



高等学校国际商务创新规划教材

International
Business

国际商务谈判

International Business Negotiation

孙 平 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等学校国际商务创新规划教材

国际商务谈判

International Business Negotiation

主 编：孙平

副主编：余振 刘燕

武 汉 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

国际商务谈判/孙平主编. —武汉:武汉大学出版社,2011.5
高等学校国际商务创新规划教材
ISBN 978-7-307-08574-9

I. 国… II. 孙… III. 国际商务—商务谈判—高等学校—教材
IV. F740.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 035998 号

责任编辑:舒 刚 胡 荣 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北鄂东印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:368千字 插页:1

版次:2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-08574-9/F·1482 定价:28.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

《高等学校国际商务创新规划教材》编委会

主	任	陈继勇			
副	主	任	李卓	齐绍洲	肖光恩
编委会委员			李卓	齐绍洲	肖卫国
			余振	刘威	胡艺
			尹显萍	申皓	陈虹
			彭斯达	陈汉林	邓新明
					肖光恩
					王峰
					肖德
					孙平

总 序

陈继勇

武汉大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师

国际商务是指侧重于国际经济与贸易操作性的专业活动。教育部设置国际商务硕士专业学位的目的，是培养能够胜任在企事业单位和国家机关从事国际商务运作与管理，并且能开拓国际市场的高素质、复合型高级商务专门人才。以贯彻落实科学发展观，实施互利共赢对外开放战略，拓展对外开放的广度和深度，全面提高开放型经济水平，实现从贸易大国向贸易强国的转变和推动国民经济又好又快的发展。

为积极有效地加快培养和造就一大批高层次国际商务专业人才和管理人才，借鉴其他国家培养专业人才的有益经验，结合我国国情，调整专业设置，改革培养模式，我们承担了教育部第二特色专业建设点项目《国际经济与贸易国际化人才培养》（项目号：TS2291），组织了武汉高校相关专业的教师编写了这套“高等学校国际商务创新规划教材”。希望通过这套教材能使学生通晓现代国际商务基础理论，具备完善的国际商务知识体系，掌握现代国际商务实践技能，具有较强的英语交流能力，能在企事业单位和政府机关从事国际商务运作与管理，并且能成为开拓国际市场的高素质、复合型高级商务专门人才。

这套教材在编写的过程中主要突出专业性和综合性的特征。

专业性突出体现在全球视野下从事商务活动的职业定位，强调理论和实际工作技能尤其是软技能的提升。全球视野的缺失和专业技能的弱化是传统国际经贸人才培养的不足，本套教材力图打破经济学与管理学的界线，特别是把经济学与管理学理论知识与开放经济实践联系起来，通过大量的实验教学和案例研究，使学生掌握国际商务的基本理论知识和国际商务实践的先进方法，提升学生在国际商务领域中的工作能力、外语能力和跨文化沟通能力。因此，教材编写是以职业性和实践性为导向，知识内容具有明显的专业性。

综合性意味着国际商务专业人才要具备宽厚的知识面，学习多门跨学科的课程，塑造较高的职业操守，形成广博知识与较强能力的综合素质，胜任在复杂多变的国际环境下成功开展商务活动的工作。因此，这套教材在编写的过程中，重视经济理论与管理理论的综合，强调国家经济实践与国际经济实践的结合，突出企业国内经济活动与国际经济活动的结合，把理论知识与企业具体的经济实践结合在一起，使学生能从多方位、多角度和多渠道来吸收国际商务基础知识，掌握国际商务的基本技能。因此，教材编写以

综合性为导向，知识体系具有很强的综合性。

这套教材是一个系统工程，其内容涉及多个学科和领域，参考了国内外很多同行的研究成果，在此表示衷心感谢！武汉大学出版社经济图书事业部舒刚主任付出了很多的劳动，在此也表示感谢。

