

150019

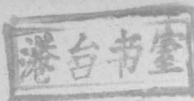
市場學

李少藩編著

大中國圖書公司印行

713.5
804

150089



李少藩 編著

市場學

大中國圖書公司印行



90100318

編輯大意

一、本書之定名為「市場學」，係爲了符合教育部所頒布之「修正大學科目表」及「五年制專科學校暫行必修科目表」中有關系科所列之科目名稱。英文 Marketing 一詞之中文譯名，除「市場學」外，尚有譯爲「行銷學」、「市場營運」等名稱者，究其內容，則大致相同。

二、「市場學」爲新興之學科，亦爲各大專學校工、商系科所必修之課程，尤其是五年制商業專科學校，幾乎各科均列爲必修。本書編者之主要目的，亦在於供給五年制各類專科學校作爲「市場學」課程之教材。

三、本書取材廣泛，有關「市場學」之學問均曾涉及，至於晚近市場學之發展及將來之趨勢，亦有所論列。爲顧及實用起見，關於市場研究與調查等學識，論述尤多。

四、本書中所有英文名詞均曾加以中譯，並且爲了符合原意起見，同一名詞，在本書中不同之處有不同之譯名，冀能不以詞害意。

五、由於本書涉及內容廣泛，掛一漏萬，自在意料之中；兼以編著於公畢課餘之暇，時間倉促，謬誤之處，亦在所難免，諸祈 賢達，不吝雅教。

六、本書之編著，承蒙馬仁傑碩士提供並協助搜集很多資料，併此致謝。

第七節	銷售途徑的重要性與種類	三一
第八節	銷售途徑的選定	三三
第九節	與銷售店的合作	三六
第三章	需要與消費	三八
第一節	市場學與需要的關係	三八
第二節	需要的心理學	四一
第三節	消費者	四四
第四章	零售組織與零售商	五五
第一節	零售的意義	五五
第二節	零售程序的特性	五六
第三節	零售商	五七
第五章	銷售人員	七五
第一節	銷售技術	七五
第二節	銷售員的選定	七七
第三節	銷售員的訓練	七九
第四節	銷售員的薪給	八〇

第五節	銷售員的管制	八一
第六節	一個好推銷工作人員所需具備的條件	八四
第七節	銷售範圍的人事管理	八八
第八節	銷售管理的集權與分權	九〇
第九節	銷售人事管理的相互關係	九一
第十節	推銷員的聯合	九五
第六章	產品計劃	九九
第一節	產品計劃的概念	九九
第二節	產品發展的觀念	一〇〇
第三節	產品發展的技術與組織	一〇三
第四節	產品設計與流行	一〇五
第五節	生產線的構造	一〇七
第六節	商標政策	一〇九
第七節	銷售的決定	一一〇
第八節	產品計劃的責任	一一一
第九節	產品發展的形式	一一五

第十節 產品發展的必要……………一六

第十一節 產品意見的來源……………一八

第十二節 產品發展的程序……………二〇

第十三節 產品線的建立……………二一

第十四節 介紹新產品的時間……………二五

第十五節 產品試驗……………二五

第十六節 試驗的重要性……………二六

第十七節 技術性試驗與消費者試驗的區別……………二七

第十八節 技術性試驗……………二八

第十九節 透過消費者的產品試驗……………三〇

第二十節 產品試驗的限制……………四〇

第七章 產品發展……………四一

第一節 三個市場與三個經營政策……………四一

第二節 產品發展與市場研究……………四八

第三節 實用化爲目的之技術研究……………五五

第四節 爲潛在需要預測的市場研究……………六五

第五節 市場研究與產品發展的綜合化

第八章 市場調查

第一節 市場調查的意義與方法

第二節 市場調查的技術

第三節 市場調查的運用

第四節 動機調查

第五節 市場調查的分類

第六節 市場調查的程序

第七節 銷售管理調查

第九章 產品包裝、廠牌及商標

第一節 前言

第二節 包裝的趨勢

第三節 商品包裝遞增的原因

第四節 包裝問題的複雜性

第五節 包裝之目的何在

第六節 組織與程序的問題

一七三

一七七

一七七

一七九

一八〇

一八一

一八二

一八六

一八九

一九二

一九二

一九二

一九三

一九四

一九七

二〇〇

第七節	包裝變化的時間性·····	二〇一
第八節	包裝的試驗·····	二〇二
第九節	廠牌及商標的意義·····	二〇三
第十節	服務、確認、集體標記·····	二〇四
第十一節	商標的型式·····	二〇四
第十二節	商標之目的·····	二〇五
第十三節	商標特有的問題·····	二〇六
第十四節	是否對商品取得商標·····	二〇八
第十五節	原料或配件的商標問題·····	二〇九
第十六節	在中間商的私有商標製造·····	二一〇
第十七節	選擇廠牌商標及其他標誌·····	二一一
第十八節	一個商標爲多種產品之用·····	二一二
第十九節	多種商標用在同一產品·····	二一三
第二十節	多種商標爲一種不同品質的商品·····	二一三
第二十一節	市場佔有商標·····	二一三
第二十二節	商標的合併·····	二一四

