

現代行銷學

上冊

—行銷管理之理論基礎—

陳定國編著

華泰書局印行

現代行銷學

行銷管理之理論基礎

MODERN MARKETING

上冊

修正二版

陳定國博士編著

國立台灣大學商學研究所

華泰書局印行

版權所有 * 不准翻印

現代行銷學 上冊

行銷管理之理論基礎

編著者：陳 定 國
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

登記證：局版台業字第 1201 號

中華民國六十五年九月廿日初版

中華民國六十六年十一月修正版

中華民國六十九年三月修正再版

定價：230 元

自序

一、最困難及最重要之企業機能

「企業管理」一詞隱含各「企業機能」部門之管理任務及過程。在企業機能中，「行銷」部門的工作，若處競爭局面下，遠比其他部門，如「生產」、「財務」（含主計）、「人事」（含工業關係及總務）、「研究發展」，難以順利推展。其因有三，第一、行銷問題所涉及之變數遠較其他問題為多，並且難於具體「數量化」，不易掌握。第二，行銷問題所涉及之「態度性」變數往往扮演重大角色，為其他問題所不及。第三、行銷決策常須在「不充足情報」之情況下制訂，受不確定性之影響，較其他問題為大。所以當競爭壓力越大時，行銷主管越難當；反之，則越容易當。

一般而言，雖然在整個企業經營體系中，最困難的決策常屬行銷機能，但行銷決策却不能不小心從事，因為「行銷計畫」（Marketing Plan）是其他部門計畫的指導中心；行銷「經費預算」的大小，同時影響公司的「成本」及市場的「需求」。對有志於行銷工作的人員而言，行銷學是一門又重要、又困難，但又具動態挑戰性及興趣之學科，值得去認識它及利用它。就我國各企業所處之現況而言，行銷學是一門開拓光明前途的必修知識。

二、行銷新釋

「行銷」一詞為英文Marketing之中譯名詞，其意義為加強各種「事前」、「事後」之方法，協助「事中」（銷售）活動；其創用者為筆者業師楊必立教授（前國立政大企管研究所所長，現東吳大學經濟研究所所長）。所以「行銷」兼含「行」（協助、推動）及「銷」（買賣雙方交換各自標的物之所有權），遠非俗稱「銷售」（Sales）

2 現代行銷學

或「市場」(Market) 所能單獨涵蓋。協助「銷售」(人員推銷) 之活動，包括環境瞭解，顧客調查、研究、分析及預測，競爭分析，產品發展及規劃，廣告與促銷，配銷通路網，實體儲運體系，訂價，信用授予，及顧客服務等等，這些「行」的活動遠比「銷」的單純過程為複雜及深奧。所以「行銷」一詞實含將物品或勞務賣給顧客，向顧客取回報償之一切「事前」、「事中」、及「事後」活動，導引公司內部有關之生產、財務、人事、研究發展活動。

「行銷」部門在我國企業組織系統圖上，慣稱為「營業」、「業務」、「銷售」、「販賣」、或「營銷」部門，因為大多公司只強調現代行銷活動之某些部份而已。本書有鑑於此，特名之為「現代行銷學」，含有激勵國人重視行銷應有之完整活動之微意。

三、上下兩冊彈性應用

本書對現代行銷學所應瞭解及應用之知識，作相當深入之解析，所以全書篇幅甚長，特劃分為上、下兩冊，供大專上、下兩學期或研究所一學期之彈性應用。上册以「行銷管理之理論基礎」為着眼點，包括三大篇，即「行銷管理之觀念體系」、「環境與市場機會分析」、及「行銷策劃與組織之架構」，共計十一章。下册以「行銷管理之策略應用」為着眼點，亦包括三大篇，即「行銷策略之制定」、「行銷控制」、及「行銷新領域」，共計十三章。全書約一百萬字，為國內同類書籍之鉅著，具有工具參考書之作用。

四、五個編撰方針

本書編撰方針有五。第一為管理「決策導向」(Decision Orientation)，即以經理人員之決策工作為章節安排依據，強調如何整體調和公司之目標、策略、方案及可用資源，以利用在市場上所發現之機會。第二為採用「分析途徑」(Analytical Approach)，即注重經理人員所面臨各種決策問題之深入分析，開拓讀者之心智領域，

