

21世纪全国高职高专市场营销类规划教材

Shangwu Tanpan

商务谈判

杜焕香 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材

商 务 谈 判

主 编 杜焕香

副主编 周晓菊 甄 珍

参 编 高兴霞 冯 春



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书内容分为三篇,第一篇为基础知识篇,重点介绍了商务谈判实战中必备的基本知识;第二篇为实战篇,以工作过程为导向展开,从谈判的准备、开局、磋商、签约一系列具体的谈判程序展开,简洁清晰,更具实用性;第三篇为实训篇,依据谈判的具体流程,设计相关的实训内容,在实际教学中具有很强的操作性。在内容安排上,本书增加了大量的案例和阅读资料,课后有习题和技能训练,符合高职学院的教师实际教学和学生自主学习的需要。

本书适用于高职高专院校经济管理类专业的教学,并可作为商务谈判工作者的业务参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 杜焕香主编. —北京:北京大学出版社, 2009.8

(21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-15351-2

I. 商… II. 杜… 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 (2009) 第 095090 号

书 名: 商务谈判

著作责任者: 杜焕香 主编

责任编辑: 郭 芳 高冠乔

标准书号: ISBN 978-7-301-15351-2/F · 2229

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn, hwy@pup.pku.edu.cn

印刷者: 三河市欣欣印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 14 印张 312 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

高职教育是以培养面向基层、面向生产服务第一线的技能型专门人才为目标的教育，本书作为高职高专教材，在编写过程中，主要依据谈判第一线实际工作对推销与谈判的知识与技能的需求，本着以能力为本位，以就业为导向的指导思想，从高职高专学生的实际出发，理论知识以必须够用为度，重点突出实际操作与技能，并以期有所突破。本书主要突出了以下几个方面特点。

（1）轻理论，重程序

本书在介绍了必备的基础理论之后，依据谈判的实际程序展开，清晰明了，有利于学生对谈判程序的全面把握，便于指导实际的谈判工作。

（2）抓实训，重能力

本书以谈判的工作过程为导向，强调了每一个工作过程需要的方法与技巧，侧重于实际操作和实战演练。特别是最后一篇实训篇，针对高职学生的特点，加大了课堂实训的内容，极具操作性，有助于学生谈判能力的提高。

（3）强案例，重考核

本书在体例的安排上，新颖灵活，适宜于学生的阅读。在每一个教学项目前，有“案例导入”，使学生的学习有明确的目标引导。在具体知识的介绍中，又插入丰富的案例与阅读资料，帮助学生把握重点，拓宽知识，培养勤于思考的学习习惯。

每一章后面有“能力形成考核”，包括复习思考题、实训题、案例分析等不同形式的考核内容，特别是实训篇，通过学生实训中的表现，给出实训成绩，能力形成考核与实训考核结果作为学生平时成绩，加大了过程考核的力度，有助于学生形成职业能力，培养其解决问题的能力和创新能力。

本书由杜焕香担任主编，并负责设计大纲、总纂及定稿；由周晓菊、甄珍担任副主编。具体编写分工为甄珍编写第1、3章；高兴霞编写第2、5章；冯春编写第6章；杜焕香编写第4、7、8、9章；周晓菊编写实训篇。

本书在编写过程中，北京大学出版社的编辑同志给予了大力协助；此外，本书还参阅、引用了有关著作和教材，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者的水平和能力有限，书中难免存在欠妥和不足之处，恳请同行专家及广大读者不吝赐教。

编 者

2009年6月

目 录

第一篇 基础知识篇

第1章 概述.....	3
1.1 谈判概述.....	4
1.2 商务谈判的含义及基本特征.....	6
1.2.1 商务谈判的含义.....	6
1.2.2 商务谈判的基本特征.....	8
1.3 商务谈判的基本原则及要素.....	11
1.3.1 商务谈判的基本原则.....	11
1.3.2 商务谈判的要素.....	19
第2章 商务谈判的形式与类型.....	23
2.1 商务谈判的形式.....	23
2.1.1 面对面谈判.....	24
2.1.2 电话谈判.....	25
2.1.3 书信谈判.....	28
2.1.4 网络谈判.....	30
2.1.5 四种谈判形式的比较.....	33
2.2 商务谈判的类型.....	34
2.2.1 按照商务谈判的过程划分.....	34
2.2.2 按照商务谈判参与的人数划分.....	38
2.2.3 按照商务谈判议题展开的方式划分.....	39
2.2.4 按照商务谈判的地点划分.....	41
第3章 商务谈判心理.....	45
3.1 商务谈判心理概述.....	46
3.1.1 商务谈判心理的内涵.....	46
3.1.2 商务谈判需要.....	46
3.1.3 商务谈判动机.....	50



