



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

商务谈判

王小兰 张晓青◎主编



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

商务谈判

王小兰 张晓青 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/王小兰, 张晓青主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.9

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5095-0173-3

I. 商… II. ①王…②张… 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 132688 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 12.75 印张 263 000 字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 20.00 元

ISBN 978-7-5095-0173-3/F·0147

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编委会名单

主 任 贾 杰

副主任 李乃君

编 委 (排名不分先后)

宫相荣 李 萍 陈 瑛 蒋永忠 王小兰

张晓青 王枝茂 刘晓华 赵华明 苏 徐

周 庆 祝 刚 张晓其 柳 欣 孙百鸣

陈宝昌 赵景卓

序

《国务院关于大力发展职业教育的决定》中指出：“到2010年，高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。‘十一五’期间，为社会输送1100多万名高等职业院校毕业生。实施国家技能型人才培养培训工程，加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，特别是现代制造业、现代服务业紧缺的高素质高技能专门人才的培养。”教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出：“要针对高等职业院校学生特点，培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习的理念，提高学习能力，学会交流沟通和团队协作，提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。”

目前我国高等职业教育的现状是：第一，高等职业教育发展迅猛，社会对高素质技能型人才需求旺盛。第二，职业教育办学思想已从计划培养向市场驱动转变，从政府直接管理向宏观引导转变，从传统的升学导向向就业导向转变，明确了“坚持以服务为宗旨，以就业为导向的职业教育办学方针”，提出了“职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合”的具体要求。第三，高职学生应具备的主要能力为交流沟通的能力，实践的能力，就业和创业能力，创造的能力和继续学习的能力。

那么，怎样才能在职教蓬勃发展的喜人形势下，切实转变职业教育的办学思想，培养出具备既定能力、适应经济建设和构建社会主义和谐社会需要的高素质技能型人才呢？《国务院关于大力发展职业教育的决定》中明确指出：“进一步深化教育教学改革。根据市场和社会需要，不断更新教学内容，改进教学方法。合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”从中我们不难看出，打造精品专业、精品课程和精品教材是更新教学内容、改进教学方法的重要环节。但是，高职教育的教材要彻底改变以往的学科式、压缩饼干式、面面俱到式、平分秋色式等并非易事，而要推出面向生产、建设、服务和管理第一线需要，且体现产学结合、工学交替、融教学做为一体的教材还需花费一定的气力和时间，还需要一个认识、认知和认同的过程。为此，我们组织高等职业技术学院第一线具有创新理念和丰富教学经验的教师，在充分调研的基础上，结合目前各高等职业技术学院教改、教研的实际情况，编写了这套市场营销专业系列教材，作为探索高职教育技能型人才适用教材的尝试。

本套教材力求实现以下目标：

1. 有助于高职学生交流沟通能力的形成和培养。本套教材每章前都有导入案例，每章后都有案例分析。其中不论是导入案例还是案例分析，都提出了两个以上的问题，并且没有约束性答案，学生可根据社会知识和书本知识开放性思维，提出自己的见解和看法。由于每

个问题都不会有完全一致的答案,这就会促使同学之间、学生和老师之间的探讨和交流,以求更加确切和完整的答案。这个过程就必然会锻炼和培养学生思考、分析、总结、交流的能力。

2. 有助于高职学生实践能力的形成和培养,本套教材充分顾及到了理论“必须”和“够用”即可,而实践的环节却要完整和翔实。这样学生可根据书中的知识要点在实际生活中加以认识和印证,并通过课内实验对预测、商务礼仪、谈判技巧、营销方案等内容熟练掌握;最后,通过毕业设计和顶岗实习对所学知识加以综合和升华。从而使书本知识不再是条条框框,而是操作环节和要领;学生不再是望文生畏,而是在教材的指导和提示下完成既定工作,提高操作技巧和水平。

3. 有助于高职学生就业和创业能力的形成和培养。本套教材在编写过程中充分关注了“以服务为宗旨,以就业为导向”和“职业教育要为提高劳动者素质特别是职业能力服务”等方针和要求。对书中的知识要点不是侧重“为什么”,而是侧重“怎样做”;不是引导其怎样进行宏观管理,而是指导其针对具体情况如何操作。使学生通过学习,能将理论与实际相结合,通过实践能将知识转化为能力和本领,进而在实际生活中能够将所学与岗位对接,并在岗位上卓有成效地开展工作。

