

营销谈判

赵欣然 陈桂英 季 舫 著

哈尔滨地图出版社

营 销 谈 判

YINGXIAO TANPAN

赵欣然 陈桂英 季旻 著

哈尔滨地图出版社

• 哈尔滨 •

图书在版编目(CIP)数据

营销谈判/赵欣然, 陈桂英, 季旻著.—哈尔滨: 哈尔滨地图出版社, 2008.7

ISBN 978-7-80717-908-5

I.营… II.①赵… ②陈… ③季… III.贸易谈判—高等学校—教材 IV.F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第108117号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路2号 邮政编码: 150086)

哈尔滨理工大学东区印刷厂印刷

开本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 17 字数: 410 千字

2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

ISBN 978-7-80717-908-5

印数: 1~1 000 定价: 32.50 元

前 言

谈判每天都在发生,效果各有不同。在市场营销活动中,能否成功地进行谈判,是影响企业和其他社会组织实现预定经济目标的重要因素,也是衡量谈判人员专业素质与能力的重要指标。当前,中国经济正以震惊世界的速度向前发展,中国商人正以前所未有的姿态融入世界贸易的大潮,中国商品正以惊人的数量流向世界的各个角落。随着中国经济的蓬勃发展,各种层次、各种类型、各种规模的商务谈判与日俱增,谈判活动对中国经济正发挥着巨大的推动作用。但过去长期的闭关锁国和计划经济,使我国许多企业的谈判人员缺乏适应市场、把握谈判的经验和能力。特别是在国际市场上,面对在谈判场上纵横多年的行家里手,我国的谈判人员虽然竭尽全力,但吃亏上当的事情时有发生,并且给中国经济的持续发展造成了一定的困扰。中国呼唤高素质、高水平的专业谈判人才。

本书以营销谈判的实务程序及影响要素为线索,以谈判的原则、方法、策略和技术技巧为轴心,设计了整个内容体系。通过总结多年营销谈判教学和营销谈判实践的经验教训,结合众多谈判人员的体会,借鉴当今最实用的谈判原理并引用商战中的近百个典型案例,来说明在市场营销活动中影响谈判成败的奥秘所在。在具体内容的撰写上,将谈判活动定位于现代营销系统,不搞理论堆砌,将必要的理论知识融于实践技能的培养中,由浅入深地介绍营销谈判的基础知识及运作规律,语言通俗易懂,选材实用生动,力争全方位培养和提高营销人员的谈判素质与能力。本书既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校经济管理类专业学生的通用教材,也可作为实际商务谈判工作者的业务参考书。

本书共分十三章。赵欣然(黑龙江省大庆职业学院)负责设计写作大纲和全书的修改与统稿工作。各章编写分工如下:第一、四、六、九、十、十一章由赵欣然同志撰写;第三、五、八、十三章及附录部分由陈桂英同志撰写;第二、七、十二章由季觴同志撰写。

在本书的撰写过程中,我们参考并部分引用了许多国内外专家、学者的著作与文章,他们独到的观点和思维方法给了我们许多启迪,由于各种原因,未能与作者一一联系,在此谨表歉意并致以衷心的感谢。由于水平有限,不当之处在所难免,恳请同行专家、学者和广大读者朋友不吝赐教。

作 者

2008年6月

目 录

第一章 营销谈判概述.....	1
第一节 谈判的基本概念.....	1
第二节 营销谈判的类型.....	8
第三节 营销谈判的构成要素.....	12
第四节 营销谈判的作用.....	13
第二章 营销谈判基本原则.....	16
第一节 真诚求实原则.....	16
第二节 平等互利原则.....	18
第三节 求同存异原则.....	20
第四节 其他应遵循的原则.....	22
第三章 营销谈判心理.....	24
第一节 谈判的心理.....	24
第二节 谈判谋略心理.....	27
第三节 谈判成功心理.....	29
第四章 营销谈判人员素质.....	34
第一节 营销谈判人员的性格类型.....	34
第二节 营销谈判人员的思想品格.....	38
第三节 营销谈判人员的业务能力.....	41
第四节 团队谈判.....	46
第五章 营销谈判准备.....	55
第一节 营销谈判前的调查研究.....	55
第二节 营销谈判方案的制订.....	60
第三节 谈判队伍的组织.....	67
第六章 营销谈判开局.....	71
第一节 建立谈判气氛.....	71
第二节 开场陈述.....	74
第三节 报价.....	80
第七章 营销谈判磋商.....	87
第一节 还价.....	87
第二节 议价与让步.....	95
第三节 处理营销谈判僵局策略.....	107
第八章 营销谈判结束.....	128
第一节 结束的方式.....	128
第二节 成交的促成及策略.....	131
第三节 谈判结束.....	133

