



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

花艺环境 设计师

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格三级)



中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

花艺环境设计师

(国家职业资格三级)

图书在版编目(CIP)数据

花艺环境设计师：国家职业资格三级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2008

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-7389-6

I. 花… II. 中… III. 花卉装饰-技术培训-教材 IV. S688.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 168973 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.75 印张 256 千字

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

定价：27.00 元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

前 言

为推动花艺环境设计师职业培训和职业技能鉴定工作的开展,在花艺环境设计师从业人员中推行国家职业资格证书制度,中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·花艺环境设计师》(试行)(以下简称《标准》)制定工作的基础上,组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家,编写了花艺环境设计师国家职业资格培训系列教程。

花艺环境设计师国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求,内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想,突出职业资格培训特色;结构上针对花艺环境设计师职业活动领域,按照职业功能模块分级别编写。

花艺环境设计师国家职业资格培训系列教程共包括《花艺环境设计师(基础知识)》《花艺环境设计师(国家职业资格四级)》《花艺环境设计师(国家职业资格三级)》《花艺环境设计师(国家职业资格二级 一级)》4本。《花艺环境设计师(基础知识)》内容涵盖《标准》的“基本要求”,是各级别花艺环境设计师均需掌握的基础知识;其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”,节对应于《标准》的“工作内容”,节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

本书是花艺环境设计师国家职业资格培训系列教程中的一本,适用于对三级花艺环境设计师的职业资格培训,是国家职业技能鉴定推荐辅导用书,也是三级花艺环境设计师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书第1章第4节1,第2章第1节学习单元1,第3章第2节、第3节学习单元2及技能要求由康亮编写;第1章第2节、第3节、第4节2及技能要求,第3章第1节、第3节学习单元1由庞伟星编写,第1章第1节,第4章由杨青编写;第2章第1节学习单元2与技能要求由袁国荣编写;第2章第2节及技能要求由顾美萍编写。书稿最后由康亮统稿。张建华、朱迎迎、顾勤参与了全书的审定工作。

本书在编写过程中得到上海城市管理职业技术学院、上海插花花艺协会和上海市园林绿化行业协会等单位的大力支持与协助,在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS 国家职业资格培训教程

第1章 前期准备	(1)
第1节 咨询与商讨	(1)
学习单元1 花艺设计咨询业务	(1)
学习单元2 花艺设计中的商务谈判	(6)
第2节 现场资料分析	(11)
第3节 现场勘测	(14)
第4节 施工材料准备	(17)
思考题	(97)
第2章 布局设计	(99)
第1节 花艺设计	(99)
学习单元1 小型花艺设计	(99)
学习单元2 花艺设计图计算机绘制技术	(111)
第2节 花艺工程预算书编制	(151)
思考题	(170)
第3章 现场实施	(171)
第1节 实施花艺工程计划编制	(171)
第2节 花艺环境设计与制作	(183)
第3节 装饰植物的养护管理	(206)

学习单元1 花艺工程质量验收	(206)
----------------------	-------

学习单元2 室内绿化植物的养护	(212)
-----------------------	-------

思考题	(224)
-----------	-------

第4章 业务管理	(225)
-----------------------	-------

第1节 技术档案制作	(225)
------------------	-------

第2节 技术档案管理	(228)
------------------	-------

思考题	(229)
-----------	-------

参考文献	(230)
-------------------	-------

第1章

前期准备

第1节 咨询与商讨



学习单元1 花艺设计咨询业务



学习目标

- 了解花艺设计中咨询的概念
- 熟悉花艺设计咨询业务运作的基本流程
- 能够应用消费者消费行为心理相关知识完成花艺设计的咨询与商讨工作



知识要求

1. 咨询的概念

咨询可以是一般意义上的咨询和提供意见，如年轻的父母“咨询”亲朋好友有关育儿的问题，根据这一应用，任何人都能成为一个顾问，而顾问的知识更多地来自经验，或由于某种关系对某一问题的熟悉程度，而不是来自于专门化的训练；咨

