

语言

艺术知识大课堂

YUYANYISHU

ZHISHIDAKETANG



邢春如·主编

商务语言艺术

〈下〉

世间有一种捷径可以使人很快完成伟业并获得世人的认可，那就是拥有优秀的口才。

卡耐基曾经说过，一个人的成功约有15%取决于知识和技能，85%取决于沟通、发表自己的意见和激发他人热忱的能力。的确，说话的能力是成功的推动力！

辽海出版社

语言艺术知识大课堂之二十

商务语言艺术

(下 册)

邢春如 主 编

辽海出版社

目 录

六、直俘交错，善言获利

- 巧妙制造立场上的错觉 (101)
- 不知不觉与对方缠在一起 (104)
- 说个故事给顾客听 (109)
- 制造假象使对方麻痹松懈 (112)
- 无中生有制造危机意识 (114)
- 善用减压技巧让对方欣然应允 (118)
- 施放烟雾诱使对方判断错误 (120)

七、软硬兼施，气势盖人

- 利益是最好的进攻武器 (123)
- 抢先一步堵住顾客反对意见 (126)
- 自身的优势就是最大的筹码 (128)
- 石头绳子一起用 (132)
- 善用周围环境借势进攻 (135)
- 抓住对方的缺陷发起猛攻 (138)

- 用激烈的言辞扰乱对方的思维 (141)
- 悄悄使用时间的无形压力 (144)
- 后退一小步更能前进一大步 (147)
- 灵活应变扭转劣势 (149)

八、摆脱控制，妙言谋利

- 破解对方的数字陷阱 (154)
- 识破对方的假出价陷阱 (156)
- 灵活应变扭转劣势 (159)
- 以毒攻毒拆散对方的平台 (162)
- 不让对方乱了自己的方寸 (167)
- 控制住话语权和谈话场面 (170)
- 巧妙周旋避开对方的锋芒 (173)
- 话说得合情合理以假乱真 (175)
- 敢于撤退，该放手时就放手 (178)

九、善加诱导，促成交易

- 先让顾客进来参与，再慢慢谈生意 (181)
- 表现上附和暗地里诱导 (184)
- 启发顾客在两种方案中选择 (187)
- 一步一步地诱“敌”深入 (191)
- 一千句话不抵一次示范更具诱惑力 (194)
- 话中设置悬念吊起对方好奇心 (197)

六、直俘交错，善言获利

巧妙制造立场上的错觉

犹太商人在与顾客说话时，不仅清楚自己的目的，还非常注意自己所站的立场，权衡哪一种说话方式更有利于自己。犹太商人认为，“我们”、“大家”这类具有共同意识的字眼很容易造成对方的错觉，让对方分不清你的立场。

自古就有许多团体的首脑人物利用这些字词来混淆视听，当他举起手中的刀枪或拳头时，成千上万的听众也同样地举起拳头附和。例如西方国家的竞选者，一些派别或团体的领袖人物都是如此。这些人物在台上一呼百应，往往轻而易举煽动起群众感情的火焰。为什么他们能够靠着演说将听众紧密地凝聚在一起呢？其秘诀在于所使用的言词和所抱持的态度，他们表达所做的一切不是为个人，而是为了广大的群众，目的是使他们产生共同意识。

犹太商人在商谈中，频频使用“我们”、“我们大家”等字眼，以表示与对方追求的目的、利益息息相关。简单的几句话即可笼络人心，使对方产生命运一致的感觉，从

而达到休戚与共的效果。

由于每个人的内心或多或少都存有潜在的“自我意识”，谁也不愿意受别人的左右。如果他认为你是在说服他，那么他的反抗意识就会更激烈，而不易与你看法一致，即使你说得天花乱坠、头头是道，在他眼中也不过是为牟取私利而进行的表演。

经常使用“大家”、“我们”等这类字眼，会使人感受到大家均是同路人、是生命共同体，于是原本坚固的防备堡垒会不攻自破，并在不知不觉中认同你的观点。自我意识愈强烈的人，愈容易被对方这种说话技巧所牵引。

