

第二版

商务谈判技术

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 夏圣亨

SHANGWU TANPAN JISHU



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

商务谈判技术

第二版

夏圣亭 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判技术 / 夏圣亭编. —2 版, —北京: 高等教育出版社, 2006.7

ISBN 7-04-019553-4

I. 商... II. 夏... 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(2006)第 078980 号

责任编辑 钱正英

封面设计 吴 昊

责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

传 真 021-56965341

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

排版校对 南京展望文化发展有限公司

印 刷 上海师范大学印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 15.5

字 数 290 000

购书热线 010-58581118

021-56964871

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

<http://www.hepsh.com>

网上订购 <http://www.landracom.com>

<http://www.landracom.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2000 年 7 月第 1 版

2006 年 7 月第 2 版

印 次 2006 年 7 月第 1 次

定 价 20.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19553-00

前

言

(第二版)

《商务谈判技术》自 2000 年 7 月发行以来,受到采用本书的学校教师、学生、商务谈判者等广大读者的欢迎,引发了读者的共鸣与进一步研究的兴趣,至今已 5 年余。这 5 年是 21 世纪最初、最新的 5 年,是世界经济飞速发展的时期,中国已经以举世瞩目的、稳定高速的经济发展赢得满世界的赞誉。中国商务已从以国内为主转向国际领域,成为世界第三大出口贸易大国。商务谈判人才的需求不断增长,谈判技术的研究不断深化,特别是计算机网络技术的发展更促进了商务谈判技术的发展。本次《商务谈判技术(第二版)》在原有基础上作了必要的修订和改进,着重增补“现代网络商务谈判技术”一章,以适应内容和技术急速发展的现代商务谈判的需要。

感谢吴晓峰先生为本书所作的插图。

夏圣亭

2006 年 4 月

前言

前

言

(第一版)

谈判几乎每时每刻都在我们的周围发生着,可以说人类世界充满谈判。谈判是人们为解决彼此之间各种各样的争议和问题而采取的一种文明行为。现实生活中的每个人都是一名“谈判者”,大家都在进行“谈判”,大家都在研究谈判。古往今来,人们对谈判的研究不断促进谈判技术的发展。谈判既是一门科学,又是一门艺术。在市场经济发展的今天,谈判技术已经发展成集语言学、心理学、逻辑学、沟通学及公共关系学等诸多学科为一体的综合性现代科学。尤其在商务活动中,对谈判技术的研究日益受到重视,把握商务谈判技术对商务的成功有着重要的、有时甚至是决定性的影响。

随着我国国民经济的发展,商务活动越来越频繁。特别是随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,社会对高等职业技术人才提出了新的更高的要求。商务谈判技术作为市场营销专业的一门专业技术课程,迫切需要有一本理论联系实际,适应高等职业与高等专科学校教育特征,强调实际可操作性的教科书,本书就是为了顺应这一要求而编写的。

本书在介绍谈判的基本知识和理论时,尽量贴近生活实践;在考察商务谈判过程时,着重于如何操作;在探讨文化习惯、心理、逻辑对谈判的影响时,着重于如何把握;在研究商务谈判的技巧和策略时,着重于如何运用。我认为这种写作方式也许更有利于有效培养学生商务谈判的职业技术能力。为此,本书在论述过程中穿插了大量生动有趣的例子,在全书的适当部分配置了案例,并提出思考与讨论的要求,以期激发学生学习的兴趣,鼓励学生拓展自己的思维。

职业技术的培养,离不开实践训练。本书依据技术能力培养的要求,系统地安排了几次实训。这些实训经过一定的组织准备

后都是可以实施的。实训的目的不仅在于培养学生的职业技术能力,还在于发挥学生在学习中的主观能动性,将以教为主的教学方式改变为以学为主的方式。

本书在高等职业与高等专科学校教育《商务谈判技术》教科书的编写上,按上述方向作了一个初步的尝试,希望广大师生能灵活运用本书,并为本书的进一步修订提供宝贵意见。

在本书的编写过程中,得到了岑詠霆教授的支持,朱根娣同志为本书做了许多文字工作,在此特致谢意!

