



八闪十二翻

超速营销突破法

CHAOSUYINGXIAOTUPOFA

崔自三◎著

一线案例，正确把脉终端开发
八种招式，快速赢得市场突破

最畅销
的营销宝典

八闪十二翻

超速营销突破法

崔自三◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

八闪十二翻——超速营销突破法/崔自三著. —北京:
经济管理出版社, 2009.2

ISBN 978-7-5096-0483-0

I. 八… II. 崔… III. 中小企业—市场营销学
IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 197967 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷：世界知识印刷厂

经销：新华书店

组稿编辑：勇 生

责任编辑：勇 生 杨佛尘

技术编辑：黄 铎

责任校对：超 凡

720mm×1000mm/16

13.5 印张 173 千字

2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

印数：1—6000 册

定价：28.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-0483-0

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

序一

自三弟出版《八闪十二翻——超速营销突破法》一书，可谓正当其时。

全球性的经济危机，深深地影响了中国的诸多行业与企业，这场全球性的经济衰退风暴，不仅使中国本土一些企业，尤其使中小企业面临生存与发展的危机，而且，也对本土企业的市场营销的方法与手段，进行了一次全新的审视与检核。那么，在经济滞胀的今天，企业应该如何做好营销工作，企业营销人员应该以怎样的姿态去挑战自我，超越自我，从而创造更好的业绩，其实，在自三弟这本书里面，以上问题或许都能够找到一些答案。

做营销，首先要做好心态修炼。我们经常说，哀，莫大于心死。在当前全球经济不景气的情况下，企业经营雪上加霜，对于市场运作来说，由于购买力的下降，给市场的操作带来了莫大的难度。《圣经》中有一句话说得好，上帝在为你关上一扇门的时候，也会给你打开一扇窗。因此，在市场危机背后，一定蕴涵着莫大的商机，关键是我们以什么样的心态和姿态来面对。在书中，自三弟提出了作为一个优秀的营销人员，应该具备自信、学习、乐观、付出的心态，有信心不见得会赢，但没有信心一定输到底。在当前市场疲软的今天，学习能力更加重要，它决定了一个营销人员的竞争力，只有会学习、善学习，营销人员才能与时俱进，才能更好地去操作市场。同时，营销人员还要保持乐观的心态，我们都知道向和尚推销梳子的故事，为什么四个推销员同样是做推销，但结果却各不相同呢？



其实，归根结底是不同的心态以及由此产生的方式不同造成的，我们要为成功找方法，不为失败找理由。经济滞胀下，市场将更加难做，因此，营销人员要付出更多的艰辛：去做好市场基础工作，去做好服务工作，越是艰难，我们越要秀出最好的自己。

做营销，我们不比任何人卑微。三百六十行，行行出状元，在所有的行业当中，每一行都能做出彩，而营销行当更是如此。营销是一项伟大的事业，正是因为有了当前中国 8000 万营销大军，中国的市场经济才能够如此蓬勃发展，繁荣昌盛，正是全国上上下下所有营销人的付出，作为顾客才能体验到产品的丰富与多样，才能更好地满足不同层次的需求。因此，营销人同样是新时代最可爱的人，这些，在自三弟书中都有所体现。营销是一个快乐的过程，我们倡导“快乐营销，营销快乐”，要把营销作为“快乐老家”，营销不是没有美，而是缺少发现美的眼睛。当我们能够积极地看待营销，就像自三弟描述的那样，“把出差当旅行，把目标当挑战，把市场当学校，重在体验过程”，我们才发现，其实，“营销到处充满了美，我们要善于发现美，懂得享受美，将营销工作的枯燥、乏味与单调幻化成乐趣，尽情地享受它。”

做营销，要打破常规，懂得创新。做营销不容易，做好营销更不容易。而成功一定有方法。就像《亮剑》里面的李云龙，其之所以常打胜仗，跟其不按常理出牌，逆向思维有关，做营销何尝不是如此？比如，书中提到一个市场调研的案例，很多营销人员，往往是从上向下调研，并且往往只浮在“水面”上，甚至浅尝辄止，而案例中的主人公却自下而上进行调研，追根溯源，最后钓到了一条“大鱼”。做市场时，很多营销人员容易犯的一个错误就是等靠要，但书中却告诉我们，在资源不足的情况下，照样可以做市场，企业没有较多的资源，但我们可以向市场要资源，创造性地操作市场，像书中所说的，我们可以通过瞄准新产品“要”费用，看紧经销商“借”费用，变换操作模式“生”费用，也可以通过故作姿态法、威



