

语言口才艺术文库

一语千金

——商务语言的艺术

主编：舒静庐 邱冬



中国环境科学出版社
学苑音像出版社

语言口才艺术文库

舒静庐 邱冬 主编

一语千金

——商务语言的艺术

徐平华 编著

中国环境科学出版社
学苑音像出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

校园活动设计·语言口才艺术文库/舒静庐, 邱冬主编.
—北京:中国环境科学出版社, 2005. 12

ISBN 7-80135-694-2

I. 校... II. ①舒... ②邱... III. 校园活动-中国
-科普 IV. J522

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 093528 号

语言口才艺术文库

主编 舒静庐 邱冬

中国环境科学出版社

学苑音像出版社 出版发行

北京一鑫印务有限公司

2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 189 字数: 3600 千字

ISBN 7-80135-694-2

全二十四册定价: 598.80 元 (册均 24.95 元)

(ADD: 北京市朝阳区三间房邮局 10 号信箱)

P. C.: 100024 Tel: 010-65477339 010-65740218 (带 Fax)

E-mail: webmaster@BTE-book.com http://www.BTE-book.com

编委会名单

主 编 舒静庐 邱 冬

编 委(以姓氏笔画为序)

天 戈	天 舒	王 春	孔淑红
石风华	江 平	邱 冬	刘文霞
诗 云	周学锋	周泽华	张艳清
高 阳	徐平华	贾文言	谈家水
舒 丹	静 庐		



前言

口才是最神奇的人生技能，语言艺术充满着无穷的魅力。

一张嘴，可以兴邦，也可以覆国。一句话，可以功成，也可以业朽。可见，掌握语言艺术对事业有多么的重要，拥有好口才，对人生又是多么的宝贵。

常言道：话不说不透，理不辩不明，事不言不成。语言艺术在生活中无处不在，并且举足轻重。人的一生时时刻刻都需要语言的帮助，从为人处世到人际沟通，从求人办事到合作共事，从家庭生活到情感交流，处处都离不开语言的传递。一个在

前言

生活中受人爱戴、在交往中受人欢迎、在事业上受人尊重的人，必定是一个说话有艺术、口才有技能的人。

21 世纪，社会更加开放化，生活更加信息化。随着人际交往的日益频繁，人们相互之间交流信息，沟通思想，增进感情，办成事情，都必须要有了一定的语言交际能力。不善言谈，你就很难被现代社会所接纳，不会说话，你就很难体现自身的价值。是否能说、会说和善言、巧言，实在是影响每个人的人生得失与事业成败的关键因素之一。所以，培养和提高自我的语言能力，开发和锻炼自我的口才艺术，则是现代人驾驭生活、改善人生、追求事业成功的必由之路。

语言与口才艺术，不单纯是说话的本事，更是一个人的综合能力的真实体现与巧妙发挥。我们自身的个性、形象、品格、知识、修养等等素质，都能为口才艺术加分或减分。我们虽然每天都在讲话，但未

前言

必都能把话说得恰到好处；虽然人人都能说话，但未必都能把话说得滴水不漏。你的形象美好，说话就能让人爱听；你的知识丰富，说话就具有哲理；你的修养出众，说话就具有感染力；你的品格高尚，说话就有份量；你的声音优美，说话就能打动人；你的语言幽默，说话就能征服人心。反之，一个品性恶劣、心理阴暗，道德卑下，才疏学浅的人，即使再能说、再会说，其言也不会动听入耳，其话也不会让人信服。所以，掌握语言艺术，拥有出色口才，需要不断地学习、培养和在实践中锻炼，需要不断地提高和增强自己的素质和综合能力。

事实证明：人一生的成功与口才的能力是成正比的，因为口才代表了一个人的思想与智能。但没有一个人生来就是语言大师。为了实现人生的理想，创造事业的成功，从现在起，就应全方位提升自己的语言能力，迅速培养自己成为出色的说话高

前言

手。

这套《语言与口才艺术文库》，通俗而生动地论述了语言艺术的内容，全面和具体地介绍了锻炼口才能力的方法。

它涉及的内容广博，介绍的知识鲜活，既有对语言艺术真谛的总体阐述，又有对语言艺术精髓的构成要素的分析；既有对语言艺术训练方法的指导，又有生活语言艺术的培养途径的介绍。是一部成功口才学的百科全书。

