



高职高专
市场营销类课程规划教材

新世纪

商务谈判

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 石宝明 王宝山 主审 郑松



大连理工大学出版社



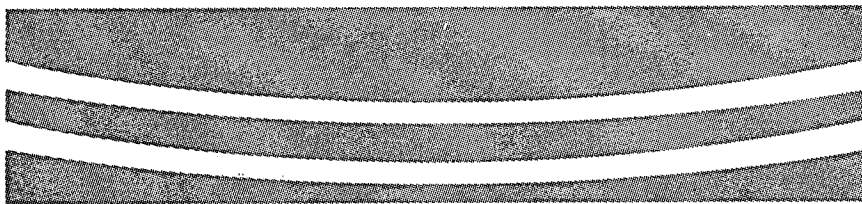
高职高专市场营销类课程规划教材

商务谈判

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 审 郑 松

主 编 ·石宝明 王宝山 副主编 田玉来 曹洪珍 曹 岚



SHANGWU TANPAN

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 石宝明,王宝山主编. —大连:大连理工大学出版社,2007.8

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3740-6

I. 商… II. ①石… ②王… 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 125543 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:<http://www.dutp.cn>

大连业发印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:11.75 字数:257千字
印数:1~4000

2007年8月第1版

2007年8月第1次印刷

责任编辑:邱晓云

责任校对:花雨

封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-3740-6

定价:18.00元

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代，我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国，高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命，我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里，高等职业教育的迅速崛起，是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里，普通中专教育、普通高专教育全面转轨，以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才培养的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步，其来势之迅猛，发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育，还是迅速推进着的培养应用型人才培养的高职教育，都向我们提出了一个同样的严肃问题：中国的高等教育为谁服务，是为教育发展自身，还是为包括教育在内的大千社会？答案肯定而且惟一，那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会，它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之，教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置，这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题，这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知，整个社会由其发展所需要的不同部门构成，包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门，等等。每一个部门又可作更为具体的划分，直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标，就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命，而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言，按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才，是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

《商务谈判》是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

伴随着我国市场经济的不断发展和改革开放的日益深入,特别是中国加入WTO之后,商业活动的地位日显重要。在这样的环境下,商务谈判在我国社会经济生活中发挥着重要的作用,谈判结果的好坏也必然影响商品流通的进行。

商务谈判是一门有着丰富内涵、融合多方面知识于一体的综合性学科,它既是一门科学,也是一门艺术。商务谈判不是简单的寒暄、握手、签字和酒宴,它需要知识、智慧与谋略。在现实生活中,商务谈判几乎渗透到经济活动的每一个角落,国家与国家之间,企业与企业之间,个人与个人之间,只要存在经济利益关系,就需要进行商务谈判。事实证明,谁掌握了谈判艺术,成为谈判的里手行家,谁就能在商业竞争中占据有利地位。商务人员通过长期的实践积累了许多宝贵的经验,其中许多谈判原则、策略和技巧被人们继承、发展和完善。这些也为我们编写《商务谈判》这本教材提供了丰富的素材。

本教材以国内外商务活动为对象,立足于商务活动的实践,在营销理论的基础上,较为全面、深刻地阐释了商务谈判的一般构成、程序、方法和技巧,既保证了教材的系统性,又避免了与相关课程内容的重复。力争做到理论与实践相结合,由浅入深地向读者介绍了商务谈判的基础知识及运作规律。同时在章节叙述中插入了大量的实例,让读者从案例中理解谈判技巧与策略在实际中的运用,以及在不同情况下的注意事项,从而及时消化在课堂上学习的理论知识点。每章结束后还设有案例分析,目的是通过对实例的分析,扼要、透彻地阐述商务谈判的一些基本原理和原



4 / 商务谈判 □

则,商务谈判的内涵及一般程序,使读者进一步掌握商务谈判所需的基本方法和技巧。

本教材由石宝明、王宝山任主编,田玉来、曹洪珍、曹岚任副主编。具体分工如下:第一章由王宝山编写;第二章、第三章由石宝明编写;第四章由田玉来编写;第五章、第六章由曹岚编写;第七章、第八章由曹洪珍编写。长春职业技术学院郑松通审了全部书稿,在此表示由衷的感谢。

