

張永誠◎著

行銷高手

101

人人用得上的行銷智慧

MARKETING

実学社

總策劃／郭泰

知産力
叢書

知 產 力
22 行銷高手 101
人人用得上的行銷智慧

作 者／張永誠

總 策 劃／郭 泰

主 編／丁希如

發 行 人／周浩正

出 版 者／實學社出版股份有限公司

台北市中正區師大路一八九號六樓

電話：(02)369-5491 傳真：(02)365-6840

郵撥帳號：18380289 創社日期：1994. 11. 19

排 版／正豐電腦排版有限公司

印 刷／鴻柏印刷事業股份有限公司

電話：(02)247-0989

總 經 銷／吳氏圖書有限公司

電話：(02)3234-0036 傳真：(02)3234-0037

法律顧問／蕭雄淋律師

電話：(02)367-7575 傳真：(02)369-2525

初版一刷／一九九七(民 86)年十一月十五日

I S B N／957-8350-07-4

定 價／200 元

行政院新聞局局版臺業字第 6433 號

版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan

(缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換。)

【知產力叢書】

22

行銷高手 101

張永誠◎著

人人用得上的行銷智慧

出版緣起

迎接「知產力時代」的來臨

周浩正

「在學習與教學上，我們必須強調知識是拿來用的。在使用知識時，我們必須強調其最後要完成什麼效果，也就是強調知識的任務和作用。」

——彼得·杜拉克《後資本主義社會》

二次大戰迄今，日本終於在廢墟中站立了起來，政治霸權的夢粉碎了之後，又建立起經濟霸權。世界上很多人在思索：「為什麼日本能，我們不能？」

三十年前，新加坡從馬來亞脫離出來，成為獨立國家。那時候，沒有人預料得到那彈丸之島，能在一派泥沼與瘠土上，建立了社會新秩序，建造出讓開發中國家欽羨的新型都市，而且經濟活絡，國民所得直追美、日。在建國三十年後，面對廿一世紀的前夕，又雄心勃勃地向世界借景，準備在新世紀裡，扮演更重要的政經角色——這個海角一樂園，是怎麼構築成的？

我們在彼得·杜拉克《後資本主義社會》一書中，得到了答案和啓發。

他告訴我們，日本之所以能和美、英、德、法各先進國分庭抗禮，甚至有時還使他們備感威脅，根本的原因在於日本重視知識的應用，懂得如何將先進國開發出來的新知識迅速吸

納，並轉化為成功的創新，而且「不論是哪種知識，只要到他們手上，就變得很有用。」換言之，他們知道如何使知識有用、有生產力。

新加坡也一樣。一位專家嚴孟達分析說：「新加坡的成功，所憑的不外是一個因素，那就是：新加坡能夠把從西方和日本等國家吸收來的現成知識，化為實際行動，取得實際效果，換句話說，新加坡能夠發揮知識的生產力。」

我們深以為傲的經濟奇蹟，是不是也可能隱含著這種能力。

在出版商業叢書的道路上，我們正面臨「知識產業世紀」的到來，在這新世紀中，企業界的存亡競爭，或將繫於「知識的生產力」（知產力）的能否落實。

我們非常同意彼得·杜拉克的見解：知識不是裝在肚子裡，用來誇耀自己的飽學，知識是拿來用的。所以，我們十分在意知識的能用和不能用。在引進先進知識的同時，我們也必然要檢視它的本土適應力——除了單純的翻譯和吸納，我們更期待反芻之後的再生和重現；不是囫圇吞棗，而是圓融一體，與本土血肉相溶。

〈知產力叢書〉相信「一個實踐比一百個光說不練的理論有用」，沒有用處的知識，只是一堆資訊。我們不希望讀者淹沒在一堆生命週期短暫的資訊裡面。我們將盡可能尋找符合這一宗旨的書籍，並在最寬廣的基礎上，和讀者相互溝通。

二十世紀企業界的生存主調是「生產力」的競賽，到二十一世紀時，「知產力」必定是衡量企業良窳的主要指標之一。



張尚喬
·「天塋廣告公司」副總經理

小案例，大學問

輕輕鬆鬆學行銷

張尚喬VS.張永誠

張尚喬（以下簡稱喬）：看完這本書之後，令我感到很有興趣的是，書中這一百位高手涵蓋了推銷、促銷、通路、定價、廣告、公關以及行銷管理等，不知您是如何界定「行銷」的範圍，又是如何選定這一百位高手的呢？

張永誠（以下簡稱誠）：一般所稱的「高手」，當然是在某領域內有特殊的才能、特異的本事，或是特別的創意、手法的人。平常我就對這些成功的人物很有興趣，蒐集了很多資料，這一百個人是我從一千多人當中挑選出來的，而且我刻意地讓涵蓋範圍越廣越好，藉此凸顯行銷其實是企業無所不在的活動。

