21世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材

现代商务谈判理论与实务

Xiandai Shangwu Tanpan Lilun Yu Shiwu

主 编/贾书章

WUTP 武汉理工大学出版社

21世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材

现代商务谈判理论与实务

主　编　贾书章

副主编　吕望慰　万卉林

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书共十三章，内容主要包括：商务谈判概述；商务谈判的有关理论；商务谈判的准备；商务谈判的基本程序；商务合同文本的谈判；商务谈判的价格及价格谈判；商务谈判的签约与履约；商务谈判的策略及技巧；商务谈判的艺术；商务谈判中的法律约束与风险防范；商务谈判礼仪；国际商务谈判；文化因素与商务谈判。

本书可作为高等院校本、专科经济与管理类专业的教学用书，也可作为其他相关专业学生的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务谈判理论与实务/贾书章主编.—武汉：武汉理工大学出版社，2007.8
(21世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材)
ISBN 978-7-5629-2587-3

Ⅰ.现… Ⅱ.贾… Ⅲ.商务谈判－高等学校－教材 Ⅳ.F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第133452号

出版发行：武汉理工大学出版社
地　　址：武汉市武昌珞狮路122号　邮编：430070
http://www.techbook.com.cn　理工图书网
印 刷 厂：武汉理工大印刷厂
开　　本：787×1092　1/16
印　　张：23.25
字　　数：469千字
版　　次：2007年8月第1版
印　　次：2007年8月第1次印刷
印　　数：1—3000册
定　　价：32.00元

凡使用本教材的教师，可通过E-mail索取电子教案或邮件包。
E-mail：wutpcqx@163.com　wutpcqx@tom.com
本社购书热线电话：027-87394412　87383695　87384729　87397097(传真)
凡购本书，如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请向出版社发行部调换。

21世纪
高等学校经济管理类专业新编系列教材
编 审 委 员 会

主任委员：
刁兆峰　雷绍锋

副主任委员（按姓氏笔画排序）：
王　利　王文亮　王祖山　王海滋　刘　军　刘荣英　吕化周　孟丽莎
张　华　张世君　金　勇　郝玉贵　胡延松　钟新桥　高玉香　徐丽萍
崔　奇　彭志忠　熊银解

委　员（按姓氏笔画排序）：
马飞峰　王　勇　王义华　王文清　王玉波　王业可　王富祥　王新红
卢黎霞　刘铁军　朱永华　任慧军　乔聚玲　李寿廷　辛方舫　宋　平
张　辉　张　斌　张立华　张贯一　吴现立　陈德恭　林根祥　范应仁
周金玲　罗能钧　柳兴国　祝艳萍　胡国晖　高桂平　贾书章　夏明会
曹胜亮　戚贵杰　梅子惠

秘书长（总责任编辑）：
崔庆喜

前　言

大多数人认为谈判是谈判家的事，是外交家的事，是政府的事、是国家的事，与普通老百姓没有关系。实际上任何人每天的学习、工作、生活、娱乐始终没有离开谈判，谈判是人类生活与交往的基本能力要求，也许你并没有意识到你的行为中的谈判成分。“谈判”是西方人的惯用语，用中国人的惯用语来表述“谈判”就是“商量”。小到家庭成员的生活交流，大到国与国之间的交往，如家庭电器的采购方案，国家间的贸易冲突解决，都是通过沟通、协调、商讨来解决的。

谈判最早是用于解决人与人之间的矛盾和冲突，部落之间的利益冲突，之后逐步用于协调团体内部或团体之间的关系、社会伙伴间的谈判、外交上的国与国之间关系的谈判、军事冲突的谈判。

随着社会的进步和生产力水平的提高，社会商品剩余增加，推动了商品交换与流通。上世纪末本世纪初，世界经济一体化进程加快，区域贸易活动迅速扩张。人类从心理到行为都开始服从于商业文明，特别是跨区域、跨国界的商业文化的规范，商务谈判开始渗透到人们生活的各个层面，它蕴含着极其丰富的社会情景。

因此，国内和国际商务谈判理论与学说的研究也从原来的对外交谈判、对国与国之间关系谈判、军事谈判逐渐转向商务谈判研究，也开始循着商务活动的规范化，商业理论系统化方向发展。商务谈判理论融合性地解决了人际、事件冲突和促进商务活动的有效沟通。

