

武侠小说中的每一个主人公，基本上具有以下共同点：经历坎坷、磨难重重、个性独特、德为高尚、胸怀豁达，他们常常承受常人不能承受之大苦大悲大痛大难，又常常是绝处逢生、机缘巧合，巧获超凡登峰造极之武功，最后终成一代风云人物，美女如云，名利多收。

武侠小说毕竟是虚构的，然而每一个小说里的主人公与现实中的营销人却是相同的：想成为一个杰出的营销人，又何尝不是经历坎坷、磨难重重、个性独特、德为高尚、胸怀豁达，承受常人不能承受之大苦大悲大痛大难，终获“杰出”之称呢？

在杰出的背后，你付出的也许是常人体会不到的重重磨难，在充满鲜花的旅途上，注定是要走过遍布荆棘的道路，你收获的，也是常人无法比拟的，因为，杰出不是谁都会拥有的。

天将降大任于斯人者，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，杰出的背后注定是数不清的磨难。

越是高级的杰出人，越追求的是成功的成就，理想是完美的，在通往它的道路上必然经受风雨的洗礼。

古人云：圣者先机而作，智者见机而行，愚者失机而悔；想要杰出不只是修炼自身的能力，而且还善于把握机会。善胜者不争、善阵者不战，善战者不败、善败者不乱，对一个营销人来说，运筹帷幄，计划准备的越充分，执行运作的越到位，结果享受的就越舒服。

每一个营销人，一定要知道：

在你的生命里你知道你的辉煌在那里？

在你的生涯中我知道你能得到什么？

在你的机会中你知道你需要什么？

在你的时间里你要知道它的宝贵！

2001年10月25日，上海光大国际酒店，经历了七年营销生涯的我，以在蒙牛公司杰出的成绩荣获第二届中国杰出营销人金鼎奖---杰出区域销售经理得主，而这个奖距我离开蒙牛公司才刚刚9个月，在上台领奖的一刹那，没有人看到我眼角的涌动的泪花，但哪一刻的我却是心潮起伏，久久不能平静，鲜花与奖杯不是一种虚荣的满足，而是对自己多年努力的肯定，更是一种重大的压力与使命感。

十年前，我在多年保存的一个作记录的笔记本第一页写下了这样一句话：宁愿一生是一场赤脚穿越沙漠的历程，也不愿在生命的长河中空留遗憾的风景！

十年来，我一直把它作为我的座右铭，在所有走过的工作单位里，我的业绩始终都是比较突出的：

靠商品赚钱在阿里巴巴 用智慧创富在阿里巧巧

在伊利公司，我组建的销售公司获总经理奖；

在蒙牛公司，我以河北、天津市场“五个第一”位列公司销售状元；

在贝因美打下的良好市场基础，使河南市场第二年实现 300%增长；

在小牛馆，乳业竞争白热化的前提下，60 天打开伊利蒙牛全国重点市场烟台，一度位列市场第二品牌；

在外资 COOKS 公司，创造了 60 天拓展全国市场，产品供不应求的速度神话；

正如有一句话写到的那样：人生就像一朵鲜花，飘到粪坑里，就要从低层作起，飘到草地就是美丽芬芳，我的誓言是永远作飘到草地而不是粪坑里的鲜花！

什么是杰出？我们看杰出的特点：很少的！独特的！总是特殊的！与众不同的！因为是杰出的，所以付出的要比别人更多，在付出的背后，你得到与收获的也更多，比如钞票、美女、爱、地位、名誉、社会与周围的人的认可、人们对你的珍惜等等。所以优秀的人才总是短缺的，平庸的到处是！

一个人的职业生涯规划不外乎以下四种角色之一：：打工者、自由职业者、企业主、投资者；简单点：老板与打工者，从打工到老板，你必须要经过优秀的营销人员这个角色；你想作老板：一切都是为了积累，时机成熟当老板，积累到一定程度，你的负债大于零，你就是一个投资者；你想作打工者：一切都是为了快乐和安定，必须依靠老板，你为无数个看不见的老板打工而已。

每一个公司都在追求稳定发展、一定利润、品牌市场、持久增长，而每一个营销人与企业都是在一种价值交换！所以一个营销人，你必须衡量自己的价值天平：你是几两？权衡你在企业中的地位。

我始终坚信没有一个企业不给优秀的人才以回报的！每一个公司都欢迎忠诚、实干、能力，有效与有效率的人，我们需要的快乐中成长，作有价值的人，坦诚相待、角色任知与个人定位，作为一个营销人，你必须有一个感恩的心、真诚的心，无论在哪个公司，别论收入多少，哪个平台是给你最大的展示与表演舞台，你演的好不好，毕竟给你提供了舞台。

想要作一个优秀的营销人，你必须要不断提升自己的知识技能、实战技能，保持心态的平和、职业道德，在不断的挑战中积累丰富的经验，另外，用数字说话、用过程说话、用方向说话、有良好的工作时间计划、工作进度要求、加强自身的目标管理，明确职业中每一阶段的角色定位与职业规划。

