

买卖“金钥匙”

——讨价还价的技巧

陈业明 杨君生 编著

南京出版社

目 录

知己知彼.....	(1)
-----------	-----

钟教授一字千金,节省几十万
周小姐语惊四座,赢得巨万金

“借刀杀人”.....	(8)
-------------	-----

夫妻俩买猫,卖者叫苦不迭
店主们打架,顾客纷纷上钩

以逸待劳	(14)
------------	------

时对,肉排涨价翻番供不应求
运去,月饼跌价十倍无人问津

李代桃僵	(20)
------------	------

小哈利卖花生白送也有赚
老钱君租铺面价高亦不亏

欲擒故纵 (26)

当数分钟向导,多赚三千
迟几小时成交,少花一百

抛砖引玉 (31)

公司无策略,渡河少盈利
郑君有心计,卖牛多赚钱

擒“贼”擒王 (36)

葡萄贱卖心急,姑娘想出妙法
原料涨价苦恼,永野帮解忧愁

金蝉脱壳 (42)

科长护价高明,化解小姐凌厉攻势
彭君还价巧妙,逼使对方再次退让

关门捉“贼” (47)

李君巧施“定身法”，心想事成
顾客误落“无底洞”，事与愿违

树上开花 (52)

面上无光，低价买商品中途变挂
水中有彩，高价卖酒杯销量大增

假痴不癫 (57)

聊天不重要，“陷阱”在嘴边
闲谈应谨慎，“天旱”亦值钱

模糊战术 (62)

赫先生要价有方，低价销售利润多
英太郎还价不俗，高价购买花费少

狐假虎威 (70)

劳君借光买古玩，卖方闻风而逃
地主怯胆卖油田，买者八面威风

亮出底牌 (76)

醋酸价高通牒悞
纸好价低底牌诱

怒而挠之 (82)

丁君暗架“水中桥”，得心应手
欧某明入“迷魂阵”，欲罢不能

卑而骄之 (87)

潇洒李君用妙法，卖主低价能接受
精明洪某施巧计，买者高价亦不嫌

情理交融 (92)

老汉卖竹席，声泪俱下
颜君买鸭子，情理交融

虚实相兼 (98)

用技巧，滞销品值钱
想办法，畅销货便宜

半济而击..... (105)

开水亦值钱,卖得大价钱
好货不便宜,买到少花钱

兵贵神速..... (110)

店主有秘诀,顾客喜盈门
买者无警觉,老板大发财

以静待哗..... (115)

房主要价要花招,高价出租不用愁
作家还价玩绝活,低价买镬无使忧

量兵相地..... (119)

一张小表格,冰淇淋机倍增身价
几番巧言辞,精明卖者拱手让利

避害就利..... (126)

大牛驾驶技术高,顾客乐意破费
买者购买水平低,卖主狠心收钱

避实击虚..... (131)

店家用新法,顾客层层加码
白君揭秘密,卖主连连却步

对比选择..... (136)

鲁君懒动脑价高亦上当
恭某巧用计钱少不动心

少摆多屯..... (142)

卖少不卖多,营业员精明安在
滞销变畅销,路华德经营有方

刚中柔外..... (147)

芳小姐光彩照人,并没招来兴隆生意
春姑娘其貌不扬,反而做成大笔买卖

微笑策略..... (153)

成百万美金一绝招,唯原一平所有
数十亿资财两秘诀,为希尔顿带来

因敌令阵..... (161)

细算生意帐,少收钱卖东西,可大发其财
参加俱乐部,不花费买商品,还有利可图

示信制胜..... (170)

水泥厂见利忘义亏本
小商店取信于民赚钱

轮番攻击..... (176)

出版者孤军奋战,防不胜防
艺术家轮番攻击,所向披靡

互利互惠..... (183)

偏僻小店,生意兴隆,刘经理是经商高手
紧俏商品,物美价廉,众“上帝”有购买门路

知 己 知 彼

孙子在《谋攻篇》中说：“知己知彼，百战不殆。”意指了解敌人又了解自己，作战才不会失败。孙子这句话揭示了指导战争的普遍规律，战争的指导者要取得战争的胜利，必须了解敌我双方情况，才能制定出正确的作战策略。

