



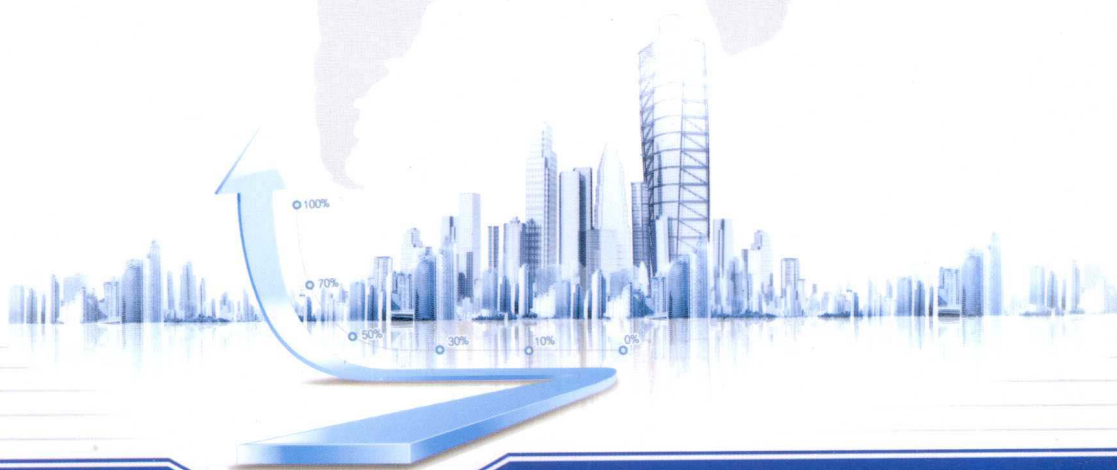
21st CENTURY
实用规划教材

21 世纪全国高等院校**财经管理**系列实用规划教材

商务谈判

(第2版)

主 编 / 郭秀君



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

商务谈判(第 2 版)

主 编 郭秀君

副主编 李荣华



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了商务谈判的理论与实务,全书共分10章,内容包括商务谈判的概述、商务谈判的准备、商务谈判的过程、商务谈判的心理、商务谈判的理念与方法、商务谈判的策略与技巧、商务谈判的沟通、商务谈判的礼仪、商务谈判的风格、商务谈判的后续工作。

本书提供了大量的与商务谈判有关的导入案例、应用实例、知识链接、人物介绍和形式多样的习题,以供读者阅读、训练使用,便于学生对所学知识的巩固,以及培养学生的谈判能力。本书在实用性和操作性方面都具有很强的指导作用。

本书可作为高等院校经济管理类专业的本科生教材,也可作为企业和社会培训谈判人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/郭秀君主编. —2版. —北京:北京大学出版社,2011.12

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-20048-3

I. ①商… II. ①郭… 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(2012)第001504号

书 名: 商务谈判(第2版)

著作责任者: 郭秀君 主编

策 划 编 辑: 李 虎 王显超

责 任 编 辑: 王显超

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20048-3/C · 0729

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 27.75印张 639千字

2008年3月第1版 2011年12月第2版 2011年12月第1次印刷

定 价: 49.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析，让学生在学习过程中理论联系实际，特

别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力，促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求，财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导，结合我国财经工作的新实践，充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想，形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就，需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写，将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师，四川省社会科学联合会主席，《经济学家》杂志主编，全国高等财经院校资本论研究会会长，学术团体“新知研究院”院长。

第2版前言

本书自2008年3月第1版出版以来,在全国高校产生了一定的影响,许多院校将其作为经济、管理、贸易类专业的本科教材或辅助参考书。自我国加入世界贸易组织后,虽然经历了自2008年下半年以来的全球金融危机,我国经济与其他国家相比仍然保持了较快的发展速度,并已成为世界经济保持活力的一个重要因素。在此期间,我国各类(对外)商务实践活动不断增加和深入发展。目前,我国的对外贸易飞速发展并成为全球第二大贸易大国,对外直接投资额迅速增长,并保持持续增长的势头。同时,随着信息技术、网络技术和通信技术的变革性的发展,使得国际商务活动的形式发生了新的变化,出现了消费者在网上购物,商户之间在网上交易等电子商务活动。对外商务实践活动的新变化,为商务谈判的研究提供了相应的实践条件和变革机会,丰富了商务谈判的理论内容。针对上述对外商务谈判环境 and 形式的新发展,我们感到非常有必要对第1版进行修订,以反映商务谈判理论与实践的新发展。

