



丁建忠 著

贸易谈判基础知识

中国对外经济贸易出版社

贸易谈判基础知识

丁建忠 著

Jm72/CF

中国对外经济贸易出版社

F 74
D 65

贸易谈判基础知识

丁建忠 著

*

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷28号)

新华书店北京发行所发行

一二〇一工厂印刷

*

850×1168毫米 大32开本 10印张 258千字

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷

印数 1—21000册

ISBN 7-80004-086-0/F·50

定价：5.00元

289690-2

309P

前 言

洽谈是门艺术。外贸洽谈则汇集了外贸、科技、法律、金融、哲学、文学、艺术、演讲等多种学科的知识自成一门学科——外贸洽谈学。

不管人们是否承认这种说法，它在过去的外贸业务中已产生了巨大影响。在今天和明天的外贸交往中，对业务的效率、经济效益还将起着不可忽视的作用。

人们常说：“某人的谈判令人赏心悦目”、“某人的谈判让人心闷气憋”。有的条件看来很难实现，但有的人怎么一谈判就谈成了？其实这些都是与是否精通洽谈艺术，对外贸洽谈学能否掌握有极大的关系。

怎么才能成为一个精明的贸易谈判者呢？首先需要实践，但一个人又不可能事事实践。那么，就需要学习别人的经验，借鉴别人的经验和教训。学习应该举一反三，欲达此效果，势必要摸索其中的规律。外贸洽谈有无规律可言呢？我认为：有。尽管外贸洽谈的当事各方有国别、性别、年龄、资历、职务、信仰、伦理观念、交易内容等方面有所不同，但实践证明：洽谈是有规律的，而且可以摸索得到并掌握运用。

本书根据大量的洽谈实例，力图通过对洽谈的各个环节：洽谈班子的组成、分工、方案的准备、技术附件、合同条文、价格的谈判、谈判的策略、思维、语言、行为、主持洽谈会的技巧、合同的书写技巧及格式的研究来探讨外贸洽谈中的奥秘，寻找国际贸易洽谈的内在规律，使一切从事外贸工作的人员能够深刻理解、灵活运用洽谈的规律。从而在自己或自己领导的外贸谈判中

能始终处于主动地位，以求获得良好的交易条件。

本书适用于从事涉外经济工作的专业技术人员、企业领导、政府官员、外贸业务人员、涉外经济法律工作者阅读。也适合外贸专业的学生和教师参阅。尤其可以作为那些刚刚参加外贸洽谈业务的人员的良师益友。

洽谈是门艺术。外贸洽谈是门学科，涉及的知识领域又宽，且洽谈的策略和技巧变化复杂，要把它们的规律研究透，决非一本书之功。况且本人理论与实践经验也有限，书中残缺谬误之处一定难免，谨请读者批评指正。

作 者

目 录

前 言

第一章	洽谈的定义	(1)
第二章	洽谈的组织	(3)
第一节	洽谈的班子	(3)
一	组 成	(3)
二	分 工	(5)
第二节	洽谈方案的形成	(10)
一	询 价	(10)
二	报 价	(14)
三	价格分析	(22)
第三章	签约前的洽谈	(32)
第一节	技术附件的洽谈	(32)
一	附件的构成	(32)
二	洽谈的重点	(33)
三	分歧的处理	(40)
第二节	合同条文的洽谈	(41)
一	合同条文洽谈的原则	(42)
二	合同条款的构成	(43)
三	条款的谈判	(56)
第三节	合同价格的谈判	(61)
一	价格解释	(61)
二	价格评论	(68)

三	讨价还价	(74)
第四章	签约后的谈判	(90)
第一节	合同生效前的谈判	(90)
一	许可证	(90)
二	经济背景变化	(93)
三	技术背景变化	(94)
第二节	合同生效后的谈判	(95)
一	违约的处理	(95)
二	验收失败	(101)
第五章	谈判的策略	(105)
第一节	策略的含义	(105)
一	定 义	(105)
二	作 用	(106)
第二节	策略的评述	(107)
一	攻心战	(107)
二	蘑菇战	(110)
三	影子战	(112)
四	强攻战	(117)
五	蚕食战	(119)
六	擒将战	(121)
七	运动战	(124)
八	外围战	(129)
九	决胜战	(133)
第三节	策略的运用	(138)
一	策略的选择	(138)
二	运用策略的依据	(142)
第六章	谈判的思维	(145)
第一节	文化习俗与谈判思维	(145)
一	美国人	(145)

