

实战智库 1

OVERMATCH

Resourceful Collection OF [台湾] 张永诚 著
for Actual Competing

MARKETING

营销高手 101

满足顾客，创造市场的永恒课题



中国纺织出版社

实战智库

满足顾客,创造市场的永恒课题

行销高手 101

张永诚◎著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

行销高手 101/张永诚著. —北京:中国纺织出版社, 2002
(实战智库 1)
ISBN 7-5064-2114-3/F·0179

I. 行… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 067426 号

策划编辑:李陵申 曲小月 责任编辑:董友年
责任校对:楼旭红 责任设计:何建 责任印制:刘强

书名:行销高手 101
授权者:台湾远流出版事业股份有限公司(台北市汀州路三段
184 号 7 楼之 5)
©2001 张永诚
中文繁体字版/2001 台湾远流出版事业股份有限公司(Yuan-
Liou Publishing Co., Ltd.)
版权所有·侵权必究

著作权合同登记号:图字:01-2001-3331

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
邮政编码:100027 电话:010 — 64168226
<http://www.c-textilep.com>
E-mail:faxing@ c-textilep.com
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2002 年 1 月第一版第一次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:7
字数:120 千字 定价:13.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

出版缘起

王荣文

今后将是个“智慧丰富的时代”。在今后的社会,大量使用智慧的生活形态将备受推崇,含有许多“智慧价值”的商品将大为畅销。下一个社会,将是“受智慧价值支配的社会”。

1986年,日本观念界的重量级领导人物堺屋太一,用这样的一段话来描述他预识的未来世界。今日看来,洞见趋势之能着实惊人。就在同一年,远流出版公司推出“实战智慧”丛书,以“提供实战经验,启发经营智慧”为基本精神,适时地呼应了堺屋氏智慧价值社会的概念。

一路走来十余年,从“实战智慧”累积的丛书种类可以得见,我们希望尽所能让关心各种商业议题的阅读者满足其求知欲;不论贩夫走卒,管他名商巨贾,在这个领域中,每个人都能找到他增知长智的出版品。从时代的趋势和阅读者的接受度看来,我们是走对了方向。

如今智慧丰富的时代已从未来变成现在,这个社会也正

式走入受智慧价值支配的社会。面对日益纷杂、繁浩无涯的商业领域,身处慢人一步、满盘皆输的竞争环境,能否有一种相对快捷的方式,让企业人能更有效率地吸收商业养分?身为知识与智慧产销经营者,我们从这个提问中找到一项重要而迫切的使命:进一步思考归纳知识、整理智慧的切实方法。

“实战智库”丛书的推出,正是呼应了这样的需求:一方面,我们承继“实战智慧”丛书的出版精神,强调实用,重视智慧;另一方面,我们分门别类,凝聚焦点,以明确的主题为轴,规划出一个个小系列,每一种主题,都以成为读者的个人专业智库(Personal Professional Think Tank)为目标。

或者可以这样比拟:“实战智库”丛书是一个类商学院的思考操作模式,在这个大众商学院中,我们擘画出一个又一个“热闹科系”,它可以是新颖到以电子商务这样的类块为重心,也可以用工作技能这种行之有效的类别作为主轴;在务实致用的前提下,贴合时潮,与时俱进,每个科系各自发展出旗帜鲜明的读物,大开“增你智”的方便之门。

针对各个焦点集中的重要领域,我们专注地深耕精耘,希望据此描绘出一张相对清晰的商业出版品地图,读者按图索骥,可以更快速、更准确地搜寻到自己想要的。

人是企业最重要的资产,智慧是人最重要的资本;要累积资本,要扩大资产,“实战智库”是绝对值得的投资。

编辑报告

第一次世界大战期间，28岁的美国青年德惠特·华莱士(Dewitt Wallace)在一次战役中负伤，入院治疗。养伤期间，他一方面阅读大量杂志，一方面将认为有用的文章抄录下来。几个月后，华莱士灵光一闪：“这些文章对我有用，想必别人也用得上，何不把它们编辑成册出版呢？”

尽管期间挫折无数，华莱士依然百折不回。1922年2月，梦想化为现实，《读者文摘》(Reader's Digest)终于诞生。如今，这本杂志的全球读者超过1亿人。

一个智慧分享的概念，可以嘉惠千万人；那何不更进一步，从“剪贴”到“反刍”，从照本宣科到融会消化，让别人更用得着呢？——这就是“实战智库”丛书题旨之所寄。这个系列有一种明显的特质：体贴。从概念、选材、行文到体例，处处显示心中有读者：

- 概念：每一本书都对准一个重要的领域，吸纳哈佛商学院个案研究的精神，却反其道而行，大题小做，有如个案极

短篇。

- 选材：独特、有用是两大标准。主角可以是世界首富，也可能是无名小卒；个案具有启示性——而非名气——才是选择高手的最高标准。

- 行文：笔调轻松亲切，内容简单却又丰富。既是一个个值得师法的成功典范，又是一则则引人入胜的真实故事。

- 体例：由简洁的标题点出个案精髓，令人眼睛一亮；紧接着一两句口诀般的词句，透露故事的启示；转入正文，更见作者说故事的功力：轻松、明白，味道十足；最后再以“思考空间”压轴，鼓励阅读者做一次头脑体操。

