

全国首批国家级特色专业

市场营销专业本科系列教材



商务谈判

SHANGWU TANPAN

■ 主编 万丽娟



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

E715.4

全国首批国家级特色专业

市场营销专业本科系列教材

商务谈判

■ 主编 万丽娟

重庆大学出版社

内 容 提 要

商务谈判是一门理论与实践并重的学科,它集政策性、知识性、艺术性于一体。本书从商务谈判的概述入手,介绍了商务谈判的结构、内容、前期准备等基本知识,然后以谈判的全过程为线索,详细介绍了各个谈判环节和阶段的主要内容、运用策略及技巧,最后介绍了商务谈判的风险控制。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/万丽娟主编. —重庆:重庆大学出版社,
2010.2

(全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列
教材)

ISBN 978-7-5624-5112-9

I. 商… II. 万… III. 贸易谈判—高等学校—教材
IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 164845 号

商务谈判

主 编 万丽娟

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:张洪梅 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:720×1020 1/16 印张:15 字数:286 千

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-5112-9 定价:24.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

全国首批国家级特色专业

市场营销专业 本科系列教材



编委会

主任

马智利

委员 (按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 陆远权

张煜 吴颖 吴永球 陈碧琼

周菁华 赵红 康庄 魏峰

总序

21 世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了 30 年的风雨,这 30 年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,以加入世贸组织为标志,我国对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中,经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴并吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材的目

的,就是为适应这种形势的需要。

本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例分析,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与我国实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富详实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会
2009年5月

前言

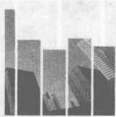
商务谈判有着悠久的历史。可以说,自从人类有了社会交往,就有了商务谈判。

谈判已成为现代社会经济生活中一个不可缺少的重要组成部分。最早的谈判只是作为解决争议的较为有限的手段之一,随着人类社会政治、经济的发展和文明进步,交流、理解与协商逐步成为人类历史发展的必然趋势。商务谈判被公认为一种有效的协调手段,已经被广泛运用到了各个领域,国家之间、企业之间、个人之间,出于经济利益协调的需要,因此谈判必不可少。从加入世界贸易组织,到买卖双方的协议磋商,以及企业的人员招聘,没有一项不属于谈判的范畴。

作为自然人,为了自己的工作、学习与生活,不管你愿意与否,你都是一个谈判的参与者。在自由市场讨价还价,与工作单位签订劳动合同,处理个人经济纠纷等,不知不觉你已卷入各式各样的谈判中。

作为企业人,为了自身的生存与发展,更需要进行各种各样的谈判。网罗人才,需要与应聘者谈判;筹措资金,需要与金融机构谈判;引进技术,需要与外商谈判;采购原材料,需要与供应商谈判;推销产品,需要与购买商谈判;扩大品牌的知名度,需要与广告媒介谈判;出现经济纠纷,还要与对方进行索赔谈判。因此,企业人首先应该是一个商务谈判专家。

商务谈判是一门科学,也是一门艺术。商务谈判不是简单的握手、应酬和签字,它需要知识、智慧与谋略。一项成功的谈判可以使陷入困境的企业绝处逢生,而一项失败的谈判则可能断送企业的青春。事实证明,谁掌握了谈判艺术,成为谈判高手,谁就能在商战中占据有利地位。在几千年的谈判历史中,人类积累了许多宝贵的谈判经验,其中许多谈判的原则、策略与技巧被人们继承、



发展和完善。这些经验为研究商务谈判提供了丰富的营养。

商务谈判是理论与实践并重的科学,并且融知识性与艺术性为一体。在理论上,它的综合性强,涉及多门学科,如经济学、市场营销学、管理学、心理学、行为学、逻辑学等。从实践上看,它是一门注重实践、讲究实用、重在解决实际问题的应用科学。商务谈判既有其规律性和原则性,更具有灵活性和创造性。一个称职的谈判者应该是目光敏锐、反应迅速、思维敏捷的智者。商务谈判是实力与智慧的较量,是学识与口才的较量。所以说,学会商务谈判不仅可以让我们熟练地综合驾驭各种学科知识,而且还会让我们学会如何在激烈的市场竞争中驾驭自身的理智与情感。由此可见,商务谈判是市场经济中每个经济人都应该学习和实践的一门学问。

