

行銷管理

策略分析與個案研究

劉玉琰 編著

石叻宜光社
題 贈

大學圖書供應社

F713.1
834

S001912

18

行銷管理

策略分析與個案研究



劉玉琰 編著

石景宜先生
惠 贈



S9001057

廖 序

我國經濟的發展，現在面臨新的階段，爲了應付新的衝擊，應有新的方法。近幾年來，由於引進新的行銷觀念，促成企業管理的轉變，因爲在過去企業界的經營方式，一直都在「生產創造消費」的觀念重視下，是以先製造產品，然後才設法推銷該項產品。因爲從前生產能力較低，市場停留在「供不應求」的狀況下，但自生產技術進步與革新後，採用了機械化、自動化、生產能力大大提高，再加上國內經濟形態改變，工業朝向高度的發展，可能招致生產過剩現象，市場因之變爲「供過予求」的狀態，於是，企業的經營觀念不能不開始涉及銷售問題，也就是說，如何解決這個問題。生產的指標，乃轉了新的方向，企業似乎只爲銷售而生產，但並非僅指銷售已生產的產品，而是生產能銷售的產品。

可是，現代行銷管理的策略與應用上，儘管努力去執行，如消費者相應不理，銷售便無法實現。尤其國際行銷環境複雜，競爭激烈，縱使第一次銷售勉強成功，但因消費者不滿意而不再繼續購買時，第二次乃至長期性的銷售，當無法達成。故必須以「消費者第一」的觀點而適應消費者的需要。行銷管理以消費者或顧客爲出發點來進行，產品方能獲得消費者的支持，企業才能生存發展。

目前，由於行銷管理已深受重視，而研究行銷管理的人愈來愈多，在大學商科各系均列爲重要課程，而從事行銷管理有關人員，大部份在大學接受知識，但在這方面的著述與著作，卻仍不多見。

本書作者劉玉琰君係逢甲工商學院畢業校友，在校專攻企業管理，對行銷學之研究，頗具心得，畢業後孜孜不倦，繼續鑽研，並曾赴美國研究行銷管理，劉君最近本其授課與研究所得，編著「行銷管理——策略分析與個案研究」一書，以供企業界及學術界參考，在付梓前夕，特來乞序於余，余以劉君學有專長，平日為學治事，尤能勤勉篤實，乃一有為青年，故樂而為之序。

廖英鳴

於逢甲大學

自序

近年來，大多數企業，或者企業徵信機構，政府機構以及在大專任教的專家學者，均在不斷地尋求更有效的途徑，來從事行銷管理（marketing management）研究。因為在現代的行銷環境（marketing environment），企業與企業之間，無論是在國內或是國外，皆具有高度的競爭性，並且，也不限於生產同樣產品的公司，亦有競爭的情勢存在。有時，為了顧客的可支配之所得（disposable income）各同業之間也要競爭，這些不斷的競爭情勢，是影響決策的主要因素，因此可以瞭解行銷管理在現階段之重要性。

研究行銷管理，除了理論以外，實際的應用亦是同樣的受重視，因為行銷戰略（marketing strategy）的運用，行銷機會（marketing opportunity）的掌握，都是在行銷管理的應用上，最主要的條件，而這些條件卻建立在行銷計劃，行銷研究及產品策略等活動上。行銷觀念（marketing concept）使企業管理階層，認清行銷環境對企業成長之影響。因而，對行銷管理的探討，採取更積極行動，也是非常值得高興一件事。

本書研究方向，可分為三方面：

行銷管理

行銷、銷售管理與行銷管理是有密切的關係。通常，行銷（marketing）的研究係自社會或消費者立場的觀點着手，而對許多

行銷問題加以敘述，分析與衡量其輕重，以便提高消費者的生活水準。

過去半世紀，銷售管理的定義已有幾次變更。當初銷售管理僅指對於推銷人員的指導與監督。但不久這個名詞就包括了管理上的其他內容，如推銷人力之徵求、挑選、配備、指派、任務、監督、報酬以及動機等工作。與行銷研究着重於一般的運用相反，銷售管理所強調的是個別企業的觀點，而且銷售管理所討論的問題的範圍，限於批發商與製造業所遭遇的，零售業也有銷售管理的問題，由於差別甚大，故通常均分別予以考慮。

