

## <<营销人的自我营销>>

### 图书基本信息

书名：<<营销人的自我营销>>

13位ISBN编号：9787564074043

10位ISBN编号：7564074043

出版时间：汪中求 北京理工大学出版社 (2013-05出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<营销人的自我营销>>

### 前言

总序 扫盲者，汪中求们 出版人朱新月打算出一套我的小小开本的书，他说叫“掌中宝”，我私下叫“地铁书”。

如今在地铁中、候机楼、公共场所排队的人群，多数在看手机。

整个时代，严重依赖手机，是很危险的，还是应该多读书。

当然，我还不至于猖狂到让年轻人放下手机都看我的书，我的书没那么好；但是，如果你在职场中，在企业，或者在做管理，翻翻汪中求的书，倒也不坏。

这一系列的书中，被人们熟知的当然是《细节决定成败》，所谓成名作；后来觉得没有说完，补了一本《细节决定成败》，应该不算狗尾续貂吧；其实，处女作是《营销人的自我营销》，有半自传性，在那年非典肆虐的时间就多年的笔记和讲义整理而成；我和我的团队花力气更多的是“精细化管理”课题，《精细化管理》（第2版）一直没拿出来，就是因为太在乎，担心进步不大；后来的《零缺陷工作》和《浪费的都是利润》大概算精细化管理之方法论的补充。

所有这些，都是不断思考与成熟的作品，价值也都有限，甚至错误也不少，读者中争议颇多。但是，我们一直在思考。

中国企业因为进入工业化晚，管理还是很薄弱的，出现的错误往往都是常识性的，而西方的管理学书，并不是所有一线管理者都能看懂，加上文化的差异，也未必有立竿见影之效，于是需要有人做普及的工作，于是汪中求们就成了扫盲者。

当然，管理的落后首先是规则问题，表现为方法，但最终是文化问题，表现为理念。

于是，我更加不怕见笑地写了另外两本书：《契约精神》和《1750—1950的中国》。

前者是更长远意义上的呐喊，后者是更久远的因素分析：中国近200年为什么落后了？

汪中求 2013年1月18日序言 汪中求先生嘱我写序。

其实，我最怕替人作序。

事务繁忙，没有时间通读全书，书不读而“序”之，则未免太不负责任，此为怕之一；凡“序”者，多为德高望重、一言九鼎之人，自觉远没到那境界，难免有愧于作者的美意，此为怕之二。

因此，对作序之请一般谢绝。

然对汪中求先生的嘱托却无以推却，因为——汪先生的书是为中国营销人写的，有特色也很实在。

书中“营销人的功课”、“自我营销的工具”等篇章颇具实用性和操作性；与许多八股腔的营销书不同，作者的语言平实、生动且多有智慧和思想的火花闪烁，诸如：“营销是一种卖的艺术，是满足他人的策略，是提高性价比的智慧”；“将老板当做第一顾客，得老板者得舞台，没市场者没地位”；“服务，速度优先于力度”、“先求注意，后求满意”等。

作者思考的基点，一是营销人如何做人，二是怎么做事。

他提出：“做人优先于做事”、“最难遵循的规则是度，度源于素养”、“成功=正确的定位+坚定的步伐+快乐的行进”等。

虽然类似的书并不少见，但难得的是言之有物，切中时弊，而汪先生做到了。

这和他多年工作在市场一线，并有心立言是分不开的。

汪先生从事营销工作10年有余。

从业务员做起，历任商务部经理、市场部经理、企划部经理、营销总监、总经理、特聘营销管理顾问、特聘营销培训师等职务。

汪中求是一个有心人，从做营销那天起，就注意不断地积累资料，扎实地做着各种各样的“功课”，制造各种各样的营销“工具”，同时，又注意国际最前沿的营销理论动态，试图把国际先进的营销理论与中国的营销实际结合起来。

本书应该就是他10多年来不断积累、不断探索的结果。

读营销书是我的爱好，也是我的专业需求，家中营销类藏书逾千册。

但有三类书我坚决不买不读：一是故作高深，实际是拾人牙慧的所谓理论书、教科书；二是东拼西凑、以偏概全的所谓案例汇编；三是自吹自擂、言过其实的所谓高人自传。

另外有三类书是我必买必读的：一是建立概念和公式，充满逻辑力量的理论奠基之作；二是立足于专

## <<营销人的自我营销>>

业细分、技术细分，甚至是概念细分，对实际操作极具指导意义的深研精品；第三类就是资深营销人士根据切身感受的经验之谈，视角独到，不拘一格，读这样的书常会有一种清风拂面、痛快淋漓的感觉。

汪先生的书大致可以归于这一类。

这就是我觉得可以向读者推荐的理由。

最让我欣赏并感到欣慰的是，作者谈到了中国营销人的地位和自我认识，有一份为中国营销人“鼓”与“呼”的心。

3年前，我们策划、推出了“中国杰出营销人金鼎奖暨中国营销论坛”，此活动已经成功举办了两届，第三届召开在即，我们的目的就是要让全社会的掌声为中国营销人响起来——肯定和感谢他们为推动中国市场经济发展作出的巨大贡献。

