

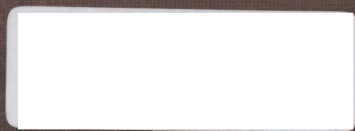


高职高专“十二五”规划教材

商务谈判 与 推销技巧

蒋小龙 主 编

余少杰 袁 媛 韩永平 副主编



SHANGWU TANPAN YU TUIXIAO JIQIAO



化学工业出版社



高职高专“十二五”规划教材

商务谈判 与 推销技巧

蒋小龙 主 编
余少杰 袁 媛 韩永平 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从实践出发,以必要的商务谈判理论为依据,以培养商务谈判的实际技能为重点,对商务谈判的基本理论和实践中的具体运用做了全面而详细的介绍,使理论与实践紧密结合。本书相关案例的选用充分考虑了国际国内行情、文化背景,侧重培养国际商务谈判能力及推销技能,既易于理解掌握,又有利于指导商务谈判的具体实践。

本书主要对商务谈判概论、商务谈判组织与管理、商务谈判程序、商务谈判语言技巧、国际商务谈判、商务谈判礼仪、推销概述、推销人员及组织管理、推销沟通管理、推销程序管理的基本知识以及实际应用过程中的技巧及方法进行系统阐述和归纳。每章内容中章前结合学习导读、学习目标、职业指引等指南来引导读者学习章节知识,节后配合情景训练来提升实际能力,章后安排相应的题目来巩固理论知识,三位一体的学习系统旨在帮助读者提高商务谈判及推销技能。

本书适合作为高职高专院校国际商务、市场营销、企业管理等相关专业课程的配套教材,同时也可以作为自考和在职人员的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判与推销技巧/蒋小龙主编. —北京:化学工业出版社, 2015.2

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-22692-1

I. ①商… II. ①蒋… III. ①商务谈判-教材②推销-教材 IV. ①F715.4②F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第002229号

责任编辑:蔡洪伟 刘 哲
责任校对:宋 玮

文字编辑:李 曦
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市延风印装厂

787mm×1092mm 1/16 印张18¹/₄ 字数519千字 2015年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:36.00元

版权所有 违者必究

前言

Foreword

根据教育部相关领导在全国职业教育科研工作会议上的工作报告中做出“围绕中心工作、服务发展大局、努力开创职业教育科研工作新局面”的精神，我们在广泛听取商贸行业人才、企业管理人士、职教专家意见的基础上，结合当前就业趋势、职教形势以及市场经济的发展需要来编写本书。

本书在编写过程中倾注了编著人员多年的教学心得和实践经验，充分考虑到国际情况、我国国情、文化背景和职教理念，遵循了理论联系实际、工学结合的客观性原则，结合了知识传授为主的传统学科课程教学模式，以培养实际商务谈判能力及推销技能为主线，强调了“必需、够用”的方法，以适应高等职业教育为目标，设计了该书的基础性知识、科学理论和实践应用等相关内容，并引用了大量案例，以增强实用性和可操作性。本书着重强化商务谈判、推销技巧各个环节的技能训练，实训内容占总书内容的40%，并把理论学习与实践学习的结构比例落在实处。读者通过对本书的学习，可以使其在学习过程中轻松自如掌握商务谈判与推销技巧的基本概念、原理和方法，掌握企业商务谈判与推销技巧岗位技能；学习本书后使读者的谈判能力及推销技巧有显著的提高，并在实践训练中提升读者的职业素养，使其成为专业理论、岗位技能、职业素养兼备的合格人才。

本书由蒋小龙（广东机电职业技术学院）主编，为本书的编写设计总体思路；余少杰（广东机电职业技术学院）、袁媛（广东工贸职业技术学院）、韩永平（长江职业学院）担任副主编，蒋超（广州荆成汇企业管理有限公司）、廖晓虹（广东工贸职业技术学院）参与编写并为本书提供大量实际咨询案例。全书共分为十章，其中第一、二、十章由蒋小龙编写，第三、四章由蒋小龙和韩永平共同编写，第五、六章由余少杰编写，第七、八章由袁媛编写，第九章由蒋超编写。本书大量参考和引用了国际、国内相关著作和教材的资料与案例（详见参考文献），在此对参考文献作者和所有为本书付出努力的同志们致以诚挚的谢意。

