

義要學銷行

原著者

Philip Kotler

譯著者

梁

基

岩

曉園出版社

F713.3
2003/6

港台書室

義要學銷行

原著者 Philip Kotler
譯著者 梁 基 岩



曉園出版社

行銷學要義 / Philip Kotler 原著 ; 梁基岩譯著.

-- 初版. -- 臺北市 : 曉園, 1986

624 面 ; 17.2 × 23.2 公分

譯自 : Marketing essentials

參考書目 : 面

含索引

ISBN 957-12-0205-3 (平裝)

1. 市場學

496

81000246



書 名 行銷學要義

原著者 Philip Kotler

譯著者 梁基岩

發行人 黃旭政

發行所 曉園出版社有限公司

台北市青田街 7 巷 5 號

電話 3949931 【六線】 傳真 3417931

門市部 台北市新生南路三段 96 號之 3

電話 3627375 傳真 3637012

新聞局局版台業字第 1244 號

版 次 1986 年 7 月初版第一刷

1992 年 4 月初版第四刷

1997 年 9 月初版第五刷

版權所有 • 翻印必究

定 價

曉園出版社
\$480

港幣 114 元

ISBN

譯 序

行銷是世界上最古老也最迷人的一個領域，其起源可以上溯至以物易物的遠古時代。而近年來，由於消費者主義的興起，環境保護的倡言，以及社會責任行銷的呼籲，使得這原本就多采多姿的舞台，更加地氣象萬千、瞬息萬變。

身為一個現代人，我們實在無時不刻都脫離不了行銷。買賣肥皂、電視、汽車的行為是一種行銷。翻開報紙、打開電視，那櫛次鱗比、琳瑯滿目的廣告是一種行銷。有人甚至認為，結交男女朋友其實也就是在推銷自己，何嘗不也是一種行銷呢？可見行銷和生活密切之一斑。因此，不論我們是專業的行銷人員或是一般的消費大眾，如果能多少具備一些有關行銷知識，必然有助於我們做較佳的行銷決策或購買抉擇。

本書為行銷學泰斗菲立普·柯特勒將其以往所著行銷管理——分析、規劃、控制 (Marketing Managemant — Analysis, Planning, Contol) 與行銷學原理 (Principles of Marketing) 二書各版本化繁為簡後之最新力作。對於初學者而言，實為一本非常適合的入門書籍；本書雖然精簡，但所舉行銷實例數目之多與筆調之生動，則不亞於以往之各版本，筆者於譯稿之際，即常徜徉於其字裏行間，樂而忘却黎明之將至。

本書譯本之完成，得力於陳蕙兒小姐及同學黃堂溟、張金堆、葉日武等諸君之處甚多，由於他們的協助譯稿與潤飾，使本書得以早日完成並生色不少，謹此誌謝。從動筆至完稿，譯者雖反覆運思，務求全書之信、雅、達，然限於個人才學及文化隔閡，疏漏之處恐有難免，尚祈讀者諸君，不吝指正。

梁基岩 謹誌 75年3月

原 序

處於當今複雜的社會中，任何人都需要瞭解什麼是行銷。不論是賣車、找工作、作慈善、募捐、或是推廣一項活動，都和行銷息息相關。我們必須知道市場的狀況、組成的分子、運作的情形、及各個消費者的需求。

即使身為一個消費者或市民，亦有需要瞭解行銷。商人們無時不刻向我們推銷其產品，因此我們也應該認識其所使用的技倆。研讀行銷能幫助我們在購買牙膏、冷凍比薩餅、個人電腦或新汽車時，作更明智的抉擇。

行銷學對銷售代表、零售商、廣告製作人員、行銷研究員、新產品經理與品牌經理等專業行銷人員尤為重要。因為他們需要知道如何區隔與選擇市場；如何評估目標市場消費者的需要、欲求及偏好；如何設計與測試各種產品滿足市場需要的程度；如何定價以調適產品在顧客心目中的價值；如何選擇有能力的中間商，使產品獲得適當地陳列及推廣；如何進行廣告與促銷，使顧客獲知產品的訊息並激發需求。簡而言之，行銷人員需要各式各樣的行銷技巧。

讀者們可以在坊間找到各種有關行銷的書籍，但由於行銷所包含的範圍是如此之廣，所以即使再詳盡的行銷學教科書亦無法涵蓋完全。然而對於初學者而言，當其接觸一全新的主題時，他們需要能對整體輪廓有一完整的認識。這便是筆者編寫本書的目的。

