

李东赫推销正道系列之一

简洁、实用、创新!

推销奇谋

——让你推销得更多、更快、更轻松

李东赫 编著

民族出版社



李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

——让你推销得更多、更快、更轻松

李东赫 编著

民族出版社

责任编辑:千 日

装帧设计:戴海燕 李东赫

图书在版编目(CIP)数据

推销奇谋/李东赫编著. —北京:民族出版社,2001.2
ISBN 7-105-04261-3

I. 推… II. 李… III. 推销—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 05997 号

民族出版社出版发行

(北京市和平里北街 14 号 邮编 100013)

民族出版社微机照排 中央民族大学印刷厂印刷

各地新华书店经销

2001 年 2 月第 1 版 2001 年 5 月北京第 2 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.3125 字数:240 千字

印数:10000—15000 册 定价:16.80 元

该书如有印装质量问题,请与本社发行部联系退换

(总编室电话:64212794;发行部电话:64211734)

李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

推销第一原则：

谋求与对方共同生存和发展！

李东赫

手机：13651012378

E-mail: LDHtxzd@163.net

李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

李东赫赞美原则之一：多说肯定句。

李东赫赞美原则之二：针对特定对象，

进行适当赞美。

快准灵的美人计诀窍：与人的心灵挂钩，
赞美对方的爱心。

李东赫

手机：13651012378

E-mail: LDHtxzd@163.net

李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

接触与脱离四字诀：

快进。

慢出！

李东赫

手机：13651012378

E-mail: LDHtxzd@163.net

李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

永远不要皱眉头！

李东赫

手机：13651012378

E-mail: LDHtxzd@163.net

李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

何不“傻”一点，迟钝一点？

郭文刚

李东赫推销正道系列之一

推销奇谋

上士闻道，勤而行之；

中士闻道，若存若亡；

下士闻道，大笑之；

不笑不足以谓道。

《老子》第四十一章

100013

编读热线：010—64228001

北京市和平里北街 14 号

民族出版社汉文编辑室

收转李东赫

推销奇谋实践者：

手机：13651012378

E-mail: LDHtxzd@163.net

100013

订书专用

北京市和平里北街 14 号

民族出版社发行部

订书热线：010—64211734(传真)

推销奇谋实践者：

手机：13651012378

E-mail: LDHtxzd@163.net

贈

祝您

謹贈

年 月 日
于

1

请你不要看完，

祝你早日不再看，

帮助你工作更轻松，

指点你生活更愉快，

这是一本与众不同的书！



问道之后……

——推销正道系列丛书总序

说起推销,有些人谈虎色变,恨不得逃之夭夭,生怕被人死缠烂打。

还有些人联想到传销,很有些“一朝被蛇咬,十年怕井绳”的味道。

这些都是劣质推销文化酿成的恶果。

真正的推销应该是愉快的,不论对客户还是推销者。

关于推销与专业推销员的前景,有种种说法。有人将专业推销员、经纪人列入 21 世纪最有前途的职业中,有人却刚好相反,认为随着网络经济文化的发展,各类推销员、经纪人必将消亡。我个人的观点是,不管科技多么发达,只要有人类存在,就有推销活动。事实上,科技越发达,人类的各种心理需求越增加,这就要懂得推销之道的人去满足他人的种种需求。只要你生活在人群中,就需要推销自己,推销方案,推销商品。这种认识,是我研究推销,并提炼出推销正道的主观原因。

推销需要一定的技巧,但光靠技巧是不够的。沉迷于技巧和绝招的人,易于走向不择手段的邪路。我见过不少这样的推销“高手”,到头来无不栽跟头。我也曾经把培训课程命名为“推销技巧培训”,但后来明白技巧应源于道。各种经验和教训,是我研究推销,并推广推销正道的客观原因之一。

