的常識與直覺判斷行銷是不可信的，除非你對行銷系統已澈底了解。

行銷學與經濟學 (Marketing and economics)

行銷學非經濟學之繼子。經濟學的研究可分為總體經濟學及個體經濟學。前者強調國民及世界經濟，主要討論的有：消費，投資水準，及進口、出口等；而後者則著重於個別廠商及競爭結構，價格與數量因素，以及消費者偏好的各種觀念。譬如廣告與個別販賣等活動典型地便被認為是影響產品需求的力量了。

曾有人很巧妙的解釋行銷學與經濟學之間的關係，說“行銷學乃是研究個體經濟學中所未加假定的題目”許多學科的知識，當可助益研究行銷學的學生，而基本經濟學的了解，更能奠定學生行銷學理論及分析基礎。

1. 行銷學，如同經濟學，可分為總體與個體二單位。總體行銷學（*macromarketing*）討論整個行銷系統的結構，系統中結構轉變的過程，其環境，構成要素，機構及管制。個體行銷學（*micromarketing*）則考慮系統的組成機構——其功能、目標、績效的衡量及管理。
2. 行銷學關注消費者需要是如何及為何形成與改變。經濟學假設了這些，因此需求函數便固定不變了。
3. 行銷學研究新產品專業化與發展的過程。經濟學則假定產品固定不變。
4. 行銷學常想了解寡頭性市場（*Oligopolistic markets*）之運作情形——所謂僅少數賣者，而有多數買者之市場。這種市場結構在經濟學中甚少發展。
5. 行銷學討論買賣雙方的地域分配，及其對同貿易區與不同區間競爭性之影響。經濟學則常假定“不具空間”的市場。
6. 行銷學注意情報不靈通下之市場營運分析。而通常經濟學的“純粹競爭”（*pure competition*）乃是假定買賣雙方，可在不花任何費用下得到完全的情報。

當然，讀者若有興趣，可繼續發現行銷學“不是……”，而找出其與經濟學間更多的差異。

何謂行銷？（WHAT IS MARKETING？）

行銷包括販賣、廣告、購買、零售、批發及其他活動。行銷是分配，所以它有時僅是主婦光臨雜貨店，或是農民販賣豬隻。

古代，人類發現保持稀少資源的基本方法便是勞力的分工。勞力的專業化需要貿易；當人們生產的產品及勞務超過他們所用，人們便向其他的人尋求自己所需之產品與勞務，以便交換。因此，貿易與行銷促進了財貨與勞務的交換，亦影響了何物該被生產及交換。此乃行銷及行銷系統的基本——有效地配置稀少資源，藉以達到人類需要可能之最大程度滿足。

行銷包括交通與交換之市場活動。它亦包括未來買賣方人數展望的研究活動，及一些推銷性活動，如財務、儲藏與運輸。因而，行銷早遠超過交換活動，它不僅與未來買賣者的活動與決策有關，更牽涉特殊交易中，既非買者亦非賣者之許多廠商及個人的計劃與行動。該買何物，賣何物的買賣活動也包括在內。然而，行銷却不包括把財貨變為產品或勞務的實質轉換——因為那是生產。

行銷：效用的創造（Marketing: The creation of utility）

在基本經濟學中經常使用的字眼“生產”，在定義行銷時亦需要。而資源配置的問題常暗示著何種財貨及勞務將被生產，如何生產，為誰生產以達到社會中個體效用（滿足）之極

大。經濟學家把效用分爲典型的四種：形式（form）、地域（place）、時間（time）及佔有（possession）。行銷的定義便可從這些概念導出。

行銷與生產均是形式效用的創造。「行銷」注重的是將生產何種財貨。而「生產」則注重財貨的如何生產及實際的生產過程。

行銷注重的是爲誰生產財貨與勞務，及最後靠運輸送至適當地點，儲存至買方需要，推銷與交換銷售給買方等，以創造地域、時間與佔有效用。圖 1-2 表示，只有行銷才是地域、時間、與佔有效用的創造