信息就是金钱。知己知彼，运用到商场上，就是要掌握市场信息。只有在了解和掌握信息的基础上，讨价还价才会立于不败之地。

市场信息，就是指促进或阻碍商品销售的情报和消息。包括供求动态、商品质量和数量、流通渠道、价格行情、竞争对手、生产技术、科研成果、消费心态、需求潜力等方面。

一切正确而成功的讨价还价，都来源于对准确、及时、可靠的信息的掌握。信息不灵、信息不准、信息不全，知己不知彼，知彼不知己，常常是讨价还价失败的主要原因。

以现实的眼光，敏锐的头脑，注重市场信息的收集、处理和利用，分析和掌握社会需求的动向，摸清同行和对手的变化动态，进而作出正确的决策，才能使自己在复杂多变的

商品交易中稳操胜券。

《曼哈顿的中国女人》的作者周励女士为国内进口一套先进的机绣设备时，由于做到了知己知彼，不但战胜了强有力的竞争对手——科威特商人，而且还为国家节约了 100 万美金。

她在法兰克福国际机械博览会上，了解到当地的一家中型抽纱厂因竞争激烈，负债累累，濒临倒闭，正准备拍卖机械设备和流水线，设备保养良好，技术水平先进。整个流水线和设备技术拍卖 500 万美元，此价只有另一家机械厂的价格的 1/6，国内也能接受这个价格。由于科威特商人的介入，国内企业便委托她火速办理，并派来了外经副主任、抽纱经理、技术专家、工厂厂长和翻译等五人准备协助她同外商讨价还价。

由于周励女士一直搞轻纺工艺进出口，第一次接手机械业务，在 48 小时内她只休息了二、三个小时，查阅了大量的有关资料和笔记。因为准备的充分，所以同外商论价时，她熟悉到流水线上最微小的细节——工人机绣时用的高低椅，直到大机器中每一个精确的数据。经过反复查核、翻阅该厂过去几十年的有关工艺历史档案、购买机械的厂方证明、出厂证书、耗损指数……最后，她把在饭店准备好的一套耗损资料放在外商面前说：

“400 万！我们只能出 400 万美元！这是您应该得到的最高价钱了……您可以把机器卖给科威特人，但您的机器不能很好地发挥作用；我们买去，你们仍会在德国的商店中看到它们制造出的产品！……而且，中国方面三个月之内全部付完现金！”

由于我方比科威特人抢先一步签订合同，德国厂商只好望着科威特人发来的准备以略高一些价钱成交的电报长吁短叹。

从上可以看出，知己知彼是何等的重要啊！作为买卖双方，要做到知己知彼，就应懂得自身买（卖）商品的基本知识、销售状况的过去和现在，知道自己的人、财、物、货源、库存以及自己在同行业中所处的地位和环境。

我国 90 年代从荷兰引进一套遥测设备。起初，只知道其遥测功能只能监视 1000 公里左右，而我们要求能监视 2000 公里左右，为了达到这个指标，遂订下合同，并向对方提供 5 万多美元的研制费。

在合同签订后的会谈中，我国专家钟道隆教授在倾听荷兰专家对设备性能的介绍中，知道每一部机器上有一个每秒钟一闪一次的信号，感到该信号大有文章可做，便紧紧抓住不放，提出用这个一秒一中断的信号去控制遥测信号，从而使原来只能监视 1000 公里左右的系统扩展成能监视 2000 公里的设备。经过一个多小时的交涉，荷兰专家终于同意了钟教授的建议，并从合同中去掉了研制费，一下子为国家节省了 5 万多美元。

“电冰箱稳压保护器”，一般人都以为它能保护冰箱，因而在买冰箱时也顺便买一个稳压器。事实上，按交流电动机原理，交流电动机一般都不必稳压，设计制造电机时已考虑到额定功率负荷情况下随电压波动范围的适应能力。电冰箱的电机亦然，其电机功率对制冷循环系统来说已绰绰有余，何况所有电冰箱的电机都有过热保护装置。因此，除非电冰箱质量不过关，否则，再买一个保护器实在是花冤枉钱的多余

