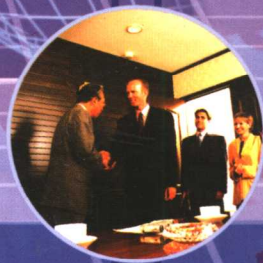
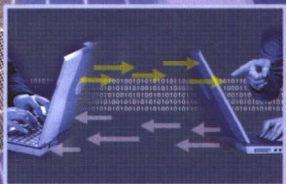


商务谈判

宋超英 主 编

汪晓文 副主编



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

F715.4

29

2005

商务谈判

宋超英 主 编

汪晓文 副主编

NEGOTIATING

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/宋超英主编. —兰州:兰州大学出版社,
2005.9
ISBN 7-311-02662-8

I. 商... II. 宋... III. 商务谈判—教材
IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 104995 号

商 务 谈 判

宋超英 主 编

汪晓文 副主编

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8912613 邮编:730000

E-mail: press@onbook.com.cn

<http://www.onbook.com.cn>

兰州大学出版社激光照排中心照排

兰州军区空军印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/16

印张:24.5

2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月第 1 次印刷

字数:526 千字

印数:1~3000 册

ISBN7-311-02662-8/F·351

定价:39.00 元

前言

在经济全球化和我国市场经济不断完善的今天,商务谈判愈来愈成为企业须臾不可离开的重要活动,以至于可以说企业的兴衰在很大程度上取决于商务谈判的成败,一项成功的谈判可以使企业绝处逢生,而一项失败的谈判则有可能断送企业的生命。诚如一位跨国公司的 CEO 所说:“商务活动的成功与否,并不取决于经理人员的专业技术,而取决于管理者的谈判技巧。”因此,揭示商务谈判的必然性,探索商务谈判的规律,总结商务谈判的策略与技巧就成为理论界和经营管理实践的人们孜孜以求的目标。

有关商务谈判的系统研究发端于欧美等市场经济发达的国家。早在上个世纪 60 年代初,美国就成立了全国性的谈判学会,一些大公司也纷纷建立了自己的商务谈判研究机构,哈佛大学还建立了专门培养政府部门、企业高级谈判人员的谈判培训中心。据有关统计资料,在欧美发达国家每天直接或间接参与谈判的人数占人口总数的 10%,而在美国和英国有 5% 以上的人以商务谈判为职业。

从我国来看,由于市场经济体制的确立较晚,企业获得独立经营主体地位的时间较迟,因此无论从商务谈判的理论研究还是从商务谈判的实践来看,与发达国家相比都存在着不小的差距。研究和掌握商务谈判的理论和策略,已经成为人们无法回避的现实和必备的基本能力。编写本书的主要目的,就是为了满足人们了解和掌握商务谈判理论的现实需要,提高人们尤其是企业界人士商务谈判的能力。

本书共分三篇,即商务谈判基础篇、商务谈判策略篇和商务谈判风格与礼仪篇。商务谈判基础篇主要对商务谈判的性质和原则、过程和阶段以及商务谈判的心理因素进行了分析和阐述,包括商务谈判概述、商务谈判的准备、商务谈判过程和商务谈判心理共四章内容。商务谈判策略篇阐述了各种谈判的策略和技巧,包括商务谈判策略概述、商务谈判不同阶段的应对策略、商务谈判中针对谈判对手的策略、商务谈判中针对商品谈判的策略、商务谈判中的僵局突破策略和商务谈判的沟通技巧共六章内容。商务谈判风格与礼仪篇主要介绍了不同国家的谈判风格和应对技巧,以及商务谈判的礼仪和礼节,本篇包括文化模式与谈判风格、商务谈判礼仪与礼节两章内容。

本书在写作上坚持严谨性与可读性相结合、说理性与操作性相统一的原则,除正文外,在每章都安排了“相关知识链接”、“相关案例链接”以及“看故事学谈判”等阅读资料。此外,为了提高读者分析问题和解决问题的能力,在每章后还针对所学内容,安排了案例分析。

本书适合高校本科市场营销、国际贸易、工商管理及其他经济管理专业学生, MBA 以及企业中营销部经理、商务部经理使用, 也可作为企业营销人员、中高层管理人员的专业培训教材。

