

大 專 用 書

行銷學

江 顯 新 著

三 民 書 局 印 行

學 銷 行

江 顯 新 著

學歷：國立台灣大學法律系畢業

紐約市立大學企管碩士

經歷：中華日報社發行組組長

中華徵信所副總經理

中華民國對外貿易發展協會貿

易資料處副處長

駐荷蘭辦事處主任、市場研究

處處長、企劃聯繫處處長

現職：中華民國對外貿易發展協會行

銷資訊處處長

三 民 書 局 印 行

© 行 銷 學

著 者 江顯新

發行人 劉振強

出版者 三民書局股份有限公司

印刷所 三民書局股份有限公司

地址／臺北市重慶南路一段六十一號

郵發／〇〇〇九九九八—五號

初版 中華民國七十八年十二月
再版 中華民國八十年三月

編 號 S 49011

基本定價 陸元貳角貳分

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號
著作權執照臺內著字第八一二五〇號



ISBN 957-14-0043-2 (平裝)

序 言

近三十年來，我國經濟發展迅速，社會繁榮，民生樂利，無疑與行銷這門科學具有密切的關聯性。按行銷觀念引進我國，大專院校列為必修課程，前後也不到三十年時間，時至今日，工商企業無不奉行「行銷」為經營圭臬，大大提高了整個社會的品質與活力。

自另一個角度觀之，由於行銷觀念與使用方法之浮濫，造成大都市社會畸型繁榮，各種不正當的行銷手段接踵而至，例如號稱直銷術老鼠會的竄起，房屋促銷手段過分誇大，尤其是股票飆漲，地下投資公司畸形發展，在在引起社會大眾的不滿與指責。但這些應該僅是一時不正常的現象，假以時日自會導入正軌。鑒於鑽法律縫隙，採取不正當手段經營，偶然短期獲得成功的假象，終難逃失敗的命運，並帶給社會大眾重大的損失。故在現代行銷觀念下，經營企業的人，不但要追求利潤，並應具備崇高的道德意識，處處遵守社會秩序，將自己利益與顧客及社會大眾利益結合一致，才會獲致長久的成功與成就。

現代社會日趨複雜，行銷環境瞬息萬變，從事行銷人士，更須高瞻遠矚，處處掌握機先，方能決勝千里之外。以下係從現在起至2000年前後，國內行銷環境變動趨勢，宜密切加以注意與掌握。

- ☐ 全面資訊時代的來臨，人人都生活在電子網路範圍內。
- ☐ 知識爆炸，高科技發展與創新流行主導每人的生活。
- ☐ 消費者主義與環保意識擡頭，勞工自力救濟情形日見增多。
- ☐ 國民所得繼續大幅提高，國內市場迅速擴大後，現有商業結構將

127/67

2 行銷學

繼續發生巨大變動。

- ☐ 國內消費者購買力提高後，許多高品質外銷產品回銷國內市場。
- ☐ 勞動力缺乏，工資大幅提高，服務市場日居重要地位。
- ☐ 零售商業繼續擴大，大購物中心及大批發中心相繼在郊區建立。
- ☐ 高齡社會的來臨，青少年市場亦蓬勃發展。
- ☐ 信用交易及信用卡流行，現金交易日趨衰微。
- ☐ 各種現代商業立法，諸如商品標示法、消費者保護法均將於短期內通過頒布施行。

作者與王德馨教授在民國五十九年時應三民書局之邀請合著《市場學》(Marketing)，當時行銷觀念正值萌芽時期，近二十年來，現代行銷活動在國內市場蓬勃發展，Marketing 一詞大多數學者已贊同譯為「行銷」與「行銷學」，有關專用名詞亦變動甚多，故作者應三民書局之請新著《行銷學》，仍以淺顯文字介紹行銷學基礎理論，並增加國內外行銷個案供作參考。

本書倉促之中完稿，疏誤之處在所難免，敬祈學者專家不吝賜正是幸。

江顯新 謹識

介簡容內

現代每一個人皆生活在行銷活動範圍之內，行銷學與消費者的關係，較其他任何社會科學更為密切。本書使用最淺顯的文字，介紹行銷學基本理論；從行銷觀念，行銷在現代經濟的地位，以及行銷學的四個要素——產品、配銷通路、訂價與促銷，均列專編予以深入淺出地說明，並舉個案與實例加以印證。

過去廿年來，我國自行行銷觀念的導入到發展，期間極為快速，諸如百貨公司與超級市場不但日趨大型化，且採取連鎖經營。新產品的開發與日新月異的包裝，令人鼓舞，廣告與人員促銷也時時出現新的創意。分期付款、自動販賣機及利用信用卡付款，均已日趨流行，展望未來將更展現新的風貌。