我们虽然重视知识内容创新，但更强调尊重知识产权，因此，要求各书主编向每位编（著）者强调这一方针，每位编（著）者对所写内容文责自负。

2010 年 10 月于武汉大学枫园

前 言

我们生活在一个资源稀缺的时代，一切商务活动都会因为竞争而产生各种各样的矛盾冲突。与国内商务活动相比，国际商务活动的竞争更加激烈，其中蕴含的矛盾与冲突更加深刻。但是我们又生活在一个经济全球化的时代，无时无刻都不受到国际商务活动的影响，或者总是自觉不自觉地参与了很多国际商务活动。例如，我们在生活中用到了很多进口品牌的护肤品；或许我们在不能忍受某些国有银行的刁难之后，转而成为外资银行的客户。然而，国际商务联系的背后必然是竞争与冲突。在此情形下，化解冲突、增强合作的国际商务谈判成为“必需品”。我们要成为经济全球化的主导者，决定了我们不能仅担任国际商务谈判的旁观者，更需要我们了解和参与国际商务谈判，通过谈判获取国家、企业、个人的利益最大化。

国际商务谈判是一门实践性很强的综合性应用科学，涉及经济学、管理学、语言学、逻辑学、心理学、社会学、文化学、民俗学等诸多社会科学和人文科学的范畴。作为国际商务的核心教材，本书涵盖了国际商务谈判的含义、类型、程序、技巧、礼仪等诸多内容，力图在系统介绍国际商务谈判的基本原理和基本知识的基础上，帮助国际商务谈判工作者掌握国际商务谈判的技能与技巧，让他们能够应对各种类型的国际商务谈判。同时，编者还对照每章的内容精心挑选了一些国际商务谈判的案例，希望给读者提供更多的参考和借鉴。

本书由武汉大学经济与管理学院孙平副教授担任主编，余振、刘燕担任副主编。全书由孙平、余振提出写作框架，各章编写分工如下：第一章由余振编写，第二章和第八章由温兴琦编写，第三章和第四章由杨庆编写，第五章和第九章由周蓉编写，第六章和第十一章由孙铭编写，第七章和第十章由刘燕编写，第十二章由喻春娇编写。孙平、余振、刘燕对书稿进行了修改，并完成了最后的定稿。

本书理论与实务并举，适合作为本科及研究生国际商务谈判课程的教材，同时也可以作为国际经贸、国际商务谈判工作者的参考用书。由于编者水平有限，加之时间仓促，书中恐有疏漏之处，恳请各位专家、读者不吝指正。

编 者
2010 年 9 月

目 录

第1章 国际商务谈判概述	1
1.1 国际商务谈判的界定与职能	1
1.2 国际商务谈判的类型识别	4
1.3 国际商务谈判的主要内容	15
本章案例	22
思考题	24
第2章 国际商务谈判的理论基础	25
2.1 国际商务谈判的基本要素	25
2.2 国际商务谈判的基本架构	32
2.3 国际商务谈判的理论支撑	37
本章案例	41
思考题	42
第3章 国际商务谈判前的准备	43
3.1 国际商务谈判的人员准备	43
3.2 国际商务谈判的信息准备	50
3.3 国际商务谈判的物质准备	59
本章案例	61
思考题	63
第4章 国际商务谈判的风格与方案选择	64
4.1 确定国际商务谈判的目标	64
4.2 确定国际商务谈判的风格	66
4.3 确定国际商务谈判的方案	71
本章案例	73
思考题	74
第5章 国际商务谈判的礼仪与礼节	75
5.1 礼仪和礼节在国际商务谈判中的作用	75

5.2 国际商务谈判中要把握的基本礼仪和礼节	76
5.3 国际商务谈判中各种常用的礼仪	78
5.4 出境商务礼仪	90
本章案例	95
思考题	95
第6章 国际商务谈判的思维艺术与心理战术	97
6.1 国际商务谈判的思维艺术	97
6.2 国际商务谈判对手的个性分析与对策	99
6.3 国际商务谈判的心理禁忌	102
本章案例	106
思考题	108
第7章 国际商务谈判的过程	109
7.1 国际商务谈判开局阶段的谈判策略	109
7.2 国际商务谈判磋商阶段的策略	116
7.3 国际商务谈判成交阶段的策略	129
本章案例	131
思考题	134
第8章 国际商务谈判中的价格谈判	135
8.1 价格谈判的哲学	135
8.2 国际商务谈判中的报价策略与技巧	137
8.3 国际商务谈判中的还价策略与技巧	140
8.4 国际商务谈判中价格谈判的注意事项	142
本章案例	144
思考题	145
第9章 国际商务谈判中的语言技巧	146
9.1 国际商务谈判语言使用的原则	146
9.2 国际商务谈判中的说话技巧	156
9.3 国际商务谈判中的倾听技巧	158
9.4 国际商务谈判中的提问与答问技巧	162
9.5 国际商务谈判语言使用中的禁忌	165
本章案例	168
思考题	168

