

商战人情世故与行销对策

儿子兵法

(续编)

[台湾] 李经康

- 项庄舞剑的销售策略
- 低价好销的逆向思考
- 别和纸老虎耗时间
- 掌握稍纵即逝的购买冲力



中华工商联合出版社

责任编辑:寿乐英

封面设计:缪 惟 彭志杰

图书在版编目(CIP)数据

儿子兵法:续编:商战人情世故与行销对策/李经康著.

北京:中华工商联合出版社,1998.2

ISBN 7-80100-348-9

I.儿… II.李… III.商业经营-谋略 IV.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 00770 号

著作权合同登记图字:01-98-0180

中华工商联合出版社出版、发行

北京市东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京顺义振华胶印厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张:7.625 200 千字

1998 年 2 月第 1 版 1998 年 2 月第 1 次印刷

印数:1-8000 册

ISBN 7-80100-348-9/F·108

定 价:12.00 元

(版权所有,侵权必究)



本书中文简体字版由台湾大秦

出版社、台湾商周文化事业股

份有限公司授权中华工商联合

出版社独家出版。

版权所有，侵权必究。

大陆版自序

在笔者截至目前为止的生命历程中，
17岁是个重要的分水岭。

17岁之前的我，是个无忧无虑的富家少爷。家里经营的餐馆，每天“日进斗金”；一家五口住在台北精华区一栋独门独户的百坪大房里，每天饭来张口，衣来伸手，还没到考驾照年龄呢，父亲就给买了两部750cc的重型摩托车，就这样不亦快哉却也浑浑噩噩地过了碌碌少年期！

有一天，突然传来噩耗，父亲投资友人的房地产失败，顿时全家陷入一阵愁云惨雾之中，这个提早来临的人情冷暖、世态炎凉，让我不得不走出温室，提早长大！

我永远记得远离“家园”的那一个凄风苦雨的日子，年逾花甲的父亲伫立于大门口，低首徘徊不忍离去。想到父亲平素的疼爱，想到自己身为家中“长子”，我暗暗在心中立下“我将再回来”的誓言！



以后三年,日子在摆地摊与打拳中度过。这三年内,我学会了面对面的营销技巧,也获选为 1988 年汉城奥运会的拳击储备选手,这些小成绩后来成为我日后“重建家园”的重要基础。

1990 年服役期满,我进入一家全台规模最大的房产中介公司,从基层干起,凭着早年“闯荡江湖”的经验,以及平素细心观察、潜心研究的营销技巧,终于在一年后帮家里还清了债务,这就是本书之所以取名“儿子兵法”的由来。

《儿子兵法》可说是笔者个人的营销经验法则,1993 年初版于台湾后,颇获得了一些回响。现在大陆的中华工商联合出版社有意把它介绍给大陆的读者,基于两岸间的同胞情谊,笔者欣然同意。

近年来,大陆实施改革开放,经济大跃进,从经验来看,营销服务业一直是市场经济里的尖兵,而本人的经验与《儿子兵法》里单打独斗的营销技巧,正可以提供所有初出道又缺乏资金的青年“安身立命”的借镜。

希望本书能在大陆发行成功。

祝福所有曾和我一样遭遇困境而又不愿向命运屈服的大陆青年朋友们!

自

李经康

于台北市

序

2 ·

目 录

7 一棵草一点露	39
6 中国人的『感觉』买卖	33
5 商场没有永远的『韩信』	25
4 『出价』有时是为了『拒绝』	19
3 财神爷只疼聪明人	13
2 销售不是办说明会	10
1 行销第一戒——窝里反	5
一 应变篇	1
大陆版自序	1

目

录

目 录

三	出奇篇	85
---	-----	----

7	『认知』落差的事前行销策略	79
6	别让买方开盘价变作成交价	74
5	试探价影响成交价	68
4	低价促销的陷阱	64
3	我知道你出价是出假的	61
2	对方出价是可预测的	57
1	如何引导买方出价	51
二	料敌篇	47

