

等等……成功營銷案例真的成功嗎？

譚澤薇^{*}

近兩年，因中國產業發展形態蛻變，“差異化定位”的概念日益受到本地商家的重視。而在市場上論述最多，也最為各行業關注的恐怕要屬“市場營銷”這個話題。通常可見兩種比較典型的談法：(1)舉例說明某某客戶為了爭取市場份額推出了哪些活動，如何在短期間創造了銷售佳績，以此說明營銷的重要；或者(2)某某客戶如何在新推出的廣告篇中溝通一個特殊的產品概念，溝通的手法如何特別，如何在一夕之間創造了高知名度，以此說明“出類”的營銷手段如何可以“拔萃”。尤其在 2003 年之始，幾乎所有的廣告公關營銷市場刊物都用相當版面回顧了過去一年的“成功營銷”案例，希望藉以表彰在營銷時代絕不能將它等閒視之的用心。

壹、“成功”背後的迷思

我本來是希望能够由這些被點名的許多“成功案例”當中整理出一些共性，或許對於希望能夠複製成功的商家多少有些幫助。然而，當我在企圖找尋“共性”的時候，却發現它們之間的“異質性”却更為突出。這個現象或許能够反映幾方面的意義：

- (1)我們應當如何定義營銷案例的成功？我們是不是很清楚市場營銷活動必須做到什麼才叫成功？
- (2)到底應該由誰的角度認定它的成功？是刊物主編？是廣告代理？是客戶的公關部門？還是最終的消費者？
- (3)固然任何成功，都不應該是自由心證的結果，然而更關鍵的是我們有沒有抱持

* 作者譚澤薇現為中國上海實力傳播策略研究副總裁。

歷史的眼光回頭檢查當初我們以為成功的案例確實成功了嗎？成功了多久？營銷與品牌建立一樣，都需要長期持續不斷地投注，它永遠是一個進程。當我們有了時間的概念，那麼對於案例是否成功的考慮將會有根本上的不同，也會讓我們變得審慎許多。

我們可以舉例說明“歷史眼光”與所在的“時間點”對於定義成功的重要。最近我在一期廣告雜誌上看到兩條不同的報導，都是年終總結評介 2002 年度可口可樂廣告的“李鐵篇”。廣告內容是一個小孩拿著可口可樂對李鐵說，“加油，希望你場場都是主場！”其中一篇文章作者給予這個廣告篇極度肯定，另一篇則持譏諷口吻表示球都踢輸了，怎麼還說場場都是主場？這兩篇文字恰好給了我幾個提醒，一個是到底是誰來論斷成功？應該是刊物作者編輯嗎？到底應由什麼角度來定義這個成功？是創意成功？媒介策略成功？因為他們知道觀眾對這個廣告記憶特別深刻？另外，我們應該在什麼時間點上來看待成功？在中國隊世界杯輸之前，一個作者認為這個廣告好，十分激勵人心，另一個作者在輸球之後評斷同樣的廣告，感覺它與現實發生落差。可見在什麼時間論斷是否成功是非常重要的。

營銷若是成功，商家的投資（investment）應當取得最大回報（return）。檢查營銷是否成功無非便是檢查“投資”與“回報”之間的關係。由於我特別強調，看待問題必須持有歷史的眼光，我們也可以從媒介代理業自身的歷史演變，來解剖我們自以為應當擔負起的責任是否也隨市場的蛻變而發生了變化。最近兩個月裏，我最放在心上的就是，如何協助在投資回報的責任制中將由以 **CPRP (Cost Per Rating Point)** 為評估中心的機制過度到以 **CPBE (Cost Per Brand Experience)** 為評估中心的機制。在 CPRR 的機制中，傳播代理給客戶保證的是“每收視點成本”。在 CPBE 的遊戲規則下，傳播代理用以自我要求，以及向客戶交代保證的將是史無前例的“品牌經驗成本”。品牌經驗來自哪裡？不是作者，不是商家，不是媒體，是消費者。若果如此，所有策略的基礎都將徹底轉向以瞭解消費者為軸心。消費者恆變，消費市場隨著因應，媒體環境同樣必須求變以成為適時適地的溝通工具。在今天這個以整合傳播為的主軸的會議上，我想由幾個方面來進一步釐清這其中的關係：客戶如何盡心利用創意購買接觸消費者，媒體如何盡情提供創意版面配合，媒介代理如何盡力提供投資回報的關係檢測，如何企圖跳脫窠臼，從消費者的角度瞭解評估消費者的產品經驗。在闡述這些現象的同時，我會以三個行銷案例挑戰過於隨意標識成功的問題。

