



新世纪高等学校教材

营销学核心课系列教材

成思危

编写指导委员会主任

仰书纲 主 编

(第2版)

商务谈判理论与实务

Theory and Practice of
Business Negotiation



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

营销学核心课系列教材

(第2版)

商务谈判理论与实务

Theory and Practice of Business Negotiation

主 编
(上海交通大学安泰经济与管理学院)



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判理论与实务 / 仰书纲主编. — 2版. — 北京: 北京师范大学出版社, 2014.2

(新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材)

ISBN 978-7-303-11883-0

I. ①商… II. ①仰… III. ①商务谈判—高等学校—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第009708号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

SHANGWU TANPAN LILUN YU SHIWU

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 21.5

字数: 400千字

版次: 2014年2月第2版

印次: 2014年2月第8次印刷

定价: 32.00元

策划编辑: 马洪立 责任编辑: 姚兵

美术编辑: 王齐云 装帧设计: 王齐云

责任校对: 李茵 责任印制: 陈涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材 编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院原院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院原常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院原院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 项目主任 教授 博导

李 垣 上海交通大学安泰经济与管理学院执行院长 教授 博导

李 舫 北京师范大学经济与工商管理学院原院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

张维迎 北京大学光华管理学院原院长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院名誉院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学政府管理学院院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学原副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材 编写委员会

主任 王方华
副主任 吕巍 顾锋 陈信康 王永贵
委员 (以姓氏笔画为序)
王方华 王永贵 仰书纲 吕巍
余明阳 余颖 陈信康 顾锋
黄丹 黄沛 景奉杰

总 序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展，不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业，有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高；市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为规范。因此，各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究，并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程，对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展，市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播，逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时，市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中，它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高，甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响，发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程，都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足，比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主，吸收和消化不够，还没有完全把西方的营销理论中国化；又如营销学教材建设滞后，专业教材

大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是，中国的市场营销学从孕育、生长到发展，其营销思想都在不断地创新与丰富，因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。本套“新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求，力图弥补国内教材的不足，成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本套书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学，人们往往认为：本科生的接受能力有限，因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了；更深入的理论与方法和实践操作，应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看，这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的，尤其是一些知名高等院校的本科生。另外，由于以往本科生教学中理论体系的不完整，导致其在实际应用中的困难，也会使学生丧失学习积极性，最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况，我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性，又要强调应用性、操作性，并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看，本套教材具有以下特点。

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿，内容涵盖了国际、国内营销研究领域已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展，并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合，充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响，注重采用中国企业本土化事例讲解，采用本土化案例分析；从培养学生分析问题解决问题的能力出发，通过大量的实战案例和练习，提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用，在定量数据分析方法方面加以突出；注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合；不仅介绍了营销专业的基础理论知识，还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例，引导学生渐渐深入到课程内容中；每章的内容中根据教学需要，穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等，增加可读性；每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等，便于学生很好地总结、复习，并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评

授课效果。另外，在写作上，力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲，并嘱咐在内容和体例方面力争创新，力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此，我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意！

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；复旦大学管理学院的黄沛教授、武汉大学商学院的景奉杰教授、对外经贸大学的王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长
上海交通大学安泰经济与管理学院原院长王方华
记于上海

序

大量国内外的商务活动都要面对市场经济中激烈的竞争，谈判作为一种方法和工具越来越被广泛使用，但因为历史原因，我国缺乏经过系统培养和训练的谈判人才，许多企业在商务活动中常因此而处于十分被动的局面。由于谈判是一种科学和艺术紧密结合的知识和技能，既需要深厚的理论功底，又需要大量的务实性经验，因此，培养人才需要花费大量的时间和精力。本书作者在参照了以往国内外商学院许多教材的基础上，结合多年的 MBA 和相关商务专业教学和咨询经验，并重新调整了思路，编著了本教材。

本书主要包括三个部分：第一部分主要讨论和讲述商务谈判的基本思路和方法，读者可以从中了解商务谈判人员必须具有的理念和思维能力，以及需要掌握的基本理论和方法。第二部分，根据谈判的五个阶段（APRAM）进行详细阐述，读者可以了解到每个阶段的重点和需要解决的问题、需要掌握的基本方法、主要的流程、谈判时需要具有的心理状态和应对的主要手段。每个阶段都各有其特殊的要求和应对的方式方法，需要认真对待。第三部分，针对商务谈判中需要注意的几个重要问题展开论述：谈判是决策活动，其中存在着大量风险，采用科学合理的方法规避各种风险是谈判中不可忽视的重要问题；谈判中经常会碰到僵局，面对谈判僵局，应该采取有效的措施去突破，其中需要各种方法和技巧，这是谈判艺术的巅峰；为了提高谈判能力，有必要组织各种形式的模拟训练，这也是作者在长期教学和培训中得到的体会。

