

成文經緯叢書44
工商管理類第⑪號

行銷管理學

政大企管研究所所長

許士軍博士主編

美國西北大學教授

Philip Kotler三版原著

陳余郭 正朝廷 平權羣 譯

行銷管理學

Philip Kotler 著

陳正平 譯
余朝權
郭廷羣

政大企管研究所所長 許士軍博士主編

成文經緯叢書44

定價新台幣180元

工商管理類第①號

經緯弁言

人生最大的快樂莫過於讀書。愛情是快樂的，時有失戀與心碎的痛苦；飲酒是快樂的，時有泥醉與昏沉的痛苦；弈遊是快樂的，時有勝負與得失的痛苦；而所有這些快樂的追求，都有待他人的合作。只有讀書的快樂永遠常新，它能獸化氣質、安慰孤寂、開竅心靈、發掘自我。它是惠而不費的良伴，可以讓我們無待於外，自由自在地隨意攝取。

人生最有益的活動乃是讀書。培根說：「知識即權力。」伏爾泰補充道：「書本統治世界。」我國有句名言：「學問為濟世之本。」人類的一切寶藏盡在書頁中，我們的思考實際上是順着所認知的文詞，所以讀書就是將前人的智慧、經驗、技術、發明等，擁為己有，以賢者的思想情操砥礪自己的心智。它厚植生活的潛力，奠定謀職的技能，提昇生命的境界。它使我們瞭解自己，認識他人，透視社會，觀察世界，領悟自然界的奧秘。

讀一本好書勝過讀百本泛著。生活在知識爆發的時代，不讀書的後果常是渺小與乏味；要讀書却又因各類書籍的不斷出現，以及個人的工作與匆忙，而感到難以辨選。出版與印刷的蓬勃，造成人人可為撰者的現象，聰敏的讀者應已警惕到選書的重要性。站在讀者的立場，我們以為：(一)能夠大量增加資料，使您原已所知的更形豐富，使您在講求專攻的社會裏，邁向專家風範的，就是好書。(二)能夠逐步提升理解力，使您從一種思想領域登入他種思想領域，從一種生命情調躍入他種生命情調的，更是好書。經緯叢書的出刊原則，是知性與感性

並重。凡能饒益身心、啓發智能、開拓胸襟，增加現代人「現代感」的作品，均行收納。

我們的理想，是要提供讀者們一套代表人類智慧結晶，囊括各門學科成就，確屬「開卷有益」的書籍。我們的抱負，是要幫助讀者們，以最少量的時間，獲取大量的收益。我們的信念，是文化人應該懷抱開創文化新氣象的使命感。我們擔心力有未逮，但我們執持這份理想，熱愛這份抱負，渴望各方支持與指導。

編輯部 何光謨謹識

許 序

重視管理與講求管理，恐怕乃是現代社會的一大特色。

從個人立場來說，生活在現代社會中，一個人在他一生大部份時間中，一方面可能是某一單位或機構的主管，另一方面也可能又是他人的下屬，這都和組織及管理脫離不了關係。在這情況下，如何使人與己合作，或與人合作，以有效達成共同任務，乃成為現代人生活的一重要部份，也是他必須瞭解與學習的一種能力。

從社會整體立場來說，已開發國家的重要特徵之一，並不在於其資源如何豐富、財力如何雄厚，而在於其是否能有效利用各種資源——包括人力、資金、科技、資訊等等——以創造更大財富。這種能力，推到最後，往往也在於這一社會中組織與管理的效能。譬如，常常有人批評我們國內的交通、金融、運銷、品質、醫療各方面的服務，不夠理想，自某種觀點來說，這都和提供這些服務的機構的組織與管理效能有關。

一般談管理，總是離不開企業，這乃由於企業組織，最早、也最成功，應用管理以創造其成效的緣故。事實上，管理問題發生於任何性質的機構，大多管理方法也可以普遍應用於各種類型的機構。所謂這種機構要求「企業化」，那種機構要求「企業化」，實際上，所要求的，就是這些機構能夠取法企業，重視和應用管理的原則和方法而已。

美國管理學會所屬出版公司近年來曾選擇許多在管理實務上所遭遇的重要問題，分別邀請專家學者撰寫專書，討論有效之解決方法，以供企業及其他機構管理者參考。由於撰述者幾無例外地都擁有豐富的實務經驗，所以在書中都能將理論與實務融於一爐；並且這一系列

