

高职高专规划教材

# 商务谈判与推销技巧

Shangwu Tanpan Yu Tuixiao Jiqiao

刘蓉 主编



赠 电子 课件

 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

高职高专规划教材

# 商务谈判与推销技巧

主 编 刘 蓉

副主编 陈会玲

参 编 颜 伟 张海云 郑 娜 南建党

主 审 王永莲



机械工业出版社

本书共分为商务谈判和推销技巧两大部分,内容涉及商务谈判认知、商务谈判的前期准备、商务谈判过程及其策略、商务谈判技巧、国际商务谈判、商务谈判礼仪、推销与推销人员、推销模式、推销接近、推销洽谈、顾客异议、推销成交与管理,着重培养学生在商务谈判与推销中的综合素质和职业岗位能力。

本书充分体现了“以教学为主导,以学生为主体,教与学互动”的原则,将实训与课堂教学有机地结合起来,教材中有大量典型案例和课外知识,丰富了教学内容,能激发学习兴趣。同时,每一章每一个小节都能针对学习内容制定任务实训环节,易学好教。

本书目标导向明确、职业知识丰富、实训内容实用,理论与实践情景交融,既可作为高职高专院校市场营销等经济管理专业教材,也可作为应用型本科院校经管专业教材,还可以作为企业营销人员和管理人员的培训辅导教材或自学用书。

为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源,索取方式见前言。

## 图书在版编目(CIP)数据

商务谈判与推销技巧 / 刘蓉主编. —北京:机械工业出版社, 2015. 1  
高职高专规划教材

ISBN 978-7-111-48781-4

I. ①商… II. ①刘… III. ①商务谈判 - 高等职业教育 - 教材②推销 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F715.4 ②F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第286559号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孔文梅 乔晨

责任校对:王欣 封面设计:鞠杨

责任印制:乔宇

北京机工印刷厂印刷(三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2015年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·15.75印张·365千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-48781-4

定价:34.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

# 前 言

随着中国经济的高速发展,商务谈判与推销几乎渗透到经济活动的每个角落,需要大量具有实践操作能力的商务谈判与推销专业技术性人才。目前,大部分普通高职高专院校的经管类专业开设了商务谈判与推销技巧课程,但遗憾的是,多数使用的是商务谈判和推销技巧两本教材,知识重叠、不能互补,内容重理论、轻实践,忽视了学生实践动手能力的培养。因此,编写适应高素质技术技能人才培养的专业系列优质教材迫在眉睫。高职教育承担着为我国社会主义现代化建设培养应用型、技能型人才的重任,为了适应高等职业教育的要求,我们编写了本书。

本书在编写中紧扣专业课程教学大纲要求,从职业岗位及岗位群对技能要求的实际出发,以“适用、实用”为度,形成新的知识体系,前半部分是商务谈判,后半部分是推销技巧,知识前后呼应,便于学生和教师使用。本书在编写中加入了大量典型案例和课外知识,丰富了教学内容,更能激起学生的学习兴趣;充分体现了“以教学为主导,以学生为主体,教与学互动”的原则,将实训与课堂教学有机地结合起来,每一章每一个小节都能针对学习内容制定实训环节,不但锻炼了学生的独立业务操作能力和分析与解决问题的能力,也方便了教师教学使用。

本书由陕西工业职业技术学院刘蓉主编,并拟定教材大纲、框架设计及统稿;陕西工业职业技术学院的陈会玲、颜伟、张海云、郑娜和陕西交通职业技术学院的南建党都参与了教材的编写工作;陕西工业职业技术学院王永莲担任主审。具体编写分工如下:刘蓉编写第一章、第五章、第六章、第七章;陈会玲编写第二章、第三章、第四章;郑娜编写第八章;张海云编写第九章、第十一章;颜伟编写第十章;南建党编写第十二章。

本书目标导向明确、职业知识丰富、实训内容实用,理论与实践情景交融,既可作为高职高专院校市场营销等经济管理专业教材,也可作为应用型本科院校经管专业参考教材,还可以作为企业营销人员和管理人员的培训辅导教材或自学用书。

在本书的编写过程中,编者参阅了大量具有时效性的同类教材和国内外专家学者、企业行家的著作和最新学术观点,也采纳了许多专业网站、个人博客的新知灼见,限于篇幅,恕不能一一列出,书中只列出了主要参考文献,在此谨向各位作者致谢!如有遗漏,谨致歉意。

