

房地产实战营销丛书

FangDiChan

商业房地产项目

招商实操一本通

余源鹏 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

房地产实战营销丛书

FangDiChan

商业房地产项目

招商实操一本通

余源鹏 主编

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书将理论与实际案例相结合,全面讲述了商业房地产项目招商工作的内容。本书共分7章,分别介绍了商业房地产项目招商概述、商业房地产项目市场分析与产品规划建议、商业房地产项目招商总策略的制订、商业房地产项目招商队伍的组建与管理、商业房地产项目招商整合推广策划、商业房地产项目招商执行方案的制订、商业房地产项目招商合同范本大全。本书以实例形式向商业房地产开发企业和招商代理公司的业务人员介绍了实战可用的作业方案,是一本内容全面的商业房地产项目招商的指导书和参考范本,适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产招商代理公司、商业房地产顾问公司、商业房地产项目经营管理公司和房地产广告公司的从业人士阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

商业房地产项目招商实操一本通/余源鹏主编. —北京:机械工业出版社, 2010. 8

(房地产实战营销丛书)

ISBN 978-7-111-31217-8

I. ①商… II. ①余… III. ①房地产-市场营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第128856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:赵荣 责任编辑:罗筱 版式设计:霍永明

责任校对:李秋荣 封面设计:张静 责任印制:乔宇

北京机工印刷厂印刷(兴文装订厂装订)

2010年9月第1版第1次印刷

169mm×239mm·20.75印张·390千字

标准书号:ISBN 978-7-111-31217-8

定价:39.80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

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

商业房地产是指用于各种零售、餐饮、休闲、娱乐、健身、办公等的房地产形式，从经营模式、功能和用途上区别于普通住宅、公寓、别墅等房地产形式。它兼有地产、商业、投资三方面的特征，既区别于单纯的投资和商业，又有别于传统以住宅为主的房地产开发行业。在房地产行业，常采用到招商的物业有：商业广场、购物中心、商业街、专业市场、商铺、会所、写字楼、酒店、学校、健身中心等。

招商是物业所有人或商业经营管理公司主动寻找商家租赁本项目并进行经营的一个过程。在这个过程中，需要在一定范围内对物业进行宣传推广以增加项目的知名度与美誉度，然后在此基础上招商人员要主动寻找商家，并与其就相关条件进行谈判，最终使商家入驻本项目。

对于商业物业来说，由于在刚开始时商业氛围还没有形成，或者是商业氛围不够浓厚，此时若将商业物业进行销售，售价将会比较低，甚至会出现滞销的局面。于是先将商业物业进行招商，开发商让利吸引商家入驻，等到市场培养起来后，物业的价格必定有所上涨，这时才对物业进行销售。这样既可以避免滞销的局面，又可以使开发商享受物业升值所带来的收益。

当然，若投资商不急于回笼资金，将部分或全部物业用于出租，通过长期收取租金的形式获得回报，其总收益必定会远远大于销售所带来的收入。中国香港几大开发商均有将大约三分之一的物业进行招商出租的习惯，所以招商出租和销售是房地产行业获取投资回报的两大常用途径。

招商可以为商业房地产的开发带来更多的收益。但在实际情况



中，商业房地产项目的开发商对招商不够重视，经常出现销售人员兼为招商人员的情况。同时，业内优秀的专业招商人员比较短缺，而且市面上没有一本专门介绍商业房地产项目招商实操的书。因此，为使业内人士对商业房地产项目的招商有更深入的认识，为了给商业房地产项目的从业人士提供有益的参考，经过近两年的研究总结，我们特别策划编写了这本书——《商业房地产项目招商实操一本通》。本书包括7章内容，具体如下：

第1章，商业房地产项目招商概述，主要讲述了商业房地产项目的招商管理原则、招商技术要求、招商谈判和招商要诀等内容。

第2章，商业房地产项目市场分析与产品规划建议，主要讲述了商业房地产项目的市场分析、客户群分析、项目自身分析、项目定位分析和产品规划建议等内容。

第3章，商业房地产项目招商总策略的制订，主要讲述了商业房地产项目经营模式的确定、租赁模式的确定、招商时间节点的确定、招商工作计划的制订、招商目的的确定、招商目标的制订、招商原则的制订、招商渠道的确定、招商流程的制订、招商策略的制订、各阶段招商重点的确定和招商中存在问题的预测等内容。

