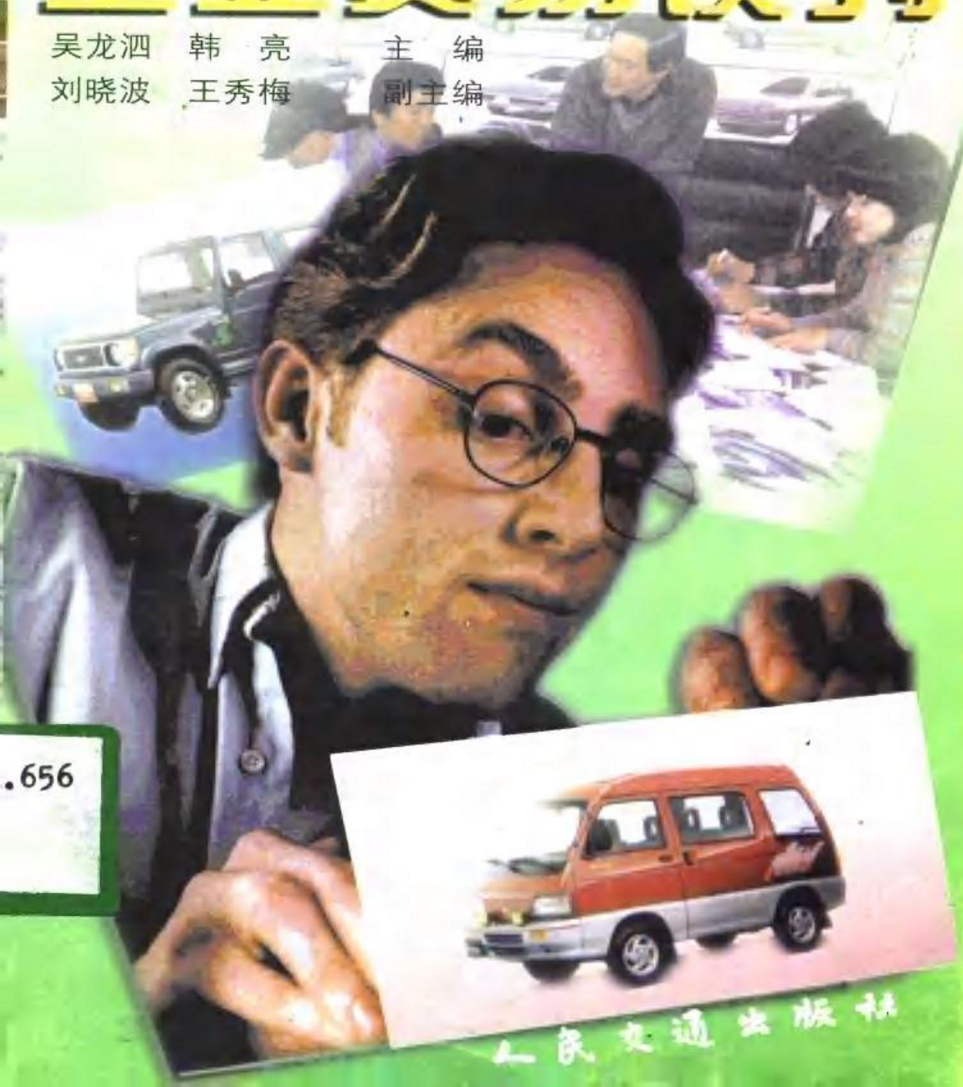


现代汽车工业经营管理丛书

现代汽车 工业贸易谈判

吴龙泗 韩 亮 主 编
刘晓波 王秀梅 副主编



.656

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代汽车工业贸易谈判/吴龙泗,韩亮主编.-北京:
人民交通出版社,1998

(现代汽车工业经营管理丛书)

