

〈典範長存〉

## 緬懷兩岸交流推手

■郭人杰

2018年12月10日晚間7點鐘，被譽為國民黨「頭號財經戰將」，也因為始終刻苦努力，認真負責，而讓對手陣營民進黨的立委們讚為「最負責任的公務員」的江丙坤先生離開了我們。兩岸各界共同尊崇的破冰先鋒、交流推手卸下了千斤重擔，功德圓滿了。

江丙坤曾經長期主管經貿事務，繼尹仲容、李國鼎、趙耀東等財經前輩後，一代代出身自國貿局、工業局的本土文官菁英，戮力從公帶動了台灣經濟騰飛。

那是一個台灣人絕不應該忘記的時代。

1988 在美國高舉「301條款」強勢叩關要求台灣屈服的關鍵時刻，農民強烈不滿蛋洗國貿局，當時擔任國貿局長的蕭萬長坦然微笑以對，微笑老蕭從此登上台灣的舞台。江丙坤先生當時也在國貿局擔任副局長；1993年，在接替蕭萬長擔任國貿局長之後，再一次接替出任經濟部長。台灣知名的財經才子楊世誠此時接任了政務次長。而後來的兩位經濟部長則是尹啓銘和陳瑞隆；一個在工業局，一個還是在國貿局。

專業的技術官僚、嚴謹而不失彈性的文官制度；培養了這批菁英，前後四任部長，也成就了台灣經濟發展的一段佳話。

1990年蕭萬長在經濟部長任內，就

向世貿組織前身關稅暨貿易總協定（GATT）提出台灣的入會申請，經過兩年被接受後，隨即展開長達十年的雙邊和多邊談判。也著手規劃擴大開放汽車進口、解除稻米進口限制、菸酒公賣改制、服務市場開放、智慧財產權修訂；還有4,500項農工產品的關稅調降。

在此時局，有一個人物登場了。剛剛完成美國康奈爾大學法學碩士和倫敦政治經濟學院博士學位的蔡英文回到了台灣。開始以「學術專家」的身分，兼任經濟部國貿局的顧問，成為「港澳條例」起草研究小組的主持人。同時也是台灣加入關貿總協定（GATT）和世界貿易組織（WTO）的談判代表，和蕭萬長、江丙坤一起

並肩作戰。

也就在此時，前總統李登輝才注意到這位學術專家，一路扶持，直到她登上大位。

1996年王志剛從知名學者轉任經濟部長，接續前人努力不懈，終於讓台灣資通訊產品（ITA）出口享有零關稅，也讓台灣資通訊產品出口未受韓國與歐美簽署FTA影響。

而拜加入WTO之賜，台灣對美出口總額裡有超過70%是零關稅，對歐盟則超過50%是零關稅。台灣出口大宗的電子資訊產品，多數已享有免關稅待遇。如果不是這些經濟專家鞠躬盡瘁，台灣怎麼可能享有這樣豐碩的財經成果。

江董事長另一個偉大的成就，就是

在擔任海基會董事長四年期間，舉行了八次「江陳會」，更簽署了18項兩岸協議。馬英九於2008年5月就任總統後江丙坤積極推動簽署兩岸經貿協議，為了讓大家都能够理解，江丙坤一直都用ECFA的台語諧音「ㄟ攞發」來解釋繁複的法條。當時如果沒有江丙坤力主簽署，ECFA可能就會無疾而終，台灣也不會有八年的好光景。

世界的潮流無法逆轉，歷史也不會輕放違背民意的政客。這個網路透明的時代，只要做過必將留下痕跡；充分溝通是唯一一條道路。為了台灣的未來，為了台灣的下一代，執政當局當自省。當斯人已逝，莫忘入關迢迢路。

