

体销为王

牛留栓◎著

光明日报出版社

体销为全



常州大学图书馆
藏 张 掇 著

著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

体销为王 / 牛留栓著. --

北京: 光明日报出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5194-3473-1

I. ①体… II. ①牛… III. ①市场营销学 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 237836 号

体销为王

TI XIAO WEI WANG

著 者: 牛留栓

责任编辑: 曹杨

责任校对: 傅泉泽

封面设计: 颜森

责任印制: 曹诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市西城区永安路 106 号, 100050

电 话: 010-67078242 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: caoyang@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京嘉业印刷厂

装 订: 北京嘉业印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换, 电话: 010-67019571

开 本: 170×240

印 张: 17

字 数: 270 千字

插 图: 13 幅

版 次: 2018 年 3 月第 1 版

印 次: 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-3473-1

定 价: 56.00 元

我生在河南，长在河南，学在河南，创办企业也以河南为中心，辐射全国，挺进世界。河南用它包容宽厚、自尊自强、能拼会赢的地域特性养育了我，是我的宝地、福地。它历经几千年所形成的“大局、大义、大仁、大气”的气度与格局，不仅创造了辉煌的历史文明，也创造出了新时代的河南精神，这就是：大局意识、大仁品质、大义性情、大气胸襟。

河南自古以来就是最适宜大规模农业种植、最适宜人类生存的地方。地大物博，加上河南人的包容并蓄，四面八方的人都云集于此并在此繁衍生息，河南一度成了中国的人口中心、经济中心、政治中心和文化中心；河南人创造和传承的文化成了中华民族的主流文化，河南的价值观成了最普遍的价值观。这种价值观在今天的河南人身上仍然能看到。“普普通通、踏踏实实、不畏艰险、侠肝义胆”，这四个词就是对河南人内涵的最佳描述。

河南是一个人口大省，也是一个农业大省，有人习惯性地认为，河南没有商业文明的基因。这是一种误解，商人源起于河南，中国第一位商人——王亥，他就是河南商丘人，后人称其为“华商始祖”。

王亥是夏朝方国之一商国的国君，他经常用牛车拉货，与族人四处交易，这促使商国迅速发展，并使得国家逐渐强大。华夏商业贸易的先河由此而开，人们也逐渐用“商人”来代称从事贸易活动的商国人，把用于交换的物品叫“商品”，把他们从事的职业叫“商业”。

除了王亥，春秋爱国商人弦高、被后人尊为陶朱公的“商圣”范蠡、有“商祖”之誉的白圭等，他们都是河南人，可以说，祖师爷级别的华商都集中在历史地理单元上的河南，他们丰富了中国商业思想的文库。后来，全国分为九州，河南位列豫州，世人始知有豫，有豫商。

除了优秀的商业精英，汉唐时代的洛阳、北宋的都城汴京，这些城市不仅是全国的政治、文化中心，也是当时世上最大、最繁荣的商业都市。北宋以后，虽然经济、政治中心南移，但这些中原城市仍然是中国繁华商埠的代表。

中国的历史中最为漫长的是封建史，人们普遍认为，重义轻利的儒家文化、农耕经济的主流让市场经济之花在中国迟迟难以萌发，但事实上，中国历史的发展一直就未曾离开过商人的活动。明清时期，晋商、徽商、秦商、鲁商、闽商、粤商、浙商、苏商等十大商帮相继崛起，影响至今。较之十大商帮，豫商的名头似乎不那么响亮，但其源出河南，受到了传统文明和时代精神的双重洗礼，以宽厚包容、勤劳朴实的地域特性为根，以“大局、大义、大仁、大气”的气度与格局为本，凭借着持久的生命力和独有的文化底蕴在时代的长河中熠熠发光。

我认为，“留余”是豫商精神的集中体现。说“留余”，就不能不提纵跨明、清、民国三个时期，富裕十二代，辉煌四百多年的河南巩义康百万家族，他们作为传统豫商的代表是当之无愧的。康百万家族创业于明代中期，兴于清康熙年间，在乾隆时期进入全盛。“头枕泾阳、西安，脚踏临沂、济南；马跑千里不吃别家草，人行千里尽是康家田”就是对其的真实写照。

中国人常言“富不过三代”，而康百万家族却创造了中国财富的神话，堪称儒商的典范、豫商的楷模，其富含哲理的《留余》家训更是令我印象至深。阐释“留余”内涵的学术研究早已汗牛充栋，我就不再多述，我想谈谈“留余”在当下带给我们的思考——做人如何有德行，做企业如何有根本。

