

打开了一扇中国式营销的理论大门  
突破西方理论垄断市场营销理论的桎梏

# 成为那个人

## ——穿越营销法则

营销小白入门书，能够让营销新手快速成长技能训练书



职场员工  
不可不知的  
职场箴言

★★★★

冯志强◎著



如何和用户进行有效沟通？如何把握住处于塔尖20%的核心用户？

到底该怎么做营销？如何做营销才不至于让自己忙死累死甚至茫然不知所措？

这本书里，作者以自己常年战斗在一线摸爬滚打的经验给予了有效而真诚的解答。



吉林出版集团股份有限公司 | 全国百佳图书出版单位

# 成为那个人

## ——穿越营销法则

冯志强◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

成为那个人：穿越营销法则 / 冯志强著. —长春：  
吉林出版集团股份有限公司，2017.5

ISBN 978-7-5581-2450-1

I. ①成… II. ①冯… III. ①市场营销学 IV.  
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 109327 号

成为那个人：穿越营销法则

CHENGWEI NAGEREN: CHUANYUE YINGXIAO FAZE

出 版 人 吴文阁

作 者 冯志强

责任编辑 王 芳

封面设计 彭明军

开 本 710mm×1000mm 1/16

字 数 374 千字

印 张 19.75

版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

出 版 吉林出版集团股份有限公司 (长春市人民大街 4646 号)

发 行 吉林音像出版社有限责任公司

吉林北方卡通漫画有限责任公司

地 址 长春市泰来街 1825 号 邮 编: 130062

电 话 总编办: 0431-86012893 发行科: 0431-86012770

印 刷 北京市金星印务有限公司

ISBN 978-7-5581-2450-1

定价: 49.80 元

版权所有 侵权必究 举报电话: 0431-86012893

# 前言

孔子说：君子可欺之以方。

孟子说：徒善不足以为政；徒法不足以自行。

老子说：天道无亲，常与善人。

管仲说：知予之为取，政之宝也。

江湖有云：信者以信度，迷者以迷度。

中国传统文化非常看重方法而不是迷信，中国人是最善于使用方法的民族，解决问题的方法，甚至是化解兵刃的最高指导原则：知“法”则不必用兵。认为成功必得有术。中国历史上那些化干戈为玉帛、不战而屈人之兵的故事，是非常美好的。

《史记·货殖列传》，说的是战国时期的跨国企业家白圭。“故曰：吾治生产犹伊尹、吕尚之谋，孙、吴用兵，商鞅行法是也！是故其智不足以权变、勇不足以决断、仁不能以取与、强不能有所守，虽欲学吾术，终不告之矣！盖天下言治生祖白圭，白圭其有所试矣！能试有所长，非苟而已矣！”

《孙子兵法》的中心思想是全胜观，战争的目的是——胜利。穿越行销犹如孟子所说：君子有不战，战必胜。犹如孙子所说：其用战也贵胜。兵贵胜。胜可为。胜敌益强。道法自然，我们可以智慧地思考问题，用智慧的方法思考，扎根于自然规律思考，开发人的思考深度与高度，进行全方位的思考。

战略决定方向，策略决定方式，模式决定视野，性格决定高度。

格局决定出路。市场营销是企业的基本职能之一，一切营销活动都是在一定的市场环境中进行的，是什么构成市场环境：一是市场营销的市场机会；二是市场营销的市场威胁。当我们能够意识到市场威胁就是市场机会的时候，我们已经穿越了市场营销的环境。我们个人或群体通过创造价值和交换产品，从而使市场需求得到了满足，我们遇到市场威胁，我们研究和探索市场威胁发生的各种规律，穿越这些市场威胁，就会寻找到市场机会：产品的机会，价格的机会；财路的机会，穿越的机会。在此基础上，进行市场调查与预测，制定我们的企业战略，做好我们市场的细分，把市场机制的优势发掘出来，整合我们的人、财、



物、信息、技术、管理的资源，任何企业的资源都是有限的，将这些企业最基本的资源，投入到适合我们的细分的市场中，做一个合适的市场定位，专心致志地做好这个市场。市场营销要做什么？那就是在我们市场定位的前提下，确定我们的目标市场，集中我们的产品策略、价格策略、财路策略、穿越策略，辅助于企业管理工作，取得最大的社会和经济效益，这样一系列和市场有关的活动就是市场营销。

