

卖手·卖点(上)

卖



手

【台湾】

张永诚 著

中国城市出版社



中财B0087515

卖手·卖点 (上编)

[台湾] 张永诚 著

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

855107

4559⑦

分类号

F713.3/40-1

中国城市出版社

北京市版权局著作权合同登记

图字：01 - 98 - 0761 号

图书在版编目 (CIP) 数据

卖手·卖点/张永诚著. - 北京：中国城市出版社，1998.5

ISBN 7 - 5074 - 0800 - 0

I. 卖… II. 张… III. 商品 - 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 10321 号

原书名：卖手

授权者：台湾远流出版事业股份有限公司

台北市汀州路三段 184 号 7 楼之 5

Copyright © 1994 by 张永诚

Traditional Chinese Published by YUAN - LIU PUBLISHING CO, LTD. Taiwan

Published by arrangement with UYAN - LIU PUBLISHING CO, LTD. Taiwan All right reserved.

本书由中华版权代理总公司代理授权，中文简体字版由中国城市出版社独家出版发行，版权专有，违者必究

责任编辑 赵建华

美术编辑 王永

责任设计编辑 王质麒

出版发行 中国城市出版社

地址 北京朝阳区和平里西街 21 号 邮编 100013

电话 64235833 传真 64238264

经销 新华书店

印刷 北京通州区电子外文印刷厂印刷

字数 375 千字 印张 17.25

开本 850 × 1168 (毫米) 1/32

印次 1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数 00001 - 10000 册

定价 33.00 元 (上、下册)

卖 手

——杰出人物的推销方略与模式剖析

中文简体字版序

前几日在报纸上看到一篇文章，介绍了中外企业家在名牌观念上的不同。在中国企业家的眼里，名牌就是质量 + 人才，即以技术创新为中心，抓质量管理，以保持产品的竞争能力及持久的信誉。而在国外企业家的观念中，名牌是文化精神 + Y 一代，即他们认为，对高档品牌来说，最重要的不是产品本身的质量，而是产品给消费带来的联想；另外，由于 5 ~ 15 岁的青少年即 Y 一代代表了未来的国际市场，打入这一群体，将主导未来的名牌市场。

应该说中国企业家的名牌观念绝对没错，它是目前我国经济发展水平的产物，符合我国刚刚走上市场经济的道路，产品质量参差不齐，在供求关系上刚刚出现供大于求的经济现实。但与国外企业家的名牌观念相比较，可以发现明显的差距，即我们的名牌观念中，缺乏一种对人性的更深入的理解，缺乏社会学及心理学的内涵，欠缺了时代感和历史眼光。

由此看来，新观念的引入，对于十分现实的经济问题，也是十分迫切而必要的。

张永诚先生曾任台湾“立法院”编撰、哈佛企业管理顾问公司副总经理等职，具有扎实的理论根基和丰富的实践经验，近年来著述颇丰。此次介绍给大陆读者的《卖手》和《卖点 100》，自出版以来，在台湾已再版十余次，影响极佳。

关于台湾出版此书的背景和对本书的评介，在原版的《出版缘起》、《主编的话》、《编辑室报告》及《自序》中，都有精

彩深入的叙述，读者读之定会获益匪浅，本序中就不再涉及。在这里尚需补充的有三点：第一，张永诚先生的《卖手》和《卖点100》本是独立的两种书，出版也有先后之分，但因此两种书“其原理原则相通相同，技巧和方法也是互补相成的”，两书“参照阅读，相信必能收到相激相荡、互为启发的效果”。（张永诚语）故合在一起出版，仅以上、下编相分；第二，在上编《卖手》中，作者从推销的角度对16位政治人物进行了分析、研究，角度新颖独特。但由于政治观点上的差异，对某些政治人物的叙述中，难免会有一些溢美之词或不当之处，请读者在阅读时注意；第三，为适合大陆读者的阅读习惯，在简体字版的编辑过程中，我们对原书中个别的用词、用字做了必要的技术性处理，而对于那些大陆读者尚可接受的台湾人独有的表达方式及用字，则尽可能地保持了原貌。因水平所限，处理后的著述或许会有张永诚先生感到不满意及大陆读者感到不习惯之处，在此谨表示歉意，并望张永诚先生和大陆读者见谅。

