

主 编 张迺英
副主编 宋荣民 沈幼华

推销与谈判



同济大学出版社

推 销 与 谈 判

主 编 张迺英

副主编 宋荣民 沈幼华

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判/张迺英主编. —上海:同济大学出版社,
2003. 7

ISBN 7-5608-2607-5

I. 推… II. 张… III. ① 推销—方法 ② 谈判—技巧
IV. ① F713.3 ② F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 023453 号

推销与谈判

张迺英 主编 宋荣民 沈幼华 副主编

责任编辑 李凤仙 责任校对 郁 峰 封面设计 陈益平

出 版

发 行 同济大学出版社

(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 江苏大丰二厂印刷厂印刷

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 13.375

字 数 388 000

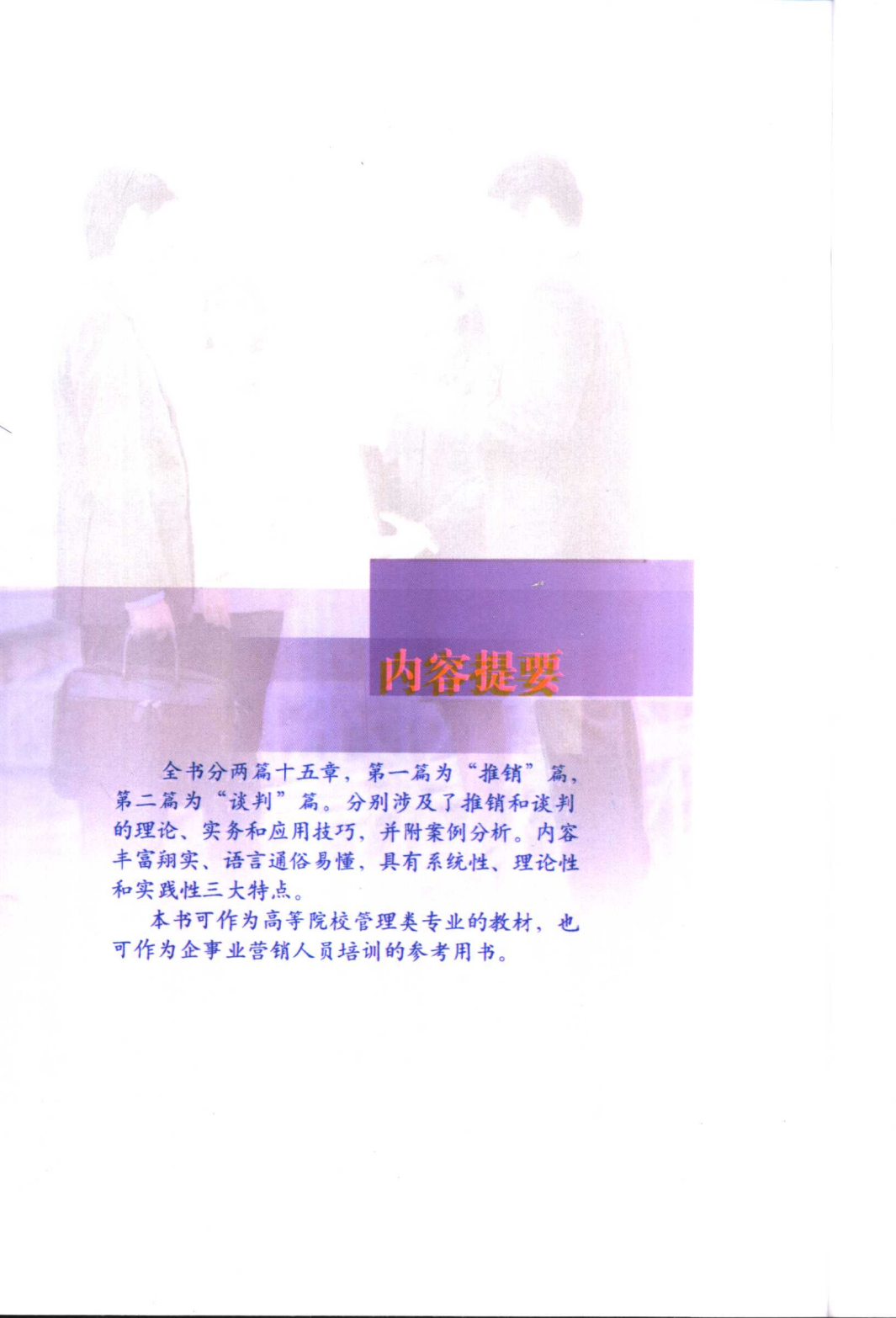
印 数 1—3 000

版 次 2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5608-2607-5/F·258

定 价 19.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换



内容提要

全书分两篇十五章，第一篇为“推销”篇，第二篇为“谈判”篇。分别涉及了推销和谈判的理论、实务和应用技巧，并附案例分析。内容丰富翔实、语言通俗易懂，具有系统性、理论性和实践性三大特点。

本书可作为高等院校管理类专业的教材，也可作为企事业营销人员培训的参考用书。

前 言

编撰“推销与谈判”教材的“欲望”早已有之,由于各方面的原因,一直没能下笔。产生“欲望”的动力来自于这样几个方面:第一,因为高等院校教材市场上关于这方面内容的教材甚少。虽然我们到处可以看到类似“推销学”或“谈判学”方面的书籍,但都是将“推销”和“谈判”这两个有着本质联系的学科分别研究,或仅从某个方面论述而导致了教材市场的稀缺;第二,愧对学生。“推销与谈判”课程一直是管理类专业学生的主修课,其他专业的学生也经常选修这门课程,并有这方面内容的各种培训。讲授这门课程或帮助企业培训已有多年的,每一次的教材订购,其实都是一次心理的折磨。因为每一次都得为学生订上有关推销和谈判两本内容并不太适合教学的教材,特别是一些家庭比较困难的学生的抱怨声常常萦绕耳旁,于是为学生们解决这方面困难的决心就强烈起来了。

