

全盘揭开中国式营销的密码
全面提升营销人员的能力与修为

系统营销 密码

THE KEY OF MARKETING SYSTEM

“道、法、术”三足鼎立的
中国式系统营销

崔世宁◎著

研习营销之道

重心在于：寻道、传道并启迪自己悟道
目标是：成为一个“有道行”的营销人

系统营销

密码

THE KEY OF MARKETING SYSTEM

“道、法、术”三足鼎立的
中国式系统营销

崔世宁◎著

图书在版编目(CIP)数据

系统营销密码 / 崔世宁著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2016.2

ISBN 978-7-5158-1596-1

I. ①系… II. ①崔… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第 027087 号

系统营销密码

作 者: 崔世宁

责任编辑: 胡小英 邵桃炜

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2016年4月第1版

印 次: 2016年4月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 248千字

印 张: 18

书 号: ISBN 978-7-5158-1596-1

定 价: 45.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

[推荐序]

今天，我们常听到“产品为王”还是“营销为王”的争论，到底是“产品为王”还是“营销为王”呢？按照现代营销学之父菲利普·科特勒的观点：优秀的企业满足需求；杰出的企业创造市场。营销是从了解顾客需求开始，以产品满足顾客需求为止。从这个角度来看，应该是“营销为王”，产品研发服从于营销。

今天，苹果手机已经更新到第六代了，我们会说苹果手机以产品称霸。但是，最初苹果手机的诞生则完全开始于营销视角，即对智能手机的重新定义。智能手机应该是什么样？消费者说不出来，直到苹果手机出现时，消费者才发出惊呼：就是它！乔布斯看到了当时“智能手机”过于复杂，在信息高速公路上也慢如老牛拉车，而当时的业内老大诺基亚已深陷盲区。正是这个重新定义带领了移动互联网的革命，而它来源于对顾客价值的深度探求。乔布斯带领他的团队围绕顾客价值开发产品，在经历过无数次说“NO”后，终于打造出让消费者说“YES”的伟大产品。

今天，号称中国乔布斯的雷军先生也高级山寨了乔布斯的经营智慧，做出了一个叫小米的手机。小米手机定位于追求科技时尚但没有消费能力的年轻网民一族，以“为发烧而生”的角度切入，并迅速扩大至

社群营销，大力宣扬互联网思维，连接顾客进行参与式产品开发，将小米手机成功打造成互联网手机的品牌形象。甚至在上市之初采用饥饿营销，人为制造消费者的购买驱动力。小米令人眼花缭乱的营销手段背后都来自于对消费者深入的理解和准确的市场定位，并以营销牵引组织的研发及运营活动。

今天，在这个产品极大丰富、科技日新月异的时代，营销比以前更有挑战，也更加重要。虽然说互联网营销这两年风头无二，但只要谈及营销就必然回归到营销的本质规律去看，这个规律就是营销时刻以顾客价值为本。营销对企业来说是一个系统工程，这个工程以顾客价值需求为起点，以实现顾客价值为终点。营销部门相当于企业经营的龙头，营销者相当于前线指挥，他们决定着后方的导弹往哪里打，坦克往哪里开。优秀的营销经理需要有敏锐的眼光，需要洞察消费者和竞争环境的变化，更要有先进的营销理念和付之于执行的执行能力。

我和崔世宁是多年的朋友，很欣喜地看到老友的这一部作品，他有多年的营销实战经验，本书比较全面地论述了系统营销的道、法、术。既有理念的总结提升，又有来自一线实操的经验体会和感悟，这背后都源于他对营销事业的挚爱和深入思考。我想，一部用心写成的作品一定会给读者带来新的收获！

张海园

新华都商学院EMBA中心副主任

北京大学光华管理学院原案例研究中心研究员

[序]

营销的本质从未改变

本书以“系统营销”为主题似乎太过平常，因为当下最吸引眼球的营销书莫过于“互联网+营销”了，一时间，给人的感觉好像互联网营销就是营销的代名词，然而，营销界的行家里手清楚得很，互联网营销作为21世纪的新生事物，只是营销的一种手段而已，营销的本质从未改变。如果我们把系统营销比作一个巨鼎，道、法、术则分别为这只巨鼎的三个足，三足是力学中最稳定的状态。《系统营销密码》是我多年在营销领域奋战深耕的经验总结，旨在与更多的营销同仁一起“贯通”地了解营销的本质，更系统地做好营销。

