

實戰智慧
叢書107

蘇拾平主編

提供實戰經驗
啓發經營智慧

張永誠 / 著

如何
在競爭中
獲勝

選戰行銷

實戰智慧叢書 ⑩

選戰行銷

——
如何在競爭中獲勝

張永誠／著

實戰智慧叢書⑩

選戰行銷

—— 如何在競爭中獲勝

作 者／張 永 誠

主 編／蘇 拾 平

責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之 5

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 傳真／365-7979

發行／信報股份有限公司

電話／(02)365-4747 傳真／365-7979

印刷／優文印刷股份有限公司

排版／鴻霖電腦排版有限公司

□ 1990 (民 80) 年 10 月 1 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 180 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 ISBN 957-32-1379-6

《實戰智慧叢書》

100 新產品行銷

陳邦杰 / 著

101 上班族求生講座

小 管 / 著

102 跨越數字陷阱

董時叡 / 著

103 組織中人際關係訓練

黃素菲 / 著

104 商用圖解兵法

大橋武夫 / 著 東正德 / 譯

105 轉捩點上的成本管理

Johnson & Kaplan / 著 杜榮瑞 / 譯

107 選戰行銷

張永誠 / 著

【作者簡介】

張永誠，一九四六年生，國立政治大學政治研究所畢業，曾任職立法院編撰、聯廣公司、哈佛企管顧問副總經理，以及管理雜誌、行銷／推銷雜誌總編輯、首都早報副社長等，現任羽田機械行銷顧問。著有《決策者謀略》、《計策學》、《賣點一〇〇》、《事件行銷一〇〇》（遠流版）。

□蘇拾平主編□

實戰智慧叢書

◆遠流出版公司

實戰智慧叢書⁽¹⁰⁷⁾

選戰行銷

—— 如何在競爭中獲勝

作 者／張 永 誠

主 編／蘇 拾 平

責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之 5

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 傳真／365-7979

發行／信報股份有限公司

電話／(02)365-4747 傳真／365-7979

印 刷／優文印刷股份有限公司

排 版／鴻霖電腦排版有限公司

□ 1990 (民 80) 年 10 月 1 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 180 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 ISBN 957-32-1379-6

F 713.3
Z 299

張永誠／著

選戰行銷

——
如何在競爭中獲勝

實戰智慧叢書 ⑩

《實戰智慧叢書》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小的商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的

「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

主編的話

林語堂

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在之地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裡，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裡，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐中領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆

，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的經營智慧。

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

第二、整編重現國人本土的、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成長奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓國人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構絕不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角度探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裡，歡迎驗收、取用。

編輯室報告

選舉，民主政治的主要活動；選戰，候選人爭取選民的選票以當選。買賣，商業社會的主要活動；行銷，商品爭取消費者以獲利。選戰與行銷，雖然所屬領域和最終目的不同，但就進行過程而言，本質上卻都是在競爭中求勝。因此，所謂選戰行銷，應是指以行銷的概念和手法來從事選戰了，因為不論從策略思考、戰術模擬到實際運作等角度來看，其間的替代性與可行性都是很高的。

台灣的選舉活動雖然由來已久，次數、規模、項目都可觀，但若談到選戰的競爭形勢，嚴格的說，卻才剛於近年形成。相對的，行銷運用於選戰，在先進民主國家雖早已是司空見慣，且均有專家、專書可參與依循，但在國內，公關、廣告各業介入選戰，卻才開始在近年陸續出現。從一九九一年底開始，國內幾乎年年有大型選舉要辦，它們將改變台灣的政治生態與權力分配，投入的人力與物力更將無可計數。由於競爭形勢愈演愈烈，行銷與選戰的結合必然愈趨密切，整體性與系統性的選戰行銷時代已然來臨。

其實，要能有效將行銷手法活用在選戰中，不妨先能掌握其間的幾個重要差異：

第一、一般行銷的主體通常在商品，而選戰行銷的主體在候選人；前者的基礎在顧客消費，後者的基礎則在選民認同。這樣的差異，使得定位、形象塑造、宣傳手法、競爭策略等的重心不同。

第二、一般市場持續而開放地存在，選戰則在一定期間、遊戲規則下進行；前者但求長期有利可圖（投資報酬率、獲利率），後者則在短期內極盡衝刺取得一定選票而獲勝（市場佔有率、勝率）。這樣的差異，使得資源集結、團隊組織、媒體選擇、競爭策略等的考慮不同。

第三、商品交易訴諸購買力，候選人競選訴諸選票；個人鈔票（無因證券）有多少，選民投票（造冊為準）一人一張。這樣的差異，使得市場區隔、投票取向、通路規劃等的分析與設計不同。

從事行銷研究與行銷工作多年，又有多次擔綱策選戰經驗的張永誠先生，在蒐整國內外造勢成功案例寫就《事件行銷一〇〇》後，再度率先將行銷在競爭中求勝之道導入選戰，而寫成這一本《選戰行銷》，全書以觀念突破、掌握研判、戰略規劃、戰術運用為架構，整體而有系統地將行銷的原理原則轉介到選戰上。同時，由於作者對行銷與選戰兩方面實務的熟悉，近喻取譬、直陳關鍵，該做該避免的都能清楚，使得這本書做為「選戰企劃手冊」，也恰如其分。

（伍成金執筆）

目錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

編輯室報告

序

第一篇 觀念突破

〈開場白〉選戰就是行銷／三

第1章 行銷在做什麼／二五

第2章 行銷與選戰／二九

第3章 四個基本概念／三五

第4章 選戰的組織／四〇

第5章 選戰遊戲規則／四五

第6章 選戰行銷新趨勢／七一

第二篇 掌握研判

〈開場白〉 市場研究與分析／三

第7章 分析各項環境變數／八五

第8章 候選人的競爭條件／九三

第9章 選民在哪裏／九

第10章 預測當選需求／一〇五

第11章 選民投票行為／一二一

第12章 問題點與機會點／一三七

第13章 選戰的舵手：總幹事／一四五

第三篇 戰略規劃

〈開場白〉 作戰藍圖與指導方針／一五三

第14章 佔有率戰略／一五七

第15章 細分化戰略／一七一

第16章 定位戰略／一八五

第17章 推拉戰略／一九七

第四篇 戰術運用

〈開場白〉 操之在我的創意手法／二〇四

第18章 候選人規劃／二〇七

第19章 候選人訂價／二二一

第20章 流通路線／二三七

第21章 推廣活動／二四五

第22章 公共關係／二六五