

動態行銷觀念與經濟景氣關係

陳定國

壹、行銷觀念之新釋

「行銷」定義之商榷

控制式「計劃經濟」(Planned Economy)與放任式「自由經濟」(Free Economy)或計劃式之自由「混合經濟」(Mixed Economy)之最大區別，乃是「行銷」(Marketing)作用之是否存在。在前者社會裡，人民之購買行為由「配給」制度所支配，所以「消費量」決定於「生產量」。換言之，各種配給「票」代替消費意志，大家憑票買物；有票可買物，有錢無票則只能望物空嘆。此種社會根本用不着探求顧客的消費、偏好及期望，也不必設計新產品，更用不着講求廣告、展覽、人員推銷、以及配銷通路網的活動，所以「行銷」觀念在計劃經濟的社會裡沒有立足之地。

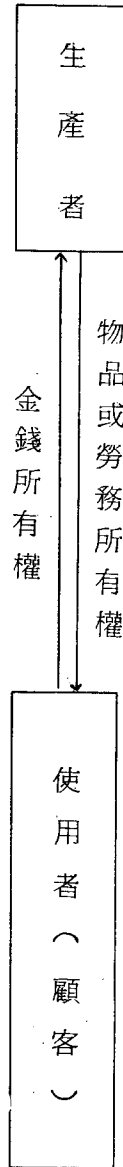
反之，在自由經濟及混合經濟之社會，「行銷」的作用成爲決定企業成敗的重要關鍵之一。凡是愈容許競爭存在的社會，「行銷」的角色愈重要，因爲它是動態環境導向的活動，以顧客及競爭者爲應變對象。

「行銷」的定義人言人殊；不同的公司，可依其實際情況對「行銷」給予不同的意義及活動範圍。在一九六三年，美國行銷學會(American Marketing Association)曾下過一個很含糊的定義，令目前的學者很不滿意，該定義爲：「行銷爲引導物品及勞務從生產者流向使用者之企業活動」。此定義之範圍可大可小，從較小的範圍而言，「行銷」可以僅指產品「送達」(Delivery)，也可以僅指人員「推銷」(Selling)或產品與金錢所有權之「交易」(Transaction)。若從較大的範圍而言，「行銷」可以指「幫助」物品或勞務完成推銷、交易、送達及其有關之一切「事前」及「事後」活動，包括顧客需求之研究、競爭者之分析、產品之發展、顧客之意見溝通(即推廣)、交易之完成、物品之送達、以及確保顧客需求之滿足等等。換言之，「行銷」除了指「銀貨兩訖」之「銷」外，尙指「幫助」此「銷」之一切事「前」與事「後」之動態事件，即「行」之活動。在往昔競爭不劇烈的社會裡，「行」的份量不易被覺查，但在今競爭劇烈之國際經濟活動中，「行」的積極角色

