

简单的招式练到极致就是绝招

# 自我营销

## 营销人的

SELF-SELLING  
FOR SALESPeOPLE



汪中求◎著

新华出版社



营销人  
的  
自我营销

汪中求 著

新华出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

营销人的自我营销/汪中求 著.

北京:新华出版社,2007.3

ISBN 978-7-5011-6168-3

I. 营… II. 汪… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 029163 号

## 营销人的自我营销

---

选题策划:卢瑞华 博士德

责任编辑:卢瑞华 石胜利

装帧设计:大章旗鼓工作室

出版发行:新华出版社

网 址:<http://www.xinhua.pub.com>

地 址:北京石景山区京原路 8 号

邮 编:100043

经 销:新华书店

照 排:北京东方人华科技有限公司

印 刷:三河市华晨印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15

字 数:150 千字

版 次:2007 年 3 月第三版

印 次:2007 年 3 月第九次印刷

书 号:ISBN 978-7-5011-6168-3

定 价:25.00 元

---

本社购书热线:(010)63077122 中国新闻书店电话:(010)63072012

图书如有印装问题,请与印刷厂联系调换 电话:(010)88423459

营销人的  
**自我营销**

---

谁说自己不是一个  
营销人,那真不可思议。

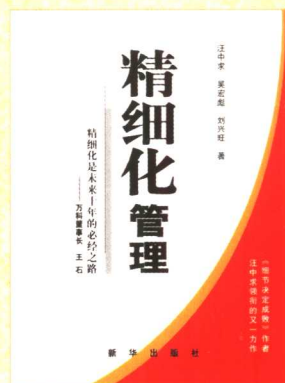
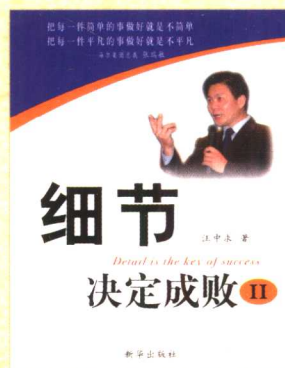
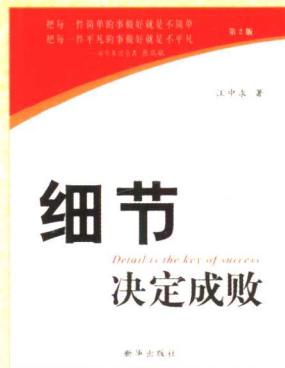
谁说自己只是一个  
推销员,那真不可救药。

---

SELF-SELLING  
FOR SALESPEOPLE

新华出版社隆重推荐

汪中求系列作品





## 汪中求

- ◎ 清华大学国际工程项目管理研究院特聘教授
- ◎ 《中国商业评论》编委
- ◎ 国资委商务职业资格认证委员会主任委员
- ◎ 北京汪中求细节管理咨询公司首席咨询师
- ◎ 北京博士德文化公司首席管理顾问、首席咨询师

江西九江人，当过3年农民，上过5年讲台，做过2年秘书。1992年进入商界，先后就职于香港恒雅、清华同方、泰豪科技等知名企业，从业务员做起，历任区域经理、分公司经理、企划部经理、营销总监、总经理等职，足迹遍布29个省、市、自治区，签订和审定了2000多份合同、协议，积累了丰富的企业管理和营销实战经验。

2004年1月，出版《细节决定成败》一书，提出“精细化管理时代，细节决定成败”的理念，开启了中国精细化管理的新时代。

2005年6月领军推出《精细化管理》系列图书，着力推进中国的精细化管理事业，并率领团队从事精细化管理的培训、咨询和实践，先后为中国移动、中国葛洲坝集团、中国工商银行、国务院机关事务管理局、贵州省委、清华大学、国防大学等多家知名企业、政府机关、大学等提供过培训和咨询服务。2004年以来先后获得“中国十大优秀管理培训师”、“杰出管理专家”、“亚洲十大培训师”等荣誉称号。

