

專 · 業 · 管 · 理 · 叢 · 書

市場學概論

附香港個案

**PRINCIPLES OF MARKETING:
WITH HONG KONG CASES**

香港管理專業發展中心編



市場學概論

附香港個案

香港管理專業發展中心編



中文大學出版社



香港管理專業發展中心

© 職業訓練局 1998

本書版權為職業訓練局所有。除獲職業訓練局書面允許外，不得在任何地區，以任何方式，任何文字翻印、仿製或轉載本書文字或圖表。

國際統一書號 (ISBN) : 962-201-804-1

出版：中文大學出版社

香港中文大學・香港 新界 沙田

圖文傳真：+852 2603 6692

+852 2603 7355

電子郵件：cup@cuhk.edu.hk

網址：http://www.cuhk.edu.hk/cupress/w1.htm

Principles of Marketing: With Hong Kong Cases (in Chinese)

Compiled and edited by The Management Development Centre of Hong Kong,
Vocational Training Council

© Vocational Training Council, 1998

All Rights Reserved.

ISBN: 962-201-804-1

Published by The Chinese University Press,

The Chinese University of Hong Kong,

Sha Tin, N.T., Hong Kong

Fax: +852 2603 6692

+852 2603 7355

E-mail: cup@cuhk.edu.hk

Web-site: http://www.cuhk.edu.hk/cupress/w1.htm

Printed in Hong Kong

前言

《市場學概論：附香港個案》一書以簡明為原則，提綱挈領地向讀者介紹市場學原理、概念及功能，給讀者一個全面的認識。

這本書最大的特色是每章附有一個本地個案，可以幫助讀者將理論融入現實的管理例子，從而更容易吸收及理解有關的理論，同時亦增加閱讀的趣味。

此外，為了提高讀者的學習效率和興趣，每章的結構還包括以下特色：

- 於章末總結該章的學習重點。
- 以個案為基礎，啟發學生對該章要點作出思考。
- 「參考書目」選列了有關該章主題的其他參考書籍及有關章節，以充實該章內容，並作為讀者的補充閱讀指引。

《市場學概論：附香港個案》一書的出版，實有賴香港管理專業發展中心同寅和各界友好的鼎力支持。本中心首先要多謝提供原始手稿的黃國碩先生及提供個案的諸位作者，本書是在原稿及個案的基礎上發展完成的。

本書完稿後匆匆付印，錯漏之處在所難免，尚望學界前輩及企業先進多加指正。

香港管理專業發展中心
一九九八年七月

緒 論

在工商界，管理人員經常提及「顧客至上」的口號，認為這是經商的不二法門。這概念也是市場學的重要原則之一。

市場管理的基礎在於顧客的需要。市場管理人員需要發掘顧客的真正需要，從而利用資源，生產適合的產品，向目標顧客推銷。市場管理人員亦需要決定最適合的價格及分銷途徑，以達到其市場營銷目標。

市場管理非常重視決策。市場管理人員的一個決定可以影響企業數以百萬計的利益或損失。所以在決策時，必須了解各種現實情況及市場學理論，才可以提高勝算。

本書的目的是向讀者全面介紹市場管理的基本理論，內容包括市場劃分、市場研究、產品、價格、促銷和分銷途徑的決策，並附加香港及國內個案作為參考。本書希望幫助讀者全面認識市場管理的理論，並作出適當的市場決策。

目 錄

前 言	xiii
緒 論	xiv
1 市場學入門	1
1.1 市場營銷的定義	1
1.1.1 需要、欲望與需求	1
1.1.2 產 品	3
1.1.3 價值和滿足	3
1.1.4 交換與交易	4
1.1.5 市 場	5
1.2 市場管理	6
1.3 市場營銷哲學	6
1.3.1 以生產為先導的市場營銷哲學	6
1.3.2 以產品為先導的市場營銷哲學	6
1.3.3 以銷售為先導的市場營銷哲學	7
1.3.4 以市場為先導的市場營銷哲學	7
1.3.5 以社會長期利益為先導的市場 營銷哲學	7
個案：東方迪士尼樂園	10
2 營銷環境	19
2.1 個體環境	19

