

CRUSH PRICE
OBJECTIONS

sales tactics for
holding your ground and
protecting your profit

价格谈判

如何在价格异议中成功胜出

[美] 汤姆·赖利 (Tom Reilly) ◎著
兰渊琴◎译

为每一笔生意，坚守你的价格阵地
全球增值销售大师首度传授反击讨价还价的权威策略

每个销售必备的价格谈判实操手册



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

CRUSH PRICE
OBJECTIONS

sales tactics for
holding your ground and
protecting your profit

价格谈判

如何在价格异议中成功胜出

[美] 汤姆·赖利 (Tom Reilly) ◎著
兰渊琴◎译



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

价格谈判：如何在价格异议中成功胜出 / (美) 赖利著；兰渊琴译. —北京：中国人民大学出版社，2013.

ISBN 978-7-300-17790-8

I. ①价… II. ①赖… ②兰… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 154725 号

上架指导：销售 / 营销 / 商业

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师

北京市证信律师事务所 李云翔律师

价格谈判：如何在价格异议中成功胜出

[美] 汤姆·赖利 著

兰渊琴 译

Jiage Tanpan: Ruhe zai Jiage Yiyi zhong Chenggong Shengchu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 [http:// www. crup. com. cn](http://www.crup.com.cn)

[http:// www. ttrnet. com](http://www.ttrnet.com) (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16开本

版 次 2013 年 9 月第 1 版

印 张 16.5 插页1

印 次 2013 年 9 月第 1 次印刷

字 数 196 000

定 价 49.90 元

侵权必究

印装差错

负责调换

赢得价格谈判

“你的价格太高了。”

“我可以从别的地方买到更便宜的。”

“你的竞争对手给出的价格比你的价格更划算。”

“我的预算可不够干这个的。”

“我必须去招标。”

“我就是看不到你的价值所在。”

价格异议无处不在。不管你是在服务业工作，还是在制造业工作，或者你是经销商，你无一例外会遇到上面提到的一种或几种价格异议的常用语。对于销售人员来说，不管是企业对企业的销售，还是面对终端客户的销售，遭遇价格异议是家常便饭。如果你是一个销售人员，那么把价格异议作为最常见的异议带到我们的销售研讨会上来讨论也就不足为奇了。

价格异议背后的驱动力很多，而且千差万别。

经济状况——广义和狭义的。商场上，胜败乃兵家常事。大千世界，循环往复。潮起潮落，司空见惯。当经济增长缓慢时，价格异议自然就更多了。



供需关系。当供大于求时，客户的购买量相对减少，价格自然下跌。

无处不在的廉价卖家。对零售业来说，批发俱乐部和仓储式超市已经用“超值”取代了服务和增值销售。集中采购、团购组织以及在线反向拍卖迫使工业销售市场价格下降。对消费者来说，网上购物提供了购物和省钱的捷径。

来自制造商的压力。制造商有产能要求、产量目标以及利润指标，这些又给经销商增加了额外的压力。

招标。当前针对商品和服务的招标掀起了全球性的狂热风潮，这减少了谈判达成的交易量，在困难时期招标的竞争更加激烈，供应商会看到 2 倍甚至 3 倍多的竞争对手抢夺一桩生意。

精明的客户。成千上万的消费者论坛都在指导客户如何榨取销售人员的剩余利润空间。你在读这本书，而你的客户正在阅读关于怎样跟你斗智斗勇、占取谈判先机的资料。

客户的误解。广告商们大肆兜售“价值定位”这一概念，既使得客户误认为价格是唯一重要的因素，也贬低了价值的真实含义，把“价值”转变成了等同于“廉价”的委婉说法。

销售人员自愿降价。我自己的公司——汤姆·赖利培训公司最近调查了 125 名来自工业及建筑业的销售人员，看他们之中有多少人愿意给他们的重要客户降价，72% 的人说如果客户要求降价的话，他们会会的。

另外一份针对 1 769 名销售人员以及销售经理的调查显示，58% 的人会为重要客户降价，甚至销售经理们也表示愿意降价。

这不是一个新问题。千百年来，销售人员一直都面临价格问题的困扰。文艺评论家约翰·罗斯金（John Ruskin）写道：“这个世上几乎任何东西都能被某些人做得差一点，卖得贱一点。而只考虑价格的人恰恰就是这些人寻找的猎物。”罗斯金于 1900 年 1 月 20 日去世。

