

名人代言风潮的下一个浪潮将是热迷代言!

卓越的企业家必定懂得与消费者合作共创价值!

Fanatic Marketing

热迷

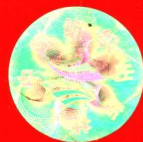
名列台湾金石堂畅销书排行榜榜首

行销

- 掌握行销**最新**趋势，引用当代**经典**案例
采取**独特**演讲口语，汇聚**精彩**故事笑话
- 让你在智慧时代**正确**努力
- 创新**求变**掌握商机，迈向美好**富足**人生

行销趋势学专家 伯飞特◎著

 中国纺织出版社



Fanatic Marketing

热迷 行销

行销趋势学专家 伯飞特◎著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书掌握行销最新趋势,采取独特演讲口语,汇聚精彩故事笑话,是行销趋势学专家数百场演讲的精华,全文分成五讲:智能时代正确努力、买方市场观念升级、顾客导向消费心理、创新求变未来商机、热迷行销无往不利。为了让读者更容易掌握热迷行销,每一章结尾都附有“简讯重点提示”,以方便记住重点及往后的复习,还有著名的热迷大案例与发人深思的热迷小故事,最后把笑话集结于“热迷博客”单元,以作为本书的附加特色。

图书在版编目(CIP)数据

热迷行销/伯飞特著. —北京:中国纺织出版社,2006.3

ISBN 7-5064-3681-7

I. 热... II. 伯... III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 157412 号

策划编辑:曲小月 特约编辑:林少波 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市新科印刷厂印刷 各地新华书店经销

2006年3月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:14.5

字数:104千字 定价:25.00元

ISBN 7-5064-3681-7/F·0644

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

热 迷 行 销

Fanatic Marketing

【作者简介】

伯飞特(Perfect)，本名林宗伯，行销趋势学知名讲师，每年演讲上百场(趋势与未来、紫牛三部曲、消费心理学等)，以创新观念、系统思考、幽默风趣闻名。

早年热衷潜能训练，举凡神经语言学、组织领导学、生命能量学等皆有所涉猎。现为台湾卓越团队发起人兼团队队长。



伯飞特计划

十几年来,我除了到处演讲行销趋势学之外,也经常给外商公司、各大企业以及直销、保险等业务型组织举办潜能训练。上组织领导课时,最喜欢引用《与成功有约》中的7个习惯,自己也是史蒂芬·柯维(Stephen R.Covey)的热迷(热情的书迷)。最近柯维的新书《第8个习惯——从成功到卓越》出版,我当然研读再三!有趣的是,由于这些年来,我事业小有成就,就像罗伯特·清崎的著作《富爸爸,穷爸爸》里所提到的B象限一样,成功地建立系统,然后让系统为你工作,成为事业的主人。当时我正准备下半辈子以财商智慧“让钱为你工作”,成为金钱的主人,以美国股神巴菲特为标杆,还把自己的名字改为伯飞特(Perfect),准备进行“伯飞特计划”。

可是,看了柯维的新书,我反复思索“自己的声音”,想了好几天……有什么事情既符合市场的需求,又能发挥自己的特长?而且良知也督促我去做,做的时候会让我充满热情?我教趋势学,所以我非常留意市场供需变化与“行销进化”,我很喜欢脑神经科学与消费心理学,自认了解人们潜在的需求与“消费升级”。我的特长是教育训练,在讲师领域中以创新观念、系统思考、幽默风趣闻名,谈到长寿革命、财富革命、事业革命、行销革命、调教革命时,我都会热情洋溢,津津乐道。

把这些元素组合起来,我终于找到自己心中的声音啦!

