



高职高专市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会规划和组编

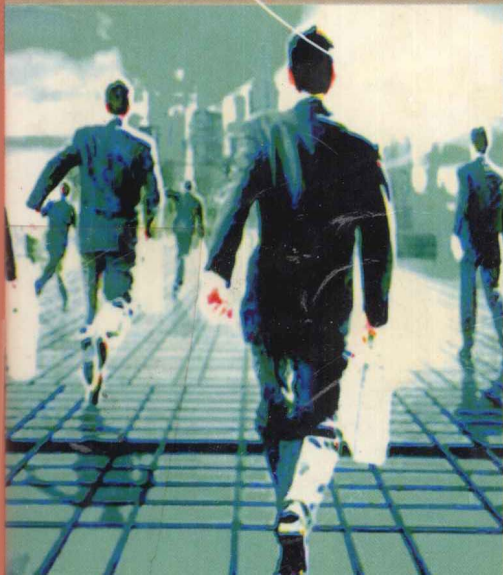
商务谈判

SHANGWU TANPAN

(第二版)

杨群祥 主 编

郑承志 副主编



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

高职高专市场营销专业教材新系

21 世纪“产学结合型”新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划和组编

商务谈判

(第二版)

杨群祥 主编 郑永洁 副主编

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

大 连

© 杨群祥 2005

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 杨群祥主编. —2版. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 7(2005. 8重印)
(高职高专市场营销专业教材新系)
ISBN 7-81084-642-6

I. 商… II. 杨… 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(2005)第 038031 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)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连大印印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 327 千字 印张: 14 3/4

印数: 60 001—68 000 册

2001 年 12 月第 1 版

2005 年 7 月第 2 版

2005 年 8 月第 10 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍

责任校对: 群 辑

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

钟育赣 方光罗 许景行 江才妹

委员

(以下按姓氏笔画排列)

冯伟国 李明泉 杨 光 杨群祥 吴金法 张百章 胡燕燕

总序

随着“教育兴国”战略的实施,面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要,党中央国务院决定扩大高等教育规模,通过多种形式积极发展高等教育,实现由“精英型”高等教育向“大众化”高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分,大力发展高等职业教育,培养大量的高等技术应用型人才,是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术应用型专门人才这一根本任务,迫切需要解决的问题之一是教材问题,因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设,从严格意义上讲,还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日,江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心,深化改革,开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出:“加强企业发展战略管理,关键是要根据不断变化的市场要求,抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视,表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力,预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此,以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校,按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神,提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)将其列入研究会规划与组编教材,决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任,领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授,全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的光罗院长,上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授,以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审,同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材,拟定编写方案,遴选确定编写人员,聘请主审专家,组织编

写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超级市场营销》等15本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养,但不是与中等职业教育相同的一些单项技能,而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和广度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要,具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材,经审定,同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处,欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

第二版前言

《商务谈判》已经出版三年,此间得到了国内特别是高职高专院校同仁的普遍好评和广泛使用。为了使本书与国内高职高专商务类专业的教学改革与创新保持同步,培养具有较高的整体素质,知识、技能与能力俱佳,在生产、建设、管理、服务第一线能够直接上岗的高等应用型专门人才,本书在第一版的基础上,依照《高等学校教学质量和教学改革工程》对“精品课程”教材的要求,并结合中国高等院校市场学研究会和东北财经大学出版社推出的“产学结合型”代型设计,又作了进一步修订。修订版的主要特点是:

1. 纠正了以往教材编写偏重“知识点”的倾向,兼顾了“知识点”、“技能点”和“能力点”,并使之与各章的“学习目标”及章后习题的设计相对应。

2. 坚持按照先进、精简、适用的原则,对教材内容作了进一步筛选,使之体现产学结合和营销师职业资格标准的要求,更加符合营销职业岗位群的实际需要。

3. 加大了教材的案例化程度,增加了篇头案例,并使书中节内的微型案例、章后中型案例、书后综合案例相互配合。

4. 强化了实践环节,增加了本课程的实训类教学内容。

同时,为了给授课教师提供教学支持,本书附有课后习题参考答案、综合案例分析提示和综合实训教学建议,详情请登录 www.dufep.cn。

教材的修订是永无止境的工作。我们殷切地希望使用、阅读第二版的教师、学生以及专家学者,能一如既往地提出宝贵的意见,使本教材能更好地适应高职高专教育的需要。

编 者

2005 年 4 月于红英书苑

第一版前言

时代已经迈入了新的世纪。这是一个以知识经济为主要特征的世纪,是一个高度知识化、高度市场化与高度集约化三者相结合的经济时代。它要求劳动者有较高的综合素质,具有从知识上、能力上、心理上全方位适应的素质,具有开拓进取、团结协作和主动适应环境并不断调整自我的素质。

