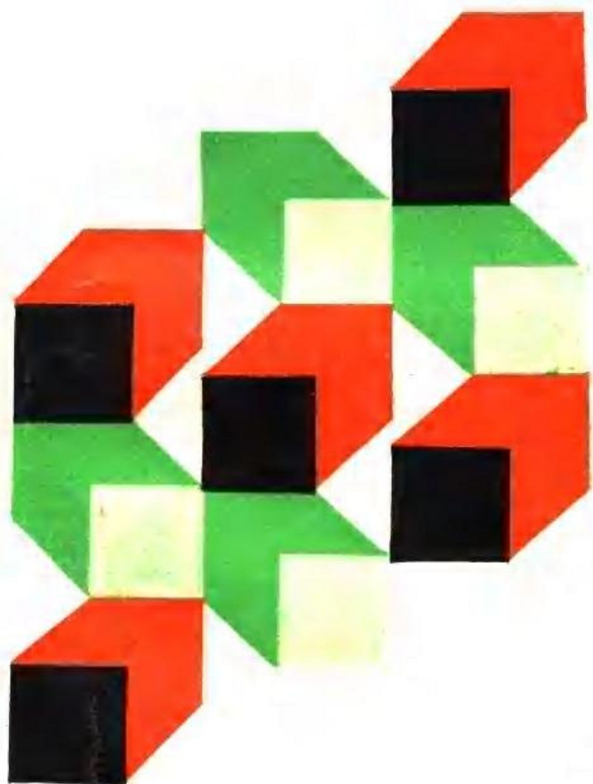


企业营销丛书

供销员实用谈判与推销技巧

曹厚昌 施秉丰 编著



兵器工业出版社

企业营销丛书

供销员实用谈判与推销技巧

曹厚昌 施秉丰 编著

兵器工业出版社

内 容 简 介

本书针对供销人员和企业领导在谈判和推销等实际工作中的有关问题,从“谈判技巧”和“实用推销技巧”两个方面,向读者分别介绍了基本知识和掌握谈判技巧及推销技巧的意义,特点和作用,并结合实例介绍了一些方式和方法,以供学习时参考,亦可做为供销人员和企业领导在实际工作中借鉴。

供销员实用谈判与推销技巧

曹厚昌 施秉丰 编著

兵器工业出版社出版发行

(北京市海淀区车场沟10号)

各地新华书店经销

北京市通县燕山印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:7.875 字数:203千字

1992年10月第1版 1995年10月第3次印刷

印数:8001—13000 定价:8.00元

ISBN 7-80038-531-0/F·38

Jm65/15

目 录

上篇 供销员实用谈判技巧

第一章	企业的供销活动与商务谈判	(1)
第一节	企业的供销活动离不开商务谈判	(1)
第二节	平等互利是商务谈判的正确方针	(10)
第三节	商务谈判的战略决策	(15)
第二章	“凡事预则立”——谈判的准备	(20)
第一节	谈判准备的要点	(20)
第二节	谈判准备的方法	(29)
第三节	“与人谋事，须知其习性”——谈判风格	(37)
第三章	谈判的轮廓 —— 谈判的结构与过程	(48)
第一节	谈判的结构	(48)
第二节	谈判的过程	(56)
第四章	涉及经济利益的“笔墨”官司 —— 合同谈判	(69)
第一节	合同谈判的原则	(69)
第二节	商务合同主要条款谈判条件	(74)
第三节	合同条款的谈判	(82)
第五章	“成功之道”——谈判策略的评述	(93)
第一节	策略在谈判中的地位	(93)
第二节	商务谈判策略的运用与谋划	(98)
第三节	商务谈判基本策略评述	(103)
第六章	人与人交往有讲究 —— 谈判行为	(119)
第一节	商务谈判中人际交往的特点	(119)
第二节	谈判行为	(126)
第三节	商务谈判的语言	(135)

