

■ 蒋三庚 / 张弘 主 编

商务谈判

B u s i n e s s

Negotiation



首都经济贸易大学出版社



商务谈判

蒋三庚 张 弘 主 编



首都经济贸易大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/蒋三庚,张弘主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2006. 11
ISBN 7-5638-1380-2

I. 商… II. ①蒋… ②张… III. 贸易谈判—高等学校—教材
IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 110107 号

商务谈判

蒋三庚 张 弘 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 435 千字

印 张 24.75

版 次 2006 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 7-5638-1380-2/F·803

定 价 32.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

商务谈判是面向市场营销、工商管理、贸易经济、金融、房地产等经济管理类专业开设的课程,是本科生必修的一门专业主干课。为了满足高校教学和相关从业人员工作的需要,由北京市精品课程《商务谈判》主讲教授、副教授联合多位教师,共同编写了这本教材。

本教材具有以下三个特点:

第一,本教材除了阐述谈判理论,还注重揭示商务谈判内在的规律,将谈判理念、方法、技巧结合起来,从而更有利于把学生培养成复合应用型高级专业人才。

第二,本教材的编写体现了知识、能力、技术三位一体的教育原则,教材在结构、体例和写作风格上均有所突破,试图提高学生的素质,注重知识的拓展与创新能力的提高。比如,在许多案例的设计上,运用了教学方法中的显性外化原理,有助于对学生进行素质教育。此外,教材最后附有部分有关商务谈判的中英文对照的相关词汇,为双语教学作了铺垫。

第三,本教材中的许多内容是编写教师长期教学实践的积累、感悟和启迪的沉淀,也包括了有关教学研究的科研成果,所以,它具有一定的“含金量”。这将使学生和有关读者感到此书的与众不同和特有价值。

本教材是按照学生的认知程序和商务谈判的内在规律性编排、写作而成的,全书共分十一章,其中第一章、第九章由蒋三庚教授撰写,第二章、第十一章由张弘博士撰写,第三章、第六章由杨莉博士撰写,第四章、第五章由林力副教授撰写,第七章、第八章由张杰老师撰写,第十章由杨震副教授撰写。英文翻译由谢永秋完成,各章的自测题由石慧霞整理完成。常英伟参与了部分案例的整理工作。最后由蒋三庚、张弘负责对全部书稿进行修改和总纂。本书由蒋三庚、张弘主编。

本教材在撰写过程中,引用和吸收了大量同仁和学者的思想、观点、成果及案例,他们的作品已在主要参考文献中列出,但其中可能会有疏漏之处,在此,我们一并表示由衷的谢意和歉意。

本教材的出版,承蒙首都经济贸易大学教务处和首都经济贸易大学出版社的大力支持,我们谨此深表谢意!由于教学和工作繁忙,时间紧迫,加上我们的理论水平和文字功底有限,教材中的偏颇、错误在所难免,诚恳同行专家和广大读者指正。

