



右手 营销 左手 管理 企业赢利二元终极法则

刘湛泉◎著

ZUOSHOU GUANLI YUSHOU YINGXIAO
QIYE YINGLI ERYUAN ZHONGJI FAZE

企业赢利的终极法则是什么？是管理和营销！

通过有效的管理可以增强企业的运作效率，可以让企业有明确的发展方向，并激发出每个员工的潜能。同样，营销在企业中起着关键作用，哪一家企业能把营销做好，哪家企业就掌握了市场竞争的主动权。



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS



右手营销 左手管理

企业赢利二元终极法则

刘湛泉◎著

ZUOSHOU **GUANLI** YUSHOU **YINGXIAO**
QIYE YINGLI ERYUAN ZHONGJI FAZE

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

左手管理 右手营销: 企业赢利二元终极法则/刘湛泉著. —北京:
中国财富出版社, 2013. 7

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4717 - 4

I. ①左… II. ①刘… III. ①企业管理-营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 117952 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 杨小静

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.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4717 - 4/F · 1962

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2013 年 7 月第 1 版

印 张 17

印 次 2013 年 7 月第 1 次印刷

字 数 244 千字

定 价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



推荐序

刘湛泉——引领中国实战化培训时代

“采用国际最先进教学方法，融故事性、趣味性与实战理念于一体，善于为企业管理把脉，有针对性地解决问题。培训方式独树一帜，机智灵活，巧妙迂回，深入浅出，深受业界好评。”这是许多听过刘湛泉讲课的学员给出的真实评价。

刘湛泉何许人也？凡是接触过他的人，想记不住他都很难。他是企业管理与市场推广专家、品牌策划实战操盘手、问题解决力模式创始人、中国式关系营销策划第一人，担任北京水波腾咨询机构董事长。其头衔还有北京大学特聘教授、清华大学 EMBA 特聘教授、国际职业培训师协会会员、央视《智者赢天下》栏目首席策划、中国注册策划师、中国策划联盟副秘书长、北京职工教育协会培训师专业委员会主任等，近年来获评“中国十大优秀咨询师”“中国十大杰出管理导师”“中国十大最具影响力策划师”并荣获中国策划诸葛亮奖等。

刘湛泉老师的培训日程可谓“紧锣密鼓”，今天给国家政府机关培训《魅力领导者》，明天可能给国有企业讲解《管理者的执行力》；今天在北京、天津，明天可能就辗转杭州、昆明……多年来，他为 800 多家党政机关、企事业单位进行过培训或咨询，受众达 150 多万人。所到之处，人气飙升，不少人直呼“说到心坎上了”“很解渴”“早该听听这样的课了”……



在研究管理与咨询学问上，刘湛泉摸爬滚打了26年。他心诚意笃地沉浸在中外管理学、成功学、古典文学、现代文学、心理学、哲学等领域，并对《黄帝内经》《易经》积淀了独特的领悟。兼收并蓄各类知识并融会贯通，使他的视野开阔、思维缜密、幽默风趣、言谈犀利、切中要害，凝练出了具有东方管理艺术与西方管理科学的全新思想构筑——中国导师型管理体系，以此指点商战风云、激扬创新智慧、调动内核动力、感悟处世之道……刘湛泉的“凌烟功臣少颜色，将军下笔开生面”，给受众带来了一个全新的人生境界。

针对不同受众的需要，刘湛泉主讲课程包括《魅力领导者》《中国式关系营销》《打造高效狮狼营销团队》《提升领导者问题解决力》《口能过人——提升语言表达能力12招》《品牌管理与年度营销规划》《中小企业如何破局突围》等29类课程。所到之处，受众掌声不断，现场高潮迭起，大家幽默地说，听刘老师的课有“三难”：现场想睡觉很难，学不到东西很难，交不到朋友很难。

对增强企业品牌影响力与核心竞争力，刘湛泉总结出“关系营销”“网状策划”“横向营销及错搭宣传”“创意由头激活媒体炒作”“异业联合，多点促动”等原创性的有效运作方法。主持或参与操盘的典型案例包括茅台王子酒区域品牌定位、招商策划，欧莱雅大中国产品策略、渠道招商，中粮集团中宏公司战略整合、品牌策划，华北油田管理咨询、团队培训等。他指导与服务过2000多家民营企业，帮助上市的企业有21家，跟踪服务最长时间的已有11年。从企业组建到上市，对企业进行管理咨询诊断、项目VIS设计、年度战略规划、市场研究、实战培训等，为企业的战略发展带来了创新动力。

发现需求是机会，满足需求是成功。“听我的课，只要大家能记住其中一句或有所感悟，并实际应用就有价值了。”刘湛泉微笑着说，“当前最需要培训的是培训师，只有具有了足够实力的培训师，才能带出更多更好



的学员。”

每天大脑像马达一样不停地转动，一场接一场的培训，刘老师承受得了吗？不要紧，他有“独家秘籍”——“雷鸣五步发音法”。这套发音法他不仅自己使用，而且传授给学员，可实现“语言 21 天改变计划”，让人拥有“另一种声音”。不少学员练习后，感觉“口能”实现了质的飞跃。

