

中華民國管理科學學會策劃

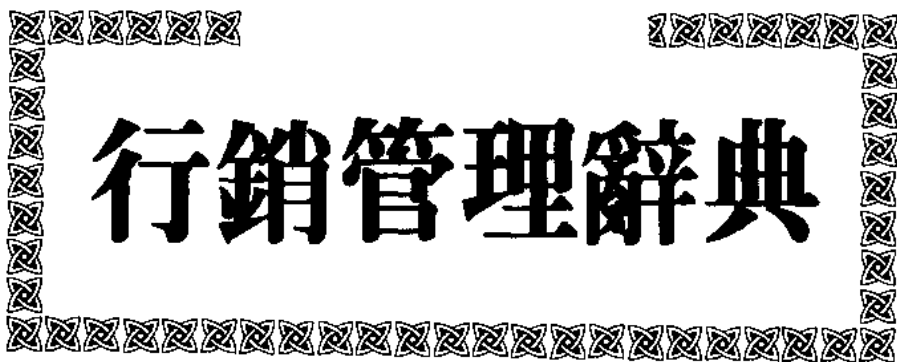
行銷管理辭典

主編：楊必立・劉水深

編輯員委：洪良浩 黃俊英
陳定國

華泰書局

中華民國管理科學學會策劃



行銷管理辭典

主編：楊必立・劉水深

編輯員委：洪良浩 黃俊英
陳定國

華 泰 書 局

版權所有
翻印必究

行銷管理辭典

主編：楊必立・劉水深

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：3934221～三線

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：3089616

中華民國七十七年十二月初版

定價精裝 ~~230元~~

93元

編輯顧問群

何	永	福	吳	思	華	林	英	峰
林	煜	宗	洪	夏	浩	高	孔	廉
陳	定	國	陳	明	璋	陳	肇	榮
黃	俊	英	黃	柱	權	劉	璧	章
鎮	天	錫						

編輯助理：林建煌

序

管理思想之發軔自何時開始實不可考，但管理知識與管理技術之勃興，卻可以確定是本世紀的大事了。自泰勒(FREDERICK W. TAYLOR)首先將科學的精神與方法運用在管理的工作上，管理學的研究由於實際的需要，成為一門日受重視的社會科學。尤其在二次大戰後的行為學派、程序學派、數量學派乃至權變學派，隨著科技的進步，產業與社會結構的變遷，各種新的理論與技術的發展，更如雨後春筍。管理大師孔慈(HAROLD KOONTZ)曾形容為THEORY OF JUNGLE將令每一位欲窺管理堂奧之人，有莫所適從之感。時至今日管理學的發展仍在方興未艾，而其理論與技術之龐雜更日甚一日。

中華民國管理科學學會一直以引進最新管理知識與技術，提昇我國管理水準為鵠的，多年來在推廣服務的過程中，亦發現國人在吸收及融合國外知識與技術菁華時，同樣因理論與實務的過多，缺乏有系統的分類與歸納而事倍功半。有鑑於此，管理學會乃敦請國內一流之專家學者，就生產、人事、財務、行銷、資訊、會計、數量分析及一般管理等八大類別，搜集相關之重要名詞，予以有系統的整理介紹。這些名詞可能是某一學者所創的理論名稱，也可能是某一組織著有成效的制度名稱；可能是新的觀念，也可能是新的做法。每一個名詞執筆人都以淺顯易懂的語句加以說明解析，並且多方查證、旁徵博引，務求深入淺出，完整而沒有遺漏。

此項艱鉅的編纂工作最早是要由政大企研所楊前所長必立教授主其事，後由現任政大企研所所長劉水深教授接辦，前後經數年之努力方始完成，我們除了對所有參與此項工作的學者專家致最深的謝意外，並希望這本國內前所未有的鉅著「管理辭典」，能為每一位工商企業人士提供最實質的效益。我更希望每一位使用者都能藉這套辭典，