由于编写人员水平有限，书中难免存在不当与疏漏之处，还请同行专家和读者给予批评指正。

编者

2014年12月

目 录

Contents

第一章 商务谈判概论

/ 1

第一节 商务谈判概念	2
一、谈判的概念	2
二、商务的概念	5
三、商务谈判的概念	5
第二节 商务谈判基本要素	6
一、商务谈判的基本要素	6
二、商务谈判的特点	7
三、商务谈判的内容	8
第三节 商务谈判原则及方法	11
一、商务谈判原则	11
二、商务谈判方法	13
三、商务谈判的价值标准	15
第四节 商务谈判的类型	17
一、商务谈判的类型	18
二、商务谈判的作用	22

第二章 商务谈判组织与管理

/ 26

第一节 谈判人员的准备	27
一、谈判队伍的规模	27
二、谈判人员素质要求	27
三、谈判人员的构成及分工	30
四、谈判人员的选拔	32
第二节 商务谈判背景调查	34
一、谈判信息调查	35
二、对谈判环境的调查	36
三、对谈判对手的调查	38
四、对自身的分析	41
五、对竞争对手的调查	41
第三节 商务谈判的管理	42
一、商务谈判前的管理	43

二、商务谈判中的管理工作	44
三、谈判后的管理	46
第四节 商务谈判的基本策略	48
一、商务谈判策略概念及特点	49
二、商务谈判策略的程序	49
三、商务谈判策略的种类	50
四、商务谈判策略的内容	50

第三章 商务谈判程序

/ 55

第一节 开局	56
一、谈判开局准备	56
二、谈判开局导入	57
三、商务谈判开局气氛	57
四、营造良好谈判开局气氛的方法	60
五、谈判开局策略	62
第二节 报价	66
一、报价基础	67
二、报价原则	67
三、报价的形式	68
四、报价的策略	69
五、应价的策略	71
第三节 磋商	72
一、议价	73
二、让步	74
三、僵局	81
第四节 结束	84
一、谈判结束阶段的主要标志	84
二、促成缔约的策略	85
三、谈判的收尾工作	86

第四章 商务谈判语言技巧

/ 91

第一节 语言技巧概论	92
一、谈判语言的分类	92
二、影响谈判语言运用的因素	93
三、商务谈判语言运用原则	95
四、提高谈判语言能力的策略	96
第二节 有声语言技巧	97
一、听的技巧	97
二、问的技巧	99
三、说的技巧	100

四、答的技巧	101
五、辩的技巧	103
第三节 无声语言技巧	104
一、首语	105
二、目光语	105
三、眉语	105
四、嘴语	105
五、上肢语	106
六、下肢语	108
七、腰腹语	108
八、其他姿势语	109

第五章 国际商务谈判

/ 113

第一节 国际商务谈判概论	114
一、国际商务谈判与国内商务谈判的共同点	114
二、国际商务谈判与国内商务谈判的区别	115
三、国际商务谈判成功的基本要求	117
第二节 美洲地区商人的谈判风格	118
一、美国商人的谈判风格	119
二、加拿大商人的谈判风格	121
三、拉丁美洲商人的谈判风格	121
第三节 欧洲商人谈判风格	122
一、英国商人的谈判风格	122
二、德国商人的谈判风格	123
三、法国商人的谈判风格	124
四、意大利商人的谈判风格	124
五、俄罗斯商人的谈判风格	125
第四节 亚洲商人谈判风格	126
一、日本商人的谈判风格	126
二、韩国商人的谈判风格	127
三、东南亚商人的谈判风格	128
四、阿拉伯国家商人的谈判风格	129
第五节 其他国家谈判风格	130
一、大洋洲商人的谈判风格	131
二、非洲商人的谈判风格	131

第六章 商务谈判礼仪

/ 133

第一节 礼仪概论	134
一、礼仪的概念	134
二、商务礼仪概述	135

三、商务礼仪的原则	136
四、商务礼仪的作用	137
第二节 商务谈判礼仪内容	138
一、服饰礼仪	139
二、会面礼仪	140
三、名片礼仪	141
四、仪态礼仪	141
五、交谈礼仪	143
六、接待礼仪	143
七、签字礼仪	145
八、馈赠礼仪	145

