

商务谈判 技巧

何元茂 王军旗 叶 莽 主编



陕西旅游出版社

商务谈判技巧

主 编 何元茂 王军旗 叶 莽

陕西旅游出版社

(陕)新登字 612 号

责任编辑 赵乐宁

封面设计 高爱香

商务谈判技巧

何元茂 王军旗 叶莽 主编

陕西旅游出版社出版发行

(西安长安路 32 号 邮政编码:710061)

陕西新华书店经销 机电部二(一)四所印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 10.25 印张 210 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—2300

ISBN 7-5441-0991-8/F·27

定价:15.80 元

前 言

谈判,是智慧与实力的角逐,是谋略与技巧的较量。从诸葛亮的力挫群雄到周恩来的能言善辩,从基辛格的风趣幽默到邓小平的睿智灵活,无不体现着高超的谈判艺术。

作为谈判的一种重要形式,商务谈判在现代市场经济中无处不在、无时不有。从小商小贩到现代企业集团,从工商企业的供销活动到国际间的经济、技术交流,都离不开商务谈判。特别是市场经济日益发展、各种竞争日趋激烈的今天,商务谈判更显示出了其无法替代的地位和举足轻重的作用。

商务谈判不仅是一门科学,而且是一门艺术,只有把握这门艺术的规则和技巧,才能在现代商战中所向无敌、出类拔萃。一位大公司的总裁说得好:“商务活动的成功与否,并不取决于经理人员的专业技术,而取决于管理者的谈判技巧。”西方研究国际企业的教授霍华普玛特也指出:“处理国际业务的经理人员,有二分之一以上的时间是花在谈判上。”

在商务谈判中起决定性作用的决不是资金、技术等因素,智慧及其所繁衍的策略与技巧才能使人潇洒

自如、稳操胜券。

熟练而高明的商务谈判，是一种超级的脑力劳动，既需要科学的理论作指导，更需要成功的前车之鉴。为了满足工商、税务、外贸人士和高校师生的需求，我们组织陕西天桥发展总公司、西安维地亚公司的总经理和西安政治学院、西北政法学院、陕西财经学院的教学研究工作者，编写了这本《商务谈判技巧》。

本书由何元茂、王军旗、叶莽任主编，王凤丽、韩小红、雷宏振、韩刚任副主编，参加编写的有王军旗、何元茂、叶莽、雷宏振、韩刚、韩小红、王凤丽、程艳勤、陈睿、吉蓓、刘旭青。全书由主编拟定提纲，主编、副主编共同统稿。

本书一改传统商务谈判教科书的风格，着重突出系统性、灵活性、实用性等特点。从案例分析中提炼观点，总结古今中外杰出的实战经验，把深奥的谈判理论融入火热的市场气氛之中，便于读者身临其境，在很短的时间内掌握商务谈判的策略与技巧，从而进行富有成效的谈判操作。

编 者

一九九七年八月十八日

目 录

第一章 商务谈判概述	(1)
第一节 谈判与商务谈判	(1)
一、谈判的概念	(1)
二、商务谈判的涵义及要素	(3)
第二节 商务谈判的特点和作用	(6)
一、商务谈判的特点	(6)
二、商务谈判的作用	(9)
第三节 商务谈判的基本原则	(12)
一、合作原则.....	(12)
二、互利互惠原则.....	(14)
三、立场服从利益原则.....	(16)
四、对事不对人原则.....	(17)
五、坚持使用客观标准原则.....	(19)
六、遵守法律原则.....	(21)
第二章 商务谈判的类型与内容	(22)
第一节 商务谈判的类型	(22)
一、国内商务谈判和国际商务谈判.....	(22)
二、商品贸易谈判和非商品贸易谈判.....	(25)
三、一对一谈判、小组谈判和大型谈判	(26)
四、主场谈判、客场谈判与主客场轮流谈判	(27)
五、传统式谈判和现代式谈判.....	(30)

