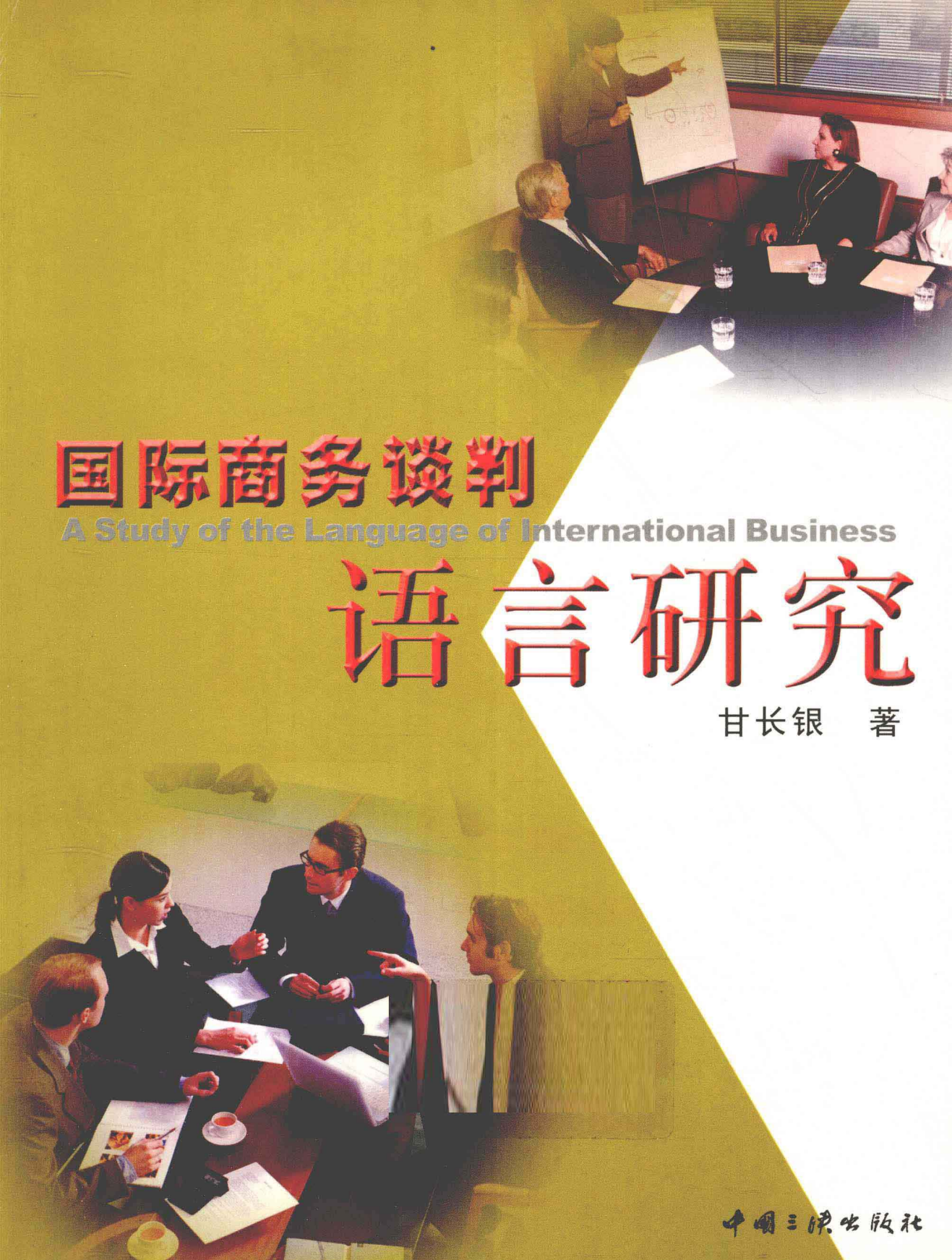




国际商务谈判

A Study of the Language of International Business

语言研究

甘长银 著

中国三峡出版社

国际商务谈判语言研究

甘长银 著

中国三峡出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务谈判语言研究 / 甘长银著. —北京: 中国三峡出版社, 2005. 9

