



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

商务谈判

周延波 主 编
吴嘉本 张守刚 副主编



科学出版社
www.sciencepress.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

商 务 谈 判

周延波 主 编

吴嘉本 张守刚 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书在介绍了商务谈判概述、商务谈判的类型与方式、商务谈判的过程及其策略、商务谈判语言、商务谈判礼仪等内容的基础上,增补了商务谈判准备、商务谈判技巧、商务谈判人员管理与组织等;引入美国 ACI 模拟谈判大赛内容,将大赛案例和竞赛规则融入日常教学中;引入当前商务谈判培训中较为适宜在课堂实施和开展各类“游戏”,并安排一些学生在课外能够参与的实践活动供学生进行演练。

本书内容新、形式新、理论与实训相结合、突出能力培训,可作为高等职业院校、职业技术学院和成人高校经贸类、管理类专业的教材,也可作为本科院校经济类专业的教学参考书,还是广大财经商贸从业人员特别是企业家的帮手。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/周延波主编. —北京: 科学出版社, 2006

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专工商管理类教材系列)

ISBN 7-03-017393-7

I. 商… II. 周… III. 贸易谈判—高等学校: 技术学校—教材

IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 060558 号

责任编辑: 任锋娟 万国清/ 责任校对: 刘彦妮

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年8月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006年8月第一次印刷 印张: 17 3/4

印数: 1—3 000 字数: 352 000

定价: 24.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8767 (VF02)

高职高专工商管理类教材系列

编写委员会

主 任 葛 军

副主任 (按姓氏笔画排序)

周延波 郑健壮 徐 刚 浦震寰

委 员 (按姓氏笔画排序)

王 勇 王 骏 王力平 王根良 孙守成

刘德武 李 岩 张 亚 汪洪章 杨昌蓉

杨海清 郑克俊 赵越春 钟 伟 殷 涛

谈留芳 黄业峰 郭爱英 姬中英 戴安琨

魏 超

出版说明

进入21世纪,国际竞争日趋激烈,竞争的焦点是人才的竞争,是全民素质的竞争。人力资源在增强国家综合国力方面发挥着越来越重要的作用,而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007年教育振兴行动计划》中明确了在此5年中将进行六大重点工程建设:一是“新世纪素质教育工程”,以进一步全面推进素质教育;二是“职业教育与培训创新工程”,以增强学生的就业、创业能力;三是“高等学校教学质量与教学改革工程”,以进一步深化高等学校的教学改革;四是“教育信息化建设工程”,以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养;五是“高校毕业生就业工程”,以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系;六是“高素质教师和管理队伍建设工程”,以完善教师教育和终身学习体系,进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展,使我国的经济建设和社会发展能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向,正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”,并密切与企业、人才、劳务市场的合作,进一步优化资源配置和布局结构,深化管理体制和办学体制改革,使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风,集中相关行业专家、各职业院校双师型教师,编写了高职高专层次的基础课、公共课教材,各类紧缺专业、热门专业教材,实训教材,并引进了相关的特色教材,其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列,又分

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列,又分

(1) 紧缺专业教材系列

——软件类专业系列教材

——数控技术类专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材系列

——电子信息类专业系列教材

——交通运输类专业系列教材

- 财经类专业系列教材
- 旅游类专业系列教材
- 生物技术类专业系列教材
- 食品类专业系列教材
- 精细化工类专业系列教材
- 艺术设计类专业系列教材
- 建筑工程专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列, 又分

- (1) 高职高专实训系列教材
- (2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据, 以方便教师授课为标准, 以理论知识为主体, 以应用型职业岗位要求为中心, 以素质教育、创新教育为基础, 以学生能力培养为本位, 力求突出以下特色:

1. 理念创新: 秉承“教学改革与学科创新引路, 科技进步与教材创新同步”的理念, 根据新时代对高等职业教育人才的需求, 出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系列配套的高职高专教材。

2. 方法创新: 摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法, 专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上, 引进国外先进的教材, 以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新: 加大实训教材的开发力度, 填补空白, 突出热点, 积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材, 提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持, 以方便教师教学与学生学习。对于部分专业, 组织编写“双证”教材, 注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新: 在教材的编写过程中, 力求反映知识更新和科技发展的最新动态, 将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中, 体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见, 以便我们进一步做好修订工作, 出版更多的精品教材。