从20世纪60年代至今的40多年时间里，有关商务谈判的著述颇为丰富，这也反映了人们对商务谈判兴趣的增长和对商务谈判理论的需要。一些具有代表性的谈判学家和谈判理论对商务谈判实践活动的指导作用日益增强。

商务谈判作为一门学科的历史并不长，商务谈判理论的研究发展，和其他理论一样，仁者见仁，智者见智，形成了不同的理论解释和分类观点。本书力求将这些观点能比较全面的介绍给大家。由于商务谈判的情景是变化多端的，各种谈判形式千差万别，对这些理论的应用取决于谈判者的判断力、经验和水平。唯有锻炼才能成熟，大量的积累方至炉火纯青。

本书由贾书章提出并拟定大纲，经编写组全体成员讨论后定稿。其中，第一、二、三、五、六、七章由贾书章执笔；第四、八、十二章由吕望慰执笔；第九、十、十三章由万卉林执笔；第十一章由万卉林、穆容执笔。全书由贾书章总纂。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

本书可作为高等院校本、专科经济管理类专业的教学用书，也可作为其他相关专业学生的学习参考书。

本书在编写过程中得到了武汉工业学院领导的大力支持和帮助，祁华清教授、雷银生副教授、赵应文教授、沈翠珍教授对本书的编写提出了很多宝贵的参考意见，武汉工业学院经济与管理学院、武汉工业学院工商学院的部分教师也给予了真诚的关心和帮助；本书的编写也得到了武汉理工大学出版社的大力支持，特别是崔庆喜编辑的指导和建议，在此一并致谢！

尽管我们在本书的编写过程中做了很大的努力，但限于时间、精力、作者的学识、经验、研究水平，难免挂一漏万，存在疏漏之处，恳请广大读者批评指正，并提出宝贵的意见和建议，以便修订时改正。

编　者

2007年7月

目　录

第一章　商务谈判概述 …… (1)
第一节　商务谈判的概念、特点与种类 …… (1)
第二节　商务谈判的原则与作用 …… (7)
第三节　商务谈判的价值评价 …… (11)
第四节　商务谈判的基本内容与模式 …… (15)
第五节　商务谈判的产生与发展 …… (23)
本章小结 …… (26)
中英文对照专业名词 …… (27)
复习思考题 …… (27)
【案　例】 中美纺织品贸易谈判为什么屡试屡挫 …… (27)

第二章　商务谈判的有关理论 …… (29)
第一节　商务谈判理论概述 …… (29)
第二节　商务谈判的理论体系 …… (32)
第三节　其他理论在商务谈判中的应用 …… (52)
本章小结 …… (57)
中英文对照专业名词 …… (57)
复习思考题 …… (57)
【案　例】 撒切尔夫人的强硬谈判术 …… (58)

第三章　商务谈判的准备 …… (60)
第一节　商务谈判的组织人事准备 …… (60)
第二节　商务谈判的信息准备 …… (69)
第三节　商务谈判的环境分析 …… (75)
第四节　商务谈判者的心理及心理准备 …… (81)
第五节　商务谈判的其他准备 …… (96)
第六节　商务谈判方案的制定 …… (99)
本章小结 …… (104)
中英文对照专业名词 …… (104)
复习思考题 …… (104)
【案　例】 大型项目谈判组织 …… (104)

第四章 商务谈判的基本程序……(107)
第一节 探询 ……(107)
第二节 谈判 ……(110)
第三节 小结 ……(122)
第四节 再谈判 ……(127)
第五节 终结 ……(133)
第六节 重建谈判 ……(137)
本章小结 ……(141)
中英文对照专业名词 ……(141)
复习思考题 ……(141)
【案 例】 雕刻厂的报价……(142)

第五章 商务合同文本的谈判……(143)
第一节 商务合同的概念和拟定原则 ……(143)
第二节 商务合同的种类和内容 ……(145)
第三节 商务合同的撰写与基本格式 ……(152)
第四节 商务合同的审核与报批 ……(154)
本章小结 ……(156)
中英文对照专业名词 ……(156)
复习思考题 ……(156)
【附 录】 购销合同范本……(156)

