

21

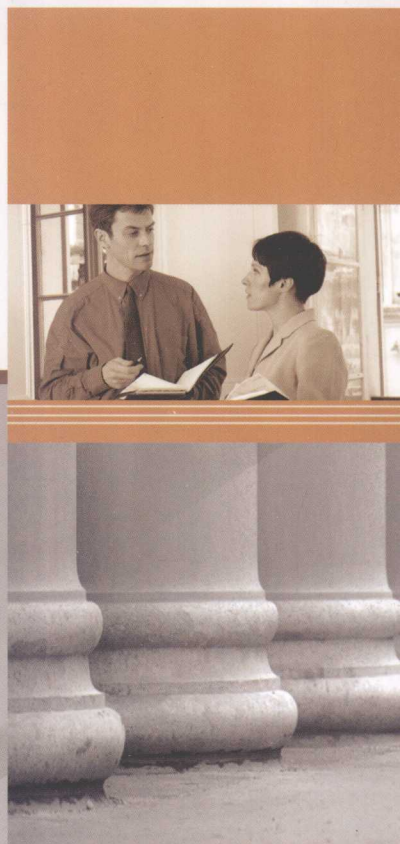
世纪经管类应用型人才系列规划教材

◎主 编 花奇祎 景立晖 黄锐

商务谈判

S

hangwu Tanpan



华中科技大学出版社

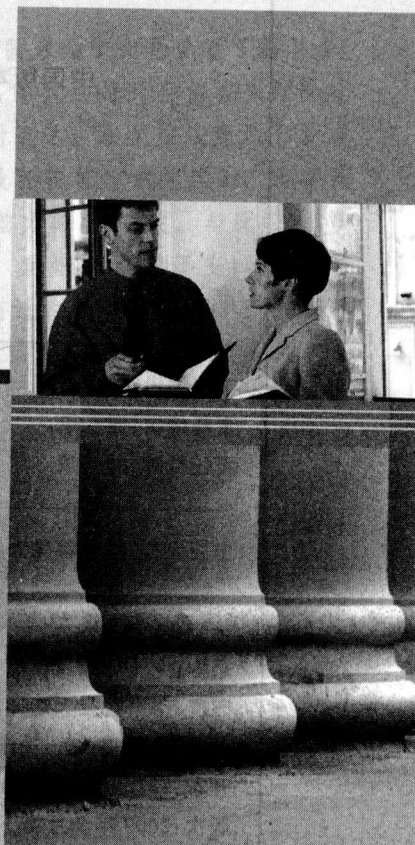
<http://www.hustp.com>

21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

商务谈判

主 编 花奇祎 景立晖 黄 锐
副主编 陈 勇 王 恒
参 编 王 硕 王志刚 王 倩
张子炫



华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/花奇祎 景立晖 黄 锐 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2009年9月
ISBN 978-7-5609-5485-1

I. 商… II. ①花… ②景… ③黄… III. 贸易谈判-高等学校-教材
IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 104555 号

商务谈判

花奇祎 景立晖 黄 锐 主编

策划编辑:曾 光

责任编辑:谢 荣

责任校对:刘 竣

封面设计:刘 卉

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山

邮编:430074

电话:(027)87557437

录排:龙文排版工作室

印刷:华中科技大学印刷厂

开本:787mm×960mm 1/16

印张:14

字数:263 000

版次:2009年9月第1版

印次:2009年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5609-5485-1/F·488

定价:24.00 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行科调换)

前 言

谈判学作为一门专业的学科,是从 20 世纪 70 年代开始建立,并逐渐发展成为一门集政治性、技术性、艺术性为一体的综合性学科。商务谈判理论涉及的知识领域十分广阔,融会了市场营销、国际贸易、金融、财务、公共关系、法律、科技、文学、艺术、地理、心理、演讲、交际礼仪等多种学科。有关研究资料表明,发达国家约有 10% 的人每天直接或间接地从事谈判活动,其中职业的商务谈判占 5% 以上。美国早在 20 世纪 60 年代初就成立了全国性的谈判学会,各大公司纷纷建立自己的谈判研究机构。随着世界经济全球化进程步伐的不断加快和我国社会主义市场经济的迅速发展,国内外的经贸活动与日俱增,各种各样的商务谈判也无时无刻不在。商务谈判是充满挑战的特殊交际活动,它要求谈判人员在复杂多变的谈判环境中,能判明真相、认准目标,善于用一切谈判手段维护和争取自己的利益,要求谈判人员在虚虚实实的明争暗斗里,能头脑冷静、意志坚定,从心理上压倒对手。简而言之,商务谈判需要品格、心理、才能等方面都出类拔萃的优秀人才。

