

作者传奇：

毕业于北京大学等三所著名大学

获得经济学和MBA两个研究生学历

曾担任五家世界著名跨国公司的中国销售总监等职

三次走遍中国，行程100余万公里

先后师从于三位亚洲最高水平的销售大师

写出《北大毕业等于0》，引起争议



王文良



销售学全书

Knowledge of
Sale

中国第一部销售学全书

中国第一部将跨国公司经验与中国具体国情相结合
并将西方经济学和MBA案例相结合的原创销售学全书
本书将为6000万中国销售人员提供巨大的帮助
本书将为中国的销售经理资格认证标准提供全面参考
本书将是MBA及市场营销专业学生的必读书

中国
社会
出版
社

王文良

销售学全书

Knowledge of
Sale

中国社会出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

王文良销售学全书/王文良著. - 北京: 中国社会出版社, 2003. 8

ISBN 7-80146-778-7

I. 王… II. 王… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 065906 号

书 名: 王文良销售学全书

著 者: 王文良

责任编辑: 王 前

出版发行: 中国社会出版社 邮编: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66051698 电传: 66051713

欢迎读者拨打免费热线 8008108114 或登录 www.bj114.com.cn 查询相关信息

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787×1092 毫米 1/16

印 张: 21.5

字 数: 260 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版

印 次: 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN7-80146-778-7/F·46

定 价: 40.00 元

(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

序 一

从日本流通革命看中国的销售

在世界经济逐渐形成多元化、信息化的时代，中国已经逐步确立了“世界工厂”的地位，而且整体经济正向着高速发展的阶段迈进。

中国加入 WTO 以后，中国必将成为世界工厂，因此，中国经济发展的前景非常广阔。中国的销售工作必须迅速向现代化转变，才能与“世界工厂”的称号相符。让我们来看一下日本的流通革命，从此我们或许可以得到对中国销售工作改进的启发。

20 世纪 50 年代至 80 年代，在日本进行了第一次流通革命。它的具体特征是大量出现连锁超市，但是，批发商还是以行业为主，变化不大。

后来的日子里，日本发生了第二次流通革命。这次流通革命比较彻底。连锁店已成为行业，批发商已经超越了单一品种的批发。而且消费者的特点也发生了很大的变化，一方面消费者寻找商品的时间可以越来越短，另一方面，消费者人群从购物的痛苦人群变为购物的快乐人群；从购物的痛苦阶段变为购物的快乐阶段。人们把购物已经作为一种乐趣。人们把自己的主要精力集中投入到商品的选择上。

从规模上看，日本的消费者与美国的消费者有很大的不同，日本人家庭储备商品总量较少，购买次数较多，而美国人家庭储存商

品量很大，购买商品次数少。所以，美国的大超市非常多，距城市中心较远。而日本的超市比较多，距市中心也比较近。

而中国的流通领域与日本和美国都不同。中国的超市数量会很多，规模会很大，在这一点上像美国。但同时，中国的家庭储物并不多，这一点上与日本相近。

总之，中国的超市数量多，面积大，人们购物次数也多，每次购物数量多少均有，呈现多层次的特点。中国的批发，个体实力小，数量众多，还很不发达。因此，中国的销售工作还有相当长的路要走。

今天的中国，与若干年前的日本非常相似。人们大量地照搬美国国家的完整经验，脱离现实者居多。我曾由翻译陪同参观过中国的书店，关于经济类的各种书籍中，大部分为照抄欧美国家的著作，这样很好，这样做有利于学术研究，但是，对现实工作的指导意义有限。只有将外来的内容与自己国家的实际相结合的书，才能够指导实际工作。销售工作是一件实际操作很强的工作，必须从实际出发。

王文良先生的这部《王文良销售学全书》，是我在中国看到的第一部独立成体系的一部销售学书。书中一个重要的观点就是强调对销售要有足够的重视，要在理论上与实践上同时重视。这一点与日本今天的观点非常相似。

