



高职高专市场营销专业研究会 组编

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

商务谈判与推销

SHANGWU TANPAN YU TUIXIAO

杨群祥 主 编

郑承志 副主编

高职高专市场营销专业研究会 组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

商务谈判与推销

杨群祥 主 编

郑承志 副主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 杨群祥 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判与推销 / 杨群祥主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2005. 1

21 世纪“产学结合型”新概念教材·高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

ISBN 7-81084-516-0

I. 商… II. 杨… III. ①贸易谈判-高等学校: 技术学校-教材 ②推销-高等学校: 技术学校-教材

IV. ①F715.4 ②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 125976 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 285 千字 印张: 10 1/4

印数: 1—4 000 册

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 刘贤恩

责任校对: 慧 平

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

编写委员会

顾 问

罗国民 钟育赣

主任委员

方光罗

副主任委员

许景行

委 员

冯伟国	李明泉	吴为民	杨 光
吴金法	张百章	李 刚	俞吉兴

总 序

国家教育部周济部长在第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会上明确指出：“要坚决把高职教育学制由三年逐步过渡为二年。”“将三年学制改为二年学制，缩短了学制，减轻了学生负担，符合群众利益，也是件好事。”“三年制改二年制是方向，也是既定政策”，对此，“态度要坚决，措施要得力，希望在短时间内到位”。教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定“高等职业教育基本学制逐步以二年制为主”。国家通过学制改革，推动课程体系和教学内容改革，突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点。为了满足高等职业教育学制变化对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的高技能市场营销专门人才，办人民满意的高职市场营销专业，我们组织编写出版了“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”。

根据高职高专二年制市场营销专业教学计划和培养目标要求，列入第一批编写出版的有《市场营销学》、《商务谈判与推销》、《市场调查与分析》、《公共关系与商务礼仪》、《电子商务与网络营销》、《营销心理学》、《广告实务》、《营销综合实训》等8种专业主干课程教材。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕“高职高专教育二年制市场营销专业培养第一线所需要的能够直接上岗的高技能营销专门人才”的目标，着力学制、课程体系 and 教学内容的改革。
2. 坚持以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，着力于培养学生的实践操作能力和创新能力。
3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是强调市场营销新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、

新案例,使教材内容先进科学;所谓“精简”,就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则,重点讲述“是什么”、“怎么办”,淡化“为什么”及理论的历史发展,避免冗长和繁琐的论述;所谓“实用”,就是着眼于未来的应用,具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部新近颁布的《国家职业标准》相衔接。助理营销师、营销师职业应具备的知识、能力要求必须进入教材,以实现市场营销专业主干课程内容与营销职业标准的相互沟通与衔接,有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学研结合培养高技能人才”的路子。本套教材定位为“21世纪‘产学研结合型’”。各教材加大了案例化程度,力求实现微型、中型、大型(综合)案例的统一,借以强化能力训练;同时,为促进产学研结合,本套教材对实训课的课时比例有一定要求:除了各课程教材章后结合本章课文内容编入一定量的实训题外,还为全套教材配备一门《营销综合实训》课程教材。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题,力求语言通俗易懂,增强可读性。

在我国,高等职业教育市场营销专业学制由三年改为二年的实践还刚刚开始,我们对二年制高职市场营销专业课程及教材内容所进行的必要整合和优化还在探索中,这种整合和优化需要在培养人才的实践中加以检验,需要通过同行专家和广大读者的关怀、支持和指教得以提高。与之同步,本套教材需要在不断修订中逐步充实与完善。

“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”

编写委员会

2004年10月

前 言

近年来,我国高等职业教育迅猛发展,成为高等教育的“半壁江山”。1998—2003年,我国高等职业教育招生人数从43万人增长到200万人,在校生从117万人增长到480万人。短短的5年时间,高等职业教育招生数和学生数增长4.6倍和3.1倍,培养了大批“下得去、留得住、用得上”的高技能人才。目前,全国共有独立设置的高等职业院校908所,占全国普通高等学校总数的58.5%,基本形成了每个地市至少设置一所高等职业院校的格局,成为与地方经济社会发展和人民群众利益联系最直接、最密切的高等教育办学机构。可以说,今后一段时期,加大力度发展高等职业教育仍然是我国高等教育发展的主旋律之一!

