

经商与口才

兀戌方其 编著

优秀的口才是你成功的基础
超群的口才可使你在商战中

潇洒自如，稳操胜券

陕西人民出版社



前 言

“君子爱财，取之有道”。经商，作为一条致富捷径，越来越受到人们的青睐。无论是腰缠万贯的投资者，还是依靠薪水生存的工资阶层，似乎都把目光盯在流通领域。改革开放后的实践也表明，首先富起来的，既不是研究电子对撞机的专家，也不是资历很深的大学教授，而是那些走南闯北的商贩。所谓的“搞原子弹的不如卖茶叶蛋的，拿手术刀的不如拿梯头刀的”、“富了摆摊的，肥了靠边的，穷了上班的”，说的就是这个道理。

然而，商场如战场。随着市场经济的发展和完善，过去那种“一倒就赚”的神话已不复存在。人们注意到，在风云变幻的商战中，也充满着激烈的竞争和巨大的风险：有的人运筹帷幄、稳操胜券；有的人四面碰壁、负债累累。其中的奥秘，除了天时、地利等因素外，关键还在于人和。

人和，涉及到经商的方方面面，最基本的是灵活的大脑、超人的胆识、经营的诀窍和奇妙的口才。可以说，具备了这些条件，就等于成功了一半。

也许有人说，经商与口才之间，木头对石头，风牛马不相及。事实上，人是社会生产关系的总和，经商本身就是经济链条上的社交，而社交一刻也离不开口才。因此，经商的胜败，在很大程度上取决于口才。

摆在您面前的这本《经商与口才》，融知识性与趣味性

于一炉，集实用性与针对性于一体，它将教给您怎样由小钱滚大钱、实现六位数的突破；怎样在商战中纵横驰骋、压倒群芳；怎样在市场树立良好的形象，成为生意场合的佼佼者；怎样在谈判中口吐莲花、妙语如珠，使筹码落入自己手中。

现代生意人，不管是财大气粗的阔老板，还是神机妙算的小店主，只要您研读此书，财富将永远伴随着您。

我们希望，本书给您带来好运，使您财源茂盛，成为主宰二十一世纪的富豪。

编者

1992年11月1日

目 录

第一章 打铁靠技巧，经商要门道	(1)
1. 梦幻变真金	(1)
2. 家有千万担，不如开个店	(2)
3. 莫嫌利小，但求客多	(3)
4. 做生意不在行，好似瞎子撞南墙	(4)
5. 修桥先测水，经商先熟市	(6)
6. 熟水路才能划好船	(7)
7. 生意三要诀	(9)
8. 善出新招，生意兴旺.....	(10)
9. 瞄准女性和嘴巴.....	(17)
10. 神奇的创业法则	(18)
第二章 白手起家，妙在抓住商机	(24)
11. 生而贫困并无过错，死而贫困才是遗憾 ...	(24)
12. 爱钱是经商的强大动力	(27)
13. 不怕生意难，就怕志气短	(28)
14. 神奇的“点子”助你发迹	(29)
15. 店有雅号客自来	(35)
16. 要想开好店，先把地利占	(37)
17. 莫错商机	(39)
18. 信息是个宝，还须用得巧	(40)

19、聚三江之财，取四海之利	(51)
20、充分利用人们的“窥视”心理	(53)
第三章 当老板容易，做一名精明老板难	(55)
21、老板拦路虎	(55)
22、精明老板的性格特征	(58)
23、学会做奴仆	(61)
24、老板的肚子能撑船	(70)
25、经商成功的 17 条原则	(72)
26、经理站柜台，生意从中来	(73)
27、消除烦恼的窍门	(73)
28、赚钱的材料	(74)
29、门外汉切莫行商道	(76)
30、怎样在失败中崛起	(76)
第四章 经营有韬略，推销靠诀窍	(78)
31、进门三相，看客下面	(78)
32、小店买个便，大店买个全	(80)
33、七分盘算，三分魄力	(81)
34、兵贵神速商鬼速	(82)
35、褒奖是看客，贬低是买主	(83)
36、主随客便，货随人愿	(85)
37、人要衣裳马要鞍，商品要有好装璜	(86)
38、狐假虎威经营法	(87)
39、见缝插针促销术	(88)
40、贵出如粪土，贱取如珠玉	(91)