无法避免的价格异议会让你不得不阅读本书，研究书中提到的原则，并且在日常销售中应用书中的概念。如果你和大多数销售人员一样不知如何应对客户的价格异议，那你一定对自己的工作感到郁闷而且厌倦。你努力争取某一单生意，却只能眼睁睁地看着它从指缝中溜走。你觉得客户记性真差，在他们对价格纠缠不休的时候，丝毫不记得你所做过的好事，也完全忽略了你的价值。你感觉到来自经理的压力，你的运营团队和供应商催促你多卖，还都希望你维持无折扣原价，保住你的——当然也延伸到他们的利润。你对世间的不公感到愤愤不平，因为你总是付出大于收获。你觉得竞争对手故意针对你的客户发动了价格战，而你恰恰待在最底层。当你的客户请求你帮忙，或者你看到他们在困难时期举步维艰时，你为自己的铤而走险产生了负罪感。而且你可能觉得自己在榨取客户，因为你在获取利润。不管你符合上面提到的哪一条，看这本书就对了。

我的第一本书《增值销售》（*Value-Added Selling Techniques*）一开始是针对价格异议的，但最后却变成了一种称为“增值销售”的新兴学说的入门书。增值销售从第一次登上舞台就重塑了全球的销售文化，直到现在为止，我在这一领域的工作都还是各公司雇用我与他

们的销售人员共同工作的第一理由。《价格谈判》深入探讨了增值销售学说的一个关键因素：价格异议。这是市场上唯一一本教会你用策略反击价格异议的书。

《价格谈判》从两个层面上解救了你：它既建立了你的自信心，又提高了你的竞争力。你的自信心增强了，你的竞争力也增强了。想想这会给你的成功带来多大的影响！

阅读这本书会彻底改变你的态度。你再也不需要为价格而道歉，你会避免因遇到价格异议而不知所措所带来的尴尬的沉默，你也不会再在价格战白热化时感到茫然。这就是《价格谈判》这本书的价值定位：当你读完了这本书，应用了书中所学，你将能够在客户拒绝你的时候坚持自己的立场——坚守价格阵地，保护利润。你会发现，当你针锋相对地处理客户提出的价格异议时，你的准备比客户更充分。

我将本书分为四部分，每一部分侧重价格异议的不同方面。

第一部分告诉你在遇到价格异议时如何像生意人一样思考。你会学到：

- 在价格敏感度高的市场销售所需要面临的现实；
- 影响价格敏感度的因素；
- “价格导向型”消费者的个性和分类；
- 客户真正希望从供应商那里获得什么；
- 以价格为导向的销售理念的后果；
- 为什么销售人员会降价；
- 价格、成本和价值的重要区别。

学习第一部分会帮助你深入理解价格异议的本质特性。

第二部分向你提供了规避价格异议的策略。大部分人都知道积极主动的重要性。牙膏一旦挤出来就很难收回去，这一原理同样适用于价格异议。处理价格异议的最好时机是在它变成一个问题之前。规避价格异议是指，你要做好在价格敏感度高的环境中销售的准备，先发制人，抓住商机，这会帮助你在商业会谈中抓住早期的有利机会，控制谈话方向。以下是这一部分的主要内容：

- 个人准备、附件清单准备以及客户拜访准备的重要性；
- 如何通过提问使客户的关注点离开价格；
- 如何将谈话内容从价格转移到更广泛、更重要的问题上；
- 如何将你的价格以最好的形式呈现。

当你赢得了超前的销售优势，你就将谈话引向了一个正确的采购决策，一个超越了购买价格的决策。

第三部分是有效回应价格异议的指南。当客户拒绝你的价格时，你并不是无助的，因此当你遇到价格异议时，你没有理由感到无助。准备好应对价格异议的对策，不是说要使价格异议变成一个对“自我实现预言理论”的应验。对于价格谈判来说，谁准备得更充分（不管是你还是客户）谁就更有可能从谈判中胜出，赢得更多的谈判分数。

