

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

# 商务谈判实务

◆ 陈文汉 主编 周旦化 副主编



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

# 商务谈判实务

陈文汉 主编

周旦化 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书以现代谈判学的基本理论为指导,结合现代管理学、语言学、逻辑学、传播学、心理学和交际学等不同学科的有关知识,主要介绍商务谈判的特征、分类、模式、原则,商务谈判的基本程序、方法、策略和技巧,谈判群体、谈判心理、商务谈判的组织与管理、世界各国商人的谈判风格等内容。

本书系统、务实、简明,理论基础扎实,可操作性强,可作为高等职业院校市场营销、国际商务、工商管理专业的教材,也可作为广大财经商贸人员以及谈判学爱好者学习的参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

商务谈判实务/陈文汉主编. —北京:电子工业出版社, 2005.8

(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 7-121-01402-5

I. 商… II. 陈… III. 贸易谈判—高等学校:技术学校—教材 IV. F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第087765号

责任编辑:王沈平 特约编辑:王银彪

印 刷:北京牛山世兴印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:422.4千字

印 次:2005年8月第1次印刷

印 数:5000册 定价:24.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)88254043。质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

# 出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来，我国高等职业教育迅速发展，为社会培养了大批高等应用型专门人才，满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上，于2004年底组织全国数十所高等职业院校，在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”，确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干，其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者，全国性或地区性专业协会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师，因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求，突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求，教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求，理论以够用为度，加强实际操作训练，注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容，满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容，因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材，也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订，力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容，教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求，以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料，为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料，可为课程教学安排提出指导性意见，减轻教师的备课负担，解决教师在组织实训资料方面遇到的困难；精美、形象电子教案有利于学生更好地理解教材内容，提高学生的学习兴趣。

我们相信，该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展 and 高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处，将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实，以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社  
高等职业教育教材事业部  
2005年7月

# 前 言

加入 WTO 后的今天，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，我国已经成为“世界工厂”，国内外的经贸活动与日俱增，各种各样的商  
务谈判无时无刻不在进行着。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，在谈判桌上往往吃亏，以致付出了高昂的代价。

商务谈判是国家和企业必不可少的经济交往活动。商务谈判的成败，不仅关系到企业  
的生存和发展，而且事关国家经济发展的大事。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；它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。

本书由顺德职业技术学院副教授陈文汉任主编，周旦化任副主编，陈文汉负责大纲的  
编写并最后统稿。各章编写分工如下：第 1 章、第 5 章、第 11 章由周旦化编写；第 2 章、  
第 8 章、第 10 章由徐建强编写；第 3 章、第 4 章、第 9 章由陈文汉编写；第 6 章、第 7 章  
由吴晓萍编写。系统、务实、简明是本书的特点，本书可作为高等职业院校市场营销、国  
际商务、工商管理等专业教材，也可作为广大财经商贸人员以及谈判学爱好者学习的参  
考用书。

