



江苏联合职业技术学院院本教材
经学院教材审定委员会审定通过

五年制高等职业教育商务类专业精品课程系列规划教材

现代商务谈判

XIANDAI SHANGWU TANPAN

● 王倩 杨晓敏 主编



苏州大学出版社
Soochow University Press

图书在版编目(CIP)数据

现代商务谈判 / 王倩, 杨晓敏主编. — 苏州: 苏州大学出版社, 2019. 11
五年制高等职业教育商务类专业精品课程系列规划教材

ISBN 978-7-5672-2980-8

I. ①现… II. ①王… ②杨… III. ①商务谈判—高等职业教育—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 235041 号

现代商务谈判

王倩 杨晓敏 主编

责任编辑 孙志涛

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街1号 邮编: 215006)

常州市武进第三印刷有限公司印装

(地址: 常州市武进区湔里镇村前街 邮编: 213154)

开本 787 mm × 1 092 mm 1/16 印张 15 字数 335 千

2019 年 11 月第 1 版 2019 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-2980-8 定价: 45.00 元

若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67481020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

苏州大学出版社邮箱 sdcbbs@suda.edu.cn

出版说明

现代商务谈判

江苏联合职业技术学院成立以来,坚持以服务经济社会发展为宗旨、以促进就业为导向的职业教育办学方针,紧紧围绕江苏经济社会发展对高素质技术技能型人才的迫切需要,充分发挥“小学院、大学校”办学管理体制创新优势,依托学院教学指导委员会和专业协作委员会,积极推进校企合作、产教融合,积极探索五年制高职教育教学规律和高素质技术技能型人才成长规律,培养了一大批能够适应地方经济社会发展需要的高素质技术技能型人才,形成了颇具江苏特色的五年制高职教育人才培养模式,实现了五年制高职教育规模、结构、质量和效益的协调发展,为构建江苏现代职业教育体系、推进职业教育现代化做出了重要贡献。

面对新时代中国特色社会主义建设的宏伟蓝图,我国社会主要矛盾已经转化为人们日益增长的美好生活需要与发展不平衡不充分之间的矛盾,这就需要有更高水平、更高质量、更高效益的发展,实现更加平衡、更加充分的发展,才能全面建成社会主义现代化强国。五年制高职教育的发展必须服从服务于国家发展战略,以不断满足人们对美好生活需要为追求目标,全面贯彻党的教育方针,全面深化教育改革,全面实施素质教育,全面落实立德树人根本任务,充分发挥五年制高职贯通培养的学制优势,建立和完善五年制高职教育课程体系,健全德能并修、工学结合的育人机制,着力培养学生的工匠精神、职业道德、职业技能和就业创业能力,创新教育教学方法和人才培养模式,完善人才培养质量监控评价制度,不断提升人才培养质量和水平,努力办好人民满意的五年制高职教育,为决胜全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。

教材建设是人才培养工作的重要载体,也是深化教育教学改革,提高教学质量的重要基础。目前,五年制高职教育教材建设规划性不足、系统性不强、特色不明显等问题一直制约着内涵发展、创新发展和特色发展的空间。为切实加强学院教材建设与规范管理,不断提高学院教材建设与使用的专业化、规范化和科学化水平,学院成立了教材建设与管理工作领导小组和教材审定委员会,统筹领导、科学规划学院教材建设与管理工。制定了《江苏

联合职业技术学院教材建设与使用管理办法》和《关于院本教材开发若干问题的意见》，完善了教材建设与管理的规章制度；每年滚动修订《五年制高等职业教育教材征订目录》，统一组织五年制高职教育教材的征订、采购和配送；编制了学院“十三五”院本教材建设规划，组织 18 个专业和公共基础课程协作委员会推进了院本教材开发，建立了一支院本教材开发、编写、审定队伍；创建了江苏五年制高职教育教材研发基地，与江苏凤凰职业教育图书有限公司、苏州大学出版社、北京理工大学出版社、南京大学出版社、上海交通大学出版社等签订了战略合作协议，协同开发独具五年制高职教育特色的院本教材。