胁恐吓法、抛砖引玉法、目标设定法等，整合渠道商的费用做市场。还是那句话，只要思想不滑坡，办法总比困难多。

最后，自三在书中，还跟从事营销的朋友们提了一些好建议，比如，做事如做人，要想做好市场，就不能透支资源，掠夺市场，要学会做一个“环保型”的营销人，不挣“一时”的钱，要持久地挣钱，等等。对于这次营销“过冬”来说，营销人员更要坦然面对，通过优化产品结构，实施产品组合；改变价格策略，摒弃价格战，转打价值战；实现渠道的多元化，不断拓展、拓宽渠道；坚持促销创新，采取差异化的促销方式等，这些观点对于大家渡过市场难关，都会有一定的启发和帮助。

自三弟是一个有心人，他很专心，也很用心，正因为如此，他才写出了这么多的基于市场一线的营销感悟，他用他自己的亲身经历，告诉了我们作为一个营销人员，应该去如何面对营销工作，如何去创新性地做好营销工作。

衷心祝愿自三弟在营销的道路上，越走越宽广，也希望有更多的营销人能够看到这本用心写出来的书！

上海联纵智达营销咨询集团总裁 何慕

2008年11月于上海

序二

宝剑锋从磨砺出 梅花香自苦寒来

——写在崔自三新书出版前夕

听说自三要出书了，由衷地为他感到高兴。

我们认识已经有好多年头了，那时的他还鏖战在市场的第一线，但已是我们《销售与市场》杂志社众多作者中优秀的一员了。他的文章，有理有据，结合实际，文辞虽不华美，但骨子里总给人一种力量，这是一种睿智，以及睿智中透露出的自信，因此，给很多读者留下了深刻的印象。读者评刊中，他多次榜上有名，是我们杂志社最受欢迎的作者之一，我也因此对他多了一些关注。

第一次见到自三是在杂志社的选题研讨会上，他谈吐儒雅，观点犀利，可能是长期在市场一线工作的关系，对某些问题的见解，总能一针见血，一如他的文章。于是，他便成为了我们的常客，也成为杂志社为数不多的“快写手”之一。

那次见面之后，我们的联系便多了起来。他给我最深刻的印象就是敬业和执著。对于我们杂志社的约稿，他是有约必回。当时他还在市场一线工作，负责一家企业的销售工作，有时出差在外，收到约稿函之后，好多文字都是在车上、路上构思形成的，他已经养成了随时随地触摸灵感的好习惯。

自三的执著，还表现在一点一滴的积累上。几乎是每个月，我都能在一些杂志媒体上看到他的文章，他的文章或短或长，但都是有感而发，这是他工作经历的提炼，也是他营销思想的体现。积沙



成塔，集腋成裘，他之所以能够在短短几年的时间里，写出一百多万字营销与管理方面的文章，并广泛见于各类媒体，归结于他不厌其烦、不厌其小的一步一个脚印的踏实上。在这方面，自三颇有《士兵突击》中许三多的精神气度。

后来，自三凭借着能做、会写、善讲，即谙熟市场操作，巧于文章表达，能够把自己的想法与培训有机结合起来，三者相得益彰，而成为国内啤酒行业四强金星啤酒集团的全国营销总监，我们为他高兴，因为他一路走来并不轻松，听他的同事讲，他每天都要提前半个小时到办公室，而每天也是最后一个离开办公室，在金星任职期间，他几乎没有休息过礼拜天，他的认真和投入，印证了他信奉的一句“用三年的时间，走完别人十年的路”的诺言。

