

# 32级金阶

## ——推销的境界

朱祥全 著



32 JI JIN JIE

TUIXIAO DE JINGJIE

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

# 32级金阶

## ——推销的境界

朱祥全 著



# 32 JI JIN JIE

TUI

NGJIE

**SPM**

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

32 级金阶：推销的境界/ 朱祥全著. —广州：广东经济出版社，  
2016.5

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4543 - 5

I. ①3… II. ①朱… III. ①推销IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 094241 号

出 版 人：姚丹林

责任编辑：萧广华

责任技编：许伟斌

封面设计：李桢涛

|          |                                    |
|----------|------------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社（广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼） |
| 经销       | 全国新华书店                             |
| 印刷       | 茂名市永达印刷有限公司（茂名市计星路 144 号）          |
| 开本       | 730 毫米 × 1020 毫米 1/16              |
| 印张       | 15 1 插页                            |
| 字数       | 343 000 字                          |
| 版次       | 2016 年 5 月第 1 版                    |
| 印次       | 2016 年 5 月第 1 次                    |
| 书号       | ISBN 978 - 7 - 5454 - 4543 - 5     |
| 定价       | 29.00 元                            |

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## 自序

# 推销人生

## 1

我在想，同样是推销员，为什么乔·吉拉德可以连续15年以平均每天卖出4辆汽车的成绩入选《吉尼斯世界纪录》、齐藤竹之助可以戴上世界“保险推销大王”的桂冠、戴尔·卡耐基可以成为20世纪伟大的成功学导师、曾荫权可以成为香港特首——而其他许许多多的推销员若干年后却依然还是一个普通的推销员？

我在想，同样是央视“百家讲坛”的嘉宾，为什么易中天、于丹就可以一夜之间红遍大江南北，而其他许多更有资历、更有分量的专家学者却依然默默无闻？要知道，在易中天和于丹登上“百家讲坛”之前，这所“开放性大学”就已开讲了五年，站在讲坛上的传道者少说也有数百人！既然如央视广告所言：“百家讲坛，坛坛都是好酒”，那为什么易中天和于丹他们的“酒”就如此醇香并卖得如此火爆，仅出书的版税就有数百万元、上千万元落其囊中？其中必有奥妙……

春节前夕，恰好广东经济出版社邀约本人商洽撰写一本有关“推销的境界”方面的书，于是，我的灵感被一触即发，不仅上述那些“为什么”很快有了答案，而且这些答案还似乎早已为本书的内容埋下了伏笔。原来，司空见惯的“推销”竟深藏着“技”、“法”、“道”的玄机；原来，推销如剑，不同的剑客其“剑技”与“剑道”竟有天壤之别；原来，推销不仅渗透了商业王国的每一寸土地，也照亮了社会生活的每一个角落，来来往往的人岂止是在推销产品和服务，也在推销自我、推销人生。于是，又有了本文的标题：推销人生。

“推销人生”有两方面的含义，一是指“从事推销的人生”，即产品推销；二是指“推销自己的人生”，即自我推销。而无论是“推销的人生”，还是“人生的推销”，都离不开“推销”，都必须借助于推销这块跳板去跨越事业的一座座暗礁、翻越生命的一道道波峰，最终抵达人生的金色彼岸。

推销，既普通又神奇，既简单又深远。推销是一种职业，掌握了它，可以养家糊口；推销是一种技能，精通了它，可以左右逢源；推销是一种艺术，驾驭了它，可以精彩人生；推销是一种境界，悟透了它，可以出神入化。

未必每位销售员都能成为总统，但我知道，有总统曾经当过销售员并至今仍在得益于这个职业，比如墨西哥总统毕森特·福克斯；未必每位销售员都能成为富翁，但我知道，有富翁曾经当过销售员并至今仍在得益于这个职业，比如亚洲首富李嘉诚……无疑，推销之中暗含“技”、“法”、“道”之别。