在最短的時間內吸收管理知識與技術的菁華，進一步全面提昇我國經營管理的水準。

中華民國管理科學學會

理事長 徐立德 謹識

七十四年三月

楊序

企業管理學的誕生與發展，尚不足百年，但其對工商企業，政府機構，以及非營利性的各種組織的效能，大為提高。管理學的實用價值，已受到各方所肯定。

作為一門新興的社會科學，管理學的最顯著的特色，即是學者們所倡導的新觀念，新作法，層出不窮，深入了解這些新觀念或新作法，已成為研求企管知識的重要課題。但是莘莘學子以及社會人士在接觸這些新觀念與新技術時，通常須投入甚多心力，方能通曉其中的涵義。這是由於下列的幾項原因。

一、許多學者對相同或極為近似的概念，賦與完全不同的名詞，造成了解上的第一種混淆。

二、學者們可能用相同的名詞來涵括不同的概念，造成了解上的第二種混淆。

三、許多常見的普通辭彙，一旦用之於企業管理，常代表完全不同的概念。初學者通常不易分辨，難免張冠李戴，誤解真意，這是第三種混淆。

更就國人而言，除了前述三種容易發生的混淆外，還加上由英文名詞譯成中文時所發生的第四種混淆。企業管理發揚於美國，重要企管書籍類屬英文版本，若干學者將英文企管書籍譯成中文以消除溝通上語文的障礙，立意甚佳。但學者們在譯述時，由於無法事先協調一致，許多企管方面的譯名，只能憑譯者個人的意念與偏好，結果是相同的英文名詞，可能有若干不同的中文譯名，或是本不相同的英文名詞，卻具相同的中文譯名，例如“奈端”與“牛頓”，甚難認定其本係一人。又如“工業”一辭，究竟指的是英語“Industry”還是“Manufacture”？亦頗費精疑。（凡此種種）平添許多教學與認識上的困惑

。對於企管知識的傳播，構成甚大的阻碍。

早在民國六十六年間，本人感覺到企管名詞缺乏標準譯名的困碍，乃於中華民國管理科學學會會員大會上提議編纂“管理科學辭典”，經大會通過，並經中華民國管理科學學會第三屆常務理監事第一次會議決議組織管理科學辭典編輯委員會辦理。聘請陳振銑，劉璧章，鎮天錫，黃柱權，洪良浩，陳定國，黃俊英，劉水深，高孔廉，林煜宗諸位先生，及本人共十一人爲管理科學辭典編輯委員會委員，由本人充任委員會召集人，民國六十七年一月卅一日舉行第一次編輯委員會，會中決定數項編輯原則，追述如次：

1. “管理科學”一詞，採取廣義解釋，包括八大門類，即

- i. 一般管理。
- ii. 人事管理。
- iii. 財務管理。
- iv. 行銷管理。
- v. 生產管理。
- vi. 管理會計。
- vii. 數量分析。
- viii. 管理資訊。

每一門類分由編輯委員一人或二人負責纂修工作。

2. 本辭典每一名詞均列舉中英文對照名稱。附以“定義”，“解釋”，“舉例”，並說明“使用場合”。

3. 各門類如有重複名詞，力求定義解釋等不相矛盾，並在索引中，註明不同解釋所出現的處所。

4. 爲使全體會員有“參與”感，請全體會員，儘可能每人提供名詞釋義一條或數條，作爲編輯資料，以期集思廣義，共襄盛舉。

5. 各門類，可按編輯工作的完成先後，分冊印行。

在本人擔任召集人的數年內，各門類編纂同仁，均係本諸上舉原則進行工作，財務管理，行銷管理，數量方法，管理資訊等門類，亦

久經完稿。

嗣因本人擔任公職，參與各項國家考試，職責繁重，乃辭去管理科學辭典編輯委員會召集人，改由國立政治大學企業管理研究所劉所長水深繼任，本辭典編纂工作在劉所長主持及全體編輯委員共同努力下，終於有成，本人對於參與編纂同仁多年辛勞，特致由衷之欽佩與謝忱，深信本辭典將成為管理學術界，管理實務家，以及社會上一般人士必備之參考文獻。掃除意見溝通之障礙，助益企管知識的傳播，回憶數年前的構想，管理科學學會會員大會的支持，衆多好友的努力，以及本人對於編輯工作的中斷，欣喜感愧的心情，實非此一短文所可表達。略綴數言，用以誌感。

