

孙树宏 著

智胜营销

——企业利润持续增长的秘密

揭开智胜营销的秘诀，
搭建一个完善的、合理的、高效的营销系统，
全面升级企业和团队的营销力！

智胜营销

孙树宏 著

图书在版编目(CIP)数据

智胜营销 / 孙树宏著. -- 北京: 新世界出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5104-5858-3

I. ①智… II. ①孙… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第147095号

智胜营销

作 者: 孙树宏

策划编辑: 张铁成

责任编辑: 袁 静

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号(100037)

发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8705 (传真)

总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

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

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: nwpcd@sina.com

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm x 1092mm 1/16

字 数: 198千字 印张: 14.25

版 次: 2016年7月第1版1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-5858-3

定 价: 39.80元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010)6899 8638

——营销是大学问，没智慧怎能取胜？

营销，到底销什么？销自己，售观念，卖感觉。

领导，到底管什么？管人，管文化，管绩效，管习惯。

没有人，怎么销？招人，从无到有。

人才留不住？塑造文化，从有到优。

留下的人没业绩？绩效管理，从优到最。

好业绩无法保持？持续训练，从最到久。

营销，是商业世界中任何企业都无法避开的话题。无论身处哪一个行业，无论提供的是实体产品还是虚拟产品，每一家企业的经营和发展都离不开营销。营销不难，因为每一家企业、每一个营销人员都会按照自己的步调去开展营销工作；营销也不易，因为在营销竞争中失败的企业和营销人员数不胜数。大打价格战、开展人海战术，这种旧式的营销思维早已落伍，营销不是在比拼“蛮力”，而是要以智取胜。

营销≠销售，许多企业和营销人员反是以“卖东西”的销售理念去开展营销工作，失败在所难免。而单纯凭借营销人员滔滔不绝的口才，也是无法保证顺利达成企业营销目标的。现代化的企业营销，不是个人英雄主义的奋勇拼搏，而是集团化的精密作战，只有营销团队中的每一位成员都各司其职、

密切配合，才能始终遵循营销既定方案有条不紊地达成营销目标。

营销是企业经营的重要环节，其本身就是一个完善的系统，包括营销团队组建、营销团队管理、营销团队培训、营销团队绩效考核、客户关系管理，以及企业的营销模式选择、品牌理念的塑造和推广，等等。以上每一项内容，都是在搭建企业营销系统时需要思考和完成的。

《智胜营销》不是在教你如何将产品卖出去，而是在教你如何搭建一个完善的、合理的、高效的营销系统，全面升级企业和团队的营销力。全书共分为9章：第1章主要讲解了营销的本质和内涵，扭转许多人将营销等同于销售的错误观念；第2章主要讲营销管理，营销团队的管理者和领导者要如何管理团队，管不好人就管不好业绩；第3章主要讲营销团队组建，如何去招募优秀的、适合企业的营销人才；第4章主要讲团队文化对营销团队的引导作用，一支拥有优秀文化的营销团队更具战斗力；第5章主要讲营销团队的绩效管理，以绩效为导向的行动才能造就最佳的效率和效益；第6章主要讲客户关系的建立、维护和强化，有了强硬的客户关系，才有稳固的人脉资源，才能创造更佳的营销业绩；第7章主要讲品牌的经营，打造一个具备持久竞争力的品牌能够让营销事半功倍；第8章主要讲“互联网+”下的营销新思维，企业要如何顺应“互联网+”的新趋势并开展营销活动；第9章主要讲营销团队领导者的个人修炼，要在精神层面上成为一个优秀的领导者，为自己代言，为团队代言。

本书尽可能刨除烦琐的营销概念和理论，用平实的语言和丰富的案例告诉广大读者在各个营销环节中要做什么、为什么这样做、又要如何去做。希望广大营销一线人员和营销团队领导者们在阅读本书之后，能够深刻理解营销系统，并着手搭建适合本企业的营销系统，开展更高效的营销，取得杰出的营销业绩，以自己的智慧打一场营销大胜仗。预祝各位营销领袖们：用一辈子的时间，做两辈子的事情，活出三辈子的精彩！

