

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

商务谈判与推销技巧

董原 主编

中山大学出版社

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

商务谈判与推销技巧

第1版 (2009) 目录

第1章 绪论 1

1.1 商务谈判与推销技巧的概念 1

1.2 商务谈判与推销技巧的特点 2

1.3 商务谈判与推销技巧的作用 3

M
MARKETING

商务谈判与推销技巧

主 编：董 原

副主编：宋小强 任艳玲 周 庆

中山大学出版社

地址：广州·广东·中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判与推销技巧/董原主编;宋小强,任艳玲,周庆副主编. —广州:中山大学出版社,2009.2

(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03244 - 7

I. 商… II. ①董… ②宋… ③任… ④周… III. ①贸易谈判—高等学校—教材 ②推销—高等学校—教材 IV. F715.4 F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 001640 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn>

E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787 mm × 1092 mm 1/16 19.5 印张 356 千字

版次印次: 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 4000 册 定 价: 33.80 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书介绍了商务谈判与推销理论、谈判策略、推销技巧、推销程序、推销管理、价格磋商、商务沟通和商务礼仪等内容，对商务谈判与推销从理论和实践方面进行了系统的阐述和分析。

本书理论联系实际，体现了理论性与实用性的统一；书中内容丰富，体例新颖，体现了导学性与趣味性的特点。本书既适合普通高等院校市场营销和工商管理专业本科生做教材，也可作为高等职业技术学院和高等专科学校营销类专业学生的通用教材，亦适合企业营销管理人员和推销人员学习使用；对希望了解商务谈判与推销知识的读者来说，本书也是一本理想的入门读物。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

学术顾问 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 西安交通大学教授)

杨岳全 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院教授、博士生导师)

李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 上海海事大学教授、教学督导)

主 任 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师, 武汉大学长江学者讲座教授)

常务副主任 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

张 鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)

蔡浩然 (中山大学出版社总编辑、编审)

副 主 任 王正斌 (西北大学教务长、教授、博士生导师)

李忠民 (陕西师范大学商学院院长、教授)

庄贵军 (西安交通大学管理学院教授、博士生导师)

李先国 (中国人民大学商学院副教授、博士)

董千里 (长安大学管理学院教授、博士生导师)

侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)

周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)

靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)

侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)

孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)

成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)

靳 明 (浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

徐大佑 (贵州财经学院工商管理学院院长、教授)

胡其辉 (云南大学经济学院教授)

秦陇一 (广州大学管理学院教授)

闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)

周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长、西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)
董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、副教授)
费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)
蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)
李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)
肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)
彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜利	安 艳	张晓燕		

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施;扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本,分别是:《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编，我们十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲反复修改，力争反映该学科理论的最新发展，将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中，尽管我们做出最大努力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿
2008 年 12 月 8 日于西安

目 录

总序	(I)
----------	-------

第一编 商务谈判

第一章 谈判与商务谈判	(1)
第一节 谈判概述	(2)
一、谈判的概念	(2)
二、谈判的特征	(3)
三、谈判的基本理论	(4)
第二节 商务谈判概述	(9)
一、商务谈判的概念	(9)
二、商务谈判的特点	(10)
三、商务谈判的价值评判标准	(10)
第三节 商务谈判的原则与类型	(11)
一、商务谈判的原则	(11)
二、商务谈判的类型	(15)
本章小结	(19)
关键概念	(19)
思考与实训	(19)
第二章 商务谈判准备	(23)
第一节 商务谈判调查	(24)
一、商务谈判信息的内容	(24)
二、商务谈判信息搜集方式	(27)
第二节 商务谈判计划	(27)
一、明确谈判的主题和目标	(28)
二、制定谈判的基本策略	(29)
三、制定谈判的具体方案	(29)

