

大 學 用 書

市 場 學

著 王 德 馨
江 顯 新

江王
顯德
新馨
著

市
場
學

上海商務印書館發行

序

現今市場學之研究，應具備三項重要觀念，即市場營銷觀念 (The marketing concept)、市場營銷哲學 (The marketing philosophy) 與市場營銷的組合 (The marketing mix)。前二者是使一個企業自「生產為中心之經濟」 (Production-oriented economy) 的思維方式，蛻變到一個以「市場為中心之經濟」 (Market-oriented economy) 的思維方式之推動力；而後者是企業為達到最大總利潤目標的重要手段與方法。

市場營銷觀念建立於兩項基本觀念：第一，公司的計劃與策略，應以顧客為中心 (Customer-oriented)；第二，公司的經營與發展，應以獲取長期最大的利潤為目的。而市場營銷哲學即由市場營銷觀念發展而來。就經濟與社會的觀點，企業所以存在的理由乃在於能滿足顧客的慾望。因此，企業無論從事生產、工程、財務或市場營銷，均首先應考慮顧客的需要，然後設法予以滿足並獲得適當的利潤。

市場營銷的組合，為綜合各種可能的市場營銷策略 (Marketing Strategies)，

以達到企業經營的目標。此項組合的手段，所具有的意義及應用之範圍極廣，本身又演變成一種觀念與哲學，對於實現市場營銷的目的貢獻至大。諸如從事產品發展時，同時應考慮與運用廠牌、專利、商標、包裝及銷售服務等各種產品手段，乃至分配路線等。又如推銷時，應密切配合選用產品設計、價格政策與廣告，方能使推銷工作收到事半功倍之效。

以上市場學三項重要觀念，本書雖未另列專章介紹，但將其精神融滲於全書中，尤其在產品、分配路線、價格與銷售促進四篇中，多注重此數項觀念之闡揚，對於最近國際及國內市場實務之研析，尤為著重，俾供讀者多留深刻印象，將有助於我國工商企業推進於「以市場與顧客為中心」的時代。

本書自構思、資料蒐集、撰寫至脫稿，為期較短，倉促成輯，難免疏誤，尚祈賢達，不吝賜教，幸甚。

王德馨
江顯新
敬識

市場學
目
錄

序

第一編	市場營銷	一
第一章	市場營銷在現代經濟之地位	一
第一節	市場學與市場營銷	一
第二節	市場營銷之歷史背景	四
第三節	市場營銷的重要性	一〇
第四節	市場學研究之方法	一二
第二章	現代市場營銷觀念	一四
第一節	市場營銷觀念的意義與發展	一四
第二節	市場營銷組合觀念	二三
第三節	市場細分化	二五
第三編	市場	三三

第三章 消費者市場 三三

第一節 消費者市場之特色 三三

第二節 消費品之分類 三六

第三節 影響消費之因素 三九

第四節 消費者之購買動機與行爲 六七

第五節 消費者之購買模式與習慣 七一

第四章 工業市場 七八

第一節 工業市場之性質與範圍 七八

第二節 工業品之分類 七九

第三節 工業市場之需要 八三

第四節 工業使用者之購買模式 八八

第五章 農業市場 九四

第一節 農業市場之特性 九四

第二節 農業市場之分配路線 九八

第三節 農產品價格之決定 一〇九

第四節 農業生產者之合作 一一三

第六章	服務市場	一一九
第一節	服務市場之概念	一一九
第二節	服務市場之分類	一二一
第三編	產 品	一二五
第七章	產品計劃與發展	一二五
第一節	產品計劃	一二五
第二節	產品發展	一三四
第三節	產品標準化	一四一
第八章	產品政策	一四八
第一節	廠牌與廠牌政策	一四八
第二節	商標與商標設計	一五二
第三節	專利制度及其發展趨勢	一五八
第四節	包裝策略與包裝技術	一六六
第五節	現代包裝設計的新觀念	一七二
第六節	標貼與商品標識	一八三