中共中央、国务院《关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“高等职业教育是高等教育的重要组成部分。要大力发展高等职业教育,培养一批具有必要的理论知识和较强实践能力,生产、建设、管理、服务第一线和农村急需的专门人才。”可以说,今后一段时期,加大力度发展高等职业教育是我国高等教育深化体制改革和更新教育思想的客观要求。高职高专教育人才培养模式的主要特征是以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线,设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系。然而,“巧妇难为无米之炊”。新型的人才培养模式,需要有新型的课程体系和教材内容来支撑。从这个意义上说,抓教材建设是当前高职高专教学基本建设工作的重中之重。

基于这样的背景认识,我们撰写了《商务谈判》这本教材。它是中国高等院校市场学研究会规划教材——高职高专市场营销专业系列教材之一。

本书的构思,以培养21世纪市场营销人才培养规格为依据,以“必需、够用、实用”为度,坚持“学生为本、能力为本、创新为本”的原则,力争在内容与形式上有所创新、有所突破。具体说,本书有以下三个特点:

一是内容新。本书以实用、创新为特色,吸收了国内外商务谈判研究与实践的新观念、新思路、新理论、新经验,并结合知识经济、网络时代的特点,在保持本学科原有的内容体系基础上,增补了商务谈判调查、商务谈判策划、网上谈判、商务谈判心理的实用技巧、商务谈判礼仪和商务谈判人力资源管理等内容,从而使作为商务谈判人员所需的特定素质、知识及能力要素得到充分的反映。

二是形式新。通过对学科知识的整合,变传统的一贯到底的单一叙述方式为基本知识,以“点到为止”,并充分发挥图、表、实例的作用,增加大量的小思考、小案例,以及补充阅读资料、专栏等,做到章前有“学习目标”,章中有“知识要点、小思考、小案例”,章后有“典型案例、本章小结、关键概念、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题及其答案”,努力形成“讲、读、思、练、创”的新型教材模式。

三是通用性。本书依照“是什么”、“为什么”、“怎么办”逻辑思维的三个环节,以现代商务谈判理论为基本框架,辅以众多的真实个案进行陈述,讲究操作上的务实性、写实性与技巧上的

谋略性、启示性的统一,突出了本书的应用价值和实用特色。不仅如此,《商务谈判》作为高职高专市场营销专业系列教材之一,在兼顾与其他各门课程内容相互衔接、相互呼应的同时,又不局限于商品贸易谈判,而是把当前越来越多的投资项目谈判、资产重组谈判等引入教材,使本书更具通用性。事实上,这些谈判原理也是一致的。所以,可以说,《商务谈判》又不仅仅是市场营销系列教材之一,而且还是经济管理系列教材中的重要组成部分,既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校经济管理类专业通用教材或本科院校非经济类专业的教学参考书,亦是广大财经商贸人员特别是企业家的帮手。

本书大纲由杨群祥拟定,参与作者有(按章次先后为序):杨群祥(第1、2、4、8、10章),杨志(第3章),郑承志(第5、6章),鲁丹萍(第7章),朱小瑶(第9章)。全书由杨群祥任主编,并负责总纂及定稿,郑承志任副主编,中国高等院校市场学研究会规划教材审定组审定。

《商务谈判》一书是众人智慧的结晶,更重要的是,它以中国高等院校市场研究会的专家学者作学术顾问,并自始至终得到钟育赣教授、许景行编审、方光罗副教授、符坚教授、陈立丰副教授和黄伦生副教授等的悉心指点。在此,表示衷心的感谢。

本书定位于“21世纪新概念教材”,立足于理论的前瞻性、知识的实用性、形式的创新性,希望通过努力创造一种品牌。但是,受限于学识、时间,难免有错误之处,望请同行以及广大读者给予指正。

编 者

2001年12月于红英书苑

目 录

第1章	商务谈判概述	1
	学习目标.....	1
	1.1 什么是谈判	3
	1.2 商务谈判的含义与特征	6
	1.3 商务谈判的地位与功能.....	10
	1.4 商务谈判的要素与类型.....	12
	本章小结	20
	主要概念和观念	20
	基本训练	20
	观念应用	21
第2章	商务谈判策划	23
	学习目标	23
	2.1 信息与市场调查.....	24
	2.2 商务谈判调查技巧.....	30
	2.3 商务谈判策划.....	36
	本章小结	43
	主要概念和观念	43
	基本训练	43
	观念应用	44
第3章	商务谈判心理	46
	学习目标	46

