



推销与谈判

(第二版)



主编 张迺英



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

推 销 与 谈 判

(第二版)

主 编 张迺英



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判/张迺英主编. --2 版. --上海:同济大学出版社,
2012.3

ISBN 978-7-5608-4207-3

I. ①推… II. ①张… III. ①推销②贸易谈判
IV. ① F713.3 ② F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 221473 号

推销与谈判(第二版)

张迺英 主编 宋荣民 沈幼华 副主编

责任编辑 荆 华 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 15.125

印 数 1—3100

字 数 406000

版 次 2012 年 3 月第 2 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-4207-3

定 价 29.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

第二版前言

《推销与谈判》初版已有九个年头了。在这九年里,中国经济的发展可以说是举世瞩目、令人振奋。即使在由美国次贷危机引发的全球经济衰退的形势下,中国经济也不可否认地成为全球聚焦的亮点。中国经济的高速发展,市场的不断开拓,产品的丰富和升级,不仅使推销谈判的理论和实践不断系统并深化,也使企业对有关这方面的人力资源需求量大大超过了以往任何时候。因而,有必要对现有教材进行修改,以满足广大读者的需求。

本书作者在保持本书第一版精华的基础上,通过查阅大量资料、听取读者意见、征询专家观点等系列工作后,对本书的体系及各章内容作了适当的调整和修改,并对教材涉及的全部案例进行了有效的筛选。在编排体系中,除了对各章节内容进行修订外,还在推销篇中增加了“直销”内容,谈判篇中增加了“谈判礼仪”和“谈判风格”内容。在案例的编制中,本着重现实、重经典、重实用的原则,删减了第一版大部分的案例,补充了适合新内容和新体系的案例,使新版教材突出理论的系统性、案例的新颖性、实务的可行性等特点。

本书从拟订大纲、修改直至统稿由张迺英完成。在修订过程中,我的学生曹静静、唐丹丹、沈佳曦、笪祖秀、上海理工大学管理学院学生朱元恺、上海应用技术学院学生顾理浩为本书资料的收集和整理付出了辛勤的劳动。同时,本书修订中还参阅了众多专家学者的有关文献资料,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,难免有错漏,望读者批评指正。

张迺英

2012年2月于同济大学

第一版前言

编撰“推销与谈判”教材的“欲望”早已有之,由于各方面的原因,一直没能下笔。产生“欲望”的动力来自于这样几个方面:第一,因为高等院校教材市场上关于这方面内容的教材甚少。虽然我们到处可以看到类似“推销学”或“谈判学”方面的书籍,但都是将“推销”和“谈判”这两个有着本质联系的学科分别研究,或仅从某个方面论述而导致了教材市场的稀缺;第二,愧对学生。“推销与谈判”课程一直是管理类专业学生的主修课,其他专业的学生也经常选修这门课程,并有这方面内容的各种培训。讲授这门课程或帮助企业培训已有多年,每一次的教材订购,其实都是一次心理的折磨。因为每一次都得为学生订上有关推销和谈判两本内容并不太适合教学的教材,特别是一些家庭比较困难的学生的抱怨声常常萦绕耳旁,于是为学生们解决这方面困难的决心就强烈起来了。

但是得到同济大学出版社有关领导的支持和鼓励,却是决心编撰本书的直接动力。

本书分“推销”和“谈判”两部分,共十五章。由张迺英主编,宋荣民、沈幼华副主编,并由张迺英为本书总纂定稿。本书编写分工如下:第一章(宋荣民)、第二章(宋荣民)、第三章(邱丽琳)、第四章(张佩英)、第五章(李怡虹)、第六章(韩孝平)、第七章(韩孝平)、第八章(邱丽琳)、第九章(张迺英)、第十章(张迺英)、第十一章(张迺英)、第十二章(徐春)、第十三章(沈幼华)、第十四章(沈幼华)、第十五章(沈幼华)。

本书在编撰过程中,参阅了众多专家、学者的有关论著,使本书的内容更丰富;在查阅资料和计算机技术指导上,得到了顾鸣春

和顾理昊两位学生的帮助,在此一并表示感谢。

由于编撰者水平有限,本书仍有许多不足之处,恳请读者们批评指正。

张迺英

2003 年 4 月于同济大学

目 录

推销篇

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的产生及其发展	(1)
一、我国推销活动的由来	(1)
二、国外推销活动的产生与发展	(5)
三、推销观念的演变	(7)
第二节 推销的含义	(12)
一、什么是推销	(12)
二、推销的特点	(18)
三、推销的作用	(19)
第三节 推销活动的分类	(22)
一、按流通环节划分	(22)
二、按推销的具体做法划分	(23)
案例分析: 奥康引领鞋业推销新模式	(27)
案例问题讨论	(31)
本章思考题	(31)