在过去的20年间，直至我写作本书的日日夜夜，我始终热切地怀着一种尊重和虔诚的心情，面对每一位披肝沥胆、栉风沐雨，奋力前行的或跌倒又重新站立起来的中国营销人。

全社会都应该给这些营销人尤其是跌倒过又奋起前行的营销人一点掌声，是营销人激活了社会血管中沉闷的市场脉搏，是营销人使我们的经济社会充满生机和活力，是营销人奏出了推动市场经济前进的时代强音。

垄断的抑或供不应求的卖方市场用不着营销，顾客上门买东西还要看卖家的脸色，甚至还要赔上笑脸才能买到东西；而供过于求的买方市场必须依靠营销，卖方必须赔上笑脸、时刻读懂顾客的脸色才能更好地卖出东西。而供过于求，是现时社会经济下的常态，如何做好营销，攸关企业的生死。

营销需要把销售当作自己的事业来用心经营！营销是企业最核心的竞争力，是唯一，而不是之一。

联想的柳传志和娃哈哈的宗庆后对此做出了最好的证实和诠释，史蒂夫·乔布斯也经过了八年的营销努力才使得苹果公司恢复了生机和活力。

无论民营企业家，抑或是走街串巷的推销员，都是营销者，只不过他们营销的对象不同而已。虽说隔行如隔山，然而隔行并不隔理，其目的都是要使客户接受其产品（理念、思想或服务），营销的道理是完全相通的。

不知从何时起，有人把与市场相关的知识类书籍划归为“营销”，把与推销相关的技能类书籍划归为“销售”，追根溯源，笔者发现这是深受西方所谓营销理念的影响所致。现实工作中没有必要、也不可能把营销和销售弄得那么泾渭分明，把它们割裂开来的后果是，从事营销策划的人员过于注重西方的营销理论，学究气太浓，而从事销售实操的人员太注重经验和技能，江湖气太盛。我们的国家有着数千年的商业文明，没有必要完全用西方的理论和套路来定义中国本土的营销。

作为营销人，很久以来我就想写一本与众不同的营销书籍。市场上关于营销的书籍可谓汗牛充栋，再做重复劳动没有意思也没有必要，左思右想，经过无数个不眠之夜的思量，决定换一个角度来写作，于是开始从营销之道、营销之法和营销之术三大模块开始构思。

营销中的道、法、术不是孤立存在的。它们是紧密相连、互相渗透的。营销之道侧重于规律、谋略和智慧，营销之法侧重于理论、知识和方法论，营销之术侧重于技能、技巧和实战。

研究营销中的道、法、术旨在揭示营销的本质是什么。越是本质的东西越简单，越是本质的东西越能使人受益。

关于营销之道。七行八业，经商是世界上最古老的行当之一，“营销”二字是对经商的一种当代说法。营销之道的核心在于探寻和揭示规律性的东西。规律是什么，它看不见、摸不着，但规律确实客观存在着，规律揭示的是七行八业运转的神秘法则和诀窍，规律的感知需要人们持续地研习和琢磨，通过在自己的大脑中发生复杂的化学反应才能获得。

掌握了营销规律，也就精通了做营销的“门道”，没有掌握规律就是“不上道”，研习营销之道的重心在于寻道、传道并启迪自己悟道。研习营销之道的目标是使自己成为一个“有道行”的营销人。

关于营销之法。营销是科学也是艺术，营销之法的核心在于理性地探寻其科学性。营销之法侧重于理论、知识和方法论，理论和知识是前人通过血与火的实践提炼浓缩成的精髓，它具有客观性和普遍性。研习营销之法有助于提升营销者的专业水平，培养职业感，营销之法的精髓在于营销战略、市场切分和营销定位。

研习理论是做事的“捷径”，不学理论片面地夸大经验的作用难免会走弯路，误打误撞头破血流，事倍功半。研习营销之法的目标是成为一个专业的营销人。

关于营销之术。不管是丑媳妇还是俊媳妇，总是要见公婆的。读者朋友感悟了营销之道、掌握了营销之法，现在到了营销之术的阶段。营销之术旨在帮助营销员（媳妇）如何顺畅地同客户（公婆）打交道，其

核心是实践和实战，尤其注重技能、技巧的练习和提升。

本书所讲的一招一式都是资深营销人实践过的，这些招式易用、实用、好用。无论是从事营销教育培训，还是著书立说，我始终坚守一个底线：自己没有实践过的东西，绝不拿出来教别人。如果自己都没有实践过就凭想象去教别人，是对他人的不负责任，是在误导别人，是在领着别人走弯路，无异于加害别人。我们研习营销之术的目标就是成为一个“实战型”的营销人。

