

實用營銷管理學

市場學・市場管理・銷售管理 課程用

大專・企業 用書

修訂九版
增

劉益民編著

大中國圖書公司印行

MARKETING
MANAGEMENT

by

I-MIN LIU

MANAGEMENT CONSULTANT

劉 益 民

管理顧問師

實 用 營 銷 管 理 學
PRACTICAL MARKETING MANAGEMENT

I-MIN LIU

Management Consultant

增修訂 9 版

大學・企業界最新參考用書

實用營銷管理學

民國57年9月初版	編著者：劉	益	民
民國57年10月再版	發行人：薛		瑜
民國59年元月三版	出版者：	大中國圖書公司	
民國61年2月修訂四版	印刷者：		
民國61年12月增修訂五版	台北市重慶南路一段66號		
民國62年7月六版	電話：3111487 郵撥：2619號		
民國63年2月七版	登記證：局版台業字第0653號		
民國64年8月八版	基本定價六元		
民國67年8月九版			

編號：633

版權所有・翻印必究

Y7-428
\$14.40
1882

七版序

七版出書，正值因中東戰爭和能源危機所引起的世界性經濟大變動。國際長期經濟戰的結果，使得我國內經濟亦受到相當的影響；如物價大幅波動（政府不得不採行穩定經濟措施）；經濟成長率的預期降低；金融信用政策的日趨緊縮……，等等。這些「震盪」，使國內企業的經營環境，波濤起伏；隨時面臨考驗。

「營銷」（Marketing）在此時及今後究竟扮演着怎樣一個角色呢？原物料缺乏，大量生產勢將受到限制；消費者可支用所得的相對減少，復抑制大量消費；企業預算縮減，廣告活動亦跟着萎靡；成本節節上昇，產品訂價自由大受牽制。努力運用營銷策略呢？還是應該提倡一下「逆營銷」（Demarketing）？

像日本整個國家這個大公司，在未開發、開發中國家所實施的強力營銷活動，用今日眼光看來，是應該稍加修正的（雖然不全是逆營銷便可解決）；否則冒着經濟侵略的大不韙，還要受「反侵略」（政治上）的攻擊。我們的經濟發展雖還不能跟日本比，但在世界經濟舞台上却也已經佔了一小席地。可是我們不要沾沾自喜，因為我們的營銷活動運用的技巧還不夠；我們距離收歛營銷的時光尚有一段路子。

因此我們仍然要努力學習營銷，善用營銷技巧。這是企業成長的不二法門，是國家經濟發展的重要因子。儘管世界經濟如何變異，企業經營的利器——「營銷」，在我們來說，是不容一日荒廢的。

固然，可能有許多的（特別是中小型）企業，在今天及明日要面臨重重經營上的難關；但是著者以為，真正能經得起考驗的是：那些懂得以各種最佳之營銷方法，運籌帷幄的經營者以及他們的企業。

願以此與營銷人（Marketors）和經營者共勉之。

著 者

1974年2月

自 產業革命以還，因生產設備與技術之不斷革新，工業產品不獨品質日益提高，產量亦隨之大量增加，加以交通運輸的日趨發達，銷售業務的競爭，亦更為劇烈。

任 序

歐美各國，受產業革命的直接影響較大，大規模企業的建立，較我國為先，銷售問題的形成，也為時較早。企業界為謀求自身的生存與發展，也為了滿足消費者的需要，對銷售市場有關問題的研究發展，無不全力以赴。學術界為了適應社會的需要，致力於此類問題的研究，及從事此類著述的寫作的，尤不勝枚舉。若干高度開發國家，工業產品之能暢銷全球，個別企業銷售業務能如今日之突飛猛進，原因是顯而易見的。

我國近年來，在政府積極鼓勵與輔導之下，國人投資於生產事業經營者日衆。惜乎在開發初期，僅注意產量之增加，而忽視銷售市場與銷售方法

II 實用營銷管理學

之重要，故目前已逐漸發生產銷不能維持平衡，甚或供過於求，形成所謂「惡性競爭」的現象，實為當初未重視有關銷售市場研究所產生的惡果。

劉君益民，畢業於政大企管系市場管理組，在校期間，成績優異，潛心研究之餘，常就其心得，撰文刊載報章雜誌，頗獲師友之嘉評。畢業後服務民營企業，對有關銷售市場之實務，領悟尤多。茲將其歷年研究心得及工作經驗，編著「實用市場管理學」一書，全書三十餘萬言，分為二十章，對於市場管理的性質與範疇，市場管理的組織，市場研究的程序與設計，銷售預測，產品的設計與訂價，市場分配與通路，推銷策略，銷售人員管理，廣告管理，以及市場管理與作業研究，市場管理與電腦等，無論說理舉例，均備極精詳。

