

营销人，该如何经营自己？PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E4\\_BA\\_BA\\_EF\\_c123\\_288513.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E4_BA_BA_EF_c123_288513.htm) 一半是海水，一半是火焰，在二者之间的动荡和招摇里，营销人常常容易迷失自己。短缺经济时代，营销人往往是机械、被动的族群，他们行为角色似乎就是靠打拼体力、付诸血汗从而赢得生存空间和发展机会。但时代不同了，经济飞速发展的轨迹容不得残留以往的记忆和沉淀历史的回声，现今已是过剩经济时代，产品的高度同质化，市场的趋同细分化常常使企业在冰与火的对决中寻找希望的窗口，而产品的卖点、个性和差异化以及围绕它的演变过程所形成的品牌理念常常考验着众多风雨兼程、激情四溢的营销人，在这一阶段，社会对其赋予的角色和市场对其严格的锤炼使营销人除了体力外，更多的要有脑力，通俗的讲，这是个大实力的概念。作为一个有十多年打拼经历的营销人，我一直是在医药保健品这个属于健康行业范畴里成长起来的。94年初，记得我刚涉足这个行业时，自是十分新奇。那时候，太阳神、沈阳飞龙、来辉武的505神功元气袋广告很是在社会上照摇过一阵子，高频率的宣传刺激、高密度的渗透教育，使保健品一度在生活中成为了健康时尚的代名词，可当我循着招聘启事踏进三株无锡公司大门时，却一下子愣了。怎么搞得，才两间临近街角灰不溜秋的平房，总共四张桌子却围着九个人办公……，这样简陋的办公环境怎么与报上启事上讲的什么“争做第一纳税人”、“做日不落生物帝国”的豪言壮言相比，差距太大么，三十六计走为上计，正在我打定主意欲赶快撤离时，进来了几个

肩扛手提当时叫小报现在叫宣称单的年轻人，他们一个个满面汗尘却丝毫不觉疲惫，一了解其中许多还是大学生呢，怎么，大学生也去农村刷墙标、发传单，这不是大材小用么，事后才得知，当时三株集团这招在当时市场拓展时十分管用，新招聘的员工都要先去发小报、刷墙标，其中的新鲜和好奇某种程度上可以说深深吸引了我，很快我就加盟了这个团队。从此以后，写软文、排小报、编资料、搞活动、作专题、跑终端……就成为了我的工作，看起来十分琐碎、繁杂，但其中学到的东西却非常多，有时候为了了解消费者的感受，掌握他们的心理特点和欣赏趣味，我们大多数时间都泡在市场一线，为的是不闭门造车，通过这种深入群众路线，写出一篇篇老百姓喜闻乐见的文章，其中运用的语言，就是要能让消费者看的懂、听明白，用最通俗最贴切的道理去说服人、打动人成为了我们孜孜以求的目标，如何用最优惠最周到的服务去吸引、诱导经销商、零售商成为了我们不辞辛劳的常事。如何用最高昂、最煽情的状态去鼓舞人、培养人成为了我们团队拼搏的动力，“只有上班没有下班”、“没有利益就没有存在的价值”，正因为有这样一种积极、乐观、开朗的心情，所以，面对取得的成绩既兴高采烈但不狂妄自大，面对挫折既审时度势但不妄自菲薄。在三株的几年里，我和同仁们一起起早贪黑，披星戴月应是家常便饭了，也许在别人感觉有点不可思议。我们率先在保健品行业提出了“送礼送健康”的概念，率先倡导了活动营销、科普营销、服务营销等以至今后影响整个行业的举措，我不仅成为了整个三株历史上第一个高级企划员，并且从普通的营销人成为了三株大本营济南公司能带头打仗、冲锋陷阵的指挥员……，

