

我的约会系列

客户管理客观上是管理客户的情绪和钱包
客户服务主观上是通过服务获得服务结果



与上帝有个约会

——感觉营销

■ 骆回 著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

我的约会系列

客户管理客观上是管理客户的情绪和钱包
客户服务主观上是通过服务获得服务结果

与上帝有个约会

——
感觉营销

□ 骆回 著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

与上帝有个约会: 感觉营销/骆回著. —广州: 中山大学出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 306 - 05274 - 2

I. ①与… II. ①骆… III. ①消费心理学 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 121570 号

出 版 人: 徐 劲

策划编辑: 高惠贞 杨文泉

责任编辑: 杨文泉

封面设计: 林绵华

责任校对: 钟永源 王 璞

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84110283, 84113349, 84111996, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 22.5 印张 369 千字

版次印次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

序

分享知识是一种自觉的善

段淳林

骆回是我的学生，像许多老师一样，对学生的印象往往来自于他的文章，学生的文章好，老师对学生的印象就好；学生的文章有深度，老师对学生的印象就深刻。我对骆回印象深刻，是因为他的文章，看过骆回的几本书之后，我不得不对我这位学生刮目相看了。

坦白地说，见到骆回送给我的几本书时，我还是有些惊异的，我一时难以把一个成功的商人与手中的这几本书联系起来，尤其是这几本书的内容都是从比较独特的角度去阐述行业中的哲学思想和人性意义。比如，骆回的《与房子有个约会——对话：房子与人》这本书，就是在房子商品属性的基础上，阐述了房子的社会存在符号和人文自然灵性，书中侧重对住宅建筑艺术的哲学思考，指出房子不是简单的商品，是居住者选择的生活方式的载体，房子最终印证的是居住者的地位、品位、价值。他的另一本书《与植物有个约会——对话：植物与人》也是从植物的朴素形态去捕捉生命的哲学，感受植物所传递出来的温情信号，领略五彩缤纷的植物世界。不难看出，骆回试图在思想内涵和精神境界上探寻生命哲学并以此体悟社会文化的走向。

现在放在我面前的《与上帝有个约会——感觉营销》、《与三角形有个约会——财富哲学探源》两本书依然是他对哲学的另一个角度的深入探究，他从感觉的角度探索消费者（上帝）内心的情感世界，并通过情感的变化来达到一种精神消费的境界，以期在传统营销的基础上营造美感营销、美学营销，让“感觉”去决定最终的交易结果，这是对交易质量

的一种提升过程，让每个营销人员体会消费者的感觉，这不仅是简单的换位思考，而是对消费者（上帝）的尊重，尊重消费者的感觉与感受才能为产品附加价值；才能更好地体现服务价值。因此为骆回的这两本书写上几句话，其实也是在分享他的成果，正如他所说：“分享知识和分享食物是最感人的善良。”自觉地把人生的体验分享给大家，这是一种“自觉的善”。

写书无疑是一项自我修炼的苦行僧活计，骆回的书不是我们通常所见企业家的自传与创业联想，而是基于企业家精神层面的一种生存探索，他在叙述一个显而易见却为许多人所忽视的道理：精神上的匮乏是真正的贫穷。他对读书有着超乎常人的理解，感觉“书有沁人心脾的甜”，这种精神上的回味正是许多人所缺少的，这些美妙的感觉让骆回焚膏继晷、不舍许多休闲时光而对自己所从事的行业以及所接触的领域进行哲学的思考，进而予以文字梳理成册。仔细阅读他的书，会发现书中有许多思想的火花在闪烁，有许多哲学的思考以及艺术的灵感在迸射，这正是他殚精竭虑地寻找企业家“精神世界”的“自然状态”所在。

