# 商业谈判中的报价技法

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-03-15

*商业谈判中的报价技法商业谈判中的报价技法 商业谈判的主要内容是价格、交货期、付款方式及保证条件这四大项，而价格 因素是谈判中的焦点。谈判中，报价是必不可少的中心环节。那么，究竟是哪 一方应先报价？先报价好还是后报价好？还有没有别的报价方法？...*

商业谈判中的报价技法商业谈判中的报价技法

商业谈判的主要内容是价格、交货期、付款方式及保证条件这四大项，而价格 因素是谈判中的焦点。谈判中，报价是必不可少的中心环节。那么，究竟是哪 一方应先报价？先报价好还是后报价好？还有没有别的报价方法？ 下面，我们详细谈一下这些问题。 依照惯例，发起谈判者应该先报价，投标者与招标者之间应由投标者先报，卖 方与买方之间应由卖方先报。先报价的好处是能先行影响、制约对方，把谈判 限定在一定的框架内，在此基础上最终达成协议。比如：你报价一万元，那么 ，对手很难奢望还价至一千元。南方一些地区的服装商贩，就大多采用先报价 的方法，而且他们报出的价格，一般要超出顾客拟付价格的一倍乃至几倍。1 件衬衣如果卖到60元的话，商贩就心满意足了，而他们却报价160元。 考虑到很少有人好意思还价到60元，所以，一天中只需要有一个人愿意在160 元的基础上讨价还价，商贩就能赢利赚钱。当然，卖方先报价也得有个 度 ，不能漫天要价，使对方不屑于谈判 假如你到市场上问小贩鸡蛋多 少钱1斤，小贩回答道300元钱1斤，你还会费口舌与他讨价还价吗？ 先报价虽有好处，但它也泄露了一些情报，使对方听了以后，可以把心中隐而 不报的价格与之比较，然后进行调整：合适就拍板成交，不合适就利用各种手 段进行杀价。 美国著名发明家爱迪生在某公司当电气技师时，他的一项发明获得了专利。公 司经理向他表示愿意购买这项专利权，并问他要多少钱。当时，爱迪生想：只 要能卖到5000美元就很不错了，但他没有说出来，只是督促经理说： 您 一定知道我的这项发明专利权对公司的价值了，所以，价钱还是请您自己说一 说吧！ 经理报价道： 40万元，怎么样？ 还能怎么样呢？谈判当然是没 费周折就顺利结束了。爱迪生因此而获得了意想不到的巨款，为日后的发明创 造提供了资金。 先报价和后报价都各有利弊。谈判中是决定 先声夺人 还是选择 后发制人 ，一定要根据不同的情况灵活处理。 一般来说，如果你准备充分，知己知彼，就要争取先报价；如果你不是行家， 而对方是，那你要沉住气，后报价，从对方的报价中获取信息，及时修正自己 的想法；如果你的谈判对手是个外行，那么，无论你是 内行 或者 外行 ，你都要先报价，力争牵制、诱导对方。自由市场上的老练商贩，大都深谙此 道。当顾客是一个精明的家庭主妇时，他们就采取先报价的技术，准备着对方 来压价；当顾客是个毛手毛脚的小伙子时，他们多半先问对方 给多少 ，因 为对方有可能报出一个比商贩的期望值还要高的价格。 先报价与后报价属于谋略方面的问题，而一些特殊的报价方法，则涉及到语言 表达技巧方面的问题。同样是报价，运用不同的表达方式，其效果也是不一样 的，下面举例说明之。省保险公司为动员液化石油气用户参加保险，宣传说： 参加液化气保险，每天只交保险费一元，若遇到事故，则可得到高达一万元的 保险赔偿金。这种说法，用的是 除法报价 的方法。它是一种价格分解术， 以商品的数量或使用时间等概念为除数，以商品价格为被除数，得出一种数字 很小的价格商，使买主对本来不低的价格产生一种便宜、低廉的感觉。如果说 每年交保险费365元的话，效果就差的多了。因为人们觉得365 是个不小的数字。而用 除法报价法 说成每天交一元，人们听起来在心理 上就容易接受了。 由此想开去，既然有 除法报价法 ，也会有 加法报价法 。有时，怕报高 价会吓跑客户，就把价格分解成若干层次渐进提出，使若干次的报价，最后加 起来仍等于当初想一次性报出的高价。 比如：文具商向画家推销一套笔墨纸砚。如果他一次报高价，画家可能根本不 买。但文具商可以先报笔价，要价很低；成交之后再谈墨价，要价也不高；待 笔、墨卖出之后，接着谈纸价，再谈砚价，抬高价格。画家已经买了笔和墨， 自然想 配套成龙 ，不忍放弃纸和砚，在谈判中便很难在价格方面做出让步 了。 采用 加法报价法 ，卖方依恃的多半是所出售的商品具有系列组合性和配套 性。买方一旦买了组件1，就无法割舍组件2和3了。针对这一情况，作为买 方，在谈判前就要考虑商品的系列化特点，谈判中及时发现卖方 加法报价 的企图，挫败这种 诱招 。 一个优秀的推销员，见到顾客时很少直接逼问： 你想出什么价？ 相反，他 会不动声色地说： 我知道您是个行家，经验丰富，根本不会出20元的价钱 ，但你也不可能以15元的价钱买到。 这些话似乎是顺口说来，实际上却是 报价，片言只语就把价格限制在15至20元的范围之内。这种报价方法，既 报高限，又报低限， 抓两头，议中间 ，传达出这样的信息：讨价还价是允 许的，但必须在某个范围之内。比如上面这个例子，无形中就将讨价还价的范 围规定在15至20元之间了。 此外，谈判双方有时出于各自的打算，都不先报价，这时，就有必要采取 激 将法 让对方先报价。激将的办法有很多，这里仅仅提供一个怪招 故意说 错话，以此来套出对方的消息情报。 假如双方绕来绕去都不肯先报价，这时，你不妨突然说一句： 噢！我知道， 你一定是想付30元！ 对方此时可能会争辩： 你凭什么这样说？我只愿付2 0元。 他这么一辩解，实际上就先报了价，你尽可以在此基础上讨价还价了。 从以上的叙述可以看出：商业谈判中的报价与商品的定价是有些雷同的，从某 些方面也可以说，谈判中的报价就是一种变相的商品定价，因此在谈判中的报 价技法就可以借鉴一下商品定价的方法与策略。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！