

商务谈判实务

金依明 杜海玲 主编 许彩霞 杨娜 副主编



清华大学出版社

商务谈判实务

金依明 杜海玲 主 编

许彩霞 杨 娜 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以扎实理论、突出应用、培养技能为目标,在内容处理上注重理论与实践有机结合,着力于培养学生综合运用能力和实践操作能力。内容共分三篇9章,分为商务谈判基本原理篇、基本程序篇和基本技能篇。第一篇包括商务谈判概述、商务谈判心理和国际商务谈判;第二篇包括商务谈判准备和商务谈判过程;第三篇包括商务谈判策略、商务谈判技巧、商务谈判僵局的破解和商务谈判礼仪与礼节。

每章正文前有学习目标和开篇案例,而且正文中穿插相关案例,章末有本章小结、综合练习和实践练习,有利于培养和提高学习者的综合素质和实践技能。本书配有完整的教学课件,可从 <http://www.tupwk.com.cn> 网站下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判实务/金依明,杜海玲 主编;许彩霞 杨娜 副主编. —北京:清华大学出版社,2010.8

ISBN 978-7-302-22667-3

I. 商… II. ①金… ②杜… ③许… ④杨… III. 贸易谈判 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 083725 号

责任编辑:况淑芬 崔 伟

封面设计:朱 迪

版式设计:孔祥丰

责任校对:胡雁翎

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

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

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:16.25 字 数:426 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版 印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00 元

产品编号:030930-01

前 言

商场如战场，虽然不见刀光剑影，却充满了智慧与胆略的较量。商场角逐常常体现在商务谈判中。商务谈判既是一门有着丰富内涵的融合多方面知识为一体的综合性学科，又是一项充满艺术和科学的人类活动，它已成为现代企业日常经营中不可或缺的一部分。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善、全球化进程的加快、市场竞争的加剧，企业对商务谈判人才的需求日益增加，同时市场经济运行需要高素质的谈判人才。

本书吸收了商务谈判学最新的理论和实践研究成果，以扎实理论、突出应用、培养技能为目标，教材覆盖了商务谈判实践环节中主要的内容，深入浅出、案例丰富，遵循“学以致用”的原则，对重点内容进行挖掘，强化了综合性、应用性和实践性。在内容处理上注重理论与实践有机结合，着力于培养学生的综合运用能力和实践操作能力。

全书共9章，分为商务谈判基本原理篇、商务谈判基本程序篇和商务谈判基本技能篇。第一篇包括商务谈判概述、商务谈判心理和思维、国际商务谈判；第二篇包括商务谈判准备和商务谈判过程；第三篇包括商务谈判策略、商务谈判技巧、商务谈判僵局的破解、商务谈判礼仪与礼节。

本书作者在广泛阅读和借鉴国内外同类出版物的基础上，进行了系统的比较研究，除了商务谈判的基本原理外，全书系统阐述了商务谈判的基本程序、商务谈判过程中的沟通、策略、技巧，以及僵局的处理、商务谈判中的礼仪礼节、国际商务谈判等内容，使商务谈判体系更加完整、合理。但商务谈判是经济管理类专业的一门技能性很强的应用型课程，具有较强的实用性和可操作性。为了体现上述原则，我们从应用型高级人才培养的要求出发，以商务谈判的实务程序为线索，以谈判的原则、方法、策略和技巧为核心，构建了教材的内容体系，力求生动、易懂、实用，系统而真实地反映商务谈判的实务内容与技巧。书中案例力求新颖，语言通俗易懂、选材实用生动，可读性强。在结构安排上，按学习目标、开篇案例、正文、本章小结、综合练习和实践练习为顺序，循序渐进，由浅入深，培养读者分析和解决问题的能力。

