

推销之魂尾上忠史奋斗史

野性与霸气

尾上忠史

世界上最伟大的推销员之一
创下了辉煌的世界纪录
在世界销售竞赛中勇夺十一项冠军
震惊世界

4

台湾郭泰·著

企业管理出版社



数据加载失败，请稍后重试！

图书在版编目(CIP)数据

野性与霸气:推销之魂尾上忠史奋斗史/郭泰著. —北
京:企业管理出版社,1997.6

ISBN 7-80001-906-3

I. 野… II. 郭… III. 推销—经验—日本 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 10727 号

授权者:台湾实学社出版股份有限公司

台北市师大路 189 号 6 楼

本书中文简体字版权经由中华版权代理总公司取得

野性与霸气

——推销之魂尾上忠史奋斗史

(台湾)郭 泰著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

北京通县欣鑫印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 7 印张 130 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

印数:10000 册

定价:12.00 元

ISBN 7-80001-906-3/F·904

版权所有 翻印必究

出版缘起——

迎接“知产力时代”的来临

周浩正

“在学习与教学上，我们必须强调知识是拿来用的。在使用知识时，我们必须强调其最后要完成什么效果，也就是强调知识的任务和作用。”

——彼得·杜拉克《后资本主义社会》

二次大战迄今，日本终于在废墟中站立了起来，政治霸权的梦粉碎了之后，又建立起经济霸权。世界上很多人在思索：“为什么日本能，我们不能？”

三十年前，新加坡从马来亚脱离出来，成为独立国家。那时候，没有人预料得到那弹丸之岛，能在一片泥沼与瘠土上，建立了社会新秩序，建造出让开发中国家钦羡的新型都市，而且经济活络，国民所得直追美、日。在建国三十年后，面对廿一世纪的前夕，又雄心勃勃地向世界借景，准备在新世纪里，扮演更重要的政经角色——这个海角一乐园，是怎么构筑成的？

我们在彼得·杜拉克《后资本主义社会》一书中，

得到了答案和启发。

他告诉我们，日本之所以能和美、英、德、法各先进国分庭抗礼，甚至有时还使他们备感威胁，根本的原因在于日本重视知识的应用，懂得如何将先进国开发出来的新知识迅速吸纳，并转化为成功的创新，而且“不论是哪种知识，只要到他们手上，就变得很有用。”换言之，他们知道如何使知识有用、有生产力。

新加坡也一样。一位专家严孟达分析说：“新加坡的成功，所凭的不外是一个因素，那就是：新加坡能够把从西方和日本等国家吸收来的现成知识，化为实际行动，取得实际效果，换句话说，新加坡能够发挥知识的生产力。”

我们深以为傲的经济奇迹，是不是也可能隐含着这种能力。

在出版商业书籍的道路上，我们正面临“知识产业世纪”的到来，在这新世纪中，企业界的存亡竞争，或将系于“知识的生产力”（知产力）的能否落实。

我们非常同意彼得·杜拉克的见解：知识不是装在肚子里，用来夸耀自己的饱学，知识是拿来用的。所以，我们十分在意知识的能用和不能用。在引进先进知识的同时，我们也必然要检视它的本土适应力——除了单纯的翻译和吸纳，我们更期待反刍之后的再生和重现；不是囫圇吞枣，而是圆融一体，与本土血肉相溶。

我们相信“一个实践比一百个光说不练的理论有用”，没有用处的知识，只是一堆资讯。我们不希望读者淹没在一堆生命周期短暂的资讯里面。我们将尽可能寻找符合这一宗旨的书籍，并在最宽广的基础上，和读者相互沟通。

二十世纪企业界的生存主调是“生产力”的竞赛，到二十一世纪时，“知产力”必定是衡量企业良窳的主要指标之一。

双边对话——

解读一个真正的推销家

花光信 郭 泰

花光信：老郭，这是你第几本书啊？

郭泰：（顿了一下，屈指算了算，笑道）第 22 本罗！

花光信：我记得推销方面，你曾经写过《鼓舞——推销之神原一平奋斗史》与《推销学》这两本书，对吗？

郭泰：没错，以“推销”为主题的书，这是第三本。

花光信：什么动机促使你写尾上忠史（以下简称尾上）这个人呢？

“推销王”值得介绍

郭泰：据我所知，近五十年来，日本的企业界公认有三位推销的顶尖人物，他们分别是：推销保险的原一平、推销英文百科全书的尾上，以及推销汽车的奥程良治。他们三个人奋斗的故事都非常精彩，因此我在1987年5月写完原一平的《鼓舞》一书之后，一直就很想写尾上。

