

中国5000万营销人第**1**堂必修课

营销人**的**

汪中求 著

**自我营销**

**Self-Selling  
For Salespeople**

新华出版社





营销人<sup>的</sup>

# 自我营销

汪中求 著

新华出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

营销人的自我营销 / 汪中求著.

北京: 新华出版社, 2003.7

ISBN 7-5011-6168-2

I. 营… II. 汪… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 029163 号

**营销人的自我营销**

汪中求 著

\*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华书店经销

天顺鸿艺术设计照排中心照排

三河印务有限公司印刷

\*

850×1168mm 24 开本 12 印张 150 千字

2003 年 7 月第一版 2003 年 7 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6168-2/F.889 定价: 25.00 元

## 阅历书写简历

江西九江人。上大学前当过3年农民：种地、架电线、养鱼苗、开拖拉机；中文系毕业后教书6年、当官2年。1992年春，“南巡讲话”引导下海，先后就职于香港恒雅（深圳）公司、清华同方、泰豪科技等知名企业。从推销员做起，当过办事处主任、商务部副经理、企划部经理、营销总监等。十余年来，坚持营销方向不动摇，足迹遍及国内27个省市区的173个城市，签订或审定了超过2000份的销售合同和协议。现为奇正咨询机构深圳公司首席营销管理顾问。

## 功课积累文章

从做推销员之日起，12年来，每日功课不辍，积累和发表过20多万字的市场营销与经济管理的文章。

## 智识凝炼著作

这部《营销人的自我营销》凝结了作者十余年的营销经验和20年的人生智慧，表达了作者对中国5000万营销人的关爱和期望。



汪中求

KA106/02



成功 = 正确的定位 + 坚定的步伐 + 快乐地进行。

## 序 言

汪中求先生嘱我写序。

其实，我最怕替人作序。事务繁忙，没有时间通读全书，书不读而“序”之，则未免太不负责任，此为怕之一；凡“序”者，多为德高望重，一言九鼎之人，自觉远没到那境界，难免有愧于作者的美意，此为怕之二。因此，对作序之请一般谢绝。然对汪中求先生的嘱托却无以推却，因为——

汪先生的书是为中国营销人写的，有特色也很实在。

书中“营销人的功课”、“自我营销的工具”等篇章颇具实用性和操作性；与许多八股腔的营销书不同，作者的语言平实、生动且多有智慧和思想的火花闪烁，诸如：“营销是一种卖的艺术，是满足他人的策略，是提高性价比的智慧”；“将老板当作第一顾客，得老板者得舞台，没市场者没地位”；“服务，速度优先于力度”、“先求注意，后求满意”等等。

作者思考的基点，一是营销人如何做人，二是怎么做事。他提出：“做人优先于做事”、“最难遵循的规则是度，度源于素养”、“成功=正确的定位+坚定的步伐+快乐的行进”等。虽然类似的书并不少见，但难得的是言之有物，切中时弊，而汪先生做到了。这和他多年工作在市场一线，并有心立言是分不开的。

汪先生从事营销工作十年有余。从业务员做起，历任商务部经理、市场部经理、企划部经理、营销总监、总经理、特聘营销管理顾问师、特聘营销培训师等职务。汪中求是一个有心人，从做营销那天起，就注意不断地积累资料，扎实地做着各种各样的“功课”，制造各种各样的营销“工具”，同时，又注意国际最前沿的营销理论动态，试图把国际先进的营销理论与中国的营销实际结合起来。本书应该就是他十多年来不断积累、不断探索的结果。

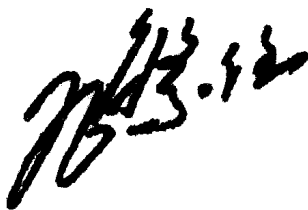
读营销书是我的爱好，也是我的专业需求，家中营销类藏书逾千册。但有三类书我坚决不买不读，一是故作高深，实际是拾人牙慧的所谓理论书、教科书；二是东拼西凑、以偏概全的所谓案例汇编；三是自吹自擂、言过其实的所谓高人自传。另外有三类书是我必买必读的。一是建立概念和公式，充满逻辑力量的理论奠基之作；二是立足于专业细分、技术细分、甚至是概念细分，对实际操作极具指导意义的深研精品；第三类就是资深营销人士根据切身感受的经验之谈，视角独到，不拘一格，读这样的书常会有一种清风拂面、痛快淋漓的感觉。汪先生的书大致可以归于这一类。

