

现代营销学 与实战技巧

中国友谊出版公司

德国柏林自由大学企业经济博士 曹柔莺 / 编著

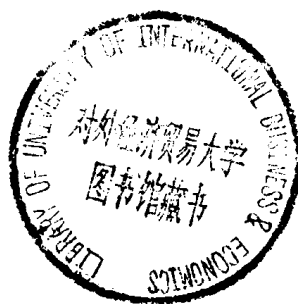


Jm57/18

现代营销学与实战技巧

编著 / (台湾) 曾 柔 莺

(德国柏林自由大学企业经济博士)



中国友谊出版公司

中国·北京

(京)新登字 191 号

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学与实战技巧. —北京:中国友谊出版公司,

1995

ISBN 7-5057-1263-2

I. 现… II. 商品-销售学 N. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 05719 号

书名	现代营销学与实战技巧
编著	(台湾)曾柔莺
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	787×1092 16 开本 19.25 印张 400 千字
版次	1995 年 9 月第 1 版 1995 年 9 月北京第 1 次印刷
印数	1—3000
书号	ISBN7-5057-1263-2/Z. 115
定价	28.00 元

P 298
F 713.3
Z 19.2

《现代营销学与实战技巧》大陆版序言

1993年9月《现代营销学》初版在台湾上市，1994年9月大幅修订后出版《现代营销学》修订版。原来出书动机为教学需求，将留学德国、在德工作及返台湾任教多年累积经验，融合世界优良营销教科书架构，编著成比较本土化，适合国人使用之教材。未料市场反应不错，企业界人士亦选购当作参考工具，因此有向大陆同胞野人献曝的构想。

感谢金效琦女士鼎力相助，向中国友谊出版公司推介。金女士与我相识于北京第二届两岸关系研讨会上，一见如故。也感谢中国友谊出版公司编辑先生高效率的办事精神，并给予各方面的建议与指正，《现代营销学与实战技巧》将成为个人在大陆与中国友谊出版公司合作出版的第一部书。拙作内容虽引用不少实例，但仍缺大陆营销个案，未来或可将大陆市场研究列为个人努力之方向，这也是一项额外的收获。

本书虽经多次修正，仍难免有所疏漏，尚祈各界专家先进不吝批评指示。

曾柔莺 谨识于

1995年4月4日

台湾·台中

自序

自德留学归来匆匆已八载，每年尝试不同的《行销学》教书，总感到有责任为学生们写一本更为适切的教科书。与其他教行销的教授们交换意见，大家皆有同感：缺乏适合国情需求的行销学教科书。它应非美国畅销书的翻版，而是采撷现有教科书的优点，并多能以国内实例佐证说明，方能使学生易于吸收，达事半功倍之效。

去年是“欧洲单一市场”整合后开始运作的第一年，今年“欧洲经济区域”亦已形成，目前要打入欧洲市场，台湾机械、电子业等产品需符合“ISO 9000”评审要求，完成合格认证手续，方得以外销欧市。“ISO 9000”系列实乃行销之国际标准化，其自产品设计至售后服务皆有明确规定，不仅制造业适用，对服务业亦加以规范。目前全球产业结构逐渐由制造业转变为服务业，就美国而言，该国从事服务业人口占全国就业总人口之比例亦逐年增加，如1900年30%至1984年激增至74%。台湾地区亦有类似情形，故服务业行销应为未来行销重点；有鉴于此，中国各行各业凡具前瞻性之经营者，无不及早准备，以因应此一世界趋势。

欧洲的整合，带动区域经济集团的发展，未来行销面对的竞争及风险将增添更多变数，国内、国外皆然。在个人进行各类学术研究及推动“欧洲单一市场协会”等社会服务之际，愈来愈觉得在教学上似乎还欠缺点什么，开始动手写一本对国内企业实务多方旁征博引的行销学，自是责无旁贷。此外，本书之完成特别感谢各界提供之宝贵资料，及静宜大学企管系学生辛勤之访问、汇整；本书所采用之实例，大部分是本人到静宜任教以来，在行销学、行销管理指导学生做个案研究的成果，及业界友好在行销上有突破表现的佳例。本书去年初版，今年修订版，虽经修正，难免有所疏漏，尚祈各界专家先进不吝批评指正。

