



普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材



商务谈判

段淑梅 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

E715.4

思平欲受于民郭如武因武因事奉郭以 合洛郭因受叶盛野主 昌

商务谈判

主 编 段淑梅

副主编 高世宁 张纯荣

参 编 刘汶荣 关璐 苏航

社服部 010-82301000

1924C80 (010) 第一 書格

胡 林 王 非 史 振 斗

机械工业出版社



机械工业出版社 (010) 68993821

本书在编写过程中根据学科特点和培养目标,以阐明基础理论为编写宗旨,注重理论和实用相结合,以培养学生的应用性技能为主要指导思想,在对基础理论进行阐述的基础上,增加了很多实际案例,使学生在读案例的轻松气氛中去理解基本理论。本书语言通俗易懂,选材实用生动,可读性强。在结构安排上,按本章要点、导入案例、正文、思考题、案例分析讨论为序,循序渐进,由浅入深,以达到引人入胜、首尾呼应、引发思考和乐于实践的目的,培养学生学习与训练的积极性和自觉性,提高分析问题和解决问题的能力。

本书共分十章,主要内容包括商务谈判概述、商务谈判的类型和内容、商务谈判的心理研究、商务谈判的策略、商务谈判的准备、商务谈判的开局、商务谈判的磋商、商务谈判的结束与合同的签订、商务谈判的技巧、商务谈判的礼仪。

本书可作为高等院校本、专科经济管理类专业的教学用书,也可以作为企业、事业单位相关人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/段淑梅主编. —北京:机械工业出版社, 2010. 8

普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-111-31326-7

I. ①商… II. ①段… III. ①贸易谈判 — 高等学校 — 教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 136447 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 谢建磊

版式设计:霍永明 责任校对:李秋荣

封面设计:张 静 责任印制:乔 宇

北京机工印刷厂印刷 (兴文装订厂装订)

2010 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 14 印张 · 342 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-31326-7

定价: 26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者服务部: (010) 68993821 封面无防伪标均为盗版

前言

多数人认为谈判是谈判专家的事，是外交家的事，是政府和国家的事，与普通老百姓没有关系。实际上，任何人每天的学习、工作、生活、娱乐始终没有离开谈判，谈判是人类生活与交往的基本能力要求，也许你并没有意识到你的行为中的谈判成分。“谈判”是西方人的惯用语，用中国人的惯用语来表述“谈判”就是“商量”。小到家庭成员的生活交流，大到国与国之间的交往、国家间的贸易冲突的解决，都是通过沟通、协调、商讨来解决的。

当今世界已进入信息社会，经济全球化时代已经到来，世界宛如一张谈判桌。随着我国市场经济的不断发展和改革开放的日益深入，商业活动的地位也越来越重要。谈判在我国社会经济生活中发挥着重要的作用，商务谈判几乎渗入了商战的每一个角落。20世纪末本世纪初，世界经济一体化进程加快，区域贸易活动迅速扩张。人类从心理到行为都开始服从于商业文明，特别是跨区域、跨国界的商业文化的规范，商务谈判开始渗透到人们生活的各个层面，它蕴涵着丰富的社会情景。因此，国内和国际商务谈判理论与学说也从原来的对外交谈判、国与国之间关系的谈判、军事谈判的研究逐渐转向对商务谈判的研究，也开始遵循商务活动的规范化，向商业理论系统化方向发展。商务谈判理论融合性地解决了人际、事件冲突，促进了商务活动的有效沟通。

谈判是一门融多学科于一体的边缘学科，也是一门复杂的、需要综合运用多种技能与技巧的艺术。在现代社会经济生活中，商务谈判所涉及的知识领域更为广阔，是融合了市场营销、国际贸易、法律、文学、地理等多种学科为一体的综合性学科。我们只有了解它、学习它、掌握它，才能以胜利者的姿态面对纷繁复杂的商务活动。

商务谈判作为一门学科的历史并不长，商务谈判理论的研究发展和其他理论一样，仁者见仁，智者见智，形成了不同的理论解释和分类观点。本书力求将这些观点比较全面地介绍给大家，并且运用相关的案例，做到理论和实践相结合。商务谈判的情形变化多端，谈判形式千差万别，对谈判理论的应用取决于谈判者的判断力、经验和水平。唯有锻炼才能成熟，大量的积累方至炉火纯青。

本书由段淑梅提出并拟定编写大纲，经全体编写人员讨论后定稿。其中，第一、二章由段淑梅编写；第四、五章由刘汶荣编写；第六、七章由高世宁编写；第八章由关璐编写；第三、九章由张纯荣编写；第十章由苏航编写。

本书根据市场需求状况以及各学校教材建设与课程设置情况推出，注重理

论联系实践,注重学生实践能力的培养。每章前有引导案例,章后有案例分析讨论。作为一项全新的尝试,编者虽全力以赴,但由于水平有限,书中仍难免存在疏漏之处,敬请各位同仁、读者指正。

编者

目 录

50			第一章
40			第二章
15			第三章
85			第四章
88			第五章
88			第六章
前言			
08			第七章
第一章 商务谈判概述.....	1		
08			
08	本章要点.....	1	
78	导入案例.....	1	
20	第一节 谈判和商务谈判.....	1	
00	第二节 商务谈判的特点与原则.....	8	
40	第三节 商务谈判的功能和评价标准.....	16	
00	第四节 商务谈判方式的选择.....	20	
70	思考题.....	30	
	案例分析讨论.....	30	
00			第八章
第二章 商务谈判的类型和内容.....	32		
00			
00	本章要点.....	32	
01	导入案例.....	32	
11	第一节 商务谈判的类型.....	33	
32	第二节 商务谈判的内容.....	36	
05	思考题.....	45	
72	案例分析讨论.....	45	
第三章 商务谈判的心理研究.....	47		
05			
05	本章要点.....	47	
05	导入案例.....	47	
01	第一节 马斯洛的需要层次理论.....	47	
85	第二节 需求层次理论与商务谈判.....	50	
75	第三节 商务谈判中的心理挫折.....	53	
04	第四节 商务谈判应具备的心理素质.....	57	
04	思考题.....	59	
02	案例分析讨论.....	60	
02			第九章
第四章 商务谈判的策略.....	62		
42			
42	本章要点.....	62	
42	导入案例.....	62	

第一节 商务谈判策略的生成	62
第二节 商务谈判的预防性策略	64
第三节 商务谈判的处理性策略	71
第四节 商务谈判的综合性策略	78
思考题	83
案例分析讨论	83
第五章 商务谈判的准备	86
本章要点	86
导入案例	86
第一节 商务谈判的组织准备	87
第二节 信息的收集与整理	95
第三节 制定商务谈判计划	100
第四节 商务谈判物质条件的准备	104
思考题	106
案例分析讨论	107
第六章 商务谈判的开局	109
本章要点	109
导入案例	109
第一节 营造良好的谈判气氛	110
第二节 明确开局目标	119
第三节 掌握开局的策略	122
思考题	126
案例分析讨论	127
第七章 商务谈判的磋商	129
本章要点	129
导入案例	129
第一节 摸底阶段	130
第二节 合理报价阶段	133
第三节 磋商过程的策略	137
第四节 引导与让步	140
第五节 僵局的处理	146
思考题	150
案例分析讨论	150
第八章 商务谈判的结束与合同的签订	154
本章要点	154

导入案例	154
第一节 商务谈判结束时的准备	154
第二节 谈判终结	160
第三节 合同的订立	164
思考题	168
案例分析讨论	168
第九章 商务谈判的技巧	171
本章要点	171
导入案例	171
第一节 商务谈判的语言技巧	171
第二节 优势谈判技巧	177
第三节 劣势谈判技巧	181
第四节 均势谈判的技巧	189
思考题	194
案例分析讨论	195
第十章 商务谈判的礼仪	196
本章要点	196
导入案例	196
第一节 商务谈判礼仪概述	196
第二节 商务谈判的准备礼仪	200
第三节 商务谈判过程中的礼仪	203
第四节 其他商务谈判相关活动的礼仪	207
思考题	212
案例分析讨论	213
参考文献	214

第一章 商务谈判概述

【本章要点】

1. 掌握谈判和商务谈判的概念。

2. 理解商务谈判的动因。

3. 把握商务谈判的特点。

4. 掌握商务谈判的原则。

5. 掌握商务谈判要素的组成。

6. 了解商务谈判的方式。

【导入案例】

王先生买首饰

王先生想为女朋友买首饰。他已经攒了大约 800 元，并且还将继续每星期攒 20 元。一天，他在东方明珠珠宝店，一下子被一枚标价 1200 元的戒指吸引住了。他认为这就是他想送给女朋友的礼物，但他买不起！该店老板说，你可以数星期后来买，但不能保证那时是否被人买走。王先生很沮丧。随后，他偶然进入另一家珠宝店，见有一款与前一珠宝店的那枚很相似的戒指，每枚标价 800 元。他想买，但仍惦记着那枚 1200 元的戒指。数星期后，东方明珠的那枚仍未售出，还降价 20%，成为 960 元，但王先生的钱仍然不够。他把情况向老板讲了。老板很乐意帮助他，在此价的基础上再向他提供 10% 的特别优惠现金折扣，现付 864 元。王先生当即付款，怀着喜悦的心情离开了。

其实两店戒指是完全相同的，都是从批发商那里以每枚 700 元进的货。但东方明珠获纯利 164 元，而另一店标价虽低，却未能吸引王先生。他为自己聪明地等待了数星期后获得降价的好处而感到愉快，还为与老板讨价还价后又得到 10% 的特别优惠而高兴。这不是皆大欢喜吗？确实，获得优惠无论如何都会使人感到高兴！

第一节 谈判和商务谈判

一、如何理解谈判

“谈判”一词听起来比较严肃、深邃而玄妙，大多数人也许认为谈判是商人或外交官的事。其实并不是这样。在经济活动中，任何企业都需要进行大量的商务谈判。有效的谈判不仅可以最大限度地维护自己的正当利益，而且也可使对方获得满意的结果，为日后双方进一步合作奠定良好的基础。商务谈判的全过程充满着魅力，也隐藏着种种“陷阱”。企业要想在激烈的市场竞争中求得一席之地，就必须正视商务谈判，充分把握谈判过

程中的每一个细节,在“有理、有力、有节”的基础上,依据商务谈判的主体、议题、方式、约束条件等的不同进行具体问题具体分析。但在纷繁复杂的商务谈判的背后,也有一些基本的规律值得我们把握。

谈判中的“谈”是指双方或多方之间的沟通和交流,“判”就是决定一件事情。只有在双方之间沟通和交流的基础之上,了解对方的需求,才能够作出相应的决定。也就是说,谈判是通过讨价还价使我们从对方那里获得我们想要的东西的一个过程。

在我们的日常生活和工作中,涉及谈判的类似情况无处不在,比比皆是。例如,朋友间聚会要选择能满足大多数人中意的地点,进餐要选择合适的餐馆,上街购物时的讨价还价,供应商与采购商的合作条件的达成都需要谈判。如与客户谈判,客户希望再降价20%,否则,他将从别人那儿采购相应的货品。这时你是否应该继续降价,如何与客户谈条件,在谈判中你是否能够自如地控制整个局面,如果谈判陷入僵局,如何打破僵局,用什么方法打破,谈判要解决这一系列问题,这种协商与协调就是谈判。用中国人通俗的话来表述就是“商量”,它是人类活动过程中智慧和勇气的体现,也是语言艺术与谈话技巧的集中展现。而且社会越发展,谈判扮演的角色就越重要。尤其是随着商品经济的发展,与之共生的商务活动为谈判的发展注入了更加崭新和丰富的内容。可以说,小到我们身边的一件小事,大到中国加入WTO,都是一个谈判的过程,谈判在生活中无处不在。人们通过谈判来寻求某种平衡,来维系、推进人类文明和社会的发展。谈判是一门艺术,除了自身内在素质和外在形象以外,更重要的是要掌握一定的商务谈判策略和技巧,只有用智慧、谋略制胜对方,才能在谈判桌上成功地达到自己的目的,在商场中立于不败之地。

谈判是多种多样的,有工作方面的谈判、关系定位谈判、资源分配谈判、技术谈判、商务谈判、宗教谈判、外交谈判、军事谈判、政治谈判等。谈判成功可以促进双方关系,谈判破裂则使双方关系更趋紧张。人类文明发展到今天,人们越来越多地使用谈判来解决各种问题。要在谈判中获得胜利,就必须要了解谈判的意义,了解谈判的基本理论,把握谈判的原则,掌握谈判的各种策略和技巧。

什么是谈判呢?要给谈判下一个定义,既简单又困难。说它简单,是因为谈判对我们而言并不陌生,它几乎每天、每时都出现在我们的生活中,谈判就是人们的一种交际活动;说它困难,是因为谈判的内容极为广泛,人们很难用一两句话准确、充分地表达出生活中谈判的含义。按照最一般的认识,谈判是人们为了协调彼此之间的关系,满足各自的需要,通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。尽管如此,我们还是要从对谈判所包含层次的分析来描绘谈判的大概轮廓,以便我们能把握谈判概念的一些基本要素。

美国法学教授罗杰·费希尔和谈判专家威廉·尤瑞合著的《谈判技巧》一书中把谈判定义为:“谈判是为达成某种协议而进行的交往。”

英国学者马什1971年在《合同谈判手册》(Contract Negotiation Handbook)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。”

法国谈判学家克里斯托弗·杜邦(Christophe DuPont)全面研究了欧美许多谈判专家的著作后在其所著的《语言的行为、理论与应用》(Language Conduit, Theorie, Application)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互动。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现实态度，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。”美国著名谈判咨询顾问 C. 维恩·巴罗（C. Wayne Barlow）和格莱恩 P. 艾森（Glenn P. Eisen）在合著的《谈判技巧》一书中指出：“谈判是一种双方致力于说服对方接受其要求时所运用的交换意见的技能。其最终目的就是要达成一项对双方都有利的协议。”

美国谈判学会主席杰勒德 I. 尼尔伦伯格（Gerard I. Nierenberg）在其所著《谈判的艺术》一书中所阐明的观点更加明确：“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。”“谈判通常是在个人之间进行的，他们或者是为了自己，或者是代表着有组织的团体。因此，可以把谈判看做人类行为的一个组成部分，人类的谈判史同人类的文明史同样长久。”

我国学者为谈判所下的定义，主要有以下几种：

“所谓谈判，乃是个人、组织或国家之间，就一项涉及双方利害关系的标的物，利用协商手段，反复调整各自目标，在满足己方利益的前提下取得一致的过程。”

“谈判是谈判双方（各方）观点互换、情感互动、利益互惠的人际交往活动。”

“谈判是人们为了协调彼此之间的关系，满足各自的需要，通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。”

“谈判是指人们为了各自的利益、动机而进行相互协商并设法达成一致意见的行为。”

根据以上对谈判的理解我们可以得出谈判的基本点。

（一）谈判的基本点

研究以上定义便可发现，虽然中外学者对谈判概念的文字表述不尽相同，但其内涵却包含着一些相近的或相通的基本点。这些基本点大致有以下三点：

1. 谈判的目的性

谈判是目的性很强的活动，参加谈判的各方均有各自的需求和目的。没有明确的谈判目的，不明白为什么而谈和在谈什么，至多只能叫做“聊天”或“闲谈”。因此，上述定义都强调谈判的目的性，即追求一定的目标这一基本点，如“满足愿望”和“满足需要”、“为了自身的目的”、“对双方都有利”或者“满足己方利益”、“利益互惠”、“为了各自的利益动机”等。

2. 谈判的相互性

谈判是一种双边或多边的行为和活动，谈判总要涉及谈判的对象。否则，自己和自己谈就不称其为谈判，也达不到谈判的目的。因此，人们在谈判的定义中都指出谈判具有相互性，如：“为了改变相互关系”、“涉及各方”、“使两个或数个角色处于面对面位置上”、“双方致力于说服对方”或者“个人、组织或国家之间”、“谈判双方”、“协调彼此之间的关系”等。

3. 谈判的协商性

谈判是通过相互沟通实现各自目标的有效手段。谈判不是命令或通知，不能由一方说了算。所以，在谈判中，一方既要清楚地表达其立场和观点，又必须认真地听取对方的陈述和要求，并不断调整对策，以沟通信息、增进了解、缩小分歧、达成共识。因此，谈判的定义

也都阐明了谈判的协商性这一基本点,如:“交换观点”、“进行磋商”、“说服对方”,或者“利用协商手段”、“观点互换”、“通过协商”、“进行相互协商”等。

综合上述基本点,我们可以把谈判理解为:谈判是指两个或两个以上的组织或个人,为了满足各自的需求,就所关心的问题进行交流意见和反复磋商,协调彼此之间的条件,以寻求解决问题的途径,最后达成协议的过程和行为。

谈判融多门学科于一体,被公认为是社会学、行为学、心理学、管理学、语言学、逻辑学、公共关系学和众多经济、技术科学的交叉产物,也是一门复杂的、需要综合运用多种技能与技巧的艺术。商务谈判所涉及的知识领域极广,是融市场营销、国际贸易、金融、法律、科技、文学、艺术、地理、心理、演讲等多种学科为一体的综合性学科,是一项集政策性、技术性、艺术性于一体的社会经济活动。

(二) 谈判的动因

人们为什么要谈判?谈判发生的动因是什么?对此,我们应该从谈判的内涵去思考。

1. 追求利益

谈判是一种具有明确目的的行为。这里,最基本的目的就是追求自身的利益。

人们的利益需要是多种多样的。从内容看,有物质的需要、精神的需要;从层次看,有生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要;从时间看,有短期需要、长期需要;从主体看,有个人需要、组织需要、国家需要等。人们的种种利益需要,有些是可以依靠自身努力来满足的,更多的则必须与他人进行交流。显然,这种交换是出于获得更大效益的客观要求,其直接动因是为了得到更大的满足。

其实,在利益的交换中,双方或各方都是为了追求自身的目标。就一方而言,当然是要追求自身利益的最大化,但是,这种自身利益的扩大如果侵害或者不能保证对方的最低利益,对方势必宁肯退出,导致利益交换不能实现。可见,在谈判过程中,有关各方追求并维护自身的利益需要,不仅是谈判的必要而且是首要动因。

2. 谋求合作

在现实生活中,由于社会分工、经济发展水平、资源条件等因素的差异,人们以及各类组织乃至地区或国家之间,往往会形成各种各样的依赖关系。例如,一方生产某产品,另一方正需要该产品;一方拥有农产品但需要工业品,另一方拥有工业品而需要农产品;一方拥有市场但需要技术,另一方拥有技术而需要市场等。这种相互差异,为各方发挥优势、实现互补提供了客观基础。

如今,随着科学技术的发展和社会的进步,出现了两种平行的趋势:①社会分工日益明显,生产和劳动的专业化程度日益提高;②社会协作日益紧密,人们之间的相互依赖性日益增强。在这种社会生活相互依赖关系不断增强的客观趋势下,人们某种利益目标的实现和实现的程度,不仅取决于自身的努力,而且取决于与自身利益目标相关各方的态度和行为,取决于彼此之间的互补合作。相互之间的依赖程度越强,就越需要加强相互之间的合作。可见,社会依赖关系的存在,不仅为相互间的互补合作提供了可能性,同时也提供了必要性。正是这种在相互依赖中谋求合作的必要,成为谈判的重要动因。

3. 寻求共识

借助他人的资源满足自身的利益需要,必然出现利益归属的要求和矛盾。古往今来,强

权掠夺、发动战争确实是达到一方利益目标的手段。然而,随着社会文明的进步和社会生活相互依赖关系的增强,人们越来越认识到暴力并非处理矛盾的理想方式,也越来越认识到摒弃对抗、谋求合作才是处理矛盾的明智之举,而谈判正是实现互利的最佳选择。

谈判行为的特征是平等协商,并在此基础上通过相互沟通来寻求各方都能认可和自愿接受的交换条件与实施程序。伴随着社会的进步以及社会法制的有序发展,利益主体维护自身权益的意识也自觉增强。在这种社会环境下,只有通过谈判来寻求相互合作并就共同利益达成共识、形成协议,才能使互助互惠成为客观现实。因此,寻求共识进而实现互利合作,同样是谈判的动因之一。

综上所述,追求利益、谋求合作、寻求共识是谈判的主要动因。其中,追求利益是谈判的目的;谋求合作及其所依据的相互依赖关系既是谈判的必要,又是谈判的可能;寻求共识则是谈判中能够使追求利益和谋求合作最终成为现实的有效途径。

(三) 谈判的意义

为什么要谈判?从本质上说,谈判的直接原因是因为参与谈判的各方有自己的需要,而一方需要的满足又可能与他方的需要产生矛盾。因此,谈判双方参加谈判的主要目的,就不能以只追求自己的需要为出发点,而是应该通过交换观点进行磋商,共同寻找使双方都能接受的方案。

比如,发展中国家与发达国家谈判建立一个合资企业,由发展中国家提供生产场地,发达国家提供先进技术。创办这样一个合资企业,发达国家的目的和需要可能是:利用技术优势,通过合资企业的形式,绕过直接的贸易壁垒,开拓发展中国家的市场或扩大原有市场份额,以期获得长期丰厚的利润。而发展中国家的目的和需要可能是:利用先进技术,提高本国的生产水平,进而积极争取出口,开拓国际市场。显然,双方的目的和需要可能会影响对方需要的满足,在谈判中双方是既统一又矛盾的。其统一性表现为:如果双方要达到各自的目的,就必须通过建立合资企业来实现。其矛盾性表现为:发达国家的目的,是要开拓发展中国家的市场,获得高额利润;发展中国家的主要目的,是吸收外国先进技术,提高国内技术水平,而不是单纯让出国内市场。总之,没有市场,拥有先进技术的发达国家就不感兴趣;同样,没有先进技术,发展中国家就难以接受。对发展中国家来讲,是以市场换技术;对发达国家来讲,则是以技术换市场。这是谈判双方既统一又矛盾的利益关系。双方就是带着这种既统一又矛盾的需要和目的来参加谈判的。通过谈判,寻找双方都能接受的方案,使矛盾在一定条件下得到解决,就是谈判存在的最大意义。

