

哈姆雷特的

台湾本世纪末的行销史

含16篇行销个案分析,

To Be or Not To Be? 5篇行销经典理论

行销疑问

II

创意总监
王懿行

IAA台北分会理事长

高志明

联广公司董事长

赖东明

强力推荐!



林呈绿(台湾) 著

学林出版社

哈姆雷特的行销疑问 II

作者 林呈绿

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈姆雷特的行销疑问Ⅱ/林呈绿著. —上海: 学林出版社 1999.12

ISBN 7-80616-827-3

I. 哈… II. 林… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 54331 号

哈姆雷特的行销疑问Ⅱ



作 者	林呈绿
编 辑	曹坚平
封面设计	马 义
出 版	学林出版社 (上海钦州南路81号3楼) 电话: 64515005 传真: 64515005
发 行	新华书店上海发行所 学林图书发行部 (文庙路 120 号) 电话: 63779027 传真: 63768540
印 刷	华东师范大学印刷厂
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	7.5
字 数	1.5 万
版 次	1999 年 12 月初版第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
书 号	ISBN 7-80616-827-3/G·219
定 价	22 元

以沉思代序

林呈绿

本书所收集的 22 篇文章,都是 1996 年 10 月到 1998 年 12 月间,陆续刊载在《广告杂志》或其他刊物的行销个案与论述,因而将属于行销个案的 16 篇编在一起,列为第一篇;其余 5 篇则另属于行销论述类,合并为第二篇。

每一篇行销个案的架构,仍然维持在背景描述、发想与运作、结果与效果等三方面的组合。至于得到最多回响的个案心得,当然也保留了下来。毕竟那只是一种经验的交换,而无关对错或好坏。

案例中原本应该有广告稿作为佐证的,已尽力向每位广告主争取;可是您如果了解向相关企业索取转载授权的困难程度,您就明白为什么要感激同意转载的广告主,也将会谅解有缺遗的部分。

第二篇的行销论述则希望将行销的趋势,如通路、品牌经营等,提出看法与心得,并加以整理。本篇的文章都是因缘而生,有刺激就有反应,像《接触与了解变异中的行销世界》一篇,就是

原构思于《远见》杂志广告部的读书会,而完成于行销传播经理人协会的午餐会上。

书名仍然取为《哈姆雷特的行销疑问》,代表它仍然是以行销个案描述为主的一本书。“Ⅱ”代表续集,就像许多电影的做法一样。我当然不敢跟那些叫座的电影比较,只期望能为台湾的行销个案研究尽一点绵薄之力。

可是再也不会有“Ⅲ”了。因为在迈入电子商务的现在,我对目前的题材与撰写方式已经产生迟疑,自觉应该重作思考,否则很难再突破。即使将来有机会再写,也希望是另一种风格,而不是同样面貌的延续。

此外,我没有太多时间准备也是理由之一。因为用于写作的时间虽然不长,而且可以利用公余来处理,可是收集资料与查证工作的时间却不能省略。在没有专人协助,更不可能常做访问的情况下,难免会出现一些以偏盖全的观点,引起不必要的争议。郑松茂就曾善意地问过我,想想也真是:既然没时间做好它,那就不要再做了。

再者,心境变了。心境变了,思路不再清晰,文字也就如同嚼蜡。这个变化很复杂,就像社会学用 Complex 一字,说明一件复杂、复合的事,而不是单一的现象可以解释的。

或许是痛恨某些台湾企业不循正途,只顾利用法律漏洞,将公司借壳快速上市,以便从大众资金市场里搬钱给私人淘空。或许是有感于目前的行销与广告,充斥着追求短期效益,而不重

品牌长期塑造的现象吧！这种现象，让我困惑于行销的价值何在，更刺激我必须重新思考行销传播的责任。

大家都知道，好的促销或广告虽能带来一时的荣景，但是以消费者利益为依归的行销才是长久的正道。当初大家只瞩目于瑞联航空的一元机票促销，却少有人注意这种一时的轰动，对公司的长期经营并没有根本的帮助。

美国艾维士(Avis)租车公司 We are No.2. So we try harder. 广告是大家耳熟能详的经典之作。但很多人忽略了这个个案的成功，是因为广告背后行销的支持。因为没有公司全体员工认真地执行机油、汽油存量检查，与烟灰缸、车子的清洗配合，消费者只能从广告上感受到艾维士的“诚意”(We are No.2)，而不可能从车子的舒适、干净上去感受到艾维士租车的“更好”(We try harder)。

也许是我老了，不再热衷于追求凡事要有答案，也觉得真理实在模糊。尤其是有人明明在欺瞒大众，竟还能用虚矫的文字登载在杂志上，误导事实与博取同情，让我对写作产生极大的反感。这种感觉，余秋雨先生的《山居笔记》里《历史的暗角》一文，描述得最为传神。

而台湾的选举广告，以劣质语言大量传播，其效应不说是否让人不再信任广告，光是政治人物的选后变脸，我们的社会就不知道要花多少时间，才能再将人性洗涤干净。如果大家还不了解“民主”就是“对自己的选择负责，对别人的选择尊重”，而只会

