

广告销售

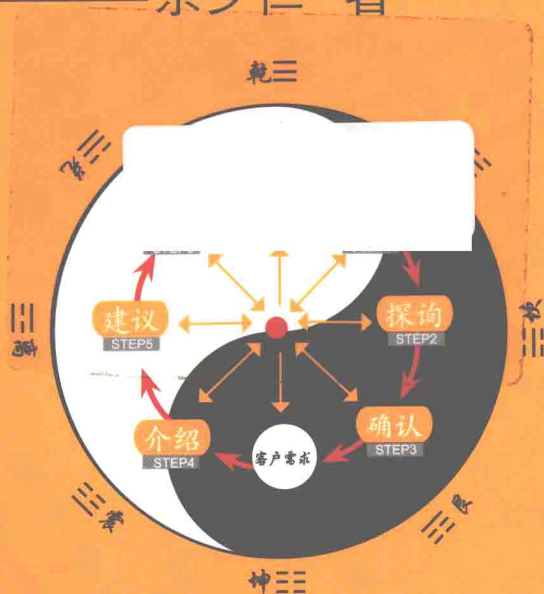
中国式销售理论与实践
菜鸟轻松成为老鸟之道



闭上你的鸟嘴系列

广告销售知行合一 销售太极道®

余夕仁 著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



闭上你的鸟嘴系列

广告销售知行合一 销售太极道[®]

—— 余夕仁 著 ——

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

广告销售知行合一：销售太极道[®] / 余夕仁著. —北京：电子工业出版社，2015.2
（闭上你的鸟嘴系列）
ISBN 978-7-121-25304-1

I. ①广… II. ①余… III. ①广告—市场营销学 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 307226 号

策划编辑：王莞朕

责任编辑：王莞朕

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11.25 字数：127 千字

版 次：2015 年 2 月第 1 版

印 次：2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



专家推荐

余老师一直致力于电视媒体营销理论与实践的研究，他的敬业与专业精神都给我留下了深刻印象。鉴于余老师在业界的影响力，中广协电视委员会曾委托余老师组织了几次“省级电视台媒体营销精英班”，余老师也用本书的基本理论与方法在培训班上多次授课，得到了大家的高度评价。

——湖南广播电视台广告经营管理中心主任 樊旭文

余老师应邀到我台广告中心举办的“广告销售行动学习研讨班”，完全打破了传统的老师讲、学员听的被动状态，也不仅仅讲一些所谓的成功案例，而是分组讨论业务人员准备开发的客户，真的太实用了！如果没机会参加余老师的研讨班，那就看看这本书吧！

——东方卫视广告运营部主任 袁春杰



余老师给我台所做的销售太极道行动学习项目，采用国际先进的行动学习法，带领学员围绕实际销售难题进行学习和讨论，与传统培训完全不可同日而语，学员不光觉得有趣，更觉得有用！

——湖北广电长江传媒集团副总裁 李豹

余老师给我们做的广告销售行动手册项目，采用国际最先进的行动学习法，带领员工围绕实际销售难题进行学习和讨论，最终成为为江苏卫视量身定制的销售手册。经过实践发现，项目不仅使业务人员的销售技巧有了很大提高，对实际业务的提升也有巨大帮助，可谓点石成金，效果立竿见影！

——江苏卫视广告部主任 王霆

2011年，我们就邀请余夕仁老师来中心讲解他的版权课程《销售太极道[®]》，一直至今，参加的人员都说这是针对我们广告行业开发的销售精华课程，非常有针对性。视频、歌曲等又非常有新意，课程很轻松。

——山东电视台广告信息部副主任 王传国

2013年，我们请余老师来给我们重庆台本地广告代理公司所有的业务员培训了两天，课程中的案例都是余老师的真实经历，不是书本上的，非常符合当下的广告环境，实战且有效。

——重庆电视台广告经营中心主任 王娟

余老师的课程中学为体，西学为用，中西结合，注重实效。现在余老师把课程内容写成了书，这给了没机会聆听余老师课程的同行一个很好的学习机会。

——广东珠海电视台广告部主任 柴玮键

余老师是我原来在安徽电视台广告中心的同事，主要负责员工的培训工作。我们一起创建了全国最早的媒体学习型组织研究所之一，打造了一支业内名闻的“广告淮军”，余老师也被业界赞誉为“广告淮军总教头”。特别难能可贵的是，他一直努力探索中国式的销售理论体系的创立。现在余老师的新书就要出版了，可喜、可贺、可敬、可佩！

