



华夏智库
金牌培训师书系

植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

大师智慧·原创经管

LAO BAN de

老板

的

“营销经”

打造你的终身职业价值

愚公 刘强 玄婉玥◎著

YING XIAO JING

27

华夏智库
金牌培训师
书系

智者不锐 慧者不傲 谋者不露

中国财富出版社

华夏智库
金牌培训师书系

植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

大师智慧·原创经管

老板的“营销经”

打造你的终身职业价值

愚公 刘强 玄婉玥◎著



中国财富出版社
(原中国物资出版社)

图书在版编目 (CIP) 数据

老板的“营销经”：打造你的终身职业价值 / 愚公，刘强，玄婉玥著. —北京：中国财富出版社，2012. 7

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4254 - 4

I. ①老… II. ①愚… ②刘… ③玄… III. ①营销—基本知识
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 080080 号

策划编辑 范虹轶

责任编辑 刘淑娟

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

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.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4254 - 4/F · 1781

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 张 14.25

印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷

字 数 233 千字

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

《华夏智库·金牌培训师书系》编委会

主 编

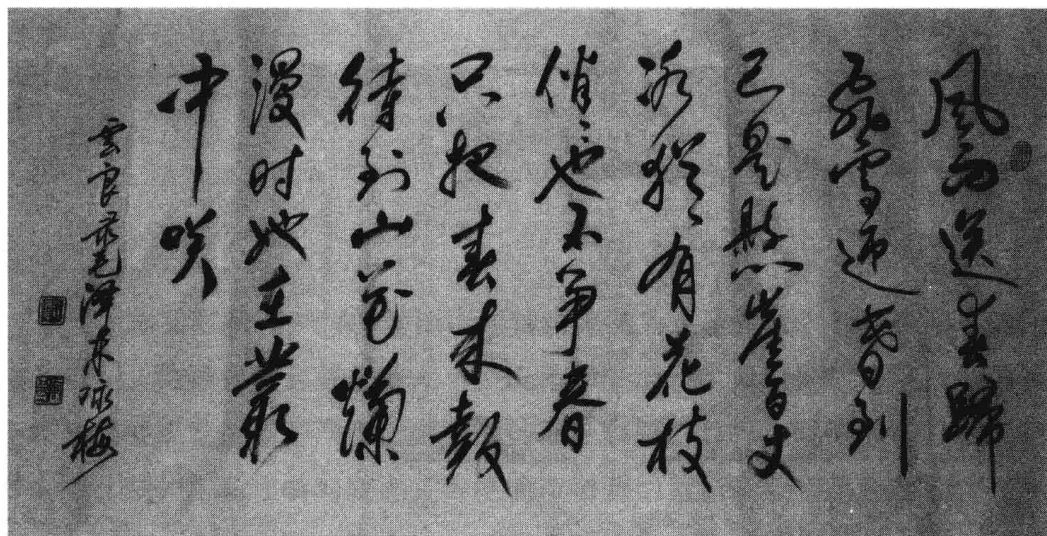
- 王 波 中国财富出版社社长
范建华 中国财富出版社副社长
张 杰 北京秦风汉韵文化发展有限公司总经理

副主编

- 黄 华 中国财富出版社经济与管理出版分社主任
方光华 企达管理咨询集团总裁
翁建江 中华讲师网创始人兼 CEO
陈德云 行动成功国际教育集团专家导师
韦良军 柳州市培训师协会会长
邱道勇 商动力学院院长
叶 飞 英斯捷国际发展机构董事长
刘 星 智投咨询董事长
李高朋 凯沃企业管理有限公司总经理
韩 莉 杭州奇力企业管理咨询有限公司总经理

