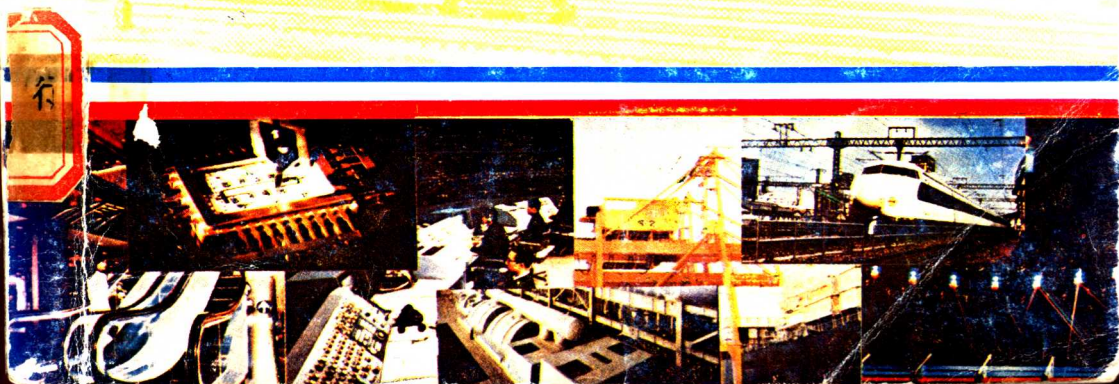


正中工商管理叢書

行銷管理

許士軍 著

正中書局印行





版權所有

翻印必究

中華民國六十六年四月臺初版

中華民國七十四年九月第五次印行

正中工商
管理叢書 **行銷管理**

全一冊 基本定價 精裝二元六角
平裝一元五角

(外埠酌加運費郵費)

著	者	許	士	軍
發	行	人	蔣	廉
發	行	印	刷	正
				中
				書
				局

新聞局出版事業登記證 局版臺業字第〇一九九號(7242)

分類號碼：080.52

(1000) 西

正 中 書 局

CHENG CHUNG BOOK COMPANY

地址：中華民國臺灣臺北市衡陽路二十號

Address: 20 Heng Yang Road Taipei, Taiwan, Republic of China

經理室電話：3821145 編審部電話：3821147

業務部電話：3821153 門市部電話：3822214

郵政劃撥：0009914-5號

海 外 總 經 銷

OVERSEAS AGENCIES

香港總經銷：集成圖書公司

總辦事處：香港九龍油蔴地北海街七號

電話：3-886172-4

日本總經銷：海風書店

地址：東京都千代田區神田神保町一丁目五六番至地

電話：291-4345

東海書店

地址：京都市左京區田中門前町九八番地

電話：791-6592

泰國總經銷：集成圖書公司

地址：泰國曼谷羅華力路233號

美國總經銷：華強圖書公司

Address: 41 Division St., New York, N.Y. 10002 U.S.A.

歐洲總經銷：英華圖書公司

Address: 14 Gerrard Street London W.L. England

加拿大總經銷：嘉華圖書公司

Address: China Court, Suite 212, 208 Spadina Avenue Toronto, Ontario, CANADA M5T 2C2

著者簡介

許士軍

美國密歇根大學哲學（企業管理）博士。

現任國立政治大學企業管理研究所教授兼所長。

著有：現代行銷管理、管理：規劃與創新、國際

行銷管理、整體規劃之觀念模式、哲學與

工具、國營事業之監督等書。

正中工商管理叢書：

經濟預測方法 邱依忠著
國際金融 周宜魁著
國際貿易 魯傳鼎著
經濟發展 徐育珠著
行銷管理 許士軍著
管理會計 譚海鳴著
財務管理 黃柱權著
品質管理 劉一忠著
投資決策 盛禮約著
組織發展 龔平邦著

