

全国应用型高等院校精品系列教材

INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION

国际商务谈判



王淙 丁晶 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press



全国应用型高等院校精品系列教材

国际商务谈判

王 淙 丁 晶 主 编
黄春丽 杨 妍 王 昆 副主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务谈判 / 王淙, 丁晶主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2013
全国应用型高等院校精品系列教材
ISBN 978-7-5663-0759-0

I. ①国… II. ①王… ②丁… III. ①国际商务-商
务谈判-高等学校-教材 IV. ①F740.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 165284 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际商务谈判

王 淙 丁 晶 主编

责任编辑: 戴 菲

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 16.75 印张 386 千字
2013 年 7 月北京第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0759-0

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 31.00 元

出版说明

应用型高等教育是在我国高等教育开始进入大众化阶段后，为适应市场对人才培养多方面的要求，扩大高等教育内涵的形势下产生的，主要培养应用型人才，促进职业、技能和知识的直接结合，为经济建设服务。对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的形势，努力推动应用型高等院校的教材建设，组织编写了这套全国应用型高等院校精品系列教材。

本套教材具有以下特点：

1. 对接社会和专业需求，体现市场最新发展趋势

本套教材涵盖了商务英语、英语和财经等专业，在了解市场需求的基础上，对编写及内容体系的构建进行了创新探索和实践，一些先进的教学理念及最新知识点都在教材中得以体现。

2. 以就业为导向，强调应用性和适用性

针对应用型院校的特点，本套教材内容的编写以就业为导向，充分体现了应用性和适用性，强调能力的培养和技术的应用。教材编写过程中，教师结合自身的教学实践、调研论证和各行业专家对工作岗位的实际要求来安排课程结构和内容，形成了应社会所需，与市场接轨，与企业合作，实践与理论相结合的全新教材编写理念。

3. 教学方法和内容设计以学生为中心，提高教学效果

本套教材在传统教学方法的基础上进行改革，以学生为中心。为达到最好的教学效果，本套教材多运用启发、引导、讨论和参与式教学，激发学生的学习兴趣、营造独立思考的氛围、提高学生独立思考和解决问题的能力。

本套教材暂包括《实用大学英语综合教程1-4》、《商务英语口语》、《商务英语写作》、《商务英语阅读》、《国际商务谈判》、《旅游英语》、《酒店英语》、《经济学基础》、《国际贸易实务》、《国际单证实务》、《报关报检实务》、《市场营销》、《基础会计》、《财务会计》、《财务管理》、《工商管理实务》等。本套教材的编写得到了有关院校领导和教师的大力支持，在此一并表示感谢。编写教师不但具有丰富的教学经验，且有一线工作经历，主持或参与过多项应用技术研究，有力地保证了本套教材的质量和水平。

每册教材均配备有PPT课件（网站下载 www.uibep.com），并根据课程内容选配教学参考书或者MP3光盘，提供立体化教学资源辅助教学。

对外经济贸易大学出版社

2013年3月

本教材适用于应用型高等院校商务英语、英语（商务方向）、国际商务、国际经济与贸易等专业。

本教材的编写适应了教育部对应用型人才培养的十项具体要求。在培养目标和规格上定位在为国际商务生产、管理、服务一线培养具有良好职业道德、专业知识素养和职业能力的高素质应用型商务英语人才；在教学模式上体现“以学生为中心”，根据学生特点，实行任务驱动教学模式；在教学内容上体现与职业岗位对接，与职业资格证书对接，理论知识够用为度，职业能力适应岗位要求和个人发展要求；在教学条件要求上，充分适应各校的师资、教学设施等基本条件。

本教材编写宗旨为：充分考虑经济全球化趋势背景下学生对商务专业知识的需求，力图将商务谈判基础知识与基本策略与技巧微观商务专业知识有机结合，培养复合型、应用型商务谈判人才，建设完整而内在联系明显的商务英语专业教材体系。

教材从世界著名经济报刊、论著、网站文章以及中外企业文件中精选与经济和商务相关的各种案例材料，涉及国际货物贸易和国际服务贸易，涵盖国际国内企业，体现真实性、时效性和典型性。

