

XINBIAN

GUOJI

MAOYI

XILIE

JIAOCAI



SHANGWU  
TANPAN

# 商务谈判

主编 辛文昉



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



新编国际贸易系列教材

# 商务谈判

主 编 辛文昉

中国商务出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/辛文昉主编. —北京: 中国商务出版社,  
2008. 12

(新编国际贸易系列教材)

ISBN 978-7-5103-0016-5

I. 商… II. 辛… III. 国际贸易-贸易谈判-教材  
IV. F740. 41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 000472 号

---

---

新编国际贸易系列教材

商务谈判

主编 辛文昉

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64295501

010—64263201 (零售、邮购)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

E-mail: [cctp@cctpress.com](mailto:cctp@cctpress.com)

北京中商图出版物发行有限  
责任公司发行

嘉年华文有限责任公司排版

三河市和达印务有限公司印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

27 印张 499 千字

2009 年 1 月 第 1 版

2009 年 1 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-5103-0016-5

定价: 38.00 元

---

---

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64242964

# 新编国际贸易系列教材编委会

主 任 苗永清

副主任 马朝阳 周旭东 辛文昉

委 员 (按姓氏笔画排列)

于 平 石 磊 朱北仲

李留山 陈凤菊 林建民

张琦生 顾晓滨 涂玉华

---

# 总 序

改革开放30年我国的对外贸易一路高歌，创造了举世瞩目的奇迹。改革开放初期的1978年，我国进出口规模只有206亿美元，到2007年发展到21738亿美元，是30年前的105倍。1978年，我国对外贸易在世界的排名为第32位，1997年上升到第10位，2007年跃居世界第三贸易大国，第二出口大国。我国的对外贸易额占世界贸易额的比重从改革开放初期的0.78%提高到2007年的8%左右。加入世界贸易组织的谈判和履行承诺极大地促进了我国改革开放的历史进程，以1980年为基数的我国对外贸易额翻两番用了12年，以2000年为基数的对外贸易额翻两番只用了6年多。对外贸易对我国经济增长的拉动作用明显增强。2007年我国的对外贸易对GDP增长的贡献率达到了24%，拉动GDP增长2.8个百分点，为社会提供了超过1亿个就业岗位。目前我国有38.7万家企业和30万家外资企业参与进出口贸易。

对外贸易的发展和我国经济与世界经济的融合，企业对从事国际贸易人才的需求也在不断增加，尤其是一些中小企业迫切需要具有国际贸易知识和较强实际操作能力的外贸业务人员。为了适应这一需要，我们组织了一批具有丰富国际贸易教学经验的教师和从事外贸业务的专家编写了这套“新编国际贸易系列教材”。本系列教材暂定为《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际金融》、《国际商法》、《国际市场营销》、《商务谈判》、《海关报关实务》、《国际商务英语》、《商务英语函电》、《基础会计学》、《电子商务》、《风俗与贸易》等12本，以后将根据需要陆续推出其他科目。

该系列教材的特点是：新颖、实用、与外贸形势和政策联系密

切。教材中采用的是最新的国际贸易惯例的内容，例如《UCP600》；高度重视国际贸易理论与实践的结合，既有一定的理论深度，又具有可操作性，用通俗易懂的语言介绍了国际贸易理论和实务操作，书中附有大量的实例来帮助读者理解和掌握所学内容；并与我国外贸和国际贸易的情况相结合，例如，结合我国外贸的实际情况，加大了进口部分的内容。本系列教材可作为大专院校国际贸易相关专业学生的教材，也可供企业外贸业务人员自学。如果这套系列教材对在校学习企业管理、国际贸易、国际商务英语、营销等专业的学生及从事国际贸易实践的企业家、经营者、营销人员有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