目 录

CONTENT

第一章 商务谈判概述 / 1

第一节 谈判与商务谈判 / 2

第二节 商务谈判的特征和作用 / 11

第三节 影响谈判结果的诸多因素 / 14

第四节 商务谈判的基本原则 / 20

思考题 / 29

案例 / 29

自测题 / 30

第二章 商务谈判的类型与内容 / 32

第一节 商务谈判的类型 / 33

第二节 商务谈判的形式 / 45

第三节 商务谈判的内容 / 57

思考题 / 63

案例 / 64

自测题 / 69

第三章 谈判理论 / 71

第一节 谈判的理论体系及发展 / 72

第二节 谈判需要理论 / 74

第三节 原则谈判理论 / 80

第四节 博弈与谈判 / 87

第五节 与谈判有关的其他理论 / 92

思考题 / 98

案例 / 98

自测题 / 102

第四章 商务谈判程序 / 104

第一节 准备阶段 / 105

第二节 接触阶段 / 121

第三节 谈判阶段 / 125

第四节 协议阶段 / 128

第五节 执行阶段 / 131

思考题 / 135

案例 / 136

自测题 / 136

第五章 商务谈判沟通 / 138

第一节 商务沟通概述 / 139

第二节 成功进行沟通的要素 / 145

第三节 表达及其要点 / 152

第四节 倾听及其要点 / 158

第五节 非语言沟通 / 164

第六节 团队沟通 / 168

思考题 / 176

案例 / 176

自测题 / 177

第六章 商务合同文本的谈判 / 179

第一节 合同谈判的程序与内容要求 / 179

第二节 合同条款的谈判原则 / 196

思考题 / 202

案例 / 203

自测题 / 205

第七章 商务谈判策略概述 / 213

第一节 商务谈判策略的概念和特征 / 213

第二节 商务谈判策略的制定程序与运作过程 / 215

第三节 我国商务谈判的行为特征 / 220

思考题 / 224

案例 / 224

自测题 / 227

第八章 商务谈判策略实践 / 228

第一节 时间策略 / 229

第二节 价格策略 / 248

第三节 僵局策略 / 257

思考题 / 273

案例 / 273

自测题 / 276

第九章 商务谈判的管理 / 278

第一节 谈判机构的设置 / 279

第二节 谈判的人事管理 / 281

第三节 谈判组织中的后勤保障 / 288

思考题 / 291

案例 / 292

自测题 / 293

第十章 商务谈判心理 / 295

第一节 谈判的心理基础 / 295

第二节 知觉在谈判中的作用 / 304

第三节 谈判中的心理挫折 / 307

第四节 谈判成功的心理素质 / 311

第五节 能力与谈判 / 314

思考题 / 322

案例 / 322

自测题 / 326

第十一章 商务谈判风格与礼仪礼节 / 328

第一节 文化差异与商务谈判 / 329

第二节 商务谈判中的礼仪与礼节 / 335

第三节 部分国家的商务谈判风格 / 340

思考题 / 360

案例 / 360

自测题 / 362

附录一 自测题参考答案 / 364

附录二 谈判能力测试 / 369

附录三 专业名词中英文汇编 / 373

参考文献 / 380

Contents

Chapter 1 Fundamentals of Business Negotiation / 1

Section 1 Negotiation and Business Negotiation / 2

Section 2 Features and Functions of Business Negotiations / 11

Section 3 Influential Factors in Negotiation Outcome / 14

Section 4 Principles of Business Negotiation / 20

Questions for Discussion / 29

Case Study / 29

Self-Assessment / 30

Chapter 2 Types and Content of Business Negotiation / 32

Section 1 Types of Business Negotiation / 33

Section 2 Forms of Business Negotiation / 45

Section 3 Content of Business Negotiation / 57

Questions for Discussion / 63

Case Study / 64

Self-Assessment / 69

Chapter 3 Theory of Negotiation / 71

Section 1 Theoretical System of Negotiation and the Development / 72

Section 2 The Need Theory and Negotiation / 74

Section 3 Principal Negotiation / 80

Section 4 Gamesmanship and Negotiation / 87

Section 5 Other Theories Pertaining to Negotiation / 92

Questions for discussion / 98

Case Study / 98

Self- Assessment / 102

Chapter 4 General Procedure for Business Negotiation / 104

Section 1 Preparing Stage / 105

Section 2 Contacting Stage / 121

Section 3 Negotiation / 125

Section 4 Agreement Signing Stage / 128

Section 5 Contract Implementing Stage / 131

Questions for Discussion / 135

Case Study / 136

Self- Assessment / 136

Chapter 5 Business Negotiation and Communication / 138

Section 1 An Overview of Business Communication / 139

Section 2 Essential Factors in Successful Communication / 145

Section 3 Opinion Presentation and the Key Points / 152

Section 4 Active Listening and the Key Points / 158

Section 5 Nonverbal Communication / 164

Section 6 Team Communication / 168

Questions for Discussion / 176

Case Study / 176

Self-assessment / 177

Chapter 6 Negotiation for Contract Documents / 179

Section 1 Negotiating Procedure and the Content Requirements / 179

Section 2 Negotiation Principles of Contract Clauses / 196

Questions for Discussion / 202

Case Study / 203

Self-assessment / 205

Chapter 7 Overview of Business Negotiation Strategies / 213

