

21 世纪高校经济管理类规划教材

商务谈判与沟通

——理论·技巧·案例

(第2版)

龚荒 主编

人民邮电出版社



21世纪高等学校
经济管理类规划教材

商务谈判 与沟通

理论、技巧、案例

视频指导 第2版

Business Negotiation And Communication
Theory·Skill·Case

龚荒 ● 主编



扫码看视频

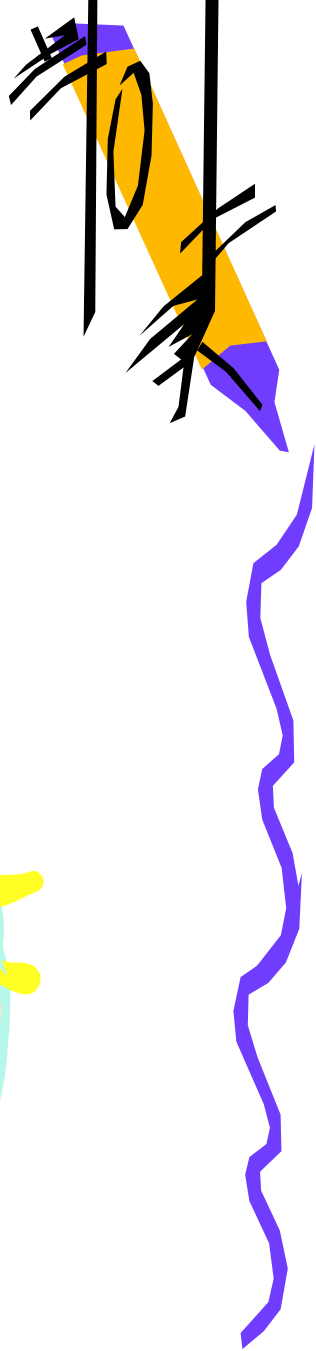


中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第 1 章 商务谈判的概念与原则



◇ 学习目标

- ◎ 谈判行为的普遍意义
- ◎ 谈判的概念与特征
- ◎ 谈判的价值评判标准
- ◎ 商务谈判的原则与方法
- ◎ 商务谈判的要素与类型
- ◎ 商务谈判的一般程序



1.1 商务谈判的特征与评价标准



1.1.1 谈判与谈判学

● 谈判是一种普遍的人类行为

- 广义的谈判包括一切有关“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”的活动。
- 狭义的谈判是指在正式场合下两个或两个以上的组织按一定的程序，对特定问题进行磋商，最后达成协议的过程。

● 谈判学是一门正在成长的年轻学科



1.1.2 谈判的概念及特征



● 文化背景差异或考虑问题角度不同，人们对谈判的解释存在很大的差异。

✓ 本书将“谈判”定义为：谈判是有关组织（或个人）对涉及切身权益的分歧和冲突进行沟通和磋商，寻求解决途径和达成协议的过程。

● 理解谈判的这一定义，必须掌握谈判所具有的几个特征。

✓ 谈判是一种目的性很强的活动；谈判是一种双向交流与沟通的过程；它是“施”与“受”兼而有之的一种互动过程；它同时含有“合作”与“冲突”两种成分；它是“互惠”的，但并非均等的。



1.1.3 商务谈判的概念及特征



● 商务谈判的概念

🔑 商务谈判，也叫商业谈判，是指当事人各方为了自身的经济利益，就交易活动的各种条件进行洽谈、磋商，以争取达成协议的行为过程。

● 商务谈判的特征

🔑 以获取经济利益为目的。

🔑 是“施”与“受”兼而有之的互动过程。

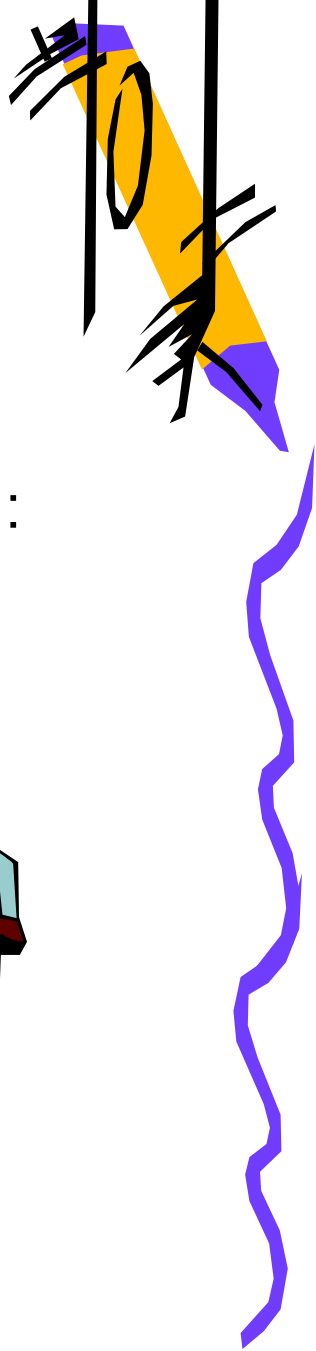
🔑 对谈判各方而言，谈判存在着一定的利益界限。



1.1.4 商务谈判的价值评价标准

一般来说，可以从以下三个方面评价谈判成功与否：

- 谈判目标实现的程度
- 所付出成本的大小
- 双方关系改善的程度

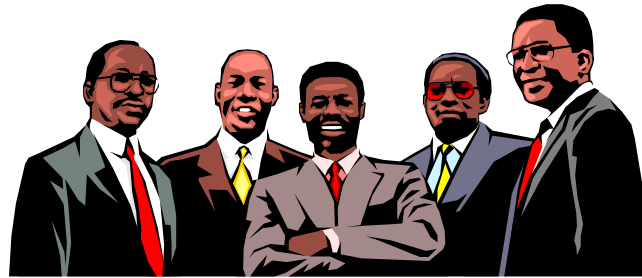


1.2 商务谈判的原则与方法

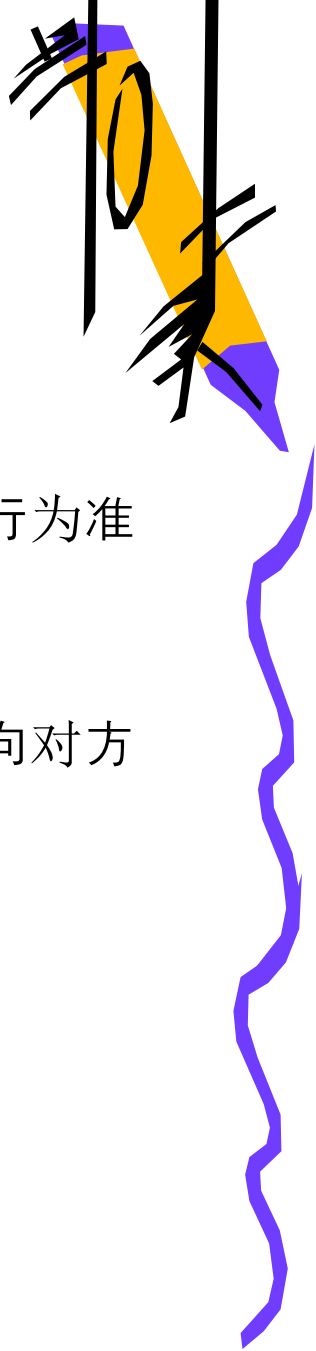
1.2.1 商务谈判的原则

在商务谈判中，谈判者应遵循的原则主要有以下 5 个方面：


- 平等互利原则
- 把人与问题分开的原则
- 重利益不重立场的原则
- 坚持客观标准的原则
- 科学性与艺术性相结合的原则




1.2.2 商务谈判的方法




● 软式谈判法（让步型谈判）


谈判者偏重于维护双方的合作关系，以争取达成协议为其行为准则。


● 硬式谈判法（立场型谈判）

谈判者只关心自己的利益，注重维护己方的立场，轻易不向对方作让步。

将谈判看作是一场意志力的竞赛和搏斗。

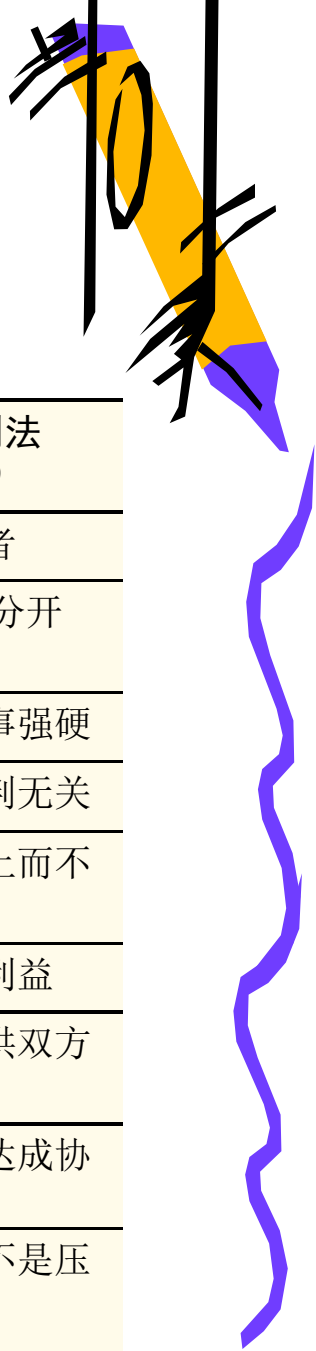
● 原则型谈判法

谈判者既注重维护合作关系，又重视争取合理利益。

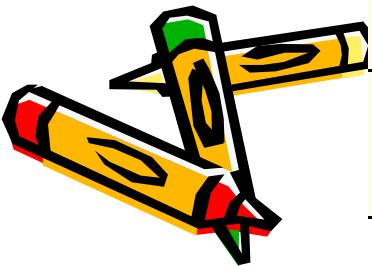
是一种既理性而又富于人情味的谈判。



三种谈判方法的比较

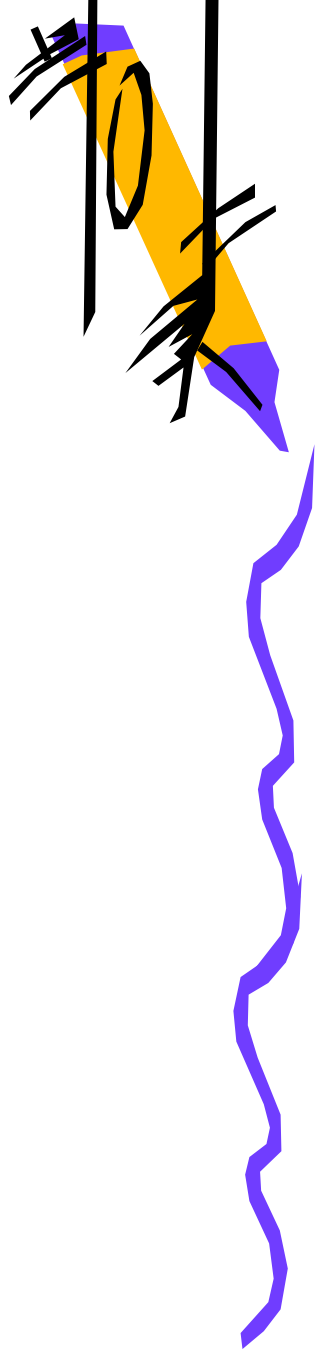
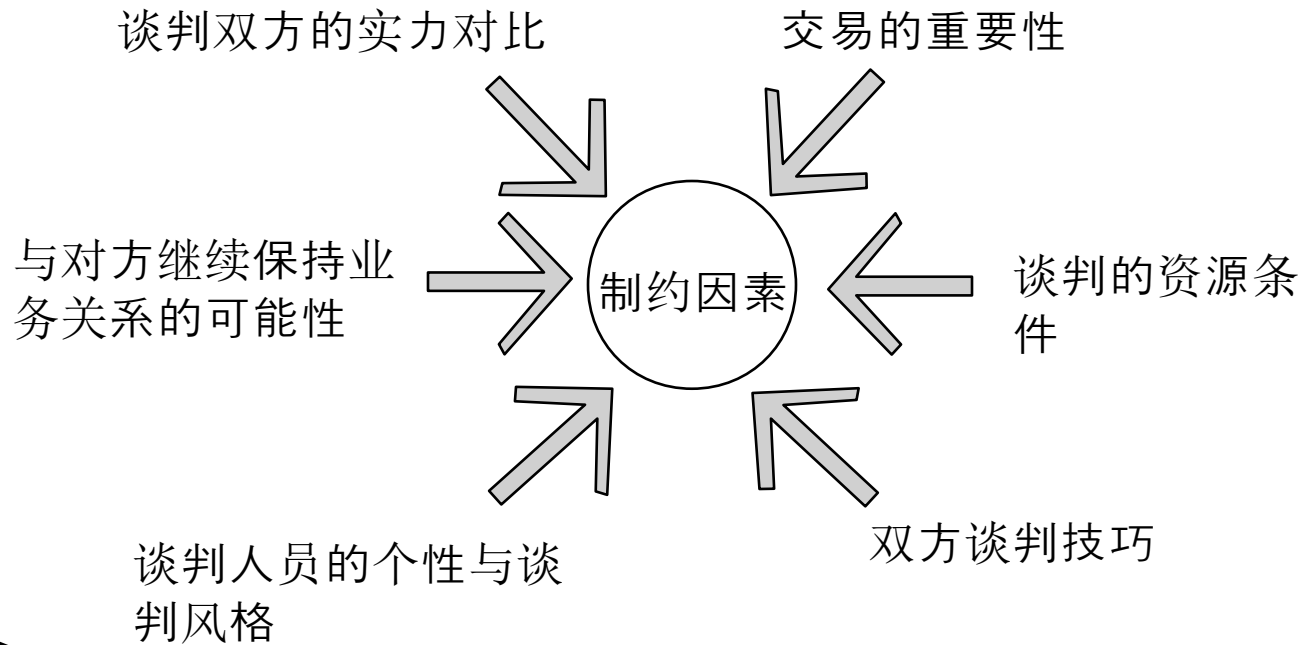


	软式谈判法 (让步型)	硬式谈判法 (立场型)	原则型谈判法 (原则型)
目标	达成协议	赢得胜利	问题共同解决者
出发点	为了增进关系而做出让步	要求对方让步作为建立关系的条件	人与问题分开
手段	对人和事都温和	对人和事都强硬	对人温和、对事强硬
态度	信任对方	不信任对方	信任与否与谈判无关
立场	轻易改变	坚持不变	重点放在利益上而不是立场上
做法	提出建议	威胁对方	共同探究共同利益
方案	找出对方能接受的方案	找出自己能接受的方案	规划多种方案供双方选择
表现	尽量避免意气用事	双方意志的较量	根据客观标准达成协议
结果	屈服于对方的压力	施加压力使对方屈服	屈服于原则而不是压力

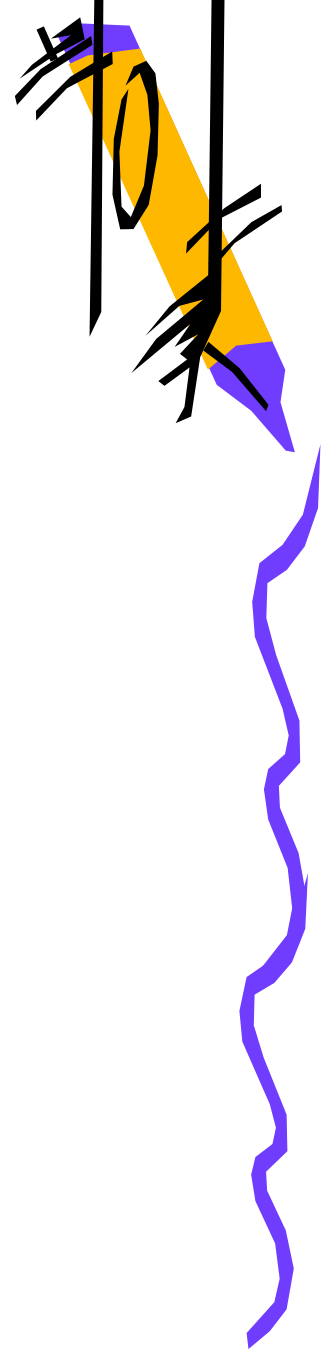


谈判方法的选择

三种谈判方法选择的制约因素：



1.3 商务谈判的类型与过程



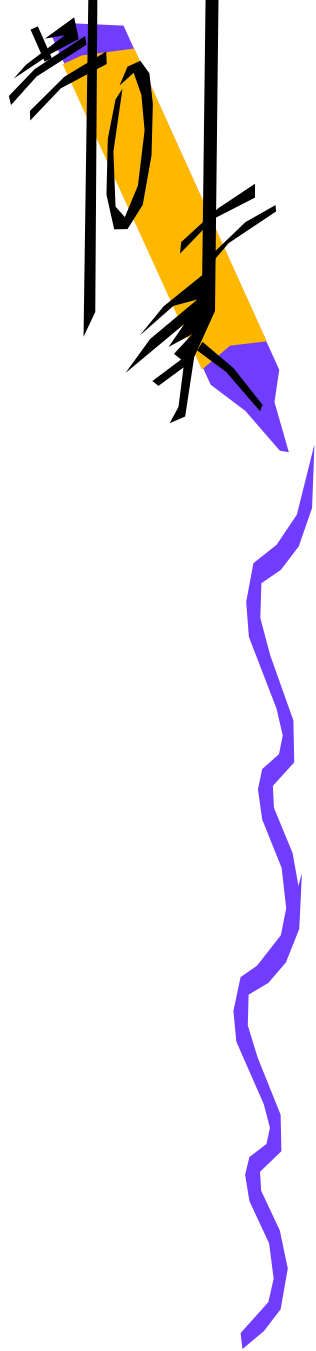
1.3.1 商务谈判的基本要素

- 商务谈判当事人——谈判的主体与对象
- 商务谈判的分歧——谈判的议题
- 商务谈判的客观条件——谈判的环境



1.3.2 商务谈判的主要类型

- 个体谈判与集体谈判
- 双边谈判与多边谈判
- 口头谈判与书面谈判
- 主场谈判、客场谈判与中立地谈判
- 投资谈判、货物买卖谈判与技术贸易谈判



1.3.3 商务谈判的一般过程

一切较为正式的谈判，总是按照特定的程序进行的：

准备

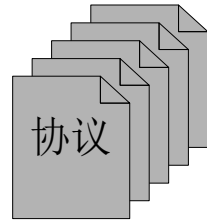
导入

概说

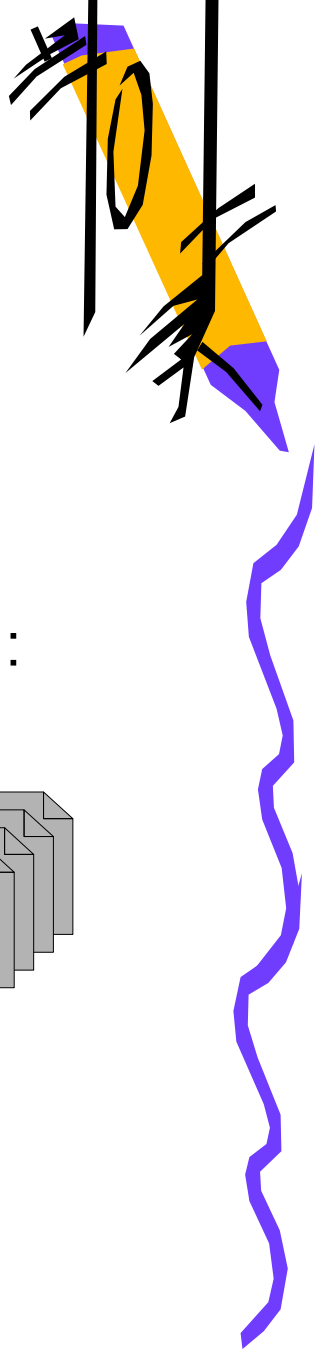
明示

交锋

妥协



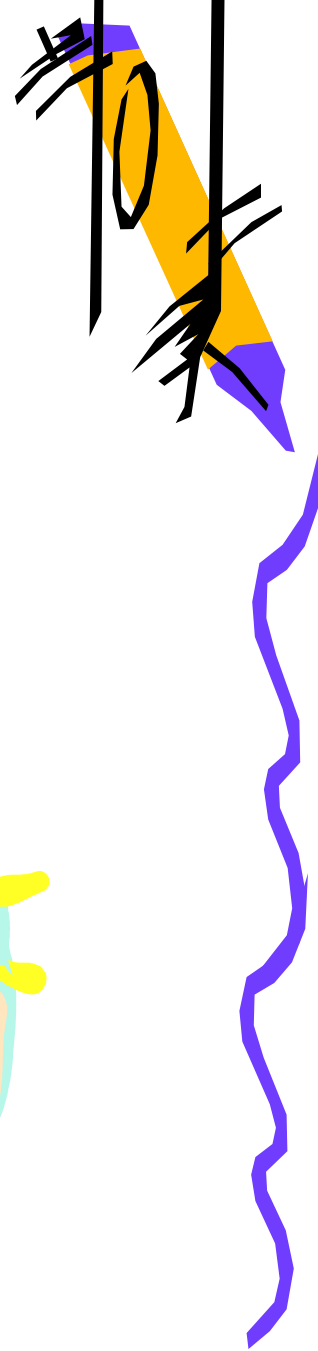
协议



第2章 商务谈判组织与管理

◇ 学习目标

- ◎ 谈判人员的素质要求
- ◎ 谈判班子的构成
- ◎ 谈判人员的选拔
- ◎ 谈判活动的管理



2.1 商务谈判人员的素质要求

- 政治素质要求

- 业务能力要求

- △ 复合型的知识结构

- △ 较高的能力素养：认知能力、运筹计划能力、沟通能力、创新能力

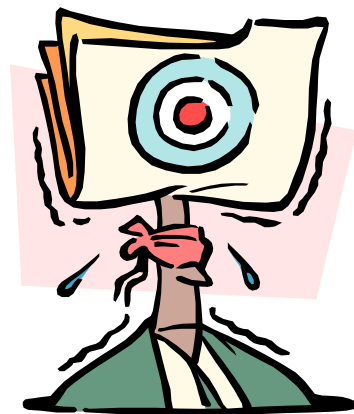
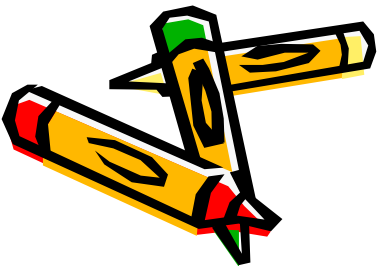
- 心理素质要求

- △ 勇于决断

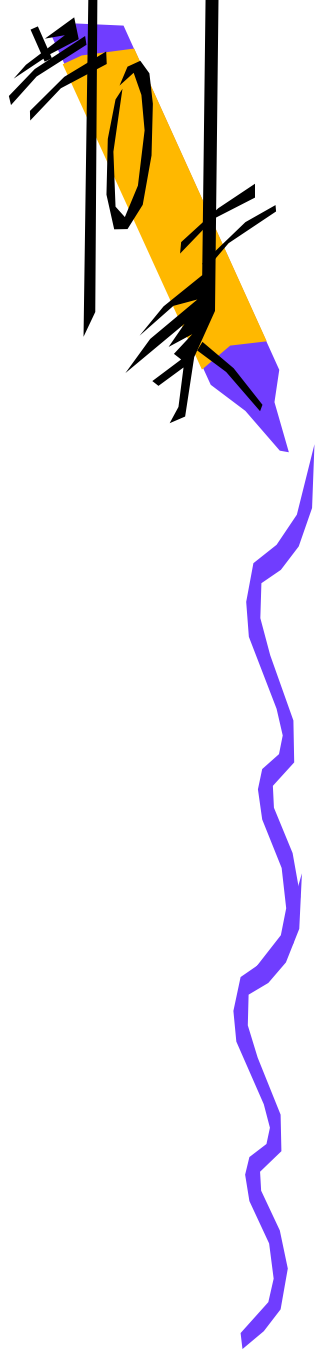
- △ 充满信心

- △ 善于冒险

- △ 沉着应战



2.2 商务谈判班子的构成



2.1.1 商务谈判班子的组织构成

● 谈判班子的规模

△ 决定因素：协作沟通上的方便；谈判所需知识范围。

● 主谈人的职责

△ 做好谈判前的准备工作。

△ 发挥谈判核心人的作用。

△ 在谈判中寻找主攻点。

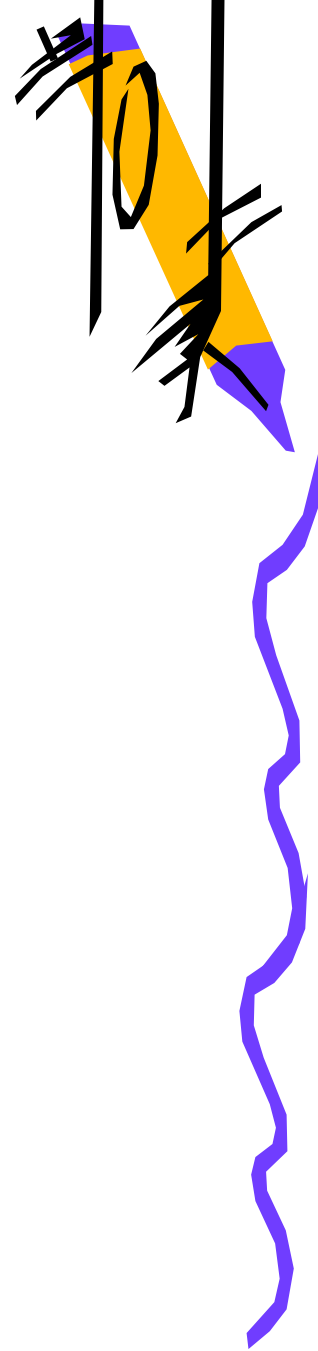
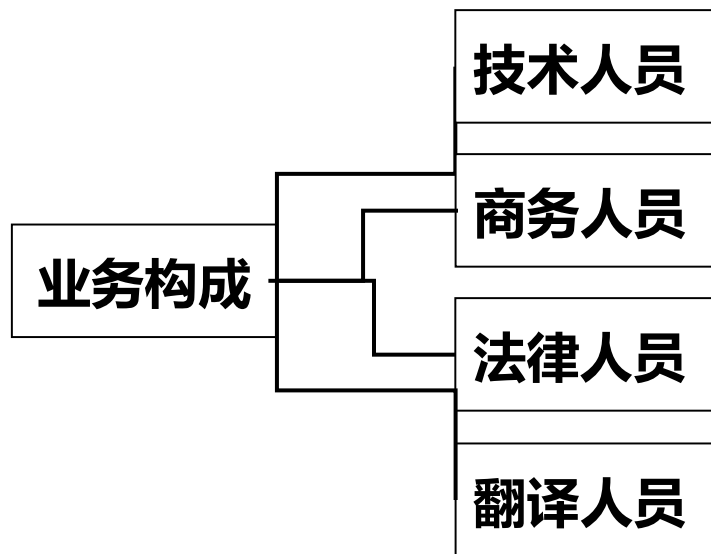
△ 调动全体成员的积极性。

● 陪谈人的任务

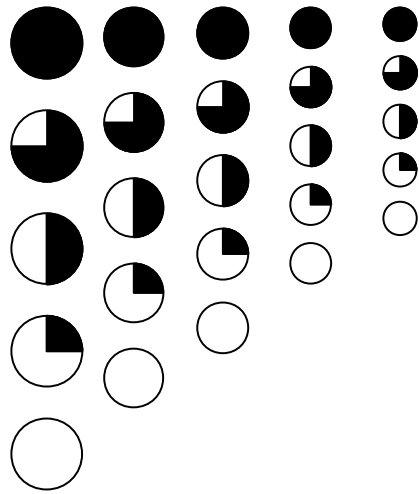


2.2.2 商务谈判班子的业务构成

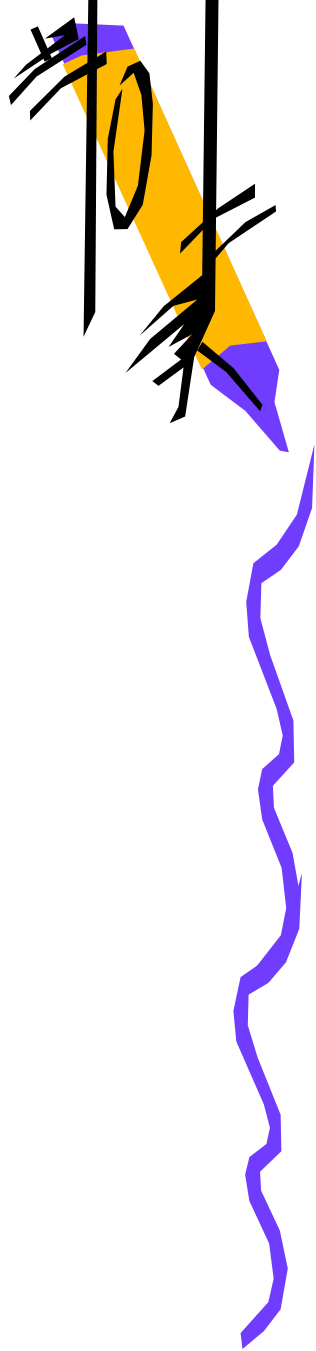
一般而言，一个谈判班子应包括下列专业人员：



2.2.3 商务谈判班子成员的性格构成



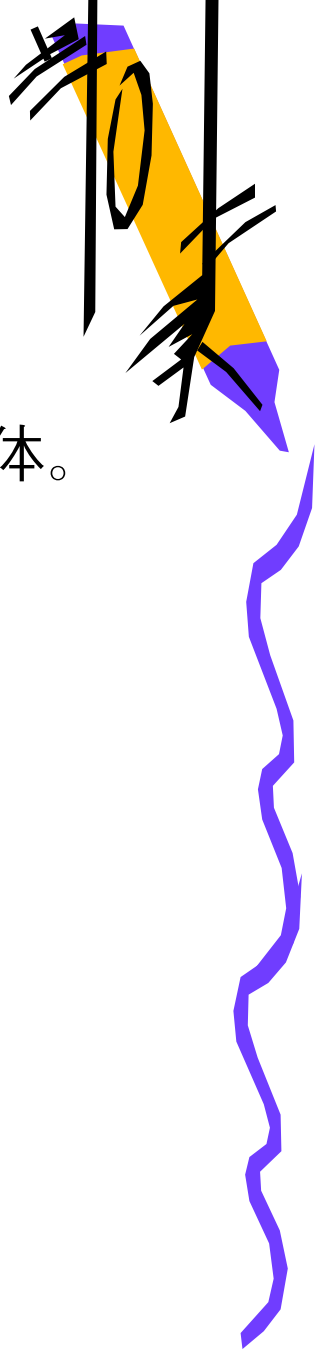
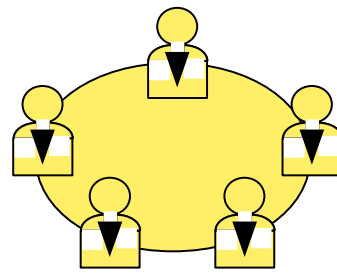
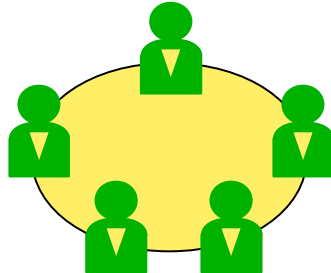
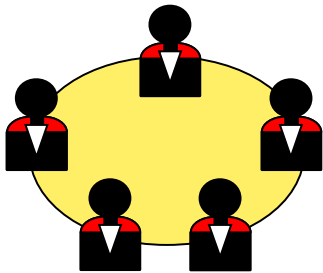
- 独立型
- 活跃型
- 急躁型
- 顺应型
- 精细型
- 沉静型



