

为你推开成功之门，成就销售传奇！

推销之道

全面掌握推销的十大秘诀

一个伟大的
推销员

周泉润 著

首



NLIC2970876010

分享家。

为你推开成功之门，成就销售传奇！

推销之道

全面掌握推销的十大秘诀

广东省出版集团
广东经济出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

推销之道 / 周泉润著. —广州: 广东经济出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5454-2002-9

I. ①推… II. ①周… III. ①推销--方法 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 039300 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	14 2 插页
字数	281 000 字
版次	2013 年 3 月第 1 版
印次	2013 年 3 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-2002-9
定价	35.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

序 1

江 英

产品推销是企业经营管理活动中一个重要的环节。要做好这项工作，仅靠单纯的热情是远远不够的，还要掌握一定的操作规程与方法。在这里，我们很有必要学习和借鉴红色管理理论的传播艺术与原则，以人为本，从客户的需要出发，做到准确、鲜明、生动，由此创造更好的业绩。

市场如战场。从事推销业务，既需要切合实际情况的谋略，又需要灵活机动的执行，更需要百折不挠的信心。所有这些，都需要经验的积累和理论的总结。本书的作者早年毕业于师范大学物理系，一直对中国传统文化有浓厚的兴趣，特别是在道学研究上有一定的造诣。在市场经济的大潮中，他下海了，曾经做了20多年的推销工作，积累了很多的实战经验与体会。作者把本书定名为“推销之道”，而不使用“销售”或“营销”等概念，是有自己独特考虑的。作者认为，推销就是把问题推开，把产品销出去，不埋怨、不遮掩、不搪塞销售过程中出现的问题，这体现了作者思考的良苦用心。本书从日常生活中的一些浅显事理入手，以中国文化中的“道”加以贯穿，深入浅出地阐述了自己对推销的见解，同时还糅合了个人的成长经历。书中的论述入情入理，学之实用。许多原本看似深奥的道理，经过作者浅显的语言、虚实结合的方式勾勒之后，就变得通俗易懂，容易操作。书中有许多简明扼要的讲解，妙趣横生的比喻，内容丰富多彩，饶有情趣，切合实际，读之亲切，非常适合从事推销活动的朋友们阅读。

对于已经成功的企业经营者来说，他们渴望的是如何解决企业在经营发展中遇到的瓶颈问题，以期在现有的基础上获得更大的成功。对于尚未成功的人来说，他们希望获得更多成功的秘密和方法，从而在体现个人和社会价值的同时，也可因此让自己和家庭的生活水平有所改善。然而，现实是随着社会的发展，从事经济活动，特别是创业，需要许多的基础和前提条件，这不是所有的人一开始就具备的。千里之行，始于足下。我们不妨从产品推销做起，这是最简单、最易行、也是成本最低和风险较小的发展途径。如何做一个优秀的职业推销员？本书为读者提出了较

为详尽而中肯的方案。当然，产品销售是一种需要有多方面综合能力的工作，人们对它的理解也可以是多方面的，这个理论也是要随着实践而不断发展的。这需要我们从从事这项工作的人，共同努力，使之不断丰富和完善。

本书作者是中山大学《红色管理智慧政商领袖高级研修班》系统课程的学员，在参加韶山、井冈山、瑞金、遵义等地的红色游学中，与同学们一道，结合企业管理实践，一方面认真研读经典理论著作，另一方面认真总结实践经验，再结合其他学科的理论学习，把一些自己经营的心得提出来与大家分享，这种理论与实际结合的学习态度，也是值得提倡和弘扬的。

2012 年 12 月 18 日于北京

(江英，中国军事科学院研究员 央视百家讲坛开国大典主讲人)

序 2

赞“以事实说话是我的良知”

——为周泉润先生所著的《推销之道》一书作序

袁乐清

俗话说，人世间人与人之间的见面相识是有缘分的，正所谓“有缘千里来相会”。日前，笔者的好友陈国伟先生对我转告说，他有一位好友姓周名泉润，拟出《推销之道》一书。经他介绍，该书著者与我见面，并发来书稿和相关资料，邀我作序，我阅后欣然答应。

在社会发展的诸多要素中，经济发展始终是最基本的要素。一个国家或者地区经济是否能够平稳增长，除了外部经济环境的影响外，输入积极的信息无疑是最快捷也是最为有效的方式。毫无疑问，推销就属于诸多积极信息的一种，推销力度的偏重，推销形式的变化，都可能决定一个行业甚至一个地区的经济走向。

