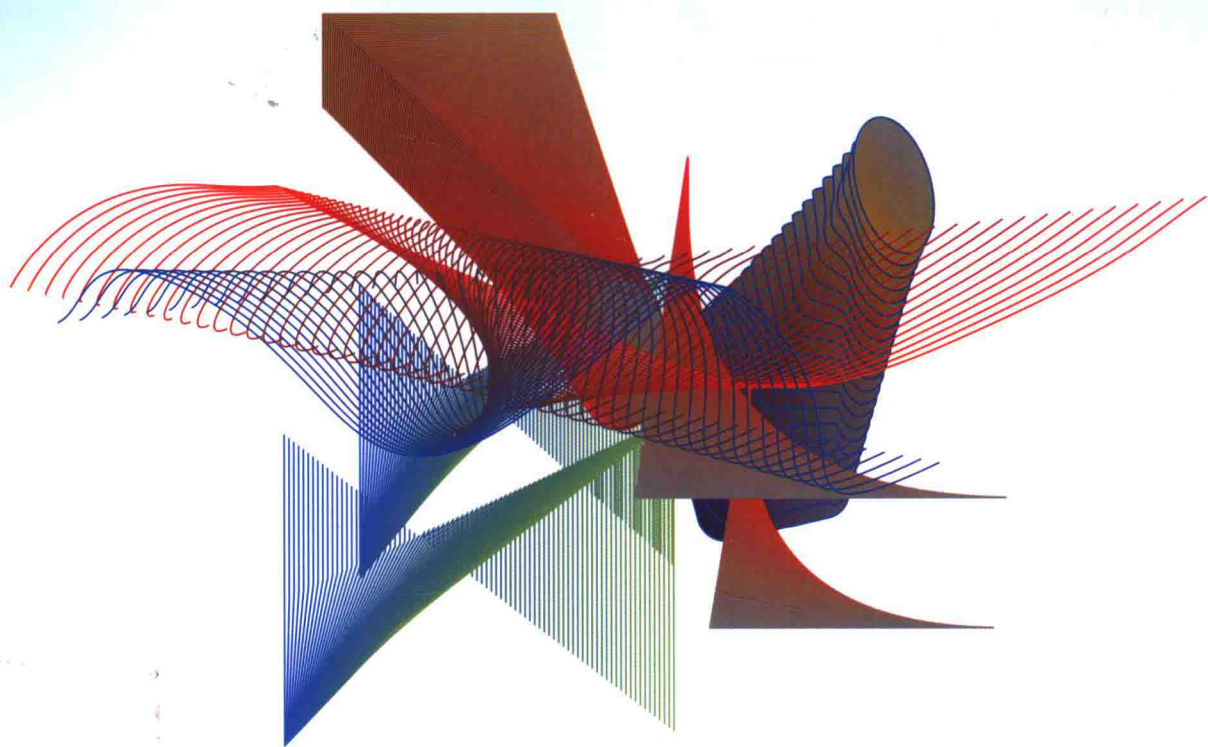


B

普通高等教育规划教材

谈判与推销

程赐胜 主编
王春林 张社 副主编



机械工业出版社

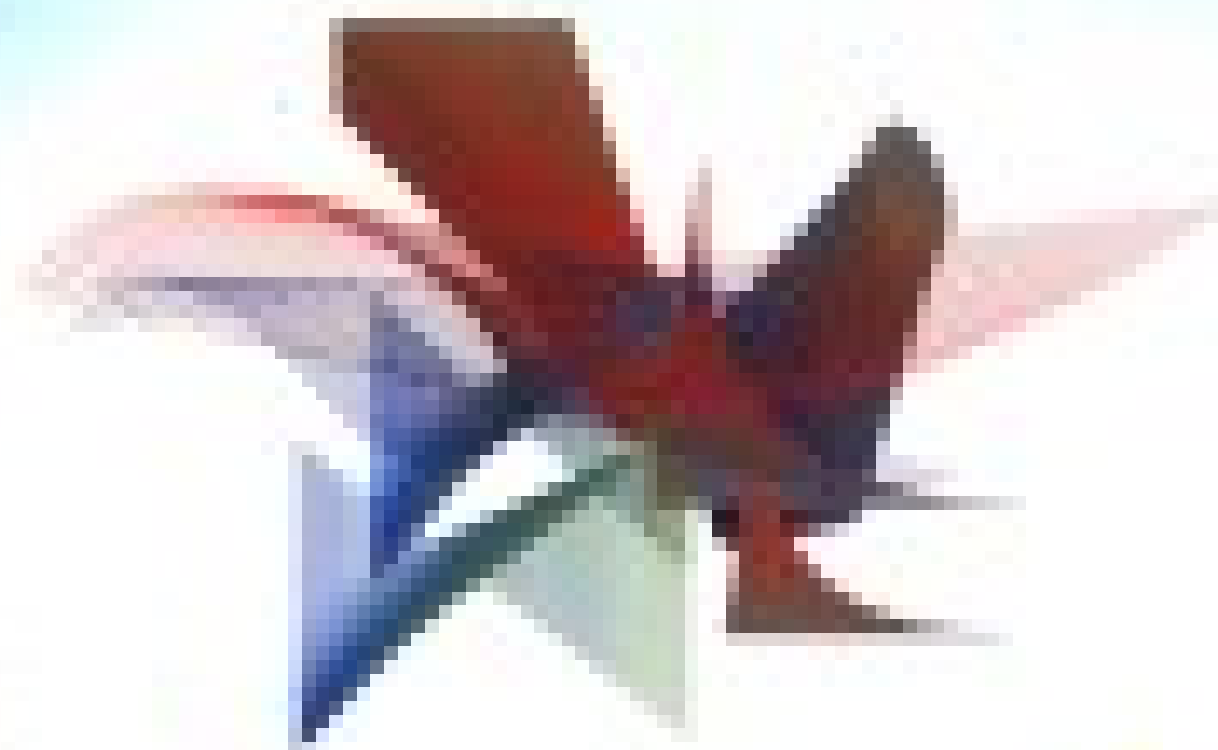




普通高等教育规划教材

谈判与推销

第二版
陈维政 主编



机械工业出版社



普通高等教育规划教材

谈判与推销

主 编 程赐胜
副主编 王春林 张 社
参 编 张春萍 牛永革
主 审 娄炳林



机械工业出版社

本书理论与实际相结合,利用中外有关谈判与推销的最新原理和案例,介绍了谈判与推销的理论、方法和技巧。

全书共分九章,依次为:谈判概述、谈判组织、谈判过程及策略、谈判技巧、推销概述、推销人员、推销计划与推销控制、推销方法与技巧、谈判与推销案例分析。

本书适合于高等院校市场营销专业和工商企业管理专业学生使用,也可作为工商企业谈判人员、推销人员、营销管理人员的培训教材或自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

谈判与推销/程赐胜主编. —北京:机械工业出版社, 1999.10
(2002.8 重印)

普通高等教育规划教材

ISBN 7-111-06996-X

I. 谈… II. 程… III. 贸易谈判—高等学校—教材
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 054910 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:曹俊玲 版式设计:霍永明 责任校对:李汝庚

封面设计:方芬 责任印制:闫焱

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 1 月第 1 版第 3 次印刷

787mm×1092mm 1/16·11.25 印张·271 千字

定价:16.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

前 言

随着我国经济的迅猛发展和我国与国际市场渐大范围的快速接轨,我国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。因此,培养一大批懂得经济、懂得管理、熟悉市场、能把握机会的现代商贸谈判与推销人员是当务之急。为了适应这种形势,满足高校对市场营销专业人才培养的教学需求,我们编写了本书。书中内容借鉴了国内外谈判与推销的原理,采用了一些实例,从谈判概述、谈判组织、谈判过程及策略、谈判技巧、推销概述、推销人员、推销计划与控制、推销方法与技巧等方面进行了较系统的阐述。全书共分九章,力求理论联系实际,具有可操作性。