科学出版社

前 言

商务谈判是买卖双方为实现有形和无形的商品交易就各种交易条件而进行的协商活动。随着现代工业的迅猛发展、商品贸易的日趋繁荣以及经济关系日益错综复杂,尤其是我国在加入世界贸易组织之后,这种早已出现的社会活动显得尤为重要。而商务谈判本身又是一项十分复杂的综合性经营活动,融会了政治、经济、法律、文化、社交、心理等诸多学科的知识。因此,为了使商务谈判有效开展,我们务必从商务谈判的理论知识与实践等方面进行全方位的人才培养。基于这一目的,我们编写了本书。在本书编写过程中,我们力求文字简明扼要、深入浅出,所举案例典型、新颖。本书具有如下特点:

一、内容新。在保持本学科原有内容体系的基础上,增补了商务谈判准备、商务谈判技巧、商务谈判人员管理与组织等内容,从而使商务谈判人员所需的特定素质、知识及能力都能得到充分的培养。根据每章所讲内容,还精心选择了紧密结合该章内容的最新案例供学生分析思考,以提高学生分析、解决问题的能力。

二、形式新。对学科知识重新整合,改变传统的单一的文字叙述方式,充分发挥图、表、案例的作用。每章后均有本章小结、练习题和案例分析,借以强化学生对所学知识的理解和运用。

三、理论与实训相结合。引入美国 ACI 模拟谈判大赛的内容,将大赛案例和竞赛规则渗入日常教学中,让学生在模拟谈判中获得准“实训”的真切体验。

四、突出能力培养。引入当前商务谈判培训中较为适宜在课堂实施和开展各类“游戏”,并安排一些学生在课外能够参与的实践活动供学生业余演练。这样,课堂教学活泼生动,而学生的能力也在“游戏”的演练中得以培养。

本书由西安思源学院的教师撰写,他们或有数十年的丰富的教学经验,或身经十余年的商海谈判的历练,或从事商务研究多载、著述颇丰。具体分工如下:第一、二章由周延波执笔,第三、四章由吴嘉本执笔;第五、六章由张守刚执笔,第七章由马贞荣、黄玠、黄伟执笔,第八章由姜建华执笔,第九章由严惠学执笔;第十章由马乃辉执笔。

承蒙国内谈判专家丁建忠先生对我们编写工作的大力支持,他对本书稿进行了认真、细致的审阅,在此表示深深的谢意。在书稿撰写过程中,参考了一些已出版的教材和专著(见书末参考文献),特向这些作者致以衷心的感谢。西安思源学院有关部门也给予我们大力支持与帮助,在此一并表示感谢。

由于编者的水平有限，本书难免出现一些偏颇、遗漏与不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 商务谈判概述	1
第一节 谈判与商务谈判	1
一、谈判	1
二、谈判的基本特征	2
三、商务谈判	3
四、商务谈判的构成要素	3
第二节 商务谈判的特点与职能	5
一、商务谈判的特点	5
二、商务谈判的职能	6
第三节 商务谈判的基本原则	8
一、人事分开原则	8
二、集中利益而非立场原则	11
三、双赢原则	12
四、客观标准原则	14
第四节 商务谈判的 APRAM 模式	15
一、APRAM 谈判模式的构成	16
二、APRAM 模式的运转	17
本章小结	18
练习题	18
案例分析	20
第二章 商务谈判的类型与方式	22
第一节 商务谈判的类型	22
一、按谈判的方向划分	22
二、按谈判的范围划分	23
三、按谈判的地点划分	25
四、按谈判的透明度划分	26
五、按谈判参与的人数划分	27
六、按谈判的性质划分	27
七、按谈判双方接触的方式划分	28
八、按谈判方所采取的态度划分	28
九、按谈判的内容划分	30

