

最新修訂版

現代行銷管理

許士軍 著

雪路印書館

中華民國六十九年九月

現代行銷管理

Modern Marketing Management

美國密歇根大學企業管理博士
國立政治大學企業管理研究所教授

中華民國六十九年十一月三版

現代行銷管理

中華民國六十五年六月初版
中華民國六十七年二月修訂
中華民國六十九年十一月修三版
內政部(66)台內著字第27489號
版權所有・翻印必究

著者：許士軍

出版者：許士軍

實價：肆佰元正

郵政劃撥：第 111091 號

電話：3519386

地址：臺北市金華街187號政大企管所

總經銷：香階印書館

郵政劃撥：第 152669 號

電話：3118519・3118396

地址：臺北市館前路59號7樓

自序(三版)

在本書首版自序中，作者曾開宗明義地說，這是一本討論「企業行銷管理」的書，取名為「現代行銷管理」。事過四載，值此三版即將問世之際，重溫舊序，首先映入眼簾，感到突出的，便是上述「企業」兩字。原因是，在這幾年中，行銷觀念之擴大化與一般化，已獲行銷學者及甚多實務機構之接受，甚至付諸實施；儘管企業機構仍是最主要的行銷活動者，但是非企業機構採用行銷觀念及方法者，毫無疑問地，已證明為可能的，而且這種趨勢日益發展之中。因此，今日討論行銷及其管理問題，已不能侷限於營利性企業機構。在某種程度內，本書也企圖反映這一改變趨勢；所以它不再「只」是一本討論「企業」行銷管理的書。

再者，過去十年內，行銷環境發生了劇烈的變動，使得在五〇及六〇年代所發展的行銷觀念和策略，顯得有不能適應之勢。由於能源危機的爆發，使人們突然發覺，人類所能消耗的資源，並不是取之不盡，用之不竭的。因此，行銷觀念必須根據這一現實環境重新予以檢討和調整。譬如以刺激需求和增加消費為目的的看法，已顯得過份狹窄，而應以促成有效交易，調節供需為目的，俾能在有限之資源限制下，使人們達到最大可能之生活水準。其他重大的環境改變，如通貨膨脹之持續威脅，電算機之驚人發展及其應用等等，同時構成行銷之問題及機會，使得行銷系統必須具有更大的彈性，行銷者也要更富於創新精神，才能適應環境急劇改變之情勢。

第三，人們更加發現，行銷之前途，不僅取決於個別行銷者所能

發揮之經濟效率，更為基本者，乃在於它做為一社會子系統所能提供的整體效能。易言之，行銷之服務對象，尚不限於其直接顧客，而包括其他相關之人群；行銷不僅是一種經濟活動，也是文化社會性質的活動。因此，即使行銷管理者，除了關心個體行銷管理問題外，也必須對於總體行銷——也就是從社會觀點來探討行銷問題——有新認識和瞭解。

如果說，本版和前此兩版相較，在觀念上有何不同之處，以上三點應屬其中最為重要者。這可表現於本次所增加的三章上：非營利事業行銷、國際行銷及對於行銷之評估及展望。作者私冀，藉由增加這方面的內容，使本書結構更臻完整。

除了增加上述三章代表最大的幅度的調整外，其他各章，幾乎也都有相當程度的改寫，增補或更新。現列舉其中較顯著者如下，以供讀者參考：

- 在第一章內，對於行銷基本意義之說明，較前詳盡甚多，除希望能有更明白之闡述外，更可容納若干新近出現之觀念。
- 原有系統觀念之應用一章，經刪減後，將主要內容併入「行銷管理之整體觀」（第二章）內，俾使二者之間的關係，更為清晰。
- 在討論「行銷管理之行爲基礎」之前，增加一節有關顧客行爲之概述。
- 將「市場區隔策略及研究」一章擴大為「市場及市場區隔化」，俾讀者對於市場之意義及類型，先有一基本認識，再進而討論區隔化策略。
- 在討論「工業市場」之前，先說明產品分類基礎，藉以區別工業品與消費品間之不同性質。