但由于我国对商务谈判的研究起步较晚,很多涉外商务谈判人员由于缺乏系统的理论及实践知识,在谈判桌上往往容易吃亏,以致付出了高昂的代价。我国急需高水平的国际商务谈判人才。现阶段,与发达国家的商务谈判人员相比,我国的商务谈判人才数量短缺,水平不高,差距较大。特别在国际商务谈判中,个人的谈判技巧的好坏是影响商务谈判成功与否的一个主要因素。任何谈判的完成都有赖于个体成员之间的交流和往来。每个谈判人员的专业水准和个人修养都直接影响着谈判的结果。美国谈判学家弗兰克·L. 阿库夫在其《国际商务谈判》一书中说过:“在国际谈判中,谈判对于经常会从您本人的专业知识水准及个人修养的角度,而不是从您所在公司的规模及信誉的角度来对您的公司作出评价。”

因此,本书以国际、国内商务活动为对象,重点讲述了谈判理论和谈判策略及相应的案例研究,注重实务教学,并从我国的实际情况出发,深入浅出地介绍了商务谈判的基本理论,阐述了商务谈判人员应该具备的基本理论知识。以培养实际的商务谈判能力为主,从谈判的过程入手,重点说明在谈判的各个环节应该如何进行,从而提高学习者处理实际问题的能力。为达到指导实际谈判工作的目的,本书重点介绍了谈判的组织、策略的谋划和

技巧的使用等内容,使学习者能够领悟其中的要点,联系到自身的实际工作,从而提高自己的商务谈判水平。各章之后均附有思考题、具体案例分析,以此提高读者分析问题和解决问题的能力。

本书由湖北工业大学商贸学院花奇祎、景立晖,中央民族大学黄锐任主编;由武汉科技学院陈勇、湖北工业大学商贸学院王恒任副主编;由湖北工业大学王硕、王志刚、王倩、张子炫参编。第一章由景立晖编写,第二章由花奇祎编写,第三章由王硕编写,第四章由王恒编写,第五章由陈勇编写,第六章由王志刚编写,第七章由王倩编写,第八章由张子炫编写,第九章由黄锐编写。全书由主编负责制订写作大纲和统稿。

本书编写过程对笔者而言是一个学习的过程。我们参考并部分引用了许多国内外专家、学者的著作和文章,他们的观点和独到的思维方法给了我们许多启迪,在此深表谢意;同时这是一个回顾与总结的过程,可以帮助自己更系统地把握商务谈判的理论体系,也对以往在谈判实务工作中的成败得失进行反思。感谢华中科技大学出版社给了我们这个难得的机会,感谢湖北工业大学商贸学院给予本人及编书团队在编书期间的各方面的支持,最后还要感谢参与本书编写的所有老师们,此外还要感谢所有关心、支持此书编写的我的同事和朋友们。仓促成书,差错在所难免,诚盼广大读者朋友不吝赐教。

花奇祎

二〇〇九年于武汉

目 录

第一章 商务谈判概述	(1)
第一节 商务谈判的概念、特征与作用	(1)
第二节 商务谈判的原则和步骤	(8)
第三节 商务谈判的要素	(12)
第四节 商务谈判的分类	(15)
本章小结	(30)
案例:关于引进S公司矿用汽车的谈判方案	(30)
思考题	(32)
第二章 商务谈判人员的素质和能力	(33)
第一节 商务谈判人员的素质要求	(33)
第二节 商务谈判人员的能力要求	(38)
本章小结	(40)
案例:善于观察的谈判人员	(41)
思考题	(42)
第三章 商务谈判中的环境和心理因素	(43)
第一节 商务谈判中的环境因素	(43)
第二节 商务谈判的心理	(46)
第三节 商务谈判中的个性利用	(50)
第四节 商务谈判的动机	(57)
本章小结	(66)
案例:没有谈就圆满结束了	(66)
思考题	(67)
第四章 商务谈判的准备	(68)
第一节 商务谈判的信息采集	(68)
第二节 商务谈判的组织构成准备	(73)
第三节 商务谈判方案的制定	(83)