本书虽然在特色上作出了一些有益的探索和大大的创新,但由于编者能力和水平有限,不当之处在所难免,恳请各位读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便我们下次修订时完善。

为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教育服务网 [www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com) 免费下载。如有问题请致信 [cmpgaozhi@sina.com](mailto:cmpgaozhi@sina.com),或致电 010-88379375 联系营销人员。

编 者

# 目 录

## 前言

<b>第一章 商务谈判认知</b> .....	1
第一节 商务谈判的概念与特征 .....	2
第二节 商务谈判的类型与评价标准 .....	7
第三节 商务谈判的基本内容 .....	11
复习思考题 .....	16
<b>第二章 商务谈判的前期准备</b> .....	17
第一节 信息准备 .....	18
第二节 谈判方案的制订 .....	25
第三节 谈判人员的选择与管理 .....	33
第四节 模拟谈判 .....	38
复习思考题 .....	41
<b>第三章 商务谈判过程及其策略</b> .....	42
第一节 开局阶段及策略 .....	43
第二节 报价阶段及策略 .....	50
第三节 磋商阶段及策略 .....	54
第四节 成交阶段及策略 .....	58
复习思考题 .....	63
<b>第四章 商务谈判技巧</b> .....	64
第一节 不同形势下的商务谈判技巧 .....	64
第二节 商务谈判僵局的处理 .....	71
第三节 谈判中语言表达技巧 .....	76
复习思考题 .....	83
<b>第五章 国际商务谈判</b> .....	85
第一节 文化差异与国际商务谈判 .....	86
第二节 各国商人的谈判风格 .....	93
复习思考题 .....	104
<b>第六章 商务谈判礼仪</b> .....	106
第一节 商务礼仪概述 .....	107
第二节 商务谈判中的礼仪 .....	115
复习思考题 .....	132
<b>第七章 推销与推销人员</b> .....	133
第一节 推销概述 .....	133

第二节 推销人员的职责与素质 .....	143
第三节 自我推销 .....	147
复习思考题 .....	151
<b>第八章 推销模式 .....</b>	<b>153</b>
第一节 爱达推销模式 .....	153
第二节 迪伯达推销模式 .....	156
第三节 埃德帕推销模式 .....	159
第四节 费比推销模式 .....	161
第五节 吉姆推销模式 .....	162
复习思考题 .....	164
<b>第九章 推销接近 .....</b>	<b>166</b>
第一节 寻找顾客 .....	167
第二节 约见顾客 .....	179
第三节 接近顾客 .....	186
复习思考题 .....	191
<b>第十章 推销洽谈 .....</b>	<b>193</b>
第一节 推销洽谈概述 .....	193
第二节 推销洽谈的步骤和方法 .....	197
第三节 推销洽谈策略 .....	201
复习思考题 .....	205
<b>第十一章 顾客异议 .....</b>	<b>207</b>
第一节 认识顾客异议 .....	208
第二节 处理顾客异议 .....	215
复习思考题 .....	224
<b>第十二章 推销成交与管理 .....</b>	<b>226</b>
第一节 推销成交 .....	227
第二节 推销管理 .....	236
复习思考题 .....	244
<b>参考文献 .....</b>	<b>246</b>

# 第一章

# 商务谈判认知

商务谈判是指不同的利益群体为了双方利益，借助于思维、语言、策略、技巧而进行的沟通和协商的行为与过程。要想掌握商务谈判的技巧就必须要先对商务谈判有一定的了解，本章内容将会使大家对商务谈判有一个基本的认知。

## 【案例导入】

有一个妈妈把一个橙子给了邻居的两个孩子。这两个孩子便讨论起来该如何分这个橙子，两个人吵来吵去，怎么办？

结果，这两个孩子按照商定的办法各自取得了一半橙子，高高兴兴地拿回家去了。第一个孩子把半个橙子拿到家，把皮剥掉扔进了垃圾桶，把果肉放到果汁机上打果汁喝。另一个孩子回到家把果肉挖掉扔进了垃圾桶，把橙子皮留下来磨碎了，混在面粉里烤蛋糕吃。

如果有一个孩子想要整个橙子，既想要皮做蛋糕，又想喝橙子汁。想要整个橙子的孩子提议可以将其他的问题拿出来一块谈，他说：“如果把这个橙子全给我，你上次欠我的棒棒糖就不用还了。”其实，他的牙齿被蛀得一塌糊涂，父母上星期就不让他吃糖了。另一个孩子想了一想，很快就答应了。他刚刚从父母那儿要了五块钱，准备买糖还债。这次他可以用这五块钱去打游戏，才不在乎这酸溜溜的橙子汁呢。