1998年4月

出版缘起

王荣文

在此时此地推出《实战智慧丛书》，基于下列两个重要理由：其一，台湾社会经济发展已到达了面对现实强烈竞争，迫切渴求实际指导知识的阶段，以寻求赢的策略；其二，我们的商业活动，也已从台湾竞争的基础扩大到国际竞争的新领域，数十年来，历经大大小小商战，积存了点点滴滴的实战经验，也确实到了整理采编的时刻，把这些智慧留下来，以求未来面对更严酷的挑战时，能有所凭借与突破。

我们特别强调“实战”，因为我们认为唯有在面对竞争对手强而有力的挑战与压力之下，为了求生、求胜而拟定的种种决策和执行过程，最值得我们珍惜。经验来自每一场硬仗，所有的胜利成果，都是靠着参与者小心翼翼、步步为营而得到的。我们现在与未来最需要的是脚踏实地的“行动家”，而不是缺乏实际商场作战经验、徒凭理想的“空想家”。

我们重视“智慧”。“智慧”是冲破难局，克敌致胜的关键所在。在实战中，若缺乏智慧的导引，只恃暴虎冯河之勇，与莽夫有什么不一样？翻开行销史上赫赫战役，都是以智取胜，才能建立起荣耀的殿堂。孙子兵法云：“兵者，诡道也。”意思也指明在竞争场上，智慧的重要性与不可取代性。

《实战智慧丛书》的基本精神就是提供实战经验，启发经营智慧。每本书都以人人可以懂的文字语言综述整理，为未来建立“中国式管理”，铺设牢固的基础。

远流出版公司《实战智慧丛书》将继续选择优良读物呈献给国人。一方面请专人汇集欧、美、日最新有关这类书籍译介出版；另一方面，约聘专家学者对台湾杰出商业领导人物或机构，作深入的专书研究。我们希望这两条源流并行不悖，前者在汲取先进国家的智慧，作为他山之石；后者则是强固我们经营根本的唯一门径。今天不做，明天会后悔的事，就必须立即去做。台湾经济的前途，或许亦系关于有心人士，一起来参与译介或撰述，集涓滴成洪流，为明日台湾的繁荣共同奋斗。

这套丛书我们请到军校出身的周浩正先生主持，他除了有基本军事常识与军旅生涯的磨练之外，同时也是多年来出版界的活跃人物之一，我们希望诚如他“允文允武”的背景所呈显的慧眼，能给这一系列丛书的未来，创造一个光明的远景。

主编的话

周浩正

日本军事操典“战术五十讲”中，曾强烈喻示：“一个实践，比一百个理论要好。”意思是说坐而言，不如起而行。光说不练，纸上谈兵，并不能驱敌致胜，敌人不会被雄伟的言辞淹没，除非彻底击溃或歼灭他们。而所有兵力布置、调兵遣将的经验智慧，都是在一次又一次攻防之中，累积、衍生出来的。

西方兵圣克劳塞维兹说：“兵学是经验的科学，历史中的事例，在经验学科中，最可作为有力证据，所以，兵学实以战史最为重要。”这些话也是在阐明“实战”的重要性。

商场如战场。我们已经可以明确地看出，军事观念、军事理论、军事术语大量进入商业活动领域。两军对峙犹如同型、同性质商业产品的对抗战，市场的争夺，一来一往，短兵相接，白刃闪耀，惨烈的情况，不下于真正的战场。因而，经验——在实践中领悟、累积的智慧，诚如军事发展一样，朝向艺术化的层次演进。

台湾经四十余年惨淡经营，商业活动也已经脱幅而起，除了台湾市场的竞争日趋白热化之外，国际市场的蚕食或鲸吞，也成为未来考验企业生存的新指标。我们有鉴于此，为未雨绸缪计，不怕简陋，意图撷取先进国家经营策略的智慧，同时努力整合台湾若干年来成功企业的辛酸成长历程中，所累积的经营经验，作为一个长远的出版目标；这一系列的丛书，定名为