我公司目前正在中国推出“曼特诗”牌全自动咖啡机，这是中国第一个将咖啡生豆烘焙成熟豆，然后研磨，最后冲调成香浓可口的迷人的咖啡的全自动的机器。为了支持销售，我们第一步就是在中国的北京、上海、广州设立三个独立的销售公司，销售人员的数量远远多于生产人员的数量。我们将销售工作放在了极高的位置，我们招聘大批的销售专业人员，同时在全国进行区域划分，完成了深入扎实的销售基础工作，这正是我们对销售工作重视的最重要的表现。而王文良这部销售学全书是中国国内的具体情况与国际销售的各种思潮相结合的专业书籍，是关于销售精耕细作的操作性很强

的一部书。本书的出版无疑会给销售学的研究提供系统的理论框架。

我衷心地希望王文良先生的这部著作，能够给全中国的销售人员一定的启发。愿中国的销售工作更上一层楼，愿中国的经济发展早日达到世界先进水平。愿中日两国人民世代友好！谢谢！

日本大志电器公司董事长 矶江则明

2003年4月26日于东京



序 二

从全球的角度看中国的销售工作

目前，全球经济一体化进程的速度，已远远超乎人们的想象。全球资源的配置日趋合理，全球的经济分工正在一只无形的手的操纵下悄然进行。人们的兴趣焦点也已转向游戏规则的重重新确定上。全球企业的主要精力已经转向了怎样提高企业的核心竞争力上面了。

怎样提高企业的核心竞争力呢？办法只有两个：创新和全球重新分工。关于创新的问题我们暂时不谈，我们重点谈一谈全球的重新分工问题。目前全球经济一体化的趋势已十分明朗，各国都将不可避免地成为全球经济的一部分。于是，各国的分工就成为我们今天探讨的主题。

当今世界经济分为三个部分：第一部分为发达经济，主要以信息产业、金融产业、环保产业为主。形成两项在内，一项在外的态势。资金在内，生产在内，市场在外便是主要特征。第二部分为生产基地型经济，主要以制造业为主。形成两头在外，中间在内的态势。资金在外，市场在外，生产在内便是主要特征。第三部分为落后经济，既无资金、市场，也无生产的经济。

目前世界主要的发达国家是第一部分经济特征。部分投资环境较好的国家具备第二部分经济特征。很多落后国家具备第三部分经济特征。中国在不远的将来一定会成为世界最大的生产基地，但中

国不同于以上任何一个经济特征。

中国的资金很大一部分来源于发达国家的投资，理论上说，中国的市场应该在外。但是，中国自己就是一个大市场，因此中国不属于两头在外，中间在内的经济类型的国家。同时中国也不属于资金、生产都在内、市场在外的经济类型的国家。

中国的特点是，既是生产基地，也是庞大的市场。中国的情况变得十分复杂。中国必须走对外贸易与对内发展国内市场相结合的道路。中国的生产发展是未来世界上发展速度最快的国家，中国的市场将会分为两个部分。发达国家的消费品今后将会主要来源于中国等国家，中国自己的消费品也将主要来源于自己国家的生产企业。

有鉴于此，我认为，中国企业的销售工作将分为两个部分，一部分为对外贸易，一部分为对内销售。但是，中国政府与企业界对销售工作的重视程度非常不够。例如，目前中国没有一部完整的关于销售的教科书。我们美国没有，是因为我们美国的市场经济是在长期的、一贯的、稳定的政治、经济制度下发展起来的，所以，美国的销售通路比较简单，比较单一。中国的情况完全不同，正如王文良先生所阐述的那样，中国的经济情况十分复杂，销售就更加复杂。中国人必须自己创立销售学，而不应该盲目等待美国去创造销售学。中国有中国的国情，美国有美国的国情，盲目照搬美国的一切是不行的。我认识很多中国的企业家，例如海尔集团的张瑞敏先生，就不完全照搬美国的管理模式，也获得了很大的成功。我曾在海尔集团发表了一篇题为《什么震撼了我们的心灵》的演讲，我强调的就是创新精神。

王文良先生就是中国一名非常有创新精神的人才。我曾在中国举行过多期企业 CEO 培训班。经朋友推荐，我认识了王文良先生，我聘请他做我的助手讲课。他讲的课，理论联系实际，非常有说服力，也非常有成效，得到了中国众多 CEO 的认同。

