



21世纪高等教育应用型规划教材
经济管理系列

现代 进出口 实务

Xiandai Jinchukou Shiwu

Xiandai
Jinchukou Shiwu

张贯一 主编



华中师范大学出版社

21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列

现代进出口实务

主 编：张贯一

副 主 编：钱昌才 常 艳 张新美

编写人员：(以姓氏笔画为序)

叶璇	刘静	张贯一	张晓骏
张婷	张新美	范瑾	胡新宇
班蕾	钱昌才	常艳	蒋西
漆莉	熊晓亮		

华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

现代进出口实务/张贯一主编. —武汉:华中师范大学出版社, 2007. 8

(21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5622-3564-4

I. 现… II. 张… III. 进出口贸易—贸易实务—高等学校—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 072827 号

现代进出口实务

主编:张贯一 ©

责任编辑:喻 彬

编辑室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67863040(发行部)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccupress.com>

经销:新华书店湖北发行所

印刷:武汉理工大印刷厂

字数:320 千字

开本:787mm×980mm 1/16

版次:2007 年 8 月第 1 版

印数:1—3500

责任校对:刘 峥

电话:027-67867362

027-67861321(邮购)

封面设计:甘 英

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:14.75

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

定价:23.00 元

欢迎上网查询、购书

21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列

编审委员会

顾 问:罗爱平 洪早清 段 维

主 任:张贯一

副主任:(以姓氏笔画为序)

刘银树 余 石 李柏洲 李文澜

吴亚平 胡振兴 梁远辉 曾开红

彭 彬 赖家元

序 言

人才有两种：一种是学术型，另一种是应用型。前者强调通晓某个领域基本理论的沿革、流派的纷争和在此基础上的创新能力。后者则强调将理论转化为现实生产力的能力。学术型的人才或发现规律，或创立理论，为推动社会的发展做出了杰出的贡献，理应得到社会的尊重。但应用型人才同样不可看轻。以世界知名的学府哈佛大学为例，该校培育了多名总统、数十名诺贝尔奖获得者。但这类人才占该校学生比重不足万分之一，而大量的学生尚未毕业就被许多跨国公司挑走，作为 CEO 的预备人选。正是亿万人民的实践验证了某种理论的正确性，并不断使该理论趋于完善，因而学术性人才在社会中必不可少，应用型人才也不可或缺。还是那句老话：“天生我材必有用”，“不拘一格降人材”。

近年来，工作之余我一直考虑应当开发一套适应市场需求的应用型经济管理类教材。比如西方经济学，在中国已经十分普及，但是从经济实践中抽象出来的厂商理论并不是僵化的教条，而是生产者或企业生产行为的指南。再比如在商务活动中，最典型的市场营销，仅仅会背诵理论显然还不能算作成功的商人，还要考虑市场的选择、人际关系的沟通等要素。这一想法得到了华中师范大学出版社领导的认同。借华中师范大学出版社的平台，湖北地区部分高校的领导和学者共聚一堂，商讨编写经济管理类应用型教材的大事，并很快就下列问题达成共识：第一，将经济学最基本然而也是最经典的理论从浩如烟海的经济学理论中剥离出来奉献给读者。既不讲学术流派，也不讲基本理论的沿革，即使是必须讲解的主流经济学派也必须用通俗的语言深入浅出地介绍。第二，将与教材内容紧密相关的大量案例，以及对案例成败得失的点评奉献给读者。案例的讲解已成为一种时尚，有许多成功的，也不乏案例与教材内容风马牛不相及的。现在要做的是将大量的案例进行筛选，使案例与教材内容相吻合，并通过点评使理论阐述与案例分析相互补充，进一步扩大学生的知识视野。第三，将显示应用型人才知识结构的各种知识点以习题方式加以考核。一种能力的掌握和提高当然需要名师的讲解，但更需要的是反复的练习，通过练习有助于培养学生分析问题和解决问题的能力，以达到巩固知识的目的。这就如同运动员需要教练对战术的讲解，但更需要实战一样。

