

Marketing

實學行銷

輕易了解行銷原則・創造無限市場商機

C. 諾司克特・帕金森 C. Northcote Parkinson

M. K. 魯斯特密 M. K. Rustomji

瓦爾特・E・米艾拉 Walter. E. Vieira ◆ 合著

發展政治經濟博士 郭建中 ◆ 審訂

楊佳生 ◆ 譯

New Rain
Business2



實學行銷／C. 諾司克特·帕金森 (C. Northcote Parkinson)、M. K. 魯斯特密 (M. K. Rustomji)、瓦爾特 E. 米艾拉 (Walter E. Vieirs) 作；楊佳生譯。——初版。——臺北縣三重市：新雨，1999 [民88]
面；公分
譯自：Marketing
ISBN 957-733-385-0 (平裝)

1. 市場學 2. 銷售

496

87016800

實學行銷

作者／C. 諾司克特·帕金森 M. K. 魯斯特密 瓦爾特 E. 米艾拉
譯者／楊佳生
發行人／王永福
出版者／新雨出版社
地址／台北縣三重市重安街102號8樓
電話／(02)2978-9528·2978-9529
傳真電話／(02)2978-9518
郵撥帳號／11954996
出版登記／局版台業字第 4063 號
印刷廠／久裕印刷事業股份有限公司
出版日期／1999年1月初版
定價／190 元

Marketing

實學行銷

輕易了解行銷原則・創造無限市場商機

C. 諾司克特・帕金森 C. Northcote Parkinson

M. K. 魯斯特密 M. K. Rustomji

瓦爾特・E. 米艾拉 Walter .E. Vieira 著

發展政治經濟博士 郭建中 審訂

楊佳生 譯

New Rain
Business

新雨

本著作中文版授權係經來來圖書有限公司授權出版發行

原著書名／Marketing

Taiwan Translation © 1998 Lai Lai Book Company

Original edition published in English under the title

Realities in Management © 1992 Federal Publishing (S) Pte Ltd Singapore

推薦序

所謂行銷是一種新的思考方法，讓公司或組織，能夠從尋找滿足需求的目標客戶中，創造互利的交易行為。行銷學並不同於銷售或者廣告宣傳，應該說，銷售和廣告宣傳是行銷學的一部分。銷售和廣告宣傳只能解決一個問題，就是「就現有的產品來說，如何尋找更多的客戶？」行銷學的目標，就是幫助公司決定，要生產什麼樣的產品給客戶。在客戶購買產品之前、在產品被生產成型之前，「行銷」在公司組織中早已進行多時。行銷學包括了選擇切入的市場、提供何種商品、如何定價、經銷通路的安排，以及產品想要傳遞的訊息。也就是說，提供一樣客戶認為絕對值得花錢購買的商品。

行銷學的概念最早起源於大型跨國企業。時至今日，不管是公司組織或是

個人，都可以運用行銷的觀念。事實上，行銷學可以說是一般人的常識。現在，不論大小企業，行銷學已經廣泛運用於各種專業範疇（律師、醫師、會計師）、非營利組織（博物館、大專院校以及醫院），甚至政府機關等等。這些機構運用行銷學改善服務客戶、廠商和社會大眾的方式。

行銷學的觀念除了被高度資本社會所廣泛應用外，它也應用於多元經濟及社會經濟上。透過行銷學，這些機構可以很快地改善市場研究、商品發展流程、經銷通路以及宣傳促銷方法，以確保商品能夠正確有效地製造及販賣。如果沒有行銷的知識和技術，想要跨足世界貿易的企業很難成功。

帕金森先生（C. Northcote Parkinson）、魯斯特密先生（M.K. Rustonji）以及米艾拉先生（Walter E. Vieira）不但才學兼具，又能將複雜深奧的學理，以深入淺出的方式介紹給社會大眾。他們成功地將行銷學的觀念，以生動有趣、明確且有力的文字描述出來。我很高興為這本著做寫序文，因為

這本書傳達了一個非常重要的觀念給社會大眾。我們深信，行銷觀念傳播地愈廣，就愈能帶給我們更好的商品、更低的價格，以及更高品質的生活，這也是我們一再追求的人生價值。

美國西北大學行銷學教授
菲利普·柯樂（Philip Kotler）

Contents

推薦序	3
第一章 何謂行銷	9
第二章 行銷學的第一個 P：商品企劃	19
第三章 行銷學的第二個 P：商品定價	91
第四章 行銷學的第三個 P：經銷通路	117
第五章 行銷學的第四個 P：公關及廣告	143