在编写过程中，许多先贤的研究成果给了我们启示并加以引用，在此一并表示感谢。  
另外，感谢电子工业出版社为本书出版所做的大量工作。

由于谈判学科发展迅速，加之编者才疏学浅，书中错漏之处在所难免，恳请读者批评  
指正。

编 者

2005 年 6 月

# 目 录

第 1 章 商务谈判概述 .....	(1)
1.1 商务谈判的概念与特征 .....	(1)
1.1.1 谈判的概念 .....	(1)
1.1.2 商务谈判的概念 .....	(3)
1.2 商务谈判的内容与形式 .....	(5)
1.2.1 商务谈判的内容 .....	(5)
1.2.2 商务谈判的形式 .....	(10)
1.3 商务谈判的类型 .....	(16)
1.3.1 不同地点谈判的特点 .....	(16)
1.3.2 不同地位谈判的特点 .....	(18)
本章小结 .....	(19)
思考与练习 .....	(20)
第 2 章 商务谈判的原则与模式 .....	(22)
2.1 商务谈判的原则 .....	(22)
2.1.1 信用的原则 .....	(22)
2.1.2 求同存异的原则 .....	(23)
2.1.3 精确数字的原则 .....	(23)
2.1.4 运用事实的原则 .....	(24)
2.1.5 人事有别的原则 .....	(24)
2.2 商务谈判的模式 .....	(26)
2.2.1 商务谈判的模式程序 .....	(27)
2.2.2 APRAM 模式实施步骤 .....	(28)
本章小结 .....	(30)
思考与练习 .....	(30)
第 3 章 商务谈判准备 .....	(31)
3.1 商务谈判的信息准备 .....	(31)
3.1.1 商务谈判信息的概念和作用 .....	(31)
3.1.2 商务谈判信息准备的内容 .....	(32)
3.1.3 信息资料的搜集与整理 .....	(36)
3.1.4 信息资料的传递与保密 .....	(37)
3.2 商务谈判的组织准备 .....	(38)
3.2.1 谈判小组的结构和规模 .....	(38)
3.2.2 确定谈判小组负责人和谈判小组成员 .....	(40)
3.3 商务谈判方案的制定 .....	(41)

3.3.1	商务谈判方案制定的要求	(41)
3.3.2	商务谈判方案制定的内容	(42)
3.4	商务谈判物质条件的准备	(45)
3.4.1	谈判场所的选择	(45)
3.4.2	谈判会场的布置	(46)
3.4.3	食宿安排	(48)
3.5	模拟谈判	(48)
3.5.1	模拟谈判的必要性	(48)
3.5.2	模拟谈判的内容	(49)
3.5.3	模拟谈判的方式	(49)
	本章小结	(50)
	思考与练习	(50)
<b>第4章</b>	<b>商务谈判人员心理活动分析</b>	<b>(52)</b>
4.1	商务谈判心理简述	(52)
4.1.1	商务谈判心理的内涵	(52)
4.1.2	研究和掌握商务谈判心理的意义	(53)
4.2	商务谈判需要与动机	(55)
4.2.1	商务谈判需要	(56)
4.2.2	商务谈判动机	(57)
4.2.3	商务谈判需要的分析与利用	(58)
4.3	商务谈判中的个性利用	(59)
4.3.1	气质	(59)
4.3.2	性格	(60)
4.3.3	能力	(61)
4.4	商务谈判心理的运用技巧	(62)
4.4.1	如何利用谈判期望心理	(63)
4.4.2	正确运用商务谈判的感觉和知觉	(64)
4.4.3	商务谈判情绪的调控	(66)
4.4.4	商务谈判中心理挫折的防范与应对	(69)
4.4.5	正确理解身体语言	(70)
	本章小结	(73)
	思考与练习	(73)
<b>第5章</b>	<b>商务谈判开局</b>	<b>(74)</b>
5.1	谈判开局的目标——谈判气氛	(74)
5.1.1	开局目标的设计	(75)
5.1.2	谈判开局的表达	(78)
5.1.3	谈判开局的实现	(81)
5.2	营造谈判气氛	(84)

5.2.1	高调气氛	(85)
5.2.2	低调气氛	(88)
5.2.3	自然气氛	(93)
	本章小结	(96)
	思考与练习	(96)
<b>第6章</b>	<b>商务谈判磋商</b>	(99)
6.1	报价策略	(99)
6.1.1	报价的含义及原则	(99)
6.1.2	报价原则	(100)
6.1.3	报价顺序与方式	(102)
6.1.4	报价的表达方式	(104)
6.2	讨价策略	(105)
6.2.1	总体讨价策略	(105)
6.2.2	具体讨价策略	(105)
6.2.3	讨价—改善后的新价—新的讨价	(106)
6.3	还价策略	(107)
6.3.1	还价前的准备	(107)
6.3.2	还价的策略与技巧	(109)
6.3.3	还价的方式	(109)
6.4	心平气和地讨价还价	(110)
	本章小结	(119)
	思考与练习	(119)
<b>第7章</b>	<b>商务谈判的终结与合同签订</b>	(121)
7.1	商务谈判终结的判断与结束方式	(121)
7.1.1	商务谈判终结的判断	(121)
7.1.2	商务谈判终结前应注意的问题	(124)
7.1.3	商务谈判的可能结果及结束方式	(125)
7.2	合同的签订与担保	(127)
7.2.1	合同的概念	(127)
7.2.2	商务谈判合同的特征	(127)
7.2.3	总体条件交换策略	(128)
7.2.4	谈判合同的总体构成	(128)
7.2.5	谈判合同的主要条款	(128)
7.2.6	合同的签约过程	(130)
7.2.7	合同担保	(131)
7.3	合同的履行与纠纷的处理	(132)
7.3.1	合同的履行	(132)
7.3.2	合同纠纷的处理	(132)