推销历史悠久,前人总结出很多宝贵的经验,提出各种各



样的理论,但毋庸置疑,其中也有不少糟粕。在研究和实践的过程中,我先奉行“拿来主义”,一一去付诸行动,再根据自己和别人的感受,予以品评和取舍。对已有理论和技巧的不满,也是我钻研推销之道的客观原因之一。

按目前计划,推销正道系列包括《推销奇谋》、《高效接触》、《达成共识》等,共有十二本,根据实际情况变化,可能有所增减。为了使每一本书具有一定的独立性,也就是说,读者只购买其中的一本,也毫无障碍地将书中的原则与技巧应用于实践,有些基本观点是在各书中重复的。李东赫推销正道的精华则自然会集中在《推销正道》一书中。写文章总是不如说话痛快,有些观点,当面谈论,几句话就能讲清楚(当然,这是对悟性高的人而言),但写成文字就非常复杂了,需要做严谨的论证。而这些论证,对很大一部分人来说,是没有多少价值的。他们只需要了解结论!

上士闻道,勤而行之;

中士闻道,若存若亡;

下士闻道,大笑之。不笑不足以为道。

——《老子》第四十一章

关于这段话,我曾经多次在培训和讲课中谈过我的看法:

优秀人才了解到真理,就严格地遵循,因为对他或她来说,真理是一个神圣的原则。中等人物接触到真理,心中将信将疑,只是偶尔按照真理行动,因为对他或她来说,真理只是一些可有可无的技巧。平凡的庸才听到真理,会大声嘲笑,因为对他或她来说,真理如此简单,不过是几句不切实际的空话、谁都知道的废话。没有被平庸的人嘲笑,则不足以称为真理。因为真理是客



观存在的，是简单而易于理解的，而不是复杂得令人望而生畏的。

但是，从另一方面来看，真理又是如此不可捉摸！透过司空见惯的现象去发现一个普遍规律，是如此艰难，尽管它明明摆在那里。

推销之道不是某一个人发明的。

自从宇宙中出现生命的那一刻起，推销之道业已存在。

有了生命，就有了推销之道！没有生命，则没有所谓推销。

而还没有出现生命的时候，从宇宙诞生的那一刹那开始，就有了道。

我用我的方式去阐述古老的真理，这就是李东赫推销正道。

它简洁！

因为推销之道本来就是客观存在的，它也隐藏在你心灵深处，只要你没有让一些偏见束缚你的思想，就会听到心灵的呼唤，你就能感受到它的存在，你就能体会它给你带来的妙不可言的快乐！

因为追求简洁、易学、易用，我抛弃了过于复杂的技巧、使用范围狭窄的绝招，提出了一系列简单实用的思维、行为、语言模式，让文化水平不高的人们也能灵活运用。

它实用！

因为她是真理，就易于被人接受，使用效果令人欣喜。这里没有只能在书中、课堂上吓唬人、打动人的稀奇古怪的技巧。

有人说过：“朝闻道，夕死足矣！”对一个积极的人来说，应该是这样的：闻道之后，还没有实践，决不甘心！

它创新！

虽然真理是永恒的，但它的表现方式却多种多样。不拘泥于



固有形式，不断创造新的技巧、话术、道具……这种基于不变真理上的常变常新，恰恰又是真理的一大特征。

这，就是推销正道！

创新，必然要否定许多旧的，旧的不一定是无效的，不一定就是坏的，但如上所述，过于复杂的技巧、在大范围内不宜使用的绝招，都是推销正道所抛弃的。因此，在书中，我常用相当多的篇幅论证旧模式的利弊，对有些做法还予以批驳，如有人因此感到不愉快，可以用自己认为适当的方式提出来。

研究推销，自然要引用别人的观点。我的做法是，如果是我不同意的，大多未写明取自何处，以免引起不必要的冲突，其他则尽力标明出处。

在推销正道系列丛书中，还借用一些别人的文章，以便辅助论证推销正道的观点。其中一部分，事先与作者或发表文章的出版社、报刊做过沟通，有一些未能预先联系（尤其是以笔名发表的）。如因此涉及著作权问题，请作者或出版社、报社、杂志社与我联系，我愿意以适当的方式妥善解决。

