

大學用書

行銷管理學

Marketing

Rosenberg 石衍長 譯

大學用書

行銷管理學

Marketing

Rosenberg 石衍長 譯

內部參考

中華民國六十九年五月初版

行銷管理學

定價 三百三十元

編譯者：石 衍 長

發行人：黃 開 禮

發行所：正文書局有限公司

總管理處
台北市和平東路二段三五二號
電話：七〇八四〇九

門市部
台北市重慶南路一段五十九號
電話：三七一〇四三七・三一四六〇〇九

郵政劃撥帳戶 第五九六一號

經銷者：全省各大書局

本書局登記證字號：行政院新聞局版台業字第六一八號

S31/35 (中 1-18/65)

行銷管理學
T000390



譯者的話

自古人類即知以貨易貨，且以貝殼錢幣等為交易之標準，以遂其供求之需。故行銷管理學，不自今日始，千年以前，成其雛型，而無日不在演進，時至今日，因科學彰明，而益見重要，殆已成為專門的學問，自毋庸議。

作者羅森伯以其所學及十數年之經驗，著為本書，層次分明，解析甚詳，其舉例之詳實，內容之豐富，固毋待言，而其在觀念上的革新，應為本書之一大特色，尤具價值，實為有目共賞。

本人特就全書理論部份，編譯以饗讀者，並願略抒管見一二於后，以求讀者之匡正：

(一)全書共六百八十四頁，為減輕讀者負擔，有關問題、習題、附註等，不屬於本書主體者，當予略去，但亦酌情採譯所舉實例，聊為讀者之助。

(二)東西雙方，文化各異，無論直譯意譯，均有無法恰到好處的困難，此所以翻譯時，常有信、達、雅三者爭論不免之原因。本人在用字及措詞方面，力求讀來順暢，而毋悖於原文之用意，但非逐字逐句，絕無遺漏者，此無他，但求通達而毋碍於口而已。

(三)節段結語時，作者偶有文不著題之嫌。譯者不敢妄加懸揣，惟有姑予從略。區區微忱，惟祈讀者鑒諒是幸。

編譯者：石衍長

緒 言

一九七五年左右，行銷管理學面臨著一連串史無前例的挑戰，當時的環境，突然地似將發生爆炸的模樣，各種不同的經濟情況，與許多的社會問題以及政治的高度介入市場，都混合到了一起，顯然地，這些挑戰必將繼續到一九八〇年代與以後的日子。

爲求富有意義，在介紹行銷管理學時，就必須掌握這變化中的環境，必須混合討論如下的兩者：一是分析現仍完整而存在的基本行銷管理學原理，另一是對變化中的假設、目標以及行銷管理學所需面對這新時代的技術等等的考慮。這些也都是本書討論的目的，藉以爲未來的從業人員，提供適切而有力的要綱。但是要特別在此說明的，即本書有著如下的這些特色：

三幅度的處理方法 本書所討論的工作方向，雖然主要地屬於管理（因爲這是大多數的讀者正在準備擔當的角色），但因承認在行銷管理過程中，三大參與者如管理、消費人和社會等的相互作用，以故也在反映行銷管理學在新時代的現實問題。在以往，習慣上的行銷管理概念，總是集中焦點於消費人的觀點。本書作三幅度的透視，也包含了對社會作擴大的考慮。

重要的新主題 本書結合了行銷管理學在現代經濟、政治、社會上的主題，與行銷管理學足以持久的基本原理。在全書中，行銷管理學在非營利組織中所擔任的角色，都是獲得承認的。

未來的見解 情況不斷變化，乃是市場生活的事實，現在所作的決定，是必須預期將來的。本書指出了變化的原動力，並略爲展望行銷管理學在將來可能發生的情形。

職業上的覺醒 本書強調，在講究行銷管理學的一些組織，是有著許多令人興奮的職業機會的。本書在全書中，尤其是在最後一章，當略爲探討將來行銷管理工作方面可爲讀者所擔任的職位。

切實的方針 對於所探討的行銷管理概念與技術，強調實際的應用，並根據各種不同的情勢，如在產品與服務，消費品與工業品，營

2 行銷管理學

利事業組織與非營利事業組織，大機構與小機構等等方面，舉出無數有關市場銷售工作真實的例子。每一部分所舉的個案研究，使讀者對行銷管理學理論在實際商業情況中所牽涉到的問題，可有更進一步的瞭解。

