



21 世纪高职高专规划教材 市场营销系列

谈判与推销

王若军 编著

TANPAN
YU TUIXIAO



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



市场营销系列

⑤ 谈判与推销

市场营销理论与实务

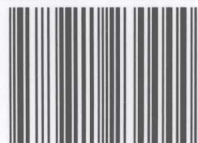
网络营销及案例分析

企业营销策划实务

市场调研实务操作

责任编辑 / 赵彩云
封面设计 / 七星工作室

ISBN 978-7-81123-000-0



9 787811 230000 >

定价: 29.00 元

◇ 21 世纪高职高专规划教材 · 市场营销系列

谈判与推销

王若军 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了谈判与推销的理论、过程、策略、技巧。全书共 13 章,具体包括:谈判与推销概述、推销的过程、谈判的程序、合同管理、谈判与推销的原则与思维、推销理论与模式、商务谈判理论与策略、顾客管理技术、商务沟通技术、异议处理技术、交易促进技术、僵局处理技术、推销管理技术。每章附有实训题、测试题、案例及阅读资料。

本书除作为高职高专院校市场营销专业的教材之外,也适合企业销售人员培训之用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

谈判与推销 / 王若军编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2007.5
(21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-81123-000-0

I. 谈… II. 王… III. ① 贸易谈判 ② 推销 IV. F715.4 F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 082939 号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:22 字数:507 千字

版 次:2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-000-0/F·245

印 数:1~4 000 册 定价:29.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2007年5月

前 言

现代商品经济中,企业的生存和发展都依赖与其他企业、个人和社会组织的竞争与合作关系。在竞争中合作,在合作中竞争,成为经济舞台的主旋律。在企业内外部关系中,不断涌现着各种交互冲突——商品销售、劳资纠纷、经济索赔、贸易条件等,因此,磋商活动成为企业主要的、最频繁的经济生活内容。作为解决争议的手段,谈判日益成为现代社会各种关系的纽带。在谈判中人们通过交换观点进行磋商,共同寻找使双方都能接受的方案。推销,也不仅仅运用于商品交换中,它正日益广泛地应用在社会交往活动中。人们交换看法、沟通情感、建立联系,推销自己的产品、形象、情感和观念,推销成为一种主动寻求与他人沟通、交往、交换、协作的社会交流行为。

因此,谈判与推销与人们的经济生活息息相关,是现代生活中人人必备的能力。

谈判与推销都是商务活动中的人际沟通和交流活动,其基本思维方式是一致的,都是强调通过双向沟通与磋商来实现和满足彼此的利益要求,追求一个互惠互利、双赢的结局。它们在原理、方法、策略和技巧等方面也有相通或相似性。因此,这里将两者组织为一本教材,避免教学中的重复,以方便教学内容的组织和安排。

作为高职高专教材,本书着力突出以下特点。

第一,深入浅出,将知识点讲“透”、讲“活”。高职高专教育不是本科教育的压缩版本,不能将本科教材简化了之。谈判与推销中的思维方式与能力技巧,恰恰是高职高专学生就业岗位的基本素质,必须加强学习、认真领会并转化为个人职业技能。本书努力根据高职高专学生的特点,突出理论的可读性,以方便学生理解并形成正确的思维方式;突出案例的可模仿性,以固化教学的结果;突出技能实训的可操作性,以锻炼工作技能的形成。

第二,本书增加了大量测试题,作为教师教学和学生自测使用。谈判与推销的思维和技巧,某种程度上来说是行为艺术,难以用统一的试卷考试来测试水平。本书中的测试题,部分是测试知识点,重点检测对基本思想和方法的掌握;部分是测试观念,重点考查被测者在商务活动中持有的思想观念;部分是测试技能,重点考查是否具备相应的基础技能。增加测试题,是为了读者能在学习过程中认真思考、审度自身,提高商务活动磋商技能。

