

21 SHIJI GAODENG ZHIYE JIAOYU
GUIHUA JIAOCAI

商务谈判

SHANGWUTANPAN



21世纪高等职业教育规划教材（2年制）

● 主编 刘文广
庞如春

 中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材 (2 年制)

商 务 谈 判

主编 刘文广 庞如春
审稿 吴健安

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/刘文广, 庞如春主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

21 世纪高等职业教育规划教材. 2 年制

ISBN 7-5005-8240-4

I. 商… II. 刘… III. 贸易谈判—高等学校: 技术学校—教材
IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 050280 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190665 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 15.75 印张 257 000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 19.00 元

ISBN 7-5005-8240-4/F·7202

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应二年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了二年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合二年制高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年6月

前言

按照全国第三次教育工作会议的精神和教育部关于高职高专教材建设的基本要求，我们基于理论必需够用、应用和操作技能突出、语言生动易懂的原则，编写了这部《商务谈判》教材。

商务谈判的原则、策略、方法以及技术技巧，是现代企业商务人员必须掌握的一项职业技能。随着我国社会主义市场经济的深入发展、企业制度改革的深化以及与世界经济对接度的提高，商务谈判已经成为各类工商企业经营与发展、合作与销售的重要商务活动内容，广大商务工作者也迫切需要掌握科学、艺术、实用的谈判知识与技能，并在以往经验教训的基础上不断提高。为此，我们从职业技能和高等职业教育的要求出发，以商务谈判的实务程序与要素为线索，以谈判的原则、方法、策略和技术技巧为轴心，设计了本教材的内容体系，力求生动、易懂、连贯、直截了当，系统而实际地反映商务谈判的实务内容与方法。主要有三个特点：一是内容体系紧紧以商务谈判为轴心，不谈与谈判关联度不高的内容，将理论融于实务技能的体系中；二是将商务谈判定位于现代营销系统，将营销理念作为指挥棒，做到有理论根基、突出实务运用，远离“惟技术技巧”的庸俗主义；三是引人入胜，增强可读性，提高理解与训练的积极性和自觉性，每章导读和先行案例与正文相呼应，思考与训练突出实训和题例、案例解析，首尾呼应，语言通俗易懂、选材力争达到激发思考和乐于

实践的目的。

本书由刘文广、庞如春任主编，编写分工如下：第一章由刘文广编写；第二、三、四章由庞如春编写；第五、六、七章由李显萍编写。电子教案由刘文广、李显萍制作。书稿由著名市场学家吴健安教授阅审，并提出了宝贵意见。这部《商务谈判》教材是各位专家学者知识、智慧与经验的共同结晶。

在本书编写过程中，得到了各方面的大力支持：中国人民大学博士生导师郭国庆教授就教材的学术问题与作者进行了多次交流；长春市图书馆的张晓光同志向作者提供了大量的出版资料和高强度的手工编辑分类资料。此外，本次修订定稿还借鉴与参考了大批国内外的优秀著作与成果，借此机会，一并表示真诚的谢意！

编者

2005年3月于长春

目 录

第一章 商务谈判概述	(1)
第一节 先行案例与本章导读.....	(1)
第二节 营销时代的商务谈判.....	(4)
第三节 商务谈判的原则.....	(13)
第四节 商务谈判的基本要领.....	(21)
第五节 对商务谈判人员的管理.....	(24)
第六节 商务谈判的结构设计.....	(31)
第二章 谈判开局与实质磋商	(47)
第一节 先行案例与本章导读.....	(47)
第二节 建立洽谈气氛.....	(49)
第三节 谈判的开局策略.....	(56)
第四节 激发对方谈判兴趣与购买欲望的手法.....	(62)
第五节 实质磋商阶段的规律与策略.....	(67)
第三章 较量过程中的谈判策略	(77)
第一节 先行案例与本章导读.....	(77)
第二节 处理需求与行为.....	(81)
第三节 排除障碍.....	(90)
第四节 应变策略.....	(95)
第五节 压力的施加与解除.....	(97)
第六节 实施让步.....	(107)