在金星达到了自己职业生涯顶点的时候，自三选择了转型，这也许是他个人发展的必然。当一个人的价值被充分挖掘的时候，他想寻找更大的施展平台。于是，他选择了本土最大的营销咨询机构上海联纵智达，作为第二次职业发展的起跳台，也许是在联纵智达的这段时间内，他深深感受到了中国本土企业营销意识的缺乏，一些企业因为无知而狂妄，因为市场急剧变革而迷茫，于是，他选择了以传播营销知识，帮助企业提升为己任的培训，我们为自三这样的选择而倍感欣慰。

现在，他要出书了，这是十年磨一剑的结晶。在书中，他将源远流长的中国拳术和现代市场营销有机地糅合在一起，深入浅出地阐述了现代营销的意义，以及作为一名优秀的营销人员，应该如何去坚持自信，如何在不利的困境下为自己鼓掌，如何去开启更多的营销思维创新的火花，如何去把一个市场做强做大……

自三还在路上。

期待自三取得更大的成绩！

《销售与市场》培训总监、著名培训师 王荣耀

2008年11月于郑州

序三

早在几年前，就曾有几家出版社约我写一本有关二、三线市场营销的书，但限于当时条件不允许（任一家集团公司的全国营销总监），只能一拖再拖。直到近年，我个人实现从企业人到咨询人、培训师的全面转型后，经常收到来自一些企业尤其是中小企业销售人员的邮件和电话。在来信和电话中，他们各自诉说了在市场操作过程中的一系列尴尬遭遇：由于手中没有支配资源的权力，经常会遭到大客户的嘲笑，甚至“欺凌”；由于产品品牌力弱，经常遇到一而再、再而三地被砍价、杀价甚至砸价的窘境；由于促销费用、渠道费用的缺乏，各级渠道商经常会“噤若寒蝉，不敢高声语”；等等。

这就是一些企业尤其是中小企业营销人员的现实状况。在全球经济一体化的大形势影响下，面对大企业、大品牌不可比拟的资源优势，营销人员内心往往是悲怆的、自卑的。其实，作为企业的销售人员，大家不是不想“霸气”，只是面对捉襟见肘甚至没有资源的现实，只能叹息了。

每每接到这样的邮件和电话，我的心都是沉重的。作为在企业做了十余年的营销人，我最明白作为一个营销人的苦与乐、喜与悲。大家的今天，恍若我的昨天。基于此，便有了写作的冲动。

其实，不论是大企业，还是小品牌，作为营销人员都会面临资源不足的问题，因此，如何利用现有资源做好市场、夯实基础，如何创造资源做强做大市场，是摆在营销人员面前的现实问题。因此，能在资源不充足甚至极度匮乏的情况下，“柳暗花明又一村”地



“杀”出一条“血路”，达到“星星之火，可以燎原”的目的，从而让市场可持续发展、让企业快速壮大，是非常让人自豪的事情。如果是能够以少胜多，以弱胜强，更会让人充满自豪和快乐。

但同时，我们看到更多的是，很多销售人员面对复杂的市场会感到迷茫一片，甚至是心中充满了恐慌。他们在没有品牌、广告、资金实力等优势资源的情况下，面对强势对手的打压，更多的时候是畏惧与不安：不知道如何调整自己的心态；如何设计产品上市；如何更合理、更巧妙地定价；如何去选择匹配的渠道；如何在促销方面花小钱，办大事，使促销更有效；如何在企业资源不匹配的情况下做好市场管理与服务，在强势对手面前“虎口拔牙”、“与狼共舞”。

大企业靠品牌，小企业靠推广。作为承上启下的营销人员，更多地承担着教练的角色：教给下属如何另辟蹊径、曲径通幽地开发新市场；如何将产品卖出高价，使产品畅销、长销、高价销；如何在费用不足的情况下去打造真正意义上的样板市场，让市场来产生费用，而不是依靠企业那少得可怜而又几近拼抢的资源。

经过不断地思索，我从中国拳术中的闪翻拳入手，吸取其中“快、准、稳、狠”等显著特点，融会贯通，将其运用到我们的营销操作中。运用它们之间的相似之处，为大家讲解中小企业营销的思路和方法，希望大家能够理解和掌握。

