

普通高等学校经济管理类应用型规划教材

商务谈判

主编 韩乐江 王心泉



SHANGWU TANPAN



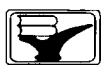
北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

普通高等学校经济管理类应用型规划教材

商 务 谈 判

主 编 韩乐江 王心泉

副主编 石韦柳 彭 青 张维师



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本书在编写过程中根据商务谈判的学科特点和培养目标,以阐明基础理论为编写宗旨,增加了很多实际案例,具有很强的参考性。本书语言通俗易懂,选材实用生动,可读性强。在结构安排上,按教学目标、导入案例、正文、案例分析、思考题、本章小结为序,循序渐进、由浅入深,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8章,主要内容包括商务谈判概述、谈判者的能力与素质、商务谈判准备、商务谈判的过程、商务谈判各阶段的策略、商务谈判中的技巧、商务谈判中的礼仪与禁忌、国际商务谈判。

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 / 韩乐江, 王心泉主编. --北京:北京邮电大学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-5635-2677-2

I. ①商… II. ①韩…②王… III. ①商务谈判—高等学校—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 138852 号

书 名: 商务谈判

主 编: 韩乐江 王心泉

责任编辑: 彭莎莎

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编: 100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京联兴华印刷厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 18.25

字 数: 355 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2677-2

定 价: 32.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

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。21 世纪的今天,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。

商务谈判理论在不断地发展变化和完善中,由于学识和时间有限,难免会出现内容和观点上的错误,在此恳请广大读者批评指正。

作 者

目 录

第一章 商务谈判概述	1
第一节 商务谈判的概念及特征	2
一、谈判的基本概念	2
二、商务谈判的主要特征	4
三、商务谈判的构成要素	6
第二节 商务谈判的种类及作用	7
一、商务谈判的种类	7
二、商务谈判的作用	13
第三节 商务谈判的基本形态及原则	14
一、商务谈判的基本形态	14
二、影响谈判形态的因素	16
三、商务谈判的基本原则	18
四、商务谈判的评价标准	21
五、尼尔伦伯格的十大谈判原则	23
第四节 成功谈判的含义	26
第二章 谈判者的能力与素质	47
第一节 商务谈判的素质	49
一、心理素质	49
二、文化素质	52
三、业务素质	52
第二节 商务谈判中的个性利用	53
一、气质与谈判	53
二、性格与谈判	55
三、能力与谈判	58
第三节 商务谈判动机	59
一、商务谈判的动机	59



二、需求层次理论	60
三、需要层次理论与商务谈判	63
四、商务谈判中的心理挫折	66
第三章 商务谈判准备	85
第一节 谈判人员准备	90
一、谈判队伍的规模	90
二、谈判人员应具备的素质	91
三、谈判人员的配备	95
第二节 情报的搜集和筛选	97
一、信息情报搜集的主要内容	98
二、信息情报搜集的方法和途径	101
三、信息情报的整理和筛选	102
四、情报搜集时应注意的几个问题	103
第三节 制定谈判方案	103
一、调查研究阶段	106
二、确定谈判的目标	106
三、明确谈判的地点和时间	107
四、确定谈判的议程和进度	111
五、制定谈判的对策	112
第四节 谈判物质条件的准备	112
一、谈判室及室内用具的准备	113
二、食宿安排	114
第五节 模拟谈判	114
一、模拟谈判的作用	114
二、模拟谈判的主要任务	115
三、模拟谈判的方法	115
四、模拟谈判时应科学地作出假设	116
五、参加模拟谈判的人员选择	116
六、模拟谈判的总结	117
第四章 商务谈判的过程	127
第一节 商务谈判开局阶段	128
一、创造良好的谈判气氛	128

二、摸底	133
第二节 商务谈判报价阶段	135
一、影响价格的因素	136
二、价格谈判中的价格关系	138
三、报价的先后问题	139
四、报价的形式	141
五、如何报价	142
六、如何对待对方的报价	145
七、价格解释	145
八、价格评论	146
第三节 商务谈判磋商阶段	147
一、讨价	150
二、还价	150
三、讨价还价中的让步	152
第四节 商务谈判成交阶段	155
一、场外交易	155
二、最后让步	156
三、不忘最后的获利	156
四、注意为双方庆贺	156
五、慎重地对待协议	157
六、谈判后的管理	157
第五章 商务谈判各阶段的策略	162
第一节 商务谈判策略	165
一、商务谈判策略的概念	165
二、明确目标	165
三、商务谈判策略的类型	168
四、制定商务谈判策略的步骤	170
五、商务谈判各阶段的策略	170
第二节 开局阶段的策略	171
一、一致协商式开局策略	172
二、坦诚式开局策略	172
三、慎重式开局策略	172
四、进攻式开局策略	173