《左手管理 右手营销》是刘湛泉老师多年培训实战经验的总结。他回答了企业在发展中最需解决但最难解决的两个问题：管理和营销。管理和营销解决好了，企业问题自然而然就解决了。本书中刘湛泉老师针对企业遇到的问题，会给读者一一解答，相信本书的出版会给培训界以及整个营销管理界带来头脑风暴。

中国网记者 王林强 钟膳蔚

2013 年 3 月



前言

企业赢利的终极法则：管理和营销

企业赢利的终极法则是什么？是管理和营销！

通过有效的管理可以增强企业的运作效率，可以让企业有明确的发展方向，并激发出每个员工的潜能。通过有效的企业管理，还可以使企业资本结构合理、财务清晰，并为顾客提供更好的产品和服务，从而最终实现企业经济效益的增长。

同样，营销在企业中起着关键作用，甚至有人说营销不是企业成功的唯一因素，却是企业成功的关键因素！有人对美国 250 家主要公司做过调查，调查中的大多管理人员认为公司的第一任务就是制定市场营销策略。当今，市场如战场，哪一家企业能把营销做得更好，哪家企业就掌握了战争的主动权；谁拥有了一支高素质的营销团队，掌握了营销的手段，谁就能提高胜利的概率，并成为市场中的翘楚。

完全可以说，管理与营销是企业赢利的二元终极法则。但可惜的是，并不是所有的管理者都懂得管理之道。因此，在企业的管理中，他们面临着一系列问题，并给企业造成一系列损失。比如，有些领导不懂得政令畅通的沟通智慧，致使企业上下闭塞，员工心智涣散，不能朝着共同的目标去奋斗；有些领导知道结果为王的重要性，却没有掌握如何使员工做到结果为王的方式和方法，致使结果为王成为一句口号，而失去实际的重大意义；有些领导不能很好地做到识人用人，致使企业内的骨干员工纷纷离职



跳槽；还有一些管理者不懂得激励技巧，致使企业内的员工成为“按钮式”员工……

当然，也并不是所有的管理者都懂得营销之道，这也给企业发展造成了严重损失。比如很多管理者不明白销售人员应该具备哪些营销特质，于是不能对销售人员展开有针对性的培养；有的管理者不懂得如何去建构完美的营销体系，致使企业没有一个有向心力的营销组织。当然，除了管理者不懂营销之道外，很多销售人员自己对销售之道也并不知道，这在一定程度上也给企业带来了损失。

要知道，管理与营销是企业赢利的二元终极法则。管理者只有掌握了最佳的管理之道，才能打造出一支高素质、高品质的最佳管理团队，才能带出一支高素质的员工队伍，才能为组织的成功奠定坚实的人才基础，才能保证企业拥有持续的生命力。企业负责营销的管理人员，只有建立起完美的营销体系，打造出完美的营销作战模型，才能为组织打造一支战无不胜、无往不利的营销铁军。企业的销售人员只有具备了营销高手必备的5种能力，掌握了营销实战的八大力器，明白了杠杆营销的终极法则，才能成为最卓越的销售骨干，才能为企业作出更多业绩，真正成为企业业绩的发动机，成为企业最受欢迎的员工。

本书最大的心愿就是帮助管理者提升领导力，让他们真正明白企业的管理之道，进而打造出一支高素质、高品质的最佳管理团队；帮助营销管理人员掌握营销之道，使他们通过学习，能够打造出一支战无不胜、无往不利的营销铁军，使所有渴望成为卓越销售骨干的营销人员梦想成真。

牛顿说，自己之所以看得更远，是因为站在巨人的肩膀上。我们也真心希望，借助本书，所有的管理者和销售人员都能超越现在，成就卓越。

本书能在较短的时间内出版，真诚感谢秦富洋、方光华、陈德云、刘星、曾学庆、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京

刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作 者

2013 年 3 月

目 录

上篇 左手管理 打造高素质、高品质的最佳管理团队

第一章 立身修德——打造管理者的优秀品质	3
管理者的心智修养：虚极静笃、仁义、觉悟	3
管理者的责任修养：为天地立心，为生民立命	6
管理者的性格修养：上善若水，夫唯不争，故无尤	9
管理者的“绝四”修养：毋意、毋必、毋固、毋我	13
管理者的厚德载物：和顺于道德而理于义	16
管理者的自强不息：穷理尽性以至于命	19
第二章 天人合一——大胜靠德的管理之道	23
以“和”为贵：组织追求的最高境界	23
以“仁”为本：组织发展的优秀基因	26
以“义”育人：培养组织团队精神和凝聚力	29
以“礼”待客：获得良好信誉和互利互惠	32
以“智”为先：勇于创新，不断进取	35
以“信”为基：诚意经营，增值赢利	38

