

零距离上岗

高职高专市场营销专业系列规划教材



TANPAN  
YU TUIXIAO

# 谈判与推销

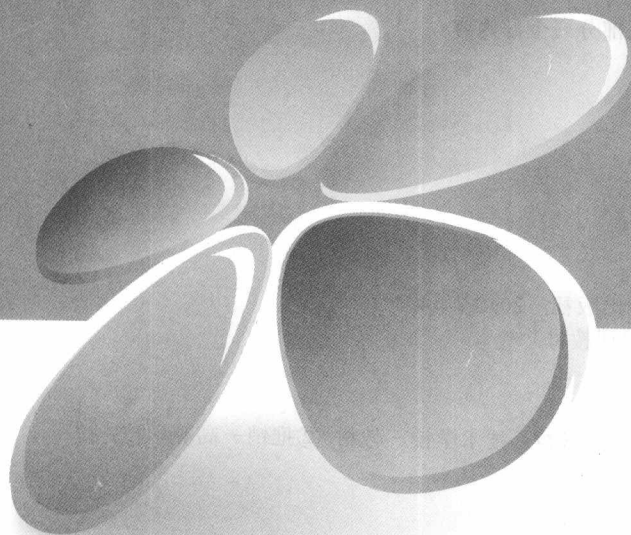
申纲领 编著



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>



高职高专市场营销专业系列规划教材



TANPAN  
YU TUIXIAO

# 谈判与推销

申纲领 编著

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京 • BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

谈判与推销 / 申纲领编著. —北京: 电子工业出版社, 2010.7  
(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)  
ISBN 978-7-121-11231-7

I. ①谈… II. ①申… III. ①贸易谈判—高等学校: 技术学校—教材 ②推销—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F715.4 ②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 124413 号

策划编辑: 晋 晶

责任编辑: 刘淑敏

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.5 字数: 413 千字

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltts@phei.com.cn](mailto:zltts@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

# 高职高专市场营销专业系列规划教材

## 编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

## ● 出版说明 ●

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:① 理论知识以“必需”、“够用”为度;② 以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③ 实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规律,以及与教学改革配套的教材建设、规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明和办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等

教育教学与研究工作第一线的优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,以及上岗就业零距离的教学目标,规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”,力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构;力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法,突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以“必需”、“够用”为度,专业知识加强针对性和实用性,同时注重实训和实习的环节,以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养,以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例及延伸阅读等功能性栏目,并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一的教学包,电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习,拓宽知识面,还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易(国际商务)、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业的主干课程,已在“十一五”期间陆续推出。上述规划教材适合各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职高专和成人高等职业院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教学配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

# 前言

谈判和推销与人们的经济生活息息相关,是现代生活中人人必备的能力。现代商品经济中,企业的生存和发展都依赖与其他企业、个人和社会组织的竞争与合作关系。在竞争中合作、在合作中竞争已经成为经济舞台的主旋律。在企业内外部关系中,各种交互冲突——商品销售、劳资纠纷、经济索赔、贸易条件等不断涌现,因此磋商活动成了企业主要的、最频繁的经济活动内容。作为解决争议的手段,谈判日益成为现代社会各种关系的纽带。在谈判中,人们通过交换观点进行磋商,共同寻找使双方都能接受的方案。

推销不仅运用于商品交换中,而且正日益广泛地应用在社会交往活动中。人们交换看法、沟通情感、建立联系,以及推销自己的产品、形象、情感和观念等都属于推销。推销已经成为一种主动寻求与他人沟通、交往、交换、协作的社会交流行为。因此,谈判与推销都是商务活动中的人际沟通和交流活动,其基本思维方式是一致的,都是强调通过双向沟通与磋商来实现和满足彼此的利益要求,追求互惠互利和双赢的结局。它们在原理、方法、策略和技巧等方面也有相通或相似性。因此,这里将两者整合为一本教材,避免教学中的重复,以便教学内容的组织和安排。