而儘量減少歷史性事實資料之敘述，以節省篇幅。當讀者瞭解分析方法，即可將之應用於實例，發掘所需資料。第三為應用「基礎學科」(Basic Disciplines)，即應用甚多「經濟學」、「人類行為學」、及「數量方法」之基本知識。經濟學提供有效運用稀有資源，以求最佳成果之觀念及工具。行為學提供解釋購買者及主管行為之觀念及實務。數量方法提供發展決策問題中有關變數間明確關係之方法。第四為「問題研討導向」，即在每章之後，列出與我國國情相符之研討問題，供讀者對照本文及企業實況，磨練分析、策劃、及控制功夫，增進將來之實用潛力。第五「簡化註解繁瑣」，即除重要文獻引用在本文中特予提及外，其餘學術研究參考性註解，一律簡化為每章後之參考書目，依章節順序排列，使本書成為更實用性之工具。

五、各篇及各章簡介

本書第一篇說明行銷管理之觀念體系，內含二章。第一章「行銷意義與行銷管理之任務」，區別及發展「行銷」、「行銷管理」、「行銷經營哲學」之重要觀念。第二章「行銷體系分析」應用系統理論，將公司與有關之市場環境關係，構成完全之體系模式，有利主管從整體立場，策劃行銷策略與方案。

第二篇分析行銷環境及市場機會，內含五章。第三章「行銷環境」討論影響公司機會及威脅問題之主要環境力量，包括經濟、技術、法規及社會環境之分析。第四章「消費市場與購買行為」，說明消費品市場(顧客)之購買物品、購買動機、人員組成、及購買作業過程，為瞭解採購行為之基礎。第五章「工業用戶、經銷商、與政府機構市場」，說明另外三種市場顧客之採購行為，為行銷學之新應用領域。第六章「市場區隔及目標市場之選定」，說明區隔市場之各種方法及公司選定目標市場之策略分析。第七章「市場需求衡量及預測方法」，檢討各區隔市場之數量性衡量方法，以及實用之市場潛力預測技

術，為分配行銷資源之基礎。

第三篇為行銷策劃與組織架構，內含四章。第八章「公司成長及競爭策略」，從行銷導向之立場，檢討公司發展成長方針及擬訂競爭策略之方法，為設定公司長期計畫之起點。第九章「行銷策劃規劃預算體系」，分析說明五種行銷計畫之擬訂要點，包括長期策劃、年度規畫及預算、產品規劃、新投資策劃、及執行方案規劃。第十章「行銷情報系統」，說明構成提供主管決策需求情報之四大體系，包括內部會計系統、外在情報偵察系統、行銷研究系統、及行銷管理科學系統。第十一章「行銷組織及產品經理制度之應用」，指明各種執行行銷任務之組織型態，並分析「產品經理制度」之優劣點及採行注意要點。

第四篇為行銷策略之制定，為行銷主管展露才能之主要場所，內含八章，為下冊之重心所在。第十二章「產品生命週期及產品策略」，說明產品之基本意義，生命週期對其他行銷策略之影響，產品範圍及項目決策、品牌決策、產品改良及剔除（終止）決策等。第十三章「新產品發展及顧客採用過程」，說明新產品發展之成本及困擾，成功創新管理之三要素（有效組織、良好管理、分析工具），六大新產品發展步驟，以及顧客採用新產品之過程與影響。第十四章「價格策略及計算技術」，說明價格之歷史性及經濟性背景，現行訂價法及計算技術，以及價格變動考慮。第十五章「配銷通路策略及任務分派」，說明配銷通路之性質及機構，設計通路長短之考慮及任務分派，管理通路成員之方法，以及通路網之修正決策。第十六章「實體儲運體系及策略」，說明公司實體儲運體系之範圍及要素，設計儲運體系之目的及各種方法，存貨與地點之特殊問題，以及公司對儲運體系之權責劃分，以平衡顧客服務水準及成本。第十七章「信息溝通及推廣過程」，說明「說服」過程之模式，主管之應用方法，推廣之工具（廣

告、人員推銷、促銷、報導），以及不同行業及不同產品生命週期階段，應用不同工具之有效方法。第十八章「廣告決策及效果衡量」，分析設定廣告預算、信息設計、媒體選擇、時間安排、及效果測定之要點。第十九章「人員推銷策略及控制」，說明建立有效推銷人員團隊之要點，設定目標，決定人數，組織結構，地區劃分，以及人員招募、訓練、任用、薪酬、報導、及考核等方法。

