

王洪泽 王俊彦 著
(台湾)



(滇)新登字01号

责任编辑:文艺蓓

封面设计:李嘉禾

吃遍市场

——霸的行销策略

(台湾) 王洪泽 著
王俊彦

*

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街100号)

昆明市印刷制品厂印装

开本: 787×1092 1/32 印张: 4 字数: 50000

1993年11月第1版 1993年11月第1次印刷

印数: 1—5000

ISBN 7-222-01320-2/F·184 定价: 3.20元

全新的观念，架构了一套科学的企业管理方法和行销方法，对台湾企业的发展曾产生过重大的有益的影响。

为适应大陆读者的习惯，我们在尽量保持两本书原貌的基础上，对书中的个别术语和词句作了必要的修改。但由于台湾与大陆的社会制度不同，书中的个别观点和事例不一定适用于大陆。对此，希望读者注意。

企业管理方法，具有四两拨千斤的功效。我们期望这两本书在大陆的出版发行，能促使我国企业管理水平的提高。

序

战场，不是输就是赢；而在商场上，之所以比战场残酷，乃因为商场之战，在时间上、对象上、地域空间上，都没完没了，您有打不完的战斗，而且不能输了任何一场；此种精神的煎熬，智慧的较量不可言喻。

企业成果的展现，就是行销；就算您有优良的商品及一流的管理，但只要输于行销，一切乃归于失败。

行销是一个很神圣，也很严肃的问题，

或许昨日有赢的机会，或许不起眼的高品有畅销的可能。影响“或许”的理由非常多，破坏与伤害，只要一个因素就可成立，胜利与成功则要所有因素完美地结合。

胜利与成功，绝不是偶然的，有赖于自己身心的修养，智慧的磨炼，以及身体力行；而这一切，必须在人们的相互关系中，在掌握“时机”的条件下，做正确的“自变与应变”，方能获得成功或完满的结局。

然而，行销的“自变与应变”，自古至今，随着社会、经济、生活文化……等的变迁，已有了日新月异的演进；因袭昨日传统的教条，将死于今日更新的战略。所以，要在行销道路上，求得永恒的成功，只有永不停止地探求未来社会的“人文轨迹”。

本书，就是提供研究“人——行——

事”的“行销轨迹”，以及轨迹运行的“动力”，做为您探求更新“行销战略”的基础。

为了使您更快地领悟“行销战略”的架构，本书第三章以各种实例，介绍了您意想不到的策略，您可以先看完第三章的实例，再从头研读，或许较容易帮助您吸收更多且新且深的观念。

本书，已把“市场——霸的战略”完全架构出来，从本书中，读者可以获得全新的市场战略启示；但一个架构体之完美乃有赖于“梁柱”的品质与加工，以及构成梁柱的“素材”。此套“人文企管丛书”的出版，将为您提供多种选择与启迪。

企管学很早就从“生产导向”走入“市场导向”，本书已从“市场导向”跨入“行销策略导向”。也就是，“它”否定了很多旧有的观念（如四P）而跨入了您未曾品尝的“意境”，所以，这本书是台湾目前行

销书中最新、最具震撼性的好书！

企管学，是一套实验科学，理论要落实于实务，第三章“霸的战略实例”，已经很明确地让您体会到“完全的实战”，因此，读后亦愿所有读者，能有应用的实战成果。

愿企业界行销高手指正，也愿与“行销”同行的朋友共同研究，更愿国内企业，能因读了“人文企管学”后取得更大的成功。

94
F274
18
2

吃遍市场

目 录



3 0084 4880 9

序

XH 66/2 5

第一章 认识市场财富..... (1)

取之不尽——市场消费能力 (3)

用之不竭——市场消费者媒体 (5)

消费机遇——任你创造 (8)

销售网络——自己组织 (11)

市场——只怕有心人 (14)

财富——不怕你争我夺 (17)

第二章 利用社会资源 (19)

个体资源有限 (22)

利用无限社会资源 (24)

社会资源利用架构 (29)

068459

1



社会资源利用方法	(32)
社会资源利用秘诀	(35)
社会资源运作要领	(38)
第三章 霸的战略实例	(42)
“奖——向后转”实例（霸市第一 步）	(46)
“市场两点运作”实例（霸市第二步）	(50)
“在你要的市场找第一点”实例 （霸市第三步）	(55)
“无限膨胀你的市场”实例 （霸市第四步）	(73)
并联市场与串联市场的差异（霸的 战略）	(82)
并联市场与串联市场的结合（霸的 无限应用）	(89)
第四章 错误的行销观念与社会陷阱 ...	(92)
在别人的心田不能种瓜	(95)

重赏之下只有叛将	(97)
不要固执直销或间销	(100)
以独力取天下是独夫的表现	(104)
放弃自己过去的错误观念	(108)
架构一次成功的战略	(110)
说在后头的话	(116)