怪罪不符合期望的别人,台湾终究无法落实法治,民主也只是一场耗费金钱的游戏而已。

话说回来,我虽然决定暂停营销个案的写作,但对于撰述过的案例,我一定会继续追踪它的来去,以便任何一天都可与读者交流,尽到售后服务的承诺。

欣喜的是,在以中小企业为主的台湾,大部分营销活动是脚踏实地在满足消费者。不论是从营销传播卓越奖,或是时报广告奖、4A 创意奖中,我们都可以看到这些值得深挖的杰出案例。

因此,真心期望有人能继续为台湾的营销运作留下记录。毕竟不管世事如何,太阳明日依旧升起。

感谢

林呈禄

这本书能够出版,要先感谢提供题材或想法给我的杰出行销人才。他们是台新银行洪明进、《美人志》陈明达、兴联盟广告张雪娟、霍克艺术徐承中、磐硕魏久峰、知鑫郭正宗、中纺陈金娥、《新观念》林义人、小美何明哲、统一杨明井、葡萄王彭镜明、天窗资讯张天祥等。我很高兴能因此而进一步了解这些卓越的公司,并得到使用其广告资料的授权。

感谢台湾尼尔森(AC. Nielsen)、润利、红木等专业调查公司与《动脑》杂志的资料使用授权,因为有了客观数字的佐证,这些个案描述不至沦入自说自话的境地。

感谢《广告杂志》前主编曾玉萍小姐、编辑林克明、陈淑华的耐心与配合。而现在的编辑周昭蕙小姐、王治文小姐,以善解人意的亲切态度提醒交稿,是激发我完成最后几篇稿子的主因。丛书主编林渭富先生不但让《哈姆雷特的行销疑问》顺利地出版,对本书的编排也提供了专业、创新的看法。发行人段钟沂先生一向热心广告界事务,近年来又积极出版广告经典,提升台湾

的广告水平。有此机会再与他们共事,是我的荣幸与福气。

如果没有行销传播经理人协会陈嘉男理事长、赖东明先生的举荐,就没有《接触与了解变异中的行销世界》这篇报告;没有台视刘副总经理文龙先生的邀请,就没有《电视生态环境改变对广告行销手法之影响》一文;没有《TVBS 周刊》颜彩雪小姐的抬爱,就没有《为统一企业规划一张统一蓝图》。他们给我的不只是发表的机会,最重要的是提供我行销个案写作以外的尝试,对此我深深地感激他们。

承蒙联广公司赖东明董事长、国际广告协会台北分会高声明理事长两位重量级先生,在百忙之中为拙作写序,对我是一种鼓励,也是鞭策。奥美广告执行总监王懿行小姐,是我期许由创意人写序的不二人选,而她爽快的答应,让我有如啜饮醇醪。我敬重地谢谢他们。

我所服务的英泰广告,是一家实实在在地为广告主经营品牌与协助市场占有的公司。在此诚挚地感谢陈和协董事长、洪钦辉副董事长、黄维西董事长特别助理、胡汉新副总经理,以及所有同仁,因为您们提供给我同台演出行销传播的机会。

这些日子里,前辈与好友的鼓励,让我深深地感受光明行事的重要,我感谢他们。他们是魏义照、郭秋宏、王蜀、褚光雄、李仁惠、陈旭冈、邱松郁、陶小康、卢盛耀、陈令鹏、黄正忠、施剑辉、陈秀芬、吴世钦、郑毅明、杨大鹏、刘安立、王显昌、江静宜、吴翠凤、江泉钦、林永光、朱俊鸿、邓益芳等先生和小姐。特别是他们

□

哈姆雷特的行销疑问 II

X

不畏天气炎热与路途遥远,在我母亲过世时专程参加送别,更让我铭感五内。

行销传播经理人协会的理监事,个个都是行销学养与实务经验丰富的先生,每与他们开会一次,就等于再进修一次,是个人近年来收获颇多的地方。于此,我感谢他们。

再者,1996年底《哈姆雷特的行销疑问》出版之后,承蒙义美公司高志明先生,以及陈令鹏、陈金娥、陈宿全、李仁惠、陈伟硕、洪坤荣等好友的大力推广与量购,对行销个案写作时倍感寂寞的我,是一大安慰。尤其是听到蔡宝来小姐是一本一本地到书店购买,更让我不知何以为报。

而友谊出版公司愿意出版《哈姆雷特的行销疑问》第Ⅰ集,让这种专业书籍得以在中国问世,给更多的同好参与行销研究,我只能用知音来形容我的感激。而担任编辑的黄志平、李丹妮、任俊、少羽等先生小姐,我虽然不认识你们,但我感谢你们的用心。

最后,我要将这本书献给我的兄弟姐妹。我们同在半年之内,先遭遇到母亲意识不清,后是药石罔效的生离死别,如此刻骨铭心,教我们回想起父母的好,也要想起彼此的好。因而以此为记。