等等……成功營銷案例真的成功嗎？

貳、感性行銷時代，測評整合傳播 ROI 的新佈局

中國市場的每一年都是有重要意義的一年。去年，媒體大量提供創意溝通方式，使得冠名電視節目好比廣告支援節目生存一樣正常。比方，某大電影頻道幾乎在每個時間點上播出的“影院”節目都有廠商冠名。當檔同類型的節目都有不同廠家冠名的時候，冠名是不是一個好的投資？觀眾是不是能夠清楚記得誰是誰？冠名的意義在於連接節目的特定屬性與該節目的特定觀眾，讓觀眾記得節目就好比記得冠名廠商一樣。但是如果冠名機會比比皆是，各式各樣產品類別的冠名廠家櫛比鱗次，本可因為冠名創造出的特殊溝通環境與意義是否依然存在？如今形勢似乎越演越烈。F1 方程式賽車跟世界杯、奧運會並立為世界三大賽事。中央體育頻道全程直播，未映先轟動，我們看到這個車子在三月初就已經印滿了贊助廠商的名字。更有趣的是，如今像 3 月間舉行的中央兩會這樣的政治活動都因為電視臺要直播而成為廣告招商的節目物件。非常有意思，也有相當的意義，這表示媒介經營越來越市場化，他們明白像這樣的會議報道將吸引某些目標受眾，從而可以成為某些產品商家意欲尋找的目標消費者物件。2002 年尤其是開拓創意溝通空間相當值得記憶的一年。NOKIA 7650 手機把它可以即時取得新聞的功能說明廣告，放在報紙新聞版面正中央，同時把該版面的一個新聞圖片直接嵌入手機螢幕上，這是平面媒體提供創意版面配合，用來表現手機可以即時反映消息的特殊功能。在同一年裏，客戶也完全把握了媒體的機會。在中央 5 套世界杯期間，可以看到中國移動在 10 分鐘之內即以 6 種不同的形式跟消費者溝通，包括角標，地標，現場背景，口播方式等。媒介代理缺席了嗎？

當然沒有！以實力媒體為例，戶外廣告在 2002 年成為我們內部議論媒介策略



的焦點之一。實力客戶在戶外廣告上的投放量一年之間成長五倍。其實，戶外媒體的效果很難把握，那麼為什麼一個難以檢測效果的“老”媒體突然有如此的量漲？



只有戶外突然受到青睞？不盡然。麥當勞付費給網路遊戲供應商，授權他們將麥當勞速食連鎖店設計成為這個類比遊戲中其中一個行業的選擇，讓遊戲人可以扮演這個速食巨擘經營環節當中的任何角色。這無異是將產品植入“內容”中一項最新的嘗試。我們再看看可口可樂今年新上任總裁史帝夫。海耶先生的時代華納媒體事業背景，就不難感受他的出任無疑宣告了娛樂事業和廣告事業的必然結合。如果我們以為這只是在娛樂業跟大眾消費品之間才可能發生的現象，我們再看看電腦行業老大 IBM 也在近 10 年發生了行銷哲學的巨變。10 年前，IBM 連市場研究部門都沒有，後來開始有了市場研究部門，再過度到市場商情部門，後來又改為消費洞察和分析部門，到如今每周必須提交 8 頁的消費洞察報告給公司的 CEO 和其他領導…消費者的出現與瞭解他們的心思情感的必要已無法逃避。蘋果電腦 i-mac 的超級優雅，星巴克的人文加咖啡，和麥當勞所營造的家的溫馨，在在說明了感性時代的來臨。這種感性行銷時代的來臨對於我們應該如何去測評投資回報間的 ROI 關係是非常非常有意義的。值此，我們或也正是時候說明 2002 年 4 月實力媒體就已經非正式的定位自己為 ROI 的代理公司，到底有什麼特殊的意義？