目录

前 言	1
第 1 章 营销解密：营销不是卖东西.....	001
01 营销概念的演变过程	002
02 重新解析营销的内涵	006
03 你在营销的哪个层次？	009
04 营销的两大核心	013
05 市场营销的三要素	016
06 营销的本质：销自己，售观念，卖感觉	018
第 2 章 营销管理：先管人后管业绩.....	021
01 营销管理的核心	022
02 管理者和领导者的区别.....	024
03 营销管理的理想目标	027
04 领导的心术和治术	030
05 巧妇“无米”也“成炊”	034
06 会造“势”而非做“事”	036
07 善于制造“矛盾”或不平衡.....	039
08 “量”小无“度”不丈夫	042
09 团队管理的最高境界——信仰管理.....	045

第3章 招募人才：让业绩从无到有	049
01 营销人才招聘的原则	050
02 人才的三个“匹配”	053
03 营销人才招聘的标准	056
04 招聘会如何吸引人才	059
05 人才市场如何成功招聘	062
06 网络招聘的技巧	065
07 面试是选人的最后一道关卡	068
第4章 用文化激发团队战斗力	071
01 成功不是干出来的，是逼出来的	072
02 在团队中创造一种氛围	075
03 建立一种团队标志	078
04 统一思想：打造团队的精、气、神	080
05 信念：只要我不放弃，你永远别想拒绝我	083
06 激情：对销售工作永远充满激情	086
07 价值：用业绩证明一切	089
08 荣誉：为团队荣誉而战	091
09 钱不是挣来的，是客户举双手送来的	094
第5章 创造最优的效率和效益	097
01 制定清晰的考核目标	098
02 工作分工明确，让员工各司其职	102
03 考核标准要具体化、数字化	105
04 进行良好的绩效沟通	109
05 正确引导员工理解绩效管理	113
06 绩效考核与利益、晋升要有关系	116
07 绩效考核要具有掌控性、可实现性	119
08 从上到下的决心和意志力	122
第6章 脖子以上和脖子以下的销售	125

01 五种缘分，你和客户之间总占一种.....	126
02 取得客户信任的五个要素	129
03 如何全面取得客户的信任	132
04 影响人际关系的五个要素	135
05 如何培养客户的忠诚度	138
06 与客户深入交往的艺术	141
07 打动客户最直接的方法	144
08 建立亲和力的四个要点	147
09 赞美的力量	150
10 分外服务，超值营销	153
第 7 章 打造品牌的持久竞争力	157
01 你的企业等于什么？	158
02 如何打造产品的卖点？	161
03 品牌差异化营销战略	164
04 创造广告语的 12 种方法	167
05 核心产品定位策略	170
06 核心客户定位策略	173
07 借力使力，站在巨人肩上做营销	177
08 讲一个动人的品牌故事	180
第 8 章 顺势而为：互联网 + 营销新思维	183
01 “互联网 +” 开启营销新时代	184
02 实现天网、地网、人网 “三网合一”	188
03 迅速与消费者建立信任关系	191
04 玩转网络，让品牌年轻化	193
05 线下体验，线上成交	196
06 占领心智，培养品牌忠实客户	198
07 重视并用心经营你的粉丝	201
08 客户说好才是真的好	203

第9章 修炼自我：做团队的代言人	205
01 弘扬正气	206
02 专业敬业	208
03 乐观自信	210
04 包容厚德	212
05 奉献拼搏	214
06 感恩惜福	216

第1章

营销解密：营销不是卖东西

什么是营销？这一看似简单的问题，长期以来一直困扰着营销人员，人们很难简单、清晰地将营销解释清楚。有许多营销人员认为，无论营销概念如何转变、如何阐述，都可以简单地将营销与“卖东西”画上等号，但是这种观念大错特错。“卖东西”确实是营销最直观的表现，但却不是营销的全部，更不是营销的内涵本质。如果以“卖东西”的观念去展开营销行为，失败将是在所难免的。

