

／大學用書／

行銷管理

陳正男 著

三民書局印行

大學用書

行銷管理

陳正男 著

三民書局 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

行銷管理 / 陳正男著. — 初版七刷. — 臺北市：三民，2005

面；公分

ISBN 957-14-1913-3 (平裝)

1. 市場學

496

81004589

網路書店位址 <http://www.sanmin.com.tw>

◎ 行 銷 管 理

著作人 陳正男

發行人 劉振強

著作財產權人 三民書局股份有限公司
臺北市復興北路386號

發行所 三民書局股份有限公司
地址 / 臺北市復興北路386號
電話 / (02)25006600
郵撥 / 0009998-5

印刷所 三民書局股份有限公司
門市部 復北店 / 臺北市復興北路386號
重南店 / 臺北市重慶南路一段61號

初版一刷 1992年9月

初版七刷 2005年2月

編號 S 491850

基本定價 玖元肆角

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號

有著作權・不准侵害

ISBN 957-14-1913-3 (平裝)

序

行銷管理是一門非常實用而有趣的學科，任何人都可應用行銷管理的觀念和知識，這門學科絕非企業界人士獨享的利器，任何人都可以輕鬆愉快的學好行銷管理，而後運用在生活上和事業上的各個領域中。例如學生必須知道如何把自己塑造成符合社會需求的「產品」，還必然知道如何把自己促銷給其理想中的企業或機關。

行銷管理的重要性與日俱增，連最近才由計劃經濟改為市場經濟的中國大陸也已體認到行銷管理的重要性，不斷的要求其國營企業要行銷掛帥，蒐集市場資訊，根據顧客的需求來設計和製造產品，並在其他行銷組合策略的配合下，完成產品的銷售，滿足顧客的需求，否則，廠商生產的產品若無人問津，就得面臨倒閉的危機了。

行銷是為促成交易、滿足顧客需求、達成組織目標所進行的各種活動。行銷管理則是把這些活動做好的一套管理程序。許多人誤認為行銷就是銷售、廣告或促銷，其實，真正的行銷不只是用各種廣告促銷手法把企業製造的產品銷售出去而已，行銷的範圍要比廣告、銷售和促銷來得廣，管理大師杜拉克(Peter Drucker)曾說：「行銷的目的在使銷售成為多餘，也就是說行銷是在真正了解消費者，提供合乎其需求的產品或服務，此時的產品或服務已自然達成銷售功能。」

行銷活動雖然從人類有了交易行為就開始了，但行銷管理是在 1950 年之後才真正發展為一門有系統的學科，行銷管理和其他學科比起來仍是一門相當年輕的學科，但是各種行銷管理的理論和技術除已廣泛的運用到企業營運之外，連政治人物的選舉、宗教思想的傳播、甚至於學校

的招生也都有許多成功的應用實例。

本書以淺易的文字，配合國內和國外的許多行銷實例，並採用許多圖表，將行銷管理的一些重要觀念及技巧介紹給大家。

本書的編寫乃個人十數年擔任行銷管理有關課程所累積的一點心得，編寫過程中，研究助理沈翰東在資料蒐集、圖表整理、和文字校稿方面都盡了許多心力。本書之得以出版，也需感謝本系許多教授在個人行政和教學工作上的支持，讓我能抽空完成本書。本書之編寫過程中，雖已投入無數心力，但因個人才疏學淺，若有誤謬遺漏之處尚請方家多予指正。

陳正男識於成大企管系

81年8月25日

行銷管理

目次

序	1
第一章 行銷管理概要	1
摘要	2
壹、行銷的重要性及其發展	2
貳、行銷的意義	5
參、行銷哲學的演進	11
重要名詞與概念	16
自我評量題目	17
討論：非營利機構行銷觀念的應用——佛光山	18
第二章 行銷管理與策略性行銷規劃	23
摘要	24
壹、行銷管理的意義與過程	25
貳、策略性行銷規劃	28
重要名詞與概念	43
自我評量題目	44

第三章 行銷環境	45
摘要	46
壹、行銷之個體環境	47
貳、行銷總體環境	55
重要名詞與概念	74
自我評量題目	75
第四章 行銷資訊	77
摘要	78
壹、行銷資訊的重要性	79
貳、行銷資訊系統	79
叁、行銷研究	82
重要名詞與概念	92
自我評量題目	94
第五章 消費者行為的基本觀念及決策過程	95
摘要	96
壹、消費者行為之基本觀念	96
貳、購買決策過程	99
重要名詞與概念	107
自我評量題目	108
第六章 影響消費者行為之因素	109
摘要	110
壹、社會文化因素	110