教材坚持以商务谈判技能的培养和提高为重点，坚持商务谈判知识、技能和商务知识与跨文化交际能力并重的原则，并按照“示范—模仿”、“分解—综合”模式设计多种训练形式。

本教材力求强化学生的商务谈判基本功，拓宽学生的知识面和国际化视野，训练其：1) 熟练、迅速、准确地采集商务信息的能力；2) 恰当地选定谈判对象的能力；3) 科学地自组谈判团队并分工的能力；4) 有预见性地制定谈判方案的能力；5) 恰当运用谈判策略与技巧的能力；6) 高度仿真模拟谈判的能力。

为解决应用型商务英语专业教材内容与体例陈旧、实训功能缺失的问题，本教材在以下方面实现了创新：

首先，对于高校教师普遍为难的实训范式进行了有实际意义的探索。语言类专业实训目前没有统一的范式，教师基本都是各自为战，摸着石头过河。本教材充分调研了国际商务谈判在职场的主要应用情境，归纳出“案例分析—角色扮演—任务型模块模拟谈判—任务型综合模拟谈判”的基本训练目标，并按此设计出“教师示范—学生模仿—立体评价”的实训步骤，形成一种探索性的国际商务谈判课程实训范式。

其次，在教材中设计完整的实训难度梯度和实现路径。先训练商务谈判环节技能，

再训练综合技能。既有实训目标设计,又提供实训手段和方法指引。教师率先示范,随后学生模拟。

本教材还注重“训测结合”。通过提供《实训效果三维评价表》,为实训效果提供包括学生个人自评、团队他评、教师评价的三维立体评价体系。通过提供《国际通用谈判人员能力测试题》,使学生可以在课程的不同阶段分别测试,从而体会个人谈判能力的变化。

第四,能力训练与考取职业资格证书相衔接。教材中设计的实训任务与全国国际商务职业资格考试、全国商务英语二级考试以及剑桥商务英语中级考试的英语口语考试主要题型一致,使得本教材除可用于商务英语专业口语教学,又便于学员备考上述考试时进行针对性练习。

第五,全书编写以任务型教学法贯穿始终,体现任务导向的教学模式。

本教材分为四个部分及五个附录。

第一部分分为八章:国际商务谈判概述;国际商务谈判普适原则;国际商务谈判一般程序;国际商务谈判评价标准;国际商务谈判谈判心理;国际商务谈判策略与技巧;国际商务谈判通用礼仪;国际商务谈判主要风格等理论知识。每章论述中穿插小型实训题,尾部有形式多样的练习题。

第二部分为国际商务谈判综合策略与技巧实训。包括七个涵盖国际货物贸易、服务贸易、服务外包、投资、工商企业管理、商品营销、物流、跨文化交际的案例。首先通过对五个国内外经典谈判案例的示范性分析(5 000字左右),使学生熟悉并掌握案例分析的方法与路径。其后通过让学生对两个国际商务谈判案例的自主分析及后续撰写案例分析报告,掌握倾听、观察、提问、应答、叙述、说服等国际商务谈判中常用的综合策略与技巧。该部分最后的附录一为学生撰写案例分析报告提供模板。

第三部分为国际商务谈判阶段性策略与技巧实训。教材设计了四个案例脚本——交易会商品出口谈判、网上商品出口谈判、出访商品进口谈判、与外商在我方公司谈判——供学生通过角色扮演的方法来体验谈判中开局、报价、磋商、缔约环节的阶段性策略和技巧的具体运用。该部分最后的附录二为学生撰写实训报告提供模板。通过四个案例脚本的角色扮演,旨在训练学生代入谈判角色、体会角色需求、把握角色心理、实现角色目标的技能,并完成实训报告写作。

第四部分为任务型国际商务谈判综合实训,围绕品名、规格、数量、包装、单价、支付方式、交货期、服务条款、索赔、合同法律效力等谈判中核心问题设计了八个任务,通过任务的布置、谈判方案的撰写与评估,训练学生的综合谈判能力,基本满足有形商品贸易和服务贸易对谈判技能的要求。该部分最后的附录三为学生撰写谈判方案提供模板。

附录四为一套《国际通用谈判人员能力测试题》及其计分标准和比较计分表,可供学生在课程开始时和课程结束时分别进行一次自我测评,以自行掌握个人谈判能力的变化。教师也可利用该套测试题来评价教学效果。