这部《王文良销售学全书》确实是一部非常令人耳目一新的

书。作者在书中对中国的销售环境、销售流程、销售规范、销售中的各种问题都做了非常科学而切合中国实际的分析。作者对中国所有地区的风土人情的了解，以及对中国销售中的各种复杂问题的了解是我们美国人非常钦佩的。很多美国公司在中国没有取得成就或失败的原因就是，我们过分依赖于那些在美国留学的人员。其实，他们和美国人一样对中国的实际问题所知甚少。我在哈佛大学研究了多年，认识了很多中国人，但没有一个像王文良先生这样具有极高的中国功夫。我们哈佛大学的研究中国问题的教授们有这样一句话：“在中国能够取得成就的人，必须有全球战略眼光和深厚的中国功夫。”王文良先生如果再有一些美国经验，他一定会成为中国最有成就的人。今年1月份，我到中国去讲课，有幸拜读了王文良先生的《北大毕业等于0》一书，我很受震动，也很赞同王文良先生的观点。真正的企业家不是大学培养出来的，一定是在大学教育的基础上，在实际工作中磨练出来的。

目前中国最需要的就是理论与实践相结合的人，需要精通先进国家的理论，更精通自己国家的实际情况的人。王文良先生就是这样的一个人，我坚信，他的这部书对中国的销售工作将会产生巨大的冲击。愿中国人民更加富裕！愿中国的经济更加发达！愿中国的销售工作更具科学性！愿中美两国人民的友谊万古长青！

美国大熊猫集团总裁 戴明威

2003年4月28日于纽约

序 三

万丈高楼平地起

我刚刚从北京回到多伦多，还没来得及休息，就开始看王文良的这部销售学全书的草稿。我感觉这是一部非常有价值的书，因为它切合实际，又独立成为一个科学体系。关于这一点我不想多说，其他的专家学者已经有了很中肯的评论。我只想谈一谈王文良做业务的风格。

我是一名加拿大籍华人，曾在加拿大、美国的多家公司担任过销售经理和总经理。我与王文良的相识是在五年前，那时王文良是美国美联集团汇联公司的中国销售总监，我是总经理。美联集团在美国非上市公司 500 强中排行第 19 位，是一家大型跨国集团。能够进入这样的集团担任最高管理职务，已经证明王文良的实力。

有一次，我列席了王文良组织的销售会议。那是全世界最沉闷的会议，也是最无聊的会议。王文良坐在主席位上，将手下的八个大区经理的每一个城市，每一个卖场，每一个品种的详细情况都做了一一盘点、询问、考核，经常让手下人感到厌烦，我也无法接受这样单调的会议。但是，王文良是我所认识的中国、美国、加拿大的销售管理人员中最细致、最精耕细作、最敬业的一个人。

他是我的北大校友，当我在加拿大担任销售经理的时候，王文良却是一名业务员，满大街跑业务，无论严寒还是酷暑，他的身影都会出现在北京的大街小巷。他干遍了特供、餐饮、直营、封闭、

直销、经销、外埠代理等所有通路的销售工作，也干遍了中国的八大区经理。他从最基层做起，打下了扎实的基本功，为日后创立销售学的科学体系奠定了牢固的基础。

最令我感动的是王文良对销售工作的执着的精神。有一次，他上午去沈阳出差，中午又去大连，晚上却到了上海。一个跨国公司的全国销售总监，完全可以坐在办公室里遥控。但是，王文良却不顾疲劳，一天连续拜访三个城市，一定要深入到第一线的精神令我感动。

王文良做了十余年的销售管理工作，他的销售管理的效率是非常出名的。我给他配备了两个女秘书，还是跟不上他工作的节奏，于是我又从市场部给他调来一名兼职秘书，才缓解了他工作的需要。对于这样一个卓越的销售总监，我是非常地爱惜的。我每次回加拿大前，都要单独请王文良到五星级酒店畅谈。这也许就是我从西方国家学到的尊重人才、爱惜人才的一个体现吧！中国的国有企业的总经理们一般比较嫉妒人才，也不太喜欢重用人才，这是与西方国家不同的地方。

