

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

社交公关口才



内容提要

运用口才是市场经济中不可缺少的活动，是人类从竞争走向合作的桥梁，是获取最大利润的手段。常言道：“一言之辩重于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师。”一些西方人曾把舌头、金钱、原子弹并提，称之为“世界三大威力”；现在又把口才、美元与电脑同样作为“三大战略武器”，舌头独冠三武器之首，足见口才的社会作用已被推到惊人的高度。在现代快节奏的生活中，人们交际范围的扩大，带来一个不能回避、不可忽视的问题：怎样才能协调各方关系，减少工作阻力，创造辉煌事业？成功的事业往往是多重有利因素综合作用的结果，而其中，良好的社交公关口才功不可没。本书立足实用性、引导性，针对社交公关活动中的疑难重点，一语中的，打破迷障，出谋划策，娓娓道来，是一本很有价值的参考书籍。

市场经济与口才丛书

社交公关口才

第一章 社交公关把你推向事业的巅峰

大千世界，芸芸众生，为何有人能够平步青云，扶摇直上？而有的人却怀才不遇，郁郁而终？

答案或许只有一个，那就是：单凭自身的知识与智慧，并不足以让你扬名天下，立取成功。

在这个交往日益频繁，关系日趋复杂，竞争日渐激烈的信息社会中，成功必须以良好的人际关系作为前提和保证。

因此，若欲立足当今世界，获得事业的成功，你必须把握高明的处世之道。个人如此，企业亦如此。

古往今来，历史的长河早已给我们留下了许许多多的明证。君不见，国际风云中，一场舌战，可免刀兵相见；领导会议上，几句妙语，令人热血沸腾；商海搏浪时，一段利词，可得资财亿万；社交场上，一席恳谈，令人如沐春风！

这就是社交公关的妙用！

只要你掌握了其中的诀窍，社交公关自会把你推向事业的巅峰！

第一节 千里良马尚高嘶

千里良马尚高嘶，何况人乎？人是群体动物，要在社会中生存，人就得使用语言这个工具互相交流、互相协作，进行最基本的社会交往活动。语言是帮助人们传递信息、交流思想、表达感情的媒介。一个人语言表达能力如何，就是人们通常所说的口才。而口才的好坏，往往能决定人一生的得失成败。比如，在商业活动中，经商者由于口才的不同，有的可以招徕满门宾客，财通三江，货达四海；而有的却落得债台高筑，门可罗雀。因此，练就一副好口才，乃是您在现代社交公关活动中立于不败之地的重要保证。

一、生活处处有公关

随着我国社会主义市场经济的建立和改革开放形势的发展，随着西方的科技文化进入我国，公共关系学——作为一门新兴的综合性社会科学，以迅猛之势，在短短几年之内，几乎席卷中国大地，竟使得“神州遍涌公关潮，千城万镇道公关”。

其实，公关活动的主要功能就是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持，以创造良好的人际环境，建立一个组织的良好形象和声誉。它与单个人的社交活动不同。

我国过去虽未正式提出过公共关系这个词，但具有公关性质的活动，古已有之。三国时期，曹操大军南下，诸葛孔明欲联合孙权抗曹，便一人独下江东“舌战群儒”，得见孙权后，孔明一开始就故意大谈降曹的好处，等到孙权反感了，才吐出实情，然后因势利导，一举成功。这就是一次典型的公关活动。诸葛孔明利用他的“三寸不烂之舌”，不仅说得江东群儒哑口无言，而且说服了孙权和周瑜与他联合抗曹，结果使得赤壁一战，曹操大败而归。公关在我国古代政治、军事领域的地位之重要，由此可见一斑。

原联邦德国的一位专家，应聘到日本工作，每周乘火车往返于东京和大阪之间。几周之后，这位专家发现，他每次坐车，不管去向如何，窗口总是能看到富士山。他于是好奇地问负责接待他的日方公关人员。那位公关小姐笑着回答：“请原谅，这是我有意思安排的，每次给您买票，总是选择靠富士山的一边，是想让您多看看我们日本的‘圣山’”。你看，这就是外事接待中的公关。

因为，每一个国家和民族，都有值得骄傲的山川秀色、名胜古迹或地方特产。让远来的贵客多多领略一下，既是应尽的东道之礼，也可起到弘扬祖国历史文化的作用。这种外事公关中的手法也很值得我们借鉴。生活中目前最常见的还是企业公关。为了提高企业在外界的知名度，全国大大小小的企业采用了各种各样的公关方式。例如，北京的同仁堂虽然是旧中国规模最大的药店之一，但他们为了保持在公众心目中的好感，也在公关上狠下了一番功夫。当时，北京城每年都要挖城沟，一到晚上，挖沟的地方一片漆黑。于是，同仁堂就在所有开沟的地方设立路灯，灯上书写“同仁堂”三个大字。盏盏红灯闪耀在夜空，既方便了挖沟的民工和路上的行人，又巧妙地宣传了同仁堂药店。这个为公众服务的公关广告在很多北京人心中留下了深刻的印象。

除了一个单位外部的人际环境需要公关活动一展身手外，单位内部员工们关系的确立也需要公关。比如，某企业有位技术员，偷偷地为企业搞了一项科技攻关项目。但这位同志很爱面子，生怕失败了会受到同事的嘲笑。他一心想等成功后让同事们大吃一惊。可是，搞项目是要钱的，所以，他偷偷地拿了家里200元钱。后来，当他妻子发现200元钱不翼而飞时，就大吵大闹起来。这个技术员有苦说不出，最后，就把罪过归于同事的评论——人言可畏，而不是自己爱面子，因而工作上也没有热情了。该企业的公关人员了解这一事实后，就主动与这个技术员和他的妻子谈心，不但表扬了技术员为企业攻关的精神，而且，还向他的妻子作了解释。同事们也没有讥讽他，都纷纷给他提供了多方面的帮助。此后，这个技术员在家里得到了温暖和体贴，在单位得到了支持和尊重，这样，攻关项目很快就成功了。

这就是一个组织内部公关的例子。毕竟，员工是组织的一分子，只有内部团结一心，一致对外，才能使组织用大部分时间和精力去处理外部的公共关系。

你看，只要有人，只要是由人构成的组织，只要有人与人之间所结成的千丝万缕的关系，生活中就处处离不开公关。

大家常讲“天时、地利、人和”，其实，公关攻的就是“人和”的“关”。人心的向背都会决定一场战争的胜负，更何况当今世界的“商战”、“技术战”、“信息战”呢？

二、古今名士擅公关

古今中外，大凡伟大成功的人，都是深谙公关之道的高手。他们超凡的智慧、机敏的论辩，无一不在公关史上留下了一章章的公关妙篇。他们这些智慧的结晶是非常值得我们借鉴的。

大家知道，公关是以传播为媒介的。一个组织如果要在另一个组织或社会公众中树立起自己的良好形象和美好声誉，谁也不能离开各种传播手段而达到沟通的目的。这儿就有一个古人妙用传播来公关的例子。

看过《三国演义》的朋友也许都会清晰地记得：“周郎妙计安天下，赔了夫人又折兵”这句诸葛亮二气周瑜的戏谑语。其实，孙刘联姻，史有其事。在东吴“招亲”的计出之初，就被孔明识破那是一场骗局。既然如此，孙权和周瑜肯定不会向江东的老百姓宣传此事，更不会告诉乔国老和吴国太。所以，一旦此事败露，就会使孙权和周瑜陷于尴尬的境地。诸葛亮抓住这一点，在他给赵云的第一锦囊中，告诉赵云运用两种不同的传播方式进行有效的沟通，使刘备入赘东吴之事，尽人皆知。

首先，一到东吴，就让“随行五百军士，俱披红挂彩。”并广传刘备入赘之事，从而使“城中人尽知其事”。然后，又要刘备拜见乔国老，以便通过乔国老向吴国太贺喜，使孙权、周瑜弄巧成拙，弄假成真。事情果然被诸葛亮一一料准。你看，正是通过公共关系的传播，才使得刘备在乔国老和吴国太的庇护下，得以“洞房续佳偶”，反倒成就了一桩美事。可以这样说，如果没有诸葛亮的事前公关，恐怕刘备一到东吴就可能凶多吉少呢。

有人说，美国前总统里根在政治生活中的成功，很大一部分得益于他的明星生涯，娴熟的公关技巧使他经常以潇洒自如、谈笑风声、幽默风趣的风度出现在美国公众面前。然而，这些出色的表演并非完全出自他个人的创造。在他身边，有一个公关班子，为他“编剧”、为他“导演”、为他“设计”每一身服装，甚至动作和表情。

甚至在他来华访问之前，为了在中国公众面前树立一个“平民总统”的形象，他的公关班子还专门为他策划了一次特别的公关活动。

事情是这样的：来华之前，公关人员根据里根的授意，给他找了一个中国“平民”留学生。她是一位上海姑娘，从复旦大学毕业后去美攻读硕士学位，其父是一位商店营业员，其母则是一家工厂的临时工，所以，从家庭和个人出身来看，可谓是真正的“平民”了。里根在白宫亲自会见了这位留学生，亲切地跟她聊了不少家常，并告诉她自己即将访华，到时会去复旦大学演讲，最后问她：“你有什么口信要我带去么？”这个留学生沉思片刻，然后说：“请您代我向谢希德校长问个好吧。”

当里根总统到了复旦大学时，他在谢希德校长的陪同下步入小礼堂。面对一百多位师生代表，里根在开始正式演讲之前，说道：“来华之前，我碰到一位你们复旦大学在美的留学生，她要我代她向谢希德校长问声好。”随即，他转向谢校长：“现在，这个口信带到了，请您打个电话告诉那位女同学，她的电话号码是……”。

这个开场白，立刻博得了全场热烈的掌声。这是多么出色的表演！一位美国总统，竟如此认真负责地替一位极其普通的中国学生万里迢迢地带口信问候她的校长，居然还记住了她在美国宿舍的电话号码。

你看一看，这就是公关！如此精心设计的公关活动、如此填密的细节安

排，自然而然地就树立起一个一诺千金的“平民总统”形象。由此可见，早就洞悉了社交公关奥秘的成功人士，是非常善于利用公关手段来达到自己的目标的。也许，这就是他们成功奥妙吧！

三、社交助君早成功

人际关系，就像水一样，“水能载舟，亦能覆舟”。良好的人际关系会成为你前途和事业中的润滑剂；而糟糕的人际关系则会成为你生活中的绊脚石。不过，要想获得良好的人际环境和人际关系，你必须具有高超的社交能力才行。

生活中，不是有人经常抱怨么？例如，“工作好搞人难处”、“作买卖易做人难”、“一个和尚有水吃，两个和尚抬水吃，三个和尚没水吃”，等等。归根结底，这类现象的实质就是人际环境恶劣所造成的。当然，低劣的社交能力往往导致人际环境恶劣。比如，你去一家商店买东西，挑了几个都不满意，于是不打算买了。这时，假如售货员横眉立目地冲你质问一声：“你这人挑了半天什么都不买！开玩笑吧？你有空我还没时间呢。”你肯定不愿意再次光临他的柜台甚至这家商店。这就是社交能力不高的表现，其后果是使这家商店的人际关系恶化，丧失了自己的顾客。

号称美国钢铁大王的卡耐基曾经说过，“将我所有的工厂、设备、市场、资金夺去，但只要保留我的组织、人员，四年之后，我将又是一个‘钢铁大王’。”他的话虽然有点夸张，但能说明一个问题，那就是，他的工厂具有良好的人际关系和人际环境。而这恰恰是一个企业最值得珍惜的东西。有了它，企业就能在激烈的市场竞争中立稳脚跟。君不闻：得民心者，得天下！

有人还说过，假如遍及世界各地的可口可乐工厂都在一夜之间被大火烧光，那么，第二天的头条新闻将是：各国银行巨头争先恐后向可口可乐公司贷款。这是因为人们相信：可口可乐不会轻易放弃它。“第一饮料”的地位，可口可乐公司已经占有了良好的人际关系和人际环境。这和上一个例子是相同的道理。

放眼四海，纵观古今，我们不难发现：一个人的社交技巧往往决定了他一生的际遇如何。处世周到、为人通达者，通常容易为人所提携，早早地出人头地；而不善处世、冥顽不化者，一般易遭人忌恨，在自己成功的路上埋下祸根。

本世纪初，西方就有人提出：一个人在专业上的成功，只有 15% 是仰仗其专业技术的；另外的 85% 则要靠人际关系和处世技巧。这种观点确有道理。假如您是一个学者，如果您非常善于处理人际关系，有着较高的社交能力，那么，我们相信，您埋头苦干的成果必然不会被人埋没。因为，您已在自己周围形成了一个良好的人际环境，所以，您的工作必然会得到行政上、社会上的多方支持。这样一来，您上下畅通的人际关系自然能让您“买卖易作人好做”，何愁不出成果？

社交和公关同时也是相辅相成的：一方面，组织内部的每一个成员都或多或少地影响着该组织的形象，因而，提高整个组织的成员的社交能力，也是提高本组织处理公共关系能力的一个至关重要的环节；另一方面，公共关系也影响人际关系，良好的公关能力将使您早日出人头地，并且为你赢得资财百万。当然，其前提必然是——公关须过口才关。

第二节 利舌赢得百万金

上下几千年，纵横数万里，古今中外擅用口才这个无贝之才赚来有贝之“财”的聪明人，真可谓灿若星河，数不胜数。现在，商场如战场，公关如攻关。能言善辩的现代人，几句妙语，可令僵局起死回生；一段利辞，便促合约成交百万。真是伶牙强似百万兵，利舌赢得百万金！

一、以理服人，以情动人

无理莫开口，理由充分才能令人信服，这是一条铁打不变的定律。

下面就是一个以理服人的典型事例。有一家精密机械工厂，想要开发一批新产品。他们将设计图拿到下属工厂，让他们如期交货。然而，临近交货期时，下属工厂的人将半成品送到该厂。精密机械工厂的人认为没有按照预先的计划去做，要求下属工厂重新制造。但送样的人却认为，该产品是按照契约上的说明来生产的，坚持不愿加以修改。

正当双方僵持不下之际，机械工厂的厂长来了，了解详细后说：“因为贵厂替我们完成到这个程度，我们才能发现出了问题。不过，能够做成好的产品来推销，对你我双方都有利。所以，我希望你们能够再进一步的研究。”

听完这番话，下属工厂的人说：“好吧！让我们再尽力研究看看。”他们都很乐意地表示，要带回去重新制造。

这位厂长的话听起来就很有道理：要求交货期快到的下属工厂重新制造，的确不太容易。因此他强调“因为你们做到这个程度，我们才能发现出了问题”，而不是简单他讲对方既然是下属工厂，就得按我们的意思做这类容易火上浇油的话。并且，他还能站在对方立场上，讲出对双方有利的话，自然容易被人接受。

所以，聪明的说服者不会只讲对自己有利的话，在以理服人的同时，还体谅对方的辛苦。这样，交涉的事情自然会收到事半功倍的效果。

当然，想要单纯地以理服人，毕竟不太容易。若要别人真正地信服，还要靠以情动人。虽说商场如战场，但人非草木，孰能无情？在恰当的场合，以事喻理、情理交融，往往会使难以解决的问题迎刃而解。

1985年，江苏化纤工业总公司总经理任传俊在与前西德吉玛公司进行索赔谈判时就遇到麻烦，谈判陷入了僵局。

当中方提出索赔1100万马克时，德方只认可300万马克。中方代表心急如焚又无可奈何，只好提出休会，为了驱散谈判的不快，中方邀请德方游览扬州。

他们来到大明寺，中方代表利用这一特殊场合，深情地对德方代表说：“这里纪念的是一位为了信仰、六渡扶桑、双目失明的鉴真和尚，今天中日两国人民都没有忘记他。”听到这儿，德方代表也为之动情。

接下来，任传俊话锋一转：“你们不是常常奇怪日本人的对华投资为什么比较容易吗？那其中很重要的原因就是日本人了解中国人的特点：重感情，重友谊。”任传俊的话有情有理。表面上是谈中日之间的友谊，而言外之意则在暗示德方应以友情为重，这样才能达到日本人那样的投资效果。

德方代表终于被感动了。第二天，谈判桌前局势大转，他们欣然接受了中方代表的意见，愉快地在协议书上签了字：赔偿中方1100万马克。

这就是以情动人的妙用！

日本著名企业家松下幸之助，更善于用“句句都在情理上”的方法跟人讨价还价。在他初出茅庐时，总是亲自出马推销产品。每当他遇到杀价高手时，他就说：“我的工厂是家小厂。炎炎夏天，工人在炽热的铁板上加工制作产品。大家汗流浹背，却努力工作，好不容易制出了产品。依照正常利润的计算方法，应当是每件××元。现在你杀的价使我们感到切肤之痛，务请用××元承购。”

对手一直盯着他诚恳的脸，听他讲完之后，笑道：“唉呀，我可服了你了。卖方在讨价还价时，总会说出种种不同的话。但是你说得很不一样，句句在情理上。好吧，我就按你的价格买下来好了。”

松下幸之助的高明之处在于：他一面强调自己是按正常的利润计算方法确定价格的，表明自己并不想贪非分之财；另一方面也在暗示对方没有讨价还价的余地。这样就使得双方共同站到公平交易、互惠互利的原则立场上，为达成合作奠定了基础。此外，松下幸之助又用了充满了人情味儿的话，描述了工人劳作的艰辛和艰难，唤起了对方的同情，使双方在情感上得到沟通。所以，这样入情入理的话就容易被人接纳。

因此，与人交谈时，千万别忘了：最好的说服法就是——以理服人，以情动人！

二、自信沉稳，以气夺人

“要想说服别人，先要说服自己。”然后再以自己的沉稳自信去征服他人。这样，无论是在政治、金融还是商业活动中，就可以在气势上略胜一筹，做到先声夺人。

一旦人有了自信心，他就能够开始影响他人了。正如说服女性最有效的那句话——“只有我才是能使你幸福的人！”其中所包含的那种舍我其谁的自信，才能使你说服那些陷入迷惑、犹豫不决的人。

比如，卖家俱的人看到顾客犹豫不决，不知是选购圆桌还是方桌好时，假如只向顾客分析两种桌子各自的优点，毫无疑问，顾客很可能是什么桌子都不买就打道回府了。所以，碰到这种情况时，内行的生意人都会采取断定式的说法来帮助顾客下决心，例如，他会说：“按照贵府的状况看，我认为还是圆桌比较适合。相信这张圆桌摆在府上，将使府上焕然一新。”听到这种话后顾客往往会从“圆桌好还是方桌好”的迷惑中走出来，购买的心情就会油然而生。

一般人也许都有过类似的经验：对于需要进行判断或选择的事情，如果稍遇迷惑，就会陷入迷宫，无法作出正确的选择。这种时候，心理上往往都会期待着别人给予自己强有力的建议，帮助自己作出选择。因此，在这时，我们的自信最能影响他人。机会总是来去匆匆，能否抓住它，自然要靠你的当机立断！

日本的井观公司曾与一生产建筑材料的厂家闹过摩擦，便拒绝使用该厂的沙子达十年之久。一天，该厂的一名销售人员来到井观公司一位高级主管的办公室。不想这位主管毫不客气地对他说：“我们已经有十年不用贵厂的沙子了。”言外之意就是下逐客令。而这位销售人员并未多说什么，他一声不响地在地上摊开一张纸，随即从提包里取出一袋沙子用力一倒，室内顿时尘土飞扬。销售人员说：“这就是贵公司现在使用的沙子。”然后他又摊开一张纸，倒出自己厂里生产的沙子，居然连一丝尘上也未飞扬起来。就这样，井观公司紧闭了十年的大门终于又向这家建筑材料的厂家敞开。

你看，这位销售人员是何等的气度！何等的自信！一个无声的对比便胜过万千语言，终于使井观公司尽释前嫌，消除了十年的宿怨。

难怪有人说，“当你具有自信心对待成交时，你就是成功的化身”。在当今商业活动中，许多厂家对消费者作出自信的承诺：一年之内，假如产品有质量问题，厂方包退包换，并负责赔偿因此对用户所造成的一切损失。如此自信的语言，简直就等于给消费者吃了一颗大大的定心丸。第23届洛杉矶奥运会组委会主席尤伯罗思开创了奥运会不赔钱反而赚钱的先河。其成功的原因，主要就在于他充满自信的说服术。

以往各国承办奥运会，都是千方百计地说服人家往外掏钱，结果总是赞助者寥寥无几，给各举办国财政造成困难。

尤伯罗思则反其道而行之，他在要求别人赞助时，会对赞助者提出非常苛刻的条件，像不得在赛场内作商业广告；赞助金不得低于五百万美元；按公司信誉、赞助款额及支付时间的顺序实行“五选一”的策略。他就是抱着这种“皇帝的女儿不愁嫁”的自信态度，从纷至沓来的赞助者手中，拿到了大笔的赞助。这种气魄、这种自信，可以说是他成功的前提。难道这不很值得我们借鉴吗？

在现代各式各样的社交公关活动中，若要说服他人，为自己赢得利益，就不能不靠自己充满自信、气度不凡的言词，来打动对方，赢得对方。众所周知，美国在引进人才上不惜重金。一次，为了动员一位刚刚作出重大发明的科技人员到美国工作，美国和其它国家展开了一场人才争夺战。后来，美国人不再同别国进行讨价还价了。他们直接对那个发明家说：“我们相信，你一定会来美国的。因为，不管别人给你多高的薪水，我们都会给你他们最高数的五倍！”如此的自信，如此的气势，结果可想而知。

相信您看了这些例子后一定已心领神会，那么，您将以何等的自信和气度去赢得对方呢？但愿这小小的策略和技巧能带给您接连不断的胜利。

三、现身说法，以信服人

1988年7月22日，南京《扬子晚报》刊出一条沙松冰箱爆炸的消息并配发现场照片：140立升的冰箱开了花，拇指粗的冰箱钢锁被扭曲，箱门飞出两米，后座力使冰箱后面的墙上留下了几个窟窿，冰箱主人一家四口幸免于难。

这条爆炸新闻立即在南京几十万沙松用户中引起轩然大波，公众纷纷视沙松冰箱为“定时炸弹”，强烈要求厂方作出解释和交代。有的用户还干脆将冰箱搬出了居室。面对突如其来的形象危机，沙市电冰箱总厂领导们意识到问题的严重性，紧急作出决策：由总工程师、法律顾问、日本技术专家和该厂驻华东办事处主任组成事件处理小组，日夜兼程赶赴南京。

小组到南京后，便不断地向记者和前来询问此事的南京市民表示，一旦爆炸原因搞清楚后，一定将所有的细节全部公之于众；如果确属质量原因，那一定会向南京市民交代清楚，使几十万用户放心。

之后，小组立即着手解决公众普遍关心的问题，例如：冰箱会不会自行爆炸？为什么会爆炸？他们一到南京，便在玄武门饭店包下了一个会场，专门接待记者和公众。同时，召开有物价局、消费者协会、标准计量局、保险公司和制冷专家参加的论证会，并请南京电视台对日本专家进行爆炸现场的检查作现场报道。

一方面，这个小组的成员有技术上的权威性，他们的说明和解释对用户具有信赖感和说服力；另一方面，他们让那个用户讲出真情，并通过新闻媒介告诉公众。结果却是如此出人意料：冰箱爆炸完全与产品质量无关。而且，专家们还发现，即使冰箱都炸破了，冰箱却还在制冷，“可见冰箱质量不错”。

这样，沙市电冰箱总厂以事实为根据，现身说法，通过解决一场因投诉质量事故引起的形象危机，而证明了自己对公众利益极端负责以及产品质量的过硬。如此一来，给自己树立起一个取信于民的优秀企业形象。可见，动人话语不须多，关键在于它的真实可信。

一家钟表商店向顾客承诺：本店出售的手表绝对货真价实。为了证明这一点，该店摆了一个金鱼缸，在售出手表之际，如有愿意一试的顾客，可将手表投入鱼缸中当场试试防水性能。有人试后，发现秒针走时依然准确。于是连连赞叹：“此言不虚！”如此传扬开去，来此店购表的人络绎不绝。

我国古人，为了取信于人，曾有过“千金买死马”的故事。在当代西方国度里，讲求信誉的精明商人，也纷纷力图做到“一言既出，驷马难追”。有这么一个故事：

一位年轻的女顾客在美国一家商场闲逛，突然，她的眼睛一亮，立刻喊来售货小姐，要买一架德国产的正宗名牌货——斯坦威三角钢琴。售货小姐看了一下标价牌，竟然不敢卖。她请来了股长，股长了解缘由和真相后也婉谢不卖。可顾客毫不让步，连部门经理出面斡旋都不为所动。最后，只好请来了总经理。

总经理了解事情的原委后当场定夺：卖！按标价卖！而且送货上门，免费调音，直到满意为止！

原来，那架价值数千美元的钢琴，标价牌上竟然少了一个零！很显然，制作标价牌的工作人员太粗心了。顾客是聪明的，总经理更聪明。他将错就错，“一诺千金”，反而极其巧妙地传播了商店的良好信誉和形象。这也总

算是“错有所值”了。

古人云：“信言不美，美言不信。”而以上例子恰恰说明：在现代商业活动中“信言”是最美的。它不仅可以为赢来八方客户、四海宾朋，而且能树立你的美好形象，给你带来源源不断的生意和资金。

聪明的朋友，看到这儿，您也许早已明白为何要“一诺千金”了吧？因为，只有那样，你才能做到——以信服人！

第三节 口才——社交公关中的“轴”

一、公关须过口才关

人的一生中，要想达到最基本的人际沟通乃至最成功的社交公关效果，就不能不使用语言，即先要过口才这一关。为什么生活中有那么多成功的幸运儿，他们有的才华横溢，风度翩翩，处处引人注目；而有的人和蔼可亲，善解人意，令人一见如故，顿生无限信赖，从而赢得了比“天时”、“地利”更重要的“人和”；有的则精明练达，沉着勇敢，能够面对前途道路的任何艰难险阻？

到底是什么构成了并显示出他们的才华和风度，从而使他们显得和蔼可亲或者精明干练？答案除了观念、行动上的积极与消极的差别以外，最主要的还是取决于你外化出来的举止言谈。

俗话说得好：“言为心声。”结结巴巴、罗罗嗦嗦、语无伦次、言之无物的谈吐很少不令人讨厌的；而谈吐不俗、能言善辩、文采飞扬、不温不火的言词总是让人身心愉悦。这就是社交场上为何会有人与人差别的原因所在了。

社交公关才能最高的，往往是那些被称为具有“绅士风度”的人。他们待人接物时礼貌得体，知识丰富并且善于辞令，时而妙语如珠，时而幽默风趣。他们在任何交际场合都能给人愉快，受人欢迎。即使发生了不愉快的事，他们也能冷静自持，以适当的方式泰然处之。他们总是具有一种特殊的吸引力，并且，这种吸引力将不断地随着他们口才魅力而得到加强。因此，具有一副好口才，等于社交公关活动成功了一半。

夏目志郎是日本著名的推销商，其口才之好，甚至已达到了向不识英语的农民推销英语百科全书的程度。

一天，他来到了东京附近的某县里，那儿住着很多农民。在当地人的眼里，小孩子跟英语百科全书根本拉不上关系。夏目志郎抱着向艰难挑战的精神，积极地想突破销售障碍。当他敲开一农家的门并说明来意时，农家主人一口拒绝说：“我们农夫没有必要讲英语。”夏目志郎迎难而上，他首先批评农家不重视英语会影响下一代的生存能力，是对下一代的不负责任。“现在，日本不同于过去了。要使用英语的地方很多，今后英语的重要性会大大提高。而您不擅长英语这一点就照样会传给孩子，再传给孙子，这样，将不擅长英语的事传下去实际上是对下一代的不负责任。”这番批评果然奏效，农夫不再反驳。

接着，夏目志郎又以农家养狗为例，向农民说明了英语百科全书在英语教学上的卓越成效。“府上养狗，您和家人是否怕狗？”他问。“不，都不怕。”农家主人答道。“因为惯于养狗，所以不怕狗，因此说，从小养成习惯，这对英语学习是非常重要的。在自己身边有这样好的英语教材，小孩子一定会亲近它，不知不觉中就会对英语产生兴趣，不是很好吗？”农夫听得有理，于是就爽快地买下一套精装本的儿童英语百科全书。

你看，夏目志郎是多好的口才！他先使农夫接受原以为不需要的东西，其实是很需要的，然后，进一步将这可能需要东西，变为眼前的需要，一步步地说服了那位农民。我们相信，以他的这种口才，无论是在什么场合，都会无往而不利。

这种生活中的例子就不多说了，诸有历史上的事例。公元前四世纪中叶，强大的希腊北部马其顿王菲力二世，本来可以不费吹灰之力就能征服处在沉睡般中的雅典国民，但爱国者德莫西尼通过自己的滔滔辩才和呐喊，鼓动、组织人民起来奋力反抗，造成了征服者行动中的巨大阻力，使之为之付出惨重的代价；我国古代的战国时期，秦国崛起，欲霸神州。苏秦鼓动其如簧之舌，各国游说，致使六国共同抗秦，解除危机，获得一时的安宁，阻碍了秦国的称霸过程；而后来的张仪又以其伶牙俐齿，说得抗秦联盟纷崩瓦解，从而为秦国最后统一中国奠定了基础；法国大革命雅各宾专政时期，正是由于罗伯斯庇尔的激愤演说，战胜了保守势力的重重阻挠，才把罪恶滔天的法国国王路易十六推上了历史的断头台；在美国历史上，假如没有菲特瑞克·亨利当年“诉诸武力”的慷慨陈辞，也许就没有今天的美国；就连二战的罪魁祸首希特勒这个战争狂人，当年只是维也纳街头的一名流浪汉，他的发迹在很大程度上是也靠自我训练出来的那张极富煽动力的嘴巴。

当然，并非只有在轰轰烈烈的伟大事业中，口才才有自己的用武之地。无论何种职业，皆需口才。

当代世界，口才的作用可谓大矣。大到联合国大会的讲坛，各国代表在这里或为阐述本国的立场观点侃侃而谈，或因意见不合而尖锐交锋，唇枪舌剑；联合国秘书长更常常以其雄辩的口才，扮演着“高级说客”的角色，斡旋于各国之间，左右着国际形势的进展。何止联合国如此！小到日常生活，人际交往，恰当的语言也是促进理解、协调气氛、增进感情的必要条件。

实际上，从各种国际谈判、贸易洽谈，到新闻发布、货物推销等等，从国家最高领导人到各行各业的每一个人员，都在频频转动着三寸之舌，为完成特定使命而讲不尽万语千言。所以，我们说，公关须过口才关，就是这个道理。

二、口才开拓机遇多

当今时代，并不需要那些摇唇鼓舌的说客和那些舌锋尖锐的空头政治家，我们提倡的是“少说多干”。但这并不是说我们可以不要口才。应该看到，人们在日常生活、工作中都离不开说话，口才的好坏无疑已成为一个人生活和事业优劣胜败的一个重要因素。

无论何时何地，“词不达意”会给你带来不尽的麻烦，比如，使人误解、与人结怨。在社交场上，你也许由于不能随机应变和出言不敏而被弄得言屈词穷、窘态百出；在领导人竞选上，你也许因拙于言词未能取得选票而败北；在大庭广众的演讲中，你也许未能诉之以理、动之以情而无法收到预期的效果；在谈判中，你也许无惊人之语和击败对手的绝招而不能取胜；在法庭辩论中，你也许没有犀利的言词、严密的逻辑而败在对方的手中；在激烈的商场竞争中，你也许无美言和动人的外表而失去成为富翁的机会；甚至在婚姻、恋爱、家庭上，你也许因为没有甜言蜜语而得不到对方的垂青或者无法让自己的家庭幸福美满。

总之，假如你注意观察的话，就会发现：生活中，出言不当，会令你四面楚歌；用语妥贴则能使你左右逢源。因此，对一个人的生活和事业来说，善于言谈的人，可以借助口才的力量促成自己的事业，为社会多做贡献；而拙于言谈的人，往往会失去机遇，或将事情越办越糟，因而抱恨终生。

所以，现代社会的种种机遇，要靠你的口才来开拓；个人生活中的种种成功，要靠你的口才来促成。在一次贸易洽谈会上，一位推销商对一个正在观看公司产品说明的顾客说：“请问，您想买什么？”顾客不感兴趣地说：“这儿没什么可买的。”推销商淡淡一笑说：“是呀，别人也说过这话。”然后，当买方正为此而得意时，这个推销商微笑着又说：“可是，他们后来都改变了看法。”“哦，为什么？”顾客情不自禁地问。于是，推销商正式开始了他的推销。你看，这就叫口才。对于商人而言，口才会招徕顾客。而对于服务人员来说，口才则会留住永久的客人。

1984年，美国华盛顿黑人市长在北海仿膳餐厅举行答谢宴会。席间，服务员端上一盘点心，并彬彬有礼地介绍道：“慈禧太后有一次夜里梦见肉末烧饼，第二天早上，碰巧赶上厨师也为她准备了肉末烧饼，她想到这是吉祥如意的象征。今天，各位吃的就是那种肉末烧饼，愿大家今后事事如意，步步吉祥……”

她这一段话顿时引来了一阵掌声。华盛顿市市长高兴地敬了这位服务员一杯酒，说：“下次来北京，愿再来你们这里作客！”这位服务员的口才可真不错。她不仅迎合了人们对名人的模仿、对奇闻逸事的兴趣和对美好生活的渴求等多种心态，并且，还能以简洁清晰、亲切生动的话语娓娓道出，自然能赢得阵阵掌声。短短几句话，不仅与特定的时空和谐统一，而且，还起到了点染时空氛围的独特作用。真是菜点令人如意，话语也让人如意。这也是口才——恰到好处的口才！难怪，那位市长先生仍愿再次光临呢。

有一个美国朋友讲过这样一个故事：他所在的公司要招考一位打字员。初试录取了两名，最后面试时再决定录用其中一人。这两人，一位是华裔，一位是西班牙人。他们打字能力是：西班牙小姐每分钟30字，华裔同胞每分钟70字。但是，考完之后，这位传统的中国女子，安静地等在门外，而西班牙小姐却径直闯进主管人的办公室。她声称自己打字技术一向快速准确，只

是当时太紧张了，没考好，但是，这份工作对她太重要，她非得到不可。最后结果，主管人录用了她。而那位打字技巧高于西班牙的华裔女士，却在胸有成竹地静候佳音中，失去了机会。

在我们今天的市场经济大潮中，现行的双向选择的就业时机要求我们：充分地发挥你的口才，就有可能得到一份好工作；否则，就会白白地失去良机，从而可能影响你一生的成就。

总之，良好的口才能力你广交朋友、拓宽事业打下一份坚实的基础，不断地创造成功的机遇。作为一个跨世纪的现代人，若要事业成功，口才是你必备的能力。

三、口才让君美名传

放眼世界，每个国家，每个民族莫不是一代复一代地流传着自己的名人先哲们那些睿智的、雄辩的、机敏的、幽默的、富有鼓动性、启迪性和征服力的言词，把他们的语言表达艺术当做国家民族的骄傲。例如，几乎所有的美国总统都要评述他们的演讲才能。林肯总统 1863 年在国家烈士公墓落成典礼上发表的演说，其演说词还被铸成金字，放在牛津大学，作为英语演讲的最高典范。可以说，口才不仅会帮助人们建功立业，而且，还会使人名扬四海。

虽然，我国人民早已习惯了甘当“无名英雄”的传统，但是，在充满了激烈竞争的当今时代，市场经济已开始呼唤“有名英雄”的出现。而口才则会帮助您做到这一点。

中央电视台的年轻节目主持人杨澜是一颗耀眼的新星。1991 年 9 月 19 日晚，杨澜在广州市天河体育中心演出。节目进行中，她在下台阶时不慎摔了下来。这是众目睽睽下的一个十分意外、令人难堪的事故。她该怎么办呢？全场都为她捏着把汗。

但杨澜很沉着地爬了起来，镇定自若地对台下观众说：“真是人有失足，马有失蹄呀。我刚才这个狮子滚绣球的节目滚得还不熟练吧？看来这次演出的台阶不那么好下哩！但台上的节目会很精彩的。不信，你们瞧他们！”

杨澜在这儿显露了口才中的“自我解嘲”这一手，她先说自己“失足”摔倒，跟“马有失蹄”一样，都是生活中很难绝对避免的意外；然后，再把自己的摔倒描述为“不熟练”的“狮子滚绣球”的节目；继而语带双关地指出“台阶”不那么好下（因舞台的台阶不好下，她才跌倒了；为此，她不是正自我喻义的“台阶”下么）；最后，她又及时地转移视线，把观众的注意力从自己身上引开。在猝然遭遇的窘迫情景中，杨澜能如此不卑不亢、风趣诙谐地应急解窘，自下“台阶”，真难为了她灵巧的“三寸之舌”！

因此，在杨澜以其清纯流畅的节目主持艺术，使全国亿万电视观众为之倾倒的同时，她在处理生活中的一些“突发事件”时，那敏捷的思维、同样清纯的风格、应付自如的流畅口才，同样令人敬佩。所以，去年风靡东亚的亚洲大学生辩论赛去请她作主持人，决非偶然。

当然，语言可以造福，也可以招祸；它可以使人流芳千古，也能使人遗臭万年。比如，一个企业，为扩大知名度，到处大作广告，大搞宣传。这样，企业形象倒是树立起来了，然而，由于忽视了对产品质量的把关，使得大量用户到消费者协会去投诉。由于其知名度高，很快其产品有质量问题的消息就到处传遍了。这时，该企业真是“百口莫辩”了。可见“水能载舟，亦能覆舟”，我们在发挥口才的同时，应当注意一个“度”才行。也只有如此，才能真正做到——口才让君“美名”传！

第二章 口 + 才 = 团结 = 力量

语言是人类力量的统帅

——马雅可夫斯基

口与才的奇妙组合竟是团字

而团结的力量正得力于口才。

古有：一人之辩胜于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师。

今朝且看：商海横流，尽显口才本色。

第一节 交外先交内

大千世界许多的事例都在诠释内与外的哲学：任何事情的成功无不都是以强大内力为基础的。谁要不正确理解与运用它，谁将会受到惩罚；谁如果了悟其中道理，谁将无敌与天下。

社交作为通往成功的一种有效社会活动，也应遵循内与外的规律。而社交的武器——口才也应首先在内交中放射出其瑰丽光彩。

以史为鉴。每一场惊心动魄的革命，无不首先是那些先知先觉们用口才鼓动起广大民众，积聚起内部的力量，然后再喷薄而出。

陈胜揭竿而起时，就是用演说发动群众的。他号召说：“我们遇到大雨，已经超过了预定的日期。而未按时到的，都要斩首。但是如果我们起来造反，幸许能活上几个。壮士不死便罢，要死就死个轰轰烈烈。凭什么他们就能吃饱喝足，我们却忍饥挨饿？难道他们天生就是作王侯将相的种吗？”在他这番话的“煽动”下，爆发了中国历史上第一次农民起义。据记载，当时响应者有九百余人。无独有偶，在美国独立战争时期，激进派议员、口才家帕特里可·亨利在1775年的弗吉尼亚议会辩论会上所作的《诉诸武力》的著名演说中发出了“不自由，毋宁死！”的怒吼，鼓舞了千百万人民投入争取独立自主的正义战争。

中国近代史上，康有为提倡“托古改制”，鼓吹变法理论。谭嗣同既是一位政治家，又是一位口才家，他讲学、演说、写书、办报，发出“革去故，鼎取新”的时代呼声。女革命家秋瑾具有出类拔萃的文才和词锋犀利、高谈雄辩的演讲才能，她的演讲“淋漓悲壮、动人心魄”。伟大的革命先行者孙中山先生更是一位誉满全球的大演说家。同样，“五四”以后，中国无产阶级在漫长的革命征途中成功地、充分地利用演讲形式为革命斗争服务，锻炼出无数著名的口才家，诸如瞿秋白、鲁迅、周恩来、陈毅、闻一多等等。他们不仅清醒地意识到革命的成功要首先唤起沉睡的民众，凝聚战斗的力量。而且他们都深刻认识到口才艺术的历史作用，并充分运用口才所建立了不朽的历史功勋。

在和平建设时期，口才在治国安邦中同样有着突出作用。

1979年春，国家刚刚从动乱中恢复过来，百废待兴。实行对外开放首先遇到的难题便是如何引进更多外资到我们这个贫穷国家来。而且动乱的阴影挥之不去，没有谁愿主动承担这个风险大、困难多的任务。邓小平同志找到荣毅仁。

“你是企业家，懂金融，现在国内要发展经济，但资金十分缺乏，你有什么高招？”小平同志询问道。

“我想，国内资金是有限的，再怎么努力也是有困难的，恐怕得另辟蹊径。”荣毅仁回答。

“那么，能不能从国外想办法，打打外国人的主意呢？”

“这是个好办法，很值得试一试。”荣毅仁表示十分赞赏这一主张。

“那就请你在这方面多费心，多操持，怎么样？”小平同志诚恳地问。

“嗯……”

“我看行。”邓小平肯定地回答道，“人由我找，事由你管，全由你负责。”小平同志最后又补充了一句：“要有果断的开创性。相信你会成功！”

这次促膝长谈后，荣毅仁苦思冥想，决定建立国际信托投资公司，这个

建议马上得到邓小平等中央领导同志的全力支持。很快，荣毅仁领衔挂帅的“中国国际信托投资公司”就正式成立。实践表明，这个设想是明智的，它现在的总资产已超过 360 亿元，荣毅仁果然没有辜负小平同志的信任和历史的重托。

千军易得，一将难求。小平同志深知此理。在与荣毅仁的谈话中，他并没有开门见山，而是推心置腹地与之共商国事。在荣毅仁表示赞同他的时候，他适时而诚恳地提出让他出山。就在荣毅仁犹豫不决的时候，小平及时给予鼓气，从而一锤定音。就这样，邓小平请出荣毅仁，为国家赢得了一员猛将。

治家如同治国平天下，也需要借助口才的威力。创造和谐的家庭环境和气氛的关键不在于摆设和装饰，而要依赖良好的语言。

孩子做家务闯了祸，不要多指责，而要多引导。孩子抢着把一大碗汤端到桌上，一不小心，连汤带碗摔到地上。这时，家长应知道孩子心里肯定很不安，就不应该指责“连这点小事都做不好”或者“怎么这么不小心，把碗也给摔了”，而应该关心地问：“脚烫着了吗？没烫着就好。像这样热的汤碗，以后要用抹布垫着端，不滑腻，不烫手，就不会闯祸了。”相信前后两种说话方式一定会产生截然不同的结果。而后一种说法不仅使孩子紧张的心情顿时平静了，而且还懂得了一种做家务的方法。小辈同长辈说话也应注意方式方法，应充分尊重长辈，语调要柔和，不要简单生硬。有一位高中毕业生想到南方去闯一闯，家长不同意，他这样找理由说服家长：“爸，我常听您说，您 16 岁就离开家到外地上学，又找工作，自己奋斗到今天。我现在出去比您当时还大两岁呢，我这是受您的影响才做出的决定，我想您会支持我的。”听了这话，父亲没再坚持自己的意见，而且还说了一句，“好，像我儿子。”就这样，青年人成功地说服了父亲，又增进了父子之间的理解和信赖，整个家庭也因此更加和睦。如果儿子这么说：“爸，我又不是小孩，自己的事自己清楚。我这么大了，你就别管我了。”不用说，这位父亲一定会暴跳如雷或暗自伤心，而且也一定不会同意儿子去南方。

所以，不要以为反正是一家人，怎么说都没关系，其实不然。虽然家人互相了解，可以不计较你所说的话，但是，不当的言语仍然能够带来一定的伤害，尽管它是暂时的。尤其在与老人和孩子说话时，更应注意。他们或者思想定型，不易改换；或者思想还未成熟，需要引导，所以说说话稍不恰当，就很可能不欢而散或刺伤幼小的心灵。

顺理成章，任何管理者都应深谙口才的作用。正如卡耐基所说：“要达到管理的成功，必须获得工作人员的乐意合作，共同来追求期望的目标。”而如何获得励精图治，齐心协力的精神面貌，那就需要挖掘出口才的潜力。

“国家收银机公司”历史上曾有“休斯·查姆斯的百万美元擦鞋”事件。有一年，该公司的财政发生了困难，而这件事被各地的推销主管知道了，很影响他们的工作热忱，销售量直线下降。于是，查姆斯召集推销主管们开会。首先，他让大家讲述不景气的原因，每人都倾诉了一段最悲惨的故事。而后，查姆斯命令公司的一名黑人小工友把他的鞋子擦亮。这位小鞋匠不慌不忙地擦着，表现出一流的擦鞋技巧。皮鞋擦完后，查姆斯给了他工钱，然后发表演说：

“我希望你们每个人好好看看这个黑人小工友。他拥有在我们公司每个办公室擦鞋的特权。他的前任是个白人小男孩，年纪比他大得多，但由于干得不好，被辞退，至今仍在大街上流浪。而这位小黑人，在同样的工作环境，

同样工作对象的情况下，已经干了整整三年，赚了一笔可观的收入。那么，是谁造成那个白人小孩可怜下场的呢？”

“当然是他自己。”推销主管们不约而同。

“正是如此。现在我要告诉你们，你们现在推销收银机和一年前情况完全不同，但是，你们的销售业绩却比不上一年前，这是谁的错？”

