

本书荣获一九七五年嘉新优良著作奖

# 产 与 销

台灣行銷實例

洪良浩 著



哈佛企业管理顾问公司出版部

# 產與銷

台灣行銷實例

洪良浩 著



## 哈佛管理叢書

### 產與銷 台灣行銷實例

著者：洪良浩

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

台北市松江路一二七之一號

惠茂大樓六樓

郵政劃撥帳戶：一〇〇一一〇號

電話：五一五二六六

印刷者：雨利美術印刷有限公司

台北市延平北路三段一巷五號

電話：五九三二八〇一

定價：新台幣壹佰陸拾伍元

一九七四年三月初版

一九八一年三月七版

# 「哈佛管理叢書」序

董事長 洪維岳

哈佛企業管理顧問公司的主要任務是爲企業界提供最新的管理觀念與技術，適時爲各企業解決一切管理上的問題，爲國家經濟發展貢獻一份力量。

在今天劇烈的競爭下，動態的變化已是司空見慣，處於這千變萬化的市場上，要能隨機應變，提高工作效率，拓展新市場，增加營業利潤，加速企業成長，只有不斷繼續的吸收新知識，採用新技巧，才不致在管理上落伍，爲了加速管理觀念與管理技術的傳播，我們計劃出版一套管理方面的叢書，藉著這一套叢書，我們將介紹最新的管理觀念與技術，供企業界參攷。

面對著這一份神聖的企業管理教育推廣工作，我們的態度是嚴肅的，我們熱切地希望這一套叢書能爲企業界提供新知識，共同爲台灣企業管理的現代化催生。

## 楊序

在這個以行銷爲企業經營導向的時代裏，行銷活動的重要性是不言可喻的。近年來，台灣企業界也在由生產導向的經營向行銷導向轉變。如何加速這轉變以突破觀念上的瓶頸，則有待於管理學術界，企業從業人員以及大眾傳播界的共同努力，一起爲台灣的「行銷時代」催生。

洪良浩教授係留美行銷學專家，一九六七年自美學成回國後，一方面執教於政治大學，一方面悉心留意台灣企業界的動感與市場變化，對省內各大小企業的行銷活動，無不觀察入微。一九七一年，洪教授復應經濟日報之邀，爲該報撰寫「產與銷」專欄，一方面有系統地介紹最新行銷概念，一方面就台灣各種產品之行銷活動提出批評與建議。洪教授深刻的觀察與生動的文筆，一時頗受企業界矚目，佳評如潮。

洪教授在「產與銷」專欄裏，把他們的成功與失敗做了一番透澈的分析，「他山之石可以攻錯」，別人的經驗正是自己成功的基礎。企業的經營也一樣，必須借助別人的經驗來做爲自己經營的基石，洪教授這一個專欄正好爲啓蒙

中的台灣企業行銷活動，提供了一套最實用的指南。

今洪教授應各界要求，將該專欄各篇彙集成冊，發行單行本，付梓之前，我得以先觀全稿，深感該書實爲當今企業叢書中不可多得之佳作，故樂書數語，以爲之序。

政治大學企業管理研究所所長

楊公立

一九七四年二月

## 自序

一九七二年春，承經濟日報之約，以「洪中」爲筆名，在該報開「產與銷」專欄，目的在於將行銷概念的精華，介紹給台灣工商企業界參考，爲了避免理論的單調，特別以台灣的實例來加以分析解說，以加強對於理論的深入了解。

筆者於一九六七年自美返國後，除在政治大學擔任行銷學（市場學）、行銷管理等課程，傳授新知外，並能有機會參與台灣各大小廠商行銷活動的計劃與執行，在數年的實際經驗中，深深體驗到「企業的成敗，決定於行銷計劃的完善與否」。

在今天這瞬息萬變的市場中，如何掌握產業的潮流與方向，開創企業成功的契機，實有賴於周密的行銷計劃和有效的行銷策略。

撰寫「產與銷」專欄時，特別偏重在蒐集省內廠商行銷實例，藉實例以闡明理論的根輿，從實例中抽離出現代行銷概念，在成功與失敗的行銷經驗中，尋求更新、更好、更有效的策略，以求在競爭市場中獲勝。

由於該專欄係以台灣廠商之行銷實例爲基石，故深受一般讀者之偏愛。一九七三年復承中國廣播公司「今日經濟」節目中以「成功與失敗的銷售經驗」爲題，每日播出，亦獲甚

多聽衆好評，紛紛要求將該專欄彙編成冊，發行單行本，全部共一百零一篇，分成行銷概念、消費者決定行銷、市場策略的應用、產品的第二生命、品牌新產品擴大市場、產品壽命循環與行銷策略配合、價格策略、市場徑路、廣告策略、SP運用等十大部份。舉凡行銷活動的範疇均涵蓋其中。

