

商业谈判中应注意的基本问题 商业谈判程序
谈的技巧 听的技巧 沟通技巧
常见的商业谈判策略
处于不同地位的对应谈判策略

商品推销的含义与作用 商品推销的内容
推销人员的素质
购买心理与购买行为
唤起购买者注意的主要方法
打消购买者疑虑的主要方法
激发购买者兴趣的主要方法
商品推销战略 商品推销策略

日本商务礼仪与习惯
美国商务礼仪与习惯
欧洲各国的商务礼仪与习惯
出口外销的主要方式和程序
国际市场价格与常用价格术语
关税及其相关知识

谈判与推销技巧

TANPAN YU TUIXIAO JIQIAO
ZHANG ZHAO-LU ZENG GUO AN BIAN ZHU
XINAN CAIJINGDAXUE CHUBANSHE

张照禄 曾国安 编著

西南财经大学出版社

谈判与推销技巧

张照禄 曾国安编著

011133 08

西南财经大学出版社

(川)新登字 017 号

责任编辑:何志勇

封面设计:穆志坚

书 名:谈判与推销技巧

编 著:张照禄 曾国安

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7763785

排 版:西南财经大学出版社照排部

印 刷:资中县印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

四 川 省 新 华 书 店 经 销

开 本:787×1092mm 1/32

印 张:10

字 数:200千字

版 次:1994年9月第1版

印 次:1995年10月第3次印刷

印 数:13001—21000册

定 价:10.80元

ISBN7—81017—836—9/F·682

- 1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。**
- 2. 版权所有,翻印必究。**

序 言

西南财经大学曾国安、张照禄主编，张照禄副教授主要执笔的《谈判与推销技巧》，我有幸领先拜读，初步的体会是：生动地、深入浅出地刻划了市场经济条件的商业文化，较为系统全面地阐述了商品推销方面的知识，收集了大量的实际事例，并设定了“模拟推销模型”。可以说，还是一部消费经济学。

在这本书中，用了大量的篇幅论述了商业推销战略、策略及商业谈判技巧，可以说，也是一部心理学与行为学相结合的心理行为学。

在这本书中提出了不少发人深思的哲理，作者引用了不少理论家的著名论断，企业家的经验之谈，发人深醒，可以说是一本通俗的哲学。

在这本书中，提出了一些需要由经济学或技术经济学去研究的课题，如“零的原理”，“商品市场寿命周期”等，限于篇幅，作者没有展开，但它向我们揭示：实用经济学需要理论经济学的指导，它的建立和发展需要相关的经济学的配套。

这本书的适用性还在于它的案例。不仅介绍了当代的案例，而且介绍了历史上的案例，从商代市场上的击鼓、吹萧、敲锣，到评介国外较早的“可口可乐”招牌，到评介国内第一幅电影明星广告，案例来源之广，取材之精，反映着作者知识面之

广,用心之良苦。从国家来说,涉及到了美国、日本、西德、意大利、墨西哥、印度、巴西、秘鲁、英国、新加坡、伊朗;从城市和地区来说,涉及到北京、天津、上海、大连、青岛、厦门、深圳以及台湾。作者取材着重于现实生活。读来让你妙趣横生,轻松愉快。

面对浩瀚的知识海洋要从中取其精华为我所有,自然包含着无数的艰辛和丰富的社会经历和生活经验,所以在本书中,能够运用贴近生活的语言、饶有兴趣的事例,来表达要论述的主题。它不仅适合于商业推销人员学习,而且企业家也需要从中吸取营养;它不仅适合于实际工作者学习,而且理论工作者也可从中领略其精华;在我国建立社会主义市场经济体制的今天,有这样一本寓理论、实际和操作技巧于一体的著作问世,应当说是对我国经济体制改革的奉献。

西南财经大学 曾康霖

1993年11月

编著说明

我国正发生着深刻的经济变革,社会主义市场经济的确立,使得从实践到理论的方方面面都出现了新的突破。《谈判与推销技巧》不再是“尔虞我诈”“投机倒把”的代名词。在现代商业经济条件下,商业谈判与商品推销已成为企业面对市场的“前沿阵地”。对这块“阵地”的经营,直接关系到企业的生存与发展。