交往的目的是为了疏通人脉，人生的目标是为了走向成功。有了好口才，可以使你少走弯路，一路前行，可以使你广交朋友，加速成功。因此，我们每个人都应努力把自己培养成为一个想说就说，说就说好的语言艺术家。

《语言与口才艺术文库》，愿在你的人生之旅中，与你一路同行，助你成功。

CONTENTS

目录

CONTENTS

一、攻心为上，妙言经商

1. 妙言带来商事兴 (2)
2. 口才敲开业务门 (8)
3. 心正话巧是关键 (11)
4. 实话实说是要诀 (13)
5. 和颜悦色争顾客 (16)
6. 因人而异说美言 (19)
7. 精巧语言促交易 (22)

二、立足商海，口才是金

1. 市场如考场，口才是财富 (28)
2. 一言可兴，一言亦可亡 (32)
3. 群雄争霸，经营者关键 (34)

CONTENTS

- 4. 商务口才，能言善辩 (39)
- 5. 对外交往，言谈自如 (52)

三、一言兴商，纵横捭阖

- 1. 学做生意要先学讲话 (64)
- 2. 语言能粘住一切 (70)
- 3. 当今社会的需要 (81)
- 4. 一言带来商事兴 (82)
- 5. 口才 = 形象 = 力量 (88)

四、言简意赅，留有余地

- 1. 通俗易懂的益处 (94)
- 2. 随机应变留余地 (96)
- 3. 让对方站在你这边 (97)

五、斗智斗勇，能言善辩

- 1. 从对方最热心的话题切入 (102)
- 2. 在对方的虚荣心上下功夫 (104)

CONTENTS

3. 做到让对方同情你的处境 (109)
4. 不妨在对方的自尊心上撒点
胡椒面 (112)
5. 要让对方产生惺惺相惜之感 (114)
6. 把对方的信心鼓动起来 (117)

六、直俘交错，善言获利

1. 巧妙制造立场上的错觉 (122)
2. 不知不觉与对方缠在一起 (125)
3. 说个故事给顾客听 (130)
4. 制造假象使对方麻痹松懈 (133)
5. 无中生有制造危机意识 (135)
6. 善用减压技巧让对方欣然应允 (139)
7. 施放烟雾诱使对方判断错误 (141)

七、软硬兼施，气势盖人

1. 利益是最好的进攻武器 (146)
2. 抢先一步堵住顾客反对意见 (149)

CONTENTS

- 3. 自身的优势就是最大的筹码 (151)
- 4. 石头绳子一起用 (154)
- 5. 善用周围环境借势进攻 (158)
- 6. 抓住对方的缺陷发起猛攻 (160)
- 7. 用激烈的言辞扰乱对方的思维 (163)
- 8. 悄悄使用时间的无形压力 (166)
- 9. 后退一小步更能前进一大步 (170)
- 10. 识破对方的假出价陷阱 (172)
- 11. 灵活应变扭转劣势 (175)

八、摆脱控制，妙言谋利

- 1. 破解对方的数字陷阱 (180)
- 2. 识破对方的假出价陷阱 (182)
- 3. 灵活应变扭转劣势 (185)
- 4. 以毒攻毒拆散对方的平台 (188)
- 5. 不让对方乱了自己的方寸 (192)
- 6. 控制住话语权和谈话场面 (196)
- 7. 巧妙周旋避开对方的锋芒 (199)
- 8. 话说得合情合理以假乱真 (201)

CONTENTS

9. 敢于撤退，该放手时就放手 (204)

九、善加诱导，促成交易

1. 先让顾客进来参与，再慢慢谈
生意 (208)
2. 表现上附和暗地里诱导 (211)
3. 启发顾客在两种方案中选择 (214)
4. 一步一步地诱“敌”深入 (218)
5. 一千句话不抵一次示范更具
诱惑力 (221)
6. 话中设置悬念吊起对方好奇心 (224)



