

新世纪新概念
经济管理类系列教材

商务谈判

——理论、技巧、案例

(第二版)

主编 方其

ECONOMICS

E C O N O M I C S

F715.4/11=2

2008

新世纪新概念经济管理类系列教材

商务谈判——理论、技巧、案例

(第二版)

主编 方其璋

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判: 理论、技巧、案例/方其主编. 2版.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(新世纪新概念经济管理类系列教材)

ISBN 978-7-300-09448-9

I. 商…

II. 方…

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 (2008) 第 095795 号

新世纪新概念经济管理类系列教材

商务谈判——理论、技巧、案例 (第二版)

主编 方其

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 北京丰印诚印务有限公司

版 次 2004 年 5 月第 1 版

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

2008 年 7 月第 2 版

印 张 21.75

印 次 2008 年 7 月第 1 次印刷

字 数 372 000

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《新世纪新概念经济管理类系列教材》编委会

(第二卷)

主任	白永秀	王军旗			
副主任	韩刚	惠碧仙			
编委	王军旗	白永秀	邓海潮	许军	
	刘国靖	刘儒	刘立祥	杜跃平	
	李丽霞	李丽辉	陈长民	张存禄	
	张倩肖	侯云翔	杨胜利	康伟	
	惠碧仙	雷宏振			

总序

新世纪新概念经济管理类系列教材

随着经济全球化的进一步发展,我国市场经济日益完善,我国企业要参与国际竞争,当务之急是增强企业的核心竞争力,这就对经济管理人才产生了巨大的需求。国际竞争的加剧,对经济管理人才的素质提出了更高的要求,不仅要求其具备一定的理论修养,而且更强调人才的创新能力、实践能力以及与世界对话的能力。在这样的背景和现实需求下,经济管理类教材作为培养经济管理人才的重要资源和条件,必须从形式到内容进行全面改革。作为长期从事高校经济管理教学的教育工作者,我们一直密切关注着这项改革的进程,同时也感到有责任和义务在这方面有所作为。

基于上述考虑,经过充分论证,我们组织力量编写了一套选题角度新、实用性强、融理论与案例为一体而又为教学所急需的经济管理类系列教材。在作者队伍的选择上,我们坚持以第一线从事本专业、本学科教学工作且具有较高学术水平的中青年教师为主。在教材的内容选择和体例安排上,确定了三个基本原则:(1)内容上求新。尽量吸收本学科新的较成熟的研究成果,介绍实践中成功的新理论、新做法。(2)强调开放性。在充分吸收我国市场经济理论研究和实践中取得的新成果、新经验的同时,积

极借鉴国外先进的、有价值的理论和实践成果，力求从全球化的高度把握现代化经济管理学科的最新成就和特点。(3) 突出案例教学。适应案例式教学、启发式教学和互动式教学的需要，加大教材中案例分析的分量。同时编写了几份专门的案例教材。

编写这样一套教材，是一个长期的探索过程。现在奉献给读者的是这一过程的阶段性成果。我们相信随着市场化改革向纵深发展，经济管理学科的教材将会在众多同仁的共同努力下更加富有创造性。

对于中国来说，21 世纪是经济管理学科空前繁荣的新世纪，也将是经济管理学科教材日臻完善的新世纪。

让我们携起手来，为经济管理科学的繁荣，为实现中国的现代化而共同努力！

编委会

2004 年 1 月

前 言

新世纪新概念经济管理类系列教材

四年前，我们在总结多年教学经验的基础上，将《商务谈判》讲稿整理成书稿，交给了在高等院校教材出版方面久负盛名的中国人民大学出版社，并在前言写下了这样一段话：“这本教材一改传统商务谈判教科书的风格，着重突出系统性、灵活性、实用性的特点。从案例分析中提炼观点，总结古今中外杰出的实战经验，把深奥的谈判理论融入火热的市场氛围之中，便于学员身临其境，在很短的时间内掌握商务谈判的策略与技巧，从而进行富有成效的谈判操作。”现在看来，《商务谈判——理论、技巧、案例》在一定程度上达到了这一目的，也确实受到了社会各界广泛的关注，迄今为止已有几十所高等院校选为大学生教材，许多读者更是将其视为自学的必读书目，使其出版后一再重印。但是，随着市场经济的快速发展，商务谈判理论正在不断丰富和完善，其策略与技巧更是层出不穷。吸收理论研究的最新成果，将近些年来商务谈判实战中出现的技巧和案例