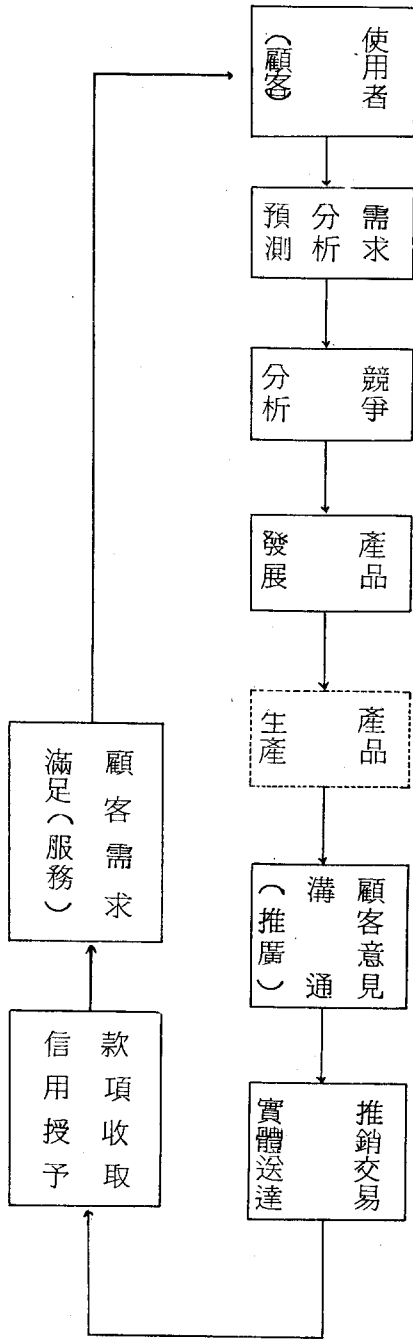
，遠比「銷」的消極角色為大，此為現代行銷學特色之一。

當然，美國行銷學會之簡單定義對內行人已經足夠使用，但對外行人或初學者，容易導致錯誤之狹義境界，有害公司業務營運及發展，所以自由經濟及混合經濟社會之行銷人員，最好能明辨狹義及廣義「行銷」之意義及其涵蓋活動範圍。圖一為狹義範圍，圖二為廣義範圍，以供參考。

圖一、狹義「行銷」活動範圍——「銀貨兩訖」之行爲



圖二、廣義「行銷」活動範圍



針對圖二之廣義「行銷」活動範圍，我們可試定其義為：「行銷乃指用研究、策劃、推廣、交易及實體配銷技術來發掘、擴大及滿足社會各階層，對商品或勞務需求的一系列企業活動。」很明顯地，從此廣義定義，我們可以看出「行銷」(Marketing-

ing)與「市場」(Market)、「銷售」(Sales)、「推銷」(Selling)、「推銷術」(Salesmanship)。「交易」(Transaction)。「送達」(Delivery)等等名詞之不同。換言之，「行銷」包括後者所有名詞，但後者任一名詞都不能全然包括「行銷」，所以我國目前教育部所定商學院課程中，Marketing Management(行銷管理)列為「銷售管理」或「市場學」，皆因採取舊有狹義定義之後果，值得吾人改進，因為廣義之「行銷」含有無與倫比的動態積極意義，而狹義的「銷售」或「市場」(指供需雙方接觸之處，或顧客與競爭者聚集之處)，則僅有被動消極之含義，不適合今日動態環境之需。

「行銷觀念及行銷管理之4P's-2C's-40's模型

因為「行銷」活動範圍隨著時代環境之變遷而擴充，所以「行銷觀念」(Marketing Concept)的意義，也從「企業機能」部門(Functional Department)的作業地位，升為「整個企業」經營(Overall Management)的指導地位。最近學者給「行銷觀念」的定義為：「動員企業所有資源，以創造、刺激、及滿足顧客，並獲取利潤的生活方式」(Marketing concept is defined as a way of life in which all resources of an organization are mobilized to create, stimulate, and satisfy the customer at a profit)。(註一)因之，有人將「行銷觀念」認為是企業管理哲學之一，它會影響企業的榮枯。美國奇異電氣公司(General Electric)是被公認二次大戰後「行銷觀念」的先鋒者，該公司明白地將此觀念訂為各產品「事業部門」(Product Division)主持人，統合其計劃與行動的中心，以促使各部門能滿足顧客需要及賺取利潤。

在「行銷觀念」之經營哲學下，主管人員的主要責任可分為下列四點：

- 第一、確認公司各目標市場的變化「性質」及變化「程度」。
- 第二、確定及培養公司目前及未來產品的「顧客」對象。
- 第三、策劃目前已有及未來應籌措之「資源」使用方式，以滿足顧客需求。
- 第四、執行各種行銷及相關工作「方案」，以確保公司賺取利潤。

此種觀念應該運用到整個公司的經營上，而非僅指行銷部門之管理而已。當我們依此觀念，發展出特定「目標」(Objectives)及「戰略」(Strategies)與「方案」(Programs)時，我們就可看到「行銷觀念」的作業面。所以從「哲學面

