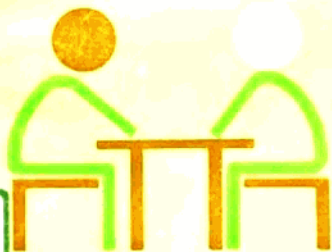


MAOYI QIATAN JIQIAO

贸易洽谈技巧

黑龙江科学技术出版社



宋 宏 赵维庚 任柏利
于孟光 孙秀芳 编译

135/5107

贸易洽谈技巧

宋 宏 赵维庚 任柏利
于孟光 孙秀芳 编 译

黑龙江科学技术出版社



B 738537

贸易洽谈技巧

宋宏 赵维庚 任柏利

于孟光 孙秀芳 编译

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街35号)

黑龙江大学印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 7印张 140千字

1989年12月第1版·1989年12月第1次印刷

印数：1—5000册 定价：3.20元

ISBN 7-5388-0984-8 / Z·79

《供 销 经 济 丛 书》

编 委 会 名 单

顾 问	杜显忠	熊映梧			
主 编	华光彦				
副主编	王慎之	傅烈臣	倪伟勇	刘佐卿	
编 委	(以姓氏笔划为序)				
马义柱	马先令	王文起	王会元	王忠酉	
王素芝	王慎之	王颜军	毛树林	计 涛	
刘含若	刘世佳	刘佐卿	刘忠君	刘国臻	
刘烈军	刘福军	华光彦	杨卫东	陈丙福	
肖永年	李钟毓	李惠东	吴显昌	邵景辉	
张念礼	张 荣	金春松	赵传君	赵国志	
赵维庚	教文仲	耿 伟	倪伟勇	栾成国	
高学东	高 峰	郭耀光	崔国祥	黄福生	
傅烈臣	颜淑文	蔡振海			
编 务	马文臣				

前 言

有人说：“供销人员是企业的二经理”。细细品味，尚
有道理。供销人员素质的高低确实关系到企业的成败。为了
提高供销人员的业务水平，以适应搞活企业经营的需要，我
们编写了一套供销人员学习的教材。这套丛书主要包括市场
营销学、市场信息概论、消费者研究、推销心理学、推销
术、贸易洽谈技巧、公共关系学、广告学、经济法、经济合
同实务、大众经济学、竞争理论与竞争术、物资购销学等十
几种。本丛书意为为供销人员自学之用。根据目前供销人员
的知识水平和业务特点，我们坚持了理论与实践相结合，普
及与提高相结合，知识性与趣味性相结合的方法，刻意于举
事例、讲道理、谈谋略，力求增强其可读性，以供读者在繁
忙的业务活动之余和旅途乘车之时，随手拈来一读，既有消
除疲劳之功，又有展卷有益之效。我们希望本丛书的问世，
能对广大供销人员有所裨益。但应当看到，由于水平有限，
丛书中定有不尽意之处，诚恳希望提出批评意见，以便进
一步完善。

黑龙江省供销经济研究所
供销经济丛书编委会

编译说明

当前，在对外开放，对内搞活的经济方针指导下，我国各类企业的自主权日益扩大，社会主义商品经济正在迅速发展。企业作为法人越来越多地应用谈判手段来促进沟通、达成交易和解决争议。涉外经济贸易谈判也日益增多起来，在这种情况下，我们很有必要批判地了解和吸收现代西方发达国家有关谈判的一些理论、原则和策略。《贸易洽谈技巧》主要根据英国谈判大师比尔·斯科特的《The Skills of Communicating》和《The Skills of Negotiating》以及美国谈判学会会长杰勒德·I·尼尔伦伯格的《The Art of Negotiating》编译的，编译中还参考了英美等国家出版的和国内发行的有关谈判知识的书刊，在此向有关著译者表示感谢。

谈判是一门艺术，又是一门科学，本书将向您提供一个完整的课程，介绍谈判的基础理论和基本策略，例如谈判的需要理论，贸易谈判的策略及反策略，等等，总之，本书指导您如何在谈判中获得成功。

由于编译者水平有限，不当之处敬请读者批评指正。

编译者

1989.1.19 于冰城

目 录

第一章 谈判	(1)
一、什么是谈判.....	(1)
二、谈判的基本因素.....	(3)
三、谈判的类型.....	(5)
四、谈判的基本程序.....	(7)
第二章 谈判策略基础	(8)
一、了解人.....	(8)
二、谈判前的准备工作.....	(9)
三、假设.....	(14)
四、人类的动机是什么.....	(22)
五、谈判的“需要理论”.....	(28)
六、如何发现需要.....	(37)
第三章 谈判的开局策略	(50)
一、开局的意义.....	(50)
二、开局的目标策略.....	(51)
三、怎样开局.....	(51)
四、谁先开谈.....	(54)
五、开局过程的控制策略.....	(54)
六、策略的调整.....	(55)

