



“换代II型”新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划和组编

商务谈判

(第二版)

● 樊建廷 主编

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



“换代II型”新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划和组编

商务谈判

(第二版)

○ 樊建廷 主编

高等院校本科
市场营销专业
教材新系



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 樊建廷 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判 / 樊建廷主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2007. 2

(21 世纪“换代 II 型”新概念教材)

ISBN 978 - 7 - 81084 - 997 - 5

I. 商… II. 樊… III. 商务 - 谈判 - 高等学校 - 教材 IV. F715. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 022643 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连理工印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 498 千字 印张: 22 1/2

印数: 84 001—92 000 册

2001 年 1 月第 1 版

2007 年 2 月第 2 版

2007 年 2 月第 15 次印刷

责任编辑: 许景行 杨慧敏

责任校对: 边 校

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 32.00 元

第一版前言

DIYIBAN QIANYAN

人的本质在于社会性。社会，则是人们交互作用的产物。实际上，没有社会交往，人和人类社会就不可能形成。自从有了人类及其社会交往活动，也就有了谈判。谈判的历史，同人类社会一样久远。古往今来，部落相争、家族矛盾、劳资纠纷、商品贸易、损失索赔、国际关系等，总有各种各样的问题需要解决，由此，便出现了兵戎相见、伦理规范、行政命令、协商谈判、经济杠杆、法律仲裁等各种各样的解决办法。最初，谈判只是解决争议的手段之一，但是，社会实践不断地表明：各种争议的解决办法，或者同时总要伴随着彼此间的协商谈判，或者最终总要回到谈判桌上来协商。谈判作为一种有效的协调手段，越来越被广泛地运用到社会生活的各个领域，人们也因此对谈判给予了越来越多的关注。

当今社会，和平与发展已成为主旋律。在竞争愈益激烈的情况下，社会生活愈益强调合作。在竞争中合作，在合作中竞争，为谈判活动开辟了广阔的空间。同时，现代社会人们之间的联系交往明显扩大，需要谈判协调的事务也大大增多，人们以比往常更高的频率介入到更广层面的谈判之中。谈判，已成为现代人无法回避的生活现实和必须具备的基本能力。

谈判行为的普遍性及过程与结果的重要性，促使人们去探究谈判的内在规律，从而把谈判成功的偶然变为必然。关于谈判理论的系统研究，美国与欧洲国家起步较早，自20世纪60年代以来已经取得了一定的成果。到了80年代，谈判学课程越来越多地进入了大学课堂，对谈判理论、实务、技巧的学习已成为许多专业尤其是商学院学生的必修课程。在我国，自20世纪80年代开始，谈判学课程逐步进入高等院校，而且，为适应21世纪经济和社会发展以及人才培养的需要，谈判方面的课程在许多相关专业也日益受到重视。此次由中国高等院校市场学研究会与东北财经大学出版社合作组编的“高等院校本科市场营销专业教材新系”，《商务谈判》列为其中之一。应当指出，商务谈判在谈判学课程中最具代表性。随着改革开放的深化，随着社会主义市场经济体制以及现代企业制度的完善，随着我国加入世界贸易组织（WTO）和融入世界经济带来的机遇与挑战，商务谈判的实践和理论必将备受国人瞩目。

这次编写的《商务谈判》一书，分为三编12章。第一编商务谈判原理，包括：第1章导论，第2章商务谈判概述，第3章商务谈判的内容，第4章商务谈判中的思维、心理和伦理；第二编商务谈判实务，包括：第5章商务谈判准备，第6章商务谈判过程，第7章商务谈判中的价格谈判，第8章商务谈判签约；第三编商务谈判艺术，包括：第9章商务谈判策略，第10章商务谈判沟通，第11章商务谈判礼仪与礼节，第12章国际商务谈

判。本书由樊建廷领衔主编，与于勤、刘广起、吴爱明三位教授合作完成。其中，第1章、第2章、第3章、第7章由樊建廷撰写，第4章、第8章由刘广起撰写，第5章、第6章由吴爱明撰写，第9章、第10章、第11章、第12章由于勤撰写。最后，樊建廷负责对全部书稿进行了修改、总纂。

本书的出版，蒙中国高等院校市场学研究会同仁的盛情相邀和东北财经大学出版社同志们的大力支持，书稿写作中参阅了许多国内外文献，谨此深表谢忱！由于工作繁忙、时间紧迫和笔者水平有限，书中偏颇、疏漏在所难免，诚请同行专家和读者指正！