有时，在商业谈判中，要想迷惑对方，言明双方立场相同时，也可以制造一个“第三者”的敌人。这样一来将双方的矛盾一起转向第三者，对手就可以觉得“我们”是站在同一战线上的了。在一部小说里，叙述美、苏二强在对峙后引发了战争，正欲动用核武器时，突然传来一则消息：火星人攻向地球了。此时，美、苏便打消了对战的意念，协力对付外来共同的敌人。这个故事启发人们，有时可以十分巧妙地利用心理学的技巧来拉近彼此间的距离。

有两家厂商为了生意上的竞争，搞得十分不愉快，此时，消费者突然对他们提出共同的指责，于是这两家厂商顿时停止竞争，转而共谋问题解决的。

德国有一家建筑公司，因为生意不好，所以一直拖延一些工程款项。工程公司的经理辛尼加是犹太移民，他非

常不高兴，因为收不到款项，已经严重影响到公司的财务调度。

当辛尼加怒气冲冲地开车去建筑公司的途中，竟然发生了连环车祸。幸好，他的车子是最后一辆，只是很轻微的擦撞，并无大碍。但是前面4辆车的车体都各有损伤。

第二辆车的车主在发生事故之后，一直坐在车里，连下车看看都不肯，于是第一辆车的车主火了，跑过去理论，两人吵得不可开交。

而第四辆车的车主在发生事故之后，马上下车上前察看第三辆车的毁损情形，他的脸上充满歉意表情，并且关心地慰问第三辆车的车主是否受伤。辛尼加也下车来关心双方的谈话。

很快地，第四辆车主得到了第三辆车主的谅解，早早将车开走了，只剩下前面三辆车还在那里争执不休。

辛尼加看了这种场面，一路沉思，到了建筑公司之后，他将原先的一脸怒容换上了笑脸，在建筑公司老板的办公室坐了下来。

辛尼加温和地对建筑公司老板说：“让我们来分析一下情况吧。以您的能力来说，不可能会出现周转上的问题，我猜应该是银行在作怪吧！现在。的银行只有在晴天才会借伞哩！”

建筑公司老板有一肚子苦水，听到辛尼加这么说，就对着他大叹银行的无情。

于是，两人你来我往地批评银行政策。一时之间，两人同仇敌忾，仿佛站在了同一战线。

过了许久，谈话告一段落后，辛尼加坐直身体，诚恳地对建筑公司老板说：“请您务必要帮忙，否则我们连薪水都发不出来了。”

晤谈结束之后，辛尼加摸摸口袋里的支票，满意地开车返回公司。握着方向盘，他自言自语：“还好，让我碰上了那场车祸。”

他想起连环车祸中的第4辆车车主，与第三辆车车主一起指责前面车的情景，他的嘴角露出了一抹微笑。心想：“我又学到了一招，将双方的矛头一起转向第三者，以此表明双方是站在同一条战线上来说服对方，真是很好使啊！”

不知不觉与对方缠在一起

犹太商人在经商过程中深有体会，不怕难缠的顾客，就怕顾客不缠你。一个优秀的商人必须能说会道，才能吸引顾客、说服顾客，最终达到推销成功。这种能说会道当然不是口若悬河，泛泛而谈，而是要审时度势，利用口才技巧，真正做到能说会道，把顾客引入自己的主题上来，不知不觉与自己纠缠在一起，让他想跑都跑不掉。

温德尔医生对付推销员有自己的一套手法，从不让任何人上门推销，有一位犹太推销员萨利赫和他的秘书电话

交谈过几次，但都没有什么收获。好在萨利赫从秘书的言谈中收集到了一些宝贵的资料，那就是温德尔医生爱好美术，业余时间都花在了走访画廊上，尤其不错过任何新开幕的画展。萨利赫侦探似的给每家画廊打电话，查出每一个新的展出时间和地址。当然，他到场的时候，温德尔医生也在。

跟温德尔医生搭讪之前，萨利赫细心观察了这位毫不知情的未来客户好一会儿：他怎么到场的，他言谈的方式，谈些什么，他的穿着打扮等等。在这一类的场合要想攀谈不难，轻描淡写来一句观感就能引起对方的谈兴。

