

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Modern Negotiation

现代商务谈判 (第三版)

李品媛 编 著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Modern Negotiation

现代商务谈判 (第三版)

李品媛 编 著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商务谈判 / 李品媛编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2016.1

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-2123-5

I. 现… II. 李… III. 商务谈判-高等学校-教材 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 239112 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 389 千字 印张: 18 3/4 插页: 1

2016 年 1 月第 3 版

2016 年 1 月第 14 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 刘 洋 毛 杰

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

定价: 32.00 元

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523



第三版前言

在中国经济继续保持增长势头的同时，中国也进入了新的改革攻坚阶段：一方面市场化进程不断加快，市场交易模式日益规范化，交易主体之间的竞争愈发激烈；另一方面中国在国际社会所扮演的角色越来越重要，其国际地位不断提高，企业的国际合作也越来越多样化、复杂化。与此相适应，商务谈判在社会经济生活中的作用愈来愈重要，人们也越来越关注谈判行为以及这种商务活动在社会中的影响与价值，希望更好地理解谈判的理念，掌握谈判技巧，了解企业成功的谈判案例。

目前，中国与谈判有关的学科发展已经进入了一个新的阶段。正如其他经济管理学科的发展一样，谈判的理论研究已经由学习和引进国外发达国家的科学理论，进入到建立我们自己学科体系的阶段，进入到郭重庆教授所言的：由“照着讲”转到“接着讲”再转到“接着讲中国”的阶段。我们在这方面的研究虽然比发达国家起步晚，但发展较快。作为一门很有影响力的新兴科学，在中国特有的市场环境和学术研究环境下，如何使这类学科理论的发展在注重与国际规范研究接轨的同时，又能针对中国特殊的市场和管理环境，解决中国发展的现实问题已成为业内人士的关注点，这也是中国谈判学科能否跻身于国际学术之林的重要基石。

我本人一直致力于谈判学科在教学方面的应用和研究，自20世纪80年代就出版了《商务谈判技巧》一书，并在我们学校工商管理相关专业开设了这门课程。随着教学经验的不断丰富，授课对象的层次也不断提高，由本科生发展到研究生，由MBA到EMBA。这本教材也在不断地更新内容，多次改版再版，力求与时俱进，不断结合中国改革发展态势，介绍最新的谈判科学成果，完善和提升教材的编写体系，以培养更优秀的谈判人才。

本次修编除保留原教材文笔简洁流畅、信息量大、实例多、涉猎知识广泛等特点外，还在以下方面进行了增补：

第一，在谈判的理论章节部分做了较大的修改，一方面力求使各章节之间的逻辑关系更加紧密，使每章的主要目标和指导思想更加突出；另一方面增加了谈判博弈理论内容，因为在高级谈判活动中，谈判者运用博弈策略已成为一种常态化的行为。

第二，调整了每章后的习题类型和内容，减少了自我评估检测试题的比重，增加了章后案例。从实际学习效果看，章后习题形式多样化，不仅是教材的发展趋势，也十分有助于学生的学习。

第三，新增加了一些参考文献，主要是一些能开拓学生视野，增加学生阅读深

度、广度以及与案例背景和内容有关的书籍和文献，以践行“谈判之道在谈判之外”的理念。

第四，本次改版对于每章后的自我评估测验试题，也进行了部分调整，主要增加一些新理念、观点的测试，以及一些谈判技巧实际运用的新的分析和评价标准。但这部分不论怎样调整，其试题选择及答案的特点是不以对错为标准，而是在每一个相近的答案中寻找一个最理想的答案，以得分高低训练读者增强谈判意识，树立正确谈判观念，提高谈判能力和谈判效率。

本书适用于高等院校经济管理类专业学生、从事各类组织活动的管理人员，作为一个普通读者，也可从中获得有益的启示。由于作者的学识、水平及经验有限，本书不妥之处在所难免，恳请广大读者不吝赐教。

