



全国商贸类“十一五”规划应用型教材

市场营销专业

丛书主编 杨海清

商务谈判技巧

主 编 李昆益
副主编 王 峻



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

F715.4/51

2007

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业

丛书主编 杨海清

商务谈判技巧

主 编 李昆益

副主编 王 峻

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判技巧/李昆益主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业
ISBN 978-7-81078-962-2

I. 商… II. 李… 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(2007)第 144792 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务谈判技巧

李昆益 主编

责任编辑: 徐海艳

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 17.75 印张 346 千字

2007 年 10 月北京第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-962-2

印数: 0 001—5 000 册 定价: 29.00 元

总 序

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段，应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们汇集各方面的专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构，每个单元都包括以下内容：

- * 基础知识：以简要的语言，以图表的形式，突出本课程应该重点掌握的学习内容。
- * 实践训练：每章设计了若干个实训项目，着重培养学生运用理论知识的能力，同时通过完成实训课题加深对理论的理解。
- * 案例及案例分析：通过案例与案例分析，使学生逐渐学会了如何处理众多的疑难问题，从而将抽象的原理、概念等具体化，使其可以清楚地认识到这些原理、概念在实际生活中的用处、表现，增进其学习兴趣和动力，同时也会恰当地掌握它所具有的特定含义和意义。
- * 阅读材料：内容丰富，涉及面广，有对所学知识的延伸，也有对书中知识点的拓展。
- * 综合练习题：通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲。另一方面以就业为导向，以实践应用为目标，同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书考试相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为营销专业的教学改革与创新有所贡献，相信本套教材会受到营销专业师生和业界的欢迎。

丛书主编：杨海清

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在日益增加。另外，中国加入世界贸易组织的现实，也使中国企业比以往更大程度地参与到国内国际经济合作活动之中，而各种商务活动的实现、商务目标的达成，都离不开商务谈判活动，离不开高素质的谈判人才。本书正是为适应这一社会需要而编写的。

“商务谈判”是市场营销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，我们从应用型学校的教育要求出发，遵循“以应用为目的，理论以够用为度，强化技能训练”的编写要求，以商务谈判的实务程序与要素为线索，以谈判的原则、方法、策略和技巧为核心，构建了教材的内容体系，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。

本书内容主要分为两部分：第一部分是商务谈判基础知识，主要包括与商务谈判相关的基本知识和影响商务谈判的主要因素；第二部分是商务谈判实务，主要以谈判过程为线索，介绍各谈判阶段的主要内容和应用策略，同时总结了商务谈判的沟通艺术和处于不同地位的形势下的谈判技巧，最后介绍国际商务谈判。为了便于教学和学生学学习，在内容的组织上，做到章前有“学习目标”，章中有“案例”，章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”，形成了“讲练结合”的模式，突出本书的实用性。

本书由李昆益任主编，王峻任副主编。李昆益负责本书总体设计、编写大纲并最终定稿。本教材编写的具体分工如下：李昆益（常州轻工职业技术学院）编写第1、第7、第10章，王峻（广州大学）编写第5、第6章，蔡瑞林（常州轻工职业技术学院）编写第4章，吴烽（常州轻工职业技术学院）编写第2、第3章，程莉莎（广州大学）编写第8、第9章。

本书在编写过程中，参考和引用了大量国内外有关商务谈判的文献，在此向原作者致以诚挚的谢意。由于编写时间仓促，水平有限，书中不足及疏漏之处在所难免，敬请广大读者提出宝贵建议，以便进一步修订完善。