本书可作为高等学校管理类、经济类专业及其他相关专业的商务谈判课程教材，也可供自学者和实际从事商务工作的人员参考阅读。

本书由金依明、杜海玲任主编，许彩霞、杨娜任副主编。参加编写的人员有金依明、杜海玲、许彩霞、杨娜、王玲。

本书在编写过程中，参考了大量的商务谈判教材、案例和相关著作，选用了有关报刊和互联网的资料，在此向其原作者表示由衷的感谢。

由于时间仓促和编者水平有限，书中不妥和错误之处在所难免，恳请专家和读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

第一篇 商务谈判基本原理

第 1 章 商务谈判概述	3
1.1 商务谈判的概念和特点	4
1.1.1 商务谈判的基本概念	4
1.1.2 商务谈判的特点	5
1.2 商务谈判的构成要素	7
1.3 商务谈判的类型和内容	9
1.3.1 商务谈判的类型	9
1.3.2 商务谈判的内容	13
1.4 商务谈判的原则	18
1.5 商务谈判的模式	20
1.5.1 商务谈判的价值评判标准	20
1.5.2 商务谈判的成功模式	21
第 2 章 商务谈判心理和思维	27
2.1 商务谈判心理	28
2.1.1 商务谈判心理的概念	28
2.1.2 商务谈判心理的特点	29
2.1.3 商务谈判的需要	29
2.1.4 商务谈判的心理禁忌	33
2.1.5 商务谈判心理挫折的预警机制	35
2.2 商务谈判思维	37
2.2.1 商务谈判思维的概念	38
2.2.2 商务谈判中的思维类型	38
2.3 商务谈判者的素质	40
2.3.1 商务谈判者应具备的基本心理素质	40
2.3.2 商务谈判者应具备的业务素质	42
2.3.3 商务谈判者应具备的综合能力	44
第 3 章 国际商务谈判	49
3.1 国际商务谈判的特点和基本要求	50

3.1.1	国际商务谈判的含义	50
3.1.2	国际商务谈判的重要性	51
3.1.3	国际商务谈判的特点	51
3.1.4	国际商务谈判的原则	52
3.1.5	国际商务谈判的基本要求	54
3.2	商务谈判风格的国别比较	55
3.2.1	商务谈判风格的特点和作用	55
3.2.2	不同国家的谈判风格	57
3.2.3	中西方商务谈判风格比较	66
3.3	文化差异与国际商务谈判	68
3.3.1	文化差异产生的原因	68
3.3.2	文化差异对国际商务谈判的影响	69
3.3.3	处理国际商务谈判文化差异的对策	70

第二篇 商务谈判基本程序

第 4 章	商务谈判准备	79
4.1	商务谈判信息准备	80
4.1.1	商务谈判信息准备的主要内容	80
4.1.2	谈判信息的搜集途径	83
4.1.3	谈判资料的整理与分析	84
4.2	商务谈判的人员准备	84
4.2.1	谈判者应具备的素质	85
4.2.2	谈判队伍的规模	86
4.2.3	谈判者的配备	87
4.2.4	谈判班子成员的分工与合作	89
4.3	商务谈判物质条件的准备	91
4.3.1	谈判场所的设施	91
4.3.2	谈判房间的布置	91
4.3.3	食宿安排	94
4.4	商务谈判计划方案的制定	94
4.4.1	选择谈判对手	94
4.4.2	制定谈判目标	94
4.4.3	确定谈判的地点和时间	97
4.4.4	确定谈判的议程和进度	99
4.4.5	制定谈判的对策	100
4.5	模拟谈判	100