想要作一个优秀的营销人，你必须要不断培养自己卓越的能力：基本业务技能能力！基础营销理论能力！计划能力、执行能力、分析能力、控制能力、策划能力、管理能力！书面表达能力、口才演讲能力、信息收集能力！实战能力！别忘了，你一切的努力都是为了修养自己的独立的工作与思维能力，说白了即独挡一面！杰出不是为了企业！而是为了自己！所有的工作都是为自己干！

想要作一个优秀的营销人，一定要明晓以下的“123456”：

所谓1，即指营销人要把握1个准则：必须认识在“挑战中肯定自我”这一个信念准则。

所谓2，即指营销人要学会2个平衡：营销人员既要平衡公司利益，又要平衡客户利益。

所谓3，即指营销人要具有3个特性：营销人要有对公司的诚性、工作的定性、热爱营销的爱性

所谓4，即指营销人经历的4个阶段：第一阶段：不知道，不知道；入行时因为不知道所以不知道；第二阶段：不知道，知道；慢慢熟悉了既由不知道到了知道；由第三阶段：知道，知道；越来越熟悉了，既由知道到了更知道；第四阶段：知道，不知道，营销的境界学无止境，不知道的事情还很多，即由知道又到了不知道。

所谓5，即指营销人要明晓5个感觉：孤独感、无助感、虚伪感、压力感、单调感。

所谓6，即指营销人要领悟6个决定：细节决定成败、性格决定命运、思路决定出路、高端决定低端、势能决定动能、入手决定出手。

想要成就一个杰出的营销人，即要有军事官的魄力、指挥官的智慧、教练官的能力。

中国有五千万营销人，每一个营销人都在不可避免的与客户打交道，可你清楚客户是什么？你销售的又是什么？

我认为真正的客户定义是这样的：认同企业发展方向与希望，与企业合作过程中平等地承担各自的责任与义务共同双赢、共同负责的合作伙伴！

其实，作为营销人员，我们真正销售的不是产品！不是价格！不是公司！也不是个人的魅力，你销售的是一个“完整的盈利计划”！经销商要作的工作是“营业面积推广”！营销人员要作的工作“市场面积推广”！

与客户打交道，一个要掌握一个法则：配合下的管理，管理下的配合！这个“度”需要自己来把握，优秀的营销人员，在坚持客户与公司的利益原则的基础上，善于通过工作与行动、思维与客户建立良好的客情。你的专业知识与能力丰富与否（包括行业的、企业的）、你是否具备一张人格第一真诚的脸、你的市场分析力、判断力、预测力如何，将直接影响你在客户中的地位，别忘了，整天大吹大擂的、吃喝玩乐的是不会赢得客户尊重的！客户永远欢迎哪种诚实的、有头脑的、有计划、有思路、稳重的、承诺的能为其分忧解难的行动作证的业务人员！

与客户打交道，我送给同行下面四句话：

用你的行动感染他

用你的真诚感动他

用你的思路激励他

用你的客情拉近他

在我工作了三年的蒙牛公司，有一个非常受欢迎至今记忆犹新的故事《狮子与羚羊的故事》：

清晨，非洲草原上的羚羊从睡梦中醒来，它知道新的比赛就要开始，对手仍然是跑的最快的狮子，另一方面，狮子负担也不轻，假如跑不过最慢的羚羊，命运都是一样，当太阳升起时，为了生存上去最好还是快跑吧！

多么奇妙的事情啊，强如狮子之可强，弱如羚羊之弱，差别不可谓不大，然而在物竞天择的广阔天地里，两者都面临的源自求生欲望的压力是同等的。

可见，在动物世界里，动物的对手说到底也就是它自己，它要逃避死亡的追逐，首先要战胜自己，它必须越跑越快，因为一松懈，便会成为他人的战利品，决无重赛机会。

最大的敌人是自己，对人来说何尝不是这样呢，不管是总裁还是小职员，为了保住自己的位置，不是尽心尽责，全力以扑吗？要知道总有人盯着你的职位，跃跃欲试，总裁的高位自然热门，不必多说，小职员也不例外，大家的选择都一样，要么做的更好，要么被淘汰，在新的一天来临时，可不要再拿闹钟出气了，还是对自己叫一声：加油吧！

最大的敌人是自己！为了那些要得到的，大大的业绩、多多的钞票、靓靓的美女！为了自己不被淘汰，所以加油吧！

我非常喜欢下面的几句话，把它送给同行的营销人共勉：

如果你爱他，请让他去营销部；如果你恨他，也请他去营销部；

没有激情可以阻挡，没有美丽可以埋藏！

魔鬼人才定理:是人才未必是成功者，但成功者必定是人才！

人为成功而来，也为成功而活！

不为失败找理由，只为成功找方法！

如果你有智慧，请你付出智慧，如果你没有智慧，请你留出汗水，如果你即没有智慧，也不愿意留出汗水，那么请你赶快找单位。

我们需要手和脑的经济学家，而且需要心的经济学家。

