



Maximal Successful
50 Salesmanship Ability In the world

世界上最成功

的

50

种

推销本领

方军/编著

每一个机智都推动了世界级的革命

世界上最成功

的

50

种

推销本领

方军/编著

中国华侨出版社



图书在版编目(CIP)数据

世界上最成功的50种推销本领/方军编著. —北京:
中国华侨出版社, 2002. 4
ISBN 7-80120-618-5

I. 世… II. 方… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第023299号

●世界上最成功的50种推销本领

著 编/方 军

责任编辑/吴 伟

装帧设计/李 栋

经 销/新华书店总店

开 本/850×1168毫米 1/32 印张13 字数280千字

印 刷/三河市利森达印务有限公司印刷

版 次/2002年5月第1版 2002年5月第1次印刷

印 数/7000册

书 号/ISBN7-80120-618-5/F·54

定 价/25.00元

中国华侨出版社 北京市安定路20号院 邮编100029

E-mail: overseashq@sina.com

发行部:(010)64443051 传真:64443051

前 言

商业的成功,其中很重要的一个方面是推销的成功。无论从哪一个角度讲,推销都是大的企业家非常关注的一个重要环节。

有人说,推销看起来是一种简单的商业行为,其实它是一种思维、一种测算、一种韬略、一种手段、一种投入。从这个角度讲,推销是一个人经商才智和能力的综合体现。

对于推销员来说,首先他不应该想到的是成功,而是失败;并且在越来越多的失败中,越能总结出越来越多的成功。对于世界上最成功的推销来讲,推销不是一种包袱,而是个人才智和能力的最大表现。

让我们去想想,世界上最成功的推销员——他们首先并不带着成功的想法去完成自己的产品推销,而是站在失败的底线上去发挥自己的判断,从而找到准确的定位,一方面能够占有顾客心理,一方面能够满足市场的需要。

世界上最成功的推销员善于发现问题,解决问题,所以常常是把复杂的问题化为简单,通过最高的智慧以变应变,在各种“混乱的秩序”中游刃有余。

世界上最成功的推销员,应该具备哪些推销本领呢?这是

本书关注的重要话题。

带着这个话题,我们走进世界那些著名的经典案例时,就会发现推销本领都是智慧的兑现。

本书的宗旨是:精选出世界上最成功的 50 种推销本领,加以案例分析,发掘其中隐藏的推销之智。在这些人物中,主要包括:世界首富比尔·盖茨、汽车奇才艾科卡、推销怪杰鲍洛奇、世界豪富哈默、钢铁大王卡内基、饮料之王伍德拉夫、旅店大王希尔顿、拉链大王吉田忠雄、经营之神松下幸之助、华人首富李嘉诚等。从他们的经营之智中,我们看到每一项具有世界级革命的营销,都是推销者三大因素的综合体现:敏锐的眼力 + 创新的手段 + 灵活的市场意识。

为此,我们编著的这本具有实战性的书,不是小智慧,而是把营销推向顶峰的大智慧。

假如你有志于打开财富人生的通道,就毫无理由拒绝这些世上最成功的推销本领。请相信与最伟大的推销者保持“零距离”,能让你成就大生意!



**Maximal Successful
50 Salesmanship Ability In the world**

目 录

第一篇：推销是一种思维

1. 靠各个击破的战术袭击对手

【航空怪杰—艾卡恩】 (3)

飞行员们的独立意志使得艾卡恩看到自己成功的曙光。他开始运用自己的才能，选择了各个击破的战略战术，去打击对手的阴谋。

2. 每一次竞争都是机智和毅力的考验

【影视巨子—巴里·迪勒】 (12)

迪勒敏锐地察觉到了未来传媒工业将首先面临的挑战。基于此，他尝试着把富于创造力的软件，同网络传输硬件联系为一体。而现在，他已预感到了下一个挑战，他将努力实现电话、电脑与电视三者的融合。简单来说，就是如何通过信息高速公路来赚取利润。

3. 营造成功的两大力量：判断力 + 想象力

【石油业富豪—保罗·格蒂】 (21)