第四編 分配路線……………一九一

第九章 分配路線之選擇……………一九一

第一節 分配路線之意義及其類型……………一九一

第二節 影響分配路線選擇的各種因素……………一九四

第三節 批發市場與批發中間商……………一九八

第四節 零售市場與小規模零售商業……………二〇七

第五節 分配路線的選擇與評價……………二一五

第六節 分配路線之衝突……………二三三

第十章 大規模零售商業……………二三〇

第一節 百貨公司……………二三〇

第二節 超級市場……………二三四

第三節 連鎖商店……………二三九

第四節 郵購商店……………二四四

第五節 零售商的發展趨勢……………二四八

第五編	訂價	二五五
-----	----	-----

第十一章	訂價之原則與理論	二五五
------	----------	-----

第一節	價格之意義與價格機能之運用	二五五
-----	---------------	-----

第二節	市場競爭程度與價格行為	二五九
-----	-------------	-----

第三節	影響訂價之因素	二六四
-----	---------	-----

第四節	價格變動之原因及其類型	二六六
-----	-------------	-----

第十二章	訂價方法及其策略	二七二
------	----------	-----

第一節	訂價之目標	二七二
-----	-------	-----

第二節	訂價之程序	二七五
-----	-------	-----

第三節	訂價之基本方法	二八〇
-----	---------	-----

第四節	價格政策與策略	二八六
-----	---------	-----

第六編	銷售促進	二九九
-----	------	-----

第十三章	人員銷售	二九九
------	------	-----

第一節	推銷員的甄選與訓練	三〇一
第二節	推銷員之報酬制度	三〇九
第三節	推銷商品的策略	三一三
第四節	推銷員的管理與業績評價	三一八
第十四章	廣告	三二三
第一節	廣告概念及其功能	三二三
第二節	廣告計劃與廣告預算	三二六
第三節	廣告媒介物及其運用	三二九
第四節	廣告管理	三三二
第七編	實體分配	三四一
第十五章	運輸的方法與發展	三四一
第一節	陸路與水路運輸	三四二
第二節	貨櫃運輸的興起與展望	三四五
第三節	管路運輸的發展	三五一

第四節	空運時代的來臨	三五六
第十六章	儲藏與搬運	三六一
第一節	儲藏的意義及其功能	三六一
第二節	建立良好搬運系統	三六四
第三節	存貨控制與訂貨處理	三六九
第八編	市場風險	三七三
第十七章	銷售預測與市場風險	三七三
第一節	商業循環與市場預測	三七三
第二節	銷售預測的原則與步驟	三七七
第三節	銷售預測的方法	三八〇
第十八章	徵信工作與市場風險	三八五
第一節	徵信的意義與沿革	三八五
第二節	金融機構的徵信工作	三八八
第三節	民間徵信所與企業的本身徵信	三九三

第十九章

商品交易所與市場風險

三九八

第一節

商品交易所的由來

三九八

第二節

商品交易所的特性

四〇〇

第三節

套做交易與市場風險的預防

四〇五

第九編

市場研究

四一三

第二十章

市場研究的概念

四一三

第一節

市場研究的意義及其功能

四一三

第二節

市場研究的機構及其組織

四一七

第三節

市場研究的限度

四二三

第二十一章

市場研究的類型

四二六

第一節

消費者研究

四二六

第二節

動機研究

四二八

第三節

市場分析

四三一

第四節

銷售分析與控制

四三三

第五節	產品研究	四三五
第六節	其他重要市場研究	四四〇
第二十二章	市場調查的實際程序	四四五
第一節	擬訂調查計劃(一)	四四五
第二節	擬訂調查計劃(二)	四五〇
第三節	蒐集資料的步驟及注意事項	四五五
第四節	整理資料與提出報告	四五九

第十編 市場營銷之趨勢

第二十三章	信用制度的推行	四六三
第一節	信用交易概述	四六三
第二節	分期付款制度的推行	四六五
第三節	信用卡的推行	四六九
第四節	租賃方法的推行	四七二
第二十四章	市場情報與管理	四七七

第一節	市場情報的運用	四六三
第二節	市場情報之價值與蒐集方法	四六七
第三節	市場情報管理系統	四七〇

市場學

第一編 市場營銷

第一章 市場營銷在現代經濟之地位

第一節 市場學與市場營運

現代每一個人皆生活在市場營銷 (Marketing) 範圍之內，市場學與消費者之關係，較其他任何社會科學更為密切。但市場學一詞觀念甚為模糊，往往容易產生誤解，多數人僅認識其一部份意義。譬如售貨員或銷貨部經理談論到市場學時，意指銷貨方法或銷貨管理；廣告經理論及市場學時以為就是廣告學；而一位貨車司機說起市場學，往往僅聯想及運輸與儲藏而已。

