



五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材

现代商务谈判

XIANDAI SHANGWU TANPAN

● 闫洪深 主编



◆ 苏州大学出版社



五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材

现代商务谈判

XIANDAI SHANGWU TANPAN

● 主 编 闫洪深

● 副主编 尹 彬 陈建飞

◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商务谈判 / 闫洪深主编. —苏州: 苏州大学出版社, 2013. 3
五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材
ISBN 978-7-5672-0438-6

I. ①现… II. ①闫… III. ①商务谈判—高等职业教育—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 037152 号

现代商务谈判

闫洪深 主编

责任编辑 孙志涛

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006)

丹阳市兴华印刷厂印装

(地址: 丹阳市胡桥镇 邮编: 212313)

开本 787 mm×1 092 mm 1/16 印张 18.5 字数 460 千

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-0438-6 定价: 35.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材
编审委员会

主 任 马能和

副主任 金友鹏 黄学勇

委 员 (按姓氏笔画排序)

王亮伟 王巍平 冯志明 江跃进 吴兆刚

张建明 周 俊 姜 峻 秦榛蓁 曹华祝

臧其林



五年制高等职业教育是招收初中应届毕业生、实施五年一贯学制的高等职业教育,是现代职业教育体系的重要组成部分。为探索五年制高等职业教育财经商贸类专业的教育规律和教学特色,推动专业建设和教学改革,进一步提高人才培养质量,江苏联合职业技术学院成立了专业协作组,合作开展五年制高等职业教育财经商贸类专业建设和课程改革的实践研究工作。专业协作组以实现专业与产业、企业、岗位对接,专业课程内容与职业标准对接为重点,积极构建专业课程新体系,有计划、有步骤地开发专业精品教材。

五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材,坚持“就业—能力—学生”三位一体的原则,即坚持“以就业为导向、以能力为本位”的职业教育目标;坚持“以学生职业能力培养为主”的职业教育课程目标;坚持“以学生为主体、以教师为主导”的职业教育课堂教学目标。教材紧扣课程性质和特点,以案例教学为主,配以与相关职业岗位相适应的能力训练项目,实现了知识学习与能力训练的有机融合,体现了五年制高等职业教育课程的特色。

五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材的具体编写工作是在江苏联合职业技术学院全面统筹下,根据五年制高等职业教育的人才培养目标,结合课程改革的要求,组织有关学校的专业骨干教师共同完成的。教材的选题、立意构思新颖,突破了传统的思路 and 框架,突出了对学生职业素质、创新精神和专业技术应用能力的培养,充分体现了以能力为本位的思想。

五年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材主要适用于五年制高等职业教育财经商贸类专业及相关专业的专业基础课教学,也可用于三年制高等职业教育、中等职业教育财经商贸类专业教学。

五年制高等职业教育财经商贸类专业
精品课程系列教材编审委员会

2012年10月

本教材是为适应五年制高等职业教育财经商贸类专业课程改革和精品课程建设需要,由江苏联合职业技术学院组织有关学校商务谈判课程教师,根据专业人才培养方案和商务谈判课程标准,共同开发的院本教材。

根据当今经济全球化进程日益加速的新特点、新趋势,商务谈判人员面临着更加复杂多变的谈判活动,这就要求做好商务谈判工作需要现代的谈判理念、系统的谈判理论、科学的谈判方法和完善的谈判技巧。根据这一指导思想,本书在编写过程中,以突出学生职业能力形成为核心,遵循谈判理论—谈判实务—谈判技巧的逻辑顺序依次展开,继而形成集商务谈判基本知识、谈判筹划的内容和方法、谈判实务操作与技巧等于一体的较为系统的专业教材。

全书以新知识、新技术、新方法的应用为基点,以提高培养对象的知识能力、方法能力、思维能力、专业能力、社会能力为目的,突出商务谈判的知识性、趣味性、科学性、实践性和可操作性。本书最大的特点是将商务谈判理论与实务融为一体,充分体现它的应用性特点。

本书在内容的确定上,突出实用、有用和够用的特点。着眼于培养对象谈判理论的掌握、理念的形成与实际操作能力的培养,突出其动脑、动手、协作、实践等方面的内容。具体将每一项任务分为“谈判相关知识”和“谈判任务实施”两大部分内容,充分体现了理论与实践的统一、知识与能力结合的现代职业教育理念。