第七章 推销概述

/ 147

第一节 推销概论	148
一、推销的概念	148
二、推销活动的特征	149
三、推销过程	150
四、推销的重要性	151
第二节 推销方格理论	152
一、推销方格	153
二、客户方格	155
三、推销方格与客户方格的关系	157
第三节 客户购买心理	159
一、客户心理	159
二、顾客购买行为类型	161
三、客户心理活动过程	161
第四节 推销模式	165
一、埃达模式	166
二、迪伯达模式	167
三、埃德帕模式	169
四、费比模式	170

第八章 推销人员及组织管理

/ 173

第一节 推销人员的职责	174
一、推销人员分类	175
二、推销人员职责	176
第二节 推销人员的素养	179
一、推销人员的职业素质	180
二、推销人员的职业能力	183
三、推销人员的基本礼仪	185

第三节 推销人员管理	189
一、推销人员选拔管理	190
二、推销人员培训管理	192
三、推销人员绩效管理	193
四、推销人员薪酬管理	195
五、推销人员的激励管理	196
六、推销人员的行动管理	197
七、推销人员管理技巧	197
第四节 推销组织管理	198
一、推销组织概述	199
二、推销组织结构	199
三、推销队伍的规模	201
四、推销控制管理	202

第九章 推销沟通管理

/ 206

第一节 推销沟通概论	207
一、沟通概念	207
二、沟通过程	207
三、推销过程	207
四、推销沟通概念	208
五、推销沟通作用	208
第二节 推销沟通方式	209
一、沟通的方式	210
二、推销沟通的方式模型	210
三、语言沟通方式	211
四、非语言沟通方式	213
第三节 推销沟通技巧	216
一、影响消费者决策的因素	217
二、推销沟通的障碍	218
三、推销沟通技巧	219

第十章 推销程序管理

/ 223

第一节 寻找客户	224
一、寻找准客户的必要性	225
二、寻找准客户的方法	225
三、寻找准客户的步骤	230
第二节 客户资格鉴定	231
一、客户资格鉴定概念	231
二、客户资格鉴定要件	231
三、客户的信用状况审查	234

第三节 推销约见及接近	235
一、约见准客户	235
二、接近准客户	239
第四节 推销洽谈	243
一、提示法	243
二、演示法	246
第五节 客户异议处理	247
一、客户异议的产生	247
二、客户异议的类型	248
三、客户异议的原因	250
四、处理客户异议的原则	252
五、处理客户异议的时机	252
六、处理客户异议的方法	254
第六节 客户成交	256
一、客户的成交信号	257
二、成交的基本策略	258
三、成交的方法	260
四、成交后跟踪	264
第七节 客户关系维护	267
一、客户关系管理理念	267
二、巩固老客户的方法	268
三、日常客户管理	270

附录

/ 277

测试试卷A	277
测试试卷B	279

参考文献

/ 281

第一章

Chapter 1

商务谈判概论

学习导读

世界著名专家荷伯·柯恩说：“人生就是一大张谈判桌，不管喜不喜欢，你已经置身其中了。”“就像在生活中一样，你在商务上或工作上不见得能得到你所要的，你需靠谈判得到你所要的”，著名企业家李嘉诚就是从长年累月的推销工作中有效提高谈判能力，取得了事业上的成功。因此，谈判是一个无法回避的事实，要想在工作和生活中取得满意的结果，就必须掌握谈判的基本规律和方法。

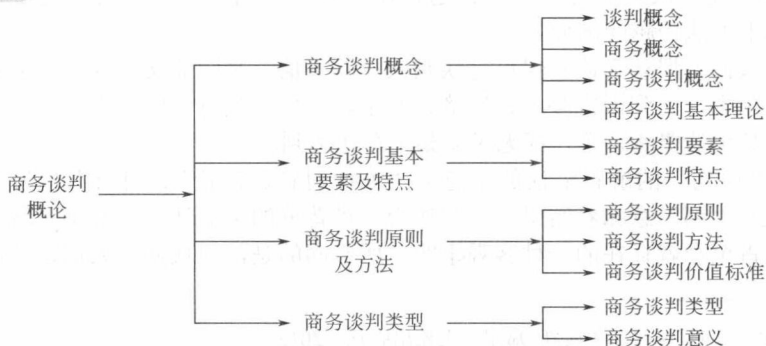
中国自古就有“财富来回滚，全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中，谈判是交易的前奏曲，是销售的主旋律。可以毫不夸张地说，从事商业经营活动，除了谈判你别无选择。然而尽管谈判天天都在发生，时时都在进行，但要使谈判的结果尽如人意，却不是一件容易的事。怎样才能做到在谈判中挥洒自如、游刃有余，既实现己方目标，又能与对方携手共庆呢？从本篇开始，我们来一起走进谈判的圣殿，领略其博大精深的内涵，解读其运筹帷幄的奥妙。