第六章 商务谈判的价格及价格谈判 ……(161)
第一节 商务谈判的价格……(161)
第二节 商务谈判的价格博弈态势与谈判形式 ……(168)
第三节 价格谈判的准备……(172)
第四节 价格谈判的过程……(179)
本章小结 ……(201)
中英文对照专业名词 ……(201)
复习思考题 ……(201)
【案 例】 金融大王的谈判风格 ……(202)

第七章 商务谈判的签约与履约……(203)
第一节 谈判结果的评价……(203)
第二节 谈判结束前的技术准备 ……(205)
第三节 商务谈判结束的机会利用 ……(206)
第四节 商务谈判合同的签订……(208)

第五节　商务谈判合同的履行 …… (209)
第六节　商务合同的变动 …… (214)
第七节　商务谈判的后期管理 …… (216)
本章小结 …… (217)
中英文对照专业名词 …… (217)
复习思考题 …… (218)
【案　例】 澳、德、中三国合作矿业开发谈判 …… (218)

第八章　商务谈判的策略及技巧 …… (220)
第一节　商务谈判策略与技巧概述 …… (220)
第二节　商务谈判的总体策略 …… (223)
第三节　商务谈判的阶段性策略 …… (226)
第四节　商务谈判的态势策略 …… (240)
第五节　商务谈判的对象策略 …… (249)
第六节　商务谈判技巧 …… (252)
本章小结 …… (252)
中英文对照专业名词 …… (253)
复习思考题 …… (253)
【案　例】 价格谈判 …… (253)

第九章　商务谈判的艺术 …… (255)
第一节　商务谈判的思维艺术 …… (255)
第二节　商务谈判的语言艺术 …… (260)
第三节　商务谈判的心理运用艺术 …… (278)
本章小结 …… (285)
中英文对照专业名词 …… (285)
复习思考题 …… (285)
【案　例】 某玻璃企业的设备引进 …… (285)

第十章　商务谈判中的法律约束与风险防范 …… (287)
第一节　商务谈判的法律约束 …… (287)
第二节　商务谈判的风险分析 …… (292)
第三节　商务谈判风险的规避 …… (300)
本章小结 …… (304)
中英文对照专业名词 …… (305)
复习思考题 …… (305)
【案　例】 某房地产项目的汇率风险 …… (305)

第十一章 商务谈判礼仪……(306)
第一节 商务礼仪概述……(306)
第二节 谈判人员的个人基本礼仪……(309)
第三节 商务谈判的基本社交礼仪……(322)
本章小结……(329)
中英文对照专业名词……(329)
复习思考题……(329)
【案 例】 木炭谈判……(330)

第十二章 国际商务谈判……(331)
第一节 国际商务谈判概述……(331)
第二节 国际商务谈判的环境……(333)
第三节 国际商务谈判的过程与策略选择……(335)
第四节 世界主要国家和地区的商业习惯……(338)
本章小结……(341)
中英文对照专业名词……(342)
复习思考题……(342)
【案 例】 欧亚国际贸易公司……(342)

第十三章 文化因素与商务谈判……(345)
第一节 文化的概念……(345)
第二节 文化对谈判的影响……(347)
第三节 不同国家和地区的文化对谈判的影响……(350)
第四节 职业特征对谈判的影响……(357)
本章小结……(359)
中英文对照专业名词……(359)
复习思考题……(359)
【案例 1】 日本与澳大利亚的煤铁谈判……(360)
【案例 2】 迪斯尼乐园……(360)

参考文献……(362)

第一章　商务谈判概述

“谈判”一词听起来比较严肃、深邃和玄妙，大多数人也许认为谈判是商人的事或是外交官的事。其实，在我们的日常生活和工作中，涉及谈判的类似情况无处不在、比比皆是。如，朋友间聚会要选择能满足大多数人中意的地点、进餐要选择合适的餐馆；上街购物时的讨价还价；供应商与采购商的合作条件达成等。要解决这一系列问题就离不开协商与协调，这种协商与协调就是谈判，用中国人通俗的话来表述就是“商量”，它是人类活动过程中智慧、勇气的体现，也是语言艺术与谈话技巧的集中展现。而且社会越发展，谈判扮演的角色就越重要。尤其是随着商品经济的发展，与之共生的商务活动为谈判的发展提供了更加崭新和丰富的内容。

