

# MBA 真实案例

## 三年挣 850 万,你也可以复制!

职业经理、市场总监、营销经理、HRM、业务精英、创业新人推荐阅读

思路清晰 案例真实 通俗易懂 开卷有益

从打工到开公司,从创业到事业失败、从失败再次走向成功

(作者奋笔疾书,文中个别错别字敬请见谅)

## 全国职业经理MBA双证班

认证系列: 职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

颁发双证: 高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书(含 2 年全套学籍档案)

证书说明: 证书全国通用、电子注册,是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月(允许工作经验丰富学员提前毕业) 收费标准: 全部学费 **1280** 元

咨询电话: 13684609885 0451- 88342620 招生网站: <http://www.mhjy.net>

电子邮箱: [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位: 中国经济管理大学 主办单位: 美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

1994年，北京城。我化工大学毕业，满怀希望冲进人才市场，放眼一望，茫茫然，学子们挤满了招聘现场，却发现针对我的专业只聘一人！班里还有百八十人在嗷嗷待哺呢，咱专业学问和心气都拼不过他们，得，赶紧转行要紧。从此，我踏上了曲折的应聘之路。

虽然某些客观条件让咱屡战屡败，但我依旧猛打猛冲。碰巧，一家市场类报社招编辑，我不管三七二十一拥上前去，主考官说：“编辑已招满，广告业务愿意干不？”

“愿意！干啥都成！”我豁出去，只要有份工作就行。

“你认为拉广告诀窍是什么？”考官不动声色发问道。

“像袁世凯一样，见人说人话，见鬼说鬼话！”

“好，等通知。”不到10分钟的面试把我痛快打发走了。

三天后，喜讯传来。再次见到报社考官，才知他姓杨，是广告部老总。杨总和蔼问道：“小伙子，你好粗心，把学生证丢下不管了？”

“不是粗心，是故意。”

“哦？为啥？”一句话，逗起杨总的兴趣。

“我故意扔下学生证，取证件时，还有机会再见到考官，反正没录，说话随便些，这样我好打听不录用的缘由，多听听家意见和建议，为下次面试做准备。”

“呵呵，你家伙成啊，心思够缜密！好，积极要求上进，是棵苗儿，但你一没经验，二无专业，更要珍惜机会啊。广告发财机会多的是，只要努力，有你笑的那一天！”杨总的谆谆教导很让我受用。他说得对，与我掌纹特征吻合。

印象极深刻，当年跟我一同进报社当广告业务员的一共47人，大办公室里一片闹哄哄景象。培训两天，正式上岗。报社考核森严，每个人月度销售任务5万，提成按业绩20%计，底薪300块，两个月累计没完成8万的，立刻开路！

那时我根本不懂广告，跟A3白纸相仿。自己真着了大急，一边找书充电，一边请教高手，当然，头个月肯定颗粒无收啦，顺其自然收到一封警告信，我随手撕个粉碎！

经过摸索和实践，忽然顿悟。那盲目打电话，茫然拜访客户的行动都不能救我于水火！只有选择准潜在客户，天天拜访，才有成功希望。

于是我搞来很多同城报纸，查看报上各类广告，最后把目光锁定在一家天津制鞋公司。那家公司卖的叫“必清神鞋”，是一种带保健功能的皮鞋。他们刚进京，急于打开市场。从打第一通电话开始，我就算驻

扎在他们分公司了。每天必到，除了推介报纸，就是陪聊，甚至中午还陪下象棋，打桥牌。混熟后，他们觉得我刚毕业，找工作不易，就寻个机会让我去见他们大老板。

他们公司老板出差到北京考察市场，住在华侨饭店。记得那天我很早就来到华侨饭店，在老板房间门外足足等了2个小时，才等到见上一面的机会。当时在傻等时，心里就暗下决心：“我一定要成功！”当然，10年后也有人在北京凯宾斯基饭店，也焦急等待着，特想见上我一面，不为别的，因为我手里紧握2个亿的广告费，谁不想跟财神爷亲近呢？

有天津分公司帮衬，加上精诚所至，金石为开的努力，商务谈判很顺，我头一把便拿回10万广告费——提成足足有2万块啊！第一次拿到薪水的激动，简直无以言表。要知道，当时北京人平均工资才1000多块，我两个月薪水就顶人家一年的年薪，而且这才是刚个头，能不热血沸腾，豪情万丈吗？

如果说失败是成功的妈，那成功就是他爹！我心理清楚，首仗胜利是个偶然，我根本不会广告策划，也不熟悉报刊广告，纯属下蛮力和运气好的缘故，如果今后想在报社成大腕，就必须精通广告业务。

有美妙前景刺激，我更加玩命。白天骑辆破自行车，围着京城疯跑，必须完成每天拜访8个客户的目标任务，北方数九寒冬的嗖嗖冷风，简直要把我身子吹透。每次傍晚回到报社，头等重要的事情是使劲抱住暖气片，缓半小时才能开口。晚上吃完，就在办公室学广告，甚至把行李从家里直接搬进报社破宿舍，就是为方便多学。半年后，同期试水的47个业务，只剩我小哥一个了。

泰国红牛饮料大举进京，据说准备拿8000万广告费砸开市场，这在当时广告圈里简直是个轰动新闻。无数媒体蜂拥而至，连我们社长、广告老总都亲自披挂上阵，虎口夺食去了。只有我按兵不动，不是不想动，而是没法动。社长身居高位，广告折扣和配送资源自有优势，我愿意当绿叶？屁话。我像花豹趴在大树上一样，在等待树下路过的羚羊，当然这需要耐心和机遇。

三个月过去了，报社谁也没搞来红牛，看着红牛广告铺天盖地地在各大权威媒体上反复投放，大家全泄气了。

我每天仍按时搜集整理《北京晚报》和《北京青年报》上的红牛广告，认真做着笔记，写着心得体会。终于有一天，我发现他们广告出错了！红牛是一种具有提神醒脑的功能性饮料，那篇广告是一个白领小伙子喝完红牛，开始跨栏奔跑，以表现活力充沛。奔跑我没意见，他抬左胳膊应该迈右腿，但他是举左胳膊抬左腿，跟小狗跑一样，行话叫“跑顺”了，这个我就有意见了哦。

我心头嘿嘿一乐，抄起电话，打到红牛广告代理公司的媒介部，据说那家广告公司大老板的胞妹是央视某大牌主持，有这层人脉，他们才拿下广告代理权。我没开门见山报出自己身份，只是直入主题：“芳姐，您好，我在一家报社工作，今天看到《北京晚报》上红牛广告，发现一个小小的错误……。”

接听电话的媒介总监芳总，听说自己广告居然有这等错误，忙找出报纸查看，发现果真如此，对我自然很是感谢。于是我见机行事，自报家门，希望上门一谈。

见面后，芳总女人气质着实迷人，真不是一般迷人，幸好那时我情窦未开，处男身份，所以表现还算正常。我把红牛在平面媒体上的投放策略做了一个总结，提出自己的建议和思路，很快，得到芳总赞许和相应。她马上把我介绍给公司策略总监苏总。苏总也认可我的想法，于是二人又将我引见给大老板，一个下午，收获颇丰。

半个月后，我签下 60 多万红牛大单，轰动报社。红牛也成为我 10 大客户之一。作为奖励，自己花 8000 多块买台西门子手机，是个 1 斤多重的大砖头，但在当时也算稀罕物，我故意醒目地挂在腰间，着实风光一阵。

拉广告钱首先得为客户利益着想，首先免费为他做点有意义的事儿，人家才对我感兴趣，这是咱成为销售状元的一个诀窍。如果开篇就谈生意，十之八九都要谈崩，因为客户们在大批广告人的强力反复熏陶下，都有一颗冷漠的心，早就油盐不进啦。

时间过得飞快，当年我爆冷门，新晋成为报社广告销售状元，提成近百万。有人嫉妒，有人羡慕，还有人在背后下绊子！偷我的客户通讯录，跟客户告阴状，故意低价抢客户……，总之，无数下三烂招数都能在斗争中涌现，他们能轻易得逞吗？

要是我弱不禁风，那也忒怂了！这状元可非浪得虚名，他们不了解我在客户身上下的苦功，还以为运气使然呢。

三国马谡在诸葛亮南征孟获时，曾进言：“攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。”每到周五下午，我专心守在电话机旁，挨个给客户打传呼：“祝您周末愉快！xx报社xx。”半年攻心下来，客户变朋友。这不是三言两语就能离间成功的。如今一到逢年过节，人人手机都装满了廉价的祝福短信，全是滥竽充数的应景之作。在 15 年前，大家都还在打呼机时，我就开展差异化活动，努力推销自己——周末祝贺短信，话不多，但心诚又实在，好暖人心。

别人给客户邮寄报纸，直接把公司、人名和地址打印好贴到信封上，太过程序化，没人情味儿。我要



额外在信封上补上一句话：“祝您虎年虎虎生威，本报新闻头条是……，敬请关注。××报社××。”我知道客户大都忙碌，没空看报纸，顶多瞄眼信封而已。我写这话就是想提醒他，兄弟姐妹们，报社里有个家伙还在关心你呢。也许一次两次没用，时间长了，对客户心态会不会造成潜移默化的影响？事实站到了我这边。

每次从客户公司出来，我都在小本上第一时间记录上客户谈论话题、所提问题、心情好坏、客户特点新发现、今天穿着衣服的款式和颜色等等内容。下次见面前，马上掏小本温习，见面就猛夸客户上次穿得那套衣服如何有品有味，我简直是口吐莲花，把人家说得户心花怒放。

客户不笨，印象如不深，我能说得那么准吗？有个好开场，后面自然好谈，上次没说完的话题可以继续说，上次没回答好的问题可以继续答。人家觉得我是用心和他交往，自然高看一眼，这份感情算慢慢积累下来了。当时没合作没啥，我有的是等他下单的时间。

令人叫绝的是，下次再约这客户，他一般会穿上次夸他的那套衣服。看，人有时很奇怪，但发现规律后也容易打交道。

我对报纸定位、发行量、广告价仅是头次见面粗略介绍一番，以后再见时，只谈广告圈里的新闻趣事，以及客户感兴趣话题。比如，客户是个女生，闲聊时发现她想瘦身，于是我就留心这类报道，一旦发现好文，我会把报纸相关版面抽出来，亲手递到客户手上，这份关心是要用心去做，客户自然感觉良好，更增加对我的信任感和安全感，销售首先就是推销自己，让客户相信我，只有相信我，才能相信报社。

还有，每次见客户前，我事先都准备好一个话题，或者想解决一个问题，在不经意间达到我的目的，从来不打无准备之仗。总之，我是用心做事儿，真心关心客户，报社里几个歪瓜裂枣就想捡我的挂落，容易捡吗？尽在扯淡。还有一些绝招以后有机会再慢慢写吧，说来话长呀。

他们想用滥价方式打压我，这也确实是我软肋。可他们只看到我报高价，但却忽略为客户提供的贴心增值服务。

记得有一回，北京万通百货店庆广告指定刊登在 2 版新闻上，我晚上坚守在编辑部，那次新闻版头条是警方破获一个杀人越货团伙的负面报道，我当场表态坚决不行，马上找到新闻部总编协调，陈述利害关系：“王总，我客户是万通百货的店庆广告，都喜庆的内容啊，可放到负面新闻的版面上实在不协调，读者看完破案报道再看喜庆广告，情绪衔接不上来，会严重影响广告效果，大客户不满意的话，后面的单子……。您看，能不能把那个采访高考状元的新闻稿调到头条来？”

总之，协调过程枯燥紧张，头条新闻每千字报酬远高于其他新闻稿费，既然我损害了采编利益，就要



私下打点相关人等，但只要客户满意，我无二话。很开，报纸发行了，我第一时间跑到客户那里去表功，这方面从没有过闪失。客户看在眼里，自然对我信任有加。而那些人不学无术，客户高价买的是贴心服务和专业策划，要的是放心、顺利刊登广告，保证广告效果最大化，这些幕后工作劳心劳力，不是人人都能坚持做下去的。他们拿回广告稿，往报社一丢就算完事，钱是这么好挣的？

这些盘外招还难不倒我，可恨得是报社有些人工作不上心，造成巨大损失。那年夏天，我的一个卖“生发养发”的客户刊登一个彩色通栏广告，我校对完广告稿签字后才离开设计部。报纸一出来我顿时傻眼了。人家广告是消费者使用产品前是秃子，使用后长出一头茂密头发来，可两张照片竟然“被对调”！使用产品后，消费者是个秃子！靠，我气冲斗梁，当时就想抄起剪刀、菜刀、刺刀、大刀冲进设计部……。

设计部检讨，说什么把图片文件名给起反了，重新调整版面时调图发生错误，虽然最后处罚了相关人员，可客户还是丢了。典型黑色笑话。

虽然第一年在报社爬到广告主管的位子，但并不代表第二年日子好过。报纸与报纸间，业务员与业务员间，竞争只会更加激烈。我手上现有 150 个客户，已经达到一个销售员围住客户数量的上限，如何才能快速提高业绩呢？

我希望自己天天有进步，于是开始思考百尺竿头更进一步的策略，经过精心谋划，我决定调整客户群结构，主攻 4A 广告公司。

北京是 4A 广告公司云集之地，而且 4A 广告公司一般代理着十几个国际国内的大品牌客户，只要谈下一家广告公司，无形中相当于谈下十几个企业，效益自然翻倍增加。而且 4A 广告公司手里掌握的客户大都是中外驰名的品牌，对提高报社声誉和自己在报社中地位都有莫大好处。

广告公司投放的广告，淡旺季不明显。比如一家广告公司分别代理饮料和羽绒服企业，饮料客户在春夏季猛投放，而羽绒服客户则秋冬季为投放旺季。我手上客户群都是直接客户，旺季投放客情维护还好说，但到了淡季维护更重要，浪费大量时间和精力。这点也是广告公司一大优势，至少客户广告偃旗息鼓时，不用我费心费力去维护客情关系了。

还有一大优势，就是广告公司是吃专业饭，不用再为客户亲自做投放策划、广告设计和编写软文新闻稿了，这点也节约大量精力。

但是 4A 广告公司非常难攻。这是一个有着假洋鬼子文化的封闭圈子，流行着圈子文化，外人很难打进。报社里很多销售，前仆后继地冲击过 4A 公司，但大都羽杀而归，鲜有成功。

我从来不打无准备之仗，事前请教过很多同事，询问4A广告流行的文化和进攻策略，印象焦点大都集中在4A的人为人精明、业务纯熟、性格孤傲、牛皮哄哄，很难接触等等。

我听明白了，报社中很多人来自五湖四海，操着带各地方言的普通话，目的性太强地找人家要广告，有点草莽劲头。而且因为收入不稳定，每天还要在外辛苦奔波，穿着也比较简朴随性，况且每个人文化程度和背景也不尽相同，所以综合素质自然不可与写字楼里的白领相攀比，所以他们觉得自己融不进4A圈子。

我有优势啊。首先，我有帅哥的坯子，从高中起，年年学校文艺演出都是主持人，至少外表阳光有亲和力；其次，自己喜爱艺术，穿衣戴帽从来都与众不同，符合4A圈审美情趣；再次，打小在北京大院长大，一口京片子话，有相同文化背景；最后，自己知识宽泛，说话风趣。这些外在的，内在的文化特征也许跟4A圈子文化靠谱。

何况我还会点看风水瞧手相，会变个小魔术，这些都是沟通好手段。比如，当我看到他长了个牛鼻子，说这相貌在《大清相法》中可是标准富贵相时，谁会拒我于门外呢？嘿嘿，当然，我只挑着夸啦。

更关键的是，我手上大把的直接客户能养活自己，保证业绩不下滑，我有时间拓展新客户群。报社里的人大都为了生存，不可能天天去泡4A的人，我有时间和精力啊，拿出过去搞“必清神鞋”的劲头，自然有搞头，况且现在的我早就不是城下阿蒙，咱学到一身本事啊。

闲言少叙，抄起电话黄页，开始电话拜访。我的算盘是首先从中等4A广告入手，先找感觉，发现问题及时纠正，等融进圈子后再进攻顶级4A公司。我依旧采用先交朋友不谈广告的策略，混熟后，再来无话不谈。

我号称写字楼里的“推土机”，凭借百折不回的干劲，坚冰终被打破——交到几个圈内好友。通过他们帮忙，我拿到大批名牌的纪念促销品，一路拜访新客户，一路赠送小礼物，简直成了“礼品搬运工”，甚至是见到北京人就和他们一起说外地人如何如何，见到外地人就和他们说北京人如何和，真应了面试时袁世凯所说的那句名言。靠，我籍贯是四川，长在北京，怎么说都是我。

有共同语言和思维方式就如鱼得水，我请圈内人给我介绍客户，打着别人旗号去见新客户，一个发展两个，两个变四个……，半年后，客户名单里慢慢写进了盛世长城国际广告、奥美广告、李奥贝纳广告、达彼思广告、精信广告、李岱艾广告、博达大桥国际广告、麦肯·光明、恒美国际传信集团、电扬媒介等顶级4A广告公司。

这期间，事业与爱情双丰收，我有了初恋爱人。嘿嘿，我艳福不浅，是 4A 广告圈里公认大美女，位居顶级 4A 媒介督导要职。她有着精致可人的五官，乌黑飘逸的长发、曼妙挺拔的身材，出众迷人的气质，尤其是她的一双笑眼，天生的烟熏妆，极动人。当然，我能和她有幸交往，肯定要感谢我的硬件：存款百万、一套北三环大三居、一辆新捷达、这在当时相当于现在千万身家呢。钱壮人胆，男人追美女，金钱就是伟哥。当然也不排除金钱以外的吸引。对她说得刻薄些，也许不太公平，但到了后来.....。

我的目标客户群成功转型，根据 2/8 原则，20% 的客户贡献出 80% 的业绩，所以我毫不留情地淘汰掉所有没潜力的客户，只留精华，加上新开发的 100 家 4A 和国内顶级广告公司，简直一举垄断了报社大牌广告资源。为了笼络我，咱被擢升为社长特别助理，开始和杨总平起平坐地干活。我变得骄傲起来，这可不是什么好苗头，但自己还没点察觉，还以为是自信的表现呢。

梦一般的日子从早上开始：在自己买的房里睡到自然醒，冬天的北京，在被窝里赖点懒床，想有多舒服就有多舒服。枕边手机一响：“喂，哥们，下午来趟公司，上次给你申报的计划，客户批下来了，今天过来签合同，晚上请客啊。”听着挺高兴，但这类好消息已经不能再刺激我的神经。

洗个澡，开车到报社晃一圈，便和客户相约吃中午饭。下午签回合同，往报社广告部一丢，自然有小弟为我盯着版面。晚上酒吧里再会几个 4A 朋友，边玩边谈，一天下来悠哉乐哉。

雀巢、达能、青岛啤酒、马爹利、汇源、创维、海尔、西门子、爱立信、诺基亚、多乐士、立邦等等大牌客户纷纷在报上露面，我的脸也露到天上去了。奥美广告是广告圈里的老大，攻克老大自然颇费心思，但我照样拿下。当我拿着奥美广告代理的香港黄金珠宝协会的彩色半版回到报社，获得一片惊呼时，我真觉得自己做啥成啥，已是个人物了，这种自命不凡、骄傲蛮横的思想暗暗在心底里滋生，这才有以后走麦城的桥段。真应了那句老话，凡事都是月盈则亏，水满则溢，光辉荣耀里往往藏着灾难。

虽然思想变得有些骄狂，但咱还算自律，过去养成的勤奋习惯绝没丢弃。该出力的地方绝不偷懒。我属于学习型的人，处处都留心学习。比如对自己文笔不满意，就自动要求免薪加入编辑部，锻炼文笔。当时想法简单，为客户写新闻稿或关系稿，文笔要立不住就得求人，可求人不如求己呀，有机会多学一样本事没准今后还能派上用场呢。果然，半年编辑经历后来确实帮了我大忙。

编辑经历远不如广告圈风光，甚至可以说丢人现眼。首次领到一个采访幼儿园的命题调查，我真是玩

命去跑稿，洋洋洒洒 3000 多字，结果被责编打了个“头等垃圾稿”的比喻！靠，文章写得有那么惨吗？主编为了不灭掉我的热情，缩编成 800 字。出报后，我发现除了事实是我的采编，剩下的结构和文笔跟自己没啥关系了。但无论如何被贬损，我写作水平在进步。尤其是撰写客户关系稿，这跟钱有关，写起来动力更大。

后来我有闲时，又经常窜进设计部，站在美编后面偷学电脑设计。我觉得艺不压身，多学本事就多条发财门路。这段学习设计的经历确实证明是救命的学习。两年后，我在装修设计行业打出名气，离不开设计部熏陶。快速学习的窍门很简单，我经常给小师傅们送点小恩小惠，礼轻情意重嘛，夏天一杯和路雪，冬天一支糖葫芦就打发了，但人家指点迷津时自然多用些功夫，从而我能学到技艺的真谛和诀窍。

虽然我一年能为报社创造近千万的业绩，提成也颇丰，但如何才能更发财呢？这事挺闹心。

记得刚过中秋，我又有新动力了，因为我发现新商机啦。那年慧聪广告公司成为北京报业一匹黑马，他们包下《精品购物指南》大批版面，然后将广告版办成各类广告专版，再将专版切割成豆腐块，专门刊登各类小广告，一个 4×5CM 的豆腐块，只收 500 块，一期报刊的广告信息量能猛增到 6000 多条信息，极大扩大了报纸信息量。慧聪公司聘有 800 多名广告业务员，垄断了京城大部分小广告客户资源。《精品购物指南》也凭借慧聪力量，很快获得读者追捧，一跃成为都市类报纸的老大。

为了自己报社和自己的前途，我为何不找慧聪广告谈包版呢？先下手为强，说干就干，我发动圈内人脉，很快就和慧聪的一个老总搭上关系。其实，聪明人多的是，在我之前报社早有人在打慧聪主意，但只是谈包一两个版的小合同，慧聪不感兴趣。

我找到谈判结症后，制定的谈判策略是“制衡说”。慧聪公司虽然和《精品购物指南》报社捆绑紧密，形成利益集团，但在商言商，慧聪毕竟不能掌控报纸，今后一旦包版行业做大，必然还有其他有实力的广告公司杀进来，到时，报社拿出广告专版公开招标，价高者得之，这点慧聪却不可不防。

承包我们报纸，能有效制衡《精品购物指南》，大家都是都市类报纸，我们也要发展广告专版，自然也能培养出一批包办公司，慧聪愿意看到竞争对手通过我们报社做大做强吗？通过承包都市类报纸的前两强，慧聪广告不仅处于垄断地位，而且三方互相制衡，报社也不敢拿慧聪当马仔，随意欺负。因为报社不能承受慧聪投奔竞争对手而造成的损失！

话是敲门砖，慧聪自然不傻，双方很快达成了合作意向。我和社长、杨总组成谈判小组，经过 3 个月的拉锯谈判，居然谈回来 5 年承包期，每期包 32 版，总共 4000 万的超级打包合同！

我为自己的眼光、才干和丰厚提成回报而感到无比激动！心里小九九早就盘算清楚，即使不按 20%提，只按 10%也有 400 万呢。哇塞，谁在巨款面前能保持泰山崩于前而色不变，麋鹿兴于左而目不瞬？谁不哆嗦？

但事实走向了另一个方向，社长发下话来：“你个人虽开发慧聪有功，但功劳主要归报社，提成按 1%提！”什么，也就是说，4000 万合同只提 4 万？！天下哪有这般欺负人的道理？

咱彻底怒了！百般争辩、吵闹后，恨不得把社长从地球上抹平，可谈判结果还是不变！我当时心高气傲，缺乏城府心机，哪能受得了这等鸟气？俗话说得好，此地不留爷，自有留爷处。处处不留爷，才把爷难住。大不了老子拍屁股走人！

真巧，《作家文摘》总编找来，邀请我带团队加盟他们报社，薪酬极厚。另外一家大报的老大也发来邀约。此人来头不小，到后来在全国都是鼎鼎大名的，他叫赵强！

1997 年由新闻媒体首次评出“中国十大策划人”，正式将中国策划人群体推上历史前台，李光斗、赵强、叶茂中、王志刚等人位列其中，中国策划业大幕由此拉开。

赵强南征北战，历经了数次著名商业实战，创造了一个个营销奇迹。他创造了“地毯式轰炸”、“围魏救赵”等多种营销战术，被人们称为“滴水不漏的营销高手”。历任婷美内衣集团总裁、广东格兰仕集团助理总裁、名人电脑集团高级副总裁、2001 年，创造名人掌上电脑整合营销案例，获得中国营销界最高荣誉“金鼎奖”，并代表中国企业首次登上美国营销年会论坛，该案例被传播大师舒尔茨先生作为成功个案在全世界广泛传播。

但在 1996 年之前，赵总还在那家报社担任老总。他几次邀请我和团队加盟，考虑前后，我毅然决定加盟。不为别的，就凭赵总一番话打动了：我：“你们社长之所以绝情，是迫不得已啊。试想，你一人能完成报社 40%业绩，功高震主在是其次，垄断财源才可怕，谁想被卡脖子？如果慧聪广告再算到你头上，那报社 70%业绩都是你干的，到时你和他谁是社长？因为有慧聪托底帮衬，他就有赶走你的底气，你的客户群不一定都铁杆吧，客户广告效果只要有保证，那人家可是认报纸不认人的。分化瓦解后，你也拿不住报社什么！”

靠，那时自己才从大学毕业一年多，只知埋头苦干，没啥社会阅历，单纯的像打工妹，根本想不到这个疙瘩上来，简直是一句话点醒梦中人，我认为跟着赵总干能学到真本事。

从此，我开始了第一次创业生涯。

我和几个哥们一起办了个广告公司，我当法人，主要出资人也是我。当时梦想好大，也想凭借本事，在京城报业圈里创出个名堂出来。

我们承包了报社八个版面，创造性地只做一个行业的专版——《家居专刊》，甚至把当时还在胡同里混的北京装饰协会、北京木材加工协会都挖掘出来，再加上邀约意大利家居协会驻京办，拉几个半官方力量一起充当专刊协办单位，增加权威性。光这不够，我们还在发行上苦下功夫，在京城四十多家装饰建材、家居城里建设发行网点，大规模增印专刊，免费定点、定定向派发。

咱脑子有时不白给，居然能策划出开发专业发行渠道和办行业专刊，这在当时是个“伟大”创举。后来其他报社举一反三，通讯专刊在通讯市场里派报，汽车专版就在驾校派报，大抵上都源于与此。

再接再厉，我还把很多家居城和企业都拉进专刊理事单位里来，这在当年媒体圈里也是个罕见之举，而一家入会门槛5万到10万不等，门槛不高，但却享受200%的广告回报，仅此一项，三个月专刊就创收200万，一年的营销费用都有着落了，剩下拉回来的广告就是纯利。凭这些创新之举，眨眼间专刊已发展成京城最具专业水准的家居专刊，广告也很快打开了局面。

家装城和家居城都不犯傻，40多家企业为何一多半入会？道理简单，每期专刊在各大家居城里派发4万份，谁家举行促销活动，逛其他家居城的消费群瞬间都知道了，促销活动对其他家居城杀伤力大不大？！这是拉一个打一片的套路，是挑拨大家神经的一个策略，谁不想采取措施拉住客流？针锋相对的广告就是一个好办法，于是大家为了那200%的回报，为了不被竞争对手占了便宜，只好就范。

总之，我是白天晚上的忙碌，天天琢磨如何提高销售的策略，简直是招数想尽，我的4A广告公司更是出了大力气来帮衬，专刊收入也节节攀升。当年《人民日报》评选全国媒体50大创新举措，我的两件策划案例荣幸入选，将自己在京城媒介圈里的声望推向一个小高峰。

时间过得飞快，我感觉自己独当一面的本事渐长，雄心也越发膨胀。而且通过运作《家居专刊》，我对室内设计产生浓厚兴趣，没事儿时，就喜欢琢磨如何更好地设计空间，这对今后我在家装设计领域大展拳脚，起到很好促进作用。

那一年收获颇丰，但这还没到事业顶峰，因为赵总要走了，去开创属于他自己的一片新天地去了。临走前，他向马社长推荐了我们团队。

有好消息传来，我原来供职的报社出了状况，慧聪广告与他们合作很不痛快，还是报社诚信有问题，不到一年光景，双方解除合约，报社由此元气大伤，市场口碑被破坏。再后来听说社长有偷税漏税嫌疑，被人举报进去了，搞得社里人心惶惶，几件事叠加，报纸从此萎靡不振，再也没了风光。

本来我是一颗红心，诚心诚意对待报社，把报社看成自己第二个家，经过我和团队一年多努力，报社业绩翻番，从社长新添置的S级奔驰就能感觉到。他能如此绝情对我，也就能对其他功臣痛下杀手。钱要

大家一起赚，一个人能搂得完吗？如果他讲点商业诚信，做事按规矩办，至于落到今天这般田地吗？该，纯属咎由自取。

马社长看我们专刊做得风生水起，打内心里欣赏团队的才干和做事风格。既然赵总另谋高就，那就要找个接班人来替班。

机遇来了，几轮谈判下来，马社长同意我们公司整体承包报社。因国家有相关规定，我们拿不到新闻编辑权，所以双方合作条件是，我们负责报社广告部、经营部、设计部、发行部，马社长负责新闻编辑部，每月给编辑部按合同支够薪酬，再刨除房租、印刷费、税、业务员提成、办公费等开支，剩下的经营利润全归我们。合同签订 7 年承包期。我们再也不是承包八个版的小公司了，鸟枪换炮，居然成为报社的最大经营方！

放眼京城内外，我们算鲤鱼跳龙门，我的野心一下子像野草一般，疯长起来，我想未来和《精品购物指南》、《北京青年报》掰掰手腕，也能成为年收入过亿的大报。

还有更好的消息，有家国内投资机构看中我们团队，愿意投资 2000 万，希望把报社打造成一股媒体新势力。几次谈判，投资方的林总都在鼓励我先干起来，他的资金随后到位。虽然林总相貌出奇丑陋，但他大笔的投资我却喜欢得紧，唉，人穷志短，看在钱的份上，就别要求他相貌似周润发了。所以当时我把他看成实现自己梦想的恩人。

于是，在极度膨胀的信心鼓噪下，我们在中国大饭店对面租了一层办公室，足足有 800 平米，那可是长安街上的黄金地段呢。望着账面上趴着的属于自己的 500 多万现金，手下 100 多人的销售团队，再加上庞大的客户群，谁不感到自豪呢？这是我近 20 年创业生涯中第一个高峰。

我风光地置办了第二套房，比第一套还大些，打算过半年再换辆越野吉普开。看，那时候我就有些投资意识了，可惜还没等到别人表演呢，悲剧就要上演。

事业上的成功，催化了我的爱情，我和女友开始谈婚论嫁，她下了班经常到我办公室里来发号施令，一派老板娘模样，搭着她漂亮的模样，俨然成为办公室里一道风景。坐在大班椅上，我不亦乐乎，真是过得是爱情与事业双丰收的好日子。感谢社长和林总给我的大舞台，真应了央视那句广告词：“心有多大，舞台就有多大。”

但我为自己的幼稚和肤浅社会阅历付出了沉重代价，好日子结束了。行话讲，报纸经营讲究首先是新闻好，然后是发行好，最后才是经营好。这个规律颠扑不破。报纸经营成败的关键在于新闻报道好坏上。可是新闻报道权压根就不归我掌控，这是导致后来失败的祸根之一！



一开始，我向社长进言，为了报社更快速发展，应该像《南方周末》那样，多报道社会负面新闻，搏击读者眼球，挑逗大家神经，报纸才能热卖。社长觉得我言之有理，马上明确报道方向，组织记者采访。很快，《北京大学生就业难难难》等极具冲击力的文章出笼了。要知道，那篇文章写在 1996 年，新闻界根本没有 2010 年的今天如此开放，尤其是在首都，新闻管理更加规范严格。头条一出来，社长就被新闻出版署喊去问话，回来后只说一句话，“今后要调整报道方向。”

靠，老子也不是吃干饭长大的，既然新闻报道权控制不住，那咱自己来干娱乐栏目，这不属于社会新闻吧，社长手再长，总不能还管到这块来吧。说干就干。不久，我招聘到几个有想法，有闯劲的编辑，组织大家讨论能吸引眼球的新话题。

由于混迹 4A 广告圈，接触很多公司白领，于是咱提出做个《爱情白皮书》，是个婚恋类栏目。每期邀约四男四女的公司白领，在酒吧浪漫环境下，大家专门谈一个敏感话题，同时男女之间还有爱情速配环节，该栏目性质类似后来湖南卫视的《玫瑰之约》。

但咱栏目话题可火爆得多，什么《畅谈一×情》、《处×情结》等等敏感话题纷纷现身。

几个编辑都是大美女，白领个个也上得了台面，栏目文字火爆，再配合刊登俊男美女的大幅彩照，太夺人眼球啦，一个字，牛！

放开想象力，那是 1996 年的事儿，多有前卫精神。我要打造几个金牌栏目，以此来拉升报纸可读性。而且栏目火爆后，则栏目冠名、赞助、特约嘉宾等方面，都有很多广告金矿等着去挖掘。果不出所料，几期报纸下来，发行量有拉动迹象，广告商也纷纷上门谈起了合作。

我再接再厉，在发行环节上也动足脑筋。当时北京一个大型珠宝商城刚开业，位置差，名气小，客流少。我跑到珠宝城献计献策，双方一拍即合。合作内容是我们报纸负责给珠宝城打广告，珠宝城则拿出缅甸翡翠挂件做奖品，冲抵广告费。但一个普通实物抵广告的方式，我却玩出了新花样——《买报纸送珠宝》！

只要读者买我们报纸，凭报就可到珠宝城免费领取一份翡翠挂件。哇，那时谁见过免费拿珠宝的机会呀，对读者太有诱惑力和煽动性了。很快，每期报纸刚上报摊便立刻脱销，甚至一块钱一份的报纸被报贩子们私下炒到 5 块，就这供求关系还没摆平呢。

通过创新合作平台，报纸发行量猛增不说，同时还回馈、取悦了读者群，真是一举两得。珠宝城也没吃亏，似乎还更占便宜。他们得到梦寐以求的客流量，而且他们更狡猾，把兑奖点故意设到商城顶楼，读

者们兑完珠宝，乘扶手楼梯下楼时总要闲逛一下吧，巧妙留住了客户群。所谓缅甸翡翠奖品，行话叫 B 货，都是便宜残品挂件，对外宣称 50 块一个挂件，其实成本不过 2 块。

不管怎么说，反正是栏目有创意，读者反响热烈，发行也出彩，报纸供不应求。嘿，我以为自己可以松口气，准备开动联合收割机，到广告市场上去大肆收割了，但气还没松到一半，麻烦不请自来。

社长又被上级喊去，才火爆的金牌栏目被毙了！竞争对手也跑来凑趣，他们有样学样，在报摊放眼望去，家家都在买报送珠宝。靠，我真后悔，当初为什么没签订独家条款呢？珠宝城自然不会吊在一棵树上，当然希望继续扩大客源，指望发行快速提升的希望歇菜了。

更叫人恐惧的是，投资方观察我们两个月后，也发现新闻编辑权不能掌控这个大问题，于是无情地中止谈判。唉，我正被架到火上烧烤，起因当然是自己的欲望、无知、轻信人言、骄狂和盲目自信。我永远不会忘记那天的谈判，那个中年男人无耻的嘴脸、满口黄牙和喷出来的吐沫星子！谈判出来，我的心拔凉拔凉的，有点万念俱灰的劲头了。

当初要不是姓林的那个无耻之人玩命忽悠，我是不会拿自己钱去承包报社的，没有他的忽悠，我也不会穷摆阔气，更不会跑到长安街上租办公室。因为我核算过，这点钱只够报社烧半年。必须有他的资金支持，才能熬过“三年养一报”的难关。而且上了船才知道，原来有赵总的资金支撑，报社账面上才没有亏损，其实报社一直在暗亏！唉，是自己没搞清楚里面水有多深，也怪不得别人。人都为自己，这个很正常，谁叫我拿不到编辑权就去承包报社呢？这是对我的惩罚，唉，但现在连后悔都晚了。

尽管又熬了半年多，无奈当时的新闻环境和自己资金的匮乏，我回天乏术，纵然我有些本事，可浑身都是铁又能捻几根钉？

我简直挣扎到了最胡一刻，我拿报纸版面去换大家居城的销售展位，再拿广告去换意大利家具北京代理权，然后组织人马去卖进口家具，获利后再补贴报社亏空，但这点利润对硕大无比的资金窟窿来说，好比杯水车薪。

结局很惨烈：真可谓兵败如山倒，两套大房和捷达被迫改嫁债主，还倒欠 2 个私人印刷厂 100 多万。更可气的是股东们见势不好，什么哥们义气也不讲了，迅速跨入范跑跑一族，而且是一个比一个跑得快，只留下我这个法人一人力抗债主！

估计那时郭德纲在天津摆摊说相声，还没进京吧，不然听他说上一段，正好解闷。当年 3000 元/平米的房价到现在已膨胀到 40000 元/平米了，回想起够郁闷！美国有个统计，富豪榜上的富豪，有 80% 的富豪最后消失得无影无踪了，破产的原因大体集中在投资失败、重税和挥霍无度三个方面。所以老人常说，人生三起三落不到老。我这个也算正常现象。

更精彩的在后面哦!



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载 网址: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)**

过了 15 年，还能回想起来的是，有个债主找来专业的讨债公司前来讨债，几个五大三粗的莽汉气汹汹跑来，为首那个家伙从包里拎出把菜刀，直接剁在办公桌上，嘴巴里叫嚣着：“赶紧把保险柜打开，今天没 10 万甭想别出门！”就连上厕所都要站在我旁边，晚上睡觉也要和我挤到一张床上，反正就是密不透风的人盯人战术！

面对困境，要说咱不难受，不恐慌，那叫吹牛。自己从道三年，事事顺利，听惯了掌声，根本没见过这等阵势。老子真想撒丫子就跑路啊，可是，自己跑了，老爸老妈怎么办？两个大学教授丢给债主？想都别想的事情。

我有个优点，也可说是缺点。那就是超级乐观。逆境中就是有点，顺境中便是缺点。现在幸好是优点，还能照耀着我一路前行。

卖掉所有可以卖的东西，最后沦落到兜里的钱就是全部存款的地步。这还不够，还必须改掉所有浪费习惯。哦，咱是一夜回到解放前：雪茄换成一块一包的“凤”牌烟，烟“劲”大，连蚊子都要退避三色！吃反季节水果？只剩回忆了，夏天啃块西瓜就不错了。打的？奢了，我把准备卖废铁的自行车重新刨出来，擦擦就用。到燕莎买新衣？幸好我早已发育完，不是还有“新三年旧三年，缝缝补补又三年”的精神吗？我发扬广大了。

唉，没办法，我要为过去失误买单，想明白后，我也不再抱怨什么了，因为我坚信，自己还能东山再起，做得更大。果然，二次创业时更上一层楼。

闲话少说，反正那几天过得极为紧张，夜不能寐不算什么，被恐吓和惊吓才是关键。我东挪西借还了一部分，又好言好语地央求几个债主高抬贵手，讨债公司这才撤退，但每个月必须还 4 万，我到哪里去凑这该死的 4 万块呢？

天无绝人之路，北京家装协会朋友们及时伸出了援手，他们想出一套关于家装设计的系列丛书。我们以前办过家具专刊，手里有很多国内外的图片素材。于是双方开始紧密合作，日夜加班后《美好家居》终于出版了，发行 5 万册，市场反响热烈，我顺利挣到 15 万，算是解了燃眉之急。看，人脉对成功多么重要。靠，事后想起来都后怕，要没有他们的及时雨，我就准备去跳楼！哈，开个玩笑，是从一楼往下跳。

但女朋友却没法跟咱熬下去了，原先是住 150 平米大房，现在蜗居在半地下室，前后对比过于强烈，过于刺激神经细胞，而且走在路上居然还背了一身重债！她诺诺半天后，我眼泪在眼圈里直打转，大家没办法过下去，干脆分手拉倒。

靠，我是个有性格的家伙，越是有挑战性的事儿，我骨子里越桀骜不驯。外债我都不怕，还怕个分手？这时候分手只能证明我眼光不佳，跟投资眼光殊途同归。我爽快地同意了，等她关门走后，我喝了个酩酊大醉，多日烦躁一扫而空，简直是痛并快乐着！

他妈的生活，这是一个最好的时代，也是一个最糟糕的时代。

据说后来她嫁给一个报社主编，日子过得还不错。10 年后，我开着宝马无意中在路上撞见过一回，从她极其吃惊的眼神中，咱虚荣心得到莫大满足。她开辆白色高尔夫，跟我宝马四个轮子价儿差不多。她问我住在哪儿？我只告诉她：“唉，房子不算大，只装了八部空调。”然后感觉自己跟潇洒哥似的，开车就走。

思路回到过去来。妈的！该死的百万外债如何尽快偿还？我不会被拍在这关口上吧！思绪甚乱当我心情糟糕时，一般有两个处理手段，一个是在大街上看名车，幻想自己能够尽快开上，另一个是跑到奢侈品商店赏名品，刺激肾上腺激素的分泌，最后得到结论：别在这里无病呻吟啦。赶紧去玩命挣钱吧，面包、黄油都会有的！有理想就有干劲，有幻想就有动力。被刺激完，我心态平静了。

沧海横流方显英雄本色，成功时看不出真本事，失败时，才能检验一个人物的成色。我得玩命工作，否则，明天债主就杀个回马枪，杀咱个干干净净！

这里多唠叨一句。俗话说，男怕入错行，女怕嫁错郎。经典！想当年，北京城里有三个穷光蛋，王朔、冯小刚和马未都。三个好友经常聚在一起天南地北闲聊，个个梦想非凡。一个想当著名作家，一个梦想成为顶级名导，一个喜欢收藏，想自己开馆办展览。20 多年匆匆岁月一晃而过，三个人发展境遇却大不相同。这是为何？

王朔凭“痞子文学”率先成名。《顽主》、《千万别把我当人》、《永失我爱》、《玩的就是心跳》、《给我顶住》、《我是你爸爸》、《谁比谁傻多少》、《动物凶猛》、《过把瘾就死》、《动物凶猛》（改编成《阳光灿烂的日子》电影，获当年票房最佳）、《看上去很美》、《美人赠我蒙汗药》等小说曾经风靡中国文坛，轰动一时，他的梦想实现了。

冯小刚随后发力，历经创业艰难，苦尽甘来，先后拍摄了《甲方乙方》、《不见不散》、《没完没了》、《一声叹息》、《大腕》、《手机》、《天下无贼》、《夜宴》、《集结号》、《非诚勿扰》、《唐山大地震》等叫好又叫座的电影，第一个成为票房破 10 亿的内地导演，与张艺谋、陈凯歌并称国内三大顶级名导。他的梦想也完成了。

马未都成名最晚，但厚积薄发，现在已经是文化代表人物之一。他初期与王朔、刘震云一起组建“海马影视创作室”，创作了《编辑部的故事》、《海马歌舞厅》等颇有影响的电视剧。后转行进入收藏界。现在其收藏已具规模，陶瓷、古家具、玉器文玩等藏品逾千件。随后成立观复古典艺术博物馆。马未都撰写的《马说陶瓷》、《明清笔筒》、《中国古代门窗》等著作，被许多读者视为传统文化启蒙读物。而 2008 年出版的《马未都说收藏》（百家讲坛系列丛书）更是引起巨大轰动，一时间粉丝无数

三个人在各自领域成绩非凡，但横向比较，成就又不尽相同。仅从行业讲，王朔创作高峰已过，现在沦落到给冯小刚写剧本的地步（冯小刚正在拍摄的《非诚勿扰 2》由王朔执笔），他的事业正在走下坡路；冯小刚凭借身后沉淀和口碑，正处于事业高峰，还有几年风光日子过；只有马未都还没到达事业高峰，收藏家跟老中医一样，越到老，经验阅历越丰富，个人成就越大，所以他仍在上升通道中。

从财富来说，王朔仅是千万级富人，冯小刚是亿万级富翁；而马未都却是十亿级富豪，而且三人升值潜力更不可同日而语，差距只会越拉越大。冯小刚的华艺宜股票即使再升值，也跑不过马未都观复博物馆里的艺术珍宝。

这三个人能力相当，都是人杰，只可惜从事行业不同，这就所谓的同工不同酬的道理。一句话，收入跟行业有直接关系。大家都是奥运冠军，但刘翔影响力和收入远超举重的张湘祥，姚明连奥运四强都没进，但他收入却位列国内体育界头牌，丁俊晖的台球还不是奥运项目呢，但不妨碍他位列国内体坛财富榜 20 强。这些例子俯首皆是。

三个人在各自领域成绩非凡，但横向比较，成就又不尽相同。仅从行业讲，王朔创作高峰已过，现在沦落到给冯小刚写剧本的地步（冯小刚正在拍摄的《非诚勿扰 2》由王朔执笔），他的事业正在走下坡路；冯小刚凭借身后沉淀和口碑，正处于事业高峰，还有几年风光日子过；只有马未都还没到达事业高峰，收藏家跟老中医一样，越到老，经验阅历越丰富，个人成就越大，所以他仍在上升通道中。

从财富来说，王朔仅是千万级富人，冯小刚是亿万级富翁；而马未都却是十亿级富豪，而且三人升值潜力更不可同日而语，差距只会越拉越大。冯小刚的华艺宜股票即使再升值，也跑不过马未都观复博物馆里的艺术珍宝。

这三个人能力相当，都是人杰，只可惜从事行业不同，这就所谓的同工不同酬的道理。一句话，收入跟行业有直接关系。大家都是奥运冠军，但刘翔影响力和收入远超举重的张湘祥，姚明连奥运四强都没进，但他收入却位列国内体育界头牌，丁俊晖的台球还不是奥运项目呢，但不妨碍他位列国内体坛财富榜 20 强。这些例子俯首皆是

行业有句老话，世界有三个最累的行业，广告、装修和保险。咱一人干了两个最累的行业，得出的

结论是，行业老话正确。我大学毕业时，根本没这观念，傻乎乎的一个愣头青，所以我比一般人累多了，但取得的成就呢？明显跟我的努力和智慧不成正比。

现在还没到后悔的时候，因为还靠这两个行当吃饭，为第三次创业打基础。但我即将进行的第三次创业，会借用过去的经验，开创一片新天地。

回到眼下，重操旧业再去当广告业务员？还真丢不起那个人啊。当时《北京青年报》新成立了一个《北京青年周刊》，那时是全新刊物，但现在早已鼎鼎大名哦。当时周刊的老大牛总，可能听说我有些能力，找到中间人来挖我去，许诺广告总监高位，年薪 20 万，外带业绩提成和团队奖。不动心是假话，但咱身背重债，这点钱如何抵挡得住债主的虎狼催逼？

对于一个新刊物，不管是啥来头，头一年必然赔钱，这是传媒规律。新刊物的广告业务根本不会遍地开花，业绩提成和团队奖那是雾里看花，假的。纵然众多广告公司帮衬，但客户不可，这点咱心里清楚。也许缘分已尽，叫我不能再到传媒圈去混啦，唉，只好婉言谢绝。

思前想后，出人意料地我决定投身装修行业中去！哇，疯了？！没，关键时刻，我脑子不糊涂。

当时装修完全是暴利行业，自己感觉有设计天赋，脑子活，扎实素描功底，懂风水、沟通能力强，手里有大把设计图片，而且我在报社早已学会 photoshop 绘图软件，完全能冒充设计师。

靠，压力下人的潜力真是无穷，我在最短时间内，包括吃饭和排泄，都在仔细研究几千张设计图，领会设计精神要领。半个月后，我居然无师自通了！

朋友介绍，结识一支安徽装修队，于是我添置点气泵等简单施工设备，自己组建队伍，俗称装修游击队，虽然是游击队，但瓦、木、水、电、油，各工种全齐。没装修执照？挂靠别人公司，交管理费就成。没客户？咱天天闷坐屋内，在新浪聊天室里狂发信息：“您家要装修吗？我擅长简欧风格，价格实在。”搞得常被版主踢出。

好在客户没把我踢走，口口相传，业绩喜人。施工队长为人不错，施工质量和价钱也公道，直到现在我还和他保持联系，逢年过节还互相问候着。去年我弟弟公司乔迁，新办公室是我来设计，他来施工，看来大家还是颇有合作缘分的哦。

直接输入图片链接即可插入图片，限 5 个链接记得第一次到客户新房里谈设计，我拿铅笔在白墙上画设计草稿和构想图，手都在暗暗哆嗦，没有任何专业背景和实践，居然也能当设计师？靠，我都佩服自己的勇气可嘉。老天爷开眼，第一单顺利完工，劲赚 6 万。客户很满意设计和施工，居然又把自己同事介绍给我，后来我装修的房子快成小区设计样板房了，摩肩接踵的人跑来参观借鉴，于是又接到几单生意。

我把自己的长处都发挥得淋漓尽致，跟在传媒圈一样，我喜欢创造性地做东西，后来几个经典设计在北京家装圈广为流传。这段珍贵经历不仅磨砺性格，锻炼能力，而且为今后给顶级富豪装修奢华公馆打下良好的基础。在这个顶级豪宅装修圈子里，我认识的人有给马云家做的，有给张朝阳家做的，而我的

