

實戰智慧
叢書

151

李仁芳博士策劃

提供實戰經驗

啓發經營智慧

引爆行銷賣點

布萊恩・肯尼、凱倫・戴森／著
張佩傑／譯

中小企業搶佔市場的行銷竅門

Marketing in Small Businesses

by Brian Kenny &
Karen Dyson

17
27

實戰智慧叢書 ①51

引爆行銷賣點

——中小企業搶佔市場的行銷竅門——
張佩傑／譯

Marketing in Small Businesses by Brian Kenny & Karen Dyson

Marketing in Small Businesses

Copyright © 1989 by Brian Kenny and Karen Dyson

Published by arrangement with Routledge

Chinese edition copyright © 1994 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

All rights reserved

實戰智慧叢書⑤

引爆行銷賣點——中小企業搶佔市場的行銷竅門

原 書／Marketing in Small Businesses

作 者／Brian Kenny & Karen Dyson

譯 者／張 佩 傑

策 劃／李 仁 芳 博 士

主 編／胡 芳 芳

特約編輯／丁 希 如

責任編輯／郭 恆 祺

封面設計／唐 壽 南

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 號七樓之五

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 電傳／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／(02)365-1212 電傳／365-7979

著作權顧問／蕭雄淋律師

法律顧問／王秀哲律師・董安丹律師

排 版／普辰電腦排版印刷有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

□ 1994(民 83)年 5 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 260 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan

ISBN 957-32-2233-7(英文版 ISBN 0-415-00921-9)

□李仁芳策劃／胡芳芳主編□

實戰智慧叢書

◆遠流出版公司

《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

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，由蘇拾平先生主編，由於他有在傳播媒體工作的經驗，更豐富了叢書的內容；自第一一六種起，由鄭書慧先生接手主編，他個人在實務工作上有豐富的操作經驗；自第一三九種起，由輔大管研所教授李仁芳博士擔任策劃、胡芳芳小姐擔任主編，希望借重他們在學界、企業界及出版界的長期工作心得，能為叢書的未來，繼續開創「前瞻」、「深廣」與「務實」的遠景。

策劃者的話

李仁芳

企業人一向是社經變局的敏銳嗅覺者，更是最踏實的務實主義者。

九〇年代，意識型態的對抗雖然過去，產業戰爭的時代卻正方興未艾。

九〇年代的世界是霸權顛覆、典範轉移的年代：政治上蘇聯解體；經濟上，通用汽車（GM）、IBM虧損累累——昔日帝國威勢不再，風華盡失。

九〇年代的台灣是價值重估、資源重分配的年代：政治上，當年的嫡系一夕之間變偏房；經濟上，「大陸中國」即將成為「海洋台灣」勃興「鉅型跨國工業公司」（Giant Multinational Industrial Corporations）的關鍵槓桿因素。「大陸因子」正在改變企業集團掌控資源能力的排序——五年之內，台灣大企業的排名勢將出現嶄新次序。

企業人（追求筆直上昇精神的企業人！）如何在亂世（政治）與亂市（經濟）中求生？

外在環境一片驚濤駭浪，如果未能抓準新世界的砥柱南針，在舊世界獲利最多者，在新世界

將受傷最大。

亂市浮生中，如果能堅守正確的安身立命之道，在舊世界身處權勢邊陲弱勢者，在新世界將掌控權勢舞台新中央。

《實戰智慧叢書》所提出的視野與觀點，綜合來看，盼望可以讓台灣、香港、大陸乃至全球華人經濟圈的企業人，能夠在亂世與亂市中智珠在握、回歸基本，不致目眩神迷，在企業生涯與個人前程規劃中，亂了章法。

四十年筭路藍縷，八百億美元出口創匯的產業台灣(Corporate Taiwan)經驗，需要從產業史的角度記錄、分析，讓台灣產業有史為鑑，以通古今之變，俾能鑑往知來。

