

经济生活系列丛书

商贸 口才

绝招

888

黄家章 陈强 主编



广西人民出版社

经济生活系列丛

商贸口才绝招 888

主 编：黄家章 陈 强
编写人员：黄家章 陈 强
 陆秀红 罗永新
 陈 洪 李 振

广西人民出版社

(桂)新登字 01 号

责任编辑 董苏煌

责任校对 农向东

经济生活系列丛书

商贸口才绝招 888

黄家章 陈 强 主编

出版 广西人民出版社

(邮政编码:530021)

南宁市河堤路 14 号)

发行 广西新华书店

印刷 广西邕宁县印刷厂

开本 787 毫米×1092 毫米 1/32

印张 11

字数 280 千字

版次 1996 年 3 月第 1 版

印次 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—8000 册

书号 ISBN 7-219-03214-5/F·331

定价 12.80 元

开篇献辞

巧舌能赚百万金

有人说：舌头，美元，还有电脑——这是现代世界威力无比的三大战略武器。

此议一出，不脛而走，对此共鸣者有之，对此欲补充者也不乏其人……不管此语是否夸张，至少，此议告诉我们：小小的三寸不烂之舌，力量大矣！

这是有事实根据的。

自古就有巧舌能顶百万兵，而今则有巧舌能赚百万金。如在类似春秋战国的乱世，纵横家们是“说”而优则仕；而在类似今天的和平建设时代，民众则是“说”而优则商。

人是用语言交流的动物，人类历史之河也就是语言的交流与流淌……人们在进行商贸活动——也就是进行经济链条上的社交时，一刻也离不开语言的交流，好口才促商贸活、生意成，这已无需证明。

一个人的口才，是一个人风格的突出表现。在这方面，有的人是锋芒毕露，直言不讳；有的人则是耸人听闻，气势如虹；有的人是直抒胸臆，风情万种；有的人则是机智诙谐，幽默风趣；有的人是说的比唱的还好听，诗意盎然；有的人则善于在唇枪舌剑中折服对手，尽占上风……

口才的风格有万种千样，原则有百条十点。而一个人的能言善辩要产生强大的感召力，获得理想的效果，真诚最重要。

我们只能用真诚换取真诚，用爱换取爱。要想让绝妙的商贸口才从自己的嘴中自然而非勉强、贴切而非干巴地脱颖而出，精神上就要先经过这么一番洗礼。

到什么山唱什么歌，对什么人说什么话，优秀的商贸口才之所以优秀，很大程度上是就人说话，一如量体裁衣一样。对此，古人的这么一番话，至今尚不失为至理名言：

夫言之术，与智者言，依于博；与博者言，依于辩；与辩者言，依于要；与贵者言，依于势；与富者言，依于豪；与贫者言，依于利；与勇者言，依于敢；与愚者言，依于说。

一句话，在商战中要战无不胜，离不开天时、地利与人和。要赢得人和，很大程度是靠平实而又绝妙的商贸口才。

这，只要看看本书的新招篇、奇招篇和特招篇，当不难明白。而臭招篇，可成为您的反面教员。

至于一些关于商贸口才的原则与典型事例，则放在综述篇中予以说明。

书文的生命必须在书文之外才能得到延续。

我们希望并相信：更绝妙的商贸口才将从您——亲爱的读者的生花妙嘴中道出。

目 录

一、新招篇

船王一言赢万金.....	(3)
销售商巧“贬”丰田车.....	(6)
知识的价值.....	(9)
土光敏夫一言成名	(11)
日本人专挑便宜货吗	(13)
北极地也需要冰箱吗	(15)
用谦逊攻克顽固	(16)
净言更得顾客心	(18)
不妨迎合对方	(20)
找他们的上司去	(22)
欲擒故纵激购欲	(25)
妙语连珠助谈判	(27)
伟人之辩	(29)
口才非凡的埃玛	(31)
顾客需要聆听	(33)
欲擒故纵生转机	(35)
要善于拒绝	(37)

让顾客做最后结论	(39)
此时无声胜有声	(41)
赞美请教“撬”开金口	(43)
TaXi 飞车千里送华侨	(45)
风趣批评易接受	(47)
巧斥奸商求公道	(49)
老果农巧卖“酸桃”	(51)
算细帐促销售	(53)
打消顾客的顾虑	(56)
拐弯抹角胜直说	(58)
欲扬先抑说真假	(60)
谈书说艺促推销	(62)
巧舌维护顾客自尊	(64)
无声胜有声的推销法	(65)
以“公平”为武器	(67)
激将促成一场很不容易的谈判	(69)
“请以一流产品的价格购买二流产品”	(71)
一笑解僵局	(74)
以情动商人	(75)

二、奇招篇

井植薰推销三洋产品	(79)
海明威面对商业恶作剧	(83)
巧言赢得免费报纸	(86)
诚实有助于推销	(88)
您怎样对付苍蝇	(90)
卡耐基金言服经理	(92)
洛克菲勒计赚矿区	(95)