作为高职高专教材,本教材着力突出以下特点。

第一,深入浅出,将知识点讲“透”、讲“活”。谈判与推销中的思维方式与能力技巧恰恰是高职高专学生就业岗位的基本素质,必须加强学习、认真领会并转化为个人职业技能。本教材根据高职高专学生的特点,突出理论的可读性,方便学生理解并形成正确的思维方式;突出案例的可模仿性,以固化教学的结果;突出技能实训的可操作性,以锻炼工作技能的形成。

第二,以商务活动过程作为内容组织顺序,以便学生对商务活动全貌进行了解和把握,避免学生只见支离破碎的知识点,不见商务活动的全貌。本教材将多种类型的商务磋商活动详尽地予以描述,目的是加强高职高专学生对商务活动整体的感知和把握,进一步提升对职业岗位性质的认知和岗位技能的融通。

第三,本教材增加了大量复习思考题,以供教师教学和学生自测使用。谈判与推销的思维和技巧从某种程度上来说是行为艺术,难以用统一的试卷考试来测试水平。本教材的复习思考题中,部分是测试知识点的,重点检测被测者对基本思想和方法的掌握;部分是测试观念的,重点考察被测者在商务活动中所持有的思想观念;部分是测试技能的,重点考察被测者是否具备相应的基础技能。增加复习思考题是为了使读者能在学习过程中认真思考、审度自身、提高商务活动磋商技能。

由于谈判与推销是一门发展迅速、新成果层出不穷的学科,因此教材在编写过程中尽量从学生的角度出发,深入浅出,循序渐进,使学习内容逐步深化,同时从理论上和实践环节上进行详细的阐述,使读者能准确了解所学的知识。本教材既注重了理论的系统性和规范性,又突出了实用性和灵活性;内容上既体现了谈判与推销战略的国际化,又体现了策略的本土化。编者本着全面客观的原则,尽可能翔实客观地将目前谈判与推销学科的不同观点展示出来,以便教学和自学使用。

本教材由许昌职业技术学院申纲领教授编著,编写过程中参考并引用了一些国内外的相关文献和谈判与推销教材的有关内容,采用了大量国内外有关研究成果,在此对所涉及的专家、学者表示衷心的感谢!

由于编著者水平有限,教材中可能存在不妥乃至错误之处,恳请同行及广大读者批评指正。

编著者

2010年7月

# ● 目 录 ●

## 第1章 谈判与推销概述.....1

- 1.1 谈判概述.....1
- 1.2 推销概述.....8
- 本章小结.....20
- 复习思考题.....20
- 案例分析.....21
- 实训题.....22

## 第2章 商务谈判的程序.....23

- 2.1 商务谈判的准备.....23
- 2.2 开局与报价.....29
- 2.3 谈判磋商.....34
- 2.4 交易达成.....41
- 2.5 签订合同.....44
- 本章小结.....49
- 复习思考题.....50
- 案例分析.....50
- 实训题.....51

## 第3章 商务谈判的内容.....52

- 3.1 货物买卖谈判.....52
- 3.2 技术贸易谈判.....55

## 3.3 工程承包、租赁、合资、 合作谈判.....63

- 本章小结.....64
- 复习思考题.....65
- 案例分析.....65
- 实训题.....67

## 第4章 推销步骤与技巧.....68

- 4.1 推销准备.....68
- 4.2 推销洽谈.....71
- 4.3 推销障碍的处理.....75
- 4.4 推销成交的策略与方法.....77
- 本章小结.....91
- 复习思考题.....92
- 案例分析.....92
- 实训题.....93

## 第5章 店面推销.....94

- 5.1 店面推销概述.....94
- 5.2 店面推销的一般流程.....95
- 5.3 店面推销的技巧.....104
- 本章小结.....106
- 复习思考题.....107

