



新概念教材·换代型系列

高等院校本科

市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编
全国优秀畅销书

BUSINESS NEGOTIATION

4th edition

商务谈判

第四版

樊建廷 干勤 等 编著

谈判是现代人无法回避的生活现实和必须具备的基本能力。本书对谈判理论、实务、技巧进行了系统的介绍,帮助读者提升谈判技能,应对经济生活中的机会和挑战。本书内容共分三编十二章。第一编介绍商务谈判原理,第二编介绍商务谈判实务,第三编介绍商务谈判艺术,内容涉及商务谈判的内容、商务谈判思维、心理和伦理、商务谈判准备、商务谈判过程、商务价格谈判、商务谈判签约、商务谈判策略、商务谈判沟通、商务谈判礼仪与礼节、国际商务谈判。

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

第 1 章 绪论

第 2 章 谈判的准备

第 3 章 谈判的开局

第 4 章 谈判的磋商与让步

第 5 章 谈判的成交

第 6 章 谈判的礼仪

第 7 章 谈判的冲突

第 8 章 谈判的僵局

第 9 章 谈判的结束

第 10 章 谈判的总结

第 11 章 谈判的附录

第 12 章 谈判的参考文献

第 13 章 谈判的索引

第 14 章 谈判的附录

第 15 章 谈判的附录

第 16 章 谈判的附录

第 17 章 谈判的附录

第 18 章 谈判的附录

第 19 章 谈判的附录

第 20 章 谈判的附录

第 21 章 谈判的附录

第 22 章 谈判的附录

第 23 章 谈判的附录

第 24 章 谈判的附录

第 25 章 谈判的附录

第 26 章 谈判的附录

第 27 章 谈判的附录

BUSINESS NEGOTIATION

第 1 章 绪论

商务谈判

第 1 章

第 2 章 谈判的准备

第 3 章 谈判的开局



新编教材·现代型系列

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

全国优秀畅销书

BUSINESS NEGOTIATION

4th edition

商务谈判

第四版

樊建廷 干勤 等 编著

© 樊建廷 干 勤 等 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判 / 樊建廷, 干勤等编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2015. 2

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-1772-6

I. 商… II. ①樊… ②干… III. 商务谈判-高等学校-教材
IV. F715. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 308265 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 446 千字 印张: 20 1/4 插页: 1

2015 年 2 月第 4 版

2015 年 2 月第 30 次印刷

责任编辑: 石真珍

责任校对: 刘咏宁 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1772-6

定价: 36.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育翰 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育翰 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理者的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近10年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪，市场营销学的学科建设也给自己提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、功关大局的地位。因此，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与全国高等院校市场营销研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家，对“新系”的种类构成，教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写11门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，反映了当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段，总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达30年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度；另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树

一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第四版前言

本书第二版于2007年2月出版，第三版于2011年7月出版，并荣膺“全国优秀畅销书”。因此，谨向各院校同行专家、教师和广大读者对本书的厚爱表示感谢，也向东北财经大学出版社多年来对本书的支持表示感谢！

为进一步适应教学需要，现对第三版再次进行修订。本次修订基本保留了原版的框架、结构，同时对全书内容进行审慎校勘，增补、更新、调整、删减了部分内容，力求使本书不断完善，以敬奉读者。教材终归是为了教学的需要而编写并接受检验的，在本书第四版付梓之际，诚请同行专家、教师和广大读者继续给予指正。

为方便教学，本书配有电子课件以及章后基本训练参考答案与提示、综合案例分析与提示、综合实践教学建议，使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些资料。

樊建廷

2015年1月于天津

第一版前言

人的本质在于社会性。社会，则是人们交互作用的产物。实际上，没有社会交往，人和人类社会就不可能形成。自从有了人类及其社会交往活动，也就有了谈判。谈判的历史，同人类社会一样久远。古往今来，部落相争、家族矛盾、劳资纠纷、商品贸易、损失索赔、国际关系等，总有各种各样的问题需要解决，由此，便出现了兵戎相见、伦理规范、行政命令、协商谈判、经济杠杆、法律仲裁等各种各样的解决办法。最初，谈判只是解决争议的手段之一，但是，社会实践不断地表明：各种争议的解决办法，或者同时总要伴随着彼此间的协商谈判，或者最终总要回到谈判桌上来协商。谈判作为一种有效的协调手段，越来越被广泛地运用到社会生活的各个领域，人们也因此对谈判给予了越来越多的关注。

