

英國Cranfield管理學院MBA必讀課程

10分鐘快速解決你的行銷問題 !!

45個最重要的 行銷概念

Key Marketing Concepts

Mike Meldrum

Malcolm McDonald

樓永堅

著

譯

廣告雜誌叢書 20

45 個最重要的行銷概念

作 者：麥可·梅爾德倫 (Mike Meldrum)

馬爾科姆·麥當諾 (Malcolm McDonald)

譯 者：樓永堅

發行人：段鍾沂

主 編：林渭富

編 輯：王治文

出版者：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號4樓之5

總經銷：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號3樓之4

發行部專線：(080) 211719

發行部傳真：(02) 27751132

讀者服務專線：(080) 211719

劃撥帳號：14805895

戶名：滾石文化股份有限公司

排版：畢卡索電腦印刷有限公司

製版：永恆印刷有限公司

印刷：永恆印刷有限公司

初版四刷：1998年9月

定價：新台幣380元

原書名：Key Marketing Concepts

Copyright © Mike Meldrum and Malcolm McDonald 1995. First Published in English by Macmillan Press Ltd.
This standard Chinese Characters edition arranged through Big Apple Tuttle Mori Agency, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing from the Publisher.

ISBN 957-9613-69-9

版權所有·翻印必究

英國Cranfield管理學院MBA必讀課程
10分鐘快速解決你的行銷問題 !!

45個最重要的 行銷概念

Key Marketing Concepts

Mike Meldrum

Malcolm McDonald

樓永堅

著

譯

45個最重要的行銷概念

目錄

作者序	VII
譯序	IX
行銷觀念索引	XI

A群 瞭解行銷的基礎

觀念1	瞭解行銷	17
觀念2	行銷導向	23
觀念3	行銷組合	27
觀念4	國際行銷	37
觀念5	關係行銷	43
觀念6	行銷與道德	51

B群 瞭解各種型式的行銷

觀念7	消費性產品的行銷	59
觀念8	工業產品的行銷	65
觀念9	服務產品的行銷	71
觀念10	高科技產品的行銷	81
觀念11	商業的行銷	89
觀念12	資本財的行銷	93

C群 瞭解市場及競爭者

觀念13	行銷資訊與研究	101
觀念14	準備行銷研究綱要與計畫案	109
觀念15	市場稽核	113
觀念16	建構SWOT	119
觀念17	市場區隔	125
觀念18	國際市場區隔	131
觀念19	競爭者分析	135
觀念20	消費者購買行為	141
觀念21	組織購買行為	149

D群 瞭解產品的管理

觀念22	產品生命週期	159
觀念23	創新的擴散	168
觀念24	安索夫矩陣	175
觀念25	波士頓矩陣	185
觀念26	指導性政策矩陣	193
觀念27	開發新產品	203

E群 瞭解定位

觀念28	建立品牌	213
觀念29	價格策略	221

觀念30	訂定價格	229
觀念31	廣告	237
觀念32	公共關係	245

F群 瞭解行銷關係

觀念33	人員銷售	255
觀念34	銷售團隊管理	261
觀念35	通路策略	269
觀念36	通路管理	275
觀念37	銷售促進	281
觀念38	顧客維持策略	287
觀念39	顧客服務策略	295
觀念40	資料庫行銷	301

G群 瞭解行銷計畫與控制

觀念41	銷售預測	311
觀念42	行銷規畫	319
觀念43	國際產品規畫	327
觀念44	組織結構與行銷	335
觀念45	行銷預算	345

作者序

本書是為了切合許多希望能夠對行銷一系列的原理、觀念、工具與方法有概括且清楚瞭解的人所寫的。因此，這不是一本需要從頭讀到尾的教科書，而是一本給那些想要熟悉或重新回味行銷精髓讀者的參考手冊。

本書的每一單元都是獨立的，它涵蓋了某一重要的行銷觀念，並以簡單直接的方式呈現出觀念的核心。本書係假設讀者已有某種程度的瞭解行銷，不管是從企業中的實務工作經驗，或是從以前或現在的學校中學習。當然，我們並未假設讀者是具有任何的專業技能。

因此，本書對繁忙的企業經理人，尤其是那些沒有時間把整本書從頭到尾看完，以便找到他所需要的行銷觀念的人而言，是一本快速而有效率的參考書籍。本書也可當作是行銷課程的教科書，尤其是對於較短的行銷課程，本書更是絕佳的選擇。

如果是要了解某一特定領域的行銷觀念，讀者只需要參考其所在的章節，然後選擇最有興趣的觀念閱讀即可。舉例來說，任何



人如果想要明瞭價格策略的核心觀念，可以先查本書按英文字母排列的行銷觀念索引，或者是參考E群中有關瞭解定位的部份。

由於我們在學校的同事的建議和協助，使得本書之撰寫變得較為容易，特別是要感謝馬汀·克里斯多弗（Martin Christopher）教授，他啟發了本書中許多的概念。沒有他的支持，這本書不可能完成。我們在管理學院的學生和其他實務界的經理人都發現，用本書的方法來了解行銷是非常有效的，因此，我們很高興現在能與更廣大的讀者分享。