第九章 营销谈判行为礼仪.....	139
第一节 营销谈判行为概述.....	139
第二节 营销谈判行为礼仪内容.....	142
第三节 营销谈判行为运用.....	155
第四节 世界各国文化习俗与禁忌.....	165
第十章 营销谈判策略.....	171
第一节 预防性策略.....	171
第二节 处理性策略.....	174
第三节 综合性策略.....	177
第十一章 货物买卖业务谈判.....	199
第一节 一般商品交易谈判的基本内容.....	199
第二节 国内货物买卖业务的谈判.....	203
第三节 国际货物买卖业务的谈判.....	206
第十二章 营销谈判的有关法律规定.....	218
第一节 国际营销谈判有关的法律规定.....	218
第二节 国内营销谈判有关的法律规定.....	222
第十三章 国外营销谈判风格.....	227
第一节 美国人的谈判风格.....	227
第二节 日本人的谈判风格.....	229
第三节 德国人的谈判风格.....	231
第四节 犹太人的谈判风格.....	232
第五节 其他国家的谈判风格.....	234
附录一 谈判能力的测验.....	237
附录二 测一下你谈判的“动物”本能.....	243
参考文献.....	264

第一章 营销谈判概述

第一节 谈判的基本概念

美国前总统肯尼迪在处理有关古巴导弹问题的“猪湾事件”后，曾这样说：“让我们永远不要惧怕谈判，但永远不要因为惧怕而谈判。”谈判作为一种人类社会最常见的交往活动、一个需要有充分准备且各种策略灵活应用的行为过程、一项需通过与他人合作满足各自利益需求的事业，不仅有计划性、实用性和利他性，还似乎有着某种“魔法”。

在现代社会生活中，矛盾和争议无时不在、无处不有，要想解决这些矛盾和争议，就必须坐下来谈判。谈判是一个人们无法回避的生活现实，它广泛存在于人类社会的每个角落，正如美国谈判专家荷伯·科恩所言：“世界是张谈判桌，万事均可谈判。”“朋友之间为了决定去哪里就餐而谈判；孩子们为了决定看哪个电视节目而谈判；警察为了解救出人质而与恐怖分子谈判；国家间为了开放边境和发展自由贸易而谈判……谈判是每个人每天都要做的事。”

那么，什么是谈判，谈判有什么特征，什么样的谈判才可以称之为成功的谈判呢？

一、谈判与营销谈判

1. 谈判

谈判，就是具有利害关系的双方或多方，为谋求一致而进行协商洽谈、沟通协调的活动。当两个或更多的当事人认识到彼此在利益目标和价值观上有分歧时，就需要运用谈判手段来促进沟通，达成交易和解决争议。

古今中外，人们所经历过的谈判可以说是形形色色、数不胜数。但是，谈判作为一种特定的沟通协调活动，基本特征主要表现在如下几个方面。

第一，谈判必须有两个或两个以上的参加者。任何一次谈判，至少需要要有两个人参与，我们经常听到的“三边会谈”、“多边会谈”则是三方或多方的参与。而最大的谈判，可算是联合国的大会辩论，它有150多个国家（或地区）的代表参加，代表或反映世界上几十亿人的利益与意愿。

第二，谈判总是以某种利益需求的满足为预期目标。也就是说，谈判是一种目的性很强的活动。因此，谈判的中心任务在于一方企图说服另一方接受或理解自己的观点并且维护己方的根本利益。当然，谈判的双方都有各自的需求，都有各自追求的目标，所以，双方都应该相互理解，为建立持久的利益关系和进行良好的沟通交往而努力。谈判的目的性，有助于我们了解谈判与一般性会晤、讨论、协商、谈话等概念本质上的不同。

第三，谈判是一种协商洽谈、平等对话的交往活动。它既是一个说服与被说服、争取与妥协的过程，也是一个“给”与“取”、“施”与“受”兼而有之的过程。只有在物质力量、人格、地位等方面都相对独立或对等的双方，才有可能构成谈判关系。在谈判中，双方交流、协商，最后达到真正意义上“双赢”的目的。

【案例】

“拿中国大蒜开刀，真不值”

2000年上半年，韩国政府宣布对进口的中国大蒜征收315%的高额关税，其理由是：“进口大蒜增加，导致韩国大蒜市场价格下跌，产业受损。”由于此举突然，我国山东等省蒜农损失惨重，仅山东苍山地区就有6人为此事自杀，后果十分严重。对此，我国政府宣布暂停进口韩国手机和聚乙烯。有外资专家测算，仅从经济利益上分析，1999年韩国手机和聚乙烯两项向中国出口5亿美元，全年韩国从中国进口的大蒜还不到1500万美元；而从其他方面分析，韩国的损失就更惨重了：中国市场的潜力无限、手机市场方兴未艾，韩国贸易顺差的一半来自中国……有韩国媒体指出：“拿中国大蒜开刀，真不值。”

案例解析：在国际贸易中，适当保护本国产业是理所当然的，但仅仅“受”，而不“施”，就会违反谈判的基本原理，若双方不能坐在一起协商，受伤的就不仅仅是其中的一方了。

第四，谈判是一种协调双方行为方式的交际活动。谈判通常是在双方的观点、利益等方面既有一致性又有差异性的时候开始的。所以，谈判总是围绕着促进双方改善原有关系、建立新的良好关系，从而谋求更多的一致性、协调性这一议题而进行的。

第五，谈判是借助思维—语言链传递信息、交换信息的过程。根据有关科学家的研究，谈判活动其实也是一种信息传播活动，在生理条件与物质条件都具备的前提下，提高谈判者的思维能力与语言表达能力是十分重要的。

