

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

在 19 世纪后期的工业革命中更加大量生产；改变了 19 世纪初期仅生产少量的产品，以及顾客只跟临近区域性厂商购买的习惯。随着销售与运输策略的产生，大量生产的现象更进一步扩大。

20 世纪初 行销已进入了“销售纪元”生产者的供给大于顾客的需求，因此，生产者必须转而增进销售的技巧。因为产品变得难以销售，所以有必要尽量鼓励人们消费。大部分人以为消费者理论是最近才出现的现象，其实早在 20 世纪初即存在了。第二次世界大战之前，已有管制产品质量与误导广告的立法。然而，由于战争期间消费物资短缺，人们只要能买到物品就很高兴了。到了 20 世纪 50 年代，经济开始繁荣起来，产品又充斥市面，这时则算是进入了“行销纪元”。

行销纪元从原先的销售导向变成市场导向。今天，已不再是卖掉已计划生产的物品，而是着重在找出顾客的需要，再生产以满足所需。“行销概念”基本上是一项哲学，注重顾客的需要并找出市场。业者发现，他们可以为某种商品在特定的潜在顾客群

里创造欲求。至此，行销发展成为一个复杂的领域，需要一大群受过训练的专业人士来尽心投入，并展现行销的各项功能。

行销领域的范围

行销纪元激烈的变革，使得行销的功能从销售纪元中占领风骚的广告与销售，增加了行销研究、产品发展、包装、促销，与公关等项目。行销开始于产品需求的界定：在特定市场中是一项物品呢？还是一项服务？行销研究专家必须负起这个界定的责任。行销研究锁定潜在的消费族群，仔细地描述他们是怎样的人，进而发现他们的需要何在？考虑他们需要什么产品？这种产品，是否已有竞争者出现？如此还需要预测未来消费者比较可能买哪一种产品？以及哪些竞争者会跟进？而以上这些考虑只是行销的一部分而已。

当一个产品已假想会符合潜在消费者所需，这个想法会传达给产品研究开发小组，专家依据产品

经理的指示周详计划这个产品，这策划并不会因产品已发展出来而划下休止符，还要继续策划包括产品的价格、包装，及运输。产品的经营管理，其实已牵涉了所有其他的行销功能。在策划产品的阶段，还必须从行销研究中取得更多资讯，而促销活动的想法，可能就直接来自这些产品专业人士所提供的资讯。

以下提供 3 种销售产品的主要方法：广告、人员推销，以及促销。广告是非人员式的产品呈现法，通过各种媒体，像电视、广播、报纸、杂志、传单和广告牌来呈现；人员推销可与顾客面对面接触；而促销方式则始于行销纪元，牵涉到 3 种层面的产品销售结构：消费者促销、中间业者促销及销售力促销。

公关，则是从广告与促销中独立出来的一项行销功能。公关人员的工作在于塑造公司的正面形象，并且必须考虑是否站在消费者的立场为他们着想，因为广大的群众都是潜在的顾客。在消费者意识逐渐抬头的今天，消费者代表或环保团体，经常定期

地发表他们不同于业者的言论。举例来说，鲔鱼公司扑杀海豚便招致环保人士及海豚爱护者的反对。今天公关最有效的一项法宝，即是出具经环保人士证明厂商的产品及生产过程中不会污染环境的说明。因此，制造商必须聘用公关公司来维持正面的形象。

非营利组织也像营利机构一样使用许多行销战术，行销概念亦被各种非营业团体有效地运用，像慈善机构、艺术团体、教育研究机构、联邦与地方政府等。当一个非营利组织募款或推行想法时，行销的功用与业者贩卖物品或服务是如出一辙的。所以，在今日的社会，行销范围的扩展创造了许多工作机会给具有行销背景的专业人士。

行销生涯概况

各种行销工作的了解，可以从行销功能本身获知。表 1.1 列出主要的管理职称和行销领域的功能性范围，以及它们之间的关联性；而公司经营管

职称将在第八章中介绍。

行销研究

按照行销步骤的次序来谈，第一个主要的部分是行销研究。制造者必须有所认识，在消费者可能购买此项产品之前，他们必须花费大量时间与金钱来开发并介绍这项产品。

这是行销研究专业人才的工作。一个公司的行销研究部门，包含行销研究总监、研究员，和基层储备员，这些人通常都具备统计学与心理学方面的行销学位。行销研究员可能在行销研究公司工作或独立成为顾问。行销研究的领域与其专业人士的特定责任，在第二章中将会详细说明。

产品 开 发

一旦某家产业要发展一项特定的产品，产品经

理将会被指派成为这个计划的领导人。如果是为了发展消费性产品，那么产品经理通常也称作品牌经理，并将负责筹备组织一个开发小组。首先，与行销研究员一起界定产品的特性，再与工程师将产品设计并制造出来，然后与广告和促销专业人士一同操作，最后还必须与业务人员站在同一阵线上。产品开发小组的成员必须参与命名、包装设计，以及此项产品的运送。他们通常来自公司各个部门，小组的成员具有整合公司所有部门的特殊性质。参与产品开发可以成为职位晋升的捷径，毕竟成果是有目共睹的。第三章将详述开发小组从开始到完成计划的所有工作内容。

