

商务谈判与

推销技巧

马宗连 主编

 东北财经大学出版社

商务谈判与推销技巧

马宗连 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判与推销技巧/马宗连著. - 大连: 东北财经大学出版社, 1998.6

ISBN 7-81044-431-X

I. 商… II. 马… III. ①贸易谈判②推销-方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 12875 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

大连理工大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 301 千字 印张: 12

印数: 1—4 000 册

1998 年 6 月第 1 版

1998 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 李春明

责任校对: 尹秀英

封面设计: 钟福建

版式设计: 单振敏

定价: 17.00 元

前 言

目前，关于商务谈判与推销技巧方面的研究在我国还不够成熟，鉴于市场营销等专业建设的迫切需要，在总结理论与实践的基础上，写成这本《商务谈判与推销技巧》。

本书在论述基本理论、基本观点的基础上，侧重介绍了有关策略和技巧，并引用了大量的实例，以期增强实用性和可操作性，使广大读者在谈判与推销能力上有较大的提高。

在写作过程中，曾参阅了国内外作者有关的书籍和资料，恕不一一列举，对此表示深深的谢意！

因水平有限，书中缺点与疏漏在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

1998年3月

目 录

上篇 商务谈判

第一章 商务谈判概述.....	1
第一节 谈判的内涵及特点.....	1
第二节 商务谈判的含义和特征.....	7
第二章 商务谈判的原则和方法	13
第一节 商务谈判原则	13
第二节 商务谈判方法	18
第三章 商务谈判的内容和分类	26
第一节 商务谈判内容	26
第二节 商务谈判分类	29
第四章 商务谈判过程	35
第一节 谈判前的准备阶段	35
第二节 正式谈判阶段	43
第三节 谈判的结束阶段	47
第五章 商务谈判组织	50
第一节 商务谈判人员的素养	50
第二节 商务谈判班子的构成	54
第三节 商务谈判人员的选拔	63
第六章 商务谈判中人际关系与心理研究	81
第一节 商务谈判中的人际关系	81

第二节 商务谈判中的心理研究	99
第七章 商务谈判策略的规划	116
第一节 商务谈判策略规划的基本原理	116
第二节 商务谈判的基本策略	120
第八章 商务谈判策略的运筹	142
第一节 按对方谈判作风运筹策略	142
第二节 根据对方主谈人的性格运筹策略	154
第三节 按商务谈判过程运筹策略	158
第四节 按商务谈判中的供需要求运筹策略	189
第九章 商务谈判的思维和语言	196
第一节 商务谈判的思维	196
第二节 商务谈判的语言	214
第十章 商务谈判中的礼节	232
第一节 谈判中的见面礼节	232
第二节 会见、会谈与交谈	235
第三节 宴请与赴宴的礼节	238
第四节 商务谈判中涉及的其他礼节	245

下篇 推销技巧

第十一章 推销概述	247
第一节 现代推销的含义和特点	247
第二节 推销的职能和要素	251
第十二章 推销准则与推销道德	262
第一节 推销准则	262
第二节 推销道德	273
第十三章 推销战略	280
第一节 推销战略及其意义	280

第二节	推销战略的基本特征·····	284
第三节	推销战略的制定·····	293
第十四章	推销人才·····	300
第一节	推销人员的素质·····	300
第二节	推销人员的选拔·····	305
第三节	推销人员的培训·····	309
第四节	推销人员的使用·····	315
第五节	推销人员的考评·····	318
第十五章	推销心理与推销模式·····	325
第一节	顾客的购买心理·····	325
第二节	推销员心理·····	332
第三节	推销方格理论·····	343
第四节	推销模式·····	349
第十六章	推销的步骤与技巧·····	354
第一节	寻找准顾客·····	354
第二节	顾客资格鉴定·····	360
第三节	约见准顾客·····	364
第四节	接近准顾客·····	367
第五节	推销技巧的应用·····	371

上篇 商务谈判

第一章 商务谈判概述

谈判是社会经济活动的一项重要内容，在人们社会交往活动中起着越来越重要的作用。了解和借鉴西方发达国家有关谈判的一些理论、原则乃至不同的谈判风格，对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有着十分重要的意义。商务谈判是谈判的特殊类型，是人们进行经济活动的重要手段。掌握商务谈判的含义、分类、特征、内容和作用，是我们认识商务谈判规律，提高商务谈判能力的前提。

