



脱口秀 口才酷

尖商厚语

talk show



10 口才通

经商

种方式

JIANSHANGHOUYUSHIZHONGFANGSHI

何时寒暄冷暖 何时花言巧语
 何时察言观色 何时装聋做哑
 将使你不得不打磨你的舌头



D才占成功的85%

[美] 卡耐基



陕西旅游出版社



新世纪口语实用丛书

尖商厚语

——经商口才通

黄金言 编著

陕西旅游出版社

(陕)新登字 012 号

责任编辑:李群宝

封面设计:谭雄军

版式设计:黄建逊

责任监制:刘青海

新世纪口语实用丛书
尖商厚语——经商口才通
黄金言 编著

陕西旅游出版社出版发行

(西安市长安北路 32 号 邮政编码:710061)

新华书店经销 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

850×1168 毫米 32 开本 13.5 印张 320 千字

2000 年 1 月第 1 版 2002 年 10 月第 2 次印刷

印数:10001—12000 册

ISBN 7-5418-1329-X/G·350

(全套三册)定价:68.40 元

前 言

国际风云中，一场舌战，可免刀兵相见；
领导会议上，几句妙语，令人热血沸腾；
口才，即说话的本领。具有一副好口才使你商运亨通。

商海搏浪时，一段利辞，可得资财亿万；

美国钢铁大王卡内基曾说过，“一个人的成功，约有百分之十五取决于技术知识，百分之八十五取决于口才技艺、发表自己意见的能力和激发他人热忱的能力。”可见口才的重要作用，为此，你将不得不精心打磨你的舌头。何时寒暄冷暖；何时花言巧语；何时装聋作哑；何时察言观色，总之你要练就一副好口才，你要成为一个全面的人才。一个人的口才是他事业上成长的重要部分，它将为你减轻阻力，使你在商场畅通无阻。

本书从经商、谈判、推销、公关、讨债等多方向多角度地介绍如何掌握运用口才这种本领，能使你在经商中如鱼得水，它将是你在现实世界中拼搏奋争的有力武器。或许它不能帮你由渺小变得伟岸，却能为你招财进宝。

目 录

◎第一章 经商口才篇

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 钻石圈套 …… (3) | 13. 讨价还价 …… (25) |
| 2. 诚恳赞扬 …… (6) | 14. 软硬兼施 …… (27) |
| 3. 权衡利弊 …… (7) | 15. 刺激欲望 …… (29) |
| 4. 反败为胜 …… (9) | 16. 精打细算 …… (30) |
| 5. 察颜观色 …… (11) | 17. 设身处地 …… (33) |
| 6. 有理让人 …… (13) | 18. 顾客至上 …… (35) |
| 7. 以情服人 …… (15) | 19. 诱其深入 …… (37) |
| 8. 出奇制胜 …… (16) | 20. 以柔克刚 …… (39) |
| 9. 巧用激将 …… (17) | 21. 走街串巷 …… (41) |
| 10. 卑而骄之 …… (19) | 22. 激将效应 …… (43) |
| 11. 以退为进 …… (21) | 23. 漫天要价 …… (45) |
| 12. 实事求是 …… (23) | 24. 童叟无欺 …… (46) |

◎第二章 推销口才篇

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. 揣摩人心 …… (51) | 2. 无压推销 …… (52) |
|-----------------|-----------------|

