

内 容 提 要

《老子》是中国古代经典著作之一。细读《老子》，我们发现，虽然老子与我们在时空上相距甚远，但老子的思想与智慧却鲜活地存在于我们的日常生活中，成为我们的行为准则。推销是市场经济的产物，是社会科学的一部分，当然，两千多年前的老子当然不会为现代的推销活动提供现成的答案，今人也不会用他的话去套现代的推销活动。但老子的思想和智慧，对现代人的推销行为有着极强的启迪作用，本书总结了老子的智慧在推销艺术、推销方法、推销谋略上的应用，是当今推销员学习推销艺术的良好良师益友。

图书在版编目 (CIP) 数据

跟老子学推销 轶峰主编 北京：中国纺织出版社，2006.12

ISBN 7-111-19452-9

I ①跟… II ②轶… III ③老子 原哲学思想 原应用 原推销

IV ①B222.25

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 194529 号

参编人员：郑 威 王亚菁 王丽莉 韩 冰 王秋雨 夏西南
魏 进 武 文 孙成全 肖 光 修新英 韦朝晖
费 清 钱碧红 易 安 安冬冬

策划编辑：曹炳楠 特约编辑：祁 薇 责任印制：初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街 26 号 邮政编码：100027

邮购电话：(010) 64168363 传真：(010) 64168364

邮发代号：11-111

北京市书业协会登记证：京书协登字 01-2003-001

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：15.5

字数：35 千字 印数：1-5000 定价：25.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换



前言



前言

伴随着中国经济的飞速发展，一个经济繁荣、政治稳定、人民安居乐业的中国以和平的方式悄然崛起了。当世界上各国看到这一幕时，“中国热”在世界的各个角落不断升温。当中国人为自己伟大的祖国所创造的巨大成绩感到鼓舞、自豪时，中国人开始将目光转向国内，从自身寻找智慧和力量，其表现之一就是对中国传统经典的重新阐释解读，以此用于指导现代人的工作和生活。

《老子》一书也在这些经典之列。它言简意深，哲理宏富，虽然只有区区“五千言”，但浓缩了大量的人生智慧和至理名言，它诗般的哲学语言寓意深刻，言有尽而意无穷，给后人提供了无限解读的广阔空间。

细读《老子》，我们发现，虽然老子与我们在时空上相距甚远，但老子的思想与智慧却鲜活地存在于我们的日常生活中，成为我们的行为准则，他的语言也成为人们常说而不知的口头禅，如“大巧若拙”、“大器晚成”、“根深蒂固”、“福祸相倚”、“千里之行，始于足下”、“出生入死”、“天长地久”、“功成身退”、“天网恢恢”、“无为而治”、“少思寡欲”，不都仍是我们日常口语中有生命力的词汇吗？人类亘古不变的智慧缩小了我们与老子的时空差距，消除了因人类生存环境、物质条件与文化生活等层面上所形成的差别，因此让我们觉得老子离我们的工作和生活很近很近。老子的思想如同他的语言一样是万古常新，不会因为时代的变迁而过时，这是由其思想的特质决定的。

《老子》所揭示的人类生存的自然环境，所揭示的人与自然、人与物质及人与人之间的基本矛盾，所揭示的人自身具有的难以克服的本性等，从本质上没有变化。今天，人类的物质生活远比老子时代富有，但是面对种种物质财富的诱惑，今天的人类与两千多年前的人类表现出同样的

1





跟

老子

学
推
销

2



贪婪，不能理解老子的“五色令人目盲”。今天的人类与两千多年前的人类一样庸俗、浮躁、自以为是，不能学习老子的“致虚守静”、“和光同尘”。

中国古代思想家多重视社会政治问题，对现世怀有深切的关怀，即便如老子这样超凡脱俗的道家祖师亦不例外。他提出了统治、做事的各种具体的策略、方法，这些方法可以用来指导现实生活实践，体现了其现代意义。

