

求诸子◎著

◎作为一名营销执行者，在阅读快感中，您将体验到在营销工作中如何去反思和总结
◎作为一名营销决策者，在掩卷沉思中，您将触摸到来自市场一线的真知灼见和出谋划策

营销思想

中国十大职业营销人求诸子实战笔录



Thinking Marketing



中国出版社
China Market Press

实战派营销专家
倾力打造

回 想营销

Thinking Marketing

中国十大职业营销人求诸子实战笔录



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

思想营销/求诸子著. - 北京:中国市场出版社,

2005.12

ISBN 7-80155-914-2

I. 思... II. 求... III. 企业管理-市场营销学

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 079976 号

书 名: 思想营销

作 者: 求诸子

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 787×1092 毫米 1/16 20 印张 322 千字

版 本: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80155-914-2/F·608

定 价: 28.00 元



求诸子 本名吴永法，资深职业营销人，曾任上市公司古井贡酒辽宁市场、中南市场销售经理和市场发展部营销策划中心主任及品牌高级经理，现任上海剑南贡酒业销售有限公司市场总监、合肥龙俊企业顾问有限公司总经理。

系《中国营销传播网》、《全球品牌网》、《中国企划网》等多家媒体专栏作家，《糖烟酒周刊》、《中国酒业》、《酒类营销》专家顾问团核心成员，《新食品》和《销售与市场》杂志特约撰稿人。

曾利用山西朔州假酒案策划的古井贡酒系列公关活动被《中国经营报》评为中国十大策划人。

系中国营销界“品牌英雄崇拜说”、“品牌体验营销说”以及“深度分销六定法则”的积极倡导者和忠实实践者。

刘春雄专文荐读

思想永远大于方法

中国营销不仅需要技巧营销，更需要思想营销。市场首先是想出来的，然后才是做出来的。

中国营销不仅需要输入世界大师们的营销思想，更需要本土化的营销思想。与其说是名牌统治着市场，不如说是思想营销统治着市场。

本土化的营销思想不可能来源于办公室里的冥思苦想，而是来源于对中国市场的深刻洞察、深入思考。

中国营销界，就有一批在一线征战的思想者，他们是中国营销界的福祉。求诸子有幸是其中的一员。

这些一线征战者的销量也许不足以影响市场，但是他们的思想却激荡着营销界。他们的销量，是企业的财富；他们的思想，是营销界的财富。

虽然与求诸子未曾谋面，却隔空交流多年，也是很好的书信朋友。记得最早的一次交流是我主编《为经销商咨询》一书时，向求诸子约稿。他很快发回了一封热情洋溢的电子回函和两篇文章，足见其办事效率之高和为人的真诚和务实。后来，这两篇文章《从一个经销商成长说开去……》、《厂商关系的再造与革命》均收入《中国经销商》增刊和派力文库。求诸子的文笔很好，经常能给人以感悟。他给我的短札，我都保留着，读起来很有味道，如下列三则营销尺牍——

其一：

刘老师：您好！

看了最近一期您所主持的关于市场部与销售部门两大营销部门合作与矛盾的问题，我觉得，您所划分的三种模式，是符合中国目前企业实际的。古井即是如此，三种模式都走过了，但都没有一个根本的解决方法。矛盾大概是永恒的，谁也没有办法做一个终结者。

团结是在矛盾中形成的，同样，市场营销方法与策略也是在不断磨合



中走向融合的，其中最关键的关键是有一个营销系统中的领军人物。正如您在篇末所说：营销副总才是营销系统的统帅与灵魂。

另外，在相关链接中所举的某跨国公司在市场部与销售部门之间架座桥，即成立市场促销部，如果没有猜错的话，这是美国玛氏公司的营销机构设置。原玛氏的培训经理阎爱杰给古井做营销机构咨询规划时，曾照搬照套，中间夹了一个促销部，还美其名曰是市场部与销售部门两大家沟通的桥梁。结果呢？事与愿违，多了一层扯皮的事。运行不到八个月，实在没有辙，给关停并转了。

