

我是推销员，

客户和广大消费者是我的上帝，

我所就职的企业也是我的上帝，

我是两个上帝的忠诚仆人。



两个上帝的忠诚仆人

一个老牌中国推销大王的职业传奇

中国·式·商·业·背·景·
十·八·年·行·销·生·涯·

最早一批有大学文化有技术职称的推销员
走遍包括港澳台在内的几乎所有大中城市
做小家电产品推销员十年成交额累计数亿
创记录一次推销微波炉、消毒柜16火车皮

邵勇夫 著

中国工人出版社

两个上帝的忠诚仆人

一个老牌中国推销大王的职业传奇



中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

两个上帝的忠诚仆人：一个老牌中国推销大王的职业传奇/邵勇夫著. —北京：中国工人出版社，2005.5

ISBN 7-5008-3515-9

I. 两... II. 邵... III. ①邵勇夫—生平事迹②推销—经验 IV. ①K825.3②F713.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 041815 号

出版发行：中国工人出版社

地 址：北京鼓楼外大街 45 号

邮 编：100011

电 话：(010)82075935(编辑室) 62005038(传真)

发行热线：(010)62005049 62005042

网 址：<http://www.wp-china.com>

经 销：新华书店

印 刷：北京市艺辉印刷有限公司

版 次：2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

开 本：880 毫米 × 1230 毫米 1/32

字 数：120 千字

印 张：6.5

印 数：10000

定 价：16.00 元

不管这本书能否得以畅销,它至少可以先打破一项记录了——这恐怕是迄今为止用序最多的一本书。我们不担心这样可能显得啰嗦,因为有太多的人关注和关心邵勇夫,再三精简,还是留下了七篇评价性的文字。

都说伟大的作品能让不同的人读出不同的智慧,这想必还算不上是一部伟大的作品,但能让不同的人读出不同的智慧,应该还是做得到的。

这是一本普通推销员可以一读的书,因为书中有大量关于职业技能和职业素养的知识;

这是一本成功了的企业家可以一读的书,因为或许从中就能看到自己过去的影子;

这是一本商业研究者可以一读的书,因为这本书见证了中国市场经济发展过程中种种特有的商业现象;

这是一本每个人都可以一读的书,因为书中有足够的人生智慧和精神能量可以汲取。

书中的主人公即作者本人不是一个足够完美的人物,想必编辑工作的仓促使此书也很难成为一个足够完美的产品,但只希望读者能从中有所收获,这将是出版者和作者共同的最大满足。

出版者



经历了十几年推销生涯,邵勇夫又走上讲坛,宣讲诚信,倡导敬业,传播营销智慧。数场演讲,听者云集。

推荐序一 时代呼唤推销英雄

英雄，在每个时代都有不同的涵义。在战争年代，为了人类的正义或民族的解放而舍生取义者谓之英雄；在和平时代，为了社会的繁荣昌盛，为了社会的建设与发展而勤恳耕耘、辛勤劳作的人谓之英雄；在当今经济全球化浪潮中，敢于脚踏市场潮头，面对市场风雨的洗礼，以诚信、责任、敬业的精神叱咤于市场风云中的人或许也可以谓之英雄——不容置疑，邵勇夫就是这样一个人。

推销这一行业，由于受到“重农轻商”等传统农耕思想的影响，历来不被中国主流社会所重视。君不见，在时下各大中城市的写字楼门口都高悬“推销莫入”的禁语，每个社区的保安岗亭前赫然写着“推销、闲杂人员莫入”。在“学而优则仕”的传统价值观主张下，中国的父母在对子女的谆谆告诫中似乎经常有这么一句话：“好好读书，如果成绩不好，就只有干推销。”总而言之，在中国人的传统意识中，推销是一个低人一等的行当。正是在这样一个环境中，邵勇夫先生逆风飞扬，十多年如一日，身背各类商品，行走在大江南北千家万户之间。面对白眼与冷嘲热讽、面对无数的挫折与失败，他用真诚、勇气、诚信、责任始终摸爬滚打在推销一线。

当整个社会都弥漫着浮躁的空气，人人都立志要“做大事”，而不屑于从小事做起、从细节做起的时候，邵勇夫先生却专注于推销，认真给每一个顾客讲解商品的性能，不厌其烦地帮助顾客挑选自己满意的商品。他精益求精，专注于服务的每一个

