

21世纪应用型经管系列规划教材

商务谈判实务

主 编 高建军 卞纪兰

副主编 魏颖辉 苑 晶

SHANGWU
TANPAN
SHIWI



北京航空航天大学出版社

21 世纪应用型经管系列规划教材

商务谈判实务

主 编 高建军 卞纪兰

副主编 魏颖辉 苑 晶

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

本书是根据教育部“高等学校面向 21 世纪经济管理系列课程教学内容与课程体系改革研究”项目中提出的教学基本要求进行编写的。

全书共分 8 章,包括现代商务谈判导论、商务谈判心理、商务谈判准备、商务谈判的过程、商务谈判各阶段的策略、商务谈判中的技巧、商务谈判中的礼仪与禁忌、国际商务谈判。任课教师可根据各校的教学情况进行取舍,各章后附有适量的复习思考题,便于学生对所学知识的巩固。

本书可作为本科和专科院校、高等职业学院、成人教育学院经管类专业教材,也可供开设本课程的其他专业作为教材。此外,本书还可作为相关教学改革试点专业的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判实务/高建军,卞纪兰主编. —北京:北京航空航天大学出版社, 2007. 6

(21 世纪应用型经管系列规划教材)

ISBN 978-7-81124-071-9

I. 商… II. ①高…②卞… III. 贸易谈判—高等学校—教材 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 068873 号

商务谈判实务

主 编 高建军 卞纪兰

副主编 魏颖辉 苑 晶

责任编辑 王 鹏

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail: bhpess@263.net

涿州市新华印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787 mm×960 mm 1/16 印张:14.75 字数:343 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷 印数:5 000 册

ISBN 978-7-81124-071-9 定价:23.00 元

“21 世纪应用型经管系列规划教材”

编 委 会

编委会主任：张国忠

编委会委员：（按姓氏笔划）

卞纪兰	孔祥健	王文霞	王兵林	王怀军	王 猛
王静梅	包文莉	纪 旭	刘 丹	孙伟艳	张 平
张伟东	张国忠	张桐光	李彦东	谷永泉	陈守强
周占伟	苑 晶	金 盾	侯荣新	贺 芳	郝天军
郝文艺	高建军	章 磷	潘佳卉	魏颖辉	

前 言

本书是根据教育部“高等学校面向 21 世纪经济管理系列课程教学内容与课程体系改革研究”项目中提出的教学基本要求进行编写的,是“21 世纪应用型经管系统规划教材”中的一本。

本书内容共分 8 章,包括现代商务谈判导论、商务谈判心理、商务谈判准备、商务谈判的过程、商务谈判各阶段的策略、商务谈判中的技巧、商务谈判中的礼仪与禁忌、国际商务谈判。任课教师可根据各校的教学情况进行取舍,各章后附有适量的复习思考题,便于学生对所学知识的巩固。

本书的编写特点如下:

1. 根据本课程实践性很强的特点,书中在注重理论知识的同时将实习与实训内容合并在一起,内容体系不同于以前的同类教材。本教材既可以在课堂上讲授也可以用在实训指导中。

2. 紧密结合教学基本要求,教材内容精炼、重点突出,取材力求更新,对传统的教学内容进行了必要的调整和增删。

3. 侧重应用理论和应用技术,强调知识的应用性,具有较强的针对性。

本书第 1~3 章由鸡西大学高建军老师负责编写,第 4~6 章由黑龙江八一农垦大学卞纪兰老师编写,第 7、8 章由辽宁科技学院魏颖辉老师负责编写,同时感谢鸡西大学苑晶老师等人在资料收集整理和稿件校对过程中所作的工作,统稿及主审工作由高建军老师负责。

