



新编高校财经专业应用型规划教材

XINBIAN GAOXIAO CAIJING ZHUANYE YINGYONGXING GUIHUA JIAOCAI



主编 冯砚 丁立

商务谈判

SHANGWU TANPAN



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新编高校财经专业应用型规划教材

商务谈判

主编 冯砚 丁立

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判 / 冯砚, 丁立主编. ——北京: 中国商务出版社, 2009. 12

新编高校财经专业应用型规划教材

ISBN 978 - 7 - 5103 - 0191 - 9

I. ①商… II. ①冯… ②丁… III. ①贸易谈判—高等学校—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 238322 号

新编高校财经专业应用型规划教材

商务谈判

SHANGWU TANPAN

主编 冯砚 丁立

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010—64269744 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网 址: www.cctpress.com

邮 箱: cctp@cctpress.com

照 排: 北京金奥都图文工作室排版

印 刷: 三河市和达印务有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 19.75 字 数: 355 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5103 - 0191 - 9

定 价: 30.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64242964

编 委 会

主 编 冯 砚 丁 立

副主编 潘宇瑶 高建军 况卫华

参 编 邹 琪 周 洁 钱海荣 吴寅玲 顾 珺
王墨耘 蒋 敏 许海珍 周 伟 张洋军
索 敏 王如玉 陈俊卿 杨美兰 伍万娟
徐 宁 李 萌 刘玉兰 胡 敏 陈赛琪
李鸣飞 钱国云 王超然 何克婷 周佳佳
陈玲玲 汪 洋 何甜甜 胡 瑜 梁嘉佳
方亚子 李佩懿 谢 莹 张 燚 赵 念
聂云菲 马莉萍 朱 华 衣洪超 马 宁

前 言

现实生活中，人们无时无刻不在谈判，它几乎是每个人每天都要做的事情。谈判能力的培养与获得，涉及生活工作的方方面面，需要一定的经验，同时也要以必需的理性认识为基础。

本书从应用型本科院校的教学要求出发，遵循“以应用为目的，理论以够用为度，强化技能训练”的编写要求，以商务谈判的程序与要素为线索，以商务谈判的原则、方法、策略和技巧为核心编写。编写风格力求生动、易懂、实用、系统而真实地反映商务谈判的内容与技巧。本书是作者结合多年的教学经验和对商务谈判领域的深入研究，概括起来，本书着重点突出以下特点：

(1) 新颖性。本书既借鉴了国内外著作的精华，又参考了最新研究成果、力求突破单纯介绍理论的传统模式，侧重于将各种理论和实际工作中的案例进行融合、归纳、集成，形成一个比较完整的理论与实践有机统一的体系，具有较强的科学性、系统性、实用性和超前性。

(2) 结合性。本书把商务谈判的基础理论与实务相结合，在体例上具有独特之处，重视案例教学和技能实训，每章都有本章导读、学习目标、导入案例、本章小结、关键概念、案例分析等几个环节，将学习、探究、实训、拓展有机结合，可以使学生在学习知识的同时，提高自主学习的能力。

(3) 实用性。本书注重实用性，力求在内容的介绍上让复杂的问题简单化、枯燥的原理形象化、零散的问题系统化。注重培养应

用型岗位群所需的新型人才要求的一切特定素质、知识及能力要素，并将这些要求融入每章的内容和习题中，用具体实训的办法来促使学生进一步加深理解和掌握所学的知识。在人才培养上，更注重实际动手能力和知识应用能力的培养，目的是培养具有复合型能力或技能的人才。

本书第二、五章由佳木斯大学冯砚老师编写，第一、三章由江门职业技术学院丁立老师编写，第四、七章由佳木斯大学潘宇瑶老师编写，第六章由鸡西大学高建军老师编写，第八章由江西俞州科技职业学院况卫华老师编写，冯砚负责全书总体结构的设计、大纲的拟定和初稿的修改补充，并对全书进行总纂、定稿。同时感谢邹琪、周洁、钱海荣、吴寅玲、顾珺、王墨耘、蒋敏、许海珍、周伟、张洋军、索敏、王如珏、陈俊卿、杨美兰、伍万娟、徐宁、李萌、刘玉兰、胡敏、陈赛琪、李鸣飞、钱国云、王超然、何克婷、周佳佳、陈玲玲、汪洋、何甜甜、胡瑜、梁嘉佳、方亚子、李佩懿、谢莹、张焱、赵念、聂云菲、马莉萍、朱华、衣洪超、马宁等老师在教材编校过程中所做的工作。