作 者

2015年10月

目 录

第1章 谈判概要	/1
1.1 谈判的含义	/1
1.2 现代经济社会离不开谈判	/7
1.3 谈判的特征	/10
本章案例	/14
复习思考题	/15
自我评估测验试题一	/15
第2章 谈判理论	/18
2.1 博弈论与谈判	/18
2.2 公平理论与谈判	/22
2.3 “黑箱”理论	/26
2.4 信息论与谈判	/28
本章案例	/30
复习思考题	/32
自我评估测验试题二	/32
第3章 谈判的基本原则	/35
3.1 谈判是双方的合作	/35
3.2 避免在立场上磋商问题	/38
3.3 提出互利选择	/40
3.4 区分人与问题	/43
3.5 坚持客观标准	/47
本章案例	/50
复习思考题	/51
自我评估测验试题三	/52
第4章 谈判准备	/55
4.1 谈判人员准备	/55
4.2 谈判所需知识的积累和信息的收集	/59

4.3	拟订谈判方案	/64
4.4	物质条件的准备	/71
	本章案例	/73
	复习思考题	/74
	自我评估测验试题四	/74
第5章	不同国家商人的谈判风格	/78
5.1	日本人的谈判风格	/78
5.2	美国人的谈判风格	/84
5.3	俄罗斯人的谈判风格	/89
5.4	欧洲人的谈判风格	/91
5.5	阿拉伯人的谈判风格	/95
5.6	以色列人的谈判风格	/97
5.7	拉美人的谈判风格	/99
	本章案例	/104
	复习思考题	/105
	自我评估测验试题五	/106
第6章	谈判策略	/109
6.1	互利型谈判策略	/109
6.2	对我方有利型的谈判策略	/118
	本章案例	/130
	复习思考题	/130
	自我评估测验试题六	/131
第7章	成交的技巧	/134
7.1	讨价还价策略	/134
7.2	掌握让步艺术	/142
7.3	把握成交机会	/147
7.4	利用直觉	/149
	本章案例	/152
	复习思考题	/153
	自我评估测验试题七	/153
第8章	破解谈判陷阱	/157
8.1	识破交易中的阴谋诡计	/157
8.2	陷害谈判对手的卑鄙伎俩	/166

8.3 冲突与谈判	/171
本章案例	/175
复习思考题	/175
自我评估测验试题八	/176
第9章 怎样排除谈判中的障碍	/179
9.1 打破僵局	/179
9.2 改变谈判中的劣势	/182
9.3 学会处理反对意见	/186
9.4 控制谈判气氛	/189
本章案例	/192
复习思考题	/194
自我评估测验试题九	/194
第10章 谈判中的语言艺术	/198
10.1 谈判中的语言表达	/198
10.2 倾听对方的讲话	/203
10.3 成功地运用发问	/208
10.4 巧妙地回答对方的提问	/210
本章案例	/212
复习思考题	/213
自我评估测验试题十	/213
第11章 谈判心理	/217
11.1 谈判的心理基础	/217
11.2 知觉在谈判中的作用	/227
11.3 谈判中的心理挫折	/231
11.4 决策中的非理性行为	/235
本章案例	/237
复习思考题	/238
自我评估测验试题十一	/238
第12章 个性与谈判	/242
12.1 谈判中的角色	/242
12.2 期望水平	/244
12.3 能力与谈判	/249
12.4 性格与谈判	/252

本章案例	/256
复习思考题	/257
自我评估测验试题十二	/257
第13章 谈判合同的履行	/261
13.1 签订合同应注意的事项	/261
13.2 谈判协议的鉴证和公证	/265
13.3 谈判协议的履行	/267
13.4 谈判协议的变更、解除、转让与纠纷处理	/270
本章案例	/272
复习思考题	/273
自我评估测验试题十三	/274
附录 自我评估测验试题参考答案	/277

