

商务谈判技巧

刘 燕 主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材（经管类）

商务谈判技巧

刘 燕 主编

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判技巧 / 刘燕主编. -- 北京: 人民邮电出版社, 2010.5

(世纪英才高等职业教育课改系列规划教材. 经管类)

ISBN 978-7-115-22333-3

I. ①商… II. ①刘… III. ①贸易谈判—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第028222号

内 容 提 要

商务谈判技巧是一门实用性较强,融多学科于一体的边缘科学,因此,怎样兼收并蓄、恰到好处地将多领域的相关知识科学地融入,是本书编写过程中重点处理的问题。

本书以学生为主体,注重学生的学习能力和实践能力培养,在教材的形式和内容组织方面作了探索性的改革。全书以课题的形式展开,每个课题分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页3个部分,内容包括认识谈判、掌握商务谈判心理、商务谈判的准备、商务谈判开局、商务谈判磋商、商务谈判的结束与签约、价格谈判、商务谈判的语言训练、商务谈判中的礼仪训练以及商务谈判的综合学习十个课题。

本书可以作为高职高专院校市场营销、经济及工商管理等相关专业的教材以及作为市场营销从业人员的学习用书。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材(经管类)

商务谈判技巧

◆ 主 编 刘 燕

责任编辑 丁金炎

执行编辑 洪 婕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京昌平百善印刷厂印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 11.75

字数: 265千字

印数: 1—3500册

2010年5月第1版

2010年5月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-22333-3

定价: 23.00元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会（经管类）

顾问：高 林 赵志群

电子商务专业编委会主任：支芬和

市场营销专业编委会主任：李宇红

会计电算化专业编委会主任：万守付

物流管理专业编委会主任：陈克勤

委 员：（以姓氏笔画为序）

门洪亮	马 雁	马红莉	马松波	马航通	孔祥银	王 丹	王 峻
王文媛	王克富	王忠元	王溪若	邓志新	代承霞	兰 岚	冯海洋
申纲领	申燕妮	任 艳	任建军	关江华	刘 妍	刘 健	刘 燕
刘世荣	刘永立	刘红英	吕广革	孙其勇	安菊梅	汤 云	牟 静
牟彤华	纪幼玲	严 军	吴姗姗	宋元元	宋沛军	宋爱华	宋艳芳
张 丹	张仕军	张苏雁	李 伟	李 莉	李 翔	李永国	李永林
李述容	李陶然	李梦颖	杨 帆	杨 洁	杨承毅	杨爱民	陆 红
陈 妍	陈 念	陈 婧	陈道志	周湘平	欧阳琰晶	罗 中	罗立明
郑小兰	郑金花	胡华江	贺兴虎	贺秋硕	赵 红	赵 玮	赵 艳
赵 蕾	赵广岩	赵立坤	赵丽金	赵智锋	郝一洁	唐 华	唐 麒
夏俊鹄	徐 征	徐 珂	徐慧剑	敖静海	殷智红	聂碧娟	袁 烽
谈煜鸿	商 玮	梁红波	梁振军	梅爱冰	黄嘉敏	傅 俊	喻靖文
彭 杰	彭爱美	温艳萍	覃永贞	韩 丹	鲁 艳	楼小明	熊 敏
熊文杰	熊学发	颜 伟					

策 划：彭保林 丁金炎 严世圣

丛书前言

随着我国社会经济的发展,近几年,我国高等职业教育规模快速增长,到2008年年底,全国独立设置的普通高职高专院校已经达到1000多所。应当说,基本适应社会主义现代化建设需要的高等职业教育体系已经初步形成。

高等职业教育依托经济发展,为经济发展提供适应需要的人力资源。同时,高等职业教育要适应经济和社会发展的需要,就必须提高自身创新能力,不断深化课程和教学改革,依靠传统的课程已经不能满足现代职业教育对职业能力培养的要求。围绕高等职业教育专业课程体系建设和课程开发,做好人才培养模式、课程体系改革、专业师资队伍、实践教学条件等方面的建设,已经成为高职院校教学改革的首要任务,同时也成为我国高等职业教育发展的当务之急。

