

作者 © 紫夫

营销



一品营销主管

MARKETING

海天出版社

国内第一套
漫画经济管理丛书

营销



一品营销主管

MARKETING

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

一品营销主管/紫夫著. —深圳: 海天出版社, 2005
(一品主管系列)

ISBN 7-80697-533-0

I.一... II.紫... III.企业管理—财务管理 IV.F274
中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第065132号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 廖译(choately@sohu.com)

封面设计: 谭韦伟 责任技编: 卢志贵

责任校对: 黄海燕 邮购电话: 0755-83460397

深圳市希望印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

开本: 787mm x 1092mm 1/16 印张: 13.75

字数: 100千 印数: 1-6000册

定价: 20.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

总序

海天出版社总编辑 纪志龙

读经济管理方面的书，面对枯燥的理论，味如嚼蜡的数字，横七竖八的公式，方圆矩长的表格，总是让人有一种乏味的感觉。

有幸读到紫夫《一品主管》经管系列的几本书稿，顿时觉得耳目一新。

凡是认识紫夫的朋友都会有一个印象，虽然是个女人，可她一脑子的老、庄哲学，人们生活中一些司空见惯的事情，经她一分析，好像处处都是哲理；一些高深的道理，又时常会被她用一句大白话点穿了其中的奥秘。年龄不老，写出的书和文章却无比老道。看过《女人私想》这本书的男人，都觉得这个女人太可怕了，把男人的一点面子和尊严揭露得几乎只剩下一块遮羞布了。她一双滴溜溜闪动的杏眼总能看到别人看不到的东西，谁也不知道她的脑袋在想些什么？这不，几个月不见，她竟然折腾出一套经济管理方面的书来。

书中那诙谐的语言，使你一篇篇读起来备感轻松；简短的文字，却把一个个复杂的理论诠释得通俗易懂，即使不是做主管的一般职员，也会觉得获益匪浅。作者在讲述管理理论的同时，融入了许多做人的哲理，看似不经意的一句戏言，其实蕴涵着十分深刻的道理。

在《一品营销主管》一书中，作者开篇就将“营销”这个被



一些专家忽悠得高深莫测、让一般人也觉得神秘兮兮的东西，用大白话归纳总结得干净利落：

营销这个复杂的概念对你（营销主管）来说就是一句话：

营销就是卖东西，用你全部的智慧，用你全部的表情，全部的肺活量去叫卖吧，把你的品牌，你的口碑，你的诚信，你的经营理念，甚至你的人生哲学跟着你的产品一起卖出去。

作者并没有用什么大道理，都是生活中的朴实语言，却将该讲的道理在你不经意的时候传达给了你。

电影《天下无贼》中有一句经典的台词：“你知道21世纪最贵的是什么？是人才！”确实，市场的竞争，表面上看是产品质量的竞争、是科学技术的竞争、是营销手段的竞争，其实最根本的还是人才的竞争。企业管理要以人为本。作为主管，除了那些枯燥的数字和表格，计划执行的情况，最根本的还是人的管理。在《一品人力资源主管》中讲到如何用人时，用了“水能载舟亦能覆舟”这句名言作标题，仅此就可以看出人才用得对与不对、好与不好的后果。

人才能够为你创造价值，人才也能让你血本无归。

比如说，《三国演义》中那献四川地图的张松，刘璋眼里的人才吧，却把刘璋的地盘卖给了刘备；比如说，徐州城里的陈登父子，吕布倚重的人才吧，却把吕布赶出了徐州城。



人才固然是你花钱请来的，却不一定能忠心耿耿地为你做事，收买人才不仅仅是买他的身，你得想办法收买他的心。或如刘备那样绝对尊重，诸葛亮感其恩；或如曹操那般旗鼓相当，郭嘉敬其智；或如孙权那样利益相关，周瑜重其义……人才不一而论，收买人才的办法千差万别，只看你能否看清楚你的人才属于哪种类型。

作者借用《三国演义》中不同的故事，讲叙了不同的人才需要用不同的手段才能够笼络得到，才能够既留得住人又留得住心，才能够既用得上场又发挥得好。

像这样独到的观点、精辟的阐述随处可见，俯拾皆是。在这套丛书中的《一品财务主管》、《一品生产主管》、《一品行政主管》、《一品人力资源主管》、《一品战略主管》、《一品品质主管》等书中，作者同样为读者写下了许多精彩的文字，限于篇幅，这里就不再一一列举了。读者朋友自己可以从中汲取精髓，获取收益。

读紫夫的文字，不管是谈男女情感的，还是论经济管理的，或是那阵子她在报刊上侃“欧洲杯”足球赛的，你总能从她的文字和言谈中，得到许多你想不到的东西。于是我就想，紫夫能写出这样的文字，是不是与她那经济管理的科班出身，以及从工商局辞职后曾经从事经济管理咨询的经历有关呢？

这个女人真的有点可怕，可怕得你总想看到她新写的文字，并且一口气读下去……

目 录

总 序	1
-----------	---



第 1 篇 解剖营销

1. 营销就是卖自己	2
2. 顾客的目的是花钱	3
3. 顾客花钱的目的（一）	4
4. 顾客花钱的目的（二）	5
5. 顾客花钱的目的（三）	6
6. 买亦有道	7
7. 卖亦有道	8
8. 看人打发	9
9. 画虎难画骨	10
10. 卖无常形，看人打发	11
11. 卖有境界，冰火两重天	12