曾柔莺 谨识于

1994年7月30日

目 录

《现代营销学与实战技巧》大陆版序言	1
自 序	2
第 一 章 绪 论	1
第 二 章 营销之社会基础：迎合人类需要	3
一、前 言	3
二、何谓营销	4
三、营销管理	7
四、营销管理哲学	8
五、营销系统的目标	10
第 三 章 策略规划及营销在组织中之角色	13
一、前 言	13
二、策略规划	13
三、营销管理过程	20
四、个案欣赏	21
第 四 章 营销研究	29
一、前 言	29
二、营销研究的意义	29
三、营销研究之程序与设计	30
四、资料搜集	31
五、资料分析	31
六、销售预测	32
七、以市场调查说明企业营销人员如何进行销售预测	34
第 五 章 影响消费者行为之因素及其购买决策过程	38
一、前 言	38
二、消费者行为模式	38
三、影响消费者行为之主要因素	39
四、消费者行为	44
五、消费者购买角色	44
六、购买决策行为之形态	45
七、购买决策过程之阶段	45
八、新产品的购买者决策过程	48
第 六 章 市场区隔、选择目标市场及定位	52
一、前 言	52

	二、市 场	52
	三、市场区隔	53
	四、选择目标市场	56
	五、市场定位	58
	六、个案欣赏	60
第 七 章	产品设计：产品、品牌、包装与服务决策	62
	一、前 言	62
	二、何谓产品	62
	三、产品设计与品牌决策之重要性	63
	四、产品设计	63
	五、商 标	65
	六、品牌决策之架构	66
	七、包装决策	68
	八、产品附带服务决策	70
	九、产品线决策	71
	十、产品组合决策	72
	十一、个案欣赏	73
第 八 章	新产品发展与产品生命周期策略	76
	一、前 言	76
	二、新产品发展策略	76
	三、产品生命周期策略	81
	四、个案欣赏	85
第 九 章	定价决策	87
	一、前 言	87
	二、价格的角色	87
	三、定价策略之步骤	89
	四、定价方法	92
	五、价格促销	94
	六、价格的变动	96
	七、定价政策	97
	八、个案欣赏	98
第 十 章	行销通路决策及物流业	103
	一、前 言	103
	二、行销通路存在的原因	103
	三、行销通路的功能	104
	四、何谓中间商	104
	五、影响分配路线选择的各种因素	106
	六、通路冲突的来源	107
	七、通路管理决策	107

	八、物流业·····	108
	九、个案欣赏·····	113
第十一章	零售业之配销通路·····	121
	一、前言·····	121
	二、何谓零售业·····	121
	三、零售理论·····	121
	四、零售商店的形态·····	122
	五、零售业之资讯自动化·····	130
	六、零售业未来之发展趋势·····	133
	七、超市、便利商店之个案欣赏·····	133
	八、无店铺零售·····	135
	九、个案欣赏·····	148
第十二章	批发业之配销通路·····	151
	一、前言·····	151
	二、批发商的定义·····	151
	三、批发商的功能·····	151
	四、批发业的分类·····	152
	五、批发业者的行销决策·····	154
	六、个案欣赏·····	155
第十三章	产品促销：沟通与促销策略·····	156
	一、前言·····	156
	二、促销之定义·····	156
	三、有效沟通之步骤·····	156
	四、促销策略·····	159
	五、个案欣赏·····	160
第十四章	产品促销：广告、公共关系、销售推广及人员推销·····	168
	一、前言·····	168
	二、广告·····	168
	三、公共关系·····	185
	四、销售推广·····	196
	五、人员推销·····	203
第十五章	人 员·····	205
	一、前言·····	205
	二、设定人员推销目标·····	205
	三、人员推销的策略·····	206
	四、人员推销的薪酬·····	208
	五、销售人员之招募及甄选·····	209
	六、销售人员的训练·····	212
	七、销售人员的督导·····	215