我们都知道这是一个推销的时代，我们几乎没有一天不在推销，只是推销的目的各不相同罢了，有的人是在推销有形的商品，有的人是在推销无形的服务，有的人是在推销新奇的创意和策划，甚至有些人则是在推销自己，城市也在推销自己，国家也是如此……可以这么说，只要存在竞争，并且需要将“产品”推向市场，就需要推销。那么老子的思想智慧可以用来指导推销这一如此普遍的行为吗？我们的回答是肯定的，而且会带给你意想不到的效果。

我们知道，推销是市场经济的产物，因而是在西方提出、形成和发展起来的。西方人注重机械原子论的自然观，思维缜密严谨。因而，使推销较早地成为科学。中国人注重辩证的气一元论的自然观，刻意神似而鄙薄形肖，主张格物致知，所以，将推销视为哲理的实践。西方推销理论刚性特征明显，中国传统管理学说软性特征突出。在这个提倡人性化的时代，以人为主的软推销理论无疑具有更大的市场，这正与以人本主义为主要思想的老子学说不谋而合，若将西方严密的科学推销方法同老子以人为本的软推销融为一体，必将大大提升推销员的推销水平，带来更加突出的推销业绩。这正是老子学说的魅力所在，也是研究老子管理思想的目的所在。

当然，~~两千~~年前的老子当然不会为现代的推销活动提供现成的答案，今人也不会用他的话去套现代的推销活动。但老子的思想和智慧，对现代人的推销行为有着极强的启迪作用，这也是毋庸置疑的。我们认为，老子的学说对推销的指导至少有如下一些借鉴：

第一，要树立正确的推销价值观

推销的价值追求是什么？这对于推销员来说是至关重要的，因为价



价值观决定了推销员的行为。按照一般的理解，推销员其价值追求当然是盈利。这自然不错，但却不够。因为企业盈利的前提是推销员必须有自己的顾客群，如果没有自己的顾客群，哪里还谈得上盈利呢？有没有赢得顾客、巩固顾客的方法呢？

让我们听一下老子的话吧。他说：“天长地久。天地所以能长且久者，以其不自生，故能长生。”意思是，天地长久地存在着。天地之所以能长久存在，是因为它不为自己，所以能长久存在。这正道出了推销员赢得顾客的关键。

顾客是推销员的衣食父母，顾客为推销员的生存发展提供了条件。那么，不为顾客服务，而仅仅为盈利服务的推销员是不可能长久的。只有为顾客服务，顾客才会认可你，并给你以盈利的回报，体现出推销员的价值。如果不择手段地追逐利润，必将为顾客抛弃。正如老子所言：“非以其无私邪？故能成其私。”因为他不自私，所以反而能成就他的事业。正因为这样，那些成功的推销大师都把服务顾客作为自己的价值取向，如日本销售保险的原一平、美国销售化妆品的玫琳凯等都是这样。这对现代推销理论的启示是十分深刻的。

第二，要辩证地看问题

推销员是否卓越，同他自身的思维方法有着很大关系。善于辩证思维的人，能在困难中看到光明，在危机时抓住机遇，从而反败为胜。当推销处于顺境时，能居安思危，仍然努力认真地坚持不懈。善于创新思维，使你永远先人一步，走在时代的前列，这就等于走在了同行的前列。还有逆向思维、整体思维等，老子在这方面的阐述很多。如果在推销活动中，推销员能从老子的理论中汲取智慧，开阔思路，善于从两个方面看问题，既能受挫不沉，又能见盛知衰，保持冷静的头脑和清醒的认识，那么这对推销员的长远发展，保持长久的生命力必将大有益处。

第三，推销员要有好的品格修养

老子对王侯、圣人的品格，提出了许多要求，比如“慈”、“俭”、“上德若谷”、“上善若水”等。这说明他对人的品格是十分看重的，这在现代推销行业中，同样有借鉴意义。



跟

老子

学
推
销

4



推销员也可以说是所推销产品的一面镜子，推销员的品格反映着你推销产品的品质。只有品德高尚的推销员才会使顾客相信他的产品是高质量的、值得购买的。所以，推销员的品德修养与推销业绩息息相关。推销员应有哪些基本品格呢？老子说：“上善若水”、“上德若谷”、“信不足焉，有不信焉”、“企者不立，跨者不行；自见者不明，自是者不彰，自伐者无功，自矜者不长”等都是教人要博大宽容，诚朴信实、不骄不躁等品格，尤其是在今天这个浮躁的社会之中更具有很强的指导意义。