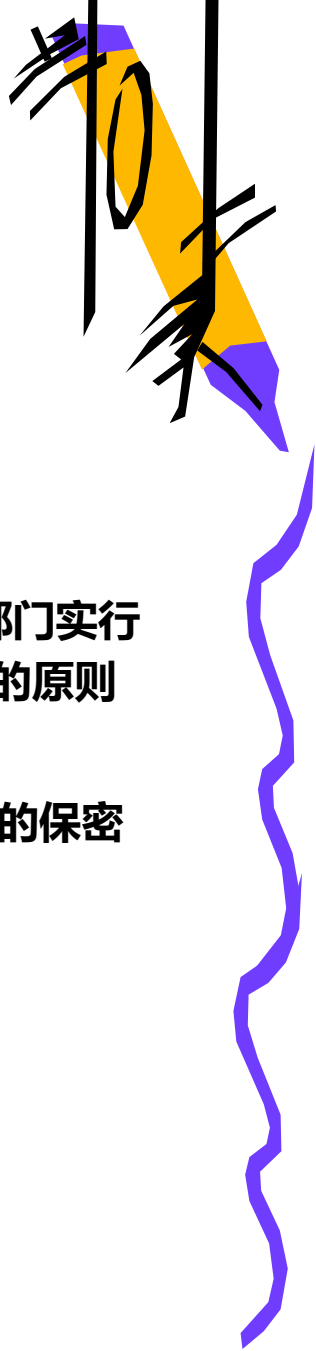
2.2.4 商务谈判的智囊团组织

智囊团指由若干专业人才组成的一个智力优化的群体。

- 智囊团的任务
- 智囊团的组织



2.3 商务谈判的管理



2.3.1 商务谈判过程中的管理

谈判人员的行为管理

- 坚持民主集中制原则
- 不得越权
- 分工负责、统一行动
- 与上级部门实行单线联系的原则

谈判信息的管理

- 客场谈判的保密措施
- 谈判小组内部信息传递的保密

谈判时间的管理

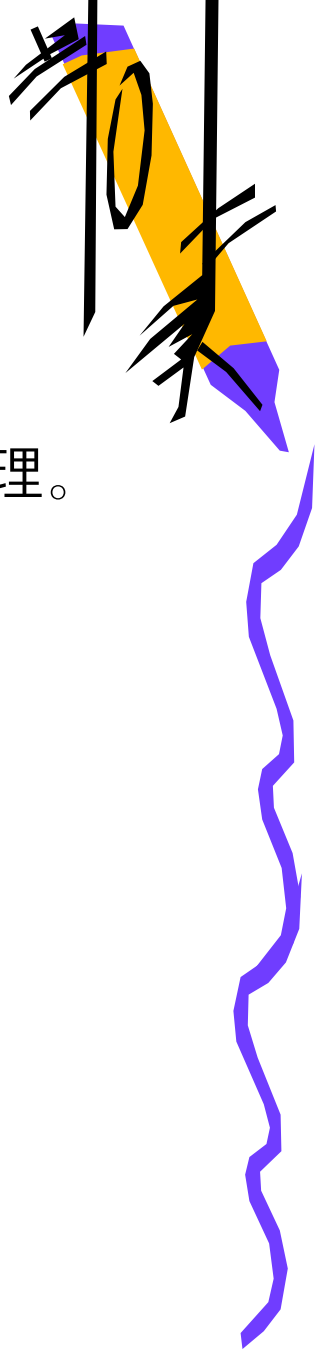
- 谈判日程的安排
- 对本方行程的保密



2.3.2 谈判后的管理

谈判后的管理主要是对签约以后的有关工作进行管理。

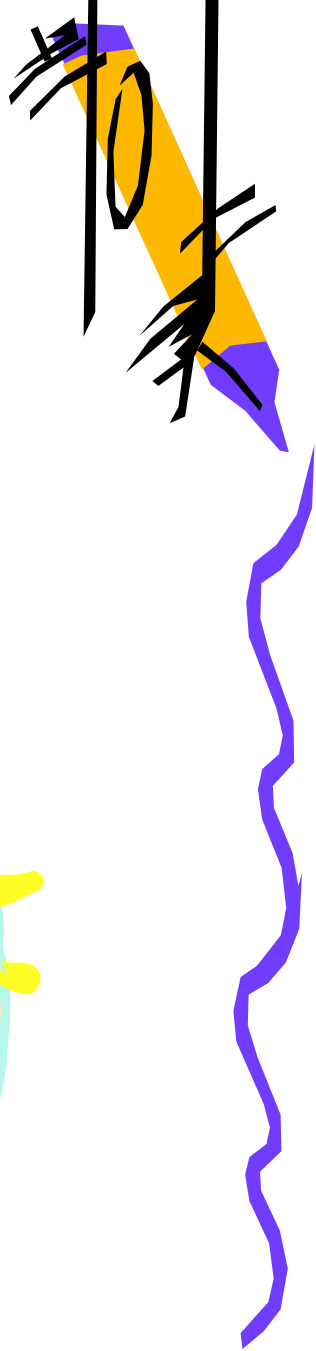
- 谈判总结
- 保持与对方的关系
- 资料的保存与保密
- 对谈判人员的激励



第 3 章 商务谈判的筹划与准备

◇ 学习目标

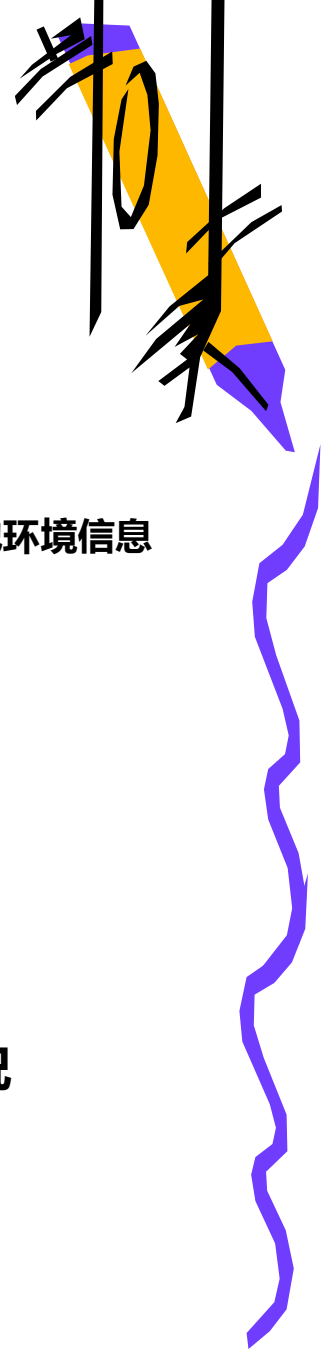
- ◎ 商务谈判的信息准备
- ◎ 谈判的可行性研究
- ◎ 谈判方案及其执行计划
- ◎ 谈判的物质条件准备
- ◎ 模拟谈判



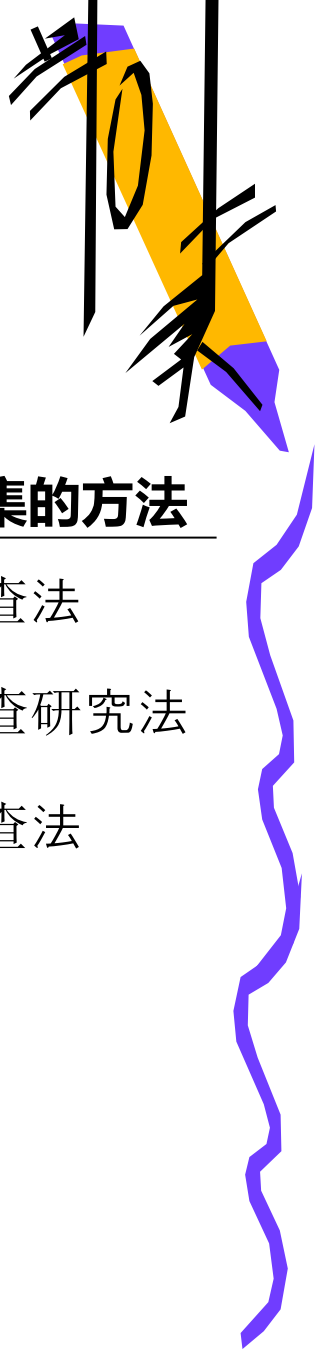
3.1 商务谈判的信息准备

3.1.1 信息收集的内容

- 谈判环境信息**
 - 政治法律信息
 - 宗教信仰
 - 商业习惯
 - 社会习俗
 - 财政金融状况
 - 其他环境信息
- 市场信息**
 - 市场分布
 - 市场供求
 - 市场销售
 - 市场竞争
- 有关自身的信息**
 - 了解本组织的情况
 - 考察谈判者自身
- 有关对方的信息**
 - 了解对方组织的情况
 - 了解对方谈判人员的情况



3.1. 2 信息收集的方法途径



● 信息资料收集的原则

- 可靠性
- 全面性
- 适用性
- 长期性

● 信息资料收集的渠道

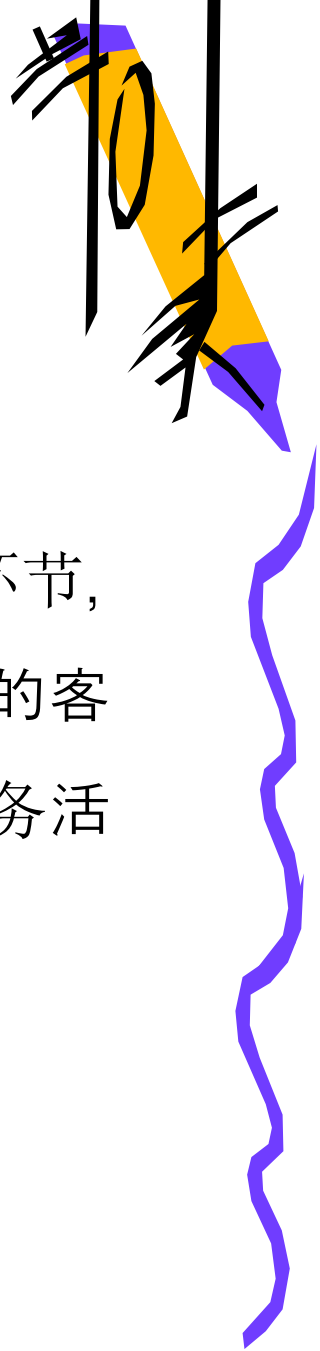
- 印刷媒体
- 计算机网络
- 电波媒介
- 统计资料
- 各种会议
- 知情人员
- 驻外机构
- 其他渠道

● 信息资料收集的方法

- 文案调查法
- 定性调查研究法
- 访问调查法
- 观察法
- 实验法

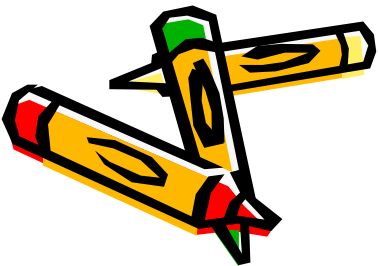


3.2 谈判的可行性研究与方案制定



3.2.1 谈判环境的分析

■ 谈判环境的分析是商务谈判可行性研究的首要环节，其主要是在前期信息资料准备工作基础上，对谈判的客观环境条件进行审查，分析客观环境因素对某项商务活动的可行性所产生的影响。



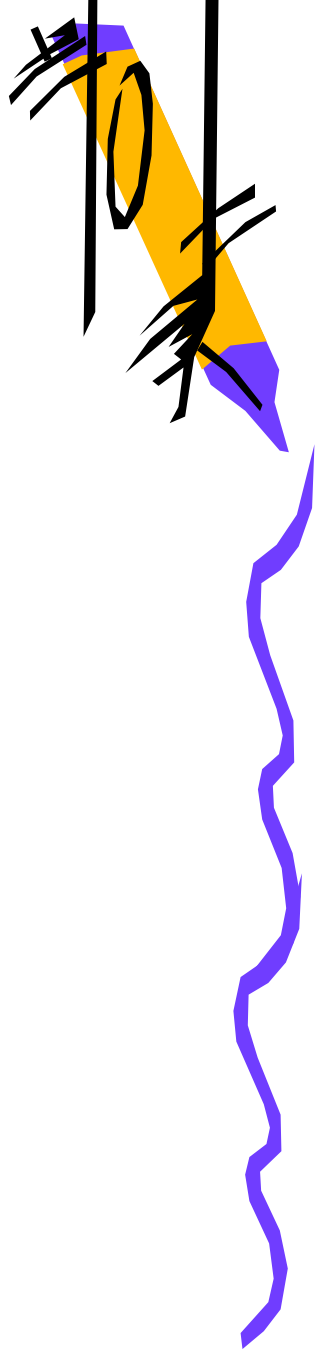
3.2.2 谈判对手的分析

1 谈判对手的实力和资信

2 谈判对手的需要和诚意

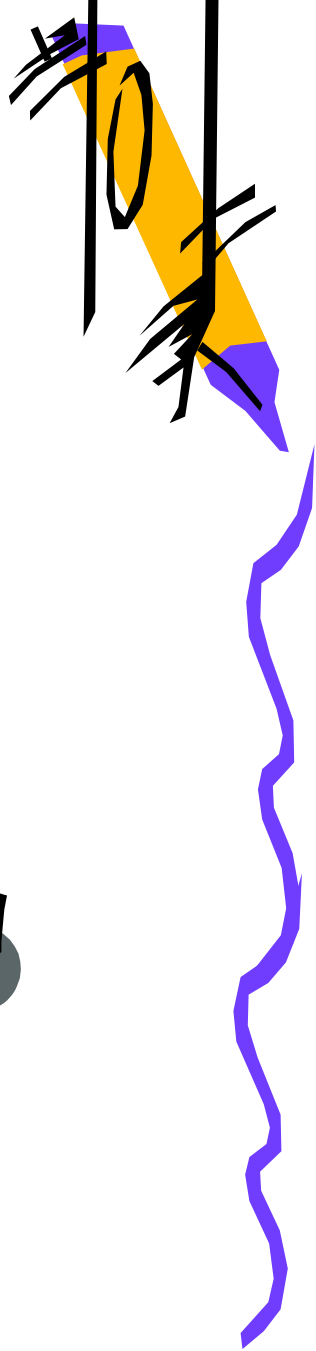
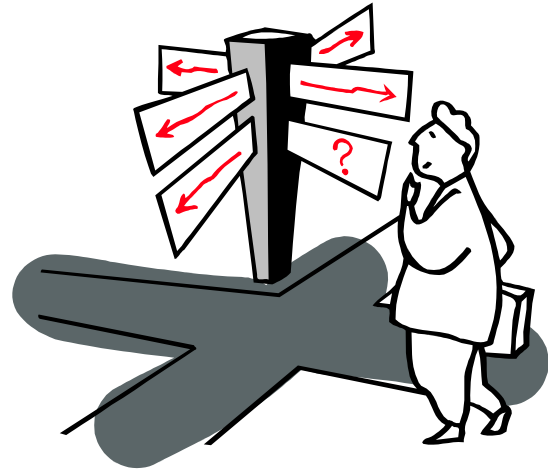
3 谈判对手的权限和时限

4 谈判对手的出席代表

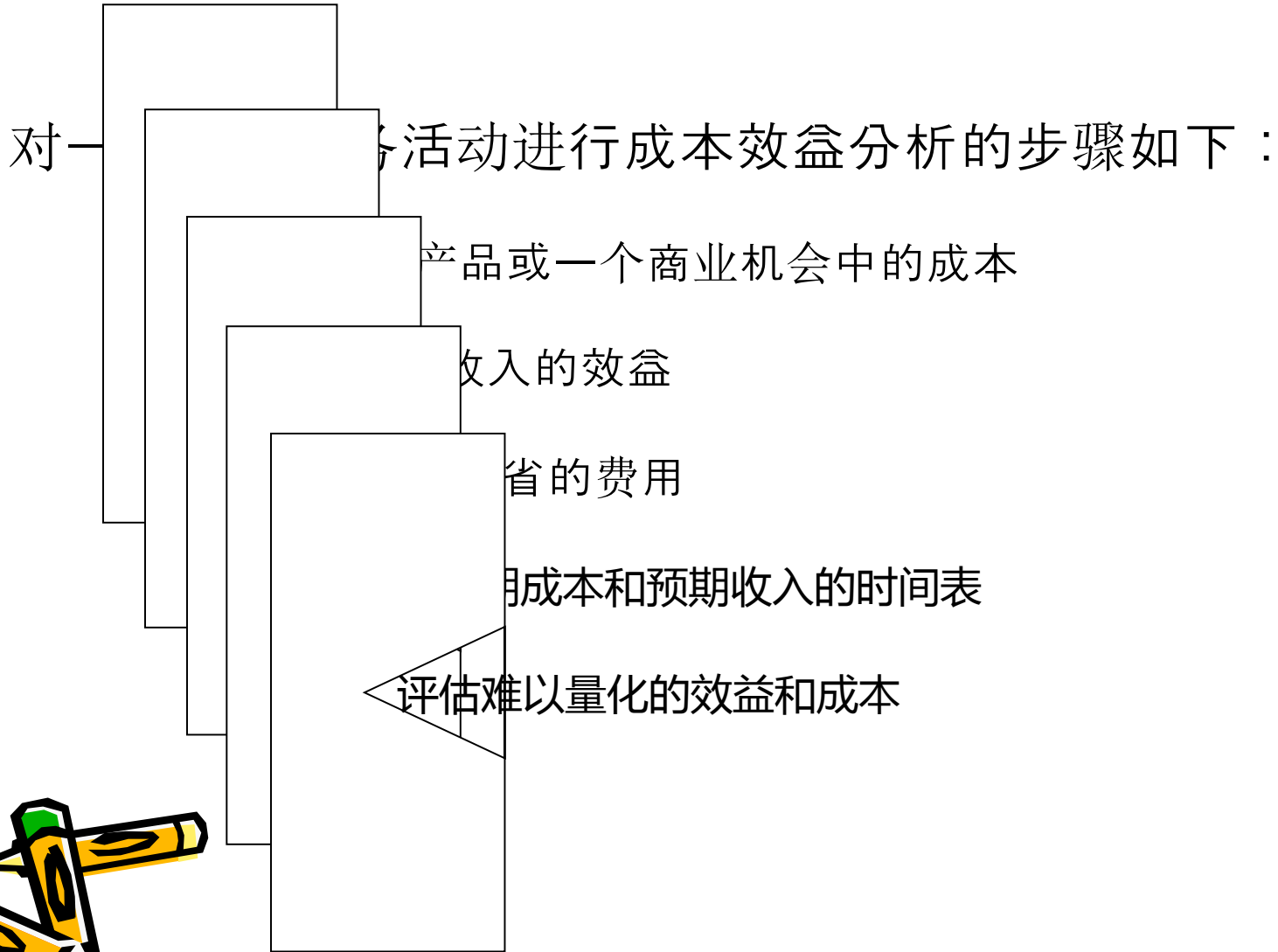
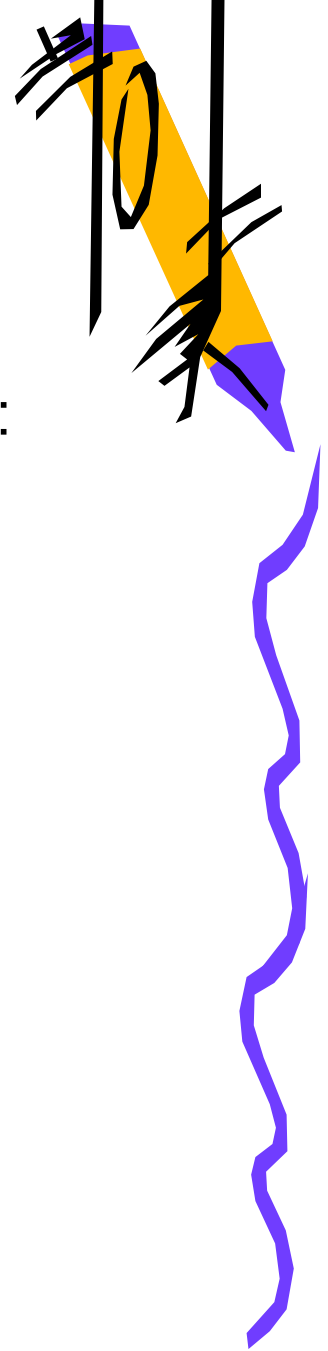


3.2.3 谈判者的自我评估

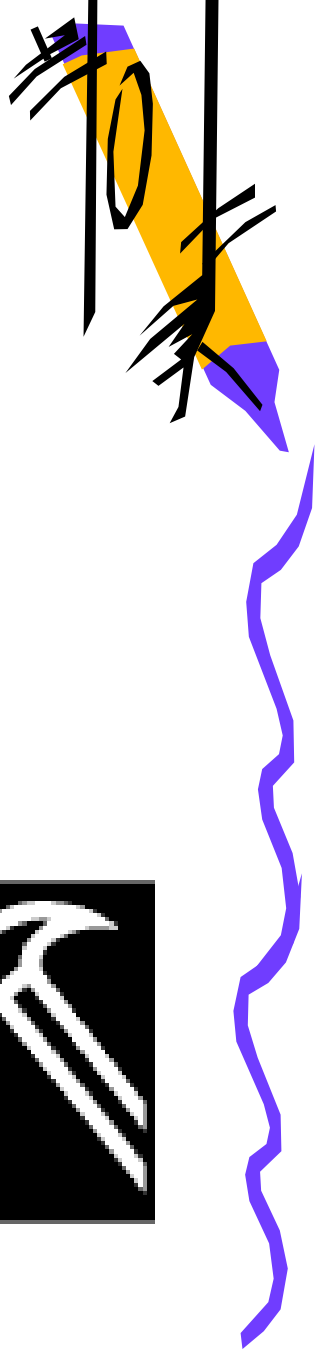
- 谈判信息的确立
- 自我需要的鉴定
- 判断的分析与检验



3.2.4 成本与效益分析



3.2.5 商务谈判方案及其执行计划

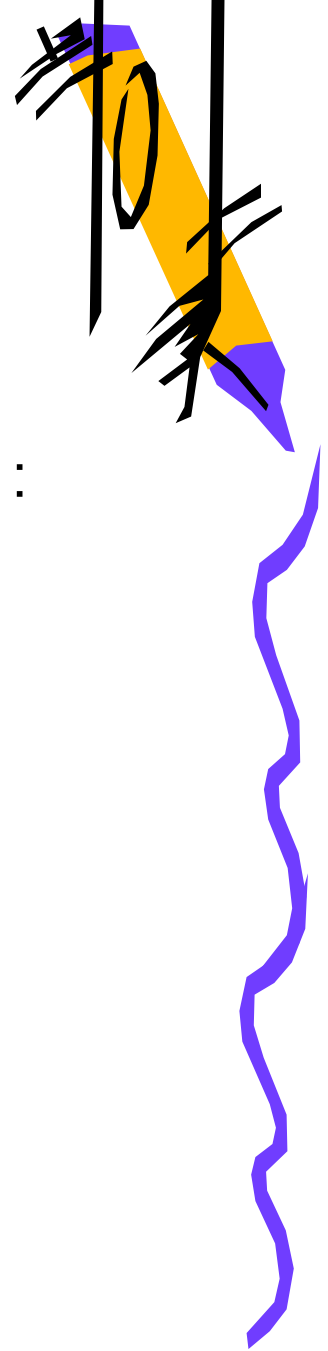


商务谈判方案的拟定内容应包括以下几个方面：

- 确定谈判的主体目标
- 规定谈判期限
- 明确规定谈判人员的分工及其职责

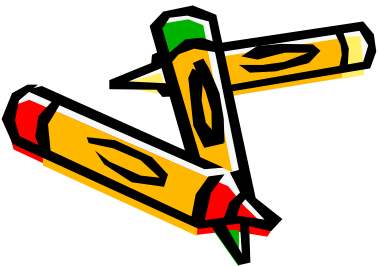


商务谈判执行计划的制订



商务谈判执行计划制定过程主要包括以下几个阶段：

- 调查研究阶段
- 确定目标阶段
- 制定策略阶段
- 确定谈判计划阶段
- 实施控制阶段



3.3 谈判的物质条件准备

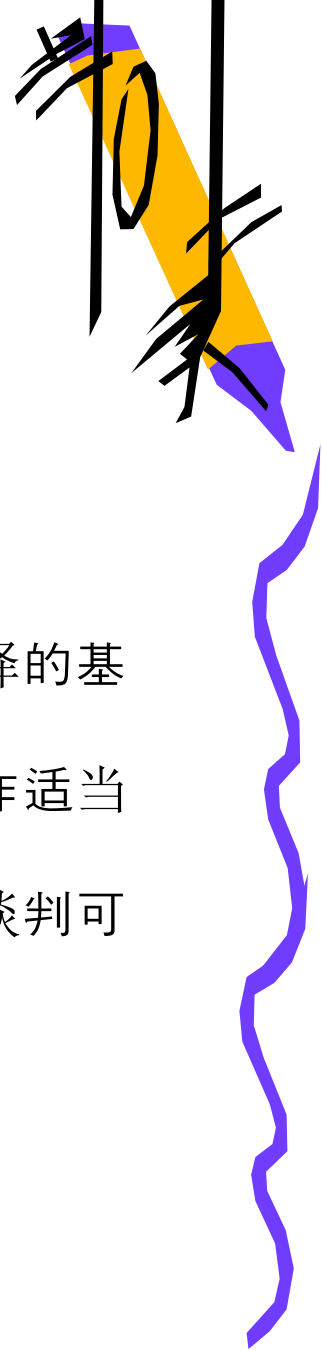
3.3.1 谈判地点的选择

方案一 己方场地（主场）

方案二 对方场地（客场）

方案三 中立场地（第三地）

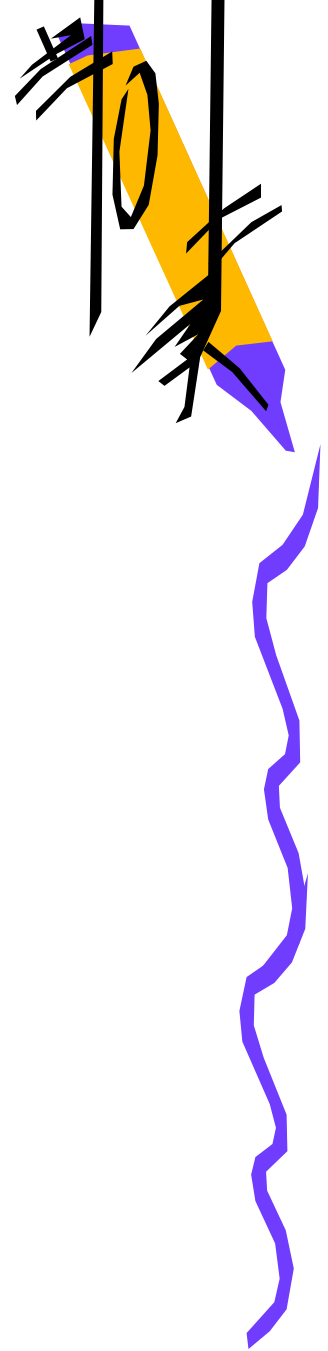
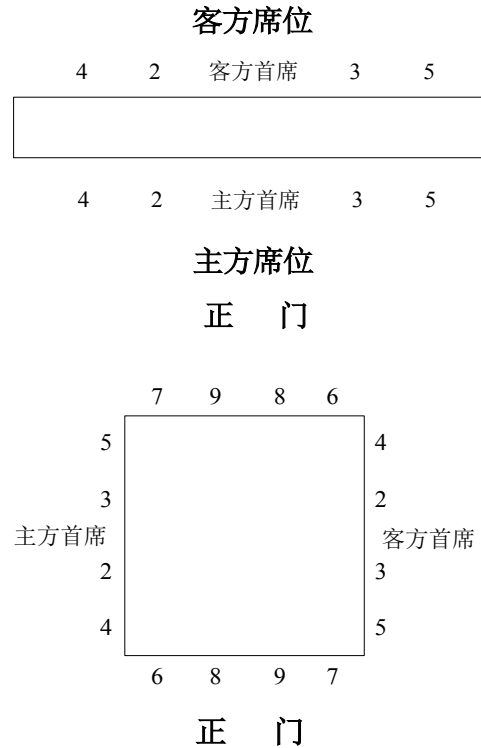
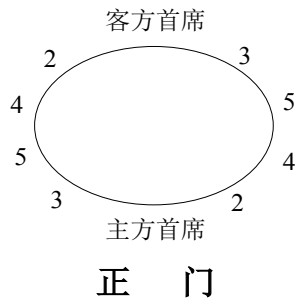
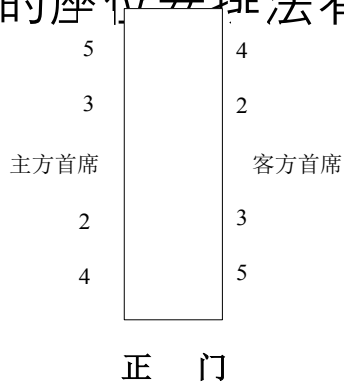
实际谈判时，在这三种选择的基础上，还可根据实际需要作适当的变异，如有些多轮大型谈判可在双方所在地交叉进行。



