

买卖制胜法

购销两旺财源广进

5 求教内行
用人之道
车轮战术
介还价
奇心理
摸清底细

接触女性
巨款悬赏
馈赠礼品
精美包装
打折销售
抬高身价



内容提要

经商者，谁不想买卖兴隆，购销两旺，财源广进？
经商者，谁不想超过对手，竞争获胜，独占鳌头？

买卖要红火，应列出好商品，进得来名牌，价格也便宜。销售要旺盛，须使顾客满意，乐意掏腰包，买走称心货。

因此，经商者需聪明智慧，有能够高速运转的头脑，具备超常的才干和能力。要通晓经营之道，掌握市场行情，了解顾客心理。

本书积长期经商之体验，全面透彻地介绍了商战招术，攻防兼备、曲直并收，启迪、警喻读者，若吸取其精华，定可立于不败。

当今，社会主义市场经济波澜壮阔，大都市、小乡镇，无处不有商，无处不需商。它为有志于经商者提供了大显身手的天地。多少心怀壮志之人看中此途，跃跃欲试，却又担心商场如战场、下海被水淹。其实，事事有规律，行行有门道，把握规律，学会良策，便可窥门入境。那么请阅读本书，它会使你左右逢源，“克敌制胜”，商场告捷。

目 录

第一篇 谈判术

引言.....	1	13. 软硬兼施	16
1. 限制权力	2	14. 兴风作浪	18
2. 身份差别	4	15. 填补漏洞	19
3. 车轮战术	5	16. 乱中取胜	20
4. 转移视线	6	17. 疲劳战术	21
5. 虚张声势	7	18. 透露秘密	23
6. 以逸代劳	8	19. 旁敲侧击	24
7. 失而复得.....	10	20. 远利暗示	25
8. 出奇不意.....	12	21. 心猿意马	26
9. 坚持原则.....	13	22. 行贿受贿	27
10. 讨价还价	13	23. 让小促大成	28
11. 既成事实	14	24. 转移重心	29
12. 边打边谈	15		

第二篇 推销术

引言	32	4. 环境促销.....	38
1. 打折销售.....	34	5. 馈赠礼品.....	39
2. 猎奇心理.....	35	6. 错觉销售.....	40
3. 摸清底细.....	37	7. 地道商品.....	41

8. 定点专卖.....	42	34. 投桃报李	71
9. 印象广告.....	43	35. 激将好胜	72
10. “你”在口中.....	44	36. 幽默广告	73
11. 接触女性	46	37. 实物比较	74
12. 频见短谈	47	38. 单一贵客	75
13. 苦苦哀求	48	39. 解除防御	76
14. 利益刺激	49	40. 暴露缺点	77
15. 诚心致谢	50	41. 抬高身价	78
16. 切莫争辩	51	42. 小恩小惠	80
17. 突破决口	53	43. 促销五法	81
18. 减轻压力	54	44. 推销绝招	82
19. 外表装饰	55	45. 软硬兼施	84
20. 代理交易	56	46. 还本销售	85
21. 条件反射	57	47. 变滞为俏	87
22. 午餐直销	58	48. 赔本买卖	88
23. 无利求名	60	49. 表演“双簧”	90
24. 上门推销	61	50. 发放票券	91
25. 示范推销	61	51. 逆反心理	92
26. 给予优惠	62	52. 精美包装	93
27. 服务到家	63	53. 以稀为贵	94
28. 迎合消费	64	54. 解救美人	95
29. 创新立意	65	55. 新书广告	97
30. 贴心服务	65	56. 巨款悬赏	98
31. 深刻印象	68	57. 免费供酒	99
32. 顺手牵羊	68	58. 名人效应.....	100
33. 绝妙表演	69	59. 放饵引鱼.....	101

60. 仿生勾魂.....	103	63. 坐在身旁.....	107
61. 复制“古董”.....	104	64. 抓住时机.....	107
62. 降价竞销.....	105		