对你来说，推销正道是一个神圣的原则，还是一些可有可无的技巧，或者几句废话？你将讥笑、苦笑，还是开怀大笑？这一切取决于你！

我想，你会笑在最后，只要你愿意！

李东赫

2000年10月1日

前言

《推销奇谋》是我的推销正道系列的第一本书，最初起名《推销三十六计》。在写作过程中，两位朋友邬文刚、尹振宇对我说：现在《××三十六计》之类的书早已泛滥成灾，你的推销正道可是最讲究简洁、实用、创新的啊！何必搅这趟混水？我听从了他们的劝告，把书名改为《推销奇谋》。名字改了，但形式上仍借鉴古老的《三十六计》框架。

说起“三十六计”，人们最熟悉的莫过于“三十六计，走为上计”，但是“三十六计”到底包括哪三十六计，很多人就不清楚了。实际上，所谓“三十六计”或“三十六策”，本来是形容计策很多的意思，并不是整整三十六条计策。比如南北朝时期宋朝的武将檀道济能征善战，南齐的王敬则说“檀公三十六策，走是上计”，就是一例（《齐书·王敬则传》：“檀公三十六策，走是上计”）。后来，有些好事者收集罗列了一些民间流传的各种计策，凑成三十六条，并分为六大类，大约在明清之际积累成册。这种计策的收集和分类并不严谨，不但不能涵盖战争艺术的各个层面，而且有些是明显重叠的，有些从本质上看，看不出有什么区别。由于好事者不止一个，《三十六计》有各种版本，计策也不尽一致。更有一些计谋，其内容和计名典故明显不符合。这些都是《三十六计》的不足之处。

那么，为什么明知所谓“三十六计”本来是好事者穿凿附会的产物，却还要费心费力，借“三十六计”之壳推出“推销奇谋”



呢?这是因为“三十六计”这个概念在中国民间长期流传,其中的各种计谋如“围魏救赵”、“釜底抽薪”、“欲擒故纵”等等都是人们耳熟能详的。其内涵之丰富、影响之深刻,均远非一般成语所能比拟。借用这些中国传统文化的精华作为载体,较容易让人们理解推销原则和技巧。此外,“计”的形象比“技巧”和“话术”高一些,也是一个原因。

人的一生,就是不断推销的一生。一个人如果不能让别人接受他或她的观点、方案、商品,必然会处处碰壁。在目前市场经济社会中,尤其如此。遗憾的是,如今我国推销学理论研究滞后于推销实践。广大推销者在市面上找得到的,要么是非常高深的理论书籍,要么是美国、英国、日本、新加坡、中国台湾、中国香港等国家和地区“成功人士经验谈”。前者过于晦涩,实用性不足,后者则因为政治、经济、文化环境不同,推销者生搬硬套这些“成功人士经验”时,总是磕磕绊绊,效果不尽如人意。有些人受挫后甚至怀疑自己是否不具备成功所需要的品质:为什么他们这样做大获成功,我这样做却一败涂地呢?拨开迷雾,从令人眼花缭乱的技巧、话术、绝招中提炼出成功的根本原因,摒弃有害的糟粕,将丰富的感性经验转化为理论知识,为广大推销者点明推销的普遍规律,并为他们提供一套行之有效的思维、行为、语言模式,是摆在推销学理论研究者面前的课题。