本书由上海交通大学李国振教授主审。

由于作者学识水平和实际经验所限,加上成书时间十分仓促,书中不足之处在所难免,恳请读者提出宝贵意见。

夏圣亭

2000年7月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail：dd@hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118



高教教师俱乐部会员信息表

(请用楷体认真填写)

姓 名		性别		出生年月		身份证号	
学 校				学 院			系(所)
学校地址						邮 编	
职 务				职 称			办公电话
E-mail				手 机			宅 电
通信地址						邮 编	

- 您所教授的课程及学生层次:
- 您目前使用的教材(书名、作者、出版社):
- 您希望俱乐部提供哪些服务?

* 请附教师证或工作证复印件

复印件粘贴处

高等教育出版社上海分社

联系地址: 上海市虹口区宝山路 848 号

电 话: 021-65878318

联 系 人: 教学服务部

邮编: 200081

传真: 021-65878318

E-mail: service@hepsh.com

教学课件索取单

亲爱的老师：

感谢您使用《商务谈判技术(第二版)》。为方便教学,本书配有相关教学课件。您只要填妥下表,并加盖公章,邮寄或传真给我社,即可成为高教教师俱乐部的会员,并免费获得我们提供的教学课件。如您已是会员,只需填上姓名和会员号即可。

我们的联系方式:

地址:上海市宝山路 848 号 邮编:200081 电话:(021)65878318

传真:(021)65878318 电子邮件:service@hepsh.com

高教教师俱乐部会员号: _____

姓 名		性 别		出生年月		身份证号		
学 校				学院、系			教 研 室	
学校地址							邮 编	
职 务				职 称			办公电话	
E-mail				手 机			宅 电	
通信地址							邮 编	
单位盖章								年 月 日

您对本书的使用有什么意见和建议?

您还希望从我社获得哪些服务?

- ☐ 教师培训 ☐ 教学研讨活动
☐ 寄送样书 ☐ 获得相关图书出版信息
☐ 其他 _____



Contents

目录

➔ 第一章 商务谈判概述

- 1 第一节 商务谈判的涵义
- 11 第二节 商务谈判理论
- 24 实训 1 生活中的“谈判”
- 24 实训 2 采访商务谈判活动

➔ 第二章 商务谈判过程(上)

- 26 第一节 谈判前的准备
- 44 实训 3 商品调研
- 44 实训 4 评价商战中的价格策略
- 44 第二节 商务谈判的程序
- 55 实训 5 采访谈判者
- 56 第三节 交易条件谈判注意事项

➔ 第三章 商务谈判过程(下)

- 67 第一节 商务谈判协议的形式和起草方法
- 77 实训 6 设计、起草商务合同
- 80 第二节 商务谈判的后续事项

➔ 第四章 谈判中的文化与谈判心理

- 89 第一节 谈判中的文化习惯
- 101 第二节 世界各地商务谈判者的谈判习惯
- 110 第三节 谈判心理与逻辑素养

➡ 第五章 商务谈判技术

127 第一节 沟通技巧

153 实训 8 社会沟通

153 第二节 谈判技巧

➡ 第六章 商务谈判策略

179 第一节 谈判的主要策略

193 第二节 谈判的其他常用策略

203 实训 9 组织模拟谈判

➡ 第七章 现代网络商务谈判技术

204 第一节 电话商谈的技巧

209 第二节 网络商务谈判技术

234 实训 10 网上商务实践

第一章

商务谈判概述



谈判是人类的一种极其普遍的沟通行为。
人的学习、工作、生活,以及企业之间、政府之间
都离不开谈判。

本章就商务谈判的基本概念和基本理论作一般性的论述。首先从什么是谈判开始,讲述商务谈判作为诸多种谈判中的一种,它有些什么特征,实用中又有哪些类型;然后介绍在现代,经过多方面、多层次的研究,商务谈判又有哪些有价值的理论等等。这些基础知识对以后的学习是至关重要的,通过考察,将打开商务谈判研究的大门。