广告

在所有行销事业中，广告工作可能是最具竞争性的。不管是为广告主或广告代理商工作，专业人士每天都是战战兢兢地在压力下度过。在广告主那边，广告经理决定如何分配广告预算后，创意人员设计并发展广告，然后交由媒体专家来安排媒体策

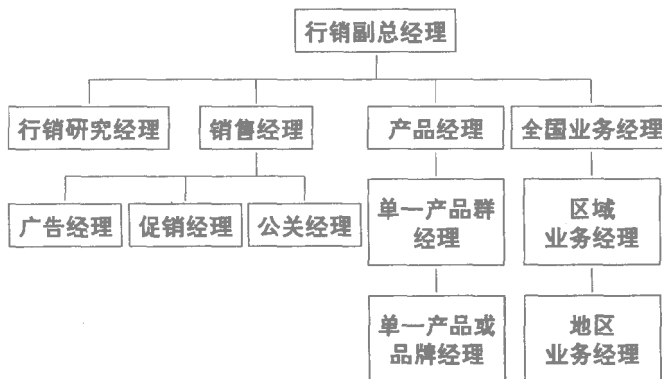
略、购买电视或广播的媒体时段，以及平面媒体的版面。调查研究专家则研究评判消费者对产品接受的可能性和广告效益评估，并与创意、媒体人员一起发展广告，以及作一连串广告活动的修正。广告经理必须为每一项产品做决定，是由公司自己进行广告活动呢？还是要包给外面的广告代理商？为广告代理商工作的广告专业人士，其工作内容亦如上述。在一般情况下，广告代理商有 4 个部门：创意部、媒体部、行销研究部，及业务策划部。在业务策划部中，客户业务执行（account executive, AE）负责整合整个广告活动，并穿梭于代理商与客户之间，成为主要的联络者。在第四章中，将会详述广告职称及其工作内容。

促销

除了广告之外，促销与公关活动也会带动销售。这两项工作是截然不同的，而且有其各自的目标。促销与广告较为类似，只不过广告是一种非人员的商品展示方式，而促销则是针对单一消费者做面对面

的沟通。广告是推荐商品，而促销是刺激购买。促销有 3 类：（1）消费者促销，包括赠品试用、折价券、退费、游戏、竞赛和其他奖励品；（2）中间业者促销，包括双方合作的广告、免费物品赠送和承销商竞赛；以及（3）销售力促销，包含像业务会议、竞赛奖品、红利等奖励。促销的专业人士有可能为制造商或促销公司工作，在促销公司扮演的角色一如广告代理商，亦将在第四章中详加介绍。

表 1.1 行销功能的管理



公关

促销与广告都是针对特定产品；然而，一家公司若能创造出好的声誉，那么，这家公司的所有产品都可能因此而畅销。公关部门的任务，就是建立并维持公司的良好形象。大型企业内的公关部门，由公关总监负起领导的责任；小一点的公司则可能只雇用一个人来负责公关事宜；更有些公司委托公关公司来负责。公关公司所扮演的角色，与广告代理商或促销公司类似。公关人员负责将客户的信息提供给新闻媒体，为客户的主管安排访谈，甚至要拟定演讲稿。进入公关领域并不需要具备营销方面的学位，事实上，公关需要来自四面八方的人员，但要知道，他们还是在参与销售——将公司或客户推销给社会大众。公关如何巧妙地配合一家公司的行銷政策，将在第五章中详细讨论。

流通与业务

结合广告、促销与公关的人才，可以为一家公司及其产品创造消费者知名度。然后，生产者必须选择怎样将产品从仓库送到消费者手中，这个过程称为流通，也许要通过各种渠道才能完成，包括将产品卖给批发商、零售商，或直接卖给消费者。

如今的经济形式，一个经营成功的企业，主要法宝在于业务与客户服务。专业的业务人员是任何公司的中坚分子，没有有效的销售力，一家公司是不可能竞争激烈的环境中生存的。当市场面临许多雷同的产品，只有销售力才能使之区隔。许多主修行销学的毕业生第一份工作即是业务，业务对初入门者是很适合的工作，有助于他们学习公司的经营，并使公司有实质的获利。这是一个只要努力耕耘就有收获的机会，不论是在金钱或声誉方面皆是如此。

零售业务，主要牵涉到店内卖给最终消费者的各种尺寸、各种产品的工作。批发与产业销售人员则是将成品或基本原料卖给零售商、其他中间代理商，或制造商。产业销售代表为制造商工作，然而，他们并不是唯一贩卖公司产品的人。制造商的代表可能是独立的商人，他们销售一种或数种公司产品给许多不同的顾客，最后，自营的批发商取而代之为公司客户发掘需要的产品。在第六、七章中，将提到批发与零售。