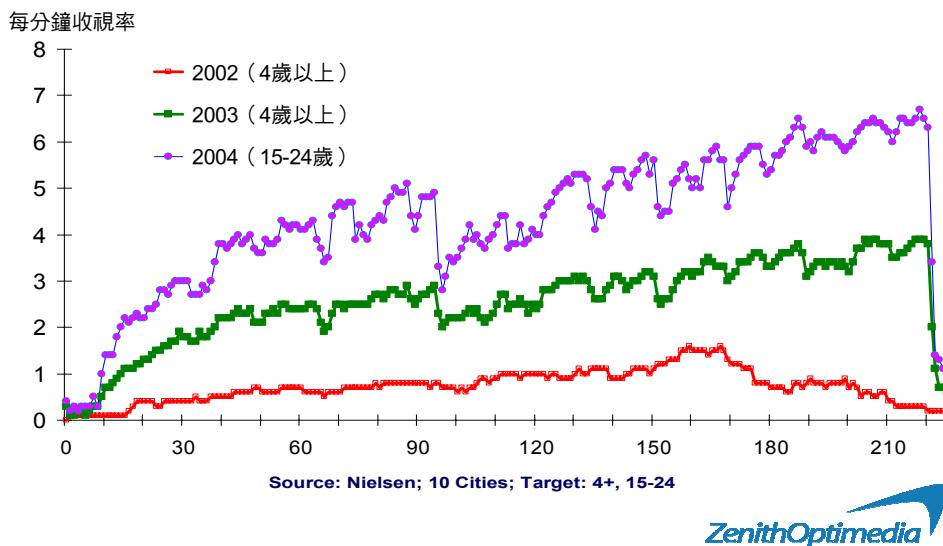
消費者如果恆常不變，我們便沒有必要評估投資回報，因為固定的投資會產生



固定的回報。但是如果消費者善變，投資與回報之間的關係勢必不斷更新，迫使我

等等……成功營銷案例真的成功嗎？

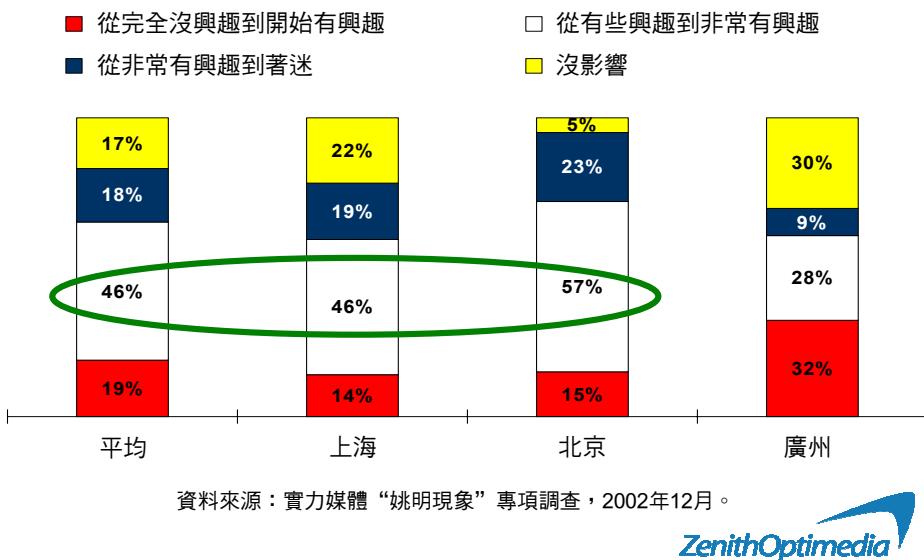
們必須不斷面對新的行銷與策略問題。舉例說明，由於世界杯的 6 月熱，在 2002 年年初，足球還是中國百姓的最愛；到了 2002 年底的時候，足球已經將風雲地位拱手讓與籃球了。一年中由年頭到年尾，消費者有如此變化，是姚明嗎？如果確有“姚明現象”，策劃人員在為客戶策劃溝通投資的時候應該如何調整？NBA 籃賽的 200 分鐘裏，觀眾與節目的關係可以看得很清楚，2003 年 2 月 NBA 籃賽的收視率比 2002 年同期成長了 2 倍。如果以 15-24 歲的目標群來看，增幅就更大了，在比賽收視高峰，收視率更高達 8 個收視點，相當特別。



