



营销——人人必备的终生技能

Promotics

新营销

——产品推广的全部艺术

徐旗 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

新 营 销

——产品推广的全部艺术

徐 旗 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新营销/徐旗著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 1

ISBN 7-5017-7341-6

I. 新… II. 徐… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 150704 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 夏 鸿 (电话: 68353496)

责任印制: 张江虹

封面设计: 红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市银祥福利印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 17.75 字数: 315 千字

版 次: 2006 年 2 月第 1 版 印次: 2006 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7-5017-7341-6/F·5902 定价: 25.80 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



作者简介

徐旗，10年IT行业背景，经历了几乎所有类型的企业，从基层做到外企的总经理。历任：美国IMAG公司北方区经理，美国庄明公司总经理，英国目标软件公司总经理，科利华公司发展总监，赛迪网高管，王码电脑公司销售和华东渠道经理，无锡开源商场业务员，无锡轻型轴承厂技术员等。建有“凯旋管理咨询网”，著有《推销员》（中国经济出版社出版）、《一个小刺猬的保险生涯》（中国经济出版社出版）、《新营销》（中国经济出版社出版）、《国家兴亡论》（待出版）。

咨询热线：www.ideawin.com

www.economyph.com

(010) 68353496

责任编辑：夏 鸿

(xiahong0605@sina.com)

装帧设计：红十月设计室

RED OCTOBER STUDIO
TEL: 13901105614

谨以此书献给我的家人

徐有奎 父

李风英 母

徐 萍 姐

徐 黎 兄

前 言

本书是我的整个营销理论系统的浓缩，以便节省读者的时间，所以更多地是直接提出论点。以后有机会将依次推出更详细的全集。

我定义的营销就是不论推销还是市场推广，能帮助企业把产品卖出去，卖个合适的价钱的所有方法的结合就是营销。据此定义，我把推销技巧、推销心理学、成功学、团队管理、渠道、服务、零售和市场战略的精华部分组合成一个系统，称之为营销学。他与MBA教材中的营销学（marketing）完全不同。首先我的理论全部来自现实，解释现实，再回到现实反复验证。其内容95%都是我创造或者对已有的观念做出解释，或者对某些观念名词赋予新的含义。

我发明了本书的多数理论和观念。我发现营销一词在中国混淆很严重，就在2005年6月在全球首创了一个新的英语词汇——推广学 Promotics，囊括了英语中 sales 和 marketing 的核心内容。他正符合我给营销学的新定义，指“推广的学问”，意指企业把产品销售出去的全部艺术的综合，包括推销、市场推广、渠道、零售和服务、销售心理，以及成功学、交流和人际关系的精华。

本书原本是我做推销培训时的教材，建立在前2本书《推销员》和《一个小刺猬的保险生涯》基础上，考虑到最近又遇到的几家公司经营惨淡的原因，使我决心创造一门能真正解决企业永恒难题——把产品以合适的价格卖出去——的学科。当推销进入死胡同时，我们为什么不退出来，重新思考战略上是否错了？是否应该重新设计战略和主要的推广方法？这就是我在本书中加入市场战略的用意。脱离企业现实的学院派往往过度推崇市场推广（marketing）的作用。要知道市场推广是昂贵的且结果很不确定的方法。推销虽然艰苦，时间周期长，人员管理复杂，却是任何手段无法代替的。推销和市场推广应该是针对具体业务的很好的结合而不是对立。这

就是新营销学的本意。战略本是我所最擅长的，已经多次成功预测重大国际事件，比如英国遭到恐怖袭击是我在4年前就发表在互联网上的，以及企业界的许多事情比如263的E话通可能的麻烦和百度股价回落等。那些都不过是战略的小试牛耳而已。

社会普遍存在的对大学的信任，尤其是MBA的危机，以及人们对素质教育与应试教育长期争论而没有结果的现象提出了这样一个问题：是不是该把洋理论抛开，建设中国人自己的理论体系的时候了？是不是应该抛弃那种脱离于现实企业经营活动的理论了？我认为与管理有关的任何理论都应该从企业经营的人事中诞生，而不是相反由学者参与企业活动而创造出来。后者因为没有深入到企业经营活动的细节中去，最容易创造出动人但误导的理论来。这种缺乏坚实经营实践基础的理论，不管是国内的还是国际流行的，统统都像毒蘑菇，好看但不一定好用。人的行为是由观念和愿望支配的，观念则由无数的知识和信息组成，如果知识和信息错了就会间接导致企业倒闭、员工失业、甚至更严重的经济衰退。我相信任何好的管理理论都必须在企业经营中摸爬滚打十年以上才可能建立起来。成为营销（推销及市场推广）方面的专家需要同样多的时间。