本书由宋超英主编, 汪晓文副主编。参加本书编写的有(按姓氏笔画为序)朱强、孙广兵、汪晓文、宋超英、杨光、张雪暉、赵娅、韩雪梅。我的研究生朱强和张雪暉承担了资料搜集和本书大部分章节初稿的撰写任务。我作为本书的主编, 设计了本书的框架, 并在初稿的基础上对全书进行了统编总纂、增删修改和最终定稿。本书在编写过程中, 得到了兰州大学出版社陈红升先生的大力支持, 在此表示衷心的感谢; 同时本书参考和引用了大量国内外有关商务谈判的文献, 在此向原作者致以诚挚的谢意。

真诚希望使用本书的读者多提宝贵意见, 以使本书更臻完善(联系方式 E-mail: yingge@lzu.edu.cn)。

宋超英

2005 年 8 月 16 日于兰州大学

目 录

前言	(1)
----	-----

第一篇 商务谈判基础

第一章 商务谈判概述	(3)
第一节 商务谈判及其特点、要素	(3)
第二节 商务谈判的类型	(10)
第三节 商务谈判的内容与形式	(16)
第四节 商务谈判的原则、模式与评判标准	(31)
本章小结	(39)
思考题	(40)
案例分析:中国版奥迪轿车诞生的背后	(41)
第二章 商务谈判的准备	(43)
第一节 谈判环境调查	(43)
第二节 谈判信息情报收集	(47)
第三节 谈判计划战略制定	(57)
第四节 谈判班子成员配备	(65)
第五节 模拟谈判	(70)
本章小结	(72)
思考题	(72)
案例分析:一次成功的公司内部谈判	(73)
第三章 商务谈判的过程	(77)
第一节 开局阶段	(77)
第二节 摸底与报价阶段	(84)
第三节 讨价还价阶段	(89)
第四节 成交与签约阶段	(92)
本章小结	(94)
思考题	(95)
案例分析:中德合资建立拜耳-上海齿科有限公司的谈判	(95)

第四章 商务谈判心理	(98)
第一节 谈判的需要层次理论	(98)
第二节 谈判中的个体心理与群体心理	(104)
第三节 谈判者的心理素质与心理挫折	(118)
本章小结	(123)
思考题	(123)
案例分析:弗莱德·哈特雷	(123)

第二篇 商务谈判策略

第五章 商务谈判策略概述	(129)
第一节 商务谈判策略及其程序和原则	(129)
第二节 商务谈判策略分类	(135)
第三节 商务谈判策略应用	(143)
本章小结	(149)
思考题	(150)
案例分析:关于复印机问题的处理策略	(150)
第六章 商务谈判不同阶段的应对策略	(154)
第一节 开局阶段和摸底与报价阶段策略	(154)
第二节 讨价还价阶段策略	(163)
第三节 成交与签约阶段策略	(174)
本章小结	(181)
思考题	(181)
案例分析:从理想到现实——一家旅馆的转移	(182)
第七章 商务谈判中针对谈判对手的策略	(187)
第一节 攻心战	(187)
第二节 擒将战	(196)
第三节 意志战	(203)
本章小结	(210)
思考题	(210)
案例分析:中美机床谈判	(210)
第八章 商务谈判中针对商品谈判的策略	(212)
第一节 货比三家法	(212)
第二节 声东击西法	(215)
第三节 吹毛求疵法	(219)
第四节 空城计	(221)

第五节 化整为零法	(224)
第六节 以小博大法	(227)
第七节 过筛子	(229)
本章小结	(232)
思考题	(233)
案例分析:中日汽车索赔谈判	(233)
第九章 商务谈判中的僵局突破策略	(236)
第一节 僵局的成因	(236)
第二节 避免僵局的方法	(243)
第三节 突破谈判僵局的策略	(248)
本章小结	(259)
思考题	(260)
案例分析:和西门子公司的一次合作谈判	(260)
第十章 商务谈判的沟通技巧	(261)
第一节 商务谈判语言的类型及特点	(261)
第二节 听与辩的艺术和技巧	(272)
第三节 问与答的艺术和技巧	(277)
本章小结	(283)
思考题	(284)
案例分析:在销售中的说服技巧——摸清顾客的心理,以诚相待	(284)

第三篇 商务谈判风格与礼仪

第十一章 文化模式与谈判风格	(289)
第一节 文化、文化模式与商务谈判	(289)
第二节 各国商人的不同谈判风格	(301)
第三节 不同谈判风格的应对技巧	(321)
本章小结	(329)
思考题	(329)
案例分析:开拓台湾市场:关系的作用	(330)
第十二章 商务谈判礼仪与礼节	(331)
第一节 迎送礼仪	(331)
第二节 交谈礼仪	(334)
第三节 宴请礼仪	(335)
第四节 商务谈判中的其他礼仪礼节	(345)
第五节 商务谈判中礼仪与礼节的禁忌	(354)