本书由程赐胜担任主编,王春林、张社任副主编,撰稿者是:程赐胜(导言、第一、八章),王春林(第二、三章),张社(第四、九章),张春萍(第五、七章),牛永革(第六章)。由程赐胜提出编写大纲,并作了全书的统稿工作。全书由姜炳林担任主审。

本书在编写过程中,得到了有关专家、学者及各参编院校领导的大力支持和帮助,并参考了许多专著和资料,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,疏漏与错误之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

1998年9月

目 录

前言		思考题	88
导言	1	第六章 推销人员	89
第一章 谈判概述	4	第一节 推销人员的素质和精神	89
第一节 谈判的基本概念	4	第二节 推销人员的职责与工作方向	100
第二节 谈判的内容和形式	9	第三节 推销人员的管理	107
第三节 谈判的模式与谈判的风格	15	思考题	116
思考题	22	第七章 推销计划与推销控制	118
第二章 谈判组织	23	第一节 推销计划的概念和作用	118
第一节 谈判目标的确定	23	第二节 推销计划的内容及计划的编制	118
第二节 谈判方案的制定	27	第三节 推销控制	125
第三节 谈判人员的组成	30	思考题	131
思考题	33	第八章 推销方法与技巧	132
第三章 谈判过程及策略	34	第一节 推销前的准备工作	132
第一节 谈判的开局阶段	34	第二节 推销员自我推销的方法	137
第二节 谈判的实质性阶段	38	第三节 推销过程中的个人推销技巧	140
第三节 签约阶段	47	第四节 其他推销方法	156
思考题	51	思考题	164
第四章 谈判技巧	52	第九章 谈判与推销案例分析	165
第一节 优势条件下的谈判技巧	52	案例一 310台机床为何能顺利销往美国	165
第二节 劣势条件下的谈判技巧	54	案例二 积压的茶叶卖了个好价钱	166
第三节 均势条件下的谈判技巧	57	案例三 互利互惠的交易	166
第四节 谈判的综合技巧	60	案例四 别开生面的商谈	167
第五节 谈判技巧的误区	75	案例五 “期限”也能使你翻船	169
思考题	76	案例六 一场智力的角逐	170
第五章 推销概述	77	案例七 推销健康的西安杨森	172
第一节 推销的概念和特征	77	参考文献	174
第二节 推销在现代经济中的地位及作用	84		

导 言

这是一个谈判与推销的时代。

今天,我国正以有力而坚定的步伐迈向社会主义市场经济之路。这是时代的潮流,历史的必然。来势汹涌的商品大潮,使各类从事经济工作的人员不可避免地卷入了越来越复杂多变的市场竞争环境。新的体制、新的环境正将企业推向市场。随着市场的规范化、制度化、法制化,要求企业以科学的、理性的态度从事市场交易,参与市场竞争与运行。

中国的现代化,需要造就一大批懂得经济、懂得管理、熟悉市场、具有商品意识、竞争意识、法制意识、效益意识、能把住机会的专业人才。其中,经济贸易谈判与现代推销人员更是急需的人才。

