

行銷管理

—分析、規劃與控制—
第四版

高 熊 飛 博 士 編 譯
柯特勒(Philip Kotler)原著

華 泰 書 局 印 行

版權所有 * 不准翻印

行銷管理

分析、規劃與控制

編著者：高 熊 飛

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

中華民國六十九年十一月初版

中華民國七十一年二月廿日再版

定價：380元

原 序

無人能預知 1980 年代之公司、消費者及整個社會中將存在些什麼問題。1970 年代由於(1)全球性高度持續之通貨膨脹；(2)原料與能源之短缺；(3)經濟停滯；(4)消費者主義盛行；(5)環境主義興起；(6)政府管制日增；(7)消費者生活型態日益變化，以及(8)公共部門之需求亟待滿足等特徵之存在，確實經歷了一個動盪艱苦的十年。而前述之各項發展有些在 1980 年代仍將繼續下去，且將更趨激烈。嶄新而無法察覺之衝擊將會出現。1980 年代行銷人員面臨之挑戰乃為如何尋求建設性之方法，使公司之獲利能力、消費者之滿足與企業社會責任三者間能取得協調。

從正確之角度來看，這些問題亦正是機會所在。行銷乃銜接社會需要與產業反應間之環節。行銷為一種功能，藉著它企業得以調整其所提供之產品，以因應市場上不斷改變之需求與慾望；行銷更是組織謀求適應與成長之外部觸角。

本書第四版之撰寫包含下列三項目的：

- 1 使行銷管理與快速成長中之企業策略規劃實務能更密切地配合。
- 2 擴大對日漸重要之行銷主題之探討。特別在策略規劃程序、製造商與零售商之行銷競爭策略、銷售促進與公共宣傳決策、新的環境壓力、購買者行為理論、行銷稽核、交換理論、組織機構之購買行為、業務行銷、產品線策略、行銷計劃之內容、行銷組織之發展以及分配通路之發展等方面。
- 3 更新教材內容，使其盡可能與 1980 年代之行銷問題相配合。

此外，本書仍保留前數版中所引用之原理，就中包括：

- 1 管理導向——本書所討論之焦點乃為行銷主管與高階主管人員，在協調組織目標、資源、與市場機會時所面臨之重要決策。

2. 分析方式——本書並非在提供單純直接的答案，而是在培養讀者對於經常發生的行銷問題之分析思考能力。爲了能有較多的篇幅來介紹有關分析性之行銷內容，一般敘述性之題材，已減少至最低限度。

3. 依從基本之學科——本書引用許多經濟學、行爲科學與數學上之基本學科。經濟學提供了使用稀有資源時，尋求最佳結果之基本工具與概念。行爲科學則提供了解釋顧客與機構購買行爲之基本概念和發現。數學則提供了將問題中數個變數之關係，以明確之方式表達之工具。

4. 概括性之方式——本書將行銷觀念延伸至更多方面，務使其能涵蓋最大的範疇。因爲，行銷不僅與消費市場有關也和工業市場有關；不僅和產品業有關也與服務業有關；不僅和大公司有關，也和小公司有關；不僅與營利機構有關，也和非營利機構有關；不僅與賣方有關，也與買方有關。

就公司而言，行銷仍爲最難分析與決策的領域之一。行銷問題並不像生產、會計和財務問題一樣，具有明確之數量特性。事實上，心理因素反而扮演較重要之角色；行銷支出同時影響需求與成本；行銷計劃與公司之其他計劃交互影響，息息有關。而行銷決策必須在面臨情報不足之情況下制訂，其過程爲動態地、非線性地、落後地、隨機性地、相互影響地、而且是極端困難的。然而，此種情況並非表示吾人要將一切決策皆付諸直覺，相反地，吾人需要改進理論架構與更銳利之工具以從事分析工作。

本書分爲六篇。第一篇鋪設有關行銷之概念性與策略性基本構架。第二篇介紹分析市場與行銷環境之行銷概念與工具，以辨別行銷機會。第三篇提出選擇目標市場，與針對產品生命週期規劃有效之行銷方案所採用之原理原則。第四篇係根據行銷組合中各特定元素所特有之貢獻，加以組合之。第五篇研討行銷中有關組織、情報處理、及控制等管理面之問題。第六篇將行銷所討論之範圍予以擴大，以涵蓋國際行銷、非企業、以及當代有關行銷方面之種種問題。