雇主丝毫不逊色他们。

装修挣钱给我的记忆与在报社挣钱同样深刻，发生了很多有意思的事情，等我慢慢回忆，慢慢写啊。

尽管我那时挣钱很快，但还债也快啊，所以日子一直过得紧巴巴，没留下啥积蓄。只知道每次从债主办公室出来，都是长出一口气，唉，见他们真紧张。但人心都是肉长的，见我这半年表现很乖，总是提前足量还款，脸色也逐渐好转起来，说话客气许多。可我只想尽快还完，根本不想多见他们一眼。谁知道他们翻脸后是啥个状况？奉劝诸位看官，切莫挨上讨债公司上门，他们简直是文武双全，智勇过人，能把人折腾个遛够！

有时，我有点坏，因为我经常拿风水知识吓唬客户。这里多说一句，风水术又称堪舆学、相宅术地理、青囊术，青乌等。堪为天道，舆为地道，仰观天文，俯察地理，此为风水术两大特征。风水与科学的关系，其实就是两种语言，一个道理。古人风水术是研究天、地、人三者关系的‘环境科学’，能从人类生理与心理角度，对居住环境做出有益调整，改善环境气的循环，是创造生活空间的一门技术，因此有‘住宅东方医学’之称。

大学期间，我颇喜爱研读风水和看相，学过些过路阴阳，对房间布置的堪舆理论多少有些了解

我在看客户新房时，特别留意房间布局，发现犯了风水大忌时，就轮到咱表演了：“哥们，您看您家卧室上面有道梁呀，这在风水上可不好，犯忌，对妇女健康不利！”

业主媳妇一听就急眼了：“啊！不会吧，那可怎么办啊！”

“别急，只要吊个顶，把这道梁封在里面就成。”

“哦，那，那就赶紧做个吊顶吧。”男主人当然要充当护花使者，一般都会豪爽答应下来。

计划中本来没吊顶项目，经我一游说，立刻增项。一个艺术吊顶 200 多块一平米，里面再安装几盏筒灯，电路上按 35 块一米计，无形中装修费又平添不少。还有，只要我发现卫生间的门对着大门、餐厅或卧室的门，我都建议业主赶紧将卫生间门换个恰当方位，因为在风水上很不吉利，要不散财，要么妨健康。一来确实保护业主，二来也帮我创点收，因为拆墙修墙都要点银子吧。

总之，风水上关于居家布置参考意见有 1000 多条，总几条适合业主新房吧，我还算有点良心，一般拣主要的说上几条，既帮业主也帮我就成。为啥不说全？道理简单，天底下就没有十全十美的房子！况且做人做事都不要做得太狠，点到为止才是上策。



当然，业主要是故意苛刻我，那对不住，咱还不伺候呢。管他风水好坏，即使有明显错误，咱也一语皆无。一次，碰到一位刁蛮客户。一天下午，他叫橱柜公司来设计厨房，结果把水槽、灶台和冰箱设计成灶台正对冰箱。嘿，犯忌！厨房灶台属火，冰箱亦代表贮藏、聚财之所，其性属水，最怕火攻！水槽、灶台和冰箱应该成三角形才是佳格。我在旁默默保佑业主：“嗨，哥们，保佑家人身体别不顺啊！”

还别不信，随便举几个案例。你家养了小猫或者小狗，平时好像在地上总是随意乱趴，但你仔细观察，它们绝对不趴在东北或西南方向上！如何能解释这类自然现象？当然是风水啦。堪舆认为，东北方为表鬼门，西南方为里鬼门，两个方位皆为阴气最重之线位。也许动物第六感官比人类更强烈些，它们会感觉这两个方向没安全感。

北京。长安街建国门附近矗立着海关大楼。它的斜对面是光华长安大厦，旁边是中粮广场。请注意，光华大厦对着海关这面墙壁全是玻璃幕墙，而中粮广场干脆修成个剪刀形状（从空中俯瞰）！这是为什么？以前在报社，后来做装修，经常出入这两栋写字楼，注意到其中的奥妙所在。风水上有句话说，“庙左庙右多出寡妇，不宜居住。”什么寺庙、教堂、塔、医院、海关等地方的周围左右“煞气”重，所以光华大厦的玻璃幕墙把海关“煞气”反射出去，但反射到中粮这块位置来了，中粮当然也不是吃素的，干脆修个剪刀状，把斜对面来的煞气剪破！我估计这两栋楼的设计都有香港人的参与，否则不会搞得如此神奇。

香港。贝津铭主持设计的中银大厦，在香港风水师眼里，大楼是一柄带有三角形尖刃的寒光四射的尖刀，说它“三尖八角”，煞气很重。贝津铭不懂风水？骗鬼佬去吧。中银大厦一落成，它的三尖分别对着港督府和汇丰银行！巧合？非也，没点其他有意思的含义？我只知道汇丰银行见势不妙，马上在楼顶架上一尊火炮模型，炮口正对中银大厦！没事，干嘛要架设火炮呀？而港督府则在中银方向种上六棵柳树，希望以柔克刚，抵挡对冲过来的“煞气”。据说柳树是年年死，年年种，估计是对面冲来的“煞气”太重。嘿，典型的风水攻伐战。

不懂“煞气”没关系，说个简单常识就清楚。如果某房间有个墙壁拐角，90°拐角冲外，正好对着沙发。你坐在沙发上正看世界杯，拐角的尖锐部分正好对冲你，尽管你心思在电视上，但心理还是会感觉不舒服，不知不觉中你会挪动位置，好避开对冲过来的拐角，这个对冲过来的气，就叫“煞气”。不信？在家找个拐角的对面（眼睛能看到拐角的两个侧面的位置），坐下来，保证坐不了多久就得起身走人！

为啥坐不久？当然是心灵感应不舒服，总感觉似乎有什么针扎似的。看，这个无形的感悟就是感觉到“煞气”啦。虽然我懂些风水皮毛，但到了后来，我经济稍微宽裕点时，就不再利用风水挣钱了。道理简单，说破天机，自己要承受惩罚。没看见算命之人大都是瞎子嘛。直到今天，不到关键时刻，我是不露这方面才干的。大前年，为老板设计顶级公馆时，在投标会现场，我显露了一手风水本事，用风水结合设计

知识评点其他机构的设计稿，震撼全场。当然这是后话。

更精彩类容还在后面。

曾有人留言，问我所说是否真实。我只能说，看完后，你再做评价。欢迎诸位朋友检查，以上句句是实。因为我平时很忙，更不喜欢意淫和瞎想。发这篇文章，和大家一起分享我事业中的点点滴滴经验，是有我的目的！

掌握风水知识确实叫我如虎添翼。要知道，在上个世纪，风水还没流行开来，绝大多数设计师根本不懂，但一招鲜能吃遍天吗？显然不行。咱又得借助大脑，想点特别的策略才成出人头地，尽快还完外债啊。这苦日子真快憋死人啦！因为债主们的电话是经常光顾我的，表面上是嘘寒问暖，但实际上我非常清楚，查我的行踪，发现什么不妙的苗头好立刻采取行动！三天一个债主电话，五天一个见面，谁能忍受？没有一颗坚强的心和不屈的意志力，早就崩溃了。

可什么才是特别的策略呢？他妈的，不花钱就能有效果的策略在哪里呢？我又开始烦闷起来。于是，我又想到了自己广告特长！

我有个习惯，阶段性取得某个成果后，我都要反思过去，展望未来，并且提出新发展方向和思路，这是自己不满足现状所养成的好习惯。当初在报社，我不满足在直接客户那里取得的成功，还梦想更上一层楼，于是调整主攻方向，发展 4A 广告群，从而开创出一片新天地。

现在我已经在家装市场站稳了脚跟，但感觉还款速度还是太慢，有什么更好的发展策略呢？我再次陷入了沉思。

现在，游击队里三人管事，小王他跟我多年，在我生意失败后不离不弃，我们之间结下深厚的患难友谊。小王负责原材料采购和施工现场管理；包工头负责组织管理施工队；而我既做设计师，同时兼任客户开发。但就凭现在三个人和手头上几万块流动资金，不可能去接大工程。那在装修行业就没点挣快钱的门路吗？

有，肯定有！只是自己还没发现。经过几天思考和谋划，咱有了新想法。

我再次调整主攻目标，弃家装转攻商铺，兼做别墅装修。这方面我有优势啊。第一，我从学装修设计第一天起，就只跟国外优秀设计大师学，国内装修设计根本不看，所以起点就高人一筹。在实践中我发现自己装修价儿没啥竞争力，甚至还有点手黑，但在设计上，无论遇见什么家装公司的设计大师，咱从没

败过，我是靠设计、质量和服务取胜。商铺装修第一要素是设计，正好扬长避短。

第二，商铺装修讲究风水，碰上咱强项啦。当时市面上的设计师有几个能拿起罗盘给客户讲的？道理简单，风水上认为门的开向极其重要，要是开到表鬼门或里鬼门方向上，等着倒闭吧。要是商铺周围环境是“一箭穿心”或“万箭穿心”的复杂情况，又该如何避让？国外星象和国内风水都认为门的开向对商铺和家庭非常重要，在土耳其修别墅，首先要把大门在地上立好，然后才开始挖地基，起柱子搭大梁。所以只要我能讲点道道出来，一见面就有震撼力

第三，商铺装修工程量比普通家装大多了，利润被家装更丰厚些。谈一家相当于谈两三家普装，这对节约时间成本至关重要。节省下来的时间，又可以开发新客户，业绩自然有提升空间。

第四，商铺装修比普装利润更厚实。

第五，装修商铺设计师更易出名，且参观样板间更方便，比参观家装样板房要提前约好业主强多了。

商铺装修虽然前景不错，但人家如何认同我呢？靠，咱是靠啥起家的？广告策划啊！我使劲一拍大腿，狠狠骂了自己。

我开始谋划包装自己的策略，因为没有包装，商铺能认一个半路出家的新手吗？人脉在一个人成功的道路上非常重要，这点我感触颇深。通过朋友介绍，几通电话打下来，搞定了几本顶级专业刊物的编辑。他们参观我的设计作品，确实感觉与众不同。很快，五款设计刊登在《瑞丽家居》、《时尚家居》上，而《时尚先生》的一个责编朋友，更是给面，居然给咱搞了个专访，还冠了个“玩家”的称谓。

很快，我加速开拓市场，在新浪网聊天室里我有幸认识到一个富婆。她正准备在中粮广场里开个门店，专门卖德国限量版杯子。一想到商铺装修有那么多好处，咱思绪澎湃，热血又开始沸腾起来。可还没兴奋一会，债主电话过来了：“小雨，你公司今年还没年检吧。”

“对不起，牟总，这几天有些忙，过几天我会去年检，您放心。”

“不用了，明天我派人和你一起年检。”

债主们为了我，想的真是周到。连咱的小公司年检事儿都在操心，不为别的，就为了公司不被注销，债务能顺利还完。挂上电话，心情又变得沉重起来。靠，年年被债主押着去年检，这叫过的什么日子啊！

因为设计新颖，有创意，读者反响热烈，杂志编辑们甚至开始预定我的中粮广场的门店装修稿了。也难怪编辑们不欣赏我。我为一对新婚夫妇在电视主题墙上，用石膏做了一款立体月亮造型，白天看是大半个月亮挂在灰蓝色墙上，晚上月亮里一亮灯，立刻变月牙。直到 12 年后，我还没看过类似的精巧作品，

这在当时把客户喜欢得要命。

中央电视台里有个《交换空间》栏目，专门讲一些家装设计。在我眼里，大部分作品还不如我 12 年前设计水准，他们是为美观而美观，为设计而设计，基本上还没上道呢。

很快，我加速开拓市场，在新浪网聊天室里我有幸认识到一个富婆。她正准备在中粮广场里开个门店，专门卖德国限量版杯子。一想到商铺装修有那么多好处，咱思绪澎湃，热血又开始沸腾起来。可还没兴奋一会，债主电话过来了：“小雨，你公司今年还没年检吧。”

“对不起，牟总，这几天有些忙，过几天我会去年检，您放心。”

“不用了，明天我派人和你一起年检。”

债主们为了我，想的真是周到。连咱的小公司年检事儿都在操心，不为别的，就为了公司不被注销，债务能顺利还完。挂上电话，心情又变得沉重起来。靠，年年被债主押着去年检，这叫过的什么日子啊！

因为设计新颖，有创意，读者反响热烈，杂志编辑们甚至开始预定我的中粮广场的门店装修稿了。也难怪编辑们不欣赏我。我为一对新婚夫妇在电视主题墙上，用石膏做了一款立体月亮造型，白天看是大半个月亮挂在灰蓝色墙上，晚上月亮里一亮灯，立刻变月牙。直到 12 年后，我还没看过类似的精巧作品，这在当时把客户喜欢得要命。

中央电视台里有个《交换空间》栏目，专门讲一些家装设计。在我眼里，大部分作品还不如我 12 年前设计水准，他们是为美观而美观，为设计而设计，基本上还没上道呢。

我第二个本事是“举一反三”能力够意思。经过一年多实践和学习，我已经把国外上万张经典设计牢牢背诵，每看到业主新房，脑袋里跟过电影一般，图片不断闪现，找到合适的就采用。但我喜欢创新，每每在原设计基础上，举一反三地活学活用。

有一次，看到一张关于鱼缸的经典设计，图稿中是把鱼缸埋进墙壁，里面饲养着成群的金鱼，但因为墙壁只显露出小部分鱼缸，从远处看，金鱼好像是从墙壁四周游进鱼缸的，装饰效果不凡。几年后，我在深圳洲际酒店（全国四大白金级五星酒店）见到类似装修设计，确实很有情趣。

但咱不做图片搬运工。在店铺装修中，偶然接到一个 KTV 包厢的豪华设计活。经过思考，我在包厢背景墙里就埋进大型鱼缸，但不是养金鱼，而是养一米多长的白鳍鲨。我养过 10 年金鱼，以前常逛北京马甸的鱼市，见过人家鲨鱼，留下深刻印象。给客户是这样解释设计思路的：“到 KTV 玩的一般是男性，喜欢刺激性事物，养几条鲨鱼，突然从墙壁里冲杀出来，肯定能刺激大家眼球。而且鲨鱼是暴力血腥的代表，符合 KTV 包厢是情感发泄场所的情调。”业主听完，既喜欢创意，又担心鲨鱼不好饲养，最后犹豫半天，

只做了三个鲨鱼包厢。

唉，我可是从广告行业千军万马里杀出来的家伙，能不懂客户心理？事后证明，鲨鱼包厢好火爆，据说曾有两拨客人为争抢鲨鱼包厢险些动手。到现在，墙里埋鱼缸的设计逐渐普遍起来，但在 10 年前不仅稀罕，而且哪有鱼缸里养鲨鱼的设计方案呀，这就叫举一反三，不拘泥于人家设计，在原有设计上创新，设计才更有生命力。

说到这里，多插一句话进来。有人问：“你说你的成功能复制，怎么复制啊？”

我来回答，每个人成功道路都不一样，无法复制。能复制的是思想。请各位看官注意刚发的那段文字：“经过一年多实践和学习，我已经把国外上万张经典设计牢牢背诵，每看到业主新房，脑袋里跟过电影一般，图片不断闪现，找到合适的就采用。”

看热闹的人看完，感觉是楼主下了功夫。有心的人却能看出些端倪，哦，做个好设计的基础是背诵下来很多好图片，深刻学习其精华，大师们设计方案自然有启发和借鉴意义。自己的设计不出彩，也许是自己在学习方面还不够。

这个学习过程很好复制吧，复制完毕，那成功离你还远吗？学习方法有多种，我这个背诵学习只是其一，大家还可以举一反三，在学习其他知识时，一样能搞些创新招数出来！

要成功先发疯，头脑简单往前冲！多读书是成功的重要前提！我对读书方法有个小总结：一类是毛主席的博闻精读法，他老人家读 16 遍《史记》，《资治通鉴》读 17 遍，睿智配上用功，主席遂成为伟大的革命家、政治家、军事家和诗人。一类是李嘉诚专题读书法，他每季度读一个专题，比如一季度读哲学专题，二季又读佛学专题，广泛涉猎而丰富自己的头脑，故能独占香港首富多年。另一类是孙正义广读法，他年轻时曾利用住院的两年时间，突击阅读 4000 本书，平均一天 5 本，算是把人间大道读通透了，出来后勤奋创业，后成为日本首富，投资阿里巴巴的日本软银财团就是他的买卖。

唉，两年后，我在一个具有雄才大略的大老板手下打工，才知道自己学识淡薄，见识肤浅，于是再次发奋读书，这才有了后面的长足长进。

日子还在继续过，但现在境遇已和过去大有不同。哇，有了这几本杂志的吹捧，拿在手里给客户介绍自己时，咱底气十足。我把杂志送给几个债主看，人家不傻，马上明白其中奥妙。一年多的还债时间算来也不短了，我表现一贯是三好生，现在新创事业发展势头不错，居然连大牌的《时尚先生》都有刊文，真应了那句话，是金子总要发光。打这以后，他们又开始刮目相看起来，对我逐渐放松看管，说话也是真

心的客气，甚至还轮番请我吃了几次饭，双方关系大有改善。我心理压力也趋于大气压正常值，但照镜子时，却发现自己一头黑发中竟长出不少白发！唉，咱还不到 30 岁啊，居然白发开始相伴，喜剧？悲剧？

不管日子过得如何压抑，我还算保持住了乐观精神。我奋斗在商铺装修战线，不久后开始开花结果。中粮广场是主战场，那个富婆的杯子店是我起步的关键。后来我在中粮陆续接到了美国布艺店、意大利钟表店、西班牙家具店的装修，生意红火起来。钱虽然挣到了，但身体受不住呀。

中粮广场白天营业，不可能施工。只有到了晚上 22 点以后才能开始动手，一直到早上 7 点。我必须配合中粮的规矩，晚出早归，靠，跟小猫作息差不多，时间长了，谁顶得住？当初选择进攻商铺装修方向时，真没考虑到这个大问题。唉，没考虑到的东西多了去了。

不管日子过得如何压抑，我还算保持住了乐观精神。我奋斗在商铺装修战线，不久后开始开花结果。中粮广场是主战场，那个富婆的杯子店是我起步的关键。后来我在中粮陆续接到了美国布艺店、意大利钟表店、西班牙家具店的装修，生意红火起来。钱虽然挣到了，但身体受不住呀。

中粮广场白天营业，不可能施工。只有到了晚上 22 点以后才能开始动手，一直到早上 7 点。我必须配合中粮的规矩，晚出早归，靠，跟小猫作息差不多，时间长了，谁顶得住？当初选择进攻商铺装修方向时，真没考虑到这个大问题。唉，没考虑到的东西多了去了。

两轮比稿后我赢了。但真正叫人高兴的是，不是因为相对低廉的价格占了便宜，而是因为在纯设计水准上，我的装修方案更有品味。我采用“中式园林借景”布置手法，通过整体带点虚幻色彩的构思，来表现窗帘艺术品味。走进店内，简直是一步一景，浪漫且温馨，这个思路打动了布艺店老板的艺术心灵。后来老板感觉我为人还算实在，便把 500 平米门店的精装活一并交给我做，作为互惠，我将设计费打个 6 折回馈。靠，还没等我高兴完，就轮到自己哭了。

布艺店老板很迷信美国货，他坚持要用美国纯进口的油漆，这本没啥问题，真不知道老板是从什么进货渠道搞来的，上面竟没个中文说明。全怪我的疏忽，工人们不识油漆桶上的英文说明，全凭感觉走，最后把腻子、底漆和面漆全给搞拧吧了，一顿瞎搞把木器漆面做砸了！

更糟糕的局面随之而来，工人们喷漆时，竟忘记千叮咛万嘱咐的，一定要及时关掉空调系统！这边在抽风排气，那边在玩命喷漆，好嘛，大量油漆的挥发颗粒随着空调系统里的抽风排气口，荡飘飘地被抽进换气口，在吊顶上的管道里飘荡。而隔壁两家店的吊顶也安装有空调换气口，都在一路管道上，于是这些挥发颗粒飘累了，就分别落到一家法国陈衣和一家美国裙装上休息！早上店员们开门上班，惊奇地发现他们家衣服裙子竟被人上了颜色，可门锁却完好无损

毫不夸张地说，我是被人揪进中粮施工管理办的，面对两家店老板铁青的面孔和高昂的成衣价格，我的脸上仿佛也落满了油漆。啥也别解释了，赔钱！刚攒点积蓄瞬间没了，又是一番东挪西借，前后赔了近 20 万才算完事。赔完那边的钱，这边漆面搞砸的问题又该解决？老子一咬牙，决定玩蛮的，上脱漆剂！哇，那个难闻的化学味道就别提了，恶心想呕，布艺店周围的气味整日挥洒不散，于是又遭到其他店面的集体投诉，最后被中粮罚款 5 万！

苦难日子再次袭来，那几天，整个人瘦了一圈。现在可以自豪地说，当时咱要没点过人的心理素质和顽强毅力，很可能就被困难放倒了。哭有个屁用，这回我真玩命了，拼命督促工人认真干活，天天熬夜陪

他们。好在按时按量交工，实效如效果图一般，甚至更好。布艺老板够仗义，结账时多给 3 万辛苦费。综合算下来，这工程不仅没赚到钱，还尽赔 7 万！导致我头一次没能按时给债主打款，对了，房租又要到期了，下一个工程在百盛商场，进场押金 5 万还没着落……

我没资金，有点积蓄都被债主给抽走了，没像样办公场地，没规模化的广告宣传，没合适的团队，全凭自己单枪匹马地在战斗，好在我还有敏捷的头脑和一颗不屈的心。记得那时我的 QQ 名都叫“一颗奔腾的心”。自己在装修行业走了两年多，正当要咸鱼翻身之际，却又横遭惨烈打击。真应了那句老话，好事都是一波三折地向前发展的。

苦日子总算熬到了头，历经近 3 年艰难时光，终于还清欠债，重获自由之身。我又可以抱走个西瓜眼都不眨了，感觉好幸福。

吃瓜时，忽然想起，装修真不是人干的活！刚开始给人家装修，为了不被某些狡猾工人欺骗，整天和施工队搅和在一起喝酒聊天，自己暗中偷学施工工艺，学得好辛苦。原来咱是出入高级写字楼的，衣服穿得时分光鲜，可那时的形象是地盘工像咱，跟春晚的黄大锤一样。

刚干到第二家装修活，装修队里新请来的那个水工，是个二把刀，竟将住户水管搞成“爆破”状，大水从六楼一直淹到二楼，幸好那时的人还实在，看我可怜也没玩命计较，只是修补了事。后来，我狠抓施工质量和人员素质，制定严格的奖惩措施，才杜绝这类家装悲剧重演。

两年后自己跑到山西平治给煤老板精装别墅，我前脚刚走，保镖后脚就牵来两条西伯利亚猛犬，恐吓我的工人们好好干活，他们一见这等咆哮阵势，腿肚子直转筋，晚上跑个精光！后来工钱翻倍，外带奖金才算圈住人，四个月算盘一打，预计的十几万利润被狼狗吃了！

看到有朋友不信风水，我无语。

这个世界上，很多东西是信则有，不信则无。风水存在了 2000 多年，自然有他存在的道理。如果都是骗人的把戏，为何代代相传？

2000 多年钱，英国农民想在某地居住，他们一般会先修个羊圈，牧羊一年后，发现喜羊羊们生活健康快乐，这才搬过去住，这是为什么如此谨慎？这里面就含有朴素的风水常识。

一些地方因磁场异常等因素，并不适合人类居住。而动物的第六感官更灵敏，利用它们能发现一些人类发现不了的问题。不是英国农民有多聪明，是实践的出来的经验。

我曾经为一个不信风水的客户装修，他家好大，连同厨房和卫生间一共有八间房。我曾劝他：“哥们，



风水上说，房间数目为3或8者，不吉！要不多格出一间，要不打通一间？”他却不以为然。

装修完不久，他才住进去，漂亮的女朋友就跟人家跑了。本来是用作婚房的，结果改单身汉房了。唉，难道是巧合吗？

这些都是活生生的真实案例，离地三尺有神灵，绝不说半点假话。

再说个真事。还在报社时，一个星期六的下午，我陪女朋友到她一个好友新家去玩。好友对我们很热情，也许出于炫耀，她主动提起了房间大改造的话题。从风水上讲，房间中央绝对不能布置卫生间，犯大忌，妨碍家人健康。她虽不懂风水，但她碰巧把卫生间给改造到阳台上了，够牛！可她就在卫生间原址上，请了一个佛龕，每天她母亲在佛龕前烧香敬佛。

我听完好不吃惊。家里请个佛龕没问题，可她忘了，楼上楼下的卫生间没有改造呀，换句话说，佛龕上下均是卫生间罩着和顶着！这里面肯定有大问题。碍于女主人当时的兴奋心情，我不好多嘴。出来后，我马上跟女朋友说明情况，叫她婉转转达我的意见，可她朋友颇不以为然。半年后，她把房子卖了。傻子都明白，如果家里不出状况，能卖新房吗？

没有游不去过的河，没有翻不过的山。靠，外债净了，非人生活彻底滚蛋了！心情好，看北京天空都跟夏威夷的湛蓝天空似的。

三年下来，我大概挣到150多万，除了还外债100多万，赔客户损失十几万，再创掉生活费，现在手头还有几万存款。家有余粮，心中不慌，此话不假。我终于可以很安心下馆子吃顿饺子，再也不担心那种电话一响，心肝乱颤的痛苦感受了。

其实，当初我以为自己还完外债后，会非常疯狂地发泄，会四处游山玩水，甚至把最后一笔钱甩到债主脸上！但清债完后，不知为何，我内心挺平静，没有太高兴的劲头。也许是岁月磨平了当初的激愤，也许是时间麻痹了长久的痛苦，总之，水到渠成的事儿，没啥值得骄傲和大书特书的。

清楚记得，那天为庆祝自己重获自由，我和小王两人买了一箱啤酒、一条云烟、拎盒糕点匣子，打几个凉菜，搞点卤肉，回到出租房，关起门来从上午一喝到半夜。哭呀，笑呀，闹呀、喊呀、感叹呀，回忆呀，沉思呀，抒情呀、骂街呀，撒泼呀，放肆笑呀.....，七情六欲表演个够。

有过这类经历的人，我相信也是这样的心态，没啥特别激动，内心挺静的。大家不信？要不也来尝试一把？哈哈

没有女朋友的日子，咱自由自在，一人吃饱全家不饿，但到了圣诞和情人节，又感觉好孤单寂寞。在装修行当中，想认识个好女孩好难好难。客户买房装修大都是为结婚，材料供应商是男人一统天下，只有为数不多的女设计师点缀着，可咱是在家办公啊，根本接触不到她们。自己不仅一穷二白，四壁皆空，而且是穷人中的穷人，按阶级划分属于赤贫一类。对了，光是穷也就算了，有时间有闲情也成啊，可咱日日夜夜都是超忙状态！

就这等破条件还想找女友？虽然男性荷尔蒙天天分泌，但我保持了“清醒”头脑，但有时发现自己审美标准很不靠谱，唉，估计是被憋的。

人都快 30 岁了，还处于没车、没房、没钱、没闲的四无状态，闹心。生活还要继续，后面挑战更艰巨，我创业雄心依然在燃烧，后面的路在何方？继续从事装修？再次投身传媒业？还是重新打工学本事？下一步发财机会藏在哪里？我又该何去何从

关起门来，我又开始雄心勃勃地谋划起未来。装修虽赚钱，但行业门槛低，容易涌进来很多新公司，今后市场竞争必然残酷，导致利润下降，难道以后咱就做个低端项目的地盘工？可往酒店和公馆的高端设计发展，自身又缺乏生活阅历和实践经验。道理简单，没体验过别墅生活的设计师，能设计好 2000 平米只住一家人的作品？连富豪生活状态都不了解，就想做好设计？唉，想到这层面，咱信心掉了一半。况且整天和施工队打交道，不乐意。因为我不能再从他们身上学到新东西了，而文化背景和素养不同，也没啥共同话题。

我的事业性格中有强烈的不满足感，每个阶段都要求自己强化能力，当初学装修设计来还债，那是出于现实的无奈，但现在选择多多，自然要考虑一番。

时代在进步，感觉白手起家创业越来越难。没有高人的指点，重新创业更难。实话说，三年挣 150 多万并不值得骄傲，设计工作室没发展壮大，主要是刚到手的钱还没捂热，就被人端个干干净净！没资金支持，事业如何更上一层？但这不是借口，还是自个挣钱本事不够！

从出道以来，我要么自学，要么偷学，除了遇到牛人赵强外，基本没啥名师指点过，而且赵总和我只相处数月，就远走高飞了。

凭现在我的一点微末本事，估计重新创业也搞不出啥名堂，还是一边挣钱一边学习来得实际些。等时机成熟，自然可以华丽转身。思前想后，决定做生不如做熟，在 2000 年的年初，我关掉设计工作室，再次回到传媒圈。

北京平面传媒圈发生了天翻地覆的变化,《北京晚报》、《北京青年报》、《精品购物指南》已号称京城三大报,确立了牢固市场基础。1998年创刊的《北京晨报》作为后起之秀,发展势头迅猛,而《参考消息》和《环球时报》依然在京城畅销,至于其他小报混得大都是半死不拉活。

我原来所在报社几经改制,现已被北京外企服务集团收编,发展前景也看不出一片光明。唉,看得上眼的几大报,正在发展蓬蓬勃勃发展着,人家不缺广告总监、更不缺社长助理。

碰巧,一家新出版的财经类杂志正在招广告总监。我决定去搞一把。在这里,先跟大家分享一下我的应聘经验和技巧,虽不能保证人人皆屡试屡中,但却保证咱从无失手。

我在应聘前,会仔细研究对方资料,然后再结合自己应聘的目标岗位,写个书面计划报告。主要写两点,一个是现在公司存在的问题,二个是我能为公司带来什么,如何解决这些问题。我在报告书上从来不介绍过去的经历,只说公司眼下的事情,简单明确。

在我十年职场生涯,面试人物无数,但从来就没有一个这样做的家伙,所以大部分人都得不到理想的工作。人和人其实智力都一样,但是否养成了良好的思维习惯?其做事结果那就打不同了。对于面试,大家都有经历,自己回忆一下,为什么不提前做点功课,打个有准备的必胜之仗呢?

在回答几位朋友的问题。

认真看完了。我有两个小问题,但我想对网民们都非常重要,希望楼主能抽空回答一下:1,我们除了复制你的创业精神方面,还能复制一些具体的东西吗,如,商业机会?2,楼主你当初上学的时候,上过补习班奥数班之类的吗?第二个问题,我想很多家长非常关注。

回答:读书好与工作好没啥关系。我读专业书成绩一直不好,但我读历史、政治、军事、哲学、人物传记等方面的书,读得满有心得。如果想工作也好,我认为“知识就是力量”,这话永远不会过时。

能复制的东西可多了,也许您注意到了,我做任何事情前,都喜欢动脑子思考。这是个习惯问题。曾有人说,性格决定命运,而习惯决定性格!可见养成一个好习惯,对自己未来发展多重要。很多人不爱动脑,那事情做的也就稀松平常。

记得上中学时,我很喜欢到父亲的书房去翻“闲书”看,有一本书给我印象非常深刻。那是个日本业务发明家写的发明心得,别的没记住啥,就记住他写了一句叫我终身受用的话:“每天有个小进步就很好!”

对，每天有个进步就很好，如何理解这话？我在琢磨一件棘手的问题时，刚开始总是没找到问题核心所在，但架不住每天都琢磨思考呀，慢慢地就能想到好方法了。这个“一直思考，直到解决问题”的习惯，让我获益匪浅。这个习惯好复制吗？吃点苦，自然是功到自然成。

那家财经杂志我暂且称为 K 杂志，现在还在发行，背后点名说人家不好。他们创刊不足一年，但想法很宏大，立志要在不久的将来，与财经类杂志的老大《财经》并肩，两年内超过《新财富》、《经理人》和《中国企业家》等大牌刊物。面试前我把 K 杂志快翻烂了，做到胸有成竹后，写了个报告。

面试那天，我见到了 K 杂志老板，李总。李总出身风险投资业，现是杂志社出版人。他是个有思想的人，敢想敢干，但性格急躁，有时急于冒进。

我啥也没说，先把报告递上去。很快，李总脸上浮现出点笑纹：“雨总，杂志广告的销售策略写得不错，能发现问题，也提出解决办法。但有个问题，其他人简历都有自己过去介绍和业绩表现，你怎么一字不提？”

“李总，您面试最关心什么？当然关心的是能否招到管用的人才，策略报告上我说的对路，自然用我。如果我使劲讲过去自己的经历和业绩，您关心吗？没体验就没共鸣。留点神秘感多好。”

策略报告起了催化作用，双方谈话由面试逐渐转变成闲谈性质的聊天了。我首先告诉他，手里这期 K 杂志哪些是收费广告，哪些是赠送。李总好奇，忙问为什么。

“大企业投放广告，是按计划发布，我在同期其他大牌财经杂志没看到这广告，而 K 杂志独有，显然是白送。”

“好，有个问题，你在 4A 广告圈里人脉如何？”

早知道他要问这事儿，我顺手从书包里掏出个皮本子：“李总，本儿上记录了 100 多个顶级 4A 公司的联络，不仅包括公司的媒介、计划、客户等主要部门的负责人，还有他们的性格、资历、爱好，甚至细致到服饰爱好。”

之所以有这个准备，不是咱装神仙，而是经验所致。平面媒体有两句行话，“报纸是快餐文化，杂志是精品文化。”、“报纸卖皮，杂志卖题”。报纸首页封面设计好，比如超级明星访谈，则能有效带动销售；而杂志封面标题好，则销售旺，二者卖点不同。

请大家注意，凡是国际著名的奢侈品、化妆品广告，一般只投放高端杂志，鲜见于报纸，为什么？因为杂志品味更高，符合品牌定位，而读者群的购买力层次也高于报纸，适合品牌在消费意见领袖群中建立形象。

所有大牌客户的广告基本由 4A 广告公司代理，K 杂志想在广告上有所建树，必然离不开 4A 公司的帮衬，所以我是有备而来。

这本子是咱在报社时客户通讯录的整理版，内容翔实，栏目清晰。嘿，放在李总面前，他迅速从前翻到后，从后走到前，不经意间脸上再次浮现出一丝赞许笑容，看，离成功不远了，我心理暗自得意起来。

那家财经杂志我暂且称为 K 杂志，现在还在发行，背后点名说人家不好。他们创刊不足一年，但想法很宏大，立志要在不久的将来，与财经类杂志的老大《财经》并肩，两年内超过《新财富》、《经理人》和《中国企业家》等大牌刊物。面试前我把 K 杂志快翻烂了，做到胸有成竹后，写了个报告。

面试那天，我见到了 K 杂志老板，李总。李总出身风险投资业，现是杂志社出版人。他是个有思想的人，敢想敢干，但性格急躁，有时急于冒进。

我啥也没说，先把报告递上去。很快，李总脸上浮现出点笑纹：“雨总，杂志广告的销售策略写得不错，能发现问题，也提出解决办法。但有个问题，其他人简历都有自己过去介绍和业绩表现，你怎么一字不提？”

“李总，您面试最关心什么？当然关心的是能否招到管用的人才，策略报告上我说的对路，自然用我。如果我使劲讲过去自己的经历和业绩，您关心吗？没体验就没共鸣。留点神秘感多好。”

策略报告起了催化作用，双方谈话由面试逐渐转变成闲谈性质的聊天了。我首先告诉他，手里这期 K 杂志哪些是收费广告，哪些是赠送。李总好奇，忙问为什么。

“大企业投放广告，是按计划发布，我在同期其他大牌财经杂志没看到这广告，而 K 杂志独有，显然是白送。”

“好，有个问题，你在 4A 广告圈里人脉如何？”

早知道他要问这事儿，我顺手从书包里掏出个皮本子：“李总，本儿上记录了 100 多个顶级 4A 公司的联络，不仅包括公司的媒介、计划、客户等主要部门的负责人，还有他们的性格、资历、爱好，甚至细致到服饰爱好。”

之所以有这个准备，不是咱装神仙，而是经验所致。平面媒体有两句行话，“报纸是快餐文化，杂志是精品文化。”、“报纸卖皮，杂志卖题”。报纸首页封面设计好，比如超级明星访谈，则能有效带动销售；而杂志封面标题好，则销售旺，二者卖点不同。

请大家注意，凡是国际著名的奢侈品、化妆品广告，一般只投放高端杂志，鲜见于报纸，为什么？因

为杂志品味更高，符合品牌定位，而读者群的购买力层次也高于报纸，适合品牌在消费意见领袖群中建立形象。

所有大牌客户的广告基本由 4A 广告公司代理，K 杂志想在广告上有所建树，必然离不开 4A 公司的帮衬，所以我是有备而来。

这本子是咱在报社时客户通讯录的整理版，内容翔实，栏目清晰。嘿，放在李总面前，他迅速从前翻到后，从后走到前，不经意间脸上再次浮现出一丝赞许笑容，看，离成功不远了，我心理暗自得意起来。

我深知咱的短板在于随即应变能力差，这可是经过实践检验出来的缺陷，童叟无欺。但我还有个习惯，谈判前我尽量想明白应对之计，把能想到的所有谈判过程和结果都罗列出来，再找好各项对应之策，争取给他来个一网打尽！这是可动脑的活计，但我喜欢。

一般一场谈判下来，我大都会搞点便宜给自己。道理简单，不是我有多牛，而是对手再厉害，也不大可能只用几分钟思考，就能 PK 我一晚上的谋划吧。除非那家伙是个高人，比如我后来崇拜的那个老板。

于是，再次发扬自己优势，开始思考“他还要出道什么样的考题来为难老子呢？”

“妈的，没有金刚钻，不烂瓷器活！没有三把神煞，不敢倒反西岐！这回我一定能想出考题，嘿嘿，李总，对不住，这宝位咱先预定了！”我心理暗自叫板起来。

送给所有想创业的朋友几句话：

1：状态是干出来的，而不是等出来的。

2：世上只有想不通的人，没有走不通的路。

3：你若不想做，会找一个或无数个借口；你若想做，会想一个或无数个办法。

4：聪明人能洞察事物未来的发展趋势。他们在发洪水之前养鸭，而不是养鸡。

5：打算开创新事业时，十人中有一两人赞成时就可开始，以免太迟。

回到问题实质，李总复试我，无非是想看是否是个只会夸夸其谈的家伙。他要的是能真刀实枪干活的人。好，我就证明给你看！第二次见面不用再聊啥了，只要事实说话。

插一句话进来。平面媒体有个大秘密绝对不能说出去，对，是媒体实际发行量！客户拿到媒体介绍书，上面印有公开发行量，但这是蒙人数据，你大可一上来就除以 2，或者除 3，甚至除到 4 也不过分！

报纸发行越多，广告效果越好，但印刷成本也随之增加，所以报社要有一个成本盈亏点，在达到某个发行量时，既能保证广告效果，又能控制印刷成本。所以，发行量和利润平衡点是报社两大核心秘密。

好，我就先把 K 杂志的真实发行量搞清楚，叫李总看看兄弟我的手段。

假如我拿到一份报纸，先看看编辑内容，再扫扫广告客户，瞧一眼版式，走访几个报摊，大体就能明白其发行量。不是咱有多大本事，而是实践出来的经验，这经验没人告诉我，是自己的总结。说出来，和大家一起分享。

也许有朋友会说，我又不从事媒介广告，知道这经验没用啊。请不要忘记，知识学不完，但养成举一反三的学习习惯，一个经验立刻变成三个，再借鉴或套用，兴许哪天就能派上用场呢。

如果报纸文章写得水，缺乏独家重磅新闻，说明报社请不起顶级的采编、责编或主编，报社经济存有疑问，是不是没钱？会不会倒闭？

报社广告有两大支柱行业，房地产和医疗广告。医疗保健是公认的暴利行业，他们开支大头是广告投放。如果是大报，会谨慎对待该行业广告，甚至控制其刊载量，不是大报社多有良心，而是为了顾及自己品牌形象。谁想在自家报上整天发布“包皮环切手术”的广告呢？恶心。如果某家报社以医疗广告为主，嘿，那说明大部分客户不认该报，发行量小，读者群层次低。

十九世纪初，一个美国商人想从英国进口一批钢琴，但头次进货需要进多少才能保证利润最大化？进多了，占压资金有库存；进少了，运费不合算，旺销断货也有损失。于是他做了一个粗陋的“匡算”调查！当时美国大概有 2000 万个家庭，他聘请一个调查公司，在全美各地拜访了 15000 多户家庭，发现大概有 1% 的家庭有购买钢琴的实力，那就有 2 万台市场，再细致调查发现，这些富裕家庭中只有 1% 的家庭有购买欲望。有了数据支撑，他表现得足够谨慎，在 2000 台基础上打了个 8 折，首次进口 1500 台钢琴。货到后，他迅速批发到美国各地的乐器代理商行，很快销售一空。

这个案例说明，有数据调查的思维习惯，大有用场。我早就学会匡算套路，虽不准，但有数据总比瞎猜强吧，而走访报摊就是简单调查的一个方式。

当时北京大概有 3000 个报摊，我花了两三天工夫，在海淀、朝阳、宣武和西城四个城区，抽访 100 个报摊样本，发现 K 杂志铺货率大概有 40%，每个报摊平均进 5 本，半个月卖完。于是得出结论，北京发行量： $3000 \text{ 个报摊} \times 40\% \text{ 铺货率} \times 5 \text{ 本/报摊} = 6000 \text{ 本}$ 。

K 杂志全国发行，但发行总部在北京，所以在北京的发行推广力度肯定最大，发行量也最大，而其他城市都是代理发行，再加上 K 杂志是高端财经杂志，只在一线城市动销。所以上海、广州、深圳三座城市的发行量按北京发行量的 50% 计，其他一线城市按 30% 计。得出结论，各地发行量： $6000 \text{ 本（京）} + 1800 \text{ 本} \times 15 \text{ 个（一线城市）} + 3000 \text{ 本} \times 3 \text{ 个（上、广、深）} = 42000 \text{ 本}$ 。再加上订阅、客户邮寄、空港、五星级酒店、高尔夫会所、私人俱乐部等财经杂志的特殊发行渠道，满打满算也就 5 万本。



好，下一步核准 K 杂志发行量。北京最大的私人报刊发行公司纸老虎，有好友在里面做副总，我给他挂了个电话：“嗨，哥们，问个事。《财经》是财经类杂志老大，他们发行量有多少？”

“我们没发过《财经》，他们是自己发行，我估计不超过 15 万。”

嘿，这就对了。财经类杂志老大发行 15 万，一本新创刊杂志不会超过其 1/3,也就是在 5 万以下。

同样做一件事情，有些人只做到市场调查阶段，有些人能做到核准阶段，但我认为都不够，都没做透。要是真把事情做透，也就成功了。成功真的很难吗？

我对自己匡算的数据还不放心，于是搞张假名片，冒充一家塑料制品公司的经理，跑到承接 K 杂志印刷的北京印刷二厂。见到客户部王经理，递上名片后，我开门见山：“王总，K 杂志李总有个新策划，想在每本杂志外面套个贴身塑料膜，提升杂志高端形象。您看我们是否协调一下印刷流程？”

在当时，只有《世界时装之苑》率先采用该策略，我借鉴过来在那时还是比较潮的。王经理觉得确实需要双方在流程上协调，再加上我对印刷工序清楚，大家有共同话题，很快就攀谈起来。瞅准时机，我随意问了一句：“王总，您看，刨除残次品，每次送 5 万张塑料膜够用吧。”

“不用那么多，有个 4 万张足够，多了浪费。”靠，老子要的就是这句话！如果事情都做到这层面上，老板还有啥话讲？这是态度问题，不是能力问题。虽然我有调查 K 杂志核心秘密的手段和能力，但认真的工作态度才是关键，哪个老板不喜欢？何况，通过走访报摊，发现 K 杂志还存在很多问题。好，下次见面咱有了新话题

光了解到 K 杂志准确发行量还不够，我决定再带上两颗大号手榴弹！一通电话打下来，约好两位死党，一个是盛世长城广告公司的赵总，他是户外媒介部的老大，手里握着几个大牌客户，他为人风趣，经常讲点广告圈里乐事。而盛世长城可是 4A 广告圈里的头牌公司，威名显赫。请头牌公司的代表现身见面会，无形中拔高了咱的身家哦。

说到赵总，想起件事儿来。记得有一回，他去沈阳签订一块户外广告牌。对于 4A 公司来说，广告业务都是在全国夸区域发布，里面的媒介监督很是意思。赵总不可能经常去沈阳检查那块户外广告的发布情况，于是双方约定，每个季度，广告公司都要拍摄一张户外广告照片，以此来核查广告发布真实情况。很快一年过去了，赵总前后收到四张照片，表面看没啥问题，都是广告公司老板亲自站在那块广告牌前拍摄的，春、夏、秋、冬四季服装分明，老板笑容阳光灿烂。但老赵心细，总感觉不对头，于是他把四张电子版照片调出来仔细比较，好嘛，广告牌左上角有一棵不太明显的树枝，一年到头竟然都是郁郁葱葱！赵总马上派人飞过去实地考察，靠，别说洋酒广告了，连广告牌都不见了。后来一打听，因为区域重新规划，

早就被市政工程拆了。最后，因为赵总的心细，为客户挽回了损失。

讲这个不是为了说广告圈里的趣事，而是说这行业里尔虞我诈的事儿太多了，一定要心细如发！唉，哪个行业的水不深呢？大同小异。后来我在武汉的户外广告圈里栽了个大跟头，就是因为我一时粗心大意，上了人家的当！这是后话暂且不提。

另外一个麦肯·光明广告公司的马总，他是公司客户部老大，也是咱密友之一，手里负责两个欧洲奢侈品牌的客户。带上两颗“重磅手榴弹”，不为别的，就是想证明上次看到物证，现在请看“人证”！靠，人证、物证齐全，还想看什么？嘿，要不干脆聘我，看看我的本事如何？

好，都备齐了，心理踏实许多，就等李总电话啦。

周末，我们三人在香格里拉酒店的大堂咖啡厅，和李总再次见面。大家对 K 杂志又是一番畅所欲言，气氛很是热烈。

按照事先商量好的，赵、马二人和我们聊会儿后，找个借口便起身告辞。因为老子还要谈薪酬呢，关键问题没解决，谈啥都没用。在谈薪水前，我把蓄谋已久的话放了出来：“李总，K 杂志发行量不过 4 万多，看来我们要走的路还很长呀。”

“不，不！杂志发行哪只 4 万？实话说，有 75000 多本！”嘿，核心秘密果然不轻易示人。

我也没急，把自己的匡算数、核对数和印厂调查数一一道来，听到后面，李总非但没生气，反而不住点头。其实，老板并不怕员工戳穿自己的谎言，那叫较真。相反，他们就怕员工不认真，不负责。这是我 10 年打工经历的总结。

我再次趁热打铁：“李总，如果杂志想在广告上有所建树，那特定发行网点一定要抓上去！”

“哦，特定发行网点？”

“4A 广告和客户广告部的人个个精明透顶，他们不会只听杂志社所报发行量的一面之词，他们也会走访。中午下楼吃饭时，随便问个报摊：‘嗨，师傅，这 K 杂志你们卖得好吗？’报摊答：‘什么？K 杂志？没听说过。’李总，报摊的一句回答，就能把咱们广告部的工作全给毁掉！”

李总抽着烟，静静听着。“我的想法是，比如朝阳商务 CBD 区域和重点 4A 广告公司办公地，附近的报摊都是特定发行网点，我们给重点报摊每月 30 块的杂志陈列费，把 K 杂志挂到最醒目位置，每期按汽车杂志那样堆上 30 本，货卖堆山嘛，再教会报摊学会说话。如此一来，情况就转化这样，广告客户问：‘嗨，师傅，这 K 杂志卖得好吗？’报摊答：‘当然好啦！您看，K 杂志卖得不好能放到这位置吗？都快赶上汽车杂志了。’”我也点了根烟，边抽边侃侃而谈。

“有道理，很有道理。”

“全国 4A 广告公司主要集中在北京、上海和广州。只要搞定三地特定发行网点，必然如虎添翼！比如宝马汽车广告，是上海做计划，北京负责投放，我们来个一网打尽，成功几率自然增大。”

李总不再给我废话了，直奔主题而去：“雨总，您看薪酬这块，您考虑得如何？”

“唉，对于薪酬，打工的都希望是韩信点兵——多多益善呀，还是您说吧，您觉得这岗位值多少钱呢？”老子还是那套路，打死也不先说。

李总明白我的心思，他微微一笑，报了一个数：“税后月薪一万八，外带业绩管理奖和年底分红。你看行不？”

“好！非常满意。”我心理暗自叫好，早就乐得屁颠屁颠了。其实，我原来心理值也就是 12000，不是咱忽然谦虚了，而是有客观原因。第一，虽然我媒体出身，但毕竟离岗三年，加上 A4 人员流动大，早已物是人非，通讯录上估计 60%以上的人断了联络。第二，杂志广告与报纸广告有区别，我又没做过杂志，存在一个摸索和实践过程。第三，我是空降部队，在原广告队伍里建立威信需要时间。所以，月薪方面，真没想到李总会开高价。

试用期结束后李总才告诉我，他其实找了很多广告人，有 4A 圈的，有央视的，有报纸的，有本土广告公司的，还有竞争对手的，刚开始都像我这般闲聊，对杂志所存在问题问个不停。在见了 30 多个人后，巧遇了我。

我不是最出色之人，但却是叫他最动心的那个。但我离开广告圈 3 年的事实，叫他犹豫，所以首次谈话无果。但二次见面后，他觉得我态度最好，平面媒体操作经验足，更重要的是，只有我一人对杂志提出了从编辑到发行再到广告的整改策略，有针对性，观点有见地。与其用一个不了解的人，还不如用我这个“已经了解的人”。

