

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

商务谈判与推销实务教程

董原 宋小强 主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

商务谈判与推销实务教程

主 编：董 原 宋小强

副主编：薛 颖 唐家琳



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

• 广州 •

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判与推销实务教程/董原, 宋小强主编; 薛颖, 唐家琳副主编. —广州: 中山大学出版社, 2015. 2

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978-7-306-05096-0

I. ①商… II. ①董… ②宋… ③薛… ④唐… III. ①商务谈判—高等学校—教材 ②推销—高等学校—教材 IV. ①F715.4 ②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 281474 号

出 版 人: 徐 劲

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020-84111996, 84113349, 84110779

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020-84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 19 印张 436 千字

版次印次: 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 4 000 册 定 价: 34.90 元

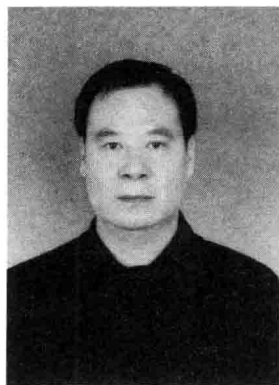
如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

董原 女，教授，硕士生导师，兰州商学院工商管理学院院长，长期从事营销管理理论教学与研究。学术兼职有全国高校商务管理研究会常务理事、甘肃省市场营销协会副会长等。发表论文 40 余篇，主编、参编著作 8 部，其中：《公共关系原理与实务》、《推销学》两部教材均获甘肃省社会科学“兴陇奖”三等奖，《公共关系原理实务应用》获中国西部地区教育图书优秀奖，《新编公共关系学》获甘肃省第七届优秀图书二等奖。参与并完成国家级课题 2 项、省级课题 3 项、教育厅课题 2 项。研究成果获甘肃省社会科学优秀成果二等奖 2 项、三等奖 2 项。教学成果获甘肃省教学成果一等奖 1 项、教育厅级奖 2 项，主讲的“公共关系学”课程获甘肃省精品课。



目前在研的项目主要有国家级社科课题项目“西部少数民族地区创新创业人才队伍建设研究”、“丝绸之路申遗中国段旅游区域旅游形象设计与推广策略研究”、甘肃省社科规划课题“深入推进西部大开发研究——甘肃与毗邻地区协同发展的机制设计”等。

宋小强 男，副教授，兰州商学院工商管理学院教师，长期从事营销管理理论的教学与研究。发表论文 20 余篇，主编、参编著作 2 部，参与并完成省级课题 5 项。



内 容 提 要

本书介绍了商务谈判与推销理论、谈判策略、推销技巧、推销程序、推销管理、价格磋商、商务沟通和商务礼仪等内容，对商务谈判与推销从理论和实务两个方面进行了系统阐述与分析。

本书理论联系实际，体现了理论性与实用性的统一。书中内容丰富，体例新颖，体现了导学性与趣味性的特点。本书既适合普通高等院校市场营销和工商管理专业本科生做教材，也可作为高等职业技术学院和高等专科学校营销类专业学生的通用教材，亦适合企业营销管理人员和推销人员学习使用。对希望了解商务谈判与推销知识的读者来说，本书也是一本理想的入门读物。

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

- | | | |
|-------|-----|--|
| 学术顾问 | 贾生鑫 | (中国高等院校市场学研究会首任会长、现顾问, 西安交通大学教授) |
| | 李连寿 | (中国高等院校市场学研究会原副会长、现顾问, 上海海事大学教授、教学督导) |
| | 符国群 | (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院营销系主任、教授) |
| 主 任 | 周 南 | (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授) |
| 常务副主任 | 郝渊晓 | (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授) |
| | 张 鸿 | (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授) |
| | 蔡浩然 | (中山大学出版社编审) |
| 副 主 任 | 王正斌 | (西北大学研究生院常务副院长、教授) |
| | 庄贵军 | (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授) |
| | 李先国 | (中国人民大学商学院教授) |
| | 惠 宁 | (西北大学经济管理学院副院长、教授) |
| | 董千里 | (长安大学管理学院系主任、教授) |
| | 侯立军 | (南京财经大学工商管理学院院长、教授) |
| | 王君萍 | (西安石油大学经济管理学院院长、教授) |
| | 马广奇 | (陕西科技大学管理学院院长、教授) |
| | 周建民 | (广东金融学院职业教育学院副院长、教授) |
| | 靳俊喜 | (重庆工商大学商务策划学院院长、教授) |
| | 侯淑霞 | (内蒙古财经学院商务学院院长、教授) |
| | 孙国辉 | (中央财经大学商学院院长、教授) |
| | 成爱武 | (西安工程大学图书馆馆长、教授) |
| | 靳 明 | (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授) |
| | 董 原 | (兰州商学院工商管理学院院长、教授) |
| | 徐大佑 | (贵州财经大学工商管理学院院长、教授) |
| | 胡其辉 | (云南大学经济学院教授) |
| | 秦陇一 | (广州大学管理学院教授) |
| | 闫涛尉 | (山东大学威海分校科技处处长、教授) |
| | 周筱莲 | (西安财经学院管理学院营销系主任、教授) |
| | 张占东 | (河南财经政法大学经贸学院院长、教授) |