2.1.1	公司本身	19
2.1.2	供應商	20
2.1.3	營銷中間機構	20
2.1.4	目標市場	21
2.1.5	競爭者	22
2.1.6	公眾	22
2.2	總體環境	23
2.2.1	經濟環境	23
2.2.2	社會及文化環境	23
2.2.3	人口	24
2.2.4	法律規條	25
2.2.5	科技環境	26
	個案：德昌電機——微型馬達之王	29
3	市場劃分	37
3.1	劃分市場的基礎	37
3.1.1	以人口變數劃分市場	38
3.1.2	以地理位置劃分市場	38
3.1.3	以消費心態劃分市場	39
3.1.4	以行為變數劃分市場	39
3.1.5	以綜合變數劃分市場	40
3.2	有效地劃分市場的條件	40
3.3	市場劃分的程序	41
3.4	市場劃分的營銷策略	42
3.4.1	無差異營銷策略	42
3.4.2	差異營銷策略	42
3.4.3	集中營銷策略	42
3.5	市場定位	44
	個案：重現「光榮與夢想」	46

4	消費者市場	51
4.1	買家特性	51
4.1.1	文化	51
4.1.2	社會	51
4.1.3	個人	53
4.1.4	心理	53
4.2	購買決策過程	56
4.2.1	購買角色	56
4.2.2	購買行為形態	57
4.2.3	購買決策過程	58
	個案：新產品的設計及推銷	62
5	工商業市場	77
5.1	工商業市場的特性	77
5.1.1	買家特性	77
5.1.2	需求特性	77
5.1.3	專業採購	78
5.1.4	其他特性	78
5.2	工商業的採購行為	78
5.2.1	採購形態類別	79
5.2.2	工商業採購的參與者	80
5.2.3	影響工商買家的因素	81
5.2.4	採購過程	81
5.3	中間商市場	83
5.3.1	中間商的購買決策	83
5.3.2	中間商如何作出購買決策	84
	個案：環保電燈	88
6	分銷途徑	93

6.1	分銷途徑的性質	93
6.1.1	中間商的角色	93
6.1.2	中間商的功能	95
6.1.3	分銷途徑的階層數目	96
6.2	分銷途徑中各成員的關係	97
6.2.1	崗位及功能	97
6.2.2	成員間的衝突	97
6.2.3	解決衝突	98
6.3	分銷途徑的成員種類	98
6.3.1	出入口商	98
6.3.2	批發商	99
6.3.3	零售商	99
6.4	零售店營銷決策	102
6.4.1	目標市場	102
6.4.2	產品配搭及服務	102
6.4.3	價 格	103
6.4.4	促銷手法	103
6.4.5	地 點	103
6.5	分銷途徑決策	104
6.5.1	消費者的購買行為	104
6.5.2	經營要求	104
	個案：收回產品 —— 對顧客的誠信	107
7	定價策略	113
7.1	定價的步驟	113
7.1.1	定價目標	113
7.1.2	估計需求	114
7.1.3	估計成本	115
7.1.4	分析市場競爭	116

7.1.5	選擇定價方法	117
7.1.6	決定價格	120
7.2	修正價格	120
7.3	新產品定價	121
7.3.1	創新產品	121
7.3.2	模仿性產品	122
7.4	產品線定價	124
	個案：時間廊的市場策略	126
8	產品策略	131
8.1	產品概念	131
8.2	產品的分類	131
8.2.1	消費者產品	132
8.2.2	工商業產品	133
8.3	個別產品決策	134
8.3.1	產品屬性	134
8.3.2	牌 子	134
8.3.3	包 裝	138
8.3.4	標 籤	138
8.3.5	產品支援服務	138
8.4	產品線決策	138
8.5	產品組合決策	139
8.6	開發新產品	140
8.6.1	產生創意	140
8.6.2	篩 選	140
8.6.3	概念發展及測試	140
8.6.4	營銷策略	141
8.6.5	生意分析	142
8.6.6	發展產品	142

