

●中华工商联强力推荐

BUSINESS

买买买

获取最大利润的潜规则

●商业买卖的决策技巧

廖怒◎编著

●企业产品推广技巧 ●企业经营者的定位

●商场竞争的对策 ●公司品牌定位策略

中国市场出版社

中华工商联强力推荐

BUSINESS

买

获取最大利润的潜规则

● 商业买卖的决策技巧

廖怒◎ 编著

● 企业内外沟通技巧

● 商业买卖的谈判

技巧 ● 企业产品形象塑造的定位

● 激发

客户的购买兴趣 ● 消费心理与引诱策略

● 企业产品推广技巧

● 企业经营的定位

● 商场竞争的禁忌

● 公司品牌定位策略

● 生意人的策略禁忌

● 做老板的禁忌

● 生意人的基本禁忌

● 生意人的交际禁

中国市场出版社

图书在版编目(CIP)数据

买卖:获取最大利润的潜规则/廖怒编著. —北京:
中国市场出版社, 2004. 6
ISBN 7-80155-743-3

I. 买... II. 廖... III. 商业经营-通俗读物
IV. F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 047024 号

书 名: 买卖——获取最大利润的潜规则

作 者: 廖 怒 编著

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340
68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

规 格: 880×1230 毫米 1/32 12.75 印张 280 千字

版 本: 2004 年 6 月第 1 版

印 次: 2004 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80155-743-3/F·501

定 价: 22.80 元

前 言

“江山代有人才出,各领风骚数百年。”经常听人们谈论那些先我们一步起家创业的老板们,其实他们由于各种各样的失误和缺陷,不是被淘汰出局,就是在苦撑局面,正所谓“老板满天下,赚钱有几人”!

然而,不幸的是,许多后起之秀还在重复着昨日的悲剧,并没有像我们想像的那样满载而归,相反不少人今天赚一点,明天赔一点,捣腾了好几年,至今仍徘徊在温饱线上。随着竞争的更加白热化,生活在生意场上的人们,到底还有多少机会?可怕的是很多人丝毫没有意识到危机就在眼前!诚然,“赚钱无罪,发财有理”。我们每个人都可以投身于买卖,人人都可能成为有钱人。但是必须明白,商场的玄机,绝非三言两语就能望其项背的。本书就是为你解开商海淘金的基因密码,例证商海淘金的语言、技巧及禁忌,帮助我们弄清赚钱之路为什么不畅通,问题出在什么地方。杰出的企业家和商人最懂得经营管理的艺术,它需要广博的知识、高超的技能和娴熟的运作经验,最成功的商人源于最出色的客户策略。

本书直面生意场隐藏最深的秘密,首次披露获取最大利润的潜规则,但愿会成为商界人士校正偏差、步入顺境的一面镜子!全书分三篇,上篇介绍商业买卖的语言,从体态语言、礼仪

语言到肢体语言的辅助,并重点介绍了营销的语言技巧。中篇主要介绍商业买卖的禁忌,为生意人全景扫描商界红灯区,意在帮助经营者少犯一些无知的错误,减少无谓的疏漏,使自己的买卖更加游刃有余。下篇着重介绍商业买卖的技巧,内容涵盖决策技巧、品牌定位、商战策略以及如何识别不怀好意的生意骗局。

总之,本书旁征博引,介绍了许多商战谋略,阐述了许多低买高卖、以小博大、水涨船高、注重长远的买卖技巧及商场交易的忠告。如果你无视这些忠告,永远都成不了赢家!这本书最大的优点在于,它充分结合了中国特有的文化底蕴、心理特点、习惯品性及人脉特点,可谓一针见血,智慧超然。

我们既不能被赚钱的话题冲昏了头脑,但也不能畏缩不前,因为万事都有规律可循!本书字里行间中凸现着睿智、幽默和严谨,彰显着商海淘金近乎天然的准确把握,真切地回答了“究竟怎样买卖?”的神秘话题,以帮助我们获取最大的利润。

让我们在激烈的市场竞争中稳扎稳打,笑傲群雄!