	八、销售人员的评核.....	216
第十六章	实体设备.....	218
	一、前言.....	218
	二、服务之本质与特性.....	218
	三、资讯化.....	219
	四、个案欣赏.....	219
第十七章	流程管理.....	223
	一、前言.....	223
	二、实例.....	223
第十八章	企业之经营理念.....	228
	一、前言.....	228
	二、塑造企业经营理念之利器——企业识别系统 CIS	228
	三、企业形象的发展历程.....	228
	四、设计 CIS 之精神	228
	五、CIS 之意义	229
	六、CIS 组织系统	230
	七、CIS 沟通程序	232
	八、导入 CIS 六阶段之重要性	233
	九、CIS 之功能	234
	十、企业导入 CIS 之最佳时机	235
	十一、企业形象与企业行销之关系.....	236
	十二、个案欣赏.....	237
第十九章	竞争对手分析与竞争行销策略.....	239
	一、前言.....	239
	二、竞争者分析.....	239
	三、竞争行销策略.....	244
	四、个案欣赏.....	254
第二十章	国际行销.....	258
	一、前言.....	258
	二、国际行销之意义及特质.....	258
	三、如何评估国际行销环境.....	259
	四、决定进入哪些国际市场.....	261
	五、决定如何进入国际市场.....	262
	六、拟定行销方案及组织.....	263
	七、国际行销之未来发展.....	264
	八、个案欣赏.....	265
第二十一章	人物行销.....	269
	一、前言.....	269
	二、人物行销之定义.....	269

三、个人识别系统·····	269
四、政治人物之行銷·····	270
五、明星人物之行銷·····	272
六、社会新鲜人之行銷策略·····	273
七、个案欣赏·····	275
第二十二章 台湾地区行銷环境·····	277
一、前 言·····	277
二、行銷环境·····	277
三、台湾地区法律环境·····	278
四、台湾地区文化环境·····	284
五、台湾地区技术环境·····	284
六、台湾地区人口统计环境·····	284
七、台湾地区经济环境·····	285
八、台湾地区自然环境·····	285
附录一：各种需要状态及其对应的行銷任务·····	286
附录二：尼尔逊行銷研究公司·····	287
附录三：长荣集团·····	290
附录四：工业行銷之市场区隔——行为科学理论之探讨·····	294

第一章 绪 论

现代人无时无刻不感受到行销的魅力与威力。行销是无所不在的，行销为人类创造了幸福，给我们对生活、对生命以期待与希望。随着人类文明的演进、经济的发展、社会的变迁，行销不断地进步，行销学亦须因时、因地做适切的调整。行销学的运用不仅针对有形产品，更可广泛适用于无形劳务。现代人一方面被行销，另一方面也必须自我行销。了解行销的真谛，对促进全人类的福利实有莫大的助益。

传统的行销学皆建构在 4P 之上：产品（Product）、价格（Price）、配销（Place）、促销（Promotion）。

以 4P 为基础衍生而出的尚有各类学说，如——

5P：包装（Packaging）。

6P：即所谓的“巨行销”（Megamarketing）^①理念，4P 加上力量（Power）及公共关系（Public relationship）。

另有服务业适用的：

7P：即 4P 加上人员（Personnel）、实体设备（Physical facilities）及流程管理（Process management）。

8P：上述 7P 加上理念（Philosophy）。

台湾由开发中迈入已开发国家和地区，服务业所占比例年年提高，本书为配合此一趋势，在内容编排上将以 8P 为主，于以下各章节中逐一介绍之。

本绪论仅就第 5P 之包装，第 6P 之力量、公共关系略予说明如下：

1. 包装：包装虽被视为产品的一部分，其重要性与日俱增，甚至偶有超越产品的现象，如所谓的买椟还珠。日本产品如食品等，包装特别讲究，以引发食欲，各类零食早期打入台湾市场纯以吸引人之外表取胜，消费者往往上当大呼难吃。经其再三改良，如今，日制食品无论包装、内容皆可满足消费者，而其早期成功地打开市场系统纯以包装引起消费者注意。

此外，奢侈消费品如香水、化妆品等，更须强调外型包装的精美，由纸盒子到玻璃罐子，无不设计精巧得令人爱不释手。本书不将包装列为第 5P，但在产品部分将会有对包装的详尽说明。

2. 力量：此所谓之力量，乃指企业界运用其本身庞大势力，对政府政策产生影响，间接对企业之行销能有正面助益。台湾许多大企业负责人，常参与政府重要经济决策会议即为最佳例证。

3. 公共关系：现代行销讲求关系行销，透过成功的人际关系、社会服务、公益活动等，不仅可塑造良好口碑及企业形象，更可带给企业无形及有形的利益。统一企业获企业形象奖第 1 名，理想国当选模范社区，皆是因成功之公共关系达到更佳行销绩效的例子。公共关系将于有关促销之章节详加叙述。



附图 1-1：日本食品包装

注 释

- ①Cravens, David W. and Robert B. Woodruff, Marketing, 台北图书有限公司, 1986, p. 76.