第一节 谈判的内涵及特点

一、谈判的含义

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。谈判也可以理解为是两个或两个以上的有关组织或个人，为了满足各自的需要，对涉及各方切身利益的分歧进行交换意见和磋商，谋求消除分歧和达成协议的社会交往活动。

谈判有广义和狭义之分，广义的谈判是指除正式场合下的谈判以外，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。实质上，谈判是一种在双方都致力于说服对方接受其要求时所运用的一种交换意见的技能。其最终目的和结果就是要达成一项对双方都有利的协议，谈判双方离开谈判桌时都感到自己有所收获，并对这种收获感到满意。

谈判的含义我们可以从以下几个方面加以理解：

第一，谈判是建立在人们的需要基础上的。需要包括的具体内容极为广泛，可能是政治上的需要，也可能是经济利益上的需要，或者是为了改变相互关系的需要。需要越强烈，谈判的动因就越明确。可见，需要的存在是谈判的动力，无论什么样的谈判都是建立在需要的基础上的。但是仅有需要还不能构成谈判，只有当一方的需要必须通过对方的行为得到满足时，才会产生谈判。也就是说，谈判的双方有着一定的关系和联系才能走到一起进行交换意见和磋商。彼此毫无关系和联系的双方不可能也不需要谈判。

第二，谈判是一种两方以上的双向沟通活动。谈判活动必须在两个或两个以上的组织或个人之间进行。谈判组织可以是企业、集团、政党、代表团等。在谈判中必不可免地还会出现各种行为、意志、实力以及情感等因素，这就需要借助于礼仪、交际和程序等手段来进行谈判。

第三，谈判是阐明分歧的活动。谈判双方之所以需要谈判，是因为他们之间存在着分歧。这种分歧在程度上不同，小至意见不和，大至利益对立和冲突。分歧的存在是谈判的前提条件，如果谈判双方看法完全一样，就不需要在一起进行谈判。

第四，谈判是一种人际交往活动。谈判作为一种人际交往活动，它有赖于人际信息交流。谈判在个人之间进行，他或他们也

许是为了自己，或者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，以及社会学、经济学、语言学、法学、历史学、心理学，乃至控制论、对策与决策论、民俗学等许多知识。然而，尽管范围广泛，但诱发谈判的潜在因素却是要求满足其愿望，寻求其利益。

第五，谈判是一种协调行为的过程。任何谈判协议的达成，都是寻求协调、达到统一的结果。没有达成协议，则是协调活动的失败。谈判的整个过程，就是提出问题和要求，进行协商，如果出现矛盾再进一步协商的过程，这个过程可能会出现多次，直至谈判终结。

综上所述，谈判是指经济交往各方为了各自的经济利益，就各种提议和承诺进行洽谈协商的过程。在谈判过程中发生的争论、冲突、僵持、风险、投机、利用……都是客观存在的。谈判是一种具有高度说服力的艺术，实践性、应用性很强，人们研究得到的一般理论只能作为行动的指南，还须谈判者经过多方面的反复训练和千百次的亲身谈判，才能逐步、真正地掌握其中的规律。

二、谈判的要素构成

谈判的要素是指构成谈判活动的必要因素，它是从静态结构揭示谈判的内在基础。目前国内外有各种分法，有的把谈判要素分为：观念、目标、人员、议题等。另外还有把谈判要素分得更详细，在上述要素上再加方法、地点、时间、信息、环境、策略、需求等，但是在我们看来，任何谈判都是谈判主体和谈判客体相互作用的过程。因此，谈判的主体和谈判的客体是构成谈判最基本的要素。

谈判的主体是谈判活动的主要因素。谈判活动的成效在很大程度上取决于谈判主体的主观能动性和创造性。什么是谈判主

体？按照马克思主义的主体观，主体是当事人，可以是一个人，也可以是合理组成的一个群体。这一主体是指具有谈判科学知识和能力，拥有相应权力，从事谈判活动的人或群体。

谈判的客体是进行谈判主体活动领域的人和议题，是谈判活动不可缺少的因素，谈判活动的内容就是由谈判客体决定的。至于有的人认为时间、地点、信息等等也都是谈判的客体，无疑，这些因素当然也是谈判的客体，但它是依附于人和谈判议题为载体的，并不是与人和谈判议题相并列的不同谈判客体。