3.3.2 谈判场景的布置

较为正规的谈判场所可以有三类房间：主谈室、密谈室、休息室。

其中，座位的安排是谈判场所布置中一个比较重要的问题。常见的座位安排法有：



3.3.3 食宿安排

在某种程度上，住宿地和餐饮桌上常常是正式谈判暂停后的缓冲和过渡阶段，它不仅会很好地调节客人的旅行生活，也是增进双方私下接触、融洽双方关系的重要场合，甚至是解决谈判难题的关键场地。



3.4 模拟谈判

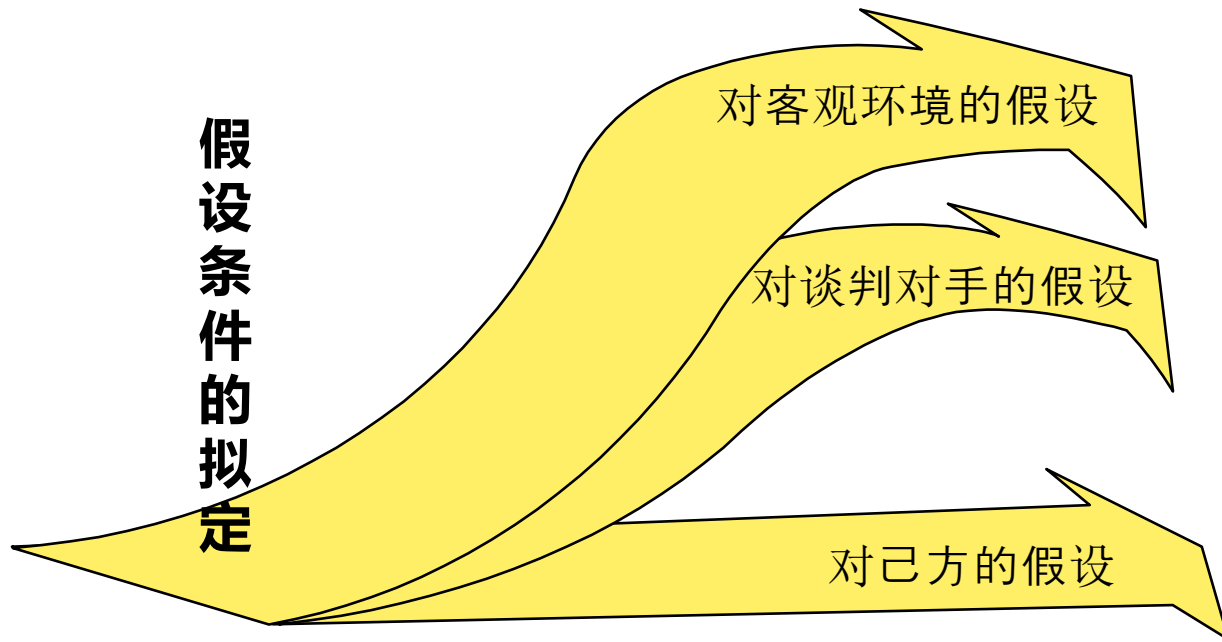
模拟谈判的作用

- 检验谈判方案是否周密可行

- 训练和提高谈判能力

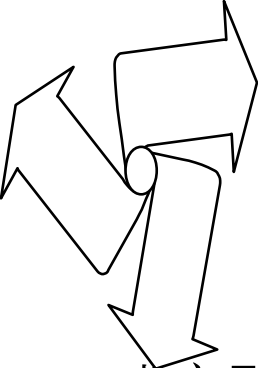


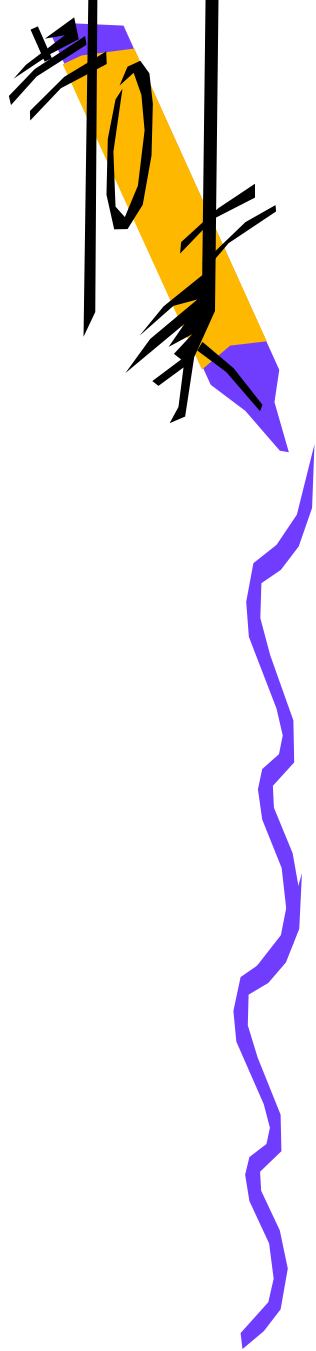
3.4.2 模拟谈判的假设条件拟定



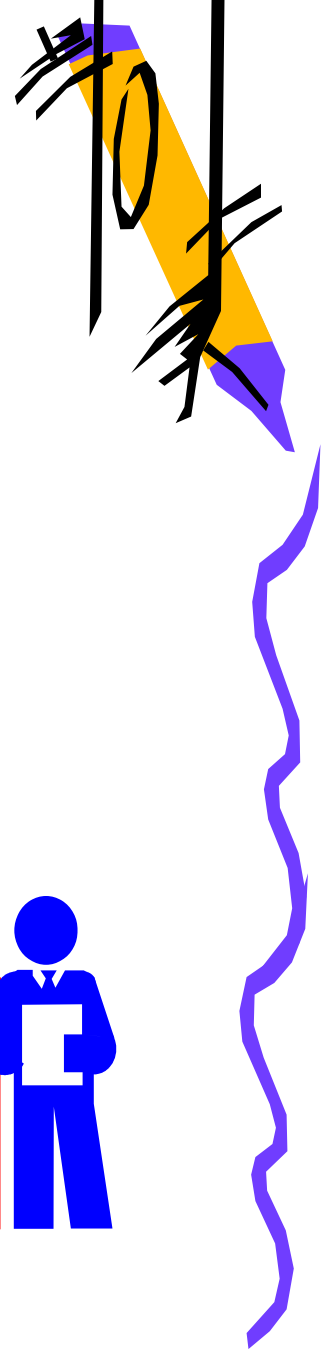
3.4.3 模拟谈判的人员选择

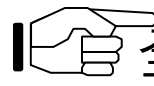
通常模拟谈判需要包含下列三种人员：

- 知识型人员
 - 预见型人员
 - 求实型人员
- 




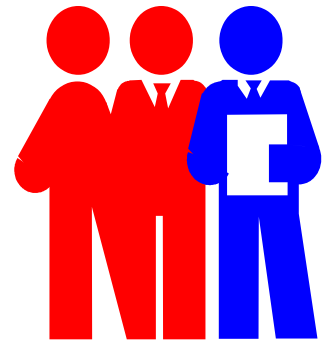
3.4.4 模拟谈判的方法



 全景模拟法

 讨论会模拟法

 列表模拟法



3.4.5 模拟谈判的总结

模拟谈判的总结应包括以下主要内容：

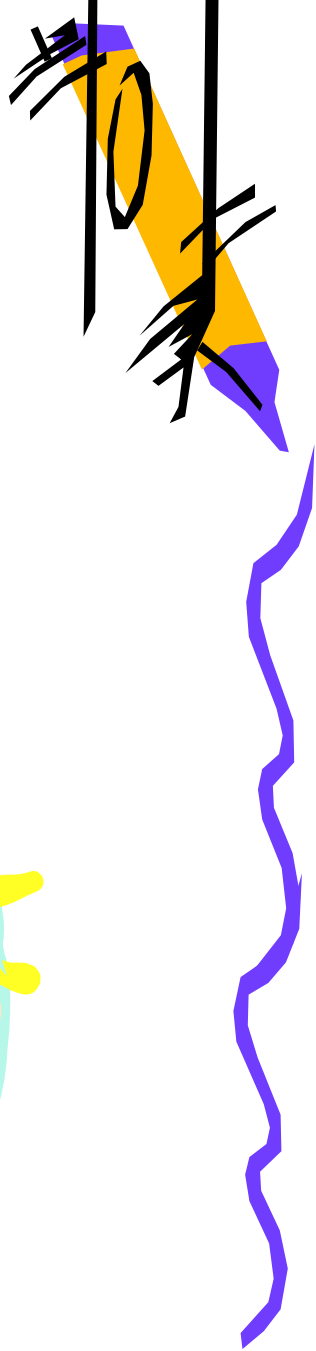
- 对方的立场、观点、目标、风格、精神等。
- 对方的反对意见及解决方法，有关妥协的可能性及其条件。
- 己方的有利条件及运用状况。
- 己方的弱点的及改进措施。
- 谈判所需的信息资料是否充足完善。
- 双方各自的妥协条件及可共同接受的条件。
- 对方谈判的底线及谈判破裂的界限。



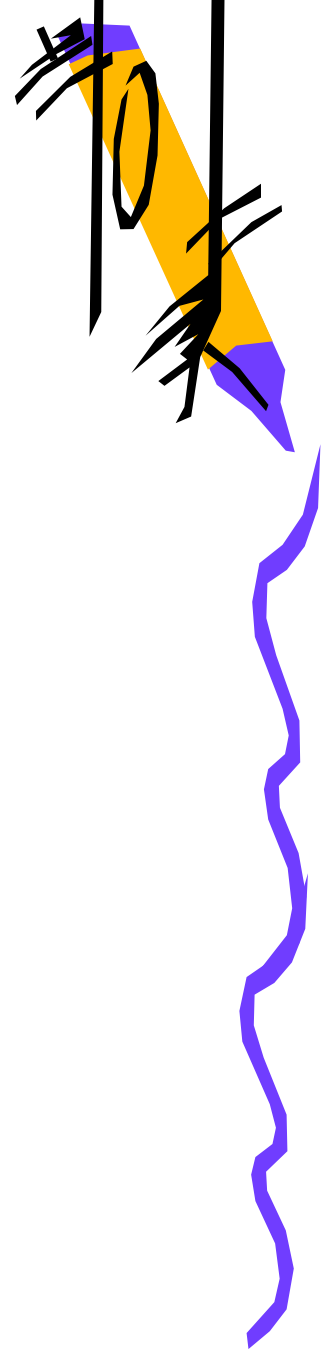
第 4 章 商务谈判策略

◇ 学习目标

- ◎ 开局阶段的谈判策略
- ◎ 报价阶段的谈判策略
- ◎ 磋商阶段的谈判策略
- ◎ 谈判僵局的处理策略
- ◎ 结束阶段的谈判策略



4. 1 开局阶段的谈判策略

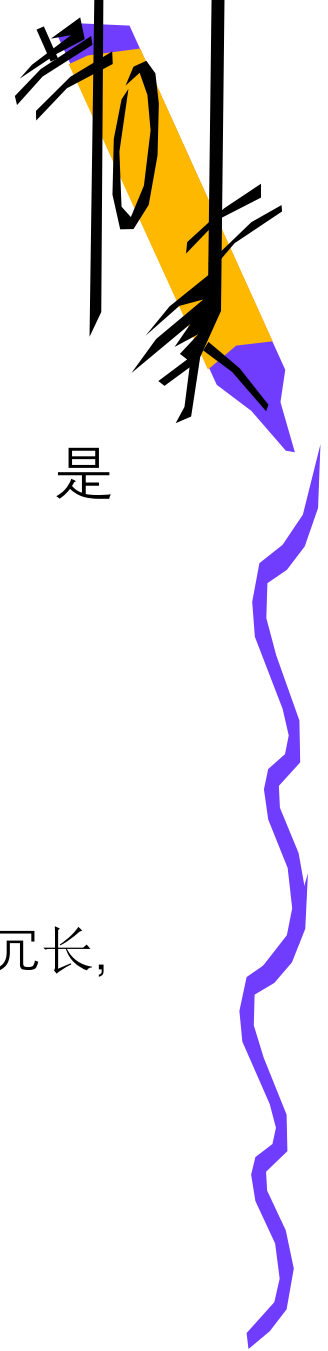


4. 1 .1 谈判气氛的建立

- 把握气氛形成的关键时机
- 运用中性话题，加强沟通
- 树立诚信、可信、富有合作精神的谈判者形象
- 注意利用正式谈判前的场外非正式接触
- 合理组织



4.1.2 确定谈判议程



谈判的议程实际上决定了谈判的进程、发展的方向，是控制谈判、左右局势的重要手段：

- 不同的议程可以阐明或隐藏谈判者的动机；
- 可以建立一个公平的原则，也可以使之对一方形势有利；
- 可以使谈判直接切入主题，富有效率，也可以使谈判变得冗长，进行无谓的口舌之争。



4. 2 报价阶段的谈判策略

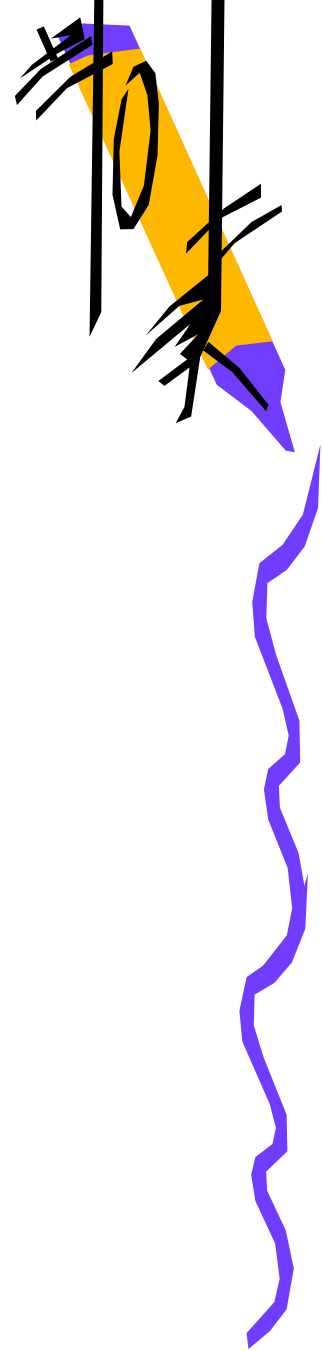
4. 2 .1 报价的原则

- 对卖方而言，开盘价必须是最高的（对买方而言，开盘价必须是最底的）

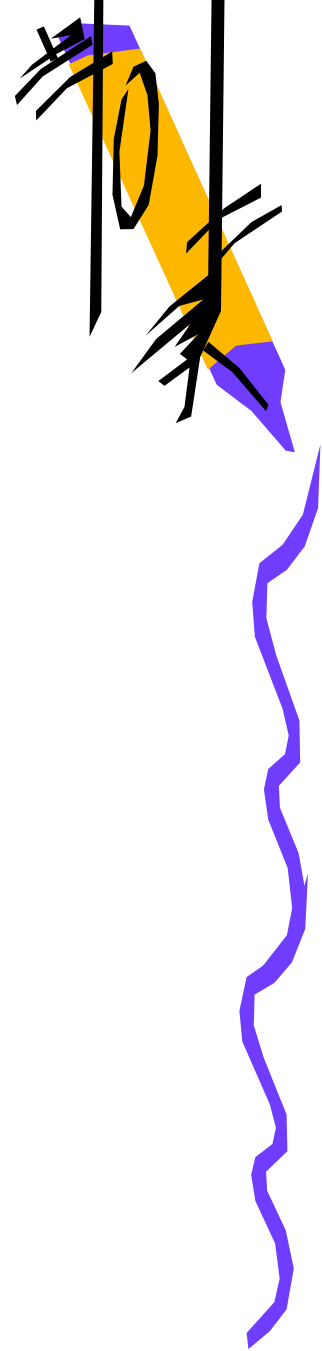
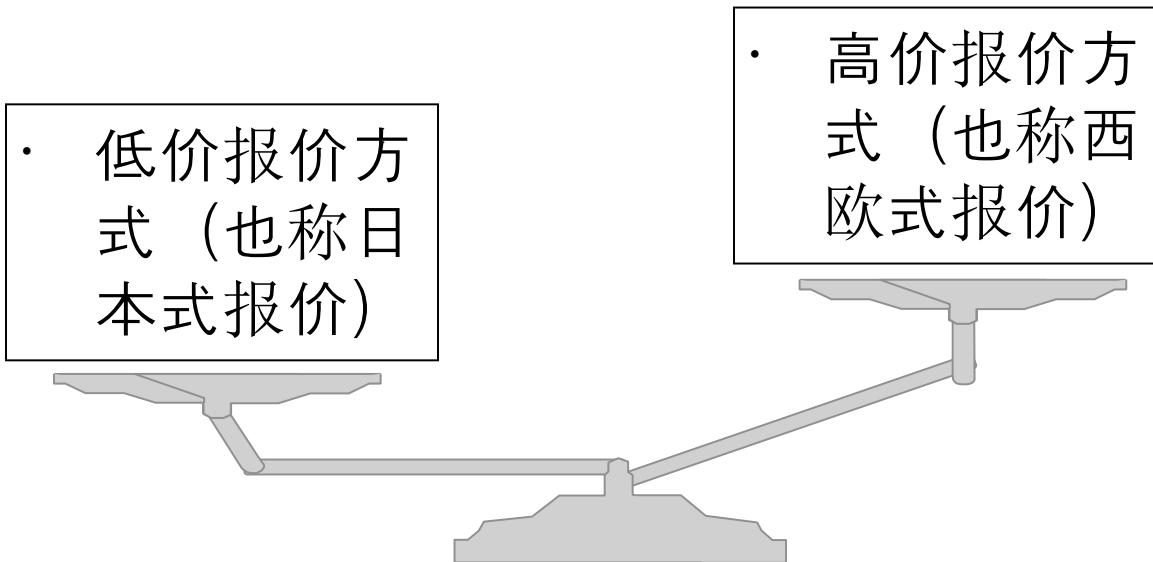
- 开盘价必须合乎情理

- 报价应该坚定、明确、清楚

- 不对报价作主动的解释、说明



4.2.2 报价的方式



4.2.3 报价的策略

报价的时间策略

- 谈判的冲突程度
- 谈判双方的实力对比
- 商业习惯

报价的时机策略

- 价格本身不能使对方产生成交欲望
- 先谈项目的价值，等对方对项目的使用价值有所了解之后，再谈项目价格问题

报价差别策略

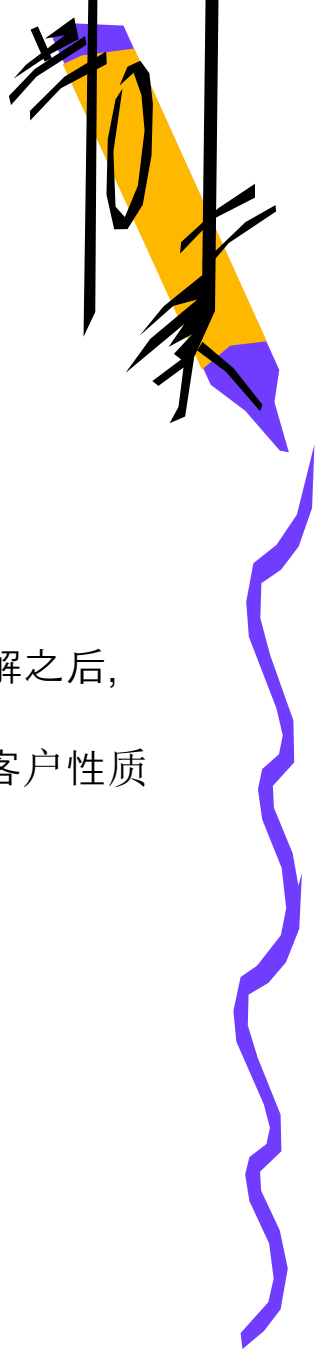
- 由于购买数量、付款方式、交货期限、交货地点、客户性质等方面的不同，同一商品的购销价格不同

报价分隔策略

- 用较小单位的价格报价
- 用较小单位的价格进行比较


心理价格策略

- 奇数定价



4.2.4 应价的处理及其策略



从时间上看，应价是伴随报价而发生的，但就其实质而言，两者并无二致。应价方对另一方的报价做出回复，有两种基础的策略可供选择：

- 一种是要求对方降低其报价；
- 一种是提出本方的报价。




4. 3 磋商阶段的谈判策略



4. 3 .1 让步的策略

- 让步是谈判双方谋求一致的手段，没有让步，也就没有谈判的成功。
- 谈判者应避免轻易作出让步，更不能作无谓的让步。
- 应充分考虑到每一次让步可能产生的影响，尽量使对方从中获得较大的满足。
- 让步应是双向的、互惠的，其实质是以让步换取让步。

 两种主要的让步方式：**假设的让步模式**（冒险型让步、刺激型让步、希望型让步、妥协型让步、危险型让步、诱发型让步、虚伪性让步、愚蠢型让步）、**互惠的让步方式**（对等式让步、互补式让步）。



4.3.2 迫使对方让步的策略

软硬兼施策略

制造竞争策略

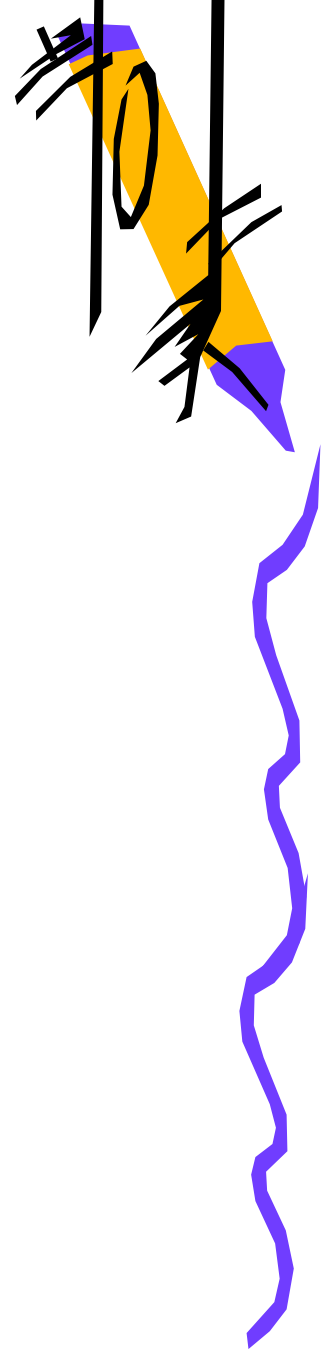
虚张声势策略

各个击破策略

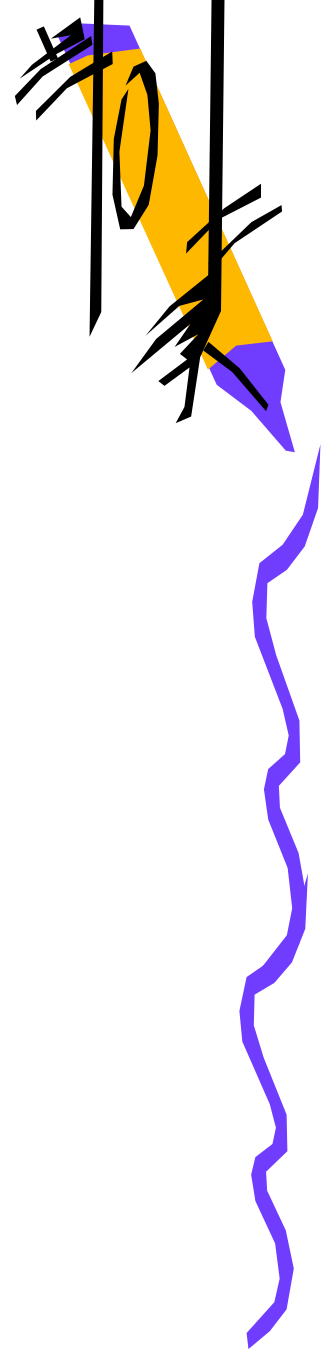
吹毛求疵策略

积少成多策略

最后通牒策略



4.3.3 阻止对方进攻的策略



阻止对方进攻的策略

1 ● 权利极限策略

2 ● 政策极限策略

3 ● 财政极限策略

4 ● 先例控制策略

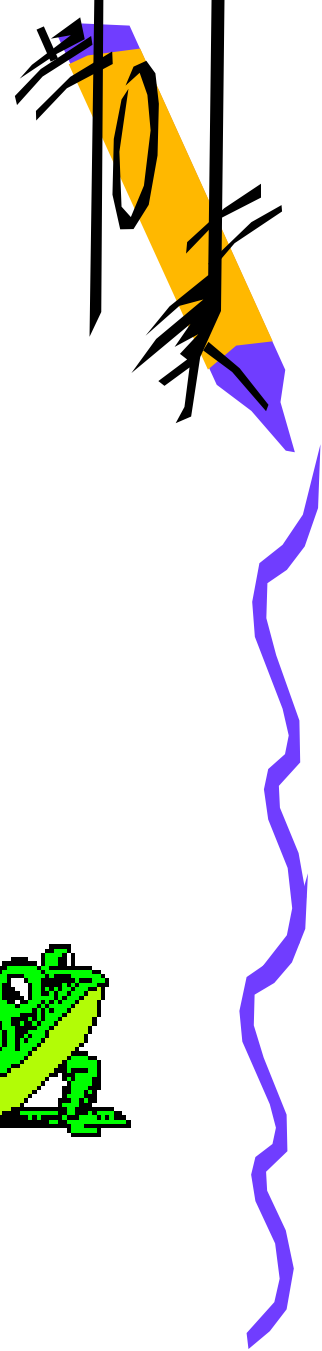
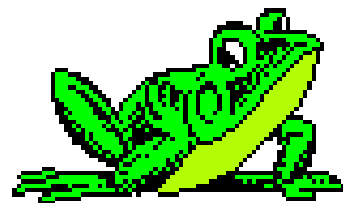
5 ● 疲劳战术



4.4 谈判僵局处理的策略

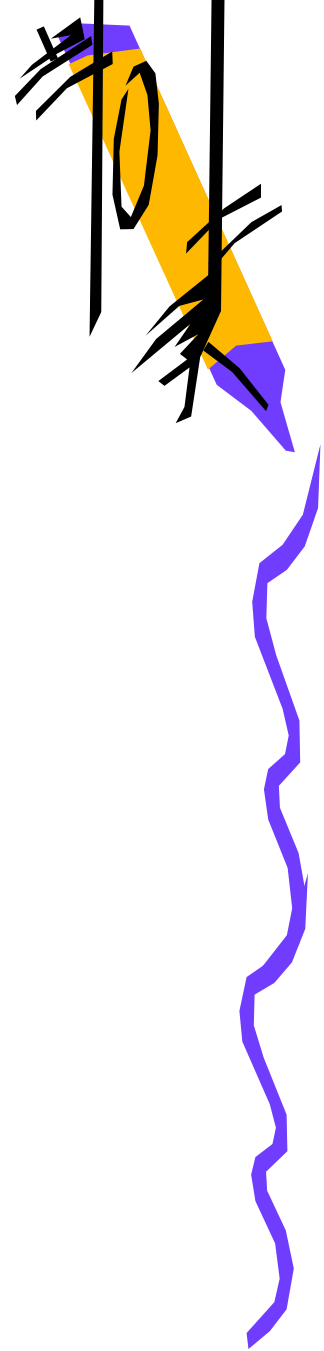
4.4.1 僵局形成的原因分析

- 观点的争执
- 偏激的感情色彩
- 谈判策略失误
- 信息沟通的障碍
- 软磨硬抗式的拖延
- 外部环境发生变化



4.4.2 处理僵局的策略

1. 强调双方的利益
2. 强调双方的损失
3. 改变讨论方式
4. 短期休会
5. 长期休会
6. 先讨论原则问题
7. 尝试让各方对无承诺假设作出反应
8. 设定底线，威胁退出
9. 更换谈判主体
10. 第三方介入调停或仲裁