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编	郝渊晓	(中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)				
副主编	张 鸿	(西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)				
	董 原	(兰州商学院工商管理学院院长、教授)				
	杨树青	(华侨大学工商管理学院教授)				
	费明胜	(五邑大学管理学院教授、博士)				
	蔡继荣	(重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)				
	邓少灵	(上海海事大学副教授、博士)				
	李雪茹	(西安外国语大学教务处处长、教授)				
	肖祥鸿	(上海海事大学副教授、博士)				
	彭建仿	(重庆工商大学教授、博士)				
	李景东	(内蒙古财经大学商务学院营销系主任、副教授)				
委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣
	邓少灵	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华
	邵燕斐	赵玉龙	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕
	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞	常 亮	余 啸	郝思洁
	张 媛	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治
	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕
	张芳芳	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红
	周 勇	赵春秀	马晓旭	高 敏	蒋开屏	卢长利
	符全胜	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕
	任声策	甘胜利	李 琳	陈 刚	李景东	张 洁
	唐家琳	胡 强				

总 序

党的“十八大”以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期的三期叠加的“新常态”的发展阶段。同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化,科学技术的发展,特别是大数据、云计算、物联网、移动通信技术等广泛应用,出现了许多诸如微营销、电子商务购物、网络团购等许多新的营销工具,这些新情况,需要引起理论界和企业界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培养能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培养;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高校市场学研究会常务理事、副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我国30多所高校长期从事营销学教学和研究的专业技术人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量的有价值的营销案例,力图融合国内外已有教材的优点,出版一套能适应

营销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编，我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心和支持，我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中，虽然我们尽了最大的努力，但由于水平有限，书中难免还有错误和不足之处，恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014 年 10 月于西安交通大学经济与金融学院

目 录

总序	(I)
----------	-------

第一编 商务谈判

第一章 商务谈判概述	(1)
案例导读：分橙子的故事	(1)
第一节 谈判概述	(2)
一、谈判的概念	(2)
二、谈判的特征	(3)
三、谈判的基本理论	(4)
第二节 商务谈判的概念与特点	(10)
一、商务谈判的概念	(10)
二、商务谈判的特点	(11)
三、商务谈判成功的评判标准	(12)
第三节 商务谈判的原则与类型	(13)
一、商务谈判的原则	(13)
二、商务谈判的类型	(16)
本章小结	(21)
思考与实训	(21)
第二章 商务谈判准备	(25)
案例导读：《隆中对》赏析	(25)
第一节 商务谈判调查	(27)
一、商务谈判信息的内容	(28)
二、商务谈判信息搜集方式	(30)
第二节 商务谈判计划	(31)
一、明确谈判的主题和目标	(32)
二、制定谈判的基本策略	(32)
三、制定谈判的具体方案	(33)
第三节 商务谈判组织	(35)
一、选拔谈判人员	(35)