第三节 报价阶段的策略	173
一、价格起点策略	174
二、除法报价策略	175
三、加法报价策略	175
四、差别报价	175
五、对比报价	176
六、数字陷阱	176
第四节 磋商阶段的策略	176
一、先造势后还价	177
二、以理服人	178
三、后发制人	178
四、投石问路	179
五、先苦后甜	180
六、步步为营	180
七、声东击西	181
八、疲劳轰炸	181
九、走马换将	181
十、吹毛求疵	181
十一、故布疑阵	182
十二、以林遮木	183
十三、权力有限	183
十四、不开先例	185
十五、最后通牒	186
十六、软硬兼施	187
十七、积少成多	187
十八、休会策略	187
十九、感情投资	188
第五节 成交阶段的策略	189
一、场外交易	189
二、润滑策略	189
三、恭维策略	190
四、坐收渔利	190
五、金蝉脱壳	190
六、不遗余“利”	190

第六节 商务谈判中僵局的处理	191
一、僵局产生的原因	191
二、僵局的处理方法	192
第七节 识破谈判中的阴谋诡计	193
一、故意欺骗	193
二、百般刁难	194
三、假出价	194
四、贿赂	194
五、“人质”策略	195
六、人身攻击	195
七、威胁	195
第六章 商务谈判中的技巧	209
第一节 商务谈判的语言表达技巧	210
一、商务谈判的语言	210
二、商务谈判语言表达的技巧	212
第二节 商务谈判中的行为语言技巧	212
一、眼睛语言	213
二、眉毛动作“语言”	213
三、嘴巴动作“语言”	213
四、腿部动作“语言”	214
五、手势动作“语言”	214
第三节 商务谈判中听与辩的技巧	215
一、听的技巧	215
二、商务谈判中“辩”的技巧	220
第四节 商务谈判中问与答的技巧	222
一、问的技巧	222
二、答的技巧	226
第五节 商务谈判中说服的技巧	227
一、要取得对方的信任,不要只说自己的理由	227
二、从谈话一开始,就要创造一个说“是”的良好气氛,而不要 形成一个“否”的气氛	227
三、不要直接批评、责怪、抱怨对方	228
四、要抓住对方心理进行诱导劝说	228



五、要运用经验和事实说服对方	229
六、说服用语要推敲	229
七、要委婉地说服	230
第七章 有礼有节——商务谈判中的礼仪与禁忌	236
第一节 交往中的一般的礼仪与禁忌	236
一、交往中的一般礼仪规范	237
二、见面礼仪与禁忌	237
三、递名片的礼节	239
四、电话联系的礼节	240
五、宴会的礼节	240
六、拜访的礼节	242
七、接待的礼仪	243
第二节 馈赠礼品的礼仪与禁忌	243
一、礼品的选择	244
二、送礼时机的选择	244
三、国际交往中的馈赠礼品知识	245
第八章 国际商务谈判	250
第一节 商务谈判中的文化差异	253
一、文化及文化差异	253
二、文化差异对谈判的影响	255
第二节 国际商务谈判的特征与要求	256
一、国际商务谈判的含义	257
二、国际商务谈判的特征	257
三、国际商务谈判工作的基本要求	258
第三节 商务谈判风格的国别比较	259
一、商务谈判风格的特点与作用	259
二、部分国家商人的谈判风格	262
三、中西方商务谈判风格比较	271
参考文献	280

第

一章

商务谈判概述

【教学目标】 通过本章的学习,能够了解商务谈判的概念及特点,分清商务谈判的种类,掌握商务谈判的基本形态及原则,使学生对商务谈判有总体上的把握。

导入案例 ▷▷

谈判中的学问

江西省某工艺雕刻厂原是一家濒临倒闭的小厂,经过几年的努力,发展为产值200多万元的规模,产品打入日本市场,战胜了其他国家在日本经营多年的厂家,被誉为“天下第一雕刻”。有一年,日本3家株式会社的老板同一天接踵而至,到该厂定货。其中一家资本雄厚的大商社,要求原价包销该厂的佛坛产品。这应该说是个好消息,但该厂想到,这几家原来都是经销韩国、台湾地区产品的商社,为什么争先恐后、不约而同到本厂来定货?他们查阅了日本市场的资料,得出的结论是本厂的木材质量上乘,技艺高超是吸引外商定货的主要原因。于是该厂采用了“待价而沽”、“欲擒故纵”的谈判策略。先不理那家大商社,而是积极抓住两家小商社求货心切的心理,把佛坛的梁、榴、柱,分别与其他国家的产品做比较,在此基础上,该厂将产品像金条一样争价钱、论成色,使其价格达到理想的高度。先与小商社拍板成交,造成那家大客商产生丢失货源的危机感,使那家大客商不但更急于定货,而且想垄断货源,于是大批定货,导致定货数量超过该厂现有生产能力的好几倍。

谈判是人类交往行为中一种非常广泛和普遍的社会现象。古今中外,大到国家与国家之间的政治、经济、外交、科技、文化的相互交往,小到企业之间、个人之间的联系与合作,都离不开谈判。

中国自古就有“财富来回滚,全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中,谈判是商业活动的前奏曲,是进行交易的必备条件。该厂谋略成功的关键在于其策略不是盲目的、消极的。首先,该厂产品确实好,而几家客商求货心切,在货比货后让客商折服;其次是巧于审势布阵,先与小客商谈,并非疏远大客商,而是牵制大客商,



促其产生失去货源的危机感,这样定货数量和价格才有大幅增加。可以毫不夸张地说,我们每个人每天都在接触它,从事商业活动,更是如此。然而尽管谈判天天都在发生,时时都在进行,但要使谈判的结果都尽如人意,却不是一件容易的事。那么怎样才能谈判中做到挥洒自如、游刃有余,既实现己方目标,又能与对方携手共庆呢?从本章开始,我们来一起走进谈判的圣殿,领略其博大精深的内涵,解读运筹帷幄的奥妙。

第一节 商务谈判的概念及特征

一、谈判的基本概念

当今社会,随着经济的快速发展和经济一体化的进程不断深入,现代企业交易日趋繁杂,人们的交往日益频繁,需要处理的关系日益复杂,需要通过谈判协调的事务大大增加,因此,谈判活动在社会中扮演的角色越来越重要,已经成为现代社会不可缺少、无法替代的组成部分,成为现代企业或个人进行商业活动和对外交往的重要手段。

(一) 谈判的定义

关于什么是谈判,世界各国谈判学者以自己的理解作了多种多样的定义。本书从谈判的产生条件和本质特征出发,将谈判定义为: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以达成一致的过程。

以上定义说明了以下几点内涵:一是谈判的主体是有关各方,所谓各方是指其利益是独立的;二是谈判具有鲜明的目的性,是为了自身的利益,不是闲谈、瞎聊;三是谈判的客体是一项涉及各方利益的事务,不是随随便便的事,因此它是比较正式的,当事人也是比较重视的;四是谈判的过程是一个磋商和调整的过程,是一种平等地位的互相协商和妥协,是一种心理斗争艺术,而不是强迫、命令或武力威胁;五是谈判的成功和谈判的完成以达成一致为标志,没有达成协议就意味着谈判没有成功或谈判没有完成。

阅读材料 >>

1972年2月,美国总统尼克松访华,中美双方将要展开一场具有重大历史意义的国际谈判。为了创造一种融洽和谐的谈判环境和气氛,中国方面在周恩来总理的亲自领导下,对谈判过程中的各种环境都做了精心而又周密的准备和安排,甚



至对宴会上要演奏的中美两国民间乐曲都进行了精心的挑选。在欢迎尼克松一行的国宴上,当军乐队熟练地演奏起由周总理亲自选定的《美丽的亚美利加》时,尼克松总统简直听呆了,他绝没有想到能在中国的北京听到他如此熟悉的乐曲,因为,这是他平生最喜爱的并且指定在他的就职典礼上演奏的家乡乐曲。敬酒时,他特地到乐队前表示感谢,此时,国宴达到了高潮,而这种融洽热烈的气氛也同时感染了美国客人。一个小小的精心安排,赢得了和谐融洽的谈判气氛,这不能不说是一种高超的谈判艺术。美国总统杰弗逊曾经针对谈判环境说过这样一句意味深长的话:“在不舒适的环境下,人们可能会违背本意,言不由衷。”英国政界领袖欧内斯特·贝文则说,根据他平生参加的各种会谈的经验,他发现,在舒适明朗、色彩悦目的房间内举行的会谈,大多比较成功。