编入教科书，就成为我们和读者的共同愿望。

与第一版不同，本书第二版在保持原有系统性、灵活性、实用性等特点的基础上，总结、概括了商务谈判理论研究的最新成果，编入了近些年来商务谈判中出现的实战技巧和典型案例，其目的在于与时俱进。另外，为了便于教学，我们还制作了《商务谈判——理论、技巧、案例》多媒体课件，将其挂在中国人民大学出版社网上，专供大学同行在使用时下载。

本书修订者分工：由方其任主编，进行总体设计和统稿，张微微、雷清霞任副主编，帮助主编收集资料和初步统稿，参加修订者分别为方其、张微微、雷清霞、杨雷、张双。

我们深知，商务谈判理论的发展没有终点，实践经验的总结也会日新月异，作为学识浅薄的我们所修订的第二版《商务谈判——理论、技巧、案例》更是阶段性成果。但我们深信，商务谈判方面探索的每一项成果，都是大家努力的结果。最后，让我们向所有对本书做出过贡献的学者、作者、博士生、研究生和朋友们表示深深的谢意。

方 其

目 录

新世纪新概念经济管理类系列教材

第一章	商务谈判概述	1
	第一节 谈判与商务谈判.....	1
	第二节 商务谈判的特点和作用.....	5
	第三节 商务谈判的基本原则.....	9
	小结	17
	复习与思考	18
	案例与分析	20
第二章	商务谈判的类型与内容	22
	第一节 商务谈判的类型	22
	第二节 商务谈判的形式	32
	第三节 商务谈判的内容	35
	小结	45
	复习与思考	46
	案例与分析	47

第三章	商务谈判准备	49
	第一节 谈判人员准备	49
	第二节 谈判情报的搜集和筛选	59
	第三节 制定谈判计划	66
	第四节 谈判物质条件的准备	70
	第五节 谈判方式的选择	72
	第六节 模拟谈判	73
	小结	75
	复习与思考	76
	案例与分析	76
第四章	商务谈判过程	79
	第一节 开局	79
	第二节 交锋	83
	第三节 引导与让步	95
	第四节 成交与签约	99
	小结	105
	复习与思考	106
	案例与分析	106
第五章	商务谈判心理	109
	第一节 马斯洛的需要层次理论	109
	第二节 需要层次理论与商务谈判	113
	第三节 需要的发现	116
	第四节 商务谈判中的心理挫折	118
	第五节 成功谈判者应具备的心理素质	121
	小结	123
	复习与思考	124
	案例与分析	124
第六章	商务谈判策略	127
	第一节 商务谈判策略概述	127
	第二节 预防性策略	131
	第三节 进攻性策略	135
	第四节 综合性策略	139

	小结.....	141
	复习与思考.....	143
	案例与分析.....	143
第七章	商务谈判语言技巧.....	145
	第一节 商务谈判语言概述.....	145
	第二节 有声语言技巧.....	150
	第三节 无声语言技巧.....	157
	小结.....	164
	复习与思考.....	164
	案例与分析.....	165
第八章	处理僵局技巧.....	167
	第一节 产生僵局的原因.....	167
	第二节 避免僵局的发生.....	172
	第三节 处理僵局的技巧.....	182
	小结.....	197
	复习与思考.....	198
	案例与分析.....	199
第九章	优势谈判技巧.....	200
	第一节 不开先例技巧.....	200
	第二节 价格陷阱技巧.....	203
	第三节 先苦后甜技巧.....	204
	第四节 规定期限技巧.....	206
	第五节 最后出价技巧.....	208
	第六节 故布疑阵技巧.....	210
	小结.....	212
	复习与思考.....	213
	案例与分析.....	213
第十章	劣势谈判技巧.....	215
	第一节 吹毛求疵技巧.....	215
	第二节 先斩后奏技巧.....	217
	第三节 攻心技巧.....	219