优德自创立以来，以“优胜于业，德昭未来”为企业宗旨，以“优德创造美好生活”为经营理念，以“诚信、共赢、创新、卓越”为奋斗精神，战胜无数挑战，稳步发展。这些企业文化理念的内涵丰富、外延广泛，但说一千道一万，它们指向的其实是一个实实在在却又不可回避的问题——我们该怎样活着？

做一个普通劳动者也好，做一个成功的企业家也罢，归根到底是在做人。人之所以为人，仅凭单纯的理性和简单的感性都不足以打造出丰厚的底蕴，秉持“正确思考的力量”才能走出更宽广的道路。

“正确思考的力量”涵盖的内容太多，古往今来可资借鉴的例子不胜枚举，但究其本质，皆走不出对“义利”的审视。一个自私的人或团队不可能

做大做强。一个有爱、有奉献精神、有道德的人或团队才可能做大做强，这样的人或团队才更加团结、更有力量。这是我的“义利”观。

在竞争全球化，各类思潮不断翻涌，人心与人性复杂的当下，优德将“留余”文化视为企业最核心的价值观，看重“正确思考的力量”，有着更为现实的意义。“留余”延伸出的几个重要理念对优德的发展路径具有现实意义和深远影响。

1. 要利他

“利他”之心在佛教中指“与人为善”的慈悲心，在基督教中指“竭尽所能为世间、为人类付出”的善心；而对受儒家思想影响深远的中国人来说，利他的含义就是“多赢共利”。

利己和利他某种程度上是辩证统一的。自利是人的本性，没有自利，人就失去了生存的基础。同时，利他也是人性的一部分，没有利他，人生和事业就会失去平衡并最终导致失败。如果企业家能够认识到自利利他的价值，并借此构筑利他竞争力，社会就会多一些和谐，世界将会因此而改变。我认为，一个企业必须以利他之心经营企业。具有利他精神的文化变革是企业竞争力升华到更高阶段的重要标志，也是商业文明发展到更高阶段的一个重要标志。

2. 要敬天爱人

敬天爱人的直接解释是“敬畏上天，关爱众人”。“敬天”即敬重人类赖以生存和工作的大自然与社会，依循自然之理、人间正道；“爱人”即对社会和他人抱有真诚的关爱与帮助之心，摒弃私欲、体恤他人。这里的“人”，既指本企业的员工、客户，也泛指社会上的普通百姓。多年的经营与实践也告诉我，使公司改变的不只是“技术”，还有员工和客户的“心”。

“敬天爱人”是一个企业得以发展所必备的经营理念。企业的成功取决于经营者的品格，也就是经营者的德行。作为一个经营者，应该树立一个良好的道德形象，不能只想着如何尽可能容易地赚到更多的钱，而应该在发展的同时不忽略客户和员工的利益。

3. 要感恩

人不能独活于世，没有他人的支持无法生存。一个人能健康地存活于世，就应该怀有感恩之心，如此才能体味幸福的真谛；以这样的姿态去经营

企业，去对待员工和客户，经营的路子也会越走越宽、越来越顺。

活着，就要感谢，对一切都要说：“谢谢！”有了这样一颗懂得感恩的心，才能活得更加滋润，让自己的人生更加丰富。这是做人做事应该有的基本心态。

4. 要树立崇高目标

经营企业应该树立一个崇高的目标，仅靠赚钱、养家这样的目的是无法说服众多员工齐心办好企业的，最终必将被淘汰。崇高的目标能缔造出有道、有德、有爱的企业，有这些基因的企业命运一定不会太差。我相信，以“创造美好生活”为经营理念的优德，前景一定光明。

优德创建伊始，就明确了事业的目的与意义，明确了公司的经营理念和发展方向，对我来说，这是幸事。此后企业所取得的一切发展，都是贯彻这一正确经营理念的必然结果。

5. 要行事谦恭

我认为，企业经营者应该具备这样三种心态，即乐观的心态、好胜心及谦恭之心。这里我想特别说的是谦恭之心。古语有云，“人誉我谦，又增一美；自夸自败，又增一毁”。企业越是快速发展，越要稳健前行，正如具美德而不露锋芒者才能居高位或成大事。

