

女人和孩子是世界上最好的顾客



女子兵法

如何赚女人的钱

NÜZI
BINGFA

李经康◎著

女性消费心理完全揭示 商家获利致胜无敌宝典

汕头大学出版社

女子兵法

如何赚女人的钱

NUZI
BINGFA

李经康◎著



汕頭大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

女子兵法——如何赚女人的钱 / 李经康著. — 汕头: 汕头大学出版社, 2003.8

ISBN 978-7-81036-507-9

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 (2003) 第013607号

本书经李经康授权, 出版中文简体字版本。

非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

女子兵法——如何赚女人的钱

作 者 李经康

责任编辑 邓祚智 孙世伟

封面设计 郭 炜

责任技编 姚健燕

出版发行 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编: 515063

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 北京嘉实印刷有限公司

版 次 2009年7月第2版 2009年7月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 9.5

字 数 100千字

定 价 25.00元

ISBN 978-7-81036-507-9

通讯地址: 广州市越秀区水荫路56号3栋9A

电话: 020-37613848 邮编: 510075

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量有问题, 请与承印厂联系退换

目 录

C O N T E N T S

推荐序一 销售是永远的事业，不可忘了女性市场 / 1	
推荐序二 研究女性谈判最佳宝典 / 3	
自序 小心“灭顶”！ / 5	

解析篇

01 朝穿棉袄午穿纱 / 9	
02 后妃争宠，皇帝遭殃 / 13	
03 草履虫式投资 / 17	
04 “秦舞阳”式杀价 / 20	
05 董事长的“娘”——董娘 / 24	
06 她们为什么被套牢？ / 28	
07 情绪主导的消费性格 / 30	
08 女性的时间消费特性 / 33	
09 无条件去尾数 / 36	
10 掉头走人，以退为进 / 40	
11 总价放两旁，杀价摆中央 / 43	
12 虚荣心下的消费现象 / 46	
13 “多杀多赚”的消费模式 / 48	
14 爱出价又怕买到 / 53	
15 当婚姻黄灯亮起时 / 57	
16 不是“大姐大”，就是“大赔大” / 62	



- 17 “大姐大”是女强人最大的弱点 / 65
- 18 早知道，我就…… / 68
- 19 女人办事，凡事请示 / 70
- 20 男人决定买卖，女人延续交易 / 73
- 21 三姑六婆是最佳促销手段 / 77
- 22 女人要如何与男人谈生意 / 80
- 23 善用女性的消费感染力 / 83
- 24 女人的温柔营销 / 87

实战篇

- 01 友谊不等于专业 / 93
- 02 骆驼背上最后一根草——懂输的赢家 / 98
- 03 出道你早，专业我高 / 101
- 04 摊牌式谈判 / 104
- 05 分段式谈判 / 110
- 06 热忱是最佳营销 / 115
- 07 电话谈判的弊病 / 118
- 08 谈生意不要急 / 121
- 09 别和纸老虎耗时间 / 128
- 10 故意错误的买卖陷阱 / 132
- 11 口头承诺的陷阱 / 135
- 12 部分授权的策略运用 / 138
- 13 先发制人，后发制于人 / 141
- 14 努力但更要重方法 / 144



推荐序一

销售是永远的事业，不可忘了女性市场

何飞鹏

在我接触的台湾地区大企业家中，当他们分析自己每天的工作内容时，许多人都发觉他们有相当多的时间在从事销售工作，小至宣传、销售自己公司的产品，大到参与营销规划、销售（推广、宣传）自己的公司。如果进一步分析他们的出身背景与专长，更有一半以上曾经担任销售工作。一位大老板甚至坦承：销售是他的公司成长的关键！

不可否认，在充分自由的竞争市场中，每家公司都全力研发产品，产品的差异已经非常小，销售变成影响成败的关键因素。销售行为、销售原理、销售技巧自然而然成为经济社会中不可或缺的求生、制胜技巧。不论现在是否直接从事销售工作，增强销售能力，是每一个工作者都不能忽视的环节。

李经康先生是第一流的营销专家，更可贵的是，他不但是销售高手，更具有整理、分析、反省的能力，因此他能将他在实践中累积的销售经验，从心理分析、谈判策略、应对技巧等角度着手，写成具有中国社会观点、兼具理论与实践基础的营销书籍。从他所出版的著作在台湾市场畅销、畅销的事实看来，李经康是少有的销售