纵观世界经济,在区域范围内出现了国际经济一体化趋势的同时,也显示出世界市场竞争日益激烈。发达国家更进一步凭借自己的技术和经济优势来抢占制高点、垄断世界市场。发展中国家正奋起直追,直接参与国际竞争与分工,努力使自己的经济、市场与国际接轨,加快国家的工业化进程,国际间经济发展的相互依存度正在提高。因此,现代经贸谈判与推销人员还需要懂得各国的经济政策、市场规模、文化差异、消费习俗和语言环境,积极参与国际间的商品贸易与竞争。为了适应这一要求,美国、日本和西欧各国的工商管理学院都开设有专门的谈判与推销课程,建立了推销培训中心。在日内瓦还设有国际推销培训中心。值得庆幸的是,我国目前从上至下也逐渐意识到谈判与推销在商品经济中的重要性。虽然起步较晚,但不少地方已出现了各种推销员培训学校或高级研讨班,大学已开始设置市场营销专业,工商企业管理专业的学生也已开始必修或选修谈判与推销方面的课程。

为了满足教学需要和有关经济贸易谈判与推销专业人员的培训教育,我们编写了这本《谈判与推销》。

通常,人们将谈判与推销划分为两门学科来进行研究,并形成了各自的理论体系和方法。各种有关谈判、推销的专著、译作和教材从80年代至今在我国已超过百本,这无疑对借鉴国外先进的谈判、推销理论与方法和创立我国社会主义市场经济的谈判与推销理论、方法有着极大的推进作用。本书试图在借鉴国外和前人著作的基础上,以较完整、系统和科学的手法对谈判与推销进行综合介绍,并尽量争取适合中国国情,做到既有理论的阐述,又有实际操作性的指导。

从某种意义上讲,谈判与推销是一个整体,有着必然的内在联系。例如,在正式场合下,进行政治谈判,是谈判双方在推销各自的观点、立场和解决问题的政治主张,以求达成共识。进行商贸谈判,是买卖双方就各自的商品交易条件进行讨价还价,以求通过洽谈达成交易。其最终的表现形式就是卖方推销产品,以获取货币;买方支付货币以获取所需的商品。或者说,在完成商品推销(或购买)过程中,谈判是必需的环节(将谈判视为推销或采购过程中的一个环节,尽管这个环节有时非常短暂),本书就是力图从卖方的角度来阐述商贸谈判及其商品推销的有关理论、方法和技巧。

我们应该注意到,谈判和推销的方法、技巧是千变万化的,而且是一项创造性的活动,

没有绝对的和不变的策略模式。因为人们不可能事先拟定好特殊的规则和步骤来指导一般的谈判与推销活动。在谈判和推销过程中,它要受到交易对手、市场环境、商品性质、双方地位、政治和文化背景等等因素的制约。同时,谈判与推销是否成功还取决于谈判和推销者个人和集体的综合素质。我们可以把谈判与推销活动看作是人类行为的一个组成部分,它涉及到传统和当代的行为科学、历史学、法学、经济学、市场学、心理学、军事学、控制论、语言学、社会学等等知识。通过实践活动的不断增多和理论研究的深入,人们越来越深刻地认识到谈判与推销是一门科学,但却又不是一门精确的科学,而更侧重于是一门“艺术”。人们只能努力寻求谈判与推销活动的普遍规律和共性的问题来加以总结,并以此指导人们的实践。

本课程的研究对象,主要包括以下几方面:

(1) 对谈判与推销理论的研究 谈判与推销理论是指在谈判和推销实践中总结出来的,反过来又能指导谈判与推销实践活动的学问,是对谈判与推销过程的实质、程序、形式和方法等带有普遍规律性的内容的总结与归纳,是谈判与推销学研究的主要内容之一。

(2) 对谈判与推销人员的研究 在谈判与推销活动中,谈判者与推销人员是活动的主体。企业有没有一支优秀的谈判者与推销人员队伍是企业市场竞争中取胜的关键。因此,对谈判者与推销人员的素质要求、性格要求和能力要求进行研究是非常重要的。

(3) 对谈判对手或顾客的研究 谈判与推销是以口头谈话、沟通和说服为主要特征,以满足对方需求为核心的活动。因此对对方的背景、谈判风格、其需求和心理活动特征能否把握,是谈判与推销成功的关键。所以,谈判与推销学要对谈判对手或顾客的需求、心理活动及其规律等内容进行研究。

(4) 对谈判与推销技巧的研究 人们在长期的谈判与推销实践活动中,总结、发明和创造了许许多多谈判与推销的策略、方法、战术和技巧。企业的谈判和推销人员可针对不同的环境、对象和条件加以选用。一个好的方法或技巧有可能使你从尴尬和困境中解脱出来,也许还可以使你能很快地达到所追求的目标。所以,这些谈判与推销的策略、方法、战术和技巧自然也就成了人们研究的主要内容之一。

(5) 对谈判和推销人员组织管理的研究 鉴于谈判与推销人员的重要地位和作用,如何组织好正式场合下的谈判班子,确定好谈判目标与谈判纪律以及企业推销组织的结构,推销人员的安排,人员的培训、考核与激励等都是企业成功推销应解决和研究的问题。

谈判与推销作为一门科学和艺术,具有较强的实践性和应用性,我们在学习和研究它时,通常可以采用以下几种方法:

(1) 国内外理论和实践经验相结合的方法 近年来,我国从西方发达国家引进了不少谈判与推销方面的专著和教科书,这无疑对发展我国的谈判与推销理论起到了积极的推进作用。但是,我国在长期的社会实践中,尤其是改革开放 20 年来也形成和积累了自己许多宝贵的谈判与推销方面的理论、方法和经验,我们在吸收、借鉴当今世界上所有谈判与推销理论和方法的最新成果时,也应结合中国的具体国情,进一步发展和研究我们自己的,能适应现代国际、国内经济贸易谈判与推销的理论、方法与技巧,更好地为社会主义经济建设服务。