以上所感，请刘老师参考。

其二：

刘老师：您好！

秋已深，凉意袭扰，忝赠一件羊绒衫礼物给老师，以示一点心意（已特快邮寄《销售与市场》杂志社）。

另外，看到10月16日《中国经济时报》报道的《双汇震荡？》那篇文章，才知刘老师曾是双汇企业战略总监。

从文章来看，双汇出走了不少人才，可惜可叹。结合日前，偶到亳州双汇连锁店，耳听万隆主席在广播器里的讲话声音不停地响起，就感觉到那一代中国企业家——就是带有“文革”时期上山下乡、大串联的深刻烙印的那一代企业家，好像有一种天然文革式政治情结。

再进一步想到刘老师曾写的《营销老总的职业生命周期》，就很有见地。经过三五年努力、积累过后，老总们就沉淀了“犯错误的资本和犯错误的资格”，这是中国企业三五年一个轮回的根本原因。说穿了，还不是最高决策者容易出问题，也就是说“文革”之初流行的那句话——“问题在下面，根子在上面”。反过来说也一样，“一人兴邦”、“一人兴企”，关键是“度”。

刘老师，我很信奉最终的解决之道就是您文中所说：“与其让人换思路，还不如换有思路的人。”美国开创者、先贤们的伟大之处在于，制定宪法规定美国总统只能连任两届。所以有人道：美国人心目中最伟大的英雄莫过于华盛顿，他领导了美国的独立战争，不但拒绝当国王，而且开创了总统任期不得超过两届的范例，自愿放弃许多都不愿放弃的权力。所以我觉得，在美国历史上，华盛顿的不可取代的地位，最终是由他宣布自己是可以被取代的不朽行为而确立的。而中国一些企业家总是认为地球离



开了他，恐怕要停下来，会带来毁灭性的惯性打击。

以上一些想法，谨供刘老师参考。

其三：

刘老师：您好！

灯下重读您所写的《销售分支机构的管理》，其中您所说到的“中国营销的最大成本可能还不是渠道成本、市场推广成本、广告费用等，而是管理不到位所产生的巨大浪费和资源损耗”，斯言可谓一针见血。现在有些企业在恶性竞争态势之下，不知怎的，都在玩一些营销黑洞的危险游戏，都在一个劲地叫嚣着“要市场不要利润”。销量、销量、销量是压倒一切的政治任务了。实际上，我个人觉得这是在豪赌啊。难道销量做上去了，果真形成了规模效益，有了规模经济，成本就下降了？实际上，软件跟不上，市场管控能力跟不上，正如您所说的，在遥控管理，而非现场受控管理的营销环境之下，“成本下降，利润就出来了”不过是一些企业的一厢情愿而已。

开源与节流并重，向营销领域要利润，这才是目前中国市场营销、中国企业营销的实际。

刘老师，上述一点粗浅看法与感想，请您参考。

在最近一段时间主持《销售与市场》的选题时，经常想到求诸子。很多大型选题就是缘于求诸子的思想和文章的启发，如营销前沿选题“终端是进还是退？”，就是受求诸子的启发。《销售与市场》也发表了不少求诸子的文章，因为这些文章符合《销售与市场》提出的“引领潮流，反映主流”的定位。

总体而言，看求诸子的文章，我觉得有三个特征：一是善于洞察。作为一个首先要完成销量工作的一线营销战士，求诸子能够“跳出三界外”，从而“识得庐山真面目”，把握营销变化的脉络。这样的功底，使得他做销量更加容易。这就是“为做销量而做销量”与“跳出销量做销量”的区别。二是“从方法到方法论”。就是从个案中发现规律，提出概念。没有方法论的方法，容易走入经验主义；没有方法的方法论，容易走入清流。从方法到方法论，再从方法论到方法，这是一线营销战士最需要的营销武器。方法与方法论的结合，使得求诸子的文章的读者具有“广谱性”。三是反省、质疑、独立思考。质疑不是为反对而反对。当一种营销模式成为时尚时，预示着营销界的集体灾难。当终端销售成为主流，以致不论是否