二、谈判小组成员的分工与协作	(36)
三、谈判地点与时间的选择	(38)
本章小结	(42)
思考与实训	(42)
 第三章 商务谈判过程	(45)
案例导读：幽默对紧张谈判气氛的缓和	(45)
第一节 商务谈判开局阶段	(45)
一、建立洽谈气氛	(46)
二、开场陈述	(47)
三、开局的方式、策略与技巧	(48)
第二节 商务谈判磋商阶段	(51)
一、磋商过程中的抗拒	(51)
二、磋商过程中的冲突与合作	(54)
三、磋商过程中的威胁	(61)
四、磋商过程中的僵局	(64)
五、磋商过程中的让步	(68)
第三节 商务谈判结束阶段	(71)
一、各种可能的谈判结果	(71)
二、结束谈判的方式	(72)
三、协议的形成与签订	(72)
本章小结	(74)
思考与实训	(75)
 第四章 商务谈判策略	(79)
案例导读：触龙说赵太后	(79)
第一节 不同地位者的谈判策略	(80)
一、平等地位者的谈判策略	(80)
二、被动地位者的谈判策略	(84)
三、主动地位者的谈判策略	(87)
第二节 应对不同风格谈判者的策略	(91)
一、应对强硬型谈判风格的策略	(91)
二、应对不合作型谈判风格的策略	(93)
三、应对阴谋型谈判风格的策略	(95)
四、应对合作型谈判风格的策略	(97)
第三节 不同性格谈判者的应对策略	(98)
一、对待感情型谈判对手的策略	(99)

二、对待固执型谈判对手的策略	(99)
三、对待虚荣型谈判对手的策略	(100)
本章小结	(101)
思考与实训	(101)
 第五章 国际商务谈判	(105)
案例导读：中国谈判小组在中东	(105)
第一节 国际商务谈判原理	(106)
一、国际商务谈判与国内商务谈判的共性	(106)
二、国际商务谈判与国内商务谈判的区别	(106)
三、国际商务谈判的特点与基本要求	(110)
第二节 世界主要国家谈判者的特点	(112)
一、美国人的谈判特点	(112)
二、日本人的谈判特点	(114)
三、俄罗斯人的谈判特点	(117)
四、英国人的谈判特点	(119)
五、德国人的谈判特点	(121)
六、法国人的谈判特点	(123)
七、阿拉伯人的谈判特点	(124)
八、非洲人的谈判特点	(125)
第三节 中国人的谈判特点	(126)
一、关系的建立	(126)
二、决策结构	(128)
三、合同的严肃性	(128)
四、沟通的方式	(128)
五、时间观念	(129)
本章小结	(129)
思考与实训	(130)

第二编 推销理论与实务

第六章 推销基本理论	(133)
案例导读：女大学生推销男士内裤	(133)
第一节 推销概述	(134)
一、推销学的产生与发展	(134)
二、推销的含义与特点	(136)
三、推销的原则与作用	(138)

四、推销的过程与形式	(139)
第二节 推销三角理论	(141)
一、推销员对企业的信任	(142)
二、推销员对产品的信任	(142)
三、推销员对自己的信任	(142)
第三节 推销系统理论	(143)
一、系统的概念	(143)
二、推销系统	(143)
第四节 推销方格理论	(146)
一、推销人员方格	(146)
二、顾客方格	(148)
三、推销人员方格与顾客方格的关系	(150)
第五节 推销模式	(151)
一、爱达 (AIDA) 模式	(152)
二、迪伯达 (DIPADA) 模式	(154)
三、埃德伯 (IDEPA) 模式	(156)
四、费比 (FABE) 模式	(157)
本章小结	(158)
思考与实训	(159)
 第七章 寻找顾客和访问顾客前的准备	(162)
案例导读: 唐飏如何寻找他的准顾客	(162)
第一节 寻找准顾客	(163)
一、寻找推销线索	(163)
二、寻找推销对象的方法	(164)
三、寻找推销对象的要求	(167)
第二节 访问顾客前的准备	(167)
一、搜集顾客资料	(168)
二、鉴定顾客资格	(169)
三、准备充足的访问理由	(171)
四、拟定推销计划	(172)
五、做好充分的物质和精神准备	(173)
本章小结	(174)
思考与实训	(174)
 第八章 接触顾客、介绍产品和推销洽谈	(176)
案例导读: 以“赞美”对方开始访谈	(176)

第一节 接触顾客	(176)
一、约见顾客	(176)
二、接近顾客	(179)
第二节 介绍与示范产品	(183)
一、介绍产品的方法	(183)
二、示范产品的方法	(184)
三、介绍与示范产品应注意的问题	(185)
第三节 推销洽谈	(187)
一、推销洽谈的内容	(187)
二、推销洽谈的原则	(188)
三、推销洽谈的方法与策略	(189)
本章小结	(193)
思考与实训	(194)
第九章 处理异议、促成订约和售后工作	(196)
案例导读：如何面对顾客的抱怨	(196)
第一节 处理顾客异议	(196)
一、正确认识顾客异议	(196)
二、顾客异议的类型	(197)
三、顾客异议产生的原因	(199)
四、处理顾客异议时机	(203)
五、处理顾客异议的方法	(204)
第二节 促成订约	(206)
一、促成订约的原则	(206)
二、明确达成交易的条件	(207)
三、准确把握成交时机	(208)
四、促成订约的技巧与方法	(210)
五、促成订约应该注意的问题	(212)
第三节 售后工作	(213)
一、处理诉怨	(213)
二、售后服务	(217)
本章小结	(219)
思考与实训	(219)
第十章 推销管理	(222)
案例导读：本杰明·富兰克林的推销术	(222)
第一节 推销人力资源开发	(222)