ISBN 7—80099—963—7

I. 国… II. 甘… III. 贸易谈判—语言艺术

IV. F715. 4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第 099014 号

责任编辑 曹红路

封面设计 段昌兵

技术设计 王顺克

中国三峡出版社出版发行

(北京市海淀区太平路23号院12号楼 100036)

电话: (010) 68218553 51933037

<http://www.e-zgsx.com>

E-mail: sanxiaz@sina.com

重庆市明捷印务有限责任公司 印制

电话: 023—58115873 58122748

新华书店经销

2005年9月第1版 2005年9月第1版第1次印刷

开本 787 × 1092 毫米 1/16 印张: 18

字数: 322 千

ISBN 7—80099—963—7

定价: 28.00 元

目 录

第一部分 商务谈判与商务谈判语言概述

第一章 商务谈判概述	3
第二章 商务谈判语言概述	7

第二部分 商务谈判口头语言

第一章 商务谈判口语概述	13
第一节 商务谈判思维	13
第二节 商务谈判口语原则	17
第三节 商务谈判口语的特点	18
第二章 商务谈判口语技巧	20
第一节 商务谈判中的陈述技巧	20
第二节 商务谈判中的提问技巧	24
第三节 商务谈判中的倾听技巧	31
第四节 商务谈判中的应答技巧	34
第五节 商务谈判中的说服技巧	35
第六节 商务谈判中的论辩技巧	37
第三章 商务谈判不同阶段的语言技巧	40
第一节 开局阶段的语言技巧	40
第二节 报价阶段的语言技巧	42
第三节 磋商阶段的语言技巧	43
第四节 终局阶段的语言技巧	51

第三部分 商务谈判书面语言

第一章 书面谈判语言的规则要求	58
第一节 草拟商业书信的规则	58
第二节 商务书信的语用规则	60
第三节 商务书信的用词规则	63
第二章 商务书信的写作	70
第一节 商务书信的构成	70
第二节 商务书信的称谓与主题句	71
第三节 商务书信的种类	72
第四节 商务文体的写作风格	75
第五节 商务信函中的过渡词语	77
第三章 书面谈判语言的技巧	79
第四章 商务信函的语气	83
第五章 书面谈判语言的经济性分析	86
第六章 商务电讯语言	93
第一节 国际公众电报	93
第二节 国际电传	97
第七章 国际商务合同语言	100
第一节 国际商务合同的语体特点	100
第二节 国际商务合同的语言特点	105
第三节 国际商务合同翻译的基本原则	114

第四部分 商务谈判中的非语言交际

第一章 非语言交际	121
第一节 非语言概述	121
第二节 动态非语言行为	122
第三节 静态非语言行为	128
第四节 副语言	130
第二章 商务谈判中各种语言的协调配合	131

第五部分 商务谈判礼仪与语言禁忌

第一章 商务谈判礼仪	139
第二章 商务谈判语言禁忌	143
第三章 各国文化习俗与谈判风格	147

第六部分 商务谈判伦理及其语言的伦理性分析

第一章 商务谈判伦理	171
第一节 商务谈判伦理	171
第二节 商务谈判诡道	173
第二章 商务谈判语言的伦理性分析	179

第七部分 商务谈判语言分析

第一章 文化因素与商务谈判语言	189
第一节 文化因素对交际语言的影响	189
第二节 文化因素与商务谈判语言	192
第二章 商务谈判语言的技巧性分析	195
第三章 商务谈判语言的委婉性分析	199
第四章 商务谈判语言的模糊性分析	208

第八部分 案例分析

219

附录

附录一：商务谈判名词解释	233
附录二：商务谈判问题简答	244
附录三：商务谈判常用词句	256

后记

279

第一部分

商务谈判 *SHANGWUTANPAN* 与商务谈判语言概述



商务谈判概述

一、商务谈判的概念

所谓商务谈判是指具有或潜在有利益或利害关系的双方为谋求一致而进行的协调磋商行为。谈判的核心是经济利益，而这种利益又是建立在彼此满足对方的需要为基础的。如果彼此的需要得到满足，谈判就能顺利进行；如果只想到己方的利益而忽略对方的需要，谈判就会起冲突。所以，谈判应当是有取有舍，彼此交流信息，阐明立场和观点，最后通过互谅妥协成交，实现双赢的谈判目的。