附录五为《实训效果三维评价表样表》和使用说明。供师生、团队参考,在完成教材各部分实训时使用,进行三方评价。

本教材教辅材料齐全，配有含电子课件和补充内容的 PPT。

本教材由西安翻译学院商务英语教学团队编写。王淙、丁晶任主编，王淙负责分工和编写教材设计、样章、前言，并编写第一部分第二、五、六章，丁晶编写第二部分第一节案例一及其示范性分析，第三部分案例一以及负责本人编写部分的初审。西安正跃贸易有限公司王昆任副主编，负责从专业技术角度通审全稿。黄春丽，副主编，负责第一、二部分编写工作的组织、协调及管理，并负责该部分纸面文稿和 PPT 文稿的第三次审核；负责编写第一部分第一章、第七章、第八章，第二部分第二节案例二，第四部分任务三、四、五、六并制作全部 PPT，负责本人编写部分的初审。杨妍，副主编，负责第三、四部分编写工作的组织、协调及管理，并负责该部分纸面文稿的第三次审核；负责编写第三部分案例二、三、四和第四部分任务七、八并制作相应的 PPT，负责本人编写部分的初审。曾晓慧，编者，负责编写第一部分的第三章、第四章，第二部分第一节案例五、六，第四部分任务一、二并负责本人编写部分的初审。董雪，编者，负责编写第二部分第一节案例二、三、四，第二节案例一并负责本人编写部分的初审。吴琼，编者，负责编写附录一、二、三、四、五并负责本人编写部分的初审。王松，编者，负责第二稿的文字审核。

本教材编写过程中得到了对外经济贸易大学出版社刘军先生、宋海玲和田园女士以及西安翻译学院翟振东教授和武汉生教授的大力支持，西安欧亚学院刘淑颖，西安外事学院孙新法，西安科技大学高新学院王军平，西安外贸职工大学李鼎峰、王永红、孟根茂以及西京大学王君丽等专家给予了很好的意见，在此一并表示感谢。本教材编写难免挂一漏万，恳请业界专家给予批评指正。