随着高等职业教育改革形势的纵深发展,我国高等职业教育在课程体系建设指导思想上逐渐汇流,“基于工作过程”的课程开发的理念逐渐为广大高职院校师生所接受。

“基于工作过程”的课程开发设计导向遵循现代职业教育指导思想,赋予了职业能力更加丰富的内涵,它不仅打破了传统学科过于系统化的理论束缚,而且提升了职业教育课程设计水平。这与高等职业教育的办学方向比较吻合,因此,得到了教育部有关部门的大力倡导。为了响应教育部的号召,我们于2008年组织了“基于工作过程”课程改革和教材建设研讨会,认真分析了当前我国高等职业教育课改现状,充分讨论了高等职业教育课改形势以及课程改革思路,并初步构建了面向21世纪的“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”体系。

我国高等职业教育是以培养高级应用型人才为目标,承担着为我国社会主义新型工业化社会建设输送人才的重任,大力发展高等职业教育是我国经济社会发展的客观需要。自国家大力倡导高职高专院校积极研究探索课程改革思路以来,我国的高等职业教育就步入了一个追求内涵发展的新阶段。“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”按照“基于工作过程”的课改思路,将科学发展观贯彻在高等职业教育的教材出版领域里,希望能为促进我国高等职业教育的发展贡献一份力量。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”汇聚了国内众多职业教育专家、高职高专院校一线教师的智慧和心血,以工作过程的发展展开教学过程,有区别地运用“结构模块化、技能系统化、内容弹性化、版面图表化”的表现手段,内容结构层次从简从便,教材容量深度适当、厚度适合,并配以必要的辅助教学手段。相信本系列教材一定能成为广大高职高专院校师生的良师益友。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”建设是对高等职业教育课程改革的一次建设性的探索,期望得到广大读者的首肯和大力支持。如果您在阅读本系列教材的过程中有什么意见和建议,请发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn 与我们进行交流,或进入本系列教材服务网站 www.ycbook.com.cn 留言。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会

商务谈判既是一门艺术,又是一门科学。随着我国市场经济的不断发展,商务谈判已在我国的社会生活中发挥了重要的作用。如何认识谈判,怎样进行谈判,已经成为人们渴望了解和迫切需要掌握的一门新知识。正确认识现代商务谈判活动的基本原理,把握现代商务谈判活动的一般规律,洞察成功的谈判技巧与策略,使人们对谈判的认识从自发的阶段上升到自觉的阶段,从对谈判的被动应付转变为理性的操作,是学习这门课程的主要目的和任务。谈判是一门综合性很强的学科,被公认为是社会学、行为学、心理学和众多技术科学的交叉产物,同时又是一种复杂的,需要运用多种技能与方法的专项活动,所以本书在编写过程中特别注重理论联系实际,书中结合古今中外丰富生动的实例,从现代管理学、心理学、语言学、交际学、公共关系学的角度出发,全面考察现代商务谈判活动的内涵、要素、原则及其一般程序、规律和技巧。

在与市场营销专业建设委员会的研讨中,专家们对于商务谈判技巧的学习提出了以下要求。

1. 理解商务谈判准备对谈判进程和谈判结果的重要影响,掌握各项准备工作的原则、范围和方法。
2. 了解商务谈判策略的种类,熟练运用各种策略。
3. 理解和掌握正确的商务谈判思维、心理和伦理。克服思维偏差,克服心理障碍。遵守谈判规则以取得商务谈判的预期效果。了解对方性格特征,能够准确找到对方的需求,传递商品的使用价值。
4. 了解商务谈判中价格谈判的基本理论知识、掌握价格谈判过程中的基本策略和基本技巧的运用。在谈判的“一揽子”交易中,具备成本核算的能力。
5. 理解商务合同条款的结构。具备把握条款公正、合理、合法的条件。