编 委

- 范虹轶 莫 庸 徐帮学 武 振 李 含 周瑞霞
孙 铨 陈娅茹



《卜算子·咏梅》——费云良^①书

壬辰年初，云良兄赠与《卜算子·咏梅》，旨在弘扬“傲梅寒雪报春”之精神，实为老板营销创业之根基，感动中与众分享以共勉。

赠云良兄

乐书法，数十载费笔泼墨；
善摄影，历寒秋云游天下。
为人信，皆赞温良恭俭让；
民长者，众敬德仁义礼贤。

愚公

壬辰年正月十八

^① 费云良，山东烟台人。山东省政府原党组成员，山东半岛蓝色经济区原建设办公室主任，齐鲁摄影学会名誉主席，山东汉唐盛韵文化艺术研究中心理事长，山东大学山东发展研究院副院长。

序 一

营销之父菲利普·科特勒把市场营销定义为：企业认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务的过程。这是一个传统的市场营销的概念，传统的市场营销紧紧围绕交易的目的，强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客，典型代表是麦卡锡教授提出的4P组合。其出发点是仅注重企业的利润，并没有将顾客需求放到与企业利润同等重要的位置上来。后来以舒尔兹教授为首的一批营销学者提出了4C的市场营销理论，把顾客整合到了市场营销过程中。

关于市场营销的书有很多，有些是关于营销战略，有些是关于营销技巧。但是很少有一本书能够将战略和技巧完美地结合起来，提供一种可供操作的营销战略体系。愚公先生的这本《老板的“营销经”》正是这样一本阐述营销战略体系的专著。在本书的论述中，内容环环相扣，逻辑清晰明确，各章节题目文字整齐优美，层次紧密相连，研读起来让人赏心悦目。

在《老板的“营销经”》一书中，愚公先生结合自己在金融业几十年的营销经验，从企业的首席客户经理——老板的视角出发，创新性地阐述了价值营销的理念和体系。愚公先生将老板的自身价值与企业价值关联在一起，老板在成就企业发展价值的同时，也成就了自己的职业价值。本书介于单一的理论说教及纯粹的案例分析之间，既避免了空洞的理论说教，又能很好地结合作者本人亲身的营销经历及感悟，自然而又真诚地将“营销经”抒发了出来，帮助老板实现企业价值及自身价值的双赢。

愚公先生从营销系统的顶层角度进行设计，以“五和战略”的理念为基础来阐述老板的“五和营销经”。具体包括四个模块：营销战略、营销策略、营销模式和营销技巧。四个模块前后有序，充分贯彻和体现系统营销的思想。



在战略的规划和指引下，选择合适的营销策略，通过具体的营销模式及娴熟的营销技巧，带动整个组织系统的协作和参与，形成全方位的能力，而不仅仅依靠产品、包装、服务、品牌等单一或几个方面的能力，从而实现“志向之上的战略、战略之上的策略、策略之上的模式、模式之上的技巧、技巧之上的客户”。

《老板的“营销经”》是建立在“五和营销经”的理论基础上，各章节依次对应展开论述。其中，多学科融会贯通也是本书的一大亮点。营销本身就是一门包罗万象的学问，在此书中，愚公将社会学、关系学、审美学、心理学、经济学、机会学六门学问统一于“营销经”中。它们是营销中的“选对路、找对人、说对话、做对事、算对账、择对时”。在营销中上下贯通，合成一体，其间穿插了对人性的分析与总结，做到了微观层面上充分认识和把握人性，宏观层面上顺应社会规律。通过“人之所欲，必施于人”做到不断寻找并满足客户的核心需求。

营销既来源于生活又高于生活。愚公先生通过其严谨的逻辑体系论述，结合其自身几十年的营销实战经历，向读者讲述了“营销经”的内涵——利人之上的利己。理论的严谨性及合理性，内容的充实性和真实性，正是本书的特色所在。当然，营销是一门需要不断挑战、不断探索、不断创新的学科，期待学界的理论探讨及市场实战的共同检验。