第三篇 防 诈 术

引言.....	109	12. 丑闻要挟.....	125
1. 最后机会.....	110	13. 制造舆论.....	126
2. 出尔反尔.....	112	14. 骗术.....	127
3. 突然降价.....	113	15. 贼喊捉贼.....	128
4. 虚无广告.....	114	16. 放长线钓大鱼.....	130
5. 制造紧张.....	115	17. 小露大藏.....	131
6. 钻石圈套.....	116	18. 诤术.....	132
7. 制造假象.....	119	19. 冒充房主.....	133
8. 故意遗失.....	121	20. 引诱投资.....	134
9. “扣押”人质.....	122	21. 防范赖术.....	136
10. 大吵大闹.....	123	22. 有意出错.....	137
11. 最后通牒.....	124		

第四篇 防术种种

引言.....	139	7. 分担风险.....	146
1. 摆脱操纵.....	139	8. 法律保护.....	147
2. 切勿轻信.....	141	9. 求教内行.....	148
3. 以守为攻.....	142	10. 用人之道.....	149
4. 以长计议.....	143	11. 见利不动.....	151
5. 寻找公敌.....	144	12. 佯装示弱.....	152
6. 先发制人.....	145	13. 铺设台阶.....	153

14. 加强管理.....	154	20. 买空卖空.....	170
15. 接受批评.....	155	21. 转卖套进.....	171
16. 变与应变.....	156	22. 假冒名牌.....	172
17. 囤积居奇.....	167	23. 盗窃情报.....	173
18. 哄抬物价.....	168	24. 灾难致富.....	174
19. 黑市交易.....	169		

第一篇 谈判术

引言

商场上活动的主要内容之一是谈判。通过谈判达到一种经济目的，参谈的各方又都能接受，其间就需要掌握各种谈判技术，否则就难以制胜。

商场即战场，谈判即短兵相接。两军交战勇者胜、智者胜。勇者，就是在心理上战胜敌人；智者，就是想办法战胜对方。不管人们把谈判环境安排得多么幽雅、舒适，背后却是刀光剑影，无论参加谈判的各方人士如何谈笑风生、彬彬有礼，暗地里却是摩拳擦掌，杀气腾腾。

谈判的主要表达方式是语言文字，所以巧妙地利用语言文字是决定能否战胜对手的关键。怎样才能利用语言文字战胜对手呢？其一，要做好充分的准备，搜集一些有利于己方，不利于他方的材料，作为保护自己，打击对手的武器。要尽量得到可以致对方死地的秘密武器和重型炸弹，以便必要时用于攻击对方。其二，要制定方案，灵活机动运用战略和战术，按预订计划层层深入，步步进逼，迫使对手就范。其三，要耐心等待机会，机不可失，时不再来，机会一来，乘机而入，势如破竹。有人归纳了谈判要诀供他人仿效，那就是“知己知彼，沉着稳重。察言观色，言谈谨慎。遇到难题，灵

活机动。出现僵局，扭转利用。欲取成功，还须耐心。”这是不无道理的。

要使谈判成功，当然仅靠以上三点是不够的，不仅要深入分析谈判的目的，进行可行性论证，同时要对谈判对手作全面的剖析，从而得出预期结论。在谈判过程中，还要运用逻辑推理方法，去比较、分析和综合，然后作出正确的判断，根据几个判断进行推理，最终得出结论。

由于谈判是通过语言文字来表达，因此，熟练地掌握各种经济专业知识，炼就一付好口才和游刃有余的撰写公文能力，是谈判成功的前提。

商场上的谈判，有高级、低级之分。欧洲经济共同体，石油输出国的谈判属高层次的谈判。一笔商业交易属低层次的洽谈。但不管是高级的还是低层次的谈判都是一场攻心战。人们通过心理战略战术，来解决商场上的争端，寻求合作的途径和办法。谈判既是经济活动，又是心理活动。因此，要使谈判成功还必须研究心理学，在实战中运用心理学，只有这样才能在商场谈判中制胜。