“培养数以千万计的高技能人才,办好让人民满意的高等职业教育”,是摆在我们高等职业院校面前的历史性任务。高等职业教育改革要深化,培养模式要更灵活,职业特点要更突出,办学特色要更鲜明,是时代的要求。而这一切,涉及方方面面。其中,教材体系构建和教材内容整合是极其重要的一环。因为,教材是教学的主要依据,教材建设是课程建设的核心。基于此,我们对有关商务谈判、推销技术的教材做了思考。

《商务谈判与推销》课程是市场营销专业的核心课程之一。但长期以来,由于没有《商务谈判与推销》课程的相应教材,部分高职院校对这门课程往往采取《商务谈判》、《现代推销技术》两本教材并列教学。现在,我们将《商务谈判》、《现代推销技术》两本教材的内容进行整合,删去相同或类似的章节,依据内在的逻辑关系尽可能形成自身的体系。

全书分上下篇,共12章,上篇有商务谈判概述、商务谈判策划、

商务谈判心理、商务谈判方式、商务谈判程序与原则、商务谈判策略、商务谈判的有效沟通、商务谈判礼仪等8章；下篇有推销概述、推销模式、推销步骤与技巧、推销管理等4章。本书在整体构思和编写上，特别强调教材的科学性、适用性、创见性等。

科学性，体现在注意保持商务谈判与推销技术学科体系基本内容的完整性和内在的逻辑性的基础上，充分吸收国内外在商务谈判与推销活动方面，理论研究和生产实践中所创造出来的新理论、新知识、新技术、新方法、新经验和新案例，努力使教材具备先进性、科学性。

适用性，体现在突出产学研结合，注意反映学科面临的生产与社会中提出的实际问题，又兼顾国家劳动和社会保障部颁布的《国家职业标准》，融入营销师职业规划在商务谈判与推销方面应具备的知识和能力要求，使学生毕业就能顶岗、受用。

创新性，体现在不仅力求教材内容新，积极吸收新思想、新经验，而且力求形式新。通过对学科知识的整合，变传统的一贯到底的单一叙述方式为对基本知识以“点到为止”，并充分发挥图、表、实例及专栏的作用，做到章前有“学习目标”；章中有“小知识”、“小思考”、“观念应用”；章末有“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”和“观念应用”；全书后有综合案例题和综合实训题，以及各章知识题、技能题、分析题、案例题和实训题等的参考答案或教学指导与建议，努力形成“讲、读、思、练、创”的新型教材模式。

应该说，商务谈判与推销技术内容上合二为一仅仅是一种尝试。因为市场调研、洽谈准备、方案策划、商务礼仪、沟通交流和讨价还价等方面的要求，商务谈判活动与推销活动的原理都是相通的。事实上，商务谈判人员需要推销知识与能力，而推销人员也需要谈判的知识与技巧。

本书由杨群祥主编，郑承志副主编。参加编写的人员有（以章次先后为序）：杨群祥（第1，2，4，7，9，12章），杨志（第3章），郑承志（第5，6，10，11章），朱小瑶（第8章）。全书由杨群祥总纂及定稿，经高职高专教育二年制市场营销专业教材新系编写委员会教材审定组审定。

在本书撰写过程中，中国高等院校市场学研究会副会长钟育赣教授、安徽商贸职业技术学院院长方光罗教授、东北财经大学出版社副社长许景行编审给予了指导，广东农工商职业技术学院院长符坚教授、副院长黄伦生教授等给予了大力支持，胡秋华讲师、朱海群政工师和梁慧娜老师等帮助做了大量具体工作。对此，表示一一感谢！另外，本书的完成，还参阅了许多商务谈判和推销活动研究的最新成果和优秀案例。在此，对原作者也一并表示感谢！