谈判概要

谈判是现代社会无处不在、随时发生的活动。人们之间要相互交往、改善关系、协商问题，就要进行谈判。既然如此，我们首先要了解什么是谈判，人们为什么要谈判，谈判在现代社会中的意义和作用以及谈判的基本程序。

1.1 谈判的含义

1.1.1 正确认识谈判

1) 人人都可能成为谈判者

谈判是社会生活中经常发生的事情，几乎每个人都在某一特定条件下成为一个谈判者。与小商贩讨价还价，购买他的农产品；与单位的领导讨论个人的工作调动；也可能作为企业代表与其他谈判者磋商某一交易合同；甚至作为外交人员与其他国家的官员商讨国家间的事情。这些都是谈判，谈判是我们生活中不可缺少的一部分。有关研究资料表明，发达国家约有10%的人每天直接或间接从事谈判活动，其中职业的商务谈判占5%以上。随着互联网的普及，沟通更加便捷和顺畅，谈判成为社会交往的重要组成部分。

尽管谈判在我们的实际生活中扮演了重要角色，但是人们对谈判活动的认识与重视程度还是远远不够的，更没有把谈判看成是涉猎广泛以及需要多方面专业知识、技能与技巧的复杂的、高层次的社会活动。一些人把谈判仅仅看做是人们讨价还价的手段、解决纠纷的途径，甚至认为谈判是玩弄权术、使用伎俩的代名词。所以，许多人只是凭经验、凭直觉从事谈判活动。我们不难发现在国内甚至是许多涉外交易谈判中，时常出现的盲目、草率进行洽商乃至受骗上当的事例。可以说，缺乏高水准的谈判人员、诸多不应有的谈判活动的失误，极大地影响了谈判——这一社会生活中的重要角色作用的发挥，也远远不能适应市场经济充分发展的现代社会。

今天，谈判已成为我们生活中的重要内容，它随时出现在我们身边。我们之所以研究它，是因为如何更好地进行谈判已引起人们的思考，引起了社会各界的广泛关注。特别是工商企业，诸多的合作、开发、生产、经营都是通过谈判行为实现

的。社会实践的需要推动和促进了谈判理论的形成和发展，也进一步加深了人们对谈判活动的认识。

2) 谈判学是诸多学科交叉的产物

谈判是一门综合性较强的应用学科，有关谈判的研究是建立在诸多相关学科的基础上的，被认为是经济科学、技术科学、社会科学、法学的交叉产物（见图 1-1）。

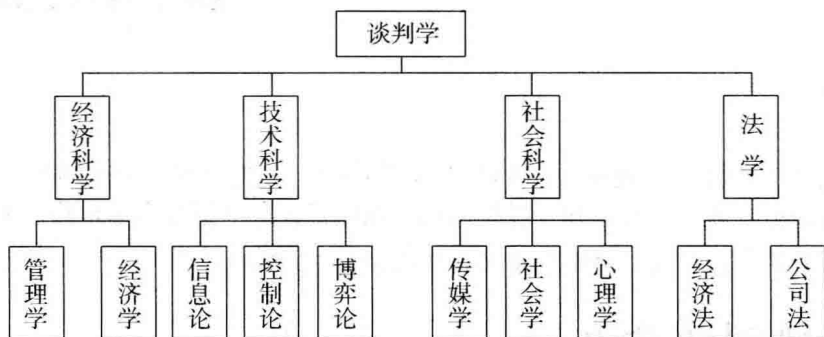


图 1-1 谈判与各学科的相互关系

以一宗出口交易谈判为例，要求谈判者不仅要熟悉交易产品的技术性能、生产工艺，还要了解进出口国有关贸易的各项规定、法令、关税政策，包括民族习俗、消费特点、购买心理，要学会熟练地运用各种谈判的策略和技巧，否则，就不能进行有效的协商，就不能更好地完成交易活动，当然，也难以实现企业追求利润最大化的目标。

