

Marketing
Management

行銷管理

林建煌
· 著

智勝
BEST-WISE

行銷管理

Marketing Management

林建煌 著

智勝文化

行銷管理

Marketing Management

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理 = Marketing management / 林建煌著
—— 再版. —— 臺北市：智勝文化，2002[民
91]

面；公分

參考書目：面

含索引

ISBN 957-729-263-1（精裝）.—— ISBN 957-
729-264-X（平裝）

1. 市場學 2. 銷售

496

91013090

作 者/林建煌

發行人/紀秋鳳

出 版/智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

總 經 銷/知識達圖書發行有限公司

傳真/(02)2312-2288

出版日期/2002 年 9 月再版

定 價/680 元（精裝）

580 元（平裝）

ISBN 957-729-263-1（精裝）

ISBN 957-729-264-X（平裝）



Marketing Management

by Chien-Huang Lin

Copyright 2002 by Chien-Huang Lin

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：<http://www.bestwise.com.tw>

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。

如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

再版序

《行銷管理》是我的第一本專書，也是我人生生涯的一種初嘗試的開始。它帶給我某種獨特的新體驗，對我而言，

《行銷管理》初版在 2000 年時的問世，是我人生上一件重要的經歷。時光荏苒，從初版問世至今已歷時二年有餘。在這段期間，我獲得了許多關於這本書的回應。除了經由智勝文化間接而來的回應外，還獲得許多直接的接觸與回應。這些回應或來自於先進前輩，或來自於老師同行，或來自與同學和企業界朋友，當然還有一些素昧平生的朋友。他們或是指正、或是論證、或是建議、或是鼓勵、或是肯定，但不管反應如何，個人內心都深深感激，感謝他們對於《行銷管理》一書的厚愛與關注。

在個人的學術生涯中，教學和研究一直是生活的重心。從教學和演講中，獲得了和學生與企業界朋友的互動；而在學術研究中，則在許多研究發表與學術研討會中獲得了和學界朋友的交流；但專書的出版卻同時帶給我兩種體驗。透過對於專書的回應，我感受了另一種的對話。專書的最大收穫則是來自於認識了更多的朋友，而在這些朋友中，有很多在過去少有交集互動的機會，這都要感謝經由這本書所結交的善緣。因此，在《行銷管理》即將再版之際，個人真心感激這本書所帶來的機緣。

再版的《行銷管理》，在整個內容結構上，大致維持了初版的骨架，不過為了反映行銷發展的新潮流與新趨勢，再版中加入了全新的一章，也就是第二十章的「網路行銷」。這一章除了對於網路行銷的基本觀念與相關理論加以闡述外，並探討其對於行銷策略的可能影響，也說明了台灣網路的相關現況。這一章節的加入，將使得本書整個架構更為完整。

此外，在第四章的「行銷資訊與行銷研究」和第五章的「消費者市場與其購買

咫尺應須論萬里

二十餘年前在我讀大學時，第一次接觸了行銷學這門學問，便立刻被行銷的理論與內涵所深深吸引。一路上走來，從就讀碩士班、博士班，直到畢業後在實務界工作與大學擔任教職，行銷一直是我的最愛。不論在教學、研究與社會服務上，行銷雖不是我的全部，但絕對是主要的一部分。另外，行銷不只影響我的工作，也影響了我的行為與日常生活。行銷可說是我一生的獻身。除了許多行銷方面的學術研究論文外，這本《行銷管理》教科書是我對行銷獻身的一部分。希望本書可以如同當初我所仰慕的行銷老師帶領我進入行銷領域一樣，帶領許多年輕的學生與有志於研習行銷的朋友進入行銷多樣、具挑戰性與有趣的領域中，讓他們能夠藉由行銷的學問，來對他們的人生、家庭、組織與社會盡一份心力，這是本書的一個期許。

行銷已成為企業諸多職能中，一個備受重視與歡迎的領域。這可由大學行銷相關課程的普受歡迎，以及以行銷為未來主修方向和就業選擇的眾多學生可見一斑。另外，在企管碩士班中，以行銷作為論文題目與專長的學生，也如過江之鯽。這些現象在在都加重了行銷老師的責任與行銷教科書的重要性。我們不能說中國沒有行銷的相關思想或論點，但行銷是一門由西方移植進入我國的學科，此乃不容否認的事實。不幸的是，相對於生產、財務、人力資源與研究發展等企業職能，行銷受到當地文化與特性的權變影響更為明顯，因此行銷必須根據當地文化與本土性來作調適的壓力更大。所以在教科書的內容與選材上，必須要求反映當地社會的文化背景與需求，這可能是西方教科書所缺乏之處。對學習者來說，這不單只是英文文字上的障礙而已。希望本書能夠讓修習行銷的學生和朋友毫無困難地融入行銷的學習，並能夠將行銷理論和本土行銷現象與實務產生關聯，這也是本書的另一個期許。