第三部分的内容包括：

- 应对异议的一些通用技巧；
- 处理价格异议的四步回应方式；

- 五种价格异议；
- 回应价格异议的 45 种方法。

学习它们并将它们融会贯通，然后练习对价格异议的回应，这些都将为你建立自信心、赢得价格异议这场战役打下基础。

保护好你的利润可不是记住那些应付客户异议的答案那么简单。第四部分告诉你：

- 如何制订降扣规则；
- 为什么要涨价，如何涨价以及什么时间涨价；
- 如何投标——包括书面以及在线投标。

制订定价规则、透彻理解价格提升的方方面面以及重新考虑投标策略等，这些都将帮助你在最具挑战性的环境下维持最高的利润。

这本书是为你而写的。从章节介绍开始读起，浏览一下各章节的标题，阅读每个章节的小结。现在做好准备通读章节内容。做笔记、设想各种销售情景、反思本书中讨论的各种问题，这些方法都是经过上千名来自各行各业的销售人员成功验证过的，我坚信你在实践这些方法之后，会和他们一样成功。销售中几个最可怕的字眼“你的价格太高了”，不一定就是订单杀手。《价格谈判》将给你带来希望，以及成功接受这一挑战所需要的信息。

阅读时要打开思路。如果你发现自己在想：“这一条对我行不通”，那就将你的想法变成问题：“我能做些什么使这一条对我也行得通？”记住，如果你对所有的价格异议都已经了如指掌，那你就不需要读这

本书了。去应用书中介绍的例句,但不要照搬原话。用你自己的语言,将概念融会贯通到你的销售风格中。全情投入,努力完成粉碎价格异议这一艰难的工作。

全情投入的表现是激情四射、愿意努力工作和取得成就。你准备在粉碎价格异议时投入多少精力?你是否愿意克服困难,将价格异议的影响减到最小?你购买本书的行为本身已经付出了财务成本,但能否获利还得依靠你在学习和应用这些原则时在时间以及感情上的投入。你会发现没有捷径可走。萨克雷曾经说过:“生活是一面镜子。”生活反射了你投向它的所有东西。全情投入意味着投资的全部回报,一半的投入也就只能指望一半的回报,没有投入就没有回报。

说到投入,我要感谢我太太夏洛特所投入的慷慨耐心的帮助,她是我的主要校稿人。她锐利的目光如同鹰一般神奇。琳达,我的助理总能给我们的工作增添价值。我还要感谢编辑们,唐亚·迪克森、塔尼娅·罗格马尼、南希·霍尔以及雷切尔·钱斯,他们精益求精的态度鼓舞了我们所有人。

祝你好运!祝你阅读愉快!我知道你一定会享受结果。

湛庐，与思想有关……

如何阅读商业图书

商业图书与其他类型的图书，由于阅读目的和方式的不同，因此有其特定的阅读原则和阅读方法，先从一本书开始尝试，再熟练应用。

阅读原则1 二八原则

对商业图书来说，80%的精华价值可能仅占20%的页码。要根据自己的阅读能力，进行阅读时间的分配。

阅读原则2 集中优势精力原则

在一个特定的时间段内，集中突破20%的精华内容。也可以在一个时间段内，集中攻克一个主题的阅读。

阅读原则3 递进原则

高效率的阅读并不一定要按照页码顺序展开，可以挑选自己感兴趣的部分阅读，再从兴趣点扩展到其他部分。阅读商业图书切忌贪多，从一个小主题开始，先培养自己的阅读能力，了解文字风格、观点阐述以及案例描述的方法，目的在于对方法的掌握，这才是最重要的。

阅读原则4 好为人师原则

在朋友圈中主导、控制话题，引导话题向自己设计的方向去发展，可以让读书收获更加扎实、实用、有效。

阅读方法与阅读习惯的养成

(1) 回想。阅读商业图书常常不会一口气读完，第二次拿起书时，至少用15分钟回想上次阅读的内容，不要翻看，实在想不起来再翻看。严格训练自己，一定要回想，坚持50次，会逐渐养成习惯。

(2) 做笔记。不要试图让笔记具有很强的逻辑性和系统性，不需要有深刻的见解和思想，只要是文字，就是对大脑的锻炼。在空白处多写多画，随笔、符号、涂色、书签、便签、折页，甚至拆书都可以。

(3) 读后感和PPT。坚持写读后感可以大幅度提高阅读能力，做PPT可以提高逻辑分析能力。从写读后感开始，写上5篇以后，再尝试做PPT。连续做上5个PPT，再重复写三次读后感。如此坚持，阅读能力将会大幅度提高。

