



Tanpan yu
Tuixiao Jiqiao

谈判与 推销技巧

第4版

张照禄 曾国安 编著



西南财经大学出版社



Tanpan yu
Tuixiao Jiqiao

谈判与 推销技巧

第4版

张照禄 曾国安 编著



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

谈判与推销技巧/张照禄编著. — 4版. — 成都:西南财经大学出版社,
2013.8

ISBN 978-7-5504-1165-4

I. ①谈… II. ①张…②曾… III. ①贸易谈判②推销 IV. ①F715.4
②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182409 号

谈判与推销技巧(第4版)

张照禄 曾国安 编著

责任编辑:何智勇 汪涌波

助理编辑:江 石

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	20
字 数	405千字
版 次	2013年8月第4版
印 次	2013年8月第1次印刷
印 数	1—2000册
书 号	ISBN 978-7-5504-1165-4
定 价	38.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

序 言

西南财经大学张照禄、曾国安主编，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、深入浅出地刻画了市场经济条件下的商业文化，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，并建立了“模拟推销模型”。可以说，它还是一部消费经济学。

这本书还用了大量的篇幅来论述商业推销战略、策略及商业谈判技巧，可以说，它也是一部心理学与行为学相结合的行为心理学。

这本书还提出了不少富有哲理的见解。作者引用了不少理论家的著名论断、企业家的经验之谈，发人深省，它又可以说是一本通俗的哲学。

这本书还提出了一些需要由经济学或技术经济学去研究的课题，如“零和原理”、“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、吹箫、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打的广告，案例来源之广，取材之精，反映出作者知识面之广，用心之良苦。从国家来说，涉及美国、日本、德国、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，涉及北京、天津、上海、大连、青岛、厦门、深圳以及中国台湾地区。作者取材着眼于现实生活，让你读来顿觉妙趣横生，轻松愉快。

要从浩瀚的知识海洋中取其精华为我所用，自然包含着无



数的艰辛和丰富的社会经历与生活经验。在这本书中，作者运用贴近生活的语言、饶有趣味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，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贡献。

曾康霖

1993年11月

于西南财经大学

第四版修订说明

《谈判与推销技巧》自 1994 年出版发行以来，发行量持续上升，已经三次修订再版。本书被多所大专院校选为教材，也是社会培训在职营销和推销人员的主要读物。本书受到学术界和读者好评，普遍认为它选题针对性强，理论分析具有深度和广度，具有较强的实用性、案例性和对策性。

受出版社之约，现由我审读修订第四版。本次修订概况：

(1) 由于照禄老师知识面广，基本理论扎实，对谈判理论、谈判实务和谈判技巧的阐述，对推销人员素质和推销基本方法的探讨等，既立足于工商企业，又扩展到中外文化沟通的高度，阐明相关理论和修养要求，因而能指导工商企业营销实务，实用性强。为此，修订中尽量保持原有面貌，只做了一些文字的订正。

(2) 《谈判与推销技巧》还有一个鲜明特点：广泛采用了案例佐证。谈判与推销是一项建立在理论基础上的艺术，在照禄老师的妙笔下，案例内容针对性强，读者认真阅读后可开阔眼界，启发思维，灵感顿生，常读常新。为此，我们把它的姊妹篇《案例评析》，择其要者归并于本书中，以便读者对照阅读，提高读者相关知识修养水平和处理复杂商战问题的能力。

(3) 我国实行改革开放，建立社会主义市场经济，已经 30 多年。工商企业的市场营销和谈判与推销工作也进入了新的发展阶段，尤其是推销的组织与管理更是受到广泛关注。为此，我执笔增补了第九章的内容。

我与照禄老师共事多年，他的执著的求知精神，他的博学多闻，值得我们学习和发扬。由于多种条件的限制，修订中有不当不妥之处，敬请读者提出宝贵意见。

编者、修订者 曾国安

2013 年 7 月

第三版修订说明

《谈判与推销技巧》一书，从 20 世纪 90 年代中期出版以来，经多次印刷，再经 2000 年修订后，共发行了数万册。该书被多所大学选为教材，也被指定为成人自考教材和企业界营销培训的主要教材。