当今社会，和平与发展已成为主旋律。在竞争愈益激烈的情况下，社会生活愈益强调合作。在竞争中合作，在合作中竞争，为谈判活动开辟了广阔的空间。同时，现代社会人们之间的联系交往明显扩大，需要谈判协调的事务也大大增多，人们以比往常更高的频率介入到更广层面的谈判之中。谈判，已成为现代人无法回避的生活现实和必须具备的基本能力。

谈判行为的普遍性及过程与结果的重要性，促使人们去探究谈判的内在规律，从而把谈判成功的偶然变为必然。关于谈判理论的系统研究，美国与欧洲国家起步较早，自20世纪60年代以来已经取得了一定的成果。到了80年代，谈判学课程越来越多地进入了大学课堂，对谈判理论、实务、技巧的学习已成为许多专业尤其是商学院学生的必修课程。在我国，自20世纪80年代开始，谈判学课程逐步进入高等院校，而且，为适应21世纪经济和社会发展以及人才培养的需要，谈判方面的课程在许多相关专业也日益受到重视。此次由中国高等院校市场营销专业研究会与东北财经大学出版社合作组编的“高等院校本科市场营销专业教材新系”，《商务谈判》列为其中之一。应当指出，商务谈判在谈判学课程中最具代表性。随着改革开放的深化，随着社会主义市场经济体制以及现代企业制度的完善，随着我国加入世界贸易组织（WTO）和融入世界经济带来的机遇与挑战，商务谈判的实践和理论必将备受国人瞩目。

这次编写的《商务谈判》一书，分为三编12章。第一编商务谈判原理，包括：第1章导论，第2章商务谈判概述，第3章商务谈判的内容，第4章商务谈判中的思维、心理和伦理；第二编商务谈判实务，包括：第5章商务谈判准备，第6章商务谈判过程，第7章商务谈判中的价格谈判，第8章商务谈判签约；第三编商务谈判艺术，包括：第9章商务谈判策略，第10章商务谈判沟通，第11章商务谈判礼仪与礼节，第12章国际商务谈判。本书由樊建廷领衔，与干勤、刘广起、吴爱明三位教授合作完成。其中，第1章、第2章、第3章、第7章由樊建廷撰写，第4章、第8章由刘广起撰写，第5章、第6章由吴爱明撰写，第9章、第10章、第11章、第12

章由干勤撰写。最后，樊建廷负责对全部书稿进行了修改、总纂。

本书的出版，蒙中国高等院校市场学研究会同仁的盛情相邀和东北财经大学出版社同志们的大力支持，书稿写作中参阅了许多国内外文献，谨此深表谢忱！由于工作繁忙、时间紧迫和笔者水平有限，书中偏颇、疏漏在所难免，诚请同行专家和读者指正！

