

GUOJISHANGYETANPAN

国际商业谈判

丁建忠
著



中信
出版社



中财 B0016829

国际商业谈判

CD192/16

丁建忠 著



434703

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号

7713/87

中信出版社

(京)新登字 067 号

国际商业谈判

丁建忠 著

责任编辑:李德宝

中 信 出 版 社 出 版 发 行

(北京朝阳区新源南路6号京城大厦 邮编 100004)

北 京 印 刷 三 厂 印 刷 装 订

新 华 书 店 北 京 发 行 所 经 销

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:13.625 字数:317 千字

1992 年 11 月第 1 版

1995 年 1 月北京第 4 次印刷

印数:26101—37100

ISBN 7-80073-050-6/F·29 定价:15.00 元

前 言

《国际商业谈判》一书总结了大量的国际商业谈判实践，力图通过科学的总结寻找其谈判的内在规律，以科学地指导不同层次、不同领域中的国际商业谈判。国际商业谈判作为一门科学，能产生极大的经济价值。事实也证明如此，一项重大的成套项目或大宗的商品交易谈判，如谈判成功，就可以产生极大的经济效益和社会效益。所以，国际商业谈判决不是空谈的学问，而是有着丰富内涵的融多方面知识为一体的综合性学科。

本书与我1987年编著的《国际贸易合同的谈判与缔约》（中国对外经济贸易出版社出版）以及与我1989年所著的《贸易谈判基础知识》（中国对外经济贸易出版社出版）两书互相补充，层层深入，集中反映了国际商业谈判的理论与实践的框架及主体内容，给国内外同行提供了共同研究的基础。

本书既是一本理论性的专业书，又是一本实践性的专业札记。它既概括了我四年科技交流、五年对外经济援助、七年技术引进、五年出口工作的实践经验与体会，又归纳了我在各个不同时期、不同工作岗位上所获得的心得和体会。有的内容，我曾在中国电子进出口总公司举办的多期“外贸干部培训班”及北京大学世界经济系举办的“十四个沿海城市经贸干部培训班”上讲授过。书中援引的案例系多年实践所得，因此，具有真实性、可靠性，在此基础上提升的谈判理论也具有普遍性和实践性。

本书采用了总结式(即从案例出发到理论的归纳)以及推演式(即从立论出发到具体案例或应用的论证)的写作方法,使不同学历、不同工作性质的干部、业务人员、教师、学生均能读懂并领悟所言的内涵。因此,本书又具有普及性和可读性。

鉴于本书的理论性、实践性、普及性及可读性,它既适用于研究人员和教师,又适用于从事涉外经济工作的外经外贸人员。

在本书即将出版之际,谨向曾经指导与帮助过我的原电子工业部及中国电子进出口总公司的领导和同志们,向我正在为之效力的中国国际信托投资公司的领导和同志们表示衷心的感谢。向为本书的出版而对书稿进行抄写、编辑整理,付出了辛勤劳动的同志深表谢意。作者由衷地希望同行们对本书予以坦诚批评、指正,以建立更加完善的国际商业谈判理论,贡献于我国的社会主义建设事业。

作 者

目 录

前 言

第一章	概论	1
第一节	国际商业谈判的定义	1
一	定义的内涵	1
二	定义的差异性	1
第二节	存在的基础	4
一	可谈判性	5
二	谈判意愿	6
三	客观需要	7
第三节	内容与作用	8
一	内容	8
二	作用	9
第二章	谈判的分类与特征	10
第一节	按目标分类	10
一	不求结果的谈判	10
二	意向书与协议书的谈判	12
三	准合同与合同的谈判	13
四	索赔谈判	16
第二节	按交易地位分类	18

一	买方	19
二	卖方	20
三	代理	22
四	合作方	24
第三节	按所属部门分类	26
一	民间谈判	26
二	官方谈判	28
三	半官半民的谈判	32
第四节	按谈判地点分类	34
一	客座谈判	34
二	主座谈判	37
三	客主座轮流谈判	39
第三章	谈判的构成	42
第一节	谈判的当事人	42
一	台前	42
二	台后	47
三	单兵谈判的谈判手	50
第二节	谈判的标的	52
一	标的类别	52
二	标的特征	54
第三节	谈判的背景	56
一	政治背景	57
二	国际经济状况	61
三	人际关系	63

第四章	谈判的过程	66
第一节	探询	66
一	作用	66
二	做法	68
三	探询的原则	71
第二节	准备	78
一	准备的基本内容	78
二	准备工作的原则	81
第三节	磋商	86
一	笔商	86
二	面商	90
第四节	小结	149
一	目的	149
二	内容	150
三	方式	151
四	时间	154
五	原则	155
第五节	再磋商	163
一	基础	163
二	任务	165
三	构成	167
四	要求	172
第六节	终结	187
一	判定	187
二	终结的方式	199
三	终结的原则	204

