

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

商务谈判

田玉来 ◎主 编

于翠华 杨延鹏 ◎副主编

Business Negotiations

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

商务谈判

Business Negotiations

田玉来 ◎主 编

于翠华 杨延鹏 ◎副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判 / 田玉来主编. —北京: 中国铁道出版社, 2011. 7

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

ISBN 978-7-113-13437-2

I. ①商… II. ①田… III. ①商务谈判—高等学校—教材 IV. ①F715. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 169520 号

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
商务谈判

作 者: 田玉来 主编

策 划: 张丽娜

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 马洪霞

编辑助理: 李 丹 彭 琳

封面制作: 白 雪

责任校对: 张玉华

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.tdpress.com>, <http://www.edusources.net>

印 刷: 北京昌平开拓印刷厂

版 次: 2011 年 7 月第 1 版

2011 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 17.25 字数: 404 千

印 数: 1~4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-13437-2

定 价: 32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材研究开发中心批销部联系调换。

电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 63549504

商务谈判是经济主体之间为了实现一定的经济目的,明确相互的权利义务关系而进行的协商行为,它是调整 and 解决经济主体之间经济利益冲突必不可少的一种手段。本书以商务活动为研究对象,较全面地介绍了商务谈判的基本原理、程序、方法和技巧,在内容的安排上,不但考虑到了学科的特点,而且注重对学生技能的培养。本书凝结了作者多年的研究成果,并经过多次实践教学检验,具有以下特点。

(1)在结构安排上独具特色。每章开篇安排了符合本章教学内容的导入案例,在学习内容里安排了案例、知识链接等,以提高教材的可阅读性和理解性。

(2)突出商务谈判能力的培养。为了便于学生的学习和理解,在每章的后面设置了综合练习,包括单项选择题、多项选择题、填空题、简答题和案例分析。通过各种题型检验学生对谈判基本知识的掌握程度。每一章安排实训环节,以提高学生商务谈判实战能力。

(3)将商务谈判的科学性和艺术性融为一体。全书分为4篇,共11章。第1篇是商务谈判基础,包括商务谈判概述、商务谈判理论和商务谈判心理等3章内容;第2篇是商务谈判实务,包括商务谈判准备、商务谈判过程和商务谈判合同等3章内容;第3篇是商务谈判艺术,包括商务谈判语言沟通、商务谈判主要技巧和商务谈判主要策略等3章内容;第4篇是商务谈判礼仪与风格,包括商务谈判礼仪和商务谈判风格等2章内容。

为配合教师教学的需要,本书配有丰富的教学资料(包括教学建议、电子课件和习题参考答案)。

本书由齐齐哈尔大学田玉来担任主编,于翠华和杨延鹏担任副主编,曲世卓、王江山、李福刚、于志武参与了编写。编者具体分工为:田玉来编写第1章、第2章、第4章;于翠华编写第3章、第8章;杨延鹏编写第5章和第7章;于志武编写第6章;王江山编写第9章;曲世卓编写第10章;李福刚编写第11章。全书由田玉来编写提纲并负责统稿,由臧良运教授主审。

本书融入了编者多年的教学经验和成果,并参阅了大量的文献资料和经典著

作以及学者们的专著、教材,在此对相关作者表示诚挚的谢意!在本书的编写过程中得到中国铁道出版社的大力支持,特此感谢!

由于时间仓促,编者水平有限,难免有错漏与不足之处,敬请专家和读者批评指正。

编 者

目 录

商务谈判
Business Negotiations

Contents

前言

第1篇 商务谈判基础

第1章 商务谈判概述	2
1.1 谈判的含义与特点	3
1.2 谈判的要素与主要类型	6
1.3 商务谈判的特征与原则	13
1.4 商务谈判的程序和模式	16
1.5 商务谈判的功能和评价标准	20
第2章 商务谈判理论	28
2.1 西方主要商务谈判理论	29
2.2 其他理论在商务谈判中的应用	40
第3章 商务谈判心理	50
3.1 商务谈判中的个性心理	51
3.2 商务谈判者的心理状态	60

第2篇 商务谈判实务

第4章 商务谈判准备	76
4.1 商务谈判的背景调查	77
4.2 商务谈判的组织准备	87
4.3 商务谈判的时空准备	89
4.4 商务谈判方案的制订	92
4.5 模拟谈判	96
第5章 商务谈判过程	101
5.1 开局阶段	102
5.2 报价阶段	108
5.3 磋商阶段	111
5.4 终结阶段	113
第6章 商务谈判合同	124
6.1 商务合同的形式和内容	126
6.2 商务合同的拟订和撰写	134