细节，身后留下了一份份感动。这不仅仅是推销员，而且是各行各业的从业人士都必需具备的职业品格。

在日复一日、年复一年的推销生涯中，邵勇夫先生始终以诚信为本，并以此作为推销生涯的行为准则。不渲染、夸大产品功能，不向顾客出售任何一种假冒伪劣商品。即使在贫困潦倒、身无分文时，也不愿违背这一准则去取随手可得的销售业绩。邵勇夫先生用自己的实践说明了诚信是推销的灵魂，而诚信精神，恰恰是市场经济真正繁荣的基础。

在全球产品过剩、产品日趋同质化的今天，无论是内需的拉动还是外贸的发展，很显然都离不开推销这一行业。而推销这一行要被全社会真正重视起来，那就只有抛弃陈旧的偏见与僵化的认知，因为市场的繁荣离不开千百万推销员的贡献。时代在呼唤更多的像邵勇夫先生这样的推销英雄。

禹 路

《直销世界》杂志社总编辑

推荐序二 也为邵勇夫鼓掌

这一回，掌声——我们《商界名家》的掌声，因为一位本土推销员而响起！

尽管与时下频频抛光走秀的“营销大师”相比，他看上去似乎一直是在孤军奋战；尽管他的“中国第一推销员”、“中国最伟大的推销员”、“中国推销员之父”这些称谓似乎只是无稽之谈，近乎“商标抢注”，但这一切都不能影响他所带给我们的感动和我们理当给予他的尊重。

邵勇夫无疑是一位优秀的本土第一代推销员，从湖南株洲的国营大厂到广东顺德的乡镇企业，从珠三角的手工作坊到香港的跨国集团，无论在哪一家企业服务，他的业绩都是最好的。他十八年的推销生涯不乏可圈点之处——也正因如此，他做推销员的故事才感动了愈来愈多的读者。与此同时，还有一点是明确的：在作为营销大厦基石的本土一线推销员群体普遍边缘化、妖魔化的时候，邵勇夫是第一个现身说法为这个群体鼓与呼的推销员！这个“第一”，尽管不排除改善自己生存窘况的潜意识，但他的行销纪实具体而生动，在倾诉中饱含忧思，有激情也灌注理性，他的体验和理念，对于我们重新审视本土推销员的生态问题和重塑本土推销员群体形象都不无裨益。或许有鉴于此，他的“中国第一推销员”、“中国最伟大的推销员”、“中国推销员之父”等称誉才被愈来愈多的媒体所认同。

不必将邵勇夫与“世界上最伟大的推销员”吉拉德卖了多少小汽车、赚了多少钱作硬性比较，邵勇夫就是邵勇夫，他的局

限也缘于他所属时代的局限。弥足珍贵的是他的清醒自律和愈挫愈奋，而他对诚信营销的坚守赋予了这位工程师出身的本土营销员的高度——充当失语的本土推销员这个日显弱勢然而又是最庞大的职业群体的代言人和标杆性人物，他是当之无愧的。我们《商界名家》的编辑理念是在企业寻常岗位上卓尔不群者，基于这样的理由，我们在2004年第11期《商界名家》上以超常版面郑重地向商界主流推介了邵勇夫。

在为勇夫先生写此序的时候，他的家庭生活依然不见改观，其状瘦得让人担心。但他的乐观、上进依然如故，他强调他拒绝同情，因为推销员不相信眼泪。而且，虽然眼下他还徘徊在商界主流之外，但他开始被他所眷恋的本土推销员群体所推崇，所拥抱，他的实战报告会如他的行销著作一样受到了追捧。不知不觉中，这位昔日的推销员开始向行销培训的角色蝶变。而这又催生了他的这本新著。与他以前的著作明显不同，他的新著不在拘泥于个人的行销经历讲述，而是凸现适用性，最好当一本行销培训手册来读。当然，有一点是一脉相承的，他的作品行文永远是那么实在、生动，因而可读性不减。

如他的名字，邵勇夫注定要做一个在行销领域的风雨无阻的行者，著作热卖、报告会热场或许都不能替代抑或改变他继续做一名推销员的热衷。他已是不惑之人，可对于做推销员这样的工作，他始终是“爱我所爱，无怨无悔”。

我们坚信他最终会如愿以偿，因为机会终归是为有准备的人准备着。孤军奋战的邵勇夫，有我们大家的掌声为之壮行！

许奔流

《商界名家》杂志主编

推荐序三 我们需要营销大师， 同样需要邵勇夫

邵勇夫自己也说，他不是什么“中国最伟大的推销员”，那是媒体给的让他难以承受的桂冠，不过在普通推销员和读者大众那里，邵勇夫确实有着很大的影响力和感召力。他以诚信为本，以勤苦为基，构筑了一个用双脚丈量中国大地的推销员“范本”。