这是老板面试人的基本想法，只关心他的事儿，说对路了就要。不知道对大家是否有所启发？面试真有那么难吗？

李总的话立刻启发了我，高手呀！他通过有针对性聊天，从各个广告高人那里学到很多有用东西。对呀，今后我招聘高管时，也可以利用职务之便，多向高人学习，所谓的“见高人不能失之交臂”就是这道理。我也可以带着问题去请教他人。

哇，高招！从此以后，只要有招聘机会，都是我一个难得的学习机会。试问，哪个应聘之人不愿在这个时候抖落出平生所学？半年后，我尝到了甜头

不管如何，反正咱有班上啦，好，新生活翻开了新的一篇。我这个人好面子，不愿意、不喜欢老板劈头盖脸骂人，所以总在被骂之前赶紧把事儿做好，好习惯一直保持到现在，让我受益匪浅。所以，当时的我有信心接受挑战，要是怕的话，别出来混了。还是米卢那句说得好：“态度决定一切！”

事后，妈妈数落我手“黑”，因为她老人家担心我薪水要价太高，做不好要被开除的。唉，这担心纯属多余。

记得张作霖贵为东北王时，一次日本使馆宴请张作霖。酒过三巡，一位日本名流力请大帅当众赏字，他知道张作霖出身绿林，想当众出他丑。但张大帅提笔写个“虎”字，然后题款，在叫好声中，掷笔回席。但东洋名流瞅着“张作霖手黑”几个字，笑出声来。

随从忙凑近大帅耳边提醒：“大帅写‘手墨’的‘墨’字，下面少个‘土’。”哪知张作霖瞪眼骂道：“妈了个巴子！俺还不知道‘墨’字怎样写？对付日本人，手不黑行吗？这叫‘寸土不让’！”日本人听完目瞪口呆。

对，老子在讨薪水时就手“黑”了，怎么着吧。从第一份打工开始，只有我炒老板的，因为从面试起，我就已经全力以赴工作了，老板们能不喜欢吗？他还在我这点微薄薪水？靠，瞧在能力份上，不黑点行吗？哈！

K 杂志办公地点在北京大望路，潘石屹修的现代城，我们在 36 层，而顶层是潘石屹的家。潘总很有能力，他的一个朋友也是我的朋友，道听途说了很多关于他本人的趣事。唉，为了不惹上啥麻烦，乐趣就不拿来分享了吧，只说一句，真实的他和出现在媒体上的他，似乎不是一人。

自从在现代城上班开始，发现个现象。不管晚上加班多晚，坐电梯时经常能碰见楼下办公的日本人，晚上在电梯口送客人，一个个弯腰鞠躬好不客气。唉，我虽仇日，但人家干活的精神头也确实值得咱们学习。瞧瞧日本人的工作态度和劲头，那真是“努力不一定能成功，但不努力一定不能成功！”的典范

正所谓饱暖思淫欲，工作稳定下来便恋爱了。一位 4A 广告公司的知心大姐，得知我还在耍单身，便猛窜叨我去见见她远房表妹，一个世界 500 强驻京分公司总经理秘书，她把自家表妹夸奖得跟花儿一样，实话说，咱心动了。

见面约在后海的一家咖啡馆。周末下午，我先到咖啡馆，要杯果汁，点上雪茄，看着杂志，悠然等着佳人。时间不大，大姐带她表妹来了。抬头一看，嚯，相亲对象的身材也太魔鬼了吧，极为凹凸有致。两人款款而来，我忙起身招呼。后面俗了，大姐找借口走人，剩下两人边喝咖啡边闲聊。

她叫一薇，24 岁，可爱活泼，单纯干净。几次见面大家印象不错，人家不嫌弃我啥也没有，凭这份患

难中认识的感情，就比头个女友强得太多，这份真情是真挚透明的，我很珍惜。我们感情进展神速，甚至商量攒笔钱，几年后买房结婚。

因为有了攒钱目标，所以我们在一起过得还是穷日子，但精神生活非常丰富。我是摄影高手，那时还是胶卷相机大行其道之时，加上上中学时跟父亲学过暗房冲洗技术，所以我们有空经常到郊区采风，回来后自己动手洗照片。在黑黑的屋子里，将胶卷放进显影液里成像，再放进定影液里固化，望着在显影液里逐渐清晰的照片，那份自在其中的乐趣，还带稍许浪漫。

有空时，教她打桥牌，下国际象棋，玩滑板，素描写生，讲历史掌故，甚至是教他做我的拿手菜，总之，我们过得是精神富翁的生活。

但在事业上，半年后，我主动辞职了没有为什么，就是自己感觉不到前途在哪里。从跟高人学习角度上看，李总是搞风险投资出身，他的那套理论，我没听懂，当时对投行也没兴趣。而杂志社其他人也不是什么高人。从钱途上看，即使等到明年杂志上了正轨，年薪也不过 30 万—40 万。我又不是没见过钱的人，这点钱无法叫我很动心。

从工作上看，李总和我都是急性子。也许在面试时，我表现得期望值过高，他觉得我一上岗，广告就能大踏步前进，本来我也以为是这样。但实际发展叫人失望。K 杂志第一年广告收入不足 100 万，我来半年时光，已经完成 200 万，不可谓进步不大，但李总和我都不满意。靠，两个追求完美的人在一起做事情，真累人啊。

杂志广告的发展是个慢活，是个精细活。首先，4A 广告公司和大牌客户要观察新杂志一年，这是行规。他们不轻易投放的原因简单，看准杂志发展状况，万一新杂志在市场上没立住，损失广告费是小，影响品牌形象是大。这个漫长的观察期谁也难改变。

其次，4A 广告公司投放杂志广告，都是每年 10 月份以后，开始做第二年计划，不大可能中途插进新的投放计划。道理简单，杂志广告一般是品牌形象广告，版面连个电话都没有，投放时机容易控制，而报纸广告是促销广告，投放时机相对灵活。唉，难道叫我等上这该死的第一年观察期？由此看，我的能力施展空间并不大。

从工作氛围看，走进杂志社后，我才知道这是个典型家族企业。李总侄子任发行总监，侄媳妇是财务总监，李总弟弟是广告副总监，好嘛，500 平米办公室里，我快被他们一家人包围了。

我深知，杂志发展好坏，首先是编辑，其次是发行，最后才是广告。而编辑咱不懂财经，说不出个道道来。好，那从发行下手，落实整改策略，不料却触犯了老板侄子的利益和面子，也遭到侄媳妇的白眼。落实广告提成制度，更触犯了老板弟弟的权利和利益，总之，我工作开展艰难，干得不痛快。

半年后，我似乎已经预计到未来三年的发展状况了，我有能力兑现自己的广告承诺，但财经编辑咱不懂，

这跟当初拿不到报纸编辑权一样，而且周围人全是老板亲戚，很难施展拳脚。这时的我，知道自己的媒体梦想彻底破灭了。我擅长的是媒体整合经营，需要掌控编辑、发行和广告三合一的管理权，但在中国，无论是国营媒体，还是私人媒体，都不能给我提供这片天地。

如果继续留在 K 杂志，我将成为现代城里一个白领，北京城里一个中产，那我的创业梦想如何实现？不行，我要改变这一切。要不年薪百万，要么跟高人学到真本事，学到本事后再次创业，二者必选其一。显然，K 杂志不能满足我的期待。

简而言之，在事业上，我和李总，和 K 杂志是个美丽误会，我为 K 杂志带去了发展思路、广告资源和业绩提升，K 杂志给了我金钱，包括感情在内，我们两不相欠。直到今天，我认为李总还是我的朋友，过节时还有电话互致问候，这，已经足够了。感谢李总，在我前途一片渺茫时，给我一个宝贵的工作机会，在此，深表感谢，这点我永远铭刻在心。

媒体梦想虽然破灭了，但我不能停下脚步，我要找到一片适合我的发展空间

半年业绩比去年一年业绩高一倍，这是咱脑子换来的，不是等机会等来的。说个我策划的细节。刚进报社，一问广告团队：“你们平时去见客户，都带什么资料去？”

“一般就是一本杂志，一份刊例报价。”听完，晕倒。

靠，就凭这两杆破枪，也敢出去抢广告？也太欺负客户的无知了吧。真佩服这帮人的胆大行为。

在最短的时间内，我熟悉了财经杂志的运作规律和特点，还是那句话，咱脑子有时候真不白给，很快，我想了一计。当我对李总说完我想法后，他很是兴奋。

半年业绩比去年一年业绩高一倍，这是咱脑子换来的，不是等机会等来的。说个我策划的细节。刚进报社，一问广告团队：“你们平时去见客户，都带什么资料去？”

“一般就是一本杂志，一份刊例报价。”听完，晕倒。

靠，就凭这两杆破枪，也敢出去抢广告？也太欺负客户的无知了吧。真佩服这帮人的胆大行为。

在最短的时间内，我熟悉了财经杂志的运作规律和特点，还是那句话，咱脑子有时候真不白给，很快，我想了一计。当我对李总说完我想法后，他很是兴奋。

通过和财经编辑们聊天，我了解几个有用信息。我们手里有全部上市公司、所有投资机构、银行和监管机构的详细资料，包括法人代表、总裁和董事会秘书的名单和联络方式以及公司地址。于是，我叫人整理出这份资料，精装成册。好嘛，近两万人的顶级金融队伍，足足打印有 300 多页。我告诉业务员，这份资料包涵中国所有金融领域的主流人物，全是最顶级的，他们每期都看我们杂志，这是发行部提供的邮寄名录表。

有人傻乎乎问：“雨总，客户不信怎么办？希望留下资料呢？”靠，问题问得够笨。

“不信？重新告诉客户一遍，我们杂志的定位，就是给专业金融人士看的一本严肃财经读本。他们不仅每期看，还经常打电话咨询我们编辑呢。留下？这些信息保密，只能当面翻阅，绝对不可外借！你不会说，这本册子是你从发行部悄悄偷出来的吗？因为咱们关系铁磁，你才有机会看到。装点神秘有好处。”

其实，估计名单里只有 40%多的人看过 K 杂志，但这么说也不算过分，连《财经》对外报发行量还掺水呢，我这个说法又算什么？

好，有了重磅级客户名单，就证明 K 杂志是财经类杂志里的顶级身份！大品牌不是想在高端人群里树立形象吗？以此高屋建瓴来影响白领基层，看，迎合你需求了吧，甚至还超过想象呢。客户是不是开始动心了

光这个还不够，还有新招出笼。编辑们告诉我，为了采访到上市公司真实资料 and 情况，为了爆猛料，很多时候可以说是冒着生命危险进行采访，包括采用偷录在内的所有招数，所谓的防火、防盗、防记者是有道理的。有些采访故事听得我也有些担心受怕的。可我担心有个屁用，客户不担心啊！

于是我请编辑将采访的背后故事简要写明，每期杂志一出，文章背后故事也有了。广告员一手拿杂志，一手拿故事稿，再去拜访客户。客户一般看不大懂财经文章，也不感兴趣，但精彩的暗访、偷录、智闯三关的故事总听得懂吧，没准听得还津津有味呢。其实，目的很明确，就是要证明 K 杂志文章得之不易，是费钱、费时、费精力得来的精品，全是独家重磅财经新闻。所以主流金融人士才爱看，这不就把发行名单的事给圆了吗？顺便利用故事文章再震撼客户一回。

事实证明，只需要推广三期杂志的时间，客户们对 K 杂志印象大为改观！原来感觉很陌生，原来拥有专业和敬业的采编团队，顶级的发行渠道，高端的阅读人群，广告价格物美价廉，是一颗财经界冉冉升起的新刊物明星……，嘿，哥们要的就是这效果。

好，广告业绩开始见效了。但我就是靠这两招吃饭的吗？屁，没点真家伙，这帮狡猾的客户能跟我跑？大家有兴趣的话，以后我再说点绝招出来。

细节，细节，细节决定成败。业务员手里新添两件像样武器，可这还不够。过去我有培训业务的好方法，现在赶紧运用起来。我把业务员召集开会，我扮演客户，业务员本色演出。叫他们一个个当面演示销售场景。过了一遍，发现问题多多。

首先，介绍背景故事太生硬，自己都没感动，如何感动别人？有的楞没记住故事情节，是不是还要翻看。靠，对自己从事的工作没热情，真是折磨自个神经。凡是还要翻看的家伙，当时真想拿棍子抽醒他！

我特别爱听单田芳的评书，什么《童林传》、《七侠五义》屡听不爽。人家说书有技巧，阴阳顿挫有序，

抓人心魄。书听多了，学到一些皮毛。所以我在讲故时，也沾点说书味道，甚至有深情并茂的情绪在里头，很多人把听我讲故事，当成一个乐子来欣赏。

我当老师，脱稿讲遍背景故事。有样学样，大家照我讲法练习，两小时后再考，不行者挨完骂后再回锅，考试过关者才能放出去。

为了给客户留下深刻印象，渲染故事里动人心魄的桥段，是要带上感情色彩的，客户喜欢听，才能重新认识 K 杂志。大家达标后，再请李总检阅培训完的队伍，老板很满意。

请老板阅兵，一箭双雕。业务员跟老板说话普遍紧张，估计跟见客户心理上有一拼。重新换个考官检验他们成色，对大家是个磨砺，不仅能增强自信，还能发现不足。对于老板而言，叫他看看我背后工作做得有多么细致呀，这点也很重要。靠，狡猾吗？总之，招数想遍。

女友对我辞职极不理解。高级写字楼里的金领，深受器重，职业高尚，前途光明，怎么就撂挑子不干了？我解释沟通无数遍，恨不得翻出字典来解释“创业”、“理想”、“奋斗”等文字含义，无用。那段时间白天为工作发愁，晚上为解释犯愁，日子过得不咋地。

好在破日子没过几天，机会来了。一家大型集团招聘广告总监，我不禁眼前一亮。因为特殊缘故，这里暂且把该集团称为 A 集团吧。A 集团是多元化经营的典范，主营业务是乳制品，副业有服装、房地产、化妆品、瓶装水、休闲食品等分公司。员工近万，工厂遍布全国各地，年销售突破 10 亿大关。他们老板具有传奇色彩，30 多岁白手起家，10 年后已经是全国知名企业家了。

看完老板介绍，心旌摇曳。对，这位大老板就是我要找的顶尖高人！跟他学习必有收获！

再次拿出自己应聘绝招，简历投放一周后，得到面试机会。在长安街附近一栋写字楼里，见到了王老板，一位身材魁梧，相貌不凡，风度翩翩的大老板。

我没穿职业装面试，太土。打咱第一天上班开始，就没穿过西装。毫不夸张说，我形象和着装很有个性，后面头发留了一缕长发，编个小辫垂在脑后，衣服是经常穿得花花绿绿，再加上脸上有些艺术气质，眼神里不时闪烁着桀骜不驯的目光，靠，很多人还以为我是港台人士，当然是在不开口说话的前提下。

因为这次 A 集团一口气要招聘 9 个高管岗位人才，估计这两天老板已经面了很多，对西装白领形象看烦了，所以我的奇特打扮一出现，马上抓住他的目光。靠，咱要的就是与众不同的效果。

表现还算沉着，开篇没讲我的经历和业绩，只把 A 集团存在的 5 个主要广告问题一一做简要陈述，接着说自己能为集团带来什么，以及能如何解决上述问题。面试只进行一刻钟，咱还没说完呢，老板便发下话来：“什么时候可以到岗？”



“随时。”

“好，下周我们在武汉召开全集团年会，所有高管都参加，你也来看看吧。”

“行，听您的。”

“你在报社做过，知道如何做报纸吗？”

“OK！报社所有行当我都经验。”面试时，我回答简练。

“好，集团正想编辑一张企业报，要不你来试试？”

哟？！他们不是招广告总监吗？怎么突然变成一个小编辑岗位了？挂羊头卖狗肉？靠，不行，得问清楚：“老板，除了编企业报，还有其他什么任务？”

“集团最近要组建一个企划部，负责产品促销方面全案策划，你可以先任企划部部长，干好了自然有机会晋升。”

“好。”

“你薪酬方面有什么要求？”

“月薪 2 万。”

“好，试用期先发 5000 块，三个月试用期，转正后，根据你能力，我们再谈薪酬。”旁边有位男秘书刷刷点点地记录老板谈话，样子虔诚。这是我头次见到老板说话，旁边有人记录的情形，心里不免赞叹道：“牛！这老板够牛！”

“老板，我不需要三个月，两个月足够看出能力。”

“呵呵，好，好，年轻人有干劲，很好！小罗，你负责安排雨总到武汉的行程。”

出来后，我使劲擦了擦额头上挂的冷汗，和这位老板说话，居然额头不住冒冷汗，这可是开天辟地头一回，他身上的气场实在太过强烈，彻底罩住了我。直到跟了这位老板五年，大家都很熟悉了，我依然还在冒冷汗！

当然，后来他成咱偶像了。

我仔细回忆一遍刚才面试情形，真是庆幸自己的表现。除了绝活外，还有其他什么地方打动了他？哦，记起来了，我跟老板说：“老板，您现在已经成功，应该有些慈善举措，比如成立一个王氏慈善基金会，为希望工程做点慈善事业。有两大好处，一个是企业回报社会，二个是万一企业需要应对危机公关时，我们有目的地曝光慈善基金会，起到转移、模糊大众视线的目的。”对，说这想法时，老板轻轻点了点头。

慈善基金会的想法是我预先想好的，咱在财经杂志社干过，自然又在财经、理财、慈善方面学到一些新东西，现在抛出来正当时。后来，老板马上成立自己的慈善基金会，前前后后秘密地给希望工程捐款 1000 多万，但包括我在内一直不为人所知。我在 A 集团刚做广告副总时，真遇见了一次空前的危机公关。三年前我的一个小建议，在关键时刻确实起到了作用。这是后话暂且不提。

为什么说万一企业遇见危机时，曝光慈善基金会，会起到转移、模糊大众目光视线的目的？道理简单，如果一位名人被负面报道或遭社会质疑时，千万不要正面回应，那只会越解释越麻烦，越描越黑，纠缠在细节上脱身不得，而七嘴八舌的媒体更会推波助澜，将事件不断推向新高潮。

好，大家看看郭德纲的表现就知其中原有。

别墅违章圈地以及打人事件曝光后，郭德纲为力挺徒弟，又是骂记者无良，又是数落北京电视台不是，又是自我喊冤，结果遭到媒体集体围攻和申讨，事业遇到风波考验。他该如何处理危机？首先，郭德纲立刻关停剧场演出以避风头，接着高调为舟曲泥石流灾害事件捐 20 万善款，再接再厉，他又高调认养东北虎崽，认捐 10 万。人家闭嘴不再解释打人事件，多说无益，他只埋头做慈善，改变形象，消费者健忘，等风波过了，郭德纲照样火。

再看看章子怡，章大小姐的公关，做得比郭德纲差多了。危机来了，她居然还找媒介使劲解释捐款事件是被冤的，结果没一件事儿能解释清。相反，更多质疑扑面而来，我说捐了，你说没捐，谁能掰痴清？很多人羡慕、妒忌她，看不得国际章蹿红的神奇经历，只想看她的大笑话，部分人扮演的是落井下石角色。所以别在负面事件上纠缠。这是个笨蛋公关的典型案列。

后来，章大小姐学乖了，也来个高调做慈善，甚者还跑到灾区慰问，可惜晚了，所有人都明白她的用意，效果大打折扣。我琢磨郭德纲背后必有高人出谋划策，这才是危机公关上策之选。

嘿，咱的策略比郭德纲做得更透，老子是提前做好善事，埋下一支伏兵！等危机来了再迅猛曝光慈善事业，效果比他临阵磨枪管用好多。靠，咱有时候都佩服自己的机智。狡猾不？哈

第二天，我又接到一家国际知名啤酒品牌的面试通知，跟以往一样，我做好充足准备，面试很成功。人家也是当场要我，先是从广告部经理做起，月薪 15000 起。我犹豫了，失眠了，自己该去哪家？我隐约感到，这次选择也许关乎自己前程，选错了，可没从头再来的机会！女友听说我能去国际知名的日资企业，好不兴奋，嚷嚷着晚上要去吃烛光西餐以示庆祝，但我这心思。

两天后彻底想明白了，我为自己精彩的分析暗自叫好起来，靠，书没白读，工作没白干！

首先从行业前途分析。啤酒业是靠资金收购和兼并，行业竞争很充分，几大寡头早已企业垄断市场，个人能力发挥余地有限。

乳制品业在国内正在方兴未艾地发展，牛奶热逐渐升温，网上说全国有 3000 多家乳制品公司在竞争，前途极光明，容易形成新闻热点，行业发展潜力巨大，个人施展空间广阔。

其次外资企业管理严格，总监级人物多被港台和本国人把持，而且仕途晋升论资排辈。民营企业管理松散，虽然有些乱，但金子在人堆里容易闪光，更利于杀出一条血路。

再次，民营老板有人格魅力，虽然见面不到半小时，但留在脑海里印象太深刻，咱懂点相面术，光瞧

老板富贵面相，跟他干就不会有错。但啤酒公司面试我的那位副总，浑身阴郁气息，像是犯贱刚被人暴打一般，没点阳光，不喜欢，他是我顶头上司，跟他能学到啥本事？没信心。

最后，啤酒业销售提升空间有限，自己薪水不能随行业发展而提升，钱途般般。现在乳制品行业销量年年翻番，自然行业里薪水也是水涨船高，钱途远大。分析半天后，那自己去不去武汉？老板是答应我留在北京总部工作的，要不先试试？我决定先到企业试试看。

女友对于我的决定又是埋怨半天，结论是我应该去看心理医生，没准已经疯掉了。最后看我无动于衷，摔门去找他哥哥诉苦去了。

与 A 集团约好的时间到了。临走前，我再次告诉女友，我会很快回来的，我不会拿自己前途开玩笑，外面的天空更开阔，所谓的天高任鸟飞，海阔凭鱼跃，看我闯荡的本事吧。女友自然依依不舍，但她还算信任我，也就只好忧郁地说：“那你快去快回啊，我在北京等你。”

没有特别多的儿女情长，因为我心思还停留在事业上，我还是拥有一颗奔腾的心。其实，在我事业没立起来之前，找女友对是对她不负责任，双方不理解胜过理解，解释多过交流，那还不如单身呢。唉，浪漫是需要本钱、需要时间，需要心情、需要柴米油盐的支持，这些都是我的问题。

很快，我和 A 集团分公司的一位采购主管，一位区域销售主管一起登上了开往武汉的火车。从上火车那一刻起，自己真的开创了职场巅峰经历，正像几天前分析一样，咱如鱼得水啦。

大家都是年轻人，在火车上，我与采购经理小冯、销售经理小贾攀谈起来。我有意将话题往老板身上引。说起老板的传奇经历，小冯话匣子一下打开了：“当年创业时，厂子需要一批包装机，采购员告诉老板，说国内最便宜的二手设备都要 100 多万，太贵！老板马上想个妙法，他叫人四处去找倒闭工厂的包装机，按废钢破铁的价儿收购，不到 8 万便搞定。嘿，这事要没点急智，起家本钱只够搬回几台包装机的！哥几个再往深里想，如果老板当场想不到对策，采购必瞎忙，办事效率从何谈起？大小难题累积起来，公司还玩得下去吗？”

“还有一次，在销售研究会上，大家讨论经销商如能完成公司明年销售任务，则明年年底奖励 1 台送货汽车的政策。老板听完，要求提前到年初兑现。他认为年底兑现，谁也刺激不了。提前奖励则叫经销商立刻看到实惠而热血沸腾！我们政策是经销商先打款后提货，对于没完成任务的经销商，可从货款里扣车款，不会有损失。经销商当然希望能提前开上汽车，更希望白搞一辆，自然玩命干活。事后证明，这批提前兑现的货车为公司拉动销量做出巨大贡献。”

“同样是奖励，经过高手调整，实效大不同啊！”我心理有些沸腾。靠，值得庆幸，老子赌中了！越琢磨越兴奋，心驰神往的，恨不得马上开始组建企划部。武汉，希尔顿大饭店会议室。集团正在召开上半年总结年会。大会议室里黑压压坐满了 40 多位高管。我夹杂在其中，努力适应着企业氛围。第一次跨入一家超大集团，一切感到异常新鲜，果然新鲜事情来了。老板开会来晚了，从包里随手抽出 1 万，甩在桌上，“开会迟到，自罚 1 万。立个规矩，以后谁开会迟到，都要自罚。人事部马一负责执行。马一，你再点点人数，把钱平分给大家。”

靠，生活中还真有“守株待兔”发生，老板是不是开会常迟到？上班第一天就开始额外创收？哇，看着桌上 1 万块，生活够美好。生活真美好？屁！长达 5 年任职期间，不仅只收到这一次区区 200 多块，而且以后还是咱往外掏钱。

之所以集团会议安排在武汉，是老板想法。每年两次集团会议，都会安排在不同城市举行，一则为工作，二则为方便工作之余的旅游，放松高管心情，算福利政策，正巧，今年轮到武汉了。我对集团一切安排都感到新鲜，仿佛来到另外一个世界，叫人开眼。当然，光我开眼不够，人家也要对我另眼相看才公平，于是，会议进行中，该到我表现时间了。

出发前，我花费四天时间整理 A 集团广告，按照主席所提出的“提出问题——分析问题——解决问题”的方法，认真分析 A 集团广告当前存在的问题，找到需要整改的 12 个子项目，以及解决问题的方法。汇总后准备向老板详细汇报。

会议开到下午，人事部马总站起来说道：“下面我们介绍几位新到的老总。”新人们纷纷站起来简单进行了自我介绍。轮到我时，老板忽然开口说：“这位是我请来的雨总，第一次见面时，他提出集团当前广告存在的几个问题，大家可以听听。广告部的彭总，你要记录。”顺着老板视线，我看到了广告部的彭总。

老彭可以说是我一生之敌！假设我们两人一直在 A 集团集团工作的话。老彭是学工民建出身，广告也是半路出家。他为人极为机敏，聪明异常，聪明到什么程度？一句话，我绝对甘拜下风。靠，老子就没见过同龄人中有聪明过他的人！

老彭在集团被老板倚为心腹，其安身立命有三大独门绝招，首先，他的聪明才智高人一筹，什么一点就通，举一反三的本事根本不在话下；其次，他善于察言观色，尤其是揣摩老板心思方面公司无出其右；最后，他脸皮极厚，他可以做到一分钟前还被老板痛骂着呢，一分钟后又还能笑着跟老板说：“老板，您又想到个法子，您看成不？”靠，对这类又有能力，又能拍马屁的人，哪个老板不喜欢？

老板使他极为顺手，简直到了大会小会表扬不断的程度。客观评价他，老彭也是工作狂，忠于老板，

为老板和企业广告做了很多有益工作，建树不凡，其能力毋庸置疑。从入职第一天开始，我们两人便从企划部斗到广告部，再从工程部斗到设计部，集团内四大总部的总监位置我们两人简直是轮流做。我是横跨广告与室内设计的高手，他是集广告与建筑设计的手，靠，冤家路窄，我们两人能不玩命掐架吗？

老板喜欢在重要岗位上实施双轨制，帝王御人之术可以理解，两人互相牵制，互相督促。所以当老彭在工程部做老大，而我在广告部当老总时，时刻老彭都能顶替我，反之，我也能随时赶走他。好嘛，总有个狠角色在后面虎视眈眈，大家能不老板玩命吗？我原来以为到企业上班，没那么辛苦呢，谁知道会更累！

总之，他有他的优势，我有我的强项，综合起来不分伯仲。可以说五年职场争斗，我们互有胜败。只是结局不同，我为了爱情，可以抛弃来之不易的高管职务不要，面对老板许诺 100 万期权而不动心，潇洒走人。而他被调到销售总部当老大，因业绩不佳，被迫下岗，墙倒众人推，最后只得黯然离职

好，话题回来。靠，老子是初生牛犊不怕虎！咱掏出策划方案，就在大会议里，大声“朗读”起来。会议室里极安静，大家认真地听着，从余光中我发现，很多人从头到脚不住地打量自己。整整过了一个小时，没有人打断我说话，老板靠在大班椅上，微微闭眼，似乎也在思考中，老彭更是在本上记得飞快，而我，勇气可嘉，还在那里嘚啵嘚啵说着呢。

但我撰写的 A 集团广告整改方案，水平到底如何？我自己倒是颇为自信。

几年来我和 4A 公司打了不少交道，我们在一起聊天，除了聊些趣闻乐事，个人爱好外，剩下的就是我有目的地跟他们学广告策划知识，我不断主动问他们最近都在做什么案子呀，进展如何呀，怎么解决困难呀，总之，今天明白点道理，明天学点知识，后天掌握点方法。日子一天天在过，水平当然也一天天在涨。

但水平是和能力是要通过实践来检验的。有一天周末，我约了一个本土广告公司的朋友去踢球，到了办公室，见他正愁眉不展地盯着电脑发呆。原来他们公司接了统一冰红茶河北省路演活动的策划和执行，他们第一次做的产品路演推广方案被客户毙掉了，现在正重新策划想方案。

我朋友是公司客户总监，正巧策划总监的媳妇生孩子，请假几天回去照顾老婆，公司责成由他主持完成推广方案。我从桌上拿起第一稿，方案大意是组织青少年在广场上打统一冰红茶冠名的篮球赛，球场旁陈列产品和 POP 海报。很显然，方案是模仿人家的广告内容。

望着哥们焦躁情绪，我心里一动。时间不大，咱出招了：“哥们，组织篮球赛，创意好，打完篮球口渴难耐，痛饮冰红茶，能获得快乐、能量和爽心情，切合冰红茶产品特性。但康师傅冰红茶也能组织篮球

赛啊，活动结束后，消费群还是无法区隔统一与康师傅冰红茶的不同。概括起来说，消费者知道冰红茶好，但不知道统一冰红茶更好。所以举办篮球赛与竞品之间无法形成有效差异化。”

“那你说，该如何形成差异化？”

“活动成功与否，一方面要表现出冰红茶产品特性，另外一方面要跟统一公司名称有密切关联度，如此一来，消费者既记住了冰红茶好喝，更记住了统一品牌。”

“妈的，别罗嗦了，道理都懂，给点实际的出来！”哥们有些不耐烦了。

“我们可以举办多场选秀比赛。活动第一场举办‘情侣饮冰红茶形象统一赛’。邀请 5 对情侣在表演台上一字排开，要求他们喝冰红茶的动作要整齐划一，喝的速度要一致，达标获胜者重奖。台下观众爱看，台上情侣乐意表演，至少可以说情侣心有灵犀一线通不？动作和速度都要‘统一’，是不是暗合品牌名？跟康师傅没关联了吧？”

“好！哟，小样，还首先举办呢，快说其次举办啥？！”哥们边笑边骂。

“其次举办‘饮统一冰红茶速度赛’。只有好喝的冰红茶，才能一口气喝完，该活动暗含统一冰红茶好喝这个概念！等观众看到选手们一个个争先恐后地抢着喝统一，是不是感觉自己也馋了，也想喝了？靠，等选手们比赛完，主持人再故意问：‘统一冰红茶好喝不？’为了得奖，谁敢说难喝二字？无形中通过普通人的口碑宣传，突出统一冰红茶的好口感，是不是杀伤力更大？”

“最后，只邀请 MM 参与‘饮冰红茶姿势最佳赛’。走在大街上，我们经常能看到有人在喝冰红茶，但每人喝的姿势不同，美感也不同。举办该活动是有暗含统一冰红茶品质好的意味。产品品质不好，谁会用优雅姿势去享受饮品？靠，早就皱着眉头把产品扔了，所以这是一个带有心理暗示的活动。现场再配合摇滚音乐，大家边欣赏美女，边模仿其动作，边站台助威，上台台下的互动性更强。”

“好案子！”哥们重重拍了拍我肩膀。

后来我告诉朋友，三个活动是从三个方面宣传统一冰红茶的不同特性，但最后都汇总到核心卖点上——最好喝的冰红茶。选秀赛完全符合统一公司“商业路演”的要求，台上有表演者在示范如何喝，怎么喝，难道还不够？

在每个商业区都可以举办选秀赛，从日冠军到周冠军再到月冠军，将冠军印在海报上，报纸、电视、广播、网络、现场再整合配套宣传，不断刺激不服气的挑战者，于是，这股喝统一冰红茶选秀赛的路演热潮就此推广开来。客户的目的达到了，有效的差异化形成了，品牌形象树立了，销量自然上升。

这只是我入行两年后的策划水平，该方案受到客户不错评价，实践中也大获成功。后来，我把这套路改吧改吧，又用在 A 集团产品促销上，一样是路演成功典范。直到现在，除了蒙牛的《超级女生》路演活动外，我也没看见过其他产品的路演佳作，无非是请人唱首歌啦，跳支舞啦，说点游戏规则啦，大家大同小异。由此，我对自己的策划能力有信心。

我整整阐述了一个半小时，当我说完方案后，印象极为深刻，会场上第一次响起热烈掌声，而且是老板带头鼓掌，足足持续了 20 秒！看得出，很多人是发自内心的。没办法，我的绝活总是不能叫我低调进公司。会后，人事部马总搂着我肩膀笑道：“雨总，今天的会议你可是个高光人物哦！写得好。”

高光人物虽然风光，但我一下子暴露了自己实力，引起老彭高度重视，为后来他打击报复我留下祸根。也难怪，我评论当前集团广告存在的若干问题，肯定涉及到制定广告策略的老彭。广告批得越凶，也就是批老彭越凶，谁能咽下这口气？一个半小时的批斗，老板带头鼓掌，众人跟风叫好，这不是叫老彭难看吗？很快，我为自己社会经验不足付出了整整半年的代价，甚至是很多黑发变白发的残酷代价。

但不可否认，集团很多高管就是从这个报告开始了解我，认识我。在我工作开展最困难的时候，给了顶立支持。

总之，我到了 A 集团后，老彭就没过上一天轻松日子，而我，更不轻松。两个在拳击台上野心勃勃的家伙，正式开始较量了。

老板似乎被我的策划方案吸引了，他有意将我调进北京广告总部，和老彭做搭档，但遭到老彭坚决抵制：“老板，北京人都能侃，雨总策划虽然听起来蛮好，但不知道他是不是一个只会夸夸其谈的人。集团广告都是您亲自和我一起制定的，真要有那么多毛病，底下的销售和经销商早就骂街了，销售能年年翻番？他的报告我看有些危言耸听。不如请他去 C 市分公司企划部先工作一段时间，等熟悉企业文化，产品销售，积攒一定经验后，再调进广告部。老板，您忘了那个叫王欣然的例子了吗？”

后来我才知道，那个叫王欣然的人，据说也有一身本事，但在和老彭争权夺利时，被老彭暗算中伤，最后落得个辞职走人结局。显然，老板听了老彭建议，第二天，人事部一纸调令，不到北京广告总部报到，直接去 C 市分公司企划部上班。这事是我一年后从老板秘书那里听来的。这小子居然能说出广告是老板和他一起制订的，什么意思？我一上岗就开始批老板不懂广告？靠，这家伙够坏！

妈的，老子被扔进乳业分公司的一个破企划部里去了。没有失落感？那是假话！工资不过 5000，整天见不到老板，在分公司新组建的企划部里当个小头目，远离北京、孤单单一人且远离女友和朋友们，唉，这就是我要的职场待遇？靠，老子想撤了。

分公司老大是张总，他对我很感兴趣，听说我要到他的地盘上班，忙抽空找我谈话。张总曾在深圳呆过很多年，精力旺盛，头脑灵活，为人和善，是个业务实干家。后来我们不仅成为朋友，而且从他身上学到不少东西。

记得进公司不久，分公司因扩产要新建厂房，特意举行一个开工奠基仪式，方案上报老板，老板批示同意。张总是总负责人，而我是现场负责人。头天下午批示刚拿到，早上老板一个电话打来，说什么风水大师说，开工仪式要提前到明天举行。不巧当天正赶上下大雨，为了不耽误明天的事儿，大家赶紧冒雨行动起来。张总平时业务极忙，但他还要求我每小时挂一个电话，随时汇报观礼台搭建的进展程度。

后来他对工程进展不满意，便亲自跑来指挥，协调各部门，调集厂子里相关物料进场，嘿，幸好他来得及时。因为我对各部门的人头还不熟，指挥大家干活不顺手，但张总面子谁都要给，工程进度明显加快。

在现场我整整忙了一夜。第二天，艳阳高照，开工奠基仪式顺利完成。事情虽不大，但我学到了作为管理者，务必要时刻了解下面人的工作进展，千万不要偷懒，否则最后承担责任的人一定是总负责人。

张总真是个管理高手，看出我的失落情绪，什么大道理都没讲，只说了一件事儿：“雨总，三年前彭总也是我招聘进来的，刚开始也是在这个厂子里做点广告和企划业务，没过三年就是老板红人了，职位跟我一样，都是总监级。他能行你就不行？他刚进来时，连老板还没见过呢，工资才两千多块，只是个副部级干部。你至少是老板亲自面试进来的高管吧，至少正部级的起点就比他高。”

话是敲门砖，心理疙瘩解开了，还说个啥，玩命干活吧！“嘿，他行，三年后我也能做到总监级位置！”我暗自下了决心。

大话好说，事情难办。我到企划部一看，傻眼了。四间办公室，一台破电脑，比我先报道的是一个秘书小杨，一个设计师小林。二人全是大经销商家里亲戚，大学刚毕业，走后门进来的。哎哟，人、财、物啥也没有，这可如何是好？

关键时刻，我脑子又转开了。先到人事部了解了一些集团运作情况，然后很快给老板打了一个请示报告，要求新聘 5 名策划人员，2 名平面设计师，添置 8 台 PC 机，2 台苹果机，一批办公桌椅，再申请部门备用金 5000 块。批复的报告上两个“同意”大字瞬间印入眼帘。

企划部的面试，是我打翻身仗的关键，我一定要找到企划高手。想呀想，最后想出一个金点子出来。我们集团跟几大专业招聘网是合作伙伴关系，常年有招聘项目。很快，面试的人陆陆续续来了。前面光讲我被面试了，现在说说我来面试别人。现在求职人都学精了，简历写得滴水不漏，问个辞职原因，回答也是经过加工的理由，基本上是天衣无缝式的回答。我才不上他们的当呢，要搞就搞点绝的，装扮成什么样的牛鬼蛇神都没用，老子叫他们 3 分钟立刻现原形

我是招聘企划人员，这人就该懂企划，懂销售，脑子好使，最好是大企业出身。什么学历，岁数，



统统不管。道理简单，英雄莫问出路。

面试的人陆陆续续来了。在经理办公室，我随便找支破签字笔，往桌上一放：“假设你是这家笔厂推销员，不要叫我开口说话，把这支笔卖给我，只能说服我，绝不能强卖。现在给你 1 分钟思考时间，开始吧。”这是真刀真枪的实战，气氛陡然紧张起来，我看到很多人对着试题发愣，手足无措，面带苦色。

产品销售核心是什么？直白地说，就是首先要找到产品准确卖点，也就是能带给消费者的产品利益点，而且这个卖点要与其他竞品卖点形成有效效益化。其次，找到客户真正需求，将客户需求与产品卖点结合起来，以此打动消费者，销售即可成功。

做企划基本素质就是能迅速找到产品卖点，并挖掘出消费者需求，所以这道考题考得正式时候。

大部分答案听起来惨不忍睹，有人居然能把这支破笔夸奖成万宝龙金笔，气得我笑道：“哥们，你是搞传销的天才！”

叫我动心的有三个答案，一个家伙说：“雨总，这支笔能流利书写 20 万字，非常适合您手下办公人员长期使用，性价比很好。”

另外一个说：“老板，您别看这笔其貌不扬，但笔芯里的钢珠设计和工艺获得过国家专利，写字时不存在跑冒滴漏，使起来舒服，而且关键时刻不掉链子，不信您试试？”

还有一个家伙说：“雨总，现在我们厂子做促销，买二赠一，相当打 7 折，多便宜。要不您来两支？”

三个答案，一个说笔墨优势，一个讲工艺优势，一个谈价格优势，不分伯仲。好，我就把三个优势结合起来！他们三人后来成为企划部骨干中坚。

招聘设计师，我的办法是有意挑一个报纸广告，给面试人 2 分钟思考时间，找出广告设计上的硬伤或不足，同时提出自己修改意见。很快，大部分人胡言乱语起来，留下的是曾经给白沙香烟做过设计的一个家伙。

我不看简历，只看看来真家伙。对于应聘企划的人，考完签字笔，我又把桌上的计算器端了过去，计算器考题刚过关，又看见面前换成了打火机.....

最后再把手掌给我伸过来，手相会告诉我，关于他的性格、健康、脾气和其他有用的东西，嘿，比简历上写的来得真实。

不瞒大家说，有时候，我第一次和人家谈广告时，也被人家看过手相，说明人家初次接触我，并不信任咱，所以要看手相来验证，这并不奇怪。现在在某些重要商务谈判时，常有人带相面大师来看看未来合作伙伴的面相。有一次我陪老板参与一个重要商务谈判，对方就带来一个相面大师，他竟然提出还要看老

板手相，咱老板是个有身份有地位的人，哪能伸手啊，结果被老板直接给 Pass 了。

记得有一次商务洽谈宴会，五六个大老爷们在一起喝酒谈事儿。席间，我发现一哥们甚是健谈，跟谁都聊得热火朝天，唯独他不和说话。我附耳问他：“嗨，哥们，你属鸡？”答：“是啊，哇，1/12 几率，你怎么蒙的？”我嘿嘿一笑，并不点破。其实道理简单，属鸡之人不爱和鹰钩鼻相貌的人交往，鹰叼鸡嘛，他没安全感。我就长了一个大鹰钩鼻，生活中朋友遍天下，但确实没啥属鸡朋友，不是咱不爱交往，是人家不认啊。

席间，属鸡的哥们拿出公司画册，在一张合影中，叫大家猜谁是老板，我偶然猜中，众人皆问。相书讲：“问贵在眉，问富在鼻。”合影中有一人竟生有龙鼻，那可是大福大贵之富贵相，而其余人根本没这等富贵相，不是他还能是谁？难道是属鸡的哥们？瞧他的塌鼻梁，就跟富贵绝缘。看懂相书后，这事还感觉神奇吗？

几轮测试后，企划应聘满意者有 8 个人，但我只有 5 个岗位，必须还要淘汰 3 人，到了这个环节，我才再看看他们简历，凡是在大企业里有过从业经历的，优先录用。道理简单，我在报社发现一个现象，从大报社或大广告公司出来的人，言谈举止一般比较自信，而在小报社里做业务的人，心态普遍稍许卑微，这是媒介恶劣环境所致，叫业务员硬不起腰杆。我当然喜欢自信家伙，何况还能从其他大公司借鉴一些企划方案呢。

最后，我招聘的团队，小黄来自蒙牛，陈东来自康师傅，赵一笑来自农夫山泉，小辉来自乐百氏，贺平来自丝宝。虽然他们都是大集团里的中低层业务员，有的是分公司企划，有的是片区销售主管，但他们业务扎实，勤奋肯干，愿意跟我一起奋斗。

几个家伙不怀好意地拥到办公室，小黄冲我嘿嘿一笑：“老大，我们觉得你出的考试题目不公平，你能琢磨好长时间，而我们只能现想现卖，太为难大家了嘛！”

“哦，小样，想叫板？难道我还怕你们几个不成？”想到这儿，我也冲他们嘿嘿一笑：“有什么要我当场销售的，划个道道吧。规矩一样，但我只用想半分钟想。”

话音刚落，埋伏在屋外的秘书小杨挤了进来，就见她弱弱地从头发上摘下一个女孩常用的细钢丝发卡，一面呈波浪状，一面为平面。小黄坏笑道：“老大，麻烦你帮忙把这根发卡卖给小杨吧，对了，别叫她开口说话哟。”

“靠，这帮兔崽子，比老子还损！”我脑袋一边骂，一边高速运转。还没到 30 秒钟，我开口了：“杨小

姐，您好。我是美国亮牌发卡的代理公司，这款钢丝发卡表面镀上一层特殊保护膜，能有效保护您的头皮和头发，而且发卡所有边缘经过特殊工艺处理，非常圆润，要不您现在试戴感受一下？”

所谓行家伸伸手，便知有没有。我答完题，屋子里鸦雀无声，全没词儿了。他们不说话，咱可要说几句：“大家以为我罩不住你们？出个题儿想来试试我的水深？靠，有这闲工夫，还不如赶紧忙手头上的事！再要想些歪门邪道，老子就要骂人了，赶紧去干活吧！”

不可否认，经过这次互相考试，手下几个人觉得我不是水货，愿意跟随我一起努力，很快这个团队开始有凝聚力了。

一周时间紧锣密鼓，软硬件配备齐全，班子搭建完毕。在厂子里，无论哪个部门需要我，我都愿意鼎力相助。人家要求5天出活，我两天干完，人家没有要求，只要我看在眼里，也是抢着干，企划部简直忙了个热火朝天。

慢慢地，我成为厂子里颇受欢迎的人了。原来老彭起家也是靠老企划部起家的，他上位后，把企划部划归到北京总部管。但他有个致命缺点，不能容人，绝不相容有能力人在他部门做事，生怕人家来抢他饭碗。

老彭常驻北京，广告总部对厂子的企划支持有时鞭长莫及，再加上老企划部没有高人带队，工作效率低下，结果一年过后，部门被精简了。在但厂子负责的销售区域是集团重点区域，确实也需要企划人员亲临一线指导经销商做销售，于是在张总等人的再三要求下，这次老板不找老彭招聘，而是亲自面试，希望找几个有能力的人才，一方面可以制衡老彭权利，另一方面能实际支持厂子要求。

所以，我的企划部刚成立，各类设计、策划工作就源源不断涌来。还真要感谢老彭的工作习惯，只要是老板和总裁要求做的活，他是不辞万苦也要做好，甚至能超出老板预期，但对于其他高管要求的工作嘛，他能推就推，能赖就赖，根本不买账。时间长了，搞得其他高管怨声载道。

我不同，谁交代的活咱都接，哪怕是办公室要给食堂换标语这等不入流的小活，我都承接下来。出于两点考虑，首先可以尽快锻炼队伍，这支团队是我新近拉起来的，必须要在实战中尽快提高水平，好迎接今后承接的重要任务，同时还可以熟悉集团公司的文化和销售业务；其次帮大家的忙，其实就是帮自己。我又不在老板身边工作，他怎么能知道我的能力呢？只有在基层创出名声，才能引起老板和总裁的侧目，自己才有出人头地的那一天，自己的团队才有发展的希望。

别“低看”是个食堂换标语的小活，我也叫人不得马虎。首先到网上搜集整理标语，然后按门类分好类别，再精炼200条供其选择，总之，活不分大小，只分做得好与坏。办公室见活做得漂亮，很快我亲近

许多，主任透露一个信息，前段时间老板曾无意中抱怨自己名片不好看，办公室在征求张总意见后，决定给老板设计两款名片，其中一款是贴纯金金箔的名贵名片，专门给VIP客户预备。因为我不嫌弃小活的前传，才有后面的重要设计的后续，嘿，接到甜活后，我为自己鼓掌叫好。

其实，这是大多数成功者惯用思路，也可以说是养成的好习惯。别嫌钱少而不为，扎扎实实从小钱赚起，才能逐渐接到甜活。如果整天梦想一个大单猛砸下来，剩下一年自己能躺着睡觉，唉，那就别出来做事了哦。真不知有多少创业者满怀雄心，但却倒在这凄美的梦想中再也没能起来。

团队是建立容易管理难。但我在报社曾带过近百人的大型销售团队，有实战经验。咱一个管理团队的观点，那就是大家求职，无非是“三求”，即求财、求知识、求快乐。满足员工“三求”要求，就能管理好大家，带出一支朝气蓬勃的团队出来。

对于“求财”，我认为只有干好自个手里的活，公司看到切实绩效，工资才有的谈。一句话，工资是干出来的，不是要出来的。看见咱月薪从2万直接降到5000，我都没怨言，大家也认可这个现身说法。

自从企划部成立，很多广告公司和报社纷纷找上门，洽谈广告业务。我灵机一动，对于“求知识”，脑子来了新想法。通过交流，凡是我认为有水平的广告策划人，我都要求他们到部门做一次2个小时的专题培训，讲解产品促销、品牌传播等方面的知识和案例。

不是在广告上有求于我嘛，那就要付出点的代价，传经授业解惑吧。

记得有一次，我接触一家整合营销传播公司，总经理从乐百氏来自创公司，他给我们详细讲解了乐百氏当年采用“哑铃型方案开拓市场”的策划案，让我们深受启发。我以前在报社做广告，虽然也帮企业做策划，但偏向于企业广告在媒介上的传播，根本没接触过企业实际的产品促销策划，简直是一块荒地。现在有人来帮忙补课，何乐而不为？

每周都有高人过来讲课，那段时间也是我和同事们充电的最好时光。我算是一个喜欢学习的人，以前企划没经验，现在通过培训，经验和见识疯长。广告很多东西相通，高人在旁一指点迷津，说破其中奥秘，靠，咱的短板变长板。嘿嘿，“老子就是苦干 + 巧干的典型”我心理暗自得意起来。

当然，同事们也接触到很多经典的实际操作案例，简直是眼界大开，业务水平蹭蹭提高。能切实学到有用的知识，谁还抱怨工作苦？天天加班没人道？大家心理清楚，公司可以随时炒人，但却拿不走自己学到身上的本领，所以，一个个干劲十足。这是我建设团队的一个常用招，用新知识捆住人才。