格蒂是这样总结了自己的经验：一个成功的企业家，他所拥有的最为宝贵的财富就是，能在已知的情况中，研究推测出所有的因素，并且决定哪些是可能完成的，哪些是不能完成的，然后才能有针对性地创造。

4. 敢于在新领域拓展才智

【超级银行家—贾尼尼】 (27)

贾尼尼领导自己的银行成功地战胜了金融恐慌，经受了罗斯福总统关闭银行重新登记的考验，在“二战”期间保持了银行的发展，创立、普及了无担保信用贷款，使银行得到了更大更快的发展。

5. 摒弃固步自封的做法

【剃刀大王—从吉利到靳克勒】 (35)

“当我瞪视着剃刀的刀刃时，我的眼睛忽然像构巢的小鸟一般发出光辉，心中映出用刀片取代剃刀的构想。”我终于把握了灵感，相信不久的将来，我会成为大富翁！”

6. 反常思维决定一切

【金融杀手—索罗斯】 (41)

他认为自己是个哲学家，而不是一个金融家。他喜欢称自己为一个失败的哲学家，这是他早年曾想要实现，

现在却已放弃的梦想。

7. 善于给人们注入新观念

【冰之王—图德】 (46)

19 世纪 50 年代，图德已经是当之无愧的冰王，他每年将约 15 万吨冰运往世界各地。无论是亚洲的中国、菲律宾，大洋洲的澳大利亚，还是美洲西印度群岛，人们都已习惯于在饮食保鲜、医用等多种领域使用冰。图德的售冰事业为人类带来了现代饮食方式的新观念。

第二篇：推销是一种测算

8. 机遇第一，特色第二，价格第三

【《纽约时报》的先驱—奥克斯】 (53)

《时报》在奥克斯的领导下达到伟大地位的主要原因，是它对第一次世界大战的详细报道。就是在这个时期，该报开始刊登文件和演说的原文。

调整价格的老方法再次获得了惊人的效果，奥斯特的战略意图成功地体现了出来。

9. 捕捉机遇的好手

【钢铁大王—卡内基】 (61)

机遇是成功者的天使，抓住了天使的翅膀，就可以取得人生的辉煌。卡内基正是这样一位善抓机遇的人，从电报局送报员到报务员、铁路公司的秘书和股长，卡内基一步一个脚印，虽经历失败，但不折不挠，把

每一个决策都推动了世界级的革命

握住一个又一个机遇，终于自己创办钢铁厂，成为美国近代企业史上最有影响的“钢铁大王”和亿万富翁。

10. 在混乱中游刃有余

【报业巨子—默多克】…………… (70)

默多克善于抓住机会，抓住人们忽冷忽热的心理和对手的弱点，从而在混乱中游刃有余地达到他的目的。默多克在报业这行的确是个天才，他极善于把濒临倒闭的报纸从死亡线上拉回来，然后给它们注射各式各样的刺激药物，让它们重新焕发光彩以获得丰厚的利润。

11. 做生意就是在绝望中寻找希望

【骆驼牌香烟之父—瑞纳德斯】…………… (77)

1987年，作为过渡期的广告，来自法国的13岁的小伙又一次被请出，来庆祝这一品牌创立75周年。这个疲劳的老动物被打扮成年轻人的形象：身穿皮夹克，戴着Ray—Ban太阳镜，瑞纳德斯公司把它作为会说话的动物，和爵士乐队一起正在演奏。这个广告提醒人们，骆驼牌香烟永远是高质量的香烟，不仅仅蓝领阶层喜欢，而且年轻人也是它的朋友。

12. 以信誉为立业之本

【香港船王——包玉刚】…………… (84)

做生意最重信誉，声誉好就能揽到生意，信誉是立业之本，对此包玉刚是深信不疑的。他始终恪守信用，从不开空头

支票。凡是他口头答应的事,必定是言必信行必果。所以良好的经营信誉,奠定了他事业成功的基础。

13. 敢为收益而投资

【胸罩的天使—罗新撒尔】 (94)

