



全国高职高专教育精品规划教材

实用商务谈判

SHIYONG SHANGWU TANPAN

主编 张丽芳 宋桂华



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

实用商务谈判

主 编 张丽芳 宋桂华
副主编 黄程骞 张冬梅
编 委 薛 静 孙洪涛 张金国
主 审 戴延辉

北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书在编写中根据高职大专的教育方向,注重从业人员知识背景和素质的培养,以实际应用能力为根本出发点,将本书划分为理论和实务两大部分,主要内容包括:商务谈判概论,商务谈判的类型、要素和动因,商务谈判中的思维、心理和伦理,商务谈判的内容,现代商务谈判人员的组织和管理,商务谈判准备,商务谈判过程,商务谈判签约,商务谈判策略,商务谈判沟通,商务谈判技巧,商务谈判礼仪和礼节,国际商务谈判相关专业知识等。

为了便于读者掌握本书的重点内容,教材每章前都有教学目标和导引案例,每章后附有案例分析、实训练习和复习思考题,用于检验和巩固所学的知识和技能。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

实用商务谈判/张丽芳,宋桂华主编. —北京:北京交通大学出版社,2007.6

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-020-8

I. 实… II. ①张… ②宋… III. 贸易谈判-高等学校:技术学校-教材 IV. F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第075974号

责任编辑:史鸿飞

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:15 字数:363千字

版 次:2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-020-8/F·238

印 数:1~3 000册 定价:23.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043,51686008;传真:010-62225406;E-mail:press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任: 曹 殊

副主任: 朱光东 (天津冶金职业技术学院)

何建乐 (绍兴越秀外国语学院)

文晓璋 (绵阳职业技术学院)

梅松华 (丽水职业技术学院)

王 立 (内蒙古建筑职业技术学院)

文振华 (湖南现代物流职业技术学院)

叶深南 (肇庆科技职业技术学院)

陈锡畴 (郑州旅游职业学院)

王志平 (河南经贸职业学院)

张子泉 (潍坊科技职业学院)

王法能 (西安外事学院)

邱曙熙 (厦门华天涉外职业技术学院)

逯 侃 (步长集团 陕西国际商贸职业学院)

委 员: 黄盛兰 (石家庄职业技术学院)

张小菊 (石家庄职业技术学院)

邢金龙 (太原大学)

孟益民 (湖南现代物流职业技术学院)

周务农 (湖南现代物流职业技术学院)

周新焕 (郑州旅游职业学院)

成光琳 (河南经贸职业学院)

高庆新 (河南经贸职业学院)

李玉香 (天津冶金职业技术学院)

邵淑华 (山东德州科技职业学院)

宋立远 (广东轻工职业技术学院)

孙法义 (潍坊科技职业学院)

刘爱青 (山东德州科技职业学院)

颜 海 (武汉生物工程学院)

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必需、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版，适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2007年6月

总序

历史的年轮已经跨入了公元 2007 年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2005 年毛入学率达到 21%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。我国从 1999 年高校扩大招生规模以来,经过了 8 年的摸索和积累,当我们回头看时,发现在我国高等教育取得了可喜进步的同时,在毕业生就业方面,部分高职高专院校的毕业生依然稍显不足。近几年来,与本科毕业生相比较,就业率落后将近 20 个百分点,不得不引起我们的思考与重视。

是什么导致高职高专院校的学生就业陷入困境?是什么破坏了高职高专院校的人才培养机制?是哪些因素使得社会给高职高专学生贴上了“压缩饼干”的标签?经过认真分析、比较,我们看到各个高职高专院校培养出来的毕业生水平参差不齐,能力飘忽不定,究其根源,不合理的课程设置、落后的教材建设、低效的教学方法可以说是造成上述状况的主导因素。在这种情况下,办学缺乏特色,毕业生缺少专长,就业率自然要落后于本科院校。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍力量的现状。

为了使高职院校的办学有特色、毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异化是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性,毕业生才能够有特色,才会在就业市场具有竞争力,才会使高职高专的就业率大幅提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长
中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长
曹 殊 研究员

主审 2005：第三世界出版社出版。教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长、中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长曹殊研究员主审。本书是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实。

本书是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实。

本书是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实。

本书是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实。

本书是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实，是教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕10号）和《教育部关于深化职业教育教学改革 全面提高人才培养质量的若干意见》（教高〔2015〕12号）精神的贯彻和落实。

