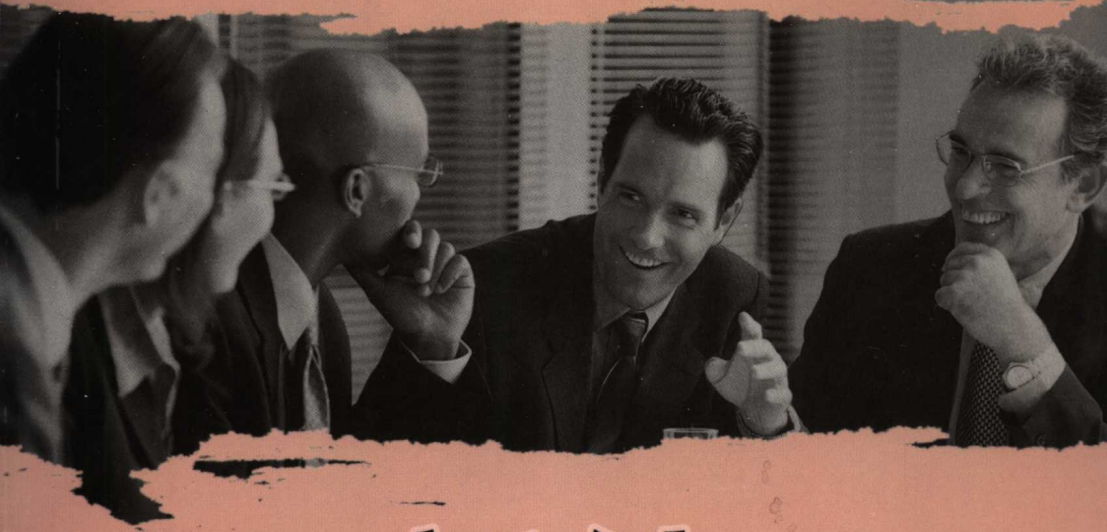


全国党校培训教材 年销售数十万册



新编 商务谈判

姚立 / 编著



XINBIAN
SHANGWU TANPAN



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

全国党校培训教材 年销售数十万册



新编 商务谈判

姚立 / 编著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

新编商务谈判/姚立编著.

—北京:中央编译出版社,2006.12

ISBN 7-80211-349-0

I.新... II.姚... III.贸易谈判 IV.①F715 ②4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第140466号

新编商务谈判

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街36号(100032)

电 话:(010)66509360 66509366(编辑部)

(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址:<http://www.cctpbook.com>

经 销:全国新华书店

印 刷:北京印刷一厂印刷

开 本:880×1230毫米 1/32

字 数:200千字

印 张:14.75

版 次:2006年12月第1版第1次印刷

定 价:26.00元

本社常年法律顾问:北京建元律师事务所 首席顾问律师鲁哈达

前 言

我们面对着一个经济日益全球化的世界，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。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。古往今来，人们对谈判的研究不断促进谈判技术的发展。谈判既是一门科学，又是一门艺术。在市场竞争日益激烈的今天，谈判技术已经发展成集社会学、行为学、语言学、心理学、逻辑学、传播学、公共关系学等诸多学科为一体的综合性现代科学。尤其在商务活动中，把握商务谈判技术对商务谈判的成功有着至关重要的作用。

本书是为适应我国经济发展的形势需要而编写的，它力图较为全面地介绍商务谈判的基本原理、基本知识和基本技能，并突出理论性与实用性相结合的原则。全书共分为三篇、十二章，试图以商务谈判基础（第一篇，一至三章）、商务谈判实务（第二篇，四至八章）、商务谈判艺术（第三篇，九至十二章）三部分勾勒出商务谈判学科的基本框架。

本书编写过程中，广泛借鉴吸收了学术界理论研究的成果，未能一一注明，在此一并向各位专家、学者表示诚挚的谢意。由于编者水平所限，不妥之处在所难免，恳请广大读者不吝赐教。