ISBN 7-114-02886-5

I. 现… II. ①吴… ②韩… III. 汽车-商品流通-贸易-谈判-基本知识 IV. F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 01631 号

现代汽车工业经营管理丛书

现代汽车工业贸易谈判

吴龙泗 韩 亮 主编

刘晓波 王秀梅 副主编

责任印制:张 凯 / 版式设计:刘晓方 责任校对:尹 静

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号)

各地新华书店经售

北京京东印刷厂印刷

开本:787×1092 $\frac{1}{32}$ 印张:10.25 字数:238 千

1998 年 2 月 第 1 版

1998 年 2 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:0001—5000 册 定价:18.00 元

ISBN 7-114-02886-5

U · 02057

内 容 提 要

本书是根据我国汽车工业现代化经营管理的要求和对外贸易飞速发展的需要,详细地介绍了汽车工业贸易谈判的内容、分类、组织、准备、程序、策略和技巧等的原理及方法,介绍了汽车工业贸易谈判中需注意的礼仪及我国汽车贸易谈判对象的特征。

本书理论性、实用性、操作性较强,可作为大专院校汽车及其相关专业的教材和从事汽车工业经营管理的人员学习与参考,也可供其他行业经贸人员学习与参考。

总 序

在党的十一届三中全会方针和路线的指引下，80年代我国经济贸易取得了突破性的进展，工业产品对外贸易额和贸易量的增长速度明显加快，特别是汽车工业的高速发展，令人瞩目。进入90年代以来，我国为实现国民经济第二步战略目标，更进一步扩大了改革开放的范围，加快了改革开放的步伐。汽车产业在产品的品种、产量、质量以及工艺装备水平等方面，都有了较大的进步。但是，存在的问题和困难也还不少，尤其在经营管理方面与国际汽车工业先进水平相比差距还很大。为把我国汽车工业尽快建设成为国民经济的支柱产业，建立一套具有中国特色的汽车工业经营管理理论和模式是十分必要的。1994年我国《汽车工业产业政策》的颁布与实施，是我国汽车工业迈向21世纪，跻身世界汽车工业先进国家行列的重要举措。正如产业政策所指出的那样：“通过本产业政策的实施，使我国汽车工业在本世纪末打下坚实的基础，再经过两个五年计划，到2010年成为国民经济的支柱产业，并带动其他相关产业迅速发展。”汽车产品是附加价值很高的产品。它的发展，不仅会带动相关产业的迅速发展，而且随着汽车产品进出口数量的不断增加，将逐渐改善我国工业产品进出口的结构。另一方面，我国参加世界贸易组织之后，汽车产品的进出口贸易将更加繁忙，人才需求将大大增加。

当前，我国工业性的经营人才普遍缺乏，而汽车工业的

经营人才则更奇缺。它严重地制约着我国汽车工业的快速发展。因此，加快人才培养，不断提高行业队伍的素质是提高汽车工业经营管理水平的关键。其中，教育占有重要的战略地位。目前，我国汽车工业在人才培养方面具有以下特征：

1. 汽车产业规模大，从业人员多，专业复合型人才需求量大；

2. 汽车产品营销市场活跃，规模宏大，经营粗放，市场经营人员的素质有待进一步提高；

3. 汽车使用与服务行业队伍庞大，技术水平偏低，科学的经营管理水平有待进一步提高；

4. 加速高校专业改造，教材建设需要进一步完善。

为此，国家十分重视汽车工业经营管理人才的培养，采取了各种措施，通过多种途径，以加速汽车工业经营人才的培养。近年来，有关经营管理的论著颇多，但从实用的角度出发，以教材的形式系统论述汽车工业经营管理基本理论和方法的书籍尚不多见。这是编著本丛书的基本动机。同时，为了适应我国经济形势发展的客观需要，充实汽车工业从业人员的理论水平和实际操作技能，尽快使他们成为既懂国内、外经营之道，又懂汽车技术的复合型人才，也是《丛书》编写的良好愿望。