骆回的书涉猎文化、自然、人文、管理、营销、哲学领域，这些领域有的与他所从事过的行业有关，也有一部分是他思考与关注的主题，具有一定的挑战性，是他“挣脱自我，进行价值重建”而“思考、行动、实践”的结果。他能够把自己在实践中的领悟，上升为理性哲学的思考，提出了许多令人耳目一新的思想命题，实为不易。比如他的《与三角形有个约会——财富哲学探源》，就是发掘自然形态的三角形中所蕴含的企业经营诸多元素间所必然存在的哲学关系，书中不乏优秀的思想内涵和实践经验教训，他运用三角形的特殊结构来探讨企业经营管理中各个重要节点之间的关系，从而找出一个企业在经营管理中所存在的问题与症结，启发企业管理者科学地运用、发掘、掌握这个三角形的理论，灵活运用各个角力点相互转换与极点力产生的条件与时机，来为企业发展服务，以实现每项企业管理决策都能发挥最大效益优势的目标。骆回把自己发现或者发掘的企业经营管理中存在的结构性的管理模式，经过系统的整理与科学的阐述而形成完整的理论性书籍并与大家分享他的成果，这正是骆回所追求的目标。他在书中曾写道：“感恩二十年前的自己，虽然一路历经过、错过、通过、彷徨、挣扎，但依然坚持写出了这些文字；感谢此刻阅读此书

的您；感谢这本书的每一位参与者，成就了现在的这本书；感谢生命中的每一个人，是他们让我感受着什么是真正的人生，怎样才是真正的自己；最重要的是感谢与这本书有关的那些经历，以及这些经历所给予我的每个新奇的感觉，这些感觉的每一个微小过往都让这本书的甜度倍增，也让我的人生因书缘而丰富多彩。我也希望读到这本书的每一位朋友，生命的甜度不断增加，如这本书能给你增加甜度，就是我最大的收获，如是，幸甚至哉。”我想他正在品尝的正是许多人从未尝试过的精神大餐。

写书如苦行僧独对禅灯，是文化苦旅。骆回能事不避难，潜心其中，究心释道，正是他对文化的正面阐释，他没有“戚戚于功名、孜孜于逸乐”，而是从读书写书的“甜”去领悟生活的本真与体味其中的“甜”，并要把这种“甜”与大家分享。这种无私、自觉的“善”正是我们这个社会平复浮躁与功利情绪的根本所在。骆回不但做到了“君子素其位而行”，而且还能“和而不同”，他正在以自己“特立独行”的思维模式来探究企业以及企业家的核心价值。埃德加·H. 沙因强调：“文化的精髓就是这些共同习得的价值观、理念和假设，它们随着组织继续获得成功，而变成共享的和理所当然的。”文化最终都会变成人类共享的精神成果，每个作者把作品与读者分享都是一种无私而自觉的“善”，正是这种“善”，让我们的精神世界更加充实富有，让我们的心灵不断得到抚慰。而崇尚文化的人必然会从中获得非凡的收获与美妙的精神享受，因而我愿意与读者一起期待他有更多更精彩的作品来与我们分享。

（作者：华南理工大学新闻与传播学院副院长、品牌研究所所长、广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室主任、教授、博士生导师）

2015年1月28日

与心灵约谈

杨 洪

骆回老师送给我的这本《与上帝有个约会——感觉营销》是从“感觉”的角度去阐述新消费时代消费者的心理诉求，这本书阐述了很深刻的营销理论以及营销人员与客户沟通的方法，是一本实战性很强的营销实用书籍，值得营销工作者认真研读。

这本书难能可贵的地方是骆回老师不但用许多鲜明的事例为我们勾画了新消费时代消费者的消费心路历程，而且还详细论述了如何去影响消费者的消费心理，进而去给消费者一个好的消费感觉。“营销感觉”是新消费时代营销工作的灵魂，“感觉营销”与“营销感觉”成就了一个新颖的营销模式，我想这也是骆回老师的这本《与上帝有个约会——感觉营销》的精髓。

随着商品经济的快速发展，我们所处的这个时代已经进入了一个新的消费时代，也有学者将之称为后消费时代，后消费时代最突出的特征就是消费者追求乐观消费主义，乐观的标志性评判标准就是感觉是不是愉悦，精神是不是获得了消费的美感，也就是强调商家通过商品销售给了消费者一个什么样的感觉，这个“感觉”会决定企业与企业商品的未来。消费者的这个“感觉”崇尚的是对自身心理快感的满足，在这种消费理念支持下消费者会更加积极地参与体验性活动以寻求心理上的感觉确认，后消费时代理念中的消费目的会更强调快乐和享受，而非传统的满足物质需求那么单一，是会更注重对个人消费价值的体现。这种消费理念会让消费者更加重品牌、重时尚，并愿意为此而付费。后消费时代必将颠覆传统消费观念中对产品的消费价值单一的解读，消费的决定因素不再是心理上单纯