天才！

如果以销售对象来分，女人占世界人口的一半，而我们探讨销售行为时，却极少将女人视为特殊的族群。女人与男人不一样，是绝对可以肯定的，那为什么我们在研究销售行为或购买行为时，却未将女性单独思考呢？原因在于过去中国是男性为主的社会，经济大权大都掌握在男人手中。

因此，在李经康写完针对一般人群的销售书籍之后，我一直鼓励他能针对女性的特定市场，写一本专门探讨销售人员如何开发女性市场，如何与女人做生意的书。这是这本书的由来。

这本书中，有许多令人拍案叫绝的案例。诸如谈到女性杀价时，李经康谈到女人有“小钱杀大价，大钱杀小价”的倾向。他分析女人买小金额的商品，豪气万千，开一百杀五十，一下砍倒 50% 的价钱，面不改色，但面对百万、千万的价钱，却杀不下手，可说是道尽了一般女性消费者的弱点。因此这本书不只是销售人员必读，恐怕女性朋友们更应该买了看一看，免得在女性的特质下，在购买上吃亏！

此外，此书也谈及不少女性在购买上有较冲动、感性的一面，这都是作者亲身的体验，希望不要引起女性的误会。我们探讨销售行为，完全是站在解读、分析的角度，希望能帮助买卖双方，更加了解自我、出奇制胜而已！

最后我们要再提醒每一位读者，在商业社会中，“销售是永远的事业，是出头的捷径！”预祝大家面对女性时，销售成功，无往不利！

（本文作者为台湾商业周刊出版公司发行人）



推荐序二

研究女性谈判最佳宝典

刘必荣

这是一本很有意思的书。它承续了作者过去写作的轻松笔调，让人读起来像喝下午茶一样。在轻快的阅读之中，分享了作者的许多谈判经验，合起书后仍然齿颊留香。

我很喜欢这样的书。它可以为正式的谈判书提供许多佐证的素材。而以女子的谈判风格为主题，则更引人入胜。过去国外有学者专门以性别在谈判风格上所造成的差异为主题，做过系列研究。他们发现男人在谈判时比较注意自己的力量大小，并以之为决定谈判策略的标准；女人在谈判时，则比较倾向于注意和对方的互动，他对我好我也对他好，他对我不好我也对他不好，因此女人比男人更重视公平不公平的问题。我在《生活谈判》中，便曾把女人称为“东张西望”型的谈判者，而男人则为“埋头苦干”型。西方的研究还发现，女人因为怕人家说自己是弱者，所以在事前会作更多准备，在谈判桌上更不会轻易让步。碰到对手退让时，便穷追不舍，因为“如果他没有理亏，为什么会让步？”但是有一种情形例外，就是碰到英俊的男人时她会放过他们。

但这些终究是西方的研究，关于东方女性消费行为的系统研究，



则似乎还没看到有太多的作品问世。所以李经康这本书应该可以略补这方面的不足。男人看了也许会心有同感：“对，我也有同样的经验！”女人看了也可以有一些感想：“噢，原来在男人眼中，我们是这样的啊！”用这些小经验小例子，去对照谈判理论，可以发现一些以前很少注意到的角度，也可以让自己的谈判技巧更为精进。这是李经康这本书的贡献。

过去我在学校里面或学校外面讲授谈判技巧时，都建议学生或朋友，去看看李经康的其他著作，以之为谈判理论的补充教材。现在又多了本书可以推荐。不论你是先看了理论再来看这些“兵法”，还是先看了这些“兵法”再去读理论，相信都会有同样的收获。

(本文作者为台湾东吴大学政治系教授)



自序

小心“灭顶”！

李经康

谈起本书的产生，完全是个无心插柳的结果。在我研究中国人的商业谈判过程中，并没有特别想到，一样是中国人，却有男女之别。事实上，在中国式商业谈判这个主流中，男人与女人因为同中有异，等于是这个主流中两个联系紧密的支流。其间的差异虽不绝对，但在商业谈判过程中，许多必然其实隐含了不少偶然，而这些偶然又有许多难以言喻的微妙之处，在针对女性的商业谈判中更是明显。这一点一直是我所未曾顾及的。

有一天，我碰到了商周出版公司发行人何飞鹏先生，他对我说：

“既然女人与男人在生理、心理与消费模式上有所不同，那么在商业谈判的过程中，是否也应该采取不同的方式应对，成功几率是不是会大一些？”