学习目标

通过对本章的学习，需要学生把握和领会以下知识要点。

1. 谈判、商务谈判的概念。
2. 商务谈判的基本要素。
3. 商务谈判特征。
4. 商务谈判的基本原则。
5. 商务谈判的类型及商务谈判的作用。

学习导航



职业指引

商务谈判是现代市场营销、企业管理的重要内容,也是营销的关键性环节和主要手段。在市场经济机制条件下,市场供求与合作越来越常见。合作各方利益体通过谈判的手段来消除误会、分歧、矛盾,通过谈判来加强沟通与合作,进而寻求彼此的共识,商务谈判已成为社会经济生活中的普遍现象。从企业营销的角度来看,商务谈判不仅是企业市场营销活动的主要内容,而且承办与否,也在很大程度上影响着企业的可持续发展和外部的机遇。因此要了解和学习商务谈判的一些基本技能和知识、方法和技巧,对营销工作甚至对企业管理工作有着非常重要的指导意义。

第一节 商务谈判概念

导入案例 1-1^①

2010年,我国南方某冶金公司要向美国某公司购买一套先进的冶炼组合炉,我方公司派一位高级工程师与美商谈判,为了不负使命,这位高级工程师做了充分的准备工作,他查找了大量有关冶炼组合炉的资料,花了很大的精力对国际市场上冶炼组合炉的行情及美国这家公司的历史和现状、经营情况等进行了了解。

谈判时,美商先报价330万美元,经过讨价还价压到130万美元,我方仍然不同意,坚持出价100万美元。美商表示不愿继续谈下去了,把合同往我方工程师面前一扔,说:“我们已经做了这么大的让步,贵公司仍不能合作,看来你们没有诚意,这笔生意就算了,明天我们回国了。”我方工程师闻言轻轻一笑,把手一伸,做了一个优雅的“请”的动作。美商真的走了,冶金公司的其他人有些着急,甚至埋怨工程师不该抠得这么紧。工程师说:“放心吧,他们会回来的。同样的设备,去年他们卖给法国的公司只要98万美元,国际市场上这种设备的价格100万美元是正常的。”果然不出所料,一个星期后美商又回来继续谈判了。我方工程师向美商点明了他们与法国的成交价格,美商又愣住了,没有想到眼前这位中国工程师如此精明,于是不敢再报虚价,只得说:“现在物价上涨得利害,比不了去年。”工程师说:“每年物价上涨指数没有超过6%。你们算算,该涨多少?”美商被问得哑口无言,在事实面前,不得不让步,最终以103万美元达成了这笔交易。

问题:分析谈判有什么作用?人们为什么要进行谈判?

一、谈判的概念

1. 谈判是人类的一种普遍社会行为

如导入案例所述,谈判成为社会中普遍存在的现象,几乎存在于人们生活和工作的方方面面,是人类生活中无法跨越的部分。

长期以来,人们习惯认为谈判仅仅是谈判人员的事情,是职业交往人员、商务人员、政治家专属的事情。实际上,大到国家政治、经济、军事、文化、教育、民族事务,小到个人婚姻、社交、冲突、工作甚至消费购物等,都无时无刻不存在谈判。

《辞海》中“谈判”的解释:谈的本意为“彼此对话、讨论”;判的本意为“评断”。可见,“谈”意味着过程;“判”意味着结果。谈判作为一种普遍的生活现实,并不是现代社会才有的独特现象,而是从古至今就存在的一种客观事实。所不同的是,现代社会人们之间的交往更多、更

^① 资料来源:徐文,马明.现代商务谈判.郑州:大象出版社,2012.