4. 有助于高职学生继续学习能力的形成和培养。本套教材在注重对学生动手能力和操作水平的强化和实训的同时,对相关知识要点也作了必要的铺垫。如对相关概念作了解释,有的也交待了来龙去脉;有的对相关知识作了一定的链接,有的还作了适度展开。整个知识体系不是因为注重了“能力本位”而支离破碎,而是轮廓清晰,具体翔实;兼顾了“培养学生的社会适应性,教育学生树立终身学习理念,提高学习能力”,为学生继续深入地学习和探索奠定了坚实的基础。

本套教材适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、民办高校、各级各类继续教育学院市场营销专业使用,也可作为自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本套教材是依据教育部教高[2006]16号文件的精神,对原同类教材的内容进行了必要取舍,在对高素质技能型人才培养适用教材进行探索和尝试中形成和面世的。尽管还难免存在疏漏,还需要不断完善,但所秉承的理念和知识体系、结构和内容,相信会在高职教育中得以彰显和奏效,我们也希望这套教材能得到高职学生和教师的认可和赞同。

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

编 审 委 员 会

2007年8月

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材,是为高职高专院校的市场营销专业及相关各专业开设商务谈判课程而编写的。

谈判作为人类一种普遍的社会活动,自古即有。如今,谈判作为解决分歧的一种有效手段,已经渗透到现代社会政治、军事、外交、经济、文化等各个领域之中,成为人与人之间、机构与机构之间、国家与国家之间沟通、协调、合作必不可少的工具。商务谈判不仅是利益争夺的手段,也不仅是针对企业外部的行为,它同时也是企业内部组织间、个人间、组织与个人间的沟通方式。我们中的许多人每天都在直接或间接地从事着谈判的工作。因此谈判的策略和技巧就显得越来越重要。

本教材以商务活动为对象,立足于商务活动的实践,较全面分析了商务谈判的概念、程序和基本的策略。全书共分九章,第一章商务谈判概述、第二章商务谈判前的准备、第三章商务谈判心理活动分析、第四章商务谈判的基本策略、第五章商务谈判的开局阶段、第六章商务谈判的磋商阶段、第七章商务谈判的成交阶段、第八章商务谈判的沟通技巧、第九章商务谈判的礼仪与礼节。

本教材主要结合编者多年在高职高专商务谈判课程的教学经验,结合对商务谈判的理论研究和参与商务谈判的工作实践而写成。本书理论适度够用,注重实践,对商务谈判的基本原理作了简单介绍,而对如何进行谈判进行了深入具体的讲解,并辅之于案例和小知识,使得商务谈判的技能训练突出,更加贴近商务活动的实际。

本教材在编写过程中,借鉴和吸收了国内外专家学者的研究成果,在此一并致谢。同时也要特别感谢此次参与编写的人员,他们具有丰富的教学经验和较高的理论水平和认真负责的态度,使得本书能如期高质量地完成。本书第一、二章由王小兰撰写,第三章和第五章由张晓青撰写,第四章和第九章由李丽撰写,第六、七章由王剑峰撰写,第八章由王瑶撰写。全书由王小兰总纂定稿。

本教材虽经多次修改,但因水平有限,错误或疏漏之处在所难免,恳请各位专家同行批评指正。

王小兰
2007年9月

目 录

第一章 商务谈判概述	(1)
第一节 商务谈判的含义与特征	(1)
第二节 商务谈判的内容与基本要素	(7)
第三节 商务谈判的原则	(12)
练习与训练	(17)
第二章 商务谈判前的准备	(18)
第一节 商务谈判的信息准备	(18)
第二节 商务谈判的人员准备	(22)
第三节 商务谈判计划的制订	(29)
练习与训练	(35)
第三章 商务谈判心理活动分析	(37)
第一节 商务谈判心理	(37)
第二节 谈判者的需要与动机分析	(40)
第三节 谈判中的个体心理分析	(43)
第四节 谈判中的群体心理	(50)
第五节 谈判中的心理挫折与成功心理分析	(52)
练习与训练	(55)
第四章 商务谈判的基本策略	(58)
第一节 商务谈判地位应对策略	(59)
第二节 商务谈判对方作风应对策略	(65)
第三节 商务谈判的其他策略	(70)
练习与训练	(88)
第五章 商务谈判的开局阶段	(92)
第一节 开局的方式	(93)
第二节 营造开局气氛	(95)
第三节 谈判摸底	(100)