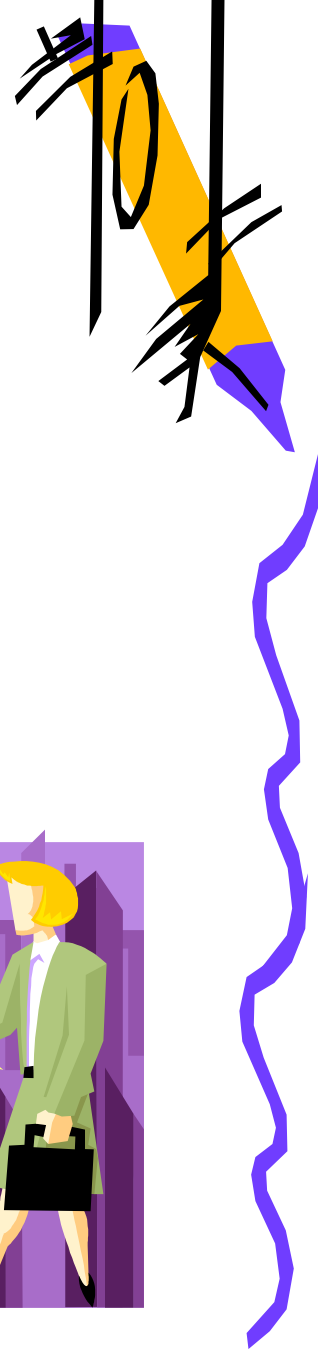


4. 5 结束阶段的谈判策略

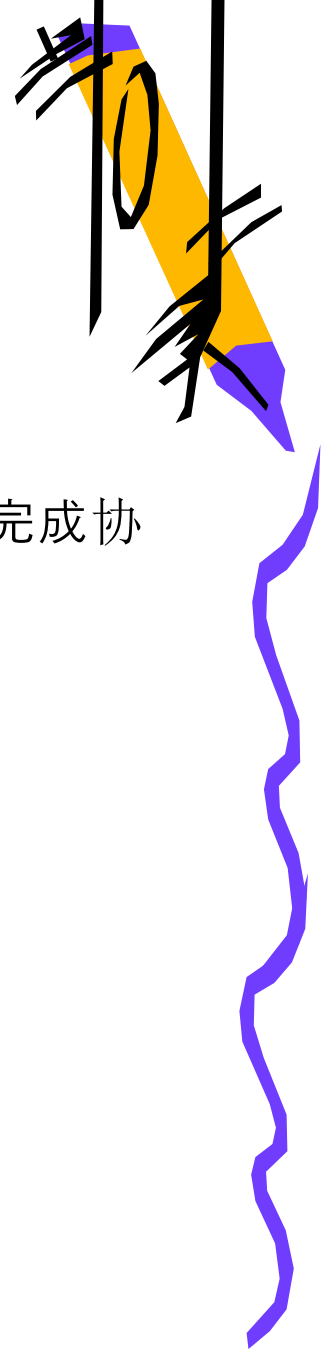
4. 5 .1 谈判结束的主要标志

一般来说，谈判进入结束阶段，往往有以下两个明显标志：

- 达到谈判的基本目标
- 出现了交易信号




4.5.2 促成缔约的策略





- 期限策略

—— 限定缔约的最后时间，促使对方在规定的期限内完成协议缔结。

- 最终出价的策略

 :后出价，不急表态

 :后让步，小于前次

 :后一次，也有条件



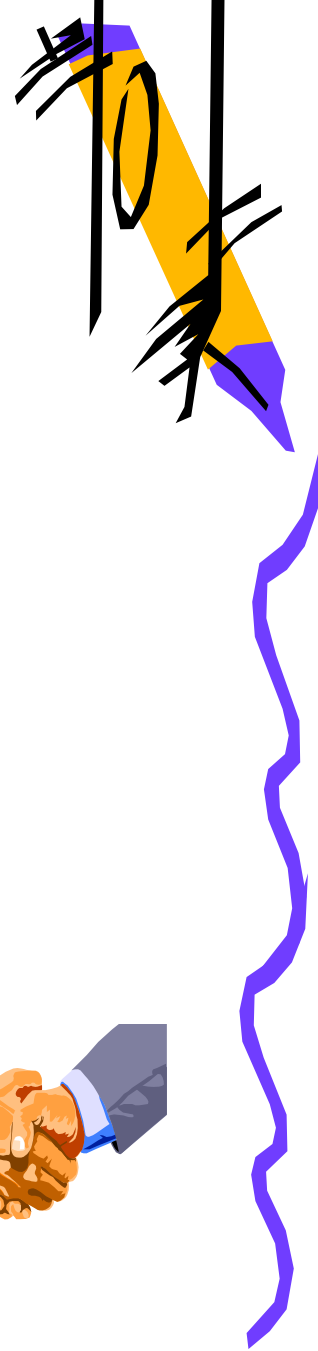
4.5.3 谈判的收尾工作

- **谈判破裂的收尾**

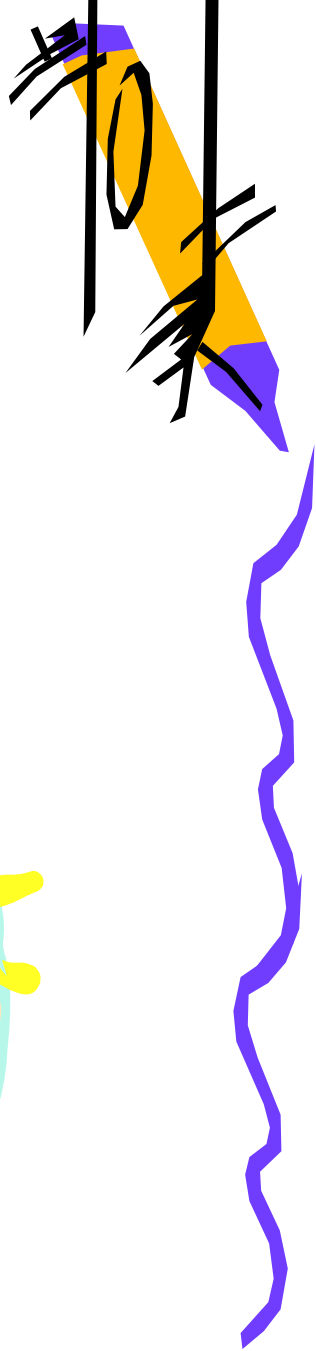
正确对待谈判破裂； 把握最后可能出现的转机

- **谈判成交的收尾**

善始善终，做好谈判记录的整理和协议的签订工作



第 5 章 商务谈判的沟通技巧

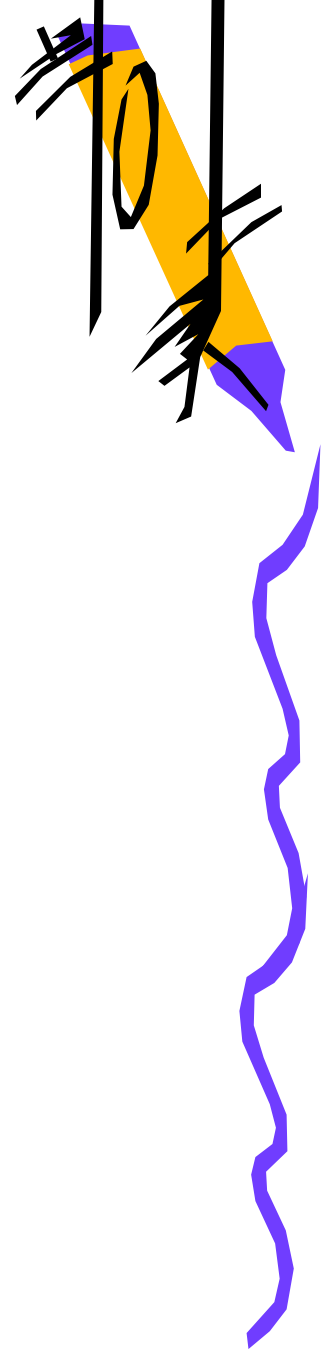


◇ 学习目标

- 谈判过程中的陈述技巧
- 谈判过程中的提问技巧
- 谈判过程中的应答技巧
- 有效倾听的技巧
- 非语言沟通与人体语言技巧
- 电话沟通的技巧
- 网络沟通的优势与不足
- 电子邮件的礼仪和技巧



5.1 有效的口头表述

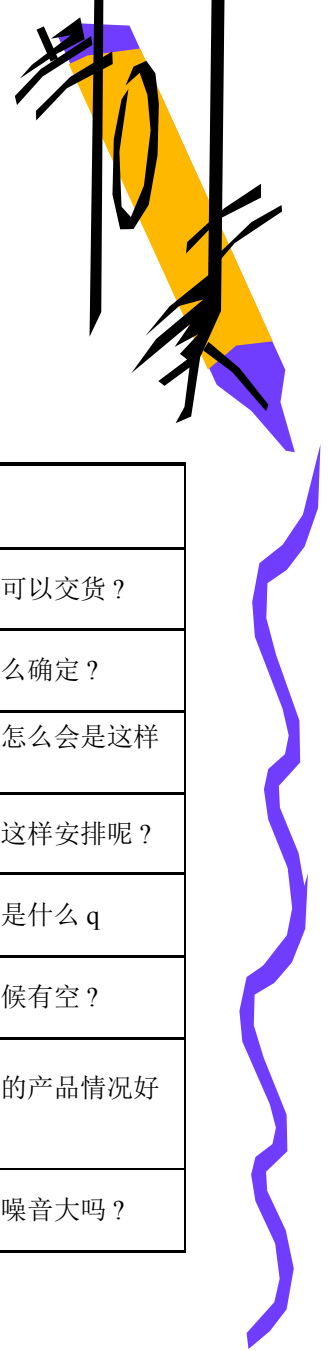


5.1.1 谈判过程中的陈述技巧

- 态度诚恳，站在他人角度设身处地的谈问题
- 在陈述过程中要注意概念清晰，尽量使用对方听得懂的语言
- 从原则出发，不拘泥于细节
- 不作概略描述，以防给对方可乘之机
- 肯定性措辞表示不同意
- 避免攻击性语言，使陈述带有一定的感情，增加对方的认同感
- 避免以否定性语言结束会谈
- 注意陈述的语气、语调和语速



5.1.2 谈判过程中的提问技巧



1. 提问方式

- 提问方式有很多种，如引导式提问、证实式提问、探索式提问、澄清式提问、暗示式提问、迂回式提问、反诘式提问，等等。所有的提问方式可以归纳为两种基本的提问方式，即闭合式提问和开放式提问。
- 闭合式提问就是为获得特定资料或确切的回答的直接提问，又叫确认式或证实式提问，主要目的是确认结果。
- 开放式提问是要从对方获得更多更全面的信息，主要目的是收集信息。

闭合式提问	开放式提问
1. 你在本月底以前可以交货吗？	1. 你什么时候可以交货？
2. 我们是共同验收还是委托买方验收？	2. 验收条件怎么确定？
3. 这是你们的最后价格吗？	3. 你们的价格怎么会是这样的？
4. 这就是你对运输安排的理由吗？	4. 你为什么要这样安排呢？
5. 发动机下方 40 厘米处是这个部件的位置吗？	5. 发动机下方是什么 q
6. 你看今天晚上 8 点以前我们见面行吗？	6. 你看什么时候有空？
7. 请你介绍一下压缩机的企业质量标准好吗？	7. 请说说你们的产品情况好吗？
8. 你们产品的噪音能控制在 28 分贝以下吗？	8. 你们产品的噪音大吗？



2. 提问效果

从提问效果看，还可以把提问分为有效提问和无效提问两类。有效提问是确切而富于艺术性的一种发问。

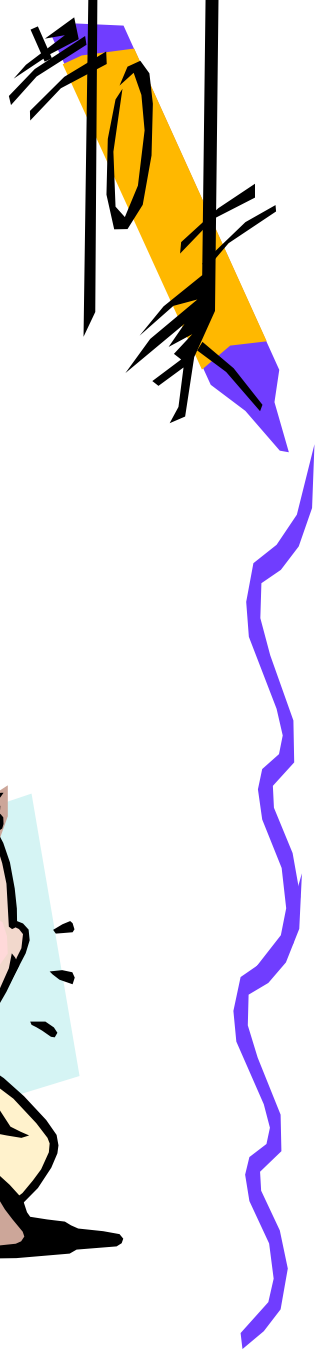
无效提问是强迫对方接受的一种发问，或迫使他消极地去适应预先制定的模式的一种发问。例如：

- ① “你根本没有想出一个主意来，你凭什么认为你能提出一个切实可行的方案呢？”
- ② “你对这个问题还有什么意见？”
- ③ “不知各位对此有何高见？请发表！”
- ④ “这香烟发霉吗？”

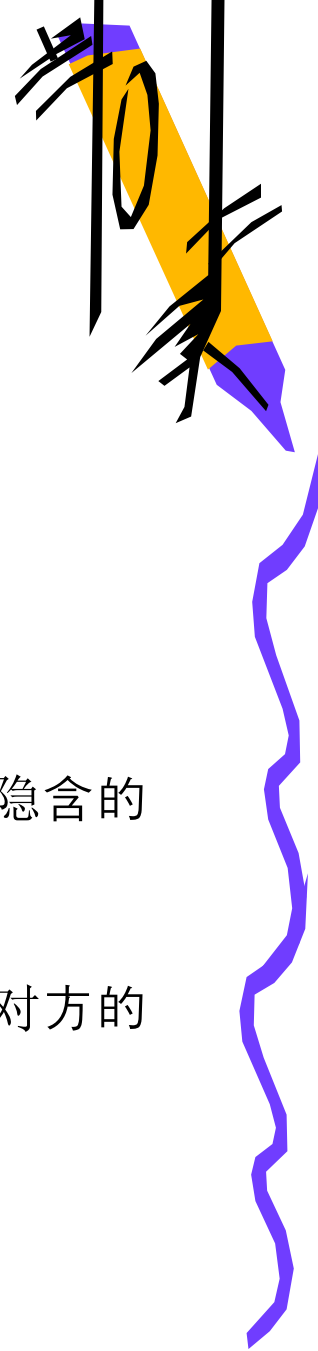
有效提问艺术寓于下述两个方面：

- 于“问者谦谦，言者谆谆”的心理氛围中进行
- 必须使用一定的提问模式，即：

有效提问 = 陈述语气 + 疑问语缀



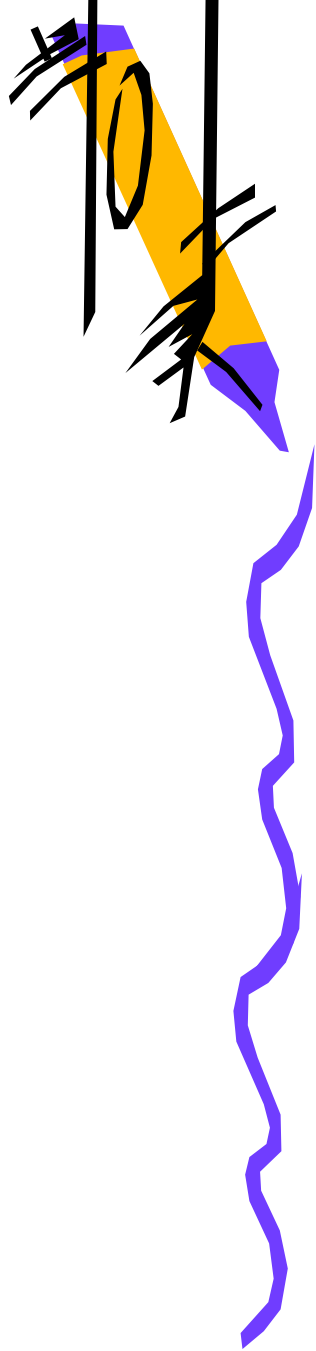
5.1.3 谈判过程中的应答技巧



- 早做准备，以逸待劳
- 对没有弄清对方真正涵义的模糊问题，不轻易回答
- 对难以回答的问题，可采用拖延应答的方法
- 对有些犯忌或事关底牌的问题，想回避它，可以采取迂回隐含的应答方法
- 对对方的质询一般不应针锋相对地直接反驳，而应先尊重对方的意见，然后再提出不同意见



5.2 倾听



听的功能和效果

- 听是获取信息的最基本的手段，面对面对谈判中大量信息都要靠倾听对方的说明来获得。
- 谈判者在谈判过程中对听的处理本身也可以向对方传递一定的信息。
- 听是运用得最多的一种沟通能力，也是人们在听、说、读、写等各种沟通能力中最早学会的一种能力。

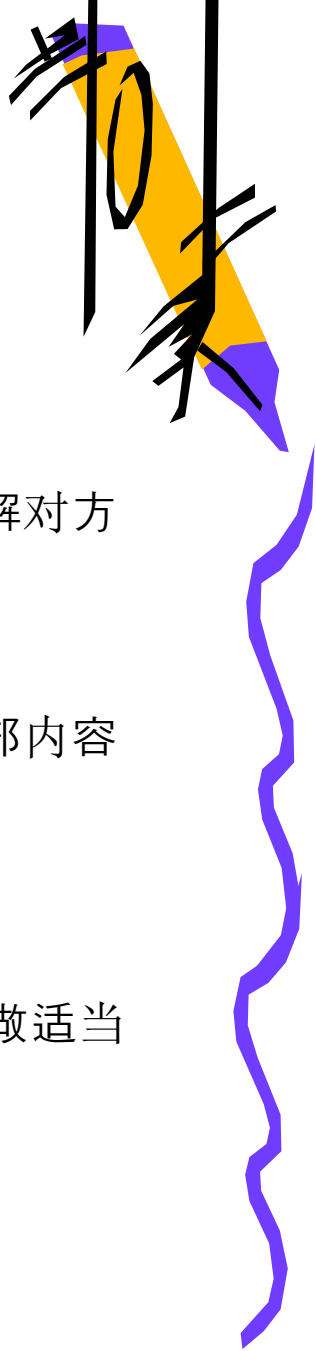


有效倾听的障碍

- 人们往往只注意与自己有关的内容
- 受精力的限制，不能够完全听取或理解对方讲话的全部内容
- 将精力放在分析、研究自己应当采取的对策上，不能完整理解对方的全部意图
- 人们往往倾向于根据自己的情感和兴趣来理解对方的表述
- 听讲者的有关知识或语言能力有限，无法理解对方表达的全部内容
- 环境障碍经常会导致人们注意力分散，听的效率降低

有效倾听的要则

- 耐心地听；
- 对对方的发言作出积极回应；
- 主动地听；
- 做适当的记录；
- 结合其他渠道获得的信息，理解所听到的信息



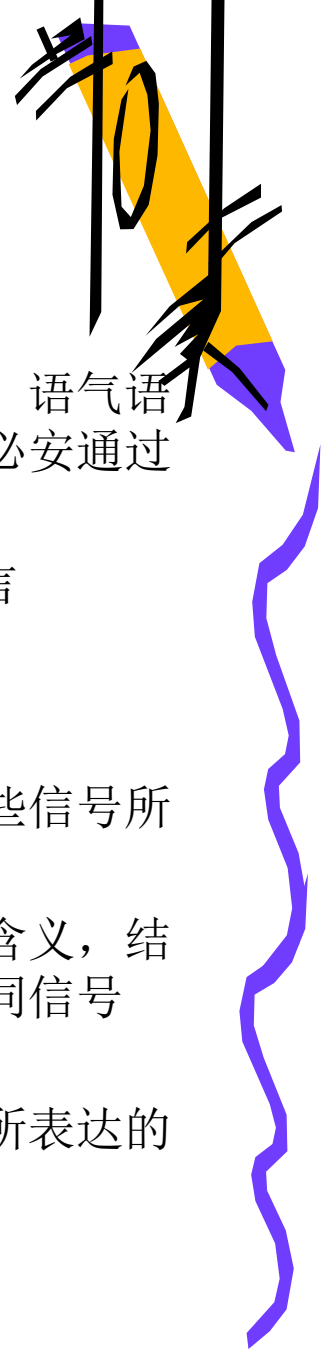
5.3 谈判过程中的非语言沟通

5.3.1 非语言沟通的作用

- 非语言沟通是相对于语言沟通而言的，是指通过身体动作、体态、语气语调、空间距离等方式交流信息、进行沟通的过程。语言专家曼塔必安通过研究发现，提出了一个公式：

沟通时信息的全部表达 = 7% 语言 + 38% 声音 + 55% 肢体语言

- 不仅人的动作、姿势、表情等传递着丰富的信息，而且，通过这些信号所传递的信息往往比语言信号所传递的信息更为真实
- 谈判者就不仅要善于观察理解不同的非语言信号所传递的信息的含义，结合听和读所获得的信息来作出判断；而且要努力保持自身通过不同信号（说、写和做）所传递的信息的一致性。
- 在国际商务谈判中，要注意到不同文化背景下同样的非语言信号所表达的信息及表达同样的信息所采取的非语言信号的差异。



5.3.2 人体语言技巧

- 非语言沟通方式非常广泛，既包括人体姿势、动作、面部表情、声调等人体语言，也包括衣着、礼物、时间、空间等。作为一名商务谈判者，应该具有丰富的无声语言知识，掌握无声语言技巧，对于洞察对方的心理状态、捕捉其内心活动的蛛丝马迹，进而促使谈判朝着有利于己方的方向发展具有重要意义。

(一) 眼睛语言

(二) 表情语言

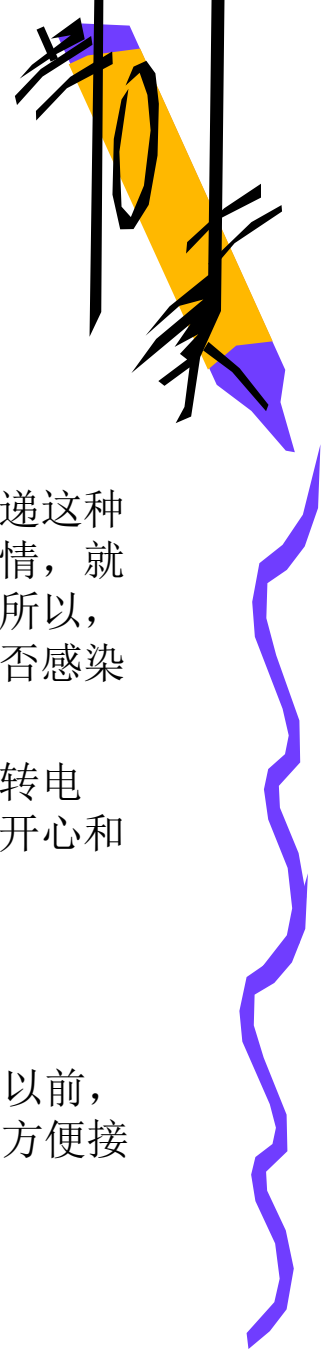
(三) 声调语言

(四) 手势语言

(五) 姿态语言



5.4 电话沟通



5.4.1 电话沟通的准备

电话形象：声音和语言

- 电话是双方不见面的一种沟通方式，无法通过你的肢体语言来帮助自己传递这种情绪，你只有在语言上下工夫了，如果你的语言和声音尊重对方，礼貌热情，就会给对方留下良好的印象。这就是电话沟通最基本但也是最重要的要求。所以，你在电话中的语言和声音，是否让顾客感觉到了被尊重、被关注，是你能否感染并打动顾客，赢得顾客信任的关键。
- 需要提醒的是，尽管对方看不到你的表情，但无论是接电话、打电话还是转电话，在拿起电话前，你就应该准备好微笑，让每一次电话沟通都带给对方开心和愉快，让每次沟通都有成效。

打电话的时机

- 与人沟通要换位思考、关注感受。往对方家里打电话，应避开早晨 8 点钟以前，晚上 10 点钟以后。往单位打电话谈，最好避开临下班前 10 分钟。对方不方便接听电话，如在高速路上、吃饭时、有重要的事情时，都不适宜继续谈话。



5.4.2 打电话的技巧

第一阶段：打电话前的准备事项

第二阶段：打招呼（语言握手）

第三阶段：讲述事由

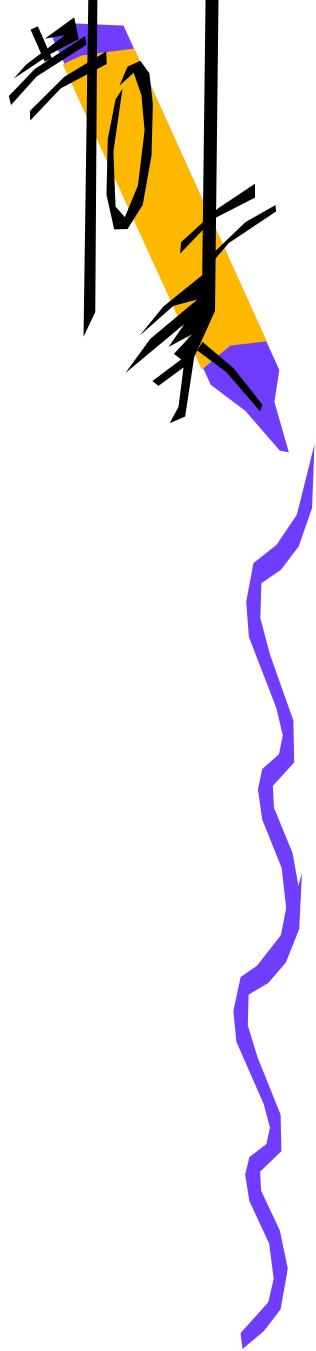
第四阶段：结束通话

5.4.3 接电话的技巧

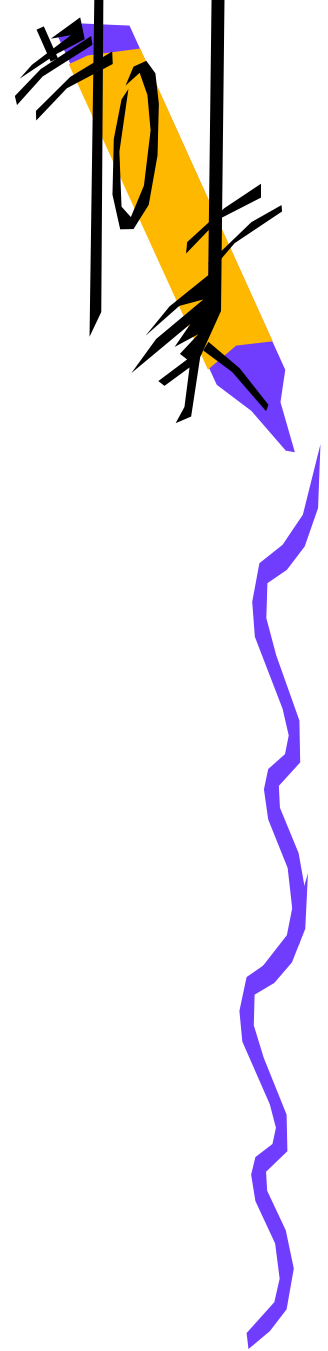
第一阶段：打招呼（语言握手）

第二阶段：专心聆听并提供帮助

第三阶段：结束电话



5.5 网络沟通



5.5.1 网络沟通的优势与不足

1. 网络沟通的优势

- (1) 及时性，使工作便利化
- (2) 降低了沟通的成本
- (3) 跨平台，易集成
- (4) 缩小信息储存空间
- (5) 不受天气、地域等自然因素的影响

2. 网络沟通的不足

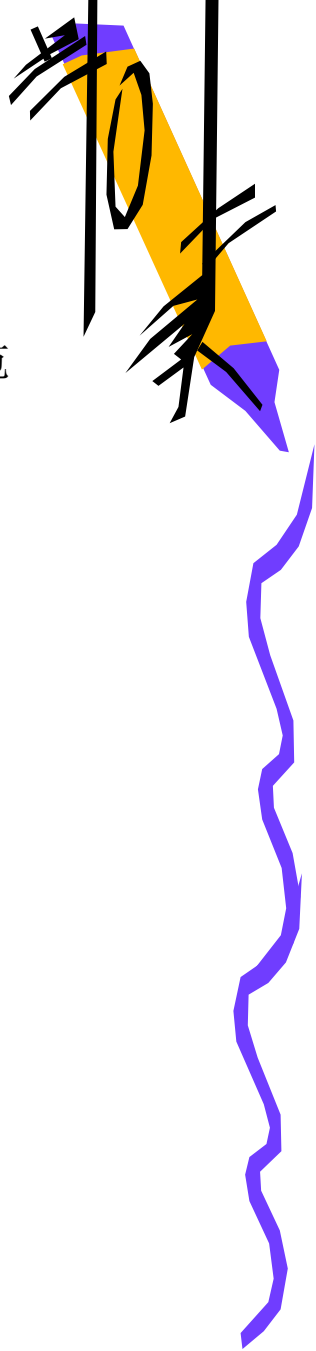
- (1) 沟通信息呈超负荷
- (2) 口头沟通受到限制
- (3) 纵向沟通弱化，横向沟通扩张



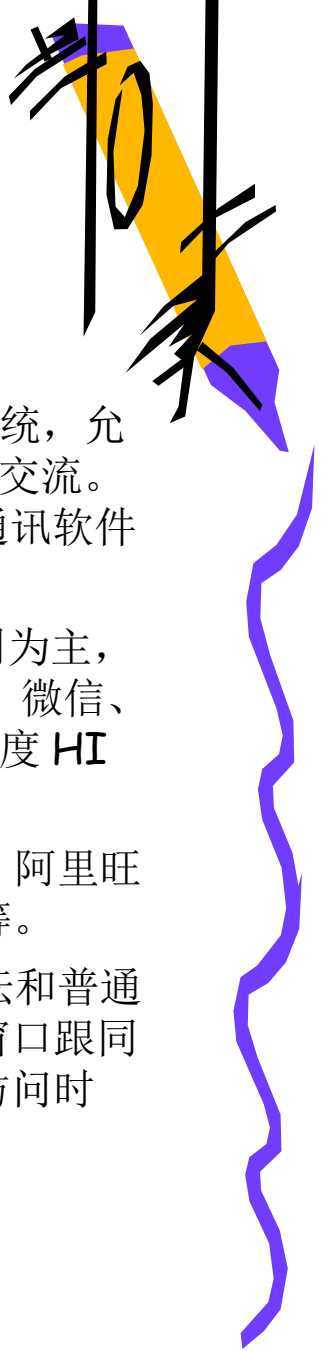
5.5.2 电子邮件的礼仪和技巧

电子邮件的礼仪，是每一位职业人士都应该遵循的日常商务礼仪规范

1. 必须回复
2. 必须写主题
3. 内容简练
4. 注意礼貌
5. 注意字体
6. 注意编码
7. 保持专业
8. 尊重隐私
9. 小心使用抄送（**CC**） / 密送（**BCC**）功能
10. 小心使用附件功能
11. 邮件要署名
12. 检查语法和错别字