编者

目 录

前言	(1)
----	-----

第一篇 商务谈判基础

第一章 商务谈判概论	(3)
第一节 谈判与商务谈判	(3)
第二节 商务谈判的特征	(8)
第三节 商务谈判的原则	(12)
第四节 商务谈判的类型	(17)
第五节 商务谈判的程序	(39)
第二章 商务谈判的主要理论	(44)
第一节 谈判理论的历史发展	(44)
第二节 谈判需要理论	(49)
第三节 “三方针”谈判理论	(59)
第四节 原则谈判理论	(62)
第五节 谈判实力理论	(74)

第三章 商务谈判的相关因素 (84)

第一节 商务谈判心理 (84)

第二节 商务谈判中的逻辑 (102)

第三节 商务谈判中的伦理观 (116)

第二篇 商务谈判实务

第四章 商务谈判前的准备 (125)

第一节 信息准备 (125)

第二节 人员准备 (144)

第三节 谈判方案的制订 (154)

第四节 模拟谈判 (167)

第五章 商务谈判的开局 (174)

第一节 创造良好的谈判气氛 (174)

第二节 交换意见 (177)

第三节 开场陈述 (178)

第四节 开局阶段应考虑的因素 (180)

第六章 价格谈判 (185)

第一节 报价 (185)

第二节 价格磋商 (194)

第三节 价格谈判策略 (202)

第七章 磋商中若干问题的处理 (211)

第一节 如何实施让步 (211)

第二节	如何处理谈判中经常出现的几个难题·····	(222)
第八章	成交前后的谈判·····	(232)
第一节	成交阶段的谈判·····	(232)
第二节	签约后的谈判·····	(238)
 第三篇 商务谈判艺术		
第九章	商务谈判策略·····	(253)
第一节	商务谈判策略概述·····	(253)
第二节	商务谈判的总体策略·····	(264)
第三节	谈判主动权的谋取策略·····	(268)
第四节	按谈判地位(主动、被动、平等)制定策略·····	(276)
第五节	按对方主谈人的性格制定策略·····	(285)
第六节	按对方谈判作风制定策略·····	(293)
第七节	商务谈判压力处理技巧·····	(304)
第八节	如何突破谈判僵局·····	(312)
第十章	商务谈判的语言艺术·····	(327)
第一节	商务谈判的语言特征·····	(327)
第二节	商务谈判的倾听技巧·····	(335)
第三节	商务谈判的提问技巧·····	(345)
第四节	商务谈判的答复技巧·····	(353)
第五节	商务谈判的说服技巧·····	(360)
第六节	商务谈判的非语言艺术·····	(365)

第十一章 商务谈判文化及礼仪·····	(376)
第一节 商务谈判中的文化差异·····	(376)
第二节 商务谈判礼仪·····	(397)
第三节 各国日常交往的禁忌·····	(419)
第十二章 世界各地商人的谈判风格·····	(426)
第一节 商务谈判风格概述·····	(426)
第二节 赴各国进行商务谈判的准则·····	(427)
第三节 美洲商人的谈判风格·····	(431)
第四节 欧洲商人的谈判风格·····	(437)
第五节 亚洲商人的谈判风格·····	(451)
第六节 大洋洲和非洲商人的谈判风格·····	(459)

第一篇 商务谈判基础

商务谈判理论是商务谈判行为的基础。充分认识和掌握谈判的基本理论，将为这门课程的学习打下一个良好的基础。本部分内容主要涉及商务谈判的概念、特征、原则及分类；商务谈判的主要理论；与商务谈判密切相关的心理学、逻辑学、伦理观等内容。