询也可以牵涉人们雇用/聘请专业人员为他们完成某项工作/任务，例如，一个私企老板聘请一个具有资质的建筑设计事务所设计一栋新的厂房，在这一应用中，“咨询”仅仅是一个标签，“顾问”的实际活动与他们原来的专业实践相同，根据这一应用，许多活动，如工程服务、技术服务等可以被贴上“咨询”标签；咨询也关系到各类专业人员进行他们自己工作时的一个辅助手段，如一个律师被咨询一个关于遗嘱执行的问题，根据这一应用，任何专业人员能够成为一个顾问，而顾问又恰恰都正在从事他们原本的专业实践；咨询还能和一个在各类专业活动中与本专业专长有所区别的次级专长联系起来，即资深专业人员帮助他们的同事咨询人将工作做得更好；咨询也对应着一个特定的职业活动——职业顾问帮助他们的客户将工作做得更好。

综观以上五种咨询概念不同的应用，花艺设计中的咨询更多地属于第二个应用层次。花艺设计中的咨询，本质上仍然是花艺环境设计的专业实践，但是仍然可以用咨询的流程与方法进行运行与规范。

2. 花艺设计咨询业务运作的基本流程

有的花艺设计咨询业务很小，仅仅是顾客询问什么样的花更适合家居环境；有的花艺设计咨询业务很大，一套咨询方案就需要一个公司耗费许多的人力、物力，需要各种专业人员的配合。通常，一个完整的花艺设计咨询业务运作可以划分为以下几个阶段。

（1）项目接入阶段

这一阶段，公司将派出精通花艺设计的咨询顾问与客户进行初步的接触，了解委托任务的大致内容。它既可以是一个独立的项目，也可以是完整的花艺环境设计业务的一个阶段。

客户来源大致分为慕名而来、第三方介绍、公司自荐三种。公司要用积极的态度对待各种来源的客户，尽快安排与客户的洽谈。项目接入的主要工作包括：

1) 初步接触。在与客户首次接洽时，公司应派出具有丰富知识和经验的花艺设计咨询顾问或主要负责人与客户负责人接洽，并尽可能多地了解客户的要求和意图，权衡公司受理能力，判断公司受理条件。

2) 进一步洽谈确定项目。在正式确定咨询项目范围之前，公司还需要根据情况进行独立的情况调查，以求得完整的、公正的信息，找出主要、关键的问题，寻求合适的解决方法。

3) 签订正式咨询合同。公司可给出一份项目建议书，双方按照建议书进一步

协商。如果项目很大,投入很多,可签订正式咨询合同。签订合同的目的是使双方合作有明确的定位,并且对双方利益起保护作用,合同也是双方相互理解和尊重的承诺。

(2) 项目启动阶段

小型的花艺环境咨询项目的启动阶段以公司与客户洽谈的实际情况为准,有时咨询正是向客户展示公司实力和以往成果的大好时机;大型的咨询项目启动是以公司与客户正式签订合同,并且收到第一笔客户款为标志的。

(3) 调查分析阶段

调查分析阶段的工作内容是针对客户的委托任务,对客户企业进行更深入和全面的了解,通常需要到客户企业进行实地考察;同时进行情况分析,包括公司的执行能力、市场环境和完成客户目标之间的关系。

该阶段的工作目的是深入细致地诊察客户需要解决的问题和追求的目的,发现解决这些问题的因素和要点,并且为找到解决问题的方法准备所有必要的信息。

(4) 方案设计阶段

方案设计阶段将针对调查分析的情况给出具体的方案设计。

(5) 支持与培训阶段

有些花艺设计咨询项目不参与客户的实施工作,而另一些花艺设计咨询项目则全面参与实施。无论参与与否,支持与培训阶段都是咨询过程中的一个重要阶段。

3. 消费者消费行为的心理

(1) 消费者的心理活动过程

人的心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面,消费者的行为过程也是如此。因此,了解消费者的心理活动过程需要从这三个方面入手。

1) 消费者的认识过程。消费者的认识过程包括认识形成过程和认识发展两个阶段。

在消费者认识形成阶段,消费者注意到商品的某些属性,并且形成初步的印象。因为大脑只能记住有限容量的信息,而人的注意又具有选择性,所以获得消费者的注意,是商家和广告的首要目的。注意分为有意注意和无意注意两种。当一位消费者想要将客厅布置得更具有节日气氛而前往花店选购,那么这种带有主观目的性的行为就是有意注意;当一位消费者路过花店突然被娇艳的玫瑰所吸引而产生消费欲望时,那么这种偶然性的注意就是无意注意。如何抓牢带有消费目的的目标顾客,并且使无意注意到商品的消费者成为潜在消费群体,是商家和广告需要认真思

