

新营销实战丛书之①

现代商务谈判

崔晓峰



暨南大学出版社

新营销实战丛书之①

现代商务谈判

○崔晓峰/编著

暨南大学出版社

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

现代商务谈判/崔晓峰 编著. —广州:
暨南大学出版社, 1996.4

(新营销实战丛书之④)

ISBN7-81029-454-7

I. 商

II. 崔

III. 商品流通—市场—贸易实务

IV. F713

新营销实战丛书之四

现代商务谈判

○崔晓峰/编著

丛书策划: 梁彦斌

责任编辑: 刘蔚綏

暨南大学出版社出版发行

(广州·石牌)

广东省新华书店经销

广东新会棠下中学印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 9 字数: 19 万

1995 年 11 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

定价: 10.00 元

内 容 简 介

本书详尽地介绍了现代商务谈判的战略战术，每部分内容配有精心设计的训练题，旨在通过有步骤地对现代商务谈判的基本内容，如基本原理、人员选择、开局的设计、讨价还价、涉外谈判、商务礼俗的剖析和相当数量的重点案例的分析，帮助读者在实际谈判中提高分析问题和解决问题的能力。

本书的特点在于它的实用性和通俗性。通过浅显易懂的语言和身边的故事反映现代商务谈判的实战规律性，将现代商务谈判的科学性、艺术性和策略性融为一体。

本书适合作为广商界人士，大中专高等院校学生的参考书。

《新营销实战丛书》

出版前言

世纪之交的中国经济，充满了机遇与挑战。时代的车轮势不可挡地将企业掳入了动荡无情的市场。

市场如战场。一个无可辩驳的事实是：抢滩登陆中国仅十几年的三资企业，凭着其先进的经营手段，在激战中占了上风。相形之下，国内许多企业的经营观念与手法显得陈旧落伍。一时间，洋货满神州：可口可乐、松下电器、力士香皂、飘柔香波……，而许多国货被挤兑得消声匿迹。

商海浮沉，自强进取者昌，固步自封者亡。为了企业的成长壮大，只有不断地吸收新知识，采用新技巧，顺乎时代潮流，才不至于在经营管理上落伍。

同时，不断学习新的经营管理知识与手段，提高自身的业务能力，以便适应日益激烈的市场竞争与人才竞争，也成为工商业内外人士的共识与紧迫需要。

于是市场营销（也称行销）学，已成为热门学科。然而这门学科引进国内不过十几年，许多人对其缺乏了解，甚至以为营销仅指推销产品。其实营销的内容几乎涉及企业经营的一切环节，如从经营观念、经营哲学到企业目标的设立，从情报系统、产品设计开发、财务管理，直到广告、企业形

象、谈判、售后服务等诸方面，又岂是推销二字所能概括。

国外的营销理论与实务著作有很多，但是能不能适应国内企业环境，则是一个问题。而目前市面上的相关书籍，多数是刻板的教科书，理论重于实务，在引用时，也必须有一个相当的基础，照搬教条，指导行销实践作用不大。散见的几本通俗性营销书籍，又多拉杂不成系统，内容也过于浅显，缺乏针对性。

“它山之石，可以攻玉”，我们策划出版这套营销实务方面的丛书。在这一套丛书里，我们将结合国内实际，在丰富的个案中，介绍国内外最新的营销观念与技术，供企业思考，供工商业内外人士汲取。

在丛书的编撰过程中，作者致力于做到：

1. 内容要扎实，有实用价值，具备实践性。
2. 文字浅显易读，具有通俗性。
3. 介绍新观点、新资料、新实例，具备新颖性。
4. 一本书尽量说深、说透一个问题，具有针对性。

本丛书的编写宗旨是：

1. 向一般人提供市场营销的常识。
2. 给工商界从事市场经营者参考。
3. 作为工商管理学生修读市场营销学的入门书。

面对这一份神圣的市场营销知识的推广教育工作，我们的态度是严肃的。我们热切地希望这套丛书的陆续出版能达到抛砖引玉的目的，与同道一起，为市场营销观念的普及应尽一份心力。

引 言

现代商业化社会的快速发展，使得我们和商务谈判产生了解之缘。现代商务活动中的种种问题，使我们的生意遇到了重重困难。是消极待毙、隐退山中？还是知难而进，挺身一搏？现实告诉我们绝大多数人会选择后者。因为人人都渴望成功、渴望在奋斗中实现人生的价值。

生活告诉我们，现代观念中衡量人生价值的重要标准，其中包括从商业者在商业上的成就。每个有志于在商界一搏的人都要经历数不清的商务谈判。商务谈判的实战操作性极强，谈判者的悟性很重要。从传统上讲没有多年的亲身经验是很难成为谈判高手的。但这是过去的事了，现代社会已经不允许人们用几年的时间去失败和摔打，商业机会总是摇摇摆摆飘摇不定！这使得人们已经没有资格让机会白白丧失了。现代商界的人士急需快速发展、成长起来，来适应来自各方面的压力和挑战。他们也急需一本能从科学性和实用性