为满足普通高等院校培养经济管理应用型人才的教学特点,我们编写了本套教材。考虑各学校对教材的急需,我们将采取分期分批的方式推出。首批推出的是《现代市场营销》、《现代进出口实务》、《现代商务谈判》、《国际金融》、《国际贸易理论与实务》、《现代创业管理》、《西方经济学》。本套教材的其他教材将根据市场需求状况和各学校教材建设与课程设置情况逐步推出。作为一项全新的尝试,作者虽全力以赴,但由于水平有限,仍难免有疏漏之处,热忱欢迎学界同仁和广大读者批评指正。

张贯一

2007年7月

前 言

进入 21 世纪,中国对外贸易取得了引人瞩目的成就。根据海关统计,2006 年前 11 个月进出口总额达到 15,935.6 亿美元,比 2005 年同期增长了 24.5%。2007 年我国对外贸易将继续保持平稳、快速增长。

在宏观贸易环境不断发展的同时,社会对微观贸易经营和贸易人才的需求呈现日益上升的趋势。在这一社会趋势下,高校的贸易专业也获得了蓬勃发展,贸易专业不仅是学生报考的热门专业,也成为高校办学必不可少的专业之一。但是,随着国民经济体系由计划经济走向市场经济和教育体制改革的不断深入,传统的仅仅教导书本理论的教学模式已经不能适应当前社会对人才的需求,在市场经济的大潮中,应用型人才适应市场需求的优势开始得到体现。一方面,普通高校应用型专业范围不断扩大,公办院校中应用型专业如雨后春笋般成长起来;另一方面,民办高等教育破冰而出,使得天生打上市场烙印的民办高校在其初创时期就面向市场,在专业发展选择上毫不犹豫地选择就业形势看好的、更多强调面向企业需求的应用型专业。

国际贸易专业正是具有岗位业务明确,适应外贸企业业务发展所需的独特知识和业务技能的应用型特点的专业。因此在教材的选择上也应当注意理论性和实践性的统一,既不能一味钻研理论而与现实脱节,也不能偏废理论知识一味强调业务技能。根据培养实用型人才的基本思路,联合华中师范大学汉口分校、中南民族大学工商学院以及武汉生物工程学院等几所高校的一线老师,编写了《现代进出口实务》这本教材。

本书结合专业特点,既深入浅出介绍了进出口实务中必备的理论知识,又列举了大量实例,对进出口实务的具体操作做了详尽介绍,让读者在具体的案例中理解进出口实务的基本理论,同时也掌握进出口实务的具体操作技能。

本书共分为四个部分,导论、磋商篇、合同履行篇和贸易方式篇。导论部分主要介绍如何建立国际贸易业务以及谈判技巧和需要了解的重要法律。在磋商篇里,按照进出口实务的具体流程,介绍了从交易开始的磋商到合同的各个条款的磋商,如价格条件、运输方式、运输保险、付款条件和融资方式等。合同履行篇按照合同履行的过程,介绍了进出口合同的履行、报关通关、检验检疫等。在最后的贸易方式篇里,介绍了与进出口实务相关的其他理论知识。

本书具体编写人员如下,华中师范大学汉口分校张贯一编写导论,武汉生物工程学院班

蕾编写第一章、第九章,武汉生物工程学院张婷编写第二章、第十六章,华中师范大学汉口分校叶璇编写第三章,华中师范大学汉口分校范瑾编写第四章,中南民族大学工商学院钱昌才老师编写第五章,中南民族大学工商学院胡新宇老师编写第六章,中南民族大学工商学院张晓骏老师编写第七章,武汉生物工程学院张新美编写第八章、第十二章,中南民族大学工商学院漆莉编写第十章,中南民族大学工商学院熊晓亮编写第十一章,中南民族大学工商学院蒋西老师编写第十三章、第十四章,华中师范大学汉口分校刘静编写第十五章,华中师范大学汉口分校常艳编写第十七章,对以上参编人员表示感谢。