第三节 商务谈判组织	(31)
一、选拔谈判人员	(31)
二、谈判小组成员的分工与协作	(32)
三、谈判地点与时间的选择	(33)
本章小结	(37)
关键概念	(38)
思考与实训	(38)
第三章 商务谈判过程	(40)
第一节 商务谈判开局阶段	(41)
一、建立洽谈气氛	(41)
二、开场陈述	(42)
三、开局的方式、策略与技巧	(44)
第二节 商务谈判磋商阶段	(46)
一、磋商过程中的抗拒	(46)
二、磋商过程中的冲突与合作	(49)
三、磋商过程中的威胁	(56)
四、磋商过程中的僵局	(59)
五、磋商过程中的让步	(62)
第三节 商务谈判结束阶段	(67)
一、各种可能的谈判结果	(67)
二、结束谈判的方式	(67)
三、协议的形成与签订	(68)
本章小结	(70)
关键概念	(71)
思考与实训	(71)
第四章 商务谈判策略	(74)
第一节 不同地位者的谈判策略	(75)
一、平等地位者的谈判策略	(75)
二、被动地位者的谈判策略	(78)
三、主动地位者的谈判策略	(81)
第二节 应对不同风格谈判者的策略	(84)
一、应对强硬型谈判风格的策略	(84)
二、应对不合作型谈判风格的策略	(86)

三、应对阴谋型谈判风格的策略	(88)
四、应对合作型谈判风格的策略	(90)
第三节 不同性格谈判者的应对策略	(91)
一、对待感情型谈判对手的策略	(91)
二、对待固执型谈判对手的策略	(92)
三、对待虚荣型谈判对手的策略	(93)
本章小结	(94)
关键概念	(94)
思考与实训	(94)
第五章 国际商务谈判	(97)
第一节 国际商务谈判原理	(98)
一、国际谈判与国内谈判的共性特征	(98)
二、国际谈判与国内谈判的区别	(98)
三、国际谈判成功的基本要求	(102)
第二节 世界主要国家谈判者的特点	(103)
一、美国人的谈判特点	(103)
二、日本人的谈判特点	(105)
三、俄罗斯人的谈判特点	(108)
四、英国人的谈判特点	(110)
五、德国人的谈判特点	(111)
六、法国人的谈判特点	(113)
七、阿拉伯人的谈判特点	(114)
八、非洲人的谈判特点	(115)
第三节 中国人的谈判特点	(116)
一、关系的建立	(116)
二、决策的结构	(118)
三、合同的严肃性	(118)
四、沟通的方式	(118)
五、时间观念	(119)
本章小结	(119)
关键概念	(119)
思考与实训	(120)

第二编 推销理论与技巧

第六章 推销的基本理论	(123)
第一节 推销概述	(123)
一、推销学的产生与发展	(123)
二、推销的概念	(126)
三、推销的作用	(127)
四、推销学的研究对象及内容	(128)
第二节 顾客需求与购买行为分析	(129)
一、顾客需求理论	(129)
二、顾客对推销的接受过程	(131)
三、影响顾客购买决策过程的主要因素	(136)
第三节 推销系统理论	(138)
一、系统的概念	(139)
二、推销系统	(139)
第四节 推销方格理论	(141)
一、推销方格	(141)
二、顾客方格	(143)
三、推销方格与顾客方格的关系	(145)
本章小结	(145)
关键概念	(146)
思考与实训	(146)
第七章 推销程序(上)	(147)
第一节 寻找推销对象	(148)
一、寻找推销对象的原则	(148)
二、寻找推销对象的程序与方法	(148)
三、鉴定顾客资格	(153)
第二节 访问前的准备	(155)
一、重新鉴定顾客	(155)
二、进一步搜集资料	(156)
三、拟订推销计划	(157)
四、做好充分的心理准备	(158)
第三节 接触顾客	(159)
一、约见顾客	(159)

