



总结优秀企业的成功之道
分享长效经营的商业创意

揭秘会销大鳄的制胜之术
惊爆江湖营销的操作内幕

会销

正说会销

Conference Marketing
by 李金城◎著
serious statement

陕西出版传媒集团 陕西科学技术出版社





李金城，男，字玄子。品牌营销策划人；

培训师；会议营销长效大模式经营战略倡导者；中华易学文化实用技术传播网创办人。目前主要创作课程有：会议营销蓝海战略、经营哲学之五行管理、纵横营销与中国式成交、公众演说十大教授法、中式团队八项修炼、岐黄哲学与中华长寿术等。并将以上课程应用于企业管理、市场营销、销售实战、健康养生等领域的培训教育当中。曾多次服务于国内医药保健品行业诸多知名品牌及东南亚健康行业部分优秀企业。

历经十年沉淀的行业资历，
高于市场现状的经营智慧。
突破管理瓶颈的实用技术，
营造行业繁荣的蓝海战略。

本书系统全面阐述了中国保健品会议营销行业发展模式、经营现状以及未来市场走向。涉及内容包括企业文化、市场营销、绩效管理、成本控制、销售实战、模式解析、商业创意、行业规范等各个领域。

作者言辞犀利，寓意深远，并以大量实际案例为原材料，用批判和赞扬的双重眼光客观公正地综合分析了会议营销行业的利弊和诸多潜规则。

全书立足于全局，着眼于长远，是中国保健品会议营销行业当中唯一一部集系统性、竞争性、创新性、持续性等特点于一身的经营管理参考指导书，更是一部不可多得的保健品会议营销企业基业长青的“蓝海战略”！

李金城老师优秀课程一览

- 经营哲学之五行管理
- 会议营销蓝海战略
- 纵横捭阖与中国式成交
- 公众演说十大教授法
- 卓越团队的八项修炼
- 乾道成功学
- 岐黄哲学与中华长寿术

李金城先生能把支撑中国健康产业永续发展的主要分支“会议营销”说得如此透彻并富有限创意，实属难得。建议从事健康行业的各阶层精英认真阅读一下，会使你受益匪浅！

——澳门宋庆龄基金会执行主席 宋涛

《正说会销》很显然是一本传播健康行业管理经营的正能量之书，在会议营销乱象横生的当今时代应时而生，无疑起到了雪中送炭之功效，值得贯穿始终，仔细阅读！

——云南滇虹药业董事长 汪伯良

事实证明“唯创”的健康发展离不开企业文化的带动。建议行业精英建设适合自身特色的企业文化，以道驭术、以文化人、“正”说会销、“正”做会销！

——唯创国际集团董事长 王振

正在说会销的人很多，正视会销的人很少；政治看会销的人不少，正确做会销的人不多；关注会销行业正能量的人们，正规做会销的企业，请看《正说会销》。

——中国生产力学会策划专家委员会副秘书长 王铎翰

商业创意与营销伎俩的本质区别在于买方价值。前者着眼于市场利益，后者着眼于自身利益，可以肯定《正说会销》是在推崇前者而过滤后者，取其精华而去其糟粕。

——一家虹健康产业联盟董事长 王金利

若能在体验营销中加入《正说会销》的理论分析和实践技巧，必将使体验营销如虎添翼，气吞山河！

——中国无疾堂健康管理机构CEO 袁新春

责任编辑 屈马珑

封面设计 胡瑞锋

建议上架 市场营销

ISBN 978-7-5369-5738-1



9 787536 957381 >

定价：48.00元（RMB）

正说

Conference Marketing
by 李金城◎著
serious statement

会销

陕西出版传媒集团
陕西科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

正说会销 / 李金城著. -- 西安 : 陕西科学技术出版社, 2013. 4

ISBN 978-7-5369-5738-1

I. ①正… II. ①李… III. ①疗效食品—销售—方法—研究—中国 IV. ①F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 071227 号

正说会销

出 版 者	陕西出版传媒集团	陕西科学技术出版社
	西安北大街 131 号	邮编 710003
	电话 (029) 87211894	传真 (029) 87218236
	http://www.snstp.com	
发 行 者	陕西出版传媒集团	陕西科学技术出版社
	电话 (029) 87212206	87260001
印 刷	陕西博文印务有限责任公司	
规 格	787 毫米 × 1092 毫米 16 开本	
印 张	12 印张	
字 数	120 千字	
版 次	2013 年 4 月 第 1 版	
	2013 年 4 月 第 1 次印刷	
书 号	ISBN 978-7-5369-5738-1	
定 价	48.00 元	