(2) 案例分析法 案例分析法主要是从理论上对在各种不同背景、条件和方法下的谈判与推销案例进行解剖,分析其成功之处与不足之处,从而揭示谈判与推销原理与技巧。案例

分析法用于培训和提高谈判与推销人员素质是一种最为经济、最为实用的有效方法。

(3) 观摩法 观摩法是研究谈判与推销现象及其规律的一种直接方法。观摩法有直接观摩和间接观摩之分。直接观摩是观摩者身临谈判与推销现场,进行实地察看。即谈判与推销活动与观摩同步进行。间接观摩则是通过电视、电影等音像设备,完整地摄录谈判与推销现场情景,事后,观摩者进行非同步观看的一种学习方法。

(4) 模拟法 即提出各种假设和臆测,由学习者亲身进行谈判、推销的假象练习和实际演习。它要求参与者选出某些人扮演谈判对手或顾客,从对方的立场、观点、习惯及风格特点出发,进行面对面的实际演习。它可以使学习者深入到谈判或推销的情景之中,体察、感受谈判、推销过程中的曲折与问题,从而提高自己的谈判与推销技能。

总之,谈判与推销是一门科学,更是一门艺术,它锻炼谈判者与推销人员的意志、性格和判断力,要求谈判者与推销人员要有信心、智力、技巧和体力。虽然谈判、推销的格局,需要使用的方法和技巧千变万化,但仍然有规律可循,它是属于那些对事业充满奉献精神的人的一个意味无穷的世界。

第一章 谈判概述

谈判是解决分歧和争端的基本手段。随着社会的发展,国际间交往尤其是经济贸易交往的不断增加,谈判变得日益普遍。了解谈判的基本概念、类别、特征,明确贸易谈判的内容、形式及谈判的模式,是学习与搞好谈判工作并发挥其作用的前提。

第一节 谈判的基本概念

一、谈判的涵义

什么是谈判?广义地说,谈判就是双方的每一个愿望和需要相互对立时,为了取得一致协议所进行的沟通活动。美国谈判学会会长,著名律师杰勒德·I·尼尔伦伯格在《谈判艺术》一书中曾指出:“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,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。只要人们是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。”

谈判有赖于信息的交流,是现代化生活中不可缺少的活动,也是人际间一种特殊的双向沟通的交往方式。随着社会交往和信息交流的增多,现今需要谈判的场合越来越多,不管你喜不喜欢,愿意不愿意,你都是一位谈判者!

通常,有人误认为,有待解决的重大问题才需要谈判。所谓“重大问题”往往是指具有严重影响的矛盾冲突,如战争,领土、民族纠纷,党派斗争等方面的问题。显然这是狭义的认识。其实社会生活中处处充满着谈判,除了上述的“重大问题”需要谈判,同时在大量的经济活动中,如在商品的交易中,任何一笔买卖往往也要通过谈判(即讨价还价)才能实现。不仅如此,在政治、文化、教育、卫生、家庭、婚姻、社交等活动中也处处、时时有谈判。例如,在家庭中与爱人谈判去哪家餐厅吃夜宵,购买什么家俱,与孩子谈判何时逛“儿童乐园”。甚至在两个孩子之间为分吃一块蛋糕、一个苹果都需要谈判。因此,谈判是人们生活中不可缺少的活动和手段。如今,受别人任意操纵的人日趋减少,每个人都想参与那些事关自身利益的决策的制定过程。无论是政府、企业、还是家庭,许多决定都是通过谈判而作出的,即使到了诉诸法律的地步,人们也会尽可能通过谈判的途径寻求庭外和解。

谈判有广义和狭义之分。广义的谈判除包括正式场合的谈判以外,其他一切“对话”、“协商”、“交涉”等都可以看作是谈判。狭义的谈判则是指正式场合下的谈判。它实质上是一种双方都致力于说服对方接受己方要求时所运用的一种交换意见的手段,是一种知识性、技能性极强的公关活动。谈判的最终目的和结果就是要达成一项对双方都有利的协议,使谈判双方都感觉到通过谈判对自己有所收获,并对这种收获感到满意。

总之,谈判的本质应是一种合作的事业,是一种行为过程的协调,必须落实在追求共同的利益之上。一场成功的谈判,每一方都应该是胜者,每一次成功的谈判即是下一次合作的开始。

二、谈判的分类

谈判可以按不同的标准,从不同的角度进行分类。不同类型的谈判,其准备工作、运

作、应采用的策略是不尽相同的。了解谈判的类型，有助于谈判获得成功，否则，谈判将会是盲目、无效益的。通常，可以将谈判划分为以下几种类型：

（一）按照谈判的性质划分

按照谈判的性质划分，可以分为一般性谈判、专门性谈判和外交性谈判等。

（1）一般性谈判 是指一般人际交往中的谈判。包括：

1) 家庭场合的，如夫妻间商量去哪家商店购物，父子间讨论何时去郊外游玩等。

2) 公共场合的，如在戏院，观众之间协商调换座位，与送液化气罐的同志商量送至六楼愿付劳务费的问题等。

一般性谈判是随意的、非正式的，双方无须作过多的准备，日常生活中几乎到处存在。

（2）专门性谈判 是指各个专门领域中的谈判，包括教育领域中合作办学的谈判、金融领域中的信贷谈判、科技领域中的技术转让谈判、生产领域中的产品开发谈判、商业领域中的贸易谈判等等。

专门性谈判大都具有明显的经济行为。通过谈判，就某项技术交流、经济合作、经贸往来、资金融通、工贸往来等达成一个有利于双方或多方的一致性协议。专门性谈判是一种有准备的正式谈判。