资料来源：（<http://www.fm086.com/Article/Article.asp?id=61198>）

**启示：**谈判无处不在，广泛存在于日常生活的各个方面。谈判是一项对抗性、竞争性很强的工作，其中存在太多的策略和技巧。好的谈判者并不是一味固守立场，追求寸步不让，而是要与对方充分交流，从双方的最大利益出发，创造各种解决方案，用相对较小的让步来换得最大的利益，而对方也是遵循相同的原则来取得交换条件。在满足双方最大利益的基础上，如果还存在达成协议的障碍，那么就不妨站在对方的立场上，替对方着想。这样，最终的协议是不难达成的。



## 【学习目标】

要求学生理解和掌握商务谈判的概念与重要性，理解商务谈判的特征和商务谈判的基本原则，熟悉商务谈判的类型、基本形态与评价标准，灵活掌握商务谈判的具体谈判内容。

# 第一节 商务谈判的概念与特征

## 一、谈判与商务谈判

### (一) 谈判的概念

在现代社会生活中，每时每刻都在发生着各种各样的谈判。由于谈判所涉及的范围极其广泛，所以人们可以从多角度去诠释谈判。

在理论界人们对谈判有着不同的认知。法国谈判学家克里斯托夫·杜邦在《谈判的行为、理论与应用》中的解释是：“谈判是指各角色因持有分歧而相互对立，但彼此又互为依存，他们选择谋求达成协议的实际态度，以便终止分歧，并在他们之间（即使是暂时）创造、维持、发展某种关系。”我国学者王海云在其所著的《商务谈判》中对谈判的定义是：“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见，为取得一致而相互磋商的一种行为。谈判亦是直接影响各种人际关系，对参与谈判的各方产生持久利益的过程。”

综上所述，虽然人们对谈判的解释各不相同，但其内涵在以下几个方面是一致的：

(1) 谈判是指人们为了达到某种需要而产生的一种行为，这也就是谈判的原因。由于人们的需要极为广泛，从而可以借助谈判进行交流，以便达到意见一致。

(2) 谈判是两方及两方以上参与的协商活动，不能一方说了算。所以，谈判的对象至少要有两个，谈判才能进行，否则就不能称其为谈判，也达不到谈判的目的。比如，求职时的谈判、买卖商品时的谈判等。谈判有时也是多方进行的，如“八方会谈”等。

(3) 谈判需要在一个适宜的人际关系或人际氛围中寻求建立或改善社会关系的一种行为。因此，人们就要花费一定的时间去建立或改善人们的社会关系，而谈判是建立这种关系的重要手段。

(4) 谈判还需要选择恰当的时间、地点。天时、地利、人和，这三点的结合可以更好地控制一场谈判，到达预想的结果。

从以上几点可以得出谈判是指人们为满足各自的需要，而进行相互磋商并达成一致意见的行为过程。

### 知识链接

#### 商务活动的界定

商务活动是指一切有形货物与无形资产（劳务）的交换或买卖事宜。按照国际惯例，它



可分为:

- (1) 直接的商品交易活动, 如批发、零售商品业等。
- (2) 直接为商品交易服务的活动, 如运输、仓储、加工整理等。
- (3) 间接为商品交易服务的活动, 如金融、保险、信托、租赁等。
- (4) 具有服务性质的活动, 如饭店宾馆、商品信息、咨询、广告等。

## (二) 商务谈判的概念

商务谈判是指不同利益群体之间, 以经济利益为目的, 围绕涉及双方利益的标的物, 借助于思维、语言、策略、技巧进行的沟通和协商, 最终达成一项双方都能接受的协议的行为和过程。它具有以下几方面的内涵:

(1) 商务谈判的基本动因是交易的一方或双方认识到有可能从对方获得某种利益, 产生的某种需要。

(2) 商务谈判产生的前提是不同经济主体之间的需要既相互联系又有冲突或差别, 需要通过谈判来解决。

(3) 商务谈判的实质是一种协商说服的过程。这种将借助于思维、语言、态势进行协商说服的过程, 能将谈判各方认识上的差异和不同的需要达成最终的一致。

(4) 商务谈判的内容是涉及买卖双方利益的标的物, 即与交易有关的各项交易条件。以商品贸易谈判为例, 其内容主要包括交易商品的质量、数量、包装、价格、支付、保险、商检、索赔等条款。