樊建廷

2000年9月于天津商苑

第二版前言 DIERBAN QIANYAN

本书第一版于2001年1月出版。此次修订,根据有关要求,定位为“21世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”,力求达到以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育的目标。本书修订后的第二版,仍分为三编12章。第一编商务谈判原理,包括:第1章导论,第2章商务谈判概述,第3章商务谈判的内容,第4章商务谈判中的思维、心理和伦理;第二编商务谈判实务,包括:第5章商务谈判准备,第6章商务谈判过程,第7章商务谈判中的价格谈判,第8章商务谈判签约;第三编商务谈判艺术,包括:第9章商务谈判策略,第10章商务谈判沟通,第11章商务谈判礼仪与礼节,第12章国际商务谈判。其中,第1章、第2章、第3章、第7章、第11章由樊建廷撰稿,第4章、第8章由刘广起撰稿,第5章、第6章由吴爱明撰稿,第9章、第10章、第12章由干勤撰稿。最后,樊建廷负责对全部书稿进行修改、总纂。

为方便教学,本书第二版补编了“附录1 章后基本训练参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析与提示”和“附录3 综合实践教学建议”,并制作了与主教材相配套的PPT教学课件。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载这些文件。

本书的编写和修订承蒙东北财经大学出版社领导、责任编辑的指导帮助和中国高等院校市场学研究会同仁的大力支持,作者在写作中参阅了一些有关的国内外文献,在此深表谢忱!由于工作繁忙和笔者水平所限,书中偏颇、疏漏仍在所难免,诚请同行专家和读者指正!

樊建廷

2007年1月于天津广泰园

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理者的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近10年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元即将结束之际已基本完

成, 不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种, 各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现, 而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的, 市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时, 市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代, 世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战, 重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学, 在培养未来型企业家的系统工程中, 具有举足轻重、攻关大局的地位。因此, 在这世纪之交的重大转折期, 如何在原教材建设日锻月炼的基础上, 以只争朝夕的精神, 尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材, 便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶, 我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运, 主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下, 研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起, 对“新系”的种类构成, 教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨, 确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”: 在内容与形式上都有重大更新, 符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼, 还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容, 反映了当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段, 总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想, 以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则, 重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破, 大量运用图表、案例、专栏等形式, 强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧: 结合我国市场营销的国情, 大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中, 曾有过两种做法或主张, 即或者原原本本地“拿来”, 或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20 世纪 70 年代末到 80 年代初, 由于我国各级学府久违市场营销学已达 30 年, 很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少, 并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验, 因此强调先原原本本把外国教材引进来, 再逐渐消化、融会贯通, 可说顺理成章。不过, 这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 90 年代, 市场营销学及其系列课程已在我国普及, 广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验, 此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而, 这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同, 本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验, 将其提升到理论高度; 另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术, 力求做到既博采中外所长, 又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 刘明辉 张庚淼 许景行 李 强
李扣庆 李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

