

行銷管理

—分析、規劃與控制—

第五版

何 雍 慶
周 逸 衡 博士譯
柯特勒 (Philip Kotler) 原著

華 泰 書 局

7712
H 342

行銷管理

—分析、規劃與控制—

第五版

何 雍 慶
周 逸 衡 博士譯
柯特勒 (Philip Kotler) 原著

華 泰 書 局

版權所有
翻印必究

行銷管理

譯者：何 雍 廖
 周 逸 衡
發行者：吳 茂 根
發行所：華 泰 書 局

總經銷：華泰圖書文物公司
 台北市金華街181-1號
 電話：3936633·3416633
 郵政劃撥帳號0106546-4

登記證：局版台業字第1201號
印刷者：瑞明彩色印刷有限公司
 電話：3 0 8 9 6 1 6

中華民國七十五年二月初版

定價550元

譯 序

近年來國內行銷環境起了很大變化，略舉其犖犖大者如下：

1.我國經濟發展已邁入第二次出口進口替代階段，策略性產業將自勞力密集產業移向技術密集產業，經濟政策朝向國際化與自由化。

2.平均每人所得已超過三千美元，台閩地區總人口已突破一千九百萬人，人口結構與消費型態均有明顯變化。

3.製程與原料、管理等技術不斷推陳出新，新產品與新經營方式日漸增多，而且產品生命週期日益縮短。

4.由於國際市場之保護主義抬頭與匯率等因素，促使我國廠商欲運用舊方法來競爭，已倍感困難。

5.法規制度益趨周延。例如反仿冒法規（有可能促使廠商更加注重行銷）、勞動基準法（有可能促使廠商進一步採行產銷分離策略）等等。

6.消費者運動之蓬勃發展，消費者對其權益之維護必趨加強。

面臨這些變化，對我國行銷人員確是一大挑戰，希望突破困境，開創新的商業契機，運用各種有效行銷方策，在國際市場與國內市場爭勝。此處所謂爭勝乃指公司獲得利潤、顧客需求獲得滿足、社會利益獲得維護等三方面之調和均衡，欲達此目的，不能僅僅憑恃暗中摸索，必須倚賴完整的、有效的、新穎的行銷管理理念，始克奏效。

因此，不論在大學各商學企管系所，或在校外之企業經理進修班，行銷管理課程已吸引衆多學子與經理人員，孜孜研習，且有方興未艾之勢。值此時機，美國行銷學大師柯特樂博士（Dr. Philip Kotler）於

1984年適時推出最新增修之“行銷管理”(Marketing Management)第五版鉅著。提供行銷人員與學生一最新思考行銷觀念的機會，誠然令人興奮。

華泰書局吳茂根董事長以最快速度取得原著，轉送譯者過目。譯者發現此最新增修之第五版比起四年前之第四版(1980年)已有大幅度改進，尤以新增“物資短缺、通貨膨脹、經濟衰退之行銷策略”，以及“零售、批發與實體配銷的決策”等章，對我國當前行銷環境頗有啓發與參考之價值。除此以外，又增加許多經營成功企業之實例，並以更有系統之方式與架構來陳述。讀之，真不忍釋手。

原著者柯特樂博士可說是當今行銷管理的權威人士之一，理論與實務兼備，其有關行銷的著作甚多。他曾任美國行銷學會(American Marketing Association)會長，現任美國行銷科學研究院(Marketing Science Institute)理事。並曾榮獲美國行銷學會推選為1983年最傑出行銷人員(Marketer-of-the-year)。本書原著為柯特樂博士之代表作，迄今已發行至增修第五版，每一版均風行美國。前四版在國內亦廣受企業界與學術界之好評與歡迎。所以，譯者不揣簡陋，允諾吳茂根先生之囑咐，嘗試將全書翻譯出來，供國內之行銷同道多一研讀之資料。

