高等学校市场营销专业核心课程高级教材

Marketing Management

M

Marketing Management

行销管理

理论与实务

戴国良　博士⊙著

中国商业出版社

行销管理

理论与实务

戴国良　博士 著

中国商业出版社

图书在版编目（CIP）数据

行销管理／戴国良 著；—北京：中国商业出版社，2004.6

ISBN 7-5044-5123-1

Ⅰ. 行… Ⅱ. 戴… Ⅲ. 销售管理－高等学校－教材 Ⅳ. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 054003 号

责任编辑：常 勇

中国商业出版社出版发行
（100053 北京广安门内报国寺 1 号）
新华书店总店北京发行所经销
中国青年出版社印刷厂

*

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷
开本：787 × 1230 毫米 1/16 印张：38.75
字数：500 千字
ISBN 7-5044-5123-1/F · 2840 定价：72.00 元

* * * *

（如有印装质量问题可更换）

作者序言

首先，要深深感谢台湾地区各大学、各商业技术学院老师及同学们采用本书及对本书的厚爱与支持，使本书在仅上市一年内即有不错的销售业绩。此显示出一本用心撰写与编辑的好书，是绝对不会寂寞的。

本书撰写的背景原因

目前台湾地区的“行销管理”类书籍，大部分是译自美国大学的教科书，其内容并不完全适合于中国国内的企业环境与学生使用。作者授课“行销管理”课程多年，始终苦于没有一本适合台湾学子的教科书，加上目前大学生们也都不希望要只是纯理论的教科书，而希望在教科书里面有一些含括台湾本土实务的观点、内容与案例，这样他们才能真正学到企业的实务运用与思考。再加上作者本人过去曾在民营企业工作多年，多少也了解一些企业实务内容。

因此，利用将近一年的时间，将过去的讲义内容进行了大幅增修，并充实了相关章节的内容，而终成本书。希望本书对台湾地区各大学企管系、国际企业系及国贸系等系所学生能有一些实质上的助益。甚至在企业界工作的朋友，亦可以从本书中获得一些帮助。

不断创新与进步

坚持不断创新与进步，是作者教学及撰书的根本理念。作者一直认为大学的商学院或管理学院教育的最终目的，终究是要学生们到企业界去服务与发展。站在行销学顾客导向的角度来看，学生最终是要替企业界奉献一己之力。然而，在学校所学如果仅是国外教科书那一套长年不变的内容或是理论，那么作者认为对全体大学生而言，那在大学的岁月是有点虚掷青春。

因此，作者一向认为今天的大学教育及教材内容，也应该打破传统的旧框框，而且要能够不断地追求创新与进步，与时代发展及全球企业现况相互接轨，这样大学所求得的学问才能有用，也不枉投入四年青春岁月。换言之，今日大学教育应勇于面向社会及企业实务界，并接受挑战。作者本人也认为台湾教育产业界也应该跟一般企业实务界一样，每天问自己：我们比昨天进步了吗？

本书共分十六章：特色何在

本书参考国外教科书及台湾实务界发展现况，并洞悉现今台湾企业经营环境与行销环境变化，融合而成本书内容，可说兼具了理论与实务的各自特色与优点。

总观本书之特色与优点，大致可包括下列七点：

第一，理论与实务兼具。

行销管理讲的就是企业行销实务，因此本书在若干章节后面，均放入一些台湾市场实务上的观点与依据。而不是只有行销理论名词而已。

第二，逻辑清楚，简明扼要。

本书撰写内容与结构，逻辑分明，内容简明扼要，纲举目张，一目了然。

第三，有用的、正确的，才放进本书。

俗话说，尽信书不如无书，显见一本书的有用性与正确无误性，是多么重要的一件事。台湾大学用书大致翻译自国外英文教科书，完全引用，这是犯了很大的错误，因为台湾与美国的市场规模、行销环境与企业条件差异太大了，但是又没有人敢提出来，这真是台湾企管商学教育的困顿。

回想十年、二十年前的授课用书情形，至今仍无明显改善与创新突

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

破。难怪台湾大学生常表达出这方面的不满。

作者本人在企业界曾工作过14年，深深了解若干产业及企业的实际运作情况，也了解书本中，什么对企业是有用的，什么是没有用的。作者本人长久以来对教科书一贯坚持追求真理，正确与有用的标杆(Bench Mark)原则。终究，教育产业界也会面对社会大众的这种追求效能(effectiveness)要求的挑战。

第四，加入最新资料，永远跟上时代脚步。

企业经营每天都面临激烈的竞争压力，求新求变已是每天的课题。而“行销管理”一书的内容，也必须跟着时代的脚步，不断更新它的内容才可以，不能一味地翻译美国的教科书。

第五，最适合本地的一本行销学教科书。

其实，行销学（行销管理）最大的适用处，终究仍在台湾地区市场。企管系、广告系、大众传播系或行销流通系等系的毕业生，如果有兴趣往行销领域的工作发展，大部分就业的机会，仍属于内需行业居多，包括：银行信用卡部门、连锁店、大卖场、百货公司、超市、人寿保险公司、银行（金融公司）、广告公司、媒体公司、食品饮料公司、日用品公司以及汽车销售、资讯服务业、电信、家电、唱片、瘦身美容、化妆保养品等行业为主。将来所面对的仍是本地市场，本地的消费者及本地的行销工具与行销环境。因此，本书撰写即立足于这种需求。

