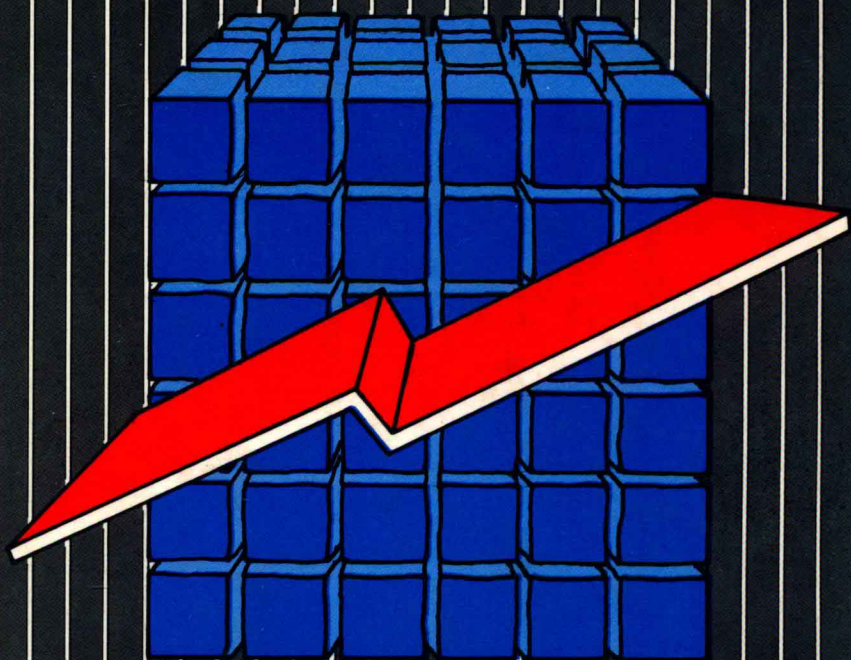


學 銷 行

Kotler 原著
李樹田 編譯



天一圖書公司

行銷學

Philip Kotler 原著

李田樹 編譯

***Marketing
Essentials***

(修訂版)

天一圖書公司

行銷學

中華民國七十四年六月初版

七十五年三月修訂再版

版權所有

翻印必究

原 著 者：Philip Kotler

譯 者：李 田 樹

發 行 者：康 文 達

發 行 所：順 達 出 版 社

總 經 銷：天 一 圖 書 公 司

地 址：台北市金華街128號

電 話：三 五 一 三 九 二 〇

郵政劃撥：01008227帳號

印 製 者：順 達 出 版 社

定價新台幣 350 元正

譯者簡介

李田樹：安徽省嘉山縣人，民國四十三年生。

私立東吳大學企管系畢業，美國東伊利諾大學企管碩士。

曾任職台灣廣告公司文案，美國伊利諾州 Pagliai's Pizza 餐廳副理。國立台北商專附設空中商專兼任講師。

現任職台北自來水事業處企劃科專員，國立中興大學講師、長河出版社特約翻譯，科聖管理顧問有限公司行銷策略講師。

。

原著者介紹

本書作者菲力普柯特勒 (Philip kotler) 目前擔任西北大學管理研究所的行銷學教授。他先從芝加哥大學及麻省理工學院分別獲得經濟學方面的碩士與博士，後來又在哈佛大學及芝加哥大學分別從事數學及行為科學方面的博士後研究。

柯特勒是行銷管理——分析、規劃、與控制一書的作者，現在該書已刊印第四版。行銷管理這本書曾被翻譯成九種文字，是目前商學研究所最暢銷的行銷學教科書。他的另一本著作非營利事業行銷學也已刊印第二版，亦是該特殊領域中被廣泛採用之教科書。柯特勒博士其他的著作包括：行銷決策——模型之建立；行銷管理與策略名著選讀；社會變遷之創建；社會及管理科學之模擬。除此之外，他還在哈佛商業評論、行銷月刊、行銷研究月刊、管理科學雜誌與企業策略月刊等著名刊物上發表過七十餘篇的論文。他也是唯一三度榮獲行銷月刊所頒發的年度最佳論文著述獎。