「到「作業面」之間，必須有一套「策劃、規劃、預算」之系統步驟 (Planning, Programming, Budgeting System)。行銷觀念下的行銷「策劃、規劃、預算」步驟，必須涵蓋 4P's, 2C's, 40's 等重要因素。所謂 4P's 是英文 Product (產品) · Price (價格) · Promotion (推廣) · 及 Place (通路或配銷網) 之簡稱。所謂 2C's 是 Competitors (競爭者) · 及 Cost (成本) 的簡稱。所謂 40's 是 Objects (顧客購買之客體) · Objectives (顧客購買之目的) · Organization (購買之人員組織) · 及 Operations (購買之作業方式) 之簡稱。(註二)

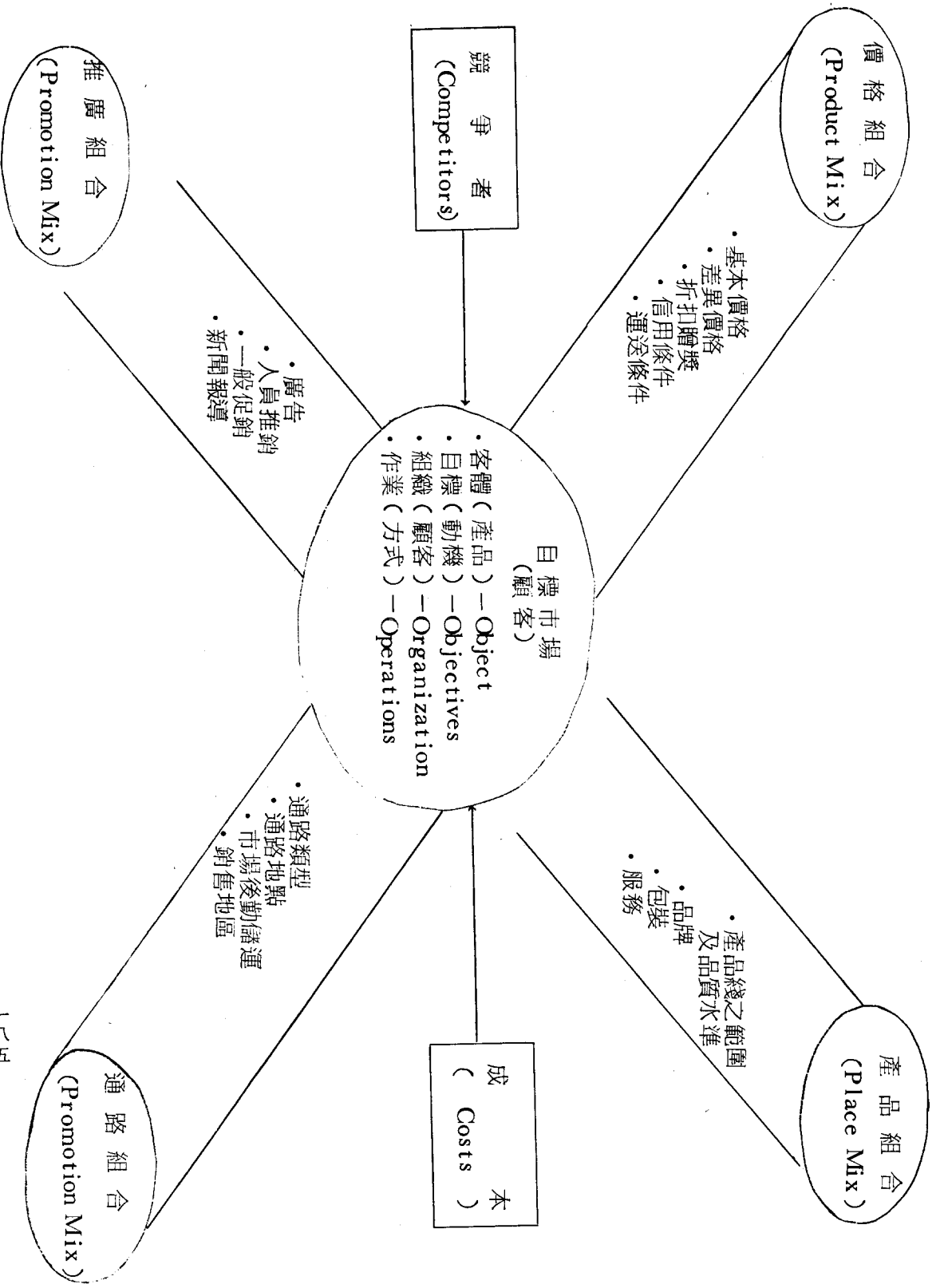
在同樣被重視的「行銷觀念」下，不同的產業及不同的公司，其 4P's, 2C's 及 40's 的「組合」程度，各有不同，以達成不同的目的。譬如，「產品組合」(Product Mix) 應包含「產品線」之範圍及其品質水準，「品牌」之種類及名稱，「包裝」之方式及色彩標示，以及「服務」之種類及程度等。「價格組合」(Price Mix) 應包含「基本價格」水準，「差異價格」程度，「信用」條件，「折扣」與「贈獎」，以及「運送」條件與保險條件等。「推廣組合」(Promotion Mix) 應包括「廣告」、人員「推銷」、一般「促銷」、以及新聞「報導」等。「配銷網組合」應包括通路型態、通路地點、市場後勤、以及銷售地區等。