前 言

改革开放打开了中国市场经济及参与世界经济循环的大门,这既为我国的企业创造了空前的空间,也把我国的企业置身于国际市场的大经济、大漩涡之中。随着经济时代的到来,跨越国界的经济竞争将更加激烈无情。面临这样的大环境及由此带来的时代性的严峻挑战,要想成为赢家就必须尊重科学,不断接受新的知识。因此,学习—提高—实践将更加成为今后企业的重要工作内容。在经济交流越来越多、经济关系越来越复杂的今天,商务谈判不仅是利益争夺的战场,而且也是针对外部的企业的组织行为,同时还是企业内部组织间、个人间、组织与个人间沟通的场所。

谈判既是一门科学,也是一门艺术,在社会政治经济生活中几乎无处不在。尤其是随着我国市场经济的发展,加入世界贸易组织,我国在世界经济一体化过程中的步伐正在不断加快,工商企业大量地利用外资、引进技术,同外国企业的各种活动与贸易与日俱增;各界人士特别是企业界人士对外交往日益增多,各种各样的谈判无时无刻不在进行。国内的企业间、部门间也是如此。各种商务往来及寻求合作与支持,都离不开谈判。可以说,我们比以往任何时候都更需要了解和掌握商务谈判。

本书系统阐述了商务谈判的基本原理、商务谈判发展的历史,以商务谈判为主体,全面论述了商务谈判的内涵及一般程序,使读者明确商务谈判的基本原则,并结合大量的实例,阐述了具体的谈判策略,使读者掌握商务谈判所需的基本技巧。

本书强调商务谈判理论的规范性、系统性,注重谈判策略的实用性和可操作性,每章以案例导入,设计有实训练习,力求其实用性、实践性和可读性,以满足高职院校经济管理类专业的学生,以及广大企业界人士和其他读者的需要。

本书由山东劳动职业技术学院、哈尔滨职业技术学院、上海市贸易学校等院校老师共同编写。本书由张丽芳、宋桂华担任主编,黄程骞、张冬梅担任副主编,戴延辉主审,参编人员有薛静、孙洪涛、张金国。主要分工如下:第一、五章由张丽芳编写;第八、十二章由黄程骞编写;第二、三、四章由宋桂华编写;第六章由薛静编写;第七章由孙洪涛编写;第九章由张金国编写;第十、十一、十三章由张冬梅编写。

本书在编写过程中参考了许多国内外的有关著作,力求精益求精。但由于作者水平有限,书中难免有疏漏和不当之处,恳请各位专家、学者和广大读者批评指正,以便再版时进行修订。

编 者
2007年6月

目 录

第1篇 商务谈判理论基础

第一章 概论	3
第一节 商务谈判的概念	4
第二节 商务谈判的特征	5
第三节 商务谈判的原则与成败标准	6
第四节 商务谈判学科的研究对象与性质	9
第五节 商务谈判课程的方法	11
案例分析	11
实训练习	13
复习思考题	13
第二章 商务谈判的类型、要素与动因	14
第一节 商务谈判的类型	14
第二节 商务谈判的动因和要素	21
案例分析	28
实训练习	29
复习思考题	30
第三章 商务谈判中的思维、心理和伦理	31
第一节 商务谈判的思维	31
第二节 商务谈判的心理	36
第三节 商务谈判的伦理	45
案例分析	47
实训练习	47
复习思考题	48
第四章 商务谈判的内容	49
第一节 货物买卖谈判的内容	49
第二节 技术贸易谈判的内容	55
第三节 工程承包、租赁、合资合作谈判的内容	64
案例分析	75
实训练习	77
复习思考题	77
第五章 现代商务谈判人员的组织和管理	78
第一节 商务谈判人员的素质	78
第二节 商务谈判组织的构成	84

第三节 商务谈判人员的管理	88
案例分析	91
实训练习	92
复习思考题	92

第2篇 商务谈判实务

第六章 商务谈判准备	95
第一节 商务谈判背景调查	95
第二节 商务谈判的组织准备	105
第三节 商务谈判计划的制定	111
案例分析	117
实训练习	118
复习思考题	118
第七章 商务谈判过程	119
第一节 商务谈判开局阶段	119
第二节 商务谈判磋商阶段	123
第三节 商务谈判结束阶段	129
案例分析	134
实训练习	135
复习思考题	135
第八章 商务谈判签约	136
第一节 合同和合同法	136
第二节 商务合同陷阱规避	145
第三节 商务合同签约	147
案例分析	150
实训练习	150
复习思考题	150
第九章 商务谈判策略	151
第一节 商务谈判中的策略	152
第二节 商务谈判地位应对策略	155
第三节 商务谈判对方作风应对策略	157
第四节 商务谈判对方性格应对策略	161
第五节 讨价还价策略	164
第六节 其他的谈判策略	168
案例分析	173
实训练习	174
复习思考题	175
第十章 商务谈判沟通	176
第一节 商务谈判中的语言沟通	177

第二节 商务谈判中的行为语言沟通·····	183
第三节 商务谈判中的文字处理·····	186
案例分析·····	191
实训练习·····	191
复习思考题·····	192
第十一章 商务谈判技巧 ·····	193
第一节 信息沟通技巧 ·····	194
第二节 处理僵局技巧·····	195
第三节 施加压力技巧和抵御压力技巧·····	198
第四节 谈判中的语言技巧·····	200
第五节 利用时机的技巧·····	204
案例分析·····	206
实训练习·····	207
复习思考题·····	207
第十二章 商务谈判礼仪和礼节 ·····	208
第一节 商务谈判的礼仪·····	208
第二节 商务谈判的礼节·····	212
案例分析·····	215
实训练习·····	215
复习思考题·····	215
第十三章 国际商务谈判 ·····	216
第一节 国际商务谈判的特征与要求·····	216
第二节 商务谈判风格的国别比较·····	222
案例分析·····	226
实训练习·····	227
复习思考题·····	227
参考文献 ·····	228

第1篇

商务谈判理论基础



第一章

概论

学习目标

1. 掌握谈判和商务谈判的定义。
2. 了解商务谈判的特征。
3. 理解商务谈判的原则及成败标准。
4. 了解商务谈判的研究对象及性质。
5. 掌握商务谈判课程的学习方法。

导引案例

一个农夫在集市上卖玉米。因为他的玉米棒子特别大，所以吸引了一大堆买主。其中一个买主在挑选的过程中发现很多玉米棒子上都有虫子，于是他故意大惊小怪地说：“伙计，你的玉米棒子倒是不小，只是虫子太多了，你想卖玉米虫呀？可谁爱吃虫肉呢？你还是把玉米挑回家吧，我们到别的地方去买好了。”买主一边说着，一边做着夸张而滑稽的动作，把众人都逗乐了。农夫见状，一把从他手中夺过玉米，面带微笑却又一本正经地说：“朋友，我说你是从来没有吃过玉米咋的？我看你连玉米质量的好坏都分不清，玉米上有虫，这说明我在种植中，没有施用农药，是天然植物，连虫子都爱吃我的玉米棒子，可见你这人不识货！”接着，他又转过脸对其他的人说：“各位都是有见识的人，你们评评理，连虫子都不愿意吃的玉米棒子就好吗？比这小的棒子就好吗？价钱比这高的玉米棒子就好吗？你们再仔细瞧瞧，我这些虫子都很懂道理，只是在棒子上打了一个洞而已，棒子可还是好棒子呀！我从来没有见过像它这么听话的虫子呢！”他说完了这一番话语，又把嘴凑在那位故意刁难的买主耳边，故作神秘状，说道：“这么大，这么好吃的棒子还真舍不得这么便宜地就卖了呢！”农夫的一席话，顺此机会，把他的玉米棒子个大，好吃，虽然有虫但是售价低这些特点表达出来了，众人被他的话语说得心服口服，纷纷掏出钱来，不一会儿功夫，农夫的玉米销售一空。这是一个小型的商务谈判场景，由此案例我们可以看出，在商务谈判存在于人类生活的每个角落，而且，谈判能力的高低对于商务活动的结果有着直接的影响。自有人类历史以来，谈判就广泛地存在于人类活动的各个方面。它是人类交往行为中的一种最广泛、最普遍的社会现象。大至国与国的政治、经济、军事、外交、文化等的相互往来，小至企业之间、个人之间为寻求合作与支持，都离不开谈判活动。

谈判这种方式可以说是源远流长。自古以来，中国诸侯间、各地区政权间的政治、军事斗争都离不开谈判，例如：汉末诸葛亮在东吴“舌战群儒”导致孙刘联盟，是成功的军事外

交谈判。现代社会,各种谈判更是数不胜数,例如著名的“重庆谈判”、“朝鲜停战谈判”、“中美大使级会谈”;我国为恢复关贸总协定缔约国的地位,加入世界贸易组织长达十几年的双边和多边谈判等。无数事例说明,古今中外,不分经济、政治,谈判几乎是同人类文明社会的形成同时产生的。

当前,随着我国市场经济的发展,工商企业大量地利用外资、引进技术,同外国企业的各种贸易活动正在日益开展,各界人士,特别是企业界人士对外交往的机会越来越多,各种各样的谈判无时无刻不在进行;就是国内的企业间、部门间也存在许许多多的谈判。但是,许多谈判是在谈判者准备不足,对对手又毫无了解的情况下匆忙进行的。特别是有些谈判人员只满足于握手、碰杯、签订意向书等热闹的场面,其谈判的结果是可想而知的。

第一节 商务谈判的概念

一、谈判的定义

谈判,实际上包含“谈”和“判”两个紧密联系的环节。谈,即说话或讨论,就是当事人明确阐述自己的意愿和所要追求的目标,充分发表关于各方应当承担和享有的责、权、利等看法;判,即分辨和评定,它是当事各方努力寻求关于各项权利和义务的共同一致的意见,以期通过相应的协议正式予以确认。因此,谈是判的前提和基础,判是谈的结果和目的。

不过,给谈判下一个大家都认同的定义,可能也还需要一个“谈判”的过程。目前,出现在各类文献中关于谈判的定义,见仁见智、多种多样,比较代表性的至少可列举如下:

美国谈判学会主席杰勒德·I·尼尔伦伯格(Gerard I. Nierenberg)1968年在其所著的《谈判的艺术》(The Art of Negotiation)中写到:“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。”

英国学家P. D. V. 马什(P. D. V. Marsh)1971年在《合同谈判手册》(Contract Negotiation Handbook)一书中对谈判所下的定义是:“所谓谈判是指有关各方为了自身的目的,在一项涉及各方利益的事物中进行磋商,并通过调整各自提出的条件,最终达成一项各方较为满意的协议这样一个不断协调的过程。”

我国学者为谈判所下的定义,主要有以下观点:

“所谓谈判,乃是个人、组织或国家之间,就一项涉及双方利害关系的标的物,利用协商手段,反复调整各自目标,在满足己方利益的前提下取得一致的过程。”

“谈判是谈判双方(各方)观点互换、情感互动、利益互惠的人际交往活动。”

“谈判是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。”

研究以上定义便可发现,虽然中外学者对谈判概念的文字表述不尽相同,但其内涵包含着一些相近的或相通的基本点。这些基本点大致有:

1. 谈判的目的性

谈判均有各自的需求、愿望或利益目标,是目的性很强的活动。没有明确的谈判目的,不明白为什么而谈和谈什么,至多只能叫作“聊天”或“闲谈”。因此,上述定义都强调谈判的目的性,即追求一定的目标这一基本点。

2. 谈判的相互性

谈判是一种双边或多边的行为和活动,谈判总要涉及谈判的对象。否则,自己和自己谈,就不能称其为谈判,也达不到谈判的目的。因此,人们在谈判的定义中都指出谈判的相互性,即谋求一种合作这一基本点。

3. 谈判的协商性

谈判是通过相互合作实现各自目标的有效手段。谈判不是命令或通知,不能由一方说了算。所以,在谈判中,一方既要清楚地表达其立场和观点,又必须认真地听取他方的陈述和要求,并不断调整对策,以沟通信息、增进了解、缩小分歧、达成共识,这就是彼此之间的协商或磋商。因此,谈判的定义不能不阐明谈判的协商性,即寻求一致意见这一基本点。

综合上述基本点,可以把谈判理解为:谈判是人们为了各自的目的而相互协商的活动。

二、谈判与商务谈判

谈判是人们为了改变相互关系而相互交换意见,为了取得一致而相互磋商的一种行为。谈判亦是直接影响各种人际关系,对参与谈判的各方产生持久利益的一个过程。

商务或称商事,系指一切有形或无形资产的交换或是买卖事宜。然而,不是任何一种行为都可以成为商务行为。商务行为具有特定的内涵。它是指经法律认可,以社会分工为基础,以提供商品或劳务为内容的盈利性的经济活动。商务谈判是买主和卖主,即买卖双方为了促成买卖成交而进行的活动,或是为了解决买卖双方争议或争端,并取得各自的经济利益的一种方法或手段。