（作者是資深媒體人）

〈策略行銷〉

# 高明漢

台灣賓士總裁重視原廠品牌形象，強調最新數位平台，只支援獲授權的經銷體系…

## 服務掛帥 打擊水貨

■邱馨儀

豪華車品牌要在台灣建立穩固的地位，靠的不只是在國外的品牌形象，維修服務體系更是豪華車品牌搶市的關鍵。

在歐洲，賓士與BMW、AUDI地位相差不多，但在台灣不只穩居龍頭地位，而且銷售差距愈來愈大，關鍵就在服務體系。

搶攻水貨商地盤

如今賓士總代理台灣賓士並開始向貿易商搶聲，打算奪回水貨車商搶走的市場，關鍵也在服務體系。

畢竟水貨車原本設定並不是原廠規畫的銷售地區，不同地區有不同的油耗、碳排標準，也有不同的配備設定，原本來台就可能因為零件難以取得，影響使用者的維修，Mercedes-Benz最新的數位服務平台-Mercedes me connect (Mmc)，服務僅只有台灣賓士授權服務經銷體系所售出之車輛才可提供，未來台灣賓士的授權服務經銷商不會，也

不能為水貨車啓用這些功能，未來水貨車可能會出現跛腳局面——導致花大錢買來的豪華車，卻不能享有同等的功能。

強化總代理形象

台灣賓士總裁高明漢對於與水貨車影響台灣賓士的品牌形象與搶奪市場相當介意。

主要是高明漢之前在泰國時，就面臨過同樣的問題。

總代理面臨的是水貨車商進口中古車與原廠新車競爭，先天條件就不一致，但消費者上門要求維修時，卻也不能拒絕。

現在有原廠的政策支持，再加上完整的服務體系，一方面主動與被動都無法為水貨車開通數位服務平台，一方面強化總代理對客戶的服務，讓車廠認為是時候和水貨車畫清界限了。

被視為賓士對抗其他品牌的致勝關鍵，以及未來將打擊水貨的訓練中心位於台北市關渡，在賓士全球評比獲得世界第一的成績。

成立至今訓練出超過百名國手級

專業人員，如今遍布全台經銷維修據點，甚至有成為全球認證講師級的百萬師傅。

台灣賓士表示，關渡訓練中心為德國總部認證核可的訓練中心，服務廠最重要的診斷技師及服務顧問訓練職類，今年剛通過原廠市場認證評鑑世界第一的成績。

診斷技師獲認證

而診斷支援中心具備亞太地區專業技術支援與顧問的核心角色，領先的保養維修技術訓練中心成軍十年，金牌技師養成班歷經14個月比服兵役還久，從最細微

的基本功—檢查維修胎壓、零件

台灣賓士總裁高明漢

台灣賓士 / 提供

開始，一步一腳印扎實訓練出來與歐洲同等級的專業技術人員。

訓練中心招募人才的原則是：好的態度是關鍵，無論性別學經歷，只要態度對了，一切都到位。好的態度下，金牌技師才能不斷成長，也才能成為持續培養下一接班人的講師。

透過正向累積的人才，回歸到各經銷保養據點，才能真正發揮助力，以客為尊，協助汽車業升級，轉型成精緻服務業的關鍵。



## 鄉城美力

■吳仁麟

在宜蘭美術館看完了藍蔭鼎和楊英風的聯展之後，我馬上修改了策展論述，把三個人的作品融合在一起做詮釋。同時也以「宜蘭美力」為主題，請知名藝術家林正仁談宜蘭美學的特殊性。

把整個宜蘭當成展場，也把兩位大師的展覽和攝影家鍾永和的展覽串聯在一起規畫，從歷史與土地記憶來呈現這個地方的「美力」。再加上原先「文化雪隧」計畫所連結文創與餐飲資源，一股全新的旅遊產業能量正在慢慢被創造出來。

對一個策展人來說，這樣的巧合簡直是天上掉下來的機會。本來只是在

礁溪的私人美術館策畫了一場攝影展，展期竟然與兩位宜蘭指標藝術家的聯展重疊。三位生於不同年代的藝術家的作品，又都不約而同的呈現了那個已經消失的宜蘭。

從時間、空間和作品型態的軸線，三位藝術家聯手再現了一個已經消失的宜蘭。生於1903年的藍蔭鼎、生於1926年的楊英風以及生於1956年的鍾永和，這三位出身宜蘭的藝術家都專注於描繪宜蘭的農業時代，那甚至是台灣每個鄉城發展的最原型。