萨利赫应声附和着医生的见解，对展出作品发表了几句得体的观点，又提出了几位其他画家的名字，然后问温德尔医生的看法——同为艺术爱好者的意见。萨利赫连商品的名称都没提，只是说了自己的名字。温德尔医生心情颇佳，难得这么个美好的晚上，和一位修养不错的人谈得如此愉快。

几天后，萨利赫用电话和温德尔医生搭上了线。“是那位在某某画廊见过的先生吗？”温德尔医生在接到秘书传话的时候问道。这个名字他记得，却感到惊讶：这位令人喜爱的聪明人是位业务顾问，也就是推销员喽？

温德尔医生斩钉截铁毫不客气，想“诱使”他买什么都是白费力气。到后来忍不住断然回绝：“少跟我说些什么邪门歪道的节税投资了，你们这些推销员统统是骗子！”

没什么可谈的了，温德尔医生正要挂电话，却听到萨利赫的声音：“大夫，容我说最后一句，医生统统都是凶手！”

“什么话？”医生气愤地问。萨利赫不动声色，私底下早就料到温德尔医生会反应激烈，因为在推销圈子里，温德尔的名声早有定论，所以启用了事先备妥的第二招。

萨利赫讲了朋友由医疗失当而丧命的故事，为了强调其真实性，甚至详述了一些细节。温德尔医生了解这类医疗上的问题，生气地反驳：“你不能以偏概全啊！”

“说得也是，那你也不该把推销员一视同仁。你我都是明达之人，不必故弄玄虚，我登门拜访时你再亲身印证不迟。我相信，到时候你会有正面的看法。”萨利赫在电话那头笑着说。

温德尔医生气势稍退，他自己也在思忖是否太过分了。终于答应约见的时间。萨利赫不仅攻克了约会第一道难关，而且还化解了危机。换成口才不佳的推销员，很可能就此把关系弄僵了。

在温德尔医生家，萨利赫叹服他的高雅装潢、典雅的家具和墙上的现代版画等等，表现出十足的欣赏、赞叹，他立足于一盏维多利亚时代的灯具前说：“真够精巧的！古董！至少要值4万元，真是稀世珍品！”他兴奋地脱口而出。

温德尔医生上钩了：“猜猜我多少钱买的？”

萨利赫当然说了个高于温德尔医生出的价。

结果萨利赫免不了会问：“你怎么那么厉害，哪里买到的？”

温德尔医生据实相告这件古董的来龙去脉，夸说自己对古董多么在行，没有人能骗得了他等等。

萨利赫继续说道：“真是不可思议！你真是行家好眼力，会挑东西。”边说边指着一张座椅，准确地说出它是属于什么风格的设计，再赞一句：“这张椅子一定也花费不少！”

“猜我花了多少钱？”温德尔大夫神气地讲了同样的台词。萨利赫又是惊讶又是赞叹，机灵地应对，又花了几分钟，尽量让医生与自己纠缠在一起。他很清楚：交谈的最初8分钟，是生意成功与否的关键。

“温德尔医生，你府上搜集的都是价值连城的珍品，你一天要工作多久呀？”温德尔医生承认时间不够用。萨利赫说：“如果能合法节税，辛苦赚来的钱少送一点给财政局，你就能够积累更多的财富了。”

温德尔医生有了兴趣，仔细地听萨利赫解说，讨论数字并进行计算。渐渐冷静下来之后，不免有点生气：这家伙打探什么，弄了半天还不是要推销东西，我才不上当呢！

萨利赫言谈间已经准备了一项详细建议，如果温德尔医生想在鸡蛋里找骨头，那就听他说。最后温德尔训示：这样不行，这些数字得再好好核算，时间太紧，或许有更

好的方法，真要考虑的话，这个方案得换一种方式处理，比如……

萨利赫心中另有盘算。正是所谓“权威转移法”，很多推销员就败在这上面，因为他们缺乏坚持到底的毅力，害怕丢掉眼看就要到手的订单，不敢施压。

温德尔医生正在考虑，该如何开口拒绝才好，萨利赫首先打破了沉默：“温德尔先生，你通常早上几点钟开始工作？”