6.3 商务合同的履行和变更	136
6.4 商务合同陷阱	137

第3篇 商务谈判艺术

第7章 商务谈判语言沟通	148
7.1 商务谈判语言概述	149
7.2 商务谈判中有声语言的运用	151
7.3 商务谈判中行为语言的运用	160
7.4 商务谈判交往空间	165
第8章 商务谈判主要技巧	171
8.1 排除障碍技巧	172
8.2 处理僵局技巧	176
8.3 价格谈判技巧	179
8.4 谈判成交技巧	184
第9章 商务谈判主要策略	195
9.1 商务谈判策略概述	197
9.2 常见的商务谈判策略	202

第4篇 商务谈判礼仪与风格

第10章 商务谈判礼仪	226
10.1 会面礼仪	227
10.2 商务谈判过程礼仪	231
10.3 宴请礼仪	236
10.4 馈赠礼仪和受礼礼仪	241
10.5 公共礼仪	243
第11章 商务谈判风格	248
11.1 谈判风格概述	249
11.2 部分国家商人的谈判风格	253
参考文献	267

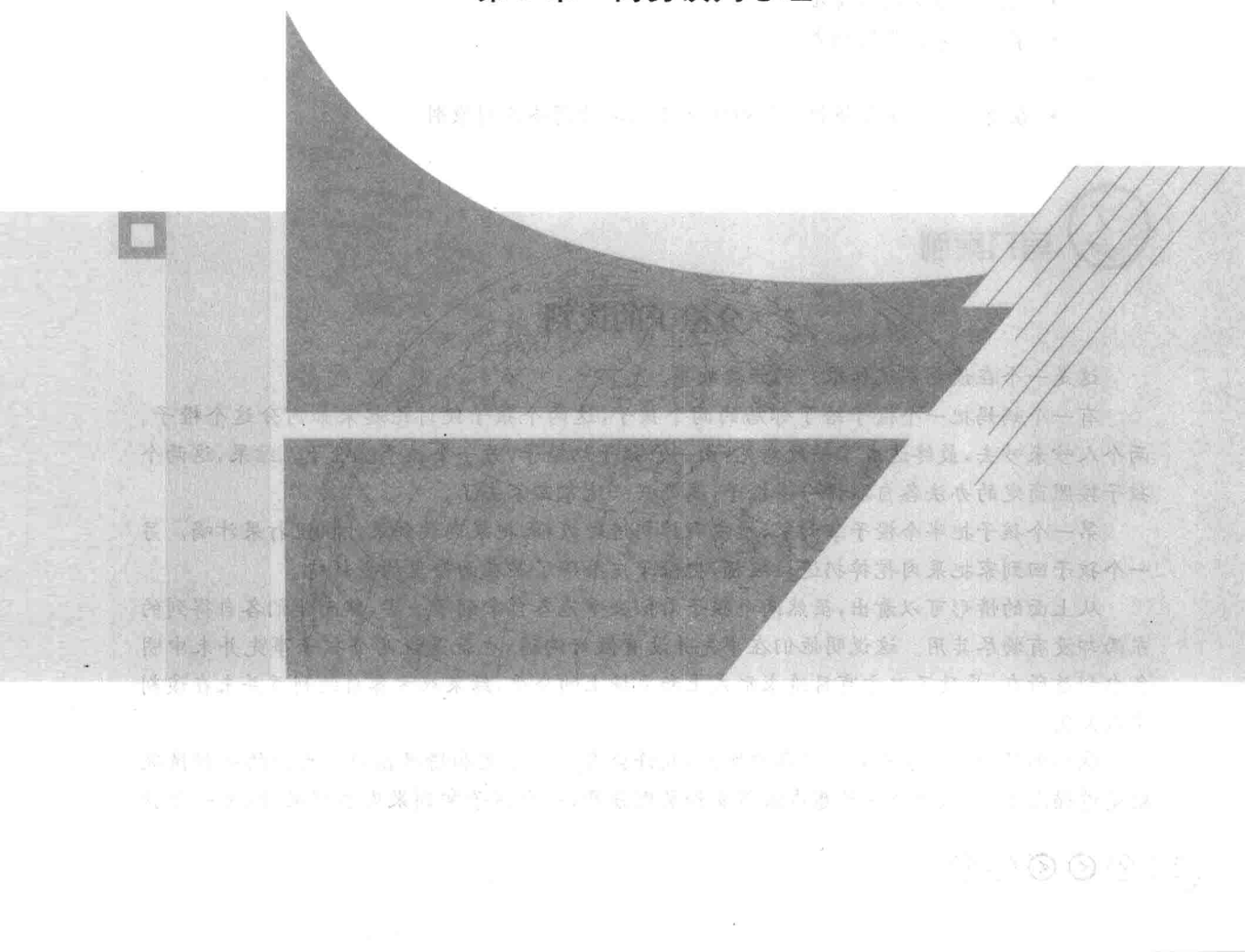
第1篇

商务谈判基础

第1章 商务谈判概述

第2章 商务谈判理论

第3章 商务谈判心理



第1章 商务谈判概述



学习目标

◆ 知识目标

- 掌握谈判的定义和谈判的特点。
- 理解谈判的构成要素。
- 掌握谈判的主要类型。
- 熟悉商务谈判的特征。
- 掌握商务谈判的模式。

◆ 技能目标

- 在商务谈判中会根据实际情况运用相应的商务谈判原则。



导入案例

分橙子的谈判

这是一个在谈判界流传很广的经典故事。

