



21世纪高等教育应用型规划教材
经济管理系列

现代

Xiandai
Shangwu Tanpan

吴亚平 主编

商务谈判

Xiandai Shangwu Tanpan



华中师范大学出版社

21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列

现代商务谈判

主 编:吴亚平

副 主 编:王 峰 林晓华 余喜梅

编写人员:(以姓氏笔画为序)

王 峰 孙 荃 吴亚平

余喜梅 林晓华

华中师范大学出版社

21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列

编审委员会

顾 问:罗爱平 洪早清 段 维

主 任:张贯一

副主任:(以姓氏笔画为序)

刘银树 余 石 李柏洲 李文澜

吴亚平 胡振兴 梁远辉 曾开红

彭 彬 赖家元

序 言

人才有两种：一种是学术型，另一种是应用型。前者强调通晓某个领域基本理论的沿革、流派的纷争和在此基础上的创新能力。后者则强调将理论转化为现实生产力的能力。学术型的人才或发现规律，或创立理论，为推动社会的发展做出了杰出的贡献，理应得到社会的尊重。但应用型人才同样不可看轻。以世界知名的学府哈佛大学为例，该校培育了多名总统、数十名诺贝尔奖获得者。但这类人才占该校学生比重不足万分之一，而大量的学生尚未毕业就被许多跨国公司挑走，作为 CEO 的预备人选。正是亿万人民的实践验证了某种理论的正确性，并不断使该理论趋于完善，因而学术性人才在社会中必不可少，应用型人才也不可或缺。还是那句老话：“天生我材必有用”，“不拘一格降人材”。

近年来，工作之余我一直考虑应当开发一套适应市场需求的应用型经济管理类教材。比如西方经济学，在中国已经十分普及，但是从经济实践中抽象出来的厂商理论并不是僵化的教条，而是生产者或企业生产行为的指南。再比如在商务活动中，最典型的市场营销，仅仅会背诵理论显然还不能算作成功的商人，还要考虑市场的选择、人际关系的沟通等要素。这一想法得到了华中师范大学出版社领导的认同。借华中师范大学出版社的平台，湖北地区部分高校的领导和学者共聚一堂，商讨编写经济管理类应用型教材的大事，并很快就下列问题达成共识：第一，将经济学最基本然而也是最经典的理论从浩如烟海的经济学理论中剥离出来奉献给读者。既不讲学术流派，也不讲基本理论的沿革，即使是必须讲解的主流经济学派也必须用通俗的语言深入浅出地介绍。第二，将与教材内容紧密相关的大量案例，以及对案例成败得失的点评奉献给读者。案例的讲解已成为一种时尚，有许多成功的，也不乏案例与教材内容风马牛不相及的。现在要做的是将大量的案例进行筛选，使案例与教材内容相吻合，并通过点评使理论阐述与案例分析相互补充，进一步扩大学生的知识视野。第三，将显示应用型人才知识结构的各种知识点以习题方式加以考核。一种能力的掌握和提高当然需要名师的讲解，但更需要的是反复的练习，通过练习有助于培养学生分析问题和解决问题的能力，以达到巩固知识的目的。这就如同运动员需要教练对战术的讲解，但更需要实战一样。

为满足普通高等院校培养经济管理应用型人才的教学特点,我们编写了本套教材。考虑各学校对教材的急需,我们将采取分期分批的方式推出。首批推出的是《现代市场营销》、《现代进出口实务》、《现代商务谈判》、《国际金融》、《国际贸易理论与实务》、《现代创业管理》、《西方经济学》。本套教材的其他教材将根据市场需求状况和各学校教材建设与课程设置情况逐步推出。作为一项全新的尝试,作者虽全力以赴,但由于水平有限,仍难免有疏漏之处,热忱欢迎学界同仁和广大读者批评指正。

张贵一

2007年7月

前 言

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，商业活动的地位显得越来越重要。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。

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，是融会了市场营销、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而游刃有余。

美国谈判大师卡罗斯说：我深信谈判乃是一个人所做的事情里最困难的一项。一个谈判者需要有商业上或专门职业里所不常见的特质——除了需要良好的商务判断能力之外，还必须对人性有深刻的认识。谈判桌如同舞台，专门上演剧情紧张的戏剧。还有什么能像商务谈判一样，在短短的时间内便聚集了各种经济上的动机、组织的压力、手中的权力和一连串的舌战于一堂，而潜在的利益又如此之多呢？