尽管我们在教材的特色建设方面做出了许多努力,但由于能力和水平有限,不当之处在所难免,恳请各相关高职高专院校和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便下次修订时完善。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 0411-84706104

编者

2007年8月



第一章 绪论	1
第一节 商务谈判概述	1
第二节 商务谈判的类型	4
第三节 商务谈判的法律规范	9
第二章 商务谈判组织	14
第一节 商务谈判组织的构成	15
第二节 商务谈判的人事管理	19
第三章 商务谈判准备	28
第一节 信息资料的准备	29
第二节 谈判计划的编制	34
第三节 谈判方案的选择	39
第四节 模拟谈判的准备	41
第四章 商务谈判过程	46
第一节 商务谈判的摸底	47
第二节 商务谈判的报价	53
第三节 商务谈判的磋商	60
第四节 商务谈判的终结	69
第五章 商务谈判策略	80
第一节 商务谈判策略概述	81
第二节 常见的商务谈判策略	86
第三节 商务谈判策略的运用	109
第六章 商务谈判沟通	113
第一节 沟通的概述	113
第二节 商务谈判中的语言沟通	116

6 / 商务谈判 □

第三节 商务谈判中的行为语言沟通·····	122
第四节 沟通的原则和误差·····	127
第七章 商务谈判礼仪·····	132
第一节 商务谈判人员礼仪·····	132
第二节 商务谈判日常礼仪·····	136
第三节 商务用餐礼仪·····	145
第八章 部分国家商人的谈判风格·····	153
第一节 日本人的谈判风格·····	153
第二节 美国人的谈判风格·····	158
第三节 俄罗斯人的谈判风格·····	161
第四节 欧洲人的谈判风格·····	165
第五节 阿拉伯人的谈判风格·····	171
第六节 拉美人的谈判风格·····	174
参考文献·····	178

第一章

绪论

学习目标

重点掌握商务谈判的概念及含义；掌握商务谈判的特征；重点掌握商务谈判的构成要素；了解并掌握商务谈判的分类；了解商务谈判相关法律文件的法律属性及法律对商务谈判相关约束的内容。

引例

两家公司的购销谈判

A公司是一家经营钢材的公司，B公司是一家房地产开发公司。A公司的业务主管得知B公司近期内要开发一个楼盘，但由于B公司急于处理购入开发用地和进行前期策划设计，所以目前资金比较紧张。因A公司急于要得到B公司的这份订单，在了解以上情况后，A公司的业务主管某一天找到了B公司的经理，协商关于B公司订货一事。B公司经理对A公司主管讲明了自己公司的情况，表明准备过一段时间再考虑有关订购钢材的事宜。A公司主管对B公司经理说，过一段时间钢材可能会涨价，而且幅度可能不小，劝说B公司经理应该及早订购，并且表示，如果B公司所需的全部钢材及相关材料都从A公司选购，可以迟一些时间付款。B公司经理欣然接受了A公司主管的意见，答应全部钢材及相关材料都从A公司选购。

引例中A、B两家公司的商务活动就叫做“商务谈判”。

第一节 商务谈判概述

一、谈判与商务谈判

(一) 谈判的定义

要知道什么是商务谈判，必须先要了解什么是谈判。美国学者杰勒德·I·尼尔伦伯

格在《谈判艺术》一书中指出：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围最为广泛。每一项寻求满足的需要，至少都是诱发人们展开谈判过程的潜在因素。只要人们是为了改变相互关系而进行观点交换，只要人们是为了取得一致意见而磋商协议，他们就是在进行谈判。”谈判首先是“谈”，就是双方要用嘴去说，去沟通、交谈，谈判者要把彼此的意思说明白；其次是“判”，就是要权衡利弊得失，对对方的观点进行评价，对自己的观点进行论证，证明自己的观点是正确的，以让对方接受。

谈判的概念中包含着三个基本要点：

1. 谈判的目的性

谈判当事人均有各自的需求、愿望或利益目标，是目的性很强的活动。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”。

2. 谈判的相互性

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，就不称其为谈判。也达不到谈判目的。

3. 谈判的协商性

谈判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。

(二) 商务谈判的定义

商务活动总体上说是一种交换活动。菲利普·科特勒曾经指出，交换可以分为两大类：一类是惯例化交换，就是交换条件是约定俗成的；另一类就是谈判交换，这类交换条件是不固定的，是靠当事人经过谈判实现的。商务谈判就是这类交换的工具，这类交换的对象可以是实物（有形财富），也可以是无形物（无形财富）。所谓商务谈判就是指商务活动的双方或多方为了实现商务利益与商务交换活动，取得一致性意见而进行的沟通与磋商活动。