第 10 章 国际商务谈判中的非语言技巧	169
10.1 国际商务谈判中非语言沟通的作用	169
10.2 非语言沟通的表情、衣着与体态	171
10.3 非语言沟通的时间和空间	176
本章案例	180
思考题	182
第 11 章 国际商务谈判的僵局处理	183
11.1 僵局的本质与成因	183
11.2 避免和遏制僵局形成	191
11.3 已发生僵局的处理	198
本章案例	207
思考题	210
第 12 章 国际商务谈判中的文化差异与各国商人的谈判风格	211
12.1 国际商务谈判中的文化因素	211
12.2 各国商人的谈判风格	218
12.3 基于文化差异的国际商务谈判战略与对策	247
本章案例	252
思考题	253
参考文献	254

第 1 章

国际商务谈判概述

◎本章要点

本章对国际商务谈判进行了概述，首先介绍了国际商务谈判的定义、特点以及基本原则；然后根据谈判的人数规模、谈判的地点、谈判双方接触的方式、谈判的态度以及谈判的内容等标准，将国际商务的各种类型进行了区分；最后介绍了几种具体的有代表性的谈判，包括货物买卖谈判、对外加工装配业务谈判、技术贸易谈判、工程项目谈判、工程承包谈判、租赁业务谈判、合资经营谈判、合作经营谈判、机器设备谈判等。

1.1 国际商务谈判的界定与职能

1.1.1 国际商务谈判的界定

要给谈判下一个定义，既简单又困难。说它简单，是因为谈判对我们并不陌生，它几乎每天、每时都出现在我们的生活中，谈判就是人们的一种交际活动。说它困难，是因为谈判的内容极为广泛，人们很难用一两句话就能准确地、充分地表达生活中谈判的含义。因此我们试图从谈判的形式、内容和特征等方面入手，对谈判的内涵进行分析，描绘出比较清晰的谈判轮廓，以便把握谈判的基本概念。

第一，谈判总是以某种利益的满足为目标，是建立在人们需要的基础上的，这是人们进行谈判的动机。尼尔伦伯格指出，当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时，人们开始谈判。这里，交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。这些需要来自于人们想满足自己的某种利益，这些利益包含的内容非常广泛：有物质的、精神的，有组织的、个人的等。当需要无法仅仅通过自身而需要他人的合作才能满足时，就要借助于谈判的方式来实现，而且，需要越强烈，谈判的要求越迫切。没有明确的谈判目的，不明白为什么而谈和在谈什么，至多只能叫做“聊天”或“闲谈”。

第二，谈判是一种双边或多边的行为和活动，谈判总要涉及谈判的对象。否则，自己和自己谈就不称为谈判，也达不到谈判的目的。比如，商品交换中买方卖方的谈判，

只有买方或者只有卖方时，不可能进行谈判；当卖方不能提供买方需要的产品时，或者买方完全没有可能购买时，也不会有谈判。

第三，谈判是一种协调行为的过程。谈判的开始意味着某种需求希望得到满足、某个问题需要解决或某方面的社会关系出了问题。由于参与谈判各方的利益、思维及行为方式不尽相同，存在一定程度的冲突和差异，因而谈判的过程实际上就是寻找共同点的过程，是通过相互合作实现各自目标的有效手段。谈判不是命令或通知，不能由一方说了算。所以，在谈判中，一方既要清楚地表达其立场和观点，又必须认真地听取他方的陈述和要求并不断调整对策，以沟通信息、增进了解、缩小分歧、达成共识，这就是彼此之间的协商或磋商。

第四，任何一种谈判都选择在参与者认为合适的时间和地点举行。这是区分狭义的谈判和广义的谈判的一个很重要的依据。谈判时间与地点的选择实际上已经成为谈判的重要组成部分，对谈判的进行和结果都有直接的影响。购销谈判、项目谈判、外贸谈判等都对时间和地点的选择十分重视。

综合以上对于谈判的描述，我们可以把谈判理解为：参与各方出于某种需要，在一定时空条件下，采取协调行为的过程。借助谈判的定义，可以将国际商务谈判（International Business Negotiation）界定为国际商务活动中不同的利益主体，为了达成某笔交易，而就交易的各项条件进行协商的过程。

1.1.2 国际商务谈判的特点

国际商务谈判是一项集政策性、技术性、艺术性于一体的社会经济活动，它既具有一般商务谈判的特点，又具有国际经济活动的特殊性，表现在：

第一，政策性强。国际商务谈判既是一种商务交易的谈判，也是一项国际交往活动，较一般商务谈判具有更强的政策性。由于谈判双方的商务关系是两国或两个地区之间整体经济关系的一部分，因此常常涉及两国之间的政治关系和外交关系，在谈判中两国或地区的政府常常会干预和影响商务谈判，这一切都会对谈判带来影响。因此，国际商务谈判必须贯彻执行国家的有关方针政策和外交政策，同时，在国际商务谈判中还应注意国别政策，遵守对外经济贸易的一系列法律和规章制度。

第二，以国际商法为准则。由于国际商务谈判的结果会导致资产的跨国转移，因而涉及国际贸易、国际结算、国际保险、国际运输等一系列问题，因此，在国际商务谈判中要以国际商法为准则，并以国际惯例为基础。所以，谈判人员要熟识各种国际惯例、对方所在国的法律条款，以及国际经济组织的各种规定。

第三，谈判难度大。由于国际商务谈判人员代表了不同国家和地区的利益，有着不同的社会文化和经济政治背景，其价值观、思维方式、行为方式、语言及风俗习惯各不相同，从而使谈判更加复杂、难度更大。在实际谈判过程中，对手的情况千变万化，作风各异，有热情洋溢者，也有沉默寡言者；有果敢决断者，也有多疑多虑者；有善意合作者，也有故意寻衅者；有谦谦君子，也有傲慢自大盛气凌人的自命不凡者。各种不同态度，都与一定的社会文化、经济政治有关。种种表象反映了不同谈判人员有不同的价

值观和不同的思维方式。因此,谈判人员必须有广博的知识和高超的谈判技巧,不仅能在谈判桌上因人而异,运用自如,而且要在谈判前注意资料的准备、信息的收集,使谈判按预定的方案顺利地进行。

第四,更加需要重视平等互利。在国际商务谈判中,要坚持平等互利的原则,既不强加于人,也不接受不平等条件。所谓平等互利,是指国家不分大小,不论贫富强弱,在相互关系中,应当一律平等。在相互贸易中,应根据双方的需要,按照公平合理的价格,互通有无,使双方都有利可得,以促进彼此经济发展。在进行国际商务谈判时,不论国家贫富,客户大小,只要对方有诚意,就要一视同仁,既不可强人所难,也不能接受对方无理的要求。

1.1.3 国际商务谈判的原则

在国际商务谈判中,既要保证自己的合理利益,又要达到预定目标,并不是一件轻松的工作,但它又是有规律可循的,如果按照一定的原则,就一定能够达到很好的结果。

1. 互利共赢的原则

在国际商务谈判中,互利才能保证共赢。商务谈判并不是在商务冲突出现时才进行。商务谈判是谈判各方当事人在追求共同商业目标,实现双方商业利益整个过程中一个不断地化解冲突、实现谈判人员最大利益的手段。实践证明,在竞争越来越激烈的市场上,谁能够有效地掌握这一手段,谁就会在商务活动中顺利地实现自己的商业目标,取得自己期待的主要商业利益。谈判的结果并不一定是“你赢我输”或“我赢你输”。谈判双方首先要树立“共赢”的概念。一场谈判的结局应该使谈判的双方都要有“赢”的感觉。所谓共赢就是自己的利益必须以对方利益的存在为前提,自己的利益要在对方身上体现出来。国际商务活动中,谈判的双方或多方都有着一定的共同利益,但他们之间也存在商业利益的冲突。应该承认,在商务活动中无时无刻不充满矛盾和冲突,如何运用有效的手段来化解矛盾和冲突是其中的关键。