第一章

认识市场财富

在农业社会，财富来自于土地；在工业社会，财富来自于技术；在消费性的社会，财富来自于社会活动，而所有的社会活动都是财富“取与舍”的活动。

换言之，社会上到处有财富可“取”，而您也随时随地在“舍弃”您的财富。

您的“舍”并没有竞争，也没有阻力，完全由您随心所欲，而您的“取”，能“随心所欲”吗？

1. 怕您看不到财富。大家看得到的财富，必然恶性竞争，所以您要能看得到“别人看不到”的财富。

2. 怕您看得到却得不到财富。就算您看得到财富，您未必具有“得财取利”的能力。

3. 怕您远离财富。财富在社会，财富在消费人群，您的“人”在办公室，您的“思想”也在办公室，您的计划更锁在办公室，那么该怎么做，才能使“您”走出办公室？把您的“思想”带入社会，把您的“行动”投入人群的活动，甚至且用您的“企划”去支配“人群活动”，把人群社会的“财富”显现在您眼前，把“取财之道”任由您自己安排。

总之，遍地黄金，但社会财富是给有办法的人，不是给爱财、贪财的人；认识“钞票”与认识“财富”，是不同的两件事，认识钞票的人，都受过钞票的折磨，而认识财富的人，却长期享受财富伴随之乐。

财富，不是钞票；市场财富，就是社会资源。钞票是“舍”的工具，而财富是经由“取”方能

拥有。所以，您要“取财”，不是找富有的财主，而是走入带有钞票的社会人群。

您，得到钞票，只是得到您下次“舍”的工具，您未必得到财富。您不要捡鸡蛋，您要拥有能下金蛋的千万只金鸡的金鸡场。您要把拥有“钞票”的人群组织起来，建立您自己的“鸡生蛋，蛋生鸡”的聚宝王国。

钞票是被“心欲”所用的，而财富是用“智慧”去取得的，用“心欲”想“钞票”，您会“捉鸡不着蚀把米”，用“头脑”想“财富”，您就要有“招蜂引蝶”的本领。所以“用脑”的人，走入“用心”带钞票的人群，用“招蜂引蝶”的方式，一群一群的捉，一批一批的取，如此，您还想用米捉鸡吗？

取之不尽——市场消费能力

现代的社会，之所以称它为“消费性”社会，不仅在于人们都有钞票，而且都有消费能力；更

重要的是，人们更具有为“消费”找理由的“消费意识”。

每个人都会原谅自己、同情自己、照顾自己和享乐自己，所以，都会编造理由，为自己“消费”，甚至，整个社会都在流行“只要我喜欢，为什么不可以”的处世论调。

“消费意愿”是“消费能力”的原动力，社会上庞大的消费能力，不是每一个人都能力去承接它的，所以，就算有“取之不尽”之势，您也只能为“取之不得”而兴叹！

但，能掌握“消费意识”的人，他会强力吸引社会上有消费能力的人。

“钞票”是跟着“消费意识”走，消费意识越强，他的钞票走失就越快。所以，只要注入“消费意识”，整个社会就“钞票满天飞”了。

财富，会飞入谁的财库？除了会创造“消费意识”以外，还需会安排“消费轨迹”来导入财富。现在，暂且不谈“消费轨迹”，先谈“消费意识”创造了“钞票满天飞”而取之不尽的社会美景。

台湾，外汇之多，储蓄之高，早已进入“多代资本市场”。在农业社会，用“劳力”赚取“钞票”，用“储蓄”勤俭“财富”，这种用“劳力与勤俭”致富的钱财“兴不起消费意识”，他们的“财富”是辛苦换来的，所以只会用“储蓄”保护它，“储蓄意识”高过“消费意识”，这是第一代资本社会。

而今日台湾，早就用“第一代资本”再投资、再赚钱，已经不是单靠劳力赚钱，这种资本生资本的“多代资本市场”，因“投资”的观念，把“储蓄意识”冲淡，因不用“劳力”所得，而具“消费意识”，更因“劳力休假”而更具“消费意识”的发展空间。所以，今后，在社会福利、保险制度完备的条件下，大家无后顾之忧，整个社会将更充满“有多少花多少”的消费意识。

用之不竭——市场消费者媒体

社会上的财富那么多，您一个人的体力、时

间，终其一生，能得到多少？能拥有多少？在农业社会，纵使全家总动员，最后拥有的也是有限的。

现在的社会，已经不单靠自己来赚钱，而是“用人”来赚钱，若把被用的“人”当做“媒体”，则可换句话说：“现在是用媒体赚钱的时代”。

“员工”是媒体，但要发薪水，要资本支付。“商品”，也是媒体，还没赚到钱，可能先花钱。用“资本”媒体，找“报纸、电视”媒体广告，先花钱，未必能赚钱。孙悟空，他拔一毛变 72 只猴，