第4章，商业房地产项目招商队伍的组建与管理，主要讲述了商业房地产项目招商队伍的组建、招商队伍的培训和招商队伍的管理等内容。

第5章，商业房地产项目招商整合推广策划，主要讲述了商业房地产项目的营销策划、招商广告策划、招商广告文案撰写、招商媒介策划、招商包装策划、招商活动策划和招商推广策划等内容。

第6章，商业房地产项目招商执行方案的制订，主要讲述了商业房地产项目招商前的准备、招商对象的确定、项目租金的确定、招商优惠政策的制订、各阶段招商执行计划的制订和招商费用的估算等内容。本章最后还以附录的形式提供了一份全国部分知名连锁商家的简介。

第7章，商业房地产项目招商合同范本大全，主要提供了招商代理合同、委托经营合同、订租协议书和租赁合同等的范本。

本书是一本理论与案例相结合的内容全面的有关商业房地产项目



招商实操方面的指导书和案例参考书，具有以下七个特点：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产理论图书，它是对商业房地产项目招商这一环节而“量身定做”的一本针对性极强的书。与市面上其他的房地产图书相比，本书更具有专业性与针对性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事商业房地产项目招商的一线专家，实操经验丰富。本书力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时，本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实操性风格，力求体现招商工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立进行商业房地产项目的招商。

第三，最新性。本书以我们的招商经验为基础，总结了近年全国商业房地产项目招商的成功案例和成功经验，走在时代发展的前列，能反映商业房地产项目招商的最新发展动态。

第四，全面性。本书的全面性体现在以下两个方面：一是本书中所举的案例涉及商业房地产的各种类型；二是本书中的案例来自于全国各地，覆盖面广，具有很好的代表性。

第五，工具性。本书的工具性体现在三个方面。首先，本书的编写具有模块化的特征，每章就是一个模块，并引用了国内许多商业房地产项目成功招商的案例，读者在实际工作中遇到问题时，可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。其次，本书中提供了各类型商业房地产项目的招商手册范本和招商中所用到的各种合同、协议的范本，读者可以直接参考这些内容。再次，本书的第6章后面收录了全国部分知名连锁商家的简介，读者可以根据自身项目特点选择合适的商家。

第六，案例性。为了说明商业房地产项目在招商中的实际工作内容，本书对任何一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明。这些案例涉及内容全面，分析到位，能代表国内最高水平。

第七，易读性。本书在语言表达上尽量做到通俗易懂，即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解编者想表达的意思，从而更好地掌握商业房地产项目的招商要诀。

本书是商业房地产开发企业和招商代理公司等相关从业人士的必



备参考用书，是广大房地产从业人士职业提升的实用读本，十分适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产招商代理公司、商业房地产顾问公司、商业房地产项目经营管理公司和房地产广告公司的从业人士阅读。同时，本书也是房地产策划师和房地产专业师生的优秀参考教材。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助。本书是我们编写的“房地产实战营销丛书”中的一本，有关房地产营销的其他相关实操性知识，请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍。也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见，对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。



编者

目 录

前言

第 1 章 商业房地产项目招商概述	1
1.1 商业房地产项目的招商管理原则	2
1.2 商业房地产项目的招商技术要求	3
1.3 商业房地产项目的招商谈判	4
1.3.1 商业房地产项目招商谈判的特点	4
1.3.2 商业房地产项目招商谈判的原则	5
1.3.3 商业房地产项目招商谈判的商务礼仪	5
1.3.4 商业房地产项目招商谈判的常见障碍	6
1.3.5 商业房地产项目招商谈判的注意问题	7
1.3.6 商业房地产项目招商谈判的成功技巧	9
1.4 商业房地产项目的招商要诀	12
第 2 章 商业房地产项目市场分析与产品规划建议	17
2.1 商业房地产项目市场分析	18
2.1.1 写字楼项目的市场分析	18
2.1.2 购物中心项目的市场分析	21
2.2 商业房地产项目客户群分析	23
2.2.1 商业街项目的客户群分析	23
2.2.2 专业市场项目的客户群分析	25
2.3 商业房地产项目自身分析	26
2.3.1 商业房地产项目自身情况分析	26
2.3.2 商业房地产项目周边配套分析	33
2.3.3 商业房地产项目 SWOT 分析	34
2.4 商业房地产项目定位分析	38
2.4.1 写字楼项目的定位分析	38
2.4.2 专业市场项目的定位分析	41
2.4.3 大型商场项目的定位分析	44