这五个重要理念是我结合当下实际，对“留余”内涵与豫商精神的再次理解。上述五点同时也引出了一个现实的课题，即作为企业家，何为正确的经营哲学？每个企业家都有自己的答案。但凡成功的企业家，他们都有一套符合企业自身发展特点的经营哲学。

所谓企业的经营哲学，就是全体员工务必遵守的规范、规则或事项，必须企业内部被明确地确立起来。企业建立一套行之有效的经营哲学，其作用主要有三：其一，培养共同经营者，即事业上的合伙人；其二，提高员工的经营意识，建立“员工第一”的理念；其三，让企业的所有参与者都获得成就感。

企业的经营是人心的经营，需要将多赢共利最大化，这也正是优德由小到大、不断发展的根本所在。也因此，优德让没有格局的人加入公司后变得有格局，让没有梦想的人加入公司后变得有梦想，让没有担当的人加入公司后变得有担当。

优德每年都在做慈善。做慈善不仅仅体现企业的爱心与担当，更能够通

过慈善教育员工要做有爱心的人，这是对员工思想的一种升华。员工有爱心，才能为他人做奉献，同时提升自己的境界。一个自私的人，奉献无从谈起。

优德内部设有三个营销中心。为什么要设立三个？是为了让他们有竞争感、荣誉感。一家企业的竞争，不仅仅要与同行、与外部竞争，更重要的是和自己竞争，即自己的队伍内部要形成竞争。两个人竞争容易生气，当有三个人时，它只是一个排序的问题。

个人的目标叫目标，一个团队的目标叫方向。方向和目标的区别在于，方向看得更加远大。每一个小目标的实现均有助于靠近方向，方向的作用在于，它能凝聚人的力量，是对发展状况的一种展望。

企业这样的组织，为了员工和客户的幸福，需要制定最高目标，需要不断发展成长，这就要求有正确的思维方式作为共同的基准，在此基础上把全体成员的力量凝聚起来。对于力求接近这种状态，并为此而拼命努力的人，与不做这样的思考、漫不经心地生活与工作的人而言，人生和工作的结果迥然不同。

企业的命运如同人的命运，有怎样的想法就会有怎样的结果。选择做企业，其实是选择了一条艰难的道路。水者灵动，因动而活，因活而进，固有无限生机。既然选择，必当无悔，我们能做的就是力戒懈怠，全力前行。

豫商发展至今，已不单单是一个区域性的商帮；豫商精神，也不仅仅是一个商帮的经营理念。新时代孕育了新豫商，新豫商继承传统、与时俱进，树立了以人为本、诚实守信、质量第一、居利思义、服务社会的理念和原则，创造出了新的豫商精神。新豫商的品质特征就是：草根成长、信用为本、行商无疆、传承有脉，它与中国精神、中国梦紧密相连，以信用、坚韧、感恩、奉献、至诚、共生为内核，正在为中华民族的伟大复兴贡献自己的应尽之力。

对企业家来说，企业精神是“法”，经营哲学是“道”，经营方法是“术”。我将从这三方面入手，逐步和朋友们分享十几年来我做企业的一些经验和思考。

人生是一场修行，经营企业是心性的磨砺。努力过好每一天很重要。无论树立怎样大的目标，如果不认真面对每日的工作，不积累业绩就不可能取得成功。伟大成果的取得除了努力积累，别无他法。

宇宙间的些许变化，时刻对我们的内心进行着潜移默化的教导。

自然界的所有生物，都在有限的时空中认真地活着。努力过好“现在”，就能与明日连接起来。我们人类更应当认真地活着，认真地经营自己的人生，认真地过好每一个当下。

人生只能是“每一天”的积累与“现在”的连续。一秒一秒集聚成一天，一天一天集聚成一周、一个月、一年，等发觉时，已经站在了先前看上去高不可攀的山顶上。这就是我们人生的状态。

古往今来，能够在事业上取得成就的人是很多的。他们的成就和荣誉，往往令人敬佩、羡慕，人们也常渴望能取得他们那样的成就。但无论哪个有志者，都应该牢记：千里之行，始于足下。

不忘初心，才能砥砺前行。

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Yu De, the Chairman of the Board of Yude Group.

