

本书内容具有鲜明的中国文化特色，语言又是地道的商人风格，读来别有一番情趣。

儿子兵法

知己知彼百战百胜之营销宝典

ERZIBINGFA

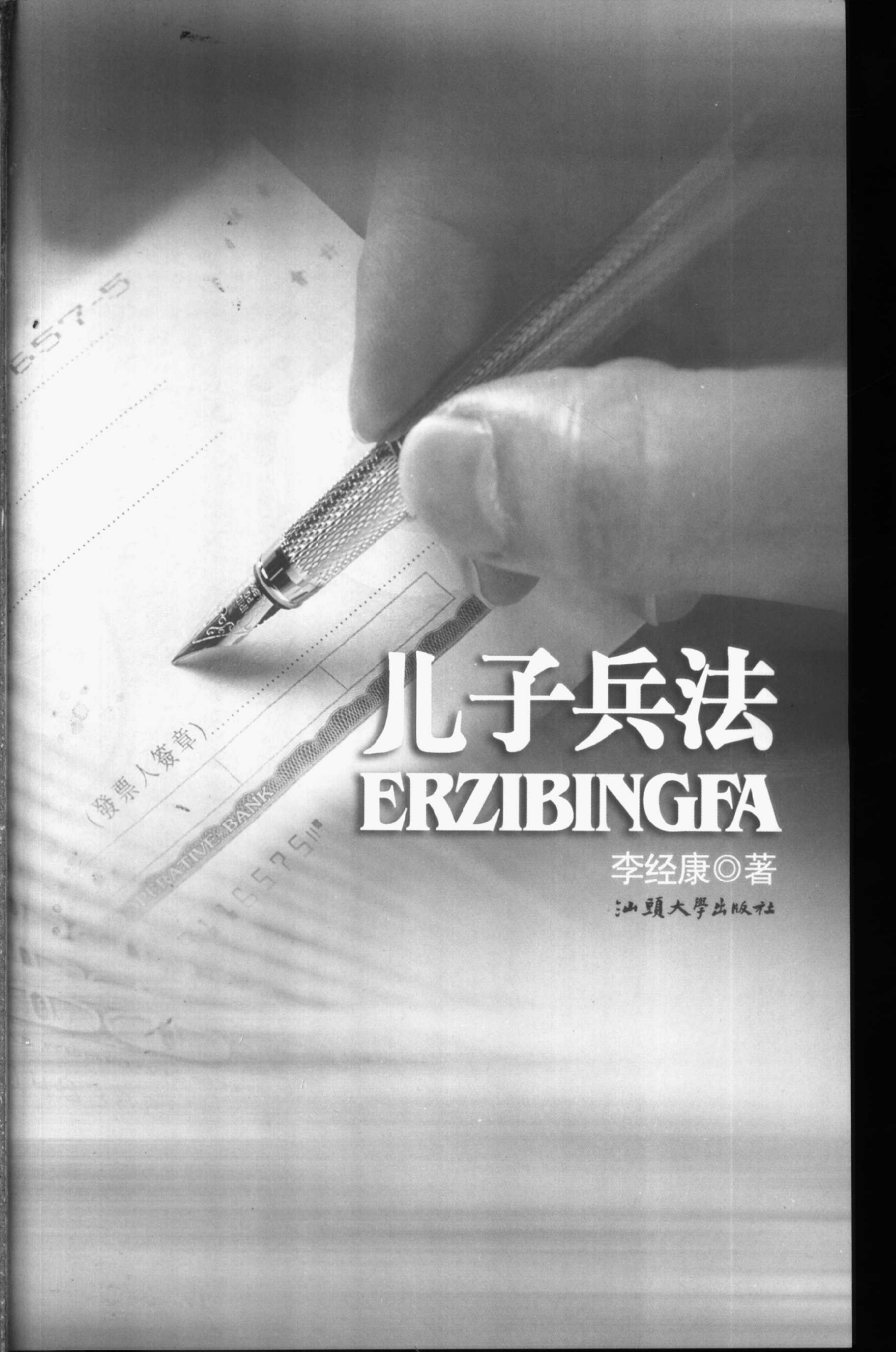
李经康◎著

汕头大学出版社



这是一本营销人必读，非营销人不可不读的好书。

学会揣摩中国人的行为模式和消费心理，钻研商家的销售技巧和客户谈判艺术。

A black and white photograph of a hand holding a fountain pen, poised to sign a document. The document has a line for a signature and the text "(發票人簽章)" (Signature of the Issuer) above it. The pen is a fountain pen with a textured barrel. The background is a blurred document with some text and a signature line.

