



百年盛世·营销中国——企业营销再造专家
百年盛世·学习中国——企业绿色学习的领导者
百年盛世·训练中国——职业营销选手训练第一品牌



27天 做一个 职业营销选手

27 DAYS: FROM NEW HAND
TO PROFESSIONAL IN MARKETING

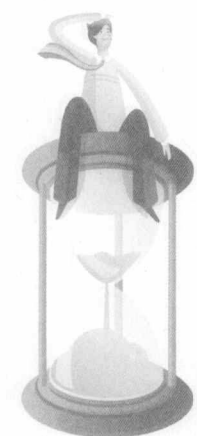
百年盛世营销管理咨询总裁 赵一沣◎著

如果你连27天都不愿意付出
你永远都只能做一个业余营销选手



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

如果你连**27**天都不愿意付出
你永远都只能做一个业余营销选手



27天做一个 职业营销选手

TO 27 DAY NEW HAND
PROFESSIONAL IN MARKETING

百年盛世营销管理咨询总裁 赵一沅◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

27天:做一个职业营销选手/赵一洋著.—北京:北京师范大学出版社,2010.4

ISBN 978-7-303-10827-5

I. ① 2… II. ① 赵… III. ① 企业管理—市场营销学
IV. ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 032430 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码:100875

印 刷:北京联兴盛业印刷股份有限公司
经 销:全国新华书店
开 本:170 mm × 240 mm
印 张:12.5
字 数:130 千字
版 次:2010 年 4 月第 1 版
印 次:2010 年 4 月第 1 次印刷
定 价:29.00 元

策划编辑:戴 轶 责任编辑:高 玲
美术编辑:毛 佳 装帧设计:润和佳艺
责任校对:李 菡 责任印制:李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

北京读者服务部电话:010-58808104

外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-58800825

职业营销选手的天职

《简单营销系列丛书》，写到《27天：做一个职业营销选手》这一本，已经是第三本了。我深刻地感觉到了困惑与郁闷，选题与框架早就与出版社确定好了，但脑海中构思好的书籍内容，一旦要落实到 Word 文档里的时候，就仿佛变成了一块大石头压在胸口，不仅落字艰难，而且还会胸口发闷。很长一段时间，我都处于这种状态之中。

这个世界上的事情往往就是这样，你越是想知道答案，它越是跟你捉迷藏，但当你暂时把它放在一边不理的时候，它偏偏就水到渠成了。昨天一位3年不见的老朋友，到深圳来旅游，几个朋友一起给他接风。他是浙江一家中型企业的老板，近3年的业绩不错，目前正在冲击创业板。寒暄以后，他侃侃而谈他人生的三大梦想：在当年最困难的创业时期，他就立下誓愿，终其一生一定要实现三个愿望：

第一是拥有100万元以上的身家。

第二是拥有一家自己的企业。

第三是要出版一本自己的书籍。

也许是做咨询顾问的职业习惯使然，我碰到某些企业掌舵人侃侃而谈，如果不泼点冷水，就感觉浑身不舒服，朋友们戏称我们这些咨询顾问就是现代版唐僧，可以把所有貌似妖怪的老板，说得想去上吊。我的冷水迎头泼下去：“好像你三年前就是跟我这样说的，怎么三年以后你的三大愿望还是没有改变？”也许是他们对我爱泼冷水的刻薄已经习惯了吧，朋友倒是很大度，不无感慨地说：“第一条不用说了，早早就完成了；第二条也早就实现了，现在就是第三条没时间实现。所以我一直在招聘总经理，想找一个合适的人把公司撑起来，我就可以安心写书了，哈哈，你们有没有合适的，给我推荐一个！”