这就是我觉得可以向读者推荐的理由。



最让我欣赏并感到欣慰的是，作者谈到了中国营销人的地位和自我认识，有一份为中国营销人“鼓”与“呼”的心。三年前，我们策划、推出了“中国杰出营销人金鼎奖暨中国营销论坛”，活动已经成功举办了两届，第三届召开在即，我们的目的就是要让全社会的掌声为中国营销人响起来——肯定和感谢他们为推动中国市场经济发展做出的巨大贡献。全球营销学之父菲力普·科特勒来电祝贺说，这是“你们为加速中国营销发展所做的持续努力的又一见证”。如果汪先生同意，我愿意将本书的出版看作是这种努力的一个组成部分，并期待着中国营销界，中国营销人更多的回应。

中国国情与发展研究所研究员  
《销售与市场》总策划



2003年5月于杭州

# 目 录

## 序 言

## 上篇 营销人

### 一、5000 万营销人 /1

过去有“华人与狗不得入内”的牌子,给了我们多少民族的屈辱;今天不少写字楼都标注有“谢绝推销”,给了我们营销人多少委屈与酸楚?尽管写字楼里绝大多数驻扎的是企业,绝大多数的企业都派人满世界地推销。

何慕“成了企业炒作中的一个炒勺”。“生活的意义在于差异性,而不在于同质化。”“我的长处就是什么都不懂。”

- 1、中国营销人当哭 /1
- 2、轻视出于无知或不了解自己无知 /4
- 3、营销人有广阔的生存空间 /7

### 二、营销人的类别 /11

推销高手、公关强手、渠道能手、调研专才、传播人才、策划怪才、战略军师、培训导师、理论大师。

营销研究的是人的劣根性。营销人最好对付的是三种人:贪官、奸商、刁民。



商人原指那些倒卖贩运的没有社会地位的商代遗民。中国企业导入营销理念以中央电视台的“标王”广告的开始为标志。

- 1、从供销、推销到营销 /11
- 2、营销发展的四个阶段 /12
- 3、营销人管理的三种制式 /15
- 4、营销人涉猎的三大行业 /16
- 5、营销人的四种分工 /17
- 6、营销人的九个类型 /18
- 7、“从草地的一头找到草地的另一头” /22
- 8、消费是永不疲惫的冲动，营销将永无曲线地增长 /24

### 三、营销人的过去 /27

营销人：散漫、出手大方、生活不检点。“世上没有比花钱更难的事，因为人格在此表露无遗”。把男人的坏事做完就成了哥们。

“惜衣惜食非为惜财原惜福，求名求利终须求己莫求人。”

200万搞研发，6个亿投广告，广告以愚弄为本。

- 1、营销人的“三勤” /27
- 2、营销人的三大弱点 /28
- 3、“墙里不烧火，墙外不冒烟” /31
- 4、透支概念 /32

### 四、营销人的现在 /36

过期的“千万说”。公关的热面冷脸，推销的寂寞孤独；策划的江郎才尽，战略的迷茫模糊；组织的杂乱无章，老板的唯利是图。

被人求者最无能，不需负责任的人是庸人。营销人必备的基本素质是——任、认、韧。故意插入一些英文单词，像从牙缝里剔出肉屑。



- 1、小角色,大人才 /36
- 2、营销人的六大优越性 /38
- 3、营销人的六大困难 /43
- 4、特殊的联通手机号 /46
- 5、说话“八技” /48
- 6、精明者多,智慧者少 /51