國際企業 金融市場 人羣關係 賦稅實務 運輸經濟 應用統計 企業管理 企業內的勞工問題及其處理 經濟學淺說 廣告管理

陳定國著 楊承厚著 姜占魁著 殷文俊著 趙捷謙著 沈榮源著 黃俊英著 丁幼泉著 林鐘雄著 劉會梁著

序

年來國內工商發達，社會進步，凡百行業無不蒸蒸日上；出版事業，尤爲蓬勃，大小書局多至一千數百家，每年出版書籍萬餘種，新舊並陳，令人有目不暇給之感。

二年前，本人承乏正中書局董事會職務，因感於知識爆炸時代，出版事業爲滿足社會大眾求知慾望，所負責任較前更爲重大，多出新書，介紹新知識，固然重要；而發行整體性，系統性的叢書，以介紹一系列知識，尤爲重要。編印叢書一事因而定爲本書局編審部門今後出版方針之一，當時所擬計劃，計有叢書多種，分別約稿，陸續發行。今茲所出，爲「工商管理叢書」。

本叢書稱「工商管理叢書」者，係對工商社會企業之經營與管理作一系列的介紹；有關企業經營之各種知識，如國際貿易、國際金融、經濟預測、經濟發展、行銷管理、財務管理、投資決策、品質管制、國際企業、運輸經濟、賦稅實務等，無不包羅在內。叢書各冊行文用字，引證資料，以通俗實用爲原則，此爲本叢書之特色而不同於坊間其他企業管理一類書籍者。

本叢書籌編之初，承魯傳鼎及許士軍兩位教授共同策劃，提供寶貴意見，併此致謝。

朱建民 謹識

民國六十五年八月

目 錄

第一章	行銷、企業行銷與行銷觀念	1
第二章	行銷管理程序	9
第三章	顧客行爲	23
第四章	工業市場及其購買行爲	39
第五章	產品規畫及發展	51
第六章	分配通路	67
第七章	實體分配通路	81
第八章	產品定價	91
第九章	推銷策略及其管理	111
第十章	廣告策略與其管理	129
第十一章	行銷研究及行銷情報系統	145
第十二章	銷售預測、銷售分析及行銷成本分析	159

第一章 行銷、企業行銷與行銷觀念

行銷之意義

所謂「行銷」(marketing)，從最基本的意義來說，就是人類為解決供需配合問題所採取的各種活動。因此，我們要瞭解行銷，必須先行瞭解人類供需配合問題。

依傳統的經濟學的假定，供需問題是不存在的。因為在其理想的經濟體系中，供需雙方之間並無時間和空間的阻隔，雙方都掌握有關對方的完全情報，所以供需自然獲得平衡。但是，在事實上，這種理想狀況是不存在的；交易雙方彼此之間並不充分瞭解。一方面，供給者不知道買方是誰？他們需要什麼？需要多少？願付什麼價格？做什麼用途等等；在另一方面，需要者也不清楚，市面上有那些他所需要的產品？在什麼時間？什麼地點？以何種價格可以買得到？在這情況下，要想供需能够自然充分配合，幾乎是不可能的。

我們可以從人類經濟生活發展歷史來看，各種交易制度之產生，從古代社會所實行之日中為市辦法以至今日複雜的批發零售制度，都可以視為解決供需問題的途徑和方法。雖然社會愈進步，技術愈發展，解決這方面問題的能力隨之增強，但是在另一方面，交易雙方相隔愈遠，產品和需要的內容也愈複雜，使得供需配合問題也愈難解決。這是我們瞭解行銷問題及行銷制度演進的基本出發點。

從這個觀點來看，社會中所存在的種種機構和活動，都和解決供需配合問題有關，或者說，都擔負了或多或少的行銷功能。這包括了

2 行銷管理

製造者、中間商、運輸業、倉儲業、銀行、廣告公司、大眾傳播媒體、以及各種政府機構在內。即使是消費者，也擔負了部分行銷功能；尤其在供不應求的市場狀況中，消費者往往擔負起較多的行銷功能。從整個社會來看，這些機構及其所發揮的功能，構成了一個社會的行銷制度或系統。因為這是以整個社會為範圍，所以屬於一種「總體行銷」(macro-marketing)或「總體行銷系統」(macro-marketing system)。