大家互相看了看，说：“应该是我们的错。”

“我很高兴，你们能坦率承认你们的错。我要告诉你们，你们的错误在于你们听信了有关公司发生困难的谣言，影响了你们的工作热忱，因此，你们就不像以前那样努力了。现在只要你们回到自己的销售地区，并保持以前的积极性去工作，你们就会一如既往地赚钱。”

销售主管们很受鼓舞，又重新投入到工作中，公司的收入又呈上升趋势。

商场如战场，在危急时刻，只有一条路：背水一战。这里面最关键的是士气，俗话说：“气可鼓不可泄。”查姆斯正是用他的智慧和口才保持住工作人员旺盛的士气和昂扬的工作热忱。

兵法中有“凡兵之道，莫过于一”的原则。其实，团体精神不仅军队需要，任何共同处事的团体都缺一不可。现在许多企业很崇尚中国传统的人伦关系，并实行家族式的管理，目的就是寻求企业内亲如一家，彼此之间没有间隙的效果。不言而喻，既然口才在和谐家庭生活中有举足轻重的作用，那么，任何团体想要成为一个家，必然离不开口才。

企业老板在对内关系时，除了要时时鼓励员工以外，还有很重要的一点是要衷心地感谢员工们的辛勤和有成效的工作。对于一个企业家来说，公关的一个原则就是说顾客、员工乐于接受的语言，并利用各种方式在一切场合随时与员工进行沟通。如通过休息时的交谈，利用节假日的活动等，使得整个公司充满人情味，而不是单纯地只是作报告、下命令，制定一系列规章制度、行为守则等。

有一位工厂厂长，姓赵，40多岁，以绝大多数选票当选，但在两年之后却失败了。除了其他因素外，言语的不慎，没有处理好与同事特别是下属的关系是其重要的原因。如他在工厂报告中为了树立自己的形象，这样写道：“上级曾十二次派工作组来厂扭转亏损局面，结果还是老样子。自从赵厂长接过这个烂摊子以后……”后面的文章可想而知，事情传开，全厂职工的积极性很受打击。再如有一天，赵厂长看见一位女工买饭没有排队，他当时脱口而出：“你给我排到后面去，一点公德都不讲。”实际上那名女工并不是来买饭的，所以气愤地说：“厂长您也应该把事情弄清楚再说话吧。”如果此时赵厂长及时认错还来得及，但他却接着说：“有则改之，无则加勉嘛。再说，你站在队伍里，妨碍秩序，你还有理？”气得女工差点落下眼泪。就这样，到最后这位赵厂长已经再没有安身之处，只好自动辞职了。这位赵厂长不懂得交内的道理，更不懂得口才艺术，这是他失败的原因之所在。

同样，公司的业务员在推销或生意上的成功，虽然是在老板的率领下成功的，但在对外与宣传这件事时，不同的说法得到的社会效果不一样。如，老板可以这样说：“我谈成了这笔业务。”如果用10分制来打分，这种说法可以打3分；但是如果他说：“是我们的努力，才促成了这笔生意。”则可打6分，因为他把荣誉与部属分享。相反，他说：“是某人与他的部门谈成了这笔生意。”那么则可以得满分。因为他把功劳有意地都归于其部门经理

和下属部门员工，从而赢得了下属的尊敬和人心。这种感情投资长期下去，会使公司和总经理受益匪浅。而对一位只会把功劳占为己有的经理来说，旁人或下属对他的自我欣赏总会感到厌烦的，时间长了，老板就脱离了员工，成了孤家寡人，正如上例中的赵厂长。

第二节 口才——团体沟通的润滑剂

从原始人前毛饮血、构木为巢，到小农经济社会终生守一业、习一艺、世代相袭，到今天现代人日行千里、漫步月球，地球在不断地“变小”，生活空间在不断地扩展。今天，人们活动的社会性、人的交际面和人们相互交往的频率，是过去任何一个时代都不能比拟的。这种开放型的社会形态，对现代人的各种素质提出了更高的要求，也为人们的成功提供了更为便利的条件。

现代社会不再推崇个人英雄主义，而更注重多人的合力。个人也因被纳入形形色色的团体而成为社会的人，仅凭孤家寡人已很难成就大的事业。因此，协调好团体之间的关系，已是个人利益能否得到保障、团体能否立足于社会、社会能否正常运转的关键。很显然，口才也必将在团体沟通方面大有作为。

商界亦然。每个企业都有自身利益，彼此之间在交往时肯定有摩擦和冲突，因为谁也不会牺牲自己的利益来成全别人的利益。但是，现代社会要求必须有相互的合作，甚至结成联合体、共同体之类的新形式，才能获取更大的利益。所以，做好企业之间的沟通与合作，化解冲突，协调关系是进行商业活动的基本功。

1986年，广东某玻璃厂就引进新设备的问题，与美国欧文斯玻璃公司进行合作。但是在全部引进还是部分引进问题上，双方发生分歧，意见很大。

为了缓和气氛，促成协议，我方首席代表陈述了三点意见：

“你们欧文斯的技术、设备和工程师为我们提供服务，这对双方都有利。因为我们外汇有限，国内有的就不需再引进；美国方面当然知道，现在，意大利、荷兰等几个国家的代表团，正在同我国北方省份的玻璃厂进行引进生产线的谈判。如果我们这个谈判因一点点小事而归于失败，那么，不但是我们广东玻璃厂，更重要的是欧文斯公司方面将蒙受巨大的损失。这损失不仅是生意，更重要的是声誉。”对方一听我方三点分析全面而中肯，便放弃了全部引进的方案，很快同我方签约，并成为长期的合作伙伴。

这里，我方代表在陈述中，首先阐明双方合作都有利可图，给对方以利益上的引诱，接着又阐述如果不尽快达成协议，则可能损失更大，这样又给对方以威胁。既威逼又利诱，迫使对方作出让步，达到了协调与沟通的目的。

对于一个企业来说，除了要与那些有商业来往的团体企业处好关系外，与新闻媒体的沟通在当今信息社会显得至关重要。其实说白了，这就是舆论的力量，只不过这种舆论来得更迅速，影响面更大。正因为这样，没有一个企业敢轻视与新闻媒体的关系。

但是，企业的利益并不是与新闻媒体的利益相吻合。媒体是想借助新闻及其他工作成果所造成的舆论效应来决定其团体的经济利益及社会效益，它并不顾及企业或其他工作对象的自身利益。所以，在现实中，企业既可以通过新闻媒体同更多更广泛的社会公众进行沟通联络，以树立企业的良好形象，同时，又最怕与那些“伶牙俐齿”的记者们打交道。

曾被刘少奇誉为“红色资本家”的王光英，在“文革”中也历尽劫波。复出后，他受命赴香港创办光大实业公司。谁知一下飞机，一些外国记者就向他提出了一个很难回答的问题：“这次来香港办公司您带来了多少钱？”

这是个棘手的问题，肯定的或否定的答复都不妥，钱的数目说多了或说

少了也会给人钻空子。好在王光英见对方是个女记者，急中生智答道：“对女士不能问岁数，对男士不能问钱数。小姐，你说对吗？”

王光英随机应变，一句妙答，既达到目的，又富幽默感，比之“无可奉告”或者支支吾吾地来掩饰，不知要强多少倍。所以说，对付这些“最难对付”的记者，要开动脑筋，随机应变，灵活运用口才。

当然，在团体交往中，并不是双方都心怀诚意，时常会遇到一些对方有意刁难的棘手情况，这时，要想达到沟通的目的，就更应该巧用口才，化干戈为玉帛。

有一次，深圳蛇口工业区原党委书记袁庚出国访问，同国外某财团谈判关于合资经营新型浮法玻璃厂问题。对方恃其技术设备先进，向我方漫天要价，谈判一度陷入僵局，为了打破僵局，袁庚若有所思地说：

“中国是个文明古国，我们的祖先早在一千多年前，就将四大发明——指南针、造纸术、印刷术、火药的生产技术，无条件地贡献给人类，而他们的后代子孙，从未埋怨他们不要专利权是愚蠢的；相反，却盛赞祖先为推进世界科学的进步作出了杰出的贡献。现在，中国在与各国的经济合作中，并不要求各国无条件地让出专利权，只要价格合理，我们一个钱也不少给。”

这番不卑不亢的讲话，赢得了与会者的赞赏，外国财团因此愿意降低专利费与我们携手合作，双方达成了协议。

袁庚面对漫天要价的外国财团讲的一番话，就是通过对中国作为文明古国，对人类文明进步所作的无私奉献的雄辩事实，生动地宣传了人类在共同推动历史和文明过程中所需的无私精神和平等互利的交往方针。由于采用了寓理于事的方法和不卑不亢的态度，终于赢得了对方的理解和赞赏，成功地达成了携手合作的协议。

如果说上例是以理服人的话，则下面是一个成功的以情动人的例子。

在日本的一次国内电器定货会上，厂家同销售方的谈判不仅互不相让，而且相互指责挑剔，双方剑拔弩张，情绪生硬，找不到共同点，使得定货会无法收场。万般无奈之中，只好延长一天。

第二天，松下幸之助一进场，就走到销售团体面前，诚恳地低下头说：“一切都是我们不对。”销售商们一时愣住了。松下接着说：“大约30年前，我们制造了灯泡，为了让诸位都买，我曾一一拜访过您们。坦率地说，产品质量还不能算优秀。因此，诸位对我们强行推销的做法面有难色，但是，我请求大家关照，给我们一个争取产品质量在同行中名列前茅的机会。你们听了我的表白，终于理解了我，同意为我们代销。托大家的福，现在松下电器生产的灯泡，已经名符其实位居同行之首，公司也因此得到了很大的发展。”

“这本来是应该时刻铭记的。但是在这次会议上，我们却同诸位争吵不休，讨价还价，就在这一瞬间，把诸位对我的帮助忘记了。实在对不起，从今天起，我悔过自新，从头做起，因此还请诸位多多关照。”

松下这番话会使会场气氛为之一变。许多销售公司代表为松下的真情所感动，纷纷与之签约。这不仅使当年松下电器公司创下了创业以来的最高销售额，而且松下公司成为众多销售公司最可信赖的合作伙伴，为松下公司跻身于世界著名的大公司开辟了道路。

而对于这些成就来说，松下幸之助的口才功不可没。应该说，赢利是每一位商人的目的，与销售商建立良好的关系也为他们所心慕。而这两者又有着利益冲突。如何解决这个矛盾呢？松下幸之助给了我们一个很满意的答

案，那就是口才。也许，他说的这番话的原意并不真的想让利给销售方，但实际却取到了这样的效果，并最终感动了销售商们，迅速缩短了彼此的距离，增进了互相的信任。

诚然，口才在社交公关中是以沟通和善为目的的，而商业谈判是以赢利为目的的，但是，在一些特殊情况下，它还要发挥其他的作用。

在一次外贸谈判中，中方外贸代表拒绝了一位红头发的西方外商的无理要求，这个家伙恼羞成怒，竟然出口伤人：

“代表先生，我看你皮肤发黄，大概是营养不良造成你思维紊乱的吧？”

中方代表立即反击道：

“经理先生，我既不会因为你的皮肤是白色的，就说你严重失血，造成你思维紊乱；也不会因为你的头发是红色的，就说你吸干了他人的血，造成你头脑发昏。”外商在其无理要求遭到拒绝的情况下，便转而对我方代表进行人身攻击，足见其蛮横无理。

面对对方的无理挑衅，再继续维持谈判的正常局面已经没有太大的意义。这种情况之下，宁愿谈判破裂，也不能甘于示弱。因此，面对人身攻击应该针锋相对地予以还击，以维护我方人格的尊严。谈判是建立在双方平等互利的基础上的，如果人格尊严都不能得到保证，也就没有谈判的基础了，那么针锋相对予以还击将是必要的选择。这也是商业谈判，尤其是外贸谈判中应该注意的问题，因为还有比钱更重要的东西。

第三节 口通与财通

“贫穷不是社会主义”已成为我们这个时代的共识。这也就意味着，钱财如粪土的观念已成为历史的遗迹；也意味着，对于财富的追求已成为当代人的使命。

现在，一些精明的美国商人将舌头、美元和电脑称为商界的三大战略武器，并把“舌头”冠之为首。是否言过其实了呢？仔细分析，其中不无道理。因为口语作为一种最简便、最快捷、最廉价的传递手段，较文字表达更灵活、更及时、更直截了当，因而更行之有效，使用也更方便，正好符合商业活动的速效、经济、易变的特点。正因为如此，才使公关职业的产生和专职公关人士的蓬勃兴起成为可能和必须。

商业活动例如求购、营销、商业定货、商业谈判等都是面对面的对立与较量，唇枪舌战自是免不了。谁能在变幻莫测的商海舌战中获胜，谁就能赢利赚钱，立竿见影。

一、走好经商第一步

“万丈高楼平地起”。找到一个适合自己的工作，定好一个起跑的位置是经商的第一步。这就需要每一位立志在商海中出人头地的青年人过好应聘这一关。

应聘成功是每一位求职者的共同心理。但一般地说，竞争同一职位的人肯定不只一个，经过审阅简历然后通知面试的人也不只一个。而要想通过面试一关，口才无疑起着决定性的作用。

小吴大学毕业以后决心自谋职业。一次，他在一家报纸的广告里看到某公司征聘一位具有特殊才能和经验的专业人员。小吴没有盲目地去应聘，而是花费很多精力，广泛收集该公司经理的有关信息，详细了解这位经理的奋斗史。那天见面之后，小吴这样开口：

“我很愿意到贵公司工作，我觉得能在您手下做事，是最大的光荣。因为您是一位依靠奋斗取得事业成功的人物。我知道您 28 年前创办公司时，只有一张桌子、一位职员和一部话机，经过您的艰苦奋斗，才有了今天的大业。您这种精神令我钦佩。我正是奔着这种精神才前来接受您的挑选的。”

所有事业有成的人，差不多都乐于回忆当年奋斗的经历，这位经理也不例外。小吴一下子就抓住了经理的心理，这番话引起了经理的共鸣。因此，经理先生乘兴谈论起他自己的成功经历。小吴始终在旁洗耳恭听，以点头来表示钦佩。最后，经理对小吴很简单地问了一些情况，终于拍板说：“你就是我们所需要的人。”

小吴没有像一般的应聘人员那样把自己介绍得完美无缺，没有滔滔不绝大谈过去的辉煌历史，而是谈考官的成就，谈自己对将来工作的想法。正是他这种口才的灵活运用，使得他能够脱颖而出，给对方留下深刻的印象。

二、“巧妇”要做有“米炊”

求购，就是购买原材料或原产品，这是商人经商的资本。所谓经商，无非是以低价位购进，经过加工或直接以高价位售出，以谋取差价。但其中的矛盾就是那些原产品或原材料所有者们，他们也追求着这一差价。所以，买方与卖方想达成协议，就得看谁的口才占上风。

1923年5月，柯伦泰被任命为前苏联驻挪威的全权贸易代表。当时苏联国内急需大量食品，柯伦泰奉命与挪威商人谈判购买鲑鱼的生意。挪威商人十分清楚苏联的情况，想乘机捞一笔，索价昂贵。柯伦泰只肯出低价位。谈判陷入僵局。

第二天，她又与挪威商人会晤，以和解的姿态主动作出让步。柯伦泰十分诚恳地说：“好吧，我同意你们提出的价格，如果我的政府不批准这个价格，我愿意用我的工资来支付差额。”

挪威商人被她的态度惊呆了。

柯伦泰继续说：“不过，我的工资有限，这笔差额自然要分期支付，可能要支付一辈子。如果你们同意的话，就这么决定吧！”

挪威商人从未听过这样的话，也从未见过这样全心全意为国效力的人。他们被她的行为所感动。经过一阵交头接耳，商人们终于同意将鲑鱼的价格降低到最低标准。按照柯伦泰的原先的出价签署了协议。

很显然，柯伦泰并不是真的想让步，也并不是愿意每月只拿一半工资。她表面上顺从了他们的意思，实际上是推出政府来拒绝。即使是最钻营的商人们也不可能合伙去瓜分一位女士的工资以赢利，而如果堂堂一个国家的商业代表这么做的话，岂不让天下人笑话？柯伦泰掌握了这种心理，以迂回的战术取得了谈判的胜利。

而她的才干和忠诚，赢得了苏联人民的赞扬，并使她成为世界上第一位女大使。

三、“酒香”也怕“巷子深”

在经济高度发达的社会里，产销者直接见面的机会很少，产品进入消费阶段几乎完全靠推销，而不是以往那种酒香自有人来买的时代了。有推销才有定货，有定货才有生产，几乎可以说是推销决定生产。因此，聪明的企业领导人，在人事决策上总是把精兵强将安排在第一线，在推销中使用人才也在推销中发现人才。推销口才之重要，自不待言。无论是直销、促销，还是传销，关键就是说服别人购买自己的产品，无论对象是本有心想买，或压根就没这心思。

孙子兵法云：知兵者，动而不迷，举而不穷。知是动的前提、举的根据，一切行动要以知为前提。知己知彼，方能百战不殆。推销亦然。要想推销成功，你首先要了解对方的情况，做到胸中有数。

比如，对那些粗心的人，你只管随意地说：“喂，今天上市的西瓜可真新鲜啦！”这样一句话，也许对方就会购买。比如，对方是个严肃的人，你就不可能用太随便的方法对待他，也许你就应该小心地向他建议：“先生，要不要尝一尝今天刚上市的大西瓜？”也许这句话会引来他的驻足，考虑是否买。

有一对正准备结婚的恋人，来到 AB 电器集团展销部购买冰箱。这小俩口围着 AB 牌电冰箱转了很久，男的正准备掏钱付款的时候，女方突然改变了主意：

“我看，我们还是去买日本东芝的吧！”

“怎么你又变卦了，原来不是说好了吗？”站在一旁接待他们的销售员，眼看到手的生意没了，心里着急，一气，便脱口而出：“得了，得了，你早说不买，就别问这问那，日本的好，你们有钱，去买日本的好了，干嘛上这儿来？”

这俩口子，经这么一打击，转身就想走。这时候，门市部主任微笑着走过来。“两位请稍留步，我有几句话要对你们说。”俩口子不由自主地又转过身来，气鼓鼓的样子。

“真对不起。方才我们的销售员说话没有礼貌，冲撞了两位，全怪我这个主任，平时教育不严，我向二位赔礼道歉。”

这俩口子听他这么一说，才平息了怒气。

“至于买不买我们的产品倒没什么，只是有一件事要讨教一下二位。”

“方才你们在这挑了半天，后来又改变主意，是什么原因呢？是否可以具体说明一下，他便于我们改进工作。”

小姐冷不防被主任这么一问，一时不知如何作答。迟疑了一下，才吞吞吐吐地说：“我也是听人说，东芝的冰箱好。”她指着冰箱背后的散热管，继续说：“这些弯弯曲曲的管子都露在外面，也不好看。”

主任听她这么说，心里明白了几分。

“小姐，这完全是误会。当然，东芝电器历史长，牌子老，有许多优点。但是，我们国产的冰箱近些年也有很大的进步，你们方才看到这种冰箱，正在走向国际市场。”

小俩口将信将疑。主任接着说：“我们的冰箱，经过周密的计算，将散热器管暴露在空气中，散热的速度快，达到了提高效率、节约电能的目的。实验表明，与同等容积的密闭式相比，我们的耗电量仅是它们的 1/3。如果

一天省半度电，小姐，请你算一下，一年省多少电费？”

主任换了口气继续正面进攻：“至于说到美观，这是不必要的顾虑。因为散热管在冰箱背后，紧靠墙壁或墙角之间，对于正面观看毫无影响，请二位放心。”这位小姐竟无话可说。这时主任发动进攻：“我看这样好了，你们若信得过我的话，下午我派车给你们送去。这是票据，请到那边取发票和保险单。”

就这样，主任巧妙地挽回了败局，促成了生意。主任正面击退的不是顾客，而是顾客由于疑虑而产生的责难。但是我们注意到，主任正面反击时，没有用“这是胡说”、“谣言”、“污蔑”等字眼，而是用了一句“这是误会”来反驳对方的错误意见。

因此，当我们使用这种方法与顾客讨论时，一定要注意语气的柔和、用词的恰当，千万不能使用刺激性强的贬义词。否则，易击怒顾客，造成难以扭转的局面。

从中，我们还很清楚的看到，顾客的迟疑是人之常情，应该可以理解。作为推销商品的人员，应首先明白顾客迟疑的原因，并对症下药，开出适当的方子。先头那位售货员不分青红皂白，一听不买就火冒三丈，顶上几句，这能卖出商品吗？再来分析这位主任的一席话，除去他掌握顾客心理外，他还很会抓住销售时机。应该说，时机是很关键的，它稍纵即逝。就是那么几秒钟，决定生意的成败。在那位青年人犹豫不决的时候，主任及时变被动为主动，径直说到取发票和保险单的问题，牵引顾客心理向前发展，最终取得胜利。

四、成功系于口才

商业谈判大体有国内贸易和国际贸易谈判两种。无论哪一种谈判，双方都会派出自己最恰当的人选，在谈判场上努力角逐，倾尽全力，斗智斗勇斗口才，以期获得满意的结果。这里不用刀枪，却是唇枪舌剑；这里没有硝烟，却不逊于战场。有时，甚至战场上得不到的东西，谈判场上却能得到。谈判口才之重要，由此可见一斑。

常言道：“事实胜于雄辩”，抓住问题的实质，攻其要害。在商业谈判中，不乏以高超的说话技巧取胜的例子。

一次，日本的 DG 公司经理山本村估与美国一家公司谈生意。美国方面已经知道 DG 公司面临破产的危险，就想用最低价格把 DG 公司的产品全部买下。DG 公司面临两难的抉择：如果不卖，公司的资金就无法周转；而 DG 公司如果以最低价格卖给美方，DG 公司就会元气大伤，由此导致一蹶不振。

于是，在美方提出这些要求时，山本村估却若无其事地对随员说：

“你看一看飞往韩国的飞机票是否已经准备好了，如果机票已经拿到，明天我们就飞往韩国，那里有一大笔生意在等待我们。”

山本村估这段话的言外之意是对美方这桩生意兴趣不大，成不成对他都无所谓。山本的这种淡漠的态度，使美方谈判代表如同丈二和尚摸不着头脑，急忙拨直线电话报告总裁。因为当时美方也急需这些产品。总裁最后下决心还是以原价买下了这些产品。DG 公司得救了，人们不得不佩服山本惊人的谈判艺术以及他的沉稳镇定的性格。

所以说，口才在谈判中的作用毋庸置疑。但是，世界上的事情总是相对的。有时，沉默也是金。

美国科学家爱迪生发明了发报机之后，因为不熟悉行情，不知道能卖多少钱，便与妻子商量。他妻子说：“卖二万。”

“二万？太多了吧？”

“我看肯定值二万，要不，你卖时先套套口气，让他先说。”

在与一位美国经纪商进行关于发报机技术买卖的谈判中，这位商人问到货价，爱迪生总认为二万太高，不好意思说出口，于是，沉默不语。商人耐不住了，说：“那我说个价吧，5万怎样？”

爱迪生简直不敢相信自己的耳朵，一时说不出合适的话。商人以为价格太低，便说：

“那10万元，怎么样？”

这真是出乎意料，爱迪生当场拍板成交。这里爱迪生不由自主地应用沉默取得了奇妙的谈判效果。

沉默是一种无声的语言。在谈判中，当不熟悉对方底细时，可以恰当地使用沉默，向对方展开心理攻势，造成一种心理上的压力。同时又可以给自己创造回旋的余地，给己方审时度势创造机会，从而达到克敌制胜、游刃有余的目的。

九九归一。只要你怀揣口才这把金钥匙，便可尽情搏浪于商海。这乃口通即财通的道理。

第三章 万条商河口开拓

第一节 心到口到客户到

一、千言万语各不同，说到客户心里头

在商业活动中想要出色地发挥口才，必须根据不同场合、不同的语言环境，把握适当的语气语调和词句，表达出自己的目的和动机。

使用真诚话语可以融化彼此之间的陌生，甚至是隔阂和敌意，可以拆除与对方心灵之间的壁垒。美好的话语听来就像春风拂面，带给别人说不出的温柔和惬意。不用虚伪客套，仅仅真诚赞美对方的方式就能够消除对方的戒备，让他（她）兴致勃勃地与你交谈，对你的产品、货物发生兴趣，轻松愉快地完成合作。

真诚话语远远胜过给自己脸上“贴金”的花言巧语，那样大肆渲染、巧舌如簧的“表演”，最终会被挤垮而退出市场竞争的舞台。

常人都认为商业活动中语言的目的性很强，缺乏人情味，认为每句话后面都隐藏着经济利益的驱动力。其实不然。如果在商业活动中运用“美言”来迂回地深入主题，就比单刀直入、开门见山的效果要好，既自然生动又不落俗套，在有意无意间实现目的。

有这么一件富有生活气息的小事正说明了在开展公共关系活动中运用真心赞美法的独特效果。美国费城电气公司的推销员在某州的乡村地区扩展业务，扩大用电客户的范围，但这位推销员显然没有受到农户们的欢迎。当他叫开一所住宅大门时，户主老太太居然把电气公司的代表关在了门外面。推销员再次叫开门，从老太太打开的一条门缝中热情洋溢地招呼道：

“我不是来推销用电的，我来买些您的鸡蛋。”

仅此一句话，这位推销员就成功了一半。他让老太太觉得自己不是冲着赚钱的目的而来的，而是对老太太本人和她养的鸡表现了强烈的兴趣。说明这位推销员已经先行揣摩过对方的心理，先避开敏感的话题和直接目标，从对方感兴趣的事物开口，消除对方心理戒备。

老太太半信半疑地望着推销员，推销员诚恳地说：

“我看见您喂的明尼克鸡十分棒，准备买一打鸡蛋回去烘蛋糕用。”

老太太打开大门，问他为什么不远数里路到此处买鸡蛋。推销员回答说，买棕色鸡蛋做出的蛋糕才好吃好看，别处只有白色鸡蛋。推销员接着攀谈养鸡的经验种种，并夸赞老太太养鸡的收入很高，胜过丈夫的收入。

老太太闻听此言十分开心，让他进来参观鸡舍。这时推销员才缓缓深入到主题。他告诉老太太，鸡舍里如果加强灯照会促进鸡蛋高产。此时老太太最初的反感已荡然无存，显然被他说服了。两周后，推销员就收到了老太太的申请用电表格。

这个事例告诉我们以真诚赞美开始，娓娓道来，以柔克刚，面对一些固执己见，难以接触的客户就能够大获全胜。

赞美别人要注意赞美得法，否则溢美之辞容易削弱可信程度。赞美方法适用得当，往往成为谈判中的润滑剂，收到意想不到的效果。

中国语言中有很多讲究。古人有“避讳”一说，更有年节期间忌说晦气话，要讲吉利字眼的说法。如果注意到这个风俗习惯，在商业活动中多说吉

利话，让客户感到如意，有幸运好兆头，预示着这笔生意能合作成功。在客户准备付款、投资或与您合作之时，不要吝啬说上吉利的“三言两语”，这样的祝愿就像丝丝细雨滋润着客户的心田。

有这么一个厨具推销商，准备向一家饭店的老板推销全套厨具。饭店即将开张营业，他这么对老板说：

“×经理，祝贺您。一祝您开业大吉，二祝您生意兴隆。因为你有头脑有眼光，又买了全套超前领先的厨具设备，一定会宾客盈门，生意火爆呀！”

这么一席话，哪位生意人不想听到？并且在高兴之余肯定对您留下深刻印象，记住了你的产品、商品，打下了下一次合作的基础。

假设你是一名商场导购者，面对形形色色的顾客，把握顾客不同的购买心理，使用得体的语言非常重要。如果来位老年顾客，你一句“看您老身体这么结实，精神又好，买这种款式耐穿面料的吧，穿着也显年轻些呢。”老年人会觉得十分愉快。

如果你的顾客是一对新人，不妨在你卖出的商品上附一张小贺卡上写：祝福两位百年好合，白头偕老！这对顾客一定会笑逐颜开，在他们以后添置物品时会想到你所在的商场；在他们拍结婚纪念照时，定再回到你的影楼；在他们一生的不同阶段，他们都会选择深有好感的地方。

二、站在“上帝”的立场上，苦心经营

“舌锋”一词颇为形象地道出了利舌的功能，像个开路先锋在商业活动中势如破竹。利言能展示强人风范；利言能力挽狂澜。

作为台湾十大企业家中唯一的一名女性，亿万富豪吴舜文恰到好处地融合了西方教育和中华传统。她既具有中国妇女谦逊美德又具有雷厉风行的风度，利言快语处理关键问题，在原则问题上分毫不让，气概过人。吴舜文对工作要求十分严格。有一次，日本一家电视台记者到台湾采访吴舜文，碰到她正主持会议。在会上吴舜文指出一份关于成立新公司的章程有误，要求承办的会计师修改。对方不愿重花功夫。吴舜文义正辞严坚持意见，一五一十陈说利害，完全忘了旁边日本电视台记者的存在。结果被摄下的这一幕情景后来在日本播放引起轰动性影响。吴舜文的严辞利言，商界女强人形象不胫而走。她的利言快语展示了叱咤商界风云的巾帼不让须眉。

有一副能言善辩的伶俐口齿，对于下达命令、安排诸项事务、处理内外关系、沟通企业内外联系方方面面的重要性是不言而喻的。

没有利舌利言，发出的指示不明，下级无法领会意图；没有铿锵口才，面对拖延办理、办事敷衍、表现不力的行为无法整治纠正，久而久之，必将有损企业的形象。

下面的两个事例发生在不同地域、不同企业、不同领导的身上，但就两位企业负责人在作出决策，斩钉截铁地宣布命令时的气魄来看，无疑具有“异曲同工”之妙。

青岛电冰箱厂为了彻底摆脱产品质量差，销路窄的阴影，走出“被动挨打”的境地，企业领导人在全体员工大会上面对所有职工，铿锵有力地宣布了将在会场上用锤子砸碎70多台质量不合格冰箱的决定。一席利言、一堆冰箱残骸、一个决心——唯有质量过硬才能稳立市场竞争浪潮的意识自此铭记职工心中。随后青岛冰箱厂提高了产品质量，推出的青岛冰箱新形象——琴岛利勃海尔电冰箱，立即畅销国内各地并远销国外。设想如果没有企业领导人利言决策，痛下决心的话，这个新名牌又从何诞生呢？

黑龙江的优秀农民企业家孙乃奇创办的绥滨县啤酒厂，在东北已经闯出了“北国啤酒”的市场。孙乃奇“奇”在哪里？很简单——狠抓质量，站稳阵脚。他无法容忍质量低劣，绝不纵容质量问题。有一次他对一个前来为违反操作规程的人讨人情的职工说：“质量是企业的生命，你连企业的命都不要了，我还能照顾你的面子？”又有一次，一个当班工人不慎把糖化温度升了20摄氏度，这样产出的酒浆质量不合格，即使出酒，味道也不正。孙乃奇厉声宣布：“我孙乃奇是让你们花钱买一个观念！必须严格执行工艺！质量丝毫不能差！”一道“放酒”命令之后，十吨浅黄色啤酒浆白白地流进了松花江。企业各级干部伫立江边纷纷为之动容。正是孙乃奇的一副利舌，才有了后来的哈尔滨国际啤酒博览会全能杯奖，才有了农牧渔业部优质产品奖的光荣。

创业不易守业更难。经营头脑和能力固然不可少，但是口才至关重要。一桩桩生意，一个个新市场的打开，一次次双方得益的合作，无一不是靠口才这根点石成金的“魔杖”发挥了作用。

“良药苦口利于病，忠言逆耳利于行”的谚语早已脍炙人口，说明了忠告警句往往具有举足轻重的影响。上到对一国政策，下到对一个商家策略，

小到对一个人的直言相劝，忠言都是宝。古时触龙说赵太后，魏征冒险触怒唐太宗以进忠言的故事，对今天的商海弄潮儿也应有所启示。当代市场经济浪潮汹涌澎湃，呼唤时代企业家们“会当击水三千里”，并且出现了许多使用忠言赢得客户、达到目标的成功事例。

某家手表制造厂积压一大批手表。为推销，他们对外界宣传说：此批手表每隔 24 小时会慢 24 秒，请君三思再购买。这句“忠言”一下子打动了客户的心，他们不知不觉被忠言吸引而认可了商家的“诚实经营”，买下该批手表并签订了大量订单。这是手表厂的高明之处。

商家在社交公关中巧用诚恳话语向大众宣传自己想法，往往事半功倍。日本电器大王松下幸之助也深谙运用口才之道。当松下电器公司还是一家小型工厂时，松下幸之助和工人因陋就简制造产品。并且亲自出马推销产品。他用坦诚的态度、朴实的话语忠告每一位客户与他合作。若遇到讨价还价的高明之士，他就坦白相告自己产品成本如何，应依什么价购买才不致于使工厂和自己亏损。不卑不亢陈述事实，既不迷惑对方也不恳求对方，此情此景使对方不禁为之所动，站到了他的立场上，答应互惠互利，公平成交。松下幸之助这种进忠言的艺术，句句有情有理，字字打动人心，确实是个好办法。

因为忠言毕竟逆耳，有时正话也得“反说”才能接近主题，达到目标。下面一则前苏联《消息报》1991 年的征订启事就是从反面劝说订户，公关用语读来令人忍俊不禁，发人深思。

亲爱的读者：

从 9 月 1 日（去年）起开始征订《消息报》。遗憾的是 1991 年的订户将不得不增加负担，全年订费为 22 卢布 56 戈比。订费是涨了。在纸张涨价、销售劳动费提高的新形势下，我们的报纸将生存下去，我们别无出路。

而你们有办法。你们完全有权拒绝订阅《消息报》，将 22 卢布 56 戈比的订费用在急需的地方。

《消息报》全年的订费可以用来：

在莫斯科的市场上购买 924 克猪肉。

或在列宁格勒购买 102 克牛肉。

或在车里亚宾斯克购买 1500 克蜂蜜。

或在各地购买一包美国香烟。

或购买一瓶好的白兰地酒（五星牌）。

这样的“或者”还可以写上很多。

但任何一种“或者”只有一次享用。

而选择《消息报》——令您全年享用。

事情就是这样，亲爱的读者。

这则征订启事内容别出心裁，从语句中可以看到写作人智慧的光芒。他（她）首先颇为诚挚地交代了编辑部的窘境，然后站在广大订户的立场上——一五一十地列举了许多诱人的商品和货物与《消息报》作比较，最后话锋一转，非常高明地指出：“《消息报》令您全年享用”，而为这则启事“点睛”！谁也不会否认这是一篇成功的好启事，它完美地体现了“他山之石可以攻玉”的策略和商业竞争时欲擒故纵的口才。小小一则启事可见《消息报》编者们作为商人的匠心独具。

市场经济给一切有识人士提供了创业和搏击的机会，可谓“天高任鸟飞，海阔凭鱼跃”。然而这不等于说所有的鱼都可以跃过“龙门”，也不是说所有的鸟都能像大鹏展翅九万里。在商业活动中，每个经营者的综合才能是至关重要的。简单地说，各种因素缺少某一方面，也不可能成就一番事业。比如说生意场上仅仅是“能说会道”还不够，商家必须要做个“有心人”，在心到的同时口到，不失时机地对商品、产品加以说明、解释、介绍和对对方的关心问候、道歉等等，才能用语言做成一把把的“金钥匙”打开一扇扇紧闭的心扉。

三、不怕做不到，就怕想不到

经常有人用“心细如发”来描绘细腻的心理活动，在商业活动中绝不应该忽视每一个细微之处。商业交往中的一句话、一件小事、一个动作等等细节往往有意想不到的效果。谁能抓住这一点巧做文章，谁就会成为“有心人”，就会变成一块块“磁石”吸引着八方来客、四面货源。据国外研究表明——如果顾客的回头率提高5%，那么利润将增加25%左右。尤其是那些实力雄厚、举足轻重的客户对商家的影响更大。

商业活动无小事，点点滴滴见真情，报载一则小消息：台胞蔡先生在安徽阜阳地区太和县经历了三件小事。一件是他坐人力三轮车的车主执意不收他多付的一元钱；一件是他买香烟时价格低廉，卖烟人解释说，此地就是这个价，不“宰人”；再一件事就是蔡先生买两个西瓜，老乡主动降价取薄利，就是这么简简单单的三件小事，令蔡先生感慨不已，留下了极深的印象。经过进一步对当地政策的了解，蔡先生积极投资50万美元在太和县经营，并表露了进一步合作的意向。这三件小事是他无意中经历的，并非是谁的刻意安排，事情虽小却反映出民风淳朴，打动了台胞的心。

由此可见，商家在服务活动中处处留心、事事周全，对生意、经济来说是大有裨益的。

北京长城饭店客房部一位打扫客房的小姐在清洁卫生时，发现客人摊开一本书在枕头上。她既没有随手台上书，也没有移动书的位置，而是夹进一张纸条作为“书签”。区区一个动作赢得客人莫大的信任与欣赏。此后这位客人成为长城饭店固定的“回头客”，自然不足为奇了。

欲做生意，先学“做人”，在“金钱因素”之外加入一点人情因素，诚心诚意为别人着想，及时送上热情话语，恰恰应了一句“情暖三冬雪，诚招天下客。”

新加坡有一家东方大酒店。某天，大厅的咖啡室内有四位客人在讨论公事，周围喧嚣声杂，大厅里的小姐无意中看见他们费力地大声讨论着，于是她便主动与客房部经理联系，而后安排了一间空客房免费提供给四位客人谈话使用。受到如此服务和额外的照顾，这四位客人自然会永远广为宣传此家大酒店。他们所属的公司及其他员工也逐渐地在他们影响下成为东方大酒店的长期客人。客人都变成了大酒店的义务“宣传员”。如果能做到心中想客户之所想，口中谈客人之所需，手中急客人之所急，心到、口到，客户自然来到了。这是一个水到渠成而且合情合理的过程。

西安某商场在盛夏酷暑来临之际，撤去部分柜台开辟出一个供应茶水、饮料的休憩场所，顾客来此商场可以休息片刻，在这里咨询产品质量，听营业小姐介绍产品讯息，提供商品售后服务等等。句句话语宛若夏日凉风，真正地吹到了顾客的心田里。这片情意体现了“顾客至上、顾客是上帝”的口号之真谛。数月以内商场营业额很快上升，颇受消费者好评，远近人群都来此购物。表面上看商场撤去了柜台白白损失了营业面积，实际上这正是商场策划部门的“匠心”所在。销售额的上升说明了顾客对这一做法的肯定和支持。

这几个商业公共关系活动的实例告诉我们——商家取胜必须严于律己而宽于待人。永远用“苛刻”的目光一日三省吾身，不唯如此，真正精于经营之道的商家还知道怎么纠正自己的错误，取得顾客、客户的谅解和理解，

既能够洞察对方的心态又向顾客和客户袒露自己的心意。

假如你是酒店业的策划人，为什么不设一个情侣座和老人厅，祝愿“有情人终成眷属”，祝福老年人“寿如南山不老松”？据报载，杭州老字号饭店“知味观”在饮食业激烈竞争中，及时推出了免费供应寿星携家人参加的点心宴。1990年春节前后，《杭州日报》上刊出：“知味观为真诚鸣谢众人的关心和支持，现特举办免费寿星点心宴——凡满90岁到95岁者，供应点心宴（合家人10位）一桌；凡满95岁到99岁者，供应点心宴（合家人20位）二桌；凡满100岁以上者，供应点心宴（合家人30位）三桌。请凭本市居民身份证联系。”这个消息成为杭州大街小巷、茶余饭后人们的话题。广告刊出后的第一个周日，知味观前摩肩接踵，寿星点心宴大厅中23家三世同堂、四世同堂的全家老少治享知味观创造的天伦之乐。一时间“知味观”老字号招牌重新挂在人们口中，有口皆碑，流传甚广。远近慕名而来，承办各种各样寿宴和生日酒会的顾客络绎不绝。“知味观”的这一举动符合了敬老爱老的中华民族传统，把吉祥如意的祝愿送给年高老人，送给幸福的大家庭。这样的话温暖人心，这样的行为隐含深意，为知味观营业额自此以后蒸蒸日上，开了个十分漂亮的“头”。

“知味观”的成功得益于“人和”，人和又来自于社交口才。知味观不吝金钱敬祝老人，美名广传四方，知味观找到了与社会大众心理的最佳契合点，一举成功，确实启示商家。

假如你在推销学习用具时，如果说上这么一番美言：“给孩子买个新式的台灯吧，这种台灯防近视性能特别好，能从中学一直用到大学，说不定还要陪你孩子留学深造呢！”这番话在盼子成才的父母听来就像天上仙曲一般动听，顾客往往会买下商品，借你吉言，表达谢意。

每个企业、商家都应该做到心中装有顾客和客户，在此基础上加以适当的表达能力、公关技巧，口中显现一片真情。当然，仅仅是口舌生花，而实际设施条件、服务规格不够标准，也是难以吸引客户、达到目的的。

虽然成功的奠基从“心到口到”开始，但心中所想立即变成口中表达，这个过程并非轻而易举之事。

口才是在德、识、才、学沃土中的一株艳丽奇葩。作为一个商家、经营者，无论是名满商界的大富家还是初出茅庐的小厂商，都应该锻炼自己具备这一项才能。

培养口才不能脱离“德”字，不能无视市场竞争规则，不能违逆国家政策方针，不能轻视大众消费者的利益。讲究这些不同层次的“德”，从而树立爱国家、爱顾客的信念，并且恪守行业的职业道德。这样的口才才是真正“得道者多助”的口才。

培养口才的核心在于一个“识”字。设想一个人光有表达能力与技巧，而其腹中空空，“三日不读书”则说起话来难免有“言语无味面目可憎”之嫌了。如果把天文、地理、社会百科的知识融汇贯通、杂揉在一起，那么就会像“把铁锻造成钢”一样培养出杰出的口才。

对商业活动、企业经营来说，口才发挥适当、得体绝对离不开丰富的商业知识、业务经验，必须了解市场，把握消费者与客户的心理，从而真正是让口才大放光芒。

口才是综合性才能的体现。适用于各类企业、商家的社交公关口才，更应该反映语言表达者的多才多艺、博闻强记、随机善变，反映出商业人才的

创造性思维、流动性、跳跃性的想法和诸项才干。所以说口才是用口反映出的“才”字，唯其“口”与“才”紧密相关，才能保证商场上的口才畅通无阻，有的放矢。正如有人所称道的一样——

“知识是财富，口才是资本。”一个优秀的企业家、商业巨子总是成于口才的，在商场百战中手执口才利器，方可无往而不利。

第二节 不知彼，莫开口

一、知彼知己，制胜上策

古人崇尚“知己知彼，百战不殆”，这一点同样适用于商海战场之中。

“在市场经济条件下，企业面临着激烈的市场竞争。市场情况复杂、瞬息万变，这就要求企业家不断研究市场新情况，解决新问题，开发新产品，适应市场的变化和用户的需要，否则就会在竞争中失败。”企业家郑焕明的这段话揭示了在商业活动中立于不败之地的秘诀之一——要了解商业活动的对象——公众、市场、社会及其相互关系。

广义上看，公众、市场乃至整个社会层面都是相对于商业活动的彼方。获取彼方的信息无疑是当今商业竞争取胜的一招。在进行企业公共关系的调查时，要围绕着企业所在市场，全面了解商品供应的市场信息，包括供求信息、售后反应、预测销售趋势等等。其次要进一步了解相同行业其他竞争伙伴的情况，对方的全部商业信息、最新动态、下一步意向等等。这样能够使你在对本行业整体的市场情况和行业内部情况有了详细了解之后，进行宏观把握。除此之外，还应该了解和注意跟踪调查产品流通到社会上之后是否能适应社会的变化。社会各方面的变化都有可能推动商业上的大大小小的变革。能够正确地把握市场变化及其影响，并及时制订正确决策的商家是会成为大赢家的。总之，商业活动是时代潮的一方面，紧紧地与社会脉搏相连。了解广义上的“彼方”将会使企业厂商、大小商家受益匪浅。

从狭义上说，了解彼方可以缩小到具体的人和机构——某位重要的客户，某个举足轻重的财团。这一点日本企业家永守重信阐述得很清楚——

“要清楚地了解竞争对手在做些什么，不采取某些超过竞争对手的良策就谈不到技术开发。只有做到这一点，才是真正的独到性。”

了解彼方与自己的实力状况，较量一下是持平还是相差悬殊，从而决定如何开口，是不理睬对方的威慑还是对对方进行威慑。

三国时诸葛亮的“空城计”，是知彼知己策略运用的典范。适用到今天的商战之中亦未尝不可。正确估量自己的实力，才能够沉着应付各种突发情况，避免措手不及。有的企业厂商希望通过奇招迭出来扩大自己的知名度、打开市场，结果使己方陷于尴尬境地，这往往是由于没有正确估量彼方和己方的情况。

