

中国式营销总监DNA系列丛书

看有用的小说
学实战的营销
塑强大的心力

营销 总监

畅销书《营销总监》姊妹篇

廖剑勇 著

万众创新的
参考方略

大众创业的
营销指南



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn



营销总监

廖剑勇 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

这是我的第二部长篇小说。

2014年6月9日，在房琯公园昏暗的灯光里，我听到了内心一个浑厚而坚定的声音：“经过了长达三年多的腹稿准备，从现在开始，我要开始创作《营销总监2》了！”

初稿的创作还算顺利，修改时却颇费功夫——由于本书的内容涉猎甚广，干货（知识点）太多，直到修改完第六稿后我才感觉基本满意了。好在作品现在已经呈现在各位面前了，有点晚，不过希望我的下一部作品不会让您再等七年。

从创作的动机来说，我试图帮助营销人有效处理职场中的业务难题并正确面对个人的情绪纠葛，即“传播实用的营销知识，塑造强大的心力模式”。在我看来，决定一个营销人职业发展轨迹的关键是他对营销本质的理解水平和对自我情绪的管理能力，因此营销技巧和心力培养也就构成了本书的重中之重。我想，我们不仅要重视对诸如接近客户的技巧、说服客户的技巧等“术”层面的营销知识和经验的积累，更要重视对这些“术”背后所隐藏的人性、文化、思想、理论等“道”层面的内涵的挖掘和掌握，力争做到“道术结合，内外兼修”。是的，人性是一个高深莫测、深不见底的黑洞，不过我们在营销这个领域来拨一拨人性的面纱也是挺有价值的一件事：中国传

统文化里存在一定的糟粕，言行不一的“卫道士”不在少数。竺可桢先生倡导的“求是”精神值得我们坚守和发扬光大。

如果说我在创作《营销总监 2》时有什么“情怀”的话，那就是要在提高营销人员业务能力的同时提高他们在逆境中的情绪管理能力。不仅要在营销技巧方面做到“授人以渔”，还要在他们个人心灵成长或正能量打造方面做到“授人以力”——使之具有更强的抗挫折能力，并能用正确的理念和方法来应对工作与生活中的纠结和烦恼，少走我曾经走过的弯路，以期收获更好的职业发展和美好生活。

《原力觉醒》曾被考虑过用来作为书名，因为本书中涉及许多个人心灵成长的内容。在笔者看来，一个优秀营销人的能力构成中，与具体的营销知识或技巧相比，内在心力的强弱才是决定其业绩和职业地位的关键。知识易学，习性难改——阻碍一个人成功的最大敌人其实就是他自己。

《心营销》也曾被考虑过用来作为书名，因为在笔者看来，营销的本质就是抓住并满足“客户的心”（客户的真实或潜在需求），营销人成长的关键就是塑造并拥有一颗强大的“自己的心”。而本书试图着重描写的就是这“两颗心”。只要这“两颗心”的问题解决了，我们就将无往而不胜。“客户的心”也许还比较容易了解，最难了解和修炼的是我们体内的这颗“自己的心”。

二

整整七年，作为一个传播实用营销知识和思想的作者，我为什么会耗时这么久才完成一部作品呢？估计有两个原因：一是因为我的“贪”，二是因为我的“严”。

在创作的过程中，我总想在有限的篇幅里尽可能多地传递对读者有用的东西，于是我的“贪”就演变成了这些妄想：我要系统解构营销的本质，特别是想从人性的角度来分析营销；我要探究优秀营销人员的基本特质；我还要让本书“花开八方，

力聚五典”——即通过在“销售业务指南”“职场生存术”“创新方法论”“创业避错方略”“经营管理智慧”“内训教材”“培训师讲义”和“自我强心术”等八个方面内容的精彩创作而“花开八方”，并最终把本书打造成营销人的“职场胜典”、创业者的“避错法典”、创新者的“灵感源典”、经营者的“管理慧典”和普通读者的“心力宝典”等“五典”。