在本书的编写过程中,还得到华中师范大学汉口分校校领导的大力支持,以及华中师范大学出版社的大力协助,在此一并表示感谢。

张贯一

2007年7月

目 录

导 论	(1)
第一节 建立国际业务联系的途径	(1)
第二节 国际贸易谈判的技巧	(3)
第三节 国际贸易合同适用的若干重要法律	(7)

磋商篇

第一章 交易的磋商	(10)
第一节 交易磋商前的准备和磋商的形式	(10)
第二节 交易磋商的程序	(12)
第三节 订立进出口合同	(16)
第二章 合同标的磋商	(19)
第一节 商品的品质	(19)
第二节 商品的数量	(23)
第三节 商品的包装	(26)
第三章 磋商中常用的贸易术语	(32)
第一节 贸易术语的含义和相关国际惯例	(32)
第二节 FOB Free On Board (... named port of shipment)船上交货 (……指定装运港)	(34)
第三节 CIF Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) 成本、保险加运费(……指定目的港)	(37)
第四节 CFR Cost and Freight (... named port of destination) 成本加运费(……指定目的港)	(39)
第五节 FCA Free Carrier (... named place)货交承运人(……指定地点)	(41)
第六节 CIP Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) 运费和保险费付至(……指定目的地)	(42)
第七节 CPT Carriage Paid To (... named place of destination) 运费付至(……指定目的地)	(43)

第四章 价格条件的磋商	(46)
第一节 货物价格概述	(46)
第二节 货物价格的正确制定	(51)
第三节 买卖合同中的价格条款	(57)
第五章 运输方式的磋商	(61)
第一节 运输方式	(61)
第二节 运输单据	(69)
第三节 装运条款	(71)
第六章 国际货物运输保险	(75)
第一节 海上货物运输保险	(75)
第二节 我国海运货物保险的险别	(78)
第三节 伦敦保险协会海运货物保险条款	(82)
第四节 我国陆运、空运货物与邮包运输保险	(85)
第五节 买卖合同中的保险条款	(87)
第七章 付款条件的磋商	(95)
第一节 国际贸易结算方式	(95)
第二节 信用证实务	(103)
第三节 支付条款的确定	(111)
第八章 融资方式的磋商	(115)
第一节 出口商可利用的融资方式	(115)
第二节 进口商可利用的融资方式	(122)

合同履行篇

第九章 商品贸易合同	(130)
第一节 进口合同的履行	(130)
第二节 出口合同的履行	(133)
第十章 报关与通关	(140)
第一节 报关与海关管理	(140)
第二节 海关监管货物及报关程序概述	(142)
第三节 一般进出口货物报关	(143)
第四节 其他货物报关	(147)
第十一章 商品的检验检疫	(154)
第一节 商品检验检疫概述	(154)
第二节 买方商品检验权	(159)
第三节 商品检验证书	(160)

第十二章 争议的处理	(165)
第一节 索赔	(165)
第二节 不可抗力	(170)
第三节 仲裁	(173)

贸易方式篇

第十三章 包销与代理	(179)
第一节 包销	(179)
第二节 代理	(182)
第十四章 招标与投标	(186)
第一节 招标与投标的含义和分类	(186)
第二节 招标投标业务的基本程序	(187)
第十五章 对销贸易	(192)
第一节 对销贸易的概念和种类	(192)
第二节 对销贸易的作用和局限性分析	(199)
第十六章 加工贸易	(203)
第一节 加工贸易的基本概念	(203)
第二节 保税区	(206)
第三节 出口加工区	(208)
第十七章 期货交易	(212)
第一节 期货交易的含义及特点	(212)
第二节 期货合同与期货市场	(213)
第三节 期货交易所	(215)
第四节 经纪人和期货佣金商	(218)
第五节 期货交易的程序	(219)
参考文献	(223)

导 论

随着近年国际贸易的不断发展,国际贸易步入新一轮高速增长期,国际贸易对经济增长的拉动作用愈加明显。虽然以发达国家为中心的国际贸易格局保持不变,但中国已经成为国际贸易增长的新生力量。国内越来越多的企业参与到国际贸易活动中,并且取得了显著的成果和经济效益。近几年来越来越多的企业希望加入国际贸易的队列,为企业的生存发展寻求更好的途径。