2017年9月22日于优德控股集团

体验营销成为商业的终极战场

美国苹果公司联合创始人史蒂夫·乔布斯曾经说过：“成为墓地里埋葬的最有钱的人对我没什么吸引力。夜半上床时，对自己说‘你做了些了不起的事情’，这对我很重要。”

理想是件大事，追求永无止境。什么是理想？理想就是愿景和价值观的总和。山高人为峰，人高志为先。现今时代，世相万千，正因如此，更显出理想的可贵。心怀大愿大智之人更令人佩服，而这也是我结识优德控股集团董事长牛留栓先生，并成为知己好友的缘起。

我有幸见证了牛留栓一路而来的创业历程，深知其间的不易，为他今日所取得的非凡成就感到高兴。对于企业家而言，事业是生命的磨砺。牛留栓在大健康产业领域披荆斩棘，卓绝创新，铸就了个人与企业的辉煌。

心有所向，方能致远，牛留栓投身大健康产业，是顺应了时代需求、国家导向、百姓期盼。随着我国居民收入的不断增长，人们对生活质量的要求日益提高，大健康产业日益成为多方关注的焦点，并有望成为继互联网产业之后的全球财富集中产业。

健康是人类永恒的主题，也是社会进步的重要标志。党的十八大提出“坚持为人民健康服务的方向，以预防为主，把着眼点放在健康上，完善国民健康政策”，将国民健康提高到国家战略的高度。2016年10月25日，国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》，这是我国首个且最高规格的健康产业规划，也意味着“健康中国”战略的正式落地和实施。

大健康产业是具有巨大市场潜力的新兴产业，包括医疗产品、保健用品、营养食品、医疗器械、保健器具、休闲健身、健康管理、健康咨询等多个与人类健康紧密相关的生产和服务领域。这些生产与服务面向的是大健康产业的直接受众——每一个普普通通的人。

习近平总书记指出，没有全民健康，就没有全面小康，要把人民健康放在优先发展的战略地位。人是一切事业的出发点和落脚点，牛留栓认为，做人做事要以德为先、以民为心，在这种理念的引导下，牛留栓领导下的优德成了一家有道、有德、有爱的企业，而他本人，多年行善，慷慨捐赠，无私赞助，受人尊敬，成为新豫商精神的标杆性的代表。

企业经营如果脱离最终的受众，即客户或是消费者，只能自取灭亡。因此，企业必须以德为先、以民为心，深入探讨企业如何为客户服务的问题。在本书一开篇，牛留栓就开宗明义地指出：“体验营销的本质是做好服务，提高企业的服务标准，提高客户的满意度。从企业产品的研发去改进，从团队员工的服务标准去完善……在体验营销为王的时代，企业经营的导向发生了根本性改变，早已从传统的制造商变成了客户的服务商。”

体验营销的核心是以人为本，以客户需求为导向，以全面服务为切入点，持续变革，与时俱进，最终实现企业与最终受众的双赢，乃至多赢。牛留栓从医疗器械业起家，用高品质产品和服务迅速占领中国健康产业大市场，实现从无到有、从小到大、从大到强的快速发展传奇，创造享誉业界的“优德速度”，很大程度上就是受益于体验营销。

在国内很多企业还固守以产品为中心的传统营销模式的时候，他就意识到，体验营销将成为时代的潮流。牛留栓高瞻远瞩，顺时而动，顺势而为，站在受众的角度思考问题，呼应受众需求，满足受众期待，以个性化服务、标准化支持重塑企业和客户的关系，用心行走，守正出奇，上下同欲，得人心、得口碑、得市场。

在体验为王的时代，很多企业在创业伊始，就以体销法则牢牢抓住了受众的心，使之成了企业的忠实拥护者。这方面有太多成功的例子，诸如书中提及的小米、海底捞、58同城、大疆公司，等等，这些企业和优德一样，已经成为各自行业的翘楚。而那些知名的老牌企业，也通过体验营销及时转型，重获新生。

为什么说现在是“体验为王”的时代？举个简单的例子，现在人们在出游、用餐、购物之前，都会习惯性地先打开大众点评这样的App看一下别人的评论，好评多，就会跟随而去，差评多，自然没兴趣。从这一点就可以看出，今天消费者的话语权越来越强。如果你的产品做得好，很快就会口口相传；如果你的产品做得烂，很快就会骂声一片。这一切在过去是不可想

象的。但今天，每个人都可以发布信息，这个声音即使弱小，也总能被别人听到。

很多人认为，用户购买了自己的产品或是服务，就等于完成了交易。恰恰相反，当用户使用你的产品时，用户的体验之旅才真正开始，而用户的体验之旅是否愉快，将直接影响到你的口碑，影响到你的销售。这就是越来越多的企业将满足用户“体验”视作第一要务，将“体验营销”视为企业生存不二法门的根本原因。