第二节 商务谈判的特征

商务谈判是谈判的类型之一,当然具备谈判的共性特征,如:行为的目的性、对象的相互性、手段的协商性,包含谈判当事人、谈判议题、谈判背景等各要素等。但是,商务谈判作为谈判的一种特定形式,又必然具备自己的个性特征。认识商务谈判的个性特征,有助于更好地把握商务谈判。

1. 普遍性

商务谈判当事各方通常是各种类型的企业。但是,绝不仅仅限于企业等经济组织、政府机关、军队各部、科研院所、医疗机构、文化团体、各类学校等,为采购所需的各种物资、设备、器具、用品等,同样会成为谈判的当事方。此外,国际间经济贸易合作项目的官方谈判也比比皆是。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,这就是商务谈判主体组织的普遍性特征。这一特征,是商务谈判成为各种谈判活动中人们参与最为普通、与人们息息相关之所在。

2. 交易性

各类社会组织之所以进行或参与商务谈判,其根本原因是各自需要所产生的交易愿望及

其交易目标。所谓交易,即买卖商品。在市场经济的条件下,货物、技术、劳务、资金、资源、信息等,都具有使用价值和价值,都是有形物品或无形物品的不同形式,因而,都可以成为交易内容即谈判标的。所以,作为实现交易目标的商务谈判,其实不在于谁来谈判,而在于谈什么。凡是当事各方为实现交易目标,而就交易条件而进行的协商,即为商务谈判。因此,商务谈判就是针对商品交易的谈判,这就是商务谈判内容性质的交易性特征。这一特征是商务谈判的基本属性,它也表明,拥有对路的交易标的物,是能够与他方进行商务谈判并取得成功的条件。

3. 利益性

商务谈判内容的交易性,决定了商务谈判以追求和实现交易目标的经济利益为目的。在商务谈判中,谈判当事人的谈判计划和策略,都是以追求和实现交易的经济利益为出发点和归宿的,离开了这种经济利益,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,这就是商务谈判目的追求的利益性特征。当然,任何谈判都有利益追求,但商务谈判的利益性特征特指直接的经济利益,这是与其他谈判不同的。

需要指出,商务谈判中的经济利益,是谈判各方的共同追求。所以,这种利益性应当是“合作的利己主义”,即应当在相互合作中实现自身利益的最大化。

了解和把握商务谈判的利益关系的界线十分重要。谈判中,如果一方的期望持高不下,超越了对方的临界点,势必导致谈判失败。所以,谈判当事人不仅要考虑己方的利益,同时还要站在对方的立场上,考虑对方的利益和己方提出的要求能否被对方接受。只有在对方所能接受的临界利益之上考虑己方的利益,谈判才有可能成功,己方的利益追求也才有可能实现。

4. 价格性

以商品交易为内容和以经济利益为目的商务谈判,其谈判议题必然以价格为核心。价格是商品价值的货币表现。一方面,价格的高低直接表明谈判各方通过交易可以实际获得的经济利益的大小;另一方面,虽然商务谈判的议题还会涉及价格以外的其他因素,但这些因素都与价格存在着密切的关系,并往往可以折算为一定的价格。因此,在商务谈判中,无论谈判议题如何,其实质不是直接围绕着价格,就是间接体现着价格,价格总是商务谈判议题的核心。这就是商务谈判议题核心的价格性特征。这一特征,要求商务谈判的当事人必须坚持以价格为核心实现自己的利益。同时,又要善于拓宽思路,从其他因素同价格的联系上争取更多的利益。如,某谈判至关重要,但经讨价还价后对方在价格上不肯再做让步,双方形成僵局。那么,己方就可以转而要求对方在其他方面提供若干优惠条件,并使对方易于接受。这样做,实际上己方正是灵活运用谈判议题和新的价格性特征,赢得了谈判的成功。

第三节 商务谈判的原则与成败标准

一、商务谈判的原则

商务谈判的原则,是指商务谈判中谈判各方应当遵循的指导思想和基本准则。商务谈判的原则,是商务谈判内在的、必然的行为规范,是商务谈判的实践总结和制胜规律。因此,