版权所有 翻印必究

□序

会议营销是一门艺术

会议营销毋庸置疑是健康产业这个时代一项伟大的事业，它是一门科学，一门艺术，更是一首服务营销的史诗。

会议营销从存在的那一天开始，就伴随着希望与美好、曲折与艰辛。曾几何时，会议营销凭借短平快的爆发式增长，在营销界独领风骚，俨然成了中国营销界一面鲜艳的旗帜。然而洗尽铅华，一代又一代会销人在利益的诱惑和模式的困惑中不停地挣扎。这个行业从一开始就不缺乏优秀的人才、思想以及积极的实践者，更涌现出了许多的大鳄及市场领袖。

会议营销是一门科学，所涉及的范围及影响力几乎渗透至各行各业；会议营销是一门艺术，让许许多多的平凡人转眼之间已然华丽变身；会议营销更是一首服务营销的史诗，它改变了许多人的消费习惯和行为。然而，这个行业却在进化的过程中过分地寻求了模式，忽略了自律，缺乏一种积极向上的、能让会议营销登入大雅之堂的正能量。

任何行业都是在竞争中洗牌，而竞争的最后指向都是为了赢得对消费者大脑的“操纵权”，预见并控制消费者的购买欲望，“会议营销”正在成为一种消费社会的文化。会议营销最神奇的是为企业、为产品、为自己讲故事。在情感消费的时代，消费者购买产品所看重的已不再是单一的、满足生理上的需求或者价格，更多的是一种心理上和精神上的需求。会议营销这种方式恰恰能满足消费者心理上的认同，让他们情感上得到满足，通过活动的氛围诱导消费者心灵上产生

共鸣，寓情感于营销之中，最终销售于无形，在无形中销售。

李金城先生把自己从行业里面“拖拽”出来，站在一个旁观者的角度，重新理性客观地剖析了这个行业，用专业的眼光深入浅出地分析了这个行业的本质、迷失、文化和模式，用数年积累的经验，归纳总结了团队管理、资源开发、绩效考核、销售实战、营销策划和商业创意等精彩的内容，通过案例分析，解读会议营销中的种种玄机，并提供了大量行动建议，相信会对从事会议营销行业的工作者有很强的指导和帮助作用。

这是一本承载会议营销行业使命和社会价值的道德标准书；

这是一本倡导会议营销行业自律和规范经营的正能量之书；

这是一本总结会议营销销售模式和商业创意的教科书；

这是一本消费心理学分析和销售实战的工具参考书；

这更是一本“实战、实在、实用”的会议营销百科全书！

侯权峰（深圳市一健科技开发有限公司 CEO）

□前言

成也会销，败也会销

看到本文，相信有不少会销人，以为我迂腐而不屑一顾，更有甚者会嗤之以鼻。但我始终相信，仍有部分行业精英，胸怀济世养生之使命，或许会以负责任的视角给予适当地认同与指正，信然！

会议营销，从始至今，十数余载，历尽波折，艰难前行。一路走来，既小心翼翼，又大张旗鼓，似乎从诞生那一刻起，就注定了它必须生存在神圣与流俗、济世养生与江湖坑蒙之间。

政府没有立法，行业没有自律，市场缺乏识别。门槛低、易复制，产品良莠不齐，行业人满为患。有人入行，意在济世养生，有人则为迅速暴富。由于消费市场过于愚钝，易被蝇头小利牵着鼻子走。以至于那些真正想做品牌、做品质的企业面对顾客流失的压力，不得不放下身段，同流合污、浑水摸鱼了。

此情此景，客观来说，是利益绑架了信仰，是欲望强奸了使命。我们正以一种前所未有的高成本方式透支着行业的信誉。至此如果还不能获得行业的共识和警惕，那么未来等待我们的结果也许就是数百万从业者的失业和千万消费者的失望。到头来面对消费市场毁灭性的排斥与不信任，行业若再想重振旗鼓，犹如螳臂当车，任凭如何努力，结果只能是徒劳……

