



附：谈判与推销技巧自学考试大纲

谈判与推销技巧

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 王洪耘

全国高等教育自学考试指定教材
市场营销专业 (专科)

中国人民大学出版社



全国高等教育自学考试指定教材 《谈判与推销技巧》适用的专业

- 市场营销专业（专科）
- 市场营销专业（独立本科段）
- 农产品贸易专业（专科）

封面设计/曹 铀

ISBN 7-300-03569-8



9 787300 035697 >

ISBN 7-300-03569-8/G · 714 定价：16.00元



漢代與西域技巧

100



2000

全国高等教育自学考试指定教材
市场营销专业（专科）

谈判与推销技巧

（附：谈判与推销技巧自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会 组编
主编 王洪耘

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谈判与推销技巧/王洪耘主编:全国高等教育自学考试指导委员会 组编.

北京:中国人民大学出版社,2000.

全国高等教育自学考试指定教材·市场营销专业(专科)

ISBN 7-300-03569-8/G·714

I. 谈…

II. ①王… ②全…

III. ①贸易谈判-高等教育-自学考试-教材 ②推销-高等教育-自学考试-教材

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 67206 号

全国高等教育自学考试指定教材

市场营销专业(专科)

谈判与推销技巧

(附:谈判与推销技巧自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主 编 王洪耘

责 编 曾复胜 徐瑞芝

版式设计 王坤杰

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

印 刷:北京市飞达印刷厂

开本:880×1230 毫米 1/32 印张:12.5

2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月第 1 次印刷

字数:352 000 印数:1-20100

定价:16.00 元

本书如有质量问题,请与教材供应部门联系。

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握和了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999 年 10 月

目 录

谈判与推销技巧

上篇 谈判策略与技巧

第一章 谈判与交易中的谈判	(4)
第一节 谈判的概念与特征.....	(4)
第二节 谈判发生原理.....	(6)
第三节 谈判过程中的冲突与合作.....	(8)
第四节 谈判的原则与过程	(14)
第五节 谈判伦理与道德	(17)
第二章 谈判准备	(24)
第一节 谈判准备的一般过程	(24)
第二节 谈判的可行性研究	(26)
第三节 谈判的人员准备	(34)
第四节 谈判计划的制定	(41)
第三章 谈判开局策略与技巧	(51)
第一节 谈判开局气氛营造	(51)
第二节 谈判开局策略	(55)
第四章 谈判对抗策略与技巧	(58)
第一节 谈判实力与对抗策略	(58)
第二节 谈判调动与操纵	(65)
第三节 谈判让步策略	(70)
第五章 对付谈判压力的技巧	(75)
第一节 对付威胁的技巧	(75)

第二节	谈判僵局的处理	(80)
第六章	价格谈判策略	(85)
第一节	报价策略	(85)
第二节	价格磋商策略	(90)
第七章	谈判沟通与说服技巧	(98)
第一节	谈判沟通的一般原理	(98)
第二节	谈判过程中的沟通技巧	(105)
第三节	谈判过程中的说服技巧	(113)
第八章	跨文化谈判	(119)
第一节	文化差异与谈判	(119)
第二节	不同文化间谈判特点的比较	(126)

下篇 推销策略与技巧

第九章	推销概述	(136)
第一节	推销的含义与特点	(136)
第二节	推销的目标与方式	(138)
第三节	推销人员的组织结构与规模	(141)
第四节	推销人员的职责与素质	(146)
第五节	推销观念的演变与发展	(149)
第十章	推销准备	(157)
第一节	分析市场环境	(157)
第二节	了解顾客类型	(172)
第三节	挑战自我	(184)
第四节	拟定计划	(186)
第十一章	约见顾客	(190)
第一节	寻找顾客	(190)
第二节	约见顾客	(195)
第三节	接近顾客	(205)
第四节	介绍产品	(210)
第十二章	处理异议	(218)
第一节	顾客异议的类型	(218)

第二节	顾客异议的原因	(222)
第三节	顾客异议的处理	(227)
第十三章	促成交易	(235)
第一节	捕捉购买信号	(235)
第二节	建议成交策略	(238)
第三节	缔结契约	(246)
第十四章	推销服务	(251)
第一节	服务的含义与特征	(251)
第二节	推销服务的分类与内容	(257)
第三节	提高服务质量	(266)
第十五章	客户管理	(277)
第一节	建立客户档案	(277)
第二节	客户分析的流程与方法	(278)
第三节	对中间商客户的管理	(280)
第四节	如何处理客户投诉	(305)
第十六章	推销活动分析	(309)
第一节	推销活动分析的程序与方法	(309)
第二节	推销人员业绩分析	(315)
第三节	推销总结	(327)
后记		(331)

附 谈判与推销技巧自学考试大纲

出版前言	(335)
I. 课程性质与设置目的	(337)
II. 课程内容与考核目标	(338)
III. 有关说明与实施要求	(386)
附录 题型举例	(389)
后记	(391)

