

拿破仑·希尔基金会权威修订 2008年最新授权

1929年美国经济大崩溃后，唤醒数千万人沉睡的信心与活力的经典之作

如何在人生中 推销自己

全
书

(美) 拿破仑·希尔 (Napoleon Hill) 著

SELLING YOU!



机械工业出版社
China Machine Press

Napoleon

拿破仑·希尔成功经典
21世纪注释典藏版

Hill

(美) 拿破仑·希尔 (Napoleon Hill) 著
章程 译

如何在人生中 推销自己 全书

SELLING YOU!



机械工业出版社
China Machine Press

Napoleon Hill. selling you!

Copyright © 2006 by Highroads Media, Inc. and The Napoleon Hill Foundation.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2009 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由The Napoleon Hill Foundation授权机械工业出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2008-3272

图书在版编目(CIP)数据

如何在人生中推销自己全书/(美)希尔(Hill, N.)著;章程译. —北京:机械工业出版社, 2009.1

(拿破仑·希尔成功经典)

书名原文: Selling You!

ISBN 978-7-111-25203-0

I. 如… II. ①希… ②章… III. 成功心理学—通俗读物 IV. B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第149846号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘斌 安虹萱

版式设计:刘永青

中国电影出版社印刷厂印刷

2009年2月第1版第1次印刷

170mm × 242mm • 11.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-25203-0

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

第1章

1 ...每个人都在推销

不论你是谁或者有多么的博学，如果不会推销自己，你就不会成功。

第2章

14 ...个性的力量

人生最重要的问题，或者说最重要的问题之一，就是学会与人有效沟通的艺术。

第3章

24 ...自我暗示

让自己的潜意识向别人只传递积极信息的最有效方式，就是重复地对自己的潜意识进行积极的暗示。

第4章

40 ...明确的目标

在获得成功前，每一次巨大的成就都会遭遇某种形式的短暂挫折。

第5章

50 ...智囊团法则

巨大的力量只有通过两个或两个以上头脑的协同努力才能被集聚起来。

Selling
You!

Contents

目录

第6章

67 ...个性和性格

有一种方法可以使你的个性总能吸引别人，那就是真正地对别人感兴趣。

第7章

85 ...热情和自制

在一切成就背后，在一切自制背后，在一切思想控制背后，都有着一种叫做欲望的魔力。

第8章

104 ...想象力

这是一个商业变化迅速的时代，它属于那些想象力丰富的人。

第9章

124 ...自信

人生的战斗并不总是，
有利于力量更强、速度更快的人；
但是或迟或早，获胜的人总是，
自信的人。

第10章

136 ...进取心和领导才能

伟大的领导人和营销专家都遵循同一个哲学：用自信去感染身边的每一个人，让身边的人以同样的自信去推销产品。

第11章

149 ……持之以恒

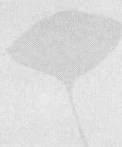
一帆风顺的胜利让人厌倦，但遭遇挫折而不思应对，也终将扼杀豪情、泯灭壮志。

第12章

164 ……推销的秘诀

向客户推销产品的心理和演员向观众展示才艺异曲同工。

180 ……译者后记



Selling
You!

V

No matter who you are or how much you know, you will not succeed unless you are a salesperson.

不论你是谁或者有多么的博学，如果不会推销自己，你就不会成功。

35年前的一天，美国新泽西州，西奥兰治市，一个年轻人从一列货车上跳下，匆匆赶往爱迪生实验室。在为他通报前，秘书问及他的来意，他说：“我将成为爱迪生先生的合伙人！”

这一冒失大胆的举动为他赢得了机遇，1小时后，他成为了实验室的一名员工，为爱迪生工厂擦地板。这1小时的自我推销可谓价值千金。这个年轻人就是埃德温 C. 巴恩斯 (Edwin C. Barnes)。5年后，他成为了伟大的爱迪生的合伙人，并作为口述记录机（一种使当时的商业模式产生了颠覆性变革的机器）的经销商而闻名于世。

埃德温·巴恩斯积累了巨额的财富，这一切都要归功于他和爱迪生那短短1小时的会谈。在这1个小时里，他充分地对自己进行了自我推销，最终得以成为爱迪生这位20世纪最伟大的发明家的合伙人。

每个人都在推销

Selling
You!