下篇 供销员实用推销技巧

第七章 推销是一门赢得顾客的学问

	——你买顾客的帐, 顾客才买你的商品	(145)
第一节	推销的普遍性与重要性	(145)
第二节	现代推销观念	(148)
第八章	现代推销员素质与职责和自我培养	
	——人品重于商品, 做事始于做人	(154)
第一节	现代推销员职责和素质	(154)
第二节	现代推销员自我培养	(159)
第九章	商品未动 信息先行 —— 顾客在哪里	(164)
第一节	推销渠道及其选择	(164)
第二节	现代推销员和信息	(166)
第三节	怎样寻找顾客	(169)
第十章	怎样约见接近顾客 —— 万事开头难	(177)
第一节	约见接近顾客前的准备	(177)
第二节	怎样约见顾客	(183)
第三节	接近顾客技巧	(187)
第十一章	怎样激发顾客的购置欲望	
	——变“要他买”为“他要买”	(193)
第一节	通过商品激发顾客的购买欲望	(193)
第二节	通过营业环境激发顾客的购买欲望	(201)
第三节	通过推销员技巧来激发顾客的购买欲望	(203)
第十二章	推销员的谈话技巧和价格质量策略	
	——站在顾客的立场上看问题	(207)
第一节	推销谈话分析及要点掌握	(207)
第二节	推销障碍的种类及排除	(210)
第三节	推销中的价格问题	(216)
第四节	推销中的质量问题	(219)
第十三章	成交策略方法 —— 好戏须有好收场	(223)
第一节	成交的方法	(223)
第二节	成交策略	(225)
第十四章	推销是没有终点的马拉松赛	
	——失败是成功之母	(233)
第一节	成交不是结束, 成交不是成功	(233)

第 二 节 没有成交与没有失败	(238)
参考文献	(243)

上篇 供销员实用谈判技巧

第一章 企业的供销活动与商务谈判

第一节 企业的供销活动离不开商务谈判

一、商务谈判的概念

所谓谈判是指人们为了改变相互关系而交换意见，为了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，对参与的各方产生持久利益的一种过程。谈判有广义与狭义之分。广义的谈判是指除正式场合下的谈判外，一切“协商”、“交涉”、“商量”等等，都可看作是谈判。狭义的谈判仅指在正式场合下的谈判。现在我们研究的商务谈判，仅仅是正式场合下的商务谈判。

商务或称商事，系指一切有形与无形资产的交换或是买卖事宜。商务谈判是买主和卖主，即买卖双方为了促成买卖成交而进行的，或者是为了解决买卖双方争论或争端的一种方法或手段。

谈判是在个人之间进行的。他或他们也许是为了自己，或是代表有组织的团体、机构、企业。因此，可以把谈判看作是人类行为的一个组成部分。它涉及到传统的和当代的行为科学，以及历史、法学、经济学、社会学、心理学、国际关系学，乃至控制论、对策论、决策论、语言学、民俗学等许多知识。同时，谈判所涉及的范围则很广泛，谈判的内容颇为丰富。尽管如此，诱发谈判的潜在因素却是满足其愿望，寻求其利益。

谈判在我们的政治生活、经济生活、社会生活中占有重要的位置。每天各种各样的谈判不计其数。这在每天的报纸、广

播、电视、杂志、文件中都有报道和登载。有的国外专家认为：在一个计算机已经使许多工作都变得过时无用的时代里，谈判者的作用日益重要起来。因为，我们大家都成了谈判者。正因为谈判在政治、经济、社会生活中显示出它的魅力和发挥独特的功能与作用，一些国家早已成立了由专家、学者组成的专门研究机构。如美国成立了“美国谈判学会”；日本为了提高对外交涉的谈判能力，培养谈判能手，以迎接国际经济形势的挑战，并能随机应变，运转自如，在1988年6月，成立了“交涉谈判学会”的组织。可见，国际上许多国家，特别是经济发达国家非常重视对谈判的研究。各种关于谈判或商务谈判的论著应运而生。其中许多论著近年来在我国业已被翻译出版问世，给我们提供了研究、借鉴的机会。许多大专院校有关系、专业也业已开设或准备开设“商务谈判”的课程；许多企业重视对谈判经验的总结与研究，和这方面专门人材的培养。总之，在我国有关谈判理论、技巧、经验的研究和总结已日益为人们所重视。