本书的修订,具体体现在以下几个方面。

第一,在保持原有的教材框架基础上,对个别章节的内容进行了调整。对第8章商务谈判的礼仪部分,调整了该章节的顺序,如互相介绍的礼仪提前,而招待宴请的礼仪、参观游览的礼仪、赠送礼物的礼仪调后,以便更好地反映出商务谈判礼仪的内在逻辑顺序。另外,全书各章均增加了【关键术语】、【习题】等内容。

第二,对书中的一些章节进行了较大的调整。例如,对第7章中有效沟通的途径——语言沟通进行重新撰写,修改后有助于学生更好地了解、掌握语言沟通的系统知识与技巧。

第三,对书中的一些章节内容进行了较大的补充。例如,考虑到商务谈判形式的新变化,在第1章中增加了网络谈判的内容。在第2章中增加了组织谈判小组的原则、谈判组成员的配备、谈判方式的选择,扩充了模拟谈判的内容。在第4章中增加了“商务谈判心理概述”一节,以便学生对商务谈判心理从理论上有一个总的认识;增加了“知觉与谈判”、“心理挫折与谈判”、“成功心理与谈判”三节内容,从而使学生对商务谈判心理有一个全面系统的认识。在第8章中增加了礼仪的含义及作用,以便学生对礼仪从理论上有一个总的认识。在第9章中增加了韩国商人的谈判风格、中国商人的谈判风格、俄罗斯商人的谈判风格。此外,在每一章中,都增加了新的应用实例和知识链接。

第四,在附录中增加了谈判者气质类型测试和谈判者行为类型测试。但出于本书篇幅的考虑,整个附录不再出现在本书内容当中,而是以电子版的形式提供给上课师生,其电子版下载网址为: www.pup6.cn。

本书由郭秀君担任主编并负责总纂,李荣华担任副主编。修订工作分工如下:第1、3、9、10章由郭秀君负责修订,第2、4、5、6、7、8章由李荣华负责修订。

由于编者水平有限,本书难免存在不足和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2011年12月

第 1 版前言

本书是为满足我国高等院校经济、管理类专业本科生的专业学习以及从事贸易、金融、投资等商务活动的行业的谈判工作而编写出版的。

随着我国经济体制改革、对外开放政策的实施和全球经济一体化、贸易投资自由化程度的不断加深,我国企业(公司)和个人所开展的各种商务活动越来越多样,同时与国外客商进行的各种商务合作活动越来越频繁,因此商务谈判已成为达成各种交易、获取经济利益的重要媒介和手段,在国内外经济贸易活动中发挥着重要的作用。

谈判作为人类的一种社会行为,古今中外普遍存在。曹操在统一北方后,于公元 208 年率军南下准备实现全国统一。于是,刘备派诸葛亮去见孙权,商讨联合抗曹大计。随后孙刘组成联军共同迎击曹军,打破了曹操统一全国的企图,进而奠定了天下三分的格局。这是发生在我国古代史上的一次军事谈判。抗日战争胜利结束后,为了实现全国的统一,由毛泽东、周恩来、王若飞等人组成的中共代表团飞抵重庆与蒋介石举行会谈。这是发生在我国现代史上的一次政治谈判。鉴于当时苏联国内急需大量食品,于 1923 年 5 月被任命为苏联驻挪威全权贸易代表的柯伦泰,奉命与挪威商人洽谈购买鲑鱼的生意。由于双方距离较大,谈判陷入僵局。后来,由于柯伦泰的忠诚和才干,不仅赢得了这场鲑鱼谈判的胜利,而且也赢得了苏联政府和人民的赞扬。这是发生在外国现代史上的一次经济谈判。美国谈判学会会长、著名律师杰勒德·I·尼尔伦伯格曾在其《谈判的艺术》一书中说道:“在一个计算机已经使许多工作都变得过时无用的时代里,谈判者的作用日益重要起来。因为,我们大家都成了谈判者。”事实上,在现实社会生活中,在政治、经济、文化、军事、外交等领域里,谈判活动无处不在,谈判活动无时不有。

自 20 世纪 60 年代以来,许多国家特别是美国、英国等一些经济发达国家都很重视对谈判理论、原则和技巧的研究,先后成立了专门的研究机构,出版了大量相关的论著。谈判研究者运用现代科学的研究方法,使谈判上升为科学理论,逐步建立起谈判学这一门新兴学科,并在一些高等学校开设谈判学课程。在西方现代管理教育中,谈判学是一门重要的课程,而且越来越受到人们的重视。与此相适应,鉴于长期以来我国缺乏对谈判,特别是商务谈判的系统的理论研究,以及我国改革开放的日益深入和大力发展对外经贸的需要,自 20 世纪 80 年代以来,我国先后翻译出版了不少有关谈判和商务谈判的国外学者的论著,一些高等学校也相继开设了谈判方面的课程,如对外经济贸易大学、中国人民大学、上海交通大学、湖北大学等。

