

用自己的脑袋，做自己人的生意！

李经康◎著

中国式谈判

CHINESE-STYLE NEGOTIATION

最成功的华人推销员，他什么都能卖掉！

汕头大学出版社

请坐，好商量

- 
- 简单高效，来自销售实战的本土商业谈判指导！
 - 绝不同于外版舶来品的教条说教！
 - 能对销售人员的业务能力提升起到立竿见影的效果！

中国式

CHINESE-STYLE NEGOTIATION

谈判

汕头大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国式谈判 / 李经康著. -2版. -汕头: 汕头

大学出版社, 2010.7

ISBN 978-7-81120-792-7

I. ①中… II. ①李… III. ①贸易谈判-通俗读物

IV. ①F715.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第043209号



出品策划

网 址 <http://www.xinhua bookstore.com>

中国式谈判

作 者 李经康

责任编辑 邓祚智 孙世伟

封面设计 郭 炜 思想工社

出版发行 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

版 次 2010年7月第2版

印 次 2010年7月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

定 价 22.00元

ISBN 978-7-81120-792-7

责任技编 姚健燕

邮 编 515063

印 张 9.5

字 数 100千字

通讯地址: 广州市越秀区水荫路56号3栋9A

电话: 020-37613848 邮编: 510075

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量有问题, 请与承印厂联系退换

目 录

曾仕强教授序一 中国人的点头学，博大精深	1
平鑫涛先生序二 不断向前跑的人	4
自序 请坐好商量	6

智慧篇

中国人共同的性格弱点	13
谈判要戒急用忍	21
博大精深的点头学	25
匹夫无罪，怀璧其罪	32
中国人谈判很“老庄”？	37
形兵之极，至于无形	43
由小看大，从小费谈起	49

行动篇

谈判也要“难得糊涂”？	57
有钱人不拘小节，但拘小钱	62

“有关系”就“没关系”？	69
一半靠听力，一半靠默契	77

虚实篇

“阴阳语言”的虚实	85
满足杀价快感的学问	91
高手过招——以“德”服“术”	96
决胜千里在“德术”之间	100
围师遗阙的平衡谈判	106

策略篇

“买卖靠认识，认识也杀熟”	117
道理放两边，伦常摆中间	123
以退为进的谈判策略	127
情理法乎？法理情乎？	133
谈生意与走江湖	141
电话谈判的弊病	146

序一

中国人的点头学，博大精深

曾仕强

“海基会”董事长辜振甫带团到新加坡，和“海协会”谈判两岸事务之后，返回台湾地区时，曾经语重心长地说：“我们需要培养谈判人才。”

这些年来，谈判已经成为一种风气。大家热衷于以谈判来解决各种各样的问题，导致台湾地区和世界各地谈判的机会日益增多。但是我们从来不觉得缺乏谈判人才，唯独一碰到祖国内地的谈判人员，马上兴起缺乏谈判人才的感叹，能不值得深思吗？

我们有的是谈判人才，足以和世界各地的人相抗衡。我们却又缺乏谈判人才，不足甚至于不敢和祖国内地的人当面谈判。乍听起来，此话好像前后矛盾，细心一想，道理却十分简单。我们学会了西方那一套谈判术之后，似乎已经忘掉了自己原有的谈判智慧，才会造成这种困窘，陷入这种苦境。我们自作自受，又能责怪谁呢？

越来越多的人，只会讲“美式”中国话。越来越多的人，因



为只懂得应用美国语法来解读中国话，反而听不懂中国话了。

无论是沟通还是谈判，我们学的都是美国的一套。说起来十分有理，听起来也很满意，只不过用起来毫无功效。

“中国式谈判”是经康这位年轻的老手结合理论与实际所推演出来的符合中国人思维特点的谈判术。在它的背后，有着十分周密的谈判之道。越用越熟练，越用越有效。

“我开的是实在价，不能杀价。你不杀价，我才告诉你价钱。”

“当然，当然。你开价就好。”

结果呢？对方依然照杀价不误，而出价的人，也仍然铁青着脸，在讨价还价的“快感”中，完成交易。

外国人看我们尔虞我诈，中国人则完全不会这么想。大家都诚实做生意，只不过是为了某些方面的需求，才你来我往，热闹一阵子。

同样的点头，到了中国人头上，就变得博大精深。一样是点头，中国人的点头就隐含好几种不同的意思。不要说外国人看不懂，中国人一不小心，也会弄得迷迷糊糊。

诚实不欺是中国人谈判的不二法门。本书讲得十分明白，拿欺骗当做谈判手段，路必然越走越窄。只有装成奸诈的人，才会成功；真正奸诈的人，注定要失败。

弃车保帅、穷寇莫追、以退为进、口是心非等法则，中国人无不耳熟能详。在本书中，作者更以实际的案例来详加说明使用这些法则的艺术。作者虽然年纪尚轻，却已身经百战，而且用心体会，才能演绎得这么清楚、逼真。