近三數年來，國人對有關市場管理之研究，雖逐漸發生興趣，惟坊間迄無可供參閱之中文書籍。本書之問世，對便利國人之研究市場管理，及協助國內企業之推廣銷售，將能發生積極功效，殆可預卜。

劉君從余遊息，四載有奇，英年好學，未來成就，早為師友所共許。本書付梓之前，承示全書目錄，特誌數語，用表勉勵之忱，並示推介之意。

任維均

國立政治大學商學院院長

許 序

近年以來，隨着經濟發展，生產能力之擴大以及技術的進步，使得衆多產品由原來供不應求的情勢，逐漸轉變為供過於求的局面；在這客觀情勢改變下，企業管理之核心功能，亦漸有由生產活動轉變為市場活動之趨勢；在國內，這一趨勢容或不如美日先進國家之明顯，但已開始走上這一方向，殆無疑問。

因此如何管理市場活動此項工作，遂成為今日企業人士所面臨最大也最重要的問題，自然也引起研究管理學者特別的重視。晚近以來，市場學之飛躍發展，蓋即與此有關。今天的市場學，無論在精神上、內容上，都已發生重大的改變，較之十年以前幾已有面目全非之感。第一、研究方法不僅是將市場結構、分配通路予以平鋪直敘的描述一即採所謂「制度性」之研究方法，而係自一企業經理人員之立場，分析有關外界之市場環境因素，如

IV 實用營銷管理學

市場需要、購買能力、社會風習、法令規章、同業競爭等，研究如何運用各種市場活動手段予以適應，即所謂「管理性」之研究方法。

第二、對於各種市場活動之看法，強調其整體性質，認為一個企業在其產品計劃、定價、分配方式及推銷活動之間，必須密切配合，視為一完整系統（System），自投入與產出之觀點，研究如何提高整個市場活動效率，達成企業市場活動目標。第三、在研究工具方面，大量採用種種新近發展之數量方法和行為科學，如作業研究、心理學、社會心理學、社會學和人類學方面之知識，特別考慮到電腦之利用，認為這對於今後有關市場活動資料之處理以及市場活動策略之選擇，具有重大之意義。

所以今天一本研究市場管理的好書，基本條件應該是能吸收這種新的發展精神，貫徹全書，而本身又是分析性的；即提供種種觀念模型和研究方法，幫助讀者自己去分析市場事實，發掘管理方法，而非僅僅忠實之報導和說明而已。

劉益民先生在校時對於市場學一門已研究頗有心得，而自政大企業管理系市場管理組畢業以後，仍能孜孜不倦對所專攻學術繼續鑽研，這種好學精神本身就值得讚揚和敬佩，而其近作「實用市場管理學」，代表這種好學不倦精神的結晶。本書取材新穎，內容豐富而深入，尤其寫作方式確係以幫助企業管理人員解決市場管理的問題為目的。這本書就劉君而言，代表他個人研究生涯一個好的開始；對於社會而言，這確是一本極具實用價值的參考書籍。所以個人極樂意就本書略抒己見並加介紹。

許士軍

國立政治大學企業管理系系主任

四版弁言

本書自 1968 年底發行以來，短短三年，印銷三版；以台灣專門學科讀者市場（Reader's Market）之窄狹，購買力之普遍偏低，而有三版之舉，頗覺可貴。著者不敢自滿，除感謝先進及各界讀者之熱誠指導外，於四版出書前，再作校訂，并嘗試以新的版面，呈獻給大家；以略表自勵之意。

是科學？抑是藝術？

記得本書初版時，著者嘗云 Marketing 為一種「科學」(Science)，此說並非完整。數年來，著者從事管理顧問工作 (Management Consulting)，深覺 Marketing 在某方面具備科學之特質，但另一方面又更近屬於一種「藝術」(Art)。例如，為要研究市場機會，建立營銷情報，俾供營銷決策 (Marketing Information for Marketing Decision-Making) 之依據，則營銷人員必須應用統計公式，數學模型或其他各種科學分析方法和技巧，以進行之；而銷售計劃設計，推銷策略之運用，乃至於制度及人員之管理等等，則須講求藝術。科學方法放之四海而皆準；藝術方法却因人之領悟而大異其趣。

著者歉未於初版作進一步之詮釋，願借此機會略為澄清。

市場？營銷？必也正名乎

有關 Marketing 一詞，各家譯名，琳瑯滿目；讀者頗為所苦。而我國至今尚無一權威機構（如美國 AMA），可為正名。如按教育部課程名稱謂之「市場學」（如蘇在山，郭垣，王德馨，李少藩諸先生）者，其表面意義則受 Market（市場）之牽制太大，毫無該字動名詞之效果；謂之「市場推銷」（中國生產力中心），則難脫與