我的习惯基本上就是，既然泼了冷水就要一路泼到底，于是不假思索地说：“好像你三年前也是这样说的，而且谁能成功推荐一个总经理，酬劳是10万元啊！”朋友哈哈大笑，“现在涨价了，谁给我推荐一个合适的，我出100万！”我的冷水倾盆而出：“按照我的经验，估计你这出书的愿望很难实现了，10万元推荐费找不到的总经理，估计100万悬赏也找不到，原因是你自己还没想好要请一个什么样的人做总经理，所以现实生活中就没有一个人能让你觉得合适；3年都抽不出时间写书，估计再来30年还是没时间。”

朋友被我的冷水泼得有点受刺激了，“老赵，你不是说2010年要出第三本书吗？怎么也还没动静，是不是也在招总经理啊！其实你老兄写书容易多了，每年讲那么多天课，随便挑一两个讲得好的课程，现场录下来，让秘书整理成文字，随便改一改，3天就出一本书了。”我刚要开始反驳，好好给他上一堂咨询顾问的职业操守课，朋友们有点看不过去，开始有人打圆场了，“深圳人现在流行，白天求生存，晚上求发展，你们两个家伙，白天求生存不靠写书，晚上求发展也不靠写书，全部都是不折不扣的业余选手，来来来，还是喝酒要紧。”

于是泼冷水的广告短片，换成了喝酒的电视连续剧。深夜回家后，我坐在了电脑前面，也许是酒精的副作用，也许是受朋友的刺激，我的头脑异常地清醒。把写一本书，作为人生的目标，确实太过沉重了；把讲

课的过程速记成一本书，也太过儿戏了。写书，写书，写书，白天写书不是为了生存，晚上写书不是为了发展，这说明我根本不是一个职业作者，充其量只能算一个业余作者。

作为一个业余作者，我不会痛苦到要去当哲学家的地步，也没有快乐到一头猪的程度。我这个业余作者，写《简单营销系列丛书》的目的，其实就是为了给所有读者展现一幅营销实战的全景图，商业社会的本质就是营销竞争永不停息，商业社会所有的企业都必须把营销战争进行到底。那么，营销的底到底在哪里呢？营销的底不在于战略，也不在于战术，营销的底就扛在营销者的肩膀上。我们都知道要找职业的人做职业的事，所以我们看病找医生，打官司要找律师，那么营销我们找谁呢？当然只能找职业营销选手。《简单营销系列丛书》的第一本是写营销战略，第二本是写营销策略，第三本不写职业营销选手，还能写什么呢？

在《简单营销系列丛书》第二本《企业营销再造》的结尾部分，我们就知道了，现在的营销世界很多实话其实是恶意的，很多谎言其实是善意的！很多话非常正确，但正确到了没有价值的程度！我们的企业，参加全世界范围的营销奥运会，并不缺乏企业营销再造的决心，我们真正缺乏的是实施企业营销再造的职业营销选手。在这里，我们不妨先把《简单营销系列丛书》的脉络梳理一下。

在战略上藐视敌人

《简单营销系列丛书》的第一本，书名是《营销其实很简单——从销售到营销的跨越》，这本书在营销战争全景图中的定位是：在战略上藐视敌人。

营销战略最简单的解释，就是企业对未来市场做出的营销选择。中国改革开放 30 多年，我们的企业凭借营销的力量，在市场上杀开一条血路之后，就开始追求基业常青的卓越。事实上，基业常青不是一个目标，而是一个结果，所谓卓越实际上就是长时间保持优秀的一个结果。营销

战略需要的不是像帝王追求长生不老一样的渴望，营销战略需要的是长时间保持优秀的清醒。

清醒的营销战略是决策现在而不是预测未来，任何妄想通过营销战略去预测未来市场的行为，都是非常愚蠢的；营销战略是承担市场风险而不是消除市场风险，全世界最棒的营销战略，也不可能完全规避市场风险；营销战略是一场企业变革而不是企业的宏伟蓝图，营销战略要面对敌人，不仅仅是市场上的竞争对手，更重要的是真实地面对自己。