第四章 贸易谈判策略	(56)
一、买卖谈判策略.....	(56)
二、协议导向型谈判策略.....	(64)
第五章 贸易谈判反策略	(72)
一、反策略的重点应用对象——进攻型.....	(72)
二、其它反策略的应用对象.....	(76)
第六章 讨价还价策略	(80)
一、还价前的运筹.....	(80)
二、怎样判断对方的内心活动.....	(82)
三、让步的方式.....	(85)
四、摆脱僵局的方法.....	(88)
五、争取达成协议.....	(90)
第七章 谈判小组	(92)
一、谈判小组的选择与组织.....	(92)
二、小组领导人.....	(96)
三、筹备小组.....	(98)
第八章 大型谈判的组织	(99)
一、预备工作.....	(99)
二、大型谈判过程.....	(102)
三、谈判结束之后的工作.....	(106)
第九章 战略决策	(108)

一、战略决策的内容·····	(108)
二、战略决策的依据·····	(108)
三、战略决策的目标·····	(110)
第十章 需要与谈判策略实例·····	(115)
一、基本的需要·····	(115)
二、安全感的需要·····	(121)
三、爱与归属感的需要·····	(126)
四、尊重的需要·····	(132)
五、自我实现的需要·····	(136)
六、求知的需要·····	(141)
七、美感的需要·····	(145)
附录 I 汉英贸易常用词汇·····	(150)
II 英汉商用缩写词汇·····	(204)

第一章 谈 判

当人们想交换意见、改变关系、达成交易或寻求同意时，就需要谈判。

某个推销员正在设法达成一笔大买卖。对那位可能的顾客来说，他这笔生意基本上是可以接受的，不过还得解决一些问题：他可以给多少折扣？这批订货得由谁落款——买主还是卖主？能从速发货吗？卖主肯给买主为期两年的再订货价格保证吗？往往买主和卖主就可能为这笔生意而进行谈判。

一、什么是谈判

谈判的定义最为简单，而涉及的范围却最为广泛。一般说来，满足欲望和需要是谈判的动机。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。

谈判是赖于信息交流。谈判在个人之间进行，他们或者是为了自己，或者是代表着有组织的团体。因此，可以把谈判看作是人类行为的一个组成部分。它涉及传统的和当代的行为科学，包括历史学、法学、经济学、社会学、心理学，乃至控制论、普通语义学、对策与决策论，以及一般系统论等许多方面。

显然，谈判的整个范围极其广泛，决不限于现有的某一种或一组行为科学的框框。迄今为止，还没有一种普遍的理论可用于指导一个人的日常谈判活动。我们对于谈判的大部

分知识就只能得自个人的有限经历，这真是一件令人遗憾的事情。更有甚者，大多数人还要对谈判过程加以种种限制。例如，几年前美国国会参议院司法委员会发表的一份研究报告中，有这么一段话：

对美国人来说，谈判是解决争论的最为便利的方法。谈判可以是探索性的，它有助于系统地阐明观点和分清意见异同。谈判也可以是为了达成实际可行的协议。谈判的成败取决于：（1）该问题是否可以谈判（例如，你可以出卖自己的小汽车，但不能出卖自己的孩子）；（2）谈判者是否不仅乐于“取”，而且愿意“给”，愿意进行等价交换和愿意作出妥协；（3）谈判双方是否能在一定程度上相互信赖——否则，过分的保证条款会使“协议”难以实行。

该委员会关于谈判获得成功的这三项条件，大大限制了可能进行谈判的范围。即使在美国，也有人买卖孩子，贩卖儿童的黑市团伙时有揭露，就说明了这一点。为了使被绑票的孩子获释，他们的父母会迫不及等地去谈判。必须承认，只要是为了满足人的需要，任何问题都是可以谈判的。