12. 卖无标准，赚钱为本	13
13. 卖一时不能卖一世	14
14. 名牌未必赚大钱	15
15. 货要真价需实	16
16. 遇强先弱	17
17. 礼义廉耻	18
18. 遇到扯烂污的主儿了	19
19. 千万别亏	20
20. 和尚洗头用飘柔	21
21. 琵琶可以随意弹	22
22. 买椟就是要还珠	23
23. 时髦做派	24
24. 买不买看心情	25
25. 愿买原则	26
26. 服务是饵	27
27. 先把前台理顺了	28
28. 知己不如知彼	29
29. 上帝的震怒	30
30. 跟上帝一起玩	31
31. 有时候不一定要买	32
32. 老主顾与新主顾	33
33. 占有一些就足够了	34
34. 千万别长出狗眼	35
35. 买得方便	36



36. 双赢计划	37
37. 坚持到底	38
38. 无悔追踪	39
39. 外表一定要光鲜	40
40. 凤凰非梧不栖	41
41. 人造美女	42



第 2 篇 营销策略

42. 吆喝也是艺术	44
43. 吆喝出关键来	45
44. 没啥也要吆喝出啥来	46
45. 计划赶不上变化	47
46. 低价 VS 高价	48
47. 好货不一定好卖	49
48. 买卖靠人缘	50
49. 亮相需漂亮	51
50. 探路很重要	52
51. 主管卖的是理念	53
52. 君子一言驷马难追	54
53. 查对之后请核实	55
54. 货是什么?	56
55. 先入为主	57
56. 后来居上	58





57. 好创意创不了好产品	59
58. 快速反应	60
59. 垃圾里有黄金	61
60. 关注新闻	62
61. 避实就虚	63
62. 成本很重要	64
63. 低价也得赢利	65
64. 名牌别把价做明了	66
65. 名牌是吹出来的	67
66. 低价不低	68
67. 销售也要花钱	69
68. 条条大路通罗马	70
69. 零整总相宜	71
70. 营销设计师	72
71. 还有一幅图	73
72. 再画幅自画像	74
73. 八步赶蟾	75
74. 人品很重要	76
75. 重赏之下必有勇夫	77
76. 恩威并用	78
77. 冲突总会有的	79
78. 七女下凡	80
79. 三点一线	81
80. 大概得花多少钱	82



81. 花钱砸水响	83
82. 看起来不一样	84
83. 制造名牌	85
84. 管理品牌	86
85. 品牌不如企业	87
86. 先下手为强	88
87. 努力使用	89
88. 捡漏	90
89. 影子追随	91
90. 补漏工作	92



第 3 篇 成人在事

91. 水能载舟亦能覆舟	94
92. 更新才能更新	95
93. 人是活的价不能死	96
94. 给个机会先?	97
95. 祸从口出	98
96. 少管闲事多干正事	99
97. 主管要有主管的气度	100
98. 话说当面比较好	101
99. 铺垫很重要	102
100. 做好了就好了	103
101. 人心需要笼络	104





102.丑话说前头	105
103.敬人一尺，人还一丈	106
104.偷窥是件恶劣的事	107
105.一碗水端平	108
106.不知道的事请问	109
107.专业人做专业事	110
108.主管是这样当的	111
109.无为而治	112
110.无为而无不为	113
111.掌握权力	114
112.权利与责任	115
113.权不能乱授	116
114.伸手不打笑脸人	117
115.员工是关键	118
116.杯子理论	119
117.营销结算	120



第 4 篇 主管意识

118.长线和短线	122
119.以变应变	123
120.促销别猝死	124
121.此大量非彼大量	125
122.广告不是金丹	126



123. 突破突破	127
124. 品牌也不好做了	128
125. 放长线钓大鱼	129
126. 短期高利润	130
127. 亏也不亏	131
128. 高级就是高	132
129. 稳中取胜	133
130. 死里逃生	134
131. 红花绿叶相得益彰	135
132. 不通则痛	136
133. 大胆假设小心求证	137
134. 可行在何处	138
135. 分销有道	139
136. 中庸之道	140
137. 组合拳法	141
138. 成长需要营养	142
139. 重点栽培	143
140. 技术不如组织	144
141. 长袖善舞	145
142. 服务价格很诱人	146
143. 能力与态度	147
144. 新不新不由你	148
145. 定位高于定价	149
146. 价格先行	150





147. 大众小资 BOBO	151
148. 拿对手当靶子	152
149. 一锤不定音	153
150. 制造噱头	154
151. 双手互博	155
152. 剑走偏锋哗众取宠	156
153. 寻常不寻常	157
154. 集群轰炸	158
155. 经常反省	159
156. 先给自己打分	160



第 5 篇 成败英雄

157. 与狼共舞	162
158. 找准舞伴	163
159. 因利而盟	164
160. 交叉互利	165
161. 远交近攻	166
162. 口头买卖	167
163. 关系营销	168
164. 参照明星	169
165. 会不会做人	170
166. 忍者无敌	171
167. 玩弄概念	172



168. 兔死狗烹	173
169. 孙刘联盟	174
170. 别做老大	175
171. 新得有度	176
172. 杀熟先得熟	177
173. WTO 大势	178
174. 健康是福	179
175. 安全环保	180
176. 先来场演习	181
177. 公益就是让大家都赚	182
178. 拿孩子当宝贝	183
179. 狐假虎威	184
180. 画饼充饥	185
181. 救命的瓶子	186
182. 大方卖技术	187
183. 拾人牙慧	188
184. 按兵不动	189
185. 补白大王	190
186. 把握火候	191
187. 品质第一	192
188. 松下斗索尼	193
189. 超前培训	194
190. 中国制造	195
191. 忘了不该忘的	196





192. 公关解危难	197
193. 转嫁成本	198
194. 先找软肋	199
195. 宝洁之败	200
196. 麦当劳和肯德基	201
197. 捆绑组合	202
198. 累死对手	203
199. 病毒营销	204
200. 搬家成旅行	205
后记	206

第 1 篇



解剖营销