



评估经商商数 提升经商素质
指导经商实战



周利生 著

Commerce Quotient

立信会计出版社



商 商

Commerce Quotient

周利生 著



立信会计出版社

图书在版编目(C I P)数据

商商/周利生著. —上海:立信会计出版社,2007. 8
ISBN 978-7-5429-1916-8

I. 商… II. 周… III. 商业经营 —通俗读物 IV. F715—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 138825 号

商商

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	
邮政编码	200235	
电 话	(021)64411389	
传 真	(021)64411325	
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021) 64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	890 毫米×1240 毫米 1/32
印 张	12.5
字 数	269 千字
版 次	2007 年 8 月 第 1 版
印 次	2007 年 8 月 第 1 次
印 数	1—6 000
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 1916 - 8/F • 1694
定 价	25.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

谨以此书献给正在创富之
路上奋勇攀登的人们！

序 (1)

能提供真正帮助的书

很长时间对于营销书籍已经没有当初的兴趣了，一则作者没有真切的销售经验，完全是纸上谈兵；二则没有成功的营销阅历，引用一些舶来的案例，好似隔靴搔痒。当知道周利生先生写了一本关于经商之商的《商商》时，又激发了我非常大的兴趣，想尽早看到。也想看看这位销售精英中的才子是如何总结心得的。

市场上已面世诸多营销励志书，亦有不少介绍销售技巧和管理方法的书籍。《商商》将这三个方面融合在一起，做了有益的尝试，提炼出“商商”这一深刻的经商智慧、经商素质和经商哲学，其探索精神和创作勇气是值得尊敬的！

“营销”这个词在中国流行以来，就给人们许多启示，引领了许多变化，创造了许多“神话”，颠覆传统销售中的观念，真正把客户需求和营销联系在一起，对营销本质的了解，是企业从销售之道向经营之道的重要转折。营销对销售人员的素质、销售的理解、销售过程的控制提到了前所未有的高度，人们期待着营销理论在实践中的应用，也希望能将成功的销售实践归纳总结，做到理论与实践的有机结合，真正可以学以致用，为新人引路，使成功人员素质再度提升。

销售人才是人中之杰，是非常奇缺的人才，现代营销人才

不再是普通的业务人员,而是具有现代营销观念、精通管理艺术,掌握娴熟技巧的一批精英。企业的持续成长不仅是产品竞争、品牌竞争,更是销售队伍的竞争,具有专业化能力和职业风范的销售人员是企业的财富。产品高度同质化竞争的本质是销售竞争,是销售队伍的竞争,产品的策划可以模仿,但销售队伍的执行力和执行文化却有其独特性。

为什么智商并不很高的人,在商界会屡屡成功?为什么情商颇高人士,会在商战中屡屡败北?《商商》将向您揭示这一切!

本书以独特视角提出了“商商”这个崭新概念,全面阐释了销售人员需要全面性的知识,掌握全景思维,系统修炼二十八商,而不仅仅是智商和情商,这两个我们用得最多的名词。

销售人员对客户的感同力、成功的自我趋向力、抓机会的能力、风险的控制力、市场的影响力、领导的艺术表现,都是这二十八商的全面体现,这是一个销售管理者的最高境界,也是对营销管理风范的最好诠释,体现了一个销售管理者的“德、义、道、勇、谋”。“德”是首要条件,诚以致人、信达天下,信守承诺、取信客户,没有诚信的合作是没有持续成长基础的,不论是对销售业务还是对管理;“义”是一种侠义的处事风格,雷厉风行,不怕吃亏,困难时刻、关键时刻敢于承担责任,不因环境变化和客户大小而缺失义气;“道”是对营销的理解和运用方法,从学习销售技巧到掌握销售科学,掌握营销管理的基本原理和管理实践,形成可以操作并传授的模式;“勇”是有突破创新意识、勇于接受挑战、勇敢面对困难、勇敢解决问题,振奋自己,感染队伍;“谋”则是审时度势,运筹帷幄,文韬武略,善于做计划、运用谋略取胜。