将商务谈判与推销技术内容“合二为一”编写毕竟是初次尝试，且由于自身的学识与实践空间有限，书中错误难免，诚请专家同仁和同学们批评指正。

编 者

2004年11月

目 录

第1章 商务谈判概述	1
■ 学习目标	1
1.1 什么是谈判	2
1.2 商务谈判的含义与特征	8
1.3 商务谈判的要素与类型	13
☞ 本章小结	25
☞ 核心概念	25
☞ 基本训练	26
☞ 观念应用	26
第2章 商务谈判策划	29
■ 学习目标	29
2.1 信息与市场调查	30
2.2 商务谈判调查技巧	39
2.3 商务谈判策划的步骤及方案构思	47
☞ 本章小结	55
☞ 核心概念	55
☞ 基本训练	56
☞ 观念应用	56
第3章 商务谈判心理	59
■ 学习目标	59
3.1 研究和掌握商务谈判心理的意义	60
3.2 商务谈判的需要与动机	64
3.3 商务谈判中的个性利用	68

3.4 商务谈判心理的实用技巧.....	72
☞ 本章小结	88
☞ 核心概念	88
☞ 基本训练	88
☞ 观念应用	89
第4章 商务谈判方式	91
■ 学习目标	91
4.1 商务谈判方式概述.....	92
4.2 面对面谈判.....	93
4.3 函电谈判.....	98
☞ 本章小结.....	106
☞ 核心概念.....	106
☞ 基本训练.....	106
☞ 观念应用.....	107
第5章 商务谈判程序与原则.....	109
■ 学习目标.....	109
5.1 商务谈判程序	110
5.2 商务谈判原则	130
☞ 本章小结.....	140
☞ 核心概念.....	140
☞ 基本训练.....	141
☞ 观念应用.....	141
第6章 商务谈判策略.....	143
■ 学习目标.....	143
6.1 讨价还价策略	144
6.2 制造与突破僵局的策略	150
6.3 让步策略	156
6.4 谈判促成策略	162
☞ 本章小结.....	168
☞ 核心概念.....	169

☞ 基本训练	169
☞ 观念应用	169
第7章 商务谈判的有效沟通	172
■ 学习目标	172
7.1 商务谈判沟通的意义	173
7.2 商务谈判沟通的关键	177
7.3 加强沟通的有效途径	186
☞ 本章小结	190
☞ 核心概念	191
☞ 基本训练	191
☞ 观念应用	192
第8章 商务谈判礼仪	194
■ 学习目标	194
8.1 主座、客座谈判的礼仪	195
8.2 出席商务谈判的仪表仪态要求	201
8.3 谈判过程中的礼仪	204
8.4 文化差异与商务谈判禁忌	208
☞ 本章小结	216
☞ 核心概念	217
☞ 基本训练	217
☞ 观念应用	218
第9章 推销概述	219
■ 学习目标	219
9.1 推销的定义与特征	220
9.2 推销的要素与原则	227
☞ 本章小结	235
☞ 核心概念	235
☞ 基本训练	235
☞ 观念应用	236

第 10 章 推销模式	238
■ 学习目标	238
10.1 “爱达”模式	239
10.2 “迪伯达”模式	242
10.3 其他模式	244
☞ 本章小结	249
☞ 核心概念	250
☞ 基本训练	250
☞ 观念应用	250
第 11 章 推销步骤与技巧	252
■ 学习目标	252
11.1 推销准备	253
11.2 推销洽谈	259
11.3 推销障碍的处理	264
11.4 推销成交	267
☞ 本章小结	272
☞ 核心概念	272
☞ 基本训练	273
☞ 观念应用	273
第 12 章 推销管理	275
■ 学习目标	275
12.1 推销员的素质与能力	276
12.2 推销员的甄选与培训	284
12.3 推销员的激励与奖酬制度	288
12.4 推销组织与控制	292
☞ 本章小结	299
☞ 核心概念	299
☞ 基本训练	299
☞ 观念应用	300

综合案例.....	302
案例1 一场贸易谈判	303
案例2 重组销售队伍	303
综合实训.....	305
实训1 模拟商务谈判训练	306
实训2 推销技能综合实训	306
主要参考书目	308

