

◎ 丛书主编 王云凤

国际商务案例集

国际商务谈判案例

Cases of
International Business Negotiation

李建民 编著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

◎国际商务案例集◎

国际商务谈判案例

李建民 编著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务谈判案例/李建民编著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 12
(国际商务案例集)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 6439 - 8

I. ①国… II. ①李… III. ①国际商务 - 商务谈判 -
案例 IV. ①F740. 41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 315751 号

责任编辑: 杜 鹏 张 力
责任校对: 杨晓莹
版式设计: 齐 杰
责任印制: 邱 天

国际商务谈判案例

李建民 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮箱: esp_bj@163.com

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxbs. tmall. com](http://jjkxbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15.25 印张 290000 字

2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6439 - 8 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: dbts@esp.com.cn

总 序

20 世纪末的第二次全球化大潮使世界各国和地区的市场进一步融合,任何一国的企业,无论是否有意参与国际竞争,都已置身于国际商务环境之中。与此同时,中国自 2001 年加入 WTO 以来,对外贸易和对外投资迅猛发展,中国企业“走出去”开展跨国经营、参与国际竞争的意愿逐渐增强。为适应 21 世纪我国对外贸易和对外投资发展的需要,增强我国企业的国际竞争力,我国教育部于 2005 年首次批准设置国际商务本科专业。至今,国际商务专业已走过了 10 年的风雨历程。在这十年里,国际商务专业在国内学术界的争议声中不断成长,逐渐被社会认可,被市场需要。如今,国际商务专业已发展成非常有前景的热门专业。

经过 10 年的努力,国际商务专业的学科属性已基本成型。国际商务是一个独立的自足(Self-contained)的学科,是从各相关学科中吸取国际化经营所需的专业知识进行有机的融合而形成的新的学科体系(王林生,2013)。国际商务是在全球性、区域性、国家、地区、产业和企业多个层面上货物与服务进出口、国际生产制造和对外直接投资的综合活动(王炜瀚,2013)。由此可见,国际商务是一个十分庞大的学科,其实践领域可以涵盖国际贸易、国际投资、国际金融、国际商法、国际市场营销、跨文化管理、国际商务谈判等方方面面。

为进一步培养应用型、复合型、职业型高级国际商务专门人才,教育部于 2010 年批准设立国际商务专业硕士学位。国际商务人才培养目标突出目标市场及具体专业技能培养,突出国际化技能和国别技能培养,突出高层次国际商务人才培养。要实现上述目标,学生在校期间除了多参加实践活动之外,在教学活动中的案例教学显得尤为重要。

但目前，市场上与国际商务学科相关的案例集普遍存在零散、系统性差、时间滞后、无法满足国际商务教学实践等特点。因此，编辑、整理、收集为国际商务专业学生课堂教学使用的专门的案例集就显得尤为迫切且十分必要。

本套丛书既可满足高校培养应用型、复合型、职业型高级国际商务专门人才之需，弥补国际商务专业所需的各种技能训、练基地缺乏之需，也可满足为政府及企业国际化提供借鉴材料之需。

本套丛书由王云凤教授担任总主编，分别由郭天宝、王素玉、张智远、刘铁明、李建民、关嘉麟、李可七位老师编写。本套丛书能够出版，与吉林财经大学国际经济贸易学院教师多年形成的齐心协力、合作共赢的氛围是分不开的，它凝结了吉林财经大学国际经济贸易学院教师多年的科研和教学心血与宝贵经验。本套丛书由2014年吉林省财政专项国际商务专业硕士案例库建设项目资助。由于编写水平有限，疏漏或不当之处在所难免，敬请同行专家、学者及读者批评指正。

编委会

2016年2月

前 言

随着世界经济的发展，特别是经济全球化的日益加深，世界各国间的经济贸易联系日益加强，国际商务谈判已经成为企业成长、发展和走向世界经济贸易舞台过程中必须面对的问题。当代中国企业对外经济贸易往来日益频繁，走向世界舞台的渴望越来越强，“商情”、“商机”、“商战”和“商谈”就成为企业国际化经营、发展、合作和各种商务活动中不可忽视的重要内容。而兼备理论、应用、操作技能的商务谈判人才已成为各大企业竞相追逐的对象。因此，在当今时代，必要的商务谈判理论、技巧和案例分析研究越来越成为商务人员必备的利器和增加交易成功的有效手段。