第二章 推销主客体 (32)

第一节 推销主体 (32)

一、推销员的含义及其分类..... (32)

二、推销员的职责和作用..... (35)

三、推销员的素质..... (38)

四、推销员应具备的能力..... (43)

第二节 被推销主体 (46)

一、顾客资格确定..... (47)

二、顾客的心理分析..... (51)

第三节 推销客体 (55)

一、推销客体概述..... (56)

二、有形实体推销品的种类和推销特点..... (57)

三、无形非实体形态推销品的种类和推销特点..... (60)

案例分析:怎样把德国梯子卖给美国人..... (64)

案例问题讨论 (66)

本章思考题 (67)

第三章 推销理论 (68)

第一节 推销模式概述 (68)

一、爱达模式..... (68)

二、其他推销模式..... (74)

第二节 推销方格 (82)

一、推销方格理论..... (82)

二、顾客方格理论.....	(87)
三、推销方格与顾客方格关系.....	(89)
案例分析:如何对付难缠的顾客.....	(94)
案例问题讨论	(96)
本章思考题	(97)
第四章 推销方式	(98)
第一节 推销方式概述	(98)
一、推销方式的含义.....	(98)
二、推销方式的分类.....	(99)
第二节 网络推销.....	(104)
一、网络推销概述	(104)
二、网络推销的一般程序	(107)
三、网络推销与一般推销方式的比较	(111)
第三节 直 销.....	(112)
一、直销的起源和发展	(113)
二、直销的概念和特点	(115)
三、直销管理条例	(117)
四、直销与非法传销的区别	(127)
案例分析:Live Chat:你的在线推销员	(129)
案例问题讨论.....	(131)
本章思考题.....	(131)
第五章 推销准备.....	(132)
第一节 推销目标的确定.....	(132)

一、确定推销目标的意义	(132)
二、企业推销目标的内容	(134)
三、推销人员的推销目标内容	(136)
第二节 制定推销计划	(140)
一、制定推销计划的重要性	(140)
二、推销计划的内容	(141)
第三节 目标顾客资料的搜集及其分析	(144)
一、确定具体目标顾客的方法	(144)
二、获取目标顾客资料的途径	(145)
三、对目标顾客资料的分析	(148)
第四节 推销人员的自身准备	(150)
一、推销人员的形象准备	(150)
二、新产品知识的准备	(152)
三、销售工具的准备	(152)
案例分析:他们是潜在客户吗?	(153)
案例问题讨论	(155)
本章思考题	(155)
第六章 推销的基本程序及技巧	(156)
第一节 约见顾客	(156)
一、确定约见内容	(156)
二、选择约见方式	(158)
第二节 接近目标顾客	(159)
一、接近目标顾客的原则	(159)

二、接近目标顾客的方法和技巧	(160)
第三节 推销洽谈	(164)
一、推销洽谈的概念和原则	(164)
二、推销洽谈的方法	(166)
三、推销洽谈中的心理研究	(177)
案例分析:什么是最好的商品	(181)
案例问题讨论	(184)
本章思考题	(184)
第七章 推销成交及技巧	(185)
第一节 推销成交	(185)
一、成交的条件和信号	(185)
二、试探性的成交	(188)
三、成交技巧	(189)
第二节 处理推销障碍及技巧	(192)
一、顾客异议产生的原因	(192)
二、推销障碍的类型	(196)
三、处理推销障碍的技巧	(198)
第三节 推销成交及后续工作	(201)
一、结束访问后的告辞	(201)
二、做好售后服务	(203)
三、投诉的处理	(208)
案例分析:如何化解顾客异议	(215)
案例问题讨论	(217)
本章思考题	(217)

第八章 推销人员的管理·····	(218)
第一节 推销人员的招聘与选择·····	(218)
一、选拔推销人员的原则 ·····	(218)
二、推销人员的来源 ·····	(219)
三、选拔推销人员的基本程序 ·····	(220)
第二节 推销人员的培训与发展·····	(222)
一、推销人员培训计划的内容 ·····	(222)
二、选择合适的培训空间和时间 ·····	(224)
三、制定良好的培训计划 ·····	(226)
四、明确负责培训工作的部门 ·····	(226)
第三节 推销人员的激励和绩效评估·····	(227)
一、推销人员的报酬 ·····	(227)
二、推销人员的激励 ·····	(228)
三、推销人员绩效评估的内容 ·····	(230)
四、推销人员绩效评估的方法 ·····	(235)
案例分析:杰出推销员派往何处 ·····	(237)
案例问题讨论·····	(239)
本章思考题·····	(239)

谈判篇

第九章 谈判与经济谈判·····	(241)
第一节 谈判与经济谈判概论·····	(241)