第六章	促銷在行銷活動中的角色	193
-----	-------------	-----

第七章	運作的控管	207
-----	-------	-----

第八章	行銷學的新技巧	217
-----	---------	-----

◎第一章◎
何謂行銷



行銷學在企業管理中扮演的角色

現今，全球的企業管理變得愈來愈複雜。用簡單的字眼來說明企業管理，它包含了企劃、組織力、協調、控制等「輸入」項目，以完成一組預定好的「輸出」組合。

企業成立的目的就是製造商品，創造經濟價值。商品必須要能滿足某些需求，如此客戶才願意掏腰包，購買這項能夠滿足需求的商品。

因此，一個公司之所以能夠生存，也就是要能製造並銷售符合客戶需求的商品。如同杜拉克（Drucker）所說：「企業的目的就是創造客戶。」

行銷是企業努力的焦點所在。這也是為什麼行銷觀念被許多不同的機構所採用：銀行用它提供更有效率的服務、政黨用它來經營選舉活動，甚至政府用

它來推行許多政策，例如家庭政策。

行銷學發展史

相較於其他學說，行銷學是一個新的領域。但奇怪的是，行銷卻又是一門世界上最古老的行業之一。近代開始正式研究「物品交換流程和關係」，也就是我們所謂的「行銷學」，始於一九二〇年代。

行銷學的演進有其歷史因素。在古早的文明中，人們自給自足。人們製造自己所需的衣物、獵殺動物做為食物。一般而言，人們只是照顧好自己和一家子眼前的需求就足夠了。

在此之後，人們開始自己製造單一物品，並拿多出來的部份，與其他人交換自己需要的東西。這就是「以物易物」的時代。因此，人們不再只製造應付

自己所需的物品數量而已。養乳牛的人會多留一些牛奶，然後把多餘的牛奶賣給沒有牛奶的人家。同樣的，養乳牛的人從別人那裡換取了自家沒有的東西，像是別人大量製造的衣服、鞋子和食物。

漸漸地，文明演變成了區域性的交易行為，大家把自己製造的東西帶到特定的地點，進行交易。在遙遠的印度山區裡，像這樣進行商品交易的小市集，一個星期裡有好幾天。在進步一點的城鎮裡，臨時性的市集會漸漸演進成固定的攤販和商店。

再下來，貨幣經濟應運而生。生產牛車的人如果想向別人買些其他的東西，已經無法用牛車來交換了。以「交換媒介」來進行交易的方式於焉展開。這些媒介包括了珠子、牛隻以及其他林林總總的東西，一直發展到我們今日稱之為「貨幣」的東西為止。

工業革命使得製造物品的方法突飛猛進，原有的銷售制度無法趕上商品製

造的速度。大量的庫存品開始堆積如山，因此必須找出消化商品的解決方法。

行銷觀念應運而生：在企劃產品之前先了解客戶需要什麼；提供客戶想要購買的商品，而不是生產一堆只因爲製造起來方便的東西；組織一些經銷通路，以迎合客戶的喜好，而不是只關心廠商的喜好；生產和經銷的決策取決於市場的反應。

根據行銷學，只要是客戶想要的商品，並有合理的價格、方便的購買方式以及足夠的數量，這項商品就足以成功。行銷學也就是計畫過的促銷行爲，它能使物品的銷售步調加快，以配合快速成長的物品製造速度。

何謂行銷學？

美國行銷學會對於行銷學的定義如下：「指引物品及服務從生產到消費的

流程」以及「讓交易行為變得更完美、更容易」。

行銷學的本質，包括了滿足客戶，並創造廠商的利潤，讓廠商能以現有的資源盡情發揮。行銷學起始於客戶——他們想要些什麼；結束於客戶——給他們想要的東西。

行銷學有沒有用？

對於行銷學的意義及價值，社會評論家有不同的見解。多數人同意，在現今大量生產的時代裡，行銷學確有存在的必要，尤其在這個富裕的社會中，行銷扮演的角色也益顯重要。有些人則相信，藉著行銷，產生了一批推銷能手，這些人成功的說服無辜的社會大眾購買東西，等到人們把東西買回家以後，才發現他們根本不要這些東西，甚至也不需要這些東西！

無論如何，即使在開發中國家，在專心致力於生產物品的同時，也都注意到了行銷的重要性，這說明了行銷是企業的焦點。例如在印度，政府利用行銷的改觀念來推行家庭計畫。在巴西，政府贊助行銷活動來推廣哺餵母乳。在東歐，許多國家推出令人眼花撩亂的行銷活動，想藉此抓住亞洲市場，以便推銷他們的化學產品和機械產品。

什麼是行銷管理？

著名的行銷理論家柯樂（Philip Kotler），對行銷管理所下的定義是：「爲了提供特定人士想要的東西，以分析、計畫、成形和控制等方式設計這項商品。商品交易是否能夠得到客戶有效的回應，商品本身、價格、促銷及銷售地點等要項，都必須協調得宜。」