Chapter1
第1章

我的第一份工作是为当时弗吉尼亚州的首席检察官鲁弗斯·艾耶斯(Rufus A. Ayers)做秘书。自十多岁起,我就开始为鲁弗斯·艾耶斯工作,不到20岁我就成为了他的一座煤矿的经理。从秘书提升至经理我只用了不到1个小时,在这不长的时间里,我对自己进行了推销,毛遂自荐担任这个自己从前想都不敢想的职务。这样的行动改变了我的命运,并使我能有机会和安德鲁·卡内基(Andrew Carnegie)这位对全世界数百万人产生巨大影响的人物进行合作。

应安德鲁·卡内基的要求,我对成功与失败的所有因素进行了研究,并将这些关于个人成功的研究成果归纳成书。本书所举的事例不仅仅是被记于纸上的故事,更是那些使美国拥有世界上最庞大工业的人们的鲜活历史。这些故事都是这些成功人士亲口告诉我的。30年来,我得到了美国最具创造性、最成功的企业家、发明家、商人和政治精英们的鼎力协助。

这些年里,我采访了500多位世界上最成功的人士,其中有亨利·福特(Henry Ford)、托马斯·爱迪生、卢瑟·伯班克(Luther Burbank)、伍德罗·威尔逊总统(Woodrow Wilson)、约翰·洛克菲勒(John D. Rockefeller)、哈维·费尔斯通(Harvey S. Firestone)、小威廉·里格利(William Wrigley Jr.)、伍尔沃斯(F. W. Woolworth)和其他数十位靠自我推销而拥有了惊人财富的成功人士,他们都遵循了本书所述的原则——自我推销。

评注

很少有人能比拿破仑·希尔更了解推销。他不只是世界著名的成功学畅销书的作者,在商业圈内希尔也是一位传奇人物。他教授的推销学卓有成效,常常能挽救那些濒临倒闭的公司,并使其收入成倍增长。除了教会推销员如何去使他们的收入翻番,他还创建了具备大学水平的广告与销售课程,并说服一些大学将其列入日常课程。

希尔成功学的研究成果有来源于工商业领袖们向他口授的成

功秘诀，也有亲身经历的刻骨铭心的经验教训。他曾创办过好几个开始时前景不错的公司，最后却都倒闭了，有些因为战争的缘故，有些则是因为20世纪初的经济大萧条。他向那些美国最大的公司推销自己的理念；通过向劳资双方提供更新更好的合作方式，帮助解决影响重大的劳资纠纷；在那些普通美国民众对未来失去信心的艰难时期，他还帮助过两位总统，让美国人民对自己的国家重拾信心。

克莱门特·斯通（W. Clement Stone）自己就是颇负盛名的推销大师，却对希尔的能力印象深刻，请希尔为他的保险公司——美国联合保险公司（现在的美国怡安保险经纪公司）制订新的销售计划。在后面的章节里，我们将会看到美国联合保险公司当时已经是一家大公司了，希尔却让它成为了真正的保险业巨头^①。

本书为你带来对拿破仑·希尔销售和自我推销策略的最完美诠释。在筹备这一版本的过程中，我们对希尔的著作、演讲、讲座、文章及录音做了广泛的研究，试图找出最佳的解释、案例和图释以飨读者。本书框架基于拿破仑·希尔的《如何在人生中推销自己》一书中有关销售的章节，并以他4卷本的著作《成功法则》和经典畅销书《思考致富：21世纪版》中的相关章节和摘录作为补充。本书新版收入了拿破仑·希尔其他一些著作中的事例，这些作品包括《信念与成就》、《成功的关键》。另外，还收入了克莱门特·斯通的《永不失败的成功体系》以及小迈克 J. 里特与柯克·兰德斯合著的《拿破仑·希尔传》中的一些材料。