《實戰智慧叢書》將註記環境今昔之變，詮釋組織興衰之理。加緊台灣產業史、企業史的記錄與分析工作。從本土產業、企業發展經驗中，提煉台灣自己的組織語彙與管理思想典範。切實協助台灣產業能有史為鑑，知興亡、知得失，並進而提升台灣乃至華人經濟圈的生產力。

我們深深確信，植根於本土經驗的經營實戰智慧是絕對無可替代的。另一方面，我們也要留心蒐集、篩選歐、美、日等產業先進國家與全球產業競局的著名商戰戰役與領軍作戰企業執行首長深具啟發性的動人事蹟，加入本叢書譯介出版，俾益我們的企業人吸取其實戰智慧，作為自我攻錯的他山之石。

追求筆直上昇精神的企業人！無論在舊世界中，你的地位與勝負如何，在舊典範大滅絕、新秩序大勃興的九〇年代，《實戰智慧叢書》會是你個人前程與事業生涯規劃中極具座標參考作用的羅盤南針，也將是每個企業人往二十一世紀新世界的探險旅程中，協助你抓準航向，亂中求勝的正確新地圖。

【策劃者簡介】 李仁芳教授，一九五一年生於台北新莊。曾任職於輔仁大學管理學研究所所長，兼企管系系主任，現為管研所教授，主授「組織理論」與「競爭策略」；並擔任聲寶文教基金會與聲寶工業研究所董事，以及管理科學學會大專院校管理學術促進委員會主任委員。近年研究工作重點在台灣產業史的記錄與分析。著有《管理心靈》、《產權體制、工作組織人間關係與組織生產力》等書。

編輯室報告

在風雲詭譎多變的商場裡，中小企業可能必須扮演著一個「麻雀雖小，五臟俱全」的角色，除了得積極應用不甚充裕的資源，將它們一一化為研發產品，鞏固企業體質的利基之外，更得提昇賴以與大企業一較長短的競爭力，在市場分得一塊好餅。但是一談到高深的行銷理論或是複雜的行銷技巧，中小企業的業主卻往往感到不知從何著手，或甚至認為企業草創之初，實在沒有餘力在公司雇用員工，採購設備與從事生產等林林總總的內部運作中，再抽出多餘的人力與財力，投入行銷工作。

其實採用較為系統化的企業發展方法，必然會增加各項有形與無形的成本，尤其對於中小企業而言，更是一項不算小的負擔，所以行銷的重要性就往往會被暫時擱在一旁，可是中小企業必須明白，在估算低成本行銷資訊可能損失許多利潤後，應該能夠體認到：採用完整的行銷策略所投資的成本，所獲得的效益遠比東捏西扣所省下來的還要多。

本書《引爆行銷賣點》所要為中小企業闡釋的，正是如何「引爆」顧客需求與品牌知名度，及產品「賣點」的評估、設計與考量。作者高明之處不在於以艱深的行銷理論為企業作診斷，而是讓企業自己在眾多欲達成的企業目標中，看清本身在行銷戰場上所處的優劣態勢，再根據最基本，卻也是最關鍵的行銷策略規畫，使中小企業能更有效率的心領神會，達到高獲利的目標。

書中特別精彩的是有關中小企業運作的實例，這些個案中仔細的描述了英國各式各樣的中小企業，精打細算又富有應變能力的行銷經驗，不論是餐飲業、家具業、印刷業、電腦業與旅遊業，或是製造業、食品業和零售業，都以實際行銷運作流程，引出每一個中小企業值得仿效，或是以資借鏡的環節；而在每一章節所提出的個案作出結論後，也輔以一份簡單明瞭的「核對清單」，供讀者能以最快速度，在腦中建立一條構思行銷策略的捷徑，同時附在個案後的「洞燭機先」，更列出一系列值得深思熟慮的問題，這對於中小企業行銷體質的滋養以及概念的提昇，更能收立竿見影之效。

中小企業在搶佔特別領域的市場時，尤其要掌握該領域內溝通的訣竅，在本書中也詳細的介紹了在從事海外行銷、對國防部門的行銷，連鎖行銷與高科技產品行銷時，如何蒐集有效資訊，並與其他行政單位及相關行業，建立良好關係的互動模式。