第二节 商务谈判的方式	31
一、商务谈判方式概述	31
二、面对面谈判	32
三、电话谈判	34
四、函电谈判	36
五、网上谈判	41
本章小结	43
练习题	44
案例分析	47
第三章 商务谈判准备	49
第一节 商务谈判背景调查	49
一、商务谈判背景调查的内容	49
二、商务谈判背景调查的手段	54
第二节 商务谈判的人员、物质准备	56
一、谈判的人员准备	56
二、谈判的物质条件准备	58
第三节 商务谈判方案策划	61
一、确定谈判目标	61
二、确定谈判争议点	62
三、分析谈判双方的优劣势	62
四、估计谈判对手的底价及初始立场	64
五、制定谈判策略和施用技巧方案	65
六、确定谈判议程	67
七、编写谈判方案策划书	69
第四节 模拟谈判	71
一、模拟谈判的必要性	71
二、模拟谈判的假设条件拟定	72
三、模拟谈判的形式	73
四、模拟谈判的总结	73
本章小结	73
练习题	74
案例分析	77
第四章 商务谈判的过程及其策略	79
第一节 商务谈判的开局阶段及策略	79
一、开局	79

二、开局策略.....	81
三、谈判气氛的形成和控制策略.....	82
第二节 商务谈判的交锋阶段及策略.....	85
一、摸底阶段.....	86
二、报价与还价阶段.....	89
三、议价与磋商阶段.....	91
第三节 商务谈判的让步和打破僵局阶段及策略.....	94
一、让步.....	94
二、僵局.....	97
第四节 促成谈判和成交签约阶段及策略.....	101
一、商务谈判三种条件的促成策略.....	101
二、成交与签约.....	104
本章小结.....	109
练习题.....	109
案例分析.....	112
第五章 商务谈判技巧.....	116
第一节 开局、报价与讨价还价技巧.....	116
一、初始接触与开局阶段技巧.....	116
二、定价与报价技巧.....	118
三、讨价还价技巧.....	121
第二节 交锋、促成交易与签约技巧.....	123
一、交锋中的攻防技巧.....	123
二、打破僵局与促成交易技巧.....	127
三、签约技巧.....	130
第三节 社交技巧.....	131
一、择人而交.....	131
二、用心体察.....	132
三、善于表达.....	134
四、积极行动.....	135
五、掌握工具.....	135
本章小结.....	136
练习题.....	136
案例分析.....	140

第六章 商务谈判心理	144
第一节 商务谈判心理的概念与研究意义.....	144
一、商务谈判心理的概念.....	144
二、研究和掌握商务谈判心理的意义.....	146
第二节 商务谈判心理过程.....	148
一、商务谈判中的感觉与知觉.....	148
二、商务谈判的情绪和情感.....	151
第三节 商务谈判的个性心理.....	155
一、商务谈判需要.....	155
二、商务谈判动机.....	157
三、商务谈判气质.....	158
四、商务谈判性格.....	161
五、商务谈判能力.....	162
本章小结.....	163
练习题.....	165
案例分析.....	167
第七章 商务谈判语言	169
第一节 商务谈判语言概述.....	169
一、商务谈判语言的类别.....	169
二、语言技巧在商务谈判中的地位和作用.....	170
三、正确运用谈判语言技巧的原则.....	171
四、提高谈判语言说服力的有效途径.....	172
第二节 商务谈判有声语言.....	173
一、陈述.....	173
二、发问.....	174
三、应答.....	176
四、倾听.....	178
第三节 商务谈判无声语言.....	181
一、人体语言技巧.....	181
二、物体语言技巧.....	183
三、运用无声语言技巧应注意的事项.....	184
本章小结.....	184
练习题.....	185
案例分析.....	189

第八章 商务谈判沟通	191
第一节 沟通的概念与方式	191
一、沟通的概念	191
二、沟通的作用	192
三、沟通的方式	193
第二节 商务谈判沟通的过程与行为	194
一、沟通过程	194
二、沟通中的三个行为	196
第三节 商务谈判的有效沟通方法	197
一、建立信任	197
二、变单向沟通为双向沟通	199
三、非正式沟通渠道	200
本章小结	202
练习题	202
案例分析	204
第九章 商务谈判礼仪	206
第一节 谈判者的仪表与修饰	206
一、谈判者的仪表	206
二、谈判者的修饰	208
三、谈判者的服饰	209
第二节 主、客场谈判礼仪	212
一、主场谈判的相关接待工作礼仪	212
二、客场谈判礼仪	219
第三节 谈判过程礼仪	220
一、见面礼仪	220
二、洽商礼仪	223
三、签约礼仪	226
本章小结	228
练习题	228
案例分析	231
第十章 商务谈判的组织与人员管理	232
第一节 商务谈判人员的个体素质	232
一、优秀的品德素质	232
二、较高的知识素质	233
三、杰出的能力素质	233

