



进入行销业

21世纪新生涯 规划



Careers in Marketing

[美] 菲尔·斯太尔/著

台湾/谢慧玉/译



图书在版编目(CIP)数据

进入行销业：21世纪新生涯规划 / [美] 斯太尔 (Stair, L.B.) 著；谢慧玉译. - 北京：中国友谊出版公司，1998.6

ISBN 7-5057-1460-0

I. 进… II. ①斯… ②谢… III. 销售 - 基本知识

IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第06602号

书名	进入行销业—21世纪新生涯规划
作者	美国 莱尔·斯太尔 台湾 谢慧玉译
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京通县曙光印刷厂
规格	850×1168毫米 32开本 8.75 印张 129000字
版次	1998年6月第1版
印次	1998年6月北京第1次印刷
印数	1—5000册
书号	ISBN 7-5057-1460-0/Z·162
定价	15.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028 电话 (010) 64668676 合同登记号：图字01-98-0498

关于作者

本书作者莱尔·斯太尔 (Lila B. Stair) 拥有纽奥良大学辅导教育及佛罗里达州立大学企管硕士双学位，在生涯规划与研究方面，具有相当广泛的背景与经验。

在她担任生涯规划顾问时，曾负责生涯抉择、工作发展辅导和职业介绍等工作。她亦曾担任过资格教育成就计划 (Program for the Achievement of Competency Education, PACE) 的辅导员、华盛顿州立代理商的职业服务顾问，并于佛罗里达州立大学教授管理学与组织行为学。

斯太尔女士同时也是 *VGM* 生涯规划系列丛书的《进入实业界》(*Careers in Business*) 与《进入电脑业》(*Careers in Computers*) 的作者。

序

90年代由于选择多样化，人们在寻求一个事业目标时，常常茫然不知所措。不过，一项针对行销工作生涯的调查报告显示，此行业领域拥有多样具挑战性的事业可供选择：从吸引人的广告业到鲜为人知的行销研究等。因此行销这一行，吸引了大批兴趣、经验和教育背景不同的人加入。在各大专企管与传播科系的主修科目中，能够提供人们事业生涯最多选择的的就是行销。公司的最高管理主管，往往也都是由行销管理做起的。各阶层的行销经理亦具有相当的影响力，因为他们掌握了行销产品，而

这些产品就是公司获利的来源。

一个具有广告、促销、公关和咨询等专业背景的员工,可以比其他人更有机会成为事业合伙人,同时也可以确保得到一定比例的事业利润;另一方面,行销领域也提供了更多的前途选择:不论是在行销策略、公共关系或广告方面,他都可以自行成立公司、成为制造业的代理商、企业家、以及咨询顾问。因此,不管个人的兴趣与价值观如何,行销对一个人的事业总是有或多或少的助益。

对大部分的人来说,事业的抉择是充满困难的,因为需要分析自己的优势与弱势,同时要考虑结果对生活品质的冲击,以及个人生涯目标、工作成就感等因素。下面提供一种抉择事业生涯的参考模式,它包含了会影响个人作选择的内在与外在考虑因素,读者可自行填入他们自己认为的重要因素,填好后再依序标示重要性的先后。这个模式是为了帮助读者自己评量本书讨论到的几种生涯选择而发展出来的。

