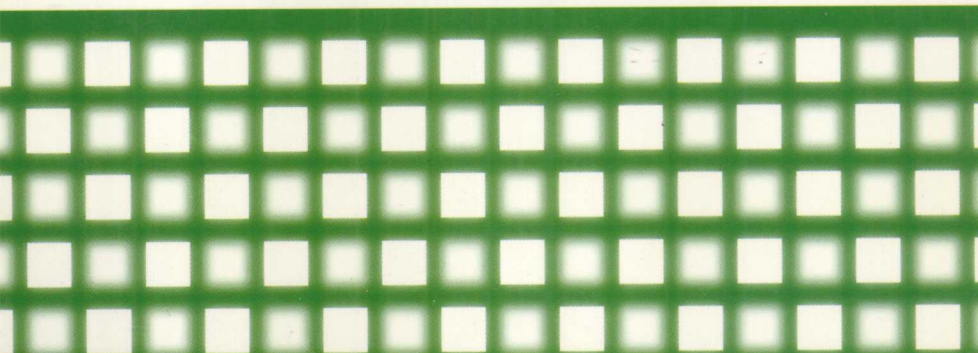


走进商业世界

SHANGZHAN DUICE

商战对策

经营 · 推销 · 谈判



周迎春 编著



电子科技大学出版社

F713.50
273

走进商业世界

商 战 对 策

经营 · 推销 · 谈判

周迎春 编著

电子科技大学出版社

商战对策

经营·推销·谈判

周迎春 编著

出版:电子科技大学出版社(成都建设北路二段四号)

责任编辑:王仕德

发行:电子科技大学出版社

印刷:北京市朝教印刷厂

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:8 字数:165千字

版次:1995年10月第一版

印次:2005年10月第二次印刷

书号:ISBN 7-81043-398-9/F·48

定价:20.00元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

序

社会主义市场经济的大潮荡涤着人们的传统观念,把一个斑斓的世界推到面前,市场的兴起推动着商品经济的发展,带来了生产的发展,促使了物质的丰富,整个社会出现了勃勃生机。商品交换成了人们日常生活的一个重要组成部分,人们之间的交往变得更加频繁,工厂要将产品推向市场,送到消费者手中,商店要将商品奉献给顾客,从中获取利润,众多的中介商、小商贩为了在流通中分享利润,更是川流不息。生活节奏加快,社会运转速度加快,在流通中人际交往增多,毫无疑问,人在这些经济活动中受到锻炼,接受考验,有一些成为企业家,有一些在这个领域勤恳工作、造福人民,而自己却默默无闻,还有少数人贪赃枉法,变成了社会渣滓。为什么会有如此差别?根本问题在于人的素质,在于人的受教育程度。为了提高流通领域人的素质,初、中、高级的经营管理学校遍布各地,每年入学人数不下十万计。即使如此仍不敷需要。市场经济是法制经济,是人际关系、公共关系高度艺术化的经济,因此市场经济越发达,越需要有高文化素质的人才投入。现在各高校先后设置了商学院、经济管理学院实在是一件大好事,可望我国的流通领域必将成为世界上文明有序的大市场。

作者任教于南京理工大学经济管理学院,执教《市场营销与谈判技巧》课程数年,查阅了大量国内外市场营销和公共关系的专著和论文,对国内市场做了大量调查,积教学和实践两方面的经验,近年撰写成此书,定名为《商战对策》。从市场经营的浮沉,以及对市场的了解、预测、判断、决策和驾驭来看,投身市场不亚于投身战场,产品的推销既有运筹帷幄,也有决胜千里。帷幄中的运筹和千里之外的决胜都取决于人的智慧、才干。商场上没有硝烟,也无刀光剑影,但是胜败也关系到千百人的生家性命,甚至关系到一个国家民族的危亡。这决非危言耸听,经济上的成败,小至企业,大到国家民族都是休戚相关的。此书若能在商战中为读者提供可以借鉴的对策,作者将引以为幸。成书时曾考虑到教学需要和可读性兼顾,以便广大有兴趣的读者都能学到营销、公关、谈判等应有的专业知识。正因为如此,在撰写过程中力求实用,有很多章节就是享誉国际的大企业的经验总结;由于技术和生产的发展很快,市场变化也随之变快,书中尽量反映最新的论点,并在理论上使之连贯,让涉足市场经济的人们真正掌握一些规律性的东西。这些可以说是本书的特色。