企业如何才能建立有效的国际业务联系,如何与国际企业进行谈判呢?本章将分别做简要介绍。

第一节 建立国际业务联系的途径

企业与国外企业或经销商建立国际业务联系有多种途径,只要根据自身的区位、特点和优势,掌握进入国外企业采购系统的规则,扬长避短,方法得当,就不难与国外企业建立固定的业务关系。

一般跨国企业或集团销售的商品,有来自内部企业生产的产品,也有来自外部供应商提供的商品。这些企业的外部进货来源十分广泛,常见的进货渠道有制造厂商、进口商、批发商、代理商等。近几年,国外企业从降低成本、增加效益、最大限度满足消费者需求、创造竞争优势的角度出发,不断减少采购货源的环节,从制造厂商直接进货逐步成为主要采购渠道。和供应商建立业务关系前,一般要经过建立双向选择,交换商业意向,指定交易准则等规定的程序,并取得完全一致意见之后,方能确定供货合作关系。

按国际通行做法,和国外企业建立联系可参考如下方式:

一、传统的联系方式

(一)发信件

企业获得某一个有需求的国外企业的通讯地址后,可以向该企业发出业务联系信件,介绍本企业和企业要推销的产品。

(二)走访跨国企业的驻外机构

世界上比较知名的国际企业或跨国采购集团在我国均设有办事机构。企业可以主动上门与它们的业务人员联系,介绍企业和推销产品。

(三) 中介介绍

企业通过熟识的亲朋好友、贸易伙伴、政府部门、民间组织等关系的介绍搭桥,与国外企业直接联系业务。例如通过商会、咨询公司等。

世界各国都有商会组织,它由会员组成,通常按行业或地区设立,主要活动是调查研究、传递情报、收集资料、举办展览会、指导经营、联系交易、介绍规章制度、提供咨询服务等。

我国 1988 年成立了进出口商会,目前建立有六个按行业划分的进出口商会和一个对外工程承包商会,即:机电产品、五矿化工、医药保健、轻工、纺织、土畜食品进出口商会和对外工程承包商会。刚刚涉足进出口业务的企业应该首先去联系相关的商会,以获取下列信息:相关出口商品的协调管理规定及同行业出口协议价格;同行业信息;动态、技术发展;何时何地举办展览会、博览会,并组织企业参展。当然,企业也可以委托相关商会下的咨询机构去进行专项的市场调研。

(四) 参加交易会

每年国内外有关国家和地区均举办各种各样的商品博览会,或专业产品订货会,企业可以有选择地参加一些交易会,在会上介绍企业,推销产品,广泛接触客户,认识国际连锁企业的买手。例如每年在我国广东省广州市举办的中国进出口商品交易会(也称广交会),创办 50 年来,累计接待境外采购商 380 多万人,累计成交额达 5,488 亿美元,许多专业外贸公司、生产企业等国有、外资、集体和民营企业都从这里走向通往世界的道路。

(五) 国际招投标

国际招投标是一种特殊的国际贸易方式,它既是世界各国引进先进技术、管理的有效手段,也是把本国商品劳务打入国际市场的有力武器,在国际经济贸易中被普遍采用。许多国家成立了专门的机构或部门,以确定招标采购的重要性。我国政府对企业参与国际投标予以积极支持。中国进出口银行对我国企业利用世界银行和亚洲开发银行等国际金融组织贷款和外国政府贷款项目,参与国际招标中标项目提供出口卖方信贷。

二、现代信息方式

随着互联网的迅速普及,它方便、快捷、覆盖面广的特点也被运用到国际贸易活动中,于是在传统方式的基础上,企业也利用互联网来与世界范围的厂商建立联系。

(一) 建立企业主页

企业可以在国际互联网上建立自己的主页,随时在网上宣传企业,推销产品,树立企业形象,引起国内外企业的注意,使其有可能主动与供货企业发生业务联系。一些具有前瞻性的企业纷纷设立并利用自己的企业网站,拓展新的国际市场,使用最具效率的资讯工具,节省成本扩大商机。五年前 Barnes & Noble 是美国最大的书店,但一直未建立“企业网站”,而另一家小公司 Amazon 率先建立了自己的“企业网站”,利用它在 Internet 上从事网络销售。不到三年的时间,Amazon 取代了 Barnes & Noble 成为世界上最大的书店。