的“划算不划算”，而是消费过程中的感觉“好不好与美不美”，这是一个比传统的实用需求更高一个层次的消费行为，是在实用性基础上融合了精神层面的需求与感受。骆回老师恰恰在这本书中用大量笔墨与事例，引领他的读者一起走进消费者的内心世界，去探寻消费者真实的心理。

骆回老师在这本《与上帝有个约会——感觉营销》中反复强调企业应当针对消费特征制定相应的营销策略，而在后消费时代的消费特征方面，骆回老师直指消费者的“感觉”成因以及影响“感觉”成因的诸多因素，并为读者列举了使用案例来答疑解惑。在这本书中，骆回老师重点强调了消费者的感觉将是影响其消费与否的决定性因素这一主题，强调“感觉营销”要突出“享受生活”、“精神愉悦”、“个人价值实现”以及“消费美学”，准确把握后消费时代的消费者的消费特征才能将某种消费感觉转换成消费价值。骆回老师强调了现代消费者对商品的精神性、心理性、情感性、夸耀性及符号性价值的要求，这种提法已经超越了商品或服务的物质性价值及使用价值，突出了商品营销在销售过程中以及售后各个环节的人文价值与消费美学价值。

营销是一个不断发展的学科，这些年来，世界各国的学者都在不断探讨营销学在经济生活中的作用。现代营销学之父菲利普·科特勒曾说：“优秀的公司满足需求，而伟大的企业却创造市场。”正是由于现代营销学之父菲利普·科特勒的现代营销理论的诞生，使得美国跌宕起伏近40年的经济在现代营销理论的指导下走向繁荣兴旺，涌现出一大批优秀的现代企业与富于创造性与思想性的企业家。因而我确信，具有前瞻性的营销理论必定会推动企业的发展。这是骆回老师对所有关注本书以及积极将本书的理论运用于实践的企业以及企业家实实在在的馈赠。

作为营销界的一员，我十分欣赏骆回老师对营销理论的执着与潜心研究，他呈现给我们的无疑是一份实用秘籍。诚然，营销模式与理论都需要创新，这是业界的共识，也是企业与市场的需要，一个创新性营销模式的诞生必定会为产品开辟新的消费市场，毕竟创新营销的最高境界就是通过整合传播战术使其传导出的信息更具有直击内心的力量，感觉营销正是产生这种力量最有效的方式之一。因此我推荐这本书并希望读者能够身体力行、亲身实践，去寻找骆回老师书中所描绘的快乐消费的精神境界。

感觉营销所营造的美妙的消费环境以及富于人性魅力的体验是一种商

业智慧，这种智慧绝非“王婆卖瓜自卖自夸”式的纯粹直喉的商业叫卖，它是触动内心而使消费者敞开心扉的营销策略，它所表达的是直击消费者内心的利益综述而非敲边鼓式的权宜之计。

骆回老师在这本《与上帝有个约会——感觉营销》中描述了在体验经济时代消费者的感觉过程，体验营销是消费者获得真实感觉的有效途径，因而营销人员必须善于把握消费者短暂的心理感受，并将短暂甚至是瞬间的心理感受迅速转变为永久的精神享受：它既是销售的成功、心中的激动和思想的愉悦的一瞬间，也是产品由你的手向客户的手传递过程中所产生的新鲜和刺激的美妙感觉；它还是你面对客户时，在与不同类型客户互相交流中的外在的感受与内在判断成功的标志；它也是你的营销智慧转变为一种美感的最终成果。我相信：予人以玫瑰，手必有余香。

每一次的营销其实都是一种“感觉式”的体验，无论你愿不愿意承认，营销已经在需求日益变化的市场环境下悄然迈进了一个全新的时代——感觉式营销时代。感觉既是开展体验营销的基础，又是体验营销的重要构成要素。在后消费时代，市场营销已经迎来了一个全新的感性消费和体验经济模式的时代，以顾客为中心、全方位、立体化的“感觉营销”策略将是提升企业核心竞争力的有力武器。因而，骆回老师的这本《与上帝有个约会——感觉营销》的问世，无疑会给尚在传统营销思维模式困囿中的企业一些启迪，毕竟你的产品需要你的思想带领着才能走向市场，走向市场就是与消费者去约会，与消费者约会必然要谦恭与睿智地去与消费者的心灵约谈。消费者是永远的上帝，能够与上帝约会，并努力给上帝一个美妙的感觉，是赢得上帝青睐的先决条件。