应当指出，在我国随着经济体制改革的日益深入，在对外开放与对内搞活经济的方针指引下，企业作为国民经济的细胞和经济组织，随着自主权的扩大，所有权与经营权的分离，作为法人代表的企业，在扩大对外与对内的交往活动中，要运用谈判这一手段来促进彼此了解，沟通信息，推销商品，引进技术与设备，采购原材料、燃料，扩展广泛的经济与技术协作。与此同时，各行各业之间，企业之间，由于经济利益之冲突，也有越来越多的争议、纠纷需要斡旋、调节和仲裁。并且，涉及谈判也日益增多，谈判成为企业供销人员的一个重要活动内容。在这种情况下，我们必须重视谈判的作用，加强对谈判的研究，了解、吸收或借鉴西方发达国家有关谈判的一些论著、原则、技巧，乃至不同的谈判风格，以改善企业的经营管理，提高干部的业务素质和提高企业的经济效益。

二、商务谈判在企业供销活动中的地位与必要性

1. 商务谈判在企业供销活动中的地位

企业的供销业务，无论是采购物品或销售产品的业务活动，尽管其表现是作为买方或卖方出现在市场上，但企业供销业务是企业整个市场营销活动的一个有机组成部分。

企业的市场营销活动是指企业的整个业务活动。它包括市场调研、产品设计与开发、定价、分配、销售、促销以及售后服务等等活动。这些活动形成了完整的系统。这种系统活动本身形成了两个截然相反的信息流向，即生产信息流和消费信息流。前者是指从生产企业流向消费者的信息，后者是指从消费者流向生产企业的信息。谈判则是一种信息交流过程，它有赖于信息的交流，而企业供销人员进行的谈判是生产信息流与消费信息流的具体传播途径或方式之一。供销人员通过商务谈判来实践企业的整体营销战略，实现产品的价值，促进企业的形象和产品的声誉。所以，企业供销人员是企业营销战略的执行者，而最终要通过谈判体现出来。

2. 商务谈判在企业供销活动中的必要性

(1) 商务谈判是交易程序中的一个重要组成部分。在商务活动中，作一笔买卖或交易，从交易程序上，首先要进行询价或报价，并进行磋商，然后经过签订合同，到履行合同等等一系列的工作程序。

以外贸为例，进出口交易磋商，主要有三个环节，即发盘、还盘、接受。发盘又叫报价。它是指交易的一方向对方提出某种交易条件，并愿意按此条件订立买卖合同的一种表示。发盘人发盘后，一经受盘人无条件接受，买卖合同即宣告成立。发盘通常由卖方主动提出。但是，有时也可由买方主动提出。由买方应卖方的要求提出，这种由买方提出的发盘，在业务上称做“递盘”。发盘可以采用口头方式，也可以采取书面的形式。如果采用口头方式就是当面谈判。如果不当面谈判，就是电话发盘。用

书面形式就是以书信、电报方式来发盘，即指函电往来，当受盘人收到发盘人提出的发盘后，一般需要做出一定的表示。这种表示可能是不同意，或者是不完全同意，也可能是完全同意对方的条件。如果不同意或者不完全同意对方在发盘中所提出的条件，并能提出新的条件则称为还盘。如果完全同意发盘条件则称之为接受。那么，怎样处理对方的发盘并进行还盘呢？一方面，对发盘本身进行研究，作出适当的还盘。另一方面，这一“发盘—还盘”，有的甚至要再还盘，则是连续不断，反反复复，经过几个回合。这期间，双方可能要绞尽脑汁，斗智斗法。而在许多场合下，往往要通过谈判桌上来较量与解决。