成也行銷，敗也行銷

喬：所以您認知的行銷是廣義的，已經脫離了一般行銷「5P」的範圍。

誠：「5P」其實只是行銷的戰術而已，而行銷發展至今，不管是戰術還是戰略，其實都已經不夠了，更重要的是資源的整合與綜效。

我們常說，「管理的目的是降低成本、提高效率」；行銷的目的是滿足顧客、創造市場」。就我的了解而言，目前這一點做得都已經不錯了，可是事實上，各企業的「獲利」卻並未因之而提高。所以我在前一本書《賣典》中就已經提到，現在是講求從策略角度整合所有資源的「全行銷時代」了。意思也



張永誠
· 本書作者

就是說，行銷很難單獨產生魅力和威力，一定要有整體的配合才行。

喬：是啊！就像我看到書中第28位高手藍乾來先生的例子之後，真是既佩服又惋惜。佩服的是，他高超的行銷手法，的確創造了〈首都早報〉亮麗的發行成績；惋惜的是，促銷活動結束後，其他部門卻無力支持配合，使後續的行銷無以為繼。這種「馬上得天下，卻不能馬上治天下」的案例，最是讓行銷人扼腕。

誠：我常常用八個字來形容行銷在整體企業中扮演的角色，那就是「成事不足，敗事有餘」。不管行銷是如何有創意，手法是如何高明，如果其他的管理變數無法達到水準，行銷絕對難以單獨成事，很可能「贏了一次戰役，輸了一場戰爭」。相反的，即使其他的企業活動都運作得非常完善，但只要行銷這個環節有一點疏失，也絕對足以拖垮企業大軍。所以，所有的行銷高手都應該心生警惕，千萬不能驕傲自滿，必須了解只有團隊意識、整體合作才是最重要的。

太陽與月亮同樣重要

喬：這一百位高手，除了涵蓋範圍廣泛之外，行銷風格也是各有特色，甚至有些是南轅北轍的。例如第16位〈華盛頓郵報〉的凱薩琳·葛蘭姆，和第36位雅詩蘭黛公司的柯素娥，她們不論知名度或行銷表現，都有很大的差異。您又是如何看待這些迥然不同的行銷高手呢？

誠：其實我挑選素材的時候，也常常為這個問題陷入困惑，是不是這一百個人都應該是「知名人士」？如果選擇沒沒無聞的人，會不會有讀者質疑「高手」的名實相符性？

後來，我認為有一個觀念是很重要的，那就是「行銷不一定是偉大的創意或企劃，能夠無微不至的體貼顧客才更重要」。所以，接電話算不算行銷？當然算啊！電話接得好，可以提昇企業形象、贏得顧客信賴；接得不好，足以得罪所有的顧客。而那些將這種看似微不足道的小事，做得令人擊節讚賞的人，才最應該給予鼓勵。

所有的行銷高手都應心生警惕，千萬不能驕傲自滿，團隊意識、整體合作，才是最重要的。

人人都是高手

喬：我們談到這裡，一定有讀者會覺得好生納悶，書名明明是《行銷高手101》，怎麼我們兩個人談來談去都是這「一百位」，還有一個人跑到哪裡去了？其實我自己在看第101位高手的時候，真是忍不住拍案叫絕。讓每一位讀者的經驗，都成為書中內容的一部份，本身就是一個絕佳的創意，不但可以促使讀者在看了別人的祕訣高招之後，回過頭想想自己的長處、短處，更可以增加讀者對這本書的認同感、參與感，視為「自己的書」，真是「不愛它也難」。

誠：當初策劃這個點子的時候，除了是從行銷的角度出發之外，其實還有更深一層的含意在裡面，那就是「成功無法複製，只能獨創」。前面的一百位行銷高手，或是把個性裡某一個優點發揮到極致，或是掌握住生命裡某一個難得的機緣，或是靈光乍現，想出了絕妙構想，所以他們成功了。但是別人套用他們的模式，是不是也會成功呢？那機率可就小得很了。

這是因為每個人的性格不一樣，遭遇的難題不一樣，所處的時代、環境、工作性質等等，也都不一樣，所以把別人的經驗，生吞活剝硬套，是絕對行不通的。

這麼一說，可能又有讀者會問了，既然如此，那麼這本書的價值在哪裡呢？這本書的意義其實就是一個借鑑、參考，告訴讀者曾經有人因此而成功過。我常開玩笑地說，就好像是替腦袋上潤滑油一樣，讀者若是覺得行銷工作哪裡進行得不太順利，或是遇到了瓶頸，不妨把這本書拿出來翻一翻、想一想，一定能得到一些啟發、一些靈感。但是別人的成功永遠是別人的，無法模仿，你應該參考別人的成功要素，融合自己的特質，成就一套專屬你自己的成功法門。這也就是我們將第101位高手的內容設計成空白，留待讀者自己去完成的原因。

