

王永年 主编
宋念杰

商战韬略

● 竞争招数 ● 攻守战术 ● 股市搏击 ● 合同官司



北京师范大学出版社

商 战 韬 略

——竞争招数 攻守战术
股市搏击 合同官司

王永年 宋念杰 主编

北京师范大学出版社

(京)新登字 160 号

商战韬略

——竞争招数 攻守战术

股市搏击 合同官司

王永年、宋念杰 主编

北京师范大学出版社出版发行

全国新华书店经销

邢台市印刷二厂印刷

850×1168 1/32 印张:10.5 字数 269 千

1992 年 8 月第 1 版

1992 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—10000

ISBN7—303—01738—0/F·13

定价:6.70 元

编 委 名 单

主 编：王永年 宋念杰

副主编：王山维 钮庆武

编 委：(以姓氏笔画为序)

王山维 王永年

王白石 邓 荣

刘殿学 宋念杰

李兰胜 钮庆武

前 言

社会主义商品经济理论解破了有关传统经济理论的误会,但小生产意识还束缚着一些人的头脑。所以,随着经济改革的深入发展,历史毅然把工商企业推向了市场,几十年平静的市场不掩耳目的地演变为纷繁复杂的竞争战场。从而,竞争的暮鼓晨钟使得一些工商企业难以招架,甚至使得一些营销人员不知所措。至此,《商战韬略》应运问世。该书的问世,将帮助工商企业提高应变能力,将使广大营销人员胸有成竹。

《商战韬略》以“竞争招数”、“攻守战术”、“股市搏击”和“合同官司”四个篇章、216个内容,从不同侧面,既反映了商战的复杂性,又阐明了参与商战的“六韬三略”。其中,“竞争招数”将帮助您开拓并走出困境;“攻守战术”将帮助您变得聪明起来,少上当、不吃亏;“股市搏击”将帮助您在股市交易中作出最佳选择;“合同官司”将帮助您在国内经济合同官司和涉外经济合同官司中不致败诉、出局致胜。所以,本书具有求是、务实、简明、适用的显著特点,是各层次的工商企业干部、职工和营销人员在参与商战中不可缺少的良师益友,广大消费者也能从中得到裨益。

参加本书编写的有王永年(第一、二篇上半部)、宋念杰(第一、二篇下半部)、邓荣(第三篇)、王山维(第四篇前半部)、钮庆武(第四篇下半部),李兰胜编写了第一篇中的“知识无价,乃生财之宝”和“贵在开辟市场”两个内容。最后由王永年统纂定稿。但由于我们水平有限,错漏之处在所难免,恳望广大读者批评指正。

编 者

1992年6月

目录

第一篇 竞争招数

瘦田无人耕,耕后有人争	(3)
自古雄才多磨难	(4)
知识无价,乃生财之宝	(5)
有心处处是生意	(6)
贵在开辟市场	(7)
卖方市场向买方市场转了	(8)
市场是生产的末端还是先头	(9)
成功在于巧抓机遇而不在碰运气	(10)
变“咬”顾客一口为与顾客分利	(12)
竞争的暮鼓晨钟	(12)
从齐威王与田忌的赛马赌胜看决策竞争	(14)
从“买好才能卖好”看商业货源的竞争	(15)
从消费者的利益看服务质量的竞争	(17)
从顾客对价格的敏感性看价格竞争	(18)
从“三碗不过岗”看广告竞争	(20)
信息——主意——财富	(21)
捕捉信息要树立全面的信息观念	(22)
只有正确的信息反馈才有成功的把握	(24)
苦心有巧,经营有妙,巧妙在何处	(25)
茅台酒酒浓香溢,商品示范效应奇	(26)
要使“死货”变“活货”,坐贾行商贵在活	(27)
以小促大,拆整卖零	(28)
组合销售与促销组合	(29)

多角经营与特色诱人	(30)
投其消费心理,合其消费行为.....	(31)
触动购买行为,创造良好商机.....	(34)
微笑暖人心,诚招天下客.....	(36)
莫道黄金贵,商誉价更高.....	(37)
购物心理活动阶段和销售对策	(38)
投石问路的实验调查技术	(40)
窥一斑而见全豹的观察调查方法	(41)
调查的提问也有技巧	(42)
捕捉潜在需求方向,开发潜在需求产品.....	(43)
从古树发芽出奇观,看老产品功能的更新开发.....	(44)
从人的多面手,看产品的多功能开发.....	(46)
精美实用、以色悦人的产品设计.....	(47)
广告的语言必须科学、鲜明、生动	(49)
别出心裁的广告构图	(50)
广告的种类和形式	(52)
做广告在少花钱、多见效.....	(53)
三分毛利吃饱饭,七分毛利饿死人.....	(54)
物之贵不仅在“稀”,还须优.....	(55)
非整数订价的好处在哪里	(56)
有所失才有所得的折扣订价策略	(57)
从“买椟还珠”看包装效益	(58)
从“阿童木”与“老寿星”看包装心理学	(60)
包装轻、薄、软、小的发展趋势.....	(61)
让产品“说话”胜过“王婆卖瓜”的信誉销售法	(62)
“精明商人”的产品引导销售法	(64)
从“流动美容院”看方便销售法	(65)
当断不断,反受其乱.....	(66)

