

高职高专教育市场营销系列教材

商务谈判

主编◎尹渔清

广东高等教育出版社

谈判是一门科学，也是一门艺术。商务谈判不是简单的握手、签字和盖章，它需要知识、智慧和谋略。一场成功的谈判可以使陷入困境的企业绝处逢生，而一场失败的谈判则可能断送企业的前途。事实证明，谁掌握了谈判艺术，成为谈判高手，谁就能在商战中占据有利地位。

本书针对高职高专教育的人才培养要求，以培养技术应用能力为核心，并结合最新的《国家职业标准》来构建内容体系，有较强的实用性。

高职高专教育市场营销系列教材

商 务 谈 判

主 编 尹渔清
副主编 张晓青
编写者 (以姓氏笔画为序)
尹渔清 陈德余
林良全 张晓青

广东高等教育出版社
2006·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/尹渔清主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 8
(高职高专教育市场营销系列教材)
ISBN 7-5361-3407-X

I. 商… II. 尹… 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 102128 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 15.75 印张 300 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

定价: 25.00 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

王乐夫 钟育赣

主任委员

杨群祥

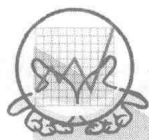
副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 车慈慧 王国全 尹渔清

刘佳环 张 涛 应惠军 薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础上，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《商务谈判》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》共10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出当地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前言

本书在编写时,根据高职高专教育人才的培养目标和培养规格,紧密结合企业商务谈判活动的实际,以培养学生的应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构,结合最新颁发的《国家职业标准》所规定的对营销师职业所必需具备的谈判知识与能力的要求,在构建课程的内容体系时,遵循“必需、够用、实用”的基本原则。

全书共分9章,内容体系由两大部分构成。第一部分是商务谈判的基础知识、理论与方法,主要研究商务谈判的原则、理论、组织与管理、心理分析、文化礼仪、谈判的风格等。第二部分是商务谈判的策略与技巧,主要研究各阶段的策略与技巧、谈判进程的驾驭、如何突破谈判僵局、谈判的要诀等。

本书编写特点如下:

1. 科学性

本书注意本学科体系基本内容的完整性和内在的逻辑性,充分吸收国内外商务谈判最新的理论研究和实践运用的新理论、新知识、新技术、新方法、新经验和新案例。

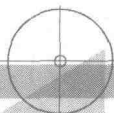
2. 创新性

在内容的设计方面,本书注意对学科知识进行有效整合,改变传统的一贯到底的单一叙述方式,设计了“学习目标”、“引例”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”栏目,各章末附有“综合试题”、“综合案例”、“综合实训”,通过全方位的设计安排,引导学生进行思考与分析,对增强学生的感性认识,提高学生解决问题的能力有一定的积极意义。

3. 实用性

本书既紧扣企业商务谈判的实战知识点与能力要求,又紧密结合《国家职业标准》对营销师职业所应具备的基本知识与能力要求,同时,通过设置大量的“小案例”、“观念应用”、“实训题”等,使理论与实践更好地结合起来,使学生在学商务谈判的实用知识的同时,也提高了动手能力。

本书可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材或经济管理类其他专业的教学参考书,亦是企业的营销人员,特别是企业家的好帮手。

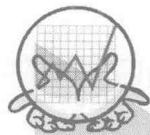


本书由广东省高职研究会规划，广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会、广东高等教育出版社组织编写出版。参与教材编写的作者（按参与编写章次先后为序）有：广东松山职业技术学院的尹渔清（第1章、第2章、第7章、第8章、第9章）、广州华立科技职业学院的陈德余（第3章）、番禺职业技术学院的张晓青（第4章、第6章）、广州铁路职业技术学院的林良全（第5章）。本书由尹渔清主编，并负责总纂及定稿，张晓青副主编，广东省高职高专教育市场营销专业系列教材编审委员会审定。