圖一：NBA 全明星賽觀眾收視

(2003 年 2 月賽事對比 2002 年同期賽事，2/10/2003；0900-1230)

同時，透過實力媒體專項調研發現，有一半的人因為姚明改變了他們對籃球的關注程度，由對籃球“有些興趣”提升到“非常有興趣”。這對我們的提醒是什麼？事情作的好不如事情作的對。如果方向錯誤，所有成就便完全失去了意義。如果未能預見觀眾對於球賽的口味改變，仍尋前半年的溝通策略配合下半年的客戶行銷規劃，我們會錯的很離譜。



圖二：真有所謂“姚明現象”嗎？

—有多少人表示他們對於籃球的興趣因姚明而不同？如何不同？

瞭解消費者的必要不但是因為感性行銷時代的來臨，它同時也是回應客戶最根本在乎的“投資為他到底回報了什麼的”問題。銷售有沒有透過溝通的各個環節有所增長？如果銷售沒有變動，他的品牌地位有沒有變動？如果銷售沒有變動，品牌地位又基本持平，然而實際上他的投放力度加大了，問題出在哪裡？是因為他的競爭對手的投入也加大了？還是因為其他原因？如果我們找到問題核心，能夠從消費者的角度出發，掌握他的品牌經驗，才能把握機會，幫客戶解決他的行銷問題。

品牌經驗的確是個乍聽之下覺得相當抽象的概念，整合傳播却是相當具體的表現。這也就說明了為什麼在整合傳播（ICP）的年代裏，溝通越是整合，品牌經驗的把握以及投資回報的測量便越顯難度。為什麼會存在這種吊詭的關係？在單純利用傳統媒體告知消費大眾的年代，無論是電視還是報紙，我們都有垂手可得的資料，比方 GRP, CPRP, CPM，這些衡量的指標都非常具體。在後 ICP 時代，我們的一切做法既要由消費者出發，又要關注他的認知感情世界，不能光是考察他的行為，在這種情況下，我們怎麼 ROI？我們怎麼避免落入一個可怕的深淵—量化那特別容易量化的，以為得以量化的才是真實的，以為既是真實的必然得以量化之…如果在感性經驗的世代，依然無條件的信仰實證主義，我們往往會自以為在量化的世

等等……成功營銷案例真的成功嗎？

界中找到了答案，但是實際上却犯下了偏狹的大錯。這便回到了我一開始就希望強調的問題—我們應該用什麼標準，用什麼尺度去丈量行銷案例的成功。這個問題同時也牽涉到另外一個同樣根本的問題：當每個媒介代理都在宣示必將整合傳播進行到底的時候，自己和跟別人到底有什麼區別？

我們可以如何區隔同時宣稱自己從事整合傳播的傳播代理業者？我想，行業間的差別或許可以體現在三個方面：

- (1)我們的溝通策略是不是在審慎的評估消費者需求，以及理性研判競爭市場的動向之後作出的？
- (2)我們為客戶的業務具體成就了什麼樣的結果？認知上的？態度上的？行為上的？是溝通了產品的功能？還是創造了品牌的價值？是降價刺激了銷售？還是構築了堅實的品牌忠誠？我們有沒有履行當初的目標與承諾？那個預期中結果，我們到底做到了沒有？
- (3)當我們在行銷過程中得出了一個結果以後，有沒有回過頭來檢討一下我們做錯了什麼？做對了什麼？如何進行下一步的傳播溝通？我們是不是以消費者為起點，也隨時以消費者為暫時性的終點？

參、成功與否的多元思考

由於時間有限，我只隨意挑選出三個在 2002 年被點名視為“成功行銷”的案例，說明我們在考察的時候還可以有哪些設想。

- (1)農夫山泉—去年農夫山泉透過“陽光工程”捐出 500 多萬給中小學，讓他們購買體育器材，在全國 25 個省份展開。這對於提升公司的品牌形象非常有用，因而我把它定位在“品牌形象建立”上的成功。
 - (2)金龍魚—金龍魚調和油強調成分比例，鮮明的 1：1：1 溝通用語為市場留下深刻印象。雖然引起了一些爭議，還是被有些作者選列為 2002 年成功案例。我們可以將它歸屬於“功能定位”成功的範例。
 - (3)奧克斯—奧克斯空調去年在 100 多個媒體上發布“空調製造成本白皮書”，說明空調的成本其實很低，其他空調賣的太貴。白皮書發布之後，接著降價，降幅達 20%，有些地方更高達 26%。我們可以將它劃入“價格溝通”的創意經典。
- 轉念想想，這樣就算“行銷”成功了嗎？從哪個角度檢查，才能知道品牌形象