貳、個人因素	116
叁、心理因素	120
重要名詞與概念	126
自我評量題目	127
第七章 競爭者分析	129
摘要	130
壹、競爭者分析的意義及本質	131
貳、確認競爭者並分析其目標和策略	135
叁、評估競爭者之優勢與弱點	142
肆、預測競爭者的反應	144
伍、選擇競爭策略	145
陸、我國企業所面臨的競爭問題	149
重要名詞與概念	150
自我評量題目	151
第八章 市場需求之衡量	153
摘要	154
壹、市場及需要衡量之多重意義	155
貳、當期市場需要之衡量	158
叁、預測未來需要	165
重要名詞與概念	171
自我評量題目	173
第九章 市場區隔與目標市場選擇策略	175
摘要	176

壹、市場區隔的基本理論	176
貳、市場區隔的程序	179
叁、市場區隔所根據的因素	182
肆、目標市場的選定	190
重要名詞與概念	193
自我評量題目	194
第十章 產品決策與管理	195
摘要	196
壹、何謂產品	197
貳、產品的分類	199
叁、產品線和產品組合之管理	201
肆、品牌決策	207
伍、包裝決策	213
陸、標示決策	214
柒、服務決策	215
重要名詞與概念	217
自我評量題目	218
第十一章 新產品發展與產品生命週期	219
摘要	220
壹、新產品的發展策略	220
貳、新產品的購買者決策過程	228
叁、影響新產品成敗之因素	230
肆、產品生命週期	232
重要名詞與概念	238

自我評量題目	239
第十二章 價格決策	241
摘要	242
壹、價格之意義及其重要性	243
貳、訂定價格的步驟	244
重要名詞與概念	261
自我評量題目	262
第十三章 價格管理	263
摘要	264
壹、價格折扣	265
貳、地理性定價	266
叁、產品組合定價	269
肆、價格與法律	273
重要名詞與概念	275
自我評量題目	277
第十四章 行銷通路概論	279
摘要	280
壹、行銷通路的本質	281
貳、垂直行銷系統	284
叁、通路之設計與管理	287
肆、實體配送決策	291
重要名詞與概念	297
自我評量題目	298

第十五章 零售與批發策略	299
摘要	300
壹、零售業	301
貳、批發業	312
重要名詞與概念	318
自我評量題目	320
第十六章 促銷與溝通概論	321
摘要	322
壹、促銷與溝通的本質	322
貳、有效溝通的步驟	323
叁、行銷溝通預算之規劃	331
重要名詞與概念	336
自我評量題目	338
第十七章 廣告及宣傳報導	339
摘要	340
壹、廣告的本質和功能	341
貳、如何企劃廣告活動	344
叁、宣傳報導之本質	353
肆、如何發展宣傳報導之活動	355
伍、廣告代理商	357
重要名詞與概念	363
自我評量題目	364

第十八章 銷售推廣與人員推銷	365
摘要	366
壹、銷售推廣	367
貳、如何發展銷售推廣活動	372
叁、人員推銷的本質	375
肆、銷售人員之管理	379
重要名詞與概念	384
自我評量題目	386
第十九章 行銷執行與控制	387
摘要	388
壹、行銷執行	389
貳、行銷控制	397
重要名詞與概念	402
自我評量題目	404
第二十章 國際行銷	405
摘要	406
壹、國際行銷之動機	407
貳、評估國際行銷環境	409
叁、選擇國外目標市場	414
肆、擬定進入市場之策略	415
伍、擬定行銷組合策略	418
陸、設計行銷組織	423
柒、國際行銷之未來展望	424

重要名詞與概念	425
自我評量題目	426
第二十一章 組織購買行為與工業行銷	427
摘要	428
壹、組織購買行為	429
貳、工業市場之特性與採購過程	434
叁、選擇與分析工業目標市場	438
肆、工業品行銷組合之特性	440
重要名詞與概念	444
自我評量題目	445
第二十二章 服務行銷與非營利行銷	447
摘要	448
壹、服務行銷	449
貳、非營利行銷	453
重要名詞與概念	460
自我評量題目	461
第二十三章 行銷管理與社會責任	463
摘要	464
壹、行銷對社會之不良影響	465
貳、社會對行銷之管制活動	479
叁、行銷管理者如何負起社會責任	490
重要名詞與概念	497
自我評量題目	498