《营销人的自我营销》是总结其丰富的营销实践经验而写成的第一部著作，提炼出了“简单的招式练到极致就是绝招”、“做人优先于做事”、“人最难掌握的规则是度，度源于素养”等人生格言，并给出了“阅历书写简历”、“做好营销功课”、“制作营销工具”等实用性的操作方法，影响远远超出了营销界。自2003年7月出版以来，先后加印8次。现纳入作者对营销的新体验和新成果，对本书进行改版和全面的修订，希望能给广大读者以惊喜。



在中央电视台《今晚》栏目现场

在中央人民广播电台经济  
之声《财富人生》栏目现场



在记者招待会上答记者问

与刘兴旺（右一）等  
在搜狐网做访谈节目



为东北空管局做细节管理培训



在广州直销峰会上

为威海新北洋股份公司  
做营销管理咨询



为黄岛发电厂做管理咨询

与日本三菱化学副总裁吉村







在贵州省委礼堂  
作招商引资报告

与沈阳市市长陈政高



与江西省副省长胡振鹏在  
深圳高交会上

在吉林省琿春市为  
全市领导干部作报告



## 序 言

汪中求先生嘱我写序。

其实，我最怕替人作序。事务繁忙，没有时间通读全书，书不读而“序”之，则未免太不负责任，此为怕之一；凡“序”者，多为德高望重、一言九鼎之人，自觉远没到那境界，难免有愧于作者的美意，此为怕之二。因此，对作序之请一般谢绝。然对汪中求先生的嘱托却无以推却，因为——汪先生的书是为中国营销人写的，有特色也很实在。

书中“营销人的功课”、“自我营销的工具”等篇章颇具实用性和操作性；与许多八股腔的营销书不同，作者的语言平实、生动且多有智慧和思想的火花闪烁，诸如：“营销是一种卖的艺术，是满足他人的策略，是提高性价比的智慧”；“将老板当作第一顾客，得老板者得舞台，没市场者没地位”；“服务，速度优先于力度”、“先求注意，后求满意”等等。

作者思考的基点，一是营销人如何做人，二是怎么做事。他提出：“做人优先于做事”、“最难遵循的规则是度，度源于素养”、“成功=正确的定位+坚定的步伐+快乐的行进”等。虽然类似的书并不少见，但难得的是言之有物，切中时弊，而汪先生做到了。这和他多年工作在市场一线，并有心立言是分不开的。

汪先生从事营销工作十年有余。从业务员做起，历任商务部经理、市场部经理、企划部经理、营销总监、总经理、特聘营销管理顾问师、特聘营销培训师等职务。汪中求是一个有心人，从做营销那天起，就注意不断地积累资料，扎实地做着各种各样的“功课”，制造各种各样的营销“工具”，同时，又注意国际最前沿的营销理论动态，试图把国际先进的营销理论与中国

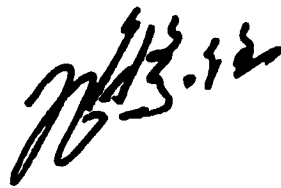
的营销实际结合起来。本书应该就是他十多年来不断积累、不断探索的结果。

读营销书是我的爱好，也是我的专业需求，家中营销类藏书逾千册。但有三类书我坚决不买不读：一是故作高深，实际是拾人牙慧的所谓理论书、教科书；二是东拼西凑、以偏概全的所谓案例汇编；三是自吹自擂、言过其实的所谓高人自传。另外有三类书是我必买必读的：一是建立概念和公式，充满逻辑力量的理论奠基之作；二是立足于专业细分、技术细分，甚至是概念细分，对实际操作极具指导意义的深研精品；第三类就是资深营销人士根据切身感受的经验之谈，视角独到，不拘一格，读这样的书常会有一种清风拂面、痛快淋漓的感觉。汪先生的书大致可以归于这一类。