Section 1 Basic Concepts and Features / 213

Section 2 Strategy Operation and Procedure / 215

Section 3 Behavioral Features of Chinese Business Negotiators / 220

Questions for Discussion / 224

Case study / 224

self-assessment / 227

Chapter 8 Tactical Practice in Business Negotiation / 228

Section 1 Timing Tactics / 229

Section 2 Pricing Strategies / 248

Section 3 Tactics of Breaking the Deadlocks / 257

Questions for Discussion / 273

Case Study / 273

Self-assessment / 276

Chapter 9 Business Negotiation Management / 278

Section 1 Setting up Negotiation Organization / 279

Section 2 Personnel Management in Business Negotiation / 281

Section 3 Logistics Service in Negotiation Organization / 288

Questions for discussion / 291

Case Study / 292

Self-assessment / 293

Chapter 10 Psychological Phenomena in Business Negotiation / 295

Section 1 Psychological Basis of Negotiation / 295

Section 2 The Functions of Perception in Negotiation / 304

Section 3 Psychological Setbacks in Negotiation / 307

Section 4 Psychological Qualities for Successful Negotiators / 311

Section 5 Professional Competency and Negotiation / 314

Questions for Discussion / 322

Case Study / 322

Self-assessment / 326

Chapter 11 Styles and Etiquette in Business Negotiation / 328

Section 1 Cultural Differences and Business Negotiation / 329

Section 2	Protocol and Etiquette In Business Negotiation /335
Section 2	Different Negotiating Styles of Different Cultures / 340
	Questions for Discussion / 360
	Case Study / 360
	Self-assessment / 362
Appendix A	Key to the self-assessment / 364
Appendix B	Negotiating Competence .Test / 369
Appendix C	Professional Termiolgy in Chinese and English / 373
References	/ 380



第一章

商务谈判概述

Fundamental of Business Negotiation

学习目标 本章主要阐述商务谈判的概念和含义,商务谈判的特点、作用、构成要素以及商务谈判的基本原则。通过学习,使学生对商务谈判有一个基本的理解,在此基础上,了解和掌握影响谈判的因素、谈判的原则等内容,为掌握商务谈判理论和谈判策略奠定基础。

Objects In this chapter, the discussion and elaboration will be focused on the meaning and basic concepts of business negotiation, the functions, the key elements and some essential principles. Completing the study, the students will have a general idea of business negotiation. Furthermore, they will learn the influential factors and principles of negotiation and lay a solid foundation for the study of theories and strategies of business negotiation.

商务谈判是在商品经济条件下产生和发展起来的,它已成为现代经济、现代生活中不可缺少的部分。应当说,没有商务谈判,经济活动就无法进行。大到国际贸易争端,小到企业之间的贸易,商务谈判无不起着重要而且无可替代的作用。

尽管商务谈判在经济生活中起着重要作用,人们也承认它的重要性,但人们对商务谈判活动的认识和重视程度还远远不够,对商务谈判了解得也并不多,甚至还存在着认识上的误区。



学习商务谈判,首先需要领悟商务谈判的基本含义和主要理念。不理解真正意义上的商务谈判,只能学到其表层的东西,甚至曲解它的本质。因此,要在正确理解商务谈判的基础上,了解和掌握商务谈判的构成要素、主要特征和影响因素等内容。

第一节 谈判与商务谈判

人们对事物的认识,一般都是从基本概念开始,然后了解它的含义,这是认识万物的思维程序。谈判的定义十分简单而含义却很广泛。

一、谈判的定义

谈判有广义和狭义之分。广义的谈判包括非正式场合的协商、交涉、磋商和商量等等;狭义的谈判是在正式场合进行的谈判。谈判,简单来说,是当事人为了满足各自需要和维持各自利益而进行的洽谈和协商的过程,也可以说,谈判是解决问题、维持关系、建立合作关系的一种方式。按照我国《辞海》的解释,所谓的“洽”是“协和、和睦、商量”的意思;谈,意思为“彼此对话、讲话”;判,则是“判断”。可见,“谈”意味着“过程”,“判”意味着“结果”。由于谈判所涉及的范围十分广泛,内容又很丰富,人们可以从不同的角度去诠释谈判。迄今为止,理论界对谈判有着不同的解释和定义。随着时代的发展,人们对谈判还会有新的感悟和理解。

(一) 国外学者对谈判定义的主要观点

美国谈判学会会长杰勒德·I. 尼尔伦伯格在《哈佛谈判学》一书中,曾给谈判下了一个广泛的定义:“谈判就像在一张绷紧了的网中,运用情报及权力来左右他人的行为。”他又在《谈判艺术》一书中写道:“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意见,只要人们为了取得一致而磋商协议,他们就是在进行谈判。”

法国谈判学家克里斯托夫·杜邦在他的《谈判的行为、理论与应用》一书中,从社会关系的角度给谈判下的定义是:“谈判是使两个或数个角色处于面对面位置的一项活动。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。”



美国谈判咨询顾问 C. 威恩·巴罗和格莱德·P. 艾森在其合著的《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。”