8.6.7	試 銷	142
8.6.8	上 市	142
8.7	產品生命週期	143
8.7.1	介入期	143
8.7.2	成長期	144
8.7.3	成熟期	144
8.7.4	衰退期	144
	個案：兒童日報	148
9	推廣策略	151
9.1	發展有效的推廣計劃	151
9.1.1	決定目標顧客	151
9.1.2	決定溝通目標	152
9.1.3	設計信息	153
9.1.4	選擇溝通渠道	155
9.1.5	準備預算	156
9.1.6	決定推廣組合	157
9.1.7	評估推廣結果	160
9.1.8	推廣計劃的管理與協調	160
9.2	推廣工具	160
9.2.1	廣 告	160
9.2.2	個人推銷	163
9.2.3	促 銷	164
9.2.4	公眾關係	164
	個案：崇真學校的革新	167
10	發展市場	175
10.1	市場領導者策略	175
10.1.1	擴大總市場	175

10.1.2	維護市場佔有率	176
10.1.3	擴大市場佔有率	180
10.2	市場挑戰者策略	180
10.2.1	正面攻擊	181
10.2.2	側翼攻擊	181
10.2.3	包圍攻擊	182
10.2.4	迂迴攻擊	182
10.2.5	游擊式攻擊	182
10.3	保留現有顧客	183
10.3.1	顧客流失的代價	183
10.3.2	保留顧客的好處	184
	個案：如何出售夏威夷？	188
11	市場資訊系統	193
11.1	市場資訊系統	193
11.2	內部會計系統	193
11.3	市場情報系統	195
11.4	市場研究系統	196
11.4.1	擬定問題與假設	196
11.4.2	確定所需資料	198
11.4.3	決定收集資料的方法	198
11.4.4	擬定抽樣計劃	202
11.4.5	收集資料	202
11.4.6	分析資料	203
11.4.7	準備研究報告	203
11.5	市場分析系統	203
11.5.1	統計工具庫	203
11.5.2	模式庫	204
	個案：榮事達該不該生產電冰箱？	207

12 國際市場	215
12.1 評估國際市場環境	216
12.1.1 經濟環境	216
12.1.2 政治及法律環境	218
12.1.3 文化環境	218
12.2 決定是否到國外經營	219
12.3 決定進入哪個市場	219
12.4 決定如何進入市場	219
12.4.1 出 口	220
12.4.2 合資企業	220
12.4.3 直接投資	222
12.5 決定營銷計劃	222
12.5.1 標準化營銷組合	222
12.5.2 適應性營銷組合	222
12.6 決定營銷組織	224
個案：「雙妹嚟」——本地美容護膚業傳奇	227
13 市場控制	235
13.1 年度計劃控制	236
13.1.1 銷量分析	236
13.1.2 市場佔有率分析	237
13.1.3 營銷費用對銷量比率分析	240
13.1.4 財務分析	240
13.1.5 顧客態度追蹤	240
13.1.6 修正行動	241
13.2 獲利能力控制	241
13.3 效率控制	244
13.3.1 銷售員效率	244
13.3.2 廣告效率	244

13.3.3	促銷效率	244
13.3.4	修正行動	245
13.4	策略控制	245
13.4.1	營銷效果等級評核	245
13.4.2	營銷稽核	246
個案：雪山雪糕(國際)有限公司		249
測 驗		259

1

市場學入門

「市場營銷」(marketing)是企業眾多功能部門之一。它主要跟企業的盈利和客戶聯繫有關，所以在現代企業裏佔非常重要的地位。

1.1 市場營銷的定義

簡單來說，市場營銷的定義是：一種社會性的營銷活動，令個人及團體可以交換產品，換取價值，從而滿足雙方的欲望與需要。

這個定義包含數個市場學的核心概念：需要(needs)、欲望(wants)與需求(demands)；產品(products)；價值(values)與滿足(satisfaction)；交換(exchange)與交易(transaction)；及市場(markets)。這些概念相互形成一種循環關係，如圖1.1所示。

