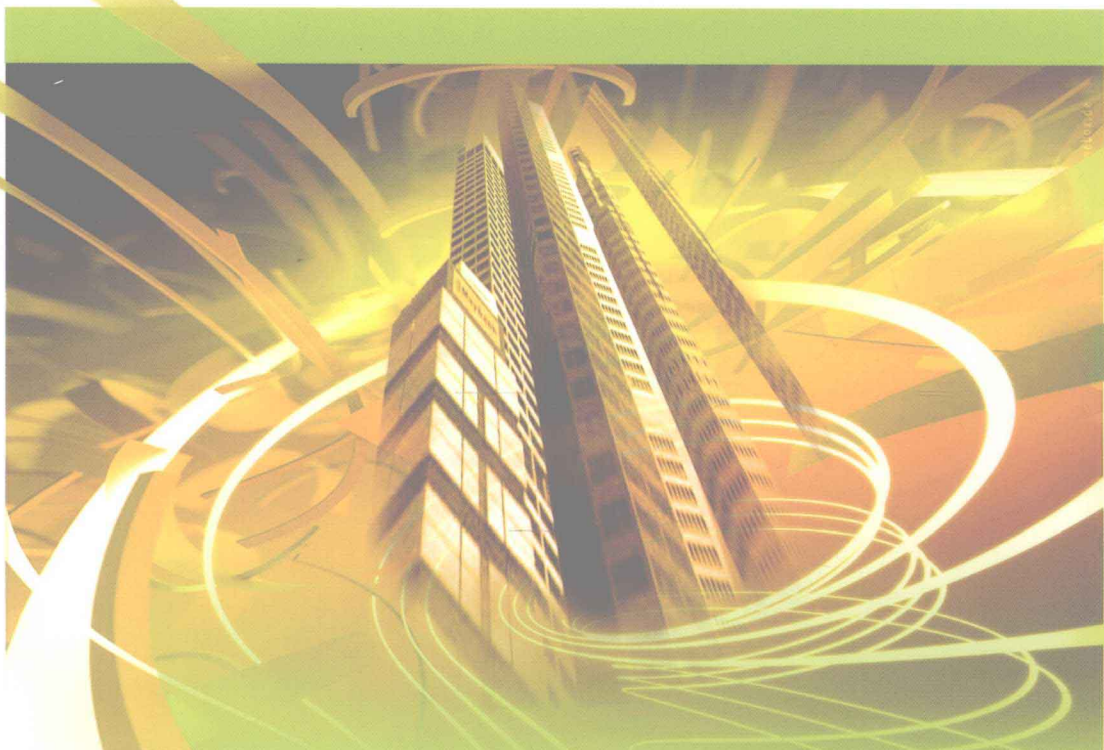


全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

商务谈判实务(第2版)

◆ 陈文汉 主编 吕湘戎 林海明 副主编



本系列教材特点:

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性, 强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证, 提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际, 缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源, 免费下载, 方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师, 倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

商务谈判实务

(第2版)

陈文汉 主编

吕湘戎 林海明 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书根据教育部 16 号文件中提出的“工学结合”教学基本要求编写。全书共 12 章,包括商务谈判概论、商务谈判模式、商务谈判人员心理活动分析、商务谈判准备、商务谈判开局、商务谈判价格磋商与再谈判、商务谈判的终结与合同签订、商务谈判技巧、商务谈判策略、商务谈判的管理、文化差异与商务谈判风格、商务谈判礼仪。此外,以附录形式对教学中模拟谈判的技巧运用和模拟谈判比赛的组织进行了拓展,极大地丰富了教师的课堂教学内容。各章均附有思考练习、实习实训等内容,便于学生对所学知识的巩固与运用。

本书系统、务实、简明,理论基础扎实,可操作性强,可作为高等职业院校市场营销、国际商务、工商管理专业的教材,也可作为广大财经、商贸人员、谈判学爱好者学习和实践的参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判实务/陈文汉主编. —2 版—北京:电子工业出版社,2009.1

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

ISBN 978-7-121-07648-0

I. 商… II. 陈… 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(2008)第 179110 号

策划编辑:王沈平

责任编辑:宋兆武

印 刷: 北京市李史山胶印厂
装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:19.5 字数:497.6 千字

