

TAOJIA HUANJIA TAOJIA HUANJIA

讨价

还价

120

法

● 刘友金 \ 编著

● 江西科学技术出版社

(赣)新登字第 003 号

购物讨价还价 120 法

刘友金 编著

江西科学技术出版社出版发行

(南昌市新魏路)

各地新华书店经销 南昌市印刷五厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 4.875 字数 12 万

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN7-5390-0747-8/F·61 定价:4.50 元

(江西科技版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

内容提要

生活离不开购物,购物离不开讨价还价。随着市场的进一步放开,如何巧妙地进行讨价还价,维护自身的经济利益,已越来越成为我们日常生活购物过程中的一个难题。本书将以翔实的资料、生动的案例及独特的观点,试图向广大的读者系统地介绍购物过程中讨价还价的原则、策略、方式、技巧等。融知识性、哲理性、趣味性、实用性于一体,并且具有很强的可操作性,是一本通俗的实用心理学书。它对我们每一个人的生活都可能提供有效的帮助,更是家庭主妇购物的最好参谋,对企业采购人员也具有重要的参考价值。



3 0108 1640 7

95
F71

7

2

前言

“讨价还价”既是一个古老的市场习语，也是一个崭新的理论概念，它并非玩弄欺诈，而是买卖双方通过谈判而求同的过程。

生活离不开购物，而购物又往往离不开讨价还价。人们常常注意到这样一个事实：一位善于生活的“家庭采购员”无不是一个讨价还价的能手。

当一个擅长讨价还价技巧的老手与另一个不谙此道的人打交道时，前者能从这种交易中得到最大的好处，而后者因讨价还价不得法可能给自己造成“巨额”经济损失。因为在自由交易过程中，卖方的要价总要为自己留出一定的余地，在相当大的程度上高于正常的交易价格，以备讨价还价之用。特别是在目前这种市场机制还不健全，市场体制还不规范的情况下，有的个体摊贩漫天要价。这就是说，在许多场合中，买方只有同卖方进行有效的讨价还价，才能保证按正常的交易价格成交。相反，买方如果不讨价还价，盲目地接受卖方的要价，或者不善于讨价还价，屈从于卖方，往往会以高于正常价格的价格购买商品，结果是吃亏、上当。

最近，作者通过几个做生意的朋友即所谓内线，对湖南某最大的地下商场进行了一次调查，得到了这样几个“鲜为人



C

172511

知”的抽样统计数据^①：对于较高档的服装鞋帽，最高售价往往是标价的 75% 左右，而最低售价仅仅只有标价的 25% 左右。例如，我调查对象之一的某个体服装柜台，老板是一位 50 岁左右的女士，广东汕头人氏。她销售的服装中，有一种是 TESITAI 牌西装，这种西装一次共进货 10 套，标价是 945 元/套，已经售出 8 套。在她的售货簿记本上是这样记录的：

编号	套数	售价
1	1	470 元
2	1	672 元
3	2	380 元(共 760 元)
4	1	420 元
5	1	395 元
6	1	249 元
7	1	400 元

从这一组原始记录数据可以看出，最高售价是 672 元，最低售价是 249 元，最高售价与最低售价相差 423 元，这个数目相当于内地普通职工两个月的全部工资收入，第一位顾客用来买一套 TESITAI 西服的钱，第六位顾客几乎可以用来买 3 套。这就是说，有的人可以将一块钱当二、三块钱花，有的人二、三块钱却只能当一块钱花，其秘诀就在讨价还价的技巧。

值得指出的是，“讨价还价”远远不是现在人们口头上所流行的那种：“讨价还价，见价（指商品标价或卖方开价）减一半”的概念。时下，商品市场风涌浪激，竞争触角犬牙交错，价

^① 全国各地情况不一样，有的地方自由市场上的商品标价含水分多，可讨价还价的余地很大；有的地方自由市场上的商品标价比较实在，可讨价还价的余地较小。

值魔方瞬息万变,在这种环境下,不法奸商大有人在。模仿伪造者有之,以次充好者有之,欺诈行骗者有之。现在,很多人因为不懂得讨价还价技巧而感到苦恼,有的甚至因讨价还价连连吃亏而产生“讨价还价恐惧症”。正是这样一种情况,越来越多的人想学会讨价还价。近年来,作者就曾受某些单位的邀请,作过多次“讨价还价技巧”专题讲座,场场暴满,他们还纷纷来函要求提供系统的专题资料。为了满足人们的上述需要,作者下决心以《购物讨价还价 120 法》为书名,写下了这样一本小册子。