第一章

商务谈判概论

商务谈判在企业的经济活动中成了一项非常重要的活动，企业对商务谈判也越来越重视。因此，从理论上概述商务谈判，对于我们把握商务谈判的内涵有很大帮助。

第一节 谈判与商务谈判

一、谈判

“谈判”对于人们来讲并不陌生，是现代社会无时不在、无处不有的现象。人类社会的发展史就是一部以谈判为线索的历史。生活在社会中的人，都在不断地进行着一场又一场的谈判。但是对于大多数人来说，这种谈判是在不知不觉中进行的，并没有成为一种自觉的行为。当然，谈判也不是一项简单的活动，它有着自己独特的运行规律和艺术。尽管人们经常与不同的对象进行着不同内容的谈判，但由于只是在自发的状态下进行，还不能正确把握谈判的内容、运行规律和艺术，因而，谈判成功的可能性较小。为了确保谈判的成功，必须系统地掌握有关谈判的理论、原则、策略和方法。在这里，首要的问题是弄清楚什么是谈判，如何来认识谈判。

（一）谈判的概念

谈判的内容极为广泛，人们很难用一两句话就能准确地、充分

地表达生活中谈判的含义。美国著名谈判专家尼尔伦伯格认为：“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为。”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》一书把谈判定义为“谈判是为达成某种协议而进行的交往”。美国谈判专家威恩·巴罗认为：“谈判是一种双方都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。”而我国学者则认为，谈判是“当事人为满足各自需要和维持各自利益而进行的协商过程”。

从上面的有关谈判的定义的论述中可以看出，中外学者与谈判专家对谈判定义的看法基本一致，差异仅存在于文字表述上。总结国内外学者的观点和意见，谈判的定义可概括为：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。

（二）谈判的内涵

1. 谈判是双方在观点、利益和行为方式等方面既相互联系又发生冲突或差别的时候才产生的。只有当谈判的参与者之间存在一定的利益关系，才会促使其走到一起来。同时，谈判的核心任务是—方企图说服另一方或理解或允许或接受自己的观点、基本利益以及行为方式等。这就表明，产生谈判的前提条件，是人们在观点、基本利益和行为方式等方面出现了不一致。只有解决了这种分歧，才能达到各自的目的。可见，双方在利益上有了联系和分歧，才使谈判成为必要和可能。

2. 谈判的参与者都希望以磋商为手段来解决存在的利益分歧。谈判的参与者之间虽然存在利益上的分歧，但这种分歧并不是势不两立的，用其他方式又无法得到圆满解决，从而促使谈判各方自愿通过磋商来解决，以满足自己的利益要求。例如，合资经营谈判各方都想使自己的投资得到较高的收益，从而产生了对未来利益分配

的矛盾；劳资双方之间的工人希望提高工资、改善工作条件，而资方却要降低成本、增加利润，这些矛盾在没有其他更好的方式解决的情况下，只能坐下来通过磋商来解决。这种希望磋商的愿望使谈判从可能性变为现实性。

3. 只有在物质力量、人格、地位等方面都呈现相对独立或对等的双方，才能构成谈判关系。并不是双方既联系又分歧就一定会产生谈判现象。如奴隶与奴隶主之间，虽然存在联系和分歧，但在很多场合是不会进行谈判的。由此可见，构成谈判还要依赖于另一个重要条件，即作为谈判的双方，必须在物质力量、人格、地位等方面都获得相对独立或对等的资格。如果由于某种原因失去了与对方对等的力量或地位，那么另一方可能就不把他当做谈判的对手，并且可能图谋采取另外的方式来解决问题。

4. 谈判的参与者需要通过协调各方的利益关系才能达到目标。谈判要实现自己的利益要求，必须不断调整各方的利益关系，即各方要作出一定程度的妥协。否则，各方互不相让，最终双方利益都不能实现。因此，不断地对各自的利益进行调整是实现谈判目标的必然途径。

5. 谈判者参与谈判的最终目标是达成观点一致的协议，使各方利益均得到实现。不论谈判者参与谈判的动机如何，其最终目标都要达成观点一致的协议，以实现自己的利益要求。当然，由于多种原因，有时经过艰苦的谈判也没有达成一致协议，但这并不能说明谈判者不想谈判成功。