二、商务谈判的目的

谈判是双方为了达成共识而相互交流观点的过程。谈判的目的并不在于打败对方而展开唇枪舌剑的厮杀，而是双方交流观点，说服对方接受自己的要求或建议。为此，谈判一开始，双方就应建立起一种融洽而相互信赖的合作关系，继而有意识地引导对手的情感，使其向自己所希望的方向靠拢。这样才能使主动权发挥出最好的效果。谈判中如果为了自身的利益一味地坚持自己的立场，认定自己的要求百分之百的合理，不给对方留有余地，从而在语言上表现得趾高气扬。这样很难说服对方，极易导致谈判的破裂，结果谁也得不到任何好处。所以，要想实现自己的目标，就得先顾及对方的感情，做出相应的妥协。一次成功的谈判，谈判的每一方都应是胜利者，双方都要得到满足。在谈判中，不善于理智地控制自己的情感，不善于做出必要的妥协，就

不是真正的谈判。如果对方被逼得无路可退或脸面失尽的话，就会出现情绪化的反抗；如果再以牙还牙的话，结果就会搞得鱼死网破，造成谈判的破裂。正所谓“晓之以理”，还得“动之以情”。因为感情是沟通谈判双方思想的桥梁，也是谈判得以继续下去的催化剂。一个信任、理解、尊敬和友好的合作氛围会使谈判进行得愉快而顺利。

三、商务谈判的模式

谈判有三种模式：硬式谈判、软式谈判和原则性谈判。

1、硬式谈判

硬式谈判是指把对方看成对手，以获胜为目标，以意志的较量为手段的一种谈判方式。为了达到己方的目的，丝毫不考虑对方的需要和利益，也不顾及形象和长远的合作；为了给对方施加压力，甚至采用威胁和欺骗手段。这种谈判方式本是一种急功近利的做法，但往往花费的时间更长，付出的代价更大，成功的可能性较小。即使一方在压力之下妥协了，心中也存怨恨，难以建立和维护长期的人际关系。

2、软式谈判

软式谈判是指以对方为生意场上的朋友，以达成协议为谈判目标，以妥协让步为手段的一种谈判方式。其优点是效率高、成交的可能性大，但由于他不强调胜利的目标，屈服于压力，容易损害谈判者及其组织的形象，并很有可能产生一个显失公平的协议。

3、原则性谈判

原则性谈判是以对方为合作伙伴，以双赢的结果为目标，在互相信任和互相尊重的基础上协商解决问题的一种谈判方式。采用这种谈判方式，双方服从原则而不屈服于压力。双方尽力探讨多种可供选择的解决方案，同时考虑增进共同利益和沟通人际关系。所以，原则性谈判通常被认为是一种理想的谈判模式。

四、商务谈判的主体

谈判主体是指参与谈判活动的谈判者。根据其在谈判中的地位的不同,它又可分为主动方和被动方。主动方在谈判中处于主导地位,他们往往通过主动了解对方来影响对方,努力使对方接受己方的观点和行为方式,并最终接受己方提出的利益分配模式。而被动方则处于被动地位,只好被动地承受对方施加的影响;而且,谈判的结果也往往不利于被动方。在谈判中,双方都力争成为主动方,结果往往是,双方既是谈判的主动方又是谈判的被动方。

一般来讲,谈判双方事先并无矛盾,否则的话,就很难坐到商业谈判桌上来。双方只不过是希望通过谈判获得各自的利益罢了。谈成固然好,谈不成也没必要伤了和气。所以,双方一般都能保持心平气和,“和气生财”,做到“生意不成,仁义在”。所以,在语言表达上双方都会尽量表现得很友好、礼貌,有理有节,让对手在情感上容易接受自己的要求或建议。谈判结果不仅能使双方从中获得实际利益,也可在双方之间建立起某种信任关系,而这种通过时间逐渐积累起来的信任关系对今后的谈判是很有益处的。

