



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

商务谈判

SHANGWU TANPAN

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 杜海玲 金依明



大连理工大学出版社

总主编 郭国庆

商务谈判

SHANGWU TANPAN

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 杜海玲 金依明
副主编 许彩霞 杨 娜



图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 杜海玲, 金依明主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2014. 11

普通高等教育市场营销系列规划教材

ISBN 978-7-5611-9466-9

I. ①商… II. ①杜… ②金… 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 187939 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连永盛印业有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:15.25 字数:351 千字
印数:1~2500

2014 年 11 月第 1 版

2014 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑:夏圆圆

责任校对:韩非非

封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-9466-9

定 价:33.80 元

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员：

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序)：

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序)：

常相全 济南大学

陈转青 河南科技学院

戴 勇 江苏大学

邓 镛 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 大连财经学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵 大连交通大学

牟莉莉 辽宁对外经贸学院

乔 辉	武汉工程大学
申文青	广州大学松田学院
史保金	河南科技学院
孙晓红	渤海大学
陶化冶	山东工商学院
王 鹏	山东财经大学
王素梅	长江师范学院
王伟芳	北京石油化工学院
王伟娅	东北财经大学
吴国庆	河南科技学院
姚 飞	天津工业大学
伊 铭	上海商学院
于国庆	大连艺术学院
于 宁	东北财经大学
张德南	大连交通大学
赵瑞琴	河北农业大学
郑 红	北京第二外国语学院
郑锐洪	天津工业大学
朱德明	三峡大学
朱捍华	上海金融学院

前 言

商务谈判既是一门有着丰富内涵的融多方面知识为一体的综合性学科,又是一项充满艺术和科学的人类活动,它已成为现代企业日常经营中不可或缺的一部分。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善、全球化进程的加快、市场竞争的加剧,企业对商务谈判人才的需求日益增加,市场经济运行需要高素质的谈判人才。

本书吸收了商务谈判最新的理论和实践研究成果,以突出应用、培养技能为目标,覆盖了商务谈判实践环节中主要的内容,深入浅出、案例丰富,强化了综合性、应用性和实践性。在内容处理上注重理论与实践的有机结合,着力于培养学生综合运用能力和实践操作能力。

本书的创新之处在于以培养应用型专业人才为目标进行编写,全书内容充实、逻辑性强,注重创新性和操作性,全书分为理论篇、实务篇和综合训练篇,着重体现教材的应用性。

编者在广泛阅读和借鉴国内外同类出版物的基础上,进行了系统的比较研究,除了商务谈判的基本原理外,全书系统阐述了商务谈判的基本程序,商务谈判过程中的沟通、策略、技巧和僵局的破解,商务谈判中的礼仪、礼节以及国际商务谈判等内容,使商务谈判体系更加完整、合理。

商务谈判是经济管理专业的一门技能性很强的应用型课程,具有较强的实用性和可操作性。为了体现上述原则,我们从应用型人才培养要求出发,以商务谈判的实务程序为线索,以谈判的原则、方法、策略和技巧为核心,构建了本书的内容体系,力求生动、易懂、实用,系统而真实地反映商务谈判的实务内容与技巧。本书案例力求新颖,语言通俗易懂,选材实用生动,可读性强。在结构安排上,按学习目标、案例导入、正文、本章小结、思考与练习和实训项目的顺序,循序渐进,由浅入深,培养分析和解决问题的能力。

本书可作为应用型本科及高职高专院校经济管理专业的教材,也可作为企业员工、企业谈判工作者的学习参考书。

本书的编写团队成员,分别来自辽宁对外经贸学院和大连交通大学。全体成员齐心协力,本着精益求精、奉献读者的精神,有了本书的出版。本书由杜海玲、金依明任主编,许彩霞、杨娜任副主编,高贺、姜曼玉、梁馨丹、王莉君、李孝铭、姜涵雯参与了部分内容的编写。具体编写分工如下:杜海玲编写第一章和综合训练一;金依明编写第三章和第九章;许彩霞编写第二章、第七章和综合训练二;杨娜编写第五章和第六章;高贺编写第四章和第八章;姜曼玉、梁馨丹、王莉君、李孝铭、姜涵雯负责部分资料的搜集和整理工作;各章节初稿完成后,由杜海玲对全书进行修改、定稿。

本书在编写过程中,参考了部分商务谈判教材和相关著作,在此向其作者表示由衷的感谢!

