

行銷學通論

Principles of Marketing

Philip Kotler 原著

許 是 祥 翻譯

顏 廷 奎 審訂



中華企業管理發展中心

行銷學通論

行銷學通論

版權所有・翻印必究

中華民國七十一年九月初版

原著書名	Principles of Marketing
原著者	Philip Kotler
翻譯者	許 是 祥
審校者	顏 廷 奎
發行者	中華企業管理發展中心 董事長 李 裕 昆 台北市武昌街二段卅七號 三愛大樓 電話總機：3311650・3312862 郵政劃撥儲金戶第14232號 本中心登記證字號： 行政院新聞局局版台業字第0607號
排版者	魯風打字排版印書有限公司
印製者	新格裝訂有限公司

每冊新台幣800元正

原 序

行銷學是一門古老的學科，同時也是一門嶄新的學科。說行銷學是一門古老的學科，是因為人類自從懂得交換以來，便已植下了行銷學的根基。在懂得交換之前，人類要獲得其所需，只有靠自行生產，或憑強取豪奪，或向別人乞討。交換出現之後，人類纔開始從事於特定的貨品和服務的專門性生產，以之在市場中交換其所需的其他貨品。

說行銷學是一門嶄新的學科，是因為交換的研究成為學術上一項正式的學科，還只不過是二十世紀的事。二十世紀之前，雖然也曾斷斷續續出現過許多有關推銷、廣告、訂價、產品設計、包裝、品牌、貨物流通的論著，但是都屬零星散漫而無所統攝，也缺乏科學化的脈絡推演。直到近七十年以來，學者專家們纔致力於將行銷學成為正式的科學。

行銷學是一系列的原理原則，包括有關對象市場的選定，市場需要的測度，滿足欲望的產品和服務的開發，以及將這些產品和服務提供給消費者，為消費者帶來價值，也為公司帶來利潤等的原理原則。環視世界各國經營成就斐然的企業，均莫不以其成功歸因於採行以行銷為導向的經營。麥當樂公司的成功，是因為滿足了消費者對速食服務的需要；柯達公司的成功，是因為滿足了消費者對價廉物美的照相機的需要。雅芳(Avon)公司的成功，是因為滿足了消費者對化妝方法的個別指導的需要。他如寶鹼公司、吉利公司、露華濃公司、通用食品公司、薛斯百貨公司、IBM、卡特皮勒公司等，都各有其推行行銷概念的成就。這些公司均將消費者的問題視作公司的機會。

行銷學應用範圍之廣，可能會令讀者大感驚奇。行銷學不但可以用之於經濟性的機構，例如製造業者、批發業者、和零售業者等，還可以普遍用之於任何一個“有事物可售”的組織。因此，律師、會計師、和管理顧問也在應用行銷學，用以擴展他們的業務。學校、博物館、醫院、和演藝團體也在應用行銷學，用以解決他們面臨的市場需求漸減的困擾。如果缺乏行銷，則政治候選人勢將難以獲得選票，觀光遊樂設施勢將難以吸引遊客。即使是學生，畢業時踏入社會，也必須作一番“行銷研究”，研究他們最佳的就業機會，和應如何在僱主前推銷他們自己。許多同學都說，他們在校研究行銷，無異給他們開了眼界，使他們對於原來所熟悉的事物，能夠產生一種完全嶄新而具有挑戰性的看法。

本書的特色

修習行銷學的人士，以今天為數最多。無怪乎今天坊間有關行銷學的教科書汗牛充棟。每一本書均各有風格及特色所在。至於本書，則是以下列五項原則為基礎。

完整性 對於初次接觸行銷學的讀者，自宜廣泛介紹此一學科的有關範疇。本書包羅了修習行銷學和從事行銷實務人士應予瞭解的各方面的課題。讀者可由本書瞭解行銷程序中涉及的“主要機構”——例如製造業者、批發業者、零售業者、廣告代理商、行銷研究機構、銀行、貨運公司、倉儲公司等等。讀者還可由本書瞭解現代行銷運用的“主要工具”——例如產品設計、包裝、品牌、附帶服務、訂價、廣告、銷售推廣、宣傳、及人力推銷等等。此外，讀者又可由本書瞭解影響行銷程序的“主要環境因素”——例如人口動態、經濟情勢、生態、科技、政治、和文化等。

