

谈判与推销

NEGOTIATION AND PROM- OTION

雷 鸣 黄维礼 程赐胜 编著

.3

机械工业出版社

谈判与推销

主 编 雷 鸣

副主编 黄维礼 程赐胜

机械工业出版社

内 容 简 介

本书理论与实际相结合，利用中外有关谈判与推销的最新原理和案例，介绍了谈判的原理和方法、推销的原理和方法、推销管理、对外贸易谈判与推销以及经济谈判的法律常识等内容。本书可作为销售管理专业和工商企业管理专业学生的教科书，也可作为谈判人员、推销人员、销售管理人员和个体经营者的自学教材。

谈 判 与 推 销

主编：雷 鸣 副主编：黄维礼 程贻群

主 审：郭军元

责任编辑：吴曾评 吕乃尧

封面设计：戴耀珊 责任编辑：白 沐

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南里一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第117号）

开本787×1092¹/₃₂·印张11 7/8·字数：260千字

1990年10月北京第一版·1990年10月第一次印刷

印数 0,001—5,000 ·定价：4.80元

ISBN7—111—02536—9/F·345 (×)

前 言

这是一个谈判与推销的时代。

随着我国经济改革的深入发展和社会主义商品经济的逐渐完善，那种“重生产轻市场”的时代已经一去不复返了。各类从事经济工作的人员不可避免地卷入了越来越复杂多变的市场竞争环境。谈判能力，是企业家展现才华的法宝；推销术，是管理者事业成功的桥梁。

然而，仍然处在社会主义初级阶段的中国对于来势凶猛的商品经济洪流还难以招架，经济领域的实际工作者对于日趋复杂的经济现象有时还束手无策。中国的现代化，需要造就一大批懂得经济、懂得管理、熟悉市场、能把握机会的专业人才。其中，经济谈判与现代推销人员更是急需的人才。因为随着商品生产和商品交换的发展，各种工业品、农产品和服务产品日益丰富，各行各业都面临着开拓市场、扩大销路的新问题。社会主义竞争机制的运转，离不开一大批精明强干、勇于开拓的谈判专家和推销专家的努力。那种认为谈判与推销人员是“一群见多识广、走南闯北的买卖油子”的观念极待改变。现代谈判与推销人员是一批知识渊博、锐意求新的专家，是一支推动经济、社会、文化和技术进步的力量。由于纵观世界经济，在区域范围内出现了国际经济一体化趋势的同时，也显示出世界市场日益激烈的竞争。现代谈判与推销人员需要懂得各国的经济政策、市场规模、文化差异、消费习俗和语言环境。为了适应这一要求，美国、日本

和西欧各国的工商管理学院都开设有专门的谈判与推销课程，建立了推销培训中心。在日内瓦还设有国际推销培训中心。值得庆幸的是，我国目前也从上至下地逐渐意识到谈判与推销在商品经济中的重要性。虽然是刚刚起步，但不少地方已出现了各种推销员培训学校或培训班，大学开始设置销售管理专业，工商企业管理专业的学生开始必修或选修谈判与推销方面的课程，书店出现了翻译或自己编写的有关谈判与推销方面的书籍。

为了适应经济贸易谈判与推销专业的培训教育和大、中专有关这方面的教学需要，我们编写了这本《谈判与推销》。该书借鉴了国内外的谈判与推销原理，采用一些案例，对以下七个方面作了较系统的介绍：一、谈判原理；二、谈判方法与技巧；三、推销原理；四、推销方法与技巧；五、推销管理；六、对外贸易的谈判与推销；七、经济谈判中的法律知识。全书由这七个方面构成七章，各章的每一节附有思考题，大部分章节的后面附有案例分析。此书既可以给学生在课堂里作为教材使用，也可以给实际工作者，包括谈判与推销人员、采购人员、谈判与推销的管理人员、个体经营者等作为自学教材。

本书的第一章、第六章和第二章的第一节由华侨大学工商管理系的黄维礼编写；第二章的第二、三、四节、第三章和第五章的第二节由湘潭机电专科学校的程赐胜编写；第四章、第五章的第一、三、四节和第七章由中山大学管理学院的雷鸣编写。全书由雷鸣负责总纂，由广东省经济管理干部学院的郭军元副教授主审。