由于时间仓促和编者水平有限,书中仍可能存在不妥和错误之处,恳请专家和读者批评指正。

编 者

2014 年 11 月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一篇 理论篇

第一章 商务谈判概述.....	3
学习目标.....	3
案例导入.....	3
第一节 商务谈判的概念及特征.....	4
第二节 商务谈判的构成要素.....	7
第三节 商务谈判的原则.....	9
第四节 商务谈判的类型和内容	11
第五节 商务谈判的价值评判标准	19
第六节 商务谈判的模式	21
本章小结	23
思考与练习	23
实训项目	25
第二章 商务谈判心理、思维和素质要求.....	26
学习目标	26
案例导入	26
第一节 商务谈判心理	27
第二节 商务谈判思维	37
第三节 谈判者的素质	39
本章小结	44
思考与练习	44
实训项目	45
第三章 国际商务谈判	47
学习目标	47
案例导入	47
第一节 国际商务谈判的特点和原则	48
第二节 商务谈判风格的国别比较	52
第三节 国际商务谈判中的文化差异	62
本章小结	66
思考与练习	66
实训项目	67

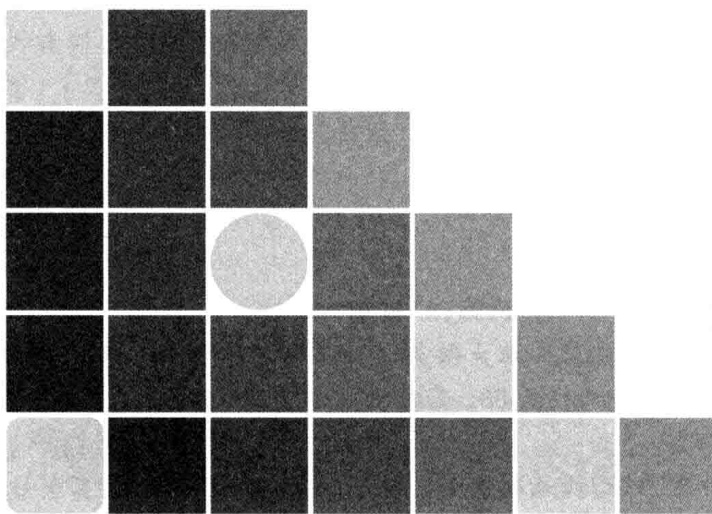
第二篇 实务篇

第四章 商务谈判准备	71
学习目标	71
案例导入	71
第一节 商务谈判的信息准备	72
第二节 商务谈判的人员准备	79
第三节 商务谈判计划的制订	83
第四节 模拟谈判	86
本章小结	88
思考与练习	88
实训项目	89
第五章 商务谈判过程	90
学习目标	90
案例导入	90
第一节 开局阶段	91
第二节 报价阶段	97
第三节 磋商阶段	101
第四节 结束阶段	105
本章小结	111
思考与练习	111
实训项目	112
第六章 商务谈判策略	113
学习目标	113
案例导入	113
第一节 商务谈判策略概述	114
第二节 商务谈判各阶段的策略	122
第三节 商务谈判中针对谈判对手的策略	135
本章小结	145
思考与练习	145
实训项目	146
第七章 商务谈判语言技巧	147
学习目标	147
案例导入	147
第一节 商务谈判语言技巧概述	148
第二节 商务谈判中的有声语言技巧	153
第三节 商务谈判中的行为语言技巧	166

本章小结·····	170
思考与练习·····	170
实训项目·····	171
第八章 商务谈判僵局的破解·····	172
学习目标·····	172
案例导入·····	172
第一节 商务谈判僵局概述·····	173
第二节 商务谈判僵局处理的技巧·····	178
本章小结·····	189
思考与练习·····	189
实训项目·····	190
第九章 商务谈判礼仪与礼节·····	191
学习目标·····	191
案例导入·····	191
第一节 商务谈判礼仪·····	192
第二节 商务谈判礼节·····	200
本章小结·····	206
思考与练习·····	207
实训项目·····	208
 第三篇 综合训练篇	
综合训练一·····	211
综合训练二·····	225
参考文献·····	233