今后一个时期，学院在推动教材建设和规范管理工作的基础上，紧密结合五年制高职教育发展新形势，主动适应江苏地方社会经济发展和五年制高职教育改革创新的需要，以学院 18 个专业协作委员会和公共基础课程协作委员会为开发团队，以江苏五年制高职教育教材研发基地为开发平台，组织具有先进教学思想和学术造诣较高的骨干教师，依照学院院本教材建设规划，重点编写出版约 600 本有特色、能体现五年制高职教育教学改革成果的院本教材，努力形成具有江苏五年制高职教育特色的院本教材体系。同时，加强教材建设质量管理，树立精品意识，制定五年制高职教育教材评价标准，建立教材质量评价指标体系，开展教材评价评估工作，设立教材质量档案，加强教材质量跟踪，确保院本教材的先进性、科学性、人文性、适用性和特色性建设。学院教材审定委员会组织各专业协作委员会做好对各专业课程（含技能课程、实训课程、专业选修课程等）教材进行出版前的审定工作。

本套院本教材较好地吸收了江苏五年制高职教育最新理论和实践研究成果，符合五年制高职教育人才培养目标定位要求。教材内容深入浅出，难易适中，突出“五年贯通培养、系统设计”专业实践技能经验积累培养，重视启发学生思维和培养学生运用知识的能力。教材条理清楚，层次分明，结构严谨，图表美观，文字规范，是一套专门针对五年制高职教育人才培养的教材。

学院教材建设与管理工作领导小组

学院教材审定委员会

2017 年 11 月

序 言

现 代 商 务 谈 判

为了适应五年制高等职业教育商贸类专业课程改革的精品课程建设需要,进一步提高商贸类专业人才培养质量,根据江苏联合职业技术学院商贸类专业人才培养方案和相关专业课程标准,学院商务类专业协作委员会组织了各分院专业骨干教师,有计划、有步骤地开发五年制高等职业教育商贸类专业精品课程院本教材。

五年制高等职业教育商贸类专业精品课程系列教材,力求以案例教学为主,配以与相关职业岗位相适应的能力训练项目,使知识学习与能力训练做到有机融合。系列教材所涉及的课程既包括了商贸类专业基础课,也包括了营销类专业的主干课程。所有教材坚持“就业—能力—学生”三位一体的原则,即坚持“以就业为导向、以能力为本位”的职业教育目标,坚持“以学生职业能力培养为主”的职业教育课程目标,坚持“以学生为主体、以教师为主导”的职业教育课堂教学目标,教材紧扣课程性质和特点,既有利于教学的组织与实施,又充分展现了五年制高职课程的特色。

五年制高等职业教育商贸类专业精品课程系列教材开发是在江苏联合职业技术学院全面统筹下,根据高等职业教育的人才培养模式,结合专业课程体系、课程结构及教学内容的改革要求,由各分院专业骨干教师共同组织编写。教材编写凸显职业能力的教育观念,突破传统的思路和框架,教材的选题、立意构思新颖,能够着眼于培养学生的职业素质、创新精神和专业技术应用能力,充分体现以能力为本位的思想;教材使用有利于推动教学模式、教学方法和教学手段的改革。

五年制高等职业教育商贸类专业精品课程系列教材主要适用于五年制高等职业教育商贸类专业及相关专业的专业基础课教学,也可用于三年制高等职业教育、中等职业教育财经商贸类专业教学。

学院商务类专业协作委员会

2018年3月



前言

本教材是为适应五年制高等职业教育市场营销专业精品课程建设需要,由江苏联合职业技术学院商务类专业协作委员会组织各分院部分商务营销类专业教师,根据最新的江苏省五年制高等职业教育商务营销类专业人才培养方案和商务营销类课程标准,共同修订完成的院本教材。

本教材在修订过程中坚持了“以就业为导向、以能力为本位”的职业教育目标,“以学生职业能力培养为主”的职业教育课程目标,“以学生为主体、以教师为主导”的职业教育课堂教学目标,教材内容紧扣课程性质和特点,使教材既能有利于教学的组织与实施,又能充分展现五年制高职课程的特色。