在成书时曾得到李炳炎院长(教授)、孙宁研究员、袁风荣副教授、钟国炎教授、李志广教授、苏雪琴副研究员、蒋海益经济师的鼓励和帮助,没有他们的支持,此书的问世会遇到很多困难。在此出版之际,作者由衷地向他们表示感谢。由于匆匆付印,很多地方来不及仔细推敲,书中的欠缺之处在所难免,请读者指正。

编著者

目 录

前 言	(1)
一、人人都是推销员	(1)
二、我们进入了谈判时代	(3)
三、推销与谈判能力是未来立足的根本条件	(5)
第一章 营销新概念	(8)
第一节 国际营销环境的特点	(8)
第二节 中国市场营销特点	(11)
第三节 现代消费的新走向	(13)
第四节 企业以市场为导向	(17)
第五节 企业如何创造市场	(23)
第二章 时代需要高层次的营销人才	(26)
第一节 人员推销的意义和推销员	(26)
第二节 我们推销什么	(28)
第三节 危险的推销方式——强行推销	(41)
第三章 消费心理分析	(48)
第一节 消费者行为的起点——需要	(48)

第二节	消费者行为分析	(54)
第三节	企业的营销组合	(65)
第四章	GEM 信念的实践应用	(72)
第一节	树立正确的推销价值观——GEM 法则	(73)
第二节	自信与兴趣的作用	(75)
第三节	自身形象的推销——GEM 法则要素之一	(79)
第四节	商品形象的推销——GEM 法则要素之二	(85)
第五节	企业形象的推销——GEM 法则要素之三	(90)
第五章	推销谋略	(100)
第一节	交谈的艺术	(100)
第二节	初次推销访问要点	(105)
第三节	推销计划实例	(109)
第六章	推销技巧	(119)
第一节	广告促销的魅力	(119)
第二节	各国推销面面观	(126)
第三节	他们如何成功	(135)
第七章	谈判的前奏	(147)
第一节	谈判的种类与模式	(147)
第二节	寻找最优目标	(152)
第三节	谈判前的准备	(155)
第八章	怎样进行谈判	(160)
第一节	谈判开始时的迂回入题	(160)
第二节	谈判中的探测策略	(162)
第三节	商务谈判中的报价战术	(165)

目 录

第四节	学会讨价还价	(173)
第五节	谈判中陷入僵局怎么办	(175)
第九章	外国人的谈判特色	(179)
第一节	美国人的谈判风格	(179)
第二节	充满谬误的日本式谈判	(183)
第三节	同葡萄牙人做生意须知	(187)
第四节	犹太人谈判绝招	(190)
第十章	谈判的指导原则	(195)
第一节	注意外表与小节	(195)
第二节	谈判中的一些战略与战术	(198)
第三节	经济洽谈中常犯的错误	(215)
第四节	谈判中的指导原则	(218)
第十一章	经商须注意的若干问题	(223)
第一节	各地生意人的特点	(223)
第二节	经营中的防骗对策	(226)
第三节	学会用法律法规保护自己	(230)
附录		(244)
经商民谚		(244)
今日世界亿万富翁排名表		(245)
1994 年世界十大首富排名表		(246)
世界前 30 名商业银行排名		(246)
主要参考书目		(248)