偶而的成功使得伊黛更深一步地体会到束胸给妇女带来的痛苦,她想如果设计一种解除妇女痛苦的服装,肯定会受到妇女的欢迎。于是,伊黛开始琢磨着设计一种更大胆、更符合女性的服装。

14. 最大限度地获取利润

【石油大王—洛克菲勒】 (98)

洛克菲勒总是认为培养人员是他首要的任务,他认为:“标准石油公司成功的秘密就是一批人来到一起,自始至终一心一意地进行合作。”

15. 财富是一点一点聚积起来的

【保险业开拓者—德雷顿】 (103)

德雷顿把“储蓄互助社”按新的模式改组为“美国储蓄保险公司”,以一般家庭为对象开展业务活动,逐渐使保险业朝着面向劳苦大众的方向发展。德雷顿的改革给美国保险事业注入了新的活力,公司业务量急剧上升,很快便了好几个地区开设了分公司。

16. 把美女货币化

【《花花公子》创始人—海富纳】 (108)

美国《时代》同代专栏观察家皮鲁克斯是这样分析海富纳的：“他不满意世俗的偏见，却又做了一件世俗之事。他的脑子里充满的是美女背后的金钱。他的精明之处在于：把美女货币化——变成了手中的财富。这是需要魄力的”。

第三篇：推销是一种韬略

17. 制造名人的绝对效应和攻势

【耐克创办者—鲍尔曼与奈特】 (115)

《纽约时报》有篇文章曾评论道：“运动员对耐克的称赞言行对其以后的大发展来说是迈出了极其重要的一步。”事实也正是如此。耐克公司通过和著名运动员吉米、科莱斯、史迪威、普莱芬坦在不同场合的接触与合作，使耐克运动鞋很快成为许多运动员所喜爱的产品，鲍尔曼与奈特的名字也逐渐为体育界所熟知，耐克公司的名称也越来越响亮。

18. 游戏就是娱乐

【电子游戏机业之父—布什内尔】 (123)

电子乒乓游戏机在许多方面改变了游戏世界。它使得投币式游戏机业、设置游戏机的地点和玩游戏机的人都发生了很大的变化。电子乒乓游戏机是所有大量销售的投币式电视游戏机的先锋。它彻底改变了弹球机

长期以来占统治地位的性质，使家庭游戏增添了魅力无穷的新内容。

19. 专心致志，以变应变

【电熨斗发明者—利查逊】 (129)

为了扩大销路，利查逊雇佣了大批推销员，挨家挨户地推销，上门当场示范，教主人们如何使用电熨斗。销路很快被打开了。

20. 在市場上去发现“合身”的东西

【牛仔裤之父—施特劳斯】 (133)

1874年，公司为了拓展欧洲市场，研究欧洲市场趋势和了解消费者心理，向顾客提出了“你们穿李维的牛仔裤，是要价钱低，样式新，还是要合身”的问卷題。结果，大多数人首要要求是“合身”。

21. 最守信誉，最快捷

【运输业骄子—史密斯】 (138)

信誉是公司的生命，要提供更快更好的服务，必须采取有效的措施。通过调查，史密斯了解到在晚10点至早8点这段时间内大多数商业班机停飞，空中航线通行无阻。昼夜运输，全天服务尽管对公司是严峻的考验，但其充满希望的前景是无可置疑的。因此，联邦快递公司决定提供“通宵投递”的服务。

22. 不把所有的鸡蛋都放在一个篮子里

【领带大王——曾宪梓】 (143)

“进入领带这个行业，就有了成功的机会。当然，也有失败的可能。我天天都在想，把什么问题都和领带联系起来考虑。我常想，领带这个小家伙，现在已经有很多名牌了，我现在做的领带虽然不好，如果肯于改进，也会成为好产品。”曾宪梓先生这样回忆着那时的情形。

23. 强攻是打开市场的策略

【职业运动界的巨子——韦恩】 (150)

“百事达”的成功，为韦恩带来名声、认同及尊重，“百事达”让韦恩成为好莱坞一股不容忽视的力量，并让他有足够的财力成为“美国职业运动界的巨子。”

24. 伟大的计划是从第一步开始的

【旅店大王——希尔顿】 (158)