|                          |     |                             |     |
|--------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 案例分析 .....               | 107 | 实训题 .....                   | 170 |
| 实训题 .....                | 108 |                             |     |
| <b>第6章 上门推销</b> .....    | 109 | <b>第9章 合同管理</b> .....       | 171 |
| 6.1 上门推销的含义和作用 .....     | 109 | 9.1 合同概述 .....              | 171 |
| 6.2 上门推销的一般流程 .....      | 112 | 9.2 合同的订立 .....             | 175 |
| 6.3 上门推销的技巧 .....        | 120 | 9.3 合同的效力 .....             | 180 |
| 本章小结 .....               | 125 | 9.4 合同的履行 .....             | 183 |
| 复习思考题 .....              | 125 | 9.5 合同的变更、转让<br>及终止 .....   | 187 |
| 案例分析 .....               | 126 | 9.6 违约责任 .....              | 191 |
| 实训题 .....                | 127 | 本章小结 .....                  | 194 |
|                          |     | 复习思考题 .....                 | 194 |
| <b>第7章 商务谈判策略</b> .....  | 128 | 案例分析 .....                  | 195 |
| 7.1 商务谈判策略概述 .....       | 128 | 实训题 .....                   | 196 |
| 7.2 报价策略 .....           | 133 |                             |     |
| 7.3 让步策略 .....           | 137 | <b>第10章 异议处理</b> .....      | 197 |
| 7.4 拖延策略 .....           | 141 | 10.1 异议处理概述 .....           | 197 |
| 7.5 拒绝策略 .....           | 143 | 10.2 处理顾客异议的态度<br>和步骤 ..... | 203 |
| 7.6 签约策略 .....           | 145 | 10.3 处理顾客异议的主要<br>方法 .....  | 207 |
| 本章小结 .....               | 147 | 本章小结 .....                  | 218 |
| 复习思考题 .....              | 148 | 复习思考题 .....                 | 218 |
| 案例分析 .....               | 149 | 案例分析 .....                  | 219 |
| 实训题 .....                | 149 | 实训题 .....                   | 220 |
|                          |     |                             |     |
| <b>第8章 服务与顾客维系</b> ..... | 150 | <b>第11章 商务谈判的有效沟通</b> ..... | 221 |
| 8.1 服务概述 .....           | 150 | 11.1 商务谈判的沟通基础 .....        | 221 |
| 8.2 服务与顾客管理 .....        | 158 | 11.2 行为语言沟通 .....           | 226 |
| 8.3 顾客维系的若干技巧 .....      | 162 | 11.3 商务谈判沟通的关键 .....        | 233 |
| 本章小结 .....               | 168 | 11.4 加强沟通的有效途径 .....        | 239 |
| 复习思考题 .....              | 169 |                             |     |
| 案例分析 .....               | 169 |                             |     |

|             |     |
|-------------|-----|
| 本章小结 .....  | 242 |
| 复习思考题 ..... | 242 |
| 案例分析 .....  | 243 |
| 实训题 .....   | 243 |

## 第 12 章 推销管理 .....

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 12.1 推销人员管理 ..... | 245 |
| 12.2 顾客关系管理 ..... | 254 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 12.3 日常客户管理 .....     | 260 |
| 12.4 推销人员的监督和激励 ..... | 262 |
| 本章小结 .....            | 268 |
| 复习思考题 .....           | 268 |
| 案例分析 .....            | 269 |
| 实训题 .....             | 269 |

## 参考文献 .....

# 谈判与推销概述

| 知识目标                                                                                                                        | 技能目标                                                                                                      | 建议学时 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 掌握商务谈判的概念</li> <li>◇ 掌握推销的概念</li> <li>◇ 掌握商务谈判的特征和职能</li> <li>◇ 掌握推销的作用</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 掌握商务谈判的技巧</li> <li>◇ 了解企业商务谈判的程序</li> <li>◇ 掌握商品推销的方法</li> </ul> | 6    |

## 1.1 谈判概述

当今时代，社会生产力获得了空前发展，人们之间的经济关系越来越密切，经济交往越来越频繁，需要协调和处理的经济利益问题也越来越复杂，因此商务谈判在现代社会各种谈判活动中占有越来越重要的地位。

谈判按内容性质可以分为经济谈判和非经济谈判。这里，虽然非经济谈判涉及的范围较广（如政治谈判、外交谈判、军事谈判、科技谈判、文化谈判、体育谈判、宗教谈判、民事谈判等），但是经济谈判特别是商务谈判几乎囊括了现代社会市场经济中的各种利益关系，无疑是谈判中最为普遍且极为重要的类型和分支。