2.4.4	商业街项目的定位分析	45
2.4.5	其他商业房地产项目的定位分析	46
2.5	商业房地产项目产品规划建议	48
2.5.1	商业房地产项目产品规划修改建议	48
2.5.2	商业房地产项目业态规划建议	49
第3章	商业房地产项目招商总策略的制订	61
3.1	商业房地产项目经营模式的确定	62
3.2	商业房地产项目租赁模式的确定	64
3.3	商业房地产项目招商时间节点的确定	69
3.4	商业房地产项目招商工作计划的制订	71
3.5	商业房地产项目招商目的的确定	78
3.6	商业房地产项目招商目标的制订	79
3.7	商业房地产项目招商原则的制订	81
3.8	商业房地产项目招商渠道的确定	84
3.9	商业房地产项目招商流程的制订	87
3.10	商业房地产项目招商策略的制订	89
3.11	商业房地产项目各阶段招商重点的确定	96
3.12	商业房地产项目招商中存在问题的预测	98
第4章	商业房地产项目招商队伍的组建与管理	99
4.1	商业房地产项目招商队伍的组建	100
4.1.1	商业房地产项目招商组织架构的建立	100
4.1.2	商业房地产项目招商人员岗位职责的制订	102
4.1.3	商业房地产项目招商人员的配置	106
4.2	商业房地产项目招商队伍的培训	107
4.2.1	商业房地产项目招商队伍培训内容的制订	108
4.2.2	商业房地产项目招商队伍培训课时的安排	110
4.3	商业房地产项目招商队伍的管理	111
4.3.1	商业房地产项目招商队伍考勤管理	111
4.3.2	商业房地产项目招商队伍日常工作管理	112
4.3.3	商业房地产项目招商队伍仪容仪表管理	114
4.3.4	商业房地产项目招商队伍仪态举止管理	115
4.3.5	商业房地产项目招商队伍培训管理	119



4.3.6	商业房地产项目招商合同管理	119
4.3.7	商业房地产项目招商市调管理	120
4.3.8	商业房地产项目招商出差管理	120
4.3.9	商业房地产项目招商费用管理	120
4.3.10	商业房地产项目招商客户归属与佣金分配管理	121
4.3.11	商业房地产项目招商保密管理	122
4.3.12	商业房地产项目招商人员辞职管理	122
第5章 商业房地产项目招商整合推广策划		123
5.1	商业房地产项目营销策划	124
5.1.1	商业房地产项目营销目标的制订	124
5.1.2	商业房地产项目营销策略的制订	124
5.1.3	商业房地产项目营销思路的确定	126
5.2	商业房地产项目招商广告策划	126
5.2.1	商业房地产项目广告受众分析	126
5.2.2	商业房地产项目卖点提炼	127
5.2.3	商业房地产项目广告诉求点确定	129
5.2.4	商业房地产项目广告语创作	129
5.3	商业房地产项目招商广告文案撰写	131
5.3.1	大型商场招商手册范本	131
5.3.2	步行街项目招商手册范本	133
5.3.3	购物中心项目招商手册范本	136
5.3.4	健身中心项目招商手册范本	143
5.3.5	酒楼项目招商手册范本	148
5.3.6	管理规约范本	160
5.4	商业房地产项目招商媒介策划	169
5.4.1	商业房地产项目媒介分析	170
5.4.2	商业房地产项目媒介选择	170
5.4.3	商业房地产项目媒介投放计划的制订	174
5.5	商业房地产项目招商包装策划	176
5.5.1	商业房地产项目包装总纲的制订	176
5.5.2	商业房地产项目招商通路包装	177
5.5.3	商业房地产项目招商中心包装	178
5.5.4	商业房地产项目形象宣传包装	180