旧版书中原有的材料已略显陈旧和不合时宜，因此我们在筹备新版的过程中已将原文加以更新，并补充了一些新的材料。

除了加入了目前较新且符合读者兴趣口味的范例外，我们还添加了评注，介绍更多与当今发展相关的信息。为了对拿破仑·希尔学说的诸多方面有更全面的了解，建议读者阅读我们所列出的相关书籍和材料。

① 2008年，美国怡安保险经纪公司（Aon Corp., AOC），已经以25.6亿美元将美国联合保险公司（Combined Insurance Companies of America）出让给安达集团（Ace Group of Companies）。——译者注

每个人都在推销自己

对别人产生影响，而又不会激怒别人，是你所能学到的最有益的技能了。本书即致力于让你掌握如何更好地与别人沟通，避免产生摩擦的心理学原则。这些原则来源于工商界、财经界和教育界最成功领袖们的人生经历。

生活是由一系列不停变化的场景组成的，从来没有两段完全相同的经历，也没有两个完全一模一样的人。这使得我们有必要去适应那些想法做法与我们迥然不同的人。成功取决于我们能否通过日常接触，更好地与他人沟通，达到预期的目的，而不会产生摩擦和对立。

本书中所用的“推销”这个术语不仅适用于推销产品和服务，也同样适用于推销自己和自己的专长。因而，本书的主要目的就是教会你如何用销售大师们在推销产品和服务时使用的策略和思维来推销自己。

每个人都是在不断地推销自己。无论你是谁，每当你遇见某人、向别人解释、和人通电话或是提出自己的观点时，你就在推销你所拥有的最宝贵的财富——你自己。如果你要找工作，你就要推销自己以得到雇用。之后，你仍需继续推销自己以保住自己的工作。如果你去银行贷款，你必须向银行工作人员推销自己来获得想要的贷款。老师推销自己的课程，政客推销自己去赢得职位，教士推销自己为信徒布道，律师向法官和陪审员推销自己客户的案子。

一个人说服另一个人同自己合作的任何形式的努力都可称做推销。然而，并非绝大多数努力都富有成效，这也是大多数人当不好推销员的原因。

如果你不能让别人同你合作，来为自己创造机会，那么你所受的教育、拥有的大学学位或是自己的才智就不会给你带来很大帮助。只有在你得到机会时，它们才能帮你获得最大的收益。但是，前提是你首先必须为自己创造出机会。要创造机会，你就必须推销你的产品、服务、理念、能力、专长和你自己。

每个人的一生都可以视做一次长期、不间断的推销。下面是珍·贝尔特兰（Jean Beltrand）为推销所下的5个很正式的定义：

- 推销是通过让他人了解你的信念、产品或建议，使其产生拥有某种特权、机会，拥有某些物品或是某种利益的愿望的能力。
- 推销是专业人士或公众人物通过向人们提供服务、协助和合作，让人们给予其报酬、对其加以认可和赞誉的能力。
- 推销是员工通过完成自己的工作、履行职责以及为企业做出贡献等方式，使雇主因其表现想要给予其报酬、升迁的机会和赞赏的能力。
- 推销是通过自己的礼貌、和善可亲 and 考虑周到的行为举止，使遇见自己的人愿意敬重你、喜爱你的能力。
- 推销是让别人愿意为你的创作、设计、绘画、发明创造、作曲或任何成就而衷心喝彩的能力。

