

<<谈判与推销技巧>>

图书基本信息

书名：<<谈判与推销技巧>>

13位ISBN编号：9787810884747

10位ISBN编号：7810884743

出版时间：2006-3

出版时间：西南财经大学出版社

作者：张照禄，曾国安 著

页数：321

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<谈判与推销技巧>>

### 前言

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，并设定了“模拟推销模型”。可以说，还是一部消费经济学。

这本书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，也是一部心理学与行为学相结合的心理行为学。

这本书还提出了不少发人深思的哲理，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，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，涉及到了美国、日本、西德、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，涉及到北京、天津、上海、大连、青岛、厦门、深圳以及中国台湾地区。作者取材着重于现实生活，读来让你妙趣横生，轻松愉快。

面对浩瀚的知识海洋要从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和生活经验。

在这本书中，作者运用贴近生活的语言、饶有兴趣的事例，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，有这样一本寓理论、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奉献。

## <<谈判与推销技巧>>

### 内容概要

《谈判与推销技巧》生动地、深入浅出地刻画了市场经济条件的商业文化，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，并设定了“模拟推销模型”。

可以说，还是一部消费经济学。

这《谈判与推销技巧》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，也是一部心理学与行为学相结合的心理行为学。

这《谈判与推销技巧》还提出了不少发人深省的哲理，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，可以说是一本通俗的哲学。

这《谈判与推销技巧》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。

## <<谈判与推销技巧>>

### 书籍目录

第一篇 商业谈判第一章 谈判概述第一节 谈判概念第二节 谈判理论第三节 网络谈判探讨小结第二章 商业谈判实务第一节 商业谈判中应注意的基本问题第二节 商业谈判准备第三节 商业谈判程序小结第三章 商业谈判技巧第一节 谈的技巧第二节 听的技巧第三节 沟通技巧小结第四章 商业谈判策略第一节 常见的商业谈判策略第二节 处于不同地位的对应谈判策略小结第二篇 商品推销第五章 商品推销概述第一节 商品推销的含义与作用第二节 商品推销的分类第三节 商品推销的内容小结第六章 推销人员培训第一节 推销人员的素质第二节 推销人员应具备的知识结构第三节 推销成功的法则小结第七章 推销的基本方法第一节 购买心理与购买行为第二节 唤起购买者注意的主要方法第三节 激发购买者兴趣的主要方法第四节 打消购买者疑虑的主要方法第五节 促成交易的主要方法小结第八章 商品推销的战略与策略第一节 商品推销战略第二节 商品推销策略第三节 商品推销与市场竞争小结附录附录一 国际商务礼仪与习惯一、一般商务礼仪二、日本商务礼仪与习惯三、美国商务礼仪与习惯四、欧洲各国的商务礼仪与习惯附录二 国际商务的基本知识一、出口外销的主要方式和程序二、国际市场价格与常用价格术语三、关税及其相关知识

## <<谈判与推销技巧>>

### 章节摘录

第二章商业谈判实务 实务一般是指具体事务或具体业务。

商业谈判实务，是剖析现实商业谈判中，我们应注意什么问题，应怎样进行谈判准备和了解一般商业谈判程序。

认识和熟悉这些具体问题，才有利于提高商业谈判的实际操作能力。

商业谈判是以商品贸易为核心的一类经济谈判，从规模讲，有大型的、中型的和小型的；从范围讲，有国际的也有国内的；从谈判场地讲，有主场谈判(本企业所在地进行谈判)、客场谈判(到对方所在地进行谈判)和中间地谈判(即不在任何参与方所在地的其他地方进行谈判)。

同时由于商品种类繁多，性质各异，不同类型的商业谈判，其具体要求就出现较大差异性。

因此，要具体问题具体分析，下面的讨论，是从一般性角度进行概括。

第一节商业谈判中应注意的基本问题 前面谈判概述中，对现代谈判发展趋势及其理论进行了讨论。

商业谈判从社会总体角度讲，也是人类的一种协调行为，具体讲，是在市场经济条件下，协调以买卖关系为主体的一种经济行为。

从现代谈判理论角度分析，任何成功的商业谈判，参与方都应获得一定经济利益的满足，任何一方都不能只考虑自己，而不考虑对方的经济利益需求。

## <<谈判与推销技巧>>

### 编辑推荐

本书生动地、深入浅出地刻画了市场经济条件的商业文化，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，并设定了“模拟推销模型”。可以说，还是一部消费经济学。

这本书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，也是一部心理学与行为学相结合的心理行为学。

这本书还提出了不少发人深思的哲理，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，可以说是一本通俗的哲学。

<<谈判与推销技巧>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>