由于商务谈判领域理论和实践的发展变化日新月异，加之作者水平有限，本书虽经过多次修改，但仍难免有疏漏之处，敬请批评指正。

编者
2010年1月

目 录

第一章 走进谈判——现代商务谈判导论	1
第一节 商务谈判的内涵及特征	2
第二节 商务谈判的种类	10
第三节 商务谈判的基本形态及原则	16
本章小结	29
实训练习题	30
案例分析：中国与欧盟纺织品贸易谈判	46
第二章 走进谈判——商务谈判心理	52
第一节 研究和掌握商务谈判心理的意义	54
第二节 商务谈判中的个性利用	60
第三节 商务谈判动机	68
本章小结	78
实训练习题	78
案例分析：九头牛的故事——神奇的心理暗示	91
第三章 知己知彼——商务谈判准备	93
第一节 谈判人员准备	97
第二节 情报的搜集和筛选	107
第三节 制订谈判方案	116
第四节 谈判物质条件的准备	128

第五节 模拟谈判	130
本章小结	134
附录一	135
附录二	135
案例分析（一）：计算机生产线技术转让谈判前的准备	137
案例分析（二）：参与非洲某国政府采购招标的投标谈判	138
第四章 风云变幻——商务谈判的过程	143
第一节 商务谈判开局阶段	146
第二节 商务谈判报价阶段	155
第三节 商务谈判磋商阶段	167
第四节 商务谈判成交阶段	173
本章小结	176
案例分析（一）：通用继电器生产线交易条件的谈判	177
案例分析（二）：店面转让	178
第五章 兵家之道——商务谈判各阶段的策略	180
第一节 商务谈判策略	184
第二节 开局阶段的策略	189
第三节 报价阶段的策略	192
第四节 磋商阶段的策略	196
第五节 成交阶段的策略	208
第六节 商务谈判中僵局的处理	211
第七节 识破谈判中的阴谋诡计	215
本章小结	218
案例分析（一）：中日索赔谈判中的议价沟通与说服	218
案例分析（二）：疲劳战	222
第六章 舌卷风云——商务谈判中的技巧	225
第一节 商务谈判的语言表达技巧	226

第二节 商务谈判中的行为语言技巧	229
第三节 商务谈判中听与辩的技巧	233
第四节 商务谈判中间与答的技巧	240
第五节 商务谈判中说服的技巧	247
本章小结	251
附录	252
案例分析（一）：语言的艺术	253
案例分析（二）：财务账目的分歧	254
第七章 有礼有节——商务谈判中的礼仪与禁忌	256
第一节 交往中的一般的礼仪与禁忌	257
第二节 馈赠礼品的礼仪与禁忌	266
本章小结	270
附录	271
案例分析（一）：小张的苦恼	271
案例分析（二）：柯经理与马经理谈判木炭交易	272
第八章 风云天下——国际商务谈判	274
第一节 国际商务谈判的特征与要求	278
第二节 商务谈判风格的国别比较	281
本章小结	297
案例分析（一）：和中国人谈生意是门大学问	297
案例分析（二）：日航缘何贱买麦道客机	300
参考文献	303

第一章 走进谈判——现代商务谈判导论

本章导读：

世界谈判大师赫伯·寇恩说：“人生就是一大张谈判桌，不管喜不喜欢，你已经置身其中了”，“就像在生活中一样，你在商务上或工作上不见得能得到你所要的，你靠谈判得到你所要的”。

中国自古就有“财富来回滚，全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中，谈判已是交易的前奏曲，谈判是销售的主旋律。可以毫不夸张地说，人生在世，你无法逃避谈判；从事商业经营活动，除了谈判你别无选择。然而尽管谈判天天都在发生，时时都在进行，但要使谈判的结果尽如人意，却不是一件容易的事。怎样才能做到在谈判中挥洒自如、游刃有余，既实现己方目标，又能与对方携手共庆呢？从本章开始，我们来一起走进谈判的圣殿，领略其博大精深的内涵，解读其运筹帷幄的奥妙。