有一个妈妈把一个橙子给了邻居的两个孩子，这两个孩子便讨论起来如何分这个橙子。两个人吵来吵去，最终达成了一致意见：由一个孩子切橙子，另一个孩子选橙子。结果，这两个孩子按照商定的办法各自取得一半橙子，高高兴兴地拿回家去了。

第一个孩子把半个橙子拿到家，把皮剥掉扔进垃圾桶，把果肉放到果汁机里打果汁喝。另一个孩子回到家把果肉挖掉扔进垃圾桶，把橙子皮磨碎了混在面粉里烤蛋糕吃。

从上面的情形可以看出，虽然两个孩子看似公平地各自拿到了一半，然而他们各自得到的东西却没有物尽其用。这说明他们在事先并没有做好沟通，也就是说两个孩子事先并未申明各自利益所在，导致了双方盲目追求形式上和立场上的公平，结果双方各自的利益并未在谈判中最大化。

试想如果两个孩子充分交流各自所需，或许会有多个方案和情况出现。可能的一种情况就是遵循上述情形，两个孩子想办法将皮和果肉分开，一个孩子拿到果肉去喝果汁，另一个孩



子拿到果皮去做烤蛋糕。然而经过沟通后也可能是另外的情况,恰恰有一个孩子既想要果皮做蛋糕,又想要果肉喝果汁。这时,如何创造价值就非常重要了。

如果想要整个橙子的孩子提议可以将其他的问题拿出来一起谈。他说:“如果把这个橙子全给我,你上次欠我的棒棒糖就不用还了。”其实他的牙齿被蛀得一塌糊涂,父母上星期就不准许他吃糖了。

另一个孩子想了一想,很快就答应了,他刚刚从父母那里要了五块钱,准备买糖还债。这次他可以用这五块钱去打游戏了,他才不在乎这酸溜溜的橙子呢。

两个孩子的谈判过程实际上就是不断沟通、创造价值的过程。双方都在寻求对自己最大利益方案的同时,也满足了对方最大利益的需要。

谈判是人际交往过程中一种非常普遍的社会现象。大到国家之间的政治、经济、军事、外交、科技、文化的相互往来,小到个人之间的交往都离不开谈判(随着市场经济的发展)经济领域的谈判,特别是商务谈判,在社会生活中扮演着越来越重要的角色。