这本小册子精心地收集了生活中的大量实例,试图系统地向读者介绍购物过程中讨价还价的各种原则、策略与技巧,力求做到融知识性、哲理性、趣味性、实用性于一体,希望它能够对大家购物过程中进行讨价还价提供有效的帮助。

但是,方法的本身与方法的运用二者并不相同。同样一个方法,有的人用了成功,有的人用了则不成功;这一处用了成功,另一处用了则不成功;此一时用了成功,彼一时用了则不成功。这就要求在运用各种方法的时候,应因人因地因时制宜,采取灵活权变的原则。

原这本小册子成为您生活的伴侣。

作者

一九九三年夏于莲城

目 录

1	善辨良莠	(1)
2	分析行情	(2)
3	了解让价幅度	(3)
4	理清思路	(4)
5	目标要高	(5)
6	开价要低	(7)
7	减价要狠	(9)
8	吹毛求疵	(11)
9	蛋中求沙	(12)
10	仔细求证	(13)
11	分步数量折扣	(14)
12	设置反差	(15)
13	条件交换	(17)
14	运用电话	(18)
15	代为算帐	(19)
16	平均分担	(21)
17	皆大欢喜	(23)
18	搭配购买	(23)
19	幽默购买	(24)
20	利用参谋	(25)
21	借助裁判	(26)

22	亮出先例	(28)
23	掌握筹码	(29)
24	说服教育	(30)
25	投石问路	(31)
26	私家侦探	(32)
27	先发制人	(33)
28	货比三家	(34)
29	动态对比	(35)
30	软硬兼施	(37)
31	声东击西	(38)
32	旁敲侧击	(39)
33	打破砂锅问到底	(39)
34	假出价	(41)
35	权限不足	(42)
36	正统阻吓	(43)
37	利用错误	(44)
38	节外生枝	(45)
39	后台老板	(46)
40	最后通牒	(47)
41	从容不迫	(49)
42	就这么多	(50)
43	吊吊胃口	(52)
44	略施小惠	(53)
45	洗耳恭听	(54)
46	转移视线	(55)
47	巧设圈套	(56)

48	打蛇七寸	(57)
49	不露声色	(59)
50	不亮底牌	(60)
51	不开先例	(61)
52	察颜观色	(62)
53	先买后谈	(64)
54	利用内线	(65)
55	请君入瓮	(67)
56	以牙还牙	(68)
57	疲劳轰炸	(69)
58	找“替罪羊”	(71)
59	欲擒故纵	(72)
60	趁热打铁	(73)
61	知错故犯	(74)
62	炒蛋战略	(75)
63	“疯狂”策略	(76)
64	巧施压力	(77)
65	智用沉默	(78)
66	欲罢不能	(78)
67	“随便问问”	(79)
68	合理冲撞	(80)
69	得寸进尺	(81)
70	火上加油	(82)
71	出其不意	(83)
72	各个击破	(84)
73	认知平衡	(87)

74	笼络感情	(88)
75	开诚相见	(89)
76	谢罪感化	(90)
77	试错法	(91)
78	诱导法	(91)
79	激将法	(93)
80	煽动法	(94)
81	谦虚法	(95)
82	“透露”法	(96)
83	过时法	(98)
84	“自己人”法	(99)
85	老顾主法	(100)
86	踢皮球法	(101)
87	装懂行情	(101)
88	装充内行	(104)
89	装急为缓	(106)
90	装聋作哑	(107)
91	大智若愚	(108)
92	大愚若智	(108)
93	制造紧张	(109)
94	虚张声势	(110)
95	无中生有	(112)
96	不干就“吹”	(113)
97	识别假顾客	(114)
98	突破假期限	(116)
99	小心假折价	(117)

100	不贪便宜	(118)
101	不轻信卖主	(120)
102	防止“助销者”	(121)
103	莫畏“最终价”	(122)
104	联合显力量	(123)
105	让步适度	(124)
106	欲抑故扬	(126)
107	步步为营	(127)
108	抛砖引玉	(128)
109	以退为进	(129)
110	凑个整数	(130)
111	四舍五不入	(131)
112	无名回扣	(133)
113	先试后买	(134)
114	反败为胜	(135)
115	置之死地而后生	(136)
116	敢说“不”字	(137)
117	拍板适时	(138)
118	留有退路	(140)
119	走为上策	(140)
120	莫吃回头草	(142)

