

营销人 生存手册

专注8000万中国营销人职业发展
为你提供从士兵到将军实战指导

《销售与市场》副总编**刘春雄**主笔

刘春雄 戴鑫 郭旭 著

销
售
市
场

中國機械工業部工業部部管轄

屈云波 主编

Pinikt 聚力营销图书
中国营销人营销工具书系列
屈云波 主编

营销人 生存手册

刘春雄 戴鑫 郭旭 著

销 售
市 场

[illegible]

这本《关于营销老总能够左右不挑不亮，船无塔，无同岗位的生存规



企业管理出版社

ENTERPRISE MAGAZINE PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销人生存手册/刘春雄,戴鑫,郭旭著.

—北京:企业管理出版社,2007.10

ISBN 978-7-80197-859-2

I.营… II.①刘…②戴…③郭… III.市场营销学—手册 IV.F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 159880 号

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名:营销人生存手册

作 者:刘春雄 戴 鑫 郭 旭

责任编辑:安 然

书 号:ISBN 978-7-80197-859-2

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米×235 毫米 16 开本 19 印张 250 千字

版 次:2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价:39.50 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力营销——

中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等），赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的

启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、



多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、最大的市场营销人才、市场营销知识和信息

交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)”,及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日

不会生存就不会营销

一个企业从创立的第一天起，首先需要学会的就是生存，永远需要掌握的还是生存，正如微软的自勉：“微软离关门永远只有 18 个月。”一个人在从事营销工作的每一天，更应该学会如何让自己生存，如何通过自己的生存为企业的生存做出贡献。

企业的生存离不开营销。要搞好营销，就需要能够把营销搞好的人。

但是，什么样的人 would 营销呢？据我们观察，以下几类人可谓善于营销的人：

第一，先卑后官者——从一线业务成长起来，从基层业代（业务代表）做到高层管理（总监、营销副总、总经理等）的人。这类人先有实战训练，后有理论熏陶，对内堪称实力派权威，对外皆誉实战派精英。

第二，先工后商者——先在企业从事一般的营销工作，后成功转型为经销商的人。这类人的生存之道，将成为营销人离开企业后最广泛的生存之路，也是营销人最具参考价值的一种生存模式。这类人既知行业的风云变化、企业的运行规则，更知营销人的优劣善恶、经销商的鸡毛蒜皮，一旦从事经销商型的营销工作，很快就能把握住市场脉搏和企业的所思所需，进而成长为“一代名商”。

第三，先实后师者——从营销人跃升为著名营销咨询师、营销培训师的人。这类人实战经验丰富，大多历经过“官者”，既能妙笔生花洋洋洒洒、方案文章著作颇丰，还能口若悬河豪情万丈，无论是把酒言欢还是坐而论道，皆令众人感叹“胜读十年书”！

第四，先弃后企者——放弃了从事多年的营销岗位，开创新企业的人。这类人未必是最擅长营销的人，却一定是不甘心只擅长营销的人。

这类人既可能会“辛辛苦苦十几年，一夜回到解放前”，也可能是“不经历风雨怎么见彩虹”。无论如何，只有这类营销人才是、也才敢于把自己的生存和企业的生存完全捆绑在一起的人。

上述四类会搞营销的人，在我们的身边比比皆是。综合分析起来，他们的共同点就是：因为会生存，所以会营销；生存得越来越好，就会把营销搞得越来越好。由此，我们说：不会生存就不会营销！能在不同的环境生存好，就能把不同环境下的营销工作搞好。

基于以上分析，我们发现：国内 8 000 万营销人亟需一本能够为他们的职业生存提供相关指南的手册，让营销人在职业生存的道路上越做越轻松。于是，在销售与市场杂志社常务副总编、国内著名营销专家刘春雄老师的领衔下，《营销人生存手册》一书如今终于可以捧至诸位。

该手册主要分为三部分：第一部分为“营销人生存手册”，第二部分为“营销人生存法则”，第三部分为“营销人脱颖而出之捷径”。三部分内容提供了不同角色营销人的生存指南、生存法则和晋升捷径，切合大多数营销人的工作环境和生存状态，“想当将军”的业代和“已当将军”的老总皆能从中发现己之所需，感悟一二。

“毛遂必然自荐，廉颇终将会老。”没有一个业务员愿意在基层的岗位上干一辈子，也没有一个营销老总能够在老总的位置上一直坐到老。不管是否愿意或者是否能够，营销人自工作的第一天起，就面临着岗位的更换，要么欣喜晋级，要么被无情淘汰！

“灯不挑不亮，船无塔难行。”读完这本生存手册，你自然会悟到：有人忙栽树，有人常种草；树越长越高，草年年死掉。你愿意栽树，还是愿意种草？

作者

目 录

序	1
不会生存就不会营销	3
第一部分 营销人生存手册	1
业务员生存手册(上)	3
业务员生存手册(中)	16
业务员生存手册(下)	28
销售经理生存手册(上)	36
销售经理生存手册(下)	56
营销老总生存手册	71
经销商生存手册	118
第二部分 营销人生存法则	141
业务员生存“三十六法则”	143
区域经理“十汰十胜”法则	153
大区经理“八荣八败”法则	163
销售总监四“输”五“经”法则	170
企划总监“七上八下”法则	177
产品经理“九死一生”法则	185
营销老总三“纲”五“常”法则	192
跳行,跳出一片蔚蓝	199