苗永清

2008年12月

# 前 言

谈判作为一种人类社会行为，是人与人之间、机构与机构之间、国家与国家之间协调、合作必不可少的沟通方式，在社会、政治、军事、外交、经济、文化等各个领域都有应用。随着中国市场经济的发展，商务谈判作为经济交往的焦点，已渗透到经济生活的方方面面，各种各样的商务谈判时时刻刻都在进行。在人类发展的历史上，从未有过任何一个时代像今天这样迫切需要高素质的谈判人员。高等院校经济管理类专业学生必须了解并掌握一定的商务谈判知识，才能适应现代社会的需要。

商务谈判既是一门科学，又是一门艺术。科学性表现在任何谈判必须以理性的思维对所涉及问题进行系统的分析和研究，根据一定的规律、规则来制订方案 and 对策；艺术性表现在同样的谈判内容、条件和环境，不同的人去谈判，其结果往往不同，谈判人员的素质、经验、心理状态以及思维方式，直接影响谈判的结果。本书立足谈判的科学性，兼顾谈判的艺术性，突出谈判策略与技巧部分的内容，力求做到基础理论知识准确、规范；应用性知识全面、系统；相关知识详略得当，以满足高等院校经济管理类专业的学生，以及广大企业界人士和其他读者的需要。

本书由辛文昉担任主编，并编写第一章、第二章、第八章；薛选登担任副主编，并编写第六章、第七章、第十二章；王春娅编写第十章、第十一章；柳延恒编写第五章、第十三章；高宇飞编写第三章、第四章；韩灵梅编写第九章、第十四章。

在本书编写过程中，参考了许多国内外的相关著作，力求精益

求精。但一方面由于一些内容的参考文献较少，如基于服务贸易的谈判策略，另一方面，由于作者水平有限，书中难免有疏漏和不当之处，恳请专家、学者和广大读者批评指正。

编者

2008年12月



# 目 录

<b>第一章 商务谈判概述</b> .....	1
第一节 商务谈判的概念 .....	1
第二节 商务谈判的构成要素 .....	6
第三节 商务谈判的类型与内容 .....	12
第四节 商务谈判的一般原则 .....	23
<b>第二章 商务谈判前的准备</b> .....	30
第一节 商务谈判的信息准备 .....	31
第二节 商务谈判的人员准备 .....	44
第三节 商务谈判目标和对象的确定 .....	51
第四节 商务谈判的时空选择 .....	54
第五节 模拟谈判 .....	60
<b>第三章 商务谈判过程</b> .....	67
第一节 商务谈判的开局 .....	67
第二节 报价还价阶段 .....	76
第三节 商务谈判的磋商 .....	86
第四节 商务谈判的成交与签约 .....	97
<b>第四章 商务谈判心理</b> .....	108
第一节 马斯洛的需求层次论 .....	108
第二节 现代商务谈判的需要理论 .....	111
第三节 谈判的个体心理 .....	116
第四节 谈判中的群体心理 .....	119
第五节 谈判者的追求 .....	124

<b>第五章 商务谈判合同</b> .....	131
第一节 经济合同的概念和特征 .....	131
第二节 经济合同的种类 .....	134
第三节 经济合同的变更和解除 .....	137
第四节 违反经济合同的责任 .....	142
<b>第六章 商务谈判策略概述</b> .....	151
第一节 商务谈判策略的概念及特征 .....	151
第二节 商务谈判策略的类型 .....	158
第三节 商务谈判策略的原则和程序 .....	175
<b>第七章 商务谈判各阶段策略</b> .....	183
第一节 商务谈判开局阶段的策略 .....	184
第二节 商务谈判报价阶段的策略 .....	187
第三节 商务谈判磋商阶段的策略 .....	195
第四节 商务谈判成交与签约阶段的策略 .....	214
<b>第八章 基于商品的谈判策略</b> .....	221
第一节 基于商品质量的谈判策略 .....	221
第二节 基于商品数量的谈判策略 .....	226
第三节 基于商品价格的谈判策略 .....	232
<b>第九章 基于服务贸易的谈判策略</b> .....	243
第一节 服务贸易谈判概述 .....	243
第二节 服务贸易谈判策略 .....	247
<b>第十章 商务谈判中打破僵局的策略</b> .....	255
第一节 僵局类型与成因 .....	255
第二节 正确对待商务谈判的僵局 .....	264
第三节 针对对方不同作风和性格的策略 .....	274
<b>第十一章 商务谈判的沟通技巧</b> .....	282
第一节 沟通技巧概述 .....	282
第二节 商务谈判有声语言的沟通技巧 .....	288
第三节 商务谈判无声语言的运用技巧 .....	301