書籍都是專門寫供實務工作者閱讀的，所以在表達方式上，也都儘力求其深入淺出，簡單扼要。因此，它們都是值得推薦的好書。

成文出版社本於其服務社會以求發展的宗旨，鑒於國內對於管理的迫切需要，特在上述管理實務叢書中，再加精選，予以逐譯為本國文字，以便利國內讀者之利用。擔任翻譯者，主要為國立政治大學企業管理研究所高年級研究生，但譯稿再經出版社內編輯人員之文字潤飾。由於翻譯者本身所主修者，即係管理學科，希望他們能在體會原義及用詞方面，比較切實統一，成文出版社此種努力與用心，深值欽佩。

際此我國正面臨自開發中國家邁向已開發國家的途中，如何能縮短與先進國家在「管理」方面的差距，已成為大家共同的願望與努力的方向，成文出版社能針對此種需要，有計畫、有系統地將本套叢書介紹到國內，他山之石可以攻錯，無疑將是一件及時的貢獻。個人承社方諸君子開始時以選書及推介譯者相托，故曾參預其事，值此本叢書問世前夕，特綴數語，以表示內心欣喜之情，並以爲賀。

許 士 軍

于國立政治大學企業管理研究所
民國六十六年二月

原 序

菲立普·柯勒 (Philip Kotler)
於伊利諾州，伊凡斯頓，西北大學

對於從事行銷工作的從業人員來說，「安祥寧靜的生活」或者就像鏡花水月一般，遙不可得。近幾年來，由於(1)全世界各地持續長久的通貨膨脹；(2)材料與能源方面的短缺；(3)經濟情況的蕭條；(4)消費者主義的流行；(5)環境主義的興起；(6)政府管制的增加；(7)消費者的生活型態日益變化，以及(8)公共部門需求的亟待滿足等，凡此種種，無不使得行銷主管所面對的情勢日漸複雜，問題更加深重。而殫精竭慮、經營擘劃、尋求良策的重責大任也正待行銷主管毅然肩起。他同時還必須在公司的獲利能力、消費者的滿意水準與企業之社會責任之間求得協調。

其實，換一個角度觀之，以上所提及的問題也正是行銷人員一展長才的機會。因為，行銷本身原來就是銜接社會需要與其產業活動之間的有力環節。行銷在企業機構所提供的各式產品勞務與市場變化迅速的需求之間，執行調節的功能；更重要的，行銷正是企業謀求調適與成長機能的外部觸角。

本書第三版之撰寫，具有四項目的：

1. 使對於行銷問題、實務和原理原則的討論能配合於時代。

2. 對於更見重要的行銷主題，做更深入的討論。譬如說：產品觀念發展及試銷、產品定位、產品生命週期、消費者購買行為、行銷控制及有關行銷的新哲學觀等。
3. 將課文縮短，使本教材適於一季或一學期的教學需要，俾授受兩方均能得到最多的利益。
4. 加入個案，使行銷的理論及思考，得以應用在實際的行銷場合中。

除此之外，本書仍保有先前發行之第一、二版所具有的精神與特色，它們包括：

1. 管理導向——本書所討論的焦點，乃是行銷主管在企業機構目標、有限資源，以及在市場機會三方面因素下所面臨的種種重要決策，如何予以協調。
2. 着重分析的方式——本書的目的，並不在提供單純直接的答案。事實上，我們希望藉本書培養讀者對於重複發生的行銷問題，能有分析思考的本事。爲了利用篇幅盡量介紹有關分析性的內容，一般敘述性的題材已被減少到最低的程度。
3. 根據基本的學科——這本書從經濟學、行為科學以及數學等基本的學科中抽取甚多題材。經濟學是在運用稀少資源時，做爲尋求最佳成果的基本觀念和工具。行為科學提供一般的概念和發現，用來解釋顧客與機構的購買行為。數學則可把一個問題中的數個變數，用明確的式子將其間的關係表達出來。
4. 多方面作普遍性的探討——本書在多方面做最廣泛的探討，因爲，行銷不僅和工業用品市場有關，也和消費品市場有關；不僅和服務產業（service industries）有關，也和實質

產品產業有關 (goods industries)；不僅和小公司有關，也和巨型公司有關；不僅和盈利的公司有關，也和非盈利性的機構有關；和買主有關，和賣主更有關！因此，本書將行銷思考延伸至普遍的多方面，務使能涵蓋最大的範疇。

行銷對一個公司而言，在分析和決策上向為最艱困的領域之一。行銷問題並不像在生產、會計和財務上所遭受的許多問題一樣，具有單純的數量特性，事實上，心理方面的變項因素扮演的角色倒是比較重要的。有關行銷的費用支出可以同時影響供給與需求，行銷計劃和公司其他方面的計劃息息相關、彼此作用。而行銷決策時常必須在情報不足的狀況下下達，為此，決策程序是動態的、複雜的、不確定的、交相影響的和使人遲疑的，換句話說，就是非常困難的。然而，這也並不表示我們將一切決策付諸直覺以聽天由命，相反的，我們將更需要經過改善後的理論構架和更精細敏銳的分析工具，來做為輔佐。

