

新世界
NEW WORLD



全国高职院校规划教材·商务英语专业

Business Negotiation 商务谈判

孙立秋 徐美荣 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新世界
NEW WORLD



全国高职高专院校规划教材·商务英语专业

商务谈判

Business Negotiation

主 编 孙立秋 徐美荣

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/孙立秋, 徐美荣主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

(新世界全国高职高专院校规划教材·商务英语专业)

ISBN 978-7-81078-903-5

I. 商… II. ①孙…②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 (2007) 第 101144 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务谈判 Business Negotiation

孙立秋 徐美荣 主编

责任编辑: 王 煜

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14.25 印张 317 千字

2007 年 7 月北京第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-903-5

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 22.00 元

“新世界全国高职高专院校规划教材· 商务英语专业”编委会

顾 问 (按姓氏笔画为序) 王学文 刘 洪

编委会主任委员 (按姓氏笔画为序)

王乃彦 (天津对外经济贸易职业学院)

刘长声 (天津对外经济贸易职业学院)

刘玉玲 (天津对外经济贸易职业学院)

孙立秋 (大连职业技术学院)

汤静芳 (安徽商贸职业技术学院)

陈 岩 (广东科学技术职业学院)

陈桃秀 (安徽国际商务职业学院外语系)

李富森 (天津对外经济贸易职业学院)

房玉靖 (天津对外经济贸易职业学院)

周树玲 (山东外贸职业学院)

国晓立 (山东外贸职业学院)

徐美荣 (大连职业技术学院)

编委会委员 (按姓氏笔画为序)

丁 峰 马国志 马素珍 马娟娟 尤 璐

孙爱民 刘 媛 陈子扬 李月美 陈丽萍

张 怡 陈泳帆 李海峰 陈素萍 郑 敏

姜 丽 钟晓菁 封海燕 姚 颖 宦 宁

郭纪玲 秦亚娟 秦 君 高美毅 梁 晶

出版说明

“新世界商务英语系列教材”是对外经济贸易大学出版社联合对外经济贸易大学、东北财经大学、上海财经大学、上海对外贸易学院、天津对外经济贸易职业学院、山东外贸职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽商贸职业技术学院、大连职业技术学院和广东科学技术职业学院等院校推出的一套面向不同层次的、涵盖不同模块的商务英语系列立体化教材。本套教材面向三个层次：研究生、本科和高职高专。

研究生和本科层次的商务英语教材适用于全国各高等院校英语专业的商务英语方向或国际贸易、国际经济、国际工商管理等商科专业的学生。

高职高专层次的商务英语教材适用于全国高职高专院校英语专业的商务/应用/外贸英语方向以及国际贸易或财经类专业的学生。

根据国家教育指导思想，目前我国高职高专教育的培养目标是以能力培养和技术应用为本位，其基础理论教学以应用为目的、够用为尺度、就业为导向；教材强调应用性和适用性，符合高职高专教育的特点，既能满足学科教育又能满足职业资格教育的“双证书”（毕业证和技术等级证）教学的需要。本套教材编写始终贯彻商务英语教学的基本思路：将英语听说读写译技能与商务知识有机融合，使学生在提高英语语言技能的同时了解有关商务知识，造就学生“两条腿走路”的本领，培养以商务知识为底蕴、语言技能为依托的新时代复合型、实用型人才。

本套教材——“新世界全国高职高专院校规划教材·商务英语专业”——包括《商务英语综合教程（上册）》、《商务英语综合教程（下册）》、《商务英语阅读（上册）》、《商务英语阅读（下册）》、《商务英语听说》、《商务英语口语》、《商务英语写作》、《商务英语翻译》、《外贸英语函电》、《商务谈判》、《国际商务制单》等共11册教材。作者主要来自天津对外经济贸易职业学院、山东外贸职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽商贸职业技术学院、大连职业技术学院和广东科学技术职业学院等。他们都是本专业的“双师型”名师，不仅具有丰富的商务英语教学经验，而且具有本专业中级以上职称、企业第一线工作经历，主持或参与过多项应用技术研究，这是本套教材编写质量的重要保证。