第六节 各国商人的谈判礼仪与礼节	(355)
本章小结	(360)
思考题	(361)
案例分析:一个词语的误用导致谈判的破裂	(361)
附录 1 商务谈判能力测试	(363)
附录 2 国际货物买卖谈判协议参考格式	(376)
参考文献	(382)

第 1 篇

商务谈判基础

内容提要：

本篇主要阐述了商务谈判的性质和原则、过程和阶段，并对商务谈判的心理因素进行了分析和阐述。本篇包括以下四章内容：

- 第一章 商务谈判概述
- 第二章 商务谈判的准备
- 第三章 商务谈判的过程
- 第四章 商务谈判心理

第一章 商务谈判概述

在现代社会的商务活动中,谈判已经成为不可缺少、不可替代的极为重要的环节。掌握商务谈判的理论和技巧,有利于促进市场经济的发展,有利于加强企业间的经济联系,有利于促进对外贸易的发展。而要掌握商务谈判的理论和技巧,就必须首先弄清楚什么是商务谈判等一般性问题。本章围绕商务谈判的一般问题,就商务谈判的内涵、特点和构成要素,商务谈判的类型,商务谈判的内容和形式,商务谈判的原则、模式与评价标准等问题进行介绍。

第一节 商务谈判及其特点、要素

商务谈判是谈判的一种形式,要了解什么是商务谈判必须首先了解什么是谈判以及谈判的一般特征。

一、谈判及其特点

(一)谈判的定义

谈判,从语言学的角度来看,是一个复合词,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。

了解谈判的词源意义,有助于我们理解什么是谈判。但是,它还不是一个严格的科学定义。目前,出现在各类文献中的关于谈判的定义,见仁见智、多种多样,比较有代表性的至少可列举如下:

美国谈判学会主席杰勒德·I. 尼尔伦伯格(Gerard I. Nierenberg)在其所著的《谈判的艺术》中指出:“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。”

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。”

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。”

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。”

美国学者斯蒂芬·P. 罗宾斯(Stephen P. Robbins)在《组织行为学》(第十版)中指出:“双方或多方互相交换产品或服务,并试图对他们之间的交换比率达成协议的过程”,并指出“在这里,谈判和洽谈两个术语可以互相使用”。

我国学者为谈判所下的定义,主要有以下一些观点:

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,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,虽然中外学者对谈判概念的表述不尽相同,但却包含着以下三个相同的基本点:第一,谈判是一种目的性极强的活动。谈判各方均有各自的需求、愿望或利益目标,是目的性很强的活动。第二,谈判是一种互动性的行为。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。所以,在谈判中,一方既要清楚地表达自己的立场和观点,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。可见,谈判是一个彼此协商或磋商的过程。

综合上述基本点,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。

(二)谈判的特点

1. 明确的需求性。任何谈判都是以谈判双方有着自己的需求,而各自需求的满足都需要通过对方来实现为前提的。因此,需求是谈判的内在驱动力,谈判双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。谈判双方之间的关系,不同于一般的上下级关系或师生关系,而是平等的关系,谈判双方在人格、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。谈判双方可以尽自己最大努力去说服对方,让对方理解或接受自己所提出的观点,所维护的基本利益以及所采取的行为方式。但双方不能互相勉强对方,不能强迫对方,否则谈判将无法进行。因此,谈判双方应尽量做到互相让步、互相接受,从而达成一致协议。

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。单方面的“给予”或者单方面的“接受”,不论它是自愿的还是被迫的,都不能算作一种谈判。例如一方向另一方无偿捐款或赠送某种东西就不属于谈判。

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。要解决好谈判中的这对矛盾,就必须在制定谈判的战略方针、选择与运用谈判策略和战术时,注意既要不损害双方的合作关系,又要尽可能为本方谋取最大的利益,即在这二者之间找到一个平衡点。在实际谈判过程中,这个平衡点并不是所有参与谈判的人员都能找到的。实践中我们常常会看到有些谈判人员只注意到谈判存在合作性的一面,而忽视谈判的冲突性,十分害怕与对方发生冲突,当谈判因存在冲突而陷入僵局时茫然不知所措。因而,为了避免冲突而对对方提出的意见和要求,不敢据理评价和反驳,不敢正当积极地争取自己的利益,一味地退让。与此相反,有的谈判人员只注意谈判冲突性的一面,而忽视合作性的一面,视谈判为一场你死我活的战斗,只讲究一味地进攻,甚至最终将对手逼出谈判场外,自己也劳而无获。因此,对于谈判人员来讲,应该提倡在合作前提下达到利益最大化,即在使对方通过谈判有所收获的同时,使自己获得更多的收获。