团队风气建设同样重要，因为我极厌恶团队里有尔虞我诈的不正之风。我带过的所有团队，从第一

家报社到最后的杂志社，团队风气都很正，大家只知干活，不知其他，因为忙得连传闲话的时间都没了，而且我也根本也不听，只看业绩，惟业绩论功行赏。

强大的团队一般不能被敌人征服，但往往败在自己人搞内耗上。现在外面有老彭这头狼天天盯着，内部必须团结，枪口一致对外瞄着丫的！所以，组建团队第一天，就宣布几条军规，违反者给老子滚蛋。

大家虽然都住在厂子宿舍里，但我永远是从周一干到周一，永远都是早上第一个进办公室，最后一个离开，平均每天干 16 个小时，人称“716 铁人”。一个人但凡想做点成绩出来，没吃苦劲头就想成功？算了，还是洗洗睡吧。

记得一天晚上，小黄和贺平谎称头疼，说要回宿舍休息。可等我下班回去，却发现两人踪迹不见。于是我也不睡了，躺在床上边看书边等他们。半夜，二人鸡鸣狗盗般，猫手猫脚潜伏进屋。

我二话不说，喊他们叫出去，劈头盖脸一顿臭骂：“他妈的，你们说，是不是出去喝酒了？靠，老子还没出去玩，就轮到你们潇洒去了？现在企划部刚成立，外部是一群虎狼环顾，内部是三个月做不出成绩，就被裁撤！难道你们一辈子就想做个策划员，一个月领 3000 块工资？就不想一年后做部长，三年后做副总？就今后讨个好老婆？成，哥几个不想玩命干活的，就另请高明！”

我真怒了，有点怒发冲冠的意思，围着他们边转边骂，简直把两人骂了个狗血喷头。无论出于公心还是自己私心，不为别的，我就想带领这支团队在集团公司里杀出一条血路，大家都能博个锦绣前程。要不我放弃北京这个大城市，跑到人生地不熟的 C 市来谋生，脑子有毛病啊。只有自己干好了，才能资本杀到北京广告总部去。

等骂够了，气也消了，又开始怀柔他们。苦口婆心讲道理，谈理想，说未来，甚至把自己苦苦的还债经历拿出来分享，足足折腾到天光见亮这才罢手。

内战期间，国民党士兵大部分是兵熊熊一个，但为什么加入解放军战斗序列后斗志开始顽强？道理简单，人没变，思想变了。政委们很会做思想工作。他们把国民党士兵喊到一起开诉苦大会，大家都来讲自己在家乡如何被地主老财欺凌，如过着何吃不饱穿不暖的故事，说着说着，大家就是鼻涕一把泪一把的。过去是为国民党当官的军衔打仗，现在加入解放军是为自己打仗，为自己的土地和前程打仗。道理讲通了，思想转变了，心气自然高涨。

我把这套理论活学活用，抓住机会就教育团队成员。所有人都被我狠狠骂过，很多女孩是边流眼泪边听挨骂。因为我只谈他们工作失误和工作态度，不涉及人身攻击，都是为他们前途着想，自然大家服气。我要把这支团队建设成大家互相抬轿子，一起抱团努力，一起抱团进步，一起抱团发财，我们是一个我为

人人，人人为我的精英团队。

当然，闲暇时，大家跟我随便开玩笑无所谓，荤段子更是随便说。我也经常请大家吃饭喝酒，给大家讲点北京风土人情，报社趣闻乐事，当然还有很多历史掌故。什么逢年过节，过生日啦，都有小礼物赠送给大家，礼轻情意重嘛。管理之道在于一张一弛，拿捏有度。

但当我拍桌子发怒时，每个人只想赶紧跑路。我的绰号叫北京大爷。有人在隔壁听到我冲某人吼叫时，往往是如下对话：“喂，今天谁那么倒霉？那位北京大爷又他妈的发火了！”

“靠，操丫大爷的！”唉，背后骂人总是很难听。

榜样力量无穷，手下人见经理是拼命三郎，三军谁不敢用命？在我的部门，晚上能发现设计师趴在键盘上呼呼大睡的景象；中午能看见人人宁可吃方便面，也不到食堂里浪费时间；深夜能听到大家还在热烈讨论新促销方案的声音，确实大家都快成工作偏执狂了。

虽然大家来自五湖四海，互不相识，但团队正义风气已经逐渐形成，大家已经养成玩命工作的习惯，居然到了一天不加班，就感觉浑身少点什么，所以我们团队效率奇高。

而团队忘我工作的精神和点滴成绩，也慢慢从厂子里传到其他分公司里去了，直到传到老板耳朵里。我要的就是这效果。老彭想埋汰咱这颗金子？去他大爷的，门都没有！

两个月试用期很快到了。我转正报告里，张总在用人满意度一栏，直接写到“非常满意！”，在综合打分一栏，郑重填了一个 100 分。他笑呵呵满有感触说道：“雨总，从建厂到现在 10 年光景，集团试用员工无数，但从来没人得过满分，你是开天辟地头一人！恭喜你！老板没看错你。武汉会议上，我认为你将来是个人物，也没看错你，很好。”我使劲点点头，那天还真要感谢张总的挽留。

这份人事档案至今仍然保留在集团公司档案库里，上面记录下我辛勤的汗水、忘我的工作态度和积极进取的精神。现在回忆起来，可以说，我把自己最美好的时光全都奉献给了 A 集团！写到这里，万分感慨岁月穿梭，离开 A 集团已有 4 年光景，但我永远忘不了，在那家集团工作的艰辛日子和光荣岁月，还有陪伴我一起战斗过的部下兼哥们

下没有不散的宴席，赵一笑留在集团任邯郸地区销售经理，贺平自己创业在衡阳当起了饼干经销商，陈东投身三农在黄石养起了鸭子，小辉去了杭州阿里巴巴，小黄在福建做起了销售培训老师。八月十五中秋即到，在这里我想对着天上的明月问一句，大家过得还好吗？

还记得我这个脾气暴躁的北京大爷吗？还记得大家纯纯的兄弟手足情吗？还记得痛骂你们的难堪场景吗？还记得我们一起奋斗的“716”日子吗？还记得年底集团评选优秀团队，我们拿下一等奖身披大红花的风光岁月吗？还记得你们职务升迁后，各自奔赴集团分公司新岗位时，我跟大家一起喝壮行酒吗？还记得一起团结起来，把老彭从广告总监位上轰下来的豪举吗？

现在大家天各一方，有了自己的事业和家庭，今年我们只能千里共婵娟了哦。如果明年我第三次创业能成功，一定相约大家再聚首，再豪情万丈一回！唉，说起这些动人的往事，不免叫人怅然泪下。

思绪回来。人事部带着老板上次和我谈话的笔录，来找我谈转正薪水。根据集团公司薪酬规定，部级干部根据岗位重要性不同，薪水从 5000 块到 8000 块不等，总监级从 10000 块到 20000 块，总经理级是从 15000 块到 20000 块。招聘我是按总监级，但现在所在岗位是部级，所以人事部请示老板后，参照总监级标准给我定的月薪是 15000 块。

虽然比在 K 杂志任广告总监时拿的薪水少点，但发展前途一片光明。我已经彻底喜欢上 A 集团了，认定在这里能学到真本事。突然想起来一事情，那天和人事部主管聊天，他告诉我老板一件事。那年集团新聘请一位销售老总，冯总，他负责东北大区销售。冯总是从可口可乐出来的大区经理，颇有能力，也许长期在外企的缘故，他的职业素养得到集团公认。头一年由于他业绩突出，受到公司重用，于是调他负责整个两个大区的销售工作。

但从他上任第一天开始，他的工资竟然连续半年一个子没发！但冯总跟没发生事儿似的，谁也没找，谁也没问，依然卖命工作。半年后，一天老板和冯总谈完工作，闲聊时，老板突然说：“冯总，你欠我 20 万啊！”

“啊！不会吧，我没欠您钱啊！”

“你回去查查你的银行卡。”说完老板走了，留下了目瞪口呆的冯总。

冯总忙查银行卡，发现乖乖不得了，卡上不仅有了自己半年的薪水，另外还多出 20 万！

人事部主管告诉我，老板喜欢人为地给特定的人制造困难和麻烦，拿困难考验人。主管觉得老板肯定是器重冯总，想今后重用，但还不了解冯总为人。销售一定是交给自己信任的亲信，这点规矩颠扑不破。冯总是为高薪而来？如果公司遇见困难，暂时发不出薪水，他会不会摔下摊子一走了之？这些都需要制造点困难考验他，要看看冯总对企业的忠诚度，显然他经受了考验。而经受住考验的人配得上高额奖励，于是老板采用一打一拉的小策略，彻底收复住冯总的心！

高人！绝顶高人！靠，老板永远叫咱眼界大开

前有冯总的例子，立刻启发了我，咱要没点业绩，老板能同意给我的薪酬按总监标准制定？这可是私营公司，不是国营吃大锅饭机构。看来，老板也是一直在暗中观察我，并没忘掉我！嘿，也许老板还不知道我是横跨广告和室内设计的高手吧，好，我会继续努力，看看咱的真本事。

忙给女友挂电话报喜，可电话那头一直不喜：“我不关心钱，就关心你啥时回来？说好开完会就回来的，现在快三个月了，人影呢？”

在大家相互不理解的前提下，跟女友解释自己事业，痛苦。我的报喜电话成人家抱怨电话了。我隐隐感觉到这段感情快走到了尽头。

挂上电话正在生闷气，小杨敲门进来：“老大，孟总说昨天跟你约好见面时间，现在他在外面等。”

“好，请他进来。”

时间不大，身材高大的孟总笑呵呵地走了进来，他有些富态相，只不过头发稀少，但梳理得还算整齐。孟总曾是一个大房地产商，他发家时，我们老板还在给人打工。孟总在事业上曾帮过老板忙，两人结下了友谊。可后来孟总发达后，不思进取，整天忙于泡妞，结果仅仅几年光景，产业败光了。现在孟总就靠过去一些老友关系，挣些广告费讨生活。张总知道孟总与老板关系，事先打了招呼，说可以适当给他点广告支持。

人就是这样，三贫三富不到老，创业难，守业更难。我一边感慨孟总的遭遇，但更想到的是自己的坎坷境遇，不免见到孟总格外热情起来。孟总手上有条省级国道的户外广告位，不是我感兴趣的擎天柱，而是横跨国道过街桥上面的户外广告，档次明显弱了。

我一边翻看户外广告资料，一边听他介绍，一边暗自盘算谈判思路。孟总的户外广告位刚拿下不久，肯定急于招商，广告位闲置一天，那就损失一天的钱。也就是说，孟老大为招商着急，必然心态不好。嘿，他心态不好，我心态可好。那咱就利用他心理防线的缺陷，打开个突破口！

想到这里，我起身对孟总说：“孟总，对不住，我先上趟卫生间，您先喝茶。”说完，我出门直奔小黄办公室。见到小黄劈头就喊：“小黄，老孟来了。一会儿短信联络你，收到短信你来办公室当黑脸，按昨天说好的，痛批他的价儿。”小黄一拍胸脯，大声喊道：“好！搞死丫的！”

回到办公室，我不紧不慢地问：“孟总，说了半天，您先报个实价吧。”

“雨总啊，我跟您老板那是老熟人啦，一般对外报价都是一块过街牌，一年要10万，少于这数可不干！但对您好说，再打个9折，看，够意思吧。”



我谈判原则是永远不接受第一次报价，而且在开始和对手谈判时，我开的条件一定是大大高出对方期望。因为我开的条件越高，最后我将得到越多。这法子简直是屡试不爽。

听完他的报价，我眼睛瞪得溜圆，极为吃惊：“啊，不会吧，一年一块广告要9万？哇，孟总，您这不是来谈广告呀，感觉像是在打劫银行呢！呵呵~”

“哈哈，雨总真会开玩笑，已经很便宜价格啦！要不是看在您老板是面子上，我根本不会报这个低价的啊！”显然孟总被我俏皮话逗乐了。

“不，不，还是孟总您更会说笑，就这价位报上去，张总还不把我给劈了？搞不好集团审计部还要怀疑咱在吃回扣呢！不成，您再考虑考虑，重新报个实在价儿。”老子就是不开口报价，先叫他自己降价。等他实在降不动了，咱再拿把菜刀帮他继续往下砍！

老孟不愧是个老江湖，他既不降价，也不在价格上做过多纠缠，马上改成诉苦话题：“雨总，我这可是小本生意，广告费大头都要交国家，每年还要有画面维护费，公路巡视费，对，开票还要交税，最后落到兜里根本没几个子啦！不像您家老板，那是做大生意的，您们大集团还在乎这几个小钱？”

听完他的诉苦，我心理暗自发笑，光谈价格只会越谈越窄，老孟在价格上不做过多纠缠，是高手表现！哼，老孟是采用谈判中的“诱捕”策略，是要将我注意力从真正的谈判上引开，他表现出受到很大伤害，听他诉苦，老子还一肚子苦水没地方倒呢，他这是在“诱捕”咱呢。老子要集中话题，坚定抵制“诱捕”！

“我们老板生意做得才叫辛苦，费了老半天劲，卖瓶牛奶还赚不到一毛，要是投放一条过街桥广告，我算算啊，需要公司卖多少奶才能凑齐。”说完，我抄起计算器开始算上了。

记得那年在报社，我去谈麦当劳广告，我说你们麦当劳财大气粗，怎么才做个半版广告，为什么不做整版呢？对建设品牌形象多好呀。可人家广告经理拍着我肩膀，语重心长地诉苦：“小雨，我们卖一个汉堡包能挣几个子啊？花8万做个整版，那得卖多少个汉堡呀？来，我算算啊……”靠，当场把我噎得够呛住了。咱吃亏就吃一回，学会太多东西了。

现在老子把这个反诉苦的套路端出来送给孟总：“哇，孟总您看，需要卖100万瓶奶才能凑齐9万呢，100万瓶奶就是4166箱奶，那可要两个前八后八的大货柜车才能拉走呀！啊，一块广告位要100万瓶奶？！不成，价儿太高了，太高，太高了，您得再降降！”

我有意扰乱视听，将“一块过街广告牌需要卖100万瓶奶的集合利润才能冲抵”故意简化成“一块广告需要100万瓶奶”！嘿，偷换概念后，连我都感觉确实是自己吃了大亏！大家可千万别小看偷换概念的招数，如果再反复说上几遍，无形中将在谈判对手心中产生影响。

全国 Mini-MBA 职业经理双证班—火热招生—函授学习—权威双证

学校网址：[www.mh.jy.net](http://www.mh.jy.net)

招生电话：13684609885      0451-88342620

孟总招数没起啥作用，叫咱硬顶回去，反而被我鼻涕眼泪地说得老大落忍起来，他似乎有些郁闷，最后一咬牙，讪讪说道：“那最后打个 8.5 折吧！不看在雨总面上，我绝对不报保本价，这可是最后价格啦！”

“什么？才 8.5 折？还是保本价？嘿嘿，才开始报价吧。”我心理一阵好笑。“孟总，一般广告人我是不接待的，因为没计划，谈了白谈。按说您这块广告也没计划，但因为您和老板是朋友，有这层关系，我们才建立起谈判基础，可我发现您还没表现出足够诚意，所以希望大家都能珍惜这个基础。您说呢？”

“还没诚意？雨总，真是最后价儿了，我从来也没按这价格卖过广告啊！再说，省级公路每天来来往往车辆不下 20 多万辆，对产品宣传绝对物有所值。我才拿下这批广告位，就有包括中国移动在内很多客户很感兴趣呢。”

“哦，还在顽强抵抗？还拿其他客户压我？要是别人感兴趣，还找我干嘛？不愿意卖高价就喜欢让我占便宜？哼，没点诚意！好，不给你点压力，你是不会吐口的。”想到这里，我拿起手机，面无表情地发了条短信。

很快，小黄冲了进来，大家互相介绍：“这位是著名的大老板，孟总。这位是小黄，专门负责户外广告这块业务，他对价格比较熟。”

小黄忙摆手笑道：“一般，一般熟。对不起，孟总，刚从外面回来，来晚了，对不起，对不起。”孟总见谈判中忽然多一人，马上知道谈判又要重新开始，刚才的笑容显得有不那么协调了，而我是看在眼里，乐在心里

早在谈判前，张总已打过招呼，广告可以给他十几万做，但价格要公道。我事先让小黄找广告公司朋友询问过价儿，这类户外广告一年大概不超 7 万。而我心理价是一年 5 万左右。事先我交代过小黄，只跟他谈价格，别的不扯。就是叫他为了谈清价格而谈价格，叫他谈判路子越走越窄！

我做为广告人，谈判原则就是能为公司节约一个子，就要节约一个子。所以不择手段维护公司利益，那是再正常不过的事情了，在商言商，管他是啥朋友。

果然，小黄的坐下来，就开始往外喷了：“孟总，别怪我说话有些直啊。唉，实话说，这类户外广告不值啥钱，一年顶多 3 万多。听说有些关系户，比这价钱还低也能拿下来呢。”

话音刚落，孟总好悬没把刚喝下去的茶喷出来，真被噎住了。他干笑两声：“黄总说话确实直率，但

我们不可能只出 3 万就拿到牌子，绝对不可能！要是真有这好事，那还要托黄经理的福气，下次帮我介绍介绍？”

很快，小黄和孟总一来一往激烈交锋起来，小黄又是摆事实又是讲道理，说个不亦乐乎。孟总也不白给，那也是兵来将挡，水来土淹。而我来了个坐在深山观虎斗，趴在桥头看水流。先拿小黄灭灭孟总锐气，最后我再给他使个“红鲱鱼策略”，一把搞死孟老大价格！

孟总见说服不了小黄，马上转头跟我聊：“雨总，您看看，价格没法谈下去了，照这样谈，生意肯定亏本，我们合作只好是有缘无份啊。”

“您现在报价 8.5 万，小黄出 3 万，要不我稍微加点，干脆 4 万一块牌子给我们算了。”

“不，不，不行！少于 8 万我就没法做了！”孟总边用手比划数字八，边使劲摇头。

“哦，又自动降价 5000？那不等于没降价吗？靠，这丫好顽固！嘿，您老看来是真老了，大概还不知道 70 后年轻人的手段吧？”

谈判中采用“红鲱鱼策略”很有效果。鲱鱼晾干腌制时肉会变成红色，英国称为“腌熏鲱鱼”。反猎狐组织发现，只要他们把一条腌熏鲱鱼放在狐狸经过的路上，鲱鱼味道就会盖住狐狸骚味，从而猎犬就无从追踪到狐狸踪迹，这时候，猎手们会大叫：“妈的，混蛋们又在糊弄猎犬。”由此，红鲱鱼就专指那些能够转移对手注意力的事情。

朝鲜战争和谈期间，朝鲜和韩国一致同意，各方应分别选 3 个中立国作为自己的代表，连同本国的谈判代表一起出席谈判。韩国很快就选定瑞典、瑞士和挪威。而朝鲜选择波兰和捷克，但他们宣称自己暂时选不出来第 3 个国家，他们建议双方先开始谈判。

谈判很快陷入僵局，这时，朝鲜使用“红鲱鱼策略”，他们宣布第 3 个国家是前苏联。顿时，国际社会群起攻之，因为前苏联绝对不是中立国。但朝鲜说，前苏联没直接参战，不应抱有偏见。他们坚持了一段时间后，形式变得微妙起来。最后朝鲜同意不邀请前苏联，但回报就是允许修建前沿机场。事实上，朝鲜从来没想过前苏联加入谈判，但他们硬是捏出一个条件来分散韩国注意力，并最终交换到自己想要的东西。

嘿，我就要给孟老大搞点作料出来：“看您也真不容易，辛辛苦苦跑来一趟，要不我来谈个报价，您要觉得合适，我立刻给公司领导上报计划，下周开始发布广告。”

见我要亮出底牌，孟总眼睛一亮，马上嘴里连说好好。

“孟总，谈了半天，我认为公司户外广告专员小黄的报价确实比较公道，但考虑到孟总特殊身份，所

以我提个折中方案。一块过街牌一年 5 万！可估计公司很难认可，所以为了让领导同意，我意思是实物换广告，也就是广告费全部由牛奶冲抵！您看行不？”

“啊？实物换广告？我还要卖 100 多瓶？这万万使不得，让我到哪儿去卖那么奶啊？不成，雨总，这个玩笑可开不得。”孟总有些急了。

“孟总，又不是给您奶牛，是给牛奶，您急个啥呀？呵呵~”小黄嘴巴够贫

嘿嘿，急躁了？心态失衡了？算数都算错了吧！靠，100 万瓶奶价值 100 多万呢，是被我刚才报的数儿带进笼子里去了吧！对 100 万瓶奶印象深吧。好，要的就是这效果！

我装作很为难的样子继续说：“唉，那我就让一回，算是体谅您的难处，广告费按 70%实物冲抵，剩下 30%支付现金。孟老大，这可是我最后让步了啊。您可别在为难我了。咱们别的不多说，行就行，不行那只好改日再聊了。”

什么最后价格，最后让步，他听进去了吗？我肯听吗？这些废话在谈判中基本属于客气话。

果然，孟总跟没听见我说话似的，表面上还在硬扛：“雨总，我是真没地方消化这堆产品，估计过期两年还没卖完。您就千万别搞什么实物冲抵啦。还有，那广告价您也再往上抬抬？”

孟总虽然表面强硬，但我听出点玄机来：“哈，终于松口了？‘红鲱鱼策略’果然管用，要不再趁热打铁，多给点压力试试他的成色？”

我装作极为难的样子，马上搓着两手，倒吸一口凉气，然后苦脸说：“唉，孟总，最终价格我也报了，还要再抬价儿？靠，万一公司从啥渠道知道这块牌子只值 3 万，没准还叫我赔那两万呢。企划部内部有分工，小黄专门负责户外广告这块，真要公司问起话来，信小黄还是信我？这不叫咱有口难辩吗？不成，这事有风险！唉，要不您回去再考虑考虑？”

“孟总，真不巧，今天雨总确实忙，他马上还要开会。要不，您到我办公室里再聊聊？”

我把 3 万的报价说得跟真得似的，简直是当继承事实拿来说事，这就是甲方谈判优势，随便指鹿为马。而小黄接话时机恰到好处，叫孟总跟他聊一块牌子卖 3 万不到？那孟老大恨不得把他直接钉到户外牌子上去！

孟总见我起身，也跟着站起身来，快走到门口时，他最后一咬牙，神色异常严肃：“好，雨总，啥也别说了，大不了不挣钱，最后给个痛快价儿，5 万一块，但不要实物冲抵！”

“5 万广告费全要现金转账支票？这个，这个嘛，孟总，您真叫我好为难！好，既然孟总是个痛快人，那咱痛快，价格 5 万，但有两个条件您必须答应。”

“嘿嘿，无中生有之计成功了！什么实物冲抵广告，屁话。唉，价格总算搞下来了！不过，您先别急，好戏还在后头！您老谈判谈蒙了吧，被小黄把您思路祸害乱了吧，谈判最重要有三要素，单价、付款方式和哪里打官司，现在只谈单价，付款方式这出重头戏还没开唱，您急个啥？到时候您不掉层皮，我跟您姓！”心里想的脸上可不能表现，我面色平静地走到办公桌旁，端起茶杯喝口茶，看对手如何接招。

“雨总，从谈判开始，我是一让再让，价格从9万直落到5万，简直卖个杀猪价！您还要提啥条件啊！”

“孟总啊，您先别急，事情总要谈清楚才好执行不？第一，5万广告费是含税价，必须您开齐发票。第二，户外广告位置得由我们指定，我们要刚出城的过街桥位置。”

“雨总，我们一开发票，就要交7个点税金，您公司要发票，那税金得您公司出，这可是广告业行规呀。第二，我可以安排三个位置，您随便挑行不？呵呵，雨总眼光好，真不是个吃亏的主儿，刚出城的过街桥广告位可要加收10%的位置指定费呢，这个真没得商量。”

嘿嘿，这孟老大，咱啥都不肯吃点亏呢！好吧，再给您老搞点甜头尝：“孟总，刚才我说的是购买1块广告位，要是我想购买2块广告位呢？都快成团购了，那这些条件就不算条件了吧

“投2块？唉，雨总啊，那也不成。您现在是投得越多，我亏损也越多。税金和位置没得商量。”

哼，早知他不肯低头，但我也不急，站在门口继续劝降：“孟总，您说中国移动要投，投了吗？不是还没投吗？就凭您一面之词想摇其他客户，成功几率多大？包括我在内，刚才也没动心嘛。您是过来人，招商经验丰富，这道理您该很清楚。我们就不同了，是实打实投放！事实胜过雄辩，连著名的A集团都投放广告了，对您招商还不是起树立榜样和坐标？现在，您又想利用A集团博个名声，好招标，又想从A集团获得厚利，好挣钱，可天下名利双收的事情不多见吧。我认为要么获利，要么获名，二者选其一。如果你想拉A集团第一个入伙，那就最好接受这两个条件，让利出来。孟总，这可是大实话，您还有时间考虑，不如今天我们就先聊到这里？”

“等等，等等。”孟总一把拉住我的胳膊，这番话说动了他，“雨总，要不每块牌子包税价5.5万，我就同意两个条件。”

“孟总啊，这不等于白说吗？一块牌子5万，公司还不一定准奏呢，您又坐地起价，干脆您找张总谈合同算了。”

“唉，张总说广告要找您谈，说归您管，您和张总就别互相推啦。雨总，干嘛您一定要出城位置呢？其他位置不也挺好吗？”

“孟总，您在考我？坐车的大部分人刚出城时，还有心情欣赏点窗外景色。可坐久后，要么睡觉，要么看书，要么看车载视频，谁还有心思看窗外啊，广告效果大打折扣，咱说得对吗？孟总。”

小黄见机开又开始调侃上了：“孟总，您这一亩三分地又不是央视广告，强势到还要指定位置费，大家朋友一场，您再让一步合同不就签下来了？”

孟总见我一语中的，只好尴尬陪笑。

“要不这样，我同意每块牌子加价到 5.5 万，但要赠送半年广告发布时间！您看成不？”我是故意开出高价，不是想激怒他，而是想摸清他的底牌。

“唉，雨总，您真是谈判高手！难怪老板把您从北京挖过来，您是价码越谈越低，一杀一大片。再送半年广告？那不是 5 万基础上再打个 6 折？不成，不成！就别在砍了，叫老大哥少亏点，干脆 5.5 不就结了？”孟总边说边冲我挑大拇指。

我知道他表面在夸我，实际心里正在痛骂：“这兔崽子，他妈的就跟一根搅屎棍一样，真能一顿乱搅！”

我脑袋猛晃，小黄见状又开始敲边鼓：“孟总，一块广告牌 5 万，这价码够意思！我们老大也承受很大压力才敢去汇报。他才来公司不久，希望把事情做到位，给公司一个好交代。这次为了您广告，简直可以说是破例了，所以也请孟总多体谅我们老大实际困难才是啊。”

眼看谈判即将成功，孟总当然不想前功尽弃，他防线又开始松动：“雨总，真是感谢您的支持，要不两个条件我们两家各承担一个？”

“什么？各承担一个条件？门都没有！”，老子不杀个落花流水，决不罢休，不过在砍杀之前，咱还得给他再洗洗脑：“如果 A 集团只发布一块广告，很多客户会想，是不是孟总拿个免费广告来摇我们？会怀疑里面掺沙子。唉，这年头，多一事不如少一事，小黄已经说白了，这广告纯属帮您忙，不仅是没计划外的广告，而且还给您又增加了一块！现在客户看到 A 集团发布两块广告，他们会相信其真实性，没猫腻。本意是帮您更好招商，看来孟总还是把小雨当成外人，唉，就算帮不上您忙啦。”

广告行业里的水非常深，尔虞我诈的事情多了去了，只有真正做过广告业务的资深广告人才能深刻体会到。孟老大不是想借 A 集团的品牌力量，来糊弄其他客户吗？那好办。孙悟空借把芭蕉扇，还要三借四请呢，累个半死才趟过火焰山。想借用我们 A 集团的品牌归您老使唤，总要付出点代价才能借到吧。

我相信孟总从商多年，如何叫客户相信 A 集团是真投广告，没有两块牌子摆在那里，谁会轻易相信？这些道理，会说到他心坎里去的，我就是要利用他急躁的心态，把他特别想得到的东西，当成武器来摧垮他的防线！

这个套路熟练掌握后，在谈判中真是威力无比！没想到七年后，咱谈判水平又有精进，我再次利用这个武器，通杀八方，为新的一个上市公司老板免费获得了 300 多万的杂志广告。对手不一样，说辞不一样，

但套路一样，这是后话，暂且不提。

这场谈判从孟总诉苦开始，接着我反诉苦，然后孟总再诉苦，最后我继续诉苦，我们两人简直是轮流在搞诉苦比赛，就看谁诉的苦更苦！

果然孟总中招了，他连忙解释：“雨总，误会，纯属误会！要不您看这样办，税金我承担，但您就别再指定位置啦，反正公司只知道发布价，对广告位置也就不那么深究了，算给老兄行个方面，行不？”

我继续装苦脸：“谢谢孟总理解我的难处，要不这样，一块广告牌由我指定位置，另一块位置您选三个地方，我来定。不过，我还要再提个新要求。”

孟总见我又要提新要求，脸色更加难看，眼睛使劲盯着我，生怕又出啥幺蛾子。我还是平静说道：“孟总，刚才您说这条国道上有 20 多块过街广告牌，我想您一时半会也招不满。要不，要不，我出户外广告喷绘的费用，在招商期间，凡有空白位置全挂 A 集团广告，如果您招来新客户，那随时再换下我的广告，看，您没吃啥亏吧。”

这是一个大胆想法，对孟总来说，具有超前创新意义。他想了一会儿，觉得也确实没吃啥亏，便点了点头。

“孟总痛快！好，既然您给面子，那我如果现在再增加一块，统共订三块广告牌，您又可以给点什么优惠呢？”

“哈哈，雨总，够狡猾！哈哈！每增加一块，就谈一次优惠，三块谈完还有第四块吗？要不一次说完数量，我们再谈。对了，付款方式呢？”孟总边说边笑，看样子被我搞晕了，他离思想崩溃已经不远了。

“哦，现在才想起付款方式还没谈？唉，孟老大，晚了！”我心里暗自叫道。

“您可别误会，那还是因为孟总您为人爽快嘛，我们说话投缘，所以刚刚我才私自做主，才有追加的意思。现在没了，真没了，我们只做三块！”

“唉，那付款方式呢？还有，您又想要什么优惠条件呢？一口气都说完吧。”孟总似乎已经开始适应我的谈判风格了，他也咬紧牙关，闭口不谈回报。

“还是您说吧，孟总手头上的资源多的是，随便给我们点，那就很丰厚啦。您在篮子里随便选选，看还能给点啥优惠？”

“呵呵，雨总真是后生可畏，还是您开条件吧，只要别太为难老大哥就成。对了，怎么还没谈付款呢？”

集团到底是想怎么付款？”

“无预付款，一年广告期发布完后，30 天内付清全款。孟总，广告先发布，款项后支付，这是集团张总定下来的规矩。这条件我无权更改，要谈您去找张总协调去。”

我知道孟老大最怕我和张总之间踢球，踢着踢着就能把球踢飞！所以我故意把最难谈的部分支开。对谈判对手来说，怕什么才要来什么，只有这样才能叫他就范！

果然，孟总有点急了，说话语速明显加快：“雨总，哪有这样霸王的条款？哦，合着我钱也没拿到，货又卖光了，税还要自己交，还要免费发布 20 多块广告牌，单价还最低，还要免费指定最好的位置，整整六条好处啊！便宜您一人全包？雨总可以吃肉，但怎么也要剩点肉汤给老大哥吧。啥也别说了，首付 50%，半年后再支付 50%。这条件谈不拢，合作就没法进行下去。”

我在谈判中无论谈到什么时候，只要按照对方要求做出一个让步，就一定要索取点回报。我的原则是如果我为你做了这个，那你又为我做些什么呢？但我不提具体要求，因为对方开口提的回报也许更好。在这场谈判中，我很清楚最终想要什么，目标就是要拿付款条件换更多的免费广告。

见孟总真的有些生气，我假装连忙安慰孟总：“孟总，您先消消气。我们就是个聊天嘛，用不着生气。付款条件是张总定的，我也不好擅自更改，我只是一个传达者。说实话，我觉得张总定的规矩有些不合理。我曾在报社干过广告业务，深刻体会到乙方的不容易，而且最怕甲方拖欠广告款，追逃起来好生麻烦。您的反对，站在客观角度说，我真的是支持您的。换作我，我也要急啊，付款太过霸道，这也太欺负人啦！但人家是全国著名的 A 集团，店大欺客在所难免，这点也请您多多体谅。”

我的黑白脸策略是分“明黑脸”“小黄”，“暗黑脸”张总，两个黑脸半夜埋伏在路上堵截，再加上一个白脸后追赶，三条大汉还不能按住孟老大？

果然，孟总见我也有些义愤填膺，一个劲帮自己说话，气色稍有好转，他轻轻叹了口气：“唉，雨总，付款条件真接受不了，本来就是小本经营，哪能经得住长期拖欠呀。唉，要是每家客户都像 A 集团，那根本玩不下去了。雨总，要不您再跟张总通融通融？”

我假装想了想，故做仗义状：“喊我帮忙不难，谁叫您是老板朋友呢，咱也愿意帮您一回。但您不是没跟张总打过交道，人家眼睫毛都是空的，是一个非常精明的老总。无论是公正地说，还是在商言商地说，您都得出点血啊，给公司一些回报，没回报就叫我拿张嘴去忽悠张总？他信吗？”

“好，可以有回报！免费赠送一个月广告发布期。”孟总咬牙说道。



“什么？才送一个月？孟老大，您像非洲出产的牙膏，不玩命挤不出货！唉，我都替您着急！不过，既然自己开口能免费延长发布时期，好，老子就顺您思路继续往前跑，至少也要跑个半年出来！”打定注意，我悄悄瞄了眼小黄。

小黄来自蒙牛，因家庭原因而离职。他脑袋瓜好使唤，工作玩命，也是一个善于学习的人，颇有销售天赋，能力提高极快，后来他凭借能力，居然爬到销售分公司总经理的位上，业绩斐然。但他刚来时，月薪我只给他 3000 块，居然也能忍受！可见此人毅力惊人。后来离开 A 集团，自己做起了培训老师，靠，这家伙把我和他自己的经验综合起来，据说培训课广受欢迎，我相信。

因为咱曾接了几个活，给企业做培训，一天收费 6000 块，只是我压根不喜欢在这上面赚钱，主要是不爱做重复的事情，所以做了几次就没下文了。

小黄的脑袋够醒目，马上领会意思，又将黑脸唱起来：“孟总，要不您大气一回，干脆送 300 天免费广告发布期算了，凭这条件，不用我们老大出马，我就能找张总批下来。”

“小黄啊，我要真要能送 300 天，不用劳您大驾，我也能说动张总。”孟总没好气回了一句。

爱的反义词不是恨，是漠不关心。谈判中拒绝并不可怕，漠不关心才是最可怕！孟总听完我们开盘，只是拒绝，不是还没动身走人嘛，哼，看来他拒绝的只嫌赠送时间长了。好，我再给他来个日本人切色拉米香肠——一点点退让，老子磨死他去！

言念及此，我又开始抛洒甜饼：“孟总有兴趣听不？我有个帮忙迅速招商的想法。”看得出，孟总心理防线已然崩溃，依然没啥表情了。

我把茶杯端到他手里，笑呵呵说：“孟总，我们签订一个阴阳合同，阳合同是您拿着到其他客户那里展示的，单价、付款、发布数量和发布时间随便填，然后我们再做个阴合同，这是我们合作的真合同，同时再否定那个阳合同。呵呵，您看，双方利益都得到保证。而且阴阳合同的事我可以说服张总。您看成不？再说，小黄提的条件是有点苛刻，不过也不全无道理，不如少个 20 天。送 280 天算了。”

“天数满好听。”小黄补了一嘴。

“什么？少 280 天？少 200 天还差不多。”孟总气呼呼随口回道。

他话音刚落，我迅速心算完，马上接口：“哦，孟总您同意送 100 天啦，但我希望送 280 天，不如我们两家干脆二一添作五，送 190 天！好，我再让一步，只送 180 天，合 6 个月。老大，我可是冒险同意您先付款的条件，绝对违反规定。您想，钱您拿了，广告没发布，责任就在我身上。就算您再是老板朋友，那老板也会找我的麻烦。到时候，瞧我这好人当得，落个里外不是人的境地。所以，送半年的条件是最后

让步条件了啊。”

孟总火气又开始往上冒：“啊，一口气送半年？还是要打6折？！不成！坚决不成！雨总，刀下留情，刀下留情！老大哥要赔死去！最多最多只能送100天。多一天也不能再送了！再说了，我跟老板是好朋友，怎么会跑来骗您呢？您尽管放心，我做事从来讲规矩，坏名声的事可干不出来！”

谈判再次陷入僵局。我们三人谁也不开口，都默默堆在门口，从开始往门外走直到现在，已经站了快20分钟，事情还没解决，这可如是好？我马上示意小黄，小黄真不含糊，又和孟总扯上了。趁这当口，我迅速整理思路：“孟老大同意送100天，三块牌子合计就是300天，如果我同意两块牌子各送180天，合计就是360天。好，我们之间谈判差距缩小到只有60天，不如我最后再退一步，送两块牌子的半年广告，但只要指定地点牌子的赠送广告。嗯，谈判不要把对手玩命逼到墙角，谈崩都没好处。”

想到这儿，我又开始说服孟老大。再扯了十分钟，孟总终于长出一口气，拍着我肩膀默然说道：“雨总，您谈判像在拉磨，什么玉米啊，大米啊，花生啊，芝麻啊，全能磨成精装粉！今天老哥算开眼了！好，就这样吧。”

我不好意思笑笑：“呵呵，认识您很高兴，能从您身上学到知识，是我荣幸。唉，我在其位，也要为公司利益服务，不得已而为之呀，再次感谢孟总的理解和支持。对了，那三块广告牌的喷绘钱我可不出啊！”

送走孟总，我立刻给张总挂电话，简单回报谈判内容，然后请示张总。他告诉我，所有广告合同都要传给老板审阅。我立刻撰写《省级公路户外广告发布申请报告》，校对完，小杨马上发给老板的秘书。

企划部下割三个小组，企划组、竞品情报组和设计组。所有会议大家都要参加。我管理部门还有一个心得，就是培养复合型人才。部门里人人都要学习各类知识。设计组和情报组的人必须参加企划组会议，跟企划人员一起学习策划，反之亦然。

道理简单，首先我是不会让底下人牵着鼻子走。大家互相学习专业知识，只要有一年培训时间，大家都能成长为一专多能的复合型人才。谁要调皮捣蛋，撂挑子不干，我根本不怕，因为谁都可以临时顶替其岗位。其次，大家都会踊跃参加，都愿意互相学习，长本事的事谁不想干？最后，设计师如果不了解销售，不了解市场，不了解消费者心态，不了解竞品境况，能设计出打动人心的作品？反之，如果企划人员不了解设计精髓和排版规律，撰写促销文案能有效拉动销售吗？这是提高部门业务水平绝招

晚上，办公室里灯火通明。我把所有人召集过来开会。小黄首先把下午我和孟总的谈判过程讲述一遍，然

后我喊大家积极讨论，能学到什么谈判技巧，以及孟总和我所犯的谈判错误。大家七嘴八舌展开了热烈讨论。说了一会，我的急性子蹿了上来，靠，鸡一嘴，鸭一嘴，听不下去了。

“其实，每次谈判，你只要学到一件真本事就很了不起啦。总结半天，根本没说到点儿上。再给大家说个案例。1982年，美国借贷给墨西哥一笔百亿美元的贷款，双方就回报条件展开谈判。美国人想出一个有创意的解决方案，不仅要求墨西哥提供大量石油，而且还要求对方支付给他们1亿美元的谈判经费。墨西哥总统何塞听到后，发疯了：“告诉里根，根本不存在什么谈判经费，叫他死了这条心！一个子儿没有！”但最后，双方达成协议5000万美元。美国人在谈判中无中生有的本事很高明，值得学！大家都看到了，我也采用该策略，同样收到直降4万的效果。”

对于孟总失误，大家又讨论了一会儿，意见主要有谈判心态太急躁、太想拿到合同，导致处处被动、光谈价格越谈越窄等方面。

“大家说得好。其实无论甲方乙方，都有长处和短板。甲方在谈判中占有主动，但乙方也不是没机会。孟总依仗老板关系，想气势夺人，迅速拿下合同，可他一味跟着我的谈判节奏走，越走越被动，心态发生扭曲，而且没有反守为攻的思想和手段，甚至没有准备好救急的B方案，在“红鲱鱼策略”和“黑白脸策略”的夹攻下，把自己短板暴露无遗。归根结底，是因为他根本没有做好谈判前的功课，所以大败而归。而我和小黄已经提前做好准备，打了他一个措手不及！在交锋全面被动时，他更应该巧用我所谓要去开会的机会，及时中止谈判，争取下次谈判再扳回来。一正一反两个案例，希望大家引以为鉴。”我总结道。

“唉，孟老大是玩姑娘玩多了，已经玩傻了，有点头脑简单往前冲的架势。现在的商务谈判，早就不是他起家的十几年前的境况了。我们这波人各个狡猾，尤其是老大。”有人调侃到。

大家一边记录，一边讨论，气氛好不热烈。只有这样鲜活的案子，才是最好的培训。记得在那一年，我和部门同事分析了几十个成功与失败的案例，包括我在内，所有人都有斩获，而企划部的战斗力也越来越叫人放心了。

当会议进行到一半，我示意大家安静：“好，现在玩点绝活。我来当孟总角色，小黄作为企划部谈判代表，黑脸白脸你们随便上，我们再来一次谈判攻防演习，看看这次假孟总能否从A集团搞一票！”

听说我要示范当乙方，上门挑战甲方，大家情绪立刻高涨，甚至有人大声给小黄鼓劲加油。靠，平时没看出来，一个个装蒜装得不错，现在才发现，这帮兔崽子谁不想看老大出丑？

忽然，我发现小黄眼神显露兴奋雀跃之情，嘴角还挂着一丝笑意，不免冷笑一声：“谈判时心态要平和，就像武士打擂台一样，沉稳者更易获胜。小样，浮躁的心态，以为学点皮毛就能占尽谈判优势？以为掌握

合同签订的生杀大权就能随意摆弄老子？哼，一会儿有你哭的时候！”

会场很快安静下来，大家屏住呼吸，左瞧瞧，右看看，对我们两人较量拭目以待。我深呼一口气，拿着两个本子迈大步，登场了。

我们二人坐定，中间摆张桌子，左右被七八把椅子围住。我示意小黄，可以开始了。

“雨总，省级公路过街牌一年多少钱一块？”小黄漫不经心问道。

“哦，是这样，黄总，主要看您下单量。”

“嗯，阶梯报价！好，说来听听。”

“因为大家是朋友，我们不用报公开价码了。实话说，底价是购买 1 到 3 块牌子，每块 10 万；购买 4 到 8 块牌子，每块 9.5 万；10 块以上 9 万。此外，指定黄金位置，每块要加收 10%指定费。公开价要比底价高 50%。”

“什么？一块牌子要 10 万？还要指定费？呵呵，雨总报价不太实在哦。贵，太贵！据我所知，人家也是省级公路，一年不过 3 万。雨总，您想钱想过头了吧。算了，如果您再不给个实价，我们似乎没再谈下去的理由了，价码相差太过悬殊。”

“呵呵，黄总，您听我多说一分钟。说得不合适，我立刻走人。第一，我做了 5 年户外广告，从没听说也没经手过，省级公路过街桥广告一年 3 万的报价，这点钱连交公路局管理费都不够。我想，您说的 3 万，可能误传。第二，我这趟来谈业务，公平地讲，是大家互相帮助。”

“哦？帮我？哈哈，有意思，雨总啊，您可真会说话！好，您说说看，如何帮我？”

“首先下半年是 A 集团公司销售旺季，根据惯例，总有几个大型促销广告要发布。省级公路广告发布面广，醒目，时效长，价格低，这是宣传促销的一大优势广告平台；其次，户外广告价格与电视和报纸比，性价比更合算；再次，A 集团在省级公路大巴上都搭载有车载广告，如果和公路户外广告完美配合，对消费者心理冲击会成倍增加。消费者会想：‘哟，A 集团活动搞得轰轰烈烈，到处都在宣传，要不哪天也去瞧瞧？’所以我认为，这是 A 集团传播上的需求。”

“同时，户外广告是做给经销商看的。经销商会想，哇，集团在投促销广告，我们得抓紧卖货，回头广告发布完，自己任务还没完成，这不麻烦大了吗？同时，广告是做给业务员看的。哦，企划部策划的广告，是帮我们销售区域促销，新来的雨总，总算干了点实事！同时，广告是给供应商看的。供应商送货车进城，为了节省过路过桥费，往往走省级公路，当看到户外广告会想，嗨，集团活得满滋润嘛，到处投放广告，他好我跟着也好，垫货款也不用太担心欠债问题。所以，该广告是给集团这三类人看的。下面经销商和销售代表要能为企划部说上几句好话，黄总的功劳可就……”

“嘿嘿，有了这两条硬帮帮的客户需求，小黄会不动心？出人意料的说辞，先勾起你的兴趣，我才好干自己的勾当！”当我一口气说完投放理由，心理暗自得意起来。

“雨总说得倒是满动听，但您报价还是太高，这价码汇报上去，非叫张总灭了不可。您还是给点诚意价，我们才好往后谈。”

“那黄总这边付款条件呢？”

“呵呵，雨总，一看您就是一个急性子的人，我们先把单价谈妥，再说付款，条件要一个一个谈，您说是吧？”

“这小子学东西满快的嘛，知道把最棘手的问题放到后面，好给对手一个回马枪？嘿嘿，路上有雷，难道我会去趟？小样，看我如何破你！”

“呵呵，一看黄总做事就是稳当妥帖的人，老板从北京把您请来坐镇企划部，看来确实是独当一面的大将。但我想，如果您这边付款条件好，单价也不是不可以商量，但我认为这二者不可分，至少符合互惠互利的原则嘛。我和您老板又是朋友，价格自然比外面客户多优惠一些，这不是问题，您说呢？”

“唉，雨总，不瞒您说，关键的是企划部没计划，不太好办呀？”

“哦，故意转换话题，人为设置障碍？嘿嘿，小样，有两把刷子啊！”我暗自好笑。”

“呵呵，好办。计划是谁来制订？是广告部或企划部制订的吧。年底制订明年广告计划，这只是正常程序。但到了来年，就不能修改计划了？难道是板上钉钉的‘铁计划’？呵呵，黄总，老板只用年底发2个月工资，剩下10个月发半薪即可，因为没啥工作可以做了嘛。我想只要有好的广告项目，黄总一样可以为集团宣传而修改计划。据说所知，A集团每年有10%机动广告款，不在计划之列，归老板特批。至于这个项目是否真是个好项目，一会儿我来介绍，您来评判。一句话，只要黄总您，您能认可这项目，就有可操作性。”

忽然贺平给小黄传了一张纸条。

小黄面无表情看完纸条，接着话题说道：“雨总，您说了好半天户外广告好，我也认同，但C市户外遍地都是，为什么要一定投您家的户外？”

“C市商业中心的擎天柱广告一年要150万，200平米楼顶广告也是50万起，这些地方主要是做品牌形象广告，费效比不高。但A集团品牌宣传主阵地央视，并不需要户外广告在品牌方面做支持。二线商业区户外虽然便宜一半，但传播面和力度差远了。况且好像是在暗示消费者，嘿，A集团没钱，在中心城区做不起体面广告，只好跑到二线商圈落户。但您看，在其他省级公路上做广告的客户，哪个不是知名品牌？通讯、景区、酒店、商业中心比比皆是，这里就不存在品牌形象落差。我们不是最好的户外，但也不是一般的。这类户外尤其适合全区域销售的快销品企业做宣传。”

“好，雨总口才好，呵呵，领教了。但您说了半天，报价也该给个实在价码吧。”

“那您的付款方式呢？”

“无预付款，一年广告期发布完后，30 天内付清全款。雨总，广告先发布，款项后支付，这是集团张总定下来的规矩。这条件我无权更改，要谈您去找张总协调去。”小黄终于没磨过我，提前吐口了。唉，谈判缺乏耐心就是失败前兆。

“我了解一点 A 集团付款，对待很多客户大都如此。集团采用后付款无非是想把主动权牢牢抓紧，这点也无口厚非。但我觉得这条并不适合我们。我们小本经营，资金有限，垫款的事情实在是怨难从命啊，这点还请黄总多多体谅。”

“呵呵，要请雨总多多体谅我才是。我只是传达领导的付款规定，但无权更改，既然您接受不了，不如您再找找张总聊聊？”

“黄总，幸好这条规矩是张总订的，不是您订的。如果您一定执行付款规定，那就把双方的合作大门关上啦。我虽然没得到好处，但至少没啥损失，但您却有实打实的损失呀

“哦，雨总，一会儿您说是来帮我的，一会儿又说我不下单就有损失？呵呵，麻烦您别绕圈子了，直说吧，愿听高见！”

“做广告必须达到 3 个目的，那才能皆大欢喜。首先，老板要满意。他不满意，广告没法执行。老板和我是朋友，这次投放不多，既帮企业做宣传，又能帮朋友忙，何乐而不为？其次，销售团队和经销商要满意。他们不满意，您位置坐得稳当？那您猜销售团队和经销商们喜欢什么广告？假设同样是 10 万块，在省级报纸只能打个彩色整版，实效保持 2 天就 over 了。他们会摒弃一期报纸广告，而拥抱一年户外广告。为什么？销售团队要招经销商吧，经销商要招分销商吧，都有销售任务在身，但如何尽快说服招商对象？呵呵，公路上随便一指，看，那是我们广告！这话说起来多带劲，底气该有多足。能让他们高兴，自然捧您。”