第四节 谈判地点、时间的选择和现场布置	(87)
第五节 模拟谈判	(90)
本章小结	(91)
案例:谈判心理	(91)
思考题	(92)
第五章 商务谈判开局阶段策略	(93)
第一节 商务谈判中的策略	(93)
第二节 商务谈判的开局阶段	(99)
第三节 谈判开局阶段的策略	(103)
第四节 激发欲望的手法	(109)
本章小结	(111)
案例:接受不了的开局话题	(112)
思考题	(113)
第六章 商务谈判磋商阶段策略	(114)
第一节 报价策略	(114)
第二节 让步策略	(117)
第三节 打破僵局的策略	(121)
第四节 拒绝的艺术	(125)
本章小结	(128)
案例:中日索赔谈判中的议价沟通	(129)
思考题	(132)
第七章 商务谈判合同签订	(133)
第一节 合同概述	(133)
第二节 商务合同	(137)
第三节 合同订立的程序	(143)
第四节 合同的执行和维护	(151)
本章小结	(154)
案例:签订贸易合同时的注意事项	(154)
思考题	(155)
第八章 商务谈判与语言艺术	(156)

第一节 商务谈判中“听”的技巧	(156)
第二节 商务谈判中“说”的艺术	(165)
第三节 商务谈判中的肢体语言	(175)
本章小结	(184)
思考题	(185)
 第九章 商务谈判中的礼仪与礼节	 (186)
第一节 商务谈判中的礼仪	(186)
第二节 商务谈判中的礼节	(200)
第三节 涉外商务谈判礼仪与禁忌	(211)
本章小结	(215)
案例:日本与美国不同的商务礼仪	(215)
思考题	(215)
 参考文献	 (216)

第一章 商务谈判概述

学习目的和要求

通过本章的学习,要理解商务谈判的概念、特征和作用,以及商务谈判的原则和步骤;掌握商务谈判的要素,充分认识商务谈判的分类,为提高谈判水平打下一个良好的基础。

第一节 商务谈判的概念、特征与作用

如果商务活动各方存在预期的差别和沟通上的障碍,常常会导致谈判的成功率非常低,这不仅会给企业造成人力、财力和时间上的浪费,而且还会对谈判者个人产生巨大的心理压力,导致生活质量下降,处理不当还会影响到社会和家庭关系的和谐。因此,为了提高谈判效率和谈判成功的概率,在考虑是否采用谈判方式之前,先要深入理解谈判的起因、分歧的实质、利益的分割和增加,以及进行富有成效的谈判的一系列必备条件。这主要包括谈判的目的、对手的信息、替代谈判的解决方案、利益、要价、底线、沟通、中介、承诺、合约、场合、情感等多方因素,对这些必须逐一加以认真考虑。

经验告诉我们,不经过充分的了解就轻率地或者想当然地进行谈判不仅难获成功,而且还可能会葬送未来继续发展的机会。虽说根据第一印象做出判断和决策未免有些武断,然而作为生意人的谈判对方通常十分忙碌,加之竞争对手得到的授权有限,客观上是很难有第二次机会来重新考虑另一方的提议的。如果对方拒绝了最初的方案,甚至由于失望而引起抵触心理,失败就难以避免。所以,弄清商务谈判的内涵和起因,有利于避免上述差错,使谈判走向正确的轨迹。

一、商务谈判的概念与目的

何谓谈判?其字面意思是:人们为了协调彼此的立场、关系,以达成各

方都能够接受的结果而进行的磋商行为。英文中的“negotiation”是指通过商谈取得一致的含义,它所指的是“当你想从别人那里或者别人想从你这里有所获取时,可能发生的相互交流的过程”。