輕輕鬆鬆學行銷

喬：我拜讀之後，也認為這本書其實可以定位為一本「指南或錦囊」，值得所有行銷人準備一本放在手邊，隨時翻閱，隨處讀

每個人應該參考別人的成功要素，融合自己的特質，成就一套專屬你自己的成功法門。

起，看看別人也想想自己，檢視一下自己在行銷工作上的得失，很可能就因此激盪出突破困局的行銷靈感。

誠：本來我寫這本書的目的，就不是要闡述什麼偉大深奧的行銷理論，而是希望呈現一種輕鬆、親切的面貌，讓讀者在沒有壓力的情況下，領悟一些行銷的小祕訣。

喬：有沒有想把這樣的構想，擴及到其他的領域？

誠：有啊！接下來即將推出的是《管理高手101》，其他在構思中的還有《集客高手101》《激勵高手101》《創意高手101》等等。

喬：利用一致的風格、體例，發展出一系列的書，將來組合成一組小套書，不管是在促銷、廣告、創意上，都可以形成一個有利的優勢，這又是一個高明的行銷手法。真讓我覺得您不但是「理論」方面的專家，在實務上也處處可見您的慧心。您真該把自己也列為高手之一的。

誠：您過獎了！這只是證明了行銷是人在日常生活上都可以用得上的工具。

喬：有一句話說：「傳奇固然為人傳誦，

但悲劇更令人警惕」。我們知道行銷當中其實隱藏著很多陷阱，更有不計其數的人，曾在其中跌倒、失敗。我很好奇，有沒有可能出現一本像是「功敗垂成101」「出師未捷101」，或是「胎死腹中101」這種書，來提醒行銷人，避免重蹈他人的覆轍？

誠：其實成功和失敗是一體兩面的。獲得成功之前的歷程，都可以稱之為失敗。比如說，你看到IBM因為「三到策略」而成功，就可以知道，它之前的失敗是因為親和力不夠。或是看到聯昌電子公司總經理陳振剛先生，因為「懂得彎腰」而成功，就可以了解其他無法成功的人，可能就是少了一點虛心和專注。

這也就是我一再強調的觀念：經驗運用之妙，存乎一心，用來學習、效法、警惕、自我激勵都可以。作者若有幸能為讀者領進門，修行可就全在個人了。

（甄華明／整理）

序

「行銷高手101」是「高手系列」中的第一本。

除了本書之外，還有「管理」、「集客」、「推銷」、「激勵」、「創意」、「策略高手」……等，將陸續出版。

所謂「高手」，依多數人的認知，應該是懷有某種特異的身手、絕技或才智之士。

因而，「行銷高手」就是指在行銷的領域裏，有一套、有一手或別具一格、獨樹一幟、自成一家的「人」或「事」之謂。

本書中的一百位高手，是筆者以「旁觀者」的立場，就中外各行各業千餘個行銷個案中篩選出的精華。每一篇都介紹一件和行銷有關的活動，並從專業的角度詮釋他們獨特的創意、風格或貢獻。

不過，讀者從書中也可以發現，每一位行銷高手，他們的成功並非一蹴可幾或唾手而得。他們之所以在行銷工作上有卓越非凡的成就，事實上都是經歷層層的挑戰與試煉，甚至是經過浴血

奮戰、打死不退才獲致的。其中的苦楚和辛酸，若非身臨其境，是很難體會的。

行銷是研究如何「滿足顧客，創造市場」的學問。

因此，從事行銷工作的人，最重要的就是「心中有顧客」，將「顧客至上，消費者為王」的理念當作信仰，化為行動。有了正確的觀念，行銷活動才能發出光和熱，產生動能與力量，也才能在市場上攻城掠地，克敵致勝。

但是，大家都都了解，由於市場競爭的激烈，行銷的處境已越來越艱難險惡。單純的創意、手法或戰略、戰術，都已不易於發揮威力或魅力。所以，傑出的行銷高手，不但對消費心理和環境變遷的趨勢，要有異於常人的敏銳和掌握，還必須在「附加價值」和「衍生利益」方面，思考二合一、三合一、四合一或雙贏、三贏、多贏的問題。

此外，更不能忽略管理上國際化、全球化等變數的整合與綜效。本書中的一百位主角，他們的行銷理念、思考模式、奮鬥過程及才智表現，或多或少都有可供我們省思、借鏡的價值。

本書沒有深奧的理論，也沒有難以吞嚥消化的長篇大論。每一篇都是簡潔精鍊、輕薄短小，猶如開胃菜、下午茶或錦囊妙計、袖裏乾坤般，提供讀者觸類旁通、舉一反三的想像空間與靈感啓發。

