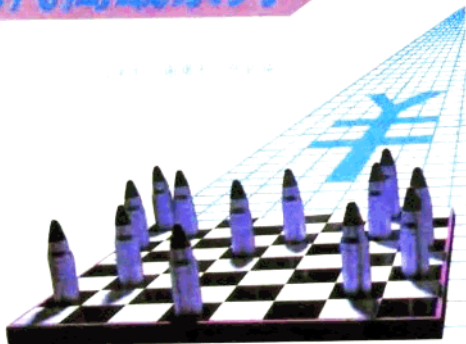


现代商战系列



知识出版社

商界 交际术

在现代社会中，任何企业要想取得任何意义上的成功，都必须编织一张广泛且牢固的关系网。本书所言便是这织“网”之术。

现代人生系列

商界交际术

主 编 邵启扬

副主编 陈永龙 方志涛



知识出版社

北京·1996

F710
T17

388852

现代商战系列

总策划：谢曙光 邵启扬

执行人：滕振微 严峻



UIBE 000034108

商
界
交
际
术

著 者：邵启扬
责任编辑：严峻
封面设计：陈余
技术设计：中文
插图设计：陈余
责任校对：赵学颖 王玉琴

出版发行：知识出版社

（北京皇城根北大街17号 100037）

印 刷：北京市通县华龙印刷厂
经 销：新华书店总店北京发行所

版 次：1996年1月第1版

印 次：1996年1月第1次印刷

印 张：8.875

开 本：787×1092 1/32

字 数：180千字

印 数：1-10000

ISBN 7-5015-1308-2/F·97

定 价：9.80元

《现代商战系列》总序

如果说，当今世上还存在着一场异常激烈、无休无止的战争的话，那么这场战争就是现代商战。

不管你是否意识到、不管你愿意不愿意、也不管你是否准备停当，作为企业，你已经无可选择地卷入到一场空前激烈的现代商战中去了。想置身度外，想保持中立，无异于痴人说梦。

现代商战是无情的。它不同情弱者，不相信眼泪，它所遵循的唯一准则是“适者生存”，一切弱者、不适者将被毫不犹豫地淘汰出局。

现代商战又是有意的。它为适者、强者提供诸多机会，使之能藉此脱颖而出，直上青云。

现代商战无情也罢，有意也罢，就其根本而言，都是人类社会的发展对它所提出的客观要求。作为一种人类社会要求的折光反应，现代商战已成为一股巨大的原动力，推动厂商们去创造出更多、更好、更精的产品以满足人类的种种需要。同时，因现代商战而产生的种种策略、方法、计谋又极大地拓展了人类的思维空间，丰富了人类的知识宝库。

概言之，现代商战无可回避；现代商战中又必有赢家和输家。“胜败乃兵家常事”，这句话虽然闪烁着哲理的光辉，并有助于失败者恢复心理平衡，但多少带有一点阿Q式的自我安慰。谁不想在现代商战中获胜？谁不想成为现代商战中的

强者？问题是，如何才能在现代商战中获胜？如何才能成为现代商战中的强者？不言而喻，依靠运气的盲目斗士可能会获得一二个战役的胜利，但不可能好运气总是如影随形，最终等待着他们的仍然是失败的命运。要想成为“常胜将军”，则必须深究穷研现代商战规律，灵活运用现代商战韬略。惟此，方能纵横商界，力拔头筹；攻必克，守必固；谈笑而来，鼓舞而去……

为什么我们在“商战”前都冠之以“现代”二字呢？其原因是，商战古已有之，其基本规律至今仍起作用。但现代商战则因各种条件的变化而显露出若干有别于以往的特征。简言之，有以下数点：

——市场格局发生了根本性的变化。商战不再是针对某个或几个特定的对手，而是在世界范围内展开。

——买方（即消费者和客户）的地位逐日上升。因此，厂商能否满足他们的需要、如何满足他们的需要就成了竞争的关键。并且，这些需要既包括物质上的，也包括心理上的。

——信息的重要性日显突出。这里所言既是指信息的数量，也是指信息的质量；既包括信息的搜集，也包括信息的输出。两耳不闻窗外事者，笃信“桃李不言，下自成蹊”者，趁早退出角逐场。

