

中国第一部具有自主知识产权的营销理论
改变企业销售和个人成长命运的经典之作

完全营销[®]

complete marketing

崔双林 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

完全营销[®]

complete marketing

只有彻底的、系统的、从内到外、从头到脚、从思想到行动、从理念到策略、从战略到战术、每一个环节、每一个要素都充满了营销精神，才称得上是真正的、完全的营销。

- 营销即思维
- 营销的过程就是说服的过程
- 营销=传播
- 营销以利益为中心
- 每个人都是营销员
- 营销无细节

ISBN 7-81079-605-4



9 787810 796057 >

责任编辑：苏彩桃

姚丽萍

封面设计：李春林

责任校对：吕肖剑

ISBN 7-81079-605-4/F · 343

定价：29.80元

第一章

完全营销的基本观点

只有彻底的、系统的、从内到外、从头到脚、从思想到行动、从理念到策略、从战略到战术，每一个环节、每一个要素都充满了营销精神，才称得上真正的、完全的营销。

1-1 营销即思维

营销即思维，或者说营销从根本上来说是一种核心的思维方式。

现代科学证明：人的思维决定着他的行动，“心想事成”不仅仅是一种良好的祝愿，也是人类思维合理发展的必然结果。

一个人只有首先从思维上确立了营销的观念，才能在行动中体现出营销的策略和技巧。换句话说，思维是根本，是核心，是营销的灵魂所在。

纵观全球企业的营销发展史，我们可以发现一个明显的事实：凡是成功的企业必定是营销做得最好的企业。而营销的好坏首先取决于企业家头脑中有没有营销的观念和创意。

你可以没有产品、可以没有渠道、可以没有技术、可以没有资本或其他一切经营要素，但你不能没有独到的营销思维。

我们可以回想一下：当戴尔决定做计算机直销业务的时候，他的产品在哪里呢？他有成熟的渠道、技术和足够的资金吗？

当比尔·盖茨决定为全球个人电脑提供使用软件时，那个所谓的“个人电脑”实际上还是一个看不见、摸不着、并不存在的虚拟体。

是什么东西决定了他们对并不存在的现实作出了明智而有力的选择并最终通过一系列营销策略和技术手段确保他们

营销高手成长的必由之路，改变企业销售的经典之作

*It is the way along which a marketing expert grows,
it is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.*

一步步走向成功的境界呢？

显而易见，决定他们选择的是他们的营销思维。

拿破仑·希尔说：世界上一切财富和成就都始于一个意念和梦想。

不管是企业或者个人，只有用营销的观念思考问题才会发展出一系列独具创意和特色的营销策略，并最终引导企业和个人走向成功。

思维是营销的母体，是营销的大本营。

因此，我们说，营销即思维。

意志、悟性、想象力、做法以及感觉上的一切作用，全由思考而来，思考决定了一切。

——笛卡儿



像有行动力的人一样思考，像有思考力的人一样行动。

Think like a man of action, act like a man of thought.

并非所有人都能成就伟大的事业，但是，我们可以做到以伟大的热情去做每一件事情。
We can not all do great things. But we can do small things with great love.

完全营销心灵茶座

价值百万的营销思维

这是一个真实的故事。

两个美国青年一同开山，汤姆把石块砸成石子运到路边，卖给建房的人；杰克直接把石块运到码头，卖给加州的花鸟商人，因为这儿的石头总是奇形怪状，他认为卖重量不如卖造型。3年后，杰克成为小镇上第一个买上汽车的人。

后来，不许开山，只许种树，于是这儿成了果园。每到秋天，漫山遍野的鸭梨招徕八方客商，他们把堆积如山的梨成筐成筐地运往纽约和华盛顿，然后再发往欧洲和日本。因为这儿的梨汁浓肉脆，纯正无比。

就在小镇上的人为鸭梨带来的小康日子欢呼雀跃时，曾卖过石头的果农杰克卖掉果树，开始种柳树。因为他发现，来这儿的客商不愁挑不到好的梨子，只愁买不到盛梨子的筐。5年后，他成为镇里第一个购买别墅的人。