“都是早上8点钟准时进手术房，问这做什么？”

“我会准时到场！”

温德尔医生一头雾水：“开刀是不准参观的。”

“不是去看，我要动手术。”萨利赫声调沉稳坚定，毫不妥协。

一阵沉寂。温德尔医生的脸部表情像是要发作，这个大胆无聊的家伙到底在搞什么？

“是啊！”萨利赫理解似的笑了，好似看穿了温德尔医生的心思：“如果我这个病人去找你，一定百分之百信任你。你受长期教育，经验丰富，十分清楚自己该做什么，难道会在动手术时听我的建议吗？我在自己的本行也是科班出身，经验不少，应该知道怎么做对客户最好。”

温德尔医生沉思不语，怒气渐消，这人说得对，他心里想。于是笑着想解除窘境，“请继续说，我听着哪。你说服了我，我就买你所推销的东西。”

这一晚，萨利赫不但拉到一个新客户，而且赢得了他的信服，因为温德尔不但自己签了合约，还把他推荐给医院同事。

当时若是话不投机，他的合约就飞了，好在萨利赫基础扎实，方法恰当，才扳回一局。看来好的口才确实能让推销员步步为营，让顾客步步陷入，但好的口才是建立在广博的知识上的，上例中萨利赫对艺术和古董精品就有相当水准的知识。

说个故事给顾客听

犹太商人非常清楚，没有人喜欢枯燥无味的说教，也没有人喜欢平淡的说词，正因为如此，他们发明了“故事推销法”。它的新奇、感性，往往是吸引顾客并获得顾客认可的重要原因。

以保险业为例，要对客户说明某个论点，可以用客户熟知的故事作为例证，这可以成为成交的最为确切、短暂、安全的途径。

以色列一家保险公司副总裁哈里森先生，在推销保险时有一套杀手锏，那就是他的“讲故事成交”推销话术。

哈里森能够对不同层次、不同年龄的人讲故事。他通过介绍一些保险用户的经历来完成推销。他讲述的很自然，很轻松，没有人能看穿他，因为他们已经被迷惑了。故事讲完以后，他们很受感动，以至于他们禁不住要买。

有一天，哈里森向科尔——一位粗暴的经理进行推销。科尔不喜欢保险，也不喜欢哈里森，有点傲慢无理。这次谈话似乎没有什么进展，科尔的反对使哈里森处处受阻。沉默了一会儿，哈里森发话了：“上个月在这个城市里发生的一件事情让我想到了你，科尔先生。”

科尔立刻被吸引了，他说：“什么事呢？”

“当时我正在一家饭店吃饭。起初，并没注意到柜台后面的妇女。后来我听到她喊‘哈里森！’我看了看说：‘喂！海伦！’我很惊奇。‘海伦，你在干什么？’我问。‘哈里森，你没有听说？’‘听说？听说什么？’‘关于乔治？’‘不，不要告诉我他已经……’她开始哭。‘是的，’她说，‘乔治已经走了，他在6个星期以前去世了。’‘不！’‘他死得很突然，一天晚上他回到家中时还很健康，可两天后他就死了！’她哭得更厉害了，我不想追问他死得是否很安详，可她自己说了。”

哈里森继续给科尔讲：“乔治不相信学校捐赠给儿子彼尔的保险，他总是告诉我：‘我能比保险公司更有效地投资利用我的钱！’他是绝对认真的，也很相信这一点。但是他的投资并未见效，而后又发生了最近的股市风暴。他的妻子海伦是饭店的服务员，儿子彼尔已经退学了。

“科尔先生，当我告诉您这件事时，我的意思是：乔治看上去很像您，您总是让我想起他。当然，发生在他身上的事不可能发生在您的身上。但没有人经历过那位可怜的寡

妇所经受的痛苦和折磨，而我们真应该负起对家庭的责任。”