雖然美國行銷協會對銷售管理之定義幾與銷售人力的管理同義，但習用於較廣義的觀念。除個人推銷的管理外，尚包括廣告，銷售推廣與行銷研究等各行銷職能的管理。在許多企業中，這些職能並非全部都是銷售經理的職責，不過本書中所論述的銷售管理係指不論置於企業組織中任何部門的一切有關行銷職能的功能。

由於行銷管理有了較廣泛的意義，而其所討論的課題，包含銷售管理，雖然銷售管理與行銷管理已有同意義使用的傾向，而行銷管理這個名詞已獲得較普遍的接受。也受到廣大企業界重視，本書特別強調此一點，也是本書第一個目的。

策略分析

策略運用是達成行銷目標之最主要途徑，在許多行銷策略之中，如何作最佳選擇，並非易事，必須掌握充份的資料，對未來環境認識，以及企業本身的評估，然後才能決定，本書在各章中，對於策略分析甚為重視，尤其在組合各種行銷活動方面，分析詳細，其中對於產品組合（product mix）、分配（distribution）、定價（pricing）、廣告（advertising）及人員推銷（personal sales）等活動，各活動間均具有相互影響的關係，如配合適當，可獲得額

外的效果，即一般所稱行銷組合（marketing mix）之策略。

由於行銷活動間關係的複雜，要想選擇一最佳之行銷組合，必須重視廠商及其產品性質而異。如果我們能發掘特別重要的行銷活動，做為整個策略之適當運用，然後再決定其他行銷活動之配合，定能得到重點運用和力量集中的功效，這也是本書的第二個目的。

個案研究

個案研究係對一些有相關性的可疑的個案，作更深入的討論，在研究時，使這些個別小個案，藉以獲得一個完整的描述和瞭解，每一個案的相關因素所用的實例，並不儘量計算個案之多少，通常都以研究一項個案為主，亦可獲得相當的結果。

個案研究常有許多因素介入其中，且相互關連，如果彼此之間的關係不予考慮，將難以了解其個案因素，在行銷管理研究中，為求助有各種有關問題的解答，個案研究最具有特別的價值。

個案研究在教學上以及在企業經營研討上都有顯著裨益，個案研究在教學上通常有兩種方式，1. 是引導討論法；2. 是自由討論法。引導討論法係教授對個案已先有了研究，並且亦有了答案，於是研究個案時逐步引導學生討論，使結論接近教授所研究之答案。自由討論法係完全由學生自由討論，教授僅記錄學生的意見及歸納其意見而已。兩法各有其優劣點，純視學生的素質如何而定。

企業機構對於各單位的行政人員，亦應不時舉辦研討會，訓練同仁解決業務上的疑難問題；因此，個案研討與應用，勢必予以重視。由此可知個案方法運用的目的並非知識的傳授，而是訓練工作人員如何活用已有的知識，且能養成遇事必先思維的習慣。本書特別在這一方面，提供一些案例，作為配合書中理論的應用，並進一步深入探討，此為本書第三個目的。