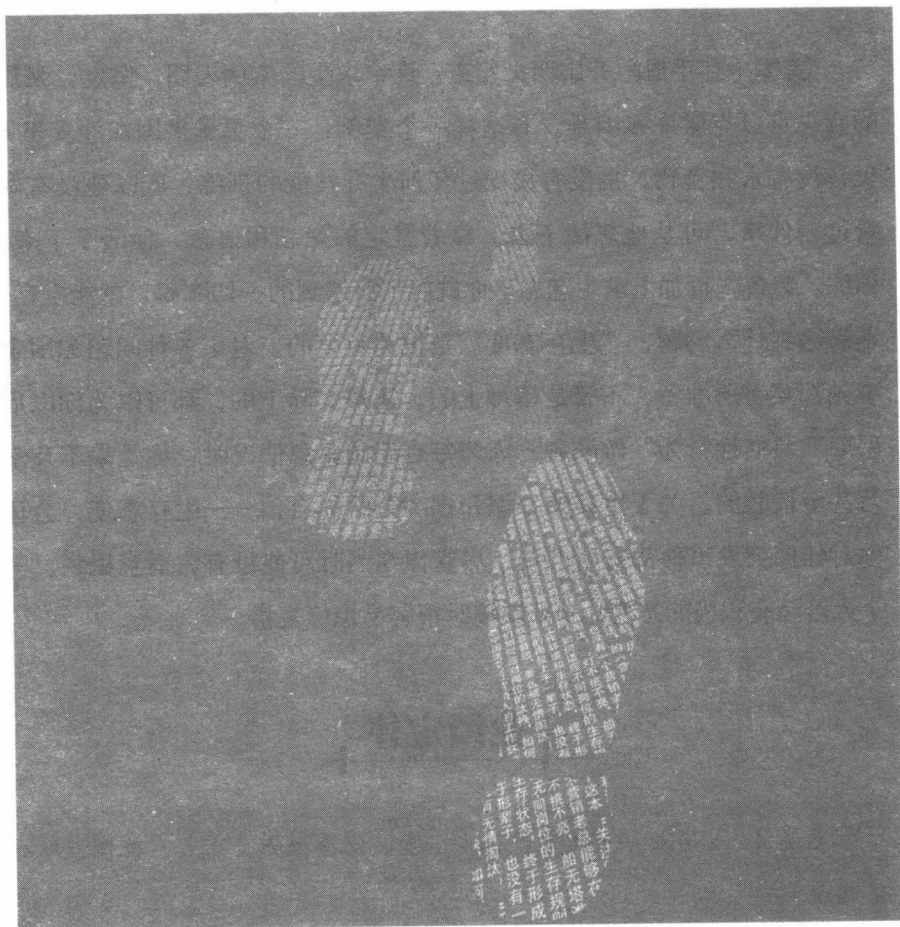
营销人生存手册	225
一线员工脱颖而出六捷径	227
业务代表：六步提升法	234
地区经理：脱颖而出七捷径	240
省级经理：脱颖而出七捷径	247
销售主管：脱颖而出七捷径	256
通往营销副总的六条快车道	262
促销员到促销主管：健康成长六要素	278
营销新人到企划主管：六种能力这样练	285
跋：超越本能的生存之道	293

第一部分

营销人生存手册

业务员生存手册(上)

刘春雄



生存定律

定律 1：只要你有做营销的强烈意志，即使你没有任何营销知识和技能，也能生存下去。

《美军生存手册》开宗明义写道：许多求生的案例表明，坚定、强烈的意志可以克服许多困难。有这样一个案例：一个男子被困在沙漠里 8 天，没有水和食物，也没有接受过任何生存技能的训练，所以他没有做过对过一件事，可是他想活下去。靠着坚定的意志和信念，他活了下来。训练、装备，再加上求生意志，你就能征服遇到的一切障碍，就能生存。不管遇到什么问题，“生存态度”是极为重要的。对于各种问题和困难事先都要有所准备，不管是精神上的，还是实际上的，都可以为你以后采取“习惯性行为”做准备。因为每当遇到紧急情况时，你是来不及学习甚至请教的。关于生存的知识和训练会给你自信——生存态度，会让你对任何突发事件都有所准备，尽管你在当时可能没有完全意识到。一个人若没有积极的态度，身处险境时很容易惊惶失措。

业绩定律

定律 2：普通业务员把客户视为上帝，优秀业务员让客户把他当财神供起来。

客户之所以经销或购买你的产品，是因为你能让他的利益最大化。无论如何小心伺候客户，可能离客户利益最大化的需求都相去甚远。

要让客户明白：(1) 让你经销我的产品，是给你赚钱的机会——我不是给你一个产品，而是送给你一个光明的未来；(2) 我们要么成为一个战壕的战友，要么成为同行对手——你愿意让我成为你强劲的对手吗？——如果你不经销我的产品，你就会后悔。