第三章 上下同欲——政令畅通的沟通智慧 43

良好的表达能力是沟通的基础：民为贵，社稷次之，君为轻 43

沟通系统等同于指挥系统：海纳百川，有容乃大 46

让追随者清楚团队的立场和目标：己欲立而立人，
己欲达而达人 50

有效沟通的方法与技巧：有朋自远方来，不亦乐乎！

与民同乐 52

让自己成为最好的倾听者：己所不欲，勿施于人 57

让指令迅速被消化并反馈：推己及人，由近及远 60

第四章 与众人行——结果为王的执行思维 64

目标方略：事在四方，要在中央；圣人执要，四方来效 64

分析谋划：知彼知己，百战不殆 68

结果导向：千里之行，始于足下；锲而不舍，金石可镂 70

实践真知：闻之不若见之，见之不若知之，知之不若行之 73

制度规则：信赏必罚，以治为胜 76

付出回报：强必贵，不强必贱；强必富，不强必贫 79

第五章 见贤思齐——能识人、善用人的 HR 管理 82

把网罗人才放在首要位置：有教无类，道不同不相为谋 82

识人才是当好领导的根本：知人者智，自知者明；胜人者有力，

自胜者强 85

知人善任，用人所长，用人至上：夫尺有所短，寸有所长 88

让人才都得到用武之地：官无常贵，民无常贱，有能而举之，

无能则下之 91

建立高效能团队的 5 个步骤：道之以德，齐之以礼， 有耻且格	94
了解追随者的动机，创造吸引人才的“软环境”： 择其善者而从之	98
第六章 将源兵魂——团队激励、自动自发的下属管理	102
建立组织的愿景和战略：为政以德，譬如北辰，居其所而 众星拱之	102
组织活力与高效激情管理：无平不陂，无往不复，艰贞无咎	106
找出做人做事的动机并给予满足：志于道，据于德，依于仁， 游于艺	109
用重要的工作去激励下属：择其善者而从之，多见而识之， 知之次也	111
学会授权培养“岗位主人翁”：知治身，则能治国； 内圣外王，其理一贯	114
最佳团队的“狮狼协作”模型：天时不如地利， 地利不如人和	118
 下篇 右手营销 打造战无不胜、无往不利的营销铁军	
第七章 营销特质——营销高手必备的 5 种能力	123
超级思考力	123
超级行动力	127
超级表达力	131
超级领导力	133



超级合作力	136
第八章 作战模型——营销实战的八大力器	140
做正确的事——解决力	140
把事情做正确——执行力	143
修炼建立陌生关系——自信力	146
发现和满足客户需求——理解力	149
让客户说“是”——影响力	152
持续的愉悦服务——取悦力	155
让我们和客户走得更近——沟通力	158
让客户心随我动——应变力	161
第九章 营销组织——建立完美的营销体系	165
了解你的组织和员工	165
坚持以事实为基础	168
树立明确的目标和实现目标的先后顺序	172
及时跟进	174
对执行者进行奖励	178
及时总结	180
适时调整	183
第十章 素质修炼——营销高手自身能力提升	187
自动、自觉	187
注意细节	190
为人诚信、负责	194
善于分析、判断与应变	197



乐于学习、求知	200
具有创意	203
韧性——对工作投入	207
团队精神良好	209
求胜欲望强烈	212
 第十一章 关系制胜——杠杆营销终极法则	 215
在关系中间找关系	215
维系人脉关系的八大要点	218
找个“贵人”好办事	221
先打通“关键人物”身边的人	225
结交“关键人物”的4个注意事项	228
让自己成为最受欢迎的人	231
帮客户成功就是自己成功	234
 第十二章 客户价值——把客户做成富矿	 237
情感维系的大客户策略	237
“五缘文化”的多点利益引爆	239
合作共赢的优势互补法则	243
客户关系营销管理	246
构建客户忠诚模式及应用	249
营销增值是企业的永动机	252



上篇

左手管理

打造高素质、高品质的最佳管理团队





第一章 立身修德

——打造管理者的优秀品质

管理者的心智修养：虚极静笃、仁义、觉悟

大哲学家老子说过“万物生于有，有生于无”，他提醒人们能改变这个世界的正是观念与思想，而观念和思想是一个人心智修养的一部分。也就是说，一个人的心智修养决定着一个人对周遭世界的认识。美国麻省理工大学（MIT）斯隆管理学院资深教授、国际组织学习协会（SOL）创始人、主席彼得·圣吉在其著作《第五项修炼》里也提到，一个人的心智模式不仅决定着他如何认识周遭世界，还影响人们如何采取行动。

管理者由于在管理活动中的主导地位，决定了其自身的心智修养对于提高企业管理效益的关系重大。如何提高管理者的自身修养，即管理者如何在日常的生活与工作中不断加强自我修养的锻炼，日益受到人们的关注。

那么，对于一个优秀的管理者而言，他应该要具备哪些思想修养呢？起码要有以下三种。

1. 虚极静笃

什么是虚极静笃？老子在《道德经》里有“致虚极，守静笃”，意思