简单几句话，却一语惊醒梦中人。我花了几个月时间回忆、整理了不少和女性谈判的个案，本书因此诞生。

对于面对女性商业谈判的基本观点，大都写在本书之中，此处不再赘述，但仍要简单提醒所有的销售人员：

智者曾说：“女人是水做的。”水能载舟，亦能覆舟。要想把水



治好，最好学习大禹，先了解其特性，因势利导，如此则能水到渠成；千万不能学“鲧”的方法，逆其势以对之。否则，一旦山洪暴发，只有灭顶的份了！

是为序！





解析篇



01

朝穿棉袄午穿纱

一部电影中有这样的细节，在就寝前，丈夫正在看书，妻子静卧一旁，在百般无聊中突然问丈夫：

“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？），略微迟疑了一下，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，立刻进行安抚。好不容易妻子不闹了，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。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？”

丈夫茫然又无奈，然后双方又循环展开前一段对话。

电影以喜剧的方式，真切地表达了现实生活中女人的特性。

在我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进程，直到事情有所改变为止。

问题是女人经常不清楚自己究竟希望怎么解决事情。即使应其要求改变结论，也不能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房。东找西找，看上了该区一户合租的公寓，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，并自迁入后起算房租。

签约后第二天，这位女士即通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了，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共4000元中介费。就合约与事实观点而言，事情似乎已圆满完成了，谁知麻烦才开始！

由于双方思想观念、行事准则与生活方式的差异很大，现在共处同一屋檐下，不免引起摩擦。加上双方个性都强，互不相让的结果，终于引发冲突！

历经一场达半个月的冗长谈判后，双方同意解约。为了尽快解除双方的痛苦，对于先期支付的装修、冷气、电话等共1.25万元开销及付给中介的2000元服务费，二房东也情愿认赔了事。至此，事情应该可以告一段落。但这位女士可不这么想，她认为自己付了2000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。她为了这2000元中介费又主动找上了中介公司。

站在中介公司的立场，自然不能接受这位女士的主张：

“做媒人哪有包生儿子的？”

如果每个人经中介完成并签订合同后都可再要求退费的话，生意就别做了，中介公司当场拒绝了这位女士的要求。

这下可捅了马蜂窝了，女士吃了闭门羹后，天天到公司吵闹。几天后，业务员实在受不了，为求耳根清净，只好私下和她商量，愿意自掏腰包，酌量退还1/3的中介费。双方谈妥，约好第二天来公司取款。

没想到第二天，女士又变卦了，觉得1/3还不够，要求全额退费。讲好的事又临时反悔，业务员当然很不耐烦，索性不再理睬她。这样一来，她干脆跑到总公司消费者服务中心投诉。经过一番调查了解，消费者服务中心也回应无法退钱。这位女士这边不行，又转到消费者权益保护机构去投诉，搞得公司上下鸡犬不宁！

就这样闹了3个月，直到我接任部门主管一职后，发现每天都有各单位官员来电关切时，才惊觉如果为了这区区2000元而让事态扩大的话，恐怕还得赔上更大的人力、物力去周旋善后，那就更不划算了。我于是和上级协商，最后决定全额将款项退还。没想到，这女士临场又变卦，除了原额之外，外加3个月利息与精神赔偿费，否则将在总公司门口拉横幅抗议……

这下可真是“秀才遇到兵，有理说不清”了。但就算说不清，



还是得处理，东想西想，决定“釜底抽薪”，直接找她当面谈清楚。

所谓“见面三分情”、“伸手不打笑脸人”，在我一番软性诉求与理性分析的双重攻势下，终于说服她当场签收了2000元退款。本以为钱收了，字签了，理应“银货两讫”，从此可以高枕无忧了。没想到这位女士第二天又跑来公司把钱退回，并扬言要继续抗争。无奈之余，我问她到底又有什么不满意，她冷冷地回了一句：

“我觉得你们公司没诚意！”

这件事情最后如何收场已不重要，但这个例子显示了女性处事的特质，以及女性性格的多变性，就好像西域丝绸之路上的天气一般，“朝穿棉袄午穿纱，围着火炉吃西瓜”。你永远没办法知道下一刻钟天气会怎么变，因为老天爷总是不按牌理出牌，让你找不出规律！

同样的，身为业务员，一旦面对这样的消费者或谈判对手，销售人员切莫以为“小女子可欺”而掉以轻心。就算买卖拍板成交后，她都还可能再改变主意！除了怀着“如临深渊，如履薄冰”的心情步步为营之外，以我的经验来说，已别无他法！