本书在编写过程中，得到了广东省市场营销学会副会长、高职高专教育市场营销专业教学指导委员会主任委员、广东农工商职业技术学院副院长杨群祥同志的指导，广东松山职业技术学院领导给予了大力支持，同时，还参阅了有关专家学者的论文、专著、教材以及谈判研究的最新成果和优秀案例，在此一并表示感谢！由于时间和学识有限，本书难免有不足之处，恳请各位专家同行和广大读者批评指正。

编 者

2006年4月



目 录

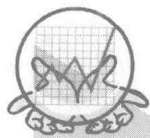
第1章 商务谈判概论	(1)
1.1 谈判与商务谈判的概念	(2)
1.1.1 谈判的含义	(2)
1.1.2 商务谈判的概念与特点	(6)
1.2 商务谈判的要素与类型	(7)
1.2.1 商务谈判的基本要素	(8)
1.2.2 商务谈判的类型	(9)
本章小结	(15)
核心概念	(15)
基本训练	(15)
观念应用	(16)
第2章 商务谈判理论、原则与成功模式	(17)
2.1 商务谈判的理论	(18)
2.1.1 博弈论与商务谈判	(18)
2.1.2 公平理论与谈判	(21)
2.1.3 “黑箱”理论	(25)
2.1.4 信息论与商务谈判	(27)
2.2 商务谈判的原则	(29)
2.2.1 谈判是双方的合作	(29)
2.2.2 避免在立场上磋商问题	(32)
2.2.3 提出互利选择	(34)
2.2.4 区分人与问题	(38)
2.2.5 坚持客观标准	(43)
2.3 商务谈判的成功模式	(46)
2.3.1 商务谈判的价值评判标准	(46)
2.3.2 商务谈判的成功模式	(48)
本章小结	(52)
核心概念	(52)

基本训练	(53)
观念应用	(53)
第3章 商务谈判活动的组织与管理	(55)
3.1 谈判人员的组合	(56)
3.1.1 商务谈判人员的素质要求	(56)
3.1.2 商务谈判人员的选拔	(58)
3.1.3 商务谈判人员的规模	(59)
3.1.4 谈判人员的组合	(59)
3.2 谈判环境因素的调研与分析	(60)
3.2.1 商务谈判中的客观环境因素	(60)
3.2.2 商务谈判中的主观心理因素	(61)
3.3 对谈判对手的调研与分析	(63)
3.3.1 了解谈判对手的主要方法	(63)
3.3.2 对谈判对手的分析	(64)
3.4 选择切实可行的谈判方式	(65)
3.4.1 面对面谈判	(65)
3.4.2 电话谈判	(66)
3.4.3 函电谈判	(67)
3.4.4 网上谈判	(68)
3.5 谈判现场的布置与安排	(70)
3.5.1 谈判地点的选择	(70)
3.5.2 谈判环境的布置	(70)
3.5.3 谈判座位的排序	(70)
3.6 谈判活动的管理	(72)
3.6.1 谈判人员的行为管理	(72)
3.6.2 谈判后的管理	(74)
本章小结	(75)
核心概念	(75)
基本训练	(75)
观念应用	(76)
第4章 商务谈判心理活动分析	(78)
4.1 研究和掌握商务谈判心理的意义	(79)
4.1.1 商务谈判心理概述	(79)
4.1.2 研究和掌握商务谈判心理的意义	(80)



