



中国经理级实用丛书

ZHONGGUOJINGLIJISHIYONGCONGSHU

◇刘德胜 / 主编

尖商 88

秘笈 88

秘笈

老谋深算

手段非常

以计攻计

超前意识

精明头脑

如鱼得水



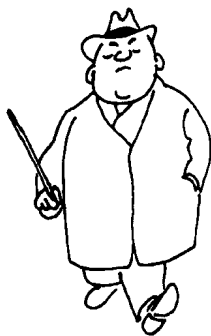
陕西旅游出版社

经理必备 管理必读

中国经理级实用丛书

尖商秘笈

刘德胜 编著



陕西旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国经理级实用丛书 / 刘德胜主编. — 西安: 陕西旅游出版社, 2000.10
ISBN 7-5418-1711-2

I. 中... II. 刘... III. 企业管理 - 基本知识 - 中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 46470 号

责任编辑: 薛 放

封面设计: 刘 晖

版式设计: 黄建逊

责任监制: 刘青海

责任校对: 张晓燕

中国经理级实用丛书

尖商秘笈

刘德胜 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 北京隆昌印刷厂印刷

开本: 850 × 1168 毫米 32 开本 11.5 印张 195 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

ISBN7-5418-1711-2/G·429

(全套五册) 总定价: 99.00 元

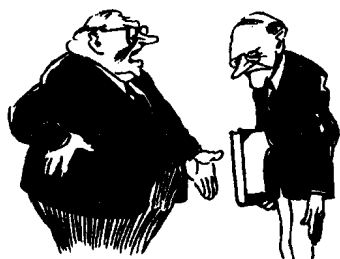
内 容 提 要

“尖商”非“奸商”也，他是指那些具有超前的经商意识，精明的生意头脑，非凡的生意手腕，并具备高深的专业知识素质的商人。他们支撑今天商场中最具光辉前景的一片天空。

遍观古今，不论中外，凡善为贾者，其识必广；凡善取利者，其智必高。商场如战场，经商如用兵，但它不是生与死、血与火的搏斗，而是勇与胆、智与谋、术与技的较量。有勇有胆，有智有谋，有术有技者便可富甲一方。

《尖商秘笈 88》介绍了商人在谈判和推销中如何使勇与胆、智与谋、术与技达到完美的结合：何时察颜观色，何时大智若愚，何时针锋相对，何时乘虚而入。为此你必须及时制定策略：针对对手的进攻魔高一尺，道高一丈；针对对手的退却以夷制夷，以毒攻毒。使你在谈判和推销中左右逢圆，财运亨通。

编 者



目 录

第一篇 谈判艺术

谈判准备	(3)	谈判身份	(19)
谈判原则	(5)	谈判权限	(20)
谈判意向	(6)	谈判时限	(22)
谈判调查	(8)	谈判时机	(24)
谈判泄密	(10)	谈判形象	(26)
谈判时间	(11)	谈判情绪	(27)
谈判地点	(12)	谈判态度	(29)
谈判人选	(14)	谈判话题	(30)
谈判场所	(15)	谈判说服	(30)
谈判礼仪	(17)	谈判拒绝	(32)

谈判让步	(33)	以逸待劳技巧	(81)
谈判幽默	(34)	趁火打劫技巧	(82)
谈判方法	(35)	声东击西技巧	(83)
谈判技巧	(37)	调虎离山技巧	(84)
谈判试探	(38)	欲擒故纵技巧	(85)
谈判行贿	(40)	抛砖引玉技巧	(86)
谈判严谨	(42)	擒贼擒王技巧	(87)
谈判合作	(43)	釜底抽薪技巧	(88)
谈判收尾	(45)	浑水摸鱼技巧	(90)
谈判禁忌	(47)	金蝉脱壳技巧	(91)
电话谈判	(48)	假痴不癫技巧	(92)
穿梭谈判	(50)	上屋抽梯技巧	(93)
铁面谈判	(52)	走为上策技巧	(94)
苛刻谈判	(53)	场外谈判技巧	(96)
劝诱谈判	(54)	实话实说技巧	(98)
满意谈判	(56)	以守为攻技巧	(99)
要价技巧	(57)	权力有限技巧	(101)
还价技巧	(66)	空头承诺技巧	(102)
说服技巧	(74)	巧布疑阵技巧	(103)
答复技巧	(76)	大智若愚技巧	(105)
修正技巧	(76)	以退为进技巧	(107)
瞒天过海技巧	(78)	求同存异技巧	(110)
围魏救赵技巧	(80)	静观其变技巧	(111)