二、接近顾客	(161)
第四节 推销洽谈	(166)
一、推销洽谈的特点	(166)
二、推销洽谈的类型与内容	(167)
三、推销洽谈的原则与程序	(168)
四、推销洽谈的方法与策略	(171)
本章小结	(177)
关键概念	(178)
思考与实训	(178)
第八章 推销程序（下）	(179)
第一节 处理异议	(179)
一、顾客异议的类型	(179)
二、顾客异议的根源	(182)
三、处理顾客异议的时机与方法	(184)
第二节 促成订约	(188)
一、分析顾客的决策	(188)
二、识别顾客成交信号	(190)
三、促成订约的技巧与方法	(192)
第三节 续后工作	(194)
一、处理诉怨	(194)
二、售后服务	(197)
本章小结	(199)
关键概念	(200)
思考与实训	(200)
第九章 推销公式	(201)
第一节 爱达公式	(201)
一、引起顾客注意	(202)
二、唤起顾客兴趣	(204)
三、激起顾客欲望	(207)
四、促成顾客行为	(208)
第二节 迪伯达公式	(210)
一、准确地发现顾客的需求与愿望	(211)
二、把推销的产品与顾客的需要结合起来	(211)

三、证实所推销的产品符合顾客需求	(211)
四、促进顾客接受所推销的产品	(212)
五、激起顾客的购买欲望	(212)
六、促成顾客的购买行为	(212)
第三节 埃德伯公式、费比公式与佛泊纳斯公式	(212)
一、埃德伯公式	(212)
二、费比公式	(213)
三、佛泊纳斯公式	(214)
第四节 斯波恩公式和吉姆公式	(216)
一、斯波恩公式	(216)
二、吉姆公式	(219)
本章小结	(223)
关键概念	(223)
思考与实训	(223)
第十章 推销管理	(226)
第一节 推销人员的素质与培训	(226)
一、推销人员应具备的素质	(227)
二、推销人员的职责	(230)
三、推销人员的选用	(231)
四、推销人员的培训	(232)
第二节 推销人员的管理	(236)
一、自我管理	(237)
二、时间管理	(239)
三、行动管理	(240)
四、推销员业绩评价	(242)
第三节 推销关系管理	(246)
一、推销关系与关系推销	(246)
二、推销关系的类型	(246)
三、关系管理的原则与策略	(247)
本章小结	(249)
关键概念	(249)
思考与实训	(249)

第三编 价格磋商、商务沟通与礼仪

第十一章 谈判与推销中的价格磋商	(251)
第一节 报价与价格解释	(252)
一、先报价的利与弊	(252)
二、报价的策略及技巧	(253)
三、西欧式报价术与日本式报价术	(254)
四、价格解释	(255)
第二节 价格评论	(256)
一、价格评论的概念	(256)
二、价格评论的方法	(257)
三、价格评论的内容	(257)
第三节 讨价还价	(258)
一、讨价还价概述	(258)
二、让价的策略	(261)
三、讨价还价的技巧	(264)
本章小结	(267)
关键概念	(268)
思考与实训	(268)
第十二章 商务沟通与礼仪	(271)
第一节 商务沟通	(272)
一、商务沟通的概念	(272)
二、商务沟通技巧	(273)
第二节 商务礼仪	(279)
一、日常商务礼仪	(279)
二、商务谈判礼仪	(281)
三、推销礼仪	(286)
本章小结	(290)
关键概念	(290)
思考与实训	(291)
主要参考文献	(293)
后记	(295)

第一编 商务谈判

第一章 谈判与商务谈判

本章学习目标

学完本章后，应该掌握以下内容：①掌握谈判的概念和特征；②掌握谈判需要理论、谈判博弈论、谈判三方针理论、原则式谈判理论；③了解谈判公平理论、谈判唯理论；④掌握商务谈判的概念和特点；⑤了解商务谈判的价值评判标准；⑥掌握商务谈判的原则与类型。

案例导读：分橙子的故事

妈妈给兄弟俩一个橙子，经过协商，他们一切两半各自取得了一半，表面上看非常公平。但实际上由于他们没有充分交流各自所需，没有声明各自价值之所在，造成了不该有的浪费：哥哥把半个橙子的皮剥掉扔进了垃圾桶，因为他要榨果汁；弟弟则把半个橙子的果肉扔进了垃圾桶，因为他只需要用皮来烤蛋糕。显然，他们的谈判在形式和立场上看似公平，但双方的利益并未通过谈判达到最大化。要使双方利益达到最大化，应该是一个得到全部的果肉，一个得到全部的果皮，而只有通过良好的沟通才能达到。

