



普通高等教育“十五”国家级规划教材

教育部高职高专规划教材

Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

赵春明 主编

商务谈判

SHANGWU TANPAN



中国财政经济出版社

F715.4
30

教育部 高职高专规划教材

商务谈判

赵春明 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/赵春明主编. - 北京: 中国财政经济出版社, 2000. 6

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5005-4703-X

I. 商… II. 赵… III. 贸易谈判-高等教育-教材
IV. F715. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 61663 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph @ drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655(传真)

三河市新世纪印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10 印张 237 000 字

2000 年 6 月第 1 版 2004 年 3 月河北第 5 次印刷

定价: 16.00 元

ISBN 7-5005-4703-X/F·4228

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和专业主干课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高

职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

目 录

上篇 商务谈判的基本理论与知识

第一章 商务谈判导论 (3)

第一节 商务谈判的概念 (3)

第二节 商务谈判的类型 (12)

第三节 商务谈判的原则 (16)

第二章 商务谈判程序 (22)

第一节 谈判准备阶段 (22)

第二节 正式谈判阶段 (30)

第三节 谈判后续阶段 (34)

第三章 商务谈判行为 (38)

第一节 商务谈判心理 (38)

第二节 商务谈判思维 (41)

第三节 商务谈判语言 (46)

第四章 商务谈判的礼仪与禁忌 (54)

第一节 商务谈判准备阶段的礼仪 与禁忌 (54)

第二节 谈判过程中的有关礼仪 与禁忌 (59)

第三节	参观企业时的礼仪与禁忌	(69)
第四节	宴会上的礼仪与禁忌	(71)
第五节	其他礼仪与禁忌	(74)
第五章	世界主要国家和地区商务谈判风格	(81)
第一节	日本商务谈判风格	(81)
第二节	美国商务谈判风格	(85)
第三节	德国商务谈判风格	(88)
第四节	阿拉伯国家商务谈判风格	(91)
第五节	拉美国家商务谈判风格	(95)

中篇 商务谈判的策略与技巧

第六章	商务谈判各阶段的策略与技巧	(101)
第一节	谈判开局阶段的策略与技巧	(101)
第二节	谈判报价阶段的策略与技巧	(106)
第三节	谈判磋商阶段的策略与技巧	(111)
第四节	谈判缔约阶段的策略与技巧	(137)
第七章	商务谈判的综合技巧	(147)
第一节	谈判中倾听与察看的技巧	(147)
第二节	谈判中提问与应答的技巧	(157)
第三节	谈判中叙述与说服的技巧	(166)
第八章	商务谈判策略与技巧的实际运用	(175)

下篇 商务谈判实务

第九章	购销合同条款	(209)
第一节	商品的品质、数量与包装	(209)

第二节	国际贸易术语和商品价格·····	(217)
第三节	装运条款和货物运输保险·····	(227)
第四节	货款的收付·····	(236)
第五节	商品检验、索赔、不可抗力与仲裁·····	(244)
第十章	企业合作经营实务谈判·····	(251)
第一节	企业经营形式与谈判内容·····	(251)
第二节	企业合作经营谈判实例·····	(255)
第三节	实务训练·····	(259)
第十一章	技术贸易谈判实务·····	(261)
第一节	技术贸易与技术贸易谈判的内容·····	(261)
第二节	技术贸易谈判实例·····	(266)
第三节	实务训练·····	(273)
第十二章	保险业谈判·····	(277)
第一节	保险业谈判的重点及应注意的问题·····	(277)
第二节	保险谈判案例分析·····	(279)
第三节	实务训练·····	(282)
第十三章	服务贸易谈判·····	(284)
第一节	服务贸易谈判的重点·····	(284)
第二节	服务贸易谈判案例分析·····	(286)
第三节	实务训练·····	(290)
附录	谈判人员能力测试·····	(292)
参考书目	·····	(308)
后记	·····	(310)