根据专家预测,我国加入世界贸易组织以后,商务谈判人才是“供不应求”人才中的重要一类,因此,培养既具有谈判理论基础又善于谈判实践的高素质人才是本书所要达到的主要目的。为此,本书以国际、国内商务活动为对象,立足于商务活动的实践,较为全面、深刻地阐释了商务谈判的理论和实务操作。

本书共分 10 章。第 1 章主要介绍商务谈判的概念与特点、主体与客体、类型、原则和形式,旨在阐释什么是商务谈判这一主题;第 2、3、10 章主要介绍商务谈判的准备、过程

和后续工作,旨在说明商务谈判是一个连续进行的完整的过程这一主题;第4章主要介绍商务谈判的心理,旨在阐释商务谈判活动要受谈判人员各种心理因素影响这一主题;第5章主要介绍商务谈判的理念与方法,旨在说明谈判者进行商务谈判的指导思想和方法这一主题;第6、7、8章主要介绍商务谈判的策略与技巧、沟通、礼仪,旨在说明在商务谈判中,为获得谈判的成功,谈判人员需要运用谈判策略与技巧、注重谈判双方的沟通和注意谈判礼仪这一主题;第9章主要介绍商务谈判的风格,旨在说明不同文化背景所形成的不同商务谈判风格对商务谈判活动的影响这一主题。书中提供了与商务谈判有关的大量生动案例(包括导读案例、阅读案例和分析案例三种类型)、专栏资料、人物介绍和形式多样的思考与练习题供读者阅读、训练使用,便于巩固学生所学知识,培养学生的谈判能力。总之,本书的特点是全面系统、实践性和应用性较强。

本书的编写特点如下。

(1) 根据本课程实践性和应用性较强的特点,书中提供三大类型共一百多个案例供学习者分析、研读,同时给出专栏资料、人物介绍等相关阅读内容,以便加深和拓展学习者的视野,提供形式多样的思考与练习题,以便学习者巩固、运用所学商务谈判理论和实务。因此,本书内容体系不同于以往的同类教材。

(2) 紧密结合本课程教学基本要求,教材内容完整系统,重点突出,所用资料力求更新、准确解读问题点。该书在注重商务谈判理论知识的同时将实训内容结合在一起,强调知识的应用性,具有较强的针对性。

本书由郭秀君(北京林业大学经济管理学院)负责全书结构的设计、草拟写作提纲、组织编写工作和最后统稿定稿。各章具体分工如下:第1、3、9、10章由郭秀君编写,第5、6章由梁青玉(兰州理工大学经济学院)编写,第4、7章由龚关(河南理工大学经济管理学院)编写,第2、8章由吴克胜(河南理工大学经济管理学院)编写。

本书在编写过程中,参考了有关书籍和资料,在此向其作者表示衷心的感谢!本书在出版过程中,得到北京大学出版社李虎先生的大力支持,在此一并表示由衷的感谢!