行銷是以“顧客”為思考之起點。本書翻譯之動機不敢或忘此一原則，勉力從事，但因譯者力有未逮，時間又倉促，失誤之處，尚祈讀者專家不吝指正。

何雍慶、周逸衡謹識

中華民國七十四年四月

下 冊 譯 序

這本行銷管理的下冊譯本，在「千呼萬喚」中終於脫稿了，勞動許多讀者的垂詢，也憑添了華泰書局吳茂根先生許多的困擾，實在都應該由逸衡來負責。

去年春天，答應華泰書局與 雍慶兄合譯本書之時，絕未料到竟會在八月份接下中原大學企管系及企管研究所的行政工作；由於隨後行政及教學研究工作的負荷，致使能用來譯書的時間大幅減少，然又不願意以草率的方式將初譯的草稿付梓，有負讀者的信託；因此遂一再延誤下冊譯文之出版迄今。就個人而言，雖說情非得已；但對讀者與出版者所帶來的不便，卻是難辭其咎的；謹此敬表歉意。

本書之翻譯工作，承中原大學企管研究所及企管系高年級多位優秀同學之協助，其中尤以邱麗孟、謝長仲、陳嘉尚、江宏志、林明海、林玉靜諸同學所花費的心力最多，特此致謝。由於譯者本身能力與時間兩皆有限，雖付上許多熬夜的代價，竭力求其「信」與「達」；譯筆中謬誤疏漏之處恐仍在所不免，尚祈學者先進不吝賜正。

周 逸 衡

謹誌於中原大學企管研究所

民國七十四年十二月

原著序

行銷是企業的機能，其機能的目的是在於體認目前未能實現的需要與欲望，並且界定與測量這些需要和欲望的大小程度；然後，據以決定組織能夠提供最佳服務的目標市場為何；最後，再確定爲了服務這些目標市場的適當產品、服務與方案。因此，行銷是當作社會需要與產業反應型態之間的橋樑。

壹、當今的行銷環境

不論在美國或其他國家，對大部份的公司而言，最近十年來可說是一段艱苦與考驗的時期。自從1972年中東戰爭以後，世界的經濟陷入了嚴重石油短缺的時期，而且許多必須仰賴石油的產品亦嚴重缺乏。由於石油短缺的影響，緊接著，是十位數的通貨膨脹。爲了抑制通貨膨脹，導致許多國家進入了蕭條不景氣的局面。於是，消費者由樂觀轉爲悲觀，消費者開始降低他們的支出而且購買東西時變得更加小心謹慎。

許多大公司如：克萊斯勒 (Chrysler)，國際收割機 (International Harvester) 與布蘭尼福 (Braniff)，由於受到這一段艱苦時期的衝擊，呈現不穩的局面。另外一些公司，並非由於時局艱苦而失敗，失敗的原因主要是它們不能闡釋新的市場力量與消費者的要求，它們的失敗是由於脆弱的行銷與脆弱的策略規劃。另外有些公司如：寶鹼 (Procter & Gamble)，IBM，麥當勞 (McDonald's)，通用磨坊 (General Mills) 等

公司顯示了高強的能力去適應變動的市場需要，在這段艱苦時期中，仍持續的顯出了良好的利潤。由此證明了行銷確能造成不同的結果。

整體說來，美國在這一段艱苦時期中，已逐漸喪失產業領導者的地位了。此時，美國的對外貿易赤字達到最高紀錄。在許多世界性的市場上，日本及一些歐洲的公司都超越了美國的公司。舉例來說，美國的汽車業已漸失去優勢地位，因為它們不能及早改換生產小型的汽車。美國的鋼鐵業未能在幾年前投資設置更現代化的廠房設備，所以現在要支付昂貴的費用。還有許多的美國公司，由於負擔了較高的人工成本，以致妨礙了它們的產品在世界市場上的競爭地位。而且，美國的生產力已經開始下降，美國產品的品質聲譽，在許多消費者的心目中已開始滑落。

對於這些不良現象，許多評論歸咎於美國管理方面的缺失，認為美國的管理患了目光如豆，過份短視的毛病。高階管理的績效是以每年獲利率來判斷的，他們的紅利與他們的目前績效息息相關。高階管理緊縮了長期生產力的投資，品質的改進與技術的研究。此種結果導致了生產力的滑落以及在全球市場上無競爭力的成本。