本教材以商务谈判实战为背景,以经典案例为支点,以工作过程为基础,以工作任务为主要内容,以学生职业能力培养为目标,通过将职业的工作过程与专业的学习过程有机结合,构筑有利于学生学习的情景,要求学生最终完成知识学习与项目训练两大任务。

本教材共分九个学习单元,每个学习单元下又设立了若干个学习任务和工作任务。教材由江苏省五年制高等职业教育市场营销专业人才培养方案牵头制定者、江苏联合职业技术学院市场营销专业带头人、徐州经贸分院杨晓敏教授提供整体设计思路和具体编写方案,徐州经贸分院、无锡旅游商贸分院、南京金陵分院、苏州分院、南京市玄武中等专业学校、江阴中等专业学校等部分专业教师共同参与编写工作。其中徐州经贸分院王倩负责编写项目一、项目二;无锡旅游商贸分院邹朱翊负责编写项目三;南京市玄武中等专业学校管晶晶负责编写项目四;南京金陵分院汪宜负责编写项目五;苏州分院包英燕负责编写项目六;徐州经贸分院杨晓敏负责编写项目七;徐州经贸分院王倩、张蓓华负责编写项目八;江阴中等专业学校黄敏芳负责编写项目九。教材能力训练项目部分即工作任务的构思与编写由徐州经贸分院杨晓敏会同徐州金鹰国际购物中心、徐州海天餐饮管理有限公司、徐州鸿越营销策划有限公司、徐州华社信息技术有限公司等多家企业的专业人士共同合作完成。

本教材由徐州经贸分院副教授王倩博士负责组织协调,杨晓敏教授总纂定稿。



江苏省职业教育“杨晓敏营销工作室”全体成员通力合作完成全部案例的整理工作。

全书由徐州工程学院管理学院尹彬教授负责主审。

本教材在修订过程中得到了江苏联合职业技术学院领导的关心和支持;也得到了徐州经贸分院各位领导的大力支持。在此一并表示衷心感谢。

本教材主要适用于五年制高等职业教育财经商贸类专业市场营销课程教学,也可以用于三年制高等职业教育和中等职业教育市场营销专业教学。

由于时间仓促,编者水平有限,不足之处在所难免,恳请各位同行和读者批评、指正。

编者

2019年4月



CONTENTS

目
录

项目一 洞若观火 知常达变——商务谈判概论	1
学习任务一 认清谈判本质与商务谈判特质	2
学习任务二 洞悉商务谈判的构成与类型	10
学习任务三 探索商务谈判的程序及要求	18
学习任务四 探究商务谈判的内容	24
★ 工作任务一 索赔谈判情景对话训练	38
项目二 练兵秣马 先利其器——商务谈判行为	41
学习任务一 开展商务谈判个性心理分析	42
学习任务二 拓展商务谈判心理应用	52
学习任务三 辨析商务谈判思维	60
学习任务四 构思商务谈判语言	68
学习任务五 展示商务谈判礼仪	80
★ 工作任务二 个人行为礼仪规范训练	89
项目三 寻消问息 择利行权——商务谈判探询	92
学习任务一 搜集商务谈判信息	93
学习任务二 选择商务谈判对象	100
★ 工作任务三 选择商务谈判对象训练	106

项目四 深谋远虑 有的放矢——商务谈判准备	110
学习任务一 确定商务谈判目标	111
学习任务二 拟订商务谈判方案	117
★ 工作任务四 确定商务谈判目标训练	125
项目五 协心戮力 杜渐防萌——商务谈判管理	129
学习任务一 打造商务谈判队伍	130
学习任务二 管理商务谈判过程	137
★ 工作任务五 模拟商务谈判训练	144
项目六 珠联璧合 旗开得胜——商务谈判开局	147
学习任务一 平稳商务谈判开局	148
学习任务二 巧用商务谈判开局策略与技巧	154
★ 工作任务六 设计谈判开局方案训练	160
项目七 刀光剑影 互利共赢——商务谈判磋商	164
学习任务一 科学商务谈判报价	165
学习任务二 灵活商务谈判还价	171
学习任务三 交换商务谈判让步	178
★ 工作任务七 让步实施训练	185
项目八 识变从宜 克敌制胜——商务谈判排障	188
学习任务一 处理商务谈判僵局	189
学习任务二 识别商务谈判威胁战术与陷阱	196
★ 工作任务八 处理商务谈判僵局训练	202
项目九 运筹帷幄 九转功成——商务谈判定局	206
学习任务一 促成商务谈判定局	207
学习任务二 签订商务谈判合同	218
★ 工作任务九 定局商务谈判训练	225