大仲马智取稿酬	(98)
儿子赚老子	(100)
不急不躁操胜券	(102)
林肯妙语夺回抚恤金	(104)
约翰巧嘴卖汽车	(106)
“拍马”有术生意成	(108)
外商诡言买珍宝	(110)
胸有成竹谈判胜	(112)
以退为进感动“上帝”	(114)
商家一语拥军情	(116)
妙语对付“踢皮球”	(122)
胡大连巧嘴售货	(124)
喝酒付帐都跟我	(126)
一只金表破诡辩	(127)
打“文明古国”之牌	(129)
即兴口才增游兴	(130)
有理更让人	(132)
事实是谈判致胜的基石	(134)
强调商品的多种用途	(136)
咬定价格不放松	(138)
千里行程求炸药	(140)
到农村推销的学问	(142)
让对方多开尊口	(144)
歌唱家智付饭钱	(146)
徐文长妙解点心店牌匾	(148)
徐文长高声惩奸商	(151)
乾隆要买金粪杈子	(154)

秦桧妙言促流通·····	(157)
“雨怕纳税”助劝谏·····	(159)
16000年前的酒债·····	(161)
二桃杀三士的策略·····	(162)
特殊的诡辩·····	(164)

三、特招篇

对话广告奏奇效·····	(167)
投其所好生意好·····	(169)
诚心实话更动人·····	(171)
售货员妙言找回戒指·····	(173)
求同存异生意成·····	(175)
让步——成交·····	(177)
善于拒绝保情面·····	(179)
因国而异语不同·····	(181)
巧用比喻释谣言·····	(183)
怒不择言露真情·····	(185)
和气生财谈判成·····	(187)
谈判明珠薛其珠·····	(189)
“服务禁语”出效益·····	(191)
从“柳暗”走向“花明”·····	(199)
面对最后的“通牒”·····	(201)
搬出你的“老板”·····	(203)
不可小觑的心理暗示·····	(205)
当顾客优柔寡断时·····	(207)
口才是商贸公关的关键·····	(209)
诱导语言立奇功·····	(211)
文化倍增旅游魅力·····	(212)

推销成功之后·····	(214)
漂亮口才扭转危机·····	(216)
幽默推销能打开成功大门·····	(219)
妙嘴一开，木材过关·····	(221)
不信，等着瞧·····	(223)
参照对象扭转谈判局面·····	(225)
请您先开价·····	(227)
无价的药方·····	(229)
漫漫冬夜卖夜壶·····	(231)
不可不了解顾客的实质需求·····	(232)
推销酱瓶的学问·····	(235)
穷病能治吗·····	(237)
孙中山威吓假郎中·····	(239)
少林素菜遂客愿·····	(241)
药店女巧对王维·····	(243)
“禁止月亮发亮”·····	(245)
巴拉甘巧惩奸商·····	(246)

四、臭招篇

老板不聘不懂礼貌者·····	(251)
荷伯因“死线”被扼而失败·····	(253)
出言不慎得罪顾客·····	(256)
虚张声势的降价·····	(258)
谨防糖衣炮弹·····	(260)
被人拒绝，便不复来·····	(262)
争辩无助于生意·····	(263)
别闯售货语言雷区·····	(265)
售货不耐烦惹起“战火”·····	(267)

推销岂能一问三不知.....	(269)
两种激将二重天.....	(171)
与顾客为敌，必败无疑.....	(273)
漫骂顾客，于己何益.....	(276)
寒暄不慎生意砸.....	(278)
吸烟三大“好”处.....	(279)
言过其实必受损.....	(281)
伤客面子，砸自牌子.....	(283)
有包治百病的仙丹吗.....	(285)
巧言令色更须防.....	(286)
打错的如意算盘.....	(288)
装聋卖傻瞒顾客.....	(290)
自圆其说万年龟.....	(292)
古董商栽在纪晓岚手下.....	(294)
荒唐的强盗逻辑.....	(296)

五、综述篇

推销：乘着口才翅膀到达成功国.....	(301)
商务谈判：缺乏口才寸步难行.....	(308)
你善于倾听吗.....	(313)
所向无敌的犹太谈判术.....	(315)
商贸中的公关口才：绵里藏针.....	(319)
广告语言：让人不忍拒绝.....	(323)
电话一响，黄金万两.....	(327)
导游：以“卖嘴”为“生”的行当.....	(330)
服务忌语：语言文明财方来.....	(334)
砍价：挤掉水份得好价.....	(338)

新 招 篇

太阳每天都是新的。

新，意味着前所未有的创造、超越前人的提升……

而每个人在每天的心态，却未必是新的。守旧、惰性、得过且过……都束缚着人的创新意愿与追求。

没有全新的心态，焉来全新的语言？

因此，创新才显得珍贵无比，才会引来万众关注。让我们多看看别的成功者走出的新路。

然后，相信自己！

您也能掌握那创新的钥匙。

船王一言赢万金

●本世纪 50 年代，阿拉伯的地下石油吸引了全世界的冒险家。但阿美石油公司却象一堵严密的高墙，保护着这一大笔天赐的液态财富，令覬覦这些财富的冒险家一个个碰了一鼻子灰。惟有希腊船王奥纳西斯凭着三寸不烂之舌，攻破了这道连缝隙也没有的高墙，他对沙特阿拉伯的国王说……