概而论之，研习营销中的道、法、术，主要是帮助读者看清楚营销的全貌，避免只关注局部而犯盲人摸象般的荒唐的错误，营销是一个完整的体系，拳头的力量不在于拳头本身，而在于全身的整体力量。

作为营销人，我把自己经过多年实践和思考而获得的东西，把自己在同许多杰出经营者的交往中、结合自己的理论学习过程中获得的一些粗陋的感悟，铸造成一颗颗合金般的小珠子呈献给读者，您可以根据自己的需要DIY属于自己的项链。

无论如何，本书总会有挂一漏万的遗憾，特别是营销高手、企业高管、成功的企业家和资深专家赏光品读此书时，笔者不免诚惶诚恐、心怀忐忑，诚心诚意地希望得到广大读者的批评和指正。

作为您的“营销参谋”，读罢此书，“贯通”之余，倘若对您的营销决策或实操有些许帮助，笔者将倍感欣慰！

是以为序。

崔世宁

2015年12月18日于北京香山寓所

[上篇 营销之道]

第一章 企业家的营销哲学

营销者不一定是企业家，企业家一定是营销者；卓越的营销者拥有企业家的潜质。

- 一、哲学的力量 // 004
- 二、营销强者竞争哲学 // 005
- 三、营销强者的生存和成长哲学 // 006
- 四、为客户创造价值 // 007
- 五、营销中的王道与霸道 // 013
- 六、商道 VS 战道 // 017
- 七、企业家的自身修为 // 020

第二章 营销中的商道谋略

商道是营销之“本”，商道是营销之“源”，商道是营销之“根”。

- 一、谋略鼻祖姜太公 // 025
- 二、富兴有道管夷吾 // 029

- 三、聚财有方陶朱公 // 033
- 四、儒商鼻祖端木子贡 // 039
- 五、最早的商学院院长白圭 // 042

第三章 《孙子兵法》五大商战韬略

《孙子兵法》是营销者的第一本教科书。

- 一、兵法中的“势道”与商道 // 047
- 二、《孙子兵法》VS辩证法 // 049
- 三、《孙子兵法》之“诡道十八招” // 054
- 四、从攻心到攻城的商战全胜策略 // 057
- 五、《孙子兵法》之商海无间道 // 059

第四章 价值创造和价值实现

不要把价格当卖点，价值才是真正的卖点。价格低不是硬道理，价值高才是硬道理。

- 一、企业的两大职能 // 062
- 二、薄利多销 VS 厚利畅销 // 062
- 三、产品价值理论 // 063
- 四、高价值客户VS客户认知 // 065
- 五、让客户关系创造价值 // 067
- 六、运用优势——利益策略创造客户价值 // 068
- 七、客户类型和价值创造策略 // 070
- 八、不能用同样的价值创造持续满足客户需求 // 071

九、价值 VS 价格 // 072

十、价值创造源于客户的投诉 // 072

[中篇 营销之法]

第五章 中国式营销精髓

德鲁克说：管理者不同于技术和资本，不可能依赖进口，中国要发展必须依赖自己培养的管理者，他们植根于中国的文化、社会和环境。

一、中国式营销 VS 中国式管理 // 085

二、客户是衣食父母 // 090

三、营销实战中的大智慧和小聪明 // 090

四、情、理、法 VS 法、理、情 // 091

五、中国式消费的心理特征 // 096

六、野蛮生长 VS 胜者为王 // 099

七、价格打出销量，销量铸就品牌 // 101

第六章 营销战略

一个人没有战略目标就会象流浪汉一样无家可归，四处游荡。一个企业没有战略目标就好比在茫茫大海上的航船失去了方向，只能在原地打转，而且随时有触礁的危险。

一、营销战略中的目标管理 // 105

二、全面营销 // 107

三、透视消费者购买行为，洞察消费者心智活动 // 112

四、市场竞争战略和工具分析 // 115

五、企业市场地位和竞争策略 // 122

第七章 营销切分

市场是一个公开的大舞台，没有人可以独占它；市场是一块无主的高粱地，谁有本事把高粱抢回家就是谁的；市场是一个令人垂涎欲滴的大蛋糕，你只能切一块享用。

一、市场切分是前提，营销定位是关键 // 128

二、市场切分必须关注的六大问题 // 131

三、市场切分的五大依据 // 134

四、市场切分的三大误区 // 137

五、卖不同与买差异 // 139

第八章 营销定位

大凡成功的企业首先是定位的高手，然后才会走上成功的康庄大道，大凡成功的企业都善于制造特别、不同和差异。

一、定位是决定企业成败的首要因素 // 143

二、品牌定位实现以弱击强 // 144

三、营销定位的四大功能 // 147

四、市场定位三要素 // 151

五、市场定位中常见的传播方式误区 // 153

六、营销定位的十大方略 // 155

七、营销定位中最神奇的对比效应 // 162

[下篇 营销之术]