从另一角度说，谈判活动的科学性或规律的分析可以借鉴许多学科的研究成果。例如，买卖双方的讨价还价实质上就是博弈。在博弈理论中，经典博弈，像囚徒困境、田忌赛马等都可以用来研究谈判者交易结果或讨价还价过程，并建立一些博弈模型。而谈判活动的交易成本问题更是今天诸多谈判学家关注并研究的热点问题。从谈判学发展趋势看，由于众多学者采用经济、管理和计量方法研究谈判问题，建立各种谈判模型，有关谈判学的研究已由传统的注重社会学、心理学方法研究转向各种方法并重，谈判理论和实践应用成果不断涌现。这不仅丰富和发展了谈判理论，进一步增强了谈判学的科学性，而且在实践中应用也取得了很好的效果。

3) 谈判是一门艺术

谈判又是一种复杂的、需要运用多种技能与方法的专项活动，有人称谈判为艺术，这一点也不为过。

首先，谈判艺术性表现在要求谈判人员具有较高的素质，包括掌握各种知识，有较高的修养，善于与人相处，能灵活地处理各种问题。实践表明，从来没有两项谈判活动是用同一种方式进行的，人们也不可能事先准确地预料到谈判的结果。适用于上次谈判的方法，这次就可能失效。谈判的成功与否在很大程度上取决于谈判双方人员能力和水平的发挥，取决于谈判人员策略技巧的应用。这不同于人们练习

某一种劳动技能,操作的次数越多,动作越固定、越熟练,劳动技巧越高,灵活性、变通性、创造性是谈判的核心。因此,没有较高素质或是缺乏专业训练的人,是很难获得理想的谈判结果的。

其次,谈判也是沟通的艺术。谈判双方的信任与合作是建立在良好的沟通基础上的。沟通的内容十分广泛,包括交流双方的情况,反馈市场信息,维护对方面子,运用幽默语言,活跃谈判气氛,倾听对方的讲话,控制自己的情绪,建立双方的友谊与信任等等。谈判专家认为只有善于沟通的谈判者才是真正的谈判高手,所以,谙熟沟通谋略、善用沟通手段也是谈判者必备的专业素养。此外,谈判地点、时间和时机的选择,谈判场所的布置、安排,都有一定的策略性,善于谋划和利用这一点,会收到事半功倍的效果。

再次,谈判的艺术性表现在人们的语言运用上。谈判是一种交际活动,语言则是交际的工具。怎样清晰、准确地表达自己的立场、观点,了解对方的需要、利益,巧妙地说服对方,以及体现各种社交场合的礼仪、礼貌,都需要良好的语言表达技巧。有这样一个实例:台湾一个律师与其伙伴外出办事。早餐后,他的同伴外出买报纸,五分钟后,他的同伴空着手回来了,并边走边摇头,嘴里还嘟囔着什么。“怎么回事?”律师问。同伴回答说:“撞见鬼了!我走到街对面的报摊,拿了一份报纸,递给了他一张10元钱的钞票,说‘买报纸’,但卖报人不找零钱给我,反而抽走了我挟在腋下的报纸,还气冲冲地说,他不是在工作时间里专门替别人换零钱的。”

律师听了同伴的述说,没说什么,只是让同伴在原地等着,他自己向报摊走去。等到那位卖报人做完了一笔生意后,律师温和地对卖报人说:“先生,对不起,不知道你是否肯帮助我解决这个难题?我是外地人,想买份报纸,可是只有这10元的票子,我该怎么办?”卖报人毫不犹豫地抽出了一份报纸递给律师,“拿走吧,等你有了零钱再给我”。可见语言沟通的作用。律师与他的同伴不同的是,其传递的不仅是买报的信息,还包括尊重和理解。

综上所述,谈判既是科学,又是艺术。这是因为它广泛地运用和借鉴了当今世界最新的学科理论与研究成果,总结了适合于谈判活动的原则与方法,从而形成了较为完整的学科体系。它的艺术性则充分表现在谈判策略、谈判者的语言及各种方法的综合运用与发挥的技巧上。只有这样,才能收到良好的谈判效果。

