

大專教學用書
企業參攷書

增訂
四版
市場營銷管理

戴

郭著

自序

市場營銷為任何企業經營管理中最重要、複雜而又變化的一種任務。在二十世紀八十年代，企業經營與市場營銷面對世界新環境的挑戰：科技發展日新月异、國內外競爭更趨劇烈、消費者主義益形抬頭、倫理責任與社會責任更受重視。市場營銷負責創造並傳送生活標準於社會大眾，不但要隨經濟發展提高食衣住行育樂六大民生需要的水準，且須隨時注意社會大眾生活品質的改善。近年我國總生產有半數以上要行銷海外，外銷之暢順與否，影響國內經濟之榮枯，因之國際市場營銷如何加強拓展，亦為重大課題。

市場營銷環境變革之速與職責之重，若干學者喻之為「營銷革命」(Marketing Revolution)，其重要性可與十八世紀末葉之工業革命相提並論。企業家面對如此重大挑戰，必須健全自身，努力奮發，具備新的觀念，新的思想與新的策略，以適應環境，克服困難，達成任務，履行責任。

著者從事企業經營及工廠管理多年，近十餘年來復在各大學講授市場營銷與企業管理。其間得有機會數赴歐美、日本、中東及東南亞各國考察、開會、研究、訪問，隨時蒐集資料，撰寫有關營銷管理的論文及講稿，發表於各種刊物及大學學報，敝帚自珍，不覺累積六十餘萬言，今夏利用餘暇，整理改寫其中一部分，都二十一章三十餘萬言，輯成是書，先行付梓，以供企業界人士及大專同學參考。其餘容俟陸續整理並撰寫新篇，於再版時補充訂正，以期結構之均衡，系統之完整。尚祈海內外專家學者及友好不吝賜教為幸。

+

+

+

+

+

+

以上是著者於民國六十八年十一月本書初版時所寫的序文，六十九年終再版時，未及增刪，仍照初版加印。現在距初版已逾三年，國內外市場營銷環境變動甚劇，加以初版有若干缺失，必須補充訂正。

七十一年八月增訂三版時，曾增加新撰寫者十一章，刪除初版中之三章，另有五章改列為參考資料，計輯成二十四章，參考資料五篇。對每章內容亦儘量參考國內外名家著述並依據近年發展實況重新改寫，四版復再加修訂。經此全面整理補充，結構

較前完整，力求切合市場營銷學科體系，目的在於提供大專適當教材，兼作企業界人士辦理營銷業務參考之用。惟作者學力有限，舛誤失當，在所難免，衷心歡迎海內外賢達賜予指正。

戴 郭謹識 民國七十二年二月五日

市場營銷管理 目次

自序

第一章 市場營銷與市場

- 一 市場營銷之定義.....一
- 二 市場營銷研究之途徑.....五
- 三 市場及市場區隔.....七

第二章 市場營銷觀念

- 一 影響市場營銷觀念的環境因素.....三
- 二 採用市場營銷觀念前的組織情況.....〇
- 三 市場營銷觀念.....二

第三章 市場營銷組織

- 一 公司目標與市場營銷組織.....五

二 市場營銷組織與市場觀念·····	二七
三 市場營銷部門的內部組織·····	三〇

第四章 市場營銷程序·····	三七
-----------------	----

一 市場營銷活動之分類·····	三八
二 市場營銷活動之調整·····	四九
三 市場營銷活動之執行與營銷效率·····	四九

第五章 市場情報與市場研究·····	五一
--------------------	----

一 營運報表與營銷比率·····	五二
二 其他比率分析·····	五五
三 銷售紀錄分析·····	五八
四 市場研究·····	六〇
市場研究的意義·····	六〇
市場研究的目標與範圍·····	六二
市場研究的限制·····	六四
市場研究程序·····	六六

第六章 消費者的購買行為.....八九

- 一 購買行為的經濟理論.....八九
- 二 影響個人消費支出的經濟因素.....九一
- 三 影響消費需求的心理因素.....九七
- 四 影響消費需求的社會文化因素.....一〇四
- 五 最後消費者的購買動機.....一一一
- 六 工業消費者的購買動機.....一一四

第七章 產品與產品策略.....一七

- 一 消費品.....一八
- 二 工業品.....二〇
- 三 產品生命週期.....二三
- 四 產品創新.....二六
- 五 產品組合.....三五
- 六 產品品質與產品服務.....四〇
- 七 包裝與標籤.....四一
- 八 品牌與商標.....四五