日本前首相田中角荣 20 世纪 70 年代为恢复中日邦交正常化到达北京,他怀着等待中日间最高首脑会谈的紧张心情,在迎宾馆休息。迎宾馆内气温舒适,使田中角荣的心情变得十分舒畅,与随行的陪同人员谈笑风生。他的秘书早饭茂三仔细看了一下房间的温度计,是“17.8℃”。这一田中角荣习惯的“17.8℃”使得他心情舒畅,也为谈判的顺利进行创造了条件。

《美丽的亚美利加》乐曲、“17.8℃”的房间温度,都是人们针对特定的谈判对手,为了更好地实现谈判的目标而进行的一致式谈判策略的运用。

综上所述,我们认为谈判是指参与各方在一定的时空条件下,为了协调彼此之间的关系,满足各自的需要,通过协调而争取达到意见一致的行为过程。对这一定义,我们可以从以下几个方面来理解。

1. 对于任何谈判,一般来说都选择在参与者认为合适的地点和时间进行。谈判的时间和地点已经成为谈判的一个重要组成部分,其选择对谈判双方而言有很大影响,虽然有些一般性的谈判对此要求不是非常苛刻,但至少企业之间、团体之间乃至国家之间的谈判是如此的。外贸谈判、军事谈判等都对谈判时间和地点的选择十分重视。例如 20 世纪 60 年代中苏会谈,在各自代表的国家轮流进行,可见谈判当事方对谈判时间和地点选择的重视。

2. 谈判的直接原因是谈判当事方某种利益的需求,这是人们进行谈判的动机和根本。谈判的参与者有着各自的独立的、明确的利益需求,进行谈判的根本目的是为了现实和满足各自的利益需求。谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格指出,当人们交换意见、改变关系或寻求一致时,人们就有了谈判行为。这里,交换意见、改变关系或寻求一致都是人们的某种需求。这些需求来自于人们想满足自己的某种利益,当这种需求只有通过与他人的合作才能满足时,就需要通过谈判的方式进行了,而且这种需求越强烈,谈判的需求越强烈。

3. 谈判是谈判双方相互作用、协商和协调的过程。谈判者利益的实现和需求的满足是相互依赖的,同时又是相互冲突的,这使得谈判过程既是一个沟通与信息共享、说服与被说服的过程,又是一个相互影响、相互制约、相互交流的过程。此外,对于谈判而言,谈判的开始意味着某种需求希望得到满足或某个问题需要得到解决。由于谈判当事方的各自利益、思维方式不尽相同,存在一定的差异和冲突,因而谈判的过程实际上就是谈判双方相互作用、协商和协调的过程,问题的解决和矛盾的协调不可能一蹴而就,而是随着新问题的解决和新矛盾的产生而不断重复,这就意味着谈判需要一个过程。

4. 谈判作为人们的一种行为和活动,要涉及相关的许多方面和领域。在谈判中,不仅常常会涉及经济、法律、金融、保险、哲学、文学等多方面内容,而且有时还会涉及国际惯例、各国法规、各国商业习俗等方面内容。因此,谈判的过程既涉及经济的各个环节,又涉及文化的各个方面,甚至有时还要涉及政治的方面,因而其内涵比较广泛。

5. 谈判是寻求和改善人们社会关系的行为。人们的一切活动都是建立在一定的社会关系的基础之上,就拿商品交易而言,表面上看是买方与卖方的商品交易过程,实际上是人与人之间的关系,买卖行为之所以能够发生,有赖于买卖双方建立一种新的社会关系,而这种关系的建立和巩固就是通过谈判进行的。

(二) 商务谈判的含义

随着社会经济的发展和人们之间的经济交往日益频繁,为实现一定的交易行为或实现一定的商业目的而进行的谈判——即商务谈判,迅速发展起来,成为现代社会发展的重要内容之一。

所谓商务谈判,是指经济主体之间为了完成某项交易和实现各自的经济目的,围绕交易条件进行磋商和讨价还价,以达成协议的过程。商务谈判具有谈判的一般特征,但是其谈判主体、目的和内容与其他谈判有着明显的区别,它反映的是商业事务关系,以盈利为目的。

商务谈判是指在商务活动中为满足买卖双方各自的经济利益目的而进行的谈判。商务谈判是在商品经济条件下发展起来的,其已经成为现代经济社会生活中必不可少的组成部分。可以说,没有商务谈判,经济活动就很难进行,小到日常生活中的购物的讨价还价,大到企业之间的交易、国家之间的技术合作和交流都离不开商务谈判。