（3）外交性谈判 是指国与国之间就政治、军事、经济、科技、文化等方面的问题或交流而进行的谈判。

外交性谈判程序严谨、准备充分、效果明显、影响较大，谈判的结果对双方都有很大的制约性。

（二）按照谈判的主题划分

按照谈判的主题划分，可以分为单一型谈判和统筹型谈判。

（1）单一型谈判 是指谈判的主题只有一个。这种谈判，双方对谈判的主题必须确定某个能共同调节的“变量值”。例如，买卖双方只针对价格进行谈判，这个价格应是双方均可调节的变量，否则谈判将难以进行下去。因为卖方期望这个值高，而且愈高愈好。而买方则期望这个值低，且越低越好。这种差异只能通过谈判来调节，以取得双方都能接受的水平。

单一型谈判的一般规律是首先要分析、掌握有关情况，然后确定对策。通常的做法是双方都会内定自己所能接受的“临界值”，尽量争取好的结果，如果超过这一“临界值”，谈判将难成功。因此，单一型谈判具有较高的冲突性。

（2）统筹型谈判 是指谈判的主题由多个议题构成。这种谈判，双方已不再是“单一型谈判”中的激烈竞争对手，他们能一起合作，同时会得到较多的利益。例如，甲乙双方正在进行谈判，一个是关于价格问题，甲方要求至少3万元才能成交，而乙方则坚持最多只能考虑2万元，双方不存在达成协议的可能；另一个是交货时间问题，甲方提出最早6个月才能交货，而乙方则要求最晚不超过4个月交货，双方同样不存在达成协议的可能。在很难找到双方都可以接受的妥协方案时，用统筹型谈判，协议就有可能达成。即如果乙方愿意在价格上接受3万元的成交价，那么甲方也愿意在交货时间上接受乙方不超过4个月的时间，双方彼此接受这个折衷方法，就可达成协议。

统筹型谈判是把双方所存在的两种不同的交换比率（即价格和时间）结合起来，使他们有机会利用这个差异。这种谈判艺术的关键是，为了得到某项利益，通过统筹考虑而甘愿放

弃另一项利益去换取它。因此，在谈判时许多谈判者往往表现在一个问题上坚持自己的利益而在另一个问题上则接受对方的意见，因而使双方的冲突性可随之减低。

(三) 按照工商企业营销谈判的层面划分

按照工商企业营销谈判的层面划分，可以分为销售谈判，原有合同的重新谈判，索（理）赔谈判等。

(1) 销售谈判 这是工商谈判中最主要的类型，也是本书讨论的重点。在销售谈判中，卖主关心的是卖价的高低和销售量的多少。买主关心的是产品的质量和服务的各项条件以及价格上的优惠。谈判的主要内容包括总价、质量要求、特殊服务、包装、运输、结算方式、交货时间或发运时间等等。

(2) 原有合同的重新谈判 由于市场风云多变。在长期合同中，一般都有允许买主和卖主在合同截止期前重新谈判的条款或条件。初始合同应当设定重新谈判之前必须具备的条件。这样，可以避免使购销双方陷入“为重新谈判”而谈判的困境。例如，卖主在合同截止期前，提出重新讨论合同的内容，买主必须做出决定，是取消合同并达成一个全新的协议，还是更改初始的合同。

(3) 索（理）赔谈判 这是在合同义务不能或未能完全履行时，当事人进行的谈判。在商品交易过程中，往往由于卖方交货时，因品质不符、数量短缺、包装不符、延期交货，或者买方擅自变更条件、拒收货物和延期付款等等，而给对方造成损失时，都可能引起索赔（或理赔）。因此，为使以上争议能够圆满解决，不轻易通过仲裁机构来裁决，就需要双方心平气和地进行商谈。

以上，我们从三个方面对谈判进行了分类，在实际中还有按照谈判的内容、谈判的结果、谈判的地域、谈判的透明度等为标准来进行分类的。在此，不再一一赘述。

三、谈判的一般特征

谈判之所以能够进行，并能够最终达成协议，取决于以下几个方面：一是双方各有尚未满足的需要；二是双方有共同的利益，又有分歧之处；三是双方都有解决问题和分歧的愿望；四是双方能彼此信任到某一程度，愿意采取行动达成协议；五是最后结果能使双方互利互惠。

以上条件为谈判的进行确立了基础，也为双方的合作提供了前提。因此，谈判作为人们为满足各自的某种需要而进行的一种交往活动，在它的发生和发展过程中具有以下几个一般特征：

(1) 谈判是“给”与“取”兼而有之的一种互动过程 双方之所以要谈判，根本原因是双方都有从对方那里获取一种或几种需要的愿望，谈判的双方也都要有所给予，使对方的需要得到直接或间接的满足。这就是谈判的“给”与“取”的一种互动。但是，单方面的“给”或单方面的“取”，不论是自愿的还是被动的，都不能算作谈判，只能说是援助、受援、赠送、笑纳、授予、接受等。

(2) 谈判同时含有“合作”与“冲突”两种成份 任何一方都想通过谈判达成一个满足自己利益的协议。为了达成协议，参与谈判的各方均必须具备某一程度的合作性，缺乏合作性，双方就坐不到一块来。但是，为了使自身需要能获得最大的满足，参与谈判的各方又必然会处于利害冲突的对抗状态中，否则，谈判就没有必要，尽管在不同的谈判场合下，合作程度与冲突程度各不相同，但可以肯定的是，任何一种谈判均含有一定程度的合作与冲突。

(3) 谈判是为达到“互惠”的目的，但并非绝对均等。正常情况下，互利互惠、皆大欢喜是谈判的一般结局。那种企图造成所谓一方全赢或全输的谈判，势必导致谈判的失败以至今后交往的中断。大量实践表明，这不是谈判发展的趋势。谈判的结果应是互惠的，但是这种互惠又不是绝对均等的，有可能一方获利多一些，另一方获利少一些。造成这种谈判结果的主要原因在于：双方的需求有差异，对利益的认识、分析、评价标准也不一致。同时，谈判双方所拥有的实力、地位与谈判的技能也各不相同，因而不可能达到谈判利益的绝对均等。

(4) 谈判是“公平”的。尽管谈判的结果不是绝对均等的，而且不论这个结果是多么地不均等，但是，谈判作为一种竞技活动，在智力的较量，策略、技巧的运用上，双方是各具自由度的。同时，谈判的双方对谈判结果均具有否决权，因此，可以说谈判是“公平”的。

四、贸易谈判的涵义与特征

(一) 贸易谈判的涵义

贸易谈判亦称商贸谈判、交易磋商，是指贸易双方为了各自的经济利益，就商品交易的各种条件进行洽谈、磋商的活动过程。

贸易谈判作为谈判的一个种类，为了有利于贸易谈判的开展，需要从以下几个方面把握它的内涵：

1) 贸易谈判的双方，是以构成商品交易的诸因素为谈判议题及其内容的。商品交易是由商品的品种、质量、数量、包装、价格、结算、运输、保险、服务等诸多相关要素构成的复杂体系，这个体系中的各种要素都是商品交易中的条件及其谈判的内容。

2) 贸易谈判是交易双方为了达到互利互惠的合作目的而进行的洽谈与磋商。贸易谈判的根本原因是双方都要从对方那里得到自己的需要，彼此都要有所“付出”。某一方的让步，也必须是以其基本的需求得到保证为前提。因此，贸易谈判的结局一般都是双方各有所得，互利互惠。而决不是谈判双方相互敌对，施展阴谋诡计，相互欺诈骗行。

3) 贸易谈判的双方在利益、人格、地位等方面都是独立、平等的。这种独立、平等是建立在企业法人基础之上的，因而具有谈判资格的人应是法人代表或其代理人。

4) 贸易谈判是有其客观规律的活动。贸易谈判伴随着商品经济的发展而不断发展，人们在长期的商品交易谈判活动中，可以总结出成功的谈判经验和实例，并从中提炼出一套普遍适用的理论、方法和技巧，再用以指导人们的谈判实践。贸易谈判活动，又是一种人际关系的特殊表现，它不但要遵循各种经济规律，还要把握人类交际的各种行为规律。

(二) 贸易谈判的特征

贸易谈判是谈判家族中的一个重要组成部分，它既具有谈判的一般特性，也具有有别于其他谈判的特点，主要表现在以下几个方面：

(1) 谈判对手的广泛性和不确定性。任何商品流通客观上都是没有地区和国家界限的，只要是商品，从逻辑上讲，可以出售给任何一个人。作为卖方，其商品销售范围具有广泛性，同理，作为买方，对所购买商品的选择范围也十分广泛。因此，无论是卖还是买，其谈判交易的对象遍及全国甚至全世界。此外，为了使交易更加有利，也需要广泛接触交易对象。但是，交易者总是同具体的交易对象谈判成交，不可能同广泛的对象成交，而具体的交易对象在各种竞争存在的情况下是不确定的。这不仅是交易对象方面的要求和变化，而且也是自身方面的要求和变化所决定的。

(2) 所遇环境的多样性和复杂性 由于谈判对手的广泛性和不确定性,使谈判者所面临的各个谈判对手的背景、资信、履约能力、谈判方法与技巧是各不相同的。同时,不同的谈判对手对交易所要求的条件,因其经营特点、经营作风、运输条件、时间、地点等不同而又有所差异。这就使得谈判者必须沉着、机智地面对各种复杂的局面,来努力完成企业的使命。

(3) 谈判目的的直接获利性 现代贸易谈判是人们为了追求各自的物质利益而展开的一种特殊的交往活动。谈判中的任何一方出于自身利益的需要,企图使对方能够按自己的意愿和要求行事,从而使双方在谈判过程的行为相互排斥与对立。也正是经济利益上的冲突与需要才使双方进行洽谈和磋商,以便协商一致,解决相互间的排斥与对立的矛盾,使彼此能够合作,从而使各自的需要得到满足。所以说,贸易谈判是以获得一定的经济利益为目的的,与其他类型的谈判相比,如政治谈判、军事谈判、文化教育谈判等,具有更直接的获利性。

(4) 各方经济关系的平衡性 贸易谈判是一种商业行为,一笔交易的达成是谈判者对各种经济关系平衡的结果。例如,双方利益需求满足与否的临界线,就是达成协议的最低要求。因此,谈判者首先面临的就是对双方经济利益的比较与平衡,否则一旦突破对方的临界线,谈判必然失败。其二,一次商品交易的实现,需要金融、保险、交通运输、海关等部门提供服务,这些部门的经济规则及利益,也是谈判者在有关条款磋商中必须认真考虑和估计的。其三,谈判者还要考虑自己作出的决定在本企业及其所属各部门能否顺利落实。因此,谈判者只有在平衡好以上各方面的经济关系,才能达成和履行一项商品交易。

(三) 贸易谈判的原则

贸易谈判的原则是指导千头万绪、错综复杂的谈判准则,它反映了社会经济关系运行的规律,具有普遍适用性。在商品交易谈判问题上,要求谈判者必须遵循下列几项基本原则:

(1) 平等互利原则 平等互利原则的基本含义是:商品交易双方不管其经济实力强弱与否,在相互关系中应处于平等地位,等价交换;双方都应根据实际需要和客观可能,“有给有取”利益均沾,坚持双方都获益。这是从正常的经济往来的行为准则来分析谈判应遵循的平等互利原则的。即使是在带有强烈对抗色彩的对外贸易中也应如此。