推销之技、法、道各有所为而又相互关联。技是基础，法是关键，道是境界。推销的不同阶段亦有不同的竞争特点，销售之技是技巧的竞争，销售之法是方法的竞争，销售之道是境界的竞争。只掌握了技巧的推销员只能养家糊口，熟悉了法则的推销员可以实现小康，达到了境界的推销员方能成为大家。推销之技法是重要的，然而，我们重视技法却又不能只依赖于技法、局限于技法，因为，无论是产品的推销还是人生的推销，最终的竞争都既不是技巧的竞争、能力的竞争，也不是方法的竞争、策略的竞争，而是理念的竞争、人品的竞争，是“道”的竞争。正如企业管理，小型企业以人管人，中型企业以制度管人，大型企业以文化管人，超大型企业以“道”管人——无为而治。显然，推销也罢，管理也罢，“无为”乃是最高境界。

推销理念决定推销境界，推销境界决定推销效果。初级推销员注重的是技能，推销的是产品；中级推销员注重的是方法，推销的是产品和服务；高级推销员注重的是观念，推销的是服务和概念，产品的推销水到渠成；超级推销员注重的是境界，推销的是爱心和人格，上善若水，厚德载

物，无为即大为，无销胜有销！

产品推销如此，自我推销亦然。

### 3

“自我推销”原本是一个不带感情色彩的词，只是被某些人误解了，才使它蒙上了贬义的色彩。20世纪最伟大的成功学导师戴尔·卡耐基就把“推销自己”看作是一种能力、一种才华、一种艺术。卡耐基的言论并非夸大其词，因为他本人就是一个“自我推销”的成功典范。这位同样是推销员出身的美国现代成人教育之父，运用心理学和社会学知识，对人性的弱点进行探索与分析，开创并发展出一套独特的融演讲、推销、为人处世、智能开发于一体的教育方式，使千千万万的人从他的教育中受益匪浅。在这些受益者中，不仅有一大批成功的企业家，还有许多军政要员，其中包括几位美国总统。与那些闭门造车的经济学家和只知道埋头赚钱的老板所不同的是，卡耐基是一位将理论与实践完美接轨的人，所以他又被称为“文化企业家”。他既是一个理论家，又是一个实业家，他将推销商品与推销自我融于一体，最终成功将其精彩人生展现于世人。

推销的范围可以很广，广到几乎无所不包。从有形的商品推销到无形的文化传播，从个体的仪表亮相到集团的形象展示，从兜售小商品的商贩到销售核武器的国家，无一不在推销，无一不需推销。虽然推销的内容不同，方式有别，但推销的本质和推销的法则是一样的。正如老子所说，“治大国若烹小鲜”（治理大国就像煮小活鱼，两者所遵循的自然法则是一样的），由此，我们是否也可以说，“治大国若‘推’小鲜”呢？当然，只要悟透了其中的奥秘，“客户”一样欣然“埋单”。其实，关于“推销”与“治国”的关系，曾当过可口可乐推销员的墨西哥现任总统毕森特·福克斯就已经给了我们答案：“从推销自己到推销商品，再到推销一个国家，这中间没有多少根本的区别。”

如果我们只是推销商品，只想做一个普普通通养家糊口的推销员，并不难，但如果我们想推销人生，那将会任重道远。

### 4

《礼记·大学》中有言：“古之欲明明德于天下者，先治其国；欲治其

国者，先齐其家；欲齐其家者，先修其身；欲修其身者，先正其心；欲正其心者，先诚其意；欲诚其意者，先致其知，致知在格物……”其大意是：古时候那些想要使美德彰明于天下的人，先要治理好自己的国家；要治理好自己的国家，先要整治好自己的家族；要整治好自己的家族，要先提高自身道德修养；要提高自身道德修养，先要端正自己的内心；要端正自己的内心，先要使自己意念真诚；要使自己意念真诚，先要招致自己的良知；要招致自己的良知，先要摒除物欲的蒙蔽……哈哈，诸位看看，想要“明明德于天下”，前面还须进行“八步”修炼！必须先从“格物”、“致知”、“诚意”、“正心”、“修身”、“齐家”、“治国”、“平天下”开始！推销何尝不是这样？要抵达最高境界，也必须从最低起步，持之以恒地修炼，如此方可能修成正果。真可谓任重而道远也！

