

二版序

在進入二十一世紀的途中，企業面對的是一個變遷快速又多元化的環境。任何企業如果能夠高度有效滿足消費者的需求就是市場上上的贏家。今天成功的企業不單是追求利潤，同時亦應該長期投資在如何去滿足消費者的雙贏局面。

行銷是企業與消費者一種價值交換的過程。由於市場受眾多的環境變數影響而產生機會與威脅，環境的威脅對各企業的影響均一樣，故有不同的應對策略，而行銷機會吸引眾多廠商的爭奪，所以在設計與執行策略性企業計劃時行銷扮演極為重要的角色。行銷管理不應歸屬行銷或銷售部門，嚴格而言，行銷應負責整個企業的各项活動，從選擇目標市場，決定市場目標，發展產品到上市、訂價、通路、促銷活動的訂定到執行，除了行銷部門以外，尚要企業內各部門，如生產、財務、人事、會計、研發等部門的合作與互相支援才可以完成企業目標。上述行銷活動都需要對環境、市場、競爭等專業行銷人員進行分析、評估，方能制訂有效的行銷策略。

環境、市場、企業、消費者都是多變的，唯一不變的是價值(value)。行銷人員只要瞭解價值對消費者的角式和重要性，才能發出一套市場驅動的行銷策略。從價值出發亦是本書出第二版的原因。

行銷管理二版保持第一版的精神和架構，但作出大幅度的修

改。全新改寫的有章節包括消費者行爲、組織市場及買家行爲、產品決策、訂價決策、行銷通路決策及實體分配決策。其他章節只作小幅修訂和更正第一版的錯、漏字等。第二版修訂完全是兩年來在教學研究上啓發對行銷管理的看法，完全是業者的個人認知，希望各界閱後請賜予指正，作爲日後思考的方向。

行銷管理在理論與實務上都有重大的發展與突破。從行銷理念、分析技術、到系統化進行行銷決策，對企業行銷均產生巨大的影響。在這日新月異進步的行銷領域裏，本書嘗試從一個全新的角度爲行銷學領域提供一本有系統、理論與實務並重的行銷管理課本。本書的寫作對象是專科到大學程度的學生，文字力求簡潔、範例力求淺易，希望把艱深難以理解的行銷理念用簡單的方式表達出來。這是一本學習行銷學原理後進一步把管理理念帶進行銷活動的行銷管理教材。

本書從第一版的撰寫與出版，及第二版的修訂到完成，得到眾多認識與不認識的好友，同仁及採用本書爲教材的老師們的鼓勵、指正、與支持在此致上十二萬分之感謝。今天才深深體會到做人比做學問難的道理。行銷策略是可以運用到任何活動上，在設定目標及制訂策略手段時，請考量目標的正當性和手段的正確性。

最後，第二修訂版能得以如期完成出版要感謝內子菲薇，一直以包容和忍耐帶領迺瀚與迺翔，不給我添任何煩惱。更要感謝的是兩位出世的導師，給我精神上的啓發，更安頓我躍動不停的心。

黃志文

淡江大學

國際企業學研究所

國際貿易學系