儿子兵法

ERZIBINGFA

李经康◎著

汕頭大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

儿子兵法 / 李经康著, - 汕头: 汕头大学出版社, 2003.8

ISBN 7-81036-514-2

I. 儿... II. 李... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 011015 号

本书经李经康授权, 出版中文简体字版本。

未经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

儿子兵法

作 者: 李经康

责任编辑: 邓祚智 吕志峰 何 曦

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编: 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳普加彩印务有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250482 邮 编: 510075

开 本: 890×1168 1/16 印 张: 31.25

字 数: 450 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版

印 次: 2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 8000 册

定 价: 48.00 元

ISBN 7-81036-514-2/F·35

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



李经康

湖南人、1967年生

学历：

东方工商/“社会大学”推销系。

“中国式行销研究所”研究生。

经历：

巨东建设副总

《就业情报》杂志社副总

力霸房屋大安加盟店总经理

春池开发业务经营顾问。

荣获：

1988汉城奥运拳击精选严训选手

1994《商业周刊》封面

杰出企业管理人协会荣誉理事

第七期高级管理顾问师结业。

●
目
录

第一集

壹 激励篇

- 1 我为什么选择业务工作 / 17
- 2 我自求我道 / 20
- 3 入对行可改变命运 跟对人才有出头天 / 22
- 4 万事开头难，坚持到底必定有成 / 24
- 5 流水的启示 / 26
- 6 化羡慕为行动 / 28
- 7 化悲愤为行动 / 30
- 8 话到嘴边留半句 / 32
- 9 不可预期明天会更好 / 34
- 10 以勤补拙 / 35
- 11 九比一谈判原则 / 37
- 12 业务员的基本条件 / 39
- 13 业务员应注意事项 / 40
- 14 优秀业务员的十大特性 / 41
- 15 错误百出的销售方式 / 42

貳 虚实篇

- 1 中国人的阴阳思想 / 47
- 2 嫌货才是买货人 / 50
- 3 韦小宝战略——无用之用，是为大用 / 53
- 4 答应就是行情 / 56
- 5 迷雾策略——见林不见树 / 58
- 6 以优惠代替议价 / 60
- 7 假钱交易的策略 / 62
- 8 炒蛋策略 / 65
- 9 破解炒蛋策略 / 68
- 10 低价策略的玄机 / 70
- 11 第三仲裁策略 / 73
- 12 不知道策略 / 75
- 13 小懈可击的谈判策略 / 77
- 14 坦白策略 / 79
- 15 合理化拒绝法 / 82
- 16 抛砖引玉法 / 84
- 17 得了便宜别卖乖 / 87

叁 谋攻篇

- 1 买卖中的数字游戏 / 93
- 2 备战谋略 / 95
- 3 双赢策略 / 97
- 4 略施小惠的策略 / 99
- 5 从旧爱找新欢 / 101
- 6 最好的广告——口碑 / 103
- 7 广告的妙用 / 105
- 8 事前行销——摧毁对方的价位信心 / 109
- 9 满意可以决定价格 / 111

- 10 让价不如议价 / 113
- 11 原则是可以改变的 / 115
- 12 遣将不如激将 / 118
- 13 不要与狼共舞 / 121
- 14 技术性的价格坚持 / 123
- 15 二度谈判法 / 126
- 16 开高走低策略 / 129
- 17 开高走高，开低走低 / 131
- 18 越级谈判 / 134
- 19 给对手上一课 / 136

肆 作战篇

- 1 人质的策略 / 141
- 2 套牢式谈判 / 143
- 3 画箭头式谈判法 / 146
- 4 得寸进尺探底线 / 148
- 5 一次出价探底价 / 150
- 6 极限边缘论——在最痒处旁搔痒 / 153
- 7 软性套牢法 / 155
- 8 单刀直入谈判法 / 157
- 9 不要给他一寸 / 159
- 10 家庭策略议价法 / 161
- 11 反问句诱导法 / 163
- 12 将计就计法 / 165
- 13 后发制人的策略 / 167
- 14 产品比较法 / 169
- 15 白纸黑字胜过空口无凭 / 172