真的有所提升？提升了多少？持續多久？對什麼人的影響最大？對礦泉水品牌選擇隨意的消費者影響最大？還是能夠搶奪來自原本忠於其他品牌用戶的份額？品牌形象創造品牌價值，品牌價值有沒有創造商業利潤？農夫山泉一直很重視公益活動，2001 年以來一向如此，這個特別重視溝通品牌形象的策略對於它的銷售有沒有確實起到作用？**行銷不光只為創造優良傳統。**

金龍魚的功能定位是十分清楚的，銷售結果反映了功能定位的成功嗎？購買者最終在乎的是 1：1：1 “創造健康”的黃金比例，還是由於它簡潔明快，清楚好記的廣告詞？是定位的效果，還是廣告的影響？坊間的批評對於消費者的購買行為有沒有產生影響？是電視廣告影響大？還是軟文，口耳承傳功效大？**行銷不光只為定位產品功能。**

奧克斯降價之後產品銷售提升了。但是接續的服務工作有沒有跟上？這個創造“降價”合理性的“利他”溝通經典，是否能够真的創造未來 2、3 個夏季的銷售佳績？消費者買到了價格的優勢，是不是同時買到了對於產品的信任？**行銷不光只為降價求售，即便降價得非常聰明。**

一個所謂成功的營銷案例到底是從誰的角度來定奪它的成功？誰來關心他的成功壽命到底有多長？**在整合傳播的年代，整合是為了尋找消費者。當我們整合了之後，是不是真的找到了消費者？**一旦我們回答了這個問題，我們也就回答了“什麼是成功營銷”的問題了。

現在讓我們從 ROI 的角度來試著回答這個問題。去年，許多客戶逐漸意識到必須開始有系統地去檢查投資與回報之間的具體關係。也是在去年，追蹤調查（Tracking studies）突然在中國盛行，許多調研公司的業務量陡地增長。追蹤調查往往是全年 12 個月持續進行，甚至很多是每周持續進行的。追蹤調查在傳統上主要把握廣告知名度、品牌知名度、品牌偏好，購買考慮，購買願意，消費忠誠等等具體指標，企圖根據指標的上下浮動探知投放策略的調整是否確如預期。結合品牌表現的長期資料與媒體投放量與投放選擇的具體執行測量，我們很容易發現，**回報最終往往不是投資多少的問題，而是如何投資的問題。**在投資回報曲線上，在臨界拐點之前，通常是投資越多，產出越多。過了臨界點之後，利潤便不再與投資多少成正相關，成功的關鍵往往是整體行銷策略的品質而非單純廣告投放的力度。

透過 ROI 的分析發現，GRP（毛評點）並不永遠是平等的。假設我們有 A B C D E 五個不同廣告版本的播出，為在投放後達到至少 30% 的廣告認知度，每個版本需要的 GRP 量完全不同。除了投放的方式影響認知結果，廣告創意本身的影響力

等等……成功營銷案例真的成功嗎？

也是相當大的，創意好的廣告只需要相對較低的 GRP 達到預期的目標。相反地，創意一般的廣告，幾倍的投放量都不一定打動消費者。創意的好壞不由創意公司決定，甚至不是由廣告大賽評審決定的，它是由受眾決定的。如果我們真是“科學審理”，那麼客戶任何廣告出街以前都應該接受受眾評估，這個評估系統的結果，可以作為在客戶與代理公司在討論預期達成的目標前提下作為研擬 GRP 投放量的重要參考。