《王文良销售学全书》即使在美国，也是第一个提出销售学应该独立研究的书，而且书中的观点有理论，也有实际内容。我建议中国的 MBA 应将其作为专业教材，中国的大专院校的营销专业的学生也应该把这部书作为必修课教材，因为在美国也学不到这样实用的内容。最后祝广大读者能够从该书中学到一些有用的东西，向广大的读者致意！

美国美联集团汇联公司前中国总经理 初笑刚

2003 年 4 月于加拿大多伦多市

序 四

工业与销售

加拿大格林柯尔集团是世界第三大空调制冷剂公司，也是收购中国科龙空调公司的跨国公司，我与王文良先生都是该集团的一员。王文良是我集团的一位销售专家，担任公司的销售总监职务，我是公司的副总裁，我们并肩战斗，为中国的环保事业尽一份自己的职责。

我们公司的产品属于工业用品，也属于工程事业，因此我们的销售工作是有一定难度的。王文良的这部销售学全书中关于谈判的内容，是目前中国关于谈判论述得最细的一部书。我想，王文良先生的关于谈判的很多经验和细节，与他在格林柯尔的工程谈判中的感受有很大的关系吧？

说来也巧，王文良先生在美国公司管理八个销售大区经理，在格林柯尔也管理八个销售部经理。虽然销售的模式不同，但是，销售的基本规律是相通的。从工业的角度看，对于销售人员来说，专业知识并不是至关重要的，而销售的技巧才是最关键的。目前，整个中国有几千万销售人员，大家基本都是在每个公司自己的培训人员的培训下了解销售。中国没有一本原创的、适合中国实际情况的销售学的书，我们培训也没有教材，王文良创作这部书也许正是为了给全中国所有的销售人员提供一部实战操作的教科书吧！

加拿大格林柯尔科技控股有限公司副总裁 成湘洲

2003年4月于香港

前 言

1991年8月，我从北京市政府辞职来到顶新国际集团，开始了我的销售生涯。那时候，北大毕业的所谓高材生还很少，很多省的省政府都十分缺乏北大毕业生，因此，人们对我这样一个北大毕业生去当推销员很不理解。当时担任推销员的人员很少有正规院校的本科毕业生，更何况北大毕业生呢？

然而，我在开始做业务的时候，由于自我期望过高，销售成绩并不理想。每天不知道自己该往哪里去，也不知道怎样才能开展业务，这时我才知道，北大毕业并不代表能做好业务。后来，我放下北大的架子，发自内心地从零做起。向老业务员学习，向实践学习，一切从基础做起。我每天跑客户的数量是其他人的几倍。当其他人也拼命跑的时候，我开始电话销售，当别人也开始电话销售的时候，我开始雇八名大学生发信，进行邮购销售。我付出的汗水和智慧是别人的几倍，而我的收获却是别人的几十倍。9个月后，我被连升三级，晋升为特供科长，并有幸拜当时亚洲最高水平的销售大师之一的黄土坤先生为老师（黄先生后来成为顶新国际集团的常务副总裁，成为50000名员工的最高长官之一），学习销售的精耕细作。10年后，中国大陆才开始销售的精耕细作，我已领先了10年。

后来，我在顶新集团内部先后担任中国上海分公司、中国东南区、中国西南区、中国东北区、华中区、华北区的业务负责人，最后担任北京营业所所长，管理销售部、管理部、财务部、营管部、企划部等部门。在此期间，我曾有幸师从于台湾 CPC 的销售管理大师汤明鑫先生，而汤先生的老师就是今天的全球华人竞争力基金会董事长石滋宜老先生。

1997 年，我师从于被台湾人誉为台湾销售第一人的蔡明达先生。蔡先生是直营的专家，他的直营水平出神入化，而当时中国大陆的直营还很落后，因此，我像海绵一样，将自己原有的东西暂时挤出去，全力以赴地学习蔡先生的直营经验。后来我担任美国公司的中国销售总监的时候，我的销售水平终于超过了我的老师，这是我在北大等几所大学的几万卷书和三次走遍中国的实践相结合的结果，是做遍中国八大区经理的结果，是十余年的实践和理论学习的结果。