是为序！

张利庠^①

书于中国人民大学

2012年1月13日

① 张利庠，中国人民大学农业与农村发展学院副院长，教授，博士生导师，斯坦福大学高级访问学者。

序 二

工作关系的原因，接触了各式各样的管理实践者。令我惊奇的是，许多企业家，可能没有很高的学历层次，没有很深的专业理论基础，却有着不同常人的商业悟性和管理思想。在商业世界，企业家在做着主角，创造着财富，而专业人士也可能只做些评头论足的事情。

与作者的相识是在一个管理论坛上。作者首先是一个管理实践者，他是优秀的银行行长，同时又是管理思想的传播者，他兼职担任包括济南大学管理学院在内的多所院校的客座教授，以企业家的社会责任无私地奉献着他的管理智慧。拜读过作者的《老板的“营销经”》后，深感这是作者多年来管理经验的升华，闪烁着他善于思考的智慧光芒。

一个成功的老板绝对是一个优秀的营销者。管理学大师彼得·德鲁克指出，企业的目的是创造顾客。顾客是企业的基石，是企业存活的命脉。驾驭企业发展的老板必须认识到，营销是企业的独特功能，单单建立起强大的销售部门，并赋予推广的重任还不够。营销的范围不但比销售广泛得多，而且是涵盖整个企业的活动，因此，老板的重任是建立起企业与社会沟通的渠道。如果说营销人员是销售产品，那老板就是营销整个企业。那么，在日益激烈的市场竞争中，企业如何才能把握顾客的需求，进而迅速满足顾客不断变化的需求，作者的这本《老板的“营销经”》给出了很好的解答。作为老板的必读之作，该书具有以下两个显著的特点。

一、以通俗易懂、图文并茂的形式诠释营销的真经

作者以朴素的语言巧妙地将经典国学智慧融入老板的营销思想，没有晦涩的理论，就像聊家常故事，但故事里蕴藏着管理的真经。作者借用中国历史上诸多经典案例，为我们一一评点了营销本质，本书堪称是一本融合中国传统文化的营销百科全书。



二、从战略方针到实地战术全视角，对营销进行全程指导

在本书中，作者从道、礼、经、使命、优势和价值等方面，层层递进，阐释老板的营销修炼：如何策划战略，如何提高个人形象的魅力，如何做一名营销戏剧中的导演，如何当好一个演员，如何提高演技，最后归结到老板如何提高自身的价值，对读者来说这些都极具实战指导价值。

读万卷书，也许真的不如“走万里路”。专业和悟性谁高谁低，在营销和管理领域也许永远没有定论。这本书没有在理论上探索得多么高深，但正是这些通俗易懂的经营之道和思想精髓，会助力您的“老板”事业更加卓越！

张守凤^①

书于济南大学

2012年3月15日

^① 张守凤，济南大学国际交流学院院长，教授，企业战略管理研究专家。

序 三

营销是一个舶来之词，是英文的 Marketing 翻译过来的，中文直译为经营销售。Marketing 有三层意思。一是指营销活动。Market 的名词含义是指市场，动词含义是指在市面上的销售或购买活动，其动名词形式是 Marketing，意思是买与卖。Marketing 的第二层含义指研究如何做好营销工作的知识体系或者理论体系，中文简称营销学（或市场营销学、市场学），这门学科兴起于 20 世纪五六十年代的美国。尽管西方学者对营销活动的理论探索可以追溯到 200 年以前，但是这个领域的知识成为一门科学是近五六十年事情。一门科学需要有比较完整、成熟的知识体系，这个知识体系基本上把营销工作中可以遵循的规律描述出来。Marketing 的第三层含义是指营销艺术，是营销中遵从科学又高于科学的创造性营销活动。事实上，营销活动没有一套统一的、放之天下皆准的法则，需要营销人员能够根据具体的实际情况分析采取措施。