冷眼旁观，很容易发现台湾人说的是美国人那一套，行的是



中国人这一套。可惜用之日久，知其然却不知其所以然，常常乱了套，自己还不能觉察。

回头再看中国式谈判，读者必然发出会心的微笑。希望读者能够知己知彼，早日强化自己的谈判系统。

我有机会先睹为快，故乐为之序。希望各位有上进心的朋友，也能够从中找到自己的乐趣，走向正道。

（本文作者为中国式管理大师，台湾交通大学教授）



序二

不断向前跑的人

平鑫涛

在《爱丽丝梦游仙境》的故事中，皇后对爱丽丝说：“在我们的国家中，若是你想要保持在原来的位子上，就必须不停地向前走。如果你想向前走，那就必须走得比平常快两倍！”

第一次见到经康的时候，我只觉得他是如此年轻，怎么看都还像是个社会新人，一点儿也没有与文字中深谋远虑的他联想到一起。虽然早在见面之前我就已拜读过他的《儿子兵法》，并深为这个年轻人追求卓越的努力所感动。在这个凡事不求深刻的年代，经康拥有的却是一身实事求是、深耕精凿的精神。

他坐下来，侃侃而谈着他最近工作上的一些计划。我仿佛被他带入了爱丽丝的仙境，那个要比平常的步伐快两倍才能前进的世界。那时他正准备要创业，他说这不但是考验他的业务能力，也是在考验着他经营管理的能力，这两者都是成就一个人不可或缺的条件。他说话时逸兴飞扬、言简意赅，对自己作最实际而诚恳的判断，对未来作最大胆而仔细的描摹，一字一句都砍在要害



上。最令人惊讶的是，他就像一块可以快速吸收水分的海绵，每一次与人交手的经验、每一次不同性质的工作，他总以超速的方法先吸收、再整理，最后锤炼出精华，把自己的精神喂养得更壮大。我不能预测未来，但我知道这个冲劲十足的年轻人已经处在成功的起跑线上，弯下身去，准备好了向前冲锋的姿势。

经康是从基层爬起来的人，懂得每一个阶层的语言。在他这本《中国式谈判》的新书中，他将自身这些年来的商业谈判经验，在整理锤炼后慷慨地与读者分享。书中没有艰涩难懂的理论，只有千锤百炼出来的例证。在目前这样一个容易被淘汰的社会中，跟着李经康双倍的步伐，相信读者必能找到快速进步的方向！

（本文作者为皇冠文化集团发行人）



自序

请坐好商量

西方人叫谈判，中国人叫商量。

当双方对利益的获取出现认知落差时，西方人会摆开架势，先是幕僚作业，沙盘推演，然后“刀枪”齐上，展开一场台面厮杀，最后在观点平衡下，双方握手言和，画押拍板，然后一切归于平静。对他们而言，这是一种平衡利益的最佳方式，俗称谈判（Negotiation），求得双赢。

中国人则不同，不管实际有多大的利益冲突，形势上多么剑拔弩张，一般人通常不愿意展开这种杀气腾腾的场面，而是找个轻松的场合，双方坐下来吃顿饭，喝杯酒，在“酒酣耳热后，意气索寞生”的气氛中，将干戈化为玉帛。本质上是谈判，但表现的方式则是“坐下商量”。

有一次，我到“金石堂”购书。由于自己从事营销及谈判工作，自然想找寻相关的书籍。一眼看过去，我发现多数的谈判书都是翻译过来的，可能是时间太短，我找的书不够多，竟然没有

找到台湾作家的“土产”，充其量只是教授学者所写的关于谈判及营销的学术书。这些书内容偏重于理论，所举的案例很多是政治性议题及国与国之间的大格局谈判案例，和一般小市民的实际需要格格不入。

书中所举的生意场上的谈判案例，也颇有可议之处。举例来说，做生意是先喝酒还是先谈生意？对西方人来说，是先谈生意，成交后，才开香槟喝酒庆祝。中国人则是先喝酒，酒喝完后，生意自然就好谈得多。外国人的称赞就是称赞，拒绝就是拒绝。中国人“完全的称赞”则代表“完全的拒绝”，反而“嫌货才是买货人”。点头不代表认同，点头有时甚至代表反对的意思。点头的意义有很多种，要靠经验判断。