由于作者水平所限,书中难免存在不足和疏漏之处,敬请读者批评指正。

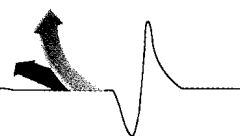
郭秀君

2007年12月

目 录

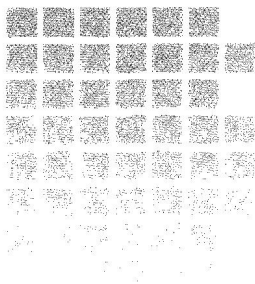
第 1 章 商务谈判的概述	1	第 2 章 商务谈判的准备	29
1.1 商务谈判的概念与特点	3	2.1 谈判目标的确定	32
1.1.1 谈判的概念与特点	3	2.1.1 企业总目标	32
1.1.2 商务谈判的概念与特点	9	2.1.2 谈判目标	32
1.2 商务谈判的主体与客体	11	2.1.3 谈判目标的保密	36
1.2.1 商务谈判的主体	11	2.2 谈判资料的收集	38
1.2.2 商务谈判的客体	12	2.2.1 与商务活动有关的资料的 收集与分析	38
1.3 商务谈判的类型	13	2.2.2 与谈判对手有关的资料的 收集与分析	41
1.3.1 按谈判时间划分	13	2.2.3 与谈判环境有关的资料的 收集与分析	48
1.3.2 按谈判地点划分	13	2.3 谈判组织的建立	54
1.3.3 按谈判层次划分	14	2.3.1 组织谈判小组的原则	54
1.3.4 按谈判参加方数目划分	14	2.3.2 谈判人员的素质要求	56
1.3.5 按谈判参与人数划分	14	2.3.3 谈判负责人的选择	63
1.3.6 按谈判规模划分	14	2.3.4 谈判组成员的配备	65
1.3.7 按谈判内容划分	15	2.3.5 谈判小组成员的分工与配合 ...	69
1.3.8 按谈判议题方式划分	16	2.4 谈判计划的制订	74
1.3.9 按谈判透明程度划分	16	2.4.1 谈判议程的安排	74
1.3.10 按谈判者态度划分	16	2.4.2 谈判地点的选择与现场布置 ...	77
1.3.11 按谈判性质划分	17	2.5 谈判方式的选择	81
1.4 商务谈判的原则	17	2.5.1 直接谈判和间接谈判	81
1.4.1 平等互利原则	17	2.5.2 横向谈判和纵向谈判	82
1.4.2 友好协商原则	18	2.6 模拟谈判的进行	82
1.4.3 依法办事原则	18	2.6.1 模拟谈判的作用	83
1.4.4 统一对外原则	19	2.6.2 模拟谈判的假设条件拟定	83
1.4.5 不卑不亢原则	19	2.6.3 模拟谈判的人员选择	84
1.5 商务谈判的形式	20	2.6.4 模拟谈判的方法	84
1.5.1 口头谈判	20	2.6.5 模拟谈判的总结	85
1.5.2 书面谈判	21	本章小结	86
1.5.3 网络谈判	22	习题	87
1.6 学习商务谈判的意义及方法	23		
1.6.1 学习商务谈判的意义	23		
1.6.2 学习商务谈判的方法	25		
本章小结	26		
习题	27		

第3章 商务谈判的过程	90		
3.1 摸底阶段.....	92	4.4.3 情绪、情感在谈判中的运用 与控制.....	169
3.1.1 建立良好的谈判气氛.....	92	4.5 知觉与谈判.....	175
3.1.2 交换意见.....	99	4.5.1 首要印象.....	175
3.2 报价阶段.....	101	4.5.2 晕轮效应.....	175
3.2.1 报价的形式.....	102	4.5.3 先入为主.....	175
3.2.2 报价的起点.....	103	4.6 心理挫折与谈判.....	176
3.2.3 报价的方法.....	104	4.6.1 心理挫折.....	176
3.2.4 报价的顺序.....	104	4.6.2 心理挫折对行为的影响.....	176
3.2.5 对对方报价的反应.....	105	4.6.3 心理挫折在商务谈判中的 表现.....	177
3.3 磋商阶段.....	106	4.7 成功心理与谈判.....	179
3.3.1 讨价还价的含义.....	106	4.7.1 商务谈判中的成功心理.....	179
3.3.2 讨价.....	108	4.7.2 谈判成功的行为标准.....	181
3.3.3 还价.....	111	4.7.3 谈判者追求的成功目标.....	183
3.3.4 讨价还价的原则.....	115	本章小结.....	185
3.3.5 讨价还价的技巧.....	117	习题.....	185
3.3.6 谈判冲突的两种方式.....	118		
3.4 成交阶段.....	119	第5章 商务谈判的理念与方法	189
3.4.1 成交阶段的最后一次报价.....	119	5.1 商务谈判理念.....	192
3.4.2 达成协议的两种方法.....	120	5.1.1 一个中心.....	192
3.4.3 签订合同.....	121	5.1.2 两种利益.....	194
本章小结.....	133	5.1.3 三种方针.....	196
习题.....	134	5.1.4 四项原则.....	197
第4章 商务谈判的心理	137	5.1.5 五种风格.....	201
4.1 商务谈判心理概述.....	139	5.1.6 六种战略.....	204
4.1.1 商务谈判心理的特点.....	139	5.1.7 七种逻辑.....	214
4.1.2 研究和掌握商务谈判心理的 意义.....	140	5.1.8 八种力量.....	215
4.1.3 商务谈判的心理机制.....	142	5.2 商务谈判的方法.....	217
4.2 需要、动机与谈判.....	146	5.2.1 硬式谈判法.....	217
4.2.1 需要与谈判.....	146	5.2.2 软式谈判法.....	218
4.2.2 动机与谈判.....	156	5.2.3 原则式谈判法.....	219
4.3 性格、气质与谈判.....	159	5.2.4 利益焦点谈判法.....	220
4.3.1 性格与谈判.....	159	5.2.5 柔道谈判法.....	221
4.3.2 气质与谈判.....	164	5.2.6 隔离谈判法.....	222
4.4 情绪、情感与谈判.....	167	5.2.7 克制诡计谈判法.....	223
4.4.1 情绪与情感的概念.....	167	5.2.8 反击谈判法.....	225
4.4.2 情感的类型.....	168	5.2.9 商务谈判的成功模式.....	227
		本章小结.....	230
		习题.....	230