“我要出书！”出一本告诉大家未来趋势的书，一本帮助人们迈向有钱有闲的书，一本让营销人或想了解营销的人探索最新营销趋势的书，一本鼓励个人创业开创新局面的书，就是这本《热迷行销》！这是我最近三年演讲的精华，我把它分为五讲，从最大的趋势讲到微小的差异，从卖方市场讲到买方市场，从销售者赚钱讲到消费者致富，从满足顾客需求讲到创造顾客需求，从依靠热迷创造佳绩讲到与热迷结盟共创价值。

原本超过 15 万字的篇幅，后来想到书名叫《热迷行销》，那么本身就要贯彻吸引、留住、倍增三大元素，文字太多有违吸引定律，所以去芜存菁，且辅以示意图表达，文字浓缩到最精华、最容易阅读的 5 万多字，而且尽量以故事、案例、笑话来叙述。为了创造独特的附加特色，我特别把笑话集中收录于“热迷博客”，光是这些笑话就值“书”价了。每章结尾还附有“简讯重点提示”帮读者做个小小的总结，读完此书后甚至不用再详细看内文，只要看这些简讯重点就可以轻松掌握行销趋势。

本书在台湾上市，立刻热卖，除了连续进入金石堂畅销书排行榜外，还数度造成书店缺货，更创下签书会百人排队等候盛况，光是作者亲自签名的书本就超过 5000 册。在这里要特别感谢中国纺织出版社的李陵申社长、曲小月编辑以及其他编辑的鼎力协助出版简体版。相信本书能帮助更多的华人看懂趋势、掌握先机、创造财富、拥有富足的人生，让 21 世纪成为中国人的世纪！实在是太有意义啦！





拥有至高无上忠诚度的顾客,就是热迷

在4年前听了林老师的一场演讲会后,经由友人介绍得以结识他。演讲会中既惊讶于他的博学多闻、遍览群籍,又被他的思虑周密、幽默风趣所打动。自此,我就与林老师成了“闺中密友”。

林老师在台湾是少见的、能结合理论与实务的趋势专家,听过他精彩演讲的人数应不下10万。许多人从他的演讲中,获得了新的人生启迪,学到了开创事业的全新观念。林老师要出书的消息早在两年前就传遍了全台湾,但在大家翘首以待下,却是只闻楼梯响。现在,我们终于等到了。个人也非常荣幸地接受了林老师的邀约,为其撰写推荐序。

1990年,KPMG(在台湾为安侯建业会计师事务所)的研究机构“诺朗诺顿研究所”(Nolan Norton Institute),有鉴于传统组织绩效的评估方法——财务报表,已再难以用于预测组织未来的成就,致使许多理财专家与社会投资大众损失不少,于是进行了一项名为“未来的组织绩效衡量方法”的研究计划。此计划是由诺朗诺顿研究所最高执行长诺顿(Norton)与哈佛大学教授柯普朗(Kaplan)共同主持。柯普朗与诺顿经由实证研究与不断地改善和充实,最后建立了一套完整的组织绩效衡量系统(财务、顾客关系、企业内部流程以及学习与成长四构面)——平衡计分卡(Bal-

anced Scored Card, BSC)。由于平衡计分卡能提供组织短期和长期的目标之间财务和非财务的量度之间、落后和领先的指针之间以及外部和内部的绩效之间的平衡指针,故顿时之间成为众多企业积极导入的系统。以平衡计分卡的概念来看,企业明日的财务绩效,来自于今日的顾客关系,也就是说,顾客关系是财务绩效的领先指针。

美国与欧洲为了预测其产业与企业的竞争力,分别在 20 世纪 80 年代与 90 年代建立了美国顾客满意度指针(American Customer Satisfaction Index, ACSI)与欧洲顾客满意度指针(European Customer Satisfaction Index, ECSI),经历了过去十多年的实证显示,顾客关系不仅是财务绩效的领先指针,更是股价的领先指针。

综合许多已经发布的实证研究报告也显示:

- ◇ 顾客不良经验的倾诉对象人数是愉快经验的两倍。
- ◇ 不满意服务的顾客会将其经验告诉 8 ~ 10 个人。
- ◇ 若能有效处理顾客抱怨,则可保留至少 70% 的老顾客。
- ◇ 一般公司业务来源平均 85% ~ 95% 是来自老顾客。
- ◇ 80% 的新产品或服务构想是来自老顾客。
- ◇ 留住老顾客的成本是开发新顾客成本的 1/6。
- ◇ 只要挽留顾客的比例增加 5%, 平均顾客的价值就能增加 25% ~ 100%。