现在看来，我这个“贪”貌似基本实现了——当然需要完善的东西还不少。

我的“严”也许是我长期工作的习惯使然。作为一个曾经的理科高考状元，我对自己作品的要求一直（潜意识层面）很高。大白天里，一梦到“这本书可能在未来的几年甚至几十年还会有人阅读”，我的小心脏就情不自禁地卷起浓烟滚滚的使命感和不请自来的压力。总之，在不少创作细节上，我所花的时间和精力比我自己想象的要得多，因为我想对读者、也想对我自己负责。

但愿我的“贪”与“严”符合“伐其上得其中，伐其中得其下”的所谓智慧吧。

三

在创作中，我越来越痛苦地发现用小说体来分享营销知识和职场智慧的确是一件非常“烧脑”的“智造”工程，没有足够的创新功力与毅力是很难驾驭和完成的。

本着“心中有读者”的创作理念，创作伊始，我就志存高远地为本书规划了各种高大上的宏伟目标：“传播实用的营销知识，塑造强大的心智模式”；“好看、好用、好MAN”；“多维度展现营销职场”；“看小说、学营销、强心力——好看的故事，学有用的营销，塑强大的心力”；“本书具有治愈力”；“为营销人指明职业进步的坐标”；“让读者在故事中领悟营销的本质和职场生存技巧，在小说里寻觅改变自己的内在力量——收获你自我成长的价值人生”（此处省略99个字）。

目标定了一大堆，可阅读的流畅性如何保证？原创性又如何坚守？

好在我天生爱琢磨。记得读中学以前，每学期期末写个人总结的时候，我都会在“个人优点”一栏里毫不犹豫、眼皮不眨、厚颜无耻地亲笔写下“爱动脑筋”四个字，当然，老师随后的评语里面也往往会用红笔重复这四个字。

创作本书时，就在屁股快要被磨破的时候，我才似乎“爱动脑筋”地找到了不影响阅读流畅性的创作办法。

当然，在原创性方面我却无任何方便之门可选，我必须原创，这是我创作的底线。本书97%以上的内容都是我一个字一个字地敲出来的。写作过程中我一直提醒自己“要轻松地写”，可最终没能得逞。手背敲疼了是常事儿，屁股也终因长时间的枯坐而欢天喜地地被磨破皮了——磨破皮期间我脑海里还不时冒出“可以暂时不用写了”的乌托邦式的空想。为夸张自己的悲情，在参加绵竹金秋诗会期间我曾脱下裤子让修元老弟“睹臀为证”。

我知道不少人都在“编著”，甚至把全部的“复制+粘贴”当成是“著”。这些“省事”的康庄大道还是留给别人去走吧。我只想走我自己的原创之路，人在做，天在看。

四

这些年来我一直在从事创新营销的实践、研究与培训，也经常参与创业项目的评审、指导和培训工作。因为有较长时间的工作经验积累，使得我对创新和创业这两个领域都有比较务实的认识和系统的总结。

是的，好的营销需要好的创新，好的创业也需要好的营销。因而在本书中我特意专门探讨了创新的方法论（见书中《蓝海圣剑法》）和如何避免步入创业的误区（见书中《创业的八大误区》）。

“大众创业，万众创新”是未来很长一段时间里我国的国家战略，作为一名优秀的创业导师，在我看来：创业需要营销来实现产品的价值，创新需要营销来实现创新的全面价值。从某种意义上讲，本书客观上能对全国各地的“双创”工作起到一定的辅助作用。

当下，成都正在着力打造“成都创业，创业都成”的城市名片，作为 SYE（四川青年创业促进计划）成都创业导师委员会主席，欢迎大家来成都考察和创业。

五

最近我欣喜地注意到，在移动互联网时代，在碎片化阅读的背景下，读小说的人不是越来越少而是越来越多了。

本书是一部财经小说，只求能对您的工作和生活有所启发与帮助。如果您只是想买一本拿来消遣或娱乐的书，我真心建议您不要购买此书。

不知大家有没有这样的经历：家里的指甲剪或掏耳勺是你急用时经常找不到的小物件，但如果你购买了一个同时配有指甲剪小钢锉、胡须剪和掏耳朵勺等工具的小皮包或小工具箱，你就很不容易丢失指甲剪，也能很容易找到挖耳勺了。本书的确具有营销工具箱的功能，它是一个营销知识的系统套餐式组合，因而也就具备方便查找和不易遗忘的产品特点。