通过直销、立即反应零售、资料库行销、电视行销或电话行销的方式，称为直效行销。现在，直效行销或无店面销售较店面销售的成长更为快速，同时提供更多的就业机会，第六章将有详细说明。

影响行销行生涯规划的趋势

行销方式日新月异是行销人必须体认的事实。90年代的经济充斥着大量知识挂帅的产业，包括电脑软硬件、影片与电视制作、理财规划服务、药物

研究、电子传播和旅游业。以 1993 年为例，创造就业最多的行业是娱乐业，增加了 20 万个工作机会，占有所有就业机会的 12%，远超过 80 年代创造就业机会最多的医疗业。

根据某些预估，美国经济将长期持续地增长，每年约增长 2.0% 至 2.5% 之间。要维持非通货膨胀的增长率，联邦储备会 (Federal Reserve Board) 已经提高短期利率，并紧盯物价波动。经济讯号呈现绿灯，包括生产量大增、高级技术人员工作机会增加、有效率的资本投资、国际贸易扩大、购买力提高、资讯科技提升，以及专利申请的增加，生产力在制造与服务坐标上均呈现正增长。许多应届毕业生正准备进入服务业。根据《财星》(Fortune) 杂志的报道，1993 年美国服务业公司的增长比工业类公司多出 311 亿美元。

在 90 年代的行销人将处于一个价格敏感的环境，顾客有更多的机会轻易取得消费资讯。在这样的环境中，顾客将被视为资产，而且完善的顾客服务意味着保有这项资产。物品服务的行销策略，将

着重于提供给客户的价值与服务质量，其概念将在第五章中详细探讨。

由于新技术的引进、进口的增加，以及航空和其他产业的开放，70年代的市场因此转变剧烈。波涛汹涌的80年代则是购并的年代，由于企业组织想经由重整以求取获利及成长，这样的改变使得创业人士创造了机会，他们发现市场立足点和未被满足的少数消费者的存在，促使一些小型企业的形成并且满足了这些消费者。因此，80年代同时也是创业型企业企业家如雨后春笋般出现的年代。第十章将详述创业者、学者及顾问的工作机会。

在90年代，经济亦经历许多变革，北美自由贸易协定（North American Free Trade Agreement, NAFTA）的通过，以及关税与贸易总协定（General Agreement on Tariffs and Trade, GATT）的修正，消除了欧洲与亚洲的许多贸易障碍，加速了经济全球化的脚步。网络资讯的增进，直接影响了我们以知识为主的经济形态，业者正挣扎于是否还依现有的策略行事。整合工作的新方法在于善用先进的科

技来改变工作的本质，像 IBM、柯达伊斯曼和苹果电脑公司的公司领导方式早在 1993 年已因此调整了。

生活形态与价值观的改变对市场和产品亦造成影响。虽然职业妇女不断增加，并投入于提供免结算、方便快捷购物的商店。然而，某些经济学者断言，25 岁以下的女性劳动市场就业率早已经下降好几年了，25 到 44 岁的女性劳动市场就业率则呈持平状态。职业妇女花费预算愈少及购物时间愈多，将会严重影响到有品牌的产品和高价位服饰的销售。

愈来愈多具有健康意识的大众要求低脂食物，新的无脂产品每天充斥在杂物货架上。虽然，速食店已经推出一些低热量和火烤食品，我们仍然看不到素食汉堡。行销研究员与产品开发者，常为消费者到底要什么而头痛，因为人们说出他们想要的与他们实际购买的差异太大。最明显的例子就是新兴的 Outback 连锁餐厅，其牛排与粉炸洋葱圈占了很大的比例，却仍然经营得非常成功。

数十年前，行销人较重视年轻人，但现在发现 25 至 34 岁的美国人到 2000 年时将减少 100 万人以上，而 45 到 64 岁的人将占总人口的 22%，另外有 12.8% 的人年龄超过 65 岁以上。男人的平均寿命为 81 岁 女人则为 85 岁 而且未来还更长寿。许多年长的美国人不仅身体健康，而且经济也宽裕，他们有能力想要获取符合所需的产品与服务。因此未来几年，银发族市场将受到行销专业人士更多关爱的眼神。

有一个快速增长的行销范围是“动机行销” (cause marketing)。在 1993 年 业者花了将近 10 亿美元在动机行销活动上，着重动机和他们的产品。班与杰利 (Ben & Jerry's) 冰淇淋制造商拨出税前收益的 7.5% 来支持环保；库尔斯啤酒 (Coors Brewing) 誓言在未来 5 年内，将提拨 4000 万美元成立文学组织基金会；卡夫通用食品 (Kraft General Foods) 则捐给非裔美籍学生奖学金，只要消费者持特定折价券购买产品，即捐出 25 分美金 美国运通 (American Express) 则赞助 500 万美元给反饥饿组织“分享我们的力量” (Share Our Strength) 活动，