《丛书》是知识的结晶，经验的总结。它以系统的理论和方法向人们展示出我国汽车工业经营管理通往成功之路的智慧和途径。她的发行，如果能启迪人们的思维，帮助企业从现代、全面、整体和科学的高度出发去思考和审视自己的经营管理之道，在实践探索中提高了经营水平而获得收益，那将是我们编著《丛书》的最终祈盼。

《丛书》共分五册，内容包括现代汽车工业经营管理、贸易实务、贸易谈判、市场营销和投资融资等，具有结构紧凑，

内容丰富，实践操作性强，信息量大等特点。

《丛书》由吴龙泗总体规划并任总主编，刘希柏任总主审。

《丛书》在编写过程中，参考了有关教材和论著，颇受启迪和帮助，特致谢忱。

《丛书》的编辑出版，马文敏同志给予了大力地支持和帮助，并付出了艰苦的劳动，在此表示衷心的感谢。同时，也诚心感谢所有关心和指导《丛书》编写的良师和益友。

《丛书》由于编写时间仓促，作者水平有限，疏漏和错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

《丛书》编审委员会

1997年11月于西安

目 录

第一章 绪论	1
第一节 汽车工业贸易谈判概述.....	2
第二节 汽车工业贸易谈判的性质和意义.....	7
第三节 汽车工业贸易谈判的原则	14
第二章 汽车工业贸易谈判的内容和分类	19
第一节 汽车工业贸易谈判的内容	19
第二节 汽车工业贸易谈判的分类	39
第三章 汽车工业贸易谈判的基础准备	51
第一节 汽车工业产业及市场调研	51
第二节 交易对象的选择	60
第三节 谈判方案的制定	66
第四节 预谈判	77
第四章 汽车工业贸易谈判的组织准备	81
第一节 汽车工业贸易谈判人员的素质	81
第二节 汽车工业贸易谈判队伍的构成及要求	90
第三节 汽车工业贸易谈判对外脑的运用	99
第四节 拟定谈判计划.....	104
第五章 汽车工业贸易谈判的心理准备	111
第一节 谈判者的心理活动过程.....	111
第二节 谈判心理需求.....	121
第三节 谈判语言表达.....	127
第四节 谈判者的素养训练.....	133

第六章 汽车工业贸易谈判程序	147
第一节 国际商务谈判的一般程序.....	147
第二节 汽车工业贸易书面谈判程序.....	173
第三节 汽车工业技术贸易谈判程序.....	183
第七章 汽车工业贸易谈判策略	190
第一节 力求主动策略.....	190
第二节 强硬策略.....	194
第三节 诱使策略.....	200
第八章 汽车工业贸易谈判礼仪	204
第一节 接待.....	205
第二节 会见.....	213
第三节 出国洽谈访问.....	221
第四节 服装仪表与就餐礼仪.....	226
第九章 汽车工业贸易谈判技巧	234
第一节 基本的语言技巧.....	235
第二节 提问与回答的技巧.....	240
第三节 迂回取胜.....	245
第四节 以攻为守与以守为攻.....	248
第五节 解脱僵局.....	251
第六节 其他技巧.....	255
第十章 汽车工业贸易谈判协议	265
第一节 汽车工业贸易谈判协议分类.....	265
第二节 汽车工业贸易谈判协议的起草.....	267
第三节 汽车工业贸易谈判协议的签订.....	293
第四节 汽车工业贸易谈判协议的争议处理.....	294
第十一章 汽车工业贸易的发展及谈判的对象和特征 ...	300
第一节 中国汽车工业的发展.....	300
第二节 我国汽车工业贸易谈判的对象及特征.....	303