《实战智慧丛书》，为迎接自由化与国际化的冲击，奠定先胜的基础。

经验不能徒凭移植，真正有用而能被我们接纳的经验，必定是植根于本土的。所以，《实战智慧丛书》的出版内容，于译介国外最新、最具实用价值、最适合国情的重要著作之外，我们念兹在兹的是要让所有经验智慧生根。

我们希望看到结合民族性、区域性及因特殊环境因素等形成的国人独有的经营理念的阐发；我们希望看到一个企业的成长、一个企业家如何突破困境屹立不摇的因应措施。我们相信在这块土地上的商业领域里，一定有许多充满启迪的故事等着我们去发掘、整理、记录，这些才是《实战智慧丛书》的终极目标。

在西方流传着一则古老的笑话：一位下级军官问腓特烈大帝说：“我跟随你出生入死，历经百战，为什么始终只能位居低层，不能像另外许多袍泽一样，节节高升，光宗耀祖？”腓特烈大帝面带微笑，指着一头正由身边经过，驮运辎重的驴子答道：“你知道吗？这头驴子也和你一样，跟着我出生入死，身经百战，但它仍然是一头驴子。”

这一则充满寓言精神的故事，或许在我们展读《实战智慧丛书》时，应该牢记心头，时时相互惕勉的吧！

编辑室报告

十几年前，美国曾经出过一本相当轰动的书，书名就叫做《如何把总统推销出去》（How to Sell President），书中所谈的就是在美国大选期间，总统竞选办事处的智囊团如何和行销专家合作，共同塑造总统候选人的形象，同时如何针对时局，提出一针见血的政见，来打动选民，投下支持的神圣一票。书中并且举了许多实例，特别是许多行销创意的结合，把政治活动推向另外一层更高的境界。（如果没有记错的话，书中的主角，指的就是美国前总统尼克松。）

这本书出版以后，许多人不能相信这个事实，认为神圣的美国总统选举，怎么可以拿来和一般的商业行销相比拟。但事实就是事实，不管是总统选举，还是一般商品，如何展现最美好的一面，如何赢得民心或消费者，原理都是一样的。而且从以后的趋势看来，这类事实有增无减，像 1980 美国大选，当时共和党总统候选人里根和当时的民主党总统卡特，在电视上发表竞选辩论时，里根用优雅而潇洒的风度质问卡特和提醒美国一亿二千万的选民支持他，里根当时说：“各位，扪心自问，你们真的过得比 4 年前好吗？”

“美国到底需不需要一位英勇杰出的总统，带领他们重回美国光荣传统的时代？”

卡特当时头冒冷汗，神情紧张，言语囁嚅，和演员出身的里根一比，当然相形见绌，这场竞选辩论结束时，许多政治观

察家已经断定，农夫卡特必败无疑。

台湾这几十年来经济的发展，很明显的是经济和商业挂帅时代。在这种商业社会里，我们已经可以发现，这是一个需要处处展现你自己的时代，诚如本书作者所说：“推销的定义已无法局限在只是销售贩卖商品的人；换句话说，不管任何人，也不管从事什么行业，若想获得成功，都不得不走入推销的领域，学习推销的观念、技巧和方法，使自己成为一位杰出的《卖手》。”

本书的作者张永诚先生，政治大学政治研究所硕士，除了是政治科班的学者外，也有相当丰富的商业经验，曾经担任国内著名企管顾问公司的副总经理职务，在商场上见多识广。除了丰富的经验外，言语、文字间也处处充满着智慧。这本书耗费了他相当多的心血和时间，用推销的新观念，阐释了国外十六位政治人物的观念、思想、政策和成功之道，在此时此地来说，这种新的探究方法（Approach）饶富意义。