把产品卖出去是企业永恒的主题，把自身推广给社会是人生永恒的主题。这个事情上没有常胜将军，只有成功率的大小。科学的方法就是把不确定的营销和人生变得确定一些。这已经很了不起了，毕竟这个世界上没有谁是上帝。

本书结构

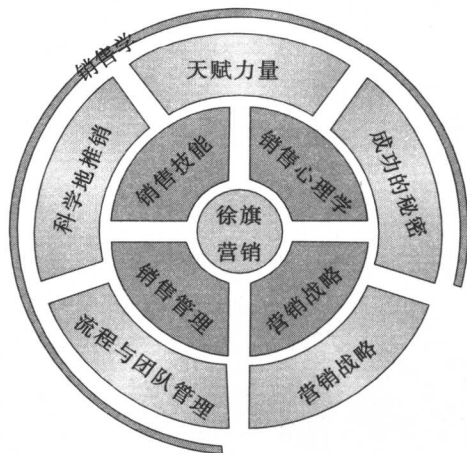
前3部分组成销售学，1-4部分组成全部营销学。

他不同于西方 MBA 中的市场营销（marketing），而是销售加市场战略。

推翻假大空的学术，以解决企业现实经营问题为标准。

中国企业中一个非常严重的现象是连推销都没做好的人却去搞什么市场推广；不懂卖产品的人却主持公司。这样的企业如何能不破败？

营销是企业的核心，推销是营销的基础，切记！



体系简介

本系统营销体系，是在《推销员》和《一个小刺猬的保险生涯》上的发展，以帮助企业把产品卖出去为目的，完全不同于西方的市场营销。

他们全部来自现实，总结了作者在 IT 业、零售和保险业的十多年营销实践，并反复印证其结论。

对一些非本人的观念也都以我自己的理解加以解释。可以说本书 90% 以上为原创。提供给读者的都是精华。

本书由 4 部分内容组成：

- 销售技能：由改变、常识、突破和自我管理组成，面向推销员。
- 销售管理：即科学地管理销售，由销售系统、科学地销售、服务、零售和渠道等销售经理们最关心的事情组成。
- 销售心理学：由天赋力量、成功的秘密、交流的艺术和人际关系理论组成，面向所有营销人员。
- 营销战略：从战略角度诊断企业营销问题，面向企业管理层。



目 录

CONTENTS

第一部 推销永恒

第一章 推销技能	3
第一阶段：快速成功	12
第二阶段：改变	21
第三阶段：销售常识	32
第四阶段：突破	40
第五阶段：管理自己	53
第二章 销售管理	61
第六阶段：销售流程与销售系统	62
第七阶段：团队管理	72
第八阶段：渠道建设	84
第九阶段：服务	99
第十阶段：零售	104
第三章 营销战略	109
第十一阶段：营销战略	109

第二部 销售心理学

第四章 销售心理学	131
第十二阶段：天赋力量	134
第十三阶段：成功的秘密	179
第十四阶段：交流的艺术	221
第十五阶段 人际关系理论	255

附录 销售系统“百万富翁计划”

第一部

推销永恒



第一章

推销技能

- ◇ 改变自己;
- ◇ 科学的推销方法;
- ◇ 本系统展示的成功原理适用于人生许多方面:
 - ★ 就业与晋升;
 - ★ 做生意;
 - ★ 拿定单;
 - ★ 教育孩子, 与父母亲友的关系;
 - ★ 恋爱婚姻;
 - ★ 知名;
 - ★ 健康;
 - ★

诉苦大会

每个营销人员工作中会遇到哪些问题?

- ◇ 找客户名单难?
- ◇ 联系客户难?
- ◇ 怕被拒绝?
- ◇ 不敢打电话?
- ◇ 不敢上门?
- ◇ 公司实力不行?
- ◇ 产品不行?
- ◇ 竞争对手强?
- ◇ 公司没有培训?
- ◇ 不知道如何推销?
- ◇ 推销总没有结果?
- ◇ 太辛苦?
- ◇ 压力太大?



- ◇收入低?
- ◇佣金低?
- ◇客户对行业有成见(保险, 化妆品直销, 药店)?
- ◇部属弱?
- ◇增员难?