适合做终端，都把终端销售当作法宝时，求诸子能够及时发出质疑的声音，多少能够清醒一些营销人。

求诸子的文章，曾经在网上广为流传。如今，慧眼识珠的出版社集结出版，是一件善事。

求诸子已经逐渐淡出了一线，我希望他还能够继续深入一线去洞察、去发现，因为那里永远是营销思想的源泉。

中国营销界不仅需要思想的火花，更需要思想的光芒。我们期待着求诸子更杰出的表现。

《销售与市场》副总编 刘春雄

2005年3月30日



自序

纵论营销人的职业生涯设计

不记得是哪家跨国公司的总裁曾说过这样一句话：“在某一岗位长期工作，会使他（她）沉溺于个人力量和迷信于以往的经验，从而磨损他的创造力和激情。”

这位我叫不出姓甚名谁的老总明确地要求他的员工，做好职业生涯设计和规划，敢于挑战新的岗位，迎接全新的生活。

事实上，我以为，没有挑战的生活，对于一个营销人来说，的确索然无味。

“职业生涯规划与设计是一种新兴的管理技术，它一方面可以帮助员工明确自己在市场和企业中所处的位置和职业发展方向，实现员工个人能力的提升；另一方面也可以保证企业获得人力资源的有效开发，以满足现在和未来所需。”

毫无疑问，这是教科书的说法，也是理论家的说辞。

任何一个组织和公司长久发展的核心是与员工同成长共发展，其基本要求就是要更多地提供在职培训的机会和建立一个高度自觉的学习型组织。

但在我的职业生涯发展过程中，我更注重个人内省的力量和内省的自觉！就像《诗经》所言，不断地跟过去的影子“如切如磋，如琢如磨”，做到自我定位、自我设计、自我突破、自我实现。

凡事预则立，不预则废，做好自我职涯设计，就会变欠缺为优势，实现个人能力的超越和自我价值的升华。

每一个营销人都有其潜在的优势和不足，但优势也只不过是潜在资产，只有善加开发才能成为实际优势。

同样，不足也只是一种潜在的负债，每一个营销人只有敢于突破现有环境、设法补齐自身最短的木板，才能大幅度地提高职涯设计的水平。

“辛辛苦苦干了18年，一下子又回到了解放前。”为了自己的职业生涯设计，这又有什么可怕的呢？失去的只不过是昙花一现的东西，收获的却是另一番沉甸甸的从业经历。

如果一味地耽于安逸环境或者沉湎于稳定的营销环境，反而缺乏压力和挑战精神，不能顺遂心中之志。

有一句民谚叫做“井无压力不出油”，借代压力管理；还有一句俗语说的是“走路的赶不上推车的，推车的赶不上肩挑的”，更好地形容了压力转化为动力的道理。

实际上，人无压力，恐怕也无因以进，成就不了自己职业生涯的完美之处。

在我十多年的职业营销生涯当中，曾担任过上市公司古井贡的辽宁市场片区经理、中南市场区域经理，后来，一步一个脚印，走到了公司总部营销策划中心主任及品牌高级经理的位置。

我的老领导也就是现在的该集团公司的董事长王效金先生曾给了我两个雅号：一曰“高级幕僚”，二曰“文字朋友”。

在“大老板”身边工作，在纵横捭阖的生意场上总是以“甲方”心态自居，身处这样的优越环境，享受这样的工作待遇，应该是许多营销人梦寐以求的境界。但我并没有就此沾沾自喜，裹足不进。

在一次个人职业发展的自评材料中，我是如此总结的——

有效沟通的力度不够，有效沟通的形式单一，影响了个人工作业绩的提高和能力的发展。

为了更好地适应“以客户为中心”、“让顾客满意”的营销理念的转变，作为一名职业营销人，必须拥有较强的有效沟通能力和形式多样的沟通方法与技巧。

但是，认真分析自己、认真查找自己，我深深地感觉距离《企业行动纲领》中提出的“有效沟通五原则：沟通无止境，诚信沟通，双向沟通，轻松沟通，上级主动”仍然有相当大的距离，没有突破个人口头语言表达能力的瓶颈，这也是我亟待解决的、影响我个人发展的最短的一块木板。

有效沟通不足的根源：一是高高在上养尊处优的官僚主义在作怪；二是害怕在未知领域里进行自我加压，不善于学习口头语言表达的技巧和方法。

认识自己很难，若改变自己就更难。



虽然，我坚信，在我身上积累的口头语言表达障碍的问题与矛盾不可能长期掩饰下来、拖延下去，它们总能找到有效的解决方法的。

但是，我也深信，由于人的固有的可怕的依赖性和种种掩饰性、包括潜在的畏惧性，此种解决之道，在“大老板”面前、在公司总部养尊处优的环境里，是不可能找到的。

学会放弃，需要时间和智慧；敢于放弃，需要勇气和胆量！为了职涯设计，再一次补氧充电，我上交了一封辞呈，基本意思如下。

尊敬的董事长：

借此机会，我是真心真意地想退下来，并非俗人所猜想的那样“以退为进”，从内心深处来讲，我是真正地“以退为退”。

2001年12月底，安徽大学87级历史系同学十年聚会，我就谈了自己的感想：本来在同学们的毕业纪念册上，我填写的志向是做一名学人。没有想到，阴差阳错，第一个十年，我做了一名商人。

到了第二个十年规划，我就想在商人与学人之间找一个结合点，那就是做一个访问式的职业营销人，并且给自己第二个十年的职业生涯规划，定了十六字的指导方针：“天道酬勤，广结善缘，守住营销，笔耕不辍。”

今年以来，我基本上按此规划，一步一步地艰难地行进。现在，我在《中国营销传播网》、《全球品牌网》、《中国企划网》等多家网站开了“求诸子专栏”。

董事长，这十多年来，我没有虚度光阴，对得住您给我的题词：“吾生也有涯，而知也无涯。”但是，距离一位职业营销人，我自认为还有不少的路程需要艰难地跋涉。

在我的职涯规划字典里，我以为，作为一名职业营销人，应具有三大特征：一是在营销领域里不断有自己的声音，发表自己的营销观点；二是来源于实践又不断地回到市场一线的营销策划方案；三是以企业内训形式或更高层次的开坛讲学的形式，对企业对经销商对营销人不断地进行传道授业解惑。

简言之，修炼到职业营销人的层次需要六个字——“撰稿、策划、培训”——作为底蕴。

但，局限于个人方言的浓重和读音的不准，我培训讲学的信心受到严重阻碍，而在目前公司的环境下，第三条有关培训方面的欠缺，使我无法实现跨越式的突破。所以，我只能选择离开，选择挑战。

我坚信，“力戒浮躁，不畏清苦”，我一定能够在艰难的访问式职业营销人之道上趟出一条血路。

“心有多大，舞台就有多大。”我十分欣赏中央电视台的广告词。实际上，这句话更深的含义是，你的心在哪里，你的财富就在哪里。

比方说，昆虫学家的心在虫子们那里，所以他听得见公园里蟋蟀的鸣叫并能分出它们的个头和品种，他的商人朋友却不行。

商人的心在钱那里，所以，他能听得见大街上铜板落地的响声，昆虫学家只能是充耳不闻。

退出古井的营销圈子，我蜃居斗室，重新学习，找到录音带，守在电视前，将心注入，翻着字典，苦练普通话。漫长的三个月，每日三餐恶补的营养就是汉语拼音 a、o、e 知识。

我系南方安庆人氏，“陈独秀是吾乡党”，在安徽大学就读期间，一个寝室就有三个安庆人，同学交流，根本用不上普通话。所以，在外虽久即使跑销售，但乡音未改。

最为头痛的就是“zh”和“j”、“q”和“ch”、“sh”和“x”、“e”和“uo”等音调混淆不清，喜欢把“军(jun)队”读成“军(zhun)队”、“群(qun)众”读成“群(chun)众”、“舒(shu)服”读成“舒(xu)服”、“贺(he)龙”读成“贺(huo)龙”、“伙伴”(huo)读成“伙(he)伴”，诸如此类，不一而足。

坚持就是胜利，专心就是财富。我熬过来了，补了口语障碍的短板。终于有那么一天，我自信地走上企业内训的讲台，为一家家企业讲授销售渠道的有效管理，讲授深度分销操作系统，讲授团队建设和团队管理，讲授品牌体验与品牌崇拜等等营销知识和思想。