如果你卖的是一枚鸡蛋，那么鸡蛋不值多少钱。但是，如果你卖的是一个“蛋生鸡，鸡生蛋”的养殖事业，一枚鸡蛋就值钱了——值钱的不是那枚鸡蛋，而是你对鸡蛋的独特认知。

定律 3：只要帮助客户把产品卖出去，你的产品也就随之卖出去了。

业务员的任务不是解决你自己的问题，而是解决你的客户的问题——因为客户需要你，企业才需要你。

一名酒店老板正为生意不好发愁，一名酒厂业务员恰好登门销售，该老板决定狠狠“宰一刀”，多收点进店费。哪知业务员根本不谈销售酒的事，话题一直围绕着酒店的生意。老板听后大受启发，立即摆酒席请教业务员。当然，产品进酒店的事不仅解决了，还因为酒店生意红火扩大了产品销量。

当业务员问我怎样把产品卖给客户时，我告诉他：“只要你帮助客户把产品卖出去并赚了钱，你的产品就卖出去了。”当有人问我怎样才能解决赊销问题时，我同样告诉他：“只要你帮助你的客户解决了赊销问题，客户就会拿现金进你的货。”

定律4：业绩产生于机会，要做业绩，先找机会。

在众所周知的领域拼个你死我活，固然也有业绩，但代价太大，不值得。做业绩，先要有足够的洞察力发现别人没有发现的机会，这就是所谓的蓝海。

做业绩就像打仗攻城一样，打开一个缺口，整座城池都是你的。而机会就是整座城池的缺口。

定律5：让工作既能产生现有销量，又能产生未来销量，你的业绩才会让人追不上。

如果你脑子里每天想的只是如何完成当月的销量任务，那么你的工作可能就是在透支未来的销量，你只会走下坡路。

如果你做的是对销量持续增长有贡献的工作，每一项工作都能产生“增量”，每个月的销量都会在上月销量的基础上不断递增。

| 升职定律 |

定律6：选择一个快速增长的公司，比选择一个声名显赫的公司更重要。

一个声名显赫的公司也许会按照“职业生涯规划”按部就班地对你进行培训，等到你岁月沧桑的时候也许能爬到一个不错的位置。但在这

样的公司会有一个感觉：没有任何人是不可或缺的，包括你自己。

一个千疮百孔的企业或许对你求贤若渴，或许你不可替代。但请注意：除非你能掌控这家公司，否则，你挽救不了这家公司的命运。

一个快速成长的企业能够不断产生新职位，一个新职位通常能带动3~5个人连环升职，因为每个升职的人都会空出原来的职位。有些人升职快并非他更能干，而是有更多的职位等着新人去填补。在快速成长的企业，升职就如同驾着顺风船，你的速度既借助了风力也借助了水流，企业的高速发展必然带动你高速进步。

无论是大企业还是小企业，只要没有增长，你的升职就只有下列途径：第一，上司退休——如果上司比你还年轻，你就更倒霉；第二，等待上司犯错误——上司可能比你还小心翼翼；第三，等待上司高升——上司可能比你还犯愁。

定律7：跟着一个快速升职的上司，你也能快速升职。

要学会选择上司。上司升职了，你才有机会接班。更重要的是，一个快速升职的上司一定有绝招。跟着上司耳闻目睹，也许你也能学几招升职“秘笈”。毕竟，最重要的培训是上司对你的同化。

定律8：最好不要用业绩来证明自己的能力，要用影响力。

聪明人只用业绩来验证自己的能力，而不是证明自己的能力。因为把能力变成业绩是一个漫长的过程，过程中还有很多不受能力控制的因

素存在。

聪明人靠影响力获得上司认同。什么是影响力？就是你还没干，上司就认为你行。有的人还没开始干就坐上了重要位置，有的人业绩出众还是得不到重用，不要怨天尤人，这就是职场规则。

定律 9：选择有增长潜力的市场，比选择好市场更重要。

与选择企业、上司同等重要的是选择目标市场。启动一个差市场不是一时半会儿的功夫，更何况企业老板都有“马太效应”的思维，越是好市场越支持，越是差市场越不支持。做一个本来就不错的好市场，业绩也是“前人栽树后人乘凉”的结果，说不定还会在同事中间形成“巴结领导”的印象。

最佳目标市场应该是“有基础，没销量”的潜力市场，这样的市场稍做努力就能出销量。在“业绩才是硬道理”的结论导向下，上司不一定有耐心等待你去打基础，最好的办法就是在别人的基础上去做销量。

定律 10：如果你多次跳槽还没有解决职业生涯的问题，不妨试试“跳行”。

一个朋友在方便面行业干了十年，跳槽无数次，总是没有提升，职业生涯陷入瓶颈。我对他的建议是：别再跳槽了，赶快跳行吧。哪个行业与十年前的方便面行业相似，你就往哪个行业跳。后来，我介绍他进入一个新行业，他刚一入行就惊呼：“太好做了，简直到处都是机会。”每