

营销

实战营销专家

贾昌荣◎著

MARKETING

绝对胜算的5个营销管理必杀技

夫未战而庙算胜者，得算多也；
未战而庙算不胜者，得算少也。
多算胜，少算不胜，而况于无
算乎。吾以此观之，胜负见矣。

无死棋

中国物资出版社

营销无死棋

绝对胜算的 59 个营销管理必杀技

贾昌荣 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销无死棋：绝对胜算的 59 个营销管理必杀技/贾昌荣著. —北京：
中国物资出版社，2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2967 - 5

I. 营… II. 贾… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 168334 号

责任编辑 王佳蕾 司昌静

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 17.75 字数: 337 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2967 - 5/F · 1151

印数: 0001—5000 册

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

对于企业来说，营销是企业获得利润的核心路径。但是，面对日趋激烈的市场竞争，很多企业都在感叹营销越来越难做了！实际上，即便是那些成功的企业，在营销上也颇感力不从心。为什么有那么多的企业在营销上无所作为？或者作为很小？这是因为那些企业不能把握营销的时代脉搏，更不能立足于企业实际把营销功夫练到位。这就要求企业在营销上能够与时俱进，并结合市场、企业的实际情况，出一招一式，做到稳、准、狠，这样才能更好地出击市场。

目前，中国本土市场营销呈现出很多典型特征。一是营销进入本土化时代。对于跨国企业，本土化是一个“课题”，必须实现突破；对于本土企业，本土化则是一个潜在优势，必须予以充分利用。哪个企业在营销上更为本土化，就会更加贴近市场，就更容易在市场竞争中胜出。二是营销进入精益化时代。营销进入系统战时代，对于品牌、渠道、促销等营销要素都需要精耕细作，练好细节功夫，要彻底摒弃过去那种粗放型营销，注重细节，注重效益。三是营销进入前沿化时代。所谓前沿化，就是指企业营销的重心向市场一线倾斜，过去企业营销经理人坐在办公室里指挥前线作战的时代已经过去，“指挥部”必然前移，即向市场一线前移。当然，为了实现这个目标，企业可能通过设置区域性营销管理机构或派驻市场管理人员来实现，以此增强市场应变能力与营销服务能力。四是营销进入领先化时代。要知道，领先的本质是一种差异于竞争对手的创新。对企业而言，要么做“高手”，要么做“先手”。“高手”强调的是实战、实效，“先手”强调的是领先于市场、领先于竞争对手。只要领先，就可以为企业赢得更多的资源与市场反应时间，乃至市场竞争优势……本书紧扣营销的时代脉搏，为企业内部中基层营销人员提供一个可以学习、可以参考的实战读本。

总体来说，本书具有以下六大特点。一是本土化。在企业界有一个口号：“民族的，才是世界的”，在营销上则是“本土的，才是实效的”。因此，本书完全以本土营



销为蓝本，为企业角逐中国市场出谋划策。二是实战化。只有实战，才能成为企业决胜商海的营销“利器”。那些无实用价值的营销大道理或者过于深奥的营销理论，在市场面前都是“花拳绣腿”，必然缺乏战斗力，而本书以实战为魂，追求实战、实用。三是原创化。只有原创的，才是鲜活的，才具有生命力。在新营销时代，创新才是营销的永恒动力，因此本书力求原创性与创新性，尽量不去咀嚼别人嚼过的东西，否则淡而无味。四是细节化。细节决定成败，营销功夫尽在细节。营销环节的任何一个细节出现问题，都有可能导致营销系统的崩溃。因此，从细节入手，解决细节问题成为本书的核心指导思想。五是现实化。本书中所涉及的每一个营销问题，都是在企业营销过程中实际存在的，并且往往是企业在营销过程容易遇到的敏感问题。我相信只有现实的问题，才能吸引读者的眼球，才能让读者读有所用。六是通俗化。在本书中，没有成篇累牍的营销大道理，也没有深奥难懂的营销理论，完全做到了深入浅出、通俗易懂，让读者易学、易懂、易用，使学习营销方法与技能轻松化。