本书为模块、项目、任务形式的结构。按照商务谈判的程序,将全书分为商务谈判总论、商务谈判筹划、商务谈判运作三大模块,共设定九个项目二十五项任务,每项任务分为“相关知识”和“能力培养与训练”两大部分。在“相关知识”中,突出该项任务所必需的知识点、重要名词、任务资讯及相关案例;在“能力培养与训练”中设置了“重点概念”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟训练”或“实务训练”等内容,每项任务教学结束又均有教师教学总结和学生自我总结。本书结构合理,脉络清晰,为学习者知识能力水平的提高提供了大量的实践性资料,既方便教师的教学,有利于提高教学质量;又为学

生的学习提供了内容和方法上的指导,便于提高学习效果。

本书由江苏联合职业技术学院徐州经贸分院闫洪深副教授拟定编写提纲并担任主编,尹彬、陈建飞任副主编。徐州经贸分院、徐州财经分院、常州旅游商贸分院、常州刘国钧分院、南通商贸分院的部分专业教师共同参与编写。其中:徐州经贸分院闫洪深负责第一模块项目二、第二模块项目二、第三模块项目二的编写;徐州经贸分院尹彬负责第一模块项目一、第三模块项目一、项目四的编写;常州刘国钧分院陶卫东负责第二模块项目一的编写;常州旅游商贸分院陈建飞负责第二模块项目三的编写;徐州财经分院季仲勇负责第三模块项目三的编写。教材由江苏联合职业技术学院市场营销专业带头人、徐州经贸分院杨晓敏副教授主审。

本书在编写过程中,编者参阅了大量有关商务谈判的文献、资料,在此,特向有关文献的作者表示谢意!

本教材在编写过程中得到了江苏联合职业技术学院马能和院长、金友鹏副院长的关心和支持,也得到了徐州经贸分院各位领导的大力支持,在此一并表示衷心感谢。

由于时间仓促,加上编者水平有限,不足之处在所难免,恳请各位同仁和读者批评指正。

编 者

第一模块 商务谈判总论

项目一 商务谈判概述

任务一 谈判与商务谈判	2
一、正确认识谈判	3
二、正确理解商务谈判	6
任务二 商务谈判的构成与类型	13
一、商务谈判的构成要素	14
二、商务谈判的主要类型	16
三、商务谈判的方式	19
任务三 商务谈判的程序与要求	24
一、商务谈判的程序	25
二、商务谈判的要求	27
任务四 商务谈判的内容	32
一、合同之内及合同之外的谈判	34
二、商品贸易谈判的内容	35
三、技术贸易谈判的内容	40
四、劳务贸易谈判的内容	43

项目二 商务谈判行为

任务一 商务谈判行为导向与评价	49
一、商务谈判行为导向	50
二、商务谈判的价值评判标准	55
三、商务谈判成功模式的构建及其运转	55
任务二 商务谈判个性心理分析	61
一、商务谈判心理概述	63
二、商务谈判中的个性心理分析与运用	68

任务三 商务谈判心理应用	76
一、商务谈判中期望心理的运用	77
二、商务谈判中感知觉的运用	80
三、商务谈判中情绪的调控	81
四、商务谈判中心理挫折的防范与应对	83
任务四 商务谈判思维	89
一、人类思维的特点和类型	90
二、辩证逻辑思维的要素	92
三、商务谈判的思维艺术	93
四、商务谈判中的诡辩术及其对策	95
任务五 商务谈判语言	100
一、商务谈判语言的类型与分类	102
二、商务谈判语言的要求	103
三、商务谈判语言的接受艺术	104
四、商务谈判语言的表达艺术	105
任务六 商务谈判礼仪	115
一、商务谈判礼仪的作用与原则	116
二、商务谈判者个人的基本礼仪	118
三、商务谈判正式场合礼仪	120

第二模块 商务谈判筹划

项目一 商务谈判信息与谈判对象

任务一 商务谈判信息的搜集	128
一、谈判信息的含义与特征	129
二、信息搜集的基本要求	130
三、信息搜集的内容	130
四、信息搜集的手段	132
五、信息资料的加工整理	134
任务二 商务谈判对象的选择	138
一、谈判对象选择的含义	139
二、谈判对象选择的内容	139
三、谈判对象的优劣势分析及选择	142