第四节 商务谈判其他语言运用技巧 .....	306
<b>第十二章 商务谈判中的风险规避策略 .....</b>	<b>313</b>
第一节 商务谈判中的风险分析 .....	313
第二节 风险预见与控制 .....	320
第三节 规避风险的手段 .....	322
<b>第十三章 商务谈判的文化 .....</b>	<b>330</b>
第一节 商务谈判中的文化差异 .....	330
第二节 商务谈判中的道德问题 .....	338
第三节 主要地区商业习惯与谈判风格 .....	346
<b>第十四章 商务谈判礼仪 .....</b>	<b>360</b>
第一节 商务谈判礼仪概述 .....	360
第二节 社会交往的礼仪 .....	365
第三节 仪表服饰礼仪 .....	374
第四节 谈判过程的礼仪 .....	381
第五节 会务活动的礼仪 .....	385
第六节 涉外商务谈判礼仪 .....	389
<b>《商务谈判》教学大纲 .....</b>	<b>394</b>
<b>《商务谈判》模拟试卷一 .....</b>	<b>400</b>
<b>《商务谈判》模拟试卷一参考答案 .....</b>	<b>407</b>
<b>《商务谈判》模拟试卷二 .....</b>	<b>410</b>
<b>《商务谈判》模拟试卷二参考答案 .....</b>	<b>414</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>416</b>

# 第一章 商务谈判概述

**本章概要** 本章主要介绍商务谈判的概念、商务谈判的要素、商务谈判的类型与内容、商务谈判的一般原则。首先介绍商务谈判定义及特点；谈判主体、谈判议题、谈判方式和谈判约束条件等四个商务谈判要素；其次比较详细地介绍了不同划分标准下商务谈判的不同类型；买卖谈判、投资谈判、融资谈判和协作谈判等四类商务谈判的主要内容。最后简单阐述了商务谈判的五个一般原则。

**本章学习目标** 本章学习目标有四个方面：（1）掌握商务谈判定义及特点；（2）掌握商务谈判主体概念，了解谈判议题、谈判方式和谈判约束条件三个要素内容；（3）掌握商务谈判的类型，了解买卖谈判、投资谈判、融资谈判和协作谈判等四类商务谈判的主要内容；（4）熟悉合法原则、诚信原则、平等互利原则、客观性原则、宽容原则的基本含义。

## 第一节 商务谈判的概念

### 一、商务谈判的定义

#### （一）谈判（negotiation）

##### 1. 谈判的定义

谈判是人们为解决彼此之间各种各样的争议和问题而采取的一种文明行为。现实生活中的每个人都是一名“谈判者”，大家都在进行“谈判”，谈判几乎每天都在发生着，可以说人类世界充满谈判。谈判，从中文语言学的角度来看，包含着“谈”和“判”两个方面。谈，即说话或讨论；判，即分辨和评定。谈判，词源上的意思就是讨论和分辨。关于谈判的定义有许多说法，如：

(1) 美国谈判协会会长、著名律师杰德勒·I. 尼尔龙伯格 (Gerard · I. Nierenberg) 在《谈判的艺术》(The Art of Negotiating) 一书中说：“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次要求满足的需要，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，只要人们为了取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”

(2) 英国学者 P. D. V. 马什 (P. D. V. Marsh) 在《合同谈判手册》一书中对谈判所下的定义是：“所谓谈判是指有关各方为了自身的目的，在一项涉及各方利益的事务中进行磋商，并通过调整各自提出的条件，最终达成一项各方较为满意的协议这样一个不断协调的过程。”