第四，做事要讲究方法和谋略

推销作为一门科学，有着自己的方法和谋略，尤其是在寻找客户、预先接近准客户、推销说明与演示、促成交易等技巧的掌握和运用等都有技巧可循，都需要不断地学习各种知识、技巧、谋略，形成自成一家的智慧体系。

老子的“无为而治”、“柔弱胜刚强”所讲的是做事的方法和谋略，其简短的格言式的话语道出了无数做事的技巧，比如“曲则全，枉则直，洼则盈，敝则新，少则得，多则惑”带给推销员的启示是要善于迂回制胜；“豫兮若冬涉川，犹兮若畏四邻”说明接近顾客时要早做准备；“千里之行，始于足下”说的是要踏实认真、循序渐进。当然类似的言论还有很多，都对推销员具有很大的启示作用。

在这样一个物质极大丰富，竞争激烈，倡导理性消费的时代，推销之路愈显坎坷崎岖和艰辛。这就给推销工作带来了前所未有的挑战。而人性化的软推销有广阔的市场，通过发掘以人本主义为主要思想的老子学说，从中汲取智慧，就会得到成功的推销员所需要的高尚的品德、良好的心态、与众不同的思维、大智若愚的谋略、可行的方法、交谈时得体的语言等，这些一定会不断地把推销引向有为的坦途。

编 者

圆园年 猿月



目 录

目

录

第一章 “执古之道，以御今之有”——谈推销的规律	(员
推销活动的本质	(源
服务的人文之道	(源
把握好推销中“人”的因素	(源
推销规律要求你求新求变	(源
第二章 反者道之动——谈推销哲学的辩证思维	(圆
有之为利，无之为用——从“无”的视角看推销	(圆
见隙失误，不要在看似无关的小事上摔跟头	(圆
圆感觉比产品的有用性更能打动顾客	(圆
圆每次推销失败都应该成为改善的契机	(圆
福兮祸所伏——辩证思维	(圆
圆塞翁失马，焉知非福	(圆
圆你看到拒绝中的成交信号了吗	(圆
反者道之动——逆向思维	(圆
圆大象无形，反者道之动	(圆
圆反其意而用之	(圆
圆大巧若拙——看似错误的推销法	(圆





跟

老子

学
推
销

2



万物极必反	025
天下万物生于有，有生于无——创新思维	026
顾客总是从无到有的	027
创新才能制胜	028
第三章 去甚、去奢、去泰——谈推销者的素质修养	029
孔德之容，唯道是从——品德素质	030
良好的品德是推销成功的基础	030
“信不足，有不信”——诚恳是成功之道	031
满招损，谦受益	032
“上德若谷”——厚道宽容	033
法“自然”——心态素质	034
自知，然后战胜自己	034
弃“躁”守“静”	035
患得患失阻碍成功	036
执著当可贵，勉强亦枉然	037
精力充沛的积极推销	038
不出户，知天下——知识素质	039
“为学日益”是成功的基础	039
善于思考总结	040
学会制胜的集中力	041
锻炼你的观察力	042



第四章 无为无不为——谈推销方法	(页码)
音——推销前的准备	(页码)
每一次销售前都必须有充分的准备	(页码)
推销前要详尽地了解准客户	(页码)
自知者明，了解自己	(页码)
了解竞争对手的产品	(页码)
五色使人目盲——找准目标	(页码)
推销也需要制定目标	(页码)
为推销目标制定有效的行动计划	(页码)
千里之行，始于足下，把握循序渐进的原则	(页码)
迈好通向成功的第一步	(页码)
切忌虎头蛇尾	(页码)
第五章 守柔执中——谈推销谋略	(页码)
柔弱胜刚强，与客户打交道的外交原则	(页码)
柔胜刚，情胜理	(页码)
面对顾客的方圆之道	(页码)
不要高压推销	(页码)
化解顾客冷淡的“笑”	(页码)
音声相和，谋求和谐双赢	(页码)
放弃双输，选择双赢	(页码)
以额外的利益赢得客户	(页码)
曲则全，枉则直——曲折推销	(页码)
绕道而行，曲径通幽	(页码)