此外，本套教材配有教师用书或课件等立体化教学资源，供教师教学参考（见书末赠送课件说明）。

对外经济贸易大学出版社

2007年6月

前

言



伴随着我国加入 WTO 五年多来国内外市场经济的进一步深入发展,各种经济交往日益频繁,商务谈判已经成为各类工商企业经营与发展、合作与销售中的重要活动内容。因此,企业迫切需要大量的具有一定理论、具备应用和操作技能的技能型商务谈判人员。

商务谈判课程理论性较强,涉及多门学科的知识,针对这一特点,本书从高等职业教育的培养目标出发,以培养现代商务人员的职业应用能力为目的编排教材,遵循理论知识够用为度、应用和操作技能突出以及语言生动易懂的原则,力求反映高职高专教育教学的改革方向,从商务谈判的实务程序与构成要素入手,重点阐述进行商务谈判的原则、方法、策略和技巧技能,突出教材的实用性、应用性、实践性、针对性和创新能力培养的特点。

为使本书具有较强的可读性,每章通过案例导读,引出商务谈判相关的知识和内容,并在章节相应位置穿插实例,在每章结束后通过设计与实践紧密结合的问题讨论,进一步强化学习者分析问题、解决问题的实际能力,通过实验和实训的安排,提高学习者商务谈判的实际技巧和操作水平,并结合我国具体国情和文化背景,引用和参考大量国内外经典的商务谈判案例,旨在开拓学习者的视野,领悟商务谈判的要点。

由于编者水平有限,在编写过程中难免有疏漏和偏差,恳请全国的专家、高职高专的师生以及广大读者朋友批评指正!

目 录

第一章 概述	(1)
案例导读	(1)
第一节 谈判的内涵	(2)
第二节 营销时代的商务谈判	(6)
第三节 商务谈判的类型	(9)
第四节 商务谈判的原则	(15)
思考与实训	(20)
第二章 商务谈判策划与心理管理	(24)
案例导读	(24)
第一节 商务谈判的环境分析	(25)
第二节 商务谈判的信息收集	(27)
第三节 商务谈判的策划	(32)
第四节 商务谈判的心理	(34)
思考与实训	(44)
第三章 谈判人员管理	(48)
案例导读	(48)
第一节 谈判人员的准备	(49)
第二节 谈判人员的基本素养	(53)
第三节 谈判人员的气质与性格	(57)
思考与实训	(61)
第四章 商务谈判礼仪与禁忌	(65)
案例导读	(65)
第一节 谈判会面礼仪	(65)
第二节 谈判过程中的礼仪	(70)
第三节 其他相关礼仪	(74)
第四节 文化差异与商务谈判禁忌	(78)
思考与实训	(82)

第五章 各国商人的谈判风格	(86)
案例导读	(86)
第一节 亚洲商人的谈判风格	(88)
第二节 美洲商人的谈判风格	(94)
第三节 欧洲商人的谈判风格	(99)
第四节 其他国家和地区商人的谈判风格	(107)
第五节 跨文化沟通	(108)
思考与实训	(115)
第六章 商务谈判的语言艺术	(119)
案例导读	(119)
第一节 商务谈判中的语言表达	(120)
第二节 商务谈判的沟通技巧	(126)
第三节 商务谈判中的非语言沟通	(136)
思考与实训	(140)
第七章 商务谈判进程及内容	(144)
案例导读	(144)
第一节 商务谈判的进程管理	(147)
第二节 商务谈判的内容	(151)
思考与实训	(157)
第八章 商务谈判策略与技巧	(160)
案例导读	(160)
第一节 形成良好开局的策略	(161)
第二节 实质磋商阶段的谈判策略	(165)
第三节 结束阶段的谈判策略	(179)
第四节 商务谈判局势的分析和把握	(182)
思考与实训	(185)
第九章 排除谈判障碍及合同签订	(189)
案例导读	(189)
第一节 影响谈判顺利进行的主要障碍	(191)
第二节 谈判僵局的处理	(200)
第三节 识破谈判的诡计	(204)
第四节 合同的签订	(210)
思考与实训	(212)
参考文献	(219)