项目二 商务谈判目标与谈判方案

任务一 确定商务谈判目标	147
一、谈判主题的确定	148
二、谈判目标确定的原则和内容	148
三、谈判目标的确定	150
任务二 拟订商务谈判方案	156
一、拟订商务谈判方案的原则和程序	158
二、谈判方案拟订的内容	159
三、拟订商务谈判方案的方法	161
四、评价和选择谈判方案	162
五、商务谈判方案的写作	163

项目三 商务谈判队伍与谈判管理

任务一 商务谈判队伍的组织	168
一、商务谈判队伍的组织	169
二、商务谈判人员的选拔与使用	172
任务二 商务谈判的管理与模拟谈判	178
一、商务谈判的管理	179
二、模拟商务谈判	182

第三模块 商务谈判运作

项目一 商务谈判开局

任务一 商务谈判开局概述	189
一、商务谈判开局的作用	190
二、商务谈判开局的目标	191
三、商务谈判开局的任务	192
四、商务谈判开局的方式	194
任务二 商务谈判开局的策略与技巧	199
一、商务谈判开局的策略	200
二、商务谈判开局的技巧	202

项目二 商务谈判报、还价与磋商

任务一 商务谈判报价	209
一、商务谈判报价的基本要求	210
二、商务谈判报价起点的确定及报价方式	211
三、商务谈判报价的策略	212
四、商务谈判报价的技巧	213
任务二 商务谈判还价	219
一、商务谈判还价前的筹划	220
二、商务谈判还价的起点与时机	221
三、商务谈判还价的方式与策略	222
四、商务谈判还价的技巧	224
任务三 商务谈判让步	228
一、商务谈判让步的一般原则	229
二、商务谈判让步的内容	230
三、商务谈判让步的方式	231
四、商务谈判让步的策略	233

项目三 商务谈判的突破

任务一 商务谈判僵局的处理	239
一、谈判僵局产生的原因	240
二、缓解谈判僵局的策略	241
三、突破谈判僵局的策略	244
任务二 谈判威胁战术与陷阱	252
一、谈判中的威胁战术	253
二、谈判中的“陷阱”	254

项目四 商务谈判定局与签约

任务一 商务谈判定局	262
一、定局阶段的谈判原则	263
二、定局阶段的主要任务	264
三、定局意图的表达与接收策略	266
四、定局的催促技巧	269
任务二 商务谈判签约与合同履行	275
一、谈判合同的签订	276
二、谈判合同的履行与纠纷处理	280

第一模块

商务谈判总论

谈判是人类生活中无处不在、无时不有的活动,谈判不是一种无原则、无规则的游戏,不是尔虞我诈的敌对关系,而是一个有着一定原则和规则指导的、含义丰富的经济和社会活动,是能够深刻影响各种人际关系、对参与各方产生持久利益的复杂的过程。

谈判是一门科学,是一门艺术,中国人的谈判艺术可以说是一座宝藏。如果将中华五千年的谈判史展示开来,其中的经典无不闪耀着民族的智慧和哲理之光。

项目一 商务谈判概述



内容提要

- 谈判的普遍性、科学性和艺术性;
- 谈判与商务谈判的含义;
- 商务谈判的特征;
- 商务谈判的构成要素;
- 商务谈判的主要类型;
- 商务谈判的程序;
- 商务谈判的要求;
- 商务谈判的内容。



学习指导

- 本项目主要介绍商务谈判的基础知识。
- 商务谈判理论是实践的基础,离开理论的指导,商务谈判就无从谈起。
- 学习过程中要注意联系实际,联系实际是学好理论的重要途径。谈判就在我们身边,要注意自身谈判经验的积累。
- 学习要循序渐进,注意运用正确的学习方法。在明确概念、理解内容的基础上,系统完成“能力培养与训练”部分的内容。



■ 要注意“任务资讯”拓展的内容,结合教材有针对性地阅读一些相关资料,以加深对所学知识的理解。

任务一 谈判与商务谈判



学习目标

知识目标:理解商务谈判的内涵;掌握商务谈判的实质内容;明确商务谈判的特征。

能力目标:通过本任务的学习,能够联系实际分析谈判和商务谈判含义,能够初步认识谈判中人际关系的变化;培养商务谈判的兴趣和商务谈判的职业情感。

任务分解

分项任务一:正确认识谈判的一般含义;