本章小结 .....	(141)
思考与练习 .....	(141)
<b>第8章 商务谈判技巧 .....</b>	<b>(143)</b>
8.1 打破商务谈判僵局的技巧 .....	(143)
8.1.1 僵局产生的原因 .....	(143)
8.1.2 破解僵局的方法 .....	(145)
8.2 对付威胁的技巧 .....	(150)
8.2.1 谈判中的威胁 .....	(151)
8.2.2 对付威胁的技巧 .....	(152)
8.3 对付进攻的技巧 .....	(153)
8.4 商务谈判中的语言技巧 .....	(157)
8.4.1 谈判中的语言交流 .....	(157)
8.4.2 倾听的技巧 .....	(160)
8.4.3 叙述的技巧 .....	(162)
8.4.4 提问的技巧 .....	(164)
8.4.5 回答问题的技巧 .....	(166)
8.4.6 说服的技巧 .....	(168)
8.4.7 沉默的技巧 .....	(171)
本章小结 .....	(172)
思考与练习 .....	(173)
<b>第9章 商务谈判策略 .....</b>	<b>(175)</b>
9.1 商务谈判策略概述 .....	(175)
9.1.1 商务谈判策略的含义 .....	(175)
9.1.2 商务谈判策略制定的原则 .....	(176)
9.2 商务谈判策略的环境 .....	(178)
9.2.1 商务谈判策略的外部环境 .....	(178)
9.2.2 商务谈判策略的内部环境 .....	(182)
9.3 商务谈判策略的采用 .....	(184)
9.3.1 按对手的态度制定策略 .....	(184)
9.3.2 按对手的实力制定策略 .....	(185)
9.3.3 按对手的谈判作风制定策略 .....	(187)
9.3.4 让步策略 .....	(189)
9.3.5 最后阶段的策略 .....	(202)
9.3.6 其他谈判策略解析 .....	(204)
本章小结 .....	(209)
思考与练习 .....	(209)
<b>第10章 商务谈判的组织与管理 .....</b>	<b>(211)</b>
10.1 商务谈判人员的素质与培养 .....	(211)