4P's 常被稱為行銷人員可用之策略 (Strategies) 或武器 (Weapons)。但是要設計 4P's 之個別及整體組合內容時，應先瞭解 40's 及 2C's。譬如行銷人員首先應瞭解市場顧客所要購買的「客體」(Object) 或產品是什麼 (What) ? 市場顧客購買這些產品之「目的」(Objective) 為何 (Why) ? 所謂市場顧客到底是何人 (Who) ? 以及他們購買的作業 (Operations) 行為為何 (How) ? 換言之，40's 是專指市場顧客 (Customers) 之行為而言，包括其本身之身份、其需求之物品，其購買動機，以及其購買方式。瞭解市場顧客之行為並不容易，必須有行銷研究及分析之工夫才能奏功。我國目前之企業經營者，對行銷研究之工作並不熱衷，所以對顧客瞭解不深，影響其行銷策略之制訂及有效性。

只瞭解顧客 (Customers) 或 40's 還不足以設計出一套攻守完備之行銷策略，因為我們還必須認識「成本」(Costs) 及「競爭者」(Competitors) · 才足以知已知彼，視商場如戰場，靈活運用 4P's 爭取利潤 (Profits)。

所以現代化行銷觀念下的策劃規劃預算制度，應建立在圖三所示之 4P's-2C's-40's 之因素上。

圖三、行銷管理之 4P's-2C's-40's 模型



動態行銷觀念與經濟景氣關係

貳、經濟景氣變化與行銷活動

一、經濟社會與行銷活動內涵之演變

行銷觀念及活動範圍的演變，是依外在環境及經營者知識經驗之不同而變動，在外在環境因素中，經濟結構及景氣是最密切的一環，所以學者及從業人員也最關心經濟景氣變化與行銷策略的策劃方式。茲略述從古至今，不同經濟社會裡，行銷活動之變化如下：