這本書共分為八個部份：第一部份用來培養並發展有關行銷的觀念性與策略性基礎結構；第二部份則在介紹分析任何市場與行銷環境的行銷觀念與工具，以便識別可能遭遇的機會；第三部份陳述決定目標市場與規劃有效的行銷計劃所必須注意的原則；第四部份是關於在產品的生命週期基礎上，訂定相應的產品策略；第五部份則將行銷組合中的各元素之特有貢獻，加以分述並組合之；第六部份是討論行銷中，有關組織、情報處理及控制等行政管理的問題；第七部份則將行銷所討論的範圍擴大，包括國際行銷及當代有關行銷方面的種種發展及議論。第八部份提供一些實際的行銷個案，以供分析和決策之用。

本書得以順利出版問世，要感謝各方面許多人的協助。

我妻南熙 (Nancy) 對我不斷的鼓勵和照拂，厥功最偉，謹以本書獻給她！

目 錄

原 序

第一部份	行銷管理的概念	1
1	行銷管理的任務與哲學	3
2	行銷系統與環境	33
3	策略性的行銷	75
第二部份	行銷機會之分析	113
4	消費市場與購買行為	115
5	生產者、中間商與政府市場	169
6	需求的衡量與預測	203
第三部份	規劃行銷方案	241
7	市場區隔化及目標市場之選定	243
8	行銷規劃及預算	269
第四部份	訂定產品策略	301
9	產品組合與品牌政策	303
10	新產品發展策略	325
11	產品生命週期之策略	375
第五部份	安排行銷組合	397
12	價格決策	399
13	通路決策	437

14	實體分配決策	477
15	溝通與促銷決策	505
16	廣告決策	547
17	銷售組織決策	591
第六部份	行銷方案的管理	635
18	行銷組織	637
19	行銷研究與資訊系統	657
20	行銷控制	699
第七部份	行銷擴展	729
21	國際行銷	731
22	現代環境中之行銷活動	755
第八部份	行銷個案	781
	個案研究	783
	1. 格林食品公司——與中間商品牌之對抗	
	2. 李來伯鑄造公司——在工業市場的公司地位	
	3. 西爾斯公司——發展一產品觀念	
	4. 通用產品公司——甄選新產品概念	
	5. 明星化學公司——評估各種配銷政策	
	6. 衛斯紀念醫院——為醫院籌集基金	
	7. 李佛兄弟公司——加強品牌經理對利潤的責任	
	8. 國際藥品公司——組織行銷功能	
	9. 歐布利安糖果公司——應用行銷稽核	
	10. 蘭姆父子公司——分析顧客獲利能力	
	11. 聯合愛迪生公司——以反行銷順應能源短缺	

名詞索引

第一部份

行銷管理的概念

1

行銷管理的任務與哲學

就任何組織而言，行銷都是最根本的，所以，我們簡直無法把它當成是一種單獨的功能來看待，…從企業活動的最後結果，也就是說，從消費者的立場觀之，所謂的行銷，就是企業的一切。

彼得·杜拉克 (Peter Drucker)

當人類的歷史向西元兩千年邁進時，由於所遭遇的問題日益複雜深重，所面臨的機會稍縱即逝，因此行銷所討論的主題也就在各公司、機關與國家間引起廣泛的注意，極受重視。行銷已經從原先的銷售及分配之狹窄領域發展成一種廣泛的哲學，使任何組織都可藉此和其市場間達成動態的聯繫。以奇異公司 (General Electric)、寶鹼公司 (Procter & Gamble)、西爾斯 (Sears) 和萬國事務機器公司 (IBM) 等巨型企業來說，行銷可以說是一切政策和作業的基石之一。無論是大企業，還是小公司都開始注意行銷和銷售的分野之處，並致力於前者。其他非營利性的組織如博物館、大學、教堂和政府機關也把行銷當成一種新的方式，用來檢視自身和大眾間的關係。那些開發中的國家則利用種種行銷法則來考察和改善國內的分配系統，進而在世界市場中做更有效的競爭。而標榜社會主義的國家則更開始深入探討如何的去使用行銷研究、訂立廣告宣傳和價格上的策略，以便在規