3.2 商务谈判中的个性利用	51
3.2.1 气质特征在商务谈判中的运用	51
3.2.2 性格特征在商务谈判中的运用	51
3.2.3 能力特征在商务谈判中的应用	55
3.3 商务谈判心理的实用技巧	57
3.3.1 谈判期望心理在商务谈判中的运用技巧	57
3.3.2 知觉在商务谈判中的运用技巧	58
3.3.3 谈判情绪的调控技巧	60
3.3.4 商务谈判中心理挫折的防范与应对技巧	62

第二篇 实战篇

第4章 商务谈判准备阶段	71
4.1 收集谈判信息及了解相关情况	72
4.1.1 收集商务谈判的背景资料	72
4.1.2 收集有关谈判对手的情报	74
4.1.3 了解竞争对手的情况	77
4.1.4 了解企业自身的情况	78
4.2 确定谈判目标	78
4.3 谈判人员	80
4.3.1 谈判小组人员的数量	81
4.3.2 谈判小组人员的基本素质	81
4.3.3 谈判小组人员的知识结构	82
4.3.4 谈判的主谈人与辅谈人	83
4.4 谈判其他具体事项的安排	84
4.5 模拟谈判	85
第5章 商务谈判开局阶段	88
5.1 谈判气氛的建立	89
5.1.1 谈判气氛的类型	89
5.1.2 营造良好的谈判气氛	91
5.2 谈判议程的安排	92
5.3 谈判开局的礼仪	95
5.3.1 个人形象礼仪	96
5.3.2 交谈礼仪	97



5.3.3 日常礼仪.....	99
5.3.4 座次安排礼仪.....	101
5.4 谈判意图的沟通.....	103
5.4.1 准确表明己方意图.....	103
5.4.2 确切了解对方意图.....	104
5.5 谈判的开局策略.....	106
5.6 谈判的开局技巧.....	109
第6章 商务谈判磋商内容.....	116
6.1 普通商品贸易谈判的主要内容.....	116
6.1.1 商品品质.....	117
6.1.2 商品数量.....	118
6.1.3 商品包装.....	119
6.1.4 商品价格.....	120
6.1.5 支付方式.....	121
6.1.6 商品装运与运输保险.....	122
6.1.7 商品检验.....	123
6.2 劳务贸易谈判的主要内容.....	124
6.3 技术贸易合同谈判的主要内容.....	126
6.4 商品房买卖谈判的主要内容.....	129
6.5 借贷借款合同谈判的主要内容.....	131
第7章 商务谈判磋商过程.....	136
7.1 商务谈判的报价.....	137
7.1.1 报价的基本原则.....	137
7.1.2 报价的技巧.....	139
7.2 商务谈判的还价.....	142
7.3 商务谈判的让步.....	144
7.3.1 让步的基本原则.....	144
7.3.2 让步的实施步骤.....	146
7.3.3 让步的方式.....	147
7.3.4 让步的技巧.....	148
7.4 谈判僵局.....	150
7.4.1 僵局产生的原因.....	150
7.4.2 打破僵局的技巧.....	153





第8章 商务谈判签约	164
8.1 商务谈判终结的判定	165
8.1.1 根据谈判涉及的交易条件判定	165
8.1.2 根据谈判时间判定	166
8.1.3 根据谈判策略判定	167
8.1.4 根据谈判方发出的信号判定	169
8.2 商务谈判签约过程	171
8.2.1 回顾总结前阶段的谈判	171
8.2.2 最后的让步	173
8.2.3 合同的签订与担保	174
8.3 谈判总结	181
第9章 商务谈判合同执行	185
9.1 合同的履行	185
9.2 履约前的谈判	186
9.3 履约期间的谈判	187
9.3.1 履约期间争议的原因	187
9.3.2 影响履约期间谈判的因素	189
9.4 履约后的谈判	189
9.5 索赔与理赔谈判	190
9.6 合同纠纷的处理方式	192