为了使更多的人了解商务谈判,为了使更多的人成为商务谈判高手,我们在总结前人成功谈判经验的基础上,全面而系统地对商务谈判的理论与实务进行了详尽的介绍和论述。全书分16章,由重庆大学贸易与行政学院的万丽娟副教授主编。重庆大学的万丽娟副教授撰写第3,4,5,8,9,12,13,14,15章;重庆大学的曾军丽副教授撰写第7章;西南大学的蒲扇霞和王旗老师撰写第1章;西南大学的岳茜玫老师撰写第2章;西南大学的刘敏、李强老师撰写第6,10,11章;西南大学的吴敏和孔立老师撰写第16章。

本书在编写过程中,得到了许多专家教授的指导,得到了出版社的支持,本书在写作过程中参阅了许多国内外文献,谨此深表谢意!由于编写时间仓促,水平有限,书中偏颇、疏漏之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

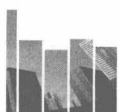
编 者

2009年6月

目 录

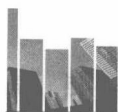


第1章 商务谈判概论	1
1.1 商务谈判的概念	2
1.2 商务谈判的类型	4
1.3 商务谈判的原则	5
1.4 商务谈判的基本程序	7
本章小结	9
自测题	10
第2章 商务谈判的结构	11
2.1 谈判的一般结构	12
2.2 贸易谈判结构	17
本章小结	19
自测题	19
第3章 商务谈判的内容	20
3.1 货物买卖谈判	21
3.2 技术贸易谈判	27
3.3 借款合同谈判	29
3.4 租赁合同谈判	33
本章小结	35
自测题	36
第4章 商务谈判的前期准备	37
4.1 商务谈判的调研	38
4.2 商务谈判的时空选择	42
4.3 商务谈判方案制订	45
4.4 商务谈判人员的组成	46
本章小结	49
自测题	50

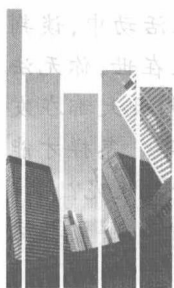


第5章 商务谈判的方式	51
5.1 面对面谈判	52
5.2 电话谈判	54
5.3 函电谈判	57
5.4 网上谈判	62
本章小结	65
自测题	65
第6章 商务谈判策略与语言沟通技巧	66
6.1 商务谈判策略	67
6.2 商务谈判语言	72
6.3 商务谈判语言沟通技巧	74
6.4 国际商务谈判的基本策略与沟通技巧	79
本章小结	82
自测题	82
第7章 商务谈判非语言沟通技巧	83
7.1 非语言沟通的分类	84
7.2 非语言在谈判中的作用	87
7.3 非语言沟通的技巧	88
本章小结	89
自测题	90
第8章 商务谈判的整个过程	91
8.1 商务谈判的开局	92
8.2 商务谈判的报价阶段	95
8.3 商务谈判的磋商阶段	97
8.4 商务谈判的终结阶段	102
本章小结	105
自测题	106
第9章 商务谈判的签约	107
9.1 商务谈判的签约意向	108
9.2 合同的鉴证与公证	111
9.3 合同的履行与担保	113
9.4 合同的纠纷处理	115
本章小结	118