运用这种无压力阅读取向，作者端出一盘盘思考的开胃菜，你可以正襟危坐，也可以翘起二郎腿；可以按部就班，也可以随心所阅。书桌床头，舟车如厕，都是阅读的好时刻。1本书给你100个智囊，5本、10本下来，等于坐拥一个个人的经营智慧资料库——一分耕耘，三分收获嘛！

最后，请记住作者的叮咛：“成功无法复制，只能独创”，等你将其中的知识活化为智慧，将自己的高招填入最后两页，“实战智库”丛书就算功德圆满。

序

《行销高手 101》是“实战智库”丛书中的第一本。

除了本书之外，还有管理、集客、推销、激励、创意、策略高手等，将陆续出版。

所谓高手，依多数人的认知，应该是怀有某种特异的身手、绝技或才智之士。

因而，行销高手就是指在行销的领域里，有一套、有一手或别具一格、独树一帜、自成一家的人或事之谓。

本书中的 100 位高手，是笔者以旁观者的立场，就中外各行各业千余个行销个案中筛选出的精华。每一篇都介绍一件和行销有关的活动，并从专业的角度诠释他们独特的创意、风格或贡献。

不过，读者从书中也可以发现，每一位行销高手，他们的成功并非一蹴而就或唾手而得。他们之所以在行销工作上有卓越非凡的成就，事实上都是经历层层与挑战与试炼，甚至是经过浴血奋战、打死不退才获致的。其中的苦楚和辛酸，若

非身临其境,是很难体会的。

行销是研究如何满足顾客,创造市场的学问。

因此,从事行销工作的人,最重要的就是心中有顾客,将顾客至上,消费者为王的理念当作信仰,化为行动。有了正确的观念,行销活动才能发出光和热,产生动能与力量,也才能在市场上攻城掠地,克敌致胜。

但是,大家都了解,由于市场竞争的激烈,行销的处境已越来越艰难险恶。单纯的创意、手法或战略、战术,都已不易于发挥威力或魅力。所以,杰出的行销高手,不但对消费心理和环境变迁的趋势,要有异于常人的敏锐和掌握,还必须附加价值和衍生利益方面,思考二合一、三合一、四合一或双赢、三赢、多赢的问题。

此外,更不能忽略管理上国际化、全球化等变数的整合与综效。本书中的100位主角,他们的行销理念、思考模式、奋斗过程及才智表现,或多或少都有可供我们省思、借镜的价值。

本书没有深奥的理论,也没有难以吞咽消化的长篇大论。每一篇都是简洁精炼、轻薄短小,犹如开胃菜、下午茶或锦囊妙计、袖里乾坤般,提供读者触类旁通、举一反三的想像空间与灵感启发。

至于《行销高手101》则以留白的方式,让读者有自勉自励的期许。笔者由衷地希望,您能以当仁不让,非我莫属的胆识,肯定自己就是第101位行销高手。

本书撰写期间,承蒙中兴大学企业管理研究所主任黄营杉教授的指导鞭策,中央大学蔡明宏、李小梅、张东生、林建煌、李学勇诸教授的爱护与鼓励,实学社主编丁希如小姐之

督促与协助,使本书得以顺利完成。另蒙《工商时报》主编赵政岷先生不吝加以连载,在此一并致上衷心的感谢!

张永诚

1997年11月4日

内 容 提 要

“满足顾客，创造市场”对于我们每个人而言，都是一个激动人心的话题。全球经济正朝着服务驱动而非生产驱动的转变，促使我们通过本书来关注顾客服务和市场的差异化。

这里没有深奥的理论，也没有难以吞食消化的长篇大论，但它为您成为第 101 位营销高手提供触类旁通、举一反三的想像空间与灵感启发。

好的公司是满足需求，伟大的公司是创造市场。

实战智库 1 目录 营销高手 101

营销高手 1/德雷斯达特	营销高手 11/李添财
定位威力.....2	产品命名.....22
营销高手 2/谭崇仁	营销高手 12/麦当劳
应用第一.....4	人人知道你.....24
营销高手 3/赖瑞·艾利森	营销高手 13/何经华
扩张性理念.....6	异地生根.....26
营销高手 4/桥本保雄	营销高手 14/李典雄
让顾客感动.....8	绝地大反攻.....28
营销高手 5/约克公爵夫人	营销高手 15/彼得·烈治文
活见证.....10	紧扣时代脉动.....30
营销高手 6/史蒂芬·瑞林斯克	营销高手 16/凯瑟琳·葛兰姆
攻坚.....12	似我非我.....32
营销高手 7/比尔·盖茨	营销高手 17/陈文
公益行销.....14	做别人不做的.....34
营销高手 8/程念山	营销高手 18/乔·吉拉德
突出新诉求.....16	不放弃任何顾客.....36
营销高手 9/邱丕豹	营销高手 19/郑荣进
凝聚强势的条件.....18	天罗地网.....38
营销高手 10/徐重仁	营销高手 20/陈振刚
无所不在.....20	懂得弯腰的人.....40