一个人要想获得成功，仅靠经验是不够的，广博的知识和扎实的理论基本功是必不可少的。我大学时期的专业是俄语，而我所从事的是销售工作，因此，我在工作的时候，一边工作，一边继续学习了：

国际金融专业大专（没毕业）（一年半）

市场营销专业大专（一年）

法律专业大专（二年）

金融专业大专（一年）

厉以宁西方经济学

萨缪尔森西方经济学

英国古典经济学理论

中国人民大学经济学研究生（二年）

北方交大 MBA（二年半）

我在做业务的过程当中深刻地感觉到，中国最缺的是从业务员

等基层干起，了解全部中国的国情，同时读书破万卷，精通跨国公司事物，有全球眼光和中国功夫的人。因此，我尽全力按这个标准打造自己，虽然有一些不足，但总体上却能够不断进步。我建议销售学应单独研究，是因为销售学的特点是实践性与理论性相结合。我希望我能够抛砖引玉，在引起社会各界对销售工作和销售理论研究、重视的同时，为社会推荐一批有真才实学的销售学精英。我将自己的切身体会总结出来写成了《北大毕业等于0》一书，我强调的就是实践与理论相结合的重要性，终生学习的重要性。销售人员尤其需要加强理论与实践的双重学习，从实践中来，到实践中去。

本书力求简练、全面，既有观念性的内容，又有销售的具体操作流程和销售的管理工作。本书共分五大板块：第一部分为第一大板块，该板块集中阐述了15个关键性的销售理念问题。第二、三、四、五部分为第二板块，该板块集中表述了销售的布局、代理通路、直营通路、直销通路的具体操作流程和管理。第六部分和第七部分为第三大板块，该板块为第二大板块的补充，论述了贸易公司对内销售和出口销售以及终端卖场的销售，该部分为补充之处，写作比较简洁。第八部分、第九部分为第四大板块，该板块集中论述了业务员的选拔、考核管理和主管、经理的考察、培养、提升、培训和管理。其中对销售部经理和销售总监的素质和实战的要求做了比较详细的论述。第十部分为第五大板块，该板块阐述了当代物流的新动态和从销售学的角度的具体操作流程。该部分的出发点为从销售角度看物流，以及销售与物流的联系和配合。

由于时间仓促，错误和不足在所难免，恳请读者批评指正。本书在写作的过程中，得到了中国市场协会秘书长任林书先生、日本大志电器公司董事长矶江则明先生、总经理倪东来先生、美国大熊猫集团副总裁戴明威女士、美国美联集团汇联公司前总经理初笑刚先生、加拿大格林柯尔科技控股有限公司副总裁成湘洲先生、新浪网总裁汪延先生、北京路路城集团公司董事长李路女士、北京双博

士图书有限公司董事长胡东华先生、鸿腾伟业集团公司总裁岳中东先生、副总裁黄笑丛先生、日本朝日啤酒公司的刘经理等人的帮助，在此深表谢意。

王文良

2003 年 3 月于北京

E - mail: wangwenliang123@vip. sina. com



1965年5月生于黑龙江省佳木斯市。

1984年9月考入北京大学俄语系。

1989年8月进入北京市政府工作。

1991年8月进入顶新国际集团（康师傅）任业务员、特供科长、上海分公司负责人、中国六大区业务负责人、北京营业所长。

1997年8月在顶新国际集团处级培训中获全国第一。

1998年1月担任台湾上市公司益华国际集团业务处长。

1998年6月担任美国汇联公司中国销售总监。

1999年8月就读于中国人民大学经济学研究生。

2001年8月担任加拿大格林柯尔制冷剂公司销售总监。

2001年4月就读于北方交大MBA。

2001年7月起先后担任

北京安瑞食品有限公司顾问

北京路路城公司顾问

北京双博士图书有限公司顾问

现任《北大学子》杂志高级顾问

日本大志电器公司中国顾问

北京鸿腾伟业集团顾问

《中国经营报》企业论断专家

中国高级营销经理培训师

2003年1月出版《北大毕业等于0》，《工人日报》、《北京晚报》等全国百余家媒体集中报道。