5.5.3 即时通讯的沟通技巧



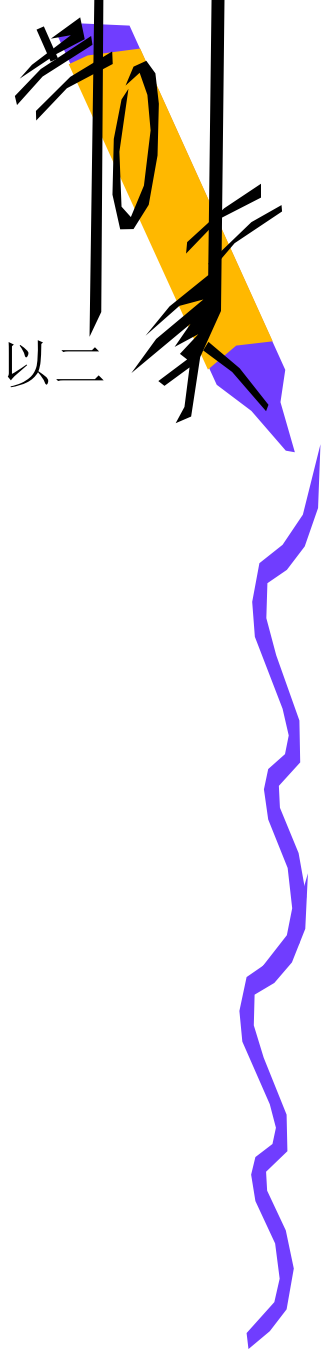
1. 即时通讯概况

- 即时通讯（**Instant Messaging**，简称**IM**）是一个实时沟通系统，允许两人或多人使用网络实时地传递文字消息、文件、语音与视频交流。**IM**是目前**Internet**上最为流行的通讯方式，各种各样的即时通讯软件也层出不穷，服务提供商也提供了越来越丰富的通讯服务功能。
 - （1）个人即时通讯。个人即时通讯主要是以个人（自然）用户使用为主，开放式的会员资料，非赢利目的，方便聊天、交友、娱乐，如**QQ**、微信、移动飞信、**YY**语音、**IS**、**Anychat**、网易**POPO**、新浪**UC**、百度**HI**等。
 - （2）商务即时通讯。常见的商务即时通讯主要有阿里旺旺淘宝版、阿里旺旺贸易通、慧聪**TM**、**QQ**、**MSN**、**Anychat**、阳光互联**Lync**等。
 - （3）网页即时通讯。把即时通讯功能整合到网站上，在社区、论坛和普通网页中加入即时聊天功能，用户进入网站后可以通过网页上的聊天窗口跟同时访问网站的用户进行即时交流，从而提高了网站用户的活跃度、访问时间、用户黏度。

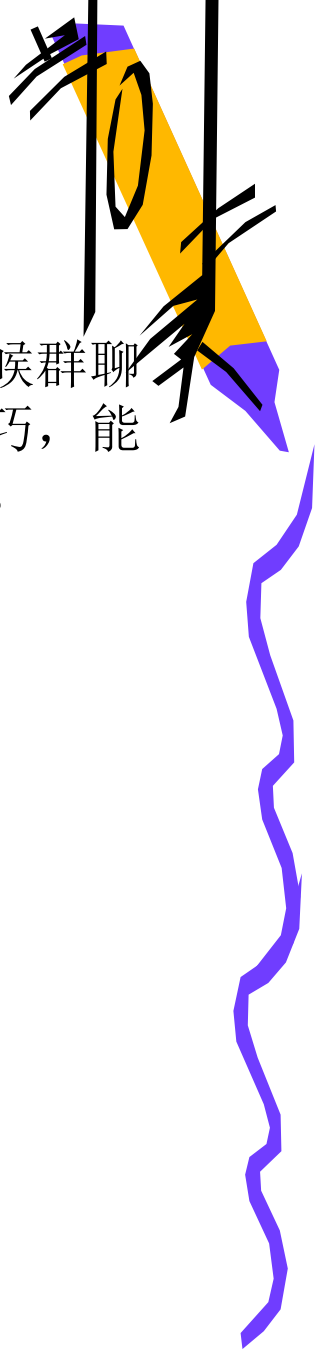


2. QQ 微信沟通技巧

- 当前国内最常用即时通讯工具是 QQ 和微信，下面以二者为例阐述其沟通技巧。
 - (1) 沟通时机要找准
 - (2) 头像设置要正规
 - (3) 字号字体勿乱改
 - (4) 聊天速度要适当
 - (5) 语气助词要慎用
 - (6) 图片表情要慎发
 - (7) 弹窗摄动莫乱发
 - (8) 回复要及时



附：微信沟通的 8 个技巧



- 不管生活还是工作，大小通知几乎都是微信，有时候群聊一多，信息自然就淹没了。掌握一些简单的沟通技巧，能够帮助很多，提升效率，对自己和他人方便很多。

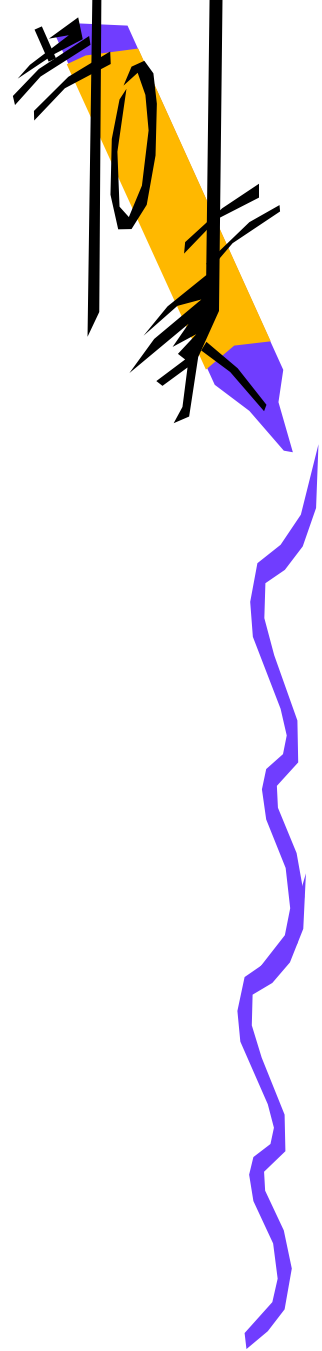
- 1、不要问“在吗？”，直接说事
- 2、重要消息用【】标出
- 3、少发语音，多打字
- 4、不要群发“链接、祝福、广告”等！
- 5、群聊消息加上标签，方便检索
- 6、微信传文件，邮件备份
- 7、不要不回消息，然后发朋友圈
- 8、多用“我们”，少用“你”



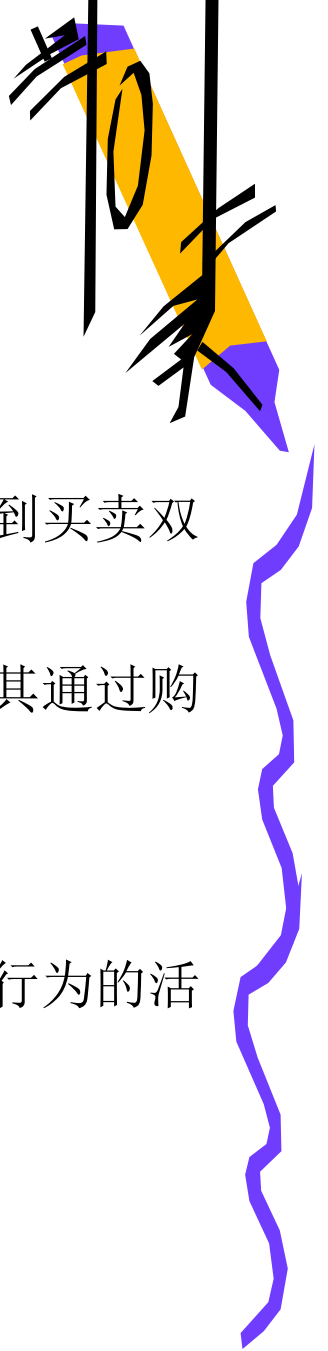
第6章 推销谈判中的沟通技巧

◇ 学习目标

- 推销的内涵和特征
- 推销的一般程序
- 推销洽谈的方法与技巧
- 学会正确对待顾客异议
- 顾客异议的常见类型
- 处理顾客异议的方法与技巧
- 顾客的成交信号辨析
- 成交的基本方法与技巧



6.1 推销的内涵和特征



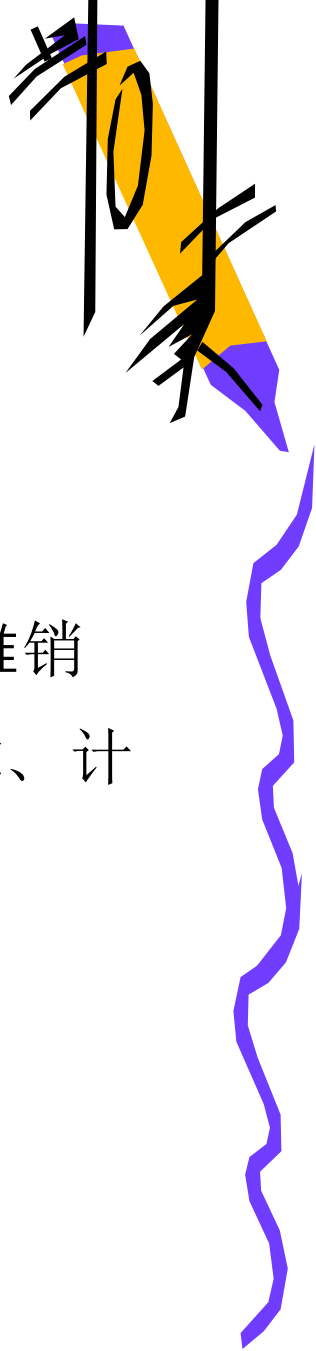
推销的定义：

- 推销是指推销人员确认、激活和满足顾客需求，并达到买卖双方长期的、互惠互利的目标的活动过程。
- 是指向可能购买者进行说明，帮助对方认识产品，使其通过购买获得需求上的满足，从而实现产品转移的过程。
- 指卖者用来影响买者决策的人际间的诱导过程。
- 指推销人员通过说服或帮助手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。

比较一下，哪个定义更合适？



狭义的推销与广义的推销

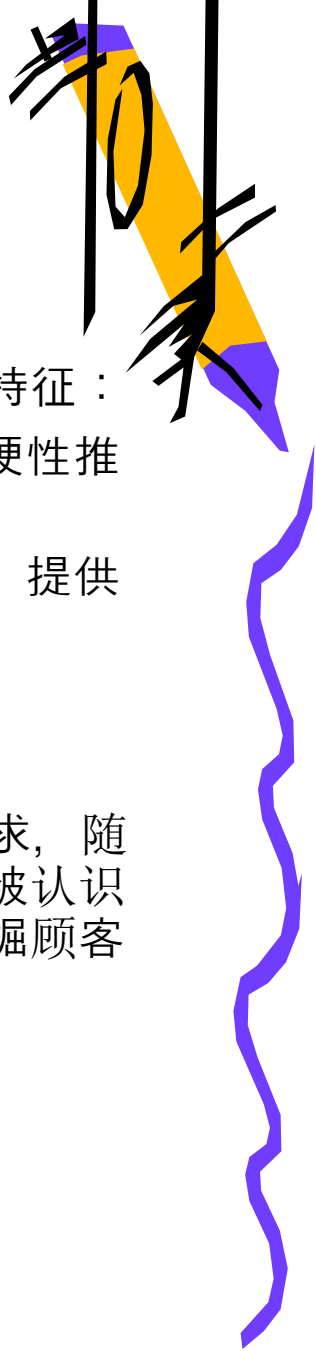


谈谈你对下面一段话的理解：

- “ 在我们生命中的每一天，我们每一个人都是推销员，我们都在向我们所接触的人推销我们的意念、计划、能力和热诚。”
- “ 人人都是推销员，人的一生都在推销”



现代推销活动的特征



要对现代推销活动的含义作比较全面的理解，至少要明确以下几点特征：

(1) 影响顾客购买行为的推销谈判只是推销的一部分，强行推销或硬性推销的时代已经一去不复返了。

(2) 推销意味着推销方有责任和义务帮助顾客发现问题，解决问题，提供相关信息及产品和服务。

(3) 为了满足顾客的要求，要提供良好的售后服务。

(4) 推销方通过满足顾客的需求以达到自身获利的目标。

(5) 需求是可以创造的。推销工作的实质，就是要探求和创造需求，随着科学技术的发展和新产品的大量问世，使得顾客中存在大量尚未被认识的需求。推销人员应勇于开拓，善于开拓，透过现象看实质，去发掘顾客的潜在需求。

(7) 推销员要与顾客建立良好的关系，要贯彻“顾客满意原则”。

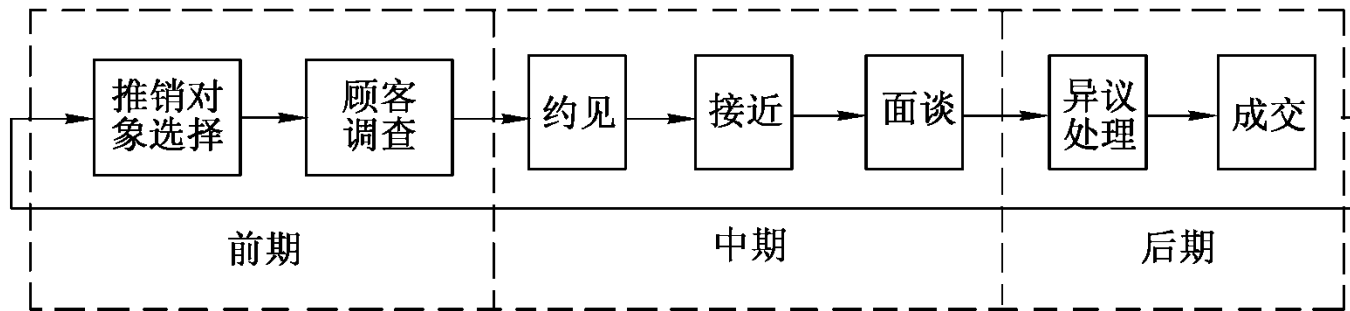
(8) “推销产品之前首先要推销自己”



推销的一般程序



- “推销”既是一个商品交换“买”与“卖”的过程，又是一个“信息传递”的过程，同时也是一个“心理活动”的过程。
- 单纯从推销人员与顾客打交道的顺序来考察，推销程序可以分为如下几个阶段：推销对象的选择、顾客调查、约见、接近、面谈、顾客异议处理、成交。



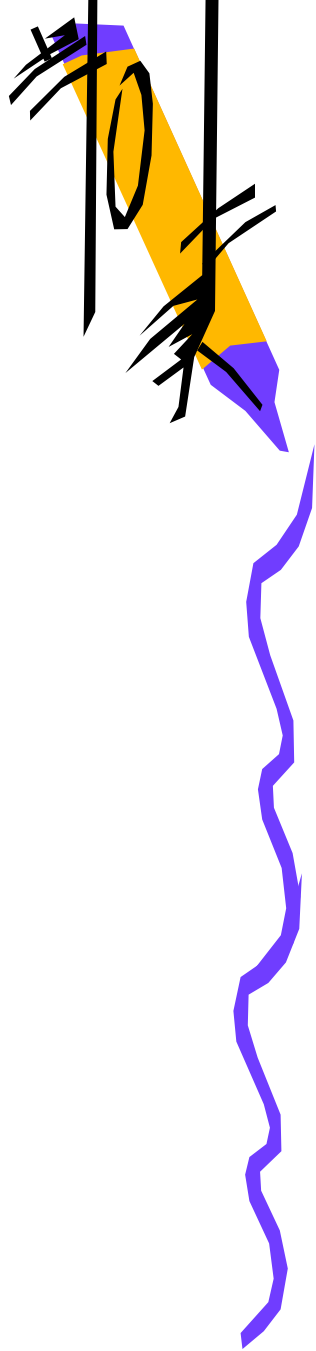
6.2 推销洽谈的方法和技巧

提示法

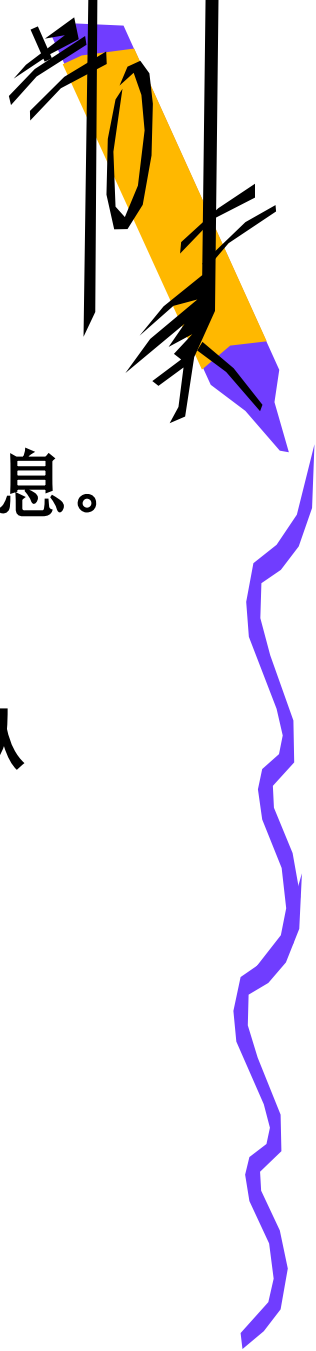
- 直接提示与间接提示
- 积极提示与消极提示
- 名人提示与逻辑提示

演示法

- 产品演示法
- 文字图片演示法
- 多媒体演示法



1、直接提示法

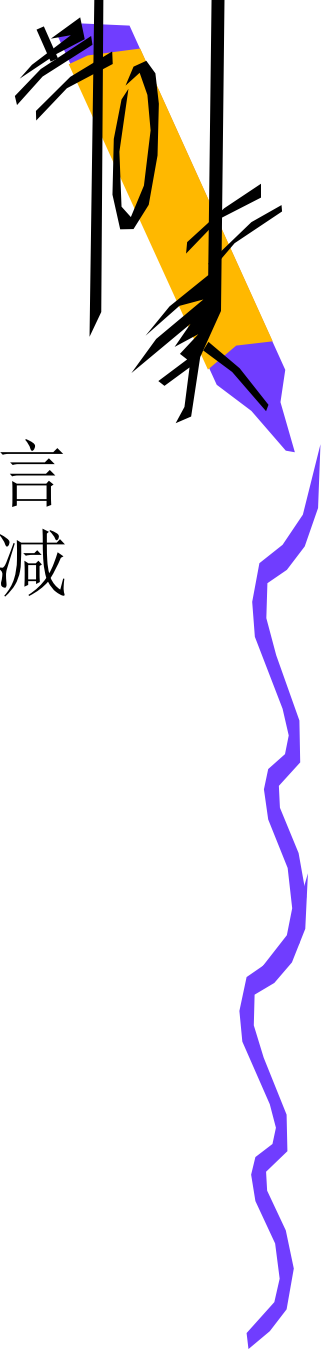


- 针对准顾客的购买动机，直接传递推销信息。
- 试分析下列提示针对的什么购买动机：
 - “这是促销产品，比正常价格低一半，欲购从速！”
 - “这种手机的特点是电池使用寿命特别长”
 - “请放心，产品如有质量问题，包退包换！”

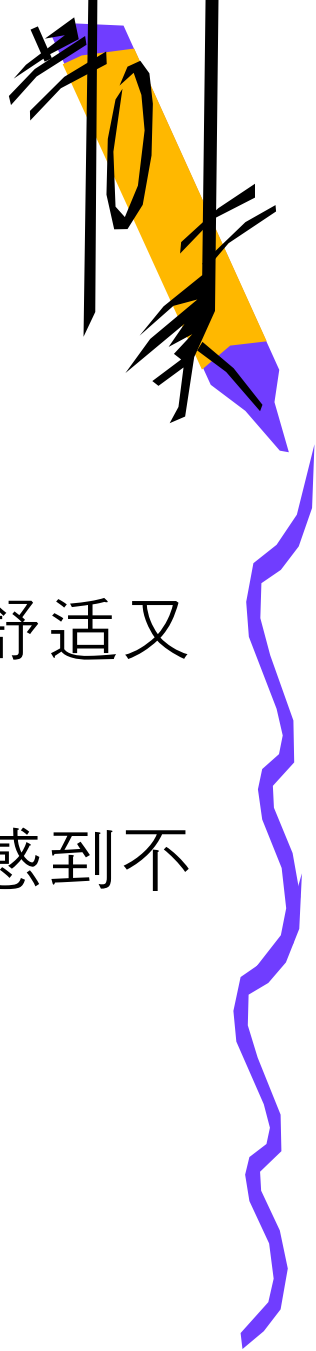


2、间接提示法（暗示法）

- 该方法的特点是：曲意赞美，旁敲侧击，言回语转，却不离题。其作用和效果有利于减轻准顾客购买心理压力。



3、积极提示与消极提示



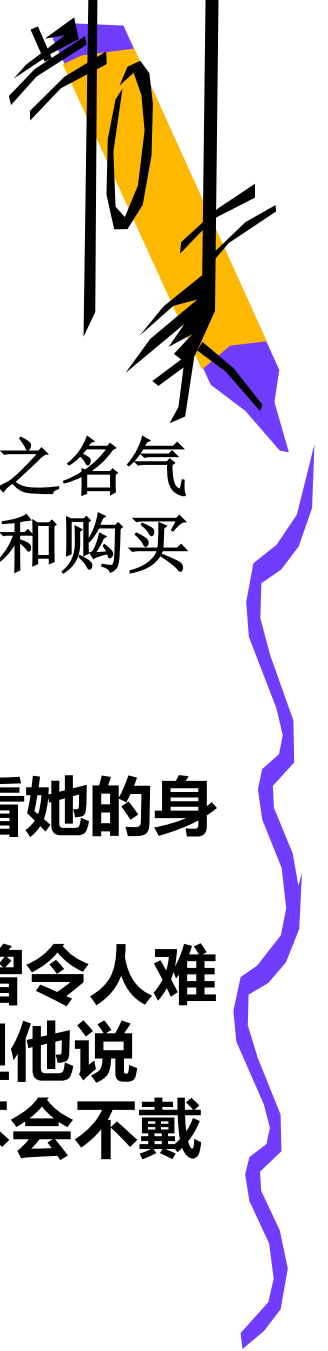
- 比较下面两句话：

- “欢迎您乘坐本公司高级游览车观光，既舒适又安全！”
- “乘坐本公司高级游览车观光，保你不会感到不舒适，也不会发生意外事故！”



4、名人提示法

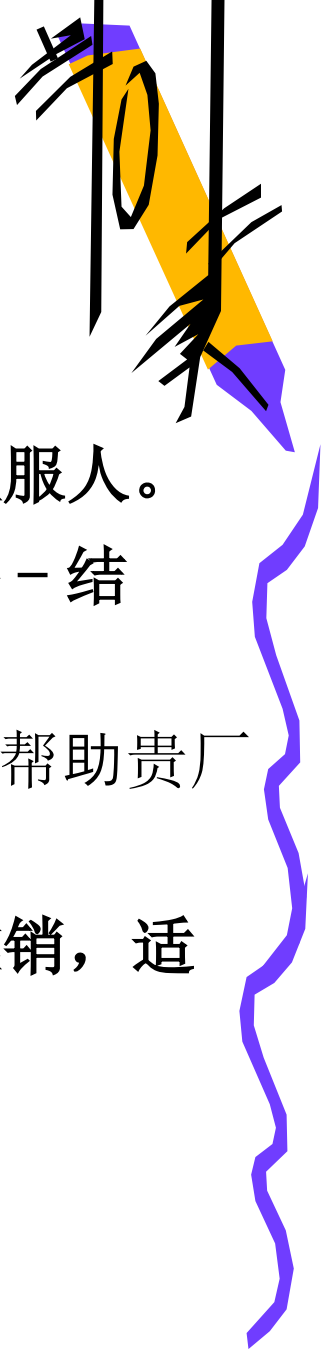
(感情提示法的一种)



- 利用有些人崇拜名人和迷信权威的心理，借名人之名气来调动准顾客的购买感情，从而诱发其购买欲望和购买行动。
- 例子：
 - “这是某某明星也在使用的减肥口服液，你看她的身材保持得多好。”
 - “梅斯纳是世界公认的最优秀登山健将，他曾令人难以置信地不用氧气筒而登上了珠穆朗玛峰。但他说‘我登上珠穆朗玛峰可以不带氧气筒，但决不会不戴劳力士手表。’”



5、逻辑提示法（理智提示法）



- 利用逻辑推理来劝说顾客购买。说理说据，以理服人。
- 常用的三段论式的推理模式：“大前提 - 小前提 - 结论”，如：
 - “所有企业都希望降低成本，这种新材料可以帮助贵厂降低生产成本，从而提高经济效益”
- 这种提示法特别适用于向技术专家、专业人士推销，适用于对复杂产品、贵重产品和新产品的推销。



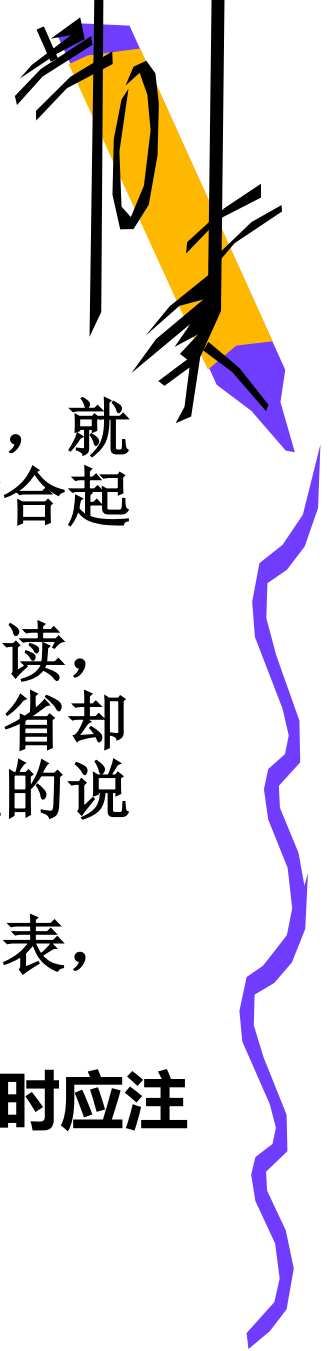
6、产品演示法



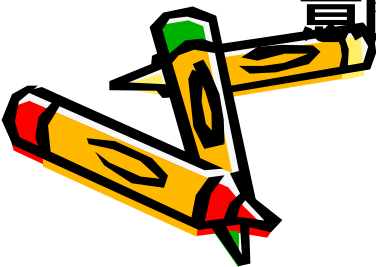
- 通过直接展示或操作产品来劝说准顾客购买。
- 推销中仅用语言来说服准顾客购买一种完全陌生的产品，有时未必能成功。准顾客更乐于购买自己曾经用过，或者看到别人用过，或者自己见过、摸过、熟悉的产品。
- 产品演示的要点：
 - 演示形式和内容要有创意（戏剧性、趣味性）
 - 边演边说，演说结合
 - 让顾客亲身参与演示



7、文字图片演示法

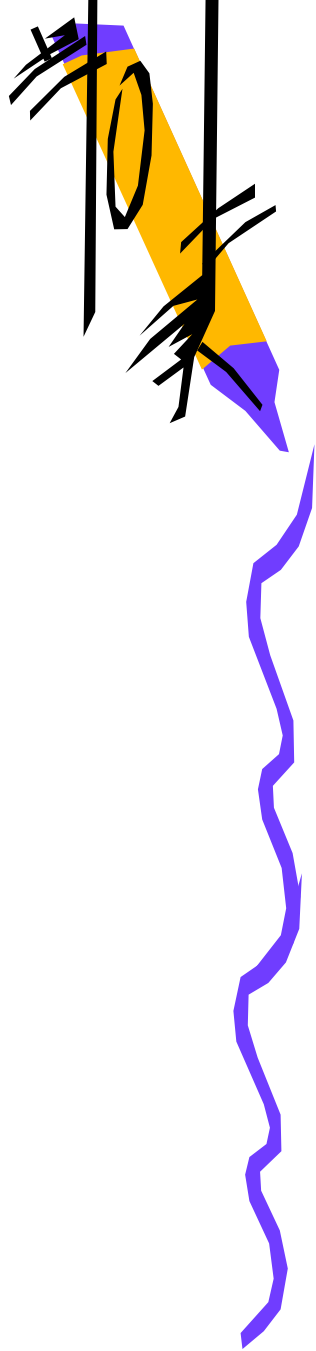


- 在有些推销品无法演示，或不便演示的情况下，就可借助于文字图片来演示；也可两种演示法结合起来进行。
- 图文演示有利于准顾客通过重点阅读和快速阅读，更准确全面地掌握相关的推销信息；同时可以省却推销人员进行推销提示的重复劳动，节省洽谈的说明时间。
- 演示工具：产品性能和使用说明书，产品价目表，产品证明文件，各种图片材料等。
- **备忘录：人们更愿意欣赏那些图片资料，演示时应注意图文结合，图文并茂。**