很多人对我说：营销很复杂；糟糕；艰难；甚至痛苦！我说：你在撒谎！你说的不是营销！你说的是缠身多年的疾病！为什么我们的企业会把营销形容成缠身多年的疾病呢？唯一的原因就是我们从战略层面把营销复杂化了，沉迷于短期行为的销售，从来没有真正开始去营销。

战略上藐视敌人，不是因为营销其实很简单，是因为我们实现了从销售到营销的跨越。这本书从战略层面明确指出，一个营销者的战略时代已经来临，营销唯一的规则就是赢利。要实现从销售到营销的跨越，我们的营销战略必须要坚持强盗逻辑，穿越标新立异的理论，突破急功近利的技巧，运用三维的营销动作，从用武力征服市场到用智慧影响市场的过程中，锻造自己的营销模式。

在战术上重视敌人

《简单营销系列丛书》的第二本，书名是《企业营销再造——抢在竞争对手前面知道的秘密》，这本书在营销战争全景图中的定位是：在战术上重视敌人。

营销战术永恒的主题，就是资源的调配。未来的营销，既不会重复过去某个人的辉煌，也不会再现现在某个事件的经典。未来营销的价值，体现在一个企业整体的营销和这个企业营销模式的成功。所有的营销动作，如果还不能围绕一个具体的企业展开，或者不能打造这个企业营销的独特价值模式，营销就永远没有上上策！如何在企业发展的每一个阶

段，都把企业的资源调配到最需要的市场，这才是营销战术永恒的主题。

营销战术的成功，永远是企业自身资源调配模式的再造。在商业社会，我们必须正视的现实就是：企业不是把营销缩小为一个部门的职责；就是把营销扩大到整个市场；其实营销执行的最小单元就是企业。企业营销，是企业在营销。企业无非就是一个商业组织，营销只不过就是一种财富交换方式。所有企业的营销战术，都必须锻造一种企业整体去营销的模式，或者说是一种把一个企业营销出去的模式。

在战术上重视敌人，不是仅仅抢在竞争对手前面知道一些秘密，而是必须实施系统的企业营销再造。再造的第一层意思就是再生，再造的第二层意思是重建和复兴，在营销战术层面，企业营销模式的创新，最简单的资源调配路径就是：

锁定商业模式——归零企业定位——聚焦选择市场——差异商品组合——突破顾客价值——迅速整合团队——把握品牌切入——简单经营管理。

在战役中控制结果

《简单营销系列丛书》的第三本，书名是《27天：做一个职业营销选手》，这本书在营销战争全景图中的定位是：在战役中控制结果。

营销战略是对未来的选择，毛主席当年说：“只有社会主义才能救中国”，“枪杆子里出政权”，这些就是战略。战术就是资源的调配模式，林彪实战中总结的一点两面、四快一慢、三猛等，这些就是战术。1908年，蔡锷提出战役是一个作战等级，并指出：“军者，战役中能独立专任一方面之战事者也。”战役必须遵循战略的选择，战役要严守战术的某些模式，但战役的价值在于，必须由执行者自己去控制战役的结果，这个结果，就是职业营销选手的天职。

职业营销选手的天职，就是要在每个营销战役中控制结果。消灭敌人，保护自己，其实并不是营销战役想要的结果。伊拉克战争中，美英

联军为了快速达成作战目的，初期直接发动了“斩首行动”，将打击重心指向了萨达姆核心领导层，随后发动了“震慑行动”，打击的重心转为攻击伊拉克军民的战斗意志和士气。职业营销选手，从来不会打杀敌一千，自损八百的战役，甚至连自损一百，杀敌八千的战役，都不是职业营销选手想要的结果。所有营销战役的结果，就把握在执行战役的营销人员手中。

营销战役中，拥有职业营销选手的企业，得到自己想要的结果，用业余选手参与竞争的企业，战略再正确，战术再巧妙，也永远得不到想要的结果。所有想获得营销成功的企业，除了拥有自己的职业营销选手以外，根本别无选择。全球营销人每年淘汰率高达 25%，这不是残酷，这就是竞争。业余营销选手打戴护具的业余比赛，职业营销选手打没有护具的职业联赛。一个人选择了营销这个职业，除了成为职业营销选手其实同样别无选择。