第一章

概述 Overview

案例导读

小王和小李是一对年轻的夫妇。一大早，他们就起来了。他们家里的冰箱制冷方面出现了问题。昨天已经修过了，换了两个零件，共花了312元，但制冷的效果还是不好。于是小王拿着换下来的零件去鉴定，零件是好的。小王知道上了当，还好零件在自己的手里，明天维修人员才过来取零件。小王明白，明天要讨回312元，可能需要一番唇枪舌剑，必要时还可能采用一些诸如情绪爆发的谈判策略。

小王是一家制造厂技术设计部门的负责人。小王到了公司以后遇到了采购部门的经理。他提醒小王，必须解决一个问题：在小王主管的部门中，工程师们直接与供应商取得了联系。小王知道，采购部希望所有与客户的接触都通过他们进行，但他也知道，工程师们为设计产品非常需要技术信息，如果等着采购部反馈来的信息将会大大延长设计过程。小王与采购部门经理都意识到上司希望他们部门经理之间不存在分歧。如果这个问题被提交到总经理那里，那么对他们双方来说都不好。看来两人私下需要进行一次内部谈判，以解决这个问题。

快到中午的时候，小王接到了一个汽车销售商打来的电话。小王想买一辆好车，但怕妻子小李不同意花钱太多。小王对销售商的报价还算满意，但他认为他能让销售商的价格再优惠一些，因为他已把他的顾虑告诉了销售商，从而给销售商施加压力，压低车价。

小王的下午时间都被一个年度计划预算会议所占用。在会上，财务部门随意将各部门的预算都削减30%，接着各部门的经理都进行了激烈的争论，以努力恢复他们的预算。小王已经确定了所有能够退让的限度（即谈判的底线），而且决定一旦超过这个限度，他就要据理力争。

下了班以后，小王和妻子小李去逛街。他们看到一款新潮的皮鞋，标价590元。小李反复看了皮鞋后，对老板说：“能不能便宜点？”老板说：“那你给个价吧！”小李想了想说：“400元怎么样？”老板二话没说，取下皮鞋递给小李：“皮鞋归你了，付钱吧！”小李犹豫了，她想走。老板火了：“你给的价格怎么能不要，今天你一定要买下！”小李又要面临一场艰难的谈判了。

谈判是社会生活中普遍存在的现象。人们之间要相互交往、改善关系、协商问题就要进行各种形式的谈判,也就是说谈判已成为日常生活的一部分。现实世界犹如一个巨大的谈判桌,谁都会坐在桌边参与其中。了解谈判,并正确认识谈判的本质,把握谈判的精髓和规律,不仅决定着一个人成功与否,也决定着一个人能不能拥有充实、愉快的生活。

第一节 谈判的内涵

一、谈判的含义

(一) 正确认识谈判

社会生活中的每一个领域都几乎涉及谈判,谈判是一种普遍的人类行为,每个人往往都会参与其中。如与家人发生冲突、争执,为谋求职位的“面试”,与小商贩的讨价还价,与领导讨论个人升职加薪,以及可能代表企业与其他谈判者磋商合同等,这些都需要进行谈判,或许你并未意识到这就是谈判,但这确实是一场谈判,在我们身边时时发生,无处不在。

尽管我们在实际生活中扮演了许多角色,但人们对谈判活动的认识与重视还远远不够,更没有把谈判看成一项包含多方面专业知识、技能与技巧的复杂的、高层次的社会活动。许多人只是凭经验、凭直觉从事谈判活动,常常会出现盲目、草率的行为。

谈判是包含了社会学、心理学、行为学、管理学、语言学、逻辑学、公共关系学和众多经济、技术科学交叉的一门综合性科学。以一宗商品买卖合同为例,谈判者就需要了解产品的性能、生产工艺、包含的技术指标,同时要了解相关买卖的规定、政策、法律,还要把握谈判对手的心理、行为,更要掌握和熟练运用各种谈判的策略和技巧。否则就不能进行有效的沟通和协调,不能为企业带来良好效益。

(二) 谈判的含义

我们经常将磋商、洽谈、交涉和谈判相提并论,实际上这几个词确实也没有什么本质的区别,从广义上来说,只要人们是为了改变相互关系而交换观点,为了取得一致而磋商协议,就是可以认为是在进行谈判。谈,即为说话、讨论;判,即为分辨、评定、判决。一切有关“磋商、洽谈、交涉”的活动,都属于广义上的谈判。