### 1.1.1 商务谈判的概念、特征与职能

#### 1. 商务谈判的概念

商有多重字义，其一为交易。商务即交易之事务。因此，所谓商务谈判，就是人们为了实现交易目标而相互协商的活动。这里，商务谈判有两层含义：一是商务；二是谈判。前者表明行为目标和内容性质，后者表明运作过程和活动方式。在商务谈判中，没有商务，就不能说明谈判的特定目标和内容性质；没有谈判，也就不能说明商务的运作过程和活动方式。可见，商

务谈判正是这样一种为实现商品交易目标而就交易条件进行相互协商的活动。

综上所述,商务谈判就是为实现交易目标而进行的谈判。

## 2. 商务谈判的特征

商务谈判是谈判的类型之一,当然具备谈判的共性特征(如行为的目的性、对象的相互性、手段的协商性),包含谈判当事人、谈判议题、谈判背景等要素。但是,商务谈判作为谈判的一种特定形式,又必然具有自己的个性特征。认识商务谈判的个性特征,有助于更好地把握商务谈判。

### (1) 普遍性

商务谈判中,谈判当事各方通常是各种类型的企业。但是,谈判的当事方绝不仅限于企业等经济组织、政府机关、军队部门、科研院所、医疗机构、文化团体、各类学校等,为采购所需的或销售所生产的各种物资、设备、器具、用品等同样会成为谈判的当事方。此外,国际经济贸易合作项目的官方谈判也比比皆是。可见,作为商务谈判主体的当事各方,其涉及经济、政治、文化等各类社会组织,这就是商务谈判主体组织的普遍性特征。这一特征是商务谈判成为各种谈判活动中人们参与最为普遍、与人们息息相关之所在。

### (2) 利益性

商务谈判就是以经济利益为目的的谈判,这就是商务谈判追求的利益性特征。任何谈判都有利益追求,但商务谈判的利益性特征特指直接的经济利益,这是与其他谈判不同的。

商务谈判内容的交易性决定了商务谈判以追求和实现交易目标的经济利益为目的。商务谈判中,谈判当事人的谈判计划和策略都以追求和实现交易的经济利益为出发点和归宿,离开了这种经济利益,商务谈判就失去了其存在的意义和可能。

### (3) 交易性

交易即买卖商品。市场经济条件下,货物、技术、劳务、资金、资源、信息等都具有使用价值和价值,都是有形商品或无形商品的不同形式,因而都可以成为交易内容(谈判标的)。

作为实现交易目标的商务谈判,其实不在于谁来谈判,而在于谈什么。凡是当事各方为实现交易目标而就交易条件进行的协商,即为商务谈判。因此,商务谈判就是针对商品交易的谈判,这就是商务谈判内容性质的交易性特征。这一特征是商务谈判的基本属性,它也表明,拥有对路的交易标的物是能够与他方进行商务谈判并取得成功的条件。

各类社会组织之所以进行或参与商务谈判,其根本原因是各自需要所产生的交易愿望及其交易目标。需要指出的是,商务谈判中的经济利益是谈判各方的共同追求。所以,这种利益性应当是“合作的利己主义”,即应当在相互合作中实现自身利益的最大化。

谈判中,如果一方的期望持高不下,超越了对方利益的临界点,势必导致谈判失败。所以,谈判当事人不仅要考虑己方的利益,同时还要站在对方的立场上考虑对方的利益和己方提出的要求能否被对方接受。只有在对方所能接受的临界利益之上考虑己方的利益,谈判才有可能成功,己方的利益追求也才有可能实现。所以,了解和把握商务谈判的利益关系界限十分重要。

#### (4) 价格性

价格是商品价值的货币表现。一方面,价格的高低直接表明谈判各方通过交易可以实际获得的经济利益的大小;另一方面,虽然商务谈判的议题还会涉及价格以外的其他因素,但这些因素都与价格存在着密切的关系,并往往可以折算为一定的价格。