借此机会，我们对在编书过程中负责资料翻译和整理工作的几位同志：中山大学的刘晓殊、张继春、李金、孔云

龙，暨南大学的郑霞和湘潭机电专科学校的朱桂芬、雷霆等表示衷心的感谢。

华侨大学工商管理系雷柏青先生为本书的编写出版，给予了大力支持、帮助和指导，深表感激！

由于时间仓促和作者水平有限，谬误与疏漏之处难免。欢迎读者提出宝贵意见，以供修订时参考。

编 者

1990年4月

目 录

第一章 谈判原理	(1)
本章目的.....	(1)
第一节 谈判的基本概念.....	(1)
一、什么是谈判.....	(1)
二、常见的各种谈判.....	(2)
三、谈判的条件与发生.....	(5)
四、谈判气氛的形成.....	(6)
思考题.....	(9)
案例分析.....	(10)
第二节 谈判的基本型态和方式.....	(10)
一、谈判的基本型态.....	(10)
二、立场式(硬式)谈判法.....	(14)
三、温和式(软式)谈判法.....	(16)
四、原则式谈判法.....	(17)
思考题.....	(21)
案例分析.....	(21)
第三节 谈判的战略决策.....	(22)
一、对谈判对手的了解与选择.....	(22)
二、谈判指导思想.....	(23)
三、谈判目标的确定.....	(24)
四、谈判计划的拟定.....	(26)
五、谈判战略.....	(27)
思考题.....	(33)
案例分析.....	(33)

第四节 谈判的组织	(34)
一、谈判班子的组成.....	(34)
二、谈判班子人数的确定.....	(36)
三、谈判班子的分工与协作.....	(38)
四、谈判日程的安排.....	(41)
五、谈判地点的选择.....	(42)
六、谈判人员的管理.....	(44)
思考题	(48)
案例分析	(49)
第二章 谈判方法与技巧	(50)
本章目的	(50)
第一节 谈判过程概述	(50)
一、谈判的准备阶段.....	(51)
二、谈判的开局阶段.....	(52)
三、实质性谈判阶段.....	(54)
四、谈判的签约阶段.....	(55)
五、谈判的总结阶段.....	(56)
思考题	(57)
第二节 谈判过程的重要环节	(58)
一、拟定谈判议程的方法.....	(58)
二、谈判现场的布置.....	(60)
三、谈判过程重要环节的掌握.....	(61)
思考题	(67)
第三节 谈判常用技巧	(67)
一、谈判的语言技巧.....	(68)
二、价格谈判技巧.....	(81)
三、排除洽谈障碍技巧.....	(87)
思考题	(99)
案例分析	(99)

第四节 谈判常用战术..... (99)

一、双簧战术..... (100)

二、疲劳战术..... (101)

三、以退为进战术..... (102)

四、车轮战术..... (104)

五、吹毛求疵战术..... (105)

六、以慢制快战术..... (106)

七、浅侵战术..... (107)

八、小恩小惠战术..... (107)

思考题..... (108)

第三章 推销原理..... (109)

本章目的..... (109)

第一节 推销的概念及影响市场推销的因素..... (109)

一、推销的概念..... (109)

二、影响市场推销的因素..... (111)

思考题..... (116)

第二节 消费者购买行为分析..... (116)

一、集团购买行为分析..... (116)

二、消费者个人购买行为分析..... (119)

思考题..... (125)

第三节 4P因素对推销目的的影响..... (126)

一、产品因素对推销目的的影响..... (128)

二、价格因素对推销目的的影响..... (132)

三、推销渠道因素对推销目的的影响..... (134)

四、促销因素对推销目的的影响..... (136)

思考题..... (141)

案例分析..... (141)

第四节 推销决策..... (142)

一、推销决策的概念..... (142)