「鄉城」是台灣社會結構的基礎，幾乎每個地方都是從農業時代的鄉村發展出或大或小的都會型區域。發展到今天，像宜蘭這樣都市和鄉村共生共榮的狀態，也是台灣許多鄉鎮的情

況。幾乎每個「鄉」裡都有個「城（或鎮）」，而這個「鄉城」往往也是地區的政經文化核心。

這次的策展經驗讓我明白，鄉城是呈現地方美學最好的平台。就像藍蔭鼎、楊英風、鍾永和的作品都在國家畫廊展出過，但是擺在宜蘭美術館，卻能呈現出和故鄉連結出的深刻情感。藝術家對於生養自己的土地永遠有一份獨特的愛戀，這也是台灣美學的最基礎，如果能讓本地出身的傑出藝術家持續為故鄉增加文化能量，持續且全面的發展，自然就能建構出國家美學的新容顏。

311核變的幾年後到日本福島旅行，我看見福島車站前面有一座彈鋼琴的音樂家雕像。那是福島的國寶級音

樂家古關裕而，他譜寫過1964年東京奧運的進行曲和甲子園棒球賽主題曲。回想起來，那也像是一場永遠不會結束的展覽，標示著福島地方美學的特殊性。在日本許多地方，也都把在地指標藝文大家當成最重要的文化資產，不斷的以各種方式來論述策展。隨著時空推移，這些藝文資產也生長出更深遠的能量。

這顯然是台灣還沒發展的文化戰略，1994年，文建會提出「社區總體營造」的主張。以「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體」的概念，做為文化行政的新思維與政策作為主要目標。這樣的想法還整合了「人、文、地、景、產」五大社區資源來發展推動，但是發展到今天，每

個地區的城市人文景觀看來卻都是大同小異。

一個地方的人民如果不知道自己的特殊性，如何能營造出自己的社區特色?而藝術家則是最能表現地方美學的一群人。有趣的是，這些藝術家往往要走出家鄉才能吸收更多生命養分以創造更大成就，古今中外，幾乎沒有一位藝術家是一輩子待在自己家鄉而功成名就的。

讓藝術家回到故鄉，用作品說他數十年來的漂泊與滄桑，那永遠是每個地方最珍貴的文化資產。這次的宜蘭策展經驗，也像是一次「鄉城美力」的啟蒙，台灣這片土地顯然有太多精彩等待著我們。

（本專欄每周一刊登）



經濟書坊

## 學習超業心法 找鯨魚級客戶

■史蒂芬·哈維爾

本書作者是《財富》（Fortune）雜誌50大企業顧問之一，縱橫業界超過30年。他在諮商服務的過程中發現，絕大多數組織只知道用指標來衡量業務員的銷售能力，卻漏掉一個關鍵：頂尖的業務員到底做了什麼，才會那麼傑出？如何複製頂尖業務員的成功要素，提升銷售團隊的表現？

他親訪七個產業近200位年薪數十萬美元、甚至破百萬美元的超級業務員，歸納出21個銷售祕訣，成為他顧問生涯中最受歡迎的課程，吸引微軟、蘋果、三星集團等一流企業客戶取經，有效協助提升銷售。

鯨魚級客戶是最有分量的客戶，他們是黃金。頂尖業務員不僅能辨識誰是鯨魚級客戶，更把80%的時間與心力花在前20%的大客戶身上，深入了解他們的需求、提供令人驚艷的服務，為自己與公司賺進最多錢。

80%的業績來自20%的超級客戶，如何找出你的鯨魚級客戶？抓住他們的方法有何不同？

指導微軟、蘋果等企業提升業績的專家公開祕訣，掌握超級業務員的心法，更有系統地強化你的銷售實力。

哪些技巧與成功有直接關連？與現有顧客該如何建立關係，以及如何爭取新的客戶。在達成銷售的過程中，什麼是阻礙成交的路障，要如何準備才能達成銷售目標？最重要的是，你該如何找出有意義的績效指標，並且有效管理每一天的行程？

平庸與頂尖的差別是有效的行動，本書四大銷售力、九個增加黏著度心法、八個高效工作力，讓你掌握鯨魚級客戶，脫穎而出。

（本文摘錄自《年薪千萬的業務員是怎麼做到的？》，天下雜誌出版）