统观《商商》全书，可以看出：

作者从“心”谈起，指出了人的本质是“自利人”，提出了“自利利人”的人际关系；

作者从“个人、产品、客户”的铁三角中，挖掘出影响客户的三大杠杆：“满意度、期望值和承受力”，并介绍了从满足客户需求到创造需求的飞跃过程和方法；

作者从二十八个不同的层面，全面介绍了“商商”的重要内涵和特性，提出“二十八商是职业经理人必须经久锤炼的经商之商”；

作者从“做人”和“做事”两个基点出发，介绍了“面对面沟通”和“面对面拜访”的技巧；

作者从管理学出发，介绍了“团队建设”和“领导方略”，揭示出“满负荷、全速度、真回报”的企业与个人共同发展的黄金通道；

作者还从古今中外的历史纵深和宽阔视野中，挖掘出丰富的经商智慧。

《商商》是一部观点新颖、视角独特、知识全面、立论有据的营销论著和销售经验总结，既可以作为初、中级销售人员的业务培训辅导书，也可以作为高级管理人员的工作参考书，它对销售执行力的提高大有裨益。

《商商》既是一本实用参考书，更是一本营销探索书籍。其可贵之处在于向人们提出了一个全新的“商商”概念，引导人们对经商智慧做更深刻、更纯粹的思考和总结。

建议人们读一读《商商》，并把工作中碰到的问题带到阅读中去思考、去解决，相信《商商》会给您一定的帮助！

应该看到，作为一种理论体系，《商商》还有不尽完善之处，真诚希望作者能够不断探索和总结，进一步深化和

挖掘《商商》的宝库，将《商商》做成一个精品和一项圆满的事业！

希望周利生先生能尽快有新作以飨读者。

段继东

2007年5月于北京

段继东，医学学士，工商管理硕士。中国境内四家上市公司董事（武汉健民、重庆华立控股、昆明制药、康恩贝），北京时代方略企业管理咨询有限公司董事长，中国医药发展研究中心首席顾问。曾任华立医药集团总裁，昆明制药集团总裁，中美昆明贝克诺顿制药有限公司董事长，中美贵州神奇制药有限公司常务副总经理，山东齐鲁制药集团副总经理兼营销总监，中瑞北京萌蒂制药有限公司全国市场销售总监，浙江英特药业董事等职务。现任清华大学职业经理人训练中心《营销执行》教研室副主任，客座教授，中国社会科学院上市公司研究中心特约研究员，多家著名企业的管理顾问。两次受到温家宝总理接见。具有扎实的理论基础，丰富的实战经验，成功的企业管理与营销管理实践，2003年被评为中国医药行业“十大职业经理人”之一。

序 (2)

经营者的多面镜

首先衷心祝贺我的好友周利生先生《商商》一书出版发行。

周利生先生自第二军医大学毕业后从事过外科医生临床实践,之后连续十几年在外企、民企和国企从事医药代表、主管、经理、大区经理、总监、副总经理等市场营销工作实践,并进行过大量教育培训工作,是一位资深的市场营销专家和职业经理人。《商商》就是他长期实践的智慧结晶,是对市场营销理论和人力资源心理学及测评工具的重大历史贡献。预料在此“商商”概念提出后,定会在该领域“一石激起千层浪”,引领行业潮流,推进学术百家争鸣、百花齐放,对人类潜能开发作出新贡献。

“商商”概念的提出和《商商》一书的出版,我认为是对心理学测试评估“智商”、“情商”等概念的重大理论上的发明,具有划时代的意义!在此基础上可开发“商商”测评工具软件,通过“商商”指数评估对人们职业倾向分析提供一把金钥匙,为人们职业生涯规划中“职业锚”的定位提供理论和实践方法。