- 有關新產品發展之組織方式，增加「專案小組」一項。
- 在產品特徵方面，增加有關「產品安全」之討論，俾符合當前市場重視產品安全之潮流。
- 有關分配結構各章，除更新若干統計資料外，並增加「青年商店」一項之討論，此代表國內近年來在都市零售出口上之一項創新。
- 增加有關銷售人員角色問題之討論，因此方面近年所發生之改變，將對於銷售管理觀念及方法，產生重大影響作用。
- 對於市場分析及銷售預測一章，予以相當程度之調整及補充，使若干觀念及名詞更為清晰，易於瞭解。
- 在「行銷控制」一章內，專設「行銷審計」一節，以介紹此一最近發展之觀念及方法。
- 有關行銷資訊系統與行銷研究一章，也有大幅度之變動，除增加資料外，在觀念上也有較基本之改變。

經以上所稱之修訂以後，本版「現代行銷管理」，較第二版增加一篇，計含兩章：國際行銷及非營利事業行銷，均係代表行銷觀念之擴大應用。此外，在形式上，每章之後，附列複習問題若干則，除可供課內討論或測驗之參考外，亦可做為課外自行研究之起點，蒐集更多之資料，尋求更深入之瞭解。

儘管以上所述，似皆偏向於本版與前此兩版不同之點，但在實際上，有關一版自序中所稱之行銷學發展階段，以及本書之幾點特色，仍屬保持或適用，因此，該一自序仍舊收錄本三版內以供讀者參閱，在此不再贅述。

最後，必須說明者，在過去兩年中，作者承國立政治大學校方之同意，先後於美國密歇根大學，維吉尼亞州立詹姆斯海迪生大學及新

ABB31/06

加坡南洋大學訪問講學，所擔任課程或從事研究，皆屬行銷學範圍。各地環境氣氛不同，而交接對象亦異，耳濡目染，倖有寸進，首先對於政大校方懷允此種機會，致最衷心謝意。而密歇根大學企管研究院 Professors Robert W Adams, Vern Terpstra；詹大企管院 Dean J. William Hanlon, Prof. Ross Johnson以及南大工商管理系主任李繩毅博士等，在這段時間中，賜予各種協助和鼓勵，使得在各處遷徙的狀況下，尚能撥出部份時間從事本書之修訂工作，也願藉此機會表示最大的謝意。當然，在這段遊學的歷程中，還有機會認識不少的朋友和同事，在日常接觸中所給予的啟發和指點，也都是最珍貴的收獲，唯只能銘記在心，無法在此一一申謝。至於本版書之印製過程中，政大企研所博士研究生陳明璋先生及其未婚妻潘金英小姐，一仍協助前此兩版印製之熱情，駕輕就熟，給予衆多的協助，相信如果沒有他倆的奔走以及校對等辛勞，這本書能否如期間世，是大有問題的。最後，這版書願獻給這段時間內伴隨浪遊天涯，備嚐奔波之苦的內子趙鳳玲女士。

謹識

於國立政治大學企業管理研究所

自序

這是一本討論企業行銷管理的書，取名為「現代行銷管理」，作者願藉此機會，先就本書名稱，略抒己見。

行銷、行銷管理、現代行銷管理

首先，行銷（marketing）和市場（market）之意義不同^①；前者泛指人類社會中為解決供需配合問題所採之各種活動，而後者乃指具有待滿足之需要、可支用之購買力以及支用之願望的一羣顧客——包括工業用戶和消費者在內。因此，在這界說下，行銷乃以市場為其所要滿足的對象，但其本身並不等於市場，本書之未採用「市場學」名稱，其理由即在此。也因此故，「行銷學」也者，即指以科學方法研究人類從事上述行銷活動所累積的知識。

其次、隨着社會結構之演進，種種行銷活動或功能愈來愈多由企業組織擔負起來。因此，企業管理者，必須針對其所要滿足的市場需要，考慮有關之環境因素與本身條件，規劃出一套有系統、有效率的行銷辦法，付諸實施，俾可達成企業本身之目的。此部份企業管理工作，就是企業之「行銷

