



高职高专市场营销专业系列教材
MARKETING

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

商务谈判

(第二版)

Shangwu Tanpan

SHICHANG YINGXIAO

主 编 / 徐春林



重庆大学出版社

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

高职高专
市场营销专业系列教材

商务谈判

(第二版)

王 强 徐春林 蒋小华
主编 副主编
主 审 刘继山 于志达
汤秀莲

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书系统地介绍了商务谈判的基本理论和方法,以及运用这些理论和方法从事商务谈判应该掌握的各种策略和技巧。本书具有系统性、实用性和可操作性的特点,在内容和结构上达到高职高专学校的教学要求。

本书作为高职高专市场营销专业的教材,也可作为成人高校经济管理类专业通用教材,亦可作为从事商务工作的在职人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判(第二版)/徐春林主编.—2版.—重庆:重庆大学出版社,2003.7

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3152-7

I. 商... II. 徐... 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(2003)第 046124 号

高职高专市场营销专业系列教材

商 务 谈 判

(第二版)

主 编 徐春林

副主编 廖小林 蒋小华 刘继山

主 审 汤秀莲 于志达

责任编辑:马 宁 何建云 版式设计:马 宁

责任校对:任卓惠 责任印制:张立全

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18 字数:323千

2003年7月第1版 2007年1月第2版 2007年1月第6次印刷

印数:20 000—23 000

ISBN 978-7-5624-3152-7/F·339 定价:20.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言



加入 WTO 后的今天,随着我国社会主义市场经济的迅速发展,我国在世界经济全球化过程中的步伐正在不断加快,我国已经成为全球的巨大加工场,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,我们的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。现在,我们的企业比以往任何时候都需要大量经过系统培训的商务谈判人员。本书正是为了满足这种需要而编写的。

高等职业教育的培养目标是:使学生掌握本专业必备的专业基础知识,具有从事本专业的实际工作的基本技能和能力,适应生产、管理第一线全面发展的应用型人才。根据该培养目标,高等职业院校的教材应该体现“以应用为目的,够用为度”的原则。

“商务谈判”是高等职业院校市场营销专业的一门技能性课程,实用性和可操作性非常强。为了体现上述原则,在本书编写过程中,我们坚持以创新、实用为特色。本书吸收了国内外商务谈判研究与实践的最新观念、理论和经验,在系统介绍本学科基本内容的基础上,充分发挥实例的作用,增加了大量的“案例”,做到章前有“学习目标”,章中有“案例”,章后有“本章小结”、“复习思考题”、“实训题”、“案例”,形成了“讲、练结合”的模式,突出了本书

的应用性。

本书由徐春林任主编,廖小林、蒋小华、刘继山任副主编,由徐春林进行总体策划、设计并最终定稿。本书第1,5,8章由徐春林编写,第2,3章由廖小林编写,第4,6章由蒋小华编写,第7章由刘继山编写,第9章由李彩兰编写,第10章由甄珍编写。全书由南开大学韩德昌教授主审。

本书在编写过程中,参阅了许多文献并得到了重庆大学出版社的支持,谨此深表谢意!

由于编写时间仓促,水平有限,书中偏颇、疏漏之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

徐春林

2003年5月1日

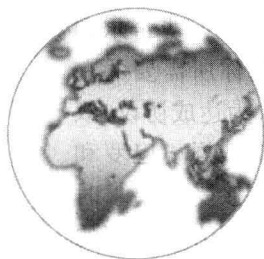
目 录



第 1 章	商务谈判概述	1
1.1	商务谈判的概念、特点与种类	1
1.2	商务谈判的内容	12
1.3	商务谈判的程序和原则	18
1.4	商务谈判的方式与作用	24
	案例	33
第 2 章	商务谈判人员的素质	35
2.1	伦理道德素质	35
2.2	心理素质	38
2.3	业务素质	46
	案例	52
第 3 章	商务谈判的准备	54
3.1	商务谈判的信息准备	54
3.2	商务谈判的组织准备	69
3.3	商务谈判方案的制订	73
3.4	谈判时间和谈判地点的选择	77
3.5	模拟谈判	81
	案例	86