作为一名中国本土营销咨询策划人，我愿意把十余年为企业服务的实战营销心得与经验奉献出来，与企业营销从业人员进行沟通与交流。我非常强调本书的实战性，因为很多观点、方法与策略都是经过实践检验的，并且已有成功案例。我认为，只有实战的营销思想才是实效的，才有可能真正地服务于企业营销。或许读者朋友要问，缺乏实战性的营销思想能给企业带来什么样的后果？在这里，我可以负责任地把“答案”告诉给读者朋友：必然会造成企业资源的浪费，包括人、财、物的浪费，尤其是资金的浪费，以及经营业绩的下滑。这还算较轻的影响，还有更为严重的后果，即错误的或者缺乏实战的营销思想可以使企业“迷路”，在市场面前做出错误的判断，使企业丧失市场机会，甚至走上不归路。看来，思想如“药”！病人吃药时，如果药效强劲，病可能很快就好了；如果病人所吃的药药效不足，病人可能康复得很慢；如果病人吃的是假药，或者是劣药，很可能不起作用，甚至有副作用；如果病人吃的是“毒药”，则会致人丧命，造成终生遗憾。可见，错误、无效或低效的营销思想，对企业的危害不可估量，后果十分严重。看来，企业在营销上有“病”时同样不能乱“投医”，而是要选一本具有实战价值的营销著作来研读，或者寻求专业营销顾问公司的帮助，以获得解决方案。

由于本人水平所限及时间仓促，书中难免会出现不尽如人意之处，还望读者朋友见谅！同时，更欢迎读者朋友就书中内容与我进行交流！

2008年6月20日于长春

目 录

第一章 点拨营销理念 / 1

营销理念是企业开展营销活动的基本指导思想,是企业实现市场营销目标的基本纲领与营销工作指针。营销理念是灵魂,贯穿于企业营销活动的全过程。市场营销理念正确与否,直接关系到企业的最终营销绩效。

社会营销是企业的“必修课” /3

保健酒:卖“酒”重于卖“功效” /6

营销:卖啥也不如卖人品 /8

竞争对手不是你的“靠山” /9

工业品大众化营销胜中有险 /12

技能至上是营销培训的大误区 /14

零售店的竞争力在于“内在美” /16

第二章 探秘营销脉象 / 19

市场环境复杂多变,市场走势扑朔迷离,市场竞争的不确定性日益增强。对此,营销必须做到随“市”而变,进而“以变制变”,这是制胜市场的关键所在。但是,这有一个前提,那就是必须紧扣市场脉搏,把握营销潮流。

策动品牌鲜奶的营销革命 /21

社会责任:擦亮品牌的“蜡” /25

反季营销重在资产与资源管理 /31

经销商:遭遇成长的“烦恼” /36

构筑管理咨询公司的营销竞争力 /39



- 小处着眼看广告新脉象 /46
- 失落边缘的房地产营销咨询策划业 /50
- 工业品营销：赢在生产方式 /56

第三章 透视营销做点 / 63

成功路不同，各有各成就。成就源自正确的行动，即先做对的事，再把事做对。因此，企业营销首先要采取并坚持正确的战略，再围绕战略采取正确的战术。对企业而言，最亟待的不是应该怎样想，而是应该怎样做。

- 市场调查的八大诀窍 /65
- 驾驭房地产营销的九个法则 /69
- 专业线化妆品的“下乡”营销之道 /73
- 中医药项目决胜专业线的“必杀技” /78
- 太阳能“代工”企业的破局营销术 /80

第四章 解密营销迷局 / 85

从某种意义上说，营销是一门未知学科，是一种实践科学。虽然很多时候，能够剖析营销成功的基因或者营销失败的密码，但却很难做到精确解密。越是迷雾重重，就越需要努力拨开层层营销迷雾，为企业指点明路。

- 道破社区广告的“天机” /87
- 揭秘乳制品价格营销迷局 /91
- 破解新品炒作药难于叫座之迷 /94
- “买赠促销”缘何刹不住车 /97
- 解开竞争对手“买店”的“死结” /100
- 互动营销解冻速冻食品营销难题 /104

第五章 拆招营销策略 / 113

凡事预则立，不预则废。“预”即“谋”，即策略。在市场竞争日趋同质化的今天，更需要谋在先、动在后。对于企业来说，策略制胜的关键在于创新，或者先于竞争对手，或者高于竞争对手，才能在激烈的市场竞争中胜出。

房地产尾盘滞销的“解套”策略	/115
“中间件”：互动传播打造强势品牌	/118
新车上市：巧妙玩转网络营销	/124
事件营销：以轻搏重的制胜术	/133
应对经销商“跳槽”的前招后势	/136
为社区药店的两个营销难题把脉	/139