本書得以順利出版問世，要感謝各方面許多人士之協助。西北大學行銷系之同仁貢獻最大，尤以彼等在融會行銷理論與管理實務方面所表現的熱忱爲甚。

併向其他大學之教授們致謝，彼等評審本書第四版，同時也提供極有見地之建議。

吾妻南茜讓我有充分時間從事著述，給予我支持與靈感，使本書得以完成，厥功最偉。本書可說是我倆共同之作。

非立普·柯特勒 (Philip Kotler)

於伊利諾州伊凡斯頓城西北大學

譯者序

行銷活動乃是企業一切營運活動之中樞，舉凡企業之生產、財務、研究發展、投資決策等重要之企業決策無不以行銷活動為依據，故行銷管理之良窳乃決定企業經營成敗之關鍵。行銷主管除應對產品、定價、促銷與行銷通路訂定適當之策略外，尚須因應企業環境之變遷而調整，方為上策。

行銷管理（Marketing Management）第四版中對當前企業所面臨之行銷環境、能源危機、停滯性通貨膨脹、消費者運動、環境保護運動、企業因應之途徑皆有深入之探討。此外，本書仍保持其管理導向、分析導向、概括性導向與策略性規劃之風格。

原書著者柯特勒教授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。其對行銷環境所獨具之洞悉力，與其對企業擔任顧問工作之經驗，使其能將行銷理論與實務融會於一書。是故本書廣受美國各企業管理研究院採用，作為行銷管理之教科書。

譯者採用本書原著作為國立政治大學企業管理研究所及國際貿易研究所行銷管理一科之教科書，深受學生之好評。為便於大學部同學閱讀，與企業界人士之參考起見，特將最新出版之原著第四版譯為中文，以饗讀者。

本書之翻譯工作，多承政大企研所高年級研究生之協助翻譯與整理譯稿，特別感謝熊震寰、盧建忠、賴鑫奎、林淑姬、胡庭禮等同學校閱與潤飾譯稿，企管系楊、陳兩位助教協助編輯索引，使譯本達到信與達之要求。唯本書近八十萬言，譯筆疏誤之處在所難免，尚祈學

者先進不吝指正。

最後，感謝吾師前政大企研所所長楊必立教授之鼓勵；現任所長劉水深教授之支持與提供工作場所；亞洲協會提供獎學金方能完成博士學位；密西根大學博士班諸教授之教導；華泰書局吳茂根先生之催促與贊助，方能使本書順利出版，特此表達衷心之謝忱。

高 熊 飛

於國立政治大學企業管理研究所

民 國 六 十 九 年 十 一 月

目 錄

譯者序.....	1
原 序.....	1

第一篇 行銷管理之觀念體系

第一章 行銷在今日之組織中所扮演之角色.....	1
組織的時代.....	3
行銷的新近起源.....	5
對行銷之敵意.....	8
學習緩慢法則.....	11
快速遺忘法則.....	14
行銷更高層之目的.....	16
摘 要.....	18
問 題.....	19
附 註.....	20

第二章 行銷管理的任務與哲學.....	23
---------------------	----

行銷管理.....	28
行銷管理哲學.....	34
摘 要.....	47
問 題.....	48
附 註.....	49

第三章 行銷系統.....	53
---------------	----

交換系統分析	54
組織行銷分析	58
組織環境	60
工作環境	60
競爭環境	65
大眾環境	68
總體環境	73
公司行銷系統之實例	74
摘 要	81
問 題	82
附 註	83
第四章 策略性管理程序和行銷程序	85
策略性管理程序	86
策略性行銷程序	107
摘 要	121
問 題	122
附 註	124

第二篇 行銷機會分析

第五章 行銷環境	127
組織 / 環境適應	128
環境預測	135
人口環境	138
經濟環境	144
自然環境	147
科技環境	150

政治環境	154
文化環境	163
摘 要	170
問 題	171
附 註	172

第六章 消費者市場與購買行爲 177

市場的概念	177
誰在這消費者市場內？	180
消費者買的是什麼？	181
消費者何時購買？	182
誰參與了消費者購買的決策？	183
消費者追求的是什麼？	184
消費者如何購買？	185
摘 要	228
問 題	229
附 註	230