中文“谈判”所包含的信息则更为丰富,它包含了“谈”——当事人之间的协商,以及“判”——引进第三方或中间人来裁定是非的双重含义。商务谈判是指为了获取和保障经济利益,与利益关联方进行商谈的过程,它涉及建立、维系和增进商务关系的谋略和行动。或者说,谈判为立体审视利益之所在、利益的创造和增加及利益分割的全过程,它涉及动态的沟通和决策,即辨明利益的实质,获取和利用有价值的信息,调整双方的要价,通过折中方案达成一致。

人与人之间的交流是最主要的谈判决策方式,换言之,没有交流与沟通就没有谈判。复杂的谈判实质上折射出人际沟通的困难。

商务谈判是一个复杂的社会性沟通和联合决策的全过程。谈判者为了实现自己的利益,依据对资源和利益的支配权,通过与对方沟通实现某种约定,以调整、交换、分割和保障自己的经济利益。通常情况下拥有优势的一方在谈判中拥有主动权,然而即便强势的一方拥有资源独占权和信息方面的优势,有时仍然需要通过谈判和交易的方式来实现利益的最大化,也就是“兑现”优势;处于弱势的一方经过充分的准备和制定合适的战略战术,也可以通过谈判来增进和保障自己的利益。从局部利益的角度来观察谈判,如果各方拥有不同的利益,存在着互相交换利益的可能性,则互惠性质的合约就有可能通过谈判实现;从动态的角度来观察谈判,如果各方存在着合作来共同获取利益的机会,也就是通常所说的双赢或多赢的可能性,谈判就是通向发现新机遇的有效桥梁;从全局的角度出发,成功的谈判能够降低风险、弱化商业利益的冲突,从而提高整个社会资源配置的效率。成熟与和谐的商业社会高度依赖诚信和人际间的良好沟通,因而经济效率要高于缺少有效沟通的社会。

商务谈判的要旨在于进行有效的沟通,效率当先。这既包括处理好人际关系和组织之间的利益分歧,也包括协调好彼此间的利益关系,进而稳固和发展相互间的协作关系。由于谈判者在标准、立场、道德、认知等方面存在很大的差异,以至商务纠纷本身并不一定定位于对错之评,诸如国际贸易中的反倾销和“自愿限制出口的配额”等都打着“保护国家利益”的旗号。事实上,判断分歧的性质、选择解决问题的方法和提高沟通的效率才是谈判者的中心工作。商务谈判取得成功的诀窍在于辨别利益和冲突的根源,发掘并增进商务谈判所能获得的现实和潜在利益的总和,通过有效沟通和交换

活动,达成合约以满足有关各方的关键利益。

为了满足各方的利益,提供多种选择是非常关键的环节,在同等情况下,选择权的赋予增加了谈判者的满意度。谈判家需要拥有非凡的眼光,善于用局部利益换取全局利益,用短期利益换取长远利益,建立和维护长期性利益。在经验和技巧方面,有经验的谈判者通过交流很快会发现各方利益重叠的区间,比如各自的真正要价和做出让步的可能性。这样,进则通过努力消除非确定性的风险,达成正式和非正式的契约,利用谈判进行充分的信息交流,缩小或消除各方认识上的差距;退则交换和利用信息,维护好自己的利益和形象。

谈判的结果可以通过习惯性的约定或者正式的合同维系。甚至一些古老的民间传统仪式,也需要借助经济性的契约加以约束。民间传统的结婚礼仪中办酒席是必不可少的环节,其功能除了联络亲朋和邻里的感情外,还有通过宴庆聚会昭示众人:这一对新人从此结为合法夫妻,从此新成立的家庭在财产和债务上具有“无限”连带的权利和责任。这实质上起到了“巩固前期谈判成果”的作用。