——财力、物力、人力在这场战争中的地位有所下降。高技术的产品、高密度、高质量的宣传，高智慧的营销方式日趋成为商家致胜的关键所在。

……

面对这些新的特征，当然得以新的策略应对之，这是企业界任何有识之士的自然联想。既然企业界有这种需要，学

术界当然也就有研究这种新策略的义务与责任。于是，我们就向商界人士奉献这一套“现代商战系列”。

本系列拟对现代商战进行全方位、多维度的审视与考察，以求得对其本质规律、内在特征及其影响、制约它的诸多因素作充分揭示。写作指导思想是：贴近当前现实，理论联系实际；侧重操作规范，突出热点内容；科学性与可读性并重，实用性与时代性双至。其内容，有对现代商战的全景描述；有对攻防策略的具体剖析；有对当代消费者心态的深层透视；有谈广告技巧的；有论名牌创造的；有说商界情报的；有言及商界交际艺术的；还有关于商务文书写作以及现代企业家心理品质的……

只要现代商战继续下去，就必然会有新的情况、新的问题、新的热点出现，那么，我们的“系列”就继续对之追踪研究下去。这也就是我们名之为“系列”而不是“丛书”的用心所在。根据我们的理解，“系列”较之“丛书”更具开放性，更具灵活性，更能适应变幻多端的现代商战。

中国大百科全书出版社国情丛书编辑部的全体同仁为本系列的问世倾注了大量的心血，他们和我们同是本系列的“制造者”。

总策划：谢曙光 邵启扬

目 录

1. 营构良好的生存空间

- 1.1 重视交往的数量 (3)
- 1.2 重视交往的质量 (5)
- 1.3 端正交往的基本态度 (6)
- 1.4 重视交往的技巧 (8)

2. 商界交际的基本原则

- 2.1 投桃报李 互惠互利..... (10)
- 2.2 以正当手段经营 以正当手段谋利..... (13)
- 2.3 勿以善小而不为 勿以恶小而为之..... (16)
- 2.4 不作非份之想 不占不当便宜..... (19)
- 2.5 坚决恪守商业道德..... (21)
- 2.6 入境问俗 因地、因人制宜..... (23)

3. 商界交际中的语言艺术

- 3.1 语言要明确、简洁..... (27)
- 3.2 重视语言的可信性..... (29)
- 3.3 语言要与自己的角色身份相吻合..... (32)
- 3.4 语言要具有打动人心感染力..... (35)
- 3.5 语言要富于技巧性..... (39)
- 3.6 商界语言交流中的禁忌..... (44)

4. 商界交际中的非语言艺术

- 4.1 把握恰当的空间距离····· (48)
- 4.2 创设情境 构成暗示····· (50)
- 4.3 充分发挥“目光”的效能作用····· (52)
- 4.4 微笑的魅力····· (53)
- 4.5 手势的作用····· (55)
- 4.6 副语言的作用····· (56)
- 4.7 体态所透露的信息····· (57)
- 4.8 如何利用非语言信息····· (59)

5. 商界交际中的心理误区

- 5.1 第一印象····· (62)
- 5.2 归因错误····· (65)
- 5.3 心理感染····· (67)
- 5.4 醒觉睡眠状态····· (69)
- 5.5 愚弄与狡辩····· (72)

6. 谈判桌上

- 6.1 何谓谈判····· (79)
- 6.2 谈判的先期准备····· (80)
- 6.3 谈判的程序····· (84)
- 6.4 谈判的基本态度····· (87)
- 6.5 谈判的战术····· (91)
- 6.6 谈判的忌讳与陷阱····· (99)

7. 法庭内外

- 7.1 严格按法办事 规范自身行为 ····· (107)

7.2	经济纠纷的解决途径	(111)
7.3	怎样打经济官司	(113)
7.4	正确处理与对方、律师和 审判人员的关系	(116)
8. 商界交际文书		
8.1	建立贸易关系信	(122)
8.2	促销信	(127)
8.3	商务公示文书	(131)
8.4	商务礼仪文书	(137)
9. 商务礼仪		
9.1	送往迎来	(146)
9.2	会见	(147)
9.3	宴请	(151)
9.4	在舞会上	(153)
9.5	组织庆典活动	(155)
9.6	打电话与接电话	(157)
9.7	个人仪表	(159)
10. 与消费者及客户打交道		
10.1	无条件的奉承	(163)
10.2	有时要甘愿吃亏，但要亏在明处	(168)
10.3	建立起金钱关系之外的关系	(170)
10.4	为消费者及客户做那些他们 没有想到的事情	(175)
10.5	当与消费者及客户发生冲突的时候	(179)

11. 竞争与合作——与同行对手打交道

- 11.1 必要时，大家需携起手来…………… (186)
- 11.2 合作时，既是一家人，又不是一家人…… (189)
- 11.3 有可能时，帮他人一把…………… (192)
- 11.4 不要乘人之危诋毁同行…………… (194)
- 11.5 警惕同行窃取你的情报…………… (196)

12. 通力合作——与中间商、供应商打交道

- 12.1 尽一切可能帮助他们…………… (202)
- 12.2 与中间商的沟通应经常且深入…………… (204)
- 12.3 妥善处理与中间商、供应商的矛盾冲突… (207)
- 12.4 创造性地发展相互关系…………… (211)