以上是举了对外贸易中的例子。在企业的供销业务中，采购商品、推销货物，就有许多问题如数量、质量、价格、付款、包装、运输、责任、风险、期限等等问题要经过相互洽谈，取得一致意见，乃至签订合同与履行才能完成。由此可见，谈判是在供销业务中一种日常性的业务活动。

(2) 为企业交流与传递信息之需要。企业的供销人员是企业与客户间的桥梁或纽带。通过谈判使企业与客户之间的沟通成为现实。这种沟通的重要内容之一是信息的交流与传递。在谈判桌上一般可获得下述情报或信息：顾客对产品设计以及对产品的主要评价条件与要求；顾客的抱怨资料以及对产品的使用情况；对价格的意见，以及顾客愿付价格与产品成本间的关系；同类产品市场变化情况；竞争者的产品品质、特点与功能；竞争者有关市场营销策略与战术的变化情况。

供销人员在谈判过程中，不仅会搜集到自己所需的情报，供企业决策者参考，而且会对顾客传递出有关的产品、服务以及企业发展的信息。有的时候，对方是因产品而购产品，或是因服务而购产品，或是因企业的生产条件和声望而购产品。这些信息对于签订合同和扩大企业影响是非常重要的。

(3) 为企业销售保障之需要。企业供销人员的中心任务就

是推销产品。推销之成败完全依赖于产品条件和供销人员的谈判能力与技巧。商务谈判是反映技巧与能力的一种推销形式。从某种意义上讲，介绍和推荐自己企业的产品、服务或表达愿意合作的愿望是一种被动的行动；而能够引起顾客的注意和兴趣，促进顾客的合作愿望和得到顾客对企业的信任则是一种主动行为的结果。通过谈判，一个优秀的谈判者或较好的谈判者，不仅是能够妥善处理各种意见、问题的能手，而且也是消除各种误解与疑虑，增进顾客信心的重要保证。这都是顺利洽谈交易的必要条件。通过顺利的洽谈，在发生商品短缺之时，谈判如能达成协议，将有助于保证企业持续正常地供应；当产品充斥市场之时，也将保证销售渠道畅通无阻，货畅其流。

(4) 为维护和发展业务关系之需要。对于一个企业而言，由于规模经济与效益和长期的发展目标，总是要为建立长期稳定的销售渠道和保持其畅通无阻而努力。对许多企业来讲，为了扩大市场占有率和降低管理成本，节约费用，宁可寻找中间人经销产品，而不愿意负责全过程的销售。然而，对于许多陌生的客户，指望他们积极主动订货则是不现实的，就需要谈判来获得解决。

了解并巩固现有的顾客固然重要，而善于发挥和培养新的顾客则更为重要。不开发潜在顾客，企业就没有发展。因而单纯依赖其渠道和老客户推销自己的产品，并不是十分理想的供销人员。如何发挥和培养新的顾客，并能维护考虑老客户的关系，则离不开谈判。

(5) 为复杂的技术、工程设备之交易的需要。一个企业除了它的常规产品销售之外，有时还出售技术、专利以及复杂的工程设备，进行技术与设备的转让。这类交易颇为复杂，必然经过谈判。而且一对一的谈判则为少见，多数都是通过谈判小组或谈判团来较量。谈判的时间也长。如果谈判内容在某一环节上出现疏漏，就会给企业造成巨额损失。

(6) 为施行特许经销制度之需要。每一个企业都希望扩展自己的产品销售。但在经销发展时期，资金上的限制使他们无法建立拥有大量销售网点的广泛分销系统，从经销核算角度考虑也没有这必要。而特许经销就是一种避免负担大量销售费用的一种销售制度。所谓“特许”是允许购买特许的人根据专门的项目和条件，用一种品牌来推销一种特殊的产品和服务。为了扩大和发展而出卖“特许”的企业，一般要为购买特许的人提供一些必要的服务，诸如选择和购买地皮、改建房屋和装修以及筹措资金等等。特许的风险性很小，如果“特许”不能获得成功，特许人可以在规定的时期终止协议。上述条件要在事前进行充分的调查研究，如考察特许时机是否成熟？双方的条件？许诺能否兑现？合同是否得到了专家和律师的肯定？这一切条件均须经过谈判才能确定。在谈判中就会发现，有些方案决定后似乎不错，但只要面对面坐下来后，面对实际问题就会发现出一些想像不到的事来。一个精明的谈判者该放弃的不能优柔寡断，该利用的不能贻误良机。