以商品交易为内容和以经济利益为目的的商务谈判,其谈判议题必然以价格为核心。商务谈判中,无论谈判议题如何,其实质不是直接围绕着价格,就是间接体现着价格,价格总是商务谈判议题的核心。这就是商务谈判议题核心的价格性特征。这一特征要求商务谈判的当事人必须坚持以价格为核心实现自己的利益,同时又要善于拓宽思路,从其他因素同价格的联系上争取更多的利益。例如,某谈判至关重要,但经讨价还价后对方在价格上不肯再做让步,双方形成僵局。那么,己方就可以转而要求对方在其他方面提供若干优惠条件,并使对方易于接受。己方这样做实际上正是灵活运用谈判议题核心的价格性特征,赢得谈判的成功。

### 3. 商务谈判的职能

#### (1) 实现购销

物质资料的生产是社会存在和发展的基础。人们不能停止消费,因而也不能停止生产。所以,任何社会的生产都是再生产。这里,社会再生产能够顺利进行,其必要条件就是要解决社会产品的价值补偿和物质替换,即所谓产品的“实现”问题。也就是说,要解决社会产品卖得出和买得进的问题。这是就社会总资本的再生产,说明流通的地位。同样,就个别资本的循环和周转而言,资本运动要顺次经过购买、生产、销售三个不同的阶段,其中第二阶段(生产过程)在资本运动中起决定作用,但第一阶段和第三阶段(流通过程)是生产过程得以顺利进行的必要条件。如果所需的各种生产要素不能购买,或者生产的产品不能销售,生产过程就不能开始或不能继续,资本的循环和周转也就会中断。可见,无论从社会总资本来看,还是从个别资本来看,流通都是再生产甚至生产的必要前提。

现代市场经济中,流通即买和卖,实际上就是商务问题。它关系到整个社会经济的顺利运行,关系到一个社会组织特别是企业的发展,也体现了人们及各类社会组织之间的社会关系。而商务问题首先又是一个商务谈判的问题,因为任何商务活动都只能和必须借助这样或那样的商务谈判才能成为现实。例如,货物的买卖,其品种、规格、品质、数量、价格、支付、交货、违约责任等,都要通过商务谈判来确定,当事各方只有经过认真的谈判就上述一系列交易条件达成协议,货物的买卖才能进行。另外,技术贸易、合资、合作等更广泛意义上的购销交易也只能通过相应的商务谈判并达成协议才能实施。所以,商务谈判在现代社会中举足轻重,它是各种购销活动的桥梁,决定着各种商品购销关系的实现。

#### (2) 获取信息

现代市场经济条件下,由于面临激烈的市场竞争,社会组织特别是企业的生存和发展必须自觉地以市场为导向,只有及时、准确地掌握足够的市场信息,才能知己知彼并正确决策,才能占优占先并灵活应对,才能掌握市场竞争的主动权。因此,信息是现代社会的宝贵资源。商

务谈判正是获取市场上各种信息的重要途径。

商务谈判作为获取信息的重要途径体现在商务谈判的议题确定、对象选择、背景调查、计划安排、谈判磋商、合同履行等方方面面，贯穿于商务谈判的始终。例如，与对方谈判货物买卖，首先就要了解该方的资质和市场的生产、需求、消费、技术、金融、法律等各种信息，还要了解该方所提供产品的来源、数量、品质、价格、服务、供货能力等，并将其同市场上的同类产品相比较，以便在此基础上提出己方具体的交易条件要求并与对方磋商。而且，谈判中的相互磋商本身也是信息沟通，它反映着市场的供求及其趋势，其中许多信息往往始料不及；同时，这种相互磋商常常使当事各方得到有益的启示，从中可以获得许多有价值的信息。

### （3）开拓发展

社会组织的发展不仅需要自身素质和能力的不断提高，更需要将这种素质和能力转化为现实效益的不断开拓来推动。所谓开拓，就是开辟、扩展。例如，企业的开拓要求在不断提高企业整体素质及产品水平与生产效率的基础上，不断开辟、扩展新的市场。而这种新的市场的开辟、扩展，其内容实际上包括产品的扩大销售和各種生产要素的扩大引进，即卖和买两个方面的不断扩大。这里，卖和买两个方面的扩大及其所涉及的各项交易显然是通过一系列商务谈判来完成的。因此，只有通过成功的商务谈判这一纽带，市场的开拓才能实现，进而促进企业的发展。当然，企业开拓市场通常还要采取产品、价格、渠道、促销等营销组合策略和其他各种经营策略。但是，这些策略的效果最终必然要在商务谈判中得到反映和受到检验，并使之成为现实。