在同一時期的另一國家——日本——以長程的觀點來發展市場。他們計畫成為全球的領導者，實際上，在許多重要的世界市場上如：汽車業、照相器材業、消費電子業、手錶業、鋼鐵業與造船業方面，他們已經成功地贏得了最大的需求佔有率。他們能實現他們的理想，一方面是由於他們以市場佔有率的觀念來取代目前的獲利率觀念；另一方面是在他們努力邁向世界產業領導地位時，取得了政府的支持。

因此，今日行銷的挑戰是大於歷史上任何一個時期，企業面臨了下列的問題：

1. 國際市場正走向更強的保護主義。
2. 許多國家受負債的拖累，與它們作生意是困難的或有風險的。

- 3.外國公司接受了它們政府的津貼，以較低價格贏得交易。
- 4.美國的高昂工資，使得美國一些仰賴僱用員工的產業，在世界市場上沒有競爭力。
- 5.謹慎的消費者，對價格敏感，對價格折扣與整體性產品的反應日益迅速。
- 6.古老的產業，像汽車及鋼鐵，已失去它們的競爭利器。
- 7.對一些在美國有競爭力的新興產業正缺乏人手，因此能提供高度的僱用機會。

公司都希望以上的問題能予以解決。但是換另一個角度來看，這些問題同時也是機會。愈來愈多的公司體認它們需要更強而有力的行銷，並且它們也察覺它們正誤用銷售觀念在運作而非正確的採用行銷觀念。所謂銷售是一家公司爲了處理它製造出來的產品所採取的行動；而行銷是一家公司首先要做的事是決定生產何種產品。當公司體會到它們的行銷可以改進或是必須改進時，它們正採取一些具體的步驟將公司轉換成更練達的行銷公司。它們了解最後決定公司成功的地方在市場，而非在工廠。它們的挑戰是發掘使公司獲利，顧客需要滿足與社會責任等三項均能調諧一致的途徑。

對公司而言，行銷仍然是最不易作決策的範疇。行銷問題不像生產、會計、或財務方面屬於純粹的數量性問題，心理的變數扮演了相當重要的角色；行銷費用也同時影響需求和成本；行銷計畫必須配合其它企業機能的計畫並且与其它企業機能的計畫交互作用。作行銷決策時必然面臨了情報不足的現象，因爲決策的過程是動態的、非線性的、情報落後的、含有機運的、交互作用的，以及十分困難的。但是，這並不表示採取直覺方式來作決策。相反的，這建議我們需要有進步的理論與更準確的工具來分析。

貳、本書的特性

本書在行銷管理方面有下列特性：

1.管理導向：本書重點在於行銷經理與高階主管所面臨的重要決策，這決策也就是試圖使組織的目標、資源與市場方面的需要、機會協調一致。

2.分析的方法：本書提出架構用以分析不斷發生的行銷問題。並且引入一些描述性的資料幫助解說行銷原理。

3.基本學科的注意：本書主要憑藉經濟學，行為科學與數學等基本學科。經濟學提供尋求運用稀有資源最適解答的基本工具與觀念。行為科學在於解說消費者與組織購買行為的基本觀念與發現。數學提出一種正確的語言，以表示存在的二個或更多的變數之間的關係。