三、商务谈判的意义

1. 商务谈判既是企业营销思想和战略的指引者，又是企业发展的导向

前面在阐述商务谈判在企业供销活动中的地位问题时，曾说明过这个问题。现以图示表明：

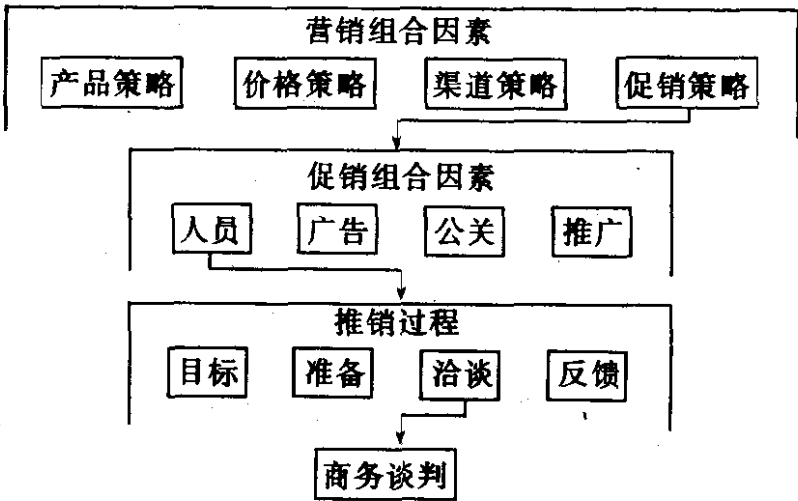


图 1-1

现代企业市场营销导向的主要内容是树立企业良好的形象，采取以市场活动为中心，以消费者为中心的方针，置顾客为企业活动的最高目标，以顾客的观点来检验企业的营销策略，企业生产和销售哪些能够满足顾客现实和潜在需要的东西。那么，在这一思想和战略的指导下，企业的产品的推销活动要体现三个精神：首先，是确保产品价值的实现，吸引顾客和争取利润是推销人员的重要目标。其次，是“顾客利益至上”，顾客第一，服务至上。最后，是贡献于社会发展。销售的商品为顾客所认可，使社会物质文明水平提高，社会文化水平得以进步。

以上这几种精神，体现了现代营销的两种机能，即以确保收益为主的企业机能，以贡献社会发展为主的社会性机能。简单的说就是体现了经济效益和社会效益。如果企业的供销人员在商务谈判中体现上述精神，就会对企业的发展与社会的进步作出贡献。

2. 商务谈判关系到交易的成败

在企业的供销业务中，起作用的因素很多，以企业的外部环境而言，如商品资源、购买力、价格水平、国家的经济政策、市场体系、市场组织、市场法规等等；企业内部的因素，如经营管理水平、经营规模、技术工艺水平、产品开发能力等等。尽管如此，在商务活动中，交易的成败，以及如何在最有利的条件下达成交易，仍然必须通过商务谈判。而商务谈判的成效如何，往往取决于谈判人员的素质。这又在相当程度上取决于谈判的策略与技巧及其经验的积累。尤其在涉外经济贸易中，应懂得国际经济贸易的惯例，懂得外国商人的“生意经”。同时，要熟知各国的民族风俗、商务活动习惯，了解对方在谈判中经常使用的策略和技巧，乃至“绝招”。否则，不仅要闹笑话，而且要吃大亏，造成重大的经济损失。这方面我们是有经验教训的。