四、良好的心理素质.....	234
第二节 商务谈判人力资源管理	235
一、人力资源管理的特点.....	235
二、人力资源管理的内容.....	235
三、商务谈判人员的招聘.....	236
四、商务谈判人员的培训.....	238
五、商务谈判人员的激励.....	240
六、商务谈判人员的考评.....	241
第三节 商务谈判组织管理.....	243
一、商务谈判组织的概念.....	243
二、商务谈判组织成员的选配.....	243
三、商务谈判组织的构成.....	245
本章小结	249
练习题.....	249
案例分析.....	252
练习题参考答案	254
附录一 模拟谈判实训资料——保健品项目合资合作.....	261
附录二 气质测量问卷	263
参考文献	268

第一章 商务谈判概述

内容提要

本章主要介绍谈判的概念、基本特征，商务谈判的概念、构成要素、特点与职能，商务谈判的基本原则，商务谈判的 APRAM 模式。

谈判是人类交往活动中一种非常广泛和普遍存在的社会现象。古往今来，大至国与国之间的政治、军事、经济、文化、外交的相互往来，小至团体、企业、个人之间的联系与合作，都离不开谈判。尤其是在现代商务活动中，人们为适应现代化大生产的要求而相互交往，彼此交流信息相互了解，以改善关系，磋商业务，必须进行商务谈判。商务谈判是现代商务活动中的一个极其重要的环节。

第一节 谈判与商务谈判

一、谈判

什么是谈判？一般来讲，谈判是人们为了协调彼此之间的关系、满足各自的需要而通过协商来争取达到意见一致的行为和过程。美国谈判学会会长，著名律师尼尔伦伯格在《谈判艺术》一书中所阐明的观点更加明确，他说：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围却最为广泛，每一个要求满足的愿望和每一项寻求满足的需要，至少都是诱发人们展开谈判过程的潜因。只要人们为了改变相互关系而交换观点，只要人们是为了取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”谈判通常是在个人之间进行的，他们或者是为了自己，或者是代表着有组织的团体。因此，可以把谈判看作人类行为的一个组成部分，人类的谈判史同人类的文明史一样长久。

人类为什么要谈判呢？从本质上说，谈判的直接原因是参与谈判的各方有自己的需要，或者是自己所代表的某个组织有某种需要，而一方需要的满足又不可能无视他方的需要。因此，谈判双方参加谈判的主要目的，就不能仅仅以只追求自己的需要为出发点，而是应该通过交换观点进行磋商，共同寻找使双方都能接受的方案。比如，发展中国家与工业发达国家谈判建立一个合资企业，由发展中国家提供生产场地，发达国家提供先进技术。举办这样一个合资企业，发达国家方面的目的和需要可能是利用技术上的优势，通过举办合资企业的形式绕过直接贸易的障碍来开拓发展中国家广阔的市场或扩大原有市场份额，以期获得长期丰厚的利润；而发展中国家方面的目的和需要可能是利用先进技术提高本国的生产

技术水平, 获得丰厚利润, 增加税收, 扩大就业, 进而积极争取出口, 开拓国际市场。显然, 双方的目的和需要会涉及和影响他方需要的满足, 在谈判中双方是既统一又矛盾的: 其统一性表现为, 如果双方都要达到各自的目的就必须通过建立合资企业来实现; 其矛盾性表现为, 发达国家方面提供技术的目的是要开拓发展中国家的市场获得高额利润, 而发展中国家的主要目的是吸收外国先进技术, 提高国内技术水平, 积极发展出口, 而不是单纯让出国内市场。总之, 没有市场, 拥有先进技术的发达国家就不感兴趣; 同样, 没有先进技术, 发展中国家就难以接受。对发展中国家来讲, 是以市场换技术; 对发达国家来讲, 则是以技术换市场。这是谈判双方既统一又矛盾的利害关系所在。双方就是带着这种既统一又矛盾的需要和目的来参加谈判的。通过谈判, 寻找双方都能接受的方案, 使矛盾在一定条件下达到统一。