频繁,从而使谈判参与的层面越来越广,与古代相比,通过谈判来协调事务的比例大大增加。^①

实际上来讲,谈判有广义和狭义之分。广义的谈判包括一切磋商、交涉、商讨等;狭义的谈判是指正式场合下的谈判。如:马其顿政治谈判、重庆谈判、中国入世谈判、板门店谈判、马关谈判。谈判不仅是人类的普遍社会行为,更需要我们理性、认真地去对待。谈判动机的选择、谈判计划安排、谈判的进程如何、谈判结果如何,这些因素都可能导致我们生活和工作发生改变。一次成功的谈判可能导致一个国家或一个企业化解重大危机,一次错误和失败的谈判可能为国家带来新的战争,为企业带来危机。

2. 谈判的含义及特征

要谈判到底有什么效果和意义,人们首先需要弄清楚什么是谈判。

谈判是什么?谈判有什么作用?在谈判发展的初期无论是在美国还是在中国,都曾有人对此做出了研究。有人认为谈判就是两者相争,即谈判就是弱肉强食的过程;也有人认为谈判就是一种骗术,没什么艺术性、科学性和规律性可言。随着社会的发展和经济的进步,人们在工作实践和生活需要中发现谈判越来越需要理论指导,否定谈判的科学性和必要性的人越来越少。但是随着文化背景、历史渊源、思维方式的不同,人们对谈判的定义仍然存在很大差异。

其实有关谈判的定义,诸多学者都提出了自己的观点。要给谈判下一个准确的定义,并不是件容易的事情,因为谈判的内容极其广泛,人们很难用一两句话准确、充分地表达谈判的全部内涵。因而我们试图从谈判的形式、内容和特征等方面入手,对谈判的内涵进行分析,描绘出谈判比较清晰的轮廓,以便把握谈判的基本概念。总结以上观点,我们将谈判的定义归纳如下。

谈判就是指某些组织或个人为达到协调关系、缓解矛盾、化解冲突、实现利益等具体目的,通过磋商、沟通、协调等方式来达成一致性意见的行为过程。为理解谈判这一具体定义,有必要掌握谈判所具有的主要特征。

(1) 谈判总是以某种利益的满足为目标 它是建立在人们需要的基础上的,这是人们进行谈判的动机,也是谈判产生的原因。尼伦伯格指出,当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时,人们开始谈判。这里,交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。这些需要来自于人们想满足自己的某种利益,这些利益包含的内容非常广泛:有物质的、精神的,有组织的、个人的等。当需要无法仅仅通过自身而需要他人的合作才能满足时,就要借助于谈判的方式来实现,而且,需要越强烈,谈判的要求越迫切。

(2) 谈判是两方以上的交际活动,只有一方无法进行谈判活动 只有参与谈判的各方的需要有可能通过对方的行为而得到满足时,才会产生谈判。比如,商品交换中买方卖方的谈判,只有买方或者只有卖方时,不可能进行谈判;当卖方不能提供买方需要的产品时,或者买方完全没有可能购买卖方想出售的产品时,也不会有双方的谈判。至少有两方参与是进行谈判的先决条件。

(3) 谈判是寻求建立或改善人们的社会关系的行为 人们的一切活动都是以一定的社会关系为条件的。比如商品交换活动,从形式上看是买方与卖方的商品交换行为,但实质上是人与人之间的关系,是商品所有者和货币持有者之间的关系。买卖行为之所以能发生,有赖于买方或卖方新的关系的建立。谈判的目的是满足某种利益,要实现所追求的利益,就需要建立新的社会关系,或巩固已有的社会关系,而这种关系的建立和巩固是通过谈判实现的。但是,并非所有的谈判都能起到积极的社会效果,失败的谈判可能会破坏良好的社会关系,这可能会激起人们改善社会关系的愿望,产生新一轮新的谈判。

(4) 谈判是一种协调行为的过程 谈判的开始意味着某种需求希望得到满足、某个问题需要解决或某方面的社会关系出了问题。由于参与谈判各方的利益、思维及行为方式不尽相同,存在一定程度的冲突和差异,因而谈判的过程实际上就是寻找共同点的过程,是一种协调行为的过

^① 资料来源:龚荒.商务谈判与推销技巧.北京:清华大学出版社,2009.

