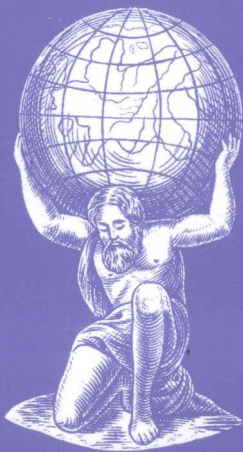


语言

艺术知识大课堂
YUYANYISHU
ZHISHIDAKETANG



邢春如·主编

商务语言艺术

〈上〉

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十九

商务语言艺术

(上册)

邢春如 主编

辽海出版社

目 录

一、攻心为上，妙言经商

妙言带来商事兴	(1)
口才敲开业务门	(7)
心正话巧是关键	(10)
实话实说是要诀	(12)
和颜悦色争顾客	(15)
因人而异说美言	(18)
精巧语言促交易	(21)

二、立足商海，口才是金

市场如考场，口才是财富	(26)
一言可兴，一言亦可亡	(30)
商务口才，能言善辩	(33)
对外交往，言谈自如	(45)

三、一言兴商，纵横捭阖

- 学做生意要先学讲话 (56)
- 当今社会的需要 (62)
- 一言带来商事兴 (63)
- 口才 = 形象 = 力量 (69)

四、言简意赅，留有余地

- 通俗易懂的益处 (75)
- 随机应变留余地 (77)
- 让对方站在你这边 (78)

五、斗智斗勇，能言善辩

- 从对方最热心的话题切入 (82)
- 在对方的虚荣心上下功夫 (84)
- 做到让对方同情你的处境 (89)
- 不妨在对方的自尊心上撒点胡椒面 (92)
- 要让对方产生惺惺相惜之感 (94)
- 把对方的信心鼓动起来 (97)

一、攻心为上，妙言经商

妙言带来商事兴

“三寸之舌，强于百万之师；一言之辩，重于九鼎之器。”在市场经济时代，口才决定着市场角逐的兴衰成败。

口才与商务活动密切相关，出色的商务离不开出色的口才。美国当代亿万富翁鲁几诺·普洛奇，之所以有无比显赫的地位，跟他的出众口才有关。

鲁几诺·普洛奇 1918 年出生在美国明尼苏达州的一个小铁矿城。由于家里贫穷，他常跑到矿场，捡些岩片卖给游客。在与游客打交道的过程中，他开始显示出能说会道的口才。

高中还未毕业，鲁几诺·普洛奇就下了海，当起了小老板，加入了推销水果的行列。一天，一船香蕉——18 箱——在冷冻厂受损了。香蕉仍然可口，完全没问题，但外面的皮太熟，黑乎乎的，不雅观，这会影响香蕉的销量。鲁几诺主动出击，他相信他的口才会给香蕉的销量带来好运。

那时4磅优质的香蕉可卖25美分。同行建议他开始以4磅18美分推销这批香蕉，如果没有人买的话，再降低价钱。

但是鲁几诺自有其绝招。他在门口摆出了堆成小山似的香蕉。然后，他开始叫喊起来：

“阿根廷香蕉！”

其实，根本没有什么阿根廷香蕉。但是这个名字蛮有味道，听起来很高贵。于是招来一大堆人围过来瞧普洛奇的黑乎乎的香蕉。

他说服他的“听众”，这些样子古怪的香蕉，是一种新型的水果，第一次外销到美国。他说为了优待大家，他准备以惊人的低价，1磅10美分，把香蕉卖出去。其实这个价格比一般没有受损的非“阿根廷香蕉”差不多要贵一倍。

3小时之内，他就把18箱香蕉卖光了。出色的口才为鲁几诺·普洛奇成功地掘得了第一桶金。

普洛奇凭借出色的口才推销才能，不久升任一家大型公司的总经理。

他发明了一种推销方式，并总结要诀：把各个地方的商人聚集起来，用口才打动他们并使他们相信如果他们联合购买的话，会比较便宜。结果，他把一卡车又一卡车的货卖给他们。

过了没多久，他又说服那些商人，要他们相信，该是他们大批买进这样那样货物的时候了，不能等到下个月了，

因为下个月价格一定会上涨。这样，他又多卖出不少东西。为了使他的话更有说服力，他自己打电报给自己，装作是他的总裁打来的。电报的电容大致是这样的：“敬告顾客，豆子的价格将会上涨。”他手里挥动着电报，不愁顾客不向他订购更多的东西。

普洛奇自己终于办起了公司，成为豆芽厂的总经理。

但豆芽厂的规模开始很小，而且仅仅把豆芽当作食品卖出去，当然销量有限。普洛奇决定把豆芽装成罐头。他打电话给威斯康辛州的一个食品包装公司，得到答复，这个公司同意替他把豆芽制成罐头——只要普洛奇能找到罐头筒的话。在大战期间，所有的金属都优先用在军事上，老百姓只有极有限的配给。