以自我完善为基础，通过治理家庭而直达平定天下，这是儒家思想传统中知识分子尊崇的信条，也是几千年来无数知识的最高理想。但实际上，成功的机会少，失望的时候多。那么，此时该怎么办呢？当然，这也难不倒我们那些具有哲学思辨能力并善于修身养性的老祖宗，因为他们还说了“穷则独善其身，达则兼济天下”！这样一来，“正心、修身、齐家、治国、平天下”的人生理想与“穷则独善其身，达则兼济天下”的达观态度相融合、相互补，并且这一“融”一“补”就绵延了几千年，其深远影响至今仍然不衰。但我们仔细一看，无论是“兼济天下”还是“独善其身”，实际上也是一种“自我推销”，因为“兼济天下”必须从“独善其身”开始，而整个修炼的过程，就是一种自我完善、自我彰显、自我推销的过程，只有当你首先把自己成功推销出去了，公众才能接受你，你才会有“平天下”、“明明德于天下”的机会。否则，“兼济天下”只能是一种遥远的理想，“独善其身”只能是一种贴身的安慰。

自我推销的过程是自我完善的过程，自我完善的过程又是摄取知识、修炼德行的过程，无论是推销商品还是推销人生，成功的推销者必然是一个博学的“杂家”，因为一个仅仅理解“推销”最普通意义的人，永远也只能成为一个普通的推销员，而一个超越推销最原始意义的推销者，一定会是个品德高尚、知识全面、素质优秀、智商超群的人，因为广义的“推销学”奥妙无穷，它必然涉及心理学、口才学、公关学、谈判学、广告学、策划学、人际关系学等各相关领域，广义的“推销员”也必然是个博古通今的通才、全才，这样的人不值得我们尊敬吗？

5

这是一个营销的时代，不仅营销产品，也营销人生。很难设想，身处这样一个知识爆炸、全面开放、高效传播的互联网时代，不善于“推销自己”的人能否算得上是一个完全意义上的“现代人”？我们不敢肯定。但事实是，自我推销已显得越来越重要，越来越离不开我们的工作与生活。别说那些地道的商品推销，放眼望去：求职应聘、商务谈判、社交应酬、外交斡旋和说客的雄辩、媒婆的巧舌、情人的甜言，乃至骗子的承诺和职业乞丐的扮相，哪里不或尊或卑、或明或暗地极尽推销之能事？所以说，推销无处不在、无孔不入！

不仅如此，推销也无所不能、无时不有。推销不仅能让你养家糊口，让企业发展壮大，还能让你成为富翁、名人、总统，还能让三寸“不烂之舌”胜过“百万雄师”——“不战而屈人之兵”！从张仪的合纵连横到易中天的如日中天，从李嘉诚的发家奇迹到沃尔玛的发展神话，从卡耐基的推销自我到福克斯的推销国家，哪里不凝结着“推销”的智慧？哪里不闪耀着“推销”的光芒？

如此说来，我们能回避推销、漠视推销吗？不能，因为推销无处不在、无孔不入；我们能讥笑推销、藐视推销吗？不能，因为推销无时不有、无所不能；何况我们的工作、社交、企业、生活乃至整个人生都离不开推销呢？自然，我们也不能小看那些不辞辛劳、笑容可掬的推销员，因为，今天的他们，谁能断言就不会是明天的李嘉诚、吉拉德、卡耐基、福克斯呢？

而我们理当做的应该是，客观地看待推销，理性地应对推销，艺术地驾驭推销，让推销美化我们的形象、传递我们的思想、成就我们的事业、精彩我们的人生！

作 者

2007年6月18日于广州



# 目 录

|               |     |
|---------------|-----|
| 自序·推销人生 ..... | (1) |
|---------------|-----|