程。解决问题、协调矛盾,不可能一蹴而就,总需要一个过程。这个过程往往不是一次,而是随着新问题、新矛盾的出现而不断重复,意味着社会关系需要不断协调。

案例赏析 1-1^①



在特定的客观环境中,社会关系往往复杂多变,而随着新问题、新矛盾的出现不断重复,本来是敌对的双方在一定的谈判场合中,可本着共同的目的实现利益转换的,这就需要我们谈判人员充分利用谈判技巧来改善彼此的关系。

三国时期,为了贯彻联吴抗曹的战略,说服周瑜与曹操决死一战,诸葛亮只身来到东吴同周瑜进行谈判。晚间时,鲁肃领着诸葛亮来见周瑜,周瑜出中门迎接诸葛亮的到来。两人相互行完礼,分宾主落座。鲁肃先问周瑜:“现在曹操带领大批人马南下攻击我们,投降还是决战,主公决定不了,全凭都督一人决策。都督有何打算?”周瑜说:“曹操以天子的名义出兵,不可抗拒,而且他的势力庞大,不可轻敌。如果和曹操决战,必定不是对手。如果投降。则可以得到安宁。我已经下定决心了,明天见了主公。我会将想法回禀,然后派使臣投降。”由于诸葛亮的到来,周瑜故意说向曹操投降的反语,一来可以试探诸葛亮的虚实,二来也想使孔明主动求助于自己,以便在谈判中居于主动地位。

周瑜说完之后,鲁肃急忙反驳周瑜不该投降,诸葛亮在一旁冷笑不已,周瑜问:“先生为何冷笑?”诸葛亮说:“我不是笑别人,而是笑子敬不识时务。”接着孔明针对周瑜的降曹反语,将计就计,智激周瑜。孔明继续说:“曹操非常善于用兵,天下没有人敢同他抗衡。以前只有吕布、袁绍、袁术和刘表敢和他对抗,现在这些人都被曹操灭掉了。天底下再也没有人敢和他对抗了。如今只有我家主公刘备不识时务,勉强与曹操相争,现在孤身一人在江夏,不知道什么时候遭到灭亡的灾难。都督决定投降曹操,至少能够保住自己的妻子和孩子,可以继续得到荣华富贵,只是吴国首都从此属于别人!”孔明的这番话,明枪暗箭,直刺周瑜,第一,周瑜年轻气盛,仗英雄之义,而孔明竟然说他不善用兵,懦弱无能,不敢抵抗曹兵;第二,诸葛亮指出周瑜降曹的目的是想保全妻子儿女,换来荣华富贵,一心为着自己,全然不顾全大局。

然后诸葛亮又说:“我看不如派个使臣,将两个人送到江上曹操的大营,曹操得到这两个人,就可以带着他的大军回北方去了,东吴再也不必遭受灭顶之灾了。”究竟是哪两个人可以抵得上好酒好肉、几十万兵将和东吴的印玺呢?诸葛亮偏偏不说明是谁,等着周瑜来问自己。果然,周瑜按捺不住好奇心,问诸葛亮:“请问先生,到底是何二人,能有如此能耐?”诸葛亮说:“江东去了这两个人,就像大树丢掉一片树叶、粮仓里丢了一颗谷粒,不会有什么损失。而曹操得到这两个人,则必然大喜而去。”他不说明究竟是哪两个人,只将两个人看得对江东无关紧要,此举正是为了让周瑜再次问自己,为激励周瑜造声势。

周瑜果然又问:“这两个人究竟是谁?烦请先生直言相告。”周瑜连连发问,将诱使诸葛亮求助自己的打算搁置一旁,渐渐地陷入被动地位。孔明回答说:“我在隆中时,听说曹操在漳河新建造了一座铜雀台,非常壮观华丽,广选天下美女到铜雀台中。曹操本是好事之徒,当年他曾经强掠张绣的婢娘。早就听说江东乔玄有两个女儿,姐姐名叫大乔,妹妹名叫小乔,这两人均有沉鱼落雁之容,闭月羞花之貌。曹操曾经发过誓言,说他有两个愿望,一是平定四海君临天下,二是得到二乔,请到铜雀台,好在晚年享乐,虽死无憾。曹操南下江南,其实,真正的目的就是二乔。江东现在如果将二乔送给曹操,不就可以避免被曹操百万大军击溃的命运吗?”

周瑜大怒道:“先生有所不知,大乔是孙策将军之妻,小乔已下嫁了公瑾,曹贼欺我太甚!”

① 资料来源:周琼,吴再芳.商务谈判与推销技术.大连:东北财经大学出版社,2005.