普洛奇感到，又是他一展高超口才的时候了。

普洛奇不经任何人搭桥牵线，直接奔向首都华盛顿。他靠他的三寸不烂之舌，“过五关，斩六将”，一直冲到战争生产部门。

他用了一个气派非凡的名称介绍自己，说自己来自“豆芽生产工会”，需要政府帮助。华盛顿的官员热情地接待了他，他给他们的感觉好像他来自什么农人工会，而不是什么公司。战争生产部门让这个来自明尼苏达州的老板带走了好几百万个稍微有些毛病但仍可使用的罐头盒。

普洛奇在罐头外面贴上标签，写上一个东方名字“芙蓉”，虽然那时公司里连一个东方人也没有。

然后，普洛奇觉得该增加“芙蓉”产品的种类了。把豆芽加上芹菜和其他蔬菜，他就有了一道人人喜欢吃的中国菜——“杂碎”的配料了。

“这个芙蓉公司有什么来头？”通用食品公司的一位经理有一天问他的公共关系顾问，“他们是中国人吗？”

“不是，”这个公共关系顾问说，“公司的首脑是一个美国人，而工厂的工人多数是明尼苏达的瑞典人。”

“你在说笑话！”那位经理说：“天呀！他那些鬼罐头都压扁了，好像是从中国运来的。那个公司一定有个世界上最优秀的口才专家和推销专家！”

这句话说得没错。普洛奇靠他出众的口才和推销术使自己一步步登上事业的顶峰，最终挤进了美国亿万富翁的行列。

西方人对口才的重视是有目共睹的。他们认识到口才在信息时代的商务活动中的重要性。他们也是这样做的。而现实中的市场交易验证了这一点，交易的双方常常根据一个人的讲话水平和交际风度来判断其学识、修养和能力，并以此判定是否与之合作。

口才和交际的学问，今天在美国、西欧和日本等发达国家早已盛行，不论是学校教育，还是成人教育都很重视开设这门课程。

美国著名成人教育家戴尔·卡耐基以其毕生的精力教给人们怎样做人处世，走向成功，卓有成效。“卡耐基课

程”早已成为心理、口才与交际的成人教育的代名词。美国的卡耐基学院已达1700多个。

目前，美国已有300多所大学设有说学系或演说学系。从1976年到1980年的五年间，仅获得“说学”硕士以上的专门人才就有三万多人。

当代商场上，提高商业经营者的口才已显示出迫切性。但长期以来，国内有一种偏见，就是不把口才看做是真才实学，也就更谈不上把口才和交际能力看做是人生的基本功和必修课。有些人甚至认为能说会道算什么？不过是要嘴皮子罢了！可是真的等他需要能说会道的时候，他已经来不及“磨嘴上阵”了。

由于受全球经济一体化影响，今天人们的经济交往比任何时候都要频繁，口才的商务作用更加凸现出来。

我们要和对方交涉，要借鉴对方发展市场的经验，要引进技术，要具备谈判转让或赔偿某一经济事件的能力，还要在大庭广众中讲述自己的意见，这些都需要有极好的口才，才能马到成功、事半功倍。

市场经济离不开公平竞争，而竞争常常离不开语言。在商业活动中，能说会道，能使顾客满意，生产也就越做越旺；相反，板着脸，说话生硬，不得体，顾客不喜欢，老板也要炒他的鱿鱼。

一位来自台湾的客人一天来到金陵饭店公关部售票台前。

“早上好！”公关经理很有礼貌地站起来打招呼。

“我要3张后天去上海的91次软座票。”客人不耐烦地说。

见客人情绪不好，公关经理立即将订票单取出，帮客人登记。当写到车次时，公关经理习惯性地发问：“先生，万一这趟车订不到，311、305可以吗？它们的始发时间是……”

没等公关经理说完，客人连说：“不行！不行！我就要91次。”

公关经理又强调了“万一……”。这番好心反而把客人惹火了：“什么万一，万一，你们是为客人服务的，就不能这么说。”

这时，公关经理立即意识到自己的说话方法欠妥，差一点把客人赶跑了。她根据对方反馈的信息，立即调整话语，转换语气说：“我们一定尽最大努力设法给您买到。”这时客人脸上才露出了笑容。

第二天客人来取票。根据头天打交道的情况，公关经理一改过去公事公办的办事态度，笑眯眯地说：“先生，你的运气真好，车站售票处明天91次车票好紧张，只剩三张票，全给我拿来了，看来先生您要发财了。”