而狭义的谈判,则具有严肃性和规范性,不像磋商、洽谈、交涉那样灵活,是指正式场合下,两个或两个以上的有关组织或个人,对涉及切身权益的有待解决的问题充分交换意见和进行磋商,寻求各方协调一致的合作过程。理解其内涵,要把握两点:一是“谈”,就是谈各自的合作意向,谈其必要性,谈采取的措施和实施的手段;二是“判”,就是对合作引起的责任、风险、盈亏、分配、权利、义务等,作出明确的范围、界限、标准和时限等方面的判定。显然,狭义的谈判具有一定的规律性和明确的目的性。

二、谈判的基本原理

(一) 谈判的本质

谈判作为一种人类行为,包含着以下的本质:

1. 谈判建立在人们需要的基础之上

人们在想交换意见、改变关系或寻求他人同意时,便开始进行谈判,而交换意见、改变关系、寻求同意都来自于人们的某种需要。需要的内容极为广泛,有物质的需要、精神的需要,也有低级的需要、高级的需要。正是各种各样的需要推动着人们进行谈判,需要越强烈,谈判的动因就越明确。无论何种形式的谈判,都建立在需要的基础上。

2. 谈判是两方以上的交际活动

要进行谈判,就要有谈判对象,只有一方则不能进行谈判活动。从生活中与小商贩的讨价还价,到中国加入世贸组织的多边谈判,都说明至少要有两方以上人员参与其中。这种谈判是一种交际活动,参与方需要运用交际手段、交际策略,才能达到各自的目的。

3. 谈判是寻求建立与改善人们的社会关系

一个人生活在现实世界中,就要不断地和周围的人发生接触,表现为错综复杂的社会关系。谈判是两方以上进行讨论、协商的活动,谈判各参与方谈判行为的发生,实际上就是各方新的社会关系的建立。谈判的目的是要获得某种利益,而要实现所追求的利益,就需要建立和产生新的社会关系,或改善原有的社会关系,而这种关系的建立正是通过谈判活动实现的。

4. 谈判是一种协调行为的过程

谈判的产生是因为人们在观点、利益和行为方式等方面出现了不一致,如果不存在这种不一致,人们也就无需进行谈判。而在谈判过程中,双方不断提出问题和要求,不断进行协商,目的是为了寻求协调达成统一的协议,没有达成协议,则是协调活动的失败。

实例 1—1

一对夫妻有一天在一本杂志上看到一幅广告中当作背景的一只古典式时钟,它看起来很优雅。妻子对丈夫说:“你看这座钟如果摆在我们家的客厅或过道中,一定很不错吧?”丈夫说:“的确不错!但不知道多少钱,广告上没有标明价格。”夫妻俩研究之后,决定要在古董店找寻那座钟,而且决定预算在 500 元以内的价格。

经过几个月的搜寻之后,他们终于在一家古董店的橱窗里看到了那座钟,妻子和丈夫都很兴奋。他们走近那个展示的橱窗,却发现标价是 750 元,妻子说还是放弃算了,但丈夫决定试一试和售货员讲一讲价。于是他鼓起勇气,找到售货员,对他说:“我看到你们有座钟要卖,价签贴在钟座上,而且落了很多灰尘,显得的确很古老。”之后又说:“我出个价买那座钟,只出一次价,就这么说定了。想你可能会吓一跳,你准备好了么?”他停了一下以增加效果。“你听着——我出 250 元。”结果售货员连眼睛也不眨

一下，说道：“卖，那座钟是你的了。”

丈夫的反应会是什么呢？得意洋洋？“我太棒了，这么低的价格就得到了我想要的东西！”肯定不是，很多人都有过这样的经历，他最初的反应必然是：“我真蠢！应该给那个家伙出价 150 元才对！”他的第二反应：“这座钟怎么会这么便宜就卖了呢？是不是有什么毛病啊？肯定有一些零件坏了。”但他仍然把钟买回家里，放到客厅里，钟摆在那里看起来很不错，但夫妻俩始终怀疑时钟走得不准，为什么？只因为那个售货员不经交涉就以 250 元钱把钟卖给了他们。通过这个案例，从侧面反映了谈判的本质：即通过运用知识和努力，得到自己所需要的，同时，在这个过程中寻求对方的许可。而一方要求什么，另一方完全满足，就不能算谈判。

