



高等职业教育“十一五”精品课程规划教材

SHANGPIN TUIXIAO
NENGLI JIAOCHENG

商品推销能力教程

彭石普 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育“十一五”精品课程规划教材

商品推销能力教程

彭石普 编著

北京邮电大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,简明扼要地介绍了商品推销的基本知识,通过判断分析、选择分析、情景模拟、实战演练、角色扮演、案例分析等能力训练活动,达到提高学生的整体素质和从事商品推销职业活动动手能力的目的。本书编写具有以下特色:

编写形式创新。按立体化教材编写要求,不仅有“文本”教材,而且有“电子”教材。

考核方法创新。建立了体现职业能力为核心的课程考核标准和推销学习成果现场演示考核方法相结合的考核模式。

编写结构创新。以推销职业活动为基础,以推销职业能力为中心,以工作过程为导向构建学习内容和训练内容相结合的模块项目结构情景教学体系。

编写内容创新。第一,以学生为主体,以教师为主导,以训练为主线,注重知识性与趣味性相结合,充分调动学生的学习积极性。第二,以提高学生推销能力为贯穿全书的核心线索,突出实用性和可操作性。第三,内容安排以“必需、够用”为原则,实行知识学习和能力训练一体化设计。

本书体例新颖,内容翔实,情景生动,不仅适用于高职高专教学需要,也可作为企事业单位市场营销人才培养用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品推销能力教程/彭石普编著. —北京:北京邮电大学出版社,2009

ISBN 978-7-5635-2030-5

I. 商… II. 彭… III. 推销—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 114906 号

书 名: 商品推销能力教程

作 者: 彭石普

责任编辑: 周 堃

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 342 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2030-5

定 价: 28.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前言

Preface | 商品推销能力教程 |

在高度发达的市场经济社会，如此浩瀚的商品、如此宽广的市场，要实现商品从生产者到消费者的传递，显然是离不开推销的，推销已成为一项非常不错的职业。据权威部门统计，世界上90%以上的巨富，都是从推销员做起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有过作为推销员的经历。

然而推销员并非我们想象的握手、签字、鲜花、美酒。一个成功的推销员不仅要有百折不挠的精神和钢铁般的意志，而且还需要具有推销的智慧、技巧和艺术。推销员不仅要推销商品，而且更为重要的是要推销一种理念、一种思想、一种文化。在世界经济一体化、知识经济浪潮的冲击下，推销员面临着新的竞争、面临着新的挑战。未来的竞争将会更加激烈，因而对推销员的素质也就有了更高的要求，所以，有人说，做推销员难，做一名好的推销员更难，做一名能艺术地推销自己，让别人乐于接受你的顶尖推销员更是难上加难。因此，在商品推销教学中，不仅要求学生加强推销理论方面的学习与研究，同时更为重要的是要加强学生动手能力的训练，以提高适应社会、适应市场的能力。基于这两方面的考虑，编写了这本《商品推销能力教程》。

本书编写具有以下特色。

1. 编写形式创新

本教材按立体化教材编写要求，采取“文本+电子”的方式，不仅有“文本”教材，而且有“电子”教材。电子教材包括：全套PPT课件，电子授课教案（每个项目均包含能力目标、知识目标、教学重点、教学难点、建议课时、教学思路、教法设计等内容），教学指导书、能力训练习题及参考答案等，这既方便了教师授课，也方便了学生学习，形成本书编写一大特色。