另外，本书结合了多名在市场一线成功操作过，如今已高居国际、国内大企业营销副总裁、营销总监人员的实操经历。希望本书的出版，能够对千千万万的企业营销人有所帮助。

衷心祝愿千千万万战斗在市场一线的企业营销同仁在营销的道路上越走越辉煌！

崔自三

2008年10月18日

目 录

第一章 第一式：站桩翻——运通自身任督二脉

1

站桩翻的特点是上肢突出凹面拳，下肢突出麒麟步，以腰力贯穿其身法。站桩乃闪翻之根基，正如同我们的营销，自身根基扎实与否是成功与否的关键。只有把自己当成资源，摆正心态，抱有热情地发挥自己的潜力，扎实基础，做一个优秀的市场整合者，才能储备饱和的内力爆发于营销江湖。

第一节 SHOW 出优秀的自己 / 1

第二节 潜力是挖出来的 / 7

第三节 求人不如求己 / 12

第四节 营销人，你不比别人卑微 / 16

第五节 燃起不灭的激情之火 / 18

第六节 张开发现美的眼睛，享受营销的点点滴滴 / 24

第七节 可持续发展观——做一个“环保型”的营销人 / 30

第二章 第二式：釜底翻——追根溯源，查得市场金矿

35

釜底翻要求拳打上、中、下三路，脚踢里、外、正三面，踢腿手掩护，出手脚先至，所谓手到脚至，脚到身随，周身一体，快速有力。对于营销工作来说，同样需要做到出手脚先至，多面出击，即一定要把市场调研工作做好。市场调研对于营销而言，犹如沙漠之水。要获得充分的第一手市场资料，就必须沉下去，追根溯源，顺藤摸瓜，从市场的最底层一路调研过来，方能获得最鲜活的市场资料，占尽先机。

第一节 追根溯源——市场调查 / 35

第二节 征服——市场开发 / 41

第三节 优质客户层层选——客户的优化筛选 / 53



第四节 优中选优——最合适经销商的八大标志 / 56

第三章 第三式：燕青翻——引渠浇水，新市场中求天地

63

燕青翻，即燕青翻子拳，俗称燕青十八翻，是戳脚翻子拳体系中的上盘套路，是“北腿”代表拳种。燕青翻分为八大开和一条龙，结构非常紧凑。拳出腿随，腿出拳至，拳腿并用。拳法舒展大方，“拳出如猛虎，身行似蛟龙”，刚柔并济。这如同营销中企业资源的运用，在营销人员努力的同时，配以资源的力量，做到“明修栈道，暗度陈仓”。在新市场中争取到让人“眼馋”的资源的营销人，一定是一个技艺高超、左右逢源的“整合”高手。

第一节 炼出市场火眼金睛——为首战做足准备 / 63

第二节 旺季冲刺——“蛙跳”战术在新市场中的运用 / 77

第三节 明修栈道，暗度陈仓——智取企业资源 / 84

第四章 第四式：化惑翻——抽丝剥茧，选配资源

89

化惑翻的特点是动、静结合，以腰为中轴，如微风吹杨柳，风火烧山林，双手掌心相对，如抱太极，迈步如猫行。运动如抽丝剥茧般细腻，无可断绝。销售资源的选配也是如此，优质的客户，是企业成功运作市场的基础，是样板市场打造的“中流砥柱”，需要抽丝剥茧的不断筛选。只有找到有共同愿景、商业信誉好、配合程度高而“门当户对”的客户，你才会在操作市场时游刃有余，取得令人艳羡的业绩。

第一节 SWOT 分析——自我分析 / 89

第二节 营销人，生意人——看准时机，投其所好 / 92

第三节 做得好不如做得巧——及时追踪与沟通 / 99

第四节 把脉市场，打造“示范田” / 104

第五节 整合“亮剑”——经销商的产品管理 / 109

第五章 第五式：意拳翻——掘地三尺，产品源头找费用

115

意拳翻的掌握需要以拳学理论为基础，规矩练习。练习该拳法讲究的是“大动不如小动，小动不如不动，不动之动才是生生不已之动”。该拳练习的深入部分是“慢”，只有将“慢”字深刻领会并多加练习，才能掌握意拳之精髓。产品营销的源泉是一切营销活动开展的基石。要想游刃有余地操作市场，就必须深入深入到产品的根部，从产品尤其是新产品上去挖掘资金，因为资金才是市场开发、拓展以及企业发展必备的物质条件。创造性地设计产品上市、有策略地进行定价、充分利用经销商的费用、使用不同产品的组合策略和操作模式，都可以“催生”出诸多财富来，并能够进一步反哺市场，促使市场好戏连台、高潮迭起。