攻心为上，妙言经商





1. 妙言带来商事兴

“三寸之舌，强于百万之师；一言之辩，重于九鼎之器。”在市场经济时代，口才决定着市场角逐的兴衰成败。

口才与商务活动密切相关，出色的商务离不开出色的口才。美国当代亿万富翁鲁几诺·普洛奇，之所以有无比显赫的地位，跟他的出众口才有关。

鲁几诺·普洛奇 1918 年出生在美国明尼苏达州的一个小铁矿城。由于家里贫穷，他常跑到矿场，捡些岩片卖给游客。在与游客打交道的过程中，他开始显示出能说会道的口才。

高中还未毕业，鲁几诺·普洛奇就下了海，当起了小老板，加入了推销水果的行列。一天，一船香蕉——18 箱——在冷冻厂受损了。香蕉仍然可口，完全没问题，但外面的皮太熟，黑乎乎的，不雅观，这会影响香蕉的销量。鲁几诺主动出击，他相信他的口才会给香蕉的销量带来好运。

那时 4 磅优质的香蕉可卖 25 美分。同行建议他开始以 4 磅 18 美分推销这批香蕉，如果没有人买的话，再降低价钱。

但是鲁几诺自有其绝招。他在门口摆出了堆成小山似



的香蕉。然后，他开始叫喊起来：

“阿根廷香蕉！”

其实，根本没有什么阿根廷香蕉。但是这个名字蛮有味道，听起来很高贵。于是招来一大堆人围过来瞧普洛奇的黑乎乎的香蕉。

他说服他的“听众”，这些样子古怪的香蕉，是一种新型的水果，第一次外销到美国。他说为了优待大家，他准备以惊人的低价，1 磅 10 美分，把香蕉卖出去。其实这个价格比一般没有受损的非“阿根廷香蕉”差不多要贵一倍。

3 小时之内，他就把 18 箱香蕉卖光了。出色的口才为鲁几诺·普洛奇成功地掘得了第一桶金。

普洛奇凭借出色的口才推销才能，不久升任一家大型公司的总经理。

他发明了一种推销方式，并总结要诀：把各个地方的商人聚集起来，用口才打动他们并使他们相信如果他们联合购买的话，会比较便宜。结果，他把一卡车又一卡车的货卖给他们。

过了没多久，他又说服那些商人，要他们相信，该是他们大批买进这样那样货物的时候了，不能等到下个月了，因为下个月价格一定会上涨。这样，他又多卖出不少东西。为了使他的话更有说服力，他自己打电报给自己，装作是他的总裁打来的。电报的电容大致是这样的：“敬告顾客，豆子的价格将会上涨。”他手里挥动着电报，不



愁顾客不向他订购更多的东西。

普洛奇自己终于办起了公司，成为豆芽厂的总经理。

但豆芽厂的规模开始很小，而且仅仅把豆芽当作食品卖出去，当然销量有限。普洛奇决定把豆芽装成罐头。他打电话给威斯康辛州的一个食品包装公司，得到答复，这个公司同意替他把豆芽制成罐头——只要普洛奇能找到罐头筒的话。在大战期间，所有的金属都优先用在军事上，老百姓只有极有限的配给。

普洛奇感到，又是他一展高超口才的时候了。

普洛奇不经任何人搭桥牵线，直接奔向首都华盛顿。他靠他的三寸不烂之舌，“过五关，斩六将”，一直冲到战争生产部门。

他用了一个气派非凡的名称介绍自己，说自己来自“豆芽生产工会”，需要政府帮助。华盛顿的官员热情地接待了他，他给他们的感觉好像他来自什么农人工会，而不是什么公司。战争生产部门让这个来自明尼苏达州的老板带走了好几百万个稍微有些毛病但仍可使用的罐头盒。

普洛奇在罐头外面贴上标签，写上一个东方名字“芙蓉”，虽然那时公司里连一个东方人也没有。

然后，普洛奇觉得该增加“芙蓉”产品的种类了。把豆芽加上芹菜和其他蔬菜，他就有了一道人人喜欢吃的中国菜——“杂碎”的配料了。

“这个芙蓉公司有什么来头？”通用食品公司的一位经理有一天问他的公共关系顾问，“他们是中国人吗？”