在整个编写过程中,我们参阅了相关同类教材及有关资料、技术标准等,在此恕不一一列举,谨致以衷心的感谢。

本书可作为本科和专科院校、高等职业学院、成人教育学院经管类专业教材,也可供开设本课程的其他专业作为教材使用。此外,本书还可作为相关教学改革试点专业的参考书。

由于编者水平有限且时间仓促,书中难免有不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

2007 年 3 月

目 录

第1章 走进谈判——现代商务谈判导论

1.1 商务谈判的内涵及特征	2
1.1.1 谈判的基本概念	2
1.1.2 商务谈判的主要特征	4
1.1.3 商务谈判的构成要素	5
1.2 商务谈判的种类	7
1.2.1 按参加谈判人数的规模来分类	7
1.2.2 按参加谈判的利益主体来分类	9
1.2.3 按照谈判进行的地点来分类	9
1.2.4 按谈判双方所采取的态度来分类	10
1.2.5 按谈判展开的方式来分类	11
1.3 商务谈判的基本形态及原则	12
1.3.1 商务谈判的基本形态	12
1.3.2 影响谈判形态的因素	13
1.3.3 商务谈判的基本原则	15
1.3.4 商务谈判的评价标准	18
1.3.5 尼尔伦伯格的十大谈判原则	19
小 结	22
附 录	22
附录一 商务谈判中的八字箴言	22
附录二 案例分析一：“你切我挑”的陷阱	23
附录三 案例分析二：中国与欧盟纺织品贸易谈判	24

第2章 走进谈判——商务谈判心理

2.1 研究和掌握商务谈判心理的意义	28
2.1.1 商务谈判心理的概念	29
2.1.2 商务谈判心理的特点	29
2.1.3 商务谈判人员应具备的基本心理素质	30

2.1.4 研究和掌握商务谈判心理的意义	31
2.2 商务谈判中的个性利用	32
2.2.1 气质与谈判	32
2.2.2 性格与谈判	34
2.2.3 能力与谈判	37
2.3 商务谈判动机	39
2.3.1 商务谈判的动机	39
2.3.2 马斯洛的需要层次理论	39
2.3.3 需要层次理论与商务谈判	41
2.3.4 商务谈判中的心理挫折	44
小 结	47
附 录	48
附录一 气质测验题	48
附录二 谈判者心理素质测试	49
附录三 案例分析一：九头牛的故事——神奇的心理暗示	55
附录四 案例分析二：五色套色印刷机生产线设备技术引进项目价格谈判	55
附录五 案例分析三：深刻的教训	57

第3章 知己知彼——商务谈判准备

3.1 谈判人员准备	62
3.1.1 谈判队伍的规模	62
3.1.2 谈判人员应具备的素质	63
3.1.3 谈判人员的配备	66
3.1.4 谈判人员的分工和合作	68
3.2 情报的搜集和筛选	70
3.2.1 信息情报搜集的主要内容	71
3.2.2 信息情报搜集的方法和途径	73
3.2.3 信息情报的整理和筛选	75
3.2.4 情报搜集时应注意的几个问题	75
3.3 制定谈判方案	76
3.3.1 调查研究阶段	78
3.3.2 确定谈判的目标	79
3.3.3 明确谈判的地点和时间	80
3.3.4 确定谈判的议程和进度	83

3.3.5 制定谈判的对策	84
3.4 谈判物质条件的准备	84
3.4.1 谈判室及室内用具的准备	85
3.4.2 食宿安排	86
3.5 模拟谈判	86
3.5.1 模拟谈判的作用	86
3.5.2 模拟谈判的主要任务	87
3.5.3 模拟谈判的方法	87
3.5.4 模拟谈判时应科学地做出假设	88
3.5.5 参加模拟谈判的人员选择	88
3.5.6 模拟谈判的总结	89
小 结	89
附 录	90
附录一 美国谈判大师卡洛斯认为理想的商务谈判者应该具有的 12 种特质	90
附录二 谈判人员自我评价	90
附录三 案例分析一：王光英抢购二手车	91
附录四 案例分析二：谈判人员配备	91
附录五 案例分析三：中国某公司与法国某公司谈判技术转让费	92
附录六 案例分析四：信息的搜集	92
附录七 案例分析五：“扮演角色”模拟	93
附录八 案例分析六：参与非洲某国政府采购招标的投标谈判	93

第 4 章 商务谈判的过程

4.1 商务谈判开局阶段	99
4.1.1 创造良好的谈判气氛	99
4.1.2 摸 底	104
4.2 商务谈判报价阶段	105
4.2.1 影响价格的因素	106
4.2.2 价格谈判中的价格关系	107
4.2.3 报价的先后问题	109
4.2.4 报价的形式	110
4.2.5 如何报价	111
4.2.6 如何对待对方的报价	112
4.2.7 价格解释	113