自中国改革开放以来,千军万马去经商,社会主义市场经济的定位,一切以经济为中心。钱在人们心中的概念,从“钱是万恶之源”到“没钱是万万不能的”,一些人错把国家改革开

放的政策机遇和社会环境变革引发的商机使千百万人“一夜暴富”等,误认为只要经商就能赚钱。没想到在越来越成熟的市场规范和政策法规配套出台,以及加入 WTO 后,人们才感到“生意越来越难做”!多数人从未分析或很少从自身找原因。企业发展颇为顺利的企业家,臆想立即进入世界 500 强企业,没想到用“生长激素”也得有适应症啊!周利生先生《商商》一书,给企业家们开了一副清醒剂,我相信企业家们定会受益匪浅。定会给企业家们和躊躇满志意愿经商人士,包括刚出校园的学生、转业军人和机关干部转岗的“商人们”,展开一面镜子,使他们在《商商》开启的智慧之门的黄金通道,勇往直前,前途无量!

最后,预祝我的好友周利生先生在不远的将来,继续给读者提供“续集”。

朱忠诚

2007 年 5 月于北京

朱忠诚,主治医师、工商管理硕士(MBA)、高级管理咨询师、高级培训师、人力资源管理师、职业经理人,上海浦东知名企业人力资源经理。毕业于第四军医大学,曾从事临床工作。历任合资企业、国有企业、民营企业人力资源经理、总监、总经理助理、副总经理。从事人力资源工作十八年,并在企业培训、咨询领域造诣颇深。

前言

亲爱的朋友：您好！

当您看到本书书名的时候，您一定想知道其含义和实际价值；如果您翻开本书，您一定是在从事营销及销售相关工作或是准备进入这一行业。

我要告诉您：首先，这是一本关于营销职业人员素质自我修炼培养或专业培训的辅导书；其次，无论对于商场成功人士，抑或刚入行的销售代表，本书都将从理论和实践上对您有所参考，帮助您在职业生涯上有一个快速的飞跃发展。另外，在现代商业社会，每个人都应具备一定的商业素质，本书将给您提供丰富而全面的养分。这是本书的价值所在，亦是笔者的良好心愿。

“商商(CQ)”是笔者发明的一个新理念，并已将其注册为商标。“商商”意为“经商之商、经商商数”或“经商素质、经商智慧”。在多年的营销实践中，笔者发现，经商成功，要靠“商商”。本书从全新的角度和层面探索经商的成功之路和经商成功者的特质，意在抛砖引玉，引起社会的重视，大家都来研究“商商”，让“商商”为全民所用，为广大创富者提供帮助。

传统经验认为，成功靠智商，但智商是先天形成的；继而又认为成功主要靠情商，未曾想情商只解决情况控制和情绪管理，教导人们要忍让，并未回答如何在商场上把握先机 and 斗智斗勇的问题。因此，笔者发现了商商，商商才是经商成功的

根本。

本书源于笔者多年的营销实践、丰富的外企专业培训和科学管理以及业余的大量阅读和思考,从“以人为本”的视角,发现了“满负荷,全速度,真回报”的个人和企业共同发展的黄金通路;从“以客户为中心,以市场为导向”为出发点,揭示出“满意度、期望值、承受力”对客户的奇特作用;从“专业”标准,提出了“商商”这一经商之商的独特理念和职业销售经理必须经久锤炼的二十八商,力求通俗、实用、精练、全面,较之同类作品可能有所创新、有所突破。

本书的特点如下:

(1) 从实战考虑,全面介绍了销售技巧和客户拓展策略。

(2) 从效率考虑,重点提出了轻松做人、圆满做事的原则和处世方法。

(3) 从真诚考虑,精心阐述了“面对面沟通”和“面对面拜访”这两个做人和做事的核心要义。

(4) 从宏观考虑,系统概括了古今中外的大思想、大谋略和大智慧。

本书共分四章:

第一章:职业销售生涯。阐述职业销售经理的含义和职责,说明每个人都有销售的潜力和机会,通过努力和专业训练,都可以成为成功的职业销售经理。也阐述了职业人生应具备的基本态度和心态以及求真、求是,最终求得圆满的人生大目标。