营销活动的本质是沟通，基于买卖者之间的信息沟通，促成交易，给买卖双方带来价值。卖者是一个群体，一般指工商企业；买者也是一个群体，一般被称为消费者，包括最终消费者和由最终消费者派生出来的各个层次消费者。买卖双方买卖什么、如何买卖、何时买卖、如何顺利实现买卖等各类问题都是营销学研究的题目，并由此进一步延伸到对卖者群体和对买者群体的独立研究，特别是对买者的深入研究。深入研究买者的各种信息是做好营销工作的起点。

人的需求是不断变化的，人也是有限理性的，这为营销学提供了广阔的研究空间。东西方文化的差异，带来东西方消费者需求的不同、需求变化规律的不同，由此也产生了不同的营销思想和营销策略。

在市场经济条件下，一般认为人类对物质需求是有限的，对精神需求是



无限的；但是精神需求的满足很大程度上是通过对物质需求的满足来实现的，由此产生了对物质的无限需求。不断产出更多更好的物质成为推动现代科学发展的主要动力，并由此带来了人与人之间的过度竞争和压力，从而降低了许多物质丰富带给人们的幸福感。

营销活动和人类其他各种活动一样，一定是不断增加人类幸福感的。那么什么样的营销活动会带给人们最大的价值，就值得我们去探索。西方的营销学是基于西方经济学和功利性价值体系衍生出来的知识体系，容易学，很实用，也很有局限性。这种局限主要表现在对人类的需求探索过于注重理性的假设，注重客观性研究，注重功利性目标，这也是科学方法在营销研究的局限性。

那么，在东方文化背景下能否形成一种基于西方营销科学，又超越科学的营销理论体系呢？我认为愚公先生的《老板的“营销经”》是一个有益的探索。

第一，该书的营销理论不仅仅是基于功利主义的经济学，而是将社会学、关系学、审美学、心理学、经济学、机会学等各种不同领域的知识融合于营销中，丰富了营销理论研究方法，开阔了营销的研究视野，拓展了营销理论的研究领域。

第二，该书认为营销活动的永恒之道是利人之上的利己，或者说是利己之上的利人，在营销中要体现出利人与利己的对立统一关系。正如《道德经》所述：圣人后其身而身先，天地以其无私而成其私，故能长久。好的营销工作要长久，一定是利人利己的。

第三，该书把营销者的主体界定为老板，而不是职业经理人、推销员或营业员。老板与经理人的最大不同在于其主动思维，而不是被动服从。老板才是营销工作中的卖者群体的核心价值引领者，是价值观的塑造者，是对营销者分析的核心群体。

第四，该书把营销的对象定义为价值，而不仅仅是产品。产品仅是价值的一种表现形式，创造价值才是联结买卖双方的内在纽带。

第五，在上述新的界定之下，本书勾勒出基于东方文化的营销战略、营销策略、营销模式和营销技巧等全新的营销知识体系。



如果说营销学是职业经理人的成功之道，那么把东方文化理念融合到西方营销学中的营销经，对西方营销理论画龙点睛，增加了营销中的灵性，才是老板的真正成功之道。

夏同水^①

书于山东师范大学

2012年3月25日

^① 夏同水，山东师范大学商学院院长，教授，企业战略与产业组织、企业兼并专家。

前 言

老板，是社会财富的创造者，是真正能够掌握自己命运的人，同时也是掌握团队命运的领航者。老板是市场经济发展中每个组成单元的主导者，他们不仅肩负着自己的发展命运，也承担着团队未来的发展使命。可以说，在改革开放几十年来的经济快速发展中，老板是推进社会建设与经济发展最可爱的人，《老板的“营销经”》就是献给这些最可爱的人的一本营销书。

一、营销的意义

营销用一句话来表述就是“人之所欲，必施于人”。营销就是不断地为对方创造其所需要的价值，只有这样我们才能获得我们所需要的价值。从人一生的职业发展来看，不论你是做什么的，不论你喜不喜欢营销、是不是做营销，一个不争的事实就是你的一生都是在营销。