在這個行銷系統中，企業擔負了最主要的行銷功能；因為在自由經濟制度下，一社會究竟生產什麼，生產多少，何時生產，何地生產，以何種價格供應市場以及如何供應等等問題，都要透過個別企業的決策和行動，才能產生具體的結果。企業以外的各種機構，則係擔任各種支援協助或限制性質的功能，對於企業的行銷功能，產生一種調節或便利的作用。這種站在個別企業立場，探討供給和需要的配合問題，屬於「個體行銷」(micro-marketing)的範圍。而行銷管理(marketing management)，乃是更具體地自企業的一位行銷經理的立場，探討如何發掘與分析所處的行銷環境，選擇所要把握的機會或滿足的顧客，有效運用及組合各種行銷手段以期達成企業本身目標之謂。本書所討論的，就是這一「行銷管理」問題。

企業行銷之性質及功能

企業之所以能夠滿足其顧客之需要，乃在於其具有提供產品或服務的能力。站在企業立場來看，顧客乃是「問題產生者」，企業則是「問題解決者」；企業行銷因此就是一種「問題解決程序」(problem-solving process)。

不管這顧客是一消費者或一工業用戶，他之所以願意或主動進入市場交易，乃因其本身感到有某些問題；譬如消費者為解決生活上衣食住行所需，工業用戶為使其工廠能順利生產和銷售，必須獲取某些產品或服務——以放棄所擁有的部分購買力為代價。不過在自由經濟制度下，往往存在有一家以上的企業都能提供所需的產品或服務，因此彼此間發生競爭現象。在一合理的行銷制度中，最後應由一最能把握需要性質，而且要求代價最合理者，獲得勝利。具體言之，企業行銷的任務，即以最低成本，在最適當的時間和地點，以最適當的形態，提供顧客以滿足其需要的產品或服務。一般言之，企業要能做到這一地步，有賴下列各項基本行銷功能（marketing functions）：

1. 產品發展及規畫功能。
2. 交換功能。
3. 運儲功能。
4. 其他附屬功能，如融通、擔負風險以及行銷情報溝通等。

有關此等功能之規畫與控制，將於本書此後各章中分別予以扼要討論，但在此必須先加說明者，有以下幾點：

第一、企業除了行銷功能以外，尚有其他種種功能 譬如生產、人事、財務等，它們和行銷功能彼此密切相關。如以採購而言，在一零售商店，幾乎完全着眼於如何使購進商品能配合顧客愛好，容易銷售，其工作由行銷人員擔任，自屬行銷功能之一。但在某些製造廠商，採購零配件，純粹出於生產或成本方面之考慮，則屬於生產功能。

第二、行銷功能並無一定的分類，而且各種功能之重要性，亦隨企業而不同 例如工業品之行銷，其產品設計及產品品質如何，乃一極重要之工作；但因可能用戶較少，且彼此市場消息較為靈通，所以溝通工作較不困難，但對於若干標準化的消費品而言，其情況可能恰

4 行銷管理

恰相反。

第三、隨著時代環境和技術條件的改變，行銷功能之具體內容也跟著改變。舊有的可能遭致淘汰，例如沿門兜售的銷售辦法；新增的可能出現，例如郵購和分期付款辦法之類。

第四、此等功能也不必完全由企業擔任，每隨行業和產品而異。例如實體運銷，可能由顧客自行負擔；信用調查和融通，可能透過銀行辦理等等。在許多情況下，由不同機構分擔行銷功能，反可獲得降低成本，提高行銷效能之好處。