## 导言·感悟推销

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第1步：正视——推销，无处不在 .....  | (3)  |
| 第2步：追溯——推销，无时不有 .....  | (6)  |
| 第3步：感知——推销，无孔不入 .....  | (12) |
| 第4步：坚信——推销，无所不能 .....  | (16) |
| 第5步：境界——推销之技·法·道 ..... | (24) |
| 剑技、剑法、剑道 .....         | (25) |
| 销售之技、销售之法、销售之道 .....   | (27) |
| 技中之道、法中之道、道中之道 .....   | (28) |

## 开篇·销售之志

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| 第6步：坚定销售之“志” .....            | (33) |
| 第7步：选择，决不回头 .....             | (36) |
| 理由之一：选择了销售，意味着认同了你的兴趣爱好 ..... | (37) |
| 理由之二：选择了销售，意味着明确了你的职业定位 ..... | (38) |
| 理由之三：选择了销售，意味着确定了你的事业取向 ..... | (38) |
| 理由之四：选择了销售，意味着接受了销售的挑战性 ..... | (38) |
| 理由之五：选择了销售，意味着选择了精彩的人生起点 ...  | (39) |

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| 理由之六：被销售选择，意味着你已经“没有选择” ..... | (39) |
| 第8步：坚持，决不放弃 .....             | (41) |
| 坚持，乃成功之母 .....                | (42) |
| 坚持，以“坚持”为终点 .....             | (44) |
| 第9步：坚持，决不盲目 .....             | (47) |
| 坚持，以信念为旗帜 .....               | (47) |
| 坚持，以学习为力量 .....               | (48) |
| 坚持，以实践为载体 .....               | (50) |
| 坚持，以思考为方向 .....               | (51) |
| 坚持，以激励为动力 .....               | (51) |
| 坚持，以创新为腾飞 .....               | (52) |
| 第10步：坚持，决不茫然 .....            | (54) |
| 严谨践行“大”与“小” .....             | (54) |
| 高远把握“远”与“近” .....             | (56) |
| 理性看待“成”与“败” .....             | (58) |

## 上篇·销售之技

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第11步：熟练销售之“技” .....      | (63) |
| 第12步：出示你的“入场券”——形象 ..... | (66) |
| 要领之一：欲推商品，先推人品 .....     | (67) |
| 要领之二：外出会客，先照镜子 .....     | (68) |
| 要领之三：未闻其声，先见其笑 .....     | (70) |
| 要领之四：行为举止，先求得得体 .....    | (72) |
| 第13步：用好你的“推荐信”——礼仪 ..... | (75) |
| 要点之一：握手——传递你的温暖和力量 ..... | (75) |
| 要点之二：名片——自我介绍的私人秘书 ..... | (77) |
| 要点之三：说话——语言如水可载舟覆舟 ..... | (78) |
| 要点之四：聆听——相信此时无声胜有声 ..... | (80) |
| 第14步：亮出你的“学历证”——气质 ..... | (82) |
| 要素之一：职业气质 .....          | (83) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 要素之二：亲善气质 .....              | (84)  |
| 要素之三：绅士气质 .....              | (86)  |
| 第 15 步：展示你的“特别通行证”——魅力 ..... | (88)  |
| 要素之一：自信魅力 .....              | (89)  |
| 要素之二：聪慧魅力 .....              | (91)  |
| 要素之三：人格魅力 .....              | (93)  |
| 魅力形成：外修内炼，健美自然 .....         | (94)  |
| 第 16 步：如何在讲台上推销自己 .....      | (96)  |
| 讲话——弄清七个问题 .....             | (96)  |
| 讲稿——把握九大要点 .....             | (97)  |
| 目光——给听众一束阳光 .....            | (100) |
| 停顿——给自己一个驿站 .....            | (101) |
| 第 17 步：如何在会议中推销自己 .....      | (102) |
| 主——体现主人的热情和周到 .....          | (102) |
| 客——表露客人的谦逊与大气 .....          | (105) |
| 第 18 步：如何在谈判中推销自己 .....      | (106) |
| 内——展示现代精神和双赢理念 .....         | (107) |
| 外——展露高尚品质和博大胸怀 .....         | (110) |