一、推销人员的职责	(223)
二、推销人员应具备的素质	(224)
三、推销人员应具备的能力	(225)
四、推销人员的选用	(226)
五、推销人员的培训	(226)
第二节 推销人员管理	(228)
一、目标管理	(228)
二、时间管理	(229)
三、行动管理	(231)
四、推销员业绩评价	(232)
第三节 推销关系管理	(232)
一、推销关系与关系推销	(232)
二、推销关系的类型	(232)
三、关系管理的原则与策略	(233)
本章小结	(235)
思考与实训	(236)

第三编 价格磋商、商务沟通与礼仪

第十一章 商务谈判与推销中的价格磋商	(240)
案例导读：价格磋商是商务谈判与推销的需要	(240)
第一节 报价与价格解释	(241)
一、先报价的利与弊	(241)
二、报价的策略及技巧	(242)
三、西欧式报价术与日本式报价术	(244)
四、价格解释	(244)
第二节 价格评论	(246)
一、价格评论的含义	(246)
二、价格评论的方法	(246)
三、价格评论的内容	(247)
第三节 讨价还价	(247)
一、讨价还价概述	(247)
二、让价的策略与方式	(250)
三、讨价还价的技巧	(254)
本章小结	(257)
思考与实训	(257)

第十二章 商务沟通与礼仪	(261)
案例导读：烛之武退秦师	(261)
第一节 商务沟通	(261)
一、商务沟通语言	(261)
二、商务沟通技巧	(263)
第二节 商务礼仪	(269)
一、日常商务礼仪	(269)
二、商务谈判礼仪	(272)
三、推销礼仪	(277)
本章小结	(281)
思考与实训	(282)
 参考文献	 (284)
 后记	 (286)

第一编 商务谈判

第一章 商务谈判概述

本章学习目标

学完本章以后，应掌握以下内容：①了解谈判的概念和特征；②掌握谈判需要理论、谈判博弈论、谈判三方针理论、原则式谈判理论、谈判公平理论；③了解商务谈判的价值评判标准；④掌握商务谈判的原则与类型。

案例导读：分橙子的故事

美国谈判学会会长杰勒德·尼尔伦伯格讲过一个著名的故事。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如何分这个橙子。两个人吵来吵去，最终达成了一致意见：由一个孩子负责切橙子，而另一个孩子选橙子，切橙子的孩子没有优先权。他们把橙子一切两半各自取得了一半，表面上看非常公平。实际情况是哥哥把半个橙子的皮剥掉扔进了垃圾桶，因为他要榨果汁；弟弟则把半个橙子的果肉扔进了垃圾桶，因为他只需要用橙子皮来烤蛋糕。由于他们没有充分交流各自所需，没有声明各自价值之所在，造成了不该有的浪费。他们的谈判在形式和立场上看似公平，但双方的利益并未通过谈判达到最大化。要使双方利益达到最大化，应该是一个得到全部的果肉，另一个得到全部的果皮。显然他们没能通过良好的沟通达到最佳效果。

但是，如果有一个孩子既想吃果肉又想吃蛋糕，这又该怎么办？这时如何创造价值就很重要了。结果想要整个橙子的这个孩子提议将其他问题拿出来一块谈。他说：“如果把这个橙子全给我，你上次欠我的棒棒糖的钱就不用还了。”其实他的蛀牙已经很严重了，根本就不能再吃糖了。另一个孩子想了想很快就答应了，因为他并不十分想吃橙子，他更愿意拿还糖的钱去玩游戏。显然这是一个克服障碍创造价值的新过程，达到了双赢的结果，这样的结果他们事前可能并不明了。

商务谈判的过程实际上也是一样。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，帮助扫清达成协议的一切障碍。这样，最终的协议是不难达成的。