职业营销选手必须在营销战役中控制结果，因为他们就靠这个吃饭。如果你也想吃营销这碗饭，尝试一下本书中的 27 天训练，绝对是一个有收获的选择。命好不如习惯好，有人说：养成一个好的习惯需要 14 天，有人说养成一个好的习惯需要 21 天。为什么本书说 27 天就能做一个职业营销选手呢？原因有三点。

第一，国防科工委月球探测工程中心编撰、科学出版社出版的《中国探月》一书指出：地球上每天是 24 小时，而月球上的一天约相当于地球上的 27 天，而且 13 天半是阳光普照的白天，13 天半是寒冷的黑夜。业余营销选手生活在白天，职业营销选手生活在黑夜，这就是我们说的：白天不懂夜的黑！每个想成为职业营销选手的人都必须明白，从业余营销选手到职业营销选手的过程，就如同到月球上过一天，看别人登月容易，自己做到并不简单。

第二，中国人对三特别偏爱，本书也不敢例外。业余营销选手之所以业余，冰冻三尺非一日之寒，如果想成为职业营销选手，让别人士隔三日刮目相看，就绝对不能三天打鱼两天晒网，必须经历三回九转。职业营销选手 27 天训练，分为心态、素质、能力三大模块，称为三回；每

个模块九个小节，称为九转。凡人得不到天书，全信书不如无书，专家老师也是凡人，迷信专家是糟蹋自己！“三人行，必有我师焉”，“择其善者而从之，其不善者而改之”，才能真正举一反三，运用自如。否则不管三七二十一急功近利，死记硬背，学得四不像，后果自负！

第三，营销从来就不是一门学问，营销就是行动！行动！再行动！一个人的行动是能力，一个团队的行动是业绩，一个企业的行动是绩效！这个世界虽然是不公平的，但这个世界永远是公证的，时间对每个人都一样，最富有的人每天也不可能拥有 25 个小时。27 天成为职业营销选手不是一个神话，但绝对是一道门槛。成为一个职业营销选手，如果你连 27 天都不愿意付出，你付出的将是一生的业余营销生涯。

我对所有读者表示遗憾，虽然已经出版了三本书，但我绝对不是一个职业作家，希望没有浪费你的时间和金钱。作为一个业余作者，居然近 3 年来有每年出版一本新书的成绩，我真的感到非常地幸运，我的内心此刻充满感恩：

非常感谢我的家人，《营销其实很简单》这本书，基本上是用晚饭后的休息时间完成的，断断续续地写了将近 3 年。那个时候真正是我白天求生存，晚上求发展的时候，白天全天在工作，晚上半夜在写书，非常感谢全家人的支持，尤其是我的妻子和儿子，谢谢你们！

非常感谢北京师范大学出版社的戴轶编辑，《营销其实很简单》出版以后，工作一忙起来，我自己真的忘记了再写一本的必要，是出版社戴轶编辑的 3 次电话，给了《企业营销再造》问世的机会，第一次她告诉我出版社人员变动了，版税以后联系她；第二次她告诉我《营销其实很简单》重印了；第三次她说出新书要联系他们；感谢北京师范大学出版社的编辑们！

非常感谢我们百年盛世的同事，是他们把原来我手中一项一项的工作承担了，我现在真的感觉轻松了很多。很多我觉得只有我亲力亲为才能做好的事情，他们都能够比我做得更好。最近大家的口头禅是：赵总很忙，没重要的事别打扰他。尤其是小宋和小秦，谢谢你们！

职业营销选手营销是为了吃饭

所有的业余营销选手，其实都希望有朝一日能够成为职业营销选手，鲜衣怒马，笑傲江湖。但营销这个现代江湖，却有着截然不同的规律，这个规律就是，营销这个行当，拜师是拜不到真师的，学艺是学不到真本事的。