印 次:2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数:3 000 册 定价:29.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

全国高等职业教育
“市场营销专业”与“经济管理基础课”规划教材
编 审 委 员 会

主 任 胡德华

副主任 张智清 钟立群 于翠华 阮红伟

委 员 陈文汉 代海涛 冯丽华 符莎莉 刘国柱

尚徐光 宋冀东 王培才 薛辛光 叶 萍

臧良运 张启杰 张庆江

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来，我国高等职业教育迅速发展，为社会培养了大批高等应用型专门人才，满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求，满足高等职业院校对新型教材的需要，电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材14种。由于这套教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干，其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者，全国性或地区性专业学会会员，以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师，且全部教材均配备了方便教学的教学资源，因此这套教材一经推出，就受到了相关院校教师和学生的欢迎，其中6种教材被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神，反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验，电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材”暨“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”修订编写研讨会，明确要求以教育部16号文件精神和要求为切入点，以服务为宗旨，以就业为导向，以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标，对第1版教材进行全面修订，充实资格认证、案例教学和技能训练等方面的内容。与第1版教材相比，修订后的第2版教材具有以下特点。

(1) 教材内容和体系力图体现教育部16号文件“工学结合”精神，突出教学过程的实践性、开放性和职业性，强化对高职学生职业能力的培养。

(2) 教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求，融“教、学、做”为一体，以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式，按岗位工作流程和需要进行编写，以便有职业资格证书专业的毕业生在毕业时顺利取得“双证书”。

(3) 教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例，通过案例教学和实训操作，缩短学生校内学习与实际工作的距离，提升高职学生的岗位竞争能力。

(4) 教材配有丰富的教学资源，为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源，可为课程教学安排提出指导性意见，减轻教师的备课负担，解决教师在组织教学资料方面遇到的困难；精美、形象的电子教案也有利于学生更好地理解教材内容，提高学生的学习兴趣。

我们相信，修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处，将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实，以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 高等职业教育分社

2008年6月

前 言

《商务谈判实务》一书自 2005 年出版以来已经三年。三年来,国际国内经济快速发展,人们的思想和观念也发生了很大的变化。作为市场经济活动重要内容的商务谈判在理论、策略、技巧上都有了很大的发展。为适应这一变化及广大读者的要求,我们对《商务谈判实务》一书进行了修订。

本次修订,充分贯彻和落实教育部 16 号文件精神,吸收了最新的理论研究成果,体现了以下特点。

(1) 此次修订后,教材结构更加清晰、顺畅。前 3 章主要介绍商务谈判的基本概念和基本理论,目的是使读者能全面地认识商务谈判活动,提高其综合素质。第 4~7 章,按照谈判流程,从谈判准备、谈判开局、价格磋商、谈判小结、再谈判、谈判终结与签约等环节展开,具有很强的操作性。第 8~10 章,是对商务谈判的策略、技巧及谈判中管理的研究,属于提高的部分,有利于优秀谈判人员的培养。最后 2 章属于知识的延伸,目的是丰富读者的相关知识,有利于读者综合素质的提高。

(2) 此次修订,在注重理论知识的同时,将实习与实训合并在一起,每一章都安排了实训教学部分,既可以在课堂上讲授,也可以用在实训指导中。创新地提出了商务谈判案例分析方法、模拟谈判教学在商务谈判课程中的运用、商务谈判大赛流程等实践性极强的教学内容,极大地丰富了商务谈判课程实训教学的手段。

(3) 增加了部分最新的教学案例和背景材料,力图将谈判活动的解析置于社会或企业的实际场景中,以增强读者的阅读兴趣和了解战术运用的具体环境,更好地掌握谈判的策略与技巧,培养读者的实战能力。

本书由广东海洋大学陈文汉任主编,吕湘戎、林海明任副主编,顺德职业技术学院谢金生任主审。陈文汉负责大纲的修订并最后统稿,吕湘戎对大纲提出了不少修订意见。各章编写分工如下:第 1、5、11 章由吕湘戎编写;第 2、8 章由徐建强编写;第 3、4、9 章和附录由陈文汉编写;第 6、7 章由吴晓萍编写;第 10、12 章由林海明编写。本书的特点是系统、务实、简明,可作为高等职业院校市场营销、国际商务、工商管理等专业的教材,也可作为广大财经商贸人员及谈判学爱好者学习的参考用书。