按照市场营销学的观点，商务活动可以分为：“买卖商”，即直接媒介商品交易活动的商务活动行为，包括批发、零售等购销行为；“辅助商”即为“买卖商”提供直接服务的商务行为，包括代理、经纪、仓储、运输、加工整理等行为；“第三商”即间接为商务活动服务的行为，包括金融、保险、信托、租赁等行为；“第四商”即具有一定劳务活动性质的活动，包括餐饮、旅游、娱乐、咨询等活动。商务谈判就是在这些商务活动中由谈判当事人进行沟通协商取得一致意见的活动。

二、商务谈判的特征

商务谈判不同于其他谈判，这种区别表现为它自身的特征。商务谈判的特征集中表现在以下几点：

(一) 利益性

在商务谈判中，谈判当事人的谈判计划和策略，都是以追求和实现交易的经济利益为

出发点和归宿的,离开了这种经济利益,商务谈判就失去了存在的意义和可能。

从引例中我们可以看出商务活动的目的在于获取当事人自身的物质利益。在引例中A公司要把他们手中经营的钢材卖出去,以实物形态的财富(钢材)换取货币形态的财富(钞票),赚取批发差价或者销售出自己生产的钢材。B公司为了实现企业的经营活动——建筑楼盘,而购买建筑材料。两家公司都是为了各自的利益而进行商务谈判。

(二)平等性

商务谈判活动不同于行政活动。行政活动是当事人之间存在一种隶属关系。上级命令下级,作为下级必须无条件地执行上级命令(当然上级必须为下级提供充分的完成行政指令的各种相关条件)。商务活动的当事人是完全相互独立的关系,无论经济实力强、弱,组织规模大、小,其地位都是平等的。在商务谈判中,当事各方对于交易项目及其交易条件都拥有同样的否决权,达成协议只能协商一致,不能一家说了算或少数服从多数。正是由于这种相互独立的社会关系才促使商务谈判的形成。

(三)互利性

有两道简单的算术题: $1 + 1 = 2$ 和 $2 - 1 = 1$ 。这两道简单的算术题中包含着一个很深厚的哲理。 $1 + 1$ 表现为商务谈判的双方必须能够产生合力,双方必须把对方纳入到双方都认可的轨道上来,这样才能等于2。如果在谈判中当事人总是更多地考虑己方利益,忽视了对方也要在谈判中获得他们的利益,对方就会退出谈判,结果会出现 $2 - 1$,那么,一方筹划得再好也只能是1。商务谈判不是竞技比赛,不能一方胜利、一方失败,一方盈利、一方亏本,因为,谈判如果只有利于一方,不利方就会退出谈判,这样自然导致谈判破裂,谈判的胜利方也就不复存在。谈判各方只有在追求自身利益的同时,也要尊重对方的利益追求,立足于互补合作,才能互谅互让,争取互惠“双赢”。

(四)矛盾性

商务谈判中的矛盾性表现为商务谈判的双方在谈判中都有他们各自的利益,有时谈判双方的利益具有冲突性。由于人的自私性,导致对利益的追求有一种无限性。商务活动中的谈判人员总是想让己方赢得更多的利益,体现了利益上的严重对立。所以最初人们接触到商务谈判总是想学到获得更多利益的方法,但结果可能是大失所望。因为当双方都想获得更多利益时,惟一的解决途径就是利益要均衡。这个均衡点就是双方的利益一致性。商务谈判活动的发生本身就是一方对另一方的需要,他们需要从对方那里获得某种使用价值,并且要让渡自己手中的使用价值。

研究商务谈判的人常说:“商务谈判既是一门科学,同时又是一门艺术”。说它是一门科学是因为商务谈判活动是有规律可以遵循的,也就是有其科学性。但是这种科学性通常指的是高层面的理论知识。想在现实的商务谈判活动中游刃有余地驾驭谈判只靠高层面的理论知识是不够的,因为每一次具体的商务谈判都是一次全新的技术上的运用。这种运用要靠谈判者的“悟性”。“悟性”就属于艺术。一次成功的谈判对当事人来说都是一种高层次的艺术享受。