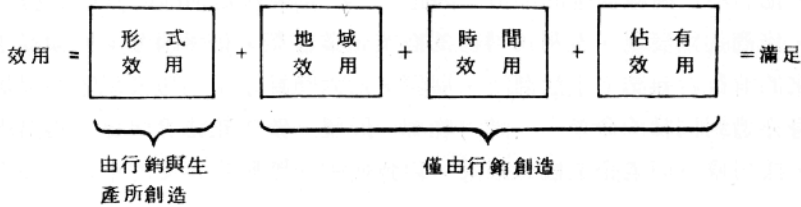


圖 1-2 效用的創造

根據這些觀念，我們可以給行銷下個定義：

行銷乃是一個社會藉產品及勞務之需要結構，透過這些勞務與財貨的概念之孕育、推銷、交換與實質分配，而達成預期或擴大滿足之過程。

或者採用別處的說法，“若視爲合成的過程，行銷遠比私人公司中，一向被認定代表行銷責任的功能或管理活動之編纂，具有更廣大的範圍。”這種說法則是強調，欲導致資源有效地配置，社會制度所應遵循的路徑。

行銷概念（THE MARKETING CONCEPT）

直到此，行銷在商業中重要的精神仍未討論到。視行銷爲一項具有特殊內質的活動是頗奇怪的。但是近年來許多廠商與組織却擁有（或說被擁有）一種看法，或是營運作法，即衆所皆知的行銷概念。

簡言之，行銷概念意指企業視其產品與勞務爲其資源、過程及行銷活動，對未來買者之特質與需要的一項適應。在此種概念下營運的廠商，與其他廠商一樣，亦是追求利潤，他們甚至還要多賺些。在自由企業經濟下，一個廠商的成功，端賴其銷售能力。能在需要的財貨生產之時，透過較少的行銷努力，達到更大的銷售，便可獲利。最後，廠商靠行銷概念，普及廣大之注意至商業中心，企圖闡釋及預知該地的欲求。他們就這樣向市場進軍。

管理學必須對如此的問題提出答案：顧客真正需要的是何種產品？何種行銷政策與程序最能令顧客滿意？廠商如何能合理地滿足顧客的願望，而又能達到獲利的目標？關於這些問題，威斯（T. A. Wise）表示：“根據此概念營運的廠商，一般而言，並非先在實驗發展

產品，然後再決定供應市場。他們先開始做廣大的顧客反應測驗及其他市場調查（行銷調查），進而發展一些行銷機會的概念，包括廣告方面的概念；唯有如此，當他們把產品轉向實驗室，才可能達到專業的效果。”

商業企業的传统概念 (Traditional concept of business enterprise)

商業企業的更傳統概念，為強調實質生產活動，及其伴隨的財務結構與必需條件。行銷僅是幫助廠商增加產出的一種方法。如有足夠的銷貨，廠商的製造活動便能獲利。製造與生產便成了商業的本質。銷售活動被視為必要之“惡”，而行銷經理與銷售經理時常不分。既然未受重視，他們不是高級管理的部份，因此，無法參與決定何種財貨與勞務該被生產。

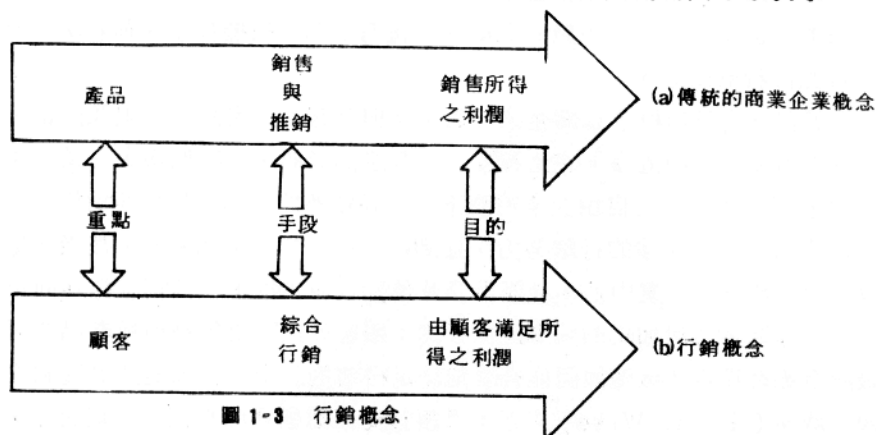
近年來，廠商逐漸發現，欲利用傳統的商業企業經營，倍感困難。回顧從 1950 甚至 1960 年以來的消費者雜誌（生活雜誌、展望，週六晚郵），可以發現不少品牌已遭淘汰。即便雜誌本身亦遭到同樣的命運——週六晚郵、展望、礦工雜誌等均已不再出版。這些均是仍墨守成規，採用傳統商業企業概念經營，以致無法適應瞬息萬變的市場需要之故。

行銷概念：非全新，非僅一個組織 (The marketing concept: Not all new, not only an organization)