4.2.8 价格评论	113
4.3 商务谈判磋商阶段	115
4.3.1 讨价	115
4.3.2 还价	115
4.3.3 讨价还价中的让步	117
4.4 商务谈判成交阶段	118
4.4.1 场外交易	118
4.4.2 最后让步	119
4.4.3 不忘最后的获利	120
4.4.4 注意为双方庆贺	120
4.4.5 慎重地对待协议	120
4.4.6 谈判后的管理	120
小 结	121
附 录	122
附录一 案例分析一: 陶瓷压敏元件生产技术费的谈判	122
附录二 案例分析二: 电石购买的谈判	122
附录三 案例分析三: 通用继电器生产线交易条件的谈判	123
附录四 案例分析四: 买卖设备谈判	124
附录五 案例分析五: 店面转让	124

第5章 兵家之道——商务谈判各阶段的策略

5.1 商务谈判策略	129
5.1.1 商务谈判策略的概念	129
5.1.2 商务谈判策略的类型	129
5.1.3 制定商务谈判策略的步骤	130
5.1.4 商务谈判各阶段的策略	131
5.2 开局阶段的策略	131
5.2.1 一致协商式开局策略	132
5.2.2 坦诚式开局策略	132
5.2.3 慎重式开局策略	133
5.2.4 进攻式开局策略	133
5.3 报价阶段的策略	134
5.3.1 价格起点策略	135
5.3.2 除法报价策略	135

5.3.3 加法报价策略	135
5.3.4 差别报价	136
5.3.5 对比报价	136
5.3.6 数字陷阱	136
5.4 磋商阶段的策略	137
5.4.1 投石问路	138
5.4.2 以理服人	139
5.4.3 吹毛求疵	139
5.4.4 先造势后还价	140
5.4.5 先苦后甜	140
5.4.6 声东击西	141
5.4.7 步步为营	141
5.4.8 疲劳轰炸	141
5.4.9 走马换将	142
5.4.10 后发制人	142
5.4.11 故布疑阵	142
5.4.12 以林遮木	143
5.4.13 权力有限	143
5.4.14 不开先例	144
5.4.15 最后通牒	144
5.4.16 软硬兼施	145
5.4.17 积少成多	145
5.4.18 休会策略	145
5.4.19 感情投资	146
5.5 成交阶段的策略	147
5.5.1 场外交易	147
5.5.2 润滑策略	147
5.5.3 恭维策略	148
5.5.4 坐收渔利	148
5.5.5 金蝉脱壳	148
5.5.6 不遗余“利”	148
5.6 商务谈判中僵局的处理	149
5.6.1 僵局产生的原因	149
5.6.2 僵局的处理方法	150

5.7 识破谈判中的阴谋诡计	151
5.7.1 故意欺骗	151
5.7.2 百般刁难	152
5.7.3 假出价	152
5.7.4 贿 赂	153
5.7.5 “人质”策略	153
5.7.6 人身攻击	153
5.7.7 威 胁	153
小 结	154
附 录	154
附录一 案例分析一：“我不知道……”	154
附录二 案例分析二：艾柯卡寻求政府支持	155
附录三 案例分析三：中日索赔谈判中的议价沟通与说服	156
附录四 案例分析四：疲劳战	158
附录五 案例分析五：最后通牒	159

第6章 舌卷风云——商务谈判中的技巧

6.1 商务谈判的语言表达技巧	162
6.1.1 商务谈判的语言	162
6.1.2 商务谈判语言表达的技巧	163
6.2 商务谈判中的行为语言技巧	164
6.2.1 眼睛语言	164
6.2.2 眉毛动作“语言”	165
6.2.3 嘴巴动作“语言”	165
6.2.4 腿部动作“语言”	165
6.2.5 手势动作“语言”	166
6.3 商务谈判中听与辩的技巧	167
6.3.1 听的技巧	167
6.3.2 商务谈判中“辩”的技巧	170
6.4 商务谈判中间问与答的技巧	171
6.4.1 问的技巧	172
6.4.2 答的技巧	174
6.5 商务谈判中说服的技巧	175
6.5.1 要取得对方的信任，不要只说自己的理由	175