第七节 取得进展·····	(113)
第八节 如何对待竞争者·····	(118)
第四章 协调过程中的谈判技巧·····	(129)
第一节 先行案例与本章导读·····	(129)
第二节 讲话技巧·····	(131)
第三节 提问技术·····	(135)
第四节 回答与说服技巧·····	(139)
第五节 怨言的处理方法·····	(142)
第六节 示范的技巧·····	(146)
第七节 电话洽谈技巧·····	(149)
第五章 价格谈判·····	(157)
第一节 先行案例与本章导读·····	(157)
第二节 价格谈判的哲学·····	(159)
第三节 谈判中的报价·····	(164)
第四节 还价·····	(169)
第五节 价格谈判策略与技巧·····	(173)
第六章 商务谈判的结束·····	(184)
第一节 先行案例与本章导读·····	(184)
第二节 谈判结束的契机·····	(186)
第三节 结束谈判的技术准备·····	(190)
第四节 结束谈判的技巧·····	(193)
第七章 国际商务谈判·····	(211)
第一节 先行案例与本章导读·····	(211)
第二节 进入国际市场·····	(215)
第三节 国际商务谈判的过程与策略选择·····	(222)

第一章

商务谈判概述

学习目标

掌握商务谈判的本质要义及其在营销系统当中的定位；商务谈判涉猎的范围和商务谈判者的职能与知识能力构成；搞清立场与利益、人与事、意愿与客观标准之间的关系，辩证对待谈判双方的利益要求；把握谈判进程中策略性、技巧性的原则，避免走入枝节性误区；熟悉并灵活运用商务谈判的基本要领能从管理的角度对待人员选用、谈判队伍的组成和识别不同的行为类型；懂得并能运用对谈判人员的激励、约束及组织管理的基本原理与方法；能够设计并运用不同结构形式的谈判。

第一节

先行案例与本章导读

有一个经典故事，说的是一对夫妻。一天晚上夫妻二人在浏览杂志时，看到一幅广告中当做背景的一座老式时钟，把画面气氛衬托得十分优雅。妻

子说道：“这座钟是不是你见过的最漂亮的一个？把它放在我们的过道或客厅当中，看起来一定不错吧？”丈夫回答：“的确不错！我也正想找个类似的钟挂在家里，不知道多少钱？广告上没有标明价格。”研究之后，他们决定要在古董店中找寻那座钟，并且商定假若找到那座钟只能出500元以内的价格。

经过三个月的搜寻后，他们终于在一家古董展示会场的橱窗里看到了那座钟，妻子兴奋地叫起来：“就是这座钟！没错，就是这座钟。”丈夫说：“记住，我们绝不能超出500元的预算。”他们走近那个展示摊位。“哦喔！”妻子说道：“时钟上的标价是750元，我们还是回家算了，我们说过只有500元的预算，记得吗？”“我记得，”丈夫说：“不过我们还是试一试吧，我们已经找了那么久，不差这一会儿。”

他们私下商谈，指定丈夫做谈判者，抱着万一的机会以500元买下。那个丈夫鼓起勇气，对那座钟的售货员说：“我注意到你们有座钟要卖，我知道定价就贴在钟座上，而且蒙了不少灰尘，显得这座钟的确很古老。”在有了信心之后，那个丈夫又说：“告诉你我的打算吧，我给你出个价，只出一次价买那座钟，就这么说定。想你可能会吓一跳，你准备好了吗？”他停了一下以增加效果。“你听着——250元。”那个时钟售货员连眼也不眨一下，说道：“卖了，那钟是你的了。”

那个丈夫的第一个反应是什么？得意洋洋？“我真是棒透了，不但获得了优惠，而且又得到了我要的东西。”不！绝不！我们都曾经碰到过类似的情况。他的最初反应必然是：“我真蠢！我该对那家伙出价150元才对！”你也知道他的第二个反应：“这座钟应该很重才对，怎么那么轻呢？我敢说里面一定有些零件不见了。”然而，他仍然把钟放在家里的客厅中。那座钟看起来非常雅致，而且也似乎没什么毛病，但是他和太太却始终感到不安。那晚他们安歇之后，半夜曾三度起来，为什么？因为他们断定没有听到时钟的声响。这种情形持续了无数个无眠的夜晚，他们的健康迅速恶化，他们开始感到紧张过度并且都有着高血压的毛病。为什么？只因为那个售货员不经交涉就以250块钱把钟卖给了他们。