分项任务二:正确理解商务谈判。

引导案例

148 万美元与 500 万美元之差

20 世纪 80 年代,在工业发达国家中不锈钢生产已经采用炉外精炼、连铸等先进工艺,而这在我国还是空白。我国上海某企业欲引进该项技术,并先后与日本 S 公司、德国 D 公司、英国 E 公司、意大利 N 公司和奥地利 L 公司等五个国家的厂商进行了多次交流和考察,发现 L 公司和 D 公司在技术上最先进,属于世界一流。在价格方面,S 公司最高,为 2300 万美元;其次是 D 公司 1800 万美元;E 公司 1350 万美元;L 公司 1149 万美元;意大利 N 公司最低为 700 多万美元。我方由于外汇管制,谈判中采取了价格优先原则。我方在不同的场合,运用不同的方法,或者明讲或者暗示投标方降低价格:“这个项目有好几个国家的厂商在竞争,除非你们报最优惠的价格,否则很难达成交易。”结果这些公司竞相降价:S 公司从 2300 万美元降到 891 万美元,D 公司从 1800 万美元降到 883 万美元,E 公司从 1350 万美元降到 709 万美元,L 公司则从 1149 万美元降到 807 万美元,N 公司从 700 万美元降到 585 万美元。

按照我国当时的规定,各地引进技术设备的审批限额不能超过 500 万美元,这样就初步确定为引进意大利 N 公司的产品。我方人员经分析后发现该公司知名度虽不高,但设备质量尚好。对我方的有利条件是该公司在北京设立办事处已经两年多,至今一笔生意还没做成,心情相当焦躁。对方的急于求成是我方可以利用之处。经过与 N 公司几个回合的谈判

压价,最后降到500万美元。合同的其他条件都已谈妥,合同文本也准备好了。

这时又出现了新的情况,上海方面争取到更大的外汇审批权,与其500万美元买N公司的产品,倒不如超出一点买更好的。根据新情况,我方提出N公司的报价还是偏高,N公司表示已经无钱可赚,这是最终价格,并且只保留一星期。我方利用这个机会,给L公司发出信息,要求其在限定的时间内向我方报价,希望他们勿错过机会。随后L公司专程派香港办事处经理来上海商谈。三天后,L公司报价从807万美元降到550万美元,并希望总部派人来上海做最后一轮谈判。随后,L公司一个高级代表团来到上海。我方代表表示:“对你们在价格上的让步十分感谢,但是550万美元的标价与竞争者还有较大差距,除非你们再做进一步降价。”L公司代表马上说:“差距是多少?”我方的答复是:“你们的竞争者报价480万美元,而且合同文本也准备好了。现在这个机会是特地为你们保留的,如果你们没法再降价,我们只能与你们的竞争者签约成交了。”对方听后表示:“我们实在已无钱可赚了,为了战胜竞争者,我们董事会才下了这么个不计成本的决心。”我方表态:“考虑到L公司的设备技术好,价格略高一点也可以。”最后经双方讨价还价,终于以499.6万美元成交。

(资料来源:李品媛.现代商务谈判.大连:东北财经大学出版社,2008)

案例思考:通过案例分析,谈判是怎样为企业节省近60%的外汇成本的?



相关知识

谈判是现代社会无处不在、随时发生的活动。人们之间要相互交往、改善关系、协商问题,都要进行谈判。因此,我们首先要了解谈判及商务谈判的含义、谈判在现代社会中的作用以及商务谈判的基本特征。



一、正确认识谈判

(一) 谈判是人类普遍的行为

自从有了人类社会,谈判就存在于人类活动的各个领域。无论是在人们日常社会生活中,还是在政治、经济、文化、外交等重大活动中,谈判时时刻刻都会发生。随着社会的发展,谈判正在从简单转向复杂,从局部领域向更广大的领域转变。现实世界就是一个巨大的谈判桌,无论你愿意与否,你都是各种谈判的参与者。