事业生涯抉择参考模式

内在因素

☐性向与特性

- 学术倾向与成就感
- 职业性向与技能
- 社交能力
- 沟通技巧
- 领导能力

☐兴趣

- 督导的能力
- 压力承受力
- 应变的能力
- 资料处理的能力
- 与他人共事的可能性

☐价值观

- 薪资
- 地位/声誉
- 发展的机会
- 工作本身的成长

外在因素

☐家庭的影响

- 家庭价值观与期望
- 社会经济层面

☐经济的影响

- 整体经济状况
- 人力雇用趋势
- 就业市场资讯

☐社会的影响

- 对不同种族、性别、伦理背景成功人士的认同感
- 对生理或心理残障成功人士的认同感

以上这些因素，如果以面临大学联考的学生为例，影响一个高中生的求学生涯选择因素，可能是

家人的期望、高中老师的引导、朋友的建议、赚很多钱的欲望，以及名声的追求。大学教育需要投入时间、金钱和精力，也影响进入社会后的就职机会，因此在选择科系时，他需要十分慎重地考虑。即使已经选了科系，理论上应该在初期就了解是否与自己的兴趣相符合，以免投入更多不必要的心力。然而事实是有些学生不满意原先的选择而想转系，也许辅导老师可以提供某种程度上的帮助，但毕竟辅导老师不是职业顾问专业人员

今日美国大部分大专院校都设有职业资讯中心，专门提供那些对生涯规划有兴趣的学生和社区人士咨商服务。这些中心多半都有便利的电脑资讯系统，学生只要回答其中的职业选择问卷，电脑便会列出一份符合其兴趣及性向的职业名单。许多电脑资讯系统还提供大专院校资料及学费补助的资讯（信息）。此外，职业资讯中心亦提供书面的资讯，包括各类职业简介、相关文章报导，以及像《进入行销业》这类的书籍供人参考。

我衷心希望每一位读者，能借本书规划自己的

行销生涯,并对行销这个行业有更深一层的了解,进而产生热情,就像我一样。除了工作的描述之外,本书还涵盖了个人技能及学识背景的需求、薪资水准、目前和未来的职场趋势、寻找工作的秘诀等详细的资讯。行销人不断追求的是挑战与报酬,第一个也是最大的挑战便是准备好并推销自己,这也是我写这本书的目的。

莱尔·斯太尔

Lila B. Stair

译序：走出自己的行销之路

这本书的架构非常好。首先，第一章给予读者概括性的了解；由第二章起至第十章，则分别详细介绍行销范畴之下的各种工作生涯发展，这对想要或才刚开始踏入行销领域的人来说，是极佳的生涯规划指导手册。第二到第十章的生涯规划，并非独立的，举例来说，并不是一旦选择行销研究为职业，就一辈子要钻研在行销研究的范围内。其实，行销的生涯之路可以是阶段性的，拿我自己的例子来说，我一立志要跨入行销领域时，便已规划好第一阶段是广告工作，因为广告可接触许多行业，借此

了解自己喜爱那个产业。第二阶段则想要进入自己偏爱的产业的产品开发领域，通盘了解产品的行销过程，先是本土行销进而国际行销。最后期望成为专业的行销顾问，帮助企业解决行销上的问题。有了明确的行销生涯目标之后，在找工作或变换工作时，才不会失去方向，也会比较快速达成既定的目标。

现在是我初为人母的时期，于是选择将广告工作告一段落，利用此一时期整理行销生涯第一阶段的经验，并借机反刍、进修。非常感谢滚石文化的林渭富、林克明，以及陈芝凤给我这个一边翻译书籍、一边免费读书进修的好机会，同时又能一边照料我那宝贝幸福的小皮蛋。也要谢谢我的先生——全战云，由于每晚辛苦照料小家伙，我才能如期地完成此书的翻译。最后，更要谢谢所有关心我的老同事、客户、和各方好友，我会带着你们的祝福走向我自己的行销生涯之路。

目 录

关于作者 (1)

序 (1)

译序 走出自己的行销之路 (1)

第 1 章 今日经济中的行销 (1)

行销领域的范围·行销生涯概况·影
响行销生涯规划的趋势·行销人力的
需求

第 2 章 行销研究生涯规划 (22)

行销研究的过程 • 行销研究人员的工作 • 行销研究的生涯之路 • 行销研究的工作机会 • 资讯来源

第 3 章 产品研发生涯规划 (40)