第一篇

理论篇



第一章

商务谈判概述

学习目标

知识目标

- 理解商务谈判的基本特征、商务谈判的基本要素；
- 掌握商务谈判的定义和商务谈判的概念、商务谈判的基本原则；
- 了解商务谈判的主要类型、商务谈判的模式；
- 熟悉商务谈判的价值评价标准和成功模式。

能力目标

- 能够正确确定谈判议题；
- 能懂得如何对谈判各方及谈判背景进行分析；
- 能够正确评价商务谈判的成败；
- 能够正确运用谈判原则；
- 通过对谈判各方及谈判背景的分析，初步掌握认识谈判各方的优势、劣势及谈判客观条件的能力；
- 具备初步认识并运用谈判模式的能力。

案例导入

“双赢”的谈判

“金色年华”公司业务员李平去石材店采购大理石板材，相中了橱窗里陈列的“将军红”。她走进商店问价钱，老板心里知道进价是 180 元/m²，但没有告诉她售价，只是给她倒了一杯茶。

李平开始为买“将军红”打埋伏，说她想要大理石板材。“这里有很漂亮的黑色大理石板材”，老板边说边请她看样品。李平又改口，说想要更厚一点的，老板说也有这样的大理石板材。

至此，李平决定为那批“将军红”与老板讨价还价。她再次问了价钱。老板说 300 元/m²。“这太贵了”，李平开始还价，她出价 200 元/m²。“260 元/m²”，老板说。“谢谢！”李平边说边朝门口走去，老板怕失去这桩生意，最终以 210 元/m² 的价格卖给了李平。

一批“将军红”。这笔业务老板赚了近17%，比预期15%的毛利率多了近两个百分点。最终皆大欢喜。

思考：

1. 什么是“双赢”谈判？
2. 谈判中应怎样进行讨价还价？

谈判这个词在《现代汉语词典》中解释为：“有关方面对有待解决的重大问题进行会谈。”其实无论是在政治、经济活动中，还是在战争、领土、民族等重大问题的矛盾冲突中，时时处处都有谈判发生。小到顾客买东西时跟小商小贩的讨价还价，大到朝核六方会谈，都可以归入谈判的范畴。可以说，谈判活动时时刻刻都发生在我们身边，我们或亲身参与其中，或耳闻目睹。

第一节 商务谈判的概念及特征

一、商务谈判的概念

(一) 谈判的含义

关于谈判的含义，至今没有一致的说法。国外关于谈判含义的代表观点是美国谈判学会会长贾拉德·尼尔伦伯格的观点，他认为：“谈判的定义最为简单，涉及的范围却最为广泛。每一个要求满足的欲望，每一个寻求满足的需要，至少都是诱发人们展开谈判的潜因。只要人们为了改变相互关系而交换观点，只要人们为了取得一致而磋商协议，就是在进行谈判。”国内谈判专家关于谈判含义的主要观点有以下几种。

(1) 谈判是双方或多方为了消除分歧、改变关系而交换意见，为了取得一致、谋取共同利益和契合利益而磋商协议的社会交往活动。

(2) 谈判是指人们为了各自的利益或责任，通过交换意见，谋求一致的交往活动。

(3) 谈判是具有利害关系的双方或多方谋求一致而进行协商洽谈的沟通协调活动。

(4) 谈判是各方当事人在一定的条件下，为改变和建立新的社会关系，并使各方达到某种利益目标所采取的协调行为的过程。

以上各种说法，虽然有的存在着明显的缺点和不足，但它们都从不同的侧面反映了谈判的某些特点。通过对各种说法的分析，谈判的定义至少包括以下几个方面的内容。

(1) 谈判活动必须在两方或两方以上的参与者之间进行；谈判的各方之间必须有一定的利害关系；这种利害关系可以是现实的，也可以是潜在的。

(2) 谈判是建立在人们的需要上的。人们的需要包括交换意见、改变关系和寻求同意。这些需要促使人们去谈判，并且人们的这些需要越强烈，谈判的动因就越明确。

(3) 谈判的各方之间存在着观点、立场和利益等方面的分歧和冲突，他们试图通过谈判来缩小或消除分歧，缓和或解决冲突，建立或改善关系，并就所争执的问题互相让步，进而达成协议。