目 录

缓兵之计技巧·····	(113)	最后期限技巧·····	(137)
乘虚而入技巧·····	(114)	缓和气氛技巧·····	(138)
先进后退技巧·····	(117)	谋求一致技巧·····	(139)
互利互惠技巧·····	(118)	巧解拒绝技巧·····	(140)
出其不意技巧·····	(121)	优点补偿技巧·····	(141)
首亮底牌技巧·····	(123)	转移话题技巧·····	(142)
讨价还价技巧·····	(125)	加码对比技巧·····	(142)
既成事实技巧·····	(126)	表明态度技巧·····	(143)
软硬兼施技巧·····	(127)	激将兴起技巧·····	(145)
兴风作浪技巧·····	(129)	转移视线技巧·····	(147)
乱中取胜技巧·····	(130)	边打边谈技巧·····	(148)
让小促大技巧·····	(132)	疲劳战术技巧·····	(149)
转移重心技巧·····	(133)	车轮战术技巧·····	(151)
失而复得技巧·····	(134)	旁敲侧击技巧·····	(152)

第二篇 推销艺术

推销四招·····	(157)	推销戏法·····	(173)
推销五步·····	(160)	推销说服·····	(174)
推销信用·····	(168)	推销时机·····	(176)
推销技法·····	(170)	推销绝招·····	(176)
推销提问·····	(172)	推销语言·····	(178)
推销暗示·····	(173)	推销准备·····	(179)

推销联络·····	(181)	包装促销·····	(209)
推销心理·····	(182)	营销方式·····	(211)
推销赞美·····	(183)	营销十忌·····	(213)
推销揽客·····	(185)	营销高招·····	(217)
努力推销·····	(188)	逆向营销·····	(221)
情感推销·····	(189)	无店营销·····	(225)
揭短推销·····	(190)	渗透营销·····	(228)
升级推销·····	(191)	组合营销·····	(228)
上门推销·····	(192)	直接销售·····	(230)
示范推销·····	(193)	提价销售·····	(231)
示错推销·····	(194)	电话销售·····	(233)
奉承推销·····	(195)	限量销售·····	(234)
激将推销·····	(196)	打折销售·····	(234)
新书推销·····	(197)	错觉销售·····	(236)
促销五法·····	(198)	午餐销售·····	(238)
降价促销·····	(200)	解除顾虑·····	(240)
回扣促销·····	(201)	倒行逆施·····	(240)
广告促销·····	(203)	不拒小利·····	(241)
以诚促销·····	(204)	以诚为本·····	(242)
公关促销·····	(205)	共同发展·····	(244)
环境促销·····	(206)	让利得利·····	(245)
名人促销·····	(207)	跟踪服务·····	(246)
逆反促销·····	(208)	连锁经营·····	(247)

目 录

猎奇心理·····	(249)	创新立意技巧·····	(282)
馈赠礼品·····	(251)	投桃报李技巧·····	(283)
地道商品·····	(252)	表演“双簧”技巧·····	(284)
切莫争辩·····	(253)	递进式让利销售·····	(286)
代理交易·····	(255)	自行定价式营销·····	(287)
服务到家·····	(256)	单一贵客生意经·····	(288)
贴心服务·····	(258)	射马擒将推销术·····	(289)
顺手牵羊·····	(259)	抛砖引玉推销术·····	(291)
变滞为俏·····	(260)	突破戒心推销术·····	(291)
复制“古董”·····	(262)	出奇制胜推销术·····	(292)
坐在身旁·····	(264)	变废为宝推销术·····	(293)
设“空城计”·····	(265)	货卖回头推销术·····	(294)
软硬兼施·····	(265)	借嘴服人推销术·····	(295)
降价竞销·····	(267)	小题大作推销术·····	(297)
抓住时机·····	(269)	把握机遇推销术·····	(298)
原价销售法·····	(270)	入境随俗推销术·····	(299)
推销成交技巧·····	(271)	包装开道推销术·····	(300)
攻破防御技巧·····	(274)	借台唱戏推销术·····	(301)
朦胧介绍技巧·····	(275)	见缝插针推销术·····	(301)
刺激需求技巧·····	(276)	创新取胜推销术·····	(302)
突破决口技巧·····	(278)	回收包装推销术·····	(303)
减轻压力技巧·····	(279)	傍敲侧击推销术·····	(304)
外表装饰技巧·····	(280)	绝处逢生推销术·····	(305)