第三,以商务活动过程作为内容组织顺序,以便学生对商务活动全貌进行了解和把握。本书第2、3、4、11、12章都是以商务活动过程的事件顺序来组织内容的,避免学生只见支离破碎的知识点,不见商务活动的全貌。本书将多种类型的商务磋商活动详尽地加以描述,目的是加强高职高专学生对商务活动整体的感知和把握,进一步提升对职业岗位性质的认知和岗位技能的融通。

本书参考和引用了国内大量相关教材、论著中的许多资料和案例，恕不一一列举，这里特表示歉意；由于北京交通大学出版社吴嫦娥编辑对本书的精心策划、赵彩云编辑的悉心修改，本书才得以顺利出版，这里表示由衷的感谢。

希望专业教师、业内人士和读者不吝赐教，我将不胜感激。希望本书能在几番锤炼中，成为一本优秀的高职高专教材。我的联系方式是：ruojunwang@biem.edu.cn.

王若军

2007年5月于北京

目 录

第1章 谈判与推销概述	1
1.1 谈判概述	1
1.1.1 谈判的含义、特征与功能	1
1.1.2 谈判的要素和类型	3
1.1.3 商务谈判的成败标准	8
1.1.4 谈判的人员组合	9
1.2 推销概述	12
1.2.1 推销的含义、性质及作用	12
1.2.2 推销工作的认识和理解	15
1.2.3 推销的相关因素和障碍	16
1.2.4 推销人员	22
◇ 实训题	25
◇ 测试题	26
◇ 案例	27
第2章 推销的过程	29
2.1 推销准备	29
2.1.1 推销人员的心理准备	29
2.1.2 推销人员的外在形象准备	30
2.1.3 企业及产品知识准备	30
2.1.4 基础工作准备	31
2.2 推销洽谈	33
2.2.1 约见客户	33
2.2.2 推销洽谈的导入	35
2.2.3 洽谈的任务	35
2.2.4 推销洽谈的方法	36
2.3 合同签订	41

2.3.1 做好签约的准备工作	41
2.3.2 劝导签约的基本方法	41
2.3.3 签约后的工作步骤	42
2.3.4 未能签约后的工作	43
2.4 货款收回	45
2.4.1 客户信用限度	45
2.4.2 信用风险控制	47
2.4.3 讨债方法与手段	48
◇ 实训题	51
◇ 测试题	51
◇ 案例	52

第3章 谈判的程序	56
3.1 谈判准备	56
3.1.1 商务谈判背景调查	56
3.1.2 谈判组织准备	59
3.2 开局与报价	63
3.2.1 开局阶段	63
3.2.2 报价阶段	65
3.3 谈判磋商	68
3.3.1 磋商前的运筹	68
3.3.2 研究对手	69
3.3.3 磋商中的讨价	70
3.3.4 磋商中的还价	70
3.4 交易达成	72
3.4.1 向对方发出信号	72
3.4.2 最后的总结	73
3.4.3 最后一次报价	73
3.4.4 谈判记录及整理	73
3.4.5 签订书面协议	74
3.5 签订合同	74
3.5.1 合同文本撰写前的准备工作	74
3.5.2 合同文本的撰写和审核	75
3.5.3 签字仪式的安排	78
◇ 实训题	80

◇ 测试题	80
◇ 案例	82
第4章 合同管理	84
4.1 合同的基本内容	84
4.1.1 合同的特点、种类和形式	84
4.1.2 购销合同的一般条款	89
4.2 合同的履行与管理	91
4.2.1 合同的履行	91
4.2.2 合同的变更和解除	94
4.2.3 合同的管理	95
4.3 违约与索赔	96
4.3.1 违约	96
4.3.2 索赔	98
4.4 合同纠纷	101
4.4.1 合同纠纷的协商	101
4.4.2 合同纠纷的调解	102
4.4.3 合同纠纷的仲裁	104
4.4.4 合同纠纷的司法诉讼	106
◇ 实训题	106
◇ 测试题	106
◇ 案例	107
第5章 谈判与推销的原则与思维	111
5.1 谈判与推销原则	111
5.1.1 把人与问题分开	111
5.1.2 时刻关注利益而非立场	113
5.1.3 构思对彼此均有利的方案	115
5.1.4 坚持客观标准	117
5.2 谈判与推销的思维	119
5.2.1 谈判与推销中的思维	119
5.2.2 谈判与推销中的心理	124
5.2.3 谈判与推销中的伦理	128
◇ 实训题	131
◇ 测试题	131