第二集

壹 老中学

- 1 中国人的点头学 /177
- 2 中国人的关系学 /181
- 3 中国人的防卫性 /185
- 4 中国式人情买卖 /189
- 5 礼尚往来,以退为进 /192
- 6 “面子”就是“银子” /195
- 7 解读话中之“话” /199
- 8 谈生意不是比辩才 /202

贰 战术篇

- 1 鸡同鸭讲鸡飞狗跳 /209
- 2 超级“逼订”功夫 /212
- 3 二价策略——战场移转 /218
- 4 箭头式行销的陷阱 /221
- 5 请君入瓮的策略 /224
- 6 当买方出价在底价上时 /228
- 7 专业形象的促销策略 /231
- 8 侧翼攻击的策略 /236
- 9 爱心促销策略 /241
- 10 以小换大的策略 /244
- 11 以柔克刚的谈判策略 /248
- 12 “大女人策略”行销 /251

叁 战略篇

- 1 发问的技巧 /257
- 2 让对方两难的策略 /262
- 3 谈判时机主导胜负 /266
- 4 “喜欢”的边际效用 /272

●
目
录

第一集

壹 激励篇

- 1 我为什么选择业务工作 / 17
- 2 我自求我道 / 20
- 3 入对行可改变命运 跟对人才有出头天 / 22
- 4 万事开头难，坚持到底必定有成 / 24
- 5 流水的启示 / 26
- 6 化羡慕为行动 / 28
- 7 化悲愤为行动 / 30
- 8 话到嘴边留半句 / 32
- 9 不可预期明天会更好 / 34
- 10 以勤补拙 / 35
- 11 九比一谈判原则 / 37
- 12 业务员的基本条件 / 39
- 13 业务员应注意事项 / 40
- 14 优秀业务员的十大特性 / 41
- 15 错误百出的销售方式 / 42

貳 虚实篇

- 1 中国人的阴阳思想 / 47
- 2 嫌货才是买货人 / 50
- 3 韦小宝战略——无用之用，是为大用 / 53
- 4 答应就是行情 / 56
- 5 迷雾策略——见林不见树 / 58
- 6 以优惠代替议价 / 60
- 7 假钱交易的策略 / 62
- 8 炒蛋策略 / 65
- 9 破解炒蛋策略 / 68
- 10 低价策略的玄机 / 70
- 11 第三仲裁策略 / 73
- 12 不知道策略 / 75
- 13 小懈可击的谈判策略 / 77
- 14 坦白策略 / 79
- 15 合理化拒绝法 / 82
- 16 抛砖引玉法 / 84
- 17 得了便宜别卖乖 / 87

叁 谋攻篇

- 1 买卖中的数字游戏 / 93
- 2 备战谋略 / 95
- 3 双赢策略 / 97
- 4 略施小惠的策略 / 99
- 5 从旧爱找新欢 / 101
- 6 最好的广告——口碑 / 103
- 7 广告的妙用 / 105
- 8 事前行销——摧毁对方的价位信心 / 109
- 9 满意可以决定价格 / 111

- 10 让价不如议价 / 113
- 11 原则是可以改变的 / 115
- 12 遣将不如激将 / 118
- 13 不要与狼共舞 / 121
- 14 技术性的价格坚持 / 123
- 15 二度谈判法 / 126
- 16 开高走低策略 / 129
- 17 开高走高，开低走低 / 131
- 18 越级谈判 / 134
- 19 给对手上一课 / 136

肆 作战篇

- 1 人质的策略 / 141
- 2 套牢式谈判 / 143
- 3 画箭头式谈判法 / 146
- 4 得寸进尺探底线 / 148
- 5 一次出价探底价 / 150
- 6 极限边缘论——在最痒处旁搔痒 / 153
- 7 软性套牢法 / 155
- 8 单刀直入谈判法 / 157
- 9 不要给他一寸 / 159
- 10 家庭策略议价法 / 161
- 11 反问句诱导法 / 163
- 12 将计就计法 / 165
- 13 后发制人的策略 / 167
- 14 产品比较法 / 169
- 15 白纸黑字胜过空口无凭 / 172