	第四节 疲惫技巧·····	221
	第五节 权力有限技巧·····	223
	第六节 对付“阴谋型”谈判作风的技巧·····	224
	小结·····	228
	复习与思考·····	229
	案例与分析·····	230
第十一章	均势谈判技巧·····	232
	第一节 迂回绕道技巧·····	232
	第二节 货比三家技巧·····	234
	第三节 旁敲侧击技巧·····	236
	第四节 为人置梯技巧·····	237
	第五节 激将技巧·····	238
	第六节 体会技巧·····	239
	第七节 开放技巧·····	242
	第八节 投石问路技巧·····	242
	小结·····	244
	复习与思考·····	244
	案例与分析·····	245
第十二章	涉外商务谈判技巧·····	247
	第一节 涉外商务谈判的概念及特点·····	248
	第二节 合同文本谈判·····	254
	第三节 涉外商务谈判技巧·····	259
	小结·····	277
	复习与思考·····	277
	案例与分析·····	278
第十三章	商务谈判的法律规定·····	282
	第一节 法律在商务谈判中的地位与作用·····	282
	第二节 国际商务谈判中的法律规定·····	285
	第三节 国内商务谈判的有关法律规定·····	290
	小结·····	295
	复习与思考·····	296
	案例与分析·····	297

第十四章	商务谈判协议的履行	299
	第一节 要约与承诺	299
	第二节 协议的签订	304
	第三节 协议的履行	307
	第四节 协议的转让、变更、解除与纠纷处理	308
	小结	312
	复习与思考	313
	案例与分析	314
第十五章	商务谈判的礼仪与禁忌	318
	第一节 公开交往的礼仪与禁忌	318
	第二节 私下交往的礼仪与禁忌	322
	第三节 馈赠礼品的礼仪与禁忌	326
	小结	328
	复习与思考	329
	案例与分析	329
参考文献		331

第 一 章

新世纪新概念经济管理类系列教材

商务谈判概述

谈判是人类交往行为中一种非常广泛和普遍的社会现象。古今中外,大到国与国之间的政治、经济、军事、外交、科技、文化的相互往来,小到企业之间、个人之间的联系与合作,都离不开谈判。在诸多涉及不同领域的谈判中,经济领域的谈判,特别是商务谈判,在社会生活中扮演着越来越重要的角色,已成为现代社会不可缺少、无法替代的组成部分。本章主要概述谈判与商务谈判的含义,商务谈判的要素、特点、作用和基本原则。

第一节 谈判与商务谈判

一、谈判的概念

谈判有广义与狭义之分。广义的谈判是指除正式场

合下的谈判外，一切协商、交涉、商量、磋商等等，都可以看做谈判。狭义的谈判仅仅是指正式场合下的谈判。

要给谈判下一个准确的定义，并不是件容易的事情，因为谈判的内容极其广泛，人们很难用一两句话准确、充分地表达谈判的全部内涵。按我国出版的工具书《辞海》中的解释，“谈”是“讲论、彼此对话”之意，“判”意为“评断”。美国《哈佛谈判学》丛书主编罗杰·费希尔和副主编威廉·尤瑞认为：“谈判是你从别人那里取得你所需要的东西的基本手段，你或许与对方有共同利益，或许遭到对方的反对，谈判是为达成某种协议而进行的交往。”《世界知识辞典》对“谈判”一词的解释为：“谈判是现代国际关系中解决争端时经常使用的方法之一。即在国家间发生争端时，由争端当事国通过相互接触来说明彼此的意图，并在交换意见后谋求双方所争执的问题而达成的协议。”我们认为，谈判是具有利害关系的参与各方出于某种需要，在一定的时空条件下，就所关心或争执的问题进行相互协调和让步，力求达到协议的过程和行为。具体地说，这一概念可以从以下四个方面来理解：

1. 谈判总是以某种利益的满足为目标，是建立在人们需要的基础之上的，这是人们进行谈判的动机，也是谈判产生的原因。尼伦伯格指出，当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时，人们开始谈判。这里，交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。这些需要来自于人们想满足自己的某种利益，这些利益包含的内容非常广泛：有物质的、精神的，有组织的、个人的等等。当需要无法仅仅通过自身而需要他人的合作才能满足时，就要借助于谈判的方式来实现，而且，需要越强烈，谈判的要求越迫切。

2. 谈判必须是两个或两个以上的参与者之间的交际活动，只有参与谈判的各方的需要有可能通过对方的行为而得到满足时，才会产生谈判。比如，商品交换中买方卖方的谈判，只有买方或者只有卖方时，不可能进行谈判；当卖方不能提供买方需要的产品时，或者买方完全没有可能购买卖方想出售的产品时，也不会有双方的谈判。至少有两个或两个以上的参与者是进行谈判的先决条件。

3. 谈判是寻求建立或改善人们社会关系的行为。人们的一切活动都是以一定的社会关系为条件的。就拿商品交换活动来讲，从形式上看是买方与卖方的商品交换行为，但实质上是人与人之间的关系，是商品所有者和货币持有者之间的关系。买卖行为之所以能发生，有赖于买方或卖方新的关系的建立。谈判的目的是满足某种利益，要实现所追求的利益，就需要建立新的社会关系，