谈判与推销技巧

上篇 谈判策略与技巧

本篇着重介绍交易过程中谈判的策略与技巧。

围绕交易活动所引发的谈判过程，无时无刻不体现着策略与技巧的运用。谈判过程的复杂性，决定谈判策略具有“动态决策”的特点。但与管理中的决策不同，谈判过程的复杂性和不确定当性，使得谈判策略的实施在很大程度上又表现为一种艺术。它虽然有一般的策略原则，却没有一套万能的策略模式，要以谈判具体情况的变化为依据，而不拘泥于定势。正因为如此，交易中的谈判策略就成为一个非常驳杂的体系。

本篇将围绕着谈判全过程，阐述谈判各个阶段策略的选择与实施。

第一章 谈判与交易中的谈判

第一节 谈判的概念与特征

一、谈判的一般定义及特征

谈判是一个无法回避的现实，它存在于人们生活的各个层面和各个方面。谈判作为一种普遍的生活现实，并不是人类社会发展至今才有的独特现象，而是古往今来始终存在的一种事实。在古代中国和西方，都有大量的有关谈判活动的历史记载。所不同的只是，由于现代社会人们之间交往的日益频繁，需要处理的关系日趋复杂，从而需要通过谈判协调的事务大大增加，谈判逐渐渗透到更广的生活层面中。与古代社会相比，在现代社会中，人们以比过去更高的频率参与到更广层面的谈判之中，谈判已成为一种普遍的人类行为。

谈判对于现实社会生活如此重要，那么，谈判是什么？

谈判是谈判双方或多方为实现各自的目的所进行的沟通和说服的过程。这是谈判的最一般的定义，它包含了以下几个特征：

(1) 谈判要有明确的目的性。谈判是一种目的性很强的活动，人们参与谈判通常都是为了满足某些目的。

(2) 谈判是一种交流、沟通过程。谈判是一个双方或多方互动的过程。这个过程既是一个信息交换与信息共享的过程，也是一个说服与被说服的过程。

(3) 谈判必须是双方或多方共同参与的过程，参与谈判的任何一方都拥有相对公平的权利，权利的实施都将会影响到谈判另一方最终目标的实现。

二、交易中的谈判

谈判是一种普遍的行为，广泛存在于政治活动、经济活动、社

会活动以及国际关系中。随着社会经济的发展，随着人们之间的经济交往日趋频繁，为实现一定的交易行为或实现一定的商务活动目的而进行的谈判迅速发展起来，成为现代社会中谈判的重要形式之一。

交易中的谈判，是谈判双方或多方为实现一定的交易行为或实现一定商务活动目的而进行的信息交流和相互说服过程。交易谈判是谈判的一种形式，它必然具备谈判的一般特征，如明确的目的性、互动性以及权利的均等性等。但是，交易谈判又与谈判的其他形式不同，它具有自己的一些特征。把握这些特征，对于谈判的成功是十分重要的。

(1) 谈判的主体是相互独立的利益主体。交易中谈判的主体必须是独立的利益主体或其代表。只有在谈判主体的利益相互独立的条件下他们才会为了自己的利益而进行磋商。利益的独立性是交易中谈判发生的基础。

(2) 谈判的目的是经济利益。交易中的谈判是以谈判双方利益的独立性为发生基础的。双方谈判的目的就是为了寻求满足自身的某种经济利益需要，而作出的让步也通常是经济利益的让步。经济利益是谈判双方的核心利益与谈判目的所在。

(3) 谈判的核心议题是价格。以经济利益为核心必然决定了谈判的中心议题是价格问题。因为价格的高低直接关系到实际所能获得的经济利益的大小。交易谈判除价格之外的其他条件，比如产品的质量、数量、交货方式与支付方式等与价格条件存在着密不可分的关系，其他条件都可以通过价格的变化表现出来，这也使得价格成为交易中谈判的核心条件和核心议题。

三、谈判的构成

谈判作为一种人类活动有其自身的构成要素。认识谈判的构成要素与谈判者正确地运用谈判策略与技巧有密切关系。从广义的角度看，谈判通常由三个要素构成：谈判主体、谈判个体和谈判环境。

(一) 谈判主体

谈判的主体是指代表各自利益参加谈判的当事人。谈判的利益

主体至少由两方组成，也可以是三方甚至是多方，这主要由谈判客体所涉及的利益关系而定。从谈判当事人的归属来说，谈判主体可以是个人、组织或国家，但通常只有组织间的谈判才最具有代表性。

谈判主体每一方当事人的内部构成也有两种情况。简单的、小型的谈判通常由一个人去完成。这时，他或她在上级组织授权的范围内，一个人完成联系、谈判、签约等多方面工作。大、中型的交易谈判则必须组成谈判小组参加谈判，其中的每个人有不同的职能分工，专门负责谈判中的某一项内容。

（二）谈判客体

谈判客体是谈判的议题，也即谈判的标的。谈判议题是谈判的核心，是一切谈判活动的中心。在交易谈判中，可谈判的议题几乎没有界限，任何可以买卖转让的有形或无形的产品或权利都可以成为谈判的议题。一旦成为谈判的标的议题，那么，它一定是谈判双方权利和义务所指向的对象。交易中谈判标的议题最终都要通过合同或协议的形式表现出来。