Selling 混淆之嫌，有悖 Marketing 之定義；謂之「行銷學」（如楊必立，陳勝年諸先生），雖已脫 Market 之束縛，且有別於單純之 Selling 含義，惟與 Marketing 比較，則信達雅三者仍略感不足。著者從吾師許主任士軍（另有歐陽鍾惠先生）謂之「市場活動」，雖有 Marketing 各種機能籠統之動態意義，但依舊逃不出「市場」之桎梏。

鑒於此，著者乃自本書出版後，不斷徵詢各方高見冀獲一圓滿之答案。經綜合各方（內含管理專家，教授，企業人士及大專學生等）意見，以蔡松輝先生等所提之「營 銷」兩字，最為大家所接受。蓋「營」者，計劃，組織，協調，控制，決策也；「銷」者，上市，發售，推廣也。產品或勞務必經縝密之研究計劃（市場環境分析，需要預測，市場區隔，消費習慣調查，產品或勞務發展，牌名包裝，利潤分析，定價，推銷策略等）再經組織，協調（配銷綫路選擇，生產與上市日程安排，廣告，人員訓練等），然後開始全面銷售（人員及非人員推銷，售後服務，再推銷等）。故「營銷」兩字，實已包括 Marketing 一詞之裡裡外外。

著者認為真理愈辯愈明，於各方賢達未認可之前，尚未敢驟改本書書名，故四版仍維持「市場管理」字樣。惟著者極同意以 Marketing 稱之為「營銷（學）」，以 Marketing Management 稱之為「營銷管理（學）」；推荐并就教於各先進。若荷蒙海內外方家之贊同許可，著者願將本書自第五版起更名為「營 銷 管 理 學」，特此奉告；再致謝忱。

劉 益 民

1972年二月於木柵煦廬

修增訂五版序言

欣然用「營銷」

營銷

的採用爲 Marketing 之譯名，是本書第五版的一樁大事；具有其莊嚴的意義。

讀者必須接受一項現實，就是著者雖努力嘗試以「營銷」兩字來肯定 Marketing 的中文名字；但各家所持之主張，仍將促使 Marketing 之譯詞，依舊呈現分裂與混淆不清。所謂各家的「主張」，著者不願以「偏見」視之；惟著者願意指出：不同的主張，實在只是對 Marketing 的觀念及字辭之使用互有差異（或誤會或錯用），所產生的結果。

本書之採用「營銷」，除願對讀者負責外，更重要的是對今後中國的 Marketing 之教育及傳播運用負責。Marketing 如果在國內普遍推展，必須予研習者一個能接受的適當譯名（暫不敢奢言「統一」之譯名）。否則，心血來潮，濫「創」名稱，那真是強奸 Marketing 而戕害讀者！

著者爲什麼欣然接納「營銷」的建議呢？前版序中已略有申介；很多懂得 Marketing 的人，心裡也有戚戚焉。（有人雖心甚贊同，而表面「不便」同意者，敬恕包括在內。）四版行銷期間，著者適能藉由讀者及企業界從事 Marketing 工作人士之反應，發現「營銷」的譯詞頗能爲人所接受；旋於參加中國革新企業顧問公司所舉辦之 Marketing 問題座談會裡（四月十六及廿三日共兩次），獲知與會之 Marketing 學者及實務專家，在一致（100%）主張放棄 Marketing 譯成「市場學」聲中，對「營銷」兩字

之出現，視為 Marketing 最具代表性譯詞者，竟超過70%之多！另外的 30%，約有 25% 贊同包含「行銷」之二個以上譯詞同時使用；僅約 5% 的人，認為應另起名稱。至此，「營銷」的價值已被大多數人客觀地認定。君子從善如流，擁護之猶恐不及。

不只是「銷售」

很遺憾地，在 Marketing 譯詞廓清在望之際，傳聞主管部大專課程修訂組織，竟決定將 Marketing 譯名為「銷售」并通知執行（本書封面不得不標明），這是一項非常嚴重的誤會！其為害程度，將不亞於各家之濫立巧名。因為不論中國、美國、日本或其他國家的任何一本 Marketing 教科書，開宗明義都會說明營銷不是推銷活動（Selling），更不會是「銷售」（Sales）；推銷（或行銷）及銷售，僅不過是營銷中的一部份機能（Functions）。萬萬錯不得！

勿將營銷當銷售——「推銷」不得！更難「行銷」！建議審慎考慮；則 Marketing 幸甚，莘莘學子幸甚！

增訂與修改

除欣然接受「營銷」，而將全書當初稱為「市場活動」或「市場」的字眼換掉之外；專有名詞方面，將 Distribution Channels 改稱「配銷通路」；Physical Distribution 改稱「實物運配」；覺得比較適切。