作为一个经验还算丰富的营销老人，创作完成后，我感觉本书的读者范围还是很广的，涵盖了对营销感兴趣的人、初级营销人员、希望提高自己的营销能力的中高端人群、创业者、企业经营管理者、创新创意人群、专业培训人士、高校学生和营销学者等。同时，我还惊奇地发现了本书的另外一个差异化产品特性——一本非常适合企事业单位、政府和高校团购的书。

成都是一座人文气息浓郁的城市，赵雷的《成都》让玉林路的“小酒馆”狠狠

地火了一把，玉林南路也曾飞出过《成都，今夜请将我遗忘》，但愿本书能让你体味到另一种玉林南路的风采。

最后，我要感谢《营销总监》的读者为本书创作提供的种种建议，感谢为这本书提供案例、资料并支持我创作的客户和朋友。当然，更要感谢读完本书后乐于向朋友推荐和分享的您——让批评或赞美之声来得更猛烈些吧！

握握手，好朋友！

廖剑勇

2017年4月

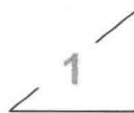
谨以此书献给庄成琴和廖誉好

- 1 就这样失业 /001
- 2 红“娇子” /006
- 3 销售例会的叮叮声 /011
- 4 30%的业务员不合格? /016
- 5 培训调查不能省 /022
- 6 屋漏偏逢下雨天 /026
- 7 成都桂林一日游 /031
- 8 人才市场里的小面包 /035

- 9 你妈肯定有钱 /041
- 10 选行业不能凭感觉 /045
- 11 发现问题是水平 /051
- 12 面试 /057
- 13 马桶边的稻草 /065
- 14 工业品与快消品销售的不一样 /072
- 15 金窝良宵 /079
- 16 营销的十种资源 /089
- 17 4P or 1P /099

- 18 我印的钞票在哪里? /108
- 19 天下没大事 /114
- 20 桌子、孩子和银子 /120
- 21 重走长征路 /124
- 22 战胜自无力 /132
- 23 顺藤摸好瓜 /143
- 24 利害营销 /151
- 25 嘿嘿，有人上法庭了! /164
- 26 我呢? /174

- 27 营销话术 /181
- 28 优秀营销人员的特质 /191
- 29 优秀营销人的“六十七能量模块” /200
- 30 女儿促成长 /209
- 31 客户的潜在需求 /216
- 32 河边上的视而不见 /222
- 33 实用为王 /231
- 34 会死吗? /240
- 35 先有再好 /248
- 36 七访谷老头 /256
- 37 性爱与品牌保鲜 /264
- 38 创新营销方法论——《蓝海圣剑法》 /272
- 39 水滴三问 /283
- 40 海明威式的告别 /292
- 41 一分为二 /297
- 42 请把孔雀带回家 /304
- 43 缘分 /312
- 44 创业的八大误区 /321
- 45 谈谈我们的事 /334
- 46 收款吧，兄弟！ /343
- 47 砖头与门头 /355
- 48 流泪的红包 /361
- 49 军刀 /366
- 50 “说禅” /375
- 51 用“望闻问切”来沟通 /386
- 52 情绪管理 3+1 /392
- 53 莫把汽车开上天 /398
- 54 合二为一? /406
- 55 福祸之间 /410
- 56 互联网时代的营销 /417
- 57 新官上任 /423
- 58 三星堆绝唱 /427



就这样失业

阳春三月，本该是下扬州的好日子，可身在益州的顾华却下岗了，这已经是他大学毕业五年来的第三次失业了。

天空极度阴霾，快到中午的时光了，老天爷看上去似乎还不想醒，还像是没有完全放亮的清晨的样子。

此时的顾华正在家福泉酒业宽大的仓库门前，试图把两件酒绑定在他倍特牌黑色电动车的后座上。

看来有点难：这个老款倍特电动车太小，车身太短，如果把两件酒重叠压在座椅的后面，车子肯定会晃，不安全。脚踏板的位置也无法再放东西了，因为还有一个装有水杯、没用完的卫生纸、办公用品和杂物的纸箱要搬回家。