第一节 瞄准新产品——“要”费用 / 115



第二节 看紧经销商——“借”费用 / 118

第三节 变换操作模式——“生”费用 / 125

第六章

第六式：通幽翻——借水行舟，渠道商处得宝藏

133

通幽翻，一种神奇而又威力无比的拳术，招式出神入化，让人难以捉摸，大有宝藏通幽的感觉。在营销中，经销商就是一座宝藏，有大量的资源可供利用。关键是你敢不敢用，如何去用。其实，在市场运作中，如果厂家的资源“捉襟见肘”，那么，通过智取渠道商的资源不失为一种有效的、能够让市场蓬勃发展的好方式，它也是考验一个营销人员是否成熟、是否卓越的重要标志。优秀的营销人员一定会借力使力、善借资源。

第一节 故作姿态“要”资源 / 133

第二节 威胁恐吓“逼”资源 / 136

第三节 抛砖引玉“引”资源 / 140

第四节 目标设定“生”资源 / 142

第五节 销售总监如何在“博弈”中掌控促销资源 / 144

第六节 厂家如何防止促销截留 / 151

第七章

第七式：柔化翻——逆市涨价求生计，谨防自掘坟墓的游戏陷阱

157

柔化翻是吴式太极拳中的著名动作。该拳术动作轻松自然，细腻而又大胆，连续推进、循规蹈矩、遵守规则，独有静而稳、胆大而不慌的妙处。该拳术具有打架功底，紧凑中又能自如舒展，拳法端正严密，以善化见长，动作细腻，不显拘束；可谓大道无形，大势无声。营销场上亦是如此。真正的营销高手，做事端正严密、胆大且有谋略、尊重规律、严防掉入商场中的游戏陷阱。他们胆大，在“刀尖”上起舞，让濒临死亡的市场“起死回生”、焕发生机；谨慎，防止自掘坟墓的游戏套路。而且，他们可以翻手为云、覆手为雨，懂得在什么样的时间投放什么样的“诱饵”，可以在合适的时间给合适的客户以合适的力度，助推市场腾飞。

第一节 涨价，“涨”出一片蓝海 / 157

第二节 自掘坟墓的掠夺性开发 / 165

第三节 掠夺性市场开发的种类 / 169

第四节 顺藤摸瓜找原因，除病根 / 172

第五节 唯有源头活水来 / 175



波浪翻是四趟翻子拳（脆八翻、捋手翻、站桩翻、波浪翻）中的一式。其主要动作要领是：拧扭抹打、换步崩挑、横竖捋打、拦截为主，多攻里外打，操练起来形态如同海面上的层层波涛，跌宕起伏、来退自如。营销的过程就是风起浪涌的过程，要想将营销做成功，就必须学会借风使力，把营销做活，善用“巧”力，在营销中总结经验，用经验指引营销，迈向更成功、更辉煌的宫殿。

- 第一节 营销“过冬”，如何调整策略组合 / 179
- 第二节 市场不温不火，市场增量如何提高 / 189
- 第三节 经济滞胀，企业市场如何瘦身 / 193
- 第四节 二三线营销品牌被打压，如何扭转势态 / 195

第一章 第一式：站桩翻——运通 自身任督二脉

站桩翻的特点是上肢突出凹面拳，下肢突出麒麟步，以腰力贯穿其身法。站桩乃闪翻之根基，正如同我们的营销，自身根基扎实与否是成功与否的关键。只有把自己当成资源，摆正心态，饱满热情地发挥自己的潜力，扎实基础，做一个优秀的市场整合者，才能储备饱和的内力爆发于营销江湖。