编 者

2013 年 5 月

第一部分 国际商务谈判概述

第一章 国际商务谈判的概念、特点、分类

第一节 国际商务谈判的概念

第二节 国际商务谈判的特点

第三节 国际商务谈判的类型

第二章 国际商务谈判的原则

第一节 国际商务谈判的普适原则

第二节 国际商务谈判的制胜原则

第三节 国际商务谈判的让步原则

第三章 国际商务谈判的一般程序

第一节 国际商务谈判的准备阶段

第二节 国际商务谈判的开局阶段

第三节 国际商务谈判的报价阶段

第四节 国际商务谈判的磋商阶段

第五节 国际商务谈判的收尾阶段

第四章 国际商务谈判的评价标准

第一节 国际商务谈判成功的评价标准

第二节 国际商务谈判成功的评价原则

第五章 国际商务谈判心理

第一节 商务谈判心理概述

第二节 影响国际商务谈判的心理因素

第三节 商务谈判中心理挫折的防范与应对

第六章 国际商务谈判的策略与技巧

第一节 国际商务谈判的综合性技巧

第二节 国际商务谈判的阶段性与技巧

第三节 《三十六计》与国际商务谈判

第七章 国际商务谈判礼仪

第一节 国际商务谈判服饰礼仪



第二节 会面及接待礼仪

第三节 仪态礼仪

第四节 参观、馈赠及签字礼仪

第八章 国际商务谈判风格

第一节 美洲地区商人的谈判风格

第二节 欧洲地区商人的谈判风格

第三节 亚洲地区商人的谈判风格

第四节 “金砖国家”商人的谈判风格

第二部分 国际商务谈判综合策略与 技巧实训——国内外商务谈判案例分析

第一节 国际商务谈判案例示范性分析

案例一

案例二

案例三

案例四

案例五

第二节 自主性商务谈判案例分析

案例一

案例二 哈佛 MBA 课程经典谈判案例——无敌哈默就范记

附录一 常见的案例分析报告模板

第三部分 国际商务谈判阶段性策略与技巧实训 ——国内外商务谈判案例的角色扮演

脚本一 在交易会进行商品出口谈判

脚本二 网上商品出口谈判

脚本三 出访，进行商品进口谈判

脚本四 与外商在我方公司谈判

附录二 实训报告模板

第四部分 国际商务谈判综合实训 ——任务型国际商务谈判模拟训练

任务一 就品名和数量达成一致

任务二 就规格和包装达成一致

任务三 就交货期达成一致

任务四 就支付方式达成一致

任务五 就价格达成一致

任务六 就服务条款达成一致



任务七 就索赔问题达成一致

任务八 关于合同的法律效力

附录三 谈判方案模板

附录四 《国际通用谈判人员能力测试题》、计分标准和计分表

附录五 《实训效果三维评价表》

参考文献

第一部分

国际商务谈判概述



【教学内容】

教材第一部分为国际商务谈判概述，精要介绍国际商务谈判的概念、特点、分类，一般程序，谈判原则，评价标准，谈判心理，策略与技巧，谈判礼仪，以及谈判风格等方面的理论性知识。

【教学目标】

1. 掌握国际商务谈判的概念，了解其特点与主要分类；
2. 掌握国际商务谈判的通用原则；
3. 了解国际商务谈判的通常程序与步骤，重点掌握正式谈判阶段的程序与工作内容；
4. 了解评价国际商务谈判成功与否的常用标准和评价方法；
5. 了解国际商务谈判常用的综合策略与技巧，掌握阶段性策略与技巧；
6. 了解国际商务谈判涉及的通用礼仪；
7. 了解中国主要贸易对象地区或国家的国际商务谈判风格特点。

第一章

国际商务谈判的概念、特点、分类

世界谈判大师赫伯·寇恩说 “人生就是一大张谈判桌，不管喜不喜欢，你已经置身其中了。” 现代社会中，到处都充满着谈判。小到购买商品的讨价还价，大到国际间引进与输出技术、利用外资与对外投资、国际经济合作活动等，谈判无时无刻不在进行着。谈判作为协调各方关系的重要手段，广泛应用于政治、经济、军事、外交、科技等各个领域。

第一节 国际商务谈判的概念

理解国际商务谈判首先要从谈判的定义入手。

一、谈判（Negotiation）

谈判是一个过程，包含“谈”和“判”两个紧密联系的环节。在这个过程中，利益双方就共同关心或感兴趣的问题进行磋商，协调和调整各自的经济、政治或其他利益，谋求妥协，从而使双方都感到是在有利的条件下达成协议，促成均衡。谈判的目的是协调利害冲突，实现共同利益。

谈判有广义和狭义之分。广义的谈判，包括各种场合和各种形式下的交流、洽谈和协商；狭义的谈判，一般仅指正式场合下经专门安排而进行的谈判。

下面我们来看一下世界著名学者对谈判定义的描述：

美国谈判协会会长、著名律师杰勒德·尼尔伦伯格（Gerard I. Nierenberg）在《谈判的艺术》（The Art of Negotiating）一书中所阐述的观点更加明确。他指出 “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。人们只要为了改变相互关系而交换观点，为了取得一致而磋商协议，就是在进行谈判。”

英国学者 P. D. V. 马什指出：所谓谈判是指有关各方面为了自身的利益，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，最终达成一项较为满意的协议的一个不断协调的过程。

法国谈判学家克里斯托夫·杜邦指出：谈判是使两个或数个角色处于面对面位置上的一项活动，各角色因特有的分歧而相互对立，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，并在他们之间创造、维持、发展某种关系。

美国著名谈判咨询顾问威恩·巴罗和格莱恩·艾森指出：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。其最终目的是要达成一项对双方都有利的协议。

美国《哈佛谈判学》丛书主编罗杰·费希尔谈到：谈判是你从别人那里取得你所需要的东西的基本手段，你或许与对方有共同利益，或许遭到对方的反对，谈判是为达成某种协议而进行的交往。

综合上述观点，学者们对于谈判定义的描述包含着一些相近或相同的基本点。这些基本点是：

1. 谈判是建立在谈判双方一定需求的基础上的。如果不存在尚未满足的需求，人们便不会进行谈判。谈判的前提是，双方都要求得到这些东西，否则一方会对另一方的要求充耳不闻，双方也就不会有任何讨价还价的谈判发生。

2. 谈判是一种双边或多边的社会交往和互动过程。

3. 谈判是通过协调相互关系实现各自目标的行为方式。

综上所述，所谓谈判，是指人们基于某种需求，彼此进行信息交流，磋商协议，旨在协调其相互关系，赢得或维护各自利益的行为过程。

不论何种谈判，通常由谈判当事人、谈判议题、谈判背景三个要素构成。

让我们通过以下两个例子来进一步理解谈判的定义。

案例 1.1

顾客 “把这双鞋拿给我看看。”