经常有人对我说：“赵老师，我拜你为师好不好？”我的回答只有一个：“不好！”不是他不好，也不是我不好，而是用拜师这种方式学习营销不好，对于职业营销选手来讲，客户永远是最好的老师。

也有人需要所谓技艺上的指导：“赵老师，这个事情很棘手，你给我指点两招！”我的回答是：“没招！”不是这个事情没有办法解决，也不是我没有办法，而是对于职业营销选手来讲，营销根本没有技巧。几乎所有的职业营销选手都是自学成才的。几乎所有营销人都喜欢《真心英雄》这首歌，因为营销这个职业，确实没有人能够随随便便成功，不经历风雨，根本见不到彩虹。

区别职业营销选手和业余营销选手，实际上是非常难的

一件事情。营销是一个低门槛但高难度的职业，业余营销选手无知者无畏，表面看起来往往比职业营销选手表现得更职业；职业营销选手胸有成竹步步为营，经常有意无意地表现得非常业余。从职业营销顾问的角度，百年盛世营销咨询总结了职业营销选手与业余营销选手的 17 个区别，与大家共享。

1. 职业营销选手喜欢一个人去营销，业余营销选手害怕一个人下市场

曾几何时，一句“他不是一个人在战斗”，风靡全中国。实际上，职业营销选手一直都认为：营销就是一个人的战斗！而且是必须一个人撑到底的战斗！等根本等不来帮助，靠根本找不到依靠，哀求呼喊更没有用，不但天不会灵，地不会应，甚至根本没有同情。沿街乞讨的乞丐有人同情，没有业绩的营销人员绝对不会有人同情！如果一个营销人说：我寂寞，我害怕，我不想一个人去！这绝对是业余营销选手！如果一个营销人说：太好了，让我一个人去！这就是职业营销选手！

2. 职业营销选手只管自己的产品，业余营销选手喜欢承揽天下市场

职业营销选手只关注自己的产品，个个都是自己产品的专家。业余营销选手关注天下大事，评论行业兴衰，自己的产品特点和卖点还没有搞清楚，就对整个行业的发展下判断。和平年代水涨船高，业余营销选手还可以浑水摸鱼，一旦经济环境和行业走势发生波动，水落石出的时候业余营销选手就无法滥竽充数了。职业营销选手永远只对自己的产品负责，游刃有余！业余营销选手要对整个行业负责，怨声载道！

3. 职业营销选手刺激客户，业余营销选手奉承客户

业余营销选手认为：全世界的人都愿意听好话，所以他们奉承客户。职业营销选手认为：说什么不重要，重要的是要让客户睡不着觉。客户睡不着觉会怎样？他睡不着觉就会想你说的话到底是什么意思？于是他

越想越觉得有意思，然后就按这个意思去办了！怎样才能让客户睡不着觉呢？就是去刺激他。职业营销选手从来不相信：一大堆奉承的话，会刺激得客户睡不着觉，所以职业营销选手几乎从来不当面奉承客户。

4. 职业营销选手说变脸就变脸，业余营销选手喜欢做老好人

你知道什么叫变脸吗？职业营销选手的变脸，不需要川剧变脸的舞台功底，更不需要一哭二闹三上吊的演戏天分。职业营销选手的变脸就是：说翻脸就翻脸，说认错就认错！发现客户做错了，说翻脸就翻脸；发现自己做错了，说认错就认错，这就是职业营销选手！客户错了不温不火，自己错了不紧不慢，总是要当老好人，是业余营销选手的典型表现。

5. 职业营销选手认为客户知道的很多，业余营销选手认为自己知道的很多

在职业营销选手眼里，市场是检验真理的唯一标准。任何一个客户能够在一方市场有立足之地，绝对都不是侥幸得来的，营销绝对是一个跟人精打交道的职业。业余营销选手认为客户不过如此，就这个水平能把生意做到现在这个程度，简直不可思议，营销就是聪明人愚弄傻瓜的职业。职业营销选手认为客户知道的很多，总试图从客户那里学点东西；业余营销选手认为自己知道的很多，总想教客户点什么。