## 五、营销人的未来/55

营销人除了钱还要什么? 回避金钱是一种虚伪,唯有金钱是一种浅薄。

营销的未来——从产品同质化走向服务同质化到产品和服务的人性化。

外行面前是内行。时尚而不时髦。台台熟、节节生。

得老板者得舞台,没市场者没地位。老板应该做四件事——放开小事,促成大事,允许错事,防止坏事。多数老板掌握的是你很难学到的、不可以编程的东西。未来企业和人才竞争的焦点是快速学习的能力。

- 1、世界经济发展的人性化趋向 /55
- 2、未来劳动力商品的三种走向 /59
- 3、未来营销人的几个问题 /61

## 下篇 自我营销

### 六、自我营销——人人不免,无时不在/71

整个社会的流动、运转过程,都可以看作是一种营销的过程。两个失去使用价值的灯笼可以卖 1700 万,两个字可以卖几十个亿。

作为劳动力商品的人,都得提高“受雇能力”。人的思想是由屁股决定的。

- 1、营销是一种卖的艺术,是满足他人的策略,是提高性价比的智慧 /73

2、美国总统是 Sales,县长是人民企业集团总经理;招商就是营销开发区 /76

3、作为劳动力商品的营销人 /80

## 七、自我营销从职业定位开始/88

“聪明者常立志,简单者立志常。”好运气不如好习惯。把有限的生命和贫乏的知识,固守着一条有阳光的大道,是人生唯一的捷径。

压力是现实的,机会是潜在的。只有没有希望的企业,没有不存在希望的行业。

1、人生的横坐标与纵坐标 /88

2、选择的浪费是人生最大的浪费 /92

3、挑战与机遇不同在 /95

## 八、自我营销的“四项基本原则” /100

世界上还没有教消费者如何拒绝推销的学校和培训班。懒惰是人们最容易原谅并和平共处的缺点。科学管理就是尽可能使每一个管理环节数字化。

信任基于了解,了解来自监督。勉强成习惯,习惯成自然。

一个有缺口的碗,一面是缺的,另一面是圆的。不要说“我”,要学会说“我们”。在农村生活的18年,给我再多的钱,我也不想再来一次;同时,要我把这18年得到的经历卖给你,给我再多的钱,我也不干。贫困是我上的第一所大学。

1、自信 /101

2、功课 /105

3、包装 /115

4、积德 /119

## 九、自我营销无绝招/126

人人可以是免舜,人人可以成专家。以包容的心态,对待知识;以批判的眼光,接受思想。有目标,戒功利;可争取,戒斗杀;认简单,戒轻视;可活跃,戒浮华。



能做大事的人极少,不愿做小事的人极多。“抓紧办,别着急。”量3次,裁1次。战略上举重若轻,战术上举轻若重。

人往往通过肉体的痛苦和折磨,来获得自己精神的满足,从而产生一种英雄感。人容易上瘾的食物,都是带有异味的、刺激的东西。

- 1、简单的招式练到极致就是绝招 /126
- 2、最基本的 = 最有效的 /128
- 3、把老板当做第一顾客 /131
- 4、把小事做细 /136
- 5、营销人“四戒” /142
- 6、管理是严肃的爱 /150

## 十、自我营销的工具/154

企业的具体工作与读多少书并不成正比。我们是在合适的时间进入了营销这个合适的领域,又是一个正适合于营销人创业的时代。

风油精卖不出好价钱。经销商不管做多大,永远是生产厂商的学生。

- 1、阅历书写简历 /155
- 2、功课积累文章 /158
- 3、智识凝炼著作 /158
- 4、产品化、模块化、软件化和文本化 /159

## 十一、营销管理者的自我营销/167

凡参与集群生活的人都是管理者。企业没有不合格的员工,只有不合格的干部。没心眼就露肚脐眼,没主见就不当人。

领导:强权、法权,财权、智权、德权、艺权。

计划你的工作,工作你的计划。急所强于大场,急务重于要务。8.6万条生命的启示。制定制度是为了不需要制度。做管理者就一定要集权,企业管理不要太强调民主。有效磨合的管理团队