無限的商機要靠無限的心力綿密佈局，在時機成熟時再予以奮力一擊，而中小企業就有比大

企業更靈敏的機動力，以幹練的身手引爆獲利決勝點。當然，這不但能抓住顧客神經傳導中的需求流動，假以時日，自然可以累積產品升級的雄厚實力，等到羽翼漸豐，誰說它不能振翅高飛！

（郭恆祺執筆）

前言

本書撰寫的目的，在於提供企業一個產品行銷的指引，因此，本書著重於探討相關且實用的課題，而較少著墨於和當代行銷學理有關的概念和技巧。此種做法大致上來說應是正確的，因為，中小企業的特點，在於它沒有那麼多時間來吸收大量的理論，而且通常也沒有那麼多資源一一實行理論中所談到的技巧。

本書的目標相當簡單和直接，其中最主要的目標就是特別為中小企業說明行銷的本質，以及如何善用行銷來獲取利潤。

章節的安排相互關聯，每一章都是由上一章發展而來的。前面四章在探討行銷策略的課題，而且強調行銷資訊的重要性。讀者不僅必須從前面幾章裡了解行銷的本質、範圍和限制，而且，

也應該將個人有關的商場經驗加以對照。第五章到第八章著重於和產品、價格、配銷，以及促銷等行銷決策有關領域的探討。最後四章則討論國內和國際市場、經銷權，以及高科技等專業課題。由於國內和國際市場，以及經銷權對於中小企業之草創時期日漸重要，因而將其列入本書討論的範圍之內。

爲了增進讀者理解本書各章節所介紹的概念，在書中會穿插一些案例研究，這些案例研究大多是根據作者過去和一些中小企業共事的經驗。爲了保密起見，公司和產品名稱，以及產品和市場類別都變動過。不過，每一章節後面案例研究內的一些問題，可激發讀者運用前面所探討過的概念來分析和解答。

強力推薦

①行銷戰爭

- 以戰爭經驗取得商場競爭優勢

③行銷實戰讀本

- 發展適當的行銷組合，
進而不懼於市場競爭

⑤逆思考行銷

- 直接從戰術導出戰略，立可奏效

⑤商戰紀事

- 在行銷案例中取經驗，找教訓

⑦行銷組合讀本

- 在行銷組合中發揮整合戰力

⑦如何做個行銷高手

- 在開放市場中穿上行銷戰衣

⑨廣告行銷讀本

- 熟悉廣告運作的前因後果

⑩新產品行銷

- 面對一切來自新產品的挑戰

⑪行銷贏家

- 掌握行銷成功的七原則及六大要素

⑫定位行銷策略

- 進入消費者心靈的最佳利器

⑭電話行銷

- 解析成功個案的溝通關鍵

⑭DM與資料庫行銷

- 整合性行銷策略實用指南

〔作者簡介〕

布萊恩·肯尼(Brian Kenny)為英國哈德斯弗工藝學院(Huddersfield Polytechnic)經濟暨行銷研究學系的講師，曾任多家地方中小企業的行銷顧問。

凱倫·戴森(Karen Dyson)是英國克理斯議會聘僱發展部門(Kirklees Metropolitan Council's Employment Development Unit)負責企業發展的官員。

張佩傑，一九六三年生，台灣省嘉義人，輔仁大學英文學士，中山大學外文碩士。現任屏東永達工商專校英文講師，其譯作有《定位行銷策略》、《有效解決問題的方法》(遠流版)。

〔譯者簡介〕

《引爆行銷賣點》目錄

□ 《實戰智慧叢書》出版緣起

□ 策劃者的話

□ 編輯室報告

□ 前言

第一篇 綜合式行銷觀察

第一章 累積競爭決勝力／五

行銷的本質／中小企業的本質／行銷和中小企業的關係／中小企業未來的行銷展望／個案分析(一)：油指小子／個案分析(二)：大衛蛋糕

第二章 設定行銷導向策略／二九

行銷的定義／發現消費者的需求／行銷和其他各部門