

WMS
100

世界市场全书

主编：廖海晨 杨开强 谢晓林

国际营销 谈判与纠纷处理

王文潭 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

WORLD MARKET SERIES

Jm64/01

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的，单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家，由于各国国情不同，最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发，走社会主义现代化道路，注重借鉴、比较，立足创新、实践、总结，这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性；并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路，拓展我们的视野，如果能有所帮助，将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后，中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试，我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

内 容 提 要

国际营销活动比国内营销活动更为复杂、多变,从开始的接触、谈判阶段就表现得十分明显。交易达成后在履行过程中会出现一些双方争议的问题,导致纠纷,其处理也十分复杂。本书较为全面地介绍了国际营销谈判的种类、构成、组织、心理、策略和纠纷处理等方面的内容,希望对从事国际营销活动的人员能够有所帮助。

目 录

国际营销谈判与纠纷处理

一、国际营销谈判概论	1
1. 国际营销谈判的概念	1
2. 国际营销谈判的特点	6
3. 国际营销谈判的种类	8
4. 谈判存在的基础	32
5. 谈判的模式	35
二、国际营销谈判的构成	40
1. 谈判的当事人	40
2. 谈判的标的	45
3. 谈判的背景	50
三、国际营销谈判的组织	68
1. 谈判班子的组织	68
2. 谈判过程中的组织	72
四、国际营销谈判的心理	89
1. 谈判的需要理论	89
2. 谈判中的个体心理	104
3. 谈判中的群体心理	110

五、国际营销谈判的策略	113
1. 谈判策略分类	113
2. 典型谈判策略评述	117
六、国际营销纠纷的处理	126
1. 国际营销纠纷产生的原因	126
2. 国际营销纠纷的类型	127
3. 解决国际营销纠纷的原则	129
4. 解决国际营销纠纷的方法	130

一、国际营销谈判概论

1. 国际营销谈判的概念

顾名思义,国际营销谈判这一概念包含3个方面的内涵,即国际性、营销和谈判。只有对这3个方面的内涵进行全面、深入的了解,才能完整、准确地理解国际营销谈判这一概念。

(1) 谈判

在商务活动中,人们常常用“洽谈”或者“谈判”表示不同经济主体之间为在某一经济事务方面达成一致意见而相互接触、协商的行为和过程。从使用的对象和所表达的涵义来看,这两个词不存在本质上的区别,只是从字面上看,“洽谈”强调了协商、和睦的表达方式,给人以温和、自如的感觉,而“谈判”则侧重于对事实和分歧的评价,给人以针锋相对、将本方观点强加于人的印象。正是由于这种表面上的差异,人们在国内商务活动过程

中更多地使用“洽谈”一词,而一些展销会、招商会更是几乎都冠以“洽谈”的字眼。

在国际商务活动中,人们常常使用英语 discussion 和 negotiation 分别表示“洽谈”和“谈判”,但两者也常常交叉使用,其含义基本相同。

一般来说,谈判具有以下几个方面的特点:

①谈判是双方不断调整各自的立场,最终达成一致意见的过程。谈判之所以发生,其原因在于双方存在意见分歧,而消灭这种意见分歧,则必须依靠双方各自作出让步,向对方的意见靠拢才能实现。

②谈判是双方“合作”与“冲突”的对立统一。谈判的合作性表现在通过谈判达成的协议对双方都有利,各方利益的获得互为前提,因而双方在谈判过程中都会表现出一些合作性的行为。冲突性表现在各方都希望自己在谈判中作出尽可能少的让步,获得尽可能多的利益,导致双方互不相让的局面。

③对谈判的各方而言,存在一定的谈判利益界限。所谓谈判的利益界限,是指谈判各方从谈判中必须获得的最低利益。为了取得一致意见,在谈判中必须满足对方的最低要求。无视对方的最低要求,无限制地逼迫对方,只能使谈判陷于破裂,而使自己已经到手的利益得而复失。

④谈判各方间利益的分配,取决于谈判各方的实力和谈判的技巧。即便事先能够预计谈判取得一致所能获

得的总利益,在谈判之前也无法准确预计这些利益在谈判各方之间的分配情况。在实际谈判过程中,实力强的谈判方可以压迫实力弱的谈判方作出较大的让步,熟谙谈判技巧的谈判方也可以通过施展谈判技巧而为自己赢得较多的利益。

⑤谈判既是一门科学,同时也是一门艺术,是这两者的有机结合。作为一门科学,谈判活动具有自身的规律性,要根据一定的规律、规则来制订方案 and 对策;作为一门艺术,谈判人员的素质、能力、经验、心理状态、感情以及临场的发挥状况对谈判的进程和结果有着极大的影响,使谈判的结果表现出很大的不确定性。