10.1.1	谈判人员的素质 .....	(211)
10.1.2	谈判人员的培养 .....	(214)
10.2	商务谈判人员的分工与协作 .....	(216)
10.3	商务谈判的管理 .....	(219)
10.4	商务谈判信息的传递 .....	(222)
	本章小结 .....	(224)
	思考与练习 .....	(225)
<b>第 11 章</b>	<b>世界各国商人的谈判风格 .....</b>	<b>(226)</b>
11.1	文化差异与谈判分析 .....	(226)
11.1.1	跨文化谈判与国内谈判 .....	(226)
11.1.2	文化差异对谈判的影响 .....	(227)
11.1.3	跨文化谈判成功的基本要求 .....	(230)
11.2	美国商人的谈判风格 .....	(231)
11.2.1	坦率自信, 风格幽默 .....	(231)
11.2.2	干脆利落, 不兜圈子 .....	(231)
11.2.3	重视效率, 珍惜时间 .....	(232)
11.2.4	法律意识根深蒂固 .....	(232)
11.2.5	喜欢搞全盘平衡的“一揽子交易” .....	(233)
11.3	欧洲商人的谈判风格 .....	(233)
11.3.1	英国商人的谈判风格 .....	(233)
11.3.2	德国商人的谈判风格 .....	(235)
11.3.3	法国商人的谈判风格 .....	(237)
11.3.4	意大利商人的谈判风格 .....	(238)
11.3.5	北欧商人的谈判风格 .....	(240)
11.3.6	俄罗斯商人的谈判风格 .....	(241)
11.3.7	东欧商人的谈判风格 .....	(242)
11.4	日本商人的谈判风格 .....	(243)
11.4.1	等级观念根深蒂固 .....	(243)
11.4.2	团队意识强烈 .....	(244)
11.4.3	重视人际关系和信誉 .....	(244)
11.4.4	忍耐坚毅, 暧昧圆滑 .....	(245)
11.4.5	注重礼仪, 讲究面子 .....	(246)
11.4.6	通常不选择法律途径处理合同纠纷 .....	(246)
11.5	阿拉伯商人的谈判风格 .....	(246)
11.5.1	重信义, 讲交情 .....	(247)
11.5.2	谈判节奏较慢 .....	(247)
11.5.3	重视中下级人员的意见和建议 .....	(247)
11.5.4	当地代理商在商业活动中起重要作用 .....	(248)

11.5.5 喜爱讨价还价 .....	(248)
11.5.6 不欣赏抽象的介绍说明 .....	(248)
11.6 中国人的谈判风格 .....	(249)
11.6.1 注重礼节 .....	(249)
11.6.2 重视人际关系 .....	(250)
11.6.3 工作节奏不快 .....	(250)
11.6.4 比较含蓄 .....	(250)
11.6.5 善于把握原则性和灵活性 .....	(250)
本章小结 .....	(251)
思考与练习 .....	(251)
参考文献 .....	(254)



# 第1章 商务谈判概述

## 【学习要点】

- 谈判的基本内涵、构成要素及评价标准
- 商务谈判的基本内涵与个性特征
- 商务谈判的内容与形式
- 不同地点谈判和不同地位谈判的特点

## 1.1 商务谈判的概念与特征

### 1.1.1 谈判的概念

现代社会充满了谈判。生活在社会中的每一个人都在自觉或不自觉地进行着一场又一场的谈判。作为一种生活现实，人们始终必须面对各种各样的谈判，大到参与涉及国际关系处理的谈判，小到与家人或同事之间就日常琐事的协商。谈判已成为越来越多的人需要掌握的一种能力。

当然，谈判活动有着自己独特的运行规律和技巧。随着我国市场经济改革和对外开放的深化以及加入世界贸易组织，各种经贸与商务谈判活动大量增加。为了确保谈判的成功，必须系统地掌握有关谈判的理论、策略和方法。在这里，首要的问题是弄清楚什么是谈判，如何来认识谈判。

#### 1. 谈判的一般定义

出现在中外各类文献中有关谈判的定义是多种多样的。例如：

“所谓谈判是指人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为。”

“谈判是参与各方在一定的时空条件下，为改变和建立新的社会关系，并使各方达到某种利益目标所采取的协调行为的过程。”

“谈判，就是在社会生活中，当事人为满足各自的需要和维持各自的利益，双方妥善解决某一问题而进行的协商。”

“谈判是谈判双方（各方）观点互换、情感互动、利益互惠的人际交往活动。”，等等。

从以上定义中可以看出，谈判这一概念应包括以下内涵：

(1) 谈判要有明确的目的性。谈判是一种目的性很强的活动，人们参与谈判通常都是为了实现某种目的或满足某种需要。

(2) 谈判产生的前提，是谈判双方在观点、利益和行为方式等方面，既相互联系又发生冲突或差别。双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，双方又都希望能在对己方最有利的条件下实现自身的需要，这就必定发生冲突或差别，从而使谈判成为必要。

(3) 谈判是一种交流、沟通和说服的过程。谈判是一个双方或多方互动的过程。这个过程既是一个信息交换与信息共享的过程，也是一个说服与被说服的过程。谈判的基本手段就是说服。谈判的核心任务就是企图说服对方理解、允许或接受己方所提出的观点、所维护的基本利益以及所采取的行为方式。