应当指出，谈判还关系到企业的生存与发展。如在经济高度发展的竞争环境中，也会出现某一种资源是独一无二的情况，或

某种商品供不应求，在这种态势下，买主如何设法使卖主提供自己想得到的东西呢？在某种商品供给大于需求的市场上，卖主又要如何争取有限的买主成为自己的顾客呢？所有这一切都需要谈判。

3. 通过艰苦的商务谈判能出效益

这方面有无数的事例说明了这一点。下面略举几例。

其一，1985年我国江南地区某现代化钢铁厂二期工程开工。中国技术进出口总公司受命，与某外国公司谈判，签订成套设备引进合同，总价格达数亿美元，其中70%使用卖方信贷，年利为7.5%，分5年还清贷款。当时这7.5%的年利在国际金融市场上是较低的，于是这项引进合同以优惠价格签订。但是，今后国际市场上的利率会产生什么变化呢？中技公司谈判小组利用谈判期间的间隙作了大量调查。经分析表明：今后国际市场的金融利率会呈现下降的趋势。这一情况表明，如果在国际金融市场上利率最低的时候，终止信贷提前还款，将会为我国节约一笔巨额外汇。只要在协议书作了说明，那么提前或推迟付款均为国际金融市场上的惯例。因此，中技公司谈判小组则不失时机利用谈判的最后机会，提出同对方签订一份有关信贷偿还协议书，即我方有权根据自己的财政情况，在适当的时机提前还款。经过艰苦的谈判，同外商达成我方有权提前偿还贷款，但不增加额外费用的协议，因而为下一步调整还款日期，奠定了基础。1987年初，国际金融市场的贷款利率果然出现了微妙的变化，从7.5%、7%、6%、5.4%，到出现了4.9%、4.5%的局面。很明显，当时国际金融市场的贷款利率在逐渐下降。这时，钢铁厂引进项目的合同大量付款尚未开始偿还。因此，利用协议书，提出修改支付贷款方式的时机业已成熟。于是又开始一场紧张而更加艰苦的谈判。而修改合同，提前还款必须筹集一笔用以支付对方款项的资金。在有关方面的支持下，终于通过中国国际信托投资公司下层的中信公司以年利百分之五点四重新筹集到了足够归还

这笔贷款的资金。等我方万事俱备，则积极主动，终于争得了对方同意修改了合同。按照国际惯例，在对方政府审批所需的3个月时间中，因无出口许可证，对方公司不能向我方交货。然而，对于一个现代化钢铁企业来说，在3个月时间内，得不到所需的设备，整个建设将延误，造成不可估量的损失。中技公司的同志又通过艰苦的谈判，争取对方的谅解，同意所需3个月时间缩短为2个半月。另一方面，通过国内各方的协作与支持，千方百计作些应急工作，抢回延误的2个半月工期，避免损失。这一协同作战与修改合同的谈判终于在1988年1月19日签字。原合同总价70%的延期付款改为现汇支付，使我方少付延期利息约1800万美元，中间利益约600万美元，信贷保险费约200万美元，几项合计为国家省了近亿元的人民币的支出。（《艰难的抉择——记中技公司为国家节约近亿元外汇的一场谈判》国际商报，1988年10月6日第一版。）

其二，1988年4月12日，北京日报，发表了作家计红绪撰写的报告文学《十亿美元》一文。文中记述了这样一个人物，“让我们引用经贸部机关党委1986年第35期简报中几句话，王秉正同志，今年67岁，同志们都习惯地称呼他叫王总。20多年来，经他谈判引进的大中型项目150多项，成交额几十亿美元。在这个谈判中，他怀着对国家强烈的责任感，通过和外商艰苦斗价，共压价十多亿美元，为国家节省了大量外汇。”

上述二例，说明谈判能出效益。在涉外经济贸易中，确实有许多友好商人或友好客户、公司、商社，与我们平等互利地作生意。但是，也有不少商人是“见利忘义”，什么手段都能使得出来的。“商场如战场”。在激烈的市场竞争中，如果我们既能坚持原则，又能思维敏捷，足智多谋，行动果断，并在谈判桌上力争主动，是能够减少风险，避免损失，争得效益的。

