

总裁营销智慧

陈明亮 / 著

智慧的总裁懂得自我营销



总裁 = 品牌 = “软实力”

管理大师彼得·德鲁克，
销售之神原一平，
企业家李健熙、任正非、宁高宁……
一起为你揭开
世界 500 强企业的
成功经验和中国本土总裁的营销智慧。

QIYE CHENGZHANG SHUJIA

企业成长力书架



中和黄埔

With wisdom to create value

总裁营销智慧

陈明亮◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

总裁营销智慧 / 陈明亮著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 10

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5444 - 8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 249261 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 刘淑娟

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5444 - 8/F · 2263

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 10 月第 1 版

印 张 15.5 彩 插 4 印 次 2015 年 10 月第 1 次印刷

字 数 211 千字 定 价 39.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



倬學書院

ZHUO XUE COLLEGE

正能量

Do anything want to do.

要么不玩，要玩，就一起玩点真的！



倬學書院

ZHUO XUE COLLEGE



卓越自我

SELF EXCELLENCE

INFLUENCE OTHERS

澤及他人

让世人拥有平和、宁静、和谐的生命状态！

本书试读，需先注册，请访问：www.erfongbook.com



CHINA/2012

倬学——是由明亮老师凝练十年教育践行之领悟所创，是基于现代文明的人文哲学体系。

在小篆中，左为“人”字，右边由甲、日、人三个字构成。左为阳，右为阴，阳展现行，阴为心灵修炼在内，阳为践行，阴为参悟，阳为执之力，阴为观之慧，左右相合，阴阳相化。下边为甲，甲字出头，甲为首，为第一，为卓越、优秀之涵义。甲字出头，乃超越卓越、突破优秀之意。甲上为日，日于甲上，光明、阳光，为乾，为自然规律之内涵。日上为人，即为突破卓越本身，通达宇宙之规律，并实现光明境界者。

倬者，能领悟生命真谛，通达宇宙规律，不断精进，突破卓越所限，并能以阳光之爱践行、参悟，在泽及他人中体验生命成长，从而实现心灵光明境界者，即观执之人。

倬学，以爱为根泽度他人；以中和为本凝练华夏智慧；以兼融之心而化经典哲学；以精进为标而淬炼生命本体；以自然为果而实现心灵之光明境界的思想体系。

倬家文化，本着让世人拥有平和、宁静、和谐的生命状态之愿景；以卓己为根，惠泽他人，成就世间更多幸福人生的使命；在卓越自我、泽及他人的宗旨指导下，通过财泽、慧泽、福泽的三泽之法及卓己、兴家、立业、通达、归元修行之道，以爱为本，以真实为根，以精进为标开创现代文明哲学体系。

中和黄埔的企业文化及课程系统的核心思想都是来自“倬学思想”的指导。



中和黄埔

With wisdom to create value

中和黄埔是一家拥有远大梦想的企业，爱、真实、精进是我们的核心价值观，是中和智本文化投资管理有限公司旗下专注于从事教育培训及教练咨询的“智力服务”机构，公司产品研发中心及全国运营中心位于首都北京，是由倬学文化创始人陈明亮老师所创建的。

我们的创始团队经过十年沉淀积累，于 2013 年进入全面突破阶段，截至 2014 年 9 月，已经拥有了昆明、东莞、重庆、北京、珠海五家直营公司，有 22 位企业家成为我们的区域公司合伙人，将于 2016 年 12 月底前完成全国 32 家一级直营公司的战略布局。

十年间，中和黄埔创始团队内训辅导过的企业超过 800 家，咨询服务过的企业近 200 家，参加中和黄埔课程的企业超过 10000 家，服务过的学员超过 10 万人，辅导过的企业中有 11 家成功上市。