商场如战场。商场之中风起云涌，瞬息之间利益攸关。三尺桌面，虽不见刀光剑影，却无时无刻不在斗智斗勇。深谙商务谈判奥秘者，往往能于谈笑间攻占市场、广拓财源，最终在商场逐鹿中傲视群雄。但是，也不乏一些初涉商务谈判者被谈判搞得无所适从，晕头转向，精疲力竭，最后败下阵来。

因此，什么是商务谈判，如何进行商务谈判，这是商务人员必须全面而又深入地了解 and 掌握的知识。

本书以商务谈判为主题，简明扼要而又透彻地阐述了商务谈判的一些基本原理和原则，使读者能够了解商务谈判的基本知识；系统地介绍了商务谈判的内涵及一般程序，使读者能够明确商务谈判的基本要领；结合大量实例进行谈判战术及策略的研究，使读者能够掌握商务谈判所需的基本策略与技巧。书中既有理论介绍，也有战术分析，注重实用性和可操作性，力求做到宏观系统、重点突出。作者力争为独立学院和高职高专院校市场营销、国际贸易、工商管理及其他经济管理专业的师生以及广大工商界人士、企业营销人员、业务人员和高层管理人员提供一本比较适用的学习蓝本和操作要典。

全书共分五篇十六章，包括以下篇章：

第一篇基础理论篇:第一章现代商务谈判概说;第二章现代商务谈判的组织与管理;第三章商务谈判心理。第二篇素质篇:第四章商务谈判人员成功的素质;第五章商务谈判人员的情绪与态度;第六章商务谈判的语言艺术。第三篇策略技巧篇:第七章商务谈判的策略与技巧;第八章突破商务谈判僵局的策略;第九章商务谈判策略与技巧的案例分析。第四篇礼仪风格篇:第十章商务谈判礼仪;第十一章商务谈判风格。第五篇实务篇:第十二章合同签订及合同纠纷谈判;第十三章货物买卖谈判;第十四章知识产权谈判;第十五章商务代理谈判;第十六章“三来一补”谈判。

本书的编写情况如下:王峰负责第一章、第二章、第三章、第十一章;余喜梅负责第四章、第五章、第六章、第十章;吴亚平负责第七章、第八章、第九章;孙荃负责第十二章、第十三章;林晓华负责第十四章、第十五章、第十六章。全书由吴亚平负责修改并统稿。

本书力求全面系统,理论联系实际,既详细介绍了谈判的基本理论、基本技巧和基本策略,又选择了一些经典的案例,以避免空洞的理论说教。在本书的编著过程中,我们参考了大量国内外有关商务谈判的专著、文献和资料,同时得到甘德安教授、黄镇宇教授的大力支持,华中师范大学出版社的领导和编校人员为此付出了大量心血,在此一并表示感谢!由于作者的学识水平及经验有限,本书不妥之处,敬请各位同仁、读者指正。

编 者

2007年5月于武汉

目 录

基础理论篇

第一章 现代商务谈判概说	(1)
第一节 商务谈判的概念及特征	(3)
第二节 商务谈判的作用	(6)
第三节 商务谈判的构成要素	(7)
第四节 商务谈判的类型	(8)
第五节 商务谈判的基本原则	(20)
第六节 成功的商务谈判	(23)
第二章 现代商务谈判的组织与管理	(27)
第一节 商务谈判班子的组织	(29)
第二节 商务谈判环境因素的调研与分析	(32)
第三节 对商务谈判对手的调研与分析	(33)
第四节 商务谈判计划的制订	(36)
第五节 商务谈判现场的布置与安排	(39)
第六节 商务谈判活动的管理	(40)
第三章 商务谈判心理	(45)
第一节 商务谈判心理概述	(46)
第二节 商务谈判中的需要心理	(48)
第三节 商务谈判中的谋略心理	(49)
第四节 商务谈判中的成功心理	(51)
第五节 商务谈判中的群体心理	(52)