第一章 绪 论

汽车是现代科学技术高度发展的产物，是人类文明智慧的结晶，利用汽车代步和运输，是人类生存和发展的需要，是其他陆上交通工具所无法取代的，是现代文明和社会现代化的象征。一个世纪以来，汽车为人类的进步和社会的发展做出了杰出的贡献。世界汽车工业发展的经验证明，汽车工业在一个国家的经济发展中占有重要的战略地位，发挥着举足轻重的作用。目前，世界上许多经济发达国家都把汽车工业作为国民经济发展的支柱产业，并进行大力扶植和支持。因为汽车工业的发展会带动相关产业的发展，从而促使整个国民经济的发展。沿着一条良性的轨迹进行循环。

众所周知，汽车是现代多种科学技术的综合体，是技术高度密集的产业，是众多高深技术的集结地。所以汽车工业的水平标志着一个国家的综合工业水平，对国家经济的振兴和发展具有重大意义。因此，汽车工业的发展与普及程度，已成为一个工业化国家的重要标志之一。然而，由于世界汽车产量和保有量的迅猛增加，也给人类的生存和发展带来了许多消极的影响，汽车工业正面临着技术和市场两大难题的困扰和挑战。技术问题所涉及到的能源、安全、环境等一系列社会问题的挑战，在现代科学技术力量的推动下，促使许多新技术、新材料、新工艺、新结构的研究成果率先在汽车上得到了广泛的应用并迅速发展，大大地提高了汽车的综合性能。但是，市场问题则由于世界汽车工业的生产能力过剩，集

团间的竞争日趋激烈，迫使他们一方面在经营、投资和发展上注重全球范围内的全方位战略目标，另一方面则特别注重战术上的市场占有策略，也就是在进行大宗汽车工业贸易交易的同时，决不放过一辆汽车或一个零件的生意。在这些过程中，每一项交易都离不开谈判，可以说，汽车工业贸易谈判是汽车工业贸易的先导。

第一节 汽车工业贸易谈判概述

一、谈 判

谈判是指人们为了满足某些欲望或需求，对交往活动进行协商的行为过程。因此，谈判的目的是为了满足各自的欲望或需求，而谈判的实质则是人与人之间交往（或交换）的种种行为活动。

人类有史以来就有谈判，原始社会的部落划分、食物或劳动工具的交换以及纠纷的解决等等都离不开谈判。当然这些谈判可能是自发的或自然形成的低级型的谈判。然而，社会发展到今天，人类受众多法律和社会行为规范的约束，谈判也必然由低级型向高级型发展，例如，国内市场上的货物买卖谈判，交易双方总是受国内的方针、政策、税收、物价和质量等有关法律和行为规范的约束，参加交易的任何一方都不能脱离这些约束的范围。国际市场上的商品交换，除受自己国家法律的约束之外，还要受国际间的法律、法规、条约和惯例等一系列法律和行为规范的约束。正常的交易活动，人们总是自觉地遵循那些有关法律条款的规定进行交易磋商。又如，家庭是社会的基本“细胞”，家庭事物的处理和问题的解决，也是如此，总是力求在法律和社会行为规范的约

束下进行协商解决。因此，小到一个家庭，大到整个社会，人们的交往活动都离不开运用谈判的方法解决问题。那么谈判究竟要具备哪些基本的要素呢？

1. 谈判最少要有两个方面的当事人

公平的谈判通常是在双方当事人自愿的基础上进行的。只有一方的愿望和需求，而无另一方能给以补充和满足，则不能形成谈判。当一方自愿，而另一方不自愿（或被胁迫）的谈判是不公平的谈判。历史上的种种不平等条约就是通过不平等、不公平的谈判而产生的不公平产物。然而它也必须具有两方（或多方）的当事人参与谈判才能形成。

2. 谈判必须始终牢记目标

人们的任何一项活动都是为了达到一定目标的。谈判则是为了争取达到尽可能好的目标。因此，在谈判活动中，必须始终牢记目标，对目标的任何含糊或飘移，都将导致谈判决策的转移，从而在最终结果上使自己感到意外。