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| 3. 投其所好 (53) | 27. 以退为进 (76) |
| 4. 同类意识 (53) | 28. 转化处理 (77) |
| 5. 买卖易位 (54) | 29. 情重于理 (78) |
| 6. 只顾左右 (55) | 30. 高压政策 (79) |
| 7. 缓冲策略 (56) | 31. 提供情报 (80) |
| 8. 幽默推销 (56) | 32. 假设推销 (81) |
| 9. 讨人喜欢 (57) | 33. 顺水推舟 (82) |
| 10. 欲擒故纵 (58) | 34. 反驳处理 (83) |
| 11. 多听少说 (60) | 35. 与人方便 (83) |
| 12. 晓以大义 (61) | 36. 访问推销 (84) |
| 13. 明星效应 (61) | 37. 独特个性 (86) |
| 14. 缓和气氛 (62) | 38. 推销绝招 (87) |
| 15. 巧解借口 (63) | 39. 激将取胜 (89) |
| 16. 诱导购买 (64) | 40. 暴露缺点 (89) |
| 17. 点燃欲望 (65) | 41. 绝妙表演 (91) |
| 18. 货比三家 (66) | 42. 败而不馁 (92) |
| 19. 趣味相投 (67) | 43. 说服顾客 (95) |
| 20. 注意观察 (68) | 44. 倾听推销 (97) |
| 21. 以二择一 (69) | 45. 保持心静 (98) |
| 22. 洗耳恭听 (71) | 46. 错觉销售 (99) |
| 23. 先发制人 (71) | 47. 苦苦哀求 (100) |
| 24. 见风使舵 (73) | 48. “您”在口中
..... (101) |
| 25. 一锤定音 (74) | |
| 26. 补偿推销 (75) | |

◎第三章 谈判口才篇

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 谈判人选 (105) | 21. 自投罗网 (128) |
| 2. 谈判技巧 (106) | 22. 以毒攻毒 (129) |
| 3. 折服对手 (107) | 23. 模糊应对 (130) |
| 4. 提示妙法 (108) | 24. 当众讨价 (132) |
| 5. 适时幽默 (109) | 25. 知己知彼 (134) |
| 6. 坦白战略 (110) | 26. 迂回入题 (137) |
| 7. 注重形象 (110) | 27. 投石问路 (139) |
| 8. 劝诱谈判 (111) | 28. 叙述技巧 (142) |
| 9. 满意谈判 (112) | 29. 提问技巧 (145) |
| 10. 假痴不癫 (113) | 30. 答复技巧 (149) |
| 11. 真诚赞美 (115) | 31. 说服技巧 (152) |
| 12. 以小促大 (116) | 32. 学会说不 (158) |
| 13. 失而复得 (117) | 33. 激将之法 (164) |
| 14. 不亢不卑 (119) | 34. 吹毛求疵 (166) |
| 15. 不动声色 (120) | 35. 以退为进 (169) |
| 16. 把握分寸 (121) | 36. 狮子开口 (172) |
| 17. 即兴回敬 (122) | 37. 诱敌上钩 (174) |
| 18. 侧面赞美 (124) | 38. 打破僵局 (176) |
| 19. 妙传信息 (125) | 39. 察颜观色 (178) |
| 20. 旁敲侧击 (127) | |

◎第四章 公关口才篇

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 一忍百忍 (185) | 14. 客套威力 (204) |
| 2. 最高智慧 (185) | 15. 说服对手 (205) |
| 3. 巧解尴尬 (188) | 16. 小小高帽 (206) |
| 4. 打破冷场 (191) | 17. 恩威并施 (207) |
| 5. 学会寒暄 (193) | 18. 来点怪招 (208) |
| 6. 适者生存 (195) | 19. 贼喊捉贼 (209) |
| 7. 社交应酬 (197) | 20. 印象广告 (210) |
| 8. 且留一手 (198) | 21. 谨言慎语 (211) |
| 9. 猪吃老虎 (199) | 22. 聚众法则 (212) |
| 10. 公关法则 (200) | 23. 花言巧语 (213) |
| 11. 兵不厌诈 (201) | 24. 利用好奇 (214) |
| 12. 公关骗局 (203) | 25. 请君上钩 (215) |
| 13. 稀有之物 (204) | 26. 跛子优势 (216) |

◎第五章 领导口才篇

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. 慢慢开导 (219) | 8. 妙用柔言 (225) |
| 2. 心理诱导 (220) | 9. 声东击西 (227) |
| 3. 动之以情 (221) | 10. 巧用幽默 (231) |
| 4. 以理服人 (222) | 11. 后发制人 (234) |
| 5. 允许申述 (222) | 12. 妙语巧用 (235) |
| 6. 保护部下 (223) | 13. 外交语言 (236) |
| 7. 好意规劝 (224) | 14. 以退为进 (237) |

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 15. 消除嫉妒 (238) | 18. 悲喜效应 (244) |
| 16. 畅所欲言 (242) | 19. “系列效果” (245) |
| 17. 相互信赖 (243) | 20. 赏其先得 (246) |