素质篇

第四章 商务谈判人员成功的素质	(57)
第一节 性 格	(58)
第二节 思想品德	(61)

第三节 业务能力	(62)
第四节 谈判者的追求	(65)
第五章 商务谈判人员的情绪与态度	(69)
第一节 商务谈判人员的情绪	(70)
第二节 商务谈判人员的态度	(78)
第六章 商务谈判的语言艺术	(85)
第一节 商务谈判语言概述	(86)
第二节 商务谈判中的有声语言	(92)
第三节 商务谈判中的无声语言	(99)

策略技巧篇

第七章 商务谈判的策略与技巧	(109)
第一节 商务谈判策略与技巧概述	(111)
第二节 商务谈判的策略	(112)
第三节 商务谈判的技巧	(142)
第八章 突破商务谈判僵局的策略	(147)
第一节 商务谈判僵局的种类	(149)
第二节 商务谈判僵局的成因	(150)
第三节 商务谈判僵局的突破	(152)
第九章 商务谈判策略与技巧的案例分折	(160)
第一节 商务谈判策略的案例分折	(160)
第二节 商务谈判技巧的案例分折	(170)

礼仪风格篇

第十章 商务谈判礼仪	(185)
第一节 商务谈判礼仪概述	(186)
第二节 行为举止礼仪	(189)
第三节 商务谈判中的着装	(194)
第四节 日常交际礼仪	(203)
第十一章 商务谈判风格	(209)
第一节 美国人的谈判风格	(210)
第二节 日本人的谈判风格	(213)
第三节 韩国人的谈判风格	(217)
第四节 俄罗斯人的谈判风格	(218)
第五节 德国人的谈判风格	(221)

第六节 英国人的谈判风格	(223)
第七节 法国人的谈判风格	(225)
第八节 非洲人的谈判风格	(227)
第九节 中国人的谈判风格	(228)

实 务 篇

第十二章 合同签订及合同纠纷谈判	(232)
第一节 合同的种类和形式	(234)
第二节 合同的签订	(238)
第三节 合同纠纷谈判	(241)
第十三章 货物买卖谈判	(248)
第一节 货物买卖谈判的内容	(250)
第二节 货物买卖谈判的程序	(258)
第三节 货物买卖谈判的策略	(260)
第十四章 知识产权谈判	(263)
第一节 版权业务谈判	(267)
第二节 商标业务谈判	(270)
第三节 专利业务谈判	(273)
第四节 技术秘密业务谈判	(275)
第十五章 商务代理谈判	(278)
第一节 商务代理概述	(280)
第二节 商务代理谈判前的准备	(284)
第三节 销售代理谈判	(288)
第十六章 “三来一补”谈判	(292)
第一节 “三来”概述	(295)
第二节 补偿贸易概述	(297)
第三节 “三来”谈判的主要内容	(299)
第四节 补偿贸易谈判的主要内容	(301)
参考文献	(308)

基础理论篇

第一章 现代商务谈判概说

学习要求

1. 掌握谈判的概念及其基本特征。
2. 掌握商务谈判的概念及其基本特征。
3. 掌握商务谈判的构成要素。
4. 理解并掌握商务谈判的基本原则。
5. 了解商务谈判的作用和成功的商务谈判的评价标准。
6. 了解商务谈判的分类,尤其是按商务谈判的具体内容、商务谈判者的态度、商务谈判者的观念所进行的分类。

【开篇案例】

案例1 贾先生买戒指

贾先生想为他的女朋友买一枚戒指。他已经攒了大约 800 元,并且还将继续每星期攒 20 元。一天,他在东方明珠珠宝店,一下子被一枚标价 1200 元的戒指吸引住了。他认为这就是他想送给女朋友的礼物,但他买不起!该店老板说,你可以数星期后来买,但不能保证那时是否被人买去。贾先生很沮丧。随后,他偶然进入另一家珠宝店,见有一盘与前一珠宝店的那枚很相似的戒指,每枚标价 800 元。他想买,但仍惦记着那枚 1200 元的戒指。数星期后,东方明珠的那枚仍未售出,还降价 20%,减为 960 元,但贾先生的钱仍然不够。他把情况向老板讲了。老板很乐意帮助他,再向他提供 10% 的特别优惠现金折扣,现付 864 元。贾先生当即付款,怀着喜悦的心情离开了。

其实两店戒指是完全相同的,都是从批发商那里以每枚 700 元进的货。但东方明珠获纯利 164 元,而另一店标价虽低,却未能吸引贾先生。他为自己聪明地等待了数星期后获得减价的好处而感到愉快,还为与老板讨价还价后又得到 10% 的特别优惠而高兴。这不是皆大欢喜吗?确实,获得优惠无论如何都会使人感到高兴!