正因为坚守，所以积累丰厚；正因为专注，所以成就专业；正因为务实，所以实战实效；正因为精进所以有了现在的爆发。



我们反对华而不实的表演性授课；

我们反对满口“之乎者也”的理论性灌输；

我们反对缺少对教育充满使命感，只为求快、以赚钱为目的的运营模式；

我们崇尚抛开华丽外衣，企业回归“商业价值”本源；

我们崇尚用心、务实、实效，让每一堂课程都能给客户带来改变和成长；

我们崇尚对行业充满敬畏，对客户充满敬畏，能够稳扎稳打地精进；

我们崇尚团队之间快乐、真实、简单；

我们崇尚给能够创造价值的伙伴无限成长空间；

我们崇尚伙伴与公司之间共同分享收获的成果；

我们崇尚让每一位伙伴都能有尊严、荣耀地生活；

我们希望与能够认同我们思想的同人一起携手，还商业教育行业之纯净和规范！

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA

企业成长力书架

编委会

主 编：邓 明 黄 华

副主编：范虹轶

编 委：蔡忠成 陈明亮 陈施宇 陈凯文 付 祥
邓 艳 高子馨 高乃龙 胡兴龙 黄 中
李 锋 贾扶栋 蒋巍巍 刘逸舟 刘 星
刘峰松 梁长玉 刘明勇 倪 可 欧阳震
任芳进 孙军正 汪园黔 吴 东 吴群学
王乐平 徐 超 徐 伟 殷 祥 杨 平
一品刘 张 持 曾 文 周子人

序 言

懂营销才会“赢销”

总裁营销能力强弱是企业能否赢利、走向成功的基本条件。假如企业的产品或服务不能变成销售，那么所有企业人为之做出的一切努力都将成为镜中花、水中月。著名营销学大师米尔顿·科特勒曾说：“营销是赢利之基，决定着企业能否持续发展。它其实是在帮助企业不断地创造价值，让你的目标客户迅速发现你、了解你、关注你、信任你。”

基于这一点，有不少企业总裁专门为公司设立了 CMO——首席营销官这一岗位，其级别相当于 CEO（首席执行官）、COO（首席运营官）。然而，正如惠普公司的创始人之一大卫·派卡德所说：“总裁不应该仅仅是将营销交给某个单独的部门去做。”因为，即便是世界上最优秀的营销部门，也可能出现营销上的失误，况且，营销往往需要面临决策问题。试问：企业决策最终由谁来拍板？总裁！

所以，懂营销的人不一定是企业总裁，但是企业总裁一定要懂点营销的学问。火车跑得快，全靠车头带。一个企业的营销理念、营销模式，都是由总裁的营销思维和战略决定的。一个懂营销的企业总裁，远远胜过在企业安插一个强大的营销部门。一帅无能，累死三军。倘若总

裁自己都不懂营销，其他员工如何复制？总裁又如何引领企业赢得销售？

当然，市场经济在发展，科学技术在进步，社会环境在变化——在这样的背景下，企业总裁想要在竞争中争得一席之地已越发困难，甚至维持公司的基本生存都有些吃力，更别说成为市场竞争中的龙头。加之繁多的营销理论，对总裁而言，真正懂营销并不是一件简单的事。很多人说，适合自己的才是最好的。问题是，在找到适合自己的营销方式前，总裁首先应对营销有个全面的、清晰的认识。

多年来的营销经验让我深刻地体会到，总裁营销并不是以简单的推销实现产品的销售。简单地说，总裁营销更多的是对营销思维、营销战略、营销渠道、营销品牌等多个要素的总体把握。通过网络营销、口碑营销、事件营销、服务营销、文化营销等多种营销手段的组合，实现企业与消费者的共赢。

为了更好地诠释这些信息，本书从总裁营销何以为“赢”、凭什么“赢”、用什么“赢”三个维度，对当今总裁制胜营销做了详细分析，以帮助总裁分析企业营销现状、发现营销问题、选择适合企业的营销策略、避开市场营销中的陷阱，从而成为营销中的大赢家。

本书内容翔实，结构层次清晰，特点鲜明。

- 生动丰富的案例故事，使本书更加形象直观

在每一节中都安排了一个生动的案例故事，使每节所要表达的主题通过案例故事的描述清晰可见，较好地避免了读者朋友们在阅读过程中，因枯燥的文字而产生“视觉疲劳”。通过案例对书中的内容有更加形象直观的认识。

- 清晰明确的思路分析，使理解更加简单全面

每节案例故事后，都有清晰的分析及方法、建议的提示，以明确的

思路、流畅的语言、严谨的逻辑将总裁在营销中需要注意的要点和盘托出。

• 全面详细的营销内容，使总裁能够融会贯通

何以为“赢”（Why）→凭什么“赢”（What）→用什么“赢”（How）三个篇章，由浅入深，层层深入。分别讲述了总裁营销成功的因素、要点及具体方式。

与其说这是一本营销手册，不如说它是一个参考的标杆。我并不希望总裁在阅读后，对案例故事中的成功模式生搬硬套。在西方，有这样一条理论——一千个读者心中就有一千个哈姆雷特。即使是一千个马云，也有一千种成功模式。我们能做的就是仔细分析别人的成功后，结合自己企业的实际情况加以合理利用。