欲稳操胜券，不能打“无准备之仗”，仅仅敢冒风险不是有经营头脑、商业谋略的举动。有这样一个例子。哈尔滨某橡胶厂进口的一整套现代化胶鞋生产设备已经在厂房中闲置了三年，没有使用。因为受原料和技术力量落后状况的制约，短期内仍无法上新设备。新任厂长具有企业家头脑，决定转卖给湖北一家同行业橡胶企业，给企业增加一笔200万元的流动资金。为了确保这次商业谈判大获全胜，哈方企业领导人先行摸底，收集到湖方企业的重要信息：企业的经济力量虽然很强，但挤出200万元来购置设备会影响投入再生产；湖方企业领导人年青气盛，抱负远大不服输，常自诩为无往而不胜的拿破仑。这两点信息给了哈方企业领导人提示。他很快确定了谈判的策略方式、技巧。

两个企业领导人见面之后，哈方企业领导人针对湖方企业领导人好大喜功的特点，在参观过程中大加夸赞：

“贵厂生产势头正好，管理水平堪称一流啊，佩服佩服。”

一句话使得湖方企业领导人十分受用。把厂里的业绩归于领导人的年富力强、能力过人，怎么不使人心悦呢？哈方企业领导人接着说：

“我看贵厂一定会发展为我们行业中的明星企业啊！”

湖方企业领导人已经充满了成就感，得到了自身价值被肯定的满足。他口上自谦并自然询问到转卖设备之事，此时，哈方企业领导人口气渐渐转变，由褒至贬，暗示了一种对湖方企业的不信任。他这样说到：

“我在贵厂转了一天之后，原来的想法已经有所改变。”

湖方企业领导人急忙追问下文：

“有何高见？”

哈方企业领导人答道：

“‘高见’两字不敢当。只不过坦白地说来，我们怀疑两点。一是贵厂在目前资金基本投入再生产的情况下，是否有这个经济实力买下全套生产设备；二是怀疑购买了设备之后，贵厂有没有能力组建一批管理操作该设备的力量。基于这种想法，即使卖给贵厂设备，我们也不能确信它能使贵厂三年之内青云直上啊。”

试想湖方企业领导人如何能承受这样的轻视呢？他肯定会当仁不让地说明企业的雄厚资金和技术力量。他说企业不但可以购买这套设备而且管理操作很快会上轨道。

哈方企业领导人的口才果然奏效。表面上的轻视和误解其实是建立在更深一层的观察了解的基础之上。口才运用得当，看似无意实则有心，主要是因为“知彼知己”而已。

二、善于守拙，不轻易开口

在不知道对方底细的情况下轻易开口，往往很难奏效，说不定还会弄巧成拙。没有制胜把握之前，应该学会“善于守拙，绝不当头”，否则就会造成自己的被动，不但不能开创局面，反而影响了进一步的合作。比如说，急于求成的时候不了解对方实情而盲目夸奖，大事赞美，溢美之词不得章法，不如什么也不说。这样不谨慎的合作伙伴是不会受欢迎的。

某博物馆派出某馆员招揽橱窗广告业务，这位馆员专程赶到当地一家制鞋厂，稍加浏览，就大包大揽地与厂长谈生意。他自以为是，颇为认真地手指厂房里陈列出的各类鞋产品，夸奖一通：

“这些鞋子，款式新颖，美观大方，如果与我们馆合作，广为宣传，一定会提高知名度的！然后就会畅销全国，贵厂生意也会蒸蒸日上啊！”

听起来声情并茂，又具说服力，可惜说话人并非制鞋内行，又没做准备工作，没有事先虚心讨教探探“底”，探测信息，就夸耀对方厂中积压的一批过时的产品。结果厂长不动声色地答道：

“谢谢你的话。可惜你指出的这批鞋子全部是落后于市场供求形势的第七代产品，现在我们的第九代产品正在走俏、热销。”

仅此两句话，就令这位馆员无话可说了。这位馆员的话语没有说到点子上，让厂方觉得这样的话一听显然是外行，和他们合作也没什么前途，不如趁早“鸣锣收兵”。厂方对这位馆员不得章法的话视为花言巧语，从而在心理上筑起了防线。

于是，一个眼前的客户走了，一桩即将完成的生意砸了。不是因为该说的没说，而是因为开口太早，说得太多，给自己“曝了光”。

如果例中的这位馆员能够记住“知彼知己”的道理，从实际情况出发，积累资料，分析清楚问题所在，再去游说企业领导人，岂有不胜之理？

说话盲目易造成危害，无形之中是贬低了对方。如果是有目的、有意识地运用策略说话，即使你主观上故意地贬低商场上的对手，有意识地刺激他，你也会同样达到目标。因为你已经摸清了彼方的情况，熟悉了彼方的脾性和风格。通过这样一场较量，使用先扬后抑的谈话艺术，以退为进，贬低对方，激将对方，调动对方的积极性，就自然而然地收到很理想的效果。我们可以从商海浪潮采一朵浪花来看一看，如何针对彼方而说话。

不知彼方虚实，不可小看对方，否则会令自己陷于被动境地，拱手相让控制权，让对方占了上风。

可口可乐与百事可乐在全球范围内采用各种手段、招数，竭尽全力地进行激烈竞争，几十年来一直在打“持久战役”。从 50 年代起，百事可乐就在广告上始吹军号，开始向老牌的饮料之王——可口可乐宣战。百事可乐通过一系列公关手段，积极地掀起猛烈宣传、推销攻势，拓宽世界市场，一度似乎超过可口可乐，可口可乐受到了冷落。

这一切不能不引起有百年历史的可口可乐公司的警觉。为了保全公司遍及世界 150 多个国家和地区的巨大广泛的销量，可口可乐沉着应战。可口可乐积极准备了新广告、新形象，宣传上倍出新花样，并且继续保持可口可乐与世界体育运动的密切联系，赞助各种竞赛。1964 年的东京奥运会向各国选手免费供应可口可乐；1984 年洛杉矶奥运会上可口可乐公司以 1260 万的标价压倒百事可乐成为会上唯一的指定饮料；1988 年汉城奥运会上可口可乐再

度大放异彩。至此看来，百事可乐与可口可乐的竞争大战虽硝烟弥漫，而可口可乐胜绩显然超过百事可乐。

百事可乐公司终于等到一个机会，认为可口可乐公司自毁前程，似有可乘之机。原来是1995年4月时值可口可乐诞生一百周年前夕，可口可乐公司声东击西，制定了一个销售策略：向外界宣布沿用99年的古老配方改为新配方，推出新可口可乐。此举反响巨大，美国报纸的社会新闻栏顿添新内容，市场上抗议声不绝，反对意见反馈到公司。在这种情况下，百事可乐未曾料及竞争对手真实目的，未曾考察对方的实际情况，就妄自猜测，认为对手犯了最大的错误。

百事可乐公司决定全公司放假一天来庆祝百事可乐公司的新优势出现，同时及时对外宣传百事可乐公司的意见看法，通过电视广告讥讽可口可乐公司，宣但自己是以口味取胜占了上风，并且大力争取通过这个机会拉拢可口可乐的庞大支持者。

然而，百事可乐公司开口太早了，他们很快在事实面前闭上了嘴巴，在事实教训面前反省错误。因为可口可乐公司这时按照原先策略宣布——恢复老配方可口可乐，同时生产新口味可口可乐，让“古典可口可乐”与“新可口可乐”并存！短期之内，可口可乐公司的股票上涨，销量上升，百事可乐公司的股票则跌了0.75美元。

这个回合最精彩之处且不论，最让人慨叹之处当属百事可乐公司在不知彼方详情的情况下放松警惕，只待好戏开场，未曾想却是自己难以收场。与此形成鲜明对比的是可口可乐公司胸有成竹，两度宣布的决定都令大众为之惊讶抑或惊喜，如果没有充分了解社会大众的消费心理，可口可乐公司焉敢出此言呢？

近年来“亚都加湿器”美名传京城，响四方，知名度颇高。“亚都”走过的一段路颇为发人深思。

“亚都”的基础产品超声波加湿器、加雾化器的生产技术早在十几年前就在鞍山原无线电一厂问世了。1991年亚都人工环境科技公司在鞍山人面前开了专利技术新闻发布会，鞍山人作何感想不得而知。鞍山市电子局及局属无线电一厂曾让“亚都人”受益匪浅，他们如何甘拜下风了？“亚都人”曾经专程请教过雾化加湿器的生产技术，鞍山人那时有没有估量到“亚都”日后的辉煌成功。鞍山是湿化技术的“籍贯”所在而今无人问津。鞍山原无线电一厂的生产经营规模和今天的“亚都”生产销售状况也不可同日而语。

如果说不应该垄断封锁新技术，那么鞍山人没有挖掘自身潜力，反而对名不见经传的同行人对手敞开大门，张开了口，是不是在企业经营、产品推广销售上惨败了一回呢？

今天的市场经济蓬勃发展，激烈竞争，往往不容你有第二次失败的机会。如果鞍山人能够对“亚都”最初作为民办企业时的技术水平和经营策略作些实地考察，以此为激励自己企业前进的目标，警示职工不进则退，那么又焉知鞍山原无线电一厂不会走出低谷、突破现状加速发展，抢在“亚都”之前亮相呢？

真正的“知彼知己”既然不允许“妄自尊大”的现象存在，也不允许“妄自菲薄”的现象存在。这两种行为都是不利于知彼知己的。

三、知彼大有技巧

前面谈到了知彼的至关重要，并且通过不同的实例阐明了不知彼而乱开口的危害，下面则要介绍如何才能做到知彼，以及达到知彼的一些技巧。

掌握知彼的技巧之后，自然就可以做到知彼，知彼之后自然就会大胆“开口”了。所以说知彼技巧是成功要素。商业活动的成功有助生意兴隆，成功的商家熟知怎样先知彼后开口，把握知彼的技巧与策略。市场经济、商场之中各显神通、各尽其才，但是又绝不可能避免商业上的交往和交涉。商业活动中的知彼而知己，才能把握主动权，令你在一系列的商谈、合作、销售等活动中游刃有余。知彼要求掌握技巧。随随便便是无法确知对方底细的。为了做好准备工作，商家可以采用调查研究的方法，先行收集资料。只有拥有丰富材料才能做好准备工作，根据所收集的情报分析形势、弄清对方的目标和动机所在，同时对双方的实力作出估量。“知彼而战”是十分重要的一个环节。

掌握对方的相关资料以后，仔细分析，认清对方形势。例如通过这次商业合作对方希望获得利润多少，需要的实质内容，是人员、资金或者是技术？分析彼此的长处和不足，对方的生产、销售、经营状况，进而推测对方将会在下一步活动中如何表现，采取的方案和步骤。再具体一些，还需要了解对方领导者、主管人的风格、个性特点、心理素质等等。唯有全面了解对方情况，你才可以从容不迫地准备开口。因为你要讲些什么，怎么讲，可能获得的反应，如何说服对方都已经心中有数了。

商业活动纷繁复杂，最能体现知彼技巧的当属商业谈判。在商业谈判中，“先知彼再开口”的宗旨行之有效。谈判中间阶段不能放松警惕，明智的做法是继续研究对方已经透露了多少信息、如何利用口才把商业活动引导到自己期望的轨道上来。

商业谈判中灵活掌握“不知彼，莫开口”的技巧，能在对方实力明显强于自己的情况下起到保护自己的目的。这样也可以避免开口的时机不当导致失误，增加对自己的不利因素，造成难以协调的后果。

除了调查研究收集资料以外，知彼还有一种比较有效方法，就是“旁敲侧击”。“他山之石可以攻玉”。在商业事务中有时故作“迟钝”未必不是聪明人，“迟钝”的背后隐藏着过人的精明。有人推崇一种“大智若愚”型的艺术——望文生义是在商业活动中多听、少说甚至不说，显示出一种“迟钝”。其实这样做的目的是为了获得最大的利益。少开口不做无谓的争论，对方就无法了解你的真实想法；反之，你可以探测对方动机，逐步掌握主动权。从下面这场美国公司与日本公司进行的一场贸易谈判中便可知这种知彼技巧之端倪了。

日本公司与美国公司正进行一场贸易谈判。

谈判一开始，美方代表滔滔不绝地向日方介绍情况，而日方代表则一言不发，埋头记录。

美方代表讲完后，征求日方代表的意见。日方代表恍若大梦初醒一般，说道：“我们完全不明白，请允许我们回去研究一下。”

于是，第一轮会谈结束。

几星期后，日本公司换了另一个代表团，谈判桌上日本新的代表团申明自己不了解情况。

美方代表没有办法，只好再次给他们介绍了一遍。

谁知，讲完后日本代表的态度仍然不明朗，仍是要求道：“我们完全不明白，请允许我们回去研究一下。”

于是，第二轮会谈又告休会。

过了几星期后，日方再换代表团，在谈判桌上故技重施。唯一不同的是，这次，他们告诉美方代表一旦有讨论结果立即通知美方。

一晃半年过去，美方没有接到通知，认为日方缺乏诚意。就在此事几乎不了了之之际，日本公司突然派了一个由董事长亲率的代表团飞抵美国开始谈判，抛出最后方案，以迅雷不及掩耳之势逼迫美方谈判全部细节，使人措手不及。

最后，谈判达成一项明显有利于日方的协议。这场谈判能成功的关键在于一句俗语“会说的不如会听的”，听出门道再开口，而开口便伤对方“元气”，不很高明吗？

上面谈到的两种技巧：调查研究法和故作“迟钝”法都是在商业实践中行之有效的办法。但是有些场合、有些商业事务不适用这两种技巧，例如销售部门接待突然上门的客户和顾客，不可能展开调查研究，也不适宜在短时间内拐弯抹角，旁敲侧击迂回“进攻”，否则只会失去一位客户、放过一桩生意。这时候，最简单易行的知彼良方与技巧是什么呢？

这时获得彼方信息最简单的手段是提问。这种方式在生活中屡见不鲜，随时可以发现。“来者都是客”是商家口头禅。

在一家大商场中，顾客一进门，营业员就及时满面微笑地招呼顾客，自然恳切地询问顾客：“您要点什么？”有位导购小姐可以说是掌握了巧用提问推销出商品中的学问。她是出售冰箱的，当一对夫妇走进店堂之后，她立即热情地迎上前问道：

“来了，看冰箱是吗？请问家里有几口人啊？”得到回答后，接着说：

“五口人啊，那买菜也是件麻烦事呢。”

顾客没说什么，导购小姐又接着问道：

“家里经常有客人来吗？”

“偶尔有的。”

导购小姐像叙家常一样，聊道：

“如果贮备些新鲜菜蔬、鱼肉，可以现做现吃，不会手忙脚乱的。”

这位导购小姐自然地提出几个问题，其实是在巧妙地探测对方的心理，揣摩顾客的意图，并且暗示对方：您应该买下一台冰箱，它能帮您许多忙。

顾客这时频频点头。导购小姐知道他们可能决定买，但不知道选择什么样式和型号。于是又委婉地问顾客：

“您喜欢几开门的？不要买大了浪费，买小了又不够用。另外，您是自己运走冰箱还是让公司送货，送货时间什么时候比较适合？”

顾客一一回答了她，显然这笔买卖已经成功了，一场小小的买家和卖家的谈判已经结束了。导购小姐功不可没，她的问话无形中牵引着顾客，买或不买，买这种或那种型号的，都在她问话中知悉无遗了。出售方知道买方的需求，再寻找满足对方需求的直接简单的方法和途径。这几句问话就起到了这个作用。

提问时问题的提法应当恰当。恰当与否的标准是能得到对方的认可并使其做出回答。提出一个问题有如射出一箭，“有的放矢”，有针对性地提问，

才能把问题引向你所希望的方向上去。这种针对性的程度要依据你对对方的心理活动了解多少而定。

提问的形式多为探询性的、选择性的问句。其实这种问句中往往暗含了“陷阱”；还有一种诱导性的提问方法。

针对市场竞争如火如荼的状况，怎么收集市场情报信息呢？兵法上有一个好办法——火力侦察。这种方法可以先知“敌情”而力求全胜。商业活动中经常使用的“试销”就是这种方法，起到了“投石问路”的效果。在国外，这种“试销”由来已久了。

世寻知名的吉列公司，虽然是经营刀片这样的小商品，但是由于成功地运用了“火力侦察”了解市场前沿状况，极大地提高了吉列刀片的销售量。刀片巨人占列在第一次世界大战期间，做出了一项令人费解的赔本销售决定——把数以百万只计的刀片均只按成本价格长期供应给前线官兵使用。你可能认为此举用意无非是想看看吉列刀片的受欢迎程度，消费者使用后的反应、市场容量可能有多大？其实不然战争结束之后，无数经过长期戎马倥偬生涯用惯了安全方便的吉列刀片的军人已经深深地习惯用吉列刀片、依赖上了吉列刀片。吉列刀片也多了无数经过老主顾和义务广告员。好名传千里，吉列刀片一跃成为世界名牌了。这才是吉列的预期目标。

口香糖可谓大人、儿童久吃不厌的东西了，但谁曾知道口香糖初打入市场时却反应寥寥。发明人美国里力惨淡经营，但打不开销路，有一天里力灵机一动，决定利用他的顾客中比例最大的一部分——儿童进行口香糖市场的“火力侦察”。里力给社区每个有儿童的家庭免费赠送四块口香糖，总共给150万户白送出600万块免费口香糖。

此招几天后就已经大功告成了。儿童吃完里力的口香糖后非要再买不可，带动家人买口香糖、吃口香糖。转眼间，里力作为风行世界的食品口香糖发明者而坐享其利了。

由此种种可见，当今商业社会，一个成功的企业经营者，如若善于做个有心人，通过多种手段，“多管齐下”了解彼方信息，寻找开口的“突破口”，那么他就会当之无愧地享有成功。

第三节 把自己告诉别人

把自己告诉别人，让别人了解自己、信任自己、依赖自己，是商家欲获得成功的必经之道。谁要不开“金口”，不过这一关，谁就无法走上成功坦途，直通光明前景。

把自己告诉别人，不是一件简单易行的事。如果使用口才得当，成功地向别人、向公众、向所有的生意对象介绍自己，从而赢得了一场商家和消费者的心理战——也就是让大众对自己从陌生到熟悉，从喜爱到依赖的心理过程。

把自己告诉别人有直接的和间接的途径，不必拘泥一格。单刀直入切入主题也罢，利用新闻媒介、中介人也好，包括其他传播手段甚至独特“招数”都未尝不可，这正体现了商场上“八仙过海，各显神通”之传统特色。

一、名片固然妙，仍需口来帮

曾有一个很受欢迎的小品叫做“打名片扑克”，由此我们也可得知在现代社会中名片是无处不在而且作用颇大的。使用名片颇有讲究，不是信手拈来见人就送，也不是一送了之，万事大吉了。送名片如果送得适当、适时，再辅之以“巧妙口才点主题”，就能收到良好效果。

名片体现身份、表现个性。商界人士名片上记载的文字是传递给消费大众、合作伙伴及客户的信息：是什么部门，生产、经营、销售什么物品，如若有意请和我联系。名片简直说是商业场合中第一个回合的“代言人”。

一般说来，送名片要讲究送法。送的时候要适时发挥口才，说一两句使人印象深刻的、难以忘记的话，幽默一些。在接过名片的一刹那，对方至少留下了与别人不同的印象，事后回忆时容易第一个跳出他（她）的脑海，“噢，就是那位……”如果仅是一言不发地递过名片，像递一件随便的东西，那么对方如何能在事后时过境迁之时“望片即知”名片的来源、它的主人是谁？他（她）的相貌特点？职业，生意范围？那么名片可能遭到最不幸的结局——扔进纸篓或者永远不看它第二眼。

举个例子。一个化妆品行业的经商人，可以把自己的名片制得十分精致，缀以花边，加上别致的图案、背景，选用美丽的色彩。然后在把名片递给别人时开句玩笑：

“我从事美化别人、美化世界的职业，所以出于本能，把小小名片都打扮得漂漂亮亮的。”

那么，受赠人会意地一笑，以后再看到这张名片就会饶有兴趣地想起、谈及这张名片的主人。

如果碰到不想交换名片，或者不可信任之辈索要名片时，为了避免不必要的麻烦，不妨“委婉”解释：“对不起，名片正好用完了。”或者“下次补上，请见谅。”“我再和你联系行吗？请以后多多关照。”就很自然地解决了。

把自己的名片送给别人以后，也会得到对方一张名片，这时要认真地看看，同时低声重复一遍片上的名字、职业、职务。这样的细节传递给对方一种讯息——你很重视他的名片，并且记住了她（他），那么，对方也不会忘记你姓甚名谁，说了什么。

二、借鸡生蛋，照样传名

没有名片的时代，人们让别人认识自己时，一般是通过自我介绍的方式；有了名片，人们的自我介绍自然少了许多“过场”，当然，这都是直截了当地把自己告诉别人的方式。在商务活动中，人们常常采取的方法是“借鸡生蛋”的方式，即间接的方式宣传自己。

50年代法国白兰地酒公司策划将产品攻入美国市场。苦于没有良策的设计专家们几经斟酌，最后周密部署了一个巧妙方案。时近美国总统艾森豪威尔的67岁生日，美国各大新闻媒介密切关注有关新闻讯息。一则如下的消息在美国名噪一时，连续报道，公众瞩目：法国白兰地名酒公司准备赠送两桶名贵的白兰地作为总统生日贺礼；贺礼由专机并付了巨额保险费送到美国；装白兰地的酒桶是法国大艺术家精工细作的手笔；白兰地酒已送入宫中……这些新闻填满了报纸版面，充斥了电视屏幕，在新闻媒介所及之地，无人不晓法国白兰地酒美名。

法国白兰地酒公司以送贺礼为契机，借助新闻媒介，实际取得了“借鸡生蛋”的强烈效果。法国白兰地名酒就这样走进了美国上流社会的餐桌和大众家庭生活之中。可见法国白兰地酒公司的投入“物有所值”，成功地“把自己告诉了大家”。

公关的天才总有相似的设想。1984年，美国总统里根访问中国时准备在京举行一场答谢宴会。北京长城饭店的公关部负责人美国姑娘露西·布朗是深谙公关之道的。她大力争取到了里根总统在长城饭店举行答谢宴会的机会。长城饭店特别提出要求：要求400多位中外记者包括美国CBS、NBC、ABC——三大广播公司务必在对外报导、电视转播时注明、提及、介绍“这里是中国的北京长城饭店，里根总统举行答谢宴会的现场”，而且还收取租用转播场地的费用。这条要求合情合理，也没有超出新闻报导指明时间和地点几要素的要求。宴会举行完毕后，关于长城饭店的美好印象和种种评论却久久地保存在来宾的心中、听众和观众的印象中，为长城饭店的知名度大增立下了“汗马功劳”！

此后数年间，不断有来华游览、出差的外宾点名要住“里根总统举行宴会的饭店”。长城饭店公共关系部运用公关策略，借助新闻界力量，美名直上“九重天”，足可以让同行业乃至商界巨子们效仿如何“把自己告诉别人”。

三、衬托别人，更显自己

有部名著叫做《陪衬人》，意指用形容丑陋者衬托出身边人物的风度翩翩，这是一种不正常的心理，利用别人的短处来构筑自己的幸福。然而在商业活动中，如果能够巧用此道，故意攀附名牌、精品，以图“衬托”出自身的存在，至少可以不知不觉地从原来“名不见经传”的状况经过一个飞跃，变成人所尽知的产品。这种不与“名花”争艳丽的绿叶“情操”，并非是为他人作嫁衣，而是明捧他人实抬自己，不显山不露水地宣传自身。

美国约翰逊黑人化妆品公司起家之时，只是一个小规模的黑人化妆品专营公司。在打开市场、促进销售方面刚刚起步，收效甚微。因为当时国内最大的黑人化妆品制造商垄断了已有的黑人化妆品市场。以公司总裁约翰逊当时的实力，短期内无法与弗雷公司——当时最有名的黑人化妆品公司相抗衡。约翰逊的公司长期处于“被压抑”的状态中。

百思之后，约翰逊终于决定采用一种手段来“把自己告诉别人”，扩大知名度。他采用“衬托术”，巧借弗雷公司的响亮名声促进本公司产品的销售。他提出一句看似平庸而实际内涵丰富充实的宣传口号——

“当你用过弗雷公司的化妆产品之后，再涂抹一次约翰逊的粉质膏，将收到意想不到的效果。”

这个广告推出之后，反对意见接连不断地反馈到公司总裁约翰逊耳中，多数人认为作这种广告既缺乏自主性、独立性，又是“吃力不讨好”，没有意义。约翰逊则耐心地阐明了自己的良苦用心：

“我现在人微言轻，仅仅是个默默无闻的从事化妆品行业的小人物。然而我的产品和弗雷公司的产品搭配使用，效果很棒。请相信我们的产品吧！”

这种含有提示性的广告词自然会吸引很多顾客。因为用过弗雷公司化妆品的顾客不在乎试用一下配套的其他牌子产品；而没有用过弗雷公司化妆品的顾客，也会把两种牌子的化妆品相提并论，并通过使用比较一下两种化妆品的效果。这样一来，弗雷化妆品公司的名声带动了约翰逊公司产品的名声，约翰逊的目的也就达到了。何乐而不用“衬托术”呢？

约翰逊抓住这个时机趁热打铁，趁着大众对他的化妆产品犹有印象之机，立即设法扩大市场占有率，加速产品的开发，接连推出许多各具特色的系列黑人护发、护肤用品。短短几年间，约翰逊已经令人刮目相看，直追当年弗雷公司的势头，更有甚者，数年之后，约翰逊黑人化妆品已远远超过了弗雷公司的生产经营，垄断了黑人化妆品市场。假如当场没有运用“衬托术”，约翰逊公司会不会早已破产倒闭呢？把自己告诉别人，不拘形式，促进你的成功！

四、让别人记住你的“缺点”

在商务活动中，把自己告诉别人的方式很多。通过交换名片，可以把自己告诉别人；通过广告，可以把自己的产品告诉大众。说自己的长处、讲自己的历史，可以把自己告诉别人。同样，巧妙地暴露自己的“缺点”，也能让别人记住你，也可以换来极大的经济效益。

日本“美津浓”是妇孺皆知的年销 40 亿日元的世界性运动用具厂商。该公司的运动内衣统一在袋子里附有一张纸条，上写道：

“这个运动内衣在日本是用最优质的染料，用最高超的技术染色的。但我们觉得遗憾的是茶色的染色还没有达到完全不会褪色的境界，还是会稍微褪色的。”这张说明书十分奇特，毫不隐讳地公布自己产品的缺点。这不是故意矫揉造作，而是诚实可信的表现。唯其如此，才令消费者放心购买这个品牌商品，给人以“白璧微瑕”之感而不是欺骗顾客的“名不符实”。

“美津浓”公司的做法赢得各界人士和社会大众的信任，极大地树立了公司的信誉。

如果你的产品或商品出现了意外的情况，不应该采取瞒天过海的招术，扬长处而掩短处，这样的效果是急功近利，只能成功头一回。正确的做法应该是坦诚相告，寻求广大客户和顾客的心理认可，最终顺利销售。

有一年，美国某地的苹果因为雷雨和冰霜交替侵袭，果皮都变得斑痕点点，一时间急坏了水果经销商布朗。怎样才能照常打开销路呢？他苦思冥想，后来决定对外界这样宣布：

“苹果上有斑痕，那是高山苹果遭受风雪冰雹袭击留下的印迹。高山苹果味道香甜爽口，请您品尝！请品尝独特的高山苹果吧！”

一则朴实的广告又不无诱惑力，广大客户就会暗自认可这样的苹果，认为它别有风味。果然，布朗很快地忙于签订购销合同和预订第二年的高山斑痕苹果之中而无暇分身。

是信誉使得这位水果商由“祸”转福，是他的一席实话树立了水果经销商的信誉。

四川一旅游地的饭店老板打出一招牌“冒牌山城火锅。”此地处于偏僻山区，远离重庆数百里，自称正宗火锅显然名不符实，饭店老板干脆别出心裁打出“反证式”的招牌，告诉南来北往各地游客，我这是冒牌的山城火锅，但是你若兴致，不妨走进来一尝。

这种心态普遍存于许多人尤其是外地入川人们的身上，于是乎，纷纷解囊，走进冒牌的“山城火锅”，看看其滋味究竟如何，众人你道之中，此饭店生意兴隆，利润丰厚，全赖招牌广告之功啊！

第四节 自自然然归正传

一、自自然然，效果非凡

俗语“开门见山”用到商业活动当中则要因事而异了。当你打开信箱时，发现里面“躺”着一大叠千篇一律的广告；当你翻阅报纸时，涌到眼前的“宣传、促销、抽奖、附赠”，令人眼花缭乱，却引不起大众的兴趣。然而有的商业活动颇有创新特色。

1973年，日本明治糖果公司的推销策略令人耳目一新，最后脱颖而出取得丰硕成果——销出600多万盒圣诞节蛋糕。该糖果公司每天早晨送到客户手中的鲜牛奶瓶上都挂有一张漂亮的小卡片，小卡片上印刷着各种圣诞节节日蛋糕广告，卡片背面印刷着圣诞节蛋糕的订货单。如果顾客在订货单上签了名，可以不费力、不出家门就订到圣诞节蛋糕。这种通过卡片做市场调查的手法，其实是自自然然的铺垫，而后显出真实的目的——争取订货单，扩大客户来源，主题在最后亮出，不落俗套，不强求不恳求，像一个来访客人落落大方，寒暄之后言归正传切入主题，令人心悦诚服。

举上面一例旨在说明，信奉“自自然然归正传”的宗旨，就不会在谈判桌上喧宾夺主，夸大、关注细枝末节而忽视总体利益；就可以避免在促销活动中“旁征博引”，做了大量的准备工作而偏离正题，影响促销效果。

商业活动是人和人打交道，是围绕着产品、商品乃至企业利润等等交涉盘算，所以既要的人际间的沟通做得自然、融洽，又要归结到根本目的上去，体现双方最大均衡利益，争取让双方都成为赢家，各有所得，皆大欢喜，此乃“正传”也。

自自然然，说得轻松做起来困难。在商业活动层出不穷的今天，有人认为“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”，大家心照不宣，直接的目的是钱、经济利益而不是人情、面子、荣誉或者关系等等。这种说法未免失之偏颇。但是也反映出在这种氛围中追求“自自然然”是多么困难！怎么表现出自然，做到不露痕迹，循序渐进、迂回深入、实现目标呢？

“自然”的境界内涵很广。言谈举止、穿衣装束、社交礼仪、待人接物，都要一一顾及，那一点照顾不到就可能致全局崩溃。从言语来看，话里话外不能太含蓄，令人不知就里。“云山雾罩”不着边际，那只能得到“不知所云”的评价。也不能言必称“钱”，毫不铺垫，这样未免显得太露骨一点。看看一位日本的售货小姐是怎样做生意的，可以对“言谈得体”有个更深的了解。

一位先生带着儿子来买棒球衣。人到柜台前未及开口，营业小姐就笑迎上去：“您来啦，是买一套棒球衣吧？”

先生奇怪地点头：“你怎么知道的呢？”

小姐解释道：“您一走向体育服装专柜，就一直盯着棒球衣，看您儿子手中还拿着棒球呢？”

这样一说，先生和他儿子都挺高兴，兴致勃勃地挑选了一套，准备付款。营业小姐又恰到好处地多了一句嘴：“还有配套的汗衫、长袜。”先生经提示后觉得多买些凑成一套也不错，于是多买了汗衫、长袜，这已经是小姐的一分功劳了。

这时候小姐缄口不言，包装完毕交付顾客，生意也算成交，银货两讫了，

但是这位小姐用说家常的语气随便问顾客的儿子：“小弟弟你有球鞋吗？”其实顾客本无买鞋的打算，顾客犹豫起来，营业小姐十分真诚地夸赞着他的儿子是个英俊少年，穿上全新球衣、球鞋，那才真是精神呢。先生听着她的话语，欲罢不能，而一双球鞋已包好了送到了他的手里。

于是结果是皆大欢喜，顾客先生在自然轻松的聊天中多买了原本不打算买的汗衫、长袜和新球鞋，多付了钱但心里很愉快。这当然和营业小姐的巧妙销售大有关系。试想，如果营业小姐如果不问不开口，不肯多讲一句“废后”，说不定这位顾客先生和小顾客匆匆选套球衣就走了，甚至没有中意的球衣径直离开体育服装专柜。而营业小姐热情洋溢地“看菜下碟”，问明顾客需要什么，又顺便介绍其他商品，并且询问小顾客还缺什么东西，在顾客完成原定购买计划后又给顾客增加三项支出：汗衫、衣袜和球鞋。言语中没有出现“先生，看看这个吧。先生，我建议您……”“先生，您应该再买……”这样的字眼。既不是强制口吻的，也不是急于求成的促销，这样反而能说服顾客。顾客的心理是商家首先应该琢磨的，然后再顺应顾客心理，自然而然地暗示顾客，最后从闲聊中过渡到了生意——多卖一些商品，多推销一些产品，争取达到自己的目标。

二、有条不紊，言归正传

言谈艺术的关键在于注意到一些细节，在不同环境下用不同的话语表达，会使言谈变得生动，引人入胜，有感染力，说服性强。但是记住有几种话题是永远受欢迎的：一是以对方感兴趣的事情为话题；一是以对方擅长的方面为话题；再者就是在众说纷坛的场合抓住大家共同关心的话题。

根据言谈对象及其在商业活动中所处的地位、作用，必须掌握怎样使用不同的称呼来拉近距离，减轻陌生感。例如体现敬老爱幼的“老李”“小鬼”“小张”；体现庄重或尊重的“陈总经理”、“蔡老兄”，以及中国人讲究的敬称“令堂”“贵单位”“光临”“府上”和用以自谦的称谓“寒舍”“敝厂”等等。称呼形式影响交谈效果，言谈得体自然少不了适当的称呼。

根据商业活动需要临场发挥，即兴而谈，灵活运用语言技巧，这样的谈话往往给人以深刻印象，使情景气氛达到一致协调，也间接地巩固了产品在人们心目中的地位。

到此，言语的重要性已无需多言，那么其他呢？举止是动态的语言，是人的外在气质。第一次见面至关重要，尤其是生意场，处处不可疏漏。如果一个人不修边幅，举止随便，那会令对方心存疑虑：和这样的人合作是否稳妥？有心人对自己的举止、表情、手势、装束，都放在心上。先正衣冠，注意整洁、大方、干净利落，面带温和微笑，适用手势表达意思，表情自然，不做作，这些都是你在现代商业交际场出入时显得更加自然、可信的必须注意的细节。

“自自然然归正传”，展示了良好公共关系环环相扣、由里向外的辐射功能。如果一个推销员啰嗦、唠叨，不知道怎么说明、介绍产品，一个企业领导人气魄不足，优柔寡断，没有一种自然的威信，那么他们就无法成功打开人际关系锁链，像“滚雪球”一样滚动、扩大知名度，促进商品产品占领市场而又始终不偏离“雪球”的核心，也就是我们说的“主题”和“正传”。

优秀的销售商必须懂得怎样驾驭语言，懂得运用语言技巧来说明顾客“水到渠成”地达到目的。也就是我们所说的在商业活动中注重起承转合，自自然然归正传。

一个商人看过某产品的广告后来到企业，用不屑的口吻说道“喂，拿你们产品给我看看！”

这句话听来是不太顺耳，但是能从这样的问话开始攀谈引入正题，达到目的。这时候受过良好训练的销售者施展口才运用语言艺术的时机来到了。

本着“顾客至上”的原则，销售者一脸微笑，问了些简单问题。例如“先生是说××产品吗？”“先生以前是不是购买过这种产品呢？”“先生在购买这种产品时有哪些方面的要求呢？”这是第一步，先扔“敲门砖”，和客户融洽交谈。

然后这位销售员巧妙地暗示顾客他能够全权处理公司的产品，可以代表公司与对方谈判。销售员可以这么说：“先生，如果你有意与我们厂家合作，照顾我们双方的生意，我可以提供最大的帮助，与您谈谈，您看怎么样？”对方的心理需要得到满足，得到了重视，他的动机也被探察清楚，那么，下面就可以“言归正传”直奔主题了，这是第二步。

下面就是自然而然地开始谈判。对方接受厂家意见，达到双方利益均衡，完成一次成功的合作。

在这个假想的例子中，语言的功能很大，它起到“推波助澜”的作用，又化干戈为诚意，最后谈到主题，不带一点强制性的主观色彩。

还有一种现象是经常可以见到的：避实击虚，声东而击西，言外之意，弦外之音，不提正题，而又在心中暗暗筹划“言归正传”的最佳时机。例如：一位房东想中止合同让房客搬出，以便把房子拆掉另行扩建，有一房客坚持不走，因为付多少钱还没有谈妥。这时房客始终沉默，房东沉不住气，几次三番询问“你要多少”并提出加付补贴及搬家费用，房客依然不为所动。房东最后又加到 2500 元，仍然未果。房东无法，请出律师出面谈判。房客直到最后阶段提出了明确数字 12.5 万元，才圆满解决了这个问题。设想如果房客不采用这一招，他只能得到多少钱呢？

第四章 社交公关中的口才策略、技巧与艺术

第一节 社交公关中的口才策略

言为心声。这里所谓的“心”即是“思之官”。好的口才来自好的思维，这也就是说，语言和思维是同步进行的，要想有好口才，就得首先锻炼好思维。当我们正准备投入到实践中去练就“功夫”的时候，不妨先借鉴他人的成功经验，看看开口说话应该具备哪些思想对策和谋略。

一、没话找话说

如果你留意一下现代社会中的交谈对象，便会发现：不少交谈是在陌生人之间进行的。在机舱里、列车上，陌生的邻座之间需要交谈；在影剧院、联谊会、跳舞厅，更多的陌生人需要交谈、联系工作；开展调查，接待来访，甚至购物、走路时，也需要与陌生人交谈；对新同学、新同事、新邻居、新顾客怎样交谈得好，更是至关重要。生活节奏越快，人员流动越频繁，人际交往就越广泛，和陌生人交谈的机会也越多。但是，陌生人之间一开始是没有共同语言的，怎样开始交谈并取得良好的交谈效果呢？那就需要我们学会“没话找话说”。

初次见面，素昧平生，有人感到周身不自在，“不好意思”交谈；有人感到无从启齿，“没有办法交谈”。他们或局促一角，尴尬窘迫；或欲言又止，话不成句；或说话生硬，使人误解……产生这种现象的原因便是缺乏和陌生人交谈的勇气。所以在与人交谈时首先要坚信自己是能够把话说清楚的。有无这种信心是非常重要的。记住：大胆取得天下，小心寸步难行。

有了信心，我们就面临着一个找话题的问题。一旦找到合适的话题，就能使谈话融洽自如。好话题，是初步交谈的媒介，深入细谈的基础，纵情畅谈的开端。面对众多的陌生人，选择众人关心的事件为题，围绕人们的注意中心，引出许多人的议论，导致“语花”四溅，形成“中心开花”。

比如在某市的一辆公共汽车上发生一起爆炸事件，几天后，该市一个著名的大商场里又有一起类似爆炸事件发生。这些事引起全市人的强烈反响。在事情发生后几天里与一群陌生人交谈时，便可以说：“这些天发生的爆炸，弄得人心慌慌，坐车都紧张。”顿时，大家议论纷纷，有的补述自己所知的具体情节；有的发表对肇事者的意见；有的叙述领导亲赴现场的情景；有的谈论政治风云问题……大家七嘴八舌，十分热烈。这类话题是大家想谈、爱谈、又能谈的在陌生人多的场合，把话题对准大伙的兴奋中心，就能取得令人满意的效果。

在面对少数或者一个陌生人时，就可以巧妙地借用他的某些材料为题，借此引发交谈。如，当一位陌生的顾客带着孩子来买衣服的时候，就可以说：“呀，这孩子多大了，长得真可爱。妈妈亲自带他来买衣服，看来他是不放心妈妈的眼光吧！”一句话，引来妈妈开始滔滔不绝地讲述有关孩子的故事，抒发“可怜天下父母心”的感慨和望子成龙望女成凤的情感。有人善于借用对方的姓名、籍贯、年龄、服饰、居室等等，即兴引出话题，常常取得好的效果。

还可以采取投石问路法。与陌生人交谈，先提一些“投石”式的问题，在略有了解后再有目的地交谈，便能谈得较为自如。如在商业宴会上，见到陌生的邻座，便可先投石询问：“您是主人的老同学呢，还是老同事？”无论问话的前半句对，还是后半句对，都可循着对的一方面交谈下去；如果问得都不对，对方回答说是“老乡”，那也可谈下去了。假如是北京老乡，你可和他谈天安门、故宫、长城，谈北京的新变化；如果是福建老乡，你可与他谈荔枝、龙眼、桔子。沿海的水产等等，从而开始你与他的交往，也许他将来就是你事业上的合作伙伴呢！

问明陌生人的兴趣，循趣生发，能顺利地进入话题。因为对方最感兴趣的事，总是最熟悉、最有话可说、最乐于谈的。如，对方喜欢摄影，便可以

此为题材，谈摄影的取景，胶卷的选择，各类相机的优劣，钻研摄影艺术的甘苦，等等。如果你对摄影略通一二，那肯定谈得投机。如你对摄影不太了解，那也是学习的机会，可静心倾听，适时提问，借此大开眼界。

在商业活动中，此种情况肯定会天天遇到。尤其是推销员，在上门推销时，面对的都是陌生人，而且，他还有求于这些谈话对象。选择合适话题、缩短与客户之间的距离，使自己逐渐被客户接受，而后把话题引向自己的商品，从而开始商谈，这样才是成功之道。相反，如果打一个招呼就开始介绍自己的商品，迫不及待地反复强调购买该商品有什么好处，这样往往事与愿违。因而，有经验的推销商并不是一开始就切入正题的。

有一位著名的棒球运动员，在球场上是一个难于攻破的堡垒。他在某保险公司推销员的眼里也被当作是一个难于攻破的堡垒。因为他对保险、投保之类的事，根本就不感兴趣。他对一个个喋喋不休的推销员们很反感。

有一天，某位推销员又上门了。与别的推销员不同的是，进门后，他没唱那些令人生厌的老调，也没有对保险好处进行宣传，而是以一位相当在行的热心球迷身份来倾听对方大谈棒球。

他的倾听、他的插话、他的问题和那些简短的议论，都给这位职业球员留下了深刻印象。他被视为一位很有棒球运动员素养的同行交谈者。在一个适当时刻，推销员向球手提出一个关键的问题：“你对贵队的另一位投手利里夫的评价如何？”

“利里夫，正是有了他，我才能放手投球的，因为他是我坚强的后盾，万一我的竞技状态不佳，他可以压阵。”

“请原谅我打个比喻，你想过没有，如果把你的家庭比作一个球队，您家庭也有个利里夫。”

“利里夫，谁？”

“就是您。”推销员谈锋正健，“您想想，您的太太和两个孩子所以能‘放手投球’，换句话说，能无忧无虑地生活，就是因为有了您，您是他们坚强的后盾和幸福的保证。所以您好比他们的利里夫。”

“您的意思是……”

“请您原谅我的直率，我是说人有旦夕祸福，万一您有个不测，我们就可以帮助您、帮您的太太和孩子。这样，您就更可以放心地驰骋球场，绝无后顾之忧。所以，从这种意义上说，我们也是您的利里夫。”

至此，棒球运动员才想起他的对话者的身份，然而他被感动了，这笔生意当场就拍板定案。

在这个例子中，推销员就很善于选择交谈方式和谈话内容，没话找话，从对方的职业、嗜好、家庭等方面入手，使对方容易接受，并缩短了彼此的距离，为他后来的拉客户投保这一正题打开了方便之门。试想，如果他仍采取开门见山的方式，肯定又会不获而归。

推销者最难应付的顾客，恐怕就是顽固不化的顾客和不讲话的顾客。遇到不爱讲话的顾客，就要主动发问，引他说话。有经验的推销者往往能在很短的时间找到自己得意的话题，消除顾客购买时的警戒心理，进而促成买卖成交。下面是一个典型的例子。

一位穿着典雅的青年女子在一个首饰店的柜台前看了很久。售货员问了一句：“小姐，您要什么？”

“随便看看。”女士的回答明显缺乏足够的热情。可她仍然在仔细观看

柜台里的陈列品。此时售货员如果找不到和顾客共同的话，以达到让顾客开口，进而达到买卖的良好气氛，可能会白白放弃一笔生意。

细心的售货员发现了女士的裙装别具特色：“您这件裙子好漂亮呀！”
“啊！”女士的视线从陈列品上移开了。“这种斜条纹的色调很少见，是在隔壁的百货大楼买的吗？”显然这是售货员设计话题。

“当然不是！这是从外国买来的。”女士终于开口了，并对自己的回答颇为得意。

“是这样呀，我说在国内从来没有看到这样的裙装呢。说真的，你穿这套裙装，确实很吸引人。”

“您过奖了。”女士有些不意思了。

“只是……对了，可能您已经想到了这一点，要是再配一条合适的项链，效果可能就更好了。”聪明的售货员终于转向了主题。

“是呀，我也这么想，只是项链这种昂贵商品，怕自己选得不合适……”

“没关系，来，我来为您参谋一下……”

由于运用了成功的推销手段，最后，这位顾客终于在这家首饰店购买了自己满意的项链。

事实上，这种不爱说话的顾客并非绝对不开口，只要有合适的开头和相当的情绪，他（她）能讲得很开心，推销者应该针对顾客关心和带有愉快感的事情去询问他（她）的意见，热心地赋予同情和理解，就可以让顾客愉快地谈话了。