一样的产品，买者却乐于接受高一些的价格，这就是谈判；一方要求什么是什么，或者一方完全满足另一方的要求，这就不是谈判。难道这座钟的优惠算是一次谈判吗？

有一次，在比利时画廊里，一位美国画商正和一位印度人讨价还价。当

时，印度人的每幅画出价在 10~100 美元之间，而惟独美国人看中的三幅画，印度人每幅要价 250 美元。谈判在进行之中，美国人对印度人的敲竹杠行为很不满意，不愿成交。岂料印度人气冲冲地把其中一幅画烧了。美国人眼看自己喜爱的画被烧了，心里颇为可惜，又问印度人剩下的两幅画最低价是多少钱，印度人仍然坚持要每幅 250 美元，美国人仍不愿意买下。这时，印度人又烧了一幅画。酷爱收藏名人字画美国人终于沉不住气了，他乞求印度人不要再烧最后一幅画。最后竟以 500 美元的高价买下了它。

这就是典型的“顶牛博弈效应”，是“我赢你输”原则的生动体现。设想有段笔直的道路，两端各有一个司机驾车，他们开足马力，向对方冲去。谁退避让路，谁就被冠以“胆小鬼”的“美名”；谁毫不避让，停在道路中央，谁就被视为英雄。很显然，如果双方都停在道路中央，结果将是灾难性的。但是，如果双方都让路，则他们安然无恙，却均成了“胆小鬼”。如果一个勇往直前而另一个退避让路，那么前者就会非常荣耀，享有较高的满足感。如果司机 1 认为对方会勇往直前，那么他就会选择退避让路；如果他判断对方会退避让路，那么他更愿意勇往直前。司机 2 的想法也同样如此。因此该博弈有两个满意的解：司机 1 勇往直前，司机 2 退避让路；司机 2 勇往直前，司机 1 退避让路。这是两种可能的结果。博弈本身并不能告诉我们究竟哪个司机选择哪个策略，这要由别的因素来确定。但对两个司机来说，他们都要以声称勇往直前来威胁对方，而希望对方受到恐吓后退避让路。

人们常把谈判与棋赛相提并论。棋赛有明确的规则，还有一套已知的标准。棋手每走一步，都受到限制，只能这么走，而不能那么走。这些规则指明了风险和报酬。然而，对于不拘一格的实际谈判过程来说，这类规则并不适用。在谈判中，对风险的任何认识都是来自广泛的实践，而不是来自一本谈判规则指南。在现实情况中，对于谈判对手可能付诸对抗过程中变化无穷的各种战略，谈判者通常都不能加以控制。而对于谈判对手作为策略依据的价值观念结构，甚至更难以认识。

把谈判看做是来一盘对弈，就意味着以一种纯粹的比赛精神去谈一笔交易。怀着这种态度，谈判者就要竭尽全力压倒别人，以达到自己单方面所期望的目标。即使他能巧言令色，说服对方“来一盘”这样的谈判比赛，也得冒不是成为赢家就是成为一败涂地的输家的风险。

谈判是知识和努力的汇聚，目的在于得到自己所需要的，并寻求对方的

许可。开篇案例从两个侧面反映了谈判的这一本质。虽然谈判是一件历史悠久的任务，而且现实生活就是个巨大的谈判桌，谁都会坐在桌边参与其中。但是，随着经济社会的不断进步，采购、生产、销售、消费以及各种形式的合作，在理念、方法及手段上都发生了巨大变化，因此，对谈判的直接感觉或简单朴素的认识，已无法透彻反映谈判的本质要义，更难以把握商务谈判的精髓。为了使大家对商务谈判有一个确切而全面的把握，本章将就下述问题展开讨论：

1. 营销时代的商务谈判；
2. 谈判的基本原则、谈判进程中的技术性原则以及适用于各类谈判的一般要领；
3. 对谈判人员的管理；
4. 谈判的结构。

第二节

营销时代的商务谈判

一、商务谈判在营销时代的定位

人类有了手工作坊，也就开始有了生产的管理。生产力的大发展，在资本主义时代形成了大机械化生产和企业内部的授权与责任分工，机械化生产而劳动生产率停滞不前，促使产生了泰罗倡导的科学管理运动。但这些管理活动还只是限于企业内部生产事务的运筹、计划与操作，因而谓之传统的企业管理时代。