6. 职业营销选手藏身在品牌后面，业余营销选手总是站在品牌前面

品牌其实是一个非常中性的词汇，有好的品牌也有坏的品牌。职业营销选手非常重视个人品牌，职业营销选手认为打造个人品牌的方式是：千方百计地维护自己代表的企业和销售的产品的品牌，只要自己所在的企业，自己销售的产品有品牌，自己的品牌就永远不倒。业余营销选手也很重视个人品牌，业余营销选手认为个人品牌大于一切，宁可不要产

品品牌，牺牲企业品牌，也要保住个人品牌。

7. 职业营销选手从不承诺，业余营销选手经常承诺

面子都是别人给的，脸都是自己丢的。职业营销选手的信条是：最守信用的人是从来不承诺的人。承诺对于职业营销选手来讲，是绝对的高压线，能不承诺绝不承诺，实在不得不承诺，3天能做好的事情，一定承诺5天完成。业余营销选手恰恰相反，为了表现自己的诚意和能力，总是一厢情愿地随意承诺，结果经常是为了一个无法兑现的承诺，再许下1000个无法兑现的承诺。

8. 职业营销选手的目标是业绩，业余营销选手的目标是赢得别人的尊重

职业营销选手永远以业绩为第一目标，职业营销选手相信：客户要赚钱，企业更要赚钱，只要我有业绩，客户和企业都赚钱，地球都会围着我转，如果我没有业绩，客户和企业都赚不到钱，我早晚被地球转晕。业余营销选手也关注业绩，但他们认为获得别人的尊重更重要，领导要尊重我，业绩不好是市场问题，客户要尊重我，你赚不到钱是你的问题，更有趣的是，业余营销选手很少意识到，这个想法很业余。

9. 职业营销选手为客户做的事情都要回报，业余营销选手认为为客户做事是应该的

职业营销选手认为：天下没有免费的午餐，对营销人员是这样，对客户更是如此。KA要促销，好！你先补货，经销商要扩大区域，好！你先承诺销量，消费者要最低折扣，好！请出示会员卡。业余营销选手认为：客户就是上帝，你不给KA促销，被清场怎么办？你不给经销商扩大区域，他窜货怎么办？你不给客户最低折扣，他不买了怎么办？结果就是职业营销选手获得回报，业余营销选手经常被逼无奈。

10. 职业营销选手销量和利润都要，业余营销选手认为销量比利润重要

营销人员的考核激励，是世界性的管理难题。有一万个企业在市场上营销，就有一万种营销人员考核激励制度。不管面对怎样的制度，职业营销选手认为：营销人靠销量生存，但必须靠利润发展，销量会让任何人开心，但没有利润的销量对任何人都是噩梦！业余营销选手认为，营销永远是一种量的艺术，只要我有销量，我才不管企业和客户的利润。

11. 职业营销选手谈判先兵后礼，业余营销选手谈判先礼后兵

千万不要认为彬彬有礼的营销人员都是职业的，那里面起码有 50% 都是业余的。业余营销选手总是喜欢先去谈判，实在谈不下去了，再刀兵相见。职业营销选手可没有这样的涵养。职业营销选手已经在市场上布好了局，在关键环节给你挖好了坑，才会彬彬有礼地来谈判。结果就是职业营销选手往往一谈就成，业余营销选手越谈越僵。

12. 职业营销选手认为营销没有技巧，业余营销选手认为任何营销都有诀窍

职业营销顾问与职业营销选手的想法是一样的：营销根本没有技巧，所有的营销都是最基本常识的运用。那为什么诸如《营销秘籍》《一招搞定客户》《10 倍提升业绩的技巧》之类的课程和书籍会如此流行呢？第一个原因是，业余营销选手太多了，他们总是希望速成的技巧破解日积月累的市场顽疾；第二个原因是，职业营销顾问也要吃饭，职业营销选手本来就少，现在的所谓的营销专家又这么多，不靠迎合业余营销选手吃饭，就可能没饭吃。