二、公关角色巧定位

公关角色是指与人们的某种公关地位和身份相一致的一整套权利和义务的规范和行为模式。社交是一个广阔的现实舞台，在这个舞台上表演的是各种活生生的公关角色。在现实生活中，许多人由于角色扮演不当而引发角色冲突，造成个人心情不畅和人际关系的失调。为此，要想进行成功的社交公关，首先应明确自己所扮演的是什么样的角色。

英国女工维多利亚，与其丈夫阿尔伯特相亲相爱，感情和睦。由于妻子是一国之君，忙于公务，而丈夫却不太关心政治，对社交缺乏兴趣。有一天，女王办完公事，深夜回到卧房，见房门紧闭，就敲起门来。

问：“谁？”

答：“我是女王。”门未开，再敲。

问：“谁？”

答：“维多利亚。”门未开，再敲。

问：“谁？”

答：“你的妻子。”门开了，维多利亚走了进去。

这则故事是否真正发生过，现在恐怕难以考证，但说明一点，即女王回家，场合变了，角色变了。她在宫廷上，在王公贵族面前是女王。但是在家里，在阿尔伯特面前只是他的妻子。

人际交往，公关往来，总是要在一定的场合进行的。因此，说的话与场合相适应是最起码的。你是公司经理，在公园里就是游客；在家里就是丈夫、父亲。不同的场合，不同的对象，角色就不同，交谈方式就应该相应发生变化。

同样，不同的社会地位，角色自然不同。和地位高的人交谈，常使自己有一种自卑感，从而是木讷口钝，思想迟缓。但有人走到了相反的极端，即对上级阿谀奉承，溜须拍马。这两种态度都是不可取的。实际上，和地位高于你的人说话，应该采取尊敬的态度。一则他的地位比你高；二则他的能力、知识、智慧也很可能高过你，应该向其表示敬意。需要注意的是，必须保持自己独立的思想，不要做个应声虫。与地位较低的人谈话，也不要趾高气扬，应该和蔼可亲，庄重有礼，避免用高高在上的态度来同他谈话。当然也不要显得过于亲密，以致使他太放纵。

山西省委书记胡富国被亲切地称为“百姓书记”，这一称呼的取得与他动人的口才不无关系。

1992年，山西省委书记胡富国在吕梁地区了解、调查农村和农民的生活情况时，一次对农民及其“父母官”们动情地、谦虚地以拉家常式的口气说：“我也是一个农民的孩子，但对农村工作并不熟悉，我离开家时才23岁，1957年在村里当过一段会计，后来在乡政府工作过半年，1958年就下煤窑了，一直搞煤矿工作。从地方到北京，尽管每年都回家看看，但对农村工作并不了解。”这样一讲，顿时使农民们从思想上缩短了与省委书记的感情距离，知道胡书记原来也是农民出身，从心理上产生一种“三百年前是一家”的亲近之感，由此，双方的话语也就像打开闸门的水滔滔而出。这里，胡富国作为领导，十分注意自己的地位在谈话中的阻碍作用，他不居高临下，不盛气凌人，而是寻找与对方身份上、经历上乃至地域上的接近点或相同点，以模糊人们的等级观念、级差意识，使交谈顺利进行下去。

角色是与人的社会地位密切相关的行为模式，是伴随着社会位置发生的。在许多情况下，随着位置的变更，个人的角色也会发生变化或转移。因此，要根据公关角色的变化来“相机行事”。

一位父亲正怒气冲冲地训斥儿子，突然他的上司推门而入，这时父亲会微笑着去招呼上司，仿佛什么事也没发生。这位父亲的做法很得体，因为此时他扮演的角色发生转移，由父亲的角色转移为下属的角色。假如不这样做的话，就可能使上司觉得有些尴尬，认为自己进来得不合时宜，甚至会产生一些误会。

每一个人都是一个角色集，也就是说每个人都扮演着与他有关的各种角色。在角色表演过程中，人们要根据角色的转移或变化，及时调整自己的行为规范，使自己的言行与扮演和转移了的角色的要求保持一致。同时，也应该善于灵活自主地根据实际情况转换角色，以适应特殊需要。

有个恒温器推销商 M 到一家园子里种满鲜花的农户家里去推销恒温器。他敲了门，出来了一位老太太。当她听说对方是个推销商后，立刻就把门关上了。M 想了想，指手又敲了敲门。老太太很生气，打开门就要赶他走。他满脸微笑：“很抱歉惹您生气了。但我今天来不是推销恒温器的，而是想买一些鲜花。”老太太一怔，很怀疑地盯着他。没等老太太说话，M 又讨好地说：“我注意到您养的那些法国玫瑰非常棒，想买几束。”老太太有些不解和好奇了：“你怎么知道我种的是法国玫瑰？”M 觉察到了这一点，马上答道：“因为我自己也种花，而且我必须承认我从来没见过这么棒的法国玫瑰。”老太太毕竟经验丰富，她并没有被 M 的奉承所迷惑，而是又问了一句：“你自己有花，为什么还买呢？”

这个问题很难回答，但 M 毕竟久经沙场，他很冷静地回答：“因为我种的玫瑰没有红色的，而且品种也没有您的好，而今天，我要送几束给我的女朋友。当然，您最清楚，在这个时候，送法国红玫瑰是最好不过的。所以……”

听了 M 的这番话，老太太才彻底消除了对 M 的疑惑。这时，M 的眼睛四处一打量，发现这家农舍有一间很好看的奶牛棚。于是灵机一动，说道：“事实上，我敢打赌，您养花赚的钱，比您丈夫养奶牛赚的钱多。”老太太听了这话，非常高兴。她兴奋地告诉 M，她真的比她丈夫赚的钱多。不一会儿，老太太邀请 M 参观她的花棚。

参观时，M 注意到她使用了一些小机械。于是，他很内行地向老太太介绍了一些养料和掌握某种温度的方法，并向她请教了几个问题，片刻间，他们就愉快地谈到了恒温器。她征求 M 的意见，想知道是否真的值得买一台恒温器……M 的回答当然是肯定的。两星期后，老太太的那鲜花就在恒温器的保护下，茁壮地成长。M 推销了恒温器，老太太得到的将是更多更好的鲜花，真是皆大欢喜。从这个例子中，M 看到推销商这一角色很不受欢迎时，并不退缩，而是灵活转换了公关角色，成为一个购买者和热心人，再加上他“投其所好”，抓住对方感兴趣的话题，接近对方，赢得对方的赞赏和信任，从而在融洽的交谈环境中，达到此行的目的。

三、好话永远不嫌多

赞美，是现代交际所不可缺少的。几句适度的赞美，可使对方产生亲和心理，为交际沟通提供前提。喜欢赞美，是人的天性。人既想客观地了解自己，又想得到好评。如果一个人的长处得到别人的肯定，他就会感到自我价值得到确认，产生“自己人效应”，心理学家证实：心理上的亲和，是别人接受你意见的开始，也是转变态度的开始。

某市文化公司要建一座现代化的写字楼。这一天，公司王经理正在办公，家具公司的李经理找上门来推销办公家具。

“哟，好气派。我从来没有见过这样漂亮的办公室，如果我有一间这样的办公室，我这一生的心愿就都满足了。”李经理这样开始了他的谈话。他用手摸了摸办公椅扶手，说：“这不是香山红木吗？难得一寻的上等木料哇！”

“是吗？”王经理的自豪感油然而生。说罢，不无炫耀地带着李经理参观了整个经理室，兴致勃勃地介绍设计比例、装修材料、色彩调配，兴奋之情，溢于言表。

不用说，李经理顺利地拿到了王经理签字的办公室家具的订购合同。他得到了满足，他也给了王经理一种满足。

李经理成功的诀窍，就在于他了解谈判对象。他从王经理办公室人手，巧妙地赞扬了王经理所取得的成就，使王经理的自尊心得到了极大的满足，并把他视为知己，这样，座椅的生意也就自然非李经理莫属了。由于人有自我意识，所以接受任何东西，哪怕是最中肯的劝告，也要受情绪和情境的影响。人向来注意外界对自我的评价。赞美这种外界评价，就有助于创造良好的情境和情绪，从而，有利于事情的解决。

美国管理专家查尔斯·施瓦布被认为是一个钢铁业的天才，他在当时每天可以领3000多美元的酬薪，年工资为100万美元。但事实上，查尔斯·施瓦布自己这样认为：“我认为我所拥有的最大财富是我能够激起人们极大的热诚。要激起人们心目中最美好的东西，其方法就是去鼓励和赞美。我从来不指责任何人。我信奉激励人去工作。所以我总是急于表扬别人什么而最恨吹毛求疵。如果喜欢什么东西，那就是诚挚地赞扬别人。”“在我们生活的社会交往中，我在世界各地见到过许多伟人和普通人，我仍然要去寻找发现一个人，不管他的身份多高、多重要，他在赞扬面前总比在批评面前工作得更好，花费的精力更小。”

施瓦布的秘诀就是在公开或私下的场合，赞美别人。赞美可以使人奋发向上，促使一个人走向光明的路程，是前进的动力。在公关交谈中，真诚地赞扬和鼓励，能满足人的荣誉感，能使人终身难忘。美国作家马克·吐温说：“一句好的赞词，能使我不吃不喝活上两个月。”他这句话的内在含义，就是指人们时常需要受人抬举和恭维。

说一句简单的赞美话，实在不是一件难的事情，只要你愿意并留心观察，处处都有值得赞美的地方，适时说出来，会产生意想不到的效果。

法国总统戴高乐1960年访问美国时，在一次尼克松为他举行的宴会上，尼克松夫人费了很大的劲布置了一个美观的鲜花展台：在一张马蹄形的桌子中央，鲜艳夺目的热带鲜花衬托着一个精致的喷泉。精明的戴高乐将军一眼就看出这是女主人为了欢迎他而精心设计制作的，不禁脱口称赞道：“女主人为了举行一次正式宴会要花很多时间来进行这么漂亮、雅致的计划和布置。”

尼克松夫人听了，十分高兴。事后，她说：“大多数来访的大人物要么不加关注，要么不屑为此向女主人道谢，而他总是想到和讲到别人。”并且，在以后的岁月中，不论两国之间发生什么事，尼克松夫人始终对戴高乐将军保持着非常好的印象。可见，一句简单的赞美他人的话，会带来多么好的反响。

英国著名首相邱吉尔曾说过一句话：“要人家有怎么样的优点，就怎么赞美他！”说明赞美具有展现潜能的效果。如果运用得当，人们就能凭借这种心理技巧使商业中的棘手问题大事化小、小事化了，从而得到圆满解决。

在日常生活中，一些人认为赞扬和鼓励有害无利，相反却相信处罚和责骂。其实，这是一种过时的传统和习惯，是小农经济时代的特征，是和现代人健康的人格与尊严、荣誉与自尊相悖的。说句简单的赞美的话，常常能润滑人际关系。

一次，两个女孩子一起到集市上每人买了双鞋，到家后发现鞋子质量有问题，便赶回去换。谁知这种型号的鞋子只有两双了，并且部有毛病。见到这种情况，她们要求卖主退钱给她们，可卖主不耐烦地说：

“你们俩不是存心找麻烦吗？这么多鞋怎么就挑不出两双好的？买东西的要都像你们，那我生意还做不做？钱是不退的，这么多鞋你们挑吧。”

“可我们挑了，你的鞋都有毛病，总不能让我们买双破鞋回家吧。你如果还有的话，就给我们换一换，如果没有这种型号的鞋就请退钱给我们。”

“鞋是没有了，钱也不能退。”卖主说话有点火药味。

“你这人怎么这样？”一个女孩有些不耐烦了。

三人吵了起来。就在这时，从人群里挤进一位中年男子，一把抓住一个女孩的手就嚷：“你想干什么？”

另一个女孩一看这架势，知道不是他的对手。如果跟他们来硬的，只能是鸡蛋碰石头。于是，她就决定给他几句好话。她走上前去；在那个男子身边说：

“大叔，真对不起，刚才我们出言有误，我们向你道歉。大人不计小人过。你是否把手松开，听我说两句。”

他本来是想帮那位卖主来打架的，可万没想到来了这么一招，就像炙热的钢铁上泼了一盆凉水，迫使他急剧降温。他松开了手。这个女孩见事态已被控制，便凑上前去，用一种和气的口吻把事情从头至尾讲了一遍，最后又道：“大叔，你这人最讲道理，你来给我们评评理。”

他听了女孩的一席话，心里的火已经全熄灭了，对那卖主说：“快，给她们把鞋换了，让她们走了算了。”那卖主说：“我这只有这几双鞋了，你还不知道？”那男的就说：“这样吧，这种型号的鞋我那儿有好几双，拿过来让她们挑好了，别耽误生意。”

就这样，一场剑拔弩张的“战争”让那个女孩用“戴高帽”的方法给平息了，并且还达到了换鞋的目的。

赞美一个人的优点，维护其尊严，并暗示期望，虽廉价却很实际，但不意味着不诚实。它给人以尊重的感觉，给人以自我价值的新发现，这并不悖道德的规范。所以，从这一点出发，使用赞美不必顾虑重重。也许，那个男子平时并不是很讲礼，但在每个人潜意识里，都有和平相处的愿望，谁也不愿得个“蛮横无礼”的名声。所以，只要常常加以鼓励和赞美，他也会不自觉地懂礼起来。

世人都喜欢恭维，但是恭维应根据每个人的特点，用不同的方式，讲不

同的恭维话。比如男客户就不宜过多地恭维女同志的相貌。对青年客户恭维他的创造才能和开拓精神，对老年客户恭维他的身体健康、富有经验就比较合适。对于商人，如果你说他道德高尚，学问出众，清廉自持，他一定无动于衷，不屑一顾。如果你说他才能出众，头脑聪明，手腕灵活，生财有道，脸泛红光，必定马上发财，他听了一定高兴。

当然，赞美和恭维还应掌握分寸，不要弄巧成拙。不合实际的评价其实是一种讽刺。违心地迎合、奉承也有损自己的人格。适度得体的恭维应建立在理解他人、鼓励他人、满足他人的正常需要及为人际交往创造一种和谐友好气氛的基础上，那种带着不可告人目的的曲意迎合是人们所不齿的。

四、播下多情的种子

世界是一面镜子，每个人都可以在里面看见自己的影子。你对它皱眉，它就还你一幅尖酸的嘴脸；你对它笑，它就跟你笑，它就是个高兴和善的伴侣。这话适用于我们对待生活的态度，告诉我们不论何时都应该积极热忱，充满真挚的“爱”。生活是不能没有“爱”的，有了爱，才有热情，才有追求，才有进取。人与人之间，也同样如此。俗语说得好“投桃报李”，你敬别人一分，别人就可以敬你一尺，你付出“真挚的爱”，别人不可能给你“满腔的恨”。所以，贡献自己爱与情，应该是我们为人处世的基本态度，也是我们社交公关的基本出发点。

虽说商场如战场，不乏狡诈谋算之术，但真诚热情始终是经商的根本。不少人物誉满天下，不是因其算人之术，而是其热忱坦率的人格；不少企业蜚声全球，不是因其奸诈钻营，而是其热情真诚的信誉。

美国公关协会推举为世界性公关范例的《35次紧急电话》也是一个很好的例证。

有一天，一位美国女记者基泰斯在日本东京著名的奥达克余百货公司买了一台电唱机，作为送给住在日本东京的婆婆的生日礼物。售货员以日本人特有的彬彬有礼的服务，精心为她挑选了一台半启封的唱机。基泰斯回到住所开机试用时，却发现电唱机没有装内件，根本无法使用。她不禁火冒三丈，准备第二天一早同这家百货公司交涉，当晚并写成一份新闻稿，题目是：《笑脸背后的真面目》。不料，次日清晨，当基泰斯要动身时，一辆汽车开到她的住处，从车上跳下的是这家百货公司的副经理和拎着大皮箱的职员。他俩一进客厅就俯首鞠躬，表示歉意。基泰斯颇感意外，她问他们是怎么找到这儿的？

那位经理打开记事簿，讲述了大致经过。原来，昨日下午清点商品时，他发现错将一个空心的货样卖给一位顾客。此事非同小可。经理马上召集全体公关人员商议，费尽周折，从顾客留下的一张“美国快递公司”的名片里发现线索，打了35次紧急电话，最后终于从美国纽约得到顾客东京亲戚家的电话号码，找到顾客所在。接着，经理亲自将一台完好的电唱机外加唱片一张、蛋糕一盒奉上。

奥达克余百货公司所做的这一切使基泰斯深受感动。她立即重新写了新闻稿，题目改为《35次紧急电话》。奥达克余公司的声誉因而更是锦上添花。

很显然，奥达克余并不是仅仅只追求经济效益，它更注重自身声誉。它也并不是为了声誉而声誉，而是从根本上想顾客之所想，急顾客之所急，也就是说，它把顾客摆到了效益之上，对顾客充满爱心。

企业的长期经营需要坚持热情与爱心的原则，即便是短期的商业活动同样应该注意以情动人，播下多情的种子，这才是成功保证。

80年代初，引滦入津工程正在加紧进行。担负隧道施工任务的部队因炸药供应不上，面临停工和延误工期的危险。部队领导心急如焚，派李连长带车到东北某化工厂求援，李连长昼夜兼程千余里赶到该厂供销科，可得到的答复只有一句话，“眼下没货。”找厂长，厂长很忙，没时间听他解释，他就跟进跟出，有机会就讲几句。但厂长不为所动，冷冷地说：“眼下没货，我也无能为力。”厂长给他倒了茶，劝他另想办法。

李连长并不死心，他喝了口茶：“这水真甜哪！可天津人就苦啦，喝的

是从海河槽里、各洼淀中集的苦水，不用放茶就是黄的。”他瞥见厂长戴的是天津产的手表，就接着说：“您戴的也是天津表？听说现在全国每 10 块表中就有一块是天津的，每 10 台拖拉机中就有一台是天津的。您是办企业的行家，最懂得水与工业的关系。造 1 辆自行车要用 1 吨水，造 1 吨碱要 160 吨水，造 1 吨纸要 200 吨水……引滦入津，解燃眉之急啊！没有炸药，工程就得停工延期……”

厂长一听，心中受到感动，就问，“你是天津人？”“不，我是河南人。也许通水那天，我喝不上那滦河水！”厂长彻底折服了。他抓过电话下达命令：“全厂加班 3 天！”3 天后，李连长带着一卡车炸药返程了。

人是有理智的，也是有感情的。既有现实的需要，也渴望真诚的情感交流。正如管子说的，“善人者，人亦善之。”人们最愿意与有感情、富爱心的人交往，当然也最愿意与他们合作，谈生意。人与人之间有了良好的感情作前提，难办的事、尴尬的事也会变得好办、顺利了。

人非草木，孰能无情？在交际公关中，在商业往来中，投入足够的感情，以情动人，并以事喻理，情理交融，令对方亲切自然地接受道理，这是经商的根本。

现代社会，尤其在商业交往中，无论对朋友，对顾客，拥有一颗温暖热忱的心，你就有了朋友，你就赢得了信赖，你就拥有了成功。

第二节 社交公关中的口才技巧

纵观每一口语交际过程，我们不难发现，口语表达是一个综合运用多种表达技巧的过程。人们根据表达的需要，得体地调动各种技巧，通过有声语言和无声语言内容上的增减、程序上的变化和方法上的组合就构成了具有不同魅力的语言。

一、让对方多讲

我们在公开场合与人谈话，目的是为了沟通思想、增长知识、升华感情或就是为了赚钱，人们都希望通过言语交流，力图使自己的思想、情感、观念和条件为对方所接受，同时也希望对方能把你当成真正的朋友，向你倾诉肺腑之言，说出内心世界的真实想法。但是，在现代社会中，由于生活节奏的加快和生活的丰富多彩，并不是每一个人都会向你敞开心扉畅所欲言。所以就需要我们在交谈中，要设法激发和引导对方谈话。

日本的井植薰先生 14 岁就进入他的姐夫松下幸之助的松下电器公司工作，1949 年他辞去这个公司的工作，到他的哥哥井植岁男创办的三洋电器公司任职。从 1971 年 1 月开始一直到 1986 年 2 月，他担任了三洋电器公司的总经理。由于他从事实用电器企业经营的时间很长，经验很丰富，而且别具一格。1981 年 4 月，他曾获得二等旭日重光勋章，在日本可算是一位著名的企业管理家。

有一天，他来到一家零售商店，和老板寒暄了几句后，就谈起了这个店的销售情况。谈话间，有个小孩来店里买灯泡。井植先生中断了与老板的谈话，站在一旁看着老板拿出一个灯泡交给孩子，收钱、找钱，孩子离去。

“老板，刚才的孩子是谁家的？”

“不知道，大概是附近的吧。”

“平常你就是这么做生意的吗？这样，你的店是不可能发展的。你为什么在男孩来买灯泡的时候，不向他多说几句话呢？”“我不是卖了灯泡吗？钱也赚了。”老板有些不服气，“你说还应该怎么办？”“失礼了，要是我就这么办。”井植先生对老板说：“在小孩来店买东西的时候，如果不认识这个孩子，我就和他交谈起来，问他的家住在什么地方，家里有些什么人，并说上几句客套话：‘小朋友，上几年级了，长得可真高啊！’在这种拉家常时，我把灯泡卖给他，并说：‘回去用了灯泡，看好不好使，如果不好，就让妈妈来退，如果好，告诉我，让我知道，好吗？’”

“这样，他们全家都知道了有这么一个热情的电器商店，下次再买电器，肯定还会来这买的。你说是不是？”

老板从迷雾中醒悟过来，说，“做生意还能做得这么生动活泼，以后我也这样试试。”

井植认为，要同顾客多说话，要设法让顾客多说话，并在同顾客商谈交往过程中，使顾客自愿购买商品或提出要求、意见和建议。这就是井植薰的推销观。

作为商家，他必须能说会道，也只有这样，顾客才能了解他的产品。但是，往往有一些商家说话太多，而无所作为，人们就把这类商家的演说称为“游说”，这是恰到好处的批评。

一名成功的公关人员，他可能十分善于辞令，但是他还是应在同顾客交谈中，根据顾客的反应，适当做一些停顿，鼓励顾客发表自己的见解，从中掌握顾客的心理，随机应变。

国外有一些公司企业进行的大量试验表明，有许多商家在与顾客进行业务谈判时，总喜欢搞“一言堂”，一个人在那里滔滔不绝讲个没完，这只能是浪费时间。有许多经理在与其职员谈话中，总是一再告诫他们，要经常停顿，让顾客说话。有的经理在同顾客进行业务洽谈时，把手表摘下来放在桌

面上，并向顾客说明为什么要这样做。这有利于你掌握时间，避免出现“一言堂”的情况，而顾客对互相交谈的融洽而满意。

美国优美座位公司经理亚当森来到柯达公司总部，要面见柯达公司总裁伊斯曼先生。因为他得知，伊斯曼先生捐巨款要在曼彻斯特建造音乐厅、纪念馆和剧院。许多制造商都已前来洽谈过，而没有结果。亚当森希望能争取到这笔生意，更希望借此扩大公司的名声，树立公司在市场竞争中的形象。他向柯达公司总裁秘书说明自己的意图后，秘书通报了，并告诫他：“我知道你急于得到这批定货，但我现在可以告诉你：如果你占用伊斯曼先生五分钟以上时间，您就完了。他是个大忙人，所以你进去后要迅速他讲，讲完后马上出来。”

秘书领着亚当森进入了伊斯曼的办公室，伊斯曼正忙于桌子上的一大堆文件。亚当森环视办公室左右，静静地等候在那里。过了一会，伊斯曼抬起头来，发现了亚当森，便随口问道：“先生有何事？”于是，秘书便向总裁简略地介绍了亚当森，便出去了。

亚当森环视办公室，对总裁说：“伊斯曼先生，当我在这里等候您的时候，我仔细地观察了您的这间办公室。我本人长期从事室内的木工装修，但从未见过装修得这么精致的办公室。”

“唉呀！您提醒了我差不多忘记了的事情。”伊斯曼总裁高兴地说，“这间办公室是我亲自设计的，当初刚建好的时候，我喜欢极了。但是后来一忙，一连几个星期我都没有机会仔细欣赏一下这个房间。”

亚当森走到墙边，用手指在木板上一敲，说：“我想这是英国橡木，是不是？意大利橡木的质地不是这样的。”

“是的。”伊斯曼总裁高兴地说，“那是从英国进口的橡木，是我的一位专门研究室内细木的朋友专程去英国为我订的货。”

伊斯曼总裁情绪极好，竟然站起身来，撇下那堆待批的文件，带着亚当森仔细参观起办公室来了。他把办公室内的所有装饰一件一件向亚当森介绍，从木制谈到比例，又从比例谈到颜色，从工艺谈到价格，然后详细地介绍了他设计的过程。亚当森微笑着聆听，饶有兴致，并且不时给予继续的示意和鼓励。并且亚当森还不失时机地询问伊斯曼的奋斗经历。伊斯曼便向他讲述了自己的苦难少年和坎坷经历，如何在贫困的生活中挣扎，自己发明了柯达相机的经过，以及自己打算向社会捐献巨款等。

亚当森不但听得聚精会神，而且发自内心的表示敬意。本来秘书警告过亚当森，谈话不要超过五分钟，结果亚当森与伊斯曼谈了一个多小时。伊斯曼总裁对亚当森说：“上次我在日本买了几件椅子，放在我家的走廊里，但由于日晒，都脱漆了。我昨天到街上买了油漆，打算由我自己把它重新漆好。您有兴趣看看我的油漆表演吗？好，到我家去和我一起吃午饭，再看一下我的手艺。”

午饭以后，伊斯曼总裁动手把椅子一一漆好，并深感自豪。

结果是亚当森不仅得到了这笔工程的订单，而且和伊斯曼先生结下终身的友谊。为什么亚当森只字未提生意却出乎意料地成功了呢？他成功的诀窍很简单，通过谈话交朋友，千方百计激发对方谈话的兴趣，从而建立真正的朋友关系，当然生意也就好做了。让对方多谈，先交朋友，后做生意——这就是亚当森成功的诀窍。

是的，要积极鼓励对方。在与人交谈时，我们应当表现出有兴趣的、关

心的和赞同的态度，使对方有一种自己被你认同的强烈感受。这时你主要是鼓励对方多说，如果他又提出让你发表看法，一般不要插话而中断对方的思路，当然在一些细节问题上可以重复对方的语句，以表示重视、肯定和强化其感受，“是的，只有当自己也处在这样的境地才能理解别人的难处。”这样的语句的重复是对对方的一种重要的心理支持，也是对他高谈阔论的助兴。同时，还可能为对方能够更清楚地表达自己的内心思想和内心世界起到提示“台词”的作用，如帮助归纳，给出一个恰当的形容，从而使对方保持较高的谈话兴致。如果你想使对方进一步敞开胸襟，多给予同情、理解和共鸣是十分必要的。让对方知道，你是在设身处地地为他着想。你可以常提到“你谈到这一点我也同意”，“虽然我不这样认为，不过却觉得你把道理讲清楚了”。这样便于双方彼此间加强共同点，促进彼此理解沟通。

二、换个话题，调调胃口

在《三国演义》中，有一章曹操煮酒论英雄的故事，这是描写刘备机敏，在危急关头运用转换话题的艺术形式，岔开话题，化险为夷的事。作者是这样描述的：有一次，曹操和刘备在一起喝酒。曹操用手指了指刘备，然后又指了指自己，说：“今天天下的英雄只有你和我两人。”刘备听了，大吃一惊，手中的筷子不觉掉在地上。当时天下着大雨，正巧打了一声雷。刘备就从容地俯身捡起筷子说：“我被这声惊雷给吓着了。”曹操大笑，说：“大丈夫也怕雷吗？”刘备说：“即使是圣人听到迅雷，遭到大风，也要变脸，何况我呢？”就这样，刘备把因曹操一句话而受震惊掉筷子掩盖过去。曹操从此就不再怀疑刘备有与其夺权的想法了。

刘备是天下英雄，也是曹操的心腹之患，曹操总想找机会除掉刘备，因此在酒宴中用话试探刘备。刘备深知其利害关系，于是他韬光养晦，在交谈中利用天气变化，移开话题，转移了曹操的注意力，因而免遭了一场杀身之祸，后来终于成就了一代霸业。

其实，在很多场合下，都需要谈话者掌握转化话题的艺术，尤其在商业性的谈话中，应主动换话题，以控制谈话的方向。例如，在以下的几种情况下需转化话题：对谈话内容不感兴趣，觉得枯燥无味；不同意对方意见，又不想与之争论；谈话中话题谈完，出现冷场；失言或其他尴尬局面等。

戴维正在与商店店主汉森谈订单的事。

汉森：“别烦我！我再也不想买你们的产品。”

戴维：“为什么？”

汉森：“对不起，我们改个时间再谈好吗？”

由于这时很难再作解释，戴维觉得还是先离开为上策。

几天后，戴维又转回来了。

“汉森先生，我今天不是来推销什么东西的。我是来请您是否抽出点时间和我谈一谈。”

汉森总经理犹豫片刻，说：“嗯……好吧，什么事，快点说。”

戴维说：“我们公司想在皇后新街开一家公司。你对那个地方了解的程度和住在那里的人一样，因此我来请教你对这点的看法。”

汉森说：“请坐，请坐”。这位总经理有了重要人物的感觉，对戴维以礼相待了。

戴维向汉森先生详细介绍了皇后新区置业的特点和优点，又向汉森提出购买产业、经营的全盘计划，最后还居然把夫妇不和的情形也向汉森先生诉苦了一番。终于，当戴维离开时，不但与这位建筑业大王建立了友谊，而且也得到了一批订单。

像戴维这样的顾客，心里总认为：这些推销员就是要你买东西。所以推销员在推销时，应讲究策略，在直路不通时，就转移话题，然后适时切入正题。

下面这个例子也是很值得借鉴的。

大学毕业生张某去见一位企业家，试图向这位总经理推销“自己”——到该企业工作。由于这位总经理识多见广，比较固执，根本没有把这个乳臭未干的小伙子放在眼里，没搭上几句话，总经理便以不容商量的口吻说：“不行。”这位聪明的小伙子，眉头一皱，计上心来，想到来个见风使舵，转移

话题来对付总经理的反论。

他若无其事地轻轻问道：“总经理的意思是，贵公司人才济济，已经完全足以使公司得以成功，敝人纵有天大的本事，也无需加以利用，不如拒之千里之外，是吗？”他说到这里故意中断，只是微笑着直视总经理，在一两分钟时间里，彼此都保持沉默，总经理终于开口了：“你能将你的简历、想法和计划告诉我吗？”

小伙子再将一军：“抱歉，刚才我太冒昧了，请多多包涵。不过像我这样的人还值得一提吗？”说完，小伙子便将自己的经历、学历、对企业经营发展规划的看法等系统地告诉总经理。总经理听完他的话后，态度就改变了，由严肃转为慈祥。临走的时候总经理对他说：“小伙子，我决定录用你，明天来上班，请你保持过去的热情和毅力干吧！”

这位小伙子在“此路不通”时，能够灵活地见风使舵，转移话题，从而使自己转败为胜，达到目的，这种力挽狂澜的精神值得每一位求职者和经商者借鉴。

现代社交公关中，一个成功的交谈需要谈话者能驾驭谈话的话题。一方面不要滔滔不绝，只顾自己的兴致，高谈别人已经生厌的话题，同时，也要将别人滔滔不绝的话题适当巧妙地加以转移，以转到正题或自己喜欢的话题上。这就需要在交谈中注意观察，当交谈者兴趣减弱，只是重复没有意义的内容时，就需要转移话题。例如，当你讲话时，如果对方两眼注视着你，这说明他对你话题感兴趣，你可以继续就此话题谈下去；如果对方哈欠连天，注意力不集中，左顾右盼，这说明他已心不在焉，对你的谈话内容已失去兴趣，这时你该考虑更换话题了。但有些高明的人善于控制自己的感情，即使他对你话题失去兴趣，也不外露，对于这种情况，你就必须靠实践、靠观察，去寻找一些蛛丝马迹，来判断对方是否对自己的话题感兴趣。

在商务活动中，常常遇到一些顾客有如下说辞：“让我考虑考虑再说吧！”“我要稍微考虑一下，两三天之后你再来吧！”或“这样吧，我们还要与其他同事研究研究。你可以留下地址，待我们决定买时马上和你联系。”等等。其实这是有拒绝购买的意思，或是在交谈中无意间说出来的，在此反对意见刚萌发之际，必须立即将其堵断，一定要将话头打住，否则待其滋生下去购买欲会越来越淡薄，生意就做不成了。比如这时你就可以来一句，“顾客先生，实在对不起。”

“有什么对不起的呀？”

“请原谅我不大会说话，一定是使先生您有不明了的地方，不然您就不至于说“让我考虑’了。可不可以把您所考虑的事情跟我说说，让我知道一下好吗？”

这样，就既可以显得认真、诚恳，又可以把话头接下去，使顾客愿意看看样品、操作，尤其是在尚未得到真正“管用”的人的确切答复之前，千万不要只听其他人员的三言两语就开路，能争取的一定争取。如果发现顾客仍然不够热情，也可以直截了当地进攻：

“先生，您不要这么想，请您先看看这个样品，看看说明书。本品的特点在于……”或者说“对不起，我知道您很忙，可是，我没法每天都来呀！这是真的。我想你们现在所担心的，也许是交付问题吧！若不妨碍您的话，我们还是仔细谈谈吧！”

这也是转移话题的技巧。作为一名主动出击的商人，你应该注意控制话

题不能让顾客引导你，而是由你来引导顾客，适时转变话题，来激发顾客的购买欲，一步一步引导他来购买。

转移话题可以用以下几种方法：看到对方对谈话内容失去兴趣，可以尽快停止谈论旧话题，沉默片刻，这时必然就有人提出新的话题。另一种方法是利用原来的话题，顺水推舟，借旧话题中断某些内容，由此及彼，慢慢地转移到新的话题上。例如，两位女人碰到了一起，她们开始谈论自己上小学四年级的孩子的期末考试成绩。其中一位的儿子数学成绩特别好，语文考得也不错，另一位的女儿数学不太好，而语文却考得好。其中一位眉飞色舞地夸奖自己的儿子来，“这次期末考试，我儿子真是不错，他的数学在全班考了第一名，真为我争气。”另一位女人不愿谈论数学成绩，于是她道：“是吗？你儿子数学全班第一，真是聪明，那他的语文也一定考得很不错吧。”这样，话题就转移到谈论语文上了，这位爱夸儿子的女人，越发来劲，就兴致勃勃地谈论起语文考试成绩来，于是谈话就继续下去了。第三种方法是直截了当转移话题。例如，你可对只顾高谈阔论的人说：“好，我们已谈了服务展示会，换个话题，我们谈谈今年流行的电脑产品吧。”

当然，也应该注意在转移话题时，千万不要太突然，否则就会扫人的谈兴，使谈话谈不下去。因此，为了成功的交谈，大家的乐趣，有时需要有点耐心，在别人谈话时，礼貌地评价一两句，适当地进行总结，寻找最好的时机转移话题。

三、会听也能赢得百万金

一说到口才，人们往往会说：口若悬河、滔滔不绝。当然，这是一种口才，但口才绝不止这种。有时倾听对方讲话也是口才的表现。

听，实际上是搞好人际关系的需要。只要把人际关系融洽的和人际关系僵化的作一比较，自然就会明白，越是善于倾听他人意见的人，人际关系就越理想，因为聆听是褒奖对方谈话的一种方式。你能够耐心地倾听对方的谈话，等于告诉对方“你是一个值得我倾听你谈话的人。”这样在无形之中就能提高对方的自尊心，加深彼此的感情。

但是，许多人没有耐心听别人讲话，因为他们是“事业家”，是“大忙人”，生活节奏太快。不能否认，现代社会竞争激烈，一个想成功的人要做的事太多，整天往往疲于奔波，因而时间一久，性情也变得急躁，对“倾听”显得腻烦，甚至别人刚一开口，还未等对方把话说完，就会予以否定，一口咬定不行，然后以十分武断的口气阐述自己的观点。这类人往往是想通过“短、平、快”的方式，以雄辩的口才显示自己的能力，在公开场合打下根基。但是这样做的结果，表面看来目的达到了，事实上，却得不到别人的认同，无法建立真正的友谊，达不到心灵沟通。

历史上和现实中的许多实践表明，在事业上有成就的杰出人物往往善于倾听他人的意见。如果有人确实忙得无暇顾及倾听他人的意见，那么至少说明这个人不会合理安排时间，或者说是这个人心胸狭窄，听不进去他人的意见，到头来只能落得孤家寡人的处境。事实上，那些善于倾听别人意见的人总是宾客盈门，朋友广泛，因为人们总是喜欢与尊重别人、平易近人的交往。假如你想成为一位善人于交谈的人，就应当先成为一位善于专心听别人讲话、鼓励别人多谈他自己成就的人。

索尼公司总裁曾讲述过一个有趣的故事。有一次，盛田昭夫在一位朋友举行的宴会上结识了一位著名的出版商。他以前从来没有和这位出版商交谈过。后来，盛田写下了这次交谈的经历：

“我发现此人非常有魅力。老实说，我是恭恭敬敬地坐在椅子上聆听他讲述约稿和退稿的事。他还跟我讲了关于那些不屑一顾的排版的事。

“正如我说的，我们是在参加一个宴会，那里当然有几十位客人，但是我违背了所有客套礼俗，对其他客人好像视而不见，只是一个劲地同那位出版商一连谈了好几个小时。

“午夜来临，我同所有的客人道了晚安之后，就离开了。那位出版商转过身去对主人说了几句恭维我的话，说我‘最富于魅力’，说我如此如此，这般这般。最后，他说今晚和我聊得很开心，度过了一个愉快的夜晚。”

盛田后来回忆说：“天哪！我几乎什么也没说。”一个在三小时内什么都没有说的人，竟然会成为很投机的交谈伙伴，并成为终身朋友。而且日后，那位出版商经常为索尼公司出谋献策，牵线搭桥，为它的功成名就立下了汗马功劳。这实在是出入意料，但事实上又在情理之中。从出版商来看，盛田是把他作为意气相投的话友；而从盛田来看，他本人只是一名忠实的听众，只是不断地鼓励他说话。

盛田谦逊地倾听是在告诉那位出版商，他受到了极大的款待和极大的收益。事实上也是这样。倾听对方谈话，有时会很容易地得到对方的信任和好感。善于倾听会使对方心情愉快，会换来对方的理解、信任和欢乐，会使对

方吐露出心里的苦恼和喜悦，最重要的，它还能使说话者感到自身价值的存在。俗语说：“会说的不如会听的。”只有善于倾听他人谈话，才能更准确地把握谈话者的意思、流露出的情绪、传播出的信息，更好地促使对方继续谈下去。

善听不仅能交流感情，它还有一个很重要的作用就是捕捉信息、处理信息和信息的反馈。一般说来，谈话是在传递信息，听别人谈话是在接受信息。一个好的聆听者，应该善于捕捉信息，即在一大堆废话中能捕捉到有用的东西，从别人无意的谈话中捕捉到有益的东西，此所谓“说者无心，听者有意”。

“希尔顿”是世界著名的旅店帝国，它跨越许多国家，在美国和其他国家的大都市拥有 200 多座高楼大厦，数不清的装饰高雅的床位，招徕数以万计的旅客。老希尔顿作为名副其实的“旅店帝国”的帝王而名扬四海。

希尔顿的最初发迹同他灵敏的听觉有着千丝万缕的联系。第一次世界大战结束后，不满 30 岁的希尔顿从法国回到美国，退伍在家。为了生活，他几乎走遍了新墨西哥州，最后，他决定从事银行业。于是，希尔顿带着扣在衣服口袋里的 50000 美元，到充满石油发财机会的锡施戈镇去冒险，但他仍然没有什么起色。

夜色降临，他拖着沮丧的脚步走向“莫希利”酒店。不妙的是旅店客满了，连走廊里仅有的几张椅子也被人给占据了。希尔顿只好靠着一根柱子站着，盘算下一步该怎么办。

这时，一位板着面孔的绅士出现在他面前：

“对不起，朋友，请在 8 点我们腾空这个地方的时候再来。”

“你的意思是，你让客人睡 8 个小时，就做第二轮生意吗？”

“是的，一天做三轮生意，如果允许，他可以付款，睡在餐室的餐桌上。”

“你是这家旅店的主人吗？”

“是的，但我被它困住了。我应该在油田方面赚大钱。”

“可你的旅店生意并不坏呀？”

“不，在别人一夜之间便成为百万富翁的时候，你愿意自己呆在旅店里不得脱身吗？只要我能够摆脱这个地方……”

希尔顿简直不敢相信自己的耳朵，他竭力抑制自己内心的兴奋，平静地说：“你是不是说，这家旅店准备出租？”

“是的，任何人付出 50000 美元现金，就可以获得这座旅店，连同这里的所有设备。”

希尔顿马上接口说：“先生，你已经找到一个买主了。”

用了 3 个小时，希尔顿查阅了莫希利旅店的帐簿，发现这个想要发石油财的人，是个十足的大傻瓜。经过一番唇枪舌剑，最后店主愿以 45000 美元的价格出售。希尔顿成功地买下这个旅店，从而揭开了“旅店帝国”发迹史的第一页。

假如说处在失神落魄中的希尔顿缺乏良好的听力，那么，“旅店帝国”的创业史就应该改写了。

人才学表明，一个人的成功与机遇有一定的联系，但“机遇只偏爱那种有准备和有头脑的人”，希尔顿具有聪明的大脑、敏锐的听力，当稍纵即逝的机遇信息进入他耳朵的时候，就紧紧地抓住，使它成为发迹的第一块坚硬的基石。

四、微笑是无言的口才

卡耐基曾说：“一个人的面部表情，比穿着重要。笑容是你好意的使者，能照亮所有看到它的人，像穿过乌云的太阳，带给人们温暖。”

公关口才的一个无言的原则，就是微笑。不论在任何场合，公关人员都应在说话时、在服务的过程中，面带微笑。微笑，会使人们感到温暖、亲切。

希尔顿酒店之所以这样繁荣，主要原因之一就在于希尔顿先生要求他的服务人员过的第一关便是无论何时，都要保持微笑，留给顾客的是一个美丽动人的笑容。在一个装饰豪华的酒店，当然外表显得富丽堂皇，但更重要的是要选好你的服务人员并使她们面带亲切的微笑。

“伸手不打笑脸人”这句话，也说明微笑在社交公关中的重要作用。实际上，微笑可以说是人际交往中的一张万能通行证，是现代商海中的一张免税卡。

从上海飞往广州的班机上有两位美国籍的金发女郎，人挺漂亮，可一上飞机，态度蛮横，百般挑剔，什么机舱里有怪味，香水不够档次，座位太脏，甚至用英语骂人。尽管如此，空姐还是面带微笑地周到地为她们服务。

飞机起飞后，空姐开始为乘客送饮料、点心。两位女郎各要了一杯可口可乐。哪想到还没喝她们又发作了，将可口可乐一下子泼到空姐的身上，溅得空姐满身满脸。空姐强忍着愤怒，最后脸上还是微笑着。空姐把另一瓶可口可乐递给金发女郎。“小姐，你说得对，这可口可乐可能有问题。可是，这可口可乐是贵国的原装产品。也许贵国这家公司的可口可乐都是有问题的，我乐意效劳，将这瓶饮料连同小姐的芳名及在贵国的地址一起寄到这家公司。我想他们肯定会登门道歉并将此事在贵国的报纸上大加渲染的。”

两位女郎目瞪口呆。她们知道这事闹大了，说不定回国后这家公司会走上法庭，告她们诋毁公司名誉。在一阵沉默后，她们只好赔礼道歉，说自己太苛刻了，并称中国空姐服务、中国空姐的微笑是世界一流，无可挑剔。

当然，微笑要注意掌握分寸。这里所指的微笑不是大笑。张嘴哈哈大笑虽不失男子汉般的爽朗，但是不能处处都大笑，否则，就会变成傻笑。如果你用大笑表示自己的欢乐，会被人怀疑为神经质，或是智能低下，或是轻薄轻桃。所以，只有微笑能增添风度，这是微笑的奥妙所在。微笑可以表达各种各样的内涵，如可表示含蓄、温和、亲切、纯真、成熟、开朗、随和、庄重等等。微笑是各种风度的添加剂，可以使各种气质更加明朗、显著。微笑也是搏浪于商海的护身符，使每一位善于此道的商人顺利愉快地尽情遨游。

第三节 社交公关中的口才艺术

所谓口才艺术，就是指说者从一定的交际宗旨出发，针对具体的说话对象，选择最恰当、最巧妙、最有效的表达技巧的能力。从某种意义上说，“口才艺术”就是选择和运用表达技巧的艺术。有人曾这样比喻：语言可以唱歌跳舞，也可以咆哮怒号；可以小心翼翼地踮着脚走路，也可以雄赳赳气昂昂阔步前进。它们像队列中的各个兵种，就看你这个指挥官用什么样的战术，在什么地方、在什么时候、与什么样的对手交锋，只要你指挥得当就能达到有机的配合和和谐的统一，就能导演出有声有色的活剧。

一、委婉含蓄，余味无穷

英国思想家培根曾说过：“交谈时的含蓄得体，比口若悬河更可贵。”