第四节 商务谈判开局的策略	(102)
第五节 开局策略应考虑的因素	(105)
练习与训练	(107)
第六章 商务谈判的磋商阶段	(110)
第一节 报价	(111)
第二节 讨价还价	(117)
第三节 让步	(122)
练习与训练	(132)
第七章 商务谈判的成交阶段	(134)
第一节 商务谈判成交的判断	(135)
第二节 成交阶段的策略与技巧	(140)
第三节 谈判合同的签订	(148)
练习与训练	(152)
第八章 商务谈判的沟通技巧	(154)
第一节 商务谈判中的倾听技巧	(155)
第二节 商务谈判中说的技巧	(159)
第三节 商务谈判中提问的技巧	(164)
练习与训练	(167)
第九章 商务谈判的礼仪与礼节	(170)
第一节 商务谈判礼仪	(170)
第二节 商务谈判礼节	(179)
练习与训练	(191)
参考资料	(193)

第一章 商务谈判概述

学习目标

- ☐ 理解谈判的性质与特征
- ☐ 掌握商务谈判的含义及特征
- ☐ 了解商务谈判的类型
- ☐ 掌握商务谈判的要素与内容
- ☐ 运用商务谈判的原则



案例导读

“乌拉圭回合”多边贸易谈判

1986年9月15日至20日，关贸总协定在乌拉圭埃斯特拉角城举行了多国关税与贸易谈判，涉及内容和范围均十分广泛，主要包括货物贸易谈判和服务贸易谈判。这次谈判直到1994年4月才结束，历时近8年，有105个国家和地区参加，谈判几乎涉及现实经济生活中所有的内容。由此可见，此次经济谈判所涵盖的领域是多么的广泛。

现代社会中，各种形式的谈判活动存在于人类社会的各个角落、各个方面不同类型的谈判具有各自独特的特性，因而谈判没有固定的模式，谈判的策略和技巧的应用必须因时、因地、因人、因事而不同。但是，谈判又毕竟是人的理性活动，满足需要是所有谈判的共同目标，所以谈判活动又是有规律可循的。

第一节 商务谈判的含义与特征

什么是谈判？当原始人开始意识到自己和他人的区别，并开始尝试为满足自身的需要进行某种努力的时候，谈判这种行为和活动就在人类社会中出现了。

一、商务谈判的定义

美国谈判学会会长、著名律师杰勒德·I. 尼尔伦伯格在《谈判的艺术》一书中对谈判是这样定义的：“只要人们为了改变相互关系而交换观点，为了取得一

议一议：

和同学讨论生活中见到的谈判。

致而磋商协议，即为谈判。”因此我们可以简单地将谈判定义为：谈判是为了协调彼此之间的关系，满足各自的需要，通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。

从谈判的定义可知：

1. 人们进行谈判是因为彼此间存在利益差异或利益互补；
2. 谈判必须有两个或两个以上的当事人；
3. 谈判需要运用策略和技巧，通过平等自愿的磋商方法进行。

商务谈判

是存在利益互补或利益差异的商务活动的当事人，为了各自的经济利益目标所进行的自愿协商的过程。

商务谈判是商务活动的重要组成部分，是企业实现经营目标的重要手段。

二、商务谈判的性质与特征

为了能帮助谈判者真正掌握谈判的一般规律，遵循共同的准则，我们有必要了解谈判的基本性质。

（一）谈判的性质

1. 需要和对需要的满足是一切谈判的基本动因。人类社会在维系和发展过程中有多种多样的需要，而不同主体之间的需要既有区别又有联系，每个主体都要满足自己的需要。当人们意识到有可能从另一方获得满足时，就会萌发谈判的动机，满足某种需要是人类谈判活动的基本动因。因此谈判的关键在于对需要进行研究，不仅要对自己的需要有确切把握，而且还必须对谈判对手的需要和动机进行细致深入的分析研究，才能进行富有成效的谈判活动。