——上海剧星传播董事长兼总经理、
原安徽电视台广告中心主任 查道存

我是从电视媒体营销转到新媒体营销的，深感媒体营销需要专业的培训与学习。余老师的《广告销售知行合一》不仅适合传统媒体广告从业人员学习，也同样适合新媒体广告营销人员学习。

——优酷土豆集团营销副总裁 王冬

余老师的广告销售理论来源于实践，是一线广告销售精英的理论升华，非常切合实际。大家在学习的过程中，最好把阅读本书和参加相关培训结合起来，这样才能真正有效地提升自己的广告销售能力和业绩。

——环球电广传媒集团执行总裁 郭政



推荐序一

销售是人性的修炼

稻盛和夫说，人不需要远离凡尘，工作本身就是一种修行。

其实，就工作而言，越有挑战，越需要洞察人性、克服本能，就越理想的修炼场。销售这个职业就是如此。

2009年10月，作者出版了专门讨论广告销售的著作《广告销售老鸟成长记》。那本书5年印刷了5次，深受广告同人的喜爱。

5年时间，作者通过刻苦学习与实践，真正实现了两个飞跃。

第一，实现了艺术到科学的飞跃。中国人是艺术化思维，强调“心灵手巧”。西方人是科学化思维，强调“有板有眼”。两者各有所长、各有所短，应当互相取长补短。如果说《广告销售老鸟成长记》主要是一些广告销售精英的实践经验总结，侧重于中国文化比较擅长的艺术化的“道”与“术”，那么这本《广告销售知行合一》则充分吸取了西方

文化比较擅长的科学化的“法”与“器”，真正实现了道、法、术、器的有机融合，从而初步完成了中国式销售理论体系——销售太极道。我不敢讲这一创新现在就已经很完善了，但至少是一个很值得肯定的探索。现在很多人都在讲中西融合、中国化，但具体怎么做需要很多人来研究，这本书应当是一个很有益的尝试。

第二，实现了技能到修炼的飞跃。实际上，不管你是否从事销售这个职业，每个人都在做销售：给家人一个提醒，给朋友一个建议，给领导一个报告等，都在销售一个观点、主张等。可以说，人生就是销售，销售就是人生。禅宗主张“行住坐卧都是禅”，销售当然更是禅。如何在销售中修炼人生，如何在人生中实现销售，不断提升人生的境界，本书从禅宗的戒、定、慧的角度进行阐述，让人耳目一新，发人深省。如果大家真的能够做到知行合一，那么你的销售人生就是禅悟人生了。这是一个很高的人生境界，姑且称为“销售禅”吧，需要我们用一生去修炼、去体悟。现在很多人都用“名利”二字去评价一个人成功与否，实际上这种评价是不正确的，人生的终极目标应当是追求幸福。如果大家经常去禅悟销售的话，你的幸福指数应当会有很大提高。作者在这个方面很有感悟，这在当今是难能可贵的。

作者的“闭上你的鸟嘴”系列丛书，计划还要陆续出版《销售太极道——中国式销售》、《知行合一——中国式行动学习》和《人生太极道——幸福的密码》等。很明显，作者志在把本书中“销售太极道”、“知行合一”和禅悟销售这几个部分的内容发展为独立的“中国式”理



广告销售知行合一

论体系，这无疑将是十分艰苦而意义深远的探索。但我相信，凭着作者深厚的理论素养和禅的实践精神，一定会不负众望。

是为序。

田 涛

CTR 央视市场研究副总裁



推荐序二

专业的销售之道

长久以来，销售被视为一种技巧，而不是一门学科，不仅在学院课程上难见其踪，在专业的培训课程上也多为营销传播的内容，很少有销售方面系统化的传授。余老师的《广告销售知行合一》适当弥补了这方面的缺失，使得业界有销售之道可循。

一般看销售多以结果为导向，而忽略了销售实际上是一种系统化的思考，然后产出销售结果。销售结果有如冰山露出海平面的部分，闪烁生辉，发出耀眼的光芒，然而支撑这种耀眼光芒的却是海平面下 90% 的思考与功课。没有内功基础，何来杰出力道？技巧固然重要，思考则更为核心。

营销传播，毫无疑问属于服务行业，在服务产业架构中，永远存在上下家的关系：广告公司的上家是广告主，下家则是媒体单位；媒体单



位的上家是广告公司或广告主，下家则是受众；广告主处于食物链顶端，貌似没有上家，然而广告主的上家恰是称为受众的消费者，下家则为广告公司。如此形成互为上下家的产业价值链，在这个价值链中，下家的价值体现在能够解决上家的问题，而不是专注于自家资源的销售上。这是个很重要的销售观念与视角分野，如能深切体认，上则上，下则下。