1 善辨良莠

大家都知道：同样是旅游鞋，差的只要 20—30 元 1 双，好的要 80—90 元 1 双，高级的甚至要几百元 1 双；同样是皮衣服，人造革的可能只要 40—50 元 1 件，猪皮的可能要 200—300 元 1 件，而羊皮的可能要 400—500 元 1 件；同样是鸡肉，洋鸡肉只要 6—8 元 1 公斤；土鸡肉要 8—10 元 1 公斤，而乌骨鸡则要 18—20 元 1 公斤；……与此相似，同一个厂家生产的同种类商品，一等品、二等品和等外品的价格要相差很大；同一种蔬菜，新鲜的、不新鲜的和变质的价格要相差很大；同是一种艺术品，历史文物、普通真品和仿制品的价格相差很大；……这就为我们的购物者进行讨价还价带来了很大的困难，一个高水平的购物者，不仅要懂行情，而且在某种意义上还要是一个“技术行家”、“鉴赏家”或“鉴别家”。只有这样，讨价还价时才能正确地估价，避免吃亏上当。

现在的商品市场鱼目混珠，良莠混杂，好坏难分，真伪难辨。这就更要求购买者要了解一些有关商品的技术知识，了解商品的类别、型号、规格、功用及商品构造原理，懂得商品鉴别和选择的方法与技巧，知道商品的质量要求等。

购物者要做到善辨良莠，可以从以下几个方面入手：

一、平时在生活中多观察，并养成一种随时对商品优劣进行鉴别的习惯。

二、有意识地通过杂志、报纸、广播、电视以及通过人际交往和自己的生活实践，了解、收集和学习有关商品的知识，提高识别能力。

三、看货时要认真、仔细，不仅要用眼睛去辨别，而且对有的商品要用手去触摸，通过各种感官进行比较、分析和判断。

四、有的商品，特别是机械产品和电子产品，在成交之前要当场试用或操作。对于食品，最好争取让卖方允许你事先品尝一下。

2 分析行情

分析行情是进行讨价还价的前提和基础。如果自己不懂行情，心里就没有个底，不知道卖方的开价是高还是低，水分是多还是少，讨价还价就没有目标，在讨价还价过程中就不可能灵活机动地采取有效的策略和方法，讨价还价时难以理直气壮。

一般来说，一个善于讨价还价的人无不了解市场行情。据某妇女联合会的一次调查结果表明，98%的被调查对象认为：要避免在购物过程中吃亏上当，首先就是要懂行情。

行情是变化的，买方不仅要了解商品过去的价格状况，而且要了解商品现时的价格发展动态。相对来说，前者还比较好把握一点，后者更难于摸准。正是由于这个原因，我们分析行情时要考虑下列因素：

一、在正常情况下商品的习惯价格。比如，小白菜 0.20—0.30 元 500 克，猪排骨 2.70—2.80 元 500 克。

二、不同季节商品价格的变化。比如，薤菜是夏季产的蔬菜，在夏天旺季时可能只要卖 0.10 元钱 500 克，而到冬天经过特别方法栽培出来的，最高价格可能要卖到 4 元 500 克。下雪天去买棉鞋，老板会要高价，而到了夏天，老板为了资金周

转,推销积压的棉鞋,就会贱价出售。

三、时尚和流行情况。根据消费者喜欢赶潮流的心理,时髦的商品价格卖得较高,一旦过时,价格马上就会降下来,往往降价幅度很大。

四、供求关系的变化。同样一种商品,紧俏时和滞销时价格相差很大。

五、涨价因素的影响。比如今年下半年国家职工要普遍增加工资收入,上半年第二季度许多商品的价格就涨得很厉害,有的甚至“一天一个样”。又如在大多数情况下,经济一活跃,基本建设的规模就扩大,建筑材料的价格就猛涨。

3 了解让价幅度

可让价的幅度对买方来说就是与卖方进行讨价还价的尺度。是否了解卖方让价幅度,是决定买方讨价还价能否取得成功的关键因素之一。不同的情况可让价的幅度不一样。

一、不同类型的商品,往往让价幅度不一样。比方说,服装可让价的幅度就很大,有的地方高档服装的成交价格常常是卖方开价或标价的 $1/3$,即让价幅度超过 $2/3$,大多数情况下都要超过一半;而小百货、食品、蔬菜之类,让价幅度就不大,通常最多不超过 $1/3$ 。因此,掌握这些规律对买方进行有效的讨价还价很有帮助,可以做到心中有数。