每个课程都在四五个小时左右，讲得生动而实际，课间学员掌声如雷鸣，公司老总手执我手深深答谢。

我深感激动——为我的职业生涯的转型和升级。

但在我的内心深处，我还是依然长久地感激古井董事长王效金先生对我哲学思想和经济修养的引导和鞭策，深深地记住王效金董事长给我的题词“吾生亦有涯，而知也无涯”。生为故乡人，当怀故乡情。在我血液里，安庆是我生涯的第一故乡古井却是我职涯的第一故乡——受业于斯，成长于斯。

筌路蓝缕，以启山林。以我的亲历亲为，以我的所见所思，纵论营销



人的职业生涯设计，我以为——

1. 生涯设计是对“我的优势和劣势是什么”、“我要干什么”、“我能干好什么”的正确定位和规划，通过个人发展规划明白自己亟待挑战的极限，由“要我干什么”转为“我要干什么”的自我施压，自觉主动，敢于并向自己的欠缺、极限挑战，激活沉睡的潜能，唤起激情，勇于尝试。

2. 生涯设计的前提条件，既是豪言壮语“我能我行”的自信，更是周密的谋划、踏实的行动，是崇高理想、未来愿景与眼前仔细做事、默默耕耘的统一，是不忽视“多一点点”的勤奋。起手低的人必然境界低，永远成不了大器，但一味地做理想的巨人、行动的矮子，只能是一事无成。

3. 生涯设计的关键是对成功心态的理解和把握。万丈高楼平地起，生涯道路，需要一步一步地踏实走，图谋诡计来策划人生，希望投机来逃避勤奋等等，虽会得逞一时，不会得意长久；平时不注重学习和努力，只要小聪明和小计谋，是绝对不可能取得成功的。成功的背后，多是汗水和智能的结晶。成功不在奋斗的速度有多快，而在持续的时间足够长。

“莫问辛劳有多苦，耕耘自有新收获。”相信自己，即使面对厄境，仍然坚持不懈，才是对“成功”的正确理解。

2005年4月30日夜于上海

目 录

CONTENTS

荐 序 思想永远大于方法 / 1

自 序 纵论营销人的职业生涯设计 / 1

第一章 我在古井贡的四重突围 / 1

人常说，人生十年一个坎。作为一名职业营销人，十余年的营销生涯（六年销售，四年营销），有其辛酸和汗水，但更多的是真金白银似的感悟和体验。隔行不隔理，隔行亦不隔情，现择其要者写出来，以期天下营销诸君共勉。

一突围：佳木斯打响“珍宝岛之战” / 3

二突围：攻占辽沈五大市场 / 4

三突围：转战武汉、长沙 / 5

四突围：经典策划成就职业营销人 / 6

案例分析：创新风暴，古井贡酒拍卖独家经销权！ / 14

案例分析：古井 VS 全兴：谁的危机，谁的机会？ / 17

第二章 “大企业病”与企业供应链竞争 / 29

官僚主义是一种长期存在的、复杂的社会历史现象。任何公司都不是一块净土，同样存在着大企业特有的官僚主义。官僚主义产生的总病根：高度集权和管理机制不科学、不严谨、不开放。

营销管理失控，源于官僚主义蔓延 / 30

解放老总，下放权力，开动机器，轻装上阵 / 31

夯实销售基础，实施三个优化组合工程 / 33

锐利头把尖刀就是市场部的工作 / 34

牢牢地牵住财务管理这个牛鼻子 / 37

问题思考：打好你的两大供应链的竞争 / 43

问题思考：当好营销先生，必先当好营销学生 / 47



第三章 渠道深耕及三得利的深度分销 / 51

深度分销是滚动开发区域市场和建设区域市场的系统方法。从物质层面上来讲，是渠道精耕细作和渠道扁平化的深化发展。从精神层面上来讲，深度分销是分销一种精神、一种执行力文化和一种自信。

零售业态及分销渠道模式 / 52

渠道不同，成本有别 / 53

三得利的深度分销 / 54

设计古井的深度分销 / 55

分销的终极目的：精耕细作 / 57

案例分析：深度分销六定法则 / 59

问题思考：走出深度分销五大误区 / 64

第四章 微软的秘密武器：“铁篦超生” / 71

“铁梳子 (Scrub)” 是微软为其业务汇报而发明的专用语。微软公司一年两度的业务汇报是市场营销最集中的管理手段，因其严厉而得名“铁篦”。正是因其严厉，每临 scrub，微软经理无不兢兢业业地尽心准备，得以超生无不以为幸事。