本书将大量案例融入每个章节的编写中，不再将案例和讲述严格分开，目的是让读者在阅读案例时直接思考谈判中的具体细节，从而减少了许多解释性的表述。书中设有大量的讨论题和思考题，目的也是希望全方位地帮助读者提高谈判能力，这些问题没有标准答案，读者可以结合不同的场合和行业，总结出不同的答案。这是一种新的尝试，希望得到读者的支持和帮助，作者将在本书今后的修订中不断提高。

仰书纲

目 录

第 1 章 前 言	1
【本章结构图】	1
【本章学习目标】	1
1.1 谈判在市场经济中的作用	2
1.1.1 市场经济中强调平等	2
1.1.2 市场经济中政府职能的转变	3
1.1.3 企业自主经营	3
1.2 谈判使用的范围	4
1.2.1 谈判的分类	4
1.2.2 谈判的结果和作用	6
1.2.3 谈判的限制条件	7
1.3 谈判人才的特征	9
1.4 如何学习谈判	11
1.5 本教材的作用	13
第 2 章 谈判的形式	15
【本章结构图】	15
【本章学习目标】	15
2.1 商品贸易谈判	15
【案例 2-1】战略性供应协议谈判	16
【案例 2-2】一次失败的商务谈判	17

【案例 2-3】展示大厅内的谈判	19
2.2 工程项目谈判	21
【案例 2-4】黄河大桥的谈判	21
【案例 2-5】关于地铁车厢改变尺寸的谈判	23
2.3 投资和收购兼并项目谈判	25
【案例 2-6】生产型合资企业谈判的开场阶段	25
【案例 2-7】联想集团收购 IBM 公司 PC 业务	26
2.4 商务纠纷谈判	28
【案例 2-8】市场进入纠纷	28
【案例 2-9】合同履行中的纠纷	30
【案例 2-10】F 工业园区的一场纠纷	31
【案例 2-11】动迁中的谈判	33
【本章思考题】	34

第 3 章 谈判中的基本概念

【本章结构图】	35
【本章学习目标】	35
3.1 市场经济的基本特点	36
3.1.1 市场经济最基本的属性是竞争	36
3.1.2 市场经济最基本的矛盾是供需矛盾	37
3.1.3 市场经济最基本的关系是利益分配	39
3.2 谈判要解决的问题	40
3.2.1 通过谈判达到相互了解	40
【案例 3-1】从名片上看出的破绽	41
【案例 3-2】从对话中了解对方	42
3.2.2 讨论合作内容	43
【案例 3-3】针织内衣厂的扩大计划	44
3.2.3 确定利益分配	45
【案例 3-4】购物中的讨价还价	47
【案例 3-5】国有企业转制中的谈判	48
【本章思考题】	49

第 4 章 谈判的基本方法	50
【本章结构图】	50
【本章学习目标】	50
4.1 谈判的基本思路	51
4.1.1 模式讨论	51
【案例 4-1】挑选服装	52
4.1.2 促使双方的利益趋于一致	52
【案例 4-2】购买彩色电视机的过程	53
4.1.3 认识和处理谈判双方矛盾的对立统一	54
4.2 谈判成功的标准	55
4.2.1 目标实现标准	55
【案例 4-3】分橙子的故事	57
4.2.2 成本优化标准	58
4.2.3 人际关系加强标准	59
4.3 谈判是科学和艺术的结合	60
【案例 4-4】上海地铁项目谈判	61
4.4 谈判策略的一般类型	62
4.4.1 软式谈判(蓝色)	62
【案例 4-5】三资企业的政策	62
4.4.2 硬式谈判(红色)	63
【游戏】红与蓝的博弈	63
4.4.3 原则式谈判(紫色)	64
4.5 谈判的一般过程	65
【本章思考题】	66
第 5 章 项目评估	67
【本章结构图】	67
【本章学习目标】	67
5.1 项目评估的目标和依据	68