第二章 行销之社会基础： 适合人类需要

一、前言

行销（marketing）在我们日常生活中无处不有，选个不上班的假日为例。清晨我们在精工牌（seiko）的闹钟声中醒来，看晨报刊载的各旅行社欧洲旅游广告；随后用黑人牌牙膏刷牙，并使用台塑生产的盥洗用具；穿上夜市买的休闲服和爱迪达牌的鞋子后，到附近美而美早餐店叫客三明治配奶茶。

我们消费浊水溪产的米、巴西进口的咖啡、穿意大利时装、开德国进口车；打开信箱，可以收到研讨会邀请函、眼镜行寄来的生日卡；出门之后，可能驱车直往万客隆购物中心，或到对街统一超商；接着可以到保龄球馆打打球，到美容院护个发，在麦当劳买个汉堡，到电影院看场名片，到卡拉OK唱唱歌或看场匈牙利芭蕾舞。行销系统（Marketing system）能使以上这些事情实现，它不断提升我们的生活水准，且带给现代人愈来愈多的舒适生活。带给我们高水准生活的行销系统，包括了不断追求成功的许多大大小小的公司。公司都有一套基本的行销原则：各公司皆对顾客了如指掌，将市场定义得清清楚楚，并且有能力激励员工为顾客生产高品质、高价值的产品，这类例子比比皆是，如电脑业的宏碁、机械业的台湾丽伟、航运业的长荣、速食业的麦当劳、旅馆业的希尔顿，等等。

许多公司推行一些聪明而奇妙的活动来提高顾客的满意度。例如大公司提供 080 免费专线服务顾客，裕毛屋的柜台小姐结帐前先微笑敬礼：“请问需要统一编号吗？”企业成功有许多因素，如：伟大的竞争策略、尽忠职守的员工、良好的咨询系统、卓越的高阶经理等，但所有的行销书籍都强调一件最重要的行销观念：选定公司的目标市场后，全力以赴地服务和满足顾客的需求。现代公司对行销的迫切需求可由最近的一项研究得到印证，研究中发现美国大公司高级主管常把“拟定、改进和执行竞争性行销策略”^①当作其最优先的问题；此外对高层行销主管的需求大增。《财星》杂志排名前 1000 名的公司（Fortune 1000）之总裁中的 31% 具行销背景^②。

行销是现代企业成功之关键因素。行销（marketing）过去被误认为销售的同义词，忽略了满足顾客需求方为行销最重要的意义。现代的公司面临日益强烈的竞争压力。最能够了解顾客之欲望，并能传送给其目标消费者最大价值的公司方可得到报酬奖赏。在市场上，行销的专门技巧将使得业余者根本无法和专业人员互较长短。

本章中，我们将定义行销及其核心概念，说明主要的行销思维与实践之哲学，讨论行销系统目标，并说明行销在各种不同组织中之应用情形。

二、何谓行销

行销 (marketing) 这个名词是什么意思呢? 如上所述, 许多人误认为行销就是“销售” (selling) 或“促销” (promotion), 这也难怪, 现代人随时受到电视广告、信函广告、报纸广告及电话推销的包围, 随时都有人企图推销产品给我们。

初学行销的学生往往在当他们被告知销售不过是行销的细微末节而已时, 会感到惊讶, 销售只是行销的数种功能之一, 通常不是最主要的。假如行销人员能够确认消费者的需求, 发展适当的产品, 并且有效地定价、配销、促销, 那么这些产品必然很容易卖出, 而不须特别着重于销售功能。