案例2 老夫妻购买老式时钟

有一个经典故事,说的是一对老夫妻,一天晚上在浏览杂志时,两人看到一幅广告中当作背景的老式时钟,把气氛衬托得十分优雅。妻子说:“这座钟是不是你见过的最漂亮的一个?把它放在我们家的过道或客厅当中,看起来一定不错吧?”丈夫回答:“的确不错!我也正想找个类似的钟挂在家里,不知道多少钱,广告上没有标明价格。”研究之后,他们决定要在古董店中找寻那座钟,并且商定假若找到那座钟只能出500元以内的价格。

他们经过三个月的搜寻后,终于在一家古董展示会场的橱窗里看到那座钟,妻子兴奋地叫起来:“就是这座钟!没错,就是这座钟。”丈夫说:“记住,我们绝不能超出500元的预算。”他们走近那个展示摊位。“哦喔!”妻子说道,“时钟上的标价是750元,我们还是回家算了,我们说过只有500元的预算,记得吗?”“我记得,”丈夫说,“不过还是试一试吧,我们已经找了那么久,不差这一下子。”夫妻私下商谈,由丈夫作为谈判者,争取以500元买下。随后,丈夫鼓起勇气,对那座钟的售货员说:“我注意到你们有座钟要卖,定价就贴在钟座上,而且蒙了不少灰尘,显得的确很古老。”之后,又说:“告诉你我的打算吧,我给你出个价,只出一次价买那座钟,就这么说定。想你可能会吓一跳,你准备好了吗?”他停了一下以增加效果。“你听着——250元。”那座钟的售货员连眼也不眨一下,说道:“卖了,那座钟是你的了。”

那个丈夫的第一个反应是什么?得意洋洋?“我真是棒透了,不但获得了优惠,而且得到了我要的东西。”不!绝不!我们很可能曾经碰到过类似的情况。

他的最初反应是:“我真蠢!我该对那家伙出价150元才对!”

他的第二个反应是:“这座钟应该很重才对,怎么那么轻呢?我敢说里面一定有些零件不见了。”

然而,他仍然把那座钟放在家里的客厅中,看起来非常美丽,而且似乎没什么毛病,但是他和太太却始终感到不安。那晚他们安歇之后,半夜曾三度起来。为什么?因为他们没有听到时钟的声响。这种情形持续了无数个不眠的夜晚,他们的健康迅速恶化,开始感到紧张过度并且都有着高血压的毛病。为什么?只因为那个售货员不经议价就以250元钱把钟卖给了他们。

难道这样的优惠算是一次谈判吗?

案例3 业务员与业务经理的会谈

伦敦柯斯塔罗旅行社的业务员,常跟西班牙一家连锁旅馆的业务经理见面会谈,讨论下一季度的订房。一次,柯斯塔罗旅行社的业务员向连锁旅馆的业务经理提出:客户抱怨旅馆的各个服务项目,要求变动;还有几项服务上的缺点,要旅馆改善。西班牙的经理一项一项查看,大部分的项目都同意改善,最后他停下来,叹口气说:“先生,我以为这是一次谈判,但我全在让步。”“不错,”旅行社代表说,“你停止让步,我就开始谈判。”

(以上案例的资料来源:刘文广、张晓明等:《商务谈判》,高等教育出版社2005年版,第1~2页。有改动。)

结论:

1. 一样的产品,买者却乐于接受高一些的价格,这就是谈判;一方要求什么就是什么,或者一方完全满足另一方的要求,这就不是谈判。
2. 谈判是知识和努力的融会,目的在于得到自己所需要的,并寻求对方的许可。
3. 谈判的本质:通过沟通与交流,共同寻找各方都能接受的方案。

开篇案例从两个侧面反映了谈判的这一本质。谈判,由“谈”和“判”两个字组成:“谈”是指双方或多方之间的沟通与交流;“判”就是决定一件事情。

只有在双方之间沟通和交流的基础之上,了解对方的需求,才能够作出相应的决定。也就是说,谈判是让别人支持我们从对方那里获得我们想要的东西的一个过程。

谈判自古就有,现实生活也是个巨大的谈判桌,谁都会坐在桌边参与其中。但是,随着经济社会的不断进步,生产、销售、消费以及各种形式的合作,在理念、方法及手段上都发生了巨大的变化。因此,对谈判的直接感觉或流传来的简单朴素认识,已无法透彻反映谈判的本质要义,更难以把握谈判的精髓。

人们对事物的认识都是从概念开始的。对现代商务谈判的运作规律的认识也不例外。在了解和研究商务谈判策略与技巧及商务谈判实务之前,必须对商务谈判的基本知识有所认识:首先要了解商务谈判的概念及特征,其次还要了解商务谈判的种类、商务谈判的构成要素和基本原则等。

第一节 商务谈判的概念及特征

一、谈判的概念及特征

(一)谈判的概念

“谈判”一词听起来很严肃,有时令人望而生畏。其实,谈判存在于我们的生活、工作、学习等各个领域,谈判无处不在。可以说,世界就是一张巨大的谈判桌,生活就是谈判的舞台,人的一生就是谈判的一生,我们正处于一个谈判的时代。如果说谈判真有什么玄妙之处的话,那么它的玄妙之处就在于:它是一项既充满智慧、勇气,又充满艺术、技巧的人类活动。在经济快速发展的当今世界,谈判活动已经成为企业对外交往的重要手段,直接影响着各种人际关系。谈判不仅包括一切正式场合的洽谈活动,也包括一切个人之间、企业之间和政府之间的关系。如今,谈判已经发展成为一门新的学科,即谈判学。作为一种专业知识,它能使任何谈判人员受到启迪,得到有益的借鉴,并获得圆满的成功。

1. 谈判的概念

谈判就是为达成协议,参与各方当事人通过信息交流与沟通,相互提出要求、互相让步与妥协的行为过程。

2. 内涵

(1)谈判建立在某种需要的基础上。需要推动人们进行谈判,需要越强烈,谈判的动因就越明确。

(2)谈判是两方以上的交际活动。要谈判,就要有谈判对象,只有一方是无法进行谈判活动的。既然有两方以上的人员参加,这就需要谈判各方运用交际手段、交际策略实现交易的目的。

(3)谈判是寻求建立或改善人们的社会关系。谈判的目的是要获得某种利益,要实现所追求的利益,就需要建立新的社会关系或改善原有的社会关系,而这种关系的建立是通过谈判实现的。

(4)谈判是一种协调行为的过程。任何谈判协议的达成,都是谈判各方通过沟通协调达到统一的结果。

(5)选择恰当的谈判时间、谈判地点。谈判是两方或多方面对面的接触,因此需要选择谈判时间和谈判地点,而这是谈判双方或多方根据实际需要协商确定的。

(二)谈判的基本特征

1. 主体性

谈判活动必须在两个或两个以上的谈判主体之间进行,任何个人或组织都无法独自进行谈判。谈判是谈判主体之间的主体性行为,反映了谈判主体的主观意愿。

联合国的大会辩论可以算是世界上最大的谈判了,有 180 多个国家和地区的代表参加,代表和反映世界上几十亿人的意志和利益。

2. 利益性

即“需求性”。谈判是一种利益协调、满足谈判主体需求的活动。不管是政治、军事、文化谈判,还是商业谈判,满足谈判主体的需求是任何谈判的基础性动机。因此,谈判是一种目的性很强的活动。人的需求包括交换意见、改变关系、购买商品和取得共识等。这是谈判区别于人们日常生活中的闲聊、聊天的主要标志。

3. 冲突性

谈判主体之间如果没有任何冲突,就没有谈判的必要。当今社会,在各种条件的约束下,谈判各方之间经常存在着某种立场、观点、利益方面的分歧和冲突,而为了自身需要的满足,谈判各方势必要通过谈判来缩小或消除分歧,缓和或调解冲突,建立或改善关系,最终达成一致。