前面曾指出过，谈判在我们日常生活中，即政治、经济、社会生活中占有重要的地位。以政治谈判而言，许多重要历史事件

就与谈判有关，以我们党的历史为例西安事变、重庆谈判都是载入史册的。在社会生活中，谈判则是司空见惯。有人指出，一个人一生如结婚，有的甚至离婚，就有个谈判的过程。在现实生活中，可能有人对商务谈判忽视。但是，当江南地区某现代化钢铁厂二期工程投产后，在我国现代化建设中发挥巨大作用，显示出巨大的经济效益和社会效益时，人们不会忘记那些夜以继日奋战在工地的建设者。然而，也不应忘记当年参加引进设备谈判的那些无名英雄作出的巨大贡献。因此，一些人认为谈判是“耍嘴皮”、“侃大山”；或者认为参加谈判只要立场坚定，坚持原则，或者认为只要求不卑不亢，落落大方就行了；或者认为谈判很神秘；或者认为只要产品有人要，“谈不谈无所谓”等等，这些认识有的是错误的，或是片面的。

谈判是一门“艺术”，要真正掌握这门“艺术”，必须对它进行研究，不断总结新鲜经验。同时，也必须掌握它的理论、方法和技巧。美国谈判学会会长，纽约律师尼尔伦伯格认为：任何谈判，都是人与人之间发生的。他们之所以要进行谈判，都是为了满足人的某一种或几种“需要”，这种“需要”，就决定了谈判的发生、发展和结局。那么，针对不同的需要和不同的谈判场合就要采用不同的方法。正是由于存在不同的“需要”与不同的谈判场合，和不同的谈判方法相结合，也就产生了千变万化的谈判策略或技巧。现在各国学者、专家、企业家总结的典型案例很多。因此，我们既把谈判看作是一件严肃的事，又要当作一门科学来研究，予以重视。

第二节 平等互利是商务谈判的正确方针

一、三种不同的商务谈判方针

商务谈判是买卖双方面对面地会谈的一种形式。谈判所涉及的双方，通常称为我方与你方或贵方。谈判本身而言，它是人类

行为的一种有目的的工具或手段。

谈判是现实内容的谈判，是追求利益的谈判，而不是“理想”的谈判。商务谈判更是如此。任何商务谈判总要依据既定的利益，以即定的方针、原则作为行为规范的准则。为此，要搞好商务谈判，不仅要掌握谈判的本领，而且必须明确谈判的方针。

有人可能认为，商务活动中的谈判只不过是买卖双方施展各种手腕和诡计，最后争个你死我活或两败俱伤，或鹿死对手。其实这是一种误解。因为，谈判的目标应该是双方达成交易协议。而不是将对方置于死地而后快。既然谈判的目标是双方达成交易协议，而不是什么一方独得胜利，或者单方面获胜，那么，谈判双方都必须感到自己有所得，即都获其利，与自己所追求的利益目标一致或大体相当。即使其中有一方不得不作出重要牺牲，但整个格局也应该是双方各有所得。如果把胜利的目标定于置对方于死地，那么，谈判者就要自食其果。

在商务谈判中，按英国人比尔·斯科特的归纳有三种谈判方针。

1. 谋求一致的方针

这是一种在友好、和谐气氛下“谋求一致”，经谈判双方共同努力，寻求互利互惠的最佳结果。

2. 皆大欢喜的方针

这是商务谈判人员竭力地为自己一方在谈判中谋得最大的利益，但是，这决不是意味着要去损害别人的利益。简言之，就是要注意自己的利益，但也必须使对方从交易中获得某种满足。

3. 以战取胜的方针

这是指一方牺牲他方的利益，来取得自己一方的胜利。其目的在于打败对方。

对于上述三种谈判方针，比尔·斯科特认为：最成熟的一种谈判方针是“谋求一致”。而“皆大欢喜”的方针则是要求具有影响对方，帮助他们得到某种满足。而“以战取胜”的方针则