(2) 相容原则 相容就是谦让、容忍、豁达。相容是与谈判者的素养和相互平等、独立的地位相关的,没有较好的素养,以及平等、独立的地位,相容就无从谈起。一般说来,谈判中的自信心与相容度存在着正比关系,自信心强的人,相容度就大。相容原则要求谈判者在谈判中心胸宽广,遇到难题时,主动让步,以退为进;当形势发生转机时,再主动进攻,避开冲突,以对方易于接受的方式,达到目的。当然,相容原则并非无原则地妥协、忍让,而是要将谈判的原则性和灵活妥协有机地结合起来,以便更好地实现谈判的目的。

(3) 守法原则 是指在贸易谈判及其合同签订的过程中,应遵守国家的法律、政策、条令;在对外贸易谈判中,还应当遵守国际法则和对方国家有关法规。遵守法律,也是人类社会的最基本准则。任何商品交易活动,在谈判的内容、方法、技巧等方面只有符合有关法律、法规的要求才能促进经济的发展和社会的安定。任何与法律、法令相抵触的贸易谈判,不管交易的双方主观意愿如何,都是损害国家和社会利益的。随着市场经济和对外开放的进一步发展,国内国际的贸易活动将会在越来越广的范围内受到法律的约束,离开法规,任何交易将寸步难行。

(4) 守信原则 决定贸易谈判进度及其结果的首要问题,是要建立谈判双方彼此间相互

尊重、相互信赖的关系。因此，守信是参加贸易谈判的一项重要原则。所谓守信，即是言必行，行必果。它要求谈判者遵守谈判中的诺言，不出尔反尔、言而无信。当然，谈判者在谈判过程中切记不要轻易许诺，这是守信的重要前提。只有守信，才能取得对方的信任，才能建立一种诚挚和谐的谈判气氛，进而促使交易的成功。

(5) 灵活性原则 即在谈判中要灵活运用多种谈判技巧以使谈判获得成功。谈判的过程是一个不断思考、协调的过程，在守信的原则下，还需灵活掌握各种谈判技巧；预测出对方内心的想法与计策，使自己在谈判中始终占据有利位置。要时刻注意在不放弃重大原则的前提下，通过灵活的谈判技巧来实现总体目标。特别是要根据不同的谈判对象，不同的市场竞争情况，不同的谈判意图，采用不同的谈判技巧。

第二节 谈判的内容和形式

一、谈判的内容

贸易谈判的内容是指与商品交易有关的各项交易条件，主要包括交易商品的品质、数量、包装、运输、保险、检验、价格、支付、索赔与仲裁等（这些主要内容在法律上称为合同的主要条款）。由于交易双方的谈判人员在谈判中所运用的谈判策略和谈判技巧都是在正确、熟练地掌握各项谈判内容的基础上，有条不紊地进行的，因此，谈判人员在谈判之前就必须了解和掌握贸易谈判的内容，把需要考虑的所有问题都纳入谈判的议题。因为，谈判内容上的疏漏，将会给企业在合同的履行过程中遗患无穷。事实也证明，合同缺项是贸易谈判中最容易出现的失误之一。

(一) 商品的品质

商品的品质即指商品的质量。在商品交易中，买者最关心的就是商品的品质。同样，在激烈的市场竞争中，品质也是卖者为提高市场竞争能力，满足消费者需要，增加谈判筹码的一个重要条件。协议的品质条款是对货物使用价值的规定，是商品为满足规定要求的各种特性的总和。凡是对商品的使用目的所提出的各项要求都属于这种特性，它包括尺寸结构、重量、精度、强度、性能、化学成份等内在品质特性，还包括外观形状、色彩等外部品质特性。不同的商品根据其适用的要求，具有不同的品质特性，这些品质特性区别了不同商品的不同用途，满足生产的不同需要。品质特性满足人们要求的程度，也就反映了商品品质水准的高低。在商品的交易活动中，品质特性的表示方法主要有规格、等级、样品、蓝图、商标、标准等，必要时还可要求辅以一定的文字说明。贸易谈判时，对于商品品质问题应以国家颁布的《产品质量法》和《标准化法》等有关法规及规定为统一标准来确定。

(二) 商品的数量

交易商品的数量是贸易谈判协议的重要条款。成交商品数量的多少，不仅关系到卖方的销售计划和买方的采购计划的完成，而且与商品的价格相关，影响到买卖双方的经济利益。没有准确的数量，双方的权利和义务都难以确定，不便于协议的履行。

确定买卖商品的数量，首先要根据商品的性质，明确所采用的计量单位。商品性质不同，所采用的计量单位也不相同。商品的计量单位有重量单位、个数单位、长度单位、面积单位、体积单位等。

计量单位要求准确、具体，不能含糊笼统。尤其在国际贸易中，由于各国采用的度量衡

制度不同，同一计量单位所代表的数量也各不相同，因而要掌握各度量衡之间的换算关系，并在谈判中明确规定使用哪一种度量衡制度，以免造成误会和争议。商品数量的确定，如国家或主管部门有计量方法规定的，应按国家或主管部门的规定执行；国家或主管部门无规定的，由供需双方商定。对机电设备，必要时应当明确规定随主机的辅机、附件、配套的产品、易损耗备品和安装修理工具等。对成套供应的商品，应当明确成套供应的范围，并提出成套供应清单。在必要的情况下，对某些商品还应明确规定交货数量的正负尾差、合理磅差和在途自然减（增）量标准，以避免交货时出现纠纷。