楊 必 立

七十四年五月一日

於台北

序

提升管理水準是健全企業、提高生產力、強化對外競爭力之要件，也只有管理學術之發展與應用，經濟之成長才有保障。我國歷史雖然悠久，文化雖然博大，但歷代重農輕商的結果，國內欠缺孕育及發展管理科技之環境，即使有些管理科術也因不受重視而散失，以致現代化之管理知識與技術，多數從歐美及日本引進而來。由於引進之來源及人員不同，因此常發生同一觀念但賦予不同之名詞，或不同觀念卻用相同之名稱。造成管理名詞混淆，涵義不清之現象。影響了管理學術之發展與傳播。

標準化是現代管理之重要觀念。不僅產品要標準化，名詞之標準化更為重要。只有透過統一之名詞及用語，意見溝通才能順暢，才不致發生會錯意之窘境。管理學術也須要統一名詞才能發揚光大。可惜過去國內管理學術界及實務界由於欠缺統一之用語，往往援用個人所偏好之名詞，造成初學者之困擾與學術發展之障礙。國立政治大學企業管理研究所首任所長楊必立教授有鑑於此，乃倡議編纂管理辭典。在中華民國管理科學會之贊助下，匯集國內管理學術界之精英，成立編輯委員會，分組着手編纂工作。

管理辭典之編纂旨在提供一部實用之管理工具書，使各界能迅速習得管理知識，應用管理技巧。為了達到這個目的，除了要統一譯名之外，更要界定各名詞之涵義及使用之場合，並儘量舉例說明，以確保具有辭典之特徵，發揮工具書應有之功能。

本辭典之編纂，從名詞之蒐集、譯名之推敲、解釋、涵義之探討、例舉，中英索引之編纂，在在皆費了各編輯委員及贊助人員無數之心血，個人謹在此致最大之謝意！

管理辭典之編纂只是為管理學術作了紮根的工作，而其開花與結

果則有賴各界之通力合作，特別是擔任傳播工作之教育界及新聞界人士，更應該摒棄各人之偏好、體認標準化之重要，一致採用統一之名詞。如此才能加速發展管理技術，提升我國管理水準，使經濟能夠成長再成長。

劉 水 深

七十四年五月

於政大企業管理研究所

目 錄

A 部

輔助設備訂價法

Accessory Equipment pricing 1

B 部

向後整合

Backward Integration 29

C 部

資本支出

Capital Spending 55

D 部

行銷系統之決策過程

Decision-making in marketing systems 129

E 部

早期採用者理論

Early-adopter theory 161

F 部

家庭購買行為

Family Buying Behavior 169

G 部

奇異電器的多元素組合矩陣

General Electric Multifactor Portfolio Matrix 177

H 部

「重」使用者市場區隔

Heavy User Segmentation	183
I 部	
新產品構想的產生	
Idea Generation	187
J 部	
合資	
Joint Venturing	201
K 部	
租賃	
Leasing	205
L 部	
總體環境	
Macroenviroment	209
M部	
薄利	
Narrow margin	261
N 部	
目標任務法	
Objective-and-task Method	275
O 部	
包裝	
Packing	279
P 部	
數量折扣	
Quantity Discount	307
Q 部	
回憶測驗	
Recall Test	309

R 部

銷售

Sales 317

S 部

對目標市場的行銷

Target marketing 345

T 部

統一交貨

Uniform Delivered Pricing 361

U 部

新顧客的價值

Value of a customer 363

V 部

保證

Warranties 367

W 部

區域定價法

Zone Pricing 371

X 部

中文索引 395

輔助設備訂價法

Accessory Equipment Pricing

輔助設備訂價法，乃是指主要成品所需之輔助設備應如何訂價而言。

輔助設備如果訂價太高，會降低其銷售量。同時，主要成品製造商可能認為自行生產這些輔助設備，比向輔助設備製造商購買划算，轉而自己生產。於是競爭加劇，輔助設備價格下跌。因此輔助設備之訂價，必須考慮主要成品之銷路，才不致於殺雞取卵。