(4) 思想的超越。要养成上述阅读习惯，通常需要6个月的严格训练，至少完成4本书的阅读。你会慢慢发现，自己的思想开始跳脱出来，开始有了超越作者的感觉。比拟作者、超越作者、试图凌驾于作者之上思考问题，是阅读能力提高的必然结果。

好的方法其实很简单，难就难在执行。需要毅力、执著、长期的坚持，从而养成习惯。用心学习，就会得到心的改变、思想的改变。阅读，与思想有关。

[特别感谢：营销及销售行为专家 孙路弘 智慧支持！]

老 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



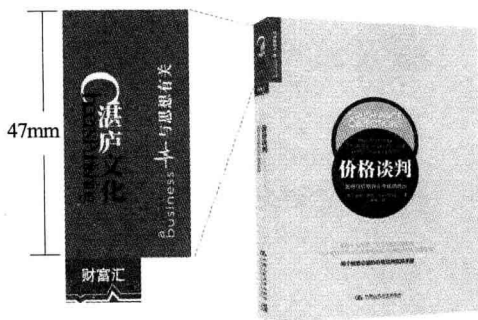
并归于两个品牌



老 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部 47mm 处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化 Logo”，且下方标注图书所属品牌。

湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。



老 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

时间才是读者付出的最大阅读成本。

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

湛庐希望成为一个“与思想有关”的组织，成为中国与世界思想交汇的聚集地。通过我们的工作和努力，潜移默化地改变中国人、商业组织的思维方式，与世界先进的理念接轨，帮助国内的企业和经理人，融入世界，这是我们的使命和价值。

我们知道，这项工作就像跑马拉松，是极其漫长和艰苦的。但是我们有决心和毅力去不断推动，在朝着我们目标前进的道路上，所有人都是同行者和推动者。希望更多的专家、学者、读者一起来加入我们的队伍，在当下改变未来。