目 录

上 篇 商业买卖的语言

第一章 商业买卖中语言的表达要求及原则.....	(3)
第一节 必须清楚——注重表情达意.....	(3)
一 容易辨别.....	(4)
二 必须准确.....	(5)
三 精简原则.....	(7)
第二节 劝说引诱——注重交际效果.....	(9)
一 善于调节控制，顺理成章.....	(11)
二 “射箭要看靶子”.....	(15)
三 晓之以理，劝其接受.....	(20)
四 注重礼仪，尊重对方.....	(22)
第三节 注重引导——注重社会效益.....	(29)
一 发扬正气.....	(30)
二 诚信不欺原则.....	(32)
三 文明健康.....	(35)
四 规范使用.....	(36)

第二章 商业买卖中的体态语言与礼仪语言	(41)
第一节 商业买卖中的体态语言	(42)
一 商业买卖中的体态语言	(42)
二 体态语言的特点	(43)
三 商业买卖中的体态语的功能	(46)
四 体态语言在商业买卖活动中的应用	(54)
第二节 商业买卖中的礼仪语言	(63)
一 礼仪与礼仪语言	(63)
二 礼仪语言的特征	(65)
三 商业买卖活动中礼仪语言的功效	(68)
四 礼仪语言的具体运用	(73)
第三章 以“诚”为立基点，能言又善道	(99)
第一节 语言运用当切合情境	(99)
第二节 正确把握交际对象的特点	(101)
第三节 话语表达要恰如其分	(103)
第四节 不怕对着一群黑鸦鸦的人头演讲	(105)
第五节 在面谈中留下好印象	(109)
第六节 寓批评于赞美，巧言进耳	(112)
第七节 善使推拒的语言艺术	(113)
第四章 买卖离不开营销，营销离不开语言	(117)
第一节 营销的概念	(117)
一 营销的基本含义	(117)
二 产品的含义	(120)

第二节 营销中的语言技巧	(121)
一 以诚信为本	(121)
二 尽力满足客户需求	(123)
三 与客户进行感情融通	(124)
四 激发客户的购买兴趣	(125)
五 激发购买欲望	(128)
六 促成购买行动	(133)
第三节 轻松调整营销语言	(139)
一 消费者购买行为类型与语言策略	(139)
二 依据顾客性格种类调整语言策略	(145)
三 性别类型与语言策略	(149)
四 社会文化类型与语言策略	(150)
第四节 消费心理与引诱策略	(153)
一 求利心理	(153)
二 从众心理	(156)

中 篇

商业买卖的禁忌

第五章 生意人的三大禁忌	(161)
第一节 生意人的基本禁忌	(161)

一	忌衣饰不合乎身份环境	(161)
二	忌使用不合宜的语言	(164)
三	忌过分挑剔	(167)
四	忌纠缠不清的男女关系	(168)
五	忌伪装自己的善意	(170)
六	忌不擅用电话与客户沟通	(172)
七	忌错误接听电话	(175)
第二节 生意人的交际禁忌		(177)
一	忌恶劣的人际关系	(177)
二	忌在争论中冲锋陷阵	(179)
三	忌谎言	(181)
第三节 生意人的策略禁忌		(183)
一	忌不敢说“不”	(183)
二	忌投资于不熟悉的行业	(186)
三	忌盲目乐观	(187)
四	忌犹豫不决	(189)
五	忌妄自菲薄	(191)
六	忌情绪失控	(193)
七	忌疲劳战术	(195)
八	忌不重视与银行处好关系	(196)
九	忌现金不足	(200)
十	忌过度投机	(202)
十一	忌借贷过度	(204)

第六章 进入商业战场的禁忌	(209)
第一节 做老板的禁忌	(209)
一 忌制造紧张、沉闷的办公气氛.....	(209)
二 忌自身不正.....	(211)
三 忌脱离下属.....	(212)
四 忌不平等对待男女员工.....	(216)
五 忌扼杀员工的工作士气.....	(218)
六 忌责骂.....	(220)
第二节 商场竞争的禁忌	(221)
一 忌忽视产品的质量.....	(221)
二 忌败坏商誉.....	(224)
三 忌不了解市场.....	(226)
四 忌与不可靠的人合作.....	(227)
五 忌合伙企业起内哄.....	(229)
六 忌盲目跟风.....	(231)

下 篇

商业买卖的技巧

第七章 商业买卖的决策技巧	(235)
第一节 进行决策的基本知识	(235)

一	决策的基本要素·····	(236)
二	现代决策的特点·····	(241)
第二节	决策的程序与分类·····	(243)
一	决策程序·····	(243)
二	决策的种类·····	(245)
第三节	健全决策体制·····	(248)
一	健全信息系统·····	(248)
二	构建智囊系统·····	(251)
第八章	企业产品推广技巧·····	(253)
第一节	企业市场调研技巧·····	(253)
一	明确市场调查的方向·····	(253)
二	市场调查的四种方法·····	(255)
三	对调查资料进行搜集与分析·····	(257)
四	拟订调查问卷及其注意事项·····	(258)
第二节	产品包装的基本策略·····	(262)
一	产品包装时的要求·····	(262)
二	常用的产品包装策略·····	(264)
第三节	企业内外沟通技巧·····	(266)
一	企业内部沟通的策略·····	(266)
二	企业外部沟通的策略·····	(281)
第四节	商业买卖的谈判技巧·····	(293)
一	学会倾听·····	(294)
二	正确发问·····	(300)