(4)谈判是各方当事人运用策略和技巧、相互磋商与协调,努力达成协议的过程或行为。

综上所述,可以概括出谈判的含义:谈判是参与各方为了满足各自的需要,在一定时空条件下,就所关心的问题磋商,就所争执的问题相互协调与让步,努力达成协议的过程和行为。

(二)商务谈判的含义

随着社会经济的发展和人们之间的经济交往日益频繁,为实现一定的交易行为或实现一定的商业目的而进行的谈判(即商务谈判),已经迅速发展起来,并成为现代社会发展的重要内容之一。

所谓商务,是指经济组织或企业的一切有形资产与无形资产的交换与买卖事宜。按照国际习惯的划分,商务行为可以分为四种。

- (1)直接的商品交易活动,如销售、批发活动等。
- (2)直接为商品交易服务的活动,如运输、包装活动等。
- (3)间接为商品交易服务的活动,如金融、保险活动等。
- (4)具有服务性质的活动,如咨询、广告、信息服务活动等。

所以,商务谈判是指在商务活动中为满足各方的经济利益而进行的谈判。

商务谈判是在商品经济条件下发展起来的,其已经成为现代经济社会生活中必不可少的组成部分。可以说,没有商务谈判,经济活动就很难进行,小到日常生活中购物时的讨价还价,大到企业之间的交易、国家之间的技术合作和交流,都离不开商务谈判。

二、商务谈判的特征

商务谈判作为现代经济社会中重要的商务活动,具有以下特点。

(一)商务谈判以经济利益为目的

不同的谈判者参加谈判的目的是不同的,外交谈判涉及的是国家利益;政治谈判关心的是政党、团体的根本利益;军事谈判关系敌对双方的安全利益。虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益,但常常是围绕着某一种基本利益进行的,其重点不一定是经济利益。而商务谈判则十分明确,谈判者以获取经济利益为其基本目的。虽然,在商务谈判过程中谈判者可以调动和运用各种因素,而且其他非经济利益的因素也会影响谈判的结果,但其最终目的仍是经济利益。人们通常以经济效益的好坏来评价一项商务谈判的成功与否,因而不讲求经济效益的商务谈判就失去了它的价值和意义。

(二)商务谈判以价格谈判为核心

商务谈判所涉及的因素众多,谈判者的需求和利益表现在许多方面,但价格则几乎是所有商务谈判的核心内容,在商务谈判中占据重要地位。因为谈判各方经过谈判达成的利益划分,可直接通过价格表现出来。谈判各方在其他利益因素上的得与失,拥有的多与少,在多数情况下均能折算为一定的价格,通过价格的升与降得到体现。

因此,在商务谈判中,一方面要以价格为中心,坚持己方的利益;另一方面又不要仅仅局限于价格,可以拓宽思路,从其他因素上争取利益。

(三)商务谈判各方的排斥性和合作性

在商品经济社会中,人们在生产、交换、分配等方面存在着各自不同的物质利益,而参与商务谈判的各方都希望对方能按己方的意愿行事,所以利益上的矛盾和冲突在所难免。

在购销谈判中,卖方希望把价格定得尽量高一些,而买方则希望尽量压低价格;卖方希望交货期尽量长一些,而买方却要求尽快提货。借款谈判中借方总是希望借款期限长一些,利息低一些,而贷方则希望利息高一些,期限短一些。以上这些都反映了谈判各方行为上的排斥性。没有这种排斥性,也就没有谈判的必要。相反,如果只有这种排斥性,没有合作性,谈判也不会进行下去。

在谈判活动中,谈判各方都要从对方那里得到满足,各方都是以对方的要求和策略为己方思考的起点,所以谈判又具有合作性。谈判的目的是达成协议,不是一方战胜另一方。在谈判中,各方要不断调整自己的行为 and 态度,做出必要的让步,而且能理解对方的要求,这样,谈判才可能取得成功,最终达成各方都较满意的协议。

(四)商务谈判对象的广泛性和不确定性

商务活动是跨地区、跨国界的。如购销谈判中的商品,从理论上讲,可以出售给任何一方。作为卖方,其商品销售范围具有广泛性;作为买方,其可以在全国各地甚至全世界采购。此外,为了使交易更加有利,也需要广泛接触交易对象。但是,不论买方还是卖方,每一笔交易都是同具体的交易对象成交的,而具体的交易对象在竞争存在的情况下是不确定的。