柯特勒博士目前還擔任管理科學學會所屬的行銷學院主席、美國行銷協會董事、行銷學院理事、管理研析中心與德塔克公司之董事。他曾獲一九七八年美國行銷協會所頒贈之保羅康佛斯獎，以表揚他「對行銷科學所作之卓越貢獻」。

原著者序

在現今複雜的世界中，任何人都需知道何謂行銷。不論我們是在賣車、找工作、為慈善事業募捐、還是在推廣一件事，都脫離不了行銷。我們需知道市場的大小、組成的份子、運作的情形、以及市場到底需要什麼。

如果我們是消費者或市民，亦需知道行銷。因為我們需要辨認商人銷售的技倆。不論我們要買的是牙膏、冷凍義大利脆餅、個人用電腦、還是新車，如果具有行銷的知識總會使我們更理智。

行銷對專業的行銷人員而言更是重要，諸如業務代表、零售商、廣告製作人、市場調查人員、新產品經理、與品牌經理等。因為他們需要知道如何界定並區隔某一市場；如何預估某一目標市場中消費者的需要、欲求、與偏好；如何設計並測試產品對該市場需求的滿意程度；如何訂定產品價格，以配合消費者心目中之價值；如何選擇有能力的中間商，使產品能廣泛並適當地陳列；如何打廣告及促銷，使顧客知道該項產品，並引起他們的購買的慾望。由此得知，行銷人員需要具備廣泛的行銷技巧。

讀者將發現市面上有關行銷方面的書籍有如汗牛充棟。由於行銷學中每一主題的涵蓋範圍均甚廣，因此市面上內容最豐富的行銷學教科書，也都不得不刪掉一些章節。每當學生接觸一嶄新主題時，他們需要的是一個概略的輪廓，而不是一大堆煩瑣細碎的末節。這是筆者撰寫這本行銷學的目的。

然而行銷學並非僅僅是一本行銷學大綱。如此有趣的科目怎能只以大綱的形式出現呢？行銷學告訴讀者許多現代行銷市場舞台上的故事：如CBS 有線電視失敗之例；可口可樂與百事可樂之間永無休止的戰爭；米勒啤酒成功地由啤酒市場的第七位爬昇至第二位；雅芳化粧品對家庭消費的影響；哥倫比亞唱片公司對所屬工作者合唱團所採

行的推廣策略；以及家用電腦的價格戰等等。每一章開始都有一段章首引文，目的在介紹重要的行銷案例或爭戰。每一章正文中所引介的生活實例，將使行銷活生生的展現在讀者跟前。

筆者撰寫行銷學時，乃遵循下列原則：閱讀時要能生動有趣；涵蓋主要的章節；包括行銷專家與一般市民所需要知道的章節；合理安排章節之順序；採用有科學根據的論點而非道聽塗說；及應用管理觀念。筆者的目標是希望讀者閱讀過本書後，在這個行銷世界中能做較佳的決策。

本書特色

本書有下列數項特色，可以幫助學生更易了解行銷學：

- **章首引文**：每一章均介紹一段行銷故事，使讀者更易進入正文。
- **圖、表、與圖片**：全書之重點與原理不斷以圖、表、及圖片表示。
- **實例**：每章正文中均附加數則有趣的實例。
- **問題研討**：章末問題之範圍涵蓋全章。
- **個案研究**：本書的個案研究可供學生課堂討論或書面報告。學生可將所習得的行銷原理應用於真實的狀況中，以接受本書個案的挑戰。
- **重要辭彙**：本書末之重要辭彙收集了本書中所有之重要術語及其定義。

（以下為著者銘謝有關人士之詞句，譯文從略）

譯 序

許多人都聽過行銷，但不一定了解這兩個字所代表的意義。一般人都以為行銷就是銷售，殊不知銷售只是行銷中許多功能中的一項，而且還是不能算是最重要的一項。如果公司能作有效的訂價、配銷、和推廣活動，銷售就會變成輕而易舉的事了。

美國愛荷華大學的雷思教授曾調查 679 種牌子的食品，結果發現這些食品的品質與價格之間幾乎沒有任何關係。不少人都以為行銷人員利用科學方法來決定產品的價格。事實上，許多並無多少「真材實料」的化粧品及健康食品，它們的價格高得離譜，人們依然趨之若鶩。行銷之所以甚難以捉摸，其原因有部份就在此。