编者

2007年6月

目 录

第一篇 商务谈判基础

第1章 商务谈判概述	(3)
1.1 商务谈判的概念与特点	(3)
1.2 商务谈判的种类	(8)
1.3 商务谈判的基本原则和作用	(15)
1.4 商务谈判的模式	(20)
实践实训	(26)
综合练习	(27)
第2章 商务谈判素质	(33)
2.1 商务谈判心理	(33)
2.2 商务谈判思维	(40)
2.3 商务谈判伦理	(43)
2.4 商务谈判人员的业务素质	(45)
实践实训	(49)
综合练习	(51)
第3章 商务谈判的文化礼仪	(56)
3.1 商务谈判中的文化差异	(56)
3.2 商务谈判中的礼仪	(60)
3.3 商务谈判中的礼节	(69)
实践实训	(74)
综合练习	(75)

第二篇 商务谈判实务

第4章 商务谈判的准备	(81)
4.1 商务谈判的组织准备	(81)
4.2 商务谈判的信息准备	(86)
4.3 商务谈判的方案制定	(94)

4.4 模拟谈判	(99)
实践实训	(101)
综合练习	(102)
第5章 商务谈判开局与摸底	(105)
5.1 开局阶段的主要任务	(105)
5.2 谈判意图的陈述	(116)
5.3 商务谈判摸底	(121)
实践实训	(126)
综合练习	(127)
第6章 商务谈判报价与磋商	(130)
6.1 报价	(130)
6.2 价格磋商	(138)
6.3 突破谈判僵局	(149)
实践实训	(157)
综合练习	(159)
第7章 商务谈判的成交与签约	(164)
7.1 商务谈判成交的促成	(164)
7.2 如何结束谈判	(171)
7.3 成交阶段的常见策略	(175)
7.4 商务谈判合同的签订	(180)
实践实训	(187)
综合练习	(188)
第8章 商务谈判的沟通艺术	(192)
8.1 商务谈判中的有声语言	(192)
8.2 商务谈判中的无声语言	(204)
8.3 商务谈判中的文字处理	(211)
实践实训	(216)
综合练习	(216)
第9章 不同形势下的商务谈判技巧	(220)
9.1 谈判形势概述	(220)
9.2 优势谈判技巧	(221)
9.3 劣势谈判技巧	(228)
9.4 均势谈判技巧	(235)

实践实训	(241)
综合练习	(242)
第10章 国际商务谈判	(246)
10.1 国际商务谈判的特点和基本要求	(246)
10.2 不同国家的谈判风格	(250)
实践实训	(268)
综合练习	(269)
参考文献	(272)

1

第一篇

商务谈判基础

第 1 章

商务谈判概述

学习目标

通过本章的学习，掌握商务谈判的含义、特点；了解商务谈判的主要类型及其特点；掌握商务谈判的基本原则并能够灵活运用，理解商务谈判在市场经济中的作用；掌握商务谈判的基本模式，并熟悉商务谈判的基本过程。

1.1 商务谈判的概念与特点

1.1.1 谈判的概念

“谈判”这个词听起来很神秘、玄妙，有时甚至令人生畏，其实，我们每个人每天都在接触谈判，只不过没有明确地意识到而已。无论是在政治、文化、教育、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。当你买东西时，跟小商小贩的讨价还价；当你组织一次春游活动时，与同伴商谈旅游路线；在单位里与同事、领导就工作上的问题进行协商等；或者，当你翻开报纸，打开电视时可以看到一条条新闻：以色列与巴勒斯坦矛盾再度激化，各国政要积极斡旋；美欧农产品贸易纠纷再度升级，数轮谈判毫无结果；朝核六方会谈；等等，这些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，或可以耳闻目睹。

然而，关于“谈判”的概念，却是一个众说纷纭、至今没有一致说法的问题。我们先看看不同专家学者对谈判的几个定义：

谈判就是人们为了达成某项协议而进行的交往。

谈判是一种在不同利益，甚至对立状况下应采取的战略，但各方在这一点上（谈

判)却互为依存,达成一项协议对任何一方都有好处。

谈判是人们为了改变相互关系而交换意见,为了取得一致而相互磋商的一种行为,是能够深刻影响各种关系和对参与各方产生持久利益的过程。

谈判是一种双方都致力于说服对方接受其要求时所运用的交换意见的技能,其最终目的就是要达成一项对双方都有利的协议。

以上定义反映了谈判活动的各个方面,之所以谈判,是因为各方在观点、利益上存在着冲突,但各方都愿意通过谈判解决这一冲突。谈判过程就是各方协调分配利益,逐渐达成一致、妥协的过程。在这期间,既有各方的直接冲突,也有各方的彼此合作,各方努力运用多种手段,谋求最终结果的达成。

