



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

商务谈判

(第二版)

丁建忠 编著

第二版

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

 世纪市场营销系列教材

商务谈判

(第二版)

丁建忠 编著

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/丁建忠编著. 2 版.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪市场营销系列教材

ISBN 7-300-07712-9

I. 商…

II. 丁…

III. 贸易谈判-高等学校-教材

IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 126837 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

商务谈判 (第二版)

丁建忠 编著

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.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京民族印刷厂

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2003 年 12 月第 1 版

2006 年 12 月第 2 版

印 张 31.5 插页 1

印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷

字 数 575 000

定 价 33.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

21世纪市场营销系列教材

主 编 纪宝成

副主编 吕一林

总序

20 世纪 70 年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天，随着我国加入 WTO，在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中，我国同步建立起了自己的高等商科教育体系，亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时，十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步，正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学，商学教育已有 50 多年的历史，但作为与当代世界接轨的商科教育，则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在，中国人民大学的商科教育不但门类齐全，而且基本实现了与世界接轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上获得了极大的影响。现在，经过 20 余年教学和企业实践的积累，我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版，就是在这方面所做出的开拓性努力。

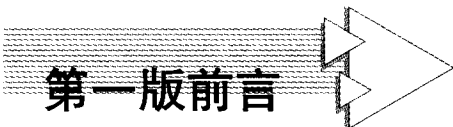
本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中，《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为，教材应当不断修订、充实、提高，而不是反复另起炉灶新编，这样，我们才能不断精益求精，并树立经得起考验的品牌。同时，根据学科发展的需要，还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累，今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力，本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了，我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

第一版前言



本书以国际、国内商务活动为对象，立足于商务活动的实践，较为全面、深刻地阐释了商务谈判的一般构成、程序及技巧。全书共四篇十九章，具体为：

概论篇：介绍商务谈判的概念、构成与分类；

程序篇：介绍商务谈判的探询、准备、谈判、小结、再谈判、终结、重建谈判；

条件篇：介绍交易条件的谈判、成交条件的预测、谈判目标的定位；

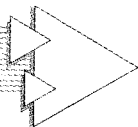
工具篇：介绍商务谈判的管理、商务谈判的主持、商务谈判的谈判人、商务谈判的思维、商务谈判的策略、商务谈判的语言。

作者通过篇章结构的安排，理论与实践相结合，由浅入深地向读者介绍了商务谈判的基础知识及运作规律，为造就经济与商务活动的成功的谈判人才开辟了道路。

本书所用素材，不少曾在北京大学光华管理学院、中国社会科学院研究生院、北京对外经济贸易大学国际交流学院的大学本科、硕士和博士研究生、MBA 的教学中作为选修课讲授过，在天津大学管理学院、南开大学商学院的干部培训班作为系列讲座教材以及企业培训教材，并根据教学培训的反馈意见及新的研究成果又进行了修订完善，使所言观点更加严谨、客观与完整。

本教材特点为贴近商务活动实际，更真切地反映商务活动的内在规律，有机地将国际商务与国内商务谈判的操作技巧结合起来，使“商务谈判”涵盖内容更广。围绕商务谈判提出的新的概念、程序规

第二版前言



本书自初版三年来，受到了高校师生的广泛欢迎与认同。有的老师说：“看了国外出版的书之后，在实践中仍然不知道该如何操作。看了这本书之后，知道该如何组织商务谈判了。”有的老师还评说：“该书有理论，有案例，有谈判例句，内容既易懂又易教授。”有的学生反映：“这本书内容系统，贴近实践，阅读时让人有身临其境的感觉。”有的硕士研究生学习后说：“我学习了这本书后，心里更有底了，真想将过去做过的交易按照书中教的方法再谈判一次。”也有的老师反映：“该书有的部分，如成交条件的预测一章，写得太深奥了，不易教授，在大学本科阶段似乎可以略去。”

这次修订综合了老师和学生的意见，在保持教学内容的完整性、系统性的同时，适当调整了内容，如删减了“成交条件的预测”一章，改为“谈判利益的追求”。该部分系新的研究成果，与成交条件的预测相比，更适合大学本科生的学习。为了方便教学，增加了每章的复习题以及供课堂模拟谈判使用的案例。同时也使该书更具有教科书的特色，更加方便阅读与消化谈判技术知识。此外，还从精益求精的态度出发，对各章节论述的准确性、完整性、用语均进行了审核、完善。

由于编者自身水平的限制，瑕疵之处在所难免，请各位同仁不吝赐教。

丁建忠

则、谈判理念，为商务谈判的操作与理论提供了基础知识。本书亦为实务操作和理论研究指明了方向。

鉴于本书的特点，它既适用于大学本科教学，也适用于研究生的专业课或选修课教学使用。

受篇幅所限，本教材编入案例较少，有待教学时，由教师在课堂上补充。本书结构或语言的欠缺之处，也有待同行、师长赐教指正。

丁建忠

2003年2月18日于费城

目 录

概论篇 商务谈判概论

第 1 章 商务谈判的概念	3
1.1 商务谈判的定义	3
1.2 商务谈判的构成	7
第 2 章 商务谈判的分类	20
2.1 谈判目标分类法	20
2.2 交易地位分类法	28
2.3 交易地点分类法	33
2.4 谈判项目所属部门分类法	37