第 6 章 商务谈判的策略与技巧 232	
6.1 商务谈判策略与技巧概述..... 234	
6.1.1 商务谈判策略的概述..... 234	
6.1.2 商务谈判策略构成要素..... 235	
6.1.3 商务谈判策略的特征..... 235	
6.1.4 商务谈判策略的作用..... 237	
6.1.5 商务谈判策略的类型..... 238	
6.1.6 商务谈判技巧..... 242	
6.2 谈判开局策略与技巧..... 243	
6.2.1 谈判开局策略..... 243	
6.2.2 谈判开局技巧..... 245	
6.3 价格谈判策略与技巧..... 249	
6.3.1 价格谈判策略..... 249	
6.3.2 价格谈判技巧..... 253	
6.4 妥协让步策略与技巧..... 256	
6.4.1 让步的形态..... 256	
6.4.2 让步的策略与技巧..... 257	
6.5 僵局处理策略与技巧..... 259	
6.5.1 僵局的种类和起因..... 259	
6.5.2 突破僵局的策略..... 263	
6.5.3 突破僵局的技巧..... 269	
6.6 交锋中的攻防技巧..... 275	
6.6.1 先发制人..... 275	
6.6.2 后发制人..... 276	
6.6.3 避实就虚..... 277	
6.6.4 围魏救赵..... 277	
6.6.5 不开先例..... 278	
6.6.6 最后通牒..... 279	
6.6.7 出其不意..... 280	
6.6.8 浑水摸鱼..... 281	
6.7 签约策略与技巧..... 282	
6.7.1 先入为主..... 282	
6.7.2 请君入瓮..... 283	
6.7.3 金蝉脱壳..... 283	
本章小结..... 284	
习题..... 285	
第 7 章 商务谈判的沟通 287	
7.1 沟通与有效沟通..... 288	
7.1.1 沟通的含义与作用..... 288	
7.1.2 沟通的过程..... 291	
7.1.3 有效沟通的特征..... 293	
7.1.4 有效沟通的原则..... 294	
7.2 有效沟通的途径..... 296	
7.2.1 语言沟通..... 296	
7.2.2 行为沟通..... 333	
7.2.3 书面沟通..... 343	
本章小结..... 346	
习题..... 346	
第 8 章 商务谈判的礼仪 349	
8.1 礼仪的含义及作用..... 351	
8.1.1 礼仪的含义..... 351	
8.1.2 礼仪的作用..... 351	
8.1.3 交往中的一般礼仪..... 352	
8.2 迎送客人的礼仪..... 357	
8.2.1 确定迎送规格..... 357	
8.2.2 掌握抵离时间..... 357	
8.2.3 做好准备工作..... 358	
8.2.4 迎送礼仪中有关事宜..... 358	
8.3 互相介绍的礼仪..... 359	
8.3.1 介绍的顺序..... 359	
8.3.2 介绍的称谓..... 359	
8.3.3 介绍的其他礼节..... 360	
8.4 名片使用的礼仪..... 361	
8.4.1 名片的规格..... 361	
8.4.2 名片的使用..... 362	
8.4.3 名片的递接..... 362	
8.5 双方约会的礼仪..... 362	
8.5.1 约会..... 362	
8.5.2 应约..... 363	
8.5.3 拒绝约会..... 363	
8.6 招待宴请的礼仪..... 363	
8.6.1 宴请的种类..... 363	
8.6.2 宴会活动组织安排..... 364	
8.6.3 宴会程序..... 366	
8.6.4 赴宴礼仪..... 366	
8.7 参观游览的礼仪..... 370	