## 二、商务谈判的特征

商务谈判作为谈判的一种, 除具有谈判的一般特征之外, 还具有一些自身的特殊性。主要表现在以下五个方面:

### (一) 以经济利益为目的, 以价值谈判为核心

以经济利益为目的, 以价值谈判为核心是商务谈判区别于其他谈判的主要特点。商务谈判发生的根本原因在于谈判者以获得经济利益为基本目的, 在满足经济利益的前提下才涉及其他非经济利益。在商务谈判中, 尽管谈判者的需要和利益表现在诸多方面, 但价值是商务谈判的核心内容。因为价格是价值的表现形式, 价格最直接地反映了谈判双方的利益, 所以讨价还价就成了商务谈判的代名词。例如, 在购销谈判中, 销货方希望把价格定得尽量高一些, 而购货方则希望尽量压低价格。

### (二) “冲突”与“合作”的对立统一

在谈判中, 双方都会意识到“冲突”与“合作”是一对不可或缺的矛盾, 要解决这一对矛盾, 最好的办法就是协商, 谈判的过程就是一个不断协商的过程。由于谈判各方的出发点不同, 商务谈判中双方的行为一般都具有排斥性(冲突), 没有冲突也就没有必要谈判。相反, 如果光有这种排斥与冲突, 没有协商与合作, 谈判也进行不下去。也就是说, 谈判双方

的利益既有统一的一面，又有冲突的一面，所以，谈判双方需要通过谈判解决冲突，通过磋商来达成一致，这就要求谈判各方互相配合，共同努力。

### 阅读与思考

欧洲 A 公司代理 B 工程公司到中国与 C 公司谈判出口工程设备的交易。中方根据其报价提出了意见，建议对方考虑中国市场的竞争性和该公司第一次进入市场，认真考虑调整价格。该代理商做了一番解释后仍不降价，并说其委托人的价格是如何合理。中方对其条件又做了分析，代理人又做解释，一上午下来，毫无结果。中方认为其过于傲慢固执，代理人认为中方毫无购买诚意且没有理解力。双方相互埋怨之后，谈判不欢而散。

**思考：**双方是否有可能谈判成功？

### （三）合同条款的严密性与准确性

合同条款反映了各方的权利和义务，合同条款的严密性与准确性是保障谈判者获得谈判利益的重要前提。在有些商务谈判中，谈判者花了很大力气，通过反复磋商，好不容易与对方签订了合同，谈判者似乎已经获得了这场谈判的胜利，但由于在订立合同条款时掉以轻心，不注意合同条款的完整、严密、准确、合理、合法，掉进了谈判对手在条款措辞上设下的陷阱，为此付出了惨重的代价。因此，在商务谈判中，谈判者要绝对重视合同条款的严密性与准确性。

### （四）得利有节，让步有界

商务谈判是以获得经济利益为目的的，由于谈判双方的目标期望具有对立性，双方的谈判目标之间是有一定的距离的，实现己方目标的途径往往是对方的妥协，如果谈判中的各方在谈判目标上居高不下，或欲将对方“置于死地”，将会导致谈判的破裂，双方都将一无所获。在商务谈判中，每一方的退却和让步都有一定的界限，超越这一界限可能会使对方的利益受到损害或劳而无功。所以，谈判人员要想实现己方的谈判目标，也应站在对方的立场上，考虑对方利益的得失，考虑己方所提出的利益要求是否能被对方所接受，即己方的条件是否在对方的承受范围内，这是交易条件的灵活性。

### （五）科学性与艺术性的结晶

商务谈判需要科学的计算，准确的数据，严格的推理，翔实的论证，谈判桌上差之毫厘，谈判桌下就可能失之千万，绝对马虎不得。同时商务谈判又是一门艺术，需要揣摩对方的心理，观察谈判场上的气氛，灵活掌握原则，恰当使用策略技巧，有原则而不呆板，精确而不死抠数字，极大程度地发挥自己的主观能动作用，发挥自己的创造性思维，既做得对，又做得好，这样才能取得较好的效果。

## 三、商务谈判的原则

### （一）平等互利原则

平等互利原则是指商务谈判双方通过公平协商、平等交易，在实现己方利益的同时，要

照顾到对方的利益，使谈判结果实现等价交换，互利互惠。平等互利原则包括以下两个方面：

(1) 平等协商。谈判是一种相互间寻求合作的交往行为，谈判双方在互相磋商中都处于同等的社会地位，享有相同的权利，谈判各方必须互视平等，如果一方不能用平等的态度看待对方，合作就不可能成立，谈判也就无法进行。