◎第六章 厚黑口才篇

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. 商场柔术 (251) | 10. 得意忘形 (266) |
| 2. 花言巧语 (252) | 11. 语弹如珠 (268) |
| 3. 相信口碑 (254) | 12. 抓住机会 (269) |
| 4. 一点无情 (256) | 13. 一鸣惊人 (271) |
| 5. 瞬间万变 (258) | 14. 诱敌“尽兴” (274) |
| 6. 斤斤计较 (259) | 15. 三思而行 (276) |
| 7. 花招怪招 (261) | 16. 诱敌举债 (278) |
| 8. 投机取巧 (262) | 17. 诱敌下注 (280) |
| 9. “普遍撒网” (264) | 18. 诱敌自杀 (281) |

◎第七章 尖商口才篇

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. 锤子买卖 (287) | 8. 巧用“不二价” (299) |
| 2. 胆大心黑 (288) | 9. 无知不惧 (301) |
| 3. 精明刻薄 (290) | 10. 顽固追求 (302) |
| 4. 宁死不屈 (293) | 11. 战胜顾客 (304) |
| 5. 铁血手段 (294) | 12. 做笔好买卖 (306) |
| 6. “硬汉”生意 (296) | 13. 黑字赤字 (307) |
| 7. “唯利是图” (298) | 14. 撩拨欲火 (309) |

- 15.“市场空隙” …… (311) | 16. 无孔不钻 …… (313)

◎第八章 实战口才篇

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. 搜集情报 …… (317) | 10. 急功近利 …… (332) |
| 2. 明争暗斗 …… (318) | 11. 发财在天 …… (333) |
| 3. 商场间谍 …… (321) | 12. 地利必争 …… (334) |
| 4. 创新开拓 …… (323) | 13. 稳扎稳打 …… (336) |
| 5. 广结“善缘” …… (325) | 14. 攻守平衡 …… (337) |
| 6. 漫不经心 …… (326) | 15. 见微知著 …… (339) |
| 7. 佳妙“厚黑” …… (328) | 16. 随机应变 …… (341) |
| 8. 谋事在人 …… (329) | 17. 极积竞争 …… (342) |
| 9.“鸣谢顾客” …… (330) | 18. 进而求胜 …… (344) |

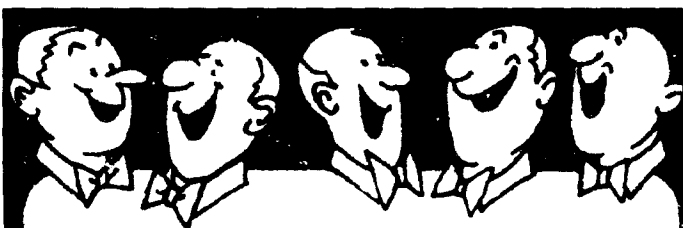
◎第九章 讨债口才篇

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. 复印证据 …… (349) | 10. 怜悯讨债法 …… (364) |
| 2. 先兵后礼 …… (350) | 11. 劳务讨债法 …… (366) |
| 3. 双亏讨债法 …… (351) | 12. 帮工讨债法 …… (368) |
| 4. 红娘讨债法 …… (354) | 13. 转圈讨债法 …… (370) |
| 5. 快诉讨债法 …… (355) | 14. 损誉讨债法 …… (371) |
| 6. 冷面讨债法 …… (357) | 15. 迂回讨债法 …… (373) |
| 7. 影子讨债法 …… (359) | 16. 苦行讨债法 …… (375) |
| 8. 深情讨债法 …… (361) | 17. 扣押讨债法 …… (377) |
| 9. 救人讨债法 …… (362) | 18. 相助讨债法 …… (379) |

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 19. 和解讨债法 (380) | 23. 堵财路讨债法
..... (387) |
| 20. 兔子讨债法 (382) | |
| 21. 惧内讨债法 (383) | 24. 雕虫小技..... (389) |
| 22. 复业讨债法 (385) | |