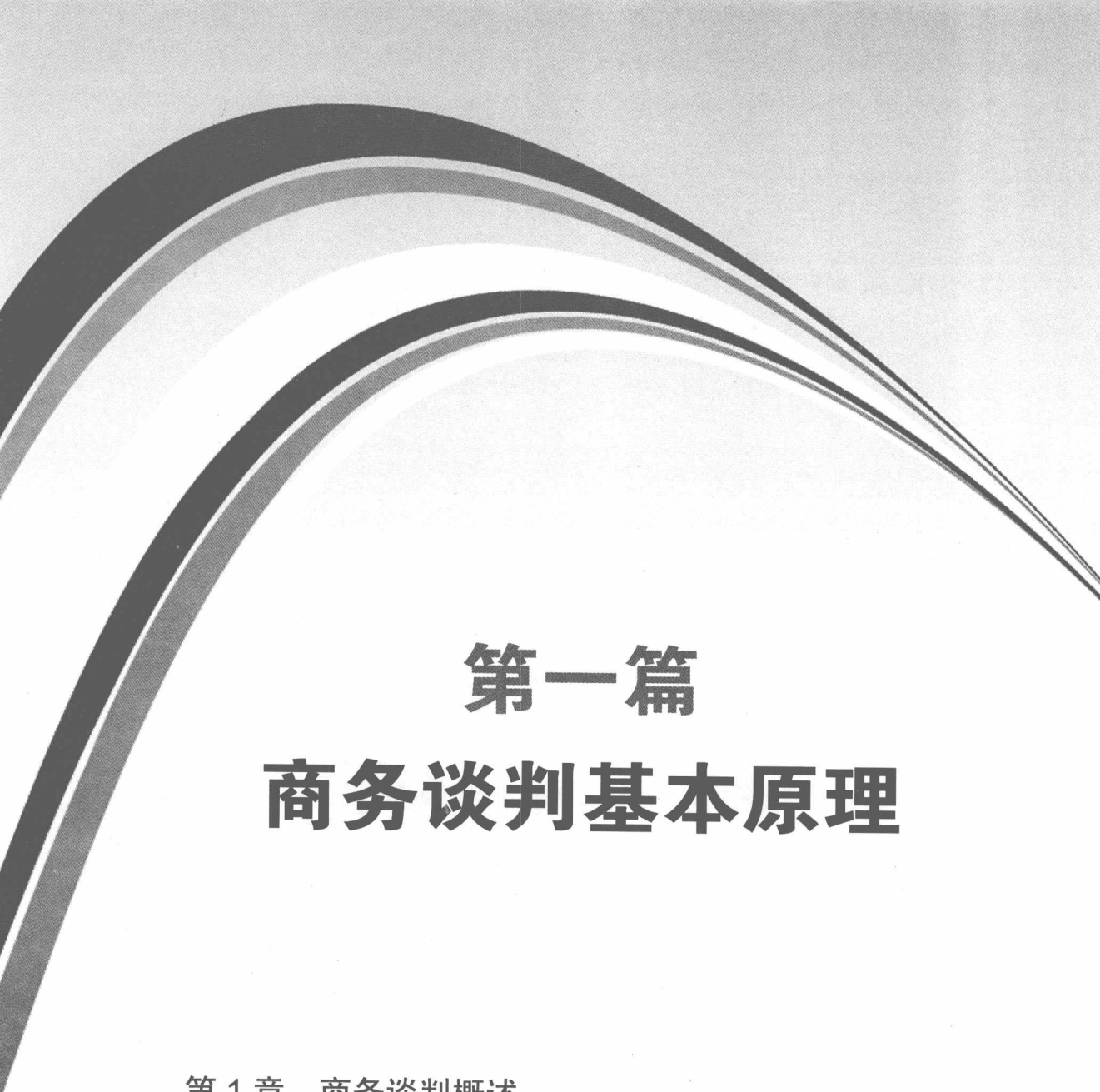
4.5.1	模拟谈判的必要性	101
4.5.2	模拟谈判的过程	101
4.5.3	模拟谈判的人员选择	102
4.5.4	模拟谈判的总结	102
第 5 章	商务谈判过程	106
5.1	商务谈判开局阶段	108
5.1.1	开局阶段的含义、特点及作用	108
5.1.2	开局阶段的主要任务	110
5.2	商务谈判报价阶段	116
5.3	商务谈判磋商阶段	117
5.3.1	关于交易条件的磋商	118
5.3.2	商务谈判磋商过程中对谈判局势的正确评估	120
5.3.3	商务谈判磋商过程中的拒绝艺术	122
5.4	商务谈判结束阶段	123
5.4.1	商务谈判终结的判断	123
5.4.2	商务谈判结束的方式	126
5.4.3	商务谈判结束后的谈判总结	128