◇ 案例	132
第6章 推销理论与模式	134
6.1 爱达模式与迪伯达模式	134
6.1.1 爱达模式概述	134
6.1.2 爱达模式的运用	135
6.1.3 迪伯达模式概述	139
6.1.4 迪伯达模式的具体运用	140
6.2 埃德帕模式与费比模式	142
6.2.1 埃德帕模式概述	142
6.2.2 埃德帕模式的具体运用	143
6.2.3 费比模式概述	147
6.2.4 费比模式的具体运用	147
6.3 推销方格理论	148
6.3.1 推销人员方格	149
6.3.2 顾客方格	151
6.3.3 推销方格与顾客方格的关系及运用	152
6.3.4 推销方格的自我检测	153
◇ 实训题	155
◇ 测试题	156
◇ 案例	157
第7章 商务谈判理论与策略	159
7.1 谈判理论	159
7.1.1 博弈论与谈判	159
7.1.2 公平理论与谈判	161
7.1.3 “黑箱”理论	163
7.1.4 信息论与谈判	164
7.2 谈判的成功模式	165
7.2.1 “成功模式”的实施前提	166
7.2.2 “成功模式”的构成	166
7.2.3 “成功模式”的循环	169
7.3 谈判的策略	170
7.3.1 互利型谈判策略	170
7.3.2 对我方有利型的谈判策略	176

◇ 实训题	184
◇ 测试题	185
◇ 案例	186
第8章 顾客管理技术	189
8.1 寻找顾客	189
8.1.1 寻找顾客的必要性	189
8.1.2 寻找顾客的方法	190
8.1.3 寻找顾客工作中推销人员的个人技巧	195
8.1.4 确定寻找顾客的最佳方案	196
8.2 审定顾客资格	198
8.2.1 验定顾客	198
8.2.2 对顾客的评估和审查	200
8.3 顾客管理	203
8.3.1 顾客管理的原则	203
8.3.2 顾客管理的主要内容	204
8.3.3 建立顾客档案	205
8.3.4 顾客关系管理 CRM	206
◇ 实训题	211
◇ 测试题	211
◇ 案例	212
第9章 商务沟通技术	215
9.1 口头语言沟通	215
9.1.1 商务活动中“听”的要诀	215
9.1.2 商务活动中“问”的要诀	218
9.1.3 商务活动中“答”的要诀	220
9.1.4 商务活动中“叙”的要诀	223
9.1.5 商务活动中“辩”的要诀	224
9.1.6 商务活动中“说服”的要诀	225
9.2 行为语言沟通	227
9.2.1 商务活动行为语言的作用	228
9.2.2 商务活动行为语言的观察	228
9.2.3 商务活动行为语言的运用	231
9.2.4 商务活动交往空间	232