41、薄利多销，市不二价	(91)
42、大生意要走，小生意要守	(94)
43、馈赠比降价好	(95)
44、骗人一分钱，定招万人嫌	(96)
45、若要生意好，全凭腿快跑	(98)
第五章 能说会道出财宝.....	(101)
46、口才断想录.....	(101)
47、分析你说话的能力.....	(101)
48、什么钥匙开什么锁，见什么人说什么话...	(102)
49、让你的语言更富魅力.....	(103)
50、口才，为你的事业成功鸣锣开道.....	(106)
51、商业会谈成功的秘诀.....	(108)
52、从对方感兴趣的话题谈起.....	(110)
53、设法得到别人肯定的回答.....	(112)
54、培养扣人心弦的语调.....	(113)
55、你能成为口才家.....	(114)
第六章 生意场合口才策略.....	(116)
56、开局策略.....	(116)
(1) 注意“留一手”	
(2) 先开口为强，后开口遭殃	
(3) 学会察言观色	
57、报价策略.....	(118)
(1) 报价态度要坚定	
(2) 表述要清楚	

- (3) 报价时一锤定音
- (4) “喊价要高”与“出价要低”
- (5) 把握提出价格的契机
- (6) 采用价格分割法
- (7) 价格比较的妙用
- (8) 价格有弹性
- 58、还价策略..... (122)
 - (1) 摸清价格虚实
 - (2) 报价真相
 - (3) 穷追不舍法
 - (4) 吹毛求疵法
 - (5) 不开先例法
 - (6) 最后通牒法
 - (7) 得寸进尺法
- 59、促进协议策略..... (127)
 - (1) 进入成交阶段的迹象
 - (2) 促进签约的技巧
- 60、购买谈判策略..... (129)
 - (1) 先苦后甜法
 - (2) 步步为营法
 - (3) 风雨同舟法
 - (4) 时机选择法
 - (5) “货比三家”法
 - (6) 明知故问法
 - (7) 满足需求法
 - (8) 半路出击法

61、销售谈判策略.....	(133)
(1)“照章办事”法	
(2) 厚利多销法	
(3) 以攻为守法	
(4) 居安思危法	
(5) 刺激购买欲望	
(6) 采用优惠攻势	
(7) 制造轰动效应	
(8) 欲擒故纵法	
(9) 一揽子交易法	
 第七章 谈判桌上口才术.....	 (137)
62、成功的谈判需要知己知彼.....	(137)
63、采用恰当的谈判时间语.....	(137)
64、谈判地点语的妙用.....	(138)
65、精心选择谈判界域语.....	(139)
66、倾听胜过口悬若河.....	(140)
67、提问的艺术.....	(140)
(1) 引导性提问	
(2) 坦诚性提问	
(3) 封闭性提问	
(4) 证实性提问	
(5) 提问四要素	
68、应答的技巧.....	(143)
69、让对方亮底.....	(144)
70、有分寸地让步.....	(145)

71、怎样打破僵局·····	(148)
第八章 口才攻心法·····	(149)
72、为人置梯法·····	(149)
73、“是的”效应法·····	(150)
74、婉言拒绝法·····	(152)
75、借题劝人法·····	(153)
76、取信于人法·····	(154)
77、晕轮效应法·····	(155)
78、旁敲引导法·····	(156)
79、热心效劳法·····	(157)
80、背后鞠躬法·····	(157)
81、先承后转法·····	(158)
82、逆反效应法·····	(159)
83、反激他人法·····	(160)
84、迂回绕道法·····	(161)
85、最后通牒法·····	(164)
第九章 口才在广告中的妙用·····	(166)
86、产品定位法·····	(166)
87、增加内涵法·····	(168)
88、减少内涵法·····	(168)
89、明确承诺法·····	(168)
90、审美价值法·····	(169)
91、直接标题法·····	(170)
92、间接标题法·····	(170)

93、复合标题法·····	(171)
94、精炼含蓄统一·····	(171)
(1) 暗中有明, 露中有隐	
(2) 一语双关, 意在其中	
(3) 幽默诙谐, 意寓言外	
(4) 妙设悬念, 引起注意	
(5) 利用名人, 产生效应	
(6) 亲切感人, 富于人情	
(7) 数字对比, 体现真实	
95、拟定广告词的原则·····	(174)
96、广告正文的结构·····	(174)
97、广告体裁·····	(176)
(1) 简明与重复	
(2) 起初与夸张	
98、广告图画语·····	(178)
(1) 表现形式	
(2) 广告图画的语言艺术	
99、推销语的要求·····	(180)
(1) 注意推销对象	
(2) 传递推销信息	
(3) 引起愉悦反应	
100、推销发话艺术·····	(182)
(1) 层层诱导法	
(2) 定向诱导法	
101、标价语言艺术·····	(184)
(1) 非整数法	

(2) 非偶数法	
(3) 价格对比法	
(4) 内容显示法	
102、讲价语言艺术	(185)
(1) 明退实进法	
(2) 假设刺激法	
103、报价语言艺术	(186)
(1) “化整为零”法	
(2) 反问征求法	
(3) 强调好处法	
第十章 经商与口才格言精萃	(188)
附录 本书主要参考文献	(201)