第二集

壹 老中学

- 1 中国人的点头学 /177
- 2 中国人的关系学 /181
- 3 中国人的防卫性 /185
- 4 中国式人情买卖 /189
- 5 礼尚往来,以退为进 /192
- 6 “面子”就是“银子” /195
- 7 解读话中之“话” /199
- 8 谈生意不是比辩才 /202

贰 战术篇

- 1 鸡同鸭讲鸡飞狗跳 / 209
- 2 超级“逼订”功夫 / 212
- 3 二价策略——战场移转 / 218
- 4 箭头式行销的陷阱 / 221
- 5 请君入瓮的策略 / 224
- 6 当买方出价在底价上时 / 228
- 7 专业形象的促销策略 / 231
- 8 侧翼攻击的策略 / 236
- 9 爱心促销策略 / 241
- 10 以小换大的策略 / 244
- 11 以柔克刚的谈判策略 / 248
- 12 “大女人策略”行销 / 251

叁 战略篇

- 1 发问的技巧 / 257
- 2 让对方两难的策略 / 262
- 3 谈判时机主导胜负 / 266
- 4 “喜欢”的边际效用 / 272

- 5 无招胜有招 / 275
- 6 定价的玄机 / 280
- 7 市场区隔的促销策略 / 284
- 8 行销拍卖会的陷阱 / 288
- 9 第三者的趋势关键 / 291
- 10 将心比心的策略 / 295
- 11 攻心为上的安内策略 / 298
- 12 攻心为上的攘外策略 / 302

肆 反思学

- 1 为什么赚不到钱？ / 307
- 2 需求是创造出来的 / 311
- 3 谈判未可轻年少 / 314
- 4 行销近视病 / 317
- 5 行销不是底线防卫战 / 322
- 6 面子杀手 / 325
- 7 能成交才谈让价 / 327
- 8 情绪语言的误用 / 330
- 9 “赢家倒楣”的陷阱 / 333
- 10 看大不看小的经营迷思 / 339
- 11 定位错误的广告 / 343
- 12 过河拆桥因小失大 / 346
- 13 阵前倒戈的恶客 / 349
- 14 行销业的强者生存论 / 353

第三集

壹 应变篇

- 1 行销第一戒——窝里反 / 357
- 2 销售不是办说明会 / 362
- 3 财神爷只疼聪明人 / 365
- 4 出价有时是为了拒绝 / 370
- 5 商场没有永远的“韩信” / 376
- 6 中国人的“感觉”买卖 / 384
- 7 一枝草一点露 / 389

贰 料敌篇

- 1 如何引导买方出价 / 399
- 2 对方出价是可预测的 / 404
- 3 我知道你出价是出假的 / 407
- 4 低价促销的陷阱 / 410
- 5 试探价影响成交价 / 414
- 6 别让买方开盘价变成成交价 / 419
- 7 认知落差的事前行销策略 / 423

叁 出奇篇

- 1 生机与危机双生一体 / 429
- 2 “仅有物”创造“绝无价” / 436
- 3 攻其所必救的谈判策略 / 440
- 4 以痒治痒的低买策略 / 446
- 5 项庄舞剑的销售策略 / 451
- 6 掌握稍纵即逝的购买冲动 / 457
- 7 最低多少钱能卖？ / 460

肆 转进篇

- 1 撤退是为了转进 / 467
- 2 杀价快感是成交与否的关键 / 471

- 3 双簧式促销策略 / 477
- 4 调高总价以防杀价？ / 480
- 5 低价好销的逆向思考 / 485
- 6 饮鸩止渴式长期促销的迷思 / 489
- 7 谈判要对症下药 / 493

作者简介

李经康

湖南澧县人

1967 年生

东方工商毕业

17 岁时,一夕间家道中落,经历不少人情冷暖,从此立志“发财”,重建家园。

摆过地摊,第一天因为害羞又躲警察,成绩挂零;两个月后,平均每天卖 200 个霹雳包。

打过拳击,一年内夺得中正杯羽量级冠军,两年内,成为 88 年汉城奥运培训选手。

初入行销业,一年内从基层升任业务副总,两年内,累积资产达 700 多万。

前任巨东建设副总经理,现任力霸建设经理、大安加盟店总经理。