如果你对本书有任何意见,欢迎来信指教:

normanlin@yammail.com

从广告人观点看行销活动

联广股份有限公司董事长

賴東明

这本《哈姆雷特的行销疑问Ⅱ》是从广告人观点看行销活动的。作者林呈绿君有其独特切点所在,且切得干净利落。虽无法对行销各项因素面面俱到,但大部分偏重于谈品牌的认知、品牌的形象。这也是广告人的作者发挥了自身的特色。

这本书有个案与论述二部分。前者是动的,后者是静的;前者是现象,后者是分析,均能使读者了解近年来台湾的行销趋势。作者有其用心之立意。

而在 16 章的行销个案中,每章在叙述行销活动后,又有心得出现。虽是作者的主观心得,却也能帮助读者整理读后心得,甚至能协助读者启发新思。作者有其用心之苦功。

行销个案的内容,有商品、有服务。商品中,又含包装商品,造型商品,软性商品,硬性商品等等。除商品、服务之外,又有信息通路的媒体。作者尽可能网罗,以求普遍性,在此也可见其用心之努力。

这些行销活动,实可提名参加国际行销传播经理人协会每

□
哈姆雷特的行销疑问Ⅱ

XII

年举办的 MCEI 卓越奖选拔的角逐；幸而入奖第一名与第二名又可获提报参加 MCEI 国际奖之竞赛。台湾的营销活动应在国际上求春秋之名。

寄语作者林呈绿君，不可让哈姆雷特死去，请勉为其难继续论述行销个案，为台湾的行销界留下记录；但也请另外关心行销传播的 MCEI 奖，使台湾的营销活动能扬名国际。如此可将研究个案推荐角逐 MCEI 奖，也可将 MCEI 得奖者变成其研究个案，这可产生循环作用，而有助作者之研究。

如此哈姆雷特Ⅲ、或Ⅳ，可信手拈来，或唾手可得。换个角度，也会有同一成果之大成。作者之用心，将使行销人受惠。

本土成功营销个案的忠实记录

王懿行

我是个靠灵感过日子的人
灵感现身之前
我鄙视所有营销书籍
因为它们救不了灵感
也救不了灵魂

我是个最佳 sales
没事看些精彩营销个案
总可以偷些贩卖灵感的招式
有效又不太市侩
屡试不爽

偶尔我也是个有使命感的人
看多了国外精彩个案之后
很高兴终于有人为本土成功
的个案，付出心力
林呈绿
请继续这么傻！

王懿行
1999.1.21

我是个靠灵感过日子的
灵感现身之前
我鄙视所有营销书籍
因为它救不了灵感
也救不了灵魂
我是个最佳 sales
没事看些精彩营销个案
总可以偷些贩卖灵感的招式
有效又不太市侩
屡试不爽
偶尔我也是个有使命感的人
看多了国外精彩个案之后
很高兴终于有人为本土成功
的个案，付出心力
林呈绿
请继续这么傻！

比对成功法则的生命周期

国际广告协会(IAA)台北分会理事长

高志明

本人以多年的经营管理及行销、广告经验,阅读吾友呈缘兄所写的这一本书后,深深觉得:这是一本行销人员、营业人员,以及经营管理阶层现在应该看、未来每隔一两年可以拿出来参考对比的好书:

1. 现在,让您了解很多商品或服务行销成功的范例——获取灵感。
2. 未来,让您比对这些成功法则的生命周期——惕励自己。

此外,成功者应该看,可以避免未来之失败。

失败者必读,可以追求未来之成功。

谨推荐购买此书的朋友们,这是一本不必读后即束之高阁的好书。

哈姆雷特的行销疑问 II

目录

以沉思代序	林呈绿	V
感谢	林呈绿	IX
从广告人观点看行销活动	赖东明	XII
本土成功行销个案的忠实记录	王懿行	XIV
比对成功法则的生命周期	高志明	XV

第一篇 行销个案

第1章	玫瑰卡刷新台新银行的业绩	3
第2章	美人志赢得美人爱	23
第3章	勇于挑战旧观念的生活新象	35
第4章	从信函行销到艺术人的经营	49
第5章	对国内航空宣战的日本 JR 新干线	59
第6章	年轻游侠的网路游戏	67
第7章	印出广播声音的《电台杂志》	77
第8章	波尔是金车的明日之星	87
第9章	Jr. 酷儿创新三枪老牌	97
第10章	新观念促成的车上电影院	105
第11章	小美红豆粉粿 3 年有成	113
第12章	左岸咖啡馆卖的不只是咖啡	123
第13章	TVBS 周刊——年代跨世纪媒体事业的开始	135

第 14 章	以 10 元灵芝进击 50 亿市场	145
第 15 章	一只米射表卖您多样情	157
第 16 章	盖在“筑巢”之上的“住易行动”	163

第二篇 营销论述

第 1 章	工业产品值得品牌营销吗?	175
第 2 章	接触与了解变异中的营销世界	183
第 3 章	致胜的营销讲求“ α + 更快”	193
第 4 章	电视生态环境改变对广告营销手法之影响	197
第 5 章	为统一企业规划一张统一蓝图	207

附录一	营销心得快速整理第二式	211
附录二	2000 年的营销传播	217

第一篇

行销个案