总之，商务谈判是社会组织与外部联系的桥梁、途径和纽带。其中，实现购销是商务谈判的基本职能。随着社会主义市场经济体制的健全和完善，以及我国经济逐渐融入世界经济，人们必将更加认识到搞好商务谈判和充分发挥其职能的重要性。

## 1.1.2 商务谈判的模式

商务谈判中，谈判当事各方所追求的目标、谈判议题、背景条件等千差万别、千变万化，所以商务谈判很难有固定、划一的模式。然而，研究商务谈判的基本模式及其特点将有助于把握商务谈判的实务和艺术。

### 1. 快速顺进式

所谓快速，是指商务谈判进程进行的时间速度较快。所谓顺进，是指谈判开始后按照事先商定的议题和条款顺序依次逐一磋商。快速顺进式避免了不必要的争议，节省了谈判时间，进而降低了谈判成本。采用快速顺进式谈判模式的条件是：① 交易对象彼此熟悉。交易各方多次合作，彼此信任。② 交易内容重复。重复交易能够迅速地就交易条款达成一致。③ 交易背景稳定。交易背景稳定即环境条件等无大的变化。由商务合作伙伴间进行的商务谈判，由于彼此相互信任、交易重复、背景少变，谈判多进行得快捷、顺利，只需对以往交易合作的条款再次认定即可。

## 2. 快速跳跃式

快速, 同上述。跳跃, 则指不按条款顺序依次磋商, 而是根据谈判需要跳跃式地选择条款内容逐一讨论。造成跳跃的原因主要是谈判中某些条款分歧较大, 不便就此耽误时间和影响整个谈判进程。而引起分歧的原因多为交易对象、交易内容、交易背景等方面出现新的情况和变化。这里, 跳跃选择又有两种方式: 一是从易到难; 二是从难到易。

从易到难的跳跃是指谈判先就较为容易解决的问题进行讨论, 然后再集中精力磋商分歧较大的问题。从易到难跳跃的优点主要是: 谈判开始先就容易解决的问题达成一致, 有利于形成良好的合作气氛和为以后难题的解决奠定基础; 而把难题暂先搁置, 能使谈判各方从容思考, 找出最好的解决办法。

从难到易的跳跃是指谈判先就分歧较大的条款进行磋商, 然后再去敲定其他易于解决的问题。这种跳跃的主要优点是: “抓主要矛盾”, 即开始谈判时, 各方情绪高涨、精力充沛, 此时进行“攻坚战”效果较好; 而“主要矛盾”一经解决, 其他矛盾便会迎刃而解。

无论何种内容的商务谈判, 若交易条款存在“难题”, 跳跃当属明智之举。这种跳跃有利于节省谈判时间、提高谈判效率和降低谈判成本, 同时有利于处理僵局和推动合作, 因而成为谈判的一种艺术。

## 3. 中速顺进式与中速跳跃式

顺进、跳跃均如前述。中速是指谈判进程进行的时间较慢。这里, 中速并无准确的度量规定, 一般持续一周至两周的谈判可视为中速。中速谈判的原因, 多由于交易内容较为复杂。而中速跳跃式所要处理的交易条款往往更为复杂, 遇到的“难题”更为棘手。

## 4. 慢速顺进式与慢速跳跃式

慢速是指谈判进程耗费的时间较多、速度较慢。两周以上或需进行多轮的谈判可视为慢速谈判。一般慢速谈判模式属大型、大宗交易谈判, 且交易条件、谈判背景均极为复杂。慢速谈判中, 谈判各方通常需商定较为严密的谈判议程, 并严格依照议程和条款顺序逐一认真磋商, 故顺进式居多。只有在遇到难以解决的问题或出现僵局时, 跳跃才作为一种协调技巧被运用。慢速式商务谈判中, 谈判各方的工作量很大, 谈判成本也高, 一般中外企业较少采用。