企业最大的陷阱就是不放弃成功的经验。市场营销是一种创造性行为，一种自愿的交换行为，一种满足人们需要的行为，一种管理的过程，一种参与社会沟通的行为。在传统的营销理论和实践中，营销者强调营销要满足人们的需求、需要。问题是：人是营销的本源，没有了人，一切营销活动就不存在。我们掌握市场的各种运动规律，应用这些规律，解决生产、经营、管理、决策中的问题，人是决定一切的因素。以往的营销理论大都忽视了营销者，强调了被营销者。这就是穿越行销理论的出发点。

成功的经验是不能够复制的。我们接触的市场理论很多，我们徘徊在理论的迷宫之中，不能真正地、真实地掌握事物发展的规律，一切的一切在于我们个人。怎么办呢？我们从众多的营销理论，回到我们个人，一个有血有肉、有观念有思维、有信念和意识的人上来。不解决好我们自己的问题，再好的理论只会禁锢人的思想和行为，我们也只会在理论的丛林中，做我们无休止的理论演绎。

一方水土，一方生态。在传统的市场营销的策略中，人们强调使用四大方法：销售促进、广告宣传、营业推广、公共关系。我们来分析穿越行销的方法：寻找客户，评估客户，准备与接近，讲解与示范，处理异议，促成成交，关系管理。七个步骤和每一个环节都围绕营销者、被营销者，进行着价值的穿越、营销理论的穿越、营销实践的穿越。

遇事不留心，《心经》说观自在。穿越行销就像婚姻，如果你真正关心对方，把对方放在重要的位置，一次又一次地给价值，而不是给问题，对方会很快感觉到你的出发点是为他人好，他人就愿意为你的想法而付出时间、金钱、生命。如果你的出发点不在他人身上，他人会很快觉察、醒觉、判断，并离你而去……

宋代大画家米芾：“牧竞骑车”。言其言而观其行，只有动作是真相，观人观眸子，这是心理学中的方法。什么是穿越行销？穿越行销是以人为营销的本源，把营销价值的转移，通过心态的改变，延伸营销者的意向，达成消费者认可这种价值的共识，以范畴和真诚，扩大营销收益，使营销者和消费者发现价值空间，取得共赢。

老子说：柔弱胜刚强，天下莫柔于水，而莫能胜之。穿越行销以人为本，剖解营销中的现实问题，用价值解决问题，实现市场营销。穿越行销以营销价值为

取向，解决意识深层次中潜意识活动的问题，做出价值和问题的选择。穿越行销以人的心态作为最重要的因素，人的观念、态度、思维，决定了人的营销行为，成功的营销是人的心态的反映。积极的、阳光的、正向的意识，可以提高营销的效果。穿越行销以价值培育为核心，以价值转移为基本形式，注重营销者的心态改变，通过穿越行销策略实现营销战略的要求。

人文化成是中国人的理性思考。当生命体自然地或者不自然地适应了自然环境，冲破自然环境的约束时，高级的生命体便会诞生，在一定的客观条件下形成的生命体便迈向了更高的阶段，会发展到一个更高级的运动阶段，遵循更高级的生命运动规律。

自然界的万事万物有一个共通的法则：相反而相成。宇宙的实相是，有无相生；虚实相生；阴阳相生。穿越行销开始就从人性研究入手，解决为什么我们可以营销，并能有很好的营销业绩。为什么我们有好的营销业绩，我们的营销中还存在着大量的无法解决的问题。穿越行销是一个高难度的撑杆跳，生活中穿越无处不在，无处不有，人生就是穿越的过程，生命的本源就是一场穿越的游戏，穿越行销这样告诉我们。

信息是事物的本质、属性、联系的印记，信息不是物质本身，不是能量本身，而是物质的“精神”。物质存在，能量存在，时空存在，信息就存在，物质分多少层次，信息就分多少层次，通过人的感官、视觉、嗅觉、味觉、触觉、内觉、遥感特征功能达到人脑的信息是全体信息，信息可以“无性繁殖”和“有性繁殖”，信息复制即“无性繁殖”；信息复合即“有性繁殖”。不同信息的复合可以产生新信息为我们所用。