手工作坊只有劳动者之间简单的合作或没有协作，也就很少有管理事务而言。机械设备及动力在企业的使用则产生了大量的企业内部关系，如人与人的关系、人的主动性与被动性的关系、人与设备的关系、前道工序与后道工序的关系以及劳资关系等等，这样，加强企业的内部管理就成了必然。由于生产力水平的提高和与之相适应的企业科学管理方法的运用，企业为社会创造了日益丰富的大量物质财富，使社会出现了结构性及全方位的供过于求

的现象。在这种势态下，就出现了企业生产效率越来越高而经济效益越来越差的局面，其表象是：企业的管理水平很高，产值很大，而利润率却呈现负增长。企业经济的历史性发展给企业家们提出了一个崭新的重大课题，即企业如何能使其自身的生产效率与经济效益统一起来？而这个问题的解决，则标志着企业管理的一个时代的结束和另一个时代的到来。

以美国为例。美国建立了大工业之后，在生产技术上不断更新，劳动生产率却停滞不前；科学管理进入企业后，这个问题得到了解决，但却使企业经济效益与生产效率之间的矛盾日益尖锐化，企业在其分配流通领域的工作亟待改进与加强。我国改革开放以后也经历了这一进程。在这种形势下，市场营销时代随着销售技术的大发展而逐渐形成。

营销时代的企业运行特点是：第一，企业的首要任务是决定目标市场的需求、愿望与价值。企业认定顾客握有最终的决断权，常以顾客的观点来指导和检查自己的经营策略，即所谓透过顾客的眼光看企业。第二，企业认识到顾客的需求比产品的精美更为重要，因此，从寻求生产方面的特权，转向重视市场方面的特权，以提高市场占有率为目标，力求比竞争对手更有效、更优秀地满足目标市场的需求。第三，企业的一切经营活动建立在市场调查预测的基础之上，争取消费者的行动是在整体的营销控制之下进行的。第四，企业确认，只有满足用户的需求并使其满意，才能建立企业信誉，促成顾客对商品的偏爱与忠诚。所有这些，便是判断企业营销活动优劣的标准，是实现企业营销目标的保证，也是商务谈判的本质依据。

市场营销是适应较高生产力发展水平的企业经营活动，它不仅活动含量大，而且活动本身形成了完整的系统，包括以满足市场消费需求为目的的产前活动、各种不同的销售组合形式和售后服务等。这种系统活动本身形成了两个截然相反的信息流向，即生产信息流和消费信息流。生产信息流是指从生产企业流向消费者的信息；消费信息流是指从消费者流向生产企业的信息。企业的商务谈判是生产信息和消费信息以及企业间商务往来的具体传播方式之一。商务人员通过谈判实现整体营销的价格政策，实现产品价值，并树立企业的形象和产品的声誉。所以商务人员并不是一部单纯的发言机器，而是企业营销思想与战略的重要执行者，执行者所运用的战术之一就要通过商务谈判而最终体现出来。

人们说事事皆可谈判，商务尤其需要谈判。商务早就有之，而营销只是在二次大战之后才真正产生。在营销方针的指导下，商务谈判在精神上具有

新意——勉强顾客、损伤消费者、仅强调技巧、“卖了就走”的做法，为现代企业商务精神所唾弃。

二、销售促进及其组合

市场营销，是企业从满足社会需要出发，通过企业可控制的组合力量适应不可控制的环境要求，以期实现经济目标的企业整体活动。

市场营销组合是企业对内部可以控制的各种市场营销手段的综合运用，主要内容是企业的四大因素（4P），即产品政策、定价策略、渠道选择和销售促进，营销组合是一个横向、纵向相呼应的互动整合体。这些因素是商务谈判的逻辑基础。

销售促进就是向消费者传播产品信息，创造有利的销售条件，促进发生更多的购买行为的企业产品（劳务）推销过程。促进销售的过程要运用各种推销方式和方法，我们一般将这些方法分为人员推销和非人员推销两大类，在非人员推销中包括有广告、营业推广和公共关系等多种方式。促销策略就是对这两种方式的选择、组合和应用。销售促进的实质是一种信息沟通的功能。我们从它的被动方面来看，促销可以使消费者知晓产品的存在并使他们认识产品的优良性能；从积极的方面来看，促销活动能够影响购买者的动机，引起消费者的需要。