第七章 組織機構市場及其購買行爲 237

生產者市場	238
中間商市場	255
政府市場	262
摘 要	267
問 題	268

第八章 市場區隔化與目標市場之選定 273

市場區隔化	274
目標市場之選定	289

摘 要.....	296
問 題.....	297
附 註.....	298

第九章 市場衡量與預測..... 301

需求衡量之主要概念.....	301
目前需求之估計方法.....	311
未來需求之預測方法.....	320
摘 要.....	331
問 題.....	331
附 註.....	334

第三篇 行銷策略規劃

第十章 行銷規劃..... 339

企業規劃的發展過程.....	340
行銷計劃的特性.....	343
行銷計劃的組成要素.....	345
高層主管摘要.....	345
有效的行銷資源分派及其理論.....	353
摘 要.....	378
問 題.....	378
附 註.....	380

第十一章 競爭性行銷策略..... 383

市場領導者策略.....	384
市場跟隨者策略.....	401
市場利基者策略.....	402
摘 要.....	404

問 題.....	405
附 註.....	406
第十二章 產品生命週期策略.....	409
產品生命週期概念.....	409
成長階段.....	417
成熟階段.....	418
衰退階段.....	421
市場演進的概念.....	425
摘 要.....	433
問 題.....	434
附 註.....	435
第十三章 新產品發展策略.....	439
新產品發展的困境.....	440
有效的組織安排.....	443
創意之產生.....	446
創意篩選.....	450
產品觀念的發展與測試.....	453
行銷策略發展.....	458
企業分析.....	459
產品發展.....	465
試 銷.....	470
商品化.....	477
顧客採用過程.....	480
摘 要.....	486
問 題.....	486
附 註.....	488

第四篇 行銷組合搭配

第十四章 產品決策..... 493

產品的概念.....	493
產品組合決策.....	496
產品線決策.....	501
品牌決策.....	513
顧客服務決策.....	523
摘要.....	530
問題.....	531
附註.....	532

第十五章 價格決策..... 535

定價.....	536
引發價格變化.....	555
價格變動的反應.....	564
產品線定價.....	568
摘要.....	571
問題.....	572
附註.....	574

第十六章 行銷通路決策..... 579

行銷通路的性質.....	580
何以需要中間商？.....	585
行銷通路的功能.....	587
通路之動態.....	590
通路設計決策.....	603

通路管理決策.....	614
通路的改進決策.....	619
中間商的行銷決策.....	622
摘 要.....	624
問 題.....	626
附 註.....	626

第十七章 實體分配決策..... 631

實體分配範圍.....	632
實體分配的目標.....	635
實體分配策略上之主要交替方案.....	638
存貨決策.....	644
位置決策.....	648
實體分配的組織權責.....	651
摘 要.....	653
問 題.....	653
附 註.....	654

第十八章 行銷溝通決策..... 657

行銷溝通組合.....	658
一種溝通過程的模式.....	662
行銷溝通規劃過程.....	685
摘 要.....	694
問 題.....	695
附 註.....	696

第十九章 廣告決策..... 703

廣告預算之大小.....	704
--------------	-----

媒體之選擇.....	718
廣告支出的時機.....	728
廣告效果的測定.....	732
摘 要.....	738
問 題.....	738
附 註.....	740
第二十章 銷售促進與公共報導決策.....	743
銷售促進.....	743
公共報導.....	755
摘 要.....	762
問 題.....	763
附 註.....	764
第二十一章 銷售力決策.....	767
銷售力的任務和目標.....	768
銷售力之規模.....	773
銷售力之設計.....	775
銷售代表之招募及甄選.....	779
銷售代表之訓練.....	782
銷售員之薪酬.....	791
銷售代表之監督.....	797
銷售代表之考核.....	804
摘 要.....	809
問 題.....	809
附 註.....	810

第五篇 行銷專案管理

第二十二章 行銷組織	817
行銷部門之演進	817
組織現代化行銷部門的方法	820
行銷與其他部門的交互接觸	832
摘 要	841
問 題	842
附 註	843
第二十三章 行銷研究與行銷資訊系統	847
行銷資訊系統的概念與要素	848
內部會計系統	850
行銷情報系統	854
行銷研究系統	857
行銷管理科學系統	870
摘 要	881
問 題	882
附 註	883
第二十四章 行銷控制	889
年度計劃控制	891
獲利性控制	902
效率控制	909
策略控制	912
行銷控制人員之概念	926
摘 要	928
問 題	928
附 註	929