(3) 美国著名谈判咨询顾问 C. 威恩·巴罗 (C. Wayne Barlow) 和格莱恩·P. 艾森 (Glenn P. Eisen) 在合著的《谈判技巧》一书中认为：“谈判是一种双方致力于说服对方接受其要求时所运用的一种交换意见的技能。其最终目的就是要达成一项对双方都有利的协议。”

(4) 法国谈判学家克里斯托夫·杜邦 (Christophe Dupont) 在其所著的《谈判的行为、理论与应用》中给谈判下了这样的定义：“谈判是使两个或数个角色处于面对面位置上的一项活动。各角色因持有分歧而相互对立，但他们彼此又互为依存。他们选择谋求达成协议的实际态度，以便终止分歧，并在他们之间（即使是暂时性的）创造、维持、发展某种关系。”可以看出，虽然上述概念的表述不同，但却包含着几个基本点：第一，谈判至少有两方参与，各方有各自的需求、愿望或利益目标，但是各方具有一定程度的依赖关系；第二，谈判是一种目的性极强的活动。各方谈判的目的是为了满足各自的利益目标；第三，谈判是一个磋商性的过程。谈判不是命令或通知，不能由一方说了算。

我们认为谈判是一个过程，在这个过程中，利益各方就共同关心或感兴趣的问题进行磋商，协调各自的经济、政治或其他利益，谋求妥协，从而使各方都感到是在有利的条件下达成协议，促成均衡。谈判的目的是协调利害冲突，实现共同利益。因此，我们可以把谈判定义为：谈判是人们为了满足各自的需求，通过相互磋商来协调彼此之间的关系，从而达成一致的过程。

### 2. 谈判的特点

分析谈判的定义，谈判具备如下特点：

(1) 明确的需求性。谈判各方只有为了寻求某种需求的满足才会进行谈判。这意味着在谈判中，一方需求的满足必然会涉及或影响另一方需求的满足，任何一方都不能无视他方需求的满足。

(2) 地位的均等性。谈判各方在人格、地位等方面都是相对独立的、平等

的。如果谈判双方不是处于相对独立或相等的状况，也就不具备谈判的条件。各方均不能勉强对方，否则谈判将无法进行。

(3) 过程的给受性。谈判过程是“给予”和“接受”兼而有之的互动过程。谈判中的任何一方，在接受利益的同时，也必须出让利益，以所出让的利益为条件达到接受利益的目的。

(4) 性质的两重性。谈判具有“合作”与“冲突”的二重性，是“合作”与“冲突”的对立统一。谈判的合作性表现在，各方利益的获得是互为前提的。而谈判的冲突性则表现在，谈判各方都希望自己在谈判中获得尽可能多的利益，为此要进行积极地讨价还价。

(5) 结果的互惠性。从结果上来看，谈判应当是“互惠的”。互惠是谈判的必要条件，谈判各方都能从对方那里获得一定的好处。但是，可能一方获利多些，另一方获利少些。

## (二) 商务谈判 (business negotiation)

### 1. 商务谈判定义

谈判作为协调各方关系的重要手段，广泛应用于政治、经济、军事、科技等各个领域。因此，谈判的种类就有政治谈判、军事谈判、经济谈判等。商务谈判是经济谈判的一种。所谓商务，按照现代汉语的解释就是“商业上的事务”，简单地说就是买卖或交易，一般是指企业物资（包括无形资产）的买卖或交易，广义的商务还包括企业的组织、兼并与资金的筹措等。商务谈判中的“商务”一词泛指一切有形与无形的交换或买卖活动，而不是指狭义上的商品买卖活动。按照国际惯例，商务活动分为四种：

(1) 直接的商品交易活动，如批发、零售商业直接从事商品的收购与销售活动，称为“买卖商”；

(2) 直接为商品交易服务的活动，如运输、仓储、居间行为、加工整理等，称为“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，称为“第三商”；