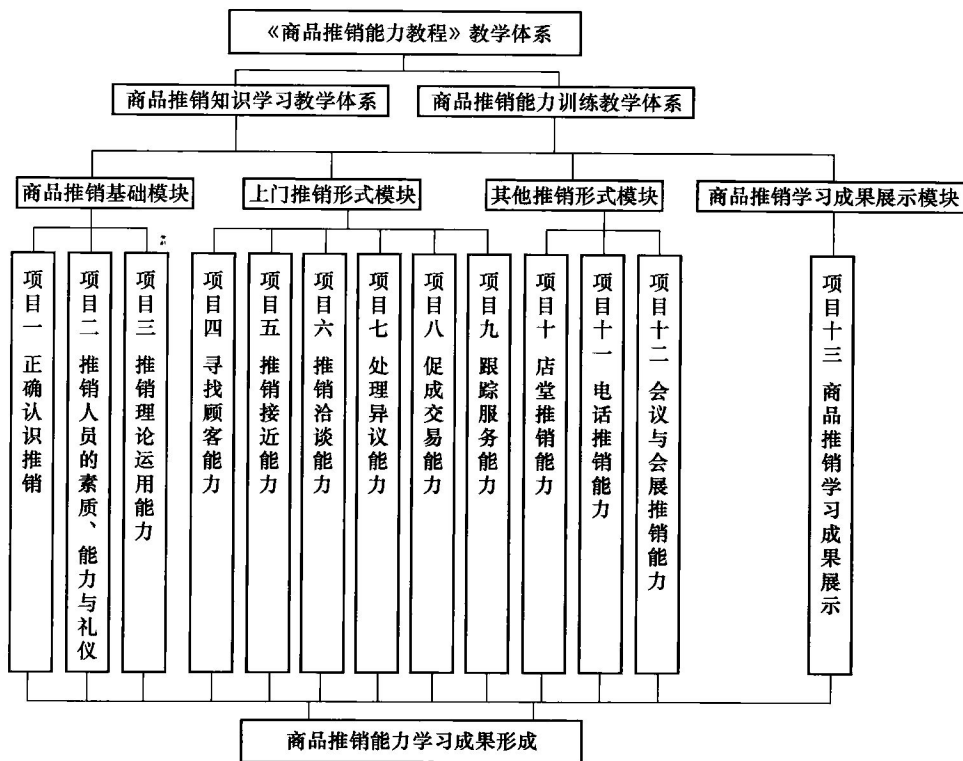
2. 考核方法创新

创立了体现职业能力为核心的课程考核标准和学习成果现场演示考核方法相结合的考核模式。具体采取理论考核和实践考核相结合；形成性考核和终结性考核相结合；笔试、口试、学习成果现场操作演示相结合；开卷、闭卷相结合；第

一课堂考核与第二课堂考核相结合；校内老师评价与企业、社会评价相结合；学生自评、互评相结合等方式灵活进行。形成性考核包括常规（学习态度、出勤、课堂提问、职业行为养成等）；课堂作业（各项目能力训练或任务完成情况、成果，以及书面作业）；平时测试和课外作业等。终结性考核包括学习成果现场演示测评情况，学习成果现场演示脚本和报告，期末笔试等。最后按各占 50% 的比例计入该课程毕业成绩。

3. 编写结构创新

以推销职业活动为基础，以推销职业能力为中心，以工作过程为导向构建学习内容和训练内容相结合的模块项目结构情景教学体系。如下图所示。



所谓商品推销职业活动就是指学生所学课程内容对应的商品推销职业岗位必然要进行的实际工作项目。所谓商品推销职业能力是指学生从事商品推销职业活动并影响商品推销职业活动效率的个人心理特征。商品推销职业能力是由多种能力复合而成的，是从事商品推销职业必须具备的多种能力的总和，是择业的标准和就业的基本条件，也是胜任商品推销职业岗位工作的基本要求。包括动手能力、表达能力、思维能力、想象能力和创新能力、获取和使用信息的能力、与他人合作的能力等。我们在进行《商品推销能力教程》编写时，根据学生将来的商