第二十三節	中間商商標的競爭	二二四
-------	----------	-----

第十章	市場的趨勢與預測	二一六
-----	----------	-----

第一節	走向巨大的趨勢	二一六
-----	---------	-----

第二節	走向自動化的趨勢	二一七
-----	----------	-----

第三節	走向富裕與複雜的趨勢	二一八
-----	------------	-----

第四節	市場教育的一些趨勢	二二〇
-----	-----------	-----

第五節	市場能力與銷售預測	二二一
-----	-----------	-----

第六節	預測的範圍	二二二
-----	-------	-----

第七節	預測消息的來源	二二四
-----	---------	-----

第八節	銷售預測的研究方法	二二五
-----	-----------	-----

第九節	銷售預測的分配	二二九
-----	---------	-----

第十節	銷售預測的使用	二三一
-----	---------	-----

第十一章	銷售價格政策	二三四
------	--------	-----

第一節	價格與價格政策	二三四
-----	---------	-----

第二節	決定價格的方法	二四二
-----	---------	-----

第十二章	服務與保證	二五〇
------	-------	-----

第一節	技術性與非技術性的服務	二五一
第二節	服務工作的分類	二五二
第三節	推廣性與保護性的服務	二五五
第四節	服務問題的複雜性	二五六
第五節	服務工作的限制與費用	二五九
第六節	服務組織與管理	二六三
第七節	對服務政策的幾項建議	二六六
第八節	保證的性質	二六九
第九節	保證的理由	二七一
第十節	保證的內容	二七三
第十一節	非廠商的保證	二七六
第十二節	保證的管理與政策	二七七
第十三章	市場與廣告	二七九
第一節	廣告在市場營運活動上的使命	二七九
第二節	廣告媒體與其選定	二八一
第三節	廣告的效果	二八二

第四節	廣告公司	二八六
第五節	廣告的演進及分類	二八七
第六節	需要的動態性	二九三
第七節	文稿	三〇二
第八節	插圖與構想	三〇六
第九節	廣告研究	三一〇
第十節	媒體的選擇	三一八
第十四章	市場活動上的危險負擔	三二三
第一節	概說	三二三
第二節	市價變動的危險與危險負擔	三二六
第三節	輸送及保管上的危險與危險負擔	三三〇

市場學

第一章 緒論

第一節 導言

無論任何企業，如無銷售 (sales)，雖有高效率的生產，亦難以存在。商品 (merchandise) 的生產問題應以需要者是否希望購買為依歸，如何將需要者希望購買的商品反映於生產計劃 (product planning) 中加以檢討。應為研究市場學的重要課題。

已往的銷售是採取直線式的推銷，可以不考慮消費者的需要，現在的銷售是採取圓周式的推銷，不但要考慮消費者的需要，並且是採取消費者至上 (consumer is king) 主義。

以需要者為念的推銷不僅要考慮到銷售前的產品計劃，並且也要考慮到銷售後的服務 (after service)；在銷售前的產品計劃既應以消費者為念，亦可稱為銷售前的服務 (before service)，前後兩種服務稱為服務的 A (after) B (before) 政策。

商品的產品計劃是要考慮到如何滿足需要者的希望，所推銷的是產品計劃及銷售後服務的內涵。既

非強迫推銷，又不是低頭推銷。

就市場分配而言，市場學應是研究如何協調生產與消費的問題以及由商品到達消費者的流程。

第二節 市場學的職能

市場活動是以消費者開始，而又以消費者爲終，其特色是在銷售之前將消費者的需要反應於生產計劃中加以檢討。具體的生產計劃是將何種商品及服務，以何種價格，多少數量，在甚麼時期，在何處來供應才能滿足需要者的計劃。一般的想法，以爲最高的品質及最低的價格會受需要者歡迎，但是最高的品質與最低的價格未必是最適合的，只有合於需要者所希望的品質與價格才是最適合的，因此，生產計劃首先需要檢討的誰是銷售對象。無論如何努力，除少數例外，難以獨佔市場，因只能佔有市場的一部份，則必須把握需要者的購買力，並且也要用自己的經營能力來決定其最適當的市場，然後計劃需要者層愛好的品質、價格、數量、時期及場所等予以提供，因此生產計劃的主要關鍵就是需要者層的明確化。但是明確化與需要者層的固定化不可混同，明確化係把握需要者層作爲市場；固定化係指需要者層長久處於同一狀態而言。事實上需要者層是經常在動態中，所以必須要有不斷的市場調查。要以何種商品對何種消費者層爲對象乃是創造觀念(idea)的問題。觀念係生產計劃的原動力，觀念可以決定生產計劃的成敗，因此，市場學必須強調觀念的重要。價格競爭是同業的破壞戰，而觀念競爭是滿足需要者的建設戰，生產計劃並不是價格競爭(price competition)，而是邁向非價格競爭(non-price competition)