委婉实际上可以说是一种修辞手法，即在讲话时不直陈本意，而是用委婉之词加以烘托或暗示，让人思而得其意，而且越揣摩，似乎含义越深、越多，因而也就越有吸引力、说服力和感染力。

在社交公关中，人们往往会遇到不便直言之事，只好用隐约闪烁之词来暗示。一位顾客坐在一家高级餐馆的桌旁，把餐巾系在脖子上。这种不文雅的举动很是让其他顾客反感。经理叫来一位侍者说：“你让这位绅士懂得，在我们餐馆里，那样做是不允许的。但话要说得尽量含蓄。”

怎么办呢？既要不得罪顾客，又要提醒他。侍者想了想，走过去很有礼貌地问了那位顾客一句话，说：“先生，你是刮胡子呢，还是理发？”话音刚落，那位顾客立即意识到自己的失礼，赶快取下了餐巾。

侍者没有直接指出客人有失体统之处，而是转弯抹角地问了两件与餐馆毫不相干的事，表面看来，似乎是侍者问错，但实际上正是通过这种风牛马不相及的事情来提醒这位顾客。既使顾客意识到自己的失礼之处，又做到礼貌周到，不伤面子。这就是委婉的妙用。

说话直言不讳是许多人所推崇的，但是生活中，并非处处都能直说，有时非得含蓄、委婉一些，才能使表达效果更佳。直道跑好马，曲径可通幽，各有各的妙处。

一辆电车上人很多，而这时又上来一位抱小孩的妇女。于是售票员对乘客说：“哪位同志给这位抱小孩的女同志让个座？”但没想到她连喊两次，无人响应。售票员站起来，用期待的目光看了看靠在窗口处的几位青年乘客，提高嗓音：“抱小孩的女同志，请您往里走，靠窗口坐的几位小伙子都想给您让座儿，可就是没看见您。”话音刚落，“呼啦”一声，几位小伙子都不约而同地站了起来让座。这位女同志坐下之后，只顾喘气定神，忘记对让座的小伙子道谢，小青年面有冷色。售票员看在眼里，心里明白，她忙中偷闲，逗着小孩说：“小朋友，叔叔给你让个座儿，你还不谢谢叔叔。”一语提醒了那位妇女，连忙拉着孩子说：“快，谢谢叔叔”。那位小青年听到小孩道谢时，脸色由冷变喜，连声说：“不客气”。

生活中，要理解人们的合理需要，爱护人的自尊心，只有这样才能把话说到别人心坎里去。如果不能根据交际对象的心理，选择恰当的语言形式，话一出口先挫伤他人的自尊心，必然引起对方的不快，甚至争吵。试想，售票员请人让座时说：“那么大小伙子一点也不自觉”；在劝女同志道谢时说：“别人给你让座，你也不知道说个谢”，后果会如何呢？这里，妙就妙在“曲径通幽处”。

在商务活动中，委婉的技巧更是非常重要。尤其面对顾客，顾全面子最要紧，所以在想改变别人立场或有批评性质的说话中，一般都不应采取直接的口吻说话。

在武汉的某商店，一位 40 岁左右的妇女，手里拿着一瓶果酱，满脸怒容地朝服务员走去，大声说：“我儿子在你们这买的果酱，怎么份量差这么多？”服务员小姐礼貌地从这位妇女手中接过果酱，看了一会儿，明白了是怎么回事，于是微笑着对那位妇女说：“实在对不起，不过您儿子可能又长重了，不信您回去称称他的体重看看。”这位妇女一下明白过来，知道是自

己的儿子偷吃了果酱，于是连忙和服务员聊了一下别的话，服务员也微笑着向她解释，气氛变得融洽。

假如那位服务员直接说：“是您家儿子偷吃了果酱，还来这扯皮。”那位妇女面子上一定过不去，说不定会与服务员争吵起来。

而发生在亚细亚商城的这样一件事，与上面的例子具有异曲同工之妙。

1992年9月12日下午8时左右，商场儿童玩具柜台前挤满了顾客。正当服务小姐应接不暇之时，一小孩子伸手抓起一只玩具就跑。不一会儿，小孩连同玩具被有关人员带回来。这时，围上来许多顾客，他们既为小孩担心，又想看看服务员到底如何处理这件事。

小孩拿商场的东西，多半是好奇，不懂事。这种情况如果说重了，怕小孩自尊心受不了，周围人也容易打抱不平，不说吧，东西又要不回来。这真是件棘手的事。服务小姐思考片刻，面带微笑地走到小孩身边，拉起小孩子的手温和地说：

“小朋友，你喜欢这只玩具吗？”

“喜欢。”小孩答。

“小朋友自己拿玩具好不好？”

“不好。”小孩子不好意思地低下头。

“对了，以后小朋友喜欢什么玩具就告诉阿姨，阿姨给你拿，好吗？”

“好。”小孩子高兴地回答，把玩具交给了服务员。

这件本来很棘手的事，亚细亚小姐处理得很巧妙、精彩，她用亲切委婉的话语既要回了所丢失的商品，又维护了小孩的自尊心，还不失时机地对孩子进行了道德教育。她的优质服务，在顾客心中留下了美好的印象，由此也对亚细亚商场有一个优秀的评价。

同样，对待手下员工也应该注意方式方法，特别在试图说服或批评时，更应该维护他们的面子。

日本的大银行不允许职员留长发，因为留长发会给顾客留下颓废和散漫的印象，有损银行的声誉。

有一次，一家银行的经理和人事部主任发现一批经过笔试合格的考生中有不少留长发的男子。为了能使这些留长发的考生不留短发，人事部主任在致词时，没有正面提出要求，而是充分运用了他杰出的口才，只说了几句话，便使留长发的考生愉快地接受了他的意见。

他怎么说的呢？

人事部主任留着陆军式的发型，他说：“诸位，敝行对于头发的长度问题，历来持豁达的态度，诸位的头发长度只要在我和经理先生的头发长度之间就行了。”众人把立即把目光投向经理，只见经理面带笑容地站起来，徐徐脱帽——露出一个秃头！

大家顿时“轰”地一声笑了。第二天，大家再来的时候，全是很显精干的短发，没有一个留长发的。

应该说，人事部主任直截了当地说出要求也可以。但这种委婉的说服，更有效力。一是增加了幽默感，从而使他的要求更易于为考生接受。因为心理学理论告诉我们：同一个要求，采用不同的方式表达，其客观效果是不一样的。二是先放后收，使考生难以讨价还价，只得照办。

当然，使用委婉语，必须注意避免晦涩艰深。社交谈话的目的是要让人听懂，如一味追求奇巧，会使他人摸不着头脑，甚至造成误会，必然影响表

达效果。要做到语言含蓄，须善于洞悉谈话的情景和宗旨，还要练就随机应变的本领，这样才会使你的语言得体，别有新意。

二、幽默诙谐，文雅得体

一个社会是不能没有幽默的。有人形象地说：“没有幽默感的语言是一篇公文，没有幽默感的人是一尊雕像，没有幽默感的家庭是一间旅店，而没有幽默感的社会是不可想象的。”

幽默是思想、学识、智慧和灵感在语言运用中的结晶，是一瞬间闪现的光彩夺目的火花。幽默是自觉地运用表面的滑稽，形式的逗笑，实则是对以严肃的态度对待对象、现象和整个世界。恩格斯说过，“幽默是具有智慧、教养和道德上优越感的表现。”幽默感是人的比较高尚的气质，是文明的体现。

在人际交往中，当发生矛盾时，只有那些缺少幽默感的人，才会把事情弄得越来越僵。而幽默者能使交际变得更和顺、更自然。幽默的语言在某些场合下会产生一种神奇的效果。

一小镇上开了一家酒馆，酒店老板王五脾气非常急躁，常常听不得半句坏话。一个大热天的中午，一个过路人停下来吃饭，要了一瓶酒和一些菜。刚喝了一口酒，忍不住叫了起来：“酒好酸。”酒店老板听后，不由得大怒，马上吩咐店里伙计拿棍子去打这个人。突然，又进来一位顾客，看到老板正要打客人，连忙问：“老板为什么打人？”

老板说：“我卖的酒远近闻名，这人偏说我的酒是酸的，你说他该打不该打？”

那个顾客说：“酒就是酸的，你还坑人。不信让这位先生尝尝，让他评理。”

这可是个难题。如果这酒不是酸的，那这个过路人肯定少不了这顿打，如果直接说，这个尝酒的人可能也要挨顿打。

只见这个人说：“让我尝尝。”

老板递给他一杯酒，这人刚尝了一口就连忙放下杯子，眼睛眉毛都酸得皱在一起，脱口说道：“你还是把他放了，打我两棍子吧。”

一听这话，整个店里的人哄堂大笑，店老板也笑了。于是，一句诙谐的话语就这样把一场纷争给平息了。

幽默是人类健康的保护神。幽默能使我们精神健康，富于创造性，它能够通过一种娱乐形式，减少我们的压抑与忧伤，通过笑释解人与人之间的隔阂与冷漠，消除困扰人类的敌意，消除人类活动中的偏见与误解。成为沟通人们情感的热线。

张三在深圳一家大的合资企业工作。他经常在上班时间去理发店理发，这是违反公司规定的。公司经理知道后，决定一定要抓他一次，狠狠批评。

一天，当张三正在理发店理发时，公司经理也来到店里。张三看见经理，急忙低下头，藏起脸，想躲过经理。可是经理站在他旁边的位置上，把他叫出来。

“喂，张三，”经理说，“你怎么在上班时间理发？”

“是，经理。”张三说，“您看，我的头发是在上班时长长的。”

“不完全是，”经理马上说，“有些是在你下班时间长的。”

“是的，经理，您说得对。”张三礼貌地回答，“但是，我现在只剪上班时长的那部分。”

经理听了不禁笑了起来，也忘了指责张三了。

张三上班时剪头是不对的，在正常情况下，经理必定会批评他，甚至对

他产生不好的印象。但经过张三这么一说，经理与他的误会顿时化解了，而且他们之间的关系也融洽起来。

当问题发生在公司与客户之间的关系时，幽默在也能发挥作用。

客户的过期帐单堆得越来越高，已经成为亟待解决的问题。这个客户如果是老客户，又是大客户，这问题就更不容易处理。

“您知道，艾迪，我们很感激您与我们的交易。”老板可能会在约客户午餐时这样说：“但是您的帐目到现在过期 10 个月了。可以说，我们照顾您已经比您母亲照顾您还要久了。”

问题就此解决，完全得益于这位老板对问题做了有趣味、富幽默的处理。

有时候，由于商品经营者的过失，使顾客的利益遭受损害，导致顾客的强烈不满，这怎么挽回呢？

一天，某牛奶公司的经理室里，冲进来一个顾客。只见他手拿一瓶酸奶，气冲冲地对经理说：“这样的酸奶能喝吗？岂有此理，我要求赔钱，你们的售货员还不答应。现在，我们一起上工商局论理吧。”

经理拿过那瓶酸奶，发现其中夹杂着玻璃碎片，不禁大吃一惊。但他很快镇静下来，向那位顾客问到：“请问，这酸牛奶您喝过没有，要是已经喝了那咱们还是先上医院检查，然后再上工商局吧。”

这句话，大出那位顾客意外，反倒令他有点不好意思了，只见他满脸怒容消了一半，开始平心静心地提出他的意见和见解了。

幽默的谈吐，不仅在一般的社交场合离开不了，即便是在严肃的交易谈判时，也是不可缺少的。它能使那种严肃紧张的气氛顿时变得轻松、活泼，它能让人感受到说话人的温厚和善意，使其观点变得很容易让人接受。

一个专营皮鞋的新个体户，准备到福建石狮去进货。

一个朋友对他说：“石狮人做买卖，讨价总要打一个对折，你看他讨价多少，还个半价就差不多了。”

个体户记住了朋友的这句话。到了石狮的皮鞋批发市场，人家要价 400 元，他就还价 200 元；人家要价 200 元的，他就还价 100 元。

批发商店老板很不高兴，对他说：“如果按照你还的价钱，就不卖了，还不如送你两箱鞋算了。”

个体户听了老板的话，连忙感谢说：“不敢，不敢，两箱鞋我也只收一箱。”

老板笑了，说：“好吧，这鞋就卖给你了。”

实际上，个体户明白老板不会给他两箱鞋；老板也明白如果真给两箱鞋，个体户也不会还他一箱。但他们就是把这些不可能的事很认真地谈下来，制造出幽默的气氛，使交易顺利成交。

因此，在交际中，幽默的作用是显而易见的，但是像对待任何事物一样，要适度。过分的幽默往往会使人产生古怪的感受。同时，还应注意，幽默与恶语讥讽截然不同。幽默是智慧的结晶，恶语则是无能的表现；幽默好似“维他命”，恶语却是伤人剑。幽默能为人们酿造出欢愉、快乐，恶语却给人们制造痛苦、气愤。所以，幽默谈吐是美德，而恶语相讥却是丑行。

正如俄国作家托尔斯泰所说：“不懂得开玩笑的人是没有希望的人！”我们说，不懂得幽默的商人是不聪明的商人，这样的商人即使是额高七寸，也算不上真正有智慧。

三、巧言轻取，柔能克刚

俗语说：“一句话能把人说笑，也能把人说跳。”一般情况下，能把人说笑的语言，通常是轻巧柔美的。古往今来，“和气待人”，“和颜悦色”，被视为一种美德，而“和气生财”更是被商家尊为法宝。

所谓巧言、柔言，就是说话时语气亲切、语调柔和、语言含蓄、措辞委婉、说理自然。这种话语，易于使对方感到亲切、愉悦，所谈之言易于入耳生效，有较强的征服力，往往能收到巧言轻取、以柔克刚的交际效果。

当马琴利做美国总统时，任命某人为税务主任，但遭到许多政客反对，还派遣代表前往晋见总统，要求说明任命该人为税务主任的理由，为首的国会议员，脾气暴躁如雷，但是马琴利却熟视无睹，不吭一声，任凭他骂得声嘶力竭，然后才用极和婉的口气说：“你的怒气可以平和了吧！照理你是没有权利这样责问我的，但是，现在我仍愿意详细解释给你听……”

这几句话把那位议员说得羞愧万分，但是总统不等他道歉，便和颜悦色地说：“其实我也不能怪你，因为我想任何不明究竟的人，都会大怒若狂。”接着便把理由解释清楚。

其实不等总统解释，那位议员早已被他折服了。他私下里懊悔不该用这样恶劣的态度责备一位和善的总统。他满脑子都在想自己错了，因此，当他回去报告咨询经过时，他只摇摇头说：“我记不清总统的全盘解释，只有一点可以报告，那就是——总统没有错。”

这故事告诉人们：向来为人轻视的“忍气吞声”有着极大的妙用。不发怒不但使马琴利的解释获得极其有效的成功，而且使那位议员从此彻底悔悟，以后不再做令人难堪的举动。

在一个不易发怒的人面前，更不可发怒，否则一定将遭遇无法挽回的难堪，像那位责骂总统的议员一样。同时如果你想制服一个大发脾气的人，再没有比“低声下气”更好了。这就是孙子兵法上的“以柔克刚”。

在英国经济大萧条时期，有位 17 岁的姑娘好不容易才找了一份在高级珠宝店当售货员的工作。在圣诞节的前一天，店里来了一位 30 岁左右的贫民顾客，他用一种不可企及的目光，盯着那些高级首饰。

姑娘要去接电话，一不小心，把一个碟子碰翻，六枚精美的金戒指落到地上，她慌忙捡起其中的五枚，但第六枚怎么也找不着。这时，她看到那个贫民顾客正急冲冲地往门口走，心里明白了。只听姑娘柔声叫道：

“对不起，先生！”

那男子转过身来，两人相视无言，足足有一分钟。

“什么事？”他问，脸上的肌肉在抽搐。

“什么事？”他再次问道。

“先生，这是我头一回工作，现在找个事儿做很难，是不是？”姑娘神色黯然地说。

男子长久地审视着她，终于，一丝柔和的微笑浮现在他的脸上。

“是的，的确如此。”他回答，“但是我能肯定，你在这里会干得不错。”

停了一下，他向前一步，把手伸给她：

“我可以为你祝福吗？”

他转身，慢慢走向门口。

姑娘目送他的身影消失在门外，转身走向柜台，把手中握着的第六枚戒

指放回了原处。

这里，没有批评，没有指责，更没有咆哮。然而，姑娘却成功地要回了青年男子偷拾的戒指。奥妙何在？无疑，姑娘神色黯然的绕指柔言起到了情理两胜的作用。真是于无声处听惊雷。

商业活动，接触的人多，在交往中也必定会遇到各种各样性格的人，如果你撞上了粗暴的客户，你会怎样呢？

某市一家瓷器店里营业小姐面对一位十分挑剔的女顾客，给她拿了好几套瓷器，挑了半个钟头还没有选中。因顾客太多，她先照应别的顾客去了。这位女顾客以为冷落了她，便把脸一沉，大声指责道：“喂，你是什么服务态度，你眼睛没看见我先来的吗？为什么扔下我不管？”她把钞票往柜台上一扔，命令道：“快卖给我，我还有急事！”

这话真够刺耳。如果遇上脾气不好的，和她“较真儿”，非有一场“热闹”不可。然而，营业小姐没有和她一般见识，她安排好其他顾客，和颜悦色地对她说：“请您原谅，我们店生意忙，对您服务不周到，让您久等了，我服务态度不好，欢迎您多提宝贵意见。”营业员这几句话一出口，那位女顾客的脸一下就红了，转而难为情地说：“我说得不好听，也请你原谅。”

你看，营业员小姐以“和气”对“火气”，表面上“柔情似水”，实际上“力胜千钧”，产生了积极的效果。“有理不在声高”，话并非说得有棱有角、咄咄逼人才有分量。像这种谦让式的说法，由于充满了对顾客的尊重、宽容和理解，这本身就产生了一种感化力，从而引起对方心理的变化。“火气”遇上“和气”，就失掉了发泄的对象，自然就会降温熄火。前苏联教育学家霍姆林斯基说：“有时宽容引起的道德震动比惩罚更强烈”。这说明，以宽容为特点的温和式说法有很强的征服力。

商业活动中，意想不到的事常常发生。由于商业活动带有很强的人情色彩，如果处理不好的话，不仅会伤及对方的自尊，严重的甚至会直接影响到商业的声誉与成败。

一天下午，一位外国人突然气势汹汹地闯进日本某饭店的经理室：“你就是经理吗？方才我在大门口滑倒摔伤了腰。地板这么滑，连个防滑措施都没有，太危险了。马上领我到医务室去。”

见此情景，经理很客气地说：“这实在抱歉得很，腰部不要紧吧？马上就领您到医务室，请您稍坐一下。”

外国人坐在椅子上，继续抱怨不停。饭店经理见对方已经镇定下来，便温和地说：“请您换上这双鞋，已和医务室联系好了，现在我就领您去。”

早在外国人闯进来时，经理已经看清他的腰部没有多大问题。所以当外国人离开经理室里，就把换下的鞋悄悄交给秘书说：“这双鞋后跟已经磨薄了，在我们从医务室回来以前把它送到楼下修鞋处换上橡胶后跟。”

检查结果，果如所料，未发现任何异常，本人也完全冷静下来，随后一同回到经理室。经理说：

“没有什么异常，比什么都好，这就放心了。请喝杯咖啡吧！”

外国人也感到自己方才太冒失了：

“地板太滑，太危险，我只是想让你们注意一下，别无它意。”

经理说：“很冒昧，我们擅自修理了您的鞋，据鞋匠说，是后跟磨薄以致打滑。”

外国人接过刚刚修好的鞋，看到正合适的橡胶鞋跟时，对高超的技巧大

为惊讶，便高兴地说道：“经理，实在谢谢你的厚意，对您给予的关怀照顾我是不会忘记的。”于是，愉快地握手后，外国人再次向经理道谢，方才走出经理室，经理送他出门说：“请您将这个滑倒的事忘掉吧，欢迎您再来。”外国人频频道谢，消失在人群中。从此，只要这个外国人到日本，必定住进这个饭店并到经理室致意。事业总不是一帆风顺的，因此，当面对意外情况时，首先是不要惊慌，要冷静，然后再去解决它。像饭店的经理，先以温和的语言将其稳定下来，以柔克怒，再用周到的服务使一腔怒气化成满心欢喜，转祸为福，给饭店造成很好的声誉。

柔言的感化力虽然很强，但它也有局限性。它对于那些失掉良心，失去理智的人；对于“吃硬不吃软”的人是无济于事的。对他们使用柔言，无异于对牛弹琴，反而会被认为你是软弱胆小，助长其嚣张气焰。因此，柔言的运用要看对象，分场合，不能一概而用。

四、直言坦率，诚信入心

“心诚能使石开花”。真诚直率是讲话成功的第一乐章。曾经打败过拿破仑的库图佐夫，曾在给卡捷琳拉公主的信中说：“您问我靠什么魅力凝聚住社交界如云的朋友？我的回答是：真实、真诚和真情。”说话直言不讳是内心坦诚的表现，也是得法的谈话者的美德。

有一家人决定搬到城里去住，到处找房子。全家三人，丈夫、妻子和一个5岁的孩子。他们跑了一整天，好不容易在傍晚才看到一张称心的公寓出租的启事。他们赶紧跑去，温和的房东出来了，对三位客人从头到脚打量了一番。丈夫说：“我们现在急需一套房子，看到了广告，对您这的房子比较满意，至于价钱我们可以再商量。可以吗？”“实在对不起！”房东礼貌地说，“我们公寓不招有孩子的住户。”

丈夫、妻子听了，急忙说：“这孩子经常去他爷爷奶奶那儿住的。”

“对不起，不租。”房东没有相信他们临时编的话，关门进去了。

夫妻俩不知如何是好。沉默片刻，决定走。

那个5岁的孩子，已经把这一切看在眼里，他又跑回去，用他的小手敲门。

门开了，房东又出来了。

这孩子精神十足地说：“老爷爷，这个房子我租了，我是常住的，但我没有孩子，只有两位老人。”

房东高兴地笑了起来，原先他是怕孩子吵，一看这孩子这么懂事、可爱，于是就让他们租了。

孩子是不会说谎的，也不会作假，有的只是天真烂漫，绝对不会故弄玄虚。所以孩子的一句实话换回不同的效果。如果那对夫妻继续说各种理由，恐怕也不会奏效。这就是真诚直言的力量。

有一次，一位外国记者给吴仪部长提出一个很尴尬的问题：“请问吴仪部长，为何至今还是独身一人？”对此，部长是无可奉告，还是避实就虚含糊了事？人们揣测着可能出现的回答方式。然而，吴仪的回答大出众人的意料，她既不回避，也不闪烁其辞。

她说：“我不信奉独身主义。之所以打单身，和年青时的片面有关。一是受文学作品的影响，心里有个标准的男子汉的形象，而这种人现实生活中没有；二是总觉得要先立业后成家，而这个业又总觉得没有立起来。然后就是在山沟里一呆20年，接触范围有限，等到走出山沟，年龄也大了，工作又忙，就算了吧。”

这一席坦率的回答使众人感到吃惊，同时也使众人大为感动。正是这种坦诚直率的风格才使吴仪成为对外贸易谈判中辩才无敌的杰出女性。

虽说商场无情，但诚信始终是成功经商的本质，“诚信交友，合法经商”八个字应该成为每一位商人的座右铭。四川成都有一家名为《电子报》的小报。1985年，该报主编在一次电视采访中，有三分之一的话语在叙述自身的缺陷和印刷、纸张等方面的差距，并直言相告：高级电子专业人员和毫无此类知识的初学者不要订阅本报，因为本报无法满足这两类人员的要求。这次采访为名不见经传的《电子报》在各界读者中赢得了好声誉，反而使订阅数扶摇直上。

主编这种直言家丑的作法令人称赞。一般地说，人们为了获得别人的尊

重和好感，常常有目的地掩饰和回避谈及自己的缺点。久而久之，“家丑不外扬”这条古训便日益根深蒂固。其实，在市场竞争中，“王婆卖瓜”式的宣传方式，反而使消费者产生了逆反心理。“扬家丑”的作法恰恰起到了反逆反的作用。它把产品的缺点公诸于众，使产品在消费者的心目中处于被选择的地位，体现了厂家对消费者的真诚、爱护和尊重，使消费者对于招揽和劝诱所抱有的戒心会自然消失，而对生产这种产品的企业的好感与信赖又会油然而生。

说话直率要注意方式方法。有人认为有什么就说什么，就是直言，就是真诚，其实这是不正确的。如果你说的话是对方反感的，你照直说出来，岂不是伤了感情吗？的确，人们都渴望真诚，希望生活中充满真情挚意，这就是“精诚所至，金石为开”。但是，怎样更好地把“诚”说出来，这里有个技巧问题。在买卖中尤其应当注意这一点。

直截了当的说话方式有时能产生诚信的效果，有时又能产生掷地有声的威力。70年代初，中国民航从一家大公司购进一批三叉翰飞机，并同时购回配套使用的100多台斯贝发动机。使用十多年来，发动机故障频频，经检查，发动机损坏是由发动机喘振引起的。为什么会喘振？英国公司不是早在1968年就对斯贝发动机做了技术改装吗？而且在中国购买的发动机履历本上写着“2848改装已做”。然而，拆下来的零件却是打着改装前的旧件号。事情很明显，中国民航十多年前购买的发动机并没有改装。中国民航北京维修基地的工程师薛其珠明确了事情真相后，愤愤不平地表示：“我要代表中国民航提出索赔，他们欠了我们十几年债必须要还，十几年的损失一起清算！”

1984年9月的一天，中英双方召开第一次高级技术会议，辩论薛其珠的索赔报告。英方说，公司仅生产过80台改装叶片，已经全部安装在英航发动机上，公司从未打算为中国民航做此种改装，至于履历表上的记载，是由于打字员工作的疏忽造成的。

打字员的疏忽？薛其珠惊呆了。她料想过他们会提出种种技术的原因来推卸责任，却唯独没有料到他们会推出一个小小打字员做替罪羊。顿时，那些高高大大的谈判者在她眼里矮了半截。

她说话了，愤怒使她的声音有些颤抖。“我认为贵公司欺骗了中国民航。你们向中国民航收取了改装费，却把大批有设计缺陷的库存废叶装入发动机，卖给了除英航以外的各国客户。用这种手段，你们把这笔经济损失不光彩地转移到客户身上，是这样吧。”薛其珠的脸上明显地流露着鄙视。会议主持人——产品经理奈特完全没有料到薛其珠会一矢中的，不觉有些紧张。同时薛其珠鄙视的眼光也使他有点自惭。他用一双大手蒙住眼睛，以避免薛其珠的目光。

关于打错了型号的问题，薛其珠继续说：“我有一点不解。英航与中国民航几乎是同时购买的发动机，为什么英航的履历表一台不错，而中国民航的100台全部打错了？”

会场上鸦雀无声。

“贵公司为什么把设计有缺陷也未做改装的发动机卖给客户？为什么还要按改装后的价格向客户收费？”

没有人能回答她的问题。

终于，在薛其珠的不屈直言下，英方彻底认输。1985年3月5日，这家公司和中国民航在北京签定赔偿合同。英方的赔偿数额达40万美元。这是中

国民航索赔史上数额最大的一次索赔。

就这样，在与外商谈判中，薛其珠理直气壮，得理不让，据理力争，击中对方的要害，赢得了谈判的胜利。

第五章 让大家告诉大家

第一节 咬定客户不放松

在商界流传着这样一句话：推销——从拒绝时开始！这就意味着，推销员一旦选定目标，就应一往无前，百折不回！因为，奇迹多是在厄运中出现的，所有坚韧不拔的努力迟早都会取得报酬。不仅在商界如此，各行各业也都是这样。

假如你一遇挫折就灰心丧气，放弃尝试的话，那么，你必然是一个永远与成功无缘的人。记住：灰心生失望，失望生动摇，动摇生失败！

更何况，一个人的决定会不会随时间而改变？答案当然是：会。

因此，假如一个推销员初遭客户拒绝就轻言后退的话，那岂不是拒绝给客户一个改变决定的权利？这样，自己同时也会失去一个“上帝”和一桩可能会成交的生意。

看来，若要在生意场上获得经常性的成功（因为世界上没有常胜将军），就必须经得起失败的考验。并且吃一堑、长一智才行。正处于市场经济条件的现代社交公关要求我们应该牢牢地记住：只要咬定客户不放松，成功必然属于坚忍者！

一、货卖一张嘴，看你怎么说

口才与发财，舌头与金钱之间就一纸之隔，一点即破，捅开它，财富犹如长江水，滚滚而来不停歇。有志依靠口才而成功的商界朋友，的确应该练练生意场上的口才。常言道，货卖一张嘴。生意人推销商品，往往靠的就是两片嘴皮子上的功夫。在顾客观看商品时，适时地在一旁说两句广告，既宣传了商品的特点，又吸引了顾客的注意力，从而把商品也推销了出去。可见嘴上功夫所言不虚。

尤其在新产品诞生之初，人们不太了解它的用途、性能、优点等等，这时就需要推销员的口头广告了。比如，推销电褥子，有个商贩是这样叫卖的：“电褥子！电褥子！能防寒保暖，治腰疼腿疼。老年人使用最合适。价格便宜，一晚上只花几分钱！”这样，不仅说出了电褥子的性能和优点，而且讲到了适用对象，最后，又大谈它是多么的价廉物美，“一晚上只花几分钱。”你看，这个口头广告就做得细，做得巧，恰好说到顾客的心坎上。难怪，他的货摊前总是顾客满满的呢！

而当有同类商品可供顾客选择时，这就更需要推销员的口才起作用了。如何把自己的商品与其他厂家的产品作比较，让顾客“选我”而“舍他”，就更要花点心思再动口了。

这时千万不可只是盲目地一味攻击其他产品，要学会取长补短才行。当然是取我之“长”补我之“短”。有这样例子：在冰箱展销会上，一位购买冰箱的顾客指着一台冰箱问推销员：“那种 AE 牌冰箱和你们的冰箱同一类型，同一规格，同一星级，可制冷速度比你们的快，噪音也小一点，而且，冷冻室还比你们的大 12 升。看来，还是 AE 牌的冰箱好一些。”

这个推销员立刻爽快地回答道：“是的，你说的不错。我们的冰箱噪音是大些，但仍在国家所允许的范围之内，不会影响你家人的健康。我们的冰箱制冷速度慢，冷冻室小，但耗电量却比 AE 牌的少得多。另外，我们的冰箱的冷藏室很大，能贮藏更多的东西。你一个三口之家，一年能有多少东西需要冷冻呢？再说吧，我们的冰箱在价格上要比 AE 牌冰箱便宜 300 元钱，保修期也长 6 年，我们还可以上门维修。”这位推销员就深谙这种取长补短的推销绝技。你看，他用“省电，冷藏量大，价格便宜，保修期长，维修方便”五种“长处”，弥补了自己冰箱“制冷慢，噪音大，冷冻室小”的“短处”，因而提高了自己冰箱的整体优势，使顾客觉得还是买这家的冰箱好。假如，他只是一味地讲别家的冰箱缺点，那效果肯定没有这么好，既有不正当竞争之嫌，而且还会增加顾客的反感。

有人曾总结说，推销语言应当具有诱惑性、夸张性、风趣性和科学性的特点。此言的确不假。尤其是诱惑性的语言，优秀的推销员更是非掌握不可。想想看，当你早晨一来到农贸市场，就听到远远传来“新鲜活鱼喽！”的叫卖声，是何感觉？当你饥肠辘辘时，突然听到，“烧麦烧麦，馅大皮薄，热乎烫人，一咬一包油，满嘴香呢！”你是否已馋涎欲滴了呢？

夸张的语言常会给购买者留下难以磨灭的印象；而风趣的语言又会缩短买卖的距离，往往可在笑声中就达到了推销商品的目的。科技新产品的推销则必须注重科学性，推销员最好能说几句“行话”，必要时辅以准确的数字和实例说明，这样才能吸引到专业知识很强的顾客。

总之，货卖一张嘴，关键是看你怎么说。

二、巧舌加诚意，世上无难事

世上最令人感动的是什么？有人回答：是真诚。

的确如此，真诚的话语最动人。因此，当你面对一个固执的客户而久攻不下时，你就该想一想“精诚所至，金石为开”这句话所包含的道理了。把你的诚意，一滴滴地揉进话里的每一个字，这就成了世界上威力最大的润滑剂。这就叫——巧舌加诚意，世上无难事！

比如，有些乡镇企业、街办工厂的推销员到大中型工商企业去推销商品，对方常以“对不起，我们从不和你们这样的小企业来往”之类的理由相拒绝。碰到这种情况，千万不要气馁，一定要坚定信心，坚信自己的企业和产品，坚持不懈地进行访问，多与顾客接触，联络感情，沟通思想，以诚相见，最终达到消除对方心中对小企业的成见和偏见。记住：口诚心诚，石头也能开出花来！

有一位顾客曾拖欠美国迪特公司 15 万美金。一天，他气冲冲地跑进迪特先生的办公室，说他不但付这笔钱，而且，这辈子再也不愿花一分钱购买迪特公司的东西。迪特耐心地听他发完牢骚，语气温和地说：“我要感谢您到芝加哥亲自来告诉我这件事。您帮了我一个大忙，因为如果我们的信托部门打扰了您，他们也可能打扰了别的好主顾，那就不太不幸了！相信我，我比您更想听到您告诉我们的话。”

然后，迪特又真诚地说：“我会把这笔帐一笔勾销的。既然您不能再向我们买毛料，我就向您推荐一些其他的毛料公司。”这位顾客作梦也没想到会受到这般真诚恳切的礼遇。他完全被这推心置腹的诚意征服了，作了这家公司的终身顾客。

迪特运用真诚恳切的柔言信语，耐心地劝对方改变了态度，化敌为友，并为公司赢得了一位终身顾客，真不可不谓之高明。你瞧，他的一席话情真意切，恳切感人，使得那位顾客闻其声，观其情，见其心，从而打内心深处产生了共振效应。真不愧为精诚开石法呀！

当然，诚意固可贵，巧舌价更高。毕竟，怎样更好地把“诚”字说出来，个中奥妙，要靠你的巧舌来表达才行。比如卖文物吧，真品只有一个，不可能人人都买到，大多数人得到的都是仿制品。那你怎样才能把仿制品卖给顾客，而又使之心悦无憾呢？下面这个故事就很耐人寻味。

一位外宾在文物商店的一幅古画前驻足良久，不忍离去。一位老店员见此情况，便走上前，用流利的外语向他介绍画中的诗情画意。引人入胜的介绍令外宾兴趣盎然，于是为之录音。不料，谈兴正浓时，这位老店员呷了口茶，坦然道，“不过，这不是真品，而是仿制品。”

外宾大吃一惊，露出一脸失望的样子。但见老店员不慌不忙地话锋一转：“真品只有一幅，为国家所珍藏。仿制者为原作者的得意门生。他的仿品，不但可以以假乱真，往往在仿中有创新。用中国的一句古话，这叫做青出于蓝而胜于蓝。更何况，仿制者本人也是高手，他的作品也是不可多得的艺术珍品。”

然后，老店员又详细地介绍了仿制者的生平和轶闻。外宾听完后转嗔为喜，并连连称赞老店员“诚实”，欣然花数千元购画而归。

说到这儿，我们不能不佩服老店员真言巧吐的高明口才。试想一下，假如老店员一开口便是“这幅画是一幅仿制品，不过仿得还不错”，那这幅画

很可能就要永远挂在文物商店里了。

真是巧舌强似强兵！更何况又是加上好“诚意”在内的“美味巧舌”呢！

三、进退各有度，讨价留余地

在商品交易中，顾客们常常就交易的某些条件进行激烈的讨价还价，这在价格问题上表现得尤为突出。如果推销人员坚持自己的意见，毫不让步，就会出现僵局。而僵局往往意味着前功尽弃。因此，与其事后追悔，不如一开始就别把话说绝，预先给自己留下讨价还价的余地，也就是说，要做好适当让步的准备。

因为，在僵持不下的情况下，如果一方有让步的打算，不仅能打开僵局，反能诱发对方的让步。毕竟，这个世界没有人总是愿意同一个老要全胜的人玩游戏！大家都习惯适当的时候，各退一步，互惠互利。

当然，优秀推销员所作的让步，绝非谦谦君子似的让步。其实，不知你想过没有，对于顾客来说，倾听，微笑，亲切温和的话语——都意味着让步！一种无损失的让步！一种能够提高推销的经济效益却并不减少其企业的实际经济利益的让步！这样的让步自然又需要您的伶牙利齿来巧妙地作出。

比如说，当双方在某一问题上僵持不下了。这时，您可以提议讨论其他问题，先把客户的注意点移开。有时候，如果客户在别的问题上都感到很满意时，他会主动在有分歧的问题上作出让步。例如，客户对产品价格、付款条件、售后服务、技术培训等项目都感到十分满意，于是自愿承担起初他坚决拒绝承担的产品的运输保险费。这样的例子常有。

化解僵局，使之转危为安的另一办法是提出双方都能接受的折衷方案。比如，在谈判中，卖方坚持要求全部货款以现金一次支付，而买方则声称己方手头拮据，短期内无法筹集这笔现金。于是，各持己见，出现了僵局。最后，还是由推销人员提出了一个折衷方案：即 60% 的货款以现金支付，40% 的货款以对方生产的劳保用品来偿还（因为卖方恰好正需购买一批劳保用品发给职工）。买方对此也欣然同意，于是，双方握手成交。像这个例子，就体现了谈判中的口才应当具有相当的灵活性。千万不能一口咬定，绝无变通，闹得大家最后不欢而散。

有些时候，也可以提出新的建议来缓解僵局。有一个客户打算购买四台露天挖掘机，但坚持要求卖方以原价的 20% 提供一台挖掘机作为试验品，用以检查其在低温（零下 20—30 度）下的实际使用效果。卖方坚决予以否定，因为这样意味着至少要损失 20 多万元。眼看成交前景暗淡，卖方为了扭转这个局面，提出了一个新的建议：以整机价的 40% 提供两套关键零部件，并保证在三年内如果机器在使用中出现重大质量事故，将按原价的 70% 予以更换。这样一来，双方在新的建议下达成了协议。

总之，每个让步都要给对方某种好处，而相对地，每个让步都要花掉某些成本。

我们关键要掌握的是如何进行灵活的讨价还价，而不是简单地一语封杀了成交的大门。我们应该“抛砖引玉”，而不能只是“捡了芝麻，丢了西瓜”。

为了保证谈判中优势地位，我们在进行讨价还价前，应该先了解对方的情况，做到心中有数。这样，开口时就不会盲目要价或者毫无目的地让步。

不管遇到多么强硬对手，不要轻言让步！缺乏经验的推销员常常在顾客的要求下轻易让步。他们误以为只要作出一个让步，顾客就会掏钱购买。但是，顾客们总会提出新的要求，从而迫使你接二连三地让步，最终使己方的经济利益蒙受损失。

人的本性容易得寸进尺，轻言让步会使对手步步紧逼，胃口越来越大。所以，即使是必须作出让步，也不能在顾客的压力下过早作出。顾客对经过自己艰苦努力才得到的让步会分外珍惜。必要时，在让步之前，你可以告诉顾客，这一让步自己无权做出，需请示后才能让步。这样，就会使顾客感到，这个让步是重大的、也是最后的，从而不再还价。

一定要记住：在讨价还价的开始表现得越坚决，你在最后结局时所作的让步就越少。而且，别忘了你也有权利要求顾客作出相应的让步。不要一味地单方面让步，可以较小的让步换取对方较大的让步。比如，降低 5% 的价格，能增加一倍以上的订货量，或分期付款能换取对方今后三年的订货合同。这种让步就是放长线，钓大鱼，何乐而不为？

讨价还价时，不要一次让步太多，这样会减少自己退让的余地，以致于最后不得不以较差的条件与对方成交；也不要再在重大问题上进行让步，尽量把让步控制在细枝末节的问题上。必须告诉对方，你每次所作的都是重大的，特殊的让步。比如说：“先生，您刚才所得到的优惠条件，是其他任何厂家都不曾有过的。”这样很容易让对方心存感激，有利于后来双方的合作。

在现代商场上，几乎任何交易的达成都必须经历一番讨价还价，很少有哪项交易是按卖主的最初报价而成交的。尤其是在买方市场的情况下，几乎都需要卖方作出一定的让步才能拍板成交。所以，为了有效地促成交易，你一定要先保留适当的成交余地，一点一滴地作出让步，否则，你不但无路可退，还有可能遭受损失。

相信这些经验将有助于你在商场上练就一身进退有度、灵活成交的谈判绝技。

我国历史上具有巧舌加诚意这样良好社交能力的人，真是为数不少呢。三国时期，刘备刘皇叔“三顾茅庐”，施展如簧巧舌，表现滔天诚意，终于让“每常自比管仲乐毅”的卧龙先生诸葛亮出山，并为之“鞠躬尽瘁，死而后已”。足见诚意动人之深，巧舌力量之大！当然，若把巧舌和诚意截然分开，那效果就会有天壤之别了。你仔细想一想，如果只有诚意，却表达不出来，或者，被孔明误解了，那样的话，恐怕今天的历史也要改写了！

既然商场如战场，商战如兵战，我们今天完全可以采用“三顾茅庐”之类的社交口才技巧，以巧舌加诚意的完美结合，广交天下朋友，广结八方客户，广招四海财源！

请相信——巧舌加诚意，世上无难事！

四、新瓶装旧酒，巧劝客回头

大家也许都知道“朝三暮四”这个成语吧？据说一个养猴的老人，每天准备给猴子吃七个栗子。一天早上，他问那只猴子：“一天只给你七个栗子，早上三个，晚上四个，行吗？”猴子听了，很不满意。于是，那老人就说：“这样吧，早上给你四个，晚上三个，总可以了吧？”猴子这次就满意地点了点头。虽然这个成语是用来讽刺那些目光短浅的人，但同时，它也说明了，采用不同的语言形式会收到不同的效果。

所以，在商场上，如果用一种方法推销不出你的商品的话，那就不妨多换几种说法，或者从顾客愿意听的事谈起，或者从商品的不同角度对顾客进行多方劝导，把直接推销变为间接推销，以达到一种“曲径通幽”的效果，从而让顾客对商品存在的异议，在你的轻言利语中全部消除。

比如，在用直接推销的方式屡遭拒绝的情况下，我们可以换个话题，谈谈顾客感兴趣的事，像他的特长，爱好等等。可以想象一下，当一个人跟你兴致勃勃地聊了很长时间后，他对你所提出的要求会漠然视之吗？

有这样一个例子。在美国，一位叫杜佛诺的食品商向纽约某家旅馆推销面包。他每星期都去拜访旅馆经理，并不断地在这位经理所到的一切社交场所中出现。他甚至在这家旅馆中包了一套房间，希望能够得到这笔生意。他花费了很长时间，但一直没能如愿以偿。

于是，他决定改变方式。通过明查暗访，发现这位旅馆经理是全美旅馆招待会的会员，而且，由于他的热心，他最近刚被选为该会会长及国际招待员会的会长。每次，无论在什么地方举行大会，即使要越过崇山峻岭，或者远渡重洋，他都一定会去参加的。

掌握这一情况之后，杜佛诺立刻又会见这位经理。一开始就谈到关于招待员会的事，这一招果然灵验，经理闻之顿时兴趣盎然，他一口气对杜佛诺讲了半小时的有关招待员会的事，并劝杜佛诺也加入该会。这次拜访，杜佛诺对面包的事只字未提，可以说是一次纯粹的闲聊。

然而几天之后，奇迹出现了！这家旅馆的管事主动打来电话，请杜佛诺把货样和价目表送过去，他们要订货了！可见杜佛诺的苦心没有白费。

我们知道，趣味相投可以增加喜欢的程度，就有了一种“自己人”的感觉，而“自己人”的感觉又能够产生喜欢，二者相辅相成。而大家越喜欢某一个人，他说的话就越有效。杜佛诺就是从这一点出发，谈到趣味相投的地方，让旅馆经理对自己产生了“自己人”的亲切感觉，从而赢得了这笔大生意！

说到底，聊顾客愿意听的话题，其实就是要在双方感情上拉近距离，寻找共同语言，先成为朋友，在此基础上，再进一步谈合作的事。即所谓“先友后商”。其实，事情还是同一件事，要求还是同一个要求，关键在于你换了一个可以令对方接受的方式而已。真是新瓶装旧酒，巧劝客回头！

在处理顾客异议时，我们还可以采用我国历史上有名的“环顾左右而言他”的语言策略：

- 如果对方在价格上要挟你，和他们谈质量；
- 如果对方在质量上苛求你，和他们谈服务；
- 如果对方在服务上挑剔你，和他们谈条件；
- 如果对方在条件上逼迫你，和他们谈价格；

但无论怎样谈，最后成交时，被推销出去的还是那个产品，你说妙不妙？

当然，间接的推销方式也是多种多样的，你可千万不能墨守陈规！要以你灵活的头脑来驾驭伶俐的口才！

美国著名的推销专家弗兰克·贝特杰认为，推销在很大程度上是“讲故事”——讲关于你的商品，你的产品，你的公司和企业的故事。他在长期的实践中养成了推敲语言的习惯，在不同场合，对不同对象运用不同的表达方式。有时，他在讲故事中，围绕具体客户的实际需要与困难，使客户成为“故事”中的中心人物，使得他们对贝特杰故事深感兴趣，欲罢不能。这种灵活多变、别具一格的推销方式使他在激烈的竞争中左右逢源，游刃有余。