第三篇 实训篇

实训项目1 谈判方案的制订	201
实训项目2 谈判前的准备	204
实训项目3 讨价还价过程	206
实训项目4 商务谈判的签约	210
实训项目5 模拟谈判	214
参考文献	216





基础知识篇

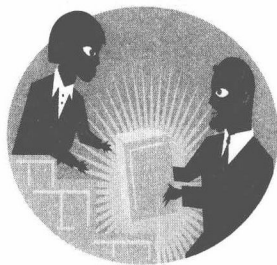
第一篇

第1章 概述



学习目标

- 掌握谈判的概念及基本原理
- 了解商务的类型，掌握商务谈判的概念
- 能够结合实例熟悉商务谈判过程中必须遵循的原则
- 明确商务谈判的构成要素



案例导入

“你切我挑”的陷阱

美国谈判学会会长，著名律师尼尔伦伯格讲过一个著名的分橙子的故事。有一个妈妈把一个橙子给两个孩子。不管从哪里下刀，两个孩子都觉得不公平。两个人吵来吵去，最终达成了一致意见，由一个孩子负责切橙子，另一个孩子选橙子。结果，这两个孩子按照商定的办法各自取得了一半橙子，高高兴兴地拿回家去了。

在商务谈判中经常会用到“你切我挑”的方法，这种方法看似公平，但实际上却是一个双方利益都受损失的陷阱，主要的原因是没有事先了解清楚对方的需求。对外经济贸易大学王健教授讲过一个“你切我挑”的续集。

第一个孩子把半个橙子拿到家，把皮剥掉扔进了垃圾桶，把果肉放到果汁机上打果汁喝。另一个孩子回到家把果肉挖掉扔进了垃圾桶，把橙子皮留下来磨碎了，混在面粉里烤蛋糕吃。

从上面的情形，可以看出，虽然两个孩子各自拿到了看似公平的一半，然而，他们各自得到的东西却未物尽其用。这说明，他们在事先并未做好沟通，也就是两个孩子并没有申明各自利益所在。没有事先申明价值导致了双方盲目追求形式上和立场上的公平，结果，双方各自的利益并未在谈判中达到最大化。

如果两个孩子充分交流各自所需，或许会有多个方案和情况出现。可能的一种情况，就是遵循上述情形，两个孩子想办法将皮和果肉分开，一个拿到果肉去榨汁，另一个拿皮去做烤蛋



糕。然而,也可能经过沟通后是另外的情况,恰恰有一个孩子既想要皮做蛋糕,又想喝橙子汁。这时,如何能创造价值就非常重要了。

结果,想要整个橙子的孩子提议可以将其他的问题拿出来一块谈。他说:“如果把把这个橙子全给我,你上次欠我的棒棒糖就不用还了。”其实,他的牙齿被蛀得一塌糊涂,父母上星期就不让他吃糖了。

另一个孩子想了一想,很快就答应了。他刚刚从父母那儿要了5块钱,准备买糖还债。这次他可以用这5块钱去打游戏,才不在乎这酸溜溜的橙子汁呢。

思考:根据以上案例,谈谈你对谈判的看法。

(资料来源:百度百科)

1.1 谈判概述

谈判作为协调各方关系的重要手段,它的应用范围非常广泛。大到国家之间经济、政治、军事等方面的谈判,小到现实生活中人们工作学习中的谈判。谈判不仅是政治家、外交家、企业家的事情,也是每一个人都必须面对的事情。因此,学习和掌握谈判的原理及其技巧至关重要。



【阅读资料 1-1】

谈判的4个阶段

管理心理学把谈判分为以下4个阶段。

(1) 调查准备阶段。这是最重要的谈判步骤之一,谈判者需要收集与谈判有关的信息,了解他方谈判风格、动机、个性与目标,分析基本背景。

(2) 方案表达阶段。这个阶段谈判者提出最初要价、表达己方需求。这时,表达能力与沟通能力十分重要,跨文化差异在这一阶段比较明显。

(3) 讨价还价阶段。这时,管理人员运用各种公关手段、沟通技能与谈判策略,以便达成原则意见。

(4) 达成一致阶段。这一阶段,处于谈判的尾声,通过讨论、达成一致意见或协议。

(资料来源:王重鸣,管理心理学,北京:人民教育出版社,2006.)