非力普柯特勒是美國行銷領域中的權威。他的兩部著作行銷管理：分析、規劃及控制（Marketing Management: Analysis, Planning, and Control）及行銷學原理（Principles of Marketing），被美國各大學及商學研究所廣泛採用。國內大學及研究所也有頗多採用作為教科書者。行銷學（Marketing Essentials）為柯特勒博士一九八四年的最新力作。本書基本上承襲了上述兩本書的優良傳統，並增添了許多最新的內容及實例。大體而言，本書的特色如下：

內容精簡實用：內容精簡，並非指行銷學（Marketing Essentials）是一本大綱。所有作者認為重要的章節，本書都予以涵蓋。本書的文字力求簡潔易懂，因此更適合大學或專科一學年或一學期之用。

實例豐富有趣：行銷學（Marketing Essentials）的特色之一，就是每章卷首均有一段引人入勝的行銷案例；每章中又穿插各種有

趣的實例。讀者在閱讀時，既能體會每章中所介紹的原理，也能順便獲知許多與生活息息相關的行銷事件與實例。這些事件與實例包括：重返物物交易制度、雅姬洗髮精的十年行銷研究、杜邦可芳皮革的失敗、雅芳女士（Avon Lady）的挨戶推銷、寶鹼公司如何行銷洋芋片、哥倫比亞唱片公司所屬工作者合唱團（Men at Works）的金唱片銷售、金牌濃湯（Campbell Soup）在巴西市場的慘敗、麥當勞的成功史、電視遊樂器市場爭奪戰、雀巢即溶咖啡與懶惰的家庭主婦、瑪麗凱化粧品家庭銷售會、農友雜誌的市場區隔策略、福特 Edsel 車的慘痛教訓、Caterpillar 公司的感受價值訂價法、貂皮大衣大特賣？家用電腦市場的價格大戰、Delta 航空公司的輻軸式策略、美國人帶著爆米花來了等等。篇篇精彩動人、引人入勝。

附加台灣個案：行銷學（Marketing Essentials）原來精心編寫了二十個行銷個案。譯者有鑑於國內行銷學教科書的內容不是缺乏個案研究，就是所附加的個案完全為原文照譯。讀者在研讀理論之餘，若無接觸與其現實生活發生密切關係之個案，或完全接受美國式的策略，不免與現實生活脫節，而且亦有時空遙遠之感。為了彌補一般行銷學教科書的這項缺憾，譯者特別精選了十四則曾經在台灣市場上發生過的個案。這些個案中，包括許多極為出名的廠商所推出的成功品牌，如琴口香糖、新格牌電視機、吉利果、耐斯 5 6 6 洗髮精、黑面蔡楊桃汁、及軟性潔寶洗衣粉等；也有許多失敗之案例，如得利塗料、台灣香蕉、白蘭牙膏、拿破崙男性香皂、養樂多果汁、及味全醬油露等。這些台灣行銷個案，主要係根據林智新先生所著品牌春秋一書所改寫。讀者若有深入研究之興趣，不妨詳細參閱該書所列更豐富的題材。

譯者在美進修碩士學位時，行銷管理這一門課就是用柯特勒博士所著的行銷管理：分析、規劃及控制一書。今天在重新研讀，並將之翻譯成中文之餘，不禁感慨行銷學理論與實務之日新月異。保持現狀就是落伍，不斷創新才有進步。現今是一個行銷掛帥的時代。企業無

行業之分，規模無大小之別。任何一個企業，只要努力提昇其行銷水準，力圖在行銷方面有所突破，終有出人頭地的一天。行銷學的領域浩瀚如海，讀者若對行銷產生興趣，本書將是一個很好的踏腳石。也許有一天你將是黑面蔡第二，或王永慶第二。