(2) 营销

又称市场营销,是译自英文 marketing 的一个名词。指的是以赢利为目的的企业、公司或个人在变化的市场环境中,识别、分析、选择和利用市场机会,实现企业目标的商务活动过程。包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

营销这一概念的出现,是人们的生产经营实践和经营观念不断发展变化的产物。资本主义国家在工业化初期以及在第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资紧缺,市场商品供不应求,“生产观念”在工商企业

经营管理中颇为流行。这种经营观念认为,消费者欢迎那些可买到和买得起的产品,企业要组织其所有资源,集中一切力量提高生产和分销效率,增加产量、降低成本,企业生产什么就卖什么。这种观念流行的背景是卖方市场。在卖方市场条件下产品供不应求,无需担心销售,因而轻视消费者的各种要求。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”

随着市场供给短缺状况的缓解,质次价高商品的销售出现了不通畅的情况。在这种情况下,企业开始考虑满足消费者对产品质量的要求,放弃“生产观念”,转而奉行“产品观念”。“产品观念”认为,消费者欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要物美价廉,顾客自会找上门来,无需大力推销,企业应致力于提高产品质量。“产品观念”本质上还是生产什么就销售什么,但比“生产观念”多了一层竞争的色彩,考虑到了消费者对产品质量、性能、特色和价格方面的一些愿望,强调“以质取胜”、“以廉取胜”。奉行“产品观念”易于导致“营销近视”,即只看到自己的产品质量好,看不到市场需求的动态变化,最终使自己陷入困境。如美国的爱尔琴钟表公司以产品品质优良而享誉世界,但1958年以后其销售额和市场占有率开始下降,其主要原因就是该公司忽视了消费者日益增加的对走时基本准确、美观、价格适中的中低档手表,尤其是石英表的需求。

在卖方市场向买方市场的过渡时期,卖主之间竞争日益激烈,一些工商企业转而奉行“推销观念”。这一观念强调,如果不经销售努力,消费者就不会大量购买。因此,企业必须重视和加强推销和促销工作,千方百计地使消费者对本企业的产品发生兴趣,以扩大销售。在此观念指导下,企业十分重视运用推销术和广告术。

“市场营销观念”是20世纪50年代以来,西方发达国家由卖方市场转入买方市场之后产生的。面对激烈的市场竞争和消费者多样化的需求,企业的经营观念发生了质的变化,从以产品为中心转移到以消费者(顾客)的需求为中心,用户需要什么产品,企业就生产、销售什么产品,“顾客至上”、“消费者主权”的观念日益为人们所接受。进入70年代,又有人提出“社会市场营销观念”,认为企业在制订营销政策时不仅要考虑到企业利益和消费者需求,而且要兼顾社会利益。

一语以蔽之,所谓“营销”,就是以科学的经营思想为指导,并借助于一系列科学的手段加以实现的企业经营活动。

(3) 国际性

企业营销中的国际性标准历来是人们争论的焦点,存在很多不同的解释。基于国际法理论研究的发展和一些国际法判例,人们提出了以下几种判别标准:

①经济标准。企业营销的国际性取决于它是否符合

国际付款的有关规定。法国最高法院认为国际付款是“有使货物流到国界之外,而使价值再回流的支付”,也就是货物与其等价物(尤其是作为国际交换一般等价物的国际货币)在两国之间的相向流动。

②司法标准。如果企业的营销活动同时受两个以上国家的法律管辖,是附属于多个国家的法律标准的经营活动,则这种营销活动具有国际性。

③其他判别标准。如营销活动各方的住所和交易的执行地与两个或多个司法系统有关,也就是不在同一个国家,这种营销活动即具有国际性。

此外,国际营销还可以参照国际贸易惯例和先例,援引某些国际组织达成的某些协定,并借助国际贸易工具如国际贸易术语、国际仲裁组织,自主地选择适用的法律。这些都是在国内营销中没有的,因而可以作为判定国际营销的标准。

综上所述,所谓国际营销谈判,就是不同国家间的经济主体,为了使在附属于多个国家法律标准的管辖下的经济事务,达成一致而进行的讨论、协商的活动和过程。

2. 国际营销谈判的特点

一般营销谈判具有以下特点:①以获取经济利益为目的。虽然谈判者可以调动和运用多种因素,包括非经

济因素来影响谈判的进程和结果,但最终目的是为本方谋取较大的经济利益。②讲求谈判的经济效益。在营销谈判过程中,谈判者必须时时刻刻注意谈判的效益问题,即谈判的成本和效果如何。经济效益是评价营销谈判成功与否最主要的指标。③以价格作为谈判的核心。价格最直接地表明了谈判双方的利益,谈判双方在其他利益因素上的得与失,拥有的多与少,在很多情况下都可以折算为一定的价格,通过价格的升降而得以体现。一方面要以价格为中心坚持本方的利益,另一方面也可在价格之外,从其他利益因素上争取利益,促成一致的意见。