1984年，美国主办奥运的洛杉矶市长 Peter Cleborroth 改写了人类奥运只赔不赚的历史，当时有人问他如何做到的，他只是轻松地答道：“没什么，我只是把‘行销’的观念溶入奥运古老的精神里头而已！”我们相信看完本书的读者也会有相同的感受，把行销的观念溶入在日常生活里头，适时适地的呈现自己！

李屏生 执笔

政治推销员

方子雄

《卖手》的作者张永诚先生，将书之二校稿送来，希望我能先阅读并评论，我一看到书名就先喜欢。

《卖手》，多么充满了动感及吸引力的书名。一本讨论推销的书，如果书名本身就能先让人注意，产生兴趣，这也能达到推销上先声夺人的目的。

在书中，作者介绍了 16 位我们所熟悉的著名人物，他们在近百年的现代史上扮演着极为活跃的角色，作者给他们封了号：“卖手”。因为从推销的观点来看，他们都是相当成功的推销员，他们将思想、观念、主张，甚至梦想，推销给千万的群众，对国家、社会以及世界都产生了莫大的影响。

任何一个杰出人物，均有他成功的背景及理由，如果我们对他在迈向成功中所经历之各种挫折，所采取之各项对策，以及他的理念、思想、风格及言行做深入的分析与探讨，常可发现许多值得学习与效法之处，更可为我们的努力奋斗，带来一些鼓励与启示。

在这本书里，作者将十六位“卖手”，分成三种类型：“势”、“力”与“性”。

在“势”这一章中，作者谈到“卖手”希特勒如何“造势”，创立纳粹主义，掀起第二次世界大战，横扫大半欧洲，屠杀数百万犹太人；我们也重温“顺势卖手”拿破仑，如何成功运用顺势获得政权，取得帝位，如何又因逆势而众叛亲离，

退位放逐，老死圣赫勒拿岛。我们欣赏“强势卖手”戴高乐的外交手腕及推销术，以及“攻势卖手”罗斯福的开创与挑战。我们更学习到在情势不佳，资源不足时，如何效法“弱势卖手”甘地的哀兵政策，争取同情，扭转劣势。

然而什么叫做“势”？作者称之为一种“时机”。对“势”的看法，他说：“因其时机难逢不易掌握控制，所以，除了要有洞烛机先的眼光和判断之外，尚须有剑及履及的行动配合。”

势，以广义的讲，就是周遭的人与环境的一种互动因素。在任何时间、地点及场所，都会碰到“势”的问题。这个势，也就是“情势”或“形势”。一个成功的“卖手”，擅长见机行事，对周围变动及互动的因素，都能明察秋毫，善为运用。活于应变，就如同一个人张帆行舟于海，能密切注意了解风向与潮流，撑帆掌舵并能鼓舞同舟共济之船员，齐心协力，无论风平浪静或是汹涛骇浪，均可以势助力，乘长风破万里浪，朝向目标，勇往直前。

在“力”这章中，作者用“魅力”、“实力”、“毅力”及“定力”分别介绍基辛格、威尔逊、罗斯福以及约翰逊四位“卖手”。

然而什么又是“力”呢？著者说：“所谓力，就是物理学上，使静止之物体改变速度、方向之意。亦可指为实践理想目标而表现出来的精神意志。”

这四位卖手，基于个人的感情因素及偏见，我不尽全部喜欢，但在书中，作者对他们介绍所展示出来的“力”，这种力，不但改变了他们的一生，而且也对后世产生深远的影响，又不得不令人佩服。