但是得到同济大学出版社有关领导的支持和鼓励,却是决心编撰本书的直接动力。

本书分“推销”和“谈判”两部分,共十五章。由张迺英主编,宋荣民、沈幼华副主编,并由张迺英为本书总纂定稿。本书编写分工如下:第一章(宋荣民)、第二章(宋荣民)、第三章(邱丽琳)、第四章(张佩英)、第五章(李怡虹)、第六章(韩孝平)、第七章(韩孝平)、第八章(邱丽琳)、第九章(张迺英)、第十章(张迺英)、第十一章(张迺英)、第十二章(徐春)、第十三章(沈幼华)、第十四章(沈幼华)、第十五章(沈幼华)。

本书在编撰过程中,参阅了众多专家、学者的有关论著,使本书的内容更丰富;在查阅资料和计算机技术指导上,得到了顾鸣春

和顾理昊两位学生的帮助,在此一并表示感谢。

由于编撰者水平有限,本书仍有许多不足之处,恳请读者们批评指正。

张迺英

2003 年 4 月于同济大学

目 录

推销篇

第一章 推销概述.....	(1)
第一节 推销的产生及其发展.....	(1)
一、我国推销活动的由来	(1)
二、外国推销活动的产生与发展	(5)
三、推销观念的演变	(7)
第二节 推销的涵义	(10)
一、什么是推销.....	(11)
二、推销的特点.....	(16)
三、推销的作用.....	(18)
第三节 推销活动的分类	(20)
一、按流通环节划分.....	(20)
二、按推销的具体做法划分.....	(21)
案例分析:上海和平汽车销售公司的“3MA”销售精神	(25)
案例问题讨论	(27)
本章思考题	(27)

iv

第二章 推销主客体 (28)

第一节 推销主体 (28)

一、推销员的涵义及其分类 (28)

二、推销员的职责和作用 (31)

三、推销员的素质 (33)

四、推销员应具备的能力 (39)

第二节 被推销主体 (42)

一、顾客资格确定 (42)

二、顾客的心理分析 (46)

第三节 推销客体 (51)

一、推销客体概述 (51)

二、有形实体推销品的种类和推销特点 (52)

三、无形非实体形态推销品的种类和推销特点 (55)

案例分析:新设备公司的空调机推销 (59)

案例问题讨论 (61)

本章思考题 (61)

第三章 推销模式和推销方格 (62)

第一节 推销模式概述 (62)

一、爱达模式 (62)

二、其他推销模式 (69)

第二节 推销方格 (76)