二、商务谈判的主要特征

商务谈判是人类一种有意识的社会活动,虽然商务谈判所涉及的内容极其广泛,但商务谈判还是属于一种专业谈判,作为商务谈判,具有以下几个特征。

1. 商务谈判是一种协调过程

谈判是双方通过相互协调不断调整各自的需要,从而达到意见一致的过程。在谈判中,双方都会意识到“冲突”与“合作”是一对不可或缺的矛盾,要解决这一对矛盾,最好的办法就是协商。协商的过程也就是一个调整各自的需求和利益的过程,换句话说,是一个互相逐渐让步,逐渐妥协的过程。对此,我们必须有充分的思想准备:

- (1) 任何一方固执己见,死不让步,谈判往往难以有进展;
- (2) 任何一种谈判都不可能一步到位,哪怕是最简单的谈判;
- (3) 从某种角度上来讲,合理的、有节制的让步对结局来说也是一种收获,因为谈判破裂,对双方都没有好处,只有这样才能达成一致意见。

2. 商务谈判是“合作”与“冲突”的对立统一

由于利益上的冲突,商务谈判中双方的行为企图一般都具有排斥性(冲突)。在谈判桌上,竞争与抗衡是第一位的,因为没有冲突也就没有必要去谈判。相反,如果光有这种排斥与冲突,没有协商与合作,谈判也无法进行

下去。也就是说,谈判双方的利益既有统一的一面,又有冲突的一面,所以,谈判成功是一种对立统一。

为了很好地解决谈判中的这对矛盾,首先,必须对此要有深刻的认识;其次,在制定谈判的战略方针、选择与运用谈判策略与战术时,必须注意既不要损害双方的合作关系,又要尽可能为本方谋取最大的经济利益,即在这二者之间找到一个平衡点。对于谈判人员来说,应该提倡在合作的前提下达到本方利益最大化,即在使对方通过谈判有所收获的同时,使自己获得更多的收获,努力实现“合作利己主义”。

3. 商务谈判的“互惠性”和“不平等性”

谈判的“互惠性”是指通过谈判,双方都可以从中得到收益。谈判的“不平等性”是指谈判双方由于受企业实力不同、对谈判的环境了解不同、谈判人员的谈判技巧与策略的选用不同等因素的影响,对谈判利益的享有不会是完全一样的。

4. 商务谈判是以经济利益为目的

这是商务谈判区别于其他谈判的主要特点。商务谈判发生的根本原因在于人们追求经济上的利益需要,其目的决定了当事人必然注重经济效益,力争多得一些,少给一些。比如:在购销谈判中,供方希望尽量提高价格,而需方则希望尽量压低价格;在借贷谈判中,借方总是希望延长借款期限,降低利息,而贷方则希望提高利息,缩短期限。诚然,商务谈判是以经济利益为目的,所涉及的因素也多种多样,但是其核心角色是价格。这是因为双方经过谈判,最后经济利益的划分主要通过价格表现出来。

5. 商务谈判是科学和艺术的有机整体

商务谈判作为一门科学,它需要精密的计算、准确的数据、严格的推理、详实的论证。商务谈判作为一门艺术,需要揣摩对方的心理、观察场上的气氛、灵活掌握原则、恰当使用策略技巧、原则而不呆板、精确而不死抠数字,最大限度地发挥自己的主观能动作用和创造性思维,既做得对,又做得好,这样才能取得较好的效果。因此,对于一个谈判者而言,他在谈判中既要讲科学,又要讲艺术。在涉及对谈判双方实力的认定、对谈判环境因素的分析、对谈判方案的制定,以及对交易条件的确定等问题时,则更多地体现出科学性的一面;而在具体谈判技巧的运用和谈判策略的选用上,比较多地体现谈判艺术性的一面,“艺术”会帮助谈判者把谈判做得更好。