該專欄之撰寫承各有關廠商提供資料，得以順利完成，又蒙經濟日報特闢專欄，連續刊載「中廣公司」開關節目，每日播出；在撰寫期間承經濟日報吳總編輯博全、唐副總編輯達聰、楊副主任宏志、「中廣公司」今日經濟節目李主持人季準等之協助、以及無數的讀者來信讚揚與鼓舞，在此一併致謝。

洪良浩

謹識

一九七四年二月

## 再版序

本書於一九七四年三月出版發行後，由於內容適合台灣廠商的行銷活動為主題，故深受企業界的重視，或指定為營業人員的參考書，或成為企劃部門人員的必備書典，多數企業的經營者咸認為是市場發展與開拓的一部實用書。

市場行銷關係企業的生存，在目前經濟不景氣的環境下，行銷計劃之完善，乃是企業克服不景氣的必要行動，為求在市場上的勝算，行銷概念務必求其施行之效，本書雖寫成於一九七二年，然基本觀念不變，書中所提各企業之行銷實例，於今市場勝敗已獲定論者，閱讀本書當可獲得明證；行銷策略根據本書所建議而改革者，成敗如何，讀者亦可自我鑑定。

再版發行時，承蒙台灣各大企業如洽發實業公司，台灣製菓公司，聯廣公司，上新電器公司，味全公司，新力電氣公司，百代實業公司，國聯工業公司，聲寶電器公司，理想工業公司，養樂多公司，田邊製菓公司，黑松汽水公司，大同公司，金寶電子工業公司，滙豐公司等企業，提供廣告，協力出版，謹此致謝。

洪良浩 謹識

一九七五年三月

## 三版自序

三年前本書初版問世，頗受企業界及學術界的重視，初版在短短數月之中便銷售一空。一九七五年再版，當年以「『本書深入淺出，將現代經營企業之行銷觀念利用發生於我企業界之實例，予以舉證說明。』文字生動淺顯，毫無枯澀艱深之弊。目前坊間在於管理書籍方面多以英文著作為主，中文者不多，而能利用台灣實例闡述者尤為缺乏，獎勵此項著作，將鼓舞本國學者及企業界人士從事此類論者，蔚成風氣，產生良好之影響。」獲得一九七五年嘉新優良著作獎。

三版發行時又蒙台灣各大企業如大同公司、寶通紙業公司、洽發實業公司、聲寶公司、聯廣公司等企業提供廣告，協力出版，謹此致最大謝意。

洪良浩 謹識

一九七七年五月

## 四版自序

行銷導向的時代確實已經來臨了！

自從本書的第一版於一九七四年三月問世以後，接連不斷的續印了三次，都在很快的速度下銷行一空。

這是一本以廠商在行銷觀念導入台灣市場之後的成功與失敗實例，引述行銷計劃的得失，藉此以引導廠商在行銷計劃的注意與重視。

近年來，筆者因工作的關係，常與廠商共同研擬行銷實際戰略，對於剛剛入門的從業人員，常覺他們對於行銷觀念模糊不清，缺乏引用理論的能力，因此，就推荐本書做為入門，年來，接獲各界的謝函及謝電甚多，均以為本書乃將深奧的行銷觀念，用最淺顯易讀、易懂的文字敘述，使他們達到易學、易做的境地。

本書能有機會刊印第四版，確是證明了台灣企業界求新求變的精神，也證實了行銷導向時代的來臨！

洪良浩 謹識

一九七九年六月六日

## 五版自序

能源危機的加劇，經濟景氣的萎縮，使得企業經營者傷透了腦筋，每天在追求突破經營瓶頸的新方法。

企業經營的最終目的是追求成長與穩定，在八十年代，企業經營的重點已顯然的重視行銷導向的管理方式，因為任何一家公司的產品，假如不能獲致消費者一致的喜愛，那是沒辦法銷售出去的！

哈佛企業管理顧問公司一向以鼓吹行銷導向的企業管理為主，在今年五月十七日與經濟日報合辦的八十年管理講座中，曾提出——八十年代就是提高銷售力運動的時代，因為七十年代的生產力運動已使廠商的品質及產量大幅的提高了，在經濟萎縮的八十年代，則不得不追求銷售力的提高，否則生產出來的優良產品，又怎能銷售得出去！