推陈出新推销术 ····· (306)	实物比较推销术 ····· (331)
主随客便推销术 ····· (307)	解除防御推销术 ····· (332)
男扮女装推销术 ····· (308)	暴露缺点推销术 ····· (333)
与人方便推销术 ····· (309)	抬高身价推销术 ····· (335)
教做教吃推销术 ····· (310)	小恩小惠推销术 ····· (336)
现场示范推销术 ····· (311)	发放票券推销术 ····· (338)
舍小求大推销术 ····· (312)	解救美女推销术 ····· (339)
故弄玄虚推销术 ····· (313)	巨款悬赏推销术 ····· (340)
定点专卖推销术 ····· (313)	免费供酒促销术 ····· (342)
打破常规推销术 ····· (314)	放饵引鱼推销术 ····· (343)
取悦顾客推销术 ····· (316)	仿生勾魂推销术 ····· (344)
接触女性推销术 ····· (317)	巧设“陷阱”推销术 ····· (345)
频见短谈推销术 ····· (319)	联合同行进军市场 ····· (347)
苦苦哀求推销术 ····· (320)	先入为主抢占市场 ····· (348)
利益刺激推销术 ····· (321)	扫除障碍创造市场 ····· (349)
诚心致谢推销术 ····· (323)	满足需求爱护市场 ····· (350)
条件反射推销术 ····· (324)	驴唇马嘴扩大市场 ····· (352)
无利求名推销术 ····· (325)	选准时机进入市场 ····· (352)
给予优惠推销术 ····· (326)	引导消费拓宽市场 ····· (353)
迎合消费推销术 ····· (327)	售后服务稳固市场 ····· (354)
深刻印象推销术 ····· (328)	同中求异赢得市场 ····· (356)
绝妙表演推销术 ····· (329)	



第一篇 谈判艺术

——台上橄榄枝，台下拼拳脚。
双方舌战智者胜，如何运用心理
学、利用语言学，将是战胜对手
的关键。

怎样掌握谈判技巧

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，谈判的各方又都能接受，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3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。

握各种经济专业知识，练就一付好口才和游刃有余的撰写公文能力，是谈判成功的前题。

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。

谈判准备

商谈中，对手的厉害程度，事关重大。虽然“棋逢对手，将遇良才”，是十分能够让人引起兴趣，但一个“武艺”不高的对手，也是我们求之不得的。了解了对手，对你的“排兵布阵”有很大影响。因此事先你要调查对方的职务、地位、权限等，或者在商谈中进行推敲。在谈判中，要随机应变，时而坚定时而柔和，予以对方安心感，而不使他感到不安。

一家大型企业——亚赤公司，在引进欧梅公司设备的过程中，欧梅公司的代表仓尔便深刻了解了我国亚赤公司的谈判人员，节节胜利。

当我方要求对方提供设备、看样品、技术资料、项





目建议书时，仓尔说：

“噢，经理先生，我们的设备是 80 年代的新产品，远销世界各国。”

于是，掏出一张点缀着繁星般红点的世界地图，声称这是欧梅公司产品销售的国家和地区，接着又说：

“且不说这些，贵国有许多省、市也同我们签订了此类产品的合同。再说，双方是合资企业，若设备低劣，彼此都会遭受损失，你说对吗？贵方若不在意，还是先签订章程、协议、合同吧，这样，贵方订的设备就稳拿了，否则……否则……”

看看他这一段话，先是语气缓和且充满自豪，介绍起自己的产品，而且看重的是产品的市场销售情况，足可以令人信服了，紧接着，还晓以利害，并且强调双方的“共同利益”。最后又柔中带刚，两个蓄意深刻的省略号，仿佛在宣告：“不签合同，就看不到样品。”