5. 寻求恰当的时间、地点

谈判是两方以上面对面的接触，这就需要选择谈判的时间和地点。这一般都是多方根据实际需要协商确定的。恰当的时间和地点，有助于推进谈判进程，因此各参与方都十分重视选择谈判的时间和地点。

（二）谈判的特点

1. 谈判是双方不断调整各自需要而相互接近，最终达成一致意见的过程

谈判产生于各自的需要基础之上，谈判各参与方的需要往往是不一致的，谈判则正是各方调整需要，使之逐渐接近，最终达成一致的过程，例如在买卖合同谈判中，卖主和买主开始的出价各不相同，双方便不断讨价还价，不断调整自己的报价，最后以一个双方满意的价格成交。在这个谈判中，双方都在不断地调整各自的需要而使之相互接近，最后在一个利益相对平衡的价格上成交。

实例 1—2

李先生想为他的妻子买一枚戒指。他已经攒了 800 元，并且每星期还继续攒 20 元。一天，在友谊商城珠宝店，他一下子被一枚标价 1 200 元的戒指吸引住了。他认为这就是他想送给妻子的礼物，但他钱不够。老板说，你可以数周以后来买，但不能保证那时是否被别人买去。李先生很沮丧。随后，他偶然进入另一家珠宝店，看见有一枚戒指与前一店的那枚很相似，标价 800 元。他想买，但仍然惦记着友谊商城的那枚 1 200 元的戒指。数周后，友谊商城的那枚仍未售出，还降价 20%，减为 960 元。但李先生的钱仍然不够。他把情况向老板讲了，老板很乐意帮助他，再向他提供 10% 的特别现金折扣，现付 864 元。李先生当即付款，怀着喜悦的心情离开了。

其实两店的戒指是完全相同的，都是从批发商那里以每枚 700 元进的货。但是友谊商城获纯利 164 元，而另一家店标价虽然低，却未能吸引李先生。他为自己聪明地等待了数星期后获得减价好处而感到愉快，还为与老板讨价还价后又得到 10% 的特别优惠而高兴。

2. 谈判是合作与冲突的对立统一

通过谈判而达成协议对双方都有利，各方利益的实现是互为前提的，这是谈判合作性的一面。而各方都希望在谈判中获得尽可能多的利益，为此而积极地与对手讨价还

价,这是谈判冲突性的一面。在实际谈判中,如果一方只注重谈判合作性,害怕发生冲突,则往往为避免冲突,一再退让,在一些善于制造冲突的强硬对手面前就会失去很多的利益。但如果谈判者只注重冲突性的一面,把谈判看成是你死我活的战争或较量,一味地进攻或保持强硬立场,最终极有可能将对方逼出谈判场,自己也劳而无获。因此,对谈判者来说,应该在保持合作的基础之上追求各自利益的最大化。在使对方通过谈判有所收获的同时,使自己也尽可能收获更多。

3. 谈判各方的利益都有一定的界限

对于谈判各方来说,在谈判开始之前都有自己的利益底线,是自己所要获得利益的最低限度。在谈判中如果不注意对方的利益界限,不满足对方的最低利益,无限制地逼迫对方,最终会因对方退出而丧失自己的利益。因此,在谈判中要注意把握各方的利益界限,把握成交的时机。在满足最低利益的基础上,谈判各方所得利益的确定,则取决于谈判各方的实力和谈判的技巧。

4. 谈判是科学与艺术的统一体

进行谈判需要掌握各种科学知识和理论研究,谈判本身存在着一定的规律性这是谈判的科学性一面。同时,谈判又是一门艺术,参与人员的素质、经验、心理、感情以及临场发挥状况对谈判进程和结果有着极大的影响,使谈判的结果表现出很大的不确定性,因此,谈判需要科学与艺术兼顾。