(4) 具有劳务性质的活动，如旅馆、饭店、浴池、影剧院，以及商品信息、咨询、广告等劳务，称为“第四商”。

所谓商务谈判就是在商务活动中，买卖双方或多方为实现一切有形与无形资产的交易或买卖而进行的洽谈、协商活动。具体来说，商务谈判是指在商务活动中，买卖各方为了满足各自的一定需求，彼此进行交流、阐述意愿、协调关系、磋商协议、争取达到意见一致从而赢得或维护经济利益的过程。

## 2. 商务谈判的特点

商务谈判作为谈判的一种形式，具备一般谈判的特点。但是，商务谈判又与谈判的其他形式不同，它具有自己的一些独特特点。

(1) 经济利益性。不同的谈判，谈判的目的是不同的，外交谈判涉及的是国家利益；政治谈判关心的是政党、团体的根本利益；军事谈判主要是关系敌对双方的安全利益。虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益，但是它们常常是围绕着某一种基本利益进行的，其重点不是经济利益。而商务谈判则十分明确，谈判者以获取经济利益为基本目的，在满足经济利益的前提下才涉及其他非经济利益。虽然，在商务谈判过程中，谈判者可以调动和运用各种非经济利益的因素，但其最终目标仍是经济利益。与其他谈判相比，商务谈判更加重视谈判的经济效益。在商务谈判中，谈判者都比较注意谈判所涉及的服务或技术的成本、效率和效益。所以，人们通常以获取的经济效益的好坏来评价一项商务谈判的成功与否。如果不讲求经济效益，商务谈判就失去了其价值和意义。

(2) 价格核心性。一般来说，价格是商务谈判的核心。这是因为价格最直接地体现了谈判各方的利益。谈判各方在其他利益因素上的得与失，拥有的多与少，在很多情况下都可以折算为一定的价格，通过价格的升降而得到表现。但是，商务谈判所涉及的因素不只是价格，谈判者的需要或利益也不唯一表现在价格上。精明的商务谈判人员应该一方面以价格为中心，坚持自己的利益；另一方面又不要仅仅局限于价格，应该拓宽自己的思路，从其他利益因素上争取利益。因为有时候与其在价格上与对手争执不休，还不如在其他利益因素上使对方在不知不觉中让步。

(3) 法人资格性。商务谈判的主体必须是具有法人资格的利益主体或其代表。商务谈判的结果是由各方协商一致的协议或合同来体现的，只有具有法人资格的利益主体或其代表签订的协议或合同才是有效的。在拟订合同条款时，要注意合同条款的完整、严密、准确、合理、合法，以防被谈判对手在条款措词或表述技巧上，引入陷阱。合同条款实质上反映了各方的权利和义务，其严密性与准确性是保障谈判者获得各种利益的重要前提。在商务谈判中，谈判者不仅要重视口头上的承诺，更要重视合同条款的准确和严密。

(4) 灵活宽松性。与政治谈判、军事谈判和外交谈判相比，商务谈判表现得更为灵活。从参与各方的人员数来讲，商务谈判既可以是一对一的谈判，也可以是一对多的谈判，还可以是多对多的谈判；从谈判场所来讲，既可以是正式的会议场所，也可以是气氛较为宽松的休闲场所。商务谈判在形式上并没有十分严格的要求，它的一切形式上的安排都是根据谈判的现实条件和情况来确定的。

### （三）国际商务谈判（international business negotiation）

随着我国对外开放力度的不断加大和深入，以及加入 WTO 后贸易争端的日益激增，国际商务谈判活动的地位日益突出。

#### 1. 国际商务谈判定义

国际商务谈判是指在国际商务活动中，处于不同国家或不同地区的商务活动当事人（个人、组织和团体）为了达成某笔交易，彼此通过信息交流，就交易的各项要件进行协商的行为过程。国际商务谈判是国际商务活动的重要组成部分，是国内商务谈判的延伸和发展。可以说，国际商务谈判是一种在对外经贸活动中普遍存在的、解决不同国家商业机构之间不可避免的利害冲突、实现共同利益的必不可少的手段。