5.1.1	项目评估的目标	68
	【案例 5-1】校友的项目建议	68
5.1.2	选择合作伙伴的主要依据	69
	【案例 5-2】兰州黄河大桥项目	69
5.2	项目分析	72
5.2.1	市场分析(时机分析)	72
	【案例 5-3】中心区改造项目	73
5.2.2	项目具体分析	74
5.3	自身分析	75
5.3.1	自身分析的结果	75
5.3.2	自身分析的内容	76
	【案例 5-4】中心区改造中对自身能力的分析	79
5.4	对手分析	80
5.4.1	选择对手的原则	80
5.4.2	对手实力分析	81
	【案例 5-5】诚意的理解	82
5.4.3	对手谈判人员的情况分析	83
5.4.4	对手谈判策略的分析	84
	【案例 5-6】订购谈判中的问题	85
5.5	列出谈判双方的利益清单	86
	【案例 5-7】讨价还价之中利益追求的改变	87
	【本章思考题】	88

第 6 章 谈判计划编制和谈判策略选择 89

	【本章结构图】	89
	【本章学习目标】	89
6.1	谈判计划的编制	90
6.1.1	谈判目标的设定	90
	【案例 6-1】上海地铁建设规划	90
6.1.2	谈判计划的设定	92

【案例 6-2】公司大额订单的策划	92
6.2 谈判队伍的组织	97
6.2.1 谈判组织的职能构成	97
6.2.2 谈判队伍的规模	99
6.3 谈判的具体安排	100
6.3.1 谈判设施的准备	100
【案例 6-3】谈判场合的选择	100
6.3.2 谈判时间和地点的安排	101
【案例 6-4】谈判时间和地点的设定	101
6.3.3 谈判预算的确定	102
【本章思考题】	103
第 7 章 建立信任关系	104
【本章结构图】	104
【本章学习目标】	104
7.1 建立信任关系的难点	105
【案例 7-1】波士顿咨询公司的信任度	106
7.2 谈判中的沟通	106
7.2.1 谈判中的沟通形式	107
7.2.2 沟通中要掌握的要点	108
【案例 7-2】多种情景的思考	110
7.3 谈判中的争论	112
7.3.1 破坏性争论	112
7.3.2 建设性争论	117
7.4 谈判中处理分歧的语言方式	121
7.4.1 谈判中使用语言方式的理论支持	121
7.4.2 谈判中分歧的处理	123
【案例 7-3】机场的信息管理系统	124
【本章思考题】	126

第 8 章 提议和协议	127
【本章结构图】	127
【本章学习目标】	127
8.1 提议是一种艺术	127
【情景讨论 8-1】 信任程度的表现	128
8.2 提议和接收提议	130
8.2.1 提议	130
【案例 8-1】 工程谈判中的提议和应对	131
8.2.2 接收提议	133
【情景讨论 8-2】 关于质量方面的争论	133
【对话练习】	134
8.3 总结已协商的事项	135
【情景讨论 8-3】 购物找零	137
【用语训练】	137
【本章思考题】	140
第 9 章 合同与合同谈判	142
【本章结构图】	142
【本章学习目标】	142
9.1 制订合同的原则	143
【案例 9-1】 一次失败的参展活动	143
【案例 9-2】 合同条款不完整带来的损失	145
【案例 9-3】 借款合同纠纷	147
【案例 9-4】 产品说明书的作用	148
9.2 合同的种类	150
9.2.1 从法律依据的程度来划分	150
9.2.2 按适用范围划分	151
9.2.3 以合同层级分类	152

9.3 合同的基本内容	153
9.3.1 合同宗旨和标的	153
【案例 9-5】外贸合同的第一部分	154
9.3.2 双方的责任、权利、利益和义务	156
【案例 9-6】租赁合同中的第二部分	156
9.3.3 组织形式和操作依据	158
【案例 9-7】合营企业合同中的组织条款	159
9.3.4 保障性措施	159
【案例 9-8】外贸合同中的保障性条款	161
9.3.5 生效、中止、终止、清算条款	162
【案例 9-9】合资企业合同的生效、中止及清算条款	164
9.4 合同谈判的注意事项	165
【合同条款练习】	166
【本章思考题】	168
第 10 章 价格与价格谈判	169
【本章结构图】	169
【本章学习目标】	169
10.1 对价格的认识	170
10.1.1 谈判双方对价格认识的不同	170
10.1.2 谈判中影响价格的因素	172
【场景讨论】	178
10.2 价格谈判中面对的态势	179
10.3 价格谈判的形式	181
10.4 价格谈判的准备工作	183
10.4.1 价格谈判的心理准备	183
【案例 10-1】 改变付款方式	184
10.4.2 价格谈判的技术准备	185
【案例 10-2】 购买日本产轿车	186
10.5 价格谈判的过程	188