广告媒体销售与其他快消品的销售存在相当大的差异，乍看似乎是B2C，实则上却是B2B。因为买卖双方都不是为了个人消费，而是为了企业或品牌。广告媒体销售客户数量较少，但金额数量较大，且大多为长期利益相关的伙伴关系。这不难理解，因为只有集体努力造成广告主营销传播成功，创造利润的情况下，才能创造更大的媒体投资；反之，当广告主的销售陷入停顿，造成营销传播价值链的断裂，媒体投资终将无以为继。如此，成则皆成，败则皆败。这是广告行业的特性，也是广告媒体销售值得深思的议题。买卖双方形成价值共同体，追求的是长期互利的伙伴关系，完成销售是件好事，但如何尝试因伙伴利益关系而不销售则可能是另一个境界。

销售从技巧与创造共同价值的角度，可以区分为销售之术与销售之道。运用各种技能，巧妙地把资源卖掉，这是销售之术；但关注买方利益，追求长期的伙伴关系，寻求共赢，可能就不是技巧可以达成的，而是必须基于不同的专业与资源，共同营造良性循环，这才是销售之道。

在营销传播的路上，其实我们都在不断做着说服的工作。我们说服同事，说服领导，说服广告客户，说服消费者，说服投资商等，都是说

服，都尝试推销策略、计划、想法或观点等。因此，广义而言，我们都在销售，从这个角度看，本书实为个人说服力的修行读本。

《广告销售知行合一》是一本术道兼备的工具书，提供可行的作业套路与思考。希望我们都能因阅读本书而获益，如此甚幸！

陈俊良

资深广告人

舜风传播董事

前群邑媒体中国区副总裁

《广告媒体研究》和《传播媒体策略》作者



前言

广告销售 知行合一

2009年，我出版了《广告销售老鸟成长记》(以下简称《成长记》)，5年来一直受到广告同人的关注，成为广告类“常销书”。

5年来，我收到几百封读者来信，和他们交流读书心得，为他们解答各类广告销售问题，指导具体广告客户的开发等。我也受中广协电视委员会的委托，举办了5期“电视台媒体营销精英班”，有几十家电视台的几百名销售人员参加，获得很大成功。我还受邀出席中国广告协会网、中国传媒网、全国城市电视台联合协作体、清华大学、中国传媒大学、《中国广告》杂志社等权威机构举办的各类培训班，也为湖南、江苏、浙江、山东、湖北、深圳、福州、苏州、珠海等省市电视媒体进行了几十次内训。特别在2013年伊始，我举办了几届“媒体营销精英行动学习研讨班”，受到业界的高度赞誉。教学相长，大量的交流与研讨，

使我更加深入地了解广告行业一线销售人员的真正需求。

这本书与《成长记》相比，有如下几点值得关注。

第一，建构了一个有中国特色的顾问式销售的理论模型——销售太极道。广告销售是典型的顾问式销售。目前关于顾问式销售的书籍虽多，但大致可以分为两类：一类以科学的研究为基础，全球销售研究领域的泰斗——尼尔·雷克汉姆的《SPIN 销售巨人》是其代表；另一类以某些销售精英的个人感悟为代表，如奥格·曼狄诺的《世界上最伟大的推销员》。前者理论基础坚实，但与中国人思维方式和实际操作有很大差别，有些水土不服；后者也可作为很重要的参考，但个人的经验再好也是他山之石。有鉴于此，“销售太极道”志在建构一个中国式销售理论。本书对“销售太极道”做了基本的描述，详细的论述有待下一本《销售太极道——中国式销售》。

外来的销售理论在中国遇到的最大问题是什么？是文化与思维方式的差异，导致水土不服。国内著名的销售研究专家孙路弘先生在解读尼尔·雷克汉姆的另一本权威著作《销售的革命》时说：“雷克汉姆的理论之所以正确，其前提是美国的文化环境。中国的文化环境与美国有巨大差异。因此，简单地全盘实施 SPIN 销售也不能完全解决问题。”可谓一语中的。“销售太极道”依据中国文化的 DNA——阴阳太极理论，充分吸取中外有关顾问式销售研究的重要成果，独创中国式销售理论体系。

中国式销售模式基于中国文化和思维方式。我们无意在本书中详细分析中国文化和思维方式的特点，只想抓住其核心和源头——“易道”



文化。

国际《易经》学会主席成中英说,《周易》是生命的学问,宇宙的真理,文化的智慧,价值的源泉。《周易》不仅是中国的,也是东方的,更是世界的。

中国易学与科学委员会理事长张其成说,“易道”构成了中华文化最稳定、最本质的内核,代表了中华民族的深层心理结构,促成了中国人特有的生活方式、行为方式、价值取向、伦理道德、审美意识和风俗习惯。