在整个谈判过程中，谈判目标始终应放在核心地位，也就是说，谈判过程中的一切活动，都是围绕实现谈判目标而展开的。因此，谈判目标是否恰当，将对整个谈判活动产生深刻的影响。例如，1995年8月我国A公司要向香港B公司购买一批五十铃4BD2车用发动机并及时发出询盘。港商接盘后没有直接发出报盘，而是提出就有关事项同我方进行磋商。于是双方于9月16日在深圳举行谈判。谈判开始之后，港商介绍了一些这批发发动机的情况之后，接着喊出每台2500美元的报价。我方谈判人员并未表示震惊，反而很有礼貌的提出还价每台1300美元，双方价格差距甚大。这时港商故作吃惊，口中念念有词地说：“（价格）太低！太低！”又经过几轮交涉之后，港商始终摸不到我方的底牌，认为我方不了解市场行情而不肯让步。其实我方早已得知，香港B公司这

批发发动机共有 500 台，是以每台 1380 美元低价进口的原件组装产品，质量尚可保证。但这种发动机在香港市场上的销路并不理想，据此，谈判前我方就确定了谈判成交的目标有三个：1) 最高目标：每台 1450 美元，DDU 深圳，总数量为 500 台；2) 希望目标：每台 1500 美元，DDU 深圳，总数量为 500 台；3) 必须达到目标：每台 1550 美元，DDU 深圳，总数量为 300 台。为了节省谈判时间，我方便亮出了底牌，把 5 月份同 H 国签订的就进口同类原装发动机的合同副本交给了对方，并指出：“我方之所以同贵公司做生意是为了扩大交易范围，多交个朋友，看来贵公司似乎没有诚意！”港商看后，立即改变了态度并按 H 国的成交价格（每台 1600 美元，CIF 上海，总数 300 台）修改了自己的报价说：“很对不起，看来我的初次报价是高了点，现在改报每台 1560 美元，CIF 深圳如何？”我方立即指出：“先生又搞错了，那是 H 国的价格，先生所报 CIF 是什么含义？1560 美元又是什么含义？”对方一看混水摸鱼不成，便装出如梦初醒似的连说：“该罚！该罚！那就改成每台 1520 美元，DDU 深圳，总数 300 台吧！此价是最后价格了。”我方开始把购货总数量按 300 台报出是一种策略。现在我方认为时机已到，接着指出：“如果订货量再增加 150 台，可否按每台 1450 美元呢？”港商沉思一会说：“如果订货量是 500 台，每台可再降 40 元。”至此，我方认为价格已经到位，便以高姿态说：“价格还是高了点，都是炎黄子孙嘛！就这样定了。”双方按每台 1480 美元，DDU 深圳，总数量 500 台签订了合同并达成长期友好交往的意向。

这个案例不仅规定了明确的谈判目标，而且将目标划分成高、中、低三个层次，使谈判人员操作起来得心应手。当谈判进入高潮（对方报出每台 1520 美元）时，我方人员便不失时机地抛出了最后一招：增加订货量，价格直指最高目标，

以诱导对方再次做出让步。可见牢记谈判目标，对谈判取得良好的效果具有特别重要的作用。

3. 谈判必须具有明确的条件效果

所谓谈判的条件效果，是指在一定的客观条件下，经过双方（或多方）谈判之后所出现的结果。

在进行每一项谈判时，不但要了解本方的详细情况，更重要的是了解对方所处的环境条件，即在现有的客观条件下，经过双方谈判之后，对本方要达到一个什么样的目的，争取点是什么？有哪些影响因素？应做到心中有数。在国际汽车工业贸易谈判中，对客户所处的政治、经济、市场情况以及所涉及的汽车商品的成本、价值、效益和国内外市场的行情等都要有充分的了解。例如，在上例中，如果我方对港商的进货价格不了解，就不可能制定出那样三个切实可行的目标。如果我们对世界市场和香港市场有关那种发动机的销售情况不了解，同样也不能很好地掌握住谈判的主动权。总之，谈判必须做到知己知彼，才能控制谈判的主动权，从而使谈判出现一个有利于本方的良好结果。