13. 与社会的方方面面打交道

- 13.1 与政府打交道…………… (217)
- 13.2 与新闻媒介打交道…………… (223)
- 13.3 与社区打交道…………… (226)
- 13.4 与金融界打交道…………… (230)

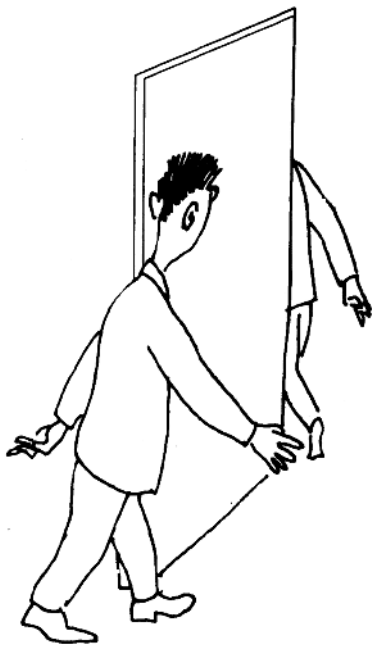
14. 与不同国别的厂商打交道

- 14.1 与日本厂商打交道…………… (235)
- 14.2 与美国厂商打交道…………… (239)
- 14.3 与欧洲厂商打交道…………… (243)
- 14.4 与阿拉伯厂商打交道…………… (246)
- 14.5 与外国厂商交往时的若干禁忌…………… (249)

15. 与不同个性的人打交道

15.1	什么是个性·····	(252)
15.2	与多血质的人打交道·····	(254)
15.3	与胆汁质的人打交道·····	(256)
15.4	与粘液质的人打交道·····	(257)
15.5	与抑郁质的人打交道·····	(259)
15.6	与多疑者打交道·····	(260)
15.7	与独立性强的人、缺乏独立性 的人打交道·····	(261)
15.8	与豪爽者及不豪爽者打交道·····	(265)
15.9	与奸诈的人打交道·····	(267)
后记	·····	(270)

1. 建构良好的生存空间



当企业进入自主经营、自负盈亏之时，当原本锁闭的中国走向世界经济大循环之刻，当社会主义市场经济大潮袭来之际，当激烈的现代商战愈演愈烈的时候，每一个企业、每一个企业家，无论以前的资产如何，无论现在的状况如何，都会为一个现实而严峻的课题所困扰，即自身的企业如何很好地生存下去？又如何才能得到迅猛的、长足的发展？

生存，不是光想就能得到，至少说不是光想就能得到很好的生存，“优胜劣汰”的法则在一个不保护落后的经济体制中无时无刻不在起作用。发展也不是光想就能得到，天上掉下大馅饼的事情只能存在于神话故事当中。能够生存、能够很好生存的企业、能够发展、能够很好发展的企业，必有其深刻的内在原因。从某一角度来看，他们必然有一个能滋生其生存、培育其发展的广阔而良好的空间。

所谓企业的生存空间，是一个多因素变量的复合体。我们可以把这一复合体中的诸多因素粗略而形象地分为三类，即天时、地利、人和。在这三者当中哪一个更重要呢？这一点，中国人智慧的象征——诸葛亮在草庐之中就已做出了精辟的分析：天时不如地利，地利不如人和。

人和是最重要的！

我们看过在不景气的经济环境中，在种种恶劣的条件下，活得很好且高速腾飞的企业，但我们无法找到内外关系极度紧张，却能活得很潇洒，并有所发展的企业。正因为如此，那些具有深远战略眼光的企业，无不在争得“人和”上投入大量的人力、财力与时间。尽管这种投入并不一定能得到即刻的、显形的回报。

且以数例为证：

第十五届世界杯足球赛期间，可口可乐公司向来美国观战的球迷们大量赠送礼品。

1994年高考前，某地一出租汽车公司宣布：凡参加高考的学生，事先与本公司联系，本公司将免费送考生到考场。

“万宝路”赞助了世界上许多体育赛事，每每一掷千金。

南京修建高架人行桥的消息一传出，许多厂商蜂拥而至，愿意出钱赞助，竟“供不应求”。

.....