13. 职业营销选手业绩好的时候话多，业余营销选手业绩差的时候话多

没有任何证据表明：拥有语言天分，能说会道的人才能够成为职业营销选手。职业营销选手见人说人话，见鬼说鬼话，不人不鬼说胡话，这只不过都是不实的江湖传言。实际上，职业营销选手没有业绩的时候，基本上都是非常低调的，自己都感觉底气不足。业余营销选手恰恰相反，业绩一旦低落，就到处去找理由解释，恐怕别人不知道他的业绩很差。这一点在销售会议上最明显，职业营销选手没有业绩的时候，不要说发言了，连坐都尽量坐在角落里。

14. 职业营销选手认为隔行如隔山，业余营销选手认为隔行不隔理

职业营销选手认为，人的精力是非常有限的，能够用有限的精力熟悉一个行业的运作已经非常不容易了，所以职业营销选手认为换行业是非常艰难的事情，当他们不得不更换行业的时候，他们也会说：虽然都是做营销，我可能至少需要半年熟悉和适应时间。业余营销选手认为人的能力是无限的，能营销东东，再去营销西西绝对没问题，业余营销选手换行业的时候这样说：虽然跨行业，但营销是相通的，我相信绝对没问题。

15. 职业营销选手 3 年做一个企业，业余营销选手一年做 3 个企业

职业营销选手不但很少换行业，甚至换企业对于职业营销选手来讲，都是至少 3 年才会做出的选择。对于职业营销选手来讲，想留在一个企业 3 年，绝对不仅仅好好工作那么简单，职业营销选手的职业底线是：我想留就绝对不会被赶走，我想走就绝对不会被留住。业余营销选手潇洒得多，此处不留爷，自有留爷处，结果就难逃业余的宿命：想留的企业被赶走，想离开的企业被留住。

16. 职业营销选手认为质量是自己的问题，业余营销选手认为质量是生产的问题

职业营销选手只营销质量好的产品，这是职业营销选手的生命线。职业营销选手认为，只有自己营销的产品质量是过硬的，自己所做的一切才有价值。业余营销选手无论产品质量如何，把货卖出去才是自己的生命线，质量是生产出来的，不好可以保修和退货。相对于质量，业余营销选手更关注价格，一分钱一分货，只要价格合适什么产品都能营销。职业营销选手总是建议，质量应该如何改进。业余营销选手总是叫嚷，价格应该再低一些。

17. 职业营销选手为了吃饭而营销，业余营销选手为了营销去吃饭

职业营销选手知道营销是一碗青春饭，没有可能自己四十岁的时候还去做区域经理，职业营销选手没有用某个产品造福人类的理想，更没有朋友遍天下的志向，职业营销选手营销就是为了吃饭，做营销钱不是一年赚的，但全家人天天都要吃饭。业余营销选手潇洒得多，常常为了达成营销去请别人吃饭，业余营销选手始终质疑：连饭都不请酒都不喝，那能算做营销吗？业余营销选手认为请客吃饭是营销的基本功，那些以营销为借口，经常出没在餐厅酒吧的人十之八九都是业余选手。职业营销选手营销为了吃饭，当一个人为了吃饭而去去做一件事情的时候，他会怎样做？民以食为天，职业营销选手把营销看做自己的天。

人生是一场马拉松式的竞争，营销是一场拳击式的竞争。业余营销选手打戴护具的业余比赛，输赢都不会伤筋动骨；职业营销选手打没有护具的职业联赛，输了就可能没有饭吃。这 17 个区别，不是一时的感慨，也不是职业营销选手与业余营销选手的全部区别，但这些全部都是事实，信不信由你。