商务谈判对象的广泛性和不确定性这一特点,要求谈判人员不仅要充分了解市场行情,及时掌握价值规律和供求关系运动状况,而且要选择适当的广告媒体宣传自己、树立形象,经常与社会各方面保持联系,维护老客户,发展新客户。

(五)商务谈判的约束性

商务谈判在内容和结果上受外部环境的制约,这是商务谈判的约束性。政治、经济环境对商务谈判影响最大;商务谈判受当前国际、国内供求关系的影响,也受价格波动的影响。每一次谈判的具体结果,各方在需求满足问题上是具有不同得失的。也就是说,谈判的结果总是不平等的,即谈判各方可能一方需求满足的程度高一些,另一方可能低一些。导致谈判结果不平等的主要因素有两个:一是拥有的实力;二是所掌握的经济环境中的市场供求变化和竞争情况。因此,商务谈判人员不仅要掌握商务知识、谈判策略和技巧,而且要掌握政策、法规、社会文化等方面的知识,这样才能控制复杂的谈判局势,实现谈判目标。

(六)谈判的不平等性和公平性

但不论谈判的结果如何不平等,只要最终协议是各方共同达成的,并且谈判各方对谈判结果都具有否决权,就说明各方在谈判中的权利和机会是均等的,谈判便是公平的。

第二节 商务谈判的构成要素

商务谈判的构成要素是指构成商务谈判活动的必备要素。它是从静态的结构揭示商务谈判的内在基础。商务谈判是在商务活动中为满足各方的经济利益而进行的谈判。因此,从这个角度而言,商务谈判主要是由商务谈判主体、商务谈判客体和商务谈判背景三个要素构成。

一、商务谈判主体

商务谈判是人与人之间进行智力和心理较量的过程,而商务谈判的成效在很大程度上取决于商务谈判主体的主观能动性和创造性,因此没有谈判当事人,就没有谈判。谈判当事人是谈判形成的原动力,是谈判的主体。

从谈判组织的角度来讲,谈判当事人一般有两类:台上的谈判者和台下的谈判者。

台上的谈判者指参加谈判一线的当事人,即出席谈判、上谈判桌的人员。谈判一线的当事人,除单兵谈判外,通常包括谈判负责人、主谈人和陪谈人。其中,谈判负责人,即谈判现场的行政领导,也是上级派到谈判一线的直接责任者,他虽然可能不是谈判桌上的主要发言人,但有发言权,可以对主谈人的阐述进行某些补充甚至必要的更正,是谈判桌上的组织者、指挥者,起到控制、引导的作用;主谈人,即谈判桌上的主要发言人,他不仅是场上的主攻手,也是谈判桌上的组织者之一,其主要职责是按照既定的谈判目标及策略同谈判负责人默契配合,与对方进行有理、有利、有节、有根、有据的辩论和坦率、诚恳的磋商,以说服对方接受己方的方案或与对方寻求双方(各方)都能接受的方案;陪谈人,包括谈判中的专业技术人员、记录人员、译员等,其主要职责是在谈判中提供某些咨询、记录谈判的过程与内容以及做好翻译工作等。

台下的谈判者指谈判活动的幕后人员。他们在谈判中虽然不出席、不上桌,但是对谈判发挥着重要的影响或起着重要的作用。他们包括主管单位的领导和谈判工作的辅助人员,其中,主管单位的领导,其主要责任是组班布阵、审查方案、掌握进程、适当干预;谈判工作的辅助人员,其主要作用则是为谈判做好资料准备和进行背景分析等。

商务谈判主体是商务谈判活动的主要因素,起着至关重要的作用。

二、商务谈判客体

商务谈判客体是指谈判涉及的交易或买卖的内容,也称谈判议题、谈判标的物,是谈判的起因。在谈判过程中,谈判标的物是核心,其对谈判的影响是深远的。谈判标的物的多样性以及在交易中的复杂性,造成它对谈判带来的冲击也是多层次的。不了解谈判标的物,就很难了解谈判的真实面貌。在商务谈判中,谈判标的物几乎没有什么限制,类别十分广泛。可以说,任何可以买卖的有形、无形产品都可以作为谈判标的物。有形标的物包括所有的固态、液态、气态物体。无形标的物包括文化、艺术、服务、知识等。