再后来，一条铁路从这儿贯穿南北，这儿的人搭上火车，可以北到纽约，南抵佛罗里达。小镇对外开放，果农也由单一的卖果品开始转为果品加工及市场开发。就在一些人开始集资办厂的时候，杰克在他的地头砌了一面3米高、100米长的墙。这墙面向铁路，背依翠柳，两旁是一望无际的万亩梨园。坐车经过这儿的人，在欣赏盛开的梨花时，会突然看到四个大字：可口可乐。据说这是500里山川中唯一的一个

营销高手成长的必由之路，改变企业销售的经典之作

*It is the way along which a marketing expert grows.
It is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.*

广告，那垛墙的主人杰克就凭这面墙，第一个走出了小镇，因为他每年有4万美元的额外收入。

英国壳牌石油公司美洲区代表威尔逊来美国考察，当他坐火车路过这个小镇时，听到这个故事，他为杰克独到的营销思维所震撼，当即决定下车寻找杰克。

当威尔逊找到杰克的时候，杰克正在自己的店门口与对门的店主吵架，因为他店里的一套西装标价800美元的时候，同样的西装对门标价750美元，他标价750美元的时候，对门就标价700美元，一月下来，他仅批发出8套西装，而对门却批发出800套。

威尔逊看到这种情形，非常失望，以为被讲故事的人欺骗了。但后来，当他弄清真相之后，立即决定以百万美元的年薪聘请杰克，因为对门的那个店也是杰克的。



如果上天给你一个柠檬，试着做出一杯柠檬茶。

If fate hands you a lemon, try to make lemonade.

并非所有人都能成就伟大的事业，但是，我们可以做到以伟大的热情去做每一件事情。
We can not all do great things. But we can do small things with great love.

【完全营销心灵感悟】

1. 杰克的过人之处表现在哪里？

2. 杰克是怎样创造财富的？

3. 用一句话写下你的感想。

营销高手成长的必由之路, 改变企业销售的经典之作

*It is the way along which a marketing expert grows.
It is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.*

完全营销心灵茶座

想法成就网络新贵

雅虎公司是一家全球性的互联网通讯、商贸及媒体公司。其网络每月为全球1.8亿多用户提供多元化的网上服务。雅虎是全球第一家提供互联网导航服务的网站，不论在浏览量、网上广告、家庭或商业用户接触面上，www.yahoo.com都居于领导地位，也是最为人熟悉及最有价值的互联网品牌之一，在全球消费者品牌排名中位居第38位。雅虎还在网站上提供各种商务及企业服务，以帮助客户提高生产力及网络使用率，其中包括广受欢迎的为企业提供定制化网站解决方案的雅虎企业内部网、影音播放、商店网站存储和管理、以及其他网站工具及服务。雅虎在全球共有24个网站，其总部设在美国加州圣克拉克市，在欧洲、亚洲、拉丁美洲、加拿大及美国均设有办事处。

正如计算机时代的很多新生事物一样，Yahoo!起源于一个想法，随后变成一种业余爱好，最终成了使人全身心投入的一项事业。Yahoo!的两位创始人大卫·费罗(David Filo)和杨致远(Jerry Yang)都是美国斯坦福大学电机工程系的博士生，他们于1994年4月建立了自己的网络指南信息库，将其作为记录他们个人对互联网的兴趣的一种方式。但是不久，他们就发现他们自己编写的列表变得很长，不便于处理。

并非所有人都能成就伟大的事业，但是，我们可以做到以伟大的热情去做每一件事情。
We can not all do great things. But we can do small things with great love.