8.7.1 参观游览形式	370	9.2.6 葡萄牙商人的谈判风格	397
8.7.2 安排参观游览应注意的 问题	372	9.2.7 西班牙商人的谈判风格	398
8.8 赠送礼物的礼仪	372	9.2.8 奥地利商人的谈判风格	398
8.8.1 馈赠礼品	372	9.2.9 瑞士商人的谈判风格	399
8.8.2 接受礼品	374	9.2.10 北欧诸国商人的谈判风格 ...	399
8.9 签字仪式的礼仪	374	9.3 美洲商人的谈判风格	401
8.9.1 签字前的准备	374	9.3.1 美国商人的谈判风格	401
8.9.2 签字人的选择	374	9.3.2 加拿大商人的谈判风格	402
8.9.3 参加人的确定	375	9.3.3 南美洲诸国商人的 谈判风格	403
8.9.4 签字仪式的安排	375	9.4 大洋洲商人的谈判风格	403
本章小结	375	9.4.1 澳大利亚商人的谈判风格	403
习题	376	9.4.2 新西兰商人的谈判风格	404
第9章 商务谈判的风格	379	9.5 非洲商人的谈判风格	405
9.1 亚洲商人的谈判风格	381	9.5.1 东部三国商人的谈判风格	405
9.1.1 日本商人的谈判风格	381	9.5.2 尼日利亚商人的谈判风格	405
9.1.2 韩国商人的谈判风格	384	9.5.3 刚果(金)商人的谈判风格	405
9.1.3 中国商人的谈判风格	385	9.5.4 南非商人的谈判风格	405
9.1.4 中国香港特别行政区商人的 谈判风格	388	9.6 东西方国家商人的谈判风格比较	406
9.1.5 新加坡商人的谈判风格	388	本章小结	409
9.1.6 印度尼西亚商人的 谈判风格	389	习题	409
9.1.7 泰国商人的谈判风格	389	第10章 商务谈判的后续工作	412
9.1.8 菲律宾商人的谈判风格	390	10.1 合同的履行与管理	415
9.1.9 印度商人的谈判风格	390	10.1.1 合同的履行	415
9.1.10 阿拉伯诸国商人的 谈判风格	391	10.1.2 合同的管理	415
9.2 欧洲商人的谈判风格	394	10.2 争议的处理	418
9.2.1 俄罗斯商人的谈判风格	394	10.2.1 争议的含义及产生原因	418
9.2.2 英国商人的谈判风格	395	10.2.2 解决争议的方法	418
9.2.3 法国商人的谈判风格	396	10.3 谈判的总结	421
9.2.4 德国商人的谈判风格	396	10.3.1 谈判总结的内容	421
9.2.5 意大利商人的谈判风格	397	10.3.2 谈判总结的步骤	422
		本章小结	422
		习题	423
		参考文献	425



第1章

商务谈判的概述

本章教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识
商务谈判的概念与特点	了解、掌握	谈判的概念及特点, 商务谈判的概念及特点
商务谈判的主体与客体	了解、掌握	谈判主体与客体的基本内容
商务谈判的类型	了解、掌握	不同类型商务谈判的基本内容
商务谈判的原则	熟悉、掌握	商务谈判原则的基本内容
商务谈判的形式	熟悉、掌握	口头谈判和书面谈判的基本内容

本章技能要点

技能要点	掌握程度	应用方向
能够深刻认识谈判、商务谈判的概念及特点	了解、掌握	拟进行商务谈判
能够深刻认识商务谈判的主体与客体	了解、掌握	确定对方的谈判主体资格, 明确谈判客体
能够按一定标准划分商务谈判的类型	了解、掌握	选择商务谈判的类型
能够把一定的谈判原则贯穿到谈判实践活动中	重点掌握	拟进行商务谈判
在谈判实践活动中科学运用商务谈判的形式	重点掌握	选择商务谈判的形式

■ 导入案例

琼文和苏卡的一天

琼文和苏卡是一对年轻的夫妻。一大早,他们就起来了。他们家的热水器制热效果不好,昨天已经修过了,换了两个零件,共花去413元,但制热效果还是不好。于是琼文拿着更换下来的零件去做鉴定,结果是零件并未损坏。琼文知道上了当,还好零件在自己手里,明天维修人员才过来取零件。琼文心里明白,明天要讨回413元可能需要一场艰难的谈判,必要时还可能采取一些诸如情绪爆发的谈判策略。

琼文是一家制造厂设计组的负责人。他在办公室门口遇到了采购部经理艾笛。艾笛提醒琼文,他必须解决一个问题,那就是在琼文主管的部门中,工程师们没有通过采购部而直接与供应商进行了联系。琼文知道,采购部希望所有与供应商的接触都通过他们进行,但他也知道他的工程师们为更快完成设计,需要第一时间获得技术信息,而等着从采购部反馈信息将大大延长设计过程。琼文与艾笛都意识到了上司希望他们部门经理之间不存在分歧。如果这个问题被提交到总经理那里,那么对他们双方来说都没有好处。看来,琼文得准备和艾笛进行一次内部谈判,以解决艾笛提出的问题。