第三篇 商务谈判基本技能

第 6 章	商务谈判策略	135
6.1	商务谈判策略概述	136
6.1.1	商务谈判策略的含义	136
6.1.2	商务谈判策略的特征	136
6.1.3	商务谈判策略的作用	137
6.1.4	商务谈判策略的分类	138
6.2	商务谈判各阶段策略	144
6.2.1	开局阶段策略	144
6.2.2	磋商阶段策略	148
6.2.3	成交阶段策略	151
6.3	商务谈判中针对谈判对手的策略	153
6.3.1	攻心战	153
6.3.2	擒将战	156
6.3.3	意志战	160
第 7 章	商务谈判技巧	167
7.1	商务谈判语言技巧概述	168
7.1.1	商务谈判语言的分类	168

7.1.2	商务谈判语言技巧运用的重要性	170
7.1.3	商务谈判语言技巧的运用原则	172
7.2	商务谈判中的有声语言技巧	174
7.2.1	陈述技巧	174
7.2.2	问与答的技巧	177
7.2.3	听与辩的技巧	182
7.2.4	说服的技巧	186
7.3	商务谈判中的行为语言技巧	189
7.3.1	眼睛语言	189
7.3.2	嘴巴语言	190
7.3.3	腿部语言	190
7.3.4	手势语言	191
7.4	不同形势下的商务谈判技巧	192
7.4.1	谈判形势概述	192
7.4.2	优势谈判技巧	193
7.4.3	劣势谈判技巧	198
7.4.4	均势谈判技巧	200
第 8 章	商务谈判僵局的破解	206
8.1	商务谈判僵局概述	207
8.1.1	商务谈判僵局的概念	207
8.1.2	僵局形成的原因	207
8.1.3	商务谈判僵局处理的原则	210
8.2	僵局的处理方法	211
8.2.1	避免僵局的产生	211
8.2.2	处理僵局的方法	212
8.3	破解商务谈判僵局的策略和技巧	218
8.3.1	采取横向式的谈判打破僵局	219
8.3.2	替代方案	219
8.3.3	更换谈判者或者由领导出面打破僵局	220
8.3.4	从对方的漏洞中借题发挥打破僵局	220
8.3.5	利用“一揽子”交易打破僵局	221
8.3.6	有效退让打破僵局	221
8.3.7	适当馈赠打破僵局	221
8.3.8	场外沟通打破僵局	222
8.3.9	以硬碰硬打破僵局	223

第 9 章 商务谈判礼仪与礼节	226
9.1 商务谈判礼仪	226
9.1.1 迎送礼仪	226
9.1.2 交谈礼仪	228
9.1.3 会见礼仪	229
9.1.4 谈判礼仪	230
9.2 商务谈判礼节	237
9.2.1 见面礼节	237
9.2.2 日常交往礼节	239
9.2.3 电话联系礼节	240
9.2.4 仪容仪表礼节	244
参考文献	250



第一篇

商务谈判基本原理

第 1 章 商务谈判概述

第 2 章 商务谈判心理和思维

第 3 章 国际商务谈判

第 1 章

商务谈判概述

学习目标

通过本章的学习，应该达到如下目标。

- 知识目标：掌握谈判的定义和商务谈判的概念；理解商务谈判的基本特征；掌握商务谈判的基本原则；理解谈判的基本要素；了解谈判的主要类型；了解商务谈判的模式。
- 技能目标：能够正确确定谈判议题；懂得如何对谈判各方及谈判背景进行分析；能够正确运用谈判原则；能够正确评价商务谈判的成败。
- 能力目标：通过对谈判各方及谈判背景的分析，初步掌握认识谈判各方的优势、劣势及谈判的客观条件的能力；能够具备初步认识并运用谈判模式的能力。

开篇案例

基辛格的谈判艺术

堪称谈判大师的基辛格，有一次主动为一位穷老农的儿子说媒，想试试自己的劝说技巧。他对老农说：“我已经为你物色了一位最好的儿媳。”老农回答说：“我从来干涉我儿子的事。”

基辛格说：“可这位姑娘是罗斯切尔德伯爵(罗斯切尔德是欧洲最有名望的银行家)的女儿。”老农说：“哦，如果是这样的话……”

基辛格找到罗斯切尔德伯爵说：“我为你女儿找到了一个万里挑一的好丈夫。”罗斯切尔德婉言拒绝道：“可我女儿太年轻。”

基辛格说：“可这位年轻小伙子是世界银行的副行长。”“噢，如果是这样……”

基辛格又找到世界银行行长，说：“我给你找了一位副行长，”“可我们现在不需要增加一位副行长。”基辛格说：“可你知道吗？这位年轻人是罗斯切尔德伯爵的女婿。”

于是世界银行行长欣然同意。基辛格功德无量，促成了这桩美满的婚姻，让穷老农的穷儿子摇身一变，成了金融寡头的乘龙快婿。

基辛格运用自己高超的谈判技巧，把看似不可能的事变成了可能，说明了谈判技巧运用领域的广泛性和谈判所产生的巨大作用。基辛格很好地运用了满足对方的心理需求和交易条件相当这一基本的谈判策略，同时也运用了谈判对手信息的有限性来达到了谈判的目的。

(资料来源：李爽，商务谈判，北京：清华大学出版社，2007)

“谈判”这个词听起来很神秘、玄妙,《现代汉语词典》解释为:有关方面对有待解决的重大问题进行会谈。其实无论是在政治、经济活动中,还是在战争、领土、民族等重大问题的矛盾冲突中,时时处处都有谈判发生。小到顾客买东西时,跟小商小贩的讨价还价;春游的组织者与同伴商谈旅游路线;在单位里与同事、领导就工作上的问题进行协商;大到以色列与巴勒斯坦矛盾再度激化,各国政要积极斡旋;美欧农产品贸易纠纷再度升级,数轮谈判毫无结果;朝核六方会谈等,这些都可以归入谈判的范畴。可以这样说,谈判活动时时刻刻都发生在我们身边,或亲身参与其中,或可以耳闻目睹。

1.1 商务谈判的概念和特点

1.1.1 商务谈判的基本概念

1. 谈判的含义

关于“谈判”的概念,是一个众说纷纭、但至今依然没有一致说法的问题。

1) 国外关于谈判含义的代表观点

国外的代表观点主要有以下几种。

美国谈判学会会长贾拉德·尼尔伦伯格认为:“谈判的定义最为简单,涉及的范围却最为广泛。每一个要求满足的欲望和每一项寻求满足的需要,至少都是诱发人们展开谈判的潜因。只要人们为了改变相互关系而交换观点,只要人们为了取得一致而磋商协议,他们就是在进行谈判。”

法国谈判学家克里斯托夫·杜邦全面研究了欧美许多谈判专家的著述后在其所著的《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行动,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。”

著名谈判咨询顾问C·威恩·巴罗和格莱思·P·艾森在合著的《谈判技巧》一书中指出:“谈判是一种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。其最终目的就是要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·费希尔和副主编威廉·尤瑞认为:“谈判是你从别人那里取得你所需要的东西的基本手段,你或许与对方有着共同利益,或许遭到对方的反对,谈判是为达成某种协议而进行的交流。”

