

女性行为特征与行销对策

女子兵法

「儿子兵法」作者又一力作

【台湾】李经康

- 董事长的「娘」——董娘
- 女性的时间消费特性
- 不是「大姐大」就是「大赔大」
- 女人应如何与男人谈生意

3.55

中华工商联合出版社

责任编辑:寿乐英

装帧设计:缪 惟 彭志杰

图书在版编目(CIP)数据

女子兵法:女性行为特征与行销对策/李经康著.

北京:中华工商联合出版社,1998.3

ISBN 7-80100-365-9

I. 女… II. 李… III. 女性-消费心理学 IV.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 00767 号

著作权合同登记图字:01-98-0179

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京顺义振华胶印印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 5.125 110 千字

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

印数:1-8000 册

ISBN7-80100-365-9/F·122

定 价:9.80 元

(版权所有,侵权必究)

大陆版自序

继《儿子兵法》上编、续编之后,这是我在大陆出版的第三本有关商业谈判的书。

屈指算来,自《儿子兵法》上编在1995年初推出,我与大陆读者神交已三年有余,获得的反响也颇令我感动:许多报刊选载介绍,许多读者来信交流,电视台也予以报道。这一切更使笔者坚信一个论点——行销原则或许会因地域的不同而有小异,但行销原则的“大同之道”则心同理同,只是“势有不可拘者,运用之妙,存乎一心”耳。

与前两书相比,“兵法”的原则不变,但书名标示“女子”,显示内容有了些调整,而“儿子”之所以变成“女子”,其中有段渊源,不妨在此一述:

两年前的某一天,一位一直对我很关爱的长者看过《儿子兵法》以后,在赞

女

子

兵

法

许鼓励之余,对我提示了两个重要的思考角度:

“在你的买卖经验中,有没有发现女人在商业谈判的思考、运作模式上和男人有什么不同?如果有,能不能从你和女人‘过招’的经验中整理出一套共同的商谈特性?”

为了提升我的思考层次,他又更进一步地鼓励我:

“儿子兵法系列内容生动,实务性尤强,参考性极高,尤其从微妙的人性角度解析买卖成交与否的关键点,往往让人既捧腹又拍案,但有些案例不免流于取巧,以‘术’取胜。有没有可能就一个较平实的基础上,整理出一本涵盖100元到1亿元都适用的商谈法则或销售铁律的书?这是大智慧,也是大贡献。”

这一席话,让我思考了两年的时间,而本书就是这两年思考落实的“第一部分”成果。

全书内容特性如下:

①介绍一般女性在出价、杀价、议价……等商业谈判中的共同特性,由于“女人”与“一般人”有所别,其中的商谈原则和谈判技巧自然和《儿子兵法》有所不同。

②女人的消费、买卖性格,基本上和男人是异中有同,但二者之间即使具有共同性,发生在女人身上时,总是比较明显,这是“女子”也有“兵法”的原因之一。

③共同性不代表绝对性,男人而女人者所在多有,女人而男人者更彼彼皆是,并非只要是女人就会有制式消费现象,请读者们不要因书名而被误导了。

至于“第二部分”的“商谈法则”或“销售铁律”,毕竟是大工程,牵涉范围极广,除需“科技整合”外,还得“艺术造诣”配合。以笔者个人现阶段的历练,尚处摸

索期,不敢妄置一词。期待未来的有一天,或能提出点心得,以回报这些年来所有提携、关爱过我的长辈、朋友,以及让我有足够勇气持续发表管见的海峡两岸的广大读者。

感谢寿乐英女士为将我的三部著作推荐给大陆读者做出的努力,特别是提出《女子兵法》插图本的美妙创意;感谢陈克敏先生、张颖小姐和张良先生,为本书设计制作了幽默风趣的插图,使原作增色不少。

是为序。

李经康
于台北市

四

子

兵

法

目 录

二 特性篇

1 草履虫式投资法 35

5 她们为什么被套牢 27

4 董事长的『娘』——董娘 22

3 情绪主导的消费性格 17

2 后妃争宠，皇帝遭殃 11

1 朝穿棉袄午披纱 5

一 情绪篇

大陆版自序 1

目 录

四

子

圆

法

三

模式篇

4 总价放两旁，杀价摆中央	80
3 掉头走人，以退为进	76
2 无条件去尾数	70
1 『秦武阳』式杀价法	63
5 三姑六婆是最佳促销利基	55
4 男人决定买卖，女人延续交易	50
3 女人办事凡事请示	46
2 女性的时间消费特性	40

目 录

五 攻防篇.....123

6『大姐大』是女强人最大的弱点.....119

5早知道，我就.....116

4虚荣心下的消费现象.....113

3爱出价又怕买到.....107

2不是『大姐大』就是『大赔大』.....102

1当婚姻黄灯亮起时.....97

四 心态篇.....93

5『多杀多赚』的消费模式.....85

目

录

目 录

1. 女人的温柔行销	127
2. 『大女人策略』行销	132
3. 女人应如何与男人谈生意	137
4. 『软功』比『硬功』还管用	141
5. 善用女性的消费感染力	144
6. 无招胜有招	149