5.6	商业房地产项目招商活动策划	181
5.6.1	商业房地产项目研讨类活动策划	181
5.6.2	商业房地产项目宣讲类活动策划	182
5.6.3	商业房地产项目节点类活动策划	187
5.6.4	商业房地产项目比赛类活动策划	188
5.6.5	商业房地产项目联谊类活动策划	189
5.6.6	商业房地产项目日常经营活动策划	189
5.6.7	商业房地产项目其他活动策划	190
5.7	商业房地产项目招商推广策划	191
5.7.1	商业房地产项目推广目标的制订	192
5.7.2	商业房地产项目推广原则的制订	192
5.7.3	商业房地产项目推广主线的确定	193
5.7.4	商业房地产项目推广策略的制订	194
5.7.5	商业房地产项目各阶段推广计划的制订	197
5.7.6	商业房地产项目推广费用的估算	206
第6章 商业房地产项目招商执行方案的制订		209
6.1	商业房地产项目招商前的准备	210
6.2	商业房地产项目招商对象的确定	216
6.2.1	商业房地产项目招商对象确定的考虑因素	217
6.2.2	商业房地产项目招商对象确定的原则	217
6.2.3	商业房地产项目招商对象的确定	217
6.3	商业房地产项目租金的确定	226
6.3.1	商业房地产项目影响租金的因素	226
6.3.2	商业房地产项目租金确定的原则	226
6.3.3	商业房地产项目租金定位	227
6.3.4	商业房地产项目租金确定	237
6.4	商业房地产项目招商优惠政策的制订	240
6.5	商业房地产项目各阶段招商执行计划的制订	246
6.6	商业房地产项目招商费用的估算	253
附录 全国部分知名连锁商家简介		257
第7章 商业房地产项目招商合同范本大全		271
7.1	商业房地产项目招商代理合同范本	272



7.1.1	商业房地产项目招商代理合同范本一	272
7.1.2	商业房地产项目招商代理合同范本二	276
7.1.3	商业房地产项目招商代理合同范本三	279
7.2	商业房地产项目委托经营合同范本	284
7.2.1	商业房地产项目委托经营合同范本一	284
7.2.2	商业房地产项目委托经营合同范本二	288
7.3	商业房地产项目订租协议书范本	291
7.3.1	商业房地产项目租赁申请表范本	291
7.3.2	商业房地产项目合作经营订租协议书范本	293
7.3.3	商业房地产项目独自经营订租协议书范本	293
7.4	商业房地产项目租赁合同范本	295
7.4.1	商业房地产项目合作经营协议书范本	295
7.4.2	商业房地产项目租赁合同范本一（针对餐饮）	298
7.4.3	商业房地产项目租赁合同范本二（针对娱乐）	305
7.4.4	商业房地产项目租赁合同范本三（针对其他）	312



FangDiChan

第1章

商业房地产项目招商概述





招商对于商业房地产项目来说，指的是招租。随着商业氛围的逐渐形成，商业物业的价值将得到很大的提升，因此，通过招商而不是销售，可以使投资运营商享受物业升值所带来的收益。同时，通过统一招商，有利于商业物业日后的统一经营管理。本章将对商业物业项目的招商管理原则、招商技术要求、招商谈判和招商要诀进行介绍。

1.1 商业房地产项目的招商管理原则

统一招商是商业房地产项目统一运营的基础。商业房地产项目的招商管理必须遵守以下九大原则：

第一基本原则：要维护商业物业的统一主题形象和统一品牌形象。商业物业是一种多业态组合的商业组织模式，但它绝不是一个无序的大杂烩，商业物业必须是一个拥有明确经营主题和巨大创造力的品牌形象企业。招商要始终注意维护和管理好已确定的经营主题和品牌形象。

第二基本原则：商业物业的招商商家要能够在功能和形式上同业差异、异业互补。同业差异就是市场有一定承受力，不能盲目招同一品类的店进入。譬如零售业态的核心主力店招商，就不要同时招来两家基本上都是经营食品和日用品的大型超市。核心主力店同质化无差异更是不能想象的。异业互补的目的就是要满足顾客消费的选择权，并能让顾客身心体验变化，提高其消费兴趣。譬如百货、超市因为经营品项不同，可以互补；让顾客逛得疲劳的零售店与让顾客休息放松的餐饮店可以互补等。