01 营销概念的演变过程

在商业世界中，唯一不变的便是变化。营销概念贯穿于商品世界的始终，在商品世界的发展过程中，它也处于不断的演变之中。不过，现代意义的市场营销概念，则源于19世纪末的产业革命，并被人们作为一门学科来研究。纵观现代市场营销的演变史，营销概念可以大致分为五个阶段：

（1）生产概念

生产概念盛行于19世纪末和20世纪初，随着产业革命的爆发，生产能力大幅提升，生产企业认为，消费者更倾向于购买价格低廉的商品，应当积极组织 and 利用资源，集中全部精力提高生产效率，增加产量、降低成本，进而扩大销售。

生产概念实际上是一种重生产、轻营销的思想，这种营销概念更多地以遵循生产为导向。正如亨利·福特所宣称的“不管顾客需要什么颜色的汽车，我们只生产黑色的”，正是反映了这一阶段的主流营销概念。只要具备了高效的生产能力，大规模地向市场推出质优价廉的产品，就等同于营销的成功，因此不需要再大张旗鼓地开展各种营销工作。

（2）产品概念

产品概念是与生产概念同期存在的一种市场营销概念，其本质同样是重生产、轻营销。但不同的是，产品概念认为，消费者更喜欢高质量、多功能以及具备某些独特特性的产品。因此，企业应该集中力量致力于生产优质产

品，并不断地追求精益求精。

不过，在产品概念的引导下，企业往往会过度“沉迷”于自己的产品，以至于无法意识到产品与市场的脱节，甚至与市场潮流背道而驰。在这种营销概念下，一旦产品无法与市场需求精准对接，即便产品质量再优异，也往往会使企业经营陷入困境。例如，著名的材料科技创新企业杜邦曾于1972年发明了一种硬度与钢材相当、重量仅为钢材20%的新型纤维，杜邦极为看好这一全新材料，为其设想了大量的应用场景，预估了一个价值10亿美元的庞大市场，然而这一市场的到来却远远滞后于杜邦公司的预期，这也对杜邦公司造成了巨大的打击。

（3）推销概念

推销概念最早盛行于近代商品市场由卖方市场转移到买方市场的大背景下，该概念认为消费者普遍具有购买惰性或者是抗拒心理，如果对其听之任之、放任自流，消费者便不会“自觉”购买本企业的产品，因此企业营销的中心任务应该是通过大力的推销和促销，诱导消费者的购买行为。

以推销概念为主导的企业，认为产品是企业“卖出去的”，而不是被消费者“买去的”，这些企业聘请大量销售人员，大量推送广告，对消费者进行无孔不入的产品或促销信息轰炸，以说服甚至强制消费者购买产品。所以，尽管立足点不同，但推销概念与生产概念、产品概念同样是以企业为中心的，并没有真正从消费者角度出发并开展营销工作。

（4）市场营销概念

以上三种营销概念，都是“以产定销”的陈旧观念，直至20世纪50年代，以市场为主导的营销概念才真正形成。市场营销认为，实现企业经营目标的关键在于准确确定目标市场的需求，以消费者为中心，比竞争对手更有效、更快速地满足消费者的实际需求或潜在需求。

市场营销概念的出现，真正将营销概念引领到一个全新的领域，彻底摆脱了旧式营销概念的束缚，将营销从“企业中心”转变为“消费者中心”，

并对营销策略和模式产生了重大影响。在市场营销概念的指导下，企业在下达经营决策时，必须要进行市场调研，并根据市场的需求点选择目标消费群体，再根据市场需求量组织生产经营，最大限度地提升消费者满意度。自此，“消费者主权论”逐渐成为营销领域的主流思潮，越来越多的企业相信，决定生产和销售的不是政府或企业，而是消费者。

美国贝尔公司更是在广告中提出，“现在，我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音，了解他们所关心的事，我们重视他们的需要，并永远先于我们自己的需要，我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系，将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。我们必须铭记，谁是我们的服务对象，随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要，这将是我们的每一个人的责任。”