国际商务谈判是一项集理论性、政策性、技术性、艺术性和实践性于一体的社会活动，是实现企业利益及达到双赢的关键。因此，必要的商务谈判理论和技巧，特别是商务谈判的成功案例，是商务人员从容面对商务谈判活动、提高应变能力、增强社会适应性以及提升个人气质、风度和魅力从而使自己成为更有价值和竞争力的商务人才的必要法宝。

目前，中国已经成为世界上第二经济大国，市场经济体制逐步完善，完全融入了世界经济体系。在新的历史发展时期，中国提出的“走出去”和“一带一路”的发展战略是实现中国国内与外部经济要素有序自由流动、资源实现高效配置的有效途径。同时，企业参与国际竞争和经济来往的机会也大大增加，这当然也对企业提出了更高的要求和挑战。因此，提高企业和谈判人员自身的国际谈判能力与水平势在必行。作为企业本身，为了最大限度地维护自身利益，为了提高自身的竞争能力，为了获得更高的经济效益，也应该把国际商务谈判

当成实现企业历史使命和经营目标等方面的重要途径。

中国自古就有“财富来回滚，全凭舌上功”的说法。在现代国际商业活动中，谈判是交易的前奏曲，是营销管理的主旋律，是经济贸易活动不可或缺的一环。可以毫不夸张地说，人生在世，你无法逃避谈判，从事各种商业经营活动，除了谈判你别无选择。那么怎样才能做到在谈判中挥洒自如、游刃有余，既实现己方目标，又能与对方携手共庆呢？世界谈判大师赫布·科恩说：人生就是一大张谈判桌，不管喜不喜欢，你已经置身其中了。身在其中的你和企业必须尽快提高谈判的素质和能力。而提高谈判素质和能力的途径只有通过实践与学习谈判理论以及研究成功的谈判案例去获取。

然而，世界和中国几千年的辉煌历史，从政治到军事、外交、经济贸易以至于社会上每一个行业，都有太多让人不可忘却、不可完全收入的经典案例。因此，本书对于从古到今的各种案例，特别是经典的国际商务案例，不可能全部收入，只是收入改编一些精华的对从事国际经济贸易从业人员有启发的可以借鉴的有学习意义的案例。虽然本书案例的撰写不能包罗万象，但希望能达到管中窥豹之目的。

西方有句格言：“诗人是先天的，演说家是后天的。”谈判家的成长历程是不断学习的历程，是不断总结经验、吸取教训的历程。狄德罗曾经说过：“精神的浩瀚、想象的活跃、心灵的勤奋就是天才。”因此，所谓天才，也不过是后天努力造就的，谈判家也并非先天的。

期望通过本书的出版，让更多的人了解国际商务谈判的真正内涵，通过学习让我们都可以成为国际商务谈判的专家。让我们一起走进国际商务谈判的殿堂，去领略古人和今人在案例中展现的博大精深的谈判内涵和思想，去解读其展现在谈判案例中深刻奥妙的哲学理念和智慧。

编者

2016年12月

目 录

第1章 国际商务谈判理论	1
1. 需求理论	1
1.1 《美丽的亚美利加》	2
1.2 《大卫像》	2
1.3 销售电视机	2
1.4 中日红豆交易	3
1.5 关心对方的利益	4
1.6 谈判高手买玩具	5
1.7 朝三暮四	5
1.8 农夫卖玉米	6
2. “博弈论”(game theory)	6
2.1 经济学中的“智猪博弈”	7
2.2 南部蜡烛的法国之行	7
2.3 买画	8
2.4 奇兵突出 妙手回春	8
2.5 埋伏与伏兵	9
2.6 聪明的年轻人	10
2.7 嬉笑怒骂, 皆成文章	11
2.8 夸大谬误削弱对方	11
3. 谈判力	12
3.1 绝处逢生	12
3.2 高价卖掉美术印刷机	13
3.3 采购猪肉	13
3.4 家乐福的实力	14
3.5 石油管道谈判	14
3.6 铁女人的“铁”魅力	14