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,谈判双方都能从对方那里获得一定的好处,这是产生谈判行为的诱因。如果没有互惠,谈判就不能发生,即使发生也会终止。互惠主要是从谈判结果的“质”的方面而言的,就是说,只要是成功的谈判,其结果都是互惠的。但是,从谈判结果的“量”的方面来看,则不一定是相等的或等量的,一方获利多些而另一方则获利少些是常有的事。

相关案例链接

一场失败的谈判

1994年2月中旬在华盛顿举行了美日贸易谈判。美国原本希望通过两国政府首脑的会晤与谈判,使日本能够更多地购买美国产品,以缩减多年来存在着的美国对日本的贸易逆差。在谈判桌上,美国总统克林顿从美国利益出发提出了一个“数值目标”的要求,即要求日本先设定出一个进口比例的数字目标作为日本购买美国商品的依据,否则美国就将采取贸易制裁措施。这个只考虑自己而不考虑别人的做法一提出,就激怒了日方谈判代表。日本代表团团长细川护熙首相以美方的要求有违自由贸易原则而一口拒绝。最后,双方谈判以破裂而告终。此后的一段时间内,美国对日本的出口不仅没有增加反而下降不少,两国关系也因此一度受到损害。

二、商务谈判及其特点

商务谈判是谈判的一种。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,如商品的批发、零售。
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、商业信息、咨询、广告等服务。

所谓商务谈判是买卖双方以经济利益为目的,因各种业务往来而进行的谈判。具体来说,商务谈判是指在经济贸易中,买卖双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。

商务谈判作为谈判的一种形式,它必然具备上面所述的谈判的一般特征。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征。我们只有把握了这些特征,才能准确地了解什么是商务谈判。

第一,经济性。从谈判的客体角度看,商务谈判的内容必须针对一定的经济目标,而且通常来讲,谈判的当事人主要是针对经济交往中的某些交易条件进行协商。谈判的内容决定了谈判的性质,商务谈判的这一特点将其与其他形式的谈判从根本上区别开来。

第二,独立性。从谈判的主体角度来看,商务谈判的主体必须是独立的利益主体或其代表,只有在谈判主体的利益相互独立的条件下,他们才会为了自己的利益而进行讨价还价。如果他们属于同一个利益主体,那么,他们之间为了利益的增加而进行的协商活动只能被看作是一种协调,而不能被看作是商务谈判。

第三,利益得失性。商务谈判的结果要涉及谈判主体利益的得失。如果谈判的结果不影响谈判当事人的利益,那么,当事人就会缺乏参与谈判的兴趣,谈判就很难进行下去。所以,利益的得失是商务谈判发展的动力。

第四,灵活性。较比起政治谈判、军事谈判和外交谈判来说,商务谈判要比其他形式的谈判表现得更为灵活。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。而且,商务谈判既可以在正式的会议场所进行,也可以在气氛较为宽松的休闲场所进行。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。

第五,价格核心性。一般来说,价格是商务谈判的核心。虽然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惟一表现在价格上,但价格在几乎所有的商务谈判当中都是谈判的核心内容。这是因为价格最直接地体现了谈判双方的利益。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表现。对于一个商务谈判人员来讲,了解商务谈判的价格核心性特点是很重要的。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。因为有时在其他利益因素上要求对方让步可能比从价格上争取对方让步更容易做到。

三、商务谈判的要素

商务谈判的要素是指商务谈判活动的静态构成成分。就一项具体的商务谈判而言,主要是由谈判主体、谈判标的和议题、谈判背景三个要素构成。

(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,也可以是经组合而成的一个群体。在正式的和规模较大的商务谈判中,参加商务谈判的双方或多方人员根据各自承担的任务,可分为两类:一类是在谈判桌上直接与对方进行面对面谈判的人员,称为商务谈判的前台人员,前台人员是商务谈判的直接主体;另一类是不直接与对方谈判人员发生关系而只为本方谈判人员出谋划策、准备资料的人员,称为商务谈判的后台人员。