学习目标：

通过本章学习，明确商务谈判的基本概念；把握商务谈判的基本原理；了解商务谈判的构成因素及其对谈判实践的影响；掌握商务谈判的实践原则和当代商务谈判主要类别及其特征。

导入案例：不光用嘴，更要用心和脑袋

在比利时某画廊曾发生过这样一件事：一位美国商人看中了印度画商带来的三幅画，标价均为 2500 美元。美国商人不愿出此价钱，双方各执己见，谈判陷入僵局。

终于，那位印度画商被惹火了，怒气冲冲地跑出去，当着美国人的面把

其中一幅画烧掉了。美国商人看到这么好的画被烧掉，十分心痛，赶忙问印度画商剩下的两幅画愿意卖多少价，回答还是 2500 美元，美国商人思来想去，拒绝了这个报价，这位印度画商心一横，又烧掉了其中一幅画。美国人只好乞求他千万别再烧掉最后那幅画。当美国人再次询问这位印度商人愿以多少价钱出售时，卖主说：“最后这幅画只能是三幅画的总价钱。”最终，这位印度商手中的最后一幅画以 7500 美元的价格拍板成交。

在这个故事里，印度画商之所以烧掉两幅画，目的是进一步刺激那位美国商人的购买欲望，因为印度画商知道这三幅画均出自名家之手，每幅画的价值都是不菲的，烧掉了两幅，那么，剩下的那一幅画就更加物以稀为贵，不怕他不买。聪明的印度画商施展这一招果然灵验，一笔生意得以成功。而那位美国商人是真心喜欢藏古董字画的，所以，宁肯出高价也要买下这幅珍宝。

谈判是人类交往行为中一种非常广泛和普遍的社会现象。古今中外，大到国家与国家之间的政治、经济、外交、科技、文化的相互交往，小到企业之间、个人之间的联系与合作，都离不开谈判。

第一节 商务谈判的内涵及特征

一、谈判的基本概念

当今社会，随着经济的快速发展和经济一体化的进程不断深入，现代企业交易日趋繁杂，人们的交往日益频繁，需要处理的关系日益复杂，需要通过谈判协调的事务大大增加，因此，谈判活动在社会中扮演的角色越来越重要，已经成为现代社会不可缺少、无法替代的组成部分，成为现代企业或个人进行商业活动和对外交往的重要手段。

（一）谈判的定义

从不同的角度和层面看，“谈判”有不同的定义。从经济学角度看，谈判是通过交涉去实现交易利益最大化的过程。该定义突出的是谈判利益。如人们常讲的，以最少的钱买最多的可用之物，以中等质量的产品卖出最好的价钱。从哲学角度看，谈判是以有理或无理的理由说服对手的过程。该定义突

出的是理性。从信息学角度看,谈判是交易双方通过信息交流,将非对称信息逐渐变成对称信息从而达到影响对方立场,实现己方追求条件的过程。该定义突出了知与识,即信息与理解,而不论是与非。

台湾谈判专家刘必荣指出:谈判不是打仗,它只是解决冲突、维持关系或建立合作架构的一种方式,是一种技巧,也是一种思考方式。谈判是赤裸裸的权力游戏,强者有强者的谈法,弱者有弱者的方式。我国学者丁建忠教授认为:谈判是为妥善解决某个问题或分歧,并力争达成协议而彼此对话的行为或过程。

而美国谈判协会会长、著名律师、谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格在《谈判的艺术》一书中所阐述的观点非常明确:谈判的定义最为简单,而涉及的范围却最为广泛复杂,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协议,他们就是在进行谈判。

英国学者 P. D. V. 马什 1971 年在《合同谈判手册》一书中对谈判所下的定义是:“所谓谈判是指有关各方为了自身的目的,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这样一个不断协调的过程。”

法国谈判学家克里斯托夫·杜邦在其所著的《谈判的行为、理论与应用》中给谈判下了这样的定义:“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态度,以便终止分歧,并在他们之间(即使是暂时性的)创造、维持、发展某种关系。”

综上所述,我们认为谈判是指参与各方在一定的时空条件下,为了协调彼此之间的关系,满足各自的需要,通过协调而争取达到意见一致的行为过程。对这一定义,我们可以从以下几个方面来理解:

1. 对于任何谈判,一般来说都选择在参与者认为合适的地点和时间进行。谈判的时间和地点已经成为谈判的一个重要组成部分,其选择对谈判双方而言有很大影响,虽然有些一般性的谈判对此要求不是非常苛刻,但至少企业之间、团体之间乃至国家之间的谈判是如此的。外贸谈判、军事谈判等都对谈判时间和地点的选择十分重视。例如 20 世纪 60 年代中苏会谈,在各自代表的国家轮流进行,可见谈判当事方对谈判时间和地点选择的重视。

2. 谈判的直接原因是谈判当事方某种利益的需求，这是人们进行谈判的动机和根本。谈判的参与者有着各自独立的、明确的利益需求，进行谈判的根本目的是为了现实和满足各自的利益需求。谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格指出，当人们交换意见，改变关系或寻求一致时，人们就有了谈判行为。这里，交换意见、改变关系或寻求一致都是人们的某种需求。这些需求来自于人们想满足自己的某种利益，当这种需求只有通过与他人的合作才能满足时，就需要通过谈判的方式进行了，而且这种需求越强烈，谈判的需求也就越强烈。

3. 谈判是谈判者双方相互作用、协商和协调的过程。谈判者利益的实现和需求的满足是相互依赖的，同时又是相互冲突的，这使得谈判过程既是一个沟通与信息共享、说服与被说服的过程，又是一个相互影响、相互制约、相互交流的过程。此外，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。由于谈判当事方的各自利益、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谈判双方相互作用、协商和协调的过程，问题的解决和矛盾的协调不可能一蹴而就，而是随着新问题的解决和新矛盾的产生而不断重复，这就意味着谈判需要一个过程。

4. 谈判是寻求和改善人们社会关系的行为。人们的一切活动都是建立在一定的社会关系的基础之上，就拿商品交易而言，表面上看是买方与卖方的商品交易过程，实际上是人与人之间的关系，买卖行为之所以能够发生，有赖于买卖双方建立一种新的社会关系，而这种关系的建立和巩固就是通过谈判进行的。

5. 谈判作为人们的一种行为和活动，要涉及相关的许多方面和领域。在谈判中，不仅常常会涉及经济、法律、金融、保险、哲学、文学等多方面内容，而且有时还会涉及国际惯例、各国法规、各国商业习俗等方面内容。因此，谈判的过程既涉及经济的各个环节，又涉及文化的各个方面，甚至有时还要涉及政治的方面，因而其内涵比较广泛。

（二）商务谈判的含义

随着社会经济的发展和人们之间的经济交往日益频繁，为实现一定的交易行为或实现一定的商业目的而进行的谈判——商务谈判迅速发展起来，成

为现代社会发展的重要内容之一。

所谓商务，是指经济组织或企业的一切有形资产与无形资产的交换与买卖事宜。按照国际习惯的划分，商务行为可以分为四种。

1. 直接的商品交易活动，如销售、批发活动等。
2. 直接为商品交易服务的活动，如运输、包装活动等。
3. 间接为商品交易服务的活动，如金融、保险活动等。
4. 具有服务性质的活动，如咨询、广告、信息服务活动等。

所以，商务谈判是指在商务活动中为满足买卖双方各自的经济利益目的而进行的谈判。

商务谈判是在商品经济条件下发展起来的，已经成为现代经济社会生活中必不可少的组成部分。可以说，没有商务谈判，经济活动就很难进行，小到日常生活中购物的讨价还价，大到企业之间的交易、国家之间的技术合作和交流都离不开商务谈判。

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。作为商务方面的谈判，它具有以下几个特征：

（一）商务谈判是一种协调过程

谈判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，所谓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，必须有充分的思想准备：（1）任何一方固执己见，死不让步，谈判往往难以进展；（2）任何一种谈判结论都不可能一步到位，哪怕是再简单的谈判；（3）从某种角度上来讲，你的合理的有节制的让步对结局来说也是一种获得，因为谈判破裂，对谁都没好处，只有这样才能达成一致意见。

（二）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，谈判也进行不下去。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，谈判成功对双方都有利，是一个双赢的结局。

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，就必须注意既要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，即在这两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”。

（三）商务谈判是“互惠的”，但又不是“平等的”

谈判的“互惠性”是指通过谈判，双方都可以从中得到利益。谈判的“不平等性”是指谈判双方由于受企业实力、对谈判的环境了解、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。