你被推销过吗? —— × × 人寿

- ◇2005年6月接到一个女人电话,说网上看见我的简历,想约我见面。
- ◇我以为是猎头。她说是用人单位,金融业,没有说公司名。她约我周日下午2点到××大厦6层见。我也很客气地答应。
- ◇我联想到附近的一个投资顾问公司,也就没有追问。
- ◇闷热天我穿西装,带皮包和伞,坐出租过去,才发现是××人寿的一个营业部。里面出出进进的街头老大妈们更增加了我的恼火。
- ◇我立即坐出租回去,发短信警告她不要再联系。
- ◇我知道她怕我一听是保险就不搭理她,但总是要见面的,以后会如何她想过吗?她希望人家指着她的鼻子骂她还是在电话里臭骂一通?
- ◇我也知道她没有正确的推销方法,加上心虚才如此瞎编,故已经很克制了。
- ◇我对保险的印象一下子就降下来了,尽管我自己做过保险,还写书提高保险业的地位。

启 示

- ◇推销时:
 - ★一定按照正规的标准化方式做,切忌玩弄花样或离谱的事情。
 - ★重复做,不要急于创新。
- ◇人在交往过程中自然会体现自己的风格。
- ◇客户不会因为标准化推销时的不自然就终止交往。
- ◇保险市场上因为一些国内企业不少业务员的不当做法影响了声誉,已经是事实,怎么办?
 - ★选客户类型中认同保险的优先交往,财力大小其次,不要往石头上碰。在和客户打交道时“苦战未必过关”,即使过关了其代价也未必合算。
 - ★自己做得优秀,做法和举止像样就增加了竞争力。
- ◇被糟糕的推销员推销的客户同样很痛苦。

你被推销过吗? —— × × 银行

事情:



◇业务员在推信用卡时说赠送 100 万的意外险。

◇该银行与美国保险公司合资成立一家保险公司，向信用卡用户推销意外险，50 万/800 多元。

◇我告诉对方开卡遇到问题，一直无法使用。业务员要我打电话解决。我早就打过多次，总是在那里绕圈子。

◇他说以电话录音为凭，要我立即决定，同意后送保单。

◇我要求先看保单，还问不同公司的意外险是否都有效等细节问题。

◇对方说很简单，又快速念了遍 5 大功能。随后反复催我立即决定。

◇我说见到书面材料后再考虑。他们以后再也没有和我联系。

启 示

◇我已经透露了：

★对保险的知识，还问了意外险问题。

★信用卡无法使用问题。

◇该推销员只要推销观念正确就应该：

★继续联系保险，怎么能指望打 1 个电话就签单？

★打电话到信用卡部，帮助客户开卡。

◇该推销员如果知道下面情况就不会有心灵打击了。

★电话卖保险在中国不易，即使卖出去也容易造成纠纷，因为消费者有权反悔。

★针对高端消费者推销便宜的简单的保险的确有竞争力，但银行推销信用卡时的宣传有欺诈的嫌疑。

★只想挣钱却不贡献的人很难做成交易。所以平时就要多做对别人有益的事，不管将来干什么行业。

◇感受自己如何被推销对建立正确的推销观念/方法很有帮助。别的推销员就是我们的明镜。他们做得好的，我们就模仿；糟糕的地方我们就避免。

◇国内的保险公司要加紧，外国公司在用各种方式在中国抢客户。

◇所以，推销要能抓住机会，切记，顺其自然、因势利导。

心理准备

◇跑业务的人要有充分的心理准备：

★推销是和“不成功”打交道。本来那些客户就不是我们的，拿不到定单怎么能说是失败呢？

★推销是和拒绝打交道；客户说 NO 很平常，说 YES 则是机会和人情。

★付出巨大的努力却没有结果很平常。难道我们 35 度的大热天跑到客



户那里推销，客户就应该买吗？

★用科学的方法却还是没有达到预期的结果也很正常。科学的销售只是提高成功率，不等于必然成功。

◇是人的因素和机会把推销复杂化了。

◇正确的态度是暂时放弃自己的那一套东西，寻求好的改变。

★放弃：把自己原来的一套方法、观念等等暂时放在一边，像小学生一样虔诚学习、模仿、探讨。

★改变：顺应环境不会因此就丢失自己的核心价值。

◇但是人们都害怕迷失，害怕自己无法控制自己，所以年龄越大的人越不敢放弃和改变。

◇想象一下你是孩子在滑水道上翻滚，自己的身体不由自主，你会恐惧吗？孩子们很高兴。所以正确的学习态度就是孩子的心态——没有成见、不固执、愿意变化、感觉什么就说什么。

为什么做营销？

◇太多的人连基本的推销都不会就要去搞什么市场营销。

◇营销要先从推销开始。推销是一切商业的基础。推销无处不在。推销永恒！今天如此，将来亦如此，不会改变。

◇人人都必须是推销员。任何人不会推销就不可能成功，更谈不上营销了。

◇推销是积累财富和成功的经验，是创业和晋升的捷径。

★美国人说“美国工业是推销员推出来的”。中国也一样。在西方，教授和科学家也要推销——找课题的资金，找赞助。所以，我们今天学习推销、做推销，不仅仅是把软件、保单、汽车和房子卖出去，养家糊口，而是“一技在身，终生受用”。眼光放远一些。