3.7	万隆会议	15
3.8	激将法的妙用	16
4.	谈判心理学	17
4.1	不明白	18
4.2	精彩的买冰箱“喜剧”	18
4.3	伪钞识别器	19
4.4	一些点拨	19
4.5	“胡萝卜”政策卖房更高效	20
4.6	亡国的命运	20
4.7	“牢骚太盛防肠断,风物常宜放眼量”	21
4.8	我只能这样	21
第2章	中国古代谈判哲学思想	23
1.	中国古代谈判谋略	23
1.1	“上古竞于道”	24
1.2	武王伐纣	24
1.3	“国人”暴动	25
1.4	“班贡争承”	25
1.5	晏婴使楚	26
1.6	烛之武退秦师	27
1.7	阴饴甥巧对秦伯 施妙语智救惠公	27
1.8	展喜犒师陈大义 有恃无恐退齐军	28
2.	中国古代谈判的辩证思维	29
2.1	和而不同观	29
2.2	召陵之盟	30
2.3	唐太宗单骑退突厥	30
2.4	楚汉之争	31
2.5	赵匡胤平定南唐	31
2.6	“投石问路”	32
2.7	“请君入瓮”	32
2.8	齐桓公耀武伐楚 楚屈完抗威结盟	33
3.	中国古代谈判策略的辩证思维	34
3.1	吴王夫差与黄池之会	34
3.2	展喜犒军	34
3.3	晋灵公会诸侯	35

3.4	子产拆围墙	35
3.5	子羽护国	36
3.6	奋扬放太子	36
3.7	楚国退军	37
3.8	诸葛亮七擒孟获	37
第3章 商务谈判人员的素质与能力		39
1.	国际商务谈判人员的“识”的素质	40
1.1	“丽珠得乐”	40
1.2	马有失蹄	40
1.3	分期支付	41
1.4	是否保密	41
1.5	刘峰售房	41
1.6	善于观察	41
1.7	茅台酒的成名	42
1.8	曼哈顿购物经历	42
2.	商务谈判人员的“学”的素质	44
2.1	葡萄美酒夜光杯	45
2.2	知州买马	45
2.3	科恩在墨西哥	46
2.4	杠杆原理	47
2.5	釜底抽薪	48
2.6	耐心的神奇作用	49
2.7	张经理的沟通经验	49
3.	商务谈判人员的“才”的素质	50
3.1	打败“圆桌武士”	50
3.2	穷汉阿里智获食物	53
3.3	飞机制造厂的拍卖	53
3.4	电灯泡的销售	54
3.5	推销员阿里森	55
3.6	“活”与“阔”	56
3.7	37.4% 的风险换来 60% 的利润	56
3.8	“万事开头难”	57
第4章 国际商务谈判礼仪与风格		58
1.	国际商务谈判的礼仪	58

1.1	一口痰吐掉一个合作项目	58
1.2	诚挚相待, 赢得顾客	59
1.3	着装随便	60
1.4	左手引起的麻烦	60
1.5	细节决定成败	60
1.6	诚挚相待赢得顾客	61
1.7	避免激怒顾客	61
1.8	送礼	63
2.	国际商务谈判的风格	63
2.1	邓小平“客随主变”	64
2.2	幽默是润滑剂	64
2.3	子虚乌有	64
2.4	按先肯定, 后要求	65
2.5	骂是必要的, 但重要的是责骂后的处理方式	66
2.6	心理观察法	66
2.7	使说服的对象成为说服者	67
2.8	粉碎整体意见	67
第5章	国际商务谈判信息战略	69
5.1	就是要把最好的车租给客户	70
5.2	一场没有硝烟的交战	70
5.3	中海油收购美国优尼科石油公司失败	71
5.4	肯尼迪与赫鲁晓夫谈判	71
5.5	朱总理入世谈判	71
5.6	短视的谈判筹码	72
5.7	知己更要知彼, 方有胜算	73
第6章	国际商务谈判的开局和磋商战略	74
6.1	尊重和信任是谈判桌上的隐形条款	74
6.2	注意措辞	75
6.3	进攻式开局	76
6.4	布局——建立制高点、抢占上风	76
6.5	口惠而实不至	76
6.6	腰斩谈判	77
6.7	“投石问路”	77