本書的撰寫企圖達到下列目的：

1.兼顧理論與實務應用

本書的定位是一本大專程度以上的教科書，而不是一本行銷管理實務漫談的書籍，所以就其理論內容而言，應具有一定的深度與嚴整性。不過，由於行銷管理是一門實用性導向的學科，因此本書亦著重如何將理論落實在實務應用上。故本書之撰寫是兼顧行銷管理理論的深度，讓讀者讀完後有理論上的認識與精進，因此有其嚴肅的內涵部分；另一方面，亦著重理論在實務上的應用，故亦有其實務啟發活潑的一面。

2.強調正確觀念的建立及理論系統性的建立

本書在理論內容的介紹方面，在深度上，力求對理論的內涵作完整的介紹；在廣度上，則要求涵蓋行銷管理的重要基本理論內容。因此在所涵蓋的內容上，務求能做到完整的介紹而不遺漏重要理論，並能就每個理論的實質內涵作深入淺出的介紹。除此之外，在理論介紹部分，本書特別著重正確基本觀念的建立及理論系統性的建立。由於正確的觀念是掌握學科理論的基礎，而基本觀念是最能展現一門學問的基本要義，因此就每一個行銷管理的基本觀念而言，除了從正面去釐清觀念的正確本質外，並從反面來探討觀念容易誤解之處，以求讀者能夠正確辨認觀念的正確涵義。此外，就理論間的相關性來看，本書著重理論系統性的介紹，使讀者瞭解理論彼此之間的相關性，而不是只熟悉單一理論，以期使讀者能夠既見木又見林。

3.本土化的追求

為求使讀者容易理解本書的內容，故採用台灣本土的範例來闡釋理論。透過熟悉的組織與案例，與所要介紹的行銷理論產生關聯，以提升讀者的學習興趣和協助其掌握理論的精髓。

4.值得深思或討論的課題

本書除了章前有本章學習目標的介紹外，每章後並附有配合書中內容的練習題。和一般練習題不同的是，本書是著重以該章所介紹的理論為基礎來思考章後的練習題，因此每一題都具有相當大的深思和討論的空間。除了題目本身是切合台灣現實的狀況外，所有的題目都企圖強化讀者的理論學習效果。因為所有的練習題題目都不是單純背誦理論或死記理論就能解答，必須理解每一章理論內容並融會貫通後，方能就題目作良好的發揮。也因為所有的題目都著重就現有的「實務問題作一理論的思考」，因此也提供一個如何將所學得的理論應用至實務問題的良好介面。

出版這本書對我個人而言，也代表人生階段的另一個開始。剛剛卸下行政的職務滿一年，也結束了行政的歷練。三年的行政歷練對人性重新有一番更深的體認，回到自己深深喜愛的學術研究工作，代表著努力方向的調整。因此，這本書的出版對個人有很深的涵義。重新回想，這本書也代表個人對過去一些善緣的想念與感

謝。首先要將這本書獻給我的母親林謝惜女士，雖然她和同一世代的許多朋友的母親一樣，沒有受過高深教育，但就像許許多多任勞任怨的母親一樣，默默無悔的付出，甚至都沒有得到應有的回報。雖然她已離我而去，但我願將所有成就歸諸於她的身教與言教。將這本書獻給她高貴的靈魂，也代表我對她深深的懷念。另外，要感謝大學時代啓迪我的老師——郭永助老師和溫肇東老師，兩位恩師啓發了我對行銷的興趣與終身對行銷學術的探尋。他們在課堂上與日常生活互動上的所教所授，成了我人生的一段重要而可貴的經驗。此外，也要感謝碩士班與博士班的授業老師，他們的一言一行都深深影響我後來的學衛生涯，他們都是我心目中的典範。

