

學業作場市



心中業事化文欣華
編主

市場作業學

(企業叢書之四)



華欣現代企業管理叢書之四

市場作業學

發行人 韋德懋

出版者 華欣文化事業中心

臺北市仁愛路二段九五之一號

電話：三九一二〇九五・三四一七三二五

郵撥儲金賬號一八二一五號

發行所：台北市仁愛路二段九五號之一

電話：三四一七三二五

門市部：華欣書局

臺北市南陽街廿一號之一

電話：三七一五三一二

印刷者：榮民印刷廠

電話：三一六四三三

中華民國六十四年四月出版

定價：新臺幣五〇元
美金二元

內政部登記證內版台業字一八九二號

序

編者

企業管理科學是一門發展極為迅速的學問，近年來在工商業的刺激下，有關企業管理的研究尤其受到重視，各種相關性著作陸續出版，更使有志研習企管科學的各界人士受益匪淺，這是一種可喜的現象。

企業管理強烈需求理論與實際的密切配合。理論的研究，足以提供業者觀念的更新，而實際的業務亦足以匡正理論之研究方向。一般而言，無論所探討的是企業組織、教會組織、政府組織、軍事組織或其他形式的組織活動，若干原則都是放之四海而皆準的，這些原則乃是任何包括個人及團體目標的企業賴以邁向有效領導的

方針，企業組織基本上是一種經濟的機構，其直接的勞務目標是在競爭價格和競爭勞務的條件下，為顧客而生產和分配，而其成本仍保有一種競爭性的利潤在內，基於這樣的原則，也為了要向研究企業管理科學的社會和學術界人士，提供一套可行的辦法，本中心乃毅然購得由美國著名的亞力山大·漢米爾頓研究院出版，全套共十冊的「現代企業」(Modern Business)叢書，聘請對企業管理有研究的學者專家精心譯成中文，分別定名為「銷售管理與實務」、「現代企業組織」、「現代企業管理」、「市場作業學」、「企業公共關係」、「現代經濟學」、「企業家」、「企業廣告學」、「會計學」和「現代英文商業書信」等十本書，予以陸續出版。

為求慎重，本中心更在本叢書正式付印前，邀請各該專題之專家學者予以審查校核，以期達到盡善盡美，並設法將售價降低，以期將全套叢書的最新企業管理觀念，加以推廣。學術界如能因本套叢書的出版，而帶起企業管理研究的另一高潮，則將是本中心出版這套叢書的最大願望。

市場作業學目錄

第一章 市場作業新時代

- | | |
|---------------|----|
| 一、十年中的市場作業發展 | 1 |
| 二、影響現代市場作業的力量 | 4 |
| 三、新的競爭 | 4 |
| 四、專業化時代 | 5 |
| 五、講求變化 | 6 |
| 六、複雜性日增的現代企業 | 7 |
| 七、自動機器的應用 | 8 |
| 八、貨物搬運方法的變更 | 8 |
| 九、市場作業的經濟功能 | 9 |
| 十、市場作業新觀念 | 10 |

十一、實施科學市場作業的障礙 11

十二、市場作業對商業的挑戰 12

十三、基本定義 12

第二章 市場作業分析

一、市場作業是否屬於科學範疇的問題 15

二、市場作業的研究 16

三、研究市場作業的途徑 17

四、組織制度上的研究 17

五、配銷路線 19

六、新型態的中間商 21

七、商品的研究 21

八、消費者用品 22

九、工業用品 24

十、市場作業的工作業務分類 25

十一、「市場作業新觀念」是否將代替市場作業功能的研究？ 27

第三章 消費者市場

一、什麼是消費者市場？ 30

二、人口問題 32

三、鄉村人口的流向城市 32

四、人口年齡的變遷 33

五、人口流動對市場作業的影響 34

六、購買力對市場作業的影響 35

七、什麼人購買 35

八、消費者購買習慣的變遷 36

第四章 工業市場

一、工業市場的定義 39

二、工業市場的性質和範圍 39

三、工業用品的投機購買 41

四、工業用品的無伸縮性價格 41

五、購買工業用品的動機	42
六、工業用品的購買方式	42
七、直接銷售的理由	43
八、直接銷售的問題	44
九、工業配銷商	45
十、代理中間商	46
十一、工業產品市場作業的重要政策指導	47
十二、互惠的問題	48
十三、競銷的問題	48
十四、隨帶零件的問題	49
十五、技術服務	50
十六、修理與保養服務	51
十七、賣與租的問題	51
十八、配銷路線的選擇	52
十九、工業用品的市場	52