一 情 緒 篇

碰到属下争风吃醋时，主管最好不要轻易介入，更不宜私相授受，以免因一方恃宠而骄伤害了另一方。最好的方法是“公事公办”。

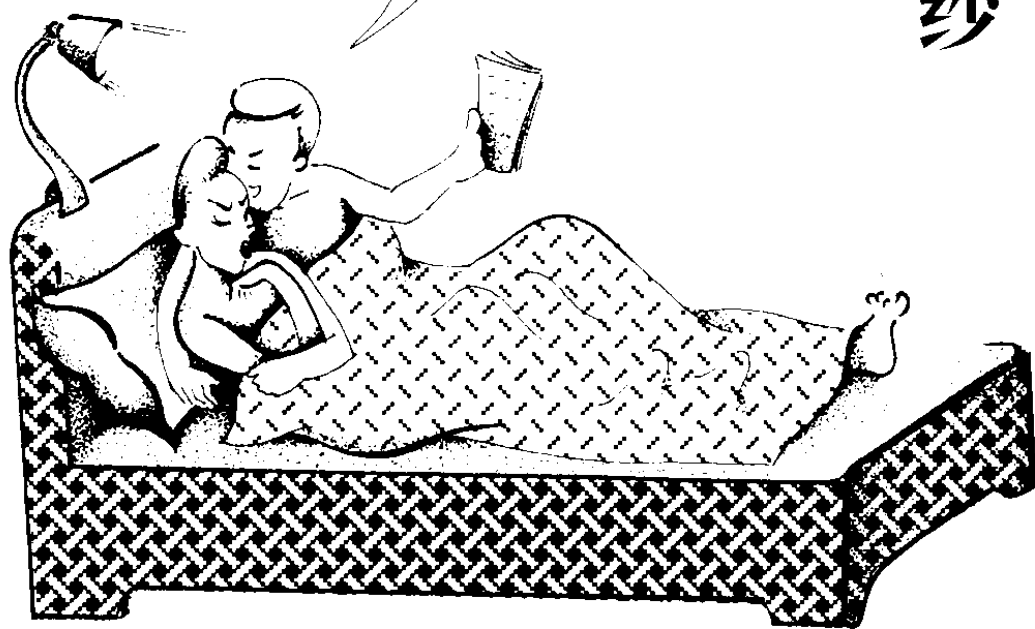
——后妃争宠，皇帝遭殃

1

朝穿棉袄午披纱

一部电影中，一对就寝前的夫妻。丈夫正在看书，妻子静卧一旁，在百般无聊中突然问丈夫：

——你到底爱不爱我？
——爱！爱死你了！



——女人天生最难缠

“你爱不爱我？”

被打扰的丈夫脸上露出无奈的表情(老夫老妻了，怎么还问这种问题)，迟疑了一下，还是很“真诚”地说：

“爱！怎么会不爱呢？赶快睡吧！”

妻子一听，大发娇嗔：

“这种问题还要思考，可见你根本没诚意嘛！”

丈夫一看事态严重，立刻安抚。好不容易妻子接受了，随即又说：

“好，那我们重来一次！你爱不爱我？”

这一次，丈夫学乖了，立刻不假思索地答道：

“爱！我爱死你了。”

没想到，妻子一听，还是大为不满：

“你想都不想就说爱，显然是在敷衍我。”

丈夫没办法，又赶快加以安抚，折腾了一阵子后，妻子总算满意，最后熄了灯，准备入睡了。5分钟后，丈夫即将沉沉入睡时，妻子忽然又起来开了灯，把丈夫摇醒问道：

“我问你，你刚刚对我说过的话，曾经对多少女人说过？”

丈夫一脸茫然又无奈，然后双方又循环展开前一段对话……

电影虽是以喜剧的方式表达，但却也相当真切地表达了现实生活中女人的特性。

在笔者多年买卖谈判印象中，女人的情绪变动确实较大。事先答应或决定的事情，往往在面临履行时，又有所变化。最常见的反应就是大吵大闹，使焦点转移而影响事务行程，直到事情有所改变为止。



问题是女人经常搞不清楚自己究竟希望事情要怎么解决。即使应其要求改变结论,也不保证她这一次说了算。因为她很可能在“游戏”进行中单方面改变规则,让人无所适从。下面就是个实例:

有位女士为了上班方便,想在台北市民生社区附近租屋。东找西找,看上了该区一户分租的公寓,于是通过中介公司和二房东协商,双方条件谈妥后即签订合约,言明10天后迁入,并自迁入起算房租。

签约后第二天,这位女士即透过中介要求二房东在她个人的房间内加装冷气、电话、衣橱,并将墙壁重新粉刷。虽然这些要求都是合约以外的,但二房东还是很爽快地答应,并在10天内将上述工程全部完成,女士顺利迁入。事后中介公司也依约向双方收取了各半个月合计共16000元中介费。就合约与事实观点而言,事情似乎已圆满完成了,谁知这才只是开始呢!

由于双方思想观念、行事准则与生活方式的差异颇大,而现实需要共处同一屋檐下,不免引起摩擦。加上双方个性都强,互不相让的结果,终于引爆成冲突!

历经一场达半个月的冗长谈判后,双方同意解约。为了提早解除主客双方的痛苦,对于投下的装潢、冷气、电话等共5万元开销及给付中介的8000元服务费,二房东也情愿认赔了事。至此,事情应可告一段落,但这位女士可不这么想,她认为自己付了8000元的中介服务费,房子却只住了半个月就和二房东解约,此种中介不算成功。为了这8000元中介费又主动铆上了中介公司。



——朝穿棉袄午披纱

站在中介公司的立场，自然不能接受这女士的说辞：

“做媒人哪有包生儿子的？”

如果每个人经中介完成并签订合约后都可再要求退费的话，生意

備

緒

備