限制权力

美国总统参加谈判，必须经过参众两院的批准才能生效。因此他要考虑到对方接受不接受，国会能不能批准，也就是说他不能一锤定音，有来自两个方面的因素在制约他的权力。限制权力对商事谈判来说，有一定的周旋空间，使整个谈判具有灵活性和周密性。

有人说，接受了限制权力才是真正力量。一个受了限

制的谈判者要比大权独揽的谈判者，处于更有利的状况。我认识一个业务员，当他与别人谈判时，他总是喜欢告诉对方他需要先请示一下领导。没有人拒绝过他的要求，这使得他有充分的时间把整个事情想通。一个谈判者的权力受了限制之后，反而往往能够处于较有利的地位。他的立场可以坚定些，例如他很优雅的向对方说“不”，因为，这不是他个人的问题他必须为别人或为别的事情着想。而所谓的事情可能是某项程序，公司政策、预算，一个工程的标准，或者是无法更改的政策规定。一个未经授权的卖主，就不能答应赊帐，降低价格；答应对方的要求，打折扣，或者由卖方负责运送等。他无法在这些范围内让步，因为他根本没有这个权力。相同的道理，一个买主如果无权超出购买预算，或超出预定的价格，或接受未达标准的产品等，则也是个很难商议的对手。双方在谈判时往往会发生一些有趣的事情。我常感到惊奇的是：当我的权力受到限制的时候，却往往成为对方的大烦恼。假如我的权威被限制住，那是你的问题，而不是我的。你必须想出一个解决的法子。你被迫不得不作一个很奇怪的选择，那就是根据我所有的权限来考虑这笔交易。我只能就我的权限范围和你谈判，倘若这些都不能满足你，这笔生意也就只好吹了。假如你不愿和我谈判，而直接去找我的上司密谈，则仍会有其他危险发生。你必须和我的上司、或者上司的上司，或者法律顾问展开谈判，不管你所面对的是哪一个人，都代表了一种新的地位关系，你就必须作更多的努力了。

假如你已经决定直接和高阶层的人谈判，则对方也会因此而生气，结果反而危害了双方的长期关系。因此，有的人宁愿降低价格，也不愿冒险去触怒对方，找他的上司谈

判。

身 份 差 别

一般说来谈判都是在对等的情形下进行的，元首对元首，总理对总理，外交部长对国务卿。但也有一些人故意使出身份差别的手段参加各种谈判，或以身份低的人与身份高的人进行会谈，以此羞辱对方；或以身份高的人与身份低的人共同商议，以此威摄对方。

身份地位往往和商品一样地被列入评价。人们就像交易货物和商品似地交换着彼此的地位关系。一个地位高的向一位低的人说话时，由于某种心理因素，总会占得某种优势。因此不同的地位之间，有了不同的微妙关系。

人们通常会把那些身份高的人划在自己的世界之外。售货员很少会和购货主管接触；买主也总是和同等地位的卖主谈生意。在公司中，身份低的人在面对身份高的人时，总会感到扭怩不安。商场上尤其注重这种平等地位的关系。忘记这点的主管就有麻烦了。买主和副经理谈判时，总会不太舒服；普通人多半不愿意以专家为对手。其实，不论是否如此，人们都认为地位高的主管比较容易以自我为中心，武断和霸道。身份地位的不同常常会影响到人们的行动和政策。身份地位是促成交易过程中的一部分，而且是交易本身的一部分。

你若遇到谈判对手有身份差别时，一定不要感到震惊和慌乱。对于身份低的人，要充分利用优势，居高临下，速战速决完成谈判。对于身份高的对手，要发挥多、杂、难，即多提问题，使谈判复杂化，困难重重等，地位愈高时间愈少，