西方人的“Yes”就是“Yes”，“No”就是“No”。中国人的“是”中带“非”，“非”中带“是”，是非难明。

中国人的民族特性是：越是用言语强调或标榜的地方，越是他的弱点。没钱的人，开口闭口都是大金额的标价，口气狂妄。有钱的人讲话则很谦虚，不爱张扬。

再举个例子来说：西方人买一项新的电器产品，第一就是找“说明书”，依照说明书来操作使用，以免买了新产品，却苦于不知如何操作而闲置一旁，浪费金钱。而中国人，可就不是那回事了。中国人买一件新商品，首先就是找“质量保证书”，然后把“质量保证书”压在桌面下收好，而说明书连封套也不用拆，就完完整整地将它收藏在抽屉里，然后自己开始摸索使用。

翻译书籍所写的谈判方式和中国人的谈判行为有些格格不入，甚至完全相反。于是我有了自己动手写一本纯种“土产”中



国人的谈判书的想法，这个念头在心中已有两年了。

近期由于较深入探讨中国人的特性，我越来越觉得中国人很讲究“玄学”，凡事都要往深一层想，思考方式不是二分法，而是灵活有弹性的，非常不同于西方的“科学”。例如地上有一摊油，过路人踩到摔一跤，西方人就会用“科学”的精神来探究，为什么会有一摊油在路上，从哪里流出来的，找出问题的根源。中国人则不会这样做，会先“反求诸己”：为什么自己会那么倒霉，明明路上有油，而不注意，甚至朋友还会嘲笑他，“哈哈！平常就叫你要小心点，走路要看路面，你看，跌倒了吧！”民族性不同，对一件事就会产生不同的态度。

我经营房地产事业，常常接触长者，往来的有钱人也不少，发现他们有一个共同的特性：越是社会阶层高的中国人，在表面上，越不善于当面拒绝或否定对方，而用完全称赞的方式来表示反对的意见。具体做法是：口头称赞，而实际要签名认可时，又持保留态度，总让人摸不着头绪。为什么？因为中国人是有叛逆性的，你说什么，我就做什么，那我算什么？所以，中国人不愿完全按照别人布的局走，更不愿让人看出自己下一步会走什么棋。一旦被猜出下一步棋，即使事前真的是那么安排，也会故意不这么做。

社会阶层高的中国人的谈话是需要解读的，不论别人解读的是对还是错，自己都有进退的弹性空间。如果没有解读，另一方就得有中国人特有的感觉，否则就会因“不解风情”而使谈判失败。

凡此种种因素，让我在研读从外文引进的谈判营销书时，觉



得有种插头只插一边完全不来电的感觉。

最近我在电视上看到一则广告：有一家商店已关门打烊，一位年轻英俊的男士看到店门已关，赶快冲上前去，一直敲玻璃门，直到这位中国商人回过头来。男士拿出运通信用卡放在玻璃门上，然后商家微笑着开门让这位男士买了一只长颈鹿娃娃。不知读者对这则广告有没有印象？这则广告表现了典型的中国人特性——不达目的不罢休的性格。如果换成一个外国人，商店打烊，就找另一家，没什么大不了的。中国人的个性就是会一直敲门，直到商家开门为止。这就是中国人和“老外”民族性格的不同处。既然性格不同，整个谈判手法及营销方式也就大相径庭。这就是我决定写这本书的由来。同时，这也是我第五本有关商业谈判的书。

前面的《儿子兵法——中国式销售全集》及《女子兵法——如何赚女人的钱》里，写作重点是从案例的叙述中，找出一个理论基础来解释这个案例的因果关系。在数百个实际发生的谈判案例中，我渐渐觉得，商业谈判在同一民族内，是有共同谈判思考特质的。这本书不仅解释中国人的商业谈判特质，进而延伸至整个生活面，从生活面就可观察出一个中国人的“表里”及“出招”方式。

这本《中国式谈判》运用了中国人的民族性来解释“谈判”的心理因素，又延续了《儿子兵法——中国式销售全集》的实例，来印证这门自创的理论。

我年轻学浅，对中国人心理的了解和研究仍不够深入，还望前辈们阅后，不吝赐正。我当感谢万分！



最后特别感谢以下人士：

商周出版社何飞鹏社长，他在我创业初期最艰难时给予我教导、支持及鼓励。

我的公司股东鸿达投资卓焕庭董事长、基泰建设陈世铭董事长，他们对我经营事业的信任与授权以及对我经营的过错有所包容，使我能不断学习成长。

和我一起创业的两位同事：蔡玉凤、刘美秀，她们陪同我从零开始走上艰苦创业之路。

中国式管理大师曾仕强教授，在我研究中国式谈判的过程中，他给予了大力支持，并为本书作序。

《工商时报》副刊组主任赵政岷先生，他再度慨然应允连载本书。

皇冠出版社社长平鑫涛先生，他给予我写作上的鼓励，为本书作序，还大力支持我的创业。

陈嵘华小姐、朱亚君主编，由于你们长时间的协助，这本书才得以面世，辛苦你们了。

我衷心地感谢他们！

是为序！



智慧篇