(2) 互利互惠。一场成功的商务谈判，每一方都必须通过谈判实现某些需要，否则，对方就没有理由参加。一旦一方退出，那么另一方也不会获得任何利益。如果一方带着彻底击败另一方的想法来参与谈判，那么就是在心理上没有做好谈判的准备。只要对方发现不能得到某些预期的利益时，就会停止谈判，或者得到的比给予的少得多，那么也会不愿意继续谈判。因此，参与谈判的各方都必须清醒地认识到，谈判各方必须遵循和维护平等互利这一原则，尽可能体现出各方的互利和互惠性。当然给予对方的利益，是要以己方得到相应的利益为条件，绝不能无端地牺牲己方的利益。

## 【案例赏析】

### 一场不公平的谈判

某国和墨西哥曾就天然气问题举行谈判。但该国谈判代表以强国自居，想压低墨西哥天然气的价格。其能源部部长断定墨西哥没有潜在的购买者，拒绝批准该国石油财团与墨西哥人谈判的提价协议，单方面拟订合同，并在合同文本中，将墨西哥的需求置之度外。但墨西哥人不仅注重天然气能卖个好价钱，而且还渴望受人尊重，得到平等的待遇。该国的举动仿佛在试图凌辱墨西哥，结果激起了墨西哥人巨大的愤慨，墨西哥政府干脆不卖，一赌气竟将天然气付之一炬……

(资料来源：周琼、吴再芳主编，《商务谈判与推销技术》，机械工业出版社)

分析：案例中，某国片面地考虑对方需要的满足使该国在与墨西哥关于天然气的谈判中失败，只有充分而系统地重视了对方各种层次需要的满足情况，才能实现己方的各种需要。

## (二) 合法原则

随着市场经济和对外开放的进一步发展，国内、国际的贸易活动将会在越来越广的范围内受到法律的约束。合法原则是指在商务谈判及合同执行过程中，应遵守国家的政策、法律、法规和条例，只有遵循合法原则，商务谈判才具有法律效力，离开了法律，任何交易都将寸步难行。

## (三) 诚信原则

市场经济既是一种规则经济，又是一种信用经济。诚实守信是商务谈判双方交往的感情基础，它给人以安全感，使人愿意与你洽谈生意，消除疑虑，达成协议。诚信原则要求谈判的各方都要讲信用，重信誉，遵守和履行诺言和协议，即言必行，行必果。它要求谈判者遵守谈判中的承诺，不能出尔反尔，言而无信。当然，谈判者在谈判过程中切忌不要轻易许诺，这是守信的重要前提。只有守信，才能取得对方的信任，才能建立一种诚挚和谐的谈判气氛，进而促使交易的成功。

### （四）协作原则

谈判是为了解决某些事情而与对方进行协商，从这种意义上看，谈判本身就是一种合作的事业。双方通过谈判，共同寻求一种方案，使得双方结束谈判时，都感到远比他们开始谈判时的情况要好。反之，如果谈判策略运用不当，不仅会恶化本次谈判的气氛，甚至导致谈判的失败，还可能会对今后关系的发展投下阴影，甚至产生严重的影响。

### 【案例赏析】

#### 合作共赢

20世纪40年代中期，美国电影明星珍·罗素（Jane Russell）与制片商霍华德·休斯（Howard Hughes）签订了一项价值100万美元、为期一年的雇用合同。一年期满后，恰逢休斯现金不充裕，休斯便与罗素谈判，要求推迟付酬期限。起初，罗素坚决不同意，坚持要休斯立即付款。双方各自聘请了律师，准备打官司。后来，双方开始协商，经过一段时间的商讨，创造性地提出了一个双方都满意的解决方案：双方同意将付酬合同修改为分期付款，每年付5万美元，分20年付清。对休斯来说，可解决资金的周转困难；对罗素来说，付酬总数100万美元没有变化，每年收入5万美元，所得税适用税率降低，20年负税总额减少，实际收益提高了。而且演员职业收入不稳定，有20年的基本收入保证，是罗素梦寐以求的事。

（案例改编自：《实用谈判技术》Herb Cohen 著，许是祥翻译，前程企业管理公司出版）

分析：在本案例中，罗素与休斯的谈判一度陷入僵局，经过双方协商，取得了双方都满意的结果，既让休斯解决了资金的周转困难，又让罗素有了长期的收入保障。可见，商务谈判是双方协作的过程，通过双方协作，才能共同找出一种使谈判各方均满意的方案。