怎么办呢？

顾华环顾四周，厂房还是那个厂房，办公楼还是那个办公楼，去年底新修的食堂都还没去打几回饭呢，只是这占地一万多平方米的偌大厂区，此时感觉还凑不够十个人。

无意中，眯成一条缝的双眼把他带到了厂门口街对面的垃圾箱：有了，先把车推出去，把两件酒都拆开，不要每瓶酒的硬纸板纸盒了，只要酒瓶，当然还得要酒瓶里面的酒，这样的话，两件的12瓶酒装在一个大纸箱里就行了。OK，不错，宝宝真聪明！

就在顾宝宝要推车的一刹那，心想：要不就不用费力推出厂门口了，干脆就在仓库门前的这块空地上干这项伟大的“拆酒工程”，把酒盒直接拆开扔掉了事？

可一想到男男女女的工人们平时在车间流水线上包装酒时忙碌劳作的场面，内心又泛起一阵心酸——听说过“树倒猢狲散”的，可我总不能在库管员老李头面前上演一出“厂倒酒盒飞”的独角戏吧？

胸有成竹后，顾华强作欢颜地挥手向老李头做了个拜拜，满心凄凉地推着车往厂门口走去。临出厂门时还下意识地回头看了看酒厂的全貌——今后再和老李头因发货手续问题吵架的机会都没有喽！去年还卖了2个多亿的酒厂怎么说停产就停产了呢？自己怎么就这样莫名其妙地走人了呢？

是的，顾华就这样离开了他战斗了近四年的家福泉酒业。

记得春节后刚上班没几天，家福泉集团就突然声名鹊起了。据《华西都市报》报道：“3月27日，卫生部和国家药监局联合发出紧急通知，要求暂停销售、使用标示为四川金汇制药厂生产的YF注射液。国家药监局接到云南省药监局报告，云南省红河州6名患者使用了标示为四川金汇制药厂生产的两批YF注射液，出现严重不良反应，其中有3例死亡。为了保障公众健康，卫生部和国家药监局紧急通知，暂停销售使用标示为四川金汇制药厂生产的YF注射液。同时，要求各地的医疗卫生机构、药品不良反应中心密切关注该药品在患者使用过程中出现的不良反应，有情况立即报告……”

卖酒郎顾华在家福泉集团下属的家福泉酒业担任郫县市场的城市经理已有两个年头了。

这次摊上大事的四川金汇制药厂是家福泉集团的全资子公司。由于 YF 注射液质量事故，家福泉集团急忙抽调、外借了大量资金去处理药厂供应商的堵门逼款事件和因药品不良反应给患者的巨额赔付。酒业公司这边的所有原、辅材料供应商也只讨要应收款而拒绝继续供应新货。巧妇难为无米之炊啊，家福泉酒厂自然也就根本无法正常生产酒了。

前段时间，顾华一方面要频繁谎话连篇地对付白酒经销商的疯狂催发货和投诉电话，因为不少经销商都交了酒款而拿不到酒；另一方面还得随时打探集团老板的下落，担心老板玩儿消失——要知道，自己还有 5000 元的保证金在公司，去年自己的销售提成也还有近一万元没有兑现呢！

就在昨天上午，家福泉集团最终对内宣布了酒业公司全面停业的通知。顾华也只能情愿不情愿都得“理解公司”地拿了两个月底薪的遣散费、自己的保证金和去年没兑现的提成，象征性地办理了离职手续。

昨天晚上，公司短信通知说给每位家福泉酒业的员工发两件家福泉六年陈酿酒以作纪念。顾华心里明白，所谓的纪念，也就是散伙酒了，估计公司是不愿意再花钱给大家设宴搞送行了。

厂门口、垃圾桶边，顾华把两箱酒的酒盒子全部拆开扔掉，减轻辘重后打燃了车。电单车划着 S 线向前行，顾华自己也不知道为何开得如此慢，还不时回头默默眺望厂区。

紧挨厂区的主干道还是那条熟悉的双向六车道大马路。

路的左边是一大块房地产公司购买后用矮栅栏围起来的农田，已经圈了好几年了，地产项目到现在还似乎没有开始动土的迹象，放眼望去——依旧是一派田园风光。离公路较近的是一片茂密挺拔的观赏植物种植区，红飞翠舞，生机盎然。远处的庄稼，也只争朝夕一如既往地为人奉献着都市人难得一见的田园春色。