(二) 发邮件

企业可以在国际互联网上注册自己的电子信箱,通过国际互联网向国内外企业的电子

信箱发信件联系业务。

(三) 网上宣传

通过各种网站,例如我国的商务部的官方网站、香港的“亚洲资源”、“采购通”等网上媒体,建立企业主页,宣传企业形象及其产品,吸引国际连锁企业来建立联系。

由联合国创办的联合国技术信息促进系统(TIPS)是目前世界上最大的融技术、经济、贸易为一体的信息服务系统。其目的在于通过各国之间的技术、经济和贸易信息交流,促进各国之间的产品进出口、技术转让和经济合作。我国于1985年12月24日申请加入了这一系统。该系统不仅向内部成员单位提供大量的技、经、贸信息,更重要的是还将其产品、技术、合资要求等信息向世界各地分布,在国际上进行广泛宣传,提高其产品或技术在国际上的知名度,促进其产品、技术打入国际市场。

阿里巴巴(China Alibaba.com)是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,是目前全球最大的网上贸易市场,是全球领先的网上贸易市场和商人社区,为来自220多个国家和地区的1200多万家企业和商人提供网上商务服务,是全球首家拥有百万商人的商务网站。

第二节 国际贸易谈判的技巧

在国际商务谈判中,由于来自不同国家的谈判各方在历史传统、文化背景、风俗习惯和价值观念等方面存在差异,因此在谈判桌前他们也显现出不同的谈判作风和特点。这些作风和特点既影响了谈判者的外在行为举止,也影响其内在的价值观念,甚至影响整个谈判活动的成败。因此,作为一个出色的谈判人员,必须熟悉各国的商业文化,了解他们的谈判特点,尊重他国客商的情感与传统,只有这样才能真正做到“知己知彼,百战不殆”。

一、不同国家的谈判方式及我们的应对技巧

(一) 美国人的谈判方式

美国人的商业文化特点是:性格外向、幽默、坦率、诚挚、热情、豪爽、自信,他们喜爱冒险、乐于竞争、不拘礼节,办事干脆利落,善于长谈,喜欢提出独到的见解;追求物质上的实际利益,注重眼前的享受。相应地,美国人在商务谈判上,也有着迥异于其他国家商人的谈判风格。主要表现为以下几个特点:充满自信、方式灵活、珍惜时间、务实高效、注重担保。

在与美国人谈判时,我们要充满信心,避免过高地估计对手的实力。针对对方感情外露的个性特点,我们在谈判中也应表现出一定的热情,运用爽直的谈判风格与之谈判,没必要拐弯抹角、躲躲闪闪。我们还要做好充分的谈判准备以提高办事效率,增强自身的时间观念,与之会见之前一定要提前约定,一旦约定,就不要迟到。我们还应准备好相应的一揽子交易条件,与之逐条磋商。还需要知道有时降价并不是和美国人达成交易的王牌,他们认为好东西就应卖好价钱,随便降价是對自己商品缺乏信心的表现,我们可以施展各种讨价还价的技巧与之周旋,以赢得对手的尊重。在签订合同时,如果有可能最好带上一位熟悉美国法律的律师,考虑周全后再签字。

（二）德国人的谈判方式

德国是世界上经济实力最强的国家之一。德国人性格倔强、自负、富有计划性、注重效率,但缺乏灵活性和妥协性。德国人的思维非常严谨,很有系统性和逻辑性。他们以准备周密而闻名于世。他们的谈判特点与其个性有惊人的相似之处。