2) 国内谈判专家关于谈判含义的主要观点

谈判是双方或多方为了消除分歧、改变关系而交换意见,为了取得一致、谋取共同利益和契合利益而磋商协议的社会交往活动。

谈判是指人们为了各自的利益或责任,通过交换意见,谋求一致的交往活动。

谈判就是具有利害关系的双方或多方为谋求一致而进行协商洽谈的沟通协调活动。

谈判是指各方当事人在一定的条件下,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。

以上各种说法,虽然有的存在明显的缺点和不足,但它们都从不同的侧面反映了谈判的某些特点。通过对各种说法的分析,谈判的定义至少包括以下几个方面的内容。

(1) 谈判活动必须在两个或两个以上的参与者之间进行;谈判的各方之间必须有一定的利害关系;这种利害关系可以是现实的,也可以是潜在的。

(2) 谈判是建立在人们需要的基础上的。人们的需要包括交换意见、改变关系和寻求同意。这些需要促使人们去谈判,并且人们的这些需要越强烈,谈判的动因就越明确。

(3) 谈判的各方之间存在着观点、立场和利益等方面的分歧和冲突,他们试图通过谈判来缩小或消除分歧,缓和或解决冲突,建立或改善关系,并就所争执的问题互相让步,进而达成协议。

(4) 谈判是各方当事人运用策略和技巧、相互磋商与协调,努力达成协议的过程或行为。

综上所述,可以概括出谈判的含义:谈判是参与各方为了满足各自的需要,在一定时空条件下,就所关心的问题磋商,就所争执的问题相互协调与让步,努力达成协议的过程和行为。

2. 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,即商务谈判,已经迅速发展起来,并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和买卖事宜。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而进行的谈判。

商务谈判是在商品经济条件下发展起来的,其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,如果没有商务谈判,经济活动就很难进行,小到日常生活中购物时的讨价还价,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。

1.1.2 商务谈判的特点

商务谈判作为现代经济社会中重要的商务活动,具有以下特点。

1. 商务谈判以经济利益为目的

不同的谈判者参加谈判的目的是不同的,外交谈判涉及的是国家利益;政治谈判关心的是政党、团体的根本利益;军事谈判主要是关系敌对双方的安全利益。虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益,但常常是围绕着某一种基本利益进行的,其重点不一定是经济利益。而商务谈判则十分明确,谈判者以获取经济利益为其基本目的。虽然,在商务谈判过程中谈判者可以调动和运用各种因素,而且,其他非经济利益的因素也会影响谈判的结果,但其最终目标仍是经济利益。人们通常以经济效益的好坏来评价一项商务谈判的成功与否,因而不讲求经济效益的商务谈判就失去了它的价值和意义。

2. 商务谈判以价格谈判为核心

商务谈判所涉及的因素众多,谈判者的需求和利益表现在许多方面,但价格则几乎是所有商务谈判的核心内容,在商务谈判中占据重要地位。因为双方经过谈判达成的利益划分,可直接通过价格表现出来。谈判各方在其他利益因素上的得与失,拥有的多与少,在多数情况下均能折算为一定的价格,通过价格的升与降得到体现。

因此,在商务谈判中,一方面要以价格为中心,坚持自己的利益;另一方面又不要仅仅局限于价格,可以拓宽思路,从其他因素上争取利益。

3. 谈判双方的排斥性和合作性

在商品经济社会中,人们在生产、交换、分配等方面存在着各自不同的物质利益,而参与商务谈判的双方都希望对方能按己方的意愿行事,所以利益上的矛盾和冲突在所难免。

在购销谈判中,卖方希望把价格定得尽量高一些,而买方则希望尽量压低价格;供应方希望交货期尽量长一些,而买方却要求尽快提货。借款谈判中借方总是希望借款期延长一些,利息低一些,而贷方则希望利息高一些,期限短一些。以上这些都反映了谈判双方行为上的排斥性。没有这种排斥,也就没有谈判的必要。相反,如果只有这种排斥性,没有协商合作性,谈判也不会进行下去。