谈判的适用范围是相当广泛的：两国边界纠纷的谈判、联合国大会的讨论、两位律师就当事人的利益进行辩护、几家公司为共同拟定的合作项目协商、美国国务卿与前苏联外交部长面对面商讨限制核武器问题等都是谈判。当然，谈判并不只是政治家、外交活动家、贸易谈判专家和法律工作者才做的事。人们生活在现实社会中，也会遇到各种各样的谈判对象，碰到各种各样的谈判题材。总而言之，每个人在各自的工作、学习、生活中都有可能成为一个谈判者。本书中所研究的谈判，主要指营销活动中的谈判，即营销谈判。

2. 营销谈判

营销谈判是指在营销活动中，具有利害冲突的双方或诸方，为了各自的利益谋求消除分歧、达成协议而进行的洽商、沟通、协调的经济交往活动。

营销谈判属于专业性谈判，是谈判的一种，它具有谈判的一般特征，但作为专业性谈判，又有其自身的特点，主要表现在如下方面。

(1) 以获得经济利益为目的

不同的谈判者参加谈判的目的是不同的。外交谈判涉及的是国家利益；政治谈判关心的是政党、团体的根本利益；军事谈判主要是关系到敌我双方的安全利益。虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益，但常常是围绕着某一种基本利益进行的，其重点不一定是经济利益。而营销谈判则十分明确，谈判者以获取经济利益为首要目的，在满足经济利益的前提下才涉及其他非经济利益。虽然，在营销谈判过程中，谈判者可以调动和运用各种因素，而各种非经济利益的因素也会影响谈判的结果，但其最终目标仍是经济利益。与其他谈判相比，营销谈判更加重视谈判的经济效益，也更注重谈判所涉及的技术、成本、效率和效益。不讲求经济效益，营销谈判就失去了价值和意义，这是营销谈判的显著特征。

(2) 以价值谈判为核心

营销谈判涉及的因素很多，谈判者的需求和利益表现在众多方面，但价值则几乎是所

有营销谈判的核心内容。这是因为在营销谈判中,价值的表现形式——价格最直接地反映了谈判双方的利益。谈判双方在其他利益上的得与失,很多情况下或多或少都可以折算为一定的价值,并通过价格升降而得到体现。因此在许多场合,人们都把营销谈判称为价格谈判或讨价还价。当然,在营销谈判中,我们一方面要以价格为中心,坚持自己的利益,另一方面又不能仅仅局限于价格,应该拓宽思路,设法从其他利益因素上争取应得的利益。与其在价格上与对手争执不休,还不如在其他利益因素上(如运输、品质、保险、附加服务等)下工夫,使对方在不知不觉中让步。这也是从事营销谈判的人需要注意的。

(3) 注重合同条款的严密性与准确性

营销谈判的结果一般是由双方协商一致的协议或合同来体现的。合同条款实质上反映了各方的权利和义务,合同条款的严密性与准确性是保障谈判所获得的各种利益的重要前提。有些谈判者在营销谈判中花了很大气力,好不容易为自己争取到了较有利的结果,对方为了得到合同,也迫不得已作了许多让步,这时谈判者似乎已经获得了这场谈判的胜利,但如果在拟订合同条款时掉以轻心,不注意合同条款的完整、严密、准确、合理和合法,就有可能被谈判对手借助条款措辞或表述技巧,引入陷阱,这不仅会把到手的利益丧失殆尽,而且还要为此付出惨重的代价,这种例子在营销谈判中屡见不鲜。因此,在营销谈判中,谈判者不仅要重视口头上的承诺,更要重视合同条款的准确和严密。

(4) 更注重时效性

商场如战场,商机不等人。市场变幻莫测,竞争者虎视眈眈,时间变化往往会使黄金变成粪土,正所谓“货到田头烂”。特别是零售商品购销,一旦过了销售旺季,就只有大打折扣一条路了。所以在营销谈判中,谈判者都非常注重谈判的自身效率和合同履行的时间保证。

二、成功谈判的内涵

现代谈判学认为,谈判是交往双方为最终取得互惠协议而做的努力。因此,一场成功的谈判中每一方都应是胜利者,也就是说,谈判的最终协议必须对每一方都有利。

【案例】

一位谈判高手在回答“什么是成功的谈判”这个问题时,讲了一个颇有趣味的故事。他说:“最近,我的两个儿子为了分一个苹果而争吵不休,两个人都坚持要得到最大的一块,无论怎么劝说两人都不同意。最后,我建议他们,由其中一个人切开苹果,然后由另一个人挑选其中的半块苹果,兄弟俩都觉得这一办法很合理,他们都同意这是公平合理的分法。”

案例解析:这就是一个很好的谈判案例。谈判的双方就像分一个苹果的两个人,谁都想得到最大的一块。若让第三者来切苹果,这个人也难以切得绝对均匀。如果采取通常用的“抓阄”的方法,碰碰各自的运气,若是抓到大的一块自然高兴,抓到小的一块就会扫兴。那么,如何使两人分吃的苹果分量均匀,而双方又都感到满意呢?这位父亲建议由其中一个人切,他首先获取了主动权,但他只获得了仅仅一半的权力。而挑选苹果的权力则在另一方,另一方分享了主动权。切苹果的一方也决不会马虎,会力求切得一样大小,生怕自己吃亏;而挑选苹果的一方,当然要选他认为大的一块,如果真的切开的苹果有大有小,便宜让对方占去了,切苹果的一方也会心甘情愿,因为他已经尽自己最大的努力来切割苹果。由此看来,这位父亲分吃苹果的建议,使兄弟两人做到了利益均沾,各有所取,