特別要提的是，自從進入學術圈以來，學生一直是我最大的學習來源。教學以來，所教過的無數大學部、研究所與企業經理班學生，以及所指導碩士論文的超過五十位碩士班學生，從課堂上對理論的探討、觀念的辯駁及實務的印證，頗有「辯經」的味道。本書中的眾多內容都在課堂上與日常的討論中得到切磋，教學相長，誠不誣也。這段師生情誼與辯經的喜悅是在中央大學最特別值得懷念的一段經驗。這本書的出版也要感謝學生對我觀念釐清所起的激盪作用。

一本書的問世，背後當然有許多的幕後英雄，智勝文化公司為這本書製作的投入，令我印象深刻。特別要感謝智勝文化公司的全體人員在本書製作過程中所投注的心力，他們對工作的執著與認真，才有今天這本書的製作品質。

最後，我要感謝我的家庭。內人謝麗慧女士和我深愛的靖淳、致廷，在我整個學衛生涯上的協助與精神支持，他們永遠是我努力的後盾，沒有他們便沒有這本書。

「咫尺應須論萬里」是我很喜歡的杜甫詩句，希望這本書能帶領有緣的朋友馳騁在行銷的浩瀚萬里中。

林建煌

謹識於國立中央大學企管系

民國 89 年 5 月 22 日

行為」都對章節作了比較大的調整，同時，也在內容上作了相當大的充實。而在第三章的「行銷環境」中，也對台灣的總體環境的資料作了更新，以反映最新的狀態，使本書能和現況上的落差降到最低。在其他章節方面，再版也作了調整，除了加入最新的理論觀點外，書上的範例和敘述也進行部分更新，以提高其可讀性。因此，對於閱讀過初版的朋友而言，應該能在熟悉中發現某些新穎。

值當《行銷管理》再版即將付梓之際，個人也將遠赴美國維吉尼亞州大學(University of Virginia)進行訪問研究一段期間。離開熟悉的工作崗位，重新檢視自己的研究，一方面除了有澄清心靈的作用外，另一方面藉由和相關研究領域中的世界頂尖學者的密切互動，也對自己未來的研究方向和重點有所啓迪。因此，這次《行銷管理》再版也算是人生的一個新里程碑。而本書再版的完成，要衷心感謝家人一貫的支持與容忍，沒有他們的付出與犧牲，我不能那麼恣意地走我自己的路。很多好友和學界朋友持續的支持也令人感激，願藉此再版時機表達我的謝意。當然，在學術生涯上的行進中，回首來時路，深感慶幸受到許多師長前輩的教誨，例如，出國前夕便收到恩師司徒達賢教授的 E-mail 教誨，對於恩師的鼓勵和期許，只能以「過河卒子」的精神全力以赴。最後，希望閱讀本書的朋友能經由本書獲得知識的充實與喜悅。

林建煌

2002 年仲夏離台赴美前夕
謹識於國立中央大學企管系

Marketing Management 簡要目錄

Part 1 行銷內涵與角色

- chapter 1 行銷導論 3
chapter 2 市場導向的策略管理 37

Part 2 行銷環境與資訊

- chapter 3 行銷環境 67
chapter 4 行銷資訊與行銷研究 103

Part 3 市場與定位

- chapter 5 消費者市場與其購買行為 137
chapter 6 組織市場與其購買行為 175
chapter 7 市場區隔與定位 195

Part 4 產品策略

- chapter 8 產品管理 227
- chapter 9 新產品開發與產品生命週期 255
- chapter 10 服務行銷 287

Part 5 價格策略

- chapter 11 訂價概念 317
- chapter 12 制定價格 347

Part 6 通路策略

- chapter 13 行銷通路與實體運配 379
- chapter 14 零售與批發 413

Part 7 推廣策略

- chapter 15 推廣策略與行銷溝通 443
- chapter 16 廣告 469
- chapter 17 人員銷售 495
- chapter 18 促銷與公共關係 519

Part 8 行銷行動

chapter 19	行銷執行與行銷控制	541
------------	-----------	-----

Part 9 行銷新發展

chapter 20	網路行銷	569
------------	------	-----

References	參考文獻	607
------------	------	-----

INDEX	中文索引	617
-------	------	-----

INDEX	英文索引	629
-------	------	-----

目錄

Part 1 行銷內涵與角色

行銷導論

chapter 1

- 學習目標 4
- 1.1 行銷的定義 5
- 1.2 行銷的存在價值 11
- 1.3 組織的市場哲學演進 20
- 1.4 行銷管理的程序 30
- 練習題 35