从这个意义上说，媒体把邵勇夫推上中国推销员的“神坛”，并非盲目炒作，而是顺应时代潮流而动。邵勇夫勇敢地走到前台担起这一“使命”，也绝非一些人所批评的那种沽名钓誉——做第一个把中国推销员的全部心路历程放在大众传媒的“镁光灯”下、为中国推销员鼓劲呐喊的先行者、拓荒者，需要足够的勇气 and 责任感。

有人质疑邵勇夫不是中国最伟大的推销员，那谁又更配受用这个称号呢？至少现在还没冒出另一个名字，更无人勇敢地跳出来和邵勇夫一比高低。这说明在当前的中国行销生态圈里，邵勇夫的名望可能尚无人超越；或者有另一个原因：许多优于邵勇夫的推销员根本就不愿意站出来。也许在他们看来，这个“中国最伟大的推销员”的名号并无实际意义——邵勇夫不是“中国最伟大的推销员”吗？还不照样失业、离婚……

其实这就是邵勇夫作为“标本”更值得我们反思的问题——他的确有着种种的不足，但依然是中国推销生态圈的稀缺资源。当我们把他和吉拉德放在一起横向比较、找出他的“矮个基因”时，不能不问问我们的商业环境，是否给了邵勇夫成为

更加名副其实的“中国最伟大的推销员”的肥沃土壤。

20多年的市场化进程，我们的企业对推销、营销的认识经历了从无到有、从不以为然到极力推崇的大幅度跨越，经历了一次次惊涛骇浪般的思想冲击和观念更新。由于在核心技术上的先天缺陷，无数的中国企业最后依靠着强大的销售渠道在“狼来了”的叫喊声中获得了生存和发展，表面上看，中国似乎有着成就推销英雄的坚实土壤和市场需求，但我们的企业往往急功近利，过于着重结果而不是过程，更喜欢新鲜概念的制造而不是扎实的营销管理，更喜欢走捷径而不是一步一个脚印。策划大师、营销大师、炒作大师层出不穷，中国企业对这些“大师”们趋之若鹜，却往往视基层推销员若奴仆。

他们的形象一度被社会丑陋化、妖魔化，或者，他们也确实丑陋着，妖魔着。不仅推销员如此，中国式的营销在老百姓的心中从来就没留下多少好印象——对于靠营销打造核心竞争力的中国企业，这无疑是一个巨大的遗憾。

显然，相对于把邵勇夫打造成中国推销员的标杆人物而言，营销风尚的回归是一件更重大、也更艰难的工程。只有在诚信树立、环境净化的基础上，邵勇夫们才能做出现实的飞跃。而中国营销风尚的回归，又离不开千千万万个邵勇夫的身体力行、奋力前进。从这个意义上说，邵勇夫以宣传诚信为主题的推销故事，比那些“营销大师”的“头脑风暴”有着更深层的意义，那些阅读他的书的普通销售员，才正是决定中国营销未来的根本力量。

何煜文 元达管理顾问公司总裁

(武汉大学商学院罗志红对本文亦有贡献，引自《商界名家》2004第11期)

推荐序四 推销推出新人生

邵勇夫的推销故事在我所主持的《家庭》杂志上发表后，反响强烈，杂志社的电话不断，我接了好几个，有广州及附近的一些企业打来的，都说觉得邵勇夫这个推销员十分了得，向编辑部打听他的电话，想联络他，聘用他。

这是一个销售的时代，这个时代比以往任何时候都更讲究推销了。摊贩们的大声吆喝，商店门口的大幅红布标语，街头明亮的霓虹灯箱，路边耸立着的巨大广告牌，空中飘荡着的巨型气球，电台播出的动人声音，电视上播放的动感画面，甚至在T型台上晃动的曼妙人体，全都在极尽推销之能事……我们被迅速淹没在推销的海洋里，痛并快乐着。

据说目前中国的销售大军有8000万，涉及制造、商业、服务等各行各业，于是教人如何推销的书也大受欢迎。一些不懂推销也没干过推销的人，竟然有介事地编出一本又一本的关于推销和营销的书，这是近年来中国最奇怪的现象之一。而与此同时，真正描写推销人员心路历程的文字却很少，如今邵勇夫这本《两个上帝的忠诚仆人》则显得尤为珍贵。

对于大众，欲了解仍带些许神秘色彩的推销员群体的生活，这是一个小小的窗口。生存需要意志，也需要知识和技巧。这两点，邵勇夫的书里，都有足够深刻的阐释了。邵勇夫的可贵，在于他的坚守信念，他的顽强和坚忍不拔。他被人打过，被人骗过，也被人讥笑甚至敌视。由于长年奔波，居无定所、食无定时，他得了严重的胃病。最严重的打击，莫过于他曾经深爱的妻