（作者：广东营销学会会长）

2015年1月25日

自 序

在我的人生中，那些与同事、与朋友、与合作伙伴同甘共苦、和衷共济的历程，以及所从事的事业所带来的各种际遇，常常会让我萌发出许多感想。这些感想随着时光荏苒、岁月变迁而不断沉淀，焕发出独特的光芒。于我而言，看似平凡的小事，却蕴藏着人生的真谛。所谓人生境界，无一不是从生活最细微处去发现、去感悟的。关键在于我们有没有美好的心灵，有没有智慧的眼睛，是不是用心从这些细节里面真正获得需要的知识和感悟。每个人的经历不同，禀赋各异，但如果遇事反观内心，去思考，去探究，日积月累，即使默默无闻的情节，也能使人触目生情，在瞬间感受到生命历程中的欢欣和磅礴。

悟的来源取自于人类的社会知识及自身的经验积累，一个人积累的知识阅历越丰富，其觉悟程度就应当越高。但是，由于人的个体经验积累途径和认识活动等方面存在差异，这种觉悟程度的高低也并非一如既往地能够得到正确的或充分的体现，所以才会出现具有相似知识层次结构但世界观却迥然不同的人的个性差异。而善于观察和思索，可以让人获得更高悟的能力。

有什么样的眼光，就有什么样的生活。年轻时追逐成功，渴望辉煌，这说明我们需要种种外界的辉煌来印证自己的人生。但是等到生命的历程愈行愈远，我们是否会想，除了这些物化的东西，我们还能身边的朋友，为那些爱我们、陪伴我们的人留下什么？

于我而言，思想上的光华、人生哲学才是最大的财富，分享知识和分享食物是最大的善良。因此，在工作和生活中，我常常把知识作为最珍贵的礼物，送给那些爱我的人和我爱的人。我认为，我的学生、同事、朋

友，他们可能只是在人生的某一段与我同行，但通过这一段，他们的价值提升了，这才是我真正的快乐和成就感所在。这是我理解的人生在获得成就以后的超越，是真正的成功。

编写自然类《与植物有个约会——对话：植物与人》、文化类《与房子有个约会——对话：房子与人》、人文类《与温哥华有个约会——移民、留学见闻》、营销类《与上帝有个约会——感觉营销》、管理类《与伯乐有个约会——会跟与慧根》、哲学类《与三角形有个约会——财富哲学探源》、家庭理财类《我家的钱哪里去了——家庭理财》、长篇小说《年姐》是我生命旅程里的偶然中的必然。因为所从事的工作、专注的事业、相处的人和事跟书中的内容息息相关。人生的工作岗位也许有偶然成分，但在岗位上的认识和思考就是必然了。

我从事园林绿化、盆景艺术、赏石研究十多年，跟植物发生了太多的感人故事。2000年5月，我在种植一棵樟树时，摆弄来拉扯去，还是不能让客人满意。李工说，这棵樟树的脸，应向主人。经过调整后，客人顿时喜形于色。这件事让我明白了，植物是有脸面的。

2001年3月，我在苗圃场里巡查，发现一株红继木不像别的植物那样争奇斗艳，已经一个多月无精打采了，没有生机，没有光泽。叶子背面原有舒展挺拔的容貌变得平平然了，没有一点儿张牙舞爪的架势。我无论怎样施肥浇水，这株红继木也不见起色。我叫工人把它搬到一处开阔的地方。一个星期后，发现它焕发出勃勃生机。两个星期后，花蕊特别饱满，开花后尤为鲜艳。

事后我在饭桌上跟老园工刘工谈起这段经历，他说，树不高兴了，也会给你脸色看……因为你把这株红继木放在大树下，这棵大树欺负它……

哦，植物也有情绪，也有情感，太神奇了！

我从此开始留意起植物的形态和情感世界。在十多年的实践中，我坚持把与植物的对话记录下来的习惯，因此编写了《与植物有个约会——对话：植物与人》，并于2012年底交予华南理工大学出版社出版发行。