	3.1 研究和掌握商务谈判心理的意义.....	47
	3.2 商务谈判需要与动机.....	51
	3.3 商务谈判中的个性利用.....	54
	3.4 商务谈判心理的实用技巧.....	57
	本章小结	69
	主要概念和观念	69
	基本训练	69
	观念应用	70
第4章	商务谈判方式	71
	学习目标	71
	4.1 商务谈判方式概述.....	72
	4.2 面对面谈判.....	73
	4.3 电话谈判.....	74
	4.4 函电谈判.....	78
	4.5 网上谈判.....	83
	本章小结	87
	主要概念和观念	87
	基本训练	87
	观念应用	88
第5章	商务谈判程序与原则	89
	学习目标	89
	5.1 商务谈判程序.....	90
	5.2 商务谈判原则	103
	本章小结.....	110
	主要概念和观念.....	111
	基本训练.....	111
	观念应用.....	111

第6章	商务谈判策略	112
	学习目标.....	112
	6.1 形成与保持良好的谈判气氛	113
	6.2 商务谈判的促成	118
	本章小结.....	122
	主要概念和观念.....	122
	基本训练.....	122
	观念应用.....	123
第7章	商务谈判技巧	124
	学习目标.....	124
	7.1 谈判技巧概述	125
	7.2 讨价还价技巧	127
	7.3 让步技巧	132
	7.4 制造与突破僵局的技巧	138
	本章小结.....	142
	主要概念和观念.....	143
	基本训练.....	143
	观念应用.....	144
第8章	商务谈判的有效沟通	146
	学习目标.....	146
	8.1 <u>为什么要沟通</u>	147
	8.2 <u>商务谈判沟通的关键</u>	151
	8.3 <u>加强沟通的有效途径</u>	158
	本章小结.....	160
	主要概念和观念.....	161
	基本训练.....	161
	观念应用.....	161

第9章	商务谈判礼仪	163
	学习目标.....	163
	9.1 主座、客座谈判的礼仪.....	164
	9.2 出席商务谈判的仪表仪态要求	169
	9.3 谈判过程中的礼仪	171
	9.4 文化差异与商务谈判禁忌	173
	本章小结.....	179
	主要概念和观念.....	179
	基本训练.....	179
	观念应用.....	180
第10章	商务谈判人员管理	181
	学习目标.....	181
	10.1 商务谈判人力资源管理.....	182
	10.2 商务谈判组织管理.....	195
	本章小结.....	202
	主要概念和观念.....	202
	基本训练.....	202
	观念应用.....	203
综合案例		204
综合实训		206
能力测试		207
主要参考书目		218

第

1

章

商务谈判概述

学习目标

- 1.1 什么是谈判
- 1.2 商务谈判的含义与特征
- 1.3 商务谈判的地位与功能
- 1.4 商务谈判的要素与类型

本章小结

主要概念和观念

基本训练

观念应用

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解谈判的内涵和基本原理；理解商务谈判的地位和基本功能；掌握商务谈判的含义、构成要素和主要类型。

技能目标：能根据谈判原理判别什么是谈判；掌握商务谈判产生的前提，并能根据谈判的需要选择商务谈判类型。

能力目标：树立谈判是寻求双赢的理念；深入理解商务谈判是科学性与艺术性的统一；掌握商务谈判类型并灵活运用；培养商务谈判的职业兴趣。

买鼠标的经历

引例

2004年夏季某日,我与朋友到广州的中六电脑城买鼠标。

在电脑城的二楼,我们看中了一只SUNREEC的鼠标,于是跟老板展开谈判。

“老板,鼠标多少钱?”

“哦,这只嘛,40元给你好了!”

“不是吧?这么贵?”

“不贵了!其他的店铺卖50元呢!”

“这么贵,我还是先去别的店铺看看再说了。”

“慢着慢着,好了!看你们是学生,给你学生价好了!35元!”

“不是吧?学生价还要35元那么贵?”

“不贵了!你看看这鼠标是全新的!”

“但是你的鼠标又不是什么名牌货,用不着那么贵!”

“那么好了,你说多少钱?”

“10元,我看你的鼠标最多值这个价!”

“不是吧?太离谱了!这个价是没有可能的!在电脑城里没有可能卖这个价的!这个价没法交易!”老板说着说着就站回柜台里去,眼看这单交易是做不成了。

“好好的鼠标本来不错的,”我朋友拿着鼠标边端详边说,“就是太贵了!”说着就放下了鼠标,然后和我准备离开了。

“好了好了!真拿你们俩没办法!25元!怎么样?”老板又从柜台里走了出来,看来交易又有希望了!