9.3 商务文字沟通技术	234
9.3.1 文字处理的特征和原则	234
9.3.2 文字处理技巧	235
◇ 实训题	238
◇ 测试题	238
◇ 案例	239
第10章 异议处理技术	242
10.1 顾客异议及其产生的原因	242
10.1.1 顾客方面的原因	243
10.1.2 产品方面的原因	245
10.1.3 价格方面的原因	247
10.1.4 推销人员自身的原因	248
10.1.5 其他方面的原因	249
10.2 处理顾客异议的态度和步骤	250
10.2.1 处理异议的态度	250
10.2.2 处理顾客异议的步骤	251
10.3 处理顾客异议的主要方法	254
10.3.1 转折处理法	254
10.3.2 转化处理法	256
10.3.3 以优补劣法	257
10.3.4 反驳法	259
10.3.5 反问法	260
10.3.6 处理异议的其他方法	262
10.3.7 顾客异议中的常见借口应答	263
◇ 实训题	265
◇ 测试题	265
◇ 案例	267
第11章 交易促进技术	268
11.1 交易成功的信号	268
11.1.1 成交信号的综合表现	268
11.1.2 识别成交信号	269
11.1.3 顾客在不同购买阶段的积极反应	271
11.2 促进交易基本策略	273

11.2.1	灵活机动, 适时促成交易	273
11.2.2	选择成交环境, 排除成交干扰	274
11.2.3	慎重对待顾客的否定回答, 多次促成交易	274
11.2.4	克服成交心理障碍, 保持积极的成交态度	274
11.2.5	充分利用最后的成交机会	275
11.2.6	保留一定的成交余地	276
11.3	促进成交的具体方法	277
11.3.1	请求成交法	277
11.3.2	小点成交法	279
11.3.3	假定成交法	280
11.3.4	选择成交法	281
11.3.5	从众成交法	282
11.3.6	限期成交法	283
11.3.7	保证成交法	284
11.3.8	优惠成交法	284
11.3.9	异议成交法	285
11.3.10	激将成交法	285
11.3.11	让步成交法	286
11.3.12	饥饿成交法	286
◇	实训题	286
◇	测试题	286
◇	案例	288
第 12 章	僵局处理技术	290
12.1	商务谈判僵局分析	290
12.1.1	立场争执	291
12.1.2	有意无意的强迫	291
12.1.3	信息沟通障碍	292
12.1.4	谈判双方势均力敌	293
12.1.5	合理要求的差距	293
12.1.6	人员素质问题	294
12.2	突破僵局的策略与技巧	295
12.2.1	僵局的处理原则	295
12.2.2	处理僵局的策略	295
12.2.3	僵局的处理技巧	303

12.3 谈判劣势改变与僵局制造.....	306
12.3.1 正视谈判中的劣势	306
12.3.2 改变谈判中的劣势	307
12.3.3 在谈判桌上制造僵局	310
◇ 实训题	310
◇ 测试题	311
◇ 案例	312
第13章 推销管理技术	314
13.1 推销业务与时间管理.....	314
13.1.1 推销人员业务管理	314
13.1.2 推销人员时间管理	316
13.2 推销人员业绩考评.....	320
13.2.1 推销人员业绩考评的前期准备	320
13.2.2 推销人员业绩考评的内容	321
13.2.3 推销人员业绩考评体系	322
13.2.4 推销人员业绩考评的主要方法	323
13.2.5 推销效益分析	324
13.2.6 推销人员业绩考评中的障碍	326
13.3 推销人员的监督和激励.....	327
13.3.1 推销人员的监督	327
13.3.2 推销人员的激励	329
◇ 实训题	334
◇ 测试题	334
◇ 案例	336
参考文献.....	337

谈判与推销概述

谈判和推销是商务活动的两个重要方面，两者在本质上是一致的，都是要解决或者改善商务活动中的人际沟通与交流问题，强调通过双向沟通和磋商来实现和满足彼此的利益要求，追求一个互惠互利、双赢的结局。在实际商务活动中，谈判与推销往往是交互在一起的，谈判中有推销（向对方推销自己的观念、意见、方案等），推销中有谈判（推销洽谈就是推销人员与顾客之间的谈判），它们在原理、方法、策略和技巧等诸方面也有许多相通或相似之处。