其实,谈判包括“谈”与“判”两个紧密联系的环节。“谈”就是讲话,双方或多方针对所承担和享有的权、责、利等方面进行讨论、交涉、洽谈和磋商。“判”就是确定和认可,就是分辨和评定,当事各方通过努力,寻求各项权、责、利划分的共同一致的意见,并用相应的协议正式予以确认。“谈”是“判”的前提、基础和条件,“判”是“谈”的结果、目的和意愿。

综合以上分析,我们认为谈判的定义可以概括为:谈判是双方或多方为了实现各自的某些需求,彼此就感兴趣的问题进行协商沟通、交换意见、消除分歧、改善关系,从而达到妥协或一致意见的过程。

谈判具有四个方面的内涵:

第一,谈判活动必须在双方或多方之间进行,而且他们必须在物质力量、人格、地位等方面都是相对独立或平等的。只有这样,彼此才有可能构成谈判关系,这是实现谈判途径的一个重要条件。如果彼此力量悬殊或地位不平等,利益的冲突或不一致就有可能通过其他方式(如战争、暴力等)来解决。

第二,谈判包括“合作”与“冲突”两种成分。参与谈判的各方,为达成协议均须具备一定程度的合作性,但为了满足自身的最大需求,又势必处于利益冲突的对抗状态,这时各方通过协商寻找一个解决方案,以解决冲突。

第三,谈判的最终目标是达成一致的协议,使谈判者的部分或全部需求获得满足。从这一点看,谈判是谈判者实现各自目标的有效手段。谈判者在利益方面存在分歧,但这种分歧并不是完全对立的,而通过其他方式又无法获得圆满解决,从而促使各方通过谈判协商解决,进而实现自己的利益要求。

第四,谈判的结果是一种妥协。可以说,谈判既是“不平等”的,又是“公平的”。由于谈判各方拥有的地位、实力与技巧的差别,谈判的结果很难达到完全平等,各方取得的利益也不会完全相同。但是,只要参与谈判的各方对谈判的结果能够接受,且对谈判结果均具有否决权,那么,无论结果多么不平等,该谈判都是“公平

的”。一场成功的谈判，从一定意义上讲，双方都是胜利者。

■ 案例 1-1

对于成功的谈判，人们常常用这样一个例子来描述：某一家庭有两个男孩，有一天兄弟俩为吃一块蛋糕而争吵起来，谁都想多吃一点，甚至独吞，而不愿平分，为此闹得不可开交。他们的父亲向他们建议：由一个孩子先来切蛋糕，他愿意怎么切就怎么切，另一个孩子则可以先挑自己想要的那一块，也就是说，一个孩子可以拥有操刀切的权力，另一个孩子则拥有优先挑选的权力。两个孩子都觉得这个建议挺公正，就接受了，结果，兄弟俩高兴地分完蛋糕。这样，既满足了双方的需要，又维护了双方的关系，同时又毫不费事地解决了矛盾，所以谈判的效率很高。

1.1.2 商务谈判的概念

1.1.2.1 商务谈判的含义

商务谈判中的“商务”一词是指商业事务，是指经济领域内，一切有形与无形资产的交换或买卖事宜。按照国际习惯，商务行为可分为以下几种：

- (1) 直接的商品交易活动，如商品买卖，批发、零售商品等。
- (2) 直接为商品交易服务的活动，如运输、仓储、加工整理等。
- (3) 间接为商品交易服务的活动，如金融、保险、信托、租赁等。
- (4) 具有服务性质的活动，如饭店、商品信息、咨询、广告、劳务等。