◎第十章 广告金语篇

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| 1. 承诺广告 (393) | 19. 陈述广告 (407) |
| 2. 新书广告 (394) | 20. 清新明快 (407) |
| 3. 咖啡广告 (395) | 21. 先声夺人 (408) |
| 4. 形象广告 (396) | 22. 服装广告金句
..... (409) |
| 5. 唯美原则 (396) | 23. 家电广告金句
..... (413) |
| 6. 幽默广告 (397) | 24. 车行广告金句
..... (416) |
| 7. 悬念广告 (398) | 25. 化妆品广告金句
..... (417) |
| 8. 揽储广告 (399) | 26. 厨房用品广告
金句..... (418) |
| 9. 酱油广告 (399) | 27. 文化娱乐品广
告金句..... (418) |
| 10. 大胆联想 (400) | 28. 建筑装潢材料
广告金句..... (419) |
| 11. 铺垫手法 (401) | |
| 12. 广告起家 (402) | |
| 13. 妙趣横生 (403) | |
| 14. 一击中的 (403) | |
| 15. 滑稽广告 (404) | |
| 16. 订阅广告 (404) | |
| 17. 泰勒来了 (405) | |
| 18. 摸准脉搏 (406) | |



第一章

经商口才篇

无商不奸 商场如战场

智慧 涵养 高超的语言技巧

将是商场上无坚不摧的核武器

1. 钻石圈套

有商场中，诈的手法多种多样，有人以哄骗，有人以巧取，目的只有一个，那就是通过诈来获得钱财。有一种人喜欢假借身份蒙骗他人，或大吹大擂，或装腔作势，骗取信任，以此来诈取钱物。

哈默先生来到以刁钻圆滑而负有盛名的“三得”珠宝古玩店。

“我想买一颗钻石”，他说，“就是在您的那个镏金盒里，那颗粉红色的，请报价。”

好眼力，一进门就识出那是个镏金品，来者不善，只好认真做这笔生意，店主心里想，忙招呼着：“说实在话，这颗钻石非常美丽。是送情人，还是送夫人？”

“送情人，明天急用。”

“好！有钱可赚了。”店主边在心里想着，高兴地说：“好吧，鄙人成人之美。能买这颗钻石的肯定是大富翁。我愿交个朋友，拉个老主顾。原本 12000 美元，我让 2000 元，先生您付 10000 元算了。”

“那太感谢了。”哈默先生付了钱，心满意足地走了。不一会儿，他又返回店来，对店主说：“您是不是还有第二颗跟这一模一样的钻石？我想……干脆实说吧，怕万一让太太知道此事，再送她一颗。这样好叫她闭上那讨厌的嘴。”

“哎呀！本店没有第二颗了。”店主确实不是在作戏。“又白丢了一次捞钱的机会。”他在心里很惋惜地嘀咕。

“帮帮忙，我准备出 13000 美元。”哈默着急地说。

“那么，让我再想想办法。”店主点点头。

“非常感谢。”买主把散发着一种名贵香水味的名片递过去，“一有确切消息，望赐告。”

过了半个月，那个珠宝商接待了一位脸上布满愁云的太太，她

想卖一颗跟哈默买走的完全一样的钻石。瞧她那神情，一准是急等钱用。

“夫人”，珠宝商兴奋得腔调都几乎要变了，“我现在手头拮据，没有 13000 美元现款，请等几天再来吧。”他得意地冲小伙计眨眨眼：你们都学着点。

“可……可是……那就 12000 元吧。”太太紧追一句，无可奈何地耸耸肩。那是说，认倒霉吧，谁让自己急等钱用呢。

“好吧，请你稍候，我查一下钱。”店主进了里间，不一会儿，他手中举着钱返回，抱歉地说：“夫人，只有 11030 元，你看这……”

那位太太先是犹豫了一下，焦急地看看手表，又叹口气，“11030 元就 11030 元吧。”

“成交了！是吗？夫人。”珠宝商麻利地验了货，办理完收购手续，等太太后脚刚迈出店门，就急不可耐地找出那位先生留下的名片，拨通电话。

“先生，本号码没有哈默先生。”电话里回答说。

店主一惊，冷汗从脑门沁了出来，“那您是哪？”

“本号码是‘幸福离去’殡仪馆，本馆 24 小时忠实地为每一位客户服务……”