第七节	重建谈判	207
一	重建谈判的起因	207
二	重建谈判的原则	211
第五章	谈判的伦理观	214
第一节	社会道德观与商业谈判的道德观	214
一	定义	214
二	对谈判手的影响	221
第二节	法律与商业谈判伦理观	224
一	我国的伦理观与法律的界线	225
二	外国的商业伦理与法律的界线	228
第三节	谈判伦理确立的过程	232
一	虚与实的转化过程	232
二	主动伦理与被动伦理标准	236
第四节	正确处理谈判伦理的积极性与消极性	238
一	伦理是谈判规则,不是进取的障碍	238
二	谈判的进取精神——谈判伦理观的主体	241
第六章	谈判的心理	250
第一节	谈判者的感情	250
一	谈判中的主要感情表现	250
二	感情的表现形式	256
三	判明自然的感情与虚伪的感情	258
四	感情对谈判的影响	261
第二节	谈判者的追求	266
一	可能的追求	266

二	不同追求心理的利用与防范	269
三	谈判者心理的阶段变化	274
第七章	谈判的主持	281
第一节	主持谈判的依据	281
一	谈判的目标	281
二	谈判的对象	286
三	谈判的时间	290
四	谈判环境	292
五	谈判人员	296
第二节	引导谈判的技巧	298
一	内部的引导	299
二	外部的引导	302
第三节	总结的技巧	307
一	总结的内容	307
二	总结的方法	309
三	总结的时机	311
第八章	谈判的工具	313
第一节	工具的种类	313
一	政策与法律知识	313
二	专业技术知识	317
三	谈判的策略知识	332
四	谈判的思维艺术	336
五	谈判的语言工具	338
六	谈判者的行为工具	346

七	谈判书写技巧	357
第九章	谈判中特殊问题的处理	369
第一节	自然条件差异带来的问题	369
一	年纪轻或年纪老	369
二	无官职与有官职	372
三	与异性的谈判手对阵	373
四	身体不适	377
第二节	主观缺陷造成的问题	378
一	言词乏力	378
二	业务知识缺乏	379
三	说错了话	381
四	肝火过盛	383
五	计算错了	385
六	中途换将	386
第三节	外界干预引起的矛盾	389
一	上下级意见不一致	389
二	政府干预谈判	392
第四节	时间问题	394
一	谈判技巧的运用与时间矛盾	395
二	时间拖延, 使谈判结果在签约时置疑	396
第十章	谈判警句	398
第一节	谈判的本义	398
一	谈判就是要求, 谈判就是妥协	398
二	谈判桌上没有“一口价”	399

三	丑话在先不为丑，丑话在后人财丢	399
四	谈判需要舌头，也需要耳朵	400
五	智慧的重复也是聪明的谈判	400
六	谈判不总是说话，沉默也会使谈判内容丰富判	401
七	“万一”和“如果”是谈判的响导	402
八	谈“一揽子交易”，不等于谈“估堆买卖”	403
九	谈“互相让步”，不等于谈“对等让步”	404
第二节	谈判的方式	404
一	谈判要会说理、无理要挖理，只有理道 通协议	404
二	说理要始终如一，做戏不可半途而废	405
三	以理评理，去伪存真，以价论价，打虚 求实	405
四	多运用角色，少固执个性	406
五	发言权可以分散，决定权必须集中	407
六	立据为凭、一字千金	407
七	谈判条件可以苛刻，谈判态度不得刁横	408
八	谈判要坚持到最后一分钟，审核要不漏 过每一个字	408
九	单枪匹马的谈判手容易被攻击	409
第三节	谈判的态度	409
一	不要把对手当傻瓜	410
二	别怕对方眼泪流，谨防袋中钱被偷	410
三	不要忽视第一印象	411
四	关系是谈判的润滑剂	412
五	什么都答应，可能什么都没有	412

六	微笑既不多余，也不亏本.....	413
七	双方的诚意可使谈判绝处逢生	413
八	礼貌地“保留”，也是“以守为攻”	414
九	不论对方谈判道具如何，不能动摇自己 的谈判立场	415
第四节	谈判的手法	415
一	让步太快会助长贪欲	416
二	努力使对手感到处在被选择的地位	416
三	心中可以波澜壮阔，外表最好风平浪静	417
四	明比质量与价格，暗斗意志和智慧	417
五	“三斧头”扬威，坚持一下得利	418
六	说谎、学舌者无罪	418
七	好的买主会挑刺，精的卖主会摆好	419
八	以“不同意”为矛，以“研究、研究”为盾， 以“同意”为“战利品”	420
九	多重复就会有影响，影响可促谈判的愿望	421
十	先换汤后换药	421
十一	“承认错误”可以转危为安	422
十二	无论谈判什么，千万不要表现出急于 求成	422