1.1.2 谈判的概念

要给谈判下一个定义,既简单又困难。说它简单,是因为谈判对我们并不陌生,它几乎每天、每时都出现在我们的生活中,谈判就是人们的一种交际活动。说它困难,是因为谈判的内容极为广泛,人们很难用一两句话就能准确地、充分地表达生活中谈判的含义。尽管如此,我们还是试图通过对谈判所包含层次的分析来描绘出谈判的大概轮廓,以便我们能把握谈判概念的一些基本要素。

美国著名谈判专家尼伦伯格认为:“谈判是人们为了改变相互关系而交流意



见，为了取得一致而相互磋商的一种行为。”美国法学教授罗杰·费希尔和谈判专家威廉·尤瑞合著的《谈判技巧》一书把谈判定义为：“谈判是为达成某种协议而进行的交往。”在他们的概念中，谈判是作为人与人之间的一种交往活动而存在的。

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，其最终目的就是要达成一项对双方都有利的协议。”巴罗坚持谈判活动的核心是交换意见并致力于说服对方，要很好地实现这一目的，就不能只是简单地表述，而是要有高超的“交换”技巧。

我国学者则认为：谈判是当事人为满足各自需要和维持各自利益而进行的协商过程。这一解释强调谈判活动的持续性。这一点在正规、大型的谈判活动中十分突出，由此也表明谈判不同于简单的、规律性的重复活动。

综合上述观点，我们认为，谈判的含义至少应包括以下几方面的内容：

第一，谈判是建立在人们需要的基础上。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。需要包括的具体内容极为广泛，如物质的需要、精神的需要、低级的需要和高级的需要。需要推动人们进行谈判，需要越强烈，谈判的动因就越明确。但谈判又是两方以上的行为，只有各方的需要能够通过对方的行为满足时，才会产生谈判。所以，无论什么样的谈判，都是建立在需要的基础上的。

格蒂石油公司的老板叫保罗。格蒂是美国的大富豪，而乔治·密勒是他手下的一名主管，负责监督洛杉矶郊外的一片油田。此人勤奋、诚实、懂行，在格蒂眼中，他的薪水跟他所负的责任相称。但格蒂每次到油田察看钻探现场、油井和装备设施时，总会发现工作效率不高、错误迭出，如经费失控、工序脱节、后勤保障不到位等问题。格蒂认为，症结在于密勒热衷于坐在洛杉矶的办公室里进行遥控指挥，很少亲临现场监督作业情况，没有很好地行使监督人员的职责。于是，他决定跟密勒进行“男人与男人的谈话”。

为使谈判达到预定的目的，格蒂做了认真的准备，自以为对密勒了如指掌，便气势夺人地跟他摊牌：“我认为你的工作方式还有不少需要改进的地方，我只在现场待了一个小时，便发现有好多地方需要改进，坦率地说，我不懂你为什么看不出来。”密勒回答说：“先生，您忽略了一点，脚下踩的是你自己的油田，油田的一切跟您都有切身利益关系，这就足够叫您眼光锐利，发现问题。至于解决办法，当然多的是！可是工地上有谁与您一样呢？”格蒂没有想到密勒另有缘由，他只得说：“让我考虑考虑”，暂停了谈话。

第二次，格蒂干脆利落落地亮出底牌说：“假如我把这片油田交给你，利润按9：1分享，不再给你薪金，你看怎么样？”

密勒考虑一会说：“我同意这种分配方式，但我想得到由我创造的应得的利润。”“那么请你开个价。”格蒂谨慎地说。“格蒂，你做了基础投资，但管理是我一个人做的，所以，至少应按8：2分享利润。”密勒坚定地说。“好吧，让我们共同来做一个实验。”格蒂边说边伸出了手。“你不会吃亏的。”密勒也伸出了他的手。

协议达成，变化立即出现。密勒开始真正关心降低费用，提高产量。用一种完全不同的眼光看待油田作业，以前的工作效率低、人浮于事的现象有了根本的改观。经过密勒的不断努力，油田的产量不断提高，费用却在逐渐降低。

格蒂嘴上说做个试验，心里却想“吃小亏占大便宜”。他耐着性子等了两个多月之后，带着挑剔的目光来到油田。他仔细察看了作业情况，却找不出什么毛病，最后，他信服地对密勒表示，油田状况令他十分满意，就此开始了两个人长久的合作。

需要不仅是显现的，也是潜在的，在许多情况下，需要靠发现、发掘，格蒂成功地发现密勒的自尊需要，并就两个人的合作方式达成了正式协议，改善了企业的管理现状。

第二，谈判是两方及两方以上的交际活动。要谈判，就要有谈判对象，只有一方则无法进行谈判活动。从采购员与推销员的一对一谈判，到联合国的多边谈判，都说明谈判至少要有两方的参加者。既然有两方及两方以上的人员参加，这种活动就是一种交际活动，就需要运用交际手段、交际策略实现交易的目的。这是谈判活动与人类的其他行为的重要区别。

谈判中需要沟通与交流，交际手段和策略是十分重要的。事实证明，许多谈判失败或没有达到预期的效果，主要原因是沟通或交流不够。美国一家大保险公司在市中心一块相当好的地段拥有一家大酒店的抵押权。虽然生意不错，但酒店老板很少按时付款。由于无法使酒店老板按规定时间付款，保险公司威胁说要取消这家酒店的回赎权。

酒店老板听说了这一消息后，只问了一个问题：“你们将在哪儿停放客人的汽车？”他知道停车场是另一份合伙契约的一部分，完全在他的控制之下，但保险公司却不知道这一点。如果保险公司取消酒店的回赎权，酒店老板就会关闭停车场，从而使酒店无法继续营业。

无奈，保险公司停止了取消回赎权的诉讼，宽恕了酒店逾期付款的行为，并根据酒店老板提出的条件重新商议抵押权问题。看来，对信息的掌握与使用能直接改变谈判中的地位。如果你对信息的了解不如你的对手时，你就会陷入被动之中。

第三，谈判是寻求建立或改善人们的社会关系。人们的一切活动都是以一定的社会关系为背景的。就拿买卖活动来讲，看起来是买卖行为，但实际上是人与人之间的关系，是商品的所有者和货币持有者之间的关系。买卖行为之所以能发生，取决于买方和卖方新的关系的建立。谈判的目的是要获得某种利益，要实现追求的利益，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。

在震惊世界的“9·11”事件过后，美国人想在世贸中心的原址上再建一座标志性的建筑物。中国企业万通想在这里建设“中国中心”。该公司从2003年开始介入，但谈判时间长达6年。万通需要和土地方、业务方、合作伙伴分别交涉，经过万通高层锲而不舍的努力，终于“修成正果”。这在万通董事长冯仑的《理想丰

满》一书中有详细的阐述。2009年,中国万通公司在美国的“中国中心”正式签约。尽管美国人同意中国人在世界上最为繁华的大都市——纽约的最核心地段经营高端商务大厦,但美国人对中国的万通公司能否做成世界一流的商务大厦仍心存疑虑。因为按照国际标准,一流的商务中心并不等于是最高端的楼盘、最耀眼的建筑、最奢华的陈设,而是要有全世界最顶级的企业家、政客和社会知名人士的活动与参与。