难怪当今企业经营者最关心的课题之一,就是如何建立更高的顾客忠诚度。

拥有至高无上忠诚度的顾客,就是林老师本书中的“热迷”,

他们誓死效忠特定品牌,愿意为这个品牌的商品赴汤蹈火、在所不辞。拥有一群具备这种神风特攻队式精神的消费者,是多少企业梦寐以求的神话境界。

用过 IBM 的笔记本电脑后,我就深深地被它的“中原一点红”所吸引,至今非 IBM 的计算机不用,我会容忍 IBM 将个人计算机部门卖给联想,也可以接受 IBM 笔记本电脑较高的价格,更会在许多场合强烈推荐别人换品牌,我是 IBM 笔记本电脑的“热迷”。IBM 为何会拥有像我这样的消费者?我很想知道。喝过海尼根(Heineken),我也成为了它的“热迷”,亲朋好友聚会时我会指定海尼根,所有海尼根的广告在我眼中都饶富趣味,深得我心。海尼根为何会拥有像我这样的消费者?我也很想知道。

林老师的这本《热迷行销》,为我们提供了许多问题的解答,也给了有志从事行销工作的人员许多启示,更是一本管理者可以一读再读的好书。

李友铨

工业技术研究院 顾问

台湾中华大学科技管理研究所 副教授



有此书真好

笔者留学日本专攻“行销学”与“信息系统设计学”，在取得硕士与博士学位后，即任教于日本的大学至今。在这十几年间，每次回台湾必与本书作者针对“行销学”与“市场趋势”进行深入的讨论。私下把自己定义为“正宗学术派”，而将本书作者归类为“市场派”。然而在多次与作者交换意见的过程中，我惊讶地发现作者对于行销学相关知识知之甚详，学术理论之熟悉不输给任何“正宗学术派”人士。由于他在市场上闯荡了数十年，使得他对市场的变化与趋势之掌握，远超过所谓“正宗学术派”人士。作者就像没有入门派的武林高手（正如楚留香说的：“功夫入了门派就差了。”），本书作者对于笔者的硕士与博士论文以及其后的研究方向也影响至深至远。

此次欣闻作者欲将与笔者十几年来的议论内容以及数十年间演讲的原稿以《热迷行销》为名出版，想到早期某家咖啡“好东西要和好朋友分享”的广告词，笔者是以迫不及待的心情为文做推荐。

笔者在熟读此书后，发现此书是以三大特色来整合连贯起全文：

- 1.理论与实务兼顾。
- 2.不是介绍过去的事实，而是告知未来的趋势。
- 3.不是庄严肃穆，而是幽默风趣。

在此简单说明如下，以为推荐本书之具体理由：

1. 理论与实务兼顾

传统的行销学教科书,往往用词深奥抽象,令人难以理解。其实为说明理论而找来的例子,与我们的日常生活距离遥远。所以许多以理论为主的传统教科书,在睡前阅读时,往往有助读者快速进入梦乡。相对于传统的教科书,本书用词浅显、平易近人、笑话连篇。本人在此书到手后,不但一口气读完,而且看完一章就急着想看下一章。“体验”了阅读具有高深理论的行销学书籍,却享受到阅读武侠小说般的乐趣。

一般的行销学实务书,虽然实例较多而且用词简单,容易阅读与理解,但多着重于说明事物的表象,没有说明其背后的原理,而且缺乏理论证明,所以阅读后往往让人有“知其然而不知其所以然”的感觉。相对于一般的实务书,本书以心理学及行销学领域数字大师的理论为主,辅助说明许多最新的社会现象,让我们了解为什么 Apple 可以反败为胜?为什么惠普会惨遭滑铁卢?为什么亚马逊可以席卷天下?为什么霹雳布袋戏会大受欢迎?