热门产品往往刚上市时, 订单即源源而来, 他们设计出的恰恰是符合顾客需要的产品, 这些产品并非模仿其他厂牌的产品, 而是能带给消费者新利益的新产品。德国人都知道, 宾士一发布新车种, 订购者往往得等上 2 年; 卡拉扬生前指挥的柏林爱乐演奏会, 乐迷往往 5 年前即需订票。

管理大师杜拉克 (Peter Drucker) 曾说: “行销的目的在使销售成为多余”^③。行销旨在了解消费者, 所提供的产品或服务, 若能完全符合消费者需要, 产品本身就可达成销售的功能。这并非指推销及促销并不重要, 而是说它们只是属于“行销组合”或整套行销工具中的一部分, 必须密切地配合才能在市场上造成最大的影响。本书将行销定义为: “行销是将有形产品或无形劳务, 由生产者移转到消费者的过程, 而满足个人或组织的需求和欲求。”^④ 为了解此项定义, 首先得解释以下几种基本的观念: 需求 (need)、欲望 (want)、需要 (demand)、产品 (product)、交换 (exchange)、交易 (transaction) 和市场 (market)。这些概念的关系如图 2-1 所示, 并在下面提出讨论。由图中可看出这些行销的核心观念环环相扣, 关系非常密切。

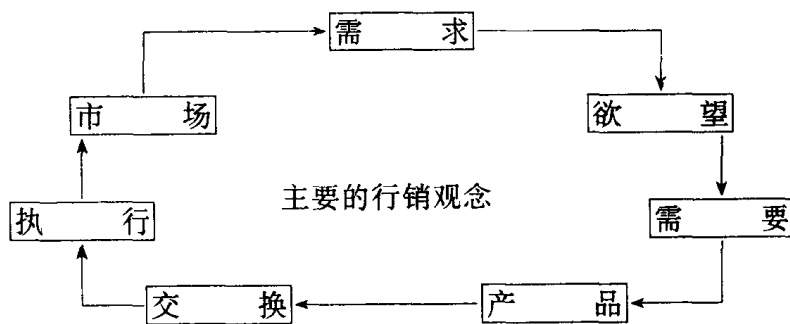


图 2-1: 主要的行销观念

资料来源: 吴文清《行销学》, 台湾西书出版社, 1990, p. 4.

1. 需求

行销的意义中最基本的观念就是人类需求。人类需求 (human need) 是指个人感觉被剥夺 (deprivation) 的一种状态。人类需求众多而且复杂, 包括基本的生理需求 (如食、衣、保暖及安全)、社会需求 (如归属感、影响力、亲切感) 以及追求知识与表达自我的个人需求。这些需求是人类与生俱来的一部分。

当一个人的需求不能满足时, 可能采取下列两种行动之一: 从事能够满足需求的活动, 或

试图消弱该项欲念。工业社会的人们倾向于试图取得所需之货品或服务来满足其欲念。至于低度开发的社会，人们传统上尽量藉宗教道德的力量减低他们的欲念，而以所能获得的少数产品来满足其欲念。

2. 欲求

行销的第二个基本概念是人类的欲求或欲望(human want)，乃指由于受到个人文化背景及生活环境的影响，所表现出来的人类需求。举例而言，在台湾饿了想吃米饭、牛肉面；在美国饿了想吃汉堡、炸薯条；在德国饿了想吃煮马铃薯、香肠。欲望通常是由在特定的文化背景下，以能满足其需求的产品来表示。由于社会的进化，人类的欲望也就逐渐增加，因为现代的货品样式、功能日增，其中总是有些会触发人们的兴趣及欲望；此外，生产者也提供了更多能满足欲望的产品及服务。

许多销售者经常将需求及欲望的意义混淆。例如制造喷雾灭蚊剂的厂商认为顾客需求是喷雾灭蚊剂，殊不知顾客的真正需求是灭蚊，捕蚊灯一上市，对人体多少会产生伤害的喷雾灭蚊剂马上乏人问津。这些销售者患了所谓的旧行销近视症(old marketing myopia)^⑤，他们太执著于自己的产品，因此，仅着眼于既存的欲望，而忽视欲望隐含的顾客需求，他们忘了实体产品仅是解决顾客问题的工具。如果出现了能提供更好、更便宜服务的新产品，顾客仍然会有相同的需求，但却会有新的欲望。电脑业进步一日千里，无法提供最新型式的厂商往往很快在市场上遭淘汰命运即为一例。另有“新行销近视症”^⑥，乃指各个主要功能部门分立，互不沟通，形成隔离状态。