4. 人际交往性

从本质上说,所有的利益关系只有与人本身建立关系,才有意义,而谈判正是一种协调各方行为的人际交往活动,其目的既在于满足谈判主体的利益需要,还在于建立良好的主体关系。

二、商务谈判的概念及特征

(一)商务谈判的概念

1. 商务

所谓商务,是指经济组织或企业在市场上从事的一切有形资产与无形资产的交换与买卖事务。

2. 商务谈判

所谓商务谈判,是指从事商务活动的经济组织或企业为了实现己方的交易目的而同交易对手就交易条件进行反复协商,达成双方满意的协议的行为过程,表现和反映了交易双方的市场交换关系。

(二)商务谈判的基本特征

商务谈判是谈判的类型之一,当然具有谈判的普遍特性。但是,商务谈判作为谈判的一种特定形式,又必然具有自己的个别特性。

1. 商务谈判内容的交易性

商务谈判的目的就是要达成某一项交易或合作。在市场经济条件下,货物、技术、劳务、资金、信息、人才甚至管理模式等,都具有使用价值和价值,都是有形商品或无形商品的不同形式,因而都可以成为交易内容。

2. 商务谈判主体的多样性

通常商务谈判各方的当事人是各种类型的企业,但政府机关、军队、科研院所、医疗机构、文化团体、各类学校以及个人等,为采购所需的物资、设备、器具、用品等,同样会成为商务谈判的当事方,即商务谈判的主体。可见,作为商务谈判主体的当事各方,涉及经济、政治、文化等各类社会组织和个人,这就是商务谈判主体的多样性特征。

3. 商务谈判利益的导向性

在商务谈判中,谈判当事人的谈判战略、计划和策略都是以追求和实现交易的经济利益为出发点和归宿点的,离开这种经济利益,商务谈判就失去了存在的意义和可能。因此,商务谈判就是以经济利益为目的的谈判,谈判的利益导向实质上就是物质利益导向。但需要指出的是,在商务谈判中对情感利益、关系利益等精神利益方面的追求也是必不可少的。

4. 商务谈判议题核心的价格性

以商品交易为内容和以经济利益为目的的商务谈判,其谈判议题必然以价格为核心。商务谈判议题涉及标的物的名称、品质、数量、价格、包装、运输、交货时间、支付、保险、检验、不可抗力、索赔和仲裁等,其中最重要的是价格,因为价格与其他的谈判议题均有着极其紧密的关系。

5. 商务谈判策略的智慧性

商务谈判是一门科学,更是一门艺术,在谈判中应用一定的谈判策略是再正常不过的事情。不过,这种谈判策略应该是智慧型的策略,不应是“雕虫小技”,更不能靠“阴谋诡计”来赢得谈判。因此,一流的谈判高手都非常注重谈判智慧的激发和运用,靠超群的智慧、优雅的举止、大方的谈吐和不凡的气度来赢得对手的尊重和谈判的成功。

第二节 商务谈判的作用

一、商务谈判有利于促进市场经济的繁荣与发展

从历史发展规律来看,商务谈判与商品经济之间有着内在的、本质的联系,它随着商品经济的产生而产生,随着商品经济的发展而发展。商品经济的内涵是等价交换,它排斥一切政治权力的干预,是通过买卖双方的平等协商在互利的基础上实现彼此的联系,而市场经济是商品经济的高级阶段,是发达的商品经济。商品经济的发展使商务谈判在手段、规模、范围等方面发生了很大变化,而商务谈判科学化程度的提高又能更好地实现人们在平等互利基础上的联系,改善相互间的关系,提高商务谈判的成功率,从而极大地促进市场经济的繁荣与发展。

二、商务谈判有利于加强企业之间的经济联系

商务谈判大多是在企业与企业之间、企业与其他部门之间进行的。每个企业都要与其他部门或单位进行沟通与联系,才能完成生产经营活动。事实上,经济越发展,社会分工越细,专业化程度越高,企业间的联系与合作越紧密,就越需要各种有效的沟通手段。在市场经济条件下,企业是社会的经济细胞,是市场经济活动中自主运营的独立的商品生产经营者,具有独立的法人资格。企业之间的交往与联系,必须遵从市场经济的客观规律,在自愿互利的基础上,实行等价交换、公平交易。因此,商务谈判理所当然地就成为各种经济现象之间联系的媒介,成为企业之间经济联系的桥梁和纽带。企业通过商务谈判,可以实现资金、技术、设备、原材料和劳动力的最佳组合,协商解决交易活动中的一系列问题,处理合同纠纷,磋商解决企业生产经营过程中所涉及的各种问题。