第4章	商务谈判开局阶段策略	88
	4.1 创造良好的谈判气氛	88
	4.2 交换意见	92
	4.3 开场陈述	93
	4.4 开局阶段的影响因素	95
	案例	99
第5章	商务谈判磋商阶段策略	101
	5.1 报价策略	101
	5.2 还价策略	109
	5.3 让步与迫使对方让步的策略	116
	5.4 打破僵局的策略	127
	案例	141
第6章	商务谈判签约阶段策略	146
	6.1 合同文本的撰写和审核	146
	6.2 签约仪式的安排	153
	6.3 签约阶段策略	155
	案例	159
第7章	商务谈判语言	161
	7.1 有声语言	162
	7.2 无声语言	171
	案例	179
第8章	谈判心理在商务谈判中的运用	181
	8.1 知觉在商务谈判中的运用	181
	8.2 需要在商务谈判中的运用	183
	8.3 个性心理在商务谈判中的运用	189
	8.4 商务谈判中心理挫折的防范与应对	196
	案例	201

第 9 章	商务谈判的礼仪	204
9.1	商务谈判的服饰礼仪	204
9.2	迎送礼仪	209
9.3	会见礼仪	213
9.4	洽谈中的礼仪	219
9.5	宴请和舞会礼仪	225
9.6	参观与馈赠礼品礼仪	232
	案例	237
第 10 章	各国商人的谈判风格	239
10.1	美国商人的谈判风格	239
10.2	加拿大商人的谈判风格	245
10.3	法国商人的谈判风格	246
10.4	英国商人的谈判风格	250
10.5	德国商人的谈判风格	252
10.6	俄罗斯商人的谈判风格	255
10.7	日本商人的谈判风格	258
10.8	韩国商人的谈判风格	263
10.9	印度商人的谈判风格	265
10.10	澳大利亚商人的谈判风格	266
10.11	中国商人的谈判风格	267
10.12	阿拉伯商人的谈判风格	269
	案例	275
参考文献		277



第1章 商务谈判概述

学习目标:通过本章的学习,了解商务谈判的作用;理解谈判的概念和特点;理解商务谈判的特点和种类;掌握商务谈判的含义、内容、原则、程序和方式。对商务谈判有一个全面的、准确的理解。

1.1 商务谈判的概念、特点与种类

1.1.1 商务谈判的概念

谈判在人们的生活中无所不在,生活中的每一个人都是谈判的参与者。在日常生活里,人们每天都在为某些事情进行着谈判,如在农贸市场为购买商品与个体老板进行讨价还价;和家人商谈国庆七天假日的旅游度假计划;在单位中与同事、领导就工作上的问题进行协商;与外商就建立合营企业进行商谈;为进口商品的质量问题与国外的出口商在谈判桌上反复磋商;中国为复关和加入 WTO,进行的 15 年艰苦卓绝的谈判;为了解决朝鲜核问题在北京举行的中、美、朝、韩、日、俄六方会谈等等,这些都可以归入谈判的范畴。

(1) 谈判的概念

关于什么是谈判的问题,并没有一个统一的解释。英国谈判学家 P. D. V 马什认为:“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。”美国哈佛大学法学院教授罗杰·费希尔和谈判专家威廉·尤瑞把谈判定义为:“谈判是从别人那里得到你所需要的东西的一个基本手段。当你和谈判对方之间有共同利害关系时,为达成协议,双方需要一来一往地交换意见。这就是谈判。”美国谈判专家 C. 威恩·巴罗和格莱恩·P. 艾森认为:“谈判是一种在双方都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。”美国谈判协会会长、著名律师杰勒德·I. 尼尔伦伯格指出:“只要人们为了改变相互关系而交换观点,只要人们是为了取得一致而磋商协议,他们就是在进行谈判。”

综合上述观点,从实质上看,谈判的内涵的基本点包括:谈判是以某种利益需求的满足为预期目标;是处于平等的双方通过对话谋求合作、协调彼此之间的关系的交往活动;谈判各方通过沟通信息、交换观点、相互磋商,达成共识。

据此,我们认为,谈判是指人们为了实现各自的某种需求,彼此进行信息交流,交换观点,磋商协议,旨在谋求一致意见的行为过程。

谈判作为协调各方关系的重要手段,广泛应用于政治、经济、军事、外交、科技等各个领域。谈判的适用范围也是十分广泛的,大至国家之间经济、政治、军事等方面的谈判,小至现实生活中人们在工作、学习等方面的谈判。因此谈判不仅是政治家、外交家、贸易谈判家和法律专家的事,也是我们每一个人都必须面对的事。由此可见,谈判是人与人交往的一种常见的形式。在现实生活中,人们每天都面临着谈判,每天都在与人谈判。因此,为了事业的成功,为了谋求一个美好的生活氛围,我们每一个人都有必要学习和掌握谈判的原理及其技巧。

(2) 商务谈判的概念

商务谈判是指经济领域中,两个或两个以上从事商务活动的组织或个人,为了满足各自的经济利益,进行意见交换和磋商,谋求取得一致和达成协议的行为过程。它是市场经济条件下流通领域最普遍大量的活动。商务谈判具体包括:商品买卖、劳务贸易、技术贸易、投资、经济合作等。

商务谈判是交易双方为最终取得互惠协议而做的努力。因此,一场成功的商务谈判不应该是你输我赢,胜者为侯,败者为寇的对决,而应该是双方互利合作的过程,商务谈判的每一方都应是胜利者,最终达成的协议必须对双方

都有利,即各方都满足了自己的需要。否则,谈判就不会成功。

【案例1】 美国与日本于1994年2月中旬在华盛顿举行的美日贸易会谈中,美国方面希望日本购买更多的美国商品,以缩减多年来存在着的不利于美国的巨额贸易逆差。为此,美国总统克林顿提出日美双方先设定出一个进口比例的数字目标作为日本购买美国商品的计量,否则美国就可以采取贸易制裁措施。美国方面的行为激怒了日方。日本首相细川护熙认为美方的要求有违自由贸易原则而予以回绝。最后,日美谈判以破裂而告终。在一段时间内美国对日本的出口不但没有增加,反而下降不少,而日本方面则出现日元汇率大幅度上升,影响了日本经济的增长。两国的国家关系也因此在一定程度上受到损害。

【案例2】 20世纪60年代初期,美国掌握了新的肉禽饲养技术,肉禽生产迅速发展,对欧共体的肉鸡出口迅猛增加,导致欧共体极为不安。德国为了保护欧共体的肉鸡生产,联合欧共体成员,对从美国进口的全鸡征收3倍以上的从价税。对此,美国人非常气愤。他们一方面向关贸总协定进行控告,对欧共体向美国出口的商品征收惩罚性关税;另一方面对欧出口由全鸡改为鸡块出口,并由只在复活节和圣诞节前才出口改为一年四季向欧出口火鸡。待欧洲对美国的切割鸡块也征收从价税时,美国商家又改为向欧洲出口加料腌制的肉鸡。总之,美国人想方设法要继续保持其在欧共体的肉禽市场份额。与此同时,欧共体加强了在肉禽生产方面的技术研究,肉禽生产也快速发展起来,并大力向其邻国销售,用补贴出口的办法挤掉了美国在那些国家的部分市场份额。美欧之间在肉鸡市场上的分歧因此愈来愈深。但是美欧双方在政治上是盟友,在经济上又互有需求,保持分歧或扩大矛盾对双方都没有好处。在此情况下,美欧双方又回到了谈判桌上,在东京回合谈判中,经过多轮讨价还价,美国同意欧共体可对美国不加作料的整鸡及加作料的整鸡征收差价税,并以此为条件,换取欧共体对其他美国产品的让步。欧方则同意对美国加作料的火鸡块实行免税,同时停止对可能挤占美国在欧市场的出口品给予补贴,以此为条件,换取美国将欧洲卡车、大众牌大篷车、马铃薯、淀粉和每加仑超过9美元的白兰地的征税率恢复到1962年的水平。结果,美欧双方从谈判中都得到了好处。

1.1.2 商务谈判的特点

商务谈判与其他谈判相比,既具有一般谈判的共性特点,又具有其个性

特点。

(1) 谈判的特点

1) 谈判是一种社会现象,是人际关系的一种特殊表现。人是自然界发展到最高阶段的产物,人具有社会属性,人为了某种需要的满足就不可避免地发生人和人之间的关系,这就是人际关系。人际关系的类型很多,诸如生产关系、经济关系、血缘关系、师徒关系、邻里关系、同学关系等等。虽然存在着如此多种多样的关系,但却不能将它们都归结为谈判关系。谈判是在特定条件下的特定类型的人际关系,是人际关系的一种特殊表现。其特殊之处在于它具有动态性、短暂性和导向性。所谓动态性是指其不像血缘关系、邻里关系、师徒关系等人际关系那样具有相对稳定的状态,而是在任何一个层次上人们之间都可能发生谈判关系,一旦谈判过程结束,相互间的谈判关系也随之结束,它呈现出一种动态的特点;短暂性是相对于其他人际关系而言的,谈判关系在时间的持续上是短暂的,一旦围绕某种问题的协商得以完成,谈判关系即告结束;导向性是指谈判的结局将对谈判者在某事物或某领域的价值取向或利益分配产生直接的约束与导向作用。

2) 谈判的核心任务是一方企图说服另一方。由于人们所处的自然环境和社会环境存在着差别,在思维素质、文化素质等方面存在着差异,心理的发展状况也呈现出不同的层次与水平,这些都决定了人们在所追求的需要和所维护的基本利益方面的不一致。当人们希望自己所追求的需要和所维护的基本利益得到其他人的理解、允许或接受时,就必须与之进行谈判,取得沟通、协商一致,而这也就是谈判。

3) 谈判产生的条件是双方在观点、利益或行为方式等方面既存在着一致性又存在着差异性。显而易见,如果人们在观点、基本利益或行为方式不存在不一致的情况,也就用不着进行谈判。但是,我们却不能由此得出一个简单的结论:只要人们在观点、基本利益或行为方式等方面出现了不一致,就一定会导致谈判现象的产生。例如,某单位中可能既有共产党员,也有基督教徒。前者持无神论观点,后者持有神论观点。他们的观点截然不同,但在一般情况下他们之间并不需要进行谈判。由此可见,谈判现象的产生还要依赖其他方面的条件。产生谈判现象的重要条件之一就是双方的差异、矛盾、冲突必须是存在于相关联的状态或系统中,即双方在观点、基本利益和行为方式等方面出现了既相互联系又相互差别或冲突的状况。例如,甲企业生产的集装箱需要推销,乙企业需要甲企业的集装箱运输产品,这就构成了它们之间的相互联系。

然而,甲乙两家企业又都是独立的商品生产者和经营者,它们各自所代表的基本利益要求它们以最大的经济效益获得相关的利益,这就构成了它们之间的差别或冲突。如何才能在这种既相互联系又存在相互差别或冲突的局面中去求得双方的协调发展呢?这就需要借助于谈判。在上述情况下,甲乙两家企业之间就会产生谈判现象。所以,每一种谈判现象的产生,都意味着谈判的双方在观点、基本利益和行为方式等方面出现了既相互联系又相互冲突的情况。