我相信，一书在手，营销不愁！

祝您的企业营销在未来不久的岁月里更上一层楼！

作 者

2015年6月



目录

Contents

上篇 总裁营销，何以为“赢”

第一章 能否把东西卖出去.....	003
卖东西是营销本质.....	003
杰森厨具公司的生意经.....	006
推销、促销与营销有何不同.....	009
第二章 能否让品牌口口相传.....	013
品牌好声音的神奇魔力.....	013
十位 CEO 的品牌营销宝典	017
第三章 能否创造更多体验与期待.....	022
体验不嫌多，用户的期待永无止境.....	022
期待值大小决定品牌延续性.....	025
如果有一天你不再被需要.....	028
第四章 能否和新老用户一起长情.....	033
脱离顾客的营销相当于零.....	033

“二八法则”教你留住老用户	036
新人的培养价值有多高	039
第五章 能否推陈出新、适应变化的局势	042
跟不上变化也不能适应变化	042
一招鲜吃遍天	045
第六章 能否自我更新、不断迈向新境界	049
总裁个人修为是企业发展的源泉	049
攀登新境界，胜利在高峰	053

中篇 总裁营销，凭什么“赢”

第七章 凭营销思维：你无法掌握营销的广度，但可以掌握	
思维的宽度	059
夺势是棋，先谋局才能下好这盘棋	059
总裁应有的产业营销思维	062
思维围绕环境转	065
论中国品牌的“轻思维”	067
当你习惯某件事时，不妨开启逆向思维	070
第八章 凭营销战略：战略的天梯影响营销的高度	073
制定并及时调整企业航向	073
方向有时尽，定位需谨慎	076
从战略高度发现新思路	080
战略精、准、狠，天梯才不会倾斜	083

总裁要有全球战略眼光	086
第九章 凭营销渠道：渠道为王，你是下一个王者吗	091
赢渠道者赢天下	091
别让你的渠道资产为负	094
电子商务时代的渠道策略	096
分析企业价值链，助力渠道升值	099
你不解决渠道冲突，就会被对手消灭	102
第十章 凭营销品牌：品牌让企业好声音传遍四方	105
握住品牌这块“金字招牌”	105
质量让品牌命悬一线	109
扛起企业品牌这杆大旗	112
第十一章 凭营销宣传：宣传“自己”比讨好“上帝”更重要 ...	115
你想巴结他人还是想让他主动接近你	115
创意宣传，一步到位	118
把握时机，别错过宣传的良机	121
第十二章 凭营销竞争：明争暗斗，不如历练于江湖	124
避对手锋芒的切割营销法	124
出其不意的多元化竞争策略	127
放眼未来的国际化竞争策略	131
第十三章 凭营销创新：总裁创业不易，想要创新更难	136
别打着创新的幌子而忽视执行	136
学学老美的新营销法则	139

第十四章 凭营销管理：有效管理是总裁营销助推器	145
执行与绩效是管理的两把利刃	145
完善绩效流程，提升营销执行力	148
IBM 的管理经验之谈	151

第十五章 凭营销整合：优化资源，更有竞争力和战斗力	156
为企业资源做一次优化重组	156
整合营销不是整理那么简单	159
联合网络部门进行高效整合	161

下篇 总裁营销，用什么“赢”

第十六章 赢在微博：传递更多价值的微博营销	167
来自美国《时代》周刊的评价：“微博是地球的脉搏”	167
玩转微博做时尚总裁	171
总裁营销与微公关的秘密	173

第十七章 赢在口碑：制造蝴蝶效应的口碑营销	178
借力口碑效应，以小博大	178
病毒式营销的“感染力”	181
口碑营销的八大要诀	184

第十八章 网络营销：拓宽营销渠道的网络营销	188
从了解网络新媒体开始做营销	188
这些网络营销方式你不全知道	191
扎好网络营销这块根据地	194

网络营销管理的四大特点	198
第十九章 事件营销：让企业人气看涨的事件营销	202
为何事件能让人气爆棚	202
如何在短时间内制造吸引眼球的话题	205
事件突变，如何圆满收场	207
第二十章 服务营销：满足更多需求层次的服务营销	210
服务从来都不是一锤子买卖	210
关注顾客，专注质量	212
打造高质量服务平台的步骤	216
第二十一章 文化营销：丰富企业内涵的文化营销	219
你是有文化的老板吗	219
以人为本的文化营销	222
真正的大企业不卖产品卖文化	224
海底捞的文化营销	226



上篇 总裁营销，何以为“赢”