皆大欢喜，可以说是最公平合理的分法了。

一切谈判的共同目标是各方都满足自己的需要。谈判是由不平衡转变到平衡的过程，是从无序到有序的过程。谈判的出发点是“合作”和“利己”，从合作的目的开始谈判，最终达到利己的目的，双方达成一致协议。一次成功、圆满的谈判，每一方都应该是胜利者。如果将谈判看成是对弈，非要决出胜负，那么这场谈判肯定不会成功，也不能以圆满告终。常常会有人这样认为：谈判是一种从对方那里获取自己想要得到的东西的一种手段，因此，在谈判桌上得到的好处越多越好。抱着这种观点的人，把自我利益最大限度的满足看成是谈判圆满成功标志。在这种思想指导下进行的谈判，往往会出现以下的两种情形。

一种是谈判的双方都抱着这种观点，因而都坚持强硬的立场，把谈判看成是一场意志力的竞赛，在谈判中总是等待别人让步，而自己则坚持较高的或不现实的权利要求。这种谈判往往是“马拉松”式的意志力的对抗赛。

另一种情形是一方持强硬姿态，另一方则被迫让步。强硬的一方得寸进尺，步步紧逼，在谈判场上以“命令者”和“教育者”的姿态出现，最后他们在谈判桌上得到了自己所要得到的东西，成为“赢家”。而“输家”则对谈判结果极为不满，他们可能在谈判以后宣布协议是在不公平的情形下缔结的，因此不愿履行。这就是“一边倒”式的谈判所产生的消极后果，它使谈判变得毫无意义。

【案例】

1980年，一家外国公司曾向我国旅游部门提出：投资1000万元，建造一条长江旅游船，合作经营七八年之后，游船的产权归我方，改为包租。这本来是一次开发长江旅游业的极好机会，但我国有关方面在谈判过程中缺乏灵活性，坚持五年后船舶归我方所有，双方代表相持不下，大好的生意就这样告吹了。

又如，一家香港旅行社在与我们谈判租赁经营“昆仑号”旅游船的价格时，我方洽谈人员事先根据有关部门的内定价格给港方客商报价，开价很死，这位港商还了三次价，要求我们降低租价。但因我方洽谈人员无权做主，谈判陷入了僵局。港商认为已经连加三次价，希望我方无论如何也要做些让步。为了促成协议，我方改变初衷，作了适当降价，双方终于达成了一致。“昆仑号”由双方合作经营，由港方负责组织旅客，我方负责驾驶、管理，双方按照营运天数支付游船租金。双方合作经营以来，“昆仑号”已经取得了显著的经济效益，由多年的亏损扭转为赢利，为国家争取了大量的外汇收益，亏损船变成了“摇钱树”。

案例解析：从以上正反两个方面的事例可以看出，进行谈判时，谈判双方都要有利可图，如果让步于对方，自己就会吃亏，但是如果只考虑自己的利益，使对方无利可图，谈判也不能成功。所以说，谈判是双方合作的、互利的过程。

怎样的谈判才算是成功的谈判呢？成功谈判的关键因素是什么？

1. 成功谈判的标志

一场成功的谈判，每一方都应该是胜利者。道理很简单，只有谈判各方都对结果表示满意，才会自愿在协议文本上签字，也才会信守协议的有关条款规定。谈判成功与否的标志至少包括以下三个方面。

(1) 达成预期利益目标

任何一种谈判在没达成预期利益目标之前都不能算作成功。合约文本更算不了什么，

只有在合约文书中体现了双方所预期的利益目标，它才算是谈判成功的标志，所以在这里首先要明确的是：一纸合约绝不能作为双方谈判成功的标志。此外还要正确认识自己的预期利益目标，它应该是一个目标体系，而不是某一项单一指标，更不能用一个单一数字来表示。在谈判之前的计划中，就应准备一个谈判利益目标评估体系，以便在实际谈判过程中灵活运用，做到“失之东隅，收之桑榆”。

(2)建立并改善了人际关系

谈判也属于人际交往活动，建立并改善人际关系自然也应是谈判的主要目标之一，特别是在现代社会，市场环境瞬息万变，加之不同谈判对象的社会背景、国家背景、经济背景各不相同，往往很难就某项议题达成一致意见，这点在非经济谈判中表现得尤为明显。但不能因此而认为这就是一场不成功的谈判，尤其是当参与各方在坚持原则基础上，已做了最大的努力与妥协，确因客观因素的制约而无法达成协议时，这也应算是一场成功的谈判。

在营销谈判中，也时常会遇到类似情况：双方经过协商确因客观条件所限无法达成协议，但双方经过较量都由衷地向对方表示敬意，并因此而建立了友谊。双方在对本次谈判未能成功感到惋惜的同时，都会发出“买卖不成仁义在”的感叹，这也是一种成功。谁都知道朋友是人间最宝贵的财富，广交朋友也是公共关系所追求的组织目标。