1.1

谈判概述

谈判是一件极为普通的活动，它无所不在，绝大多数人也许每天都要进行某种形式的谈判，以便解决同他人的分歧或满足自己的愿望。谈判已经成为现代社会各种关系联系的纽带。从本质上说，谈判的直接原因是因为参与谈判的各方有自己的需要，或者是自己所代表的某个组织有某种需要，而一方需要的满足又可能会涉及和影响他方需要的满足，所以必须通过在谈判中交换观点进行磋商，共同寻找使双方都能接受的方案。

商务谈判是现代经济生活中谈判活动的主要类型，我们着重学习和研究商务谈判。

1.1.1 谈判的含义、特征与功能

1. 谈判的定义

美国谈判学会会长、著名律师杰勒德·尼尔伦伯格在《谈判艺术》一书中阐明：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围却最为广泛，每一个要求满足的愿望和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。谈判通常是在个人之间进行的，他们或者是为了自己，或者是代表着有组织的团体。因此，可以把谈判看作人类行为的一个组成部分，人类的谈判史同人类的文明史一样长久。”同时，“谈判还是影响人际关系、对参与者产生持久利益的过程，是包括一切协商、交涉的包罗万象的体系，是需要掌握相应理论、方法和技巧的一门艺术。”

谈判的概念包括以下基本点。

(1) 谈判的目的性

谈判各方均有各自的需求、愿望或利益目标，是目的性很强的活动。没有明确的谈判目的，不明白为什么而谈和在谈什么，至多只能叫做“聊天”或“闲谈”。

(2) 谈判的交互性

谈判是一种双边或多边的社会交往和互动过程，总要有谈判的对象和相互关系。否则，自己和自己谈，就不称其为谈判。无论是“协调彼此之间的关系”还是“改变对方立场”，都是通过交互性的活动达到自身的目的。

(3) 谈判的协商性

谈判是通过协调相互关系来实现各自目标的行为方式。谈判不是命令或通知，不能由一方说了算。所以，在谈判中，一方既要清楚地表达其立场和观点，又必须认真地听取他方的陈述和要求并不断调整对策，以沟通信息、增进了解、缩小分歧、达成共识，这就是彼此之间的协商或磋商。

根据以上基本点及每个人在现实中所经历的各类谈判，可以将“谈判”更简略地概括为：谈判是一个双方求取共识、集结共同利益、心和心互动的过程。

2. 商务谈判的特征

各类谈判具备一些共性特征，如行为的目的性、对象的相互性、手段的协商性，包含谈判当事人、谈判议题、谈判背景等各要素等。但是，商务谈判作为谈判的一种特定形式，还具有自己的个性特征。认识商务谈判的个性特征，有助于更好地把握商务谈判。

(1) 广泛存在于经济生活

商务谈判在各种类型的谈判中最为普遍，与人们的经济生活息息相关。谈判当事双方不仅仅限于企业等经济组织。政府机关、军队部门、科研院所、医疗机构、文化团体、各类学校等，为采购所需的各种物资设备，同样会成为谈判的当事方。此外，国际间经济贸易合作项目的官方谈判也比比皆是。可见，商务谈判当事方涉及经济、政治、文化等各类社会组织，这就是商务谈判主体组织的普遍性特征。

(2) 以实现交易为目的

所谓交易，即买卖商品。在市场经济条件下，货物、技术、劳务、资金、资源、信息等，都具有使用价值和价值，都可以成为交易内容即谈判标的。所以，作为实现交易目标的商务谈判，围绕的关键问题就是交易条件。这就是商务谈判内容性质的交易性特征。

(3) 追逐自身利益最大化

商务谈判内容的交易性，决定了商务谈判以追求和实现交易目标的经济利益为目的。在商务谈判中，谈判当事人的谈判计划和策略，都是以追求和实现交易的经济利益为出发点和归宿的。需要指出，商务谈判中的经济利益是谈判各方的共同追求。所以，这种利益性应当是“合作的利己主义”，即应当在相互合作中实现自身利益的最大化。只有在对方所能接受的临界利益之上考虑己方的利益，谈判才有可能成功，己方的利益追求也才有可能实现。

(4) 以价格为核心