第九章 狮虎营销团队建设

营销团队是企业的野战部队，市场就是战场，市场千变万化，战场风起云涌。虽然单兵作战不可避免，但只有团队作战才能取得可持续竞争优势，并以此优势赢得压倒对手的长久胜利。

- 一、认识狮虎营销团队 // 175
- 二、打造狮虎营销团队 // 176
- 三、管理狮虎营销团队 // 177
- 四、专业的营销训练不可或缺 // 181
- 五、专业技能与业务实战训练 // 187

第十章 营销胜战之多项修炼

创造你的胜战是营销的终极目标，销售是对营销的执行和延伸，脱离销售谈营销过于理论化，也太过书生气，市场业务可不是书生能够胜任的工作，销售工作是世界上极具挑战性的工作之一，如果你具备了成功销售的能力，你也就拥有了白手起家、开创事业的基础。

- 一、有趣 VS 无趣 // 195
- 二、知识 VS 智慧 // 196
- 三、自信 VS 相貌 // 197
- 四、想象成功场景，增加自我动力 // 198
- 五、让客户先挂电话 // 199
- 六、心态 VS 技巧 // 200
- 七、望闻问切助成功 // 200

- 八、面子 VS 里子 // 201
- 九、认同 VS 异议 // 202
- 十、价值 VS 价格 // 203
- 十一、通俗 VS 专业 // 204
- 十二、如何与客户谈论竞争对手 // 204
- 十三、高档产品 VS 中档产品 VS 低端产品 // 205
- 十四、用“Yes”问题秒杀的绝招 // 206
- 十五、俘获客户 VS 亲近客户 // 207
- 十六、创造再访客户的十大机会和理由 // 209
- 十七、高效成交的八种利器 // 211

第十一章 大客户营销胜战方略

大客户是企业资产负债表上不体现的优良资产，大客户好比是企业的“提款机”，善待你的大客户吧，尽管有时他们很“矫情”。你的竞争对手无时不在觊觎他们，时刻都想引诱他们“反水”，时刻都想把他们揽入自己怀中。

- 一、大客户想要什么？ // 215
- 二、全方位透析大客户 // 222
- 三、高效开发大客户，高价成交大订单 // 228
- 四、掌握沟通规律，洞悉客户心理 // 242
- 五、牢牢抓住渠道大客户 // 247
- 六、做好客户关系管理 // 249

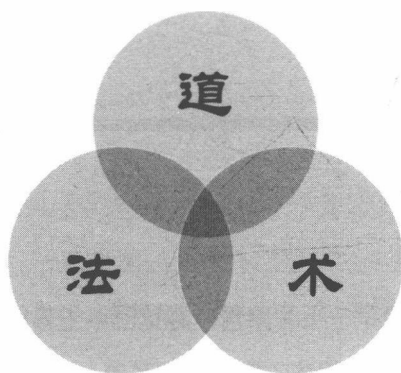
第十二章 成为营销谈判高手

商务谈判讲“利”，不要讲“理”，上法院才讲“理”，谈判桌不是讲“理”的地方，谈判的核心是“利害”。

- 一、谁可以上谈判桌？ // 252
- 二、永远不要接受对方的第一次报价 // 254
- 三、不要“装大”，“请示领导”是高招 // 255
- 四、黑脸 VS 白脸 // 256
- 五、高开低走，势如破竹 // 257
- 六、这样让步最有效 // 258
- 七、钩联策略的适时运用 // 259
- 八、蚂蚁啃骨头的蚕食策略 // 259
- 九、如何激活谈判僵局 // 261
- 十、合同起草暗藏玄机 // 263
- 后 记 // 269
- 参考书目 // 271

上篇

营销之道



经商是世界上最古老的行当之一，“营销”二字是对经商的一种当代说法。营销之道的核心在于探寻和揭示规律性的东西，规律看不见、摸不着，但确实客观存在，规律揭示的是七行八业运转的神秘法则和诀窍，规律的感知需要人们持续研习和琢磨，通过在自己的大脑中发生复杂的化学反应才能获得。

掌握了营销规律，也就精通了做营销的“门道”，没有掌握规律就是“不上道”，研习营销之道的重心在于寻道、传道，启迪自己悟道。

研习营销之道的目标是使自己成为一个“有道行”的营销人！