其实，神奇的语言是欲图己利、控制他人的最有效、最巧妙的工具，它有着千变万化的形式。只要运用得当，你在商场上一定会财自口来，无往而不利。

比如在推销化妆品时，经常听到一些推销员大谈特谈化妆品的原料、功效等等，并且，还把顾客一张好好的面孔说得体无完肤，结果可想而知，稍有自尊心的顾客都会拂袖而去。然而，一位有着多年推销经验的老推销员却能另辟蹊径，使对方转变态度。她总是这样回答对方的反驳：“你说得对，何况你的皮肤一看就知道不需要化妆很好看！”

听到这句话，相信没有一个女人会无动于衷的，接下来她又说：“但为防止日晒——”往往不待她说完，对方的钱包就已经打开！

可见，以不同的语言形式来装饰同样的推销内容，经常能收到化腐朽为神奇的功效。若想在商场上大获全胜，所向披靡，这种“新瓶装旧酒，巧劝客回头”的高招，您不能不会！

第二节 句句动人，步步为营

商战如兵战。大获全胜的要诀在于——要打赢每一场小的战役！

这就要求我们要稳扎稳打，步步为营。以娓娓动听的话语，送出唇枪舌剑；转频频善辩之舌，占领至上高地。我们深信，掌握诀窍之后，您将在商海中脱颖而出；您的辩才，将会在成功致富路上，为您再创佳绩！

一、射箭要看靶子讲话要看听众

“到什么山唱什么歌，见什么人说什么话”，自古已然。倘若你想在复杂的商界大显一番身手的话，更得如此。否则，话说多了，歌唱错了，一笔大生意也就白白泡汤了！

虽然你在商场上面对的是公众，但公众却并非是“千人一面”。你和这个人谈话，可能会觉得“知心的话，万言不赘”；但和那个人谈同样的话时可能“话不投机构多。”同为他们的特点，比如，性格、心理、年龄、身份、习惯、知识面等等不同。假如你对年逾古稀的老农推销化妆品和时装，那无异于对牛弹琴；对学生谈论经商之道，对孩童谈论新闻时事，或因不感兴趣，或因阅历不及，这样的谈话怎么可能继续下去？

精当的游说之词，应当因人因时而有的放矢。与聪明的人谈话，要依靠广博的知识，否则不足以取信于人；与博学的人谈话，要善于雄辩，否则不足以主导方向；与善辩的人谈话要简明扼要，否则不足以揭示主旨。

为了在商场谈判中取得主动地位，你一定要学会能以气势压人的口才绝技。面对地位显赫者，绝不可卑躬屈膝，未开口你就应取得气势上的主动地位；与普通顾客谈生意，你反要表现得谦敬有礼，被重视的感觉会提高他们的购买力；同富有的人谈生意，气魄要宏大，有几个臭钱没什么了不起，百金求利，千金求誉，世上万金难买的东西多着哩！与既贫又吝的人作交易，当然应该讲实际，若欲成交，就必须切切实实地诱之以利才有戏！

有一则小故事就很能说明这个问题：

来自各国的实业家们正在一艘游艇上，一边观光，一边开会。突然船出事了！船身开始慢慢下沉。船长命令大副立刻通知实业家们穿上救生衣跳海。几分钟后，大副回来报告说没有一个人愿意往下跳。于是船长亲自出马。一会儿工夫，只见实业家们一个接一个地跳下海去。

大副请教船长道：“您是如何说服他们的呢？”船长说：“我告诉英国人，跳海也是一项运动；对法国人，我就说跳海是一种别出心裁的游戏；我警告德国人说——跳海可不是闹着玩的！在俄国人面前，我认真地表示：跳海是一种壮举。”

“您又是怎样说服那个美国人的呢？”

“太容易了！”船长得意地笑道：“我只说已经为他办了人寿保险。”

这虽然只是个笑话，但也说明一个道理，那就是要“看人说话”，并且，应精心地选择说话的内容和方式。

有位妇女想买一瓶美容霜，但嫌贵，推销员看出了她的犹豫，就说：“这一瓶42元，的确不便宜。不过，它能用大半年呢。照这样算的话，您每月只需花7元钱，每天只花两毛多钱，还比不上一只冰淇淋呢！这可是太便宜了。”这位妇女点了点头，一边掏钱一边直夸道：“你很会说话。”

这位推销员的成功之处在于：她观察后得出结论，这个顾客是个讲究节俭的人。所以，她就采用了时间分解的办法来计算，使得顾客的花费显得“少”多了，从而得乐意地买下它。这是推销员们针对这类家庭妇女推销时常用的手法。

另外，即使是针对同一顾客，也要注意在不同情况下，表达的方式也要相应地变化。比如，前几年，以“经济实惠”而著称的“象牙香皂”风靡了整个市场，可后来却好景不长。厂家征询顾客意见时才发现，大多数消费者

对香皂的期待，已非“经济实惠”，而是希望香皂能让自己“干干净净”或者“富有魅力”，厂家立刻照此改了广告词。结果可想而知，“象牙香皂”的销量果然又节节上升了。这也是“看人说话”的妙用！

对普通市民用抽象严密的逻辑推理方式与之交谈，会使他感到莫名其妙，索然无味；而与高级知识分子进行海阔天空，不着边际的“神侃”，恐怕也会让之觉得无所适从，而心生厌烦。在商海漫游的人，多良莠不齐，因此，您更得善于识人辨人，并且，见什么人说什么话，到什么山唱什么歌才行。

关键是要跟不同的人都能找到共同的话题和兴趣，然后，交谈的内容也就越来越广泛，越来越深入，从而给您带来越来越多的机会，赢得越来越多的生意。看来，这“看人说话”的功夫您还真得多努力！

二、画龙要点睛，画蛇莫添足

俗语说得好：山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。对于推销、谈判也是如此，话不在多，点到就行。在生活节奏日渐加快的现代社会中，没有人愿意为了买一件小小商品，而花费大把的时间去听你的滔滔宏论。

这就要求你在谈话时要做到——言简意赅，一针见血！

“吹笛要按到眼儿上，敲鼓要敲到点儿上”，说话自然要说进对方的心坎儿上，对方才能接受。有两则销售花生油的广告，在宣传中，效果迥异。一则说：“选料上乘，精工磨榨，气味芬芳，营养丰富。”而另一则只有两句话：“绝无胆固醇，不含黄曲霉素”，对此，我们无需多作比较，便知高下了。

前一则广告看似全面，其实全是套话，不可能给人留下什么深刻印象。而后者却紧紧抓住人们对冠心病和癌症普遍恐惧的心理，只用短短的两句话，就消除了人们对花生油的疑惧，成功地运用了“画龙点睛”的手法。

所有的商场竞争，无非都是转绕着一个“利”字。只要你在推销时，恰到好处地在这个“利”字上重点突出，做好文章，相信话不需多，也会句句动人。

比如，“张厂长，如果你们厂的每条生产线都安装上我公司的高精密度温度自动控制系统，那你厂产品的一等品率将由现在的 85% 上升到 98% 以上，每天可增加经济效益 1.3 万元，所以你晚一天购买，就意味着你每天都要白白地扔掉 1.3 万元钱。张厂长，早买早受益呀！”

如此以“利”动人，自然是无往而不利。可见，春色不须多，但见一杏出墙，便知天下皆春了。话语虽短，但一个“利”字，却这么了得！

对于一些顾客暂不需要的商品，在推销时，无论怎样讲产品的质量如何，价格如何，恐怕都不会轻易打动顾客的心。这时，倒不如长话短说，诱之以良机，使其放弃还要“等一等”、“看一看”的观望心理，当机立断，立马成交。

例如，“黄经理，如果你在这个星期内购买的话，你还可以享受百分之二十的优惠。而且，我们的货不多了，你若再犹豫的话，可能就都被别人买去了！”你听一听，如此良机，谁又舍得轻易放弃呢？于是，画龙再度点睛，一言又定乾坤。

画龙点睛，那是高手作画；而拙劣者，恐怕点睛不成，反倒画蛇添足了。所以话要说得适可而止，进退有度。千万不要长篇宏论，越描越黑，那可是商家大忌！

乔治是美国加利福尼亚州的大亨，资产逾 10 亿美元。某年他与商业伙伴戴维从加州飞往中国某大城市，准备投资建厂，寻找合作伙伴。三天后，乔治坐到了谈判桌前，谈判对象是我国某一大型企业的领导。这位领导精明能干，通晓市场行情，令乔治颇为敬佩。听了这位领导对合资企业的宏伟设想后，乔治感到似乎已看到了合资企业的光辉前景。正准备签约时，忽听这位领导又颇为自豪地侃侃而谈道：“我们企业拥有 2000 多名职工，去年共创利税 700 多万元，实力绝对雄厚。”

听到这儿，乔治暗暗地掐指一算：700 万元折成美元才 90 余万，2000 多人一年才赚这么点儿钱？而且，这位领导居然还十分自豪和满意。这令乔治非常失望，离自己预定的利润目标差距太大了！如果让这位领导经营的话，

是很难有较高的经济效益和利益的。于是决定终止合作谈判。

试想一下，假若那位领导不说最后那句沾沾自喜的话，谈判也许会以另一种结局而告终。这句画蛇添足的话，不仅暴露出他自身弱点，而且令外商撤回投资意向，的确是多余之至。我们应该引以为戒！

有的人习惯于喋喋不休、滔滔不绝地高谈阔论，而又词不达意，语无伦次，让人听而生厌；也有的人喜欢夸大其辞，侃侃而谈，说话不留余地，没有分寸。这样都容易造成画蛇添足的恶果。因此，建议您“在开口之前，先把舌头在嘴里转十个圈”。

虽说人人都喜欢听赞美的话，“礼多人不怪”。但是，好话三遍，其味自散。如果你依然不折不挠地奉上种种溢美之词，那反而会令对方反感。因为，赞美的目的在于使对方感觉到你真的对他相当敬佩，假如你满口全是空洞不切实际的溢美之词，会使对方感到你是缺乏诚意的。

总之，要把握“画龙要点睛，画蛇勿添足”的诀窍，就得先记住以下要点：

对于顾客的询问，要百问不厌，耐心解答，并乐于帮助顾客。

先要学会听，才能会说。要听出顾客的需求，才能对症下药，说到顾客的心坎儿里。

根据顾客的认识进度，循序渐进。“填鸭式”的介绍，往往容易把顾客弄糊涂，效果不好。

尽量使用客观的证据和实例说明产品的特性，“事实胜于雄辩”。

用语力求生动，并充分示范产品，增强说明效果。

与其说得过分，不如说得不全。介绍产品时不要夸大其辞，说得“过火”，难免失真而引起顾客反感。

立即解答顾客的提问，耽搁时间会令其丧失兴趣，这就要求你对商品的方方面面都要了如指掌。

介绍产品时的用语要流畅自如，显示出你强烈的自信心。

只要你做到了以上要点，学会运用娓娓动听、恰到好处而又大方得体的推销语言，相信你在商海沉浮中即将抵临成功的彼岸。

三、良言一句三冬暖恶语伤人六月寒

顾客就是“上帝”！

谁得罪了“上帝”，谁就会遭到惩罚！

所以，当你面对“上帝”的时候，请注意你所使用的语言。

这两年，全国的服务行业都先后开展了“服务禁语十句话”活动，把公众平素最反感的、服务人员使用频率最高的不文明服务用语，列出十条，公之于众，让所有的消费者共同监督。

这类活动的起因，当然是由于服务业发现：不文明服务用语正面临着失去大部分顾客的潜在危险。毕竟，“恶语伤人六月寒”。寒了心的消费者们自然不愿再度光临那些恶语伤人的伤心之地了。因此推销人员在与顾客打交道的过程中，要善于锤炼自己的业务用语，不仅要注意语言本身，而且要注意从人际关系上，从对方的言谈举止以及心理特征上把握讲话的分寸和要点。总之，只有做到待客为贵，才能广招天下客。

有一个代表团乘船参加一个会议，船至海上，风浪骤起。许多代表受不住颠簸，开始晕船了。正当大家感到狼狈不堪、晕晕沉沉之际，一位服务小姐却浅浅一笑，说出了一句富有诗意的话：“你们都被壮丽的海洋陶醉了”。短短一句话，道出了一份体贴和尊重之情，给倒霉的晕船者带来了温暖的安慰和鼓励。你听后怎能不感觉到语言美是一种艺术？

当然，在与顾客打交道的过程中，顾客难免会提出这样或那样的抱怨，比如，产品老出毛病、维修速度太慢、提供的服务项目太少等等。其中，有些是合理的，但也难免有不合理的抱怨。不过，不论顾客抱怨得是否合理，我们都应该以诚待之，积极地查找原因，争取给予顾客满意的答复和帮助。即使是由顾客本身的原因造成的，也要耐心地予以解释说明和指导，千万不要大发雷霆，把顾客给吓跑了。

有一位大学生想购置一套音响设备，他来到一家商场一看，品种虽多但价钱太贵。他在音响部转了好久，问来问去，犹犹豫豫地正准备掏钱付款时，突然又改变了主意：“我还是不买这种了，万一将来坏了呢？还是去买日本产的音响吧。”

一直站在旁边为他解说的售货员，眼看到手的生意没了，心中就又开始急又气，忍不住说：“得了得了，买不起就别买。别问这问那的。”

大学生听一听，脸气得通红，转身就要走。这时，微笑着走过来一个人说：“请留步！真对不起！刚才，我们的售货员说话没礼貌，请千万别介意。都怪我平时教育不严。我代表商场向您道歉。”大学生听他这么一说，满脸的怒气逐渐缓和下来。这位销售主任又进一步地说：“看得出来，你很想买套音响。这些东西的价格的确很贵，必须经过慎重的考虑才能决定。你不妨到其他商店比较比较，这对你很有利，俗话说货比三家不吃亏，还是要慎重些。”

于是，这个大学生真的就去几家商店作观察和比较，也看不出什么结果。最后，他还是回到这家商店，毫不犹豫地买了一套音响。

试想，如果不是这位销售主任的一番设身处地的话，那位售货员的几句冷言冷语肯定就把这个大学生给打发走了。假若他碰上的又是一位火爆脾气的顾客的话，说不定两个人之间还会爆发一场“战争”呢！

有个顾客在某百货商店买了一套服装。这套服装的上衣有点掉色，结果

把衬衫也弄黑了。这位顾客将这套服装送回该店，准备向售货员说明事情的经过。但售货员非常武断地打断了他的话。

“我们已经卖出了上千套这种服装，就你一个来这儿挑毛病！”

“你说谎！别打算骗人！你好好看看这件衬衣的颜色！”

“所有黑色衣服都要掉一点颜色，你懂不懂？更何况那种价格的衣服。”

“这种价格的衣服怎么了？难道就不要讲质量了么？”

“那是颜料的问题，我也没法子。”

正当二人吵得更凶时，公关部经理过来了。没过多久，这位恼怒的顾客就满意地离开了商店。他是如何巧妙地说动顾客的呢？

首先，这位经理郑重地向顾客道歉，说无论如何商店都是不该和顾客争吵的，使紧张的气氛开始缓和。然后，他专心地听顾客讲完事情的经过。最后，他又站在顾客的立场上与对方对话。这位公关部经理先是赞同顾客的观点，承认衬衫确实为衣服所染；他又一再向顾客保证，说不能使顾客满意的商品，他们是不应出售的；最后，他诚恳地请顾客提出处理这个问题的建议，并答应一定按照顾客的要求办理。同时，他还坦率地承认自己并不知道衣服的毛病出在哪里。

“其实，我只想知道这种情形是否是暂时的，或者有什么别的办法没有。”本来坚持退货的顾客反而这样说，看起来一点火气也没有了。

这位公关部经理建议他再试穿一个星期，到时如果仍不满意，可拿回来换一套理想的。送顾客出门前，这位经理再次对商店给顾客造成的不便表示道歉，使顾客满意而归。

你看，同一事情，两个人说法不同，所导致的结果不同：按售货员的做法，把顾客给轰走了，可以既不退货，又能减少损失，但商店就会永远地失去了信誉和顾客；公关经理的一席话，不仅温暖了顾客的心，而且替商店挽回了信誉，赢得了长期的利益。你说，“良言”与“恶语”，到底哪一个的力量更大一些？答案可想而知。

所以，面对“上帝”，开口之前，请您三思！

第三节 曲高和众，一呼百应

在市场经济中，商家的营销之道不再是守株待兔，等着天上落馅饼，顾客自登门；而是最充分地运用信息交流或传播等手段，塑造最佳企业形象，向全社会推销自己，争取最大的顾客群。而这往往就需要以君巧舌，传君美名，获得“曲高而和众，一呼则百应”的非凡经销效果。

一、卖瓜须自夸，酒香也怕巷子深

俗语说得好，“王婆卖瓜，自卖自夸”，虽然带有一些贬义，但也说明了我国古人早就深谙商品推销之道。而今商品社会，产品的销售更要靠各种广告为之作宣传，扩大影响，增加销售量。所以，今天，我们应当为聪明的王婆正名，以证明其销售方法的正确性，并向其学习——王婆卖瓜，就是要夸！

“酒香不怕巷子深”这句经营古谚，历来为我国传统商家所推崇。它特别强调了产品质量的重要性：只要酒香，一定会“桃李不言，下自成蹊”；只要产品质量好，一定会处处畅销，所向披靡。应当承认，这种经营思想自然有其道理，否则也不会多年以来，一直为人所津津乐道。但是，也不可否认，“酒香不怕巷子深”所考虑的仅仅是商品实体这个相当重要的因素，从市场营销学的角度来讲，任何商品，只有当质量优良，价格适当，促销有术，分销合理这四大要件同时具备时，才能深受广大消费者的欢迎，在市场上畅销不衰。

更何况，产品的质量，并非单纯求好，而应该充分考虑市场需求。否则，看到某一产品一时走俏便纷纷上马生产，结果导致供大于求，在市场竞争中败下阵来。另外，即使产品是按照市场需要生产出来的，假如没有做好产品宣传，让产品“养在深闺人未识”，那么，人们不识其中味，恐怕再香的酒也难出巷了。

古代社会中，商品稀缺，产量也有限，各种信息传播很不发达，因此，在那种情况下，自然是酒香不怕巷子深了。不过，那已经是久远的回忆，今天的世界已是广告的世界：电视广告、广播广告、报刊广告、车厢广告等等，数不胜数，甚至还会有人彬彬有礼地找上门来做广告，就如同在黑夜里向情人眨眼睛。广告做得好，能恰到好处地宣传出商品的各种优点，人们就会根据自己的需求买这种商品；否则，商品再好，也会同哪怕是最需要它的人擦肩而过的。

总之，如果在 70 年代，许多公司为是否做广告宣传产品而争论不休，是情有可原的话，那末在跨世纪的今天，而对竞争激烈的行业，如果再不做广告宣传自己的话，企业根本就无法生存了。

闻名世界的食品企业马斯公司就有一个沉痛的教训。有一段时间，它生产的一种罐头质量很好，在市场上非常畅销。该公司认为这个产品已无懈可击，将永远领先了，因此，其总裁不顾广告公司的再三劝告，作了停止广告的大胆决定，以为这个决定每年可以省下 300 万美元。然而，非常不幸，广告停作后不久，该公司罐头的销售量一落千丈，它的名字在市场上几乎被遗忘！

至此，那位自作聪明的总裁才幡然醒悟。但，已经迟了！广告公司告诉他，恢复市场比维护市场所需的代价更高，再花 300 万美元也可能是丢在水里。

别人沉痛的前车之鉴值得我们记取。

但别人成功的宣传经验更值得我们借鉴。

美国克莱斯勒公司就是一个善用公关的成功例子。1978 年，克莱斯勒公司濒临倒闭，其经理亚柯卡为了重振克莱斯勒，首先确立了一个目标——“使克莱斯勒立足于一个健全的财务状态”。但要实现这一目标，就意味着必须

得到政府和公众的援助和支持。

从 1979 年开始，他集中力量搞了一次大规模的广告宣传运动，并把“不是卖车子，而是宣传克莱斯勒的新形象”作为这次大型宣传活动的宗旨。在广告中，他一面向公众解释克莱斯勒的需要，一面向政府施加财务方面的压力。

——失去了克莱斯勒，美国的境况会更好么？

——克莱斯勒的问题是多得谁也无法解决么？

——克莱斯勒的领导部门是否有足够的力量扭转公司的危局？

——克莱斯勒是否有足够的力量扭转公司的局面，实行自救？

——克莱斯勒有前途么？

只要看到这些问题，就知道它所宣传的正是公众所想要知道的。通过这些自问自答的宣传，亚柯卡消除了公众的怀疑，恢复了公众对克莱斯勒的信心。

1981 年，克莱斯勒把“一家美国公司的再生”作为宣传的重点，以塑造公司的整体形象。

1981 年，克莱斯勒的新产品又问世了。它这次对公众所说的却是：“假如你发现较好的保护，采用它；假如你发现较好的车子，买下它！”你瞧，多巧妙的“王婆卖瓜，自卖自夸。”

1983 年春，克莱斯勒的股票由 1980 年的每股 5.5 美元增至 27.5 美元，同时还获得了政府 4 亿美元的自动贷款和 3000 万美元的无息贷款。这就是这次公关宣传所获得的报酬。

所以，事实胜于雄辩：酒香也怕巷子深。

所以，在我们酿得香酒的同时，更要以王婆的精神、以克莱斯勒的巧妙走出“深巷”，让扑鼻而来的酒香征服每一个人！

二、别人的赞美最管用

“王婆卖瓜，自卖自夸”，尽管能吸引更多的客户，但总难免令人感到半信半疑，毕竟你是在自说自话。所以，最能塑造企业形象的公关手段还是要靠传播。

就像聪明的女人注意气质远胜于服饰一样，传播的最佳方式，是用别人的嘴巴讲出来。因为自己的赞美与别人的赞美，二者的效果是完全不同的。

尤其是某些人的盲目自夸，不仅令人反感，而且无法说服对方。就像我们在本章第二节里所举的那个美商乔治来华寻求合作伙伴的例子，其中，那位国内大型企业的领导向乔治沾沾自喜地夸耀：“我们企业拥有2000多名职工，去年一年就创利税700多万元，实力绝对雄厚！”结果，他这种不求上进、盲目自满的自夸不仅泄了自己的底儿，而且吓跑了精明能干的乔治。可见，这种盲目自夸并不可取。

以石英技术闻名于世的“西铁城”手表原来并不畅销，为了摆脱滞销局面，生产厂家在报纸上刊登了一条消息，说有一架飞机将于某时在某地抛下若干手表，谁拣到就归谁所有。于是，人们纷纷按时来到某地等候。当大家发现从百米高空抛下的“西铁城”手表仍然走得非常精确时，不禁惊叹不已，争先处处奔走相告。因此，“西铁城”手表也就名声大震，在市场上身价百倍，并且畅销不衰。因为，它的高质量并非是自吹自擂而是直接来自于别人的赞美！假如该厂只是泛泛地做几个“走时精确，防水防震”这类的广告，那肯定不会有这么多的人为之奔走相告，免费宣传了。

1984年，我国第一次宣布参加奥运会之后，天津手表厂立即赶在其他厂家之前，把本厂生产的“海鸥”牌手表分赠给我国赴美参加奥运会全体运动员、教练员和工作人员每人一块，并在手表上特制了奥运标记。一时间，“国手进军奥运会，海鸥飞往洛杉矶”的口号传遍大江南北，使得“海鸥”表名扬海内外，人人传诵。该厂利用奥运会的巨大影响，提高了自己的知名度，引起了众口称誉。这与“西铁城”惊世制胜、获得高知名度和高美誉度的奇异方式有着异曲同工之妙。

但归根结底，二者的成功无不归功于别人的赞美。如果你立意要“走自己的路，让别人说去吧！”那就一定要注意：

“好事不出门，坏事传千里”，作为一个想在激烈的商品经济竞争的大潮中立足于不败之地的你，就不能什么事都“让别人说去吧”；但我们无法不让别人去说，这样一来，我们唯一应该并且能够做的事就是——引导别人去说！

至于如何引导传媒和公众去议论我们所走的路，能否使之站在公允、客观的立场上，实事求是地说，这就不仅仅取决于传播者，而更取决于我们公关的效果如何。无论采取什么方式，记住：我们的目的只有一个，那就是——让别人赞美我！让世界了解我！让公众喜爱我！

众所周知，假如权威人士开口赞美了某一本书，大家都会认为那是一本好书，哪怕作者只是名不见经传的年轻人，也会有很多人慕名去买。其实，这是一种错觉。人们往往会把自己所推崇的人和名人所推崇的书混为一谈。

这种心理现象在日常生活中屡见不鲜。各类商业广告经常聘请名人或权威者来作宣传，便是利用了人们的这类心理。并且，视听广告可以反复不断地播送，这样一来，商品的特性就深深地印到观众的心里，可见，别人的赞

美很管用，而名人的赞美似乎更管用。

因此，善于说话的推销员，经常会引用名人或权威者的赞美，来提高自己的产品的价值，证实自己推销语言的真实可信性，从而诱导顾客的消费心理。

当然，利用别人的赞美来推销并非可以做到百试百爽，必须引用得当才行。否则，在宣传商品特色时，却会收到相反的效果。比如，某生产保健酒的一家酒厂，为了扩大宣传，提高产品的知名度，准备利用电视广告作宣传。他们以现代化的卫生设备作背景，聘请了两个“大腕”作宣传，想抓住习惯于高消费的年轻白领阶层。结果，大失所望。因为，无论男女老幼对保健酒的心态，都是要求安全和信赖，而不是讲求新鲜有趣。这个事例可以说是运用别人赞美技巧的一大败笔。

所以，我们在引用名人或权威人士的赞美时，先要掌握住听众的期待心理，了解对方的需求，恰到好处地运用这一技巧，才能发挥最大的效果。比如，你想说服一位喜欢使用科技新产品的顾客，可以很不经意地说：“诺贝尔奖得主某某博士也这么说。”以此引起对方的高度重视。俗话说得好，“有口皆碑”。别人由衷的赞美会在世界上为你的美名，树立起一座座的丰碑。请珍惜这种来之不易的机会吧！用您的产品、您的真诚、您的真诚、您的智慧和业绩，来赢得整个世界的喝彩和赞美！

三、一传十，十传百，百传千

得罪顾客是推销人员的大忌。

因为，每位顾客的背后都站着许许多多的你的潜在顾客，他们都在望着你对最前面的那位顾客的言谈举止，从而决定自己的进退。

乔·吉拉德是美国历史上最伟大的汽车推销员。在他刚当上汽车推销员后不久，有一天去殡仪馆哀悼一位朋友谢世的母亲。他拿着殡仪馆分发的弥撒卡，不禁想知道一个问题：他们怎么知道要印多少张卡片？作弥撒的主持人告诉他：他们根据每次签名簿上签字的数字得知，平均这里祭奠一位死者的人数大约是 250 人。

又有一天，吉拉德去参加一位朋友的婚礼。当他碰到礼堂的主人时，就向他打听每次婚礼有多少客人。那人告诉他：“新娘方面大约有 250 人，新郎方面也是 250 人左右。”

这一连串的 250 人，使吉拉德悟出这样一个道理：“每一个人都有许许多多的熟人、朋友，甚至远远超过了 250 人这一数字。事实上，250 只不过是一个平均数而已。”

因此，对于推销人员来说，假如你得罪了一位顾客，你也就得罪了另外 250 位顾客；假如你赶走了一位买主，你就会失去另外 250 位买主；只要你让一位消费者难堪，就会有 250 位消费者在背后使你为难；只要你不喜欢一个人，就会有 250 人讨厌你。

这就是有名的吉拉德“二五零定律”。

它在揭示了每一位顾客的影响力的同时，也告诉你：每一位顾客都是“上帝”，并且，你即使只得罪了一位，也等于得罪了一连串的“上帝”。你得罪不起！

而相反，假如你赢得了一位顾客，你也就等于赢得了至少 250 位“上帝”。利用顾客的介绍来寻找潜在的顾客，早已成为当今商界中用以拓宽顾客群的一种常用方式。

比如，我们可以由顾客甲到顾客乙，再到顾客丙和丁，一环扣一环，一个接一个地介绍下去，好比化学中的连锁反应。西方商人称之为无限连锁介绍法。推销人员在每一次推销中，都可以请求现有的顾客介绍一位或者更多可能的“准顾客”。

在现实生活中，人们之间总是以某种共同的利益、需要、兴趣和爱好等等为基础进行联系和交往的，最后还会形成一个交际圈。因此，这个交际圈中的成员，往往具有某种共同的消费需求，形成一个顾客群体。而他们之间是互相了解和信赖的，并且，有时还会互相进行“心态传染”。所以，只要你能赢得现有的顾客，那么他是会很愿意把你介绍给他的朋友们的。并且，顾客的介绍，可以使推销人员避免盲目，减少失误，并取得被介绍者的信任，从而提高推销的成功率。

不过，运用这种无限连锁介绍法的关键之处在于——你要首先赢得现有顾客的信赖！

在接力赛中，只有第一棒传到第二棒的手中时，第二棒才能继续传下去。同样的道理，只有一传十，才能十传百，百传千，如此，连续不断，周而复始。而做到这一点就要求，“传必求通”！因为，传未必就能够传得通达。而只有传通了的信息才能产生效果和具体的经济利益。

“东宝”公司是日本著名的电影公司。这家公司曾摄制过一部名为《明治天皇与日俄战争》的故事片。为了使此片迅速广为人知并使其卖座，该公司在推出此片之际，雇佣了几千名打工的学生。让他们分散到各地，三五成群地在各种场合赞美这部片子的故事情节，以引起公众的注意。

果然，几天之内，这部电影风靡日本，各家电影院里场场爆满。最后，这家公司竟获得了八倍于此片摄制成本的利润！

真不愧是一个巧用“传言”的典型范例！可见，只要善用传言，您的顾客群将如“滚雪球”一般，越滚越大。

但是，不能否认，有时你的竞争对手也会制造一些不利于你的“传言”，弄虚作假，陷害于你。这时，你应“以子之矛，陷子之盾”，来一个“以讹化讹”的反击。

在某公司举行的一次记者招待会上，该公司的竞争对手不怀好意地问：“你们公司已经负债累累。据说，你们已借了2000万港元！”

该公司的总裁听后，哈哈大笑，反问道：“一位灵通人士刚刚告诉我，说你们公司几分钟前已经倒闭。你听到了吧？”

这位总裁没有正面反驳对方的攻击，只是以嘲讽的口吻反问了对方面。这种不屑一顾的姿态，不仅间接地否定了对方的恶意提问，而且也暗示了这只是一阵空穴来风而已。你看，这种“以讹化讹”的妙答，是否作用远大于任何的申辩和驳斥？

在我们利用“传言”来宣传自己的产品时，要切忌传播虚假信息、不实之词，或者进行恶意中伤，散播流言蜚语。别忘了，赢得顾客的信赖乃是“传必求通”的关键！如果你所制造的传言，名不符实，一旦真相大白，那你无异于自毁美誉，甚至会触犯法律而受到惩治！

因此，传言的妙用，在于你如何用之。用得好，它可以为你打下的坚实的基础，让你在上面建造成功的大厦；还可以砌一条台阶，送你登高一呼，脱颖而出，攀上成功的阶梯。但假若你一时不慎，传言也可能为你垒起一座高墙，阻断了你的一切联系和机遇！

请慎用传言！请巧用传言！请智用传言！让传言把您的美名一传十，十传百，百传千……

第六章 企业形象口才显

第一节 企业之魂不离口

一、企业之魂是企业根基

每个企业都应该有自己的企业灵魂，并且把企业灵魂看得高于一切。因为企业灵魂是企业的根本和基石，企业灵魂是企业的心脏和中枢部分。

企业灵魂是企业共同信仰，表现为多个方面具有多种功能。

企业灵魂显示企业的核心，显示企业的奋进目标，展现了企业的良好风范和超群的管理水平。

企业灵魂展现企业的宏观要求和微观要求。企业必须适应时代要求，顺应经济大潮和企业内部生产经营的要求。唯其如此，企业才能前进。正是基于企业灵魂与企业的宏观要求、微观要求的一致性，企业灵魂具体表现为以下几个方面：以产品质量为核心的企业灵魂；

以服务质量为核心的企业灵魂；

以革新创优为核心的企业灵魂；

以开拓进取为核心的企业灵魂；

以报国富民为己任的企业灵魂；

以超越时代为追求的企业灵魂。

这些各不相同、各有侧重的企业灵魂，都从本质上反映了市场经济竞争和生产力不断发展的社会中各种各样的企业形象及其企业在公众心目中的地位。

这些企业灵魂又可以根据更深一层次的实质表现来概括为以下几种类型：

市场经营型。强调效益至上，努力开拓市场，拓宽销售渠道；

文明服务型。强调新时代的服务特色、服务文化；

团结创新型。在继承传统遗产的基础上凝聚了现代化的企业意识；

质量技术型。强化企业产品、商品质量，以高新技术为企业“中流砥柱”的信念。

纵观中外企业向大众展示的企业灵魂，给大众们深刻印象的企业理念、企业形象，无不流光溢彩，留下了成功的痕迹。

企业灵魂的功能不一而足，功劳十分巨大。企业灵魂如果发挥了功能，企业生产就会兴旺发达。企业灵魂如果没有发挥功能，那么企业也会“魂兮归去”变成一盘散沙，更不可能保证企业各部分正常运转，创造出高效益的丰厚利润了。

企业灵魂具有激励功能。激励功能的内涵超越了单纯以经济手段激发员工积极性的阶段。企业灵魂的激励功能能够调动广大员工的生产经营热情，挖掘广大员工的潜力，统一内外目标，加速企业前进速度。

除了激励功能之外，企业灵魂还具有十分强大的规范功能。企业灵魂增强员工的主人翁意识和矫正员工的懒散行为，培养员工的创业意识，最终达到每个员工自发、自觉地规范自己的行为，使企业取得卓越业绩的目的。

企业灵魂还有一项重要的辐射功能。如果一个企业成功地表现了自己的企业灵魂，树立了良好的企业形象，那么企业灵魂通过各种信息渠道渗透、

传播到其他企业及跨行业企业，就会在更大范围内巩固企业的良好形象。所以企业灵魂的辐射功能功不可没。

在企业陷入困境、逆境，遭遇挫折时，企业灵魂将发挥一项特殊功能，为企业重新崛起而力挽狂澜，为企业导向和扭转偏差，拯救企业于危难之中。

二、企业之魂离不开绝妙口才

既然企业灵魂如此至关重要，那么怎么样将企业灵魂表现出来并大力推广和倡导呢？运用什么方式来表现企业之魂最为实用而且收效最大呢？

如果能够做到企业之魂不离口，就能够保证企业从上至下，从领导至员工，在一次次的重复和反思中真正体会到企业灵魂的真谛，真正地在社会大众心目中占据一席之地。很显然运用口才来表现企业灵魂是最为实用的、而且收效最大的。

仅仅依附于空洞文字、抽象的表述是无法用口才表现的企业之魂，因此缺乏实践价值无法推广。

企业灵魂是“看不见、摸不着”的东西，只有通过企业全体员工在各种场合、各种环境中不断地“说”，才能够让广大消费者对企业由认知到认同，对企业产生信赖和好感。怎样运用口才来表现企业灵魂是一项有组织、有计划开展的活动，通过长期潜移默化，从企业生产经营的各个环节中都可以表现出来。

例如，某市某企业欲与外商合作经营。外商不了解该企业具体情况，有意探询。这时，企业的全体人员上至经理下至员工，人人都是表现企业灵魂的媒体，人人都要巧妙地运用口才。如果外商打电话到企业，总机值班人员回答说：“不知道这回事！你要了解企业情况不该找我们！”这样就会影响外商对企业的第一印象，自然影响到企业整体形象。在这种情况下总机小姐要自觉地兼职做公关人员，柔和地回答外商提问：“您要了解我们企业情况？请随便问，我尽我所能的为您服务，这是我们的工作基本要求。”这样的回答听起来效果完全不同了。总机的礼貌用语让对方心情愉快，留下了对企业整体轮廓的第一印象。

外商还有可能实地考察，来到企业的生产厂房，此时操作工人要自然大方地向对方展示生产程序，介绍生产工艺、技术特色。这样使工人的口才变成了活的“说明书”，让对方进一步了解了企业的生产经营，感受到了企业的灵魂、理念无所不在。

如果外商在该企业的销售部门考察，营业人员更应注重服务质量，保持企业良好形象，不能破坏了企业灵魂向外辐射、展示的最直接渠道。这个环节中营业人员要当宣传员，向外商宣传：“我们的售后服务有如下的项目……您买了我们的商品，将会得到一定的优惠。可以说是‘物美价廉’了。”如此一来，对方的心目中已经深刻感受到了统一一致的企业灵魂，在不知不觉中接受了这个企业生产过硬、服务过关、革新创优的良好形象。

由这个例子可见，企业的每位员工都能够自觉地运用适当的、灵活的、出色的口才来接洽生意、说明宣传、对外服务，自然就树立了企业的企业灵魂，为企业展示良好企业形象打好基础。

某橡胶企业原来主要生产黑底黄帮的“解放鞋”和白底蓝帮的“网球鞋”，已有相当规模。然而近十年来，这两种鞋子销路突降，无人问津，厂里积压大量产品，企业几乎濒临倒闭危机。在此生死攸关之际，企业领导人决心重塑企业灵魂，树立起在社会大众心目中的地位。该企业领导者瞅准时机，在大型订货会上向各地客户十分热情地介绍了企业的艰难历程，并且向客户们保证：“我们失败，败在产品老化上，现在我们已研究开发了新的品种，要把企业的新产品推向市场大获成功！”一时反应十分热烈，纷纷看样

订货。这位企业家把握了十分适当的时机大声疾呼，用斩钉截铁的话语把企业的灵魂传播给大众，企业百折不挠、东山再起之新形象迅速扎根于大众心目中！

在订货会结束之时，该企业的领导者“乘胜追击”，再次重申“我们的厂在困难重重境地没有垮下去，靠的是全体员工齐心协力打了翻身仗。我们坚定不疑，相信我们全厂上下吃苦、受累、拼搏、开拓的新产品、名优产品一定会持久不衰！”

没有这番感人的口才，没有这份感召力，没有能说敢说的企业领导人，这个企业能够成功吗？能够在这么短的时期内重振“雄风”、再铸企业灵魂吗？

走进北京蓝岛大厦，就会有蓝岛的员工热情地走到你面前，向你介绍各件商品，精心服务，并说：“在这里买衣物有优惠，质地也尽可以放心，如若哪里不满意，您可以带上小票来换、退。我们历来是顾客至上，将顾客的利益放在首位。”在顾客临走之际，蓝岛的员工还会热情道别，说道：“您走好！您买走一份商品，就带走了千缕情丝。这是蓝岛的经营口号。欢迎您再来！”谁不欣赏这样的口才？谁不爱听这样亲切的话语？蓝岛的员工就是这样把微笑挂在脸庞上，把热忱送到顾客心中，面对每一位顾客，完成每一次销售都要说上的几句话。区区几句话，说明了口才的妙用。企业灵魂依赖口才展示，企业形象依赖口才树立。当你从蓝岛走出以后，自然而然地就记住了这个商厦的名字和服务周到的企业形象。

只有用口才，才能给南来北往的顾客留下美好的印象，让商家企业灵魂和良好形象深入人心，才能够使生意兴隆，生产经营蒸蒸日上。下面这个例子就说明了这个道理。

某市大型商厦隆重开业之后，因地段稍偏且没有直达公共汽车，营业额一直不高，顾客流量较小。另外该商厦货物精美价位较高，消费者对此颇有异议。商厦总经理经过认真策划推出了几项运用口才广为宣传商厦、提高商厦知名度、增强大众对商厦信任感的公关活动。

首先，总经理本人和广播电台协商决定，合办一个节目，在节目期间，由该商厦赞助节目所需一切费用，总经理作为主持人并参与制作、播出该节目。在节目中安排了热线点播歌曲，播送流行歌曲的间隙，商厦总经理向广大听众宣布：“××商厦开业已满××天。特向广大消费者的惠顾和支持表示感谢！我们将以严格把好进货商品质量关、精心挑选名优及新款式商品、适当降低价格的诚挚行动来回报大众！”除此以外，商厦还精心策划了有关商厦常识的小竞赛，有奖问答，备有奖品，引起广大听众的好奇，纷纷收集关于该商厦的信息：开业时间、营业面积等等，不知不觉中提高了商厦的知名度。

其次一招是商厦员工身披写有商厦口号标语的缎带出现在街头巷角，不厌其烦地向行人散发商厦印制的说明书，详细写明来去路线、地段位置、服务项目、商品信息。并且同时告诉大家：“我们商厦的商品标价在全市同类行业中是偏低的，绝对让顾客花一分钱买一分货，买到最合适最满意的商品。”

再次，商厦的销售人员出席了各种各样的座谈会、记者招待会，畅谈对消费者权益的保护和该商厦的经营宗旨，宣传商厦的良好形象。在这些方案实施结束之后，商厦全体员工兴奋了，他们发现自己的心血和口才没有白费，

换得了商厦的营业额和纷纷来去的顾客。全体员工都体会到了口才的力量，尝到了口才的甜头，齐心协力地工作，把树立起来的企业灵魂永远巩固下去。

不仅要通过动用口才来表现企业灵魂，而且要通过口才来巩固、完善企业的灵魂，促进企业的蓬勃发展。

例如，大庆油田在 60 年代初期就树立了王进喜——“铁人”这样的生产先进典型。大庆油田的共同信仰是奋进实干出成绩，大庆油田企业灵魂体现在王进喜身上，因此大庆油田通过开现场报告会、开座谈会、学习讨论会等多种形式掀起了学习铁人王进喜的高潮。这些形式无一不是运用口才、围绕先进事迹而展开的，通过口才把企业的灵魂和信仰深入到人心深处，促进了油田的生产高潮。优良传统辈辈传，到了 70 年代，大庆油田又结合另外两位先进生产者的事迹来树立、巩固企业灵魂，使大庆油田的群众职工们对“采油铁姑娘——徐淑英”和“钢铁钻工——吴金清”的事迹耳熟能详、家喻户晓。先进人物的事迹在大家口中一传十、十传百逐渐扩大影响，口才是企业灵魂发挥辐射功能的不可缺少的关键环节。

上面谈到了商业中运用口才表现企业形象和灵魂的事例，谈到了企业中运用口才来表现企业灵魂的事例，下面再看一个在服务行业中巧妙运用口才，展示服务业的“企业灵魂”，获得良好效果的实例。

在某省一个小县城有一家泉山宾馆。当客人走到这家不大的宾馆之中，服务员立刻热情相迎，一声“请进，请问您准备订什么样的房间？请到这里办理手续。”把客人带到服务台，办完手续进了房间落座之后，服务人员及时送来热毛巾、热茶水，并且告诉客人：“我们这里条件不是很好，请谅解，房间内有电视、洗漱用具、茶叶，请查看一下设施物品，如果哪儿不合适，我们会处理的。”

客人很高兴在小地方受到并不微小的服务。对宾馆的印象不觉好了一分。

客人外出之际，服务人员会悉心交待：“这里的用餐时间是早上×点至×点，晚上×点至×点。晚间热水只能供应到×点，请注意晚间归来后请服务员开门。”一番介绍，绝非多余，巧用口才，既不罗嗦也不生硬。若使用：“您在我们这里餐厅吃饭吧，多好啊！”“您记住不能超过晚上十点钟回来！”等，让客人顿生反感，这是没有运用好口才。

如果客人做出某些不当行为，干扰了他人休息、引起宾馆的怀疑等等的时候，服务人员怎么说话既合情又合理就更是大有学问了。

比方说有“异性友人”来访，不便干涉但又不能置之不理。服务人员这时说了这么一句话“某某客人，如果方便的话，可以登记后再会面吗？或者到休息厅会面，以免影响他人休息。”既然表达了对来访者和客人的尊重，又维护了宾馆的“安全规定”及有关规章制度。这样说话不伤人，免得令客人觉得受到侮辱，留下很坏的印象。

有些情形需要“急中生智”式的口才。例如，客人浪费水电，服务人员这样婉言提醒他（她）：“您关灯休息，光线对人的视神经和脑神经都有刺激作用，影响您的睡眠。”或者是“这房间不干燥，如果用水过多，房间湿度太大对人体不好。”句句合情合理，从客人的角度出发，妙用口才达到目的，自然会给客人留下深刻印象。客人心目中牢牢树立起了宾馆优质服务、温馨而舒适的形象，这对服务业来说是求之若渴的。

由上例中的泉山宾馆服务员灵活运用口才恰到好处地突出了企业灵魂

——“服务一流，争创效益”，可以深刻地反映出运用口才对于企业的影响，
反映出一个不变的道理：

“企业灵魂离不开好口才。”

第二节 人言之为信兴言之为誉

一、千金难买美誉

信誉者，信用和名誉也。企业商家有信誉则如虎添翼，客户、利润有如滚滚长江水不尽而来；企业商家无信誉者即如失左臂右膀，客户得而复失，利润效益、经营水平则如江河日下，屡添败绩。