促销组合，就是各种推销方式的组合，也就是有目的、有计划地将人员推销、广告宣传、营业推广和公共关系等四种促销方式配合起来，综合运用，如表1-1所示。这四种促销方式所包括的推销方法是很多的，像各种广告、各类人员推销以及橱窗陈列、店内装饰、奖券、抽彩、信函、免费样品等等，如何从中加以选择，予以适时、适地和适量地协调与配合认定的各种促销方式，是企业经营管理的一项艰巨工作，也是整体营销的一个重要表现。

人员推销、广告宣传、营业推广以及企业的公共关系，其形式、特点和作用是不同的，但是它们增加产品需求，扩大产品销售的目的是是一致的。促销组合必须要与产品、价格、渠道这三大因素配合起来，形成最佳的内部营销结构，去适应外部环境的要求。这样促销组合才能反映整体营销的思想，销售组合本身才能构成一个有意义的有机体。现在被提倡的整合营销传播，实际上已被包含在营销组合及促销组合的思想当中了。

表 1-1

促 销 组 合 表

因素	定义	目的	适用对象	实例
广告	通过非人员沟通媒介促进产品销售, 广告者出资, 提出鉴定意见。	使消费者对产品及产品的供应者有所认识, 刺激其购买的欲望。	各类消费品及部分农业生产资料。	广播、报纸、电视、杂志和因特网等广告形式。
人员推销	以面对面口头交谈的方式, 直接促成与潜在买主的成交。	提供产品及其技术和使用说明, 并对质量和服务作出保证。	工业品、农机产品以及高价消费品。	拖拉机的销售, 各类企业的原材料采购及批量经销等。
营业推广	在营业地直接刺激消费者需求的努力方式。	在交易现场向买方提供直接的鼓励。	适用于个别特殊品之外的各种产品以及滞销品等。	奖品、竞赛、展销会及红利等。
公共关系	以种种活动方式树立企业的良好形象。	使消费者产生好感并确立一个明确的形象。	所有组织、产品及服务。	设台戏、赞助体育活动、招待会等增强理解与忠诚。

三、商务谈判的含义

我们经常将磋商、洽谈、交谈、谈判相提并论, 实际上这几个词确实也没有什么区别。一般意义上的谈判是指参与各方为了改变和建立新的社会关系, 并使各方达到某种利益目标所采取的某种协调行为过程。商务谈判是指企业为了实现自己的经济目标和满足对方的需要, 运用书面或口头的方式说服、劝导对方接受某种方案及所推销的产品与服务的协调过程。商务谈判包括为了实现产品销售而进行的常规性谈判, 也包含了为实现营销目标而从事的所有具有开拓意义的谈判, 如联合、兼并、合作等。商务谈判具有下述四个方面的特性:

1. 谈判是双方“给予”与“接受”兼而有之的一种互助过程。不论参与双方是自愿的或是被动的, 单方面的施舍或接受都不能算作一种谈判。

2. 谈判是双方“冲突”与“合作”的结合。为了使谈判能够达成协议, 参与谈判的双方均具有一定程度的合作性。但是, 为了使自身的需要获得较大的满足, 参与谈判的双方势必处于利害冲突的对抗状态。尽管在不同的谈判场合下, 合作与冲突的程度不同, 但可以肯定, 任何一种谈判均须含有这

两种性质。谈判就是合作中的冲突以及冲突中的合作。

3. 谈判是互惠基础上的不均等的公平。如果谈判不是互惠互利的，一方只想从另一方索取利益，只想满足自己的需要，则这种谈判缺少最起码的基础，谈判的双方也不可能真正坐到一起。所以，美国汽车大王李·艾柯卡有一句发自肺腑的感慨：“要经常为别人的利益着想”。但是，互惠并不意味着均等，有些谈判者从中获得的好处多，有些谈判者从中获得的好处少。谈判双方所拥有的实力与技巧的差异，导致了这种不平等的结果。毛主席在解放战争中曾说：“在战场上得到的东西，决不能在谈判桌上丢掉”，就能很好说明这个意思。不过，谈判的结果使一方绝对吃亏也是不现实的，谈判参与的双方对谈判结果都有否决的权力，谈判结果都能保证自己的基本利益，双方共同认可的结果无论是多么的“不平等”，这样的谈判也都是公平的。