在谈判活动中,谈判双方都要从对方那里得到满足,双方都是以对方的要求和策略作为自己思考的起点,所以谈判又具有合作性。谈判的目的是达成协议,不是一方战胜另一方。在谈判中,双方要不断调整自己的行为 and 态度,做出必要的让步,而且能理解对方的要求,这样,谈判才可能取得成功,最终达成双方都较满意的协议。

4. 谈判对象的广泛性和不确定性

商务活动是跨地区、跨国界的。如购销谈判中的商品,从理论上讲,可以出售给任何一个人。作为卖方,其商品销售范围具有广泛性;作为买方,其采购可以在全国各地甚至全世界。此外,为了使交易更加有利,也需要广泛接触交易对象。但是,不论买方还是卖方,每一笔交易都是同具体的交易对象成交的,而具体的交易对象在竞争存在的情况下是不确定的。

谈判对象的广泛性和不确定性这一特点,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动状况,而且要选择适当的广告媒体宣传自己,树立形象,经常与社会各方面保持联系,维护老客户,发展新客户。

5. 商务谈判具有约束性

商务谈判在内容和结果上受外部环境的制约,这是商务谈判的约束性。政治、法律环境对商务谈判影响最大;经济环境中的市场供求变化和竞争情况对商务谈判的约束性更强;社会环境(如风俗习惯、宗教信仰、教育程度等)因素制约着商务谈判者的沟通和交流。因此,商务谈判者不仅要掌握商务知识、谈判策略和技巧,而且要掌握政策、法规、社会文化等方面的知识,这样才能控制复杂的谈判局势,实现谈判目标。

6. 谈判的公平性与不平等性

商务谈判受当前国际、国内供求关系的影响,也受价格波动的影响。每一次谈判的具体结果,

双方在需求满足问题上是具有不同得失的。也就是说,谈判的结果总是不平等的,即谈判双方的一方需求满足的程度可能高一些,另一方可能差一些。导致谈判结果不平等的主要因素有两个:一是谈判双方各自拥有的实力;二是谈判双方各自所掌握的谈判技巧。但不论谈判的结果如何不平等,只要最终协议是双方共同达成的,并且谈判双方对谈判结果都具有否决权,就说明双方在谈判中的权利和机会是均等的,谈判便是公平的。

1.2 商务谈判的构成要素

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。商务谈判是在商务活动中为满足买卖双方各自的经济利益而进行的谈判。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、谈判客体和谈判背景三个要素构成。

1. 商务谈判主体

商务谈判是人与人之间进行智力和心理较量的过程,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,因此没有谈判当事人,就没有谈判。当事人是谈判形成的原动力,是谈判的主体。

从谈判组织的角度来讲,谈判当事人一般有两类人员:台上的谈判者和台下的谈判者。台上的谈判者,指参加谈判一线的当事人,亦即出席谈判、上谈判桌的人员。一线的当事人,除单兵谈判外,通常包括谈判负责人、主谈人和陪谈人。其中,谈判负责人,即谈判当事一方现场的行政领导,也是上级派在谈判一线的直接责任者,他虽然可能不是谈判桌上的主要发言人,但有发言权,可以对主谈人的阐述进行某些补充甚至必要的更正,是谈判桌上的组织者、指挥者,起到控制、引导和场上核心的作用;主谈人,即谈判桌上的主要发言人,他不仅是场上的主攻手,也是谈判桌上的组织者之一,其主要职责是按照既定的谈判目标及策略同谈判负责人默契配合,与对方进行有理、有利、有节、有根有据的论辩和坦率、诚恳的磋商,以说服对方接受自己的方案或与对方寻求双方(各方)都能接受的方案;陪谈人,包括谈判中的专业技术人员、记录人员、翻译人员等,其主要职责是在谈判中提供某些咨询、记录谈判的过程与内容以及做好翻译工作等。

