

# 商务谈判制胜艺术

郭秀阁  
于忠荣  
孙玉太  
编著



商务谈判丛书

商务谈判丛书

# 商务谈判制胜艺术

郭秀阁 于忠荣 孙玉太 编著

山东人民出版社

1995年·济南

鲁新登字 01 号

商务谈判丛书

**商务谈判制胜艺术**

郭秀阁 于忠荣 孙玉太 编著

\*

山东人民出版社出版发行

(社址:济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码:250001)

新华书店经销 山东日照印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 32 开本 10.5 印张 240 千字

1995 年 2 月第 1 版 1995 年 10 月第 2 次印刷

印数 5001—15000

ISBN7—209—01683—x

F·518 定价:9.80 元

---

# 序 言

建国以来,由于对社会主义经济制度缺乏科学的认识以及在世界上还缺乏社会主义经济建设的经验,在我国实行的是一种不切实际的社会主义计划经济的体制。在社会主义计划经济体制下,产品的流通主要是通过计划调拨,社会主义制度下的商品没有真正被当作商品来对待,商务谈判被放在一个不受重视的地位,严格说来根本不存在市场经济条件下的商务谈判。这种状况曾严重地影响了社会主义商品的实现和社会主义经济的发展。经过10多年的经济体制改革,我国的社会主义经济体制已经发生了巨大的变化,社会主义计划经济体制正在逐步向社会主义市场经济体制过渡。

建立社会主义市场经济体制,就是要发挥市场机制在资源配置中的作用,使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性的作用。这就必须改革原有的商品流通

体系,培育和发展市场体系,建立全国统一的、开放、竞争、有序的市场体系。在社会主义市场经济体系中,商务谈判,对于商品流通将起着日益重要的作用。由于我国过去对商务谈判的研究不够深入,有关商务谈判的著作寥若晨星,因此有必要借鉴世界各国特别是资本主义发达国家有关商务谈判的基本理论和基本知识,结合我国商务谈判的实际,编写具有开创性的有关商务谈判的一系列学术专著,而《商务谈判丛书》在我国正是适应这一客观要求的可贵尝试。它的问世是十分必要的,十分及时的,对于促进我国社会主义市场经济的发展,推动我国商务谈判理论研究的深入将起到积极的作用。

社会主义市场经济体制,不仅要求建立全国统一开放的市场体系,而且要求与国际市场互相衔接,以促进资源的优化配置。在现代技术经济条件下,世界上没有任何一个国家能够拥有发展经济所需要的全部资源。我国在社会主义经济建设中,既要充分利用国内资源,同时又不能忽视外部的资源。在社会主义市场经济体系中,既要打破地区、部门的分割和封锁,打开国内市场,实现城乡市场的紧密结合,又要反对闭关自守,积极开拓国际市场,充分利用国外的资源和到国际上开辟本国商品的实际场所。在充分利用国际市场和国际分工的条件下,资源配置才能达到更为优化的境地。我国自然资源十分丰富,劳动力资源更是极为充裕。由于工资的国民差异,我国的工资水平与西方发达国家相比仅及其很小的一个比例,劳动力资源的价格极为低廉。丰富的自然资源和既充裕又低廉的劳动力,使我国的商品成本低廉,这是我国商品打入国际市场的极为有利的条件。过去马克思恩格斯曾将廉价的商品比喻作能摧毁一切万里长城的加农大炮。廉价的商品在国际市场上有很强的竞争力,只要善于运用,它将一往无前、无坚不摧,打破任何人为设置的贸易壁垒,进入世界任何地域和各国人民的家庭。

改革开放的近十余年来,我有机会应邀或奉派到加拿大、荷兰、西德、丹麦、法国、英国、美国各著名大学任教或短期讲学,还曾得便访问了其他一些国家和地区。所到之处,我十分注意观察我国商品在国外的销售状况。一方面我很高兴地发现,在许多国家和地区,不仅在大城市(如纽约、巴黎、柏林、伦敦、蒙特利尔等),而且在他们的偏远地区,都有不少中国制造的各種商品在广泛地陈列,如加拿大西部大草原和落基山区,荷兰的围海造田地区,美国南卡罗莱纳州西南部的山区小镇,又如美国阿拉斯加冰天雪地的安可雷奇,等等。另一方面我又痛心地发现,我国生产的多数商品在国外市场上被放在处理品的位置,贱价处理。还有不少本来可以进入国际市场的商品未能打入国际市场。在这里,出口商品的质量问题当然是个首要的问题,但是我国在对外贸易和对外商务谈判上的知识和经验不足,也影响了我国商品在国际市场上的开拓。目前,我国企业直接走出国门,迈入国际市场,参与国际经济活动区是改革开放新形势的要求。为了加强国际间的企业经济联系,为了适应国内和国际间经济往来的需要和日益激烈的经济竞争,迫切需要增进对外商务谈判的知识,造就一大批优秀的有经验的商务谈判人材。