參考資料 競爭性產品分析	一五三
--------------	-----

第八章 訂價與訂價策略	一六三
-------------	-----

一 影響訂價之因素	一六三
-----------	-----

二 訂價目標	一七〇
--------	-----

三 價格政策	一七二
--------	-----

四 訂價策略	一八〇
--------	-----

五 訂價程序	一九三
--------	-----

第九章 市場營銷機構	一九九
------------	-----

一 生產者	一九九
-------	-----

二 中間商	二〇四
-------	-----

三 市場營銷輔助機構	二〇六
------------	-----

第十章 批發	二〇七
--------	-----

一 批發之性質與批發商之營銷活動	二〇七
------------------	-----

二 批發經銷商	二一一
---------	-----

三 代理中間商	二二六
---------	-----

四 製造商營業分支機構.....	一二二
------------------	-----

第十一章 零售.....	一二五
--------------	-----

一 零售之性質與重要性.....	一二五
二 挨戶零售與獨立經營之零售商.....	一二七
三 整體經營之大零售商.....	一三一
四 零售合作組織.....	一四〇
五 超級市場.....	一四三
六 折扣商店.....	一四五
七 自動化銷售.....	一四七
八 購物中心.....	一四八
九 零售之輪及未來發展趨勢.....	一五〇
第十二章 市場營銷通路.....	一五三
一 營銷通路的類型.....	一五三
二 影響通路運用的因素.....	一五八
三 生產者運用營銷通路要考慮的問題.....	一六一

第十三章 實體分配.....二七一

- 一 實體分配的重要性.....二七二
- 二 存貨計畫與控制.....二七三
- 三 運輸.....二七六
- 四 倉儲.....二八〇
- 五 物品搬運.....二八三
- 六 通訊聯繫與資料處理.....二八四

第十四章 推銷與推銷策略.....二八七

- 一 推銷方法與推銷目標.....二八七
- 二 溝通程序與採用程序.....二九〇
- 三 推銷組合與推銷策略.....二九三
- 四 推銷經費預算之分配.....三〇二

第十五章 人員銷售.....三〇五

- 一 人員銷售的重要性.....三〇六
- 二 銷售工作的分類.....三〇八

三 人員銷售工作的性質.....	三二二
四 銷售管理之規畫.....	三一六

第十六章 廣告.....	三二三
--------------	-----

一 廣告的重要性及其成長.....	三二三
二 營銷策略決定廣告任務.....	三二八
三 廣告計畫與廣告預算.....	三三一
四 廣告媒體之選擇.....	三三四
五 廣告訴求.....	三三六
六 廣告稿本.....	三三七
七 廣告代理.....	三三九
八 衡測廣告效果.....	三四〇
九 廣告內容的合法性.....	三四二

第十七章 服務業之市場營銷.....	三四五
--------------------	-----

一 服務業的性質.....	三四五
二 成長趨勢及其重要性.....	三四七
三 服務之特質.....	三五〇

四 市場觀念	三五二
--------	-----

五 營銷計畫	三五三
--------	-----

六 營銷之展望	三五九
---------	-----

第十八章 向國際市場進軍	三六三
--------------	-----

一 國際市場營銷的重要性	三六四
--------------	-----

二 多國性作業的組織與演進	三六六
---------------	-----

三 發展國際性企業應考慮之問題	三六八
-----------------	-----

四 國際市場營銷計畫之開展	三六九
---------------	-----

五 日本進軍國際市場成功的因素	三八五
-----------------	-----

六 開拓日本市場的訣竅	三八七
-------------	-----

七 瞻望將來——世界性的市場營銷企業	三八九
--------------------	-----

參考資料	三九二
------	-----

一 拓展外銷應先做市場調查	三九二
---------------	-----

二 如何開拓國外市場	四〇一
------------	-----

第十九章 自由、極權與民生主義的市場經濟	四五三
----------------------	-----

一 前言	四五三
------	-----

二 自由體制的市場經濟·····	四五五
三 共產極權的市場作業·····	四六五
四 執兩用中的民生主義市場經濟·····	四七六
參考資料·····	四八七
一 鐵幕國家的市場作業·····	四八七
二 蘇俄的零售商業·····	五〇〇
第二十章 市場營銷之計畫與預測·····	五〇七
一 計畫工作之理論與實務·····	五〇七
二 市場需求之預測·····	五一七
第二十一章 營銷量值與成本之分析·····	五二九
一 整體評估計畫及其範圍·····	五二九
二 營銷工作之缺失·····	五三〇
三 銷量分析·····	五三二
四 營銷成本分析·····	五三八
五 銷量與成本分析結果之運用·····	五四八

第二十二章 消費者運動與消費者主義.....五五一

- 一 消費者運動的由來.....五五一
- 二 工商業與政府對消費者運動的反應.....五五四
- 三 消費者運動的新面貌——消費者主義.....五五五
- 四 消費者的義務保證人——雷夫納德.....五五八
- 五 對市場營銷的影響.....五六〇
- 六 我國政府保護消費者的措施及立法趨向.....五六三
- 七 對工商業的啓示.....五六九