台下谈判者,指谈判活动的幕后人员。他们在谈判中虽然不出席、不上桌,但是对谈判发挥着重要的影响或起着重要的作用。他们包括该项谈判主管单位的领导和谈判工作的辅助人员,其中,主管单位的领导,其主要责任是组班布阵、审定方案,掌握进程、适当干预;辅助人员,其主要作用则是为谈判做好资料准备和进行背景分析等。

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。

2. 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,也称谈判议题、谈判标的,是谈判的起因。在谈判过程中,谈判标的是核心,其对谈判的影响是深远的。标的的多样性以及在交易中的复杂性,造成它对谈判带来的冲击也是多层次的。不了解标的,就很难了解谈判的真实面貌。在商务谈判中,商务谈判的标的几乎没有什么限制,类别十分广泛。可以说,任何可以买卖的有形、无形产品都可以作为谈判标的。有形标的包括所有的固态、液态、气态物体。无形标的包括文化、

艺术、服务、知识、高技术等。

3. 商务谈判背景

商务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，而必然处在一定的客观条件之下并受其制约。因此，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件。谈判背景主要包括环境背景、组织背景和人员背景三个方面。

在谈判时，客观存在的谈判环境会给当事人带来一定的影响，其能为谈判者实施谈判策略与技巧提供依据。

(1) 环境背景

谈判环境主要包括政治环境、经济环境、人际关系环境、文化环境、地理自然环境等。

政治环境是指本国政局稳定状态、政策要求以及谈判双方所在国之间的外交状态。政治和经济是紧密相连的，政治对于经济具有很强的制约力。在国内商务谈判中，政治环境多指政局及政策状况。国际商务谈判中的政治环境比较复杂，它既涉及两国各自的政局，又包括两国之间的外交关系，通常情况下后者对谈判影响较大。因此，在进行经济往来之前，必须对谈判对方的政治环境做详尽的了解，主要包括政局的稳定程度、政府之间的关系、政府对进口商品的控制等。

经济环境是指谈判当事人所处的经济背景。经济环境分为宏观和微观两种。宏观经济环境主要指国家的经济政策方针、当事人所在国家的经济发展状况、人民的生活水平、交易货币汇率变化情况等。这些因素既反映了谈判当事人所处的宏观经济状态，又反映了交易条件的好坏。微观经济环境主要指标的物所处的市场状态和谈判当事人所在企业的经营状态。标的物的市场状态及其市场身价，也是谈判经济背景的难易信号。该状态可分为四种：垄断市场、供大于求、求大于供和供求平衡。当事人企业状况是指企业的生产状况、产品的更新换代、销售状况、资本运作、品牌经营等现实情况。它决定谈判当事人对进行商品交易需求的程度和谈判中所持的态度，是谈判当事人取得谈判胜利的关键信息。

【案例 1-1】 掌握情报，后发制人

在某次交易会上，我方外贸部门与一位客商洽谈出口业务。在第一轮谈判中，客商采取各种招数来摸我们的底，罗列过时行情，故意压低购货的数量。我方立即中止谈判，搜集相关的情报，了解到日本一家同类厂商发生重大事故以致停产，又了解到该产品可能有新用途。再仔细分析了这些情报以后，谈判继续开始。我方根据掌握的情报后发制人，告诉对方：我方的货源不多；产品的需求很大；日本厂商不能供货。对方立刻意识到我方对这场交易背景的了解程度，甘拜下风。在经过一些小的交涉之后，接受了我方的价格，购买了大量该产品。

在商业谈判中，口才固然重要，但是最本质、最核心的是对谈判的把握，而这种把握常常是建立在对谈判背景的把握上的。

(资料来源：<http://zhidao.baidu.com/question/1758637.html>)

人际关系是指谈判者所属企业之间、谈判者之间、企业领导人之间的关系。

文化背景是指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。