4.一種普及的方法：本書應用行銷思想於非常廣泛的現象範疇。行銷涉及工業市場與消費市場，服務業與財貨業，小公司與大公司，非營利機構與營利公司，購買者與銷售者。

5.廣博且均衡的範疇：本書避免偏袒傾向於某一方面的策略、戰術或管理行銷。本書涵蓋行銷經理所需要知道的所有主題。

參、第五版的變動

第五版是針對公司所面臨的新問題，以及處理這些問題所需的新觀念而寫。第五版有如下的目標：

1.加強策略行銷的資料，因為今日的經理日益需要策略方面的思考，而不祇是戰術方面的思考。

2.加強行銷組織與執行的資料，因為許多公司不能有效執行其策略。

3.創造一緊密的章節流程，使讀者在讀過所有的行銷管理程序時

，能了解行銷管理、分析市場機會、研究選擇目標市場、研擬行銷策略、計劃行銷戰術、執行與控制行銷力量。

4. 介紹一些新的統計資料與事件來舉例說明有效的或無效的行銷。

由以上的目標可看出第五版的明顯特性如下：

1. 有二個新的章節，特別是第十三章（“在物資短缺、通貨膨脹、經濟衰退之行銷策略”）與十八章（“零售、批發與實體配銷的決策”）。

2. 有一些大幅修訂的章節，如一、二、六、九、十一、十二、十九、二十二與二十三章。

3. 在行銷計畫、策略計畫、競爭性行銷策略、行銷福利、產品生命週期、不同經濟氣候的行銷策略、行銷執行、協商、定價策略、零售與批發、有效的行銷溝通原則以及服務業行銷各方面，都有新的與更擴充廣泛的資料。

4. 大幅修正文章書寫的形式，朝向更簡潔有力的寫作方式。

5. 採用新的資料，引證當代行銷成功的故事與實證上的發現。

6. 改進教學的輔助工具：在每章末尾有新的問題，新的教師手冊附有教學建議與多重選擇問題，三本新的或修訂的相關補充參考書籍 *Marketing Management and Strategy: A Reader*, 3rd ed., Philip Kotler and Keith Cox; *Cases in Marketing Management: Issues for the 1980s*, Charles Hinkle and Esther Stineman; *Problems in Marketing Management: A Workbook*, Jack Sissors.

本書區分為六部份。第一部份是發展行銷的社會、管理及策略的基礎。第二部份是提出觀念與工具用以分析市場與行銷環境以辨認機會。第三部份提出研究與選擇目標市場的原則。第四部份是處理策略性行銷並且描述公司如何研擬它們的行銷策略。第五部份是有關戰術性行銷，並描述公司如何處理每一項行銷組合的元素（產品、價格、配銷與推廣）。最後，第六部份是檢討行銷的管理層面，也就是說，

公司如何組織、執行和控制行銷力量。

肆、謝 辭

對這本第五版，許多人士的協助，銘感五內。首先，我要感謝的是我在西北大學凱洛格管理研究所的同事及助理 (J.L. Kellogg Graduate School of Management at Northwestern University)。在行銷部門的同事們熱心的組合行銷理論與管理實務，對本書貢獻極大，這些要感謝的同事是：卡爾得 (Bobby J. Calder)、柯列威特 (Richard M. Clewett)、柯瑞希南 (Lakshman Krishnamurthi)、雷托 (Stephen A. Latour)、雷比 (Sidney J. Levy)、辛哈 (Prabha Sinha)、史托恩 (Louis W. Stern)、史托恩色 (Brain Sternthal)、台伯特 (Alice Tybout)、若諾斯 (Andris A. Zoltners)。在此，我也要感謝三位學者在我們行銷方案上的有價值的協助，他們是瑞恩 (Bruce Wrenn)，他協助蒐集教科書資料與教師手冊；賽蒙米勒 (Francoise Simon-Miller) 在本書四個章節提供有價值的建議；蒙瑞 (Lalita Ajay Manrai) 在草稿的編輯及工作流程的管理。我還要感謝戴維斯 (Marion Davis)、波羅 (Laura Pooler)、與恩斯鐵 (Linda Winstead) 三位優秀的秘書工作。我也要感謝馬丁 (Harold T. Martin) 家庭慷慨的支持我在凱洛格的位置。能夠組成這西北的工作小組，完全歸功於我的好朋友，也是西北大學研究所所長賈克伯斯 (Donald P. Jacobs)，感謝他不斷地支持我的研究與寫作工作。

在此，我也要感謝下列其它大學的教授們審查此版本並且提供深入的建議：

亞伯庫比 (L.L. Abercrombie) ——曼非士州立大學 (Memphis State University)

貝爾 (William E. Bell) ——加州州立大學，福樂頓 (California State University, Fullerton)

邊尼特 (Peter Bennett) ——賓州州立大學 (Pennsylvania State University)

柏克 (Marian Burke) ——達克大學 (Duke University)

艾德爾 (Julie Edell) ——達克大學 (Duke University)

克南麥克 (Joy Klompmaker) ——北卡羅納大學 (University of North Carolina, Chapel Hill)

