



MARKETING IS IN THINKING

营销赢思维

陈荣华 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



MARKETING IS IN THINKING

营销赢思维

陈荣华 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销赢思维/陈荣华著. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-307-13791-2

I. 营… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第154579号

责任编辑: 童 凌

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.com 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 中煤涿州制图印刷厂北京分厂

开本: 880×1230 1/32 印张: 6 字数: 75千字

版次: 2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-13791-2 定价: 36.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换

生活无处不营销，小到人名，大到公司企业，营销无时无刻，无孔不入。关于营销，千人有千种想法，有些人认为营销靠的是方法、是手段、是营销人的能力，但凡看过武侠小说便会知道，纵使神功附身，秘籍在手，也需要几个肝胆相照的豪侠义士相助。

我对此不做评价，任何人都可以拥有自己的营销观，只要不伤害他人，不违背现有法律和公序良俗，能最大限度的发挥出企业潜力，帮助企业创造价值就可以。营销是门艺术，是完全个性化的选择。“什么是营销？”、“怎样做好营销？”这类问题早已有无数个菲利普·科特勒这样的大师给出过无数种解答，但是人云亦云，必然只会泯然于众人，不一定出错，但一定做不到最好，也不应该是企业花大工夫、下大心思所要去解决的事情。

既然酒香不怕巷子深已成为历史，很多国内企业还在把做企业营销等同于做品牌广告，诚惶诚恐地打造企业广告形象时，如何才能真正打造企业的营销体系、建立属于自己的营销思维，陈荣华的《营销赢思维》一书，可谓恰逢其时。

市场的一个最伟大的功能莫过于丛林法则，优胜劣汰。我们所处的时代总受到“大鱼吃小鱼”、“快鱼吃慢鱼”的影响，不少企业急功低头拉车，鲜少抬头看路，结果往往是欲速不达，代

价沉重。似乎大家都忘了自己还不会走，却总想着要怎样跑，营销的常识早已经抛在脑后。

通读本书，你会发现作者结合自己多年的营销经验，指出企业营销最根本的区别在于人的思维，没有华丽的辞藻和繁冗的理论，用最直接的方式揭开了营销的真谛。

仁者见仁，智者见智。不管你承认不承认，国内企业做营销，往往最忽视营销过程中“人”的重要性，而营销在真正意义上却是一门针对人的艺术。无论是对内的企业管理还是对外的营销策略，最终面对的都是有血有肉有情感的人——决策于人、执行于人、面对的更是人。但是，仅仅意识到“人”的重要性还不行，营销的终极目标应该是凝聚人、借助人、实现人，让无论是企业内部还是外部的人感受到超出预期的，来自于企业的人文关怀。这就需要企业从内部开始，学会系统性思考。这对于许多习惯于因循守旧的国内企业而言，也许会是一场非常痛苦的转型。

现代企业总是习惯了去照搬别人的成功经验，往往忘记了最简单、最质朴的营销本原，继而又忘记了员工的创造和执行能力，营销的结果可想而知。纵观全书，实际上，企业的营销思维，无外乎企业的营销观念、积极的态度、科学的方法和坚定执行这四项内容。抓住这四项，打造企业营销思维的过程便依次展现开来：

你的营销“观念”是什么？你需要的营销态度如何？选择哪种“营销方法”？打造怎样的“企业执行力”？

沿着这个思路，你会逐渐形成自己的“企业营销思维”，审视自己是否已经忘记了营销的本真。

我在《在梦想与现实之间》里曾写过：梦想与现实之间，横亘着的是什么？梦想，不是叫人做白日梦，不是遥不可及的鸿沟，而是通过努力可以抵达，等待我们去跨越的差距。

这是一个乐观主义者的答案，而陈荣华恰恰形容自己是一个现实的理想主义者，不好高骛远，不拘泥于沉疴。仔细品读《营销赢思维》，绝非鸿篇巨著，只是写实地描述了一个营销人多年的营销经，值得品读。