实例 1—3

有一家公司,因为市场变化和公司经营的问题,业绩一落千丈,濒临破产。此时,有业务往来的那家银行除了急于收回到期的债务外,不愿再向该公司贷款。

为了取得贷款,公司经理赫特先生让财务部门整理所有与银行往来的账目、记录等,千方百计搜寻银行的过错。最后,他整理出一份抗议案,内容包括:银行办事能力差,办手续时间长,致使公司购买某项产品的计划被耽搁,从而蒙受了重大损失;在领款时,作为银行的老客户居然也要等在柜台前排队;而严重抗议的事项是,由于该银行职员的疏忽,使得一笔本应该汇入公司账户的款项,竟存入了另一家公司的账户。另外还有几条罪状,也同时以严肃的口吻列入了抗议案中,一并送往银行,要求银行解释。

银行对此措手不及,现有一位部门经理打电话道歉。接电话时,财务部门非常冷淡的态度使得银行更感紧张,以为赫特公司已经从其他银行取得了贷款。信誉至关重要,因此银行担心这件事会使自己的信誉受到影响,银行经理亲自主动与赫特先生取得联系。出乎意料的是,赫特在电话里闭口不提抗议的事,反而以轻松的语气问道:“两年以上的私人贷款,如何计算利息?”经理大感吃惊,松了一口气。于是便把利息的计算方法告诉对方。这时,赫特先生才进一步说明他想通过优惠利息从该银行获得一笔贷款,并表达了希望与这家银行加强往来的愿望。结果经理满足了他的要求。

第二节 营销时代的商务谈判

谈判的范围十分广泛，企业销售产品、购买原材料、政府外交联系、国家与国家间的各种协定，都成为了谈判的内容。而发生在经济领域中的协调行为即商务谈判，更是现代经济社会中，企业进行经贸活动的重要手段，关系到企业的生存与发展。因此，现代营销人员必须深入认识商务谈判的基本特征要素，切实掌握商务谈判的主要方法及其规律。

一、商务谈判的含义

商务谈判是谈判的一种，认识其含义，首先要了解什么是商务？商务或称商事，即商业上的事务，是企业的经济事务，区别于政治事务和外交事务，是以社会分工为基础，提供商品劳务、资金或技术等内容的盈利性的经济活动，俗称“做生意”。

按照国际习惯的划分，商务行为可分为四种：第一，直接媒介商品的交易活动，如批发、零售商业直接从事商品的收购与销售活动，称为“买卖商”；第二，为“买卖商”直接服务的商业活动，如代理、运输、仓储、加工等，称为“辅助商”；第三，间接为商业活动服务的，如金融、保险、信托、租赁等，称为“第三商”；第四，具有劳务性质的活动，如宾馆、旅行社、影剧院、饭店以及商品信息、咨询、广告等劳务，称为“第四商”。

商务谈判就是关于商业事务上的谈判，具体是指两个或两个以上从事商务活动的组织或个人，为了满足各自不定期的需求，彼此进行交流、磋商、协调，争取达到意见一致，从而赢得或维护经济利益的行为与过程。商务谈判是商品经济的产物，商品经济是交换经济，在商品交换过程中，买卖双方各自的需要与欲望及其相互矛盾产生了商务谈判。

商务谈判所涉及的知识领域极广，是融市场营销、国际贸易、金融、法律、科技、文学、艺术、地理、心理等多种学科为一体的综合性学科，是一项集政策性、技术性、艺术性于一体的社会经济活动。

二、商务谈判的特征

商务谈判除了具备一般谈判的共性外，还有其自身的特点，表现在以下几方面：

（一）商务谈判以经济利益为目的

人们之所以要谈判，是因为有一定的需要要得到满足，不同的谈判，谈判者的需要即目的是不同的，商务谈判是以为谋取较大经济利益为目的的谈判，虽然谈判者可以调动和运用各种因素来影响谈判，其中许多可以是非经济因素，但其最终目的仍然是经济利益。因此，在商务谈判中，谈判者必须时时刻刻注意谈判的经济利益如何，即谈判的成本与效益如何。商务谈判的目的决定了商务谈判是以价格为核心内容的谈判，因为价格最直接地表明了谈判双方的经济利益，双方在其他利益上的得与失，拥有的多与少，