高度影響力的學識 作者力謀使本書內容極富趣味，既值得一讀，亦值得一學。每章開始時，必列明若干主要工作，而為讀者閱讀完畢後，應該能夠達成者。每章開始時，必略作介紹，俾讀者得知下文所將討論的內容。在各章中，另舉特別有趣而實用的例子，以提請讀者特別予以注意。本書頗多憑藉圖表及曲線圖，俾讀者更能獲知主要的概念。其中有些是從其他書籍，加以翻印，但有許多悉為創作。每章結束時，必有一批討論題，目的在使讀者有機會探討本章已討論的市場銷售問題。

學生的補充讀物 全文隨附「研究指引與工作規範」。每一章的研究指引，為一章全文的解答，提供了一章的綱要，列舉了主要的名詞與概念，及一批自我的測驗。對於自我測驗的答案，印在靠近問題的邊緣欄中，俾學生立即可找到確切的反應。

關於全文的組織

本書分為六大部分。

第一部分為概論，確定下文所作討論的背景，就市場銷售學在組織與社會方面的定型，加以敘述。有關市場銷售環境在經濟、政治與社會方面的重要情形，一併予以介紹。

第二部分為分析市場。開始時，敘述規劃與預測等方法的運用，然後考慮到市場需求的幅度、競爭與市場的劃分問題。

第三部分為購買的行為，考慮消費人的行為，所作的決定，以及組織也是顧客時的行為問題。

第四部分為行銷管理策略的要素，深入介紹行銷管理策略的四個基本要素：產品、定價、推廣與分銷。並以三章篇幅，討論有關每一要素的問題。

第五部分為執行行銷管理策略，專門討論市場銷售資料體系與市場銷售研究所涉及的管理工作的過程，市場銷售策略的執行，與市場

銷售工作在作為方面的控制。

最後第二章是擴大的市場銷售工作展望。開始時是談到在與許多國家競爭場合的市場銷售管理問題。本章要求讀者對行銷管理學，自行發展實用的哲學，並再度考慮本書開始時，若干範圍較為廣泛的社會問題。同時也在強調現在市場銷售工作方面所存在的許多職業問題。

誌謝

我在準備撰寫本書時，幸得許多人的支持與鼓勵。其中有些人影響了我職業上的發展。也有一些人則爲了本書，直接與我在一起工作。

我最早受到行銷管理學的影響，是在費城我父母所經營的小事業，以雇員身分做事的十年當中。所以，對於威廉（Willam）與佛羅倫斯、羅森伯（Florence Rosenberg），我謹表感念，能首次獲得在行銷管理學方面的經驗。

我亦願於此感謝，當一九二〇年代我在俄亥俄州立大學研究所時的若干教職員，特別爲史登（Louis W. Sfern），戴維生（William R. Davidson），巴特爾（Robert Bartals），英格爾（James F. Engel），柯爾曼（Arfhur Cullman），與已故的貝克曼（Theodore N. Beckman）。

在紐約大學我的若干同事，曾幫助我擴大對行銷管理學本質與行銷管理學教育方面的思考。其中包括了葛萊塞（Gerald J. Glas-ser），高平（Arnold Corbin），席比爾（John A. Cgepiel），柯義（Barbara J. Coe），席比洛（George J. Szybillo），麥克拉吉蘭（James Maclachan），艾塞耳（Henry Assael），蕭夫（F. Robert Shoaf），葛勞斯（Alfred Gross），蘇邁克（Robert W. Shoemaker）與莫爾（Russell M. More）。

我並應感謝在紐約數位專家所予我的啓示，彼等的人類關係的哲學，實爲我所同享。他們是狄克司（James Dix），希納（Barry Heettner），林登諾（Geoffrey Lindenauer），赫希杭（Theodora Hirshhorn）與蘭求曼（Bea Langerman）。

若干才華卓越的同事，曾就本人原稿中的各部分，有所置評，茲欣然列舉其名如下：

4 行銷管理學

阿姆斯特朗，北卡路利納大學 (Gary Armstrong, University of North Carolina, Chapel Hill)

布朗，孟羅社區學院 (John W. Brown, Jr., Monroe Community College)

柯柏，密支根州立大學 (M. Bixby Cooper, Michigan State University)

費希可，密得塞克斯縣立學院 (Robert M. Fishco, Middlesex County College)