并不是所有厂商都是乐善好施的慈善家，他们有时“小气”得很。可为什么在某些情况下又变得十分大方呢？唯一的解释只能是，他们并非视金钱如粪土，他们是在为谋求良好的生存空间作必要的投入。

当然，尽管花钱是一个必要的组成部分，但企业良好生存空间的获取并不是花了钱就行。除了必要的金钱投入外，还需要时间、耐心、智慧、意识、知识，以及具体操作技术……是上述诸因素的有机融合，才营构出企业“人和”的和谐氛围，进而形成企业良好生存空间的主要框架。

概括地说，企业能否获得“人和”，营构起良好的生存空间，主要有赖于下述几大因素。

1.1 重视交往的数量

常识告诉我们，频繁的交往（即交往达到一定的数量）是形成亲密关系的首要条件，尽管交往的频度并不与关系的亲密度完全呈正比。因此，企业欲达到“人和”的最佳境界，必

须时时刻刻注意与外界的交往。那种只要埋头苦干就能取得成功的年代已经过去。事实上，始终保持较高的与外界交往的频度已成为现代企业工作中重要的、必不可少的活动内容之一，并且，这种高频度的交往已不是一时一事的权宜之计，不是“阴天下雨”之际才需要的一把“伞”，而是在任何时候、任何情况下都需要去做，且都需要做好的一项工作。

作为一个想占人和之利的企业，必须与外界保持密切的交往，惟此，企业的知名度、美誉度以及与他人形成良好的友谊与合作关系才具有可能。

需要与外界保持密切交往的各个方面是：

不停顿的广告攻势。

时时出现的公关活动。

在可能的情况下，社会公益事业中都可看到你的身影。

与政府及有关职能部门保持频繁的接触。

新闻界人士是你企业的常客。新闻媒介上时时可见你的企业的“音容笑貌”。

与消费者在买卖关系之外还有许多接触。

主要客户、中间商、供应商有什么庆典活动你都到场或致贺电、贺函。

……

总之，大范围、多维度、高频率的接触，其本身就构成了一种强劲而有力的暗示——这是一家声名远播的企业（消费者及客户往往把声名远播与实力雄厚、质量上乘视为不可分割的一体），“这是一家对社会贡献颇大的企业”，“这是一家能成为我们朋友与伙伴的企业”。如果社会各界有了这样的意识，有了这样的看法，有了这样的态度，你所梦寐以求的

良好生存空间即基本构筑，你会发现你的日子比他人要好过得多。

1.2 重视交往的质量

质量是产品的生命，同样也是交往的生命。固然交往的数量是形成亲密关系的必要条件，但它还不是充分必要条件。事实上，没有质量光有数量的交往是无用的，甚至可能得到适得其反的效果。名声很响，但却是令人厌恶的臭名、恶名、坏名的企业，我们不是没有见过。

就我国企业界目前的现状来看，许多企业对交往质量的重视程度还没有达到市场经济模式所提出的要求。有些事情，他们是意识到要去做，或者已经做了，但做得还不够充分、全面、完善。例如，目前绝大部分企业都在做广告，有相当一部分企业也在搞公关活动，与消费者建立买卖关系之外的情感联系的工作也有人在搞。应当说，迈出这可贵的第一步是值得称道的，但仅止于此是不够的。许多企业的广告缺乏震撼人心的冲击力与感染力；公共活动不是自身的商业目的过于直露，就是仿佛隔了一层，与企业形象的树立或营销活动找不出什么必然的联系。这样的活动虽然搞了，也搞得热热闹闹，但效果却不理想。还有一种搞虚假宣传欺骗公众，设骗局罗织关系的公关、营销活动，到头来只能是搬起石头砸自己的脚，落得个自食其果的下场。

所以，企业在与外界交往时，既要重视有一定的数量，更要在质量上下功夫，从而使企业宝贵的人力、财力、时间不

致白白付之东流。

重视交往的质量不是仅仅停留在口头上的事情，要有相应的策略作为保证。其主要的措施包括以下几个方面。

企业对外部的重大交往活动事先要有周密的策划。

对一些常见活动如接待、处理消费者的投诉等，事先要有规范化的、标准的处理程序。

对于一些规模较大的企业来说，要委派精明干练的人员专门负责这项工作，这项工作通常由公共关系部门的工作人员承担。

要经常对企业的对外交往活动进行必要的评估。

.....

1.3 端正交往的基本态度

鲁迅先生曾经说过，捣鬼有术，也有效，然而有限。确实，无论是在人与人之间的交往中，还是在企业与企业之间的交往中，心存阴谋诡计，玩弄百般花招可以得逞于一时，为自己谋得一定的利益。但最终的结果呢？无不以身败名裂，惨遭失败而告终。历史已经证明了这一点，并将继续证明这一点。

如果你的企业想长期生存下去，如果想要你的企业有一个远大的前程，那么，请千万别自作聪明，故弄玄虚；请一定要端正态度，堂堂正正地做人，清清白白地干事；不怀叵测之心，不干不义之事；以诚待人，光明正大。因此，我们在与他人的交往中，应有一个正确的态度，这一正确的态度