商务谈判人材的成长,既是经济生活中的实践过程,也是一个认真的学习过程。借鉴和学习成熟的理论和经验,学习那些卓有成效的策略和方法,是商务谈判人材成长的一条捷径。在我国亿万群众积极学习市场经济知识,热情参加社会主义市场经济伟大实践的热潮中,郭秀阁、于忠荣、孙玉太等几位中青年学者编著的《商务谈判丛书》,对于学习商务谈判的广大读者来说,无疑是极为难得的教材。

商务谈判是一种专业技能,也是一门艺术。商务谈判所涉及的知识领域极广。它是融汇了贸易、金融、法律、科技、文学、艺术、地理、心理、商品、演讲等多种学科为一体的综合性学科。商

务谈判作为经济交往的起点,已经在经济业务的往来中显示了它的力量,在未来的经济交往和对外经济业务活动中,对于促进商务贸易的成功将起着决定性的作用。然而,商务谈判的理论仍然是人们认识较少的领域,商务谈判的内在规律还需要我们大力去探索。令人高兴的是《商务谈判丛书》的作者们为探寻商务谈判的内在奥秘作了可贵的尝试,创造出可喜的成果。这一套丛书,详细介绍了商务谈判全过程的技术程序、商务谈判艺术和若干技巧、当今世界的商务谈判理论,对与商务谈判相关的商品、贸易、金融、供销、法律等经济实务作了阐述,对商务谈判的名家范例作了介绍和借鉴。整部丛书体现了理论性、系统性和实用性的紧密结合,有利于传播市场经济知识和市场经济活动运作规范,也有利于在商务谈判中获得良好的交易条件。

在此,我仅向广大读者加以推荐,并向编辑、写作、出版发行这套丛书的同志们表示祝贺和感谢!我相信这套丛书的出版,对于促进我国社会主义市场经济体制的建立和发展,对于企业走出国门、迎接挑战、开拓国际市场、参与国际竞争,以及对于广大读者和有志于从事经济贸易的工作人员提高商务谈判的能力等等,都将起到十分有益的作用。

**张友仁**

1994年12月16日写于

北京大学经济学院

---

---

# 目 录

序 言	张友仁	(1)
第一章 商务谈判概论		(1)
第一节 商务谈判的特征		(1)
一、商务谈判的概念		(1)
二、商务谈判的特征		(4)
第二节 商务谈判的原则		(7)
一、商务谈判的原则		(7)
二、商务谈判的作用		(9)
第二章 商务谈判的类型与程序		(12)
第一节 商务谈判的类型		(12)
一、以谈判人员数量分类		(13)
二、以谈判地域分类		(14)
三、以谈判内容透明度分类		(16)
四、以谈判理论、评价标准分类		(16)
五、以谈判内容分类		(18)
第二节 商务谈判的程序与形式		(21)
一、商务谈判的基本程序		(21)
二、商务谈判的形式		(27)
第三章 商务谈判理论		(31)



第一节 谈判需要理论 .....	(31)
一、需要的概念及其层次 .....	(31)
二、需要与谈判 .....	(33)
三、需要与谈判策略 .....	(34)
四、需要的发现 .....	(37)
第二节 商务谈判的“三方针” .....	(42)
一、谋求一致 .....	(42)
二、皆大欢喜 .....	(43)
三、以战取胜 .....	(45)
第三节 哈佛“原则谈判法” .....	(47)
一、把人与问题分开 .....	(48)
二、着眼于利益而非立场 .....	(49)
三、提出互相得益的选择方案 .....	(51)
四、坚持使用客观标准 .....	(55)
<b>第四章 商务谈判前的准备 .....</b>	<b>(59)</b>
第一节 商务谈判前的信息准备 .....	(59)
一、做好一般市场调查 .....	(59)
二、收集对方的经济情报 .....	(62)
三、掌握其它有关资料 .....	(64)
第二节 人员准备 .....	(66)
一、商务谈判人员的个体素质 .....	(66)
二、商务谈判人员的群体构成 .....	(75)
三、商务谈判人员的管理 .....	(80)
第三节 目标与对象的选择 .....	(83)
一、谈判目标的选择 .....	(83)
二、谈判对象的确定 .....	(88)
第四节 计划的拟定 .....	(90)
一、制定谈判计划的基本要求 .....	(90)