2. 谈判是人类解决问题的理性活动。个人和机构作为政治或经济活动的主体，都会有自己需要满足的愿望和要求。从个体或群体的存在而言，这种需要是理所当然的。但是，人类社会是以人与人之间的相互交往为基础的，这就是人类社会一开始就具有的与动物不同的社会性。在人类社会这个庞大的关系网络中，任何个体或群体的行为都会受到其他相关成员的制约。这是因为，人们所有的需要，是在与他人的关系中实现的。

但是在现实社会中，资源相对于人的无穷尽的欲望而言是稀缺的。这就使得当你为了满足自己的欲望而使用某种资源的时候，你就必须和该资源的拥有者或该资源的共享者达成某种协议。但协议的达成并不是简单的，不同的主体会有不同的观点和要求，这样在这些主体之间难免会出现矛盾，甚至发生冲突。在这种情况下，在文明社会中，人们通过平等的协商克服彼此之间的差距，消除或有条件地暂时放弃观点上、要求上的差别或对立，以维持彼此所需要的关系，从而达到最终目标。这就是谈判，它是协调分歧的一种文明手段。

（二）商务谈判的特征

1. 商务谈判是以获得经济利益为目的。不同的谈判者参加谈判的目的是不同的，外交谈判涉及的是国家利益；政治谈判关心的是政党、团体的根本利益；军事谈判主要是关系敌对双方的安全利益。虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益，但常常是围绕着某一种基本利益进行的，其重点不一定是经济利益。而商务谈判则十分明确，谈判者以获取经济利益为基本目的，在满足经济利益的前提

下才涉及其他非经济利益。虽然在商务谈判过程中,谈判者可以调动和运用各种因素,而各种非经济利益的因素也会影响谈判的结果,但其最终目标仍是经济利益。与其他谈判相比,商务谈判更加重视谈判的经济效益。在商务谈判中,谈判者都比较重视技术的成本、效率和效益。所以,人们通常以获取经济效益的好坏来评价一次商务谈判的成功与否。不讲求经济效益的商务谈判就失去了价值和意义。

2. 商务谈判是以价值谈判为核心的。商务谈判涉及的因素很多,谈判者的需求和利益表现在众多方面,但价值则几乎是所有商务谈判的核心内容。这是因为在商务谈判中价值的表现形式——价格最直接地反映了谈判双方的利益。谈判双方在其他利益上的得与失,在很多情况下或多或少都可以折算为一定的价格,并通过价格升降而得到体现。需要指出的是,在商务谈判中,我们一方面要以价格为中心,坚持自己的利益,另一方面又不能仅仅局限于价格,应该拓宽思路,设法从其他利益因素上争取应得的利益。因为,与其在价格上与对手争执不休,不如在其他利益因素上使对方在不知不觉中让步。

3. 商务谈判注重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。有些谈判者在商务谈判中花了很大气力,好不容易为自己获得了较有利的结果,对方为了得到合同,也迫不得已作了许多让步,这时谈判者似乎已经获得了胜利,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,其结果会被谈判对手在条款措词或表述技巧上引进陷阱,这不仅会丧失到手的利益,而且还要为此付出惨重的代价,这种例子在商务谈判中屡见不鲜。因此,在商务谈判中,谈判者不仅要重视口头承诺,更要重视合同条款的准确和严密。

三、商务谈判的类型

(一) 按谈判参与方的数量分类

按谈判参与方的数量,谈判可以划分为双方谈判、多方谈判。

双方谈判是指只有两个当事方参与的谈判。例如,一个卖方和一个买方参与的交易谈判或者只有两个当事方参与的合资谈判均为双方谈判。在国家或地区之间进行的双方谈判,也叫双边谈判。