本书可说是理论与实务相互作用下的结晶,与市场上不是只有理论就是只有实务的“行销学”书籍相比较,阅读本书有如看沃尔特·迪斯尼(Walt Disney)制作的世界名著改编的电影,内容精彩、诙谐有趣,而且不违原著精神,令人有“知其然也知其所以然”的感觉。

2. 不是介绍过去的事实,而是告知未来的趋势

一般的教科书主要是针对过去发生过的事情予以整理居多,所使用的例子多为老得快要(或已经)成为传说的实例。事实上,我们可以说一般的教科书比较像是介绍“行销学”以及“趋势学”

历史的书籍。

相对于一般的教科书,本书融合了 7-eleven、麦当劳、霹雳布袋戏等美国、日本与中国台湾最新、最先进的实例,深入浅出地说明发生在我们身旁的社会现象,让读者身临其境地“体验”市场营销的最新成功实例。在市场进入成熟期乃至衰退期时,周围的环境呈不连续的变化,过去成功的经验可能会成为失败的要因。这时,传统的教科书已经无法满足读者的需求。市场上需要的不是介绍过去的成功经验,而是能教导读者如何学习忘记过去的成功经验,并告知未来趋势的书,例如“倚天屠龙记”中张无忌学习太极剑时,主要是学其意而不学其形,招式全部忘记时乃武功学成之时。而本书正是告诉我们身处消费者的需求随时变化的时代,掌握消费者的行为,不如掌握消费者的需求(心意),如此才能获得并留住顾客,创造新市场。

3. 不是庄严肃穆,而是幽默风趣

本书的每一章均以一则笑话开头,除了博君一笑,让读者“体验”一下阅读本书的乐趣之外,作者的每一则笑话其实有如伊索寓言,蕴含深意与哲理。本书作者不断地利用笑话告诉我们,不要画地自限、坚持己见;不要只见眼前假象、无视隐藏其后之真实;不要只是回忆过去,应该重视未来;不要在错误的地方找正确的答案。

传统上,幽默风趣有时会被认为无法登大雅之堂,但日本漫画界的努力以及沃尔特·迪斯尼的成功,改变了这个想法。孔子的《论语》中“弟子不必不如师”之发言、金庸的武侠小说《鹿鼎记》中“主角不必武功高超”的设定、本书不必“庄严肃穆”的尝试,三者

颠覆传统的革命性想法,有其异曲同工之处。

以上的三个特色,是笔者强力推荐本书的三个理由。此外,还有一个小小的推荐理由,本书可称得上是“行销学”领域的划时代经典之作,就如同武林人士学会“葵花宝典”后,武功将会独步天下一样,读者阅读此书后,行销学与市场趋势相关的专业知识也将会突飞猛进。相信读者在读完此书后,将会和我一样有“我就是喜欢它!”、“有此书真好!”的感觉。

· 林敬三

日本名古屋专业大学 副教授



专家中的专家

打从我七年前(1998年)上任美商美乐家台湾分公司总经理时,即认识本书的作者——林宗伯老师,初见面时,知道他是一位行销趋势学的专家、教育训练界的好手,除了到处演讲,也在许多大学相关机构讲课,是“专家中的专家”。他不像一般讲师往往误认美乐家为传销公司(MLM多层次传销),反而慧眼独具看懂美乐家与众不同,经常向人侃侃而谈有关热迷行销的趋势与未来,强调美乐家的真正精神与基础在于消费者的“持续订购率”(品牌忠诚度),我开始对他感到兴趣。在美乐家的众多讲师当中,林老师最是顶顶有名,任何一堂课,无论是讲趋势、话领导、教行销、谈品牌等等,都十分叫座,几乎场场爆满(甚至发生多起为了抢位子而争吵的事件)。他对美乐家独特的消费者直效行销(CDM)潜心研究甚久,相信这个热迷影响热迷的制度(快乐地消费者告诉消费者,换个品牌试试看!)与星巴克的熟客俱乐部(热情的消费者推荐新的消费者)、亚马逊线上虚拟百货的传道消费者(鼓动型消费者介绍新的消费者)异曲同工,都是在培养“粉丝”顾客(Fans:歌迷、球迷、书迷、品牌迷)。由于奖励热迷影响热迷,进而造就热迷(经营者)拥有持续的收入,所以他很快成为高层领导人(执行总监),也帮助许多人成功,造就许多资深与执行总监,训练了许