在商务谈判中,如果不把对手当人看,忽视他们的感情,谈判就会变成单纯的利益之争。那么,双方之间必然会产生敌视和防范的情绪。而如果以淡化和转化对手的情感入手,引导对手的情感向自己的情感靠拢,就能淡化对手在目的和立场上的分歧,解除对手的防卫和进攻之心,使其不知不觉地顺着自己的观点去考虑问题,从而逐渐达到与己方在见解上的一致。为此,谈判者应善于控制自己的情绪,允许对方向你诉说不满。因为感情冲动会导致相互间的言语攻击,进而使谈判迅速僵持或不欢而散。如果谈判陷入困境,除了及时权衡利弊,适当作些妥协外,也可以不强求一次见效,而给自己的谈话留下后路,以便以后找机会再谈。

五、商务谈判的过程

商务谈判是一种复杂的综合性活动,其过程可能要经过多个轮次、多次反复。所以,不同的人对谈判的过程有不同的划分方法。比如,曹厚昌(1993:98)认为商务谈判过程包括摸底阶段、报价阶段、磋商阶段、成交

阶段；王海云（2003:158）认为这个过程依次是接触摸底阶段、报价阶段、回顾总结阶段、实质磋商阶段、交易协议达成阶段、交易条件的磋商过程；王德新（2004:51）认为商务谈判的过程主要有准备阶段、开局阶段、磋商阶段和签约阶段；范铨远等人（1991:310）认为正式的谈判过程可以分为六个阶段：试探和准备阶段、概说阶段、方案介绍阶段、交换意见阶段、解决分歧和争议阶段、协议阶段。我们在下文的谈判语言的介绍中将选用最后一种划分法。

六、商务谈判的特点

商务谈判除了具有一般谈判的特点外，还具有其特殊性：

（1）商务谈判是涉及双方经济利益的谈判，常常有一个讨价还价的过程。为了获得较多的谈判利益，双方就会施用各种技巧，摇唇鼓舌，希望能够战胜对方。这样就可能会使谈判难解难分，很容易陷入僵局。

（2）商务谈判是一种利益的交换活动，双方必须有取有与，在竞争中求合作。商务谈判是建立在双方彼此满足对方需要的基础之上的，双方从谈判中应各有所得；而且，双方必须清楚，只有协议达成才能实现己方的利益，只有建立并维持良好的谈判关系才能谈判顺利，也才有追求长期利益的可能。所以，双方需要彼此沟通，相互交流信息，并愿意进行等价交换。这样，双方就会在遇到冲突时尽量避免无益的争执，互相让步，相互妥协，从而打破僵局，达成交易。

谈判谈判，就是谈谈妥协的条件；所以，谈判是“谈”出来。但是，在施展语言技巧的时候，又不得不考虑以上的谈判因素，因为采用不同的谈判方式和在不同的谈判阶段，谈判语言的选用是不同的。

商务谈判语言按照表达方式的不同可分为语言因素和非语言因素。其中，

商务谈判语言概述

语言因素包括口头语言和书面语言两大类，而非语言因素则包括非语言行为和非语言手段两个方面。

一、商务谈判中的语言因素

从狭义上讲，商务谈判的语言就包括口头语言和书面语言两大类：

1、口头语言

口头语言也称为有声语言(verbal language)或自然语言。它是传递信息和表达情感最常用、最简便的语言，也是谈判的主体语言，因为“谈判桌”是一个口头语言高度集中的地方。谈判双方使用它来阐明自己的需求和利益，以及陈述立场、观点，并用它来解决矛盾和冲突。由于面对面的交流，所以口头语言具有亲切感，但随意性较大。所以，一名优秀的谈判人员不仅要善于驾驭有声语言，而且必要时还要能进行语言伪装。