事实证明，会议营销发展过程中，最稀缺的资源就是行业本来应该追求的使命和价值观。在历届保健品展会上，此现象尤为突出。当你穿梭往来于各个展位之间的时候，听到和看到的大多是“模式、模式和再模式”！张三说自己的模式天下第一，李四说自己的模式所

向披靡，王麻子会让你的单场会销量如何如何。如此云云，却很少有人真正强调自身产品的品质和对消费者身体健康的正面影响与干预。也鲜有人将发展民族健康产业奉为自身使命而不断追求。更可怕的是，以模式为终极目标的这种本末倒置的价值观，竟被行业鼓吹成了生存和发展的理所当然的条件！

部分厂家如此浮躁，广大零售商更是急不可待。以为有了模式便有了行业的“辟邪剑谱”，便是天下第一。殊不知“欲练此功、必先自宫”。企业追求利润无可厚非，但为了迅速圈钱吸金而草率地切除代表自身诚信的那颗宝贵睾丸，试问你还有什么繁殖能力？一个连繁殖能力都丧失了的行业还有什么资格追求发展，展望未来？

古有陶朱公，今有胡雪岩。历史的经验告诉我们，凡百贸易均不得欺字，医药保健关乎人之性命，尤不可欺！

作为一个行业，不论是个人还是组织，如果为了赚钱而穷尽模式，那么你的存在就是多余的，就是负面的。然而从一开始你若肩负济世养生的行业使命和最起码的社会责任，并且将之贯彻于你的每一个员工使之努力奉行，那么模式对于你来说，只不过是通向光明的桥梁而已！

相信此道理很容易理解，但光凭讲道理，是很难阻止部分行业“精英”自我阉割的步伐！唯有通过道理使行业形成某种行动方面的自律与共识，才能给未来营造一个良好的经营环境。

未来的中国社会，是一个老龄化大国。在养老方面，必定要依赖三个方面：首先是政府养老机制的不断完善，其次是子女们的伦理责任不可推卸，再就是作为健康产业，应当以优质的产品和服务为社会减轻负担，为老人营造健康和谐的晚年生活。

市场之大、机会之多，不可估量！所以作为会议营销领域每一个不同岗位的从业者，应当卸下包袱、摒弃浮躁、返本开新、和谐经营。用道义驾驭模式，用模式承载使命，方能担起济世养生的社会责任，方能建设产业的规模化，方能造就更多的亿万富翁！

简言之：需求若在，会销不死！而技巧模式，仅此一时，随着市场信誉度的逐渐下降，迟早会被氧化风干，灰飞烟灭！

C 目录

Contents

第一章 崛起的新星001

一个行业的发展就好比是一个人的成长过程，必定要经历少不更事的孩童年代；再到思想叛逆的青春岁月；最后历经磨难回归至成熟稳定。而会议营销，目前正在经历种种考验阶段，但其过往功绩，却是不争的事实。

第二章 深陷红海006

任何文明都抑制不了欲望的邪恶，只有信仰才能揭发人们内心的丑陋并加以克制。然而时下上帝确实离人们太过遥远，于是面对物欲横流，只能选择放下沉重的道德枷锁，让邪恶自由裸奔。