多方谈判是指有三个及三个以上的当事方参与的谈判。如甲、乙、丙三方合资兴办企业的谈判。在国家或地区之间进行的多方谈判,也叫多边谈判。

双方谈判和多方谈判,由于参与方数量的差别而有不同的特点。双方谈判一般来说涉及的责、权、利划分较为简单明确,因而也比较易于把握。多方谈判中参与方越多其谈判条件越错综复杂,需要顾及的方面就越多,也难以在多方利益关系中加以协调,从而会增加谈判的难度。

(二) 按谈判议题的规模及各方参加谈判的人员数量分类

按谈判议题的规模及各方参加谈判的人员数量,谈判可以划分为大型谈判、中型谈判、小型谈判,或者分为小组谈判、单人谈判。谈判议题越是复杂,涉及

提示:

根据一定的标准对谈判活动进行分类,有助于更深入地了解不同类型谈判的特点。

的项目内容越多,各方参加谈判的人员数量也会越多。这样,谈判自然有大型、中型、小型之分。但是,这种划分只是相对而言,并没有严格的界限。通常划分谈判规模,以各方台上的谈判人员数量为依据,各方在12人以上的为大型谈判、4~12人为中型谈判、4人以下小型谈判。一般情况下,大、中型谈判,由于谈判项目内容以及涉及的谈判背景等较为复杂,谈判持续的时间也较长,因而需要充分做好谈判的各方面准备工作,如组织好谈判班子(其成员要考虑有各类职能专家)、了解分析相关的谈判背景和各方的实力、制定全面的谈判计划和选择有效的谈判策略、做好谈判的物质准备等。小型谈判,由于其规模较小,虽也应做好准备、认真对待,但谈判内容、涉及背景、策略运用等均相对简单。

提示:

为了平衡主、客场谈判的利弊,如果谈判需要进行多轮,通常安排主、客场轮换。在这种情况下,谈判人员应善于抓住主场机会,使其对整个谈判过程产生有利的影响。

提示:

经济谈判和非经济谈判有时互相交织,但由于谈判内容的性质不同,所以,遵循的原则、策略的运用以及对谈判人员的要求等均有不同。

按照谈判各方参加人员的数量,谈判还可分为小组谈判、单人谈判。小组谈判是指各方出席谈判的人员在2人以上组成小组进行的谈判。谈判小组人员较多或职级较高,也称谈判代表团。单人谈判,也称单兵谈判,即指各方出席谈判的人员只有1人,为“一对一”的谈判。规模大的谈判,有时根据需要也可在首席代表之间安排“一对一”的单人谈判,以磋商某些关键或棘手问题。另外,单人谈判独立作战,对谈判人员有较高的要求。

(三) 按谈判所在地分类

按谈判所在地,谈判可以划分为主场谈判、客场谈判、第三地谈判。

主场谈判,也称主座谈判,是指在自己一方所在地、由自己一方做主人组织的谈判。主场谈判占有“地利”,会给主方带有诸多便利,如熟悉工作和生活环境、利于谈判的各项准备、便于问题的请示和磋商等。因此,主场谈判在谈判人员的自信心、应变能力及应变手段上,均占有天然的优势。如果主方善于利用主场谈判的便利和优势,往往会给谈判带来有利影响。当然,作为东道主,谈判的主方应当礼貌待客,做好谈判的各项准备。

客场谈判,也称客座谈判,是指在谈判对手所在地进行的谈判。客场谈判,客居他乡的谈判人员会受到各种条件的限制,也需要克服种种困难。客场谈判人员,面对谈判对手必须审时度势,认真分析谈判背景、主方的优势与不足等,以便正确运用并调整自己的谈判策略,发挥自己的优势,争取满意的谈判结果。这种情况在外交、外贸谈判中,历来为谈判人员所重视。

第三地谈判,是指在谈判双方(或各方)以外的地点安排的谈判。第三地谈判可以避免主、客场对谈判的某些影响,为谈判提供良好的环境和平等的气氛,但是,可能引起第三方的介入而使谈判各方的关系发生微妙变化。

(四) 按谈判内容的性质分类

按谈判内容的性质,谈判可以划分为经济谈判和非经济谈判。

经济谈判。是指以某种经济利益关系为谈判议题、内容和目标的谈判。经济谈判是现代社会最为普遍的谈判类型,囊括和涉及了现代社会各种不同利益主体之间的经济利益关系,如货物买卖、服务贸易、工程承包、知识产权转让、投资、融资、租赁、代理、拍卖、索赔等。经济谈判中的主要形式为商务谈判。

非经济谈判。是指以非直接的经济利益关系为谈判议题、内容和目标的谈判。如涉及政治关系、外交事务、军事问题、边界划分、人质释放、文化交流、

科技合作、家庭纠纷等的谈判。

(五) 按商务交易的地位分类

按商务交易的地位,谈判可以划分为买方谈判、卖方谈判和代理谈判。

买方谈判。是指以求购者(购买商品、服务、技术、证券、不动产等)的身份参加的谈判。显然,这种买方地位不以谈判地点而论。买方谈判的特征主要表现为:

1. 重视搜集有关信息,“货比三家”。这种搜集信息的工作应当贯穿在谈判的各个阶段,并且其目的和作用应有所不同。

2. 极力压价,“掏钱难”。买方是掏钱者,一般不会“一口价”随便成交。即使是重购,买方也总要以种种理由追求更优惠的价格。

3. 度势压人,“买主是上帝”。买方地位的谈判方往往会有“有求于我”的优越感。同时,“褒贬是买主”,买方常常以挑剔者的身份参与谈判,评头论足、吹毛求疵均在情理之中。只有在某种商品短缺或处于垄断地位时,买方才可能“俯首称臣”。

卖方谈判。是指以供应者(提供商品、服务、技术、证券、不动产等)的身份参加的谈判。同样,卖方地位也不以谈判地点为转移。卖方谈判的主要特征为:

1. 主动出击。卖方即供应商,为了自身的生存和发展,其谈判态度自然积极,谈判中的各种表现也均体现出主动精神。

2. 虚实相映。谈判中卖方的表现往往是态度诚恳、交易心切与软中带硬、待价而沽同在,亦真亦假、若明若暗兼有。当己方为卖方时,应注意运用此特征争取好的卖价;而当对方为卖方时,也应注意识别哪是实、哪是虚。

3. “打”、“停”结合。卖方谈判常常表现出时而紧锣密鼓,似急于求成;时而鸣金收兵,需观察动静。如此打打停停、停停打打,对于克服买方的压力和加强卖方地位,通盘考虑谈判方案及其细节,以争取谈判的成功是必要的。

代理谈判。是指受当事方委托参与的谈判。代理又分为全权代理和只有谈判权而无签约权代理两种。代理谈判的主要特征为:

1. 谈判人权限观念强,一般都谨慎而准确地在授权范围之内行事。

2. 由于不是交易的所有者,谈判地位超脱、客观。

3. 由于受人之托,为表现其能力和取得佣金,谈判人的态度积极、主动。

(六) 按谈判的态度与方法分类

按谈判的态度与方法,谈判可划分为软式谈判、硬式谈判、原则式谈判。

软式谈判,也称关系型谈判。这种谈判,不把对方当成对头,而是当作朋友;强调的不是要占上风,而是要建立和维持良好的关系。软式谈判的一般做法是:信任对方→提出建议→作出让步→达成协议→维系关系。当然,如果各方都能视“关系”为重,以宽容、理解的心态,互谅互让、友好协商,那么,无疑谈判的效率高、成本低,相互关系也会得到进一步加强。然而,由于价值观念和利益驱动等原因,有时这只是一种善良的愿望和理想化的境界。事实是,对某些强硬者一味退让,最终往往只能达成不平等甚至是屈辱的协议。

提示:

在有长期友好关系的互信合作伙伴之间,或者在合作高于局部近期利益、今天的“失”是为了明天的“得”的情况下,软式谈判的运用是有意义的。

硬式谈判,也称立场型谈判。这种谈判,视对方为劲敌,强调谈判立场的坚定性,强调针锋相对;认为谈判是一场意志力的竞赛,只有按照己方的立场达成的协议才是谈判的胜利。采用硬式谈判,常常是互不信任、互相指责,谈判也易陷入僵局、旷日持久,无法达成协议。而且,这种谈判即使达成某些妥协,也会由于某方的让步而履约消极,甚至想方设法撕毁协议、予以反击,从而陷入新一轮的对峙,最后导致相互关系的完全破裂。在对方玩弄谈判工具其阴谋需加以揭露、在事关自身的根本利益而无退让的余地、在竞争性商务关系、在一次性交往而不考虑今后合作、在对方思维天真并缺乏洞察利弊得失之能力等场合,运用硬式谈判是有必要的。