但是，如果有一个孩子既想吃果肉又想吃蛋糕，这又该怎么办？这时如何创造价值就很重要了。结果想要整个橙子的这个孩子提议将其他问题拿出来一块谈。他说：“如果把整个橙子全给我，你上次欠我的棒棒糖的钱就不用还了。”其实他的蛀牙已经很严重了，根本就不能再吃糖了。另一个孩子想了想很快就答应了，因为他并不十分想吃橙子，他更愿意拿还糖的钱去打游戏。显然这是一个克服障碍创造价值的新过程，达到了双赢的结果，这样的结果他们事前可能并不明了。

哈佛大学教授约克·肯说：“生存，就是与社会、自然进行的一场长期谈判，获取你自己的利益，得到你应有的最大利益，这就看你怎么把它说出来，看你怎样说服对方了。”

中国古人说“财富来回滚，全凭舌上功”。

在现代商业活动中，谈判已是交易的前奏曲，谈判是销售的主旋律。可以毫不夸张地说，人生在世，你无法逃避谈判；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？这就需要我们认真地去领略谈判博大精深的内涵，解读谈判运筹帷幄的奥妙。

第一节 谈判概述

谈判是一个无法回避的现实，它存在于人们生活的各个层面和各个方面之中。正如费雪尔所说，“无论你喜欢与否，你都是一个谈判者。谈判是一种生活现实”。

长期以来，人们经常有一种误解，似乎谈判只是谈判人员的事，是职业外交人员、政治家、商务主管人员才会面对的事。事实上，作为一种生活现实，人们始终必须面对各种各样的谈判。大到参与涉及国际关系处理的谈判，小到与家人或同事之间就某些日常琐事的协商。总之，谈判技能不仅仅只是外交家在谈判桌上才需要的技能，它已经成为越来越多的人需要掌握的一种能力。

谈判作为一种普遍的生活现实，并不是人类社会发 展至今才有的独特现象，而是古往今来始终存在的一种事实。所不同的是，由于现代社会人们之间的交往大大加强，从而需要通过谈判协调的事务也大大增加。与古代社会相比，人们以比过去更大的频率，参与到更深层面的谈判之中。从古到今在中国和西方，都有大量的有关谈判活动的历史记载。

谈判不仅是一种普遍的人类行为，而且是一种必须要予以认真对待的生活现实。谈判进行的过程如何，取得怎样的结果，对人们的未来生活和工作都会产生十分重大的影响。著名未来学家约翰·奈比斯特认为：“随着世界的变化，谈判正逐步变成主要的决策制定的形式。”作为一种决策制定形式，谈判的过程及其结果直接关系到当事各方的有关利益能否得到满足，关系到决策双方的未来关系，关系到有关各方在未来相当长的时期内的活动环境。一次成功的谈判可以帮助企业化解重大危机，一场失败的谈判则可能将企业为开拓一个新的市场所付出的若干努力付诸东流。

因此，谈判是一种普遍而又重要的人类行为，是人们生活中一种不可回避的现实。

一、谈判的概念

（一）词义辨析

谈，即说话与讨论，就是当事人明确阐述自己的意愿和所要追求的目标，充分发表各方应当承担和享有的责、权、利等看法。

判，即分辨与评定，是当事各方努力寻求关于各项权利与义务的共同一致的意见，以期通过相应的协议予以确认。

因此，谈是判的前提和基础，判是谈的结果与目的。

（二）狭义和广义说

（1）狭义的谈判：指在正式专门场合下安排和进行的谈判，如中国复关谈判。

（2）广义的谈判：指各种形式的“交涉”、“磋商”等。

（三）各种有代表性的定义

美国谈判协会会长杰勒德·尼尔伦伯格认为：“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为，是一个能够深刻影响各种人际关系和对