### 【实训练习】

#### 了解商务谈判

**实训目的：**增强学生对商务谈判活动重要性的认识，端正学生对待商务谈判的态度和观念，培养学生对商务谈判工作的兴趣。

**实训方法：**模拟演练法，小组讨论法。

**实训内容：**学生分成若干小组，准备好采访提纲，寻找一位从事商务谈判的工作人员并与其沟通，问询诸如你的主要任务是干什么、你的谈判经历和感受、如何完成谈判任务、如何才能成为称职的商务谈判人员等问题，然后小组内部进行讨论，各抒己见，总结出自己小组的认识和感受，最后在班内公开交流。

**实训步骤：**教师说明规则，学生分组，学生演练。

**实训考核标准：**

（1）采访的商务谈判人员必须是真实的。

- (2) 沟通内容应是真实的。
- (3) 沟通时间达到 15 分钟以上。
- (4) 小组总结应全面，有思想观点，有感悟。

## 第二节 商务谈判的类型与评价标准

### 一、商务谈判的类型

商务谈判按照不同的标准，可以划分为不同的类型：

#### (一) 按谈判人员数量划分

##### 1. 一对一谈判

一对一谈判是指出席谈判的各方均只有一个人，虽然出席的人数最少，但却是一种最困难的谈判类型，因为双方谈判者只能各自为战，得不到助手的帮助。所以一对一谈判对谈判人员的要求较高，要选择知识面广、有主见、决断能力强、有谈判经验并善于单兵作战者去完成，并事先做好充分准备。性格脆弱、优柔寡断者是很难胜任的。

##### 2. 小组谈判

小组谈判是指谈判双方各派一个谈判小组参与谈判，每个谈判小组有 2~4 人，这是较常见的谈判类型。这种谈判小组内部每个人之间有分工、有协作，取长补短，各尽所能，可以大大缩短谈判时间，提高谈判效率。小组谈判的重要前提是正确选配小组成员，并要有一位富有领导能力的主谈人。

#### 【案例赏析】

一家电子公司的员工贝思和库尔特被派往中国香港，向制造商推销芯片。出发之前，他们进行了排练，决定由贝思游说制造商。在香港，工厂经理同意了他们的提议，而且看起来很高兴。然而在贝思游说时，库尔特听到一种说法：“西方人从不接受第一个报价。”所以当香港人提出他们的价格时，库尔特打断了他们的谈话。贝思大吃一惊，因为她认为对方的报价完全合理。然而，贝思很高兴被打断，因为香港经理同意将价格提高 10%。最后双方满意地成交了。

分析：在这个小组谈判的例子中，贝思是首席代表，库尔特担当其他角色。仅由一个谈判者独自收集足够的信息并成功地交易是相当困难的。

##### 3. 大型谈判

对于关系企业生死存亡或影响地方乃至国家经济发展的重大项目的谈判，都必须采用大型谈判这种类型。谈判各方一般派出一个由各方面专家构成的高级代表团进行谈判，这类谈判各方阵营强大，主谈人的级别较高。谈判各方少则 6~8 人，多则 10 多人，有 1~2 名负

责人作为谈判的总指挥，代表团下设若干个谈判小组，在负责人的指挥下，各小组各负其责、相互配合、共同作战。这类谈判的程序比较严密，时间较长。

### （二）按谈判对象所在国家（地区）划分

#### 1. 国内商务谈判

国内商务谈判是指我国公民及在我国注册的企事业单位、经济团体等的法人在我国境内进行的，就其关心的经济利益、经济关系及其他问题进行的各种形式的磋商。

#### 2. 涉外商务谈判

涉外商务谈判是指在国际商务活动中，不同的利益主体为了达成某笔交易而就交易的各项条件进行协商的过程。谈判中利益主体的一方通常是外国的政府、企业或公民，另一方是本国的政府、企业或公民。涉外商务谈判比国内商务谈判要复杂得多。

### （三）按谈判进行的地点划分

#### 1. 主场谈判

主场谈判是指在本国、本地、本市或本企业的办公场所进行的谈判。由于谈判人员熟悉谈判环境，可以随时检索各种谈判资料，可以及时向领导请示和汇报，在心理上形成一种安全感和优越感，因而对己方有不少便利之处。