这就是我觉得可以向读者推荐的理由。

最让我欣赏并感到欣慰的是，作者谈到了中国营销人的地位和自我认识，有一份为中国营销人“鼓”与“呼”的心。三年前，我们策划、推出了“中国杰出营销人金鼎奖暨中国营销论坛”，此活动已经成功举办了两届，第三届召开在即，我们的目的就是要让全社会的掌声为中国营销人响起来——肯定和感谢他们为推动中国市场经济发展作出的巨大贡献。全球营销学之父菲利普·科特勒来电祝贺说，这是“你们为加速中国营销发展所做的持续努力的又一见证”。如果汪先生同意，我愿意将本书的出版看做是这种努力的一个组成部分，并期待着中国营销界、中国营销人更多的回应。

中国国情与发展研究所研究员  
《销售与市场》总策划



2003年5月于杭州

## 再版序言

# 营销不是精彩的忽悠

中国已经有了7000万的营销人——这是在孔繁任和李颖生2006年5月组织的“金鼎奖”颁奖会上获得的数据——这不能算是一个让人欣喜的信息，我们需要这么多的营销人么？在我过去做职业经理人的6、7年中，我所认识的内资企业个把亿销售额动辄上百个业务员，而且还总是不够用；这5、6年做咨询，企业营销人员的比例更高了，自然更觉得忙不过来。我的客户中有一个做钢铁再加工的企业，一年的销售额4亿多，却一直只有6个业务员，加上另外的9个助理（内务人员）总数也不过15个。在日本有一家做马戏团和体育比赛用的哨子的企业，全球知名，但所有人员一共7个，几乎没有一个人算得上专职营销人员。

这一定是我们出了问题。当然，这里存在营销岗位的定位和不同企业性质的差异，但至少我们营销人员的人均销售额太低，总是有些地方出了问题。我认为这个“有些地方”主要是营销人、营销系统、营销界，甚至营销理论界。

### 1. 一大批自以为得道的营销专家把营销切割成了奇形怪状的彩色碎片

因为这些年常常在全国各地“走穴”（做企业管理的讲座，甚至还不时地装得像个教授站到清华、北大的讲台上），经常有幸见到各路专家，偶有功底很好的；但老实说，大多数是跟汪中求差不多的半桶水，在水面上游的鱼总是少有大家伙。这些专家中，营销专家比例最高。可怜的是“营销专家”中懂营销的不多。我恶意从侧面拷问过的“营销专家”通读了科特勒的《营

销管理》的人十之一二，更不用说把科特勒的《营销管理》从1967年的第1版到2003年的第11版对照着系统地研究过。“营销专家”当然也可以自负地说“一定要读科特勒才会懂得营销吗？”英语有26个字母，中国文字有3000多个常用字，人体有206块骨头，营销总有一些基础的东西啊，毕竟是一门学问。

不懂还要称专家？并非行家还要指导劳苦大众！我理解的专家应该是——既要研究猎物又要明白猎人，还要熟悉狩猎环境并能熟练使用狩猎工具的人；而不是只会做一把钩子，或只会下一个套圈的人。滑稽的是，我常常恍惚地认识到一些“营销专家”是在教一个本来并不靓仔的男孩如何化妆整容，然后运用怎样的技巧怎样去勾引一群迷迷糊糊的寡妇。

2 于是，各种秘技、绝招粉墨登场：如何为自己有问题的产品找卖点、如何对付客户对本已存在的产品缺陷的质疑、如何拉网式地去寻找本不属于自己的潜在客户、如何对不愿同你接触的客户死磨烂缠、如何给公司有效布置使之看上去像一家有实力的企业、如何把有来头的人物照片印到画册上以使外人觉得你有靠山、如何通过一个电话搞掂一个买方、如何像特工一样去挖竞争对手的经销商、如何设计几家合围最后一家中标然后分赃、如何弄到最完美的标书继而模仿之、如何在顾客投诉时回避责任……