第二天，珠宝商收到一封散发着同哈默先生名片一样香水味的信，里面有两张单据：一张是销出那颗粉红色钻石的付款单据，一张是购进那颗粉红色钻石的付款单。

珠宝商之所以中了圈套，亏了 1030 美元，主要是犯了以下几点错误：

1. 当看到内行的有诚意的买主时，放松了警惕。买主放出烟幕，他却深信不疑。为了赚到一笔钱，有些忘乎所以。

2. 买主又返回时，所说的要第二颗同样钻石的理由，可谓天衣无缝，令人深信不疑。但按常理，买主只会付同样的价钱来买第二

颗钻石，可他却主动加价，违反常规。

3. 那位太太来卖钻石时，“脸上布满愁云”正是作戏让珠宝商看的。一般精明的卖主即使真想脱手钻石，一般会这样问：“贵店收钻石吗？”

“收。”

“我这一颗值多少钱？”

“1万。”

“1万?! 别开玩笑。我买时可不是这个数!” 这样卖主就有议价的实力了。

可那位太太一开始就摆出一副急于脱手的模样，而没有引起他的怀疑，这是他的失策之举。

4. 珠宝商太急于求成，这是交易的大忌。如果他拿起哈默留下的名片，打一个电话，证实一下哈默其人，也就不会上当了。

哈默之所以能够得逞，主要是钻了珠宝商如下的空子：

1. 先以诚意的买主出现，小小的一张名片，还飘出一种名贵的香水味，暗示出有相当的身份。他知道有身份的人往往使人尊敬，进而产生好感。这是一种烟幕，也是一种战术。

2. 卖主对诚意的买主，而且是成交了的买主是相当信任的。哈默深谙此道，所以，敢于用 10000 美元的抵押，也算是一种“风险投资”吧。即使此招不果，最多也不过是 10000 美元买了颗钻石，吃不了什么亏。

3. 公然用这么昂贵的钻石来送情人，暗示了哈默的富有。只有上层社会和相当有钱的人才会有这种能力和财力。这就给人一种假象：这么有钱有身份的人还能是骗子？

钻石圈套告诉我们，商场中形形色色的诈骗案随时有可能发生，只要保持高度的警惕，越是容易做的生意，越要三思而后行。记住一点“得来容易失去也快”，“害人之心不可有，防人之心不可无”，把被人欺诈的可能性降到最小。

2. 诚恳赞扬

美国著名的柯达公司的创始人伊斯曼，捐赠巨款在罗彻斯特建造一座音乐堂、一座纪念馆和一座戏院。为了承接这批建筑物内的座椅，许多制造商展开了激烈的竞争，但是，找伊斯曼谈生意的商人们无不乘兴而来，败兴而去，一无所获。

正是这样的情况下，“优美座位公司”的经理亚当森，前来会见伊斯曼，希望能够得到这笔价值9万美元的生意。

亚当森被引进伊斯曼的办公室后，看见伊斯曼正埋头于桌子上的一堆文件，于是静静地站在那里仔细地打量起这间办公室来了。

过了一会，伊斯曼抬起头来，发现了亚当森，便问道：“先生有何见教？”

这时，亚当森没有谈生意，而是说：“伊斯曼先生，在我等人的时候，我仔细地观察了您的这间办公室。我本人长期从事室内的木工装修，但从来没见过装修得这么精致的办公室。”

伊斯曼回答说：“哎呀！您提醒了我差不多忘记了的事情，这间办公室是我亲自设计的，当初刚装修好的时候，我喜欢极了，但是后来一忙，一连几个星期都没机会仔细欣赏一下这个房间。”

亚当森走到墙边，用手在木板上一擦，说：“我想这是英国橡木，是不是？意大利的橡木的质地不是这样的。”

“是的。”伊斯曼高兴得站起身来回答说：“那是从英国进口的橡木，是我的一位专门研究室内细木的朋友专程去英国为我订的货。”

伊斯曼心绪极好，便带着亚当森仔细地参观起办公室来了，把办公室所有装饰一件一件地向亚当森作介绍，从木质谈到比例，又从比例谈到颜色，从手艺谈到价格，然后又详细介绍了他的设计经过。这个时候，亚当森微笑着聆听，饶有兴趣。