6.5.2 从谈话一开始,就要创造一个说“是”的良好气氛,而不要形成一个“否”的气氛 …	176
6.5.3 不要直接批评、责怪、抱怨对方	176
6.5.4 要抓住对方心理进行诱导劝说	176
6.5.5 要运用经验和事实说服对方	177
6.5.6 说服用语要推敲	177
6.5.7 要委婉地说服	178
小 结	178
附 录	179
附录一 欧美人常用的姿势及其含义	179
附录二 案例分析一	179
附录三 案例分析二	180
附录四 案例分析三	180
附录五 案例分析四	181
附录六 案例分析五	181

第7章 有礼有节——商务谈判中的礼仪与禁忌

7.1 交往中的一般礼仪与禁忌	183
7.1.1 交往中的一般礼仪规范	184
7.1.2 见面礼仪与禁忌	184
7.1.3 递名片的礼节	186
7.1.4 电话联系的礼节	187
7.1.5 拜访的礼节	187
7.1.6 接待的礼仪	188
7.1.7 宴会的礼节	188
7.2 馈赠礼品的礼仪与禁忌	190
7.2.1 礼品的选择	190
7.2.2 送礼时机的选择	191
7.2.3 国际交往中馈赠礼品的知识	192
小 结	193
附 录	194
附录一 各国送礼风俗一览表	194
附录二 案例分析一:小张的问题出在哪?	194
附录三 案例分析二:不愉快的初次见面	194
附录四 案例分析三:委屈的阿芳	195

附录五 案例分析四：柯经理与马经理谈判木炭交易	195
-------------------------------	-----

第8章 风云天下——国际商务谈判

8.1 国际商务谈判的特征与要求	200
8.1.1 国际商务谈判的含义	200
8.1.2 国际商务谈判的特征	200
8.1.3 国际商务谈判工作的基本要求	201
8.2 商务谈判风格的国别比较	202
8.2.1 商务谈判风格的特点与作用	202
8.2.2 部分国家商人的谈判风格	204
8.2.3 中西方商务谈判风格比较	212
小 结	213
附 录	214
附录一 案例分析一：夏派罗的谈判	214
附录二 案例分析二：晶体烧结炉价格的谈判	214
附录三 案例分析三：日航缘何贱买麦道客机	216
参考文献	219

第 1 章

走进谈判——现代商务谈判导论

先导案例：不光用嘴，更要用心

在比利时某画廊曾发生过这样一件事：一位美国商人看中了印度画商带来的三幅画，标价均为 2 500 美元。美国商人不愿出此价钱，双方各执己见，谈判陷入僵局。

终于，那位印度画商被惹火了，怒气冲冲的跑出去，当着美国人的面把其中的一幅画烧掉了。美国商人看到这么好的画被烧掉，十分心痛，赶忙问印度画商剩下的两幅画愿意卖多少价，回答还是 2 500 美元，美国商人思来想去，拒绝了这个报价。这位印度画商心一横，又烧掉了其中一幅画。美国人只好乞求他千万别再烧掉最后那幅画。当美国人再次询问这位印度画商愿以多少价钱出售时，卖主说：“最后这幅画只能是三幅画的总价钱。”最终，这位印度画商手中的最后一幅画以 7 500 美元的价格拍板成交。

在这个故事里，印度画商之所以烧掉两幅画，目的是进一步刺激那位美国商人的购买欲望。因为印度画商知道这三幅画均出自名家之手，每幅画的价值都是不菲的，烧掉了两幅，那么，剩下的那一幅画就更加物以稀为贵，不怕他不买剩下的最后一幅。聪明的印度画商施展这一招果然灵验，一笔生意得以成功。而那位美国商人是真心喜欢收藏古董字画的，所以，宁肯出高价也要买下这幅珍宝。

中国自古就有“财富来回滚，全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中，谈判是商业活动的前奏曲，是进行交易的必备条件。可以毫不夸张地说，我们每一个人每天都在接触它。从事商业活动，更是如此。然而尽管谈判天天都在发生，时时都在进行，但要使谈判的结果都尽如人意，却不是一件容易的事。那么怎样才能谈判中做到挥洒自如、游刃有余，既实现己方目标，又能与对方携手共庆呢？从本章开始，我们来一起走进谈判的圣殿，领略其博大精深的内涵，解读其运筹帷幄的奥妙。