(4) 谈判的结果，是使谈判者部分或全部需要得到实现，或取得实现的基础。其具体表现，是达成双方都能接受的协议。谈判的过程，实际上就是磋商和签订协议的过程。

(5) 谈判双方是平等互惠的，但利益常常是不均等的。谈判双方在具体谈判进程中的主体地位是平等的，利益是互惠的。如果一方只想达到自己的目的，而不考虑对方的利益，那么就不可能达成一致。谈判就是要实现双赢。但是，由于谈判各方拥有的地位、实力的悬殊和运用策略、技巧的差异，谈判的结果必然是不对等的，各方取得的利益、好处也绝对不会一样多，需要满足的程度也绝对不会一样大。

因此，我们可以将谈判定义为：谈判是双方或多方为实现各自的目的所进行的沟通和说服的过程。

## 2. 谈判的构成要素

一场完整的谈判作为一个整体，它的构成要素是多方面的，包括谈判主体、谈判客体、谈判目的、谈判时间、谈判地点，以及其他物质条件等。其中最基本的构成要素是谈判主体、谈判客体和谈判目的三项。

(1) 谈判主体。所谓谈判主体，是指参与谈判的双方（或多方）当事人。谈判主体是构成谈判的基本要素，具体又分为两种：一种是关系主体，指能以自己的名义参加谈判，又能够独立承担谈判后果的法人或自然人。另一类是行为主体，指有权参与谈判并且能通过自己的行为完成谈判任务的谈判代表。例如：甲乙原为夫妻，因情感不合准备离婚，双方就财产分割进行谈判，因相互之间矛盾较大，不愿直接面对，因此，乙委托丙与甲进行谈判。但无论谈判的情况如何，最终结果都要由甲和乙来承担，丙只是以乙的名义参与谈判，并不承担谈判的结果。在这里，甲和乙为关系主体，而甲和丙则为行为主体，甲同时兼有关系主体和行为主体的双重身份。

在谈判中，主体资格问题十分重要，如果谈判的一方或双方不具备合法有效的主体资格，谈判的结果是无效的。如果谈判对方为一组织，则要注意审查对方是否具有独立的法人资格，派出的谈判代表是否得到了充分的授权。只有主体资格合法，谈判的结果也才会受到法律的保护。

(2) 谈判客体。谈判客体是指谈判的议题，即谈判的标的。谈判的议题是谈判各方共同关心并希望解决的问题。它往往与当事人的利益有切身的利害关系，如商品的品质、数量、价格、装运、保证条款和仲裁方式等。议题是谈判的核心。在商务谈判中，可谈判的议题几乎没有界限，凡是可买卖、转让的有形和无形产品或是权利都可以成为谈判的议题。议题是谈判双方权利和义务的指向，一般通过合同或协议的形式表现出来。

(3) 谈判目的。所谓谈判目的，是指参与谈判的各方都须通过与对方打交道或真实洽谈，促使对方采取某种行动或做出某种承诺来达到自己的目的。应该指出，一场谈判如果



只有谈判的主体和客体，而没有谈判的目的，那么这个谈判是没有意义的。

### 3. 谈判的评价标准

评价一次谈判是否成功，通常有三个标准。一是自身的需要是否因谈判而获得满足，即谈判的目的是否达到。二是谈判的效率如何。如果为一次谈判而投入了过多的时间、精力和资金，从谈判中所获得的收益还不足以弥补由此而付出的代价，则很难说谈判是成功的。当然，这种评价不仅看赚钱的多少，还要看谈判所能带来的长远利益。三是谈判之后与谈判对手之间的人际关系如何。现代社会的经济交往，常常需要同某个部门某个单位进行长期的合作，不能因一次谈判而断送了将来一系列的合作机会，要特别重视与谈判对手结成长期友好关系。在谈判中，要使上述的“目的”、“效率”和“人际关系”同时都得到满足是很难的，因这三者之间具有某种程度的冲突。所谓成功，是指在三者之间做出适当的取舍，尽可能使三者处于某种均衡状态。