程序篇 商务谈判程序

第 3 章 探询	45
3.1 阶段目标	45
3.2 探询的做法	46
3.3 探询的原则	48
第 4 章 准备	52
4.1 准备的内容	52
4.2 准备的原则	55

第5章 谈判	58
5.1 书面磋商	58
5.2 电话磋商	62
5.3 面对面磋商	64
5.4 谈判阶段的基本规则	93
第6章 小结	98
6.1 小结的目的	98
6.2 小结的内容、方式与规则	99
第7章 再谈判	105
7.1 基础与目标	105
7.2 运作形式及规则	107
第8章 终结	116
8.1 终结的判定标准	116
8.2 终结的方式及规则	119
第9章 重建谈判	123
9.1 起因与任务	123
9.2 重建谈判的规则	126



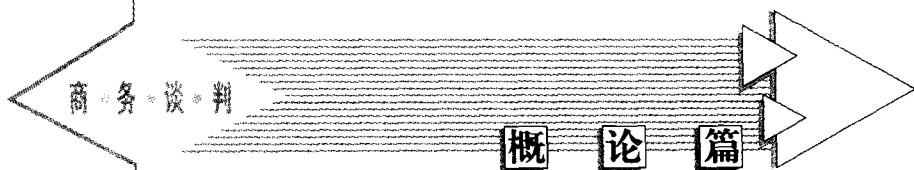
条件篇 商务谈判条件

第10章 交易条件的谈判	131
10.1 文字条件	131
10.2 数字条件	160
第11章 谈判利益的追求	177
11.1 谈判利益的形态	177
11.2 谈判利益的分配特性	185
第12章 谈判目标的定位	192
12.1 定义及分类	192
12.2 谈判中的应用	196
第13章 合同文本的谈判	203
13.1 合同条款的内容要求	203

13.2 合同条款的特征与谈判原则	210
-------------------------	-----

工具篇 商务谈判的工具

第 14 章 商务谈判的管理	223
14.1 谈判机构的设置	223
14.2 谈判的人事管理	231
14.3 谈判的计划	238
14.4 谈判的控制	243
第 15 章 商务谈判的主持	247
15.1 主持人的职责	247
15.2 主持谈判的依据	252
15.3 主持的步骤	268
第 16 章 商务谈判的谈判人	288
16.1 谈判人的行为	288
16.2 谈判人的伦理观	303
16.3 谈判人的心理	318
第 17 章 商务谈判的思维	334
17.1 文化背景与谈判思维	334
17.2 辩证逻辑思维	349
第 18 章 商务谈判的语言	365
18.1 语汇的分类及应用	365
18.2 谈判中的表达	378
第 19 章 商务谈判的策略	401
19.1 商务谈判策略的定义及作用	401
19.2 商务谈判策略的分类	405
19.3 商务谈判策略的应用	471
附录 教学模拟案例	479
参考书目	492



商务谈判概论

商务谈判，对于经商的人来讲并不陌生，但商务谈判有哪些规律，又如何掌握并利用这些规律来保护自己公平的利益，甚至更多地获取可以实现的利益，对许多人而言就知之甚少。学习商务谈判就是要用从表面到内涵、从个别知识到普遍规律的方法来认识商务谈判，提高商务谈判的技能。本篇包括“商务谈判的概念”及“商务谈判的分类”两章。

商务谈判的概念

人们对事物的认识均从概念开始。它是认识万物的第一步。对商务谈判运动规律的认识也不例外。商务谈判的概念应包括其表性的称谓含义及其内在构成的特征。

1.1 商务谈判的定义

商务谈判从字面上看由两部分构成，即商务与谈判。谈判是词根，商务为修饰。要讲清其整体意义，必须将两者分别剖析。

一、谈判的定义

谈判的概念从不同角度看，解释是不同的，典型的说法有三种：专业类、专家类和辞学类。

（一）专业的概念

专业的概念系指不同学科的人员以其专业特征给谈判下的定义。具有代表性的专业定义有：

从经济学角度看，谈判是通过交涉去实现交易利益最大化的过程。如人们常讲的，以最少的钱买最多的可用之物，以中等质量的产品卖出最好的价钱。这些想法中除了有策划市场的因素外，其中很重要的工作或者说交易活动，就是与卖家或买家的谈判。该定义突出了谈判利益。

从哲学角度看，谈判是以有理或无理的理由说服对手的过程。如人们在交涉

过程中,为某种交易相互对话时,无外乎是向对方说“为什么同意对方观点”或“为什么反对对方立场”。而所有的同意或反对的“为什么”,或无可挑剔地被双方肯定,或不堪一击被对方否定,循环往复,或使双方不断靠近,或使双方逐渐疏远。该定义突出了谈判的理性。