谈判不仅是一种普遍的人类行为,而且是一种必须要予以认真对待的生活现实。谈判不是一种无原则、无规则的游戏,不是尔虞我诈的敌对关系,而是一个有着一定原则和规则指导的、含义丰富的经济和社会活动,是能够深刻影响各种人际关系、对参与各方产生持久利益的复杂的过程。谈判进行的过程如何,取得怎样的结果,对人们的未来生活和工作可能会产生十分重大的影响。著名未来学家约翰·奈斯比特(J. Naisbitt)在评价尤里的《逾越障碍:寻求从对抗到合作的谈判之路》一书时认为,“随着世界的变化,谈判正逐步变成主要的决策制定形式”。作为一种决策制定形式,谈判的过程及其结果直接关系到当事各方的有关利益,关系到决策各方的未来关系,关系到有关各方在未来相当长的时期内的活动环



境。一次成功的谈判可能帮助企业化解重大危机,一场失败的谈判则可能将企业为开拓一个新的市场所付出的努力付诸东流。

(二) 谈判学是诸多学科交叉的产物,是一门正在成长的年轻学科

1. 谈判学是诸多学科交叉的产物

谈判是一门综合性较强的应用学科,谈判学科的研究是建立在诸多相关学科的基础上的,被认为是经济学、技术科学、社会科学、法学等学科的交叉产物。也就是说,谈判学本身不是完全独立的学科领域,它是集众多学科综合应用的学科领域。作为谈判者其基本的素质构成体现在:不仅要熟悉经济学的知识、把握经济活动的运行规律,而且要掌握生产管理技术和心理、语言等行为知识,了解国内外各项有关规定、法令、政策以及民族习俗、消费特点等,并且要学会熟练地运用各种谈判的策略和技巧,否则,就难以胜任谈判工作。

谈判与其他人类活动有着密不可分的联系,谈判行为的普遍性及其过程和结果的重要性,促使人们去探究谈判活动的内在规律。谈判活动的科学性和谈判活动规律的分析借鉴了许多学科的研究成果。从谈判学发展趋势看,由于众多学者采用经济、管理和计量的方法研究谈判问题,建立各种谈判模型,谈判学的研究已由传统的注重社会学、心理学方法的研究转向谈判理论和实践应用的研究,为丰富和发展谈判理论,进一步增强谈判学科学的完整性,提供了丰硕的研究成果。

2. 谈判是一门正在成长的年轻学科

将谈判作为一门学科加以系统地研究是从20世纪中期开始的。曾任美国谈判学会会长的美国著名律师杰勒德·尼尔伦伯格(Gerard Nierenberg)在其《谈判的艺术》一书的再版导言中宣称:“当《谈判的艺术》一书于1968年初版之时,它开拓了一门新的学科,展示了一个新的研究领域。‘谈判’一词,第一次获得了它的社会地位。……作为一门学科……它已被视为一个包罗万象的体系,可以用来解决有关人类存在的一些最为棘手的问题——人际关系、企业间的关系和政府间的关系。”的确,自20世纪60年代以来,越来越多的学者将他们的研究视角转向谈判及其有关的问题。20世纪80年代中期后,以大量的谈判研究成果为基础,顺应人才培养的需要,谈判课程进入越来越多的美国大学课堂。对谈判基本原理的理解和对某些基本技巧的学习运用已成为许多专业,尤其是商科学生的必修课程。

在我国,随着社会经济发展的不断深入,生活中各个层面的谈判活动大量增加,对谈判理论和实践技巧的需求十分迫切。从20世纪90年代初起,谈判课程也逐步进入我国一些高等学校的课堂。

谈判作为一门学科的历史很短,虽然发展十分迅速,但仍然是一门年轻的学科。

(三) 谈判是一门艺术

谈判是一种复杂的、需要运用多种技巧与方法的专项活动,因此也有人称之为谈判是一门艺术。

首先,谈判的艺术性表现在要求谈判人员具有较高的素质,包括掌握各种专业知识、具有较高的修养、善于与人相处、能灵活地处理各种问题等。实践表明,从来没有两项谈判活

动是用同一种方式进行的,人们也不可能事先准确预料谈判的结果。谈判的成功与否在很大程度上取决于谈判双方人员能力和水平的较量,取决于谈判人员策略技巧的应用。这不同于人们练习某一种劳动技能,操作的次数越多,动作越固定、越熟练,劳动技巧越高。谈判的核心在于其灵活性、变通性、创造性。因此,没有较高素质或是缺乏专业训练的人,是很难获得理想的谈判结果的。

其次,谈判也是沟通的艺术。谈判双方的信任与合作是建立在良好的沟通基础上的。沟通的内容十分广泛,包括交流双方的情况、反馈市场信息、维护对方面子、运用幽默语言、活跃谈判气氛、倾听对方的讲话、控制自己的情绪、建立双方的友谊与信任等。谈判专家认为只有善于沟通的谈判者才是真正的谈判高手,所以,谙熟沟通谋略,善用沟通手段也是谈判者必备的专业素养。此外,谈判地点、时间和时机的选择,谈判场所的布置、安排,都有一定的策略性,善于谋划和利用这一点,会收到事半功倍的效果。

最后,谈判的艺术性表现在人们的语言运用上。谈判是一种交际活动,语言则是沟通的工具。怎样清晰、准确地表达自己的立场、观点,了解对方的需要、利益,巧妙地说服对方,以及体现各种社交场合的礼仪、礼貌,都需要运用沟通的艺术。

综上所述,谈判既是一门学科,又是一门艺术。这是因为它广泛地运用和借鉴了当今世界最新的学科理论与研究成果,总结了适合于谈判活动的原则与方法,从而形成了较为完整的学科体系。它的艺术性则充分表现在谈判策略、谈判语言及各种方法的综合运用与发挥上。

(四) 谈判的一般概念

为了提高实际谈判的效率,人们需要弄清楚什么是谈判。

所谓谈判,是指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。它是一项既充满智慧、勇气,又充满艺术和技巧的人类活动。

综上所述,我们认为谈判是参与各方通过协商达到各方利益均衡的活动。

(五) 谈判的基本特征

1. 谈判必须有参与的主体。这是谈判的首要特征。谈判必须要有两方或多方参与,自己和自己谈不能称为谈判。当谈判参与方为两个以上时,则称为三方谈判、四方谈判或多方谈判等。例如,2004年在我国举行的关于朝鲜问题的“六方会谈”就是由朝、韩、中、美、俄、日六国参与的。

2. 谈判必须有明确的目标。谈判产生的直接动因就是谈判的参与者有需求并希望得到满足,这种需求无法自我满足,必须有他人的许可。谈判者参与谈判的最终目的是为了实现和满足各自的利益需求,而这种需求的满足又不能无视他方需求的存在。满足利益的需求越强烈,谈判的需求也越强烈。没有明确的目标,谈判就没有产生的理由。



同步案例

1972年,在中美建交前的一次谈判中,基辛格对邓小平说:“我们的谈判是建立在健全



基础之上的,因为我们都无求于对方。”第二天,毛泽东会见基辛格时反驳道:“如果双方都无求于对方,你到北京来干什么?如果双方都无所求的话,那么,我们为什么要接待你和你的总统?”可见,基辛格表示自己“无求于对方”,这只是一个把戏而已。

3. 谈判是一个协商交流的过程。谈判不能由一方说了算。谈判各方的目的和需求都会涉及和影响他方需要的满足。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。由于谈判参与者的各自利益、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各方相互作用、磋商和沟通的过程,在此过程中不断调整各方的利益关系,直至最后达成一致意见。



二、正确理解商务谈判

(一) 商务

商务是指商业上的事务,是参与市场活动的主体(政府、厂商、家庭与个人)围绕卖方以盈利为目的的出售和买方以生存与发展为目的的购买商品的各种相关经济活动的集合。

一般对“商务”概念的解释,大致可归纳如下:

(1) 商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2) 商务即是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一方式的表述。

(3) 商务涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移就是商务活动过程。

(4) 商务泛指涉及绝大多数营利性的行业。人们从事经济活动是以盈利为目的的,那么这种活动就是商务活动,它包括了商品生产与买卖活动、其他营利性服务活动,法律服务中的经济法范畴的服务也包括其中。

(5) 商务涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交换活动,有信息的,如贸易信函、合同文书等;有物质的,如商品、资金、房地产等;有服务的,如法律、生活服务、运输、金融与保险等都属于商务。

(二) 商务谈判的含义

1. 商务谈判的概念

商务谈判是指在商务活动中,具备一定条件和资格的交易各方,为了满足各自的某种经济需要,实现各自的目标,就涉及各方利益的标的物(包括无形与有形资产)进行洽谈磋商,通过不断调整各自提出的交易条件以达成一致协议的过程。

2. 商务谈判的含义

(1) 需要是商务谈判的基本动因,商务谈判是建立在人们需要的基础上的。