

企業人動腦系列
B**BUSINESS** 39
書泉出版社

日本產業能率大學行銷研究室 編

行銷實務

——
掌握企業行銷的竅門書

張希誠 譯




書泉出版社

企業人動腦系列
B
BUSINESS 39

張希誠 編譯

行銷實務

——掌握企業行銷的竅門書

行銷實務

——掌握企業行銷的竅門書

定價：一五〇元

中華民國 76 年 12 月初版

中華民國 78 年 4 月再版

編譯者	張	希	誠
發行人	楊	榮	川
發行所	書	泉	出 版 社
	局	版	臺 業 字 第 1848 號
	臺	北	市 銅 山 街 1 號
	電	話	： 3 9 1 6 5 4 2
	郵	政	劃 撥 ； 0 1 3 0 3 8 5 - 3
印刷所	茂	榮	印 刷 事 業 有 限 公 司
	板	橋	市 雙 十 路 2 段 46 巷 22 弄 11 號
	電	話	： 2 5 1 3 5 2 9

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

泉涓涓而流，終成大海；
書縣縣而讀，必成智者。
讓知識的一流清淺，浸潤我們底心田；
讓書籍的一尾方舟，涉渡我們人生底迷航。



推介本書

現在雖然是所謂企業穩定成長的時代，但是企業的周圍環境却愈來愈加嚴酷，而企業經營也就愈來愈困難了。即使是成長中的行業，也未必能保證一路安穩地發展下去，照樣還是會出現業績不好的公司。另一方面，即使在稱不上成長中的行業裏，也有業績確實不斷增加的企業。所以說這是一個企業的優劣很顯著的時代。換言之，企業的業績因企業內部的成本控制，組織運用，產品開發，市場開發等各個經營課題是否掌握良好，而有很大的差別。

由於消費者的變化，社會情勢的變化，以及輸出環境的變化等等因素，企業已經面臨了如果不重視研究發展及行銷就無法生存發展的局面。

因此，企業的行銷活動必須更周詳，更技巧地展開。為了配合這種需要，本書內容在這方面作了實際的增訂。

由於本書是經由時常與外面接觸的多位研究員戮力之作，所以對於從事實務的企業人士們而言，也是一本淺顯易懂而且是容易活用的好書。

12083

好書推薦 !!

總務管理

簡錦川編譯 / 定價：一二〇元

日本式企業經營的精髓在其獨特的總務部門及總務業務。遺憾的是國內企業界對此並不十分重視，有關書籍亦十分缺乏。作者有鑑於此，乃著手編譯此本入門經典，期能帶動國內研究風氣，俾能有助於企業成長。

本書包括總務業務之意義、總務、庶務、及勞務業務之管理及運用，取材新穎，內容豐富，確為從事總務業務及研究總務管理的難得文獻。

主要內容

- 企業經營與行銷
- 消費者與行銷
- 行銷策略
- 運銷系統與行銷
- 市場調查
- 產品政策
- 定價政策
- 銷售通路政策
- 廣告與促銷
- 銷售管理
- 行銷組織
- 行銷科學

行銷實務 目次

第1章 企業經營與行銷

1	現代經濟社會的特色.....	二
	資訊化的社會／3	
	超工業化的社會／3	
	成熟的社會／4	
	大量消費的社會／5	
2	企業經營與市場開發.....	六
	對於市場的認識與了解／6	
	市場開發的意義與內容／8	
	市場的開發也就是文化的開發／9	
3	企業經營與行銷的態勢.....	九

行銷的定義／10					
行銷的問世及發展過程／11					
行銷的觀念……………	4				一四
行銷的基本觀念／14					
行銷的指導原理／15					
行銷的研究方法……………	5				一七
行銷的發展……………	6				一八
日本的行銷發展史／18					
行銷活動的演進／20					
第二章 消費者與行銷					二五
消費者行爲的分析……………	1				二六
經濟人與生活者的不同／26					
由消費者群構成的市場／27					
消費者的需要與行爲／28					
消費者行爲的分析／31					