反过来，有人采用不正当手段甚至利用欺诈的方法与对方签订了一份“满意”的协议，并因此得意洋洋，殊不知，一旦对方发觉上当，他就会想方设法将利益“捞”回来，要么钻协议的空子，要么也设局把你“请进去”，这种没有未来的一锤子买卖，难道能算成功吗？

【案例】

20世纪80年代改革开放初期，前苏联日用品短缺，我国北方地区的一批“倒爷”乘机将大量日用百货、服装销往其各地，大发洋财。他们甚至从各地收购低价、劣质商品冒充名牌产品高价出售，如此一来，中国货在前苏联市场的良好信誉毁于一旦。在20世纪后期，前苏联一些地方还发起了抵制中国货、抵制中国商人进入其国内市场的示威活动。

案例解析：成功的谈判不是以简单的达成交易为评判标准，信誉的缺失会导致长久利益的损失。

(3)谈判富有效率

谈判活动本身也应讲究经济核算，尤其是营销谈判，在市场机会稍纵即逝的今天，你不可能为一个有限的预期利益投入过多的时间与精力，否则尽管你得到了一份收益，但你已为此耗费了太多的谈判成本，这显然是得不偿失的。我国“入世”谈判历时8年，期间投入人力、物力无数，但“入世”事关我国今后国际贸易大局，更影响到国内产业发展与转型，再大的投入也是必要的。但如果把这8年的时间用到一个企业中的某项普通贸易协议上，相信谁都会觉得这是不可想象的，因此让谈判富有效率是谈判成功的另一个评价标准。

2. 成功谈判的三个基本要素

构成谈判的基本要素不外乎主体、客体(内容)及目的几个方面。主体是指参与谈判的各方。客体即谈判的内容，这也是谈判分类的一般依据。如营销谈判，其客体一定是商品或劳务、金融、项目等。目的则是指双方希望通过谈判达成的目标指向，如一般性谈判，其指向可能是一种双方合作意向，正规谈判的指向则往往是达成某种能实现其预期利益的

协议。

在这里，我们重点探讨影响谈判成功的三个基本要素，这就是荷伯·科恩的时间、信息、权力理论。

(1)时间

任何一场谈判都是在某一时段进行的，换句话说，谈判的任何一个参与方都会有时间压力。但时间压力在谈判参与方的感觉中，其大小是不同的，即有人感受到的时间压力大，而有的人则会小许多。

在不同的时间压力下，谈判参与方会有不同的情绪和心理变化，一旦时间压力让其感到不能承受时，让步和妥协会成为他唯一的选择，这也是所有谈判参与者最常犯的错误。在谈判中，时间的魔法就在于能让人从中获益，也能让人为此付出代价。

【案例】

荷伯·科恩的“伟业”

20年前，荷伯在一家分支机构遍布全国的大公司工作，担任着重要高级主管的职务。基于新进人员需要实际的经验，每个星期五荷伯都会请求他的老板：“您派我出去吧，让我成为实际参与者，我希望实际参与谈判。”经过多次的请求之后，老板终于说道：“好吧！荷伯，就让你去东京与日本人谈判吧！”

荷伯高兴异常，对自己说道：“我的机会终于来临，上帝终于赐福于我，我要轻易地摆平日本人，然后继续向国际市场进军。”

一星期后，荷伯坐在飞往东京的飞机上，准备参加一次为期14天的会议。他带了一大堆分析日本文化背景和日本人心理的书籍，并且告诉自己：“我要好好地大干一场。”

飞机在东京着陆后，荷伯第一个冲出机场大厦。出关前，两位彬彬有礼的日本绅士鞠着躬欢迎他，荷伯很满意他们的态度。两位日本人协助他通过海关，然后让荷伯坐上一辆豪华的礼车。荷伯舒服地靠在轿车后面的丝绒椅背上，他们则僵硬地坐在两张折叠凳子上。他对坐在拥挤的前座中的日本人说道：“后面宽敞得很，你们为什么不一块儿坐在后面？”

他们答道：“噢，不，像你这么有地位的人，来参加这种重要的会议，显然你必须好好休息。”他们对他们的回答感到非常满意。

车子在行驶当中，一位接待者说：“你懂不懂这儿的语言？”

“是指日文？”

他们答道：“是啊，就是我们在日本所用的语言。”

“噢，不，不过我希望能学些日常用语，我带了字典。”

他们继续道：“你回去的时间确定了吗？是否已经订好了回程机票？我们可以先将汽车准备好，送你到机场。”

荷伯心想，他们真是善解人意。他伸手到口袋中拿出机票并交给接待员，如此他们可以安排汽车到时来接他。但他却没有想到，他们因而了解了荷伯的谈判截止时间，而荷伯却不知道他们的谈判截止时间。

他们没有立刻开始谈判，而是先安排荷伯参观并体验了日本的礼仪及文化活动。一个多星期的时间里，他忙碌地到各地参观，从天皇的皇宫到京都的神社全都看遍了，日本人甚至还替他安排了一项用英文讲授的课程来说明日本人的信仰。

