

行銷學原理

Principles of Marketing

王志剛 博士編譯

柯特勒(Philip Kotler)原著

鄭銓泰 楊曉莉 陳國清 協譯

華泰書局印行

行銷學原理

Principles of Marketing

王志剛 博士編譯

柯特勒(Philip Kotler)原著

鄭銓泰 楊曉莉 陳國清 協譯

華泰書局印行

版權所有※翻印必究

行銷學原理

著者：王 志 剛
 發行者：吳 茂 根
 發行所：華 泰 書 局

台北市金華街181~1號

電話：3936633 • 3416633

總經銷：華泰圖書文物公司

台北市金華街181~1號

電話：3936633 • 3416633

印刷者：瑞明彩色印刷有限公司

電話：3 0 8 8 9 2 8

登記證：局版台業字第1201號

中華民國七十一年元月初版

實價：380元

譯者序

行銷活動之發生應遠溯自人類交易行為之始，而行銷觀念之廣受重視則為 1950 年代以後的事。以美國為例，1900 年至 1930 年間之工業革命導致了生產結構的改變，市場需求亦不斷擴張，此時企業管理人員最關心的是如何改進生產技術，提高生產效率，擴大生產數量，以滿足廣大的市場需求，此為「生產導向時代」。在這個時代，企業所秉持的是「產品觀念」，業者全部精神集中於生產價廉物美的產品，企業當局相信，只要產品優良，價格公道，顧客自會上門，無須做任何推銷工作。

1930 至 1950 年間，由於大量生產結果，產量激增，而市場需求却逐漸和緩，因此產品堆積，廠商遂將重點置於推銷工作，企業經營方針乃從「生產導向」步入「銷售導向」時代。在這個時代企業秉持的是「銷售觀念」，此時生產已屬次要，首要工作是如何利用廣告及推銷員推銷產品。

1950 年以後，市場競爭愈發激烈，產品和產品間實質差異愈來愈小，消費者教育水準提高，辨識力增強，消費者所得增加，購買力擴大，在這種環境下愈能明確辨認顧客偏好的廠家愈能創造優異的銷售業績。此即「顧客導向時代」。在這個時代，業者宜秉持「行銷觀念」，集中精力，探討顧客的需求，滿足顧客的需求，因此「行銷」在各種不同的企業機能中重要性愈來愈高，學術界對「行銷」之研究風氣也愈來愈盛，尤以近代行銷上理論與技術除廣泛應用於企業交易行為外，舉凡政治選舉、宗教傳播、政令之宣導等涉及雙方交易行為者皆有借重行銷專才便利、加速其活動進行者，因此行銷學者普瑞德

(William Pride)說：「行銷乃動態環境中所有為便利及加速交易行為之個人及團體活動。」行銷之應用遂由狹義之產品或勞動之交易行為擴展到任何涉及二個團體或個人之廣義交易活動，其重要性益形突出。

行銷學者柯特勒(Philip Kotler)曾獲美國行銷學會推選為對行銷理論與思想最具貢獻之十位學者之一，其行銷管理(Marketing Management)一書自1967年出版至今發行已達四版，深受全球學術界及企業界人士重視，在我國亦廣為各大學及研究所採為教材。坊間譯本極衆，惟該書側重於管理導向、分析導向、概括性導向及策略性規劃，對初學者稍嫌艱澀，柯特勒遂於1980年又推出行銷學原理(Principles of Marketing)一書，以生動的筆觸、系統化的內容、科學的方法，寫出實用性極高、包容性極廣的行銷理論與實務。該書出版後深受美國各大學歡迎，譯者亦曾採用本書作為在國立台灣大學商學系及國立政治大學企管系之補充教材，亦廣受好評，為便於同學閱讀及企業界人士參考，特將該書譯為中文，以饜讀者。

本書翻譯工作，多承台大商學研究所楊曉莉、李廣進、吳琮璠、鄭銓泰、陳國清等同學協助完成，惟行銷學在國內尚屬萌芽階段，翻譯名詞甚不統一，且譯者及工作同學能力有限，謬誤之處在所難免，尚祈學者先進不吝指正。