行銷觀念的意義及發展

如前所述，行銷乃是一種解決供需配合的程序。不過就其配合方式而言，至少在理論上，可以由生產去配合需要，也可以由需要去配合生產。

二次大戰以後，支配企業行銷的主流，乃是以供給去配合需要。此即認為：市場需要應為企業一切規畫、政策及作業之出發點。一般稱這種觀念為「行銷觀念」(marketing concept)，代表一種新的管理哲學，其影響不限於行銷，而是遍及於整個企業活動。

這種管理哲學的產生，固然是反映市場環境的改變，由一種「銷售者市場」(seller's market)轉變為「購買者市場」(buyer's market)。但是即使在前者情況下，產品供不應求，企業如能針對顧客或市場之迫切需要，提供所需產品或服務，俾使有限之資源獲得最大的利用，對於整個社會及企業本身仍然有利。所以行銷觀念之採行，應不限於供過於求的環境。

一般認為，行銷觀念包含有以下幾點具體涵義：

第一、市場導向 (market orientation) 此乃與「生產導向」(production orientation) 相對而言。市場導向着眼於顧客需要之滿足，從而發展足以滿足此種需要之產品。因此所考慮的產品，並不限於現有者。反之，生產導向着眼於現有之產品，設法使顧客願意接受。前者乃以滿足顧客需要為目的，而後者則以銷售為目的。

由於市場導向係求滿足顧客之需要，因此一企業必須先辨認及選擇其目標市場，而非所有或任何顧客。而且對於後者之需要之界說，不能以現有產品為基礎，例如以為顧客所需要的，是冰箱或電視機本身；但實際上，顧客所真正需要的，並不是冰箱或電視機本身，而是他們背後所代表的效用，例如保存食物或娛樂的需要。此種需要之滿足，不必限於冰箱或電視機。企業行銷活動之目的，即在不斷發掘有其他產品或服務，能够以更低成本或更高效能，滿足此等需要。

第二、利潤目標 此乃與「銷售目標」相對而言。利潤目標所追求的，乃是獲利之銷售，而非銷售量本身。因為銷售量每可藉由高昂成本或代價以達成，這對企業而言，固屬一種損失，對整個社會而言，或者由於這種產品或服務並非市場所迫切需要，或者由於企業所採行銷手段的不當，都代表對於資源的不當利用，應當予以避免。只有改採「利潤目標」，一企業才能隨時發現有上述不當情況，企求改進。

第三、整體努力 此乃與「個別運用」相對而言。為能充分滿足目標市場之需要，必須運用所有各種企業所能控制之行銷手段或功能，以期配合需要所具有之多面性質。例如需要每發生於一定之時間或空間，有賴運儲分配等手段之配合；需要之有效性，常受限於一定之購買能力，有賴定價及其策略手段之配合；需要若能轉變為實際行動，必須需要者獲知產品之存在及其性質，此有賴於推銷溝通手段之配合；而且需要尚有其心理之一面，有賴於產品印象之創造，俾可符

6 行銷管理

合需要者本身之自我印象。至於產品本身所具有之實體功能，必須切合需要，更不在話下。諸如此類，必須講求這些手段彼此間相互配合，整體運用，才能說得上滿足顧客需要。因此在行銷管理上稱這種配合運用之方式為「行銷組合」(marketing mix)。

較早時期，一企業所採取的行銷活動，常只限於其中的銷售工作，此即有關銷售之規畫、管理及控制方面，今天一般稱之為「銷售管理」(sales management)，只代表「行銷組合」中之一類手段而已。當時其他種種行銷功能，諸如產品規畫及發展，幾乎全屬工程或生產部門責任；定價屬於財務部門；即使有關銷售人員的甄選訓練工作，也不屬行銷部門，更不必提產品之實體運儲了。

但是二次大戰以後，由於行銷觀念的普遍，企業界漸漸發現，為能更佳配合市場需要，並提高行銷效能，這些本質上屬於滿足需要之手段的工作，不可加以割裂支配，而應有一地位較高的部門，統籌管理，整體運用。同時若干過去所未採用的行銷手段，如市場分析、消費者研究、產品服務及保證等等，也歸於行銷範圍之內。因為在行銷觀念之下，行銷活動本無一定具體內容，只要能以合理代價，有益於顧客需要之滿足者，企業均可採用。例如產品銷後服務及保證，即在彌補產品本身所可能具有之瑕疵，使顧客在購買後，可以獲得需要的真正滿足。