行销高手 21/杨约新

带领“出租”.....42

行销高手 22/许惠娜

懂得越多,卖得越多.....44

行销高手 23/法兰克·派斯塔

守时为先.....46

行销高手 24/约翰·艾迪森

持续创新.....48

行销高手 25/石田正夫

称霸天下的雄心.....50

行销高手 26/石铁城

拜访七年半.....52

行销高手 27/杨俊伟

准备 13 年.....54

行销高手 28/蓝乾来

改变购买习惯.....56

行销高手 29/李福登

需求创造机会.....58

行销高手 30/大卫·格尼

替顾客着想.....60

行销高手 31/王龙镇

点土成金.....62

行销高手 32/麦当娜

制造争议性话题.....64

行销高手 33/大卫·欧格威

重视规则与纪律.....66

行销高手 34/艾斯纳

涟漪效应.....68

行销高手 35/曹兴诚

降价 50%.....70

行销高手 36/柯素娥

不好意思不买.....72

行销高手 37/韦丝伍德

非常思考.....74

行销高手 38/项迪豪

一次购足.....76

行销高手 39/陈斌

善用既有资源.....78

行销高手 40/李木兴

一卒将军.....80

行销高手 41/清水显统

抢快的时代.....82

行销高手 42/黄来进

三合一的集客力.....84

行销高手 43/高培宁

不服输的性格.....86

行销高手 44/庄忠苍

特别礼遇.....88

行销高手 45/董建华	行销高手 57/王台龙
行销香港.....90	轻薄短小省.....114
行销高手 46/陈建邦	行销高手 58/沈安石
卡位.....92	“三到”策略.....116
行销高手 47/林文英	行销高手 59/隆纳·纽曼
从正面看问题.....94	行销不打烊.....118
行销高手 48/周俊吉	行销高手 60/蔡振世
弯道加速.....96	鉴赏力行销.....120
行销高手 49/丘李赐恩	行销高手 61/高桥秀明
公关五原则.....98	一对一行销.....122
行销高手 50/许国泰	行销高手 62/克鲁克
销路第一.....100	习性和心理.....124
行销高手 51/曹纯铿	行销高手 63/许锡彬
好商品才有好口碑.....102	独特与惟一.....126
行销高手 52/郑如渊	行销高手 64/戴胜通
“分众”行销.....104	销路就是活路.....128
行销高手 53/杨日明	行销高手 65/张调
价格破坏.....106	卖得高,赚得少.....130
行销高手 54/陈永泰	行销高手 66/陈聪正
行销渠道优先主义.....108	二合一行销.....132
行销高手 55/杨绍麟	行销高手 67/潘桑昌
乡村包围城市.....110	重视“人的附加价值”.....134
行销高手 56/高凤来	行销高手 68/游国兴
一招鲜,吃遍天.....112	绿色行销.....136

行销高手 69/郭少明

物美,价廉,商品多.....138

行销高手 70/曹平霞

艺高胆自大.....140

行销高手 71/汝旭安

以夷制夷.....142

行销高手 72/李净锦

通路整合.....144

行销高手 73/约翰·荷德史沃斯

双效合一.....146

行销高手 74/张忠谋

以量制价.....148

行销高手 75/狄诺

诱之利饵.....150

行销高手 76/布兰森

机舱变卧舱.....152

行销高手 77/陈金娥

新新人类的自主意识.....154

行销高手 78/爱德华·鲍尔

无微不至的“口碑”.....156

行销高手 79/汉穆茂赫

广告飞上天.....158

行销高手 80/郝尔·休兹

一饮难忘.....160

行销高手 81/黄圣元

泥鳅生存术.....162

行销高手 82/罗祥安

诉诸权威.....164

行销高手 83/陈荣炮

联弱制强.....166

行销高手 84/邱义荣

小兵立大功.....168

行销高手 85/翁桂香

行销韬略学.....170

行销高手 86/何国华

走动行销.....172

行销高手 87/侯宗刚

预知繁荣地带.....174

行销高手 88/铃木敏文

滞销品终结者.....176

行销高手 89/徐伟峻

化身“优势产品”.....178

行销高手 90/黄慧娟

钩上就脱不了.....180

行销高手 91/细井政明

送礼请送“观光烟”.....182

行销高手 92/尹衍梁

既是医院,又是旅馆.....184

行销高手 93/哈吉兰诺	行销高手 98/郭清谅
麻辣行销.....186	建立新标准.....196
行销高手 94/麦柯·詹克	行销高手 99/王励志
蚂蚁搬象.....188	接近客户.....198
行销高手 95/沈吕百	行销高手 100/潘进丁
“康师傅”奇迹.....190	习惯为忠诚之始.....200
行销高手 96/杨姆·华德	行销高手 101/□□□(自己的名字)
“最”字的吸引力.....192	高手的行销.....202
行销高手 97/韦杰夫	
交叉行销.....194	

行销高手



满足顾客，创造市场的永恒课题