客人闻听此言，立即转身跑到宾馆小卖部，买了一大包糖回来请公关经理吃。

自那以后，这位客人每次见到公关经理都打招呼，点

头微笑。临走时，他高兴地说：“下次来南京，一定还住金陵。”

公关经理差一点把自己的饭碗砸了，还好，她还有随机应变、及时调整的能力。她原先语言硬邦邦，语气冷漠，一副公事公办的样子，台湾客人神情则愤怒、生气，对其不满；当她的语言变得温情、善解人意，语气得体、适宜的时候，台湾客人的脸上则阴转晴，表情走向舒缓，心里甜滋滋、喜洋洋的。口才使公关经理渡过了这一难关。金陵饭店良好的服务态度使其生意更加兴隆。

今天，差不多所有公司在招聘公司员工时都有一条硬性规定，要求受聘者必须有口才。为什么要把这一条作为招聘的条件和培训的目标？这自有其道理。

经营任何一种产品，总要同天南海北各种各样的人打交道。如果公司员工一张嘴就是满口土话或是词不达意，那么就会被人家瞧不起，可以做成的生意也做不成的。如果一位企业的总经理深谙口才的重要性，不用说，这家企业的事业一定会蒸蒸日上。

口才敲开业务门

“商场如战场。”在商战这无硝烟的战斗中，每一位指挥官——生意人不仅需要智慧，而且还应有涵养和风度，要深谙“商战”的口才技巧。

口才在商场上是一项极其宝贵的资源，它是市场上无坚不摧的“核武器”。

经商，离不开生意洽谈，而在业务洽谈中，僵局是难免的。如果双方固执己见，相持不下，都有“宁为玉碎，不为瓦全”的思想，其结局是不得而知的。作为一位精明的生意洽谈人应努力保持镇静，设法缓和洽谈气氛或者改变问题，甚至可以忍痛割爱，终止洽谈，等待机会卷土重来。

要打破僵局并非举手之劳，这需要掌握业务洽谈技巧。“退一步是为了更好地前进”，想方设法与对方建立心理相容关系，缩小或消除双方在心理上的“沟壑”，然后在良好的人际关系中重整旗鼓，必将获得成功。

菲德尔费电气公司的约瑟夫·S·韦普先生，去宾夕法尼亚州与一位富有的农场主洽谈用电业务。当他来到那所整洁而堂皇的别墅前去叫门，对方只把门打开一条小缝，户主布朗肯·布拉德老太太从门内向门外探出头来，当她得知来人是电气公司的业务洽谈人，猛然把门关闭了。韦普先生再次敲门，敲了好久她才又将门打开，仅仅是勉强开一条小缝，而且还未等对方开口说话，她就毫不客气地破口大骂：“不害臊……”。

虽然一开始就十分不顺，但精明的韦普先生却没有因此而气馁，决心以退为进，碰碰运气。

韦普先生说：“布拉德太太，很对不起您，打扰您了。”

我访问您并非为了电气公司之事，只是向您买一点鸡蛋。”

听到这话，老太太的态度稍微缓和了一些，门也开大了一点。

韦普先生一看机会来了，接着说：“您家的鸡长得真好，看它们的羽毛多漂亮，这些鸡大概是多明屋克种吧？能不能卖给我一些鸡蛋？”

这时，门开得更大了。

布拉德太太说：“您怎么知道是多明屋克种的鸡呢？”韦普先生知道他的话与老太太建立了共鸣，便趁热打铁，接着说：“我也养了一些鸡。像您所养这么好的鸡，我还是头一次见到。而且我饲养的来亨鸡，只会生白蛋。夫人，您知道吧，做蛋糕时，用黄褐色的蛋比白色的蛋好。我太太今天要做蛋糕，所以我就跑到您这里来了……”。

老太太一听，乐了，眉飞色舞，由屋里跑到门廊来。韦普先生利用这短暂的时间，瞄一下环境，发现他们拥有整套的奶酪设备。

于是韦普先生继续说道：“夫人，我敢打赌，您养鸡赚钱一定比您先生养乳牛赚的钱还要多。”

这句话简直说得老太太心花怒放。因为长期以来，她总想把这得意之事告诉别人。“茫茫人海，知音难觅。”她立即把韦普先生带进去，让他参观鸡舍。在参观过程中，韦普先生不时发出由衷的赞叹，还交流了养鸡方面的知识和经验。就这样，他们彼此变得亲近，几乎无话不谈。

最后，布拉德太太向他请教用电有何好处，韦普先生实事求是地向她介绍用电的优越性。两星期后，韦普先生所在公司收到老太太交来的用电申请书；后来，又源源不断地收到这个村的用电订单。