內容亦作必要之增修與調整。新採分篇法，計分五篇；章數由原來的 20 章增加為 24 章。其中「市場與市場細分化」為新增者；另三章為自原有內容分割出來者；這樣覺得比較平衡、可讀。此外，為便於教學及讀者複習，特增「論題及問題」於附錄中。

著者

1972 年 12 月 謹誌

六版序

本書第六版出書，有幾點值得向大家報告的地方：

第一：前版將 Marketing 譯稱為「營銷」後，讀者頗能接受；因銷量並未滯減，反有增加之趨向。（同類書滯銷者，皆因名稱不當而受累）。

第二：大專院校指定本書為教科書或參考書者，日益增多。且採用後，教師、學生反應甚佳。尤其內容前經重新編排，復增訂習題，教學感覺稱便。

第三：半年來，尚未見到更多的 Marketing 「新譯名」，是可喜現象。顯示大家對於濫創名辭之厭惡，及對它有更多的瞭解。

第四：國內經濟不斷成長，企業界呈現一片蓬勃景象；經營者對於 Marketing 鑽研運用不餘遺力。相信這門學問對國家之經濟建設會有更大的貢獻，對企業經營者有更大的幫助，整個社會達到更大的成就！

這是一個進步不停的社會，沒有人能阻礙他人求知的欲望。

Marketing 經過多年的培植，現在已在我國生根了；有些更已經開花結果。黍為一名園丁，能不暗自欣喜？

著 者

1973年7月

目 錄

第 1 篇 營銷觀念介紹

1. 營銷的新觀念..... 1 ~ 11

- 1 營銷是什麼 1
- 2 營銷因素與組合 5
- 3 動態之營銷管理 7
- 4 總體與個體的問題 10

2. 營銷管理的性質及其範疇..... 13 ~ 29

- 1 營銷管理的意義和性質 13
- 2 營銷管理的演進 17
- 3 「營銷」的管理程序 20
- 4 營銷管理之實務 24
- 5 研究營銷管理之方法 28

第 2 篇 營銷活動之規劃

3. 營銷部門的組織..... 31 ~ 56

- 1 組織的基本步驟 31
- 2 營銷之基本組織機能 32
- 3 如何組織營銷部門 36
- 4 營銷部門組織型態之列舉 41
- 5 未來的營銷部門組織 53

2

4. 營銷經理人之選任..... 57~71

1 營銷管理人員難覓 57

2 公司內部提升 59

3 營銷經理人員 59

4 優秀營銷經理之指針 70

5. 營銷計劃..... 73~93

1 營銷活動計劃的本質 73

2 營銷計劃的步驟 78

3 標準計劃大綱 87

6. 營銷研究..... 95~112

1 營銷研究的意義 95

2 營銷研究的型態 96

3 如何利用營銷研究 101

4 營銷研究的機構 109

5 營銷研究的限度 111

7. 營銷研究的程序與設計.....113~129

1 營銷研究的程序 114

2 營銷研究的方法 118

3 營銷研究的設計 121

8. 市場調查(一)..... 131~148

1 初步調查 132

2 計劃正式調查 136

9. 市場調查(二)..... 149 ~ 177

1 調查表的製作 149

2 抽樣 152

3 資料之蒐集及整理 159

4 研究報告之準備與提出 169

第3篇 營銷組合與策略

10. 產品計劃及管理..... 179 ~ 202

1 產品計劃 179

2 產品試驗 186

3 產品品牌和商標 191

4 產品包裝 194

5 服務及保證 197

6 產品生命週期之延長方法 197

11. 新產品之開發..... 203 ~ 228

1 新產品計劃的意義 203

2 新產品計劃的程序 207

3 新產品計劃與CPM/PERT 213

4 新產品失敗的原因 215

5 新產品上市成敗的或然率模型 217

12. 產品的訂價問題..... 229 ~ 247

1 定價問題的性質 229

4		
2	訂價的目標	238
3	訂價的程序	242
13.	訂價之方法與策略	249 ~ 266
1	訂價的方法	249
2	價格政策與策略	258
14.	配銷通路之設計	267 ~ 281
1	配銷通路的意義	267
2	配銷通路之結構	269
3	配銷通路的機能及重要性	272
4	影響配銷通路選擇的因素	276
15.	配銷通路之運用策略	283 ~ 302
1	中間商的選擇策略	283
2	配銷通路的有效利用	290
3	營銷政策與通路策略的關係	296
4	通路政策檢核表	302
16.	實物運配計劃	303 ~ 318
1	實物運配的意義	304
2	存貨管理系統	306
3	倉庫系統	313
17.	市場推銷策略	319 ~ 332
1	市場推銷的性質及其重要性	319
2	市場推銷的手段	323