那么，一部好的推销书除了能够释放积极的、正确的信息外，如果还能做到易读、易懂、易操作，那么原本看似有些枯燥的理论，就能变得自然并且亲切，如果再能够在书中贯穿一些个人在推销过程中切切实实的感受，以及一个又一个活灵活现的事例，让读者在阅读时不经意间与著者互动，而且每一个事件都像是每个人都经历过或者可以经历的那样，甚至可能仅仅只需要往前跨那么一小步，自己也可以做到的话，那就真的不用担心市场的销路了。

话又说回来，现在市面上有关推销的书确实不少。随手翻翻，有见地的也并不缺乏，即使作为一本有明显个人见地、有独特视角的著作，《推销之道》选择此时面世也确实需要些勇气。

中国人常说：没有金刚钻，不揽瓷器活。这本书的“金”在哪儿呢？又有哪些“钻”的本事呢？一言以概之，那就是：“以己议事”“以事喻理”“引出哲理”。归纳起来主要有三个方面：一是社会的惯性与个人的视角相结合。书中大量叙述了作者在成长过程中，在特定环境下的特定智慧，有详细的过程、具体的结

果，以一斑而窥全豹，不但细腻而且实际，极具参考价值。二是经济规律和人性的控制成正比。书中以辩证的观点强调人的共性的同时，还不忘突出人在特定环境下的主观作用和应变能力，表明“不变中求变”才可能产生期望的结果。三是群体的进步与个人的发展相交织。书中不但介绍了推销的方法，而且还阐述了推销的演变。同时，毫不掩饰地表现了伴随这种微妙的变化，所引发的个人观念和经济状况的蜕变，很值得初入行者借鉴。

除此之外，书中还不惜篇幅地将经济发展的规律与个人的成长经历相互映衬。所以，该书既可以算作是一部社会学方面的书，又是一部管理书、励志书、工具书，更是一部有独特视角的经济类、营销类著作。

现在经济界同仁似乎跌入了一个社会怪圈，对时下老百姓关心的经济现象表现出了异乎寻常的热情。这原本倒也算不上什么坏事，但是没有根据、不负责任地说，就使得原本真的东西也难免引发人们的质疑。比如，有些同仁动不动就喜欢来点无厘头的预测，结果事情发展远不是那么回事，搞得自己很是难堪；有些同仁喜欢无的放矢瞎批评一通，又拿不出具体的数据，也说不出个所以然，到头来自取其辱；有些同仁癖好将一些普通的道理故弄玄虚，结果只有自己能懂，也可能因此给自己换取了一些功名，但市场却决然不愿埋单。

“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。”《推销之道》的著者不是经济学家，充其量也只能算作一个靠推销为生的草根，一个在市场上摸爬滚打多年的实践者。难能可贵的是他没一味地停留在机械式的重复工作中，而是在自己的实践中善于总结、勤于思考，并且用辩证的观点对一些经济问题进行反思。

据了解，该书著者在大学学的是物理，而喜欢的却是易学；教书时期总感到应试教育方式是教不出大师来的，后来就下海经商了；空闲的时候，居然研读起“辩证法”来了，以至于在生活中养成了这么一个习惯：凡事都喜欢琢磨，既爱琢磨出个原理，又想品出个其中的道道。正如好友们戏称，他是用物理学观察事情的起落，用辩证法思考事情的利弊，用易经的“道”当做为人处世之理。

值此《推销之道》一书即将出版之际，该书著者与笔者见面时吐露心声：当今社会，人心浮躁，想认认真真做点事不易，想做好一件事就更难。他说，“我庆幸自己不管怎样，还是走到了今天有点成就感的时候。因为，重要的是，以事实说话是我的良知。”

“以事实说话是我的良知。”笔者有感于此，不禁内心赞叹，作此文，是为序。

（袁乐清，系《信息时报》原副总编辑，《营销管理》杂志总编辑，中国广告协会学术委员会委员，广州市作家协会会员，广东营销学会副会长兼秘书长，华南理工大学工商管理学院校外导师）

序 3

该说的一些话

在市场上混的时间久了，做得多，见得多，接触得多，想的东西也多了，随之而起想法也多了。我总想找个方式把这些多的东西总结一下，以便与更多的人探讨或海聊。于是乎，就有了写一本书的念头。

有时说起来，我这人也挺不够执著的，大学学的是物理，而喜欢的却是易学，也许是受家父的感染和熏陶吧。教书时总感到教不到位，不是我教得不好，而是因为这样的教法很难教出人才来；不是我杞人忧天，现实已说明了，我们的应试教育方式是教不出大师来的。因为有这种感觉，后来我就下海经商了。