就第二项条件而言，任何谈判都不可能预见未来的结果。因此，事先预测双方将“愿意妥协”，也是不可能的。通常，妥协都在正常的讨价还价过程中达成。在彻底弄清事实真相、弄清谈判者的利害冲突和共同利益的过程中，它会自然而然地产生。尽管作出妥协可能成为谈判的某种结果，但谈判各方却不应该以寻求妥协作为谈判的唯一目的。即使是一次“简单的”谈判，也会牵涉众多问题。事事妥协，几乎对谁都不会有什么好处。“外交车轮滚滚，常靠模棱两可滑润”这句老话，在这里是适用的。谈判最好不要作茧自缚，而要随时抓住一切有利时机。

关于第三个条件，几乎也可能达到。通常谈判的任何一方不会信任另一方。老练的谈判者的最大才能在于知道如何处理对方不信任的态度。总之，假如委员会所提的以上三项条件都不具备，那么是否还需要谈判就值得怀疑了。

二、谈判的基本因素

了解人类行为对于谈判者很重要，对人的行为的认识是任何谈判的基本因素。能够事先做准备，收集相关情报的人，在谈判中较占优势。

谈判双方都设定臆测，而谈判能否成功则取决于你和双方的臆测是什么。

谈判需运用技巧，技巧主要包括策略与方针。

谈判的双方都渴望满足直接和间接的需要。能够顾及对方的需要，谈判就能成功。把谈判视为游戏，则易于使一方胜利，另一方屈败，因而忽视彼此的需要。这样双方都将会有损失。

满足需要和预测需要是整个问题重心。后面我们将仔细讨论。下面让我们看一个谈判的例子，就可知道左右谈判的因素中，需要居举足轻重的地位。

甲方是个杰出的商业家。他投资的范围相当广泛，包括旅游、戏院、工厂、自动洗衣店，但为了某些理由他认为他应该再投资杂志出版业。我们就称这个人为詹森吧！

詹森经由他人介绍看上了杂志出版家鲁宾逊先生。鲁宾逊是这行业的翘楚，很多大出版商都争相挖角，但始终无法罗致。

詹森决定把鲁宾逊负责的杂志弄到手，并将鲁宾逊网罗

旗下。经过一两次的会餐后，双方都了解应坐下来谈判。

詹森经过调查和观察，了解鲁宾逊自视甚高，而且不信任外行人。但是鲁宾逊现已妻儿成群，对于独立主持高度冒险的事业已经没有兴趣了，而且整日留在办公室处理业务也深感乏味。

谈判开始时，詹森开门见山就承认自己对出版业一窍不通，因此需要借重有才干的人。接着他把一张25 000元的股票放在桌子上说：“我们还要再谈你该得到哪些股份和长期的利益。不过，这点钱应该是经济实惠，而且能马上兑现。”

詹森还把一些部属介绍给鲁宾逊，包括经理在内。这些人都归鲁宾逊领导与使用。

他们继续谈下去时，鲁宾逊马上提议要现金，不要股票。但是詹森向他强调，他会提供长期的安全福利，又告诉他股票在过去几年如何涨价，利息如何可观，利益实在不小。詹森更进一步强调他需要借重鲁宾逊的干劲和才能。

最后鲁宾逊同意将他的杂志转手给詹森，并投到他的旗下，双方并订立五年合约。合约包括付给鲁宾逊四万元现金，其他还有股票，并规定五年内股票不得出售。

鲁宾逊终于满足他重大的需要。只要他有足够的财政安全，而且扩展业务受到支持，加上冲突危险减少，他就能够使业务蒸蒸日上。

詹森付出一笔比他预计还低的价格，获得一批有价值的资产，和一位才能出众的经理。

造成这次谈判成功的因素在那里？主要是因了解人的特性，事前充分的准备和运用策略得当，满足了各方的需要。

三、谈判的类型

谈判并不都是一样的，即使都是为了达成双方可以接受的协议这一共同的目标。经济形势、购买的性质、卖主的地理位置和在特定的时间可获得的资源，都影响着谈判类型。谈判的类型又决定着需要多大的计划工作量和采用什么样的谈判战略。

价格谈判。这是谈判中最常见的类型。商谈的内容是卖主的卖价，包括数量、质量以及服务方面的问题。工业购买活动中的大多数谈判皆属此种类型。

成本谈判。这种谈判对最终卖价涉及的各种成本要素都要议定。这些要素包括人工、材料、间接费用、行政管理费、甚至生产技术费用等。此类谈判所需要的知识和准备工作比价格谈判复杂得多，相应地能够得到的综合益处通常也更大。这种谈判在当今的日本十分普遍，未来在世界各国将会成为一种很有前途的谈判方式。