市場導向的策略管理

chapter 2

- 學習目標 38
- 2.1 策略管理的基本概念 39
- 2.2 使命、目標與內外部分析 42
- 2.3 組織的策略 49
- 2.4 策略的執行、評估和控制 61
- 練習題 63

Part 2 行銷環境與資訊

行銷環境

chapter 3

學習目標	68
3.1 環境分析的架構	69
3.2 個體環境	71
3.3 總體環境	78
練習題	102

行銷資訊與行銷研究

chapter 4

學習目標	104
4.1 行銷資訊系統	105
4.2 行銷研究	111
4.3 行銷道德的準則	132
練習題	134

Part 3 市場與定位

消費者市場與其購買行為

chapter 5

學習目標	138
5.1 消費者行為的內涵	139
5.2 消費者行為的思考架構	140
5.3 消費者的購買程序	142
5.4 消費者購買決策的方式、涉入程度與購買角色	151
5.5 消費者內在的心理運作機制	156
5.6 影響消費者行為的微觀因素	160
5.7 影響消費者行為的宏觀因素	164
練習題	174

組織市場與其購買行為

chapter 6

學習目標 176

6.1 組織購買者的類型與特性 177

6.2 組織購買行為 184

6.3 影響組織購買行為的因素與購買程序 188

練習題 193

市場區隔與定位

chapter 7

學習目標 196

7.1 市場的定義與目標行銷 197

7.2 市場區隔的內涵 202

7.3 市場的區隔變數 205

7.4 產品定位 218

練習題 223

Part 4 產品策略

產品管理

chapter 8

學習目標 228

8.1 產品的定義 229

8.2 產品的種類 231

8.3 產品組合與產品線管理 236

8.4 產品品項的管理 242

練習題 254

新產品開發與產品生命週期

chapter 9

學習目標 256

9.1 新產品的種類 257

9.2 新產品開發的過程 258

9.3 影響新產品發展成功的因素	269
9.4 新產品發展的組織	271
9.5 新產品創新的擴散	273
9.6 產品生命週期	276
練習題	286

服務行銷

chapter 10

學習目標	288
10.1 服務與實體產品的不同	289
10.2 服務的分類	292
10.3 服務管理的哲學觀念	294
10.4 服務系統與服務品質	296
10.5 服務的行銷	303
練習題	313

Part 5 價格策略

訂價概念

chapter 11

學習目標	318
11.1 價格的重要性	319
11.2 影響價格的決定因素	320
11.3 成本、需求、收入與價格間的關係	333
11.4 訂價決策的合法性及道德性	338
附錄 公平交易法與訂價規範相關條文	342
練習題	345

制定價格

chapter 12

學習目標	348
12.1 訂價目標的設定	349
12.2 分析需求、成本、價格和利潤的關係與選擇訂價政策	354

12.3 決定訂價方法	358
12.4 牌價的微調	366
12.5 多項產品的訂價策略	370
練習題	375

Part 6 通路策略

行銷通路與實體運配 chapter 13

學習目標	380
13.1 通路的功能	381
13.2 通路的結構	385
13.3 通路管理決策	389
13.4 通路的整合	397
13.5 實體運配	402
練習題	412

零售與批發 chapter 14

學習目標	414
14.1 零售車輪理論	415
14.2 零售商的分類	416
14.3 零售商的主要型態	418
14.4 無店鋪零售	424
14.5 零售商的零售組合	427
14.6 零售業的趨勢與挑戰	432
14.7 批發商	434
練習題	439

Part 7 推廣策略

CONTENTS

推廣策略與行銷溝通

chapter 15

- 學習目標 444
- 15.1 推廣組合 445
- 15.2 行銷溝通 447
- 15.3 發展推廣計畫的步驟 456
- 練習題 468

廣告

chapter 16

- 學習目標 470
- 16.1 廣告的類型 471
- 16.2 設計廣告活動的步驟 475
- 附錄 公平交易法對廣告活動相關的規範條文 493
- 練習題 494

人員銷售

chapter 17

- 學習目標 496
- 17.1 人員銷售的涵義與類型 497
- 17.2 人員銷售過程的步驟 502
- 17.3 銷售管理 510
- 練習題 518

促銷與公共關係

chapter 18

- 學習目標 520
- 18.1 促銷 521
- 18.2 公共關係 531
- 練習題 537

Part 8 行銷行動

CONTENTS