品推销职业方向,引入商品推销职业活动,并以商品推销职业能力为中心(不是以学科知识体系为中心),整合课程教学内容。尽管学生的商品推销综合职业能力的培养不是这一门课程所能实现的,但教材需要培养和训练哪些方面的能力必须明确。为此,根据学生未来的职业方向和本课程在整个专业课程体系中的地位 and 作用,以商品推销职业活动为导向,以商品推销职业能力为中心,构建了学习内容和训练内容相结合的四大教学模块,共计十三个任务项目。每个任务项目的内容安排,基本上都是采取案例导入,接着进行知识学习,然后进行能力训练,较好地体现了“六位一体”(职业需求、课程目标、训练项目、训练素材、教学做合一、形成性考核)能力型课程教学模式对课程改革的要求。

4. 编写内容创新

第一,以学生为主体,以教师为主导,以训练为主线,注重知识性与趣味性相结合,充分调动学生的学习积极性。以学生为主体,就是教材编写从单纯阐述知识为主转移到培养学生能力为主上来,编写中融入了案例导入和商品推销情景模拟、角色扮演以及实战演练等内容,这些内容都具有一定的故事情节,知识性与趣味性也较强,学生学习时就显得比较轻松,不容易疲倦,可充分调动学生学习的积极性和主动性。以教师为主导,就是教材编写注重对学生的“引导”和“点拨”,为教师精心设计教学活动,积极创设和谐的教学氛围提供教学蓝本;以训练为主线就是教材编写必须打破旧的教学模式,重视课堂训练,加强素质培养,把着眼点放在训练上,做到优化训练,讲练结合,精讲精练,形成主线。我们认为,技巧是一种动作,一种习惯,是自然而然的习惯本能反应。这种习惯性动作绝对不是靠讲课和学生看书就能获得的,它必须依靠演练和实战应用才能形成。为实现这一目的,本书在每个模块任务项目内都安排了实战演练、情景模拟和角色扮演的内容,目的就是希望通过这种实际演练,帮助学生把推销技巧变成一种习惯性动作。这种训练应该是高职商品推销教学区别于本科商品推销教学的一大特色。

第二,以提高学生推销能力为贯穿全书的核心线索,突出实用性和可操作性。本书无论是知识学习部分还是能力训练部分的内容,都是从提高学生独立分析和解决商品推销实际问题能力的目的出发,按照将来从事商品推销工作的实际需要设计安排的。力争实现教学与实践的“零距离”、教师与学生的“零间隙”、毕业与上岗的“零过渡”的教学目标,使学生在完全企业化运作环境中真枪实战地全过程锻炼实际操作能力和动手能力。通过企业推销案例分析,剖析实际案例,突出其实用性,达到提高学生分析问题、解决问题实际能力的目的;通过设计推销情景,模拟推销现实情况,让学生模拟扮演各种不同身份的人,在课内或课外不断进行演练,达到提高学生临场应变能力、口头表达能力和分析问题、解决问题能力的目的。这种情景模拟角色扮演的教学方法不仅拉近了学生与

推销实际的距离,而且让学生有身临其境之感,从而兴趣盎然。本书编写的各种推销技能和训练方法可操作性较强,如果再通过建立推销活动兴趣小组,鼓励、扶持和指导学生开展各种社会推销实践活动,可迅速提高学生从事商品推销工作的实际动手能力、团队合作能力以及管理与交往能力。

第三,内容安排以“必需、够用”为原则,实行知识学习和能力训练一体化设计。高职教育以培养高等技术应用型人才为目标的培养要求、市场营销专业教学的需要,决定了本书编写必须坚持走“实用型”的路子,从专业实际需要出发,而不是从理论出发,不追求“高、深、全”,不追求体系的完整性,只追求满足高职市场营销专业教学的需要,因此在内容深度安排上,以“必需、够用”为原则,立足于解决实际推销问题为目的,把编写的侧重点定位在对商品推销问题的分析和应用以及对学生推销动手能力的培养方面,努力实现“学以致用”的教学目标。