王 志 剛

民國七十一年元月

原 序

就人類歷史來看，行銷算是一個古老的課題，也可以算是一個嶄新的課題。它的起源可溯自人類有交易行為之始，在此之前，人類惟有自力更生，或搶奪，或乞求，方能滿足基本生活之需。因為有交易，人類方能專注於某種產品或服務的生產，而以之在市場上向別人換取自己未生產但却需要的產品或服務。

那為什麼又說行銷是一個嶄新的課題呢？此乃交易行為真正有正式的研究，且成為一門有組織的學問，也只不過是廿世紀以後的事情。在廿世紀以前，有關銷售、廣告、訂價、產品設計、包裝、品牌以及實體配送等之文章偶亦得見，但均嫌不夠系統化及科學化。直到廿世紀初年以來，學者專家才努力將行銷變成一門正式的科學。

行銷的原則乃是選擇目標市場，瞭解他們的需求，發展能滿足其欲求的產品與服務，並提供給他們，使目標顧客感到有價值，而公司又有利可圖。世界上許多非常成功的企業，都將其成就歸因於完全行銷導向的經營：麥當奴的成功係因其滿足顧客對速食服務之需求；柯達的成功係因其滿足顧客對便宜實用的照相機之需求；Avon的成功係因其能提供顧客有關化粧品方面的知識。其他如寶驗、吉利、露華濃、通用食品、Sears、IBM、Caterpillar 等公司，也都是奉行行銷觀念哲學的先驅。他們視顧客的問題即為公司的行銷機會。

研習行銷學的學生會很驚訝地發現到行銷是如此地放諸四海而皆準。行銷不只和製造商、批發商、零售商等營利事業有關，它和任何「有東西出售」的組織都有關。已經有愈來愈多的律師、會計師、管理顧問應用行銷的構想來開拓業務；大學、醫院、美術館、藝術團體

等面臨大眾日益低落的需要，亦傾向於行銷手法；沒有行銷，政治人物不可能獲得足夠的選票，觀光地區不可能吸引足夠的遊客；而學生一旦面臨就業，也必須做好「行銷研究」工作，以發掘就業機會，並將自己以最佳的方式「推銷」給理想中的雇主。許多學生表示研習行銷學有助於拓展視界，使他們對於同件事物有嶄新且富挑戰性的看法。

目前研習行銷的學生日衆，坊間有關行銷之教科書亦有如汗牛充棟。每本書的作者都有他們寫作的原則和風格，本書乃根據下列五項原則而成。

一、完整

本書已將學生及企業界人士所感到興趣的幾個主要行銷課題包羅。讀者將可瞭解行銷活動的主要成員——製造商、批發商、零售商、廣告代理商、行銷研究機構、銀行、貨運商、倉儲商等，同時亦將瞭解行銷活動的主要工具——產品設計、包裝、品牌、訂價、廣告、銷售推廣、宣傳報導、人員推銷、輔助服務、以及影響行銷活動的主要環境因素——人口統計、經濟、生態、技術、政治與文化等。

二、系統

有關行銷的課題、觀念、理論及實例甚多，故最忌流於雜亂無章。本書以系統化的架構為經，充實的內容為緯，條理與層次分明，使讀者有脈絡可循。本書共分成五篇廿一章。第一篇行銷之經濟角色，內含二章。此篇說明行銷在消費者需求與產業活動間扮演聯繫的角色，以及全國、產業及公司三個層次的行銷系統，並闡述行銷活動如何與經濟體系相互影響。第二篇行銷之公司角色，內含四章。此篇說明行銷是公司成長策略之關鍵，而其實行則有賴於策劃、情報以及組織結構。第三篇目標市場分析，內含四章。此篇說明如何分析環境中的行銷機會與威脅，並剖析消費者市場與工業市場極具動態性之購買行

爲，進而闡述市場之區隔與選擇。第四篇行銷組合策略，內含八章，分別討論新產品發展、產品生命週期、產品設計、品牌、包裝、服務、訂價、配銷、廣告、銷售推廣、宣傳報導以及人員推銷等課題。第五篇行銷之社會角色，內含三章。除了特別提到國際行銷之外，此篇尚論及非營利組織之行銷，以及圍繞着行銷的一些引人注目之課題——公民行動、政府法規與企業界建設性之反應等。