4. 商务谈判是双方所用适用的法律、政策及道德规范形成统一意见的过程。这一过程通过论证自己的观点，反驳对方，说服对方，再经文字记录，最终达成谈判协议。从这个意义上来看，商务谈判的过程实际上也是订立合约的过程，这个合约是双方意志的体现，是双方责、权、利的依据，是追究法律责任的要约。

四、企业营销观念与商务谈判

企业营销观念就是关于市场营销活动的指导思想或是一种经营管理哲学。市场营销是一种社会实践活动，而市场营销观念则是在这一实践基础上总结产生的，然后又去指导这一实践。有什么样的营销思想就必然有什么样的商务谈判，市场营销观念是谈判人员拟定谈判策略的灵魂。

（一）生产导向下的商务谈判

生产导向大致产生在这样的经济状态下：市场需求比较旺盛，但劳动生产率还不高，产品数量和种类也不够多，是地道的卖方市场。此时企业追求的是生产物美价廉的产品，把主要精力放在如何有效地管理生产上，重点又放在降低成本和提高产量两方面，特征是“生产什么就卖什么”。在这种思想指导下，企业商务人员（不一定是专职谈判者）的主要特征是守株待兔，等顾客上门，以方便自己为第一考虑，表现为坐等收取订单。随着生产力的提高，市场情况逐渐产生了变化，顾客对商品的挑选要求越来越高，生产导向就越来越不能适应形势发展的要求了。

（二）销售导向下的商务谈判

在社会产品数量增加、花色品种增多、市场上某些产品开始供过于求、企业之间的竞争加剧的形势下，销售导向开始成为企业经营的指导思想。这一时期，公司在重视生产的同时，开始注意把部分精力放在改进产品的推销制度上，但还没有真正面向市场，把货推销出去就万事大吉。主要特征是“我们卖什么，人们就得买什么”。在这种思想指导下，企业为了扩大销售，获得利润，开始重视推销术，销售人员不顾一切地推销商品，不择手段地采取刺激和引诱的手法使顾客采取购买行为，以货物脱手为第一考虑。所以，这一时期的谈判者油嘴滑舌，形象奸诈，卖了就走。

（三）市场营销导向下的商务谈判

随着人们的消费水平急剧上升，竞争异常激烈，企业间的合作成为趋势，市场对生产领域的制约作用日益明显。在这一背景下，许多企业逐渐用市场营销导向取代了销售导向，其主要内容是：企业要想获得最大的长期利润，就必须树立公司的良好形象，采取以市场为中心，以消费者为中心的方针，置顾客为企业活动的最高目标，以顾客的观点来检验企业的营销策略。企业生产和销售那些能够满足顾客现实需要和潜在需要的东西，而不是那些容易生产的东西；企业再不靠单纯的推销、竞争或对抗来获得最大利益，而是依靠对市场的调研、听取顾客意见、不断改进商品和销售态度以及采取广泛的纵向与横向的合作来实现预期的经济目标。在这一思想指导下的商务精神主要有下述三个方面的表现：

1. 确保价值的实现。发展企业、创造顾客和争取利润是商务人员的重要目标，要创造效益、发展企业就必须设法使顾客的愿望得到满足，或者使顾客尚未意识到的愿望转化为有效的需要，这一切必须要通过满足需要的商务活动来实现。可以说，没有需求就没有商务，也就不会有预期的收益。

2. 顾客利益至上。一个好的商务谈判者，已不只是专心于单纯的推销和为企业创造高额利润，他还必须把顾客切实放在心上，体察他们的心情，解决他们的困难，不以花言巧语欺骗顾客。企业为了获得收益，首先要考虑满足顾客的利益，所谓“顾客第一，服务至上”的原则，其真谛就在于此。

3. 贡献于社会的发展。如果商务谈判人员不就商品或技术的转让、维护、改造及使用使用方法对顾客进行指导，顾客便不会产生购买那种商品的意向。因此代表现代文明的商品被顾客所认可，不仅社会物质文明本身得以进步，而且社会文化水准也必然获得提高。实际上，现代营销具有两种机能，