二、推销决策应考虑的问题	(143)
三、推销决策的内容	(145)
思考题	(151)
第四章 推销方法与技巧	(152)
本章目的	(152)
第一节 推销员素质和推销员精神	(152)
一、推销员素质	(153)
二、推销员精神	(157)
思考题	(162)
第二节 推销前的准备工作	(163)
一、纯粹销售和谈判式销售的准备	(163)
二、谈判式销售的其它准备	(169)
思考题	(172)
案例分析	(173)
第三节 推销过程中的个人推销技术	(174)
一、接近准顾客	(175)
二、明确顾客的需要和问题	(176)
三、介绍说明	(178)
四、异议的处理	(181)
五、协商	(184)
六、促成交易	(184)
思考题	(189)
案例分析	(189)
第四节 其他推销方法	(190)
一、随机制宜的推销	(190)
二、象限分析推销法	(199)
三、AIDA推销公式	(202)
思考题	(206)
案例分析	(206)

第五章 推销管理	(208)
本章目的.....	(208)
第一节 推销组织结构与推销人员的确定.....	(208)
一、影响推销组织的因素.....	(208)
二、推销组织的类型.....	(211)
三、推销员人数的确定.....	(216)
思考题.....	(221)
案例分析.....	(221)
第二节 推销计划与推销控制.....	(222)
一、推销计划的概念和作用.....	(222)
二、推销计划的内容.....	(222)
三、推销计划的编制和执行.....	(223)
四、人员推销计划中的问题.....	(224)
五、推销控制.....	(227)
思考题.....	(231)
第三节 销售经理的时间管理.....	(231)
一、销售经理时间管理概述.....	(231)
二、销售经理时间管理的方法.....	(235)
三、对推销员时间管理的指导.....	(241)
思考题.....	(243)
第四节 推销员的激励、训练与考核.....	(243)
一、推销员的激励.....	(243)
二、推销员的训练.....	(249)
三、推销员的考核.....	(254)
思考题.....	(259)
案例分析.....	(260)
第六章 对外贸易的谈判与推销	(261)
本章目的.....	(261)
第一节 进出口贸易业务管理.....	(261)

一、出口业务管理	(261)
二、进口业务管理	(266)
思考题	(270)
第二节 国际市场调研	(270)
一、国际市场调研的基本内容	(271)
二、国际市场调研方法	(274)
三、国际市场调研的基本程序	(279)
思考题	(281)
案例分析	(281)
第三节 各主要贸易伙伴的文化习俗对谈判与推销的 影响	(281)
一、美国人	(282)
二、英国人	(283)
三、联邦德国人	(284)
四、日本人	(285)
五、法国人	(286)
六、苏联人	(286)
七、阿拉伯人	(288)
八、香港人	(288)
思考题	(289)
案例分析	(289)
第四节 进出口贸易的洽商程序及其履行	(290)
一、询盘	(290)
二、发盘	(290)
三、还盘	(294)
四、接受	(295)
五、合同的签订与履行	(295)
思考题	(300)
案例分析	(300)
第五节 对外贸易推销方式	(301)

一、包销方式	(301)
二、定销与经销	(302)
三、代理方式	(303)
四、寄售	(303)
五、展销	(303)
六、招标与投标	(304)
七、拍卖	(304)
八、易货	(304)
思考题	(304)
案例分析	(304)

第七章 经济谈判中的法律知识 (306)

本章目的	(306)
------	---------

第一节 经济谈判的法律概念	(306)
---------------	---------

一、经济谈判的实质和谈判协议的法律特征	(307)
---------------------	---------

二、谈判对象的法律审查	(309)
-------------	---------

思考题	(315)
-----	---------

附：签订经济合同委托授权证明书式样	(316)
-------------------	---------

第二节 经济谈判协议的签订	(321)
---------------	---------

一、经济谈判协议应遵守的原则	(321)
----------------	---------

二、签订经济谈判协议的过程	(323)
---------------	---------

三、经济谈判协议中的主要条款	(326)
----------------	---------

思考题	(341)
-----	---------

第三节 经济谈判协议的担保、鉴证和公证	(341)
---------------------	---------

一、经济谈判协议的担保	(341)
-------------	---------

二、经济谈判协议的鉴证	(346)
-------------	---------

三、经济谈判协议的公证	(348)
-------------	---------

思考题	(349)
-----	---------

附一：合同鉴证的文书式样	(350)
--------------	---------

附二：合同公证的文书式样	(351)
--------------	---------

第四节 经济谈判协议的履行与纠纷的处理·····	(352)
一、经济谈判协议的履行·····	(352)
二、经济谈判协议纠纷的处理·····	(359)
思考题·····	(365)
参考书目·····	(366)