二、商务谈判的主要特征

商务谈判是人类一种有意识的社会活动,虽然商务谈判所涉及的内容极其广泛,但商务谈判还是属于一种专业谈判,与其他类型的谈判相比,商务谈判具有以

下特点。

1. 谈判主体一般为经济主体。商务谈判的主体一般都是以盈利为目的的组织或个人,具有独立的法律资格,绝大多数主体都是从事商品生产或经营活动的企业,这与政治、行政、军事、民事等谈判的主体显然是不同的。

2. 鲜明的经济性。商务谈判主体洽谈的是商业活动事务,目的是为了实现各自的经济利益,它能以金钱的多少来衡量谈判的效果;同时,商务谈判注重谈判的成本与效率,经济效益的多少是谈判成功与否的主要标志。可以说,没有经济利益的驱使,就不可能有商务谈判的动机。这种强烈的经济性,决定了商务谈判与其他谈判不同的游戏规则。

3. 商务谈判是一种协调过程。谈判双方通过相互协调不断调整各自的需要,从而达到意见一致的过程。在谈判中,双方都会意识到“冲突”与“合作”是一对不可或缺的矛盾,要解决这一对矛盾,最好的办法就是协商,所谓协商的过程就是一个调整各自的需求和利益的过程,换句话说,是一个互相逐渐让步,逐渐妥协的过程。对此,我们必须有充分的思想准备:(1)任何一方固执己见,死不让步,谈判往往难以进展;(2)任何一种谈判结论都不可能一步到位,哪怕是再简单的谈判;(3)从某种角度上来讲,合理的、有节制的让步对结局来说也是一种获得。因为谈判破裂,对谁都没好处,只有这样才能达成一致意见。

4. 商务谈判是“合作”与“冲突”的对立统一。由于利益上的冲突,商务谈判中双方的行为企图一般都具有排斥性(冲突)。在谈判桌上,竞争与抗衡是第一位的,因为,没有冲突也就没有必要谈判。相反,如果光有这种排斥与冲突,没有协商与合作,谈判也进行不下去。也就是说,谈判双方的利益既有统一的一面,又有冲突的一面,所以,谈判成功对双方都有利,是一个双赢的结局。

为了很好地解决谈判中的这对矛盾,首先,必须对此要有深刻的认识;其次,在制定谈判的战略方针、选择与运用谈判策略与战术时,就必须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经济利益,即在这两者之间找到一个平衡点。对于谈判人员来说,应该提倡在合作的前提下达到本方利益最大化,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,努力实现“合作利己主义”。

5. 较低的对抗性。商务谈判虽有一定的对抗性,但这种对抗主要体现在经济利益上的竞争,是一种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,商务谈判无国界,同时在对抗中一定要注意“度”,不可过头或变味,既要懂得对抗的艺术,也要懂得合作的艺术,俗话说:“生意不成情谊在。”

6. 商务谈判是“互惠的”,但又不是安全“平等的”。谈判的“互惠性”是指通过谈判,双方都可以从中得到利益。谈判的“不平等性”是指谈判双方由于受企业实

力不同、对谈判的环境了解不同、谈判人员的谈判技巧与策略的选用不同等因素的影响,对谈判利益的享有不会是完全一样的。

7. 商务谈判是以经济利益为目的,以价格谈判为中心的。这是商务谈判区别于其他谈判的主要特点。商务谈判的发生根本原因在于人们追求经济上的利益需要,其目的决定了当事人必然注重经济效益,力争多得一些,少给一些。比如,购销谈判中,供方希望把价格定得尽量高一些,而需方则希望尽量压低价格。在借贷谈判中,借方总是希望借款期限长一些,利息低一些,而贷方则希望利息高一些,期限短一些。诚然,商务谈判是以经济利益为目的,所涉及的因素多种多样,但是,其核心角色是价格,这主要是因为谈判双方经过谈判,最后经济利益的划分,主要通过价格来表现出来的。