第一章 概 论

本章主要讲述国际商业谈判的定义、包含的内容、谈判存在的基础以及为什么要论述谈判的目的。

第一节 国际商业谈判的定义

一 定义的内涵

国际商业谈判,作为一门学问,是指关于商业方面的而不是其它行业的谈判,是属于国际商业方面而不是国内商业方面的谈判,这些商业谈判活动应具有国际性,跨国界交易的参加者系不同的国籍并代表不同国家的公司、企业的利益。

二 定义的差异性

国际商业谈判具有独特性,它的特性表明与其它的谈判不能概而统之。从下面的几组对比中,我们不难理解这一特性。

(一) 与国内商业谈判的差异

与国内商业谈判不同的四点差异表现在:国籍、语言、所有制、

行政干预。

1. 国籍

国内商业谈判中,谈判对手同是国人,彼此易于了解,甚至关系密切,存在着这样或那样的联系。

2. 语言、习惯

同属国人,除有方言之别外,语言相同,文化习惯也相似(除非少数民族)。知彼知己,对谈判有深刻地影响。

3. 所有制

同在一国制度之下,所代表的企业利益性质均为公有制——国有企业,这对谈判双方的立场和态度有根本影响。虽然,也有集体和个体企业参加或参与谈判,但谈判的主导思想是共同的,即不能损害国家公益,集体和个体的利益只能在维护国家利益的前提下,方予以考虑。所以谈判的主导思想没有变,至少在表面的谈判中没有变。

4. 行政干预

因为均属同一体制之中,谈判双方受行政制约性很大。由于行政干预,有时双方谈判的个人努力均可付之东流。如谈判者同属某一工业部系统、或省、市、区的行业集团、公司之中,其上级就可以对双方谈判结果、谈判方式及过程进行干预。又如,虽属不同部门或行业组织,但均系国有企业,由于有法律、政策(如物价政策等)对其领导影响,双方领导也可以出面对谈判者的工作予以干预。类似各种计划分配、订货会议等活动均是这种行政干预的例子。

鉴于上述的差异,国际商业谈判与国内商业谈判的指导思想上存在着本质的不同,从而导致谈判、策略的运用上的不同。

(二) 与国际外交谈判的差异

根据《辞海》(1979年版)解释“外交系国家为实行其对外政策,由国家元首、政府首脑、外交部、外交代表机关等进行的诸如访问、谈判、交涉、发出外交文件、缔结条约、参加国际会议和国际组织等对外活动。外交是国家实现其对外政策的重要手段。”英国牛津大学在其出版的《现代高级英汉双解辞典》中注解“diplomacy为, management of a Country's affairs by its agents abroad(ambassadors and ministers), and their direction by the Ministry of Foreign Affairs at home; skill in this”。即:受国内外交部领导,其驻外代表(大使和公使)所从事的国事活动;在进行这类国事活动方面的技艺。法国的“小拉鲁斯”(petit, Larousse)百科全书解释为:“diplomatie 为; Science des Rapports Internationaux。”外交:即国际关系方面的学问,也可译为:国际关系方面的科学。

那么,外交谈判就应理解为:为解决国际事务中的某个问题所进行的对话与协商活动。外交谈判系整个外交概念中的一部分,其特征可归纳为:

1. 广义性

相对商业谈判来讲,外交性谈判内涵更加广泛。它可以包括政治、军事、经济、文化等谈判,而经济谈判中也可以包括商业的内容。

2. 官方性

外交谈判的人员多为政府、政党、国家的代表,其代表的谈判利益涉及国家、民族、政党的政治与经济利害关系。

3. 机密性

由于谈判的内容涉及国家、政府、政党的利益,有时也会影响到其他国家、政府、政党的利益。为了不在事前招致麻烦而陷于被动,要求谈判参与者严守机密。

由于以上特征,谈判者身负重任,因此“外事工作无小事”的道理更显而易见。商业经济活动与外交工作常常紧密相连。特别是当商业活动规模较大时,更离不开外交工作。所以,两者虽有区别,也存在着相关性。

(三) 与人际交往的区别

人际交往与商业谈判具有极为明显的差别,它更突出个体性,或者说隐私性和伦理性。

应当承认人际交往并非完全围绕“自我”为目的。当“自我”归属于某个公共社会活动中的一员,而且“自我”的内容又归附于公共活动目标时,那么这时的人际交往将超脱“个体性”而进入社会的交往。例如,当一个承担商业或外交谈判任务的人员,为了完成某个任务目标与其上级或同事相处时,这时即将“人际交往”与“商业或外交谈判”相结合了。故当人际交往涉及公共事务的利益时,人际交往将“从属于”该公共事务(商业或外交)的范围之中,并成为其有机的一部分。

第二节 存在的基础

国际商业谈判客观存在的基础是什么呢?总的讲,可以归纳为十六个字:“可谈判性、谈判意愿、谈判习惯、客观需要”。