行銷學 目次

序 言

第一編 緒 論

第一章 行銷在現代經濟的地位	1
第一節 行銷與行銷學.....	1
第二節 行銷的歷史背景.....	4
第三節 行銷學研究的方法.....	11
第二章 現代行銷觀念	15
第一節 行銷觀念的意義與發展.....	15
第二節 整合行銷觀念.....	22
第三節 市場區隔化策略.....	24

第二編 市 場

第三章 消費者市場	31
第一節 消費者市場的特色.....	31
第二節 消費品的分類.....	34
第三節 影響消費的因素.....	37
第四節 消費者購買動機與行為.....	57
第五節 消費者的購買模式與習慣.....	61

第四章 工業市場	69
第一節 工業市場的性質與範圍	69
第二節 工業品的分類	71
第三節 工業市場的需要	74
第四節 工業使用者的購買模式	78

第三編 產 品

第五章 產品計畫與發展	85
第一節 產品計畫	85
第二節 產品發展	90
第三節 產品標準化與專利	95
第四節 產品包裝與標示	105
第六章 產品策略	117
第一節 品牌策略	117
第二節 商標策略	122
第三節 包裝策略	128

第四編 配銷通路

第七章 配銷通路的選擇	133
第一節 配銷通路的意義及其類型	133
第二節 影響配銷通路選擇的各種因素	136
第三節 批發市場與批發中間商	140
第四節 零售市場與小規模零售商業	146
第五節 配銷通路的選擇與評價	150

第六節 配銷通路的衝突	158
第八章 大規模零售商業	165
第一節 百貨公司	165
第二節 超級市場	168
第三節 連鎖商店	171
第四節 郵購商店	174
第五節 零售商的發展趨勢	178

第五編 訂 價

第九章 訂價的原則與理論	183
第一節 價格的意義與價格機能的運用	183
第二節 市場競爭程度與價格行爲	187
第三節 影響訂價的因素	192
第四節 價格變動的原因及其類型	194
第十章 訂價方法及其策略	199
第一節 訂價的目標	199
第二節 訂價的程序	202
第三節 訂價的基本方法	207
第四節 價格策略	213

第六編 促 銷

第十一章 人員銷售	225
第一節 推銷員的甄選與訓練	227
第二節 推銷員的報酬制度	235

第三節 推銷商品的策略	239
第四節 推銷員的管理與業績評價	243
第十二章 廣告	249
第一節 廣告概念及其功能	249
第二節 廣告計畫與廣告預算	253
第三節 廣告媒體及其運用	256
第四節 廣告管理	259

第七編 實體分配

第十三章 運輸的方法與發展	267
第一節 陸路與水路運輸	267
第二節 貨櫃運輸的興起與展望	268
第三節 管路運輸的發展	271
第四節 空運時代的來臨	275
第十四章 儲藏與搬運	279
第一節 儲藏的意義及其功能	279
第二節 建立良好的搬運系統	281
第三節 存貨控制與訂貨處理	285

第八編 行銷研究

第十五章 行銷研究的概念	289
第一節 行銷研究的意義與功能	289
第二節 行銷研究的機構及其組織	292
第三節 行銷研究的限度	295

第十六章 行銷研究的範圍	297
第一節 消費者研究	297
第二節 動機研究	299
第三節 市場分析	301
第四節 銷售分析與控制	303
第五節 產品研究	304
第六節 其他重要行銷研究	309
第七節 行銷資訊系統	311
第十七章 行銷調查的實際程序	315
第一節 擬訂調查計畫(一)	315
第二節 擬訂調查計畫(二)	319
第三節 蒐集資料的步驟及注意事項	324
第四節 整理資料與提出報告	327

附錄：行銷個案

〔個案一〕

王安公司——不斷的根據顧客需要創造新產品..... 331

〔個案二〕

王安公司——產品發展策略錯誤經營陷入困境..... 333

〔個案三〕

百事可樂——運用市場區隔策略打進青少年市場..... 324

〔個案四〕

統一超商——也是青少年支持踏上發展之路..... 335

〔個案五〕

6 行銷學

全友公司——以自有品牌行銷全世界.....	336
-----------------------	-----

〔個案六〕

荷蘭飛利浦公司——開發錄影機的經驗.....	337
------------------------	-----

〔個案七〕

弘崧公司——如何打出自創品牌.....	338
---------------------	-----

〔個案八〕

香港屈臣氏——成功的在臺灣廣設個人商店.....	340
--------------------------	-----

第一編 緒 論

第一章 行銷在現代經濟的地位

第一節 行銷與行銷學

現代每一個人皆生活在行銷(marketing)範圍之內，行銷學 (Marketing) 與消費者的關係，較其他任何社會科學更為密切。但行銷學一詞觀念甚為模糊，往往容易產生誤解，多數人僅認識其一部分意義。譬如售貨員或業務部經理談論到行銷學時，意指銷貨方法或銷貨管理；廣告經理論及行銷學時認為就是廣告；而一位貨車司機說起行銷學，往往僅聯想及運輸與倉儲而已。