下面我们将湖南某地下商场调查的结果公布给大家,仅供参考(按让价幅度从大到小排列)。

①较高档的服装,可让价幅度高达 $2/3$ 。比如标价或开价 800—900 元 1 套的西服,最低成交价只有 200—300 元;标价

是 200 元 1 条的裙子,70—80 元就能买到。

②中、低档的服装,高档的鞋帽,可让价的幅度可达到一半。比方开价或标价是 200 元 1 套的西服,往往 100 元钱左右就能买到;开价 80 元 1 双的鞋子,40 元钱左右就能买到。

③小百货,让价幅度不到 1/3。比方开价是 1.50 元 1 把的小木梳子,一般 1 元 1 把就能买到。

④水果类,让价幅度不到 20%。比方,开价 4 元 1 公斤的苹果,成交价一般不低于 3.20 元。

⑤食品,让价幅度很小,大概 10%左右。比方,开价 7 元 1 公斤的蛋糕,买价要 6.40 元左右,开价 3.60 元 1 公斤的花生,买价要 3.20 元左右。

总的来说,有这样一个规律:同类商品,档次越高,可让价的幅度越大;不同类商品,穿的、用的比吃的、喝的可让价的幅度要大。

二、不同的购物场所让价幅度不一样。一般来说,国营商店的让价幅度最小,就目前来说,绝大多数国营商店不能进行讨价还价;个体小店让价幅度比较大,绝大多数的个体小店都可以进行讨价还价;流动摊点的让价幅度最大,几乎百分之百的流动摊点都能讨价还价。

三、不同的地区可让价的幅度不一样。一般来说开放地区可让价的幅度大于相对封闭的地区;沿海地区大于内陆地区;市场经济发达地区大于市场经济落后地区。

4 理清思路

讨价还价是买卖双方关于交易价格的争论。既然是争论,

光有材料、信息和数据不行,还要很好地将他们组织起来,成为一场思路清晰、理由充分、推理正确、雄辨有力的演说或答辩,并以此来说明和教育对方,削弱对方的意志,降低对方的目标,改变对方的观点和主张。因此,如果买方在讨价还价时,理不清思路,“瞎子拉二胡——没谱儿”,材料组织不当、推理不清楚,前后矛盾,东一枪,西一炮,很难使对方信服,甚至对方提出两个问题或者稍加反驳一下你的意见就慌了手脚,导致整个讨价还价的失败。

总的来说,在讨价还价时,买方应该目标明确、论据充分、论证有力、击中要害,才能取得成功。所以,在讨价还价之前,就要把对付卖方的策略、方法和步骤设计好,做到心中有数、临阵不乱。

5 目标要高

有一句话说:“假如你的目标定得高,你的成就会更大。”

在日常生活中一般人抱有这种观念。如果把这个观念应用到购物过程中,买方把讨价还价时追求的目标定得高些,打算以较低的价格成交,结果获胜的可能性较大。

有两位教授针对这个问题作了一次实验。他们把学生分成买方和卖方两组,在买卖双方之间设置了一道屏障使双方无法对视,讨价还价是在桌子底下用字条进行的。对于两组的指示是一样的,只有一点例外:其中一组接到的是“以七元五角成交”的指示,而另一组所接到的则是“以二元五角成交”的指示。实验的结果是:被指示以 7.50 元成交的那一组以接近 7.50 元的价格成交,而被指示以 2.50 元成交的那一组则以

将近 2.50 元的价格成交。

还有人在不同的情况下也做了一个类似的实验。对象是专业人员,但不是在彼此看不见的情况下进行,而是在面对面,一个对一个或者一组对一组的情况下进行的。他让每一个人在自己的期望下进行交易,实验的结果也证实了:期望较高的人总是得到较好的成果;而期望较低的人则往往得到较差的成果。具体对于进行交易的买方来说:期望较高的人总是以较低的价格成交;而对于期望较低的人,则常常愿意以较高的价格成交。

由此可见,人们讨价还价的目标和要求与讨价还价的结果密切相关,一个人制定目标时所持的态度往往就决定了他的结果。如果买方追求的目标不高,开始就还以较高的价格,“床底下放风筝——飞不高”,买方取胜的可能性就很小。

买方追求较高的目标,打算以较低的价格成交,一开始就给以较低的价格,并设法坚守住这个价格,不轻易动摇,至少有以下三个方面的好处:①开始给以低价,追求较高的目标,买方可以给自己留下较大的回旋余地,在讨价还价时,让他三分也无所谓。②开始给以低价,打算以较低的价格成交,可以在某种程度上降低对方的目标,等于向对方声明,“你的目标别高,否则,这次交易就做不成。”③从心理上给卖方造成一个“畏惧感”:“这个家伙难以对付,恐怕还得让他一点。”

买方确定自己的讨价还价目标,可参考下面讨价还价目标示意图: