



复旦卓越·国际商务与管理系列教材(应用型本科、高职高专适用)
编委会主任 / 姚大伟



Guoji Shangwu Tanpan
yu Goutong Jiqiao

国际商务谈判 与沟通技巧

- 窦然 主编
- 苏丽文 罗树民 副主编

 复旦大学出版社



中国商务谈判与沟通技巧

Guoji Shangwu Tan yu Goutong Jiqiao

国际商务谈判 与沟通技巧

王健 著

ISBN 7-309-05411-9

WILEY-INTERSCIENCE

WILEY-CHINA



复旦卓越·国际商务与管理系列教材(应用型本科、高职高专适用)

编委会主任 / 姚大伟



Guoji Shangwu Tanpan yu Goutong Jiqiao

国际商务谈判 与沟通技巧

- 窦 然 主 编
- 苏丽文 罗树民 副主编

图书在版编目(CIP)数据

国际商务谈判与沟通技巧/窦然主编. —上海:复旦大学出版社,2009.5
(复旦卓越·21世纪国际商务与管理系列教材)
ISBN 978-7-309-06606-7

I. 国… II. 窦… III. 国际贸易-贸易谈判-高等学校-教材 IV. F740.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第057461号

国际商务谈判与沟通技巧

窦 然 主 编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 王联合

出品人 贺圣遂

印 刷 常熟市华顺印刷有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 17
字 数 325千
版 次 2009年5月第一版第一次印刷
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06606-7/F·1482

定 价 28.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总 序

三十年的改革开放已经使中国成为经济全球化的受益者,中国已成为对外贸易增长最快的国家之一。自2002年以来,我国的对外贸易连续七年保持两成以上的高速增长态势。2008年外贸额达到25 616亿美元,居全球第三位。据世界银行预测:到2020年,中国有望成为继美国之后的世界第二大贸易国,并带动世界贸易的增长。对外贸易的快速发展必然对国际商务人才产生巨大的需求。

高等职业教育体系中的国际商务专业教学,是使该专业的学生能够在外经贸企业、外资企业、外贸管理等部门从事外贸销售、外贸制单、外贸跟单、进出口货物报关、报检、涉外商务代理、货运代理、船务代理、涉外商务谈判、咨询、商务文秘和其他涉外商贸服务和管理工作。在知识结构、能力结构等方面,要求掌握基本的贸易政策、法规和国际惯例,能够具体运作国际商务中各个业务环节,并具有扎实的外语基础和应用能力。由于国际商务专业具有明显的技能型特点,因此,在教学内容与手段上强调应用性和实践性。

高职高专和应用型本科院校的国际商务专业教学应以就业为导向,以培养高技能人才为目标,满足社会发展和经济建设的需要。在就业为导向方面,目前我国已由相关部门推出了外销员、国际商务师,以及报关员、单证员、跟单员、货运代理、报检员等职业从(执)业考试制度。明确的职业准入制度以及职位岗位能力要求,使得国际商务专业的教学有了与就业需求对接的“接口”,可以减少毕业生毕业以后的职业“磨合”过程。

为了适应国际商务专业教学教改以及就业需求导向的要求,我们在复旦大学出版社的组织下编写了“复旦·卓越 国际商务与管理系列教材”——高职高专国际商务应用系列教材丛书。本套教材完全适合国际商务专业核心骨干课程的需要,同时兼顾了外销员、报关员、单证员、跟单员、货运代理、报检员等职业考试的要求,既可作为广大高职高专院校、应用型本科院校学生的教材,还可供从事外贸业务的人员用

作专业培训的参考用书,对参加有关职业考试的人员也大有裨益。

本系列教材的编写力求做到:

- (1) 以能力为本位,强调对学生应用能力的培养;
- (2) 注重技能的训练,在基本原理的基础上,将技能实训引进来,让学生通过实训学会解决问题;
- (3) 注重启发性,各章开头提供有本章学习要点、开篇案例等,让学生带着问题学习;
- (4) 具有综合性,将案例分析、小资料等与教材内容有机地结合,以开阔视野,锻炼学生把握复杂业务的技能;
- (5) 具有可操作性,在教材的各章之后附有一定量的思考题供学生消化,主要教材附有习题集或实训指导;
- (6) 与职业相衔接,在内容和练习等方面紧扣相关的考试要求;
- (7) 注重对新知识的介绍,国际贸易环境处在不断的变化之中,本教材尽可能地将这些新知识、新方式、新手段介绍进来,以提高学生的适应力。

参与本套教材编写的人员,来自我国的天南地北,既有高职高专院校也有应用型本科院校,既有第一线的专业教师也有外贸从业人员,既有公办高等院校也有民办高等院校。经过集体反复讨论、修改、征求意见,最终确定了本套教材的出版计划和教材结构、特色,以及内容和体例。希望本套系列教材的付梓出版能够在国际商务专业的教学教改中发挥出重要的作用。

**教育部高等教育高职高专经济类专业教学指导委员会委员
上海市高职高专经济类专业教学指导委员会委员主任
复旦·卓越 国际商务与管理系列教材编委会主任**

姚大伟

2009年2月于上海

前 言

为了顺应高校双语教学的需要,由我们主编英文版的《国际商务谈判》已于2008年初由复旦大学出版社出版发行。此后,我们陆续收到一些读者和高校师生的反馈建议——既然该书被应用于双语教学,且主要对象又是中国的读者,为什么不再编一本中文版的姊妹篇呢?于是,又历经一年多时间,总算将这本中文版的《国际商务谈判与沟通技巧》编纂完成。不过需要说明的是,虽然这本中文版的教科书与英文版的体系基本相同,但由于成书在后,使我们有时间对本版的部分内容作了适当更新和调整。因此,若将两书比较可以看出,两者在章节结构上虽然大体类似,但有些细节部分特别是少数案例,会有许多不同——毕竟,我们有了更多时间和空间来体现汉语的丰富表现力。

中文版的《国际商务谈判与沟通技巧》仍由原先英文版的编写团队共同完成。凭借这班经验丰富的南北高校国际商务双语教学骨干的再度携手努力,加上编写英文版时对该书内容的驾轻就熟,以及吸收借鉴了一些新的谈判素材,这本《国际商务谈判与沟通技巧》应该是青出于蓝而胜于蓝。该书既可以在双语教学过程中与英文版的教材相互对照参考,也能单独成卷,适于更多想要了解国际商务谈判各个环节及相关技巧的读者学习。

本书的编写特点仍然是,尽量淡化枯燥的谈判理论,突出国际化和应用性的主旨,将诸多谈判案例贯穿于全书始终——各章先以开篇案例引出主题,正文中连续穿插相关案例佐以分析,结尾以案例点明主题,归纳要点,提出问题与思考。全书以这种有节奏地将读者引入各种国际商务谈判情景的方式,以期达到持续激发读者学习兴趣、强化对国际商务谈判策略的理解和沟通技巧掌握的目的。

本书由十二章组成,涉及国际商务谈判的各个环节和相关沟通技巧,如谈判准备、开局技巧、磋商技巧、僵局化解技巧、签约技巧、语言技巧、谈判心理、谈判风格和谈判礼仪,等等。鉴于本书的对象主要为国内相关专业应用型本科生、高职高专生、进修生和从事涉外商务工作的相关人士,语言力求生动形象,层次结构力求清晰完整。学习时还可结合现实案例讨论和模拟谈判等形式,学活用活,触类旁通。

本书的编写人员为:窦然、苏丽文(第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第八章、第九章),罗树民(第六章、第七章),黄海(第十章),谢萌(第十一章),郭小婷(第十二章)。窦然担任本书主编,负责总纂;苏丽文与罗树民担任副主编。

由于编者水平有限,书中难免存在错误缺点,敬请读者不吝赐教。

窦 然

2009年3月于上海

目 录

| | |
|------------------------|----|
| 总序 | 1 |
| 前言 | 1 |
| 第一章 概述 | 1 |
| 开篇案例 | 1 |
| 第一节 国际商务谈判的概念与特征 | 2 |
| 第二节 国际商务谈判的类型 | 6 |
| 第三节 国际商务谈判的基本形式 | 11 |
| 第二章 游戏规则 | 18 |
| 开篇案例 | 18 |
| 第一节 平等自愿 | 19 |
| 第二节 信用至上 | 21 |
| 第三节 互惠互利 | 23 |
| 第四节 求同存异 | 24 |
| 第五节 据理力争 | 26 |
| 第六节 人事有别 | 28 |
| 第三章 谈判准备 | 35 |
| 开篇案例 | 35 |
| 第一节 信息收集 | 36 |
| 第二节 组织准备 | 39 |
| 第三节 方案制订 | 42 |
| 第四节 物质准备 | 46 |
| 第五节 模拟谈判 | 50 |
| 第四章 谈判开局技巧 | 55 |
| 开篇案例 | 55 |
| 第一节 营造氛围 | 56 |
| 第二节 开局步骤 | 63 |
| 第三节 开局策略 | 66 |
| 第五章 磋商技巧 | 76 |
| 开篇案例 | 76 |
| 第一节 报价技巧 | 77 |

| | |
|-------------------------|------------|
| 第二节 讨价还价技巧 | 83 |
| 第三节 让步技巧 | 87 |
| 第六章 谈判策略 | 98 |
| 开篇案例 | 98 |
| 第一节 策略概述 | 99 |
| 第二节 切入策略 | 99 |
| 第三节 策略要点 | 102 |
| 第四节 坚持基点 | 104 |
| 第五节 常用策略 | 105 |
| 第六节 战术的使用 | 109 |
| 第七章 僵局化解技巧 | 116 |
| 开篇案例 | 116 |
| 第一节 僵局原因 | 117 |
| 第二节 打消恐惧 | 121 |
| 第三节 避免挑衅 | 123 |
| 第四节 避免更糟 | 124 |
| 第五节 其他处理办法 | 125 |
| 第八章 语言技巧 | 132 |
| 开篇案例 | 132 |
| 第一节 问答技巧 | 133 |
| 第二节 陈述与反驳技巧 | 142 |
| 第三节 形体语言技巧 | 148 |
| 第九章 签约技巧 | 155 |
| 开篇案例 | 155 |
| 第一节 终局判断与结束方式 | 156 |
| 第二节 合同的订立与担保 | 160 |
| 第三节 合同的变更、解除与转让 | 165 |
| 第四节 合同纠纷的处理技巧 | 168 |
| 第五节 合同的鉴证与公证 | 171 |
| 第十章 谈判心理 | 177 |
| 开篇案例 | 177 |
| 第一节 谈判者心理素质 | 178 |
| 第二节 非语言交流及谎言辨别 | 184 |
| 第三节 思维突破与问题解决 | 190 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 第十一章 谈判礼仪 | 200 |
| 开篇案例 | 200 |
| 第一节 主座方礼仪 | 201 |
| 第二节 客座方礼仪 | 206 |
| 第三节 双方应遵循的礼仪 | 207 |
| 第四节 文化差异与涉外商务谈判礼仪和禁忌 | 212 |
| 第十二章 谈判风格 | 227 |
| 开篇案例 | 227 |
| 第一节 美洲国家谈判风格 | 228 |
| 第二节 欧洲国家谈判风格 | 233 |
| 第三节 亚洲国家谈判风格 | 246 |
| 第四节 中东国家谈判风格 | 254 |
| 第五节 非洲国家谈判风格 | 258 |

学习要点:

1. 商务谈判的内涵
2. 国际商务谈判的特点
3. 国际商务谈判的多种表现形式

【开篇案例】^①

安信公司董事长卢伟光,为了摆脱台商对进口木材数量和价格的控制,突发奇想:何不直接到巴西去购买一片森林,那不就可以直接在国外拥有自己的木材资源和定价主动权了吗?卢伟光说干就干,就在他准备前往巴西之际,几个难题摆在他眼前:一是巴西所有原始森林几乎都被当地印第安人控制,要想购买森林,必须要与印第安土著打交道,彼此之间在语言、风俗、文化、宗教等方面的巨大差异能否弥合?二是印第安人在其“保护区”内有自己的法律,与外界的任何大宗生意都必须得到部落酋长的同意,买他们的森林,如同动他们的命根子,简直比登天还难!安信公司能否买到?怎样去购买?能买到多少?这一切,都是摆在卢伟光打算跨国采购之前必须面对的问题!

以这个案例作为开篇,是要说明在这个资源有限的世界里,人类的需求和欲望往往是无限的。为了化解这些矛盾,避免因矛盾激化导致冲突,与对手谈判,成了解决冲突的主要手段。尤其是在经济全球化的今天,人们为了获得更多的不可再生的资源,为了采购到价廉物美的商品,为了避开贸易壁垒在国外并购设厂,在异国他乡的资本市场投资获利,这些规模不同、形式各异的跨国商务活动,均离不开谈判。

^① 《东北之窗》2006年第20期。

第一节 国际商务谈判的概念与特征

人类生活在一个充满矛盾和冲突的世界里。解决冲突的方式有二:武力和谈判。在国际商务领域,通过暴力和强权迫使一方就范的时代已成为历史。谈判,是化解冲突、调整利益的有效手段。

1. 谈判的概念和特征

谈判(Negotiation)一词起源于拉丁语“Negotiarī”,意思是“做生意”。现在泛指为了化解冲突,协调彼此间的关系,满足各自需求,通过磋商而达成意见一致的行为和过程。

古今中外,人类经历过无数各种各样的谈判,虽然谈判形式相异,内容不同,但所有谈判均具备以下共同特征。

(1) 谈判必须有两个或两个以上参与者

尽管一个人可以模拟另一个人与自己“谈判”,但他模拟的对方必定与他自己分别代表着不同的利益,实际谈判时至少要有两个或两个以上的主体参与。从拥有200多个国家和地区成员的联合国大会辩论,到男女双方的谈婚论嫁,谈判的主体可以多达上百,但绝不会少于两个。

(2) 谈判必须有明确的目标

谈判不同于人们日常聊天,其主要目的是一方试图说服对方接受自己的观点,维护或实现双方的利益;另一方也同样是出于维护自身利益,主张自己的观点并要求对方接受的目的参与谈判。漫无边际、目的模糊的谈判,只会浪费时间,毫无成果可言,算不上真正意义上的谈判。

(3) 谈判必须是一种平等的协商活动

谈判的规格无论高低,参与方彼此的人格和法律地位是独立和平等的,既不存在上下级的隶属关系,更不应该存在一方胁迫另一方就范的问题。只有在谈判各方主体意志独立、地位平等的前提下,才有可能坐下来认真对话,完整准确地表达各自的观点。例如,当一个人应聘某个职位,或与公司负责人谈提高报酬时,此刻他完全是以独立和平等的身份与公司或负责人对话,不存在少数服从多数、下级服从上级的问题。

(4) 谈判必须是在参与方彼此妥协的基础上达成共识

谈判中各方利益的增减未必是百分之百对等,但任何单方面的让步或完全的胜利,并不是真正意义上的谈判。很难想象以一方彻底丧失利益而告终的谈判,

其协议会被有效地执行。

(5) 谈判是一种交流、沟通、说服、妥协和让步的过程

在谈判中,通过各方的互动,共享了信息、增进了理解。同时,谈判也是一个说服与被说服的过程。谈判的核心任务是试图说服对方接受本方观点、所维护的利益及所采取的行为方式。

2. 商务谈判的概念与特征

所谓商务谈判(Business Negotiation),是指商务活动的当事人为了完成某项交易,或实现某个经济目的,就涉及彼此利益的标的物的交易条件,进行沟通协商、调整观点、弥合分歧,最终达成各方均能接受的协议的过程。

商务谈判是谈判类型的一种,它既具有一般谈判的特征,又具有商务活动的特点。在现代社会中,商务活动的领域在不断扩展,商务活动的对象已涵盖一切有形和无形资产的交换与买卖,即不仅包括普通消费商品和各种生产资料,还包括技术、劳务、资金、信息、房地产等经济要素商品的买卖。因此,商务谈判包含了一切涉及机构或个人利益的商务交易洽谈活动。

商务谈判属于应用类学科范畴。它既包含对商务谈判类型、原则、程序和心理方面的分析,又涉及商务谈判具体操作方法、策略和技巧的介绍。在实际业务中,商务谈判的类型和内容千差万别,所适用的程序和方法也不尽相同。中国有句俗语,叫做“进什么山,唱什么歌”。商务谈判遵循了同样一个道理。对谈判者来说,首先明确你的谈判标的是什么,然后才能琢磨运用哪些方法和策略。例如,某大学拟与数码公司商谈以什么价格购买一批台式液晶电脑,两家大型企业商谈如何进行兼并重组,两者虽然都属于商务谈判范畴,但所运用的知识、方法和策略却有很大不同。

商务谈判有以下几个特点。

(1) 商务谈判的目的是获取经济利益

之所以谈判当事人能够就某一共同关心的事物进行商谈,是因为通过谈判,谈判各方都希望获得满足自身需要的经济利益。在商务谈判中,谈判者关注的是涉及的成本和效益。判断一项商务谈判成功与否,就是看能否从谈判中获得满意的经济利益。因此,经济利益是谈判的目的所在。换言之,不讲求经济效益的商务谈判,没有任何价值和意义。

(2) 谈判的核心是价格

既然谈判的目的是为了获取经济效益,那么,直接反映各方利益多寡的标尺就是价格。而价格之外的其他交易条件,如产品的质量、数量、交货方式和支付手段等,都与价格密切相关。例如,南京市一家出租车公司向中外合资的上海大众

公司一次性采购 100 辆桑塔纳 3000 型轿车,就车的单价而言,每月采购 50 辆与每年采购 600 辆车的价格一定会有差异。再比如,航空快递之所以比海运费得多,是因为其报价不仅包含了贵于海运的航空运费,还包括为买方所节省的时间成本。由于薄利多销和快捷安全等因素可以通过价格的高低表现出来,这就使得价格成为商务谈判的核心条件和核心议题。

需要注意的是,尽管价格是商务谈判核心,但也不能一味拘泥于价格条件而寸步不让。除了价格外,还有其他一些与价格直接或间接相关的交易条件。与其同谈判对手在价格上争执不休,不如试着从其他交易条件上争取相应的“补偿”。这种围绕价格,又能跳出价格,最后仍回归价格的做法,是每个从事商务谈判的人所应具备的本领。

(3) 坚持平等互利的原则

商务谈判的基础必须是彼此平等,只有平等才能互利。一边倒的商务谈判很可能导致谈判结果无法兑现,唯有平等互利才可能达成双赢或多赢。在本书第二章“游戏规则”中,将会列举许多案例,进一步说明这一点。

(4) 商务谈判注重合同条款的严密性与准确性

商务谈判的结果最终体现在协商一致的协议或合同上。合同条款反映谈判各方的权利和义务。合同条款是否严密与准确,是保障谈判各方获利的重要前提。即使谈判者在谈判中获得了较有利的结果,但在拟定合同条款时掉以轻心,忽视了合同条款的完整性、严密性、准确性、合理性和合法性,往往会落入谈判对手在合同措辞上设置的陷阱。一旦出现这种情况,非但会使即将到手的利益大打折扣,甚至可能为此付出“赔了夫人又折兵”的惨重代价,这种例子在实际业务中屡见不鲜,第九章“签约技巧”中会有正反两方面的案例予以佐证。因此,在商务谈判中,谈判者不仅应重视口头上的承诺,更要重视合同条款的准确性和严密性,避免被对方钻空子或在执行中出现有损本方却申诉无据的情况发生。

3. 国际商务谈判的含义及特点

国际商务谈判是指在分别来自不同国家和地区的利益主体之间进行的商务谈判活动。国际商务谈判是对外经济贸易交往中经常发生的重要活动,是协商和解决不同国家和地区的不同利益机构或个体之间所发生的经济利益冲突的必要方式和手段。

国际商务谈判除了具有一般商务谈判的特点外,还表现在以下几个特殊方面。

(1) 语言障碍

无论是面对面的语言交流,还是函电书面往来,国际商务谈判最先遇到的一

个障碍就是语言关,除非对方说的是你的母语,用的是你所使用的文字。国际经贸往来使用较多的语言是英语,绝大多数国际贸易惯例和术语也是用英语表达的。如果谈判对手来自非英语国家并且不讲英语,谈判的语言还可能会用到法语、西班牙语、俄语或阿拉伯语等其他语言。能说多种外语的人好比拥有开启国际商务谈判大门的万能钥匙,但这样的人才毕竟不多。一位经常从事国际商务谈判的人,起码应熟练掌握一门外语——例如,英语。在一些重要的国际商务谈判活动中,有时各方会自带翻译,在许多情况下,也可以临时聘请熟悉对方语言的翻译——如本国的移民或海外留学生,这样做的好处是既起到沟通的效果,又能节省谈判成本。

(2) 文化差异

各国之间在文化、风俗、宗教、信仰等方面的差异,远远大于本国不同地区之间的差异。这种差异会在国际商务谈判中淋漓尽致地表现出来。如果不能很好地了解这些文化背景上的不同,很容易在谈判中产生不必要的误会,甚至危及正常的谈判。例如,当一个印度商人以摇头的方式对你描述的商品性能表示满意时,你可能以为对方不认可自己所销售的优质产品而非常困惑;又或者你以自己所习惯的等待砍价的方式,向你的瑞典对手报出一个高价,但对方或许根本不习惯这种讨价还价的做法,认为你要么缺乏此商品在国际市场上的价格常识,要么就是根本没有诚意做成这笔生意,最终弃你而去。而宗教信仰和意识形态上的差异,也会对国际商务谈判产生很大影响。一个有经验的国际商务人士,必须善于巧妙地回避此类文化上的差异,尽量找出彼此相容的共同点,以宽容的心态看待差异,必要时不妨主动迎合和赞美对方的文化特征,将使文化差异可能产生的冲突或障碍降至最低,或将这种差异转化为有利于谈判的助推器。

(3) 国际法与国内法共同起作用

国际商务谈判的最终结果往往导致标的和金钱的跨国转移。其中不但涉及国内法律,更涉及与国际贸易、国际结算、国际运输、国际保险等相关的国际商法和国际惯例。例如,从事进出口贸易谈判不但要熟悉国际贸易术语的含义,还要了解对方国家的相关法律,熟悉国际经济组织的各种规定和国际法。这些都需要花时间学习和在实践中积累经验。此外,一个敏锐的国际商务谈判者,应随时了解本国和对方国家最新颁布的与谈判内容相关的法律法规,以便及时调整谈判策略。

(4) 必须考虑国际政治因素

国际商务谈判虽然属于商务谈判的范畴,但它又是相关国家或地区之间整体政治经济关系的一部分,因而常常涉及彼此国家或地区乃至与其他国家或地区之间的政治和外交关系。例如,对方要求与你合作,将一座大型水电工程建在与其

邻国有领土争议的地方,这不但会给项目完成带来很大风险,还可能引发外交问题。再比如,中东某国进口商要求中国某纺织服装企业加工一批有种族或宗教歧视字样的T恤衫,中方谈判人员必须拒绝其要求,无论这笔生意有着多么超乎寻常的利润。可见,从事国际商务谈判的人员必须保持国际政治的高度敏感性。

(5) 难度和成本大于国内商务谈判

这似乎是上述四点的归纳。因为,无论在语言、风俗习惯、价值观、法律环境、政治因素等方面,国际商务谈判所涉及的因素和复杂程度远远超过国内商务谈判,操作的难度也往往更大。此外,国际商务谈判所花费的差旅、会务、考察和接待等方面的成本往往高于国内商务谈判。例如,为了达成一项巨额标的的交易,需要到对方国家考察、验货,有时甚至是一而再、再而三地多次往来谈判,以确保对方的资信程度、技术标准、货源的可靠性和最终的履约效果。因此,从某种意义上看,国际商务谈判也是知识、技能、智力、毅力和财力的综合较量。

第二节 国际商务谈判的类型

国际商务谈判涉及的内容广泛而复杂,根据谈判的主体、标的和形式的不同,可大致分为以下几种类型。

1. 以谈判主体划分

(1) 政府之间的商务谈判(Government to Government, G2G)

国家与国家政府之间就共同关心的商品与服务贸易、经济技术合作、大型工程建设、外汇汇率、资本转移等商务问题所进行的谈判,目的是为了解决纠纷或达成共识。这种谈判通常由相关国家的商务部官员与所涉及项目的有关部门的官员出面进行,有些重要的项目往往由国家最高决策层拍板定夺。中美纺织品谈判、中欧鞋类谈判、中俄石油运输管道谈判等,均属于国家之间的商务谈判。

此类谈判也包括某国与国际贸易组织之间的谈判。例如,中国加入WTO的谈判,中国与东南亚联盟就建立“10+1”自由贸易区的谈判。这类谈判除了承诺遵守相关贸易组织的规定外,最终都要落实到有关国内市场开放的一对一的政府间谈判上来。

上述两种类型的谈判因涉及国家间各种利益的平衡,以及国内政治、经济、环保和民间力量的制衡,其谈判的复杂程度和艰难程度,以及所持续的时间,往往超过其他类型的国际商务谈判。

另外,两国地方政府之间就某项具体的合作项目进行的谈判,也属于此类谈

判的范畴。例如,中国上海市与美国纽约市互为姐妹友好城市,两市政府曾就互办贸易展销会、博物馆馆藏交流展示、动物交换等进行协商。这种商务谈判虽然也涉及经济利益关系,但主要目的是为了相互合作,因而谈判的气氛通常比较友好。

(2) 一国政府与另一国企业之间的谈判(Government to Business, G2B)

当一个国家欲引进某项大型技术设备,而本国在该产业领域几乎是空白或技术力量十分薄弱,没有相对应的企业胜任技术引进工作,通常会由政府主管商务的官员出面,会同有关专家,与国外相关产业集团进行谈判。虽然谈判的一方是国家,但由于谈判的另一方常常是处于全球领先地位的大型企业集团,因此,这也是一种平等的商务谈判,谈判的结果往往是技术引进方除了支付相应的设备进口费、专利使用费外,还要以开放部分市场为代价进行利益上的交换。另外,一国地方政府与国外企业之间的谈判也属于这个范畴,如地方政府的车辆及办公用品的全球采购,市政交通、环保等工程的全球招、投标,特殊地区的资源出口等等。

(3) 不同国家生产企业间的谈判(Producer to Producer, P2P)

这类谈判通常发生在一国成品或半成品制造商与其他国家零配件制造商之间的采购谈判,不同国家相关企业之间的合作生产项目谈判,以及大型制造商之间的跨国并购谈判。跨国采购谈判的强势主体多为成品制造商,他们握有零部件采购与否的生杀大权,而零配件供应商因较为分散,在谈判中常常处于较为被动的地位。而跨国合作的双方或多方,往往处于较为平等的地位,或共同为同一市场生产某种产品,如法国、德国、意大利等国合作生产空中客车飞机即是典型的一例;或采用共有的技术专利分别为不同市场生产同类产品,如福特汽车集团除了在美国本土制造十分畅销的“FOCUS”轿车外,还在南美的巴西、欧洲的德国、亚洲的中国建立合资企业,生产同一类型的轿车。

(4) 不同国家生产企业与贸易商的谈判(Producer to Trader, P2T)

由于国际分工不断细化,不少生产厂家专注于制造或组装环节,无暇顾及市场销售,加上各国在语言、法律和营销渠道等方面存在不少差异和障碍,于是,进出口贸易商起到沟通制造商之间、制造商与销售商之间桥梁的作用。贸易商负责提供国外制造商所需的原材料和零部件,解决了大型生产企业面对全球众多中小供应商逐一谈判的麻烦。只要大企业所需要的零配件或原材料的规格、数量、价格能有贸易商提供,或者,只要贸易商报出的规格、数量、价格能被大采购商所接受,跨国交易即可达成。

(5) 零售商与国外生产商之间的谈判(Retailer to Producer, R2P)

零售业巨头与生产企业在采购、销售、代销、联营等方面进行谈判,各方在谈判中的话语权随着企业规模和实力的大小而此消彼长。沃尔玛、家乐福、麦德龙