项

目

洞若观火 知常达变

——商务谈判概论



学习目标

【知识目标】

1. 理解商务谈判的内涵及实质内容；
2. 掌握商务谈判的构成要素及其含义；
3. 熟悉商务谈判的程序和要求；
4. 明确商务谈判的主要内容。

【能力目标】

1. 能够联系实际分析谈判和商务谈判的含义；
2. 能够正确分析一项商务谈判所包含的主要构成要素、所属的谈判类型以及所采用的谈判方式；
3. 能够按照商务谈判的程序和要求确定各阶段的工作任务；
4. 能够准确把握各交易条件的内容、规定,并能够进行谈判纠纷的处理。



学习任务提要

- ★ 谈判的普遍性、科学性和艺术性；
- ★ 谈判与商务谈判的含义；
- ★ 商务谈判的特征；
- ★ 商务谈判的构成要素；



- ★ 商务谈判的主要类型；
- ★ 商务谈判的程序；
- ★ 商务谈判的要求；
- ★ 商务谈判的内容。



工作任务提要

- ★ 索赔谈判情景对话训练



建议教学时数

- ★ 16 学时

学习任务一

认清谈判本质与商务谈判特质



案例导入

【听一听】 20 世纪 80 年代,在工业发达国家中不锈钢生产已经采用炉外精炼、连铸等先进工艺,而这在我国还是空白。当时我国上海某企业欲引进该项技术,并先后与日本 S 公司、德国 D 公司、英国 E 公司、意大利 N 公司和奥地利 L 公司五个国家的厂商进行了多次交流和考察,发现 L 公司和 D 公司在技术上最先进,属于世界一流。在价格方面,S 公司最高,报价 2 300 万美元,其次是 D 公司报价 1 800 万美元、E 公司报价 1 350 万美元、L 公司报价 1 149 万美元,意大利 N 公司最低,报价 700 万美元。我方由于外汇管制,谈判中采取了价格优先原则。我方在不同的场合,运用不同的方法,或者明讲或者暗示投标方降低价格:“这个项目有好几个国家的厂商在竞争,除非你们报最优惠的价格,否则很难达成交易。”结果这些公司竞相降价: S 公司从 2 300 万美元降到 891 万美元,D 公司从 1 800 万美元降到 883 万美元,E 公司从 1 350 万美元降到 709 万美元,L 公司从 1 149 万美元降到 807 万美元,N 公司从 700 万美元降到 585 万美元。

按照我国当时的规定,各地引进技术设备的审批限额不能超过 500 万美元,这样就初步确定引进意大利 N 公司的产品。我方人员经分析后发现该公司知名度虽不高,但设备质量尚好。对我方的有利条件是该公司在北京设立办事处已经两年多,至今一笔生意还没做成,心情相当焦躁。对方的急于求成是我方可以利用之处。经过与 N 公司几个回合的谈判压价,最后降到 500 万美元。合同的其他条件都已谈妥,合同文本也准备好了。