第五篇為行銷控制，內含二章。第二十章「行銷控制及稽核」，說明行銷活動控制之主要觀念，包括效率研究，年度計畫執行之控制及行銷稽核。第二十一章「銷售、成本、及利潤分析」，說明分析公司行銷績效的方法，以確定不同地區別、產品別、及顧客別之利潤率。

第六篇為行銷新領域，內含三章。第二十二章「國際行銷」，說明到國外市場進行行銷工作，所可能面臨之機會及挑戰。第二十三章「行銷之社會、法律、及道德面」，提醒公司主管及一般人們，認識行銷活動對社會、競爭、及消費者福祉之影響，以期公平、負責地執行其任務。第二十四章「行銷學之延伸境界」，說明行銷觀念可以應用到其他非企業之「產品」上，如機構、人、地方、及理念等等。充分顯示企業行銷學之超越本體之高遠境界。

六、依 據

本書為筆者多年在國立政大企管研究所及國立台大商學系及研究所教課之部份心得結晶，其理論根源於美國名行銷學者 Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 2nd and 3rd edition (1972 and 1976); William Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 4th ed. (1975)。部份本國公司名稱及案情，則取諸筆者平日與工商界接觸之心得。

七、致 謝

本書之得以完成，首應感謝華泰書局吳茂根先生之督促，否則難

以在忙碌工作中早日出版。次應感謝數十位政大、台大研究所同學之研討報告心得，使內容更臻於成熟，但其中謬誤必然甚多，皆應由筆者負責。

筆者能有今日撰寫文稿之機會，實得吾師楊必立教授、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，以及台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

國立台灣大學商學研究所

中華民國六十五年九月

現代行銷學上冊

——行銷管理之理論基礎

目 錄

自 序	1
第一篇 行銷管理之觀念體系	
第 一 章 行銷意義及行銷管理之任務	1
第一節 行銷學術之崛起	1
第二節 行銷活動之演進	4
第三節 行銷與行銷管理之定義	11
第四節 行銷經營哲學之演進	21
第五節 行銷觀念之要義	26
第 二 章 行銷體系分析及運用	47
第一節 行銷體系之意義	47
第二節 公司行銷系統分析	49
第三節 行銷系統內各因素之投入產出關係	59
第四節 行銷體系內之函數關係	63
第五節 行銷系統因素之運用	67
第二篇 行銷環境與市場機會	
第 三 章 行銷環境與企業機會	81
第一節 行銷營運過程	81

2 現代行銷學

第二節	環境威脅及機會之分析掌握	83
第三節	經濟環境之分析	97
第四節	技術環境之分析	110
第五節	政治與法律環境之分析	114
第六節	文化環境之分析	126
第 四 章	消費市場及購買行爲	140
第一節	行銷 4 P's-2 C's-4 O's 之觀念性模式	140
第二節	消費產品之分類	144
第三節	消費動機之分析	149
第四節	消費性購買的人員	168
第五節	消費購買之行爲過程	172
第六節	購買行爲之相關分析	186
第 五 章	生產用戶、中間商與政府市場之購買行爲	207
第一節	生產用戶市場之購買行爲	207
第二節	中間商市場之購買行爲	226
第三節	政府機構市場之購買行爲	232
第 六 章	市場區隔及目標市場之選定	242
第一節	市場區隔的意義	243
第二節	市場區隔的主要基礎	247
第三節	選定目標市場之可行策略	261
第四節	評估不同目標市場之機會	269
第 七 章	市場需求之衡量及預測方法	277
第一節	市場需求衡量之意義及功用	277
第二節	市場需求衡量之主要觀念	281
第三節	估計當期需求的方法	292
第四節	估計未來需求的方法	298

第五節	統計預測法之限制及改進	316
-----	-------------	-----

第三篇 行銷策劃與組織架構

第八章	企業成長及競爭策略	325
第一節	企業經營與行銷活動	325
第二節	企業目標之分類與確定	327
第三節	企業成長策略之分析	331
第四節	公司競爭策略之分析	346
第九章	行銷策劃規劃與預算	385
第一節	策劃的意義	385
第二節	長期策劃	389
第三節	年度規劃與預算	397
第四節	產品規劃	413
第五節	投資策劃	426
第六節	執行方案規劃	444
第十章	行銷情報系統之建立及應用	458
第一節	行銷情報系統之意義及組成要素	458
第二節	內部會計系統	466
第三節	行銷偵察系統	473
第四節	行銷研究系統	482
第五節	行銷管理科學系統	514
第十一章	行銷組織與產品經理制度之應用	554
第一節	行銷在公司之地位	554
第二節	行銷部門之組織	563
第三節	產品經理制度	575