在编写过程中,许多先贤的研究成果给了我们启示并加以引用;齐齐哈尔大学于翠华、臧良运,唐山职业技术学院钟立群、张启杰,浙江温州职业技术学院薛辛光,浙江丽水职业技术学院胡德华、王培才,青岛大学阮红伟、冯丽华,安徽工商职业技术学院张智清等老师对修订大纲进行了讨论,提出了不少修改意见,在此一并表示感谢。另外,感谢电子工业出版社、广东海洋大学为本书出版所做的大量工作。

由于谈判学科发展迅速,书中错漏之处在所难免,恳请读者批评指正。

陈文汉

2008 年 10 月于湖光岩寓所

目 录

第 1 章 商务谈判概论	(1)
1.1 商务谈判的概念与特征	(1)
1.1.1 谈判的概念	(1)
1.1.2 商务谈判的概念	(3)
1.2 商务谈判的内容与类型	(5)
1.2.1 商务谈判的内容	(5)
1.2.2 商务谈判的类型	(11)
1.3 商务谈判的原则与评判标准	(13)
1.3.1 商务谈判的原则	(13)
1.3.2 商务谈判的评判标准	(17)
1.4 谈判案例分析方法	(18)
1.4.1 案例分析的目的	(18)
1.4.2 案例分析的内容	(19)
1.4.3 案例分析的方法	(19)
1.4.4 实例分析示范	(21)
1.4.5 如何书写案例分析文章	(23)
本章小结	(25)
思考与练习	(25)
实训	(27)
第 2 章 商务谈判模式	(28)
2.1 商务谈判的 APRAM 模式	(28)
2.1.1 商务谈判的 APRAM 模式程序	(28)
2.1.2 商务谈判的 APRAM 模式实施步骤	(29)
2.2 商务谈判的赢—赢谈判模式	(31)
2.3 商务谈判的合作谈判模式	(33)
本章小结	(36)
思考与练习	(37)
实训	(39)
第 3 章 商务谈判心理分析	(40)
3.1 商务谈判心理简述	(40)
3.2 商务谈判需要与动机	(41)
3.2.1 商务谈判需要	(41)
3.2.2 商务谈判动机	(43)
3.2.3 商务谈判需要的分析与利用	(44)
3.3 商务谈判中的个性利用	(45)

3.3.1	气质	(46)
3.3.2	性格	(46)
3.3.3	能力	(47)
3.4	商务谈判心理的运用	(49)
3.4.1	如何利用谈判期望心理	(49)
3.4.2	正确运用商务谈判的感觉和知觉	(50)
3.4.3	商务谈判情绪及调控	(53)
3.4.4	商务谈判中心理挫折的防范与应对	(55)
3.4.5	正确理解身体语言	(57)
本章小结		(59)
思考与练习		(59)
实训		(62)
第4章	商务谈判准备	(63)
4.1	商务谈判的信息准备	(63)
4.1.1	商务谈判信息的概念和作用	(63)
4.1.2	商务谈判信息准备的内容	(64)
4.1.3	信息资料的收集与整理	(68)
4.1.4	信息资料的传递与保密	(70)
4.2	商务谈判的组织准备	(70)
4.2.1	谈判小组的结构和规模	(71)
4.2.2	确定谈判小组负责人和谈判小组成员	(73)
4.3	商务谈判方案的制订	(74)
4.3.1	商务谈判方案制订的要求	(74)
4.3.2	商务谈判方案制订的内容	(77)
4.4	商务谈判物质条件的准备	(80)
4.4.1	谈判场所的选择	(80)
4.4.2	谈判会场的布置	(81)
4.4.3	食宿安排	(83)
4.5	模拟谈判	(83)
4.5.1	模拟谈判的必要性	(83)
4.5.2	模拟谈判的内容与方式	(84)
本章小结		(85)
思考与练习		(85)
实训		(86)
第5章	商务谈判开局	(87)
5.1	谈判开局的目标——谈判气氛	(87)
5.1.1	开局目标的设计	(88)
5.1.2	谈判开局的表达	(91)
5.1.3	谈判开局的实现	(95)