为了探索有中国特色的推销学理论,并为锐意进取的人士提供实用的推销技巧,《推销奇谋》将帮你——我的读者

1. 分析一个个案例,提炼一条条计策,使你迅速掌握推销的基本原则和技巧,并按照文中提供的模式,直接运用于实际推销活动中。

2. 从一个新角度看待推销活动,使你在充分吸收世界各地推销文化精髓的基础上,致力于让一种健康的推销文化扎根于



中国大地。

需要指出的是，“三十六计”源于古代战争，而我们身处和平社会，因此“三十六计”的杀敌制胜方式决不能用在推销对象身上。恰恰相反，有时候，你要对付的头号对手就是你自己。比如，“关门捉贼”中的“贼”首先是你自己的“心贼”。

如前所述，“三十六计”不能涵盖战争艺术的各个层面。同样，《推销奇谋》也不能包括推销艺术的所有方面内容，而且由于用《三十六计》这个旧瓶装新酒，计谋的提炼、阐释方面受诸多限制，颇感不畅快。所以，除了借用这些古老的奇谋（或称“诡计”）外，我还编写一套“推销正计”，专门阐释堂堂正正地推销的诀窍。至于推销正道的其他方面内容，则另外专门阐述。

奇谋也好，正计也好，学计，用计之时一定要记住：只有那些谋求与被推销方共同生存和发展，且敢于为此放弃眼前利益的推销者，才能长期享受成功的果实。

谋求与对方共同生存和发展！

这就是我要首先告诉你的推销第一原则。一切计谋必须以此为前提，否则，必然自食苦果。

真诚地祝愿你成为推销高手。

李东赫

2001年1月



怎样看这本书？

亲爱的朋友：

《推销奇谋》是为了给你提供非常实用的推销思维、行为、语言模式而问世的。即使你现在不是一个职业推销员，你也在不断地推销你自己、你的想法、你的能力……人的一生是推销的一生，书中说的“推销者”，就是你自己！只要你愿意，你就可以从书中学到很多东西。

《推销奇谋》的每一条计谋，都由《三十六计》原文、注释、古代战例、计谋奥秘、推销奇谋、推销奇谋精华、相关成语及其他等7个部分组成，你没有必要全部看完。

你想快速掌握可在推销实践中运用的计谋和方法吗？直接看推销奇谋、推销奇谋精华这两个部分就行了。

如果你愿意多学习一些东西，则可以看看古代战例和计谋奥秘。相信你会受到很大启发，更深刻地了解计谋的特点。由于历史上的原因，古代战例难得有准确的说法，细节上更是众说纷纭。请你首先把它当作一个个好故事来看待，以便吸收其精髓。要是你知道一些更能体现计谋特点的战例，或者发现书中的战例描述有重大错误，请赶快告诉我，让我们一起来让《推销奇谋》变得更好。

如果你懂古文，爱较真，那么再看一看《三十六计》原文和注释部分以及《三十六计》总说和跋。古老的“三十六计”以《易经》为依据，用阴阳八卦理论阐释每一条计谋的矛盾对立及其相互转化，含有一定的朴素辩证法的色彩。对一般读者

来说,《三十六计》原文稍嫌艰深,即便有注释,也不容易理解。实际上,对有些计谋、有些字句,专家们的看法也不一致。因此,一般读者没有必要把宝贵的时间和精力浪费在看不懂的东西上。

相关成语及其他类似于零食,你也可以将它比作正餐后的水果。认真品尝,自然会从正反两面受到很大启发,不过即使不看也不会有什么大不了的损失。这属于可选项。

你一旦选择看什么部分,就要认真地看,即使你已经非常熟悉那些故事和案例。你现在的心境、迄今积累的经验教训,都会使你产生与以往看的时候不一样的感受。马马虎虎是推销者的大敌。

《推销奇谋》的每一条计谋背后有很多人的心血。牛顿说过,他之所以获得一定成就,是因为站在巨人的肩膀上。同样,若没有参照别人的研究成果和实践经验,我的《推销奇谋》只能是空中楼阁。在参考别人的成果和经验时,我大都以仿宋体标出,如果其观点和经验、案例有独到之处,在其他书籍上很难看到,则还用脚注标明出处。如果别人的观点和经验比较散,则在借用和发挥其观点和经验奥妙时,说明其来源。