第一节 本质与迷失007

一、制度缺位，公权裸奔007

二、信仰迷失，道德滑坡008

三、拜金至上，模式泛滥009

第二节 市场情绪与行业处境011

一、在卖方塑造的高预期中获得的结果是失望011

二、反复的失望中提升了市场对产品的排斥力011

三、模式的高速蜕变与更新无形中增加了企业不良资产（比如会油子）012

四、因为行业竞争迫使经营内幕逐渐为市场所知013

五、开发成本增加，利润空间萎缩013

六、看似消费市场趋于理性，实为行业自设障碍014

七、透支性消费，为企业未来发展埋下诸多隐患014

八、行业的功能与模式属性决定了市场边界的局限性016

九、疲惫营销017

十、千军难得、一将亦难求。人才都跳槽或单干了017

十一、像兄弟一样合伙，像仇人一样散伙018

附录：会销行业各阶层现状分析019

(一) 会销行业老前辈们	019
(二) 会销后起各路诸侯们	020
(三) 会销各地中小型经销商们	020
(四) 会销一线市场业务精英们	021
第三节 真实的空间	022
第三章 企业文化	024
何谓企业文化？就是一个企业在市场经济的实践中，逐步积累形成的被全体员工所认同、遵守的带有本企业特色的价值观念、经营准则、道德标准、企业精神和发展目标的总和。	
第一节 何谓企业文化	024
第二节 企业文化的建设	027
一、以老总为源头，中心开花	027
二、以新人为窗口，逆向建设	028
三、以培训为手段，潜移默化	029
四、以教材为基础，耳濡目染	030
五、以制度为工具，强化约束	030
第三节 会议营销企业文化价值观之共性	030
一、企业的利益第一，个人的利益第二	030
二、顾客的利益第一，企业的利益第二	032
三、员工的利益第一，领导的利益第二	033
附录：会议营销企业文化使命之共性	033
第四节 会议营销企业文化之差异性	033
第四章 团队建设与管理	036
天是圆的，一阴一阳，此团队德性之一；地是方的，一柔一刚，此团队德性之二；人居其中，一仁一义，行圆而德方，团圆而队方，事圆而业方，此团队德性之三。先立业，再做事。先修心，再正行，无往而不利。	
第一节 何谓团队	036
第二节 会议营销团队的优与劣	037
第三节 团队组建	037
一、招聘与吸纳并举，稳步推进	038

二、道德自己携带，能力企业给你·····	039
第四节 团队训练·····	040
一、用梦想领导人才·····	040
二、用制度约束人才·····	045
附录：·····	046
（一）建设制度的基本思考·····	046
（二）贯彻制度的基本思考·····	047
（三）制度建设与执行思维导图·····	052
三、用培训教育人才·····	052
 第五章 资源开发·····	055
客户资源开发是目前会议营销行业共同的难题。之所以困难，原因就在于新客户的开发成本比经营老顾客要高得多，所以很多公司不愿意主动解决这一问题，导致客户资源储备方面整体比较匮乏。	
第一节 阵地战——体验店·····	055
一、质中求量，循序渐进·····	055
二、深入市场，小区为先·····	056
三、部门直辖，体销一体·····	056
四、走动管理，信息畅通·····	056
五、统一形象，强化品牌·····	056
六、店与店长，盈亏之道·····	057
第二节 麻雀战·····	057
一、公益讲座·····	057
二、赞助或创办健身团队·····	057
三、结果导向，责任签约·····	058
四、集思广益，另辟蹊径·····	058
 第六章 绩效管理·····	059
会议营销行业，要想推行一套全新的、完善的、并行之有效的绩效考核制度，则需要管理者开动脑筋排除诸多推行贯彻过程中的障碍和困难。否则绩效管理终究会成为一种空谈。	
第一节 设立绩效考核目标·····	060

一、责任到人	060
二、量化指标	060
三、誓师大会	060
第二节 实施绩效过程管理	061
一、表格化管理	061
二、三新三优化	062
第三节 兑现绩效预设承诺	067
一、总结大会	067
二、个人奖励设置及颁发	067
三、团队奖励设置及颁发	067
四、个人处罚落实	068
五、团队处罚落实	068
六、PK 结果落实	068
 第七章 销售实战	 069
沟通之时切记不要用自己的认知对抗对方的认知，而是用发问的方式 引导出对方的观点，再用赞同的方式将对方的观点嫁接在自己的产品价值 上，最后让对方用自己的观点来肯定我们产品的价值。	
第一节 会销精英的三项修炼	069
一、近代史	069
二、养生学	071
三、营销术	073
第二节 沟通及成交术实际应用	074
一、开放式发问——获取多元信息	080
二、封闭式发问——处理拒绝	081
三、销售辩证法——解疑答惑	082
四、取象比类法	083
五、成交式发问	084
附录：有一个员工叫陈燕	085
第三节 联谊会讲师十大教授法	088
一、凝聚注意法	089
二、树立权威法	089