二	德国人	(147)
三	法国人	(149)
四	英国人	(150)
五	北欧人	(150)
六	东欧人	(151)
七	日本人	(153)
八	阿拉伯人	(155)
九	香港人	(156)
第二节	逻辑与谈判	(157)
一	概念的运用	(158)
二	判断的作用	(159)
三	推理的效力	(160)
四	洽谈中的论证	(162)
第三节	洽谈中的诡辩术及其对策	(164)
一	平行论证	(164)
二	以现象代替本质	(165)
三	以相对为绝对	(166)
四	攻其一点, 不及其余	(167)
五	泛用折衷	(167)
第四节	思维艺术	(168)
一	散射思维	(168)
二	快速思维	(169)
三	逆向思维	(170)
第七章	谈判的语言	(173)
第一节	语言的分类	(173)
一	外交语言	(173)
二	商业法律语言	(174)
三	文学语言	(175)
四	军事语言	(177)

第二节	应用的条件	(178)
一	对 象	(178)
二	话 题	(183)
三	目 的	(184)
四	时 间	(185)
第八章	谈判的行为	(186)
第一节	谈判的意识	(186)
一	进取性	(186)
二	伦理观	(188)
第二节	洽谈人的礼仪	(190)
一	服 饰	(191)
二	举 止	(195)
三	谈 吐	(198)
第三节	洽谈人的心理与个性	(202)
一	心 理	(203)
二	个 性	(207)
第四节	洽谈与作戏	(208)
一	作戏的效应	(209)
二	道具与动作	(209)
第九章	主持洽谈会的技巧	(212)
第一节	主持人的职责	(212)
一	组 带	(212)
二	指 挥	(212)
三	接 口	(213)
四	寻找妥协点	(214)
第二节	一般性谈判的组织	(215)
一	洽谈前的准备	(216)
二	洽谈的开场	(217)
三	洽谈的展开	(219)

四	洽谈的收尾	(223)
第三节	特殊谈判的组织	(224)
一	统一的背景	(225)
二	统一的内容	(226)
三	组织方式的分析	(228)
四	可采取的措施	(230)
五	统一谈判中组织人常遇的问题	(233)
第四节	合同签字	(245)
一	签字前的审核	(246)
二	签字人	(247)
三	签字仪式	(247)
第十章	合同文本的书写	(249)
第一节	谈判与书写的关系	(249)
一	深化思想	(249)
二	完善条件	(250)
三	形成法律	(250)
第二节	书写的技巧	(251)
一	书写的原则	(251)
二	书写的格式及注意事项	(253)
第十一章	洽谈人的成长	(301)
第一节	洽谈人的培养	(301)
一	晓其基础	(301)
二	亲身示范	(302)
三	先挑小担	(302)
四	加重负荷	(303)
五	两个转折	(303)
第二节	洽谈人的自修	(305)
一	执著的追求	(306)
二	科学的方法	(306)

第一章 洽谈的定义

在业务活动中常说“贸易洽谈”(Business Discussion)或“商务谈判”, (Commercial Negotiation), 这两者有何区别? 按我国辞海的解释: 洽, 为协和、和睦之意。例《诗·大雅·江汉》云: “洽此四国”言和睦之意。也有“商量、交换意见”之说。而谈是“讲论, 彼此对话”; 判呢? 解之为: “评断”。并举例证: 唐庚《有所叹》诗云: “是非已付涣樵判, 疑信难凭党与传”。

根据法国著名字典拉罗斯(LAROUSSE)解释: “Discussion”: 即讨论、争论、异议。而“NEGOTIATION”为: 谈判协商, 例“使大宗交易得到良好结果的行动”。或“政府间的对话”。

由此可见, 洽谈与谈判在本质上没有区别, 即都要谋求一个“良好的结果”, 但在字面上有差异。洽谈, 强调了“和睦与彼此对话”的表达形式, 承认分歧。而谈判, 更注重表达对“分歧的评断”。同时也对“结果性”更突出。“洽谈”从字面上对“结果性”不强调, 更具有灵活性。由于“洽谈”色彩温和及灵活性, 更多的人喜欢用“洽谈”。

商事, 系指一切有形与无形资产的资产交换或买卖事宜。诸如交换或买卖物品品名、特性、对价、收发货等事项进行的谈判或洽谈, 称之为商事亦称商务谈判或洽谈。

如果以上洽谈或谈判是在二个或二个以上的地处不同国家的自然人或法人之间进行, 并且所涉及的有形或无形的资产需从一个国家转移到另一个国家就可称之为国际商事洽谈。

目前, 越来越多的人认识到“人与人之间的交往有讲究”, “外贸洽谈有学问”。有的行家甚至称贸易谈判是“金钱之战”, 是

“不流血的战斗”。足见国际商事洽谈本身就是一门业务，是整个外贸业务的一个重要组成部分。它是研究如何使各种成文及不成文的贸易、法律、金融、风俗习惯、惯例等规定更有效地运用到具体交易中的学问。对外洽谈的能力也是衡量外贸工作者业务能力的重要标志。