1.1 谈判的含义与特点

1.1.1 谈判的含义

谈判有广义和狭义之分。广义的谈判包括各种场合和各种形式下的交流、洽谈和协商;狭义的谈判一般仅指正式场合下经过专门安排而进行的谈判。

给谈判下一个准确定义是比较困难的,但是学者们还是从多个角度对谈判进行了描述和概括,世界著名学者对谈判的描述见表 1.1。

表 1.1 世界著名学者关于谈判的描述

观点代表者	观点内容
美国谈判学会主席 杰勒德·I. 尼尔伦伯格	谈判的定义最为简单,而涉及的范围却最为广泛,每一个要求满足的愿望和每一项寻求满足的需要,至少都是诱发人们展开谈判过程的潜因。只要人们为了改变相互关系而交换观点,为了取得一致而进行磋商和协议,他们就是在进行谈判
英国学者 P. D. V. 马什	所谓谈判是指有关各方为了自身的利益,在一项涉及各方利益的事务中进行磋商,并通过调整各自提出的条件,最终达成一项各方较为满意的协议的一个不断协调的过程
法国谈判学家 克里斯托夫·杜邦	谈判是使两个或数个角色处于面对面位置上的一项活动。各角色因持有分歧而相互对立,但他们彼此又互为依存。他们选择谋求达成协议的实际行动,以便终止分歧,并为他们之间创造、维持、发展某种关系
美国著名谈判咨询顾问 威恩·巴罗和格莱恩·艾森	谈判是双方致力于说服对方接受其要求时所运用的一种交换意见的技能。其最终目的是达成一项对双方都有利的协议
美国《哈佛谈判学》丛书主编 罗杰·费希尔副主编威廉·尤瑞	谈判是从别人那里取得自己所需的基本手段,你或许与对方有共同利益,或许遭到对方的反对,谈判是为达成某种协议而进行的交往

尽管学者们对谈判的定义的表述不尽相同,但其内涵却包含着以下一些相近或相通的基本点。

(1)谈判的目的性。谈判是建立在需要的基础上的,只有双方的需要能够通过对方的行为得到满足时,才会产生谈判。需要包括的内容极为广泛,既有物质的,也有精神的。同时,需要不仅是显现的,有时也是潜在的,许多情况下,需要靠发现和发掘。

(2)谈判的相互性。谈判是一种双边或多边的社会交往和互动过程,这种活动是一种交际活动,这就需要运用交际手段、交际策略实现各自的利益。谈判中的沟通与交流是十分重要的,事实证明,许多谈判失败或没有达到预期效果的主要原因就是沟通或交流不当。

(3)谈判的协商性。谈判是指通过协调相互关系而实现各自的目标的一种行为方式。谈判不是命令或通知,不能由一方说了算。所以在谈判中,既要清楚地表达其立场和观点,又要认真地听取对方的陈述和要求,并不断地调整对策从而增进了解、缩小分歧,进而达成共识,这就是彼此之间的协商或磋商。

综上所述,谈判是指各方当事人在一定的条件下为了满足各自的需要而相互协商的过程。

1.1.2 谈判的特点

古今中外,人们所经历过的谈判可以说是形形色色、数不胜数,但是,谈判作为一种特定的沟通协商活动,它有以下一些基本特点。

1. 谈判是通过协商而达成一致的过程

谈判不是单纯追求自身利益和需要的过程,它是双方通过不断地调整各自的需要而相互协商,最终达成一致意见的过程。也就是说,谈判是提出要求、做出让步、最终达成协议的一系列过程。利益上的平衡不等于利益上的平均。单方面的“让”与“取”都不能看做谈判。

2. 谈判是“合作”与“冲突”的对立统一

通过谈判达成的协议应该对双方都有利,它使双方的基本利益都得到了保障,这是合作性的一面;同时双方又积极维护自己的利益,希望在谈判中获得尽可能多的利益,这是冲突性的一面。了解和认识到谈判是“合作”与“冲突”的对立统一,对一名谈判者来说是非常重要的。一名成功的谈判者应该提倡“合作的利己主义”,即在保持合作的基础上追求自身利益最大化。在对方通过谈判有所收获的同时,使自己的收获更多,这也就是在谈判中常常提到的“双赢”。

3. 谈判具有一定利益界限

谈判者要保障自己的利益,就要在可能的范围内追求更多的利益,但是必须满足对方的最低需求。如果谈判者无视对方的最低需求,无限制地逼迫对方,最终会因对方的退出而丧失已经到手的利益。谈判者的眼光不能只盯在自己的利益上,尤其是当对方的利益接近“临界点”的时候,更要保持清醒和警觉,当止即止,以免过犹不及。如果把对手逼出谈判桌,最终自己也会一无所获。

4. 谈判有具体综合的价值评判标准

一场谈判是否成功不是以是否实现某一方的预定目标为唯一标准,而是有一系列具体综合的价值评判标准。一场成功的谈判应该是一项互惠互利的合作事业:在实现预期目标的过程中,谈判双方所获收益与所费成本的比值最大,同时使双方的友好合作关系得到进一步的发展和加强。正确地认识谈判的价值评价标准,不仅有利于我们了解什么是一场成功的谈判,而且有利于我们了解应该怎样去争取一场成功的谈判。