弗蘭克，賓夕凡尼亞大學 (Ronald E. Frank, University of Pennsylvania)

葛倫地，杜丕奇學院 (Roy R. Grundy, College of DuPage)

霍斯敦，鄧波爾大學 (Franklin S. Houston, Temple University)

乃森，羅德島大學 (R. W. Nason, University of Rhode Island)

克利茲，里渥洪都學院 (Leonard Kreitz, Rio Hondo College)

庫爾普，密得塞克斯縣立學院 (Eric I. Kulp)

潘察，印第安納大學 (William G. Panschar, Indiana University)

伯萊傑，加州大學 (Barbara A. Pletcher, California State University, Sacramento)

我尚須特別表示感謝西北大學的高特勒 (Philip Kotler)。他在這方面的學識，實至博且深，倘無他的指教，殊無法撰寫完成此一現代行銷管理學的教本。

本書所用的個案研究材料，悉係基於許多不同的來源。在大多數事件中，所用公司，一般國民與城市的名稱，雖屬假名，但所有的個案，皆係根據諮詢報告中真實的市場情勢，或根據已發表的作品，定期的實施計劃及個人的經驗。本人願意為獲准使用某些資料，樂於表

示對考芬 (Jerry D. Coffin) , 休曼 (Stuart M. Herman) , 賈司伯 (Steven M. Jasper) 與沙傑士 (Philip W. Sachs) 的謝忱。承蒙戴維生提供都市商業協助公司的個案案卷, 特致謝意。本人並欲在此感謝莉絲 (Bonnie Reece) 對個案發展所顯示的銳利的鑑別能力。

本人能有 Prentice-Hall 為發行人, 且能獲得與其才識卓越的數位同事, 愉快工作, 實屬幸運。於此我應特別推崇羅斯曼 (Judy Rothman) , 威爾遜 (Claudia Wilson) , 阿金遜 (Paul Atkinson) , 柯傑曼 (Ruth Kugelman) , 亞布魯 (Cecil Yarbrough) , 史包爾 (Wayne Spohr) , 諾特 (Robert Nott) , 席佛曼 (Florence Silverman) , 塞芝 (Carole Saltg) , 李珊 (Susanna Lesan) 和梅游 (Nancy Myers) 。

我的三位特別助理, 勤勞而富熱忱。我應感謝甘冷 (Hugh Cannon) 與桑德勒 (Dennis Sandler) 所作之研究。並須感謝葛萊士 (Terri Glatz) 在編輯與秘書職務方面, 所予顯然卓越的協助。

最後, 我尚須感謝俄亥俄州立大學與紐約大學在我班上的許多學生。彼等使我經常自行思考, 發展我的工作筆記與講授概念, 而與時代的進展, 保持接觸。

羅森伯

Larry J. Rosenberg

目 錄

第一部份 概論

第一章 在社會定型下的市場銷售學

(1)市場銷售活動隨時在你左右·····	1
(2)定義明確的銷售學·····	3
(3)市場銷售工作的社會基礎·····	5
(4)各機構市場銷售工作的努力方向·····	10
(5)未來的市場銷售學·····	13
(6)市場銷售學對讀者的重要性·····	14
(7)結論·····	15

第二章 公司組織管理階層的市場銷售學

(1)循環公司·····	17
(2)市場銷售工作的體系處理法·····	18
(3)公司組織的市場銷售概念·····	21
(4)市場銷售概念的實行·····	21
(5)管理階層的市場銷售過程·····	28
(6)保持最新市場銷售觀念·····	39
(7)結論·····	41

第三章 經濟情況與公共政策

(1)經濟的政境·····	43
(2)經濟情況所牽到的市場銷售問題·····	48
(3)公共政策·····	50
(4)政府贊同競爭·····	51
(5)政府傾向於消費人·····	56
(6)公共政策在市場銷售方面所牽涉到的問題·····	58
(7)未來經濟與公共政策的環境·····	58
(8)結論·····	60

2 行銷管理學

第四章：負有社會責任的市場銷售工作

(1)獲致公平的聽覺·····	61
(2)社會生態學的環境·····	65
(3)消費人主義·····	66
(4)消費人主義所牽涉到市場銷售問題·····	68
(5)整個工業市場銷售工作對消費人主義的反應·····	80
(6)消費人主義的評估·····	81
(7)結論·····	83