1.1.1 需要、欲望與需求

市場學裏最基本的概念是人類的「需要」。需要是人類感覺缺少某些東西的一種狀態，由於感覺有所缺少，人類便要設法去彌補。這裏所謂的需要，既包括人類生存的基本需要(如食物、衣服以至安全感等)，也包括個人對知識、自我

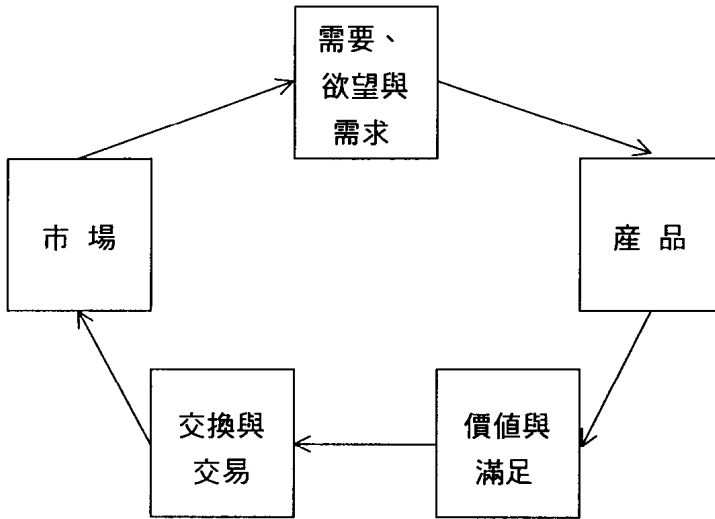


圖1.1：市場學核心概念的循環關係

表達等的需要。這些需要是人類與生俱來的，而非「市場營銷者」(marketeers)發明出來的。

有需要，自然會產生「欲望」。欲望是為求滿足需要的一種心理狀態。基於每個人的文化背景及性格不同，滿足需要的「形式」(form)也有別。例如飢餓時，香港人可能會選擇吃叉燒飯來解決飢餓問題，但美國人則可能會選擇漢堡包了。

產生欲望後，如果滿足欲望的形式是需要金錢的，則個人便需要有支持他滿足欲望的購買力。當他擁有這些購買力時，他的欲望便會演變成「需求」。

然而，由於不同的人有不同的購買力，便產生不同的需求。例如甲、乙兩人都感到飢餓，而兩人都希望吃山珍海味來解決飢餓這一需要。但是由於只有甲有足夠的購買力去滿足他的需要，結果便只是甲對山珍海味產生需求，而乙的欲望則令他對較便宜的快餐有所需求。

1.1.2 產品

「產品」是人類滿足其需要和欲望的工具，上例中的山珍海味和快餐便屬於產品。故此，廣義來說，產品亦即任何能滿足人類需要和欲望的東西。

產品可以分為有形(physical)和無形(intangible)兩種。有形產品包括所有的實物，如汽車、電視、食物、飲品等；無形產品包括服務、專業意見和娛樂等。無論是有形產品或無形產品，除了可以由個人直接購買外，亦可間接由其他途徑獲得，例如參加戶外訓練營，卻結識到對自己工作很有幫助的人，間接滿足了工作成長的需要。

要注意產品的主要作用是向買家提供解決需要的實物或服務，所以生產商或服務提供者須經常留意產品帶給買家的利益(benefits)，而非產品本身的特徵；否則便會犯上「市場短視症」(marketing myopia)，令產品逐漸遠離買家的真正需要，無法給予買家利益。

1.1.3 價值和滿足

市面上有很多種類的產品去滿足買家不同的欲望，而針對同一種欲望亦通常有很多相似的產品可供選擇。面對各樣選擇，買家會估計並排列各產品對他的價值，然後購買價值最高的產品。這價值稱為「顧客價值」(customer value)。

顧客價值是購買某產品的成本和擁有或使用該產品的價值的差距：

$$\text{顧客價值} = \text{產品成本} - \text{產品價值}$$

一般來說，顧客是不能夠客觀準確地計算產品的價值和成本的，他們所憑藉的只是本身的知覺(perception)，由此