

市場的大小，取決於顧客需求的強弱；行銷的成敗，維繫於顧客滿足的高低。不論是從事那一行，誰得人心，誰就成功。行銷活動的目的，即在於博得顧客

行銷

的心。產品的特性，要能打動顧客的心；產品的價格，要能震撼顧客的心；產品的通路，要能接近顧客的心；產品的促銷，要能感應顧客的心。

行銷要有目標、要有對象、要有策略、要

21世紀行銷新趨勢

戴照煜◎著

有戰術。策略和戰術的運

用，則完全得看目標消費群

的需求來決定。

實戰

基本上，行銷概念，其實就是做人做事的道理。本書作者戴照煜先生，期望

幫助你改變一些做人做事的心態，進而達成行銷上的目標。

¥11550

行銷

21世紀行銷新趨勢

戴照煜◎著

實戰

國立中央圖書館出版品預行編目資料

行銷實戰；21世紀行銷新趨勢／戴照煜著。一
初版。一臺北市：耶魯國際文化，民81印刷
面； 公分。一(成功全集；5)
ISBN 957-8635-10-9 (平裝)

1.銷售

496.5

81006230

成功全集5

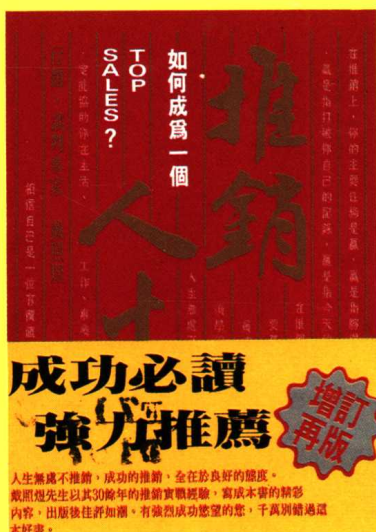
F713.3
D167

行銷實戰
21世紀行銷新趨勢

作 者／戴照煜
發行人／韓政良
總經理／李秀鳳
執行編輯／周家如
文字編輯／林佳佳
美術編輯／葉家宜
出版發行／耶魯國際文化事業有限公司
地 址／台北市復興北路276號2F
電 話／(02)515-0900
劃撥帳號／1608820-0
戶 名／耶魯國際文化事業有限公司
登 記 證／局版台業字第5434號
出版日期／中華民國八十一年十二月初版三刷
排 版／鴻霖電腦排版有限公司
製 版／永將彩色製版有限公司
印 刷／大勵彩色印刷有限公司

ISBN 957-8635-10-9

定價220元



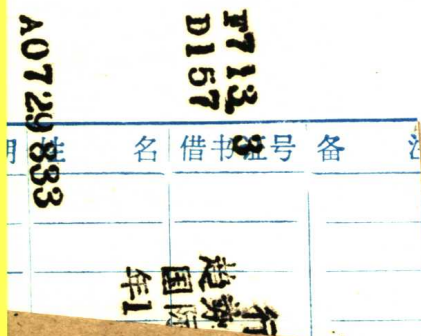
定價：220元

推銷人生—— 如何成爲一個Top Sales?

在推銷上，你的主要任務是贏，贏是指勝過別人，贏是指勝過你自己，贏是指打破你自己的紀錄，贏是指今天的你超越昨天的你。

人生無處不推銷，成功的推銷，全在於良好的態度。

作者戴照煜先生是國內知名的行銷、溝通、談判專家，他集30餘年的推銷實戰經驗，寫成本書的四大單元：推銷技巧、推銷心聲、推銷經驗和推銷守則，協助你在生活、工作、事業、愛情、婚姻……各方面，成爲一位推銷高手。





作者簡介

戴照煜先生，國立政治大學國際貿易系畢、巴西聖保羅大學經濟及企管研究所博士專攻。曾任中國生產力中心市場研究組主任、台聯企管顧問公司總經理、外貿協會駐巴西代表、味全食品公司常駐顧問、安賓超商總經理，現任加拿大嘉年泰國際公司董事長。是國內頂尖的零售與批發專家，亦是著名的談判、行銷、人際關係及溝通技巧專家。著有「旺店新法」、「談判與管理」、「推銷人生」、「粉領新貴」、「行銷實戰」、「開店賺錢」、「保證成功」（與李秀鳳合著）及譯著「騎出成功」等書。