临近中午时,琼文接到一个汽车销售商打来的电话。琼文想买一辆好车,但怕苏卡不同意花钱太多。琼文对销售商的报价很满意,但他认为他能让销售商的价格再优惠一些,因此他把他的顾虑告诉销售商,希望给销售商增加压力,从而压低车价。

琼文下午的大部分时间被一个年度预算会议所占。在会上,财务部门随意将各部的预算都削减30%,会议上所有的部门经理都不得不进行无休止的争论,以努力恢复他们在一些新项目的预算。琼文已经确定了所能退让的限度(即谈判的底线),而且决定一旦这个限度被超过,他就要进行抗争。

傍晚时苏卡和琼文去逛商店。他们看到一件新潮大衣,标价是590元。苏卡反复看了这件大衣后,对店主说:“能不能便宜点?”店主说:“那你给个价吧。”苏卡想了一下说:“480元,怎么样?”店主二话没说,取下大衣往苏卡手里一送:“衣服归你了,付钱吧。”苏卡犹豫了,她想走。店主很生气:“你给的价格怎能不要,你今天一定得要。”苏卡也要有一场艰难的谈判。

资料来源:龚荒.商务谈判——理论·策略·实训.北京:清华大学出版社;

北京交通大学出版社,2010.

松下公司与飞利浦公司关于技术转让的谈判

第二次世界大战后,日本经济经历了快速的发展阶段,被当时国际社会看作是一个经济奇迹。在战后经济扩张中迅速成长起来的公司中,松下电器公司的成功是一个典型的代表。松下公司成立于1918年3月,它从一个家庭式的小企业成长起来,逐渐发展成为一个享誉世界的电器制造厂商,名列世界500强前20位。松下公司的成功得益于它的创始人松下幸之助。松下幸之助的经营理念和他在公司处于困难时期的作出决策,使松下公司顺利度过了其发展的关键时期,而逐步发展壮大起来,拥有了今天的规模。一个最好的例子就是松下公司与飞利浦公司的一次技术转让谈判,一场关系到松下公司前途命运的谈判。

20世纪50年代初期,松下公司开始了企业的经营扩张,但是经营规模的扩张需要技术的支持才能实现。荷兰飞利浦公司当时已是世界知名的电器生产大企业,拥有先进的技术和雄厚的财力。松下公司认为飞利浦公司的技术将是帮助企业实现腾飞的目标,因此,决定寻求与飞利浦公司的合作。一场技术转让谈判即在这样的背景下展开。

显而易见,松下公司与飞利浦公司之间在谈判力上存在着巨大的差异。松下公司是一个发展中的小公司,而飞利浦公司早已是世界电器制造业中的巨人,松下公司不得不依赖飞利浦公司以得到它急需的技术。谈判一开始,飞利浦公司充分利用它的优势,展开咄咄逼人的攻势,提出了许多苛刻的条件,如对松下公司的技术援助费要达到松下公司销售额的7%,专利转让费的要价是55万美元,并且必须一次付清。其他草拟的条款也明显有利于飞利浦公司。例如,条款规定松下公司若违反合同或在执行合同时出现纰漏,就要受到某种处罚,甚至被没收机器等。而对飞利浦公司的违约责任则含糊不清。

经过艰苦的谈判,松下公司成功地将技术援助费从7%降到了4.5%,但是,飞利浦公司坚决不肯在专利转让费上做任何让步。松下幸之助面临着巨大的挑战和两难的抉择:如果答应对方的条件就意味着将他本人和公司置于巨大的风险之中,因为,当时松下公司的资产总额不过5亿日元,而55万美元的专利转让费相当于2亿日元,几乎是松下公司全部资产的一半,一旦有什么意外发生就意味着公司的破产。然而,如果松下公司不同意对方的要求,则会导致谈判破裂,公司将失去一次宝贵的机遇和一个重要的合作伙伴。

松下幸之助权衡再三,特别是分析了公司的当前利益和长远利益之后,毅然决定冒此风险。他认为,飞利浦公司的研究机构力量十分雄厚,拥有3000名研究人员和先进的设备,如果能够达成协议,松下公司就可以充分利用这些它急需的技术资源。而这些技术资源的价值是无法用55万美元来衡量的。牺牲眼前的利益和冒一定的风险意味着今后更长远的利益,因此,冒此风险是值得的。

松下公司之后的发展充分证明这一决定是十分正确的。松下公司在20世纪50年代搭建的坚实的技术平台奠定了公司日后迅速发展的基础。

资料来源:白远.国际商务谈判——理论案例分析与实践.北京:中国人民大学出版社,2002.