我想在以上的这些定义中再加进自己最认同的一条：推销是一门艺术，它使他人产生动机，做出有利于推销者的行为。

无论从事什么工作，我们都是推销者，但并非每个人都能成为推销大师。

- 推销大师之所以能成为大师，是因为他们具有促使他人做出符合自己意图的行为而不会产生抵触和摩擦的能力。
- 推销大师清楚地知道自己的目标。他们知道如何制订计划来实现自己的目标。另外，他们还会积极地把想法付诸行动。
- 只有可以影响和说服一群人，而不仅仅是某个人，推销者才堪称大师。能使一群人信服的能力是一项无价的资产。尽管很难拥有，每个人还是要去学习掌握。只有通过不断地学习、努力和练习才能领悟这门艺术的真谛。
- 推销大师有着既可以用书面语言也可以用口头语言对他人产生影响的能力。
- 推销大师可以用语言描绘出画卷，就像伦勃朗用颜料在画布上作画一样技艺非凡。
- 推销大师是能够左右他人思想的战略家。

- 推销大师是哲学家，可以用因解释果，甚至可以用果来解释因。
- 推销大师是性格分析家。
- 推销大师可以通过别人脸上的表情、所说的话、沉默的姿态，以及自己面对他们时的感觉知道他们在想些什么。
- 推销大师可以根据过去所发生的事来预测将来。
- 推销大师可以领导别人，因为他们能够主宰自己。

不论你是谁或者有多么的博学，如果不会推销自己，你就不会成功。你必须学会推销自己的服务、推销自己的知识、推销自己的人格魅力。总之，学会推销自己。

如果你能掌握这些说服别人的基本原则，你就可以在今后的人生中成功地推销自己、跨越障碍、击败对手，驾驭和转化反对力量。

推销大师的原则

以下28条是每一个人都应该经过努力而掌握的一些原则，而前5条更是一个推销大师必须具备的素质。

1. 勇气是任何一个获得成功的人不可或缺的素质，在竞争激烈的情况下进行推销时，这一点表现得尤为突出。
2. 想象力必不可少。你必须能想象到和潜在客户见面时的情景，以及来自客户的不同意见，必须能运用自己的想象力把自己置于客户的位置上，以便更好地理解客户的需求和目的。要了解这些，你几乎要完全从别人的角度来考虑才行，这无疑需要极丰富的想象力。
3. 与人说话的方式和语音语调要令人愉快。怯懦或不自信的声音会让人觉得你很软弱；反之，坚定而又清楚的声音带着自信、叙事生动，则会让人觉得你充满激情、具有进取精神。

4. 健康的身体最为重要，因为没有健康的身体，无论大脑机能还是身体机能都无法正常运作。你必须保持适当的饮食和健康的身体训练，经常呼吸新鲜空气。
5. 努力工作是推销训练和自己的能力转化为财富的唯一途径。如果不付诸行动，健康的身体、勇气或想象力不会给你带来一分钱的财富。实际上，你所获得财富的数额和你所付出的勤劳、智慧的工作是成正比的。

上述基本素质都很简单，没有任何奇巧或是引人注目之处，但是大多数人却无法具备其中的某些条件。举个例子，有些人能够努力工作，也能充分运用自己的想象力。当被人拒绝时，有勇气的人会百折不挠地再次上门，而怯懦的人会选择放弃，丧失了成功的机会，终将被勇敢者打败。由此可见，勇气确实很重要。

又如，很多人具有勇气、想象力和努力工作这些基本素质，但是由于懒惰、吸毒或是酗酒，而在工作难度增加时没有精力坚持下去，以致无法圆满完成任务。

以下是另外几条我们必须掌握的基本原则，它们与推销的产品或服务以及销售计划和策略是密切相关的。

6. 熟悉自己的产品。推销大师会认真仔细地分析自己推销的产品或服务，彻底了解产品或服务的每一项优势。因为大师们知道，如果你不了解、不相信自己的产品或服务，你是无法成功将其推销出去的。
7. 信任自己的产品或服务。推销大师从不销售连自己都不信任的任何东西。他们知道无论自己如何向客户介绍这些问题产品，他们的大脑都会不自觉地会将这种不信任传递给客户。
8. 产品的适用性。推销大师们会分析潜在的顾客和他们的需求，尔后向其提供其最需要的产品或服务。他们永远不会向一位应该购买福特汽车的顾客推销劳斯莱斯的豪华汽车。从某种意义上讲，对顾客而言的一笔糟糕的交易，对经销商而言只会更糟糕。