第一节 SHOW 出优秀的自己

市场竞争的本质，其实是资源的竞争，你有什么样的资源，就会有怎样的市场表现。

中国拳法闻名世界，其套路博大精深，威力深不可测。出拳有力，伸手敏捷，操练起来尽显其神奇之美。这就好比我们的营销人员，要想拥有广阔的市场资源、练就一身“营销功夫”、成为一名成功的营销员，首先需要开发的的就是“自己”这片广袤的资源地，只有在营销的舞台上充分地展现自己，才能更好地展示自己销售的产品，最终练就一套神奇的营销拳法。

很多营销员都说自己的销售业绩一直不突出，职务提升很慢，连基本的薪水都不见涨；有的营销员在开发客户时，对自己信心不

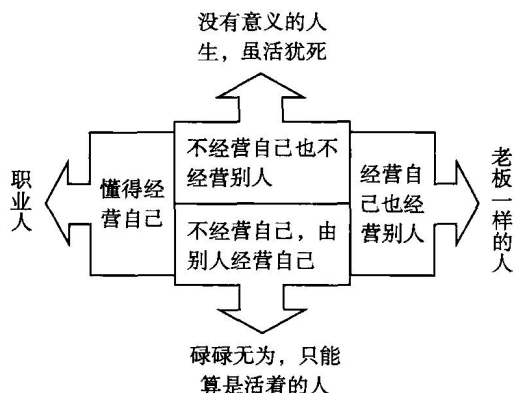


图 1-1 营销如同经营人生

足，甚至在与客户谈判时表现不出一个营销员应具备的职业素质和专业能力。

有的营销员在跟客户谈判前期积累了合作融洽的客户，却因为自己不坚持、不敬业、没有耐心而功亏一篑，甚至因为缺少最基本的诚信而导致个人和企业的信誉度都下降。还有一些能力较强的营销员，因为不愿意做而导致销售业绩不理想，工作气氛不佳，缺乏生机和活力。

业绩徘徊不前，状态萎靡不振，进而导致团队状况不良的现象举不胜举。实际上，这从侧面反映出许多营销员的自我感知和心态方面的问题。

如果一个营销员出现了以上现象，我们可以大致判断，他已经出现了心态“亚健康”问题。



图 1-2 销售心态亚健康



一个教授做了一场试验。他让三个人过一座小桥，在过桥之前告诉他们桥下没有水，掉下去也不会有危险。结果，三个人毫无压力，轻松地过去了。这时，教授让人打开桥边的灯，三个人被眼前的景象惊呆了，眼前的桥下有几只张着血盆大口的鳄鱼正在虎视眈眈地看着他们。这时，教授要求他们再次过桥。结果，三个人中唯一顺利过去的那个人花费了第一次过桥两倍的时间；第二个人走了一半，就吓得两腿发软，趴倒在桥上不敢动弹；第三个人才走了几步，就颤抖得怎么也不敢往前挪动了。

从这个试验中可以看出，心态是多么的重要。第一次由于思想中没有鳄鱼的干扰，所以每个人都顺利过河。可是一旦知道了鳄鱼的存在，大家的心态就发生了变化，而这样的变化导致的结果就是不能顺利过河或者根本无法过河。由此可见，心态的变化会直接影响一个人能力的正常发挥。

还有一个家喻户晓的故事，大家可能都听说过。两个秀才进京赶考，途中遇到了棺材，其中一个把它当做“不吉利”的象征，认为一出门就碰到棺材是晦气的表现，自己在心里下结论说“这次考试一定没戏了。”而另外一个却非常高兴，他想“棺材即为升官发财，这次我肯定会中！”结果，那个自认为霉气的秀才落榜而归，那个认为自己会升官发财的秀才中了个探花。

可见，心态不仅影响一个人一件事情的成败，甚至会影响一个人的前途，甚至一生。

心态，可以影响一个人能力的发挥，影响一个人的前途和一生的命运。不同的心态决定了不同的人生。在竞争日益激烈的今天，营销人员究竟需要修炼哪些心态？如何才能让自己的状态“归位”并保持健康的心理，从而一直处在最佳的“竞技”状态，争取获得更好的销售业绩呢？

作为一个成功的营销员，销售产品的前提是成功地销售自己。而要想成功地销售自己，必须要清楚地认识自己，改造自己，纠正