## 1.1.2 商务谈判的概念

谈判是一普遍的行为，广泛存在于政治活动、经济活动、社会活动以及国际关系中。随着社会经济的发展，随着人们之间的经济交往日趋频繁，为实现一定的交易行为或实现一定的商务活动目的而进行的商务谈判活动迅速发展起来，成为现代社会中谈判的重要形式之一。

### 1. 商务谈判的定义

商务谈判，是指有关商务活动双方或多方为了达到各自的目的，就一项涉及双方利益的标的物的交易条件，通过沟通和协商，最后达成各方都能接受的协议的过程。

商务谈判作为一种主要的谈判类型，既具有一般谈判的质的规定性，又具有商务活动的本质特性。随着经济的发展，商品概念的外延不断扩大，商务活动的领域不断扩展。商务活动已涵盖一切有形与无形资产的交换与买卖活动，不仅包括一般的消费资料和生产资料商品，而且包括劳务、技术、资金、信息、房地产等经济要素商品。因此，商务谈判包含了一切商品形态的商务交易洽谈活动。理解商务谈判这一特殊的谈判活动，应着重把握以下内涵：

(1) 商务谈判的主体是相互独立的利益主体。商务活动中谈判的主体必须是独立的利益主体或其代表。只有在谈判主体的利益相互独立的条件下，他们才会为了自己的利益而进行磋商。利益的独立性是商务谈判发生的基础。

(2) 谈判的目的是为了获得经济利益。双方谈判的目的就是为了满足自身的某种经济利益，而做出的让步也通常是经济利益方面的让步。经济利益是谈判双方的核心利益与谈判目的所在。

(3) 谈判的核心议题是价格。以经济利益为核心必然决定了谈判的中心议题是价格问题。因为价格的高低直接关系到实际所能获得的经济利益的大小。除价格之外的其他交易条件，比如产品的质量、数量、交货方式与支付方式等与价格条件存在着密不可分的关系，其他条件都可以通过价格的变化表现出来，这也使得价格成为商务谈判的核心条件和核心

议题。

(4) 商务谈判的主要评价指标是经济利益。商务谈判与其他类型的谈判相比,更为重视谈判的经济利益,因为商务谈判本身就是一种经济活动。在谈判过程中,谈判者不仅要考虑从谈判中得到什么、得到多少,还要考虑付出什么、付出多少,明确所得和所费的关系,讲求经济利益。当然,这并不仅仅局限于短期的经济利益,还要从长远的观点看问题。

## 2. 商务谈判的特征

由于商务活动的特殊性和复杂性,使商务谈判活动表现出以下一些个性特征:

(1) 谈判对象的广泛性和不确定性。商品流通不受时空的限制。从逻辑上看,作为卖者,其商品可以卖给任何一个人,其销售范围十分广泛;同理,作为买者,他可以随意选购任何卖主的商品,其选择范围也具有广泛性。因此,无论是买还是卖,在交易中谈判对象就有可能遍布全国甚至全世界。此外,为了使交易更有利,也需要广泛接触交易对象。另一方面,交易者总是同具体的交易对象成交,不可能同广泛的对象成交,而具体的交易对象在各种竞争存在的情况下是不确定的。这不仅是交易对象方面的要求和变化,也是自身方面的要求和变化所决定的。

交易对象的广泛性和不确定性这一特征,要求谈判者不仅要充分了解市场行情,及时掌握价值规律和供求关系变化状况,而且要用不同的方式方法对待新、老客户。

(2) 谈判环境的多样性和复杂性。商务谈判中,能够对谈判产生影响的一切外部因素构成谈判环境。谈判环境是谈判不可缺少的组成部分,是影响谈判结果和成败的重要因素。谈判环境主要包括政治环境(政治法律因素)、经济环境(经济与市场状况)、人际关系环境(谈判双方的人际关系)、时间环境(谈判的时间选择与时间安排)和空间环境(谈判的地点选择与场所布置)等。这些环境因素是复杂、多样和不断变化的,因此要求商务谈判人员广泛地搜集各种环境信息,与企业外部保持良好的协作关系,灵活调整谈判中的交易条件,针对性地采取有利的谈判策略和技巧。

