

面 对 愈 来 愈 严 峻 的 市 场

永不败

你赢我也赢的营销战略策略

北京祥和伟业企业管理顾问公司 策划 伍泽涌 编著

双赢营销是一种原始而朴素的营销哲学和营销方法，也是即将到来的新趋势，必将引起人们的营销观念、营销意识、营销方法、营销行为等的更新和发展。

双赢营销战略策略又是比众所周知的C I战略和近年导入中国的让客户满意的C S战略更高级的战略策略，是21世纪市场竞争致胜的秘诀。

中国经济出版社

永不败

你赢我也赢的营销战略策略

北京祥和伟业企业管理顾问公司策划

伍泽涌 编著

中国经济出版社

面 对 愈 来 愈 严 峻 的 市 场

永不败

你赢我也赢的营销战略策略

北京祥和伟业企业管理顾问公司 策划

伍泽涌 编著

中 国 经 济 出 版 社

责任编辑:孟庆玲 (电话:68308644)

封面设计:白长江

图书在版编目(CIP)数据

永不败:你赢我也赢的营销战略策略/伍泽涌编. - 北京:中国经济出版社,1999.7

ISBN 7-5017-4704-0

I. 永… II. 伍… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 18122 号

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮政编码:100037

北京京丰印刷厂印刷 新华书店经销

开本:850×1168 毫米 $1/32$ 15.625 印张 200 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—15 000

ISBN 7-5017-4704-0/F·3548

定价:38.80 元

《永不败》

来源于跨国公司的营销模式

来源于中外企业的成功秘诀

来源于优秀营销工作者

最有价值的财富

来源于中华民族

原始而朴素的良心

**处在营销时代的人们，
谁都会获益。因为只要你真
诚，只要你发现自己的真正
需要，只要你勇于面对人生，
这本手册就会带给你直接或
间接的深远影响与成功，甚
至让你受益终身！**

**她，不仅仅是中国企业
家、管理者和营销工作者竞
争常用工具，也是你、我、他
(她)、你们、我们、他(她)们
都喜爱的书！**

前 言

改变你的想法,你就将改变整个世界!

——致中国企业家、管理者、营销工作者
及喜爱本手册的读者

**市场是企业的生命,营
销是企业的龙头。**

**观念决定方向,性格决
定前途,胸怀决定规模。你
赢我也赢,你先赢我后赢的
营销战略策略,就是我们竞
争致胜的法宝,就是我们不
变应万变的秘密武器。**

当你打开这本手册的时候,就开始同我们一起探索涉及企业“生命”、“龙头”的营销问题了。我作为主编单位的首席高级顾问,作为编著者,衷心地向你致以诚挚的谢意!

这里,我不准备就什么是双赢?为何双赢营销策略是即将来临的新趋势?为什么要把中外营销名言佳句、中外营销经典案例与双赢营销理论、方法有机结合?为什么双赢营销策略策略意识的提升那样艰难?怎样从本手册中获得最佳效益?……等读者关注的问题一一作答。因为,只要你读完本手册,答案自然会得出。而是想借助这开篇之际,向你说说自己对营销甚至人生的感悟和一些粗浅体会,以抛砖引玉。

(一)有没有竞争永不败的秘诀?

在愈来愈严峻的市场条件下,有没有竞争永远也不失败的秘诀?有没有以不变应万变的秘密武器?如果有,这些秘诀或武器应从哪里去寻找?这些秘诀或武器究竟是什么?找到之后又如何运用?

我作为一位实业家,作为一位策划人,曾反复思量,并结合自己担任多种性质企业的总经理、董事长的切身体会和对中外成功企业、失败企业的经验教训的研究,以及对中外有关文献、书籍、资料的初步分析,经过与国外部份专家、学者、企业家、管理者、营销工作者的讨论,终于意外地发现,上述秘诀或武器不但是有的,而且还

阿基米德说：给我一个支点，就能把地球撬起来。

对于一个企业，对于一个企业家，对于一个管理者，对于一个营销人员，对于一个处在营销时代的人，能否找到这个支点，找到这个支点后能否放到适当的位置上，就成了能否把“地球”撬起来的关键！

非常简单,也非常重要。

其实,这个伟大而实用的秘诀或武器,并不是眼睛向上、向前所发现的。它是在最原始最朴实的地方产生和形成的,它存在于人们道德中最原始、最重要、最根本的良心上。只要你勇于面对客户的根本需求,企业的根本需求,员工的根本需求,甚至社会的根本需求,将心比心,将心换心,将心论心,那么你就可以发现它,并能被它那特殊而持久的魅力所吸引。

把双赢营销提升到战略与策略的高度来设计与实施,不仅是当今这个战略致胜时代的要求,而且是企业永续发展的客观需要。请记住:不为别人着想,就不会有自己的繁荣;利益会在向顾客提供喜悦和方便的过程中产生;若你不施惠于他人,你就不会成功!你赢我也赢,你先赢我后赢,客户先赢企业后赢,员工先赢企业后赢,并把这作为发展的战略策略长期坚持,持之以恒,你就会成功,你就会青春永驻。你也就获得了竞争致胜的秘诀,你也就掌握了以不变应万变的秘密武器。