然而，本書亦不僅僅只是一部行銷學大綱。這麼有趣的科目怎能只以大綱式的面貌出現呢？它告訴讀者們許多現代行銷舞台上的真實故事。如：CBS 有線電視台的失敗；可口可樂和百事可樂間永無休止的戰爭；Miller 啤酒公司由產業第七名爬升至第二名的成功實例；雅芳化粧品對家庭採購行為的影響；歌倫比亞唱片公司對 Men at Work 合唱團所採的促銷策略；家用電腦市場的價格競爭等等。本書每章均以一章首範例開頭，主要在描述重要的行銷事例或爭戰；而文內各個生動的實例將使行銷活生生的呈現在讀者的面前。

筆者撰寫本書時，係依循下列幾個原則：內容讀起來生動有趣；涵蓋行銷人員和一般消費大眾所需明白的章節；注意章和章之間的綴連及相關性；採用科學論證而非道聽途說；採取管理導向的觀點。目標為希望讀者看過本書後，能夠在行銷世界的舞台上作出更佳的決策。

輔助題裁

本書包含許多輔助題裁，以幫助讀者更易瞭解行銷學。主要的輔助題裁包括下列各項：

- **學習目標**：每章均附有一學習目標，使讀者先認識各章的主要內容。
- **章首範例**：每章先介紹一行銷故事，引導讀者進入正文。
- **圖、表與照片**：用以說明文中的原理或重點。
- **參考文件**：每章正文中另附有趣的行銷實例數則不等。
- **摘要**：複述每章中的主要重點，並作一整體性的回顧。
- **問題研討**：每章後均附有數個問題研討，以涵蓋全章範圍。
- **重要名詞註釋**：每章後列出各重要名詞的註釋，並作一回顧。
- **個案研討**：本書附有 20 個個案，可供課堂上研討或提出書面報告，這可以讓讀者將行銷原理應用於公司的實際狀況中。每章章末均附註適合該章的個案。
- **附錄**：本書另有兩個附錄：「有關行銷的數學技巧」、「行銷的職位」，以提供讀者額外的需要。
- **重要名詞彙編**：在本書的結尾，並將出現在書內的各重要名詞，依照英文字母加以重新彙編。
- **索引**：人名索引和詞彙索引可以幫助讀者更快的從本書中獲得所需的資訊，也更利於閱讀。

致謝詞

沒有任何作者係獨力創造一本著作，因為在同領域的先進們已經早一步發展出各種的原理和觀念，這些原理和觀念可以為作者引用或延伸。而且，幾乎每一位著作者亦由其和同事的討論各種行銷理念中，得到許多啟發和助益。關於這點，我必須感謝在管理研究所的許多同事們，包括 Bobby J. Calder, Richard M. Clewett, Lakshman Krishnamurthi, Stephen A. LaTour, Sidney J. Levy, Prabha Sinha, Louis W. Stern, Brian Stenthal, Alice M. Tybout, 與 Andris A. Zoltners 等諸君。同時，我也要感謝我的主管兼老友 Donald P. Jacobs 先生，感謝他對我的研究與著作的支持。

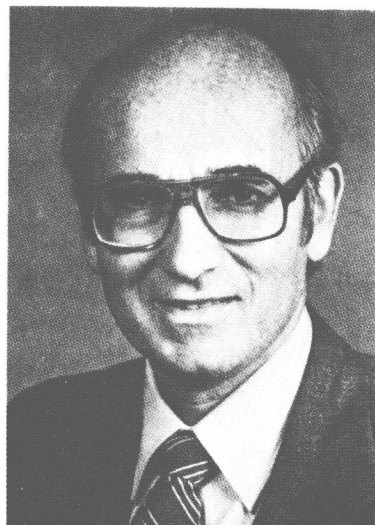
本書同時亦得助於其他學院內幾位先生的校閱和建議，包括 Belmont 學院的 Jack Forrest, Normandale 社區學院的 Sandra Heusinkveld, Middlesex 郡立學院的 Eric Kulp, Cayuga 社區學院的 Thomas Paczkowski 和 Gloucester 郡立學院的 Robert L. Powell 等諸位先生。