销售员：“好的。这双鞋是澳洲纯牛皮的，采用先进的一流工艺，流水作业，精工而成。小姐，您穿上一定会很漂亮的！”

顾客 “嗯！不错，很适合我，多少钱？”

销售员：“因为春节要到了，我们八折优惠，原价 158 元，现价 126 元。”

顾客 “价钱太贵了，你看看这上面还有线头，我看只值 60 元。”

销售员：“啊呀，我们的成本也不止 60 元。如果你真想买，就 120 元拿去。”

顾客 “100 元，大家都不吃亏，怎么样？”

销售员：“好吧，那就卖给你吧。”

案例 1.2

地处异国的广告客户——一家广播电视修理商，想通过其工作特性不花钱而得到电台的免费宣传，于是通过其本国的同业协会向异国的电台提出了要求，作为报偿，修理商要为该电台做广告，即将电台的广告节目单贴在修理铺的橱窗上。对电台来说，它要

求这家修理商必须使修好的每台收音机都能收到该电台的短波节目；此外修理商还要对各自所在的地区进行调查，向电台报告哪些区域听不清该电台的广播。根据这一互惠协议，达成了一项合同，修理商实现了自己的既定目标，异国的电台向这个修理商同业协会免费提供4万美元的广告宣传。双方都实现了自己各自的目标。

这种合作式的谈判有很多优越性，它使谈判的成果更加丰硕，使达成的协议更能经受时间的考验。

二、商务谈判 (Business Negotiation)

商务谈判有着悠久的历史。第二次社会化大分工，即农业与手工业分离后，出现了原始性的商品交换——物物交换，人们在物物交换的过程中，为了实现各自的目标利益所进行的洽谈协商，即为商务谈判。第三次社会化大分工，即商业与生产部门分离后，出现了一个独立于生产部门之外的专门行业——商业，与此同时，出现了一个专门经营商品的阶层——商人。商人的出现拓展了商务谈判活动的领域，推动了商务谈判知识的丰富与传播，促进了商务谈判学说的形成与发展。但商务谈判学作为一门独立的学科，被广泛重视和研究则是在第二次世界大战以后。

20世纪60年代初美国成立了全国性的谈判学会，许多跨国公司也纷纷建立起自己的谈判研究机构，哈佛大学应社会之需还专门成立了商务谈判培训中心，负责培训政府和企业中的高级谈判人员。所有这一切，对于推动商务谈判这门学科的发展均起到了很大的作用。

在中国，对于商务谈判学的重视和研究则是在20世纪80年代中期以后的事。中国目前尚处于介绍西方发达国家的商务谈判学的理论、方法和经验的阶段，而对商务谈判学的研究则尚处于起步阶段。

所谓商务谈判，是指在经济领域中，参与各方为了协调、改善彼此的经济关系，满足交易或合作的需求，围绕标的物的交易或合作条件，彼此通过信息交流、磋商协议达到交易或合作目的的行为过程。这是市场经济条件下流通领域最普遍、最大量的活动。

商务谈判具体包括商品买卖谈判、技术贸易谈判、投资谈判、劳务输出输入谈判、经济合作谈判等。

商务谈判的特点：第一，商务谈判以经济利益为目的。第二，商务谈判是一个各方通过不断调整自身的需要和利益而相互接近，争取最终达成一致意见的过程。第三，商务谈判必须深入审视他方的利益界限，任何一方无视他人的最低利益和需要，都将可能导致谈判破裂。



实训题一

让学生分组讨论以下案例中所体现的商务谈判特征，加深学生对商务谈判概念的理解。

在某服装厂里,厂方正为一批上衣与销售商谈判。厂方首先出价 50 元/件,销售商杀价到 20 元/件;继而厂方将价格降到 40 元/件,销售商也将价格提高到 25 元/件;最后以 30 元/件成交。