8. 商务谈判既是一门科学,又是一门艺术,是科学与艺术的有机整体。作为一门科学,它需要精密的计算、准确的数据、严格的推理、翔实的论证,谈判桌上差之毫厘,谈判桌下就可能失之千万,绝对马虎不得。作为一门艺术,需要揣摩对方的心理,观察场上的气氛,灵活掌握原则,恰当使用策略技巧,原则而不呆板,精确而不死抠数字,极大限度地发挥自己的主观能动作用、发挥自己的创造性思维,既做得对,又做得好,这样才能取得较好的效果。因此,对于一个谈判者而言,在谈判中既要讲科学,又要讲艺术。在涉及对谈判双方实力的认定、对谈判环境因素的分析、对谈判方案的制定以及对交易条件的确定等问题时,则更多地体现出科学性的一面;而在具体谈判技巧的运用和谈判策略的选用上,比较多的体现谈判艺术性的一面。“科学”告诉我们在谈判中如何做,“艺术”则帮助我们吧谈判做得更好。

三、商务谈判的构成要素

认识任何事物多从结构开始,这也是最为基础的外在认识。对商务谈判的认识也不例外。商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必备要素,它是从静态的结构揭示商务谈判的内在基础。商务谈判是指在商务活动中为满足买卖双方各自的经济利益目的而进行的谈判。因此,从这个角度而言,商务谈判的基本要素主要由谈判主体、谈判客体和谈判环境 3 个要素构成。

(一) 商务谈判主体

商务谈判是人与人之间进行的智力和心理较量过程,而商务谈判的成效在很大层面上取决于谈判主体的主观能动性和创造性,因此没有谈判当事人,就没有谈判。当事人是谈判形成的原动力,是谈判的主体。谈判主体是商务谈判活动的主要因素,起着至关重要的作用。谈判主体可以是一个人,也可以是一个合理组成的群体。在商务谈判中,谈判的主体是指主持谈判、参与谈判以及与交易利益相关的人员。该主体应是具有商务谈判相关知识、具有谈判能力、拥有相应权力的心理健全的人。

（二）商务谈判客体

商务谈判客体是指谈判涉及的交易或买卖的内容,它是谈判的起因。在谈判过程中,谈判标的是核心,其对谈判的影响是深刻的。标的的多样性以及在交易中的复杂性,造成它对谈判带来的冲击也是多层次的。不了解标的,就很难了解谈判的真实面貌。在商务谈判中,商务谈判的标的几乎没有什么限制,类别十分广泛,可以说,任何可以买卖的有形、无形物品都可以作为谈判标的。有形的标的包括所有的固态、液态、气态物体,无形标的包括文化、艺术、服务、知识、高技术等。

（三）商务谈判的环境

商务谈判是人们目标明确的行为,概括地讲当事人与谈判标的均处在某个特定的客观环境之中,这就是谈判环境。客观存在的谈判环境会给当事人在谈判时带来一定的影响,其能为谈判者实施谈判策略与技巧提供依据。谈判环境主要包括:政治环境、经济环境、人际关系环境等。

政治环境是指本国政局稳定状态、政策要求以及谈判双方所在国之间的外交状态。政治和经济是紧密相连的,政治对于经济具有很强的制约力。在国内商务谈判中,政治环境多指政局及政策状况。国际商务谈判中的政治环境比较复杂,它既涉及两国各自的政局,又包括两国之间的外交关系,通常情况下后者对谈判影响较大。因此,在进行经济往来之前,必须对谈判对方的政治环境做详尽的了解,主要包括政局的稳定、政府之间的关系、政府对进口商品的控制等。

经济环境是指谈判当事人所处的经济背景。经济环境分为宏观和微观两种,宏观经济环境主要指国家的经济政策方针、当事人所在国家的经济发展状况、人民的生活水平、交易货币汇率变化情况等。这些因素既反映了谈判当事人所处的宏观经济状态,又反映交易条件的好坏。微观经济环境主要指标的物所处的市场状态和谈判当事人所在企业的经营状态。标的物的市场状态及其市场身价,也是谈判经济背景的难易信号。该状态可分为四种:垄断市场、供大于求、求大于供、供求平衡。当事人企业状况是指企业的生产状况、产品的更新换代、销售状况、资本运作、品牌经营等现实情况。它决定谈判当事人对进行商品交易需求的程度和谈判中所持的态度,是谈判当事人取得谈判胜利的关键信息。

人际关系是指谈判者所属企业之间、谈判者之间、企业领导人之间的关系。

第二节 商务谈判的种类及作用

一、商务谈判的种类

商务谈判的种类是研究商务谈判不可忽视的一个方面,它有助于我们更好地掌握商务谈判的内容和特点,以便于在实际经济生活中加以灵活运用。商务谈判