万通决心将中国中心做成世界的“主流、双向、高端”。围绕这一目标,公司开始建立世界一流的“公共关系”。首先,他们将服务的对象对准主流商务人群,即这些人是能够影响两国经贸发展的重要企业人物。纽约当时的州长帕塔吉来中国,给万通开列了邀请中国企业家的名单,希望会见这些人。名单上全是中国当代最知名的企业家,如张朝阳、陈锋、马蔚华、宁高宁、柳传志等人。万通请来了这些人,在京城俱乐部吃饭后,被美方刮目相看。第二次,组合组织希望万通邀请到郭广昌、马云、王中军等人,结果,又如愿以偿。美国人再也不怀疑了。其次,他们在服务设计,特别是环境设计上下足了功夫,希望通过中国中心使中国文化与生意达到很好的结合。用万通董事长的理解就是:“闭起眼睛,你感觉是在中国;睁开眼睛,看到的又是世界。”因此,中国中心邀请的建筑、设计和规划师都是世界上最顶级的,他们才华横溢,创意非凡。再次,他们在运营上向高端品牌看齐,学习美国的主流俱乐部模式,实行会员制,会员卡的办理强调身份认同和价值观体系一致。这是聚集高端商务人群和进行商务交往的重要模式。万通中国中心成功地迈出了第一步。

第四,谈判是一种协调行为的过程。任何谈判协议的达成,都是寻求协调、达到统一的结果。没有达成协议,则是协调活动的失败。谈判的整个过程就是提出问题和要求,进行协商,又出现矛盾,再进一步协商的过程。这个过程可能会重复多次,直至谈判终结。没有任何一项谈判,双方一接触就立刻一拍即合,达成协议的。众多条款需要不断协商沟通,取得双方的一致。有的甚至拖延数年时间。

最为典型的是中国入世谈判,被誉为多边贸易体制史上最艰难的一次较量,在世界谈判史上也极为罕见。自1986年7月10日中国正式向WTO前身——关贸总协定(GATT)递交复关申请起,由于谈判逐步被“政治化”及其本身的艰巨性、复杂性、特殊性和敏感性,这一谈就是15个春秋。中国代表团换了4任团长,美国换了5位首席谈判代表。中国复关和入世谈判大致可分为三大阶段:第一阶段从20世纪80年代初到1986年7月,主要是酝酿、准备复关事宜;第二阶段从1987年2月到1992年10月,主要是审议中国经贸体制,中方要回答的中心题目是到底要搞市场经济还是计划经济;第三阶段从1992年10月到2001年9月,中方进入实质性谈判,即双边市场准入谈判和围绕起草中国入世法律文件的多边谈判。

第五,选择恰当的谈判时间、地点。谈判是两方及两方以上面对面的接触,这就需要选择谈判时间和谈判地点,一般来讲,是谈判双方根据实际需要协商确定的。谈判的参与者都十分重视选择恰当的时间和地点。这在政治谈判和军事谈判中

尤为重要。在世界比较著名的谈判事例中,很多谈判活动都精心选择谈判地点,确定谈判的相关人员。例如,以色列和巴勒斯坦人的谈判,地点却是在美国,由美国人充当中间调解人;而20世纪70年代越南和美国的停战谈判,地点选择在法国,两方都乐于接受并最终达成了协议。

综上所述,我们认为谈判的概念是指参与各方出于某种需要,在一定的时空条件下,采取协调行为的过程。

谈判的范围是十分广泛的,企业销售产品、购买材料、职工调动工作、政府的外交联系,国家间的和平协定,甚至是家庭纠纷等,都可以成为谈判的内容。这里,为了研究问题方便,我们把发生在经济领域中,即商务谈判作为研究的主线,并以此展开分析与论述。

1.2 现代经济社会离不开谈判

既然谈判的内容十分广泛,那么谈判的作用也体现在多个层面上。

1.2.1 谈判是市场经济发展的产物

谈判并不是今天才出现的事物。它从古至今一直是人们生活的组成部分。但是,只有在商品经济发展到一定阶段时,人类社会进入文明阶段时,谈判才在社会生活中发挥了巨大的作用。这是由于商品经济的内涵是等价交换,它排斥一切政治权力的干预,只有通过买卖双方的平等协商,才能在互利的基础上实现彼此的联系,促进经济的不断发展。可以说,商品经济的发展使谈判扮演了社会经济生活中的重要角色;而谈判手段的广泛而有效的运用,又极大地促进了商品经济的繁荣与兴旺。