6.8	以静制动	78
6.9	“请君入瓮”	78
6.10	荷伯买矿	79
6.11	开立不可撤销的信用证	80
6.12	专利谈判	81
6.13	讨价与还价	81
6.14	11 个农夫和 1 个农夫	81
6.15	制造僵局	82
6.16	华工人权	82
6.17	“您是民主党还是共和党?”	83
6.18	吉玛公司的索赔谈判	83
6.19	X 品牌啤酒	84
6.20	李德辉招降钓鱼城	84
6.21	康熙收复台湾	85
第 7 章	国际商务谈判策略与技巧	86
7.1	搜狗 (sougou.com) 的寻售	87
7.2	亚马逊 (Amazon.com) 的威胁	87
7.3	分橙子	87
7.4	美、日汽车的谈判节奏控制	88
7.5	霍华·休斯买飞机谈判中的先苦后甜	89
7.6	日本人最后期限策略的使用	90
7.7	25 瓶香槟 = 5% 提价	90
7.8	史蒂夫的销售报价策略	91
7.9	买电视机价格谈判策略	93
7.10	中、日汽车索赔谈判	93
7.11	200 吨货物延期交货	94
7.12	幽默对紧张谈判气氛的缓和	94
7.13	要钱没有, 要命一条	95
7.14	奥康与 GEOX 公司的成功合作	95
7.15	金盾大厦设计方案谈判	97
7.16	玻璃纤维游艇	99
7.17	距离 21 英里	99
7.18	技术合作谈判	100
7.19	请给我抽一支烟吧	101

7.20	900 元的价格	102
7.21	精明的谈判家	102
7.22	万向节厂的产品出口谈判	103
第 8 章 商务谈判案例		105
8.1	X 品牌啤酒	105
8.2	H 牌压力锅	105
8.3	肯德基餐厅落户南昌	105
8.4	二手汽车出卖	106
8.5	比萨	107
8.6	新鲜空气	107
8.7	Q 牌产品	108
8.8	阳光城商业中心谈判	109
8.9	杠杆作用	110
8.10	距离的文化	111
8.11	家庭游泳池	111
8.12	美西战争	112
8.13	天价投曼联	113
8.14	交换“底牌”	115
8.15	中德上海地铁谈判	117
8.16	宁波电容器厂设备引进谈判	118
8.17	机票是演戏	119
8.18	工艺品买卖进行谈判	120
8.19	中、日塑料编织袋生产线谈判	121
8.20	提单破绽案	121
8.21	绿帽子的误会	122
8.22	塞翁失马，焉知非福	122
8.23	林德曼的成功	123
8.24	尼古拉的历程	123
8.25	嫦娥飞上了月亮	124
8.26	美巴谈判	124
8.27	北京的和平谈判	124
8.28	纪晓岚	125
8.29	罗杰道森	125
8.30	开辟欧洲第二战场	126

8.31	哈利·史密斯的谈判	126
8.32	中、日皮毛谈判	127
8.33	美、中无氧铜主机谈判	127
8.34	周恩来的外交	128
8.35	张冲和周恩来	128
8.36	周恩来和马歇尔	129
8.37	知难而退	129
8.38	“七·一五”公报	130
8.39	添麻烦	131
8.40	精明的日本人	131
8.41	中国索赔案	132
8.42	文物出口谈判	132
8.43	印度尼西亚招标案	133
8.44	工艺雕刻厂的奇迹	134
8.45	一次成功的谈判	134
8.46	中澳谈判	135
8.47	失败的谈判	135
8.48	聪明的卖家	136
8.49	诚实也是财富	136
8.50	眼光要放远	137
8.51	“成交”二字对他颇具吸引力	138
8.52	投标	138
8.53	日本与澳大利亚的煤铁谈判	139
8.54	游泳池里谈生意	139
8.55	大酒店价值 1 美元	140
8.56	不要轻易让步	141
8.57	不虚假喊价	141
8.58	最后的友谊	142
8.59	铁证如山	142
8.60	色拉汁生产商	143
8.61	以毒攻毒	143
8.62	无论小事还是大事	144
8.63	无此先例	144
8.64	情感的圈套	145
8.65	机会的判定	145