人是谈判的第一类客体。谈判的进展或终止，谈判的要约和承诺都取决于人的动机和行为。只有说服了人，促使对方理解和接受谈判主体的提议，才能实现最终的协议。

谈判主体和谈判客体是相对而言的，它不同于其他经济活动，主客体取决于管理的规定性。在谈判中，双方都力争成为谈判主体，去说服和影响对方，但谈判的互利性和协商性又决定了要考虑对方的提议和观点。这样，谈判双方在不同问题、不同的时间既是谈判的主体又是谈判的客体。

议题是谈判的第二类客体。所谓议题是指谈判的具体问题，是各种物质要素结合而成的各种内容。它可以属于物资方面，也可以属于资金方面，可以属于技术合作方面，也可以属于行为方式方面。但它最大的特点在于双方认识的一致性。如果失去这点，就无法作为谈判议题构成谈判客体。

三、谈判的特点

谈判十分复杂，是一项跨政治、经济、技术、法律、文学、心理、社交等诸多领域的综合性学科。它虽然是企业经营管理工作的一个组成部分，但它与一般的生产、经营、管理工作比较，又具有自己的特点。

（一）谈判对象的广泛性和不确定性

很多经济交往都没有地区和国家的界限。如购销谈判中的商

品，从逻辑上看，可以出售给任何人。作为供方，其商品销售具有广泛性。同理，作为需方，对所采购商品的选择范围也十分广泛。因此，无论是购还是销，其谈判交易对象遍及全国甚至全世界。此外，为了使交易更加有利，也须广泛接触交易对象。但是，交易者若是同具体的交易对象谈判成交，不可能同广泛的对象成交，而具体的交易对象在各种竞争存在的情况下是不确定的。这不仅是交易对象方面的要求和变化，也是自身方面的要求和变化所决定的。谈判对象的广泛性和不确定性这一特点，要求谈判者要充分了解市场行情，及时掌握价值规律和供求关系运动状况，而且要用不同的方式方法对待新老客户。

（二）谈判双方的排斥性和互引、互含性

在谈判中，任何一方都不愿做那种对方希望己方做重大让步的事情。相反，任何一方都希望对方能按己方的意愿行事。

在购销谈判中供方希望把价格定得尽量高一些；而需方则希望尽量压低价格。供方希望交货期尽量长一些；而需方却要求尽快提货。由于利益上的冲突，所有这些，都反映了谈判行为企业的排斥性。没有这种排斥，也就没有必要谈判。相反，如果只有这种排斥性，没有协商和合作性，谈判也不会进行下去。

在谈判活动中，谈判双方都要从对方那里得到满足，双方都是以对方的要求和策略为自己思考的起点。一方的策略中无形地蕴藏、寓含了另一方策略的萌芽。也正是由于谈判双方的需求和策略互为前提，互以对方为思考的起点，才带来了谈判中一系列精彩的表演。双方每时每刻都在竭力争取“治人而不治于人”的主体地位，任何一方的“让步”都以“进展”为前提，任何一方的策略制定和变换，都要以对手的策略制定和变换为依据，有着鲜明的针对性。

（三）谈判的多变性和随机性

谈判的多变性和随机性，是谈判中最普遍、最常见、最迷人

的现象了。由于谈判中的议题情况、格局、环境和策略的变化，谈判会表现出各种各样的变化形式。

因势而变，亦即根据经济形势或谈判局面形势的发展变化而变化。对谈判双方来说，谈判态势是不断变化的，有时利于一方，有时又利于另一方。双方处于不同的地位形势下，则须要把握机会，采取不同的策略，以变应变。而变是围绕着谈判“目标线”上下浮动，一旦突破“临界点”，谈判就会破裂。

因时而变，即随时间的变化而变化。不同的时间，谈判双方的位势可能不同，精神状态会发生很大差异。很多谈判老手把时间安排作为谈判策略的重要组成部分。

因机而变，“机”即机会、时机。在谈判中当机会偶然出现时，谈判的一方如果按照规定的常规走路就会失去机会，追悔莫及。只有驾驭机会，当机立断，改变自己的谈判计划，才能取得谈判的成功。