三、商务谈判的构成要素

商务谈判既是一种活动,又是一种社会关系。这是因为商务谈判本身从开始到结束是一个完整的运行过程。同时,它是由人参与的,人们彼此间在商务谈判活动中结成了一种既矛盾又统一的相辅相成的社会关系。但无论是活动还是社会关系都要有一定的要素构成。

通常人们认为商务谈判有三个构成要素,即商务谈判的主体、客体、议题(内容)。也有人认为商务谈判的工具是商务谈判的第四个构成要素。

商务谈判活动的主体是指商务谈判活动的当事人。这里的当事人可以从两个层面理解:第一层面当事人是商务谈判利益的承受者,这个当事人可能不直接参与商务谈判的整个活动,但是,谈判者要代表他的利益去与谈判对手进行磋商和协调;第二层面当事人是直接参与商务谈判活动的谈判者,这个当事人将在谈判桌上与谈判对手进行沟通和周旋。一般情况下商务谈判中直接参与商务谈判具体活动的当事人(第二层面的当事人)不享受谈判结果的具体权利,也不承担商务谈判结果的具体义务,而第一层面的当事人往往不直接参与谈判活动过程。引例中提到的“A公司”和“B公司”两家公司就是第一层面的商务谈判当事人,而“A公司的业务主管”和“B公司的经理”就是第二层面的当事人。

商务谈判的客体也称商务谈判的载体或标的。商务谈判的客体就是商务活动利益的载体。谈判双方就是借助于谈判的客体实现自己的经济利益。这种承载物质利益的载体可以有形物,也可以是劳务或者是一种知识产权,当然也可以是其他财产权利。引例中的商务谈判客体为建筑用钢材。

商务谈判的议题(内容)主要是围绕谈判当事人彼此的具体利益和应该承担的各种相应义务。利益主要是指从谈判对手那里得到的某种使用价值的内容。义务主要是指给予谈判对手某种使用价值。议题中还包括彼此要交换的意见,要磋商的内容等。谈判的各个不同阶段具有不同的议题内容。引例中钢材交易的数量、等级、规格型号、交易时间和价格等都是谈判的议题。谈判议题不是凭空拟定或单方面的意愿。它必须是与各方利益需要相关,为各方所共同关心,从而成为谈判内容的提案。谈判议题的最大特点在于当事各方认识的一致性。如果没有这种一致性,就不可能作为谈判议题,谈判也就无从谈起。

商务谈判的工具主要是指谈判中当事人使用的谈判手段。这种谈判手段可以是书面形式的,主要应用于远程的且比较熟悉的老客户。也可以是口头形式的,这种形式主要用于面对面的谈判。双方的谈判形式无论是书面的还是口头的,都必须借助于语言链把当事人连接起来。因此,也有人认为商务谈判的工具为语言链。

第二节 商务谈判的类型

商务谈判客观上存在着不同的类型。认识商务谈判的不同类型,目的在于根据其不同特征和要求更好地参与谈判和采取有效的谈判策略。可以说,对谈判类型的正确把握是谈判成功的起点。

一、按商务谈判的内容划分

按照商务谈判的内容划分可以划分为：商品贸易谈判、投资项目谈判、技术贸易谈判、劳务谈判等。

(一) 商品贸易谈判

商品贸易谈判是指一般的有形商品的交易洽谈。谈判双方主要是就货物本身的有关内容包括标的、数量、质量、价格、履行的期限与地点以及围绕这些内容谈判双方约定的彼此的权利、义务和责任。

(二) 投资项目谈判

投资项目谈判是指当事人一方把一定量的资本投入到某一个投资项目中，由此产生的投资人与筹资人或共同投资人之间进行的谈判活动。这类谈判往往会涉及投资人的投资目的、投资方向、投资形式、投资条件、成果的分配方式与比例以及彼此之间的权利、义务与责任等。

(三) 技术贸易谈判

技术贸易谈判是指当事人之间就某一项技术的使用权的出让与取得所发生的谈判活动。技术贸易属于无形贸易。谈判者在这种谈判中主要谈判的内容一般为取得某种技术的使用权的权限范围大小、支付的费用高低、费用支付的方式选择、在原技术基础上新开发的技术权力归属等内容。