考虑问题越简单。只要你对事不对人，克服身份差别的不利因素，即可在谈判中表现自我，制胜的机会就大些。

车 轮 战 术

人们最怕马拉松式的谈判，那样投入了大量人力、精力、财力，到时候一个问题都不能解决，接下去又来一次、再次，直至使人丧失信心。政治家们最不怕谈判，但商场谈判就忌讳这种做法。有些商界人士，特别是国际性的经济组织和跨国集团，时不时地展开车轮战术，哪一方若沉不住气，那么总得吃一点亏。

一旦我们习惯和某人谈生意时，如果突然换了对象，使得一切必须重新开始，自然会引起不快的。所以这种策略不容易实行，因为对方的“抵抗力”往往很大。

一般来说，这种策略较利于新换上来的谈判者。因为，这使他有机会抹煞以前所作的让步，重新开始谈判，延缓合同的签定，或者要换讨论的话题；而对方却仍在努力使新谈判者熟悉过去所争论的和所协定的。

人们往往急着想要知道新对手的态度，因为知己知彼，百战百胜。我们心中难免会揣测：他会不会喜欢我们呢？他所表示的态度是否是真的？他比以前的对手更高明或者更差劲呢？这个人的替换对交易有没有重大的影响呢？

我认识一位购货经理，他便常常使用这种战略。他向部属指示：在谈判时，要提出强硬的要求使讨论陷于低潮。对方都筋疲力竭了，且双方快要形成相持不下的僵局时，这个经理就亲自出马处理这笔交易了。卖主因为不愿失去这笔生

意，又不敢触怒买主，这个经理就趁机向对方要求较低的价值和更多的服务。那个已经被搞得晕头转向的卖主就很可能让步了。

不过，作为相对的一方，对方新对手的加入并不表示你一定会处于不利的地位；这也可能是一个扭转谈判僵局的好开始，因为这个新人或许能提出一些对你更有利的建议。

如果你遇上对方采取的是车轮战术时，你应该保持冷静的心态。讨论过的问题，已经形成共识的不要再重复；有争议的，并已阐明了立场的，可以向对方寻求结果；从未提出来的问题，避而不谈；这样可以缩短周期，减少新的矛盾，促进谈判早日结束。

转 移 视 线

谈判是通过语言来完成的，不管是中国还是外国，都有极丰富的语言。当你谈论某个关键问题时，对方常会用语言予以干扰，转移视线，让你未谈完这个问题时又进入了另一个问题，引诱你误入歧途。

以一个跨国公司的索赔谈判为例。当货主要求某运输公司赔偿时，运输公司总是借故托辞，“这个问题我们正在和某国港务当局协商，一有消息立即报告贵方。”当货主提出明确事故某一责任时，对方又改变话题，“这是由某部门负责调查，今天没到会，先谈点别的吧。”总之，一而再、再而三地拖延时间，搅乱谈判局面，有时甚至蛮不讲理，以干扰会谈。更可恶的是，个别参谈人员提出一些诸如货主的合法性、商品的价值、付运安全性等莫名其妙的问题来转移谈判者的视线，

不时地激怒你，使问题被搅得一团糟，正事无法得到解决。

一方要转移你的视线，只要一提到中心问题，他就把你转到别的无关紧要的问题上去，对此，你应该怎么办呢？应该他说他的，不管他说什么，只要偏离中心问题，都予以理会。或者是一而再，再而三地重申你的意见，让对方知道你并没有因此受到干扰。或者大喝一声，指出他们在转移视线，从而结束谈判，愤愤离去。或者到乙方法院上告，求得公理支持。