之举。

上述提到的钟教授之所以能说服外商，为国家节约一大笔资金，是因为他懂得机械的性能，据理力争；而多买冰箱保护器的人是因为对冰箱的性能不了解所致。

许多在商场上上当受骗、花冤枉钱的人，常常是既不知己也不知彼，凭一时冲动盲目购买，以至高价买回一堆废物，或是假冒伪劣产品。

知己知彼还要求双方了解和熟悉对方的心理、社会动态、购买或销售的指向、社会的需求或供应能力；同行的活动特点；供货或购买能力等情况；各个季节、节日不同的商品销售动向或购买特点；当前国家的政治、经济形势对商品活动的微妙影响，等等。

怎样才能做到知己知彼呢？精明的买、卖者通常用以下几种方法：

一、查阅资料

商品的种类繁多，顾客形形色色，即使是被人喻为“万事通”的人，也只不过是比别人多懂一些罢了。然而，学无止境，精通一门或几门学问就需耗尽人的毕生精力，因而许多商品知识，买卖双方并不一定熟悉。所以在决定经营或购买某种商品之前，应查阅有关资料，加以了解。尤其是商品说明书、质量检验报告、用户反映、维修常识等。如能到修理店去了解一下，就更能明了商品的性能特点，这对于识破某些厂商言过其实的自我吹嘘是很有效的。

像前面我们说到的周励女士，在讨价还价之前就了解了许多有关德国厂商的情况，因而在还价时能句句中的，击中要害，使对方退让。反过来说，德国厂商也应该了解和掌握

我国及科威特的购买情况，若摸准中方有如此大的购买欲，就可以一口咬定，那么 100 万美元也许会唾手可得。

做大生意是这样，做小买卖也同样如此。

笔者曾见过一位鱼档摊主，对于鱼类的特性可谓了如指掌。他不但可以说出许多鱼的种类、名称、产地、营养价值、食用方式和制作方法，而且还可以告诉顾客该类鱼的药用价值、生活习性、饲养方法等。当顾客想买的鱼没有时，他就会推荐另一种与之相类似的鱼供顾客选择，并针对顾客的提问，口若悬河地讲解，使顾客高兴而来，满意而归，且价格也比较适中。他指着皱巴巴的《药用动物》一书说：“我的生意经在这里。”

大多数商品都有性能、特点的介绍，有的还讲到鉴别的方法。这样一些知识，可以从大型的工具书或专业著作中找到，如《辞海》、《药用动物》、《药用植物》等书籍。

二、请教内行

有的商品缺乏有关资料，或是掌握的资料有限，可虚心向行家里手请教，这也是达到知己知彼的有效方法之一。自己不好把握的市场信息，可与行家里手共同探讨。如是买（卖）自己的不熟悉的商品，有行家里手在旁点拨，那是最好不过的了。我们在前面说过的钟教授，之所以能维护我国的利益，在于他本身就是这方面的行家里手，能看出问题的症结，并提出独到的设想。有的买方曾几何时大呼上当，高价买了便宜货，其重要原因之一便是“老外”——对商品知识一窍不通，对对方也是丈二和尚——摸不着头。

三、观察市场

资生堂是日本最大的化妆品生产公司，获利在全国同类

企业中居于前位。其成功的秘密在哪里呢？日本一位经济学家调查的结论是：

秘密不在生产领域（他们的生产设备并不比同类公司先进），而在于流通领域，在于重视对市场的观察分析：经营资生堂商品的几千家商店都竭诚为该公司搜集有关市场情报。

可见，讨价还价时不能忽视对市场的观察。在一般的市场里，通常主要观察市场的供求关系。有关这方面的信息很多，但有经验的生意人或精明的买主，主要观察以下几个方面的内容：

1. 商品是否真正符合买方的需要；
2. 本市场同类商品的总量有多少，价格如何；
3. 人们的购买能力如何、市场需求多少；
4. 顾客的购买特点或是卖方的经营方式如何；
5. 商品的货源情况（包括产地、出厂价、运输渠道等）。