在人类社会形成初期,由于生产力水平极其低下,集体狩猎的食物都是平均分配。虽然当时也有协调行为,但这种协调是自发的、无意识的,可以看做是人的“天性”。

随着社会生产力的进一步发展,产品出现了大量剩余,有了交换的可能性和必要性,这时,出现了通过谈判进行部落间交换的现象。在第三次社会大分工形成后,出现了专门从事商品交换的商人,交换已发展为经常的、广泛的社会活动,谈判则成为这种贸易交往的媒介,成为人们社会活动的重要内容。

商品经济存在的基础是社会分工、生产资料及产品属于不同所有者,由此决定了人们之间的交往关系必须是平等、互利的,人们之间的经济联系必须是有偿的、等价的。与此相适应,谈判便成为人们实现这种联系的重要形式,为谋求各方之间的联系与合作发挥着巨大的作用。实践证明,商品经济愈发达,谈判的应用愈广泛,谈判的形式就越多样化、复杂化,出现了民间谈判、企业间谈判、政府间谈判以及国家间谈判等各种谈判形式。同时,谈判广泛运用于社会生产、生活的各个领域,进一步促进了社会的繁荣,经济的发展。它更好地实现了人们在平等互利基础

上的联系,改善了相互间的关系,提高了交易的成功率。

今天,谈判已经成为商品经济社会中不可缺少的组成部分,成为各种组织和公众为解决彼此间的矛盾、争议和调整人际关系的重要手段。不论人们是否承认、有没有意识到,人们都曾在现实生活中扮演了并将继续扮演着“谈判者”的角色,正如谈判专家所说的那样,“世界就是一张偌大的谈判桌”。

1.2.2 谈判是企业之间联系的纽带

谈判,特别是贸易谈判,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,分工越细,专业化程度越高,企业间的联系与合作越紧密,越需要各种有效的沟通手段。但同时,在市场经济条件下,企业是社会的经济细胞,是独立的商品生产者,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,谈判理所当然地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。

改革开放政策的实施,打破了我国传统的僵化、落后、封闭式的管理体制,也将企业推进了市场,给企业以充分的经营自主权,使企业成为在市场经济活动中能够自主运营的独立的商品生产经营者。企业在追求利润最大化的同时,能够维护自己独立的经济利益和各种合法权益。随着我国经济体制改革的逐步深入,现代企业制度的日益确立,谈判已经成为社会经济活动中企业之间以及其他各种经济实体之间联系的主要媒介。企业通过谈判,实行资金、技术、设备、原材料和劳动力的最佳组合;通过谈判协商解决交易活动中的一系列问题;通过谈判处理合同纠纷;通过谈判磋商解决企业生产经营过程中所有涉及两方及两方以上的任何问题。谈判加强了企业之间的联系,促进了社会经济的发展。进入21世纪,中国企业不仅在规模上不断壮大,在经营手段和合作方式上也越加多元化、国际化,每年上百亿的投资规模,上千亿的合并案件,都是通过谈判实现和完成的。

1.2.3 谈判是开展国际贸易的重要手段

当今的经济活动,是在国际之间拓展的。任何一个国家都不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。而且随着社会生产的不断发展,不论是科学技术先进的国家,还是落后的国家,都必须注意学习利用其他国家的长处、优势,借鉴别人的科技成果。众所周知,日本在20世纪70—80年代靠引进的先进技术,实现了经济起飞,一跃成为世界经济强国。

进入21世纪,经济全球化、一体化已成为世界经济发展的大趋势,各国间的贸易早已跨越了国界和地域的限制。随着中国成为世界第二大经济体,中国发挥的作用越来越大。2013年,中国GDP超过9万亿美元,同年我国进出口总值达到4.16万亿美元,首次突破4万亿美元大关,超过美国成为全球货物贸易最大的