2005年初，我又做了房地产开发商，房子从研究开发到供应给千家万户居住享用。在这个工作里，我发现，无情的钢筋水泥经过工程师和工人人们的浇筑后变成了具有无限生命力和精神世界的艺术品，供人们欣赏和

享用。我发现房子与人的关系不仅是单纯的交易、居住，而是有千丝万缕的情感纠葛。

2005年7月，我带一位客人去看一座房子。客人看的时候，上下打量，手轻柔地摸墙推门，情形好似抚摸拥抱爱人。成交后我问客人：“你急用这房子吗？”

客人说：“我不急用，在我没想好怎样侍弄她之前，我不能搬进去，她太可爱了。交易前你就是要多加十万元钱，我也会跟你成交的。”

我在想，这房子真就似情人，彼此是有说不清、道不明的情感在融合。

后来我在朋友聚会中跟在银行工作的朋友说起，他说：“你这人太浪漫了。房子就是房子，你联想钱了，它是投资品；你思念人了，它是情人；你想得到身份了，它是宝座的载体。”是吗？真的是这样……我开始迈上了对房子的研究之路，经过7年的辛勤努力，写成了文化类《与房子有个约会——对话：房子与人》，并于2012年底交予花城出版社出版发行。

我在学校、在公司里一直当干部，免不了有很多跟人打交道的机会，面对同学、同事千奇百怪的问题，有的看似简单，但分析起来处理过程可复杂了，让你不能自拔，走不了，躲不开。简单的事件揉进了感情因素演变成了事情，这时候就不是事件本身了，而是要以感情的手段才能解析和解决的事情，因为做事和办事情是两码子的事。

1992年5月，我自国营单位下海，个人闯江湖。为了应急帮补家庭开支，我在广州驾驶70CC嘉陵摩托车搭客赚钱。记得是7月的一个晚上，11点多了，我在广州火车站搭一位客人去石井水泥厂。半夜三更的又下雨，把客人拉到石井水泥厂大牌坊下，我对客人说：“到了。”客人放眼一看，名字没错呀，但漆黑一片，哪有什么人呀。不对！他开始跟我理论起来……说好的十元钱不给了，我哪能放过，把握在他手里的10元钱拿起走了。事后想起，这事怪谁呢？客人说“广州市石井水泥厂”，我把他带到了大牌坊下，字写得一清二楚，我也没错。问题是客人不满意，这完全是因为沟通不到位。客人没有精确地告诉我他要去的具體位置。石井水泥厂是大型国有企业，占地面积很大，厂区、办公区、生活区都不在一个地方，三者之间就不是按米来计算，而是要按公里来计算的，10元钱到厂

区,15元到办公区,20元到生活区。到达牌坊下双方又没有很好地进行协商,他说不给钱,我就上火。他说不出到底是什么地方,我又没有耐心搭着他到处跑,他又老是说我的不是。在沟通不到位的基础上,我们在问题出现时,彼此没有换位思考,互为妥协。因此给我自己留下了终身自责。

自此以后,我很重视细节的沟通和交流,当沟通不成时就注意换位思考和妥协。这些都给我日后的商务行为、客户沟通、同事相处等方面带来了良好的回报。

我们和客户、同事的交往,绝不是简单的交易关系,更多的是因彼此情感需求、诉求的发现过程,是一股看不见、摸不着的力量来牵扯着双方。这种约会可能不是刻意安排的,但肯定是有方向认同的。情感上的体验因人而异,但道理必然是彼此相通的。我把这些体验进行升华和提炼,理性地把这些情感上的东西转变成有理有据的文字,在21年的从商经历中,保持思维文字化,记录点滴心得后,就编成了营销类《与上帝有个约会——感觉营销》、管理类《与伯乐有个约会——会跟和慧根》、哲学类《与三角形有个约会——财富哲学探源》,这几本书也相继交予华南理工大学出版社、中山大学出版社出版。

在这些书里,我没有太多的情感活动变化的描述,因为我感性的情感体验必须通过简单普世的理论逻辑去表述才会让更多人以此为思考路线。去体验客户和同事的想法,得到共鸣,因此而共生、共荣、共赢。