原则式谈判,也称价值型谈判。这种谈判,最早由美国哈佛大学谈判研究中心提出,故又称“哈佛谈判术”。原则式谈判吸取了软式谈判和硬式谈判之所长而避其极端,强调公正原则和公平价值,主要有以下特征:

1. 谈判中对人温和、对事强硬,把人与事分开。
2. 主张按照共同接受的具有客观公正性的原则以及公平价值来取得协议,而不简单地依靠具体问题的讨价还价。
3. 谈判中开诚布公而不施诡计,追求利益而不失风度。
4. 努力寻找共同点、消除分歧,争取共同满意的谈判结果。

运用原则式谈判的要求有:当事各方从大局着眼,相互尊重,平等协商;处理问题坚持公正的客观标准,提出相互受益的谈判方案;以诚相待,采取建设性态度,立足于解决问题;求同存异,互谅互让,争取双赢。这种谈判态度与方法,同现代谈判强调的实现互惠合作的宗旨相符,日益受到社会的推崇。

(七) 按谈判所属部门分类

按谈判所属部门,谈判可划分为官方谈判、民间谈判及半官半民谈判。

官方谈判。是指国际组织之间、国家之间、各级政府及其职能部门之间进行的谈判。官方谈判的主要特征是:谈判人员职级高、实力强;谈判节奏快、信息处理及时;注意保密、注重礼貌。

民间谈判。是指民间组织之间直接进行的谈判。民间谈判的主要特征是:相互平等、机动灵活、重视私交、计较得失。

半官半民谈判。是指谈判议题涉及官方和民间两方面的利益,或者指官方人员和民间人士共同参加的谈判、受官方委托以民间名义组织的谈判等。半官半民谈判兼有官方谈判和民间谈判的特点,一般表现为:谈判需兼顾官方和民间的双重意图及利益,制约因素多;解决谈判中的各类问题时,回旋余地大。

(八) 按谈判的沟通方式分类

按谈判的沟通方式,谈判可划分为口头谈判和书面谈判。

口头谈判。是指谈判人员面对面直接用口头语言来交流信息和协商条件,或者在异地通过电话进行商谈。口头谈判是谈判活动的主要方式,主要优点是:当面陈述、解释,直接、灵活,也为谈判人员展示个人魅力提供了舞台;便于谈判人员在知识、能力、经验等方面相互补充、协同配合,提高整体谈判能力;反馈及时,利于有针对性地调整谈判策略;能够利用情感因素促进谈判的成功等。口

提示:

原则式谈判是一种既理性又富有人情味的谈判态度与方法。

头谈判也存在某些缺陷：如利于对方察颜观色，推测己方的谈判意图及达到此意图的坚定性；易于受到对方的反击，从而动摇谈判人员的主观意志。但是，这些缺陷，反过来也是可供运用的优点。

书面谈判。是指谈判人员利用文字或者图表等书面语言来进行交流和协商。书面谈判一般通过信函、电报、电传等具体方式。书面谈判通常作为口头谈判的辅助方式，主要优点是：思考从容，利于审慎决策，表达准确、郑重，利于遵循；避免偏离谈判主题和陡增不必要的矛盾；费用较低，利于提高谈判的经济效益等。

(九) 按谈判参与方的国域界限分类

按谈判参与方的国域界限，谈判可划分为国内谈判、国际谈判。

国内谈判，是指谈判参与方均在一个国家内部。**国际谈判**，是指谈判参与方分属两个及两个以上的国家或地区。

国内谈判和国际谈判的明显区别在于，谈判背景存在较大的差异。对于国际谈判，谈判人员首先必须认真研究对方国家或地区相关的政治、法律、经济、文化等社会环境背景。同时，也要认真研究对方国家或地区谈判者的个人阅历、谈判作风等人员背景。此外，对谈判人员在外语水平、外事或外贸知识与纪律等方面，也有相应的要求。