在很多情况下都可以折算为一定的价格,通过价格的升降而得到体现。商务谈判者一方面要以价格为核心坚持自己的利益,另一方面也可在价格之外,拓宽思路,从其他经济利益因素上争取更多的利益。有时,与从价格上争取对方让步相比,在其他因素上要求对方让步,更易于被对方接受,并且行为也比较隐蔽。

(二) 商务谈判的双方具有平等性

商务谈判是一种商务经济下遵循价值规律的活动,应根据等价交换的原则进行。参加商务谈判的各方不论组织规模大小,实力强弱,在价值规律面前和相互关系上都是平等的。在商务谈判中,谈判者向对方提出什么条件,如何讨价还价,可以作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到价值规律和等价交换原则的制约。无视双方的平等性,只想要对方让步而自己不想丝毫妥协,是不可能达成协议和取得谈判成果的。当然,这也并不意味着商务谈判中双方在利益分配上是绝对平均的,而是要达到一种平衡,谈判结果要能保证双方的基本利益均得到实现,双方相互满意。

(三) 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范围,只需要一个人或少数几个人就可以完成,而现代商务领域已经扩大到劳务、技术、信息等许多方面,谈判内容复杂多样,交易条款错综复杂,给谈判增大了难度,尤其是大型的、综合性的谈判,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,在严密的组织下进行商务谈判活动。

(四) 商务谈判受到多种外部环境因素的约束

商务谈判在内容和结果上受到多种外部环境因素的制约。政策、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;社会环境中风俗习惯、宗教信仰、教育程度等因素制约着谈判者的沟通和交流。因此商务谈判人员不仅要掌握商务谈判策略和技巧,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,实现谈判的目标。

三、商务谈判的作用

(一) 商务谈判有利于促进企业之间的联系

在市场经济条件下,企业是社会的经济细胞,企业之间的联系广泛而频繁,每个企业都要通过与其他部门或单位进行联系才能完成生产经营活动,企业间的交往、联系必须遵从市场经济的规律,在自愿互利的基础上,实行等价交换、公平交易。因此,商务谈判成了各种经济现象之间联系的媒介,成为企业间经济联系的桥梁和纽带,维系着企业之间的关系。企业通过有效的谈判活动,解决了企业生产经营活动中的一系列问题。

(二) 商务谈判有利于企业获取信息

谈判人员是公司与客户间的桥梁,在全部的谈判过程中,谈判双方都会得到许多方面的信息资料,如产品设计、质量、竞争以及市场状况等,及时、准确的信息资料,有利于企业生产或销售产品,作出有效的经营决策。

（三）商务谈判有利于企业维护和发展业务关系

商务谈判关系到企业的生存和发展，因为一个企业要实现规模经济效益以及长期发展目标，就要为建立长期稳定的供销渠道和保持其畅通无阻而努力。为了扩大市场和降低管理成本、节约费用，寻找中间商经销产品，要比自己负责全过程的销售更有利。然而指望陌生客户主动订货是不现实的。这些都需要通过谈判而解决。了解巩固现有的客户很重要，而发掘和培养新的客户更为重要，不开发潜在的市场，不拓展可能的客户，企业就没有发展潜力。发展和培养新客户，维护与老客户的关系，都离不开商务谈判。

（四）商务谈判有利于促进社会发展

商务谈判是随着社会生产力的发展而出现的，广泛应用于社会生产、生活的各个领域，促进了社会的繁荣和经济的发展。商务谈判虽然主要体现在企业的经济活动中，但它也间接地推动了社会文明进步。商务谈判方式、手段的改进给商务谈判研究提供了新的内容；成功的商务谈判策略、技巧、风格，也改进了人际关系，培养了沟通能力，为整个社会发展进步作出了贡献。

四、企业营销观念与商务谈判

人们说事事皆可谈判，商务尤其需要谈判。商务谈判早就有之，而营销则是在二战后才真正产生。市场营销作为一种社会实践活动，需要有一定的思想方针作为指导。这种关于市场营销活动的指导思想就是营销观念。随着市场经济活动的发展，营销观念也不断演变，因而在不同的经济发展时期，有什么样的营销思想就必然有什么样的商务谈判，营销观念是谈判人员拟订谈判策略的灵魂。