多变性，促使偶发因素的出现，带来了许多随机性。谈判中，随机性越大，变量越多，可控性就显得越小。只有通过理论研究和实践的锻炼，才能具备把握时机，临机处置的谈判能力。

（四）“合作”与“竞争”的统一性

谈判既是合作，又是竞争。所谓谈判是一种合作，就是把谈判看成是一个对双方互利的事业。因此，谈判双方应当合作。如果谈判双方在合作的基础上，就能深明大义，为实现谈判双方各自的目标而努力。

然而，合作不是没有竞争，不是摒弃竞争；相反，在合作的前提下，彼此竞争可能很激烈。在整个谈判过程中，每时每刻都有竞争，但竞争只是一种抗衡的手段。竞争只是估量自己同别人抗衡的能力、策略和手段。竞争若得到报偿，就体现在谈判双方的成果上。应当指出，“合作”在谈判中是利己的。它首先考虑的是自己的利益，然后，在对自己有利的前提下，考虑对方的利

益。

（五）“语言”与“文字”的一致性

企业系统大多数生产、经营、管理人员在工作中的相互协作，需要语言的沟通和文件、凭证、报表的传递。但是，这与谈判人员语言表达和文字表达相比大不相同。谈判人员的一言一行，在内容和法律上是极其严肃的。尤其重要的是，合同中的文字表达要和语言表达一致，否则，精心促成的谈判就会走样。文字的准确性、完整性和逻辑性，是胜任谈判工作不可缺少的条件。这就要求谈判人员有较高的文字修养和语言表达能力。

第二节 商务谈判的含义和特征

一、商务谈判的含义

商务谈判是两个或两个以上从事商务活动的组织或个人，为了满足各自经济利益的需要，对涉及各方切身利益的分歧进行交换意见和磋商，谋求取得一致和达成协议的经济交往活动。

商务谈判是经济谈判的主要类型，也是最普遍的谈判类型。我们可以从以下几个方面认识商务谈判。

一方面，商务谈判涉及的是商品买卖关系。在现代社会，商品有两大类：一类是有形商品，人们看得见、摸得着；另一类是无形商品，比如技术、所有权和使用权等，这些商品虽然看不见、摸不着，但同样具有价值，在转让时也要等价交换。这就决定了商务谈判最终分为有形的货物买卖谈判和无形的贸易谈判，如技术贸易谈判、租赁贸易谈判等。这些谈判都是在买主和卖主之间进行，因此，商务谈判所涉及的都是买卖关系。

另一方面，商务谈判的目的是消除分歧、订立合同。商务谈判大都是在企业间进行。企业之间进行经济往来，一般要通过签订各种经济合同来明确双方应承担的权利和义务。经济合同是商

务谈判围绕的中心，能否消除分歧、满足各自的需要，体现在能否通过谈判订立合同上。因此，商务谈判的目的是消除分歧、满足谈判各方的需要，这一目的的实现通过订立合同体现出来，这是商务谈判同其他类型谈判的主要区别。

此外，商务谈判是一种经济交往活动。这种交往活动包括政治交往、文化交往、科技交往、学术交往、经济交往等活动。商务谈判属于经济交往活动，这是由于商务谈判涉及是商品买卖关系，是围绕经济合同来进行的。买卖双方之所以能在一起围绕某一具体的经济合同交换意见和磋商，是因为他们之间有着经济联系和业务往来，并且存在着利益上的互补和分歧，否则就不可能在一起进行谈判，也不需要进行谈判。可见，商务谈判是一种经济交往活动，是谋求经济利益的重要手段。

二、商务谈判的构成

商务谈判是由当事人、分歧和协议这三个要素构成，但在商务谈判中这三个要素有其特定的内容。

（一）商务谈判的当事人

商务谈判的当事人主要是由买卖双方构成。现代社会买卖双方主要是企业。另外，有些商务谈判是一种代理或委托活动，代理人充当卖方的发言人，在买卖双方中起到中介作用，在这种情况下代理人也成为商务谈判的当事人。