“行銷概念”這名詞，相對而言，乃是頗新的，事實上，許多企業實際採用它，已引起營運上很大的改變。這種現象在大的組織中更為明確真實，因為一些高階層的管理者，平日便甚少，甚至沒有與他們的最終消費者接觸過。

然而，在此概念尚未流行之前，已有不少企業採用了行銷概念的營運方式。早期關於零售及批發的作品，強調管理者乃是他們顧客的購買經紀人，並強調顧客的成功與滿足便是他們之成功，而像“好的購買便是販賣的一半”的看法，實為過去許多零售商、批發商，甚至一些製造商，利用行銷概念經營成功的寫照。

我們必須強調的是，行銷概念並非獨一無二的組織結構。它是一門哲學，透過組織，行銷顯得更卓越，同時亦伴隨著一些組織結構上的改變。行銷概念的本質可用圖 1-3 表示。



行銷系統的舉例說明 (AN ILLUSTRATION OF A MARKETING)

現在我們用腳踏車做實例，說明產品行銷的情形，首先假設有一位消費者，以 300 元買一輛腳踏車。他開一張 100 元的支票給經手人（零售商），並簽了 12 個月的分期付款合同，每次付 20 元。買車的人騎走之後，這零售商知道他的存貨減少，而且他又沒訂新貨。他估計（預測）在未來 30—45 天內，他可能售出的各型腳踏車。他檢驗各種腳踏車附件與置換部份的數量，並準備了一份項目清單及列上成本之多寡。他更注意到，他需要更多的腳踏車說明書。

這零售商在前往銀行及報社的途中，寄出了一份訂單給批發商（分配商）。銀行同意借給零售商額外的 5,000 元（5 個月到期），但對他建議，下季來臨他將考慮出售他的分期付款契約（借給顧客的）給銀行。在報社的廣告部門，零售商再次的檢查他同意登的廣告，並與報社簽了廣告合同。製造商將付一半的廣告費，並提供廣告資料。

配售商（批發商）收到了訂單，檢查每項存貨，並調查這零售商的信用度。也接著整理訂單，並通知卡車公司為他準備一部小貨車。他準備好運貨單及發票（帳單），副本寄給零售商。帳單載明 30 日內須付清款項。

並非所有的訂單情形均是如此。有些零售商，因為信用度差，必須先附一張支票於訂單內。有時缺貨亦須退還訂單。

同時，配售商正在他的冬季販賣行銷計劃。他決定販賣冬季用的雪車，因為他相信其替換率大，並可賣得好的價格，特別是當他至少買入 2,000 單位的話。製造業者的推銷商指出，公司將與所有合作的零售商各負擔一半的廣告費，這將使公司負擔 50,000 元的“傘狀廣告”（umbrella advertising）——涵括各種不同地區市場之廣告。製造業者亦同意以 15 個工作天的發展協助，主動提供給零售商，同時以“地板計劃”（僅當售出後才付款）的優厚條件，從十二月到三月予以支持。

配售商在與其行銷顧問商議之後，決定了廣告及售貨人事費用，立刻計劃去見廣告社的人，帮他擬定廣告計劃大綱。而秋季的雪車行銷計劃，必須在四月十五日以前完成。

腳踏車的製造業者，將於六月完成今年的最後一批生產。上年度他一直致力於腳踏車的設計與改良。他採納了不少新的觀念，其中包括對腳踏車使用者所做的意見調查，及不少由零售商與配售商得到的建議，特別是他們所遭遇到的一些機械上的問題。這種情報的收集，由行銷情報主任雇用專人行之。當然，製造業者亦購入一些與他們形成競爭的腳踏車，試驗其性能，加以分解再重組。而此時新型的設計已完成，行銷與財務計劃亦已備妥。

此時公司副總經理正在做銷售預測，並已擬好由推銷員展開的銷售計劃；零售商發展協助；配售商的選擇，終止及替換；及合作的廣告計劃。廣告部經理擁有一個專為他們做廣告計劃的廣告社，並定時檢查他們的工作進展，成效及費用。他曾接受三家廣告社的申請，但他決定再給目前這家另一個機會。

購貨代理人（製造業者的買辦）特別忙，因為有幾部新機器需要日本裝置的引擎，而他

又必須穩住泰半新零件的第二處供給來源。引擎公司的製造業者代表已到廠裏多次，並利用幾個場合引見他們的幾位工程師。船期及信用準備仍有待完結，一家地方銀行的國外部對此幫助甚鉅。