(四) 劳务谈判

劳务谈判是指当事人一方以向对方提供劳务或接受对方提供的劳务为前提，而以向对方索取或支付劳务报酬为代价的谈判活动。这类以劳务为对象的谈判还可以分为完成一定工作性质的劳务和加工承揽性质的劳务。这类谈判一般涉及的谈判内容包括：提供劳务的方式、劳务的内容、开始与完成的时间、劳务费的计算方法与数量、劳务质量的衡量、风险的承担方式等。

二、按商务谈判的空间划分

按商务谈判的空间划分是指按照谈判者各自商务活动基地所处的自然地理位置来区分的一种划分方式。这种划分可以分为：国际谈判与国内谈判、区域内谈判与跨区域谈判、主场谈判与客场谈判及中立地点谈判等。

(一) 国际谈判

国际谈判是指谈判参与方分属两个及两个以上的国家。由于跨越国界的因素会给谈判带来如下问题：

1. 语言问题特别是专业术语的问题。因此要求参与国际谈判的谈判人员不但要掌握谈判对方国家的语言，还应该精通与谈判议题相关的专业术语。

2. 价值观念及风俗习惯问题。每个民族都有其自身的民族特点,都有不同的民族价值观念和风俗习惯。在涉外谈判中,谈判人员必须对对方的民族价值观念和风俗习惯有一个较为清醒的认识和理解。

3. 法律思维上的区别问题。国际上两大法律体系给我们判断谈判内容是否符合法律规范提供了参考依据,除此之外还要有针对性地对具体的谈判国家和地区的法律进行细致的研究,以便于能够理解对方的法律概念。

(二) 国内谈判

国内谈判是指当事人双方都是国内的企业。这里需要说明的是港、澳、台地区的同胞与内地同胞进行的谈判,虽然属于国内谈判,但由于这几个地区特殊的政治、经济、社会原因,谈判中也要注意一些差别。比如港、澳、台地区的法律思维与内地是不同的。

(三) 区域内谈判与跨区域谈判

区域内谈判与跨区域谈判中谈判者要关注政府的区域保护政策与态度。如政府提供的投资条件是优惠还是歧视,对销售或采购商品是鼓励还是限制等。当然,国内的区域间谈判也存在地区风俗习惯、行为规范上的差异,对这些谈判者也要给予关注。如习惯上人们普遍认为北方人比较豪放,南方人比较细腻等。

三、按商务谈判的参加人数划分

按商务谈判的参加人数划分可以分为:单人谈判和小组谈判。

(一) 单人谈判

单人谈判是指谈判的双方各出一人,单对单进行的商务谈判。单人谈判是一种简易的谈判方式,也是相对来说使用频率较高的一种谈判形式。这种形式表现为耗用的人力、物力、财力资源较为节省,不受严格的时间、地点等环境约束,谈判者之间可以相对随便一些,但是我们不能说这是一种最理想的谈判方式。因为,有的谈判相对复杂一些,使用这种简单程序就行不通。

(二) 小组谈判

小组谈判是指每一方有超过两人以上的谈判人员参与的商务谈判。通常采用小组谈判是因为从两方面因素考虑:一是任务因素,多数商务谈判活动如果只有一名谈判人员参与是不可能完成组织上交付的任务的,特别是一些相对复杂的谈判,谈判过程中的分工比较细且工作量大,一名谈判人员无法同时担任多个角色。二是管理因素,参与谈判的人员多一些会产生更多的思路,便于相互的支持,使管理更加细化,但有时谈判人员过多也会增加管理难度。

四、按商务谈判的谈判要点划分

按谈判的要点划分主要是指按整个商务谈判活动话题围绕的中心点、谈判主体所关注和争论的要点来划分商务谈判活动的方法。这种划分方法可以把商务谈判划分为:价

格型谈判和成本型谈判。

(一) 价格型谈判

价格型谈判是指商务谈判主体在谈判中,各方谈判的焦点和要点主要是谈判标的的价格。商品的总价格包括:标的物自身应有的原本价格;数量、质量、花色品种差价、折扣与折让;包装、运输、交货时间和其他特殊服务等。