（三）商品的包装

在商品交易中，绝大多数商品都需要包装。包装除了具有保护商品的作用外，还可以起到宣传商品、便于储运、方便消费等作用。

包装可分为外包装和内包装两大类。外包装通常又称为运输包装，是为了便于商品运输、储存而设计的包装；内包装又称为销售包装，是为了便于商品的销售和消费而设计的包装。

在商品交易谈判中，无论是商品的外包装或内包装均应作为洽商的内容，作出明确的规定。

（1）商品包装物 一般由卖方负责供应，如果规定由买方供应包装物的某些产品，可由买方供应，但必须在谈判合同中注明。

（2）对于可复用的包装物 双方在洽商时必须按实际需要与可能，共同商定包装物回收协议，作为合同附件执行。

（3）商品包装费用 一般由卖方负担，如果买方提出特殊要求，而又超过规定标准的，则应由买方负担。

此外，对特别危险的产品，如剧毒品、易燃、易爆品，要切实按符合国家危险品包装的规定办理。作为贸易谈判者，还必须精通包装材料、包装形式、装潢设计、运输标志等问题。

（四）商品的运输

商品交易双方如何交接货物，包括如何确定运输方式、运输费用以及交货的时间、地点等是贸易谈判的重要内容。

商品的运输可以从运输工具和营运方式两个方面加以划分。从运输工具的选择来看有公路运输、铁路运输、水路运输、航空运输和管道运输；从营运方式来看有自运、托运、联运、租运。贸易谈判的当事人要根据商品的特点、货运量的多少、运输里程、自然条件、装卸货的地点以及运输方式的特点和费用计算标准等，通过综合分析加以选择，并进行磋商。

商品运输是关系到商品交易双方交接货物的实质性问题，经济技术性强，涉及面宽，是贸易谈判中非常具体的重要内容，要求双方谈判人员具备丰富的专业知识，足够的相关知识，掌握随时变动的数据资料。

（五）装运期和交货期

装运期是指装运时间。交货期是指交货时间。卖方能否按照规定的时间装运货物和交货，除直接影响买方的生产经营活动外，同时也给卖方自身在经营管理、资金周转、信誉等方面带来影响。因此，在谈判时，无论是卖方还是买方，都应重视装运时间和交货时间的规定，力求把条件订得明确合理，防止日后发生纠纷。一般应避免使用诸如“尽快装运”、“年

内交货”之类不明确的条件，而应当把装运时间和交货时间限制在某月某日之前，或某月之内为妥。这既可使卖方有一定的时间备货和安排运输，也有利于买方做好接货和支付货款的准备。交（装）货日期的计算，一般应按交货方法不同而定：凡由供方自备运输工具送货的，以需方收货戳记为准；由需方自提的，以供方通知提货日期为准；由供方代运的，以发运商品时承运部门的戳记为准。

（六）保险

商品在运输、装卸及贮存过程中，可能遇到各种自然灾害、意外事故和外来风险，为了转嫁风险，保障在货物损失时可以得到经济上的补偿，有必要对货物进行保险。对货物进行保险，涉及到货物双方的风险划分，由谁保险，投保哪种基本险与附加险，合理确定保险金额等等。这些需双方谈判人员对于那些需要办理货物保险的商品交易，就保险的有关问题进行磋商，并将双方一致的意见纳入合同。

（七）商品的检验

商品检验是指对交易商品的品质、数量、包装等项目按照合同规定的标准进行检查和鉴定的活动。在商品交货时，由于买卖双方分处两地，往往难以当面点交或验收货物，需要一定的时间，经过运输才能到达买方地。因而，在运输过程中可能会发生短缺残损，由此引起买卖双方之间的争议，有些问题还可能涉及到运输、装卸和保险等其他部门。买方为了保证自己收到的货物在质量、数量、包装上与合同规定的相符，必然要求有合理的机会对货物进行检验，如果检验表明符合合同规定，才能算真正完成了交货。否则买方有权拒收或索赔。因此，买卖双方在谈判时，必须协商如何检验商品，其内容包括商品检验的标准、项目和检验方法；检验的时间和地点，检验的机构及检验鉴定证明文件等，并就以上内容达成协议。

（八）价格

在商品交易中，价格往往成为买卖双方能否成交的重要因素。卖方关心的是如何实现预定的销售价格，因为它影响卖方的利润水平，而买方关心的是如何降低采购价格，因为它直接影响买方企业生产成本的降低。因此，双方总是围绕着什么是“公平合理”的价格而讨价还价。使得价格谈判成为最费时间、最费精力的事。价格谈判是一个比较复杂的问题，其价格水平的确定涉及到产品成本、质量、交易的数量、利润期望值、市场供求情况、国别政策、汇率变动、折扣等等因素。因此，谈判人员在洽谈价格时，应很好地认识和把握各种影响因素，以求得双方都满意的价格水平。

（九）支付

在商品交易中，卖方交货与买方付款是对等的条件。因此，在谈判中必须把货款支付作为一项主要的交易条件进行协商，并将双方的协议在合同中作出明确规定。货款支付问题的磋商，是一项专业技术较强的工作，它涉及到货款结算方式以及结算使用的货币、结算时间、地点等问题，双方当事人需要具备一定的金融业务知识和充分掌握商品经营业务活动的规律，要从商品特点、金额大小、对方资信程度、资金周转等各方面加以考虑，正确、灵活地选择支付方式。

（十）索赔与仲裁

在商品交易过程中，贸易双方往往因合同条款订得不明确或由于一方或双方未能完全履行合同的规定而引起争议，为了使这种可能发生的争议获得妥善解决，买卖双方在谈判时必须就可能出现违约后的赔偿、责任以及解决纠纷的方式等问题事先作出明确的规定。