营销的关键是在客户的心中，而不是自己的脑海里。企业家千万不能代替客户思考，不然企业一定下场很难看。再好的主意，脱离了调研，也是空中楼阁，没有实际意义。在写作本书的过程中，作者应用了行为学、管理学、营销学、心理学、策划学、经济学、信息学、数学、调查学、预测学、统筹学、哲学、九型人格、洛书、九宫、周易、NLP、LP、CPC、组织系统排列、团队与个人管理、人力资源管理、组织行为学、管理心理学，这些知识丰富了本书的理论，给广大的读者耳目一新的感觉，越读越体会到作者在用心灵和您在进行思想交流。在阅读本书的过程中，希望读者能够更多地、更好地、更全面地了解作者的意图。

《成为那个人——穿越营销法则》（中国式营销）是作者构思的《企业经营管理领导力》的第一部，希望本书能成为各行各业市场营销和经营管理一线的实践者可参考，能使用，有帮助，提升业务水平，拓展能力，做好业务的工具书。在本书出版的同时，和其配套的书籍由作者主编，中国轻工业出版社出版的《市场营销理论与实务》《市场调查与预测》，首都师范大学出版社出版的《市场营销

学》《市场调研技术》也已正式出版。第二部《营销策划》，已经由北京大学出版社出版，作为全国高等职业学院精品教材被广泛使用。该书读者定位是各种各样企业中间管理层次，在熟悉营销理论的基础上，丰富方法、开阔思维、打开心智、寻找良策，你的智慧将被感召，获得力量。第三部《创新战略》也经中国市场出版社出版发行，本书论述了我国企业发展迫切解决的问题——创新，立足战略管理，从内、外环境分析入手，设定战略目标，以创新为核心思想，对公司战略、竞争战略、外向型战略、网络营销战略，从观念、理论、实践、方法上进行了研究和探索，对企业管理具有重要的应用价值，是企业领袖实际工作的参考工具。该书的升级版本《企业战略管理》，作为清华大学出版社高职高专精品教材，也于2015年初正式出版，普遍被全国高职高专学校使用，受到广大师生的喜欢。和《企业战略管理》配套的书籍由作者主编的《现代企业管理》，已经由中国轻工业出版社出版，构成了比较完备的企业经营管理领导力系列。

本书为读者打开了一扇中国式营销的理论大门，本书是中国现阶段具有划时代理论创新意义。突破西方理论垄断市场营销理论桎梏，从中国历史文化脉络中吸取精华智慧，全新的创新了一种营销理论。

理学大师朱熹说：伏山中虎易，伏心中虎难。在学习本书的过程中，应该把握好以下几个问题：穿越行销的效用；穿越的误区；穿越的范畴；穿越的价值；4P、4C、4R、4V和穿越行销的联系和区别；产品穿越行销策略的理论依据；如何实施产品的穿越行销策略；穿越行销在价格策略中的运用；穿越行销策略中的穿越；如何炼就穿越行销的能力。

对企业而言，还有什么比卖出产品更重要呢？越来越多的企业家、创业者们把精力和注意力放到了企业管理上，把提高企业凝聚力、提高工作效率作为公司的首要目标。一家卖不掉产品的企业，管理搞得再好，还是要被淘汰。企业的终极目标是卖产品，是赚取利润，其他的一切都只是手段，必须围绕“卖产品”这一目标并为其服务，而我们却在追求目标的过程中渐渐迷失了方向，把手段当成了目标。

学习的目的完全在于应用，什么样的人 and 什么样的人互动，产生什么样的效果。学习中要有一个很好的状态：洁、净、精、味，如果你还没有达到这样的状态，就做一件事情，静下来，静下来……慢慢去体验书中穿越的精华思想和实践方法。

思想无疆界。

人的每一个行为背后，都有其更高的善意存在。地图不是实际的疆域。世上的每一件事情都有至少一种以上的不同见解。有用比真实更重要。没有失败，只有回馈。每一个人都拥有他改变的资源。身心是在同一大系统下的两个小系统，