三、商务谈判的作用

商务谈判是商务活动的重要组成部分,是企业实现经营目标的重要手

段。商务谈判的作用可以通过在一般商务活动中的地位、促进社会经济发展,以及提高企业经营效益三个方面表现出来。

1. 商务谈判在一般商务活动中的关键地位

成功的商务谈判不仅可以汇总相关的市场信息,而且能为准确执行企业的营销策略打下坚实的基础,是企业持续发展的动力。

1) 商务谈判是商务交易活动中的桥梁和纽带

任何企业之间的业务关系往来都要通过谈判来实现,尤其是初次打交道的企业之间,在各方都不十分了解的情况下,只有通过谈判,才能明确谈判的项目是不是有合作的必要,是不是能带来巨大的经营效益,是不是能为企业取得良好的社会地位、获得广阔的市场前景等。至于该合作项目或者产品,怎样展开营销,怎样利润分成,怎样后续经营,更是需要通过细致的谈判来产生全面周到的合作细节。只有成功的谈判才能使谈判各方都从中取得持续的、满意的经济效益,各方才有继续合作的可能。所以说,成功的商务谈判是商业交易的前提和保证,是企业持续发展的动力。

2) 商务谈判是商业信息传播的有效途径与载体

商业活动是物流、信息流、资金流构成的完整系统。现代经济社会充斥着大量的信息,每个经济单位所能从事和利用的只是其中的极少一部分。如何从这些纷繁复杂的信息中挑拣出自己所需要的信息,又如何将这些信息量化或者转化成可评判的具体标准,也需要各式各样的商务谈判。例如,房产行业或者旅游行业需要召开民众的听证会,才能知道哪些经济项目有必要开发,每个待开发的地区到底有多大发展潜力,不同的地区适合怎样的人群进行开发,等等。

商务谈判能汇总从生产企业流向消费者的信息和从消费者流向生产企业的信息。

3) 商务谈判是体现企业营销战略的重要手段

这是商务谈判最显而易见的一个作用。一个企业对其产品的定位、对其给予的商业期望和今后的发展走向,都要在商品面市进行推销之初,通过各种经营手段表现出来。这些营销手段可以是媒体广告,可以是社会活动,也可以是慈善事业,无论采用哪种营销手段,都需要与支持这些营销手段的社会经济单位进行商务谈判,双方达成准备的共识,才能体现企业所要表达的意思。例如,我们常在各种媒介载体上看见不同产品的广告,如果是初入市场的奢侈品的商业推销,它主要是在各种时尚杂志上进行宣传,这显然是厂商和杂志社合作的结果。成功的商务谈判能为准确执行企业的营销策略打下坚实的基础。

4) 商务谈判关系到交易的成败、企业的生存与发展

这一点是毋庸置疑的。商务谈判涉及产品的定价、销售的渠道等诸多商业细节问题,如果商务谈判开展得不成功,企业的商业意图就得不到很好的贯彻。例如,某企业的某个新产品要打入某个新地域开拓市场,在与当地经销商关于产品定价的商务谈判中,如果在当地的定价定低了会给企业带来直接的经济损失;但是,如果定价定得过高而导致当地消费者对此商品产生曲解,则会严重阻碍该产品在该地区的长远经济效益。一个商品定位出现偏差,轻则影响此产品自身的发展轨迹,重则影响整个企业的生存与发展,而怎样保证产品定位准确、销售渠道流畅,都要看前期相关的商务谈判是否成功。

2. 商务谈判有促进社会经济发展的重要作用

商务谈判作为一种特殊的手段,在发展正常的商品交换与流通过程中,进一步促进了社会的繁荣、经济的发展。

1) 商务谈判带来正常的商务交换和流通

商务谈判是随着社会生产力的发展而出现的。在第三次社会大分工形成后,出现了专门从事商品交换的商人,交换已经发展成为一种经常的、广泛的社会活动,商务谈判成为这种贸易交往的媒介和人们社会活动的重要内容。商品经济存在的基础是社会分工,生产资料及产品既然属于不同的所有者,所有者之间就必然会产生经济交往,这种交往必然是平等的、互利的、等价的。商务谈判就是实现这种等价交换的手段,在市场各方之间的联系与合作、为正常的商品交换与流通发挥着巨大的作用。