第二节 商务谈判的形式	(31)
一、口头谈判	(31)
二、书面谈判	(33)
第三节 商务谈判的内容	(35)
一、商品贸易谈判的内容	(35)
二、技术贸易谈判的基本内容	(46)
三、劳务合作谈判的基本内容	(48)
第三章 商务谈判准备	(51)
第一节 谈判人员准备	(51)
一、谈判班子的规模	(51)
二、谈判人员应具备的素质	(53)
三、谈判人员的配备	(58)
四、谈判班子成员的分工与合作	(62)
第二节 情报的搜集和筛选	(64)
一、信息情报搜集的主要内容	(64)
二、信息情报搜集的方法和途径	(71)
三、信息情报的整理和筛选	(72)
第三节 制定谈判计划	(73)
一、谈判的主题和目标	(73)
二、谈判的地点和时间	(74)
三、谈判的议程和进度	(74)
四、谈判的基本策略	(75)
第四节 谈判物质条件的准备	(76)
一、谈判室及室内用具的准备	(76)
二、食宿安排	(77)
第五节 谈判方式的选择	(77)

一、直接谈判和间接谈判·····	(77)
二、横向谈判和纵向谈判·····	(79)
第六节 模拟谈判·····	(80)
一、模拟谈判的必要性·····	(80)
二、拟定假设·····	(80)
三、模拟谈判的总结·····	(81)
第四章 商务谈判过程 ·····	(83)
第一节 开局·····	(83)
一、建立洽谈气氛·····	(83)
二、谈判角色定位·····	(85)
三、开好预备会议·····	(86)
第二节 交锋·····	(87)
一、摸底阶段·····	(88)
二、报价阶段·····	(93)
三、议价与确商阶段·····	(98)
第三节 引导与让步·····	(104)
一、如何引导要讲究策略·····	(104)
二、如何让步要有理有谋·····	(105)
三、打破僵局·····	(108)
第四节 成交与签约·····	(108)
一、书面合同的草拟·····	(108)
二、书面合同的签字·····	(109)
三、交流与总结·····	(109)
第五章 商务谈判心理研究 ·····	(111)
第一节 马斯洛的需要层次理论·····	(111)
一、需要的涵义·····	(111)

二、马斯洛的需要层次理论	(113)
第二节 需要层次理论与商务谈判	(116)
一、需要层次理论中对谈判的分析	(117)
二、需要层次理论在商务谈判中的应用	(118)
第三节 需要的发现	(121)
一、谈判中需要的存在	(121)
二、谈判中需要的发现	(122)
第四节 商务谈判中的心理挫折	(124)
一、心理挫折	(124)
二、心理挫折对行为的影响	(124)
三、商务谈判与心理挫折	(126)
第五节 成功谈判者应具备的心理素质	(128)
一、崇高的事业心、责任感	(128)
二、坚韧不拔的意志	(128)
三、以礼待人的谈判诚意和态度	(129)
四、良好的心理调控能力	(130)
第六章 商务谈判策略	(131)
第一节 商务谈判策略的生成	(131)
一、商务谈判策略的含义	(131)
二、制定商务谈判策略的程序	(133)
第二节 预防性策略	(135)
一、投石问路策略	(135)
二、沉默寡言策略	(137)
三、造势夺声策略	(139)
四、声东击西策略	(141)
第三节 处理性策略	(142)

一、以退为进策略	(142)
二、最后通牒策略	(144)
第四节 综合性策略	(147)
一、软硬兼施策略	(147)
二、权力有限策略	(148)
三、层层诱导策略	(149)
第七章 商务谈判语言技巧	(152)
第一节 商务谈判语言概述	(152)
一、商务谈判语言的类别	(152)
二、语言技巧在商务谈判中的地位和作用	(153)
三、正确运用谈判语言技巧的原则	(155)
四、提高谈判语言说服力的有效途径	(157)
第二节 有声语言技巧	(160)
一、陈述技巧	(160)
二、发问技巧	(167)
三、应答技巧	(169)
第三节 无声语言技巧	(171)
一、人体语言技巧	(172)
二、物体语言技巧	(176)
三、无声语言表现规律	(177)
四、运用无声语言技巧应注意的问题	(178)
第八章 处理僵局技巧	(180)
第一节 产生僵局的原因	(180)
一、谈判双方角色定位不均等	(181)
二、事人不分	(182)
三、缺乏交流	(184)