考和研究的。

在消费认识发展阶段，消费者在获得了对商品的直观了解后，综合运用记忆、想象、思维等过程来完成对商品的全部认识。记忆对消费者的认识发展有着十分重要的意义，当消费者注意到商品后，就会把曾经的情感经历回忆起来，加深对这件商品的理解。并不是每一次的注意都能转化为记忆，对商家而言，需要活用定位理论、整合营销理论，利用消费者原有的认知阶梯，并搞好商标、包装等商品视觉传达系统，才能加大将注意转化为记忆的可能。

消费者的认识发展过程，是一个从浅入深，不断强化和发展的过程。

2) 消费者的情感过程。消费者的情感发展过程可分为喜欢、激情、评价和选定四个阶段。喜欢阶段是消费者形成对商品初步评价的阶段，按照商品质量和消费者自身情感体验的不同，消费者会对商品产生喜欢、欣赏、厌恶和不满意等情绪，如果对商品产生了正面而积极的情绪，那么消费者就会进一步评价该商品，不然就会放弃。激情阶段是消费者对商品产生强烈购买欲望和热情的阶段，而欲望和热情的大小取决于消费者对该商品的喜欢程度；评价阶段是消费者对商品态度基本肯定，决定购买的阶段，此时消费者开始对商品进行全面的分析、比较、评价；最后是选定阶段，在这一阶段，消费者经过对商品的全面综合评价，最终完成购买决策，由购买欲望转化为实际购买。

影响消费者情感的客观因素有许多，如商品本身的因素、购物场所的影响、营业员的态度等。

3) 消费者的意志过程。在购买过程中，消费者除了认识过程和情感过程，还需要根据自己的目的，排除各种干扰，有意识地调节和控制自己的行为，这就是消费者的意志过程。

能够自觉地确定行动的目的，这是意志的基本特征。所谓目的，就是人们预想的行动结果。而克服各种困难，坚决达到购买目的，这是意志的第二特征。人是充满控制欲的生物，控制本身能带给我们莫大的快感，而消费是实现控制的途径之一。例如，女主人想要办一个家庭聚会，于是购买大量的鲜花使家中和谐而高雅，部分原因是女主人相信，控制周围的环境使之达到自己想要的感觉，聚会就能进行得更加顺利。

消费者的意志行动过程分为两个阶段，一是采取购买决定的阶段，二是执行购买决定的阶段。采取购买决定的阶段是意志行动的初始阶段，它主要包括动机冲突和动机确立、购买目的的明确、购买方式的选择和购买计划的拟定。执行购买决定的阶段是意志过程完成的阶段，消费者需要根据已经定下的购买目的和购买方案，

把主体意识变为实际购买行为的过程。例如，一位男士，刚拿到2月份的工资，到底是认购新基金还是在情人节那天向女友表达自己的心意，这就是动机冲突。确定女朋友的心情更为重要后，要买什么呢？戒指？鲜花？巧克力？毛绒玩具？法国餐厅的浪漫晚餐？或者以上皆是？最后他决定还是玫瑰花与巧克力的组合更加传统，这就确立了购买目的。该男士还可以选择购买方式是花店购买、网上订购？是提前一个星期订好，还是当天随便找家店完成任务？决定以上事件后，就完成了采取购买决定的阶段了。在执行购买决定的阶段，该男士可能顺利地为单位门口的花店就购买完毕，也可能突遇玫瑰价格暴涨现金不够，不得不去ATM提款等状况。这就是消费者可能在执行购买决定时会出现的两种状况，一是立刻执行购买决定，完成商品的购买活动；二是决定指向的购买目标不能实现，需要做出一定的准备后才能落实。

消费者的认识过程、情感过程和意志过程并不是相互孤立的，而是相互影响又相互制约的。认识过程是基础，情感过程和意志过程又会深化认识过程，三者共同作用，构成了消费者完整的心理活动过程。

(2) 消费行为类型与个性心理特征

1) 消费者的购买行为类型。消费者的购买行为类型有许多不同的分类。

按照顾客购买时的情感可分为：活泼型、沉着型、温顺型、反抗型和傲慢型。

按照顾客购买行为目标选定程度可以划分为：确定型、半确定型和不确定型。

按照顾客购买的态度与要求划分，可以分为：习惯型、理智型、经济型、冲动型、从众型、疑惑型、想象型等。

2) 消费者的个性心理特征。20世纪20年代前苏联生理、心理学家巴甫洛夫提出：人的个性心理可分为四种基本类型：胆汁质类型、多血质类型、黏液质类型和抑郁质类型。这四种不同个性心理的人在购买活动中也会表现出不同的特征。