第一节　商务谈判的概念、特点与种类

一、谈判的定义

什么是谈判？从哲学的角度来看，谈判是以有理或无理的理由说服对手的过程。从谈判学者或谈判手来认识谈判，他们作出了多种多样的定义。如美国著名谈判专家杰勒德·I.尼尔伦伯格(Gerard I.Nierenberg)认为：谈判是指人们为了协调彼此之间的关系，满足各自的需要，通过协调而争取达到意见一致的行为过程。而伊沃·昂特(Iwar Unt)认为：谈判是一个合作的过程，能和对手像伙伴一样，共同找到满足双方需要的方案。英国著名谈判大师比尔·斯科特(Bill Scott)指出：贸易谈判是双方面对面会谈的一种形式。我国学者丁建忠教授认为：谈判是为妥善解决某个问题或分歧，并力争达成协议而彼此对话的行为或过程。

本书从谈判的产生条件和本质特征出发，将谈判定义为：谈判是指利益各方为了达到自身的目的或需要，通过磋商、协调彼此之间的条件以达成一致的行为过程。以上定义说明了以下几点内涵：一是谈判的主体是独立的利益各方，他们之间有一定的联系和直接的关系；二是谈判具有鲜明的目的性，是为了自身的利益需要，同时也必须满足他方的利益需要；三是谈判的客体是涉及利益各方的事件，是比较正式的，当事人比较重视的事件；四是谈判的过程是一个磋商、协调的过程，是一种平等地位的互相协商和妥协；五是谈判的成功和谈判的完成以达成协议为标志，没有达成协议就意味着谈判没有成功或谈判没有完成。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

二、商务谈判的概念

(一)什么是商务

商务是指商品经济领域中一切有形与无形资产的交易和各种为社会服务的业务,以及其他由货币度量的相关事宜。其大体有以下几类:商品交易活动,如商品的批发、零售业务和技术与商品的转让业务;直接为商品交易提供的保管、运输等物流服务业务;间接为商品交易提供的各种金融服务业务,如信贷、保险、融资、租赁等;各种社会服务业务,如旅游、餐饮、信息、咨询、广告服务、会务服务、教育服务等。商务的概念概括了商务谈判的适用范围和存在的领域。

(二)什么是商务谈判

商务谈判可以由商务和谈判两词的定义引申出来。所谓商务谈判,是指经济主体之间依法为实现自己的经济利益而促成经济交易的活动过程。它是各经济主体实现各自经济目标的方法和手段。

商务谈判具有谈判的一般特征,但是其谈判主体、目的和内容与其他谈判有着明显的区别,它反映的是商业事务关系,以营利为目的。

从商务谈判的定义分析我们可以看出,商务谈判是目的明确,涉及相互独立的利益主体的直接经济利益,体现公平原则的谈判行为。

三、商务谈判的特点

商务谈判是谈判的一种类型,与其他类型的谈判相比,它的显著特点是商务关系与经济特征,从商务谈判定义的含义中,我们可以将商务谈判的特点归纳如下:

1.谈判主体的经济独立性

商务谈判的主体绝大多数是以营利为目的的经济组织、企业或个人,它们具有独立的法律资格,都在从事商品生产或经营活动,这与政治、行政、军事、民事等谈判的主体显然是不同的。

2.目标所指具有明显的经济性特征

商务谈判主体所磋商的是商业活动事务,目的是为了实现各自的商业利益与经济目的,它是以货币或营利的多少来衡量谈判的效果;与此同时,其谈判过程注重成本与效率,获得经济利益的多寡是谈判成功与否的主要标志;商务谈判的动机来自于经济利益的驱使。明确的经济性特征决定了商务谈判与其他谈判具有不同的游戏规则。

3.谈判主体间的互惠互利性

商务谈判与其他谈判比较具有更明显的互惠互利性,它是在平等自愿的基础上展开的,通过协商、协调相互满足对方的需要,而不是只满足单方的需要,只不过各方满足的程度可能有所不同。