除了多方收集和分析的书面资料外,我的那些朋友们、参加过我的培训的人们献出的经验和智慧,也为推销奇谋的形成起了重要作用。每当拟出一条计谋,我就立即在推销中运用,通过培训推广。每一次实践,每一次培训,每一次讲课,总有新的收获。这些计谋决不是僵死的教条,而是不断变化,发展,丰富的。欢迎你把你的看法告诉我,让我们一起使《推销奇谋》变得更加完善。由于书中的文章大都根据我的培训讲义改写,行文非常口语化。如果你看惯了理论性文章,可能一时



不太适应这种文风。看这本书有一个诀窍：你就把自己当成推销对象而不是推销者，仔细体会你“听”到这些话时的感受。特别是话术，多多回味后，你才能明白这些精心设计的话术威力所在；然后再回到推销者的身份，反复演练和实践话术，直至消化成为你自己的话术。至于如何看待计谋，正文中说得够多的了，不再赘述。

《推销奇谋》三十六条计谋的顺序刚好和原来的《三十六计》相反。为什么把计策顺序倒过来，从第三十六计“走为上”开始呢？

中国传统摔跤术的师傅教徒弟时，绝不会先教他摔人，而是先让他学会挨摔。尚未精通被人摔倒时保护自己的窍门，就没有资格学习摔倒别人。这样教出来的徒弟，不论碰上多么强大的对手，也不至于受重伤。

学习推销也一样，你首先要弄清楚，被人严词拒绝，处于劣势时，怎样漂漂亮亮地中止商谈，不让自己的身心受到伤害，才能真正运用好各种推销技巧，顺利达到成交的目的。

先掌握不败之术，再钻研成交之道。

因此，《推销奇谋》从“走为上”开始，阐述“走”的奥妙，逐渐探讨推销的各种谋略，最后以“瞒天过海”即如何开始商谈结束。如果让我来推荐几条重要而有趣的计谋，那么看完“走为上”后，请先看“美人计”、“釜底抽薪”、“围魏救赵”、“假痴不癫”、“关门捉贼”、“反客为主”、“欲擒故纵”等。

《推销奇谋》中的计谋没有分类。

原来的《三十六计》将三十六条计策分为六套，每套有六条计。

第一套：胜战计

瞒天过海、围魏救赵、借刀杀人、



以逸待劳、趁火打劫、声东击西。

第二套：敌战计

无中生有、暗渡陈仓、隔岸观火、
笑里藏刀、李代桃僵、顺手牵羊。

第三套：攻战计

打草惊蛇、借尸还魂、调虎离山、
欲擒故纵、抛砖引玉、擒贼擒王。

第四套：混战计

釜底抽薪、混水摸鱼、金蝉脱壳、
关门捉贼、远交近攻、假道伐虢。

第五套：并战计

偷梁换柱、指桑骂槐、假痴不癫、
上屋抽梯、树上开花、反客为主。

第六套：败战计

美人计、空城计、反间计、
苦肉计、连环计、走为上。

前言中说过，这样的分类并不严谨，所以《推销奇谋》未采用这种分类法。事实上，我力图给老计谋注入新的灵魂，每一条推销奇谋都有不少与原来的军事、政治计谋不同的内容。旧瓶装上了新酒，不可能照老规矩分类。

为了方便你迅速查找自己所需要的计谋，根据我的朋友汪锦平的建议，我在这里按销售循环的各个环节和其他要素，给你提供一些线索。

开拓：远交近攻、树上开花、笑里藏刀、顺手牵羊、上屋抽梯、混水摸鱼、假道伐虢。

接触：美人计、釜底抽薪、笑里藏刀、树上开花、远交近攻、擒贼擒王、反客为主、苦肉计、以逸待劳、借尸还魂、指桑骂槐、调虎