更让人不可理喻的是，有些很有分量的专家也在把营销撕成彩色的碎片。比如：教人做广告就一个劲地说广告如何如何重要，让人觉得广告少了立马就死掉，于是就煽动说“要站就站在舞台的中央”。可是，您也要知道舞台中央不允许站那么多人啊，也要告诉人家不是所有人都有本钱站到中央去的啊？当然，我懂站在舞台中央至少有一个好处，那就是广告费投入大呀，您不就赚得更多了吗？再比如：×性营销，教营销人员要像凶狠的动物，狠狠地盯，死死地缠。殊不知，每个人的耐性是有限度的呀！您缠过头了人家会厌恶的啊！有一次，我进入一家很有名的大商场，一进门就有一位靓丽的女孩迎上来，一遍又一遍地问：“先生，您要什么？”我扔过去一句：“小丫头，你的舅舅到你家，你会追着问‘舅舅，你到我家来干什么’吗？”小丫头竟然不懂我

在说什么！真的很遗憾，我大概是碰到了接受过“×性营销”教育的业务员了。我在机场的录像上读到“大师”唾沫飞溅的煽动：“在每个人身上赚一元钱，多少？哇，13亿！就看你是不是执著啦！”我觉得很无聊，让13亿人都认识你，不可能，李宇春们（“超女”）都还没做到，还想从每个人身上赚一元钱？只要执著就行啦？笑话！

我想，营销最终是：以真诚的付出为被服务者带来利益，而不应该是精彩的忽悠，也不是死皮赖脸的纠缠，更不是钻头不顾屁股的诓骗。

## 2. 营销是一个完整丰富的系统而绝不只是一些雕虫小技的点子 and 策划

我的一位朋友常常提醒我“语言之于思想永远是苍白的”，何况任何一个观点和任何一句话都是有背景的，一个概念总是有其特定定义的；因此，在此我就不去对别人的说法评头品足了，还是让我讲两个故事罢。

有一家房地产公司，在××市算最大的了，也算好的，我是他们的顾问。前年，他们开发了一片别墅，我觉得定价偏高，但还是呼啦啦地卖。一天，一个业务员带来一个外地大老板，要一次购8套，问老总给什么样的优惠。我旁听了一个多小时后，示意总经理暂停。于是，我们在一间小办公室开始了以下的沟通：

“老总，不要给优惠，最好不卖给他。”

“啊？那怎么可能？”

“你想想，一次买8套别墅，肯定是作为投资的。”

“客户有权决定产品的作用啊！我做出来的房子总是要卖的，不能说人家暂时不住进来就不给他吧。”

“你的这一批别墅，紧靠大学，价位也不低，主要是想吸引一批有教养、重文化的购房者进来嘛，虽然我们无法要客户出示他的学历证明，但入住人员太杂，后面就难卖了，物以类聚，人以群分啊。”

“但眼巴巴看着大把钱不要，似乎不符合商人的原则。”



“这个老板成交了，这8套房子会很长一段没人入住，甚至装修也不那么急，一直静静地放在那儿，白天没人碰它，晚上黑灯瞎火，其他打算来买房的，会怎么想啊？何况，你的二期、三期还要上呀。”

总经理当然是明白人，明白了系统思考的道理，就果断地放弃了这个绝不认为会被拒绝的大老板，并且给销售部作出规定“每位客户不得购别墅两套以上”。

据说，事后那个业务员恨死我了，一场美事被汪中求搅局了。也只能如此了，一个业务员的利益与公司的整体利益是不会放在一个天平上去量轻重的。

所以，我曾经说过，“不是所有付钱购物的人都是客户”，“不是每一次的卖货都是销售”。

所有这些是一个良性的系统，并不单纯是一个“卖”的技巧和门道。难怪科特勒的《营销管理》中说的道理很简单但没多少人懂，“营销不只是营销部门的事情”，“推销只是营销冰山上的顶点”。

### 3. 商业永远别忘了你首先要做的是为客户提供使之满意的产品和服务

我一直强调：产品还没生产出来营销就已经开始了。我们做商业（指广义的商业，而不只是流通企业），首先该考虑为了谁？想做什么？能做什么？如何才会让我们有效选定的那批潜在顾客对我们提供的产品和服务满意？怎样使得这种满意持久？