（资料来源：龙岩培训网，2007 年）

谈判是人类交往行为中一种非常广泛和普遍的社会现象。古今中外,大到国家与国家之间的政治、经济、外交、科技、文化的相互交往,小到企业之间、个人之间的联系与合作,都离不开谈判。

1.1 商务谈判的内涵及特征

1.1.1 谈判的基本概念

当今社会,随着经济的快速发展和经济一体化的进程不断深入,现代企业交易日趋繁杂,人们的交往日益频繁,需要处理的关系日益复杂,需要通过谈判协调的事务大大增加。因此,谈判活动的角色在社会中越来越重要,已经成为现代社会不可缺少、无法替代的组成部分,成为现代企业或个人进行商业活动和对外交往的重要手段。

1. 谈判的定义

“谈判”一词来源其动词“谈判”。该词又由拉丁词 negotiar(意为“做生意或贸易”)而来。该动词本身又来源于另一个意为“拒绝”的动词和意为“休闲”的名词。因此,古罗马商人只有在交易达成之前是“不会闲下来去享受闲暇的”之说。那么什么是谈判呢?从不同的角度和层面看,“谈判”有不同的定义。从经济学角度看,谈判是通过交涉去实现交易利益最大化的过程。该定义突出的是谈判利益。如人们常讲的,以最少的钱买最多的可用之物,以中等质量的产品卖出最好的价钱。从哲学角度看,谈判是以有理或无理的理由说服对手的过程。该定义突出的是理性。从信息学角度看,谈判是交易双方通过信息交流,将非对称信息逐渐变成对称信息从而达到影响对方立场,实现自己追求条件的过程。该定义突出了知与识,即信息与理解,而不论是与非。

台湾谈判专家刘必荣指出:谈判不是打仗,他只是解决冲突、维持关系或建立合作架构的一种方式,是一种技巧,也是一种思考方式。谈判是赤裸裸的权力游戏,强者有强者的谈法,弱者有弱者的方式。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。

而美国谈判协会会长、著名律师、谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格在《谈判的艺术》一书中所阐述的观点非常明确:谈判的定义最为简单,而涉及的范围却最为广泛复杂,只要人们为了改变相互关系而交换观点,为了取得一致而进行的磋商协议,他们就是在进行谈判。

英国学者 P. D. V. 马什在《合同谈判手册》一书中对谈判所下的定义是:“所谓谈判是指有关各方为了自身的目的,在一项涉及各方利益的事务中进行磋商,并通过调整各自提出的条件,最终达成一项各方较为满意的协议这样一个不断协调的过程。”

法国谈判学家克里斯托夫·杜邦在其所著的《谈判的行为、理论与应用》中给谈判下了这样的定义：“谈判是使两个或数个角色处于面对面位置上的一项活动。各角色因持有分歧而相互对立，但他们彼此又互为依存。他们选择谋求达成协议的实际态度，以便终止分歧，并在他们之间（即使是暂时性的）创造、维持、发展某种关系。”

综上所述，我们认为谈判是指参与各方在一定的时空条件下，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。对这一定义，我们可以从以下几个方面来理解：

① 对于任何谈判，一般来说都选择在参与者认为合适的地点和时间进行。谈判的时间和地点已经成为谈判的一个重要组成部分，其选择对谈判双方而言有很大影响，虽然有些一般性的谈判对此要求不是非常苛刻，但至少企业之间、团体之间乃至国家之间的谈判是如此的。外贸谈判、军事谈判等都对谈判时间和地点的选择十分重视。例如，20世纪60年代中苏会谈，在各自代表的国家轮流进行，可见谈判当事方对谈判时间和地点选择的重视。

② 谈判的直接原因是谈判当事方某种利益的需求，这是人们进行谈判的动机和根本。谈判的参与者有着各自独立、明确的利益需求。进行谈判的根本目的就是为了实现和满足各自的利益需求。谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格指出，当人们交换意见，改变关系或寻求一致时，人们就有了谈判行为。这里，交换意见、改变关系或寻求一致都是人们的某种需求。这些需求来自于人们想满足自己的某种利益，当这种需求只有通过他人的合作才能满足时，就需要通过谈判的方式进行了，而且这种需求越强烈，谈判的需求也越强烈。