前 言

当前,我国正处在一个神奇的变革时代,古老的神州大地正在涌起商品经济的大潮,创建新型企业,下海经商已经成为经济生活中最富有生气,最具魅力,最具挑战性,又最够刺激的职业。随着经济体制改革的不断深入,从来没有像现在这样,为企业家提供了如此广阔的舞台,让一切有志于振兴祖国经济的英雄豪杰,一展其雄才大略!更有众多的年青人,纷纷想到社会上一显身手,去展现自身价值。

毫无疑问,这些愿望是很好的,我们的祖国,作为发展中国家,确实急需能够驾驭现代经济的能人。那么,抱有这种愿望的先生们、女士们,或是已经下海或是跃跃欲试,请问是否都已胸有成竹?我们靠什么去和别人竞争,去赢得胜利呢?

我们这本书,就给予这方面的解答,并且教给你一种方法,一种思维观念,对这种思维观念和方法运用自如,你就等于有了和别人竞争的有力武器。下面,我们就来进一步的深入探讨。

一、人人都是推销员

日本超级推销专家原一平说:“人人都是推销员。”这是真的

吗？是的。如果我们不是像鲁宾逊那样独处孤岛与世隔绝，一个人自呱呱坠地，便要与人相处，要使我们的思想、观念以及我们的企业，商品得到他人的认同、支持，并给予信任，予以购买。就必须首先要得到他人的认可。而我们的工作，事业等等不论何种领域，何种职业，有认可才有成功的可能。

那么，怎么样才能得到他人的认可呢？这就需要以自己的行为 and 语言来说服他人。而广义的推销，也就是以行为和语言说服他人，以得到别人对自己观点的认可。一个人在走向社会实现自我的时候应该具备这种说服别人，得到别人认可的能力，也就是说应该具备推销与谈判的能力，有了这种能力，不论干什么，你都会成功；没有这种能力，你的智商再高，学习成绩再好，都难以立足。

有这么重要吗？回答是肯定的。我们在走向社会之前，下海之前，在开始挣工资之前，首先就面临着一个推销自己的问题。你要和各种各样的人进行谈判，去说服他们，以得到别人的认可，取得别人的信任，使自己得以聘用。

当你走上工作岗位后，你又不得不进一步的与周围的人交往，使自己在各方面都能得到领导与同事们的支持、认可、赞同。你的工作，事业才有成功的可能。所谓天时，地利，人和，除客观的情况外，全要靠你的谈判与推销的能力或者称为交涉的才能来实现。

因此，无论是否是推销员或是商人，要成功的达到一些目的（这包括事业上的，家庭的等等），你、我、他，人人都在自觉与不自觉地扮演着“推销员”和“商人”的角色。

为了说明这一论点。不妨看看自己身边发生的事情，在自然科学领域，你在研究的过程中，要不断的和领导，同事们进行学术

思想、设计方案、实验方法的交流。以求得周围的人理解你，支持你，和你很好地配合，共同努力把科研任务完成。在科学发展的今天，多数科研不是一个人就可以完成的，必须要各个专业的人才互相配合好才能成功，这种互相配合的过程本身就包含着既有谈判又有推销。

作为老师，你要不断地向学生推销自己所要传授的知识，以获得学生的理解，认同。这个过程，也可以说是在“推销知识”。

技术人员向上级推销自己的专长以得到重用，提拔。政治领袖向人民推销治国之道，以换取人民的信任，崇拜。甚至丈夫说服妻子，父母说服孩子，也要有推销之道。

由此可以说，每个人在这大千世界的各个位子上，都得从事推销与谈判。事实上，生存就是与社会的谈判，社会中的每一项活动或多或少地都含有一定程度的推销与谈判。而这种说服他人的能力不论在任何领域，对于一个欲获得成功的人都是太重要了，简直是不可欠缺。可以说，正是这种能力，使那些杰出的人物于芸芸众生之中如鹤立鸡群。