(十) 按谈判内容与目标的关系分类

按谈判内容与目标的关系，谈判可划分为实质性谈判、非实质性谈判。

实质性谈判，是指谈判内容与谈判目标直接相关的谈判。**非实质性谈判**，是指为实质性谈判而事前进行的关于议程、范围、时间、地点、形式、人员等的磋商和安排；事中进行有关各方面具体事项的联络和协调；事后进行的对协议拟作技术处理和其他善后工作等的事务性谈判。

事实表明，谈判越是重要、复杂、大型、国际化，非实质性谈判与实质性谈判的关系就越密切、越不可轻视。所以，不能认为非实质性谈判是无关紧要的谈判。而那些善于利用自身的主动性，对谈判的议程、范围、时间、地点等进行的周密安排，往往能在实质性谈判还没有开始就已经事实上取得了主导和优势。这种主导和优势，有可能直接导致在实质性谈判中产生有利于己方的谈判结果。反之，某些稳操胜券的谈判，可能由于事前安排的一个小小疏漏或者变动而酿成败局。因此，20世纪60年代以来，国际上越来越重视非实质性谈判给予实质性谈判的影响作用甚至是决定作用。

提示：

书面谈判，切忌文不达意和马虎粗心，因此，对谈判人员的书面表达能力和工作作风有较高的要求。

第二节 商务谈判的内容与基本要素

商务谈判所涉及的范围很广，其内容多种多样。但是基本上都涉及商品的价格、品质、服务以及与合同执行相关的一些问题。

一、价格

价格是商业活动的核心问题，是价值的货币表现。价格谈判是商务谈判的重要内容，同时也是最困难的一个环节，谈判的结果直接决定着整个谈判的经济效果。

（一）商务谈判中的作价分类

价格通常是商品的单价，即商品的每一计量单位以某一货币表示的价格。必须弄清楚谈判中关于价格的各个问题，包括价格的分类、价格的影响因素和价格的变动。

交易双方在洽商价格条件时，可根据不同的情况，分别采用以下各种作价方法：

1. 统一价格。这是在谈判中最常用的一种作价方法，它是指商务谈判主体在合同中明确规定具体的交易价格，并且价格一经确定后，在合同期内就不能更改。这种作价方法的优点在于价格规定清晰、明确，有利于避免不必要的冲突，易于谈判参与方收支结算。不足之处在于不灵活，一旦市场行情有大的变化，会给交易双方带来风险。这种作价方法一般适用于市场价格相对稳定的产品。

2. 浮动价格。浮动价格是指交易双方在合同谈判时，并不规定具体的价格，而是规定按照实际交易时的市场价格为标准。这种作价方法的优点在于可以避免由于市场行情的变动而引起的价格变化给谈判参与方所带来的风险，相比而言更具公平性。不足之处在于谈判利益主体对收益预期都是在合同签订时作出，而价格的不确定会使谈判者的实际收益和预期收益出现较大的差异。这种作价方法适合价格变化较大的产品。

3. 协议价格。协议价格是指在签订合同时，只规定一个初步的价格，同时规定未来价格调整的条件和方法，一旦未来行情变化符合条件，则按照调整条款中规定的方法对价格进行调整。这种作价方法的最大优点是能够较好地规避风险；不足之处在于价格规定并不确定，不能很好对预期收益作判断。这种作价方法适用于生产周期长、产量少的商品。

（二）影响价格的因素

在谈判中，不仅要关注价格数额的高低，同时也应该关注影响价格的因素。否则就会陷入一轮轮的讨价还价之中，但却收效不大。

1. 成本因素。成本是商品价格的主要组成部分，是价格决定的主要因素。一般是商务谈判中的价格下限。

2. 市场因素。市场因素是影响商务谈判价格问题的重要因素，包括商品的供求状况、竞争状况，以及国家政策、法令。

3. 货币因素。在国际商务谈判中，这个因素也必须考虑，由于汇率的变动，会给谈判双方带来风险。