（5）社会营销概念

社会营销概念是对市场营销概念的补充与修正，该概念从以消费者为中心的思想更进一步，提出营销要以社会长远利益为中心，由此诞生了理智消费观念、生态准则观念等一系列营销新理论。而这些新营销理论的共通点在于，都认为企业生产和营销不仅要考虑消费者的需求，还应该考虑到消费者和社会的长远利益。

社会营销概念认为，最为理想的营销决策，应该是“消费者需求的满足”“消费者和社会的长远利益”“企业的营销效益”三大要素的统一，应该是一项多方共赢的决策。

当然，社会营销概念也并非营销概念的最终结果，随着全球化经济的到来，随着互联网经济的到来，大市场营销概念、关系营销概念、文化营销概念、整体营销概念等都在不断涌现，营销概念正被时代赋予越来越多的内涵。

实际上，不同的营销概念是在特定的商品市场环境以及营销环境下的产物，它们都在各自的时代中发挥着重要的作用。而只要商品世界不断发展下去，营销概念的演变也将持续下去。

营销概念的持续演变，也揭示了企业的营销活动是始终保持动态发展的，在当前的互联网环境下，企业也需要更适应时代甚至引领时代的营销理念、工具和模式，以先进的营销概念为企业的健康成长和稳健发展注入充足动力。

02 重新解析营销的内涵

营销的概念在不同的时代、不同的市场环境下不断演化，那么营销究竟是什么？许多人和企业将营销狭义地理解为推销，但实际上，推销只是营销的基本内容之一，只是营销的浅层体现。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”

正如彼得·德鲁克所论述的一样，推销也许是营销过程中某个节点不可忽略的工作，但推销绝不等同于营销。真正的营销工作，早就在产品制成之前便展开了，企业的营销部门和营销人员首先需要确定目标市场，并掌握市场规模、细分市场、消费者购买偏好和习惯等；其次，营销部门必须把市场需求具体信息反馈给研发部门，让研发部门设计出能够适应该目标市场的最佳可行性产品；再次，营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销方案，让消费者对企业产品有所认知并产生购买意愿；最后，在产品成功售出后，营销部门还要考虑为消费者提供必要的售后服务，以提升消费者满意度。

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒在他的《市场营销原理》一书中对营销进行了以下定义：“今天，不应该再以陈旧的达成销售的观

念——劝说和销售，而是要以满足顾客需求的新观念来理解市场营销。广义上，市场营销是一种通过创造和与他人交换价值来实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中，市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。于是，我们将市场营销定义为企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。”

尽管两位管理大师对于营销的定义不尽相同，但是其体现的营销内涵却是相通的，这种营销内涵体现在以下三点：

（1）营销是以客户需求为出发点来组织企业经营活动，通过满足客户需求从而让企业盈利

营销实际上是属于企业和目标客户的价值交换，客户从企业获取产品或服务，而企业则从客户获取盈利。因此，为了使营销过程能够顺利运转，企业应该主动满足客户需求，刺激客户消费，从而带动企业营销工作的开展。

（2）营销不是简单的推销过程，而是一个综合性的企业经营管理过程，贯穿于企业经营活动的始终

营销不是推销，而是管理。从企业产品的研发、生产，到产品的销售、售后服务，都需要营销加以连接、梳理和支持。企业经营过程中的任何一个环节，都不能忽略营销的作用，都不应该脱离营销工作而孤立地开展。

（3）营销是企业的一种整体性经营手段和环节

营销本身即是一套整体性的企业经营活动，包含市场调研、产品定位、信息推送、促销策略和售后服务等诸多环节，而这些环节之间也是环环相扣、密不可分的，任何一个环节出了问题，整体营销工作就难以顺利开展，也就难以达成相应的营销目标。

营销的概念并非是固定的，不同的学者在不同的营销环境下对于不同的营销模式的解读都是有差异的。但是，在现代市场营销概念下，无论营销模式如何转变，营销的内涵都是统一的。营销不是简单地运用促销策略完成产品销售，而是以满足客户需求为中心的企业经营管理活动。企业无论采用何

种营销模式，实施何种营销策略，都应该始终坚持营销的根本内涵，如此才能保障企业营销活动开展的有效性。