三、科學

本書在提到行銷的觀念、理論或公理時，都儘可能輔以科學化的研究證據。行銷學乃是一門應用科學，它奠基於經濟學、行爲科學以及現代管理理論。經濟學提醒我們行銷乃是運用稀少的資源來滿足無窮的需要，因此一定得謹慎地分配這些資源。行爲科學提醒我們行銷乃是與人有關，因此一定要瞭解人類的需求、動機、態度和行爲。管理理論提醒我們要達成行銷目標，必須運用現代化的管理方式。

四、實際

每一種行銷情況皆有所不同，決策者必須知道如何去分析行銷問題，並且運用有關的行銷管論來解決它。本書網羅甚多知名或不知名的行銷案例，舉凡對公司的產品或服務有太多、太少或錯誤的需要等情況，均包括在內。這些案例散見於書內的例子與專題中，它們說明公司實實在在碰到的行銷問題，以及這些公司爲解決問題而採取的行動。

五、生動

一本書必須能夠生動，否則即有欺騙讀者之虞。教科書可不能像是一本電話簿或者百科全書，更何況行銷乃是一個能引人入勝的課題。本書每章開頭均附有一相關的實例，而在文中每逢必要時，總會加上一有趣的例子。

綜言之，作者係秉持上述五個原則來完成這本行銷學的教科書，

希望對讀者能夠有所幫助。最後，謹此感謝所有協助完成本書的朋友與親人。

柯特勒 Philip Kotler
1980

目 錄

譯者序.....	I
原 序.....	III

第一篇 行銷之經濟角色

第一章 行銷及人類需求.....	1
壹、行銷的迅速發展.....	6
貳、何謂行銷.....	9
參、行銷管理.....	22
肆、行銷管理哲學.....	25
伍、行銷系統的目標.....	35
<input type="checkbox"/> 摘要.....	41
<input type="checkbox"/> 問題討論.....	43
<input type="checkbox"/> 注釋.....	43
第二章 行銷系統之架構.....	49
壹、全國行銷系統.....	50
貳、產業行銷系統.....	59
參、公司行銷系統.....	61
<input type="checkbox"/> 摘要.....	81
<input type="checkbox"/> 問題討論.....	82
<input type="checkbox"/> 注釋.....	83

第二篇 行銷之公司角色

第三章 策略性策劃與行銷程序.....	85
---------------------	----

壹、組織世紀	86
貳、組織如何適應環境	88
參、策略性策劃	96
肆、行銷程序	116
<input type="checkbox"/> 摘要	128
<input type="checkbox"/> 問題討論	130
<input type="checkbox"/> 注釋	131
第四章 行銷策劃與控制系統	135
壹、行銷策劃	137
貳、行銷控制	158
<input type="checkbox"/> 摘要	176
<input type="checkbox"/> 問題討論	183
<input type="checkbox"/> 注釋	184
第五章 行銷情報系統	187
壹、行銷情報系統之觀念	188
貳、行銷研究之程序	203
參、市場需要之衡量	217
肆、未來市場與銷售預測	230
<input type="checkbox"/> 摘要	236
<input type="checkbox"/> 問題討論	238
<input type="checkbox"/> 注釋	239
第六章 行銷組織	245
壹、行銷部門的演進	247
貳、現代行銷部門的組織型態	251
參、行銷部門與其他部門的關係	262

<input type="checkbox"/> 摘要	272
<input type="checkbox"/> 問題討論	273
<input type="checkbox"/> 注釋	274

第三篇 目標市場分析

第七章 行銷環境	277
壹、人口統計環境	280
貳、經濟環境	286
參、生態環境	290
肆、技術環境	293
伍、政治環境	300
陸、文化環境	309
<input type="checkbox"/> 摘要	315
<input type="checkbox"/> 問題討論	316
<input type="checkbox"/> 注釋	317
第八章 消費者市場與購買行爲	321
壹、消費者市場的購買者	324
貳、消費者的購買決策	326
參、消費者購買過程的參與者	333
肆、影響消費者購買決策的主要因素	334
伍、消費者之購買過程	360
<input type="checkbox"/> 摘要	374
<input type="checkbox"/> 問題討論	375
<input type="checkbox"/> 注釋	376
第九章 生產用戶、中間商與政府市場之購買行爲	385