湛庐文化2008-2012年获奖书目

《正能量》

《新智囊》2012年经管类十大图书，京东2012好书榜年度新书。

35年职业经理人养成心得，写给有追求的职场人。

聆听总裁的职场故事，发掘自己与生俱来的正能量。

《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届天津奖”十本获奖图书之一，唯一获奖的商业类图书。

搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书。

用经济学的眼光看待生活和工作，体验作为“经济学家”的美妙之处。

《清单革命》

《中国图书商报》商业类十大好书。

全球思想家正在读的20本书之一。

一场应对复杂世界的观念变革，一部捍卫安全与正确的实践宣言。

《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品。

美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一。

蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书。

一部金融界的《2012》，一部丹·布朗式的鸿篇巨制。

《金融之王》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书。

蓝狮子2011年度十大最佳商业图书，《第一财经日报》2011年度十大金融投资书籍。

一部优美的人物传记，一部独特视角的经济金融史。

《快乐竞争力》

蓝狮子2012年度十大最佳商业图书。

赢得优势的7个积极心理学法则，全美10大幸福企业“幸福感”培训专用书。

《大客户销售》

蓝狮子·新营销2012最佳营销商业图书。

著名营销及销售行为专家孙路弘最新作品，一本提升大客户销售能力的实战秘笈。

《自营销》

百道网2013年度潜力新书。

全球最具创意广告公司CP+B掌门人的洞见之作，让好产品和好营销同唱一首歌。

《认知盈余》

2011年度和讯华文财经图书大奖。

看“互联网革命最伟大的思考者”克莱·舍基如何开启无组织的时间力量。

看自由时间如何成就“有闲”世界，如何引领“有闲”经济与“有闲”商业的未来。

《爆发》

百道网2013年度潜力新书。

大数据时代预见未来的新思维，颠覆《黑天鹅》的惊世之作，揭开人类行为背后隐藏的模式。

《微力无边》

2011年度和讯华文财经图书大奖“最佳装帧设计奖”。

中国最早的社会化媒体营销研究者杜建首部作品，一部微博前传，半部营销后传。

《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖。

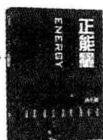
在诸神与英雄的世界中发现自我，当代神话学大师约瑟夫·坎贝尔毕生精髓之作。

《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍。

积极心理学之父马丁·塞利格曼扛鼎之作。

哈佛最吸引人、最受欢迎的幸福课。



延伸阅读

《说话的力量》

- ◎ 8大说话方法、4大说话技巧、2大说话工具，为读者提供了实战指南。
- ◎ 大量丰富的案例实录，使读者更形象、具体地理解说话的方法、技巧和工具。



扫码直达本书购买链接



《销售经理的22条军规》

- ◎ 国内销售管理实战派第一书，解决销售团队管理困惑的开山密码，对团队建设、改善沟通、提高业绩、危机应对等四大方面的全面解密。
- ◎ 著名营销及销售行为专家孙路弘，赛诺菲制药培训与发展部总监王凌，《销售与市场》杂志社总编助理、主编张树军联袂推荐。



扫码直达本书购买链接



《销售的革命》

- ◎ 从合格到优秀，再到卓越的营销人，5本必读书，第二本就是《销售的革命》。全球销售研究领域泰斗、SPIN销售模式创始人雷克汉姆重磅之作！
- ◎ 全球销售研究领域泰斗、SPIN销售模式创始人雷克汉姆重磅之作！
- ◎ 为销售团队、销售管理带来划时代的革命！



扫码直达本书购买链接



《SPIN销售高价成交》

- ◎ SPIN销售模式创始人又一力作，价格竞争时代的高价成交策略圣经。
- ◎ 营销及消费行为专家孙路弘鼎力推荐。



扫码直达本书购买链接



Crush Price Objections: Sales Tactics for Holding Your Ground and Protecting Your Profit

ISBN 0-07-166466-1

Copyright © 2010 by Tom Reilly

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Renmin University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Education(Singapore)Pte.Ltd and China Renmin University Press.

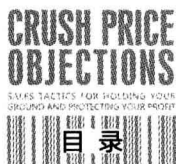
版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和中国人民大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾）销售。

版权©2013由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与中国人民大学出版社所有。

本书封面贴有McGraw-Hill Education防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2010-3800



前言 赢得价格谈判 / I

第一部分 斩掉巨龙：为什么会发生价格异议

价格异议是一条双头龙：如果降价，你输掉了利润以及品牌形象；如果不降价，就有失去销售的危险。

- 01 关于价格谈判的现实情况 / 003
- 02 影响价格敏感度的因素 / 013
- 03 “价格导向型”消费者的4大性格特征与6大类型 / 023
- 04 谁说客户真正想要的是低廉的价格 / 031
- 05 价格战是竞争的唯一方式吗 / 041
- 06 关注价值，而不仅仅是价格 / 049

第二部分 两点之间直线距离最短：规避价格异议的策略

用蜿蜒的河流来比喻没有条理的销售非常恰当。如果销售人员没能及早控制谈判，可能会导致价格唯一性。你完全可以超前研究，获得超前销售优势。

- 07 策略1：为价格谈判做好3大自我准备 / 059
- 08 策略2：为价格谈判做好客户研究准备 / 073
- 09 策略3：以最好的形式呈现最好的价格 / 087

第三部分 他们反对，你坚持应对价格异议的具体行动

可能到目前为止你所做的一切都是正确的，但客户还是说：“你的价格太高了。”你该怎么办？制订策略，向对方展示你钢铁般的意志，用自信和竞争力建立起你自己的声誉。

- 10 应对价格异议的13大提示 / 105
- 11 应对价格异议的16大价格戒律 / 119
- 12 回应价格异议的四步法 / 127
- 13 价格异议类型1：以价格为基础的价格异议 / 139
- 14 价格异议类型2：以成本为基础的价格异议 / 153
- 15 价格异议类型3：以价值为基础的价格异议 / 161
- 16 价格异议类型4：以游戏为基础的价格异议 / 179
- 17 价格异议类型5：以流程为基础的价格异议 / 191

第四部分 最后的冲刺：为粉碎价格异议我们还能做什么

保护利润是一个进攻和防守相结合的策略，而制订折扣规则则是其中的一部分，是你的防守策略。你可以做出更好的定价决策，保护你的利润。

- 18 制订折扣规则 / 199
- 19 涨价 / 213
- 20 竞标 / 231

结 语 坚守提高利润之路 / 241

译者后记 / 243