本书由湖南省郴州职业技术学院教授彭石普编著。在写作过程中得到中国人寿保险郴州分公司营销部总经理刘继红女士的大力支持,并得到了许多宝贵意见。在写作过程中参考并引用了不少书刊资料,得到了郴州职业技术学院和北京邮电大学出版社的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。由于作者水平有限,加上时间仓促,书中缺陷和错误在所难免,敬请读者朋友不吝赐教。

作者

目录

Contents|商品推销能力教程|

模块一 商品推销基础

项目一	正确认识推销	3
1.1	推销商品从推销自己开始	3
1.2	推销要素、形式和步骤	11
项目二	推销人员的素质、能力与礼仪	28
2.1	推销人员的职责、素质和能力	28
2.2	推销人员的社交礼仪	38
项目三	推销理论运用能力	49
3.1	推销方格理论运用能力	49
3.2	推销模式运用能力	59

模块二 上门推销形式

项目四	寻找顾客能力	73
4.1	准顾客的识别与管理	73
4.2	寻找准顾客的方法	78
项目五	推销接近能力	90
5.1	接近顾客前的准备	90
5.2	接近顾客的方法	101
项目六	推销洽谈能力	112
6.1	推销洽谈的步骤和方法	112
6.2	推销洽谈的策略和技巧	120
项目七	处理异议能力	130
7.1	处理顾客异议的原则和步骤	130
7.2	处理顾客异议的策略和方法	139

项目八	促成交易能力	152
8.1	促成交易的基本策略	152
8.2	促成交易的方法和技巧	159
项目九	跟踪服务能力	170
9.1	跟踪服务的主要内容	170
9.2	跟踪服务的策略与创新	176

模块三 其他推销形式

项目十	店堂推销能力	183
10.1	店堂推销的特点与基本方式	183
10.2	店堂推销的步骤和注意事项	190
项目十一	电话推销能力	201
11.1	电话推销前的准备工作	201
11.2	电话推销的步骤和注意事项	208
项目十二	会议与会展推销能力	221
12.1	会议推销能力	221
12.2	会展推销能力	236

模块四 商品推销学习成果展示

项目十三	商品推销学习成果展示	251
13.1	学习成果展示活动安排	251
13.2	学习成果展示成绩测评	260
参考文献		263

模块一

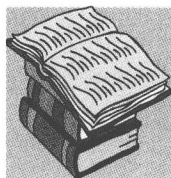
商品推销基础

商 品 推 销 能 力 教 程

项目一 正确认识推销

项目二 推销人员的素质、能力与礼仪

项目三 推销理论运用能力



项目一 正确认识推销

1.1 推销商品从推销自己开始

学习目标

能力目标

能运用比较专业的方法推销自己

知识目标

正确理解推销及其活动

案例导入▷▷

推销成就人生

乔·吉拉德曾连续12年荣登吉斯尼世界纪录大全“全球销售第一”的宝座，其“连续12年平均每天销售6辆车”的汽车销售纪录至今无人能破。他曾为众多“世界500强”企业的精英传授经验，全球数百万人为其事迹所激励。然而，谁能相信，35岁以前的他却诸事不顺，换过40余种工作，都以失败而告终。

日本明治保险公司推销员原一平，被日本称为“推销之神”。谁会想到他当年进入明治保险公司时，连办公桌都是自备的，穷得连午餐都吃不起，没钱搭电车，只能走路上班，甚至晚上露宿公园。

华人企业家李嘉诚，16岁时到一家五金厂做推销员，靠着一双铁脚板，走遍了香港的各个角落，凭着坚韧不拔的毅力，建立了自己的销售网络，赢得了顾客的信誉。后因看好塑胶业，又跳槽去推销塑胶商品，由于他勤奋又肯动脑筋，在塑胶商品推销中大显身手，20岁便被提升为业务经理，为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