肆、衡量行銷成功與否的觀念誤區

但是在我們意圖科學審理行銷是否成功的時候，我們必須特別留意避免闖入觀念與操作上的誤區——

- (1) 模型本身是否具備完整性——建立模型是為了提供未來參考。但是，模型本身是否完整便為它的“參考性”做了註腳。媒介代理公司很清楚所有投放細節，但是却不盡然能够獲知客戶 360 度行銷的所有動作（包括終端建設，促銷幅度與價格，促銷地點，貨品擺設是否與商店有特殊安排，貨品在架上占有比例，點頭是否促銷等等都能影響銷售的因素…）。如果在甚至不能把握廣告創意分數的情況下，單純站在媒介的角度單向解剖媒介投放對於認知或是銷售的影響，固然能夠回答部分問題，分析出來的結果有多少偶然的成分是我們必須嚴肅面對的。除非，客戶廣告篇很少變化，除非客戶其他的行銷手法很少變化，除非品類當中其他競爭對手的手法相對固定。要成就即時可用的模型，結合所有可能影響銷售結果的資料是相當必要的。因而，能够贏得客戶的信任，願意提供所有可能影響結果的行銷記錄與資料，是很大的福份。
- (2) 如何避免以傳播為中心的分析立場——前個論點攸關資料的全面取得，第二個誤區則關乎問題思考的涵蓋層面。即便在有了所有的相關資料之後，以傳播為中心的分析立場依然會找不到行銷問題的真正核心。是觀念結構影響資料的解剖方式，而不單是資料的完整與否去影響結論的合理性。當切入的方向具有爭議性時，切出來的東西也必然少不了爭議。舉例來說，某個產品在夏季熱銷，因而多年來廣告投放也集中在夏季；ROI 的分析也的確發現隨著溫度的上漲，銷售也上漲。由傳播為中心的分析人員很容易因而肯定目前的投放策略。但是如果我們跳脫傳播中心主義，想想兩個問題：(A) 是溫度影響銷售？和廣告投放到底有沒有直接的關係？(B) 夏季廣告固然對應了產品的熱銷，但是在夏季以外的其他月份裏，沒有廣告的支援，是什麼原因造成產品的銷售？是消費

者在天涼時節找到了產品的其他功能？還是這些天涼銷售是來自四季裏不需要廣告也一樣購買產品的忠實消費大眾？要聯結這群消費者的方式可能就未必採用夏季的溝通策略了。**當我們由產品生命的角度看問題的時候，才能避免以傳播為中心的盲點。**我們如果一不小心錯問了問題，得到的答案不但沒有任何意義，更可以誤導產品決策。

(3) 如何避免“手術成功，病人死亡”的遺憾—我們不能否認有些人在做決定或者下結論的時候常常顯得急促而片面。還有人構想一次調研，只為利用調研結果說明自己當初設想的合理性。還有人只管執行調研，不問總結調研的時機是否恰當。事實上，在不同的季節、不同時間結束調研，我們會得出差別很大的觀察。做完一次調研，覺得江山便已篤定，以為答案已經再清楚不過了。調研之後，事過境遷，也很少人會回過頭來對照一下當初調研的建議以及事後實際遵照建議執行的結果；如果結果不如預期，我們不妨研判一下是調研建議錯誤，還是執行不力，還是根本錯問問題？比方，消費者的“購買意願”便是追蹤調研必問的一個問題，客戶也經常用它的變化來反映廣告是否生效。但實際上，在“有購買意願”與“確實購買”之間的路上可以發生太多影響最終購買的因素。當看到購買意願的比例上升，但是實際銷售並沒有改變，調研部門的工作或許做完了，但是營銷的問題依然存在！即使購買意願的比例達到了預期的指標，但是如果它跟實際銷售表現無法對應，這樣的資料做什麼用？越是講究追蹤調查盛行的時候，人們的傾向是越講究調查方法，無論是問卷調查，電話調查，還是焦點座談會。但是社會科學研究人員也傾向總是去測量那比較容易測量的面向。比方，在以創意手法播出“流星花園”之後，研究人員為了丈量將NOKIA手機植入連續劇當中有沒有因為手機被瀟灑的F4或者大S拿在手裏而讓消費者對該產品產生特殊的喜愛。結果發現，83%的人希望多瞭解8850，對諾基亞的評論絕大多數人也表示好感。這樣是不是就回答了“透過產品植入劇情是否牽動消費者的情感投入”的問題？恐怕沒有。**追蹤調研的執行固然能够幫助客戶回答一些重要的問題，但是它的盛行也可能製造一些問題。**尤其在感性時代來臨之際，如何讓我們的消費調研也脫離一些人人套用的匠氣，顯得感性一些？如何在講究操作細節的同時，更關心調研是解決了問題，還是扼殺了產品原來可以擁有的更壯碩的生命？