自测题	118
第 10 章 商务谈判僵局突破	119
10.1 商务谈判僵局的概念和分类	120
10.2 商务谈判僵局的产生原因	121
10.3 商务谈判僵局处理	124
本章小结	130
自测题	130
第 11 章 商务谈判的风险控制	131
11.1 商务谈判风险分析	132
11.2 商务谈判风险分类	133
11.3 商务风险的规避	137
本章小结	141
自测题	141
第 12 章 商务谈判的礼仪与禁忌	142
12.1 商务谈判禁忌的界定	143
12.2 商务谈判前期准备阶段的禁忌	144
12.3 谈判桌上的礼仪	146
12.4 谈判博弈中的禁忌	149
12.5 公开交往的礼仪与禁忌	153
12.6 私下交往的礼仪与禁忌	156
12.7 馈赠礼品的礼仪与禁忌	159
本章小结	160
自测题	161
第 13 章 商务谈判策划书	162
13.1 商务谈判策划书通用模板	162
13.2 商务谈判策划书范文	163
第 14 章 国际商务谈判	175
14.1 国际商务谈判的概念及特点	176
14.2 商务谈判风格的国别比较	178
本章小结	191
自测题	192



第15章 商务谈判案例精选	193
案例分析之——现代商务谈判经典案例	193
案例分析之——现代商务谈判经典技巧	201
第16章 模拟练习题	210
模拟题一	210
模拟题二	212
模拟题三	214
模拟题四	216
模拟题五	218
附 录	220
测试:你是商务谈判好手吗?	220
参考文献	224



第1章

商务谈判概论

[本章导读]

通过本章的学习,了解什么是谈判,商务谈判和国际商务谈判的概念,谈判的基本要素、类型、原则、基本程序。

[知识结构图]



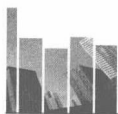
[案例导入]

不光用嘴,更要用心和脑袋

在比利时某画廊曾发生过这样一件事:一位美国商人看中了印度画商带来的三幅画,标价均为2 500美元。美国商人不愿出此价钱,双方各执己见,谈判陷入僵局。

终于,那位印度画商被惹火了,怒气冲冲地跑出去,当着美国人的面把其中的一幅字画烧掉了。美国商人看到这么好的画被烧掉,十分心痛,赶忙问印度画商剩下的两幅画愿意卖多少价,回答还是2 500美元,美国商人思来想去,拒绝了这个报价,这位印度画商心一横,又烧掉了其中一幅画。美国人只好乞求他千万别再烧掉最后那幅画。当美国人再次询问这位印度商人愿以多少价钱出售时,卖主说:“最后这幅画只能是三幅画的总价钱。”最终,这位印度画商手中的最后一幅画以7 500美元的价格成交。

在这个故事里,印度画商之所以烧掉两幅画,目的是刺激那位美国商人的购买欲望,因为他知道那三幅画都出自名家之手,烧掉了两幅,那么,物以稀为贵,不怕他不买剩下的最后一幅。聪明的印度画商施展这一招果然灵验,一笔生意得以成功。而那位美国商人是真心喜欢收藏古董字画的,所以,宁肯出高价也要买下这幅



珍宝。

中国自古就有“财富来回滚,全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中,谈判已是交易的前奏曲,谈判是销售的主旋律。可以毫不夸张地说,人生在世,你无法逃避谈判;从事商业经营活动,除了谈判你别无选择。然而尽管谈判天天都在发生,时时都在进行,但要使谈判的结果尽如人意,却不是一件容易的事。怎样才能做到在谈判中挥洒自如、游刃有余,既实现己方目标,又能与对方携手共庆呢?

从本章开始,我们来一起走进谈判的圣殿,领略其博大精深的内涵,解读其运筹帷幄的奥妙。

1.1 商务谈判的概念

1.1.1 谈判的涵义

什么是商务谈判(business negotiation)?首先要知道什么是谈判(negotiation)? 20世纪50年代初,纳什(Nash)在“对策论”的研究中提出“谈判”问题,谈判便作为一门学科跻身于管理科学之列。狭义地讲,谈判是指在正式场合下,两个或两个以上有关的组织或个人,对涉及有关权益的有待解决的问题进行充分交换意见和反复磋商,以寻求解决的途径,最后达成协议的合作过程。