本文作者为著名财经评论家、《华夏时报》总编辑

自序：营销赢思维

叔本华有一句名言：事物本身并不影响人，人们只受对事物看法的影响。每个人面对相同的世界，看到的却是不同的视角，纷繁世界千差万别的背后实则是思维的不同。思维之于行为，好比路径之于流水，怎样的思维导向决定了行为实践的走向？

在步入营销的第十七年里，回首这段历程，从摸爬滚打的一线打拼，到布局谋略的营销管理，用自己的话讲是经历了脚营销、脑营销到直觉营销的蜕变，这是独属于自己的营销之路，而思维就是这条路的灯塔。有人的地方就有思维的较量，营销是一个比拼思维的战场，成就亦或是困局，根源就在于思维。如此，便解释了书名的由来。

本书收录的是我在营销探索中自然生发的体悟，有人问为什么会想到把这些都写下来？一方面，书写和记录是我个人的习惯和坚持；另一方面，也是最核心的——开放的理念，只有开放才会打通与世界的互动和分享，在相互激发中碰撞出更多的智慧和价值。本书悉数记录了自己的营销感悟，这些思维的火光不是传统营销理论的赘述，也谈不上新理论的创造，初衷是将这些分享给同样奋战在营销战场上的战友们，同时他们也给了我很多的灵感和启发。

信息爆炸和共享便捷的时代，任何领域都不乏精彩的见解和观点，而往往在这个时候，我们容易掉入淡忘常识的陷阱中。何为营销？怎样营销？这类最基本的问题却往往成为困扰企业的问题。所以我首先要抛出的观点就是回归营销的本原，也就是营销最核心的肌理，在这个点上下足功夫，才能够建立正确的营销认知和方向。

但光有正确的营销认知还不够，还需要建立营销的无边界思维，就是本书的打破营销的疆界部分。这一部分可以看作是开放理念的一个具体应用，包括横向、纵向和斜向的疆界跨越和整合。

有想法还要有行动，营销需要抓住关键的着力点，要通过对品牌和渠道建设持续发力，撬动营销支点，达到以小博大的快速超越。而打破营销的疆界和撬动营销的支点，最终都是为了谋势突围，激活市场的能量，在竞争中不断塑造和夯实企业形象、创造品牌价值。

然而思维也好，营销也好，最终都离不开人，营销归根结底还是一门关于人的艺术，人是一切营销活动的载体，也是现代企业营销中往往被忽视的一个环节，所以本书还专门为营销人开辟了一个章节，里面渗透了我这些年作为一个营销人对于人的部分的所思所想。

营销是营销人思维的博弈，更是团队在市场中的稳扎稳打、众志成城的耐力比拼。正确的观念、积极的态度、科学的方法、贯彻的执行，是我归纳的营销人自身的能力体系建设的四大板块，在其中的每一个板块都贯穿着营销的思维。所以营销拼的不是手

段，也不是工具，而是思维；营销靠的不是单干，也不是蛮干，而是集体智慧。

当然，本书所展示的只是营销世界的冰山一角，精力和视野所限，难免有不足之处，还望读者不吝赐教指正。本书的成文，离不开在我成长过程中给予我帮助、见证我成长的每一位领导、同事和朋友，在每一篇文章的背后，都凝结着团队所赋予我的智慧和感悟，如果没有他们所给予的激情、智慧和不懈的坚持，本书可能要更长时间才能面世。在此一并对所有人表示感谢！

目录

1	第一章：回归营销的本原
2	做自己的首席营销官
6	“被”营销
10	做品牌讲究“知”后“行”先
14	营销的天地人和
18	营销的思想、方法及行为
22	回归营销的本原
26	洞察形式 穿透本质
31	第二章：打破营销的疆界
32	不对称的美
36	优势营销
40	大品牌的“小”运作
44	营销做势与做事
48	营销的双向思维
52	积则增 消则怠 拼则赢
56	网时代 谁动了你的奶酪
60	影响力的境界