跟

老子

学

推

销

4



圆欲擒故纵，促进成交	圆圆
圆选择好的切入点，帮助成交	圆圆
圆形象说明促成交	圆圆
圆让别人帮你推销	圆圆
第六章 信——谈推销的语言准则	圆圆
言有宗，事有君——重视语言的正确有力	圆圆
圆打动顾客应确保语言的正确及有力性	圆圆
圆证实推销的产品符合顾客的需求	圆圆
信言不美，美言不信——恰当地把握美言	圆圆
圆赞美的语言也要掌握分寸	圆圆
圆聊天可以拉近客户与你的关系	圆圆
多言数穷，不如守中——掌握倾听的艺术	圆圆
圆沉默是金	圆圆
圆真诚倾听顾客心声更能说服顾客	圆圆
圆沉默并不等于静听	圆圆
圆在倾听中捕捉顾客的购买信息	圆圆
参考文献	圆圆



第一章

“执古之道，以御今之有”——谈推销的规律

第一章
『执古之道，以御今之有』
——谈推销的规律

1





跟

老子

学
推
销

2





执古之道，以御今之有，能知古始，是谓道纪。

——《老子》第十四章

“道”所含有的基本意义有二：其一，“道”是客观存在着的物质实体，不依赖于人的意识而客观存在；其二，“道”是规律和人生准则，人必须按规律办事，依人生准则做人。

两千多年前，老子凭着自己对客观物质世界和人类社会的悉心观察和精心思考，提出了“道”，提出“道”先天地而生，证明“道”是客观存在着的不断运动的物质实体，郑重地提出：“执古之道，以御今之有”，意思是说，把握亘古已存的道，能够认识宇宙的初始，能驾驭当今存在的事物。

这就要求我们，无论做什么工作，都必须重视规律，研究规律，把握规律，按规律办事。我们能重视规律，研究规律，把握规律，按规律办事，做任何事情就能取得成功，反之，只能导致失败。规律是事物发展过程中内在的本质的必然的趋势。其最大特点就在于它的客观性，不管你喜欢不喜欢，规律是不以人的意志为转移的客观存在，它存在于你的身边，存在于你的工作之中，在于你怎样去认识和掌握。人们既不能创造、也不能改变、更不能消灭规律。但规律可以不断地被认识，并被有效地利用来促进工作效率的提高。





跟

老子

学
推
销

推销活动的本质

“道纪”即规律。所谓规律，就是事物运动变化过程中固有的本质的必然的联系，是事物运动、变化、发展的必然趋势和确定的秩序。推销也是有规律可循的，我们只有透过推销的现象来看推销的本质，才会找到其规律，才能更好地指导我们的推销活动。

首先，推销的本质是为帮助顾客而进行的销售活动。但实际上，很多推销员都不是这样认为的，他们认为推销只是为了卖出自己的东西，不管你采取何种手段，目的都是一样的。况且有的顾客即使你对他再“好”也没有多大的作用。我们不能说这种想法有什么错，但它的毒害作用却是相当大的，它使你忽略了帮助顾客这一销售本质，无法给自己的行为进行准确的定位，易使行为产生偏颇。所以在推销行业中这种声音并不难听到：“我有点讨厌我的工作，因为它使我觉得自己常常处在‘求人’的地位上”。如果我们认识到这种职业是在给顾客提供帮助，我们就能调整好自己的心态，巧妙地、友好地、信心百倍地、积极主动地与顾客交往，并使顾客在购买产品之后不会感到遗憾和失望。