总之，知己知彼的功夫做得越细，讨价还价取胜的可胜性就越大：老练的生意人在讨价还价时，会把握如下更小的情况：

1. 是否经常进行买卖？如果要同对方进行一连串的交易，那就必须与之建立和保持良好的关系，并掌握对方的个人情况。通过讨价还价，逐渐形成适合双方的方法和形式。如果同对方的交易是一锤子买卖，那么双方可不必像经常性交易那样十分重视和维护良好关系。

2. 对方的实力如何？对方讨价还价的实力，部分地同他们所处的地位有关。如果我们只有一家买主（卖主），对方就处于强有力的地位。如果我们有许多顾客（或供应者），对方

就相对处于较弱的地位。

3. 我方的实力如何?己方实力也是需要考虑的重要问题,己方的实力同对手的實力正好相反。无论我方是买方或是卖方,如果能控制市场,则我方具有强大的实力;如果我方只是众多买主(或卖主)之一,则我方实力就很弱。

4. 交易的重要性。成交额达数百万元的买卖,比成交额只有数千元的买卖重要得多,全部成交比部分成交重要得多,还因此,两者讨价 价亦应有所不同。

5. 交易的时间要求。如果情况紧迫,例如我方急需补充配件,则要迅速达成交易,这与情况并不紧迫的讨价还价策略应有所不同。

6. 买或卖什么商品。对已赢得了信誉的畅销商品的讨价还价,我们要价或还价应略高一点;而滞销的商品要价或还价则应略低一些。

总而言之,凡事预则立,只有作好充分的准备,了解和掌握买卖双方的情况,做到胸有成竹,才能在讨价还价中达到互利互惠的目的。

“借刀杀人”

北周将领韦孝宽，很善于使用间谍。周天和五年（公元570年），韦孝宽想除去北齐左丞相斛律光，就利用北齐的内部矛盾，乘机散布谣言说：“百升飞上天，明月照长安”（古代百升为斛，明月是斛律光的字，意思是斛律光要当皇帝）。后来齐帝就把斛律光杀了，韦孝宽借敌之刀杀了良臣。

借刀杀人，军事上是指为了保存自己的实力，利用矛盾，巧借别国的力量去击破敌人的策略；或者为了杀掉敌国的某个将领，假手敌国来把他除掉。在讨价还价中，善于利用第三者的力量就可以影响对方的价格立场。

一、亲友之“刀”

对方的亲友同其较亲密，对其影响力较大，买卖双方在某种情况下买或卖某一商品还得看一下亲友的脸色行事。例如：儿童用品的购买权通常为父母所有，但儿童是否喜欢便是其父母是否购买的重要因素，尤其是目前这一代独生子女，更具有“圣旨金口”的特点。

一位西装笔挺的中年男子带着一个小男孩，走到玩具摊

位前停下，售货小姐站起来接待。

男士伸手拿起一只声控的玩具飞碟。

“先生，您好！这是您的小孩吧？多大啦？”

“6岁。”男士说着，把玩具放回原位，眼光又转向其他玩具。

“6岁！”小姐提高嗓门说，“这样的年龄玩这种玩具正是时候。”说着便把玩具开关打开。

男士和小孩的视线又被吸引到声控玩具上。

小姐把玩具放在地上，拿着声控器，开始熟练地操纵着，前进，后退，旋转，同时介绍说：“小孩子从小玩这种用声音控制的玩具，可以培养出强烈的领导意识。”接着把另一个声控器递到男士手里，小孩也跃跃欲试。大约两三分钟之后，小姐把玩具关掉对小孩说：“小朋友，好玩吗？”

“好玩。”小孩说。

“这一套多小钱？”男士追问。

“450元。”

“太贵了，买点别的玩玩算了。”

“不！爸爸，买嘛，我要！”“小皇帝”开口了。

“太贵了，能否便宜点？400元好了。”

“这位先生，这跟培养令郎的领导才华比起来，实在是微不足道。”小姐稍停一下，拿出两节崭新的干电池说：“这样好了，这两节电池免费赠送！”说着，便把一个原装的声控玩具飞碟，连同两节电池一起塞进包装用的塑料袋递给小孩，小孩非常高兴地接过袋子转身就走。

男士看到小孩高兴的样子，便很快地付钱成交了。

可以看出，销售小姐的活动，始终是围绕着小孩来进行