（四）商务谈判是以经济利益为目的，以价格谈判为中心的

这是商务谈判区别于其他谈判的主要特点。商务谈判的发生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：购销谈判中，供方希望把价格定得尽量高一些，而需方则希望尽量压低价格。在借贷谈判中，借方总是希望借款期限长一些，利息低一些，而贷方则希望利息高一些，期限短一些。诚然，商务谈判是以经济利益为目的，所涉及的因素多种多样，但是其核心角色是价格，这主要是因为谈判双方经过谈判，最后经济利益的划分主要通过价格来表现出来。

（五）商务谈判既是一门科学，又是一门艺术，是科学与艺术的有机整体

作为一门科学，它需要精密的计算、准确的数据、严格的推理、翔实的论证，谈判桌上差之毫厘，谈判桌下就可能失之千万，绝对马虎不得。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。极大程度地发挥自己的主观能动作用，发挥自己的创造性思维，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，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、对谈判方案的制订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。“科学”告诉我们在谈判中如何做，“艺术”则帮助我们吧谈判做得更好。

【专栏 1-1】“你切我挑”的陷阱

商务谈判的定义和特征为我们掌握商务谈判进程提供了可以遵循的基本框架。毫无疑问，申明价值可以使我们了解谈判双方的各自需求；创造价值可以使我们达到双赢的目的；克服障碍使我们顺利达成协议。然而，我们的谈判人员往往还不能真正理解其内涵，因此，我们给大家讲一个在谈判界广为流传的经典小故事。

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，由一个孩子负责切橙子，而另一个孩子选橙子。结果，这两个孩子按照商定的办法各自取得了一半橙子，高高兴兴地拿回家去了。

第一个孩子把半个橙子拿到家，把皮剥掉扔进了垃圾桶，把果肉放到果汁机上打果汁喝。另一个孩子回到家把果肉挖掉扔进了垃圾桶，把橙子皮留下来磨碎了，混在面粉里烤蛋糕吃。

从上面的情形，我们可以看出，虽然两个孩子各自拿到了看似公平的一半，然而，他们各自得到的东西却未物尽其用。这说明，他们在事先并未做好沟通，也就是两个孩子并没有申明各自利益所在。没有事先申明价值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达到最大化。

我们试想，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，一个拿到果肉去喝汁，另一个拿皮去做烤蛋糕。然而，也可能经过沟通后是另外的情况，恰恰有一个孩子既想要皮做蛋糕，又想喝橙子汁。这时，如何能创造价值就非常重要了。

结果，想要整个橙子的孩子提议可以将其他的问题拿出来一块谈。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，父母上星期就不让他吃糖了。

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

两个孩子的谈判思考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，也满足对方的最大利益的需要。

商务谈判的过程实际上也是一样。好的谈判者并不是一味固守立场，追求寸步不让，而是要与对方充分交流，从双方的最大利益出发，创造各种解决方案，用相对较小的让步来换得最大的利益，而对方也是遵循相同的原则来取得交换条件。在满足双方最大利益的基础上，如果还存在达成协议的障碍，那么就不妨站在对方的立场上，替对方着想，帮助扫清达成协议的一切障碍。这样，最终的协议是不难达成的。

三、商务谈判的构成要素

认识任何事物多从结构开始，这也是最为基础的外在认识。对商务谈判的认识也不例外。商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必备要素，它是从静态的结构揭示商务谈判的内在基础。商务谈判是指在商务活动中为满足买卖双方各自的经济利益目的而进行的谈判。因此，从这个角度而言，商务谈判的基本要素主要由谈判主体、谈判客体和谈判环境三个要素构成。

（一）商务谈判主体

商务谈判是人与人之间进行的智力和心理较量过程，而商务谈判的成效在很大程度上取决于谈判主体的主观能动性和创造性，因为没有谈判当事人，就没有谈判。当事人是谈判形成的原动力，是谈判的主体。谈判主体是商务谈判活动的主要因素，起着至关重要的作用。谈判主体可以是一个人，也可以是一个合理组成的群体。在商务谈判中，谈判的主体是指主持谈判、参与谈判以及与交易利益相关的人员。该主体应是具有商务谈判及其相关的知识、具有谈判能力、拥有相应权力的心理健全的人。

（二）商务谈判客体

商务谈判客体是指谈判涉及的交易或买卖的内容，它是谈判的起因。在