## 中篇·销售之法

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第 19 步：精通销售之“法” ..... | (115) |
| 第 20 步：推销的总体原则 .....  | (119) |
| “三得体”原则 .....         | (119) |
| “三熟悉”原则 .....         | (121) |
| “三适合”原则 .....         | (123) |
| 第 21 步：顾问式销售法 .....   | (126) |
| 顾问之一：附加值顾问 .....      | (126) |
| 顾问之二：亲和力顾问 .....      | (127) |
| 顾问之三：针对性顾问 .....      | (129) |
| 顾问之四：高境界顾问 .....      | (130) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第 22 步：跟踪式销售法 .....    | (132) |
| 要点之一：确定最佳对象跟踪销售 .....  | (132) |
| 要点之二：跟踪销售之策略与技巧 .....  | (135) |
| 第 23 步：服务式销售法（上） ..... | (142) |
| 深明服务意义——服务也是营销 .....   | (142) |
| 树立服务理念——从大处着眼 .....    | (146) |
| 注重服务细节——从小处着手 .....    | (148) |
| 第 24 步：服务式销售法（下） ..... | (151) |
| 售前服务——成功销售的良好开端 .....  | (151) |
| 售中服务——客情关系的牢固纽带 .....  | (153) |
| 售后服务——持续销售的有效延续 .....  | (155) |
| 电话服务——便捷高效的服务方式 .....  | (156) |
| 第 25 步：流程式销售法 .....    | (159) |
| 流程式销售操作程序及技巧 .....     | (159) |
| 流程式销售员素质与能力 .....      | (166) |
| 第 26 步：维护式销售法 .....    | (168) |
| 维护式销售之意义和价值 .....      | (168) |
| 维护式销售之策略与技巧 .....      | (171) |
| 分析客户忠诚度，调整维护策略 .....   | (175) |

## 下篇·销售之道

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 第 27 步：修炼销售之“道” .....         | (181) |
| 第 28 步：危机销售之道——寻“机”于“危” ..... | (184) |
| 案例一：输了一场官司，赢了高端市场 .....       | (184) |
| 案例二：赢了一场官司，输了整个企业 .....       | (185) |
| 案例三：高压锅事件，高姿态处理 .....         | (185) |
| “危机销售”六大要点 .....              | (187) |
| 第 29 步：亏盈销售之道——亏到位，赢到家 .....  | (193) |
| “亏本销售法”——将欲取之，必先予之 .....      | (193) |
| “亏”的最高境界——亏到位 .....           | (194) |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| “赢”的最佳状态——赢到家 .....            | (196) |
| “高速公路”与“高速销售” .....            | (197) |
| 第 30 步：创意销售之道——推陈出“新” .....    | (199) |
| 创意无处不在，摔杯亦有门道 .....            | (199) |
| 创意三字经：新、异、变 .....              | (200) |
| 创意基本功：学、思、用 .....              | (202) |
| 第 31 步：爱心销售之道——上善若水，水到渠成 ..... | (205) |
| 上善若水，厚德载物 .....                | (206) |
| 上善若水，润物无声 .....                | (209) |
| 上善若水，水到渠成 .....                | (211) |
| 第 32 步：无为销售之道——“无为”即“大为” ..... | (215) |
| “无为”、“无为而治”与“无为销售” .....       | (215) |
| “诚信童话”与“无为奇迹” .....            | (218) |
| 无私即大私，无为即大为 .....              | (220) |
| 后记 .....                       | (225) |

导言

# 感悟推销

推销，无论它的词义还是它的行为，看起来都非常简单。词典对它的解释还不到十个字，况且只要愿意，几乎无人不可涉足，无处不能撞见，简单得再简单不过。其实这是一种误解。

尽管我们有理由认为它是简单的，推销无非就是“卖东西”。可是，卖什么、如何卖，其中大有玄机。

同样卖不易碎口杯，有人起早摸黑一天也只能卖出几十个，有人一天则可以轻轻松松地卖出几百上千个；同样到非洲部落推销胶鞋，有人回来郁闷地对老板说：“那里人人都赤脚，鞋没法销。”有人则高兴地告诉老板：“那里现在还没人穿鞋，市场大得很呢！”；有人现成的商品也卖不好，有人却可把月球上的土地变成黄金……