在正式的和规模较大的商务谈判中，买卖双方参加谈判的人员可分为直接与对方进行面对面对谈判的人员和不直接与对方谈判而为自己一方谈判人员出谋划策、准备资料的人员。在这样的商务谈判中，有一个如何发挥谈判小组的效率问题。在一些规模小的商务谈判中，如单项采购或单项商品推销的谈判，谈判当事人只有单个业务员与对方谈判，对方也可能派出单位业务员进行谈判，这就要求谈判当事人要熟悉业务，讲究策略，这样才能高质量地完成谈判任务。

（二）商务谈判的分歧

在商务谈判中买卖双方在经济利益上必然存在着分歧，这是商务谈判存在的前提。分歧也是商务谈判的主要议题，正是由于分歧的存在，才能使买卖双方进行面对面的谈判，商务谈判的目的就是要消除分歧，谋求达成协议，实现各自的经济利益。对于商务谈判中各方为了各自的利益而产生的分歧，是不能采取回避、对抗、行政决定或诉诸法律等手段来解决的，只能通过谈判来阐明各自的观点和立场，通过谈判进行讨价还价，谋求利益上的平衡。可见，商务谈判是消除商务活动中买卖双方在利益上的分歧的最主要手段。而分歧的存在也是构成商务谈判的重要因素，商务谈判的目的就是要消除分歧，达成协议。

（三）商务谈判的协议

商务谈判谋求的结果是达成某种双方都能够接受的协议。分歧是否消除，问题是否解决，买卖双方是否取得一致，最终体现在双方要达成的协议上。商务谈判的协议主要是通过经济合同形式表现出来，因此，商务谈判也是买卖双方为了明确相互间的权利和义务而进行的交换意见和磋商的过程。为了达成协议，使商务谈判有一个可为各方接受的结局或结果，谈判双方当事人可能采取必要的妥协和让步，以谋求达成一致。但是，如果谈判中的一方在谈判中谋求不到最低的经济利益，就可能达不成协议。因此，商务谈判的结局有三种：一种是谈判取得成功，在谈判中消除了分歧，达成了能为双方接受的协议，订立了经济合同；另一种是谈判双方在某一分歧上争执不下，但都认为有必要进一步进行磋商，从而使谈判暂时中止或延长谈判时间；第三种是一方或双方都没有谋求到最低经济利益或双方都不肯做出妥协和让步，从而退出谈判，使商务谈判破裂。

商务谈判是由上述三个要素构成的。商务谈判的当事人构成了谈判的主体和对象，商务谈判的分歧构成了谈判的议题，商务

谈判的协议构成了谈判的结果，这三个要素是互相结合、缺一不可的，缺少任何一个因素都不能构成商务谈判。

三、商务谈判的基本特征

商务谈判作为经济交往的重要手段，它除了具有一般谈判的共同特点以外，还具有其自身的个性特征，具体表现在以下几个方面：

（一）商务谈判具有利益性

在商务谈判中，谈判者时时刻刻考虑经济利益问题，不讲究经济利益，商务谈判本身就失去了价值和意义。商务谈判是以经济利益为目的的谈判，是一种利己的合作，这是商务谈判的利益性特征。

商务谈判是以经济利益为目的的谈判，这一特征决定了商务谈判是以价格为核心的谈判，因为价格最直接地表明了谈判双方的经济利益，谈判双方在利益上的得与失和拥有的多与少，在很多情况下都可以折算为一定的价格，通过价格的高低而得到体现。虽然商务谈判所涉及的因素不只是价格，价格是谈判内容之一，谈判者的需要或利益也不唯一表现在价格上，但价格几乎在所有的商务谈判中都是谈判的核心内容。在商务谈判中，谈判者一方面要求以价格为核心坚持自己的利益，另一方面又不要仅仅局限于价格，这样可以拓宽思路，从其他利益因素上争取更多的利益。例如，对方在价格上不肯让步，那么就要求对方在售后服务等方面提供优惠条件，以此让对方易于接受，并且行为也比较隐蔽。

（二）商务谈判具有平等性

商务谈判一定要遵循价值规律并根据等价交换的原则进行。参加商务谈判的各方不论组织大小还是实力强弱，在价值规律面前和相互关系上都是平等的，这是商务谈判的平等性。

这一特征决定了在商务谈判中谈判者向对方提出什么条件，