#### 2. 客场谈判

客场谈判是指在谈判对手所在地进行的谈判，包括外国、外地或者对方的办公场所。处于客场谈判的一方，往往会存在较大的心理压力和工作上的不便，所以应尽量避免客场谈判。但有时候为了表示合作的愿望，也可以主动提出或接受对方邀请去客场谈判。

#### 3. 中立地点谈判

中立地点谈判是指谈判地点设在第三方地点的商务谈判类型。中立地点谈判避免了地域上的优势，使得各方的地位较平等，谈判环境较为公平，但会造成谈判成本的提高。

### （四）按谈判的交流方式划分

#### 1. 口头谈判

口头谈判是指谈判者面对面直接用口头语言交流信息和协商条件。口头谈判的主要优点有：当面陈述、解释，直接而又灵活，便于谈判人员相互补充，反馈及时，能够利用情感因素促成谈判成功。口头谈判也有其缺点：要依靠谈判者的主观意志来判断和解决问题，主观性较强，有时也容易偏离主题；容易发生谈判之后的纠纷；谈判的费用支出较高等。

#### 2. 书面谈判

书面谈判是指谈判者利用文字和图表等书面语言进行交流沟通的谈判，一般形式有信函、电报、传真等。书面谈判的优点有：可以促使双方事先做好准备；谈判内容均有文字记录；谈判效率较高。书面谈判也有其缺点：交流中缺乏情感因素，比较“生硬”；对已形成的书面文件，缺乏灵活的可调性；当文不达意时，有可能出现理解上的误会和纠纷。

在谈判实践中，谈判者可以根据具体的情况，单独运用口头谈判或书面谈判，也可以将口头谈判与书面谈判结合起来，综合运用。

## 二、商务谈判的基本形态

商务谈判尽管谈判的主体不同，形式各异，但是它的基本形态不外乎以下两种：赢一输式谈判和赢一赢式谈判。

### （一）赢一输式谈判

赢一输式谈判是人们最为熟悉的谈判形态。这种谈判中，双方的利益处于正面冲突。换句话说，在这一类谈判中，倘若你是赢家，对手必定是输家；倘若你是输家，则对手必定是赢家。赢一输式谈判聚焦于各自立场，其一方具有灵活性；聚焦于短期利益，容易损害长期关系。

#### 【案例赏析】

乔去台湾向基姆的公司索赔，因为乔的老板向基姆的公司订购的一批自行车出了问题。乔知道有其他供应商很乐意向他们提供自行车，但他不愿意破坏与基姆已建立起来的良好的供给关系。基姆不想从金钱上补偿乔，她所能做的只是换货。乔说因采购了错误的物资而使他在公司名誉受损，而换货不足以补偿。乔预订了一张机票，将在3小时以后起飞。他发现基姆滔滔不绝的谈话是在拖延时间，保持礼貌只会使他得不到任何东西，他生气地站起来离开了房间。基姆非常尴尬，但不想叫他回来，以免失去面子。乔目前在美国购买自行车，基姆的公司因此而受到损失。

**分析：**此案例中，乔不愿意破坏与基姆已建立起来的良好供给关系，给了基姆一次机会，但是基姆没有珍惜，其公司因此而受到损失。在商务谈判中，当双方的利益处于正面冲突时，应从长远角度进行考虑，如果过分考虑短期利益，只能损害长期合作关系。

### （二）赢一赢式谈判

在赢一赢式谈判中，参与谈判的各方都能够获得好处，赢一赢式谈判注重的是双向沟通，双方都具有灵活性，聚焦于解决问题，维持长期关系。例如，劳方与资方如果通力合作，则能创造并分享更大的生产成果，此时双方都成为赢家。但若劳方与资方相互冲突，则生产成果缩减，双方将同时成为输家。

## 三、商务谈判的评价标准

在商务谈判中，有的人把自己获得利益的多少作为谈判是否成功的评价标准，这种看法是片面的甚至是有害的，是“谈判近视症”的一种表现。持这种观点的谈判者往往只获得了谈判桌上看得见的眼前利益，而忽视了双方真诚合作可能产生的潜在利益和长远利益。谈判是一项平等互利的合作事业，从这个观点出发，可以把评价商务谈判是否成功的标准归纳为



三个方面：实现谈判目标、谈判要有效、建立良好的人际关系。

### （一）实现谈判目标

衡量商务谈判是否成功的第一个标准是要实现谈判目标，商务谈判是谈判双方为了达成某种共识而进行的一种行为，谈判的最终结果是要看有没有达到预期目标，在多大程度上实现了预期目标，这是人们评价一场谈判是否成功的首要标准。没有人愿意为一个不能达到目标的谈判去耗费太多的时间和精力。