谈判与推销技巧,是适用性很强的综合技能,近代各国都很重视从实践到理论进行系统研究,已发展为《谈判学》、《推销学》等独立的应用学科。国外经济界较普遍认为,培养一个合格的推销员比培养一个工程师更难;培养一个优秀的谈判人员就更是难上加难。

我校为培养市场营销专业学生的商务谈判能力,1989年以前开设了“商业谈判”讲座,以后改为“推销技巧”作为选修课。在教学和实践中,深感这方面的知识需要拓宽和加深,因而在参阅大量的有关书籍的基础上,收集了大量古今中外谈判与推销方面的实际案例,编写了这本《谈判与推销技巧》。从实践到理论进行了较系统的剖析,书中设定了一些定性或定量模拟模型,该书可供经济类院校,大、中专学生选作教材,也可作为企业界人士的业务参考书。

该书由曾国安、张照禄共同拟定编写提纲，张照禄执笔，曾国安审定和修改。在编写中，参阅了相当的国内外书籍和刊物，并借用了部分资料，在此向引用资料的同行深表感谢。限于我们的水平，错误和不妥之处一定不少，盼提出宝贵意见。

目 录

第一篇 商业谈判

第一章 谈判概述.....	(2)
第一节 谈判概念.....	(2)
第二节 谈判理论	(10)
第二章 商业谈判实务	(21)
第一节 商业谈判中应注意的基本问题	(21)
第二节 商业谈判准备	(30)
第三节 商业谈判程序	(39)
第三章 商业谈判技巧	(46)
第一节 谈的技巧	(46)
第二节 听的技巧	(65)
第三节 沟通技巧	(69)
第四章 商业谈判策略	(82)

第一节	常见的商业谈判策略	(82)
第二节	处于不同地位的对应谈判策略	(100)

第二篇 商品推销

第五章	商品推销概述	(109)
第一节	商品推销的含义与作用	(109)
第二节	商品推销的分类	(112)
第三节	商品推销的内容	(121)
第六章	推销人员培训	(141)
第一节	推销人员的素质	(142)
第二节	推销人员应具备的知识结构	(154)
第三节	推销成功的法则	(160)
第七章	商品推销的基本方法	(168)
第一节	购买心理与购买行为	(168)
第二节	唤起购买者注意的主要方法	(180)
第三节	激发购买者兴趣的主要方法	(198)
第四节	打消购买者疑虑的主要方法	(205)
第五节	促成交易的主要方法	(211)
第八章	商品推销的战略与策略	(222)
第一节	商品推销战略	(222)
第二节	商品推销策略	(232)

第三节 商品推销与市场竞争.....	(259)
--------------------	-------

附 录

附录一, 国际商务礼仪与习惯	(272)
一, 一般商务礼仪	(272)
二, 日本商务礼仪与习惯	(279)
三, 美国商务礼仪与习惯	(286)
四, 欧洲各国的商务礼仪与习惯	(189)
附录二 国际商务的基础知识.....	(294)
一, 出口外销的主要方式和程序	(294)
二, 国际市场价格与常用价格术语	(295)
三, 关税及其相关知识	(301)

第一篇 商业谈判

商业谈判属于经济谈判中的一个部分，或说是其主要部分。商业谈判也称为商务谈判、贸易谈判或商业洽谈。这种谈判是随商品经济、商业信用和银行信贷的发展而发展起来的。它一般是指经济实体间在各自的经济活动中，为寻求和达到自身的利益目标系列，所采取的调节经济关系的经济行为过程。这个过程的核心是买卖活动，围绕着购销目的而展开。尽管实际经济生活中，商业谈判是多种多样的，但就商品生产与销售而言，可分为销售性谈判和引进性谈判；从规模看，可分为：大型商业谈判、中型商业谈判和小型商业谈判。从广义角度讲，推销人员与顾客间的对话，也可看成是一种微型的商业谈判。