等等……成功營銷案例真的成功嗎？

伍、掌握“品牌經驗成本”的重大意義

在感性時代，我們企圖回答消費者的感覺和經驗還只是開始。最近接觸到的一個研究方法便能比較圓融的把握消費者的整體品牌接觸經驗，它的設計再簡單不過，但是解剖資料的觀念構架却充滿新意。它講究的是消費者跟品牌之間的關係是透過什麼溝通渠道建立的，什麼渠道具備最大的潛在影響力，什麼渠道是在建立消費者經驗上最具區隔性的。當對比競爭對手的消費者經驗時，它還能說明是誰在哪一個溝通渠道上占據領導地位，從而知道如何對某個渠道進一步投資擴大它的影響力，還是完全抽身，減少沒有意義的浪費。對於表現乏力的品牌與渠道，它也能够幫助找出可能問題所在，藉以作為改善與消費者未來溝通的基礎。

在過去，廣告行業為了交代購買效益，大家習慣針砭的是收視點成本（CPRP），今後除了繼續管理 CPRP，還要追蹤因為客戶的所有行銷投資，到底讓消費者累積了什麼樣的品牌經驗，在主要競爭品牌間，投資與品牌經驗成本（CPBE）間呈現何種關係？如果說“效益”的講究必須是在“已經把握了效果”的前提下進行才有意義的話，這整個評估模式和評估系統的轉換，無疑對於如何定義行銷成功是具有劃時代的意義的！

如果我們回到未來，八年之後，可能多數人讀的都已經是電子報了，而且是“帶廣告”的電子報，因為雖然電子報可以過濾掉廣告，但是帶廣告的版本還是比較便宜。屆時看電視隨選視訊（VOD），我們可能也還是會選帶廣告，因為帶廣告比較便宜。到了那個時代，在“消費者主動選擇要廣告，但又透過科技得以快速略過廣告”的溝通環境裏，研究投資回報（或者研判成功行銷）的議題必然需要另外一次觀念上的跨越。今天，我們已經沒有走回頭路的條件，進入整合傳播時代，就是進入了以消費者為主軸的時代。非典疾病在生活圈中的蔓延，好比非典資訊在網路上的狂飆。它既是網路時代的第一次瘟疫，它也一夕間改變了消費者與各種媒體的關係。它碰觸了人們的眼耳口鼻，也刺激了人們的生活作息。此刻行銷的關鍵不光是臆測網路如何在心靈浩劫的時候成為人們的依賴，也不光是懷疑戶外廣告對於路上行人（更留意人與人間的距離，而非廣告看板）的意義是否發生了根本的質變，此刻行銷的關鍵在瞭解消費者心理，瞭解他們對於個體經濟的憂慮，對於身家安全的預備，對於消費產品選擇考慮所造成的全盤影響。這些都是要回答非常時期用什麼投資創造最大回報的根本問題。

非常時期也好，平常日子也罷，投資回報的關注（ROI）都是整合傳播（ICP）

的終極目標。如何衡量 ICP 和 ROI 之間的關係，需要考慮我們如何定義成功，如何考核成功，在什麼樣的時間點上去考核，我們有沒有跳脫以傳播為中心的本位主義，有沒有問對問題，有沒有先入為主，有沒有過早下結論，有沒有從消費者出發。市場行銷研究好比對病人進行手術治療，它的目的是讓病人繼續活著，而不僅僅證明手術的漂亮，更希望病人脫離病痛，而不是讓他死亡。在**考核行銷是否成功的問題上**，我們面對太多的陷阱。考核工作可以有階段性，但是絕不能有苟且性；解決問題可以排列優先順序，但是絕不能因循滯後。更重要的是，我們有沒有常常提醒自己，隨著市場的不斷變化，我們有沒有把問題問對，如果因循著舊的課題，以為找到答案了，其實已經錯失了糾正問題的最佳時機。我相信，問題是我們永遠的導師，而現象是我們永遠需要去解決的問題。