5.2 营造谈判气氛	(98)
5.2.1 高调气氛	(98)
5.2.2 低调气氛	(102)
5.2.3 自然气氛	(106)
5.2.4 营造谈判气氛应注意的基本问题	(108)
本章小结	(110)
思考与练习	(110)
实训	(112)
第6章 商务谈判价格磋商与再谈判	(113)
6.1 报价策略	(113)
6.1.1 报价的含义及原则	(113)
6.1.2 报价的原则	(114)
6.1.3 报价的顺序与方式	(116)
6.1.4 报价的表达方式	(118)
6.2 讨价策略	(119)
6.2.1 总体讨价策略	(119)
6.2.2 具体讨价策略	(119)
6.2.3 讨价—改善后的新价—新的讨价	(120)
6.3 还价策略	(122)
6.3.1 还价前的准备	(122)
6.3.2 还价的策略与技巧	(123)
6.3.3 还价的方式	(124)
6.4 心平气和地讨价还价	(124)
6.5 商务谈判小结与再谈判	(133)
6.5.1 商务谈判小结	(133)
6.5.2 商务谈判的再谈判	(136)
本章小结	(139)
思考与练习	(140)
实训	(143)
第7章 商务谈判的终结与合同签订	(144)
7.1 商务谈判终结的判断与结束方式	(144)
7.1.1 商务谈判终结的判断	(144)
7.1.2 商务谈判终结前应注意的问题	(147)
7.1.3 商务谈判的可能结果及结束方式	(148)
7.2 合同的签订与担保	(150)
7.2.1 合同的概念	(150)
7.2.2 商务谈判合同的特征	(150)
7.2.3 商务谈判合同的总体构成	(151)
7.2.4 商务谈判合同的主要内容	(151)

7.2.5 合同的签约过程	(153)
7.2.6 合同担保	(154)
7.3 合同的履行与纠纷的处理	(155)
7.3.1 合同的履行	(155)
7.3.2 合同纠纷的处理	(155)
7.4 商务谈判合同的格式	(159)
本章小结	(164)
思考与练习	(165)
实训	(166)
第8章 商务谈判技巧	(167)
8.1 打破商务谈判僵局的技巧	(167)
8.1.1 商务谈判僵局产生的原因	(167)
8.1.2 破解商务谈判僵局的方法	(169)
8.2 对付威胁的技巧	(174)
8.2.1 谈判中的威胁	(175)
8.2.2 对付威胁的技巧	(176)
8.3 对付进攻的技巧	(177)
8.4 商务谈判的语言技巧	(181)
8.4.1 谈判中的语言交流	(181)
8.4.2 倾听的技巧	(184)
8.4.3 叙述的技巧	(186)
8.4.4 提问的技巧	(188)
8.4.5 回答问题的技巧	(190)
8.4.6 说服的技巧	(192)
8.4.7 沉默的技巧	(195)
本章小结	(196)
思考与练习	(197)
实训	(198)
第9章 商务谈判策略	(199)
9.1 商务谈判策略概述	(199)
9.1.1 商务谈判策略的含义	(199)
9.1.2 商务谈判策略制订的原则	(200)
9.2 商务谈判策略的环境	(202)
9.2.1 商务谈判策略的外部环境	(202)
9.2.2 商务谈判策略的内部环境	(206)
9.3 商务谈判策略的采用	(208)
9.3.1 按对手的态度制订策略	(208)
9.3.2 按对手的实力制订策略	(209)
9.3.3 按对手的谈判作风制订策略	(211)