2	行銷與企業的社會責任.....	三六
	行銷活動與社會責任／36	
	行銷與法律的規制／39	
第3章 行銷策略		
1	行銷策略的進行程序.....	四六
2	環境條件與企業本身狀況的掌握.....	四七
	環境條件的掌握／47	
	企業自身狀況的掌握／49	
3	目標市場的設定.....	五〇
	市場區隔／50	
	目標市場的決定標準／52	
4	行銷組合.....	五三
5	行銷策略的各種類型.....	五四
	推的策略與拉的策略／54	
	市場地位與競爭策略／55	

主導者的策略與追隨者的策略／56
藍徹斯特策略／57

第4章

運銷系統與行銷

五九

1

運銷系統概要……

六〇

運銷系統的意義與課題／60

運銷系統的各種形式／63

2

消費財製造商的行銷活動……

六四

3

生產財製造商的行銷活動……

六六

4

批發業的行銷活動……

六七

批發業者所扮演的角色／67

批發業者的功能與行銷課題／68

5

小賣業的行銷活動……

六九

小賣業行銷活動的特徵／70

小賣業行銷活動的中心課題／71

各類小賣業的行銷活動概要／72

6	服務業的行銷活動.....	七五
第5章	市場調查.....	七七
1	行銷與市場調查.....	七八
	情報的蒐集與分析的必要性／78	
	市場調查的分類／80	
2	市場資料的分析.....	八一
	內部情報的蒐集和分析／82	
	外界資料的蒐集和分析／83	
3	市場的實地調查方法.....	八四
	各種市場實地調查法／85	
	抽 樣／88	
4	調查結果的統計／89	
	試銷法.....	九一
第6章	產品政策.....	九三

1	產品政策的意義.....	九四
	產品的生命週期／95	
	針對產品生命週期的對策／97	
2	基本的產品政策.....	九八
	產品差別化政策／98	
	市場區隔政策／99	
	產品線的組合／100	
3	產品計劃.....	一〇一
	產品計劃的內容／101	
	產品計劃的流程／103	
4	商標、命名及包裝.....	一二
	商標的設定／112	
	包裝／114	
第7章	定價政策.....	一二七
1	價格競爭與非價格競爭.....	一一八

2	影響定價的主要因素.....	一一九
3	定價的方法.....	一二二
4	特殊的價格政策.....	一二四
5	做為運銷通路對策的定價方式.....	一二七
第8章 銷售通路政策.....一二九		

1	運銷系統與銷售通路.....	一三〇
2	基本的銷售通路政策.....	一三一
3	銷售通路的各種形式.....	一三三
4	銷售通路的管理.....	一三七
5	銷售通路政策與實物流通.....	一三九
	實物運銷的意義／.....	一三九
	實物流通的今日意義／.....	一四〇
	實物流通的系統化／.....	一四一
	實物流通的各種功能／.....	一四一

第9章 廣告與促銷

1	銷售管理的範圍.....	一七〇
第10章	銷售管理.....	一六九
1	廣告與促銷的定位.....	一四六
	促銷活動（廣義的促銷）的意義／	146
	人為的銷售活動／	147
2	廣告.....	一四八
	廣告的功能及特徵／	148
	廣告媒體／	149
	廣告的表達／	156
3	促銷.....	一五七
	促銷的功能與特徵／	158
	對企業內部的促銷／	160
	針對銷售業者的促銷／	162
	對消費者的促銷活動／	164
	策動（Campaign）／	166

第11章

行銷組織

一九九

銷售管理的功能和任務／170

銷售管理的觀念／172

2 銷售計劃的擬定……………一七九

銷售計劃的意義／179

銷售預測的方法／180

銷售目標的決定／185

銷售額的分派／187

3 銷售活動的實務做法……………一九〇

銷售活動的基本程序／190

如何提高銷售活動的效率／192

4 客戶管理……………一九四

客戶管理的意義／194

客戶的重點管理／195

銷售帳管理／195

1	行銷與銷售組織.....	100
	按功能區分的組織 /	200
	市場取向的組織 /	202
2	組織的原則及營運.....	102
3	銷售部門的業績分擔標準.....	104
4	行銷幕僚的功能.....	106
	調查、計劃幕僚 /	206
	產品開發幕僚 /	207
	廣告及促銷幕僚 /	208
	教育幕僚 /	208
第12章 行銷科學		
1	行銷科學.....	111
	計量法的分類 /	212
	決策與計量法 /	213
	以計量法解決問題 /	214