于是他们开始在Yahoo!身上花费越来越多的时间。

1994年，他们将Yahoo!变成了一个可定制的数据库，旨在满足成千上万的、刚刚开始通过互联网社区使用网络服务的用户的需要。他们开发了可定制的软件，帮助他们有效地查找、识别和编辑互联网上存储的资料。

Yahoo!的含义是“另一个层次化的、非正式的预言”，但是大卫·费罗和杨致远更愿意说，他们之所以选择这个名称是因为他们认为自己是yahoo（野蛮人）。最初Yahoo!存放在杨致远的学生工作站“akebono”上，而搜索引擎存放在Filo的计算机“konishiki”上。

1995年初，Netscape Communications 公司（位于加州Mountain View）的联合创始人之一Marc Andreessen邀请大卫·费罗和杨致远将他们的文件转移到Netscape公司提供的更大的计算机上。这一做法不仅使斯坦福大学的计算机网络恢复了正常，而且令双方都有所受益。

今天，Yahoo!已含有链接到互联网上的成千上万台计算机中存储的信息。San Jose Mercury新闻最近指出：“其实Yahoo!的贡献最近乎于Linnaeus的工作，Linnaeus是一位18世纪的植物学家，他所创建的分类系统有效地划分了整个自然界。”

营销高手成长的必由之路，改变企业销售的经典之作

It is the way along which a marketing expert grows.

It is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.

1-2 营销过程就是说服和接受的过程

既然营销就是思维，那么营销过程实际上就是一个思维传递的过程，是营销者以独特的营销策略和传播手段不断占据消费者的头脑，改变消费者的观念，征服消费者的心灵，说服消费者接受或购买的过程。

有人说，这个世界上有两件事最难：一个是把别人口袋里的钱放到自己口袋里，另一个是把自己头脑里的思想放到别人的头脑里。这两者结合起来就是营销。

其实，在完全营销看来，我们真正需要解决的只有一件事，那就是我们要确保思维传递的成功。而这也正是营销过程中决定胜负的关键点。

我们常说，观念的改变才是真正的改变，并由此衍生出行为和生活方式的变化。如果我们仍然把营销的任务仅仅界定为产品的销售，那就意味着我们还没能真正理解营销的真谛。

对营销者来讲，我们需要强调的是，思维的传递并不仅仅是理性的说教，它可以是一种情感的表现，也可以是一种无声的展示，只要能确保打动消费者的心灵，影响消费者的行为，便能最终改变消费者的选择。

完全营销心灵茶座

她为什么改变主意？

乔·吉拉德被誉为世界上最伟大的推销员之一，他在15年中卖出13 001辆汽车，并创下一年卖出1 425辆（平均每天4辆）的纪录，这个成绩被写入《吉尼斯世界记录大全》。

一天，一位中年妇女走进乔·吉拉德的展销室，她说她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那部福特车一样，但对面福特车行的推销员让她过一个小时后再去，所以她就先来这儿看看。她还说这是她送给自己的生日礼物：“今天是我55岁生日。”

“生日快乐！夫人。”乔·吉拉德一边说，一边请她进来随便看看，接着出去了一下，回来后对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车，它也是白色的。”

他们正谈着，女秘书走了进来，递给乔·吉拉德一打玫瑰花。乔·吉拉德把花送给那位夫人：“祝您生日快乐，尊敬的夫人。”

显然她很受感动，眼眶都湿了。“已经很久没人给我送礼物了。”她说，“刚才那位福特推销员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车他却说要收一笔款，于是我就上这儿来等他。其实我只想要一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也可以。”

最后她在乔·吉拉德这儿买走了一辆雪弗莱轿车，并写下了一张全额支票。

营销高手成长的必由之路，改变企业销售的经典之作

It is the way along which a marketing expert grows.
it is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.

【完全营销心灵感悟】

1. 乔·吉拉德的思维是怎样的？

2. 顾客为什么改变主意？

3. 此时此刻，你有什么好的想法，请立即写下来。

并非所有人都能成就伟大的事业，但是，我们可以做到以伟大的热情去做每一件事情。
We can not all do great things. But we can do small things with great love.