第六，建议合并使用另一本著作（行销策略）。

由于原书页数太多，故作者最后将本书切割为“行销管理”及“行销策略”二本著作。为求得更完整的内容，故作者建议老师及同学们，最好同时参考两本书，效果会更好。

第七，加入最近而且是具有台湾地区特色的“行销企划案”实例撰写纲要内容。

此书中，作者搜集了台湾地区诸多企业的行销企划案实例撰写的纲要项目。在公司工作中，经常会遇到要撰写行销企划案，本书既可提供有效参考资料，也可视为是一个有力的工具书。相信这些珍贵实务内容的呈现，对相关的企业界人员，必也带来很大助益。

衷心感谢、期待与祝福

本书的完成，感谢我的家人、我的上司以及我的同事的大力帮助与鼓励。

最后，衷心期望本书确实有助于学习这门学科的大学学子们以及企业界上班的朋友们，并且在终身学习的旅途上，都不断地获得令人惊喜的成长与跃进。祝福永远努力上进、勤奋不懈以及追求卓越成就的各位大学同学们及企业界朋友们。

作者 戴国良

2003年9月 于台北

目 录

第一篇 行销导论：行销涵义、顾客导向发展、市场需求与行销环境 1

第一章 行销涵义，行销哲学演进与市场（顾客）导向趋势发展 3

第一节 行销管理的涵义、目标与角色 4

第二节 行销观念（行销哲学的演进） 9

第三节 行销管理程序 30

第四节 案例介绍 34

第二章 市场与需求 39

第一节 市场与需求 40

第二节 五种市场：消费品、企业、工业、中间商、政府 46

第三节 市场与需求新趋势 58

第四节 案例介绍 60

第三章 行销环境与消费者主义 65

第一节 行销环境 66

第二节 消费者主义 73

第二篇 市场区隔、产品定位与消费者购买行为分析 79

第四章 市场区隔与产品定位 81

第一节 市场区隔 82

第二节　产品定位　103
第三节　案例介绍　113

第五章　消费者购买行为因素、行为模式与情境影响　119
第一节　消费者购买行为　120
第二节　消费者的行为模式　128
第三节　消费者情境之影响　138
第四节　创新的扩散　140

第三篇　行销组合（之一）　145

第六章　产品与品牌研究　147
第一节　行销组合的意义　148
第二节　产品的涵义与分类　152
第三节　“产品组合”决策与“产品线”决策　156
第四节　品牌决策　162
第五节　包装、服务与新产品发展　196
第六节　案例介绍　204

第七章　价格研究　225
第一节　订价因素与订价程序　226
第二节　订价方法　229
第三节　价格调整策略　235
第四节　案例介绍　243

第八章：销路研究　249
第一节　行销销路的存在价值、功能与种类　250
第二节　行销通路的成员　252
第三节　销路的动态性与变化　271
第四节　销路的设计与管理　275
第五节　电视购物　279
第六节　销路的其他问题　286

第七节 案例介绍 288

第四篇 行销组合（之二） 309

第九章 促销与广告 311
第一节 发展有效沟通的步骤 312
第二节 广告研究 320
第三节 促销研究 346
第四节 案例介绍 353

第十章 公共事务与事件行销 371
第一节 公共事务（公关） 372
第二节 事件行销的类型 379
第三节 案例介绍 381

第十一章 人员销售（销售力及销售组织） 391
第一节 人员销售设计 392
第二节 销售组织管理 396
第三节 人员销售相关议题 407
第四节 营业经理人的任务与行动 422

第五篇 行销组织、企划、控制与研究管理 427

第十二章 行销企划 429
第一节 企划案内容撰写的八项重要原则 430
第二节 撰写企划案的步骤与注意要点 436
第三节 行销企划案内容 446
第四节 案例介绍 450

第十三章 行销组织、执行、控制与管理 479
第一节 行销组织 480

第二节　行销执行与控制　486
第三节　行销系统管理　493

第十四章　行销信息与行销研究　499
第一节　行销信息　500
第二节　行销研究　503
第三节　市场调查　507
第四节　案例介绍　517

第六篇　行销企划实战　523

第十五章　48个行销企划案实例撰写架构纲要参考　525

第七篇　行销策略　591

第十六章　行销策略概述　593
第一节　市场第二、第三品牌挑战者的攻击策略　594
第二节　在不同产品生命周期之行销策略　597

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

第一篇

行销导论：行销涵义、顾客导向发展、市场需求与行销环境

第一章

行销涵义，行销哲学演进与市场（顾客）导向趋势发展

Marketing、Marketing Philosophy and Customer-Orientation

第一节　行销管理的涵义、目标与角色

一、行销管理及其目标

(一)行销管理的构成

1．在本书中，行销管理的定义是：

“行销管理就是把管理的程序应用在行销活动中，在满足消费者的过程中，来完成行销的目标。”