三	巧妙答复	(304)
四	有效陈述	(307)
五	说服对方	(309)
第九章	企业品牌定位与形象塑造	(313)
第一节	公司品牌定位策略	(313)
一	制定品牌目标的注意事项	(314)
二	品牌定位的策略	(318)
第二节	企业经营的定位	(321)
一	市场主导者	(321)
二	市场挑战者	(322)
三	市场跟随者	(324)
四	市场利基者	(325)
第三节	企业产品形象塑造的定位	(327)
一	个别品牌策略	(328)
二	一元化品牌策略	(328)
三	大品牌小品牌策略	(329)
四	多品牌策略	(329)
五	多元化品牌策略	(330)
第四节	品牌定位的基本方法	(330)
一	目标定位	(331)
二	产品消费感受定位	(331)
三	产品情感形象定位	(332)
四	产品消费观念定位	(333)

五 产品形式定位·····	(333)
第五节 产品定价的基本策略·····	(334)
一 产品定价方法·····	(334)
二 定价的基本技巧·····	(335)
第十章 善于用有限来创造无限·····	(339)
第一节 在第一时间掌握抉择时机·····	(339)
第二节 根据第一地缘来判断利害得失·····	(342)
第三节 不得已时,学会“弃车保帅”·····	(344)
第四节 别为鸡毛蒜皮的小事伤脑筋·····	(345)
第五节 一次只做一个决定·····	(347)
第十一章 让自己与部下的工作更有效率·····	(351)
第一节 当工作成为一种形式·····	(351)
第二节 寻求无懈可击的项目策划书·····	(354)
第三节 学会开会·····	(356)
第四节 掌握情报·····	(357)
第五节 责备的艺术·····	(362)
第六节 适时公布坏消息·····	(364)
第十二章 调整商战策略,把客户当“上帝”·····	(369)
第十三章 让我们成为“永不失败”的经营者·····	(379)
第一节 判别不怀好意的生意陷阱·····	(379)
第二节 不被赚钱话题冲昏脑袋的四个要点·····	(387)
第三节 判断无能经营者的关键点(一)·····	(390)
第四节 判断无能经营者的关键点(二)·····	(393)

上 篇

SHANGYEMAIMAI

商业买卖的语言

DEYUYAN

第1章

商业买卖中语言的 表达要求及原则

商业语言是言语在商业领域中的运用。言语运用分为表达和理解，表达则在其中起相当重要作用。本章从表达效果入手，正面分析商业买卖中语言的表达要求，以及实现这些要求而达成商业交易目的应遵守的几个基本的原则。

第一节 必须清楚——注重表情达意

表意效果是指说话人运用词语来表达思想内容的效果，目的是用词语表达思想内容。商业买卖中语言在表达上首先要获取好的表意效

果，即词语言简意赅地表达出说话人所想要表达的意思，而不能词不达意，含糊不清，不知所云。一般来讲，要达到好的表意效果，应遵循以下一些原则：

一 容易辨别

商业买卖中的语言首先要做到容易辨别，明了清晰，使顾客能够听清、看清，容易理解。一篇商业报道表明：让顾客或合作者在三秒钟内明白你的表达意图与三分钟内明白你的表达意图，洞悉你的内心世界，两者效果迥然不同。

在口头表达方面，就表现在发音清楚，准确地咬文嚼字，适中的语调，适当的语速，同时也可以使用适当的停顿，以引起对方的注意和思考，还可以使用表情、手势、身体等来配合词语的表达，增强表情传意的清晰与明白程度，让顾客轻轻松松地听明白你的意思。在语种上，应该选择通用的普通话，让八方来客都能听明白。在地方语言运用较多的地方，本地方言针对当地顾客可以使用，但不要对外地顾客使用，更不能产生地域歧视念头。

对于书面商业语言，要求文字醒目、规范，避免使用繁体字、地方方言用字、各种不规范的简写字及自创字等。比如“生托车修理”、“补台”等，使用了不规范的简化字；“换雪种”、“有猪苗卖”、“羊城旅游业生猛似马骝”等使用了地方方言，不是本地的人很难明白。还有一些甚至使用了不流通的外来词或音译，如“克力架”、“芝士”。还有一些名称不能随便起简称，不通用的、歪曲原名称的基本意义的