谈判的本质是人际关系的一种特殊表现,其核心任务在于一方企图说服另一方或理解、或允许、或接受自己所提出的观点。谈判的产生是由于谈判双方在观点、利益和行为方式等方面既互相联系又相互冲突或存在差别。

美国谈判学会会长、著名的律师杰勒德·I. 尼尔伦伯格在《谈判艺术》中是这样理解谈判的:“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在因素。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意向一致而进行磋商和协议,他们就是在进行谈判。”

另外一些专家学者对谈判有如下定义:美国法学教授罗杰·费希尔和谈判专家威廉·尤瑞认为,“谈判是为达成某种协议而进行的交往”。美国谈判专家威恩·巴罗认为,“谈判是一种双方都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双方都有利的协议”。我国学者认为,谈判是当事人为了满足各自需要和维持各自利益而进行的协商过程。

简而言之,谈判就是在谈判各方在经济生活中为了满足各自的需要,协调彼此之间关系,通过协商而争取达到某种意向一致的行为过程。

1.1.2 商务谈判的概念、性质、特点和构成要素

1) 商务谈判的概念

商务指一切有形与无形资产的交换或买卖事宜。商务谈判也称商务洽谈,是当事人之间为实现一定的经济目的,明确相互权利义务关系而进行协商,通过协商对话以争取达到意见一致的行为和过程。商务谈判的目标是最终达成协议,但是谈判各方具体的目标往往是不同的,甚至是对立的,但它们都统一于商务谈判活动的目标,只有最终达成了协议,谈判各方的目标才能实现。简单地说,就是指业务双方之间为实现一定的经济目的,明确相互的权利义务关系而进行协商的活动。商务谈判一般包括:货物买卖、工程承包、技术转让、融资谈判等涉及群体或个人利益的经济事务。

2) 商务谈判的性质

商务谈判是商品经济的产物。在商品交换中,买方希望以较少的货币,获取较多的产品。而卖方则希望以同样的商品获取较多的货币。由于买卖双方各自的需要与欲望及矛盾就产生了所谓的“商务谈判”。商务谈判具有以下四方面的性质:

- ①各自利益性。谈判各方都是为己方谋取最大利益为目的。
- ②各方地位平等性。谈判双方不论大小或强弱,在谈判中的地位始终是平等的。
- ③分工协作性。正规或大型的谈判,须成立谈判小组,分工协作才会使谈判取得好的结局。
- ④多样性。商务谈判的内容涉及经济生活的多个方面。

3) 商务谈判的特征

商务谈判有一般谈判的特征,也有一般贸易谈判的共性,还有其特殊性。

(1) 谈判的特征

- ①谈判过程是双方不断调整,相互适应并最终趋于一致的过程。
- ②谈判是双方合作与冲突的对立统一。
- ③谈判各方所得利益的确定,取决于各自的谈判技巧和实力。

(2) 一般贸易谈判的特征

①以最大经济利益为目的。经济利益最大化是企业经营最主要的目标。经济利益当然也就是谈判双方的核心利益所在。双方的目的就是寻求满足自身某种经济利益的需要,而作出自己某一方面的经济利益的让步。

②以经济利益作为谈判的主要目标,以经济价格为谈判的核心。以经济利益为核心必然决定了商务谈判的中心议题就是价值和价格问题。价格或价值直接决



定经济利益的大小,在成本一定的情况下,价格的高低就是利益的大小。价格是价值的体现。因此在谈判过程中要遵循价值规律:要以等价交换为原则;要考虑国际、国内的各种影响因素。