在实际使用中，读者普遍认为：该书具有较强的实用性、案例性和对策性，在运用与理论分析方面也具有一定深度和广度，对培养现代市场经济条件下，经营管理、市场营销的大学生和实际部门的推销人员都具有可取性和有效性。同时，使用单位也提出了很多宝贵意见，特别是企业界根据当前我国的具体情况，提出了在深化改革和我国加入世贸组织以后所面临的深层次问题，值得我们认真思考和进一步研究。

跨入 21 世纪以来，人类进入了信息时代，经济生活全面知识化，知识经济全方位在社会生活中发展与成熟起来。经济领域中无形商品所占的比重越来越大，商务活动中的谈判与推销也面临着一系列新的变革。除传统地通过人员进行的谈判与推销外，又出现了快速、跨地区、跨国界的电子商务活动。随着我国社会主义市场经济进一步的深化发展，中国加入了世贸经济组织后，要适应世界经济一体化发展趋势，改革开放也必将进一步全面推进，企业将面对竞争更加激烈的世界市场。作为社会经济细胞的企业，不再是政府的附属，也不是相对独立的经济实体，而是全方位面向市场的独立经济单元。各种体制、各种形式的企业，都将接受市场的检验和公正的评判。企业要适应 21 世纪这种快速、全面变化的新趋势，就不能只是进行硬件建设，更应全面系统地进行软件建设，塑造出具有自身特色的个性化企业形象，全面推行符合自身特色的“CIS”战略，才能赢得市场，才能在竞争中生存和发展。为适应国际市场竞

争需要，企业还应研究分析各地区和国家的文化特色，才能创立出自身的企业文化，才有利于从世界角度去探讨商业谈判与推销的技能。

在这次修订中，我们尽可能增加 21 世纪知识经济条件下商务活动的内容，以适应培养现代新型谈判推销人员的需要。限于我们的水平，修订后仍会存在不少错误和不妥之处，盼读者和使用单位多提宝贵意见，并对以往采用该书的学校、企业和广大读者深表谢意。

编著者

2005 年 11 月

第二版修订说明

《谈判与推销技巧》一书，从1994年出版以来，历时五年多，经多次印刷，已发行数万册。该书被多所大学选为教材，也被指定为成人自考教材和企业界营销培训的主要材料。

在数年的实际使用中，读者普遍认为，该书具有较强的实用性、案例性，在运用理性分析方面有一定深度和广度，对培养现代市场经济条件下，经营管理、市场营销的大学生和实际部门企业经销的在职人员都具有可取性。但是，使用单位也提出了很多具体的宝贵的意见，特别是企业界根据本身实际情况，提出了在深化改革中面临的深层次问题，不仅值得我们认真思考，也应作为进一步研究的课题。

随着我国社会主义市场经济的深化发展，改革开放进一步全面推进，企业将面临竞争更加激烈的市场。作为社会经济细胞的企业，不再是政府的附属，而是全方位面向市场的独立经济单元。无论什么经济体制的企业，都将接受市场的检验和评判。企业要适应这种趋势，就不能只是进行硬件建设，更应全面系统地进行软件建设，塑造出自身独立的企业文化。只有进行个性化的“CIS”战略，才能赢得市场，才能使企业生存和发展。在修订中，我们根据企业界的意见，增补了这方面的内容。

限于我们的水平，修改后仍会存在不少错误和不妥之处，盼继续提出宝贵意见；并对以往采用该书的学校和企业深表谢意。

编著者

2000年1月

目 录

第一篇 商业谈判	
第一章 谈判概述	(3)
第一节 谈判概念	(3)
第二节 谈判理论	(7)
第三节 网络谈判探讨	(14)
小 结	(17)
第二章 商业谈判实务	(19)
第一节 商业谈判中应注意的基本问题	(19)
第二节 商业谈判准备	(24)
第三节 商业谈判程序	(29)
小 结	(33)
第三章 商业谈判技巧	(35)
第一节 谈的技巧	(35)
第二节 听的技巧	(46)
第三节 沟通技巧	(49)
小 结	(56)
第四章 商业谈判策略	(59)
第一节 常见的商业谈判策略	(59)
第二节 处于不同地位的对应谈判策略	(69)
小 结	(74)
第二篇 商品推销	
第五章 商品推销概述	(79)
第一节 商品推销的含义与作用	(79)