的角度快速使之成熟起来的读物。本书通过情景化的设计来使复杂的道理通过浅显的方式表达出来，使读者迅速提高实际操作能力。

目 录

引言	(1)
第一章 “揭开她神秘的面纱” ——商务谈判面面观	(1)
一、“谈判就在您身边” ——什么是谈判?	(2)
二、“商务谈判不神秘” ——什么是商务谈判	(4)
三、商务谈判八条首要的原则	(4)
四、商务谈判过程的五大步骤	(11)
五、技能训练	(16)
第二章 “大树要有根，江河必有源” ——需要原理在商务谈判中 的具体运用	(23)
一、需要原理	(23)
二、商务谈判者需要的特征	(25)

三、需要原理的具体运用	(30)
四、技能训练	(39)
第三章 “知己知彼，百战不殆”	
——商务谈判的调查和研究	(41)
一、“他是谁？”	
——确定谈判对象及具体分析	(41)
二、“我是我吗？”	
——商务谈判者自我评估	(48)
三、“能谈成功吗？”	
——商务谈判的可行性分析	(49)
四、技能训练	(53)
第四章 “优秀的谈判人员是成功的一半”	
——商务谈判人员的	
组成和管理	(63)
一、商务谈判人员的素质要求	(63)
二、商务谈判人员的选择与组合	(67)
三、技能训练	(70)
第五章 “万事开头难”	
——商务谈判开局的	
策略与技巧	(97)
一、创造良好的谈判气氛	(98)
二、提出开局目标的策略技巧	(100)
三、谋求谈判开局主动权的策略技巧	(104)

四、技能训练·····	(114)
第六章 真正的利益冲突	
——讨价还价的策略与技巧·····	(126)
一、成功的报价艺术·····	(126)
二、还价的艺术·····	(128)
三、僵局的妙用·····	(129)
四、让步的型态和选择·····	(131)
五、价格战范例·····	(135)
六、技能训练·····	(140)
第七章 “行有行戒，教有教规”	
——商务谈判的礼仪和禁忌·····	(151)
一、商务谈判礼仪·····	(151)
二、“入乡随俗，入境问缘”	
——商务谈判的地区性特征·····	(164)
三、技能训练·····	(170)
四、附表及美国有关商务常识·····	(172)
第八章 “走出去，请进来”	
——涉外商务谈判纵横谈·····	(180)
一、涉外商务谈判的策略与技巧·····	(180)
二、涉外商务谈判者的能力素质要求·····	(188)
三、出国访谈和接待来访·····	(193)
四、技能训练·····	(207)

第九章 “麻雀虽小，五脏俱全”
——现代商务谈判模式
及策略技巧范例解析 (208)

一、商务谈判策略范例解析..... (208)

二、商务谈判技巧范例解析..... (222)

三、从兵法中看商务谈判的谋略选择..... (240)

四、技能训练..... (245)

附录

I 对谈判者的忠告 (246)

II 综合案例分析 (252)

编后记 (276)

第一章

“揭开她神秘的面纱”

——商务谈判面面观

生活中，我们每个人几乎每天都在进行着各种各样的“谈判”：

△丈夫说应先买辆汽车，妻子却认为还是先买幢别墅划得来，两个人各持己见；

△妻子上街买菜与小贩们唇枪舌剑，讨价还价；

△孩子们与父母谈判考试得满分后的特殊待遇，去旅游，还是买旱冰鞋？

△在办公室里，您也许正和“××公司”的贾总在吹胡子瞪眼、抗议他提供了冒牌货；

△回到家中，您一天的怨气未消，可是您的邻居却讨厌的大声放着音响，令疲惫一天的您心烦意乱，又不得不与他“谈判”，让他安静；

……等等。

简直是太多了，自从有了人类，谈判就相应而生。人们

与大自然斗争，就联合起来，为了生存，就得多动脑筋。谈判是解决这些矛盾常用的方法和手段。

现代生活的经验告诉我们，谈判实际上是表面一团混沌，背后一只手却在混乱中摸人家的腰包的一种“勾当”。人们在谈判时并不守纪律，也并不像做菜那样“先放这个，后放那个”那样井然有序，而是不断离开主题，反复争论、插嘴、中断等波动着、变化着的。

但在这表面混乱中，却有其基本的章法和原理，只要您动脑子、认真分析，积累经验，多多学习借鉴，您会成为谈判桌上的主动者的。

一、“谈判就在您身边”

——什么是谈判？

您问爸爸何时购入“586”奔腾电脑，爸爸说除非答应您能取得一定的电脑专业能力资格证书，否则这笔投资等于浪费，岂不是把钱与电脑供应商一同分享？

您每天拿起报纸，如《中国日报》吧，各版醒目标志上总会有如“中美知识产权谈判，波黑停火谈判”，法美间谍案纠纷谈判、中国一汽集团收购金杯汽车的谈判之类的内容，强大的全球信息网络片刻之间就把这些重大的焦点内容送到您的身边了。

.....

