

## 哈佛最受歡迎的行銷課

一流讀書人

導讀 曹修源企管系副教授

此書作者揚米 穆恩 (Youngme Moon) 是哈佛大學商學院企管研究所的教授。她所開設的行銷課程是哈佛學生最喜愛的課程之一。此書比較特別的是，她常以消費者的角度，甚至是從一位母親的角色來看待行銷的活動。其特色是以說故事的方式闡述行銷理論，讓讀者以輕鬆與生活化的方式來進入行銷的領域。有別於克雷頓 克里斯汀生 (Clayton M. Christensen) 『你要如何衡量你的人生』以管理理論來預測人生；穆恩則是以人生來闡述行銷理論。換言之，當你全盤掌握並理解所有現象，又何必管它是什麼理論，理論叫什麼名字也就不再重要。

此書的主軸為差異化，特別是第二部份『不參與競爭的玩家』，以生動與活潑的方式說故事給讀者聽，何謂差異化。當中揭示三種特殊的作法：(1)逆向操作的品牌；(2)跨界演出的品牌；(3)敵意挑釁的品牌。以Google為例，其以簡潔清爽取代雜亂與花俏的首頁來呈現，反映少即是多，服務雖簡化但更貼近消費者的心意，有別於傳統的行銷作法，其稱之為逆向操作品牌。以Apple為例，iPhone重新定義智慧型手機的版圖，打破類別框架創造新的先行者的優勢，其稱之為跨界演出的品牌。MINI Cooper 則以擺出高姿態讓人覺得其是不易取得之品牌「擔心車太小，其實比想像還小」，其稱之為敵意挑釁的品牌。差異化最好的工具即是品牌，因此本書即是以品牌的觀點切入，提出一些差異化的作法與觀點。

此書的每一章開始似乎都會以一個人生的小故事切入，好像穆恩教授就在讀者面前與你聊天，從行銷的觀點看人在生活中碰到的問題。以聊天說故事的方式取代嚴肅說理的方法，以大量的個案來演出行銷的各種情節。以讀者來說可以像看一場電影，很想知道下一步情節的發展。從大學的學習角度來看，特別是管理領域的課程，若能以更多豐富的個案當成教材內容，應可提高學生的學習興趣，因為個案就像說故事一樣，其感染力超強，必能在腦中留下深刻的印象。

2012/12/24