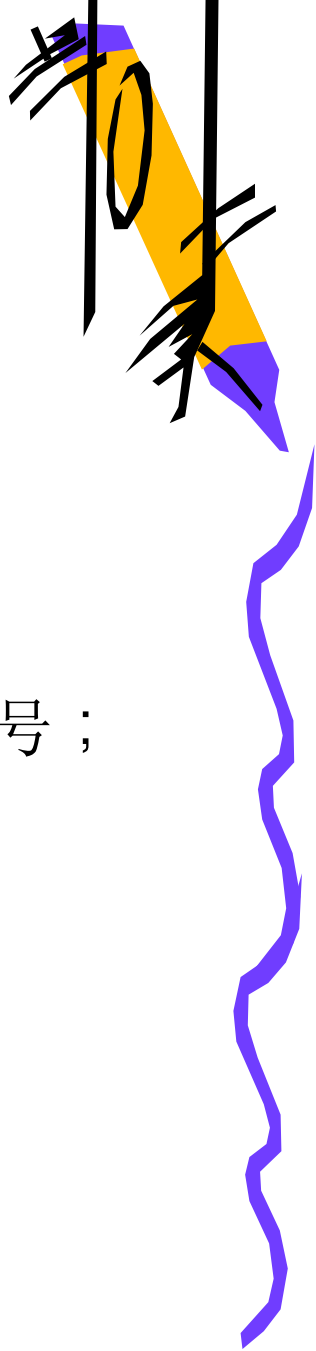


6.3 处理顾客异议的原则和技巧

- 正确对待顾客异议
- 顾客异议的类型
- 处理顾客异议的方法和技巧

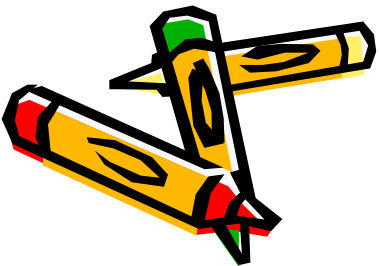


推销往往从被拒绝开始

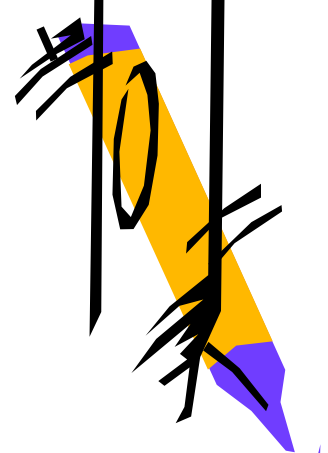


正确对待顾客异议

- 顾客异议是推销活动过程中的必然现象；
- 顾客异议既是推销的障碍，也是成交的前奏和信号；
- 认真分析顾客异议产生的根源；
- 永不争辩
- 科学地预测顾客异议



顾客异议的类型



顾客异议

性质

真实异议、虚假异议

源于顾客一方

需求异议、财力异议、权力异议

源于推销一方

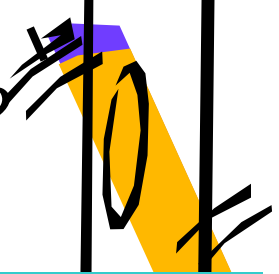
服务异议、货源异议

异议针对内容

产品异议、价格异议、时间异议



下列顾客的说法属于何种异议？

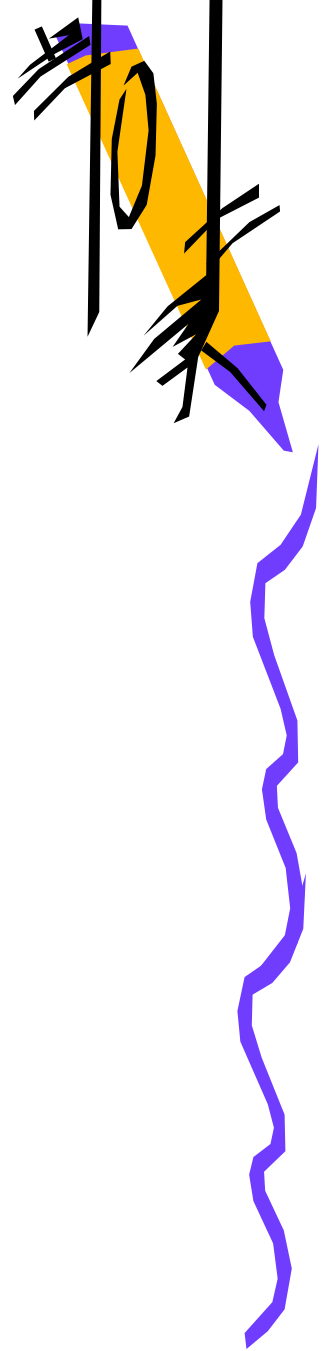
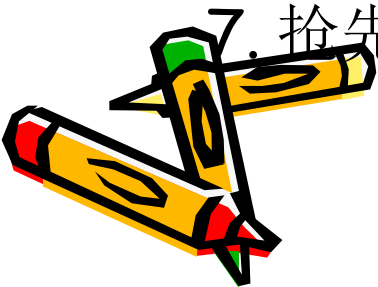


- “这种产品我们用不上”；
- “近来资金周转困难，不能进货了”
- “我要买小张的”
- “产品不错，可惜无钱购买”；
- “我不能作主”；
- “我不打算投资那么多，我只使用很短时间”
- “我想等降价后再买”
- “新产品质量都不太稳定”
- “我喜欢浅颜色的”

- “我们根本不需要它”
- “对不起，请贵公司另派一名推销人员来”
- “对现有产品相当满意”
- “我们有固定的进货渠道”
- “让我考虑一下，过几天再答复你”
- “我们需要研究研究，有消息再通知你”
- “领导不在”
- “太贵了，我买不起”

处理顾客异议的策略与方法

1. 但是法 (“是 但是”)
2. 反驳法 (直接否定)
3. 转化法 (把异议转化为购买的理由)
4. 补偿法 (以产品的长处抵消异议涉及的短处)
5. 询问法 (探询异议根源)
6. 糊涂法 (应对无意义的异议)
7. 抢先法 (在顾客之前提出并化解异议)



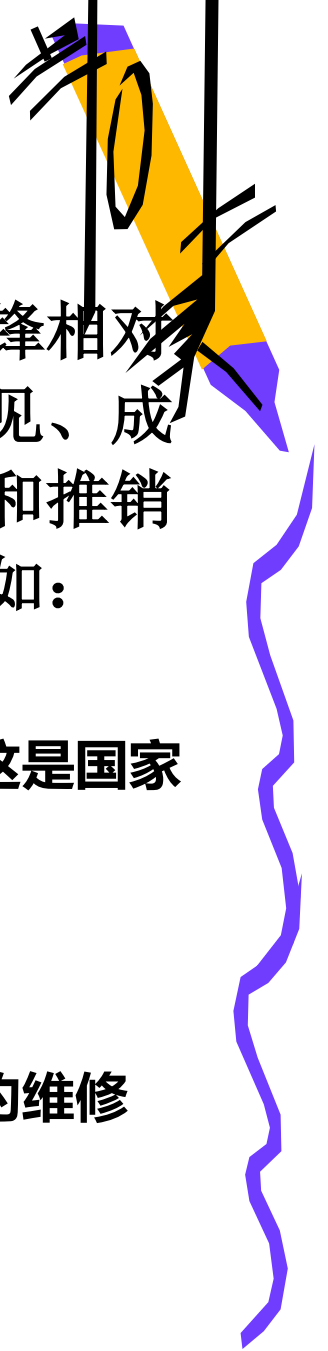
1. 但是法 (“是……但是……”)



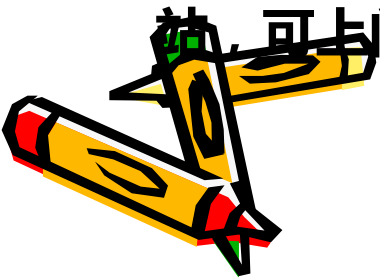
- 当推销员摸不透异议的根源时，可运用此法先承认异议，再间接否定异议。比如：
 - “我不需要这种东西！”
 - “是呀，许多人都认为自己不需要这种东西，但是，如果您真正了解到这种东西的用途，也许您会改变原先的看法。事实上……”
 - “这东西太贵了！”
 - “难怪你开始会嫌贵，起初我也认为这产品价格太贵，然而，当我经过仔细考虑了一段时间后，我才发现……”



2. 反驳法（直接否定）

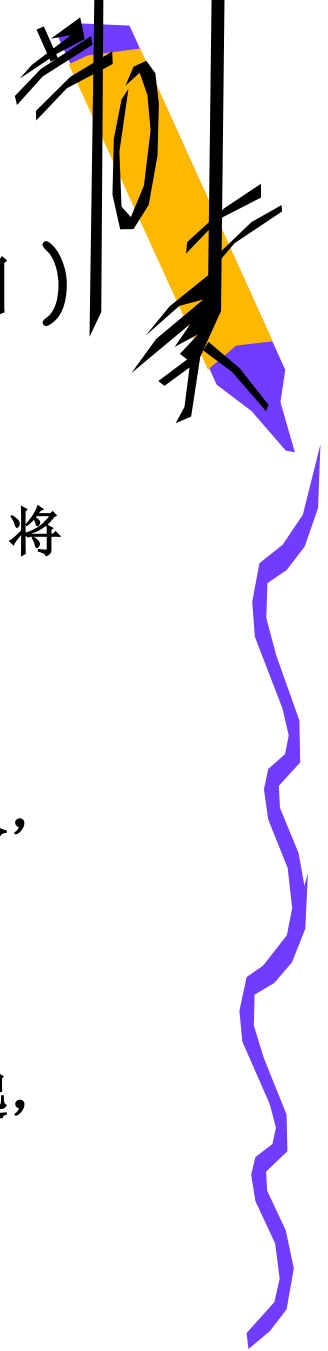


- 从推销学理论来说，处理顾客异议时应尽量避免针锋相对的反驳，以免发生直接冲突。但顾客由于无知、偏见、成见或由于道听途说，提出涉及推销人员及所在公司和推销品声誉的异议时，推销员应直接揭穿，加以否定。如：
 - “你的商品不行，你们那个地方假冒伪劣商品全国出了名”
 - “你说的是十年前的事了。我公司的产品绝对是真货，看，这是国家质量鉴定书、生产许可证……”
 - “你公司的规模太小，售后服务可能跟不上”
 - “您可能不了解情况，本公司在全国各主要城市都建立了特约维修站，可上门服务。这是我公司维修站点的名单……”



3. 转化法

(把顾客异议转化为购买的理由)



- “这东西又涨价了？买不起！”
- “是呀！又涨价了！我看不久还要涨价呢，您现在不买，将来再涨价了，您更买不起了！”

- “我很忙，没有时间跟你谈。”
- “如果您真是个大忙人，那么，我正是你所希望接见的人，我正想为您提供一种节约时间的新式办公设备。”

- “我买不起你这种昂贵的灭火器！”
- “先生，您说到哪里去了！如果您真的连灭火器都买不起，那么我敢肯定您更买不起一场大火灾！”



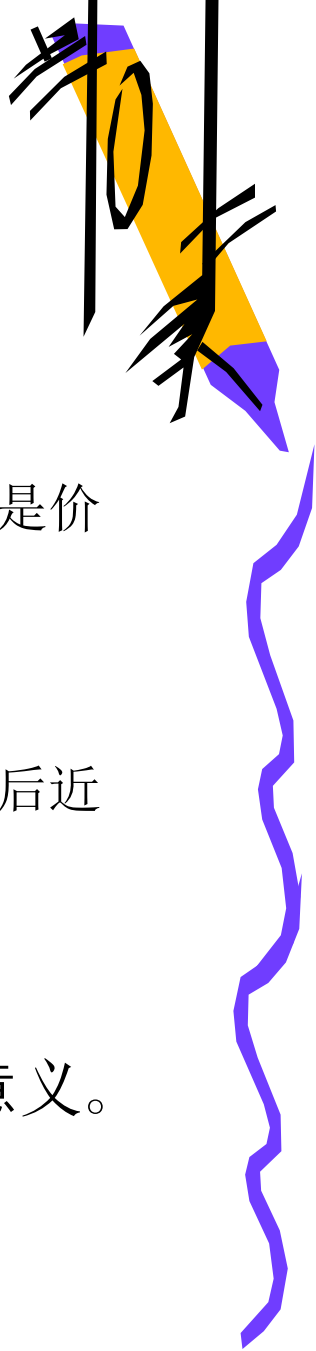
4. 补偿法

(以产品的长处抵消异议涉及的短处)

- “这东西质量不好嘛！”
- “是呀，这是处理品，质量不那么好，但不影响使用，可是价格却比正品便宜多了！”
- “这手机不错，就是价钱贵了点。”
- “是的，价钱是贵了点，但这是最新最流行的款式，买了后近几年都可以考虑不换手机了。”

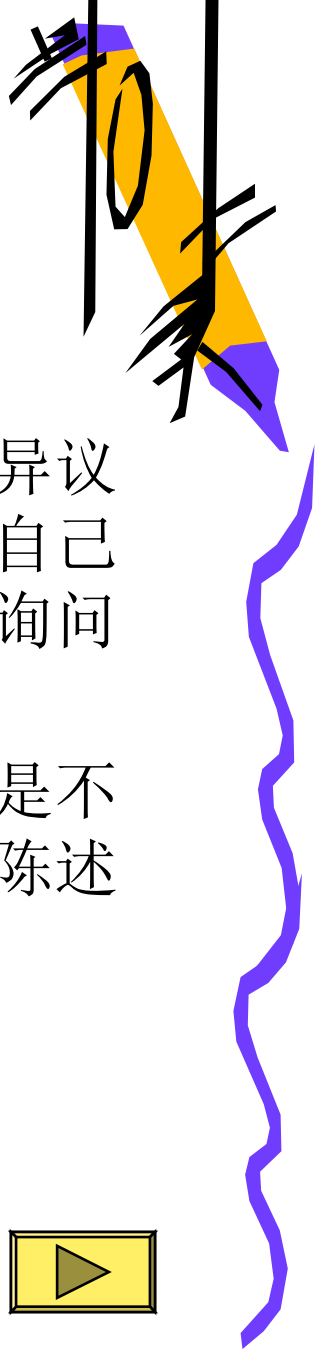
备忘录：

任何事物都存在二重性，对与错只有相对的意义。
相对性和互补性正是转化法和补偿法的客观依据。

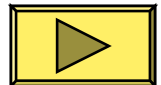


5. 询问法

(探询异议根源)



- 异议在很多情况下仅是拒绝购买的借口，要化解异议就需要找到产生异议的真实根源（但有时连顾客自己也无法说出购买异议的真实根源）。这可借助于询问法。
- 询问是非常讲技巧的事，不同的询问方式的效果是不相同的。常用的方式是：开放式的问题；反问；陈述句 + 疑问语缀。
- 也可通过提问来帮助顾客自己认识和发现问题。

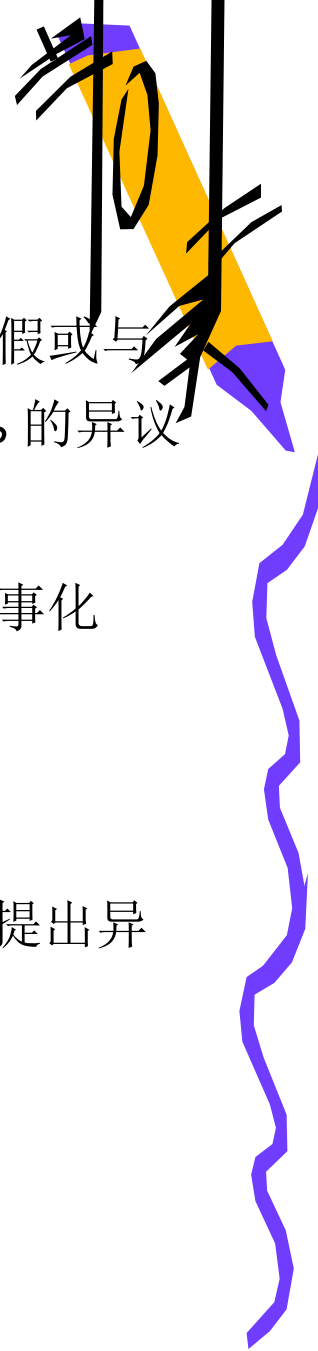


6. 糊涂法

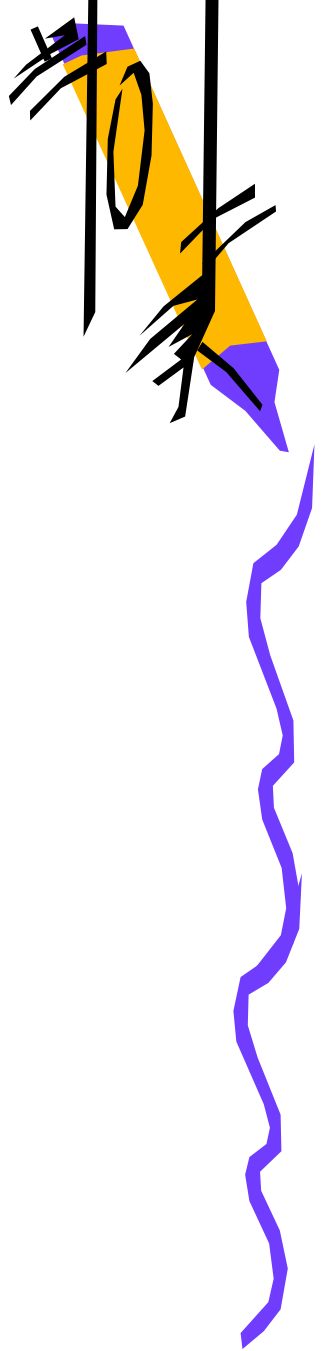
- 推销员不必处理所有的顾客异议，因为很多异议是无效、虚假或与购买无关的，没必要花时间去处理。据经验认为，大约 **80%** 的异议是无需处理的。
- 对无关或无效的异议，推销员可置之不理，装聋作哑，或大事化小，小事化了，不了了之。

7. 抢先法

预计到顾客可能提出的异议，在顾客提出之前抢先提出异议，予以解决，排除购买障碍。



6.4 成交信号与成交技巧



成交信号举例：

- 顾客愿意接受推销员的多次约见
- 顾客的接待态度转好
- 洽谈中顾客主动提出更换更好的洽谈场所
- 顾客拒绝接见其他公司的推销员
- 接见人主动向推销员介绍该公司采购人员等
- 顾客提出各种异议，迫切要求推销员回答
- 顾客询问交货期、售后服务、付款方式等细节问题



成交的方法与技巧

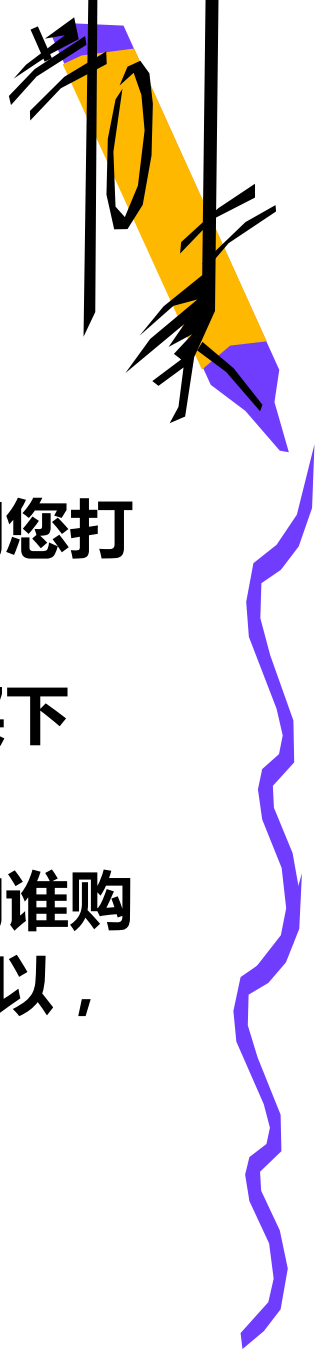


1. 请求成交法（最简单常用）
2. 假定成交法（顾客不反对即成交）
3. 选择成交法（利用顾客的顺向思维）
4. 小点成交法（先小点后大点，减轻顾客心理压力）
5. 从众成交法（营造争相购买气氛）
6. 机会促成法
 - 优惠机会法
 - 有限度供应法
 - 最后机会法



1. 请求成交法

(最简单常用)



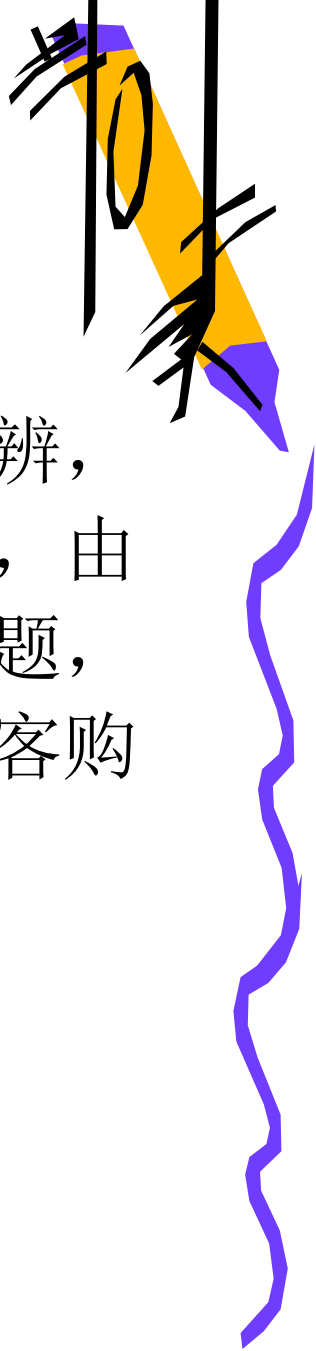
典型例句：

- **“您刚才提出的问题，我们都顺利解决了，请问您打算购买多少？”**
- **“既然这东西又好，价钱也不贵，您还是趁早买下吧！”**
- **“既然各厂家的货色没什么差别，对您来说，向谁购买都无所谓，可是对我却有完全不同的意义。所以，还是让我为您提供这项服务吧，我担保您会满意的！”**



2. 假定成交法 (顾客不反对即成交)

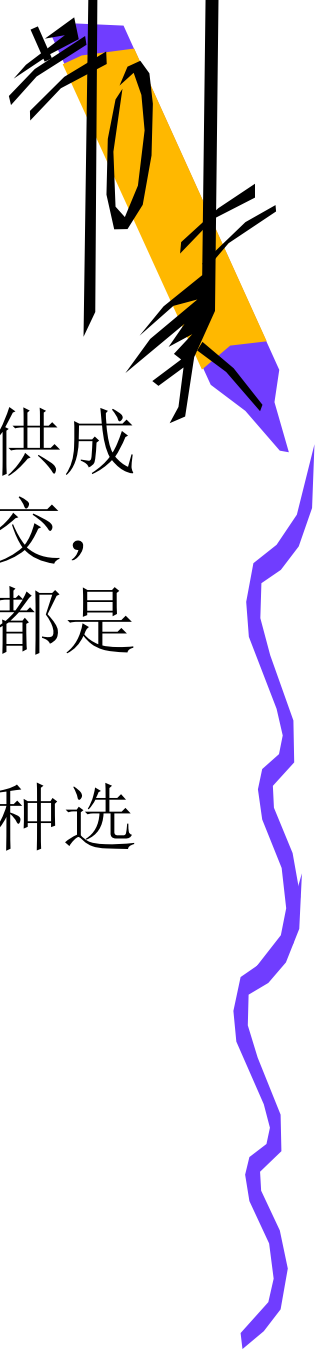
- 当来自顾客的成交信号并不明确，真假莫辨，不易判断时，可假定顾客已作出购买决策，由推销员提出一些如何安排购买产品后的问题，如挑选产品、包装、送货等细节，诱导顾客购买。
- 实质是：暗示成交，以顾客以心理压力。



3. 选择成交法

(利用顾客的顺向思维)

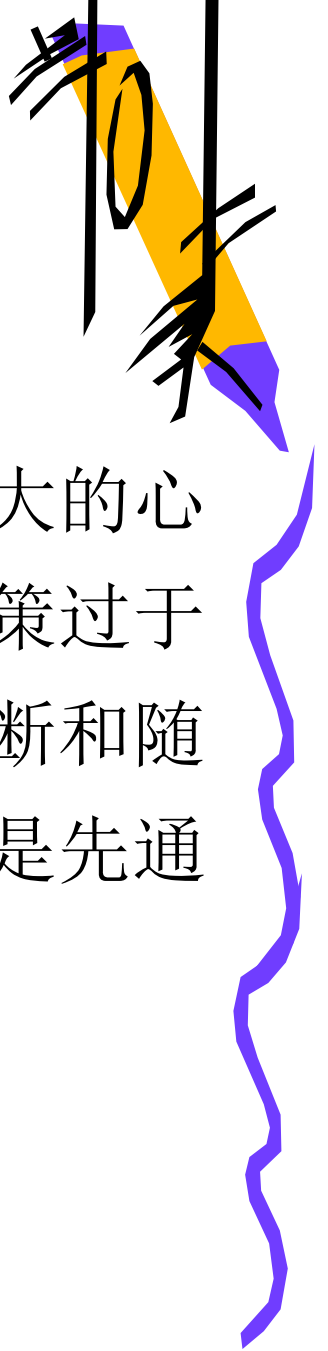
- 推销人员在假定成交的基础上，向顾客提供成交决策比较方案，先假定成交，后选择成交，使顾客无论作出何种选择，所导致的结局都是成交。
- 在顾客尚在犹豫中，向顾客提供两种或多种选择，促使其从多方案中决定一种。



4. 小点成交法

(先小点后大点,减轻顾客心理压力)

- 一般来说,重大的成交决策会使顾客产生较大的心理压力。如果推销人员能避开顾客对重大决策过于慎重的敏感性,利用其对小问题处理比较果断和随便的心理,就容易促成交易。小点成交法就是先通过解决购买中的小问题来间接促成交易。



5. 从众成交法

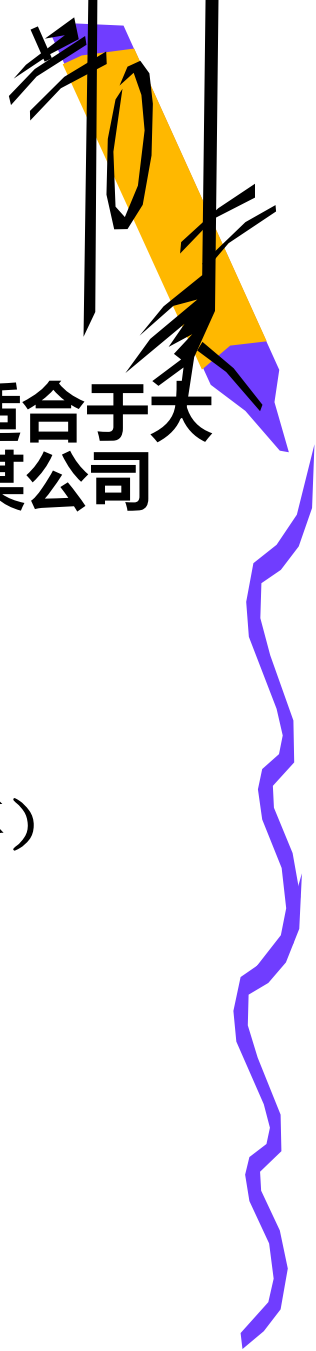
(营造争相购买气氛)

- “刘经理，这种冷热饮水机目前最流行，特别适合于大公司的办公室使用。与贵公司齐名的某公司、某公司等，办公室都换上了这种饮水机。”

6. 机会促成法

(利用顾客“怕失良机”的心理而促使其立即购买)

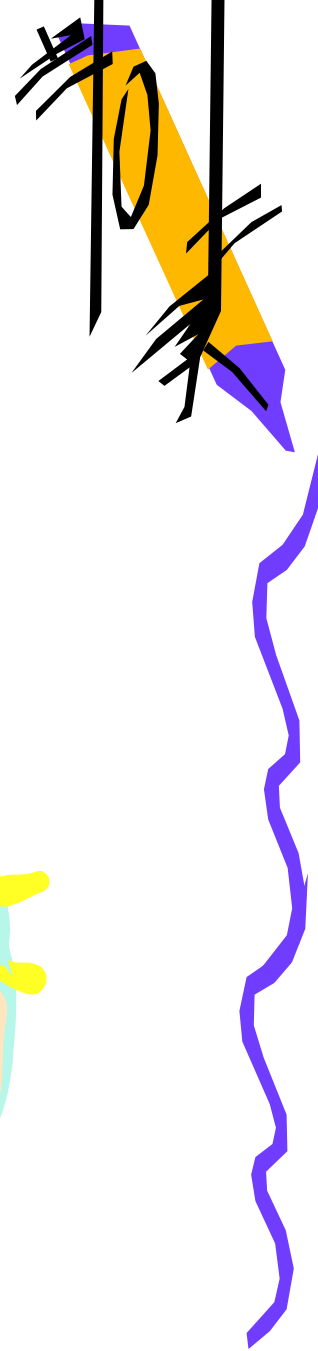
- 优惠机会法：“节日促销价，优惠大甩卖。”
- 有限度供应法：“存货有限，每人限购5件”
- 最后机会法：“酬宾优惠最后一天。”