人既有自然属性，也有社会属性。中国人际关系中最大的特点是“情、理、法”，中国人对情非常看重，正如孟子曰：“动之以情，晓之以理。”中国人“情、理、法”的思维与西方人“法、理、情”的思维是不同的，中国的营销必须是用“情感+理性”两条腿走路，既不是纯粹的感性，也不是纯粹的理性。

社会属性要求每个人的底线必须符合职业行为，社会属性的增强要求人建立更高的职业行为，所以我们必须在营销中不断修炼自己的社会属性，降低自己的自然属性。营销是多门学科的复合叠加，用公式表示如下：

$$\begin{aligned}\text{营销} &= \text{宏观谋划（社会学 + 关系学）} + \\ &\quad \text{微观操作（审美学 + 心理学）} + \\ &\quad \text{中观策划（机会学 + 经济学）}\end{aligned}$$



二、营销的价值

孔子曰：“己欲立而立人，己欲达而达人。”只有在为别人创造价值的过程中，我们才会建立起自己的关系价值资源网络，并成就自己一生的职业价值，这正是“客户靠推荐、信息靠沟通、感情靠走动、关系靠维护、产品靠引导、需求靠创造”。营销中要想获得对方的持续认可，就要为对方创造最大的综合价值，创造最大的“产品的硬价值+营销的软价值”。

营销价值 = 渠道价值 + 客户价值 + 产品价值 + 企业价值

老板的一生都是在营销自己最精彩的价值，并把自身价值与公司价值关联在一起，最终成就企业发展价值的同时，成就自己的职业价值。营销的本质是先为别人带来价值，而后自身才有价值，是“立人”之后的“立己”，是“达人”之后的“达己”。

三、营销的效果

真实的营销永远都是伴随着“惊心动魄、惊险攀登、惊喜跨越”三个阶段，只有经历了过程的惊心动魄，关键时刻的惊险攀登，才能真实体会到成功之后的惊喜跨越。营销的过程用六句话来概括就是“察言观色、善解人意、画龙点睛、点到为止、恰到好处、止之于善”，经过了这六个阶段之后，营销才可以实现“上善若水、举重若轻、事半功倍”的营销效果。

同样在学习《孙子兵法》，不同人有不同的学习成果；同样在进行营销，不同的人有不同的实战效果。营销的实战效果用一句话来概括就是“运用之妙，存乎一心”。希望每个人都能够营销出自己最精彩的一面，在营销中创造出自己的终身职业价值。

愚公

书于泉城

2012年4月17日

第一章 营销之道：战略 + 形象	1
第一节 不患人不知，患不知人	5
第二节 了解人的两大属性	23
第三节 水到渠成	29
第四节 打造你的软实力	38
第二章 学礼，才能立足社会：形象 + 魅力	45
第一节 创造与顶层圈的交往机会	47
第二节 志立则智达	56
第三节 你能读懂客户吗	69
第三章 学经，才会善言：魅力 + 策划	75
第一节 是骏马，就要创造一片草原	77
第二节 机会学 + 经济学	89
第三节 审美学 + 心理学	95
第四章 知使命，方为儒商：策划 + 导演	103
第一节 职业品牌就是市场	105
第二节 客户推荐就是你的通行证	111



第三节 提升自己，融入更高的舞台	117
第五章 构建你的目标客户圈：导演 + 演员	123
第一节 大客户营销模式	126
第二节 终端客户营销模式	138
第三节 客户沟通技巧	146
第六章 构建你的五大优势：演员 + 演技	159
第一节 以迂为直	162
第二节 资源论	170
第三节 信息论	177
第七章 提升客户的双重价值：演技 + 价值	185
第一节 硬实力 + 软实力	187
第二节 理性思维 + 情感思维	195
第三节 人之所欲，必施于人	203
后 记	209

第一章

营销之道：战略 + 形象

子曰：“志于道，据于德，依于仁，游于艺。”

——《论语·述而》