在本书的编写过程中,强调以上知识要点的同时也强调了商务谈判的过程。其中,课题一认识谈判,介绍了商务谈判的概念,商务谈判的类型,商务谈判的原则以及价值评判标准等基础的知识;课题二掌握商务谈判心理,介绍了对商务谈判产生影响的各种心理因素;课题八商务谈判的语言训练,介绍了商务谈判过程中的各种语言技巧;课题九商务谈判中的礼仪训练,介绍了商务谈判过程中的迎送、接待、仪容、服饰以及签约仪式。这四个课题是独立的任务,是基础性的,基本涵盖了专家们所要求的知识。课题三商务谈判的准备,涉及商务谈判背景调查,商务谈判的组织管理以及商务谈判的计划制订3个基本内容;课题四商务谈判开局,介绍了开局主要任务的认识,开局气氛的营造以及开局策略的演练;课题五商务谈判磋商,包括摸底、僵局的处理以及让步3个基本任务,价格谈判也是磋商的内容,由于这是商务谈判的核心,篇幅较大,单独作为一个课题放在谈判过程之后,作为课题七;课题六商务谈判的结束与签约,学习商务谈判结束时的选择、商务谈判促成,以及合同的起草与签约3个任务;课题七价格谈判中按照价格谈判的过程分为报价、价格解评、讨价还价3个基本内容。这五个课题是对商务谈判过程的强调,商务谈判策略也主要包含在谈判过程中。课题十商务谈判的综合学习,分别介绍了在不同科技背景下产生的不同方式的商务谈判,通过这一部分内容的学习,可以将以上分散的课题综合起来。

本书由金华职业技术学院刘燕主编,参编人员有贵州铜仁职业技术学院黄君乐与刘凤林老师,金华职业技术学院的陈妍、陈爱萍与赵广岩老师,青岛海尔杭州工贸有限公司的专卖店负责人陈雄武等,最终由刘燕进行总撰。

为了增强本教材的趣味性和教学活动开展的主动性,本教材中引用了一些精彩的案例,编者在这里对这些案例作者的辛勤劳动表达诚挚的谢意,编者也曾试图联系这些案例的作者,由于各种原因未能全部联系上,在此深表歉意,并欢迎相关案例作者主动与编者联系,编者将深表感谢!编者的联系邮箱为 lynyan@126.com。

由于编者水平有限,不妥之处在所难免,衷心希望广大读者批评指正。

编者

课题一 认识谈判	1
第一部分 案例与讨论	1
案例 一口价	1
第二部分 课题学习引导	2
1.1 掌握谈判与商务谈判的内涵与外延	2
1.2 理解谈判原则与价值评判标准	12
第三部分 课题实践页	17
课题二 掌握商务谈判心理	19
第一部分 案例与讨论	19
案例 商务谈判中的特殊需求	19
第二部分 课题学习引导	20
2.1 认识谈判的需求	20
2.2 利用谈判中的个体心理与群体心理	24
2.3 提高谈判人员的心理素质与应对心理挫折	32
第三部分 课题实践页	37
课题三 商务谈判的准备	40
第一部分 案例与讨论	40
案例 技术转让费调查	40
第二部分 课题学习引导	41
3.1 商务谈判背景调查	41
3.2 商务谈判的组织准备	48
3.3 商务谈判计划的制订	51
第三部分 课题实践页	57
课题四 商务谈判开局	60
第一部分 案例与讨论	60

案例 独一无二的姓氏	60
第二部分 课题学习引导	61
4.1 开局阶段的主要任务分析	61
4.2 开局阶段气氛的营造	64
4.3 商务谈判的开局策略	67
第三部分 课题实践页	71
课题五 商务谈判磋商	73
第一部分 案例与讨论	73
案例 狼追雪橇的故事	73
第二部分 课题学习引导	75
5.1 摸底	75
5.2 商务谈判僵局的处理	77
5.3 让步	83
第三部分 课题实践页	87
课题六 商务谈判的结束与签约	89
第一部分 案例与讨论	89
案例 坚定的离开	89
第二部分 课题学习引导	90
6.1 寻找结束的时机	90
6.2 促成谈判及其策略	92
6.3 商务合同的起草与签约	95
第三部分 课题实践页	106
课题七 价格谈判	108
第一部分 案例与讨论	108
案例 汽车保险赔偿谈判	108

目 录

SHIYANGSAOXIAOJIANLI
JIAOCHENG

Contents

Contents

第二部分 课题学习引导	109
7.1 报价	109
7.2 价格解评	115
7.3 价格磋商	118
第三部分 课题实践页	124
 课题八 商务谈判的语言训练	126
第一部分 案例与讨论	126
案例 谈判语言	126
第二部分 课题学习引导	127
8.1 识别商务谈判语言	127
8.2 有声语言的技巧分析	132
8.3 无声语言的技巧分析	143
8.4 听与辩	146
第三部分 课题实践页	150
 课题九 商务谈判中的礼仪训练	152
第一部分 案例与讨论	152
案例 合适的礼品	152
第二部分 课题学习引导	153
9.1 主座、客座谈判的礼仪训练	153
9.2 出席商务谈判的仪表仪态规范	156
9.3 谈判过程中的礼仪	158
第三部分 课题实践页	161
 课题十 商务谈判的综合学习	162
第一部分 案例与讨论	162
案例 电话谈判	162

Contents

第二部分 课题学习引导	163
10.1 面对面谈判	163
10.2 电话谈判	164
10.3 函电谈判	168
10.4 网上谈判	172
第三部分 课题实践页	175
参考文献	177

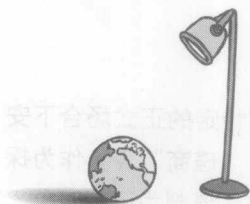
课题一 认识谈判

技能目标	知识目标	建议学时
➤ 识别谈判事务	(1) 了解谈判与商务谈判的含义 (2) 掌握商务谈判的特征 (3) 正确评价商务谈判是否成功 (4) 分析不同类型的谈判以及谈判要素	4
➤ 理解谈判原则与价值评判标准	(1) 了解谈判的基本原则 (2) 掌握谈判的基本原则 (3) 正确运用谈判原则	2

第一部分 案例与讨论



案例 一口价



有一对夫妻，一天晚上在浏览杂志时，两人看到一幅广告中当作背景的老式时钟，把气氛衬托得十分优雅。妻子说：“这座钟是不是你见过最漂亮的一个？把它放在我们的过道或客厅中，看起来一定不错吧？”丈夫回答：“的确不错！我也正想找个类似的钟挂在家里，不知道多少钱？广告上没有标明价格。”商量之后，他们决定要在古董店里找寻那座钟，并且商定假若找到那座钟只能花 500 元以内的价格。

他们经过两个月的搜寻后，终于在一家古董展示会场的橱窗里看到了那座钟，妻子兴奋地叫起来：“就是这座钟！没错，就是这座钟。”丈夫说：“记住，绝不能超出 500 元的预算。”他们走近那个展示摊位。“哦哦！”妻子说道：“时钟上的标价是 750 元，我们还是回家算了，我们说过只有 500 元的预算，记得吗？”“我记得，”丈夫说：“不过还是试一试吧，我们已经找了那么久，不差这一会儿。”

夫妻私下商谈后，决定由丈夫作为谈判者，争取在 500 元内买下那座钟。随后，丈夫鼓起勇气，对那座钟的售货员说：“我注意到你们有座钟要卖，定价就贴在钟座上，而且蒙了不少灰尘，显得的确很古老。”他接着说：“告诉你我的打算吧，我给你出个价，只出一次价买那座钟，就这么说定。想你可能会吓一跳，你准备好了吗？”他停了一下，似乎想增加一下说话的效果。“你听着——250 元。”那座钟的售货员连眼也不眨一下，说道：“卖了，那座钟是你的了。”

那个丈夫的第一个反应是什么？得意洋洋？“我真是棒透了，不但获得了优惠，而且，得到了我要的东西。”不！绝不！我们都曾经碰到过类似的情况。他的最初反应一定是：“我真蠢！我该对那家伙出价 150 元才对！”你也知道他的第二个反应：“这座钟应该很重才对，怎么那么轻呢？我敢说里面一定有些零件不见了。”然而，他仍然把那座钟放在家里的客厅中，看起来非常美丽，而且也似乎没什么毛病，但是他和太太却始终感到不安。那晚他们安歇之后，半夜曾三度起来，为什么？因为他们没有听到时钟的声响。这种情形持续了无数个夜晚，甚至导致他们的健康开始恶化，夫妻俩都有些紧张过度并且都有着高血压的毛病。为什么？只因为那个售货员不经交涉就以 250 元钱把钟卖给了他们。

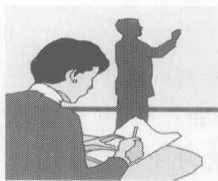


案例讨论

- (1) 案例中的这对夫妻与售货员之间是商务谈判吗？为什么？
- (2) 商务谈判应该具备哪些特点？

第二部分 课题学习引导

1.1 掌握谈判与商务谈判的内涵与外延



谈判是现代社会中无时不在、无处不有的现象。人们之间要相互交往、改善关系、协商问题，就要进行谈判。

1.1.1 谈判

谈判有狭义和广义之分。狭义的谈判，仅指在特定的正式场合下安排和进行的谈判；而广义的谈判，则包括各种形式的“交涉”、“洽谈”、“磋商”等。作为探讨谈判实践内在规律的谈判理论，主要以建立在广义谈判基础之上的狭义谈判为研究对象。