系統性 由於行銷學的有關課題、概念、理論、和實例非常之多，故容易導致氾濫而雜亂無章。如何將這些繁複的資料，納入於一項系統化的架構之中，俾知其何處來，現在何處，及何處去，應該是深有需要的。本書全部篇幅共劃分為五個部分。第一部分介紹“行銷在經濟中扮演的角色”。這一部分討論的有：行銷之如何成為消費者的需要和產業的活動之間的橋樑；行銷系統之如何構成為全國的層次、產業的層次、和公司的層次；以及行銷作業之如何影響社會，及其如何受社會的影響。第二部分介紹“行銷在公司中扮演的角色”；這部分討論行銷對公司成長策略的關係，及行銷作業如何有賴公司的企畫、資訊、和組織結構的支持。第三部分介紹“對象市場分析”；這是公司行銷規劃業務的第一步，所謂對象市場分析，主要為環境中各項機會和威脅的分析，消費者市場和產業市場購買行為的分析，市場的區隔化，以及對象市場區隔的選定等。第四部分；為公司行銷規劃業務的另一步，即所謂“行銷組合策略”是；此一部分的討論，包括新產品開發、產品壽命週期的策略、產品設計、品牌研訂、包裝、服務、訂價、配銷、廣告、推廣、宣傳、以及人力推銷等課題。最後的第五部分，討論“更廣泛的行銷課題”；包括國際行銷的課題，非營利事業機構行銷的課題，以及行銷上種種議論紛紛的課題，例如社會的消費者運動、政府的管制和企業界的建設性的反應等項。

科學性 本書於介紹行銷的各項概念、法則、和理論時，均盡量取得科學化的研究和證據的支持。行銷學乃是以經濟學、行為科學、及現代管理理論為基礎的一門應用科學。經濟學令我們意識到，行銷是要運用有限的資源，藉以滿足多方的需要；故這些資源必須作最為有效的分配。行為科學令我們意識到，行銷是以人為對象的

市場是由人構成的，組織是由人運營的；故必須瞭解人的需要、人的動機、人的態度和人的行為。管理理論令我們意識到，我們的研究必須告訴人們一個組織和成員應該如何去做纔最能達成其所訂的行銷目標。

實用性 每一種行銷的情勢，均各有其特徵。凡為決策人者，必須懂得如何分析其行銷問題，也必須懂得如何運用行銷理論來解決其行銷問題。本書特別列舉了許多很知名的和不太知名的公司運用行銷學解決行銷問題的實例；例如他們的產品和服務的市場需求太小，或者市場需求與他們的能力不合，或者市場需求太大等。有些實例編入於“正文”之內，有些則編入“附載”，也有些是編入“個案研究”，這些都是實際存在的公司所遭遇的活生生的問題。

生動性 一本書的寫作，其文字必須很生動；倘晦澀費解，便是欺騙讀者。書籍不是電話號碼簿，也不是詞典詞彙。行銷學本來就是一門引人入勝的學科，故表達必須生動活潑。因此本書每一章的前頭，均用一段故事，介紹該章討論的課題。各章正文中較重要的論點，也均列有若干適當的和有趣的例證。

著者撰寫本書時，隨時均銘記力求上述的完整性、系統性、科學性、實用性、和生動性。著者此一意向，是否已予達成，惟有賴“市場”來判斷了——換言之，要看本書讀者滿足的程度和應用的程度來判斷了。

本書的設計

本書採用了若干較新的教學設計，期能增加閱讀和使用的便利。主要的設計如下：

文首故事 本書各章的文首，均列有一則小故事，用以激發讀者的興趣和注意。

主要課題 接着文首故事之後，將各該章即將探討的主要課題予以敘述。

附圖附表 各章較重要的論點，均經分別搜羅及編製適當的圖表。

附 載 某些饒有興趣的材料，特別以附載的方式介紹。

本章提要 各章結尾均附有一節提要。

討論問題 在各章的提要後，均分別列有討論問題數則，供作複習之用。

個案研究 全書共有個案十五則，可供課室討論或書面討論之用，目的在將各章所習，應用於實際情況；個案資料分別彙列於正文各部分之後。

附 錄 本書列有附錄三種；一為有關行銷問題的數學分析方法簡介，二為對行銷職業的工作機會的介紹，三為名詞彙編。

〔以下為著者銘謝有關人士之詞句，譯文從略。〕

著者 謹識

此次本中心出版本書，曾獲原著者 Philip Kotler 教授之同意，並承慨允爲本書特別撰寫序文，無任感幸。

頃接本書審校人顏廷奎博士自美來函稱，Kotler 氏之特別序文，將於本(九)月中旬航郵寄來。茲因本書付梓在即，不及等候，故本中心決定將是項序文於再版時予以刊出，專此交代，敬祈 亮鑒爲荷。

