



哈佛管理叢書

行銷理論與策略

行銷理論與策略

行銷理論與策略

編著者：哈佛管理叢書編纂委員會

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

地址：台北市復興北路166號9樓

發行人：洪良浩

電話：(02) 715-0471~4

星馬地區：YUAN CHENG BOOKS ENTERPRISES CO.,
No. 10, Jalan Kasas 3, Taman Cheras, Kuala Lumpur,
West Malaysia. Tel: 03-611875, 6115026

中華民國七十年四月初版

中華民國七十三年十一月再版

實價：新台幣2,500元整

- 國內購買辦法：一、請將書款以支票或匯票，抬頭開「哈佛企業管理顧問公司」，寄至台北市復興北路166號9樓，款到後立即將書以掛號寄達。
- 二、請利用郵政劃撥0100110—6號「哈佛企業管理顧問公司」儲金戶。

行政院新聞局核准登記證：局版臺業字第〇一七四號

版權所有 翻印必究

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為企業界提供最新的管理觀念與技術，適時為各企業解決一切管理上的問題，為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，只有繼續不斷的吸收新知識，採用新技巧，才不致在管理上落伍，為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，供企業界參考。

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為企業界提供新知識，共同為國內企業管理的現代化催生。

行銷理論與策略

序

台灣近年來，企業界披荊斬棘，孜孜不倦開拓新市場，加強企業管理，遂使經濟蓬勃發展，國民所得業已突破二千美元大關，此種奇蹟式的成果實在值得我們喝彩。

企業界投下鉅資，生產優良產品，在市場上一爭雄長，在生產技術突飛猛進，科技日新月異的情況下，企業所生產的產品，必須依賴獨特而新穎的行銷策略，才能樹立產品的優異特性，在消費者心目中塑造品牌映像，開創延續不斷的銷售機會。

行銷概念傳入我國，屈指算來，至今已有二十年之久，其間廣為企業界使用，成效可謂十分卓著。然而二十年來，多數的行銷理論與觀念，均來自國外的資料與教本。本公司於民國六十九年九月出版「行銷企劃與市場戰略範例」一書以來，以實用為經，範例為緯，深受企業界的喜愛，至今已發行三版。鑑於行銷對於企業的重要性，個人以為行銷基礎理論的透徹了解，將有益於行銷策略的靈活運用，甚或能舉一反三，對於企業未來的發展，必有甚大的貢獻，乃將實務與理論分列二書，個別出版。

行銷理論與策略共分十一大篇，蒐羅有關行銷理論與策略之文章計270萬字。範圍包括第一篇：行銷觀念，第二篇：市場研究與行銷企劃，第三篇：消費者行為研究，第四篇：行銷情報系統，第五篇：產品計劃與新產品開發，第六篇：流通路線，第七篇：零售新趨勢，第八篇：價格策略，第九篇：廣告、促銷與公共關係，第十篇：銷售管理及人員推銷策略，第十一篇：國際行銷。

本書不僅可以做為企業界在執行行銷企劃時的根據，而且可以從本書獲致較具深度的了解與體認。不但初學者可窺行銷理論之大貌，公司負責行銷之人員亦可溫故知新，做為激發創意的來源。

哈佛管理叢書編纂委員會

召集人 洪良浩

民國七十年四月

行銷理論與策略

編著者：哈佛管理叢書編纂委員會

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

地址：台北市復興北路166號9樓

發行人：洪良浩

電話：(02) 715-0471~4

星馬地區：YUAN CHENG BOOKS ENTERPRISES CO.,
No. 10, Jalan Kasas 3, Taman Cheras, Kuala Lumpur,
West Malaysia. Tel: 03-611875, 6115026

中華民國七十年四月初版

中華民國七十三年十一月再版

實價：新台幣2,500元整

- 國內購買辦法：一、請將書款以支票或匯票，抬頭開「哈佛企業管理顧問公司」，寄至台北市復興北路166號9樓，款到後立即將書以掛號寄達。
- 二、請利用郵政劃撥0100110—6號「哈佛企業管理顧問公司」儲金戶。

行政院新聞局核准登記證：局版臺業字第〇一七四號

版權所有 翻印必究

F27

H114

行銷理論與策略

[illegible]

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為企業界提供最新的管理觀念與技術，適時為各企業解決一切管理上的問題，為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，只有繼續不斷的吸收新知識，採用新技巧，才不致在管理上落伍，為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，供企業界參考。