這一新的企業管理哲學——行銷觀念——乃構成今日行銷管理的一個最重要的基礎。它對於一個企業的影響是多方面的，茲舉例如下：

1. 在所針對之市場需要方面 採市場導向企業，每着眼於市場之潛在需要，企圖予以發掘或刺激；採生產導向企業，則尋求滿足已有之需要，目的在銷售已有之產品。

2.在研究發展方面 採市場導向企業，重視行銷研究，根據顧客需要以發展新產品；採生產導向企業，則實驗室研究，乃自本身立場，考慮產品效能之改進與生產成本之減低。

3.在產品規畫方面 採市場導向企業，對於產品採較廣義解釋，包括並重視產品外觀及特徵，利用為行銷手段，一般產品綫較寬；採生產導向企業，則只重視產品之實體構造及性能，其種種外在特徵，也只以具有實際作用，如便利運儲及保護之類為限，一般產品綫較窄。

4.在組織結構方面 採市場導向企業，多趨向於分權式組織，重視分工及授權；採生產導向企業，多傾向於集權式組織，重視控制和劃一。

行銷觀念的影響

依杜拉克 (Peter F. Drucker) 的見解，企業存在的唯一目的，就是創造顧客，因為任何需要，在企業未予以轉變為有效需要以前，最多只是一種潛在的需要；甚至這種需要，不為潛在顧客所察覺。這要靠企業，利用種種活動：創新、信用、廣告、推銷等——也就是行銷——予以創造。

這樣一來，使得行銷變成為企業所專有的一種獨特的功能；任何組織，如係行銷產品或勞務以實現其存在理由，皆屬於企業。反之，缺乏行銷——或僅僅偶而有之——的任何組織，均非企業。

美國自1900年以來所發生的經濟革命，實際上，主要即係一種行銷革命，由銷售觀念轉變到行銷觀念的結果，使得整個企業活動以及經濟發展的內容，發生根本改變，其影響作用，絕不在技術創新方面

之下。

在歐洲，傳統上是不重視行銷的。因此，爲了解決或避免行銷方面的問題，乃促成卡特爾這類獨佔性組織的普遍化。在劃分市場的安排下，使顧客必須遷就唯一的賣主，而無從選擇。此種態度，一直維持到二次大戰以後，才有荷蘭的非立普、英荷合資的猶尼利佛、義大利的非雅特率先改變，採用行銷觀念，帶來了1950年以後歐洲迅速的復興。

日本方面，雖然三井家族早在十七世紀中葉以後，實際實行了行銷觀念，但一般企業，仍極保守，採取產品導向之管理哲學。直到新力（SONY）於1950年代以新面目出現於日本——其後於整個世界市場——才開始發生改變；不過由於這種改變之迅速，遂造成了日本在過去二十年間所發生的經濟奇蹟。

討論問題

1. 何謂行銷（marketing）？在人類社會中行銷係屬扮演何種角色或擔負何種功能？
2. 什麼是總體行銷系統？其組成如何？在這系統中企業係居於何種地位？
3. 何謂行銷觀念？爲何此一觀念被認爲是二次大戰以來的一項新的管理哲學？其具體內涵有那幾點？
4. 試加討論行銷觀念是否適用於我國當前之環境，實行此一觀念有何困難或阻礙？

第二章 行銷管理程序

在前章中，我們已經說明了行銷管理代表行銷觀念的一具體應用，此即自一企業個體立場，承認：

1. 企業存在之目的和任務，即爲了提供產品與勞務以滿足其顧客之需要，並藉此謀取本身利潤或其他目標之達成；
2. 企業爲達成上述任務，應根據顧客需要情況，規畫多種必須之手段，並予以控制；
3. 上述各種手段，也應予以整合運用，並表現在組織結構上。