优德是国内健康行业最早推行体验营销的企业之一，在大健康产业领域，优德从家用理疗设备入手，通过客户认知、产品设计、流程管理、文化融合等方面的综合与加成，强化客户体验生态系统，创建了富有优德自身特色的体验营销之道。

牛留栓曾跟我说，当初优德选择走体验营销的道路时，他身边的朋友提出过反对意见，他们认为，在互联网时代谈体验营销，不合时宜。事实证明，他们是错的，因为他们轻视了客户在整个营销生态系统中的作用。互联网只是一个工具，是用来服务和提升体验的一个底层架构，只有将网络和实体更好地融合，才能发挥它们无与伦比的力量。

牛留栓很早就意识到了这点，他认为，对于大健康产业这样一个特殊的行业，看到、摸到、体验到的感官需求和刺激是不可或缺的重要环节，服务不是网购能够替代的，实体经济依然有蓬勃的春天。关键是线下要变革，线上要融合，打造新的消费场景，创造新供给，激发新需求。在这方面，优德旗下的优德医药网走出了一条升级之路。

优德医药网依托线下众多的实体连锁店、专业的线上平台的数据整合，以先进的互联网医疗健康理念配合卓越的供应链管理方式及高效完善的配送体系，省去了渠道合作与代理分销，能更直接地为顾客创造全新、便捷和优惠的购买与体验环境，在充满颠覆性的商业进化中完成了完美对接，优德也因此被各大媒体赞誉为“中国体验营销创新的探求者、成功者和领军者”。

1994年，美国《连线》（Wired）杂志的创始主编凯文·凯利出版了《失控》一书。凯文·凯利在这本书中，不仅预言了如今大热或已成主流的诸如大众智慧、云计算、物联网、虚拟现实、敏捷开发、协作、双赢、共生、共同进化、网络社区、网络经济等事物，还重点指出，我们的社会、经济、文化、历史及超生命体（凯文·凯利将生命体以及具有类似生命体特质

的人造物称为超生命体)和超生命体进化、超生命体间的联系都是通过网络。

依照这一观点,体验营销也是一种网络,因为体验营销不是单向传播,它需要和消费者共同创造内容,并因消费者的反馈而改进内容,从而再度去响应消费者需求。这个过程依靠彼此联系形成了一种互动体验,构建了利益相关的网络。

日本“经营之圣”稻盛和夫说过,突破困局,只需要遵照简单法则运行。体验营销作为企业的经营方法其实并不复杂,但它作为一种企业的经营哲学、文化导向,则体现了一股时代潮流,这股潮流彻底改变了企业生态,为企业打赢未来生存之战提供了理论基础与实践方法。

体验式营销在我国各个行业开花结果,成就喜人,这不仅是企业和个人的成功,也是我国市场经济成熟的标志。牛留栓深耕体验营销10多年,积累了无数经验,以一家民营企业的蓬勃生机,给这个社会注入了源源不断的能量。

牛留栓睿智谦卑,见解独到,是个有大智慧、大德行之人,对于自己的这部心血之作,他说“未必有专业著作那般的严谨”。他在创业之初就认识到了体验营销的巨大威力。近20年的营销经历,对全世界体验营销成功案例的关注,对体验营销专业的把握,才有了如今这样一部体现着“知行合一”思想的经验荟萃。牛留栓的书虽非一般意义上的学术著作,但对企业的研发,如何制造出更贴合消费者实际需求的产品,包括对企业未来的发展规划等,都有巨大帮助。这是无价之宝,因其凝聚了他20多年的经历与心得,如一杯温热的老酒,闻之醉人,饮之醉心。

牛留栓先生的这部著作并没有太多高深的方法论,没有学究式的说教,有的是实践当下与思考未来时所留下来的温度,是岁月磨砺后依旧闪耀着理想光辉的非凡智慧,是经历过纠结、畅想、激昂、漂浮等种种阶段后,沉淀下来的情怀与感悟。可以说,这是一本经验之书,更是一本阅历之书。