或巩固已有的社会关系，而这种关系的建立和巩固是通过谈判来实现的。但是，并非所有的谈判都能起到积极的社会效果，失败的谈判可能会破坏良好的社会关系，这可能会激起人们改善社会关系的愿望，产生新一轮新的谈判。

4. 谈判是一种协调行为的过程。谈判的开始意味着某种需求希望得到满足、某个问题需要解决或某方面的社会关系出了问题。由于参与谈判各方的利益、思维及行为方式不尽相同，存在一定程度的冲突和差异，因而谈判的过程实际上就是寻找共同点的过程，是一种协调行为的过程。解决问题、协调矛盾，不可能一蹴而就，总需要一个过程。这个过程往往不是一次，而是随着新问题、新矛盾的出现而不断重复，意味着社会关系需要不断协调。

二、商务谈判的含义及要素

（一）商务谈判的概念

商务，系指一切有形与无形资产的交换或买卖事宜。按照国际惯例的划分，商务行为可分为以下四种：

1. 直接的商品交易活动，如批发、零售商品业。
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、广告等服务。

所以，商务谈判是买卖双方为了促成交易而进行的活动，或是为了解决买卖双方的争端，并取得各自的经济利益的一种方法和手段。

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。

（二）商务谈判的基本要素

商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必要因素，它是从静态结构揭示经济谈判的内在基础。我们认为，任何谈判都是谈判主体和谈判客体相互作用的过程。因此，商务谈判的基本要素应该包括谈判的主体、谈判的客体和谈判的目标。

1. 商务谈判的主体。商务谈判的主体由关系主体和行为主体构成。关系主体是在商务谈判中有权参加谈判并承担谈判后果的自然人、社会组织及其他能够在谈判或履约中享有权利、承担义务的各种实体。行为主体是实际参加谈判的人。在商务谈判活动中，谈判主体是主要因素，起着至关重要的作用。商务谈判活动的成效在很大程度上取决于谈判主体的主观能动性和创造性。

谈判行为主体和关系主体二者之间既有区别，又相互联系。其区别是：

(1) 谈判的关系主体直接承担谈判的后果，而行为主体不一定承担谈判后果。只有在两者一致的情况下，谈判的行为主体才承担谈判的后果。

(2) 谈判的行为主体必须是有意识、有行为的自然人。而谈判的关系主体则不然，它既可以是自然人又可以是国家、组织或其他社会实体。

谈判的行为主体与关系主体的联系表现在以下三个方面：

(1) 无论是何种谈判的关系主体的意志和行为，都需要借助于谈判的行为人来表示或进行，没有任何一个谈判可以仅有谈判的关系主体，而没有行为主体。如中国某进出口公司和美国某公司谈判一笔进出口贸易业务，谈判关系主体是两个公司，而行为主体则是两个公司派出的谈判小组。

(2) 在自然人与自然人或自然人与团体、组织间进行谈判时，有时自然人不委托他人代表自己谈判。此时，谈判的关系主体同时也是谈判的行为主体，即谈判的后果承担是通过自己的具体行为来完成的。

(3) 在谈判的关系主体与行为主体不一致的情况下，谈判的行为主体只有正确反映谈判关系主体的意志，在谈判关系主体授权范围内所发生的谈判行为才是有效的。由此而产生的谈判后果，谈判关系主体才能承担。

对谈判主体有关规定的研究和认识是很有必要的。因为谈判主体是谈判的前提，在谈判中要注意避免因谈判的关系主体和行为主体不合格，而使谈判失败造成的损失。如果谈判的关系主体不合格，便无法承担谈判的后果；如果未经授权或超越代理权等的谈判行为主体不合格，谈判的关系主体也不能承担谈判的后果。

在现实谈判中，由于忽视了事先考虑己方或对方的主体资格问题，而使谈判归于无效，并遭受经济损失的事例常有发生。例如，某享有声誉的药厂与所在市经济开区的一个公司签订了代理出口中药酒至香港的合同。由于中药厂未审查对方能否按照合同的内容承担履约的义务的资格，结果大批产品被海关扣下。不仅使双方遭到经济损失，而且还遭受港商前来索赔的不良后果。在商务谈判中的各种材料，主要有自然人身份方面的证件、法人资格方面的证件和