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為企業界提供新知識，共同為國內企業管理的現代化催生。

行銷理論與策略

序

台灣近年來，企業界披荊斬棘，孜孜不倦開拓新市場，加強企業管理，遂使經濟蓬勃發展，國民所得業已突破二千美元大關，此種奇蹟式的成果實在值得我們喝彩。

企業界投下鉅資，生產優良產品，在市場上一爭雄長，在生產技術突飛猛進，科技日新月異的情況下，企業所生產的產品，必須依賴獨特而新穎的行銷策略，才能樹立產品的優異特性，在消費者心目中塑造品牌映像，開創延續不斷的銷售機會。

行銷概念傳入我國，屈指算來，至今已有二十年之久，其間廣為企業界使用，成效可謂十分卓著。然而二十年來，多數的行銷理論與觀念，均來自國外的資料與教本。本公司於民國六十九年九月出版「行銷企劃與市場戰略範例」一書以來，以實用為經，範例為緯，深受企業界的喜愛，至今已發行三版。鑑於行銷對於企業的重要性，個人以為行銷基礎理論的透徹了解，將有益於行銷策略的靈活運用，甚或能舉一反三，對於企業未來的發展，必有甚大的貢獻，乃將實務與理論分列二書，個別出版。

行銷理論與策略共分十一大篇，蒐羅有關行銷理論與策略之文章計270萬字。範圍包括第一篇：行銷觀念，第二篇：市場研究與行銷企劃，第三篇：消費者行為研究，第四篇：行銷情報系統，第五篇：產品計劃與新產品開發，第六篇：流通路線，第七篇：零售新趨勢，第八篇：價格策略，第九篇：廣告、促銷與公共關係，第十篇：銷售管理及人員推銷策略，第十一篇：國際行銷。

本書不僅可以做為企業界在執行行銷企劃時的根據，而且可以從本書獲致較具深度的了解與體認。不但初學者可窺行銷理論之大貌，公司負責行銷之人員亦可溫故知新，做為激發創意的來源。

哈佛管理叢書編纂委員會

召集人 洪良浩

民國七十年四月

行銷理論與策略

再版序

自從「日本能，為什麼我們不能？」的電視節目出現之後，國內企業界曾掀起一陣熱烈的反應。戰後三十多年來，日本在國際市場上的成就，確實值得我們重視和反省。

最近，我國在對外貿易方面，常常因為仿冒商標的事，而引起一些不愉快的事件。對外貿易在能源危機的威脅、製造成本上升的壓力、以及工業升級的要求下，何去何從，正是所有企業面臨的最大問題。

不管日本是否第一，他們的成功，仔細研究起來，最重要的因素是從行銷觀念開始。戰後短短的三十多年，日本確實創造了很多世界性的品牌，從照相機、手錶、電子產品、汽車、計算機、電腦等工業製品到推土機、重機械、設備機器等等無一不是以日本品牌，按照行銷策略，徹底進行，行銷世界，終而建立世界性市場。日本的成功無他，堅守行銷原則而已！

我國產品的外銷市場，向來不以建立品牌，不自己拓展市場為原則，不是假手外商，便是仿製外國牌子。此種做法固可達到一時銷售的目的，却不能累積行銷力量，難為拓展國際市場的主力，凡此種種現象都是導因於對行銷的忽視。

本書的出版，乃將行銷的基本理論與概念，詳細分述，期望國內企業能以行銷為重，加速建立行銷觀念，並身體力行，急起直追，以爭取國際市場的地位。

本書出版甫滿一月即已再版，正是反應國內企業對於行銷的再認識，此毋寧是件極為可喜的現象，謹於再版前，略敘數句，做為紀念。

洪 良 浩 民國70年5月

行銷理論與策略

目錄

第一篇 行銷觀念

1	企業經營哲學的演進及展望	21
2	行銷的意義	27
3	動態行銷觀念與經濟景氣關係	34
4	由行銷導向之觀念談企業行銷政策	41
5	提倡創新	47
6	現代行銷觀念不同於舊式販賣觀念	49
7	一個新的管理科學觀念的普遍性與特殊性	51
8	市場營運觀念的再革命	54
9	市場、技術、人	59
10	善為利用市場資料	61
11	產銷配合之經營策略	63
12	高明的行銷溝通	65
13	「不確定」時代的經營策略與目標管理運用	67
14	行銷觀念的延伸——後設行銷	71
15	行銷觀念的真諦——以IBM和美國汽車為例	75
16	市場飽和說	78
17	行銷停滯時代	80
18	行銷停滯時代的探討	83
19	企業的營利觀念	88
20	新企業在行銷上面臨的問題	90
21	如何建立更好的市場行銷模式	92
22	運用利人利己的行銷觀念	97
23	非營利事業行銷觀念之應用	100
24	80年代的行銷	108
25	如何因應80年代的行銷挑戰	110
26	行銷活動之評估及其未來發展	114
27	展望未來的行銷趨向	124