中国日报社社长



2017年10月于北京



目录

引言 未来已来，体销为王 / 001

从制造商到服务商，再到连接商 / 004

我信仰“消费唯心主义” / 005

谁将成为优德未来的敌人 / 006

PART1 敬天爱人，回归体验营销的原点

第一章 让体验成为需求的起点 / 010

提升体验四部曲：从用户需求出发，在品质上做加法，在步骤上做减法，让产品更具人性化。其余则万变不离其宗。

一切工作都是为了方便顾客 / 010

不是买产品，而是买一个家 / 012

产品越方便越让人喜欢 / 014

58同城靠什么赚钱 / 016

第二章 由超预期到情感共鸣 / 019

多为客户考虑一点，眼界比同行远一点，服务比过去深一点，态度比别人更真诚一点，钱比别人少赚一点……给客户百分百惊喜，让他们不好意思拒绝你。

“黑马”是怎样炼成的 / 019

一款“会飞的自拍手机” / 022

高性价比是取胜之道 / 025

第三章 把信赖关系作为基础 / 028

精诚所至，金石为开。以消费者为核心，其他一切都会纷至沓来。经营的眼光要放得长远一些，我们要做未来的生意。

有了认可，才会关注 / 028

以市场和客户做支撑 / 030

真心碰撞，珍视伙伴 / 031

PART2 工匠精神，彰显创新智造的大道

第一章 利他之心乃服务的基准 / 036

做100件好事能换来1个好评，而1个差评往往只需要1次疏忽。服务别无他法，唯有极致，方能至上。

短期靠外表，长久靠内在 / 036

为什么好企业总有好服务 / 038

增值服务该怎么做 / 039

品牌竞争的内涵是服务的竞争 / 041

第二章 匠心，就是愚直的坚持 / 044

工匠精神就是追求卓越的创造精神、精益求精的品质精神、用户至上的服务精神。具体到工作中，就是少一些浮躁，多一些纯粹；少一些投机取巧，多一些脚踏实地；少一些急功近利，多一些专注持久；少一些粗制滥造，多一些优品精品。这就是工匠精神。

爱马仕为何能成为百年经典 / 044

围绕“实”字做足文章 / 047

矿泉水的瓶盖有几个齿 / 048

一碗牛肉面靠什么卖出天价 / 050

第三章 产品一旦傲慢，必定灭亡 / 053

口碑是品牌的原点，辨识度是产品的原点，认真是爆品的原点。真正的爆品能看透人性，满足人们内心的“贪”“嗔”“痴”。真正的好产品不只是产品，更是艺术品。

像怀胎一样做爆品 / 053

为什么全球都在用微信 / 055

无根之木，不能长久 / 056

第四章 答案在一线，现场有神灵 / 059

破除“大企业病”，就要让听得见炮声的人做决策。一线员工往往比管理者更明白具体问题所在，最真实的答案往往也都在现场。

让听得见炮声的人来决策 / 059

走到现场去办公 / 061

穿客户的鞋子 / 063

第五章 以纯粹、纯洁之心做销售 / 065

好产品，光让顾客满意还不够，要让顾客感到愉悦；好服务，光是免费、多样还不够，要让顾客心动、难忘。

换位感受，体察内心 / 065

“海底捞你学不会” / 066

当卖场不只是卖场 / 068

第六章 精益求精，持续改进工作 / 070

创新之路漫无尽头，需要天天思考失败，对成功视而不见。唯有不断吸收，循环更新，虚怀若谷，不忘初心，方可积跬步而致千里，积小流而成江海。

大道至简，其命维新 / 070

以“空杯心态”海纳百川 / 072

流水不腐，户枢不蠹 / 074

PART3 口碑至上，德行致远

第一章 疑行无成，疑事无功 / 078

每一天的工作都要像“初次见面”那样用心。要留下100%的好印象，就要服务好每一位顾客，做好每一个市场，做好每一次的“一对一”体验。

用环境与氛围感染顾客 / 078

盛在咖啡中的归属感 / 080

顺丰的“粉丝经济” / 082

创造情感上的良性体验 / 083

O2O让我们离客户更近 / 085

第二章 上下同欲，修己安人 / 088

要善于打开研发中心的大门，让技术人员走出去，让顾客走进来。满足顾客心意的产品就是好产品，吸取顾客建议去改进的产品一定能成为好产品。

把客户纳入利益共同体 / 088

最好的信息来自顾客 / 089

找客户出谋划策 / 091

第三章 有所为者，应人所需 / 093

如何“想客户之所想，应客户之所需”？那就是：个性化服务，标准化支持；因地制宜，因人而异；用心行走，守正出奇；知己知彼，百战不殆。

经营中的差异化逻辑 / 093

前端个性化，后端标准化 / 095

因地制宜，因人而异 / 097