亲爱的读者,无论你是企业家、管理者还是营销工作者,无论你是机关事业单位的领导者、普通干部,还是大专院校的学生,无论是来自企业单位还是来自事业单位,无论是在营销岗位,还是在其他岗位,双赢营销策略都是你永不败的法宝。

(二)营销战略策略的改变,为何必须以整体营销观

你喜欢营销这个接触面广，挑战性强，不讲等级，不讲资历，完全依赖成绩付薪水的职业吗？

念的转变为前提

在经济日益信息化、全球化的知识经济时代,中国企业不但面临发达国家高科技的竞争压力、其他发展中国家低成本竞争的压力,而且同时面临自身对市场经济不够适应的机制和观念转换的压力。严峻的市场竞争已使我们深深地感到道路的艰辛。在这种背景下,不少企业和员工比较注重管理方法和营销方法的调整。虽然这些调整有时也会有一些效果,但由于根本问题没有找到,因而难以真正奏效,难以真正有力量。

那么,什么是企业营销的根本问题呢? **这就是营销整体观念上的突破、整体营销观念的转化。**在本手册中明确地提出了当今企业中最根本的问题是**客户与企业的关系问题**,在这对关系中**第一性的问题是客户**,是市场,客户(市场)决定并制约着企业的生存与发展,企业只能在客户的需求范围内发挥主观能动性。又如,企业的利润来源于外部而不是内部,有了利润,企业才发得起工资,盖得起房子,投得起资,所以,客户对企业具有养育之恩,具有雨露之泽,所以企业就该感恩,就该饮水思源,就该加倍体贴、加倍尊重、加倍服务于客户,就不应该对恩人“坑蒙拐骗”。再如,在处理企业与员工的关系问题上,应坚持**员工赢企业也赢**,并且是**员工先赢企业后赢**。换句话说,就是**和尚富,庙也富**,而不是**庙富和尚穷**,也不是**庙穷和尚富**。如果企业做到了**庙富和尚也**

本手册最有价值的财富或秘密核心,就是锻炼人们一种积极的人生态度,培养人们平等互利的意识。

富,那么就具备了客户赢企业也赢的前提条件了。

这些观念的突破,是对我们自身是不是有问题的反思、冲击、阵痛,将会导致营销模式的根本性变化。这里,同样请读者记住:只有当营销战略、营销方法等服从于营销目的时有意义,只有当整体的营销观念转变后的营销战略、营销方法等,才真正有力量。

(三)手册中的方法是否有效实用?

本手册既从理念上、理论上引导我们迎接营销新趋势,也在行动上、实践上促进我们面对客户,开拓未来。因此,手册中除专门安排了应用指南一章外,还在中外营销经典案例的选择上,营销方法的实用性上,营销谈判的技巧上,营销队伍的建设与管理上等方面注重了指导性和实用性,以便读者拟真借鉴。详见第1章有关介绍。

本手册安排的应用指南、双赢营销、双赢理念、双赢行为、双赢形象、双赢意识、双赢技巧和谈判能力测试等主体内容,以及上百个中外经典营销案例,250多句古今中外营销格言、警句、妙语等,内容丰富,实用性强。她既注重了观念的更新,又注重了方法的引导,既适用于专业人员,又有益于帮助大众读者,既有一定的理论性,又具有较强的实用性。

此外,本手册针对员工意识管理和提升的特殊性,专门安排了两章详细介绍。所介绍的方法绝大部分来

双赢不但给予我们物质上的富裕，而且给予我们内在精神上的富裕。

自于编著者在祥和总部员工大会上的报告。这些报告曾被有的企业家、管理者、营销工作者甚至机关干部所收藏、传阅,不知你是否也有兴趣。

(四)手册的价值体现在哪些方面?

一本书对读者来说,有没有价值或价值有多大,关键是要看读者的需要以及这种需要的迫切程度、自己对需要的自知程度。

作为编著者已力求在主观上努力提高本手册的价值,使读者所花的钱值得,至于客观上是否已达到,敬请读者评判。

①力求观念的更新和突破。

谁是我们的敌人?是环境?还是自己?很多情况下关键是自己。通常打倒你的不是别人,正是你本身所致,正是你的观念尚未突破所致。清楚地认识到这一点,主动反省自己,比探索“怎样营销”还重要得多。理念上如果认识不准,一步之差就是天壤之别。在逐渐成熟的市场经济中,价格竞争是最笨的方法。因为这种流血大竞争,只能比谁的血流得少,但都要流血。

营销兴企、营销兴市、营销兴省、营销兴国,已是当今竞争的一大特点。你从各国领导人出访所带的企业家人数之多、规模之大就可看到这点。中国企业家、管理者甚至营销工作者虽然已认识到了营销的迫切性、重要性,有的也取得了巨大成功,但总体来说,计划经济

营销一定要贯穿企业的一切活动之中。

请记住，没有疲软的市场，只有疲软的营销。