1. 谈判是市场经济发展的内在平衡器

谈判从古至今一直是人们生活的组成部分。但是,只有在商品经济发展到一定程度,人类社会进入文明阶段时,谈判才能在社会生活中发挥出巨大的作用。这是因为商品经济的内涵是等价交换,它排斥一切政治权力的干预,只有通过买卖双方的平等协商,才能在互利的基础上实现彼此的利益,促进经济的不断发展。可以说,商品经济的发展使谈判扮演了社会经济生活中的重要角色,而谈判手段广泛而有效地运用,又极大地促进了商品经济的繁荣与兴旺。

在人类社会形成初期,由于生产力水平极其低下,集体狩猎的食物都是平均分配。虽然当时也有协调行为,但这种协调是自发的、无意识的,可以看做是人的“天性”。随着社会

生产力的进一步发展,产品出现了大量剩余,有了交换的可能性和必要性。这时,出现了通过谈判进行部落间交换的现象。在第三次社会大分工形成后,出现了专门从事商品交换的商人,交换已发展为经常的、广泛的社会活动,谈判则成为这种贸易交往的媒介,成为人们社会活动的重要内容。商品经济存在的基础是社会分工和私有制,决定了人们之间的交往关系必须是平等的、互利的,人们之间的经济联系必须是有偿的、等价的。与此相适应的谈判便成为人们实现这种联系的重要方式,为谋求各方之间的联系与合作发挥着巨大的作用。

实践证明,商品经济越发达,谈判的应用越广泛,谈判的形式就越多样、复杂,因此出现了民间谈判、企业间谈判、政府间谈判以及国际谈判等各种形式。同时,谈判广泛运用于社会生产、生活的各个领域,进一步促进了社会的繁荣、经济的发展,更好地实现了人们在平等互利基础上的联系,改善了相互间的关系,提高了交易的成功率。今天,谈判已经成为商品经济社会不可缺少的组成部分,成为各种组织和公众解决矛盾、调整人际关系的重要手段。不论人们有没有意识到,他们都曾在现实生活中扮演了并将继续扮演着“谈判者”的角色,正如谈判专家所说的那样:“世界就是一张偌大的谈判桌。”

2. 谈判是企业之间经济联系的纽带

谈判,特别是商务谈判,大多是在企业与企业之间、企业与其他部门之间进行的。每个企业都要与其他部门或单位进行沟通与联系,只有这样才能完成生产经营活动。

事实上,经济越发达,分工越细,专业化程度越高,企业间的联系与合作越紧密,就越是需要各种有效的沟通手段。但同时,在市场经济条件下,企业是社会的经济细胞,是独立的商品生产者,具有独立的法人资格。企业之间的交往与联系,必须遵从市场经济的客观规律,在自愿互利的基础上,实行等价交换、公平交易。因此,谈判理所当然地成为各种经济个体之间联系的媒介,成为企业之间经济联系的桥梁和纽带。

新世纪以来,我国新的经济政策的实施,早已打破了我国企业传统的僵化、落后、封闭式的管理体制,将企业推进了市场,给企业以充分的经营自主权。使企业成为在市场经济活动中能够自主运营的独立的商品生产经营者,企业在追求利润最大化的同时,能够维护自己独立的经济利益和各种合法权益。随着我国现代企业制度的日益确立,谈判已经成为社会经济活动中企业之间以及其他各种经济实体之间联系的主要媒介。企业通过谈判实现资金、技术、设备、原材料和劳动力的最佳组合;通过谈判协商解决交易活动中的一系列问题;通过谈判处理合同纠纷;通过谈判磋商解决企业生产经营过程中所有涉及两方以上的问题。谈判加强了企业之间的联系,促进了社会经济的发展。

3. 谈判是发展对外贸易的桥梁

当代的经济活动是在国际之间拓展的。任何一个国家都不能只依靠本国的资源、生产能力、科学技术来满足国内的需求。而且随着社会生产力的不断发展,不论是发达国家,还是发展中国家,都必须注意学习和利用其他国家的长处,借鉴别人的科技成果。众所周知,日本在20世纪七八十年代靠引进先进技术,实现了经济飞跃,一跃成为世界经济强国;东南亚的“四小龙”靠国际贸易成为亚洲经济四强。纵观世界市场,从20世纪50年代到80年代,世界贸易额增长了20多倍;20世纪90年代以后,贸易增长速度进一步加快,特别是关贸总协定乌拉圭回合谈判协议的达成,促使世界贸易额增加了1000亿美元以上。可以说,现在的贸易是世界的贸易。