原有合同的重新谈判。由于商业形势变幻莫测，在合同截止期前，有必要对原有合同进行重新谈判。取消合同或强迫卖主遵守初始的合同，倒不如去达成新的协议，这就需要重新谈判。因此，在合同中保留一项允许重新谈判的“重新谈判方案条款”是非常重要的。

一对一谈判。在这种谈判中，是由一个购买者与一个推销员共同商谈最终协议。由于权限上的原因，此类谈判如未经另外的核准，通常不能定案。一对一谈判可以考虑与供应者的长期关系，对未来的合作进行广泛的讨论。一般来说，卖主对这种会谈有充分的准备，而买主却没有。

小组谈判。这是政府谈判和劳资谈判经常采用的方法。谈判小组的构成，是选择那些能够在某些方面对谈判有所贡献和善于讨价还价的人员。人员的选择，标志着谈判准备的程度，一旦适宜的小组选配就绪，谈判通常已被引向最终协议。

国际谈判。进行国际谈判的战略、技巧和习惯，与国内商业协议有很大差异。国际谈判需要侧重于卖主人格方面的预先筹划。为了有效地谈判，买主须了解国外卖主的办事观念，并摸清卖主的文化背景和习惯。买主还必须克服自己可能抱有的个人偏见。对特定卖主的背景进行研究可能是非常困难的，买主经常需要聘请顾问或政府代理商从旁协助来进行这一研究。另外，国际合同的条款和条件经常与国内合同有所不同，这些必须了解清楚并记录在案。

谈判因所谈方式的不同可划分为横向谈判和纵向谈判。横向谈判的基本方法是首先确定谈判要涉及的问题，然后逐项讨论每一个问题。此后再周而复始地讨论下去，直到所有问题谈妥为止。例如洽谈一笔进出口生意，双方首先确定谈价格、术语、金额、品质、运输、保险、索赔和不可抗力等条款。然后双方开始谈其中一个条款，待稍有进展后便去谈第二个条款，等在这几个问题上都轮流谈到后再回过头来进一步谈第一个问题、第二个……以此类推，这就是横向谈判方式。而纵向谈判方式比较简单，它是在确定所谈问题后，逐个把条款谈完，这项条款不彻底解决，就绝不谈第二个，例如，同样是上边那笔交易，在纵向谈判方式下，谈判者就会首先把价格确定下来，价格问题解决不了，他就不谈数量、运输等其他条款，总之，横向谈判是一轮一轮地谈，每轮谈多个问题，而纵向谈判则是每次只谈一个问题，谈透为止。

四、谈判的基本程序

各类谈判一般可以分为五个层次，即探测、报价、还价、拍板和签订正式合同。探测阶段，指谈判双方旁敲侧击，窥测对方意图；报价阶段并非仅局限于向对方提出自己的价格，这里的报价是广义的，泛指谈判一方或双方向对手提出自己的所有要求；还价阶段也不是狭义上的就价论价、讨价还价，它泛指双方为自己利益而争持的各种手段的使用。在讨论还价阶段，双方对另一方的要求已有所了解，对谈判的前景有所察悉，因此他们都在竭力强化自己的立场，为自己的利益而争吵不休。当谈判双方经过一段较量，取得某些一致意见之后，才进入拍板成交阶段。最后是合同签订阶段，这是指以书面或其他法定形式将成交的内容固定下来。

第二章 谈判策略基础

如前所述，谈判有几个基本因素，若能够事先做好准备，不失时机地运用各种技巧，顾及对方的需要，谈判就可能成功。当然要成功，还要看你和对方的臆测（即假设）是什么。因此，“预测需要”和“满足需要”是整个谈判的重心所在。

一、了解人

谈判有一个简单而重要的前提就是，谈判只能产生在人与人之间，绝不可能和电脑谈判。所以要想谈判成功，就必须对“人”有所认识。人类的行为尽管错综复杂，但却是可以预测与理解的。它具有可认识的发展模式，并受其自身内在逻辑方面的制约。通过广泛的分析，我们可以发现行为中的各种可预测的因素。首先，我们应该了解“正常”情况下其状态和各种力的平衡。据此，我们就能预测某种特定情况下的行为过程。

将个人的差异撇在一边不谈，了解人类的共性是非常重要的。讨论共性，能使我们更清晰地了解人类的需要。这正是谈判成功的关键所在。人们有时具有合理化、投射、转移的心理；有时也掩饰自己；有时是压抑的或积极的；有时具有很强自我意识心理，或一意只表现理性的行为。

老练的谈判家能把坐在谈判桌对面的人一眼望穿，料定