1. 谈判的含义

谈判，实际上包含“谈”和“判”两个紧密联系的环节。谈，即说话或讨论，是指当事人明确阐述自己的意愿和所要追求的目标，充分发表关于各方应当承担和享有的责、权、利等看法；判，即分辨和评定，它是当事各方努力寻求关于各项权利和义务的共同一致的意见，以期通过相应的协议予以正式确认。因此，谈是判的前提和基础，判是谈的结果和目的。

不过，给谈判下一个大家都认同的定义，可能也还需要一个“谈判”的过程。目前，出现在各类文献中关于谈判的定义有多种多样。我国学者为谈判所下的定义，主要表现为以下一些观点：

“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，利用协商的手段，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。”

研究以上定义便可发现,虽然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或相通的基本点。这些基本点大致有:

(1) 谈判的目的性。

谈判均有各自的需求、愿望或利益目标,是目的性很强的活动。没有明确的谈判目的,不明白为什么而谈和在谈什么,至多只能称为“聊天”或“闲谈”。因此,上述定义都强调了谈判的目的性即追求一定的目标,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”、“满足各自的需要”以及“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。自己和自己谈,则不能称其为谈判,也不会有什么谈判的目的。因此,在谈判的定义中都指出谈判的相互性即谋求一种合作,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“个人、组织或国家之间”、“谈判双方”以及“协调彼此之间的关系”等。

(3) 谈判的协商性。

谈判是通过相互合作而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,又必须认真听取对方的陈述和要求并不断调整相应的对策,以便沟通信息、增进了解、缩小分歧、达成共识,这就是彼此之间的协商或磋商。因此,谈判的定义不能不阐明谈判的协商性即寻求一致的意见这一基本点。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”以及“进行相互协商”等。

综合上述的基本点,可以把谈判理解为:谈判是人们为了各自的目的而相互协商的活动。

2. 谈判的特征

(1) 谈判是谈判双方“给予”与“接受”兼而有之的一种互助过程。

无论参与双方是自愿的或是被动的,单方面的施舍或接受都不能算作一种谈判。

(2) 谈判双方同时具有“冲突”与“合作”的成分。

为了使谈判能够达成协议,参与谈判的双方均具有一定程度的合作性。但是,为了使自身的需求获得较大的满足,参与谈判的双方势必处于利害冲突的对抗状态。尽管在不同的谈判场合下,合作与冲突的程度不同,但可以肯定的是,任何一种谈判均须含有这两种性质。优秀的商务谈判人员,能够适度地把握合作中的冲突以及冲突中的合作。

(3) 谈判是互惠的,是不均等的公平。

如果谈判不是互惠互利的,一方只想从另一方索取利益,只想满足自己的需要,则这种谈判缺少最起码的基础。谈判的双方也不可能真正坐到一起。美国汽车大王李·艾科卡有一句发自肺腑的感慨:“要经常为别人的利益着想。”但是,互惠并不意味着均等,有些谈判人员从中获得的好处多,有些谈判人员从中获得的好处少。谈判双方所拥有的实力与技巧的差异,导致了这种不平等的结果。

(4) 谈判是通过协调而达到一致的过程。

谈判不是单纯追求自身利益需要的过程，而是双方通过不断调整各自的需要而相互接近，最终达成一致意见的过程。这就是说，谈判是提出要求，作出让步，最终达成协议的一系列过程。例如，假设你在某个体服装屋内买一件上衣，服装屋的老板报价 400 元，而你却出价 200 元。老板将价格降到 300 元，而你将价格提高到 220 元，最终双方以 260 元成交。在这场谈判中，双方都通过不断调整各自的报价而接近，最终在 260 元这一价格点上达成利益的平衡。这个过程就是谈判，即达成一致意见的过程。

（5）谈判是有一定利益界限的。

谈判人员要保障自己的利益，就要在可能的情况下追求更多的利益。但是任何谈判人员都必须满足对方的最低需求，如果无视对方的最低需求，无限制地逼迫对方，最终会因对方的退出，使自己已经得到的利益丧失殆尽。谈判人员的眼光不能只盯在自己的利益上，尤其当对方的利益接近“临界点”时，必须保持清醒和警觉，毅然决断，当止即止，以免过犹不及。如果对方退出谈判，最终也会使自己一无所获。