第三基本原则：商业物业经营方式的选择原则。商业物业的经营方式基本有三种：自营、联营和租赁。商业物业毕竟是一个以零售为主的商业组织形式，而零售是一个精细化管理的产业，精细化管理要求管理者加强经营控制力度。另外，相对于非主力零售商户的招商条件，核心主力零售店必须引入知名度高的大商家，故核心主力零售店的招商较困难且招商条件放得较宽，因此核心主力零售店的提成或租金收入偏低。商业物业的开发商以前不管是房地产商或是零售商，在条件容许的情况下，核心主力零售店应尽量自营一部分或全部，这样一可以加强经营控制力度，有利于商业物业长期经营；二可增强其他商户与之合作的信心；第三可以提高主力零售店的提成或租金收入。而招非主力零售商尽量以联营为主、租赁为辅，这样也可以增强开发商对商业物业的整体控制力度。

第四基本原则：招商顺序原则。即核心主力店先行，辅助店随后的原则；零售购物项目优先，辅助项目配套的原则。



第五基本原则：核心主力店招商布局原则。核心主力店的招商对整个商业房地产项目的运营成败、其辅助和配套店的引进都有重大的影响。一个超级连锁店或超级百货公司的入驻，常常能带动整个商业物业的顺利招商与管理。另外，核心主力店对于人流也起着关键的作用，其布局直接影响到商业物业的形态。商业物业特别是大型商业物业的核心主力店适合放在经营轴线（或线性步行街）的端点，不宜集中放置在中间，这样才能达到组织人流的效果。

第六基本原则：特殊商户招商优惠原则。“以点带面，特色经营”是商业物业特别是超大型综合性商业物业的经营特点。特殊商户是指具有较高文化、艺术、科技含量的经营单位，对它们给予优惠政策，邀请其入场，能够起到增强文化氛围、活跃商业物业气氛的作用。例如深圳华侨城 MALL 商业物业就专门邀请三百砚斋，展示中国的砚文化。当然特殊商户的经营范围要与商业物业的经营主题及品牌形象相吻合。

第七基本原则：租赁经营采用放水养鱼的原则。因为商业物业经营具有长期性特点，采用合理租金与优质服务做法，将整个商业物业做热，而后根据运营状态，适当稳步地调整租金。这样，开发商与商户才能一同成长。放水养鱼的原则可以理解为“先做人气，再做生意”的原则。

第八基本原则：统一招商的“管理”要充分体现和强调对商户的统一服务。统一服务包含统一的商户结算服务、统一的营销服务、统一的信息系统支持服务、统一的培训服务、统一的卖场布置指导服务、统一的行政事务管理服务、统一的物业管理服务等。这个“统一服务”不但要体现在思想上和招商合约中，更要体现到后期的管理行动中。这个“统一服务”就是要求“服务”出商业物业的品牌与特色来。

第九基本原则：商业物业要具备完善的信息系统，为商业物业管理者、广大签约商户和顾客提供便利。当然，便利各有不同，有管理便利、财务核算便利、营销便利、经营决策便利、结算便利、消费便利等。商业物业有必要建立完善的信息系统，以便在招商时就能够承诺对顾客和商户提供信息技术支持服务，最终为顾客和商户提供便利。

1.2 商业房地产项目的招商技术要求

招商是商业房地产项目实现收益的形式之一，一个商业房地产项目运作成功与否就看其是否能按计划成功招商。商业房地产项目的招商技术要求较高，主要体现在以下四个方面：

一是招商人员需具备丰富的零售服务知识，招商人员必须熟悉商品或服务



的类别及特点、商品或服务组合原理、价格面、产品线、房地产开发、物业管理等相关的基本知识，掌握市场学、经济学、管理学中的一些基本原理，了解租赁、消费、产品、销售等相关法律法规。

二是招商人员需具备较强的招商技巧和谈判能力。由于招商难度大，这就要求招商过程中使用一些技巧，如制造某些位置有多家想入驻的抢手局势等。在招商前期，主力店招商工作异常艰难，知名度较高的主力店一般会大受商业物业的欢迎，其在某一区域内选址的机会也较多，因此，要在了解竞争对手之后制订出吸引其的条件和谈判策略，并争取同时分别与多家不同的主力店洽谈入驻意向、条件。