我东吴必将与老贼势不两立！”至此，诸葛亮的激将法已经取得了成功。经过双方进一步谈判，达成了共同抵抗曹操的协议，诸葛亮联吴抗曹的战略得到了贯彻实施。

▲点评：诸葛亮有效地利用语言改变了吴、蜀关系，使双方之间保持了暂时的联合，谈判中合理使用语言技巧很关键。

(5) 任何一种谈判都选择在参与者认为合适的时间和地点举行 这是区分狭义的谈判和广义的谈判的一个很重要的依据。谈判时间与地点的选择实际上已经成为谈判的一个重要组成部分，对谈判的进行和结果都有直接的影响。如购销谈判、项目谈判、外贸谈判等都对时间和地点的选择十分重视，尤其是军事谈判，更注重地点的选择。美越战争时，双方选择在法国巴黎进行和谈；朝鲜战争，中美双方在朝鲜三八线上的板门店举行谈判，谈判桌的放置，一半在三八线的左侧，一半在三八线的右侧；20世纪60年代的中苏会谈，在各自代表的国家轮流进行。可见谈判双方对地点选择的重视。

二、商务的概念

传统商务概念，是企业在具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程，由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。简单来讲，商务指一切有形和无形资产的交换和买卖活动。商务行为分为以下四类。

① 直接进行有形商品的交易活动，可称为“买卖商务”，也称为“第一商务”，如批发、零售业直接从事商品收购与销售的活动。

② 为有形商品的交易活动直接服务的商业活动，可称为“辅助商务”，也称为“第二商务”，如运输仓储、加工整理等。

③ 间接为商业活动服务的，可称为“媒介商务”或“第三商务”，如金融、保险、信托、租赁、中介等。

④ 服务贸易活动，可称为“润滑商务”或“第四商务”，如宾馆、影剧院、娱乐厅，以及信息、咨询、广告等服务贸易。

三、商务谈判的概念

商务谈判，也被称为商业谈判，是指在一定商务环境下，买卖双方为促进交易、实现自身利益、解决双方争端而进行的意见交流、磋商的一种方法和手段。其实任何一项协议和合约，都是因为各方利益不同才产生达成协议和合约的愿望，进而通过谈判来达成一致性意见。在商品和贸易谈判中，卖主和买主对商品和货币都喜欢，但彼此偏好、购买力的差异等导致双方存在分歧，但为各取所需，兴趣与爱好的使然最后使买卖双方放弃分歧和成见，交易反而达成了，这就是谈判的魅力所在。

因此，共同性的利益和可以互补的分歧性利益，都可能促进彼此为达成协议而进行谈判行为。商务谈判不是弱肉强食，不是瓜分剩余价值，也不是你争我抢，更不是为了打倒对方。谈判是一种竞争，但更是一种合作，必须求同存异、只有目标一致，才能使双方互惠互利。

情景训练 1-1

训练重点

在了解商务谈判的基本概念的基础上拓展、丰富谈判知识，加深对商务谈判的深入理解；充分运用相关商务谈判理论从事商务谈判活动。

情景材料

你的朋友告诉你一条出售二手车的信息，要求有意购买者亲自面谈，但是当你亲自出马时，却发现对方并非出售者本人，而是他指定的代理商，这种情况下，你选择怎么做？原因是什么？

训练步骤

- ① 根据该案例，拟定需要讨论分析的主要问题及解决方案。
- ② 确定案例训练组织方式；分组集体讨论（4～6人为一组）。
- ③ 根据案例讨论结果（时间大约30分钟），各小组选出一名代表阐明本小组的分析要点及主要解决措施。
- ④ 各组之间进行相互评价，最后教师进行点评与总结。
- ⑤ 各小组在讨论分析案例的基础上按以下要求撰写、提交“案例分析报告”，要求文字表述精炼、观点明确。

“模拟谈判情景——二手汽车交易”案例分析报告

时 间：

分 析 者：

班 组：

问题分析：

问题1：坚持与车主本人谈判。

问题2：问该代理人是否有权代理，是否不必征求车主的意见。

问题3：以边谈边观察的方式与代理人进行谈判。

问题4：留下联系方式，要求车主本人与自己联系。

第二节 商务谈判基本要素

导入案例1-2^①

已经是促销价了，原价600元。菲菲母亲说上月买的一件相似布料的衣服才450元。店长走了过来说如果真想买的话，就算570元，菲菲说：“啊，才便宜30元啊。”

