

現代行銷學

下冊

—行銷管理之策略應用—

陳定國編著

華泰書局印行

現代行銷學

行銷管理之策略應用

MODERN MARKETING

下冊

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 下冊

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
電話：3 0 8 8 9 2 8
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
中華民國七十一年元月修訂四版

定價：260 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）

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。第三爲應用「基礎學科」(Basic Disciplines)，即應用甚多「經濟學」、「人類行爲學」、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。行爲學提供解釋購買者及主管行爲之觀念及實務。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。第四爲「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，一律簡化爲每章後之參考書目，依章節順序排列，使本書成爲更實用性之工具。

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「消費市場與購買行爲」，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，爲瞭解採購行爲之基礎。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爲，爲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、年度規劃及預算、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，則取之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

中華民國六十六年三月

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

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 - 2C's - 4O'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

現代行銷學下冊

——行銷管理之策略應用

目 錄

第十二章	產品生命週期與產品策略	587
第一節	基本產品觀念及產品生命循環	588
第二節	產品組合決策	608
第三節	產品品牌決策	617
第四節	產品改良決策	628
第五節	產品剔除決策	633
第十三章	新產品發展及顧客採用過程	646
第一節	發展新產品的困擾	647
第二節	成功的創新管理因素	650
第三節	新產品構想的產生	655
第四節	新產品構想之甄選及產品觀念之發展	668
第五節	商業分析	679
第六節	產品發展	691
第七節	市場試銷	699
第八節	商品化	08
第九節	顧客採用過程	712
第十四章	價格決策及其計算技術	729
第一節	價格在行銷組合上之地位	729
第二節	經濟理論上的訂價方法	733

第三節	單一產品訂價策略及計算技術·····	740
第四節	訂價實務之歸類分析·····	748
第五節	主動變更價格之考慮·····	760
第六節	應付競爭者改變價格·····	770
第七節	多種產品之訂價·····	774
第八節	其他應考慮問題·····	778
第十五章	配銷通路策略及任務分派·····	787
第一節	前言與定義·····	787
第二節	行銷通路與中間機構之性質與類型·····	792
第三節	行銷通路之演化·····	802
第四節	通路設計決策及任務分派·····	813
第五節	通路管理決策·····	834
第六節	通路修正決策·····	841
第十六章	實體儲運體系及策略·····	852
第一節	實體儲運系統的範圍與要素·····	853
第二節	實體儲運的目標·····	856
第三節	實體儲運系統之重要交替策略·····	862
第四節	存貨決策·····	874
第五節	區位決策·····	884
第六節	實體儲運的組織權責劃分·····	892
第十七章	信息溝通及推廣過程·····	900
第一節	說服過程之三模式·····	901
第二節	溝通模式四要素·····	905
第三節	推廣模式及工具·····	928
第四節	推廣組合·····	939
第十八章	廣告決策及效果衡量·····	958

第一節	廣告之意義及功用	958
第二節	廣告預算多寡之決定	964
第三節	廣告信息之發展與設計	979
第四節	廣告媒體之選擇	991
第五節	廣告支出之時間規劃	1001
第六節	廣告效果之衡量	1008
第十九章	人員推銷策略及控制	1025
第一節	推銷人員的使命	1025
第二節	推銷人員多寡之決策	1033
第三節	推銷人員之組織與地區設計	1037
第四節	推銷人員之招募及選拔	1046
第五節	推銷人員之訓練及任務分派	1055
第六節	推銷人員之薪酬	1059
第七節	推銷人員之督導控制	1068
第八節	推銷員的績效評估	1079
第二十章	行銷控制與稽核	1095
第一節	控制之性質及其重要性	1095
第二節	行銷控制之主要問題	1099
第三節	策略性控制	1103
第四節	年度計畫之控制	1110
第五節	效率控制	1129
第二十一章	銷貨、成本及利潤分析	1138
第一節	銷售及市場佔有率之分析	1139
第二節	成本與利潤分析	1148
第三節	行銷控制人員之觀念	1159
第二十二章	國際行銷	1165

第一節 國內行銷與國際行銷	1165
第二節 國際行銷環境	1168
第三節 國際行銷決策與機會認定	1177
第四節 市場選擇決策	1179
第五節 進入及營運決策	1182
第六節 行銷組合決策	1191
第七節 國際行銷之組織決策	1196
第二十三章 行銷之社會、法律及道德面	1203
第一節 行銷之優劣面	1203
第二節 行銷對社會之衝擊	1205
第三節 行銷對企業競爭之衝擊	1214
第四節 行銷對消費者福利之衝擊	1217
第五節 行銷之法律面	1233
第六節 公司政策所扮演之角色	1248
第七節 個人良知所扮演之角色	1253
第二十四章 行銷學之延伸境界——泛行銷	1262
第一節 行銷觀念之延伸及超越境界	1262
第二節 行銷的五種類型	1263
第三節 泛行銷與行銷觀念	1281