第六章 解读营销方法 / 143

成功一定有方法，失败一定有原因。虽然从表面上来看，“条条大路通罗马”，但是所选择的道路不同，方法不同，即便同样到了“罗马”，其结果已有所不同。决胜市场，方法定胜负！成功营销的前提是找到最佳方法！

工业品：“拉时代”的营销经	/145
圈点展交会的广告营销策划	/152
让口碑流行的关键操作术	/156
“四招”让核心消费者心动	/159
白酒节前营销的八大操作点	/163
把客户抱怨变成营销的“营养餐”	/165

第七章 解析营销个案 / 171

成功一定有方法，失败必然有原因。虽然企业难于复制过去的成功，也难于照搬外部经验，但案例的价值就在于知古鉴今。通过批判性吸收与消化，可以使企业更容易找到成功的钥匙，并在成功的路上少走弯路。

从佰草集看本土品牌营销之路	/173
阳光、音乐与生活联动之美	/176
流产的“逐狼计划”	/181
小广告也能拓展大市场	/186
飞利浦照明的“下乡营销”之路	/190

第八章 揭秘职场玄机 / 195

对于营销人员来说，可谓“职海无涯，以苦作舟”。透



过营销职场，感悟营销人员风餐露宿、风雨飘摇的艰苦旅程，体验营销人员诡异多变、风云突起的跌宕人生。似乎永远都是生机无限，却又总是危机四伏。

销售：从厌倦中寻找“兴奋点” /197

盛情背后的“陷阱” /201

初做售楼员的日子 /206

搞掂市场调查公司 /210

请上帝宽恕我的聪明 /213

第九章 突破管理常规 / 219

营销无常道，管理无原理。对于企业来说，要站在“樊笼”之外思考，必须在思想上不断地突破传统思维束缚，以创造性思维不断革新企业管理，并付诸于管理实践，这样才能取得突破性、跨越式的管理成果与经营绩效。

员工“减薪”：减要减得有道 /221

标杆管理：企业革新的“风向标” /227

决策：绝对不是拍脑门儿那么简单 /234

商业道德：企业必须补上的伦理课 /238

自我管理，不可忽视形象力 /241

逆向管理：由下而上的管理革新 /244

创业管理：理性重于激情 /248

中小企业创业管理的“九大军规” /252

小企业照样需要“大管理” /257

危机管理的“七步”制胜方略 /260

管理要走出独裁式文化的误区 /267

后 记 / 273

编后记 / 275



第一章 点拨营销理念

营销理念是企业开展营销活动的基本指导思想，是企业实现市场营销目标的基本纲领与营销工作指针。营销理念是灵魂，贯穿于企业营销活动的全过程。市场营销理念正确与否，直接关系到企业的最终营销绩效。



社会营销是企业的“必修课”

2008年5月12日14时28分,中国四川省汶川县发生里氏8.0级强烈地震。自“5·12”震灾发生后,企业纷纷解囊,更有不少企业捐出数千万甚至亿元巨资。就在地震发生当天,中国房地产行业的龙头企业万科集团捐款200万元人民币。由于网友认为捐款数额与企业实力相距甚远,遭到了部分网友的炮轰。对此,万科董事长王石在回应网友时说,“不要泛慈善化。200万元是董事的授权,而且“中国是个灾害频发的国家,赈灾慈善活动是个常态,企业的捐赠活动应该可持续,而不应成为负担。”王石还透露说,万科对集团内部慈善的募捐活动中,有条提示:每次募捐,普通员工的捐款以10元为限,其意就是不要慈善成为负担。结果,王石的言行引发了网友对王石及万科集团的信任危机。如今,虽然危机渐去,但依旧值得反思,即企业必须补上社会营销这堂课。

在这次“捐款门”的事件中,王石的言论对其个人品牌及万科品牌构成了伤害,使万科品牌形象受损。因此,遭受公众质疑与批评并不冤枉。王石作为万科的核心创始人与掌舵人,其个人品牌已经同万科品牌紧密地联系在一起。万科品牌体系主要由以下几部分组成:企业家品牌、员工品牌、企业品牌、产品品牌、服务品牌、技术品牌,其中任何一个组成部分都与企业社会责任密切相关。作为企业家,履行社会责任能否做到战略化、主动化、文化化,这体现了企业的社会价值走向。王石作为公众人物,影响力已远远跨越房地产行业边界,已经“企业家明星化”。可以说,王石就是万科的形象代言人。基于此,王石有必要道歉,他要对企业负责、对股东负责、对员工负责,也要对自己负责。如果他的行为违反了企业利益、股东利益和员工利益,就有必要做出检讨。2008年5月21日,万科宣布“以1亿元人民币资金参与灾后重建”,与此同时王石表达了歉意。王石在用实际行动表现对抗震救灾更大力度的支持,终于也公开对此前自己的言论表示道歉。