德国的工业非常发达,产品以质量上乘、技术精准而闻名于世。他们对于出售或购买的商品都规定了极高的标准。如果你能达到并保持高的质量标准,并使德国人相信这一点,你才有可能赢得这个市场。

因此,与德国人谈判时,我们要做好充足的准备,包括公司的资信状况及相关证明,我们要购买或销售的产品的专业准备等等。在谈判桌前,要力求让德国人相信我们能够提供稳定的高质量产品。除此之外,如果是老字号、历史悠久的企业,不妨对德国人强调这一点,我们会获得意想不到的收获。和他们做生意要立足长远,在签订合同之时,更要谨慎行动,确保正确,在交货期或付款期上如果没有把握,不要轻易签约。合同一旦签订了,就要严格遵照执行,不能有任何偏差。

（三）法国人的谈判方式

法国人性格开朗、诙谐幽默、相当健谈。法国人也非常浪漫,这样浪漫的个性也造就了他们在商务谈判中的自我风格。

法国人对自己的本国语言有一种特殊的自豪感。他们在谈判中会坚持使用法语。如果一个法国人愿意用英语和你谈判,那可能是你争取到的最大让步了。

同法国人谈判时,应注意自己的外在形象和打扮,不在工作时间外谈论交易,经常和他们谈一些轻松的话题,让自己显得有趣些,注重和他们发展私人间的友谊。

（四）英国人的谈判方式

英国是最早的工业化国家,但英国人个性相对比较冷淡和保守,尽管现在这点有所改变,但这仍然是英国人的一个主要性格特征。英国人在谈判桌上常会有以下风格特点:绅士风度、冷静自持、办事拖拉、固执己见。

在与英国人谈判时,我们应该保持优雅的风度,要有耐心和他们建立长久的合作关系,在合同签订时要注意可能的延期交货的风险防范。当英国人不愿意讨价还价时,要善于提出新的可行性意见,以绕开分歧,获得对方的肯定。

（五）日本人的谈判方式

日本受中国文化的影响很深,儒家思想、传统的道德意识已深入日本人的内心,并在行为上也处处表现出来,其商业经营作风具有典型的东方风格。但由于日本同时与西方有密切的关系和往来,其西方化的程度也在加深。这些造就了日本独特的商业文化,日本人在谈判桌前也表现出以下几个鲜明特点:彬彬有礼、协同配合、群体决策、冷静耐心。

在与日本人谈判的时候,我们首先要满怀信心,要富有耐心,有经历长时间的煎熬的心理准备。对日本人要讲究礼仪,避免让他们失面子。当日本人在谈判中不能坦率、明确地表态,让人有含混不清、模棱两可的印象甚至误会时,我们要沉着应对,不要感到焦躁不安。对

待日本人的报价,我们不要只贪图眼前的利益,要随时注意对方小利后的大贪,不要因为占小便宜而吃大亏。此外,对待对方的提议和做好的协议,要详细审查,谨慎行动。

(六)阿拉伯人的谈判方式

阿拉伯人以宗教划派,民族问题复杂。他们有浓厚的家族主义意识,商业活动一般由扩大的家族来指挥,家族关系可以说是最重要的社会经济关系之一。他们通常比较热情好客、性情固执,不轻易相信别人,个性趋于保守。

与阿拉伯人做生意,首先要寻找合适的代理商,然后要富有耐心,要认真地和他们讨价还价,让他们觉得谈得很辛苦,即使一点小利也不要答应得过快,让他们享受过程的快乐。尊重他们的宗教,要避免涉及政治问题。在他们的宗教节日,尤其是斋月时不要和他们谈判。此外,妇女在阿拉伯社会中的地位相当低,我们注意不要派女性去阿拉伯国家谈生意,男士们去阿拉伯国家谈生意时也不要涉及女性话题。

二、成功双赢的谈判技巧

班洁明·佛兰克林(Benjamin Franklin)曾说:“除非相关的各方都能有所获益,否则交易是不会发生的。”当然,在讨价还价的过程中,可以获得最大的利益是最好的,但是过分的贪心,就会造成坏的影响,甚至中止可以获益的交易。