第二部份 分析市場

第五章：市場銷售工作的規劃與預測

(1)今後將發生什麼？·····	85
(2)規劃市場銷售策略·····	87
(3)預測市場·····	98
(4)結論·····	108

第六章：市場需求與競爭

(1)看手錶上時光的數字·····	111
(2)市場需求的三幅度·····	112
(3)競爭與市場銷售策略·····	121
(4)結論·····	129

第三部份 購買行為

第七章：市場劃分

(1)海外之遊·····	133
(2)市場劃分概論·····	135
(3)市場劃分的基礎·····	138
(4)有關劃分的策略·····	145
(5)市場目標策略·····	149
(6)市場劃分的評估·····	152
(7)結論·····	154

第八章：消費人行爲的原動力

(1)我的定食汽水有何不對？·····	157
(2)研究消費人行爲的方法·····	159
(3)消費人行爲的個別過程·····	163
(4)消費人行爲的社會過程·····	174
(5)消費人行爲的社會文化過程·····	182
(6)結論·····	187

第九章：消費人所作決定

(1)傑克夢想中的汽車·····	189
(2)消費人決定的階段與市場銷售工作·····	193
(3)消費人行爲的廣泛型式·····	203
(4)消費人行爲的評估·····	205
(5)結論·····	210

第十章：組織顧客的行爲

(1)醫院爲活躍而極好的市場·····	211
(2)組織的需求·····	212
(3)組織顧客行爲的原動力·····	216
(4)對市場銷售所牽涉到的問題·····	226
(5)結論·····	230

第四部份 市場銷售策略的要素

第十一章：產品的概念與策略

(1)航空服務·····	232
(2)三幅度的產品概念·····	234
(3)組織與產品策略·····	239
(4)產品介紹的策略·····	245
(5)有關增進產品生命環的策略·····	257
(6)產品組織·····	260
(7)結論·····	263

第十二章：有關產品的策略

(1)超級百貨公司與蒸汽熨斗·····	265
(2)商標策略·····	267
(3)包裝策略·····	274
(4)其他與產品有關的策略·····	279
(5)結論·····	283

第十三章：產品分類與市場銷售策略

(1)技術主義的漢堡牛肉餅·····	285
(2)消費品分類·····	286
(3)工業品分類·····	290
(4)分類服務·····	293
(5)通往市場銷售策略的橋樑·····	297
(6)產品策略的評估·····	300
(7)結論·····	303

第十四章：在市場透視下的價格問題

(1)空運費大戰·····	305
(2)價格、價值與市場銷售學·····	306
(3)價格的三幅度·····	308
(4)定價的經濟觀點·····	311
(5)定價的目的·····	315
(6)造成定價的力量·····	319
(7)規劃策略性的定價·····	324
(8)結論·····	325

第十五章：決定價格的方法

(1)底特律定價的概況·····	327
(2)以成本為方針的定價·····	329
(3)以需求為方針的定價·····	337
(4)以競爭為方針的定價·····	343
(5)新產品的定價·····	348
(6)同類產品的定價·····	350
(7)結論·····	352

第十六章：價格策略的最後定案

(1)自定價格·····	355
(2)價格的管理·····	356
(3)價格變更的策略·····	370
(4)定價策略的評估·····	373
(5)結論·····	375

第十七章：市場銷售工作在通信與推廣方面的策略

(1)澳大利亞的唱片音樂伴奏舞廳·····	377
(2)推廣工作的三幅度·····	379
(3)在市場銷售通訊展望下的推廣·····	383
(4)推廣策略·····	386
(5)次要的推廣要素·····	392
(6)結論·····	395

第十八章：管理階層的廣告策略

(1)非賽馬場賭賽公司電視廣告·····	397
(2)由社會觀察廣告·····	399
(3)分類廣告·····	405
(4)廣告的管理過程·····	408
(5)廣告的未來·····	418
(6)結論·····	418

第十九章：管理個人銷售策略

(1)先賣後種·····	421
(2)個人銷售的角色·····	423
(3)個人銷售的工作情形·····	426
(4)銷售人力的管理·····	430
(5)結論·····	441