要加快我国现代化建设的步伐,必须进一步扩大对外贸易,参与国际经济大循环。在新

世纪,我国已经成为世界贸易组织的成员,这为我国参与国际贸易,更多地吸引外资,引进国外先进技术,创造了极好的条件,我们一定要抓住这一有利时机,尽快融入世界经济发展的潮流中,以提高我国的国际竞争力,加快我国市场经济的发展。

1986年,我国就开始了争取加入世界贸易组织(WTO)的谈判,历时15载,经历了数百回合的双边、多边谈判,无数人员为此付出了艰辛的努力,最终获得了圆满的结果。不可否认,成果的取得是我国在国际上的经济地位提高和国力增强的结果,但谈判人员的作用也是功不可没的。我国长期以来对外贸易发展速度不快,原因之一就是我们对贸易谈判重视不够,缺乏一支精干的、高水平的谈判队伍,现有的谈判人员缺乏系统的、专门的训练。许多人不仅不懂谈判的策略技巧、战术方法,甚至对自己的个性特征、行为方式都缺乏最基本的把握。随着国内企业大规模向国际市场进军,众多企业直接同外商打交道,高水平谈判人员缺乏的问题更加突出。而且从目前国际贸易发展的态势看,国际商务谈判不仅需要懂专业的专门人才,更需要一专多能的复合型人才。如引进技术的谈判中,技术谈判与商务谈判不能很好地结合起来,懂技术的不懂贸易,懂贸易的不懂技术,致使一些企业与外商签订的合同条款不清、漏洞百出,不仅给企业 and 国家造成了损失,也影响了我国对外贸易的发展。发展对外贸易,参与国际竞争,开拓国际市场,必须要掌握高超的谈判技巧,了解、熟悉国际间商务活动的一般规律、准则,以及各国的民俗、消费习惯,把握不同国家和地区谈判者的谈判风格。只有这样,才能有效地运用谈判手段,在国际商务活动中运筹帷幄,掌握主动,赢得胜利。

二、如何理解商务谈判的概念

商务,系指一切有形与无形资产的交换或买卖事宜。按照国际习惯划分,分为以下四种:

- (1) 直接的商品交易活动,如批发、零售商品业。
- (2) 直接为商品交易服务的活动,如运输、仓储、加工整理等。
- (3) 间接为商品交易服务的活动,如金融、保险、信托、租赁等。
- (4) 具有服务性质的活动,如饭店、商品信息、咨询、广告等服务。

所谓商务谈判,是指买卖双方为了促成交易,满足双方的利益,或是为了解决买卖双方的争端,就所关心的问题而进行的磋商、让步,并取得各自的经济利益的一种方法和手段。

商务谈判是在商品经济条件下产生和发展起来的,它已经成为现代社会经济生活必不可少的组成部分。可以说,没有商务谈判,经济活动便无法进行。小到生活中的购物讨价还价,大到企业法人之间的合作、国家与国家之间的经济技术交流,都离不开商务谈判。

商务谈判的基本要素是指构成商务谈判活动的必要因素,它从静态结构揭示了经济谈判的内在基础。任何谈判都是谈判主体和谈判客体相互作用的过程。因此,商务谈判的基本要素应该包括谈判的主体、谈判的客体和谈判的目标。

(1) 商务谈判的主体。商务谈判的主体是指参与谈判的当事人。在商务谈判活动中,谈判主体是主要因素,起着至关重要的作用。商务谈判活动的成效在很大程度上取决于谈判主体的主观能动性和创造性。谈判的主体可以是一个人,也可以是一个组成合理的群体。但不是什么人都可以成为主体,主体是指具有商务谈判科学知识和能力、拥有相应权力、从事谈判活动的人。

(2) 商务谈判的客体。商务谈判的客体是进入谈判主体活动领域的人和议题。谈判活动的内容就是由谈判客体决定的。

人是商务谈判的第一类客体。商务谈判是基于人们的某种需求而产生的行为,谈判的进展或终止,谈判的要约和承诺都取决于人的动机和行为,只有说服了人,使对方理解和接受谈判主体的提议,才能达成一致。第一类谈判客体的最大特点就是具有可说服力,这是它之所以成为谈判客体的主要标志。如果谈判对手是不可说服的,就不能进入谈判活动领域成为谈判对象。在商务谈判活动中,谈判主体是主导因素,在整个谈判中起着积极的、能动的作用。谈判客体是独立于谈判主体而存在的,它有着自身的利益和特性。