壹、生產用戶市場分析	386
貳、中間商市場分析	402
參、政府機構市場分析	408
<input type="checkbox"/> 摘要	412
<input type="checkbox"/> 問題討論	414
<input type="checkbox"/> 注釋	414

第十章 市場區隔與目標市場之選定 419

壹、市場區隔	422
貳、目標行銷	449
<input type="checkbox"/> 摘要	457
<input type="checkbox"/> 問題討論	458
<input type="checkbox"/> 注釋	458

第四篇 行銷組合策略

第十一章 新產品發展與產品生命週期策略 463

壹、新產品發展策略	466
貳、產品生命週期策略	491
<input type="checkbox"/> 摘要	505
<input type="checkbox"/> 問題討論	506
<input type="checkbox"/> 注釋	507

第十二章 產品、品牌、包裝與服務策略 511

壹、產品組合決策	514
貳、產品線決策	516
參、產品項目決策	524
肆、品牌決策	533

伍、包裝決策	549
陸、服務決策	554
<input type="checkbox"/> 摘要	562
<input type="checkbox"/> 問題討論	565
<input type="checkbox"/> 注釋	566
第十三章 訂價策略	569
壹、價格之訂定	573
貳、價格的改變	593
參、對競爭者價格改變的反應	597
肆、產品線的訂價	599
<input type="checkbox"/> 摘要	601
<input type="checkbox"/> 問題討論	602
<input type="checkbox"/> 注釋	602
第十四章 行銷通路與實體配送策略	605
壹、行銷通路之本質	607
貳、通路設計決策	624
參、通路管理決策	631
肆、通路修正決策	635
伍、實體配送決策	638
<input type="checkbox"/> 摘要	650
<input type="checkbox"/> 問題討論	651
<input type="checkbox"/> 注釋	652
第十五章 零售與批發策略	655
壹、零售業	659
貳、批發業	699

<input type="checkbox"/> 摘要	713
<input type="checkbox"/> 問題討論	714
<input type="checkbox"/> 注釋	715

第十六章 行銷溝通策略..... 719

壹、有效溝通之步驟	723
貳、決定促銷預算與組合	734
<input type="checkbox"/> 摘要	743
<input type="checkbox"/> 問題討論	743
<input type="checkbox"/> 注釋	744

第十七章 廣告、銷售推廣與宣傳報導策略..... 747

壹、廣告	748
貳、銷售推廣	784
參、宣傳報導	796
<input type="checkbox"/> 摘要	806
<input type="checkbox"/> 問題討論	807
<input type="checkbox"/> 注釋	808

第十八章 人員推銷與銷售管理策略..... 815

壹、設定人員推銷目標	823
貳、擬定人員推銷策略	824
參、銷售人員之招募與甄選	831
肆、銷售人員之訓練	834
伍、銷售人員之督導	843
陸、銷售人員之評估	850
<input type="checkbox"/> 摘要	855
<input type="checkbox"/> 問題討論	856

<input type="checkbox"/> 注釋	857
-----------------------------	-----

第五篇 行銷之社會角色

第十九章 國際行銷 861

壹、評估國際行銷環境	865
貳、決定是否要向海外發展	871
參、決定進入那些市場	872
肆、決定如何進入市場	874
伍、擬定行銷方案	880
陸、決定行銷組織	886
<input type="checkbox"/> 摘要	888
<input type="checkbox"/> 問題討論	889
<input type="checkbox"/> 注釋	889

第二十章 服務、組織、人物、地方與理念行銷 893

壹、服務行銷	895
貳、組織行銷	906
參、人物行銷	912
肆、地方行銷	918
伍、理念行銷	921
<input type="checkbox"/> 摘要	925
<input type="checkbox"/> 問題討論	926
<input type="checkbox"/> 注釋	926

第二十一章 行銷與社會 933

壹、社會對行銷活動的批評	935
貳、公民行動對行銷的管制	952

叁、政府行動對行銷的管制.....	957
肆、企業正走向對社會負責的行銷.....	960
伍、未來行銷公共政策之原則.....	971
<input type="checkbox"/> 摘要.....	978
<input type="checkbox"/> 問題討論.....	979
<input type="checkbox"/> 注釋.....	980
索引.....	985