64	再出发
68	营销的价值认同
73	第三章：撬动营销的支点
74	营销的三度空间
78	发现品牌的DNA
82	让品牌拥有一颗虔诚的心
86	渠道网络的变革之道
90	渠道招商的三力模型
94	“十化”运营 赢在终端
98	“Less is more”的营销法则
103	第四章：激活市场的能量
104	问题背后的问题
108	谋势突围 从心开始
112	质变引起量变

116	从致青春看情感营销
120	“三杰”合力 以“快”制胜
124	一年一事的营销策略
128	“广告人”的营销困局
132	破除萧条的伪命题
137	第五章：营销人：梦想照进现实
138	本色营销
142	营销人的两种气质
146	营销人的三种能力
150	营销人的六项修炼
154	能力向上 耐力向下
158	好市场是由聪明人下笨功夫做出来的
162	接下来该做什么
166	真实的力量
170	做一个现实的理想主义者
174	后记：梦想的力量

世界上只有一种真正的英雄主义，那就是在认识生活的真相后依然热爱生活。

——罗曼·罗兰

做自己的首席营销官



人的一生都在做一件事，那就是经营自己的名字。你的名字就是你的品牌，你就是这个品牌的首席营销官。

定位即你的身份。也许你有许多身份，但定位一定要体现你的核心竞争力。在太阳雨，我们提倡每一位员工定期更新自己的简历，以此来验证每一位员工在最近一段时期有没有为自己增值，是否强化了自己的核心竞争力。人在职场上的进阶也是一个以自己的定位为目标，不断为自己重新命名的过程。我至今保存着自己职业生涯的每一张名片，它们不仅是我在职场打拼的踪迹，也见证了我不断通过努力工作为自己重新命名的过程。

VI设计即你的仪表。作为生产制造企业，太阳雨对员工的仪表要求是穿工装，对销售人员的要求是着正装。2013年10月在大区经理的述职报告会上，一位请假的大区经理让手下的业务经理代为出席。小伙子衬衣、西装、皮鞋一件都不少，可是衣冠不整，怎么看怎么别扭。他发言结束后，我说：“如果我像你这个年纪，遇到这种难得的自我展示的机会，一定会在前一天去剪头发、熨衣服，把自己收拾得清清爽爽才上台。”在职场，仪表是判断一个人是否专业的一个指标。记得以前某洗发水品牌做过一个广告，上司在委任时选择了两个候选人中头发更干净整洁的一位。很多

人在买东西的时候完全会被产品的外观吸引，进而购买。品牌VI是品牌与消费者沟通的一种方式。同理，你的仪表也在向别人传达你是一个什么样的人。

产品即你的知识结构。知识结构有软硬之分。硬知识即你在专业层面的理论积累与实践经验，如营销理论与市场经验；软技能即无论你从事什么工作都会用到的能力，如沟通、谈判等。对于一个销售人员来说，如何从甲方的办公室判断其喜好与行事风格，从而找到沟通的破冰点，是一种很重要的软技能。品牌需要不断地开发新产品，人的知识结构也需要不停地扩展与丰富，这就相当于丰富自己的产品线，让自己能够满足更多人的需求，创造更大的价值。有“美容谷歌”之称的牛尔就是一个知识结构合理、个人产品线十分丰富的人。看他在《牛尔18年》描述自己的营销经历，从市场分析、产品定位、命名，到海报设计、软文撰写、货品陈列，再到公关活动、媒体关系、危机处理……市场部所有要干的活儿，他一个人都能搞定。这样全面的营销能力，是他的网络美容化妆品牌成功的基础，也是“牛尔”个人品牌牢不可破的根基。

渠道即你的人脉。产品需要通过渠道销售出去，个人则需要建立人脉把自己推介出去。Web2.0时代、SNS社交网站和微博的兴起，让人脉变得前所未有的漫无边际。有个小姑娘一时兴起用某打印纸品牌的6个纸箱DIY了一个书架，拍了张照片发在自己的微博上，结果网友不停地转发这条微博，最后竟然传到了这个品牌市场部人员那里。于是这个品牌的公关人员主动联系这个小姑娘，跟她讨论创意问题，承诺给她更多的资源，满足她的创作欲望。如