9.3.4	让步策略	(213)
9.3.5	最后阶段的策略	(227)
9.3.6	其他谈判策略解析	(229)
	本章小结	(233)
	思考与练习	(234)
第 10 章	商务谈判的管理	(236)
10.1	商务谈判的主持	(236)
10.1.1	主持人的职责	(236)
10.1.2	主持谈判的依据	(238)
10.2	商务谈判信息的传递	(241)
10.3	商务谈判后的管理	(244)
10.3.1	谈判总结	(244)
10.3.2	谈判关系的维护	(245)
	本章小结	(245)
	思考与练习	(245)
	实训	(246)
第 11 章	文化差异与商务谈判风格	(247)
11.1	文化差异与谈判分析	(247)
11.1.1	跨文化谈判与国内谈判	(248)
11.1.2	文化差异对谈判的影响	(249)
11.1.3	商务谈判中应对文化差异的策略	(252)
11.2	商务谈判风格及其类型	(254)
11.2.1	谈判风格的定义	(254)
11.2.2	商务谈判风格的类型	(254)
11.3	不同国家和地区商人的谈判风格	(258)
11.3.1	日本人的谈判风格	(258)
11.3.2	美国商人的谈判风格	(261)
11.3.3	欧洲商人的谈判风格	(264)
11.3.4	阿拉伯商人的谈判风格	(272)
11.3.5	中国人的谈判风格	(274)
	本章小结	(276)
	思考与练习	(277)
	实训	(278)
第 12 章	商务谈判礼仪	(280)
12.1	会面的礼仪	(280)
12.1.1	仪容仪表	(280)
12.1.2	介绍礼仪	(282)
12.1.3	握手礼仪	(283)
12.1.4	寒暄与问候礼仪	(284)

12.1.5 名片	(285)
12.2 商务谈判过程礼仪	(286)
12.2.1 座次安排	(286)
12.2.2 会谈礼仪	(286)
12.2.3 签约礼仪	(287)
12.2.4 送别礼仪	(289)
12.3 宴请的礼仪和方式	(289)
12.3.1 宴请的礼仪	(289)
12.3.2 宴请的方式	(290)
12.3.3 宴请中桌次与座位的礼仪	(292)
12.4 馈赠的礼仪	(294)
12.4.1 礼品的选择	(294)
12.4.2 送礼时机的选择	(295)
12.4.3 赠送的地点	(296)
12.4.4 赠送的方式	(296)
12.4.5 礼品的接受礼仪	(296)
12.4.6 国际交往中馈赠礼品的知识	(297)
本章小结	(298)
思考与练习	(298)
实训	(299)
参考文献	(300)

第1章 商务谈判概论

【学习要点】

- 谈判的基本内涵、构成要素
- 商务谈判的概念与特征
- 商务谈判的内容
- 不同地点谈判和不同地位谈判的特点
- 商务谈判的原则与评判标准
- 商务谈判案例的基本分析方法

1.1 商务谈判的概念与特征

1.1.1 谈判的概念

现代社会充满了谈判。生活在社会中的每一个人都在自觉或不自觉地进行着一场又一场的谈判。作为一种生活现实，人们始终必须面对各种各样的谈判，大到参与涉及国际关系处理的谈判，小到与家人或同事之间就日常琐事的协商。谈判已成为越来越多的人需要掌握的一种能力。

【案例 1.1】

某化肥公司准备建新产品线而向银行融资，双方代表已接触过几次，这次是在医药公司的会议室进行最后洽谈。公司代表说：“为了引进设备，我们以公司大厦作为抵押，要求以5%的利息贷款1亿元，3年后一次性清偿本息。”

“根据我方估价，这个大楼不足以抵押贷款1亿元。”银行代表提出。

“我公司是你们的老客户，一向信誉好，前几次贷款不都是如期归还了吗？”公司代表解释说，“这一次是因为要引进设备，资金不足，还请你给予照顾。”

银行代表不再坚持地说：“只是这次贷款利率太低、时间太长，是否每年还一次，分3次还清，利率按7%计算。”

公司代表说：“就按3次偿还，但是利率折中，按6%计算，好吗？”

又经过了一番讨论，双方终于达成了协议。

（资料来源：夏圣亨，商务谈判技术，北京：高等教育出版社，2003）

启示：化肥公司需要的是资金，银行需要的是资金安全和收益的大小，双方通过协商解决了问题，满足了各方的需要。

当然，谈判活动有着自己独特的运行规律和技巧。随着我国市场经济改革和对外开放的深化以及加入世界贸易组织，各种经贸与商务谈判活动大量增加。为了确保谈判的成功，必须系统地掌握有关谈判的理论、策略和方法。在这里，首要的问题是弄清楚什么是谈判，

如何来认识谈判。

1. 谈判的定义

出现在中外各类文献中有关谈判的定义是多种多样的。例如：

“所谓谈判是指人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为。”

“谈判是参与各方在一定的时空条件下，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。”

“谈判，就是在社会生活中，当事人为满足各自的需要和维持各自的利益，双方妥善解决某一问题而进行的协商。”

“谈判是谈判双方（各方）观点互换、情感互动、利益互惠的人际交往活动。”

.....