从信息学角度看,谈判是交易双方通过信息交流,将非对称信息逐渐变成对称信息,从而影响对方立场,实现己方追求条件的过程。如在谈判某项交易时,人们常说,“不对,X先生,这个参数应该是这样的”、“对不起,X女士,您可能不了解这件事的经过,我方提出这个条件是根据……”、“我从未听说过贵方的这个条件,不知什么时候,针对什么而提出”等。从“不知”到“知”的转化过程也是交易人立场的变化过程。该定义突出了知与识,即信息与理解。

(二) 专家的概念

专家的概念系指在谈判研究领域颇具成就的学者或谈判手对谈判的认识。具有代表性的认识有:

全美公关协会主席杰勒德·I·尼仁贝格(G. I. Nierenberg)先生认为:“谈判不是一场棋赛,要求决出胜负,也不是一场战争,要将对方置于死地。相反,谈判是一项互惠的合作事业。”^①他还认为:“谈判实际上是一种杂乱的,几乎是混乱的经验。人们谈判的时候不像下棋那样,‘你先下,然后轮到我下’。人们习惯于注意力不集中,离开主题、循环争辩、话题重复、插嘴、闲谈、谈不相干的事,以至作出从愤怒到激烈发作的各种不同的情绪反应。”^②

英国谈判专家比尔·斯科特(Bill Scott)认为,谈判是双方面对面地会谈的一种形式。它所涉及的双方即为我方和你方。^③

哈佛商学院的专家在其教材中提出:“所谓谈判,就是具有利害关系的双方或多方为谋求一致而进行协商洽谈的沟通协调活动。”^④

美国谈判专家伊沃·昂特(Iwar Unt)认为,“谈判是日常生活的一部分”,“谈判是一个合作的过程,能和对手像伙伴一样,共同去找到满足双方需要的方案”^⑤。

美国教授罗伊·列维奇认为:“谈判是一种竞赛项目。”^⑥

① 金异编著:《商战谋略巨贾谈·公关篇》,北京,民族出版社,1993。

② 林鸿城编译:《商业谈判策略》,香港,万源财经资讯公司,1986。

③ 参见[英]比尔·斯科特:《贸易洽谈技巧》,北京,中国对外经济贸易出版社,1986。

④ 王超主编:《谈判分析学》,北京,中国对外经济贸易出版社,1999。

⑤ [美]伊沃·昂特:《谈判无输家》,海口,海南出版社,2001。

⑥ [美]罗伊·列维奇、亚历山大·希姆:《MBA速成教程,谈判策略》,海口,海南出版社,

台湾的刘必荣博士认为：“谈判不是打仗，它只是解决冲突、维持关系或建立合作构架的一种方式，是一种技巧，也是一种思考方式。”他还认为：“谈判是赤裸裸的权力游戏。强者有强者的谈法，弱者有弱者的方式。”^①

上述专家按照各自的理解就谈判的形式、意义与立场对谈判下了定义，既有共识之处，也有各自的高见，却无一致的定義。

（三）辞学的概念

辞学的概念系从语义的角度对谈判予以定义。

法语将“谈判”解释为：“Art, action de mener a bonne fin les grandes affaires, les affaires publiques”^②，即使大的生意和公共事务获得良好结果的行动和艺术。

英语将“谈判”（negociation）解释为：“An act or the action of negotiating”，即谈判的行为和过程；对negociate的解释是：“to talk with another person or group in order to settle a question or disagreement; try to come to an agreement”，即为了解决一个问题或分歧，并试图达成一个协议，而与某人或集体进行谈话的行为或过程。

中文对谈判有两种表述：洽谈和谈判。按《辞海》（上海辞书出版社，1999）中的解释，洽，为“协和、和睦”之意。例如《诗·大雅·江汉》云：“矢其文德，洽此四国”，言和睦之意。洽，也有“商量；交换意见”之说。可见，洽谈之意实为“和睦商量，和协地交换意见的行为”。而对谈判的解释是：谈是“彼此对话；讲论”；判则为“评断”。谈判之意应为“评断性的讲论”。两种表述侧重虽不同，但本质一样。一个强调和睦与彼此对话的表述方式，另一个强调对所言事物的评断，更追求结果。所以研究谈判时应考虑这两种表述的内涵，可定义为：通过彼此对话，对所言事物作出评断。

上述三种语言或三种文化对谈判的词义的认识有本质的共同之处，只不过在表述上各有侧重。综合上述三段文字，谈判的定义应为：为妥善解决某个问题或分歧，并力争达成协议，彼此对话的行为或过程。

（四）结论

纵观专业概念、专家见解和辞学的定义，不难发现，专业概念与专家见解对谈判的解释都有其真理性，即客观性，同时也极具个性。虽然专家的认识中也有某些共同之处，但由于每位专家的研究角度的细微差异，在描述时用词差别就很

^① 刘必荣：《谈判圣经》，北京，中国社会科学出版社，1999。

^② 《小拉鲁斯词典》（Petit Larousse），巴黎，法国拉鲁斯出版公司，1960。