本書編寫的方針，對於行銷策略分析與個案研究很重視，但對於意欲力求淺近易解，先後順序也著重系統之方法闡述，能使讀者

易於瞭解與領會，而專業人員亦可供參考價值，大專院校的商學院或商科可作教科書或參考書，亦可提供為企業界作為行銷管理方面的參考。

希望各位讀者，在閱讀本書以後，對於行銷管理有了一個概括的認識，特別是近幾年來，行銷管理的新知發展迅速，更值得密切注意。

本書蒙廖院長英鳴先生賜作序言，在美國進修時的指導教授大衛愛包特（David G. Abbot）協助甚多，非常感激。以及母校老師及同學的鼓勵與關懷，在此一併致謝。

本書付梓倉促，筆者才疏學淺，難免有謬誤之處，敬請專家學者不吝指正，至為感盼。

劉玉琰

逢甲大學企業管理學系

目 錄

廖序

自序

第一篇 行銷管理概念

第一章 行銷與行銷管理	3
第一節 行銷與行銷觀念	3
第二節 銷售管理與行銷管理	9
第三節 行銷管理之目標與演進	15
第二章 行銷系統與環境	23
第一節 行銷系統之分析	23
第二節 核心行銷系統	25
第三節 行銷系統與外在環境	28
第四節 行銷系統之可控制因素	32
第三章 行銷機會與戰略	35
第一節 行銷機會之分析	35
第二節 擴展機會之應用	37
第三節 公司目標之確定	41
第四節 行銷戰略之發展	46
第五節 行銷計劃與預算	49
第四章 消費者市場與購買行為	57
第一節 市場與消費者	57
第二節 購買行為之分析	61
第三節 購買動機之模式	63

第四節	消費者購買之組織	72
第五節	消費者購買之過程	77
第六節	購買動機之應用	84
第七節	動機研究之方法	93

第二篇 行銷方案之設計

第五章	市場區隔化與目標	103
第一節	市場區隔化之基本理論	103
第二節	市場區隔化之因素	108
第三節	市場目標之戰略	113
第四節	市場區隔化之評估	118
第六章	行銷計劃設計與程序	123
第一節	行銷計劃之性質	123
第二節	行銷計劃之程序	129
第三節	行銷計劃之決定	135
第七章	行銷預算與成本分析	139
第一節	行銷預算之目的	139
第二節	行銷預算之程序	140
第三節	行銷成本與預估	144
第四節	行銷成本之分析	145

第三篇 產品策略

第八章	產品組合與計劃	153
第一節	產品組合之策略	153
第二節	產品計劃之重要	157
第三節	產品線擴簡之分析	161
第四節	產品線擴簡之評價	163
第九章	產品生命週期	169

第一節	產品生命週期之策略	169
第二節	產品生命週期之發生	173
第三節	產品生命週期之影響	175

第十章 新產品開發 179

第一節	新產品開發之原因	179
第二節	新產品開發之考慮	182
第三節	新產品開發之程序	184
第四節	新產品策略之決定	189

第十一章 產品品牌 195

第一節	產品品牌之意義	195
第二節	品牌策略之運用	196
第三節	產品品牌之管理	201
第四節	產品品牌之選擇	205

第十二章 產品包裝與標籤 212

第一節	包裝之性質與發展	212
第二節	包裝之考慮與策略	213
第三節	包裝之種類與設計	218
第四節	包裝成本與包裝趨勢	224
第五節	標籤之內容與效用	225
第六節	標籤之分類與應用	226