同時，財務副總經理已與三家銀行磋商，完成一年期 30,000,000 元的借款。此筆款項能使製造業者順利推展“地板計劃”，擴充其腳踏車與零件之存貨，使能供應全國五大分廠公共倉庫敷用。

以上行銷與其連鎖活動之舉例，同樣可用於其他產品、勞務、活動及機構方面。我們亦可考慮擴及製造業者之零件供應商，以及舊車的最後再販賣。

所有產品與勞務的行銷，涉及數百種活動及機構之不同方式組合，以達成人類需要的滿足。這個由各部份構成的複合體，可視為環境中整套交互作用的面，便是行銷系統的最好比喻。

行銷系統的重要性 (SIGNIFICANCE OF MARKETING SYSEM)

行銷系統有多麼重要？這個問題可從許多不同的面加以回答。行銷系統對個別消費者，對就業來源，對個別企業，其他組織，及整個社會的重要性如何？下面我們將逐項加以討論

(一)對消費者的重要性 (Importance to consumers)

如果沒有行銷系統，顧客（最終買者）的生活會更加改善嗎？雖然你僅閱讀本書的幾頁而已，然而此問題的答案應該是顯而易見的。有多少人同時具有成為織工、醫師、老師、律師、農夫、軍人及木匠的才能，而又去處理他們其他的欲求？如果沒有行銷系統，所有的個人或家計單位便需自給自足——專業化與交換將不可能產生。我們將終日忙於維持生計活動

由於過去經濟的進步，平均的美國人都享有較高所得，以及相當充裕的休閒時間。透過行銷系統，我們能直接購得產品，或要求貨送到家裏。有些顧客願為此種服務付錢，有些則不。行銷系統對顧客重要的原因之一，是因為它提供可能的機會，而使總效用或幸福達到最大的地步。

健全的行銷系統，其特色在於具有各種各樣的選擇。有些廠商願提供全套的服務，包括信用、送貨，購買時的各種協助，及完整的公司產品分類；同時，亦有不提供這些服務的競爭廠商。在芝加哥，舉例而言，Marshall Field 公司與Carson, Pirie, Scott 公司均是具有全套服務的百貨公司。相較之下，可打折扣的 Polk Brothers 店，產品分類差，不接受信用卡，購買協助亦差，同時交通也不太方便。一般而言，Polk 店的售價要低廉些，因為他們提供較少的服務。而批發商與製造業者亦有類似的情形。

行銷系統必須能具有彈性，也就是在需求大時能提供獲利之途徑；需求小時亦能縮回。因為完全的情報與完整的資源移動是很難達到的，一些可採用的方法不見得能配合適當的地點與形式，有些却因為時效性而無法與市場需求配合。這個題目我們將在第八部份深入討論。行銷系統所以對消費者重要，因為它反應了消費者大部份的需求。

(一)行銷系統對個別廠商的重要性

行銷系統對個別廠商的重要性，在前面我們比較行銷概念與傳統商業企業概念時，已提到過。同時彼得·杜魯克（Peter Drucker 管理學顧問及教授），遠在多年之前，行銷對非營利機構仍屬不適用之際，他已提出了相當強調的論點：“行銷乃是商業中與眾不同，獨特的功能……任何組織，如能透過行銷產品或勞務而達成本身的目的，便是企業。任何組織如不具有行銷或行銷只是附帶的，便不是企業，不該再營業下去。”

有些企業（零售商與批發商）真的可稱行銷，因為它們創造相當多的地域、時間及佔有效用，而僅創造些許的形式效用。許多其他企業（在行銷概念下營運），行銷系統雖沒扮演支配性的角色，却具有中心性的角色，從事企業管理的均明白此點。當你學習了更多的運銷，你將不斷地發現行銷系統對個別組織是何等的重要。

(二)行銷系統對社會的重要性

行銷系統在世界各國家的經濟活動中，佔了相當大的部份——包括資源的使用。美國所有企業（不包括農場）超過百分之三十八均屬零售或批發業。若把勞務販賣也加入，則比例將近增到百分之六十。而其他的企業亦或多或少與行銷發生關聯。

自從 1930 年代經濟大恐慌以來，各種行銷機構的財貨營運量，呈現急遽的上升。無可否認的，有許多貨幣價值的上升，乃是因為物價巨幅上漲所引起。根據政府商業資料調查局的報導，1939 年全美批發機構單位少於 550 億，到 1967 年已增至 4,590 億。同樣的情形，零售機構單位由 1939 年的 420 億增至 1969 年的 3,510 億。若透過物價水準的調整，此兩部門的實質成長均超過三倍。