9. 为顾客提供价值，赚取相应的利润。推销大师从不试图获取超过商品所值的利润。信誉远比任何一笔生意的利润更宝贵。
10. 了解潜在客户。真正的推销大师必须是一个性格分析专家。大师们能够确认顾客购买动机属于9大基本购买动机中的哪一种。真正的推销员的推销行为正是针对这些动机而展开的。
11. 为潜在客户打分。推销大师在为潜在客户合理打分前是不会推销自己的产品的。他们会在以下几个方面为顾客打分：
 - 潜在客户的购买力
 - 潜在客户对推销产品的需求
 - 潜在客户的购买动机在没有为潜在客户打分的前提下就进行推销，这种错误行为在造成推销失败的原因中排在首位。
12. 为客户“洗脑”的能力。推销大师们知道只有潜在客户接受了或愿意接受自己的观点时，才能做成生意。他们会为客户介绍自己的产品，使其充分了解产品的优点并对产品产生赞同感，直到此时，他们才会试图让客户购买自己的产品。
13. 成功完成交易的能力。销售明星们会很艺术地从推销阶段走向成交阶段，他们会通过训练使自己能够敏锐地捕捉这一心理时刻。他们几乎从不询问潜在客户是否准备购买自己的商品。而真正的大师一开始就认为顾客已经准备购买了。在这里，他们将暗示力量发挥得淋漓尽致。只有在认为自己已经成功后销售明星才会结束推销，他们会引导整个过程，使得潜在客户认为自己已经做出了购买决定。

以下是最后15条需要掌握的原则。同所售产品相比，这些原则与个人天性和推销员自身修养之间存在着更多的关联。

14. 受人欢迎的个性。顶级推销员们都掌握了如何使自己受欢迎的艺术。这是因为潜在客户购买产品时，不仅产品要得到他们的认可，销售员也要得到

其认可，否则就不会有成功的推销。

15. 出色的表演才能。推销大师同时也是一位优秀的演员，他们通过对产品形象生动的介绍给潜在客户留下深刻印象，激发客户的想象力。
16. 自控能力。推销大师随时都在控制着自己的思想和行为举止。如果你连自己都控制不了，那又何谈控制影响潜在客户呢？
17. 积极主动。推销大师深知这一点的重要性，并且在实践中一以贯之。他们通过想象制订计划，通过积极主动将计划付诸行动。顶级的推销员几乎从不需要别人告诉自己应该怎么做、如何去做。
18. 宽容。推销大师们思想开放，对一切都持有宽容的态度，他们知道开放的思想对于成长至关重要。
19. 精确的思考。推销大师需要经常思考。如果想要成为一名推销大师，你必须要不厌其烦地去了解实际情况，并将之作为思考的基础。在有据可依的情况下，不要无端臆测，你所有的想法和观点都应该建立在事实根据的基础上。
20. 坚持。推销大师从不会因被人拒绝而受到影响，他们的字典里找不到“不可能”这个词。真正的大师知道所有的顾客都很容易对推销说“不”。“不”这个字对推销大师而言只不过是一个信号，暗示他们应该更真诚地向顾客推销自己的产品。
21. 信念。这里的信念不是宗教意义上的信念，而是指相信自己能够胜任的一种精神状态。推销大师们在以下几个方面有着充分的自信：

- 自己销售的产品

- 自己

- 潜在顾客

- 完成推销

销售明星从不在对自己都没有信心的情况下去推销一种产品。他们相信这种信心是具有感染力的，会被潜在顾客大脑中的“接收站”接收，影响他们的思维，使得这一信念就好像是他们自己的想法一样。没有自信就不会成就一名优秀的推销员。