每天晚上有四个半小时，他们让荷伯坐在硬地板的软垫上，享受着传统晚宴款待。你

想象得出坐在硬地板上四个半小时是什么滋味吗？每当他提起何时开始谈判时，日本人总是回答：“噢，还早嘛，有的是时间啊！”

会议终于在第12天开始。但必须提早结束才不会耽搁十八洞的高尔夫球。第13天，会议必须提早结束以便安排为荷伯举办的欢送会。最后，第14天的早上，终于渐渐谈到了重点。正当荷伯要提出意见之时，接他去机场的汽车已经到达。大家挤在车内一路继续谈判，就在汽车抵达终点的刹车之时，他们完成了这笔交易。

回国之后许多年，当荷伯的老板提起这件事时，总是说：“这是日本人自偷袭珍珠港之后，最大的一次收获。”

（[美]荷伯·科恩.人生与谈判.王佩玺译.北京：旅游教育出版社，1989.）

再看美越和谈时双方的态度，也不难发现时间的作用所在。

【案例】

越南刚经历完抗法战争，创伤尚未得到医治，就迎来了抗美战争，一场耗时数十年的战争，一场让双方都筋疲力尽、迫切需要停下来休息的战争。可在和谈时，越南人说话了：“我们要把这场战争打627年，如果我们再打128年的话，那有什么要紧的呢，打32年的战争对我们来说只是一场速决战。”双方同意在巴黎进行和谈，美方以哈里曼为谈判代表，他们在巴黎市文化中心文达姆区里兹宾馆租了一间按周付款的房间；而越南代表团，则在巴黎市郊租了一座租期为两年半的别墅！双方的时间压力显然出现了不均衡，谈判的结果可想而知了。

案例解析：这是一种典型的心理战术，越南人抓住了美国人不愿意继续战争的心理特点，通过向美国施加时间压力与谈判压力，使对方在谈判桌上让步。

既然各方谈判都有个时间截止压力，所以学会如何承受它，是成功谈判的一个重要条件。对付的方法有两种：首先，不要给自己的谈判设计一个截止期，记住你参与谈判的目的是为了达成预期目标；其次，截止期的压力对方也在承受，也许他的压力更大，只不过没有表露出来。在对时间要素的分析和运用中，要思考以下几个问题。

●大多数让步行为和决定都是在最后时限甚至超过最后时限才发生的，所以谈判者一定要有足够的耐心。学着控制自己不安的反应，保持镇静但要警觉，等待最有利的时机再行动。最重要的是：当你不知道怎么办时，就什么也不要做。这是谈判的基本法则之一。

●在一个具有极强冲突性的谈判中，最佳策略就是对他方绝不泄漏你真正的最后期限。牢牢记住，既然期限是谈判的产物，所以它比大多数人所意识到的期限更具有弹性，它的弹性远超出人们的意料，绝不要盲目遵从从一个期限，应该事先评估当你遵循或超过它时，现实的利弊。

●对手不管表现得如何沉着冷静，也是有时间期限制约的，甚至他们所表现的外在冷静常常是为了掩盖内心极度的紧张和压力。

●只有在保证你必定会得到利益时，缓慢而不屈不挠，才能使你获得胜利。往往在你面临最后时间限定时，事情会发生突然的转变，因而得到一个更好的结果。人也许不会变，但由于时间的变迁，情况会改变。

（2）信息

荷伯·科恩认为，在谈判期间，隐瞒真正利益、需要和优待事项是谈判各方的共同策略，采取这一策略的理论基础就是：信息就是权利，就是财富。

促成谈判成功的信息要素运用有两个方面,即信息的收集分析和发出。

信息的收集分析是成功谈判的基本保证,正所谓“知己知彼,百战不殆”。首先,收集信息工作应长期进行,记住:谈判的开始时间并不是我们所认为的开始和对方接触的时间,而是更早。其次,收集的面要广,除了收集对手的针对性信息外,还要更多地关注市场信息、竞争者信息、技术信息以及政策信息。第三,收集信息的途径要多,以获得更全面的信息资料,甚至对方的商业秘密。

信息的发出则是信息要素运用的另一方面。信息的发出要及时、主动、有意识,这样既可以影响对方,又可以为自己创造一个有利的“信息环境”。信息的发出有很多方式,可通过口头语言、肢体语言甚至情感语言,向对方施加信息影响力,甚至还可辅以音量变化、身体动作变化、表情变化等加强否定的力度。

总之,掌握了信息的有效收集与发出,谈判也就成功了一半。

(3)权力

所谓权力,简单讲就是控制、操纵对方的能力,这种能力更多地来自于某种社会秩序或规范定律的赋予,但也同时来自于对方的感受,或者说是对方的服从感与屈从感使权力的作用得以发挥。

但谈判本身是一项公平的活动,谈判参与方不管背景如何,既然坐到了一起,也就意味着地位的平等,这显然与权力的基本含义相矛盾了。当然,谁都希望在谈判中能拥有支配对手的某种权力,但这是不可能的,这就需要我们z从另一角度来理解权力的特别含义了。