（6）谈判是艺术与科学的结合和体现。

谈判是一门科学，同时又是一门艺术，是艺术与科学两个方面的有机结合。所以，不能单纯地强调谈判的科学性，还要体现科学性与艺术性的有机结合。

谈判作为人们协调彼此之间的利益关系、满足各自需要并达成一致意见的一种行为和过程，人们必须以理性的思维对涉及的问题进行系统的研究分析，并根据一定的规律、规则来制订方案和策略。例如，在一场技术合作的谈判中，就需要对双方合作的范围、质量规定、转让方式、支付方式以及效益评估等问题进行严密、科学的分析。这就是谈判的科学性的一个方面。另一方面，谈判是人之间的一种直接交流活动。在这种活动中，谈判人员的气质、能力、经验、心理状态、感情等富于变化的因素及其临场发挥对谈判的过程和结果又有着极大的影响，使谈判具有一种难以预测和把握的特征。同样的谈判内容、环境和条件，不同的谈判人员参加会取得不同的结果。因此，在涉及对谈判双方实力的认定、对谈判环境的分析、对谈判方针方案的制订以及交易条件的确定等问题时，也较多地体现了其科学性的一面；而在具体的谈判策略、战术的选择运用上，则较多地体现了其艺术性的一面。所以，对于一个谈判人员来说，在谈判中既要讲究科学，又要讲究艺术。“科学”能确保在谈判中把握住正确的决策方向，而“艺术”则能使事情做得更加圆满。

1.1.2 商务谈判

1. 商务谈判的定义

商务谈判是谈判的一种。概括地说，商务谈判是指在经济贸易活动中，买卖双方为了满足各自的需求，彼此进行交流、阐述意愿、磋商协议、协调关系、争取达成一致从而赢得或维护自身经济利益的行为与过程。商务谈判中的“商务”一词是指商业事务，即企业的经济事务，以区别于政治事务和外交事务。商务谈判所涉及的知识领域极广，涉及市场营销、国际贸易、金融、法律、科技、文学、艺术、地理、心理和演讲等多种学科，是一项集政策性、技术性和艺术性于一体的社会经济活动。

2. 商务谈判的特征

商务谈判除了具有一般谈判的共性外,还有其个性特点,主要表现在:

(1) 以经济利益为目的。

人们之所以要谈判,是因为有一定的需求要得到满足。不同的谈判,谈判人员的需求即目的是不同的,商务谈判的目的是要获得经济上的利益。虽然谈判人员可以调动和运用各种因素(其中许多可以是非经济因素)来影响谈判,但其最终的目的仍然是经济利益。

(2) 讲求谈判的经济效益。

谈判本身就是一项经济活动,而经济活动就要讲求经济效益,商务谈判更是如此。在商务谈判中,人们时时刻刻必须注意谈判的成本和效率,考虑谈判的经济效益。事实上,经济效益是评价一场商务谈判是否成功的主要指标,不讲求经济效益的商务谈判本身就失去了价值和意义。

(3) 以价格为谈判的核心。

虽然商务谈判所涉及的因素不只包括价格,谈判人员的需求或利益也不仅只表现在价格上,但价格在几乎所有的商务谈判中都是谈判的核心,这是因为价格最能直接表明谈判双方的利益。谈判双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体现。例如,一辆一等品的自行车售价为250元,同样牌号规格的二等自行车售价为205元,这个价格差就把质量差折算表现出来了。又如,购买1盒磁带花4元钱,购买3盒总价10元,这个价格差就把数量差折算表现出来了。再比如,一次性付款比分期付款可以享受2%的折扣优惠,现在付款比100天后付款可以享受2%的折扣优惠,这就是通过价格差把时间差折算表现出来了。当然,并不是在任何情况下都能够进行这样的折算,即谈判双方不一定都接受这种折算。例如,我国某企业从国外引进一套新设备,谈判商定的是20世纪90年代的技术水平,结果到货后发现,该设备只有20世纪80年代的水平,尽管外商提出愿意折让50%的价格,该企业也不愿意接受,因为其技术价值太低,已不能靠价格来补偿。对一个商务谈判人员来讲,了解价格是商务谈判的核心,价格在一定条件下可与其他利益因素相折算,这一点很重要。在谈判中一方面要以价格为中心,坚持自己的利益,另一方面又要不仅仅局限于价格,也可以拓宽思路,从其他方面争取利益。有时,与从价格上争取对方让步相比,在其他因素上要求对方让步可能更容易做到,并且行动也比较隐蔽。例如我们买一件产品,产品的成本价是既定的,要求降价已没有可能,这时,可要求对方提供一些其他服务等,实际上也会争取到一定利益。