22. 观察的习惯。推销大师是细致的观察者。他们对潜在顾客的每一句话、每一个面部表情的变化以及每一个动作都观察入微、仔细权衡。推销大师不仅对顾客的这些表象仔细观察和分析，同时也在观察和分析顾客没有说出口的话或没做出的动作。任何细节都逃不过他们的眼睛。
23. 为顾客提供比预期更多的服务。推销大师养成了提供比顾客预期更多、更优的服务习惯。多一分努力多一分回报，顾客会有所比较，而你则会从中获益。
24. 从失败和错误中获益。推销大师从不言弃，他们从自己的错误中获益，也通过观察他人的错误中获益，因为在每一个失败和错误中你总能发现成功的种子。
25. 智囊团原则 (The Master Mind Principle)。推销大师充分理解并灵活运用智囊团原则，借以增添自身力量，获得成功。智囊团原则，指的是集合两个或两个以上个人的智慧，为了同一目标而紧密无间地协同工作。
26. 明确的主要目标。推销大师是带着明确的销售目标而工作的。他们从不简单地卖光产品作为自己的工作目标。他们在工作时不仅有明确的目标，而且还确定了完成目标所要花费的明确的时间。我们将在后面关于自我暗示的章节里讨论明确的主要目标的心理影响。
27. 遵循“你要别人怎样待你，你也要怎样待人”的准则。推销大师把这一准则作为所有交易行为的基础。要成为大师，就必须能够设身处地从顾客的角度分析问题。
28. 工作热情。在所有推销员要具备的素质中，工作热情是最为必要的，也是最为宝贵的。推销大师总是充满了工作热情。更重要的是，他们知道这种热情会感染潜在顾客，并使顾客自己也充满热情。

必须克服的不良习惯

成功的推销是良好习惯起作用的结果，你必须熟练掌握，并要学会灵活

运用；而失败的推销则是不良习惯带来的后果，你必须加以克服。以下是一些值得更多注意的不良习惯：

1. 拖延时间。迅速而又执著的行动是无可替代的。
2. 恐惧。心中带着任何形式恐惧的推销员都是无法成功的。以下是恐惧的六种基本表现形式：
 - 对贫穷的恐惧
 - 对失去爱的恐惧
 - 对批评的恐惧
 - 对衰老的恐惧
 - 对疾病的恐惧
 - 对死亡的恐惧
3. 花太多时间去拜访客户而不是真正的完成销售。拜访客户不是面谈，而面谈也并不意味着完成一次销售。许多自认为是推销员的人并不知道这些。
4. 将责任推给销售经理。销售经理的职责不是和推销员一起去拜访客户，他们没有时间也没有精力这么去做。他们的职责是告诉推销员做什么，而不是和推销员一起去做。
5. 花过多的时间和精力来编造借口。任何辩解都是苍白无力的，要凭订单说话，其他什么都不管用，一定要记住这一点。
6. 花太多时间在旅馆大堂或其他销售员流连的地方休整。要休整就在路上休整，安逸的环境会让人失去动力。
7. 推销时只顾着听别人的不幸遭遇，而忘记自己是来推销产品的。经济是和人交谈时的一个共同话题，不过别让这个话题干扰了你的目标。
8. 过于频繁的夜间社交活动。也许你会对自己说社交活动和关系网的营造会对自己的事业有好处，但是这应该建立在不影响第二天工作的基础之上。
9. 将前景寄托在销售经理身上。这样的推销员希望潜在顾客哪儿也不去，也不会要其他人推销的产品，就坐在家里等待他们上门推销。而推销大师则会寻找机会，将命运掌握在自己手中。这也是大师能成为大师的重要原因之一。
10. 等待经济环境好转。这完全是一个借口。总会有些你现在可以做的事，这要靠你自己去发现。