下海初始，我在市场的海洋上呛了几口海水，还好，呛来呛去，即便呛空了口袋也没怎么呛着大脑。空闲的时候，居然研读起“辩证法”来了，可能是受市场的利害因素影响吧，以至于在生活中养成了这么个怪毛病：凡事都喜欢琢磨，既爱琢磨出个原理，又想品出个其中的道道。好友们戏称：用物理学观察事情的起落，用辩证法想事情的利弊，用易经的“道”为人处世之理。

形成这样的生活态势，也好，也不好。好的是，不极端，不易犯错，即使犯了错也很容易及时发现并纠正；不好的是，把一切事情看得太清了，反而弄得自己常常很痛苦。不过说句实话，我这样的态势竟然还在市场上获益匪浅。我查了查，在很多情况下，以我的态势待人接物，用“如鱼得水”来形容也一点都不为过。就因为这么点思维的癖好就得到这么大的便宜，起初连自己都觉得不信，结果有意识地偷偷试了那么几次，别说，还真的是次次灵验。

因为曾是教师的缘故，我翻过不少营销知识方面的书。我也曾经很神圣地想把这类书当教科书一样来仔仔细细地研读研读，没想到读之结果却让我大呼上当，说句掏心窝子的话，当时有被人当猴耍了的感觉。读那些书时让我读得云里雾里的，摸不着头脑；要么就是自说自话，要么就是太不切合实际。

再看看身边，从事营销工作的人员也是“病急乱求医”，到处找方子求妙计，到处翻书，到处蹭课，弄多了自己也就找不着北了，结果总是这样：营销业绩不好，只好这家企业干干，那家企业转转，“脚踩西瓜皮，滑到哪里是哪里”。时间久了，这类人就形成了惯性，变得像一只没头没脑的苍蝇，最后连自己都不知道自

己是谁,也不知道自己究竟想要什么,其结果呢,也就只能是四处碰壁,没人敢要你。不但搞得自己穷得叮当响,还给家庭或团队惹出一身的牢骚。

有过一段时间,我常夜间辗转不眠,东想西想,觉得问题似乎有些严重,再往深处想,真是不寒而栗。这世上做营销的人有多少?恐怕得数以十万计吧!这样大一个群体都要靠“卖东西”来养家糊口,可不容易啊!把营销行业的现状掐指算算,真正能把这份工作做好的人又有多少呢?而真正靠着自己的努力把营销做得风生水起的就更是凤毛麟角了。虽说时代的发展又使得这份职业越来越成了没有更多社会背景的人谋生的“香饽饽”,同时也成就了一大群靠传授推销技艺生存的所谓“大师”们和“讲师”们。曾抱着好奇的心理,我也确确实实赶去听了一些课,但情形也同样让我很难恭维,除了个别的课程内容能让我有所裨益之外,大部分还是白白浪费了我不少时间。我也承认,其中有些“大师”善于营造现场气氛,用我们家乡话来说就是“很会来事”,但你来你的事可以,别人丢下手头一大堆事务大老远地赶来,除了热热闹闹地跟着玩了一通外,总得留下点东西才是,虽然我们常常强调营销现场气氛要轻松,要快乐,但还不至于搞成像娱乐节目一样吧。

这么些年来,我一直为这些事情想不通,也一度担心忧虑过,现在才恍然大悟:原来巨大的利益造就了一大批这样的大师,而这些大师们既然为师,多少也要有几把刷子才行啊!结果是大多数都没有,那就怪不得出现那么多“误人子弟”的现象了,只不过我们见多了也就见怪不怪了,但我这样说并不一定就是我就说的就一定正确,不过,我会在书里极尽所能地做到最客观,最实际。更重要的是,以事实说话是我的良知。

真的很感谢中国军事科学院研究员、博士生导师江英教授和《营销管理》杂志总编辑、广东营销学会副会长袁乐清先生于百忙之中阅读本书并赐序。

还要感谢广东经济出版社的李惠玉主任及其编辑团队的老师们,正是有了他们的努力,这本书才得以这么顺利地和读者见面,可以说,没有这些人的努力,就不会有这本书,我也不会这么容易地实现自己的梦想。

我要感谢的人有很多,但我想最应该感谢的还是这一路走来,爱我、恨我、乃至伤害过我的所有人,没有他们的关爱和批评,恐怕我也就走不到今天,可能还会时时倍感寂寞。

当今社会,人心浮躁,想认认真真做点事不易,想做好一件事就更难,我庆幸自己不管怎样还是走到了今天,并有所成就。在以后的路上还会遇到什么,我真的一点也不知道,但我想,只要自己心中还存有梦想,只要目标不变,而我也只是需要继续往前走,这就足够了。