信誉是企业商家拥有的一笔无形财富，宝贵资源，既不是凭空产生的，也不是自我标榜所能获得的。信誉通过一次次商业活动中如期履行与对方的约定，严格把好“质量关”，出言必行重承诺而产生的客户和大众对商家的信任感。基于这种信任感，会培养建立企业商家与客户之间的良好联系。

信誉是企业的脉搏；

信誉是商家的王牌；

信誉是商业谈判桌上的砝码；

信誉是企业家和企业员工口中的资本。

信誉的有无和企业的兴亡休戚相关，如同脉搏和心脏每一次共同跳动一样。商家获得良好信誉并保持良好信誉，等于得到一笔永久资产而且具有不断增值的特性。在奇异诡谲的商界风云中，这堪称为一张“王牌”了。企业的每个员工都应该明确企业信誉的来之不易，而保持信誉每个人都有责任。如果他们稍有疏忽，或者敷衍怠工，等于是自毁信誉，砸了自己的品牌。当全体员工都树立为企业争光的责任感，恪守企业的信誉时，企业商家就会在每一个生产环节、每一次销售活动中、每一次签订合同时，树立起企业更高的信誉。

为什么有的企业商家总是能稳中求胜，业绩上涨呢？他们拥有的最大的竞争优势是——经久不衰的信誉。

从企业的生产过程开始到商业活动中的每个阶段，都关系到树立信誉和保持信誉。在生产工艺、各道程序上保质保量，不偷工减料，才能树立起生产方面的信誉，让我们看一看日本名牌是怎样扩大自己在生产高质量方面的信誉的。

神谷正太郎素有“销售之神”之称。他的销售指导思想就是“用户第一，信誉至上”。神谷是通过哪几种手段来树立他的销售信誉并保持美好信誉的呢？

神谷有几条与众不同的规定：一是每出售一辆汽车，都要为之建立“车历卡片”，登记汽车故障的各种资料，并迅速反馈到制造公司，促使其改进制造技术，提高质量；二是新车出售后，规定保险期2年或5万公里行程，还为用户提供修理期间的代用车辆，避免用户的不便和损失；三是每当一种新型号的汽车上市，在出售后的三个月内，必须挨家挨户进行质量调查，听取用户意见。

神谷的这几条规定为他的公司建立和保持良好信誉立下了汗马功劳。神谷的销售如此知名与他为了树立和扩大信誉、影响而煞费苦心是分不开的。仅从一事就可见一斑。神谷有一次别出心裁地制作了一套内容奇特的广告片，拍摄了皇冠轿车经受各种破坏性试验后安然无恙的惊险场景大全，为保持其公司的美誉而“推波助澜”收到了十分强烈的宣传效果。

信誉固然可以赢得千金，而千金却难买回信誉。信誉的重要性，是不能

用金钱衡量的。从下面的例子中，你会透彻地认识到这一点。

视“信誉”为重，求“信誉”若渴。说来容易做起来困难。然而谁能成功地树立自身的信誉并持之以恒，就会得到无法想象的丰厚“馈赠”。正如英航公司所做到的一样。

1986年的一天，英国航空公司由日本东京飞往伦敦的波音747型008号航班因故改作一次临时商业飞行。已经登机的190名乘客在机场人员的耐心劝解安排下纷纷另行登记起飞。唯有最唇一名乘客——一名日本客人大竹秀子不肯就范。

机场无奈之中征询英航总部如何解决？英航总部深知为一名乘客全程飞行的费用损失高达15万美元，但也同样明白维护航空公司信誉之重要性，不可掉以轻心。

设想英航总部会做出什么决定——按原计划飞行抑或无视大竹秀子的固执不起飞呢？

经过紧急磋商，英航总部终于决定：专门为大竹秀子一人全程飞行！旨在通过这一事件向全世界展示英航“视乘客如上帝”的美名，向全世界宣布一个事实：英航公司如此注重信誉，服务超群，是您飞行最明智的选择！

定员350人的波音747宽体客机从成田机场起飞。15位空姐和6位机组人员为大竹秀子周到服务13个小时之后，飞机徐徐降落在伦敦机场。上百名英国各电视台、报社新闻记者如潮水般纷纷涌来机场。通过他们的报道和宣传，无形中宣扬了英航公司美名，恰恰实现了英航公司展示公司良好信用和传播公司美好声誉的真实目的！

二、有信则立于商界

古人“千金买马骨”，以此取信于天下；季布“一诺千金”的典故流传久远；“言必行，行必果”的格言给人以深刻印象。信誉来自何处？从这些形象的话语中可以认识到：以承诺言语，通过行动去兑现它，这句承诺就具有“千金难买”的价值。可见人言之为信，信与人言分不开。

企业商业要有一个良好的形象设计，使企业形象易于甄别和识记。这样的企业形象给大众心理以强烈印象和视觉冲击，使之言之有物，易于表达和传播。良好的形象策划和成功的形象宣传会在大众中间产生“振荡波”的效果，由一及十，由十及百，众多口舌、你言我语，评点企业商家，赞美优质产品，推崇优质服务，提供策略建议，企业商家自然就树立起了“信”，自然而然地广为人知了。

当然，企业仅仅靠口才博得信誉还是不够的。如果企业商家在生产经营活动中出了差错，偏离了正常轨道；或者是欺骗客户、顾客；或者是在商业活动中屡屡违约，那么，企业商家的信誉将“一败涂地”，影响传开就难以收拾局面了。

常言道：“水可载舟，亦可覆舟。”同样道理，人言可以树立信誉，建立企业、公司的信用。也可以毁掉企业商家的信用，使企业多年苦心经营付之东流。从这个角度来讲真可以说“人言可畏”呀。那么，企业家应该怎样保持良好的信誉呢？

首先，是把好“质量关”。质量是企业的生命。企业兴衰在于产品质量；企业经营名优产品要保证质量精益求精，稍有不慎就会出现害群之马。

其次是要持之以恒，不能“见异思迁”，今天看甲类货物行情涨就经营它，明天改换乙种经营招牌以谋利润。这样的结果是没有自身特色，令人无所适从，又从何谈起信用呢？有些小企业虽然经营的是微利商品，但是能够兢兢业业，“固守阵地”，后来发展为名传四方的专营大户，例如许多百年老字号如：“张小泉剪刀”、“王致和臭豆腐”等等，名声在外。有的往往是一间小门面，专营一样小商品，成为远近知名的“纽扣大王”或者“毛线总汇”以及“陶永祥炒货”（合肥特产）等等。事实证明这些初始毫不起眼的小企业。小店铺就是凭着一颗守信之心苦心经营，坚持生产，绝不轻易改换门庭，结果信誉古老悠久，成为人们专认的“老牌子”。有些“宝马香车、鬃发一时如云”的高档商厦盲目追求高消费、高档次，结果只是“红极一时”而至门可罗雀。

再次就是要过“广告”关，抵制住“大手笔、大制作、大谎话”的不良风气，坚持“有一说一”，才能获得顾客、大众的认可。如果广告做得有新意、别出心裁，根本不需要言过其实，大肆渲染。一时的“轰动效应”过去之后，消费者的投诉和大众的反会对会彻底地毁坏公司、企业的信誉。真正的企业家知道保持信誉、挽回信誉之重要，并会为之不惜精力的。正如下面的这个具体事例所描述的一般。

1991年的一天，湖北黄石中日合资企业“美尔雅”总经理接到了一封来自大洋彼岸纽约的挂号信。信的内容十分简单，却在总经理和“美尔雅”人的心中投下一枚“炸弹”。信中所写“美尔雅西服质量低劣”，经复函调查未果，罗日炎总经理几经周折在纽约找到了写信的顾客。

此举令这位顾客惊诧而感动，罗总经理不远万里前来调查情况并准备赔

偿他经济损失。原来这位顾客购买“美尔雅”西服，回家试穿时发现西服少了一枚钮扣。一个钮扣本来无伤大雅，而且他已经在本地配了一个扣子。

这件事立即成为“美尔雅”公司讲求信誉的明证，纽约的这位顾客专门写了“读者来信”并刊登在《纽约消费者时报》上面，一时人言纷纷扬扬，四下传播，各大报刊又竞相转载那封“读者来信”。“美尔雅”声名鹊起，赢得了新、老客户的莫大信任。

结果是令人欣喜的。罗总经理不辞辛苦来到纽约说的几句话建立了公司的美誉，“美尔雅”的销售量迅猛增长。公司居然在一个月内连续收到来自纽约的5张订货单。

可以想象一下，如果总经理对那封顾客来信置之不理、不予重视，认为区区一人之言不会有什么影响的话，就不可能有后来的直追纽约万里道歉，寥寥几语感人至深。所以说“美尔雅”高明在于并不“自做聪明”，而是踏踏实实做人，不惜付出巨大代价保持公司信誉。

“美尔雅”公司的这段经历反映了“美尔雅”严格恪守质量标准，保证质量信誉；同时由于此事在纽约各大报刊出现“美尔雅”大名，为美尔雅公司做了一次绝好的广告宣传，人言之为信，此言不虚。

除了上述的几个方面以外，企业在其他方面同样要时刻维护企业之信，严格守信。例如在产品、商品的价格上要保持稳定，标价不能显失公平，随意浮动。在企业经营中订立了合同一定要按约履行。企业商家对服务规格、内容以及售后服务作出的“承诺”必须兑现。

三、信誉助你度难关

兴加言，是为“誉”字也。一个拆字法例含有深刻意义在其中。企业树立信用十分难能可贵，所以必须注重守信，守信守得好，可以称作“兴”言了，也就是说兴言而生意兴隆；反之则言衰业败，誉从何来呢？

企业商家树立宝贵信誉，并且想方设法珍视信誉、爱护信誉、维护信誉，唯其如此，方可兴人言保美誉。有了良好信誉和强烈自信心，即使面对逆境和身处难关，也会安然无恙地度过难关，克服逆境。有例为证，说明这个道理。

北京大华衬衫厂以制作出口衬衫而闻名。一日，该厂收到据称“在该厂发往东京的衬衫货件内发现蚂蚁窝”的退货索赔急电。这个消息一经传出，震动了大华企业内上上下下的无数颗心。经过各环节、各地方的全面检查，排除了货件中有生蚂蚁的可能。

怎么办？面对国际上的客户和广大消费者，大华衬衫厂如临“大敌”，因为如果不设法澄清此事，就此忍气吞声默认索赔，“大华”的牌子从此就“蒙辱承羞”，何时再抬头？

然而如果反戈以击，否认这一书件，又必须言之有理、有据，才能扳平、赢回这一局，维护中国名牌衬衫的无价声誉。

让我们看看大华企业是如何采取一系列公关措施来澄清这一事实的——

大华企业求助农大的农业专家，查明样品蚂蚁是属何蚁系分布区域，从而查明蚂蚁从哪里进入衬衫货件的。

经过浙江农业大学唐教授的权威认定，判定这种蚂蚁为“伊氏臭蚁”。而该蚁为何方“神圣”？研究资料早已表明：这种蚁是日本人伊藤在日本发现的并且分布在日本本州南部、东京、大阪地带及四国，九州等地，在中国仅仅有少量见于福建鼓山！

其次是为了证实唐教授的科学诊断，“大华”企业派出专门队伍，长途跋涉“实地调查”，自衬衫厂所在地到运输货件路线的沿途收集第一手资料。

最后，形成来之不易又确凿的科学鉴定证书。

事情至此，“蚂蚁风波”足以平息。正如最初的坚定判断，大华厂成功地采取措施，对外宣布真实结果，用真理和口才捍卫了自己的国际形象和国内声誉，维护了“大华”企业的既往信誉、辉煌业绩，并且更好地提高了大华的知名度。

收货方随即收回索赔要求，并追加 100 万件衬衫的订货。

大华企业在逆境中维护信誉，稳妥处理此事，保证了厂家的兴隆发达。

只有“兴人言”，才可“保美誉”。许多知名企业家重信笃行，一言九鼎，令人难忘。

香港地产大王李嘉诚组建的长江实业有限公司成就卓越，一位与其密切联系多年的客户曾这样告诉《远东经济评论》的记者——

“有三样东西对长江实业至关重要，它们是——名声、名声和名声。”

一连三叹“名声、名声和名声”，旨在强调李嘉诚之重视名声和信誉。信誉美名传天下。

无独有偶，与李嘉诚同样著名、活跃在世界经济大舞台上的“世界船王”包玉刚也素以“恪守信用”和“君无戏言”而知名于商界。包氏有一句话是

这样说的——

“纸上合同可以撕毁，但签订在心上的合同是撕不毁的。”

朴素的真理，典型的商界巨子风范。包玉刚正是以勤俭创业和以信誉立业的。他的铮铮话语是“兴言之为誉”的绝好注解。他这么说道：

“要想做出卓越的成绩，只有靠我们自己埋头苦干，用我们的勤劳战胜困难，用我们的诚实取信于人。”

不少企业、厂商可能因贪一时利而失信誉，这是急功近利的表现。台湾的“塑料大王”王永庆往往是违悖“追求利润”的目的以保持公司信誉，终以奇好的信用闻名宝岛内外。

王永庆的名字十分响亮，除了从创业到建业的传奇经历外，更在于“事业成功信用至上”的信念。有人戏言：“王永庆不必多读书（他仅小学肄业），只要会签名即可。”为什么？因为“王永庆”三字象征信用，在商战中无往而不胜，他的姓名等于信誉。

王永庆作出牺牲以保持信用的行为已是有口皆碑。当内销价格高于外销价格时，王永庆绝不置外国客户于不顾，压缩出口产品全部转为内销；当外销价格超过内销价格之时，王永庆也绝不贪图眼前一时之利而失信于内销客户，趋之如鹜地出口产品。

1973年，台塑公司将增值股的二成计103.8万股公开出卖。申购者承购增值股时每股244元，实际承销后股票市价已跌落到每股238元，这样244元和238元之间就存在一个6元差额，从而造成当时台湾常见的申购者损失现象。这时，王永庆发言了，他说什么呢？他声称：“若6月30日前，此价仍未超过244元，即以当时收盘价为基准价，退还所有投资人的损失。”

要知道，若每股退还一元已是一个不小的数字，这样的魄力足以造就“人言为信”，实属勇气可嘉。

事实上到了6月30日，收盘价跌到202元，台塑公司果然退还投资人每股42元。多少申购者顿开欢颜，多少企业家及股票大户暗笑王永庆之“迂、笨”。王永庆此举究竟有什么意义呢？

让事实来说话吧！

王永庆的台塑公司深得投资人赞许，树立了极高信誉，美言广传千里。王永庆台塑公司在后来股票大幅度下跌中仍然保持持平不坠的水平。及至近年，台塑企业集团下属公司股票涨幅更为惊人，不可否认的是“金字招牌”——王永庆，在投资人心目中永不褪色，信誉经年累月而不衰。

信誉，是企业在激烈竞争中巍然不倒的秘诀，是企业在强手如林的市场中脱颖而出要素，是企业发展前进路途上化险为夷的工具！

一家生产建筑砖的日本公司，其产品的质量并非精益求精，所定的产品价格也不尽如人意。然而，这家日本公司并没有被“物美价廉”的意大利瓷砖生产公司——这个强劲对手击倒、挤垮。这家日本公司日益上升的订购额反映了顾客对公司的喜爱与信任。

个中原因与“信誉”有着不可分割的关系。

这家日本公司交货准时从不拖延，产品售后服务也颇为周到可信。这两点因素就像一只巨大的手，神奇地把广大订户、顾客的心牵引到公司这里来，令竞争对手望而兴叹，百思不得其“真解”。

良好信誉居然能够压倒高质低价的诱惑！并非是说质量不重要，并非是说价格无所谓，但是谁能拥有良好的信誉——企业的王牌，就能常胜不衰。

这家日本公司曾经面临险境，几欲破产，是谁救公司于“水深火热”之中呢？——当然是“信誉”，这把无形的尚方宝剑！

当公司遇到开发新产品的危机走投无路之时；当公司技术落后、资金一时周转困难“危机四伏”时，美国开国 200 周年纪念大会组委会向这家公司订货，无视其他众多瓷砖生产企业。这笔巨大订货顿时瓦解了公司的“危机”。

美国送来的这一批“雪中送炭”的订货是冲着公司的美名信誉而来的，冲着公司素来可靠的“交货期限”和优质的“售后服务”来的。

兴言之为誉，言衰则无誉。如果对企业厂商不利的舆论言词广为传播，将会败坏公司的信誉，破坏公司的经营、企业的生产。各企业，务必千方百计树立企业信誉，防止企业信誉受到破坏。

1982 年，一家经营广泛的连锁商店——西友公司下属的清田饮食店由于食用水不洁净，导致了 7000 余人的食物中毒事件。这件丑闻对公司总部及各店来说真是非同小可！那么多“受害者”将引起多么广泛的社会舆论，影响范围很大，极大地威胁到整个西友公司的信誉。

怎么办呢？西友公司必须找出最佳方案处理此事。很显然，“无动于衷”的结果只能是连锁反应——整个西友公司的各地分店均无法继续正常营业！只有“以退为进”是良方，采取补救措施付出巨额代价保住公司信誉，保持西友公司在大众心中的形象。

西友公司总部果断决定：

清田饮食店停止营业；

派出 300 人的探视队伍看望患者；

支付总额达 3 亿日元的治疗费；

推出后续计划，投资几十亿日元提高公司的卫生标准。

实施这一系列措施之后，西友公司不仅保持了良好信誉，而且更新了企业形象，出现了公司销售额连续超越既定目标的喜人业绩。难道这不归功于“信誉”吗？

第三节 大胸怀、大气势、大意境

一、坦诚话语，浩荡胸怀

企业商业都在随着时代不断发展。人类文明进步的进程就像“惊涛拍岸”，“大浪淘沙”，潮起潮落，物竞天择。企业商家兴那衰那，”既有时代大环境的作用，又决定于企业商家自己的胸怀、作为。

我国民族工业在创立初始，一些企业家就十分重视企业的博大胸怀，广纳天下贤才，开发民族工业，励精图治，为祖国进步而奉献光和热。旧中国航运业的大企业家卢作孚曾经提出“服务社会，便利人群，开发产品，富强国家”的企业信仰。并且在不同场合多次表明自己的心声说：“以个人影响事业，以事业影响环境，以环境影响社会，以社会影响国家。”爱国之情，赤子胸怀，跃然纸上，传彻九州，就是依靠这博大胸怀，爱国热忱，心念国家安危；就是凭着这博大胸怀，激发企业员工振兴民族航运业的爱国主义精神，卢作孚的民生公司的经营发展蒸蒸日上。

不唯是旧中国的民族工商业企业家，今天的中国同胞，包括大陆的知名企业、龙头企业的企业家和香港的华人富豪，都有一个共同的特色——企业的博大胸怀。他们言为心声，抒发一颗赤忱爱国红心，展示他们“未敢忘国”的博大胸怀。

“支援国家建设，报效桑梓，此乃本人毕生奋斗之宗旨也。”香港房地产大王广东潮州人氏李嘉诚在接受记者采访时，在会见家乡父老乡亲时总是这样说。1978年，李嘉诚捐款182万人民币为家乡人民无偿兴建十幢住宅楼房。1982年，他又捐款2200万港元在潮州兴建两所大型综合医院，极大地改善了家乡人民的医疗条件。并且他拒绝了这些大厦、院校、医院以他的名字命名，只是默默地实现着他的诺言，展示了一个成功的企业家的伟大胸襟！即使是在香港经济很不景气的年代，李嘉诚依然坚定不移地为祖国办了一个造福后代的大事——捐资一亿多港元兴办了一所具有现代化水平的综合大学！潮汕矗立起一所崭新的大学“汕头大学”。祖国人民心目中难忘李嘉诚的一片爱国胸怀，铭记他一腔报国热情。

由此令人深思，企业家最大的事业是什么？是永不停息的赚取金钱，增加资产，还是立足报国报民之根本？博大的胸怀可屹立不败之地，这是真正的企业家与商界巨子的追求！

试听华人亿万富豪香港地产业巨子霍英东的铮铮誓言：“我的事业永远立足于香港！”

霍英东不愧为东方的一名商业风云大战中的英雄。他有大将之统筹风度，有名士之自信风范。他对祖国的土地怀有无比深厚的感情，他对祖国大陆的改革开放事业倾注了巨大心血。他的胸怀不可谓不大，近年来已在内地投资、捐资五六十个项目，兴建了许多高楼大厦、院校设施、现代化路桥，一桩桩一件件都为祖国建设添砖加瓦，奉献巨大的光和热。他的用意不是为己，而是为国。为了“向世界证明祖国的开放政策是正确的。”好一番赤诚之语，袒露了火热的胸怀，此情此语，焉能不感人至深呢？

世界发展到今天，国家进步到今天，企业商家竞显身手，搏击长空而又肩负历史使命。每个企业商家都应深刻地认识到企业无法逃避的、必须不折不扣执行的企业最高法则——即“企业对社会的责任，对祖国的责任。”在

这种神圣使命驱动下产生了无数企业的博大胸怀。企业有了这样的胸怀，才能够不断地自我挑战，不断地否定“旧我”，创造“新我”，不断地得到更新，创造出高、新、优的产品，最终使自己屹立于市场经济竞争战场之上！

二、朴实无华，更显气势

美国福特汽车公司是世界汽车制造业中的一颗“明珠”。福特车的足迹几乎遍布世界各地。这是因为福特车是吸取了各国最先进技术制造出来的，而不是“妄自尊大”或者“闭关锁国”甚至剽窃技术所生产出的产品。福特名言，令人一目了然。公司总裁颇为豪迈地向新闻界透露他的经营思想：“开发新产品，应具备大战略家的胸怀、眼光和气魄，博采众长，获取各国之利的思想。”

印尼华裔杰出银行家李文正在扩展太平洋贸易方面，构思大胆，志存高远，气势非凡，和福特之言有异曲同工之妙。李文正在公司员工例会时不紧不慢地这么说：

“把发展事业的目标，定在高点上……最后的目标，是到世界各地去建立据点。”

李文正把目光投射到远处区域，未来领域，包含甚广，思考极远，不是唯唯诺诺、亦步亦趋的小家子气，而是大刀阔斧，敢想也敢当、敢做的宏大气势，压人一筹，令人刮目相看。

推销员出身的汤姆斯·约翰·沃特森极具高瞻远瞩的战略目光，而且深知如何调动全体员工的积极性，确定整个企业的崇高深厚的信仰。他出语不俗，气势锐不可挡，足见他的 IBM 公司之宏大气魄，他这样说道：

“你可以接收我的工厂，烧掉我的厂房，然而只要留下这些人，我就可以重新建起 IBM。”沃特森的胆识与气魄同在，他的 IBM 公司则是市场销路与良好信誉共存。

企业的大气势从何而来？大气势不是无源之水，气势是由长期的百折不挠的竞争意识加上磨练出来的承担风险的魄力，积淀而成的。只要企业具有跻身行业前茅的胆识，敢于“为天下先”，培养过人的战略眼光，在挫折面前绝不低头，在巨大成功面前保持清醒头脑，那么，企业灵魂、企业信仰和企业全体员工的奋斗精神就能建立起来。这是原头“为有源头活水来”，这是多么有生机的一幅景象！愿所有的企业都有自己的宏大气势，告别“江河日下”的悲剧。

松下幸之助对人谈起他化险为夷的经历时喜欢这么说：“一个领导者不论在任何危机中，都要保持冷静沉着的态度，才能安度难关。”这是他们经验之谈。

此言极是。试想如果一个企业负责人在失败面前惶恐不安，他的部属自然没有安全感，导致一败再败，最终溃不成军，没有“泰山压顶而神色不变”的气势，企业家就压不住阵脚，企业也就失去精神力量，就如“脊椎”病变的人，“屹立不倒”只能是一个神话。有气势者才有可能成功，没有气势必将沦为弱者。而机遇和命运从未“垂青”过没有信心的弱者。

蜚声国内的长虹电器实业公司的员工深感作为一名“长虹”人的自豪。他们在生产时，精心把关；在销售时，恪尽职守；在宣传产品时，他们更是争先恐后地告诉广大顾客：“长虹是以民族昌盛为己任，工业报国为宗旨。我们的产品绝对信得过，不比进口货差！”一个企业应该把自己的目标定高、放远，不要局限于方寸之间。“井底之蛙”永远体会不到浩瀚大海的气势。

人无气势说话都会有气无力，企业气势也要靠人的话语和行动才能体现出来。敢于在每个场合面对大众响亮地宣传自己，才能够展示企业的气魄，

呈现企业的磅礴气势。例如日本某印刷公司的经理在订货会上介绍自己产品时不无自豪地说：“我们的产品是目前国内一流的，因为我们时刻牢记对明天挑战的宗旨！”日本东洋纺织公司的销售队伍的取胜妙计，在于他们推销商品的时候与众不同，先介绍本公司的集体信念是“创造人间情，愿天下无寒人。”然后再加一句：“先生，买我们公司的产品你尽管放心，我们历来是把顾客尊为第一位的！”日本佳能公司总经理在新闻媒介的帮助下，向全日本消费大众宣布了自己的宏愿：“我们佳能要创造世界第一的产品，促进文化的提升，创造理想的公司，追求永远的繁荣。为了这个目标，佳能全体员工会努力拼搏的！请大家相信我们！”佳能的气势立刻出来了，博得了大众好感，成为人心所向的公司。

面对新时代的挑战和发展机遇，企业应当培养长远目光，大胆宏扬时代精神，造就宏伟气势。

中国第二汽车制造厂在向社会主义市场经济转型过程中，提出了“超越自我，视今天为落后”的企业口号，体现了“二汽”清醒地认识到了危机意识与拼搏意识，体现出“二汽人”着眼明日、创建未来的超群胆魄，这才是中国企业的最终坦途，也是适合社会化大生产要求的具有强大竞争实力的现代化企业应有的胆魄。

三、营造企业意境，感染企业内外

如果你缺乏对“企业创造大意境”的认识，请阅读台湾东怡营造公司——一家建筑工程公司的理念手册，其中写了一段颇有意境的话，并且成为公司人在许多场合激励自己、宣传自己公司的名言。这段话是——

“当阿姆斯壮（登上月球的宇航员）从太空向地球四顾时，万里长城竟是地球上唯一的地标，这时的中国人才警觉到：原来作为一个中国人，也可以这样的尊荣与伟大。……东怡人应该秉持‘承启营造精世，建设明日地球’的经营理念，再诠释一次身为中国人的尊荣与伟大；生命的内涵不在于它拥有多少财富，而在于它拥有多少能量。东怡人，前进吧！”这番话语犹如号角在耳，发人深思而意犹未尽。多么美妙的一幅广阔意境，跨越时间、空间，在每个东怡员工的心目中构建出了最美的意境——“承启营造精世，建设明日地球”。谁人能不欢欣鼓舞，为之击节拍案！为了地球美好的明天，也为了这份自信与胆识制造的这么一个美好意境，东怡人可以自豪地背诵它，可以大声地宣读它！

无论是企业的大胸怀，还是企业的大气势与企业的大意境，都包含在企业形象的内涵之中。而企业形象从商业角度分析可以简单归纳为——企业形象是企业的无形资产，潜在的销售金额。积累资产和扩大销售金额本身离不开企业公关口才，归根到底，塑造企业良好形象也离不开出色口才。只有发挥口才，纵横古今中外，行业内外，才能从企业胸怀、企业气势和企业意境入手，创造出企业最佳的包罗万象的企业形象。

企业形象是由企业商家面向社会大众，使用以口才为核心的传播手段最终逐渐形成的。一个企业，如果不能运用精炼的、优美的、凝重的语言展露自身的博大胸怀，不能创造出企业的宏伟气势，也不能创造出企业的深远大意境，那么企业的形象根本无从谈起。只能是流于形式的干瘪语言，苍白无力，与体现企业大胸怀、大气势、大意境的语言不可相提并论，同日而语。

第四节 公关口中语，企业七色光

一、公关“句句珠玑”，大展企业光芒。

企业形象是一个多层次、多角度的概念。如果把企业形象化作一个多棱镜，那么公关语言就像阳光，在这个多棱镜上折射出多彩光芒。

塑造企业产品形象，把名优产品、高质产品作为企业的“金字”招牌，必须保证企业经营活动做到“一流服务”，保证企业产品形成广泛的销售网络。而优质服务和扩大销售又都离不开公关活动，少不了发挥巨大功能的公关语言。企业产品质量是硬件质量，“软件”质量则是指“服务方式、服务内容、服务态度”的水平了。优质服务何从体现？体现在一张“嘴”上。产品的介绍、产品的咨询和“热线电话”，售前导购、售后服务、退换制度、保修制度哪一样离得了“张口”？紧紧闭口就是关闭了通向客户的大门，通向对外联系的渠道。把商品推销出去则是一门学问，其中关键的“基础工程”就是怎样驾驭语言，谁能让公关语言为商品销售扫平障碍，扩大销售成果，谁就赢得了成功。比如说，顾客进了商厦以后，导购人员迎上前亲切招呼：“您来了，看看什么？”待到顾客对某样商品有所注意时，再热心地介绍该项商品的优点和特色。记住从顾客需要出发，揣摩顾客心态，这样才会打动顾客的心。对一个身材高大健壮的女性，你可以建议“您买这件款式的比较好，如果买那花色的可能穿起来显得紧巴不大方，显不出你的高个子。”这样的公关话语来源于长期积累的生活经验，有心人可以随手拈来，用在不同客户顾客身上就显得轻松自然，亲切而有主见，往往顾客会采纳这种建议，付款买衣。

广大消费者正通过公关口才认识到企业的产品质量和服务水平，并由此而产生了对企业的好感、依赖、喜爱。企业名优产品带给他（她）的满足和周到服务，这些感受综合在一起就形成了消费者个人独有的一种认为企业形象好坏的价值取向。

企业员工的一言一行都标志着企业形象。生产一线上员工的操作；服务行业中企业员工的言谈话语；公关行动中企业员工的策划和表现等等，都反映了无形之中形成的企业整体风貌。仅仅有一个整体风貌是不够的，成功的企业形象总是能够奏响企业的“红色主旋律”，让积极进取永远向上的企业信仰和企业灵魂紧紧地为企业员工凝聚在一起。有了企业的主旋律，激励着全体员工精益求精、开拓进取、争先创优、扩大销售、广交客户，必将给企业带来巨大经济效益，使企业不断腾飞。公关语言展示企业灵魂，阐述企业信仰，成为企业兴旺发达的前奏曲。

曾经有人作过问卷调查，结果表明，恶劣的企业形象中“污染源”和“店面脏乱不堪”这两项榜上有名。这一点说明企业的实体形象不可忽视。企业的物质基础是否雄厚虽然决定于厂房的多少、建筑的新旧等，但并不是决定因素。一个能够把握时代要求的企业在当今世界重视环保，宣传“绿色食品”、“绿色环境”的大气候下，必将苦心孤诣推出企业在环保方面最佳形象——“绿色世界”，通过公关活动策划宣传企业的生产过程无污染，企业内外环境的整洁优美，给消费者留下深刻印象——“绿色企业”。

仅仅从这几个角度剖析企业形象，就会发现企业形象通过各种各样的公关语言已经展示了不同的风采，闪耀着多彩的光芒。真可谓：“公关口中语，

企业七色光。”

只要听到上半句——“中原之行哪里去？”——无论老少都能接上后半句“郑州亚细亚”。亚细亚商场的美名已经四处生根了。

亚细亚商场，开业不过七八年，营业面积只有一万多平方米，为什么在全国消费者心目中树立起了令了耳目一新的企业形象，放射企业七彩光芒呢？

“亚细亚”，古闪米特语，是“太阳升起的地方”之意，又是英文单词“亚洲”的英译，新鲜又新潮，好听也好记。亚细亚商场早在开业之初就明确规定了企业灵魂用语和企业精神宗旨等等，要求每位员工铭记于心。几年过去，亚细亚商场用企业目标和企业精神树立起“企业金色招牌”，用“在如金似玉的青春年华，拼搏一场，对人民有所贡献最有价值”的价值观念来谱写商场的“红色主旋律”，用企业宗旨——“提高人的群体意识”和企业格言——“无论做什么事情，我们都将竭尽全力”来激励商场员工；调动商场员工的热情和积极性，使全体员工蓬勃而富有生机，成为亚细亚商场成功经营的“活力”源泉。亚细亚人的精神风貌自公关语言开始，由公关语言延续并将生生不息。

二、一诺千金，尽现企业真诚可信。

众口皆碑“国药属京药，京药属同仁。”为什么同仁堂会有如此美誉度呢？究其原因，最根本的就在于同仁堂自创业到发展乃至金字招牌蜚声海内外的历程中始终十分注重企业信誉。同仁堂职工对购物者一律笑脸相迎，有问必答，有求必应；宣传工作绝不含水份，所制药品绝无虚假，货真价实。这样的企业肯定会赢得大众消费者的敬仰。

同仁堂重言轻财，一诺千金，绝不食言，展示企业之真诚可信。一次，一位外地的顾客进京买同仁堂配制药材后返家，经当地医药部门鉴定后发现少了一味“龟板”，并附证明一张寄给同仁堂。同仁堂员工接信后立即决定派出人员专程前往山西顾客所在地，调查核实，探明就里，不能让同仁堂金招牌毁誉蒙羞。到达后发现问题出在药材形式上——同仁堂员工为方便配药，已将此药研磨成粉末，配在药中，而当地此味药历来为“板块状”，故引起误解。为了同仁堂对药品的一句承诺，同仁堂不惜耗时耗资前往调查，此举确实展示了企业真诚可信。

白云山制药厂的贝兆汉重信讲义，许多做法为人称道。他代表白云山药业集团做出的承诺，一言既出，黄金不换。白云山制药厂曾经提出给中科院上海药物研究所的科研人员梅放拨款投产新药品“肝脏造影剂”，但1984年春节前夕，梅放病危。贝兆汉闻讯后表态：“调梅放是我们决定了的，就是用担架也要把他抬回白云山。”虽然梅放最终病故，但贝兆汉之重诺之笔博得屡次好评，引来了络绎不绝的科技人员“加盟”白云山药厂。不独用人的承诺，白云山制药厂早在1982年就宣布白云山制药厂的“五包”即“三包”之外加了两包——“包产品降价损失”和“包伪品淘汰损失。”此言既出，后果重大，面对众多药品调价和淘汰，贝兆汉出数百万元资金来维护当初承诺，这一招尽现企业真诚可信，短短三年间，白云山的产值即由2000万元上升到3亿元。

承诺是商家必须小心保护的花朵，否则就会花谢誉毁。有这么一个例子，成都三圣调味厂为了吸引客户，对全城的人许了一个实现不了的诺言，导致了损钱毁誉的恶果。

1993年12月5日，成都三圣调味厂在仅准备了1.2万瓶陈醋的前提下，就在发行量逾百万份的《成都晚报》和《四川日报》上刊登广告，声称“明天吃醋不要钱！”，凭12月7日至9日的报纸可在成都红旗商场等五个地点领取一瓶该厂生产的“陈醋王”。

本来这是一次新奇的营销方式，“兵行诡道”，以此举冲击成都市民的视听，以图“出奇制胜”的效果。但是如果百万持报人都去领取，陈醋从何而来？最后必然造成了难以收场的混乱局面——

次日起，五个“发醋”地段人潮汹涌，交通堵塞，人群拼命前拥后挤，推来揉去，有人挤伤喊叫，有的自行车挤散了架。五位发送人员已是“阵脚大乱”，无法收拾。商场立即采取措施，保安人员守护几欲挤坏的卷闸门，严阵以待狂乱的人潮。这样一来，“陈醋王”搅起了一场波澜，也给商场带来了物质、名誉两方面的损失，一场官司在所难免！

1994年1月7日，成都市工商行政管理局对这一虚假承诺作出严肃处理。

三、伶牙利齿，展示企业雷厉风行之风采。

没有一副好口舌，关键时刻无话可说，往往会导致失败。企业生产、经营活动讲究一个“快”字，看准市场迅速投产，立即抓住时机销售，否则可能与“机遇”失之交臂，耽误了企业的顺利发展。商场如战场，在企业激烈竞争中更得争分夺秒，不可放松。所以，应当锤炼公关语言，展示企业雷厉风行之风采。

看一看两大名牌热水器“神州热水器”与“万家乐热水器”的市场竞争过程。两大名牌前后相继打响知名度，只见广东各类传播媒介上，随时随地刊登着两个企业的“唇枪舌剑”，伶利口齿，不相上下。这边是“神州热水器，安全又省气”，那里是“‘万家乐’何止安全省气这样简单”，一场骁战。然而在1990年春节十一届亚运会组委会专程到广东寻找生产点燃“亚运圣火”火炬的厂一家时，“万家乐”眼高手低，不愿承担此项业务。关键时刻，“神州”热水器抓住了机会。五个月之后，亚运会开幕，“神州牌”火炬之名越燃越旺，同时利用余勇，开展征求公关用语的亚运火炬大征联的公关活动。至此“神州”企业之伶牙俐齿和雷厉风行，终于战胜了优柔寡断的对手。

四、高屋建瓴，大显企业气派。

无锡“小天鹅”洗衣机公司总经理朱德坤决定投入 50 万元，进行公司 CI 形象设计。记者访问道：“50 万元值不值？”朱总的回答颇有气派，站在假想中的高度上，构筑企业未来，很具说服力。他说：“我们推掉一座楼的建设，建起一座看不见的高楼。我们花钱买回了巨大的无形资产。……重塑企业形象之后，小天鹅的商标必会看期增值。”朱总把眼光投向未来，深刻的思考、独到的见解多一层大手笔，大气派。正如朱总指出的重视企业形象建设，发挥公关口才可以显示出现代工商企业的气派。

瑞士雷达表，为了在中国销售其新产品，把展示会会址选在上海新开放的上海博物馆，意在将中国的传统文化和现代精神融为一体，也隐喻着他们的希望，即雷达表能像博物馆里收藏的文化精品一样，成为人们珍藏的艺术品。

在这次展示会上，商家独具匠心地设计了产品的展示方式：会场专门安装了一个演示柜，一块雷达表镶嵌在高硬度的钢锭上，一只只与瑞士军刀同样材料的钢锉在上面来回地移动，钢锭被划出了一道道沟痕，而雷达表毫发未损，光亮如初……这种面对面直接展示，使与会者对新技术产生了依赖感。

这样的现场演示是不开口的艺术，比嘹亮宣布“这是用钻石粉末制成的世界之最硬的手表‘新概念一号’”更能使人信服，发自内心地承认其名优质量，接纳其特别的优势。

从上面的这个例子，我可以看到商家宏大的气势和高屋建瓴的公关手段，更体现了企业的信念和实力。

五、百折不挠，重振企业“东山再起”风范

韩国企业家尚崇禄说过这样一段话：“那些善于运用智慧，动脑动口又动手的人以及不畏艰难、愈挫愈奋、始终不改初衷的人，才有资格获得幸运之神的褒扬、厚赠。”这说明企业在遭受危机之时，保持坚定信念，百折不挠，坚持企业最初信仰，公关机构大显身手，才能挽回企业局面，使企业有危而无险。

公关使“玉环”牌热水器在起死回生的过程中显示了愈挫愈兴的巨大作用。自1981年“玉环”牌热水器投入批量生产以来，持续热销售，行销各地。然而1985年底，先后发生了三起用户用“玉环”产品造成死亡的事故。“玉环”声誉扫地，企业四面楚歌。为了谋“玉环”出路，企业采取了“加强宣传，诱导消费，消化引进，提高质量”的紧急措施。举办记者招待会，向大众分析使用玉环注意事项，向上级有关部门呼吁支持。一系列措施之后，玉环立于死地而后生，东山再起，重振江河，“玉环”的用户，订单纷纷而至，“玉环”形象又一次占据大众消费的心。

说千道万，百川入海，这些商战事例深刻证明了企业形象通过公关口才才能充分展示，没有出色公关口才，就没有良好的企业形象。

第七章 社交公关现代化

第一节 现代社交，现代意识

一、“君子缄口”不可取

漫长的封建社会的自给自足的自然经济，使得世世代代的中国人面朝黄土背朝天，终生居住在一个狭小的区域内，鸡犬之声相闻，却老死不相往来。如此落后的社会关系和人际关系，又怎能对口才有很高的要求？

更何况，专制皇权下，言语稍有不慎，往往就祸从口出，而招来杀身灭族的灾难。所以，传统的中国人，代代相袭，恪守着“言多必失，语多伤人”、“君子三缄其口”的古训，以口拙为诚实的象征，把缄口不言奉作练达的安身处世之道。

因此，直到今日，老一辈人还谆谆教导我们：“要话到嘴边留半句，不可全抛一片心”。但是，作为跨世纪的一代，我们面对的是一个越来越小的世界。迅速发展的现代化传声技术，使得人类无论在天上地下，还是在水面洋底，甚至月球宇宙，都可以做到直接通话，不像过去大量的信息只能靠文字来传递。如此看来，口才在生活中的作用真达到了无可比拟的地步。

难道我们还要永远停留在传统的社会结构和经济结构之中吗？！

难道我们还要永远让“君子缄口”之类的人生箴言紧紧地捆住我们的舌头吗？！

如果我们希望自己成为现代智能型的人才，那么，口才就是必不可少的基本素质。思维敏捷、能言善辩是现代事业成功的前提和保证。假如口才不好的话，别说是在商场之中，就是平时生活里，也难免时常出现里外不是人的局面。

小李平时为人木讷，经常因口拙而倍感憋闷。一天，一大早刚出门，他就被邻居家的一个跑来跑去的小孩给撞了一下。他随口说了一句：“小孩子不要乱跑。”话音刚落，邻居大妈走过来生气地说：“小孩子跑一跑锻炼身体，有什么不好？你这么大人训斥这样小的孩子，真不像话！”小李想张口解释，却又想不出应该说什么，只好无可奈何地走了。

中午下班回家，他掏手帕时不小心把公共汽车票掉到地上。这时，背后传来一个声音：“同志，请把纸片捡起来。”他一言不发，弯腰立刻捡起来了。对方撕下一张单子：“交罚款吧，五元。”

小李着急地说：“我也不知道它怎么掉到地下的。”

“它会自己掉下来呀？”

“可是——”

小李只好苦笑着拿出五元钱交了罚款。

你看，口才不好，有理说不出，白白地生了一肚子闷气！

如果现代人都像这样，那将是一个什么样的世界呀？因此，我们应该从那些落后的陈规陋习中走出来，树立全新的现代意识，积极地锻炼自己的口才。毕竟，我们需要适应的是一个千变万化的商业社会，而构成现代商业社会的各个要素，都处于复杂的联系和不断的流动状态之中。但无论是人流，物流还是信息流，都离不开人与人之间的语言交流。假如，你要作个三缄其口的君子的话，我敢断定，你绝非一个优秀杰出的现代人。原因很简单：口

才的好坏决定着现代人事业成功与否，你一定要把握这个关键中的关键。

总之，树立现代社交中的口才意识，将助你在今后的事业和生活中一帆风顺！

二、公关并非“拉关系”

作为走向世界的名片，事业成功的学问，广结人缘的艺术，社交公关也可谓是一门博大精深的学科。可惜现在国人往往把它与近几年来社会上流行的喝酒陪舞、请客送礼“拉关系”等不正之风混为一谈。

其实，社交公关是通过真诚合作、互利互惠来融洽双方关系，营造良好的人际关系和社交氛围。它根本不同于那种为了个人或小集团得到的一点好处而损公肥私、赤裸裸互相利用的所谓的“拉关系”。

口才可以说是社交公关中的“铀”。社交公关中的主要任务，就是以你的三寸不烂之舌，两行伶俐之齿把自己推销给世界，并以良好的形象立于社会——让大家知道你！

有一位药房老板到太阳银行申请贷款，申请单上填了 91 万元。经理土田正男是位企业调查专家，他敏锐地注意到了那一万元的尾数。于是他问：“你为什么干脆贷 90 万元或者 100 万元呢？”

“我这次只要 91 万元就够了。90 万元我不够，而 100 万元却多了一点，这样，银行该不会不方便吧？”

“不会，不会！”土田正男非常欣赏这“一”万元，立刻批准了这项贷款。

你瞧，这位药房老板并没有怎样对银行经理献殷勤、套近乎，他只是以一番设身处地的诚恳话语赢得了别人的信任。这就是公关！与“拉关系”比起来，正如“浓妆艳抹”与“清水出芙蓉”的区别。

当中国的改革开放吸引大量外资的同时，却也有一些投资者面对中方的笑脸相迎而悄然退出。原因何在呢？这与不正当的公关方法大有关系。

一位在华投资的外商，正赶上过年，但预订的机票却落空了。中方经理看着他怏怏不乐的样子，非常同情。于是他大包大揽地一拍胸脯道：“别担心！我再帮你搞一张好了。”

外商半信半疑地看他：“可机票早就售光了呀！”

“哈哈，在中国，只要有关系就没有办不成的事！你放心吧！”

结果，他采用“特殊”的手段，终于为外商弄来了一张珍贵的机票。不料，外商更加惊愕了：中国的人际关系竟然如此厉害，万一哪一天我与他们发生了矛盾？

他不敢再往下想了！于是，悄然登机离去。这一走再也没有回来。

恐怕这也是那位擅长“拉关系”的中方经理所始料不及的吧？

旅美华人王先生怀着一颗赤诚之心回乡投资，乡长闻讯赶来，强邀王先生去乡政府作客。王先生拂不去乡长的佛面，只好“入乡随俗”。

不料开宴之初，服务小姐就拿出“中华烟”、“茅台酒”。随后，大家轮流向王先生敬酒。可惜王先生不擅饮酒，一会工夫就已招架不住了。因他是贵客，乡长不再强劝。于是，陪客的贵宾开始了“内战”：大家敬你罚他，吆五喝六。酒足饭饱之后，大家又相约晚上再聚一餐。王先生终于没有接受乡长那满嘴酒气的邀请和挽留。