运用良好的商务口才，首先要注意自己的话题应该是顾客所关心和感兴趣的，否则对方会亮出“红灯”。如果赞美对方，务必实事求是，切勿“花言巧语”而让对方知道你是在引诱他而半途而废。同时要抓住时机，在对方心情舒畅时巧妙地亮出你的绝招——回马枪。记住：“机不可失，时不再来。”贻误战机只能使你枉费心机，空忙一场。

心正话巧是关键

在商务交流中，一切全在一张嘴，全在于语言上的使用。使用得体便可成功或成功率比较大，用得不当则必然失败。

语言的运用是很有学问的。有的人不出三句，便把人得罪了，原本是好心，可对方却忌恨他；而有的人不然，可以完整地表达自己的意愿，缩短与对方之间的距离，增加亲近感，使关系逐渐融洽。

人类的交流，有文字交流、图像交流与语言交流等等。最多的、运用最广的是语言上的交流。而商务工作又十分辛苦、困难，与客户在语言上的交流便十分重要，语言交

流几乎成为商务活动是否成功的关键。

如何用开场白的几句话引起对方的注意，使对方产生兴趣？如何回答一些自己不太了解的问题，而又不让对方产生轻视的态度？如何赞许对方？必要时如何批评对方？何时表示自己的不满？如何解决顾客的种种有理以及无理的要求，等等。有效地解决这些问题无疑是商务活动成功与否的关键。而这就是一个口才问题。

为了取得商务活动的成功，语言表达须应用以下几种方法技巧。

①了解对方的人格、性格、爱好，以便对症下药。

②以热情的态度、耐心的精神以及尊重对方的动机与对方交谈。这是任何交往活动中最主要的，也是最基本的要求。

③灵活一些，切忌呆板；不可说使对方生厌的字词或事物。开场白，可以用对方的话来引申，一定要避免过多地说话。言多必有失。

④赞同、附和对方，使对方对自己产生好感，也可使谈话得到进一步开展。

⑤对客户的一些不良习惯或不当用语，要学会宽容，不要当面指出。如对方做了对自己或公司不利的事，讲话一般要适当，不可大做文章，否则于事无补。不过，当客户强词夺理、不讲道理时，也要据理力争。

⑥说话不可啰嗦，词不达意。这一点要在平时多加

锻炼。

⑦遇到困难问题，或不好直接提出的问题，可委婉地表达，或利用第三者等等，不可伤了和气。

⑧具有说服力，善于表现自己或商品的优点，使自己具有强大的竞争力。

⑨学会并善于道歉或表示谢意，也要善于利用对方的优点或弱点。

商务工作有道道关卡，初次面谈的困难，进一步面谈的困难，促成交易成功的困难，交易之后售后服务解决问题的困难。这些困难的解决与语言技巧的运用有很大关系。推销员的语言技巧一定要把握好，必须具有一定的新意与说服力。

千万要记住：

语言技巧是至关重要的。

实话实说是要诀

随着市场经济越来越规范，靠说假话和坑蒙拐骗而“一夜暴富”的人和事已渐渐失去了“市场”。在当今，实话实说是商家应遵循的口才要诀，是竞争立于不败之地的必然要求。

一提起商人，有人马上莫名其妙地扣上“奸商”的大帽子。无可否认，大江东去，泥沙俱下，在一些短视的商

人心目中“无奸不富”确实是经商要诀。他们缺乏“顾客是上帝，是衣食父母”的意识，而把顾客当作是任他们愚弄的傻瓜，把经商看做是坑人的事业，一味挖空心思，削尖脑袋，不顾“衣食父母”的利益，以劣冒优，以假乱真，刮起了令人窒息的“伪劣产品”黑旋风，“金玉其外，败絮其中”。他们不知道大发横财只是过眼烟云，顾客的眼睛总是雪亮的。其结果必是身败名裂，蛋打鸡飞，赔了夫人又折兵。震撼全国、触目惊心的“阜阳劣质奶粉案”为这些靠歪门邪道大发横财的经营者敲响了警钟。

面对雪片般的产品，面对林立的竞争对手，面对着日益挑剔的顾客，怎样运用出色的商务口才以立于不败之地，吸引成千上万的顾客为您的产品慷慨解囊？靠吹、靠装、靠蒙骗是毫无效果的，或者只能是暂时的“辉煌”。最根本的还是要以诚为本。对客户实话实说，反而能赢得信赖和长久的利益。

经营房地产的霍尔默先生，是美国房地产巨商。有一次他承担了一笔令他烦恼的房地产生意。这块土地虽然接近火车站，交通便利，但非常不幸，它紧邻一家木材加工厂，电动锯木的噪音使一般人难以忍受。几次洽谈业务，霍尔默先生都因难以如实相告而导致最后被买方拒绝签订合同。

霍尔默先生经过考虑和调查，又找了一位想购买地皮的顾客。这次，他改变以往的做法，直截了当地向该顾客