这时又出现了新的情况,上海方面争取到更大的外汇审批权,与其 500 万美元买 N 公司的产品,倒不如超出一点买更好的。根据新情况,我方提出 N 公司的报价还是偏高,N 公司表示已经无钱可赚,这是最终价格,并且只保留一星期。我方利用这个机会,给 L 公司发出信息,要求其在限定的时间内向我方报价,希望他们勿错过机会。随后 L 公司派香港办事处经理专程来上海商谈。三天后,L 公司报价从 807 万美元降到 550 万美元,并希望总部派人来上海做最后一轮谈判。随后,L 公司一个高级代表团来到上海。我方代表表示:“对你们在价格上的让步十分感谢,但是 550 万美元的标价与竞争者还有较大差距,除非你们再做进一步降价。”L 公司代表马上说:“差距是多少?”我方的答复是:“你们的竞争者报价 480 万美元,而且合同文本也准备好了。现在这个机会是特地为你们保留的,如果你们没法再降价,我们只能与你们的竞争者签约成交了。”对方听后表示:“我们实在无钱可赚了,为了战胜竞争者,我们董事会才下了这么个不计成本的决定。”我方表态:“考虑到 L 公司的设备技术好,价格略高一点也可以。”最后经双方讨价还价,终于以 499.6 万美元成交。

(资料来源:李品媛.现代商务谈判[M].大连:东北财经大学出版社,2008.)

【想一想】 与 L 公司的谈判是怎样为企业节省近 60% 的外汇成本的?

【说一说】 谈判在现代社会中的重要作用是什么?

【议一议】 谈判在生活中处处存在,不仅仅出现在商务场景中。谈判并非能说会道就一定取得成功,通过分析自身和对方的需求,使用合适的谈判策略才能够让自身获得理想的结果。当然,这些都是建立在丰富的经验和熟练的谈判技巧基础上的。学习这些并非难事,但是需要多了解、多尝试,方能让自己成为一位商务谈判高手。

谈判是现代社会无处不在、随时发生的活动。人们之间要相互交往、改善关系、协商问题,都要进行谈判。因此,我们首先要了解谈判及商务谈判的含义、谈判在现代社会中的作用以及商务谈判的基本特征。

一、正确认识谈判

(一) 谈判是人类普遍的行为

自从有了人类社会,谈判就存在于人类活动的各个领域。无论是在人们日常社会生活中,还是在政治、经济、文化、外交等重大活动中,谈判时时刻刻都会发生。随着社会的发展,谈判正在从简单转向复杂,从局部领域向更广大的领域转变。现实世界就是一个巨大的谈判桌,无论你愿意与否,你都是各种谈判的参与者。

谈判不仅是一种普遍的人类行为,而且是一种必须要予以认真对待的生活现实。谈判不是一种无原则、无规则的游戏,不是尔虞我诈的敌对关系,而是一种有着一定原则和规则指导的、含义丰富的经济和社会活动,是能够深刻影响各种人际关系、对参与各方产生持久



利益的复杂的过程。谈判进行的过程如何,取得怎样的结果,对人们的未来生活和工作可能会产生十分重大的影响。著名未来学家约翰·奈斯比特(J. Naisbitt)在评价尤里的《无法说不:从对抗到合作的谈判》一书时认为,“随着世界的变化,谈判正逐步变成主要的决策制定形式”。作为一种决策制定形式,谈判的过程及其结果直接关系到当事各方的有关利益,关系到决策各方的未来关系,关系到有关各方在未来相当长的时期内的活动环境。一次成功的谈判可能帮助企业化解重大危机,一场失败的谈判则可能将企业为开拓一个新的市场所付出的努力付诸东流。

(二) 谈判学是诸多学科交叉的产物,是一门正在成长的年轻学科

1. 谈判学是诸多学科交叉的产物

谈判学是一门综合性较强的应用学科,谈判学科的研究是建立在诸多相关学科的基础上的,是经济学、技术科学、社会科学、法学等学科的交叉产物。也就是说,谈判学本身不是完全独立的学科领域,它是集众多学科综合应用的学科领域。作为谈判者其基本的素质构成体现在:不仅要熟悉经济学的知识,把握经济活动的运行规律,而且要掌握生产管理技术和心理、语言等行为知识,了解国内外各项有关规定、法令、政策以及民族习俗、消费特点等,并且要学会熟练地运用各种谈判的策略和技巧;否则,就难以胜任谈判工作。