2. 刚性原则

在国际商务谈判中,谈判双方在寻求自己目标价值最大化的同时,也要对自己最大的让步价值有所准备。换句话说,谈判中可以使用的让步资源是有限的,所以,让步策略的使用是具有刚性的,其运用的力度只能是先小后大,一旦让步力度下降或减小则以往的让步价值也失去意义;同时谈判对手对于让步的体会具有“抗药性”,一种方式的让步使用几次就失去效果,同时也应该注意到谈判对手的某些需求是无止境的。必须认识到,让步策略的运用是有限的,即使你所拥有的让步资源比较丰富,但是在谈判中对对手对于你的让步的体会也是不同的,并不能保证取得预先期望的价值回报。

3. 时机原则

所谓时机原则就是在适当的时机和场合做出适当的让步，使谈判让步的作用发挥到最大。虽然让步的时机说起来好像容易，但在谈判的实际过程中，其实非常难以把握，因为常常存在以下问题：其一，时机判定失误，例如认为对方提出要求时让步的时机就到了，或者认为谈判快完成时是最佳的时机；其二，对于让步的随意性导致时机把握不准确，在国际商务谈判中，谈判人员仅仅根据自己的喜好、兴趣、成见、性情等因素使用让步策略，而不顾及所处的场合、谈判的进展情况及发展方向等，不遵从让步策略的原则、方式和方法。这种随意性导致让步价值缺失、让步原则消失，进而促使对方的胃口越来越大，在谈判中丧失主动权，导致谈判失败，所以在使用让步策略时千万不得随意而为。

4. 清晰原则

在国际商务谈判的让步策略中的清晰原则：让步的标准、让步的对象、让步的理由、让步的具体内容及实施细节应当准确明了，避免因为让步而导致新的问题和矛盾。常见问题包括：让步的标准不明确，使对方感觉自己的期望与让步意图错位；让步的方式、内容不清晰，在谈判中自己所作的每一次让步必须是对方所能明确感受到的，也就是说，让步的方式、内容必须准确、有力度，对方能够明确感觉到自己所做出的让步，从而激发对方的反应。

5. 弥补原则

在国际商务谈判中，如果迫不得已，己方再不做出让步就有可能使谈判夭折的话，也必须把握住“此失彼补”这一原则。即这一方面（或此问题）虽然己方给了对方优惠，但在另一方面（或其他地方）必须加倍地，至少均等地获取回报。当然，在谈判时，如果发觉此问题己方若是让步可以换取彼处更大的好处时，也应毫不犹豫地给予让步，以保持全盘的优势。

国际商务谈判不仅是一门很重要的学问，更是一门艺术。每一次谈判既是一次新的挑战，也是一次新的机会，唯有高度的技巧、圆滑的智慧以及无数次实战经验，才能化险为夷，创造双赢的结果。

1.2 国际商务谈判的类型识别

依据各种分类标准（谈判的人数规模、谈判的地点、谈判双方接触的方式、谈判的态度以及谈判的内容等），可将国际商务谈判分为各种不同的类型。对国际商务谈判进行分类的目的，在于明确谈判的性质特征，有的放矢地组织谈判，增加自觉能动性，减少盲目性，争得谈判的主动权。不同类型的谈判具有不同的特征，不同的优缺点，对谈判人员也有不同的要求，谈判人员应当根据需求和可能，合理地选择适当的谈判形

式,针对特定类型的谈判,采取正确的应对措施。因此可以说,对国际商务谈判类型的掌握,是制定谈判方针策略的前提。

1.2.1 按谈判的人数规模分类

按参加谈判的人数规模,可以将国际商务谈判分为谈判双方各只有一人参加的一对一的个体谈判,又称一人谈判,以及各方都有多人参加的集体谈判,又称小组谈判。一般关系重大而又比较复杂的谈判大多是集体谈判。

谈判的人数规模不同,在谈判人员的选择、谈判的组织与管理上都有很大的不同。比如,在人员的选择上,如果是一对一的个体谈判,那么所选择的谈判人员必须是全能型的。也就是说,他必须具备本次谈判所涉及的各个方面的知识和能力,如国际金融、国际贸易、商品、技术和法律等方面的知识。因为在谈判中他只有一个人独立应对全局,整个谈判始终是以他一个人为中心来进行的,他必须根据自己的经验和知识作出分析、判断和决策。

1. 个体谈判/一人谈判

个体谈判是指谈判双方各由一位代表出面谈判的类型。它有多种形式,包括采购员与推销员的谈判、推销员与顾客的谈判、采购员与客户的谈判等。采用这种谈判类型大多是基于以下原因:

(1) 供需双方有着长期的合作关系,谈判双方都比较熟悉,对交易的条款、内容也都比较明确。

(2) 推销员或采购员拜访客户(顾客)。双方各自有权决定在什么条件下出售或购买商品。

(3) 续签合同的谈判。由于具体内容及条款在以往的谈判中都已明确,只需在个别地方进行调整与修改;谈判内容简单、明确。

(4) 在许多重要的、大型谈判过程中,对于某些具体细节的讨论,不需要所有人都参加谈判,或者是从更好地解决问题的角度出发,双方主要代表单独接触比较好,也会采取个体谈判的类型。

从某种角度来看,个体谈判的类型有着其他谈判类型无可比拟的优点:

(1) 谈判规模小(当然这并不等于说谈判内容不重要),因此在谈判工作的准备和地点、时间安排上都可以按照谈判人员的要求灵活变通;并且谈判双方人员都是自己所属公司或企业的全权代表,有权处理谈判中的一切问题,从而避免出现令出多门、无法决策的不利局面,谈判的效率相对较高。

(2) 谈判的方式可以灵活选择,气氛也比较和谐随意。特别是当双方谈判代表较熟悉、了解时,谈判就更为融洽。这就可以消除集体谈判中正式、紧张的会谈气氛和拘泥、呆板、谨慎的言行,有利于双方代表的沟通与合作。

(3) 个体谈判克服了集体谈判中人员之间相互配合不利的状况。谈判一方人员的相互配合与信任是战胜对手、争取谈判主动的主要条件。但是如果互相间不能很好配

合，反而会暴露己方的弱点，给对方以可乘之机。许多重要的谈判采取集体谈判与一人谈判交叉进行，正是基于这一原因。

(4) 一人谈判既有利于双方沟通信息，也有利于双方封锁消息。当某些谈判内容高度保密，或由于时机不成熟而不宜让外界了解时，那么一人谈判是最好的谈判类型。

许多谈判专家认为，一人谈判是最简单，也是最困难的谈判，因为谈判人员在谈判中没有别的依靠，只能靠个人的智慧和技能。当然，谈判前的充分准备以及企业的强大后盾也是取得谈判成功的保证。

2. 集体谈判/小组谈判

集体谈判是指每一方都是由两个或两个以上的人员参加协商的国际商务谈判类型，可用于大多数正式谈判，特别是内容重要、复杂的谈判，非集体谈判不行。这是由集体谈判的特点决定的。

(1) 每个人由于经验、能力、精力多种客观条件的限制，不可能具备谈判所需要的一切知识与技能，因此需要小组其他成员的补充与配合；采用集体谈判，可以更好地运用谈判谋略和技巧，更好地发挥谈判人员的创造性、灵活性。

(2) 集体的智慧与力量是取得谈判成功的保证。这在谈判双方人员对等的情况下表现得可能不太明显，但如果双方人数有差别，人多的一方就很可能在气势上占了上风，人少的一方可能寡不敌众，甚至丧失自信心，败下阵来。

(3) 集体谈判有利于谈判人员采用灵活的形式消除谈判的僵局或障碍。譬如：小组某一成员可以担当谈判中间人或调节人的角色，提出一些建议缓和谈判气氛，也可以采用小组人员相互磋商的办法，寻找其他的解决途径，避免一对一的谈判中要么“不”、要么“是”的尴尬局面。