我們在開始研究行銷學以前，對行銷學一詞應有明確的概念。但 marketing 一詞無論在英文或中文均難確定一個恰到好處而使每一位學者皆滿意的定義。尤其在中文 marketing 與 market 譯成「行銷」與「市場」兩個截然不同的名詞，宜分別探討其含義。本編先說明行銷一詞的定義，至於市場一詞則留待次編中再予解釋。

一、狹義解釋 美國行銷協會定義委員會(The American Marketing Association Committee on Definition) 對行銷一詞之定義：「引導商品與勞務從生產者到達消費者或使用者的一切商業活動過程。(The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.) 以上定義之範圍頗顯狹小，不足以概括現代行銷實際之功能，因為行銷的範圍並不僅限於已製

成產品到達最後消費者之過程，而遠在準備原料製造產品之前即已開始。譬如如何訂定價格？擬訂促銷的方法與廣告策略，甚至於一件產品是否應該製造？以及產品的設計、品牌、包裝與標籤等，均應在產品製造以前或製造過程中先予決定。再者行銷範圍亦並不終止於產品到達消費者或使用手中為止，而應瞭解產品售出後是否使消費者滿意？消費者是否會繼續購買或使用？消費者是否會向其友人推介？因而增加產品的銷路或公司的信譽？由於此等原因，某一些產品銷售後，對於品質或使用仍加以保證，在一定期間內免費修理或保養服務。現代大規模百貨商店，對於售出貨物於一定期間保證包退包換，皆係取得顧客信任與增加公司信譽的方法。

二、廣義解釋 美國的經濟學家包爾·馬蘇 (Paul Mazur) 在他一篇著作中說：「行銷是傳送生活標準給社會。」 (Marketing is the delivery of a standard of living to society.) 這可以說是一個非常具有特色、簡短而有力的廣義解釋。哈佛教授馬爾康·麥克納 (Malcolm McNair) 很欣賞這個定義，但為它增加了「創造」一字：「行銷是創造與傳送生活標準給社會。」 (Marketing is the creation and delivery of a standard of living to society.)

因此根據以上廣義之解釋，一個公司僅能製造好的產品，或僅能滿足特定消費者的需要，並不能充分表示一個企業的成功，因為在現代廣義的行銷領域裏，一個成功的行銷政策必定要與整個社會生活標準結合在一起。譬如一九八〇年代世界經濟無比的繁榮，我國國民所得亦迅速提高，一個進步的企業對此種趨勢必須有深刻認識，在釐訂行銷策略時應注意生產高級品，與社會生活標準不斷升高的潮流配合一致，而且一個現代企業並要時時與社會整體利益結合為一致，才能長期發展立於不敗之地。

以上定義雖給予吾人一廣闊而深刻印象，但對於行銷學的認識仍缺乏一明確概念。

三、本書採用之定義 「行銷是綜合的商業活動過程，包括產品計畫、訂價、配銷通路與促銷或各種勞務之提供，來滿足現在消費者或使用者的需要。」

以上定義與其說是法理上或經濟上的「定義」，不如說是一個「解釋」更為適當，為幫助讀者易於瞭解起見，採用此一解釋頗有必要，並補充說明如下：

第一、行銷是一種商業活動，因此與商業無關的活動，例如：純粹生產或製造過程、政黨活動、非營利社團活動以及人民團體之集會等，均不屬於行銷的範圍。

第二、行銷是一種綜合活動過程，即所謂行銷組合（marketing mix）。此乃現代行銷學一項極重要的觀念，由哈佛大學鮑敦教授所首先倡導，目前已普遍為行銷學者所接受。在行銷組合觀念下，行銷主管人員應針對不同環境，組合各種行銷手段來達成行銷目標。各種行銷手段包括：(一)產品計畫，(二)訂價，(三)配銷通路，(四)人員促銷，(五)廣告，(六)其他促銷方法等。此等手段為達成行銷的目標，可分別使用，亦可聯合使用，以創造或影響消費者的需要。