市場的大小，取決於顧客需求的強弱；行銷的成敗，維繫於顧客滿足的高低。不論是從事那一行，誰得人心，誰就成功。行銷活動的目的，即在於博得顧客

行銷

的心。產品的特性，要能打動顧客的心；產品的價格，要能震撼顧客的心；產品的通路，要能接近顧客的心；產品的促銷，要能感應顧客的心。

行銷要有目標、要有對象、要有策略、要

21世紀行銷新趨勢

戴照煜◎著

有戰術。策略和戰術的運

用，則完全得看目標消費群

的需求來決定。

實戰

基本上，行銷概念，其實就是做人做事的道理。本書作者戴照煜先生，期望

幫助你改變一些做人做事的心態，進而達成行銷上的目標。

¥11550



多寶貴的建議。

「成功全集」叢書的彙編，就是協助我們學習成功人的經驗，進而採取積極的人生態度、養成良好的習慣，並能勇於下定決心朝目標前進。

相信戴先生三十餘年的行銷實戰經驗，一定能讓你毫無畏懼地挑戰未來。祝你一切順利。

作者序

戴昭煜

市場，指的是一群對某一特定產品或服務具有共同需求的人。行銷，指的則是產品或服務的提供者，為追求利潤而從事所有意在滿足顧客需求的活動。

市場的大小，取決於顧客需求的強弱；行銷的成敗，維繫於顧客滿足的高低。行銷活動，開始於產品意志。

質言之，任何企業，不論其產品意念為何，一旦要將之具體化和商業化時，只要目的在於追求利潤，那麼，一切活動都是要以能預知顧客的需求做起步。

為此，行銷活動必須奠基於市場，要從市場的領域來考量、以顧客的需求為導向，再加以規劃、執行、實踐、控制及評估。

國內企業，不論規模，其經營者與管理者，率皆有「需求導向」的行銷概念，但是，能夠認真而徹底的去劍及履及的，卻少之又少。這不是知易行難或知難行易的問題，而是我們國人的通病——說是一回事，做又是一回事。

說到做到，這對我們國人而言，似乎是非常困難的事。

例如，我們每一個人幾乎都知道時下的台灣社會，治安不好、環境污染嚴重、交通雜亂無章，但是，危害治安，污染環境、攪亂交通的，也是我們每一個人。

顧客是企業的磐石、命脈、衣食父母……，每一位企業經營者與管理者，都了然於胸，清楚得不得了。事實呢？把顧客真正放在眼裡、心上的，則為數不多。

行銷，與其說它是一種專門的知識，毋寧說它是一種待人的常識。
善於待人的，必得人心。

不論是從事那一行，誰得人心，誰就成功。行銷活動的目的，即在於博得顧客的心。產品的特性，要能打動顧客的心；產品的價格，要能震撼顧客的心；產品的通路，要能接近顧客的心；產品的促銷，要能感應顧客的心。

要贏得顧客的心，必須從瞭解顧客的心、顧客的需求來開始。

國內企業，常有一窩風的現象。

如果是站在「競爭導向」的立論點上，來看這種一窩風現象，一點也不足為奇。但是，要知道，每一個企業有其本身的風格、定位、與文化，縱使產品的品質完全一樣，也會因品牌的不同而形成差異化。

「競爭導向」主張的，不是模仿、跟進、尾隨、甚或搭便車，而是要創新、搶先、領導、甚或做大車頭。國內企業之所以有一窩風的現象，主要是在於國人普遍擁有撿便宜、佔便宜、討便宜的心態。

行銷，絕對不能是此種心態，而是要有目標、要有對象、要有策略、要有戰術。

如果，行銷的對象——顧客是一個木盒子，目標就是要把盒子組合起來，戰術是用以組合的釘子，策略則是把釘子釘起來的鎚子。釘子和鎚子的大小，完全要依著木盒子的大小來決定。

國內企業，在行銷方面，最大的弱點，就在於從來不按木盒子的大小，來決定到底要使用怎麼樣的鎚子與釘子，而是仰賴經營者或管理者個人一時的好惡來決定，這真是天大的謬誤，國內企業的失敗，也都因為這個緣故。

行銷，其實一點也不難。基本上，行銷概念，其實就是做人做事的道理。

如果，你說你不懂行銷，那不啻是說你不懂做人做事的道理。

本書，就是從做人做事的道理，來探討行銷上一些比較通用的概念。

如果，本書能夠幫助你改變一些做人做事的心態，進而達致行銷上的一些目標，那真是作者的榮幸了。

預祝你成功！

目錄

編者序	3
作者序	5

直效行銷篇

1
3

發展直效行銷正是時候	1
直效行銷有利可圖	4
直效行銷的產品與訂價	2
直效行銷的媒體策略	5
直效行銷的通路策略	3
直效行銷的創意策略	4
直效行銷的創意策略	5
直效行銷的創意策略	2

迎接電話行銷新紀元	55
利用電話行銷攻城掠地	67
經營郵購跨出第一步	77
經營郵購謹慎評估	85
郵購商品成功要訣	92
拓展業務DM打前鋒	100

服務業行銷篇

107

服務業行銷金三角	108
服務業贏的策略	117
服務業獨領風騷	123
服務業行情看俏	135
國際代理的世紀夢魘	145
全球行銷跨步走向國際	153

行銷新解篇

161

行銷四P新風貌	162
如何善用市場情報?	171
小心市場區隔的陷阱	180
滿足慾望行銷才有利潤	189
占有率競爭時代的行銷觀	195

戰略與戰術篇

207

激發顧客認知創造未來	208
選舉戰就是行銷戰	213
戰略與戰術不分家	218
戰術應為戰略之本	226
支援策略決勝負	238
你對定位知多少?	246
坐對位子才有錢途	254

採行動態定位贏得行銷戰 259

趨勢掃瞄篇

行銷新趨勢 270

發行何種彩券最能大家樂？ 281

微波爐食品有待開發 293

為有意移民者導航 299

青少年主宰未來市場 307

開創家庭事業開步走 314

行銷

21世紀行銷新趨勢

戴照煜◎著

實戰