谈判主体和谈判客体是相对而言的。在谈判中,双方都力争成为谈判的主体,去说服和影响对方,但谈判的互利性和协商性决定了谈判双方在不同的问题、不同的时间可能是谈判的主体,也可能成为谈判的客体。

议题是商务谈判的第二类客体。所谓议题,就是商务谈判涉及的具体问题,是各种物质要素结合而成的各种内容。谈判的任务就是要通过协商解决问题,没有必要解决的问题,就没有进行谈判的必要和可能。所以,议题是商务谈判必不可少的要素。议题的最大特点在于双方认识的一致性,也就是说,进行谈判的双方需要通过谈判获得的利益具有相关性,谈判的议题包含了双方的利益,双方愿意就此进行协商。如果失去了这一点,就无法形成谈判议题而构成谈判客体。商务谈判的议题可能涉及多方面的内容,它可以属于货物方面,也可以属于资金方面,可以属于技术合作方面,也可以属于思想行为方式方面。

(3) 商务谈判的目标。商务谈判是人们的一种目标很明确的行为。概括地讲,商务谈判的直接目标就是最终达成协议。谈判双方各自的具体目标往往是不同的,甚至是对立的,但它们都统一于商务谈判活动的目标,只有商务谈判的直接目标实现了,最终达成了协议,谈判各方的目标才能够实现。没有目标的谈判,只能叫做双方有所接触,或叫做无目的的闲谈,而不是真正的谈判。没有目标的商务谈判就像没有目的地的航行,是无法完成的。商务谈判的目标与商务谈判相伴而生,它是谈判活动的有机组成部分,是商务谈判的基本要素之一。

第二节 商务谈判的特点与原则

一、商务谈判的特点

商务谈判是谈判的一种类型,商务谈判是一门科学,又是运用多学科知识于商务活动的一门艺术。与其他类型的谈判相比,它的显著特点是商务关系与经济特征,为此,我们可以将商务谈判的特点归纳如下:

(一) 谈判主体的经济独立性

商务谈判的主体绝大多数是以营利为目的的经济组织、企业或个人,它们具有独立的法律资格,都从事商品生产或经营活动。这与政治、行政、军事、民事等谈判的主体显然是不同的。

（二）目标所指具有明显的经济性

商务谈判主体所磋商的是商业活动事务，目的是为了实现在各自的商业利益与经济目的，它是以货币或盈利的多少来衡量谈判的效果的。与此同时，其谈判过程注重成本与效率，获得经济利益的多寡是谈判成功与否的主要标志——商务谈判的动机来自于经济利益的驱使。明确的经济性特征决定了商务谈判与其他谈判具有不同的游戏规则。

（三）谈判主体间的互惠互利性

商务谈判与其他谈判比较具有更明显的互惠互利性，它是在平等自愿的基础上展开的，通过协商、协调相互满足对方的需要，而不是只满足单方的需要，只不过各方满足的程度可能有所不同。

（四）谈判过程的合法性

商务谈判的过程是建立在国际法、合同法等相关法律法规的基础上的，虽然谈判主体双方在谈判的实力上存在差异，谈判不可能绝对平等，但也不存在以大欺小、以强凌弱的压迫或剥削，否则就是非法的。

（五）谈判主体间的趋同性

商务谈判本身具有一定的对抗性，但这种对抗主要体现在经济利益上的竞争，是和平基础上的商业游戏，不构成对人格和人身的伤害，不牵涉价值立场与政治主张，这与政治、军事等谈判中你死我活、明枪暗箭的斗争在性质上是截然不同的。因此，商务谈判的对抗是有“度”的，它主要的目的还是要维系谈判主体间的趋同性，也就是要充分考虑利益双方的需求与承受力，以等价交换为原则。否则谈判要么陷入僵局，要么破裂，这两种情况都不是谈判双方愿意看到的结果。

（六）谈判对象的广泛性

经济的全球化，经济区域的扩大与融合，市场竞争的日益加剧，使得在商务活动过程中有机会和条件选择更多的谈判对象，无论是买方还是卖方，商务合作的对象越来越广泛，唯一性的商务伙伴几乎不存在。因此，瞬息万变的市场增加了谈判对象的不确定性，也要求利益主体多方位选择谈判对象，并增强自身的谈判实力，以确保在商务谈判过程中立于不败之地。

（七）商务谈判的市场规律性

商务谈判是一种不折不扣的市场行为，其目的在于促进商品生产和交换，它必须遵循市场规律，商品供大于求或求大于供都直接影响利益双方的谈判地位与谈判心态，也制约着双方的利益分配。不作市场分析或逆势而动，都将使商务谈判陷入被动甚至带来无法预料的经济损失。