屋子里人，包括小黄，显然被这思路吸引住了，嗯，看到有效果，一股喜悦之情油然而生，我继续说：“最后，消费者要满意。广告没提升销量，位置还是不稳。过街桥广告既能做品牌推广，又能做促销广告发布平台，灵活多变。对于 A 集团一年过亿广告投入，主战场是央视和各地卫视，10 万块跟集团广告费相比，好似一滴水，充其量是辅助宣传平台，您投放有啥风险？简直是零风险。交通局统计，一年大概有近千万人次能看到该广告，千人成本多合算！黄总，企业广告投放三大标准这块都能满足，您不投，我只是没得到好处而已，但您有好机会却没抓住，丧失一次表现自己眼光的机会。唉，也许损失只有您和我知道呀。再说，我们广告位只有 20 多块，数量有限，也不愁卖。您要还不感兴趣，那也是没办法的事啦。”

一个简单事情分析，如果能从不同角度帮客户深度剖析，想到他没想到的，甚至是处处替他着想，那对手一定有刮目相看之意，有利于后续谈判。

利用小黄发愣空隙，我心理暗暗分析了一下目前谈判趋势和交手情况：“显然，我事先琢磨好谈判的对策，到目前为止，小黄还是跟着我思路在走，说明我还在控制谈判局势，至少目前看甲方和乙方打个平手，我基本没落下风。但艰巨的价格谈判才是关键，要乘胜追击，打他个落花流水！”

小黄想了一会儿，还没开口，我马上叫了暂停：“小黄，你知道为啥你没接上我的话？”小黄摇摇头。

“第一，我打了你一个出其不意，还是那句老话，光谈价格有什么出路，你是甲方，我是乙方，乙方一味跟甲方谈价格，那是找死！所以我在前面做足铺垫，也就是给你洗脑，等后面再谈价格，我心理上至少不处于劣势。其次，我给你使了点特别的作料。”

“啊，盘外招？”

“对，我们知道，如果两人目光直视，时间稍长两人就会感觉很不自在。这种不自在反映在眼神、脸颊和大脑里，除非是情侣。谈判中需要在气势上压住对方，如何压制？拿眼睛盯着猛看？既没礼貌又不容易实现。”

众人安静听我点评。“从一进门开始，我用双眼集中目光，只看小黄一只眼睛。记住，把他当成独眼龙，仅看他一只眼，可不是看他两只眼睛啊。这样，无论看多久，你都不觉得自己别扭。因为你看的只是一只眼睛罢了，而不是眼光。但小黄却受不了了，他刚开始还能迎着我目光对视，但没一会儿，他目光开始游弋。还没到谈判关键点，他气势上便先败一阵。现在的局面是我想怎么看他就怎么看他，而对手呢？眼光跟游击队似的，打一抢换个地方，所以他思绪开始有些紊乱，说话出现打瞌情况。”

“老大，你说的是用眼光首先取得气势上优势？”

“对，如果我们气势占优，那么对手在心理上会受到无形压抑，这是心理暗示作用，在内心会慢慢发酵起来，迟早有大作用。孟总谈判时，也被我眼光一直压住，跟这也不无关系。我就是始终盯着他左眼看，而他不敢和我正面长时间照眼，后来也是目光躲躲闪闪。提醒一点，如果你目光够平和，动作熟练，对方根本察觉不到你的举止，还以为你出奇自信呢。”

“哦，还有这类绝活，以后我拿去泡妞！一泡一准！来，小杨，叫我看你眼睛，嘿嘿~。”小黄马上联想起来。

“说什么呢，这招只对男性管用，对女性另有办法。”

“啊，不会吧，老大，快说！快说！”几个小哥们恨不得冲我吼叫。

“也是用双眼，不过要看她的……”我故意拉长声音，左右又扫扫大家。

“老大，明白了，晚上我负责买花生米。”、“我买啤酒”、“我小吃管”、“冰激凌归我了。”……

“好，既然大家求学若可，又有夜宵陪伴，好，咱们就分享，分享吧。”

“记住，看女性要看她双眼中间的位置，也就是鼻梁上缘。女性会觉得你眼光柔和中带点男性特有的霸气，更觉得你是个自信心很强的家伙。你呢，又不看她眼光，怕什么，只管看得她低头脸红为止。”

“哦，原来如此，小杨过来，叫你家黄总瞧瞧，呵呵。”会场一片笑声一片。

我示意谈判继续开始。小黄发问：“我想听听您的付款方式？”

“首付 50%，广告发布第六个月再支付剩余 50%。”

“哦，是叫我们先付广告款，您们再发布？呵呵，不瞒您说，还真没开过这先例。A 集团投放广告，除了央视、以及湖南、江苏、山东、浙江、东方等大牌地方卫视，再加上《人民日报》、《参考消息》、《环球时报》、《南方周末》等大报以外，这些强势媒介我们是先打款后发布，而其他媒体就得按集团规矩办。您说得再天花龙凤，没用啊，到了张总那块就得毙掉，没辙，真没辙！”

“黄总，如果广告牌单价不变，付款方式也还可以商量。”

“不，不，您报价实在太高，我确实想帮您的忙，但这价码没得谈啊。”

“黄总，我认为我们是互相帮忙，既然是互相帮，那有什么不好谈呢？您说是吧。”

“对呀，雨总，既然您想做成这笔生意，就要给足诚意。您想，连著名的 A 集团都投放了过街户外广告，对您招商还不是起到树立榜样和坐标的作用？现在，您又想利用 A 集团博名声，好招标，又想获厚利，好挣钱，可天下名利双收的事情不多见吧，要么获利，要么获名，二者只能选其一。如果你想拉 A 集团第一个入伙，那最好是付款按集团规定，单价再大幅度让利。雨总，这可是实话，您还有时间考虑，您是过来人，招商经验丰富，这道理您该很清楚吧。”

“黄总，光谈价也没啥意思，我又不是卖小菜的菜贩子。投放广告关键在于值不值得，针对消费群效果如何？性价比如何？跟投放资金有关，但没有绝对关系。正好给您准备了一份关于 4000 辆不同汽车的照片，是我们连续三天在省级公路上拍摄的照片。统计时间是从早 7 点到晚 7 点，每天大概有 1300 辆价值 15 万以上的轿车通过户外广告牌底下，有照片为证。您看，这里有宝马、奔驰、路虎、奥迪、捷豹、凯迪拉克、别克、丰田、广本、海南马自达、大众等轿车，4000 辆汽车牌子张张都不一样，照片自动标注时间，绝无掺假。”

我假装递过两本资料，有条不紊地接着说：“我们再做个简单匡算，假设每辆车有两名乘客看到牌子，



按照有 50%的车辆能有效看到广告牌，那一年就有 1300 辆/天×365 天×2 名乘客×50%比率 = 48 万人次。换句话说，我们仅仅投放 10 万广告，换来的是在一年时间内，至少有 48 万人次的百万富翁级的人看到广告，这些富人是消费群中的意见领袖和潮流领导者，影响他们，就能带动中产和蓝领消费群。当然这块统计还不包括每年能看到广告的几百万普通消费群。一句话，我们广告物有所值！您说，我们价格贵吗？唉，便宜得很！”

“还有，就像摩托罗拉手机请王石做形象代言人一样，王石是老板，底下人看了广告会想，哇，连大老板都在用或着推荐摩托罗拉，挺体面，那我就不用？该心理暗示作用在广告学中，已经被证明了无数遍，即品牌形象要高于产品形象一个档次。而底下的中产和白领一旦大量购买摩托手机，那该手机就是中产身份的象征，再底下的蓝领跟着也心生羡慕吧，也跟着想搞一个身份象征，于是销量在各阶层普及开来，市场占有率将再次提高。而如果想影响王石这类老板，就需要请到王室贵族这个级别才行，比如 LV 品牌。现在谈每天看到广告的富人数量，就是出于这个目的。”

“呵呵，资料准备充分，雨总是有心人呀。真值得年轻人学习。不过，打您进门开始，聊了足足有半个小时，我发现您还是一个子不降，付款条件也还在顶牛，这可不成。其他话别说了，扯远了。现在就谈您最后报价，合适则继续，谈不拢也没关系，要不我们下次再继续？”

“哈哈，小黄被我侃晕了？脑子转不过来了吧。打我出道以来，凡是谈客户，必然准备充分的数字材料，没有数字说话，谁信？这是咱谈判窍门，今天给你显摆一手，再打你一个出其不意！哼，窍门还没用完呢，好戏在后头！”我看着小黄的样子，嘿，这小子现学现卖，居然也拿双眼扫我？

“黄总，我觉得现在我们合作最大障碍是对付款还有些分歧。好，我提个想法，您看合适不？”

“请说。”

“我就麻烦点，A 集团可以按季度付款。哇，这可是绝对显示诚意的让步，真是看在老板和黄总的面子才有的优惠，别的客户门都没有。”

“极度付款？那是先付还是后付？”

“黄总，您同意报价了？”

“不同意！雨总，我们还是一个什么问题一个问题解决的好，价格和付款搅和在一起，谈不清。”

“小黄这个说法好，先要紧牙关，看对方有何变化，谈判有进步。”我暗自叫好。

我依旧用平常口吻说道：“黄总，既然大家是互相帮忙，我在付款上大幅让步，您就别在报价上玩命砍啦，这样我们是双赢！集团拉动销售获大利，您得到公司上下称赞获小利，我获名而不得利是保本。可如果付款按公司规矩办，报价又超低，那肯定赔本，谁愿意做赔本买卖？还是那句话，我没得到好处没关

系，关键是您名利皆有损，也放弃了一次为部门建功立业的好机会。这点请您还要多多考虑才是呀。”

“好，雨总，我说个数，您同意我就打申请报告，不同意，我也无能为力了。”

“好，您说。”

“一块牌子一年 5 万，以实物冲抵广告方式付款。也就是说，5 万块牛奶冲抵一块牌子广告费。”

“呵呵，资料准备充分，雨总是有心人呀。真值得年轻人学习。不过，打您进门开始，聊了足足有半个小时，我发现您还是一个子不降，付款条件也还在顶牛，这可不成。其他话别说了，扯远了。现在就谈您最后报价，合适则继续，谈不拢也没关系，要不我们下次再继续？”

“哈哈，小黄被我侃晕了？脑子转不过来了吧。打我出道以来，凡是谈客户，必然准备充分的数字材料，没有数字说话，谁信？这是咱谈判窍门，今天给你显摆一手，再打你一个出其不意！哼，窍门还没用完呢，好戏在后头！”我看着小黄的样子，嘿，这小子现学现卖，居然也拿双眼扫我？

“黄总，我觉得现在我们合作最大障碍是对付款还有些分歧。好，我提个想法，您看合适不？”

“请说。”

“我就麻烦点，A 集团可以按季度付款。哇，这可是绝对显示诚意的让步，真是看在老板和黄总的面子才有的优惠，别的客户门都没有。”

“极度付款？那是先付还是后付？”

“黄总，您同意报价了？”

“不同意！雨总，我们还是一个什么问题一个问题解决的好，价格和付款搅和在一起，谈不清。”

“小黄这个说法好，先要紧牙关，看对方有何变化，谈判有进步。”我暗自叫好。

我依旧用平常口吻说道：“黄总，既然大家是互相帮忙，我在付款上大幅让步，您就别在报价上玩命砍啦，这样我们是双赢！集团拉动销售获大利，您得到公司上下称赞获小利，我获名而不得利是保本。可如果付款按公司规矩办，报价又超低，那肯定赔本，谁愿意做赔本买卖？还是那句话，我没得到好处没关系，关键是您名利皆有损，也放弃了一次为部门建功立业的好机会。这点请您还要多多考虑才是呀。”

“好，雨总，我说个数，您同意我就打申请报告，不同意，我也无能为力了。”

“好，您说。”

“一块牌子一年 5 万，以实物冲抵广告方式付款。也就是说，5 万块牛奶冲抵一块牌子广告费。”

“哈哈，终于等到你出招了，估计是贺平纸条上写的吧，把这个实物冲抵当绝招使？唉，不动脑子要

吃苦亏哦，看咱的手段！”我心中微微一笑。

“哦，实物冲抵？行啊。但，黄总，我有 2 个小条件。首先我们是 5 块牌子起，才能易货广告。其次，只要酒店渠道特供奶。”

“为什么要那么多？”

“量少了不好卖。我们小本经营，一个萝卜一个坑，抽不出人手去卖货。如果货多，我们能指派专人卖货，至少在人工这块不亏钱呀。而且整车整车往外批，牛奶价格、安全性和运费也合算些。”

这是我故意设置的障碍，你给我无中生有，大玩红鲱鱼策略，就不允许我以牙还牙？也来个无中生有？可以帮老板朋友，但也不能帮过头了吧，你有权利申请 5 块牌子？老板非痛斥你不可？嘿嘿，我们面对各自的难题谁也不敢答应，最后必然不了了之。

“您为什么只要酒店奶？”

“当然好卖一些啦。”

“不对吧，雨总，是因为酒店奶利润高吧。”

“呵呵，好卖当然也包涵利润这块啦。黄总眼光好准，啥也瞒不过您。”

“雨总提的要求总是有点过呀，那不成，我们只能提供零批渠道牛奶。”

“实话说，黄总啊，换货对您个人真没啥好处，只是表面上是您帮公司占点便宜，实则百害而无一利。”

“哦，为什么呢？说说看。”

“如果真给牛奶，您说我如何消化？整批数量不够，那只好让业务员的提成变成牛奶，他们为了尽快回笼资金，自然是到农批市场四处窜货，这个我控制不住他们行为。而破坏市场批发价格，冲击正常销售渠道，经销商要找公司麻烦，因为他们正愁没机会向集团申请市场费。业务员也不是省油灯，他们也要找公司要说辞，先把过去销售不利的责任推干净再说。到时候，张总怎么办？他会替您扛事？现在 A 集团网络健全，市场监管机制严格，一旦发生窜货事件，立刻就能查出货源，集团处罚不着我呀，但您脱得了干系？”

靠，老子一番话，当场把小黄拍住了，半天没回过味儿来。半晌，小黄尴尬笑了笑：“呵呵，黄总，您也太能说了，不愧是谈判高手。好，话题回来，5 万一块牌子，这没问题吧。”

“您准备订几块广告牌？税金和喷绘费归谁？”

“这些费用跟我没关系，当然归您这块管。至于订的数量嘛，当然是越便宜我订得越多啦。”

“那是，我们也是按数量阶梯来报价。但您要给个准数。”

“就按 2 块牌子报价吧。”

“好，2 块到 5 块底价都一样，9.5 万一块。您出 5 万我们肯定赔本。要是大家都按这价码做，也许等不到您付款，我们就得关门大吉。牌子空着，可能还不至于倒闭，但做了就关门，那还不如不做，您说是吧。”

“既然 5 万您不乐意，那雨总再说个数听听

“黄总啊，还是您嘴大，我说了没用。再说，税金和喷绘费都归我了，您说什么也得再抬抬价。”

“5.5 万，多一分钱我也不加！这是最后报价。”

“唉！黄总，恕我直言，您这是买小菜呢，5 万块钱现在能做什么？省级报纸上半个彩色版，只能管一天。印刷宣传单页，按一毛一张算，也就印 50 万张，一个城市的促销活动就搞完了。做促销品，一水杯一块钱，一箱牛奶赠送一个水杯，也就促销 5 万箱，折合不到 180 万的销量，相当于 3% 的促销费，这还不算广告费，人工和其他物料，算下来公司也没占啥便宜。这点钱真不够买一块牌子，还望黄总多多体谅我们的苦衷。”

“呵呵，雨总，没想到您对销售还满在行得嘛。”

“黄总，我要真肯 5.5 万招商，那还不如我直接在过街桥上，打出‘速招广告，全城最低赔本价’的招商广告，多干脆。呵呵，我们都是痛快人，干脆二一添作五，我报 9.5 万，您报 5.5 万，各家让一步，最后 7.5 万成交。您看，我们对外报价是 15 万，现在打到了对折，即使您到公司汇报，按广告折扣成交惯例讲，5 折的谈判水平，谁还说您闲话？就算到张总这块，您把广告统计数据一摆，他也得认可！”

“雨总，呵呵，您报的价总是高得离谱啊，7.5 万？依我看 5.7 万还差不多。”

“最后报价折合每天还不到 200 块钱的投入！黄总，您想，每天花 200 块，就能喊 1300 人次的富人看到广告，上哪儿找这等好买卖？还是那句话，集团获大利，您得小利，我保本。您一口咬准 5.7 万，这是逼朋友连本都保不住啊。还是刚交谈的那句话，我们可是互相帮忙，您不肯帮我，那我也没法承诺您了。”

“7.5 万真不成，再降降！”

“这样吧，您要是一次性订 5 块牌子，看在老板和您的面子上，我今年不过了，咱舍命陪君子，再让 5000 块，7 万整数成交。黄总，您要是还在价格上纠缠，那咱合作真有点有缘无份的味道，想帮您都帮不上，唉，多可惜。”

“老大，靠，谈不下去了，我快降了，他妈的搞不定你。”小黄被我一顿反驳，似乎真欠了我什么，没

词了。

“笨蛋，我最怕什么？怕你拖时间啊。一拖就可能被拖黄了，我自然最担心这个。只要你说，我再考虑考虑，或者要请示张总，我就很被动了。”

“好，雨总，今天我们就先谈到这里吧，我还要请示张总。”

“滚！有多远给我滚多远！”我冲小黄吼道。

谈判演习刚结束，发现大家还在兴奋中，我趁机喘口气，喝口水，别露了败相。说句实话，实战演习很考功夫，经常是一场演习下来，浑身湿透。

喘了一会儿气，我才开口：“先说一个动作。请大家注意，对待客户，我伸出的手永远是手心冲上。比如让黄总看资料，我手心一直向上。为什么？心理学分析，如果你在说谎，你的手会有意无意地手背冲上，因为手心代表内心，代表真实感知，而手背是代表外在，可以掩饰自己情感。客户也许没太注意手心还是手背，但心理上有感觉，次数多了，你就能不断暗示对方，我说的都是实话，请相信我。比如，我曾经在买楼时，特意观察过售楼小姐在介绍楼盘时，她的手心手背方向，也许她没注意到，但‘身体语言’却给了我很好的暗示。谈判中，这些小技巧一定要注意！”

“大家是否注意到了，我们谈判时，我始终胳膊支在桌子上，双手手掌虚对，保持十根手指轻轻相碰，为什么？这是有信心的肢体语言，给对方一个暗示，我自信心很强哦。对方表面没感受，但内心一定会受到冲击。”

众人听得津津有味，有人喊了一句：“老大，还有吗？”

“黄总提问时，我一般是眉头微皱，似乎我在专注倾听问题，当回答时，我眉头又舒展开来，还露出一丝微笑，接着再侃侃而谈。为什么要这么做？这可是美国前总统布什的形象专家给布什支的招。这类高级肢体语言既能展现布什过人才智，又不是自鸣得意；既有同情心，又不显得低三下四。我是从书上看来的，经常运用后，发现效果不错，大家也可以学一回。”

备注：据说后来奥巴马的形象顾问专家邓恩在奥巴马竞选美国总统时，也给他出的这个建议！

最后，我建议大家学习丘吉尔谈判策略：先同意，再反驳。千万不要在谈判刚开始的时候就对方争辩，这样只会导致对抗，使用“感知、感受、发现”的方法来扭转对抗局面。刚开始，我并没有和黄总争论价格、付款方式，而是打着帮他的旗号来，这是他感兴趣的话题，等说完话后，如果能说到他心坎里，则我们就能以朋友身份再谈敏感的价格与付款，那时，我这个乙方还是纯粹的乙方吗？不是啦，我已经变成

了乙方兼甲方朋友的身份了哦

会议开到 11 点了，差不多收摊时，我补充了一句：“其实，我在谈判中还有后手没发，比如小黄要两块牌子，我就把一年拆分成半年发布期，这样两块牌子变成四块，倍增投放密度，更有利于提升传播效果。而且给人感觉费用下降许多。我不担心 A 集团不续约，因为半年广告期并没横跨春节，呵呵，他们会在春节销售旺季失去宣传阵地？总之，在谈判前充分做好准备，你就已经获胜一半！”

第二天，请示报告的批示来了，我看完批示不禁大吃一惊，简直呈呆如木鸡之状。我当时心是拔凉拔凉的：“唉，真是螳螂捕蝉，黄雀在后！老彭只用 50 个字就给我上了一堂谈判课。哎哟，强中自有强中手，看来一方面要适应老板做事风格 and 特点，另一面要适合企业文化和广告运作规律。”

显然，我的努力还是没达到企业要求，还没养成在甲方做广告人的思路，仍然是按乙方思路在操作。既然对方已经同意赠送半年广告，为什么不先上免费广告？效果好追加广告，效果不好马上撤退，自己没损失。这样自己进退自如，老彭是个高手啊，叫人开眼。

正想着呢，小黄拿过批示，念了起来：“哦，有两段批示，老彭意见是，1、该广告可上可不上；2、既然对方同意免费发布半年广告，是否能先免费发布半年，效果好后再签订合同，请老板批示。老板批示是，同意彭总意见，请企划部雨经理督办

“嘿嘿，老彭好狡猾！把谈判结果最好部分捡出来吃掉，剩下渣滓扔给人家？天底下哪有这等美事？以为人家是傻瓜？TMD，他整天想什么呢？”小黄有些愤愤不平。

“小黄，知道为什么要天天上培训课吗？如果你们几个能挑起大梁，自然孟总首先跟你们谈，等谈个大概，我再出马砍杀一阵，获利自然更好。现在是我第一个冲出去，后面没退身步，当然老彭可以有机会摘果子。靠，还是人家更了解企业，更能为集团节约资金。”

话是这么说，但我并不太服气。叫我长记性的是，我谈判不够狠！以为自己牛皮哄哄，是谈判高手，但其实还是俗手，还像个文弱书生扛枪去打仗，根本不了解企业如何发布广告。后来在总结日记中，我明确谈判和做事法则，一定是“以小搏大”！用最少资金获得最多利益。

我在 A 集团打工，就必须适应集团企业文化和遵守老板思路，否则寸步难行，节拍不吻合，就得走人。唉，我只好搬出虎头闸，扮演黑包公。从此，我谈判思路重新调整，变得有些有亲不认，管他是哪路神仙，都要杀他个干干净净。但从我内心深处讲，我并不赞成企业这样做，直到今天我还是不认可。

企业发展到今天历尽艰难，不帮老板省钱，难道还要帮乙方挣钱？天下哪有这般道理？但做任何事情都得有一个度，过度了，必然物极必反。

A 集团广告投放策略和谈判思路很简单，就是要多占便宜，别人只能获名，利润？争取搞点吧。但事情总有两面性，企业得到了超额利益，但也没交到几个媒介真朋友。行业内公认，A 集团是一个大客户，但不是个好客户。到了后来企业发生危机时，众多媒介蜂拥而上，趁火打劫，跟企业对待乙方的思路不无关系。所以，我想往并赞成华人首富李嘉诚的谈判原则：“双赢！”。

对于老彭的意见，我更不服气。没有我前面铺垫，后面哪能有果子吃？老彭的建议在谈判中简直比“摘樱桃策略”更狠十倍！

摘樱桃策略，是一种买家用来对付卖家的策略。用的得当，它可能会给卖家带来毁灭性的打击。具体说，是从卖家报价单中，将若干方案重新组合起来，达到利益最大化。比如买汽车，卖方提出总价 10 万，首付 20%，余款 10 年付清，年息 10%。你先提出打算一次性付清全款，但希望卖家给出最低价，卖家重新报价，全付可降到 9 万。然后你再问卖家，如果首次付款 50%，余款年息多少？卖家说年息 7%。然后买家就用“摘樱桃策略”，挑出两种方式中最有利于你的条件，比如说卖家可以选择 9 万的总价，首付 20%，余款年息是 7%，便宜归买家占。

但人家采用“摘樱桃策略”，至少还要付点钱，才能把樱桃带走吧。我们可爱的老彭，只要免费广告，等人家发布完，找个理由毁掉合同就撤退？合着只摘樱桃不给钱？只想做一锤子买卖？一把玩死人家？果然，我请孟总再来谈合同，最后不谈崩才怪呢。

后来，我才知道老板真实意图，他原来是认可户外广告和孟总的，但如果张总的分厂新增省级公路广告费，那其他分厂得到消息后，自然也想投本地省级公路广告牌，累计起来就不是一笔小钱能打发的了。大家年底看业绩拿奖金，但有的厂有额外广告支持，有的没有，一碗水如何端平？老板为了平衡大家心态，只好割爱。至于同意老彭意见，也是想免费尝试一下，效果好也许还能推广开来。唉，当个老板真不容易，方方面面都要考虑清楚才行。哦，这次误会老板了。

其实，在我当广告总监时，在广告操作观念和思路，我和老板与老彭确有分歧，老板这个人什么都好，就是对待商业合作伙伴很注重利益交换，本来是无可厚非的事，但他的某些做法显得过于严厉，有时我不敢苟同，但这并不妨碍他成为我的精神偶像，他是一个英雄，一位杰出企业家，人格魅力无限。

几年后，我到了 D 市，加盟一家大型家纺集团，那个老板更有意思，只要听说下面加盟商赚钱了，他

就不高兴，听到赔钱才开心。靠，这位老板嫉妒心理远超常人，他缺心眼？加盟商都赔钱，就他能赚钱？

后来我才明白一个道理，任何大老板，身上都是优点突出，缺点明显。他们为什么能成功？因为他们把自己的优点和优势发挥到淋漓尽致，掩盖住缺点，因为缺点很难改变，正所谓江山易改，本性难移。但那位家纺老板敬业精神无人能及，甚至过春节，还要设家宴招待高管，饭刚吃到一半，就变成销售研讨会了。他的经商的稳健性、头脑和眼光，足以写入 MBA 教程，这些优势保证了他事业蒸蒸日上。

A 集团的大老板，那也是每天只睡 5 个小时的神人。他贵为几十个亿的身家，下市场时，一路风尘仆仆，吃碗街边 5 块钱面条就接着赶路，没有排场，没有接送，他不要大区经理领着他去看样板市场，而要亲自下去了解第一手资料。

据说黄光裕的精力更是不得了，每天只睡 4 小时，有时半夜突然想起个方案，马上就给手下人挂电话，深更半夜在梦中接老板电话，谁受得了？而且黄老板善变，主意和决定经常改变，有人形容黄大老板做国美，其特点是，计划没有变化快，变化没有电话快。底下人适应起来简直是无以是从。唉，谁没点缺点呢？A 集团的大老板思路变化起来丝毫不亚于黄老板，二人有得一拼。

比尔盖茨给人感觉温文尔雅，但关于他的段子也不少。在他刚发达不久，有一次，有位销售经理跑来邀功：“老板，这季度我业绩排第二，开发客户成功率 75%，.....”还没等他把话说话，盖茨大怒：“你不是还有 25% 的客户没开发成吗？你业绩不是才排第二吗？你以为自己不得了了？还不赶紧去开发啊！”靠，放到国内公司，这位销售肯定受到老板重奖，谁知在盖茨手下打工，却还要遭受一顿臭骂。

成功的老板是什么？天使和魔鬼的混合体。对于打工者来所，大都是爱大过恨，或者爱恨交加，唉，各有各难念的经

一个月后，集团传达一个重要文件。原来销售总部提请老板，为了应对日益激烈的市场竞争，产品包装设计必须尽快升级，要求集团公司广告部和企划部联手设计产品新包装。老板批示同意，并特别注明两个月后由集团 30 位高管和销售总部代表一起参加评选会，对入选作品重奖。好呀，这是企划部第一次和广告总部正面较量，老子巴不得呢。老彭，看我这次如何完胜

有些想创业的朋友曾问我，如何创业？似乎感觉有些迷茫。

我的诀窍公布如下：

先别提什么创业，先把一件事情做透，做好再说。什么标准叫做透，做好？为什么要怎么说？



曾有一位朋友说我的帖子缺乏战略上的思考，我的回答是，在创业家园上发帖子的人，从来不缺少战略思考，都是想通过自己努力实现梦想，这就是战略思考。一分钟就想好了。

中国人缺乏什么？有本书叫《细节决定成败》，这书写得入木三分！我们创业缺乏的就是对细节的关注，执行力差劲，所以创业没成功。

好，回到刚才问题，我现在要设计产品包装，如果您是我的话，手下有 12 条枪，您如何做？做到什么程度才叫把事情做得彻底，做得透彻？标准就是获得公司肯定，这里面有什么方法和思路吗？有啊，太有了，好，有心的朋友可以自己先想想，我会很仔细地描述整个设计过程，大家看看，是否您也有这个思路或者更好的思路。

如果您能把设计包装的事情做绝了，好，做别的事情呢？自然也是有板有眼。就像我写谈判那场，基本上把谈判中该出现的要素都写到了，这就叫把谈判写透彻了，明白我的意思了吗？我们需要的就是这个，把一件事情做到极致，等别人来再做，基本没新意了。

这个本事需要长期实践和反复摸索，甚至是失败，没关系，当自己觉得各种事情都做得不错的时候，您想创业？想怎么干就怎么干吧，因为平时是努力在做事情，所以成功的时候也是一样。

老彭业务综合能力很强，但由于他嫉贤妒能，容不下能人，所以他的广告总部只配备了 2 名设计师、2 名媒介主管、1 名文案和 3 名策划，他的团队虽然在集团已经有几年光景了，熟悉内部情况，但我和他们打过几次交道后，发现也没啥高手出没，整体并不占优。

我来公司已经 4 个多月，企划部有业绩做支撑，部门又扩编了 3 名策划，总共有 13 人在编，现在可说兵强马壮，粮草充足。两大部门直观对比，企划部 8 名策划对广告部 3 人，3 名设计师对 2 人，不仅人数占有，更关键是斗志旺盛，团结肯干，老彭个人再厉害，他是战场上的赵子龙？球场上的马拉多拉？赌场上的高进？情场上的徐志摩？嘿，别逗了，狮子再厉害还怕群狼，何况我还不是一只懒羊羊。

我马上喊所有人开会：“集团叫咱们参与产品包装升级设计的批示，你们看了吧。好，现在到了玩命时刻，情报组、企划组、和设计组，都把手头上的事情放放，上午你们先开个小组会，中午吃过饭，我们集体商讨对策，从今天起，忘记休息！这次集团选定了商超线、酒店线和零批线，每条销售渠道二到四大系列产品，再加上春节一线城市促销装和三线城市促销装，一共 12 款大类产品包装，需要重新设计，至于每类别下面的 100ml、180 ml、300 ml、500 ml、1000 ml 的不同规格包装，自然都是跟随大类中标而中标，我们不必过于关注。嘿嘿，咱目标没别的，打丫老彭一个 12: 0！”

“好！”大家马上行动起来。

包装研讨会。我正在会上慷慨陈词：“韩国总统李明博，在现代集团从一个小业务员发家，只用了 20 年便荣升总裁一职，有人问他是否有亲属关系，才创造一个升迁奇迹。李明博答：‘我跟老板没关系。谁说我在现代集团只做 20 年？不，我是做了 40 年。因为我每天工作 16 小时，相当于别人 2 倍。’从李明博身上，我们可以看到，即使你再聪明过人，一样要付出努力。你们看过《一万小时天才理论》这本书吗？”

众人摇头。

加拿大作家丹尼尔写的《一万小时天才理论》一书曾轰动世界。书中证明一点，任何领域的任何专家都要经过一万小时专心致志的练习才能成才。换言之，要想成为天才，就要在长达 10 年时间里，每天有效训练 3 小时，才有可能成功，并且书中举了无数个名人案例来证明该理论的成立。

我的设想是，如果大家每天干 16 小时，天天如此坚持一年，那一年就有 5800 小时得到训练，只需两年，部门中很多人就将成为销售与策划专家。但我为什么要逼迫自己和大家如此辛苦工作呢？

道理简单。上帝对每人都公平，人这一辈子，总有辛苦的时候。年轻时多努力些，年老就相对轻松；反之，年轻时太贪玩，年老就得玩命工作，怎么也要补偿回来。谁愿意到老了，自己还被迫若干年纪外出奔波？到那时候，如果才后悔过去虚度的光阴，可惜说啥都晚了。所以，出于此目的，我才要逼迫自己和大家趁着年轻多学多干多挣钱。

当然，人活在社会上，讲究“平等利益交换”。我教大家一些策划和广告知识，并不白教，也不免费。因为部门业务水平大幅提高，业绩必然显赫，自然我能凭此而快速升职，待遇翻倍，好比是众人为我抬轿上山。

但大家付出努力后，所获好处是本领学到自己身上，谁能带走？我升迁后，他们自然跟着升职，那也是本事、职位和薪水翻倍，由此，我们双方互不相欠。大家虽然是抬轿上山，但不都是站到山顶上了吗？

那个小黄后来在 A 集团月薪近 2 万，要他没在我部门里锻炼过三年，他能有今天？把话说开了，事实就是如此简单

我还有一个雄心，要“一统”A 集团所有分公司的企划部。现在的各大分公司，只成立我们一个企划部，如果团队表现突出，能切实提升分公司销售业绩，自然可以不断向老板申请添人添枪。等我把团队带出个样子，再逐步将骨干一一调到各大分公司新组建企划部，就像细胞分裂和克隆一样。等各企划部建立完毕，可都是我的嫡系部队和心腹，他们会听谁的？听老彭的？别扯淡了。

还是“我为人人，人人为我”的套路，大家看到自己能从一个普通的策划专员升职到分公司的部长，谁

不想玩命干活？谁不想用业绩表现自己？好，等他们都成部长了，那我呢？企划总监名号该归谁？这就是所谓的“工资不是要出来的，是干出来的”道理。

我心里早就算过，如果各大分公司都组建企划部，我手下的团队将有 50 多人，遍布全国各地。到那时，老彭就凭那十几杆鸟枪破炮，还能折腾出什么新鲜玩意出来？

但一切美好的设想都要从第一步做起。产品包装升值设计就是我们企划部接到的首个重活，只许成功，不许失败。中午的会议，开得不咋地，大家所提思路都是普通级，没啥新鲜。我忽然想起过去自学设计的成功经验，哈，为什么不能克隆呢？对，照方抓药！

上个世纪 50 年代，英国有个有天赋的短跑选手，他想破 200 米世界记录，于是在和教练商量后，决定采用“目标细分法”来实现目标。

原来 200 米的世界记录保持着，他跑到头 50 米时，有个奔跑时间记录，跑到 100 时又存在一个时间记录，跑到第 150 米时还有一个记录，最后的第 200 米便是世界记录。

英国短跑选手参照原世界纪录中的各位置时间，制定对应“小目标”。比如原记录中，0—50 米的奔跑时间记录是 6 秒，他们决定先打破 6 秒的记录。这是第一个小目标，好嘛，目标制定好后，这哥们就开始天天练，就练从起跑到 50 米这段距离，直到奔跑速度打破 6 秒为止。好，第一个小目标实现了。

接着，原记录对应跑到 100 米时的记录是 11 秒，他们又开始练习百米速度，从 0—100 米，天天玩命跑，直到打破 11 秒原记录为止，好，第二个小目标也拿下。以此类推，后来，这个有干劲，懂方法的家伙真打破了世界记录！

这就是利用“目标细分法”解决问题的威力。一条羊腿，不能一口吞下，咱们不是鳄鱼，也不是蟒蛇。怎么办？一口吃不下，扔了？那还不被灰太狼捡了去？生活常识告之，肉可以一口一口吃，为什么要一口吞呢？好，一口一口吃，可以理解成把总目标分解成若干个小目标，吃一口就相当于完成一个目标，最后，当所有小目标都搞定，那总目标呢？嘿，吃进肚子里了啊。

这方法我经常实践，发现极管用，至少在做一件事情时，不盲目瞎干，能明确计划和思路。

话题回来。当时，我决定投身室内设计，由于要尽快还债，没时间磨洋工，所以规定自己必须在 15 天之内，完成学习室内设计的任务，然后尽快出去找活挣钱去，可能吗？人家学室内设计，大学上了 4 年！我突击能行？还是那句话，办法总比困难多。咱不是掌握了“目标细分法”了吗？

我没有时间系统学习室内知识，怎么办？干脆是水贼过河不使狗刨，直接看国外室内设计作品，从大师级作品里领悟设计灵感和掌握设计方法。第一个目标：先看懂设计。

设计项目太多怎么办？从客厅到卧室，从餐厅到厨房，从书房到卫生间，从阳台到更衣间，每个空间都有大量需要学习的知识，如何尽快学会？主席有句名言：“先解决主要矛盾，主要矛盾解决后，次要矛盾上升为主要矛盾，然后再依次解决。”好，就按主席的说法办。

业主最关心什么空间？第一是客厅，第二是卧室。好，我在 15 天时间只看客厅和卧室，而且主要学吊顶和墙壁的设计，其余不看。第一次和业主见面，只要能在客厅和卧室设计方面，把业主喷晕，后面还不水到渠成？第二个目标：明确主攻方向。

如何以最快速度入门？请教同行高手啊。我马上电话联络，记得那天晚上，我和朋友见到一位装修公司的设计主任，我拿出很多客厅和卧室设计图，请他一张一张讲解设计思路和窍门，没听懂，那就再讲一遍，直到听懂为止。

那次好像是讲到了后半夜，连我都有些过意不去了。听明白后，回来自己对着自己再讲两遍，接着做笔记，做归纳总结，做心得。学会第一批图片，再请教第二批图片，等请教几百张图片后，终于开始出现大同小异的设计思路了。这时候，知道自己有希望。第三个目标：真正明白设计。

室内设计很难吗？成为高手很难，但当个普通设计师，一点都不难。我很快有了设计心得。但没实践怎么办？于是再央求别人，请他们带我到现场参观。另外一位朋友，也是位设计高手，他一边带我走访现场，一边仔细讲解，思路对应效果图，效果图对应实景实物，实景实物再对应思路，看完两三套房子后，我感觉水平又有精进。第四个目标：粗陋实践，感性认识，别说外行话。

返回头来，从和其他设计师聊天中，我发现设计的诀窍是多看大师作品，多动脑，多总结。比如，没人告诉我室内设计最后能归结到一点，那就是“掌握颜色搭配和比例”即可成功，这就是我在实践中的总结。此为后话。

可光实现前面四个目标，能在 15 天毕业？显然不行。那该如何是好？这时，咱又玩命动脑，还真发现了一个好方法。

我从来不认为自己聪明，智商跟别人一样，绝对不是故意谦虚！这点心里清楚。我只不过比别人更爱动脑，更爱琢磨事情，更爱掌握事半功倍的做事方法而已。如果有人当面夸奖我聪明，我都是第一时间否定，确实，咱脑子一般。这法子不是凭聪明想到的，而是经验。

我的观点是“笨办法往往是最好办法！”有太多的人，总想走捷径，但世界上如果真存在发财捷径，那还不早就被人走成了高速公路，拥堵成灾？

通常很多人都自认为很聪明，凡是有这类想法的人，其实大都一事无成，因为有小聪明的人一般没啥大智慧。我接触到几个亿万级大老板，发现他们没啥小聪明，似乎做事还傻傻的，其实人家眼睫毛都是空的，能看不透别人的小聪明？只是他们不玩小聪明罢了。

彩票是发财捷径，结果呢？一万分之一的中签率，而且凡是中大奖的人，由于心态失衡，疯狂造钱，几年后又回到老日子上了。赌博也是发财捷径，结果呢？除了散户捐钱给庄家，就没其他新闻了。

好，咱的笨办法就是玩命背图片，下苦功夫。光能理解图片有什么实用价值？能立刻冲出去挣钱？只有背诵大师的设计方案，到了现场灵活运用，这才能将所学知识化为强大战斗力。这是我的第五个小目标。

但如何能在一周之内背下 5000 多张图片？我又开始动脑，决定再次使用“目标细分法”，再把总目标分成几个小目标，省略 600 字，太细节了，不说也罢。

多说一句，设计师大都钻研本职工作去了，没有几个人精通谈判，经常被业主砍价欺负，我嘛，谈价只谈 5 分钟，剩下 95 分钟干吗？唉，咱专门谈别的。即使碰到想玩命砍价的家伙，我也能时不时从价格谈判中把他拽出来，一句话，就是不许碰我的价格！这里是军事禁区！呵呵，都是在报社工作时，琢磨出来的道道。

回忆完毕，思路整理出来，那就是先要准备好所有资料，看完全世界的经典包装设计，再做设计也是经典，因为我们的参照对象各个了得，各个大牌。

我马上组织大家继续开会：“小辉，情报组有三个任务，首先负责搜集整理竞品包装，到市场上把能买到的竞品都买回来，但考虑费用有限，不要所有包装规格都买，同系列挑不同规格买；其次，在网上搜集所有包装图片，然后分类整理；最后，搜集国外出版的包装设计图书，统统拿到书目名单，我们选择性购买。你是情报组负责人，负责全部事情，都知道怎么做吗？”

“好，明白！”

“都明白？那你说说如何买书？”

“先到网上搜相关信息，然后到书城淘宝。”

“唉，想简单了。别的先不讲，就说书城买书。你要先到新华书店，摸清设计类图书大概，但不要买。

然后再到书城里找私人书商，请他们帮忙搞国外进口的包装设计书，最好要盗版的，便宜啊。你一定要跟书商们混熟，他们又有渠道又有货源，准能帮我们找到好书。再提醒一句，只准买国外包装设计书，国内的一概不要。”

“好，这回明白了。”

“真明白了吗？嘿，我看未必。现在国内有一批图片公司，专门把国际设计图书和期刊扫描整理后，压制成光盘出售，你一定要找到他们，哪怕是掘地三尺，这些盗版光盘 10 块钱一张，买上个几百张，我们包装资料库立刻充实起来，嘿，想不成功都难。还有，你先摸清道儿，买书前喊设计部一起去买，买什么书他们决定。多问一句，你准备打什么名号去买书？”

“还要打名号？”

“唉，没有好名号，没有利益勾结，书商们能给你使劲？你要先包装好自己，告诉他们，为了防止经销商恶意窜货，扰乱市场价格，A 集团决定各个分公司自行设计本区域的产品包装，我们有 10 个分公司，就要订购 10 套图书，但在团购前，需要让集团设计总监审核，他通过后，便能大量订购。所以先订购一套送审。这样包装，单价和书目种类都有保证，都明白了不？”

为什么我对这套门路清楚，因为在搜集室内设计图片时，我就是采用这个套路，现在做起来，当然轻车熟路啦

安排完情报组工作任务，我又对小黄说：“企划组任务很重，首先把乳制品行业设计好的产品分门类打成画册，再选三个人带画册去做市场调查。20 天内，必须拿到 3000+1000 份有效问卷。记住，没有奖品也要把问卷拿到手，办法自己想。还有，上次有个调查，发现消费者购买牛奶时，60%的人是因为口感而购买，20%看价格，20%看包装。好，这次调查表要摸清消费者喜欢包装的什么设计因素，为比稿提供实际参考依据。”

“3000+1000 份？什么意思？”

“购买牛奶的消费群有 75%是女性，所以 3000 份问卷是专门针对女性的调查。还有问题吗？”

“老大，没奖品怎么做调查，现在的人都不傻啊！”

“嘿，我看是你傻。张总不可能给我批调查问卷的礼品，这位老总以抠门著称。你该换个思路。咱们部门每个月能领 5 箱福利奶，你不会一次性先申请领半年的？老子不过了，把福利当奖品发下去。还有，不是有那么多广告公司找我们要广告吗？带上人去公司找他们啊，他们能不配合调查？还有，三鹿正在商超做买整箱奶送奶杯的堆头促销活动，你看哪家商场没他们促销员，马上冒充三鹿员工，调查不就能搞了

吗？当然还可以冒充其他公司的。还有，到士多店去问老板娘啊，凡是销售我们产品不错的士多店都可以调查；还有，你在厂门口外面，举办一个免费牛奶知识讲座，大家被你高音喇叭吸引过来，再配合搞点免费品尝活动，底下人不就能趁机做点调查吗？还有，.....”