哈佛商学院的教授在其教材中提出:“所谓谈判,就是具有利害关系的双方或多方为谋求一致而进行协商洽谈的沟通协调活动。”^①

英国谈判专家比尔·斯科特认为:“贸易谈判是双方面对面会谈的一种形式。它所涉及的双方,即为我方和你方。”^②

(二) 我国学者对谈判定义的主要观点

李品媛编著的《现代商务谈判》中把谈判定义为:“参与各方出于某种需要,在一定的时空条件下,采取协调行为的过程。”^③

孙庆和、张福春在其所著的《实用商务谈判大全》中,对谈判所下的定义是:“谈判是人们为了协调彼此之间的关系,满足各自的需要,通过协商而争取达成的意见。”^④

王海云在其所著的《商务谈判》中对谈判的定义是:“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见,为取得一致而相互磋商的一种行为。谈判亦是直接影响各种人际关系,对参与谈判的各方产生持久利益的过程。”^⑤

我国台湾地区的刘必荣博士认为:“谈判不是打仗,它只是解决冲突、维持关系或建立合作构架的一种方式,是一种技巧,也是一种思考方式。”^⑥

宋贤卓主编的《商务谈判》认为:“谈判是人们为了满足各自的需求和实现自己的目标而进行磋商、对话的一种活动。”^⑦

综上所述,中外专家学者对谈判定义的表述虽不尽相同,但是其理论的基础和内涵在以下几个方面是一致的:

1. 谈判是建立在人们的需要之上。当人们产生某种需求时,就产生了谈判的动机,这也是谈判产生的原因。人们的需求是极为广泛的,有精神的,有物质的,有低级需求,也有高级需求。有的是要建立一种关系,有的是要维持一种关系。要达到这些目的,往往就需要借助于谈判相互沟通,包括交流思

① 参见王超主编:《谈判分析学》,中国对外贸易出版社1999年版,第3页。

② 参见(英)比尔·斯科特著,叶志杰、卢娟译:《贸易洽谈技巧》,中国对外贸易出版社1986年版。

③ 李品媛编著:《现代商务谈判》,东北财经大学出版社2000年版,第5页。

④ 孙庆和、张福春著:《实用商务谈判大全》,企业管理出版社2002年版,第1~2页。

⑤ 王海云:《商务谈判》,北京航空航天大学出版社2003年版,第5页。

⑥ 刘必荣:《谈判圣经》,中国出版社1999年版。

⑦ 宋贤卓:《商务谈判》,科学出版社2004年版,第4页。



想、寻求一致、达成共识。一般而言,需求越强烈,谈判的要求越迫切。

2. 谈判是两方以上参与的交际活动。谈判必须是两方以上的参与才能成立,少于两方参与的谈判是不存在的。谈判有时是多方参加,比如“六方会谈”、贸易多边谈判等。谈判的多边性,决定了谈判这种活动需要运用交际手段、交际策略来实现其活动的目的。

3. 谈判是寻求建立或改善人们社会关系的行为。人们的一切活动都是以社会关系为背景的,人的活动离不开人群。人需要一个适宜的人际关系或人际氛围。因此,人们要花费大量的时间去建立或改善人们的社会关系,而这种关系的建立常常是通过谈判来实现的。

4. 谈判是一种协调行为的过程。任何谈判协议的达成,都是协调需求、达成共识的结果。但是协调需求、达成共识往往不是一次就能完成的,整个过程要经过提出问题、进行协商、可能出现新的问题、再进一步进行协商的多次反复。谈判时间有长有短,但它是一个过程,是有程序的。谈判是一个过程说明了两点:一是谈判往往不是一蹴而就的,它需要时间来协商;二是谈判的目的需要努力才能实现,而且往往需要创造力和智慧,才能完成谈判任务。

5. 谈判需要选择恰当的时间、地点。谈判参与者是否选择合适的时间与地点进行谈判,这是区分广义谈判与狭义谈判的重要依据。谈判时间与地点的选择,已构成了谈判的一部分。古今中外,无论是贸易谈判、军事谈判还是政治谈判,都对时间和地点的选择十分重视,甚至演化成一种谈判的策略。

综上所述,我们认为,谈判是指人们为了各自的利益而进行相互协商并设法达成一致意见的行为过程。

二、商务谈判的含义

(一) 商务谈判的概念

商务谈判是谈判中的一种。商务谈判中“商务”一词是指商业实务,系指一切有形与无形资产的交换或买卖事宜。按照国际惯例,商务活动可划分为以下四种:

1. 直接的商品交易活动,如批发、零售贸易。
2. 直接为商品交易服务的活动,如配送、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、租赁等。
4. 具有服务性质的活动,如商品信息、会计、审计、咨询、广告、中介等。

从以上商务活动的分类看,商务活动十分广泛,而商务活动是离不开商务谈判的。那么,什么是商务谈判呢?对此,很多专家学者都给出了不同的