2005年3月,我在花都政协会议上邂逅了优秀的企业家刘先生,受他的启蒙和指引,萌发了移民的想法。经过漫长申请和付出,终于在2008年底获得加拿大政府的移民批准,在2009年2月21日我举家移民到万里之外的加拿大温哥华。这是我人生(包括我的家族)最大的一件事,也是我人生最大的投资。

在温哥华的日子里,新的环境,新的人文、民俗,感觉太阳也像换了个样。在温哥华生活期间,所见所闻、所思所想,体验到的一切都是这样令我和我的家人好奇和不安,特别是新的生活规矩、新的人际关系,都需要从头来过,就好像刚来到“人间”,逃离或留下都是人生最大的两难选项。我很用心地记录着每一天的点点滴滴,感觉到有责任分享给需要了解

温哥华的人们，在不长不短的5年时间，有意识地阅读当地的华文报纸杂志，广泛地跟老华侨学习生活生存技巧，积极主动参与各种社会活动，与各式的社交圈子里的人交往，报名参加丰富多彩的讲座，用笔和纸记录下了我在异国他乡的生活，用相机记录异域的人文、地理。经过5年的努力，我编写的《与温哥华有个约会——移民、留学见闻》已由华南理工大学出版社出版发行。我仍需努力，将我在家庭理财方面的心得和所学的知识整理成《我家的钱哪里去了——家庭理财》一书，我愿意与读者分享挣钱与赚钱的心得体会，分享家庭资产合理配置、科学管理以及如何经营家庭资产并使之保值增值的认识和感悟。

在过去二十多年工作生涯里，我曾经历了农场知青、牛车馆、地摊贩子、摩托车搭客仔、花木工、养猪佬、地质队员、保险经理、土木工程包工头；学习培训经历了中专、大专、本科、EMBA硕士、博士研究生的学习，曾为中央党校学员；曾从事过多种行业的工作，包括农场、养猪场、林场、塑料铝合金模具厂、电木厂、消防器材厂、酒店、园林绿化、房地产开发、食品保健品厂、教育培训机构、大学教师、企业管理顾问咨询等行业的工作；曾担任过政工干部、科长、处长、总经理、董事长；在社会组织中担任过商会会长、学校奖教奖学助困基金会主席、花都区政协委员和花都区政协常委。这些经历和实践是我的人生财富，为我的文学创作提供了丰富的生活素材，也是我坚持了二十多年创作原生动力的源泉。

为了这套丛书的写作，二十年如一日，我经常闻鸡起舞，焚膏继晷。

这些生命历程中的故事，因记录而丰富，因思考而升华，最终成为我人生哲学的写照，更是我思想精华的记录。

创作这套丛书的二十多年间，不得不去记载那些难忘的点滴岁月和刻骨铭心的人物和事情。1992年抛开“铁饭碗”而选择下海勇闯商场的兴奋和艰辛，1998年绿源花圃场开工的喜悦和苦涩，2004年绿回园林公司中标花都标志性迎宾大道全线景观工程的高压工作状态，2009年移民温哥华的茫然动荡经历，2014年房地产公司和消防器材工厂的剧变，五年一个轮回转折对身体的劫难，无论何种环境，日子如何动荡不安，我都没有放下手上的笔，争分夺秒潜心耕耘我热衷的书田，坚持、坚守自己的信念和承诺，以至于严重透支身体而患病，住院输液补充能量是常有的事。如

果说我身体上的疾病跟这套丛书高强度的创作有关，这也是事实，只是无人知晓、旁人难以体会而已。感恩父母给了我智慧的脑袋和可支持高强度工作的身体！感恩丰富多彩的人生履历和丰盈的生命体验！感恩刘有桂先生、蔡昊达先生、蓝和平先生、魏勤先生、钟远平先生、骆秀强先生、马宏胜先生、王建明先生、朱伟安先生、曾国军先生等给予的事业帮助，感恩让我开心高兴令我痛苦无比的人和事！感恩每个人生阶段同行陪伴我经历的同事、同学、朋友……