“行了，老大，明白了。这个说起来还真不难，好，还有啥事要做。”

记得我做广告业务时，也是经常和其他报社的广告人在 4A 圈子里 PK，尤其是几家媒体都入围投放计划后，谁分多谁分少，这要看 4A 广告公司计划部如何做计划。

我对计划部公关，有详细计划，分成两个策略，分别实施。首先对人方面，我不送回扣，只送精心挑选的小礼物。前文讲过，我与客户关系处得不错，对他们脾气秉性和爱好了如指掌，好，就来个对症下药。我家在台湾和香港都有亲戚，那就说动我母亲出面，请香港亲戚代购一些国外的化妆品、香水、丝巾、限量版 ZIPPO 火机什么的。那时北京人的打扮还比较土，我的礼物不仅暗合人心对口味，而且显得我很用心表诚心。

道理简单，送钱给人家，存到银行后就没啥感觉了，但咱的限量版 ZIPPO 火机那得天天使吧，点火就能经常想起咱吧，这叫火烧友谊，越烧越红。这是对人性了解后的对策，没啥奥秘。记得那年是哈雷彗星 76 年以后再次回归地球，我托人搞到几个纪念哈雷回归的限量版 ZIPPO 火机，每个 1000 多块钱，分别送给几个重要的装修客户，以表示感谢，其中一人后来给我介绍了一个小工程，嗯，是一个甜活。如果送 1000 多块钱过去，人家能介绍工程给咱做？别做梦了，但送礼送到心坎里去，那就是攻城为下，攻心为上啦，嘿，事半功倍。

其次对事方面，我提供一些独创的发布创意策略，比如把通栏广告置顶，由于阅读习惯，读者是从上到下阅读，会先看广告，而后才看到广告下面的文章，能大幅提高广告阅读率，客户自然满意。后来《北京青年报》连创意版权费都没给，直接把咱这招学了过去。有印象的读者，回忆回忆，那时候北青是不是这么干过半年？嘿嘿，咱这创意可以说，开了全国报纸异形广告发布的先河。但不光如此，针对不同客户，我的发布创意层出不穷。

有一个外地挺牛的客户，他们发布广告策略是非头版不上！有点异想天开的味道。可报纸头版是报社脸面，哪能轻易卖掉脸面呢？如果卖了广告，那就是说报社脸面也是有价儿的，说出来有些丢人，所以报社死活不肯答应我。但咱也不能放着钱不挣啊，那多憋屈自己？大家看咱像个憋屈的人不？

两头讨好的事，咱有招应对，一起报刊出现两个大报头，不就结了？好嘛，乐事发生了，那期报纸出

现两个一模一样的报头，一个报头下面是整版广告，另一个报头下面是正常头版封面文章。报纸发行时，封面文章头版包在外面，广告头版放在里面，到了客户那儿，老子把两个头版再颠倒过来，说什么也要把客户广告放得敞亮些！据说，客户对广告发布形式极满意，打算再上一次，这回报社打死也不干了，因为众多同行多有不解和嘲笑，唉，那次是我少有地憋屈一回。

不过，咱又开了全国报纸不卖头版的先河，那时人们思想还不像现在开放，在当时还有点轰动效应。2009年，《深圳晚报》也搞出两个头版，一个深圳晚报的报头下是国美电器的店庆头版广告，另一个深圳晚报报头是正常头版，看到别人也玩这套路，心里一阵叹息：“唉，哥们十年前就玩过了。咋没点新创意呢？”

这个世界只有想不到的，没有做不到的。不是我有多聪明，而是肯在报上下苦功。那时候，整天对着报纸琢磨，天天翻报纸找灵感，看得咱跟孕妇似的，总想呕。有了想法还要和广告部、编辑部和设计部协商，因为有些创意太过大胆新奇，报社根本不准。

俗话说得好，不怕贼偷就怕贼惦记，天下什么事情能经得住天天琢磨？再笨的家伙也能想几个歪招出来，何况咱还不笨。

一句话概括，我总能想出一些套路来配合客户的需求，同时也为报纸广告增强竞争力，但这些都算正招，还属正常竞争范畴之列。而歪门邪道的招数就是许诺广告回扣，非常直截了当，投放越多，客户自然拿得也越多。这是某些弱势媒体常用套路。

好，这次老子就要在这张表上，把隐藏的奥秘查个水落石出，数一数这条狼尾巴上到底有多少根狼毛！到底能做多少根狼毫毛笔！

可是，这是我头一次看到电视投放广告计划表，唉，咱是报社出身，上面的内容有些还看不大懂！要学的东西简直是太多，太多了，恨不得一天多给我匀出两小时来学习。我再扫了一眼合同订单，然后再轻轻放下来，咱有的是招数应对，怕什么？

扔下订单，我转头对小黄说：“好，我们接着说。上次有个深圳的广告公司来找咱们，大家谈得不错，对品牌的理解和建设有共同语言，大家印象不错。你跟他们联络一下，深圳离香港很近，请他们帮忙到香港买一批国外产品回来，费用控制在5000块以内。我们又有图书资料，又有国外设计实物，相互对照参考效果更好。记住，只须购买国外产品。”小黄点头称是。



“还有，最近有不少设计公司找我们要活，好呀，要充分利用他们资源。你找人跟他们联络联络，先在企划部举办一个关于‘产品包装升级设计研讨会’，请他们设计总监过来，大家齐聚一堂，畅所欲言，也许他们的思路能对我们有所启发。借助外力是企划部的绝招，别把事情做砸了啊。”

“好，我这就马上安排。”

“啊，谁叫你马上安排？靠，那事儿不全搞砸了？咱们目标是开会取经，但要分三个步骤，首先要拿到调查表，然后是国内国外产品，接着提出设计思路后，再请他们开会。在开会前，你亲自把调查总结表、竞品包装汇总图册、A集团设计要求书，这些资料送到他们手上，至少请他们先了解市场意见和竞品情况后，我们再谈构思，不然开会现学现卖，屁也没用！还有，一次只喊两家来，分几次喊，你私下再给点口头许诺，勾勒一些合作前景出来。唉，毛驴脑袋前不挂根胡萝卜，毛驴肯跑？”

“老大，这回明白了。每次喊两家。呵呵，老大想得够细。我暗地许诺以后有合作，可人家到现场一瞧，好嘛，八九家同行，背靠背挤在一起搞，谁还信我的话？即便有合作，也是一些残渣剩饭。既然没搞头，谁还玩命陪我们玩？但如果只谈一家来也不成，搞点竞争，再添把火，我们也搞双轨制竞争，获利自然最多。而且，在包装初稿设计完后，还要搞第二轮研讨会，请他们提修改意见。”

“靠，思路清晰，我的算盘也是这么打得！一句话，谁帮了我，我以后就帮谁。小黄，你这边任务很重，抓紧干，随时说进展程度。”分派完小黄的活计后，接着又是设计部的任务：“橙子，你的设计组任务可是重中之重，你有什么想法？”

“老大啊，咱们公司为什么不委托外面专业设计公司做呢？什么事都是自己来，思路好土。而且时间才给两个月不到，就要设计出12款产品包装，简直有些强人所难，出来的活儿我看够呛。美国拍《狮子王》，动画设计团队到非洲采风半年，深入实地观察学习，才有后来的精品电影问世。法国LV的大牌设计师，更是每年有半年时间到全世界各地采风，剩下半年才做设计，而我们呢，整天关在屋子里想设计，能憋出个啥玩意啊。”橙子有些颇为无奈，发起牢骚了。

本来想听橙子的建议，没想到确实一顿抱怨。我并没有发怒，人家说得在理嘛，但一个企业有一个企业的做法，而且设计行当跟中国的实情有莫大关系。但脱离实情的抱怨是不值同情的。

我为什么不再做传媒？因为我强项是经营媒介，从创办思路到编辑，从发行再到广告，但有叫我大施拳脚的阵地吗？我能拿到编辑权吗？我们不是生活在香港和台湾。

我比较欣赏浙江卫视的《非诚勿扰》的策划思路，暂且不说他们负面新闻，有些东西确实做过头，但他们的创意构思够大胆，够新颖，这跟我当年在报社创办《爱情白皮书》如出一辙，可是大家连结局都一

样，改版后，现在谁还关注《非诚勿扰》？收视率歇了。唉，没有合适的舞台叫我表演，我只能离开，这是我离开媒介圈的根本原因。因为我脱离了中国的实情，做不成自己理想的事，所以并不值得同情和惋惜。

离开室内设计行业，除了不能跟高人学习以外，还有一个原因就是客户普遍不尊重设计，认为设计是免费或廉价的。君不见众多装修公司延揽业务时，只要有活做，马上免费设计。不是装修公司不想收钱，而是根本收不到钱，是被客户逼迫的。而在国外，设计是设计事务所的事，装修是施工机构的活，楚河汉界，泾渭分明。

在国内，我的设计即使再好，能心甘情愿出得起价儿的客户，凤毛麟角。这是国内普遍不重视设计的行情，而日本、韩国早已确立了世界级设计大国的地位。大家产品差不多，但设计不同，价格完全不同，中国人明白这道理，但自己不去设计，只会抄袭。

记得那年接触到一个家具公司，他们老板年年参加世界最大的家具展，意大利米兰家具展，带去的设计师不干别的，只干偷拍和抄袭一事。直接拷贝欧洲新款家居设计，回国后 20 天新品上市。到后来，老外领教了中国人的另类厉害，现在已经拒绝大陆专业人士过去参展了。再看看家居城，只要有某公司某款产品热销，不出 15 天，各个家具公司纷纷推出同款产品，然后是价格战一打到底。

具体到 A 集团的设计任务，集团不可能花费十几万或几十万聘请专业公司做设计，包括 A 集团在内，绝大部分企业都自己养着设计部，自己做自己的设计，这跟企业观念有关，而设计界却无力改变。

直到今天，一些从美国、德国回来的汽车设计海龟们，纷纷成立汽车设计机构，心高气傲的他们跑遍国产汽车业，可有几个延揽到了业务？大部分人还是两手空空。不奇怪，企业跟过去一样，根本不重视设计！他们的观念是如果花费几十万请外面人做设计，那是在抽风，那是在乱烧钱！所以国内产品外观总比不过国际大牌设计，总给人感觉是低档货色，道理于此。

虽然我明白其中道理，而且自己也曾抱怨过，但我要带领大家闯出去，就必须在现有条件下，做出最好的设计，除此之外，没有第二条道路可以走。

唉，耐着性子解释吧：“橙子，我也做过设计，很能理解你的看法，但现在刀子架脖子上，怎么办？把你们都放出去，也去非洲采风半年？等大家走出黑非洲，部门早就被企业裁掉啦，靠，你们还是回去钓鳄鱼，骑大象吧。不过，我可以给你们设计组放风一周，天天站到商超和士多店里，专看奶制品货架陈列。这次设计两大要求，一是突出产品卖点，二是在货架上我们产品最醒目。”

“话是这么说，但对规定时间内做 12 款产品设计，没啥信心。”

“听说集团老板是豪爽大气之人，如果我们产品包装设计能叫公司下上满意，老板不会亏待大家。看，

来得早不如来得巧，比稿完正好赶上过年，还怕年底奖金少拿？再说，你可以把设计组看成是自己的公司，现在公司外接一个重要客户的设计任务，客户要求2个月内完稿12款产品设计，虽然做好才有钱拿，但只有另外一家破公司跟你竞争，难道你不想接这活？既磨砺你能力，又锻炼你管理水平，失败了还不用担心公司倒闭。靠，包括老子在内，外围还有无数人免费给你打工，就凭这些优厚条件，还不满意？哼，做不好，老子罚你戒烟！”

真应了那句话，火车不推不走，话不说不透，一番交流，橙子乐了：“老大，好说，好说，明天就带人去超市。”

“拿个本子，把所看、所想、所悟的东西统统记录下来，一周后部门根据你们的调查开会讨论。哦，对了，每天打完考勤才能出去啊！”

总算安排完部门工作，但我仍不放心，感觉事情还没做透。嗯，看来还要再动番脑子，才能打赢这场设计比稿赛。

傍晚，我给两家电视媒介代理公司挂了电话，请教了几个电视投放的术语，然后又仔细寻了寻各个栏目价码，很快发现了问题。有一个D栏目很可疑，不仅时间段在晚上22点以后，非黄金段，而且收视率只有0.2%，可气的是，D栏目所投资金比例无缘无故占到本次投放的15%，更可气的是，在老彭计划中的D栏目价格就是栏目对外公开报价，居然一个子不变！

靠，这家伙够猖狂！媒介无论大小，对外报价都是含水价，强势媒体大概能打个八折，弱势媒体从半折到六折不等。在广告圈里，信啥都别信媒体初次报价，人家伸长脖子就等着挨宰呢，如果买家刀不够锋利，那就被宰！靠，道理简单粗俗。我马上明白老彭的猫腻了，其他栏目价格问题不大，看来他为人谨慎精明，控制欲强，不是所有的钱都要去拿，他只拿最稳妥的钱。但他也太有恃无恐了，居然把报价原封不动地照搬上去？靠，够藐视人的啊。

好，本着对企业负责，对老板负责，老彭，对不住，咱只能实话实说，不得已参一本吧！很快，我把审查报告拟好，将审核数据一并附上，并提出自己的看法。第二天，小杨一上班就给老板秘书传真过去了。但后来，真没想到老板会用一种特殊方式来解决这个问题，我又学了一招，这是后话，暂且不提。虽然审核完毕，但自己心里并不踏实，因为我还不懂电视广告的投放规律，不懂如何拍广告片，不了解各大电视媒体基本情况，唉，要学的东西实在太多。

从我出道以来，除了我的老板外，我不承认有任何老师专门教过我，也没有任何老师指引过我的创业或发展道路，所以我的经历曲折而坎坷，吃了很多苦头后才明白一些道理。

从另外一个角度看，我不属于任何门派，如果硬要说个门派，那就算杂学派吧。我跟有一技之长的人都学过，要么正面学习，要么侧面模仿，要么后面偷学，反正是跟着学，但我不拘泥于他们的思路，我有我的思想。博学的结果就是丰富了自己的头脑，开阔了眼界，提高了能力，好处多多。通过和这些高人聊天学习，创业才算明明白白地创业，打工才算清清楚楚地打工，不然自己只顾低头玩命干活，其实人还处于梦里懵懂中呢。

如果当时有高人指点一下迷津，我决不会为了虚名而冒险承包报社，最后自己一败涂地，搞得灰头土脸。吃亏上当没关系，有错必改乃为俊杰嘛，从此以后，我养成一个习惯，特喜欢和比自己强的人交朋友，而且是真心交友。

比如，几年前交到一位好友，谢佩伦大哥。这家伙在广告圈里可是鼎鼎大名，他曾入围国内最具影响力策划人 25 强。为海尔、中国移动、华龙方便面、今麦郎、福田汽车作过顶级策划服务，拍摄超过 300 多条电视广告。在广州夜市，我和他一边吃着宵夜，一遍聊着广告业务，那比聊姑娘感觉爽多了。不是说我有多高尚，而是这位大哥，本事太大，跟他学长见识。但他不是我的老师，我们是朋友，算互相学一类，只不过我学得多点罢了。

当今社会，任何牛人，如果想取得成就，不跟高人学习，很难想象，他能取得什么像样业绩，这是颠簸不破的真理。

李小龙武功盖世，取得如此辉煌成就，除了他的勤奋和天赋外，一个极其重要的原因是，他有多达 9 位的师傅团队：父亲李海泉教太极；精通太极、形意、鹰爪功的武林高手梁子鹏是第二位；咏春掌门叶问教咏春拳；广东陈师傅教蔡李佛拳；精通罗汉、螳螂、潭腿的北派功夫邵汉生是第五位；“美国空手道之父”帕克教空手道；武术大师严镜海教铁沙掌和肌肉训练法；“柔术之父”拉贝尔教柔术；“美国跆拳道之父”李峻九教跆拳道；此外他还学过洪拳、虎鹤双形拳、拳击等。他博众流派之长，内外兼修，招数精妙实用，力量迅捷，从而开创新门派，可谓前无古人，后无来者！据说有一次李小龙表演结束后，曾有 10 个日本空手道高手齐袭小龙，想叫他出丑，可结果却是主角无恙，配角却有 3 人骨折。

一句话，跟高手学习或聊天，是种特别的精神享受。当然能认识这些高人，都拜 A 集团名声和实力所赐，所以我感谢 A 集团带给我特别的回报。

有句话说得恰如其分：“贫穷无需计划，致富才要计划与行动。”我做事一般都先罗列出终极目标和一个大概时间进度表，这样有利用把控做事进度，及时鞭策自己。很快，我写好计划表，大意是在 2 个月内，找个理由，请三家媒介购买公司的策略总监过来给我上课，我希望跟自学室内设计那样，最短时间速成。

好，计划制定出来，白天忙设计，晚上学电视广告，行动吧，呵呵，想到这里心里逐渐踏实下来

这边电视广告学习的事计划好了，但那边产品设计的事儿，心里又开始犯嘀咕。我有个毛病，感觉事情没做好，就喜欢认真琢磨。现在任务是布置下去了，但在包装比稿中，企划部就一定能获胜？虽然战略上咱蔑视广告总部，但战术上还得重视他们，毕竟人家长期为 A 集团服务，熟悉了解企业，真不可轻视大意。还有什么特殊的策略是获胜的双保险呢？我仍在苦苦思索。

中午吃完饭，呆呆望着桌上的明星台历，忽然灵感来了，我使劲一拍大腿，暗自叫好起来：“中国历史悠久长远，期间涌现无数美女，但只要四大美女一出场，其他群芳顿时黯然失色，这是什么道理？哦，好东西就在于对比，不比怎么知道是好东西？如果我在评选现场，企划部设计的产品包装能把竞品给比下去，不用高管再天马行空般畅所欲言了，只需要眼见为实的对比证据，这个够硬邦邦的评判标准吧，谁还能再说什么闲话？对，好主意，好想法！”

我有新想法了。赶紧把贺平悄悄喊进来：“我想了个绝招，这招要不把老彭给拍住，嘿嘿，老子去裸奔！现在给你一个特殊任务，先不要伸张，部门人多嘴杂，一定要严加保密！”

“好，明白！”和平使劲点点头。

我有新想法了。赶紧把贺平悄悄喊进来：“我想了个绝招，这招要不把老彭给拍住，TMD，老子去裸奔！现在给你一个特殊任务，先不要伸张，部门人多嘴杂，一定要严加保密！”

“好，明白！”贺平使劲点点头。

“你先联络一家货架制造公司，跟他们谈谈，租 5 个超市货架，只租不买，交点押金都成。货架租回来后，先摆放在办公室，你把竞品全放到商超货架上，我们新品包装随后放上去，摆放要完全模拟商场现场。然后请设计公司老总们过来点评，看看是否在设计上突出了产品卖点，是否在商超同类产品中最醒目，等他们提出修改意见后，我们再改进，然后再请他们过来，连续搞几轮点评会后，最后效果是，货架所有奶制品不管如何摆放，我们的产品都最醒目。达到这个目的，那咱们设计就是精益求精的精品！”

“老大，这些动作都很公开，没啥值得保密的啊。”

“听我说完。”

“等产品定型后，你把货架上的奶制品重新摆放一次，通过调整位置，第一，确保我们的产品以最醒目方式摆放，尤其是靠在我们产品旁边和上下两排的其他产品，一定不能和我们产品颜色发生冲突。第二，你头天晚上悄悄把货架上的所有产品用 502 胶全部粘牢！记住，在瓶子底下涂满 502，别人想拔下来？TMD，想都别想！除非把瓶子锯掉！”

“啊，老大，这是为什么？”

“方便展示啊，现在会场还没下定来，包括竞品在内，大几百款的产品依次码上，如果再摆放整齐，至少需要 20 分钟，老总没耐心看我们表演。”

“那也不要固定那么牢固啊！提前摆好不就结了？”

“听说老彭这人心胸狭隘，几个广告能人都被他找机会赶跑了，而打我进公司头天起，他就知道一大刺头来了，早就戒备有加。这次老板叫企划部核准老彭广告价，我问心无愧，实话实说的结果就是彻底得罪他了。从审核内容看，这家伙屁股有屎，以后两个部门肯定互相审核价格，那不是断了这小子财路？如果他每年能搞几十万甚至更多回扣，他会开门容我？他敢容我？哼，这事儿迟早他会知道，搁谁也会怀恨在心，不除不快！现在咱明处，他暗处，加上企划部刚成立，一没根基，二没业绩，三没得到老板信任，我们不做点真业绩出来，部门就无法立足，迟早要被他兼并，整个团队前途就要歇菜。而且我判断光凭这报告，还改变不了他在老板心目中地位，还会继续重用他。所以这次设计比稿只能成功，不能失败，哪怕使歪招，老子也在所不惜！嘿嘿，小贺，难道你想叫老彭沾我们的光？白使唤我创意？靠，他们破设计也想挤到货架上，去丢 A 集团的脸？根本不给他机会！广告部产品最好孤零零放到桌上，企划部产品兵分两路，一路桌子静态展示，另一路货架动态展示，这才相得益彰。”我把心里话说了出来。

“好，老大，想得够绝。人不犯我，我不犯人！我们也不是那么好欺负的！可是，可是，要是老板提出把自己产品换换位置，那该怎么办呢？”

“好办，我们租了 5 个货架，在第一个货架最上一层，放我们第一大类新设计产品，第二个货架上我们产品放第二层，第三个货架产品放第三层，依此类推，所有在商超里可能出现的摆放位置，我们全能摆出来，谁还有话说？酒店线产品与贺岁包装不用放上去。还有，士多店面积不大，货架上能摆几个品牌？如果在商超货架上我们产品够醒目，那对于零批线上的士多店，更不在话下。这点开会时，能解释清楚。如此一来，我们至少有把握先拿下 7 款设计，剩下包装再一款款去比。”

“好，老大，想得够绝。人不犯我，我不犯人！我们也不是那么好欺负的！可是，可是，要是老板提出把自己产品换换位置，那该怎么办呢？”

“好办，我们租了 5 个货架，在第一个货架最上一层，放我们第一大类新设计产品，第二个货架上我们产品放第二层，第三个货架产品放第三层，依此类推，所有在商超里可能出现的摆放位置，我们全能摆出来，谁还有话说？酒店线产品与贺岁包装不用放上去。还有，士多店面积不大，货架上能摆几个品牌？如果在商超货架上我们产品够醒目，那对于零批线上的士多店，更不在话下。这点开会时，能解释清楚。如此一来，我们至少有把握先拿下 7 款设计，剩下包装再一款款去比。”

“好，明白了！但如果有老总问，为什么粘这么牢，怎么连广告总部产品都挤不进去？咱们怎么回答？”

“唉，推给货架公司嘛，他们怕不牢固，可能抹胶水抹多了些。”

“哦，还有，产品粘那么牢，自己都撬不动，怎么还回去啊？”

“502 胶是树脂胶，用溶解树脂的有机溶剂就能除掉，倒些丙酮或绝缘油上去，等上 10 分钟，嘿嘿，哥们，只需你两根手指，轻松一拔……”我边说边夸张地做了向上拔的动作。

“哦，呵呵，明白了，老大以前干过装修，自然门儿清。”

“呵呵，这点难不倒咱。不过，，还有几个细节要注意。第一，竞品在一个货架摆不完，穿插到各货架上去；第二，所有产品在层板上要尽量靠前站，产品前面不许留位置，否则前排留下空位我们工作全白干；第三，提前两天，把各大竞品商超价格抄回来，再买点商超价格牌，对应每款产品位置都贴在货架上，增强货架真实性和现场感；第四，我们产品前要摆放跳跳卡和吊牌，突出自己产品没罪！都明白了吗？”

“真明白了？你没点补充？”

“老大，这招够损，我还没回过味儿来，等上胶前，你再看看哪里需要调整的吧。”

“唉，你没明白意思。我在报社工作时，曾有个做视频音响工程的朋友，他是我的广告客户。有一次我们闲聊，我问他投标有没有什么绝活来教我，他说了一招。做标书时，他故意在公司业绩一栏中写得很笼统，专等投标会上各厂家陈述自己报价和优势时再突然杀出。小贺，知道为什么吗？”

贺平想了一会，忽然恍然：“哦，知道喽。标书上即使写了很多牛×案例，给对方制造了一些震撼，但到了投标那天，中间相隔的若干天，也会冲洗干净这种震撼感。所以你朋友一定要在当天，当面陈述各大案例，随时还能回答对方提问，形成有效互动，这种面对面的震撼，才是真正给人强烈的震撼感，更容易忽略竞争对手的案例，突出自己形象。至于纸面震撼嘛，那只是假震撼。”

“聪明！对！就是这意思。你再想想举这个后发制人的案例，MD，你就没点新想法？”

“老大，这招够损，我还没回过味儿来，等上胶前，你再看看哪里需要调整的吧。”

“唉，你没明白意思。我在报社工作时，曾有个做视频音响工程的朋友，他是我的广告客户。有一次我们闲聊，我问他投标有没有什么绝活来教我，他说了一招。做标书时，他故意在公司业绩一栏中写得很笼统，专等投标会上各厂家陈述自己报价和优势时再突然杀出。小贺，知道为什么吗？”

贺平想了一会，忽然恍然：“哦，知道喽。标书上即使写了很多牛×案例，给对方制造了一些震撼，但

到了投标那天，中间相隔的若干天，也会冲洗干净这种震撼感。所以你朋友一定要在当天，当面陈述各大案例，侃侃而谈，随时还能回答对方提问，形成有效互动，这种面对面的震撼，才是真正给人强烈的震撼感，更容易忽略竞争对手的案例，突出自己形象。至于纸面震撼嘛，那只是假震撼。”

“聪明！对！就是这意思。你再想想举这个后发制人的案例，你就没点想法？”

“老大，你是说等会议开始后，我们再把货架突然搬进会场？一字排开的货架，加上琳琅满目商品，给各位老总强烈的视觉冲击和现场感？然后我们顺势一把拿下比稿赛？”

“嘿嘿，一箭双雕。到开会那天，我短信你，收到短信后，你务必立刻带人把宝贝搬进来，只要把握好进场时机，肯定能引起轰动。你想，如果货架先放到会场里，几十位老总是陆续进场吧，大家看见宝贝后，有人可能称奇叫好，有人可能批评质疑，还有人不置可否，估计是东一句西一句，随性发表各类意见，我可不想听到嘈杂评论。但在正式会议上，有老板坐镇，看在企划部如此费心的份上，谁敢马上开口胡说？谁敢立刻横加指责公司同事？10秒钟内，我可以保证一点，大家视觉肯定被冲击，除了全新感受还有什么？哼，还没人在A集团干过这等鸟事呢。”

对呀，你在会场上，觉得进场时机成熟了，自然马上奉献宝贝。这就好比人要是饿了，赶紧端上大碗牛肉面。呵呵，老大，你真猾！唉，我这么一个老实孩子，TMD，已经被你带坏了。”贺平边笑边骂。

“二个是解释瓶子粘胶的事给自己行个方便，时间仓促赶活啊，不得已把产品粘起来。对了，记得把货架上的竞品牛奶都分给大家做福利，统统喝光，免得到时搬不动货架。靠，老子做事情，就是要这事彻底做透做扎实！把咱们绝活表现得更充分！”

看着贺平离开的背影，我浑身感觉松快。嗯，常规套路想到了，非常规套路也想全了，很好！如果顺利，快的话月底就能先拿到几款设计初稿，然后再用一个月时间来提炼和修改，最后肯定件件是精品！哈，爽快！敞亮！我心里不禁有些得意出来。

晚上加完班，和大家一起说笑着往宿舍走。可一阵冷风扑面而来，瞬间又吹醒我了：“哎哟，不对，光凭货架展示就一定能取得成功？会那么轻松取胜？未必，未必吧……，不行，还要想点绝招出来！”念头一闪而过，好嘛，晚上我睡不着觉了

第二天一上班，我又赶忙召集大家开会：“现在是10月，我们务必在11月1日前完成初稿设计。然后请20位有水平的本地经销商、分销商和销售经理一起，开一个设计评审会，请他们根据市场经验提修改意见。等二稿设计出笼后，我们拿产品到附近三个市场上，再找一批经销商和分销商开会，大家再提意见。小黄



负责组织会议，小杨负责会议记录和拍照存档。我想法是，在集团评选会上，企划部拉出来 50 位经销商评审报告，哼，咱部设计的产品包装不是闭门造车搞出来的，而是经过市场检验过的。估计老总们有可能提出这类看法，好，我们就先做在他们前面，自然能增加咱们设计说服力。”

“陈东，你负责酒店线评审。我不管你找关系也好，动歪脑筋也好，反正你要找来 C 市 10 个大酒楼，带上酒店线产品设计稿，请他们楼面经理、客服主管、资深服务员提修改意见，并拍照存档。一稿和二稿各搞一遍。”

“还有，拿几款设计产品分别请 C 市分公司老总、大区销售总监、人力总监、财务总监、生产总监提修改意见。大家想，如果他们参与了设计，到开会那天，他是投我们的票还是老彭的？从人性角度分析，他们总不会一上来就否定自己的设计吧。好，我们先占个先机再说。”

“还有，从今天起，设计组是企划部重地，严禁外人擅入，尤其是广告总部过来出差的人。橙子，你负责部门保密工作。同时所有人严禁外泄我们的创意和执行思路，都把嘴巴给老子管严实喽。”

“小贺，你负责制作 PPT 设计说明文件，撰写精炼些，控制在 100 页之内。说明文件分为：1、设计思路；2、4000 份市场调查报告的结论分析及总结；3、逐项罗列所有设计研讨会，比如有公司老总、专业设计公司、经销商和分销商参加过的会议，同时简明扼要地写几条参会人员所提意见，并配上会议图片。”

等我刚布置完任务，小黄开口了：“老大，任务太重，咱们人手不够啊！”

“那是你的事儿，如果你觉得你这块人手不够，没关系，我来到你小组替你打工成不？你尽管敞开来使唤我！”对付这类刺头，说话就要狠一些，关键时刻不能给他留啥面子，免得他马上跳脚。

小黄见我没给好脸色，连忙解释起来：“不，不，不是那意思，我是怕耽误事，提前打声招呼

“叫你组织经销商开会，你真是一个个去拜码头啊，人家既不认你，又没得啥好处，会给你面子？任何事情都是苦干加巧干才能干好。你傻啊，不会打着总裁旗号来行事？你就跟负责 C 市销售的经理说，总裁叫他组织 20 个本地经销商和分销商，需要他们配合企划部工作，必须参加设计评审会。销售经理喊人来那是举手之劳，只有缺心眼的经理才会跟总裁去核实。靠，他只会对经销商说：‘嗨，几位老大，总裁重视我们市场，对大家能力和印象不错，现在集团要推产品新包装，请大家过去提些建议，这是对你的信任，别人还捞不着这机会呢，可别辜负集团的期望哦。’那些经销商肯定受宠若惊，谁不出力？谁不卖命？人家还指望销售经理能为自己多美言几句，而销售经理也指望小黄你，在集团里替他多说几句好话呢。嘿嘿，事儿还难办吗？”

一番话，深入浅出，算把小黄游说了。可谁知这家伙到后来，居然也举一反三，把人家搞得更狠！

这个小黄，刚到企划部报到时，瞧他样子似乎对我不太服气，不仅因为模样显嫩，30岁的人像20岁出头，而且还穿一身花里胡哨的衣服。他以为我凭关系进来的，没啥了不起。但行家伸伸手，便知有没有，几番业务交流和做完两个策划案，他没二话了。

这家伙天生就是一个不安分人，人不到30岁，居然已经接了两次婚，现在二婚刚离，房子甩给前妻，自己净身出户。离婚原因很简单，他常年在外，家里照顾不周，导致矛盾不可调和。

小黄骨子里也有股桀骜不驯的性格，工作起来比谁都玩命，为了降服他，我是煞费苦心。夸他要夸奖到天上，骂他要往死里骂，总之，光简单地一打一拉还不成，还要采取一些极端手法对付他，否则他就是部门调皮捣蛋份子，当然，小黄后来成为我亲密助手和部门支柱，对企划部在A集团建功立业帮助很大。

这家伙为人肯学肯干，脑袋瓜绝对好使，比我聪明，属于天生狡猾，再加上我的刻意点拨，到后来愈加滑头。

A集团很大，各大分公司底下的人不一定互相买账，存在帮派和码头现象，以及互相推诿的破事。记得有一次，他到其他分公司出差，好像对方慢待了他。要是换成别人，准是一筹莫展，但小黄可不是一般人，他脑袋一转，挤了点坏水。这家伙当对方面，拨通我电话，就开始信口开河了：“喂，老板啊，是我，C市分公司企划部小黄。奉您的命令到这里来做策划，但人家好像不太需要我，要不，要不您还叫我回去了……”

对方不明真相，真以为是老板喊小黄过来的，见小黄手眼通天，居然能直接给老板挂电话，真不知他啥来头，当时被吓唬得不轻，体若筛糠，连忙摆手示意。小黄见对方服软了，很快话锋一转：“好，我听您的，一定把工作做好！好，老板，再见！”后来对方确实提供了很多方便，小黄也很圆满完成了策划任务。

当然，他耍小聪明比我厉害，但不如我睿智，做事偏爱投机，缺点大局观。靠，这家伙，有时胆大妄为，居然连我也敢骗！TMD，还不止一次。唉，都是我把人家给带坏了，到今天还在后悔中呢

给小黄出完主意，忽然又想起点什么：“网上搜图是谁的活儿？”小辉连忙举手。

“你这两天搜图搜得如何？”

“网上好像没啥好货，感觉快搜完了，大概有500多张吧。”

“啊，只有500张？搜完了？！靠，小辉，你要是没搞来5000张图片，老子把你从窗户直接扔到生产线上，搞个人肉罐头出来！你呀，显然还没上道。不用问，你按‘牛奶包装’的名字搜的吧。”

小辉脸一红，点点头不言语了。

“唉，小辉，下次干活多动点脑子，做事一定要做透，彻底把事情做扎实！如果你没干好，我还得干第二遍，结果把事情搞成夹生饭了。那公司为啥还要给你发薪水？干脆给我双薪得了。现在，我来说如何能搜到 5000 张图，大家听好啊，这可是别处听不到的好货色，绝活来得！”工作中我说话向来不客气，如果领头人说话不能叫醒梦中人，只会害了手下。

“首先，常规做法是你可以尝试用各类名字搜，因为任何一个名儿都不能将所有图片一网打尽！比如，用牛奶、奶牛、牛奶制品、奶制品、国外牛奶包装、饮料、奶饮料、包装设计、国际包装设计、新包装、日本包装设计、欧美包装设计、韩国包装设计、包装设计欣赏、包装盒设计、经典牛奶包装设计、获奖牛奶包装设计、经典包装大赛等等名字。其次，非常规做法是设想牛奶包装最容易出现在哪里？与什么产品或场景相关联？大家发挥点想象力，儿童营养餐里有不？冰箱里？餐桌上？牛奶海报里？牛奶广告片里？.....”

“哦，知道了。”

“你再观察，如果搜‘包装设计’和‘设计包装’两个名儿，只要名字略有不同，图片就有差别，也许大部分图片一样，但只要能找到一张有参考价值的图那就是值得去做的事情。还有，你该先找到所有的搜索引擎，拿这些引擎挨个搜索，拿英文再所搜一遍。靠，这就是魔鬼细节，清楚了吗？”

“哦，这回搞懂了。”

“真清楚了？嘿嘿，我看未必。你再把名字换成 milk 如何？换成 design 如何？牛×的就再搞点日文名字来搜搜，靠，当然不一样啦！还有，咖啡的伴侣是牛奶，那搜一搜牛奶与咖啡如何？喝牛奶一般在早晚，那搜早餐是不是能搞点图片回来？提醒一句，按这些名字搜，大部分图片没啥用，但只要有一张用得着就是超值！说了半天，就是为了叫你举一反三、触类旁通。小辉，没划拉到 5000 张图片，算你失败。都明白了吗？”

“明白！”小辉颇受启发，兴趣立刻高涨。骂完人得赶紧教点的东西，一般人还能接受，因为学了本事。

我微微一笑：“呵呵，哥们，你觉得这事就这么做完了

两人说完事情，我开始总结发言：“要的就是这话。好，有进步！再提醒你一句，你建立的是动态图库，当买来光盘后，还要把光盘图片再整理出来。前段时间你到设计组实习，学了点 photoshop 吧，现在正好派上用场，简单抠图能拿下不？”小辉连忙点头。

企划部一大培训宗旨就是各个岗位互相学习，争取成长为复合型人才，小辉就是那时候掌握了

photoshop 基本技术。现在大家都是一专多能的多面手，部门效率自然提高不少，使用起来也顺手许多。

我做事情有个心得，首先保证方向正确，其次就是要格外关注所有细节，成败在此一举。篮球能投进篮筐，决定性因素是投篮方向和投篮力度。做事也一样，首先是方向，其次是力度，而力度就是指执着精神和对所有细节的关注。这里再说个小例子。记得到了后面，我和另外两人竞争集团设计总监职位，当时老板交代一个任务——大家搜别墅图。

搜图这块不先表白了，只说一个细节：老板是通过看 PPT 幻灯片来选图片。我心里清楚，单张图片播放时间过长，老板一没耐心，二是碰见不欣赏图片更是烦躁；图片播放时间过短，大脑反映不过来，多看几张就犯晕，怎么解决细节问题？我和同事们事先做成一排看幻灯片播放，经过多次实践，最后确定每张图片播放 3 秒是最佳时间。但在实践中又发现灯光对看幻灯有影响，房间灯光太亮，投影不清晰；灯光太暗，眼睛长时间盯着看受不了，怎么办？再实践，找到最佳灯光组合，问题自然迎刃而解。

到了后文，我再说竞聘设计总监经历。那次带上对这些细节的用心处理，老板看完图后，对我说了句让咱一辈子都忘记不了的话，呵呵，暂且不提。

会议仍在继续，我还在向大家反复强调：“同样是搜图，但效果可能完全不同，有人只能搞来几百张乱七八糟的图片，而有人却能搞定大几千张精美图片。是智商不同所导致的结果不同？不是，是工作态度和对细节的钻研。没点执着劲头，没点脑筋思考，就想把事儿彻底做透？算了，洗洗睡了吧。好，现在大家都明白手头上的工作了吗？”

“OK!”小黄走调的口头语一出，我知道大家领会意图了。等大家走后，我往椅背儿上一靠，感觉浑身舒泰。嘿嘿，老彭，你这个吃回扣的家伙，挖公司墙角的小子，比稿会上你会死得很惨吗？老子要么不做，要做就要打你丫一个 12: 0! .....

唉，真是高兴太早！嗯，得意忘形的典型代表！

周末，办公室。桌上座机忽然山响，我操起电话，就听到一阵急促声音传来：“老大，我家里出了急事！今天得回老家一趟，估计要请 20 天假.....。不过，老大，你放心，包装设计等我回来，就是不睡觉也保证完成任务，.....。”橙子是勤快和负责的人，事情不到万分火急，他是不会在关键时刻请假的。听着电话里那头传来的焦躁之声，我还能说什么？只好说些多保重的话。

放下电话，刚开始犯愁设计推进的事儿，还没回过味儿来，令人崩溃的事情又发生了，小杨苦脸递过一张调令，原来集团公司为筹备迎接春节大型促销活动，即将在 10 月份开展全国铺市大行动，总裁要求企划部所辖 8 名策划专员，明天动身，集体随销售部下市场，协助经销商填补市场空白，密集扫街、铺货以及培训经销商业务代表，我也要跟随张总跑两个销售大区，为期一个月。

“靠，这不是釜底抽薪吗？！我和 8 个策划一走，部门不就空了吗？没有市调，没有图片库，也能做好设计？这些活找谁做啊，TMD，真要搞闭门造车？”

还没回过神来，小杨进门，又撇嘴递过一个报告，抬眼一看，靠，当头一闷棍！前天，我给张总打了一个《关于包装设计的费用申请说明》的报告，我希望能申请到 15000 元项目经费，结果张总的手好黑，直接把前面的“1”给抹掉了！MD，只批准 5000 块？就这点钱，买了书和光盘，买产品就得歇菜，买了产品，书和光盘就别指望。“简直是又让马儿玩命跑，又不给马儿吃草，活儿还做个屁呀！”我狠狠地对批示骂了一句。

据说后来，这话在集团流传甚广，甚至成为众多高管拿我打哈哈的典故。当然，以后情况好转，集团几位老大为了照顾我工作情绪，还是给马儿吃了点夜草的，这是后话，暂且不提。

眼看局势不妙，我不禁心乱如麻，手足无措。小杨这丫头，今天专门跟我拧着干，每半小时报一个坏消息，果然工夫不大，她又跑进来说：“老大，两件事儿，刚接到张总电话，他让您再带一个设计师，陪他一同下市场，说是为了面对面服务经销商，为他们现场做一些宣传设计。还有一事，我跟广告部秘书小林前段时间打过交道，刚才短信联络了一下，她回信说广告总部归老板管，这次不用下市场。”

我的天啊！原来人员优势眨眼间变劣势，策划组和设计组全空了，设计时间又比人家短一半，对集团情况，对企业人头还没人家熟，这，这.....，这可如何是好？唉，胳膊拧不过大腿，集团命令不可违背，老板任务又在眼前，后面还有老彭拿着屠刀步步逼近.....。

尤其令人痛心的，是精心策划的各个流程，瞬间已经一文不值！唉，我是如此高调跨入集团，别人以为自己如何了得，没曾想，首次正面交锋即全军覆没？！靠，这次要是败北，企划部非得被人家笑死不可，后面还谈什么宏伟梦想？惨败的结果简直不堪设想.....。

仿佛感觉自己的心都快被掏空了！当时脑袋像正在蹦极路上，算彻底蒙了！中午饭根本没心思吃，关上门谁也不见，掐掉电话谁也不接。面对眼前困境，简直束手无策，脑子一片乱哄哄，啥也想不清。“唉，想不明白，干脆出去走走。”我暗自说道。

离厂子不远处街边有个小咖啡馆，环境还算优雅，有时需要安静思考问题时，我也会过那边坐坐，这是在北京养成的喝咖啡思考的习惯。

下午时分，我溜溜达达出了厂子，嘴巴里依旧骂骂咧咧。等坐进咖啡馆，慢慢喝完咖啡，又抽掉一根雪茄后，我思绪渐渐平静下来：“MD，咱也不是一个肯轻易服输认栽的家伙，谁说这次就一定失败？还没开始比赛，怎么自己先认怂了？这是从来没有过的事啊，老子连还债都不怕，还怕这点困难？”

自己给自己打气，那就是特效药。很快，情绪好转起来，在咖啡和香烟的双重刺激下，咱脑袋又开始转开了：“现在最大问题是缺人手！橙子请假，再被调走一个设计师，设计部空了，而策划组骨干也是被一锅端，嘿，要想个好法子才能解决棘手问题。只要手里有人，市调、搜图、买书的事儿都可以摆平，剩下 30 天全力突击设计，倒是能放手一搏，可到哪里去找一支队伍来做活呢？”

想了一会儿，决定先找张总求援。很快给张总挂了一通电话，好说歹说算是有个小小收获，我可以三天后再和张总出发，8 名策划员最晚后天一早动身。好，现在的任务就是要在明天务必拼凑出一支队伍给老子顶上去！队伍，队伍，队伍……，靠，咱又被憋住了。

我们集团的总裁，汤总，据说军人出身，对工作严厉，对人严格，公司上下大多数人都怕跟他汇报工作，我一个小小的分公司部门经理，再去求总裁通融通融？他会卖面子给我？企划部下市场，那是天经地义的事，不配合销售，整天窝在家里算什么？唉，我这点事儿跟总裁提出的全民皆兵的销售策略比起来，真没啥理由去游说啊，好犯难！

对，想起来了，第一次见汤总，大家礼貌性握手，不曾想他手掌不仅硕大，而且手劲奇大无比，一股钻心疼痛，差点当场把我眼泪给握出来，后来才得知这是他给每个男性新人的“特殊见面礼”。他使劲握手，啥含义其实大家心知肚明。算了，这条道儿走不通。可队伍到哪里找呢？或者没有队伍，到哪里求助外援呢？还是队伍，队伍……，唉，真犯难！

忽然脑海里灵光一闪，我有点恍然起来：“以前思路是设计组提包装设计思路，我来评判，思路通过后他们执行创意，然后再借外力不断修改设计稿。对呀，为什么不是我自己先来提设计思路，然后再找人具体执行设计任务呢？这样就能反客为主，我充分利用一个月出差时间，完成所有包装设计构思，打个时间差，等下个月集中部门力量，再突击设计稿。想当初，我入门室内设计行当，也不过 15 天，再加上现在已然有些设计基础，况且在报社还学过点广告设计，入行包装设计该不会比登天还难吧。”想到这里，我使劲一拍大腿，靠，思路豁然开朗！

不过，没有市调数据和图片库，我根据什么来做设计？没抢没炮如何跟鬼子玩命？上哪儿去搞枪支弹药呢？似乎只有三条路可选，无非是去抢，去借，去偷，抢和偷显然不现实，那到哪里去借支队伍呢？正在一筹莫展之际，从门外走进两个学生模样的女孩，两人一高一矮，边往里走，边说话，大意是高个女孩还在找工作，矮个女孩已经找到工作了。直到现在我还印象深刻，那就是说者无意，听者有心，哈，咱在咖啡馆里有了新想法。天助我也！

我马上抄起电话：“小杨，通知所有人，10 分钟后开会，不许请假。”说完，我赶紧结完账，撒丫子就往办公室跑。

会上，就听我一人正慷慨陈词：“发动你们所有亲戚朋友，看看谁大学毕业还没找到工作，都可以到企划部实习，最好找来 4 个人，只要我面试通过就行。不过，脑子不好使的别来，免得互相着急。他们先负责买书搜图，做市场调研，等大家回来后，作为奖励，可以实行‘一带一’工作制，部门负责教些真东西给他们。记住，包吃但没薪水啊，最长可以实习到春节前。虽然没薪水和正式身份，但他们能获得 4 项好处：1、简历上他们随便填，可以说在著名 A 集团企划部实习一年；2、我可以给他们写证明材料，增加应聘竞争力；3、得到一个宝贵锻炼机会；4、试用优秀者有机会转正，加入部门行列。”

“老大，你这法子绝了，不仅是免薪，可劲白使唤人家，而且最后还能叫人家说出感谢二字！嘿嘿，看来，不光是小贺、小黄被你带坏了，连我也被你带坏了喽。”陈东打趣道。

“我说得都是实话，很多没找到工作的毕业生，对拥有 A 集团工作经历都很感兴趣吧，靠，谁不想要镀金履历？做事情一定不能拘泥一成不变，给大家说两个小故事，希望能有所启发。”

众人一听有故事听，更是兴奋起来

“二战期间，隆美尔是希特勒手下的一员干将，是擅长奇袭作战的高手，被称为‘沙漠之狐’。北非会战时，有一次他的部队燃料不足，于是想夺取附近的英法联军石油，但联军阵容强大，正面突击，肯定不是敌手。隆美尔突发奇想，将不多的坦克围成一圈，横冲直撞，在沙漠上掀起漫天的风沙，然后迅速向英法联军推进，摆出正面强攻阵势。联军远见沙尘遮天蔽日，疑是大批德军来袭，匆忙间不敢应战，掉头就跑，自然，隆美尔发了笔横财。远在一千八百多年前，张飞单人独骑挡在当阳桥头，不也摆过疑兵阵吗？他叫士兵在马尾上栓上大树枝，在树林里来回拖着跑，卷起漫天尘土，把追上来的曹军给唬住了。商场如战场，古今中外大量成功战例都说明，善于灵活应对不利局面，善于使用兵不厌诈的策略，一样能用在商战中，没啥了不起的。”

见大家听得起劲，我讲得也更带劲了：“英国剑桥大学德诺教授是横像思维的积极倡导者。他认为碰到问题时，应该经常用到横像思维方式，换个角度来思考问题是解决之道。有一家集团新修一栋办公楼，搬进去后却发现电梯不够用，员工们怨声载道。于是老总开会研究问题，大家一番讨论后提出四种解决方案：A、高峰期电梯只停在人多楼层；B、各部门上下班时间错开；C、电梯门旁边装镜子；D、加装一部电梯。后来该公司采用安装镜子的办法，一举改变被动局面，因为员工在镜子前时间消磨极快，有很多想做的事儿。德诺教授认为，如果选择A、B和D项的人，思维方式属于垂直型或传统型，视野狭窄。而选择C项的人，则属于水平型的横像思维，能抛开思维定势，打开一片新的思维空间。说这个案例，是希望大家今后逐渐养成横像思维模式，千万别被某些定势思维框住了！比如解决这次人荒问题。”

听完故事，很多人频频点头称是。而我对这个策略是有信心根据的。回想上次参加A集团现场招聘大会，嚯，好大的场面，里三层外三层，喧闹异常，跟人粥相仿，谁不想鲤鱼跳龙哥门，跻身民营500强的大企业？我假装人五人六地端坐在桌后面，不禁有些百感交集。想当初，我跟这些刚毕业的大学生一样，也曾人海里飘来荡去，自己怯生生地挤在中间，可人家只扫了一眼简历，马上原物返还，甚至还有白眼待遇，再后来自己破产遭债主无休止逼债，日子过得极狼狈……

一晃六七年，物是人非，我也能端坐在桌子后，人模狗样地去面聘人？对着人山人海的面试人潮，除了感慨天道酬勤，越挫越勇是王道以外，主要是感叹A集团名声在外，无数人想跃进大集团的积极热情。现在我有A集团实习名额，自然能受到市场追捧。

既然大家纷纷赞同，那还犹豫什么？马上联络。也就是比一顿饭功夫稍长时间，果然有八九个人打算过来看看。我心里乐得北都找不到了：“嘿嘿，只要能见面，就凭我的思路，再搭配这张嘴，谁听了不热血沸腾？鼓动几个年轻人还不水到渠成的事？哼，好似高山滚鼓般轻松！”

我是个急性子，根本等不到明天再面试。晚上，毕业生们齐坐一堂。还是老套路，我来出考题：“大家挺好了，这里有三道考题。第一题：热气球上有3位世界级科学家。环保专家的研究可使人类免于环境污染；核科学家有能力使核弹失灵；粮食专家能在不毛之地种植粮食，使人类摆脱饥荒。此刻热气球不断漏气即将坠毁，必须丢下一人减重，请问丢下哪一位？第二题：假设你是街边卖瓜子的商贩，卖的瓜子跟桌上那包瓜子一样，我是顾客，你将采用什么策略，能打动我来买瓜子？第三题：如何在网上搜集最多的牛奶包装图片？好，给大家10分钟时间，写好三道题答案后封笔，然后按顺序到我的办公室谈话。”

答案上来了，第一题有三人回答正确：“把最胖的家伙扔下去！”，第二题有一个人说：“老板，看您事业操心的，都有白头发了，现在秋天正好买袋瓜子嗑嗑吧，瓜子可利于头发生长呢。”第三道题有两人说：“尽可能多换名字搜索。”



三道题各有侧重，第一题考核的是能否不被表面现象所诱惑，而有能力直指问题核心。第二题考销售技巧，有才之人则有望培养成策划专员；出第三题的目的，一方面是为了应付眼前困局，另一方面看能否适合今后情报收集工作。对这些刚从大学出来的天子骄子们，也别太难为人家了，三道题只要有一道答对或靠边，就算首轮过关。

很快，筛选后有六人过关。但我对那个卖瓜子的家伙格外感兴趣：“小伙子，你怎么知道瓜子可利于头发生长？”

“蒙的！见您有白发联想到的。”

“小伙子，呵呵，有点意思啊，你叫什么？”

“王伟。专业是学计算机的。”

我点点头，呵呵一笑：“你脑子活，不搞销售真是屈才了哦，愿意到企划部实习吗？”

“我倒是满喜欢广告行业的，只可惜没啥机会实践。”

“好，你来吧，面试通过。你先跟那边的黄主管聊聊，等会儿我们再开会说事。”

阿伟来了后，我并不因为他是实习生而轻视他，一样也是手把手地教，他脑袋灵光，又肯学，自然进步很快，两年后成为我的左右手。我有个习惯，对手下人基本上一视同仁，也愿意把本事教给大家，我并不怕包括王伟在内的同事们，学会我招数后超过我，因为我也在天天进步。有时候翻看自己过去做的策划方案，唉，只能用幼稚来形容。所以说，怕徒弟超越老师的家伙，我认为也没啥出息，因为自己老本总有一天会吃完的嘛。

就好比我把自己的搜图方法在帖子上公布一样，那是过去的本事，不代表目前水平。现在我用的是升级版，没点钻研精神的人不一定能想不到与过去的方法不可同日而语。

但这个王伟，表面看他个子不高，穿着朴素，其貌不扬的样子，似乎很是平凡。但其实他的家事并不简单。他家族里有几个亲戚在当地的商界、政界是颇有脸面的人物。两年后，他见我一直对他很好，没有任何嫌弃之意，像个知心大哥一样对待他，也许是出于感激之情，便陆续透露出自己家族情况。

他是个有点骨气，有点想法的人，不想听从家族的安排，不想做个木偶人被长辈们摆来摆去。于是大学毕业后，他决定自力更生，自己找工作养活自己，等学到真本事后，再杀回家族做事，他认为这样更能获得家族认可和尊重。

虽然他一直假装说自己农村出身，家里穷困潦倒，但我没嫌贫爱富毛病，再加上对他的尊重和言传身教，我们结下了友谊。我的第二次创业，有一部分生意就是跟他家族做的，获利不少。这是后话，暂且不

提。

但我从这件事儿上有个总结，不要轻视任何人，也许那个被你轻视或蔑视的人，未来就是你的贵人！可以说，结交阿伟，让我在创业路上，没费啥劲就多赚了一笔利润，哈，他就是我的贵人！直到现在，我们每周还保持一个电话的联络。

四个实习生已然找齐，这边的搜图买书算有着落了，但那边的设计人员又该如何解决？设计更需要专业知识，我这招对高手可不管用，那，那到啥地方去薅摸人才去呢？我又一筹莫展起来。喊大家商讨对策直到半夜，意见也是莫衷一是，苦恼！找设计队伍无非还是去偷、去抢和去借三个途径，偷和抢显然没门，还是要在借人这条道儿上下功夫，问题是上哪里去借呢？谁肯借给我呢？借.....借.....借.....