价格型谈判相对于成本型谈判来说当事人在谈判时并不涉及谈判标的的内部价值构成,这样就很容易使谈判双方陷入无休止的周旋和相互的猜疑之中。因为商品价格的确是个很难衡量的事物,卖方总是希望卖一个最高价位,而买方则总是希望价格更便宜一些。这种希望谋取更多价格利益的心理,既无上限也无下限。所以买(卖)方总是想再便宜(贵)些。

这种谈判相对成本型谈判来说,好处主要有:

1. 简单明了,在谈判过程中谈判人员要讨论的问题很简单。
2. 节省时间,省略了许多环节和内容。
3. 注意力集中,便于谈判人员集中精力。

这种谈判适合于价格比较透明,组成价格的成分比较单一的商品或劳务性质的交易活动。

(二) 成本型谈判

成本型谈判是指商务谈判的双方在谈判中主要就构成交易客体的各构成要素的价值组成进行探讨的一种谈判方式。

这种谈判与价格型谈判相比较,主要有以下几点优点:

1. 谈判双方共同讨论标的的构成成本,可以增强双方的信任。
2. 可以使谈判双方成为对方公司的延伸,了解对方企业资源合理化利用的程度。

五、按商务谈判的方式划分

按商务谈判的方式划分是指按照谈判双方用来沟通、协商的途径和手段对商务谈判进行的分类。采用这种分类方法可以把商务谈判划分为:面对面谈判、电话谈判、信函谈判、电子网络谈判等。

(一) 面对面谈判

面对面谈判是指谈判双方直接接触,面对面地在一个空间里进行口头谈判的形式。

这种谈判的优点表现为:

1. 谈判的过程具有很大的灵活性,谈判前准备工作也较充分。
2. 谈判的方式比较规范,谈判双方要共同坐在谈判桌前直接进行有效的语言沟通。
3. 谈判的内容比较深入和细致具体。因为是面对面的语言沟通,可以直接交流,不受时空的限制。

这种谈判的缺点主要有以下几点:

1. 双方通过表情的观察,可能会增加谈判的难度,事先准备的方案可能随时被推翻。

2. 决策时间短也增加了谈判的难度,有时可能会要求当场决策,因此没有更充分的时间进行必要的研讨。

3. 费用相对较高。无论主场一方还是客场一方都要付出较高的谈判费用。

这是一种最古老的谈判方式,适用范围最广泛。它适合于较正规的、较重要的、规模较大的、谈判议题较复杂的、谈判内容较多的谈判。

(二)电话谈判

电话谈判是指人员处于不同的空间里,借助于电话的信息传递所进行的谈判活动。

电话谈判的优点表现为:

1. 快速方便,节省时间和费用。
2. 便于对双方的商业秘密进行有效保护。
3. 由于不见面,所以便于处理碍于情面而不好处理的问题。
4. 减少对方从表情上分析己方意图的机会。

电话谈判的缺点有以下几种表现:

1. 容易产生不必要的误解。电话谈判中有的问题说不清楚,会使对方误解了己方的意图。

2. 容易遗漏某些事项。电话交谈中的内容可能会有所遗忘,而双方又很难去强调或更正对方的讲话内容。

3. 谈判结果难以有效记录,容易影响谈判后续工作的进行。

4. 容易产生欺骗行为。由于双方不见面,很难确认对方的身份和资信情况。

由此,电话谈判应该尽量选择具有较好贸易往来关系的客户,或者选择不需要决策或对企业(组织)物质利益影响不大的项目。

(三)信函谈判

信函谈判是指谈判人员采用书信或电报、电传的方式进行的谈判。这种谈判经常用于国际货物贸易的谈判活动。

这种谈判的优点表现为:

1. 方便、准确、快捷。借助于现代的电传、传真可以在很短的时间里把相关信息进行跨区域的传递。由于是文字传递,因此信息准确无误。

2. 信息载体丰富多样,并且若出现纠纷可以有据可查。现代的电子传输工具可以传递各种图表、文字、图形,为谈判的信息传达提供了充分的手段和工具。

3. 谈判成本费用低。因为无差旅费和接待费用,既节省时间又节省费用。

4. 便于分工协作。这种谈判可以领导授意相应的职能人员分头准备材料,经过综合整理、处理后再由领导进行必要的审查,可以实现分工协作。

这种谈判的缺点主要是:

1. 有些谈判细节无法用文字形式表达,不利于调动感情因素。
2. 存在不安全因素。