2．从上述的定义中，行销管理可分为4大部分：

(1)管理程序的应用，自企划到执行。

(2)行销活动，包括产品、定价、通路、促销与服务等行销活动。

(3)行销理念，如何创造交换满足消费者。

(4)行销目标的达成。

用最简单的话说，行销管理＝行销活动＋管理活动。图示如下：

行销活动 (Marketing)		管理活动 (Management)		行销管理 (Marketing Management)
①产品活动 ②通路活动 ③订价活动 ④广告活动 ⑤促销活动 ⑥公共事务活动 ⑦销售人员活动 ⑧行销策略 ⑨行销研究与市场调查	＋	①组织 ②企划 ③领导、指挥 ④沟通、协调 ⑤激励 ⑥控制、评估、考核 ⑦再修正	＝	达成行销目标，包括： ①营收目标 ②获利目标 ③市场占有率目标 ④顾客满意目标 ⑤企业形象目标 ⑥行销资源运用目标 ⑦顾客价值创造

在现行行销活动中，企业界所普遍感受到的最大困境就是：要面对严酷的竞争压力，包括价格的割喉战（低价竞争）、广告投入等。钱愈积愈高、促销赠品愈送愈重、免息分期付款期限愈拉愈长、服务更加创新

而产品革新期也愈来愈短。因此，每个行销人员都必须要拉紧神经、爆出创意、洒出银子来血拼才有赢的机会。

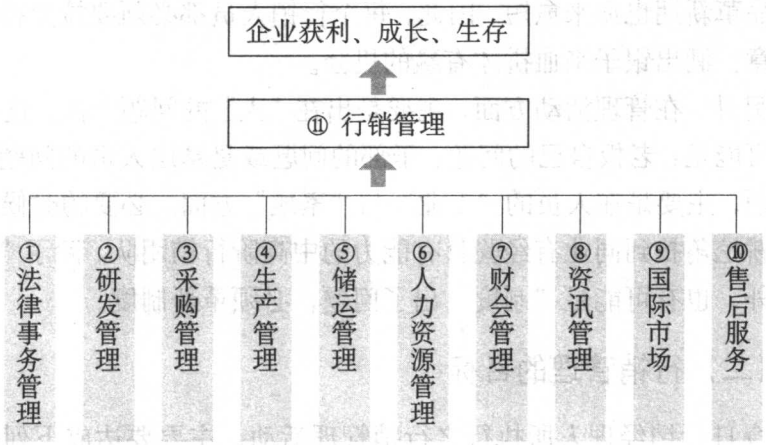
另外，在管理活动方面，主要是出在“人”的问题上面。这些人的问题可能是：老板自己的问题、干部的问题或是基层人员的问题。而人的问题，主要是在人员的“专业”与“素质”方面。必要的时候，必须以高薪挖角找到同业有经验且有能力的中高阶行销团队。除了“人”的问题外，也有可能是“制度”出了问题，必须革新制度。

（二）行销管理的目标

今日行销经理人所执行之行销管理活动，主要要达成下列七大目标：

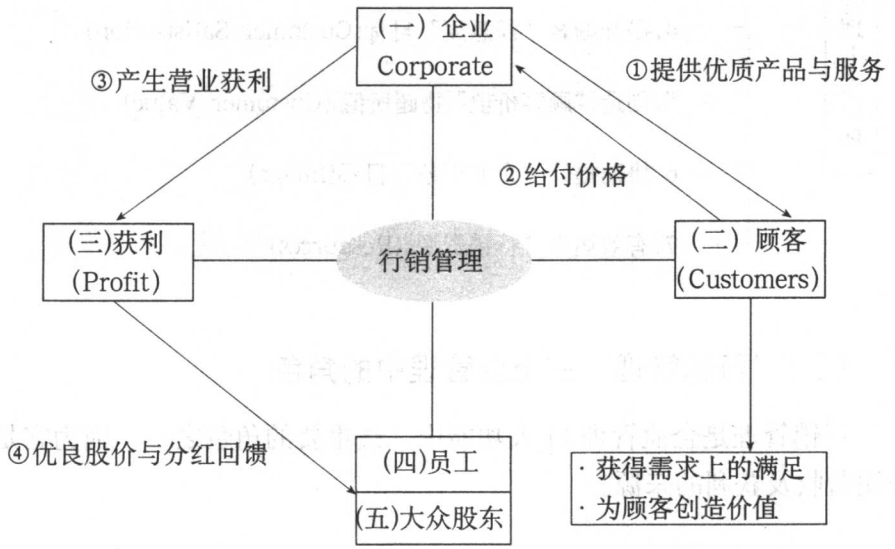
（三）“行销管理”在企业管理中的角色

行销管理是企业管理11大功能中，最重要的角色之一。因为它是公司营收及获利的来源。



企业没有行销（或业务）部门，或该部门很弱，则企业就不可能有很好的财务绩效。特别是在内需型服务业中，行销活动是第一重要的功能活动。

（四）“行销管理”、“顾客”与“利润”三者间的关系



试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com