5. 谈判是艺术和科学的结合与体现

谈判是一门科学,同时也是一门艺术,它是艺术和科学的有机结合。所以,不能单纯地强调谈判的科学性,还要体现它的艺术性。

谈判作为人们为满足各自需要而协调彼此之间的利益关系并达成一致意见的一种行为和过程,人们必须以理性的思维对其涉及的问题进行系统的研究和分析,并根据一定的规律制订方案和策略。同样的谈判内容、环境和条件,不同的人参加会取得不同的结果。因此,在涉及对谈判双方实力的认定、对谈判环境的分析、对谈判方案的制订以及对交易条件的确定等问题上,较多地体现了其科学性;而在具体的谈判策略、战术的选择运用上,则较多地体现了其艺术性。

所以,对于一个谈判者来说,在谈判中既要讲究科学性,又要讲究艺术性。科学能使谈判者在谈判中把握住正确的决策方向,而艺术性则能使谈判者把事情做得更加圆满。



案例链接

格蒂是美国的大富豪,是格蒂石油公司的老板。密勒是他手下的一名主管,负责监管洛杉矶郊外的一片油田。密勒勤奋、诚实、懂行,在格蒂眼中,“他的薪水跟他的责任相符”。但格蒂每次到油田查看钻探现场时,总会发现工作效率不高,错误迭出,例如经费失控、工序脱节、后勤保障不到位等。格蒂认为症结在于密勒热衷于坐在洛杉矶的办公室里进行遥控指挥,很少亲临现场监督作业情况,没有很好地行使监督人员的职责。于是,他决定跟密勒进行“男人与男人之间的谈话”。

为使谈判达到预定的目的,格蒂做了认真的准备,自以为对密勒了如指掌,便气势夺人地跟他摊牌:“我认为你的工作方式还有不少需要改进的地方,我只在现场呆了一个小时,便发现有好多地方需要改进,坦率地说,我不懂你为什么看不出来。”密勒回答说:“先生,您忽略了一点,您脚下踩的是您自己的油田,油田的一切都跟您有直接利益关系,这就足够使您眼光锐利,从而发现问题,至于解决办法当然多的是!可是工地上有谁会像您一样认为呢?”格蒂没有想到密勒另有理由,他只得说“让我考虑考虑”,暂停了谈话。

第二次,格蒂干脆亮出底牌说:“假如我把这片油田交给你,利润按9:1分享,不再给你薪金,你看怎么样?”密勒考虑一会说:“我会同意这种分配方式,但我想得到我应得的利润。”“那么请你开个价。”格蒂谨慎地说。“格蒂,您做了基础投资,但管理是我一个人做的,所以,至少应按8:2分享利润。”密勒坚定地说。“好吧,让我们共同做一个实验。”格蒂边说边伸出了手。“您不会吃亏的。”密勒也伸出了手。

协议达成,变化立即出现。密勒开始真正关心降低费用、提高产量。他开始用一种完全不同的眼光看待油田作业,以前的工作效率低下、人浮于事的现象有了根本的改善。经过密勒的不断努力,油田的产量不断得到提高,费用也在逐渐下降。

格蒂嘴上说做个试验,心里却在想“吃小亏占大便宜”。他耐着性子等了两个多月之后,带着挑剔的目光来到油田。他仔细查看了作业情况,却找不出什么毛病,最后,他信服地对密勒表示油田状况令他十分满意。就此两个人开始了长久的合作。

(资料来源:李品媛. 国际商务谈判. 武汉:武汉大学出版社,2006.)

1.2 谈判的要素与主要类型

1.2.1 谈判的要素

谈判要素是指构成谈判活动的必要因素。没有这些要素谈判就无法进行。不论何种谈判,通常都是由谈判当事人、谈判议题和谈判背景三个要素构成。

1. 谈判当事人

谈判当事人又称为谈判主体,是指谈判活动中有关各方的所有参与者。谈判主体具有主观能动性和创造性,在谈判中起着至关重要的作用。谈判主体可以是自然人,也可以是一个团体。他们可以代表谈判人员的自身利益,也可以代表一个组织、一个地区或一个国家的利益。

从谈判组织的角度看,谈判当事人一般有以下两类。

(1)台上的谈判人员。台上的谈判人员是指参加谈判的一线当事人,也就是出席谈判、上谈判桌的人员。一线当事人(除单兵谈判外)通常包括谈判负责人、主谈人和陪谈人。

(2)台下的谈判人员。台下的谈判人员是指谈判活动的幕后人员。他们虽然不出席谈判、不上谈判桌,但是对谈判起着重要的影响。台下的谈判人员一般包括该项谈判主管单位的领导和谈判工作的辅助人员。