2) 商务谈判促进市场经济的繁荣与发展

商务谈判一直是人们生活的组成部分。但是,只有当商品经济发展到一定阶段,商务谈判才能在社会活动中发挥巨大的作用。市场经济的内涵是等价交换,只有通过买卖双方的平等协商谈判,才能在互利的基础上实现彼此的联系,从而进一步促进市场经济的发展。实践证明,商品经济越发达,商务谈判的运用越广泛,商务谈判的形式就越多样化、复杂化,从而更好地实现人们在平等互利基础上的联系,改善交易的关系,提高交易的成功率。商务谈判广泛运用于社会各个领域,进一步促进了社会的繁荣、经济的发展。

3. 商务谈判有提高企业经营效益的重要作用

商务谈判在加强企业之间的联系、为企业的正确决策提供条件、保障企业利益及促进企业对外贸易发展等方面,有着特殊的作用。

1) 商务谈判能加强企业间的经济联系

企业与企业、企业部门与另一个企业部门之间都必须通过沟通联系,才能共同完成生产经营目标。随着经济的发展,社会分工越来越细,专业化程度越来越高,企业与企业之间的联合与合作越来越紧密,这样企业之间就更需要各种有效的沟通手段。但是,企业是社会经济的独立个体,企业之间的往来联系必须遵从市场经济的客观规律,遵守一定的法律、法规,因此,商务谈判理所当然成为企业之间联系和沟通的桥梁和纽带。通过谈判,生产企业能增进对经销商的了解,建立销售渠道,保证企业长期发展目标;通过谈判,企业能实现资金、技术、设备、原材料和劳动力的最佳组合,协商解决交易活动中的一系列问题,处理合同纠纷。所以说,商务谈判能加强企业之间的联系,促进企业的发展。

2) 商务谈判能为企业的正确决策提供条件

市场信息是反映市场发展、变化的消息、情报、资料等,随着市场经济的发展,市场交易量的日益扩大,各种竞争愈加激烈,及时而正确的市场信息有利于企业生产或销售对路的产品,形成正确的市场营销组合,作出有效的经营决策,如果企业与市场信息脱节就根本无法生产乃至无法生存。及时的商务谈判有利于企业获取市场信息,为企业的正确决策创造条件,促进企业交流和传递信息。谈判者的报告也是信息的重要收集方式之一,企业通过谈判不仅可以加强与客户之间的沟通,还可以从顾客处获得反馈的情报和信息,从而避免或者解决企业营销活动过程中出现的问题。

3) 商务谈判是保障企业利益的重要途径

商务谈判能帮助企业减少成本或避免不该发生的成本。特别是在国际商业谈判中,通过谈判可以事先解决许多交易障碍。商务谈判能增加企业产品的销售,保证供应。增加销售要靠推销产品,推销产品要依赖营销人员的素质,其中就包括谈判技巧。

成功的商务谈判可以通过彼此达成的协议,明确当事各方的权利和义务,避免纠纷的产生。即使发生了纠纷,当事人的利益也可以通过相关合约得到保护。

4) 商务谈判能大力促进国际商务活动的发展

当今的经济活动早已跨越了一国的范围,经济全球化是大势所趋,企业走出国门,将经济活动的触角伸到全球范围,这是我国经济发展的需要。扩大对外贸易,可以更多地吸引外资,引进国外先进技术设备,提高我国的生产力,发展我国的市场经济;进行对外贸易,还可以提高我国的进、出口能力,换取外汇,积累资金,增强我国的经济实力。要进行对外贸易,进行国际

商务活动,就必须学会商务谈判。

随着对外开放的不断深入,我国大量本土企业将直接与外商、外资企业合作。在国际商务谈判中,能从中了解不同国家的谈判者的不同风格;了解各国的民俗、法律与人民的生活习惯、习性;了解和掌握国际商务活动的一般规律与准则,在国际商务活动中积累越来越丰富的经验,在未来的国际市场竞争中掌握主动权,积极开拓我国外贸市场,促进我国对外贸易的发展。

第二节 商务谈判的原则和步骤

一、商务谈判的基本原则

商务谈判的基本原则也是商务谈判的指导思想、基本准则。遵循必要的商务谈判原则是取得商务谈判成功的基本保证。商务谈判原则是指导谈判活动的行为准则,反映了市场的运动规律,具有普遍的适用性。