一、推销方格理论 (77)

二、顾客方格理论·····	(82)
三、推销方格与顾客方格关系·····	(84)
案例分析:布朗百科全书的销售·····	(89)
案例问题讨论·····	(90)
本章思考题·····	(90)
第四章 推销方式 ·····	(91)
第一节 推销方式概述·····	(91)
一、推销方式的涵义·····	(91)
二、推销方式的分类·····	(92)
第二节 网络推销·····	(97)
一、网络推销概述·····	(97)
二、网络推销的一般程序·····	(100)
三、网络推销与一般推销方式的比较·····	(104)
案例分析:典型信息时代的推销员·····	(105)
案例问题讨论·····	(109)
本章思考题·····	(109)
第五章 推销准备 ·····	(110)
第一节 推销目标的确定·····	(110)
一、确定推销目标的意义·····	(110)
二、企业推销目标的内容·····	(112)
三、推销人员的推销目标内容·····	(114)
第二节 制定推销计划·····	(117)
一、制定推销计划的重要性·····	(118)

二、推销计划的内容	(118)
第三节 目标顾客资料的搜集及其分析	(122)
一、确定具体目标顾客的方法	(122)
二、获取目标顾客资料的途径	(123)
三、对目标顾客资料的分析	(126)
第四节 推销人员的自身准备	(128)
一、推销人员的形象准备	(128)
二、新产品知识的准备	(129)
三、销售工具的准备	(130)
案例分析:衣冠不整的银行职员	(131)
案例问题讨论	(131)
本章思考题	(131)
第六章 推销的基本程序及技巧	(133)
第一节 约见顾客	(133)
一、确定约见内容	(133)
二、选择约见方式	(135)
第二节 接近目标顾客	(136)
一、接近目标顾客的原则	(136)
二、接近目标顾客的方法和技巧	(137)
第三节 推销洽谈	(141)
一、推销洽谈的概念和原则	(141)
二、推销洽谈的方法	(143)
三、推销洽谈中的心理研究	(155)

案例分析:一个成功的推销员是如何接近顾客的	(157)
案例问题讨论	(158)
本章思考题	(158)
第七章 推销成交及技巧	(159)
第一节 推销成交	(159)
一、成交的条件和信号	(159)
二、试探性的成交	(162)
三、成交技巧	(163)
第二节 处理推销障碍及技巧	(166)
一、顾客异议产生的原因	(166)
二、推销障碍的类型	(169)
三、处理推销障碍的技巧	(171)
第三节 推销成交及后续工作	(175)
一、结束访问后的告辞	(175)
二、做好售后服务	(177)
三、投诉的处理	(182)
案例分析:为了服务,需要合作	(189)
案例问题讨论	(192)
本章思考题	(192)
第八章 推销人员的管理	(194)
第一节 推销人员的招聘与选择	(194)
一、选拔推销人员的原则	(194)

二、推销人员的来源	(195)
三、选拔推销人员的基本程序	(196)
第二节 推销人员的培训与发展	(197)
一、推销人员培训计划的内容	(198)
二、选择合适的培训空间和时间	(200)
三、制定良好的培训计划	(201)
四、明确负责培训工作的部门	(202)
第三节 推销人员的激励和绩效评估	(203)
一、推销人员的报酬	(203)
二、推销人员的激励	(204)
三、推销人员绩效评估的内容	(206)
四、推销人员绩效评估的方法	(211)
案例分析:如何激励推销人员	(213)
案例问题讨论	(215)
本章思考题	(215)

谈判篇

第九章 谈判与经济谈判	(216)
第一节 谈判与经济谈判概论	(216)
一、谈判	(217)
二、经济谈判	(222)
第二节 经济谈判的基本特征及其原则	(225)
一、经济谈判的特征	(226)
二、经济谈判的原则	(228)

第三节 经济谈判的分类..... (229)

一、按经济谈判的地点划分 (230)

二、按经济谈判的参与者情况分类 (231)

三、按经济谈判的不同内容划分 (232)

案例分析:一场冒险的谈判 (235)

案例问题讨论..... (237)

本章思考题..... (237)

第十章 经济谈判理论..... (238)

第一节 需求理论..... (238)

一、需求的涵义 (238)

二、几种需求理论 (239)