3. 需要

人类的欲望无穷，而资源有限，故人们将所得用来选购能产生最大满足的产品。当一个人的欲望有购买力来支持时，欲望就成为需要(demand)了。例如一位大学生可能存了1年的家教收入，暑假到香港一游。

消费者把产品视为一组利益(benefit)，并且会以其金钱来选择最佳利益之产品。裕隆汽车代表能满足基本交通需求、价格低廉、省油；至于lexus 宾士则代表舒适、豪华及身份。一个人在既定的欲望和资源下，会选择利益加总后能提供最大满足的产品。

4. 产品

人类有了需求、欲求及需要，产品乃应运而生。产品(product)的定义如下：“产品”是指市场上可被购买以满足需求或欲求的任何事物不论其有形或无形。愈是吻合消费者欲望的产品，成功的希望愈高。因此，生产者必须了解消费者的欲望，并且尽可能提供能满足其欲求的产品。

随着社会的变迁，妇女就业比例的增加，托婴中心如雨后春笋般的成立，成功地提供接送、为婴儿洗澡、让婴儿过夜等服务；有的则只提供白天服务。父母可选择不同的托婴中心，或找工读生、保姆带娃娃，这些照顾婴儿之服务即构成产品选择组合。

5. 交换

当人类决定透过交换来满足其需求及欲求时才有行销。所谓交换(exchange)是指自他人取得所想要的标的物(object)，同时以某种东西作为交付的行为。每个人可以专心生产最拿手的产品，然后交换他人所生产的产品。若社会上所有成员能透过专业化生产各取所需，人类将可达到最大福祉。

交换乃是行销学的核心观念⁽⁷⁾，交换的完成有下列六大需要：

- (1) 至少有两方；
- (2) 双方都拥有一些对方认为有价值的物品；
- (3) 双方能进行沟通及运送彼此所需的物品；
- (4) 双方皆有权接纳或拒绝对方所提供的物品；
- (5) 双方皆有沟通和交换（或钱）的能力；
- (6) 双方同意交换条件。

交换乃由于扩大了每个人的消费选择而创造了价值，交换为行销上之一项观念，而交易则是完成交换的方式。

6. 交易

交易(transaction)是指双方之间有价值的交换行为。例如某甲将 x 给予某乙；而某乙则以 y 回报给甲。例如你付给远东百货公司 1 万元买 1 架录放影机，此乃传统的货币交易(money transaction)；不涉及金钱的交易称为易货交易(barter transaction)；即不以金钱作为媒介。例如你以旧衣服换取慈善演唱会入场券。交易至少包含下列几点：

- (1) 至少两种有价值的物品；
- (2) 彼此同意的条件；
- (3) 交易的时间；
- (4) 交易的地点。

7. 市场

市场的观念由交易引伸而来：市场(market)是由某种产品现有及潜在的顾客所组成。为了解市场的本质，假设经济社会中乃由四种人所组成：面包师、缝纫师、木匠和鞋匠。图2-2说明了这些人可经由三种不同的方法来满足需要。