才是企业真正的核心竞争力。

- 1、营销人不一定非要走上管理岗位 /167
- 2、管理者的素质要求 /170
- 3、管理者的权力表现 /173
- 4、营销管理者应该注意的六个方面 /175
- 5、先立后破 /179
- 6、组建经过磨合的有效的管理团队 /183

## 十二、自我营销——做人优先于做事 /187

“不轻亲人，唯不轻疏人。”所谓坏人，不过是误入歧途的人，除了怜悯就是指导，指导无效就更要怜悯。生活中的不快和纠缠是一种人生修炼的课程。

骗人而不使人知，难；自欺而不自知，易。奉承的假钞得以流通，是因为人人皆虚荣。如果一个人对奉承表示反感，多半是不接受奉承的方式。

当面委婉指出别人的缺点，从提高出发；背后真诚赞扬别人的长处，从大局着眼。真诚不应沦为单纯，智慧不可堕入狡猾。

- 1、人唯一的领导是良知 /189
- 2、最难遵循的规则是度 /190
- 3、同事可交流，不宜做朋友 /193
- 4、近者远之，远者近之 /194
- 5、“以德抱怨”和“以直报怨” /197
- 6、批评与赞扬的艺术 /201
- 7、聪明人借助经验说话，更聪明的人根据经验不说话 /203
- 8、奉承是永不过时的交往艺术 /203

## 十三、没有境界不能最终实现自我营销 /208

高明的人，利用敌人；精明的人，调度朋友。这个社会有不高尚的价值，这个世界却不可能存

在没价值的高尚。

你可以不计较生命的长度,但是你可以拓展生命的宽度。整个社会搭着物欲的快车,走在一条没有境界的轨道上。

毛泽东的“三不谈”——不谈金钱、鬼神、女人。

中国民营企业 3.7 岁? 中国广告,指导还是误导? 专家和企业家能活多久?

- 1、聪明、精明、高明、英明 /208
- 2、努力使自己成为一个追求高尚的人 /213
- 3、管理者必须成为哲学家 /217

#### 十四、感情的推动与拖累 /219

“情是弥漫在契约间隙中感情元素的集合。”爱情定义:偶然的相识,隐秘的羡慕,深刻的理解,无限的包容,优雅的占有。成都市 2001 年有 800 位男士跑到妇联去投诉。

时间不存在节约,只存在合理使用。

燃烧的激情可以照亮我无限的前程;感情的拖累足以毁灭你全部的事业。

- 1、营销人的感情生活 /219
- 2、让感情成为正推动力 /222
- 3、半载恩爱生亦死,一朝情绝鬼非人 /225

#### 十五、不要相信汪中求 /227

宁讲错话,不讲假话。不太相信书的成了老板,太相信书的只能是打工仔。

不愿思考是固执,不会思考是愚蠢,不去思考是奴隶。最愚蠢的问题是没有问题。

- 1、不干嚼奶粉 /227
- 2、学而不思则罔 /230

附件 /234

后记 /245





## 一、5000 万营销人

过去有“华人与狗不得入内”的牌子，给了我们多少民族的屈辱；今天不少写字楼都标注有“谢绝推销”，给了我们营销人多少委屈与酸楚？尽管写字楼里绝大多数驻扎的是企业，绝大多数的企业都派人满世界地推销。

何慕“成了企业炒作中的一个炒勺”。“生活的意义在于差异性，而不在于同质化。”“我的长处就是什么都不懂。”

### 1、中国营销人当哭

据我了解，到目前为止，中国的营销人大约有 5000 万人。这 5000 万营销人对推动中国市场经济的发展，起了非常关键的作用。可以说，没有这 5000 万营销人，中国的市场经济不可能发展到现在这个地步。但是这 5000 万人，在具体的营销工作当中，已经或正在经受着其它行业难以想像的屈辱和歧视。最明显的表现是，在很多

没有 5000 万中国营销人，就不可能有今天的中国市场经济。