双赢的谈判观念并不只建立在道德的考虑之上,因为谈判的任何一方都会带着谈判失利的情绪,试图在事后扳回一城。双赢式的谈判其实真是一个“好买卖”。当双方同意并满意谈判的结果时,他们将会努力使谈判成功,不致失败。同时也会愿意将来再与对方一起进行谈判。

双赢谈判者的特征基本上可以概括为以下几点:

1. 我有互赢的态度。
2. 我是真的关注对方的要求。
3. 我所采取的方式具有弹性,我愿意为了获得我想得到的而作出让步。
4. 我是合作的。
5. 我了解谈判过程中给与得的重要性。

三、谈判中掌握主动的技巧

(一)抓住每一个时机

棒球比赛中最好的投手并不是擅长投快速球的人。能够调配投出各种速度及变化球的,才是最佳的投手。商场上也是这样的。

谈生意的时候,要随时保持警觉性,洞悉各种不同的时机:该认真还是冷淡、该坦诚还是神秘、该说话还是保持静默、该让步还是坚定、该细心观察还是漫不经心,以及该给予还是索取。亦即卖主应该懂得各种“变化球”,也就是说我们必须要注意到各种稍纵即逝的时机。

(二)对抗抬价策略

1. 看穿对方的诡计,直接明了地指出来。也许对方和你一样不愿意使洽谈触礁,而愿意

和你开诚布公地洽谈。

2. 订下一个不能超越的价格底线,然后努力去争取。假如你要卖一栋房子或车子,记得要尽量争取你所能得到的价钱。

3. 尽量使对方在合同上签署的上级人数越多越好。因为在合同签好以后,有一些毫无道德、不讲原则的人,常借口上级不同意而推翻整个协定。倘若在合同上签署核准的上级人数越多的话,准备使用这个策略的人也就越难得逞。

4. 反抬价,反击回去。你亦推翻和他所达成的协议。

5. 召开小组会议,集思广益来思考对策。在合同没有签订好以前,不要不好意思要求对方的某种保证,以防他们反悔。你可能因为此举而得到很稳固的保证。

6. 考虑退出商谈。

(三)速战速决

迅速的商谈通常是不明智的。假如有一方准备速战速决,而另一方却并不如此想,则有准备的一方就较能占便宜了。迅速的交易大部分都是极端性的交易;结果不是极好,就是极坏。通常,受过训练的人在迅速的交易中能表现的较好。除非是在不得已的情况下或者你已经有了充分的准备,千万不要和对方做成迅速的交易。

(四)出价要低喊价要高

卖主喊价较高或买主出价较低的时候,都会造成对自己较为有利的结果。所以一个好的谈判者必须知道三个诀窍:

1. 如果卖主喊价较高,则往往能以较高的价格成交。

2. 如果买主出价较低,则时常能以较低的价格成交。

3. 叫价高得出人意料之外的卖主,如果能够坚持到底,则在谈判不致破裂的情况下,往往会有很好的收获。

(五)吹毛求疵

买主经常会利用这种吹毛求疵的战术和卖方讨价还价。买主先是再三挑剔,接着提出一大堆问题及要求。这些问题有的是真实的,有的却只是虚张声势。

(六)对抗吹毛求疵

若从相反的立场来说,身为卖方又该如何对抗这种吹毛求疵战术呢?

1. 遇到了实际问题,要能开门见山地和买主私下商谈。

2. 应该很有耐心。那些虚张声势的问题及要求自然会渐渐地露出马脚来,并且失去影响力。

3. 对于某些问题和要求,必须避重就轻或视若无睹地一笔带过。

4. 向买主建议一个具体而且彻底的解决方法,而不去讨论那些毫无轻重的问题。

5. 当对方在浪费时间、节外生枝,作无谓的挑剔,或提出无理的要求时,应该及时提出抗议。不过,千万不要轻易让步,以免对方不劳而获。有时对方的某些要求很可能只是虚张声势而已,因此卖主应该尽量地削弱买主的声势,不要让他轻易得逞。此外,卖主也可以提出