王石最初的言论是有他自己的出发点，即“慈善不要成为负担”。实际上，王石主要是在表达三层意思：一是企业以可持续经营为最高目标，而可持续经营需要必要的资金支持。如果公益捐款额度过高可能要影响到资金流，进而影响到企业经营；二是对于履行社会责任是一种持续的长期行为，而非一次性投入。王石强调万科董事会许可的 200 万元人民币/年限额，实际上是每年都要根据具体情况在限额内做适度投入；三是社会责任要众多的企业来共同承担，而非某一个企业独自承担，否则将会给企业造成负担。

实际上，很多企业根本就没搞懂什么是企业社会责任，包括万科的王石也没完全搞懂。企业社会责任（CSR）是指企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担对员工、社会和自然环境的社会责任，以追求企业内部和谐、企业与自然和谐、企业与各种社会力量和谐。因此，从理论上讲王石的说法并没有本质上的错误。但是，王石在赈灾投入上忽略了三方面：一是没有真正做到企业与社会协调。地震灾情非常严重，其他企业纷纷巨资赈灾时，万科作为房地产行业“巨无霸”似乎与其他企业赈灾力度不协调；二是忽略了企业与自然和谐。出现重大自然灾害，应积极投身于自然环境的改善，而不是在公益投资上还保持“常态”；三是王石与企业内部员工行为不协调。王石指出员工捐款底线是 10 元，但网上曝出员工实际捐款额度要远远高于 10 元，实际上又被万科员工的行为打了嘴巴。实际上，应对危机需要企业与员工相协调。

在公众眼里，在社会危机面前企业应该有多大能力办多大事，至少这是公众的心理预期。房地产作为资金密集型行业，在公众眼里几乎是暴利的代名词，中国大陆上榜福布斯富豪榜的有相当大的比例都与房地产行业有关。尽管万科的王石主张控制房地产开发利润率，即不超过 15%，但是，基于万科的资产规模、市场规模以及万科的品牌效应，更是把万科推到了风口浪尖之上。因此，公众把目光盯紧房地产行业也就不足为怪。不仅仅是万科，世贸集团、碧桂园、保利集团、华侨城集团等龙头企业都成为瞩目对象。而万科在王石的言论下则成为出头的“椽子”，也为其他企业敲响了警钟，也促进了房地产企业追加捐赠。实际上，做得最好的未必是捐款最多的企业，而是把企业公益行为与营销策略结合最好的企业，诸如伊利集团在企业内部建立起一套系统的社会责任应急预案，由应急沟通反应预案、赈灾物资调配预案、抢险救援队人员配给预案、媒体联动机制和集团内部动员机制五部分组成。在危急时刻，可完成从企业外部的救援机构、媒体、一线销售渠道和经销商到企业自身的四方联动。5 月 12 日地震发生后，预案紧急启动：四川伊利公司负责人第一时间将灾情信息反馈至伊利总部，伊利集团董事长潘刚快速发布“抗震救灾动

员令”，指出“早送一包牛奶，就多添一分希望”。地震发生当日，伊利集团向灾区捐款 100 万元人民币，并在两个小时内紧急调配 2 吨伊利金典纯牛奶送至灾区。5 月 13 日下午，伊利又在全国调拨第二批物资挺进灾区，距伊利第一批物资到位还不足 24 小时……

对于这次“捐款门”事件，王石最终表达了歉意并且万科也拿出了实际行动，事件渐归平息。但是，这次事件却给万科带来了不小的损失：根据世界品牌实验室发布的 2008 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜显示，排名第 44 位的万科品牌价值为 181.23 亿元人民币，比 2007 年缩水 12.31 亿元人民币。并且，就在王石最初回应网友言论发表后的连续 6 个交易日内，公司市值蒸发了 204 亿元人民币。因此有以下四点值得检讨与反思：

一是社会营销是投资而非单纯的投入。著名研究机构 BSR 发现，履行社会责任会帮助企业获得一系列的实际利益，包括销售额和市场份额的增长、稳固的品牌地位、企业形象和影响力的提升以及运营成本的降低。以销售额的增长为例，2002 年科恩/罗铂企业公民责任调查显示，有 84% 的消费者认为，如果价格与质量不相上下，他们会愿意选择与某项公益事业相关的品牌。可见，认为履行社会责任会增加企业成本是一种短视。