多多的讲师,可以说是“讲师中的讲师”。

自古以来所谓的智能贤能者,皆是具有洞察大趋势的慧眼的人。本书的作者在此书中表达了整个现代的消费演变与行销趋势,进而阐述“热迷行销”是个中的关键点(Key Point)。其实所有的现代策略大师或企业家,大家各有一套理论,但是最终的目的无非就是:不断地吸引顾客上门,并且忠诚持续地向你购买,进而向其他人推荐你的好“口碑”(Word Mouth)。美乐家于1985年成立时就以独特的蓝海策略(开创一个全新的市场)以工厂直销、消费直购概念,颠覆传统与传销,改变了市场游戏规则(全新的商业模式),吸引成千上万的消费者上门。再以优质产品令消费者既喜爱又感动,加上环保理念广获社会大众认同,创造了超过95%的持续订购率,拥有庞大的忠诚消费者。这些快乐的消费者(热迷)影响(吸引)新的消费者,愿意把日用品换成美乐家品牌。结果策略成功,产品大受欢迎,营业额年年成长,成为热迷行销的最佳案例。

消费者直效行销(CDM)的魅力在于缩短流通渠道的距离(工厂直接销售让消费者直接购买,省去中间流通渠道的层层剥削),拉近人与人之间的互动(为了利他,发自内心的真诚推荐,而不是为了利己的假意推销)。其效能行销学中也成为热门的研讨与运用。读者若能在此书中详细阅读作者的理论架构,比如“智能时代正确努力、买方市场观念升级、顾客导向消费心理等,再配合其所举的实例,像是举世闻名派克鱼铺、新力公司60年再造、苹果计算机的iPod等,不难体会真正的行销制胜之道。不论是专业经理人或是公司经营者,读过此书后,必能沿用书中的热迷行销策

略与三招三级,创造出更好的业绩与经营绩效。以我浅薄之才,斗胆为作者作序,实因我在直效行销界近 30 年来,看到最直指人心,最能获得共鸣的一本行销书籍在此。深盼藉序抛砖引玉,带动中国经济之动力,是所盼望。

劉樹棠

美商亚洲美乐家台湾暨香港分公司 总经理

热迷行销的时代来临

什么是热迷？什么是热迷行销？

在什么情况下消费者会乐于为你的品牌代言？

如果你吃了一碗让你觉得很好吃的牛肉面，才刚吃完，就已经在想什么时候再来吃，那就代表你已经被产品“感动”（与产品发生“心”关系），你就是产品热迷啦！穿了某某品牌的衣服，让你觉得充满自信或很能展现个性，所以买衣服的时候，第一个就想到这个品牌，那么你就是某某品牌的品牌热迷（热情的品牌迷）。

喜欢张惠妹歌的人，叫做歌迷，这种人既是产品热迷（喜欢歌曲），又是品牌热迷（喜欢歌星），因为“张惠妹”三个字就是品牌。歌星有歌迷、电影明星有影迷、品牌有品牌热迷，热迷就是“粉丝”（Fans），意思是热情且着迷的消费者，比如球迷、书迷、歌迷、影迷、电玩迷、星巴克迷、LV包包迷、哈雷机车迷、林志玲迷、巴菲特迷……这是个多元热迷的世纪，造就出热迷的世代，创造了热迷行销的时代。

按照“热情”的程度来区分，热迷有三个层级：心情等级——对产品或品牌感到满意（认同），自己会用，但不会主动告诉别人，别人问他产品或品牌好不好，通常的回答是：“还好，不错，还可以。”感情等级——对产品或品牌很满意（喜欢），自己当然会用，也会