学会“铁梳子”管理方法 / 72

参照物应是“机会的宇宙” / 73

案例分析：市场部团队建设宣言 / 76

案例分析：铁篦超生，永远成功 / 76

案例分析：沈阳市场推广方案 / 80

第五章 跟进：营销执行力的灵魂 / 89

营销执行力是当今企业界、营销界共同关心和研究的一个课题。执行力的强弱已成为一个公司市场营销成功与否的关键因素。在大多数情况下，一家公司和它的竞争对手之间的差别往往在于执行能力的高下。既然如此，那么如何正确认识营销执行力呢？如何构建和提高营销执行力呢？

案例分析：纵论营销执行力 / 93

问题思考：研究区域销售经理的工作方法 / 97



第六章 推行三大招商，活化营销机制 / 103

在新营销时代，企业之间的竞争关键是营销机制和营销模式之间的竞争。在新世纪头三年，打好高价位市场，以“破坏性创新”的精神，进行营销机制的大胆探索和勇敢创新，力争大幅度地降低公司现有市场运行机制的交易成本，在更大范围内向“营销领域要利润”。

营销学上三种消费形态 / 104

发扬“破坏性创新”精神 / 105

公开推行三大招商 / 106

案例分析：经销商如何选择新品？ / 109

第七章 终端管理的最高境界就是标准化 / 113

在千奇百怪、千变万化的终端市场营销环境中，还要善于总结一套标准化、操作性强的终端管理手册和操作工具。就像人们常用的傻瓜照相机一样，拿到手就能用，且能做到越用越熟练，越熟练越有工作效率。

简单的操作规范就是有效的管理效果 / 113

让平凡的人做出不平凡的销售业绩 / 114

辨析刚性管理和柔性管理 / 115

案例分析：“盘中盘”之于餐饮终端 / 122

问题思考：区域市场如何“做深、做细、做透亮”？ / 127

第八章 改造我们自己 改造我们的客户 / 131

鲁迅曾言：剪掉辫子，不一定是革命党。鲁迅又说：在中国挪动一张桌子，改装一只火炉，都要流血的。由此可见，在传统惯性营销思维下，改造我们自己，改造我们的客户，确实很难。

改造我们的客户：把分销链建成分销利益共同体 / 132

改造我们自己：打造知圆行方的营销铁军 / 132

从思想上解决营销问题牢靠 / 133

组织整训两步行 / 134

案例分析：从一个经销商成长说开去…… / 138

问题思考：对分销渠道进行增值管理的途径 / 142

问题思考：如何构建厂商伙伴营销关系？ / 151

第九章 质疑阎爱杰学说 / 157

质疑是揭示事情真相的捷径。在这里，我认为质疑是一种思索，质疑是一种理性，质疑是一种方法，质疑是一种责任。总之，对于一名在营销界摸爬滚打十来年的营销人而言，持有科学的、严肃的、积极的质疑态度总是必须的。

质疑之一：究竟需要什么样的营销组织机构？ / 158

质疑之二：究竟需要什么样的品牌模式？ / 161

质疑之三：究竟需要什么样的通路运作模式？ / 166

质疑之四：究竟需要什么样的渠道作价模式？ / 173

质疑之五：究竟需要什么样的职业经理人？ / 177

案例分析：深度分销撬开了苏州大市场 / 183

第十章 改造营销三风 / 189

一个单位业绩如何，有没有活力、战斗力、向心力和凝聚力，员工有没有工作热情以及精神状态如何等，都与领导的学习作风、思想作风和工作作风有直接关系。

思想是一种资本 / 190

改造营销三风 / 191

案例分析：兵熊熊一个，将熊熊一窝 / 194

问题思考：营销人：今天你设计好了吗？ / 197

第十一章 反省企业家的反省 / 201

企业家是苦行僧，不是救世主！为员工服务的精神、为客户服务的精神、为股东服务的精神、为社会服务的精神——无可辩驳的是，企业家与生俱来具有一种终极关怀的献身精神。

企业家大痛苦的根源在哪里？ / 201

什么叫企业家精神？ / 202

打造几年，你就百炼成钢！ / 203

案例分析：企业家王效金的反省 / 206