你说，推销真那么简单吗？



## 第1步

# 正视——推销，无处不在

## 1

“推销”为何物？提到推销，人们很容易就会想到保险公司的寿险顾问、商店门口的促销小姐、陌生拜访的销售代表、走街串巷的小商小贩。固然，这些人都是地地道道的职业推销员，他们的全部工作就是“推销”，就是向顾客销售产品或服务。难怪《现代汉语词典》（修订本）对推销的解释非常简单，总共只有七个字：“推广货物的销路”。但笔者认为，这些都是职业的推销、狭义的推销，它体现的是推销最朴素也最核心的内涵。

事实上，随着社会的不断向前发展，许多词义的外延也会随之扩大。“推销”一词也一样，它的含义与特性其实可以从多方面去理解，比如，有商业的推销、文化的推销；有宗教的推销、政治的推销；有生存的推销、发展的推销；有诱导的推销、强制的推销；有美丽的推销、丑陋的推销；有显性的推销、隐性的推销；有具体的推销、抽象的推销；有物质的推销、意识的推销……总之，有狭义的推销、广义的推销。惟其如此，所以推销无处不在，其范围之广几乎可以覆盖所有行业 and 所有人士，甚至包括我们的整个生活。

我这样评说推销并非夸大其词。诸位请注意，只要你用“推销”的理念放眼望去，你一定会发现，在这个世界上，岂止是商界有推销、推销员在推销？远远不是。无论商界还是政界、老板还是官员，无论集团还是个体、总统还是乞丐，无论男人还是女人、天使还是魔鬼……所有的组织所有的人都在推销！虽然推销的旗号不同、内容不同，推销的方式不同、水平不同，推销的动机各异、境界有别，但推销的大方向、推销之目的，在本质上都殊途同归——将自身“卖”出去，让公众“埋单”。



## 2

那些职业销售员的推销且不多谈，我们看看“非职业组”的推销意识和技能吧。

乞丐在路边讨钱要饭是一种推销。那是以可怜的方式推销自己的悲苦，激起路人的侧隐之心后由此获得应有的施舍。大多数情况下，这是一种无奈的、无意识的“推销”，可现实生活中却演绎出了不少职业乞讨者，甚至是乞讨小集团，他们或通过伪装或通过致残的方式来最大限度地销售他们的“苦难”——这是一种可悲的推销。

政党竞选时的巡回演讲是一种推销。竞选者凭借其强大的集团支持，经过专门机构的精心策划和包装，不计成本地游说于各地、鼓吹于媒体，使出浑身解数向公众展示良好的亲民形象和完美政策，激情满怀又信誓旦旦地向公众承诺：其主政后将会怎样怎样（无论以后实际怎样）——这是一种高贵的推销。

男女双方恋爱的过程是一种推销。无论是初次约会还是正式交往，双方都会进行精心的形象包装和魅力展示。这时候所推销的是人本身这一“产品”以及由此衍生出的“服务”。“产品”的每一个细节，每一项功能，每一种前景，双方都会竭尽全力倾情展露，追求的目标非常明确：把自己销出去，把对方赚回来——这是一种美妙的推销。

甚至在你想要获得一份推销员职业之前也必须先历经一次自我推销的演练。因为你的应聘实际上就是一种推销。无论提交简历还是接受面试，无论个人形象还是能力素质，你总会精心将最完美的一面展示给对方，力求让自己“卖”个好价钱；与此同时，对方同样会极力美化自己的“产品”（公司），以便最大限度降低销售成本（招到价廉物美的员工）——这是一种双赢的推销……

## 3

乞丐推销的是悲怜，付出的是尊严，收获的是生存；政党推销的是政策，付出的是钞票，收获的是权力；恋人推销的是美丽，付出的是真挚，收获的是爱情；应聘者推销的是能力，付出的是智慧，收获的是职业。