至於「行銷高手」則以留白的方式，讓讀者有自勉自勵的期許。筆者由衷的希望，您能以當仁不讓，非我莫屬的膽識，肯定自己就是第一百零一位「行銷高手」。

本書撰寫期間，承蒙國立中興大學企業管理研究所主任黃營杉教授的指導鞭策。國立中央大學蔡明宏、李小梅、張東生、林建煌、李學勇諸教授的愛護鼓勵。實學社主編丁希如小姐之督促協助，使本書得以順利完成。另蒙〈工商時報〉主編趙政岷先生不吝加以連載，在此一併致上衷心的感謝！

張永誠

一九九七年十一月四日

目錄

出版緣起

雙邊對談／張尙喬 VS. 張永誠

序

行銷高手 1／德雷斯達特	20
定位威力	20
行銷高手 2／譚崇仁	22
應用第一	22
行銷高手 3／賴瑞·艾利森	24
擴張性理念	24
行銷高手 4／橋本保雄	26
讓顧客感動	26
行銷高手 5／約克公爵夫人	28
活見證	28
行銷高手 6／史蒂芬·瑞林斯克	30
攻堅	30
行銷高手 7／比爾·蓋茲	32
公益行銷	32
行銷高手 8／程念山	34
突出新訴求	34
行銷高手 9／邱丕豹	36
凝聚強勢的條件	36
行銷高手 10／徐重仁	38
無所不在	38
行銷高手 11／李添財	40
產品命名	40
行銷高手 12／麥當勞	42
人人知道你	42

行銷高手 13／何經華	44
異地生根	
行銷高手 14／李典雄	
絕地大反攻	46
行銷高手 15／彼得·烈治文	
緊扣時代脈動	48
行銷高手 16／凱薩琳·葛蘭姆	
似我非我	50
行銷高手 17／陳文	
做別人不做	52
行銷高手 18／喬·吉拉德	
不放棄任何顧客	54
行銷高手 19／鄭榮進	
天羅地網	56
行銷高手 20／陳振剛	
懂得彎腰的人	58
行銷高手 21／楊約新	
領帶「出租」	60

行銷高手 22／許惠娜	62
懂越多，賣越多	
行銷高手 23／法蘭克·派斯塔	
守時爲先	64
行銷高手 24／約翰·艾迪森	
持續創新	66
行銷高手 25／史泰格·李諾	
與前與衆不同	68
行銷高手 26／石鐵城	
拜訪七年半	70
行銷高手 27／楊俊偉	
準備十三年	72
行銷高手 28／藍乾來	
改變購買習慣	74
行銷高手 29／李福登	
需求創造機會	76
行銷高手 30／大衛·格尼	
替顧客著想	78

行銷高手 31／王龍鎮	80
點土成金	
行銷高手 32／瑪丹娜	82
製造爭議性話題	
行銷高手 33／大衛・歐格威	84
重視規則與紀律	
行銷高手 34／艾斯納	86
漣漪效應	
行銷高手 35／曹興誠	88
降價百分之五十	
行銷高手 36／柯素娥	90
不好意思不買	
行銷高手 37／韋絲伍德	92
非常思考	
行銷高手 38／項迪豪	94
一次購足	
行銷高手 39／陳斌	96
善用既有資源	

行銷高手 40／李木興	98
一卒將軍	
行銷高手 41／清水顯統	100
搶快的時代	
行銷高手 42／黃來進	102
三合一的集客力	
行銷高手 43／高培寧	104
不服輸的性格	
行銷高手 44／莊忠蒼	106
特別禮遇	
行銷高手 45／碧蒂雅伍莎	108
了解人性趨向	
行銷高手 46／陳建邦	110
卡位	
行銷高手 47／林文英	112
從正面看問題	
行銷高手 48／周俊吉	114
彎道加速	

行銷高手 49／邱李賜恩	116
公關五原則	
行銷高手 50／許國泰	118
通路第一	
行銷高手 51／曹純鏗	120
好商品才有好口碑	
行銷高手 52／鄭如淵	122
「分眾」行銷	
行銷高手 53／楊日明	124
價格破壞	
行銷高手 54／陳永泰	126
通路優先主義	
行銷高手 55／楊紹麟	128
鄉村包圍城市	
行銷高手 56／高鳳來	130
一招鮮，吃遍天	
行銷高手 57／王台龍	132
輕薄短小省	

行銷高手 58／沈安石	134
三到策略	
行銷高手 59／隆納·紐曼	136
行銷不打烊	
行銷高手 60／蔡振世	138
鑑賞力行銷	
行銷高手 61／高橋秀明	140
一對一行銷	
行銷高手 62／克魯克	142
性暗示	
行銷高手 63／許錫彬	144
獨特·唯一	
行銷高手 64／戴勝通	146
通路就是活路	
行銷高手 65／張調	148
賣得高·賺得少	
行銷高手 66／陳聰正	150
二合一行銷	