所以，商务谈判是指经济领域中，两个或两个以上从事商务活动的组织或个人，为了满足各自的经济利益，进行意见交换和磋商，谋求取得一致和达成协议的行为过程。

商务谈判是在商品经济条件下产生和发展起来的，它已经成为现代社会经济生活必不可少的组成部分。可以说，没有商务谈判，经济活动便无法进行。小到生活中的购物还价，大到企业法人之间的合作、国家与国家之间的经济技术交流，都离不开商务谈判。

商务谈判是交易双方为最终取得互惠协议而进行的努力。商务谈判的每一方都应是胜利者，最终达成的协议必须对双方都有利，即各方都满足了自己的需要。因此，一场成功的商务谈判不应该是你输我赢、胜者为王、败者为寇的对决，而应该是双方互利合作的过程，否则，谈判就不会成功。

1.1.2.2 商务谈判的构成要素

一项完整的商务谈判活动须具备以下要素，否则，谈判活动就无法进行。

(1) 谈判主体。谈判主体也就是谈判当事人。一般来讲，谈判当事人常常具有双重性：一是谈判的代表者，即谈判的个体或团队；二是谈判组织，即谈判者所代表的组



织。谈判主体的这种双重性，对指导谈判具有重要意义，即在谈判中既要重视谈判组织的需要，亦要重视谈判代表的需要，两者不可偏废。

(2) 谈判客体。谈判活动要有谈判的标的和议题，即谈判客体。谈判标的就是指谈判的事物，如贸易型谈判的标的是买卖的货物，服务型谈判的标的是服务的内容等；谈判议题是指谈判的具体内容或交易条件，如价格、数量、质量、付款方式等。

(3) 谈判目的。只有谈判主体和客体，而没有谈判目的，就不能构成真正的谈判活动，而只是闲谈。正因为谈判各方鲜明的目的性，才会使得谈判活动具有较强的冲突性和竞争性，而闲谈则不涉及各方的利害关系，也不会导致双方的对立或竞争。

(4) 谈判行为。谈判活动是通过谈判双方的谈判行为来进行的，有谈判主体、客体和目的，而没有谈判行为，显然只是谈判的构想，而不是谈判的现实。谈判行为是指谈判主体的言行举止或具体活动，是决定谈判结果的主要因素。

(5) 谈判环境。谈判活动都是在特定的环境下进行的，受到环境的制约，脱离了具体的环境去谈论谈判就没有什么意义。这种环境既包括了外部的大环境，如政治、经济、文化、市场、竞争等，也包括了谈判的小环境，如时间、地点、场所、交往空间等。

(6) 谈判结果。一项完整的谈判活动必须要有谈判结果。无论谈判成功与否，都需要有相应的结果，没有结果，则意味着谈判活动还没有结束。有些谈判旷日持久或相持不下，但只要没有明确的谈判结果，谈判就有继续的可能。谈判活动不了了之，只能称为“不完整的谈判”，应尽力避免。

1.1.3 商务谈判的特点

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：

1.1.3.1 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；军事谈判主要是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，但其最终目标仍是经济利益。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。

1.1.3.2 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。因为双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。

对于一个谈判人员来讲,了解价格是商务谈判的核心,价格在一定条件下可与其他利益因素相折算这一点很重要。因为,有时在其他利益因素上要求对方让步可能比从价格上争取对方让步更容易做到,并且比较隐蔽自己的行动。例如,倘若对方在价格上不肯让步,则可要求对方在售后服务等方面提供优惠条件,以此让对方易于接受。