上 篇

商务谈判的基本理论与知识

第一章

商务谈判导论

内容提示

→ 在现代社会,人们之间要相互交往、改善关系、协商问题,就要进行谈判。企业作为社会的一个经济组织,随时开展对内与对外的交往活动,必然要运用谈判这一手段来促进彼此了解,沟通信息,推销商品,引进技术与设备,采购原材料、燃料,广泛地扩展经济与技术协作。同时由于经济利益的冲突,各种争议、纠纷需要调解与仲裁。因此,谈判是社会生活中广泛存在的现象。本章主要介绍商务谈判的概念、类型和原则,以便我们更好地掌握商务谈判的技巧,灵活地开展各项经济活动。

第一节

商务谈判的概念

一、谈判

在现代社会中,对企业组织、政府或者对每一个人来说,每

时每刻都在与社会发生着十分复杂而广泛的联系。人与人之间，组织与组织之间，人与组织之间，家庭之间，甚至家庭内部的成员之间，都有着十分频繁的联系。看看下面的实例：

一对年轻恋人来到某服装店，经留心观察，挑选了一套衣服。经营者立即满脸笑容地迎上来。

经营者：“小姐，你真有眼力呀！你长得苗条漂亮，这套衣服肯定适合你。你可以先试穿看看。”

姑娘穿在身上，对着镜子左看看，右看看，看个不停。年轻男子在一旁看着称赞道：“你穿着很合适。”

经营者：“哎唷，你简直像个时装模特！这套衣服昨天刚进的货，一下子便被你看中了。”

年轻男子：“多少钱？”

经营者：“这套衣服很时尚，又是名牌，但只卖 800 元。”

年轻女子：“什么？800 元！太贵了。”

经营者：“喂，先生，您仔细看看，这种款式、料子，做工又好，又是名牌，若真想买，就实出个价。”

年轻女子：“最多值 500 元。”

经营者：“小姐，500 元太低了，哪能买到这么好的衣服。”

年轻男子：“你能打折多少？我提价 50 元，550 元我买下。”

经营者：“我进价还不止 550 元呢？您别开玩笑。我所卖的衣服最多打 8.5 折，您若真想买，我破例打个 8 折卖给您。”

年轻恋人嘀咕了一阵，年轻女子：“600 元。这是我愿意出的最高价，您卖不卖？”

.....

可见，在日常生活中，谈判是经常发生的事情。与小商贩讨价还价，购买商品；推销商品；家庭成员之间协商老人的赡养；与某个家庭商议家政服务；和单位领导讨论个人的工作调动；应

聘某个单位；企业代表与其他谈判者磋商某一交易合同；与外国顾客协商技术引进或产品贸易，这些都是谈判，谈判是我们生活中不可缺少的一部分。

谈判是指人们为了各种获得相统一而进行相互磋商的一种行为。谈判是建立在人们需要的基础上，由两方或两方以上当事者进行的协调行为，以寻求建立或改善人们的社会关系。

谈判与其他事件一样，有其明确的构成要素。包括谈判主体、谈判客体、谈判议题、时间条件、地点条件等。就一项谈判而言，谈判主体、谈判客体和谈判议题三个要素又是最基本的构成要素。

谈判主体是指参与谈判活动的谈判者。由两方或两方以上当事人参与的谈判者，各方可以仅有一人，也可以由两人组成，还可以通过一个谈判代表团代表某一方群体。

谈判客体是指谈判主体所共同关心的指向物。比如：家庭纠纷、商品买卖、货物运输、保险、合作经营等等。

谈判议题是指谈判双方共同关心并希望解决的问题。这议题非常广泛，可以涉及政治、经济、军事、外交乃至日常生活领域。例如，广西国有农场的周边土地多被附近农民侵占，土地纠纷经常发生，农场要收回土地，必然要与农民交涉，被侵占的土地是这类谈判的客体，而处理土地纠纷，收回被占的土地则是这类谈判的议题。