第一章 谈判原理

本章目的：

- 解释谈判的定义、介绍各种常见的谈判、发生谈判的原因以及如何创造和谐的谈判气氛；
- 描述谈判结果的三种形态及哈佛谈判术；
- 论述对谈判对手的选择、谈判指导思想、谈判目标以及谈判的战略等决策内容；
- 探讨谈判班子的组成、人数、分工，谈判日程安排和地点选择等组织问题。

第一节 谈判的基本概念

一、什么是谈判

什么是谈判？广义地说，谈判就是双方的每一个愿望和需要相互对立时，为了取得一致协议所进行的沟通活动。美国谈判学会会长，著名律师杰勒德·I·尼尔伦伯格在《谈判艺术》一书中曾指出：“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，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。只要人们是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。”

谈判有赖于信息交流。谈判在个人之间进行，他们或者是为了自己，或者是为了他们所代表的组织或团体，因此，

可以把谈判看作是人类行为的一个组成部分。它涉及传统的和当代的行为科学，包括历史学、法学、经济学、市场学、社会学、心理学、军事学，乃至控制论、普通语义、对策与决策论，以及一般系统论等许多方面。然而，谈判的整个范围极其广泛，决不限于现有的某一种或一组行为科学的框框。

谈判并不是一门精确的科学，在杰勒德·I·尼尔伦伯格看来，谈判是一门“艺术”，因此人们不可能事先拟定好特殊的规则和步骤来指导一般的谈判活动。因此，从来没有两项谈判活动是用同一种方式进行的。谈判者的技能水平在决定谈判双方将在多大程度上获得成功问题上起着关键作用。谈判不仅是对技能的考验，而且是一场智力的拼搏。如何在谈判中取胜，这对每一个谈判者来说都是一个至关重要的问题。然而，怎么才能成为一个精明的谈判者呢？首先需要实践，但一个人又不可能事事实践。那么，就需要学习别人的经验，摸索其中的规律，掌握谈判艺术。讲不讲谈判艺术，结果是不同的。掌握高超谈判艺术的人员，就会洞察国内外市场的风云变幻，行情的高低升降，应付千变万化的局面，艺高胆大，从而在自己或自己领导的商业谈判中能始终处于主动地位，以求获得良好的交易条件。

二、常见的各种谈判

每个人的生活就象是一张巨大的谈判桌，不管你喜欢或不喜欢，都要陷入其中，无法避免。就个人的生活而言，似乎每天都在为某些事情进行谈判，比如和自己的家人商谈生活的开支；和领导商谈工作的安排；和交通警察就违反交通规则的处理进行争论；和商店售货员讨价还价等等。

报纸上每天都有不少有关谈判的报道；在联合国会议

上，在各国首都，天天都发生着国家与国家之间的各种事务的谈判；市政官员与工会领导人谈判如何解决工人罢工问题；美国与苏联外长寻求一项限制核武器的协议，政府与各部门就投资分配及生产计划的确定问题进行协商。所有这些不计其数的事件都是谈判。

若从工商企业经营角度而言，常见的谈判有以下几种类型。

（一）销售谈判

销售谈判是工商谈判中最常见的类型，也是本书讨论的重点之一。在销售谈判中，买主关心的是如果接受卖主提出的条件，将会对卖价带来什么影响。买主喜欢谈谈他们要购买的产品和服务的各项条件。卖主关心的是卖价的高低和销售量的多少。谈判的主要内容包括总价、折扣、装备费用、特殊服务、质量要求、包装、运输、交货时间或发运时间、以及其他因素。

（二）外贸谈判

外贸谈判是销售谈判的一种特殊形式，买主与卖主从属于不同的国别或地区。这是本书讨论的另一重点内容。在外贸谈判中，买卖双方主要围绕着出口技术和产品交易的各种条件进行协商。目前我国在对外进行技术转让谈判的大多数场合中，我方是受方——买主，对方是供方——卖主。一般来说，我方总是力求以较低廉的价格来取得对方的技术，而对方则千方百计地冀求高价出让其技术。而在对外进出口货物的谈判中，则主要围绕着各种不同交货条件的价格以及相关的合同条款的问题进行洽谈。

（三）合作投资的谈判

合作投资谈判是对外谈判的一种常见形式。对外开放是