2. 谈判议题

谈判议题又称为谈判客体,是指在谈判中双方要解决的问题,是谈判者利益要求的体现。谈判议题是谈判活动的中心,没有谈判议题,谈判就无法进行。可以构成谈判议题的对象极为广泛,一切涉及利益的问题都可能成为谈判的议题。谈判客体往往受到以下三个条件的约束。

(1)具有共同性。谈判议题必须是谈判各方共同关心并希望解决的问题,否则就不能成为谈判议题。

(2)具有可谈性。对谈判各方来说应解决的问题要时机成熟,如果时机不成熟,即使是各方都关心并希望解决的问题,也不能坐到谈判桌前。

(3)具有合法性。谈判议题应符合有关的法律规定。有些贸易活动是各国法律明文禁止的,例如走私弹药、毒品、国家保护文物等,所以谈判议题必须是在法律允许的范围内。

3. 谈判背景

谈判背景是指谈判所处的客观条件。任何谈判都不可能孤立地进行,必然处在一定的客观条件之下并受其制约,谈判背景对谈判的发生、发展、结局均有重要的影响,是谈判不可忽视的要素。谈判背景主要包括以下几个方面。

(1)谈判信息。谈判信息是进行谈判决策的重要依据。离开了全面、准确、及时的信息,谈判者便无法制定谈判策略,主谈者便无法找准最佳切入点,谈判的成功便难以取得。知己知彼是任何谈判者所追求的状态。

(2)谈判时间。谈判时间也是构成谈判活动的重要因素。它对谈判活动的影响体现在以下两个方面:一是谈判有无时间限制,对参加谈判的人员造成的心理影响是不同的。如果谈判有严格的时间限制,即要求谈判在短时间内完成,则会给谈判人员造成很大的心理压力,影响



谈判的结果。二是谈判者应当以能使自己获得最佳谈判效果作为选择谈判时间的基准。例如,身心处于低潮时不宜安排谈判,身体不适时不宜安排谈判,连续工作或过度疲倦时不宜安排谈判。

(3)谈判地点。谈判地点会对谈判者的心理产生影响,因此对谈判的效果也具有一定的影响。有利的地点、场所能够增强己方的谈判地位和谈判力量;不利的地点、场所则会影响谈判者的情绪和能力的发挥。

上述是构成谈判活动的三个基本要素。对于任何谈判来说,这三个要素都是不可或缺的。三个基本要素的关系如图 1.1 所示。

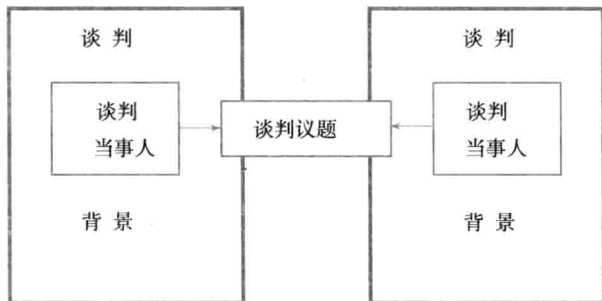


图 1.1 谈判要素示意图

1.2.2 谈判的主要类型

谈判客观上存在着不同的类型。认识不同谈判类型的目的是根据其不同的特征和要求更好地参与谈判和采取更有效的谈判策略。对谈判类型的正确把握是谈判取得成功的起点。

1. 按参加谈判的人数划分

按参加谈判的人数划分,可以将谈判分为单人谈判和小组谈判。

(1)单人谈判。单人谈判也称为一对一谈判,是指谈判各方只派一名代表出席的谈判。

①单人谈判的优势:

- 谈判规模小,在谈判工作的准备、地点和时间的安排上可以灵活变通;
- 既有利于谈判双方沟通,也有利于保密和封锁信息;
- 可以灵活选择谈判方式,气氛也比较活跃;
- 谈判者就是全权代表,拥有较大的决策权力,这给谈判人员协调解决各种问题提供了便利。

②单人谈判的缺陷:

- 独自做出决策,谈判者面临的压力较大;
- 一个人要同时应付多方面的问题,尤其是一些复杂的谈判,谈判者会力不从心;
- 无法使用小组谈判的某些策略。

因此,许多谈判专家认为,单人谈判是最简单,同时也是最困难的谈判。

(2)小组谈判。小组谈判是指谈判各方由两个以上的人员参加的谈判。它适用于正式的、较大规模的谈判场合。

小组谈判具有以下优势:

- 小组成员各司其职,取长补短;

- 小组成员可以集思广益,寻找更好的对策和方案;
- 可以运用各种谈判策略和技巧,发挥团队优势;
- 可以分散谈判对手的注意力,大大减轻个人的压力。

然而,小组谈判的内部协调是一个需要注意的问题,要防止内部出现意见和策略的分歧。

2. 按参加谈判的利益主体数量划分

按参加谈判的利益主体数量划分,可以将谈判分为双边谈判和多边谈判。

(1)双边谈判。双边谈判是指参与的利益主体数量为两个的谈判,例如两个公司之间的贸易谈判等。双边谈判中因为双方利益关系比较明确具体,也比较简单,所以比较容易达成一致意见。

(2)多边谈判。多边谈判是指参与的利益主体数量在两个以上的谈判,例如多国间的贸易谈判以及多个公司之间的贸易谈判等。显然,在多边谈判中各方之间的利益关系较为复杂,意见较难协调一致。

3. 按谈判举行的地点划分

按谈判举行的地点划分,可以将谈判分为主场谈判、客场谈判和中立地谈判。

(1)主场谈判。主场谈判是指某一谈判方以东道主身份在自己所在地进行的谈判。

主场谈判具有以下优势:

- 己方谈判人员对于主场的环境较为熟悉,不会存在对语言、气候、饮食、文化等方面的不适应;
- 己方可以通过对谈判议程的安排掌握谈判的主动权;
- 己方沟通信息相对便利,例如针对谈判中出现的问题,谈判人员可以及时向上级请示汇报并取得指示。

(2)客场谈判。客场谈判是指某一谈判方的谈判人员到对方所在地进行的谈判。

客场谈判在天时、地利、人和方面不具有优势,因此会面临较大的困难。这就要求参加客场谈判的谈判人员具有较强的适应能力和应变能力,以处理客场谈判中出现的复杂局面。

(3)中立地谈判。中立地谈判也称为第三地谈判,是指在谈判双方所在地以外的其他地点进行的谈判。

在中立地进行谈判,对谈判双方来说没有主宾之分,为双方平等地谈判创造了条件。当然采用中立地谈判也有不足,主要是不利于双方实地考察、了解对方的状况等。

4. 按谈判的透明度划分

按谈判的透明度划分,可以将谈判分为公开谈判和秘密谈判。

(1)公开谈判。公开谈判是指谈判的议题、地点、时间、参加谈判人员以及谈判过程都向外界公开的谈判。当然,公开谈判不是说谈判双方的信息全部公开,没有一点秘密。实际上谈判双方各自获取的“情报”和各自的策略都是向对方保密的。

(2)秘密谈判。秘密谈判相对公开谈判而言,是指谈判的议题、地点、时间、参加谈判人员及谈判过程都不向外界公开的谈判。



【知识链接】

下面几种情况发生时,可以考虑采用秘密谈判。

(1)有关谈判的信息和结果会对双方或其中一方的现状和利益构成冲击或引起混乱。例如,有关企业兼并的谈判常采用秘密谈判方式。

(2)公开谈判信息会给谈判过程带来不必要的干扰。例如,国际上曾对某国实施贸易制裁,该国为了本国的利益不得不与一些国家进行秘密的贸易谈判。

(3)谈判参与方对谈判过程和结果比较难以把握,为避免谈判万一破裂引起不利影响。

(4)公开谈判信息和结果会影响与其他交易伙伴的关系。例如,在商务谈判中,有时对某一客户给予一定的价格优惠,而又不希望其他客户照此仿效时,常采用秘密谈判方式。

5. 按谈判的方式划分

按谈判的方式划分,可以将谈判分为口头谈判和书面谈判。

(1)口头谈判。口头谈判是指谈判各方直接用口头语言方式进行的谈判。它分为面对面谈判和电话谈判。

①面对面谈判。面对面谈判是指谈判各方直接地、面对面地就谈判内容进行沟通、磋商和洽谈的谈判。在所有的谈判类型中,面对面谈判是最古老、应用最广泛、最经常的一种方式。

面对面谈判的优点是:具有灵活性;谈判的方式比较规范;谈判的内容比较深入细致;有利于双方建立长期的贸易伙伴关系。缺点是:费用高;决策时间短;容易被对方了解谈判意图。