如果“势”是指外在，那么“力”就是发自内在。而本书所谈的：“魅力、实力、毅力、定力”，又何尝不是任何一位成功人物，都必须具备的？如果更深一层讲，这种力，扩充到一

个团体，一个企业体，使得整体显示出组织的魅力与实力，发挥毅力与定力，那么又何坚不摧，何固不破？

在第四章“性”中，介绍了肯尼迪等七大“卖手”，并以“智、韧、忍、人、柔、适、弹”不同与典型之个性，来分别阐述一个成功伟人在个性上所具有的特质与风格。

一个人的人格特质，对他从事的工作有相当大的影响，领袖人物尤其如此。台湾政大教授刘水深，在他的论文：“企业成长的关键因素——影响成长的内部因素之实证研究”中提到：“经营者之特质可能直接影响到企业之绩效，特别是成长绩效，因为经营者所必须具备内控之人格特质，能集中精力及资源在少数关键事项上，锲而不舍地追求所订之目标”。宿命论者，不喜面对困难而接受挑战者，或事事持负面态度者，就不适合担任企业的经营者。一个伟大的政治人物、一个成功的企业家，他本身均具备“卖手”的“性”，江山易改，本性难移，这种“性”促使他不服输、有弹性、能屈能伸、大智大勇、肯冒险、富人性，面对所有之挑战，均能不退缩坚持下去，而获致最后胜利。杜鲁门、里根、艾森豪威尔、史汀生、杜勒斯等人成功的奋斗史，实在有太多的典范值得我们效法，让我们深思。

《卖手》这本书，最大的特色是以专业推销的眼光，来分析政治人物的成功，并由传记及案例中归纳出“卖手”的类型与风格，并将之应用到商场实务上面，使之与推销的原理与原则、战略与战术相互印证，读者不但可读名人传记，获得许多做人处世的哲理与方法，更能将之运用到现实生活与工作中，直接得到效益。

政治与行销，在过去似乎扯不上什么关系，但是现在国外，“政治行销”已成为一门很新的学问。

近代行销的理论与技术，在商业上展示威力，在经济上创

造了奇迹，因此，行销学者与实务专家渐渐研究如何将行销这一套运用到政治上来。在现代民主政治之运作下，政治人物对行销专家而言，不外乎也是一种“商品”，他需要包装，需要形象，他更需要“商品定位”，做正确的客户诉求。甚或行销上所常用市场区隔，生命周期，广告促销……等策略及技巧，几乎都可应用得上。“商而优则仕”，一个成功的“卖手”，真是走到那里，“卖”到哪里呢！

《卖手》作者张永诚，政大政研所毕业后，曾先后在著名广告公司、企管顾问公司、杂志社担任高级主管工作，他能将政治人物与行销结合，以“卖手”的观点畅述推销与行销之重要性，我对他用功之勤，用心之细，分析周延透彻，发挥淋漓尽致，感到十分佩服。《卖手》不只是一本可读性甚高的实用书，它更是一本值得我们用心去思考，经常翻阅能增加人生智慧的参考用书。

作者简介：方子雄先生，台湾大学商学系、美国全录国际推销暨管理发展学院高级班毕业，曾任全录公司企划处长、副总经理，现任松柏股份有限公司总经理、中国华录资讯公司董事长、百录企管顾问公司董事长，直效行销杂志社发行人等职，为台湾权威之行销、推销、管理专家。

自序

张永诚

美国钢铁大王卡耐基曾说过：“了解推销的技巧和方法，你就能够获得成功，并且名利双收。”

“推销”就是把产品“卖”出去，因此，“推销员”就是“卖手”。从传统、狭义的观点来看推销员，它指的是企业和消费者之间的代表，是将商品或服务卖给顾客的人。但是，若以现代、广义的角度来看人生或社会上的各行各业，我们将不难发现，推销员的定义已无法局限在只是销售贩卖商品的人。换句话说，不管任何人，也不管从事什么行业，若想获得成功，都不得不走入推销的领域，学习推销的观念、技巧和方法，使自己成为一位杰出的“卖手”。

因为，只有“卖手”，才懂得如何自我推销；只有“卖手”，才知道如何将商品、观念、智慧、才干传送给适当的顾客。杰出伟大的政治家、外交官是如此，从事其他行业的人又何尝不是如此呢？

本书就是从推销的观点阐释十六位政治人物的观念、思想、政策及成功之道，也从他们的言行、轶事，以及各类型推销实例中，归纳出伟大杰出的“卖手”应该具有的风格及条件，从而将推销的原理原则、战略战术、技巧方法，在理论及