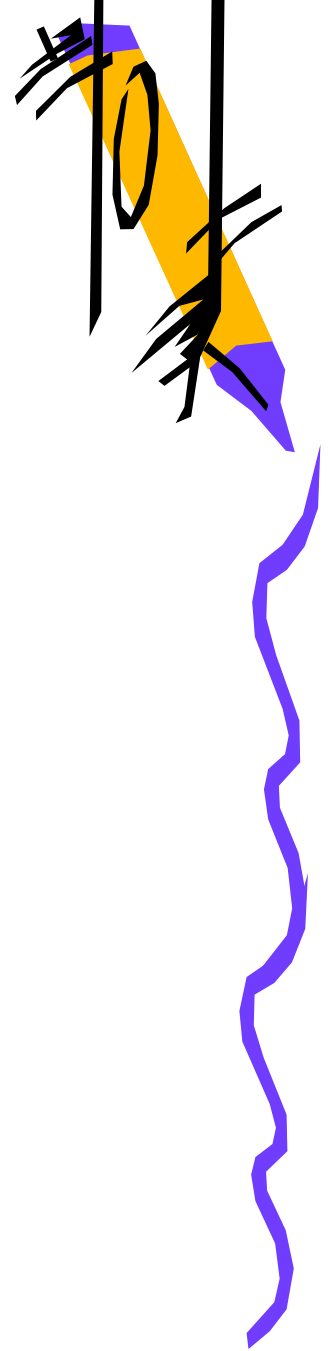
第 7 章 国际商务谈判

◇ 学习目标

- ◎ 国际谈判与国内谈判的共性特征
- ◎ 国际谈判与国内谈判的区别比较
- ◎ 美洲商人的谈判风格
- ◎ 欧洲商人的谈判风格
- ◎ 亚洲商人的谈判风格



7.1 国际商务谈判概述



7.1.1 国际谈判与国内谈判的共性特征

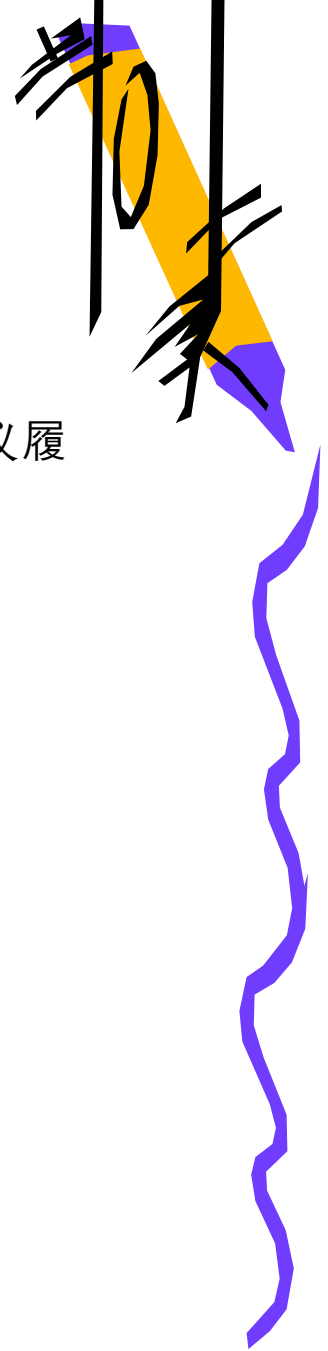
• 为特定目的与特定对手的磋商

• 谈判的基本模式是一致的

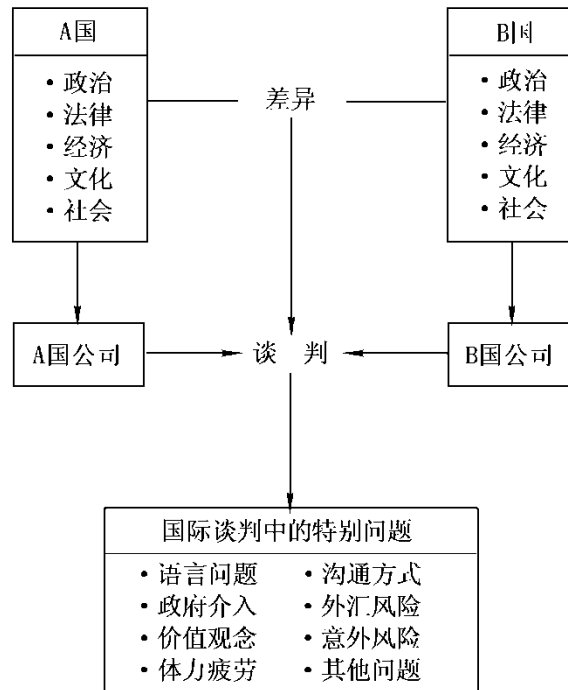
• 国内、国际市场营销经营活动的协调



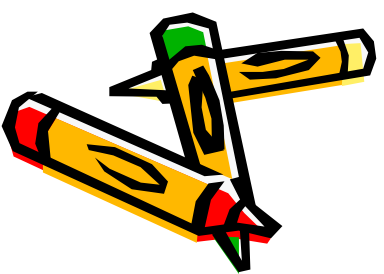
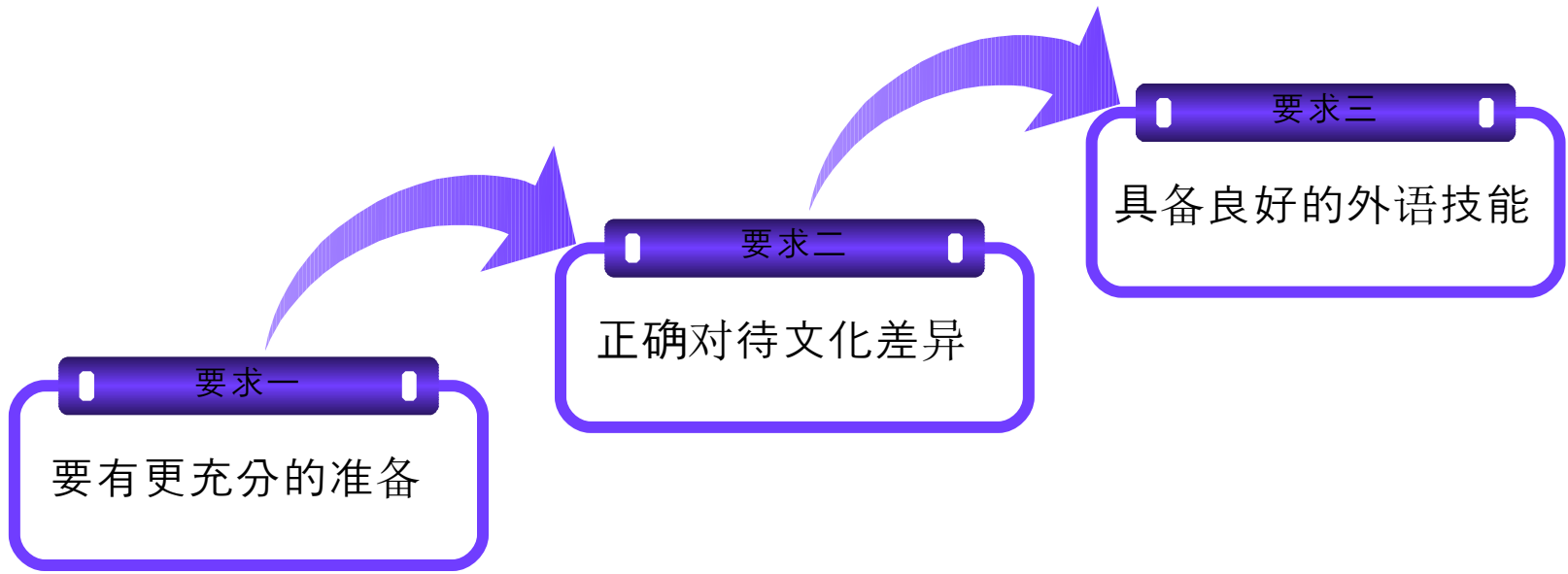
7.1.2 国际谈判与国内谈判的区别



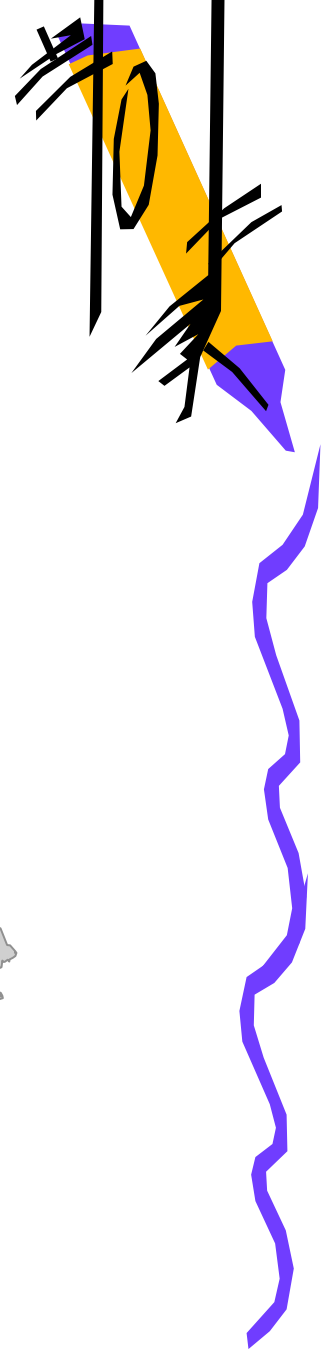
两者的根本区别源于谈判者成长和生活的环境及谈判活动与谈判协议履行的环境的差异：



7.1.3 国际谈判成功的基本要求



7.2 美洲商人的谈判风格

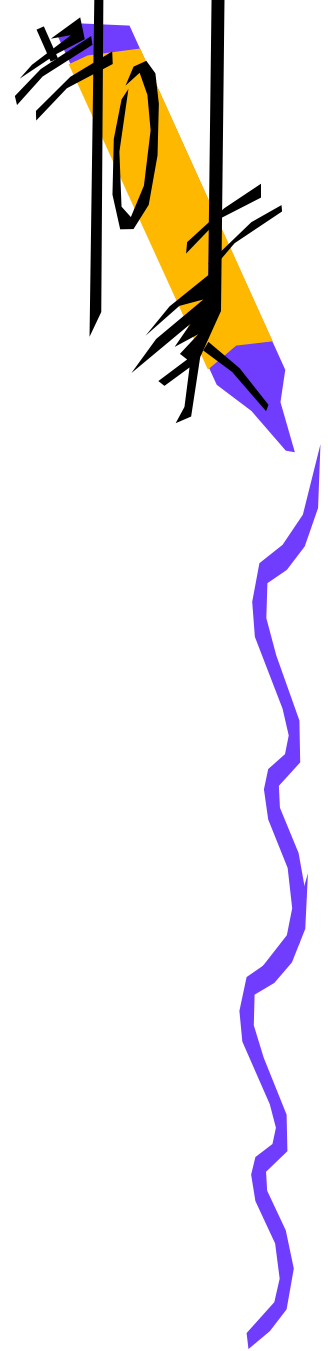


7.2.1 美国商人的谈判风格

- 爽直干脆，不兜圈子
- 重视效率，速战速决
- 讲究谋略，追求实利
- 鼓励创新，崇尚能力
- 重视契约，一揽子交易



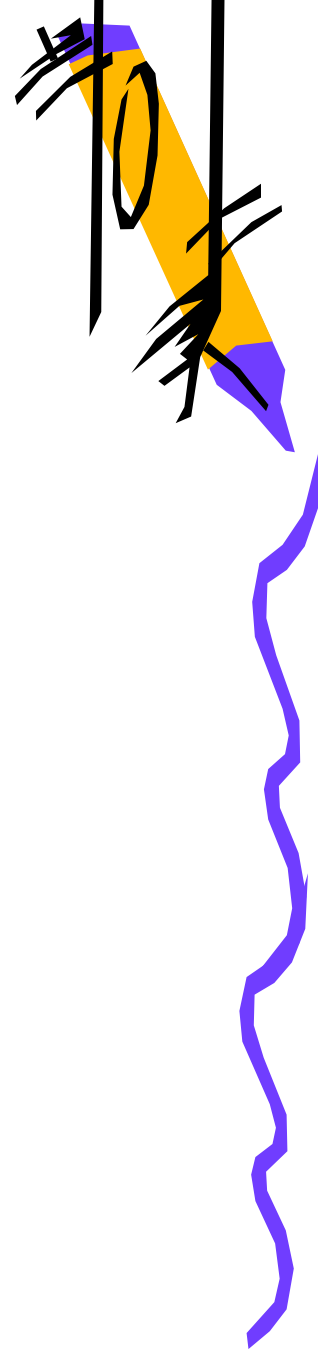
7.2.2 拉丁美洲商人的谈判风格



- 性格开朗、直爽，比较悠闲、恬淡、放得开
- 重感情，但责任感不强，信誉较差
- 惯于压价
- 贸易环境不稳定：外汇比较紧张，进口手续复杂
- 其他特殊的文化习惯



7.3 欧洲商人的谈判风格



7.3.1 英国商人的谈判风格

- 传统，保留有浓郁的“古风”
- 言行持重，不轻易与对方建立个人关系
- 等级制度根深蒂固
- 稳健，对物质利益的追求不激烈也不直接表现
- 不会轻易认错和道歉



7.3.2 德国商人的谈判风格



- 对商业事务极其小心谨慎，对人际关系也正正规刻板，拘于形式礼节
- 时间观念很强，非常守时，公私事皆如此
- 虽谨慎保守，但办事雷厉风行，考虑事情周到细致，注重细枝末节，力争任何事都完美无缺谈判果断，极注重计划性和节奏紧凑
- 强硬的谈判风格给人以固执己见、缺乏灵活性的印象
- 极尊重契约，有“契约之民”的雅称



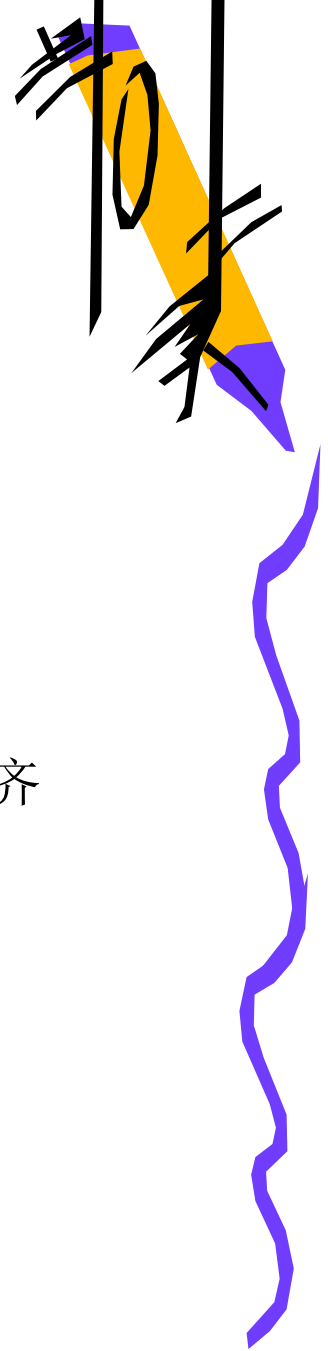
7.3.3 法国商人的谈判风格



- 法兰西民族天性乐观、开朗、热情、幽默，极富爱国热情和浪漫情怀
- 天生随意，抱有“凡事不勉强”的原则，故而不轻易逾越自己的财力范围
- 生活节奏感十分鲜明，工作时态度认真而投入，讲究效率，休闲时总是痛痛快快地玩一场
- 不喜欢谈判自始至终只谈生意，乐于在开始时，聊一些社会新闻及文化方面的话题，以创造一种轻松友好的气氛
- 偏爱横向谈判，谈判的重点在于整个交易是否可行，而不重视细节部分
- 比较注重信用，一旦合同建立，会很好地执行
- 十分热爱自己的语言和传统文化



7.3.4 意大利商人的谈判风格

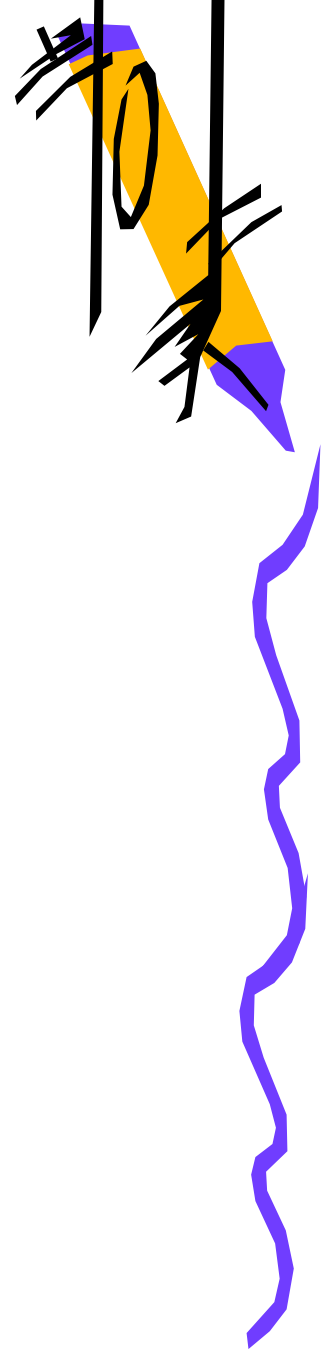


- 商务活动中，重视商人个人的作用
- 与他国做生意的热情不高，热衷于国内贸易
- 比较内向的社会性格，不主动向外国的风俗习惯和观念看齐
- 喜欢争论，不太关注产品质量、性能及交货日期等事宜
- 不遵守约会时间

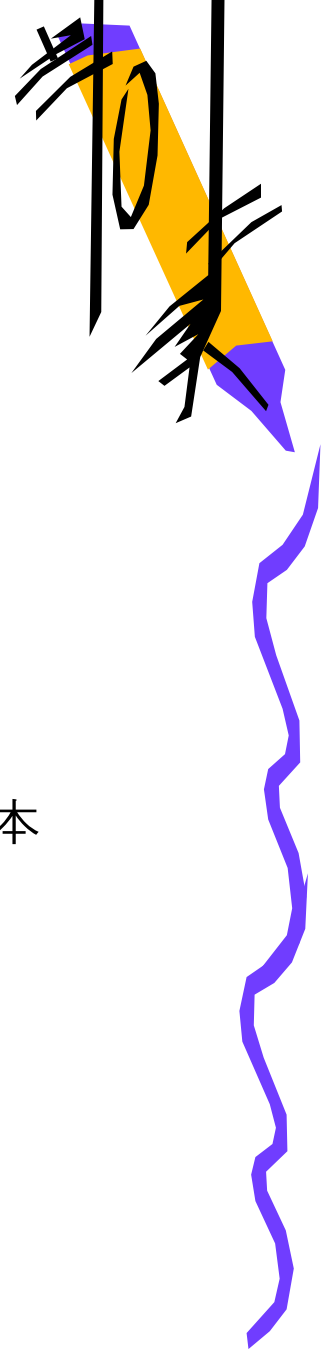


7.3.5 俄罗斯商人的谈判风格

- 以热情好客闻名，非常看重个人关系
- 热衷于社会活动
- 习惯于照章办事，上情下达，个人的创造性和表现欲不强
- 谈判者通常权力有限，也非常谨慎，缺少敏锐性和创新
- 民族性格豪爽大方，天性质朴、热情、乐于社交
- 善用谈判技巧，堪称讨价还价的行家里手



7.4 亚洲商人的谈判风格



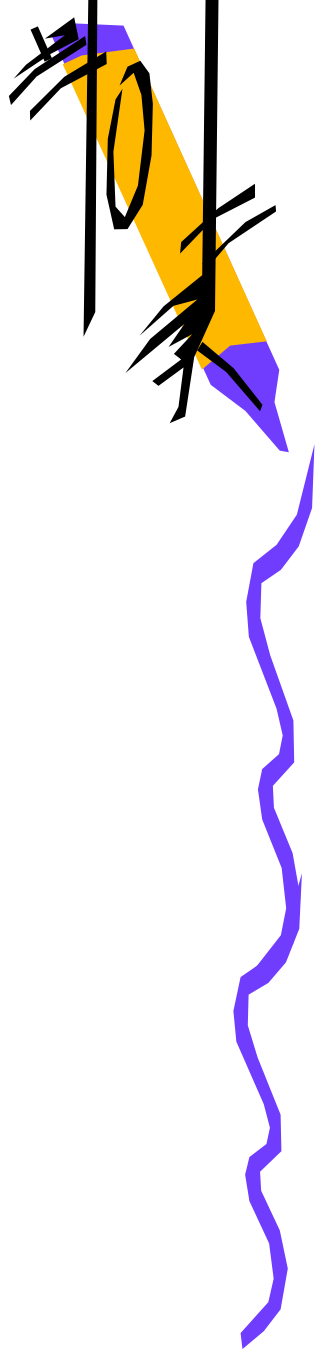
7.4.1 日本商人的谈判风格

- 重视通过私人接触或其他形式建立联系渠道
- 注重礼节和身份，“笑脸讨价还价”
- 注重在谈判中建立和谐的人际关系，信用关系重于合同文本
- 强调自下而上的集体决策，决策时间较长
- 说话态度婉转暧昧，回避正面冲突和直接的否定词

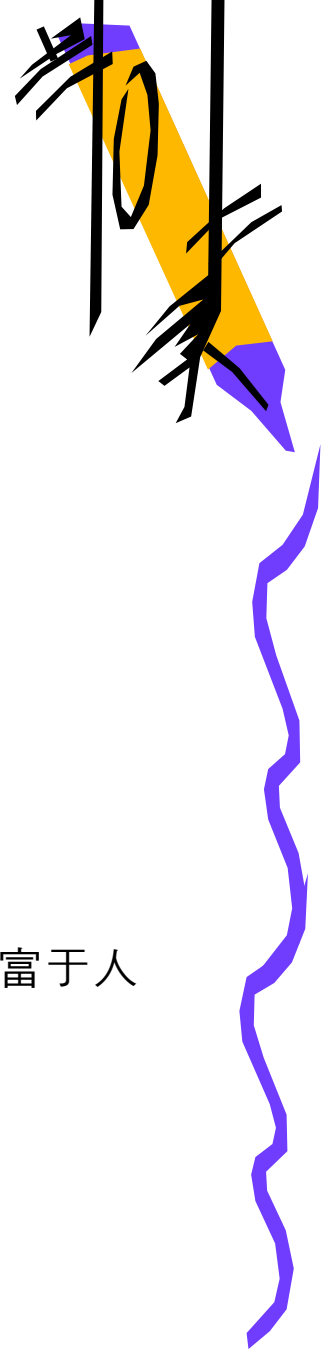


7.4.2 韩国商人的谈判风格

- 十分重视商务谈判的准备工作
- 注重谈判礼仪和创造良好的气氛
- 十分重视会谈初始阶段的气氛
- 逻辑性强，做事喜欢条理化



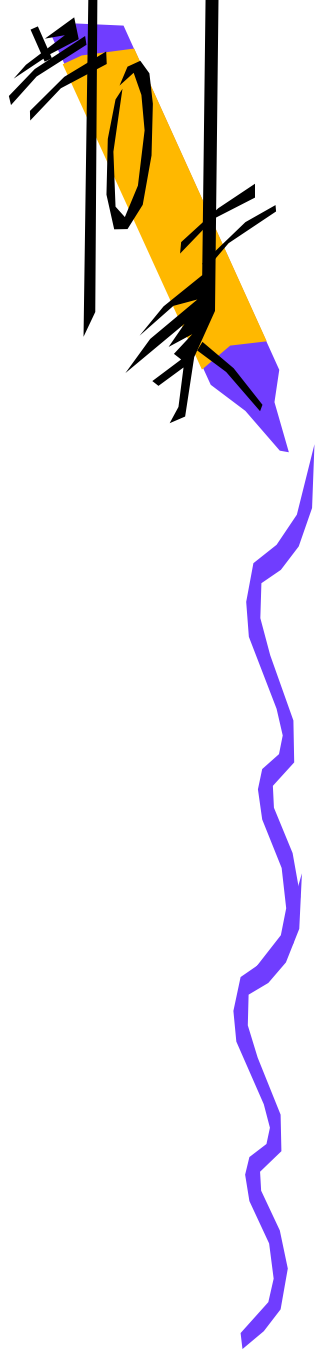
7.4.3 东南亚商人的谈判风格



- 十分牢固的宗教信仰
- 讲礼貌，绝不在背后评论他人
- 印尼商人喜欢有人到家里来访问
- 新加坡商人重信义、珍惜友情
- 泰国商人不信赖别人，依靠家族掌管生意，不铺张浪费，诚实和富于人情味



7.4.4 阿拉伯商人的谈判风格



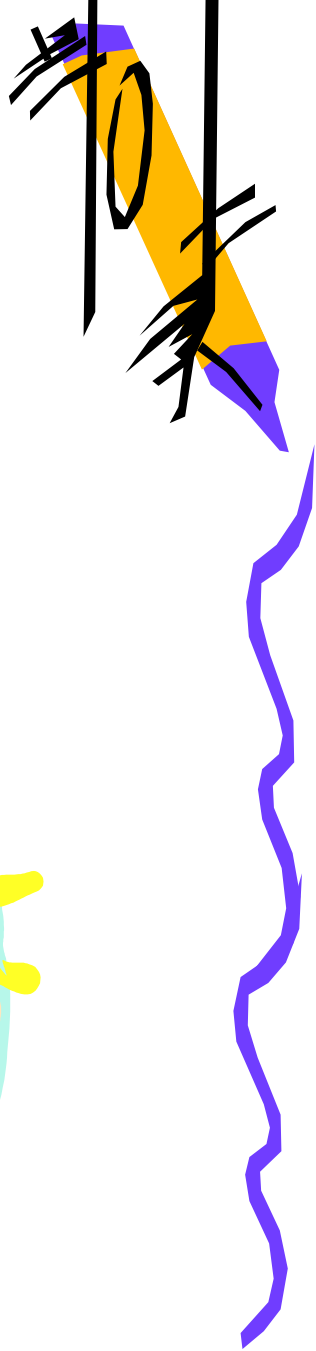
- 以宗教划派，以部族为群，保守，有严重的家族主义观念
- 性格比较固执，脾气倔强，不轻易信人
- 好客，但缺乏时间观念
- 重友情，先交友，后谈生意
- 做生意喜欢讨价还价
- 代理商阶层作用明显



第 8 章 商务谈判礼仪

◇ 学习目标

- ◎ 礼仪的含义与作用
- ◎ 商务谈判的礼仪



8.1 礼仪的基本概念



8.1.1 礼仪的含义

礼仪，是礼和仪的总称，是人类社会活动的行为规范，是人们在社交活动中应遵守的行为准则。

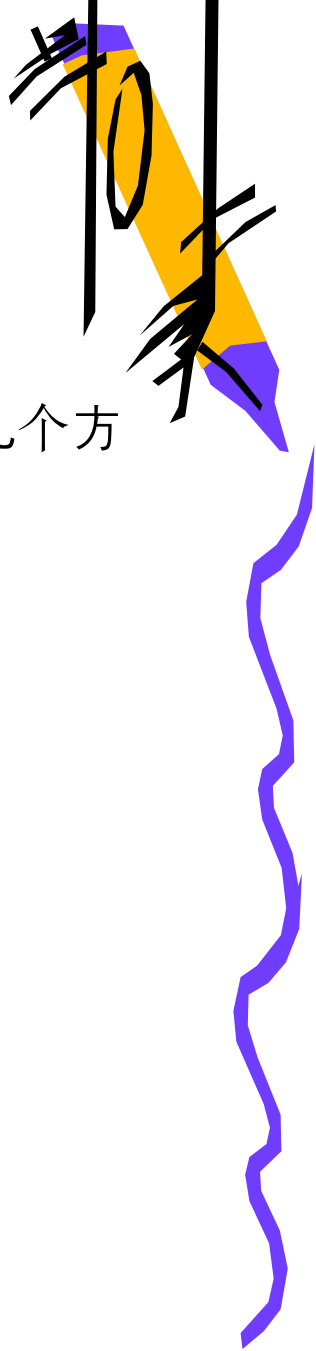
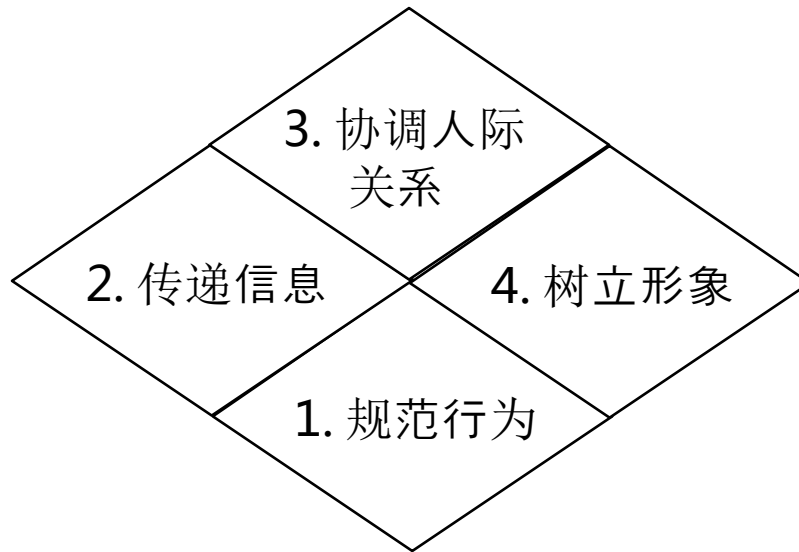
礼仪具体表现为：

- 礼貌
- 礼节
- 仪表
- 仪式

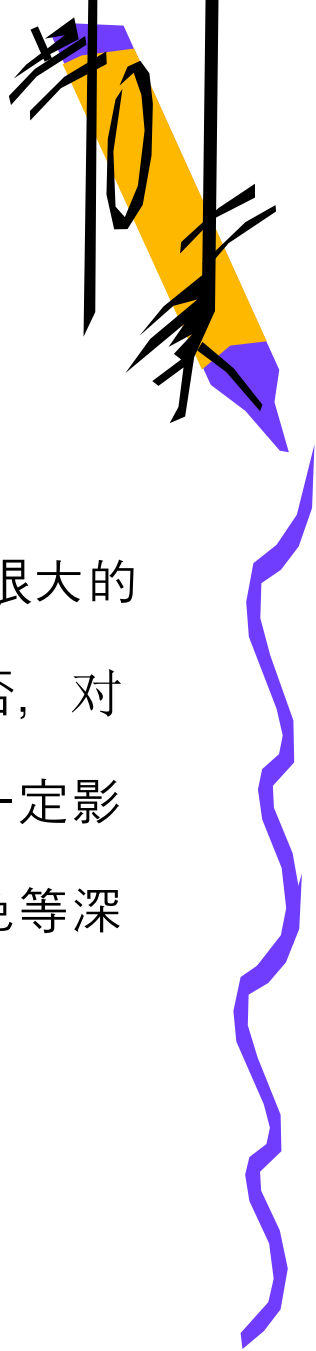


8.1.2 礼仪的作用

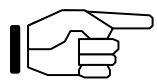
在商务交往中，礼仪的作用是显而易见的，主要表现为以下几个方面：



8.2 商务礼仪



8.2.1 服饰



民族不同以及性别、习惯、年龄的差异，在服饰上也有很大的区别。在商务谈判中，服饰的颜色、式样及搭配等的合适与否，对谈判人员的精神面貌，给对方的印象和感觉等方面都会带来一定影响。在商务谈判的场合，穿着一般选择灰色或者褐色甚至黑色等深色服装，这些颜色会给人一种坚实、端庄、严肃的感觉。