第一、在「自給自足」的經濟社會，根本沒有交易行為，所以沒有「行銷」一事。

第二、在原始的「共居」部落社會，實行共產生活方式，沒有私人財產權利，所以也根本沒有「行銷」之稱謂。

第三、在「物物交換」之簡單經濟社會裡，已有專門化生產之現象，但物品交易仍以有剩餘部份為限，所以「人員推銷」及「互惠」活動才開始出現。

第四、在「地域市場」（趕集）之經濟社會裡，專門化「經銷」（中間商）活動開始出現，所以此時的「行銷」活動已包括「推銷」及「經銷」兩種。

第五、在「貨幣」經濟社會裡，物品交換的活動更加容易，所以人員推銷及批發零售活動更為活躍。

第六、在早期之「資本主義」社會裏，生產者與消費者分離更遠，所以專門化及推銷、經銷、運輸活動更加興盛。

第七、在「大量生產」之經濟社會裡，因競爭轉劇，所以品牌、包裝、廣告，一般促銷等等新行銷活動，開始出現。

第八、在「富庶社會」裡，顧客心裡狀況之研究，以及行銷方案之策劃規劃等活動成爲各大廠家之新工作；換言之，在此種經濟社會裡，行銷觀念已經變成研究、分析、解釋、及設法滿足顧客需求的整體活動。由此可見「行銷」活動之內涵，依經濟發展而擴大，今日吾人所處之經濟社會已介於第七與第八階段，所以行銷活動範圍已甚大。

二、景氣變化之檢討與經營管理能力

從一九七三年到目前（一九七五年第二季）的世界經濟景氣，有不少的經濟學家用新鮮的名詞來表示，如「停滯式膨脹」（Stagflation）、「衰退式膨脹」（Recessional Inflation）、「貧瘠式膨脹」（Slumflation）。這些名詞的

意義有雙重，一方面表示經濟很不景氣，因為購買力低落，供過於求，產業減產，失業人數增加；但在另一方面，表示經濟似乎在景氣中，因為物價繼續上漲，供不應求。

在此種雙重式之經濟環境下，有的國家繁榮（如產油國家），有的國家衰退（如耗油國家）。在同一國家之內，有的產業尚稱順利（如農產品及精密機械業），有的產業很不順利（如衣着裝飾業）。甚至於在同一產業裡，有的廠家業務成績甚佳，有的廠家業務甚為困苦。所以在同一時代的不同國家，不同產業，及不同廠家，要講求共同可用的行銷策略，甚是不易，也不大可能。

就個別廠家而言，要在不同的經濟景氣情況下生存及繁榮，就須依賴經營管理能力的加強，尤其策劃規劃才能的運用及產銷策略的靈活調整，最為重要。

以整個台灣經濟情況而言，雖然政府的經濟穩定措施及補充方案，發揮效力，將兩年來之局面維持於差強人意之水準上，但是企業界受此種經濟景氣大轉變之害者，遠比受益者為多，尤以眾多的小型企業為嚴重，其原因當然與經營管理能力之薄弱有關。

目前世界經濟景氣逐漸改觀，一般物價不再高速上漲，消費者及生產者的購買能力也開始恢復；因前一不景氣階段所累積下來的存貨（農產品、石油、精密機械品除外）已告用盡，所以生產線恢復開工，就業機會漸漸增加。學者預測今年是經濟景氣「溫熱」（Warm up）緩衝期，明年才是真正景氣的開始期，不過依「商業週刊」（Business week）的報導，明年以後的歲月將是「緩慢成長」（Slow Growth）期（註三）。國人在過去十多年以來，生活於「高速成長」（Fast Growth）的經濟環境，也習慣於「順風」型的經營方式，很少真正用心思去策劃未來的經營方針及行銷策略；如今，已經歷兩年多之不景氣風波，實應痛定思痛，探討行銷策略之要義及其運用要點，防止以後類似困境之衝擊。

叁、不同景氣時期之行銷策略

一、政府、顧客、及競爭者行為之改變

在過去高速成長之「豐盛世紀」（Age of Abundance）裡，進步之廠家極力講求「行銷」（Marketing）觀念，

、策略、方案。但在以後緩慢成長之「短缺世紀」(Age of Scarcity)裡，學者則力主講求「低行銷」(Demarketing)策略及方案(註四)。「低行銷」(Demarketing)是針對原來「行銷」(Marketing)而言，它只是提醒主管人員應修正原來之行銷方案內容，而不是勸告主管人員放棄行銷觀念。因為行銷觀念之受重視，為企業經營哲學前進化之代表，它以市場(顧客、競爭者)、成本、及其他大環境之變化，為制定經營策略及方案的重心，所以大環境之變化，並不意味著應放棄「行銷導向」(Marketing-Orientatation)之經營觀念，而退回到較保守式之「生產導向」(Production-Orientatation)之經營觀念。