吾人在開始研究市場學以前，對市場學一詞即應有較完整與明確的概念。但 Marketing 一詞無論在英文或中文均難確定一個恰到好處而使每一位學者皆滿意之定義。尤其在中文，Marketing 一字由於使用場合之不同，應先譯成「市場營銷」與「市場學」兩個名詞，然後分別探討與研究其含義。首先吾人須瞭解市場營銷之定義。

一、狹義解釋 美國市場營銷協會定義委員會 (The American Marketing Association Committee on

Definitions) 對市場營銷一詞之定義：「引導商品與勞務從生產者到達消費者或使用者之一切商業活動過程。」(The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user) 以上定義之範圍頗顯狹小，不足以概括現代市場營銷實際之功能。因為市場營銷之範圍並不僅限於已製成產品到達最後消費者之過程，而遠在準備原料製造產品時即已開始。譬如如何訂定價格？擬訂推廣之方法與廣告政策，甚至於一件產品是否應該製造？以及產品之設計、廠牌、包裝與標籤等，均應在產品製造以前或製造過程中先予決定。再者市場營銷範圍亦並不終止於產品到達消費者或使用者手中為止，而應瞭解產品售出後是否使消費者滿意？消費者是否會繼續購買或使用？消費者是否會向其友人推介？因而增加產品之銷路或公司之信譽？由於此等原因，某些產品銷售後，對於品質或使用仍加以保證，在一定期間內免費予以修理或檢查服務。現代大規模百貨商店，對於售出貨物於一定期間保證包退包換，亦係取得顧客信任與增加公司信譽之方法。

二、廣義解釋 美國的經濟學家包爾·馬蘇 (Paul Mazur) 在他一篇著作(註1)中說：「市場營銷是傳送生活標準給社會。」(Marketing is the delivery of a standard of living to society) 這可以說是一個非常具有特色、簡短而有力之廣義解釋。哈佛教授馬爾康·麥克納 (Malcolm McNair) 很欣賞這個定義，但為它增加了「創造」一字：「市場營銷是創造與傳送生活標準給社會。」(Marketing is the creation and delivery of a standard of living to society.)

因此根據以上廣義之解釋，一個公司僅能製造好的產品，或僅能滿足特定消費者之需要，並不能充分表示一個企業的成功，因為在現代廣義之市場營銷領域裡，一個成功的市場政策必定要與整個社會生

活標準結合在一起。譬如近年來世界經濟無比的繁榮，我國國民所得亦在迅速提高，一個進步的企業對此種趨勢必須有深刻認識，在釐訂市場政策時應注意生產高級品，與社會生活標準不斷升高之潮流配合一致。

以上定義雖給予吾人一廣闊印象，但對於市場學之認識仍缺乏一明確概念。

三、本書採用之定義 「市場營銷是綜合的商業活動過程，包括產品計劃、訂價、分配路線與銷售促進或各種勞務之提供，來滿足現在消費者或未來可能消費者之需要。」

以上定義與其說是法理上或經濟上之「定義」，不如說是一個「解釋」更為適當，為幫助讀者易於瞭解起見，採用此一解釋頗有必要，並補充說明如下：

第一、市場營銷是一種商業活動，因此與商業無關的活動例如純粹生產或製造一過程、政黨活動、非營利社團活動以及人民團體之集會等，均不屬於市場營銷之範圍。

第二、市場營銷是一種綜合活動過程，則所謂市場營銷組合 (Marketing mix)，此乃現代市場學一項極重要之觀念，由哈佛大學鮑敦教授所首先倡導，目前已普遍為市場學者所接受。在市場營銷組合觀念下，市場營銷主管人員應針對不同環境，組合各種市場手段來達成市場營銷目標。各種市場手段包括：(一)產品設計，(二)訂價，(三)分配路線，(四)人力銷售，(五)廣告及(六)其他銷售促進等。此等手段為促進銷售可分別使用，亦可聯合使用，以創造或影響消費者之需要。

第三、市場營銷主要目的雖然是滿足消費者之需要，但並不終於消費者之需要獲得滿足為止；而希望由於需要獲得滿足並滿意，消費者願意繼續購買與使用，或能引起其他可能消費者之興趣。