### 1.1.3 商务谈判的原则与成败标准

#### 1. 商务谈判的原则

商务谈判的原则是指商务谈判中, 谈判各方应当遵循的指导思想和基本准则。商务谈判的原则是商务谈判内在的、必然的行为规范, 是商务谈判的实践总结和制胜规律。因此, 认识和把握商务谈判的原则, 有助于维护谈判各方的权益、提高谈判的成功率和指导谈判策略的运用。

商务谈判的原则包含丰富的内容。其基本原则如下。

##### (1) 自愿原则

商务谈判的自愿原则是指作为谈判主体的当事各方, 不是屈服于某种外来的压力和他人的

驱使，而是出于自身对利益目标的追求和互补互惠的意愿来参加谈判的。谈判各方具有独立的行为能力，能够按照自己的意志在谈判中就有关权利义务做出决定。同时，只有自愿，谈判各方才会有合作的要求和诚意，才会进行平等的竞争，才会互补互助、互谅互让，最终取得各方满意的谈判结果。商务谈判的过程中，强迫性的行为是不可取的。强迫性行为一旦出现，自愿原则就会受到破坏，被强迫的一方势必退出谈判，谈判也就会由此而破裂。可见，自愿原则是商务谈判的前提。

#### (2) 平等原则

平等原则是指商务谈判中，不论各方经济实力的强弱及组织规模的大小，其地位都是平等的。商务谈判中，当事各方对于交易项目及其交易条件都拥有同样的否决权，达成协议只能协商一致，不能一家说了算或少数服从多数。这种同质的否决权和协商一致的要求客观上赋予了各方平等的权利和地位。因此，谈判各方必须充分认识这种相互平等的权利和地位，自觉贯彻平等原则。贯彻平等原则，要求谈判各方互相尊重、以礼相待，任何一方都不能仗势欺人、以强凌弱，不能把自己的意志强加于人。只有坚持这种平等原则，商务谈判才能在互信合作的气氛中顺利进行，才能达到互助互惠的谈判目标。可以说，平等原则是商务谈判的基础。

#### (3) 互利原则

互利原则是指谈判达成的协议对于各方都是有利的。互利是平等的客观要求和直接结果。商务谈判不是竞技比赛，不能一方胜利、一方失败，或者一方赢利、一方亏本。因为如果谈判只有利于一方，不利方就会退出谈判，这样必然导致谈判破裂，谈判的胜利方也就不复存在；同时，谈判中所耗费的劳动也就成为无效劳动，谈判各方也就都只能是失败者。可见，互利是商务谈判的目标。坚持互利，就要重视合作；没有合作，互利就不能实现。谈判各方只有在追求自身利益的同时尊重对方的利益追求，立足于互补合作，这样才能互谅互让，争取互惠“双赢”，才能实现各自的利益目标，才能获得谈判的成功。正是从这一原则出发，美国著名的谈判学学者尼尔伦伯格把谈判称为“合作的利己主义”。

#### (4) 求同原则

求同原则是指谈判中面对利益分歧，从大局着眼，努力寻求共同利益。求同原则要求谈判各方首先立足于共同利益，把谈判对象当做合作伙伴，而不仅将其视为谈判对手。同时，谈判各方要承认利益分歧，认识到正是由于需求的差异和利益的不同，才可能产生需求的互补和利益的契合，才会形成共同利益。贯彻求同原则，要求在商务谈判中善于从大局出发，着眼于自身发展的整体利益和长远利益的大局，着眼于长期合作的大局；要善于运用灵活机动的谈判策略，通过妥协寻求协调利益冲突的解决办法，构建和增进共同利益；要善于求同存异，不仅应当求大同存小异，也可以为了求大同而存大异。可以说，求同原则是商务谈判成功的关键。善于求同，历来都是谈判高手具有智慧的表现。

#### (5) 效益原则

效益原则是指商务谈判要重视效益，不仅要节约谈判成本，重视谈判自身的效益，而且要