在他飞回大洋彼岸之前，他留下了 1000 元人民币和一封信：

“尊敬的乡长先生，我本来满怀希望地回乡投资办厂。但先生们的豪吃豪饮之风令我打消了投资的念头。我不想让辛辛苦苦赚来的钱成为酒桌上的佳肴。另外，那天你们招待我的宴请就由我来付款吧。多谢您的盛情款待。”

看罢此信，乡长哑口无言，他怎么都想不通请客吃饭也会请出错来。请客送礼、喝酒跳舞、“拉关系”——这就是当前中国社交公关活动中的“误区”！

现在已经到了必须摒弃这些传统习惯糟粕的时候了！作为跨世纪的现代人，我们的确应该破旧立新，打破老框框，走出“误区”，树立全新的现代公关意识。在新世纪到来之前，“亡羊补牢，犹未晚也”！

三、他山之石可攻玉

随着世界范围内人际交往关系的日益增多，现代社交公关已步入一个国际化的新时代。四海文化交相辉映，五洲习惯互相汇合，各国的社交公关礼仪都在互相借鉴，取长补短。对于正处于改革开放中的中国人来说，犹须如此。毕竟，我们正在一步步地走向世界！

更何况，西方各国的社交公关技巧恰处于蓬勃发展之际，他们已经融汇了心理学、社会学、语言逻辑学、传播学等各学科知识于一身，并广泛地运用于实践，在这方面取得了丰硕的成果。

谁又能说，异域移植的花卉不会在中国大地上盛开出瑰丽芬芳的花朵？只要我们运用得当，相信你会说：不用不知道，世界真奇妙！

日本的语言学家研究表明：修辞中，语序的变化往往会引起不同的表达效果。比如，在一个具有选择性的句子中，人们通常将所希望的意愿放在后半句，即“重后”。精明的日本商人将这一技巧运用到了市场营销上来，结果大奏其效。比如，日本战后许多商店因人手奇缺，想减少送货任务。所以，有的商店把“是您自己拿回去呢？”的问话颠倒了一下语序，改为“是给您送回去呢，还是您自己拿回去呢”，听到后一种问法，顾客大都会说：“还是我自己带回去吧。”

我们在给顾客提参考意见时，完全也可以采用这种策略。通过语序方面的调整，推销员可以巧妙地暗示给消费者新的信息，将自己想达成的语意重点放在后半句上。相信出于礼尚往来的考虑，顾客很容易就选择了后者，这就是“重后效应”的根本所在。

卡耐基博上在其处世格言中，一再强调，要想获得别人的好感，首先要牢记他人的姓名，以示对他人的重视。许多中国读者采用了这条建议，都觉得对自己的社交活动很有帮助。

国外盛行的连锁店的经营方式以及方兴未艾的传销推销手法，其中都有值得我们借鉴之处。

由于国际贸易的迅猛发展，人们纷纷开始研究各国不同的贸易谈判方式，以针对它们各自特点寻求相应的谈判策略。而在这方面，我国的研究则起步较晚。因此，需要借鉴的东西就更多了。

举例来说，据国外学者研究表明：美国商人在交易时，往往对一揽子交易感兴趣。他们作为卖者希望买者按照他们的要求作出“一揽子”说明；作为买者也要求卖者提出一揽子条件。针对这个特点，我们在与美国人谈生意时，不妨投其所好，提高交易的成功率。

再如，德国人在谈判时喜欢把准备工作做得完美无缺。他们喜欢明确表示自己所希望作成的交易，并会准确地确定交易的形式，详细规定谈判中的议题，然后再准备一份涉及所有议题的报价表。在谈判中，他们的陈述和报价都非常清楚、明确、坚决和果断。另外，他们不太喜欢采取让步的方式。掌握了德国人以上谈判特点，相信您若参加与他们的谈判，肯定是无往而不利。

所以，在今天这个日益开放的社会里，闭关自守必然不会有太大的出息。当我们在社交公关活动中继承了许多传统的优良作法时，现代人的现代意识再一次提醒我们——他山之石，可以攻玉！

四、能言善辩，事半功倍

美国俄亥俄州玛瑞塔学校曾经邀请从本校刚毕业半年和已毕业十年的学生回校作调查，请他们回答“在本校所学的课程中，哪些课程的实际用途最大”这个问题。结果，名列第一的回答竟是“演讲课”——一门训练口才的课！

自古通过唇枪舌剑，侃侃而谈而出人头地的人多矣！今天，人们之间的人际交往越来越加强了，这就越发为您的滔滔口才提供了用武之地。语言如砖，语言似石，它不但可以为你铺下坚实的基础，好在上建造幸福的大厦；还可以砌一条长阶，送你脱颖而出，登上成功的峰顶；但假如你一言不慎，它也会给你垒出一堵墙，阻断了你所有的联系和机遇。所以，若要在事业上一帆风顺，若要在生活中事半功倍，您就必须作一个能言善辩的现代人！

某建筑公司的老总打算提拔一个年轻人，他想先考验一下那个年轻人的口才如何。于是，老总把他喊来，让他把一个表示“拒绝购买”的坏消息告诉客户。

这个年轻人请来那位客户，略事寒暄，然后，告诉他说：“贵公司的产品，我们早有耳闻，经过一段试用，果然名不虚传。我们老总让我来告诉您：我们对这些材料很有兴趣，希望今后当我们需要时，贵公司能优先支持我们。”

那老总的目光果然不错，这位年轻人的确能言善辩。你看，他首先肯定对方的产品“名不虚传”；然后，表示本公司对此产品“很有兴趣”；最后希望在今后需要时能获得“优先支持”。

这样，他虽然是在传送一个实质上“拒绝购买对方产品”的坏消息，但表达时仍充分维护了对方的自尊，使之对未来充满信心和希望。而且，最值得一提的是，最后，他没有像通常人们所作的那样，说“当我们需要时一定优先照顾我们”，而是低调地告诉对方“我们需要时希望能优先支持我们”，这就避免了使用居高临下的口气而造成对方的心理上的不满和屈辱感，反而满足了对方的自尊心，可谓棋高一着。如此一来，简简单单几句话，就使公司和该客户“买卖不成仁义在”，从而，轻轻松松就把平等互利的贸易伙伴关系许给了未来！

如此能言善辩的“报忧”，自然堪称“乌鸦亦作喜鹊啼”！如此能言善辩的年轻人，自然前途不堪忧！

可见，事实胜于雄辩：能言善辩，事半功倍！

当我们正走出传统的桎梏和羁绊，步入一个充满现代意识的信息社会之际，二十一世纪已近在眼前。整个世界日渐为各种信息高速公路、各式各样的传媒所填满。那么，信息社会将赋予现代社交公关以何种地位呢？未来的社交公关，是否还依然需要我们的滔滔雄辩？这将是我们的下一个话题。

第二节 现代口才多媒体

在人类历史上，20 世纪无疑是一个天翻地覆的大时代。你看，我们居住的这颗小小的地球，早已被现代化的传播媒介所建构的巨型网络吞没了！

一秒钟绕行地球 7 圈半的无线电波，无孔不入的新闻报刊，随时随地的电视现场直播，铺天盖地的商业广告，以及跨越大洋的电视电话，信息传递最快的多媒体电脑——这一切的一切，无一不体现了高科技迅猛发展，以致于无论是在原始山村还是现代都市，人们都越来越感到世界变得如此神奇和自然！

而正处于现代化传播多媒体高度发展背景下的口才，虽说继承了古老的传统基因，但也必然会染上浓重的现代化多媒体的特殊色彩。怎样利用具有不同传播功能的媒体，来把现代人的口才发挥得淋漓尽致，这就是我们本节所要谈的问题了。

一、先声夺人——如何进行电话沟通

在“仅闻其声，不见其人”的电话中，善用口才与人进行融洽沟通，已成为当前世界风行的一种推销商品的技巧。只要你电话口才运用自如，相信自然会收到先声夺人的良好效果。

不久前，新加坡提出向接电话时的粗鲁态度开战，合众社和美国运通银行随即表示支持，并提出了“电话文化”的口号和一系列认真的措施。其实，事情是由新加坡一家银行接线员，在接电话时漫不经心，粗鲁无礼，从而失去了一笔15万美元的生意引起的。

一天，一位美国商人打电话给新加坡那家银行的一位经理。经理室没有接上，那位商人要求接线员能否转接它处，寻找一下。接线员颇不耐烦，并以冷言冷语相加。美商也颇不高兴，说话语气加重了，要求接总经理处，可电话“啪”地挂断了。美商再打，接线员赌气，就是不接。如此三番五次，美商只好拂袖而去，一笔15万美元的存款就进入了另一家银行。

多可惜！接线员粗鲁的三言两语便打发了一笔大生意。真是追悔莫及！

而国内相当一部分企事业单位中，不懂电话语言的人就更多了。不是经常有人抱怨么？说机关企业的“门难进，脸难看，事难办，电话难打气难咽。”所以，为了演好天天都在上演的一幕幕“话剧”，让电话源源不断地送来一笔笔的生意，我们都应该学点儿打电话的艺术，长长打电话的口才。毕竟，通话不同于通信。因为通信还可以字斟句酌或者撕掉重写。想一想，我们的电话究竟吓跑了多少顾客，断送了多少生意，丢掉了多少人民币、外汇？恐怕谁也无法统计。而通话不仅无法推敲，而且要“君子一言驷马难追”。此外通话也不像面谈，不可能借助身体语言的优越条件，要完完全全地靠语言美和声音美来吸引对方（电视电话当然除外），这就相当有难度了。同时还应把话说得简单明了，符合礼仪规范。比如邀请他人，可以说：“某某小姐，本周六敝公司举行鸡尾酒会，如果您能光临，我们将感到非常荣幸。”而千万不要很没有礼貌地直接问：“周六你干什么？有空吗？”这样很容易遭到拒绝。

打电话谈生意，有以下这样一些通话技巧供您参考：

打电话前要先打个腹稿，应把要讲的事情思考清楚，最好记下要点，以免临时啰嗦不清或有所遗忘。另外备好纸笔，准备随时记录。

电话拨通后，先说“您好”，然后再自报家门。对方讲话时，要不断地辅以“嗯”之类的语气词作答，表示你在认真倾听。通话时还应不时地称呼对方的姓氏或官衔，这样能使对方听起来感到亲切愉快。

说话时要口齿清楚，语调应始终保持轻松愉快，语速适中有度，重要地方最好加重一下语气，必要时询问对方是否听清楚了。

注意多听少说，尽量让对方先讲多讲，而你就可以利用那几秒钟时间考虑如何回答。不要很快地表示肯定或者否定。

没有听清楚的地方应请对方复述一遍，以避免误解，也可以用自己的话将对方所说的意思重复一下。

遇到纠缠不清的电话时不要发火，可以委婉地说：“我们下次再谈吧，我手头上还有点急事要处理。”

如果你一时无法回答或仍需要考虑一下对方的问题，决不要勉强作答。可以等待对方讲完之后，另约时间给对方回电。

如果对方本人不在，你为了促使对方回电，可以对代接电话的人说：“我有重要的消息要告诉某某先生（而不是有求于他），请他方便时回电。”或者说：“请转告某某先生，假如他同意此事，就不必回电了。”

虽然一次电话意味着一批生意，但是在电话交谈中，彼此看不到对方的音容笑貌，所以，只有通过声音来表现自己。记住：一定要使自己的声音显得温和真诚，让对方感到亲切自然。国外有人特地在电话机旁放一面小镜子，以便看到自己的表情，好随时调整自己的语句语调，给对方一种“既闻其声，如见其人”的良好效果。

当通话结束时，可询问对方：“还有什么事么？”之类的客套话。这既是尊重对方，也是提醒对方该说：“再见了”。

我们相信，只要您掌握了上述技巧，电话必会给您带来八方朋友和滚滚财源，如同黄河之水天上来，汹涌奔腾，不可断绝。

二、广告——听进耳里、看到心里的口才

整天生活在广告天地之中的现代人，虽一再斥之为“骚扰”，却一刻也离不开广告，受不住它的诱惑。其中的奥秘到底在哪里呢？

人类最原始的广告，应该是古人那一声声的沿街叫卖。不过那早已是久远的回忆。今天的世界，才是真正的广告世界。它可以说无时不有、无所不在。广告有目的地放大了需要让人们知道的信息，其影响力和诱导性现在已无可置疑。享誉广告界的奇才肯尼迪为之下一个定义：“广告是印在纸上的推销术”。随着现代传媒的发展，今天的广告已经成为“印在纸上、听进耳里、看到眼里的推销术”。你看，广播广告、电视广告、报刊杂志广告、招贴广告、路牌广告等等，无一不在向你炫耀着自己的口才。

好广告无论采用何种媒体，总是能把话讲进你的心坎里。但是，善用各种传媒的特点，更能把你的口才发挥得淋漓尽致。

广播广告，是“只闻其声，不见其人”，所以除了考虑广告本身的内容外，还应当充分发挥您声音的魅力。如何才能把您的广告用广播语言讲得更甜美动人呢？

首先，自然需要富有魅力、悦耳动听的声音给人留下美妙的第一印象。别忘了，好听的声音可令人百听不厌；而难听的声音则无异于噪音。当然，假如，一个男性的声音听起来却是一副“娘娘腔”，那肯定令人难受，难免会有损于广告的形象。

其次，若要说服别人，先要说服自己。您的声音里千万不可缺乏自信。软弱无力的话语，一听就没有自信，播出去恐怕是败多胜少。而充满力度的声音当然让人耳目一新。

亲切自然的声音容易博取别人的信任，诚实的感觉可是广告的灵魂！

抑扬顿挫的声音可以表达深厚的感情，特殊的节奏、声调能够赋予声音以感情色彩，常会感染他人。

假如你注意了以上要点，相信甜美的声音能够飞进千家万户，神奇的广播语言自会打动人心！

电视广告，自然需要您声情并茂，谈吐动人。电视屏幕能够让观众“既闻其声，又睹其人”，所以，在展示您的翩翩风采之余，您的口才应当是电视广告的重心。没有口才的作用，再好的广告也不会吸引观众。

有这样一个例子：

某厂为了庆祝建厂 40 周年，决定邀请上级领导和文艺界名人与全厂职工联欢，并请电视台来作录像转播。厂长准备在联欢会上致欢迎词，回顾 40 年来工厂的发展史，同时感谢厂内外人士对工厂作出的贡献。该厂公关人员协助搞了这次活动，自信这个公关广告一定会成功。

不料，厂长却是一个不善言谈的人。他在摄像机前面红耳赤，手足无措，讲起话来结结巴巴。如此一来，现场直播的电视早已将这一厂之长的形象见之于观众，给人留下了不体面的印象。

因此，电视广告的口才要求与其他广告的就略有不同。要想到，你是在与观众面对面地进行交谈；你的任务是说服观众。这样，您就得借助于亲切的口语来缩短你与观众之间的距离。那种像念稿子似的广告语言不可取。

电视广告采用的是口语语体，但毕竟不是随随便便的交谈。它所使用的语言应当简洁朴实，语言精炼，这样可以给人一种干脆利落、不拖泥带水的

干练印象。当然，过分繁丰，印象冗杂；一味简练，单调乏味。虽然，“言以简为佳”，可还是要视具体情形而定：该详则详，应简则简，详略得当才行。

条理清晰、层次清楚是一个公关人员谈吐的必备要求。信口开河、丢三落四、离题万里、节外生枝都是电视语言大忌。在作广告之前，你应事先考虑好如何开头，怎样展开和收尾这样一个大体框架。上镜时，如果再能够一环紧扣一环、顺藤摸瓜或顺水推舟、条分缕析、历历如数家珍，并适当地引用生动的事例和数据，从而自然而然地引出结论。这样就会给人留下讲究条理、层次清楚以及逻辑分明的感觉。按照这种要求作出的电视广告，自然会吸引广大的观众，取得成功。

除了广播、电视广告之外，其余的广告几乎都是“印在纸上的口才”——一种无声的口才。但是，“沉默是金”，这种静悄悄的广告更容易悄然走进您的心里。其中，关键在于——幽默的话语、简明的内容、独到的方式、动人的情趣。

当刘易斯足蹬女士高跟鞋半蹲在起跑线上，电视屏幕上显示出一行字“没有控制就没有速度”。——多么幽默而又富有情趣！

当“罗可拉”牌衬衫的声音在广播中响起，主持人不失时机地加一句“当然它很贵，不过那是你的问题”。——多么独特的广告定位。

好的广告需要好的口才，好的口才需要合适的媒体，二者完美的结合可以唤起人们的共鸣——这就是广告口才的成功！

第三节 公关国际化，须通几国话

随着我国改革开放政策的不断深入和发展，我国的外交事务、对外经济贸易、文化科技交流以及民间的友好往来日益普遍和频繁。在我们与世界各地客商进行商品贸易、开展经济合作、文化交流，或出国考察时，社交公关的内容就必须与国际接轨才行。尤其是社交公关中的口才更为关键，如果一句话说得不当，不仅容易闹出笑话，引起误解，甚至会使商务谈判走向失败。而假如了解外方言谈风俗习惯的话，再加上您一口流利的外语，相信您的外交口才魅力定会征服那些老外，从而在国际公关活动中大展身手，一显风采！

一、初到他乡问禁忌

当今世界，由于各国、各地的风俗习惯不同，所以世界各地的习俗也形形色色，五花八门。因此，当您在国际贸易中与外商洽谈时，首先就要了解一下该国、该民族的文化背景，尤其是当地的禁忌，以免在洽谈中使用了不恰当的语言，触犯了他们的忌讳，从而引起不必要的误会，甚至妨碍了您的工作进展，影响了国际商贸合作。

比如，到内地来投资的香港商家很多，他们说话时都爱讨个吉利，所以，我们在与港商进行洽谈时，当地认为不吉利的话就不要说。像“四”与“死”谐音，在他们面前说“四”就会犯忌讳。他们对六、八、九这三个数字颇有好感，因为听起来很像大吉大利的“禄发久”。掌握了这一点，你们讨价还价时，不妨向他们讨个吉利。

到饭店去用餐，要吃猪舌，可千万别直呼其名。因为“舌”与“蚀”同音，“蚀”即亏本，与港商一起用餐，你若说：“点个炒猪舌”，他们肯定会觉得霉头。而平时，他们总是称猪舌为“猪利”或“赚头”。

英国人是一个非常保守的民族，与他们谈生意一定要注意两点：一不要以皇室的家事作为谈笑的话题；二不要直称“英国人”，他们非常乐意被称为“大不列颠”人。

美国人生性活跃、敏感、热情、善交际，生活节奏快，时间观念强，办事效率高。因此，与美国人谈生意最好边吃边谈。另外，美国人往往不拘小节，和他们谈生意，不必过多地握手，可以直截了当地进行。

加拿大商人最忌讳商品价格经常变动，也不喜欢作薄利多销的生意，比较擅长稳扎稳打。

拉美人热情友好，注重礼节。商谈业务，切忌使用电话或信函，而须本人亲自前往才能表现你的诚意。

法国人不喜欢过多地提及个人问题，尤其忌讳家庭私事和商业秘密。所以，在和法国人谈生意时，要尽量避免涉及这些话题。

德国人也是个传统保守的民族，德国商人很看重体面，讲究形式。因此，对有头衔的商人，一定要称呼他的头衔。与其见面或告别时，都一定要握手。当然，如果帮助他把外衣穿上，那样会显得更亲热。

与芬兰人谈生意，要避免谈政治，特别是不能涉及芬兰的中立和社会主义。生意谈成后，如果他们请你洗蒸汽浴，不要拒绝，因为这是他们表达对你欢迎的标志。

与中东国家的贸易代表洽谈时，不仅要避免涉及石油政策和中东政治问题，同时要尊重他们的宗教传统，在谈判时，不要吸烟、喝酒。

与澳大利亚人进行商业谈判时，一定要让有最终决定权的人参加，因为澳方代表都有不同层次的决定权，否则，会产生不快或中断谈判。另外，他们也不喜欢对方先抬价后降价，价格一旦谈妥，最好就不要再涉及这个问题。

日本人由于受我国文化的影响，所以与香港人一样讲究吉利。日本人最讨厌的数字也是“四”（与“死”谐音），在日本市场上，商品一般不以四件配套，送礼也忌讳四件。而与港商不同的是，日本人也不喜欢数字“九”，因为它的发音与“苦”相同。日本人办事十分讲究时效，事先约定的时间从不拖后，他们很讨厌等候无故失约的人。

了解了他乡的一些禁忌，我们就该在适当的时候“三缄其口”。同时，

还要学会“入乡随俗”，只有这样，无论你是投资，还是进行贸易合作，才有可能在一个陌生的国度里，顺利地打开局面。

二、入乡随俗好办事

西方人说话办事喜欢直截了当，不像中国人有再三推让的文化传统。这种文化背景差异往往会造成涉外经济活动中的许多不方便之处。

比如，某一外商邀请中方的谈判代表共进晚餐，这位中方代表很想去，但又故意推辞道：“哦，真不巧。今晚我还有个约会。不过我会尽量争取来的。”当他晚上准时到达时，发现外商毫无请客的准备，看到他到来的一刹那，外商都尴尬地手足无措。事后，外商决定中止谈判，因为，他认为那个谈判代表不守信用，说话不算数。这样误会其实是很容易避免的，只要你熟知对方的风俗习惯，并且，善于利用他们的风俗习惯，那么，坏事也会变为好事。

在国际贸易中，犹太商人是以精明而著称的，这一点，连老谋深算的日本人都惧怕三分。仔细想想，这与犹太人特殊的历史文化背景很有关系。犹太商人遍走世界，大都至少掌握两种语言，并对各国各地区的文化传统、风俗人情等都了如指掌，这样，在商业谈判中，他们深知对手的优点和弱点，而且，他们也非常善于把别国的风俗人情为我所用，能够因时因地随机应变，从而保证了自己在商业谈判中的优势地位。可以说，犹太商人创造的商业奇迹并非是偶然的。

因此，我们若要在国际贸易中获得成功，就应该在知己知彼的基础上，“入乡随俗”，毕竟，“顺水好推舟”呀。

随着外商对华投资的增多，市场竞争变得日渐激烈。为了占领大陆的市场，这些外商及其代理人，都正在竭力地了解中国人的风俗习惯以及好恶。

百事可乐公司发现其口号——“百事使您精神焕发！”假如直译为中国普通话，就成了“百事使您祖宗起死回生”。而这往往被中国人认为是骂人的话。于是，这个口号立刻又被放弃了。最后，他们决定采用更符合中国人心态的“百事可乐”的直译——“万事如意，心想事成”，正对喜欢大吉大利的中国人的胃口。也许，这就是百事可乐畅销全国的原因之一吧。

“金利来，男人的世界”——这句广告词可谓家喻户晓，令“金利来”领带风靡神州。孰不知，它也曾有过被消费者拒之门外的经历呢。

“金利来”，原名是其英文的意译——“金狮”。有一天，“金狮”有限公司董事长曾宪梓先生，将两条“金狮”领带送给一个亲戚，亲戚一脸不高兴地说：“我才不戴你的领带呢。金输金输，什么都输掉了”。原来，粤语中，“狮”与“输”读音相近。为了避免犯这个忌讳，曾先生当晚一夜未眠，冥思苦想，绞尽了脑汁，终于想出了万全之策。他将 GOLD 依然意译为“金”，却将 LION 音译为“利来”，即“金利来”。这个名字体现了曾先生对消费者的文化传统、风俗习惯以及消费心理的尊重，终于使“金利来”这个名字一叫即响，人见人爱。可见，只有“入乡随俗”的商业活动，才能真正抓住顾客的消费心理。

总之，文化背景、风俗习惯决定着人们的价值取向和思维方式等，并进而影响着公关人员的言谈举止、价值观念，因此，每个公关人员都会无意识地把许多根深蒂固的观念带到谈判桌上来。所以，了解和掌握各国公关人员在商业谈判中的基本价值观念及其谈判习俗，是成功的商业谈判不可或缺的前提。

记住：只有知己知彼，入乡随俗，才能使其习俗为你所用，促你发展。

“入乡随俗好办事”嘛！

三、外交辞令最得体

在外事公关活动中，洽谈或谈判是一种重要的方式。参加洽谈或谈判的公关人员在语言的交锋中应该具有“出使远方，不辱使命”的机智口才。

无论是进行商贸合作洽谈，还是参加解决某种争端的谈判，双方都是为了增进彼此了解，以消除隔阂、误解和分歧，从而达到理解或一致。因此，如何使谈判获得成功？——得体地运用外交辞令，乃是关键所在。

首先，作为我们中华礼仪之邦的谈判代表，自然要在谈判时表现得温文尔雅、气度不凡才能名副其实。俗话说：有理不在声高。讲话时注意涵养既是一种教养，又是自信的表现，这样我们就可以在气势上先不输于对方。

除此以外，要在谈判中取胜，还必须注意语言的得体和技巧才行。比如，在双方意见分歧时，不必作直接的反驳。他谈他的，你谈你的，“真理越辩越明”，何苦要正面告诉别人：我对，你错了。我们完全可能采用委婉的询问：“我刚才所谈的意见，您以为如何？”或者直截了当他说：“我们的看法，希望您能考虑。”

双方话不投机时，不妨转换一下话题；或者稍事休息，改变一下谈话的气氛。比如，大家可以在休息室或走廊里谈一些轻松的无关紧要的话题，就像天气、运动之类的闲聊就可以。当重新回到谈判桌前时，你也许会发现，房间内已经有了一种新的缓和气氛了。

但当对手非常强硬时，我们也不能一味示弱，这时，为了国家的尊严和利益，我们必须与之针锋相对。假如对方提出某种不合理的过分要求，我们也可同样向他们提出过分的要求，以迫使对方不再坚持或自动撤回自己的无理要求。

外事公关人员一定要讲究交谈的艺术。当然这需要具有灵敏的反应以及随机应变的能力。在外事活动中，有时需要直言不讳，有时又需要委婉含蓄，可谓“直道好跑马，曲径可通幽”。比如，对于双方都心知肚明的事，可以一语双关、点而不破；而对于谈判中的原则性问题，像经济文化谈判中的公平竞争问题，则要义正词严地直言不讳。

在涉及某些敏感话题时，有人经常被弄得不知所措。其实，无论是谁被推入这种不想说、又不得不说的尴尬境地，心中都不会高兴的。但只要我们沉着冷静，并使用一些避实就虚、答非所问的“模糊语言”，相信也能巧妙周旋过去。

此外，外事公关人员言谈之大忌就是出语不逊。彬彬有礼、温文尔雅，谈吐注意分寸应是外事公关人员的一贯形象。即使在一些利害攸关的唇枪舌剑中，我们也应做到语言尖锐而不粗野、措辞激烈而不鄙俗。这样，我们才能做到：既维护了国格，又赢得了生意。

总之，日益国际化的现代社交公关要求我们——必须学会使用外交语言。

四、学用几国礼貌语

能以一口流利的外语直接与外商进行洽谈，那是令很多人羡慕不已的事。当今商海弄潮儿，胃口大，气势也大，经常把生意做到了国外去。假如你掌握了对方的语言，相信外国客商不仅会对您刮目相看，更重要的是，你们之间的直接沟通将对于双方的合作大大有利。

犹太人遍走世界，几乎人人都精通两门以上的外语，这更使得他们对各国商情了如指掌，在世界贸易中立于不败之地。

众所周知，来华投资的日本客商中，有相当多的“中国通”。他们极其了解中国人的弱点和长处，经常能用一口流利的中国话在贸易谈判中与中方讨价还价，令人防不胜防，很让中方代表头痛。当然，在谈判时，你也能发现，他们也总是不停地用日语交头接耳，很是目中无人。试想，假如我方也是一个“日本通”的话，他们还敢如此嚣张么？！

可见，精通一两门外语，将有助于您在世界贸易舞台上占据有利地位。即使在国内，会一点外语也是有利而无弊。随着中国大门的敞开，大批西方游客涌入国内。对于这个能量巨大的消费群，初涉商场的西安农民早就有了对策。

“Hello！”“Hello！Look，How nice it is！”（您好！看，这是多么漂亮啊！）。大雁塔下，一个个农村姑娘，拿着一些自制的工艺品，操着带有地方口音的外语，正招待着外国游客。这时，一个老外靠近摊位，指着一个荷包问：“How much is it？”（这个多少钱）“Ten yuan．You see，how cheap！”（十元，多便宜）“OK”老外欣喜解囊。一位老大娘看着他们直乐：“真是卖货先卖嘴，洋话能赚钱！”

而在能赚大钱的国际商贸谈判中，精通外语简直就是一个谈判人员必备的素质。即使某些主管由于年龄以及事务繁忙等因素而抽不出时间来系统地学习，但也可以学几句必要的礼貌用语，以便在会见外宾时能够直接运用外语进行问候，给人增加几分亲切感。并且，在谈判中适当他讲几句外语，有时还会收到意想不到的效果呢。

您也许有这样的体验：双方正就某一问题争得面红耳赤时，外方突然以一整脚的中文对你说：“对不起，我刚才太激动了！”你也许会哑然失笑，而后自己也作出某些让步。毕竟，“来而不往非礼也”。

不过，毕竟不是人人都精通外语。假如，你只是对外语略知一二的话，必须注意不要轻易地使用它与外方正式交谈。因为，无论对方是否来自此语种的国家，他都有可能并不懂这种外语，比如，来自加拿大法语区的人未必能懂英语；另外，也可能你本身的表达就不够准确而使对方听不明白，假如这样的话，那会使双方都感到很窘。

因此，如果你能以一口流利的外语与外商会谈，那自然是最好不过了。假如你不能做到这点的话，最好的办法就是——学会几国礼貌用语。虽不能雪中送炭，但恰到好处地锦上添花，不仅会令对方觉得亲切友好，还会觉得你重视对方，很有诚意。

既然如此，你又何妨在一见到外宾时，用他乡之语同他亲切问声好呢？那时，一句“中国欢迎你”会真地使对方感到“宾至如归”；既然如此，你又何妨在遇到纷争时，以对方的语言，真诚地向对方道一声“对不起”呢？相信这朴素的话语，将是全人类语言中的润滑剂；既然如此，当你和外宾依

依借别之际，又何妨以异域之语，再道一声“珍重”、“再会”呢？好店诚招回头客，与君合作后有期！

第四节 现代人：知识、信息、口才

一、口才的源泉——来自于知识的积累

眼睛是心灵的窗户，舌头是心灵的大门。“腹有诗书气自华”，只要您具有丰厚的知识底蕴，在谈吐中自然会表露无遗。“慧于心而秀于口”，这是古人对口才和智能之间关系的绝妙说明。但是，智商高的人却并不都善于口头表达。因为，口才的源泉来自于知识的积累。一切口才出众的人，都是储存词汇的有心人，都会在遣词造句上下功夫。

当一个人在某些方面的经验和知识多于周围其他人时，他就对该方面的问题取得了发言权，并且有充分的自信心。因此，只有我们具有多方面的知识，我们才能赢得更多的发言权。要求一个人什么都懂，也许并不现实，但至少要在自己本专业和职业知识方面有足够的了解，假如你博览群书，尤其多掌握一些文史哲方面的知识，这样，你就能出口成章，言之有物。

知识丰富会扩大一个人的想象力，而想象力会为思维和语言插上翅膀。要在语言表达中“飞”起来，就非通过学习和实践长上这样的翅膀不可。“不要等待运气降临，应该努力去学习知识”。在现代商业活动中，好的企业家或者商人，都应该充分掌握产品或商品方面的知识，成为内行，甚至专家。唯有如此，你才能迅速而又准确无误地解答顾客的疑问，使你的产品或商品在顾客的心目中具有重要的价值，从而轻易做成一笔生意。

俗语说得好“滚石不生苔”。脑子越用越灵光。好口才就要求好记忆，否则，无论看多少书，知识也积累不起来。可以说，知识越丰富，记忆力通常就越好。记忆力对口才有着特别的意义和重大的价值。记忆力强，说起话来，就条理清楚，得心应手。中外著名的雄辩家、社会活动家，他们的记忆力都是相当好的。林肯曾经说过：“我的心像一块钢板，很难在上面划深物，但一划上之后就极难拭去。”林肯演说、辩论、出庭诉讼，很少用大块讲稿。他往往只写上几个要点，然而，当他演讲、辩论起来，思路极清晰，条理井然，滔滔不绝。这在很大程度上是得力于自幼通过阅读而积累起来的丰富知识和他那惊人的记忆力。

列宁一生阅读和研究过一万多种书刊资料，只要是重要的、需要的，他都能牢牢记住，在发表演说、做报告时便左右逢源，招之即来。

这些例子都说明了一个道理：知识来自于积累，而口才来自于知识。否则，你就可能成为山中竹笋——“嘴尖皮厚腹中空”。说起话来，言之无物，让人不知所云。

亚里士多德说：“若要说服别人，我们必须有能取得别人信任的条件，有剖析事理的能力，并且有识人的本领，能言辨色，分析真伪，把握听众的感情，而且能用种种方法来打动这感情”。这一切无不需要深厚的知识积累。

二、口才的力量——来自于信息的及时

信息对于口才犹如情报对于战争。没有确切的情报，部队就会陷于被动，寸步难行；而同样，没有可靠的信息的话，那么，无论在商场还是其他社交场合，口才都很难充分发挥作用。因此，及时地掌握最新的信息，并巧妙地用之于各种谈判、洽谈等商业活动，乃是一个高水平谈判者必需具有的基本功。

机会总是来也匆匆，去也匆匆。倘若你不及时地把握瞬息即逝的信息，势必在商战中贻误战机；而若善于利用信息，则更容易制造出轰动效应。

深圳电子集团总经理马福之就深知其中的奥妙。深圳电子集团公司原定于1986年1月8日开业，可是马福之突然决定提前两天开业。仅仅提前两天开业的决定，就使海内外报纸对该集团开业典礼的报道规格如火冲天，令中外人士无不刮目相看。何以如此呢？

原因很简单：马经理事先获得了中央特区工作会议在深圳召开，并且1月6日休会的信息，顿觉这是天赐良机。他准备趁中央领导尚在深圳之际，请他们来参加开业典礼。果然，他请到国务委员谷牧来剪彩，电子工业部部长李铁映致辞，还请到了香港的大财神霍英东前来参加，真可谓盛况空前。一下子就使集团的知名度和美誉度大大提高了。外商纷纷过来进行洽谈合作项目，说：“这个集团的来头不小，非比一般！”

在商业谈判中，只要掌握了对方的信息，就赢得了谈判成功的关键。如何施展口才，利用信息巧妙地服务呢？下面就是一个很好的例子。

日本某株式会社拥有的农业加工机械正是中国几家工厂急需的关键设备，为了进口这些设备，中方某公司代表即与日本方面在上海举行谈判。

日方首先提出1000万日元的报价。不料中方早就知道对方的报价大大超过产品的实际价格，便答复说：“根据我们对同类产品的了解，贵公司的报价只能是一种参考，很难作为谈判的基础。”日方代表非常惊诧，没有料到我方会马上判断出其价格的不确定性，有点措手不及，便答非所问地介绍产品的质量和性能。可是日方并不知道我方已对该类产品在国际市场上的行情了如指掌。我方代表故意问对方：“不知贵国生产此类产品的公司有几家？贵国的产品质量是否优于某国，有何依据？”这几句貌似请教的问话暗示，生产厂家并非你方一家所独有，今日方颇为吃惊。

此时其主谈借故离开片刻，另一位代表也低头装作找什么材料，以避免回答这一棘手问题。为了摆脱困境，日方主谈回到谈判桌前，询问其助手：“这报价是什么时候定的？”其助手心领神会，笑答是以前定的。随后，日主对此忙作解释，并称经重新与成本作了核实，同意削价100万日元。

我方代表抓住这一有利时机，根据已掌握的信息，以对方不经请示就以擅自降价10%的信息作为还盘的依据，提出750万日元的价要求。日方当即回绝。

为了打开僵局，中方代表郑重指出：“这次引进，我们从好几家公司中选择了贵公司，这足以说明我们的诚意。你们说我方的价格低于销往别国的价格，其实，那只是运费上的降低而已，总的利润还是不变的。现在，某国的外商还正等待我方的邀请，前来签订销售协议呢。”他边说边随手递给日方一份外商的电传。

日方代表被中方所掌握的翔实谈判信息以及坦诚态度所折服，感到中方的还盘，有理有据，无可挑剔，只好握手成交。

可以看出，这次谈判，中方之所以能取得成功，与他们掌握了大量的信息并巧妙利用这些信息是分不开的。你看，他们不仅对国际市场上的销售信息了如指掌，并且还掌握了日方在价格上的信息，最后，又利用自己所掌握的信息，造成竞争的态势，从而削弱了对方的谈判实力。总之，经过利用自己手中所掌握的大量信息，为己方的观点作出有利论证，最终赢得了这场谈判。

的确不能不承认：口才的力量来自于信息的及时！

三、人才未必有口才，有口才者是人才

当今世界，各行各业，人才辈出。掌握各种专门知识和技能的人越来越多。可是，并非这些人才都具有一副滔滔雄辩的伶牙俐齿，毕竟“人无完人，金无足赤”。但是，不可否认，能在恰当的场合把话说得恰如其分，产生自己所预期的效果，却并非易事。能做到这一点的人，可谓口才极佳者，的确堪称人才。

随着我国当前改革开放事业的蓬勃发展，人们日益树立起了现代意识，价值观念也日益更新。针对现实生活的需要，越来越多的人都意识到，口才的欠缺对自我价值的实现和工作事业的成功以及自我的顺利发展构成了巨大的障碍，从而越发地注意口才的培养。这的确是现代口才发展的一大趋势。

尤其在某些特定的行业中，对口才的要求是相当高的。比如，一个律师，如果缺乏能言善辩的好口才，他怎能在法庭与公诉人展开唇枪舌剑的论辩？一个企业家，如果缺乏演讲气势，他怎能有效地唤出工人的工作热情和积极性？一个口拙木讷的老师“有水倒不出”，自然会误人子弟。除了这些特定的行业以外，我们绝不能说其它行业的人就不需要口才了。

在现实生活中，大凡有些成就的人，绝大多数都具备较好的口才，而且，口才越好，其发展余地就越大。不信你可以观察一下，自己身边的人。凡口才具备者，一般都能在自己生活交往圈子内独占鳌头，其功效小到可以帮助自己顺利发展，大能利国利民、造福世界。因此，古人刘勰把口才的价值提高到惊人的高度：一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师！

口才说到底是一种综合能力。在西方国家里，大家公认演讲能力是人生奋斗的必备的基本能力，所以，训练口才的演讲课非常普及。同时，他们把演讲能力自觉视为衡量人才的客观尺度。要提升、任命一个人，首先要考察的就是其演讲的口才如何。在美国，受过高等教育而缺乏口才会被认为是一种缺陷。本世纪初，国外学者就指出：一个人在专业上的成功，只有15%是仰仗其专业技术的，另外的85%则要靠人际关系和处世技巧，当然，在这85%的成功部分中，起决定作用的还是一个人的口才和演讲能力。由此可见，口才的作用，堪称生存和竞争的一大战略武器。那么，掌握好这个战略武器的人，自然就威力无穷，能不说是人才吗？

确实，在我们的现代化进程中，急需各种专门人才。试想，倘若这些专门人才又都同时具备口才，那我们完全可以断定：他们在将来的岁月里，定会更好地施展才华，建功立业。

第五节 现代口才大趋势

一、舌头、金钱和电脑，堪称当世三大宝

口才与财富之间有什么奥秘吗？

有人说，口才与发财之间仅一纸之隔，一点即破，捅破它，无“贝”之“才”就可以转化为有“贝”之“财”；巧嘴与金钱之间只一步之差，一跨而过，迈过去，我们就可以完成这种历史的跨越。

此言的确不假。其实，世界经济界杰出人物早就洞悉了口才与财富之间的奥秘。

第二次世界大战之后，一些精明干练的西方商人有感于口才的重要，曾把舌头、原子弹、金钱并称为“世界三大威力”。随着口才在人际交往中的作用日益增强，当今美国商界竟又把舌头、金钱和电脑并列为民族赖以生存和竞争的“三大战略武器”。

舌头的地位已被抬高到新战略武器之首，可见人们对之的器重和推崇。你看，无论是“世界三大威力”抑或“三大战略武器”的提法，原子弹和电脑的地位统统可以改变，唯有舌头和金钱的地位不可动摇。

由此，我们应当看出，口才在当今商业活动中的作用有多么重要！正处于市场经济进程中的中国需要经济的突飞猛进，中国经济的突飞猛进又需要三大基础性产业的蓬勃发展，而三大产业的蓬勃发展又离不开人才的作用；至于现代智能型人才，良好的口才和社交技巧则是其成功的前提和保证。

随着我国市场经济竞争机制的引入，国内市场上已经连连爆发了各种激烈的“投资战”、“销售战”，企业为了提高自身的经济效益而进行的一系列采购与推销、招标与投标、联合与兼并、租赁与承包等商业活动，无一不求助于口才的艺术；而同样，在国际间各级外贸部门以及各级企业的进出口业务、外商投资、中外合资、技术或设备的引进及转让、货币的信贷等等，也无一不需要掌握运用口才进行谈判的技巧。

当然，在商业活动如此，在其他各种社交公关活动中又何尝不是如此呢？

一个人与周围人的交流和沟通，职业的选择和职位的升迁，与同事的协调，以及自己的婚姻家庭生活和纷争解决等，哪一项不与自己的口才的好坏有关？一个领导者，无论是执掌政府还是经营企业，他们如何处理各种复杂的人际关系，如何同不同层次的人进行交流和对话，他们如何产生强大的凝聚力，将周围的人团结在自己身边，这些，哪一项不需要由口才来将其领导艺术巧妙地体现？

是的，不管官场还是市场，不管文场还是情场，它们都需要您的妙舌为之锦上添花；不管此时此刻，还是彼时彼地，它们也都需要您的伶牙俐齿为之雪中送炭。

口才与财富之间，的确奥妙无穷。舌头、金钱和电脑，不愧当世三大宝！

二、口才——21 世纪人的“身份证”

俗语说得好，“言为心声”。一个人内在的素质总是外见于他的言谈举止上。那些期期艾艾、笨拙木讷或语无伦次、言词粗野的人不但难以很好地表达自己，往往也不易赢得别人的理解、善意和尊敬；而那些能言善辩，文采飞扬，出口成章，谈吐不俗的人，无论在何种场合、何种际遇中，总能够大显魅力，脱颖而出，在社交公关中创造出种种奇迹。所以，在一定程度上，我们可以说：口才的高低，形成了人与人的差别。

作为即将踏进 21 世纪大门的现代人，其特有的现代意识必将决定他们的言谈不会和已往任何一个时代的人再相同。不再墨守陈规，死循传统的现代人，他们早已摒弃了“言多必失，少说为佳”的消极信条：他们从一个自我封闭的时代走出来，步入了现代社交公关的国际化进程。他们乐于接受异域的新经验，并以能言善辩为荣；他们充分地认识到口才在生活和事业中的巨大作用，因而，努力地锻炼自己的口才，以期学以致用、用有所成。他们积极地采用最新的现代科技成果，试图让自己的口才在各种不同的传媒中大显神通。他们博览群书，广泛积累，让丰富的知识为口才打下坚实的基础；他们手眼通天，博闻强记，让及时的信息成为口才源泉和力量。总之，他们有着博占通令、知难而进的豪迈精神。

再加上有了口才的点缀，才华横溢，风度翩翩的 21 世纪人，更加气度不凡了！他们将频频转动“三寸之舌”，从各种国际谈判、贸易洽谈，到新闻发布、法庭辩护；从货物推销、纷争解决到朋辈畅谈、邻里交游，扮演着一个个鲜活的角色，来往于世界各地，穿梭于各人种之间，左右着整个世界的发展。

一句话，现代社交公关中的口才，将成为 21 世纪人的“身份证”！

一木无以成林，一砖无以筑屋。现代口才的大厦也需要多方面的支撑。当口才的运用横跨各行各业，泽被全球之际，口才学的发展又已由纵向传播到横向传播，由人际传播而至大众传播了。它不仅汇集了日趋完美的古今中外洋洋大观的舌战技巧于一身，而且融合了日渐成熟的心理学、社会学、逻辑学、传播学等于一体，形成了声势恢宏、意义深远、百家争鸣、百花齐放的大格局。

我们可以满怀信心预测：现代口才大趋势必将如万川归海，气势磅礴！它任由心理学、社会学等各路神仙遨游其中，各显神通；它任由有形无形的庞大信息网络无孔不入，无远不至地把现代人的滔滔辩才传向地球的每一个角落。

遍览全书，勇于商海搏浪的弄潮儿，你是否已找到了一种与时代脉搏相契合的感觉？我相信，聪明的你早已出迷津而入通途，修自身而兴天下，现代口才正在为您秉烛指路，您即将登堂入室，跨越那扇写满成功和财富的大门。

让我们以无声的赞美和欢呼来迎接你。

让我们拭目以待！