第二十三章 市場營銷之評價與展望.....五七三

- 一 市場營銷制度之評價.....五七四
- 二 政府在市場營銷中的任務.....五八〇
- 三 未來展望.....五八二

第二十四章 工商業的倫理責任與社會責任.....六〇一

一 市場營銷與市場

市場營銷 (Marketing) 的主要問題在於產品與市場之相互關係及其交易過程。營銷的目的在使產品適合市場的需求，並使產品的所有權順利轉移。本章將闡述市場營銷之涵義，市場營銷研究之途徑，市場以及市場區隔的概念。

市場營銷之定義

英文 Marketing 一詞，譯為中文，因使用場合不同，可譯為「市場營銷」與「市場學」兩個名詞。首先吾人須瞭解市場營銷之定義。

美國市場營銷協會的定義委員會 (Committee on Definitions, American Marketing Association) 對市場營銷一辭所下的定義是：「引導商品與勞務從生產者到達消費者或使用者之一切商業活動過程。」(註一) 此一定義範圍較窄，不足以概括現代市場營銷實際之功能。因此司坦登教授 (Prof. William J. Stanton) 在其名著基本市場學 (Fundamentals of Marketing) 中採用較廣義的解釋：「市場營銷是綜合的工商企業活動過程，包括產品或勞務之計畫、訂價、推銷與分配，以滿足現有與潛在顧客之需求。」(註二) 這一定義，包括了製造產品以前及銷售以後的各種市場營銷作業，彌補了前

一定義的缺點。

吾人相信，「產品」與「市場」之相互關係，應該明白包括於市場營銷定義之內，而所有權如不發生轉移之事實，即無市場營銷之可言，此點亦應闡明。因此，本書採用之定義爲：「市場營銷爲使產品適合市場需求之企業活動過程，並藉此過程，使所有權得以轉移。」（註三）至於勞務，並不發生所有權轉移問題，則指提供有需要並有購買力的顧客以適當的勞務所需的一切活動而言。近年，用於產品與勞務同樣的各種活動，已擴大應用於觀念，競選，以及社會哲學方面（*ideas, political candidates, and social philosophies*）。由於市場營銷之機動性，所有運用的技術仍在繼續發展之中。

質言之，市場營銷活動即爲企業從事於刺激需求與滿足需求的種種努力。這些活動互相關聯，互爲影響，形成一整體系統。運用此一系統，企業發展其產品，分配於市場，再經銷售推廣及訂價等手段，以達成市場營銷目標。

至於市場學，亦稱行銷學或營銷學，是以市場營銷爲研究對象之學科。根據本書對市場營銷所採之定義，市場學之定義應爲：「市場學爲研究使產品適合市場需求之企業活動過程以及所有權轉移的一種社會科學。」

產品與市場之相互關係

根據上述定義，「市場營銷爲使產品適合市場需求之企業活動過程」。「銷售」與「生產」兩種活動互相連鎖——吾人祇能銷售可以生產之貨品，也祇能生產可以銷售之貨品。因此，「市場營銷」這一企業活動過程，在於發掘那些產品能適合那些市場的需求，而「生產」便是有關製造這些產品的另一企業活動

過程。

產品與市場的配合，有關「營銷」與「生產」兩方面的問題。其中包括選擇、製造、與銷售各種產品，這些產品所具有的特性，應切合市場組成份子的要求。同時，業務的進展，也與公司整體目標相符合。雖然公司最高管理階層對這些問題負有最後責任，但市場營銷部門擔當着重要的任務。

試想，如何使產品適合市場的需求？在某些情形下，首先應用市場研究（Marketing Research）尋求最後購買者所要求的產品特性，然後最高管理階層會同生產與市場營銷兩部門主管，據以擬訂具體的產品規格。自然也有先經公司技術研究發展產品，再經市場研究發掘潛在的市場。在任何情形下，如果公司決定推出某種產品，市場營銷部門即須負責運用可以控制的多種因素，如人員銷售、廣告、銷售推廣、分配政策、與訂價等來掌握市場的優勢。此後市場營銷部門對於已在市場行銷的公司產品，仍須繼續不斷調整各種可以控制的要素，而生產部門，則須負責製造符合規格的产品應市。因此，現代企業管理將市場營銷與生產視為相互倚賴的兩種重要任務。各種市場營銷可控制因素（產品、訂價、分配與推銷）的配合運用謂之市場營銷組合（Marketing Mix）。

所有權之轉移

在產品從生產者流向最後購買者的過程中，所有權會發生一再轉移的事實。例如，製造商將產品售與批發商，批發商轉售與零售商，零售商轉售於消費者。在此種情形下，製造商所有產品為消費者最後購買的過程中所有權均曾移轉三次。每一次移轉均須經過「買」「賣」程序。生產者將產品推出市場，僅「賣」而不買，批發商與零售商先「買」後「賣」，而消費者僅「買」而不賣。消費者為市場營銷各種活動之