4.谈判过程的合法性

商务谈判的过程是建立在国际法、合同法等相关法律法规的基础上的，虽然谈判主体双方在谈判的实力上存在差异、谈判不可能绝对平等，但也不存在以大欺小、以强凌弱的压迫或剥削，否则就是非法的。

5.谈判主体间的趋同性

商务谈判本身具有一定的对抗性，但这种对抗主要体现在经济利益上的竞争，是和平基础上的商业游戏，不构成对人格和人身的伤害，不牵涉价值立场与政治主张，这与政治、军事等谈判中你死我活、明枪暗箭的斗争在性质上是截然不同的。因此，商务谈判的对抗是有“度”的，它主要的目的还是要维系谈判主体间的趋同性，也就是要充分考虑利益双方的需求与承受力，以等价交换为原则。否则谈判要么陷入僵局，要么破裂，这两种情况都不是谈判双方愿意看到的结果。

6.谈判对象的广泛性

经济的全球化，经济区域的扩大与融合，市场竞争的日益加剧使得在商务活动过程中有机会和条件选择更多的谈判对象，无论是买方还是卖方，商务合作的对象越来越广泛，唯一性的商务伙伴几乎不存在。因此，瞬息万变的市场增加了谈判对象的不确定性，也要求利益主体多方位选择谈判对象并增强自身谈判实力，以确保在商务谈判过程中立于不败之地。

7.商务谈判必须遵循市场规律

商务谈判是一种不折不扣的市场行为，其目的在于促进商品生产和交换，它必须遵循市场规律，商品供大于求或求大于供都直接影响利益双方的谈判地位与谈判心态，也制约着双方的利益分配。不做市场分析或逆势而动，都将使商务谈判陷入被动甚至带来无法预料的经济损失。

8.价格——商务谈判的核心

商务谈判原则上涉及与个案有关的价格、商品品质、付款条件、售后服务等诸方面的问题，但价格几乎是所有商务谈判的核心内容，这是因为价格集中地体现了谈判双方的经济利益。谈判双方在其他利益上的得与失、拥有的多与少，在多数情况下可以按照特定的方式折算为一定的价格，通过价格的升降得到体现。如不同质量的商品价格不同；不同的售后服务所体现的商品价值也会有一定的区别。因此，价格是所有利益的互换器和平衡器。因此谈判者一方面要始终把握价格这个核心驱动力，同时要善于采用迂回战术，从其他广泛利益中争取收益或给予谈判对手以利益诱惑，以实现自己的最大利益。

四、商务谈判的种类

商务谈判的种类可根据谈判的地域、地点、时间、性质、规模、目的、透明度状况、主体的多少、接触的方式、进展程度的不同划分为不同的种类。了解商务谈判的种

类,是正确分析谈判的原则、方法和策略的基础。

(一)按谈判地域划分

按谈判所涉及的地域范围划分,商务谈判可分为国际商务谈判与国内商务谈判。这种划分的意义在于国际商务与国内商务有其不同的政治、经济、法律法规背景和特殊性,对谈判人员基本素质的要求也不尽相同。但随着经济的全球化,区域经济的融合与合作的扩大,国内商务迟早会与国际商务接轨。因此作为商务工作者要未雨绸缪,早作准备。

1.国际商务谈判

国际商务谈判是指本国政府或组织与外国政府或组织及国际组织之间进行的国家与国家、经济体与经济体、国际组织与国际组织之间的经济谈判。这类谈判形式多种多样,内容复杂,影响因素众多。比如由于语言、信仰、生活习惯、价值观念、道德标准、心理素质、行为规范等方面差异较大,对商务谈判都会产生重要的影响。

2.国内商务谈判

国内商务谈判是指谈判的当事人均是国内的组织、企业或个人之间进行的经济谈判。由于所处的环境如文化、语言、风俗习惯、价值观念等基本一致,可以集中主要精力就双方的利益分歧进行磋商。国内商务谈判较之国际商务谈判所花时间少,效率高,协议履行中发生争议或因不可测因素导致变更、不能履行等情况,均可较快得到解决。