胆汁质型的顾客在购买中通常表现为：易兴奋、冲动，情绪变化激烈，性格外向，面部表情丰富，反应速度快而强，抑制力差，直率，热情，购物行动迅速，成交快，比较喜欢具有刺激性的新型商品；但其稳定性、均衡性差，易与他人发生矛盾甚至冲突。

多血质型的顾客情感易转换，兴奋度高，外部表现较明显，反应较灵活，具有一定可塑性，常表现为：活泼开朗、活泼好动、机智、灵敏、善交际和与别人沟通，兴趣变化较快。

黏液质型的顾客在购物时少言，较谨慎、细致、认真，情绪兴奋性不高，反应速度较慢，稳定性强，灵活性低。他们常常自己观察商品，不愿与人多交流。

抑郁质型的顾客购买商品时情感深藏于内心，不愿表露，反应速度慢，灵活程度低，内心体验深刻，语言谨慎，行动拘谨，观察商品细致，防御性较差，不轻信他人的介绍，常以自我心理评价为主，挑选商品犹豫不决。



学习单元2 花艺设计中的商务谈判



学习目标

- 了解花艺设计中的商务谈判准备知识
- 熟悉花艺设计中的商务谈判磋商的技巧并将其应用到实际中



知识要求

1. 花艺设计中的商务谈判准备

(1) 花艺设计商务谈判中的信息准备

商务谈判是人们运用资料和信息获取所需利益的一种活动。信息准备是商务谈判准备的重要一环。掌握充分适用的有关信息资料，是取得谈判成功的重要保证。

商务谈判信息是指反映与商务谈判相联系的各种情况及其特征的有关资料。商务谈判信息资料同其他领域的信息资料相比较，有其不同的特点。首先，商务谈判资料无论是资料的来源还是资料的构成都比较复杂和广泛，在有些资料的取得和识别上具有相当难度；其次，商务谈判是在特定的谈判圈及特定的当事人中流动，谈判者对谈判资料的敏感程度，是其在谈判中获取优胜的关键；最后，商务谈判涉及己方和谈判对手的资金、信用、经营状况、成交价格等，具有极强的保密性。

谈判信息是商务谈判中谈判计划和战略的依据，是谈判双方相互沟通的纽带和控制谈判过程的手段。

1) 信息资料的搜集与准备

①信息准备的要求。准备的信息资料必须符合准确、全面、适用、及时的要求。

②资料收集的方法和途径。资料收集主要有三大类的方法：

a. 检索调研法。检索调研法是根据现有的资料和数据进行调查、分类、比较、

研究的信息资料准备方法。检索调查法的资料搜集途径很广，主要有统计资料，翻看报纸杂志和专业书籍，收集各专门机关的资料和谈判对方公司的资料等方面。

b. 直接观察法。该方法有参观对方生产的经营场地，安排非正式的初步洽谈，购买对方的产品进行研究，搜集对方关于设计、生产、计划、销售等资料等。

c. 专题询问法。专题询问法是以某一项命题向被调查者征询意见，以搜集资料的一种信息准备方法。专题询问法的方式应用灵活，其途径主要有向对方企业内部知情人了解，向与对方有关贸易往来的人了解，向对方的有关人员了解等。

2) 信息资料的加工整理。信息资料整理一般分为筛选阶段、审查阶段、分类阶段、评价阶段等。

3) 信息资料的传递与保密。谈判信息资料的搜集整理与谈判信息资料的传递与保密是紧密相连的有机统一，谈判者在做好信息资料搜集整理的基础上，还需要十分注意谈判资料的传递与保密工作。

(2) 花艺设计中商务谈判的组织准备

在现代社会中，一场商务谈判往往比较复杂，涉及的范围较广，包括产品、技术、市场、金融、运输、保险和法律等许多方面。若是国际间的商务谈判，还涉及海关条例、外语等知识。这些知识绝非个人的精力、知识、能力所能胜任。所以商务谈判除了一对一的单人谈判外，更多情况下是在谈判团体、谈判小组之间进行的。这个谈判团体或小组就是商务谈判组织，它是指为实现一定的谈判目标，依照某种方式结合的集体。商务谈判组织放大了个人力量，并且形成一种新的力量，这种新的力量同个体的力量有着本质的区别，它是组织的总体效应，紧紧依附于组织的存在。组织力量的来源，一方面是组织成员的个人素质和能力，另一方面是组织成员之间的协作能力。