① 國內首先倡用「行銷」之名稱者，應推前國立政治大學企業管理研究所所長楊必立教授，楊氏並早於民國五十四年出版「行銷學」一書，十年以來「行銷」二字已逐漸為企業界及學術界所接受，楊教授之功不可沒，特此表示敬意。

8 現代行銷管理

管理」工作。而以規範觀點，探討行銷管理的觀念、政策、策略和方法，也就是「行銷管理學」所研究的範疇。在這界說下，行銷學和行銷管理學的不同，在於研究所採立場和觀點的不同。

第三、我們研究行銷問題，無論是從整個社會觀點，或是從個別企業觀點，都不能脫離其時代背景。在不同的時代環境下，人們所採以解決行銷問題的方式和手段，也會不同。今天我們所看到的各種實際行銷活動，實乃代表數千年來不斷演進的結果，而且今後仍將不斷演進。因此、行銷乃屬一種人類極其動態的活動程序，而研究行銷和行銷管理，也應當配合此種動態性質，隨時注意事實上的演變。本書之取名「現代」二字，即係藉以表示此一時間意義。

行銷學之發展階段

行銷學（在此亦包括採企業觀點之行銷管理學）之脫離實務階段而發展為一門有系統的知識，實經歷若干不同階段

②：

第一階段：人類經濟活動被認為分屬生產及分配兩個階段；而行銷就是屬於分配階段中有關經濟及法律方面之技術性活動，尤其以實體分配方面為止。因此在這階段中行銷學乃是經濟學內之一部份，且係以總體經濟為研究範圍。

● Robert Bartels, "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, 38 (Oct. 1974), pp.73-76.

第二階段：自一九二〇年代以後，人們逐漸重視個別企業之活動及功能；特別有關中間商的定價、推銷及分配成本會計方面問題。因此漸使行銷學成為中間商的經濟學，但仍屬於經濟學範疇之內。

第三階段：自一九五〇年代中期開始，行銷學的研究對象，繼續朝向個別企業，不過所探討的題材，乃自原來一些作業性技術活動，改變為管理決策體系。尤其重要者，在這段期間內，由於市場環境的改變，企業於從事行銷管理決策時，亦由以企業本身為出發點改變為以市場為考慮出發點，因而遂導致了所謂「行銷觀念」(marketing concept)的產生。而有關企業行銷活動，也有所謂「4p's」構架的出現。凡此使得企業行銷管理逐漸發展出本身的一套觀念體系，成為一門獨立於經濟學以外的研究範疇。

第四階段：隨着管理觀念及方法技術之發展，使得行銷管理的內容也日臻豐富。一方面，人們不僅討論到行銷組合之政策與策略問題，而且將規劃、組織、選用、激勵與控制這些程序也應用到行銷管理之上；另一方面，諸如模式建立(model building)、數量分析、電子資料處理、決策理論之類管理技術，也都成為行銷管理的主要工具，使得行銷管理工作更趨具體與有效。

第五階段：自一九五〇年代後期開始，行為科學之觀念及研究方法大量進入行銷管理之內，人們開始增加對於行為面之重視；行銷不再被視為僅僅是一種經濟活動，它同時也是一種社會活動。不過在這一階段中所包括的行為主體，仍

10 現代行銷管理

未脫離行銷活動程序以內的競爭者、顧客與供應者等。

第六階段：自一九六〇年代中期開始，人們注意到行銷所造成的影響及其應負的責任，應不限於上述經濟部門各機構，且涉及法律、政治、教育、宗教及社區各方面。例如近年大家談到的「行銷的社會責任」，即可代表這一發展趨向。