二、商务谈判

谈判活动涉及的范围极为广泛。从内容上看，它包括政治谈判、外交谈判、商务谈判、军事谈判、科技谈判、文化谈判、体育谈判、和平谈判、人质谈判、宗教谈判、民事谈判、党派谈判等。参加谈判的可以是个人、组织或各国政府，从而产生了政府间、组

织间、个人间以及三者相互之间的谈判。商务谈判仅是谈判中的一种类型，但是它在社会经济生活中占有重要位置，是谈判的一个极为重要的类型。

（一）商务谈判的概念及其内涵

商务谈判是指经济交往各方，为了寻求和达到自身的经济利益目标，就各种提议和承诺进行洽谈协商的过程。

为把握商务谈判这一概念，有必要从以下几个方面来认识商务谈判的内涵。

1. 商务谈判的谈判目的是经济利益。在不同类型的谈判中，谈判者虽然都要求得到一定的满足，但其目的是不完全相同的。谈判者所追求的谈判目的，总的来说可以分为三种类型，即理论观点、经济利益和行为方式。党派谈判和宗教谈判所追求的主要是让谈判对方接受自己的观点和意见；军事谈判和外交谈判追求的主要是让对方接受自己的行为方式；而商务谈判追求的目的主要是经济利益。当然，在谈判者追求某一方面目的的过程中，也会有其他因素来影响谈判，如宗教谈判和外交谈判也会涉及经济利益，商务谈判也会涉及某些非经济因素等，但这些并不能改变各自追求的主要目的。

2. 商务谈判是谈判各方为互利互惠而进行的沟通和协商。商务谈判绝不是谈判各方相互为敌、施展诡计或相互欺诈。谈判各方之所以要谈判，其根本原因是谈判各方都要从对方那里得到一些经济上的满足，谈判各方都要有所给予（让步），要使对方的经济需要得到某种程度直接或间接的满足。因此，商务谈判的结局一般都表现为双方互惠互利、皆大欢喜。即使一方作了让步，也必须以基本的需求得到保证为条件。如果企图造成所谓一方全赢或全输的结果，这样的谈判一般很难展开。由于双方的需求有差异、双方对利益的分析和评价不一致、谈判双方互不了解，这就需要一个“谈”

的过程,即沟通和协商的过程来交流有关条件,调整和平衡双方的局面,以保证双方需求的满足。

3. 商务谈判也需要一定的条件。只有谈判双方在经济利益方面出现了相互联系同时又有分歧的状况下,才具备商务谈判条件。不仅如此,进行商务谈判还要求谈判双方在物质力量、人格以及地位等方面相对独立或对等,双方有谈判资格的人是法人代表或其代理人,才能进行有效谈判。否则谈判无法进行下去。

4. 商务谈判是一门新兴的边缘学科。商务谈判内容复杂、种类繁多,但仍然可以从商务谈判的实践中探寻出其规律性。根据中外大量的商务谈判实践和成功的实例,可以总结一套普遍适用的谈判理论、方法和艺术技巧,以指导人们的谈判活动;实践不仅表明商务谈判有规律可循,而且表明商务谈判要涉及经济学、管理学、法学、心理学、社会学、行为科学、语言文字学以及文化学等学科,是对上述多种学科进行综合而创造的一门新兴的边缘学科。同时,商务谈判是一种具有很强说服力的艺术,实践性、应用性很强,人们研究得到的一些结论只能作为行动的指南,还需谈判者经过多方面的反复训练和锻炼,才能逐步掌握其中的规律性。

(二) 商务谈判的三要素

商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必要因素。在现实商务谈判中,商务谈判的构成要素是多方面的。目前国内外有各种方法,有的把谈判要素分为观念、目标、人员、议题等,更有甚者把谈判要素分得更细,在上述要素中再加上方法、地点条件、时间条件、信息、环境、策略、需求等。但是,对于任何一项谈判来说,谈判主体、谈判客体以及谈判议题是最为基本的构成要素。