从以上定义中可以看出，谈判这一概念应包括以下内涵。

（1）谈判要有明确的目的性。谈判是一种目的性很强的活动，人们参与谈判通常都是为了实现某种目的或满足某种需要。

（2）谈判产生的前提，是谈判双方在观点、利益和行为方式等方面，既相互联系又发生冲突或差别。双方都期望从对方获得某种需要的满足，这就构成了它们之间的相互联系。但是，双方又都希望能在对己方最有利的条件下实现自身的需要，这就必定发生冲突或差别，从而使谈判成为必要。

（3）谈判是一种交流、沟通和说服的过程。谈判是一个双方或多方互动的过程。这个过程，既是一个信息交换与信息共享的过程，也是一个说服与被说服的过程。谈判的基本手段就是说服。谈判的核心任务，就是企图说服对方理解、允许或接受己方所提出的观点、所维护的基本利益以及所采取的行为方式。

（4）谈判的结果，是使谈判者部分或全部需要得到实现，或取得实现的基础。其具体表现是达成双方都能接受的协议。谈判的过程，实际上就是磋商和签订协议的过程。

（5）谈判双方是平等互惠的，但利益常常是不均等的。谈判双方在具体谈判进程中的主体地位是平等的，利益是互惠的。如果一方只想达到自己的目的，而不考虑对方的利益，那么就不可能达成一致。谈判就是要实现双赢。但是，由于谈判各方拥有的地位、实力的悬殊和运用策略、技巧的差异，谈判的结果必然是不对等的，各方取得的利益、好处也绝对不会一样多，需要满足的程度也绝对不会一样大。

谈判的定义：双方或多方为实现各自的目的所进行的沟通和说服的过程。

2. 谈判的构成要素

一场完整的谈判，作为一个整体，其构成要素包括谈判主体、谈判客体、谈判目的、谈判时间、谈判地点，以及其他物质条件等多方面。其中，最基本的构成要素是谈判主体、谈判客体和谈判目的三项。

（1）谈判主体。所谓谈判主体，是指参与谈判的双方（或多方）当事人。谈判主体是构成谈判的基本要素，具体又分为两种：一种是关系主体，指能以自己的名义参加谈判，又能够独立承担谈判后果的法人或自然人；另一类是行为主体，指有权参与谈判并且能通



过自己的行为完成谈判任务的谈判代表。例如：甲乙原为夫妻，因情感不和准备离婚，双方就财产分割进行谈判，相互之间矛盾较大，不愿直接面对，因此，乙委托丙与甲进行谈判。但无论谈判的情况如何，最终结果都要由甲和乙来承担，丙只是以乙的名义参与谈判，并不承担谈判的结果。在这里，甲和乙为关系主体，而甲和丙则为行为主体，甲同时兼有关系主体和行为主体的双重身份。

在谈判中，主体资格问题十分重要，如果谈判的一方或双方不具备合法有效的主体资格，谈判的结果是无效的。如果谈判对方为一组织，则要注意审查对方是否具有独立的法人资格，派出的谈判代表是否得到了充分的授权。只有主体资格合法，谈判的结果也才会受到法律的保护。

(2) 谈判客体。谈判客体是指谈判的议题，即谈判的标的。谈判的议题是谈判各方共同关心并希望解决的问题。它往往与当事人的利益有切身的利害关系，如商品的品质、数量、价格、装运、保证条款和仲裁方式等。议题是谈判的核心。在商务谈判中，可谈判的议题几乎没有界限，凡是可以买卖、转让的有形和无形产品或权利都可以成为谈判的议题。议题是谈判双方权利和义务的指向，一般通过合同或协议的形式表现出来。