第二篇 市場研究與行銷企劃

1	市場分析的新觀念	129
2	市場調查與行銷決策	131
3	市場研究之形態與情報來源	133
4	從市場研究到「知識工業」	135
5	以系統方法做市場行銷機會分析	139
6	行銷可行性研究之路	146
7	行銷作業範式	150
8	市場計量之研究	153
9	市場的計量測度	183
10	泛論四大產品市場特性與行銷分析 ——兼論吾國市場行銷概況	185
11	影響市場的人口新組合	198
12	市場占有率之調查	202
13	觀光事業與市場調查	206
14	產品管理系統的舵手——產品經理	210
15	產品空間分析之研究	214
16	確保新產品成功的方法	263
17	減少商品拓展的風險性	265
18	行銷企劃	269
19	市場的銷售預測法	271
20	怎樣預測銷售量	273
21	如何減低銷售預測的不確定性	276
22	行銷決策與管理科學	282
23	如何使行銷計劃做得更出色	288
24	如何使行銷計劃更有效	290
25	高物價水準時代企業行銷策略	293
26	指導行銷活動的五個方針——兼談社會行銷觀念的重要	298
27	能源短缺時期的行銷活動	302
28	不景氣時期的行銷策略	311
29	迎接競爭的行銷政策	314
30	決勝於商場的市場行銷戰略	316
31	以不同的行銷政策爭取市場	318
32	行銷研究顧問的功能	324
33	合併行銷使產品相得益彰	326

第三篇 消費者行為研究

1	消費者行為的研究方法	331
2	消費行為的分析	336
3	顧客消費行為之分析	338
4	社會階層與消費行為	341
5	消費者經濟問題的研究	347
6	商場的交易心理	354
7	需要和慾求在行銷上的運用	356
8	激發顧客購買動機的訣竅	358
9	消費者傾向於購買高級品	361
10	消費與購買的新趨勢——品質第一	363
11	購買模式對行銷政策的影響	365
12	品牌選擇與自我概念的關係	367
13	消費者商店印象之研究	372
14	顧客固定化策略	378
15	潛在顧客的20種類型及其應對方法	381
16	顧客就是老板	387
17	消費者保護法之演進	391
18	消費者主義的風潮	393
19	保護消費者的呼聲越來越響亮	396
20	請速制訂消費者保護基本法	398

第四篇 行銷情報系統

1	行銷情報系統	403
2	市場情報系統的建立與情報的蒐集處理	406
3	行銷與管理情報系統	413
4	發展均衡的行銷情報系統	420
5	提供更佳的市場情報——一項成功的行銷戰略實例	428
6	行銷資訊系統與行銷研究	430
7	專利公報中埋藏著無窮財富	438
8	未來的行銷情報體制	442

第五篇 產品計劃與新產品開發

1	行銷是發展新產品計劃中的重要因素	447
2	開發新產品的方法	449
3	發展產品的第一步——發掘新觀念	451
4	如何推銷你的構想	455
5	投資新產品的條件	458
6	新產品發展的主要決策模式	460

7	新產品的計劃和發展	472
8	論產品	474
9	產品計劃概論	481
10	產品計劃要點	490
11	企業新產品發展與市場引進策略	492
12	如何評估新產品	494
13	工業新產品上市失敗的原因	496
14	開發新產品決策之範式	498
15	新產品的誕生	501
16	集體創造新產品	505
17	如何推出新產品	508
18	新產品的行銷	513
19	行銷必先掌握商品的特性	519
20	產品創新和試銷	522
21	如何進行試銷	524
22	行銷的非產品差別化	531
23	市場細分化之原理與應用	533
24	市場細分化與分類經營	535
25	產品定位策略之研究	540
26	反區隔策略的功用在那？	549
27	新產品之擴散及採用研究	555
28	如何運用多品牌策略	561
29	產品閹割和發展新產品	565
30	從市場學觀點論產品設計與發展	568
31	產品設計費之給付方式	579
32	改變產品式樣的效果	581
33	如何為商品命名	585
34	產品命名的新趨勢	587
35	企業的商標策略	589
36	包裝行銷兩相配合	595
37	重視包裝增強銷售力	598
38	包裝——最佳的促銷工具	610
39	沉默的推銷員——包裝盒的精美圖案	614
40	如何使包裝具有創意	617
41	台灣香煙的包裝設計	640
42	美國商品包裝業力爭上游	644
43	市場風險如何處理	647
44	工業產銷之配合	650