

學術著作 大專用書

行銷管理導論

陳 定 國 著



五南圖書出版公司 印行

行銷管理導論

(Marketing Management: An Introduction)

陳 定 國 博 士 著

學歷：美國密西根大學企業管理學博士 (1973)

現職：國立臺灣大學教授

商學研究所所長及商學系系主任

行政院經濟建設委員會諮詢委員

行政院臺灣鐵路整理委員會委員

五南圖書出版公司印行

行銷管理導論

中華民國71年2月初版

著者 陳 定 國

發行人 楊 榮 川

發行所 五南圖書出版公司

局版臺業字第0598號

臺北市銅山街1-1號

電話：3916542號

郵政劃撥：106895號

基本定價：新臺幣 7.11 元正

印刷所 明文印刷廠

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

代 序

—行銷導向的企業經營時代—

企業經營績效之講求，已形成全國人民注目的課題，因為農、工、商企業經營績效的累積，就是國家經濟發展的成績，而經濟發展成績優良，國家稅收自然豐盛，影響所及，則有足夠資金支持文化、社會、教育、政治、國防等部門之建設；反之，若企業經營無效，虧損累累，則國家經濟必然蕭條，稅收銳減，政府勢必被迫取消許多文化、社會、教育、政治甚至國防建設之專業計劃。影響所及，當然不利於全國人民福祉之提高。所以，在二十世紀八十年代，企業經營能力的講求，已成為人人必備之共同意識。

在講求企業經營管理能力的過程中，認識五個企業機能 (*Business Functions*) 及五個管理機能 (*Management Functions*) 之統合運作，為最重要的基本常識。所謂企業五機能，是指(1)行銷機能 (*Marketing Function*)，(2)生產機能 (*Production Function*)，(3)研究發

展機能 (*Research and Development Function*)，(4)人事機能 (*Personnel Function*)，及(5)財務機能 (*Finance Function*)。這五個機能都是屬於有形的「做事」活動。所謂管理五機能是，指(一)計劃 (*Planning*)，(2)組織 (*Organizing*)，(3)用人 (*Staffing*)，(四)指導 (*Directing*)，及(五)控制 (*Controlling*)。這五個機能都是屬各企業機能部門主管人員的無形「管人」功夫。換言之，企業機能與管理機能交叉應用，發揮統合及激勵力量，創造新產品，服務廣大社會群眾，達到企業的最終目標。

在順序上，一個企業的健全發展，必須要求其行銷機能先健全起來，以領導生產、研究、人事、財務等部門之活動。尤其在競爭劇烈及顧客要求水準高之時代，行銷部門已成為衝鋒陷陣之前線作戰部隊。只有行銷機能健全，才能發掘顧客需求，預測市場潛量，作好產品設計，制訂合理價格，推展有力說服活動，以及迅速提供成交之產品，滿足顧客真正需求。當對外的行銷活動有力時，工廠的生產活動才能發揮有利潤的潛力。否則市場無法打開，工廠拼命生產，必然被存貨利息拖垮。所以放眼現今世界上成功的事業，沒有一個不是以行銷來指導企業的全盤活動，此乃「行銷導向的企業經營時代」之謂。

本書定名為「行銷管理導論」，為初學者作入門性介紹，共計十六章，適合一個學年之用。第一章至第八章為行銷管理之基本知識，包括行銷環境、消費者行為分析、市場區隔化、需求預測、行銷計劃、及行銷組織等重要課題。第九章至第十六章為行銷管理之手段運用，包括產品策略、訂價策略、配銷通路策略、廣告決策及效果衡量、人員推銷策略、行銷控制、行銷之社會影響面，以及國際行銷管理等重要課題。

本書撰寫前後拖延五年之久，若無五南出版公司發行人楊榮川先生耐心的等候及督促，不可能以目前完成品之姿態出現於讀者之前，謹致萬分歉意及謝意。其次應感謝臺大商學研究所數屆研究生在資料蒐集及校對方面之辛勞。

筆者能有今日撰寫文章之機會，實得吾師楊必立教授（現為考試院考試委員），金屬工業發展中心總經理齊世基先生，與母校美國密西根大學企管博士班諸位老師之指導及栽培，以及臺灣聚合公司獎學金之慷慨支助，使能完成學業，返國服務，衷心感激之情，特於此一併致謝。

陳定國

國立臺灣大學商學研究所
中華民國七十年十二月

行銷管理導論

目次

第一章 行銷及行銷管理—意義及任務	1
第一節 緒論	1
第二節 行銷	2
壹、與行銷有關的定義	2
貳、行銷活動的演進	7
參、現代行銷活動的劃分	10
肆、行銷的統合性概念	12
伍、對行銷的一些批評及行銷的社會及經濟基礎	15
陸、小結	19
第三節 行銷管理	19
壹、行銷管理的意義	20
貳、行銷管理的任務	21
參、行銷管理的工作	25
肆、行銷的觀念	28
第四節 結論	36