(1)行銷的勞動力

1970 年全美十六歲以上的非農業平民勞動力，差不多達到七千一百萬。雖然想正確決定實際參與各種行銷活動的人數是一件不可能的事（由於資料的限制），但估計也大約有一百五十萬人，或超過百分之二十一的比率，受雇於零售與批發機構，這部份的生產力，對整個國民所得的貢獻大約為百分之十五。

我們即使將約佔百分之六左右的製造業者所雇用之勢力算入——包括運輸、交通、及其他公共設施等，此項估計仍不完全，因為仍有許多金融業的行銷活動未被算入，像商業銀行的雇員，及在行銷合作社及民間商社兼職的政府部門雇員等。而與行銷情報有關的文書工人也都被忽略掉——因為缺乏他們的資料之故。甚至有些直接參與勞務販賣的人員也被忽略——譬如，利用空餘時間販賣的路攤，挨家兜售的拍賣商，及 109,000 位參與廣告勞務的人員均未被算入。保守地估計，實際工作的人中，四位裏面便可能有一位參與了行銷。

(2)愈富裕，行銷愈多

美國從內戰以來，參與行銷活動的人數佔總人口數的比例，迅速增加。1870 年至 1950 年間，從事生產的人數增加不到三倍，而從事零售與批發的人數却增加不止十二倍。

這種情形，並不僅限於美國。普里斯頓 (Lee Preston) 的研究指出，一個國家平均每人毛國內產量 (gross domestic product on a per-person basis) 與其商業就業量 (Commercial employment) 有正的相關。也就是說，國家愈富有，行銷便相對地吸收更多的資源。圖 1-4 顯示出四個富裕“自由”國家——澳大利亞、加拿大、紐西蘭及美國與其他較不富裕國家的對比。

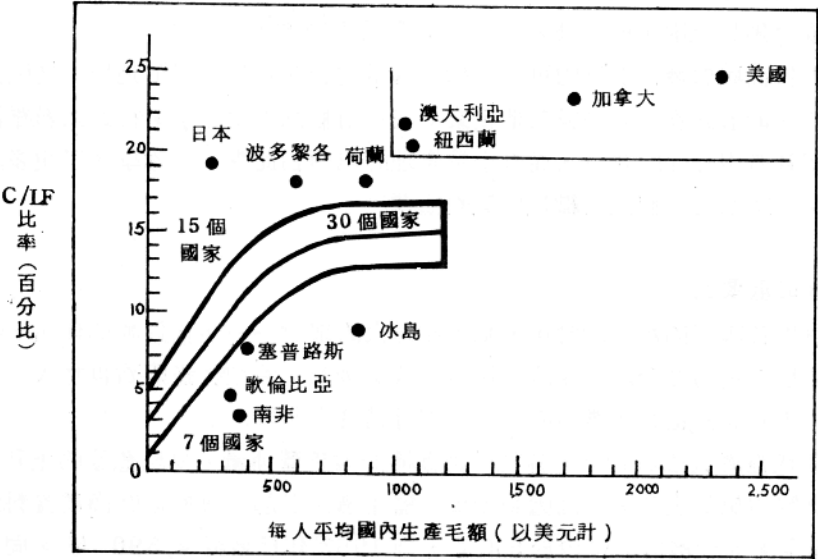


圖 1-4 每人平均國內生產毛額與商業就業量佔總勞動力百分比 (C/LF 比率) 之關係

國家愈走向富裕，則有愈多的財貨與勞務需要行銷，而這些財貨與勞務往往更是行銷努力的對象。電動開罐器、人壽保險、高級皮鞋等所需做的行銷努力，便遠超過主食與原料的販賣。進一步而言，社會愈富強，消費者愈需要更多的行銷為他們服務。他們自己從事較少的行銷功能，而願付錢讓販賣者提供更多的功能。

不論是以就業觀點來衡量。其他資源的使用，或從個人企業，個別消費者的觀點來說，行銷均是重要的。同樣行銷不僅在美國重要，在其他國家亦然。

非營利組織的行銷系統 (MARKETING SYSTEM IN-FOR - PROFIT ORGANIZATION)

行銷與行銷系統所涵括的範圍並不僅限於營利的商業企業。這些概念亦適用於具有下列性質的非營利組織：(1)尋求金錢的捐贈(2)信仰的接受(3)大社區人民選票的支持；有些組織像美國童軍協會、美國紅十字會，美國防癌協會，美國路加教會，席爾拉俱樂部 (Sierra Club) 等，也已大量採用了行銷原理與方法。