我們可參照上述4P's-2C's-40's之行銷管理模型，來討論不同景氣時期之行銷策略。當我們提及資源「短缺」時期應採取之行銷策略，其相反的作法，即為資源「豐盛」時期應採用之策略。所謂資源「短缺」，是指多數國家之石油、工業原料、及食物等供給來源不足之謂，這些資源之短缺會影響其他經濟部門，造成與以前不同之全盤景象，所以各廠家在謀求其利潤目標下，自應有不同之措施。

有人預測在未來的短缺歲月裡，政府干預經濟事務的機會越大，例如配給制度、環境污染控制、外銷管理等之規定及輔助，會越來越多，也越嚴格執行，所以公司之行銷企劃者不能不對此有所預測，做為擬訂方案之參考。

未來的顧客行為也會發生變化，譬如(1)儲存備用品，(2)小心選購；(3)簽訂長期供應契約；(4)尋找多種供應來源；(5)提高價格敏感度；(6)偏好省油省電產品；(7)重視產品情報；(8)比較不重視式樣模型之變化。這些顧客行為的重大改變，對上述有關顧客40's之分析甚為重要，所以主管者不可不注意。

未來的競爭者行為也會發生變化。在資源豐盛時期，競爭者之間盡力爭取市場分佔率(Market Share)，而較忽略利潤額；而在資源短缺時期，此種行為可能就不必如此積極。學者指出比較重大之變化為：(1)依賴價格競爭之程度減低；(2)合作分用行銷資源及設施；(3)增強「垂直」式(Vertical)合併行為，以確保較大之原料供給比率；(4)尋找減低行銷成本之新方法；(5)重新採用「以物易物」(Bartering)之契約安排；(6)減低「需求刺激」之推廣作風。(註五)

二、行銷策略之重訂

在資源短缺之經濟環境裡，各廠商之行銷策略應以其特有之市場、顧客、競爭者、成本結構、利潤及其他目標，作為擬

訂系統性行銷策略之基礎。本小節謹就一般共用原則，提出綱要式之策略，供各廠參考。我們的探討亦以上述行銷管理模型中 4P's 為中心，逐一敘述。

1. 產品組合 (Product Mix) 之變化

不同公司在資源短缺時期，所可能採取之產品組合雖然不盡相同，但是一般的趨勢可能是「縮小」(Narrowing) 產品線範圍，以及「剔除」或「忽視」盈利能力低的產品項目；此與資源豐盛時期之「產品差異化」與「市場分隔化」(Product Differentiation and Market Segmentation) 之運用策略稍有不同。譬如美國奇異 (GE) 公司已經放棄吸塵器、潤濕器、溫熱器、電扇、及打碎 (果汁) 機等產品項目，就是一例。其他相關的產品組合策略之變化包括：(1) 削減「個別標識」(Private Label) 之作業；(2) 減輕每年改變模型式樣之措施；(3) 改製較「低」級 (Downgrading) 之產品；(4) 發展耗用較少原料或能源之新產品；(5) 加強尋求新代替性原料之研究發展工作；(6) 移轉勞務方面之提供 (因勞務之提供工作不必耗用太多原料及能源)。

價格組合 (Price Mix) 之變化

在資源豐盛情況下，許多公司使用價格為主要工具來擴充銷售量、市場佔有率、及未來潛在市場機會，譬如「標低」(Trading Down)、「標高」(Trading Up) 等心理訂價法及滲透訂價法 (Penetration Pricing)，就是着眼於「薄利多銷」之作法。但在經濟資源不豐盛情況下，此種價格政策有修正之必要，比較可能的趨勢為 (1) 維持相同價格水準，但力求減低成本，以提高利潤比例；(2) 提高價格水準，但維持相同成本水準；亦即放棄「薄利多銷」之作法，反求「厚利少銷」之策略。