改变其一，就能牵动另一。生态是追求平衡的，所以有一时的定，也有一时的动。

穿越是生命的重建，穿越是当下的力量展示和发挥。

《成为那个人——穿越营销法则》全书叙述清晰、用词精炼、构思巧妙，将穿越行销的概念、过程、方法、原则和实践方法娓娓道来，以实例为证，于细节处见真知。本书不拘泥于理论教条，重实际应用，提出诸多指导营销实践的技巧和方法，易学易用、针对性强、具有很强的可操作性，各行各业的人们完全能够举一反三，达到事半功倍的阅读效果。本书是一本市场营销知识和营销技术升级版，适用范围广泛，从各行各业的经营管理岗位，到有一定技术知识但希望进一步提高营销水平的中级读者，甚至是资深的市场营销专业人员，都可以从本书中获益，同时，本书也适合作为高等院校相关课程的教材和各类培训班的辅导教材，特别是各类培训公司可以普遍开设企业经营管理领导力课程。作者有意为社会贡献自己的企业经营管理领导力三个阶段的课程——《成为那个人——穿越营销法则》《营销策划》和《创新战略》。欢迎全国的企业培训公司积极代理、经销本课程，让更多的国人享受中国营销理论的价值，为了方便联系，留下联系信箱：fzq2007@aliyun.com。

# 目 录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一章 在营销的丛林中发现捷径——穿越 .....   | 1   |
| 一、什么是穿越行销 .....             | 2   |
| 二、要么穿越，要么被穿越 .....          | 5   |
| 三、穿越行销的效用 .....             | 10  |
| 第二章 为什么是穿越，而不是其他 .....      | 19  |
| 一、从 4P、4C、4R、4V 到穿越理论 ..... | 19  |
| 二、穿越行销之“顾客至上” .....         | 24  |
| 三、传统营销和网络营销 .....           | 29  |
| 四、穿越行销名言 .....              | 45  |
| 第三章 如何成功地进行穿越 .....         | 48  |
| 一、与理想接轨 .....               | 49  |
| 二、寻找价值 .....                | 61  |
| 三、从心出发 .....                | 64  |
| 四、重视穿越的形式 .....             | 69  |
| 五、口碑是穿越行销的接力棒 .....         | 76  |
| 六、置身于状态中 .....              | 80  |
| 七、创造体验平台 .....              | 85  |
| 八、穿越的误区 .....               | 93  |
| 九、突破历史障碍 .....              | 100 |
| 十、你赢了那又怎么样 .....            | 105 |
| 第四章 穿越，其实不难 .....           | 110 |
| 一、设定穿越的范畴 .....             | 119 |
| 二、印证你或你们的穿越 .....           | 123 |



|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 三、你能够做好你喜欢的事情 .....        | 127        |
| 四、天时地利人和 .....             | 135        |
| 五、天人合一与道法自然 .....          | 138        |
| <b>第五章 穿越的模式 .....</b>     | <b>142</b> |
| 一、产品 .....                 | 143        |
| 二、产品穿越行销 .....             | 159        |
| 三、产品穿越行销策略的理论依据 .....      | 163        |
| 四、产品穿越行销的误区 .....          | 167        |
| <b>第六章 穿越的价值 .....</b>     | <b>172</b> |
| 一、价格因素 .....               | 173        |
| 二、定价策略 .....               | 180        |
| 三、九宫图在价格中的应用 .....         | 183        |
| 四、破解讨价还价 .....             | 187        |
| <b>第七章 穿越的财路 .....</b>     | <b>191</b> |
| 一、企业获利的秘密是财路 .....         | 193        |
| 二、有效的财路设计 .....            | 199        |
| 三、营销财路的价值 .....            | 202        |
| 四、穿越行销的真经 .....            | 208        |
| 五、财路的策略 .....              | 211        |
| <b>第八章 穿越的策略 .....</b>     | <b>215</b> |
| 一、常见的市场营销方法与方式 .....       | 220        |
| 二、穿越行销工具 .....             | 230        |
| 三、穿越行销的团队建设 .....          | 236        |
| 四、穿越行销中的价值反映 .....         | 245        |
| 五、李嘉诚的经验谈 .....            | 249        |
| <b>第九章 如何练就穿越的能力 .....</b> | <b>254</b> |
| 一、口才是最好的穿越工具 .....         | 257        |
| 二、打开心之门户的穿越 .....          | 270        |
| 三、穿越行销的演讲术 .....           | 274        |
| 四、谈判是穿越适时的选择 .....         | 276        |



# 第一章 在营销的丛林中发现捷径——穿越

## 【营销的境界】

顾客要的不是便宜，要的是感觉占了便宜；不要与顾客争论价格，要与顾客讨论价值；没有不对的客户，只有不够好的服务；卖什么不重要，重要的是怎么卖；没有最好的产品，只有最合适的产品；没有卖不出的货，只有卖不出货的人；成功不是因为快，而是因为有方法。

## 【营销之王乔·吉拉德的经验】

为每一次与客人约会做好准备；常与对你有帮助的人吃饭，不要只懂跟同事吃饭；穿着合适衣履；不抽烟，不喷古龙水，不说低俗笑话；用心聆听；展示微笑；保持乐观；谨记“马上回电”；支持你所卖的产品；从每一项交易中学习。

## 【优秀营销的六大特点】

80%的业绩来自1~3个核心客户；跟客户的关系非常深，总是跟客户在一起；会专注于某个行业，对某一类客户了解非常深；会花几个月以上的时间重点攻克一个客户；在圈子里很活跃，总能得到第一手信息；在非工作时间和客户在一起更多，因为更有效。

## 【营销之道】

生客卖礼貌；熟客卖热情；急客卖时间；慢客卖耐心；有钱卖尊贵；没钱卖实惠；时髦卖时尚；专业卖知识；豪客卖仗义；小气卖利益。

我们如何付出行动？

如果我们的生命可以延长5%……

生活中让我们感觉到幸福的事情是什么……

我们为了自己的生活增加5%的幸福感是什么……

如果我们对我们的生活增加5%的觉察……

假如我们可以直接说“是”和“不”……

假如我们现在就深呼吸，用心去体会幸福的感觉……

我们开始了理解……

我们接触的营销理论太多了，实在是太多了；而且以后肯定是越来越多，每一个理论，每一本书，对于我们具体的每一个企业，每一个人，可以是一种引导，更可能是一种误导。引导与误导之间，其实只有一线之隔。

理论最大的特点就是理论看起来很完美。正是因为理论的完美，穿越行销者



根本走不出理论的迷宫。你徘徊在众多理论的迷宫里，任何一个理论对你都是误导，理论不是事实。你只有清醒地穿越所有理论，理论才能指引你；要实现从穿越行销到营销的跨越，你必须能够穿越理论。

我们的营销理论，总想去找到一个基业常青的基因，一个从优秀到卓越的密码，但这是最不现实的幻想。就算基因可以遗传，也肯定是每个人的基因都不同。你使用过密码吗？密码你会轻易告诉别人吗？别人知道了你的密码，你还会继续用吗？所以理论对于营销，就是这样一种状态：你完全相信理论，你就是“事前诸葛亮，事后猪一样”。你能够活用理论，灵活到忘记的程度，完全变成自己的东西，你就是诸葛亮。

如果你真正想实现从穿越行销到营销的跨越，请记住：穿越行销者总是身陷在理论的迷宫里无法自拔；营销者必须能够轻松地穿越所有理论。

## 一、什么是穿越行销

如果你带着有色的眼镜来看待这个世界，那么，你永远也看不到这个世界的真实颜色，你会被许多奴隶的心态和卑鄙的想法所左右。

心理学中有一个现象，叫作视网膜效应——人和人看到的世界是不一样的。我们都有自己的眼球，你的眼球是你的，我的眼球是我的，它们是不一样的。

一个人如果经常入不敷出，那其实就等于在自掘坟墓，为自己的自我放纵种下恶果，必将有一天遭受困境和羞辱。

如果一个人的内心藏有一个做奴隶的灵魂，不管他是什么出身，他终究会成为真正的奴隶。堕落比上进更容易，不是吗？但是，如果一个人的内心藏有一个自由人的灵魂，那么，即使他遭遇多少不幸，他依然是一个城市甚至一个国家的自由人，受到别人的尊敬。

你的债务其实就是你最大的敌人，是它们把你赶出了城里。你若是对它们放任，不予理会，那么，它们就会变得让你感觉更加强大。但是，当你把它们当作你的敌人，与它们进行战斗，那么，你一定会制服它们，而你将重新成为城里受敬重的人。

在自由人看来，人生总有很多问题和考验需要去面对，自由人只要觉得这些问题需要解决，那么，他们一定会勇敢地解决问题。但是，做奴隶的灵魂只懂得叹息：“我不过是一个奴隶，我还能做什么？”

如果你有一个做自由人的灵魂，你就能靠着自己的智慧和意志来战胜你的最大敌人——债务，重新赢得别人的敬重，重新成为一个自由人！

自由人的灵魂会督促你不断地努力，而你的付出一定会在自由人灵魂的护佑

下得到应有的回报。但是，奴隶的灵魂会让你不断地逃避你的债务，做这样的人，一定会在奴隶灵魂的诱导下走向万劫不复的深渊。

不管是过去还是将来，只要拥有自由人的灵魂，一定还会帮助那些拥有智慧的人，帮助他们，让他们感觉到神奇的力量。因此，每个人都应该记住这样一个哲理：“世上无难事，只怕有心人！”

自由对于人来讲，最深层次的自由就是内心的自由了。但是大多数人都不会去探索内心的自由，而是去外界寻找和索求。记得有个希腊神话讲的就是，众神之王想了一个办法怎么去藏匿人的神灵，可以不被聪明的人类找到。最后想到的最好的办法就是把他藏在人的心里。那里是最安全的地方。

我们向往自由，要生存，求安全。这是人类的基本生存模式。有人要操控和控制事情的发展，要控制身边的人，这一切都是因为充满不安全，这就要求安全。这本没有错。可是重要的是所有的求安全的行为和心智都是在摒弃自由的心灵心智，都是在障碍我们去伸展自由的心灵生命。所谓自由是无常，没有规律，无法预测，生活就是由于这些无常的没法预测才会显得如此有吸引力、生命才有如此的精彩。接下来就是如何面对那些我们没有办法预测的事件和人物，放下判断、放下评判去接纳接受是唯一的出路。放下操控——投入未知——创造成果——接纳所有。

如果你不接受你就会被外界环境控制，而你接受你生命中的任何事情和人其实就是不接纳你自己。因为在你的世界里出现的任何东西都是属于你的世界，都是你的。当你不接纳的话你其实就是不接纳自己的某一方面，像镜子一样反映着你。

我们都有选择的权利，那就要为所有自己选择的负责任。当我放下那个执着的东西，我就获得自由。当我开始操控、开始不接受不接纳就无法自由。

市场营销是企业的基本职能之一，一切营销活动都是在一定的市场环境中的，是什么构成市场环境：一是市场营销的市场机会；二是市场营销的市场威胁。当我们能够意识到市场威胁就是市场机会的时候，我们已经穿越了市场营销的环境，我们个人或群体通过创造和交换产品与价值，从而使市场需求得到了满足。这个过程中，我们遇到市场威胁，我们研究和探索市场威胁发生的各种规律，穿越这些市场威胁，就会寻找到市场机会：产品的机会，还是价格的机会；财路的机会，还是穿越的机会。在此基础上，进行市场调查与预测，制定我们的企业战略，做好我们市场的细分，把市场机制的优势发掘出来，整合我们的人、财、物、信息，这四种企业最基本的资源，投入到适合我们的细分的市场中，做一个合适的市场定位，专心致志地做好这个市场。企业的资源都是有限的，接下来市场营销要做什么？那就是在我们市场定位的前提下，确定我们的目标市场，



集中我们的产品策略、价格策略、财路策略、穿越策略，辅助于企业管理工作，取得最大的社会和经济效益。这样一系列和市场有关的活动就是市场营销。

市场营销是一种创造性行为，一种自愿的交换行为，一种满足人们需要的行为，一种管理的过程，一种参与社会沟通的行为。在传统的营销理论和实践中，营销者强调营销要满足人们的需求、需要。问题是：人是营销的本源，没有了人，一切营销活动就不存在。我们掌握市场的各种运动规律，应用这些规律，解决生产、经营、管理、决策中的问题，人是决定一切的因素。以往的营销理论大都忽视了营销者，强调了被营销者。穿越行销的起点：人是营销的本源，人是有灵性的，人心是能够被穿越的，这就是穿越行销理论的出发点。

我们接触的市场理论很多，我们徘徊在理论的迷宫之中，不能真正地、真实地掌握事物发展的规律，一切的一切在于我们个人。那么，怎么办呢？我们从众多的营销理论，回到我们个人，一个有血有肉、有观念有思维、有信念和穿越意识的人上来。不解决好我们自己是人的问题，再好的理论只会禁锢人的思想和行为，我们也只会在理论的丛林中，做我们无休止的理论演绎。

在传统的市场营销的穿越策略中，人们强调使用四大方法：穿越行销、广告宣传、营业推广、公共关系。我们来分析穿越行销的方法：寻找客户，评估客户，准备与接近，讲解与示范，处理异议，促成成交，关系管理。七个步骤和每一个环节都围绕营销者、被营销者，进行着人的穿越，营销理论的穿越，营销实践的穿越。

什么是穿越行销？穿越行销是以人为营销的本源，把营销价值的转移，通过心态的改变，延伸营销者的意向，通过掌握产品、价格、财路、穿越运动的规律，达成消费者认可这种价值的共识，以可以认知事物范畴和真诚，扩大营销收益，使营销者和消费者发现价值空间，取得共赢。

穿越行销就像婚姻，如果你真正关心对方，把对方放在重要的位置，一次又一次地给价值，而不是给问题，对方会很快感觉到你的出发点是为人家好，人家就愿意为你的想法而付出时间、金钱、生命。如果你的出发点不在人家身上，人家会很快觉察、醒觉、判断，并离你而去……

日本的科学家做过水的实验：

1943年出生于日本横滨的某医学博士，从1994年开始在冷室用高速摄影机来拍摄水的结晶照片，结果发现：水看到“爱”“感谢”，结晶呈现出完美的六角形，被骂过“坏蛋”的水几乎不结晶，听过音乐的水结晶风姿各异，听到重金属音乐的则歪曲散落……

100多幅照片说明了水和人类的关系，水结晶给我们许多的信息，并且与人们内心世界最深处最单纯、最纯洁的部分产生共鸣。诗一般的文字和美丽照片告

诉我们：地球其实并不需要保护，需要的是我们人类自己，人永远是自然之子，每一滴水都有一颗心，我们要让世界更美好，需要按照生命本身的节奏和自然规律去生存。人应该有一个好的心态，积极的、美好的、正面的、鼓励的、温暖的、阳光的、感谢的、热爱的……正是我们身体中70%水分需要的。

河南省某实验幼儿园的一名专家，教给孩子们这样的游戏：在两个同样的器皿中，放入同样的水和大米。大家赞扬、表扬、称赞一份这样的大米；另一份大米大家指责、臭骂、埋怨它。过后把这两个器皿放到阴处，几天以后，这两个器皿中的大米发生了什么变化？一个光亮如初；一个发霉变质。到底发生了什么？答案就是：水知道答案。

穿越行销的魅力就在于此。我们接触的市场营销理论太多了，每一个理论，每一本书，对于我们具体的每一个企业，每一个人，可以是一种引导，也可能是一种误导。正是因为理论的完美，穿越行销者根本走不出理论的迷宫。你徘徊在众多理论的迷宫里，任何一个理论对你都是误导；你只有清醒地穿越所有理论，理论才能指引你，你要实现从穿越行销到营销的跨越，你必须能够穿越理论。价值产生于体验，过去人们只注重产品，而忽略了顾客的体验，营销过程就建立在单一而呆板的交易行为上。营销一种利益胜过营销一种用途，穿越一种价值胜过穿越一种功能。穿越是意向的穿越，通过自己意向的延伸，穿越到别人的意向。

## 二、要么穿越，要么被穿越

### 1. 生活中的穿越形式

我们所有的人都处在一种双向的运动过程之中，我们往往介于排斥和自爱之间，谈论自己就像解读自己一样，好像是一面在你眼前展开的镜子。但我们总是用这种方式来确定自我。归根结底，我们总是比我们想象的更爱自己，有时候，我们很难忍受那些自己富于魅力和与众不同的东西。

人们相信对自己的行为拥有控制权，天生不喜欢自己的自由受到限制。当自由受到限制时，人们会有一种不舒服的感觉，而采取对抗的方式从事被限制的行为，可以保持自己的自由，除去不舒服感。让我们看看生活中一些很有意思的现象。

父母强迫子女与恋人分手，子女往往会产生高度的心理抗拒，做出相反的选择，不但不放弃自己所选择的恋人，还增加对自己所选择恋人的喜欢程度。尤其对正处于热恋期的恋人来说，还沉浸在爱的激动、幸福和甜蜜中，对身边的一切更是不管不顾。父母越想棒打鸳鸯，结果却越搅越热。越是面对阻力的情侣越是要时时刻刻想着怎么样才能在一起，所以就忽略了好多需要真正考虑的问题，以

致于看到对方的是更多的优点。

有一对夫妻，妻子某天在家里很不开心，窝着一肚子的火。而丈夫刚被领导表扬，下班后心情愉快地哼着小曲回家。这两个人见面，一般有两种情况出现，要么两个人一起开心，要么两个人一起不开心。也就是说，要么妻子被丈夫穿越，要么丈夫被妻子穿越。

一个性格开朗、对生活充满信心和激情的男人，快乐是他的个人特点。他的激情和快乐影响到周围的人，影响到一个团队的士气，影响到企业的业绩。他回到家里，家里很快就充满快乐的气氛，他的存在让亲人备感幸福。有的人平时不苟言笑、表情严肃、对待别人十分苛刻，无论他出现在团队或是家里，气氛都会骤然紧张，大家说话做事小心翼翼，害怕一不小心说错话、做错事而挨批评。很多时候，人们并不做什么，也没有说什么，但却能迅速让气氛转向，这是穿越的作用，气氛转向的方向是穿越者本人穿越的方向。

在我们的生命中，会有三种人物出现：一种是对你产生积极影响的人，一种是对你产生消极影响的人，还有一种就像白昼划过的一道亮光，在你的生命中不留下任何痕迹。后一种人就像对磁场“绝缘”的物质，与你不会产生力的作用，前两种人与你，就像两块磁铁相遇，产生加大的相互作用。

人们天天都在做同样的一件事，而且谁都在做，天生就会做。人们有意识地让自己“绝缘”，根本原因在于人的选择性。人是有选择性的，那些很有修养、博爱天下的少数圣人也是有选择性的，他选择了博爱。他不仅选择博爱，还穿越更多的人一起博爱，像中国古代先贤孔子和孟子选择了修身养性、兼善天下的处世之道和生活方式。孔孟各自的数千弟子，不管他是否最终有成就，有一点是共通的部分，他们都是被孔子或孟子所穿越。与常人相比，常人的穿越力只在某个时期、某个阶段发挥作用，圣人的穿越力有点像地心引力，穿越着不同年代的人们。

人们选择自己欣赏的人作为朋友，选择自己喜欢的方式来生活，选择自己崇拜的人来痴迷，选择自己爱好的品牌来消费。如果两个人志趣不投，很可能就形同陌路，如果两个人志趣相似，哪怕初次见面，也有相识恨晚、一见如故的感觉。不懂这个道理的人，在营销的时候就不会有的放矢。

买卖就是穿越，穿越者被他认同的人或者事情所穿越。不难想象，一位满脑子计划经济思维的领导者，身边的追随者肯定是计划思维的推崇者，而渴望自由市场的人才，要么穿越领导者转变思维，要么会因不被赏识而选择被迫离开。现实中，人们对于改革开放最大的问题：市场经济的优点如何和计划经济的优点融合起来，发挥出经济的协同效应。每当人才流失，不要把板子全部打在离去者身上，应从自身找找原因，是自身的什么因素使人才远离自己。尤其不要忽略与那