我更要極力感謝 Prentice-Hall 公司的兩位人員，因為他們對本書的完成有很大的貢獻：行銷編輯 Elizabeth Classon 幫助我分析市場的需求，並使我確信此書對主修行銷之大學生有所助益；發展編輯 Deirdre Silberstein 幫助我瞭解大學生的需要和興趣，使我能夠以生動的筆觸完成全書而不失原意。此外，其他 Prentice-Hall 公司的許多人員，對本書亦有相當的貢獻：產品編輯 Eleanor Perz 重謄我的原稿，並監督排版印製的進行；Christine A. Pullo 研擬並搜集本書所需的照片；美工部主管 Florence Dara Silverman 領導本書封面的設計及印行；Sara Lewis 則對新題裁的研究和儲備有很大的幫助。同時，我也要感謝該公司的行銷經理 Paul Misselwitz 和製造採購員 Ray Keating 等幾位先生。

感謝 Prentice-Hall 所有人員多年來對於我的協助，值此和該公司合作十七年之際，謹以本書獻予 Prentice-Hall 公司及其所有成員。

菲立普·柯特勒

原著者簡介



本書原著者菲力普·柯特勒 (Philip Kotler) 為美國西北大學管理研究所的行銷學教授。他先後從芝加哥大學和麻省理工學院分別獲得經濟學碩士及博士學位，並曾在哈佛大學與芝加哥大學從事有關數學和行為科學的博士後研究。

柯特勒博士同時也是行銷管理—分析、規劃與控制 (Marketing Management — Analysis, Planning, and Control) 一書的作者，本書目前已被翻譯成九種文字，並為最多的企管研究所採用為教科書。他的另外一本非營利事業行銷 (Marketing for Nonprofit Organization) 也已印行第二版，並為該專業領域中最廣為採用的教科書。柯特勒博士的著作尚有：行銷決策——模式建立法 (Marketing Decision Making) ；行銷管理與策略選讀 (Marketing Management and Strategy: A Reader) ；創建變遷的社會 (Creating Social Change) ；及社會與管理科學之模擬 (Simulation in the Social and Administrative Sciences) 等。此外，他還曾在哈佛商業評論 (HBR) 、行銷月刊 (Journal of Marketing) 、行銷研究月刊 (Journal of Marketing Research) 和企業策略月刊 (Journal of Business Strategy) 等著名的學術刊物上發表七十多篇的論文。同時，他也是唯一三度獲得行銷月刊所頒之年度最佳論文著述獎的學者。

柯特勒博士目前同時擔任管理科學協會 (TIMS) 行銷學院的主席、美國行銷學會 (American Marketing Association) 董事、行銷科學協會 (Marketing Science Institute) 理事、管理分析中心 (MAC) 與 Deltak 公司董事。1978 年，美國行銷學會並頒贈 Paul D. Converse 獎給柯特勒博士，以表揚他「對行銷科學所作之卓越貢獻」。

章首範例個案

範例：

1. 行銷對消費者的日常影響。
2. Miller 釀酒公司的驚人成長。
3. 雅姬洗髮精和洗面乳的成功與其行銷研究的關係。
4. CBS 有線電視台的失敗與其行銷環境的關係。
5. 杜邦公司 Corfam —— 一種昂貴產品的失敗。
6. 多家食品公司對學生食品的競標。
7. 可口可樂和百事可樂 —— 在低咖啡因、不加糖之軟性飲料市場的競爭。
8. 雅芳 (Avon) 公司人員拜訪推銷的成果。
9. 寶鹼公司大膽地行銷 pringle 馬鈴薯片。
10. Museum 公司的定價方法。
11. Heublein 公司的 Smirnoff 伏特加酒與其成功的定價策略。
12. 花卉產業所作的利潤研究。
13. 折價零售 —— 一種日益成長的零售趨勢。
14. Pizza 客棧整合的溝通方案。
15. 歌倫比亞唱片公司為 “Men at work” 合唱團所作的一次成功的促銷活動。
16. Merck 公司的一位展示員在田納西州推銷新藥品的情形。
17. 利用策略規劃貸出款項。
18. Campbell 罐頭湯在巴西市場的失敗。
19. 醫院如何利用廣告以吸引病患。
20. 美國加州 Palo Alto 社區的節約用水運動。