可以说,抓住了易道,就抓住了中国文化的根。本书充分吸取易经太极八卦的精髓,再辅以儒家和道家的起源性著作(《周易》、《论语》和《道德经》等)的经典论述,借鉴西方销售理论中科学合理的部分,结合大量的销售案例,试图建立一个将西方的销售理论与中国的销售实际相结合的中国式销售模式——销售太极道。

第二,引进了目前国际上比较流行的学习方法——行动学习。作为广告销售人员,到底怎样才能真正有效地提高销售业绩呢?看一些有用的好书,甚至参加一些有针对性的培训都是很有必要的,但知道不等于做到,怎么办?我通过十多年的学习与实践,把国际上流行的行动学习法与中国的知行学说(特别是王阳明的知行合一理论)紧密结合起来,并且把它应用到广告销售的学习与工作实践中,取得了非常好的效果。简言之,就是在销售行动中学习销售,变单打独斗式销售为行动小组式销售,真正做到知行合一。有关内容的详细论述,有待我正在撰写的《知行合一——中国式行动学习》。

第三，专门制作了大量的学习视频。子曰：“学而时习之，不亦说乎？”学习应当是一件很快乐的事，视频学习与时俱进，很受年轻人的欢迎。为此，我专门花费大量的时间制作《我是一只销售小菜鸟》、《销售老鸟之歌》、《销售太极道心经》和《销售太极道微电影》等，可以寓教于乐。（以上视频见微信服务号“广告销售老鸟”之“老鸟微网”。）

第四，把销售作为人生的修炼道场也是本书一个很大的特色。作为销售一线人员，每年、每季度、每月甚至每周、每天都有任务压力，很容易让人气馁、受伤甚至放弃。如何才能从内心真正爱上销售、乐于销售呢？虽然学习一些如何面对客户的拒绝、压力与情绪管理等知识也有一些作用，但不能从根本上解决问题。只有把销售过程作为人性的修炼，才是解脱销售人员各种烦恼的不二法门。本书从儒、释、道三教合一，特别从禅的角度来论述销售，既是对销售太极道的高度概括，也是销售人员人性修炼的指南。关于人生修炼的详细论述，有待我正在撰写的《人生太极道——幸福的密码》。

在此需要特别说明的是，本书虽然名为《广告销售知行合一》，但除了适合所有媒体（包括新媒体）广告销售人员阅读外，其实它还适合所有从事顾问式销售的人员阅读。只是因为我目前主要在广告行业进行实践与培训，书中的案例也多取自广告销售，广告销售人员读起来可能会更加亲切些而已。俗话说，“隔行如隔山”。但俗语还说，“隔行不隔理”。

本书除了适合所有销售人员阅读外，还适合媒体和企业及其他单位的企业大学、人力资源主管、培训主管等阅读。书中简明扼要地介绍了



知行合一的理论在销售培训中的成功实践，并列举了很多成功案例。销售业绩关乎很多企业的生死存亡，如何有效学习与提高自然值得大家高度关注。

下面对书中的每个篇章做个简要介绍。

全书大概可分两大部分：第一部分包括第1~4章，主要讲广告销售学什么，即“销售太极道”；第二部分包括第5章，主要讲广告销售怎么学，即“知行合一”。第1章是说广告销售其实很简单，就是学习销售太极道的一二三。第2章是说学习销售太极道也很简单，一个完整的案例就OK了。第3章通过四条偈语对销售太极道的核心思想进行总结。第4章从禅的视角阐述销售对人生修炼的意义。第5章讲销售菜鸟如何成长为老鸟的基本方法，并列举典型学习案例加以分析。附录部分除了把《我是一只销售小菜鸟》、《销售老鸟之歌》和《销售太极道心经》的文字列出以外，还简要介绍了知行合一的理论与实践。第1、2章是基础，第3、4章是深化，第5章是实践，附录是延伸。

关于本书的阅读，我也提点建议。一般的读者如果只是想迅速了解销售太极道的基本理论，可读第1、2章，大概半天足矣。如果想深入了解销售太极道的精髓，可继续学习第3、4章，最好结合第1、2章反复体悟。对于销售总监和人力资源主管、培训主管等，如果想系统打造销售团队，则需要认真阅读第5章和附录D，最好根据所在销售团队的情况制定系统训练计划。总之，广告销售不仅是理论学习的问题，再好的理论如果不结合有效的训练和实践，也是没什么效果的。

如果读者刚进入广告行业，对一些如收视率、GRP等的基本概念