4. 谈判时必须清楚项目实施时的条件

谈判是一种决策，是实施欲望和需求行动的先导，而谈判与执行谈判决策的行动之间往往存在“时间差”。因此，在做出谈判决策时，必须清楚未来实施这种决策时的客观条件，也就是未来实施这种决策行动时，谈判主体（特别是自己方面）将遇到的能够影响行动效果的外部状况，例如，气候、地理、市场、用户和竞争等等。为了明了客观条件，就必须进行必要的调查研究、收集资料和预测分析等工作。任何一项谈判，在不明了未来客观情况时，不能进入谈判决策。否则将给谈判标的物（项目）的实施带来困难或损失。例如，1996年我国G集团的汽车维修中心同D国的中国代理L先生通

过谈判，就进口汽车维修设备项目达成 40 万美元的交易合同。由于谈判者在谈判前对这些设备的发展情况没有进行深入细致的了解，谈判中，双方仅就设备的名称、数量、价格等进行了磋商，而对设备的具体产地、产期、性能等没有作详细规定，只要求对方提供“现代先进设备”。待 97 年设备运抵之后，才发现对方提供的设备都是 80 年代初期的落后产品，而且产地、型号也不统一。为此，双方发生争议，长达数月得不到解决。

由这个案例我们可以清楚地看到，未来实施的客观条件取决于谈判决策。由于谈判时谈判者不清楚或忽略了未来实施时的客观条件（本案中对方提供落后设备），致使自己的欲望和需求得不到充分的满足，影响了项目的进度，降低了项目的水平，给企业造成了重大的损失。

总之，谈判的当事人、目标、条件效果和未来实施条件是构成谈判活动的四大基本要素。任何一项谈判都包含着这四个要素，而谈判中的策略、技巧和方法等，都是在已知这四个要素的前提下展开的。因此，若谈判不具备上述四个要素中的任何一个条件，都无法进入谈判。当然，在实际谈判活动中，有时也会遇到因缺少四要素中的一个要素而困扰，或者将某一要素弄错而导致谈判失误或给未来的行动造成麻烦。所以，慎重分析研究四要素掌握的情况，谈判中正确对待和运用四要素，是谈判取得最后成功的基础和保证。

二、汽车工业贸易谈判

汽车工业贸易谈判是谈判的一种常用形式，是发生在与汽车商品有关的一些交易活动中的谈判。所以，汽车工业贸易谈判是指参与汽车工业贸易活动的当事人，为了满足自己的欲望和要求，以与汽车有关的标的物为对象进行交易协商

的行为过程。汽车工业贸易活动，既是一种商务活动，又涉及到许多政务活动。其中主要是商务活动，而商务活动是在法律允许的范围内，通过社会的分工与协作，为社会提供商品与服务以获取盈利的经济性活动。汽车工业贸易可分为有形商品贸易和无形商品贸易两大类。汽车工业的有形商品贸易是指汽车产品本身（如整车、零件、部件及其原材料等）的交易活动。汽车工业的无形商品贸易是指同汽车产品有关的一些服务活动，包括汽车产品及其生产设备的运输、包装、仓储、租赁、保险、金融、信托等服务性的业务活动，也包括与汽车产品生产相关的技术贸易，如专利、商标、专有技术等等的交易活动以及为汽车技术贸易服务的一些劳务性活动，如商品信息、咨询、广告和培训等等。因此，汽车工业的无形商品贸易也称为汽车工业服务（或技术）贸易。

由于汽车工业贸易活动的内容丰富，涉及的范围宽广，几乎每一项贸易活动都需要进行谈判，所以从事汽车工业贸易的人员熟练地掌握谈判的技巧和方法则显得尤为重要。

第二节 汽车工业贸易谈判的性质和意义

一、汽车工业贸易谈判的性质

汽车工业贸易谈判是谈判主体当事人之间就汽车产品、设备、技术等进行交易的协商过程，多数情况下属于经济性的谈判活动，但也有为特定目的的政治性谈判，如日美政府间的汽车工业贸易谈判以及日本同欧共体之间的汽车工业贸易谈判等，就带有很浓厚的政治色彩。无论是政治或是经济性的贸易谈判，一般都具有如下的共同特征。