时间条件是指谈判主体经协商选择的谈判日程。谈判双方要取得满意的结果，必然要选择恰当的时间，把握好时机。

地点条件是指谈判主体所选择的地址及其环境。如谈判场所的选择、谈判时座位的安排、环境的布置与装饰等。

在合适的时间条件和地点条件下，谈判者开展谈判活动，双方都力争使自己成为谈判的主动方，并把对方作为被动方，各自

以自己的观点、基本利益和行为方式去影响对方，如果能够在合作、谅解的基础上反复洽谈，为实现双方的利益目标而努力，以取得最后的一致意见。成功的谈判结果应当使双方都感到自己有所收获，都应当认为自己已获得了成功，这才是事实上的较为理想的谈判。

二、商 务

商务是指在市场上从事的一切有形资产与无形资产交换活动的总称。

推销保险的推销员 A 君对一个 35 岁的男子说：“先生，我介绍您买下这份保险单。您只需每年交 1000 元，以后每三年保险公司给您提供 1000 元，用于您的儿子的上学读书，将来您的儿子长大成家了有了儿子，您的孙儿一次性可有 10 万元使用，可利于儿孙今后的发展。这样做您所购买的是一片心意，可尽到了做一个父亲的责任。”

上例中，对于推销员 A 君来说，他所从事的推销保险活动属于商务活动。他正在努力通过实现消费者的最终消费来补偿经营成本取得经营利润，所从事的是无形商品的交换活动。商品可以分为有形商品和无形商品。有形商品是指看得见摸得着的商品，如一台电视机。而相反，无形商品是看不见摸不着的，包括：金融、旅游、保险、运输、技术、劳务等的交易。对于 35 岁的男子来说，则不是商务活动，他只是一个消费者。

三、商务谈判

谈判涉及的范围十分广泛，在政治、经济、军事、外交，乃至人们日常生活领域都广泛存在。商务谈判是属于经济领域内的谈判。商务谈判，它是指一切与有形或无形产品的交换中的协商

洽谈行为，也是指买方与卖方之间为了促成买卖成交而进行的，或是为了解决买卖双方争议或争端，并取得各自的经济利益而进行的一种人际协商行为。

商务谈判涉及的商务行为一般有以下几种：一是直接媒介有形商品的交易活动，可称为“买卖商务”，也称为“第一商务”，如批发、零售业直接从事商品收购与销售的活动；二是为有形商品的交易活动直接服务的商业活动，可称为“辅助商务”，也称为“第二商务”，如运输仓储、加工整理等；三是间接为商业活动服务的，可称为“媒介商务”或“第三商务”，如金融、保险、信托、租赁、中介等；四是服务贸易的活动，可称为“润滑商务”或“第四商务”，如宾馆、饭店、旅游、理发、影剧院、娱乐厅，以及信息、咨询、广告等服务贸易。商务谈判的内容是涉及了上述四种商务行为中相关的各项交换活动。比如一种商品买卖，涉及到该种商品交换的品质、数量、包装、价格、运输、保险、商检、付款方式、索赔和仲裁等若干种交易条件，买卖双方必须经过磋商达成一致意见后方可实现交易，在这些过程中往往会产生各种各样的矛盾，这些矛盾需要通过谈判予以解决。因此，商务谈判是商品交换活动中的一个重要组成部分。

四、商务谈判既是一门科学，又是一门艺术

在社会经济活动中，商务谈判是经常出现的。例如，1999年11月15日，中美签署关于中国加入世界贸易组织（WTO）的双边协议，为我国“入世”扫清了前进道路上最大的障碍。我国“入世”关税减让谈判经历了十三年的风风雨雨，终于在第二阶段有了可喜的结果（第二阶段为我国与世贸组织的所有成员国进行开放市场谈判）。自1993年年底乌拉圭回合结束之后，发达国家一步一步地要求中国在关税方面向发达国家靠拢，总体要求