案例 1.3

1987 年,湖北医药研究所研制出一种胃药冲剂,经专家鉴定具有 80 年代国际先进水平。当时,武汉某制药厂提出购买这项专利技术。医药研究所提出的条件是,如果对方提供一台制剂干燥设备,就可获得该药品的生产权。围绕这台价值 3 万元的设备,双方开始讨价还价。在谈判磋商过程中,制药厂的谈判人员犹豫不决,内部意见也不统一,最后导致谈判破裂。1990 年,珠海利珠制药厂获知此事,即派人赶到湖北与研究所进行谈判,当即拍板成文。利珠制药厂以 40 万元转让费而获得专利技术,取名“利珠得乐”。1991 年,“利珠得乐”以强劲攻势打入包括武汉在内的全国各地医药二级站,实现年产值 1.2 亿元,利税 3 000 万元的佳绩。经过几年的努力,继而成为有名的上市公司。

【启示】从上面的例子中我们可以看出,谈判人员的操作不当导致谈判的破裂,使得武汉制药厂与“利珠得乐”失之交臂。可见,满足交易或合作的需求,围绕合作条件进行有技巧的磋商对最终的谈判结果有着重要的影响。

三、国际商务谈判 (International Business Negotiation)

所谓国际商务谈判,是指不同国家利益相关的两个或两个以上的个人之间,组织、团体之间,为解决特定贸易问题,沟通歧见,而各自提出方案,就特定议题或范围进行磋商讨论,最终达成一项双方满意协议的这样一个不断协调的过程。

既然国际商务谈判是谈判双方通过磋商讨论方式解决彼此间商务问题,并争取其最大利益或避免损失,那么在“扩大利益,减少损失的理性”下,谈判当事双方只有在一定的需求上限和需求下限之间才愿意达成协议。因此,谈判过程充满了复杂的利害冲突和矛盾,谈判人员的主要任务之一就是要如何解决这些冲突和矛盾。

从国际商务谈判的定义我们可以看到,国际商务谈判是一种跨文化谈判,具有国际性。谈判的参加者来自不同的国家和地区,有着不同的价值观念,并代表着各自公司、企业的利益。在国际商务谈判中,往往存在着语言障碍,如亚洲语和阿拉伯语国家属于高语境国家,陈述事物时喜欢用间接、隐晦的语言。绝大多数西欧和北欧语言,如德语、英语和斯堪的那维亚语国家属于低语境国家,人们喜欢用直接明确陈述事物的语言。这就需要谈判双方克服语言障碍,驾驭对方语言,有时甚至需要翻译人员的帮助。国际商务谈判又不同于国际外交谈判。国际外交谈判虽然有时直接或间接地与经济相关联,但仍是国家间的政治性磋商。国际性外交谈判除具体项目外,还包括抽象议题,如“人权”等。国际外交谈判多由各国的专职人员从事。国际商务谈判是国际商务活动的重要组成部分,是国际商务理论的主要内容,是国内商务谈判的延伸和发展。可以说,国际商务谈判是一种在对外经贸活动中普遍存在的、解决不同国家的商业机构之间不可避免的利害冲突、实现共同利益的一种必不可少的手段。

第二节 国际商务谈判的特点

国际商务谈判既具有一般贸易谈判的共性，又具有国际商务谈判的特殊性。

一、国际商务谈判与一般贸易谈判的共同特征

(一) 谈判是公平的，谈判过程中“合作”与“冲突”兼而有之，谈判各方各取所需，互惠互利。

谈判的结果一般来讲可能是不平等的，但是不管这个谈判结果是多么的不平等，只要谈判双方对谈判结果都具有否决权，则谈判便是公平的。

谈判一般是建立在双方各有某种需求，而且又期望得到实现的基础上的。例如，买方希望卖方提供货物以满足消费等需求，而卖方则需要出售货物以满足对货币的需求。因此，为了达成协议，谈判双方在谈判过程中必须具备一定程度的合作性。同时，谈判双方又都希望达成的协议对自己更为有利，即希望能在对自己有利的条件下满足自己的需要。这样谈判的双方又在谈判中存在着一一定的利益冲突。在不同的谈判场合中，双方合作与冲突的程度并不相同。