学习内容▷▷

一、人生离不开推销

人类的推销历史与人类的文明历史几乎同样长久。自从有了人类，就有了推销。推销，每一个人都需要它；推销，每一个人都从事着它。可以说人生在世谁都离不开推销，实际上，人人都是推销员。我们无时无刻不在推销着自己。男人推销风度和才华；女人推销温柔和漂亮；孩子推销自己的天真和可爱；画家推销美感；音乐家推销旋律；总统推销他的国家；公司老板推销他的企业；工薪阶层推销他们的劳务和商品，人与人之间的价值交换离不开推销，表达个人的意愿和希望也离不开推销。

人生其实就是一连串的推销。微笑是一种推销行为。对人微笑，是为了向人表示友好，然后被人认可。爱美也是一种推销行为。人之所以爱美，是因为希望留给他人一个好印象，进而吸引他人。说服也是一种推销行为。说服就是希望将自己的观点、见解推销给被说服者。交际也是一种推销行为。两个本来不相识的人之间，由于彼此交往建立了好感，互相接纳了对方，最后成为朋友，这就是一个相互的推销过程。所以，人生其实就是一连串的推销，能不能顺利地推销自己，关系着一个人的人生成败。然而要想推销成功并不简单，有人认为：“推销不仅是一门科学，而且也是一门艺术。”说推销是一门科学，是因为要提高推销业绩，需要推销员扎扎实实地掌握科学的推销原则和方法。说推销是一门艺术，是因为它要求推销员灵活地运用推销的原则、方法和技巧。因此，学习推销的方法和技巧对推销员个人素质的提升，实属裨益良多。在浩瀚的现代市场经济社会里，如此丰富的商品，如此宽广的市场，这些商品要想顺利到达消费者手里，显然是离不开推销的。有人说，把美国的推销员统统关进集中营，那么美国的经济就要瘫痪。这话尽管有点夸张，但起码可以说明推销员在美国市场经济中具有举足轻重的作用。然而，现实社会中，仍然有不少人对推销工作存在误解、带有偏见。例如，有人认为“推销就是要嘴皮子、吹牛”；有人认为“推销就是玩高明的骗术”；有人认为“推销就是吃吃喝喝、拉关系”；甚至有人认为“推销就是高级乞丐”。这些认识显然是不正确的。

其实，在高度发达的市场经济社会，推销已成为一项非常有潜力的职业。据权威部门统计，世界上90%以上的巨富都是从推销员做起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有作为推销员的经历。美国管理大师彼得·杜拉克曾经说过：“未来的总经理，百分之九十九将从推销员中产生。”世界著名的华人富豪，如李嘉诚、王永庆、蔡万霖等，皆为推销员出身。他们以有限的学历，经由推销开始，成就了他们的王国。李嘉诚年轻时推销钟表、铁桶，从中学到了做生意的诀窍；王永庆卖米起家，利用其灵活的经营手段，成就了塑胶王国；蔡万霖与其

兄蔡万春从经营酱油起家到位列世界十大富商……

有人说：一个人从贫穷到富有的最好途径就是干推销。因为干这行不需要你有太高的学历、雄厚的资金、出众的相貌，也不需要你拥有很多的专业知识和专业技能，它需要的只是你的勤劳和智慧。你只要能把东西卖出去就能赚钱。推销成就人生案例介绍的美国推销员乔·吉拉德、日本推销员原一平、华人企业家李嘉诚的成功历程就充分说明了这一点。

二、推销的概念和特点

（一）推销的概念

推销的概念有广义和狭义之分。从广义的角度来看，推销就是指人们在社会生活中，通过一定的渠道进行信息传递和交流，把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳，从而使双方都满意的活动过程。根据这个定义，可以说人人都离不开推销，推销是一种人人都熟悉的社会现象，是每个人都要进行的活动。但这种广义的推销不是本书所要研究的对象。从狭义的角度来看，推销就是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈，采用帮助或说服等手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。本书所要研究的就是狭义的推销。