由於譯者平日工作忙碌，本書大半是利用晚間及假日之零碎時間完成的。整日埋首翻譯，家庭中之瑣事不免因此忽略了。幸賴內子張光文女士任勞任怨，並給予譯者精神上最大的鼓勵與支持。本書之得以完成，內子實居首功。除此之外，譯者之工作上司姚南山先生，也不斷給予鼓勵，同事沈明鋒亦在譯文上多有指點，特此一併致謝。最後，當然要感謝天一圖書公司的秦振順先生，沒有他的鼎力相助，也不會有本書之推出。譯者才識淺陋，當初譯介本書時，完全抱持一股對行銷之熱愛。其中必有遺漏、不妥、誤謬之處，還盼諸先進不吝指正。是幸。

李 田 樹 謹識

74 年 3 月 25 日於台北寓所

目 錄

第一章 行銷之社會基礎：滿足人類之需求	1
行銷之定義.....	2
需要 欲求 需求 產品 交換 交易	
實例 1-1 重返易物交易制度	9
市場 行銷	
行銷管理.....	13
實例 1-2 不同需要水準下之行銷任務	14
行銷管理哲學.....	16
生產觀念 產品觀念 銷售觀念 行銷觀念	
實例 1-3 採用行銷觀念之麥當勞	20
社會行銷觀念	
行銷系統的目的.....	23
消費極大化 消費者滿足極大化 選擇極大化 生活品	
質極大化	
行銷迅速普及.....	27
企業界的推行 國際事業的推行 非營利事業的推行	
本書大要.....	30
問題研討.....	31
第二章 行銷管理程序	33
分析市場機會.....	37
開發新市場	
實例 2-1 時髦的電視遊樂器	39
評估市場機會	

10 行銷學

選擇目標市場	42
需要之衡量與預測 市場區隔 選擇目標市場 市場定位	
擬定行銷組合	48
管理行銷力量	49
行銷規劃系統 行銷組織系統	
實例2-2 採行產品市場別組織之杜邦公司	54
行銷控制系統	
行銷管理程序回顧	
問題研討	57
第三章 行銷情報系統	59
行銷情報系統之觀念	61
內部報告系統 行銷商情系統 行銷研究系統 行銷分析系統	
行銷研究之程序	68
確定問題並設定研究目標 擬定情報收集之來源	
實例3-1 當初人們為何拒絕購買即溶咖啡	74
實例3-2 「有問題的」問卷	76
收集情報 分析情報 提出研究報告	
問題研討	84
第四章 行銷環境	87
個體環境	90
公司 供應商 行銷中間機構 顧客 競爭者 社會大眾	
實例4-1 民衆運動團體杯葛雀巢公司	99
總體環境	100