1. 谈判主体,就是指在谈判中通过主动了解对方并影响对方,从而企图使对方认可自己经济利益的一个方面。作为谈判主体,可以仅由一个人,也可以由两个人组成,还可以是合理组成的一个群

体。但并不是什么人都是主体，主体应具备商务谈判科学知识和能力，拥有相应的权利。商务谈判中，谈判主体的最大特点就在于表现出充分的主观能动性和创造性，商务谈判活动的成效在很大程度上取决于谈判主体的表现。

2. 谈判客体，就是指在商务谈判中谈判主体要了解并施加影响的一方，谈判主体企图通过某种影响，促使对方能够认可自己的经济利益。作为谈判客体，可以仅有一人，也可由两个人组成，还可以是一个合理组成的群体。在谈判中，谈判客体的最大特点就在于其有一定程度的被动性。

谈判主体和谈判客体是相对而言的。在商务谈判中，谈判双方都力争使自己成为谈判主体，把对方当做谈判客体，去说服和影响对方。但在实际谈判中，自己要去了解对方，自己也被对方所了解；自己要去影响对方，对方也要影响自己；自己企图说服对方或理解或允许或接受自己的观点、基本利益和行为方式，对方也企图说服自己或理解或允许或接受对方的观点、基本利益和行为方式。这样，谈判双方在不同的问题、不同的时间既是谈判的主体又是谈判的客体。

3. 谈判议题，就是指谈判中双方共同关心的并希望解决的问题。在商务谈判中，这种议题是经济利益方面的。谈判议题的最大特点，就在于它对双方的共同性。如果不具有这一特点，就构不成谈判议题。

这三项基本要素中缺少任何一项，就构不成商务谈判。

第二节 商务谈判的特征

商务谈判是一项十分复杂的综合性工作，它跨政治、经济、管理、技术、法律、语言文学、心理、社交等诸多学科，并具有其自

身的特征。

一、商务谈判的合作与竞争统一性

商务谈判既是合作又是竞争。谈判参与各方之间存在利益上的联系和分歧，是利益联系使各方走在了一起，从而产生了合作的关系；是利益分歧使各方要进行积极地讨价还价，从而产生了激烈的竞争。商务谈判的这一特点，要求谈判者必须认识到：一方面，参与谈判的各方都是合作者，而不是你死我活的敌对关系，因而不能只会进攻，不会妥协；应把谈判看成是一项对双方互利的事情，都为实现共同的利益而努力，否则，对方就会退出谈判，而使自己前功尽弃。另一方面，参加谈判的各方又都存在利益矛盾，因而必须针锋相对地与对方据理力争，否则，自己的利益就会受到损失。合作并没有放弃竞争，相反，在合作的前提下，每时每刻都有竞争。但是，竞争只是一种抗衡手段，竞争所得到的报偿，就体现在谈判双方合作的成果上。应当指出的是，合作双方首先考虑的是自己的利益；然后，在对自己有利的前提下，也应该考虑对方的利益。

二、商务谈判是多变性与规律性的统一

谈判的多变性，是商务谈判中最普遍的现象。经济运行处于激烈的竞争中和瞬息万变的市场制约中，作为经济活动重要组成部分的商务谈判，不仅比一般经济活动变化更急速、更突出，而且也更难以捉摸。对许多人来说，谈判是深奥莫测的，其原因就在于谈判要随着谈判对手、谈判形势、谈判时间、谈判地点等不断变化。但是，谈判又是一种有规律可循的活动，从谈判过程、谈判内容、谈判方式到谈判的策略技巧，都有其内在的活动规律，都可以通过认真地实践、学习和研究来把握它。正是由于这一特点，谈判才成为一门研究协调各方之间利益关系的边缘科学。要了解谈判的这一特