#### 2. 国际商务谈判特点

国际商务谈判既具有一般商务谈判的特点，又具有国际经济活动的特点，表现在：

（1）政治性强。国际商务谈判既是一笔交易的商洽，也是一项涉外活动，具有较强的政策性。谈判双方之间的商务关系是一国或地区同别国或地区间经济关系的一部分，常涉及到一国或地区同别国或地区之间的政治、外交关系。因此，在谈判中有关国家或地区的政府常常会干预和影响商务谈判。国际商务谈判必须贯彻国家相关政策、外交政策、国别政策，执行对外经济贸易的一系列法律和规章制度。

（2）以国际商法为准则。由于国际商务谈判商讨的是不同国家或地区的企业之间的商务关系，因此，在适用的法律方面不能完全以任何一方所在国家或地区的经济法为依据，而必须以国际商法为准则，按国际惯例行事。需要仲裁时，仲裁地点与仲裁规则直接相关。一般地，规定在哪一国仲裁，就要适用该国的有关仲裁规则和程序。所以，谈判人员要熟悉各种国际惯例，熟悉对方所在国的法律条款，熟悉国际经济组织的各种规定和国际法。

（3）影响谈判的因素复杂。由于国际商务谈判的谈判者代表了不同国家和地区的利益，有着不同的社会文化和经济政治背景，其价值观、思维方式、行为方式、语言及风俗习惯各不相同，从而使影响谈判的因素复杂。因此，不仅需要谈判者有广博的知识和高超的谈判技巧，还必须在谈判前注意资料的准备和信息的收集，而且在谈判桌上注重因人而异，使谈判按预定的方案顺利进行。

（4）内容广泛复杂、涉及面广。在现代国际社会，许多交易的完成往往需要经过艰难繁琐的谈判。国际商务谈判要涉及国际贸易、国际结算、国际金



融、国际保险、国际运输等一系列问题，由于国际市场价格变化多端，竞争激烈，所以谈判内容广泛复杂、涉及面广。

## 第二节 商务谈判的构成要素

商务谈判的要素是指商务谈判活动的静态构成成分。商务谈判活动，不论其简单或复杂程度如何，都必须包含一定的基本要素，只有当这些要素同时存在时，才能构成一个完整的、具有实际效应和约束力的商务谈判过程。一个完整的谈判过程，一般由谈判主体、谈判议题、谈判方式和谈判约束条件等四个要素构成。

### 一、谈判主体

商务谈判的主体即参与商务谈判的当事人。商务谈判的当事人可以是自然人、国家、社会组织或其他的社会实体。要构成一场谈判，其主体至少要具备以下两个特点：①主体须由两方或两方以上组成，只有一方的谈判在现实生活之中是不存在的。②谈判者须具备参加谈判的资格。如果是企业与企业间的谈判，那么谈判者必须是企业的法人代表或经法人代表授权的人员；如果是个体与个体间的谈判，那么谈判者必须是所涉事件的当事人或受当事人委托的个人或机构。否则将难以构成谈判。

我们可以将商务谈判主体具体细分为关系主体和行为主体两个部分。关系主体是在商务谈判中有权参加谈判并承担谈判后果的自然人、社会组织，以及其他能够在谈判或履约中享有权利、承担义务的各种实体。行为主体指实际参加商务谈判的人，是通过自己的行为直接完成谈判事项磋商的行为者。

#### 1. 谈判关系主体与谈判行为主体的主要区别

(1) 谈判的关系主体直接承担谈判的后果，而行为主体不一定承担谈判后果，只有在两者一致情况下，谈判的行为主体才承担谈判的后果。

(2) 谈判的行为主体必须是有意识、有行为能力的自然人，而谈判的关系主体既可以是自然人又可以是国家、组织或其他的社会实体。

#### 2. 谈判关系主体与谈判行为主体的联系

(1) 关系主体的意志和行为，需要借助于谈判的行为人来表示或进行。商务谈判过程主要由行为主体完成。

(2) 在自然人与自然人或自然人与团体、组织间的商务谈判中，有时自然