第一章 行銷管理概要

單元目標

使學習者讀完本章後能

- 瞭解行銷的重要性
- 瞭解行銷意義及其內涵
- 舉例說明行銷哲學的演進
- 說明生產觀念、銷售觀念和行銷觀念三者之差別

摘要

行銷愈來愈重要，因為行銷與個人生活、經濟活動以及組織營運都有密切的關係。

行銷的定義為：行銷是為促成交易、滿足顧客需求、達成組織目標，所進行的各種活動。此定義包含四個元素：

1. 行銷是為了滿足顧客的需求，2. 行銷是要促成交易，3. 行銷的最終目的是要達成組織的目標，4. 行銷包括各種活動。

市場是某種產品現有及潛在顧客的集合。顧客須對此產品有需求，有購買能力且願用來交換產品，並有購買資格的人。

行銷哲學演進的過程是由生產觀念進步到銷售觀念，再進入現代的行銷觀念，最後的目標則為社會行銷觀念。社會行銷觀念是希望消費者的需求、社會福利和公司目標三者能兼顧。

壹、行銷的重要性及其發展

行銷學是一門很有趣、很有用的學問，行銷和我們現代人的關係愈來愈重要，這一點可由行銷與個人生活、經濟活動及組織營運三方面的關係來加以說明：

一、行銷與個人生活之密切關係

行銷與每一個人的生活有密不可分的關係，早上 6 點 35 分卡西歐的鬧鈴錶叫我們起床，起床後，用黑人牙膏刷牙，穿上美好挺襯衫，打開新力牌電視機，收看晨間新聞和幾個廣告片，吃統一麵包，喝雀巢奶粉，

搭乘欣欣巴士或是開福特汽車上班。在車上和路上，可以看到各種型式的廣告，車上收音機也不斷的插播著各種產品的廣告。

這些廣告中的產品或我們所使用的產品，有的來自遙遠的國外，例如奶粉和咖啡；有的是臺灣本地大量生產並大量出口外銷的東西，例如襯衫、電視機。透過行銷系統的功能，我們可以很方便的購買和享用這些產品。所以有人認為行銷是現代人類行為的特徵，是進步社會的一種生活方式。

此外，就每個人花在購買產品或服務的支出來看，其中有很大的比例是花在行銷活動的成本上。例如一瓶售價 15 元的易開罐汽水來說，罐中所裝的汽水其成本可能不到 2 元，其餘的部分除掉貨物稅之外，主要是花在包裝、運送、廣告促銷、中間商（批發商和零售商）加成等各項行銷成本。

研究行銷可以使個人的消費更為經濟、更為理性，能滿足個人更多的需求。同時，也可提高個人和整個社會的生活品質，對社會大眾的長期福祉做更好的保護。

二、行銷與經濟活動的關係

經濟制度有兩種基本的型態：計畫性經濟制度和市場引導的制度。近年來，許多採取計畫性制度的國家，如蘇俄、東歐等共黨國家逐漸改採市場引導的經濟制度，但實際上，很少經濟制度是完全計畫性或完全是市場引導的制度，大部分的經濟制度皆介於兩者之間。

在計畫性經濟制度內，政府的計畫人員決定要生產什麼、生產多少、由誰配銷、何時配銷及配銷給誰。生產者對產品的型式和價格都沒有太大的決定權，對市場研究、品牌、廣告也不太重視。而消費者也僅有少許選擇的自由。

計畫性經濟只適用於簡單的經濟，產品和服務種類不多，或在某些

特殊情況下，如戰時。當經濟趨於複雜時，規劃者將拙於處理各種複雜的決策，而無法滿足消費者日趨複雜的需求和欲望。因此近年來，蘇俄和其他一些過去的共黨國家，已改採市場經濟，對市場研究、品牌、廣告等行銷活動也日益重視。

在市場引導的經濟制度內，消費者在市場上的選擇，決定了整個社會所要生產的產品和服務。如果廠商生產的產品無人問津，這些廠商就要倒閉。同時如果消費者有了新的需求，只要有利可圖，就會有廠商設法來滿足這個需求，經濟的控制十分民主，控制力量遍佈於整個經濟體系中。

消費者在市場引導的經濟制度中，有最大的選擇自由。爲了爭取消費者的光顧，將「鈔票」（消費者的選票）投給它的產品，廠商對發掘顧客需求、蒐集市場資訊、擬定行銷組合策略等行銷工作，就必須格外的注意。

三、行銷與組織營運的關係

行銷對企業組織和非營利組織的營運皆相當重要。

就企業組織來說，行銷是企業生存發展所不可或缺的功能。若行銷的功能不佳，即使生產、財務等能力不錯，也無法發揮，就以某瓦斯爐的廠商來說，該公司擁有很好的製造技術和生產設備，資金也很充裕，但因過去一向不重視行銷，消費者不僅不了解其產品的優點，對該公司的印象也不太好，導致該公司的產品銷售欠佳，市場佔有率年年下降。最近，該公司積極強化其行銷功能，使得營運績效有了相當大的改善。

對非營利組織而言，過去很多非營利事業機構，如大學、醫院、博物館及樂團等，由於環境的變遷和不重視行銷，而使營運相當困難；例如由於醫院的醫療成本高漲，住院費用大幅提高，使病人大爲減少，許多醫院的醫療設施無法充分使用，特別是婦產科及小兒科，都紛紛關門，