第一节 商务谈判的涵义

一、什么是谈判

(一) 人类世界充满谈判

谈判是人类的一种极其普遍的沟通行为,人的学习、工作、生活,以及企业之间、政府之间都离不开谈判。

[案例 1-1]

“妈妈,今天我在学校里看到有人穿一种茄克皮装,看上去非常帅,你也给我买一件好吗?”孩子向母亲提出要求。

“可以,但是你必须读好书,这次考试如果每门课都在 80 分以上,我就给你买。”母亲也向孩子提出要求。

“妈妈,现在天气正好适宜穿皮装!考试以后天气变了,今年就没法穿了。”

“啊呀!小孩子,你知道这皮装有多贵吗?”

“我知道,妈妈,你会给我买的,我读书一直很用功,这次一定考好,让你满意!”

最后,母亲同意星期天带他上街去买。

[案例 1-2]

“这个东西卖多少钱?”顾客问。

“这是一件艺术品,只卖 215 元。”

“215 元?太贵了,我看 100 元差不多!”

“啊呀!”店员叫起来,“我的成本还不止 100 元呢!如果你真想买,我把零头去掉,算 200 元吧。”

“150 元,大家不吃亏,怎么样?”

“小姐,你杀价实在太凶了,你总得给我一点利润吧,180 元如何?”

“165 元,这是最高价了,不卖就算了!”

“小姐,你真会买东西!”店员同意了。

[案例 1-3]

某移动通讯器材公司向银行融资,双方代表已接触过几次,这次在银行的办公室内作最后洽谈。公司代表说:“为了引进设备,我公司以公司大厦作为抵押,要求以 4% 的利息贷款 1 亿元,3 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。

“我公司是你行的老客户,一向信誉好,前几次贷款不是都如期归还的吗?”公司代表解释说,“这一次因为要引进设备,资金不足,还请你给予照顾。”

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,3 次还清,利率按 8% 计算。”

“可以，”公司代表同意道：“就按3次偿还，那么利率折衷，按6%计算，好吗？”又经过一番具体的讨论，双方终于达成了协议。

所以说，人类世界充满了谈判，人们通过谈判来寻求某种平衡，进而维系、推进人类的文明和社会的发展。谈判是多种多样的，有家庭生活谈判、工作管理谈判、关系定位谈判、资源分配谈判、技术谈判、商务谈判、党派谈判、宗教谈判、外交谈判、军事谈判及政治谈判等等。谈判成功则促进双方关系，谈判破裂则使双方关系更趋紧张。人类文明发展到今天，越来越多地使用谈判来解决各种问题。要想在谈判中获得胜利，就必须要了解谈判的意义，了解谈判的基本理论，把握谈判的原则，掌握谈判的各种策略和技巧。

（二）谈判的定义

谈判是具有依赖关系的各方，为满足各自的需要和平衡各自的利益而进行的旨在达成协议的一系列沟通和磋商过程。关于谈判的定义有许多说法，这里我们摘引美国和英国的谈判学家对谈判所作的定义，以供参考。

（1）美国谈判学会主席尼尔伦伯格（Gerard I. Nierenberg）认为，“只要人们是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。”^①

（2）英国谈判学家马什（P. D. V. Marsh）认为：“所谓谈判是指有关贸易双方为了各自的目的，就一项涉及双方利益的标的物在一起进行洽商，通过调整各自提出的条件，最终达成一项双方满意的协议的一个不断协调的过程。”^②

（三）谈判的特点

从前面关于谈判的例子和关于谈判定义的叙述，我们可以归纳出谈判具有下列特点：

（1）谈判各方具有依赖关系。这种依赖关系包含了双方的需要和利益，是产生谈判讨论的问题和解决问题的基础。没有这种关系，几乎不可能产生谈判，也不可能通过谈判去解决问题。谈判双方的依赖关系常常是互相补充又互相矛盾的。