8.2.2 会面

以下为几种常见的会面礼节：



握手礼



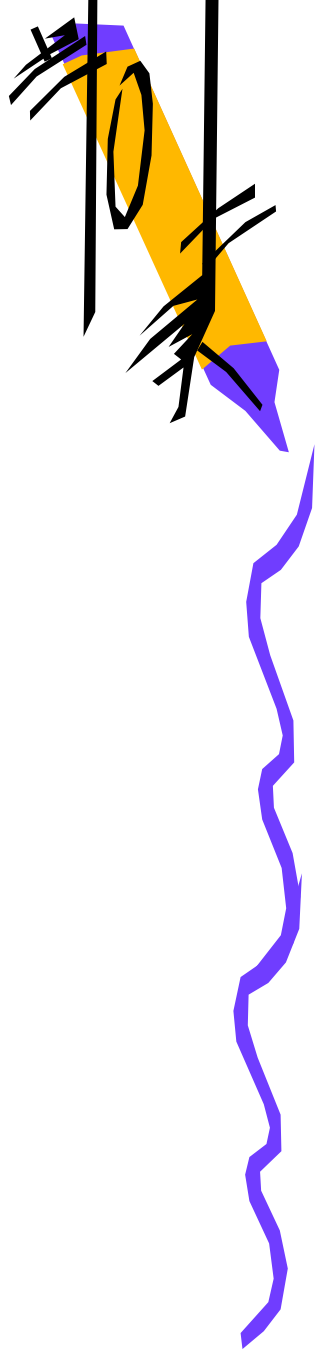
鞠躬礼



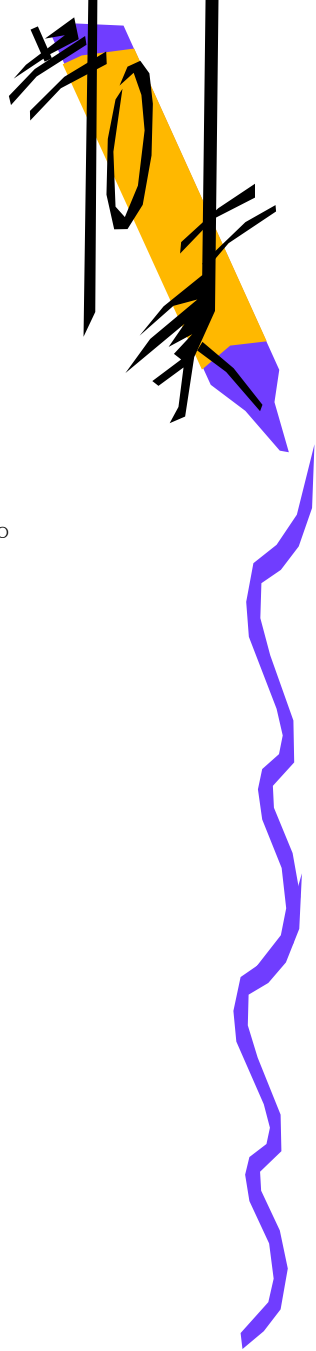
拥抱礼



合十礼



8.2.3 名片



● 名片的准备

- 名片不要和钱包、笔记本等放在一起，原则上应该使用名片夹。
- 名片可放在上衣口袋（但不可放在裤兜里）。
- 要保持名片或名片夹的清洁、平整。

● 接受名片

- 必须起身接收名片，并用双手接收。
- 接收的名片不要在上面作标记或写字。
- 接收的名片不可来回摆弄。
- 接收名片时，要认真地看一遍。
- 不要将对方的名片遗忘在座位上，或存放时不注意落在地上。





● 递名片

— 递名片的次序是由下级或访问方先递名片，如是介绍时，应由先被介绍方递名片。

— 递名片时，应说些“请多关照”、“请多指教”之类的寒暄语。
互换名片时，应用右手拿着自己的名片，用左手接对方的名片后，用双手托住。

— 互换名片时，也要看一遍对方职务、姓名等。

— 在会议室如遇到多数人相互交换名片时，可按对方座次排列名片。

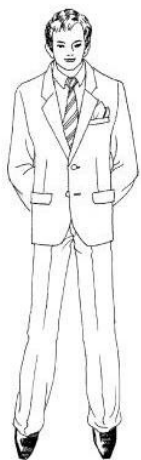
— 会谈中，应称呼对方的职务、职称，如“X 经理”、“X 教授”等。无职务、职称时，称“X 先生”、“X 小姐”等，而尽量不使用“你”字，或直呼其名。



8.2.4 举止



坐姿



站姿



· 行

男士行走时，上身不动、两肩不摇、步态稳健，以显示出刚健、英武、豪迈的男子汉风度；女性的步态应自如、轻柔而富有美感，以显示出女性的端庄、文静和温柔。

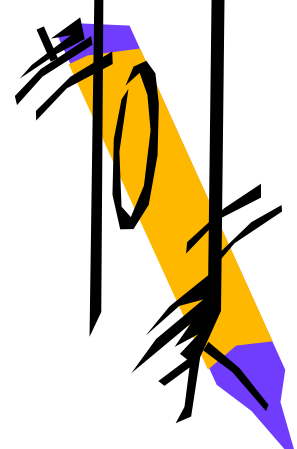
· 微笑

给予对方真诚的、自然的、亲切的微笑，有助于良好的人际关系的建立。

· 手势

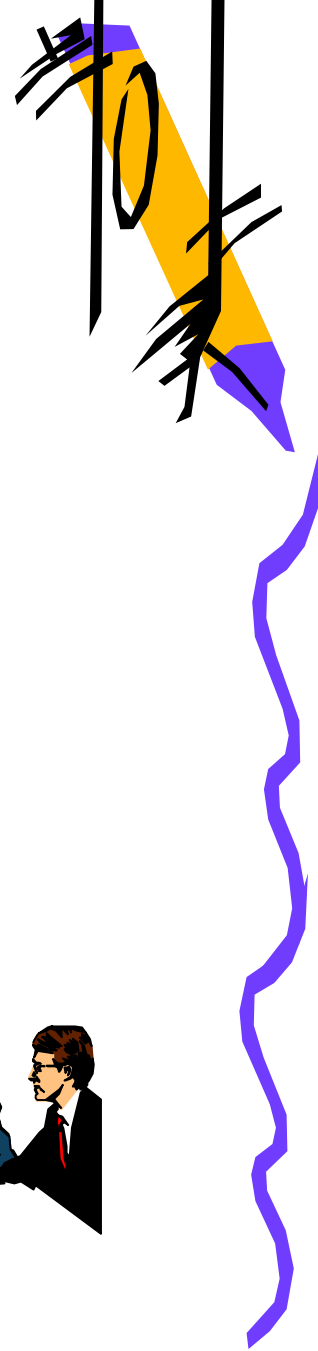
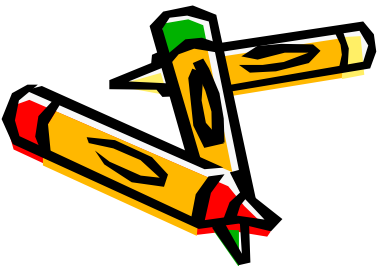
手势幅度不宜过大，频率不宜过多，不要过于夸张，要清晰、简单；

禁止用手或手中的物件指着对方；谈话过程中乱拍桌子；兴奋时拍自己的大腿，交谈时抓耳挠腮，搔首弄姿等。



8.2.5 交谈

- 正确运用距离语言。
- 交谈时运用眼神要得当。
- 交谈现场超过三个人时，不要冷落其他人。
- 交谈时，一些禁忌话题不要涉及。
- 谈判中说话的速度要平稳中速。
- 交谈中要使用礼貌用语。

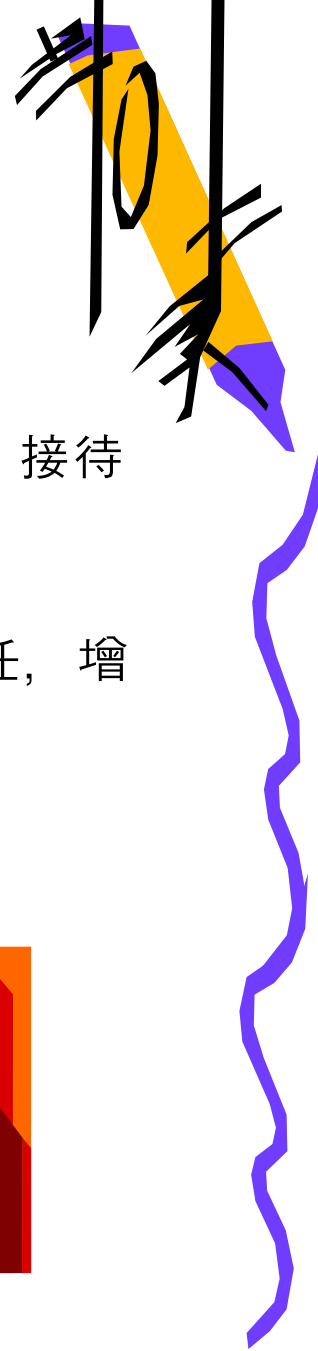


8.2.6 接待

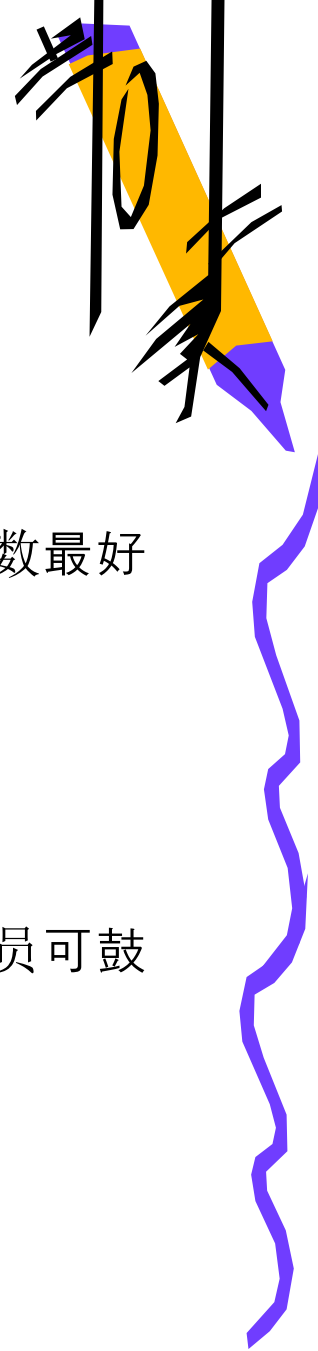


接待是欢迎客人来访所做的一整套工作。在商务谈判中，接待是一门艺术。在接待过程中态度热情，行为恰当，就会赢得信任，增进关系。

- 迎送
- 宴请
- 日程及谈判场地



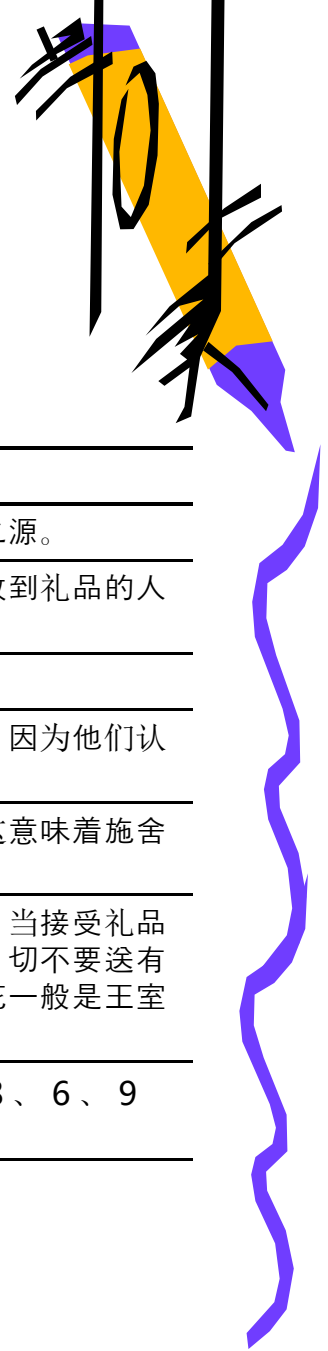
8.2.7 签字



- 做好文本的准备工作，准备好签字用的文具。
- 参加签字仪式的，基本上是双方参加谈判的全体人员，人数最好相等。
- 签字位置，一般安排客方在右边，主方在左边。
- 政府间的签字仪式还要准备小国旗。
- 协议签订完毕，双方主要负责人应起立握手致意，其他人员可鼓掌响应。



8.2.8 馈赠



不同国家的馈赠风俗

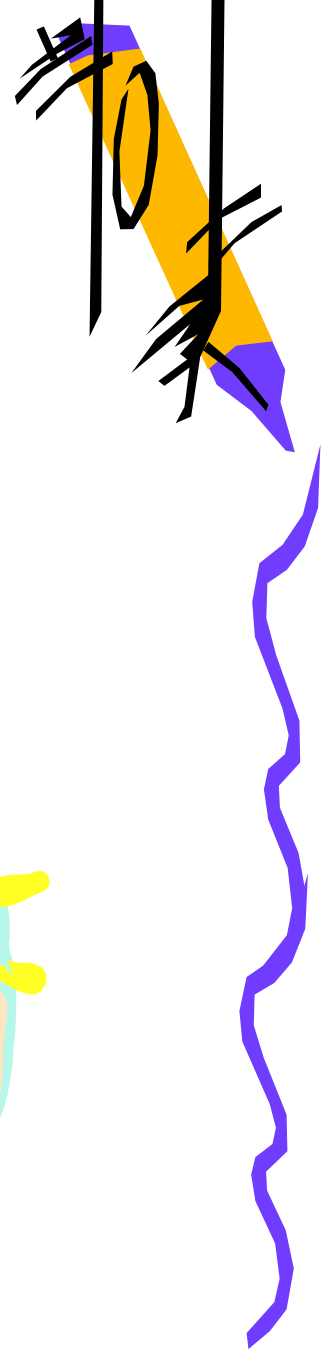
类别	风俗
伊斯兰教徒	不能送人形礼品，也不能送酒、雕塑和女人的画片，因为他们认为酒是一切万恶之源。
英国人	一般送价钱不贵但有纪念意义的礼品，切记不要送百合花，因为这意味着死亡，收到礼品的人要当众打开礼品。
美国人	送礼品要送单数，且讲究包装，认为蜗牛和马蹄铁是吉祥物。
法国人	送花不要送菊花、杜鹃花和黄色的花，不要送带有仙鹤图案的礼品，不要送核桃，因为他们认为仙鹤是愚蠢的标志，而核桃是不吉利的。
俄罗斯人	送鲜花要送单数，用面包与盐招待贵客，表示友好和尊敬，最忌讳送钱给别人，这意味着施舍与侮辱。
日本人	盛行送礼，探亲访友，参加宴请都会带礼品，接送礼品要双手，不当面打开礼品。当接受礼品后，再一次见到送礼的人一定要提及礼品的事，并表示感谢。送的礼品忌送梳子，切不要送有狐狸、獾的图案的礼品，因为梳子的发音与死相近。一般人不要送菊花，因为菊花一般是王室专用花卉。
香港人	不能送钟、毯子、白色与红色的花，这意味着不吉利，礼品数目不能有4，而以8、6、9为最好。



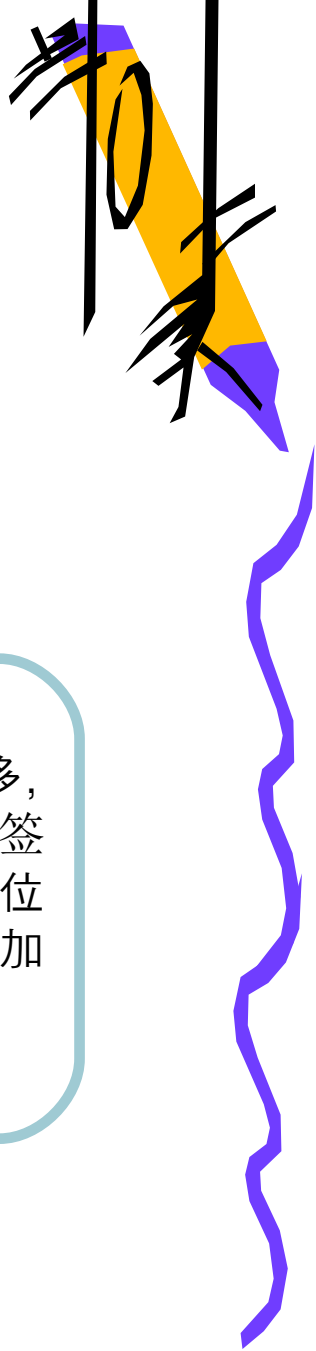
第9章 商务谈判合同

◇ 学习目标

- ◎ 谈判终结的方式和原则
- ◎ 商务合同的种类和内容
- ◎ 商务合同的审核及签订
- ◎ 商务合同的履行及维护
- ◎ 涉外商务合同与国际惯例



9. 1 商务合同的种类及内容



9. 1 .1 商务合同的特点和种类

商务合同的特点



- 商务合同是一种法律文件
- 体现权利义务平衡
- 合同当事人应有合法行为能力
- 合同条文必须明确、规范

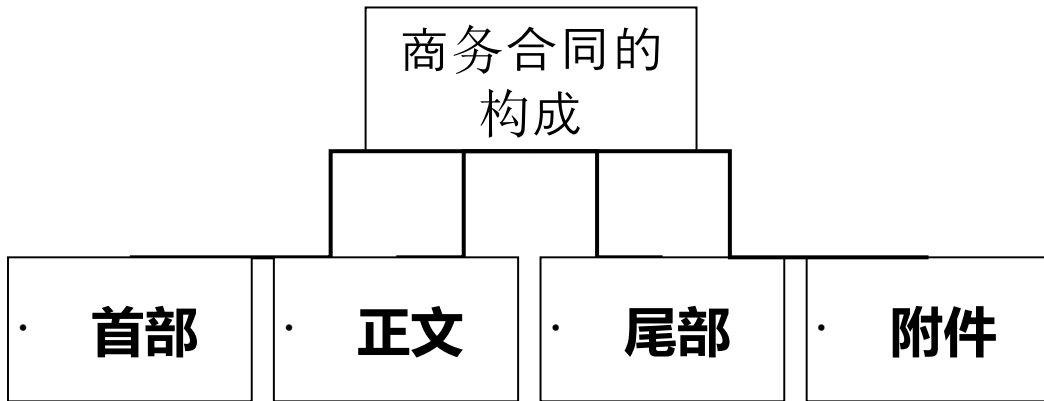
商务合同的种类



- 商务合同的种类繁多, 可从参加商务谈判和签订合同主体、涉及单位所属国家等不同角度加以区分



9.1.2 商务合同的构成及条款

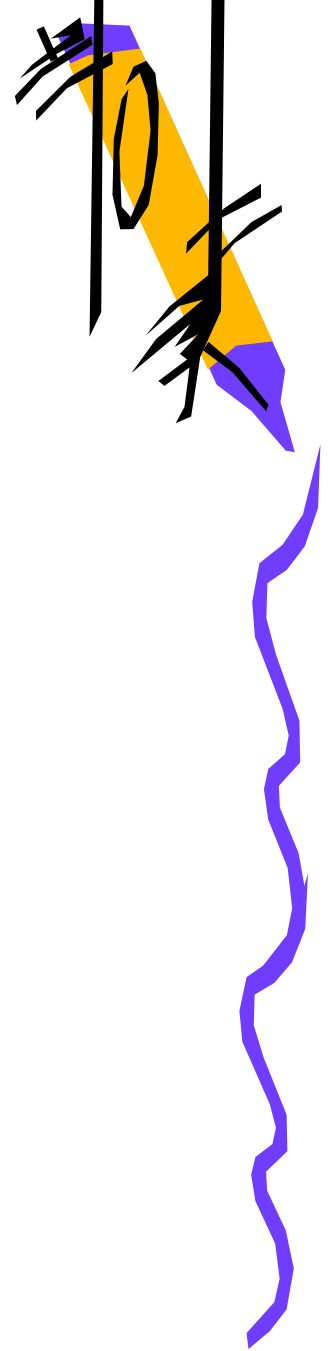


商务合同的主要条款有：

- 标的
- 数量和质量
- 价款或酬金
- 合同的期限、履行地点和方式
- 违约责任
- 解决争议的方法
- 其他条款



9. 2 商务合同的审核与维护

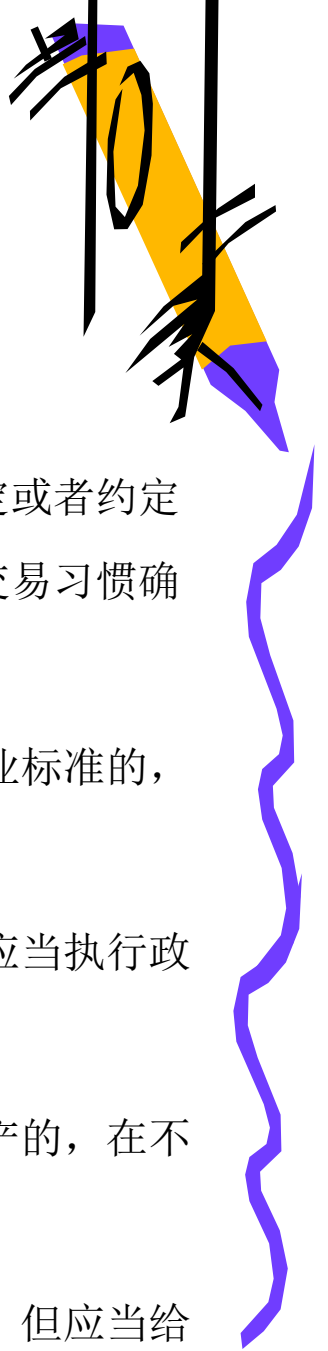


9. 2 . 1 商务合同的拟定与审核

- 合同文本的起草
- 合同文本的审核
- 合同主体、客体以及合同签订过程的审查



9.2.2 商务合同的履行及维护



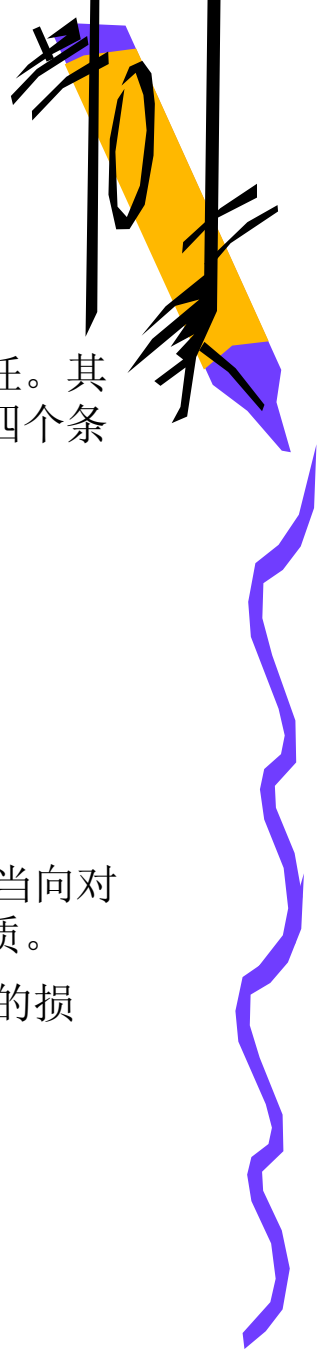
1. 合同的履行

商务合同生效后，当事人就质量、价款或者酬金、履行地点等内容没有约定或者约定不明确的，可以协议补充；不能达成补充协议的，按照合同有关条款或者交易习惯确定；按照上述规定仍不能确定的，适用下列规定。

- ① 质量要求不明确的，按照国家标准、行业标准履行；没有国家标准、行业标准的，按照通常标准或者符合合同目的的特定标准履行。
- ② 价款或者报酬不明确的，按照订立合同时履行地的市场价格履行；依法应当执行政府定价或政府指导价的，按照规定履行。
- ③ 履行地点不明确，给付货币的，在接受货币一方所在地履行；交付不动产的，在不动产所在地履行；其他标的，在履行义务一方所在地履行。
- ④ 履行期限不明确的，债务人可以随时履行，债权人也可以随时要求履行，但应当给对方必要的准备时间。



2 . 违约责任



违约责任指违反合同的责任，是当事人因违反合同义务而依法应当承担的责任。其实质是对合同有效性的维护。认定合同当事人的违约责任必须在客观上具备四个条件：

- ① 当事人有违反合同义务的行为；
- ② 当事人的违约行为并非因不可抗力所致；
- ③ 违反合同义务的行为已经造成损失；
- ④ 在违反合同的行为和有关损失之间存在因果关系。

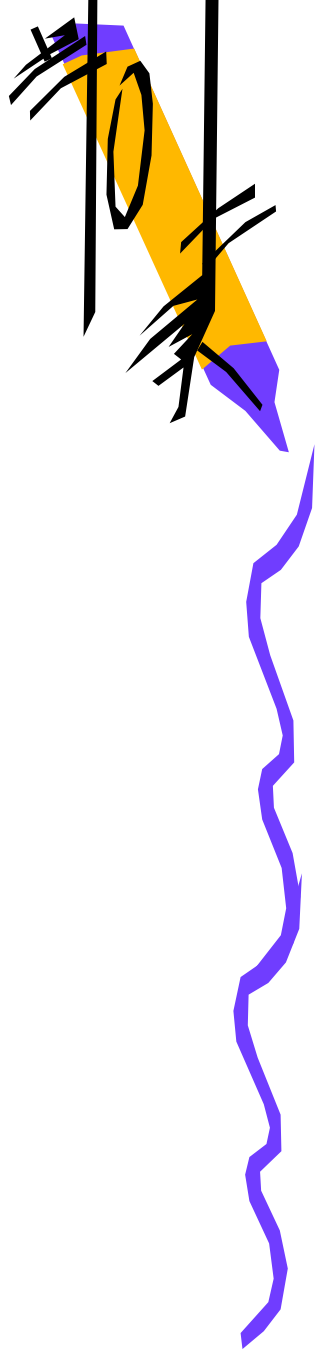
承担违约责任的形式主要有：

- ① 违约金。即法律规定或者合同约定的，一方当事人一旦违反合同义务便应当向对方支付的金钱。违约金带有对违约人的经济处罚和对受损失方予以补偿的性质。
- ② 赔偿金。即由违反合同义务的当事人对于因自己违反合同义务给对方造成的损失，以支付金钱的方式来予以补偿，被用于赔偿损失的金钱称为赔偿金。



3 . 争议的处理方法

- 协商
- 调解
- 仲裁
- 诉讼



9. 3 涉外商务合同与国际惯例



9. 3 .1 涉外商务合同的特殊性

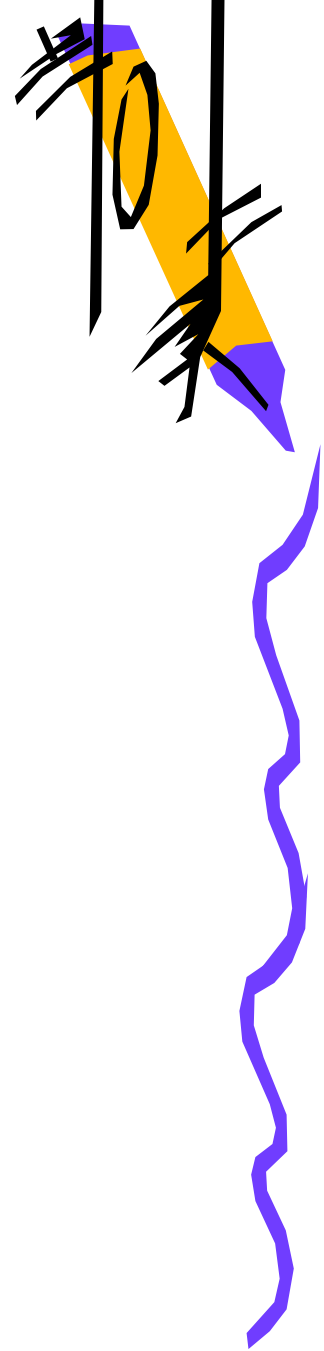
涉外商务合同因其“涉外”而有其特殊性，具体表现在：

- 它涉及合同双方当事人所属国家的经济法规和对外经济贸易政策。
- 它引起当事人双方所属国家的经济权益关系。
- 它导致了司法管辖权以及法律适用选择的问题。



9.3.2 涉外商务合同的重点条款

- 1 ● 价格条款
- 2 ● 装运条款
- 3 ● 保险条款
- 4 ● 结算条款
- 5 ● 商检条款
- 6 ● 法律适用条款



9.3.3 国际规则与惯例



- 国际规则

—— 国际规则主要由国际条约构成，国际条约是国家间缔结的确定、变更或终止相互权利义务关系的协议。现在适用得最广泛的国际规则莫过于 WTO 规则。

- 国际惯例

—— 通常，国际惯例大体上形成于三种情况：国家之间的外交关系，表现于条约、宣言、声明、各种外交文书等；国际机构的实践，表现于决议、判决等；国家内部行为，表现于国内法规、判决、行政命令、社会习俗等。



9.3.4 合同、法律和国际惯例三者之间的关系



关于涉外商务合同、法律和国际贸易惯例三者之间的关系，可以扼要概况为以下三条：

- 凡在依法成立的合同中明确规定的事项，应当按照合同规定办理。
- 如果合同中没有明确规定的事项，应当按照有关的法律或国际条约的规定来处理。
- 如果合同和法律中都没有明确规定的事项，则应当按照有关的国际惯例的规定来处理。