子离开了他，他与掌上明珠的女儿也不得不骨肉分离。但他真的创造了一系列推销的神话，让人不得不刮目相看。

我们还应赞赏邵勇夫的，是他做人方面的品格。即使受了骗，吃了苦，遭到克扣，遇到冷落，他也不存报复之心。他总是向前看，为了开拓新事业，忘掉别人强加给他的苦难。这反映了他的善良和忠厚，也反映了他的宽阔胸襟。建议抱有一腔热血打天下的年轻人，好好读读这本书吧。

每当企业发生变化，销售部门往往会首当其冲受到冲击。邵勇夫作为推销员，曾为好多家企业服务过。他的推销生涯反映了中国企业近二十年的变迁。所以，对于研究企业发展的人，这本书也是有参考价值的。

现在，他在一家营销月刊做起了记者，背着笔记本电脑访天下，用他的笔、用他的文章、用他的书传播成功企业和创业者的经营智慧。

读者读完此书可能还有更多的收获——既然我们所处的是一个销售的时代，在别人不断向你兜售各种思想和产品的情况下，你也可以考虑向别人推销一点什么了。

王冠清

《家庭》杂志副总编

推荐序五 邵勇夫：中国版 “把信带给加西亚”

战马奔驰在疆场，猎手出没在丛林，邵勇夫似乎天生就是为了奋战在销售的第一线。

在过去的十几年里，他曾经感受过当推销员的无限荣光，也曾经遭逢过太多常人难以想象的尴尬际遇。然而，出于对这份工作的热爱，他一路坚持地走了过来。他一次次面对市场环境变化带来的落差，一次次在世人不理解甚至鄙视的眼光中昂首而行，又一次次用自己的勤奋和智慧为公司换回不俗的销售业绩。他倔强甚而偏执地高举着自己的信仰，用羸弱的身躯书写着自己的那份执著。

于是我们看到了一个中国式的“把信带给加西亚”的上尉罗文的身影。他肩负使命穿过丛林，跨越山岗，泅过激流，凭着对职业的无限忠诚历尽艰难险阻，把赢得胜利的信——企业生产出的优秀产品，安全地送达他的“上帝”——广大客户和亿万消费者手中。作为当事者，邵勇夫从一个独特的视角切入，在真实再现彼时彼地情景的同时直指人心、人性的深处，这就让他的系列鲜活的营销个案有了可贵的标本意义。

未来的路还长，邵勇夫还有很多的事要做，我衷心希望他在以后的日子能够做得更好，能够为社会推销更多更好的产品。

最后要说的是，邵勇夫的这部作品，除其语言的张力和叙述的生动大大超出了我最初的估计之外，更为中国庞大的营销人群

体树立了一个标杆式的人物。榜样的力量是无穷的，相信这部书会净化和提升无数人的职业操守。

刘旗辉

《商界》杂志总编辑

推荐序六 一个伟大的推销员 可以有多平凡

现在仍然存在一个现象：做技术的瞧不起做销售的，能做技术的人尽量不去做销售。为什么？做销售累呀！并且底薪低、收入不稳定。所以我们发现大多数客户经理、销售主管都是因为当初找不到更合适的工作，而不得已进入这一行当。

而事实上，真正赚钱多的人还是推销人员，不仅如此，他们还神通广大，好像没有办不成的事，客户的孩子上大学、亲戚找工作之类的事他们都能搞定。这实在是一个倍受争议而又令很多人向往的职业。

这本书正是邵勇夫写给一线的销售人员看的，他讲述了自己的亲身经历，风雨十几年的推销之路，通过一个个动人心魄的小故事来完成，看起来不乏心酸，不乏机智、不乏血性，不乏世道人心，也不乏奇技淫巧、不乏心得教训，当真是一堂生动的现身说法的推销必修课。

从某种意义上来讲，推销从来就不曾落伍，放在 MBA 大行其道的时代里，它也不是一个怀旧的代名词，恰恰相反，它更注重于务实和身体力行。如今，这想法落脚在一本营销类图书上，想必读者会有所教益。

让更多的涉世者都来做一个伟大的推销员，是这本书的开宗之旨，当然读者可以从中得到的实际收获还可以是：一个伟大的推销员可以有多平凡？那并不一定是追求名利双收，而只是要让

自己的小日子过得滋润一点，挣了再多的钱，一般人也不告诉他。

胡赳赳

青年作家、诗人，《新周刊》北京首席记者