第二章 行銷環境與行銷體系	39
第一節 緒論	39
第二節 行銷環境	40
壹、企業生態環境體系的觀念	41
貳、行銷活動的組織環境	44
參、行銷活動的市場環境	45
肆、行銷活動的大環境	46
伍、行銷活動的超環境	73
陸、小結	73
第三節 行銷體系	74
壹、行銷體系的意義	74
貳、行銷體系的外在環境	75
參、行銷體系的系統分析	76
肆、小結	81
第四節 結論	81
第三章 消費者行為分析	83
第一節 消費者行為的基本認識	83
壹、消費者行為的觀念	83
貳、消費者生存在經濟社會系統之中	86
參、行為科學的貢獻	87
肆、行銷活動必須使消費者滿意	88
第二節 消費者行為的原動力	89
壹、誘發消費者行為的黑箱	89

貳、影響消費者行為的個別因素.....	91
參、影響消費者行為的社會因素.....	97
第三節 消費者的決策過程.....	102
壹、消費者和決策.....	102
貳、決策的過程.....	105
參、工業的購買決策過程.....	112
第四節 消費者行為模式.....	115
壹、馬歇爾模式.....	115
貳、巴夫羅夫模式.....	117
參、佛洛伊德模式.....	118
肆、維布雷寧模式.....	119
伍、尼克西亞模式.....	122
陸、哈華特模式.....	123
第五節 結論.....	127
第四章 市場區隔化.....	131
第一節 緒論.....	131
壹、市場區隔化之必要.....	131
貳、市場區隔化之問題研究.....	132
第二節 市場區隔化之意義.....	133
壹、市場區隔化、市場區隔與目標市場.....	133
貳、市場區隔化之利益.....	134
參、市場區隔化在決定行銷策略時之地位.....	135
肆、有效市場區隔化之必備條件.....	136
第三節 市場區隔的主要基礎.....	137

4 行銷管理導論

壹、區隔基礎的分類	137
貳、地理性之市場區隔	139
叁、人口性之市場區隔	139
肆、心理性之市場區隔	139
伍、行為性之市場區隔	140
陸、慎選基礎	144
第四節 劃分市場區隔與行銷組合之制定	145
壹、七個步驟	145
貳、劃分市場區隔	145
叁、行銷組合之制定	148
第五節 評估不同目標市場之價值	149
壹、多數的謬誤	149
貳、市場需求與企業成本	150
叁、三段分析法	150
肆、掌握機會認清威脅	152
第六節 拓展目標市場之可行策略	153
壹、接受市場差異性	153
貳、無差異行銷策略	154
叁、差異行銷策略	156
肆、集中行銷策略	158
伍、行銷策略之選定	160
第七節 其他相關之行銷策略	164
壹、產品差異化	164
貳、產品定位	165
叁、序列行銷	167
第八節 結論	168

第 五 章 需求預測研究	169
第 一 節 市場需求衡量之意義及功用	169
壹、需求衡量之意義	169
貳、市場需求衡量之功用	170
第 二 節 市場需求衡量之主要觀念	173
壹、市場需求	173
貳、市場預測與市場潛能	178
叁、公司需求	178
肆、公司預測與公司潛能	181
伍、銷售配額及銷售預算	182
第 三 節 估計當期需求的方法	183
壹、全部市場潛能法	183
貳、區域潛能法	185
第 四 節 估計未來需求的方法	189
壹、估計需求之三基礎與十方法	189
貳、購買者意向調查法	191
叁、推銷人員綜合意見法	195
肆、高級人員估計法	197
伍、專家意見法	198
陸、市場試銷法	199
柒、模擬分析法	199
捌、時間數列分析法	200
玖、迴歸分析法	206
拾、相關分析法	207

6 行銷管理導論

拾壹、計量經濟模式法	208
第五節 統計預測法之限制及改進	209
壹、觀測值太少	209
貳、多項獨立變數間之線性相關	209
參、誤差的自動交互相關	210
肆、雙向的因果關係	210
伍、預測的未來展望	210
陸、統計需求分析的全盤性評估	211
柒、改進預測的正確性	211
第六節 結論	212
第六章 行銷計劃	215
第一節 緒論	215
第二節 策劃的意義	216
壹、策劃與規劃的意義	216
貳、企劃實務的演變	217
參、企劃的好處	219
肆、企劃的主要型態	220
第三節 行銷計劃體系	221
壹、行銷計劃系統	221
貳、行銷計劃的編成	223
第四節 長期策劃	224
壹、長期策劃的程序	224
貳、策劃的工具	225
第五節 年度規劃與預算	232