正因为这样，可急煞了我方代表，特别是那位不懂业务的经理。虽然总工程师一再反对，但价格还是由 612 万上升到 700 万，随之达 750 万，最后竟达 850 万。但总工程师坚决反对如此高价买下。于是，仓尔便抓住了一个“弱敌”，乘总工程师不在时，邀我方经理参加酒会。在酒席中，仓尔又说了极为动听的话：

“经理先生，在我们欧洲，总经理的权力很大，一



切都说了算，贵国不是提倡学习西方的管理经验吗，你应该拿出总经理的气派。我们彼此都是朋友了，请朋友助一把力，这 850 万，请经理拍板定了吧，用贵国一句名言：来日方长。”

于是，喝得迷迷糊糊的经理当场签了字。

但是，结果怎样呢？850 万元的机器，几乎是一件废品，给国家造成了巨大损失，虽然后来经过我方努力，挽回了一些，但教训是应该吸取的。所以分析一下对方的商谈技巧也是必要的。

仓尔在给我方代表以“意味深长”的暗示后，发现我方的总工程师是个“强敌”，于是“避敌主力，打其虚弱”，选中了我方经理作为突破口，利用酒席桌上这个特殊战场，以极为动听的词句，获得了成功。

谈判原则

各抒己见是谈判的基本法则，有些意见可以达成共识，写入条款，有些看法也要坚持原则、毫不退让，因为不坚持原则会被认为是软弱可欺，丧失人格尊严。然而过分坚持己见是违反求大同存小异的谈判原则的。

有一次，我帮助一个医生和某家电影公司进行谈判。电影公司要求这个医生为他们拍一部训练医生的影片，而医生坚持两个主要原则：(1) 影片发行时，不能使用他的名字，以免违反医生的职业道德。(2) 保持影



片最后剪辑的要求。因为假如没有适当的处理，可能会损害医生的名誉。电影公司不同意这两个原则。他们争论说这已经不是主要原则，而是整个电影的重要原则。电影公司的谈判者非常坚持和固执，到最后反而是我们被说服：为了双方的重要原则，而放弃了我们的主要原则。

谈判双方各有各的立场、观点与看法，要使谈判成功，就要寻求双方都能接受的条件，以便使问题得到解决。不然的话谈判就没有任何意义。坚持原则是对的，但也必须倾听对方的意见。原则有大原则与小原则之分，大原则不能作丝毫让步，小原则服从大原则。只有这样，双方才能谈到一块儿，问题才能解决，否则就是一阵空谈。

谈判意向

诚意可以转化为商谈的动力，但是，它的前提是诚意不能只是单方面的，它必需共存于谈判的双方。诚意，能够左右商谈过程，对可能出现的局势镇定自若，在相持的时候，双方才能积极努力寻求共同解决问题的方法。很难想象，如果一方已失去了商谈的诚意，商谈还可能成功。

耐心，是与诚意相辅相成的，只有耐心，才能使对方知晓合作的诚意和可能，耐心是提高商谈效率，赢得



商谈主动权的一种手段，让对方了解自己，又使自己详尽地了解对方。在“两军僵持”时，只有双方互相了解、彼此信任才可能打破这种“僵持”，才能不因为某一句不适当的话而导致商谈失败。

耐心能够表现商谈者的气质。当商谈的气氛发生不愉快时，耐心的商谈者便会以其耐心缓和气氛，然后用适合对方心理承受能力的方式加以回击。只有在考虑己方利益又考虑到对方利益，即“利己”又“利人”时，谈判合作才成为可能。

商谈是要达到各取所需的目的，不顾别人需要和利益，是一种你死我活的谈判谋略。在激烈的竞争中，采用这种策略的一方往往处于强者的主动地位，但更多情况是导致商谈破裂。尤其是在商谈进入僵局的情况下，如果一方还是只顾自己，就会得到相应的“回敬”。如果卖方漫天要价，买方就会信口开河胡乱杀价。或者给你以重重的回击，使你不得不屈服。

例如，有一次，外国某财团到我国商谈合资经营茶产品的问题，他们便不顾及我方的利益，自恃其科技设备先进，向我方漫天要价，于是，我方的某位领导在一次发言中，便给其重重一击，他说：“中国是个文明古国，我们祖先早在 1000 多年前就将指南针、造纸术、印刷术和火药等 4 大发明无条件地贡献给全人类，而他们的子孙后代，从未埋怨他们不要专利权是愚蠢的；相