目 录 MULU

第一编 商务谈判原理

第1章 导论 / 3

◆ 学习目标 / 3

1.1 谈判的定义和动因 / 4

1.2 谈判的要素和类型 / 7

◆ 本章小结 / 14

◆ 主要概念和观念 / 15

◆ 基本训练 / 15

◆ 主要参考书目 / 17

第2章 商务谈判概述 / 18

◆ 学习目标 / 18

2.1 商务谈判的概念、特征与职能 / 19

2.2 商务谈判的程序与模式 / 23

2.3 商务谈判的原则与成败标准 / 28

◆ 本章小结 / 32

◆ 主要概念和观念 / 32

◆ 基本训练 / 33

◆ 主要参考书目 / 35

第3章 商务谈判的内容 / 36

◆ 学习目标 / 36

3.1 货物买卖谈判 / 38

3.2 技术贸易谈判 / 41

3.3 工程承包、租赁、合资、合作谈判 / 48

◆ 本章小结 / 49

◆ 主要概念和观念 / 50

◆ 基本训练 / 50

◆ 主要参考书目 / 53

第4章 商务谈判中的思维、心理和伦理 / 54**◆ 学习目标 / 54****4.1 商务谈判中的思维 / 55****4.2 商务谈判中的心理 / 63****4.3 商务谈判中的伦理 / 69****◆ 本章小结 / 72****◆ 主要概念和观念 / 73****◆ 基本训练 / 73****◆ 主要参考书目 / 77****第二编 商务谈判实务****第5章 商务谈判准备 / 81****◆ 学习目标 / 81****5.1 商务谈判背景调查 / 82****5.2 商务谈判的组织准备 / 93****5.3 商务谈判计划的制订 / 100****◆ 本章小结 / 106****◆ 主要概念和观念 / 107****◆ 基本训练 / 107****◆ 主要参考书目 / 112****第6章 商务谈判过程 / 113****◆ 学习目标 / 113****6.1 商务谈判开局阶段 / 115****6.2 商务谈判磋商阶段 / 119****6.3 商务谈判结束阶段 / 126****◆ 本章小结 / 131****◆ 主要概念和观念 / 132****◆ 基本训练 / 133****◆ 主要参考书目 / 135****第7章 商务谈判中的价格谈判 / 136****◆ 学习目标 / 136****7.1 报价的依据和策略 / 138****7.2 价格解评 / 146****7.3 价格磋商 / 149****◆ 本章小结 / 158****◆ 主要概念和观念 / 158****◆ 基本训练 / 159****◆ 主要参考书目 / 161**

第8章 商务谈判签约 / 162

◆ 学习目标 / 162

8.1 合同法与经济合同 / 163

8.2 涉外商务合同 / 170

8.3 合同的签订 / 178

◆ 本章小结 / 181

◆ 主要概念和观念 / 181

◆ 基本训练 / 181

◆ 主要参考书目 / 184

第三编 商务谈判艺术

第9章 商务谈判策略 / 187

◆ 学习目标 / 187

9.1 商务谈判中的策略 / 194

9.2 商务谈判进程应对策略 / 204

9.3 商务谈判地位应对策略 / 211

9.4 商务谈判对方谈判作风应对策略 / 213

9.5 商务谈判对方性格应对策略 / 218

9.6 商务谈判中的风险及其规避 / 223

◆ 本章小结 / 228

◆ 主要概念和观念 / 229

◆ 基本训练 / 229

◆ 主要参考书目 / 234

第10章 商务谈判沟通 / 236

◆ 学习目标 / 236

10.1 商务谈判中的语言沟通 / 238

10.2 商务谈判中的行为语言沟通 / 252

10.3 商务谈判中的文字处理 / 259

◆ 本章小结 / 263

◆ 主要概念和观念 / 264

◆ 基本训练 / 264

◆ 主要参考书目 / 267

第11章 商务谈判礼仪与礼节 / 268

◆ 学习目标 / 268

11.1 商务谈判礼仪 / 270

11.2 商务谈判礼节 / 284

11.3 商务谈判中的文化差异 / 293

◆ 本章小结 / 295

◆ 主要概念和观念 / 296

◆ 基本训练 / 296

◆ 主要参考书目 / 298

第12章 国际商务谈判 / 300

◆ 学习目标 / 300

12.1 国际商务谈判的特征与要求 / 306

12.2 商务谈判风格的国别比较 / 312

12.3 商务谈判中的道德问题 / 325

◆ 本章小结 / 327

◆ 主要概念和观念 / 327

◆ 基本训练 / 327

◆ 主要参考书目 / 335

综合案例 / 336

综合实践 / 339

主要参考文献 / 340

第一编 商务谈判原理

本编论述商务谈判的基本原理，包括：第1章导论，主要涉及谈判的定义、动因、要素、类型等；第2章商务谈判概述，全面介绍商务谈判的概念、特征与职能、程序与模式、原则与成败标准等；第3章商务谈判的内容，重点阐述货物买卖谈判，技术贸易谈判，工程承包、租赁、合资、合作谈判等；第4章商务谈判中的思维、心理和伦理，分别探讨商务谈判中这些必备的理论知识及实际运用。这一部分是学习和研究商务谈判的基础。

第 1 章

导 论

◆ 学习目标

1.1 谈判的定义和动因

1.2 谈判的要素和类型

◆ 本章小结

◆ 主要概念和观念

◆ 基本训练

◆ 主要参考书目

学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标：

知识目标：认识谈判的定义和谈判概念一般包含的基本点；从谈判概念包含的基本点出发认识谈判的一般动因；理解谈判的基本要素；了解谈判的主要类型。

技能目标：正确确定谈判议题；懂得如何对谈判各方及谈判背景进行分析考察。

能力目标：通过对谈判各方及谈判背景的分析考察，初步掌握认识谈判各方的优势、弱点及谈判的客观条件的能力。