



作者序

回想大三，首次接觸「行銷管理」這門課時，便被它豐富多變的內容深深吸引，於是結下此生不解之緣。猶記得當時的期末報告，依照教授的指示，到音樂器材大展的會場中穿梭，針對鋼琴市場所有的品牌進行調查。尋訪價格的差異、比較促銷方案的創意、觀察銷售人員的言談、從而歸結出各品牌的行銷策略。對於一個五音不全、完全沒有音樂素養的我，已經可以擬定出如何經營鋼琴這項產品了（只是不知道可不可行）。

幾年之後退了伍，挾恃著當年尚屬稀有的管理碩士學位，進入味全食品公司總經理室擔任行銷研究專員，負責公司旗下各項產品的消費者行為調查及其行銷策略之研擬。一年後，開始感覺到行銷管理教科書中所學習到的知識，似乎能用的都用了。漸漸地有愈來愈多工作上的問題無法從教科書中找到答案。譬如說：在當年味全

與統一的爭霸戰中，就營銷體系而言，味全採取的是「產銷合一」體系；統一則是「產銷分離」政策。孰優？孰劣？就食品產業而言，應該是採「產銷合一」還是「產銷分離」的經銷方式呢？如果換成汽車產業的話，那麼裕隆汽車公司又該採「產銷合一」還是「產銷分離」的營業模式呢？

帶著滿腦子許多的疑惑，與一顆求知若渴的心，負笈遠渡重洋到行銷最高殿堂的美國。進入俄亥俄州立大學商學院行銷系博士班就讀，讓我見識到了行銷教科書以外的世界，一個比起當年所認識到的「豐富多變的內容」的行銷教科書更勝千百倍的世界；也才領悟到何以世界十大品牌有八成以上為美國企業所擁有。行銷的細緻、客觀、與精密，絕非我們在臺灣所常見企業擬定行銷策略時的隨性、主觀、與粗略所可比擬。在美國企業界中，「行銷是一門藝術」的說法並不完全成立。他們總是先追求行銷科學的研究、驗



證、與預測，最後才把不可解釋的部分，以藝術的觀點處理。然而，在臺灣我們常見企業往往忽略科學的重要性，而一味僅僅只強調藝術。須知，曇花一現的創意，是不足以保證再次的成功。

學成歸國後，繼續積極從事行銷學術的研究工作，並投入教育的行列。為了上課準備教材，我發現一件有趣的事。將近七十年前，當美國俄亥俄州立大學商學院首開「消費者行為學」課程以來，以消費者導向的行銷哲學思維，主導行銷策略逾半世紀之久。誠如柯特勒教授（Philip Kotler）所言，當行銷分析與策略發展逐步成熟之際，我們需要有創新的觀點來更進一步充實行銷理論架構。證諸目前市面上大多數的行銷教科書，其內容幾乎都大同小異，便可知現今的行銷似乎成熟到陷入一個固定的框架。可是終日將「差異化」、「創新」等策略奉為圭臬的行銷學者，卻將行銷本身套入窠臼，似乎存有一點耐人尋味的矛盾。

於是，在一開始介紹行銷的基本概念時，便思考著如何將行銷的內涵與哲理，按照歷史發展的脈絡，架構出一套有別於傳統教科書內容，作為上課的材料。其中最重要的特色在於詳細地介紹行銷學派在過去近百年的發展過程中，是如何逐步形成的？其中的轉折是如何？每一學派的訓練要求是甚麼？最後，這些學派的發展又是如何影響當代行銷思潮？而這些行銷思潮的典範又是如何引導行銷人員發展行銷策略與具體做法？這部分的教材通常要花三到四個禮拜的課程才能講授清楚，甚至有時候，如果同學反應較多，課堂互動交換意見頻繁時，幾乎要到了期中考時（七週）才結束。多年下來獲得絕大多數同學正面的迴響。尤其是在許多在職班中，凡是已經修過行銷管理的學員，經常向我反映這部分的教材讓他們重新認識到行銷的真諦；也才體會到唯有瞭解行銷的科學方法後，才懂得如何科學地執行行銷，因而跳脫出「行銷是一門藝術」的僵固思維。

如何引領行銷哲學思維、創新行銷科學方法是行銷學者的兩大



使命。「哲學的思維」與「科學的方法」是構成任何一門學科所需具備的經與緯。在行銷的領域中，真切地認知行銷哲學的思維與瞭解行銷科學的方法是行銷人員打通行銷任督二脈、運用左右半腦能量的不二法門。希望本書《行銷源典》能夠提供給行銷學者從行銷的「原點」出發，進而展望行銷未來趨勢的變化，對學術研究的方向有所啟發。而對於初次接觸行銷的學生，這本書將是一個重要的行銷起步指南，導引著你避免迷失在五花八門的行銷光炫世界中。最後，對於實務界人士而言，希望從書中的案例能體會出行銷的精華，以發揮他山之石的功效，達到「任意行銷的境界」。

註：有關行銷思想歷史與理論的演進，可以進一步參考下列二本著作：Barrels, Robert (1988). *The History of Marketing Thought* (3rd. ed.), Publishing Horizons, Columbus, OH. 以及 Sheh, Jagdish N., David M. Gardner, and Dennis E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley and Sons Inc., New York, NY.