麥可·梅爾德倫（Mike Meldrum）

馬爾科姆·麥當諾（Malcolm McDonald）

克蘭菲爾德管理學院

1995年



譯序

行銷是任何組織中最重要的機能，不論是營利事業、非營利機構，甚至是政府機關，都需要藉由行銷的活動來爭取資源，進而發展以達到永續生存的目的。同時，在組織中的個人也是一樣，必須瞭解行銷的觀念以協助其在組織中的更進一步發展並達成其目標。因此，我們可以說，在現代的社會中，行銷即生活，行銷已是現代人不可或缺的一門知識技術。

由於行銷的重要性已漸為人們所認知，坊間有關行銷的書籍可說是如雨後春筍般的湧現，然而大部份的書籍不是鉅細靡遺的教科書，需要花費較長的時間而且有系統的閱讀，才能窺其堂奧；或是就某些行銷案例作深入的分析探討，必須要讀者已具備相當的行銷知識，才能體會其中的奧妙或精華。因此，缺少一言簡意賅但又有系統的闡釋重要行銷觀念的書籍，以方便現代人在繁忙的工商社會中，能在最短的時間內，迅速有效的掌握行銷的精髓。

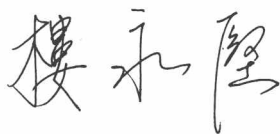
本書的問世似乎就在滿足這樣的需求。本書的每一單元都可以獨立出來閱讀，作者並儘可能用淺顯的文字列舉相關的例證來說



明每一個關鍵的行銷觀念。而結合類似的觀念就成為「群」(Group)，以說明這些行銷觀念的核心或目的。而這些集合的結構就形成了行銷的架構和流程。尤其值得一提的是，本書並未完全採用一般所熟悉的4P架構來區分章節，而是依行銷的基礎、行銷的各種型式、市場及競爭者、產品管理、定位、行銷的關係管理以及行銷的計畫與控制。這樣的劃分也提供我們另類的思考，應可與我們既有的典範收互補之綜效！

本書之翻譯得以完成，首先要感謝滾石文化林渭富先生大力邀約，以及許瑞芬小姐的不斷催促。在翻譯期間更要感謝白明勝、陳木榮的鼎力協助，以及王麗鳳小姐的協助打字，在此一併致謝。

本人自有幸開始接觸行銷知識以來，一直深受其吸引，其間負笈美國，至回國教學、研究，行銷始終是我無悔的選擇，希望這本關鍵的行銷觀念，也是讀者的無悔！



樓永堅

1997年7月8日

於政大公企中心



行銷觀念索引

Advertising 廣告	237-244
Ansoff Matrix, the 安索夫矩陣	175-183
Auditing a market 市場稽核	113-118
Boston Matrix, the 波士頓矩陣	185-192
Branding 建立品牌	213-219
Budgeting for marketing 行銷預算	345-351
Capital goods, marketing 資本財的行銷	93-98
Channel management 通路管理	275-280
Channel strategy 通路策略	269-274
Competitor analysis 競爭者分析	135-140
Consumer buying behaviour 消費者購買行為	141-148
Consumer products, marketing 消費性產品的行銷	59-64
Customer retention strategies 顧客維持策略	287-293
Customer service strategies 顧客服務策略	295-299
Database marketing 資料庫行銷	301-308
Developing new products 開發新產品	203-210



Diffusion of innovation 創新的擴散	168-173
Directional Policy Matrix, the 指導性政策矩陣	193-202
Ethics, marketing and 行銷與道德	51-56
Forecasting future sales 銷售預測	311-317
High-tech products, marketing 高科技產品的行銷	81-87
Industrial products, marketing 工業產品的行銷	65-70
International market segmentation 國際市場區隔	131-134
International marketing 國際行銷	37-42
International product planning 國際產品規畫	327-333
Managing the sales team 銷售團隊管理	261-268
Market segmentation 市場區隔	125-129
Marketing information and research 行銷資訊與研究	101-108
Marketing mix, the 行銷組合	27-35
Marketing orientation, a 行銷導向	23-26
Marketing planning 行銷規畫	319-326
Organisational buying behaviour 組織購買行為	149-156
Organisational structure and marketing 組織結構與行銷	335-343
Personal selling 人員銷售	255-260



Preparing the marketing research brief and proposal	
準備行銷綱要與計畫	109-112
Price, setting a 訂定價格	229-236
Price strategies 價格策略	221-228
Product life-cycle, the 產品生命週期	159-167
Public relations 公共關係	245-251
Relationship marketing 關係行銷	43-49
Sales promotion 銷售促進	281-286
Service products, marketing 服務產品的行銷	71-79
SWOT, constructing a 建構SWOT	119-124
Trade marketing 商業的行銷	89-92
Understanding marketing 瞭解行銷	17-21

A群

瞭解行銷的基礎