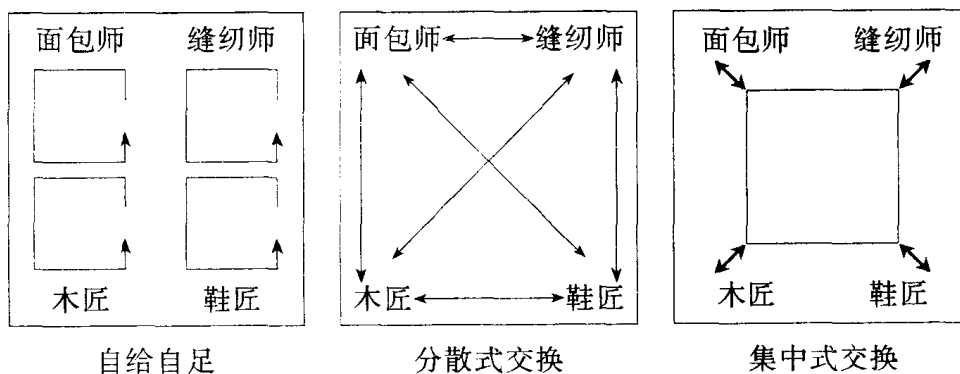


图 2-2：集中式交换的演变

第一种方法为自给自足(self-sufficiency)，每个人的生活必需品完全依赖自己去搜寻。因而面包师花费大部分时间去烤面包，但仍需花费时间缝衣服、盖房子、制鞋子，取得本身基本需求物品。因此，他的面包生产就变得不甚有效率。其他的人亦同此理。这种方式在现代社会几乎已绝迹。

第二种方法为分散式交换(decentralized exchange)，每个人皆视其他三人为构成其产品市场的潜在购买者。于是面包师可能会走好几趟路，以便与缝纫师、木匠和鞋匠进行交易。分

散式交换在现代人生活中其实仍处处存在，譬如我们到邻近的裁缝店修补衣服，到街角巷尾的修鞋摊修补皮鞋。

第三种方法是集中式交换 (centralized exchange)，其中出现了一个新的人物称为商人，他居于称为市集 (market place) 的中心位置。每个人带着他的货品到商人处换取自己所需要的货品。因此，每个人现在仅需要和一个市场从事买卖就可获得他所需要的东西，不必要与其他三人个别从事交易。商人的出现大量减少了交易的次数，换言之，商人与集中的市场提高了经济体系中交易的效率。

由于社会中的人口与交易日渐增加，商人及市场的数目也逐渐增多；经营型态也日趋复杂。在先进的社会中，买方与卖方进行交易的市场未必是实质的地点。由于现代通讯及运输发达之故，商人可利用各种促销方式宣传其产品，然后经由电话或邮政划拨接受顾客的订单，利用邮件将货品寄给买方，而不需与买方有任何实质上的接触。进口交易亦同。

市场的形态随着社会的变迁而日新月异，有各类产品市场。如：电脑市场、劳动市场、金融市场、保险市场、证券市场及外汇市场，等等。

8. 行销

早期的行销学又称市场学，正因由市场的观念可引伸出行销的观念，将以上的定义构成一个完整的体系。行销乃是市场工作的过程，最终乃满足人类需求与欲求，因此我们将行销定义为“将有形产品或无形劳务，由生产者移转到消费者的过程，而满足个人或组织的需求和欲望”。

交换过程涉及多项工作。例如卖方必须找出买方，并确认其需求，设计适当的产品，进行促销、仓储、运送及协商等活动。行销的主要活动包括产品设计、研究发展、与顾客沟通、定价、配销、促销以及售后服务等。

行销并非卖方的专利，事实上买方亦从事行销活动。消费者寻找合乎需求与欲求且买得起的产品，即为行销活动。当某产品供给不足时，缺货的采购代理商就得主动找寻卖方并提供有利的条件。所谓卖方市场 (seller's market) 系指卖方较有力量，买方扮演主动的行销者，如供不应求时；而在买方市场 (buyers' market) 中较有谈判筹码的为买方，较主动的行销者为卖方，如供过于求时。

台湾目前达到已开发国家和地区标准，由于供给增加而逐渐由卖方市场变为买方市场，于是行销成为卖方寻找买方的过程。本书主要乃探讨买方市场中卖方的行销问题。

行销新概念：即以知识和经验为基础之行销策略。行销人员应找到一个方法，将消费者整合到公司内部，以产生和保持公司与消费者间关系。内部——综合市场上所需的技术能力 (科技……)；外部——将消费者带到公司内，视其为发展的参与人员，及产品和服务的应用对象。例如，公开征求饮料名称的命名[®]。

三、行 销 管 理

无论个人或组织对各种产品有某种理想的需求水准，在各种情况下，需求可能为零、刚好、过剩或者不规则，而行销管理必须设法应付各种需求状况 (见附录一)。行销经理的任务不仅是刺激与扩大市场需要，而且包括了调整或减少市场需要。简言之，行销管理的任务为调整市场需要的水准、时间及特性以协助组织达成目标。因此行销管理可简称为需要管理