思考：①他们进行的是什么类型的谈判？

② 该案例中，谈判的构成要素是什么？

一、商务谈判的基本要素

谈判要素是指谈判的构成因素和内部结构。谈判的基本要素有4个，即谈判主体、谈判客体和谈判行为、谈判目标。

1. 谈判主体

谈判主体一般是指参与谈判的当事人，主体必须具备相应的权力和科学知识能力，不是什么人都可以成为谈判主体。对谈判主体有关规定的认识是很有必要的。因为谈判主体是谈判的前提，在谈判中要注意避免因谈判主体的不合格，而使谈判失败。如果谈判的主体不合格，便无法承担谈判的后果；如果未经授权或超越代理权的谈判行为都不合格，谈判主体都不会承担相关责任。

在现实谈判中，由于忽视了事先考虑己方或对方的主体资格审查，从而使谈判归于无效并遭受经济损失的案例比比皆是。

^① 资料来源：本文由作者根据网络相关资源改写。

案例赏析 1-2



珠海某知名药厂与所在市经济开区的一个代理公司签订了代理出口中药酒至澳门地区的合同，由于药厂未审查对方能否按照合同内容承担履约的义务的主体资格，结果大批产品被海关扣押，这不仅使双方遭受经济损失，而且还遭至澳门商人索赔的不良后果。

▲点评：谈判主体的确认对谈判成果的形成非常关键，这需要谈判人员在谈判开始之前对谈判主体资格进行认真审查。

2. 谈判的客体

谈判的客体是指进入谈判环节的议题、人和各种物质要素结合而成的内容。有属于资金方面的，如价格和支付条件；有属于技术方面的问题；也有属于商品本身的问题，如商品的标准、规格、数量、保险等；还有进入谈判主题的相关谈判人员。总之涉及交易双方利益的一切问题，都可以成为谈判的议题，在一定的社会环境中，谈判的事项受到诸如法律、政策、道德等内容的制约。涉及的对方人员是我们首先需要说服的，接受我们的观点和意志。涉及的具体议题我们需要磋商解决。

3. 谈判的行为

谈判的行为是指谈判的主体围绕谈判事项进行的信息交流和观点的磋商，我们把谈判主体看作是“谁来谈”，谈判客体是指“谈什么”，那么谈判行为则是指“怎样谈”。谈判行为主要包括信息交流、意见互换、谈判胜负评价标准、谈判技巧和方法、方式、策略等。

4. 谈判目标

谈判的直接目标就是达成协议，间接目标可能是建立良好关系、促进长期合作等。往往谈判双方是对立的，需要不断协商。没有目标的谈判不是真正的谈判，没有目标的谈判就像行驶在大海中没有方向的帆船一样，始终无法靠岸。所以谈判目标是谈判双方之间努力和奋斗的一个方向。

二、商务谈判的特点

1. 商务谈判具有广泛性和不确定性

商务谈判的广泛性和不确定性是指谈判对象的广泛性和客观情况的不确定性。广泛性是指参与商务谈判活动可能是跨国籍、地区的，谈判中的谈判对象因此也具有区域的广泛性；谈判客观情况的不确定性是指具体的交易可能随着竞争而发生变化的。因此在谈判中需要我们掌握市场行情，维护老客户，发展新客户。树立良好形象提高自身的知名度和美誉度。

2. 谈判双方的排他性和合作性

谈判是双方合作和冲突的对立统一，彼此具有分歧和矛盾，但同时又有共同利益，需要达成一致意见形成协议。协议至少能最低限度地被谈判双方所接受，因此对双方来说都是有利的，为了取得利益，双方必须力求合作，彼此不合作这样的谈判无法成功，因此双方必须学会换位思考，必须共同解决问题，彼此做出适当让步，以便最终达成某项对双方都有利的协议，这就是谈判的合作性一面。与此同时，双方主体都希望在谈判获得最大利益，谈判双方的目标始终存在差异，作为买方当然要力求买价最低，作为卖方当然希望商品的卖价最高，双方为此而积极地进行讨价还价，这是谈判主体双方相互排斥的一面。

3. 谈判的多变性和随机性

谈判过程中，市场环境和经济活动在不断发生变化，有可能谈判活动跟不上市场行情的脚步，市场非常敏感，谈判的形势也会随之变化的，有时有利有时不利。谈判中要把握机会，当机