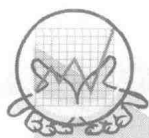
4.2 谈判者的需要与动机分析	(81)
4.2.1 谈判者的需要分析	(81)
4.2.2 谈判者的动机分析	(83)
4.3 谈判中的个体心理分析	(85)
4.3.1 气质与谈判	(85)
4.3.2 性格与谈判	(87)
4.3.3 能力与谈判	(90)
4.4 谈判中的群体心理	(92)
4.4.1 谈判群体的特点	(92)
4.4.2 谈判群体的效能	(93)
4.5 谈判中的心理挫折与成功心理分析	(94)
4.5.1 谈判中的心理挫折	(94)
4.5.2 成功谈判者的心理素质	(96)
本章小结	(98)
核心概念	(98)
基本训练	(98)
观念应用	(99)
第5章 商务谈判礼仪	(101)
5.1 商务谈判中的文化差异	(102)
5.1.1 文化差异对谈判的影响	(102)
5.1.2 中西方文化差异的主要表现	(103)
5.1.3 一些主要国家商人的谈判特点	(105)
5.2 商务谈判礼仪与礼节	(111)
5.2.1 商务谈判礼仪与礼节概述	(112)
5.2.2 服饰礼仪	(113)
5.2.3 举止礼仪	(116)
5.2.4 谈吐礼仪	(118)
5.2.5 迎送礼仪	(119)
5.2.6 会谈礼仪	(120)
5.2.7 宴请礼仪	(121)
5.2.8 馈赠礼仪	(122)
5.2.9 日常礼仪	(123)
本章小结	(126)
核心概念	(126)

基本训练	(126)
观念应用	(127)
第6章 商务谈判各阶段的策略与技巧	(128)
6.1 开局阶段的策略与技巧	(129)
6.1.1 创造良好的开局气氛	(129)
6.1.2 正确处理开局阶段的“破冰”期	(130)
6.1.3 探测对方情况	(131)
6.1.4 开局陈述	(132)
6.2 报价阶段的策略与技巧	(133)
6.2.1 报价必须遵循的原则	(133)
6.2.2 报价的方式	(134)
6.2.3 报价的时机选择	(135)
6.2.4 报价的策略与技巧	(138)
6.3 磋商阶段的策略与技巧	(139)
6.3.1 让步的策略	(139)
6.3.2 阻止对方进攻的策略	(143)
6.3.3 突破僵局的策略与技巧	(145)
6.4 成交阶段的策略与技巧	(145)
6.4.1 善于捕捉成交信号	(146)
6.4.2 成交阶段的策略与技巧	(146)
本章小结	(149)
核心概念	(149)
基本训练	(149)
观念应用	(150)
第7章 驾驭商务谈判进程	(152)
7.1 主谈人在驾驭谈判进程中的作用	(153)
7.2 对谈判各阶段的驾驭	(155)
7.2.1 准备阶段的驾驭	(155)
7.2.2 首场开场的驾驭	(156)
7.2.3 续场开场的驾驭	(157)
7.2.4 成功地展开谈判	(158)
7.2.5 谈判收尾阶段的驾驭	(160)
7.3 合同签字过程的驾驭	(162)
7.3.1 选择好签字人	(162)



7.3.2 签字前一定要把好审核关	(163)
7.3.3 选择恰当的签字仪式	(165)
7.4 驾驭联合型外贸谈判的技巧	(166)
7.4.1 对联合谈判前已与外商谈妥的条件处理技巧	(166)
7.4.2 处理外贸公司代表与行政部门代表之间意见分歧的技巧	(166)
7.4.3 处理外贸部门代表之间意见分歧的技巧	(167)
7.4.4 处理外商有意击破我们买方联合情况的技巧	(168)
7.4.5 评价多家外商各不相同条件的技巧	(168)
7.4.6 收盘并结束谈判的技巧	(169)
7.4.7 联合型谈判合同契约的处理办法	(170)
本章小结	(171)
核心概念	(171)
基本训练	(171)
观念应用	(172)
第8章 突破谈判僵局	(174)
8.1 商务谈判中僵局的含义及影响	(176)
8.1.1 僵局的含义	(176)
8.1.2 僵局对谈判的影响	(176)
8.1.3 正确地对待僵局	(176)
8.2 商务谈判中僵局的种类	(177)
8.2.1 从狭义谈判上的分类	(177)
8.2.2 从广义谈判上的分类	(178)
8.2.3 从谈判内容上的分类	(178)
8.3 僵局的成因分析	(178)
8.4 突破僵局的策略与技巧	(181)
本章小结	(185)
核心概念	(185)
基本训练	(186)
观念应用	(186)
第9章 商务谈判沟通要诀	(188)
9.1 商务谈判中“听”的要诀	(191)
9.1.1 倾听的种类	(191)
9.1.2 倾听的效果	(192)
9.1.3 听的障碍	(192)