1-3 营销=传播

在资讯爆炸的时代，营销=传播。

想想看吧，我们面临的是一个什么样的世界：电视频道多如牛毛，各种报刊铺天盖地，互联网站风起云涌，大量的信息对消费者来说既是一种福音也是一场灾难。从资讯贫乏到资讯过剩，被轰炸的消费者往往感到无所适从。面对消费者日渐冷漠的面孔和疲惫麻木的心，在大量广告和促销轰炸后，企业感到更加的无奈和迷惘。企业主说：我们一直在努力；消费者在冷笑：我不相信。

为什么企业主和消费者的感觉会如此不同？

怎样才能改变这种现状呢？

答案是：从传播入手，好好研究消费者的喜好和生活习惯，然后制定出一套行之有效的营销传播方案。也许是广告，也许是活动，也许是事件，也许是口碑，也许是多种手段和策略的整合。

总之，一句话：做好了传播，就做好了营销。

而传播的根本意义是为了沟通，它的终极目标是令目标受众接受。其中最主要的是和客户进行多渠道的沟通，这不仅是营销制胜的法宝，同时也是与客户建立品牌关系的重要策略。

以电信业为例，我们来看一看传播在营销中的作用。

纵观近几年电信运营商的营销模式，我们可以看到在电信业的推广活动中，基本上是降价、抽奖、广告，表面上看营销高手成长的必由之路，改变企业销售的经典之作

*It is the way along which a marketing expert grows.
it is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.*

轰轰烈烈，而实际效果非但难以尽如人意，反而形成了客户入网一定要等到节假日的营销怪圈，造成了传播资源的巨大浪费。

完全营销认为营销过程就是和客户充分沟通的过程，要特别注重与客户间的双向信息沟通，确切知道客户究竟想要什么，喜欢以何种方式接触，让客户清楚知道我们所推广的业务的价值。只有找出客户对业务的差异性的兴趣点，让信息传播和客户脑中的预期信息相吻合，才会产生预期效果。

沟通要指向明确，要有效覆盖目标客户，包括销售服务人员 and 客户的沟通，代办渠道和客户的沟通，以及全体员工和社交范围内的客户的沟通。沟通的信息要符合客户的需求和期望，沟通的模式要形成“沟通——解决——沟通”的良性循环。要在良好沟通的基础上设计和实施自己的营销方案，要突出客户对业务的兴趣点。特别是在传播分众化时代，对传播媒体、传播策略、沟通技巧的有效开发与运用在很大程度上决定了营销的成败。



对待亲人像对待朋友，对待朋友像对待亲人。

Treat your friends like family and
your family like friends.

并非所有人都能成就伟大的事业，但是，我们可以做到以伟大的热情去做每一件事情。
We can not all do great things. But we can do small things with great love.

完全营销心灵茶座

“魔弹”的威力 ——从“午夜妖姬”看营销传播

策划背景一

江苏 T 公司是一家高速成长中的民营珠宝连锁企业。公司十分注重市场的营销策划，并且在江苏省内具有很高的知名度，专卖店数量达20余家。本文作者有丰富的记者从业经验，与公司高层领导在新闻策划方面具有高度的一致性。在首府南京还有一家国营的老牌珠宝首饰企业——B集团，是T公司的强大竞争对手。

策划背景二

广东的一家首饰生产企业设计生产了一款中空的钻石吊坠，其中可以放置海绵，注入香水后可保持15~30天持续散发出香水的气味。但推向市场后鲜有人问津，而时间正是初夏，是使用香水和时尚女性戴吊坠的最佳季节。

当时我担任T公司的策划主管。当公司得知广东一款很有创意的首饰无人问津的消息后，公司总经理向我透露了想买断这款首饰经销权的想法，并简单介绍了他的策划理念。他问我们有没有这个信心，这也正好可以检验一下我们的营销策划水平。我表示赞同，并且和他针对策划方案作了初步的

营销高手成长的必由之路, 改变企业销售的经典之作

*It is the way along which a marketing expert grows.
it is a masterpiece that changes the marketing of an enterprise.*