三是招商人员需要具备较强的评估能力。在租户表达了入驻的意向之后，招商小组应派有关人员考察租户的经营情况，特别是主力店的调查和评估。其评估的内容包括资金实力、经营业绩、经营特色、注册资本金、管理层的管理能力、营业额及其增长率、财务状况、合作意愿程度等，并按一定标准进行量化评估，为选择租户的决策提供科学的数据及报告。

四是需要合理的招商推广策略。招商推广的好坏将影响到资金的预算和招商效果。招商推广策略应符合策划内容的要求，并围绕项目的市场定位、功能定位和亮点设计等制订和实施，以保证招商工作投资少、效率高。

1.3 商业房地产项目的招商谈判

商业房地产项目在招商过程中，招商人员难免要与商家（特别是主力店）进行谈判。虽然影响商家是否入驻的主要因素是商业房地产项目的自身条件，但谈判这一环节也有较大的影响，招商人员应予以重视。

1.3.1 商业房地产项目招商谈判的特点

(1) 谈判对象的广泛性、多样性和复杂性

这就要求谈判人员要围绕本商业房地产项目的经营范围，广泛收集信息，了解市场行情，并选择适当的方式与社会各方面保持广泛的联系。

(2) 谈判条件的原则性与灵活性

商业房地产项目招商的目标要具体体现在谈判条件上。条件要具有一定的伸缩余地，但其弹性也不能超越最低界限，界限是谈判人员必须坚持的原则。这一特点就决定了谈判人员要从实际出发，既要不失原则，又要随机应变具有一定的灵活性，以保证实现招商谈判的基本目标。

(3) 谈判口径的一致性



在招商谈判中,双方谈判的形式可以是口头的也可以是书面的,谈判过程往往需要反复接触。这就要求谈判人员要重视谈判策略与技巧,注意语言表达和文字表达的一致性。谈判人员要有比较好的口才和文字修养能力,也要有较强的公关能力。

1.3.2 商业房地产项目招商谈判的原则

(1) 坚持平等互利的原则

平等互利原则,要求谈判双方在接受对方要求的情况下,公平交易,互惠互利,这是保证谈判成功的重要前提。

(2) 坚持信用原则

信用原则是指招商谈判的双方都要共同遵守协议。重信誉、守信用是商家基本的职业道德。在谈判过程中,应注意不轻易许诺,但一旦承诺,就应履行,保证言行一致,取信于对方,以体现真诚合作的精神。

(3) 坚持相容原则

相容原则要求谈判人员在洽谈中要对人谦让、豁达,将原则性和灵活性有机结合起来,以更好地达到谈判的目的。



1.3.3 商业房地产项目招商谈判的商务礼仪

谈判代表的言谈举止,都将直接影响到谈判的结果。谈判的商务礼仪,不仅指招商谈判过程中的礼仪,还包括谈判前的准备和谈判后签约时的礼仪。

(1) 谈判准备

谈判代表要有良好的综合素质,谈判前应整理好自己的仪容仪表,穿着要整洁正式、庄重。男士应刮净胡须,穿西服必须打领带。女士穿着不宜太性感,不宜穿细高跟鞋,应化淡妆。主方应布置好谈判会场,采用长方形或椭圆形的谈判桌,门右手座位或对面座位为尊,应让给客方。谈判前应对谈判主题、内容、议程作好充分准备,制订好计划、目标及谈判策略。

(2) 谈判之初

谈判之初,双方接触的第一印象十分重要,言谈举止要尽可能创造出友好、轻松的谈判气氛。

谈判代表作自我介绍时要自然大方,不可露傲慢之意。应微笑示意,可以礼貌地道:“幸会”、“请多关照”之类。询问对方要客气,如“请教尊姓大名”等。如有名片,要双手接递。介绍完毕,可选择双方共同感兴趣的话题进行交谈,宜稍作寒暄,以沟通感情,创造温和气氛。

谈判之初的姿态动作也对谈判气氛有着重大作用。目光注视对方时,目光