9.1.4 如何做到“有效地倾听”	(194)
9.2 商务谈判中“说”的要诀	(195)
9.2.1 谈判中的语言的分类	(196)
9.2.2 谈判语言的运用条件	(200)
9.2.3 谈判语言运用的技巧	(201)
9.3 商务谈判中“问”的要诀	(205)
9.3.1 提问的目的、方式和方法	(205)
9.3.2 提问的技巧	(207)
9.4 商务谈判中“答”的要诀	(208)
9.4.1 准备充分	(209)
9.4.2 把握回答的要领	(209)
9.4.3 回答问题的技巧	(210)
9.5 商务谈判中“看”的要诀	(211)
9.5.1 首语	(211)
9.5.2 表情语	(212)
9.5.3 肢体语	(214)
9.5.4 姿势语	(216)
9.5.5 微笑语	(217)
9.5.6 空间语	(217)
9.6 最新的沟通方式简介	(219)
本章小结	(220)
核心概念	(221)
基本训练	(221)
观念应用	(222)
附录一:综合案例	(223)
附录二:综合实训	(228)
附录三:综合模拟试题一	(231)
附录四:综合模拟试题二	(233)
参考文献	(237)



第1章

商务谈判概论



学习目标

1. 理解什么是谈判，认识谈判的重要性；
2. 掌握商务谈判的含义与特点；
3. 掌握商务谈判的要素与类型，为课程学习打下基础。

引例

基辛格说媒

基辛格堪称20世纪的谈判大师。一次，基辛格主动为一位老农的儿子说媒。他对老农说：“我已经为你物色了一位最好的儿媳。”老农回答说：“我从来干涉我儿子的事。”

基辛格说：“可这姑娘是罗斯切尔德伯爵的女儿（罗斯切尔德是欧洲最有名望的银行家）。”老农说：“嗯，如果是这样的话……”

基辛格找到罗斯切尔德伯爵说：“我为你女儿找到了一个万里挑一的好丈夫。”罗斯切尔德婉言拒绝道：“可我女儿还太年轻。”

基辛格说：“可这位年轻小伙子是世界银行的副行长。”“嗯……如果是这样……”

基辛格又去找到世界银行行长，道：“我给你找了位副行长。”“可我们现在不需要增加一位副行长。”基辛格说：“可你知道吗，这位年轻人是罗斯切尔德伯

爵的女婿。”

于是世界银行行长欣然同意。基辛格功德无量，促成了这桩美满的婚姻，让老农的穷儿子摇身一变，成了金融寡头的乘龙快婿。

资料来源：周忠兴：《商务谈判原理与技巧》，南京：东南大学出版社，2003

引例说明：运用高超的谈判技巧可以把看似不可能的事变成了可能，既说明了谈判技巧运用的广泛性和谈判力量的巨大性，也说明了谈判是由分歧到达成一致的过程。以上引例中，基辛格就很好地运用了满足对方的心理需求和交易条件相当这一基本的谈判策略，同时也运用了谈判对手信息的有限性来达到谈判的目的。学习谈判的原理和技巧，将有助于人们学会解决矛盾和困难，在工作和生活中获得更多的成功。

1.1 谈判与商务谈判的概念

谈判，是一种无时不在、无处不有的社会现象。人们之间要相互交往、改善关系、协商问题，就要进行谈判。既然如此，我们首先要了解什么是谈判，人们为什么要谈判，谈判在现代社会中的意义和作用，以及谈判的基本程序。