第七階段：再者，自一九六〇年代末以來，若干行銷學者認為，傳統的行銷學所討論有關產品與勞務的交換，事實上只屬於「一般性行銷」(generic marketing)現象的特例。欲期行銷學能發展為一門學問(discipline)，必須能超脫特例範疇而探討其一般意義；此即「行銷機構」不限於經濟企業，而可以包括政府機關、議會、學校、家庭計劃機構之類；所謂的「顧客」，不限於一般購買產品或勞務的消費者或用戶，而可以包括選民、捐款者、育齡婦女之類；因此，所謂「交換標的」，也不限於一般貨品或勞務，而可以包括觀念、支持、行動等在內^③。例如在一九七四年希斯(Jagdish N. Sheth)及萊特(Peter L. Wright)合編之「社會問題之行銷分析」一書中，即宣稱：「在過去二十年內，行銷學已成長為社會科學範疇內的一門成熟的學門；我們可以很恰當地將其視為一門應用社會科學」^④。在這意義下，行銷學所研究的，乃是「交換關係」(exchange relationship)。

③ 請參閱本書第二十七章「行銷觀念的新境界」內之說明。

④ Jagdish N. Sheth and Peter L. Wright (eds), *Marketing Analysis for Societal Problems* (Urbana-Champaign, Ill.: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1974), p. 1

行銷學發展到這一階段，可說面臨一大抉擇：究竟它是繼續保持其傳統的研究範圍——有關經濟財貨及勞務之交換與配合問題？還是擴大為可以普遍應用於各種問題之一套原理、方法和技術？反對將行銷學擴大化的學者們認為：這麼一來，行銷功能或程序勢必與其他學門發生重複，如何保持其本身之獨立性？再者，恐怕傳統的行銷學所研究的問題，仍將換一個名稱再行出現，不過不是「行銷」就是了。

本書寫作宗旨、特色及結構

本書之寫作係根據作者最近十餘年來在大學企管研究所及企管系擔任行銷學或行銷管理科目之經驗^⑤，採攷國內外最新之論著、研究報告及有關資料，撰寫而成。故本書可供大學或研究所做為其行銷管理科目之教科書或主要參考書，亦可供企業界在職人士自行進修之用。

國內坊間已有若干此方面著作，大致而言，本書之特色在於以下幾方面：

第一、本書係採取所謂「經理者立場之研究方法」(the managerial approach)；此即自一企業行銷經理人員之立場，討論其所將面臨或必須考慮之問題，特別着重於其如何應用系統觀念以求解決此等問題。易言之，本書所重視者，為提供分析與解決問題之構架，而非對於事實狀況之描述。

⑤ 目前此方面科目所用名稱至為混亂，如「市場學」、「銷售管理」、「營銷管理」之類，本書為保持一貫起見，均依其實質內容，分別稱為「行銷學」或「行銷管理」。

12 現代行銷管理

第二、本書亦係採取一種「整合性之研究方法」(the integrated approach)；此即強調企業行銷活動所具有之整體性質以及個別行銷努力之間所具有之互動關係。易言之，一企業所從事之行銷活動，皆應透過良好之規劃、組織與控制，以達成最後之共同目的。

第三、本書鑒於部份讀者或有進一步探討研究之需要，故對於本書所涉及之研究文獻或專門論文，均盡量註明其出處，以便查考。而於書後，增列索引部份，俾增加讀者使用之便利。

第四、按行銷學乃一門不斷演進發展之知識，其今後之繼續發展，有待我人能更進一步根據科學方法進行各種研究。尤其今日行銷學內容主要以美國為背景，如何使其更適合我本國環境及需要，更有待國人能自己發掘問題，予以研究。因此，在本書中，對於有關行銷研究之文獻及發現，特加強調，以供讀者更進一步研究之參考。

第五、本書所討論之範圍，大致仍沿一般行銷管理之傳統，依前此所稱行銷學發展階段言，約相當於第五階段。作者認為，在今後若干年內，我國客觀環境之發展大致以此一階段較為接近；同時在行銷學之實質內容方面，迄今亦以此一階段所討論者，最為充實與成熟。不過，為使讀者對於若干最新發展獲有相當認識，故亦於適當章節對於若干新近出現之觀念與理論，予以扼要說明。