周泉润

2012-11-18 于广州

如果你有梦想，那就把它推销出去

原本喧哗的会场顷刻间安静得让每个人都能听到自己的心跳声，数十盏灯光和数百只眼睛都齐刷刷地投在舞台上的我和我那为表达“从头再来”的决心，而于数小时前精心修饰的光溜溜的头上，它似乎成了会场上最大的“亮点”。我知道，台下坐着的百多位经销商在密切地注视着我，台上属于我的梦想推销旅程又一次开始了。

20多年来，有多少这样的场面我已记不清了，只知道每时每刻都头顶着天，脚踩着地努力生活、努力工作。其实我很清楚，无论是天还是地都不属于我，真正属于我而我又能真正地把握的也只有在空气中处于沸腾状态的我的梦想。

其实无论你是哪种肤色的人，无论你是男人还是女人，无论你是老人还是孩子，无论你是高贵还是卑贱，无论你是健康还是疾病缠身，无论现在还是未来，无论此时还是彼时，无论你从事的是怎样一种职业，你都应该有属于自己的梦想。在你的一生中，如果有梦想，都会因为梦想之故，才会有自己未曾了却的这样或者那样的遗憾。

在我的人生阅历中，深深让我感觉到未能完成自己的梦想是一种遗憾，未能帮助别人实现梦想也是一种遗憾；尤其是当你有能力并且有机会帮助别人，恰恰别人又需要帮助的时候，你却还是没有帮助别人的话，这就是你此生的遗憾。这种事不管对我对你，还是对他，甚至对每个人，都可能是如此。

因为有梦想的人在为人之道上不能违背人生的三个境界原则，即：做好自己；帮助周围的人；帮助更多的人。为人之道是在他人面前展现自己的价值观，把自己拟好的价值观放在人际交往上去实践和体现，好比我们为价值观进行推销，让更多的人对这一好的价值观予以认同、接纳、颂扬、传递。可以肯定的是，对于为人之道而言就是对完成人生梦想的推销之道。

梦想，是人生的价值观体系。让梦想实现，就需要用思想、用行动，到市场、到社会上，去实践、去落实、去销售你的价值观体系。从这个意义上说，我们所有的人都是顾客，也都是推销员。既然如此，那就把我们的梦想拿出去推销吧！

目 录

序 1	江 英 1
序 2 赞“以事实说话是我的良知”	袁乐清 1
——为周泉润先生所著的《推销之道》一书作序	
序 3 该说的一些话	1
碎言碎语：如果你有梦想，那就把它推销出去	1
一道 推销	1
所谓推销，就是把问题推开，把产品销出去。	
第一节 推销的来龙去脉	2
一、推销的形成——交换	2
二、推销的演化——交易	2
三、推销的进化——多元	3
四、推销的现状——共存	3
五、推销的趋势——共营	4
六、推销的本质——工作	5
第二节 推销最能体现个人价值	5
一、推销就是白手起家	5
二、推销是成功的捷径	6
三、推销可激发人的“五项全能”	7
四、只要愿意 人人都可以做推销员	8
第三节 推销是什么	9
一、推销就是卖自己	9
二、有推有销才叫推销	11
三、推销必须遵循的原则	12
四、推销需把握的关键要素	13

第四节	“推”和“销”的辩证关系	15
一、	“推”和“销”的对立统一	15
二、	“推”和“销”会此消彼长	15
三、	“推”和“销”的相互转化	16
第五节	推销的结果	16
一、	推问题	16
二、	销观念	17
三、	卖好处	19
第六节	推销的意义	20
一、	推销是时代发展的趋势	20
二、	推销是团体生存的命脉	21
三、	推销是家庭生活的必须	21
四、	推销是个人价值的体现	22
二道	选择	23
	选择，是成为一个优秀推销员的开始！	23
第一节	推销从选择开始	24
一、	从“父亲教姐选老公”说起	24
二、	“玉米田的故事”给我们的启示	25
第二节	选行业就是选趋势	26
一、	人人不了解就是机会	26
二、	行业趋势大，你就能做大	26
第三节	选公司就是选老板	27
一、	优秀的老板 + 优秀的推销员 = 优秀的企业	27
二、	有型的老板出有型的企业	28
三、	老板专业企业才专业	28
四、	老板优秀企业才优秀	30
第四节	选产品就是选品质和潮流	30
一、	产品有没有特色	31
二、	产品的适用人群大不大	31
三、	产品是否具有市场竞争力	32
第五节	选培训奖励	33