不過此種價格組合策略，遭受政府干涉或控制之可能性很大，所以主管人員尚應講求其他「低行銷」(Demarketing) 方法，如 (1) 緊縮信用條件以減少倒帳風險；(2) 減少以「折扣」(Discount) 來擴大銷售量之依賴性；(3) 以「多次少額」漲價方式來維持或改進利潤情況；(4) 減少承擔運送費用之措施；(5) 在銷售契約中加入價格上漲之條款；(6) 統一調整售價 (即每位推銷代表之售價調整權限減低，由公司統一調整)。

3. 推廣組合 (Promotion Mix) 之變化

許多公司已調整人員推銷與廣告活動之方向，以應付經濟景氣之變化，其中較大的趨勢是注重消費者教育(Consumer Education)及公共關係(Public Relations)。具體言之，此種變化包括：(1)廣告主題越以「機構」或「環境」為主；(2)人員推銷的責任也越擴大，不僅以產品本身為限；(3)以「推廣」為爭取原料供應之手段；(4)改變廣告媒體(Media)之組合內容，以反映上述變化趨勢。

4. 通路組合(Place Mix)之變化

資源短缺之經濟情況，對配銷通路管理之影響甚大，所以學者們認為改變原有之通路組合，可能是節省配銷成本及改進配銷控制的良好途徑。關於通路改變之趨勢有：(1)加強對通路成員(批發商、經銷商、零售商)之控制；(2)積極參與物物交換之協定；(3)加強以製造商為配銷通路領袖之角色；(4)剔除「邊際」(Marginal)批發商或零售商；(5)加強實體分配(Physical Distribution)作業之控制，以節省運送成本；(6)慎選運送工具；(7)勤於檢討配銷通路之結構。(註六)

肆、結論

「行銷」觀念本是動態企業經營哲學，以外在環境、顧客、競爭者之變化為擬訂產銷策略的重心。在不同的經濟景氣之下，各個廠家為了達成其目的，應機動地調整其行銷策略及方案，做為其他企業機能部門之計畫及行動中心。但不論經濟環境是「否景氣，行銷策略及方案內容如何調整，動態之行銷觀念依然不變，否則一旦放棄「行銷導向」觀念轉回「生產導向」觀念，則企業前途必然滿佈障礙，使經營管理幹部深感事倍功半。

本文首先對「行銷」(Marketing)之意義加以修正，並對其活動範圍具體標出，以澄清國人對「行銷」、「市場」、「銷售」三個名詞間之混淆觀念。其次對「行銷觀念」(Marketing Concept)及其相關之行銷管理4P's-2C's-4O's模型加以分析，提供讀者一個具體之參考基礎。再其次對未來經濟情況恢復後之「緩慢成長」時期，所應採行之行銷策略，做一具體之敘述，其觀念性架構即為4P's-2C's-4O's模型。

在未來之歲月裡，學者認為「資源短缺」將是經濟環境的最大特性，與以往之「資源豐盛」不同，所以行銷策略轉向「實用主義」(Utilitarianism)，與以往之「虛榮」及浪費作風不同。

附註

註1..Edward J. Green, "The Concept of Marketing Planning," Handbook of Modern Marketing, New York: McGraw-Hill Book Co, 1970, P.73.

註1..①Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 2nd ed. Prentice-Hall, 1972, P. 91

② Buzzell, Nourse, Matthews, Levitt. Marketing: A Contemporary Analysis, 2nd. ed. 1974, PP. 19-20, 大同圖書公司版本。

註11.. "Marketing When the Growth Slows," Business Week, April 14, 1975, P.44

註12.. Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Demarketing, Yes, Demarketing," Harvard Business Review. Vol. 49, Nov.-Dec. 1971, PP. 74-80

註13.. N. Hanna, A. Kizilbash, and A. Smart, "Marketing Strategy under Conditions of Economic Scarcity," Journal of Marketing, Vol. 39, No.1, Jan. 1975, PP. 63-64.

註14.. Philip Kotler, "Marketing During Periods of Shortage," Journal of Marketing, Vol. 38, No. 3, July 1974, PP. 20-29.