中華企業管理發展中心出版部 敬啓

中華民國七十一年九月一日

行銷學通論 目錄

第一部份 行銷在經濟中扮演的角色

第一章 行銷和人類需要..... 3

行銷有不同的意義・行銷影響每一個人・行銷的功過滋人議論

行銷的迅速發展 6

企業界的推行・國際事業的推行・非營利機構的推行

何謂行銷 9

需要・欲望・需求・產品・交換・交易・市場・行銷

行銷管理18

行銷管理的哲學20

生產的概念・產品的概念・銷售的概念・行銷的概念・社會導向行銷的概念

行銷系統的目的28

擴大消費・提高消費者的滿足・擴大選擇・提高生活品質

本章提要32

討論問題33

參考資料34

第二章 行銷系統的結構.....37

全國性行銷系統37

全國性行銷系統的結構・全國性行銷系統的參與人及影響力・全國性行銷系統的研究

產業層次行銷系統44

書籍雜誌業的行銷系統・油漆業的行銷系統

公司層次行銷系統46

公司・行銷通道中的公司・市場・競爭對手・公衆・總體環境

本章提要59

討論問題60

參考資料61

個案研究	61
個案 1：Ronco Teleproducts 公司	61
打得完全均勻的雞蛋・麥克風先生的幫忙	
個案 2：美國的郵政	63
個案 3：Great Waters of France 公司	65

第二部份 行銷在公司中扮演的角色

第三章 策略規劃及行銷程序	69
組織的時代	70
組織的各項類別	
組織／環境的適應	71
環境的變化・機會及威脅分析・組織的反應	
策略規劃	78
公司使命・公司目標和標靶・公司成長策略・公司事業選擇計畫	
行銷程序	91
行銷機會分析・對象市場選定・行銷組合策略・行銷管理系統的發展	
本章提要	99
討論問題	100
參考資料	101

第四章 行銷規劃及控制系統

行銷規劃	104
規劃的作用・組織的企業規劃的演進・企業及行銷規劃程序的步驟・行銷計畫的構成項目・行銷預算的編製	
行銷控制	120
年度計畫控制・獲利力控制・策略性控制	
本章提要	138
討論問題	138
參考資料	139