商务谈判组织准备工作主要包括两个方面：即组织成员的结构和规模。它们贯穿于商务谈判的全过程，目的是资源成本最小化，组织能量最大化。

从实践经验来看，由于商务谈判涉及内容较多，所以大多数较为重要的谈判均由多人组成。国内外谈判专家普遍认为，一个谈判小组的理想规模以4人左右为宜。4人组成的谈判小组，工作效率最高，能形成最佳的管理幅度和跨度。4人左右能满足一般谈判所需的知识范围同时也便于小组成员调换。

(3) 花艺设计中商务谈判方案的制定

1) 商务谈判方案制定的要求。在正式谈判前，必须制定具体的谈判方案。制定周密、细致的谈判方案，可使谈判人员各负其责，协调工作，有计划、有步骤地展开谈判。它是保证谈判顺利进行的必要条件，也是取得谈判成功的基础。所以任

何一方都不应忽视谈判方案的制定，而必须认真对待，做到严谨、周密、明确、具体。

商务谈判方案制定的要求为简明扼要、明确、具体和富有弹性。

2) 商务谈判方案制定的内容。商务谈判方案制定的内容包括确定谈判目标（包括最低目标、可以接受的目标和最高目标）和制定商务谈判策略。

通过对谈判双方实力以及交易的重要性和谈判长短等影响因素进行细致而认真的研究分析，谈判者可以确定己方的谈判地位，即处于优势、劣势或者均势，由此确定谈判的策略，包括报价策略、还价策略、让步与迫使对方让步的策略、打破僵局的策略等。

3) 安排谈判议程。谈判议程的安排对谈判双方非常重要，议程本身就是一种谈判策略，必须高度重视这项工作。议程安排包括时间安排、确定谈判议题、拟定通则议程和细则议程等。

(4) 花艺设计中商务谈判物质条件的准备

商务谈判物质条件的准备工作主要包括三个方面：谈判场所的选择、谈判会场的布置和食宿安排。从表面上看，这同谈判内容本身联系不大，但事实上这些内容不仅联系密切，而且关系到整个谈判的发展前途。

2. 花艺设计中的商务谈判磋商

(1) 报价策略

1) 报价的含义、意义及原则

① 报价的含义。报价又叫发盘或发价，它有双重含义：从广义上讲是指谈判双方各自向对方提出全部交易条件的过程；从狭义上讲，报价是指双方对所交易的标的物的价格提出的观点。

② 报价的意义。在交易过程中，买卖双方的报价和还价，是整个谈判过程的核心和最实质性的环节，因为它直接关系到双方的利益。报价是商务谈判的第一个重要回合，它不仅对对方的还价及接下来的讨价还价关系重大，而且对整个谈判结果都会产生重大影响。

③ 报价的原则。一个报价的提出，至少受到商品价值、市场行情和谈判对手的情况这三个方面的影响，这三个方面是报价的依据。报价的原则有以下几个：

a. 最低可接纳水平原则。即为最差的但却可以勉强接受的谈判最终结果。

b. 利益最大化原则。即在谈判过程中，不能仅从自身的角度去考虑问题，而是要兼顾双方的利益，从而达到双赢的效果。

2) 报价的策略。依据报价的基本原理,运用一些报价的技巧,可以更好地执行报价策略。

①先报价策略。谈判过程中进入报价阶段以后,谈判人员面临的第一个问题就是由哪方首先提出报价。一般来说,首先报价比反应性还价更具有影响力。

②后报价策略。先报价存在两个缺点,一是先报价会在一定程度上暴露我方的意图,二是先报价会使对方试图在磋商过程中迫使我方按照他们的思路谈下去,也就是说会集中注意力对我方的报价发动攻势,逼我方一步步降低,而不泄露他们究竟打算出多高的价格。至于究竟是采取先报价还是后报价策略,要根据谈判过程中双方实力情况灵活把握。

③低报价策略。低报价策略的一般做法是将最低价格列在价目表上,以求首先引起买主的兴趣。

④高报价策略。高报价策略的一般模式是,首先提出较高的价格,然后根据买卖双方的实力对比和该笔交易的外部竞争状况,通过给予各种优惠,来逐步软化和接近买方的市场和条件,最终达成交易。