波普 (Edward Popper) ——東北大學 (Northeastern University)

威爾頓 (Peter Wilton) ——加州大學，柏克萊 (University of California, Berkeley)

我也感謝國外版合著者在本版內容上的建議：

杜伯以斯 (Bernard Dubois) —— (Centre d'Enseignement Supérieur des Affaires) (法國)

菲次羅伊 (Peter Fitzroy) 與秀爾 (Robin Shaw) —— Monash University (澳大利亞)

杜諾 (Ronald E. Turner) —— Queen's University (加拿大)

普林梯斯—赫爾公司 (Prentice-Hall) 中優秀的職員們對完成本書甚值讚賞。我的主編，克勞森 (Elizabeth Classon) 對本書的型態提出了許多寶貴的意見，我也要感謝柯恩 (Esther Koehn) 的優秀的編輯工作；尚要感謝艾德 (Maureen Eide) 的圖表設計與密色維茲 (Paul Misselwitz) 的行銷研究工作。

對內子南施 (Nancy)，我實在疏忽做丈夫的責任，感謝她給予我充分的時間，支持與鼓勵，才能產生此書。這一本書真可說是我們這麼多人共同完成的書。

菲立蒲、柯特樂

西北大學

伊凡斯頓，伊利諾州

行銷管理

(第五版)

目 錄

譯 序.....	
原著序.....	

第一篇 瞭解行銷管理

第一章 行銷在今日組織中所扮演之角色.....	3
壹、前言.....	3
貳、行銷的核心觀念.....	6
參、行銷管理.....	20
肆、公司對市場的導向.....	24
伍、快速採用行銷管理.....	43
陸、摘要.....	45
柒、問題.....	46
捌、附註.....	47

第二章 策略性計劃與行銷管理程序.....	51
壹、前言.....	51
貳、變動環境下公司的有效經營理論.....	53
參、策略性計劃程序.....	64
肆、行銷管理程序.....	85

伍、摘要	100
陸、問題	102
柒、附註	104

第二篇 分析市場結構與行爲

第三章 行銷環境 109

壹、前言	109
貳、公司個體環境中的行爲者	112
叁、公司總體環境的力量	125
肆、公司行銷系統、行銷策略與行銷環境之實例	158
伍、摘要	165
陸、問題	166
柒、附註	167

第四章 消費者市場及購買行爲 171

壹、前言	171
貳、消費者行爲模型	173
叁、影響消費者行爲的主要因素	174
肆、購買決策過程	201
伍、摘要	222
陸、問題	223
柒、附註	224

第五章 組織機構市場及其購買行爲 231

壹、前言	231
貳、工業市場	232

叁、中間商市場	249
肆、政府機構市場	254
伍、摘要	259
陸、問題	260
柒、附註	261

第三篇 研究並選取行銷機會

第六章 行銷資訊系統與行銷研究 267

壹、前言	267
貳、行銷資訊系統之概念與要素	268
叁、內部會計系統	270
肆、行銷偵察系統	273
伍、行銷研究系統	276
陸、行銷分析系統	302
柒、摘要	316
捌、問題	317
玖、附註	318

第七章 市場需求之衡量及預測方法 323

壹、前言	323
貳、需求衡量的重要觀念	323
叁、估計當期的需求	336
肆、預測未來的需求	344
伍、摘要	355
陸、問題	355
柒、附註	358

第八章 市場區隔化、目標市場和產品定位 361

壹、前言.....	361
貳、市場區隔化.....	363
叁、目標市場的選定.....	383
肆、產品定位.....	392
伍、摘要.....	396
陸、問題.....	397
柒、附註.....	398

第四篇 研擬行銷策略

第九章 行銷計劃程序..... 403

壹、前言.....	403
貳、企業計劃的演進過程.....	403
叁、行銷計畫的特質及內容.....	407
肆、有效的行銷資源分派及其理論.....	421
伍、摘要.....	443
陸、問題.....	443
柒、附註.....	445

第十章 新產品開發過程 447

壹、前言.....	448
貳、新產品開發的困境.....	449
叁、有效的組織安排.....	451
肆、有效的開發步驟.....	456
伍、消費者採用過程.....	495