個案：

1. 新力公司：walkman 隨身聽。
2. Minnetonka 公司：ShowerMate 香溶乳。

3. 法國 Great Waters 公司：Perrier 礦泉水。
4. Levi Strauss 公司。
5. Maytag 公司：微波爐。
6. 美國 Cyanamid 公司
7. Hanes 公司：從女用襪襪到兒童書籍。
8. Kraft 公司：A La Carte 調理食品。
9. 德州儀器公司：會“說話”的輔助學習產品。
10. Loctite 公司。
11. Gould 公司：800 BAT-TERY 專案。
12. Fotomat 公司。
13. Pillsbury 公司：Totino 比薩餅。
14. Purex 工業公司。
15. STP 公司。
16. Minnetonka 公司：Softsoap 乳皂。
17. Maytag 公司：洗衣設備。
18. 美國消費者聯盟。
19. H & R 公司：法律服務。
20. Ronco 公司。

目 錄

1 行銷的社會基礎：迎合人類需求 1

何謂行銷 2

需求 3 欲求 4 需要 4 產品 5 交換 8 交易 9 制度 9 市場 10

行銷 11

行銷管理 13

行銷管理哲學 15

生產概念 15 產品概念 16 銷售概念 16 行銷概念 17 麥當勞公司 18

社會行銷概念 19

行銷系統的目標 21

消費極大化 23 消費者滿足極大化 23 選擇極大化 24 生活品質極高化 24

行銷迅速普及 24

一般企業 24 國際性事業 25 非營利事業機構 26

本書大綱 27

摘要 27

問題討論 28

名詞彙編 29

個案 29

2 行銷管理程序 31

分析市場機會 34

開發新市場 35 評估市場機會 38

選擇目標市場 40

需要之衡量與預測 40 市場區隔化 40 市場選擇 41 市場定位 42

開發行銷組合 45

管理行銷之力量 46

行銷規劃系統 46 行銷組織系統 47 行銷控制系統 51

行銷管理過程回顧 51

摘要 52

問題討論 53

名詞彙編 54

個案 54

3 行銷研究與資訊系統 57

行銷資訊系統的觀念 59

內部系統報告 60 行銷情報系統 61 行銷研究系統 62 行銷分析系統 64

行銷研究的過程 65

界定問題與研究目的 66 發展資訊來源 66 收集資訊 76 分析資訊 76

報告各項發現 76

摘要 78

問題討論 78

名詞彙編 79

個案 79

4 行銷環境 81

公司個體環境中的各種力量 84

公司 84 供應商 85 行銷中介機構 85 顧客 87 競爭者 88 社會大眾 89

公司總體環境中的各種力量 90

人口統計環境 91 經濟環境 98 自然環境 99 技術環境 100

政治環境 103 文化環境 104

摘要 109

問題討論 110

名詞彙編 111

個案 111

5 消費者市場與消費者購買行為 113

消費者行為模式 116

購買者特徵 117

文化因素 118 社會因素 120 個人因素 124 心理因素 127

購買者決策過程 132

問題確認 133 資訊收集 133 評估可行方案 135 購買決策 136 購後行為 137 購買者的決策過程 140 採用過程的階段 140 創新性的個別差異 140 個人影響力的角色 141 產品特性對採用率的影響 142