1. 主体的广泛性

汽车工业贸易谈判的主体当事人有工业企业、商业、事业单位、政府机构、民间组织和个人等构成，不同当事人之间的谈判都有各自不同的目的、内容和要求。工业企业谈判一般以生产汽车产品为中心，涉及到原料、材料、技术、设备、投资等一系列为生产及其服务的交易内容。商业谈判涉及内容广泛，除工业企业谈判所涉及的内容之外，还包括各类生产资料、产品、产品加工和经营销售等内容。谈判的主体多以商界人士和组织为主，如汽车产品的批发商、零售商、代理商、经纪商以及各类贸易公司等。事业单位包括学校、研究机构和行政管理单位等。这些单位有关汽车工业贸易谈判的内容多以技术、设备、管理、研究、开发和学术交流等为主。政府机构之间的汽车工业贸易谈判，往往以宏观政策为主要内容，其结果多以政策性文件为主要成果，如双边协定、公约、条约等。其目的一般是为了缓解双边或多边关系，通过谈判交流情况，加深相互了解，缓解矛盾，解决危机，加强合作。民间组织和个人之间的谈判，多以小范围内的商务性活动为主要内容，涉及面窄，影响较小。

2. 内容的针对性

汽车工业贸易谈判主体广泛，内容繁多，不同的谈判虽然涉及内容较多，但往往都是以某一种内容或标的为主。因此，谈判内容的针对性较强。

在社会主义市场经济条件下，我国汽车工业贸易的范围不断扩大，交易的内容也非常广泛、如资金、设备、劳动力、技术、产品、土地、原材料等都会构成谈判的标的物。但不同目的的谈判都是以其主要标的物为主，然后再辅以其他内容。例如，中外合资生产汽车项目的谈判，其主要标的物是资金比例，即双方的出资比例。这一主题确定之后，至于双

方以何种方式出资，则是辅助性的内容。如果外方以资金、设备、技术为主，那么我方可以劳动力、土地、厂房、原材料等为主；也可以采用外方以设备、技术、原材料为主，我方以劳动力、土地、厂房、资金等为主。无论采用何种方式出资，而其出资的比例不能随意变动。

3. 明确的目标性

任何一项谈判都是根据双方的不同需要且具有互补性而促成的，虽然谈判各方的需求和目的不尽相同，但作为谈判的每一方都必须具有明确的目标，否则，谈判便失去了意义。

汽车工业贸易谈判要获得成功，首先要明确自己参与谈判的目的和需求，其次还要认真探查对方的目的和需求，在知己知彼的前提下确定好自己的目标。为了保证谈判的圆满成功，目标可分为多个层次，通常一般采用三个层次，即最高目标、中间目标和最低目标。

汽车工业贸易谈判的最高目标，就是通过谈判使自己的目的和需求得到最大限度的满足。最高目标的制订，在实事求是的基础上可以稍高于目的要求，特别是汽车工业企业的贸易谈判，如果能设定好最高目标的弹性区域，有时会得到意想不到的谈判效果。

汽车工业贸易谈判的中间目标，应当设定在本方利益可以获得较充分满足的基础之上。目标的弹性区域相对较为宽广。坚守中间目标往往是判定谈判是否获得满意成功的标志。

汽车工业贸易谈判的最低目标，是本次谈判效果的下限。最低目标的设定宗旨应当是基本可以满足本方的需求。目标的弹性区域要求尽量的缩小。最低目标的实现，仍可认为谈判是成功的或基本成功的。

4. 充分的互补性

如上所述，人们的需求和欲望是进行谈判的基础。但它