的途徑。因此，對於觀念的獲得方法，必須認真檢討。對於提案制度，不滿的處理，振腦法 (brain storming) 等的靈活運用，乃是把握觀念的最好方法，並且對於觀念的能否實現加以測驗 (test) 爲最理想。以往的銷售，應該都是測驗，例如以往的方法如果失敗，下次就不再蹈覆轍，這種賞試錯誤法 (trial and error)，對於大量生產及大量銷售之今日已不適用，在作生產計劃之同時也要作市場測驗 (market test)。觀念如有實現可能時即可大量銷售；否則，即應停止大量銷售之計劃，以免有更大的損失。

重視市場調查 (marketing survey) 者，認爲市場學就是市場調查，但市場學並不僅只是市場調查而已。市場調查是企業管理者的重要道具，但並不能因實施市場調查就自然會產生生產計劃的良好觀念。觀念的獲得是生產計劃本身的問題，觀念之能實現與否是市場調查所應檢討之事。在企業界，因過於重視市場調查的方法，以爲一切的市場活動都能按照市場調查的計算可以實現，這是一種錯誤的想法，因爲創造的意念無法用數字來代替。市場調查之事實，固應尊重，並應以其爲基礎，但如無創造性思考之樹立，則仍有碍於市場學之進步。生產計劃係給予市場調查的方向，並非只作市場調查，生產計劃就可以成功，而是爲使生產計劃成功，有賴於市場調查的協助。

產品計劃 (product planing) 與生產計劃 (production planing) 不可混同，前者係爲供應 (supply) 而作的計劃；後者係爲生產 (product) 而作的計劃。更重要的是生產計劃應被包括於產品計劃之中而作檢討，並非順着生產計劃而作產品計劃的檢討。因爲生產的目的在於銷售，所以要爲銷售而

生產，並非爲生產而銷售，要確立爲銷售而生產的方向，銷售是企業存在的要件。在檢討生產計劃之前，必須先檢討產品計劃。爲生產而銷售的思想是在作企業經營者本身慾望滿足的努力；爲銷售而生產是滿足消費者需要的思考。市場學的基本要件並不是企業的內部事情向外部的需要者有所活動，而是經過外部需要者的眼光來考慮企業內部的合理化。

循產品計劃而作成商品後，次一問題應爲如何銷售，其途徑有三：(一)推銷員的銷售；(二)廣告的銷售；(三)協助促進的銷售。

推銷員的銷售應係選擇優秀的人才，施予教育與訓練，給予適當報酬，期能產生銷售效率。對於推銷員的管理可以與銷售途徑的選定或對銷售店的政策問題同樣的考慮。

廣告的銷售與公共關係 (public relation) 有關聯。公共關係的活動係使與企業有關人士對企業有好感，對企業增加瞭解。公共關係傳達的媒介與廣告相同，可以利用新聞、雜誌、收音機及電視等作爲傳達媒介。但是公共關係與廣告的目的不同，前者的特徵是使人對企業有好感的企業廣告 (institutional advertising)；後者是以推銷商品爲主要目的的商品廣告 (commodity advertising)。如果僅是推銷商品而無良好的公共關係很難發生推銷效果。公共關係雖非市場學的一環，但亦爲促使市場活動能順利展開所必需注意者。

協助促進的銷售是除了推銷員的銷售與廣告的銷售之外的補充調節的銷售，並非直接從事銷售工作，而是如何協助銷售的促進，正如同陸軍中的戰車及砲兵等，當步兵突擊時，戰車及砲兵先行排除障礙

，步兵可以順利前進。

綜上所述，市場活動是除了推銷員的活動之外，還須要有廣告宣傳、銷售促進、產品計劃及市場調查等堅強的配合起來，始能實現。至於商品如何達到購買者的手中，有賴於輸送、保管、包裝等分配技術 (distribution techniques) 的解決。

第三節 大企業的市場活動與中小企業的市場活動

大企業與中小企業的經營特質及所面臨的市場情況迥異，其市場活動自不相同。本書各章中對於大企業的市場活動均有詳細論述，但並不與中小企業的市場活動作對比。本節之論述係以中小企業為中心，並對於兩者不同之處加以比較。

一、中小企業經營的特質

中小企業通常以比較小的資本與人力從事商品的生產或服務，機械設備等低廉者較多，其與大企業比起來，機械化的程度較低，而依靠人力勞動生產的工程較多。因此，需要大規模機械設備及需要高度技術的商品，不適用於中小企業。例如：針織品的加工，比較簡單的金屬機械製品，陶瓷器，家庭用的各種木器、玻璃、塑膠等製品均為適合於中小企業經營的部份。

中小企業的經營者及其幕僚人才有限，所以不易應用充份的管理技術。中小企業經營者多能善用低