(二)标的和议题

所谓商务谈判的标的,是指谈判的事物,如贸易谈判的标的是指买卖的货物,服务型谈判的标的是指服务的内容等。

所谓商务谈判的议题,是指谈判需商议的具体内容或交易条件,如价格、数量、质量、付款方式等。谈判议题是谈判的起因、内容和目的,并决定当事各方参与谈判的人员组成及其策略。所以,没有议题,谈判显然无从开始和无法进行。谈判议题不是单方面的意愿,也不是凭空拟定的,它必须是与各方利益需要相关,为各方所共同关心,从而成为谈判内容的提案。谈判议题的最大特点在于当事各方认识的一致性。如果没有这种一致性,就不可能作为谈判议题,谈判也就无从谈起。

(三)谈判背景

商务谈判的背景,是指商务谈判所处的客观条件。任何商务谈判都是处在一定的客观条件之下并受其制约的活动。因此,背景对商务谈判的发生、发展、结局均有重要的影响,是商务谈判不可忽视的要素。

商务谈判的背景,主要包括环境背景、组织背景和人员背景三个方面。

1. 环境背景。环境背景主要包括政治背景、经济背景、文化背景等客观环境因素。

政治背景包括所在国家或地区的社会制度、政治信仰、体制政策、政局动态、国家关系等。如国家关系友好,商务谈判一般较为宽松,能彼此坦诚相待,充满互帮互助情谊,出现问题也比较容易解决;反之,国家关系处在或面临对抗与冷战状态,商务谈判会受到较多的限制,商务谈判过程的难度也较大,甚至会出现某些制裁、禁运或其他歧视性政策。有时由于政治因素的干扰,即使商务谈判的当事人有诚意达成的某些协议,也可能成为一纸空文。此外,政局动荡,该方谈判者自然地位脆弱;政府人事更迭,有可能导致现行政策的某些变化等。

3. 人员背景。人员背景包括谈判当事人的职级地位、教育程度、个人阅历、工作作风、行为追求、心理素质、谈判风格、人际关系等。由于谈判是在谈判当事人的参与下进行的,因此,人员背景直接影响着谈判的策略运用和谈判的进程。

相关案例链接

以色列被迫严控对华军售

2005年3月22日,以色列最主要的50家军工企业的总裁们被召集到了国防部,以国防部长莫法兹向他们发出警告:如果他们想向中国出售军用品或者在军工工厂里生产的民用产品,必须得到国防部的书面许可。即使是这些总裁或者他们的代表要去中国,同样需要得到国防部的同意。据以色列当地媒体报道,以国防部一位女发言人还补充说,莫法兹的这一命令也适用于军工企业生产的所有非军用设备。

分析家认为,以色列政府严控对华军售是由于美国的压力。很长时间以来,美国就在密切关注以色列的对华军售。美中经济安全调查委员会去年指责以色列上世纪90年代曾向中国转让有关拦截“飞毛腿”导弹的相关技术。2004年以国防部总司长亚隆前往中国访问,并着手恢复向中国提供并改装武器。以媒体有报道说,美国甚至要求以色列免去亚隆国防部总司长的职务。一段时间以来,美国对以中正常的军事技术合作也进行了强力干预。以色列2000年计划向中国出价值2.5亿美元的“费尔康”空中预警系统。为了阻挠该计划,美国甚至威胁要取消对以色列每年高达20亿美元的军事援助,该计划也最终因美国的干涉宣告失败;今年1月,美国又压制以色列不要为以色列于上世纪90年代中期卖给中国的“哈比”无人驾驶飞机进行升级。

有消息说,由于国防部的最新命令,以色列一些军工企业希望获得为北京2008年奥运会提供安全和监视系统的合同的计划很可能落空。

经济背景包括所在国家或地区的经济水平、发展速度、市场状况、财政政策、股市行情等。如经济水平反映了谈判者背后的经济实力;某方占有市场的垄断地位,他在谈判中就具有绝对的优势;市场供求状况不同,谈判态度及策略也会不同;财政政策与汇率,既反映了谈判方的宏观经济运行状况,又反映了支持谈判结果的基础的坚挺程度;股市行情,则往往是谈判者可供参照和借鉴的“晴雨表”。

文化背景包括所在国家或地区的历史渊源、民族宗教、价值观念、风俗习惯等。在这方面,东西方国家之间、不同种族和不同民族之间,甚至一个国家内的不同区域之间,往往会有很大差异。

2. 组织背景。组织背景包括组织的历史发展、行为理念、规模实力、经营管理、财务状况、资信状况、市场地位、谈判目标、主要利益、谈判时限等。组织背景直接影响谈判议