二、我们进入了谈判时代

推销过程中包含着谈判，谈判的目的是为了推销，谈判和推销是相辅相成的，缺一不可。

在现实生活中，人与人之间，组织与组织之间，乃至国与国之间，在相互的交往中存在着种种矛盾，产生各种各样的误解，纠纷，争议。所有这些都需要周旋，调停，仲裁。这就是谈判学，外国称

之为交涉学得以产生与发展的前提条件，只要人类社会存在，谈判作为一种处理人际关系，解决人类利益冲突的手段，就会相应的存在。

随着科学与经济的高度发展，强者与弱者之间的差距已越来越小，从整体来看，各利益集团之间的力量几乎可以说是势均力敌，因此，武力对抗的时代基本已经结束，社会已在不知不觉中进入了“谈判时代”。

在60年代后期，美国的国力开始暴露种种问题，同时前苏联的军事力量迅速增强而大有直迫美国之势的时候，当时就任美国总统的尼克松，对形势的变化，就早有了先见之明，他那时候就说了：“现在，对立的时代已经结束，开始进入谈判的时代。”尼克松和素有外交魔术师之称的基辛格组成了最佳搭档，一次又一次地通过谈判解决了国际政治上的难题，局势的变化虽然是逐渐地甚至难以察觉，但这种历史性的转变却影响到我们以后的生活。现在越来越多的国事，都在以对话，谈判的形式来解决，商业上的谈判就更不用提了。因此，我们必须对谈判作一个广义的解释：谈判是凭借非暴力手段，最大程度有利于自己解决某个问题的一种技术。即便是纯粹的商务谈判，也包含着更广泛的社会谈判形式。因此，也可以说，谈判是指一切为寻求协调一致而进行互相磋商、意愿交流的一种文明手段，是直接影响各种人际关系，对参与的各方产生持久利益的一个过程。

正因为谈判已经成为一种处理社会竞争与合作关系的最直接、最有效的文明手段，它已经深入了社会生活的各个领域，目前，它已形成融政治、经济、科技、文学、艺术、管理、法律、哲学、演

讲、心理学等学科于一炉的综合性学科,受到人们的广泛重视。

它的重要之处,就在于它是来之于实践,用之于实践,具有理论与实践应用的二重性。它的研究对象,则是一个有关谈判的理论与实践,方法与技巧的综合体系。正因为如此,人们也就越来越清楚地意识到:谈判和推销能力的培养,是何等的重要。一些外国人写的书上是这样评价的:“从现在起以至今后,一个人如果缺乏谈判能力,则无论他在其他方面多么有才华,仍无法在社会里获得很大的成功,甚至无法求得生存。”他们比喻说:“一个只有才华却不具备谈判能力的人,就像一粒没有经过琢磨的钻石,永远无法闪耀出璀璨夺目的光芒。”

三、推销与谈判能力是未来立足的根本条件

将来,推销与谈判能力的重要性会越来越显著。

因为我们正面临着一场自动化的工业革命,不久的将来,工厂纷纷引进机器人,办公室普遍配备电脑,几乎所有的例行工作都尽量用机器来处理。无论是工厂还是办公室都将朝着自动化的目标大步迈进,特别是近年来出现的快译通翻译器、声音识别器、传真机等高效能的机器,更加速了办公室的改革。

在这势如潮涌的自动化革命中,唯一能屹立不动的只有那些人性化的部分。也就是与人交往的谈判的部分。从本质上来看,谈判和推销几乎不可能被归入机械化的范畴,因此它便成了商人和政治家们的最后筹码。可以预见在不久的将来,一个人是否具备谈判与推销的能力,会成为他能否生存的重要本钱。

有人担心,将来电脑化的社会会成为一种自闭型的社会,从现在许多年轻人拙于处理人际关系的事实来看,这种担心不无道理,他们大多数出生在小家庭里,与人广泛接触的机会不多,尤其是现在的独生子女,玩的是电动玩具、游戏机之类的一个人就可以进行的游戏,吃的方面也倾向于汉堡包、炸鸡、速食面,或者盒饭之类的单人份食品,从小就有自己的一个小天地。