第十三章 保證與服務策略 233

第一節	保證策略	233
第二節	服務制度	234

第四篇 價格策略

第十四章 價格結構之分析 239

第一節	產品價格之性質	239
第二節	定價目標與程序	244

第十五章 定價方法與策略 253

第一節 定價應考慮之因素 253

第二節 定價之方法 260

第三節 定價政策與策略 267

第五篇 行銷分配管理

第十六章 分配通路之形成與執行 275

第一節 分配通路結構之形成 275

第二節 選擇分配通路之因素 280

第三節 分配通路之策略運用 282

第四節 決定分配通路之因素 285

第五節 批發市場與批發商業 291

第十七章 零售商與零售市場 299

第一節 零售商與小規模零售業 299

第二節 大規模零售商業之種類 301

第三節 大規模零售商業之發展 307

第十八章 實體分配系統 311

第一節 實體分配之整體觀念 311

第二節 倉儲與倉庫管理 313

第三節 存貨管理系統 318

第四節 顧客服務目標之設計 326

第六篇 推廣策略

第十九章 推廣與銷售推廣 331

第一節 推廣之基本策略 331

第二節 推廣機會之評價 334

第三節 銷售推廣之性質 339

第四節 銷售推廣之途徑 341

第二十章 廣告管理	345
第一節 廣告意義與廣告目標	345
第二節 廣告活動之應用	348
第三節 媒體目標與效果	350
第四節 廣告文案目標與構想	353
第五節 廣告活動之管理	355
第二十一章 人員推銷	361
第一節 人員推銷與推銷術	361
第二節 推銷人員之招募及甄選	363
第三節 推銷人員之訓練計劃	378
第四節 推銷人員之報酬與激勵	384
第五節 推銷人員之控制與評價	389
第七篇 行銷策劃之應用	
第二十二章 行銷組織	395
第一節 行銷管理組織之目的	395
第二節 行銷管理組織之步驟	397
第三節 行銷管理組織之形態	401
第二十三章 行銷研究之基本概念	413
第一節 行銷研究之性質與途徑	413
第二節 行銷研究之機構與組織	418
第三節 行銷研究之方法與設計	425
第四節 行銷研究之主要程序	432
第二十四章 行銷研究程序之應用	435
第一節 行銷研究之情況分析	435
第二節 非正式調查	450
第三節 正式研究計劃	453
第四節 資料之蒐集	464

第五節	表列與分析	468
第六節	闡 釋	472
第七節	報告準備與追查	477
第二十五章	行銷情報系統	481
第一節	行銷情報系統之觀念	481
第二節	行銷情報系統之分析	483
第三節	行銷情報系統之功能	486
第二十六章	需求衡量與預測方法	491
第一節	市場需求衡量之主要觀念	491
第二節	估計現在需求之方法	501
第三節	估計未來需求之方法	506
第四節	數理統計之運用	511
第二十七章	行銷協調與控制	519
第一節	行銷協調	519
第二節	行銷控制	524

附錄：個案研究	533-613
---------	---------

1

行銷管理概念

第五節 未來科學	468
第六節 總 論	472
第七節 報告事項與調查	477
第二十五章 行銷情報系統	481
第一節 行銷情報系統之概念	481
第二節 行銷情報系統之分析	483
第三節 行銷情報系統之功能	486
第二十六章 需求測量與預測	491
第一節 市場需求測量之主要觀念	491
第二節 估計需求之方法	493
第三節 估計需求之應用	501
第四節 處理估計之應用	513
第二十七章 行銷計劃與控制	519
第一節 行銷計劃	519
第二節 行銷控制	534
附錄：國家研究	533-613

第一章 行銷與行銷管理

第一節 行銷與行銷觀念

一、行銷活動之新趨勢

近幾年來，由於企業環境的重大改變，使有關研究行銷（marketing）的知識在迅速蛻變之中，過去對於銷售乃是以生產導向（production orientation）為主，產品在生產之後，才考慮如何銷售，只要產品能夠銷售到消費者手中，銷售活動即告完成，受到重視的只是產品的銷售量。現代行銷活動（modern marketing）是以行銷導向（marketing orientation）為重心。企業經營的目標，除了製造能夠銷售的產品為主要任務，並以顧客的反應意見，作為改善與銷售產品的參考。所以行銷活動是始於顧客，而過去的銷售活動則是終於顧客，因此，在基本上就有很大的差別。目前行銷活動的發展，已朝着更能適合消費者需要的方向走，為了迎合消費者需要與市場變動的要求，行銷活動有三種變化的趨勢：

1. 在市場上的產品生命週期已日漸縮短，產品計劃較難產生，因為產品的管理，必須重視市場的適應性。

2. 企業經營進入多角化（diversification）的結果，必須有領導整個企業活動策略的能力。

3. 現在的消費者不僅只是購買產品，而且也關心到的購買產品的廠商背景及經營方法。

因此，針對目前行銷活動的變化，以及企業經營的目標與發展，必須要想盡辦法使產品能迎合消費者的需要。但是如何使產品迎合消費者的需要？如何使產品獲得更多利潤？如何能夠使生產走向繁榮的境地？這就要不斷在產品研究上謀求改進，在銷售方法謀求更佳策略，當然