1. 平等原则

平等原则,要求谈判双方坚持在地位平等、自愿合作的条件下建立谈判关系,并通过平等协商、公平交易来实现双方权利和义务的对等。

在现代市场经济条件下,作为贸易双方的经济实体,都是具有独立法人资格的商品生产者和经营者。因此谈判双方的法律地位完全平等,不论国家的大小、经济实体的强弱,都要平等相待。同时,商品交换客观上要求自愿交易,不存在谁支配谁的问题,是否成交或怎样成交都要通过双方充分协商。在谈判过程中,以势压人、以大欺小、以强凌弱,把自己的意志强加于对方,都是不允许的。在国际商务谈判过程中,双方在观点、利益或行为方式等方面的分歧是客观存在的,只能通过平等协商来解决,不应违背任何一方的意愿,将自己的意志强加给对方。

2. 互利原则

互利原则,要求谈判双方在适应对方需要的情况下,互通有无,使双方都能得利。也就是说,在考虑己方利益的同时,要照顾对方利益,使谈判结果实现等价交换、互利互惠。

等价交换是商品交换的客观规律,互利原则是实现等价交换的前提。在谈判中坚持互惠互利原则,就体现了等价交换的公平合理性。同时,坚持平等原则也要求交易双方在经济利益上互惠互利。当然互惠互利不等于利益均分,谈判双方可能一方获得利益多一些,另一方获得利益少一些,这主要取决于双方各自的实力和谈判技巧等因素。

一项商务谈判的结果有四种可能,即我赢你输、你赢我输、你输我输、你赢我胜。前两种结果,实际上是一方侵占了另一方的利益,即使在特定情况下出现,也往往是“一锤子买卖”;第三种结果是双方都不愿意看到的,因而应尽量避免;第四种结果达到了互利互惠,这是双方通力合作的成果。

3. 合法原则

合法原则,要求谈判的内容及所签订的契约必须符合国际法则及尊重对方国家的有关法规。

根据国际法则和国际商业惯例,凡是违反社会公共利益的协议,或是通过命令、欺诈、胁迫等手段所签订的合同和代理人超越代理权限签订的合同,都是无效合同。无效合同从订立时起,不仅得不到法律的承认和保护,而且还要承担由此引起的法律责任。因此,商务谈判的内容及其最终签订的协议只有遵循合法原则,才具有法律效力。为此,要求商务谈判当事人的发言和双方签订的书面文字一定要法律化,即具有双方一致承认的明确合法内涵,必要时还应对用语的法定含义作出具体、明确的解释,写入协议中。

4. 信用原则

信用原则,要求谈判双方都要讲信用,重信誉,遵守和履行诺言和协议。

信用有如下几种含义:其一,在谈判中,讲真话,不说假话,即“言必信”;其二,遵守诺言,实践诺言,即“行必果”;其三,经济学的含义,如商业信誉。信用是诚信无欺的职业道德,也是谈判双方交往的感情基础。讲信用,表里如一,能给人以安全感,使人愿意同你洽谈生意,还有利于消除疑虑,促进成交,进而建立较长期的商务关系。如果谈判人员不讲信用,出尔反尔,言而无信,那么要取得对方的合作是不可能的。为此,商务谈判人员及其经济实体要坚持信用原则,以信誉为本,实事求是,言行一致,取信于人。同时,在谈判中也要注意不轻易许诺,一旦承诺或达成协议就必须严格履行。

5. 协商原则

协商原则,要求谈判人员在谈判中对人谦让、豁达、宽容,原则性和灵活性有机结合,以便更好地达到谈判目的。

商务谈判过程是一个调整双方利益,以求得妥协的过程,每个谈判者所做的一切都是为了维护己方的利益。双方利益的不同,必然会引起这样或那样的分歧与冲突,这就要求双方都应以友好协商的原则解决问题,以求达成一个明智、友好的协议。

在商务谈判中,既要坚持原则性,又要保持灵活性。对于关系己方根本利益的原则问题应寸步不让,但又要避免简单粗暴,要以不卑不亢的态度,