摘要 142

問題討論 143

名詞彙編 143

個案 144

6 組織市場與組織購買者行為 145

工業市場 148

工業市場的成員 148 工業購買者的採購決策 150 工業市場購買過程的參與者 153 影響工業購買者的主要因素 153 工業購買者的購買決策過程 155

中間商市場 159

中間商市場的成員 159 中間商的購買決策 159 中間商購買過程的參與者 160 中間商的購買決策 160

政府市場 160

政府市場的成員 160 政府機構的購買決策 160 政府機構購買過程中的參與者 161 影響政府採購人員的主要因素 162 政府機構的採購過程 162

摘要 163

問題討論 164

名詞彙編 164

個案 165

7 市場區隔，選擇與定位 167

市場區隔 171

市場區隔的一般方式 171 消費者市場的區隔基礎 172 工業品市場之區隔基礎 182

市場選擇 184

三種市場涵蓋策略 184 選擇具吸引力的區隔市場 187

市場定位 188

摘要 190

問題討論 191

名詞彙編 191

個案 192

8 產品設計：產品、品牌、包裝與服務 193

何謂產品 196

核心產品、有形產品與引伸產品 196

產品的分類 198

耐久性商品、非耐久性商品與服務 198 消費品分類 198 工業品分類 200

品牌決策 202

命名決策 202 品牌歸屬決策 203 品牌品質決策 205 家族品牌決策 205

品牌延伸決策 207 多品牌決策 208

包裝決策 208

標示決策 210

顧客服務決策 212

服務組合決策 213 服務水準決策 214 服務形式決策 214 顧客服務部門
214

產品線決策 215

產品線長度決策 215

產品組合決策 216

摘要 220

問題討論 220

名詞彙編 221

個案 222

9 產品設計：新產品開發與產品生命週期策略 223

新產品開發策略 226

構想產生階段 228 構想篩選階段 229 產品觀念發展與測試階段 229

行銷策略發展階段 231 商情分析階段 232 產品開發階段 232 市場試銷
階段 233 商品化階段 235

產品生命週期策略 236

引介階段 238 成長階段 241 成熟階段 241 衰退階段 243

摘要 244

問題討論 244

名詞彙編 245

個案 246

10 產品訂價：訂價目標與政策 247

不同市場型態之訂價 250

完全競爭 250 獨佔競爭 250 寡佔競爭 250 完全獨佔 251

選擇訂價目標 252

求生存 252 求目前利潤最大 252 市場佔有率領先 253 產品品質領導地位 253

確定需求狀況 254

估計需求曲線的方法 254 需求的價格彈性 255

估計成本 256

各種成本型態 257

分析競爭者的價格與產品 257

選擇訂價方法 257

成本加成訂價法 258 損益平衡分析與目標利潤訂價法 259 認知價值訂價法 260 現行價格訂價法 261 投標訂價法 262

決定最後價格 262

心理訂價法 262 公司的訂價政策 262 價格對其他團體的影響 262

摘要 264

問題討論 264

名詞彙編 265

個案 265

11 產品訂價：訂價策略 267

訂價策略 269

新產品訂價 269 產品組合訂價 270 地理性訂價 272 折扣訂價與折讓 274

促銷訂價 275 差別訂價 276

引發價格改變 278

引發降價 278 引發漲價 278 消費者對價格改變的反應 280 競爭者對價格改變的反應 280

對競爭者價格改變的反應 280

摘要 281

問題討論 281

名詞彙編 282

個案 283

12 產品配銷：配銷通路與實體配銷 285

配銷通路之本質 287

為什麼要利用行銷中間機構？288 配銷通路之功能 289 通路階層數 289 服

務業之配銷通路 290 垂直行銷系統的成長 292 水平行銷系統的成長 295

多重通路行銷系統的成長 295 通路的合作、衝突與競爭 296

通路設計決策 296

確認主要的配銷通路可行方案 297

通路管理決策 299

選擇通路人員 299 激勵通路成員 299 評估通路成員 300

實體配銷決策 301

實體配銷的本質 301 實體配銷的目標 302 訂單處理 304 倉儲 304 存貨

305 運輸 305 選擇運輸方式 307 實體配銷的權責組織 307

摘要 308

問題討論 308

名詞彙編 309

個案 309

13 產品配銷：零售及批發 311

零售業 313

零售業的本質與重要性 313 零售商的型態 315 零售商的行銷決策 331

批發業 335

批發業的本質與重要性 335 批發商的型態 336 批發商的行銷決策 341

摘要 342

問題討論 343

名詞彙編 343

個案 345

14 產品促銷：溝通與促銷策略 347

發展有效溝通的步驟 350

確定目標聽眾 351 確定所要求之回應 351 選擇訊息 352 選擇媒介 354

找出訊息來源的特性 356 蒐集回饋 356

設定促銷預算與促銷組合 357

編製全盤促銷預算 357 建立促銷組合 360

摘要 365

問題討論 365

名詞彙編 365

個案 366

15 產品促銷：廣告、銷售促進與公共宣傳 367

廣告 370

設定目標 374 預算決策 376 訊息決策 377 媒體決策 379 評估廣告活動的效果 383

銷售促進 385

設定銷售促進的目標 387 選擇銷售促進工具 387 擬訂銷售促進方案 389

預試銷售促進方案 390 執行銷售促進方案 390 評估銷售促進活動的成果 390

公共宣傳 391

設定公共宣傳的目標 393 選擇公共宣傳的訊息及工具 393 執行公共報導計畫 394 評估公共宣傳活動的成果 394

摘要 396

問題討論 396

名詞彙編 397

個案 397

16 產品促銷：人員推銷和銷售管理 399

設定人員推銷的目標 404

人員推銷的設計 405

人員推銷策略 405 銷售人員編制 406 銷售人員人數的多寡 407 銷售人員之薪酬 408