二是社会营销的着眼点是品牌而非产品。企业在履行社会责任，实际是在为品牌“谋福利”，最好少在微观产品层面做文章。平安保险坚持四个责任：对股东负责、对员工负责、对客户负责、对社会负责。对社会负责是平安保险的核心价值观，就是由内而外的品牌建设的过程。再如，惠普公司认为其品牌支柱是创新、管理、社会责任、产品和服务。社会营销以品牌为基点，高明的社会营销会把营销意图隐形化，并远离营销行为微观化、具体化。最初，王石反复强调成都万科小区的住宅的防震情况检测，很容易让人联想到履行社会责任的功利性。

三是社会营销重策略而非“数量”。虽然不倡导企业社会危机中发“国难财”，但企业把公益行为作为营销机会也无可厚非。要看到，媒体在不断地公布赈灾捐赠企业名单，有些网络媒体打出“对捐赠企业给予更多的关注与报道”，诸如新浪联合中国扶贫基金会发起的“抗震救灾，企业公民在行动”的活动。企业不要走进“比富”的误区，并非捐款越多回报就越大，关键是反应速度与策略。企业反应速度快可以优先赚取公众的眼球，如果策略得当会收到很好的效果。诸如企业除了捐款捐物外，还牵头举办大型活动、发表公益主张等来赈灾，可以获得持续的营销效应。

四是企业要建立重大事件发言人制度。万科作为上市公司，必须设置专门的机



构、专业的人员负责重大事件的社会沟通，或者说建立发言人制度。即便是企业高管人员也不能例外，也不能想说什么就说什么。因此，还要建立对高管言论的监管机制，尤其是高管人员在公共场合（如会议、论坛等）以及私人博客的信息监管。



保健酒：卖“酒”重于卖“功效”

对于喧嚣而吵闹的中国保健酒市场，可以说“成功者寡，失败者众”。原因何在？是保健酒市场太“狭窄”了吗？当然不是！对中国市场来说，保健酒概念已十分成熟，并且市场容量之大亦不容置疑。主要原因在于市场消费潜力未得到有效释放，面对众多品牌的叫卖消费者已经显得麻木甚至厌倦，很少有品牌能引起消费者的兴奋并产生共鸣。笔者认为，阻碍保健酒销售量的因素虽然很多，但其中最关键的因素是很多企业过于强化产品的“保健”功效，而忽略保健酒实际是“酒”的本质。对于保健酒营销，企业应该以卖酒的心态来做市场，而不是以卖“保健品”的心态来做市场。我们都知道“椰岛鹿龟酒”很成功，与其明确了产品品类定位问题密不可分，即“椰岛鹿龟酒”不是一般意义上的保健品，而属于酒的范畴。基于此，消费者在享受喝酒乐趣的同时，还能达到普遍意义上的保健效果。看来，“心态决定一切”，这在保健酒营销上也得到了印证。

然而，大多数企业则不然，还是以卖“保健品”的心态来做市场，自然得不到市场的积极回应。保健酒以“保健品”来启动市场很难，并且存在很多不利因素，诸如保健品市场经过众多企业长期地过度营销、掠夺性营销，导致保健品市场信任度低下；保健酒功效并非立竿见影，更无法媲美相关药品、保健品，这成为产品诉求功效的一个障碍……为此，保健酒企业必须先“破”后“立”，实施营销突围。

一、变“多重挤压”为“一面挤压”。对于保健酒产品，在市场上往往要面临药品、保健品（非酒类）、酒这三类竞争对手的合力挤压。很多企业的保健酒产品一推出，即处于直接竞争产品与间接竞争产品的重重包围之中，实难突围。为此，保健酒企业必须改变这种状况，立足于酒做文章，与酒竞争，避开药品、保健品（非酒类）的围剿，以为自身“减压”。在这种情况下，把保健功效作为附加价值奉献给消费者，消费者既可以得其本——酒，又可见其效——保健。

二、变“一元文化”为“二元文化”。很多保健酒产品虽然也注重文化营销，但注重的只是围绕“保健”功效的中医药文化，而忽略了“酒文化”。实际上，企业应该推行二者相结合的“二元文化”，实现二者的良性结合，既有酒之享受，又有保健之境界。保健酒营销如果脱离了文化根基，很难获得成功。