一、谈判 ·····	(242)
------------	-------

二、经济谈判	(247)
第二节 经济谈判的基本特征及其原则	(250)
一、经济谈判的特征	(251)
二、经济谈判的原则	(253)
第三节 经济谈判的分类	(254)
一、按经济谈判的地点划分	(254)
二、按经济谈判的参与者情况分类	(256)
三、按经济谈判的不同内容划分	(257)
案例分析:一场冒险的谈判	(260)
案例问题讨论	(262)
本章思考题	(262)
第十章 经济谈判理论	(263)
第一节 需求理论	(263)
一、需求的含义	(263)
二、几种需求理论	(264)
三、马斯洛需求理论的具体内容	(265)
四、需求理论在谈判实践中的运用方法	(268)
第二节 谈判需求理论	(269)
一、尼尔伦伯格谈判需求理论的逻辑基础	(269)
二、尼尔伦伯格谈判需求理论的现实基础	(270)
三、尼尔伦伯格谈判需求策略的不同组合	(274)
第三节 原则谈判理论	(275)
一、概说原则谈判理论	(276)

二、原则谈判理论的主要内容	(277)
第四节 谈判技巧理论	(282)
一、“谋求一致”的谈判方针	(282)
二、“皆大欢喜”的谈判方针	(283)
三、“以战取胜”的谈判方针	(283)
案例分析:换一种思路考虑问题	(284)
案例问题讨论	(285)
本章思考题	(285)
第十一章 经济谈判的内容	(286)
第一节 货物买卖谈判	(286)
一、价格	(286)
二、品质	(288)
三、数量	(290)
四、包装	(292)
五、装运	(293)
六、保险	(294)
七、检验	(295)
第二节 投资谈判	(296)
一、投资谈判和涉外投资谈判	(296)
二、合资谈判	(297)
第三节 工程建筑谈判	(300)
一、工程建筑谈判概述	(300)
二、工程建筑谈判的特点	(301)
三、工程建筑谈判应注意的几个问题	(301)

第四节 其他经济内容的谈判	(305)
一、技术贸易谈判	(305)
二、融资谈判	(306)
三、生产协作谈判	(307)
案例分析:磨料包装索赔案	(309)
案例问题讨论	(311)
本章思考题	(311)
 第十二章 影响经济谈判的因素	 (312)
第一节 经济谈判中的心理因素	(312)
一、谈判者心理及其表现形式	(312)
二、谈判者的心理活动对谈判的影响	(318)
第二节 经济谈判中的文化因素	(322)
一、文化及文化的特点	(322)
二、文化因素对谈判的影响	(327)
第三节 经济谈判中的逻辑因素	(331)
一、逻辑在谈判中的作用	(332)
二、谈判过程中的逻辑展开	(333)
三、常见的逻辑错误	(336)
四、逻辑技巧在谈判语言中的作用	(337)
第四节 经济谈判中的伦理因素	(339)
一、谈判中伦理因素的主要内容	(339)
二、法律与伦理道德观	(341)
三、谈判中的伦理约束	(342)

案例分析:有效的心理战	(344)
案例问题讨论	(346)
本章思考题	(346)
第十三章 经济谈判实务	(347)
第一节 经济谈判的准备	(347)
一、经济谈判准备概述	(347)
二、经济谈判信息的准备	(350)
三、谈判目标和谈判组织的确定	(354)
四、编制谈判计划	(362)
五、模拟谈判	(366)
第二节 经济谈判的操作过程及技巧	(368)
一、导入阶段	(368)
二、明示阶段	(370)
三、磋商阶段	(373)
四、妥协阶段	(377)
五、协议阶段	(378)
案例分析:中日双方关于 FP-148 货车的谈判	(386)
案例问题讨论	(389)
本章思考题	(389)
第十四章 谈判障碍的克服及后续工作	(390)
第一节 经济谈判障碍的克服	(390)
一、谈判障碍产生的原因及其表现	(390)
二、克服谈判障碍的原则及前提	(393)

三、克服谈判障碍的技巧	(396)
第二节 经济谈判的签约工作	(401)
一、经济合同综述	(401)
二、签订经济合同易犯的错误	(406)
案例分析:硬碰硬,破僵局	(407)
案例问题讨论	(409)
本章思考题	(409)
第十五章 经济谈判策略	(410)
第一节 经济谈判中的策略	(410)
一、经济谈判策略概述	(410)
二、经济谈判策略制定的程序和依据的要素	(412)
第二节 具体的经济谈判策略	(413)
一、时空策略	(413)
二、发现需求策略	(419)
三、价格谈判策略	(423)
四、信息运用策略	(428)
五、心理窥测策略	(430)
案例分析:澳、德、中三国合作矿业开发谈判	(432)
案例问题讨论	(434)
本章思考题	(434)
第十六章 谈判礼仪和谈判风格	(435)
第一节 谈判的礼仪	(435)