（一）生产导向下的商务谈判

生产导向产生于市场需求旺盛、劳动生产率不高、产品和种类不多的卖方市场经济状态下，企业认为消费者希望可以方便地得到价格便宜的产品。因此，企业致力于追求生产效率最大化，不断提高产量和降低成本。在这种营销观念指导下，企业“生产什么就卖什么”，销售是放在生产之后考虑的，在企业不占重要地位。而企业的商务人员往往缺乏谈判的专业知识，常常坐等客户上门，收取订单，以方便自己为第一考虑。随着生产力的提高，市场情况发生了变化，客户对商品的要求也越来越高，生产导向的营销观念开始不能适应经济发展的要求了。

（二）销售导向下的商务谈判

随着商品数量、品种的增多，市场上有些商品开始供过于求，企业之间的竞争加剧，这一时期销售导向开始成为企业经营的指导思想，认为消费者购买具有惰性，企业必须大力开展推销和促销活动，企业中推销部门还没有真正面向市场，认为只要将商品推销出去就万事大吉，对生产部门不发表任何意见，有什么就推销什么，生产与销售缺乏协调一致的行动。为扩大销售，获得利润，销售人员不择手段地采用刺激和引诱手法使顾客购买，以货物脱手为目的，这一时期的谈判者往往会损害客户的利益。

（三）市场营销导向下的商务谈判

二战结束后，第三次科技革命使人类的经济社会发生了深刻的变化——人们的消费水平急剧增长，企业竞争异常激烈，市场对生产领域的影响作用日益显著，许多大企业

意识到,企业要想获得长期利润,实现企业目标,就必须以市场为中心,通过提供恰当的商品,从而比竞争者更有效地来满足顾客的需要与欲望。在这一思想指导下,企业将工作重心由企业“产品”转向发现“顾客需要”,将企业目标达成方式由“扩大销量来获得利润”转向“通过满足顾客需要来获得利润”。此时商务谈判的精神表现在以下方面:

1. 确保价值的实现。发展企业、创造效益和争取获得长期利润是商务人员的重要目标,要创造效益,发展企业就必须设法满足顾客的愿望,使其转化为有效的需求。此时的商务活动正是企业实现满足顾客需要的途径。

2. 以顾客利益为中心。一个成功的商务谈判者,不能只专注于单纯的推销和实现企业的利润目标,还必须把顾客的利益放在心上,细致体察顾客的需求,解决顾客的困难,不以花言巧语欺骗顾客。企业要想获得收益,首先要考虑满足顾客的利益,坚持“顾客第一,服务至上”的原则。

3. 促进社会的发展。代表现代文明的商品被顾客所认可,不仅社会物质文明本身得以进步,而且社会文化水平也会随之提高,企业是社会的细胞,只有在社会不断发展的基础上才能获得长远的利益。因此,现代营销必须在确保企业收益的同时,发挥其促进社会发展的社会性功能,两者统一协调,商务人员必须坚持企业与社会共同获得发展的原则,使企业得到一个良好的外部发展空间。

第三节 商务谈判的类型

商务谈判涉及的范围极为广泛,而商务谈判按照不同的标准可以分为各种不同的类型,把握不同的商务谈判类型,有助于商务谈判人员更好地掌握不同谈判方式的特点,在实际中灵活运用。

一、按谈判的结构划分

(一) 纵向谈判

纵向谈判是指在确定谈判的主要问题后,对问题和条款逐一讨论和解决,一直到谈判结束。如:在一次商品买卖交易谈判中,双方确定出价格、品质、运输、保险、交货期、索赔等几项主要磋商内容后,就开始就第一个问题进行磋商,第一个问题不确定一致,就不谈其他问题,只有在一个问题谈妥以后,才依次讨论其他问题。

这种谈判结构的优点是:

1. 程序明确,把复杂问题简单化。
2. 每次只谈一个问题,讨论详尽,彻底解决。
3. 避免多头牵制,议而不决。
4. 适用于原则性谈判。

这种结构的谈判方式也存在着不足,主要是:

1. 议程确定过于死板,不利于双方沟通交流。