洪泽模式

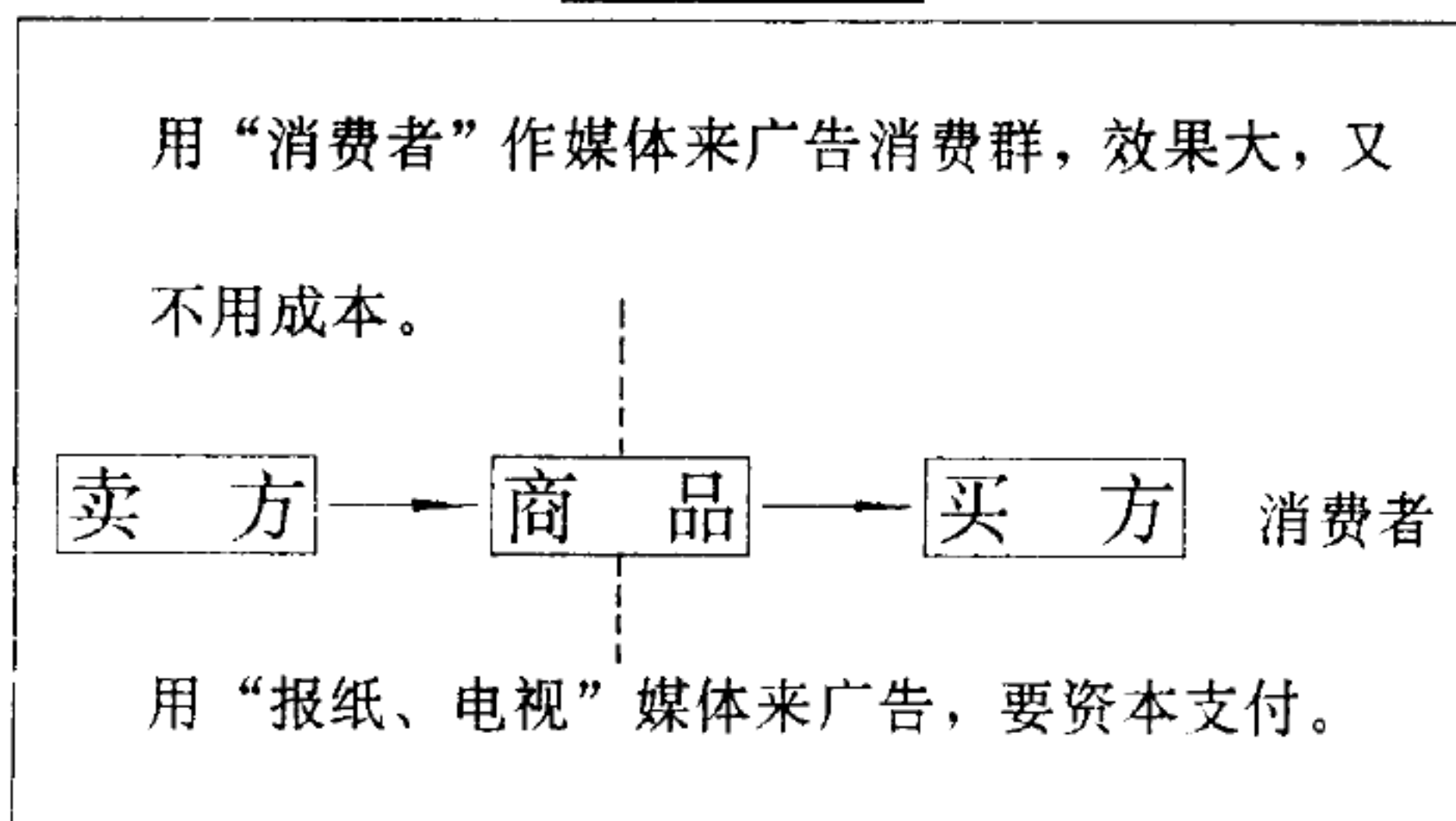


图 1

用一根毛的代价，转换 72 位强劲劳动力，这就合算了，今日的商场能有“孙悟空”吗？

从图 1，我们可以看出“消费者”媒体广告，是最省钱、最直接深入市场，且是有“无限的消费者媒体”可以利用，可说“用之不竭”。本来是“卖方广告”，现在变成“买方广告”；本来是“卖方找人来买”，现在是“买方帮忙找人来买”。其实，这种用“消费者”做媒体的市场运作方式，就是“利用社会资源”。

所谓“利用社会资源”，就是不限定用“消费者”做媒体，它将扩大到“原料供应商、成品经销商、广告商……”任何与企业有关系的人，都可用来做“行销媒体”。

但，您一定会觉得奇怪，消费者怎么帮我行销呢？是不是指消费者的口碑？不，我们指的是“具有市场组织机能的媒体”。严格说来，一般“消费者”是“无效用”的媒体，若“消费者就是行销媒体”，那么“行销”就变成人人都会做的事了。

下围棋的时候，只留“一目”一定被吃掉，若