第二十章：供銷路線體系

(1)循行福密卡公司的路線·····	443
(2)供銷的幅度·····	446
(3)供銷體系的發展·····	448

(4)供銷體系原動力	455
(5)發展中的供銷策略	459
(6)管理供銷關係	467
(7)結論	470

第二十一章：零售與批發居間人

(1)最終的便利零售商	471
(2)零售居間人	473
(3)批發居間人	486
(4)供銷居間人的未來	492
(5)結論	494

第二十二章：實際供銷的管理

(1)長達十哩的百士可樂管線	497
(2)實際供銷體系	499
(3)實際供銷體系的組成部分	502
(4)實際供銷的組織問題	511
(5)實際供銷的未來	513
(6)結論	514

第五部份 執行市場銷售策略

第二十三章：市場銷售資料體系與研究

(1)快速汽車防凍劑	517
(2)市場銷售資料體系	519
(3)市場銷售研究	524
(4)市場資料評估	540
(5)未來的市場銷售資料	543
(6)結論	544

第二十四章：執行市場銷售策略

(1)竭盡一切以求獲勝	545
(2)有關市場銷售所作之決定	547
(3)整體的市場銷售實施計劃	548

(4) 執行的準備·····	553
(5) 須使執行能夠實現·····	556
(6) 結論·····	560

第二十五章：控制市場銷售工作

(1) 堅持控制·····	563
(2) 市場銷售工作的控制方式·····	564
(3) 市場銷售工作控制法·····	568
(4) 市場銷售工作的查核·····	577
(5) 結論·····	579

第六部份 擴大市場銷售的前途與希望

第二十六章：多國家的市場

(1) 厄爾瓜多的真草莓豆漿·····	581
(2) 國外市場銷售工作·····	583
(3) 全世界的市場銷售機會·····	586
(4) 多國家的市場經營·····	592
(5) 多國家的市場銷售策略·····	593
(6) 多國家市場銷售業務的前途·····	600
(7) 結論·····	601

第二十七章：你的市場銷售的實用哲理

(1) 普通波段無線電收音機——革新的耳朵·····	603
(2) 市場銷售學在社會·····	605
(3) 有關市場銷售的管理·····	617
(4) 市場銷售機會與你·····	623
(5) 結論·····	625

附錄——市場銷售計算法

(1) 營業報表·····	626
(2) 經營比率·····	630
(3) 增高標價計算法·····	631
(4) 減價計算法·····	632

第一部份：概論

第一章 在社會定型下的市場銷售學

(1)市場銷售活動隨時在你左右

作為貨物、服務和構想的一位買客，你現在就是在參與市場銷售的過程。本書在將介紹市場銷售學時，不僅將照著消費人的看法，而且將根據較為廣泛的透視。例如，我們在檢討市場銷售學時，視之為社會達到消費人需要的一種方式，而且也是一項過程，藉此公司等組織在滿足某些集團消費人的需求。現在請看一下有關市場銷售學在行動中，以及構成這些行動的主要各點的幾個例子。

可靠的小雞——普多（Frank Pordue）說：「養一隻嫩雞，人就要有不折不撓的精神。」近年來，他的鄉村形像和樸實的方式，已在美國東部的電視畫面上，成為固定的廣告。這種推廣運動，業已建立了一個八千萬元的小雞王國。普多成功的經過，是有幾個主要因素的。其中包括了他個人在電視上的推銷手腕，報紙廣告宣傳，以及他的許諾供應可靠而又肥又最好的雞。另一重要的地方，就是他廣事宣傳而以金錢支持的保證，和他所養的雞，都顯出與眾不同的黃色（由於特別餵以金盞草花瓣），使買客一看到這種顏色，就知道是很好的雞。消費人對於普多所造成的形像，顯然都在反應。即使他的雞在價格上，要較其他的商標，每磅高五至十分，其銷路仍極暢旺。

普多公司令人矚目的崛起，已表示了在市場銷售學上有效運用而產生的力量。普多的雞不祇在銷售時，是表示超級市場上所售的另一種商標，而且已成為廣泛的市場銷售術的研究目標。這種銷售術包括了產品的發展（較肥較黃的雞），生產人的商標名稱，與眾不同的廣告宣傳，將產品銷往選定的超級市場，以及普多本人親自在廣告方面和訪問超級市場經理時的推銷方法，在市場上推銷產品，實遠超過僅祇出售產品這一件事情，這是說，要將許多要素積在一起，始能造成影響消費人的力量。在這情形之下，於是他的雞遂成為顧客所能信任的雞。