第二章 洽谈的组织

无论是售出物品还是购进物品，贸易人员都会面临两方面的工作；对内需与货源或接货单位联系，确定货物特性，产量或服务量、成本价、交货条件、期限等。对外需要与外商就这些条件进行交涉以达成一致。从形式上看好象是个纽带和桥梁。但这二种比拟只说了静态的一面，而本质上有更积极的动态的一面，那就是具有把内外供户和用户组织在一起，通过有效的交涉使交易成功。而这种组织工作的好坏直接影响交易的成败。贸易洽谈的组织包括：班子的组成、方案的准备、日程的安排、谈判的领导。

第一节 洽谈的班子

谈判班子系指参加一场谈判的全体人员。本节要研究如何组织这些人员，使其有明确的职责并取得积极的工作效果。

一、组 成

组好一个谈判班子是进行一场有效谈判的根本保证，应予以十分重视。原则上应根据交涉内容的难易，交涉的对象特点派遣不同的人员，构成不同的阵容。从目前谈判的情况看应包括：

技术人员：一个熟悉生产、设备的工程师、一个能决定问题的技术领导、技术经理或工厂厂长。

管理人员：外商有时派董事长、社长来参加谈判。而我国许多项目也有设计院或有关部生产管理局的代表参加。

商务人员：熟悉合同条款及价格谈判的条件，有经验的业务员。任务急，投资大的项目往往需要公司商务经理和地区经理一起来。我方也常派领导参加。

法律人员：律师或学经济、法律专业人员。

翻译：熟悉外文、技术业务，能吃苦耐劳，工作积极主动，纪律性强的翻译。

以上人员参加的人数视洽谈内容的复杂性而论。小的项目三五人，法律人员和管理人员可以不参加。而大的项目，人数可达十几人至几十人。商务人员至少两人，翻译则要准备足够的数量。这是为了分专业组方便，以缩短洽谈时间。此外，有的项目因为比价资料缺乏，而谈判班子既要消化外商资料，又要搜集技术和价格方面的对比资料在时间进度不允许时，可以组两套班子：“台前和台后”两套人马。“台前班子”主要对付谈判及外商临时提供的技术价格资料。“台后班子”主要搜集别的具有竞争性公司的资料，为前台班子提供技术和价格对比中的依据及评价对方的“炮弹”。

至于人员的选择，由于来自不同的单位，不好逐一挑选。但对其主要人员：商务和技术主谈人，或者谈判的总负责人，有时亦称组长，必须选好。应从思想、作风、业务三方面衡量。这里，思想主要突出在政策观念与事业心；作风是指能连续作战与团结协作；业务则是精通本职工作与较宽的知识面并有较强的组织能力。从许多项目的谈判情况看，各单位一般能派出称职人员参加谈判，但也存在一定的问题。领导多而无权威，对外交涉缺乏勇气，不知对外交涉中情报的概念，个别人不懂技术。有的外贸业务员不是对方的谈判对手，在谈判桌上既不能有效地组织我方参谈人员，又不能有力地与对方交涉捍卫我方立场，使我方在谈判桌上显得很被动。为了确保洽谈效果，在开始谈判后，参加谈判的人员应审度双方谈判的实力，及时向领导汇报并请求指导。而作为领导应予以关心，看自己的属下是否胜任承担的任务，不

能撒手不管。尤其在项目复杂时，应经常主动检查业务员的谈判方案，并出主意，想办法，根据情况作适当的人事调动，使谈判局面能较平衡地发展，力求有利于自己。比如，通过第一次礼节性会面或欢迎宴会，初步审查对方来人的风格、水平，据以提醒自己的业务员，并判断双方人员的实力，从而调整自己的阵容。

二、分 工

各方面参加谈判的人员各有各的角色，各有各的位置。若位置不对就不会有好效果。尤如芭蕾舞“天鹅湖”，天鹅都很美，但各有其位，若有一只天鹅越位乱飞起来，那舞台上的景色就不一定美了。在谈判桌上，各人动作都很讲究。要求责任分明，讲话要有呼应，效力。

技术人员要负责买卖物品的性能、验收办法，如为成套项目或技术改造项目，要含技术资料、技术服务(培训与指导)、工程设计方面的洽谈并拟出合同的技术附件。配合商务人员对“性能价格比”，同类产品或服务的价格对比进行分析。

管理人员。来自设计院的人员要承担项目可行性研究的报告编制，在谈判中要搜集相应资料。负责与外商洽谈设计的实施步骤。所谓“设计联络”条款。来自生产计划管理部门的人员要对工厂的计划实施负责。一方面按国家计划控制谈判的内容之规模，另一方面要了解活情况为工厂作参谋，为国家出主意，根据实际情况调整原计划的生产规模、投资，或成本核算等。及时沟通企业与管理机构的消息，促进交易进行。