“唉,还是太贵了,15元!”

“不是吧,我也只是赚那么几元钱,不用杀价那么尽吧?”

“呵,我们也只是消费者,15元已经是我们最大的让步了!”

“唉,也罢!20元!要就拿走!”

“唉,这样吧,你也要赚钱,18元!最后的让步了!”

“不是吧?那两元钱也要跟我算……”

“就是嘛!那两元钱就别跟我们学生计较了!18元!以后我们还会来光顾的,而且还会带些同学来!带旺生意你就赚得更多!”

“好了好了!真说不过你们!18元吧!多带些朋友来……”

于是我和我朋友就以18元买下了这只鼠标。整个过程当中,我们把价格从40元压到了10元,然后再作出适当的让步把价格提升到18元,老板以赚钱的价格卖出了鼠标,我们也买到了鼠标,达到了双赢的结果。

——选自广东农工商职业技术学院某学生作业《你身边的谈判个案》

以上简述了一位高职学生购买鼠标的谈判过程。它表明,谈判是社会生活中广泛的现象,人们随时随地都可能碰到。在长期实践中,人们总结出科学的、系统的谈判理论。反过来,这些理论又指导人们新的谈判实践。商务谈判是一种特殊类型的谈判。它服从于谈判的一般性原理,同时又有自身的规律、规则。所以,学习商务谈判,首先要了解谈判的基本原理,了解什么是商务谈判,掌握商务谈判的特征、要素、功能及主要类型等,以便更好地把握商务谈判的规律,提高谈判的能力。

1.1 什么是谈判

谈判是人类行为的一个组成部分，在人们社会交往活动中起着越来越重要的作用。了解和借鉴古今中外有关谈判的一些理论、原则乃至不同的谈判风格，对提高自身素质、改善企业的经营管理和提高企业经济效益有着十分重要的意义。

1.1.1 谈判的内涵

社会生活的每一个领域都充满谈判，而生活中的每一个人都是谈判的参与者。谈判是一种普遍的人类行为，人类生活中充满谈判。在日常生活里，人们似乎每天都在为某些事情进行谈判，比如和家人商谈国庆七天假的旅游度假计划；在小商品市场或农贸市场买东西时的讨价还价；为谋求某一工作职位而接受公司经理的面试；与同事协商工作上的安排等等。或许，我们都不觉得自己在进行谈判，但是，这确实确实是一场谈判。谈判就在我们的身边，时时发生，无所不在。

那么，什么是谈判？美国谈判学会会长、著名律师杰勒德·I. 尼尔伦伯格在《谈判艺术》一书中指出：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围最为广泛。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。只要人们是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，即说话或讨论；判，即分辨、评定、判决。换句话说，一切有关“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”的活动，都是谈判。这是就谈判的广义而言。

狭义的谈判，或者说我们教科书意义上的谈判，是指在正式场合下，两个或两个以上有关的组织或个人，对涉及切身权益的有待解决的问题进行充分交换意见和反复磋商，以寻求解决的途径，最后达成协议的合作过程。理解谈判的内涵，要注意把握两点：一是“谈”，就是谈各自关于合作的意向，谈其必要性，谈发展的前景，谈采取的措施和实施的手段；二是“判”，就是对合作而引起的责任承担、风险分担、亏损或盈利的分配、权利分享、义务贡献等，逐条逐句地做出数字、范围、界限标准和时限等方面的判定。显然，狭义的谈判不同于广义的谈判，具有一定的规律性和明确的目的性，因而说它是教科书上“谈判”的一般意义。

谈判有着悠久的历史。从人类有社会交往活动以来，就有了谈判。当然，最早时，谈判只是作为解决双方争议的手段之一，如部落之间、商品交换双方之间的争议。但是，随着人类社会的发展与文明的进步，彼此间交流、理解、沟通、协商逐步成为人类历史发展之必然，而且，就历史来看，谈判还创造了不少脍炙人口的成功典范和名人，如著名的“重庆谈判”。抗日战争胜利后，中国共产党明确指出：巩固国内团结，保证国内和平，实现民主，改善民生，以便在和平、民主、团结的基础上，实现全国的统一、建立独立自主和富强的新中国，这是我国各族人民的重大任务。为了促进这一任务的实现和维护全国人民的利益，中共中央派出由毛泽东、周恩来、王若飞等同志组成的中共代表团，飞抵重庆与蒋介石举行会谈，历时43天。这是发生在我国现代历史上的一次谈判。再如影响世界的“中美关于中国加入世界贸易组织的谈判”。这场谈判，从1986年7月中国提出复关申请，到1999年11月中美达成协议，整整