可以说，作为民营企业的三株成为了我眷恋这个行业的深深印记。以后的岁月，我先后在大型国企、外企股份制企业仍旧从事保健品营销工作，作为名营销总监，面对的市场环境更趋复杂多变，消费心态更趋理性成熟，员工建设更加约束规范，但不管如何，我始终凭着自己的毅力和坚韧不断总结过去、开拓未来。也许在一般人印象中，营销人的工作既琐碎重复又机械简单，是个凭体力吃饭性质不稳定，随时准备跳来跳去的不安分群体，其生存现状与市场环境和公司命运密切相连，常常在无奈中痛苦和欢乐时沉沦。说实话自己一步步走到今天，并不是一帆风顺，在职业生涯中，我常常为绞尽脑汁想不出好的策略，躺在床上翻来翻去“烙馅饼”，也常常会为资金回笼而一次次与经销商在酒桌上强颜欢笑借酒精的力量掩饰内心的无奈，也常常为业绩的暂时低迷市场的萎缩在困境中寻求突破之路……。十多年的保健品营销生涯，我有七年时间是在上海、厦门、深圳、南京、济南……等地度过，牺牲了与家人团聚的时间，几年时间来，我在天上飞来飞去有几十万公里，看似潇洒，其间的辛酸艰难和工作的压力却使我无暇领略每经过一个城市的秀丽风光，甚至连街头小吃都无片刻功夫静下心来好好品尝。虽说如今，自己创业成立了蓝哥智洋行销机构做了老板，但我关注的目标仍是营销人的生存状态，关注着他们在这个时代发出的最强音。业余时间，我想尽办法，用来学习，多变的时代，多变的市場，以往的经历以往的辉煌毕竟属于过去，属于死亡的东西，只有今后才具有挑战性。作为蓝哥智洋行销机构领头人，我还没有权利停顿，止步不前即意味着对未来的背叛，努力，仍旧将是我即将年届不惑奋斗与拼搏的时代强音。科

特勒认为，二十一世纪进入营销时代。可以看出，医药保健品营销人机遇和挑战同在，当今时代，经济正处在于大转型时期，社会某些制度、法律法规尚不健全，而保健品行业虽然被认为是这个世纪的“朝阳产业”，但是其一整套法律法规，发展模式尚待更进一步完善和调整。生活中，很多营销人谈到现状时，总会说：“混吧！”不经意的一句话道出了他们的心态不平和。不是吗？在我们周围，确实有一部分人，营销工作仅仅是无奈被动谋生过的中转站，当岁月浓缩的无非是经历的叠加和年龄的积累等数量式的机械，他们没有长远的规划，也不会有意识真正从本质上去理解营销的精髓所在，在实际工作中没有也不想创造性的根据市场动态变化调整策略，只是机械一味的执行，有时甚至是盲从。一旦工作不顺心，就立马想到下一个港口，于是，跳槽就成为了必然。当然，也有很多营销人（含做策划、做市场、做客情的营销人），面对困难，鼓励自己“天空很蓝，我心飞翔”，平和话语，却表达了不同营销人的人生观。从话语中，我们完全可以推测出他们日常工作中都做了些什么，谁的绩效会更高！记得二年前，我曾写过一篇文章《营销人，你要赶快“挖井”》，时至今日，仍旧有很深的教育现实意义，不妨再一次与朋友们共勉。两个和尚分别住在相邻两座山上的庙里，这两座山之间有一条河，两个和尚每天都会在同一时间下山去溪边挑水，久而久之便成了朋友。不知不觉五年过去了。突然有一天，左边这座山的和尚没有下山挑水，右边那座山的和尚心想：“他大概睡过头了。”没太在意。那知第二天左边这座山的和尚还是没有下山挑水。一个星期过去了，右边那座山的和尚心想：“我的朋友可能生病了，我要

过去看望他，看看能帮上什么忙。”等他看到老友之后，大吃一惊，因为他的老友正在庙前打太极拳，一点也不象一个星期没喝水的样子。他好奇的问：“你已经一个星期没有下山挑水了，难道你可以不用喝水吗？”朋友带他走到庙的后院，指着一口井说：“这五年来，我每天挑好水、做完功课后，都会抽空挖这口井。即使有时很忙，能挖多少就算多少。如今终于让我挖出水了，我就不必再下山挑水，可以有更多时间，练我喜欢的太极拳了。” 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)