③影响因素较为复杂。商务谈判,特别是国际商务谈判涉及各国文化、风俗习惯等各种因素的影响。一定时期各国政治、经济、文化和军事等因素会影响双方之间的利益。

4) 商务谈判的构成要素

商务谈判是由谈判主体、谈判客体、谈判议题和谈判时间 4 个要素构成,缺一不可。

①谈判主体是指谈判参与者,也称为商务谈判的当事人。可以是一个人,也可以是一组人。根据在谈判中的地位不同,又可以分为主动方和被动方。主动方是指在谈判中主动了解对方,并影响对方接受自己观点和行为方式的一方。主动方的最大特点就在于能充分地发挥出主观能动性和创造性。被动方则是相比较主动性不强的一方,这里的主动与被动是相对的,并没有绝对的主动与被动。在谈判中双方都是处于主动地位,都要积极争取自己成为谈判的主动方,并向对方施以影响,去了解、影响和说服对方来接受己方的观点、基本利益和行为方式。这样谈判的被动方也就可能变为主动方。

②谈判客体指的是谈判主体共同关心的项目。如:商品买卖、货物运输、合资合作等。

③谈判议题指的是谈判双方共同关心并期望解决的问题。可能是物资,也可能是资金和技术等。谈判议题是谈判的核心问题和根本利益,是双方共同关注的焦点。

④谈判时间是指谈判主体选择谈判的日期。谈判时间的选择是一门艺术,无论是买方还是卖方都要做好准备,挑选好时间。当然地点的选择也很重要,不然中国人怎么会老是强调做任何事都要讲究“天时、地利、人和”呢?

1.2 商务谈判的类型

根据不同的标准,可以将商务谈判划分为不同的类型。

1) 按照参加谈判参与方数量划分,分为双方谈判和多方谈判

双方谈判是指谈判参与当事人只有两个。多方谈判是指 3 个及 3 个以上的当事人参与方之间的谈判叫多边谈判。两者不同就在于参与方的多寡,多方比双方要复杂,谈判难度也要大得多,涉及多方的利益也不容易达成平衡。双方谈判的利

益关系比较明确具体,也比较简单,因而容易达成一致意见。

2) 按照参加谈判的人数规模来划分,分为个人谈判与集体谈判

一对一的个体谈判为个人谈判,相反多人参加谈判则为集体谈判。一般来说,关系重大而又比较复杂的谈判大多是集体谈判。个人谈判相对于集体谈判来说要求谈判人员知识要全面且丰富。他必须具备本次谈判所涉及的各个方面的知识和能力,如金融、贸易、商品、技术和法律等方面的知识。因为在谈判中只有他一个人独立应对全局,难以得到他人的帮助,独自处理事情、独立思考问题的能力都比较强。当然个体谈判的业务比集体谈判的业务也要小或者容易得多。

3) 按所属部门分,分为官方谈判、民间谈判、半官半民谈判

官方谈判指的是国家之间、国际组织之间、各级政府之间进行的谈判。主要特征为:谈判人员职位高、实力强;谈判节奏快;注意保密、注重礼貌。民间谈判,是指民间组织之间直接进行的谈判。主要特征为:灵活、单纯。半官半民是谈判事项涉及官方和民间两方面利益、官方和民间共同参与或者官方委托民间组织的谈判。谈判需要考虑官方民间双重利益,制约因素多。

4) 按谈判地点分类,分为主场谈判、客场谈判、中立谈判

主场谈判是指对谈判的某一方来讲谈判是在其所在地进行,即东道主所在地的谈判。当然,对另一方来说就是客场谈判。中立谈判则是指谈判当事方在他国或地区进行的谈判。

5) 按谈判内容分类,分为经济谈判、非经济谈判

经济谈判是指以某种经济利益关系为谈判议题、内容和目标的谈判。如:货物买卖、服务贸易、工程承包、知识产权转让、投资、代理等。非经济谈判是指以非直接的经济利益关系为谈判议题,如:政治、军事、外交、边界、人权、文化等问题的谈判。

1.3 商务谈判的原则

商务谈判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原则,是商务谈判的实践经验的总结和制胜规律。因此,认识和把握商务谈判的原则,有助于维护谈判方的权益、提高谈判的成功率。

1) 平等互利原则

平等互利原则是指在商务谈判中,谈判双方在相互关系中处于平等地位,在利益上寻求互惠互利的最佳结果。平等表现为:法律地位、谈判地位、利益、等价交换