第一章 谈判概述

第一节 谈判概念

一、一般性概念

什么叫“谈判”，很难下一个准确而统一的定义。如果把“谈判”作为人类的一种协调活动来考察，从古就有，内容极其广泛，涉及政治、军事、外交、经济等等各个方面。我国古代的“纵横家”就是谈判专家的别称。从一定角度讲，人类的历史，就是充满着谈判活动的历史。从法律角度去考察，“谈”是指“要约”和“承诺”。“要约”是指一方提出签订某种协议的建议；“承诺”是指另一方对所提出的建议或条件表示同意。因此谈判的实质就是签订协议。谈判的过程就是订立协议的过程。协议一旦形成，就是参与谈判各方共同意志的体现。任何一方违约，都必须承担法律责任，协议就成为追究法律责任的依据。因此，谈判协议不是一般行为，而是一种法律行为，它建立的是参与各方的法律关系。另外从需求角度考察，谈判总是参与者为满足某一种或几种需求的互动行为，谈判各方都要求获得某些满足，在各自的需求驱动下才会出现谈判。因此，从不同研究角度，就得出不同的谈判含义：

从协调角度讲谈判，是指参与各方在一定时空条件下，为

改变和建立新的社会关系,并使各方达到某种利益目标所采取的协调行为过程。

从法律角度讲谈判,是指参与各方根据规定的法律、政策和道德,论证自己的观点,说服对方,最终形成统一意志体现的协议,协议对各方都具有平等约束力的法律行为。

从需求角度讲:“谈判是人类为满足各自需要而进行的交易。”

谈判从其他的研究角度,还有很多提法。无论怎样下定义,谈判已是当今世界协调、处理社会各种关系的重要手段。从它的内涵分析:谈判必须有两个以上的参与者,最小的谈判也应在两人之间进行,当今最大的谈判,大概要算联合国的大会辩论,有 150 多个国家或地区参加,代表全世界几十亿人的利益进行谈判。参与者很注意选择谈判的时间和地点,这其中含义十分微妙,特别是企业与企业之间,团体与团体之间,国家与国家之间的谈判,是很注意时间和空间的,谈判总是围绕着建立新的社会关系,总是以某种利益的需要和满足为目标,谈判是一种协调行为的过程。

与其他行为过程比较,谈判具有的特点是:首先它是互动过程,谈判各方都有其自身的内在驱动力,都想通过谈判获得某种满足,单方面的施舍或承受都不算谈判。其次它是“合作”与“对抗”同时并存,谈判各方不具有一定的合作性,谈判就不能进行,但是各方为追求较大满足,就必然出现利益的对抗,只是不同条件下其合作程度与对抗程度有所差异而已。再次是“互惠”而“公平”的,所谓互惠是指谈判各方均要获得一定利益,即都承担一定权利和义务,如果不是互惠的,谈判就无从说起。所谓公平是指参与谈判的各方都具有否决权,任何

一方都不能强迫对方。还有谈判又是“不平等”的，因为谈判各方所拥有的地位、实力与技巧总存在差异，故谈判的结果不可能是利益的平均分配。这里所谓不平等是针对谈判结果而言。

在人类社会生活的各个方面，谈判是普遍存在的，它是沟通的基本形式之一，但它又不同于一般的交谈、询问和答复，它是双方或多方为改变相互关系的磋商行为过程。谈判结果，即达成协议后，就具有法律约束力。

二、商业谈判的概念

商业谈判是人类社会生活谈判中经济谈判的重要组成部分。因此，它也符合谈判的一般性概念。但它又是人类经济生活中的一种谈判，又具有自身的特色。其核心是围绕着商品买卖活动而展开，因此，商业谈判是以购销为中心及相关的商务关系进行协调磋商的活动过程。更具体地讲商业谈判，它主要是以买卖为目的，双方或多方对一项或数项涉及双方或多方利益的标的物在一起进行磋商协调的行为过程。所谓标的物（或简称标的），是指协议各方当事人权利、义务所指向的对象。比如双方协商买卖一种电视机，这种电视机就是双方谈判的标的物，因为它引起双方所有的权利和义务。英国谈判专家马什给商业谈判这样定义：“所谓谈判（或称交易磋商）是指有关贸易双方为了各自的目的，就一项涉及双方利益的标的物在一起进行洽商，通过调整各自提出的条件，最终达成一项双方满意的协议，这样一个不断协调的过程。”

从商业谈判的参与者看，一般都是国内外各种形式的工商企业或经营者。在国内商业谈判中，谈判主体是企业的法人代表（厂长、经理等），也可是法人代表授权的业务人员、推销

人员或采购人员。在社会主义市场经济条件下,私营企业及个人经营者也可作为当事人参加谈判。在国际商业谈判中,目前则主要是国家或地区间的外贸专业公司、进出口经销商或代理商,随着改革开放的向前推进,企业直接与国外商人进行商业谈判会越来越频繁。下面对商业谈判的意义、原则及内容进行讨论:

(一)商业谈判的意义

总的讲,商业谈判具有沟通协调各种商务关系的意义,具体讲:

1. 商业谈判是保证参与各方经济利益平等互利的重要形式。

2. 可提高经营决策的科学性。当达成协议后,对双方或多方的经济行为都具有约束力,又具有对各方的导向功能,而且受法律保护。

3. 通过商业谈判是收集经济信息的重要渠道。在谈判中各自表明立场、观点、意图和要求等,进行着信息的双向沟通。

4. 商业谈判是横向经济联系的一种方式。

5. 是满足经济需求的常用手段。通过商业谈判,达成协议后,参与方的经济利益总能得到一定程度的实现。

(二)商业谈判的原则

所谓原则是指应遵循的行为规范。在商业谈判中的一般原则有:

1. 合法原则

这是指所达成的协议必须严格遵守国家法律和有关政策的规定。

2. 互利原则

商业谈判是互动行为,任何一方都不能把意志强加给对方。无论地位和实力有多大的差距,在谈判中都最忌讳提过高的要求和苛刻条件。

3. 时效原则

这是指在谈判中要注意效率与效益相统一的原则,不能搞马拉松式的谈判。

4. 最低目标原则

目标是行动的方向,如果太高,往往很难实现。商业谈判涉及参与者的经济利益,任何一方谈判目标太高,必然以损害另一方的利益为条件,因此,遵循最低目标原则,往往是商业谈判获得成功的基础。

5. 信誉原则

在现代市场经济条件下,商业谈判也是一种竞争手段,讲技巧,也讲策略,但是技巧和策略都必须建立在诚实和信任的基础上,任何欺骗行为都有损企业的信誉,信誉是企业的生命。俗语说“经商信为本,诚招天下客。”

(三),商业谈判的主要内容

商业谈判的内容很广泛,不同的商业谈判,其具体内容就有所差异。下面从商业谈判中涉及最多的购销谈判分析,其主要内容有:

1. 价格

这是购销谈判中最主要、最敏感的内容。因为销售价格高低直接涉及购销双方的经济利益。谈判中,卖方总希望以高价出售,买方总想低价购进,都会围绕价格考虑与其相关的成本、竞争、销售条件、付款条件、物价变动以及双方信任与合作

等多种因素,价格是冲突的焦点。当达成协议时,货款和支付又是这种谈判协议必须具备的基本条款。协议中必须明确规定标的价款,劳务报酬的计算标准和支付方式。如果是国际商务谈判,还应根据履约期限,明确规定结算方式和结算货币,同时在谈判前就应搞清国际贸易中的价格术语及其表示的含义,否则会遭到巨大损失。比如我国曾与某国签订出口搪瓷口杯,按到岸价成交总价为 1300 万美元,结果运费就花了 4000 多万美元,货物白送还倒贴 2700 万美元,如协议签订按“离岸价”成交,则不会造成如此巨大的损失。

2. 数量

这是商业谈判的出发点,它指购销商品的数量。在谈判中必须明确、清楚,不能含混。首先是商品名称,要尽量规范化,有规定统一名称的,一定要用统一名称;如果没有,在谈判中双方应统一名称,必要时应留存样品。因为商品名称,一般是这种谈判的标的,如果出现问题,会在履约中引起一系列争议。其次是数量,不仅要按统一的度量衡标准订准确,而且还要考虑具体商品的自然属性,某些商品在运输过程,会出现自然的数量差,比如鲜活商品、吸湿性商品、易风化脱水商品等等都有这种现象。在谈判中须明确是发货数量还是收货数量,是毛重还是净重。在履约时才不会出现争议。

3. 质量

这是对商品使用价值方面的规定,是这类谈判中很重要的内容。商品质量标准有:国际标准、国家标准、行业标准和企业标准,均可作为谈判认可的依据。如是尚未颁布和建立质量标准的商品,在谈判中一定要讨论出双方认可的明确质量规定,才便于建立一系列接收或拒收的准则。由于商业谈判和履