（三）谈判环境

交易谈判中，能够对谈判产生影响的一切外部因素构成谈判环境。谈判环境是谈判不可缺少的组成部分，是影响谈判结果和成败的重要因素。谈判环境主要包括政治环境（政治法律因素）、经济环境（经济与市场状况）、人际关系环境（谈判双方的人际关系）、时间环境（谈判的时间选择与时间安排）和空间环境（谈判的地点选择与场所布置）等。

第二节 谈判发生原理

交易中的谈判是一种特定的人与人之间的交流行为。人们为什么要谈判？为什么会自觉或不自觉地介入到谈判之中？谈判发生的基本动因是什么？我们试图通过对上述问题的解答来寻求谈判发生的原理。

人的一切行为都是从需要开始的，行为就是个体为了减轻需要

的压力而作出的反应。因此，对于交易中的谈判行为，我们也可以作出同样的解释：谈判是在两个或两个以上特定对象之间发生的，一般动因是通过合作寻求利益的满足。

一、寻求利益的满足

人类行为中所表现出来的需要是十分复杂的。交易中的谈判，是一种具有明确的商业性目的的行为，谈判需要的满足表现为利益的获取。利益需要与对利益需要的满足是谈判的基础与动因。

人们对利益的欲望和需要是无止境的，但能够满足利益需要的资源是有限的。在有限资源的约束下，通过谈判达成享用有限资源带来的利益的协议，是寻求利益需要满足的有效方式。正是资源的有限性与人们寻求利益需要满足无限性的矛盾，促使人们不断成为各种各样谈判的参与者，从而使谈判成为一种普遍的人类行为。

利益需要与对利益需要的满足是谈判的基础和动因。这也为谈判过程中谈判策略的运用提供了一个基本框架，即有效的谈判策略是顺应或抵制、改变谈判需要与动机的策略。对于这一问题，尼尔伦伯格做过如下阐述：谈判中要善于利用需要来进行成功的、合作的谈判。如果把选择策略的基点放在谈判双方各自需要的相互关系上，那么，便存在着六种可能的选择：（1）谈判者顺从对方的需要；（2）谈判者使对方服从自己的需要；（3）谈判者同时服从对方和自己的需要；（4）谈判者违背自己的需要；（5）谈判者损害对方的需要；（6）谈判者同时损害对方和自己的需要。上述谈判策略对谈判控制力量的强弱程度正是循着这一顺序递减的，而谈判中的危机则循着这一顺序逐渐加重。尼尔伦伯特的分析显示了这样一个结论，即谈判的成功取决于对谈判双方需求关系的确认及谈判策略的正确选择。

二、谋求合作与寻求利益满足

在资源有限的条件下，人们寻求利益需要的满足需借助于他人的合作才能得以实现。合作可以避免或减少冲突、摩擦造成的经济利益降低，从而可以产生使可分配的利益增加效应，即产生“一加一大于二”的效应。因此，寻求与有关利益各方之间的合作就成为实现利益目标的必要前提。通过谈判，将双方或多方潜在的利益互

补关系转变为正式的合作关系，明确参与合作各方在合作过程中的权利和义务，是实现合作和实现利益满足的一种重要方式。

三、避免或解决冲突与实现利益满足

在资源有限的条件下，归属于不同的利益主体的人们在寻求自身利益满足的过程中，必然会引发一系列的冲突和矛盾。矛盾和冲突发生的可能性随着人们相互之间依赖关系的增大而增大。在现代社会中，社会分工在促进人与人之间、组织与组织之间、国家与国家之间的联系不断增加，同时相互之间的依赖程度也不断增大，从而，相互之间在寻求利益满足过程中发生矛盾和冲突的可能性亦不断加大。尤其是随着企业经营国际化、全球化进程的不断深入，在谋求通过合作取得更大利益满足的同时，会面临着更多、更大的矛盾和冲突。

随着社会的进步，人们在寻求利益需要满足过程中会遇到越来越多的冲突。为此，人们一直在寻求成本低廉而又有效的解决方法。战争一度被用作解决冲突的手段。但文明的进步最终使人类抛弃了以征服解决冲突，而日渐认识到谈判在解决现有冲突，尤其是防止冲突激化中的有效性与不可替代性。人们越来越认识到，放弃直接对抗，通过谈判来谋求合作，谋求尽可能扩大有限资源所可能带来的利益，这既是解决现有冲突的有效手段，也是防止或避免潜在冲突，尤其是防止冲突激化的有效手段。

综上所述，人们对利益的需要是谈判发生的动因。由于满足利益需要的资源的有限性，使得人们需要通过合作来实现利益目标的满足。谈判则是通过谋求合作实现利益目标的重要手段。而人们在追求利益满足过程中所可能面临的矛盾和冲突及通过谈判解决冲突的有效性，便使谈判成为一种普遍的行为，成为一种不可避免的生活现实。

第三节 谈判过程中的冲突与合作

谈判是谋求合作、化解冲突的有效手段。同时，谈判本身也是一个充满冲突和合作的过程。