(二)按谈判规模划分

按谈判业务的大小和参加人数的多少划分,商务谈判可分为小型谈判、中型谈判与大型谈判。

1.小型谈判

小型谈判通常是指谈判各方的人数在1~4人的谈判。这种谈判一般有三种情况:一是谈判的业务内容比较单一,一个人就可以胜任;二是小型私营企业,谈判者就是企业老板或经授权的全权代表,具有很强的话语权,可以即时拍板;三是在大型谈判中,为解决某些敏感问题或关键问题,也可以穿插双方的首席代表进行一对一的谈判与磋商。

2.中型谈判

中型谈判通常是指谈判各方的人数在4~12人的谈判。中型谈判中更多的、更常见的是小组谈判,如为解决某些合作的技术问题需要以项目组或技术小组的形式进行沟通和磋商。

3.大型谈判

大型谈判通常是指谈判各方的人数在12人以上的谈判。譬如涉及重大项目的谈判,需要组织人数众多的谈判团,还可能组建顾问团或咨询团,谈判成员通常经过精心挑选,要有相关的各类专家参加,要进行充分的事前准备,计划要周详,程序要严

密，一般要经过若干个回合的谈判阶段，持续的时间长，涉及的问题多，还可能多次变换地点，甚至要进行相关的人事调整，但一般不会轻易换帅。如我国的入世谈判。

规模不同的谈判，谈判的复杂程度和谈判涉及的人员范围等亦不同。规模越大，复杂程度越高，涉及的人员范围越广，谈判所做的准备也要求越充分。

(三)按谈判主体的多少划分

按谈判主体的多少划分，商务谈判可分为双边谈判和多边谈判。

1.双边谈判

双边谈判是指谈判主体只有两方的谈判。中小型谈判大多是双边谈判。

2.多边谈判

多边谈判是指谈判主体多于两方的谈判。区域经济、外交谈判、战争调停等均属此类谈判，如多哈回合谈判。

(四)按谈判的地点划分

按谈判地点的不同划分，商务谈判可分为主场谈判、客场谈判和第三地谈判。

1.主场谈判

主场谈判又称主座谈判，是指在自己的所在地进行的谈判，如所在的国家、城市、办公所在地等。其优势是环境熟悉，随时可以增减谈判力量，有主人感，一般居于主动地位，可以降低谈判成本，掌握更多的主动权。

2.客场谈判

客场谈判又称客座谈判，这是在谈判对手的所在地进行的谈判。显然，这样的谈判有利于对方，会给己方带来不少困难。

进行客场谈判时要注意：①要入境随俗，入境问禁，注意尊重谈判地的风俗习惯，避免做出伤害对方感情的事情；②要审时度势，随机应变，创造条件，争取主动，及时向上级领导请示汇报。

根据主场谈判和客场谈判对各自的优势，为了解决由于谈判地点对某方带来的局限性，在必要时可以进行主、客场轮流谈判，这种形式一般适合于大宗交易、复杂交易和需时较长的谈判。

3.第三地谈判

第三地谈判又称中立地谈判，是指谈判场所在第三方中立地的谈判，谈判环境对双方的影响更平等。中立地谈判往往适用于谈判双方冲突激烈或对双方有重大影响的谈判，如国际争端。

(五)按谈判内容的透明度划分

按谈判内容的透明度划分，商务谈判可分为公开谈判与秘密谈判。

1.公开谈判

如果所谈判的内容依据国家法律、法规需要公开的，或根据双方的需要必须公开的，那么，从谈判前的准备到谈判结束协议达成与否的全过程的信息，都必须处于公

开状态,所有信息必须及时披露,这就是公开谈判,如政府采购和公有制单位的集体采购业务。值得一提的是公开谈判要明确公开的范围和原则,并不是随意公开。

2.秘密谈判

如果谈判的内容依据国家法律、法规和本单位的商务及技术性质不能公开的,谈判通常在保密情况下进行,亦即秘密谈判,如国家的特殊技术引进项目、军火项目、企业间特殊的优惠让利项目和特殊的合作项目等。