华尔道夫几乎成了希尔顿最大的目标和内在动力，它支持着希尔顿不断奋力向前。

25. 每一步计划都要走在最前头

【索尼创始人——井深大】 (166)

井深大曾讲过这样一席话：“社会上有人说索尼之所以成绩卓著是因为我有先见之明，还有人说是因为我懂技术，其实这都说错了。索尼公司比其它公司先看

手搞录音机和收音机，只是因为我一心想创造出便于日常使用的产品。我懂的技术并不多，所以只有靠大家一齐拼命干，没想到结果不错。因为我们没有顾虑，所以才敢大胆干。”

第四篇：推销是一种手段

26. 人是成功的第一位因素

【汽车奇才—艾科卡】 (179)

艾科卡说：“全部企业活动可以归结为三个词：人、产品、利润。而人是第一位的，没有一个优秀班子，其他的就谈不上。”艾科卡说：“我在克莱斯勒三年，对人的了解，比在福特公司的32年还多，我发现只要大家共渡难关，大家就甘愿受苦。人们如果患难与共，就能移山倒海。但是，如果有人吊儿郎当或者不尽职责，就会成为一盘散沙。”

27. 重视科研的先导力量

【化工业魁首—杜邦】 (187)

从杜邦公司的创业、发展进程中，可以看到科学研究为先导是其成功的重要法宝之一。

28. 化复杂为简单，变笨重为轻捷

【汽车大王—福特】 (193)

T型汽车就像福特本人一样，几乎每一个零件都凝聚着天才的创造精神。而这些创造精神集中到一点，就

每一个决策都推动了世界级的革命

是化复杂为简单，变笨重为轻捷。

29. 在有限的范围内操纵最大的事

【世界豪富—哈默】 (201)

哈默的成功经验，正如美国《财富》杂志所评：“他有三只手，确保了他的财富的积累，一是思维之手，二是机遇之手，三是用人之手。”

30. 发挥最大的努力和最高的能力

【一代名车的始作俑者—利兰】 (207)

天无绝人之路。就在利兰面临着资金问题时，一位叫摩非的木材商找到了利兰，试探他是否对生产用于载客车的发动机有兴趣。二人一拍即合，由摩非提供资金，经过利兰公司全体员工的共同努力，一种安装了新型发动机的“凯迪拉克”轿车终于问世了。

31. 在最关键的时刻出手

【华尔街大亨—摩根】 (212)

摩根的脸上露出了微笑。漫长的等待终于有了一个令他满意的结果。摩根知道，事情最终是这样的，瓜熟蒂落，落叶归根。在美国，也许只有他能够把卡内基的那个庞然大物吞下肚里。

32. “要让全世界的人都喝可口可乐”

【饮料之王—伍德拉夫】 (220)

为了实现“要让全世界的人都喝可口可乐”这一宏伟目标，同时为了抵抗“百事可乐”等竞争对手的强有力的宣传攻势，伍德拉夫不仅投入巨资为可口可乐作广告，而且还凭借自己十余年的推销经验，亲自参与研究创作了许多独具匠心的广告作品。

33. “我们的资产是人才”

【汽车业巨头—丰田佐吉】 (228)

“事业在于人。任何工作，任何事业，要想大为发展，给它打下坚实的基础，最要紧的一条是‘造就人才’”，“推动和发展企业的是人，也就是职工”，“我们的资产是人才”。这不仅是石田和神谷的个人看法，而且，也是丰田公司从佐吉开始，就形成的一种原则。在丰田，尊重人的这一思想在根本上是与培养人才一脉相通的。

34. 把利益还于人

【拉链大王—吉田忠雄】 (235)

吉田说：“YKK 在国际商业上成功的一个主要原因，就在于贯彻了‘把利益还给当地人，让当地人参与经营’的方针。”这种经营策略无疑是十分高明的。每开拓一个新的市场，他就采取低价销售的政策，让出一部分利润，以便为将来赢得更多的利润提供条件。

35. 最高的智慧源于人的组合

【经营之神—松下幸之助】 (241)