當打字色帶的價格過高時，勢必影響打字機的銷路。打字機銷路不佳，打字色帶亦難望暢銷；兩者實相輔相成。因之，打字色帶的訂價需考慮到打字機的銷路。

收 購

Acquisition

收購乃是指公司出資，購買其他公司，受讓其資產，並承擔其負債之謂，此係公司成長策略或進入市場策略之一種。

收購係公司進入新市場最快且最容易的途徑。收購可以不必為獲得進入市場所需的知識，資源與聲譽而耗費時日。在下述情況下，較有利於收購：

1. 收購者對新行業瞭解不多時。
2. 愈早進入新市場愈有利時。
3. 經由內部發展的方式，阻礙甚多時，例如專利權屬於他人，不具經濟規模，配銷道路不易打開，廣告成本過鉅……等。

收購通常有下列四種方式：

1. 取得授權許可：透過協議，支付對方權利金，取得生產或銷售他公司產品的權利。

2. 購買專利權：向原發明者或公司購買專利權，自行產銷。
3. 現金收購他公司，以直接取得該公司擁有的產銷能力。
4. 合併或交換部份股權。

調適控制模式

Adaptive-Control Models

調適控制模式，係廣告決策模式之一種。此模式假設「銷售——廣告」反應函數之參數非為穩定，而是隨時間在變動。假如它們是很穩定的話，公司很值得花工夫儘可能正確而迅速把該函數找出，因為所得到的最佳化之利益可以惠及將來。然而我們有很好的理由相信它們不是穩定不變的。因為競爭活動，廣告文稿、產品設計、與全國經濟活動等一直都在變化中。在這種情況下，要是花費太多的時間與金錢去求解當前銷售反應函數之正確參數值，只有短期參考作用，實在不值得。假設參數值隨時間變化得很慢，那麼最佳的研究策略便是每次搜集一些有關目前銷售反應函數中參數水準之新情報資料，然後參酌舊資料，以求取該銷售反應函數中參數的新估計值，以為決定目前的推廣支出之基礎。此即「調適控制」模式。

利特（John D. C Little）在1966年之「推廣支出之調適控制模式」一文中，曾正式提出搜集各期的數據，用以決定最適當廣告預算的方法。假設某公司以最近的銷售函數資料，應用利潤極大化準則來決定下期之廣告支出率。然後決定在所有的市場皆採用此比率來進行廣告活動，但有 $2n$ 個隨機抽取的市場則不在此限。在第一組 n 個試驗市場中，公司則故意支出較少之廣告費，在另一組之 n 個市場中，公司則故意使用相當高的廣告金額。此法將產生由三個不同廣告支出率（低、中、高）所創造出的平均銷售額之資料，提供估計目前銷售反應函數之最佳情報。本估計值也可用來決定下期最佳的推廣率（Promotional Rate）。如果每期都照這程序做的話，「實際」的廣告

支出將很密切地隨著最佳廣告支出預算。

包括杜邦公司及愛克森石油公司等多家大公司都安排了相稱的兩種試驗市場，各施以「高」與相當「低」之推廣率，來衡量廣告的效果，並作為修訂爾後廣告預算之根據。

採用過程理論

Adoption Process

採用過程理論，認為「個別消費者」採用新產品，乃是經過一連串不同程度的接受階段而完成的。羅吉斯（Rogers）將這些階段分為下列名稱：

1. 認知（Awareness）：指個人雖知道某一創新，但是仍缺乏有關的情報。
2. 興趣（Interest）：指個人受到刺激，尋找有關創新的情報。
3. 評價（Evaluation）：指個人考慮是否值得去嘗試該創新。
4. 嘗試（Trial）：指個人小量地試用該創新，以改進對其效用的評價。
5. 採用（Adoption）：指個人完全決定將有規律地使用該創新。

採用過程理論的價值，在於它提醒了生產者仔細考慮新產品將來被採用的可能性，因其乃是隨產品而異的。導引購買者前來採購的過程中，有一個或 n 個關鍵性的階段。電動洗碟機的製造商，可能發現許多家庭主婦進展到「興趣」階段就止步了；換言之，他們不能跨越其差距而步入「試用」的階段，主要是因為她們感到「不確定」，並且需要作大筆「投資」。但這些家庭主婦，也可能願意以低廉的費用來試用洗碟機，製造商發覺此點時，就應採取一種試用以後才選擇購買的行銷方案。一般而言，若能考慮顧客邁向「購買」的各階段，則進行創新的公司，可能看出一些潛在的問題與機會，並加以改進或利用。