三、兴趣启动法	090
四、取象比类法	091
五、抑扬顿挫法	091
六、肢体语言法	092
七、问答互动法	092
八、远景规划法	093
九、因果对照法	093
十、浓缩总结法	094
 第八章 成本控制	 095
节约成本是一种团队意识形态，是道德修养的具体表现，是团队文化长久沉淀形成的组织成员做事风格。——很多公司的团队不具备这个条件。 控制成本是一种战术，是企业运营制度的实际落实。——很多公司也同样缺乏这套体制和贯彻力度。	
第一节 压缩经营成本	096
一、用彰显价值的方式升级价格	096
二、用“四省吾身”的方式砍掉成本	097
第二节 升级绩效工资	097
第三节 改良组织框架	098
 第九章 营销策划	 100
如果把策划比作一次营销活动或者产品的灵魂，那么执行力便是躯体。假如你的躯体能完全按照灵魂的旨意行走，策划就会成功。如果你的躯体过度僵化或者已经病入膏肓，那么就无法承载灵魂的高尚和灵魂的创意，最终结果只能是魂不附体，甚至魂飞魄散。到头来那些经典而又可怜的策划创意在你呆滞的躯体之上会化作一纸空文，不慎惋惜！	
第一节 策划之一——以文化为灵魂	104
第二节 策划之二——以模式为身骨	108
第三节 策划之三——以同行为参照	109
第四节 策划之四——以事件为支点	112
第五节 策划之五——以需求为土壤	117
第六节 策划之六——以贯彻为生命	118

第十章：模式解析120

作为一个行业，不论是个人还是组织，如果为了赚钱而穷尽模式，那么你的存在就是多余的，就是负面的。然而从一开始你若肩负济世养生的行业使命和最起码的社会责任，并且将之贯彻于你的每一个员工使之努力奉行，那么模式对于你来说，只不过是通向光明的桥梁而已！

第一节 江湖营销120

一、半夜鬼敲门120

二、让 311 裸奔123

三、江湖讲师是怎么炼成的？125

四、江湖人的下一步路140

第二节 快销之痛144

第三节 红色营销145

第四节 服务会销148

第五节 分享给读者一个新模式151

第六节 后会销时代终极模式探索155

第十一章 展望未来164

我不知道百年以后还有没有会销，但我知道十年以后的行业格局和生存模式一定来自于会销，请珍惜！

第一节 行业行为与政府行为164

一、为所欲为——政府禁令165

二、相对和谐——暂时默认166

三、严格自律——立法支持166

第二节 行业准入与行业自律169

一、成立行业自律协会173

二、建设行业监督平台173

三、实行产业链全程监督机制174

四、强化行业教育培训175

五、整合行业人才资源175

第三节 由诸侯纷争到产业和谐177

第一章 崛起的新星

改革开放打开了关闭已久的国门，市场经济的浪潮以不可抗拒的力量席卷红色大地。各种各样的新型产业应运而生，五花八门的营销模式让人眼花缭乱。尤以保健品市场为例：从20世纪80年代起步阶段十几亿的年产值到如今近7000亿，其发展速度足以令人叹为观止！

很显然，保健产业的发展和改革开放几乎同步，而其成长过程也和其他新兴产业一样经历了各种艰难险阻。最终，趋于成熟。

在传统市场的广告营销、渠道营销等手段相继蜕变之际，20世纪90年代初以安利为代表的直销外企进入中国并引爆了中国直销业的繁荣昌盛，瓜分了一大块保健品产业的市场份额，成就了很多直销人的致富梦。

就在直销模式如火如荼地席卷保健品市场之时，会议营销（以后部分章节简称会销）以其独特的商业创意粉墨登场，在市场的争议和排斥中一路杀来，过关斩将且得心应手，最终雄霸一方！发展速度之快，占领市场之大，就业人数之多，堪称中国保健品产业的顶梁柱！

会议营销既填补了中国养生养老机制的空白，缓解了中国老人的健康危机，又拓展了失业人群的就业之路。让那些高不成、低不就，既看不上制造业工资待遇，又没机会获得办公室白领收入的游离人才找到了用武之地。

会议营销，是一个对社会贡献很大的行业。然而人们只盯着它的短处看，却忽视了它的丰功伟绩，这实在不应该。