(3) 谈判条件的原则性与可伸缩性。商务谈判的目的在于谈判各方都要实现自己的目标和利益,这些谈判目标或利益是企业确定的,并具体体现在各种交易条件上。这些交易条件虽然是可谈判的,有一定的伸缩性,但其“底线”往往是谈判人员必须坚守的。

这一特点,要求商务谈判人员既要坚持原则性,善于追求高目标;又能从实际出发,随机应变,掌握好谈判条件的伸缩性,采取灵活多变的对策来实现谈判的基本目标。

(4) 内外各方关系的平衡性。一次商务谈判的成功是双方努力的结果,也是各方面关系平衡的表现。首先要使买卖双方满意成交,这是双方关系的平衡。第二,要处理好与业务主管部门、工商、金融、税务、保险、交通、邮电等社会有关方面的关系,因为一次商品交易的实现需要这些部门的支持和服务,事先如果不同这些部门建立良好的业务关系,就不能顺利地同对方洽谈有关的交易条件。因此处理与外界有关方面的关系,是谈判成功的前提。第三,还要处理好与本企业及所属部门的关系。因为商务谈判者作为法人代表或其代理人,虽然拥有一定的权利,可以灵活地或创造性地处理谈判事宜,但又必须考虑到自己做出的决定能否在企业各部门得到落实。因此,必须与企业及其职能部门保持良好的关系。平衡各方面的关系,才能顺利达成和履行一项商品交易。

这一特点,要求商务谈判人员应具有综合分析能力、系统运筹的能力和公关的能力。



(5) 合同条款的严密性与准确性。商务谈判的结果是由双方协商一致的协议或合同来体现的。合同条款实质上反映了各方的权利和义务,合同条款的严密性与准确性是保障谈判获得各种利益的重要前提。即使谈判者已经获得了谈判的胜利,但如果在拟订合同条款时,掉以轻心,不注意合同条款的完整、严密、准确、合理、合法,结果也会被谈判对手在条款措辞或表述方法上引入陷阱,这不仅会把到手的利益丧失殆尽,而且还要为此付出惨重的代价。因此,在商务谈判中,谈判者不仅要重视口头上的承诺,更要重视合同条款的准确和严密。

## 1.2 商务谈判的内容与形式

### 1.2.1 商务谈判的内容

商务谈判的内容非常广泛,既包括商品、技术、劳务的贸易谈判,也包括工程项目、投资和经贸合作谈判。作为最为基本和普遍的商务谈判活动,这里具体介绍商品贸易谈判的一般内容。

商品贸易谈判是谈判各方就与商品贸易有关的各项交易条件所进行的洽谈。就商务谈判合同基本条款而言,它一般包括以下基本内容。

#### 1. 商品品质

商品品质是指商品的内在质量和外观形态。它们由商品的自然属性决定,具体表现为商品的化学成分、物理性能和造型、结构、色泽、味觉等特征。进行商品品质谈判的关键是要掌握商品品质构成的有关内容以及品质表示方法的通用做法。不同种类的商品,有不同的品质表示方法。常用的表示方法如下。

(1) 规格。商品的规格是反映商品品质的技术指标,如成分、含量、纯度、大小、长短、粗细等方面的指标。各种商品的品质特征不同,其规格也不相同。买卖双方用规格表示商品的品质,并作为谈判的条件,称为凭规格买卖。一般来说,凭规格买卖是比较准确的,所以大多数商品交易都采用这种方法。

(2) 等级。商品的等级,是同类商品规格差异的分类。根据生产和商务的实践,通常用一、二、三或甲、乙、丙或大、中、小等数码、文字或符号来表示,以反映同类商品中的品质差异。在制定了商品等级的情况下,买卖商品只要说明商品的级别,就可以表达买卖双方对商品品质提出的要求。这种表示方法是以规格表示法为基础的。