商务人员负责合同条文及合同价格条件的谈判并拟出合同文本，协助工厂做好合同技术附件，负责一切对外的联络工作，协助做好内部各参加谈判单位的组织工作。

法律人员负责合同及技术附件的文字把关工作。依照要求，可负责合同法律条文的谈判，文稿的草拟。

翻译人员负责口头与笔头的翻译工作，沟通双方意图，并作

为谈判一方配合谈判策略的运用。

以上虽有五类人员，按大类则可分为两类：技术人员与商务人员。习惯上，谈判组有一名技术主谈人，一名商务主谈人。视情况，也指定一名总负责人。由他们负责整个项目的谈判。他们之间如何配合直接影响五类人员的工作效果，因此亦应明确其位置与责任：

首先，总负责人不是主谈人时，其位置应“超脱”一些。如可仅在礼宾场合为主要角色出现，而在洽谈场合以“旁听”身份出现以不打乱或压制主谈人的工作方案。但在洽谈出现僵局或危机时可以出面周旋。对于整个进程应及时掌握情况并给以必要的指导。

其次，技术与商务主谈人在有总负责人时，总体洽谈方案的组织制订由总负责人抓，分头实施。在无总负责人时则两人共同拟订，并向主管部门或领导汇报后共同实施。在实际洽谈中的位置和责任可分以下几种情况：

谈判技术附件时，技术主谈负责召集参加的技术人员及管理人员准备技术附件并在谈判桌上主持发言。自己要对所有附件的完整性、准确性负责。此时，商务人员与法律人员一为参谋，即根据自己掌握的材料和经验，提出参考意见；二为卫士，即在对方刁难技术人员时，相机从商务或法律角度予以支持以压住对方无理的态度。如有的外商不愿搞“产品验收”。可以“不签没有验收条款的合同”，或记下其不同意的参数或条件，在价格谈判时压对方。当然，技术主谈也应注意，事先订好的技术目标不能轻易让。要让时需与商务主谈人通气，切实做到“技术与价格”挂钩。如商务主谈人不在场，可先挂起，经商量后再定。如果，匆匆退步了，若主谈人不是工厂或单位的领导，还可通过比他高的顶头的上级出面否定，以挽救不利局面。

谈判合同条款时，商务人员组织法律人员及有关人员准备文本草案并以主持人身份出现，同时要对合同条款的合法性、严谨性、可行性、公正性负责。技术人员要对其中有关联的条款，例

如，价格，支付，包装、运输、服务、验收、罚款等条件的规定予以了解及监督。

谈判价格时，商务人员即商务主谈人处主持会谈，并是整个价格谈判的组织者。评论对方价格，由商务和技术人员联合做。还价或讨价由商务主谈人负责。因为技术主谈或技术人员对设备性能，技术水平较熟悉，由他们评论较准确、自然，但只限在“评论”，而不能“还价或讨价”，这个工作由商务主谈人做，确保一个“价格权威”，否则就会乱，易出差错。但在总体方案是商务与技术主谈人共同拟订并获得上级批准的前提下，对内应是共同负责。对外仅在形式上，组织会场上，主谈是商务人员。如比价工作主要是技术主谈或其班子做的，则在对外时应充分体现技术主谈人的作用，可以把评论及谈判的大部分工作承担起来。而商务主谈人仅起组织，“导演”的作用。看准时机，依技术主谈人评论的效果而提出讨价还价的要求或建议，以推动洽谈进程。总之，商务与技术主谈同时在场，动作协调，话语分工，技术主谈重在评论，商务主谈适时做结论。两者有机地“合二为一”。

有时商务主谈人不如技术主谈人组织能力、论战能力强。技术主谈应做参谋，积极协助但不能代替，除非两位主谈事先有约。否则，可多使用“暂停”来会下商讨，沟通思想。也不可在会谈上表现出互不尊重的态度，而应是始终表现出对外态度上的“绝对一致性”。当技术主谈人评论不力时，商务主谈人只能协助表述，不可表示不满。若自己无力补救，也应休会研究后再谈，方显得和谐。

谈判处于僵持时，无论是技术附件还是合同条文、价格的谈判，遇到困难，首当其冲的是商务主谈人。为什么这么讲？因为“谈判”是以“舌战”的形式解决技术、商务、法律上的问题。而“舌战”是一门课，是逻辑推理课、文科，是商务人员的本科。一场激烈的论战，要求谈判人头脑清醒，反应敏捷，随时可抓住论题要害所在，本质所在，并即刻找到有力的辩护理由，以感人的