第二章:产品推广技巧。从产品的角度阐述销售技巧,介绍了满足需求的客户推销方法。

第三章:客户拓展策略。从客户的角度阐述营销策略,介绍了创造需求的市场拓展方法。

第四章:锤炼经商之商。全新提出了“商商”的概念,并全面阐述了二十八个经商之商。

由于向出版社交稿之后,笔者对“商商评估坐标系”的研究有了新的突破,故姑且将这部分内容概要地归纳在“后记”之中,向广大读者作一个粗略的介绍。更详细的“商商”评估标准和测评方法,将在《商商》的后续书中与读者分享。

本书在创作过程中,参考了大量中外营销学和管理学的文献,借鉴了前辈们宝贵的思想精华,在此表示深深的敬意和由衷的感谢!

作 者

2007年8月

目 录

第一章 职业销售生涯.....	1
第一节 当代职业经理人.....	1
一、经理的含义	2
二、职业经理的作用	2
三、职业经理的应有素质	5
四、职业经理的角色	6
第二节 天生我才做销售.....	8
第三节 人的本质及关系.....	9
一、自利是人的本质	9
二、难以违抗的人生法则	10
三、互助促进人类发展	11
第四节 启动职业销售生涯	11
一、直面人生,笑迎压力	11
二、自尊自强,充满激情	12
三、自利利人,做事先做人	13
第五节 基本人生理念	14
一、人生达摩	14
二、销售态度	15
三、正性心态	16
四、打工为公	17
五、渴望成功	18

六、终生学习	19
七、诚实守信	20
八、有效拜访	20
九、求真、求是、求圆满	22
十、你赢、我赢、大家赢	23
十一、专业化、学术化、规范化	24
十二、你是独一无二的品牌	24

第二章 产品推广技巧

26

第一节 满足需要的推销方法

26

一、满足需要的销售原理

26

二、辨别客户的需要

27

三、成功的业务拜访

28

四、优秀的业务代表

28

五、个性化的消费新时代

29

六、时代的新要求

30

第二节 人的需要和性格模式

31

一、人的需要

31

二、个人需要自我测评

32

三、性格分析模式

36

第三节 推销的基本过程

38

一、开场白

38

二、了解情况

38

三、利益说服

39

四、达成协议

39

第四节 实战技巧

40

一、微笑的技巧

40

二、开场白的技巧	42
三、赞美的技巧	42
四、聆听的技巧	44
五、询问的技巧	45
六、确认的技巧	49
七、说服的技巧	50
八、成交的技巧	52
九、赠送的技巧	53
第五节 销售的诀窍	58
一、销售的本质	58
二、满足客户需要的秘密	58
三、销售成功的秘诀	60
第三章 客户拓展策略	62
第一节 客户需要和相应策略	63
一、个人需要和机构需要	63
二、客户需要的影响因素	65
三、个人需要和机构需要的相互关系	66
四、满足个人需要的策略	66
五、满足机构需要的策略	68
六、满足客户需要的“禁忌”	69
第二节 客户关系和相应策略	71
一、客户关系	71
二、关系策略	72
第三节 客户角色和相应策略	73
一、客户角色	74
二、客户的角色成分及其转化	75

三、决策角色和关系	76
四、个人需要与决策过程	76
五、角色策略	78
第四节 销售因素和相应策略	79
一、客观因素	79
二、因素分类	80
三、因素策略	80
第五节 创造需求的拓展策略	82
一、分析因素以寻找机会	82
二、引导客户以创造需求	85
三、说服客户以达成销售	87

第四章 锤炼经商之商	92
第一节 自我激励能力(激商)	92
一、能力与潜力	93
二、暗示效应	94
三、自我激励	96
第二节 吃亏犯傻能力(亏商)	98
第三节 学习提高能力(学商)	99
一、博采众长	99
二、善于学习	100
第四节 强身健体能力(健商)	101
一、了解自己的身体状况	102
二、选择合理饮食	103
三、坚持锻炼身体	104
四、迅速消除疲劳	104
五、评估运动强度	105