帮助顾客可以说是推销的一项基本内容，也是一个基本的原则，这种帮助应该说是比较具体的，它包括很多方面。首先，你必须为顾客提供他们能够从你的产品或服务中受益的各种信息、说明、证据。其次，你必须帮助他们将自身的实际情况同自己的产品或服务结合起来，以帮助他们做出恰当的购买决定。最后，你还必须为他们遇到的难题进行解答，提供良好的售后服务。这些方面体现了帮助顾客这一理念的核心地位，它涵盖了推销活动的全过程，从中你可以清楚地知道自己应该如何去帮助顾客。





实际上，“帮助顾客”这一说法并不是很难理解的，你可以联想一下自己曾经有过的购买经历，并稍加思考，便能认同这一理念。试想一下，发工资了，你兴冲冲地走进商场想买一直就想拥有的一件高雅漂亮的饰品，大约一小时后，你却满腔疑虑、神色黯然地走了出来。也许你并没有意识到究竟是什么让你心烦，尽管你感到失望和没有达到目的。

我们每一个人都是顾客，都有过购买经历，有时会有这样的想法：我想要一条裤子，但是懒得动，要是有人拿到我面前就好了。他们其实很希望在需要时买到合适的产品。任何时候，人们走进商店却又两手空空地走出来，他们的心里多少都有些失望，情绪有些低落。谁也不想浪费时间而又一无所获。对于推销行业来说同样如此。当推销员拜访客户时，客户挤出宝贵的时间准备倾听你使他们购买的理由，以期真正地对自己有帮助，来共同解决存在的问题。如果花费了时间而生意却未能做成，问题也没有得到解决，不管是想赚钱的推销员还是期望解决问题的顾客都不会感到满意的。例如，一位商店的老板想要购买一台计算机，这样不仅可以节省结算时间，还会使账目清楚，便于管理。本来他是一位保守的人，对于任何新生事物总是持怀疑的态度，但是他知道别的商店都已经从这种节约时间的计算机中受益了不少，他的顾客也一直在抱怨结算的时间太慢，他意识到不能再推迟购买了，否则会影响生意的。当他终于下决心购买并且安排了一个小时让一家计算机公司的推销员介绍他们的产品时，那位代表却表现得很糟糕，他不仅没有说清楚这种结算系统是多么的好用，出了问题公司负责维修，甚至态度冰冷，以至于使这位商店老板满腔疑虑，这种疑虑又导致了迟疑不决，结果生意失败了。我们很容易想像这位商店老板是多么的沮丧和失望——因为这是他打破了自己的保守思想才下的决心，但推销员的糟糕表现令他不得不退回到保守之中。





跟

老子

学
推
销

6

所以失败对于一个期望成交的顾客而言同样是不好受的，推销员不能忽视这一点。认识到这一点，你便会领悟到所谓“帮助顾客”是很有道理的，我们应该将其变成自己真诚推销、成功推销的绝好理由，我相信那些成功的推销人员正是因为很好地认识到了这一点，并将其认真地贯彻到自己的推销活动之中。

不仅如此，我们还要认识到推销并不只是推销产品那样简单，它实际上是在推销观念和需求满足。

请你思考这样一个问题：推销员向顾客推销什么？很多推销员都会脱口而出：“这太简单了，向顾客推销商品或服务嘛。”很遗憾，你还没有进入现代推销的大门。从表面上看，推销是一个很简单过程，就是你卖我买，产品一交换就成功了，但是如果深入研究进去，就会发现其复杂程度令人吃惊，各个环节都有无穷的奥妙。

很多人都知道海因兹·姆·戈德曼这个名字，他是世界著名的推销专家，也是美国唯一推崇的一位欧洲推销专家，在美国及西欧享有很高的威望。在日内瓦创办的国际推销培训中心，就是以他的名字命名的。他在这个中心指导训练来自 50 多个国家的数以万计的推销员，同时还担任欧洲市场及推销咨询协会的名誉主席。他的成就不仅表现在他的职务上，他通过总结多年在不同领域培养和指导推销人员的经验，于 1955 年出版了《推销技巧——怎样赢得顾客》一书，这本书全面地介绍了推销工作的全过程，又详细地介绍了推销工作的各个重要环节，认为只要推销员对工作有热情，有坚定的信念，并坚持以上原则，持之以恒地努力，就一定能取得成功。最重要的是他将推销活动进行了程序化、公式化，提出了被誉为推销法则的爱达公式和迪伯达公式，奠定了现代推销学的基础。