想着想着，坏水不由自主地又冒了出来。第二天，我一早来到办公室，操起电话先给广告公司的胡总挂过去：“胡总，您好啊，我是 A 集团的雨经理。”

“哎哟，是雨总啊，您好，您好，这么早打电话，不会是有单子下吧，哈哈！”电话那头，胡总笑声爽朗。

“呵呵，单子啊，快了，快了，胡总公司的设计水平向来有保证，只要公司有活，自然会想到您啦，呵呵，您最近生意不错吧。”

“咳，也就是混口饭吃啦。”

开场白一说完，我开始进入主题：“对了，胡总，有这么一个事儿，还请您帮个忙啊。”

“好说，您说吧。”

“老板责成我们企划部，为 A 集团产品包装做升级设计，但我们设计和策划最近都要下市场，配合销售工作，现在人手有些短缺。这个月过后，我们部门只有一个月设计时间，即使突击设计，都不一定能赶完稿。所以到了下个月，我有个不情之请呀，想请胡总派一个设计主管到企划部来，在这边上两天班，帮我做点包装设计。我负责提供设计思路、创意说明和参考图片，您的设计师只用负责执行创意即可，工作量并不大。不管最后是否设计完成，我都只借他两天时间，您看成不？”

“这个嘛，行，雨总的面子是要给的，好说。”

“好，胡总是个痛快人，谢谢您的支持啊。对了，您的忙也不白帮，对于您公司来说，能及时了解 A 集团设计思路，能方便大家今后合作；对于设计师来说，市面上啥品牌的牛奶这边都有，随便喝，管够。而且部门为他提供午餐、晚餐和上下班的打的费。”

“哎呀，雨总想得够周到的，我先替设计师谢谢您啦。”

见对方爽快答应下来，我马上补了一句：“胡总就别再跟我客气啦，好，那咱们算说好了，我提前三天通知您，不过，到时候您可别派一个新瓜蛋子过来呀，那就不太好玩了哦。哈哈~~”

“呵呵，不会，不会，我可丢不起人，一定派公司业务骨干！”胡总马上坚决表态。两人又闲聊一阵，这才把电话挂上。

一个多小时后，我一共邀约到 8 家广告公司和专业设计机构，嗯，今天收获蛮大。我算过，因为有参考图和创意说明，8 名设计师不需要构思太久，每人花两天时间准能完成一款设计，那就凭空多出 8 款设计，时间马上变得充裕起来。

其实，那些广告公司也是为了多延揽生意，当然愿意做个顺水人情。大家都不是傻瓜，他们心里跟明镜似的，只要和 A 集团合作一次，就会为公司简历增色不少，我们只不过是各取所需罢了。当然，如果 A 集团是个小公司，实习和借力的招数都没啥用武之地。

这边几件事情算落实了，但一个细节忽然又窜了出来：“剩下的两个设计师刘欣和杨柳，带谁去呢？刘欣有些设计经验，通过部门‘复合人才’培训，关键时刻她也能冲出去顶一阵，而杨柳没啥工作经验，要不我带着走？”

最后我做了一个大胆的决定。两个人我全带走！出于三方面考虑，首先下市场极能锻炼人，设计师参与销售，并且面对面服务经销商，可以充分了解市场和销售需求，能为今后设计好作品打下基础；其次，留一个设计师在办公室有啥用？产品设计不能做，去干市调和搜图又浪费资源，简直得不偿失；最后，下市场期间，多一个设计师就多个帮手，可以帮我下载并整理好传过来的统计数据和图片，我的创意思路她们也能当面做个初稿，有利于我不断调整思路。好就这么定了！

想到后来，我又开始打张总的主意了。哈，等把心里的小盘算盘算好，我马上又给张总挂了电话：“张总，我是企划部小雨，我们部门坚决响应公司号召，所以我想再多带一个设计师，连同我在内，三个人一起陪您下市场，这样能为区域经销商和分销商提供更充分的设计服务，您看成不？”

“呵呵，好呀，早该这样了。”

“不过，有个小问题，还要请示您。”

“说吧，你小子，又要整什么花花肠子啦？”

“哇，张总，还没开口就被您看穿了？呵呵，那我就实话实说了啊。两个设计师都是女孩，她们下市场不可能整天都背着台式机走吧，一则不方便，天天搬运容易损坏机器，二则给经销商感觉不好，人家会想：‘哦，这么大的 A 集团，怎么设计员连个笔记本都配不上？整天叫个女娃子背着台式机跑来跑去？’再说，老板今年提出全民皆兵的销售策略，大家都要和一个区域市场挂靠，今后部门下市场将成为常态，所以，为了更好配合销售，特请您批示两台笔记本，您看成不？”

“你小子，干点事情就要讲条件，这都是你在北京学来的吧，呵呵~。好，行吧，这次算特批。”

“呵呵，那先谢谢您啦，不过，我还有一个小问题要请示您。”

“又有什么幺蛾子？”

“唉，设计师都有笔记本了，我这个当头的还扛着台式机乱跑，似乎有点那个，别扭，您说是不？要不给我也增配一台笔记本？”

“好，再没条件了吧。”

“呵呵，真谢谢您，不过，再耽误你一分钟时间，还有个不情之请。”

“说。”

“我马上请采购部帮忙采购，不过您也知道采购部事情多，我怕他们今天采购不回来，耽误明天出行，所以还请您稍微过问一下。”

A集团跟很多大集团一样，实施二线人员收入与市场销售任务挂钩制度。这类员工的工资分成两部分，一部分是基本工资，占到工资总额30%，剩下的70%是绩效工资，要和挂靠市场的销售任务挂钩。比如我被安排挂靠南京市，如果南京市场当月完成公司的月度销售额，则70%的绩效工资全发，如果该市场只完成80%月度销售额，那我只能拿 $70\% \times 80\%$ 的绩效工资。

通过这个办法，集团能调动各方资源，充分配合各自挂靠市场的销售工作。比如，我为了拿到全额工资，就要经常给南京区域销售经理打电话，帮他出谋划策，或者调动手上资源，在完成本职工作前提下，帮他做好销售。这次陪同张总下市场，就包括张总和我的挂靠市场，自然不可怠慢。

我抓住张总心里所想，为了更好服务他的挂靠市场，申请添置点办公设备，做个顺水人情，他何乐而不为？这也是张总同意申请报告的一个原因。

俗话说，人善被人欺，马善被人骑，自己不替自己说话，难道还指望别人帮你？歇了吧。我经常动点歪脑筋，为自己部门捞些好处回来，这也是在大企业做事养成的习惯。要是没有刚才的申请，哪能凭空多出三台笔记本？要知道，在集团公司，只有总监级领导，公司才免费配笔记本电脑，我只是个小部长，何况手下的设计师，更是啥职务都没有的白丁呢。

抓住机会，搞点装备回来，我从来都是一把好手，哈，这方面咱没吃过亏！到了后来，搞回来几个破笔记本算什么？设计院配备有工作站式的专业设计电脑，价值大概4万多块一台，咱照样抓住机跟老板申请了两台。

放下电话，这回我心满意足了。部门凭空多出三台电脑，这就变相解决了4个实习生上班没电脑的问题。

题，还方便今后下市场，简直一举双得。馒头要一口一口吃，如果两个月后比稿赛企划部赢了，我就再继续申购一台苹果笔记本。嘿嘿，张总，您先别急，想叫马儿跑，就要叫马儿吃草，精彩故事还在后头呢。

马上喊来赵一笑：“一笑，我刚跟张总申请到新购三台笔记本，今天你就给老子盯在采购部，督促他们务必尽快买回来，这次下市场要带走，有什么问题，直接给我电话，我找张总协调。对了，带采购部的人还到郭总那里买啊。”

之所以还到郭总公司买电脑，不是因为他给了我啥好处，而是郭总做销售的套路简直跟我如出一辙，里外里透着亲切感。这家伙好及贼，最多送了根烟抽。

我刚到 C 市不久，因为组建企划部，需要采购一批电脑设备。那天采购部一个办事员带我在电脑城里乱转，无意中走到郭总摊位前，几番比价后，为了节约成本，我决定从郭总那里进电脑拼装机。其实郭总是苹果电脑的代理分销商，望着柜台上摆放的苹果机，我使劲咽了口吐沫。

自从做成这笔生意，MD,这个郭总，算是“缠”上俺了。每星期必然一个电话拜访，也不谈生意，就是家长里短随意聊天，刚开始我觉得挺别扭，靠，两个纯大老爷们，又非亲非故，瞎聊什么？不就是想套近乎，多谈点业务嘛。哼，这家伙目的不纯！但聊了半年，情况有变化，双方变得熟络起来，最后也是哥们长哥们短了，但这期间他从不提任何采购要求，好像他从来没卖给我电脑一样。

这家伙还有厉害一招，那就是售后服务和小恩小惠的礼物。谁的鼠标不好使了，他叫人送来两个。钱？给钱不就见外了？谁电脑有故障，8 小时之内，工程师必然修好，电脑过了质保期？靠，人家根本不谈这事。修的次数多了，我有点不好意思，于是申请一笔保修费送了过去。

自己擅长的销售套路，结果人家用到自己身上，唉，一样也是照吃不误，这就是攻心术的厉害！搞到后来，我自己都主动提出来，如果部门扩充，一定照顾他的买卖。果然，在 A 集团期间，我前前后后，一共从他公司买了几十万的电脑和打印设备，包括 3 台大苹果。

郭总也是一个有志向的人，刚认识时，他只是有两个铺位，几个帮工，才几年光景，人家也开上丰田轿车了。他凭什么发财？我相信，他能这样对我，也能这样对别人，做得全是熟客，日积月累，生意自然大有起色。

但如果他仅仅做到这个层次，我还是不会赞他一个。夸他牛，那是因为他的攻心术比我更厉害。人家不搞人走茶凉的套路，即使我离开 A 集团，远离 C 市，即使已经 5 年没再照顾他的生意，他依旧是一个月一个电话，这可不是逢年过节的应景电话，而是哥们的问候电话，听起来格外亲切。这个郭总，从小村庄

里走出来，到大城市里打拼生活，没啥高深文化，却是一位少见的销售高手，一位以柔克刚的能手。呵呵，销售攻心术能做到这份儿上，比我厉害十倍，叫人钦佩。

印象中，我们 A 集团出门采购，竟然身上从来不带钱！头一次跟他们出去办事，这个习惯简直算把我惊呆了。就算他们到国美、或者其他什么商场购物，也是一个子不带。上门就直接喊来经理，递上名片，报个名头就开始采购，最后清单一拉，签完合同只说一句：“把这些货马上送到 A 集团采购部办公室，我们验收完，开好验货收据，你们凭合同与收据到财务部结账。”话说得多轻松，但至少他们还少说两个签字程序。

“咱们不交点订金，国美肯送货？”我有些惶恐问道。

“订金？屁！A 集团名头就是订金！除非他们不想做生意！”即使是采购部喽啰也是牛气冲天，他们的回答很干脆。

从他们身上，我学到如何“装大牌”，如何从言谈举止中培养出自己的大牌气质。咱有个小本事，学啥像啥，也就是过了半年，咱“装大牌”的本事已经超过了采购部。因为谈判就是从“装大牌”开始的，何况集团是真大牌呢。

后来我转岗到了工程总部，面对建筑供应商时，身上的霸气和大牌气质真的发挥了作用，这，需要感谢采购部的那帮爷们。

一句话，原来进 A 集团时，觉得自己纯洁的像个小男生，简单而幼稚，可等从 A 集团离开，已经不纯了。

第二天大家就要动身，得抓紧时间布置一些事情：“所有策划组的人，都要随时做好市调工作，尤其是在和经销商、分销商接触时。现在明确一下任务，一个月内，8 个人每人必须带回来 500 份市调问卷。每个周末把市调情况汇总后，发到公共邮箱，杨柳，你负责统计数据，谁没发过来邮件，MD，你就拿最难听的话招呼他们！还有，再次强调一遍，出门在外一切按部门规矩办，尤其要做好当日销售笔记，把经销商遇见的市场问题登记造册，不管你是否已经解决问题，都要把案例拿回来，我们再开会讨论解决对策。如果问题具有普遍性，今后我们能推而广之，提高策划效率。”

开完短会后，我接着开始培训实习生：“开会说事之前，先给大家讲个欧洲有名的历史典故。在中世纪的欧洲，基督教会势力雄厚，在各国都拥有 1/3 土地，居民收入 1/10 上交教会。文学艺术、哲学法律等都为神学服务。每人从生到死皆受教会管控，开除教籍则失去一切社会地位。由于诸侯割据，王权衰弱，从而教皇成了各国国王共同的太上皇，神权高于王权。教皇配称太阳，皇帝只是月亮。”

小黄迫不及待插了一句：“开头好听！”

“德意志帝国亨利国王与教皇格里高利争权夺利，亨利想要更多独立，教皇则想加强控制，在双方矛盾不可调和后，亨利首先发难，宣布废掉格里，而格里则召开基督教大会，宣布开除亨利教籍！天下顿时震动，德国境内各大诸侯纷纷兴兵造反，由于战局不利，亨利国王只得被迫妥协。1077年，他身穿破衣，冒严寒骑着一头毛驴，孤身一人千里迢迢前往罗马向教皇忏悔。到了卡诺莎行宫后，教皇紧闭大门。当时大雪纷纷，但为了皇位，亨利不得不屈膝脱帽，忍辱跪在城堡前的雪地上。整整跪了三天三夜，教皇这才宽恕他。亨利国王恢复教籍保住帝位后，卧薪尝胆，励精图治，南争北战一统德国。随后他发兵攻打罗马，格里高利弃城而逃，最后客死他乡。”……

我昨晚就在想，如果明天讲个什么越王勾践和吴王夫差的故事，估计下面的人都得跑光。好，咱们就讲一个亨利国王卡诺莎之行的历史故事，换汤不换药，这是欧洲版的越王勾践，对所有人都有启发吧，果然，故事讲完，会场上一片安静。

我赶紧趁热打铁：“大家前期找工作不顺，那是因为没经验等客观原因造成的，谁都有被打击的时候，但这并不屈辱，也不代表以后发展前景。连亨利国王都能委曲求全下跪，那么大家到A集团做3个月见习生，也不算受啥委屈。我想，以大家现有水平很难直入A集团，毕竟集团名声在外，那我们不如采用‘以迂为直’，间接加盟进来，虽然辛苦，但总比没盼头好。这点希望同事们理解。开工前再提醒一句，大家要把工作态度调整好，有一个很好的发展平台摆在面前，干得好就有机会留在企划部，何乐而不为？当然，不愿留下的现在走人也不晚，企划部从来不强留任何人。”

拿故事结合现实给人家洗脑，是咱的专长之一。众人听完都默默点点头。

“老大，你这故事说得跟评书似的，好听！能再讲一个不？”小黄又开始想出风了。

“滚！”我冲小黄吼了一嗓子。对付这个家伙，所谓的打一巴掌揉三揉，根本不好使，对他，打就打了呗，千万别给啥好脸。果然，小黄见我面若冰霜，马上闭嘴不敢言语了

“好，下面分配任务，答对搜图题的小张和小钱，你们负责搜图，提醒一句，尽量搜集国外设计。大家想，姚明再有天赋，也是跟美国师傅们学到的真本事；东郭先生即使玩滥竽充数的把戏，那也是给国王吹奏不？怎么也是混在皇家乐队里面。我们包装设计起点一定要高，跟国际设计大师队伍呆在一起，我们也不会差多少。一会儿你们跟着辉主管走，他会详细讲解搜图方法。阿伟和小江，你们两个负责市调工作，一会儿跟黄主管走，他将教你们如何做好市调。你们四个人每周把数据和图片整理好后，立刻发给杨柳。小杨，部门就留你一个人，你拿着张总批示，先到财务部领取5000块备用金，明天我再给你8000块，你负责购买所有竞品、图书和光盘，记得开发票啊，晚上再把光盘里的图片COPY出来。大家提起精神好好干，这

8000 块是老子的私房钱，干不好可就打了水漂，都听明白了吗？”

在我的部门，秘书除了打杂外，还得学 photoshop、PPT 等电脑软件，果然在关键时刻派上了用场。

张总之所以不批给我一万五，我私下有想法，一个是他对企划部包装设计水准还吃不准，二个是要控制费用。集团稽查总部对各个分公司每笔费用的申报与运用，年底都有审核，超标过多，是要上报老板和总裁，严重者会通报批评。估计张总在审批咱费用时，谨慎了一些。

关于个人为集团垫款，不管是出于公心还是私心，其实在 A 集团屡见不鲜，到后来我才知道。由于部门申请费用的审批流程所耗时间不短，有一批想做实事的同事，怕耽误不起时间，所以就自作主张，先自己垫款把事情做了，事后再申报，有的人能拿回全部费用，有的只能拿回一部分，还有的就算白垫了。

为了在比稿赛上摘得头牌，必要投入是先决条件，为获胜而出点血，值得。因为把事情做透我心里才踏实，不就是半个月薪水嘛，老子豁出去了！真要能获胜，这钱还能白出？说什么张老大也得还给咱！我当时还以为自己是个伟大的壮举呢，以为自己有多么大公无私呢。其实，这种行为在国内很多大集团里算是稀松平常的破事

至于首轮有六人过关，最后却只留下四人，淘汰两人是被我提出的一个新问题搞趴下了。

第二轮还是单独面试，我假装若无其事问：“假设你和另外一人是大学同学，刚大学刚毕业，你是陪你同学来面试，结果机缘巧合，你被录取而同学落榜，回去后你该如何向你同学解释这事儿呢？”

只有阿伟解释最棒：“雨总，您曾说过，我们有市调和搜图两项工作，我回去就实说了呗，他面试搜图，而我面试的是市调，工种不同，结果自然有可能不同。可能我运气好些罢了。”听完回答，有点出人意料，靠，这家伙比我滑头！今后跟小黄有得一拼！真想看看这两人掐起来是啥样，好叫人期待呀.....

其他人虽然回答一般，但都说要好好鼓励落榜同学，至少心底里还有善良一面。而被淘汰两人，答案有道德缺陷，大意是我就是挺牛，我也不知道为什么考官选择了我，关键是都没说鼓励同学这回事。可见此二人自我为中心的心思很重，没有团队精神，不可留。

紧说慢说，会议还是开到了中午。看饭点到了，我挥挥手，喊说句：“自由讨论先到这里，小黄，你带几个新人先去食堂吃饭。”

A 集团每个分公司都有员工食堂，属于非盈利性质的工厂福利，饭菜质量不错。工人和普通职员在大厅吃，高管则有小食堂伺候。有时候我跟手下人在大厅吃，有时去小食堂，并不固定。在公司吃饭，也是工作一部分，因为跟谁吃饭，有不同目的。如果想和部门的人继续说事，或者要赶任务，就和大家一起打饭吃，边吃边讨论。如果想和各位领导拉拉关系，打探点集团消息，就去小食堂。



印象中，A集团餐桌文化，绝对独树一帜！那真叫人终生难忘呀。十几个高管或中层干部挤在一桌上，谈天说地，好不热闹。但光有热闹并不新鲜，关键是说话有料啊。

餐桌文化是这样展开的，首先是各部门一把手，把最近部门发生的乐事抖一抖，然后就开始互相聊工作，接着便摆荤段子，段子讲完大家猛笑，然后又聊工作，很快二者穿插起来，甚至是用段子讲工作。靠，饭桌上没有人有正形，包括张总在内，一个个全是男儿本色演出，至于桌上女性？在工厂里没人把女性当女性，她们既然能坐进小食堂吃饭，都是大妈级，自然也都放得开些，跟着起哄呗。

果然，我刚刚在小食堂坐好，财务部高总一进来就开始宣布：“告诉大家一个好消息，今后大家工资拿到手里要比过去整整厚一倍！”

“老高，没听说涨工资啊，你丫又整出啥歪脑筋了？”

“唉，集团最近不是组织各个部门培训嘛，给我们培训的讲师说了一个案例，大意是一家果汁公司，发工资时全是50块钱的人民币，根本不发100块的，因为薪水总额一样，但工人拿50块的工资，看，多厚一打，手感超好！变相能满足工人的成就感，有利于稳定工人情绪。我听完课觉得不错，马上就跟老板和汤总汇报。所以嘛，今后大家再拿工资，那是又多又厚，心里绝对美滋滋的哦！”

“MD，你丫真够坏的，没有奶粉吃，就把安慰奶嘴塞嘴里？”

大家听完一片哄笑。笑声还没落地，采购部姜总一撇嘴：“唉，人家财务部至少还能咬个奶嘴，我们连嘴子的影儿还看不到呢。”

“哟，小姜同志，汤大总裁又给你出啥难题了？”有好事者马上追问。

“别提了。厂部最近抱怨，说叉车经常坏，不够使，总耽误卸货装货，供应商和经销商不断跑到张总那里投诉，于是张总责令采购部买两台新叉车，可申报的费用却被集团财务部卡住了，说我们上半年采购费超支，这笔钱需要汤总亲笔签字，而汤总的批示是叫采购部自行想办法。好嘛，钱没有，货却要拿回来，唉，连点安慰剂也不给。”

“小姜，不对啊，昨天我看见储运部在用新铲车啊，你不已经搞来了吗？”

“汤总的脾气大家都知道吧，不办也得办！我只好给很多厂家打电话，说了一个天花乱坠的大合同，凭借A集团的声望和实力，最后总算谈成一家，人家同意先免费半年给我们开2台车子，如果半年考察合格，叉车质量确实好，那就一次性采购16台。”

“哦，明白了，车子先白使半年，这是合同关键！你在等下半年的采购费用指标，如果费用没超标，大不了就用下半年的采购费买下这两台？到时候，就不需要汤总再签字审核了？你小子再打时间差？”高

总一边喝着茶，一边笑道。

“嘿嘿，活人还能叫尿憋死？TMD，采购部也不是吃干饭的衙门啊！”

有好事者仍在孜孜以求：“问题是，如果下半年的采购费用还是超标呢？”

“半年？半年后再说半年后的事情吧，唉，总有办法，张总不会撒手不管，见死不救吧？是不？”

“谁在里面说我呢？”门外张总笑呵呵走了进来。服务员见张总进来，高管们也坐得差不多了，赶紧开始上菜。张总看了看周围人，当看到工程部王总时，马上点了他的名：“王总，老板对工程进度不满意，感觉还是太慢，上午的电话会议还专门点了你的名，你要想想办法，提高速度才行。”

王总是个黑胖子，听张总代老板批评了自己，看架势被吓得不敢，那张大黑脸马上神色剧变：“啊，张总，冤啊，我也是天天三催五请的，您看这半个月老是阴雨连绵的，没法施工啊。”

“嘿嘿，那是你的问题，自己问题自己想办法。难道你不会叫施工单位开夜班吗？”张总两手一摊，假装无辜状。

“开夜班当然能加快进度，可要增加施工费啊，到时候这笔钱谁付？财务部好鸡贼，高总肯签字？靠，公司没钱怎么叫人加班？”

老高一听有人数落自己部门，马上不干了，半假半真地笑道：“谁说公司没钱？你这可是当着张总面，造公司的谣哟！呵呵，小心，要是被汤总听见，你就给年底奖金说拜拜吧。再说，谁说财务部鸡贼呢，只要张总愿意签字，我自然随了。”

“张总……？”王总马上顺藤摸瓜，翘首以盼地看着张总。

“要钱？找老板去要，只要老板批了，我自然同意。你小子不会先给老板打个申请报告？”

“好吧，今天就写。借用雨总的名言：‘又不给马儿吃草，又叫马儿跑！’这是不行滴！”大家又是一片哄笑。

话题马上转我身上，张总瞄了一眼，满面笑容道：“雨总，那台晚会谈得怎么样了？”

“张总，瞧您给我都介绍了些啥人啊，全是神通广大的家伙。前天傍晚，那个漂亮女孩一身性感打扮，到办公室来找我，说她们公司有一台晚会需要赞助，政府也是主办方之一，我问完广告回报觉得很一般。她可能感觉我没啥热情，就邀请我改天和文化局负责人谈谈，看看是否能增加回报。我也不好推辞，跟着就同意了。谁知道昨天抽空去谈了谈，进门只见那丫头，我心里纳闷，随口说了句：‘唉，不是说跟领导谈吗？’谁知道这丫头随意回了句：‘哦，我就代表领导，跟我继续谈吧。’靠，就她？一个20多岁的丫头，就能代表政府？可能口气太大，当场把我喷晕了。”

“靠，雨总好艳福，叫人羡慕，当场晕倒在美女裙下，人家就没给你做点人工呼吸？”王总马上跟进调侃。

“雨总被动呼吸完了，是不是感觉面红耳赤？呼吸更是局促？”、“我们小雨，不仅是全公司有名的帅哥，而且浑身心眼，人家这是苦肉计，外加欲擒故纵之计呢！”、“雨总，这就是你的不对了啊，故事讲个开头却不说不高潮，没一点分享精神！难怪今天气色不佳，活干得好累吧，哈哈~”.....

那些高管们工龄短的都有两三年，我才来几个月，也算是欺负新人，话题一开，哪里还有收得住的时候，众人纷纷现身调侃，绝无潜水之人。

说着说着，张总忽然插了一句：“雨总，别拿广告费去睡人家啊，呵呵，这丫头你可睡不起！”

王总见故事背后还有故事，马上兴趣高涨：“哦？张总，这姑娘有点背景？”

“岂止是有点背景？简直是大有来头。她说能代表什么，没准真能代表呢，哈哈~”

“张总，我觉得这台晚会看点不足，影响力也一般，从纯广告角度分析，赞助没啥意义。您看我该怎么办这事？”趁这机会，我赶紧请示。

“广告事情都归老板直接管，你觉得棘手，请示老板啊。他站的高度比我们高，老板花钱绝对会全面考虑，做企业是要各个方面都协调好，他会权衡利弊，至于从技术角度分析，那是你的活儿。”

傻子还听不明白张总的话？人家已经说得很清楚啦，一句话，老板愿不愿意赞助，他自会权衡，跟回报没关，跟世故有关。

很快，饭菜上齐，无酒有奶，随便敞开来喝。大家边吃边谈，黄色笑话、荤段子、个人糗事简直是满天乱飞，在各类段子空隙，又穿插着各个部门工作讨论。这边王总刚说被挂靠到上海昆山市场，那边马上就引来一片羡慕目光，跟着招来一番议论：“哇，昆山可是个好地方，那地方盛产鸭子！”

“啊，上海产什么鸭子？”一个培训部女经理傻呵呵问了一句。

说起这种事，老高马上绘声绘色描述开来：“那地方台商扎堆，还流行包二奶，可台商们不可能天天都泡在昆山吧，这些二奶又空虚又寂寞，结果晚上成群结队地跑到外面喝酒找刺激。上个月去昆山出差，当地业务员领着，我带几个银行客户也去看嘻哈。刚到酒吧门口，嚯，鸭子们站成两排，清一水儿的黑色紧身衣裤，随便选，随便挑。进去后，里面的小姐、二奶和姑娘们，那可真是勾人。不瞒大家说，兄弟的小帐篷楞没下去！唉，只可惜笨嘴拙舌，没带回一个半个，可惜机会了。王总，你可要发扬工程部泡妞精神，抓紧机会，不泡白不泡，那地方很拱火哦。”

高总话音刚落，有人就开始打趣：“哎，高总，你泡不了二奶，可以被泡啊！你该立刻买套行头，也

冒充鸭子。TMD，人也睡了，钱也挣了，乐子也找了，生活也体验了，简直好处占尽。”

“等等，等等，就我们高总，气质出众，哪里像鸭子啊，他只要敢冒充，真鸭子们准急！好嘛，假鸭子都跑上门来抢女人了，那还不往死里打！？等打完再问问是哪跑来的野鸭子，结果我们高总实在没抗住：‘我，我，我是 A 集团 C 市分公司财务部的高祝峰，现在公司账上还有……’”饭桌上又响起一片哄笑声。

众人还在不怀好意地打趣，老高却有些大不乐意：“你们以为我是去泡妞啊，呸！还不是舍身陪银行客户喝酒嘛，你们以为我想去啊，天天跟这帮家伙喝，还不是为了搞回贷款？上次陪老板请××银行的行长吃饭，他们银行同意给咱们授信一亿的授信额度，老板为表示感谢，特意做东请客。你们都知道，老板高血脂，平时不喝酒，那我只好挡酒，等宴席散了，我整整床上躺了一天！”

“那帐篷还一直支着不？”……。总之，这类话题只有开始，没有结束。

张总忽然插言：“对了，高总，你把上半年公司财务报表再整理一下，挑几个重要数据打成一张表，明天我下市场要带走。”……

看，一个麻辣玩笑，眨眼间又回到严肃话题上了，这就是 A 集团的餐桌文化。但通过和各部门一把手聊天，我在饭桌上确实长了见识，而且还学到很多真本事，全部是来自一线的实战经验和方法，完全不同于某些书本上的假大空营销知识。

饭桌文化就好比是一座培训大课堂，对于有心之人，暗地里自然能学到个一招半式。我的本事也不是一天就能修炼成的，没有这些高手在旁提携，哪能有巨大进步？这不，刚才在饭桌上，我就跟财务部和采购部老大们偷学了两招。

几年光景下来，在众多高手的言传身教和饭桌文化熏陶下，我逐渐变得成熟起来，真正有了部门一把手的气质。到了后来，很多人再看见我，感觉有了“老板范儿”。当然，跟集团老板比起来，那还是差了十万八千里。

可以说，A 集团饭桌上时而极其严肃，大家谈论起春节前经销商的返利扣点，说敬业之情充斥房间绝无夸张；可时而又非常放肆，众人互相传递着各地荤段子，说污秽之气灌满房间毫不过分。

之所以在饭桌上，A 集团中高领导层集体失态，事后我有分析。老板要求 A 集团销量年年翻翻，每个人工作压力极大，但没有一个很好的发泄口。正好在饭桌上，大家不分上下级，一个个放肆有加，不仅能在轻松环境下，搞好部门协调工作，增进同事友谊，而且说上几段荤笑话，可以算作一种精神按摩吧。等吃完饭，撂下筷子，大家又恢复常态，该干嘛干嘛。

A 集团餐桌文化，概括起来就是，任何严肃话题，只需三句话的承接转折，必定就成俗段子，反之，也亦然。对于他们这个“光荣传统”，我刚来时极不适应。可等到了后来，也是在压力倍增情况下，别说不适应，我简直还有发扬光大的能力。不就是荤素搭配嘛，既拉关系，又搞气氛，还能联络感情，更能发泄郁闷情绪，这些都是男儿本色，依仗北京人特有的嘴皮子功夫，逐渐成为餐桌上的风云人物。

我在 A 集团 5 年多时光，出差去了全国 30 多座城市，在所有分公司和总部的饭桌上，只要老板和总裁不在，不论谁在一起吃饭，小食堂文化绝对一脉相承。写到这里，脑海里马上浮现出 30 多个高管的坏笑表情，唉，这帮“无聊”的家伙们，把一个纯洁的男孩给毁了！但我怀念 A 集团餐桌文化，在乐趣中学到本事，在长见识时找到乐子。比如，我想问点签合同的注意事项，办公室谈话有点严肃，而且还耽误时间，但在餐桌上就大不同了，我可以找法务部的哥们一起吃，边吃边笑，边聊边请教，喜笑怒骂中办完事儿，哇塞，多快乐！

实话实说，A 集团的工作压力最大，工作时间最长，工作强度最烈，工作节奏最快，其他公司根本不可与其相比，说太阳与月亮之比毫不为过。所以 A 集团的高官们基于这片沃土，才能培育出自己特有的餐桌文化。

当我离开 A 集团后，我在另外一家集团公司职位也是总监级，但跟 A 集团的总监比，基本属于“玩”工作，即使有压力和指标，照样在 3 个月内做成了老板眼中红人。但我自身感觉压力不大，不需要发泄情绪，不需要宣泄愤怒，自然就不需要餐桌文化。很奇怪的事情发生了，餐桌上的我又回到了一本正经的状态。

吃完饭，回部门继续培训新员工，一直搞到深夜。第二天，我带着两个设计师陪张总下了市场。其实，部门策划组的很多人已经下过市场，回来汇报时，我对经销商这块业务有所了解。但这次是自己头一次真正下市场，如何更好服务经销商，如何真刀实枪地做好一线销售策划工作，心里还是有些忐忑。

后来，我发现我的担心既对又不对。广告销售属于务虚销售，卖广告不是卖具体产品，而是卖概念，是让客户头脑里产生一个概念：“哦，我打了广告，销售能提升多少，回报有多少。”概括说，广告销售就是纯粹给客户一个想象空间和一个希望值。就好比，化妆品在工厂里就叫产品，摆上柜台销售，那就是卖给消费者一种希望和期待。二者都需要亲身体验才能知道结果。

A 集团销售的是实打实产品，客户摸得着，看得见，有切身体会。而广告在投放前，谁能摸得着？看得见？单纯从这点看问题，广告销售比产品销售难。但产品销售的市场竞争环境比广告行业复杂，参与方

更多，策划实操更强，执行更琐碎，涉及金额更庞大。综合起来看，产品销售难度远高于广告销售。我的担心是对的。

但做任何行业的销售，首先是要把自己推销成功，客户信任你，才能信任公司，信任公司才能信任产品，这点无论是务虚销售还是务实销售，同样适用。对于找客户，谈客户咱并不陌生，所以，我的担心也不对。

但不管怎么说，我进 A 集团后，还没有面对面地和经销商交流过，我在企划部做过一些市场策划，拿到下面市场，据说也是毁誉参半，水平亟待提高。好，这次下市场，正是跟着张总学习实战销售的大好机会。在实业公司上班，如果不懂销售，就好比我在报社，笔杆子立不起来就没发展前途一样，所以，出发头天晚上，我暗下决心，一定要继续发扬好学精神，首先争取成为一个合格销售经理。

陪同张总跑了几家，我慢慢摸到一些门道，经销商和销售业务也是人，一样有七情六欲，也没那么神秘，一颗紧张蹦跳的心总算安定下来了。一路走访调查，我听到很多，见到很多，也想到很多，可谓眼界大开，哇，原来歌曲唱的一点不错，外面的世界很精彩！这次亲身实践，为后面我为集团谋划年度销售策略，打下了基础。

白天大家都在外面跑，晚上我关起门来，开始琢磨包装设计这档事儿。杨柳经常督促联络各个小组，很快，第一批、第二批图片和数据汇总过来，但看着数据和大量参考图，心里感觉还是空荡荡，真不知道如何以最快速度入门。过去做室内设计，那只要说服一个业主就算成功，但当前包装的升级设计，是要让众多消费者、经销商和集团上下都要满意，创意难度要比室内设计大多了。

靠，怎么才能 5 天入门，然后 15 天成长为包装设计高手？显然，走常规路子不能实现目标，那就走歪路子？靠，《孙子兵法》说的好：“凡战者以正合，以奇胜，故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河！”对，得找个出其不意的路子，很快，我又开始动起歪脑筋。

记得刚学室内设计时，我是先跟业内高手学了两天，摸清门道后才单飞成功，好，这次依葫芦画瓢，先跟高手学，叫高手们先领着咱入门再说！但身边没高手啊，那两个带出来的设计师水平还当不了老师。高手，高手……，TMD，高手都在哪儿眯着呢？

我一个人背着手，嘴巴里叼着烟，在房间里来回溜达，想啊想，想啊想，时间不大，坏水出来了。我不禁脱口骂了一句：“广告公司答应借设计师了，那我再请教他们设计总监或老板，这些人该不会有啥反感吧。TMD 的，反正都是借，不如先借思想后再借设计师！”主意拿定，立刻行动。

我抄起电话：“常总，您好，我是 A 集团企划部小雨，这么晚还给您电话，不好意思啊。”

“哦，雨总啊，您好，您好，有事儿吗？”

“早听人讲，说常总您是广告圈大拿，所以特想请教您一个问题。”

“呵呵，雨总，您又在开玩笑，我哪里是什么大拿啊，呵呵，您说吧，想问什么？”被甲方恭维，谁不想好人师表？

“上次跟您提起过，A 集团部分产品包装想升级设计，这事由企划部负责，我想问您对包装设计有啥看法，A 集团包装设计升级要注意哪几项？还有，您的设计心得是什么？”

“哦，是包装设计啊。好，那就班门弄斧说上几句，雨总，您听完可别见笑啊。”

“哪能呢，我诚心请教，是真想跟您讨教一二呢。”我故意把甲方傲慢隐藏，身段放得很低。

见我诚意相邀，常总打开了话匣：“我认为产品包装通过有效的差异化设计，能在瞬间激发消费者共鸣，引发购买动机，就是一款成功设计作品。曾有过一个数据统计：在拥有 15000 款产品的 K/A 里，消费者每分钟能浏览 300 件产品，平均下来，停留在每款产品的时间仅为 5 秒！5 秒之内，产品能不能抓人眼球，使消费者留意、停顿、观察、赞赏并最终购买，这是评判包装设计好坏的一大标准。我记得雀巢咖啡刚进国内市场时，好像是蓝色包装设计，销量平平，后来经过市调，改成红色包装后，销量已成龙头。”

“那您认为 A 集团的产品包装设计，关键是差异化设计？”

“对！现在已进入个性化购物时代，购买奶制品的过程也有这类倾向，因为消费者情感需要得到尊重，个性得到宣泄，感情得到沟通。所以，我想 A 集团的包装设计应该具有物质和精神双重功能属性，实现双重属性，就需要差异化设计，这点您应该特别突出。”

“哦，明白了，常总强调的是与竞品包装形成有效差异化。”我马上在本子上记录谈话重点。又聊了一会儿才挂上电话。好，咱接着骚扰下位。

还是那套词，果然周总没有拒绝，很快进入正题：“周总，如果 A 集团的包装设计现在要升级，那么您对我们包装设计有什么高见或建议？”

“雨总，您说客气了，高见谈不上啦，就随便聊聊。我认为好包装不是设计出来的，而是策划出来的，是先有策略后有创意。包装设计必须强调一个传播主题，要突显产品销售主张，表达清楚针对目标消费群的产品利益点。现在的包装已经从静态贮存发展为流通媒介，既然是媒介，那就可以创造流行、创造市场。那么关于 A 集团设计策划，我觉得首先要强化产品在消费者心目中的定位，明确销售主张。其次是力求与消费心理吻合，创造一种流行文化。”

“周总，您能说得再细点吗？比如，执行包装策划要注意哪些方面？”

“注重三点：1、包装是消费者的第一感觉，设计应遵守由内而外，把产品内涵展现在包装上，给消费者明确利益点；2、根据产品定位，设计应有差异化。A集团的每款奶制品，在开发时已经考虑到消费群需求和定位，那么差异化的包装设计只要强化该品类定位，就能在同类产品中脱颖而出；3、包装设计要有文化内涵，目标是让每款包装都会自己说话，成为有效广告。”

“哦，明白了，周总说出三个重点，首先是先有策划后有创意；其次是差异化设计，明确产品利益点；最后是由内而外的设计，与产品定位紧密相连。”好，心里感觉颇受收获。哈，果然有收获，继续请教。

.....，“秦总，如果A集团的包装设计现在要升级，那么您对我们包装设计有什么高见或建议？”

“.....。我认为A集团的包装设计，首先应该给消费群带来的是视觉和心理上的感受，也就是‘味觉感’。国外很多食品包装设计的常用做法是，提炼出产品卖点的精华部分，再加以艺术化设计，具有很强的味觉感，能瞬间抓住消费者购买心理，这点值得借鉴。其次，包装设计只能在有限画面和时间内施展拳脚，所以宣传主题必须明确，能迅速勾人心魄，不能盲目求全，什么都放上去等于什么都没有，一定要简洁而不简单，单纯而不单调。”

“秦总，您能把那个‘味觉感’设计说得再细点吗？”头一次听说食品设计要强调味觉感，嚯，感觉既新鲜又实用，不免起了好奇心。

“味觉感的表现是融合了艺术、时代感和潜在食欲于一身，可以激发购买者强烈需求，简单说，就是看见一款产品包装，马上就能联想起产品的美味，接着就是唾液腺分泌.....。”

“这秦总，说话文绉绉，打个比方不就结了？好，味觉感设计，说白了就是勾人食欲的设计作品，以前真还没注意，是个好思路！”我连忙在本子上记录下来。好，继续请高人出来授课。

.....，“杜总，如果A集团的包装设计现在要升级，那么您对我们包装设计有什么高见或建议？”

“.....。我不说啥理论，咱们说点实际的。我认为A集团包装的设计手法,应该通过简洁的线条、明快的色块搭配，合理的色彩组合，给消费者留下深刻印象。您看，百事可乐是统一蓝色调，加上恰当红色搭配，形成独有设计风格，摆在K/A任何地方都知道是百事。对A集团的包装设计，我有两个创意想法，一个是采用大色块搭配设计，快速让消费者条件反射般认知产品，类似百事风格；另一个是采用生动写实的奶制品图片，再配上与卖点相吻合的卡通人物造型，使A集团包装具有独特个性。”

“杜总，那您认为包装主要采用哪几种颜色比较合适？”

“A集团的VI设计里有企业专用颜色,在设计图案时应该尽量使用标准色,而且在食品行业中大都采用红、



黄、蓝、白四色。”

“您认为在食品包装设计中，强调味觉感的设计，应该如何更好运用？”

“由视觉引起的味觉暗示，在包装设计中是比较先进的设计理念，属于视觉文化设计范畴。雨总，您可以叫设计师多参考国外的食品类设计作品，他们视觉文化做得不错，完全可以运用到 A 集团包装实践中。”

“杜总，再问您一个问题，在快速消费品的包装中，常见设计弊端有哪些？”

“我曾经总结过，大致有四类毛病：1、包装没有明确产品销售主张，也就是没说清楚卖点；2、华而不实，浮躁设计；3、不符合目标大众审美习惯；4、落后的设计观念。”

好，杜总提出两套创意方案和明确四个设计主色调。来吧，继续请高人现身吧

.....，“谢总，如果 A 集团的包装设计现在要升级，那么您对我们包装设计有什么高见或建议？”我还是那套客气词。

“.....。我觉得做包装设计前，一定要重视包装策划，这是提高品牌形象和产品行销力的宝贝，甚至比设计本身还重要。好包装设计具有‘秒杀’力量，能让消费者一见钟情。您知道超市里消费者看每款产品的时间有多少吧。”

“哦，这个数据调查很有名，大概只有 5 秒。”靠，幸好是先给常总打得电话，才不至于露怯。

“对，消费者关注产品时间很短，相当于产品只能做 5 秒广告。人靠衣裳马靠鞍，包装设计在超市中起到了无声售货员的作用，是企业与消费者之间的桥梁。所以我认为，包装设计首先要树立超前的设计思想，以人为本，包装主题要准确、能快速传达出有价值的信息；其次设计要符合目标消费群购买心理和审美情趣。”

“谢总，您能说得更具体些吗？这 5 秒广告该怎么做才算好呢？”

“商家销售产品时，常常是多件包装一字排开摆放，对于 A 集团包装设计，首先要考虑包装连续排列的效果，目前绝大部分竞品没注意到，也是 A 集团设计的一个潜在市场机会，容易形成差异化。其次，设计要强调个性，如果是芸芸众生的设计作品，估计集团领导、经销商和消费者都不会认可；最后说一点，消费者大都有求便、求美、求新、求异的心理需求，只有满足四大需求，才能发生购买行为。所以，我认为把这三点综合起来考量，就有希望设计出一款成功作品啦。”

“谢总，太谢谢您了，正好我出差在 M 市，当地土特产很出名，等我们下完市场，一定给您带点回去分享分享啦。”

“哈哈，雨总客气，客气啦”.....