（二）推销的特点

1. 推销对象的特定性

推销活动首先要解决的问题是：谁需要（潜在顾客）购买本公司的商品？只有明确了推销对象，才能有针对性地向推销对象传递信息并进行说服工作。推销人员不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，否则，推销就成为毫无意义的活动。

2. 信息沟通的双向性

推销人员在推销活动中，不仅要向顾客提供有关商品、企业及售后服务等方面的信息，而且还必须随时观察顾客的反应，调查了解顾客对企业商品的意见与要求，听取顾客的建议并及时反馈给企业。所以说推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 推销方式的灵活性

顾客受各种因素的影响，其需求是千变万化的。因此，因地制宜、灵活机动地运用推销策略、方法和技巧，是推销活动的一个重要特征。

4. 买卖双方的互利性

在推销过程中，推销人员不仅要考虑到自己的利益，更要照顾到购买者的利益，只有买与卖双方都有积极性，实现“双赢”，才能达成交易。也只有这样，

才会有长久稳定的顾客和生意。

5. 推销手段的说服力

为了赢得顾客对推销人员和推销商品的信任，进而使顾客愿意接受其所推销的商品，推销人员必须热情、周到、耐心地向顾客介绍商品的特点和优点，说服顾客接受推销人员的观点及所推销的商品或劳务。

6. 推销过程的服务性

推销既是说服顾客购买的过程，也是为顾客服务的过程。服务贯穿于整个推销过程的始终。

三、推销商品从推销自己开始

无论推销的理论多么千差万别，但有一点是共同的，那就是：“推销商品之前首先要推销自己。”彼得·德鲁克也说：“推销的要点不是推销商品，而是推销自己。”

什么是推销自己？推销自己也叫自我推销，也就是表现自己。正如著名教育家耐基所说：“人都在随时随地地推销自己，以表现自己的才能，获得他人的承认。”一个人生活在上社会上，首先要被人肯定，然后才能被人尊重，只有被人尊重，才可能得到信任，也只有以信任做基础，才可能被人接受。

一个人怎样才能被肯定？这需要看你身上是否具有可以肯定的闪光点。例如一个人的气质、外貌、性格、能力、品德、修养、学识等。只有当你的闪光点被人充分了解之后，才能得到他人的肯定。一旦被他人肯定之后，你就在他人的心目中以一个社会人的形象占有了一席之地，这时，他人就会将你当成一个有人格尊严的人来尊重。当你被人尊重后，在形式上就能得到他人的礼貌相待，而在心理联系上则表现为信任。这时，你的言语、行动就可以在他人的心目中产生反应，形成影响力，起到推销作用。综上所述，所谓推销自己，就是通过自身的努力使自己被别人肯定、尊重、信任和接受的过程。

作为推销员，要把自我推销出去，首先是要有自我推销的自信和勇气，其次才是能力。国内外无数成功与失败的推销事例告诉我们，推销的成败主要不在商品的魅力，而在于推销员本身的魅力。而推销员的魅力，一个很重要的方面来自于其内在的良好心理状态，自信是一种积极的心理暗示，它能转变为达到目标的积极行动，促使人们以必定成功的姿态竭尽全力去完成预定的计划或任务。当我们确信某种事情一定会实现时，往往能如愿以偿。相反，那种消极的心理预想，因其束缚压抑人的心理作用力很大，造成失败的可能性往往较高。所以，要使自己成为一名合格的和成功的推销员，就必须努力做到：相信自己能够胜任推销工作，相信自己能够说服顾客购买商品，相信自己能够战胜推销活动中的各种困

难，无论顺境还是逆境始终对推销事业充满必胜的信心。推销员只有对自己充满信心，才能感染顾客，影响顾客，改变顾客的态度，使顾客对你产生信心，进而相信并购买你所推销的商品。如果缺乏自信，就会在推销活动中缩手缩脚、遇难而退、坐失良机、无所作为。可见，培养坚定的自信心和勇气，是推销员迈向成功的第一步。