第一章 行銷意義及行銷管理之任務

第一節 行銷學術之崛起

一、各界重視之嶄新活動

當人類因科技發展及社會經濟複雜化，挾帶着無數問題及機會，邁向二十世紀時，市場「行銷」(Marketing) 這個人類從未好好經歷過，甚至毫不認識的名詞，逐漸吸引許多企業機構、非營利機構、及政府機關的注意，成爲達到機構目標的機動性武器。

不論最近的學者或專家，認爲「行銷」是一種刺激產品銷售的系統方法，或是滿足人類需要的一種經營哲學，或是解決問題的一種心理過程，無疑地，在經濟先進的國家裏，它的應用範圍已經大爲擴大，超越了傳統性大型公司，如美國寶鹼(Procter & Gamble)，奇異(General Electric)，杜邦(Du Pont)，施樂百(Sears Roebuck)，及國際商業機器(IBM)，名成利就的使用界限，而成爲任何規模及機構的時髦東西。連一向被喻爲「當舖」，作風保守的銀行界，也覺察到市場上積極使用「行銷」策略的必要性，因而採取全新的服務態度和經營措施，來對待顧客，一則扭轉過去之保守印象，二則協助工商，繁榮自己。

在政治界裏，各黨派的候選人，也可以用「新產品上市」的方法來處理，成效很大，所以「政治行銷學」在民主國家裏，也成爲前所未聞之有力工具。政治行銷特別注意選民及消費者的意見調查(即市場研究)，政見的擬訂及潤飾，以及政見溝通技術及媒介之選擇。

在教育機構、行政機構、醫療、基金會等社會機構，爲了有效地

2 現代行銷學

達成其目標或執行政令，講求行銷策略及方案，亦成爲不可或缺之有力工具。其重心即在於探查「市場對象」（即「顧客」）之需要、意見、及態度，然後擬定措施，「對症下藥」，效果可望迅速。所以在「企業」行銷之外，「政治」行銷、「社會」行銷、「教育」行銷等等紛紛興起，成爲二十世紀下半期嶄新之動態經營活動。

二、各國重視行銷活動

不僅在高度發展的自由企業經濟之國家，有許多不同的機構，對「行銷」有空前的興趣，在比較落後一些的國家裏，也都認爲帶有積極動態本質之行銷活動，是促進國家經濟發展的有力工具。譬如日本商人、及澳洲商人就經常大規模地出席行銷座談會，以瞭解此觀念如何增進他們在海外市場的效果。「行銷」也是歐洲共同市場國家新興企管院校中，最爲生動及最普遍受歡迎學科之一。甚至於主張社會經濟制度的東歐各國，也注意到這種趨勢，派出商業代表團到美國考察，如何利用市場研究、廣告、和定價策略，有效地規劃和分配他們的財貨。那些在五年計畫中過份強調生產設備投資的未開發國家，也開始發現它們若疏忽了此種行銷觀念及活動，可能無法把生產成果真正帶給民衆享受。

世界各地逐漸對行銷大感興趣之現象，說起來也是含有矛盾的成份，因爲行銷不僅是人類最新的企業活動學門，而且也是世界上人類最古老的行業之一。當從簡單的「以物易物」時代開始，經過「貨幣經濟」時代，直到今日具有複雜、精密分工的現代化行銷制度時代，「交易」（Exchange）始終一直存在著。然而，以研究交易過程和其關係爲重心的「行銷學」，一直到廿世紀初期才從其原先所屬的經濟學中興起。因行銷學本是從經濟學中的「分配論」衍生。

三、行銷之貢獻（提高生活水準）

但是在極短的時間內，行銷活動已在許多人的心目中成爲社會經濟的「挽救者」；但在某些人心目中，行銷活動却也變成社會道德的敗壞者。

有些人說美國及其他高水準之國家能有今日高度的物質生活水準，完全靠積極的行銷政策和實務。譬如目前，我們已能享受許多經由大量生產且低成本行銷而來的大衆化產品，這些產品在從前皆曾一度被視爲奢侈品，並且在其他落後國家中，至今仍被視爲奢侈品。

有許多人皆承認廣告會增進人們的購買力量。它刺激人們想要有更好生活水準的慾望。它使人們爲本身及家庭追求更好的房子、更好的衣服、和更好的食物等目標。它也激勵每個人努力生產更多的產品。它甚而把那些原來無關的人類活動事件，結合成爲豐富的組合，供人們享受。