第 1 章

商务谈判概述

■ 学习目标

- 1.1 什么是谈判
- 1.2 商务谈判的含义与特征
- 1.3 商务谈判的要素与类型

☞ 本章小结

☞ 核心概念

☞ 基本训练

☞ 观念应用

学习目标

通过本章的学习，你应该能够：认识谈判是人类行为的一个必要组成部分；了解谈判的基本原理；理解商务谈判的含义；掌握商务谈判的含义、基本特征、构成要素和主要类型。

谈判是社会生活中广泛的现象。在长期实践中，人们总结出科学的、系统的谈判理论。反过来，这些理论又指导人们新的谈判实践。商务谈判是一种特殊类型的谈判。它服从于谈判的一般性原理，同时又有自身的规律、规则。因此，学习商务谈判，首先要了解谈判的基本原理，了解什么是商务谈判，掌握商务谈判的特征、要素、功能及主要类型等，以便更好地把握商务谈判的规律，提高谈判的能力。

1.1 什么是谈判

谈判是人类行为的一个组成部分，在人们社会交往活动中起着越来越重要的作用。了解和借鉴古今中外有关谈判的一些理论、原则乃至不同的谈判风格，对提高自身素质、改善企业的经营管理和提高企业经济效益有着十分重要的意义。

1.1.1 谈判的内涵

社会生活的每一个领域都充满谈判，而生活中的每一个人都是谈判的参与者。谈判是一种普遍的人类行为，人类生活中充满谈判。在日常生活里，人们似乎每天都在为某些事情进行谈判，比如和家人商谈国庆七天假的旅游度假计划；在小商品市场或农贸市场买东西时的讨价还价；为谋求某一工作职位而接受公司经理的“面试”；与同事协商工作上的安排等等。或许，我们都不觉得自己在进行谈判，但是，这确实确实是一场谈判。谈判就在我们的身边，时时发生，无所不在。

那么，什么是谈判？美国谈判学会会长、著名律师杰勒德·I. 尼尔伦伯格在《谈判艺术》一书中指出：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围最为广泛。每一项寻求满足的需要，至少都是诱发人们展开谈判过程的潜因。只要人们是为了改变相互关系而交换观点，只要人们是为了取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”谈，说话或讨论；判，分辨、评定、判决。一切有关“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”的活动，都是谈判，如前面的求职面试等。这是就广义的谈判而言。

而狭义的谈判，或者说我们教科书意义上的谈判，是指在正式场合

下，两个或两个以上有关组织或个人，对涉及切身权益的有待解决的问题进行充分交换意见和反复磋商，以寻求解决的途径，最后达成协议的合作过程。理解谈判的内涵，要注意把握两点：一是“谈”，就是谈各自关于合作的意向。谈其必要性，谈发展的前景，谈采取的措施和实施的手段。二是“判”，就是对合作而引起的责任承担、风险分担、亏损或盈利的分配、权利分享、义务贡献等，逐条逐句地做出数字、范围、界限标准和时限等方面的判定。显然，狭义的谈判不同于广义的谈判，具有一定的规律性和明确的目的性，因而说它是教科书上“谈判”的一般意义。

谈判有着悠久的历史。从人类有社会交往活动以来，就有了谈判。当然，最早时，谈判只是作为解决双方争议的手段之一，如部落之间、商品交换双方之间争议的存在与发展。但是，随着人类社会的发展与文明的进步，彼此间交流、理解、沟通、协商逐步成为人类历史发展之必然，而且，就历史来看，谈判还创造了不少脍炙人口的成功典范和名人，如著名的“重庆谈判”。抗日战争胜利结束后，为了保证国内和平，实现民主，改善民生和维护全国人民的利益，中共中央派出以毛泽东、周恩来、王若飞等人组成的中共代表团，飞抵重庆与蒋介石举行会谈，历时43天。这是发生在我国现代历史上的一次谈判。再如影响世界的“中美关于中国加入世界贸易组织的谈判”。这场谈判，从1986年7月中国提出复关申请，到1999年11月中美达成协议整整用了13年，可谓“超级谈判”，是一场影响国际经济社会的、具有历史性意义的谈判。

在当代，谈判在我们的政治生活、经济生活、社会生活中占有重要的位置。每天各种各样的谈判不计其数。有关资料表明，在发达国家中有10%的人每天直接或间接从事谈判工作，其中仅职业的商务谈判人员就占其总人口的5%以上。随着知识经济、网络时代的到来，经济全球化的推进，谈判作为良好沟通的渠道变得日益重要。谈判不仅决定着一个人的成功与否，也决定着一个人能不能享有充实、愉快、满足的生活。

总之，现实世界就是一个巨大的谈判桌，不管你是否愿意，你都是