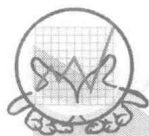
1.1.1 谈判的含义

1. 正确认识谈判

社会生活中经常有谈判的事情发生，几乎每个人在某一特定条件下都可能成为一个谈判者。与小商贩讨价还价，购买他的农产品；与单位领导讨论个人的工作调动；也可能作为企业代表与其他谈判者磋商某一交易合同；甚至作为外交人员与其他国家的官员商讨国际间的事情等都是谈判。谈判已成为人们生活中不可缺少的一部分。有关研究资料表明，发达国家约有 10% 的人每天直接或间接从事谈判活动，其中职业的商务谈判占 5% 以上。

尽管谈判在人们的生活中扮演了非常重要的角色，但是人们对谈判的认识与重视程度还是很不够的，更没有把它看成是需要多方面专业知识、技能与技巧的、复杂的、高层次的社会活动。社会上有一部分人认为谈判只不过是人们讨价还价的手段与解决纠纷的途径而已，甚至有些人认为谈判是互相欺骗、玩弄权术的代名词。因此，有许多人只是凭经验、凭直觉从事谈判活动。在国内甚至在许多涉外交易谈判中，时常出现的盲目、草率进行洽商乃至受骗上当的事例。所以，高水准的谈判人员是谈判取得成功的关键。

今天，谈判已成为我们生活中的重要内容，它随时出现在我们身边。我们之所以研究它，是因为如何更好地进行谈判已引起人们的思考，引起了社会各界的



普遍关注。尤其是工商企业的社会实践的需要推动和促进了谈判理论的形成和发展,同时也进一步加深了人们对谈判活动的认识。

谈判是一门综合性的科学,它是社会学、行为学、心理学、管理学、逻辑学、语言学、传播学、公共关系学等众多学科交叉的产物。以一宗出口交易谈判为例,不但要求谈判者要了解交易产品的技术性能、生产工艺,而且还要了解进出口国有关贸易的各项规定、法令、关税政策,包括民族习俗、消费特点、购买心理,要学会熟练地运用各种谈判的策略和技巧;否则,就不能进行有效的协商,更不能很好地完成交易活动。

谈判不仅是一门科学,也是一门艺术。

首先,谈判艺术性表现在要求谈判人员具有较高的素质,包括掌握各种知识,有较高的修养,善于与人相处,能灵活地处理各种问题。实践表明,从来没有两项谈判活动是用同一种方式进行的,人们也不可能事先准确预料到谈判的结果。上次谈判适用的方法,这次就可能失效。谈判的成功与否在很大程度上取决于谈判双方人员能力和水平的发挥,取决于谈判人员策略、技巧的应用。这不同于人们练习某一种劳动技能,操作的次数越多,动作越固定、越熟练,劳动技巧越高。灵活性、变通性、创造性是谈判的核心。因此,没有较高素质或是缺乏专业训练的人,是很难获得理想的谈判结果的。

其次,谈判的艺术性表现在人们的语言运用上。谈判是一种交际活动,语言则是交际的工具。怎样清晰、准确地表达自己的立场、观点,了解对方的需要、利益,巧妙地说服对方,以及体现各种社交场合的礼仪、礼貌,都需要良好的语言表达技巧。

【小知识1-1】

你是经营者,顾客是你的上帝,你不能欺骗他们,而是应该提高语言艺术,巧妙地劝说他们购买商品,这是你的职责,也是义务。

——戴尔·卡耐基

再次,谈判也是沟通的艺术。谈判双方的信任与合作需要建立在良好的沟通基础上。沟通的内容是十分丰富的,包括交流双方的情况、了解市场信息、维护对方的面子、运用幽默语言、活跃谈判气氛、倾听对方的讲话、控制自己的情绪、建立双方的友谊与信任等。此外,谈判地点和时机的选择、场所的布置和安排等都是讲求策略与技巧的。

【小思考1-1】

交谈与谈判都是说话,因而两者没有什么区别,就是一回事。这句话对吗?

答:不对。虽然两者都是说话,但却有很大的差别。交谈可以随意,没什么目标也行,也不一定要达成一致意见;但谈判是有计划、有目的的活动,“判”