●船王取胜的绝招有二：一是攻心为上，二是诱之以利。

本世纪 50 年代初期，在昔日贫瘠的阿拉伯土地上，猛然发现了能带来滚滚财富的黑色金子——埋藏在地下的石油！一时间，全世界的冒险家都被吸引住了，人们用嫉妒和羡慕的目光盯住了这片土地，尤其是西方各行各业勇于冒险的企业家，更是纷纷想与阿拉伯国家的国王与酋长们拉上线，说服他们，以便分得一些利益。但是，负责开采阿拉伯石油的阿美公司及其股东们，却象一堵严密的高墙，保护着这一片天赐的液态财富，让局外人无机可乘，令覬覦这些财富的冒险家们一个个碰了一鼻子灰，高高兴兴地前来，却灰溜溜地离开了。

只是，天下没有不透风的墙，也没有攻不破的墙——即使是最严密的墙，也是这样。

终于，奇迹出现了！——希腊船王奥纳西斯凭着三寸不

烂之舌，攻破了这堵令多少有心且勇于冒险的企业家望而生畏的高墙。

那是在1953年的盛夏，奥纳西斯夫妇乘坐着豪华的“克里斯蒂娜号”游艇，驶入了麦加的港口吉达。善者不来，来者不善，正如当时的《华尔街日报》报道的那样：奥纳西斯在覬覦阿拉伯的石油！

确实如此，待船泊岸以后，奥纳西斯即来到了沙特阿拉伯首都利雅得的王宫，与年迈的国王作了一次富有成效的密谈。

首先，经历过无数大风大浪的船王小心翼翼地探询该国石油开采的情况。

对此，国王和盘托出：阿美石油公司和沙特国王之间订有垄断开采石油的合同。每采一吨石油，沙特国王则提取相应比例的石油开采费，阿美石油公司则用自己的油船将石油运往世界各地。

敏锐的船王通过阅读合同，猛然发现从合同的条文来看，并未排除沙特国王可拥有从事石油运输的船队。

“这可是个可破墙而入的口子。”一直在旁敲侧击的船王如此想到。

于是，他虔诚地向国王说道：“德高望重的国王陛下，安拉将如此巨大的财富赐给您，您为什么不设法将利润再提高一倍呢？您知道的，阿美石油公司把属于您的石油开采出来，又通过运输赚到了两倍的钱。而这原来是应该属于您的，您的石油理应由您的船来运输，而不是假手于人。”

这一席话，既有理由充分的分析，又有设身处地的说服，直说得沙特国王为之动容，为之心动。

船王并不以此为满足，趁热打铁，他接着广泛接触了沙

特阿拉伯的其他酋长，以充分的理由说服了他们，他们亦表示愿意尽力说服国王。离开沙特之前，他还和沙特王储阿卜杜勒·阿齐兹进行了长谈，彼此沟通了思想，并达成了共识。

该年年底，沙特国王去世，王储阿卜杜勒·阿齐兹继位成了新国王。

次年初，船王奥纳西斯如愿以偿地与沙特阿拉伯王国签订了举世瞩目的“吉达协定”。该协定规定：成立拥有50万吨船队的沙特阿拉伯油船海运有限公司，其拥有沙特阿拉伯油田开采的石油的运输垄断权，所辖的船队挂沙特阿拉伯国旗；该公司的股东是沙特阿拉伯王国和船王奥纳西斯。

显然，船王奥纳西斯是这次商贸谈判中的最大赢家，他之所以能一言赢万金，是因为他运用了两条谈判绝招：一是攻心为上，准确地寻到了症结之所在，寻到了可以打动沙特国王之心的关键；二是诱之以利，直接点明了沙特国王及其酋长们未曾想过的赚取更多利润的机会，正是这种机会，奠定了后来双方签订协议、共同合作的基础。

销售商巧“贬”丰田车

●20世纪70年代末，世界石油价格暴涨，汽车销量大减。日本丰田汽车的一个推销商在一次汽车博览会上，即席发表了以下的演讲：“现在的油价真是高得没谱了，傻瓜才买轿车呢……”话锋一转：“看来买轿车的傻瓜非做不可……”最后，他说：“买丰田轿车的人，其实并不是傻瓜……”

●欲扬先抑，欲褒先贬，是为了迎合听众的心理。

●无论如何，先让听众注意听，并听得进你的话，然后再诉之于情理，以扭转听众的偏见情绪，这是最重要的。

20世纪70年代末，世界石油供不应求，价格日见暴涨。

这在美国，直接促使已拥有私人轿车者，纷纷尽量少用乃至是不再驾驶自己的轿车，而更多地利用地铁、巴士、火车和飞机等公用的交通设施，那些长期以来受冷落的人力交通工具——如自行车，也大受青睐。而那些原欲购买轿车者，也因此而望而却步，不再努力去圆拥有私家车的梦……

这，马上在世界汽车市场上，导致了汽车销量的大减锐减。

面对这萧条的市场，世界各大汽车公司的推销商们都不敢怠慢，纷纷使出浑身解数，向潜在顾客推销汽车。