有不少人認爲美國人是世界上最富慾望的民族，而其出奇的推銷術、廣告術、和消費者信用貸款（分期付款和賒銷）等等方法，更加促進了人們購買慾望。他們是揚棄陳舊、稱頌新異、永不滿足、並創造產品過時的先鋒者。這種慾望的創造和刺激，促使更多的人有工作機會，並使他們的慾望更能得到滿足。

四、行銷之缺點

但有些人對於行銷的社會貢獻意義，抱著消極的態度，他們認爲在過去的六千年裏，行銷一向就是所謂「奸商」們的行業，該業充滿著「快工無好貨」的工匠，買空賣空的騙子，擔貨到處兜售商品的販夫走卒，及專以「劣貨充好貨」的推銷員等等低賤人們。因爲受了甜言蜜語，很多人經常被哄騙購買那些目前並不需要，甚至根本不

想要的東西，浪費人家寶貴金錢。

另有些人叫我們細觀今日超級市場的貨架，就可以發現商人用於包裝、標籤、和推銷訴求的功夫，遠超過對產品本身的改良，頗有浪費資源之嫌。尤其當面臨各種不同，並易導致錯誤的尺寸及價格和說明時，根本就無法做有識別力的選擇。在這些產品範圍內推銷技術的目的，常非為提供有意義的產品情報，而是迎合部份人之偏好及價值結構。

當然，尚有不少關心道德人心的人，會責罵電視傳播工具被廣告商人所控制，儘量播出那些對社會長期建設沒有貢獻的武俠打殺劇、清宮奴隸劇、及毫無意義之鬧劇，敗壞社會人心及幼童智力發展，莫此為甚，所以應加限制。

很顯然的，許多社會評論家對行銷的意義及其社會價值尚有極不相同的看法。所以本章之其餘部份將致力於行銷活動演進之說明，「行銷」及「行銷管理」意義之界定，以及行銷之經營哲學觀念之闡釋，作為本書之基礎。

第二節 行銷活動之演進

大多數的學識科系範圍，經常由於社會的物質、技術、和文化基礎起了變動而必須重新予以定義，市場行銷學也不例外。當社會從一個經濟發展階段演變到另一個階段時，行銷活動當然亦有不同的意義及任務。所以在正式為行銷學及行銷管理下一現代化之定義前，最好能先瞭解人類在不同經濟發展階段的交易行為，以求涵蓋充分。

為了方便起見，人類的經濟發展史可分為八個階段來看。這些階段並非以絕對時間來割分，而只是依人類活動的特性，所隨意用來敘述之「典型」名詞而已。我們列出這些階段的目的，只在於顯示行銷

的觀念是受經濟發展之特性影響。

一、自足經濟階段

我們可以說最早的人類歷史即是各小家庭單位的經濟「自足」(self-sufficiency) 時代。這些小家庭的成員共同解決對食物、衣服、和蔽護處所的需要問題。「自足」是指不發生交易(exchange) 行爲，因此也無「行銷」的概念。

二、原始共產階段

在古代的原始人類社會中，幾個家庭單位結合起來，共同從事經濟性工作，譬如土地公有，辛勞所獲得之產物亦公有。譬如非洲的哈騰塔族人(Hottentots) 及北極的愛斯基摩人(Eskimo)，目前都還過着此種沒有私人財產的生活，目前的共產黨也是想仿照此種生活方式。在此種生產工具共有及收穫共享之階段裏，一如經濟自足時代，完全沒有交易的行銷概念。

三、簡單以物易物階段

其他的古代社會用簡單的「以物易物」(barter) 原則，來影響經濟財貨的分配。再者經濟分工原則的發現和它對人類生產力的有利影響，更助長了「以物易物」的制度。例如在獵人和牧人的部落中，若有某甲專門做弓和箭，因為手藝靈巧勝過他人，所以他有剩餘之弓箭可與鄰居交換牛肉或鹿肉。幾次物物交易之後，他終於發現若以這種專門化方式可換得比自己撥時間去打獵，可獲得更多的牛肉或鹿肉。由於他自身的利益使然，製造弓箭成爲他的主要工作，而他自己也成爲專製武器的人。此種可把多餘產品拿去與別人交換其他物品的方法，鼓勵人們去從事某一專門的職業。於是不僅是個人和家庭，