第一,权力来自于人们对权力概念的自我认识,即当你认为你有权时,你就有权(如当教师讲课索然无味时,听课的你是否觉得你有权提请老师注意讲课的内容呢:“对不起,老师,这部分内容太枯燥了,能否插入些例证呢?”)。或许许多人会对此感到漠然,那是因为他们认为在此时此刻,他们是没有权力的。同样,当你认为你没权时,你即使拥有了权力也不会使用,从而变成无权者,这点相信许多人都能理解。你在商场购物,营业员怠慢了你,你为什么耍忍气吞声呢,你完全有权向商场的主管甚至消协投诉乃至向法院提请诉讼,要求保护你作为消费者的合法权益。

第二,权力就是他人对你的一种认识,即人们认为你能够或可以给他们造成某种结果,这种结果会帮助或损害他们,这时你就已经拥有了他人赋予你的某项权力。

认识了权力的特别含义后,你就“不必装作你没有权力,因为你会发现你拥有着比你自己的知道的要多得多的权力”。具体在谈判过程中,你可以拥有竞争的权力、习惯性权力、冒险的权力、专业知识权力等。在谈判中,你可以充分、合理地运用各种权力,使谈判得到圆满的结果。

第二节 营销谈判的类型

在营销谈判的历史画卷中,我们欣赏着一幅幅精彩、壮观而又内容迥异、风格千变万化的谈判巨作。每一幅,都有着不同的内容、不同的风格、不同的技巧。因此,很难对谈判作一个严格的逻辑划分。所以,依据不同的标准,一个谈判活动可以划分为不同的类别。了解营销谈判的类型,有助于我们在以后的营销谈判中,针对不同的情况做好充分的准备

工作，做到事半功倍。本节仅简单介绍一些常见的分类方式。

一、按谈判的内容分类

1. 货物买卖谈判

货物买卖（亦称商品买卖）谈判涉及两种形式，即货物贸易谈判和易货贸易谈判。货物买卖谈判主要是买卖双方就买卖货物本身的有关内容（如货物的数量、质量，货物的转移方式和时间，货物买卖的价格条件和支付方式，货物交易中双方的权利、义务和责任等问题）进行的谈判。货物买卖谈判是营销谈判中应用最多的一种谈判，在企业的经济活动中占有很重要的地位。

2. 投资融资谈判

投资谈判主要是创办企业方面的谈判，就中国企业而言主要涉及以下两种：一种是创办海外企业的谈判，主要是指中国企业到境外开办企业的谈判；另一种是创办外商投资企业的谈判，主要是指外商在中国境内创办中外合资企业、中外合作企业和外商独资企业的谈判。投资谈判涉及的内容主要有投资者在投资活动中的权利、义务、责任和相互间的关系等。对于现代企业来说，这类谈判是经常性的国际营销谈判，由于涉及面广、影响大、周期长而显得尤其重要。在以往谈判中，有的企业经验不足，为了达成协议一再让步，结果造成难以挽回的损失；也有的企业一味采取强硬态度，寸步不让，使谈判旷日持久，迟迟不成协议。这两种极端的做法都是不可取的。

融资谈判是指双方就如何提供进出口信贷，组织国际财团融资，在对方国发行债券、股票、提供资金担保等方面的谈判。这类谈判常常涉及融资的条件、融资的成本、支付的方法、担保的范围以及发展中国家外汇管理等问题。

3. 技术贸易谈判

技术贸易谈判是指技术的接受方（即买方）与技术的转让方（即卖方）就技术转让的形式、内容、质量规范、使用范围、价格条件、支付方式等问题对双方应有的权利、义务等所进行的谈判。随着中国经济建设和改革开放的深化，一方面需要从国外引进大量的先进技术，另一方面国内的技术也将越来越多地进入国际市场。因此，国际技术贸易谈判逐渐成为中国企业国际营销谈判的重要内容，应受到更多的重视。

4. 合同纠纷谈判

合同纠纷谈判主要是指损害和违约赔偿谈判。损害是指在商务活动中由于某方当事人的过失给另一方造成的名誉损害、人身伤亡损失和财产损失；违约是指在商务活动中并非由于不可抗力发生，合同的一方不履行或违反合同的行为。发生损害和违约，负有责任的一方应向另一方赔偿经济损失。在损害和违约赔偿谈判中，首先要根据事实和合同认清责任的归属，在此基础上，才能根据损害的程度和违约给对方造成经济损失的大小，协商经济赔偿的范围和金额以及某些善后工作的处理事宜。

5. 工程承包谈判

工程承包是指一个工程建筑企业（称为承包人）通过国际通行的投标或接受委托等方式，与兴办某项工程项目的另一个企业或个人（称为发包人或业主）签订合同或协议，以提供技术、劳务、设备、材料等，负责承担合同所规定的工程设计、建造和机械设备安装等任务，并按合同规定的价格和支付条款，向发包人收取费用和应得的利润。就上述工程

承包有关事项进行的谈判叫工程承包谈判。

6. 租赁业务谈判

租赁业务是指出租人（租赁公司）按照契约规定，将其从供货人（厂商）处购置的资本货物，在一定时期内租给承租人（用户）使用，承租人按规定付给出租人一定的租金。在租赁期间，出租人对出租的设备拥有所有权；承租人享有使用权和受益权；租赁期满后，租赁设备退还出租人或按合同规定处理。