虚 张 声 势

商场上的谈判方式方法可谓多种多样，有的避实就虚，有的乘虚而入，有的面对现实，有的虚张声势。

有一天，一个买主来买彩色电视机，说是非要名牌。拿来名牌样机后，又说什么样式太旧，又说机壳颜色太灰，进而又是按键亮度不够，喇叭也不是双纸盆，没有寻音插孔，电视机线路图印刷不清等等。买主通常会利用这种吹毛求疵的诈术来和卖主讨价还价，买方先自再三挑剔，接着提出一大堆问题和要求。这些问题有的是真实的，有的却只是虚张声势。他们之所以要这样做，乃是为了要达到下面三个目的：（1）使卖主把卖价的标准降低；（2）买方能以讨价还价的余地；（3）让对方知道，买方是很精明的，不会轻易地被人欺蒙。有人做过许多次的试验，证明双方在交易开始时，倘若要求得愈高，则谈判的结果愈好。但是，若从相反的立场来说，身为卖方，又该如何对抗这种虚张声势的战术呢？（1）只要有耐心，那些虚张声势的问题及要求自然会渐渐地露出马

脚来，并且会失去影响力。(2)遇到实际的问题，要能直攻腹地，开门见山地和买主私下商谈。(3)对于某些问题和要求，要能避重就轻或视若无睹地一笔带过。(4)当对方在浪费时间、节外生枝，或作无谓的挑剔或无理的要求时，必须及时的提出抗议。(5)向买主建议一个具体且彻底的解决方法，而不去讨论那些没有关系的问题。不过，千万不要轻易让步，以免对方不劳而获。对方的某些要求很可能只是虚张声势而已，因此卖主应该尽量的削弱买主的声势，不要让他轻易得逞。同时，卖主也可以提出某些虚张声势的问题来加强自己的议价力量。吹毛求疵能使你在交易时充分地争取到讨价还价的余地；如果你能够善于运用它，则它必然会给你带来无穷的好处。

以逸代劳

竞技场上，客队来到主队赛场，一定会受到来自至少两个方面的压力，一是观众的压力，二是主队士气的压力。在谈判桌上亦是如此，许多双边谈判为什么总是选择第三国作为谈判场所，其道理就是避免任何一方从中以逸代劳，以求得公平解决问题。因为谁都不愿意给自己增加莫名其妙的压力。

谈判最好是在自己的家中与他人商谈。罗伯特·阿垂尔在他所著的书《重要的领土》中，对于他的新发现曾有所叙述：他发现动物在自己的领土里，最有办法保卫自己。人类乃是一种有领域的动物，和自己所拥有的事物有着密不可分的联系。他的坐椅、他的办公室以及其它资产，对他而言，都

有着很特别的意义。有句俗话说：“家即是堡垒。”也许是因为最大的力量就是从家中产生的。生活中，当争斗的双方，有一方是在家门口时，胆就格外地壮。在本地商谈的人，能有规律地起居、饮食和睡眠，同时，也握有更多的力量资源，例如他随时能向专家和上级请教等等。阿菲恩·托富尔在《未来的震撼》这本书中指出，变迁中的人们都会感到身心震撼的双重痛苦。在陌生的地方，即使是上洗手间也变成一个问题。有的时候，光是为了赶奔商谈地点，我们就先浪费了许多精力而弄得身心疲乏。只有在某些情况下，谈判者远离家园到别的地方去谈判才是比较有利的：如当我希望亲自去查看和验证某些事情，或者因为希望延迟作决定，或者因为这笔生意即使在别的地方谈判也不会有什么大问题，而且到别的地方商谈时，我们较容易借口自己的资料在急着离开办公室时，忘记带来了。假如商谈不得不在别的地方举行时，下列这些预防措施对你将有所帮助。A、挑选一个中立的地方。B、让别人代你执行日常的工作。C、携带足够的助手。D、与本单位预定好通讯措施。E、预先订好房间。谈判可说是商业行为中一项相当艰难的工作。所以谈判者是应该享有较优的出差费、一流旅馆及谈判期间应得到的待遇。他们应该保持从容和舒适的感觉状态。如果让我选择，我宁可在家中商谈。不过这样也有危险存在：家中或公司的人可能会时常干扰致使让对方占得优势。