8.66	让环境说话	145
8.67	“妥协”	146
8.68	围魏救赵	146
8.69	卖方筹码	147
8.70	权势作为第三筹码	148
8.71	幽默是一种轻松的深刻	148
8.72	吹毛求疵	149
8.73	条条大路通罗马	149
8.74	以反面情报增加可信度	150
8.75	写篇稿	150
8.76	买皮鞋	151
8.77	借“聋”来促销	151
8.78	轻描淡写	152
8.79	不动产买卖	153
8.80	地皮谈判	153
8.81	“更高权威法”	154
8.82	圣莫里兹酒店	154
8.83	“你应该做得更好一些”	155
8.84	里根和戈尔巴乔夫峰会	155
8.85	谈判培训课	156
8.86	楼盘买卖	156
8.87	沙发买卖	157
8.88	“没问题”	157
8.89	人质释放谈判	158
8.90	文斯·隆巴尔迪和“再试一次”	158
8.91	诚信无价	159
8.92	戴维营协议	160
8.93	床的价格分解	160
8.94	在一笔大宗交易中失去焦点	160
8.95	确立中立形象	161
8.96	“这件事情我们以后再说”	162
8.97	“富兰克林”牌炉子	162
8.98	怎样在1个小时之内赚到1 000美元	163
8.99	红茶交易	164
8.100	精密仪器的购销合同	164

8. 101	以退为进的艺术	165
8. 102	了解自己的 BATNA 的国王	165
8. 103	琼文和苏卡的一天	166
8. 104	信息的保密	167
8. 105	“强制达成”一致的程序	167
8. 106	克莱斯勒案例	168
8. 107	汤姆一次紧张的面谈	168
8. 108	泰朗的沟通策略	169
8. 109	王先生的环球商务旅行	170
8. 110	欧亚国际贸易公司	171
8. 111	T 公司推销员的换装	173
8. 112	世界上最伟大的推销员	173
8. 113	把木梳卖给和尚	175
8. 114	不情愿的购买者	176
8. 115	江铃公司的独特销售模式	176
8. 116	“二百五法则”	177
8. 117	中心开花法	177
8. 118	利用“耳目”进行推销	178
8. 119	刘伟如何寻找他的潜在顾客	179
8. 120	吉拉德的推销术	179
8. 121	原一平的一次约见	180
8. 122	两次推销接近的比较	181
8. 123	名人效应推销	182
8. 124	化妆品的推销面谈	182
8. 125	查克与求职者汤姆斯的对话	183
8. 126	精心准备的谈判	184
8. 127	吊筑高台，漫天要价	185
8. 128	给对方增加竞争对手	185
8. 129	投其所好	186
8. 130	恰当的赞美	186
8. 131	化零为整	187
8. 132	小点成交	187
8. 133	帕卡伦公司的一次电话交谈	188
8. 134	中国加入 WTO 的谈判历程	189
8. 135	中国版奥迪轿车诞生的背后	190

8. 136	防克莱篮	191
8. 137	韦普的精明谈判	192
8. 138	信息在谈判中的重要性	192
8. 139	以色列被迫严控对华军售	193
8. 140	埃以关于西奈半岛归属的谈判	193
8. 141	谈判“破裂”的威胁	194
8. 142	偷袭珍珠港	195
8. 143	“鱼饵”	196
8. 144	让对方先开口	197
8. 145	巴拿马运河的收购	197
8. 146	鸿门宴	198
8. 147	赞美的力量	198
8. 148	奇迹在于坚持	199
8. 149	合理地制造和利用僵局	200
8. 150	争取第三把座椅	200
8. 151	百货公司与张桥村的利益协调	201
8. 152	“最后通牒”	202
8. 153	西门子公司的合作谈判	202
8. 154	曼谷的困惑	203
8. 155	关系的作用	204
8. 156	业务代理网络	204
8. 157	如此精致的办公室	205
8. 158	感情的力量	206
8. 159	时间优势制造法	206
8. 160	上豆策略如何帮我赚到 5 200 美元	207
8. 161	软硬兼施	208
8. 162	更换谈判人员	209
8. 163	谈判中首先让步	210
8. 164	“阿方太过分”	210
8. 165	“我不知道……”	211
8. 166	就是这座钟!	212
8. 167	澶渊之盟	213
8. 168	善为言笑	213
8. 169	曹沫的大智大勇	214
8. 170	邓芝智斗孙权	214