决定谈判合作与冲突程度的因素主要有：

1. 谈判各方所需要取得的谈判成果总和固定程度。总和越是固定，则谈判越具有冲突性。例如，定额的盈余越多，则分配越具有冲突性。
2. 谈判主题的单一与多样性。单一的谈判主题要比多项的谈判主题更具有冲突性。
3. 谈判双方的依赖度。依赖度越高，则谈判越具有合作性。
4. 谈判者的性格对谈判的合作与冲突程度的影响。
5. 谈判实力相差程度。谈判实力相差悬殊时，强者往往恃强凌弱，谈判具有冲突性的可能性较大。在任何一个谈判中，谈判双方既从对方有所得，又要对对方有所予，做到互惠互利。仅仅是单方面的“给”或单方面的“取”，都不能被看作是谈判。



实训题二

让学生分组讨论以下案例，谈谈：双方各自的谈判目的是什么？通过谈判，双方满足了各自怎样的需要？

某医药公司准备建新产品线向某银行融资，双方代表已经接触过几次，这次是在医药公司的会议室进行最后洽谈。公司代表说：“为了引进设备，我们以公司大厦作为抵押，要求以5%的利息贷款1亿元，三年后一次性清偿本息。”

“根据我方估价，这个大楼不足以抵押贷款1亿元。”银行代表提出异议。

“我公司是你的老客户，一向信誉好，前几次贷款不是都如期归还了吗？”公司代表解释说，“这一次是因为要引进设备，资金不足，还请你能给与照顾。”

银行代表不再坚持地说：“只是这次贷款利率太低，时间太长，是否每年还一次，

三次还清，利率按7%计算。”

公司代表说 “就按三次偿还，但是利率折中，按照6%计算，好吗？”

又经过一番具体的讨论，双方终于达成了协议。

案例 1.4

委内瑞拉著名石油大亨拉菲勒·杜戴拉在不到20年里，白手起家，创建了十亿美元的巨型产业，原因就在于他善于抓住一切机会。20世纪60年代，杜戴拉拥有几家玻璃制造公司，但他一直渴望能进入石油业。当得知阿根廷准备在市场上买2000万美元的丁二烯油气，他就到那里去看看能否获得合约。他发现他的竞争对手是英国石油公司和壳牌石油公司，同时，他也了解到一个信息，阿根廷牛肉生产过剩，于是，他便对阿根廷政府说 “如果你们愿意向我买2000万美元的丁二烯，我将向你们采购2000万美元的牛肉”。不出所料，阿根廷把这个合约给了他。

于是，杜戴拉飞到了西班牙，那里有造船厂因无活可接而濒临倒闭，这令西班牙政府十分头痛，杜戴拉对西班牙政府说 “如果你们向我买2000万美元的牛肉，我就在你们的制造厂订造2000万美元的油轮。”然后，杜戴拉又飞到美国的费城，对太阳石油公司的经理们说 “如果你们愿意租用我在西班牙建造的2000万美元的油轮，我将向你们购买2000万美元的丁二烯油气”。太阳石油公司同意了，而拉菲勒也由此进入石油界。

【启示】谈判中，了解并满足对方需求是非常重要的。

（二）以经济利益为谈判目的和谈判的主要评价指标，以价格作为谈判核心。

国际商务谈判的目的集中而鲜明地指向经济上的利益。参与商务谈判的双方虽然要受政治、外交因素的制约，但考虑的却是如何在现有政治、外交关系的格局下取得更多的经济利益。商务谈判本身就是经济活动的组成部分，或其本身就是一项经济活动，而任何经济活动都要讲究经济利益，不仅要核算从谈判中能获得多少经济利益，还要核算谈判的三项成本，即谈判桌上的成本、谈判过程的成本和谈判的机会成本。

商务谈判所涉及的项目和要素不仅仅是价格，虽然价格只是谈判内容的一个部分，谈判者的需要和利益也并不仅仅表现在价格上，但在几乎所有的商务谈判中，其价格都是谈判的核心内容。这不仅是因为价格的高低最直接、最集中地表明了谈判双方的利益分割，而且还由于谈判双方在其他条件，诸如质量、数量、付款形式、付款时间等利益要素上的得与失，在很多情况下都可以折算为一定的价格，并通过价格的升降而得到体现或予以补偿。

（三）谈判中双方利益追求受一定的利益界限的约束

任何谈判都必须满足对方的最低利益要求，否则，对方就会退出谈判，从而导致谈判破裂，已经到手的利益也无法实现。利益的过度或不足都会导致谈判破裂，所以谈判双方不能突破利益界限的约束，应在相互合作中共同争取利益的最大化，实现双赢。如