第五章 行銷資訊系統141

行銷資訊系統的概念142

內部報告系統・行銷情報系統・行銷研究系統・分析性行銷系統

行銷研究的步驟152

研究目標及問題的界定・探測性的研究・正式調查研究・實驗研究・資料分析
及報告的提送

市場需求的測定162

測定市場需求的基本概念・估計現有需求的方法

市場及銷售預測171

購買者意向調查・銷售力意見的綜合・市場實驗法・時序分析法・統計需求
分析

本章提要176

討論問題177

參考資料178

第六章 行銷組織181

行銷部門的演進183

單純銷售部門——第一階段・銷售部門兼負附帶職能——第二階段・專設的
行銷部門——第三階段・現代型的行銷部門——第四階段・現代型的行銷公
司——第五階段

現代行銷部門的組織方式185

職能別的組織・地區別的組織・產品管理的組織・市場管理的組織・產品管
理或市場管理的組織・總管理處及事業部的組織

行銷與其他部門的關係194

行銷在組織中的重要性・部門間的衝突的型別

建立公司全面性行銷導向的策略198

總經理的領導・外銷專案小組和外界行銷顧問的運用・總管理處的行銷部門
・公司內部行銷研討會・提升公司具有行銷導向的人員・建立一項現代型的
行銷規劃系統

本章提要201

討論問題202

參考資料202

個案研究203

個案4：梅泰公司(Maytag Company)203

個案：5 皮爾斯伯利公司：托帝諾的脆餅	205
個案：6 漢尼斯公司：從玉腿到臉龐	209

第三部份 對象市場分析

第七章 行銷的環境.....215

人口的環境.....217

世界性的人口成長爆炸・美國出生率的減緩・美國人口的老化・美國家庭的改變・非家族式家戶的興起・美國人口的地理遷移・美國人口教育程度的增高

經濟的環境.....224

真實所得成長的減緩・持續的通貨膨脹的壓力・儲蓄及負債模式的改變・美國消費者支出模式的改變

生態的環境.....226

部份原料短缺・能源成本增高・污染程度嚴重・政府對天然資源管理的介入

科技的環境.....228

科技變動速度增快・無止境的創新機會・研究發展預算的增高・對局部改進的重視・科技革新日漸增強的規定

政治的環境.....233

節制企業活動的法案增多・政府機構執行趨於嚴格・公眾利益集團的成長

文化的環境.....238

基本文化價值的長存性・每一文化均由若干“次級文化”構成・次級文化價值因時間而逐漸轉變

本章提要.....243

討論問題.....244

參考資料.....244

第八章 消費者市場及購買行為.....247

誰是消費者市場中的購買者——購買人口.....250

消費者作何購買決策——購買決策.....251

購買情勢的三個類型・購買決策中的小決策

消費者購買決策中有何參與人——購買參與人	255
消費者購買決策中的主要影響——購買影響力	256
文化的特性・社會的特性・個人的特性・心理的特性	
消費者如何作購買決策——購買程序	273
問題認定・資訊搜集・資訊評估・購買決策・購後行為	
本章提要	283
討論問題	284
參考資料	284

第九章 組織市場及購買行為 287

生產者市場	288
誰是生產者市場中的購買者——購買人口・生產者作何購買決策——購買決策・生產者購買程序中有何參與人——購買參與人・對生產者購買人最大的影響——購買影響力・生產者如何作其購買決策——購買程序	
轉手商市場	302
誰是轉手商市場中的購買者——購買人口・轉手商作何購買決策——購買決策・轉手商購買程序中有何參與人——購買參與人・對轉手商購買人的主要影響——購買影響力・轉手商如何作其購買決策——購買程序	
政府市場	307
誰是政府市場中的購買者——購買人口・政府購買人作何購買決策——購買決策・政府購買程序中有何參與人——購買參與人・對政府購買人的主要影響——購買影響力・政府購買人如何作購買決策——購買程序	
本章提要	311
討論問題	312
參考資料	313

第十章 市場區隔化及對象區隔 315

市場區隔化	317
劃分市場區隔的一般方式・消費者市場區隔化的基礎・產業市場區隔化的基礎・有效的市場區隔化的條件・市場區隔的吸引力的衡量	
對象行銷	337
無差別化行銷・差別化行銷・集中化行銷・市場選擇策略的選定	
本章提要	342
討論問題	342

參考資料	343
個案研究	344
個案 7：Fotomat 公司	344
個案 8：Henry F. Ortlieb 釀造公司	347
個案 9：美國氰胺公司	352

第四部份 行銷組合策畧

第十一章 新產品開發及產品壽命週期策略···357

新產品開發的策略	359
構想的產生・構想的挑選・概念發展及試驗・行銷策略的發展・事業分析・	
產品開發・市場試驗・商業化	
產品壽命週期的策略	378
引介階段的行銷策略・成長階段的行銷策略・成熟階段的行銷策略・衰退階	
段的行銷策略	
本章提要	387
討論問題	388
參考資料	389

第十二章 產品、品牌、包裝、及服務策略···391

產品組合的決策	393
產品線的決策	395
產品線的長度・產品線延伸的決策・產品線填補的決策・產品線現代化的決	
策・產品線重點特性的決策	
產品項目的決策	401
核心產品・有形產品・及增益產品・商品的分類	
品牌的決策	407
品牌化的決策・品牌推出人的決策・品牌品質的決策・族類品牌的決策・品	
牌名稱延伸的決策・多品牌的決策・品牌態勢調整的策略	
包裝的決策	419
服務的決策	423
服務項目的決策・服務程度的決策・服務方式的決策・顧客服務部門的設置	

本章提要	428
討論問題	429
參考資料	430
第十三章 訂價策略	433
價格的訂定	436
對象市場目標・行銷組合的策略・訂價政策及限制條件・訂價策略・訂價的技巧	
價格變動的發動	451
減價的發動・漲價的發動・購買人對價格變動的反應・競爭對手對價格變動的反應	
對價格變動的因應	454
產品線的訂價	456
本章提要	457
討論問題	458
參考資料	458
第十四章 行銷通道及貨物流通策略	461
行銷通道的性質	463
為甚麼需要運用行銷中間業者？・行銷通道的功能・通道的層級數目・通道流程的類別・服務部門的行銷通道・垂直行銷系統的成長・水平行銷系統的成長・多通道行銷系統的成長・個別公司在通道中扮演的角色・通道的合作、衝突、及競爭	
通道設計的各项決策	476
主要通道的認定・候選通道的衡量	
通道管理的各项決策	481
個別中間商的選擇・個別中間商的激勵・個別中間商的考核	
通道修改的各项決策	484
增列或裁減個別通道成員・增列或裁減某一行銷通道・整個行銷通道的修改	
實體流通的各项決策	486
實體流通的性質・實體流通的目標・訂單處理的決策・倉儲的決策・存量的決策・運輸的決策・實體流通的組織責任	
本章提要	496
討論問題	497