眼前的这片农田在顾华心里留下了太多的记忆。他经常喜欢早上上班之前，或午饭后来这片田野里走走：春天里，金灿灿的油菜花让自己感悟到“生命总有美好时”；夏天里，面色酡红、打领结的乡村绅士——茄子，似乎总在用不经意的变粗变长告诉自己“付出总会有回报”；冬天里，萝卜叶上的霜冻也仿佛总在絮絮叨叨地说着“不经历风雨怎能见彩虹”的豪言壮语……可各位亲们，我顾华今天真的要离开你们了，要壮士一去不复返了！

缓慢经过默默陪伴了自己三年多的农田后，心神不定的顾华决定加速。

刚提速几秒，顾华突然惊见一辆比自己的车大一倍的红色电动车迎面呼啸而来，车上坐着一对年轻的情侣，女人从背后紧紧抱着男人的腰。

糟糕，不好！顾华急忙刹车躲避，说时迟那时快，只见自己的电单车“嗖”地冲到了人行道上，待自己感到车已经稳住了——车的前脸已撞在了电线杆上，开口了，还好，车没倒，不然就真来了个彻彻底底的“车毁酒亡”。

顾华不假思索地顺势把车靠在电线杆上，又迅速扭头转身，朝着红色电动车奔跑的方向追过去。边跑还边看路边有没有什么砖头石块的，没有，就这样跑出百米左右，看来是追不上了。他喘着粗气，冲前面那对狗男女撕破嗓门儿道：“混蛋，开那么快干什么！”

吼完了，狗男女也早没影儿了，满腹怒气无处发泄的顾华慢慢走到自己车前，他突然意识到：傻帽儿，自己怎么骑在逆行道上了？

顾华不停地用刚才想从地上捡砖头的手拍打着自己的脑门，完美地给了自己一脸高密度的自嘲后，重重叹息道：好险啊！阳春三月，顾华失业，而失业的原因还跟我的工作质量没有一毛钱关系。奶奶的！这年头，就业和失业怎么就像刚才迎面飞来的“疯车”一样总在不远处等着你。

缓慢把车开到公路右侧的非机动车道上后，顾华不停地提醒着自己：开慢一点儿，开慢一点儿。

就在这时，只见一辆电动三轮货车“嗖”地从自己身边飞过。车上装满了家福泉六年陈酿酒，估计至少有四五十件。不用聚焦，顾华清晰地看到，同样是在家福泉搞销售的同事田亮在车厢上，屁股直接坐在酒包装上面，一副怡然自得的样子。

顾华心想，这家伙离开公司时怎么就能拿这么多酒呢？莫非他是利用公司停业的机会趁火打劫？还有，都是在一起很久的同事了，他怎么看见我连个招呼也不跟我打呢？

红“娇子”

周一早上九点刚过，上班时无班可上的顾华在他租住的农民自建房楼下吃了一碗面，顺道给自己买了一包红色“娇子”牌香烟。

买烟的时候他自己都觉得奇怪：为什么今天买“红娇”而不是以前一直爱抽的玉溪香烟了呢？难道就因为能节约6块钱？是的，现在没同事了，也没经销商客户了，自己抽差一点的烟也不跌份了。

面，当然还是以前爱吃的那个红汤排骨手工面——在顾华看来，炭火大铁锅宽汤煮出的面就是要比天然气小铝锅煮出的面好吃，熟油海椒的干辣，裹挟着豌豆尖的清香，每每成为隆冬里自己起床上班的动力。

可烟，怎么就自动降档次了呢？失业害人啊！

回到自己在三楼的寝室，顾华重重地把自己坠入吱嘎作响的席梦思床上，眼睛不由自主地环视了一下这个不足二十平方米的房间：一张旧单人床，一张没有抽屉的旧长方形书桌兼饭桌，两把方头塑料板凳，这些都是房东提供的。还有一个自己