③ 谈判是谈判者双方相互作用、协商和协调的过程。谈判者利益的实现和需求的满足是相互依赖的，同时又是相互冲突的，这使得谈判过程既是一个沟通与信息共享、说服与被说服的过程，又是一个相互影响、相互制约、相互交流的过程。此外，对于谈判而言，谈判的开始意味着某种需求希望得到满足或某个问题需要得到解决。由于谈判当事方的各自利益、思维方式不尽相同，存在一定的差异和冲突，因而谈判的过程实际上就是谈判双方相互作用、协商和协调的过程，问题的解决和矛盾的协调不可能一挥而就，而是随着新问题的解决和新矛盾的产生而不断重复，这就意味着谈判需要一个过程。

④ 谈判是寻求和改善人们社会关系的行为。人们的一切活动都是建立在一定社会关系的基础之上。就拿商品交易而言，表面上看是买方与卖方的商品交易过程，实际上是人与人的关系，买卖行为之所以能够发生，依赖于买卖双方建立一种新的社会关系，而这种关系的建立和巩固就是通过谈判进行的。

⑤ 谈判作为人们的一种行为和活动，要涉及相关的许多方面和领域。在谈判中，不仅常常会涉及经济、法律、金融、保险、哲学、文学等多方面内容，而且有时还会涉及到国际惯例、各国法规、各国商业习俗等方面内容。因此，谈判的过程既涉及到经济的各个环节，又涉及到文化的各个方面，甚至有时还要涉及到政治的方面，因而其内涵比较广泛。

2. 商务谈判的含义

随着社会经济的发展和人们之间的经济交往日益频繁,为实现一定的交易行为或实现一定的商业目的而进行的谈判——即商务谈判,已经迅速发展起来,并成为现代社会发展的重要内容之一。

所谓商务,是指经济组织或企业的一切有形资产与无形资产的交换与买卖事宜。按照国际习惯的划分,商务行为可以分为四种。

- ① 直接的商品交易活动,如销售、批发活动等。
- ② 直接为商品交易服务的活动,如运输、包装活动等。
- ③ 间接为商品交易服务的活动,如金融、保险活动等。
- ④ 具有服务性质的活动,如咨询、广告、信息服务活动等。

所以,商务谈判是指在商务活动中为满足买卖双方各自的经济利益目的而进行的谈判。

商务谈判是在商品经济条件下发展起来的,其已经成为现代经济社会生活中必不可少的组成部分。可以说,没有商务谈判,经济活动就很难进行,小到日常生活中购物时的讨价还价,大到企业之间的交易、国家之间的技术合作和交流都离不开商务谈判。

1.1.2 商务谈判的主要特征

商务谈判是人类一种有意识的社会活动,虽然商务谈判所涉及的内容极其广泛,但商务谈判还是属于一种专业谈判,作为商务方面的谈判,具有以下几个特征。

1. 商务谈判是一种协调过程

谈判双方通过相互协调不断调整各自的需要,从而达到意见一致的过程。在谈判中,双方都会意识到“冲突”与“合作”是一对不可或缺的矛盾。要解决这一对矛盾,最好的办法就是协商。协商的过程也就是一个调整各自的需求和利益的过程,换句话说,是一个互相逐渐让步,逐渐妥协的过程。对此,我们必须有充分的思想准备:

- ① 任何一方固执己见,死不让步,谈判往往难以进展;
- ② 任何一种谈判结论都不可能一步到位,哪怕是再简单的谈判;
- ③ 从某种角度上来讲,合理的、有节制的让步对结局来说也是一种收获。因为谈判破裂,对谁都没帮助,只有这样才能达成一致意见。

2. 商务谈判是“合作”与“冲突”的对立统一

由于利益上的冲突,商务谈判中双方的行为企图一般都具有排斥性(冲突)。在谈判桌上,竞争与抗衡是第一位的,因为,没有冲突也就没有必要谈判。相反,如果光有这种排斥与冲突,没有协商与合作,谈判也进行不下去。也就是说,谈判双方的利益既有统一的一面,又有冲突