国际营销谈判作为跨越国界的营销活动,同一般营销谈判相比,更具特殊性,主要表现在以下几个方面:

①国际营销谈判双方之间的经济关系是两国或两个地区之间经济关系的一部分,并且经常涉及到两国之间的政治关系和外交关系。因此,谈判双方往往不是完全自主的,在一定程度上会受到本国(地区)政府干预的影响。这样,在谈判过程中获得本国(地区)政府的支持,便成为促使国际营销谈判成功的一项重要因素。

②国际营销谈判商讨的是不同国家或地区企业之间的经济关系,它所适用的法律不是谈判各方所在国的法律规定,而是以国际间经济关系为调整对象的国际经济法。而国际经济法无论是在理论上还是在案例判决上都存在很多不同的意见,不象国内经济法那样具有非常

高的明确性。这无疑增加了国际营销谈判成功的障碍,并使国际营销纠纷的处理变得极为复杂。

③国际营销谈判的谈判者来自不同的国家或地区,有着不同的社会文化背景和政治经济体制,人们的价值观、思维方式、行为方式、语言及风俗习惯各不相同,从而使得影响谈判的因素大大增加。所有这些都使国际营销谈判比国内营销谈判更为复杂,更为困难。

④国际营销谈判的内容比国内营销谈判要广泛得多。国际营销谈判的结果会导致资产的跨国转移,因而要涉及到国际贸易、国际金融、国际保险、国际运输等方面的一系列问题,而这些是在国内营销谈判中不会涉及到的。

3. 国际营销谈判的种类

国际营销谈判按照不同的标准,可以划分成不同的类型。按其目标的不同,可分为不求结果的谈判、意向书与协议书的谈判、准合同与合同的谈判、索赔谈判;按其参与者地位的不同,可分为买方谈判、卖方谈判、代理谈判和合作谈判;按其举行地点的不同,可分为主场谈判、客场谈判、主客场轮流谈判和中立地谈判;按其内容的不同,可分为投资谈判、租赁谈判、“三来一补”谈判、货物买卖谈判、劳务输出谈判、技术贸易谈判、索赔谈判。

(1) 不求结果的谈判

主要表现为两种形式，即一般性会见和封门性会谈。

一般性会见指谈判的初级阶段或准备阶段。会见的层次可高可低，会见的成员可以是行政人员，也可以是技术人员。高级行政人员的会见往往旨在确定交易或合作的方向性或可能性，气氛多为热情友好，注意培养友谊和连续性。中低级行政人员的会见具有较强的探询性与表述性，注意礼貌，并力争会见对方高级领导以求得更多的信息。技术人员的会见比较注重商品的性能与市场考察，或介绍自己商品的优点，注重第一印象，时间上视对方方便而定，且尽力利用。

封门性会谈是意在堵死对方欲继续进行交易或合作的愿望的谈判，也就是堵死某项交易或合作的可能性，或者了结正在进行中的谈判。为了在“封门”时不伤害与对方的友谊，往往采用委婉的方式，如“开远期空头支票”，做出远期、有条件的许诺，使对手可望而不可及，可气而不可恼。如果是对谈判中的某项交易封门，可采取推卸责任的方式，将责任推给对方或客观上的不利条件。

(2) 意向书与协议书的谈判

意向书也可称之为草约，它是谈判各方经过初步接触后，为表示谈判意向而在实质性谈判之前签订的一个

文件。协议书是在原则性问题上达成一致意见而形成的初步文件。意向书和协议书都不具备法律效力。意向书和协议书的谈判是谈判双方在正式谈判之前的准备工作,为正式谈判扫清一些基本的障碍。但由于意向书和协议书一般不具备法律效力,为了在将来的正式谈判中取得较有利的地位,谈判双方大多对交易或合作条件有所保留,不愿作出较多的让步。

(3) 准合同与合同的谈判

准合同是合同的前身,是带有先决条件的合同,即对合同的基本条件达成的协议。其中尚有某些条件待满足,而满足这些条件成为最终实现合同的先决条件。如在许可证、外汇等尚未落实情况下签订的进出口准合同。合同是两个或两个以上当事人之间为实现一定目的,明确相互权利义务关系的协议。合同必须具备标的、费用、期限等要素。准合同与合同在形式上没有根本区别,内容格式也一样,但在法律上则有很大区别。准合同可以在先决条件或限定性附加条件丧失时自动失效,而合同则只有在“不可抗力”条件下才能免除履行责任。

从谈判的角度看,准合同和合同的谈判都是在双方具有诚意下的实质性谈判,谈判特征基本相同。准合同和合同的谈判具备以下几个主要特征:①谈判的目标性强。准合同和合同的谈判是以交易存在为前提,以经上级或自己多次广泛洽商后选定的交易目标为谈判对象,