这套丛书的成功编印，最要感激的是我的祖母和父亲。在我童年，祖母教会了我细心观察事物，认真待人处世的习惯。父亲骆水祥是位优秀的教育工作者，他著书立说颇为丰厚，言传身教使我做生活的有心人，在他的熏陶下我有了将自己所见所想所悟书写成文的习惯。母亲和妻子给予了我生活的照顾和鼓励。当我气馁时她们总是以微笑和甜蜜的言语感召和支持我，让我二十多年来没有因生活的忙碌与艰辛而放下笔。还有家里的其他亲人，哥哥骆湛、姐姐骆江、弟弟骆丰，在我艰难的日子里他们给予了我无私的帮助，女儿 Jacqueline、儿子 Terry 为我的工作或写作奉献了丰富的人生体验。本丛书的编写既是艰苦和漫长的耕耘过程，更是精神高度集中和思想释放的过程。没有身边亲人和同事、朋友默默地付出和支持，这是件很难办到的事。

这套丛书创作编写成功，离不开我人生各个阶段与我一起同行的同事、客户、朋友、同学的帮助和扶持。创作的激情来源于工作和生活，是他们时常的关注、欣赏而让我坚持不懈地努力，最终得以完成。感谢资深营销总监尚娟娟在资料收集、整理、编录等工作上的帮助与支持，可以说因为她的贡献加快了我这些书籍的面世，感恩她的辛勤付出；感谢张承良教授、崔毅教授、段淳林教授、胡北光剧作家、刘正生教授、黄丰平老师、谭兆麟教授、魏家坚主任、王誉心老师、彭健老师、宋伟常老师、罗家坤老师、李红涛老师的指导和支持，感谢匡功、康文、吴嘉敏、梁忠华等在编写“我的约会系列”书籍中给予的整理、打印、校对等工作的帮助。

在这里我还要感谢中山大学 EMBA18 班、金铎钥基金会、丰源基金会、骆氏基金会、文融基金会、中大逸仙同学会的老师和同学；华南理工

大学风险投资研究中心、美国普莱斯顿大学博士班的导师和同学；国商联盟机构（信用资本平台）、中旗（塑式）培训机构、拓普理德教育机构、广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室、华南理工大学品牌研究所、温哥华基督教佳恩永生堂、广州唐龙营销策划公司等的老和同。在这些组织里我感到非常温暖，老师、同之间的交流和互动中常常令我茅塞顿开，他们是在各个领域身经百战的精英，有相当丰富的人生体验和管理公司的感悟，展示出鲜活的生命力，我在后期整理文章中常常会引用他们说过的话和他们的工作案例，非常感恩他们给予我的帮助和支持。

2012年8月写于中山汇星台

2014年12月1日修订于佗城

2015年4月5日终稿于丰新尚愚阁



前 言

从哲学的角度与思考方式来审视营销，“你在销售什么”是销售产品与服务吗？应该不是，因为很多销售人员，他们并不直接卖货给用户。是销售与产品相关的友情与关系吗？好像又不是，商道上常说“先做朋友，再做生意”，销售不仅仅是公关，公关只是销售的辅助手段。是销售文化、方法与经验吗？很多人却销售不了，到底要销售什么呢？成功的销售始于告诉顾客他不需要什么，经过需求的排除思维，客户最后会产生准确的需求感觉，销售过程就是唤醒顾客对产品的感觉。

销售是一个太广泛的话题，仅就销售而言，今天有用的经验，明天可能就因环境变化而需要调整。这是因为每个客户的感觉阈限都是不一样的，这是因为消费者的文化知识结构不同，阅历与经济状况等因素都会影响他对产品的感觉。如果说销售人员需要了解客户的消费心理就必须实现角色转型，那应该如何转型呢？销售人员就是做演员，今天你的客户是买家具，你要和他聊家具的事情；明天遇到的客户本身是做股票的，他可能最讨厌“绿色”；后天遇到的客户本身是卖螺丝钉的，砍价砍到你想吐血……形形色色的客户，让销售人员必须具备演员的心态，目的就是让消费者缩短与你的感觉距离，从而实现心灵情感的互动。

可是销售具体要“销售”什么呢？要如何转型呢？

每个消费者都带着他的需求去找销售人员，他们会告诉销售人员他需要什么。比如房地产的营销，一个顾客踏进销售中心的大门，他肯定是想了解或者准备买房的，在他内心里对房子与家的需求感觉是第一位的——他正在寻求另一种“生活方式”的感觉；一位少妇步入美容院，她肯定是去实现“漂亮”的需求的；而一位饥肠辘辘的人去餐厅肯定是来