三、商务谈判有利于企业获取市场信息,为企业的正确决策创造条件

目前我们正处于一个信息爆炸的时代。信息的最大作用在于减少不确定性,为人们的决策提供指导和依据。了解信息,掌握知识,已成为人们成功地进行各种活动的保证。随着现代社会生活节奏的不断加快,企业间的竞争更加激烈,市场行情瞬息万变,企业要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,谋求发展,就必须广泛地搜集各方面的信息,以调整企业的方针和策略。在商务谈判前,企业应搜集各种社会环境信息和谈判对手的信息,以便制定谈判方案;谈判中又必须及时、准确地了解与标的对象有关的市场行情和谈判对手的变化情况,以调整谈判策略,实现谈判目标。这些信息的搜集和整理,为企业的正确决策奠定了基础。

四、商务谈判有利于促进我国对外贸易的发展

在世界经济全球化、一体化的今天,任何一个国家都不可能只依靠本国的资源、生产能力、科学技术来满足国内的需求。随着社会生产的不断发展,每一个国家都必须学习和利用他国的长处、优势,借鉴他人的科技成果。要加快我国现代化建设的步伐,必须进一步扩大对外贸易,参与国际经济大循环。我国已成为世界贸易组织的成员,这为参与国际贸易,更多地吸引外资,引进国外先进技术、设备创造了极好的条件。

但我国目前非常缺乏在国际商务谈判方面既懂专业又能一专多能的复合型人才。现有的谈判人员也缺乏系统的、专门的训练。许多人不仅不懂谈判中的策略技巧、战术方法,甚至对自己的个性特征、行为方式也缺乏最基本的把握。随着对外开放的不断扩大,我国在世界经济一体化过程中发挥的作用将越来越大。2004年,我国的进出口贸易总额突破1万亿美元,成为世界上仅次于美国和德国的贸易大国,外贸依存度也越来越高,国际知名企业大规模地进入中国市场,国内企业也源源不断地向国际市场进军,众多企业直接同外商打交道,这一切使得高水平谈判人员缺乏的状况更加突出。而发展对外贸易,参与国际竞争,开拓国际市场,不仅需要掌握高超的谈判技巧,熟悉国际商贸活动的一般规律、准则以及各国的民俗、消费习惯,而且要把握不同国度谈判者的谈判风格,这样才能有效地运用谈判手段,在国际商贸活动中运筹帷幄,赢得商务谈判的胜利。

第三节 商务谈判的构成要素

商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必要因素。一般来说,任何一项具体的商务谈判,都由商务谈判主体、商务谈判客体、商务谈判议题、商务谈判方式、商务谈判环境构成。

一、商务谈判主体

(一)商务谈判主体的含义

所谓商务谈判主体,就是指参加谈判活动的双方或多方。作为谈判一方的谈判主体,可以只有一个人,也可以由若干人组成。

(二)谈判主体的种类

商务谈判主体可以分为关系主体和行为主体。关系主体是从法律的角度来看参与商务谈判的法人组织;而行为主体是实际参与商务谈判的谈判代表。

二、商务谈判客体

所谓商务谈判客体,是指商务谈判的标的,有时也称谈判对象。标的的种类很多,如货物、劳务、服务、工程项目、专利及相关文字资料、操作诀窍、商务信息等。

三、商务谈判议题

(一)商务谈判议题的含义

商务谈判议题是指商务谈判需商议的具体问题,即双方共同关心并希望解决的问题。

(二)商务谈判议题的特点

1. 共同性

商务谈判议题的最大特点就在于它对双方的共同性。如果不具有这一特点,就构不成谈判议题。

2. 可谈性

谈判议题还应具有“弹性”,也就是“可谈性”,即这个问题对于谈判主体来说属于“可以