⑤加法报价策略。加法报价法是报价时不将自己的要求一同报出,而是分几次提出,以免一开始吓倒对方,导致谈判破裂。

⑥除法报价法策略。除法报价是报出自己的总需求,然后再根据某种参数(时间、用途等),将价格分解成最小单位的价格,使买方觉得报价不高,可以接受。

(2) 讨价还价策略

这里的讨价还价有三层含义:一是讨价,二是还价,三是经历多次的反复磋商,一方或双方做出让步,才能促使交易双方达成一致意见。

1) 讨价策略

①总体讨价策略。总体讨价策略即从总体价格和内容方式等方面要求重新报价,常常用于评论之后的第一次要价,或者用于较为复杂交易的第一次要价。

②具体讨价策略。具体讨价策略是就分项价格和具体报价内容要求重新报价,常常用于对方第一次改善价格之后,或不易采取笼统讨价方式时。具体讨价策略具有准确性和针对性。

③投石问路策略。使用投石问路策略,是在卖方报价之后,买方不马上还价,而是提出种种假设条件下的商品售价问题。该策略既能保持平等、信赖的气氛,又有利于还价前对卖方情况的进一步掌握。

④严格要求策略。严格要求策略是无论买方或者卖方均可运用的策略。买方对卖方的商品从各个方面进行严格检查,提出卖方交易中的许多问题,并要求卖方改

善报价，就是买方的严格要求策略。

2) 还价策略。在实际的讨价还价过程中，争论常常是以纯逻辑的方式进行的，但是其中牵扯到双方的相互作用，更具有个人关系的特点，带有浓厚的感情色彩。

有时候，会遇上不允许讨价还价的对方，经验老到者在开始时会避开对方，然后去了解各种竞争价格的范围，从实力出发进行讨价还价。

在讨价还价过程中，卖方吸引买方的方法是展示他们的产品如何好，交易成功将对买方有多大好处。与此相对应，买方的策略是把对方在这场交易中可以获得的好处列出来，反过来告知对方。



技能要求

模拟花艺环境设计商务谈判的过程

背景资料

某文化传播有限公司拍摄完成了 52 集的儿童电视剧后，要在上海举办一次大型的新片发布活动，参与到场的人员包括发行商、各类媒体、国内外制片和演员等相关行业人员。通过同行口碑介绍，文化公司联络到了上海某园艺有限责任公司，希望他们能为这次发布会进行花艺环境设计。

操作准备

收集资料；准备具有文字编辑功能的计算机和打印机；纸、笔等文具若干；准备进行实地模拟的场地。

操作步骤

步骤 1 分组

根据参与谈判的实际人数，分成×××文化传播有限公司和上海××园艺有限责任公司甲乙两方。

步骤 2 组成谈判小组

- (1) 甲乙双方成立谈判小组，谈判小组以各 4 人为宜。
- (2) 确定甲乙双方的谈判小组负责人，明确谈判小组其他人员的职位和分工。
- (3) 明确各人的职责和权利。

步骤3 信息资料的搜集和整理

(1) 根据以上提供的相关背景资料,甲乙双方根据自己的角色分别收集资料,资料包括对方资料、市场资料、交易条件资料、竞争对手资料和相关的环境资料等。收集资料的方法包括检索调查、直接观察、专题询问等。

(2) 通过对所收集资料进行筛选、审查、分类和评价,整理出较为完整的文件并打印。

步骤4 制定谈判方案

(1) 甲乙双方各自确定谈判目标,包括最低目标、可以接受的目标、最高目标等。

(2) 制定商务谈判策略。

(3) 双方商议安排谈判议程,包括时间安排和确定谈判议题、拟定议程。

(4) 整理并打印谈判方案。

步骤5 准备谈判的物质资料

(1) 选择谈判场所。

(2) 布置谈判场所。

步骤6 商务谈判磋商

甲乙双方正式地进行谈判磋商,至少包括报价、讨价、还价等几个环节。

步骤7 签订商务谈判合同

(1) 如果最后促成了交易,则双方进行合同条款的谈判。

(2) 打印合同。

(3) 双方签约。

第2节 现场资料分析



学习目标

- 掌握植物布置项目的立地条件、周边环境、项目功能
- 掌握项目经济等情况的调查过程与方法
- 能够汇总资料及撰写报告