越是这样,越难于和别人相处。再不求人,长大后,也必须面临着与公司领导或与他人相处的问题,总要遇到与他们意见不同时如何处理的复杂的考验,这和在校园里接受考试时只有对与错两种答案的情况完全不同。这时,只有通过谈判才能获得统一与和谐。而提高谈判能力的第一步,就是要设法与意见相反的人融洽相处。但是,现在许多年轻人往往在遇到初次的失败后,就轻易地放弃了继续尝试的努力。这说明他们的心里素质很差,心理承受能力很低。这势必在不久的将来与周围的社会严重脱节,面临惨遭淘汰的厄运。因此,注意培养谈判与推销自己的能力,将是事业成败的关键所在。

我们不妨思考一下,为什么会有许多合理化的建议,新的观念,美好的工程,超人的设计等等得不到采纳,有很多人一生努力奋斗,硕果累累,但始终得不到重用。这除了很多客观原因外,一个最可能的原因就是那些人不知如何说服别人,不会谈判,更不会推销自己。也正因为如此,青春、才华,被永久地埋没。多少人感叹,多少人抱怨,他们恨没有识人的伯乐,他们恨自己生不逢时,当然,这里有很多不可抗拒的因素,但是,从自身的角度而言,自己是否也欠缺一种说服他人,征服他人的能力呢?

前 言

仅仅是对推销与谈判的理解,就会使我们在充满矛盾,竞争的世界上受益匪浅,要能够进一步将推销与谈判的技术运用自如,则定能成为生活中的强者。

第一章 营销新概念

随着科学技术的发展,生产力的提高,统一的世界市场的逐渐形成,国际营销环境出现了一些新的特点。国内市场经过改革开放以来的长时间孕育也已经初具规模,以市场机制寻求利益调整,资源配置,平衡供求以及信息的传递和反馈等已经被越来越多的企业家所接受,一个统一的社会主义市场正在形成。从事营销的推销员,负责营销业务的企业主管和企业法人对营销环境的现状,营销环境的走势必须要有充分的了解,才能在激烈竞争的商战中争取主动,运转自如。

第一节 国际营销环境的特点

从近年来国际经济、政治发展的形势看,当代国际大市场营销环境具有以下五个特点:

一、国际市场以买方为主

第二次世界大战以来,以生产为中心的卖方市场已逐渐转变

为以消费者为中心的买方市场,市场交易主动权从企业逐渐转为购买者掌握。在买方市场条件下,企业产品在国际市场上的竞争能力,除仍在一定程度上取决于价格因素外,更多地取决于产品能否最好地满足消费者的需要。这就要求企业加强市场调研与分析,进行市场定位与市场细分,“以顾客为上帝”,以需要决定和组织生产。

二、国际市场的一体化迈上了一个新台阶

主要表现在三个方面:其一,跨国投资迅猛增长,资本的跨国流动日益自由、频繁。据联合国跨国公司中心的材料,目前世界上约有 1.1 万家跨国公司,产值占世界国民生产总值的 1/3 左右,销售额占世界出口额的 2/3。其二,世界贸易额越来越大,据 GATT 统计,1983 年~1989 年,贸易量年均增长率达 6.2%,世界贸易额现已达 4 万亿美元。其三,地区经济一体化趋势更显著。1995 年元月 1 日,欧共体同欧洲自由联盟正式成立包括 18 国的“欧洲自由贸易区”。同天,美加墨北美自由贸易区也宣告建成,整个亚太地区也在加速走向一体化。这为企业加快跨国营销带来了大量机会并展示了广阔的前景。

三、国际市场形成美欧日三足鼎立局面

近年来,美国因出口成本高,产品在国际市场缺乏竞争力,市场份额逐年减少,贸易逆差逐年上升,削弱了美国在国际市场的霸主地位。与此同时,欧共体向经济一体化更高形式——经济同盟