劃和分配產品方面增加更多的效能。

也許，就某方面來說，人們對行銷的興趣與日俱增，或者竟又是相當矛盾的事。因為，行銷固然一方面是人類最新的活動學科之一，另一方面同時也是一種世界上最古老的行業。從最單純的以貨易貨交易時代開始，中間經過貨幣經濟的階段以至於現代的複雜行銷系統，變遷不可謂不大。但是，有關交易程序與交易關係所發生的問題與爭論却一直為其母系科學——經濟學所忽略，行銷學是在廿世紀初葉才算正式出現。

行銷學的出現固然為時甚短，但影響深重，廣受注目之餘，也毀譽參半。有人視其為社會的救星，也有人視其為腐敗墮落的根源。關於好的一面，曾有如下的描述：

主動積極的行銷政策與行動，對於美國目前的高度物質生活水準來說，貢獻極大。經由大量的低成本的行銷活動，我們現在可以輕易地享受許多在過去被認為是奢侈的產品——甚至，在某些國度之內，這些產品仍被列為奢侈品。^①

廣告宣傳擴大了每一位消費者所擁有的消費威力。它創造了對於較佳生活水準的期待；它在人們之前樹立了更佳的美食、衣、住、行、育、樂等方面的景象；它促使個人努力向前，它促成更多的生產。如非藉著廣告宣傳，我們就無法見到那麼許多豐富多姿的產品。^②

另外有些人的眼光較淺，他們認為行銷對社會的貢獻是這樣的：

過去 6,000 年來，所謂的行銷這一行業，就被認為是多產作家、騙子、流動攤販和賣假貨的商人的大雜燴。很多人都曾經被騙子所乘，因而大上其當。我們可以這麼說，幾乎每一個人都

曾經在推銷員鼓起其如簧之舌，連哄帶騙的情況下，買了一些不需要，甚至根本不想要的「東西」。^③

究竟那些東西是一個人所需要——所真正不可或缺的呢？那便是每天能有幾磅食物、熱源、足以容身的屋宇和百年之後有個六呎之地的歸處——此外，便只是一些可以獲得成就感的工作活動罷了。就官能上的感覺來說，這就是我們所需要的全部，而我們也深深瞭解此點。但是，我們却被自己的經濟系統加以洗腦，受惑於全然愚蠢的文字戲法而不自知。讓自己在一些定期付款、抵押擔保、荒謬的奇技淫巧和玩物的壓力下，汲汲營營，自掘墳墓。^④

很顯然的，由於立場不同，觀點各異，對於行銷的意義和社會價值也就聚說紛紜，莫衷一是。事實上，這也就是我們討論第一章的主要目的。我們在此將論及行銷的本質、行銷管理的任務和多種不同有關行銷管理的哲學。

行 銷

與時推移，有關行銷的定義也經過多重轉換：

行銷曾被人描述成一種商業活動，一組彼此相關的商業活動，一種貿易的現象，一種思考的構架，在發展政策時的一種協調與整合的功能，對企業目標的一種感覺，一種經濟上的手續，一種組織的結構，一種轉換或傳送產品所有權的程序，一種將產品集中、分類再發散的步驟，對於時間、地域和擁有效用的創造，一種調節供應與需求的程序；此外，行銷還曾經被描繪為其他許多事物。^⑤

以上所列述的種種有關行銷的定義，雖然都很有用，但無疑的，沒有一個定義可以將行銷完整地表達出來。以下，我們將根據人類天性與人類行為的邏輯觀點，提出一個行銷的定義：

行銷是經由交易程序以滿足需要和欲望的人類活動。

人類的需要和欲望

行銷這一門學科的起點是根於人類的需要和欲望。人類需要食物、空氣、水、衣服和屋室來過活，維持生命。除此之外，人們對於娛樂、教育和其他的服務等，也懷有強烈的欲望，人們對於某些特殊型態的基本產品與服務也各有深切的偏好。

無論如何，現代人類的需要和欲望真是千奇百怪，錯綜複雜，而且層次節節升高，這是大家有目共睹的事實。以美國為例，在一年之內，美國人總共購買了670億個雞蛋、兩億五千萬隻雞、五百五十萬隻吹風機。國內的空中旅運達一千三百三十餘億哩，而學校的英文教授講課也達二千萬次之多，這些消費性的產品和勞務造成了對一些更基本的投入的引伸性需求，譬如說，這些基本的投入包括一億五千萬噸的鋼鐵、三十七億噸的棉花等。以上所提的數字都很驚人，然而事實上它們在生產力達三萬七千億美元的經濟社會中，却僅僅是很小的一部份。

產 品 (Products)

由於人類的種種需要和欲望是一種存在的事實，我們可從此導出產品的觀念。對於產品，我們定義如下：

產品可以被看成是具有滿足人類欲望之能力的東西。