我国从 1992 年平均税率 44.6% 降至 8.96%，索要幅度为 80%。美国要价更高，要求我国把 4073 项工业品的平均关税降至 6.9%，谈判的焦点是我国的对外开放市场问题。发达国家要求我国按发达国家的水平“入世”，而我国则坚持以一个发展中国家的水平“入世”。我国必须根据国情和国力，根据现在所处的发展阶段进行适合国情的开放，不可能接受无条件开放市场，要有一个逐步开放过程，我国企业也有一个适应与发展的过程。所以，从 1993 年以来经过五六年的艰苦的谈判，到最后谈判进入到最艰苦的阶段，银行开放、保险开放等，涉及到整个国民经济系统的各个部门都要作出准确的判断。对美国的谈判最为艰难，美国实际上代表世贸组织 130 多个国家来跟我们谈判，因为他一贯凭其实力与影响，以老来自居，要价很高，气势咄咄逼人。因此，谈判是异常激烈的，我国选派的谈判人员领略了非常多的酸甜苦辣。然而，有些人认为谈判是“耍嘴皮”、“侃大山”；或者认为参加谈判只要立场坚定，坚持原则，或者认为只要求不卑不亢，落落大方就行了；或者认为谈判很神秘；或者认为只要产品有人要，“货好不怕巷子深”，“谈不谈无所谓”等等。这些认识都是错误的，或是片面的。其错误或片面的根本原因，是未能认识到谈判既是一门科学、又是一门艺术。

商务谈判是一门综合性的边缘学科。商务谈判所研究的是在激烈的市场竞争中，对参与谈判的双方，彼此相互制约、相互合作、相互竞争的方式，并在特定方式下体现出相互的经济利益关系，以及由这种经济利益关系所决定相应的谈判方针、原则、方式与技巧和策略。商务谈判活动，涉及到专业知识，如贸易、金融、保险、企业管理、商法、市场营销等知识。同时又涉及到社会学、心理学、语言学、公共关系学、运筹学、逻辑学等等广泛的知识领域。

商务谈判也是一门艺术。谈判双方不断磋商，相互让步，解决争端，以求达成双方可以接受而且是彼此受益的协议。一个最佳的谈判，是双方都认为是满意的。双方受益，双方满意，这就体现了造诣很深的谈判艺术。特别是涉及双方经济利益的谈判过程中，都会有一个较量的过程，若是“一触即成”的不是谈判。有谈判就有较量，没有较量也就没有谈判。在谈判中，双方你来我往地较量，其中有压迫与被压迫和抗争；有要求与解决要求；有僵硬的坚持与让步；有拖延与欲急；有轮换谈判人员使你难以摸清对方的意图；这些现象往往使谈判如同一团乱麻，绞成一团，难解难分，常常使谈判陷入僵局，以至达到山穷水尽的地步。然而，经过相应的让步与双方的努力突破，使僵局被打破，又使前景柳暗花明，最终达成了协议。原来谈判桌上争吵得面红耳赤，气氛紧张，最终又握手言欢，乃至热烈拥抱，相互碰杯共祝成功。较量本身就有策略和技巧，体现了造诣很深的艺术。谈判结束后，参与谈判的人往往有一番议论：“与某某人谈判很愉快”，“与某某人谈判令人赏心悦目”，“与某某人谈判让人心闷气憋”，“与某某人谈判令人讨厌”等等议论。在实践中，有的条件看来很难实现，参加谈判的一方人员已感到僵局难破，而换了另一组人员接着开谈，一谈就能谈成功。为什么有的人一谈就能成功了呢？其实这些都与是否精通谈判艺术有极大的关系。作为一个谈判者，为了达到预期的目的，应当注意将原则性与灵活性结合起来。既有理性，又有感情。以理服人，以情动人。所以，一个人仅掌握了谈判的理论和有关的知识，并不一定具备了谈判的能力。而恰当运用谈判的理论知识再加以智慧的结合则是至关重要的。一个掌握了谈判艺术的高手，总是会抓住一切机会与对方沟通情感，进而影响对方的观点和立场。

例：作为卖方的A公司选派了李先生（简称李）作为卖方