谈判与其他人类活动有着密不可分的联系,谈判行为的普遍性及过程和结果的重要性,促使人们去探究谈判活动的内在规律。谈判活动规律的分析借鉴了许多学科的研究成果,推动谈判活动的科学性。从谈判学发展趋势看,由于众多学者采用经济、管理和计量的方法研究谈判问题,建立各种谈判模型,谈判学的研究已由传统的注重社会学、心理学方法的研究转向谈判理论和实践应用的研究,为丰富和发展谈判理论,进一步增强谈判学科的完整性,提供了丰硕的研究成果。

2. 谈判学是一门正在成长的年轻学科

将谈判作为一门学科加以系统地研究是从20世纪中期开始的。曾任美国谈判学会会长的美国著名律师杰勒德·尼尔伦伯格(Gerard Nierenberg)在其《谈判的艺术》一书的再版导言中宣称:“当《谈判的艺术》一书于1968年初版之时,它开拓了一门新的学科,展示了一个新的研究领域。‘谈判’一词,第一次获得了它的社会地位。……作为一门学科……它已被视为一个包罗万象的体系,可以用来解决有关人类存在的一些最为棘手的问题——人际关系、企业间的关系和政府间的关系。”的确,自20世纪60年代以来,越来越多的学者将他们的研究视角转向谈判及其有关的问题。20世纪80年代中期后,以大量的谈判研究成果为基础,顺应人才培养的需要,谈判课程进入越来越多的美国大学课堂。对谈判基本原理的理解和对某些基本技巧的学习运用已成为许多专业,尤其是商科学生的必修课程。

在我国,随着社会经济不断深入,生活中各个层面的谈判活动大量增加,对谈判理论和实践技巧的需求十分迫切。从20世纪90年代初起,谈判课程也逐步进入我国一些高等学校的课堂。



谈判学作为一门学科的历史很短,虽然发展十分迅速,但仍然是一门年轻的学科。

(三) 谈判是一门艺术

谈判是一种复杂的、需要运用多种技巧与方法的专项活动,因此也有人称谈判是一门艺术。

首先,谈判的艺术性表现在要求谈判人员具有较高的素质,包括掌握各种专业知识,具有较高的修养,善于与人相处,能灵活地处理各种问题等。实践表明,从来没有两项谈判活动是用同一种方式进行的,人们也不可能事先准确预料谈判的结果。谈判的成功与否在很大程度上取决于谈判双方人员能力和水平的较量,取决于谈判人员策略技巧的应用。这不同于人们练习某一种劳动技能,操作的次数越多,动作越固定、越熟练,劳动技巧越高。谈判的核心在于其灵活性、变通性、创造性。因此,没有较高素质或是缺乏专业训练的人,是很难获得理想的谈判结果的。

其次,谈判也是沟通的艺术。谈判双方的信任与合作是建立在良好的沟通基础上的。沟通的内容十分广泛,包括交流双方的情况,反馈市场信息,维护对方面子,运用幽默语言,活跃谈判气氛,倾听对方的讲话,控制自己的情绪,建立双方的友谊与信任等。谈判专家认为只有善于沟通的谈判者才是真正的谈判高手,所以,谙熟沟通谋略、善用沟通手段也是谈判者必备的专业素养。此外,谈判地点、时间和时机的选择,谈判场所的布置、安排,都有一定的策略性,善于谋划和利用这些,会收到事半功倍的效果。

最后,谈判的艺术性表现在人们的语言运用上。谈判是一种交际活动,语言则是沟通的工具。怎样清晰、准确地表达自己的立场、观点,了解对方的需要、利益,巧妙地说服对方,以及体现各种社交场合的礼仪、礼貌,都需要运用沟通的艺术。

综上所述,谈判既是一门学科,又是一门艺术。这是因为它广泛地运用和借鉴了当今世界最新的学科理论与研究成果,总结了适合于谈判活动的原则与方法,从而形成了较为完整的学科体系。它的艺术性则充分表现在谈判策略、谈判语言及各种方法的综合运用与发挥上。

(四) 谈判的一般概念

为了提高实际谈判的效率,人们需要弄清楚什么是谈判。

所谓谈判,是指人们为了协调彼此之间的关系,满足各自的需要,通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。它是一项既充满智慧、勇气,又充满艺术和技巧的人类活动。