(3) 标准。商品的标准,是指经政府机关或商业团体统一制定并公布的规格或等级。不同的标准反映了商品品质的差异。商品标准在我国主要分为“国家标准”和“部颁标准”。此外,还有供需双方洽商的“协议标准”。在国外,商品标准有的是由国家规定的,有的是由商业团体(如同业公会、贸易协会、商品交易所等)制定的。在有商品标准的条件下,买卖商品时只需要说明商品的标准,就可以表达买卖双方对商品品质提出的要求。这种表示方法是以规格表示法为基础的。

(4) 样品。样品,是最初设计加工出来或者从一批商品中抽取出来的,能够代表交货



商品品质的少量实物。无论样品由哪一方提出（样品可由买卖任一方提出），只要双方确认下来，买卖供应的商品必须同样品一致。为了处理样品与实物质不一致而引起的纠纷，如果是由买方提出样品，卖方在收到来样后可以按照来样复制或提供品质相近的样品供买方确认；如果是由卖方提出样品，买方应留存备查。由于这种方法容易引起日后交货时的纠纷，所以实践中单凭样品成交的情况不多，一般是规定商品的某几个方面的品质指标作为样品的依据，如“色彩样品”、“形式样品”，等等。商品其他方面的品质指标，则采用其他方法表示。

(5) 牌名或商标。牌名是商品的名称，商标是商品的标记。牌名和商标之所以能被用来表示商品的品质，是因为它们所表示的商品在品质上稳定，规格上统一，并在市场上树立了较为可靠的信誉，为广大购买者所熟悉。在商品贸易谈判中只要说明牌名或商标，买卖双方就能明确商品的品质情况，不必再说明标准或提出样品。但是，在采用这种方法进行交易时，要注意这些商品是否因其他原因造成损坏或变质，还要注意同一牌名或商标的商品是否来自不同的工厂，以防止商品品质与牌名或商标所代表的品质不一致。

(6) 说明书。大型的专用设备或精密仪器，由于构造复杂，无法用几项指标来反映其全貌，又无标准可依，必须凭详细的说明书说明之，必要时还要辅以图样或照片，即为凭说明书的买卖。

上述表示品质的方法可以结合使用，也可以单独使用，谈判中应根据具体的交易情况来进行选择。

## 2. 商品数量

商品的数量是指商品贸易双方对具体商品的交易实物数量，主要由数字和计量单位构成。

(1) 商品的计量单位。商品的计量单位一般可采用重量、长度、体积、容积、面积和个数等单位表示。商品的性质不同，采用的计量单位也不同。例如：粮食、矿石、钢材、茶叶等通常使用重量单位；机器设备、服装、家电等通常采用个数单位；棉布通常使用长度单位；木材通常使用体积单位等。有些商品如石油，既可以使用重量单位，也可以使用容积单位，具体如何选用，要视实际交货的情况而定。在选择采用计量单位时，还要特别注意有关的度量衡制度。国内贸易按国家的有关制度规定，应采用公制单位；如果是国际贸易，则会有公制、英制、美制等多种度量衡制度，谈判中应予以明确，并掌握各种度量衡之间的换算关系。

(2) 商品重量的计算。商品的重量分毛重和净重两种。毛重是商品本身重量加包装物重量之和；净重是商品本身的重量。采取毛重还是净重，谈判中应当予以明确。例如：玉米，采用麻袋包装，在实际交货时，带包装测量会更容易一些，但如果规定是净重，则需要在毛重中扣除麻袋的重量。皮重（即包装物的重量）有多种计算方法，可以按实际皮重计算，也可以按约定皮重或抽检皮重计算，或者以毛作净，无论采用何种方法，谈判中均应明确做出规定。

根据惯例，应该规定“溢短装条款”，对有关商品的数量规定合理的机动幅度，以防止日后产生纠纷。