參考資料	497
第十五章 零售及批發策略	499
零售業	502
零售業的性質和重要性 • 零售業者的類型 • 零售業者的行銷決策 • 零售業的未來	
批發業	502
批發業的性質和重要性 • 批發業者的類型 • 批發業者的行銷決策 • 批發業的未來	
本章提要	542
討論問題	543
參考資料	544
第十六章 行銷溝通策略	547
制訂有效的溝通方案的步驟	550
認定對象閱聽人 • 確定希望獲得的反應 • 選定適當的溝通訊息 • 選定適當的媒體 • 決定溝通來源的屬性 • 搜集溝通的回饋	
編訂推廣預算及推廣組合	559
總推廣預算的編訂 • 研訂推廣組合 • 行銷溝通規劃的責任	
本章提要	566
討論問題	567
參考資料	567
第十七章 廣告、促銷、及宣傳策略	569
廣 告	570
有關廣告的重要決策 • 目標制訂 • 廣告預算的決策 • 訊息的決策 • 媒體的決策 • 廣告效果的衡量	
促 銷	596
促銷的主要決策 • 制訂促銷的目標 • 選定促銷的工具 • 釐訂促銷方案 • 促銷方案的事前試驗 • 促銷方案的實施和控制 • 促銷成果的衡量	
宣傳報導	606
宣傳報導的重要決策 • 制訂宣傳報導目標 • 選定適當的宣傳訊息及工具 • 宣傳報導計畫的實施 • 宣傳報導成果的衡量	

本章提要	613
討論問題	614
參考資料	615

第十八章 人力推銷及銷售管理策略619

制訂銷售力的目標	624
設計銷售力的策略	625
銷售力的策略・銷售力的結構・銷售力的規模・銷售力的待遇	
銷售人員的徵募和遴選	630
慎重遴選的重要性・優秀銷售人員的條件・徵募的方法・遴選的方法	
銷售人員的訓練	633
推銷術的各項原則	
銷售人員的督導	639
指導銷售人員・激勵銷售人員	
銷售人員的考核	644
考核資訊的來源・業績的考核	
本章提要	648
討論問題	649
參考資料	649
個案研究	650
個案10：金可樂飲料公司	650
個案11：Loctite公司	653
個案12：德州儀器公司的學習輔助產品	655

第五部份 行銷的社會任務

第十九章 國際行銷661

國際行銷環境的評估	664
國際貿易體系・經濟環境的剖析・政治法律環境的剖析・文化環境的剖析	
決定是否應進軍國外	668
決定應進入甚麼市場	668
決定如何進入國際市場	670
外銷・合營・直接投資	

決定國際行銷方案	674
產品・推廣・價格・配銷通道	
決定國際行銷組織	679
設置外銷部門・成立國際事業部・發展為多國性組織	
本章提要	680
討論問題	681
參考資料	681

第二十章 服務、組織、人物、地方、及概念的行銷683

服務行銷	684
服務的本質和特徵・服務的分類・服務部門行銷的範圍及其重要性・服務機構行銷組合的決策	
組織行銷	693
組織形象評估・組織形象的選擇・組織形象的規劃及控制	
人物行銷	697
明星人物行銷・政治候選人行銷・普通個人行銷	
地方行銷	701
住地行銷・企業用地行銷・土地投資行銷・休憩地行銷・國家行銷	
概念行銷	703
本章提要	706
討論問題	707
參考資料	708

第二十一章 行銷與社會711

社會對行銷的批評	712
行銷對個別消費者利益的衝擊・行銷對整個社會的衝擊・行銷對其他業別的衝擊	
一般公民對行銷活動的抵制	725
消費者保護運動・環境保護運動	
公共政策對行銷的管制	729
行銷的社會責任的有關課題	729
“開明的行銷”的概念・行銷倫理的概念	
未來有關行銷之公共政策的原則	739