第二节 避免僵局的发生·····	(185)
一、避免僵局形成的态度·····	(185)
二、避免僵局的方法·····	(187)
第三节 处理僵局的技巧·····	(196)
一、间接处理潜在僵局的技巧·····	(196)
二、直接处理潜在僵局的技巧·····	(199)
三、打破现实僵局的技巧·····	(201)
第九章 优势谈判技巧·····	(210)
第一节 不开先例技巧·····	(210)
一、不开先例技巧的原理·····	(210)
二、不开先例技巧的运用·····	(212)
三、不开先例技巧的破解·····	(213)
第二节 价格陷阱技巧·····	(214)
一、价格陷阱技巧的原理·····	(214)
二、价格陷阱技巧的运用及其破解·····	(215)
第三节 先苦后甜技巧·····	(216)
一、先苦后甜技巧的原理·····	(216)
二、先苦后甜技巧的应用·····	(217)
三、先苦后甜技巧的破解·····	(217)
第四节 规定期限技巧·····	(218)
一、规定期限技巧的原理·····	(218)
二、规定期限技巧的运用·····	(219)
三、规定期限技巧的破解·····	(220)
第十章 劣势谈判技巧·····	(222)
第一节 吹毛求疵技巧·····	(222)
一、吹毛求疵技巧的原理·····	(222)

二、吹毛求疵技巧的运用	(223)
三、吹毛求疵技巧的破解	(223)
第二节 先斩后奏技巧	(224)
一、先斩后奏技巧的原理	(224)
二、先斩后奏技巧的应用	(225)
三、先斩后奏技巧的破解	(226)
第三节 攻心技巧	(227)
一、攻心技巧的实施方式	(227)
二、攻心技巧的破解	(228)
第四节 疲惫技巧	(229)
一、疲惫技巧的原理	(229)
二、疲惫技巧的运用	(230)
第五节 对付“阴谋型”谈判作风的技巧	(230)
一、对付“阴谋型”谈判作风的态度	(230)
二、常见的阴谋诡计及其应对技巧	(231)
第十一章 均势谈判技巧	(237)
第一节 迂回绕道技巧	(237)
一、代迂为直,形迂实直	(237)
二、文火攻心,曲径通幽	(238)
第二节 货比三家技巧	(239)
一、货比三家技巧的概念	(239)
二、货比三家技巧的运用	(241)
第三节 旁敲侧击技巧	(241)
一、旁敲引导法	(241)
二、暗示法	(242)
第四节 与人置梯技巧	(244)

一、为人置梯技巧的概念	(244)
二、为人置梯技巧的运用	(245)
第五节 激将技巧	(246)
一、激将法的原理	(246)
二、激将法的运用	(247)
第六节 体会技巧	(249)
一、回顾成绩,展望未来	(249)
二、打破低潮,扭转趋势	(249)
三、避免僵局,保持气氛	(249)
四、消除对抗,争取一致	(250)
五、缓冲思考,探求新路	(250)
第十二章 涉外商务谈判技巧	(251)
第一节 涉外商务谈判的概念及特点	(251)
一、涉外商务谈判的涵义	(251)
二、涉外商务谈判的特殊性	(252)
第二节 合同文本谈判的层次	(253)
一、合同正文的谈判	(253)
二、合同附件的谈判	(258)
第三节 涉外商务谈判技巧	(260)
一、与美国人谈判	(260)
二、与德国人谈判	(263)
三、与英国人谈判	(266)
四、与俄罗斯人谈判	(267)
五、与日本人谈判	(270)
六、与阿拉伯人谈判	(275)
第十三章 商务谈判的法律规定	(277)