第一章 打铁靠技巧，经商要门道

1. 梦幻变真金

美国有一位与“财富”同义的名字，叫拿破仑·希尔，人们称他为“创造富豪的权威”。他的书畅销全世界，曾突破500万册大关。他很强调致富欲望的重要，并为将致富欲望转换成实质的钱财，列出了必须采取的六个步骤：

第一步、把希望得到的金钱数额，明确地牢记心中。只说“我要有很多很多的钱！”还不够具体，应该先订出确切的金额才行，这确切的金额将在心中产生重要的作用。

第二步、正确地决定为了换取你希望得到的数额你打算付出点什么？

第三步、在心中计划实现目标金额的确切日期。

第四步、制定一个实现目标的确切计划，同时立刻付诸实行，不管是否准备妥当，先实行起来再说。

第五步、什么时候可以获得多少数额，必须详细写出来，并明确记载实行计划的细节。

第六步、每天至少两次，将你拟定好的计划朗读出来。第一次是夜晚临睡前，另一次则是早晨起床后。朗读时，你会觉得自己充满希望，特别是天天朗读，信心就会越来越强烈，好象看到你已经实现了梦想。

上述六个步骤，可以说是致富的必要条件，应该按部就班的一步一步地实施。或许你以为，在达到真正的富有之

前，先相信自己已经富有，似乎不太可能。事实上，拥有这种强烈欲望，正是真正的原动力。只要心中常存在欲望，便令人自信十足，加上必成的决心和毅力，一定能达到你所渴望的目标。

话虽如此，以上的说法还是稍欠抽象和笼统。因此，为增进读者的了解，再举卡内基和爱迪生的例子，以作补充。

卡内基原来只是一个钢铁工人，生活的贫困和拮据不难想象。但是他却有强烈的欲望和坚定的信念，相信自己终有成功的那一天。最后，经过自信的努力，果然达到目标，而成为百万富翁。发明大王爱迪生的成功秘诀，也和这六个步骤不谋而合。他不但利用这种秘诀当作储蓄钱财的手段，更作为达到目标的利器。

关键而重要的一点，是使自己的欲望和梦想，真正强烈起来。

不可否认，要获得富有势必面临激烈的竞争。所以必须注意，在拟定和实施致富计划时，切不要受泼冷水者的影响。也就是说，只要你认为自己的梦想是正当可行的，那就尽力去做，勇往直前。

爱迪生一直梦想以电作为照明的灯光，不断地锲而不舍地进行研究。在研究过程中不知失败过几次，可他从未放弃梦想。终于发明了电灯。

2. 家有千万担，不如开个店

家有万贯资财，确实算富有了。但人常道：“死水怕的勺子舀。”家庭虽然资财不少，但一天天舀下去有减无增，总有用完的一天。富有终究会变成贫穷的。如果用钱去开店，办

厂、去做生意，那情况就大不相同了。因为，钱一旦用于开店，便成为处在流通领域中的一种职能资本。它的职能便是实现价值和剩余价值。我们知道，货币经过商品再回到获得带有增量的货币，就是商业资本的周转，这样，商业资本周转得越多越快，开店赚的钱也就越多，只要愿意把店开下去，资财就会不断地增加下去，这比起万贯死财来说，当然要好得很多了。

上述理论对我们今天从事经济工作有两点重要启示：一是它告诉我们商业在积累社会财富方面有着积极的作用，同样，小本生意也能为你积累财富；二是它告诉我们资金只有在不断反复运动中才能发挥其增殖价值的作用，为此建议你
把闲置的资金投入循环和周转的运动中去，并且尽力缩短资金周转时间，加速资金周转速度，提高资金的利用率，以便更多地增加社会财富。

3. 莫嫌利小，但求客多

生意有大小，利润有薄厚。大生意要做，小生意也要做。因为人们的需要是多层次的，只要做得好，小生意同样可以发大财。在日常生活中，人们的需求呈立体状态，大到住房和汽车，小至钮扣和线头，都是人们的消费所不可缺少的。譬如我们吃饭的筷子，刷牙用的牙刷，热水瓶的塞子，不过是几角几分钱，但没有这些，人们生活就感到极为不便。我们经商，要考虑社会的需要，哪怕一角、一分的生意，也关系到千家万户，一定要认真对待，耐心做好。

有人说，小本生意利润薄没有赚头，只有把生意搞大，才能成为暴富。事实上，生意不在大小，精明则灵。大生意

有大生意的优势，小生意在灵活经营、方便顾客、优质服务等方面，却是大生意无法比拟的。在大商场林立的西方社会，许多顾客仍光临小商店，充分说明了小商店的生命力。

经营小本生意也能发大财，当代许多有名的大亨、富豪，都是从经营小本生意开始而发迹的。有“船王”之美誉的香港环球航运集团主席包玉刚，当初仅经营一条破旧的烧煤货船。用了 20 年的时间，终于发展成为庞大的远洋船队。香港大亨李嘉诚，少时丧父，家贫，为了生计，14 岁就兜售胶花，沿街叫卖，干了 3 年，还到一家生产塑料胶花的工厂做了 5 年工人，22 岁的时候，用平时省吃俭用积攒下来的几个钱，自立门户，开设一间小小的塑料加工厂，生产胶花，由于经营有方，小厂越做越大，到了 60 年代中期，他已成为香港妇孺皆知的大富翁了。