哦，谢总提出三大设计要求，虽然其他说法大同小异，但他提出包装在货架上被连续排列，而竞品在设计上还没给予贴别关注，确实是个市场机会。这个提法好，很有启发意义。我一边兴奋想着谢总的提法，一边迅速记录谈话心得。

几通电话打完，我基本上听了个云山雾罩！每个人眼界不同，思路不同，经验不同，本事不同，众多说法掺杂在一起，好似一锅东北乱炖。本来想博采众家之长，但我目前还没这本事。唉，太累了，睡吧，有啥问题明天再议。

未完待续中。。。。

明天将是设计比稿故事中的一个小高潮，敬请关注！

在这里，我提前祝贺关注帖子的广大朋友：与心爱之人和家人团团圆圆过中秋！中秋快乐！

大家是第一个收到祝福的不？咱做事喜欢别具匠心，提前第一个祝贺，既容易被记住，又代表咱有诚意（销售经验）

今天的故事讲得有点专业，其实真是故事要比这个专业多了，怕非广告专业朋友理解起来费时间，故简化说明，基本没说专业术语和深奥的探讨内容，都是白话平铺而已。那就请广告专业的朋友多多原谅。

第二天晚上，我又把笔记拿出来琢磨，又上网找相关文章看，嗯，稍微明白点大概意思，但感觉还是无头绪。接连三天，我对包装设计形成了自己观点：第一，食品包装和产品密不可分，它作为市场竞争的主要手段，能提高产品附加值，已成为企业营销战略的重要组成部分，其形象直接反映品牌形象。第二，包装是最直接、最有效的广告媒介，设计要张扬个性，形成自己独特文化。第三，包装设计能有效提升销量。

道理简单，同样产品，因包装设计不同，完全有可能导致销售业绩不同。

能想到这层面上，我觉得自己算是已入门。两天后，我把自己所思所想，又跟广告公司的两位老总再次沟通，经过几次讨论，最后大家提出了关于产品包装设计的四大标准：1、包装设计首先要美感大方。做到形象、构图、文字和色彩的完美统一，表现方式为简洁明快；2、文字清晰易读。产品最大卖点和集

团商标应摆放在最醒目位置；3、强调味觉感设计，设计稿能在最短时间内抓人眼球，勾人食欲；4、充分考虑货架陈列、柜台陈列需求，与竞品包装设计有区隔，形成有效差异化。

其实这个四大标准，就是把几位广告大佬的思路整合排列，重新提炼，但比抽象概念有了更具体的要求和内涵，离创意的执行又进一步。更重要的是，这个标准的制定，不是抄袭任何机构和设计师的构思，完全是独立思考出来的包装策略，简直可以说是我们几个人的知识产权。好，事情正按照我的思路一步步地发展，我感觉很开心。

思路已然清晰，又有四大标准做参考，剩下的事情好办。第一步，我要求杨柳把不断汇总过来的图片，迅速整理归档。首先是把竞品包装汇总，按照四大标准的要求，一张张看，一张张研判，分别找出他们设计中的优点和缺点，然后再把优点图片合集成优点文件夹，缺点图片合集成缺点文件夹。合成完后，再返过头来研究。对于竞品的设计优点，本着借鉴、发挥、改造的精神，有用则用，典型拿来主义。对于竞品的设计缺点，那就采取避免、启发的态度，坚决摒弃。

看完国内竞品设计，我再转头开始新专题研究——国外优秀包装设计。方法大同小异，能借鉴的直接拿过来研究，对于有启发意义的作品进行直接改造。

这就好比孙悟空在成长路上，先后有菩提老祖教授包括 72 般变化和跟斗云在内的神仙仙术，观音菩萨赐三根救命毫毛，东海龙王“赠”如意金箍棒，玉皇大帝“给”蟠桃，太上老君“递”金丹，五庄观主镇元大仙“送”人参果，这些灵丹妙药外加无边法力，也算是博了众家之采，再加上悟空自身具有的百折不回的毅力和大无畏精神，这才有成长为“斗战胜佛”的可能。

我没本事从头开始，创造性设计出一款牛×包装，咱一没这才，二没那时间，但我却有本事，把这些来自五湖四海，出自于各路名家手笔的“设计稿们”统统捏合在一起，博采各家之长，创造性地整合出各款包装设计思路，需要做多少款包装设计，就有多少个设计思路与之对应，而且都是符合四大标准的“设计思路们”。

我不是什么风格的设计大师，也没能耐成为某种风格开山立派的人物，我只想在每个项目设计中，能做得出色出位，获得业主肯定，目标小，任务单纯，更容易实现。

可以说，从产品包装设计到平面海报设计，从别墅外观设计到室内装饰设计，从灯光照明设计到园林景观设计，我所有的设计思想全是出自这个套路，学得快，用得妙，效果好，简直到了屡试不爽的地步。

1 张图片如此学习，10 张图片如此，100 张图片仍然如此，1000 张图片还是如此，等到学了 2000 张图片后，我开始点评原稿，等学到 5000 张图片后，我开始对原稿有些不以为然。靠，一套普宅最多有 10 个功能房，而我却有 5000 位国际大师教我做室内设计，一人就算教我一招，那也学到 5000 招，再举一反三，

5000 招变成 15000 招，好嘛，凭借一万多款设计套路，还不能罩住个普宅？

随便在墙上画个设计稿，肯定是与众不同的构思，肯定是师出名门的设计方案。当然，这些想法不是我的，是大师们的，只不过我灵活搬运过来罢了。不是咱有聪明，多有设计艺术底蕴，而是咱偷偷站在大师们肩膀上，显得有光环而已。所以那时，我在北京城搞家装还债，可以说在设计上从没败过一次，竞标失败的案例主要集中在游击队身份和高昂报价上。

除了遮盖学习法，我还想到几个实用方法，比如粗略临摹法。把一张设计稿摆好，简单临摹，主要是勾勒粗线条，不管细节。线条出来就代表房间装饰轮廓出来，就代表一种思路，有了正确骨架设计，还怕长不出好肉？至少不会驼背吧。体验大师作品，是要先搞清楚骨架设计精髓，要骨架搞歪了，添肉就是添错误。所以，我学每张图片都先从大处着眼，然后再逐渐过度到细节。但咱还有两个绝招，就不先公布了哦，留点秘密空间好不？咱今后还要凭家伙什儿吃饭呢，呵呵

我的设计说白了就是野路子设计，在广告策略指引下进行创意设计，确实走上一条与其他设计师不同的设计道路。咱不讲究啥设计门规和套路，可以说经常不按套路出牌。这跟过去经历有关，跟残酷的还债现实有关，虽不是刻意强求出来的，但也确实有自我职业远景谋划的功劳。

周总和谢总的几句话，点醒了我这个梦中人！对呀，包装设计也是强调先有策划后有设计。这思路咱在干室内设计时不是常用吗？不是号称屡试不爽吗？更何况自己对广告策划有点小自负，当然应该左手右手打组合拳，“双手劈开生死路”，冲出一片天地出来。我该充分利用精通广告策划的本事，指导包装设计的思路，唉，自己是个小笨蛋，怎么把救命绝招忘了？该抽几个小嘴巴！

大半个月后，分布在各地的调查数据仍然源源不断传来，杨柳和刘欣也经常加班整理数据和图片。我和两个设计师一起学习研读了 2000 多款包装设计，清一色国际大师作品，当然是在学室内设计基础上，仔细观摩体会。大家互相讨论，学习更是神速。

有了设计标准、有了参考图、有了竞品分析，有了数据库，对于每款产品的创意思路我也逐渐清晰起来。好，包装设计已初步速成，虽然比不过真正设计大师，但也不是在设计上任人欺负的主了。在包装设计领域，我两个本事相加，还怕打不过只有一个本事的老彭？嗯，能掰掰手腕。

顺便，我为这次设计会审，喊出企划部竞选口号：“产品内涵外表展现，为集团创造超值利润！”对，就这句，把它直接按到 PPT 点题篇上，就要告诉高管们，我们不是为了包装升级设计而设计，是为集团创

造超值利润而来！一出场，先来个气势夺人。

好消息传来，橙子办完家里事，已返回企划部。我马上把想好的每款创意和参考图，叫杨柳邮件给他。想法简单，橙子设计水平不错，还曾参与过xx大牌香烟盒的设计工作，虽然不是主创，但至少参与大牌包装的设计经验。

电话里告诉橙子，第一，我构思了 40 多款创意设计，就在这些创意基础上，再提炼修改。他应该站在一个全局高度，统筹谋划所有设计任务，而不是单单只做某款具体设计。第二，要每两天来封邮件，告之阶段性劳动成果，加强互动，提高效率。第三，等部门各路人马齐聚一起，大家再开会讨论各品类设计方案，在所有策划和创意工作完成后，马上转入创意执行流程。

下市场时，因为是张总带队，经销商自然会做人情，送上不少当地土特产。但我还是嫌少，走一路叫刘欣买一路，因为要送的对象实在太多。

车队要送，出厂子办事得请车队办公室调车，关系处理不好，那就永远没车可派。财务部小丫头们要送，想尽快报账、上账不？想尽快拿到报销费用不？采购部那批爷们要送，想补充办公设备？没有他们配合，等死去。厂部办公室那帮爷们要送，没有他们的通风报信，碰到张总怒气勃发时，傻呵呵跑去汇报工作？找死去吧。后勤部大妈们要送，没有她们点头，想多要点牛奶补助？歇菜吧。广告公司客户要送，人家正在帮自己，礼轻情意重嘛。

总之，要想在集团混好，就需要上心处理人际关系。我在 A 集团混得还不错，走到哪里都有人照应，不仅车接车送，还好吃好喝招待着，除了我是老板面前红人外，还因为我对同事还算真心，还算用心。出差回来，不光有小恩小惠的零食招待，而且咱这张嘴巴“超甜”，总是哥哥、姐姐、妹妹、兄弟叫个不停，当然，还有给他们看个手相啦，说点办公室风水啦，讲点广告趣闻啦，提示一点穿衣品味啦，好嘛，物质满足了，精神也享受了，那帮家伙还想要什么？靠，总不会还叫咱兄弟再卖身吧。依仗两大法宝，我才来厂子几个月光景，已经可以和很多人勾肩搭背式的说话了。

当然，碰见同事有事相求，我也是能帮则帮。记得，那年一位高管的公子从国外回来，很想去央视春晚现场看演出。高管找到门上，旁敲侧击提了好几次，我也有些抹不开面子，于是就找广告公司帮忙。运气不错，搞到两张彩排门票。但我送票时一个劲提醒：‘老大，虽然只是彩排票，但也是有钱也买不到的，看完演出后别四处乱爆料哦。’其实这事并不想帮，主要是怕惹事。别的高管知道后，那该怎么办？咱谁也得罪不起啊。还好，后来那位高管嘴巴挺严，消息没有泄露，而且对我甚为热情，在工作中也帮了不少忙。

在集团里复杂人事斗争中，我始终遵守一条原则：“即使成不了真朋友，那也千万不要树友为敌！”所以，我在集团里人缘还不错，属于喜庆类同事，大部分人不是我的真朋友，但也没在工作中给我添赌捣乱，值得庆幸。

这趟出门，收获实在太大，还真得感谢汤大总裁，没有他一纸调令，咱没有如此收获，这种安排甚至比原先更好！上帝一碗水端平了不？对待有谋略的人当然公平啦。时间没耽误，设计没耽误，市场调查甚至还扩大到五省二十八市，自己一不留神竟学到一样新本事，而且还经历了市场实战考验。唉，福兮祸所伏，祸兮福所倚，此话不假。

再次见到部下，大家高兴劲甭提了。晚上一边吃各地风味零食，一边喝着小酒，一边聊着各自身边发生的新闻。其中小黄与贺平讲的故事格外让我感到意外。

“我是去了四川××市，当地销售经理姓蔡，他说招商故事可真逗。老蔡刚招商时很不顺，因为前几年 A 集团品牌很一般，市场不认，进门说不了几句，就被轰出来。但他发现当地人都喜欢泡脚按摩，于是就请一个姓曹的经销商泡脚。曹总刚把脚伸进盆里，好，这下还想往外跑不？于是他开始大谈经销 A 集团产品的好处，整整 90 分钟面对面的嘚啵后，经销商算被洗了脑。但他想做又怕做，于是老蔡就请曹总来咱们 C 市分公司参观，路过商业街时，老蔡随便一指一座五星级酒店：‘嗨，曹总，您看，这酒店 A 集团也是股东之一，您再看酒店附近的商业门面，很多铺位产权也都是我们的。’嚯，这话可把曹总唬住了，后来事情自然是水到渠成，现在曹总做咱们代理，那生意做得风生水起。”小黄边喝边侃，说到高兴之处，扯开破锣嗓子喊开了。

说者无意，听着有心，我心里不禁大发感慨：“每个销售经理面对不同市场，不同客户，都有自己套路。在曹总办公室，谁想听他这张破嘴嘚啵嘚啵讲半天？MD，又不是姑娘在卖弄风情。但老蔡名为请客户泡脚放松，实则是按住客户听他 90 分钟大讲特解，什么市场行情不能分析透？什么产品不能说清楚？什么代理政策不能讲明白？靠，明修栈道，暗度陈仓的高手！还有那个随便在马路指指东，指指西的招数，绝对是长期干销售所修炼出来的功夫。唉，看来咱下市场表现得还太老实，说瞎话都脸红。哼，A 集团的销售经理们，个个都不是省油灯！”

那边小黄刚说完，这边陈东又开始摆上龙门：“我去的是湖北××市，接待的是区域经理老王。那天下面一个县业代请老王挑个召开‘×县经销商订货会’的日子，并请地级市业代团队支援。老王说就本月 20 号召开吧，而我们几人提前几天到×县巡查市场并协助当地销售。可发下通知不久，反馈信息却是当地竞品听说我们上个月刚搞完订货会，这个月又要搞二回，马上也采取对应行动，而且他们订货会故意提前到 18 号。这老王有点意思，先按兵不动，放出风去，说会议时间不变。可等到 15 号傍晚，突然通知所有分销商，A 集团订货会提前到 16 号上午举行，嚯，打了竞品一个措手不及！订货任务圆满完成。”

贺平话音刚落，小黄马上抢过话题：“快销品订货会说白了就是圈钱会。订货时给一些打款政策，刺激分销商打款热情，先把钱从下面抢收上来再说。老王有心眼，先放出风声迷惑对手，然后再出其不意杀个回马枪，抢先把订货会开完，大部分参会分销商的钱都被掏空了，好比麦子抢在鬼子来之前，都收割入库了，竞品的订货会还能再收割二茬？TMD，我们市场就没搞订货会，折腾的是商场促销，回款效果不太明显。”

“对分销商的打款销售政策，一般是在会上当场公布，分销商们不知道两天后竞品订货会上的政策是否比我们更优惠，所以，他们看到眼见有利可图，自然是多打钱多得好处，订货资金被我们先席卷一空，哼，分销商的流动资金就这么多，能想象后面竞品的订货会开得一定很惨淡。现在货积压给分销商，自然他们会上心多卖出去，尽快回笼资金。”不得不佩服，我不由得赞叹一句。

老大分析得好，我们在市场上又转了几天，一方面帮经销商扫街铺货，一方面观察这批分销商有何异举。果然，他们把店子陈列做了迅速更换，A集团三款农村产品都摆到最醒目的位置上，有的还张贴了新海报。这回没给产品陈列费，他们就帮忙全做啦，呵呵，咱们算打了一场漂亮仗！”

闲话聊完。第二天一早马上召集开会，研讨我的包装创意设计，大家各抒己见，民主再集中，集中再发散，总之一天会议下来，喉咙渴望金嗓子。会议虽然开得热烈，但我很不满意，第一，话题分散，刚说到这款包装，还没讲明白就被打岔到另外一款设计上，效率低下。第二，每个人艺术感悟力不同，说起话来水平参差不齐，还差点对骂起来。

晚上，我琢磨了一会儿，有了新想法：“靠，打破这口大锅饭！应该把策划组和设计组打散后，重新分成三个执行小组，每个小组只负责一条线上的产品，全心全意做好自己的设计。据说这次集团最看中的是商超线包装设计，好，干脆派最厉害的两人领军商超线，好钢全使在刀刃上！MD，先剁掉老彭骄傲的大尾巴再说！”

主意一定，马上在宿舍就开始分派任务。橙子和小黄担当商超线领队，陈东熟悉酒店线产品，贺平刚刚去过县级城市，了解三线市场，正好负责零批线。每条产品线指派一人做唯一管理人，责任到人到家。看这帮小子谁还敢偷懒！我再穿插到各个小组，分别和小组成员一起讨论，既能统筹全局又能深入一线。嗯，一举双得的做法。

大家一致决定应该拿出三天时间分别小组开会讨论，在我创意基础上，三条线再各自提出修改意见和具体策划，然后大家再汇拢集体研讨。

而我心中的小九九却是：“调动所有人的参与热情，都给我使出看家本领，看看到底哪条线谋划得最好！俗话说，有竞争就有效率，有效率就有结果。大家赶紧抬着轿子冲到山顶上去吧！哈，大伙们就是在山顶上抱大果子吃吧！”

果然，设计进展顺利。我请广告公司设计主管过来时，留了个心眼。每次只请两家设计师，忙完两天后再请下两家。一个是因为设计师多了，和每个人交流时间自然缩小，傻事咱不干。另一个是给广告公司作秀，看，我们只邀请了个别公司帮忙，忙不白帮，这是看得起你才请你过来，以后有大把机会合作。这帮生力军为了显示自己公司设计实力，也是憋足力气猛干，甚至无偿加班到深夜，再加上各小组全力配合，很快，一款款设计作品出笼了。

当然，我对他们也是客气有加。白天随便喝竞品奶制品，晚上回家一律提前送上的士费，再搭配送些A集团促销小礼物。好嘛，外面是他们公司严格督促，里面是我的小恩小惠，这帮家伙自然是三军用命.....

其实，跟广告公司借人，我已经想明白他们是必借。道理简单，广告为什么是三大最累行业之一？就是因为无数广告公司为了抢夺有限大客户资源，为了更好服务于客户，只能是肝脑涂地干活，只能是有求必应地工作。一句话，是因为市场供求关系严重失衡，以至于广告公司过于辛苦劳累。可以说，甲方一句话，乙方就得忙上半个月。

A集团名气响，广告投放量巨大，在广告公司眼里，A集团自然就是金主！巴不得早发生点业务关联呢。一旦双方有了广告合作，钱也挣了，名也出了，谁不想干这等好事？不借就是不开面儿，还想有合作？洗洗睡吧。

老子才跟广告公司借个把人，又没借钱，稀松平常的破事。这叫什么？对，叫“甲方快感”！甲方大牌就大牌在这地方了。靠，免费借个把人使使，毛毛雨而已。

当然，到了后来，我在广告总监的位置上，没少叫广告公司帮忙。那就不是借一两个设计师的事儿，而是“借”整个公司，替我免费忙。在深圳有名的康x、创x、招商xx、富xx、华x等等大集团的广告总部，对一些大牌广告公司发号师命，这些广告公司谁敢不听？谁敢不从？还不得乖乖的被耳提面命？双方所签订的代理协议，那只是在利益交换的基础上进行合作。

大牌甲方对待广告公司永远都是又打又拉，因为主动权掌握在甲方手里。到了后来，我才逐渐掌握如何最大限度地使用好广告公司的各种套路。

晚上，女朋友电话来了：“阿雨啊，三个月前我不是租了一个两室一厅房子嘛，还找了一个合租女孩，现在那女孩说后天要搬走，我呢，也不想再找合租的人了，你看行不？”



听完这话，我不禁倒吸一口凉气：“北京大望路的两居室，可是每月要交 2500 块的租子。我工作半年连一件新衣都舍不得买，每个月都寄回去 5000，啊，全交了租子？奢了点，简直是象牙筷的现代版！疯了吧？”

“一薇，为什么不想再找一个女孩？有个伴儿，不仅晚上热闹点，还能节省房钱，多好的事啊。”我稳稳心神，继续若无其事地问道。

“唉，麻烦，那个女孩倒还成，只不过她男朋友经常跑过来，把屋子搞得乱七八糟，看得心里就烦。”

“一薇，咱们现在还没到讲排场讲享受的时候，我也才从穷光蛋行列里脱身出来，咱们目标是攒钱买房，如果一个月光租子就赶掉 2500，是不是有点不值啊。”

“哼，你又不回来陪我，就不许我提前享受一下生活？你也太不怜香惜玉了吧。那个女孩虽然挣钱不多，但人家至少有朋友陪啊，我，我有什么？对了，你到底还回不回来啊！”

“一薇，咱们先别吵，我给你讲个小故事，听完后我们再讨论好不？”对付女友有时的无理耍横，我一般赶紧搜肠刮肚，想一两个历史典故，咱用历史人物旁敲侧击地教育她，见效。

见一薇同意了，我忙开讲起来：“商纣王登位之初，还算明君。一天，纣王心血来潮，命人用象牙做一双筷子，他特高兴使这双筷子吃饭。叔父箕子见状却忧心忡忡说：‘纣王您用象牙做筷子，那土制瓦罐盛汤装饭估计是也配不上了，肯定要改用犀牛角杯和美玉碗。有了这些精美食器，那粗茶淡饭和豆子汤又赶不过，以后就得是美酒佳肴伺候着。吃喝完，穿的呢？住的呢？也要和佳肴看齐吧，最后还要大兴土木修建亭台楼阁吧，那再往后……唉。’真的不到 5 年光景，箕子预言果然应验，这哥们断送了商汤绵延 500 年的江山。”

“喂，你啥意思？租个房子就把我比如成纣王？存心咒我不回来就算了，你到底什么意思啊！说啊！”

“呵呵，一薇，我不是那个意思，真不是那意思，我就是想告诉你……”也许是情急之下慌不择口，也许是打得比方有些粗糙，嚯，一把火从 C 市直奔北京而去，简直是浓烟滚滚，烈焰飞腾……。

唉，挂上电话，我发现两人之间因距离而产生了隔阂。我一个月收入是她三倍有余，几次想叫她过 C 市来发展，大家在一起快乐生活有多好！但她舍不得北京的繁华，眼光有点浅。短则一年，长则三年，谁说咱不能再次杀回北京城？对于这点，我充满一百二十个信心，集团广告总部就在京城，难道我回不去吗？别逗了。而且我对未来更有信心，咱又不是没见过钱，过去不是有成功经历嘛，未来的命运还是掌握在自己手上，她这是由俭入奢易，由奢入俭难啊。

箕子对纣王使用象牙筷子的评价，其实是经济学所讲的一种消费效应——棘轮效应。一薇也许用租房

发泄心中对我的不满，情感上能理解，但道理上却是不智。我真担心，现在就要房子，那以后她的衣服呢？化妆品呢？箱包呢？出门的交通工具呢？会不会跟我以前的女友走上一条道路？.....。

我喜欢小事看大事，没办法，长期销售养成的习惯。比如看到一位先生手指甲干净，就能推断他爱整洁，然后再推断出他对细节有偏好，然后再推断出他有可能有细心谨慎的一面.....

不就是 2500 的房租嘛，这个咱出得起，就算贵一倍也没啥了不起。但这不是钱的问题，而是思想上的问题。从一薇的第一个行动开始，我似乎发现了大家对待未来生活的观念、态度、信念有了区隔，跟以前打不同了，不是好苗头。

可我工作实在太忙，比稿关键期又即将杀到，实在没精力再去游说一薇，唉 2500 就 2500 吧，只好等春节回北京再劝喽

半个月后初稿设计完毕。接着就是按照我的设想，分别请经销商、分销商、商超线、酒店线和广告公司的客户群参与修改研讨，外面谈论完，再到公司内部请各部门一把手参与进来讨论。四天后，第二轮修改又紧锣密鼓地展开，接着又是第二轮研讨。那段时间把我给累得，白发逐渐增多，心力憔悴，恨不得抱着枕头上班。

离评审会的日子越来越近，连老板和总裁都亲自打电话过问此事。货架也租好送了过来。终于，我们所有包装设计全部截稿，彩色打印机打完一款设计稿，我们就裁切黏贴到成品包装瓶或包装盒上。虽然为每个品类的包装设计搞出了多款设计稿，但为了避免分散高管视线，经过投票表决，我们每个品类只出最终两稿，而且是把最好的那款设计放到货架上。

望着一款款凝聚无数人心血的作品，大家不禁百感交集。

“小黄，去，TMD，搞几瓶‘小二’过来！”我大喊道。

时间不大，小黄从外面拎回一塑料袋的北京小二锅头，大家一边小口喝着，一边欣赏佳作，办公室里一片欢腾，那份美滋滋的心情，与抱得美人归相仿。

当然，贺平没忘我给他交代的秘密任务。

印象很深，集团关于明年销售工作会议，如期在 C 市分公司大会议室举行。三十多位集团高层和销售总部老总、大区销售总监、省销售总经理、重点市销售经理齐聚一堂，足足有八十多人。两天的会议安排超密，头天上午召开下今年销售工作总结会；下午是各分公司工作汇报会和重要人事任免调整会；晚上召开明年销售任务和政策研讨会。

第二天上午举办销售费用预算分配方案和集团广告传播策略研讨会；下午讨论薪酬体系调整解决方案和包装升级设计评审会。晚上是董事局会议。

整个会议流程紧密，从上午一直延续到晚上，内容不仅重要，而且涉及到各个部门核心利益，从参会人员紧张神情即可看出。其中留给广告总部和企划部的汇报时间是各 50 分钟。看到会议流程表，我不禁暗自吃了一惊：“哟，才 50 分钟？咱可是按 70 分钟准备的，得赶紧精编汇报内容。”马上通知贺平，最后压缩成 40 分钟讲完的 PPT。

晚上等会议散了，我一个人在办公室专门练习陈述，为得是避免紧张而影响宣讲效果，做到万无一失后这才放心至于宣讲方式，那是跟北京 A4 广告公司朋友学来的。有些性格外向的 A4 客户总监给客户做创意陈述时，在演讲台上又蹦又跳，挥拳踢腿，表情夸张，气势夺人，这类情景式表演很能抓人眼球，叫客户们跟着他思路转，跟着他创意走，往往在陈述环节和印象方面能取得不错反响。

我借鉴学习了他们套路，虽然不必夸张地边跳边说，但宣讲起来得说出气势。很多人评论我说话中气十足，正好利用起来，对，加上感情色彩，将一个思路阐述和枯燥数据分析的 PPT 说成评书样。唉，为了最后决战，关注所有细节，老子豁出去了！

销售公司的总结报告会，众多一线销售老大们的发言，把我给雷住了。“我在山东，今年市场形势不错，通过帮经销商密集招分经销商等措施，打开众多分销渠道，销售额一举提升了 120%，.....”、“我在河北，通过送货下乡，大力拓展县级市场等举措，销售额提升 160%，.....”、“我在辽宁，在集团公司大力支持下，销售额提升 110%，.....”、“我在北京，今年我们全面打入 K/A 系统，展开了走进千家酒楼大行动，取得销售额提升 280%的业绩.....”

绝大部分的省级销售区域今年销售比去年平均增长 100%以上，更有 300%增幅数据现身。刚开始听到这些数据，我还感觉他们好牛，一个个能跟销售超人相提并论。

但听到后来，咂摸点滋味儿出来：“唉，不是他们有多牛，而是市场推动的结果。当初我弃外资啤酒公司不去，舍近取远而到 A 集团，不就是因为看好国内牛奶市场井喷前景吗？欧美人均牛奶消费量是 80 公斤/年，而国内人均才 10 公斤/年，可见市场需求非常旺盛，成长空间极大。销售大佬们只不过借风出海而已，跟能力无关，跟市场有关。嘿嘿，看来当初分析颇有道理，算蒙中啦。一句话，大河里有水，小河里自然有水，咱也能跟着市场发展潮流而多分点糖吃啦。”

想到这里，我不禁心里偷偷给自己奖励了一朵大红花！

下午的人事任免会，叫我充分领教了老板的强势。虽说是董事会的决定，但董事会也要听董事长的嘛，他一句话就能叫人连升两级，一句话也能把人打入冷宫。所以在大会上，只要老板一发言，简直可以说鸦雀无声：“.....，我们这次请窦总担任集团审计总监，就是因为他有一身正气。窦总严格审查费用支出，按

规章办，硬是把一些高管出差报销赶掉一半还多，而且他顶住很多外部压力，真正做到了铁面无私，为此他得罪了公司里某些权贵。有人跑到我跟前，拐弯抹角讲了些窦总的不是，有用吗？如果窦总不触犯个人利益，你们怎么会讲他的坏话？我根本不会听一面之词，你们越是反对，反对的人越多，我就越是要给窦总升职，集团就是要弘扬这股正气……。”

等会议结束，我捋摸出点眉目：“老板表扬一位高管时，只简略说他的一件事情！为什么？只能说明那位高管所做的事儿给老板留下深刻印象，其效果是连老板都佩服。看来今后我也要做出一件轰轰烈烈的大事，才能叫老板彻底记住咱！对，其他小事都该交给同事，而我集中精力专攻一件大事，就像这次包装设计一样！此外，老板善于用逆向思维考虑问题，很独特，很新颖，用得很巧妙，今后咱也该运用到工作上去。”

晚上讨论薪酬体系，老板建议人力资源部重新制定薪酬体系，主要是降低基本工资，加大绩效成分，建立起项目重奖机制。奖励从 1 万到 100 万不等，分成十个级别，只要符合要求，即可对项目负责人实施重奖。对于 10 万以上的奖励，由董事会决定，10 万以下的由各分公司一把手、销售总部和人力资源总部三方签字认可决定。其中，侧重一线有功销售人员，这部分人要占到获奖总人数的 70%，获奖金额占总奖金 80% 以上。

关于 A 集团老板对员工的豪气，早在厂部办公室里，就已经被主任批发式地讲给我听了，故事可谓车载斗量。难怪无数来自天南地北的销售豪杰们愿意追随老板，一起创业，一起打拼，因为这也是给自己前途奋斗呢，而且这前途大家看得见，摸得着，绝非海市蜃楼。通过这次会议算再次领教老板的豪爽，对我也是莫大鼓舞，虽然不奢望年底能拿到啥奖金，但谁说明年不会有呢？

此外，集团所有部门都要制定明年工作完成目标，经董事会批准后，年底进行核查，并以此作为部门奖励的重要依据。当然，像这种高级别会议，还轮不到我们小部门上去发言，也只是给张总汇报的份儿。靠，我好想冲上去汇报，可惜部门做的这点破事，连自己都觉得端不上台面。“好，老子有的是时间，再奋斗一年，明年无论如何也要冲上去说几句！”台下看着各大部门一把手纷纷发言，眼热，好眼热，我不免心中暗自发誓。

印象深刻的是，法务总部在展望明年工作计划时，狮子大开口：“今年通过全国打假运动，起诉了二十多家造假企业，追回赔偿款 360 多万，明年我们还要加强深度打假工作，争取索赔回款 600 万。”

法务部的发言太有启发性，简直有拨云见日的神奇功效，就像缺油的汽车远远看见了中石化。人家汇报的精华全是为集团创造出多少效益，只拿数据说话，直接切中问题要害，根本不扯闲篇。所以，我今后要做的大事，一定是企划部为集团创造了多少具体金额的财富，是能衡量出来的财富。

从此，我在所有给公司汇报文件中，尽量用数据开口说话。

关于 A 集团广告传播策略及费用安排的报告，是老彭做的。足足讲了 120 分钟有余。第一部分是总结 A 集团今年投放广告成效；第二部分是制定明年广告传播策略；第三部分是明年费用安排说明，第四部分是媒介组合投放计划。

显然，关于第一部分，老彭吸取我的一些建议，下半年投放时，做了修改和补充，这点咱心里清楚。第二部分对我来讲，听起来新鲜，毕竟从来没给一个大集团系统做过全年广告传播策略，从中能窥视出一些奥秘。思路听起来主次分明，观点明确，感觉还不错。但我对央视和地方卫视不了解，对整合传播策略的概念不清楚，基本是门外汉表现，只是听热闹。

看完老彭的报告，对我刺激非常大：“哎哟，报告涉及到广告学很多分支学科，而我仅仅才掌握了平面媒介和户外广告，而他提出来的‘以品牌竞争为导向’、‘以消费者为中心’、‘以数据库为驱动力量’的战略性传播活动，以求再造强势品牌，这些我都没听说过。其中更夹杂有差异化竞争策略制订、品牌规划与塑造、公关及新闻策划传播、年度媒介传播整合、新品上市及招商全案策划等等内容，听得头晕。就明白了一点，他制定的传播思路简洁，树立品牌应充分利用央视平台，辅助地方卫视，以空中轰炸为主。做促销活动，则以地面平面媒体和广播为主。从报告来看，咱要学的还多着呢。”

也难怪我大发感慨，光是常用媒介就包括电视、报纸、杂志、广播、户外、网络、车载、DM、短信等十大种类，其中任何一个媒介如果想介绍清楚，都能单独成书。而媒介组合策略更是变化多端，当前企业如果投放一个广告，往往需要将媒介资源有效整合起来，广告效果方有保证，没有专业人士指导，基本属于盲人摸象。我不学行吗？不学明白就得被企业淘汰出局！

老彭的报告得到大会一致通过，除了撰写得比较专业外，唬住很多外行，但更重要的是报告内容是在老板制订的方略下，由老彭完成具体发布计划而已。所以，大会上老板带头说好，大家自然无异议。但当时，我并不知道这些，只是心里既不爽也不服气：“老彭旗开得胜，先赢下一阵，呵呵，算你厉害。不过，等到下午我们再比划比划，说虚的全没用，等下午评审会，再看看老子的手段吧！”

我就是这习惯，越是面对困难，越是斗志昂扬

经过两天会议的漫长等待，包装升级设计评审会终于开始了。首先是广告总部汇报。就见他们的人从纸箱里迅速拿出各款设计好的瓶子、盒子包装，眨眼间摆到会议桌上。跟我们一样，广告部也是将包装设计稿打印好，裁剪后贴到瓶子上，以增加包装真实感。老彭的一个助手负责 PPT 宣讲，而老彭负责在会议桌旁

单独给老板和几位重要老总专门讲解，看样子他扮演的是答疑解惑的角色。

客观说，广告部或许也有外围设计高手助拳，他们的设计稿也有高明之处，从老板和几位销售总监的面部表情就能看出来，大家对老彭的包装升级设计还是比较满意，更有些性格外向的老总当场便提出了表扬。

我坐在大会议室最外面一排，会场内看得一清二楚，望着广告部几个人脸上逐渐浮现出来洋洋得意的表情，我的心一下子收紧了。这时陈东悄悄走来，趴在耳边焦急说道：“老大，看样子他们也下了真工夫，高管们反响不错呀。我们还还能干过他们吗？”

我鼻子哼了哼，冷笑一声：“在我眼里，广告部设计也没太多过人之处。况且说到现在，也没见他们拿出市调报告，没数据支持，设计就是假的。靠，有啥好怕？”

嘴上虽然强硬，但我心里还是有些五味陈杂：“广告部真是来者不善，善者不来，瞧这架势，天时地利人和他们占全了，企划部能熬过这关吗？”就在焦躁、犹豫、忐忑、自信和冲动的情绪交杂中，忽然，灵光一闪，我发现了一个问题，马上悄悄喊小黄过来。

在广告部宣讲 PPT 时，很多高管看到新设计稿后，马上互相交头接耳，根本不听台上那哥们讲什么设计思路。也难怪，人家已经看到设计稿，哪还有心情听什么枯燥的分析？

我马上悄悄喊过小黄：“快，快把资料袋里咱们设计稿都拿出来，等我讲到设计思路时，再发给高管们。”

不为别的，跟着我的创意思路走下去，在市调数据、研讨会和缜密分析的夹击下，洗完脑再看作品，那才能真正体会到企划部与众不同的设计风格！我要学古龙笔下的剑客，一招致命，绝不拖泥带水！凭什么先给他们看作品，老子一出手，就是震撼作品！不到最后时刻，绝不掀起红盖头！

广告总部的汇报刚刚结束，汤总笑意盈盈地率先发言：“首先我代表集团公司领导、代表全体销售员工感谢广告部所做的工作和努力。你们作品无论从策划还是创意，无论从分析还是实施，都比老款设计水平大大提高一截，我相信诸位老总和同事，对此也是同感。原先老板、我和宋总也想是否邀请一批专业设计机构，参与到集团新包装设计竞标中来，但彭总积极建议，主动请战，并打下一定完成任务的包票，今天看来，彭总建议是对的，不仅为集团节约设计费，而且任务也圆满完成，同时也锻炼了设计队伍。这种积极要求工作的精神值得大家学习，值得在集团内推广！”

负责酒店线销售的一把手林总接过汤总发言，也是感慨而言：“真没想到，广告部能把包装设计做得如此到位，好像是开天辟地头一回，哈哈。确实像汤总所讲，新款设计稿比老款设计强一大截，我尤其满意他们酒店线产品设计，有视觉冲击力！老板、汤总、宋总，我建议马上换掉酒店老包装，现在这几款新包装看起来多舒服，一看就是大牌产品，设计得好，很好！来，大家也发表发表意见。”

见汤总、宋总纷纷发言，大家也开始你一言我一语地跟风，基本是在唱喜歌，老彭那张大脸早就笑开了花，一个劲左右逢源打着招呼，更有嘴巴肉麻者，甚至开始拍上汤总英明决策的马屁，好像广告总部的设计作品已经完全得到大会认可，似乎摇身一变，全都成板上钉钉的设计稿了。靠，瞧这架势和众人反映，都不用我登场，会议就散了。

刚才心里还忐忑不安，看见这般热闹场景，简直可以说完全出人意料，也太把企划部视为无物了吧。MD，我当时真急眼了，也不知从身上哪里冒出来的一股邪气，我腾地站起来，冲老板大喊一句：“老板，该企划部汇报包装设计了！”

乱糟糟的会场顿时被我一嗓子惊住了，瞬间安静下来，几十双眼睛“唰”地看过来，我没管别人，只对33身边小黄说了句：“把资料袋分送给各位领导。”

企划部几个女孩很快把几十份资料袋发到高管们面前。资料袋文件包括：1、横跨五省二十八市的消费者市调汇总表和近300位经销商、分销商、酒店主管、K/A主管市调表。2、10次研讨会的会议纪要总结表，附开会照片打印稿。3、主要竞品包装设计分析表，附竞品包装彩色照片。4、结合经销商、外围广告公司和厂方代表的意见，在市调数据的支持下，阐述的企划部包装设计思路和创意。

整整一打资料，这些广告部全没提供，行家伸伸手，便知有没有，大家都是识货之人，见到这堆资料，马上交头接耳起来

没等老板说话，张总忽然笑着对老板说：“老板，企划部设计稿我看过了，别具一格，设计得也很大气。”

老板马上一笑说：“好呀，好呀，我们再看看企划部的设计。”

头一次站在宣讲台上，在众多高管面前汇报工作，不紧张？假话。简直是腿肚子都在抽搐！稳稳心神，暗自掐了一把虎口，我开始朗声说道：“老板、汤总，各位老总、同事们好。刚才广告部的设计汇报很精彩，让大家深受鼓舞。下面由企划部汇报包装设计工作。在做具体设计之前，我们认为应该首先开展详尽市场调查，现在大家手里拿到的市调汇总表，是由企划部12名策划师耗时30天，横跨5省二十八市做的，而且还包括近300位经销商、分销商、酒店和K/A主管等市场方的调查表，合计大概有一万份报告。我们将关键数据做了精确统计，再根据市调数据做策划和创意，因为我们认为没有市调数据做支撑的设计是无

根水，是经不起市场检验的。此外，企划部还搜集到世界 5000 多款精品包装设计图，并做了详细分解和研究，对产品包装设计起到了很好借鉴意义。”

在我宣讲前沿的时候，小黄把所有原始调查表和世界包装设计图集摆放在会议桌上，嗯，堆了厚厚一垛，尤其是包装图集，是图片社用 105 克铜版纸打印成的，分为欧美包装集、亚洲包装集、竞品包装集三大本，足足几百页厚，嘿嘿，老子要得就是数量上的气势。

看到开篇讲得不错，大家注意力很快被我思路吸引过来，信心自然大涨，我开始带着感情宣讲起 PPT 文件。

当讲到企划部分别组织两轮包括经销商、分销商、酒店主管、K/A 商超主管、广告公司、设计公司、C 市高管和销售经理参加研讨会时，我发现老板看到几十张会场图片后，不禁微微点了点头。

会场一片安静，宣讲时间过得飞快，我在台子上也是越讲越带劲，在马上就要讲完设计思路篇时，我抬头冲门口站着的小黄轻轻点点头，暗号迅速发出。企划部全体成员立刻行动起来，小黄立刻给贺平挂电话，两个见习生随即抬着纸箱走进会议室，几个女孩立刻向高管们分发企划部设计的包装稿。

高官们刚拿到企划部包装稿，会场便开始躁动起来，从大家第一反应上看，大都是吃惊神色。

简直是一环扣一环，当我还在做结尾陈述时，企划部设计的各类瓶子、利乐包和利乐枕实物又纷纷摆到桌上，大家忙放下手里的作品打印稿，拿起实物包装仔细看，而这时，贺平带着一群小伙子，抬着五组货架开始进场了。当五个大货架摆放，包括竞品在内的几百款产品一字排开，简直能说气势逼人，夺人二目，太有销售现场真实感了，会场顿时有些炸锅

嘿，老子要的就是这效果！高管们首先是被大规模市调数据统计所吸引，然后 PPT 归类研讨了竞品优缺点，分析了国外奶制品包装设计潮流和特点，着重阐述了 A 集团新款包装的策划思路和四大设计标准，大家跟随企划部创意往下走，随着一环环推进，他们开始慢慢接受企划部的设计观念，当最后看到 A 集团和竞品包装摆放在一起时，洗脑完毕。对了，我忽然发现老彭那张大脸被洗绿了。

A 集团新包装产品刺刀见红般地和主要竞品摆放在一个货架上，谁更醒目？谁更突出？谁更抢眼？产品 5 秒广告效果有没有？大家自然是一目了然，还有比这个更有说服力的展示吗？

老彭脑子也不白给，马上带人拿上自己包装，还想往货架上挤，哼，咱哥们早想到了，想占便宜？一



个吃回扣的家伙，挖公司墙角的人，不配挤上去！老子不给这机会！

“喂，哥们，瓶子怎么都粘上了？取不下来啊。”广告部刚才讲 PPT 的同事皱着眉头问道。

“哦，企划部设计稿昨天才赶完，货架公司怕耽误展示，也怕搬运和摆放产品太麻烦，可能刚才送过来的时候，瓶子底座粘多了胶水。我叫他们稍微粘点就行，谁知道他们胶水用得那么猛，一个个笨死去，我才刚刚骂完他们。”贺平轻描淡写，把责任推得干干净净。

其实广告部作品摆不摆上去，已经不重要，因为老板很高兴地发言了：“企划部的工作出乎我的意料，包装设计很好，执行思路清晰，能把工作做到这个程度，很了不起。第一，企划部有详尽市场调查，说明所做设计针对性强，不是闭门造车。第二，和来自一线的销售互动频繁，捆绑在一起做事，说明企划部设计作品贴近市场，不是假大空的绣花枕头；第三，通过搜集了大量参考图片，尽量为我所用，说明他们设计不是盲人摸象，知道自己作品处在一个什么样的水准上。第四，建立一套完整的设计准则，说明作品不是天马行空，背后有一套严谨规则老约束。彭总的功劳是建议汤总，集团有的是人才，自己也能做好设计。这个建议好，雨经理的功劳是实现了彭总的建议，你们两个部门配合得不错嘛，哈哈~”说完，老板爽朗地笑了起来。

C 市分公司张总见老板很高兴，马上跟进说道：“这个企划部干活不要命，我发现很多次当别的部门办公室黑灯瞎火时，唯独企划部还人声鼎沸。据厂部保卫科讲，最近一个月他们晚上巡查发现企划部天天晚上加班到十二点以后，这股干劲很像当年老板带着大家创业一样，都是玩命干活的精神。我认为雨经理是个人才，企划部带得好。不是说他们能把包装设计做得有多好，而是说他做事情不浮躁，做得扎实，光从他们能搞来一万多份市调报告上看，就值得夸奖。”

听完张总的发言，我眼泪都快流出来了，能听到张老大公正客观地评价企划部，简直有股士为知己者死，女为悦己者容的冲动！光凭这几话就超值。对了，咱的个人垫款能报销了不？

人力资源部马总忽然插话：“据我们部门了解，在汤总责成企划部下市场期间，雨经理临时招聘了四个大学刚毕业的实习生进部门见习，他们负责市调和搜图工作，看来业绩还不错。受部门名额限制和企划部启发，现在已经有别的部门申请要求招聘大学毕业实习生，老板，我看企划部用人思路值得推广，不仅能增加部门活力，而且还节约了人力成本，经过考核的优秀实习生可以留用。”

马总既夸了我，又借机请示工作，时机抓的恰当。看人家汇报工作，可以说滴水不漏！

从目前老板和几位主要高管发言看，企划部表现还不错。MD，成败在此一举，过会儿就看高管们的投票结果了！带着既兴奋又焦急的心情，我紧盯着评审会的进展，靠，手心里全是汗。

老板看了眼汤总和马总，笑道：“汤总，你说得对，我们确实要给下面的部门负责人放权，他们都是能

独当一面的，干具体事的时候，有时比我们还要优秀。你看，企划部做包装设计，我们就没下指导棋嘛，他们作品放在超市货架上多醒目，模拟现场销售实景的思路很好，大家评选起来直观明了，很好，值得以后推广。马总的提议我同意，可以看成是招聘的辅助手段，你们部门再研究研究，制定出招聘和考核办法，但要注意两点，一是实习生绝不能与公司高管和部门负责人沾亲带故，二是招聘前需要向上级主管与人力资源部报计划。在这里，特别提出表扬，企划部是在克服不利情况下，完成包装设计任务，而且能灵活应对各种困难局面，做事不拘一格，很好。雨经理，这次你招的几个实习生表现都不错，我建议可以留用。”

“谢谢老板，谢谢马总。”我站在宣讲台上马上答谢。

这是真心答谢，老板是个多有智慧的人呀，简直可以说眼睫毛都是空的！我在汇报背后下了多大力气，他眼睛一扫便能明白，还用我再多嘴表功吗？一万份市调报告值多少钱？十二款包装设计又值多少钱？没有几万乃至十几万甭想拿下。空手套白狼想法虽好，但哪家广告肯花费大力气做义工？

还是那一句话，企划部和广告部既实现了集团制定的目标，又实打实地节约了经营成本，老板和各位老总自然高兴。看，老板刚表扬完，就把我打算再次招聘实习生的大门给堵上了，这脑子反应也太快了吧，唉，以后跟老板汇报工作，其实只用上半句话就足够了哦。

来自一线的销售大佬们个个也是精明之人，对比广告部和企划部的设计作品，当然能区分好坏，尤其是面对极其熟悉的商超货架时，更是倍感亲切，大家纷纷发言，普遍认可企划部设计更贴近市场，更符合目标消费群的审美情趣，尤其是参与过企划部研讨会的那帮销售，更是带头鼓掌叫好。这时，谁还再谈广告部的作品？喂，过时了。

正在众人热烈评点时，一直没开口的销售部一把手宋总发言了：“一山比一山高，原来以为广告部的设计很好了，没想到半路还杀出一个陈咬金？！呵呵，总的说来，企划部和广告部设计各有千秋，甚至是不分伯仲，我代表销售部向彭总和雨经理表示感谢。但从整体上看本次包装设计，企划部从动手开始到完稿，始终贴近市场，始终是在各个环节上与市场紧密互动，不断调整思路，所以设计出来的作品比较有说服力，即使马上试生产一部分产品，也未尝不可。广告部作品虽然也很好，但缺乏市场调研和论证，我们怎么用？敢用吗？这里就有些心存疑惑喽。”

汤总手里拿着企划部一款商超包装，转头对老板说：“我们今后开展工作，就要像广告部与企划部一样，采取双轨制竞争，只有充分竞争，工作成效才有对比，大家工作才有热情。今天的比稿会开得很成功，我认为广告部和企划部做得都很好。不如现在就让大家投票表决，选出各品类设计终稿出来？”

“好！”老板爽快应道。

很快，80 多份投票表收集上来，老板看完统计表，郑重说道：“春节促销装采用广告部设计。酒店线、商超线和零批线的产品采用企划部设计，但是，这里面企划部要注意了，有 70% 的一线销售代表提出了不同的修改意见，需要你们继续修改完善。……”

听完老板宣布的结果，我脑子一片空白，激动？平静？澎湃？心酸？牛×？委屈？好像都不是，只是很久没回过味儿来，估计老彭跟我感受一样。

直到小黄重重地拍了拍我肩膀，我才从惊愕中苏醒过来，没想到，真没想到，靠，真赢了广告部？简直是一个门外汉领着一帮刚组建的杂牌军，打赢了正规军！很多高管跑来和我握手，狠说了一些鼓励和夸奖的话，甚至连老板和汤总都走到货架前，和我一起讨论起新包装。

头一次近距离和老板详细谈工作，感觉他身上的气场超强，简直把我彻底笼罩其中！直到现在，我仿佛仍然能感受到他身上的气场，是带着一股非常叫人崇敬、具有非凡吸引力的气场，我受宠若惊了，甚至健谈的口才都变得语无伦次起来。我自认为也是个不大不小的人物，从来没有被什么老板给震撼，但 A 集团老板的人格魅力不同凡响，一句普通的话经他说出来，感觉就是圣经！真叫人崇拜！

唉，自此，我才知道真正的大老板是如何有魅力，领教了。

几天后，我从另外渠道获知，其实企划部真的打了广告部一个 12: 0！简直是席卷了所有奖项，把广告部打得灰头土脸，狼狈不堪！老板是故意把春节促销装让给广告部中标，我私下猜测老板的目的，一个是为了不叫企划部过于骄傲，二个是给广告部留些面子，两个部门更好相互制衡。

但不管怎么说，企划部在一场关键战役中，大获全胜，不仅让部门在全集团高管面前扬眉吐气，而且所以人都开始重视起我们这支新生力量！

事后，我召集全体部门人员开会：“老彭是个厉害角色，据说他写的公关文章和报纸广告稿，老板可以一字不改原文刊发，张总也曾评价我的文笔，说比老彭差一个层次。靠，老子可是报社出身，还在编辑部受过熏陶，怎么比不过一个野路子出身的家伙？唉，事实上还真比过他。可见，老彭既是全才，也有大才，但他为什么这次大败而归？大家说说看。”

众人开始畅所欲言起来：“首先是广告部轻敌，不了解我们的用心，但更重要的是，老彭是单枪匹马跟企划部斗，好汉敌不过四拳，恶虎还怕群狼，何况是他？咱们策划师和设计师比他们整整多出 10 个人呢！光是人海这一条，就奠定了胜利基础！”

“依我看，归根结底还是老大制定的策略好，考虑得更全面，连老板都说企划部思路清晰，一环扣一环地执行，打得是有准备之仗。老板评价企划部有三个优势，第一，有市调数据做设计依据；第二，有各方代表参与研讨会，贴近市场；第三，有海量设计图片做参考，老板的评价切中要害。”

“我认为企划部获胜原因是四处借兵，到处求援。大家想，即使咱们手里有了参考图片，有了市调数据，有了四大标准，但没有一批优秀设计师参与进来，加班加点做具体设计工作，光凭橙子一个人忙前忙后，恐怕还真够呛。这成果可是凝聚了 8 家高水准广告公司的智慧，他们的作用就是画龙点睛！”

“我认为注重所有细节才是获胜的根本保证。别的不说，咱们就谈评审会现场细节。老大宣讲有气势吧，话一出口就抓人，等 PPT 讲完设计思路篇后，我们马上展示新品设计打印稿，看，趁热打铁多及时！等高管们刚对设计稿有初步印象，贺平他们抬着货架又冲了进来，直接模拟销售现场情景，立刻引爆会场气氛！大家看看，那天在会场上，货架前后挤满了人头，很多人被企划部的展示流程给撼住了。老大说得对，如果货架先抬进会场，被高管们看个溜够，等评头论足后，还有后面具有轰动效应的好评如潮吗？一句话概括，各个演示环节衔接天衣无缝！其他细节还用再说吗？”

“贺平说得好，我再补充一个细节，货架上空的吊顶新装了一排射灯，这是老大打我去请工程部特意临时加装上去的，为的是把货架照得更亮，更好渲染实景气氛，大家都看到最后的效果了吧，简直可以说灯火通明！老大干过装修，自然懂得灯光的运用。大家想想，要是我们忽略这个细节，即使货架摆进去，也不会引起那么大的轰动吧。”

听着大家的发言，我颇有感触。其实每个人都能说点道道出来，只是因为自身水平和看待问题的出发点不同，所以结论参差不齐。作为部门领头人，我不能自夸，而是要抓住这次机会，把我心里话说出来：“非常感谢大家的辛苦劳作，这次咱们部门吐气扬眉，完全有赖于大家精诚团结，枪口一致对外，这是获胜根本。其他获胜理由都是细枝末节的道理，不足挂齿。我打算年底给老板打报告，第一，请求企划部再扩编 10 名策划师和设计师；第二，明年开春后，先在 H 市分公司和 F 市分公司分别成立企划部，正副部长从 C 市企划部抽调。”

“老大，我想去 H 市！听说那里的姑娘个个漂亮哟。”小黄嬉皮笑脸地插了一嘴。

对于小黄插科打诨，我早已习惯，只是装作没听见，继续讲：“老彭本名叫马一彭，他的偶像是彭大将军，也想在 A 集团横刀立马，所以喜欢人家叫他彭总，连老板后来都跟着叫起彭总来了，可见他的雄心勃勃。这场比稿赛算是和广告总部结下梁子，老彭能善罢甘休？纵然我个人打单独斗搞不过他，但我有众多好帮手，带团队可是咱长项啊！A 集团搞双轨制竞争，那是一个长跑项目，今后老子就是要累死这丫挺的，所以企划部必须加快发展进度，壮大自己实力，以求自保。”

“怎么个自保法？老大，能说细致点不？”贺平关切问道。

“我目标是花费一年时间，到明年年底为止，在 A 集团所有分公司都建立企划部。大家跟着我受了那么多委屈，吃了那么多苦，自然要给上位机会。C 市企划部就是培训克隆基地，培训成才一个，我就负责推荐一个，只要是合格的人都可以推荐过去当部长。发挥想象吧，至少还有十多个正副部长的岗位空闲着呢，只要当上部长，工资待遇马上翻倍！独当一面的干将，前途自然是一片光明。”

一番前景勾勒，把大伙说得群情亢奋，谁不想过上好日子呢？尤其是企划部已经是双手劈开生死路，开始在 A 集团大肆扩张的时候。看着大家兴奋的面孔，我知道，自己的第一个梦想实现了！

为什么要把自己本事毫不保留地全教给大家，还不是为了大家一起抬轿子，达到我为人人，人人为我的目的吗？他们都成长为各个分公司的企划部部长了，那企划总监的宝座会留给老彭这厮来坐？歇菜吧，完全不符合老板的双轨制竞争原则嘛。

其实，我心里早就算过一笔账：“等到明年年底，企划总部的编制将达到近百人的超大规模，不仅能全面深度地耕耘于一线销售市场，还能贴身服务于所有分公司老总，但更重要的是，所有分公司的企划部都是我的嫡系部队，所有部长都是从这间宿舍里走出去的好兄弟，所有的部长都是拼命三郎式的干将，在今后的战斗中，不仅是消息互通有无，而且完全能相互帮助和支援。到时候，企划部的百人团队大战广告部的十人团队，哼，别说农村包围了城市，也别讲大人欺负了小孩。哈哈.....”

但老彭的暂时退缩，只是为了更大的反扑，我有本事守住企划部这块阵地吗？

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhgy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生   函授教育   颁发双证   权威有效**



美华论坛  
www.mhjy.net



职业经理 MBA 整套实战教程

---

MBA 经理教材**免费**下载 网址: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)