一、选奖金制度就是选合理	33
二、选培训就是选实用	35
第六节 选择决定推销员的命运	36
一、人的认知也易迷失	37
二、兴趣和应该	37
三、为自己选择，也为他人选择	38
四、成功，从选择开始	39
 三道 心态	41
成也心态，败也心态，与他物何干。	41
第一节 心	42
一、什么叫“心”	42
二、“心”在推销过程中的作用	43
三、“用心”和“尽心”	44
第二节 心态	45
一、积极的心态属阳——像太阳	45
二、消极的心态属阴——像月亮	46
三、心态定律	47
第三节 成功者的“六心”	47
一、老板心——成功人士的心理支柱	48
二、学习心——开启成功之门的金钥匙	49
三、信心——征服生存环境的唯一诀窍	51
四、平常心——调整失败与成功的平衡器	53
五、坚持心——自我强度与韧度的较量	54
六、感恩心——一条倍增生命价值的心路	56
第四节 推销不该有的心态	58
一、自己放不下面子	58
二、害怕被人拒绝	59
三、觉得自己比顾客聪明	60
第五节 积极地进取和消极地等待	60
一、积极是成功的前提	61
二、消极是失败的开始	61

三、消除消极情绪的方式	62
四、态度等于报酬	62
四道 修炼	63
所谓修炼，就是养成成功者的个性和习惯。	63
第一节 “喜欢”和“应该”	64
一、“喜欢”的都是失败的	64
二、“应该”的都是成功的	65
三、“喜欢”和“应该”的相互联系	66
第二节 自我管理	66
一、健康管理	66
二、时间管理	68
三、性情管理	68
四、推销员成功的六个套路	70
五、克服自己的不良习惯	72
第三节 “点头、微笑、鼓掌”都会传染	73
一、点头招来好运	74
二、微笑成就大事	74
三、鼓掌招来横财	76
第四节 陪同和做笔记	77
一、陪同就是惜财	77
二、记笔记就是记财富	78
三、做笔记的妙用	79
第五节 克服忧虑	79
一、活好自己的今天	80
二、不断运动可解除忧虑	81
三、克服忧虑公式	81
第六节 目标、计划、行动	82
一、100% 目标 +0% 方法 =100% 成功	83
二、计划就是围绕目标画一个圆	84
三、只有行动才能保证成功	85

五道 法则	87
运用得好，法则也能成为生产力。	87
第一节 思考法则——时·位·中·应	88
一、思考能给推销工作带来什么	88
二、思考的形态	89
三、推销工作的思考是多维的	90
第二节 表达法则——二选一	91
一、二选一法则的定义	91
二、二选一法则的好处	92
三、何时使用二选一法则	92
第三节 执行法则——一根筋	94
一、执行为什么需要“一根筋”	94
二、“一根筋”是否就不能变化	94
三、怎样执行最有效	95
第四节 纠错法则——三明治	96
一、哪种类型的顾客可以批评	96
二、何时运用三明治法则	97
三、如何运用三明治法则	98
第五节 沟通法则——ABC 借力法	99
一、怎么理解 ABC 法则	99
二、ABC 法则的原理	99
三、ABC 法则的意义	100
四、何时使用 ABC 法则	100
五、如何应用 ABC 法则	101
六、如何做个合格的 B	101
七、如何做个合格的 A	102
八、A 和 B 注意切入方式	103
第六节 ABC 法则在沟通过程中的应用	103
一、沟通前 ABC 的工作	103
二、在沟通过程中的工作	104
三、座位的安排	104
四、沟通结束后的工作	105

第七节 ABC 法则在会议中的应用·····	106
一、会前的准备工作·····	106
二、会中的工作·····	107
三、时间的安排·····	109
四、会议结束，B 的做法决定成败·····	110
五、会后，做哪些工作·····	110
第八节 ABC 法则在人际关系中的应用·····	111
一、如何借 A 之力·····	112
二、B 怎样配合·····	112
六道 分享 ·····	113
一个伟大的推销员，首先应该是一个分享家。·····	113
第一节 分享的意义和目标·····	114
一、分享的定义·····	114
二、分享的意义·····	115
三、分享的目标·····	115
第二节 分享的类型·····	116
一、产品分享·····	116
二、事业分享·····	117
三、心路历程分享·····	118
第三节 分享的程式·····	119
一、成功分享的特点：戴帽子和穿鞋子·····	120
二、如何做产品分享·····	120
三、分享心得时应避免的几个不良现象·····	121
四、组织分享会时应注意的事项·····	123
第四节 产品分享·····	124
【产品分享案例鉴赏】·····	124
第五节 事业分享·····	125
【事业分享案例鉴赏】·····	125
第六节 心路历程分享·····	127
【心路历程分享案例鉴赏】·····	127