同属一个行业，为什么有的企业营销做的让人膜拜追捧，有的做得让人嗤之以鼻？差距在哪儿？

一、【没风】房地产疯狂的年代，猪都能上天，卖房子跟卖菜一样。地段地段还是地段，闭着眼拿块地围墙一圈都能卖“未来产品”。要什么营销？刚改革开放时期，物资匮乏，倒腾点烟叶儿电视机摆地都得疯抢，要什么营销？黄金一路飙涨的时间，买涨不买跌，大妈们闻风而动蜂拥而至，只要你敢让利就能卖得好，要什么营销？解决了从无到有，从有到精的过程，也是企业的进化史，行业的洗牌史。这是局势问题。

二、【没思路】品牌如身体，营销如健身。很多人都会做俯卧撑，但少数人能练成健美身材。不像数学算数一样具有唯一答案，几乎所有人都能拍拍脑袋想出营销的点子，于是，这些人都觉得自己懂营销，其实只是会做做俯卧撑。这是会不会干的问题。

三、【没人】没人一切免谈，老板自己孙悟空转世三头六臂也玩不转。路边剃头挑子师傅一个人就够了，要想做个理发店，不请人能行吗？这是格局问题。

四、【没分工】一个既练跳高又练短跑又练跳远又练举重又练铅球的运动员，能跑得过刘翔吗？老板啥都干的是夫妻店，员工一人干十样儿活儿的是游击队。游击队赶跑了日本鬼子是绝对的鬼话，正面战场大型战役都是国军打的。这是用人问题。

五、【没规矩】干工作拍脑袋看心情视关系，干不干一个样，干好干坏一个样，没有组织架构没有责权利没有目标没有考核……能干好吗？没有企业文化，没有员工关怀，没有向心力归属感使命感开心感，能好好干吗？这是管理问题。

六、【没钱】做生意都想要挣钱的。有些人坚持挣到钱再投入，有些人信奉投入才能挣钱。哪怕卖个胡辣汤，做个小牌儿挂门口“欢迎光临”，也算是营销投入啊。二逼青年不说，对于普通青年做营销来说，投入和产比一定是成比例的，投入多动静大，俗话儿说：“钱花哪儿哪儿舒服”。这是营销投入问题。六个关于如何做不好营销的问题，只有一个是关于营销投入本身。品牌策划好的结果产生离不开好的企业管理，企业管理的目的是要打造好一个品牌，当然更离不开品牌策划。