花光信：为什么拖了八年呢？

郭泰：不瞒你说，吸引我的题目太多了，这个好，那个爱，全都割舍不下，一拖再拖，就拖了八年。

花光信：一本书的完成，背后似乎要有一股催促的力量，对吗？

郭泰：对极了，作家是典型的自由业，容易懒散。假如背后没人催促的话，效率会很差。催促之源因人而异，我自己则来自编辑与读者。

花光信：尾上这本《野性与霸气》呢？

读者肯定是最大的动力

郭泰：一部分是编辑的催稿，大部分来自读者的鼓励。原一平那一本《鼓舞》已经印行了四万多本，虽然

在我的作品中销售量只算中等，可是它愈卖愈好（编注：一般的书愈卖愈少），隐隐约约成为保险业界必购的经典之作，这一点对我的鼓励很大。

花光信：《鼓舞——推销之神原一平奋斗史》，《野性与霸气——推销之魂尾上忠史奋斗史》，很对称啊！你是否在暗示什么呢？

郭泰：我希望《野性与霸气》能继续《鼓舞》的效应，有一天也能成为推销的经典之作，这将由广大的读者去评定。最起码我敢说的是，曾经被《鼓舞》一书所感动的读者，一定也会被《野性与霸气》所感动。

花光信：嘿！老王卖瓜啦！尾上是何许人物，你敢如此说他呢？

郭泰：在“自序”中我说得很详细，他是英文百科全书的“推销王”，全身散发出野性与霸气，思考方式异于常人，推销策略推陈出新，上司认定他是天才型的推销家，同事视他为推销怪物，部属对他既敬又畏，而客户则说他是可怕的推销员。

花光信：那你自己对他的看法呢？

宛如沙场勇将

郭泰：与其说他是商场的推销高手，不如说他是沙场的悍将更贴切些。

花光信：怎么说呢？

郭泰：他的个性强悍，永不服输。在他眼里，没有打不倒的对手，更没有攻不下的客户。任何绩效不彰的单位，只要在他铁腕领导之下，对推销员实施斯巴达式的训练之后，都能在短短几个月内，业绩蹿升数十倍，甚至百倍以上，他这种行事风格，虽然是个商人，其实更像个军人。

花光信：你曾经比较过王永庆（台湾经营之神）与松下幸之助（日本经营之神），我读过那篇文章，蛮精彩的，请你也比较一下尾上与原一平好吗？

郭泰：（思索了一会儿）两人都是野性十足的魅力人物，分别在百科全书界与保险界创出傲人的天地。尾上勇猛霸气，锋芒毕露；原一平刚柔并济，沉稳内敛，各领风骚，难分轩轻。

花光信：你花了多少时间才完成这本书呢？

郭泰：大约半年吧！

花光信：半年写一本书，很快了吧！

郭泰：算慢了啦！这本书约十万多字，写半年，平均每天只写六百字，有些作家每天可写二千字，十万字他们只要五十天就完成了。

花光信：写这本书遭遇什么困难吗？

郭泰：有关尾上先生的资料太少了，假如资料更丰富的话，我确信可以写得更好。编辑们看完本书之后，

都告诉我意犹未尽，好想再看下去，如果有发现新资料的话，我一定补充进去。你也读过这本书，谈谈你对拙作的看法吧！

达成激励推销员的目的

花光信：看完大作，我第一个感想是书名取得很好，《野性与霸气》——名实相符。

郭泰：不过，这个书名的灵感来自前次跟你的请益，其实你的点子，应该说书名是你取的才对啊！我在自序中交代得很清楚。

花光信：不敢当。其次我觉得这本书跟《鼓舞》一样，对推销员激励的作用相当大。

郭泰：这正是我所期待的。

花光信：唔！根据我二十几年的观察，成功的推销员必须具备正确的态度、良好的人际关系、优异的推销技巧等三要件，其中又以正确的态度最重要。正确的态度指的是企图心、荣誉感、耐心、信心、毅力、韧性、热诚等等。《野性与霸气》谈的都是正确的态度，很精彩。

郭泰：还有呢？

花光信：推销员不能有过于强烈的自尊，若有太过于强烈的自尊，遭到拒绝就干不下去了。他必须对贩卖

的商品有兴趣与信心，视挫折为机会，切断一切退路，勉强自己挑战目标，如此才会成功。总之，这本书告诉我们，身为推销员，顺其自然是不会成功的，只有勉强自己才会成功。

以强烈的“推销宗旨”克服恐惧

郭泰：趁此机会请教你，推销员要如何克服访问恐惧症呢？

花光信：访问恐惧症是推销员的通病，根据我多年的研究心得，只有强烈的“推销宗旨”才能克服这个毛病。

郭泰：什么是“推销宗旨”呢？

花光信：所谓“推销宗旨”，指的是推销的主要目的，到底为了什么而推销，那是推销的原动力。举个实例来解说就十分清楚了。我们经常可见到两位摩门教的传教士骑脚踏车穿梭在大街小巷，挨家挨户宣扬教义，因为台湾民间信仰佛教与道教者众，所以对洋教士大多不予理睬。他们虽然处处受排拒，但并不沮丧、气馁，每天仍旧保持热忱继续传教，他们为何能如此呢？主要因为他们有神圣的推销宗旨，坚持要传播福音给每个家庭之故。