三、马斯洛需求理论的具体内容 (240)

四、需求理论在谈判实践中的运用方法 (243)

第二节 谈判需求理论..... (244)

一、尼尔伦伯格谈判需求理论的逻辑基础 (244)

二、尼尔伦伯格谈判需求理论的现实基础 (245)

三、尼尔伦伯格谈判需求策略的不同组合 (249)

第三节 原则谈判理论..... (250)

一、概说原则谈判理论 (251)

二、原则谈判理论的主要内容 (252)

第四节 “三方针”谈判理论..... (257)

一、“谋求一致”的谈判方针 (257)

二、“皆大欢喜”的谈判方针 (258)

三、“以战取胜”的谈判方针	(258)
案例分析:换一种思路考虑问题	(259)
案例问题讨论	(260)
本章思考题	(260)
第十一章 经济谈判的内容	(261)
第一节 货物买卖谈判	(261)
一、价格	(261)
二、品质	(263)
三、数量	(265)
四、包装	(267)
五、装运	(268)
六、保险	(269)
七、检验	(270)
第二节 投资谈判	(271)
一、投资谈判和涉外投资谈判	(271)
二、合资谈判	(272)
第三节 工程建筑谈判	(275)
一、工程建筑谈判概述	(275)
二、工程建筑谈判的特点	(276)
三、工程建筑谈判应注意的几个问题	(276)
第四节 其他经济内容的谈判	(280)
一、技术贸易谈判	(280)
二、融资谈判	(281)
三、生产协作谈判	(283)

案例分析:磨料包装索赔案	(284)
案例问题讨论	(286)
本章思考题	(286)
第十二章 影响经济谈判的因素	(287)
第一节 经济谈判中的心理因素	(287)
一、谈判者心理及其表现形式	(287)
二、谈判者的心理活动对谈判的影响	(293)
第二节 经济谈判中的文化因素	(297)
一、文化及文化的特点	(297)
二、文化因素对谈判的影响	(302)
第三节 经济谈判中的逻辑因素	(306)
一、逻辑在谈判中的作用	(307)
二、谈判过程中的逻辑展开	(308)
三、常见的逻辑错误	(311)
四、逻辑技巧在谈判语言中的作用	(312)
第四节 经济谈判中的伦理因素	(314)
一、谈判中伦理因素的主要内容	(314)
二、法律与伦理道德观	(316)
三、谈判中的伦理约束	(317)
案例分析:有效的心理战	(319)
案例问题讨论	(321)
本章思考题	(321)

第十三章 经济谈判实务..... (322)

第一节 经济谈判的准备..... (322)

- 一、经济谈判准备概述 (322)
- 二、经济谈判信息的准备 (325)
- 三、谈判目标和谈判组织的确定 (329)
- 四、编制谈判计划 (337)
- 五、模拟谈判 (341)

第二节 经济谈判的操作过程及技巧..... (343)

- 一、导入阶段 (343)
- 二、明示阶段 (345)
- 三、磋商阶段 (348)
- 四、妥协阶段 (352)
- 五、协议阶段 (353)
- 案例分析:邵佳一登陆德甲柳暗花明 (361)
- 案例问题讨论..... (364)
- 本章思考题..... (364)

第十四章 谈判障碍的克服及后续工作..... (365)

第一节 经济谈判障碍的克服..... (365)

- 一、谈判障碍产生的原因及其表现 (365)
- 二、克服谈判障碍的原则及前提 (368)
- 三、克服谈判障碍的技巧 (371)

第二节 经济谈判的签约工作..... (376)

- 一、经济合同综述 (376)

二、签订经济合同易犯的错误	(381)
案例分析:中美世贸谈判大写真	(382)
案例问题讨论	(386)
本章思考题	(387)
 第十五章 经济谈判策略	(388)
第一节 经济谈判中的策略	(388)
一、经济谈判策略概述	(388)
二、经济谈判策略制定的程序和依据的要素	(390)
第二节 具体的经济谈判策略	(391)
一、时空策略	(391)
二、发现需求策略	(397)
三、价格谈判策略	(401)
四、信息运用策略	(406)
五、心理窥测策略	(408)
案例分析:美日汽车贸易谈判	(410)
案例问题讨论	(412)
本章思考题	(412)
 参考文献	(413)