二、谈判计划的主要内容·····	(91)
三、安排谈判人员·····	(93)
四、选择谈判地点·····	(93)
<b>第五节 谈判彩排</b> ·····	(95)
一、彩排的必要性·····	(95)
二、拟定假设·····	(96)
三、想象谈判全过程·····	(98)
四、集体模拟·····	(99)
<b>第五章 商务谈判的时空选择</b> ·····	(100)
<b>第一节 商务谈判的时间选择</b> ·····	(100)
一、时间选择的目的·····	(100)
二、时间选择要及时、恰当·····	(101)
三、时间选择的其它问题·····	(103)
<b>第二节 商务谈判的地点选择</b> ·····	(103)
一、地点选择的意义·····	(103)
二、谈判地点及其选择·····	(104)
三、场外交易·····	(108)
四、谈判环境的布置·····	(109)
<b>第六章 商务谈判的过程</b> ·····	(112)
<b>第一节 探测摸底阶段</b> ·····	(112)
一、建立谈判气氛·····	(113)
二、交换意见·····	(115)
三、开场陈述·····	(115)
<b>第二节 报价阶段</b> ·····	(116)
一、报价的形式·····	(117)
二、报价的原则·····	(118)
三、确定报价起点·····	(118)
四、报价的方法·····	(119)

第三节 磋商阶段.....	(120)
一、磋商前的运筹 .....	(121)
二、研究对手 .....	(123)
三、磋商中的讨价 .....	(123)
四、磋商中的还价 .....	(125)
第四节 交易达成阶段.....	(127)
一、向对方发出信号 .....	(127)
二、最后的总结 .....	(128)
三、最后一次报价 .....	(129)
四、谈判记录及整理 .....	(130)
五、签订书面协议 .....	(130)
<b>第七章 商务谈判的心理.....</b>	<b>(131)</b>
第一节 谈判者的心理.....	(131)
一、谈判心理的表现形式 .....	(132)
二、谈判者心理的变化 .....	(136)
三、谈判心理类型 .....	(137)
第二节 谈判者的追求.....	(142)
一、谈判者的双重个性 .....	(142)
二、谈判者的行为约束标准 .....	(143)
三、谈判者的追求 .....	(146)
<b>第八章 商务谈判的谋略.....</b>	<b>(151)</b>
第一节 商务谈判的策略.....	(151)
一、平等地位的谈判策略 .....	(152)
二、被动地位的谈判策略 .....	(156)
三、主动地位的谈判策略 .....	(158)
第二节 商务谈判的方法.....	(161)
一、炫耀姿态法 .....	(161)
二、先攻为上法 .....	(161)

三、坚持原则法 .....	(162)
四、拖延攻势法 .....	(162)
五、撒切尔夫人谈判法 .....	(164)
六、谈判制胜的秘诀 .....	(165)
七、处理对方反对意见的基本原则和方法 .....	(166)
八、向对方施加压力的三个原则 .....	(168)
九、让对方逐渐放弃立场的方法 .....	(169)
十、战胜强硬对手的方法 .....	(170)
<b>第九章    商务谈判思维</b> .....	<b>(174)</b>
<b>第一节    逻辑与谈判</b> .....	<b>(174)</b>
一、概念的运用 .....	(175)
二、判断的作用 .....	(176)
三、推理的运用 .....	(179)
四、洽谈中的论征 .....	(181)
<b>第二节    诡辩及其对策</b> .....	<b>(183)</b>
一、原行论证 .....	(183)
二、以现象代替本质 .....	(184)
三、以相对为绝对 .....	(185)
四、折衷主义 .....	(186)
五、攻其一点,不及其余 .....	(186)
<b>第三节    洽谈中的思维艺术</b> .....	<b>(187)</b>
一、散射思维 .....	(187)
二、快速思维 .....	(188)
三、逆向思维 .....	(189)
<b>第十章    价格谈判技巧</b> .....	<b>(191)</b>
<b>第一节    要价技巧</b> .....	<b>(191)</b>
一、要价前的订价 .....	(191)
二、设立价格的上下限 .....	(195)

三、使买方觉得便宜 .....	(195)
四、替代技巧 .....	(197)
五、抬价策略 .....	(197)
第二节 议价技巧.....	(199)
一、议价前的准备 .....	(199)
二、“投石问路”技巧 .....	(200)
三、“严格要求”策略 .....	(201)
四、恰当的付款方式 .....	(201)
第三节 价格谈判中的“抱怨”和“让步”.....	(202)
一、价格谈判中的“报怨”及处理 .....	(202)
二、价格谈判中的“让步”技巧 .....	(204)
<b>第十一章 商务谈判的语言艺术.....</b>	<b>(212)</b>
第一节 商务谈判语言的特征.....	(212)
一、客观性 .....	(212)
二、针对性 .....	(213)
三、逻辑性 .....	(214)
四、规范性 .....	(214)
第二节 叙述技巧.....	(215)
一、入题技巧 .....	(215)
二、阐述技巧 .....	(217)
第三节 提问技巧.....	(222)
一、提问的类型 .....	(223)
二、提问的时机 .....	(225)
三、提问的其它注意事项 .....	(226)
第四节 答复技巧.....	(227)
一、不要彻底答复对方的提问 .....	(228)
二、针对提问者的真实心理答复 .....	(228)
三、不要确切答复对方的提问 .....	(229)