目 录

四

转进篇

1 撤退是为了转进	131
7 最低多少钱能卖?	122
6 掌握稍纵即逝的『购买冲动』	119
5 『项庄舞剑』的销售策略	113
4 以痒治痒的低买策略	107
3 攻其所必救的谈判策略	101
2 『仅有物』创造『绝无价』	97
1 生机与危机双生一体	89

目

录

目 录

五

防卫篇

2 故意错误的买卖陷阱	172
1 口头承诺的陷阱	169
7 谈判要对症下药	159
6 饮鸩止渴式长期促销的迷思	155
5 『低价好销』的逆向思考	151
4 调高总价以防杀价?	146
3 双簧式促销策略	142
2 杀价快感是成交与否的关键	136

四

子

民

法

目 录

六

战法篇

3 分段式谈判	212
2 摊牌式谈判	206
1 骆驼背上最后一棵草——懂输的赢家	203
7 先发制人，后发制于人	196
6 友谊不等于专业	190
5 谈生意不要急	183
4 别和纸老虎耗时间	179
3 电话谈判的弊病	176

目

录

目 录

8 努力但更要重方法	231
7 出道你早，专业我高	227
6 以拖延谈判迫使对手让步	223
5 部分授权的策略运用	220
4 热忱就是最佳行销	217



子



法

一應變篇

对任何产品，在买卖未完成之前，最好先别主观地妄下价值判断，否则就是和“财神爷”过不去的傻蛋！

——一棵草
一点露

商场如战场，既然是“战场”，就有所谓的“敌对”双方。就买卖双方而言，卖方要高卖，买方要低买；甚至买方不想买，卖方拼命想卖。一攻一守之间，双方便展开了拉锯战。只要是尽了力，成固可喜，败亦欣然。

然而，在行销的过程中，有时候会发现，内部的“敌人”反而比外部的“对手”更难应付。影响所及，整个战役会在莫名其妙中输掉。输在“窝里反”，真不值得啊！

“窝里反”常常会以各种不同的形式出现，其貌虽不同，心则无异，造成的杀伤力也非同一般。所谓“胜败乃兵家常事”，输给“外人”不足为奇，天下哪有那么多“韩信”；但若败给“自己人”呢，那真是“命中该绝”了！

笔者有个专卖高级欧洲进口车的业务员朋友张三，就曾经碰过下面这种让人听了“吐血”的事。

例：一个假日里，张三在汽车展示间里

值班时，来了一个衣着体面、相貌精明的年轻顾客，进门之后，并不看车，而是直接找一个名叫李四的业务员。

从行动上判断，这位顾客似乎已经仔细看过车子了，这次来公司显然是想进一步磋商，以便定案。

由于事先没有约定，李四恰好不在。客人就一面等，一面仔细地端详着一部刚到的全新款式新车。东摸摸，西瞧瞧后，忽然开口问张三：

“这车看起来蛮不错的，价钱一定很贵吧！”

基于职业反应，张三很本能地回答：

“和别的厂牌比起来，我们的车价当然比较高。但这是全新改款车，旧款要价280万元。新车不但马力加大，配备增多，价钱也不过才调涨了10万元而已，总价不过290万，讲起来，其实不贵的。”

客人一听，瞪大了眼睛说：

“什么！才290万元而已！怎么别人报价295万，我和他磨了老半天，才还到293万，比你第一次的报价还多3万呢！”

说完，走过来向张三要了张名片，然后说：

“我姓李，我一向开××牌的车，现在换车还是买××牌。老实说，这车我已看过五六遍了，很满意。你少算点，我立刻和你签约付订。”

张三一听乐了，天下有这么走运的事，这么高价位的车，第一次看车就下订，不得了。于是马上倒茶请客人上座，然后很诚恳地说：

“李先生，这车目前货尚未到，但一个月后也才只有30辆先进来。据我所知，大部分都被订走了。而我