全球营销学之父菲利浦·科特勒来电视贺说，这是“你们为加速中国营销发展所做的持续努力的又一见证”。

如果汪先生同意，我愿意将本书的出版看做是这种努力的一个组成部分，并期待着中国营销界、中国营销人更多的回应。

孔繁任中国国情与发展研究所研究员《销售与市场》总策划      2003年5月于杭州

## <<营销人的自我营销>>

### 作者简介

汪中求，著名企业管理专家，“中国精细化管理”的倡导者，亚洲管理培训师之首。  
北京大学精细化管理研究中心主任，清华大学国际工程项目管理研究院特聘教授，哈工大、南昌陆院、江西财大客座教授，北京博士德管理顾问有限公司首席管理顾问。  
曾在清华同方股份有限公司和泰豪科技股份有限公司的市场营销部门。  
2001年进入奇正机构，开始从事咨询和培训工作。  
2003年起，与朱新跃、张明帅共同创办北京博士德文化发展有限公司、北京博士德管理顾问有限公司、北京汪中求细节管理咨询有限公司，中国精细化管理研究中心。  
著作：《细节决定成败》（发行量超过百万册）、《营销人的自我营销》（发行量超过数十万册）、《精细化管理》（发行量超过30万册）等。

## <<营销人的自我营销>>

### 书籍目录

上篇 营销人      一、营销别人，先营销自己      二、营销人的类别      三、营销人的过去      四、营销人的现在      五、营销人的未来      六、拒绝金牌业务员      下篇 自我营销      七、自我营销——人人不免，无时不在      八、自我营销从职业定位开始      九、自我营销的“四项基本原则”      十、自我营销无绝招      十一、自我营销的工具      十二、营销管理者的自我营销      十三、自我营销——做人优先于做事      十四、不要相信汪中求

## <<营销人的自我营销>>

### 章节摘录

三、营销人的过去 营销人：散漫，出手大方，生活不检点。

“世上没有比花钱更难的事，因为人格在此表露无遗。

”把男人的坏事做完就成了哥们。

“惜衣惜食非为惜财原惜福，求名求利终须求己莫求人”。

200万元搞研发，6个亿投广告，广告以愚弄为本。

1.营销人的“三勤” 前面已经说了，过去的营销人员良莠不齐，鱼龙混杂，所以社会对营销人有很多的误解。

最早的误解是由推销员的特征带来的，认为做推销的人，就一批善于撒开两条腿去跑路，并且嘴皮子很薄，很会说话的人。

所以过去总说，营销人有“三勤”：腿勤，嘴勤，脑勤。

其实脑勤不一定能做到。

这是改革开放早期对营销人的一个基本看法，认为销售人员就是嘴勤和腿勤。

当时营销的概念还没有产生，只是一个单纯的推销概念。

2.营销人的三犬弱点 以前，人们认为推销人员就是会说话，会跑路。

后来，在营销实践中，我慢慢认识到，中国的营销人还有一些其他的缺点。

这些缺点，较为普遍的可概括为三大弱点：散漫，出手大方，生·活不检点。

这也是很多社会成员对营销人的一个认识。

首先是散漫。

营销人在企业中往往都不太受约束，不受管制，特别是不按点上下班，不坚持打卡。

在我做咨询顾问的一家公司，实行上下班打卡制度，但又发布一个公告，宣布营销人例外：不用打卡。

其实，营销人也是员工，员工就应该打卡。

企业的这种做法实际上迁就了营销人的散漫，而我觉得散漫对营销人的危害很大。

大家知道，一个物体，它的比重越轻，所占的体积越大。

人越散漫，越觉得自己了不起，也就越没有出息。

真正有出息的人，应该对自己要求比较严谨。

所以，作为营销人要想走上一条正路，走上一条有发展的路，一定要戒掉散漫这个习惯。

其次是出手大方。

绝大部分企业营销人都是有提成的，这种提成跟你所付出的努力不一定成正比，有时你付出三倍的努力，可能得到了一倍的回报。

但是相对于拿工资的工作人员来说，营销人的收入就显得来得比较容易，所以很多营销人平时用钱比较大方。

用钱大方有时候可能是必要的，但不一定是好的，更多时候是有害的。

我记得松下幸之助说过一句话，他说：“世上没有比花钱更难的事，因为人格在此表露无遗。

”一个人怎么用钱，可以看出一个人的人格。

你花钱很大方，你的人格就会有残缺。

这话是值得我们琢磨的。

美国商业银行的前总裁叫兰博，很有头脑，我认为他是个哲学家式的金融家、企业家。

他曾经提到，从不借钱给别人，一定要借的话，他宁愿送。

他很讨厌跟其他人发生太多的金钱往来。

他是一个银行的总裁，他看透了钱是怎么一回事，所以才用这种办法来杜绝金钱给他带来的不必要的麻烦。

但他自己生活是很节俭的。

他在任期内，月薪将近5万美元，但他的午餐标准是4块多。

近5万美元的月薪，只吃不到5块钱的午餐，这个标准是很低的。

## <<营销人的自我营销>>

他并不是吃不起像样的午餐，只是认为没有必要。

他是以比较严谨的用钱，来证明自己的人格。

很多有钱的人是有文化的有钱人。

“企业家”跟“老板”是两个概念。

真正的企业家在用钱的问题上是很谨慎的，甚至是很吝啬的。

而有些老板在用钱的问题上就没有什么控制。

他们花钱花得非常果断，这样看起来很潇洒，实际上是没有境界。

所以说如何用钱对营销人来讲很容易看出这个人的境界。

P36-39

## <<营销人的自我营销>>

### 编辑推荐

本书中“营销人的功课”、“自我营销的工具”等篇章颇具实用性和操作性。最让人欣赏并感到欣慰的是，汪中求谈到了中国营销人的地位和自我认识，有一份为中国营销人“鼓”与“呼”的心。

## <<营销人的自我营销>>

### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>