第一节 国际商务谈判的法律规定	(277)
一、商务合同有效成立的条件	(277)
二、合同、法律和国际贸易惯例	(280)
第二节 国内商务谈判的法律规定	(282)
一、关于国内商务谈判当事人资格的规定	(282)
二、签订国内经济合同的程序和形式	(284)
三、无效经济合同	(285)
四、违反经济合同的责任	(286)
第十四章 商务谈判协议的履行	(288)
第一节 要约与承诺	(288)
一、要约	(288)
二、承诺	(292)
第二节 协议的签订	(294)
一、商务协议签订的原则	(294)
二、商务协议应具备的条款	(295)
三、签约过程中应注意的问题	(297)
第三节 协议的履行	(298)
一、合同的全面履行	(298)
二、合同的适当履行和中止履行	(299)
第四节 协议的转让、变更、解除与纠纷处理	(299)
一、协议的转让	(299)
二、协议的变更和解除	(300)
三、协议纠纷的处理	(301)
第十五章 商务谈判的礼仪与禁忌	(302)
第一节 公开交往的礼仪与禁忌	(302)
一、交往中的一般礼仪和禁忌	(302)

二、见面礼仪与禁忌	(303)
三、会谈中的礼仪与禁忌	(305)
第二节 私下交往的礼节和禁忌	(307)
一、电话联系的礼节	(307)
二、拜访的礼节	(308)
三、赴宴的礼节	(309)
四、共同娱乐的礼节	(311)
第三节 馈赠礼品的礼节和禁忌	(312)
一、礼物的选择	(312)
二、送礼时机的选择	(313)

第一章 商务谈判概述

谈判是人类交往行为中一种非常广泛和普遍的社会现象。古今中外,大至国与国之间的政治、经济、军事、外交、科技、文化的相互往来,小至企业之间、个人之间的联系与合作,都离不开谈判。在诸多涉及不同领域的谈判中,经济领域的谈判、特别是商务谈判,在社会生活中扮演着愈来愈重要的角色,已经成为现代社会中一个不可缺少、无法替代的组成部分。

第一节 谈判与商务谈判

一、谈判的概念

谈判有广义与狭义之分。广义的谈判是指除正式场合下的谈判外,一切“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”等等,都可以看作是谈判。狭义的谈判仅仅是指正式场合下的谈判。

要给谈判下一个准确的定义,并不是件容易的事情,因为谈判的内容极其广泛,人们很难用一两句话就能准确地、充分地表达谈判的全部内涵。因而,我们试图从谈判的形式、内容和特征等方面入手,对谈判的内涵进行分析,描绘出谈判比较清晰的轮廓,以便我们能把握谈判的基本概念。

(一)谈判总是以某种利益的满足为目标,是建立在人们

需要的基础上的。这是人们进行谈判的动机,也是谈判产生的原因。尼伦伯格指出:当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时,人们开始谈判。这里,交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。这些需要来自于人们想满足自己的某种利益,这些利益包含的内容非常广泛:有物质的、精神的,有组织的、个人的,等等。当需要无法仅仅通过自身而需要他人的合作才能满足时,就要借助于谈判的方式来实现,而且,需要愈强烈,谈判的要求愈迫切。

(二)谈判是两方以上的交际活动,只有一方则无法进行谈判活动。而且,只有参与谈判的各方的需要有可能通过对方的行为而得到满足时,才会产生谈判。比如商品交换中买方与卖方的谈判,只有买方或者只有卖方时,不可能进行谈判;当卖方不能提供买方需要的产品时,或者买方完全没有可能购买卖方想出售的产品时,也不会有双方的谈判。至少有两方参与是进行谈判的先决条件。

(三)谈判是寻求建立或改善人们的社会关系的行为。人们的一切活动都是以一定的社会关系为条件的。就拿商品交换活动来讲,从形式上看是买方与卖方的商品交换行为,但实质上是人与人之间的关系,是商品所有者和货币持有者之间的关系。买卖行为之所以能发生,有赖于买方或卖方新的关系的建立。谈判的目的是满足某种利益,要实现所追求的利益,就需要建立新的社会关系,或巩固已有的社会关系,而这种关系的建立和巩固是通过谈判实现的。但是,并非所有的谈判都能起到积极的社会效果,失败的谈判可能会破坏良好的社会关系,这可能会激起人们改善社会关系的愿望,产生新一轮新的谈判。