(六)按谈判时间的长短划分

按谈判时间的长短划分,商务谈判可分为闪电式谈判和马拉松式谈判。

1.闪电式谈判

闪电式谈判是指在经过充分的准备,对各方面的情况都做了充分调研,与谈判对手见面后,直入主题,速战速决的谈判。采取这种谈判的一般是可选择的谈判对象较多,己方作为购买者居于买方市场,或者作为出卖者居于卖方市场,谈判的主动权始终掌握在自己的手中。也可以是试探性的谈判,目的在于了解市场行情,而采取的闪电式谈判,进行多方比较从中确定真正的谈判对象。

2.马拉松式谈判

对复杂的大型项目,谈判对象已经确定或已经有明确选择且对时间没有特别要求的情况下,可采取马拉松式谈判方法。当这样的谈判对己方很不利时,就应果断地终结谈判,寻找新的谈判对象。

有些国际争端与国际贸易的多边谈判,会因为不同利益群体的利益协调难度较大而使谈判久拖不决,形成马拉松式的长时间谈判,如多哈回合谈判就是典型的例子。

(七)按谈判者接触的方式划分

按谈判者接触的方式划分,商务谈判可分为面谈、电话谈判和书面谈判。

1.面谈

面谈又称面对面谈判,是指谈判当事人面对面进行的谈判。面对面谈判往往更生动活泼,更能准确地反映当事人的意图,直观地反映当事人的表情与内心变化,双方往往也更容易接近和沟通,谈判的效果也更好,因此成为谈判的主要形式。其缺点是比较正式和耗时费财,容易受到场地和时间的限制,适用于谈判的正式阶段。

2.电话谈判

电话谈判是指谈判当事人以电话形式进行的谈判沟通。电话谈判具有方便、省时、高效、不太正式的特点。往往适用于惯例交易,如代理商与供应商;或谈判的试探、缓和阶段,为面对面谈判做准备。但电话谈判表述上容易造成误解、考虑时间不够充分、容易被对方拒绝、验证困难等缺点。因此,选择电话谈判要因事而论,电话谈判本身也是谈判策略的一部分。

3.书面谈判

书面谈判是指谈判当事人以书面形式进行的谈判，即当事人通过文书往来（包括各种电子文书）的形式进行的谈判。书面谈判具有正式、严肃、精练等特点，适用于谈判的问询、通知、争议、承诺等事项，是谈判重要的补充形式。

（八）按谈判性质划分

按谈判性质划分，商务谈判可分为实质性谈判和非实质性谈判。

1.实质性谈判

实质性谈判是指谈判内容与当事人的谈判目标或利益具有直接关系的谈判，如价格、质量、付款、运输、保险等的谈判。

2.非实质性谈判

非实质性谈判是指谈判内容与当事人的谈判目标或利益没有直接关系的谈判，如谈判的时间、地点、议程、人员安排等。非实质性谈判大多是为实质性谈判作铺垫，但不能错误地认为它无关紧要或仅仅起从属性作用，实际上非实质性谈判往往对实质性谈判及谈判结果具有重要影响。

（九）按谈判进展程度划分

按谈判进展程度划分，商务谈判可分为正式谈判和非正式谈判。

1.正式谈判

正式谈判是指谈判各方对谈判进行了足够的准备后正式进行的谈判，即谈判内容和行为对谈判当事人具有实际的利害关系和约束力。

2.非正式谈判

非正式谈判是指谈判各方接触性、试探性的谈判，通常是为了通报情况、沟通关系，它往往是为正式谈判探索前景、扫除障碍；或者当形势和条件不适合采用正式谈判时而采用的一种方式，它对谈判各方一般都没有实际的约束作用。如当各方的谈判需求或意图不是很明朗时，就可采用非正式谈判增加进一步的了解。非正式谈判各方派出的是非正式谈判代表，如较低级别的职员、第三方代表等。

一般来说真正的谈判都是正式的，非正式谈判常常是正式谈判的前奏。无论是正式谈判还是非正式谈判，既可能属实质性谈判，也可能属非实质性谈判，如非正式谈判也可能涉及实质性内容。

第二节　商务谈判的原则与作用

一、商务谈判的原则

（一）互利原则

成功的商务谈判应该是互利双赢的谈判，商务合作的互利性为实现商务谈判的双赢奠定了良好的基础。双方正是因为需要合作才可能走到谈判桌前，切不可把谈

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com