本書共計包括八篇二十七章。在首篇四章中，除對於行銷與行銷管理之基本觀念予以探討外，並且分別就現代行銷

管理之三項特色：系統觀念、整體觀念與科學方法加以說明，俾使讀者對於全書之精神與導向，有一概括認識。第二篇有關需要分析與區隔策略，亦有四章。由於現代行銷管理係以市場為出發點，故行銷管理者必須對於其潛在市場之需要性質及結構，進行客觀與完整的分析，然後透過區隔策略以選擇本身之目標市場，做為擬訂產品行銷組合之基礎。在本篇內，係分別消費者及工業用戶予以討論，並特別利用近年來行為科學有關此方面之研究發現，使讀者有較深入瞭解。

在第三篇至第六篇之四篇內，分別針對四大行銷手段（產品、定價、分配、推銷）各別探討。首先，在第三篇之五章內，前二章（即第九、十兩章）屬於一般產品規劃及發展之範圍，第三章（即第十一章）代表較為深入與專門之一章，乃就最近若干年來國內外對於新產品之擴散及採用之研究情況及成果，做一較有系統之整理。而最後兩章（即第十二、十三兩章）乃就五種產品特徵——品牌、包裝、標籤、保證及服務——自行銷政策與策略觀點予以討論。第四篇，僅有兩章，主要對於有關定價之基本觀念、基本價格之決定、以及如何考慮各種策略因素以產生實際價格，分別予以探討。

第五篇也有四章，乃就企業選擇其產品分配通路時所應考慮之各種策略問題，加以討論。但為期能選擇正確恰當之分配通路，行銷管理者必須先行瞭解其行銷環境中之分配結構，以為選擇或建立本身通路之基礎。再者，通路不僅提供產品所有權之轉移功能，近年以來，有關產品實體之轉移

14 現代行銷管理

存問題，尤受重視，故亦在本篇內設有「實體分配管理」專章以討論之。

第六篇亦爲四章，乃以企業之整體推銷策略爲出發點，探討其中對於人員銷售與廣告以及其他推銷手段之利用，各所扮演之角色，以及有關之規劃與管理問題。其中對於廣告活動部份之討論，給予較大篇幅。

第七篇有三章，乃配合前此各章中所討論之行銷規劃與控制之需要，就有關情報蒐集、分析與利用等問題，選擇最爲基本且較常使用之若干方法或技術，如市場分析、銷售預測、銷售分析、行銷成本分析、行銷研究、以及行銷情報系統等，各予以扼要說明，俾使行銷管理者有及時、正確且經濟之決策情報可用。第八篇——亦即本書最後一篇——乃對於行銷學最近數年來之發展，尤其有關行銷觀念之擴大化、一般化與深入化各項問題，加以闡述。此外，在若干章之後，並收有與該章內容有密切關係之專論，做爲附錄。該等專論，雖因其體裁難以納於正文之內，但可增加讀者對於該章內容之瞭解與興趣，故予刊列。

在過去十二年間，作者有幸得於國內立政治大學企業管理學系及研究所一直擔任有關行銷管理方面科目，教學相長，獲益不少。本書之寫作，主要亦係得力於此十二年來教學所累積的經驗與學習，今本書得以付梓問世，首應感謝校

方所給予作者此種機會以及歷屆同學修讀本課時給予的精神鼓勵。而在研究所內，平時得與黃俊英、劉水深兩教授交換意見，切磋心得，益使內容生色不少。本書在排印期間，承林建山先生細心閱讀全書、設計編排方式，並對本書內容提出若干寶貴意見；陳明璋與黃瑞霖二先生亦認真負責校對部份文稿，均宜在此表示作者個人之衷心感謝。當然，作者最後所願強調者，即本書中任何掛漏失當之處，衷心希望海內外方正能隨時指正，俾可於再版時補正。

許 士 軍 謹 識

中華民國六十五年六月

於國立政治大學企業管理研究所