因此,在商务谈判中,我们一方面要以价格为中心,坚持自己的利益,另一方面又不要仅仅局限于价格,可以拓宽自己的思路,从其他利益因素上争取利益。

■ 案例 1-2

从质量因素考虑:一辆一等品的山地自行车售价 900 元,而同样牌号规格的二等品自行车售价则为 700 元,这个差价就把质量差折算表现出来了。

从数量因素考虑:购买一盒磁带需 5 元钱,而购买三盒磁带的总价却为 12 元。这种价格差就把数量差折算表现出来了。

从付款时间因素考虑:即期付款比 120 天的远期付款可以给予 2% 的折扣优惠。这就通过价格差把时间差折算表现出来了。

当然,并非在任何时候,任何情况下都能够进行这样的折算,即谈判者并不一定都能接受这种折算。例如,改革开放后,我国某企业从国外卖方那里引进一套谈判商定为具有 20 世纪 80 年代末技术水平的新产品,结果到货后发现,这种设备只具有 20 世纪 60 年代的技术水平,根本不具备 20 世纪 80 年代的技术水平。后来,尽管外商提出愿意折让 50% 的价格,但我们也不愿意接受。因为其技术价值太低,已不能靠价格来补偿。

1.1.3.3 商务谈判具有临界点

商务谈判具有一个临界点,即达成协议的最低要求。一旦越过了这个临界点,谈判就难以进行下去。所以谈判双方既要争取自己的经济利益,又要站在对方的立场上,考虑对方的经济利益。己方提出的利益要求,应在对方所能接受的临界点利益范围之内,这样才有可能促使谈判成功。无视商务谈判的临界点,只想要对方让步而自己不想作丝毫妥协,是不可能达成协议和取得谈判成果的。当然,这并不是说在商务谈判中双方在利益的分配上是绝对平均的,而是要达到利益上的相对平衡。

1.1.3.4 商务谈判具有多样性

商务谈判的多样性不仅指谈判内容的多样性,也指商务谈判当事人是多种多样

的。既有企业或其他经济组织之间的各种商务谈判，也有个人之间进行的谈判，还有各层次之间相互交叉进行的商务谈判。就商品的买卖而言，买者可以货比百家，同商品质量好、价格合理的卖者建立谈判关系和买卖关系；卖者可以面向千家，同结算形式、信用好的用户或经销商建立协作关系。

1.1.3.5 商务谈判具有约束性

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、法律环境对商务谈判影响最大；经济环境中的市场供求变化和竞争情况对商务谈判的约束性最强；社会环境如风俗习惯、宗教信仰、教育程度等因素制约着商务谈判者的沟通和交流。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。

1.1.3.6 商务谈判是科学和艺术的有机结合

一方面，谈判作为人们协调彼此之间的利益关系、满足各自需要并达成一致意见的一种行为过程，人们必须以理性的思维对涉及的问题进行系统的研究分析，并根据一定的规律、规则来制定方案和策略。整个谈判活动，涉及专业知识，如贸易、金融、企业管理、商法、市场营销等知识，同时又涉及社会学、心理学、语言学、公共关系学、运筹学、逻辑学等广泛的知识领域。这就是谈判的科学性的一面。

另一方面，谈判是人们的一种直接交流活动，谈判人员的素质、能力、经验、心理状态、感情等富于变化的因素和临场发挥，对谈判过程和结果又有着极大的影响，使谈判的结果往往表现出很大的不确定性。同样的谈判内容、环境和条件，不同的人参加会取得不同的结果，这是谈判艺术性的体现。

所以，对于一个谈判者来说，在谈判中既要讲究科学，又要讲究艺术。在涉及对谈判双方实力的认定、对谈判环境的分析、对谈判方针方案的制定以及交易条件的确定等问题时，更多地考虑其科学性的一面；而在具体的谈判策略、战术的选择运用上，则应较多地思考其艺术性的一面。“科学”能帮助我们在谈判中把握住正确的决策方向，而“艺术”则能使我们把事情做得更加圆满。

1.2 商务谈判的种类

商务谈判涉及的内容和范围相当广，而且在现实生活中存在的大量商务谈判行为也是各不相同的。人们可以按照一定的标准把商务谈判划分为各种不同的类型，这些不同类型的商务谈判活动各有其特点，也有其所适用的范围。