沉默片刻，这位有经验的推销员意识到是成交的时刻了。然后，科尔，这位在5分钟前严厉地斥责哈里森的暴君说：“我已经重新考虑过了，那么我的保险检查需要多长的时间呢？”

“他已经把自己放在乔治的位置上了，他想到了妻子，他不想遭遇那种事，于是他买了保险。”签单过后哈里森这么说，“榜样的力量是无穷的。当一个鲜活的、具有强烈感情色彩的故事，让顾客深信不疑时，那么，它就是一个榜样，一种无穷的力量。”

其实，像这样说故事的实例是再普通不过的了，每一位与保险业务员有过接触的人可能都有过这种经历。

我有一位朋友，不久前干起了跑保险的业务。一天，他在与我闲谈时无意中问了一句：“你听说过这样的一件稀罕事吗？”

“什么事？”我不禁被吸引进去了。

“有一个人，替10岁的儿子请了一位小保姆，他在雇佣合同里不要求小保姆干家务做饭，只让小保姆天天关注他儿子的健康，他平均每个月给小保姆237美元工资。在小保姆服务期间，如果孩子得了大病，由保姆负责10万元以上的费用来替孩子治病，治病之后小保姆就要被解雇；如果孩子一直健康，小保姆的工资也只开20年，20年中工资不变，如果主人的儿子活到81岁仍然健康，保姆就可以

退休，但在退休时要把主人给她的工资全部退回来，给主人的儿子留着养老。你听说过吗？”

“别瞎说，天底下哪有这么好的事呀！”我反问。

“假如有这么好的好事，你愿意为你的孩子请这位小保姆吗？”朋友试探着问。

“谁都愿意请，别说我了。”

“那好吧，请看我这有一份保险计划书，是为你的孩子设计的，我们有一个‘健康天使’的保险，正适合你10岁的孩子，我为你设计了一份10万美元的保险，平均每月交费大概237美元，至于保险责任就像刚才所说的小保姆的责任一样，怎么样，你把这位‘小保姆’请回家吧？”

结果我无话可说，成了他的投保户。这就是讲故事推销保险的功效所在。

制造假象使对方麻痹松懈

利用言语或行动巧妙地制造一些假象，来迫使对方就范，也是犹太商人在经商中惯用的技巧。他们把这种利用假象迷惑对方的手段分为两种情况：一是制造不利于自己的假象迷惑对方；二是制造有利于自己的假象来迷惑对方。无论哪种情况，其目的只有一个：以虚攻实。

对付厉害的对手，故意暴露出自己的弱点，以此麻痹松懈对手，最后再用实力进攻，是一个最好的攻击办法。

有一位著名的拳击手在一次比赛中不幸失去了拳王的宝座，他决心在下回的比赛中夺回冠军，于是他宣布要向现任拳王挑战。

在比赛前夕召开的记者会上，这位拳击手全身裹着厚重大衣，戴着口罩还频频传出咳嗽的声音，精神显得十分异常，同时，他还发言：“很不幸我染上了肺病，不过我会尽力一试的。”

他的对手看到这情景，就放松了警戒。可比赛结果却出乎大家的预料，拳王的宝座被这位“有病”的拳击手夺回来了。原来，在赛前的记者招待会上，他不过是在做戏而已，其目的是要麻痹对方。

这就是一个制造于自己不利的假象来迷惑对方的事例。这样的例子在商品销售中也比比皆是。

以色列一家家用电器批发商有一次与美国一家家用电器生产厂家，就一批家用电器的交易进行谈判。在谈判中，美方报盘价较高，经以方争取，美方虽然做出了让步，但以方仍觉得价格过高，而美方又不肯继续让步，以方又不忍心前功尽弃，左右为难。

这时，以方抛开这一主题，对美方谈判者说：“我们还准备订购一些这批家用电器的装配零件，不知你们愿意供货吗？”

美方代表兴奋不已，因为他们也正想寻找合作伙伴。

以方谈判者继续说：“我们准备订购 200 万美元的装配零件，搞批量组装，可以在价格方面提供一些优惠吗？”