第五章 市場研究概述

- 一、什麼是市場研究？ 54
- 二、市場研究對現代市場作業的重要性 54
- 三、市場研究的重要範圍 55
- 四、產品與服務調查 56
- 五、市場調查 56
- 六、銷售調查 57
- 七、廣告調查 57
- 八、市場作業中最重要的研究範疇 57
- 九、市場作業的六大步驟 59
- 十、將問題予以正確說明 59
- 十一、策定獲得事實資料的程序 60
- 十二、研判調查資料 61
- 十三、蒐集資料：「市場調查」 61
- 十四、市場作業抽樣調查對象的選擇 63

十五、對資料的闡述 66

第六章 市場調查技術

一、調查方法 69

二、以郵件進行調查 69

三、做好郵寄調查問卷的要求事項 71

四、以電話進行調查 72

五、個別晤談 74

六、作有深度的交談 75

七、運用消費者固定樣本 (Consumer Panels) 77

八、或然性調查樣本 (Probability Sample) 77

九、心理學的技术 79

十、動機調查 80

十一、作業調查 81

第七章 產品計劃與發展

一、什麼是產品計劃	84
二、廠商如何策訂科學的產品計劃	86
三、設置生產部門的方法	87
四、協調委員會	87
五、協調委員會做些什麼	89
六、產品經理的職責	90
七、注重產品的產品經理	92
八、注重銷售服務方面的產品經理	92
九、注重徹底分權的產品經理	93
十、新產品計劃	93
十一、需要作適當的調查	94
十二、新產品推出不合時宜	95
十三、建立有發展潛力的市場	96
十四、發展新產品的優點	97

一、產品政策的意義

二、產品種類

三、增加新產品的理由

四、擴增產品線的問題

五、產品的識別

六、創造產品的牌子名稱及宣傳口號

七、產品式樣

八、產品式樣的週期性

九、產品包裝

十、超級市場所使用的包裝物

十一、良好包裝材料的商品推銷特性

十二、有關產品政策的各項重要決策

第九章 配銷路線

一、配銷路線的意義

二、配銷路線在市場作業中所擔任的角色

三、選擇配銷路線的重要性

四、決定選擇配銷路線的因素

五、賣方可採用的路線

六、四種重要交易路線

七、建立交易路線政策

八、密集配銷

九、選擇性配銷

十、獨佔性配銷

十一、寄售

十二、特許銷售

第十章 批發中間商

一、中間商在市場作業中所擔任的角色

二、爲何要有批發商

三、批發中間商所擔任的任務

四、美國的批發交易

五、商業批發商

六、有限工作業務的批發商

七、獨立批發商、志願批發商及合作批發商

八、製造商的推銷分支機構

九、業務中間商

十、批發商的特殊種類

十一、批發商在現代市場作業中的地位

第十一章 零售中間商

一、零售商所擔任的角色

二、大規模零售商之發展

三、我們爲何需要大規模零售商

四、百貨商店設立地點的選擇

五、廉價商店

六、辛迪加商店 (Syndicate Store)

七、無商店的零售作業

147 147 145 144 144 143 142

139 139 137 136 134 133 133

八、購買中心

九、零售商業的革命

151 150

第十二章 運輸和倉儲

一、現代市場作業中運輸之重要性

155

二、運輸管理之規劃

156

三、運輸在「顧客第一」之公司中的重要性

157

四、必要的職能

158

五、組織系統表

160

六、運輸部門的勤務

160

七、配銷政策和運輸

162

八、存貨管制和運輸

163

九、存貨管制之目的

164

十、存貨管制成效之考核

165

十一、現代市場作業中之貨物處理

166

十二、運輸管理之最近發展

166

十三、綜合運輸管理之利 168

第十三章 個人推銷

一、個人推銷之背景 170

二、個人推銷之目標 170

三、推銷員並非天生 171

四、有效的推銷訓練 172

五、現代推銷訓練的基本要素 173

六、推銷組織 175

七、組織結構的基本類型 175

八、目前推銷管理上的問題 177

九、日常推銷事務管理 181

十、推銷為市場作業之一部分 181

十一、有效的推銷員 182

第十四章 廣告和推廣