二、谈判的基本特征

1. 谈判是建立在人们需要的基础之上以某种利益的满足为目标的

满足需要是人们进行谈判的动机, 也是谈判产生的原因。尼尔伦伯格指出: 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、寻求同意都是来自于想满足自己的某种需要, 这些需要包含的内容非常广泛, 有物质的、精神的、组织的(单位的)、个人的, 这就要借助于谈判的方式来实现, 而且需要愈强烈, 谈判的要求愈迫切。谈判的这一特征, 要求谈判者必须在谈判过程中明确自己要在谈判中为自己争取的实质利益是什么, 要满足自己怎样的需要, 不要在无谓的问题上争执, 也不要抱住所持的原则忽视真实的需要; 同时要分析对方合理、真实的利益要求, 对于合理的要求要让步给予满足, 对于迷惑我方的不合理的利益要求要能够辨识。

2. 谈判是一个“合作”与“竞争”兼而有之的过程

谈判既是合作又是竞争。谈判双方在利益上既有联系又有分歧, 利益的联系使双方走在了一起, 从而产生了合作的关系, 而利益的分歧则使双方要进行积极的讨价还价, 从而产生激烈的冲突。谈判的这一特征要求谈判者必须认识到, 一方面, 参与谈判的双方是合作者, 而不是你死我活的敌对关系, 因而不能只会进攻, 不会妥协。所以应该把谈判看成是一项双方互利的事情, 为实现共同的目标而努力; 另一方面, 参加谈判的双方都存在利益的冲突, 因而必须与对方进行针锋相对的据理力争, 否则自己的利益就会受损。因此, 合作并没有摒弃冲突, 相反, 冲突只是一种抗衡手段, 许多谈判都是以冲突开始, 在寻求到共同点后走向合作的。谈判过程的冲突与合作会发生相互转换, 冲突可能转换为合作, 合作可能转换为冲突。冲突的极端, 致使谈判破裂和非谈判手段的使用, 而冲突消除,

双方达成共识则为达成谈判协议打开了通道。所以，谈判就是一个竞合的过程，竞中有合，合中有竞，在矛盾中发展，在矛盾中统一。

3. 谈判的实质是通过合作的方式来实现自己的利益

谈判不是公而忘私，不是一切以他人的利益为出发点的活动，从本质上看是要实现自身利益的，但这个自身利益的实现又以合作这种方式为条件。为了自身利益的实现，谈判就必须寻求和改善与他人的社会关系，通过合作的方式来实现自己的利益。比如买卖活动，作为卖方的目的是要卖出自己的产品，换回货币以满足自己的物质消费需要和实现再生产，但这个目的的实现必须寻找接纳自己产品的消费者，需要建立与消费者的社会关系。谈判的这一特征告诉我们，欲想获取长期利益，就必须不断地维持和改善社会关系，如果采取失信的方法不断地打破社会关系，那自身的利益也很难长久。

三、商务谈判

了解商务谈判的含义，首先要了解什么是商务。商务或称商事，即商业上的事务，它是指以提供商品、劳务、资金或技术等为内容的盈利性的经济活动，俗称“做生意”。按照国际惯例的划分，商务行为可分为四种：

- 1) 直接的商品交易活动，如批发、零售商品业，俗称“买卖商”。
- 2) 直接为商品交易服务的活动，如运输、仓储、加工等，俗称“辅助商”。
- 3) 间接为商品交易服务的活动，如金融、保险、信托、租赁等，俗称“第三商”。
- 4) 具有服务性质的活动，如饭店、市场调查、咨询、广告等服务，俗称“第四商”。

商务谈判是关于商业事务上的谈判，具体是指两个或两个以上的从事商务活动的组织或个人，为了满足自身经济利益的需要，对涉及各方切身利益的分歧进行意见交换和磋商，谋求取得一致并达成协议的经济交往活动。

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

四、商务谈判的构成要素

商务谈判的要素是构成商务谈判活动的必要因素，它从静态结构揭示商务谈判的内在基础。就一项具体的商务谈判而言，商务谈判的要素由谈判当事人、谈判标的和谈判议题构成。