产品“研发”的过程 • 产品与品牌经理的工作 • 产品经营管理组 • 产品研发之配合部门 • 产品经营管理的工作机会 • 产品经营管理的生涯之路

第 4 章 广告与促销生涯规划 (63)

广告的发展 • 广告策略 • 广告专业人士在何处被雇用 • 广告代理商的生涯之路 • 促销的形式 • 促销的职位 • 广告与促销专业人士的机会 • 资料来源

第 5 章 公关与客户服务生涯规划 (95)

公关在销售中扮演的角色 • 公关工作的本质 • 公关的工作机会 • 教育程度的需求 • 今日经济中客户服务的重要

性 · 客户服务业务

第 6 章 产业、批发与直接销售生涯规划

..... (109)

销售专业 · 销售工作的本质 · 产业销
售和批发 · 直效行销的发展 · 直销 ·
立即反应零售 · 资料库行销 · 电话行
销 · 型录零售 · 直接信函 · 对业务代
表的需求 · 业务代表赚取什么

第 7 章 零售生涯规划 (137)

零售的趋势 · 零售业务 · 销售管理 ·
商品采购与经营管理 · 零售的工作机
会 · 资讯来源

第 8 章 公司行销管理生涯规划 (158)

公司经营管理的结构重整 · 行销经理
· 中级经理与初级主管 · 经营管理的
进展 · 确保成功管理的资源 · 今日的
总裁 · 经理的工作机会 · 经营管理报
酬

第 9 章 国际行销生涯规划 (179)

国外竞争对美国公司造成的冲击 • 消费者需求及其对全球行销的冲击 • 公司如何介入国外市场 • 国际行销的工作生涯规划 • 国际行销的工作机会 • 资讯来源

第 10 章 教学、顾问咨询与创业生涯规划 (196)

行销教育 • 行销咨询 • 创业 • 加盟商

第 11 章 就业市场趋势 (226)

服务行销 • 美国公司的结构重整 • 日新月异的科技造成的冲击生活 • 型态与价值观的改变 • 供需的反应 • 人力雇用的地理趋势 • 报酬趋势

第 12 章 成功开启行销之路 (240)

取得好学历 • 寻求必备的经验 • 寻求一份好工作 • 取得公司资讯 • 履历表 • 准备面试 • 面试

第 1 章 今日经济中的行销

在企业中，没有一个领域像行销这一行能够提供这么多样的职业选择。行销人的挑战在于面对经济的变迁、品味与价值观的改变、品牌的出现与消失，以及其他会影响行销决策的各种因素。消费者已经被成千上万个大小公司所提供的产品资讯疲劳轰炸，然而这些公司所提供的不只是产品本身，那些虎视眈眈的行销人，正准备利用这些大好的就业机会大显身手。

行销并不是一个新的领域，事实上，它始于原

始部落以物易物的行为传统：用多量普遍的东西来换取稀少珍贵之物。他们交换谷物、肉类、珠宝、兽皮和其他物品，这种交换的观念早在史前时代就已存在，而且与今日并无大异。美国行销协会（American Marketing Association）董事会将行销定义为：“举凡想法、物品、服务等概念、定价、销售、运输策划与执行的过程，来产生交换并满足个人或组织的目标。”也就是说，行销的观念不仅延伸到想法和服务，同时也延伸到有形物品的销售结构。如此定义之下，行销专业人士要参与所有的过程，包括从研发能销售的产品到实际销售出去，以及将产品送到最终消费者手中。

行销领域已经发展了好几世纪。美国早期的定居者是农民，他们生产自己生活所需的物质，并以此与其他定居者及美国原住民交换物品。他们是行销先驱的一部分，这样的活动已存在了约 300 年。在那个年代，生产者发展成供应者，提供消费者物品以换取他们想要的其他物品、黄金、或金钱。最初，产品被生产只是因应顾客的需求；到了 19 世纪初，生产者开始预测顾客的需求量并先备好产品，尤其