第二节	商品推销的分类	(80)
第三节	商品推销的内容	(87)
小 结		(99)
第六章	推销人员培训	(102)
第一节	推销人员的素质	(103)
第二节	推销人员应具备的知识结构	(109)
第三节	推销成功的法则	(113)
小 结		(118)
第七章	推销的基本方法	(120)
第一节	购买心理与购买行为	(120)
第二节	唤起购买者注意的主要方法	(127)
第三节	激发购买者兴趣的主要方法	(139)
第四节	打消购买者疑虑的主要方法	(143)
第五节	促成交易的主要方法	(147)
小 结		(153)
第八章	商品推销的战略与策略	(155)
第一节	商品推销战略	(155)
第二节	商品推销策略	(161)
第三节	商品推销与市场竞争	(176)
小 结		(184)
第九章	推销的组织与管理	(187)
第一节	现代推销环境的深刻变化	(187)
第二节	推销职能与推销工作的组织	(190)
第三节	提高推销工作管理水平	(194)
小 结		(199)

(282)	 都察院御史心腹中国官制人 典著 四十例案
(283)	 都察院御史心腹中国官制人 典著 五十例案
(285)	
(288)	
(241)	 都察院御史心腹中国官制人 典著 六十例案
(243)	 都察院御史心腹中国官制人 典著 七十例案
(245)	 都察院御史心腹中国官制人 典著 八十例案

第三篇 谈判与推销案例评析

(282)		(203)
(283)		(203)
(285)		(204)
(288)		(206)
(241)		(208)
(243)		(211)
(245)		(213)
(247)		(214)
(248)		(216)
(249)		(218)
(250)		(219)
(251)		(222)
(252)		(222)
(253)		(224)
(254)		(228)
(255)		(230)

案例十四	谈判、人际沟通中的心理暗示策略	(232)
案例十五	谈判中的刚柔并用策略	(234)
案例十六	现代谈判的心理战术	(236)
案例十七	现代谈判中的让步策略	(239)
案例十八	现代谈判中的“换挡”策略	(241)
案例十九	现代商务谈判中的坦诚策略	(243)
案例二十	从“和死亡谈判”剖析现代谈判人员的素质	(245)
案例二十一	国际商务谈判和政治军事谈判策略的异同	(247)
	现代谈判案例评析小结	(251)
第十二章	商品推销案例评析	(254)
案例二十二	商品推销的点点滴滴 ——从系列小案例看推销小窍门	(254)
案例二十三	从两则广告剖析商品推销应考虑地区文化 特征	(259)
案例二十四	从克林顿代言剑南春看品牌效应	(260)
案例二十五	机会重要,抓住机会则更重要 ——剖析尤伯罗斯经营奥运会的特点	(263)
案例二十六	世界第一饮料品牌——可口可乐的起源、 发展及其广告推销战略	(265)
案例二十七	美、日商品推销广告的特征	(266)
案例二十八	商品推销的基石——企业形象	(269)
案例二十九	“海尔”在营销中的“亮剑”精神	(271)
案例三十	多元国际化经营的实业家李嘉诚	(273)
案例三十一	贫民出身的“经营之神”——松下幸之助	(275)
案例三十二	从韩国三星的经营策略看国际化竞争	(279)
案例三十三	失败是成功之母	(281)
	商品推销案例及评析小结	(284)



附 录	(287)
附录一 国际商务礼仪与习惯	(287)
附录二 国际商务谈判技巧	(299)
附录三 商务人士在人际交往中的服饰礼仪	(303)

第
一
篇

商业谈判

商业谈判属于经济谈判中的一部分，或者说是其主要部分。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，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。跨入 21 世纪，人类进入了一个崭新时期——信息时代。从经济角度看，人类的经济生活已逐步发展为全面知识化。在这种知识经济时期，谈判从具体形式上划分，又可分为通过人员面对面的直接谈判和运用现代科学技术进行的计算机网络谈判。

第一章 谈判概述

第一节 谈判概念

一、一般性概念

对于什么叫“谈判”，人们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，其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，协议是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190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，这其中的含义十分微妙，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，