產與銷這一本書所討論都是提高銷售力的後勤計劃，能有妥善的計劃，週密的考慮，正是產品提高銷售力的主要條件。

茲值五版出書前夕，提高銷售力運動也剛推動之際，希望本書能再度爲台灣企業在提高銷售力方面，盡一份力量！

洪良浩

謹識

一九八〇年六月一日

# 產 與 銷

## 台灣行銷實例目錄

洪良浩著

### 一、行銷概念

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. 成功銷售的磐石——行銷概念·····          | 二  |
| 2. 傳播行銷概念的橋樑——行銷訓練班·····       | 五  |
| 3. 行銷顧問協助廠商——顧問師條件與注意事項·····   | 八  |
| 4. 扭轉行銷決策錯誤——有賴公正客觀的顧問·····    | 一  |
| 5. 以消費者為導向的生意經——從捕鼠器談起·····    | 四  |
| 6. 增加百貨公司的顧客流量——大新百貨公司的創新····· | 七  |
| 7. 行銷組合應相互協調——談順風經營之困難·····    | 一〇 |
| 8. 推動現代化的金融服務——談信託公司的行銷觀念····· | 一四 |
| 9. 文化事業的行銷觀念——談雜誌市場的拓展·····    | 一七 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 10. 走出食品店的象牙塔——從可口奶滋看餅乾業的轉機 | 三〇 |
| <b>二、消費者決定行銷</b>            |    |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 教育消費者——通心麵無法和消費者通心      | 三六 |
| 2. 改變消費習慣——促進需要量增加         | 三九 |
| 3. 口腔滿足是購買動機——口香糖應如何推廣？    | 四二 |
| 4. 突破消費習慣的固執性——白珍珠米的推廣策略   | 四六 |
| 5. 男女有別的化粧品——拓展男性化粧品的新方向   | 四九 |
| 6. 此起彼落話殺蟲劑——如何建立消費者的品牌忠實性 | 五二 |
| 7. 新產品需注意顧客口味——東洋魚露的失敗經驗   | 五五 |
| 8. 創造友誼與溫暖的氣氛——咖啡的消費動機     | 五八 |
| 9. 「一次玩夠」的構想——整套旅遊計劃       | 六一 |
| 10. 一葉知秋看夏娃——談乳酸菌飲料的拓展     | 六五 |

### 三、市場策略應用

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 行銷觀念的近視病——電視與電影之爭 | 七〇 |
| 2. 影院招徠觀眾——市場區隔觀念可應用 | 七四 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 3. 錄音機市場區隔化的新準則——學生市場開拓·····       | 七八  |
| 4. 喧嘩混亂聲中看——冷氣機市場的低氣壓·····         | 八二  |
| 5. 從柯達的成功談——市場調查的重要性·····          | 八六  |
| 6. 快半拍的沙拉油——食油市場的新方向·····          | 九〇  |
| 7. 食品業的後起之秀——欣欣向榮的嬰兒食品市場·····      | 九四  |
| 8. 交通工具的演進過程——汽車的購買動機·····         | 九七  |
| 9. 市場潛在能量高估——高級醬油的因應措施·····        | 一〇一 |
| 10. 面臨考驗的味精市場——成敗隔一線·····          | 一〇五 |
| 11. 創造流行與消費者教育——從淨水器的擴展看新產品推銷····· | 一〇九 |
| 12. 消費融通刺激購買慾——「五年對本」適合顧客需要·····   | 一一三 |
| 13. 滲透市場新法——汽水市場各據一方·····          | 一一七 |
| <b>四、產品的第二生命——品牌之運用</b>            |     |
| 1. 台蕉在日市場萎縮——有待建立品牌·····           | 一二二 |
| 2. 品質與映像的綜合——如何為產品取名·····          | 一二五 |
| 3. 公司映像如人之個性——塑造方法有六因素·····        | 一二九 |

## 五、新產品擴大市場

- 4 品牌映像決定購買——談塑造映像的方法……………一三三
  - 5 地方性品牌與全國性品牌之爭——發揮行銷特徵……………一三七
  - 6 如何突破消費者的品牌忠實度——牙膏推銷有待改進……………一四一
  - 7 善用商譽的特約權制度——正章洗染公司的特約營業所……………一四四
  - 8 從外銷成衣的瓶頸看——產品的第二生命——品牌……………一四八
  - 9 品牌價值連城——如何防止濫用……………一五二
- ## 五、新產品擴大市場
- 1 「犧牲打」的精神——柯達相機可為借鏡……………一五八
  - 2 產品隨經濟條件轉變——冷氣機市場前途看好……………一六一
  - 3 適應消費者求變求新的新趨向——產品計劃嚴密……………一六五
  - 4 從雙槽到單槽——看洗衣機的推陳出新……………一六八
  - 5 開發產品用途即開拓市場——保力達銷售成功秘訣……………一七二
  - 6 改變消費者習慣——「白領階級」變為「彩條階級」……………一七六
  - 7 胃腸藥市場中的新品——立達賜康……………一八〇
  - 8 新產品上市的要訣——從生力麵的贈食談起……………一八四