②电话谈判。电话谈判是指借助电话通信手段进行信息沟通、协商、寻求达成交易的谈判。电话谈判的优点是:成本低;可以控制信息流量;容易避免尴尬的场面等。缺点是:重要的事情往往被忽略;有马上被结束通话的压力;容易分神。

(2)书面谈判。书面谈判是指当事人各方运用函电、互联网等方式进行的谈判。最常见的两种书面谈判是函电谈判和网上谈判。

①函电谈判。函电谈判是指通过邮政、电传、传真等途径进行磋商、寻求达成交易的一种书面谈判。函电谈判的优点是:方便,准确;有利于慎重决策;材料齐全,有据可查;省时,成本低;双方精力集中等。缺点是:因为是文字沟通所以可能出现词不达意的情况,因此容易造成谈判各方有不同的解释,进而引起争议和纠纷;无法通过观察对方的语态、表情及习惯动作判断对方的心理活动,从而难以运用谈判技巧;谈判各方缺少情感交流。

【知识链接】

函电谈判中的五个环节

(1)询盘(Inquiry)。询盘也称为询价,是指交易的一方为购买或出售某种商品,向对方发出的探询交易条件的过程。其内容可繁可简,可以只询问价格,也可以询问其他有关的交易条件。询盘对买卖双方均无约束力,接受询盘的一方可以给予答复,亦可以不做回答。但作为交易磋商的起点,商业习惯上,收到询盘的一方应该迅速做出答复。

(2)发盘(Offers)。发盘也称为报盘、发价或报价,法律上称为要约。发盘可以是应对方询盘的要求发出,也可以是在没有询盘的情况下,直接向对方发出。发盘一般由卖方发出,但也可以由买方发出,称为递盘。根据《联合国国际货物销售合同公约》第14条规定,“向一个或一个以上特定的人提出的订立合同的建议,如果十分确定并且表明发价人在得到接受时承受约束的意旨,即构成发价。一个建议如果写明货物并且明示或暗示地规定数量和价格或规定如何确定数量和价格,即为十分确定”。发盘分为实盘和虚盘。实盘(Firm Offer)是指对发盘人有约束力的发盘,即发盘人在一定期限内愿意按照所提条件达成交易的肯定表示。虚盘(Non-firm offer)是指发盘人所作的非承诺性表示,不具约束力。

(3)还盘(Counter Offer)。还盘是指受盘人在接到发盘之后,不能完全同意发盘人在发盘中所提的交易条件,为了进一步磋商,对发盘提出修改意见的一种表示。

(4)接受(Acceptance)。接受也称为承诺,是指受盘人完全同意对方的发盘或还盘的全部内容所作的表示。

(5)签订合同(To Sign A Contract)。签订合同是一场商务谈判的尾声。买卖双方通过交易谈判,一方的发盘或还盘被另一方接受后,交易即告达成。但是在商品交易中,通常通过签订书面合同予以确认。

②网上谈判。网上谈判是指借助于互联网进行协商、对话的一种特殊的书面谈判。它为贸易参加方的沟通提供了丰富的信息以及降低了成本,因而有强大的吸引力,也是社会发展的必然趋势。

网上谈判是伴随着电子商务兴起而发展起来的一种新的谈判方式。网上谈判的优点是:既有电话谈判的快速、联系广泛的特点,又有函电谈判的内容全面、丰富以及可以备查的特点;有利于慎重决策;提高了谈判效率,降低了成本。缺点是:商务信息公开化,导致竞争对手的加入;互联网的故障和病毒会影响谈判的开展。

【知识链接】

网上谈判要注意的问题

(1)加强网上谈判人才的培养。实行网上谈判,既需要谈判人员具有商务知识与谈判技巧,又需要具有计算机网络知识。

(2)加强与客户关系的维系。由于互联网是公开的大众媒体,使用网上谈判意味着你与客户、合作伙伴之间的关系公开化。竞争对手随时可以通过互联网了解有关信息,甚至有可能抢走客户,所以借助于互联网进行谈判还应注意与客户情感的培养,提高服务水准,以更好地与客户、合作伙伴保持密切关系。

(3)加强资料的存档保管工作。互联网容易受到病毒侵害,甚至容易遭到黑客攻击,如果一旦网络发生故障或受到病毒、黑客攻击,谈判双方的联系往往会受到影响,甚至会丧失合作机会,无法实现谈判方案。因此,谈判过程中的发盘、还盘、确认等资料要及时保存,打成文字,以备存查。