第二篇 攻守战术

争脱低潮,东山再起.....	(71)
好的开始是成功的一半	(72)
企盼的事要悠闲地说	(73)
先声夺人才能摘取硕果	(74)
顾客紧张我放松,不用无益口头禅.....	(75)
顾客表现出反抗心理,我要自信、坦诚	(76)
顾客从效用思考商品,则愿付出代价.....	(78)
要使顾客具有异曲同功的临场感	(80)
商品知识丰富,说明商品才能妙趣横生.....	(80)
在理智上以理性讲,在诚意上用感情讲.....	(81)
话说得合情合理才能拨动顾客的心弦	(83)
以自己的技术与表达,让顾客深信不疑.....	(83)
顾客说“这个不好,我要那个”时	
要寻求原因,再考虑对策.....	(85)
顾客说“我不要”时,要待机接触.....	(86)
顾客说“价钱贵”或“赚不到钱”时	
则以数字的魔术予以破之	(88)
顾客说“新产品不晓得怎么样”时	
则通过第三者的推荐与保证说服	(88)
顾客说“请让我考虑一下”时则应设法	
帮他扫除心中的障碍	(89)
顾客说“在别的公司有我的朋友”时	
要拿出勇气,以柔克刚.....	(91)
当顾客说“以前用过,不好”时且莫说别	

公司的坏话,并予征询.....	(92)
对不爱讲话的顾客要先问他	(93)
对爱讲话的顾客要先听他	(94)
对豪口无遮的顾客要将就他	(95)
对忙碌、急性的顾客不要罗嗦.....	(96)
对追根究底的顾客要给予知识的满足	(97)
对犹豫不决的顾客要引导他作决定	(98)
对喜欢理论的顾客,以理论和证据回报.....	(99)
对似懂非懂的顾客要先承认他内行.....	(100)
卖价与出价.....	(100)
看风使舵争取缓冲机会.....	(101)
虚张声势与实买实卖.....	(102)
交易与时间.....	(105)
赴宴者多为失利者.....	(106)
小“九九”与大“九九”.....	(106)
时间与商机.....	(107)
聪明与愚笨.....	(109)
愚人骂街与灵活机智.....	(110)
强者非强与弱者非弱.....	(111)
眼睛与语言.....	(112)
兔子与青蛙.....	(114)
棋式与联想.....	(115)
僵持局面与最佳让步.....	(116)
满意程度与出价高低.....	(117)
选择进退与留有余地.....	(118)
内外有别与适宜中立.....	(119)
出其不意与克服震惊.....	(120)
攻击与报复.....	(121)

正面索取与信息间谍·····	(122)
出厂价与成本价·····	(124)
抬价杀价与买到便宜·····	(125)
让步程度与圆满结束·····	(126)
好人与坏人·····	(127)
情绪的爆发与冷静·····	(128)
目的与权力·····	(129)
反对意见与削弱办法·····	(130)
目标、风险与成功、信念·····	(131)
平日的好人与信赖的好人·····	(133)
诚恳与受骗·····	(134)
契约上的漏洞与设法保护自己·····	(134)
人质与对策·····	(135)
愿讨人喜欢与不敢说“不”·····	(136)
炒蛋术与自信心·····	(137)
疲劳应战与无穷后患·····	(138)
困扰策略与弄巧成拙·····	(139)
假设与自缚·····	(140)
面临难题与安全答话·····	(140)
美国式谈判与法国式谈判·····	(142)
面子的丧失与面子的补救·····	(143)
无意犯错误与故意犯错误·····	(144)
抬价与破解·····	(146)
假出价与真对策·····	(147)
抬高权威与静坐而等·····	(148)
限制与权力·····	(149)
有利的限制与权力的来源·····	(150)
正式谈判与非正式谈判·····	(153)

剧情紧张与谈判特质·····	(154)
见林不见树与看树不看林·····	(155)
车轮战术与对付办法·····	(156)
暗盘交易与六防措施·····	(157)
商谈原则与坚持修正·····	(158)
专家的使用与无知无理·····	(159)
竞卖会与其对策·····	(160)
短暂烟幕与有效提问·····	(161)
引导性问题与非引导性问题·····	(163)
获取资料与追问资料·····	(164)
最后出价与破解·····	(165)
先买与再谈·····	(166)
既成事实再商谈与如何对付的方法·····	(167)
直接沟通与间接沟通·····	(169)
说服的工具与说服的技巧·····	(170)
电话商谈的危险、原则和时机·····	(172)
争取特别优惠与特别优惠对策·····	(175)
单独买主的智力与力量的联合·····	(176)
适当的让步与不花钱的让步·····	(177)
卖主焦虑不安与买主焦虑不安·····	(179)
投石问路与“请您考虑”·····	(181)
压迫策略与破解妙计·····	(182)
标价上限与标价下限·····	(182)
买主的煽动与卖主的煽动·····	(184)
复杂的买卖关系与帮助买方比价·····	(185)
买主的谈判资本与卖主的谈判资本·····	(186)
无理要求与感情冲动·····	(188)