3. 商务谈判的职能

商务谈判的职能,即商务谈判的作用或功能。了解商务谈判的职能,有助于提高对商务谈判的认识和强化对商务谈判的运用。商务谈判的主要职能如下:

(1) 实现购销。

在现代市场经济中,流通即买和卖,实际上就是商务问题。它关系到整个社会经济运行的秩序,关系到一个社会组织(特别是企业)的发展,也体现了人及各类社会组织之间的社会关系。商务问题,首先又是一个商务谈判的问题。因为,任何商务活动都只能和必须借助这样或那样的商务谈判才能实现。例如,货物的买卖中,其品种、规格、品质、数量、价格、

支付、交货以及违约责任等,都要通过商务谈判来确定,只有买卖双方经过认真的谈判,就上述一系列交易条件达成协议,货物的买卖才能进行。其他如技术贸易、合资、合作等更广泛意义的购销交易,也只能通过相应的商务谈判达成协议才能实施。所以,商务谈判在现代社会举足轻重,是各种购销活动的桥梁,决定着各种商品购销关系的实现。

(2) 获取信息。

在现代市场经济条件下,由于市场竞争激烈,社会组织特别是企业的生存和发展必须自觉以市场为导向,而只有及时、准确地掌握足够的市场信息,才能知己知彼并正确决策,才能占优占先并灵活应对,才能掌握市场竞争的主动权,因此,信息是现代社会中的宝贵资源。商务谈判,正是获取市场各种信息的重要途径。

商务谈判作为获取信息的重要途径,体现在商务谈判的议题确定、对象选择、背景调查、计划安排、谈判磋商以及合同履行等方方面面。例如,与对方谈判货物买卖的商务活动中,首先就要了解对方的资质和市场的生产、需求、消费、技术、金融、法律等各种信息,还要了解对方提供的产品的来源、数量、品质、价格、服务、供货能力等,并将其与市场上的同类产品相比较,以便在此基础上提出己方的具体交易条件并与对方磋商。而且,谈判中的相互磋商,本身也是信息沟通,反映着市场的供求及其趋势,其中许多信息往往始料不及;同时,这种相互磋商,常常使谈判双方得到有益的启示,从中可以获得许多有价值的信息。

(3) 开拓发展。

社会组织的发展,不但需要自身素质和能力的不断提高,更需要将这种素质和能力转化为现实效益来不断开拓、推动。所谓开拓,就是开辟、扩展。例如,企业的开拓,就要求在不断提高企业的整体素质以及产品水平、生产效率的基础上,不断开辟、扩展新的市场。而这种新市场的开辟、扩展,其内容在实际上包括产品的扩大销售和各種生产要素的扩大引进,即卖和买两个方面的不断扩大。这里,卖和买两个方面的扩大及其所涉及的各项交易,显然是通过一系列商务谈判来完成的。因此,只有通过成功的商务谈判,才能实现市场的开拓,进而促进企业的发展。当然,企业开拓市场,通常还要采取产品、价格、渠道、促销等营销组合策略和其他各种经营策略。但是,这些策略的效果,最终必然要在商务谈判中得到反映并受到检验,并使之成为现实。

总之,商务谈判是社会组织与外部联系的桥梁、途径和纽带。其中,实现购销是商务谈判的基本职能。随着社会主义市场经济体制的健全和完善以及我国经济融入全球经济,人们必将更加认识到搞好商务谈判和充分发挥其职能的重要作用。

4. 商务谈判的要素

商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必要因素,是从静态结构来揭示商务谈判的内在基础。就一项具体的商务谈判而言,商务谈判由谈判当事人、谈判标的和谈判议题构成。这3个要素又分别有特定的内容。

(1) 商务谈判的当事人。

商务谈判的当事人是指参与谈判双方派出的人员。另外,有些商务谈判是一种代理或委托活动,代理人充当卖方(或买方)的发言人,在买卖双方之间起中介作用,在这种情况下代理人也可成为商务谈判的当事人。