戈德曼认为，天才的推销绝不是一种魔术，而是深刻地理解、领会





推销的基本原则，并真正地贯彻到实际工作中去。他总结的 15 条原则被各类推销书籍引用，可以说是对推销行业的规律总结。这 15 条原则是：

（1）你所推销的绝不仅仅是产品本身，而是产品的使用价值观念，也就是在满足顾客的需要时产品所发挥出来的作用，产品仅仅是一种手段而已，而不是推销的目的。

（2）任何一种产品，如果要推销给你的顾客，那它一定得满足人们的种种基本需求。推销员要唤起这种需求，发展这种需求。

（3）在决定购买某种产品以前，只有极少数人能保持清醒的头脑。

（4）人们的习惯思维是推销员的最大的敌人，但同时它也可以成为最好的伴侣。

（5）积极推销与强力推销或高压推销是截然不同的，不要将他们混为一谈。

（6）没有任何一个人，只是单单考虑到产品的质地十分优良便要采取购买行动。

（7）就产品价格本身来说，它很少能达成一致的意見。

（8）一般来说，如果你所拜访的顾客对于你推销的产品没有任何的热情和兴致，那么你要做得就是唤起顾客的购买兴趣，刺激顾客的购买欲望。

（9）在推销时，与顾客争论并获得胜利往往意味着推销的失败。

（10）在推销时，尽管你的顾客可能对你提出的观点或说明并没有发表任何反对意见，但是这种情况下往往很少能达成那笔交易。

（11）推销过程可划分为显而易见的 4 个心理阶段。

（12）在推销过程中，四个心理阶段与推销员所采用的 4 个战术步骤是密切联系在一起的。

（13）在业务洽谈的过程中，可能仅仅是更改几句话中的简单的几个





跟

老子

学
推
销

8



字眼就可以达成一笔交易或者葬送掉一笔交易。

传统的“一对一”形式的业务洽谈方式已经被多人参加的小组洽谈方式所代替。

顾客并不总是正确的。

看过戈德曼的几条原则，如果再次问你推销员究竟向顾客推销什么，我想答案会和以前完全不同了。

推销需求的满足。你要想推销出产品，那就必须寻找到需要它的顾客。你想让顾客购买你的产品，那就必须让顾客相信你的产品能最好地满足他的需要。推销的过程就是挖掘、发现顾客的需要，用说服、演示等手段让顾客认识到他的需要，并证明你的产品或服务是可以满足他的这一需要的过程。需求的满足已经成为现代推销理论的核心概念。推销员的工作就是要帮助顾客发现他们所忽略的或者说没有觉察到的需求，这样来看推销的工作是很有意义的，而且是应该受到欢迎的，因此，推销员应该对于自己的工作有一个崭新的认识。

推销产品的利益观念。戈德曼认为：推销员要取得成功必须认识到这样一个基本原则：每位顾客不是为产品的特性所打动，而是为产品特性所能给他带来的利益吸引。推销就是让顾客深信，他购买你的产品是能够得到一定的好处的。因此在整个推销过程中，推销员应该将产品利益观念作为行动和策略的着眼点。那么，推销员所推销的产品能给顾客带来哪些方面的利益呢？

①产品利益。这是推销员一般最容易想到的。即由产品本身的性能和特征所产生的利益，当然不同的产品会有不同的使用价值。推销机械，是为了使购买者提高产品质量等级，降低生产成本与耗费，改变购买者对产品的印象等；推销食品，实际是推销他的可口、质量、营养、绿色无害、健康、方便食用等；推销服装和化妆品，实际上是推销出众的吸