第三篇 股市博击

股份有限公司·····	(193)
股票·····	(194)
股息与红利·····	(195)
股东的权利和责任·····	(196)
股票价格·····	(197)
道一琼斯股票价格指数·····	(197)
购买股票的途径·····	(198)
购买股票的程序·····	(200)
证券市场·····	(201)
证券交易所·····	(202)
我国股票市场的现状·····	(203)
我国债券的类型·····	(204)
股票与债券的异同·····	(205)
债券与股票的投资选择·····	(206)
投资的基本原则·····	(207)
小额投资者把握时机的技巧·····	(208)
证券市场的常见术语·····	(209)

第四篇 合同官司

什么是经济合同·····	(215)
为什么要签订经济合同·····	(216)
什么是合同官司·····	(216)
经济合同纠纷案件的特点·····	(217)

引起经济合同纠纷的原因·····	(218)
官司该打不该打·····	(220)
如何才能打赢经济合同官司·····	(221)
谨慎订立经济合同避免合同官司·····	(222)
切实履行经济合同避免合同官司·····	(223)
建立经济合同担保避免合同官司·····	(226)
适时变更与解除经济合同避免合同官司·····	(229)
变更或解除经济合同是否承担责任·····	(235)
加强经济合同管理避免合同官司·····	(236)
发生了合同纠纷怎么办·····	(239)
如何处理无效合同·····	(242)
一方违约,另一方是否有权解除合同·····	(249)
如何利用价格制裁违约一方·····	(250)
如何追求个人和上级的责任·····	(251)
如何免除违约责任·····	(252)
协商解决合同纠纷的策略与技巧·····	(254)
调解解决纠纷的方法和捷径·····	(261)
如何选择仲裁与诉讼·····	(264)
什么人才能参加打经济合同官司·····	(269)
法院受理合同官司的条件·····	(275)
打经济合同官司的时间界限是什么·····	(277)
到何处去打合同官司·····	(277)
如何起诉与答辩·····	(280)
合同官司中回避的技巧·····	(285)
申请回避状·····	(287)
诉讼保全的提起·····	(287)
证据的合理运用·····	(289)
民事申请状·····	(293)

反诉的机会与条件.....	(294)
如何签订涉外经济合同.....	(295)
涉外经济合同的谈判方法和技巧.....	(297)
涉外经济合同的成立有什么要件.....	(300)
涉外经济合同何时成立.....	(302)
涉外经济合同的订立程序和要领.....	(303)
解决与外商合同纠纷的方式和途径.....	(306)
选择什么方式解决与外商的合同纠纷最好.....	(308)
与外商打合同官司应适用哪国法律.....	(310)
在涉外经济合同中,哪些合同适用中国法律	(312)
在涉外经济合同中,适用中国法律应注意哪些问题、.....	(313)
在涉外经济合同中,对方违约时可采取什么补救措施	(314)
如何向违约方索赔.....	(315)
何时才能中止履行涉外经济合同.....	(316)
怎样索要违约金.....	(316)
解除涉外合同的条件.....	(317)
怎样和外商打合同官司.....	(317)
如何使我国法院的判决在外国执行.....	(323)

第一篇 竞争招数

瘦田无人耕，耕后有人争

不管你是否做生意，也许你已注意到这样一种现象：当某种商品供过于求的时候，该商品的价格就会下降，随之就会引起该种商品生产的减缩。当这种“减缩”势头达到一定程度时，又会造成商品的供不应求，于是价格又回升。这种情况一出现，又驱使人们把这种商品的生产不断扩大。这种扩大生产的势头不断发展，最终又因产品供过于求、价格下跌而被遏止住。此后，又是上述种种情况的反复出现，无限循环。上述这种自发的价格波动，以及与此相关的商品供求状况的变化，仿佛是一个“晴雨表”、“温度计”。经济学家给这个“温度计”专门起了个名字叫做市场机制。正是市场机制这个东西在起作用，才使得社会生产和社会需要之间自动地建立起必要的平衡，从而不致闹出大的乱子。

市场无情亦有情。市场机制这个东西仿佛是一匹烈马。你能驾驭它，它就会造福于你，使你发财致富；如果你不懂得它的“脾气”，它会把你碰得皮青脸肿要你一辈子受穷。记得有一家街道办的小厂，创办时简陋得很，全部家当只有“五六个人七八条枪”。可是他们很懂得运用市场机制，去从事生产和经营活动。这家小厂投放市场的第一个产品塑皮铁芯衣架。由于以塑代木，成本低廉使用方便，很受消费者欢迎。正是“瘦田没人耕，耕后有人争”。由于生产铁塑衣架有利可图，结果有不少厂接踵而至，大搞铁芯塑皮衣架。当衣架市场竞争得难分难解之时，那家首创铁塑衣架的小厂独具慧眼，转产塑料“飞碟”去了。这种新产品一上市，在青年人中间掀起了一阵“飞碟热”。这股“热”，又惹来了无数的竞争对手。这时候，小厂又及时转产“魔方”，从而独辟蹊径，又发了！读者从这里可