综上所述,谈判是参与各方通过协商达到各方利益均衡的活动。

(五) 谈判的基本特征

1. 谈判必须有参与的主体

这是谈判的首要特征。谈判必须要有两方或多方参与,当谈判参与方为两个以上时,





则称为三方谈判、四方谈判或多方谈判等。例如,2004年在我国举行的关于朝鲜问题的“六方会谈”就是由朝、韩、中、美、俄、日六国参与的。

2. 谈判必须有明确的目标

谈判产生的直接动因就是谈判的参与者有需求并希望得到满足,这种需求无法自我满足,必须有他人的许可。谈判者参与谈判的最终目的是为了现实和满足各自的利益需求,而这种需求的满足又不能无视他方需求的存在。满足利益的需求越强烈,谈判的需求也越强烈。没有明确的目标,谈判就没有产生的理由。

3. 谈判是一个协商交流的过程

谈判不能由一方说了算。谈判各方的目的和需求都会涉及和影响他方需要的满足。对于谈判而言,谈判的开始意味着某种需求希望得到满足或某个问题需要得到解决。由于谈判参与者的各自利益、思维方式不尽相同,存在一定的差异和冲突,因而谈判的过程实际上就是各方相互作用、磋商和沟通的过程,在此过程中不断调整各方的利益关系,直至最后达成一致意见。

二、正确理解商务谈判

(一) 商务

商务是指商业上的事务,是参与市场活动的主体(政府、厂商、家庭与个人)围绕卖方以盈利为目的的出售和买方以生存与发展为目的的购买商品的各种相关经济活动的集合。

一般对“商务”概念的解释,大致可归纳如下:

(1) 商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动,一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2) 商务即是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一方式的表述。

(3) 商务涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移就是商务活动过程。

(4) 商务泛指涉及绝大多数营利性的行业。人们从事经济活动是以盈利为目的的,那么这种活动就是商务活动,它包括了商品生产与买卖活动、其他营利性服务活动,法律服务中的经济法范畴的服务也包括其中。

(5) 商务涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交换活动,有信息的,如贸易信函、合同文书等;有物质的,如商品、资金、房地产等;有服务的,如法律、生活服务、运输、金融与保险等,都属于商务。



（二）商务谈判的含义

1. 商务谈判的概念

商务谈判是指在商务活动中,具备一定条件和资格的交易各方,为了满足各自的某种经济需要,实现各自的目标,就涉及各方利益的标的物(包括无形与有形资产)进行洽谈磋商,通过不断调整各自提出的交易条件以达成一致协议的过程。

2. 商务谈判的含义

(1) 需要是商务谈判的基本动因,商务谈判是建立在人们需要的基础上的。

商务谈判的直接原因是谈判双方都有自己的需求,商务谈判是基于一定的需求而进行的活动。如果交易的一方或双方认识到有可能从对方获得需要的满足,就可能萌发谈判的动机。需要是一个心理学概念,它指个体和社会生活中必需的事物在人脑中的反映。也就是说,需要是谈判的内在动因,谈判者只有为了保护和寻求某种利益才会去谈判。需要的内容极为广泛,如物质的需要、精神的需要,或者低级的需要和高级的需要等。需要推动人们进行谈判,需要越强烈,谈判的动因就越明确。

例如,在商贸谈判中,买方希望在最有利的条件下购买货物或服务,以满足自己的消费需要;而卖方则希望在最有利的条件下出售货物或服务,以满足自己对货币的需要。因此,需要和对需要的满足是谈判的共同基础和动因。

(2) 不同经济主体的各方在观点、利益和行为方式等方面既相互联系又存在冲突或差别,冲突或差别是商务谈判产生的前提。

商务谈判的各方都期望从对方获得某种需要的满足,这就构成了它们之间的相互联系。但是,谈判双方又都希望能在己方最有利的条件下实现自身的需要,因此彼此间在观点、利益和行为方式等方面必定存在冲突或差别。如果不存在这种冲突或差别,双方就无须进行谈判。正是因为这种冲突或差别的存在,才使谈判成为可能。