(3) 谈判目的。所谓谈判目的，是指参与谈判的各方都须通过与对方打交道或真实洽谈，促使对方采取某种行动或做出某种承诺来达到自己的目的。应该指出，一场谈判如果只有谈判的主体和客体，而没有谈判的目的，那么这个谈判是没有意义的。

3. 谈判的评价标准

评价一次谈判是否成功，通常有三个标准。一是自身的需要是否因谈判而获得满足，即谈判的目的是否达到。二是谈判的效率如何。如果为一次谈判而投入了过多的时间、精力和资金，从谈判中所获得的收益还不足以弥补由此而付出的代价，则很难说谈判是成功的。当然，这种评价不仅看赚钱的多少，还要看谈判所能带来的长远利益。三是谈判之后与谈判对手之间的人际关系如何。现代社会的经济交往，常常需要同某个部门、某个单位进行长期的合作，不能因一次谈判而断送了将来一系列的合作机会，要特别重视与谈判对手结成长期友好的关系。在谈判中，要使上述的“目的”、“效率”和“人际关系”同时都得到满足是很难的，因这三者之间具有某种程度的冲突。所谓成功，是指在三者之间做出适当的取舍，尽可能使三者处于某种均衡状态。

1.1.2 商务谈判的概念

谈判是一种普遍的行为，广泛存在于政治活动、经济活动、社会活动及国际关系中。随着社会经济的发展，随着人们之间的经济交往日趋频繁，为实现一定的交易行为或实现一定的商务活动目的而进行的商务谈判活动迅速发展起来，成为现代社会中谈判的重要形式之一。

1. 商务谈判的定义

商务谈判，是指有关商务活动双方或多方为了达到各自的目的，就一项涉及双方利益的标的物的交易条件，通过沟通和协商，最后达成各方都能接受的协议的过程。

商务谈判作为一种主要的谈判类型，既具有一般谈判的质的规定性，又具有商务活动的本质特性。随着经济的发展，商品概念的外延不断扩大，商务活动的领域不断扩展。商务活动已涵盖了一切有形和无形资产的交换与买卖活动，不仅包括一般的消费资料和生产资料商品，而且包括劳务、技术、资金、信息、房地产等经济要素商品。可见，商务谈判包含了一切商品形态的商务交易洽谈活动。理解商务谈判这一特殊的谈判活动，应着重把握以下内涵。

（1）商务谈判的主体是相互独立的利益主体。商务活动中谈判的主体必须是独立的利益主体或其代表。只有在谈判主体的利益相互独立的条件下，他们才会为了自己的利益而进行磋商。利益的独立性是商务谈判发生的基础。

（2）谈判的目的是为了获得经济利益。双方谈判的目的就是为了满足自身的某种经济利益，而做出的让步也通常是经济利益方面的让步。经济利益是谈判双方的核心利益与谈判目的之所在。

（3）谈判的核心议题是价格。以经济利益为核心必然决定了谈判的中心议题是价格问题。因为价格的高低直接关系到实际所能获得的经济利益的大小。除价格之外的其他交易条件，如产品的质量、数量、交货方式与支付方式等与价格条件存在着密不可分的关系，其他条件都可以通过价格的变化表现出来，这也使得价格成为商务谈判的核心条件和核心议题。

（4）商务谈判的主要评价指标是经济利益。商务谈判与其他类型的谈判相比，更为重视谈判的经济利益，因为商务谈判本身就是一种经济活动。在谈判过程中，谈判者不仅要考虑从谈判中得到什么、得到多少，还要考虑付出什么、付出多少，明确所得和所花费的关系，讲求经济利益。当然，这并不仅仅局限于短期的经济利益，还要从长远的观点看问题。

2. 商务谈判的特征

由于商务活动的特殊性和复杂性，使商务谈判活动表现出以下一些个性特征。

（1）谈判对象的广泛性和不确定性。商品流通不受时空的限制。从逻辑上看，作为卖者，其商品可以卖给任何一个人，其销售范围十分广泛；同理，作为买者，他可以随意选购任何卖主的商品，其选择范围也具有广泛性。无论是买还是卖，在交易中谈判对象就有可能遍布全国甚至全世界。此外，为了使交易更有利，也需要广泛接触交易对象。另一方面，交易者总是同具体的交易对象成交，不可能同广泛的对象成交，而具体的交易对象在各种竞争存在的情况下是不确定的。这不仅是交易对象方面的要求和变化，而且也是由自身方面的要求和变化所决定的。