◇绝大多数推销员做推销就是在卖东西，挣佣金，拿工资，没有与人生规划结合起来。

◇先有个糊口的工作无可厚非。

◇其实做推销还有更深的意义。

实例：理发店。一个保险推销员在3年里拜访了1000家公司，平均每个公司认识10个人就是1万个客户。有了这个基础开什么店/公司都容易成功。

◇有了客户基础的人做什么生意都容易成功。反之则一般都要失败的。有太多的实例证明这点。

所以我建议所有的大学毕业生先做一年推销员，然后再定人生的轨迹。人生是“推销”出来的，不是想出来的。



为什么学推销？

◇推销是最实用的技能。他能做太多事，我们的所有幸福都与此有关。你不相信？

★将来想开公司吗？你要先会卖东西，要先积累资本。

★想买房子和汽车吗？钱从哪来？仅仅靠工资够吗？推销员可以挣大钱，就看你有没有本事和有没有客户资源了。

★想找工作吗？推销员永远最缺，后勤永远过剩。

★想恋爱和结婚吗？并非只要柔情似水就能幸福的。

★想晋升吗？承担重任吧。为公司创造利润就是最大的贡献。

★有好想法，好作品吗？要推销给社会才能起作用。

★推销的艺术不仅帮助我们在职业上和金钱上获得成功，还可以把成功的艺术当作财产一样传给后代、伴侣、父母、亲友、任何人。

★推销的艺术会自然地发展成商业的全部艺术。

◇我们一个人带动周围一群人的成功，还有什么比这更有意义的事情呢！

◇所以我们大家都要推销，要学习高明的推销。

推销的定义

◇大众一般都认为：推销 = 卖东西。没错，但远远不够。

◇推销定义：推销就是和客户打交道的能力，包括找到客户、联系客户、建立信任和成交的全过程。所以又说推销是与客户建立信任的全部过程。

◇有什么样的定义就有什么样的推销。“卖东西”的人就在卖“价格”和“功能”。推销方法和态度也因此而改变。

★“我是 IBM 笔记本的地区总代理，你有笔记本电脑的需求吗？没有，好再见。”（庆幸没有挨客户骂，拣了一条小命）

◇“建立信任”的推销就是在建立良好的关系。

★“我是 IBM 笔记本的代理，和您联系是为了探讨合作的机会，希望能为您的公司帮些忙。本周一上午 10 点您有空吗，我们认识一下，先建立联系？”

当推销员难在哪里？

◇自己做生意是抓机会，可以在任何地方做任何事情。是为自己做，自己当家，可以做自己喜欢的事情。

◇推销员是在公司限定的行业，限定的时间，限定的地区，甚至限定的方法和资源把限定的东西卖出去，完成限定的指标。

◇推销员既要挑战生活的艰难，还要挑战未来的不确定性，还要在限定



的圈子里。

- ◇压力，辛劳，心理考验和人际交往的不确定性让事情复杂化。
- ◇正因为如此才要学习，才要改变，才要磨练自己，不能仅仅依靠天赋。

谁适合做推销员？

◇高中、大学生都应该做一年售货员/推销员，可以加速找到正确的人生轨迹！（十年的社会阅历一年获得）

◇对上门推销的人好一些。商业方面他们比我们强多了，很可能他们当中出大老板，我们将来替他们打工。

◇最适合做推销员的有2种人：

★刚离开学校（大学）进入一家好公司做推销员。有热情，不怕吃苦，容易模仿。

★四、五十岁妇女。她们有丰富的人生阅历和感受，也能吃苦，擅长与人交往，没有技术人员那么多的框框。

每个人都有自己的优势

◇重要的是发现自己的优势，而不是与别人去比较。实例：台湾顾问说某国家领导人卖保险准是第一。我不赞同。Why？

◇每个人都有自己的优势，同样也就有弱点。你不信？拿推销保险或汽车举例。

	总经理	董事长	明星	富婆
优点	朋友多，档次高，自己的阅历丰富，能力强	有钱，有公司，有地位，有名气，有能力	名气大，人们都愿意交往，灵活，善交际	有空闲，有关系，有修养，讨人喜欢
弱点	丢面子，周围人反对	丢面子，周围人反对，没有动力	虚荣心，丢面子，缺乏实战能力，没有专业能力	意志弱，吃不了苦，没有动力，没有能力，心理素质低

王牌推销员在哪？

◇在你们当中。不是我，也不是科特勒和吴敬链。Why？

★“推销是行动的艺术”。

★王牌推销员是那个整天和客户泡在一起的人。

★谁一旦不常和客户联系了，他就是再了不起也成不了好推销员了。

◇为什么销售精英还要培训呢？