日本松下电器公司的创始人松下幸之助，最初经营的是一间生产普通电源插座的家庭小作坊。但是现在松下公司的家用电器产品遍及全球，其营业额居日本家用电器行业之冠。如果你没有大笔遗产可继承，那就脚踏实地干吧，小本生意同样能助你成功。

4、做生意不在行，好似瞎子撞南墙

“行行有道，道道有行”。每一行业，每一项事业，都有自己的规律，都有其独到的学问，都有自己的行家里手。从事某一行业，要想达到精益求精，技艺娴熟的地步就得认真学习、刻苦钻研。前一个行是指行业；后一个行，是指行家、内行、专家。前一个道，是指门道、路数、规律；后一个道，既有门道、规律的含意，也有行业、事业的含意。商

品流通行业的门道与其他行业不同，它既对物又对人，既对生产，又对消费。表面上是经营商品（物），但必须面对广大群众（顾客）。不仅组织生产者把多余的商品拿出来交换，还需要通过组织交换过程，引导生产者按市场需求改进生产等等。它不仅涉及的范围广、领域宽，而且变化快、谋术多。只有真正懂了行，成为行家，才能把生意经营好。

俗话说：“路不走，长出草，行不熟，瞎胡跑；做生意，不在行，好似瞎子撞南墙”。在这里，“行熟”“在行”，就是懂行，内行，熟悉并精通本行业务的意思。对于流通行业来说，就是能够掌握经商的基本要领和每一环节的应有对策。没有这一条，不懂得经营的诀窍，便会象瞎子一样，到处乱撞、到处碰壁，难以达到预想的效果。

人们开店，总期望能顾客满堂、生意兴隆，但这只是一种良好的愿望，真正要成为现实，就必须先摸行情。（1）摸清你所经营的商品在当地有没有销路；（2）摸清你的商品能不能卖上价，也就是有没有良好的经济效益；（3）摸清你的商品货源如何，商场发展趋势，价格看涨看落，有无竞争对手等等。只有把这些行情摸清楚了，才能使你的商店立足于一市，取利于四方。否则，难免要失败而关门大吉的。

古代曾有位鲁国人跑到没有穿鞋习惯的越国人那里去卖鞋，因而吃了亏。最近某报登载一个现实例子：湖北天门县一个熟食专业户，用蒸汽为能源加工菜肴，分为劳蒸、素蒸和劳素合蒸，取名“三蒸菜馆”，在湖北一带颇负盛名。于是，他到南京也开起了“三蒸”菜馆。起初几天，生意还好。可是往后却日渐清淡，很不景气。最后只得放弃传统的“三蒸”手艺，改营面条、馄饨维持门面。原因何在呢？很简

单，因为南京顾客的口味和湖北顾客有异也。因此，“不摸行情体开店”的说法是有道理的。

5. 修桥先测水，经商先熟市

无论做什么买卖，一入手便应把准信息，熟悉市场情况。比如你要开始一项商业经营，打算从 50 里以外的农村买一车瓜果，到某个城市去售卖。首先要弄清这个城市的瓜果售价是多少，批发价若干，零售价多少，而农村菜瓜果的卖价又是若干。路途中要走多长时间，需花销多少费用，当你把瓜果运到之后，这个城市的瓜果价可能会上涨，或是下跌等等。然后再确定你这笔生意能不能做。因为商品价格，不论是卖者还是买者，都不能肯定其价格永不变化，都受时间和空间的制约。所谓“时间”，是指纵向变化，如春夏秋冬、早晨夜晚等，时间拉得越长，变化的可能性越大。所谓“空间”，是指横向变化，产地销地、甲分乙处、国内国外，等等。距离越远，变化越大。“早晚市价不同”，虽是指一部分商品（特别是鲜活商品），但形象地说明了商品价格、市场行情的迅速多变，应该高度重视。只有熟悉市场行情变化，才能达到财源茂盛的目的。

那么，怎样才能把握市场行情的浮动变化情况呢？一般采用以下五个方法：一是亲自到市场上去观察、询问、了解、分析。从市场上某些商品价格的高低，销售的疲俏和货源的多寡，预测价格升降的可能趋向。

二是由自己或派人到产品（商品）的产地或销地调查了解生产数量和销售去向，以及由此对自身经营可能造成的影响。