郭泰：有道理。

花光信：我再举个实例。许多从事公益活动的人，到处公开演讲，四处访问募款，他们一点都没有访问恐惧症，也是因为有为大众服务的推销宗旨之故。

郭泰：推销员除了恐惧访问之外，也非常惧怕客户的拒绝，请教你要如何面对客户的拒绝呢？

拒绝是推销的开始

花光信：这个问题的答案，其实已经很清楚的写在第六章里面：“没有拒绝就没有推销，拒绝根本就是推销的一部分，所有的推销活动都是从拒绝开始的。”尾上也说：“视拒绝为家常便饭的人，才能成为成功的推销员。”有一位推销高手曾对我说：“客户的拒绝之词当然要听，不过那时我心里想的是一旦生意成交就要获得多少的佣金，因此对客户的拒绝能够淡然处之，觉得微不足道了。”

郭泰：照你这样说，就是逆耳之言如马耳东风，不妨视若无睹了。

花光信：是的，日本汽车推销王奥程良治每天访问一百个准客户，永不惧怕客户拒绝。他所奉行的“青蛙法则”，就是标准的视若无睹。何谓“青蛙法则”呢？奥程在年少时，有一天在田边看见一只青蛙，他调皮地朝青蛙的眼睑撒了一泡尿，他惊奇地发现青蛙的眼睑非

但没闭上，还一直张眼瞪着。奥程把这一段有趣的经验运用在推销上，客户的拒绝就像撒尿在青蛙的眼睑上，要逆来顺受，视若无睹，这就是著名的“青蛙法则”。

郭泰：谢谢你的指教。

（花光信：现任国泰人寿保险公司地区部经理，从事推销员之训练，辅导及鼓励等工作，已有 24 年经验，为国内知名之推销专家。）

（李定/整理）

自序

郭泰

推销员大概可以分为送货员、推销生、推销家等三个等级。

一、送货员：由公司分派固定的客户，按时送货收款。这是送货员，不是推销生。

二、推销生：由公司分给若干客户，他们只是守株待兔，没有主动开发客户的能力，业绩平平，这是推销生，不是推销家。

三、推销家：无中生有，所有的客户全靠自己开发，每天接受挑战，不断地开拓新客户，业绩惊人，这才是推销家，也是一般通称的专业推销员（Professional Salesman）。

好友花光信兄是一位知名的推销专家，现任国泰人寿地区部经理，从事推销员的训练、辅导及激励之工

作，已有 24 年的经验。

有一次，两人闲聊，我认真地问他：“您在国泰这二十四年，曾经接触过数以万计的推销员，真正称得上推销家的有几个人呢？”

他想了想，严肃答道：“不会超过十个人。”

我再问第二个问题说：“好！这十位推销家有什么相同的特质吗？”

花光信又想了一会，正经地说：“他们都具备强烈的荣誉感与企图心，爱向高目标挑战。”

“唔……”

他又说：“他们身上经常散发一股特有的野性与霸气，有时令人觉得狂傲到不敢恭维，但也因为他们时时抱持勇夺第一及永不服输的态度，积极奋发向前，所以他们的成就也能数倍于一般的推销员。”

“一股特有的野性与霸气？”

“是啊！野性与霸气就是推销家共有的特质。”

经过这次谈话，“野性”与“霸气”经常萦绕心头，一直到阅读尾上忠史的推销故事之后，才算深刻体会这四个字的意义，以及它们在推销家身上散发出的光芒与魅力。

尾上忠史，在中国知道他的人可能不多，然而在全世界英文百科全书的行业里，他可是响当当的大人物。

他曾经创下辉煌的世界记录：

一、一个人在一个月內卖出 35 套英文百科全书。

二、他率领一个十人的推销队伍，在 21 天内售出 1000 余套，获得三亿数千万日圆的销售金额。

三、在 1975 年“世界英文百科全书销售竞赛”中，勇夺十一项冠军，震惊业界。

尾上忠史毕生追求第一，永不服输。在他眼里，没有打不倒的对手，更没有攻不下的客户。任何业绩不振的单位，在他铁腕领导之下，对推销员实施斯巴达式的训练后，都能于短短几个月内，业绩蹿升数十倍，甚至百倍以上。

他身上流着叛逆的血，全身流露出野性与霸气，思考方式异于常人，推销策略推陈出新，上司认定他是天才型的推销家，同事视他为推销怪物，部属对他既敬又畏，而客户则说他是可怕的推销员。

像尾上忠史这样的传奇人物，在日本的推销界，除了原一平之外，绝对找不到第二人，假如您曾经被拙作《鼓舞——推销之神原一平奋斗史》感动过的话，一定也会被本书所感动。

一九九四年十二月二十六日申时
于木栅仑仔顶