这些就是谈判，广义的讲，谈判就是人们为了满足各自的需要而进行的交易磋商。

翻开历史的画卷，众多的精彩案例的谈判高手就映入我

们的眼帘，在古代的中国，毛遂使楚，蔺相如完璧归赵、诸葛亮应战群儒等使中国的历史为之生辉。在古代的西方社会里，也曾有过与中国的蔺相如类似的出色的尼里安国的使者。当时是公元前五世纪，强大的雅典要兴兵攻打国力弱小的尼里安国。尼里安国派出使者出访雅典，向其当权者陈述利害关系，终于使尼里安国免于兵患，虽没有留下使者芳名，却也是“以三寸不烂之舌，强于百万之师”而名垂青史，这在《伯罗奔尼撒战争史》中有着明确的记载。

广而言之，谈判就是人们为了各自的需要而进行的交易磋商，它一般具有以下四个特性：

(1) 它是“施与”和“接受”兼而有之的一种互助过程。单方面的施与或单方面的接受——无论它是自愿的还是被动的，都不能算做是一种谈判。

(2) 它同时具有合作性和矛盾性。为了使谈判能达成协议，参与谈判的各方必须具备某种程度的合作性，但是为了各自的利益和目的，就不可避免矛盾的存在。虽然不同的谈判场合下，合作程度与冲突程度各不相同，但可以肯定，任何一种谈判都同时伴随着一定程度的矛盾性。

(3) 谈判是“互惠”的，但却是“不平等”的。设若谈判并非互惠，则谈判将无从发生。但是谈判结果却是不平等的——也就是某些谈判者获得的好处较多，某些谈判者获得的好处少。导致谈判结果不平等的主要原因在于：谈判各方所拥有的实力和技巧各不相同。

(4) 公平性。因为谈判参与各方对谈判结果均具有否决权，则不论谈判是多么“不平等”，从另外角度讲，这样的谈判都是“公平的”。

二、“商务谈判不神秘”

——什么是商务谈判

商务谈判是商务活动的重要内容，商务洽谈是双方或多方面对面会谈的一种形式。大部分的洽谈就是为了达成某种协议，在这种洽谈中，各方都共同努力，寻求互惠互利的最佳结局。

可以这样说，没有什么比谈判的定义更简单，也没有什么比谈判的范围更广。涉及到经济利益的商务谈判也是无所不在、无孔不入的。上班要与银行打交道，寻求资金上的融通；下班要与头头叙旧，以图巩固地位，赢得信任，以便在下次谈判中能做为代表公司的主谈人。满足经济利益的追求欲望和需要是谈判的动机，人们为此想要交换意见，改变关系或协商寻求同意，他们就得进行商务谈判。

无需太多了，进行经济利益的洽谈、协商是商务谈判最关键的内容。

三、商务谈判八条首要的原则

谈判虽然表面是一团糟，彼此真真假假互相“欺骗”。漂亮的外衣下面掩盖着真正的商业目的。坦诚相待、以理服人、以质取胜是重要和根本的。但光有内容不行，还要有形式，光有心诚不行，还要有策略，谈判高手在实践中都善于

把握原则、抓住时机。下面送您八条商务谈判必须遵循的首要原则。

（一） 非到不得已时，不要讨价还价

您可能会问，谈判不就是讨价还价吗，为何“非到迫不得已时，就不要讨价还价”呢？

美国印第安纳州商业研究院教授罗纳德·斯蒂芬斯和他的两个同事研究了美国外科器械贸易协会 100 多家公司。他想了解一下，如果给一个推销员以讨价还价的权力，使他给每一个顾客的价格有所变化，是否他可以卖得更多一些呢？从逻辑角度上讲，应是肯定的。但结果却大大出乎人们的意料，研究涉及的 29% 的公司在价格上不给他们的推销员以任何机动的权利，这些推销员的销量与其它给推销员以很大机动幅度的公司的推销员几乎一样，并且前者的普遍售价高于后者，结果前者的公司获利颇丰，后者则相形见绌了。记住：

盈利最多，人均销售额最高的公司是坚持在价格上不给他们的推销员留有任何余地的公司。

调查证据表明，推销员在价格上有打折扣的权限，会自找麻烦。本来只想按定价成交的买主，也转而选择这些推销员，有些人甚至会主动去找这样的推销员，在价格上拼命压榨他们。

这个原则告诉我们，尽量不要使自己处在讨价还价的境地。如果不用讨价还价就能得到您所要的东西，并且您确信那就是您所能得到的全部东西，那您就提出条件，并要坚持下去。但同时，请注意：