樊建廷

2000年9月于天津商苑

目 录

第一编 商务谈判原理

第1章 导论/2

学习目标/2

引例 谈判——随处可见/2

1.1 谈判的定义和动因/2

1.2 谈判的要素和类型/6

本章小结/12

主要概念和观念/12

基本训练/12

第2章 商务谈判概述/15

学习目标/15

引例 购销未然 谈判先行/15

2.1 商务谈判的概念、特征与职能/15

2.2 商务谈判的程序与模式/19

2.3 商务谈判的原则与成败标准/24

本章小结/27

主要概念和观念/27

基本训练/27

第3章 商务谈判的内容/30

学习目标/30

引例 “奥迪”轿车的诞生/30

3.1 货物买卖谈判/31

3.2 技术贸易谈判/34

3.3 工程承包、租赁、合资、合作谈判/41

本章小结/43

主要概念和观念/43

基本训练/43

第4章 商务谈判中的思维、心理和伦理/47

学习目标/47

引例 顺利成交后的烦恼/47

4.1 商务谈判中的思维/48

4.2 商务谈判中的心理/55

4.3 商务谈判中的伦理/61

本章小结/66

主要概念和观念/66

基本训练/66

第二编 商务谈判实务

第5章 商务谈判准备/72

学习目标/72

引例 中荷精密仪器谈判中中方的主动/72

5.1 商务谈判背景调查/73

5.2 商务谈判的组织准备/83

5.3 商务谈判计划的制订/90

本章小结/96

主要概念和观念/96

基本训练/97

第6章 商务谈判过程/103

学习目标/103

引例 用寒暄打开局面/103

6.1 商务谈判开局阶段/104

6.2 商务谈判磋商阶段/107

6.3 商务谈判结束阶段/115

本章小结/120

主要概念和观念/121

基本训练/121

第7章 商务谈判中的价格谈判/124

学习目标/124

引例 价格谈判——商务谈判中的核心/124

7.1 报价的依据和策略/125

7.2 价格解评/133

7.3 价格磋商/135

本章小结/144

主要概念和观念/145

基本训练/145

第8章 商务谈判签约/148

学习目标/148

引例 合同标的不明引发的争议/148

8.1 合同法与经济合同/148

8.2 涉外商务合同/154

8.3 合同的签订/161

本章小结/164

主要概念和观念/164

基本训练/164

第三编 商务谈判艺术**第9章 商务谈判策略/170**

学习目标/170

引例 大华公司袁副总的谈判策略/170

9.1 商务谈判中的策略/171

9.2 商务谈判进程应对策略/179

9.3 商务谈判地位应对策略/187

9.4 商务谈判对方谈判作风应对策略/189

9.5 商务谈判对方性格应对策略/194

9.6 商务谈判中的风险及其规避/199

本章小结/204

主要概念和观念/205

基本训练/205

第10章 商务谈判沟通/212

学习目标/212

引例 商务谈判需要语言技巧吗? /212

10.1 商务谈判中的语言沟通/213

10.2 商务谈判中的行为语言沟通/227

10.3 商务谈判中的文字处理/234

本章小结/238

主要概念和观念/239

基本训练/239

第11章 商务谈判礼仪与礼节/243

学习目标/243

引例 一场木炭交易谈判中的礼仪与服饰/243

11.1 商务谈判礼仪/244

11.2 商务谈判礼节/259

11.3 商务谈判中的文化差异/267

本章小结/270

主要概念和观念/270

基本训练/270

第12章 国际商务谈判/274

学习目标/274

引例 “多哈回合” 多边贸易谈判/274

12.1 国际商务谈判的特征与要求/275

12.2 商务谈判风格的国别比较/279

本章小结/291

主要概念和观念/292

基本训练/292

综合案例/301

综合实践/304

主要参考文献/305

第一编 商务谈判原理

本编论述商务谈判的基本原理，包括：第1章导论，主要涉及谈判的定义、动因、要素、类型等；第2章商务谈判概述，全面介绍商务谈判的概念、特征与职能，程序与模式，原则与成败标准等；第3章商务谈判的内容，重点阐述货物买卖谈判，技术贸易谈判，工程承包、租赁、合资、合作谈判等；第4章商务谈判中的思维、心理和伦理，分别探讨商务谈判中谈判人员必备的谋略、心态、道德等理论知识和基本素质。这一部分是学习和研究商务谈判的基础。

学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标：

知识目标：认识谈判的定义和谈判概念一般包含的基本点；从谈判概念包含的基本点出发认识谈判的一般动因；理解谈判的基本要素；了解谈判的主要类型。

技能目标：正确确定谈判议题；懂得如何对谈判各方及谈判背景进行分析考察。

能力目标：通过对谈判各方及谈判背景的分析考察，初步掌握认识谈判各方的优势、弱点及谈判的客观条件的能力。

引例

谈判——随处可见

春节，我为两个小侄女送去一箱大苹果。因天气寒冷，怕她们多吃伤胃，先洗了一个，想切开让她俩分着吃。然而，矛盾产生了，俩人都争着想要大的一半。于是，我让她们“谈判”，很快得出圆满的解决办法：一人先来切开苹果，认为怎么切好就怎么切；另一人先来挑选其中一半，愿意要哪一半就要哪一半。这样，苹果切开了，挑选也顺利进行，俩人心安理得、各得其所，都觉得公平、“双赢”。

商务谈判是现代社会中谈判活动的主要类型。从一般的意义上了解谈判，是学习和研究商务谈判的起点和“入口”。

作为开篇，导论分两节内容，主要说明谈判的定义和动因、谈判的要素和类型。

1.1 谈判的定义和动因

1.1.1 谈判的定义

谈判，《现代汉语词典》解释为：有关方面对有待解决的重大问题进行会谈。其实，谈判也有狭义和广义之分。狭义的谈判，指为解决较为重大的问题，在正式专门场合下进行的会谈；而广义的谈判，则包括各种形式的“交涉”、“洽谈”、“协商”等。作为探讨谈判实践内在规律的谈判理论，主要以建立在广义谈判基础之上的狭义谈判为研究对象。

谈判实际上包含“谈”和“判”两个紧密联系的环节。谈，即说话或讨论，就