二、按谈判参与方的数量分类

1. 双边谈判

双边谈判是有两个不同利益主体参加的营销谈判。

2. 多边谈判

多边谈判是指在三个或三个以上不同利益主体之间展开的营销谈判。

三、按谈判双方接触的方式分类

1. 面对面谈判

面对面谈判就是谈判双方直接地、面对面地就谈判的内容通过语言进行沟通和交流的谈判方式，是经常使用的谈判方式。双方当面洽谈，彼此都能够察言观色、了解对方意图、掌握彼此心理及沟通情况，便于施展谈判技巧，促使谈判取得成功。

2. 电话谈判

随着电话这一通信工具的广泛使用和日益普及，运用电话沟通信息、洽谈商务的谈判方式便产生了，并且被越来越多的人所认同和采用。使用电话进行谈判的主要优点是快速、方便、联系广泛。但由于谈判的双方相距较远，只能听到对方的声音，不能看见对方的表情、手势等，使这一谈判方式有一定局限性，如容易产生误解、有时谈判者精力难以集中等。

3. 函电谈判

在国际商务中，外贸业务函电是在日常业务中使用的一种具有特定格式和内容的公务文件，包括电报、电传、信函等。函电谈判是交易双方通过函电形式来发盘、还盘、接受，从而达成交易、签订协议的过程。函电谈判具有方便、及时、快速的特点，而且白纸黑字、准确无误，不会出现电话中的错听、误解等现象。函电谈判往往具有法律效力，在国际商务活动中，函电谈判一旦达成协议，买卖双方的交易行为就受其约束，双方都要承担法律责任。

四、按谈判的所在地分类

1. 客场谈判

客场谈判是指在谈判对手所在地进行的谈判。“客场”从某种意义讲，也可以说是“海外或国外”。从广义的角度讲，在同一国家的不同城市，在同一个城市不同的办公地点，只要不在本方企业所在地或办公楼内谈判均可以视之为客场谈判。

2. 主场谈判

主场谈判是指在己方所在地进行的谈判。主场包括在自己所居住的国家、城市或办公

所在地。总之，主场谈判是在不远离自己熟悉的工作生活环境、不远离谈判人为之服务的机构或单位的情况下进行的谈判。

3. 客、主场轮流谈判

客、主场轮流谈判，是指在一项商业交易中谈判地点互易的谈判。可能开始在卖方，结束在买方，或者相反。

五、按谈判的方法分类

1. 纵向谈判

纵向谈判是指在确定谈判的主要问题后，对主要问题和条款逐一进行讨论和解决，某项条款不彻底解决，就不谈下一个。如在一项产品交易谈判中，双方确定出价格、质量、运输、保险、索赔等几项主要内容后，首先就价格进行磋商。如果价格确定不下来，就不谈其他条款。只有价格谈妥之后，才依次讨论其他问题。

这种谈判方法的优点是有助于将复杂的问题简单化；避免多头牵制、议而不决的弊病；每次只谈一个问题，讨论周详，解决彻底。其不足之处在于议程的确定过于刻板，不利于双方的沟通交流；当某一问题面临僵局时，不利于其他问题的解决。

2. 横向谈判

横向谈判是指在确定谈判所涉及的主要问题后，同时讨论预先确定的几个问题，在某一问题上出现矛盾或分歧时，就把这一问题放在后面，谈论其他问题，如此周而复始地讨论下去，直到把所有问题都谈妥为止。例如，在资金借贷谈判中，谈判内容要涉及货币、金额、利息率、贷款期限、担保、还款以及宽限期等问题，如果双方在贷款期限上不能达成一致意见，就可以把这一问题放在后面，继续讨论担保、还款等问题。当其他问题解决之后，再回过头来讨论这个问题。这种谈判方法的优点是灵活、机动，只要有利于问题解决，经过双方协商同意，讨论的条款可以随时调整。其不足之处在于磋商过程中会加剧双方的讨价还价；容易使谈判人员注重细枝末节，而忽略了主要问题。

六、按谈判双方的关系分类

1. 竞争型谈判

大部分谈判都属于竞争型谈判。现代社会竞争越来越激烈，企业之间的竞争、同类产品之间的竞争、人才之间的竞争都已经达到白热化程度，如果不参与竞争或者竞争能力不强，就会被淘汰。因此，在日常生活中，人们面临着越来越多的竞争型谈判。竞争型谈判的技巧旨在削弱对方对谈判的信心。在竞争型谈判中，谈判者对谈判对手的最初方案作出明显的反应是极为重要的，即不管谈判者对对方提出的方案是否满意，都必须明确表示反对这一方案，声明它完全不合适，使谈判对手相信，他的方案是难以让人接受的。

2. 合作型谈判

尽管谈判中有各种各样的矛盾和冲突，但谈判双方还是有合作诚意的，能一起为一个共同的目标协商解决彼此间的分歧。如果对方的报价有利于己方，当事人又希望同对方保持良好的业务关系或迅速结束谈判，不失时机地作出合作型反应是恰当的。合作型反应一般是赞许性的，承认和欣赏对方实事求是地对待谈判的态度，但仍然要强调进一步谈判的必要性，以免对方认为自己低估了局势从而转入防御性交锋。