口头谈判语言借助陈述、提问等手段来进行表述。它不仅要求表达简明易懂，而且要讲究语言的艺术性和感染力。为此，口头语言也可借助非语言行为和非语言手段来增强表达效果。由于商务谈判的影响因素较为复杂，涉及的范围很广，所以，口头谈判语言不仅必须注意“听”和“说”的结合，以及“问”和“答”的结合，还必须考虑到各种人文社会因素的影响，注意语言表达的客观性、针对性、规范性和礼貌性。

2、书面语言

在面对面的谈判中，书面谈判语言主要是用来制定谈判计划，拟订谈判方案，记录谈判内容，形成谈判文件的语言符号。在书面谈判中，书面语言指的是双方往来的函电。很多时候，一笔交易并非通过一次谈判就能获得成功，往往需要通过函电进行反复的磋商才能成功。在这个谈判过程中，书面谈判语言还起着“立据为凭”的作用。

书面语言具有严肃性和权威性，交流不受环境和情绪的影响，心理压力较小。它以客观叙述为主，追求准确精练，要求尽量避免使用歧义词、生僻词和随意的缩写词，也同时要求具体、生动、富有感染力。但书面语言灵活性差，且难以准确判断情感变化，一旦决策失误，难以挽回。

二、商务谈判中的非语言因素

毕继万(2001:6)认为非语言(nonverbal language)因素大致可分为四大类：体态语、副语言、客体语和环境语。前两类可以称为“非语言行为”，后两类可以称为“非语言手段”。

1、非语言行为

非语言行为也有人称之为伴随语言，即伴随有声语言而产生的副语言(paralanguage)和体态语言(body language)。其中，副语言有两方面的内容：一是指谈判过程中伴随说话而产生的一些发音特征和语言现象，如语音、语气、语调和节奏等；二是指伴随话语而发出的一些有声而无固定语义的祈使词，如啊、哟、呀、吗、吧等。而体态语则是指人体外表的各个部分通过其动作传递的信息和表达的意愿。根据信息传递的不同层次，它可分为目光语、表情语和动作语。谈判中使用伴随语言可以加强有声语言的表达效果。

2、非语言手段

非语言手段包括客体语(object language)和环境语(environmental language)。前者包括人体各种修饰和化妆，个人用品以及其装饰等所提供的交际信息。后者则包括时间信息、空间信息(如拥挤、体距、领地观念、

空间取向、座位安排等)、建筑设计与室内装修、声音、灯光、颜色、标识等等。

由于商务谈判是为了寻求某种需要的满足,并追求利益的最大化。所以,这种目的明确性和利益的对抗性也必然导致谈判语言的冲突性和对抗性。双方均会为了各自的利益而施展各种语言技巧,进行唇枪舌剑,讨价还价。另外,双方为了最终成交将不得不进行公平的协商妥协让步。所以,谈判中,任何一方都不能只顾己方利益而滔滔不绝,不给对方以发言机会;也不能立场一味强硬,没有任何妥协的余地。因此,谈判语言的选用必须根据谈判的特点灵活选用。

参考文献:

1. 王海云, 2003 (3), 《商务谈判》, 北京: 北京航空航天大学出版社。
1. 王德新, 2004 (1), 《商务谈判》。北京: 中国商业出版社。
2. 曹厚昌, 1993 (5), 《商务谈判指导》。北京: 人民日报出版社。
3. 范铨远, 张晓舟, 贺玲, 1991 (4) 《公共关系学》。成都: 成都科技大学出版社。
5. 甘长银, 2001/6, 《商务谈判中的情感语言》。渝州大学学报。
6. 2004 (1), 《商务谈判》, 北京: 中国商业出版社。
7. 范铨远, 张晓舟, 贺玲, 1991 (4), 《公共关系学》。成都: 成都科技大学出版社。
8. 李建南等, 1991 (6), 《口头交际的艺术——通用口才学》。北京: 中国青年出版社。
9. 毕继万, 2001 (6), 《跨文化非语言交际》, 北京: 外语教学与研究出版社。
10. 张春生, 张红霞, 1994 (7), 《谈判》, 北京: 人民出版社。
11. 张男星, 姚云, 1997 (1), 《口才 口才 口才》。重庆: 西南师范大学出版社。

第二部分

商务谈判 *SHANGWUTANPAN* 口头语言