(3) 商务谈判的内容,是涉及买卖双方利益的标的物 and 与标的物交易有关的各项交易条件。

以有形商品交易为例,主要的交易条件有商品的品质、数量、包装、价格、支付方式、保险、商检、索赔、仲裁和不可抗力等。商务谈判就是对商品的交易条件所进行的协商活动。

(4) 商务谈判是一方企图说服另一方或理解、或允许、或接受自己所提出的观点、所追求的基本利益以及所采取的行为方式,说服是商务谈判的核心任务。

商务谈判双方是在既相互联系又相互冲突的前提下进行谈判的。由于各方的主客观条件的差别和待实现的需要不同,对这项交易就产生了各自的观点、所追求的基本利益和行为方式的差别或冲突。谈判是解决双方冲突的有效途径,通过谈判,有可能使一方理解、允许或接受另一方的观点,使双方的需要和基本利益得到协调和适应,使双方在行为方式方面取得谅解和协调。

谈判是借助于思维、语言、文字及态势进行磋商并达成一致的过程。在此过程中双方





都站在某种角度上表明自己的立场、观点、意图和要求,并进行不断的磋商,争取使双方的想法和意见趋于一致。为此,谈判者必须借助思维、语言、文字、态势来传递和交流信息,通过摆事实、讲道理,以理服人的说服活动来实现谈判目标。当然,说服不是乞求,更不是欺骗,而是要讲究策略和运用技巧。一般来说,谈判者的思维能力和运用语言、文字、态势的能力越强,其谈判能力也就越强。

(5) 商务谈判的结果是使谈判者的部分或全部需要得到实现,或取得实现的基础,商务谈判成果是谈判效果的体现。

交易双方之所以要进行谈判,都是为了从对方那里满足自己的某种需要,因此,双方不仅都要有所“取”,而且都要有所“给”,也就是各方在满足自身需要的同时,使对方的需要也得到满足。可见,商务谈判的结局表现为互利互惠。一场成功的商务谈判,会使每一方都成为胜利者。

商务谈判的成果,必须如实反映在具有法律效力的书面协议中,商务谈判的过程,实际上就是订立协议的过程。协议是双方意志的体现,是双方履约义务的依据,也是一方一旦违约时另一方追究其法律责任的根据。

(三) 商务谈判的特征

商务谈判既有一般谈判所表现出来的基本特征,又具有其自身的特征。

1. 商务谈判具有明确的经济目的性

商务谈判是一种经济活动,其核心是以追求和实现交易目标的经济利益为目的。当事人谈判方案的制定、谈判计划的编制和谈判过程中对策略的调整,都是以追求和实现既定的经济利益为出发点。离开了经济利益,谈判也就丧失了继续的可能和意义。在现实的商务活动中,商品的买卖、劳务的进出、技术的转让,甚至是投资、兼并等类型的谈判,无一不是如此。因此,经济目的性是商务谈判的主要特征。

2. 商务谈判对象具有广泛性和不确定性

在买方市场形成的条件下,贸易的主动权和贸易空间都发生了变化,不同经济实体之间的经济依赖性不断增强,一方面使各个地区发展程度不同的经济成为开放型的经济,另一方面又使生产和交换国际化,许多经济实体的对外经济联系在国民经济中的地位显著提高。各个地区都把贸易当作经济发展的动力,把世界市场当作重要原料、燃料和先进技术的来源和本地区产品的售出地。因此,就表现为:

(1) 各个经济主体作为卖者,其商品销售对象可以是众多的买方经济主体,具有较广泛的销售范围;作为买者,其采购商品的范围也可以是不同的卖者,商务谈判的对象遍及各地,为了使交易更加有利,需要广泛接触交易对象,所以选择的范围十分广泛。

(2) 不论是卖者还是买者,每一笔交易都是同具体的交易对象成交的,而具体的谈判对象在市场竞争和多变的条件下又不是固定的,因而使谈判对象又表现出不确定性的特征。