4)构成谈判关系的因素是双方在法律地位方面呈现相对独立性。即使人们在观点、利益和行为方式方面存在既相互联系又相互冲突时,如果双方不是处于相对独立的地位,也不具备产生谈判的条件。只有双方处于相对独立的地位,才可能具备产生谈判的条件。如甲公司与乙公司都具有法人资格,它们在准备进行合作生产时,就必须就有关的合作事宜进行谈判,这种谈判只有在平等互利的前提下,通过平等协商才能达成协议。这是因为它们在法律上是平等的。但甲公司的一个车间,本身并不具有法人资格,在没有得到甲公司授权的情况下,它与乙公司谈判合作生产的问题,就不存在法律上的合法性。

5)谈判的工具是思维—语言链。在谈判中,谈判的双方需要进行信息的双向传递、反馈和沟通,即谈判双方在阐述自己的想法和意见的同时,听取对方的想法和意见,然后进行反复磋商,争取达成一致。如果双方之间离开了信息的传递、反馈和沟通的过程,也就无所谓谈判。谈判中信息沟通的工具是思维—语言链。

(2)商务谈判的特点

商务谈判作为谈判的一种,除了具有一般谈判的特点以外,还具有其独有的特点,具体表现在以下几个方面:

1)商务谈判具有利益性。商务谈判是以为己方谋取较大经济利益为目的的谈判。商务谈判所涉及的因素很多,谈判者的需求和利益表现在众多的方面,但价格则几乎是所有商务谈判的核心内容,占据重要地位。因为价格的高低直接地反映了谈判双方的经济利益的分配,而这些因素都与价格有着密切的关系,并往往可以折算为一定的价格,且通过价格的升降得到体现。这就要求商务谈判者一方面要以价格为核心坚持自己的利益,另一方面又不能仅仅局限于价格,要善于拓宽思路,设法从其他与价格相联系的因素上争取更多的利益。例如,对方在价格上不肯让步,那么就可以要求对方在售后服务等方面提供优惠条件,以此让对方易于接受。

【案例3】 图德拉是一家玻璃制造公司的老板,他希望能做石油生意。

20 世纪 60 年代中期的一天,他偶然从朋友处得知阿根廷即将在市场上购买 2 000 万美元的丁烷气体,他立刻决定去那里看看是否能弄到这份合同。

当他到达阿根廷时,在石油方面既无老关系,也无经验可言。而他的竞争对手是非常强大的英国石油公司和壳牌石油公司。

在进行了细致的调查以后,他得知:阿根廷牛肉供应过剩,正想不顾一切地卖掉牛肉,但苦于找不到买主。于是,他与阿根廷政府进行谈判:“如果你们向我买 2 000 万美元的丁烷气体,我一定向你们购买 2 000 万美元的牛肉。”阿根廷政府欣然同意,他以买牛肉为条件,争取到了阿根廷政府的合同。

当时,西班牙有一家主要的造船厂因缺少订货而濒于关闭。它是西班牙政府所面临的一个政治上棘手而又特别敏感的问题。图德拉随即飞往西班牙,他与西班牙人谈判:“如果你们向我买 2 000 万美元的牛肉,我就在你们造船厂订购一艘造价 2 000 万美元的超级油轮。”西班牙人不胜欣喜,通过他们的大使传话给阿根廷,要将图德拉的 2 000 万美元的牛肉直接运往西班牙。图德拉还必须找到丁烷气体的销售商,他选择了美国费城的太阳石油公司。因为,太阳石油公司正为缺少运油的油轮犯愁,他对他们说:“如果你们租用我正在西班牙建造的价值 2 000 万美元的超级油轮,我将向你们购买 2 000 万美元的丁烷气体。”太阳石油公司同意了。就这样,一个玻璃制造商成功地做成了 2 000 万美元的石油交易。

2) 商务谈判具有平等性。商务谈判一定要遵循价值规律并根据等价交换的原则进行。参加商务谈判的各方不论组织大小还是实力强弱,在价值规律面前和相互关系上都是平等的,这是商务谈判的平等性。这一特征决定了在商务谈判中谈判者向对方提出什么条件,如何进行讨价还价,可以做出何种最大限度的让步,根据什么标准来确定能达成协议等一系列问题的思考和解决,都受着价值规律和等价交换原则的制约,并且迫使谈判双方既要争取自己的经济利益,又要顾及对方的经济利益。无视商务谈判的平等性,只想要对方让步而自己不想做丝毫妥协,是不可能达成协议和取得谈判成果的。当然,这并不是说在商务谈判中双方在利益的分配上是绝对平均的,而是要达到平衡,只要一方的要求得到满足,另一方也得到补偿,双方相互满意,就是达到了利益上的平衡。

3) 商务谈判具有多样性。商务谈判的多样性,不只是指谈判内容的多样性,也是指商务谈判的当事人是多种多样的。既有企业或其他经济组织之间的各种商务谈判,也有个人之间进行的谈判,还有各层次之间相互交叉进行的商务谈判。就商品的买卖而言,买者可以货比百家,同商品质量好、价格合理

的卖者建立谈判关系和买卖关系;卖者可以面向千家,同结算形式、信用好的用户或经销商建立协作关系。商务谈判者要正确认识自己所进行的商务谈判所处的层次,选择具有可合作性的对象建立谈判关系和买卖关系。

4)商务谈判具有组织性。早期的商务谈判大多限制在货物贸易的范围,只需要一个人就可以完成,而现代商务谈判领域已经扩大到劳务、技术、资金、借贷、信息等方面,交易条款多而复杂,给谈判增大了难度,尤其是大型的、综合性的、一揽子等谈判,必须成立由各方面专家组成的谈判小组,分工协作处理谈判中的有关事务。

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、法律环境对国际商务谈判影响最大;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最强;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,商务谈判人员不仅要掌握商务知识、谈判策略和技巧,而且还要掌握政策、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)商务谈判的科学性。商务谈判是一门科学,涉及多门学科的知识。商务谈判所研究的是在激烈市场竞争中,对参与谈判的买卖双方,彼此相互制约、相互合作、相互竞争的方式并在特定方式下体现相互的经济利益关系,以及由这种经济利益关系所决定的相应的谈判方针、原则、方式与技巧和策略。整个谈判活动,涉及到专业知识,如贸易、金融、保险、企业管理、商法、市场营销等知识,同时又涉及到社会学、心理学、语言学、公共关系学、运筹学、逻辑学等广泛的知识领域。

7)商务谈判具有艺术性。商务谈判作为一门艺术,参与人员的素质、能力、经验、心理状态、感情以及临场的发挥状况都对谈判进程和结果有着极大的影响,使谈判的结果往往表现出很大的不确定性。谈判是一门艺术,要求谈判者必须掌握其理论知识,通晓其规律,同时,通过谈判的实践与磨炼,才能达到炉火纯青的地步。

1.1.3 商务谈判的种类

根据不同的标准,可以将商务谈判划分为不同的类型。商务谈判的类型主要有以下几种。

(1) 按谈判的地点划分,分为主场谈判、客场谈判、第三地谈判

主场谈判是指谈判一方在自己所在地以东道主身份组织的谈判。一般来说,谈判者都愿意在自己所在地即主场进行谈判。因为在主方自己熟悉的环境中进行,会给主方带来许多方便。

主场谈判的优点:

1) 易于树立自信心。在本方所在地进行谈判,主场谈判方在心理上有一种安全感和优越感,易于树立自信心。谈判过程中可以应付自如,如果能很好地运用谈判策略和技巧,就能使谈判朝着有利于自己的方向发展。

2) 可随时检索各种资料并予以充分利用,客方则无此便利。

3) 利用室内布置、座位安排乃至食宿款待等创造某种谈判气氛给对方施加压力影响。

4) 谈判出现意外情况时可随时向领导请示。

主场谈判的缺点:

1) 在谈判进入白热化阶段时,客方为了摆脱没有把握的决策压力,就可借口资料不全而扬长而去。

2) 远离工作地的种种不便,成为客方中止谈判的体面借口。

3) 要支付较大的谈判成本,且容易被对方了解虚实。

客场谈判是主场谈判的对称,客场谈判是指在谈判对方所在地进行有关交易的谈判。

客场谈判的优点:

1) 谈判人员可全心全意参加谈判,不受或少受本企业事务干扰。

2) 使对手无法借口无权决定或资料不全而故意拖延时间。

3) 因谈判小组在外,谈判无法经常向领导汇报从而有更多灵活性;退出谈判方便。

4) 可减少繁琐的接待工作。

客场谈判的缺点:

由于谈判人员身处异地他乡,会有拘束感,会形成一些客观上的劣势,诸如谈判期限、谈判授权、信息交流以及可能的语言障碍。

在客场谈判最需要注意的问题是:保持头脑冷静,与对方保持一定的距离,时刻记住自己的使命,因为过分的款待和接受款待及娱乐活动会使谈判者失去斗志。另外,可以以授权有限为由,采取拖延战术,使自己由被动变为主动。

第三地谈判是指在谈判双方所在地以外的其他地方进行的谈判。当存在双方冲突性大,政治关系微妙等原因时,在主场、客场谈判都不适宜的情况下,则可选择一处中立地点进行谈判。这种谈判对任何参加谈判方都没有“主”、“客”之分,享有同等的谈判气氛,这样也就避免了其中的某一方处于客场的不利地位,为双方平等地进行谈判创造了条件。在这里由于气氛冷静,不受干扰,双方都比较注意自己的声望、礼节,通常能心平气和地对待问题,从接触了解,进而澄清议题内容、取得相互谅解,最后容易达成某种默契或协议。当然,采用第三地谈判也有不足,主要是不利于双方实地考察、了解对方的状况等。

(2)按谈判的规模划分,分为小型谈判、中型谈判、大型谈判

小型谈判、中型谈判、大型谈判的划分只是相对而言,并没有严格的界限。通常以各方谈判的人员数量为依据。一般各方在12人以上的为大型谈判,4~12人的为中型谈判,4人以下的为小型谈判。

小型谈判的特点:参加的人数不多,议题简单,延续的时间较短。例如,在国际贸易中就商品买卖的谈判只需双方接触一两次,就彼此需要了解的事项做出说明和承诺,即可达成交易。

大型谈判的特点:参加谈判的人数多,谈判的项目、内容、背景相对复杂,谈判本身意义重大,因而需要充分做好各项工作的准备。如,班子的配备、班子的组织、信息的准备、物质的准备,以及制定全面的方案、规划,选择有效的谈判策略等。

(3)按谈判的地区范围划分,分为国内商务谈判与国际商务谈判

国内商务谈判是指国内各种经济组织及个人之间所进行的商务谈判。它包括国内的商品购销谈判、商品运输谈判、仓储保管谈判、联营谈判、经营承包谈判、借款谈判和财产保险谈判等。国内商务谈判的主要问题在于怎样调整双方的不同利益,寻找更多的共同点。

目前,在国内商务谈判中存在的主要问题是谈判双方不太注意对合同条款的协商和履行。许多应该明确写入合同条款中的内容,双方却不认真研究、协商,当出现纠纷问题时,因为没有约定,难以追究违约一方的法律责任。此外,有的企业签订合同之后,并不认真履行,甚至随意撕毁合同,单方中止合同。上述问题的存在,究其原因,主要是谈判双方缺乏法律意识,认为交易靠的是双方的关系,合同条款过于细致,会伤了感情。这种做法是十分有害的,也是谈判人员应该坚决避免和克服的。