人口統計環境

實例 4-2 值得開拓的行銷新機會——夜晚	107
-----------------------	-----

經濟環境 自然環境 技術環境 政治環境 文化環境

問題研討	123
------	-----

第五章 消費者市場與消費者購買行為	125
-------------------	-----

消費者行為模式	129
---------	-----

購買者特徵	130
-------	-----

文化因素

實例 5-1 地理背景與購買行為	132
------------------	-----

社會因素

實例 5-2 利用參考群體的家庭式推銷法	136
----------------------	-----

個人因素 心理因素

購買決策過程	149
--------	-----

確認問題 收集情報 評估可行方案 購買決策 購後
行為

實例 5-3 餐廳成功的原因	157
----------------	-----

購買者決策過程	158
---------	-----

採用過程之階段 創新性的個別差異 個人影響力 採
用率受產品特性的影響

問題研討	161
------	-----

第六章 組織市場與組織採購者行為	163
------------------	-----

工業市場	166
------	-----

工業市場的成員 工業購買者的採購決策 工業市場採
購過程中的參與者

實例 6-1 標準公司銷售商業用表格之成功實例	171
-------------------------	-----

影響工業採購者的主要因素 工業購買者的採購決策

過程

中間商市場.....	179
------------	-----

中間商市場的成員 中間商的採購決策 中間商採購過程的參與者 中間商的採購決策

政府機構市場.....	181
-------------	-----

政府機構市場的購買者 政府機構的採購決策 政府機構採購過程中之參與者 影響政府採購人員的主要因素 政府機構的採購決策過程

問題研討.....	185
-----------	-----

第七章 市場區隔、選擇、及定位.....	188
-----------------------------	------------

市場區隔.....	191
-----------	-----

常見之市場區隔方式 市場區隔之基礎 工業品市場之區隔基礎

實例 7-1 大學生之市場區隔.....	205
-----------------------------	------------

目標市場設定.....	207
-------------	-----

市場範圍之選擇

實例 7-2 農友月刊之目標讀者.....	210
------------------------------	------------

選擇具吸引力之區隔市場

市場定位.....	213
-----------	-----

問題研討.....	215
-----------	-----

第八章 產品設計：產品、品牌、包裝、與服務.....	217
-----------------------------------	------------

產品概念.....	220
-----------	-----

產品的三個層次

產品分類.....	222
-----------	-----

耐久品、非耐久品、與服務 消費品 工業品

品牌決策.....	226
-----------	-----

品牌決策

實例8-1 無品牌產品系列	228
冠品牌決策 品牌品質決策 家族品牌決策	
實例8-2 Jell-O 布丁棒	231
品牌延伸決策 多品牌決策	
包裝決策	234
實例8-3 包裝與公共政策	236
標示決策	238
顧客服務決策	239
服務組合決策 服務水準決策 服務方式決策 顧客服 務部門	
產品線決策	241
產品組合決策	244
實例8-4 產品決策與公共政策	246
問題研討	247
第九章 新產品開發與產品生命週期階段	249
新產品開發策略	252
實例9-1 福特 Edsel 車——慘痛的新產品失敗之例	254
產生新構想 篩選 發展與測試	
實例9-2 讓富創意的新構想不斷湧現	256
釐定行銷策略 企業分析 產品發展 試銷	
實例9-3 Brunswick 公司的產品發展與測試過程	262
實例9-4 試銷挽救了夢泡奶油	263
正式上市	
產品生命週期策略	266
實例9-5 風格週期、流行週期、與熱潮週期	268
導入期 成長期 成熟期 衰退期	

問題研討.....	275
第十章 產品訂價：目標與政策.....	277
不同市場之訂價.....	280
完全競爭 獨佔性競爭 寡佔性競爭 完全獨佔	
選擇訂價目標.....	283
求生存 求當期利潤最大 求市場佔有率領先 求產品品質領先	
決定需要大小.....	284
估計需要曲線的方法 需要的價格彈性	
估計成本多寡.....	288
成本的種類	
分析競爭價格與產品.....	289
選擇訂價方法.....	289
成本加成訂價法 損益平衡分析與目標利潤訂價法 感受價值訂價法	
實例 10-1 採用感受價值訂價法的 Caterpillar 公司.....	293
現行價格訂價法 投標訂價法	
決定最後價格.....	295
心理訂價 公司的訂價政策 價格對其他因素的影響	
實例 10-2 價格決策與公共政策	296
問題研討.....	297
第十一章 產品訂價：訂價策略.....	299
訂價策略.....	300
新產品訂價 產品組合訂價 地理性訂價 折扣訂價與折讓 促銷訂價	
實例 11-1 打折扣的貂皮大衣.....	310

差別訂價

價格之改變.....	312
------------	-----

降價 漲價 顧客之反應 競爭者的反應

對競爭價格的反應.....	314
---------------	-----

實例 11-2 家用電腦的價格大戰.....	315
------------------------	-----

問題研討.....	316
-----------	-----

第十二章 產品配銷：配銷通路與實體配銷..... 317

配銷通路的本質.....	320
--------------	-----

中間商的功能 配銷通路之功能 通路階層數 服務業之配銷通路

實例 12-1 Delta 航空公司的「輻軸」觀念.....	324
--------------------------------	-----

垂直行銷系統 水平行銷系統 多重通路行銷系統 通路的合作、衝突、與競爭

通路之設計.....	330
------------	-----

確認可行的方案

通路之管理.....	333
------------	-----

通路成員之選擇 通路成員之激勵 通路成員之評估

實例 12-2 配銷決策與公共政策	335
-------------------------	-----

實體配銷.....	336
-----------	-----

實體配銷的本質 實體配銷之目標 訂單處理 倉儲
貨品存量 貨品運輸 運輸方式的選擇 實體配銷的組織責任

問題研討.....	345
-----------	-----

第十三章 產品配銷：零售業與批發業..... 347

零售業.....	348
----------	-----

零售業的性質和重要性 零售業者的類型