### （二）谈判要有效

衡量商务谈判是否成功的第二个标准是有效。谈判追求的是经济效益，除非万不得已，不要拖延时间。时间越长，谈判的成功率越低，双方耗费的人力、物力和财力越多。没有人愿意为一件没有结果、遥遥无期的事情耗费人力、物力和财力，因此，谈判要追求效率。

### （三）建立良好的人际关系

衡量商务谈判是否成功的第三个标准是双方是否能增进或至少不损害双方的利益，建立良好的人际关系。谈判不是你死我活，不是在损害对方利益的前提下满足自己的私利，而是要增进双方的利益，通过谈判使双方达到双赢。所以，对于商务谈判而言，谈判的结果不只是体现在最终成交的价格高低、利益分配的多寡，以及风险与收益的关系上，它还应体现在人际关系上，即还要看谈判是促进和加强了双方的友好合作关系，还是因此而削弱了双方的友好合作关系。

概括来说，成功的商务谈判应当是在与对手建立良好的人际关系的前提下，以富于效率的方式实现谈判的目标。

## 【实训练习】

### 商务谈判认知

**实训目的：**加深学生对商务谈判基础知识的系统理解，培养从系统、整体的角度出发思考如何提高商务谈判的能力。

**实训方法：**模拟演练法，小组讨论法。

**实训内容：**假设自己初次踏入商务工作，由于缺乏谈判沟通技巧，所以业绩欠佳，根据所学内容为自己制订一份商务谈判基本知识的学习计划，设计一个商务谈判的情景剧并小组间互相讨论。

**实训步骤：**

（1）将全班学生分为 4~6 个学习小组，以小组为单位组织引导学生讨论并制订商务谈判基本知识学习计划。

（2）各小组成员利用课余时间，到本区域的销售场所，观察推销人员与顾客谈判的过程，并在此基础上，各小组自行设计商务谈判情景及对话，进行角色扮演演练。

（3）选取小组在课堂上进行展示，并对其他小组成员的提问进行回答。

（4）各小组根据活动的内容，写出总结，并制订出可供实行的商务谈判基本知识学习计划。

实训考核标准:

- (1) 小组成员的协作性。
- (2) 计划的可实行、可操作性。
- (3) 工作完成的合理性、逻辑性、创新性。
- (4) 小组成员讨论、发言的参与性。

## 第三节 商务谈判的基本内容

商务谈判的基本内容就是涉及谈判各方利益的标的物及围绕该标的物衍生出来的相关条款,主要包括商品的质量、数量、包装、价格、交货及货款支付、商品检验、保险、争议与争议的处理、不可抗力等条款。

### 一、商品的质量、数量和包装

#### (一) 商品质量

商品质量是指商品所能够明确表达出来的内在质量和外观形态的总和。它往往是交易双方最关心的问题,也是谈判的主要问题。商品质量取决于商品本身的自然属性,其内在质量具体表现在商品的化学成分、生物学特征及其物理、机械性能等方面;其外在形态具体表现为商品的造型、结构、色泽、味觉等技术指标或特征。在商品贸易合同中,质量条款是对商品应达到的技术指标、规格、等级、包装等的具体要求,是评定商品是否合格的重要依据。

质量条款的内容必须明确具体,用语、数据、计量单位必须准确、恰当,便于检验和分清责任。避免使用“可能”“差不多”“左右”“良好品质”等含糊不清的字样。

#### 知识链接

#### 商品质量约定方式

##### 1. 以商品标准确定交易品的质量

商品标准是为了保证商品满足需要或要求,对商品的结构、成分、规格、质量、等级、检验、包装、储存、运输、使用以及生产技术等方面所做的技术规定。商品标准是一定时间、一定范围内具有约束力的产品技术典范,是商品生产、检验、监督、使用、维护和贸易洽谈的技术依据,是评定商品质量的依据。

在商品标准中,对商品应该达到的技术要求(物理性能、化学性能、感官特性、稳定性、可靠性、能耗指标、材料要求、工艺要求、环境条件、有关质量保证、卫生、安全和环境保护方面的要求)、质量等级规定、规格划分的原则和方法、检验方法和检验规则、包装方法和要求、运输方法、贮存方法等各方面做了明确的规定。

商品标准根据其发布机构、适用领域和范围的不同,通常被划分为国际标准、区域标准、国家标准、行业标准、地方标准、企业标准等不同的级别。