(4) 经集体谈判达成的协议或合同具有更高的履约率，因为双方认为这是集体协商的结果，而不是某个人的产物。集体的决定对其成员有更大的约束力。经由集体讨论产生的协议具有极大的合理性，没有理由不执行。

集体谈判最大的优点是发挥了集体的智慧。所以，正确选配谈判小组成员是十分重要的，如小组领导人的选配、主要成员与专业人员的选配等。

1.2.2 按谈判地点分类

根据这个标准来划分，可以将国际商务谈判分为主场谈判、客场谈判、客主场轮流谈判三种。不同的谈判地点使得谈判双方具有不同的身份（主人身份和客人身份，或者无宾主之分）。谈判双方在谈判过程中都可以借此身份和条件，选择运用某些谈判策略和战术来影响谈判，争取主动。

1. 主场谈判

主场谈判是指在自己所在地组织的谈判，也包括在自己所居住的国家、城市或办公所在地组织的谈判。总之，主场谈判是在自己做主人的情况下组织的谈判。

这类谈判具有以下特点:

(1) 谈判底气足。由于是在自己企业的所在地谈判,谈判的时间表、各种资料的准备、问题的请示等都比较方便,从而可给谈判人员壮胆,使其谈判时底气足。

(2) 以礼压客。东道主一般总是以“礼节”来表现自己,礼貌的程度会使对方感到是否受到重视与尊重,这是主场谈判人员手中一张有利的牌。

(3) 内外线谈判。谈判场所在自己家门口,一方面有利于客场谈判人多了解自己的一些情况,如参观现场,成为对方支持自己谈判的辅助行动;另一方面可能出现被客场主谈人告状的情况。这就要求主场谈判人要兼顾内外的反应,有效发挥上座谈判的优势。

2. 客场谈判

客场谈判是指在谈判对手所在地组织的谈判。“客场”在某种意义上讲可以是在海外或国外。当然,从广义上讲,在同一个国家的不同城市,在同一城市的不同办公地点,只要不是在自己企业所在地或办公楼内谈判,都可以看做是“客场”,作为商务谈判,海外或国外的客场谈判更具有代表性。

这类谈判具有以下特点:

(1) 语言过关。在海外谈判首先是语言问题,双方应达成一个统一的工作语言,谈判人员要能说会写,否则谈判就要遇到麻烦,甚至无法进行。

(2) 客随主便。身处异国会有拘束感,许多陌生的东西可能造成障碍,所以刚开始谈判时,往往是“客随主便”,在谈判上显得较“被动”一些,应随时、随机变“被动”为“主动”,争取“主应客求”的谈判局面。

(3) 易坐冷板凳。客居他乡的谈判人,会受到各种限制与束缚,如时间限制、上级授权的限制等,可施展的谈判手段有限,往往会落进主场谈判人的“圈套”里。这就要求客场谈判人员要在矛盾的处境中审时度势,灵活调整谈判策略。

3. 客主场轮流谈判

客主场轮流,是指在一项商业交易中,谈判地点互易的国际商务谈判,也可能开始在卖方,继续谈判在买方,结束在卖方也可能在买方的谈判。

(1) 时间与效益相应。客主场轮流情况的出现,说明了交易的不寻常,准确地讲,至少不会是单一、小额的商品买卖。它可能是大宗的商品买卖,也可能是成套项目的买卖,这些复杂的谈判,拖延的时间较长,对交易效果影响也较大。因此,当交易谈判进入客主场轮流谈判的状态时,双方主谈人必然会考虑时间表对双方利益的影响。时间表有时会促使人们,决定是否取消客主场轮流谈判形式的问题。

(2) 阶段利益目标。客主场轮流情况的出现,说明双方所从事的交易的复杂性。每一次换座谈判必会有新的理由和目标。

(3) 换座不换帅。主客场轮换,也可能引起将帅的更换。在谈判中易人,尤其是易主谈人是不利于谈判的,但实际中仍常常发生。从谈判的复杂性上讲,这种谈判应强