壹、年度規劃的方法.....	233
貳、年度規劃程序之實例.....	234
叁、訂定整體目標與預算.....	237
肆、設定銷售地區別目標與預算.....	239
伍、設定產品別目標與預算.....	241
第六節 產品規劃.....	242
壹、建立產品行銷規劃的方法.....	242
貳、建立行銷組合方案.....	246
叁、產品計劃的規格.....	247
第七節 投資策劃.....	248
壹、損益平衡分析模式.....	249
貳、現金流程折現分析模式.....	250
叁、行銷組合分析模型.....	251
肆、貝氏決策模式.....	253
伍、風險分析.....	255
第八節 執行方案規劃.....	257
壹、要徑網狀分析的應用.....	257
貳、方案結構的規劃.....	258
叁、安排方案日程.....	260
肆、控制方案的進行.....	261
伍、要徑網狀分析的優點.....	262
第九節 結論.....	262
第七章 行銷組織與產品經理制度之應用.....	265
第一節 行銷環境與行銷組織.....	265

壹、前言	265
貳、環境與行銷環境的意義	265
參、行銷環境的四個層次	266
肆、環境與組織之配合	267
伍、小結	269
第二節 行銷在公司之地位	269
壹、行銷在公司組織系統的地位	269
貳、行銷與其他部門接觸關係	272
第三節 行銷部門之組織	278
壹、行銷部門的演進	278
貳、行銷組織的原則	280
參、行銷組織建立的步驟	282
肆、行銷部門的組織方法	286
伍、行銷組織的幾個實例	296
第四節 產品經理制度	300
壹、起源產品經理制度	300
貳、產品經理的責任	301
參、良好產品經理之條件	302
肆、產品經理制度所遭遇的問題	303
第五節 結論	306
第八章 行銷情報系統與行銷研究	309
第一節 行銷情報系統	309
壹、行銷情報系統的重要性	309
貳、行銷情報系統的意義與目標	310

叁、企業決策與情報	311
第二節 行銷研究概論	317
壹、行銷研究的功能	317
貳、行銷研究機能的組織	319
叁、行銷研究中的信息溝通問題	320
肆、行銷研究成果的應用	322
伍、行銷研究之支出預算控制	323
陸、行銷研究進展遲緩的原因	324
第三節 行銷研究的應用—消費者市場	326
壹、新產品的發展與引進	326
貳、銷售分析與預測	328
叁、廣告研究	332
肆、配銷通路決策	339
第四節 工業行銷研究	342
壹、工業性產品購買決策	342
貳、銷售區域分析	343
叁、投入—產出預測	345
肆、配銷通路	347
伍、價格預測技巧	348
第五節 結論	350
第九章 產品策略	351
第一節 緒論	351
第二節 時代的震撼	353
壹、技術的革新與發明	353

貳、消費面面觀.....	354
叁、小結	356
第三節 創新以維持持續的成功.....	356
壹、靈感只有短期的生命.....	356
貳、如何使創新成功.....	358
叁、成功的創新管理因素.....	361
第四節 基本產品觀念與產品規劃.....	363
壹、產品的意義與重要性.....	364
貳、產品規劃.....	367
叁、產品生命週期.....	369
第五節 發展新產品.....	386
壹、新產品的構想.....	387
貳、發展新產品的困擾.....	393
叁、接受新產品之擴散模式.....	394
肆、商業分析.....	396
伍、產品發展.....	396
第六節 產品之誕生.....	398
壹、產品結構.....	398
貳、產品組合.....	400
叁、產品品牌.....	402
肆、產品包裝.....	404
伍、產品附箋.....	405
陸、產品之保證與服務.....	406
柒、市場試銷.....	407
捌、商品化.....	410

第七節 新產品之成敗.....	410
壹、產品策略中之管理風險.....	411
貳、影響產品成敗之因素.....	411
第十章 訂價策略—行銷管理的藝術面.....	413
第一節 訂價的基本觀念.....	413
壹、價格在行銷組合中的意義.....	413
貳、訂價的目標.....	415
叁、訂價的步驟.....	418
第二節 基本訂價方法.....	424
壹、成本導向訂價法.....	424
貳、損益平衡訂價法.....	439
叁、供需平衡訂價法.....	442
肆、競爭導向訂價法.....	444
伍、質量性因素之考慮.....	447
第三節 訂價策略.....	448
壹、折扣與折讓.....	449
貳、地域性訂價策略.....	450
叁、「不二價」與「差異價格」策略.....	451
肆、多種產品之訂價.....	453
伍、價格競爭與非價格競爭.....	456
陸、應付競爭者改變價格.....	457
第十一章 配銷通路策略.....	461
第一節 配銷通路之定義與其重要性.....	461