三、变“本末倒置”为“正本清源”。保健酒从产品的本质上来说，就是一种食品，应该先卖“酒”，再卖“功效”。实际上，这是保健酒的定位方向问题。为什么要考虑如此定位，就是要绕开保健品信任度低下这一雷区。要知道，如今保健品市场已经遭到严重摧残，市场秩序混乱，产品质量良莠不齐，市场信任度极其低下。所以，很多保健酒在营销传播过程中，过于强化“保健”功效反而容易拖了产品营销的“后腿”。

四、变“混合性渠道”为“价值性渠道”。很多企业觉得，销售渠道越广泛，就越容易使保健酒销售放量，于是追求广泛铺货。实际上，渠道价值向产品价值回归，只有价值性渠道才有利于保健酒产品销售。不同的消费群体具有不同的价值观，会到特定的渠道去购买相应产品，或者说什么样的产品，就应该进入什么样的渠道，以卖给特定的消费群体。因此，保健酒产品选择适合自身定位的价值性渠道。

五、变“大众营销”为“窄众营销”。对于保健酒，不要大众营销，应该采取的是窄众营销（或寡众营销），即面向特定的目标客户群体。在保健酒营销上，不存在“大数法则”，并非目标群体定位越广泛产品销售就越多。实际上，这是一个大误区，并且很多企业都走进了这个误区。

六、变“渠道创新”为“情境创新”。所谓情境创新，就是说把保健酒拿到一个新的消费环境中去消费。企业任何一个品牌或具体到产品，都是为核心消费者搭建的舞台，主角是消费者。而舞台如何布置，则关系到消费者能否尽快入境。消费者的消费行为不仅来自个体内部因素，同时还受到个体以外的自然环境、社会文化、家庭环境、社会阶层等诸多情境因素的影响。对于情境因素，可分为五个方面：自然情境、社会文化情境、时间情境、任务情境和以前状态情境，这些都是影响消费者消费行为的重要因素。为消费者“制造”消费情境，就是通过这个舞台建立起企业、保健酒产品与消费者的关系，这就是情境营销。企业通过消费情境为消费者下的“套”，诱惑消费者来“钻”。基于此，保健酒应该强化情境营销。



营销：卖啥也不如卖人品

按照人本管理的思想，企业即人，或者说企业人性化。为此，很多企业都围绕这一点大做文化文章。诸如，有一家企业的经营理念是“做事先做人”。仔细咀嚼起来，觉得其颇有韵味，同时对我这个奔波在销售与市场一线的营销人也颇有启发，大有“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”之感，几载奔波所追求的营销真谛豁然明朗：营销人员卖的首先是人品，其次才是产品和服务。脑袋瓜转得慢一点的营销人员，也许会对此摇头否定。不过，这源于这些销售人员没有给自己定位，更认不清自己所处的位置。如今，工作在企业里的营销人员，其服务对象有三个：企业老板、中间商和消费者。从工作角度上来讲，营销人员只有与中间商合作愉快，令消费者满意，老板才会满意。营销人员向客户（包括中间商与消费者）营销企业的产品和服务的同时，也时刻在向老板营销着自己。可以说，工作压力极大，尤其那些工作在三资企业和民营企业的营销人员。营销人员要想让自己的三个服务对象满意的关键便是以人品打天下。所以，缺乏人品支持的营销是没有基础的，就如“空中楼阁”，即使有一时的短期效益，也是“兔子尾巴——长不了”。人品对营销的魅力在哪儿呢？

首先，从消费者的角度而言，营销人员的人品是令消费者满意的“良方”。企业在生产经营过程中，难免会出现一些这样或那样的问题，诸如延迟交货、产品质量不合格等，这就少不了同消费者打交道。同时，消费者也偶尔会给企业出几道难题，诸如提出一些不合理的要求。这些事情既令人尴尬又令人头痛，非常棘手，处理此种问题的大任自然落在市场开发部（或销售部）的营销人员的身上。为化解种种困局，营销人员处理时必须积极、主动、热情，尊重客观事实，以使消费者满意。既要站在消费者的角度去看问题，又要站在企业老板的角度去处理问题。处理结果既要让消费者满意，又要让老板可心，这才算是尽职尽责。解决问题的关键在于，营销人员既要让消费者看到自己的品格，又要让消费者看到企业的品格，以品格服人。

其次，营销人员的人品是构筑企业与中间商合作的桥梁。营销人员在与中间商