四、降低提问者追问的兴趣 .....	(229)
五、让自己获得充分的思考时间 .....	(229)
六、礼貌地拒绝不值得答复的问题 .....	(230)
七、找借口拖延答复 .....	(230)
第五节 说服技巧 .....	(230)
一、说服技巧的几个环节 .....	(231)
二、运用说服技巧的基本原则 .....	(232)
三、说服的具体技巧 .....	(232)
<b>第十二章 商务谈判的后续工作</b> .....	(234)
第一节 合同的签定 .....	(234)
一、合同的特点 .....	(234)
二、合同的形式 .....	(236)
三、签订出口合同的注意事项 .....	(238)
四、合同签字 .....	(239)
第二节 合同的内容 .....	(241)
一、合同的前文 .....	(241)
二、合同的正文 .....	(241)
三、合同的结尾 .....	(251)
第三节 合同的履行与管理 .....	(251)
一、合同的履行 .....	(251)
二、合同的管理 .....	(254)
三、保证与服务 .....	(255)
第四节 索赔 .....	(257)
一、造成索赔的原因与索赔前的准备 .....	(257)
二、索赔方式 .....	(260)
三、索赔发生后的解决途径 .....	(261)
第五节 谈判总结 .....	(262)
一、标准 .....	(262)

二、内容 .....	(263)
三、步骤 .....	(265)
<b>第十三章    商务谈判的礼仪与礼节</b> .....	(266)
<b>第一节    礼仪</b> .....	(267)
一、迎送礼仪 .....	(267)
二、会见礼仪 .....	(268)
三、交谈礼仪 .....	(270)
四、赴宴礼仪 .....	(273)
五、参观与馈赠礼品的礼仪 .....	(276)
<b>第二节    礼节</b> .....	(278)
一、日常交往中的礼节 .....	(278)
二、见面时的礼节 .....	(280)
三、电话联系的礼节 .....	(282)
四、出席文体活动的礼节 .....	(282)
五、日常卫生方面的礼节 .....	(283)
六、服饰方面的礼节 .....	(284)
七、称呼方面的礼节 .....	(286)
<b>第十四章    世界各地商人的谈判风格</b> .....	(287)
<b>第一节    美洲商人的谈判风格</b> .....	(287)
一、美国商人的谈判风格 .....	(287)
二、加拿大商人的谈判风格 .....	(289)
三、拉美商人的谈判风格 .....	(290)
<b>第二节    欧洲商人的谈判风格</b> .....	(293)
一、英国商人的谈判风格 .....	(293)
二、德国商人的谈判风格 .....	(294)
三、法国商人的谈判风格 .....	(295)
四、意大利商人的谈判风格 .....	(297)
五、西班牙商人的谈判风格 .....	(298)

---

六、希腊和葡萄牙商人的谈判风格 .....	(299)
七、荷兰和比利时商人的谈判风格 .....	(300)
八、北欧商人的谈判风格 .....	(302)
九、俄罗斯商人的谈判风格 .....	(303)
第三节 亚洲商人的谈判风格.....	(305)
一、日本商人的谈判风格 .....	(305)
二、东南亚商人的谈判风格 .....	(308)
三、韩国商人的谈判风格 .....	(311)
四、阿拉伯国家商人的谈判风格 .....	(312)
第四节 大洋洲和非洲商人的谈判风格.....	(315)
一、大洋洲商人的谈判风格 .....	(315)
二、非洲商人的谈判风格 .....	(316)
后记.....	(318)



---

---

# 第一章 商务谈判概论

商务谈判是社会经济活动的一项重要内容。它作为经济交往的起点,对于促进商务贸易的成功,推动社会主义市场经济的发展,发挥愈来愈重要的作用。本书将从谈判的基本涵义入手,介绍商务谈判的特征、原则和作用等,为掌握商务谈判规律和制胜技巧打下理论基础。

## 第一节 商务谈判的特征

### 一、商务谈判的概念

“谈判”一词对人们来说并不陌生。自有人类社会以来,谈判就存在于人类活动的各方面。无论是政治、文化、教育、卫生、家庭、婚姻、社交等活动中,还是在大量的经济活动中;无论是在战争、领土、民族等重大问题的矛盾冲突中,还是在人们日常社会生活中,处处、时时都有