第三、行銷主要目的雖然是滿足消費者或使用者的需要，但並不因消費者或使用者的需要獲得滿足而終止；而希望由於需要獲得滿足後，消費者或使用者願意繼續購買與使用，或引起其他潛在消費者或使用者的興趣。

第四、服務（services）的提供同樣可以滿足消費者的需要，故亦屬於行銷之範圍。

我們有了「行銷」概念後，再給予「行銷學」下一定義較為容易。根據本書對行銷所採用的定義，行銷學的定義可訂為：「行銷學（marketing）是研究綜合的商業活動過程，包括產品計畫、訂價、配銷通路

與促銷或各種勞務的提供，來滿足現在消費者或使用者的需要的一種社會科學。」

第二節 行銷的歷史背景

一、行銷發展的社會與經濟背景 人類在中世紀以前，過著自給自足生活，種植自己的食物，縫製自己的衣服，建築自己的房屋與製造自己的工具，無所謂勞動力與任何型態的交易。然而當一個人製造的東西超過其需要或需要的東西超過其自己所能製造時，即產生交易(trade)，而交易就是行銷的中心。雖然彼時交易制度停留在極簡單的基礎上，交易對象僅限於手工藝品，行銷僅屬萌芽階段，迨工廠開始大量生產以後，行銷才真正向前邁進一步。

現代行銷開始在工業革命以後，由於工業革命的結果，城市人口逐漸增加，鄉村人口逐漸減少，多數手工業轉移到工廠，為供應工廠中成千成百工人的日常生活需要，另外又興起若干其他之工業。此後任何人再也不能生活在自給自足之情況下。但十九世紀下半期以至於二十世紀的前二十年，行銷仍僅停留在幼稚階段，不過此一期間由於市場供不應求的關係，製造工業成長極為迅速。

第一次世界大戰結束，當「生產過剩」與「剩餘物資」等名詞進入經濟學詞彙後，人們擔心的已不只是如何生產大量貨品，而是如何去銷售。因此大眾瞭解如無高度的行銷技巧，即不可能有高度的生產活動。尤其是世界經濟發生不景氣時期，由於行銷的遲緩而迫使生產減少，當多數人身受痛苦以後，行銷學即愈顯得其重要性。

二、美國行銷發展簡史 美國是全世界行銷最發達的國家，許多其他國家的學者與企業家，皆特別前往美國研究或觀察整個行銷情形。因此美國行銷的方式，尤其是批發及零售業的經營、廣告與行銷研究方式

等，已普遍為全世界接受與採行。因此本節討論行銷的歷史發展時，特以美國行銷發展史為例，分為六個時期加以介紹：

第一時期（一八五〇～一九〇〇年）（一）百貨公司開始成立於一八五〇和一八七〇年之間，一八九〇年間電氣進入世界後帶來很大的幫助，電燈照亮了整個建築物，電梯運送顧客至各層樓，電風扇抽出污濁的空氣，火車與電車將郊外大量民眾運送到百貨公司所在地的市中心區來，但百貨公司發達後，許多小規模的零售商店受到相當程度的損害。（二）貨車零售商業(wagon retailing)興起，在此一時期，美國尚有許多人駕運小貨車，向大城市之市場購買貨物，然後運送至住宅區去出售，往往走遍全國各地，彼等所出售的貨物主要有茶葉與日用雜貨；另外一種類似的方法是零售商派出推銷員，挨家挨戶去訪問與接受訂貨，然後相隔一天或兩天再派送貨物。但在電話普遍使用以後，電話推銷代替推銷員，至一九〇〇年以後，使用「電話訂購——送貨——信用制度」非常普遍。（三）交易印花與贈品(trading stamps and premiums)，十九世紀末期與二十世紀初期非常流行交易印花、獎金及贈品作為推廣貨物的方法，此辦法一直沿用到今天仍甚普遍。

一八六〇年到一九〇〇年是美國歷史上經濟發展最迅速的時期，鐵路已開始掛有臥車與冷藏車，電報、電話、電車與人造冰在此時期相繼發明與使用，並由於運輸工具之改良以及機器處理商品之操作，行銷費用減少甚多。從一八六九年到一八九九年三十年間，美國國民實際平均所得增加一倍以上。自一八八〇年起工業進步發展極快，商業界主要的問題已經不是「生產」而是「銷售」，此種情況對於行銷的發展幫助甚大。

第二時期（一九〇〇～一九二〇年）內燃機是此一時期最主要的發明，使製造汽車、大型貨車、飛機、工廠的許多機器設備發展極為迅速。電影在此一時期間世，不但帶來世界上嶄新且最重要的娛樂，同時