训练内容▷▷

一、判断并分析训练

1. “千里马常有，伯乐不常有”。
2. “三顾茅庐”与“毛遂自荐”。
3. “天生我才必有用”，所以，必须“千呼万唤使出来”。
4. 推销，每一个人都需要它；推销，每一个人都从事着它。可以说人生在世谁都离不开推销，实际上，人人都是推销员。
5. 有人认为：推销不仅是一门科学，而且也是一门艺术。
6. 有人说：一个人从贫穷到富有的最好途径就是干推销。

二、选择训练

1. 推销是从推销_____开始的。
A. 商品
B. 自己
C. 关系
D. 技术
2. 作为推销员，要把自己推销出去，首先是要有自我推销的_____。
A. 能力
B. 自信
C. 勇气
D. 技术
3. 要使自己成为一名合格的和成功的推销员，就必须努力做到_____。
A. 相信自己能够胜任推销工作
B. 相信自己能够说服顾客购买商品
C. 相信自己能够战胜推销活动中的各种困难
D. 无论顺境还是逆境始终对推销事业充满必胜的信心
4. 概括起来，推销活动具有_____特点。
A. 推销对象的特定性
B. 信息沟通的双向性
C. 推销方式的灵活性
D. 买卖双方的互利性
E. 推销手段的说服力
F. 推销过程的服务性

三、案例分析训练

(一) 不屈的马可尼

1894年马可尼成功地把无线电信号传过了45 km宽的英吉利海峡。这一成功引起了震动。但马可尼并不满足，他要把信号传到大西洋的彼岸，甚至绕行全球。对于这一设想，当时的著名物理学家纷纷著文提出否定意见。其中一位大学物理学教授还亲自赶到杂志社责问出版人为何“随便插入这样荒谬的文章”。他以权威的口吻断言：“向地球上的远方发射电磁波完全不可能”，因为“这违背物理学上的基本定律”。理由是“地球是圆的，而电磁波是直线传播的，它至多只能到达与地面正切的范围之内，不可能被地球另一面的人们接收到”。

但是马可尼相信自己没错，相信自己的目的一定能达到。他顽强地进行自我推销，让一些人接受他，接受他的实验，并从各个方面，尤其是经费上支持他。马可尼的顽强自信，终于使一部分人动摇了对权威们的迷信，他才得到了继续实验的基本条件，最后发明了无线电，同时发现了大气电离层反射现象。

案例思考与讨论

马可尼为什么能够发明无线电？我们从中能得到什么启发？请结合自己的情况谈谈自己的看法。

(二) 乔·吉拉德为何能东山再起

著名汽车推销大王乔·吉拉德曾讲述过他的故事：由于过分扩张，信赖虚伪的诺言，曾导致负债累累。法院要没收他的家，银行要拿走他的车子。更糟糕的是，家里一点食物也没有，更没有钱供养家人。此时，他觉得填饱肚子成了其全部的心愿。每当他极端沮丧时，妻子就搂住他说：“乔，我们结婚时空无一物，不久就拥有了一切。现在我们一无所有，那时我对你有信心，现在，还是一样，我深信你会再成功。”他开始重建信心，接着拜访了底特律一家汽车经销商，要求得到一份推销工作。经理起初不乐意，问道：“你推销过车子吗？”“没有。”

“为什么你觉得你能够胜任？”

“我推销过其他东西——报纸、鞋油、房屋、食品，但人们真正买的是我，我推销的是自己，经理先生。”

经理笑笑说：“现在正是严冬，是销售淡季，如果我雇用你，我会受到其他推销员的责难，再说也没有足够的暖气房间给你用。”

他说：“经理先生，假如你不雇用我，你将犯下一生中最大的错误。我不要暖气房间，我只要一张桌子，一部电话，两个月内我将打败你最佳推销员的