对于商场上的谈判来说，不应该长途跋涉到对方那里去谈判，最好的谈判地方应是选择在第三处，尽量地不在于对方有利的条件下进行谈判。

失 而 复 得

商人谈判的关键是得失问题。谁都想在谈判中，从对方那里得到一点利益。谈判的双方就好像一对棋手，在棋盘上布局，在局部拼争。许多高手在思考着战胜对方的战略战术，“有失必有得，有得必有失”是下棋的自然现象，有时弃子夺先，有时失而复得。商人谈判也不例外。

一个成熟的谈判好手，总是新招迭出，屡建奇功。其谈判战略，往往来源于谈判者的远见卓识和胜人一筹的独到见解。新加坡华裔客商 A 先生与我方一食品出口公司谈判大蒜生意便说明了这一点。第一轮商谈，我公司报价每公吨 720 美元，而 A 先生只肯出 705 美元。显然，双方在价格的原则立场上差距太大，各称上边有令，实难通融，而握手告别。三天后，双方再次坐到谈判桌前。由于大蒜收获期就要开始，如不尽快定下成交量，错过收购时期，不但数量保不住，而且收购价格要看涨。我公司权衡了利弊后，愿以 705 美元成交，一下子让了 15 美元，交易似乎应该到此举杯祝贺了。可是 A 先生又发出了一手“怪招”。他说：“我祖籍是山东平度县，我们交个朋友吧。说心里话，这批蒜卖 705 美元一吨，贵公司有点亏，我心里也不愉快。做生意嘛，讲个来日方长，这样吧，每吨我增 5 美元。”这一“怪”招，真出乎人的意料之外。因为以 705 美元成交，虽然卖价比名牌货上海嘉定蒜便宜，却符合国际市场行情。当时，美元与人民币的汇价日趋上浮，如及时结汇，又等于提高了价。等合同正式签字生效后，我方问他，为什么添价。他说：“你知道的，新加坡华人多，而我

们的老主顾都是北方籍人，对蒜的食味要求是越辣越好。嘉定蒜牌子虽响，但辣味不如山东蒜浓。我们脱手照样卖个好价。多添 5 美元，并非没有顾虑，这一批货虽说少赚了 1 万美元，但贵公司对此将永生难忘。我们双方日后还要长期交往，一旦有求于你们，我想你是乐意尽力协助的。有些同行，对一点蝇头小利也不放过，这样会使对方产生反感，也会对你斤斤计较，虽然生意做成了，但并不愉快。表面看是赢家，那样因小失大实际上是输家。”好一个精明之举！在发货时，果然验证了 A 先生是一位好手。事情是这样的：青岛口岸只在月初有一航班到达新加坡，要想赶在其他买主之前抢早上市场，卖个好价，就得早装船。可 A 先生买的这批货刚好错过当月船期，一等就要一个月。他沉不住气了，因为货期越晚，风险越大。他把自己的处境和盘托出，请我方把发货的口岸由青岛改为上海，因为上海近期就有到新加坡的船。我方即复同意。那我方吃了亏吗？没有。在大蒜产地把蒜运往青岛港是用汽车，运往上海港可换成火车。虽然多运一倍的路程，但火车比汽车的运费便宜，没增加费用。再说，我们帮他赚了钱，他下次还来找我们，赔了呢，他就不来了，也就断了我们的一条财路。一个成功的贸易谈判战略，往往是通过对某种旧的传统观念的铲除而建立的。上述例子足以说明：在贸易谈判中，谈判者不但要有娴熟的议价技巧，还要有纵观全局，不计一城一池之得失的战略眼光才行。

亏本生意没人做，在谈判中虽有点失，但目的是为了得，双方为了长远的利益。况且，有时还会出现失而复得的效应。