（2）谈判是由各方当事人共同参与的。谈判至少要有两个当事人参加，否则就不是谈判。

（3）谈判的目的是为了平衡各方的需求和利益。正是由于参与各方在需求和利益上既互相需要又互相矛盾，才有必要通过谈判来寻求权利和义务的平衡，而谈判的结果也将会在相当长的时间内对谈判者产生影响。

① 【美】Gerard I. Nierenberg 著：《谈判的艺术》，上海翻译出版公司1986年第1版。

② 【英】P. D. V. Marsh 著：《合同谈判手册》，上海翻译出版公司1988年第1版。

(4) 谈判成功与否的标志是最终是否达成协议。谈判最终可能达成协议,也可能破裂,我们称前面这种谈判是成功的。一个成功的协议必定是互惠的,但不一定是对等的。

(5) 谈判是一种信息交流过程。谈判各方由于各自的条件不同,所掌握的信息也不相同。在现代信息社会里,谈判本身就是一种“信息战”,是通过信息的“进攻”和“防卫”来完成的。可以说信息活动贯穿于整个谈判过程。

(四) 谈判三要素

(1) 谈判必须有谈判对象,即有谈判意愿的双方或多方。

(2) 谈判必须有内容,即有双方或多方共同认可的议题。

(3) 谈判具有达成一致的明确目的性。

谈判与交谈不同,交谈可以是随意的、漫无目标的,不一定非要达成一致;谈判则是为了达成一致才走到一起来的,虽然结果有达成一致或不一致两种可能。所以,仅有“对象”和“内容”两项,还不能构成谈判,当且仅当上述三项都具备时,才能构成谈判,这就是谈判的三要素。

二、商务谈判及其特征

(一) 商务活动与商务谈判

商务简单地说就是买卖或交易,一般是指企业物资(包括无形资产)的买卖或交易,广义的商务还包括企业的组织、兼并与资金的筹措等。所谓商务活动是指与此有关的所有经济活动,通常商务活动的主要过程包括寻求买方或卖方、进行交易条件谈判、履行协议等。而其中的谈判是商务活动过程中最关键的活动。

商务谈判是一种谈判,它具有谈判的所有特点,它是交易双方为了实现交易,以一定的方式和程序对交易条件进行磋商的谈判过程。商务谈判是商务接触的启动环节,又是实现商务目标的重要过程。一旦谈判成功,协议成立,后续的商务活动就是履行协议的过程。

(二) 商务谈判的职能

(1) 商务谈判的主要职能是通过谈判将交易确定下来,即通过商务谈判明确交易条件,明确双方的利益分配和责任、权利的划分,提出解决纠纷的办法,达成协议。

(2) 成功的商务谈判是企业获得一定经济效益的重要保障,可以说企业的利润有很大一部分是通过谈判争取得来的,所以,商务谈判一定要保证有利可图。

(3) 商务谈判是了解、掌握市场信息的重要途径。许多有价值的商务信息都是通过谈判时的信息交流而获得的。例如,有关产品的品质和价格信息,供应与需求信息,质量指标与技术指标信息,科技发展与用户期望信息,有关竞争方面的信息,关于自身策略与措施的效果反馈信息等等。

当然,谈判也有迷惑和虚诈的一面,对于通过谈判所获得的信息,必须进行由表及里、去伪存真的分析,才能掌握有关信息的精髓和真谛。

(4) 商务谈判有助于树立良好的企业形象。实际上,谈判本身就是对企业形象的一种宣传,谈判中的方方面面,尤其是谈判代表的言行举止,一定会给对方留下深刻的印象,对方正是借助于这种印象来了解一个企业的方方面面,从而对交易产生深远的影响。因此,商务谈判是塑造企业形象的重要手段。

(三) 商务谈判的特征

商务谈判作为一种谈判具有谈判的所有特点,但它又不同于其他谈判,有其自己的特点。

1. 交易标的物的经济利益是商务谈判的主题

谈判的类型很多,谈判的主题也是各式各样的,有的以对某一问题的观点和意见作为谈判主题,如工作管理谈判和党派谈判;有的以对某一问题的处理方式作为谈判主题,如军事谈判和政治谈判;有的以相互关系的定位作为谈判主题,如某些外交谈判。而商务谈判是以围绕交易标的物的经济利益为谈判主题,具有鲜明的经济性。