交易对象的广泛性和不确定性，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化状况，而且要用不同的方式方法对待新、老客户。

（2）谈判环境的多样性和复杂性。商务谈判中，能够对谈判产生影响的一切外部因素构成谈判环境。谈判环境是谈判不可缺少的组成部分，是影响谈判结果和成败的重要因素。谈判环境主要包括政治环境（政治法律因素）、经济环境（经济与市场状况）、人际关系环境（谈判双方的人际关系）、时间环境（谈判的时间选择与时间安排）和空间环境（谈判的地点选择与场所布置）等。这些环境因素是复杂、多样和不断变化的，要求商务谈判人员广泛地收集各种环境信息，与企业外部保持良好的协作关系，灵活调整谈判中的交易条件，



针对性地采取有利的谈判策略和技巧。

(3) 谈判条件的原则性与可伸缩性。商务谈判的目的在于谈判各方都要实现自己的目标和利益,这些谈判目标或利益是企业确定的,并具体体现在各种交易条件上。这些交易条件虽然是可以谈判的,有一定的伸缩性,但其“底线”往往是谈判人员必须坚守的。

这一特点,要求商务谈判人员既要坚持原则性,善于追求高目标;又能从实际出发,随机应变,掌握好谈判条件的伸缩性,采取灵活多变的对策来实现谈判的基本目标。

(4) 内外各方关系的平衡性。一次商务谈判的成功是双方努力的结果,也是各方面关系平衡的表现。首先,要使买卖双方满意成交,这是双方关系的平衡。第二,要处理好与业务主管部门、工商、金融、税务、保险、交通、邮电等社会有关方面的关系,因为一次商品交易的实现需要这些部门的支持和服务,事先如果不同这些部门建立良好的业务关系,就不能顺利地同对方洽谈有关的交易条件。可见处理与外界有关方面的关系,是谈判成功的前提。第三,要处理好与本企业及所属部门的关系。因为商务谈判者作为法人代表或其代理人,虽然拥有一定的权利,可以灵活地或创造性地处理谈判事宜,但又必须考虑到自己做出的决定能否在企业各部门得到落实。因此,必须与企业及其职能部门保持良好的关系。平衡各方面的关系,才能顺利达成和履行一项商品交易。

这一特点,要求商务谈判人员应具有综合分析能力、系统运筹能力和公关能力。

(5) 合同条款的严密性与准确性。商务谈判的结果是由双方协商一致的协议或合同来体现的。合同条款实质上反映了各方的权利和义务,合同条款的严密性与准确性是保障谈判获得各种利益的重要前提。即使谈判者已经获得了谈判的胜利,但如果在拟订合同条款时,掉以轻心,不注意合同条款的完整、严密、准确、合理、合法,结果也会被谈判对手在条款措辞或表述方法上引入陷阱,这不仅会把到手的利益丧失殆尽,而且还要为此付出惨重的代价。因此,在商务谈判中,谈判者不仅要重视口头上的承诺,更要重视合同条款的准确和严密。

1.2 商务谈判的内容与类型

1.2.1 商务谈判的内容

商务谈判的内容非常广泛,既包括商品、技术、劳务的贸易谈判,也包括工程项目、投资和经贸合作谈判。作为最为基本和普遍的商务谈判活动,这里具体介绍商品贸易谈判的一般内容。

商品贸易谈判是谈判各方就与商品贸易有关的各项交易条件所进行的洽谈。就商务谈判合同基本条款而言,它一般包括以下基本内容。

1. 商品品质

商品品质是指商品的内在质量和外观形态。它们由商品的自然属性决定,具体表现为商品的化学成分、物理性能和造型、结构、色泽、味觉等特征。进行商品品质谈判的关键是要掌握商品品质构成的有关内容以及品质表示方法的通用做法。不同种类的商品,有不