本章中，即擬自一企業經理者之立場，討論他如何決定其行銷目標，發展行銷規畫及控制系統，以及建立行銷組織等問題。

行銷組合觀念與行銷決策變數

要了解行銷管理之性質及範圍，最好莫過於從瞭解「行銷組合」觀念入手。此一觀念最先爲美國哈佛大學行銷及廣告學教授波敦(Neil H. Borden)所提出，如今已爲學術界及企業界所普遍採用。簡言之，所謂「行銷組合」，即係對於一企業之各種「行銷決策變數」(marketing decision variables)的一種特定組合方式。

但什麼是「行銷決策變數」呢？

行銷決策變數，即係本書前此所稱之行銷手段，亦係可由企業經理者所控制運用的因素，因而又常稱爲「可控制變數」(controllable

variables)。不過後一名詞所包括者，尚有一企業內部非行銷資源，如生產、財務及人事方面，故其意義較「行銷決策變數」為廣。因此，一般而言，行銷決策變數，可界說為：企業藉以配合顧客需要情況，影響其購買之可控制因素。

此種因素受時間、空間之影響而有不同。以目前而言，所包括項目，極其廣泛。若干學者嘗試予以分類，以便利分析及說明之用。其中以麥卡塞 (E. Jersome McCarthy) 所提出的 4p's 最為普遍接受。此即：

1. 產品 (product) 發展適合一企業目標市場的產品。

包括：(1)選擇產品或產品綫。

(2)調整產品綫內之項目

(3)選用品牌。

(4)選用包裝。

(5)標準化及分級化。

2. 位置 (place) 使該項適合的產品能供達目標市場。此將有賴利用各種分配通路以實現之。其中將涉及有關批發、零售、運輸、儲存等問題及機構。

3. 定價 (price) 決定適當的價格，使其對於目標市場具有吸引力，同時顧及市場競爭狀況，及有關通路加成 (markups)、折扣 (discounts)、銷售條件與法令規定。

4. 推銷 (promotion) 向目標市場溝通有關產品及其通路、定價等之信息。溝通之工具包括人員銷售、廣告及促銷等。

波敦使用「組合」(mix)一詞，所強調者即在於此等變數彼此間所具有之相互作用關係；單獨而言，無一變數得告知我人其意義或效果如何，而必須同時考慮後，方能予以評估運用。但是，這種組合

的可能方式，幾乎是無法事先全部預計的，有賴管理者從中選擇一最佳之組合，做為其企業之行銷組合，此乃行銷管理者之基本任務。

行銷環境

行銷管理者於發展及選擇其特定行銷組合時，必須考慮數類因素：

1. 企業基本目標 亦即一企業策略規畫所選擇之長期目標及策略行銷組合必須符合此等目標及策略。

2. 目標市場 分析市場結構，予以區隔化，然後從事選擇特定之目標市場。行銷組合必須配合目標市場之特性，包括其規模、分布、購買習慣及行為。

3. 外在環境因素 企業行銷活動必須依存於外界環境之中，或受其限制，一般包括：分配結構、競爭、技術、政治及法令規章、社會風俗習慣、經濟情況等。

茲先就外在環境因素，做一扼要說明。

此等外在環境因素，又稱為「不可控制之行銷變數」 (uncontrollable marketing variables)，整個構成一企業之行銷環境。行銷管理者對於此種環境，首應瞭解其現狀，預測其可能發展，選擇行銷組合，以把握環境中之機會或克服其問題。為說明方便，茲分別就經濟、技術、政治法令及文化四個構面分述如下。

行銷經濟環境

行銷組合之選擇，必須配合整個經濟景氣情況。當景氣上升時，購買力普遍增高，消費者購買意願加強，企業投資增加，影響整個市場需要，尤其某些高級享受用品、消閒用品或耐久財之需要，增加更