2. 商务谈判的谈判对象可以自由选择、自由结合

在商务谈判中,交易双方都可以自由地在市场中选择合适的交易伙伴,不像有些谈判如军事谈判和政治谈判往往具有确定的、不可自由变更的谈判对象。

3. 影响商务谈判的因素复杂多变

商务谈判涉及面广,主要影响因素为:

(1) 环境因素。它包括政治环境、社会环境、文化环境、法律环境、政策环境、科技环境及市场环境等。

(2) 自身因素。它是指企业实力与竞争能力。

(3) 技术因素。它涉及经济学、语言学、心理学、法学、管理学、社会学、文化学及行为科学等多门科学。

因此,商务谈判需要考虑分析众多的随着时间不断变化的因素,需要具备众多的信息和知识,需要掌握胜人一筹的技术和策略,它是一种非常复杂而又难以尽善尽美的带有一定艺术性的工作。谈判者只有不断学习,知难而进,在实践中不断磨炼,才能掌握商务谈判的诀窍和规律。

三、商务谈判的类型

(一) 双方谈判与多方谈判

这种分类是将商务谈判按参与方的数量来划分的。双方谈判又称双边谈判,是指两个代表不同利益方的当事人之间所进行的商务谈判。例如,只有一个买方和一个卖方参加的交易谈判。

多方谈判又称多边谈判,是指有三个或三个以上代表不同利益方的当事人之间所进行的商务谈判。例如,三方合资谈判和多边贸易谈判。此外,在股份公司中,股东大会从某种意义上讲,也是一种多边谈判。

多方谈判与双方谈判相比,往往更为复杂。双方谈判时,谈判的对象只有一个,各种情况相对来说都比较容易掌握,因而也容易达成协议。在多方谈判中,谈判的参与方越多,利益矛盾就越复杂,要达成一个使谈判各方都能接受的协议就要花费更多的时间与精力,而且有时还不一定能达成协议。由于谈判各方的情况不尽相同,难以详细掌握每一方的情况;同时,各方利益的差异会使各方分别采取不同的谈判态度,在相互之间形成对立和同盟。随着谈判的进展,这种同盟还会发生变化,原先的对立方也可能成为同盟方,原先的同盟方也可能成为对立方。因此,在多方谈判中,对谈判者的要求也就更高,不仅要求谈判者掌握协调参与各方利益的技巧,还要求能根据不断变化的情况调整谈判策略。

(二) 单人谈判与小组谈判

这种分类是将商务谈判按各方参加的人员数量来划分的。单人谈判是指谈判各方均只有一人出席的商务谈判。当谈判仅为非多方的双方谈判时,单人谈判又称一对一的谈判,包括电话商谈(见第七章第一节)也是一种一对一的谈判方式。小组谈判是指谈判各方均派出两个以上人员组成谈判小组所进行的商务谈判。

单人谈判与小组谈判各有千秋。单人谈判是一个人独当一面、独立决断,可以避免小组内部的分歧或不协调。但一个人要同时对付多项问题,得不到集体的辅助,压力较大,谈判过程也较长。小组谈判时,各人之间分工协作,谈判效率大大提高,万一发生失误,互相可以及时补救,取长补短,增强战斗能力。但谈判小组的内部协调是一个需要注意的问题,要防止出现意见和策略的分歧。

现代商务以简捷高效为特征,时常采用一对一的谈判方式。一对一谈判具有下述优点:

(1) 灵活方便。由于一对一谈判规模小,谈判安排相对方便,时间、地点的选择较为灵活,谈判成本低。

(2) 气氛和谐,有利于沟通。由于参加谈判的一共只有两个人,完全避免了小组谈判时那种正式、紧张、言行拘束的氛围,十分有利于双方代表尽快进入融洽交