“谈判”一词对于人们来说并不陌生,自有人类社会以来,各种形式的谈判就存在于人类社会活动之中。在人们的日常生活与工作中,在企业之间的货物买卖、引进与输出技术、利用外资与对外投资等国际经济合作活动中,各种商务谈判活动无时无刻不在进行着。谈判成为人们日常交往、解决矛盾纠纷、进行各种经贸活动交往的媒介、手段,它构成人们生活与工作以及商务活动的一个极其重要的方面。

1.1 商务谈判的概念与特点

谈判(Negotiation)无论是作为一个概念,还是作为一种行为活动的实践,都是人们研究商务谈判(Business Negotiation)的基础或前提,因此,有必要首先加以探讨。

1.1.1 谈判的概念与特点

从前述案例中不难看出,谈判存在于人们生活和工作的各个层面,是每个人无法回避的现实。世界谈判大师赫伯·柯恩曾说:“人生就是一大张谈判桌,不管喜不喜欢,你已经置身其中了”,“就像在生活中一样,你在商务上或工作上不见得能得到你所要的,你靠谈判能得到你所要的。”

1. 谈判的概念

为了更好地认识谈判和提高实际谈判的效率,人们首先需要搞清楚什么是谈判。该问题同时也是谈判研究者们需要回答的第一个问题或基本问题。纵览有关谈判的重要文献可以发现,对谈判的定义可谓是众说纷纭而又各具特色。

美国谈判协会会长、著名律师杰勒德·I·尼尔伦伯格(Gerard I. Nierenberg)在《谈判的艺术》(The Art of Negotiating)一书中指出:“谈判的定义最为简单,而涉及的范围却最为广泛,每一个要求满足的愿望和每一次要求满足的需要,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观点,只要人们为了取得一致而磋商协议,他们就是在进行谈判。”

美国哈佛大学法学院教授罗杰·费希尔和谈判专家威廉·尤瑞在其合著的《谈判成功之道》一书中把谈判定义为:谈判是从别人那里得到你所需要的东西的一个基本手段。当你和谈判双方之间有共同利害关系时,为达成协议,双方需要一来一往地交换意见,这就是谈判。

美国谈判专家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:谈判是一种在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。

美国哈佛大学谈判培训中心的负责人、美苏等16个国家合办的国际系统分析研究所的第一任所长霍华德·雷法在《谈判的艺术与科学》一书中认为:谈判包括艺术和科学两个方面。这里,所谓“科学”的基本含义是指,为了解决问题所进行的有系统的分析。所谓“艺术”,它包括社交技巧,信赖别人和为人所信服的能力,巧妙地应用各种讨价还价的能力以及知道何时和怎样使用以上能力的智慧。

英国谈判专家P. D. V.马什(P. D. V. Marsh)在他的《谈判合同手册》一书中从经济贸易角度给谈判下了个定义:所谓谈判(或称交易磋商)是指有关贸易双方为了各自的目的,就一项涉及双方利益的标的物在一起进行洽商,通过调整各自提出的条件,最终达成一项双方满意的协议,这样一个不断协调的过程。

英国谈判专家比尔·斯科特(Bill Scott)在他的《贸易洽谈技巧》一书中认为: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。

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,从社会关系的角度对谈判提出如下定义: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行动,以便终止分歧,并在他们之间(即使是暂时性地)创造、维持、发展某种关系。

拉尔夫·约翰逊(Ralph Johnson)在《谈判基础——概念、技巧与练习》一书中则认为,谈判是个人或组织通过与他人达成协议来寻求实现自身的某些目标的过程。

拉克斯和塞宾纽斯(Lax and Sebenius)在《作为谈判者的管理者》一书中提出的观点是,谈判是存在着明显冲突的双方或多方,通过共同决策而不是其他行动来谋求更好结果的潜在的相互作用的过程。

香港中文大学企管系邓东滨教授认为:广义地说,谈判是指人类为满足各自的需要而进行的交易。

我国经济法律工作者杜玉庆从法律角度分析:经济谈判中的“谈”,如用法律用语讲就是“要约”和“承诺”。它是双方用国家规定的法律、政策和道德,论证自己的观点,反驳对方的观点,说服对方,最终形成统一的意见。用文字将这些统一的意见记录下来,再通过履行一定的手续形成协议。所以谈判的实质实际上是订协议。经济谈判的过程,实际上是订立经济协议的过程。