有一首歌中写道，“拿什么奉献给你，我的爱人？”我们做商业的就该把我们将来服务的对象设想成未来的爱人，否则如何建立顾客忠诚？夫妻那么好，离婚率还那么高呢！中国人口头上总说“客户是上帝”，我说这是假话，我们从来就没有把客户当成上帝，国人也没有多少人理解在基督教徒心目中上帝的分量有多重。有位美国朋友曾反问我：“你们为什么不说‘客户是邓小平’？”我说：“那不可能，邓小平是我们非常敬仰的总设计师。”美国

朋友答道：“在我们的内心，上帝比任何一位大人物不知要高出多少。”实事求是地说，我们不仅不可能把客户当上帝，就当舅舅都不可能，我们只要把客户当亲戚就可以了。客户客户，首先是客人，其次是账户，但首先是客人。

在对待客户的问题上，我们应该用大智慧，而不要耍小聪明。所谓小聪明就是在勾引和说服客户以及如何减少付出上动脑筋，所谓大智慧就是在提供的产品和服务以及如何增进客户满意度上做文章。投机取巧，自以为得计，沾沾自喜，甚至还作为手段广为传播，这不是真正的营销，也不是很多人提出的“过度营销”的问题，而是它从根本上违背了营销的本质。即使偶有收获，也是暂时的、短命的，正如鲁迅先生所说“捣鬼有效、有术，然而有限”。真正在产品、服务和客户满意度上下了功夫，我们的客户（希望的上帝）自然不会有眼无珠。

在欧洲国家，我常常纳闷于——他们的商店客流量那么小，怎么挣钱？怎么活？在丹麦的一天，我似乎忽然开窍了。在一家有年头的文具商店，也一样难得有人进去，我们是被它朴实的装修引进去的。一靠近柜台，我就被一个名片夹吸引住了，牌子是“够谦绅（音译）”，精美极了，爱不释手。一看价格37欧元，够贵的。掂量掂量，还是买了。跟售货员一交流，还真觉得值。这家公司做文具已经170多年了，这种名片夹已是第39代产品，老板追求极致，不图销量，研究产品的技术人员远远多于营销人员。但不图销量，不等于人家就没销量，他们在120多个国家有销售，日子过得好着呢。

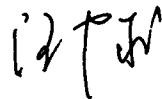
前不久，去日本，访三菱。三菱化学也是全球赫赫有名的大企业，下辖350家公司，注册资本1450亿日元。当我们问到“三菱化学认为管理的各个环节哪个部分最重要”时，副总裁吉村先生毫不犹豫地回答“技术和品质”。我再问：“在市场导向的今天，难道不是营销更重要么？”“营销？当然，”吉村想了想回答，“营销，水到渠成。”“好一个水到渠成。”我禁不住击掌附和。因此，我们两个小时的沟通，主要集中在三菱化学如何控制生产过程的温度、





压力，如何建立准确的原始数据，如何精确地计算任何一种材料的消耗，如何为了保证品质花大力气培训员工，如何保证上一代的优秀员工的优势能薪火相传。吉村无意中给出的3组数字使我受益匪浅：每位入社（新进）员工平均培训费用400万日元（约合人民币30万元）、“1:30计划”（即每个制造点选30名重点培训）要20年才能真正显现效果、提前4年做产品革新计划（用2年时间论证和修订）。和吉村先生的谈话给我的错觉是，营销没必要多谈。

当然，几个简单的例子，不能从根本上证明一个观点；营销人出身的我，也绝不会说营销不必要；但不从本质上去思考企业如何经营，舍本逐末地去玩伎俩还要假营销之名，实在是大错特错了。按《人力资本》总编孙虹钢的说法，“谁比谁傻10分钟以上”？就一个具体的消费者而言，消费者是糊涂的，因为人类的今天可供选择的消费品有20 000个单元，消费者不可能样样懂行，似乎可以糊弄；但作为一个群体，消费者比任何专家都专家，因为消费者有能力借助市场这只无形的手，很快分辨出真诚的、有责任感的企业和虚伪的、不负责任的商人。



2007年3月于北京

---

注：本文发表在《销售与市场》杂志2006年8月第236期，代再版自序。