1. 谈判的内涵

每天早上,从梦中醒来,每个人就置身于谈判的大舞台,人生就是谈判,现实世界就

是无与伦比的谈判桌，就算独处于荒岛，人也会跟自己的心灵谈判。作为一个独立的个体，每一个人可能跟其他人之间存在着冲突和不协调。这些人并不个个都是敌人，相反，更多的是亲人和朋友。在生活中每一个人都扮演着不同的角色，如果做老板，就要和手下的员工谈判；做父母，就要和自己的孩子谈判；做丈夫，就要和自己的妻子谈判；做生意，就要和对手谈判；谈恋爱，就要和自己的情人谈判，总之，还要和同学、同事等各式各样的人谈判。有时作为独立的个体，还会跟大型的、著名的组织的机构发生各种各样的冲突，怎样化解这些冲突，将决定你是否能成功，是否能享受幸福的生活。谈判的着眼点，就在于赢得别人的好感和尊重，并获取所需要的东西，从而完善自我，改变生活。社会生活的每一个领域都充满谈判，而生活中的每一个人都是谈判的参与者。

那么，什么是谈判？美国谈判学会会长在《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因。只要人们是为了改变相互关系而交换观点，只要人们是为了取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”谈，即说话或讨论；判，即分辨、评定、判决。换句话说，一切有关“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”的活动，都是谈判。

狭义的谈判，是指在正式场合下，两个或两个以上有关的组织或个人，对涉及切身权益的有待解决的问题进行充分交换意见和反复磋商，以寻求解决的途径，最后达成协议的合作过程。

2. 谈判的基本原理

(1) 谈判是人际关系的一种特殊表现形式。人际关系简而言之指的就是人与人之间的关系。谈判是讨论、协商的过程，至少需要两人甚至多人的参与，它就必然表现为一种人与人之间的关系，可是，人际关系多种多样，如师生关系、同学关系、血缘关系、谈判关系等，不能简单地把多种多样的人际关系都归结为谈判关系，谈判乃是一种特殊类型的人际关系。良好的人际关系会使谈判双方避开冲突性的利益而寻找共同性的利益；对立的人际关系则会使人斤斤计较，寸步不让，大大削弱了谈判成功的可能性。重视谈判者之间的人际关系，不仅增加了达成协议的可能性，而且为以后的交易打下了基础。



案例 1-1

服装店里的对话

在服装店，一位老年顾客挑选了一件肥大的上衣，售货员见老人挑的这件衣服过于肥大，就说：“这件衣服您不能穿。”老人感到奇怪，就随口问道：“怎么不能穿？”售货员说：“这件衣服能装您俩。”老人一听，不高兴了，怒气冲冲地质问道：“什么叫装俩？你这是



卖衣服呢，还是卖棺材呢？”本来售货员是好意，觉得衣服过于肥大不适合这位老人穿，但由于说话不得体，不仅生意没有做成，反而招致不愉快。

（资料来源：明智. 谈判. 北京：中国戏剧出版社，2007.）

（2）谈判的核心任务是一方企图说服另一方。由于人们的追求不一致，当人们希望自己所追求的得到其他人的理解与接纳时，就必须与之进行谈判，希望通过沟通努力说服对方，满足自己的利益要求。

（3）谈判产生的条件是双方在观点、利益或行为方式等方面既存在着一致性又存在着差异性。产生谈判的前提条件，是人们在观点、基本利益和行为方式等方面出现了不一致。只有解决了这种分歧，才能达到各自的目的。可见，双方在利益上有了联系和分歧，才使谈判成为必要和可能。例如，甲企业生产的产品需要推销，乙企业需要甲企业的产品进行生产，这就构成了它们之间的相互联系。然而，甲乙两家企业又都是独立的商品生产者和经营者，它们各自所代表的基本利益要求它们以最大的经济效益获得相关的利益，这就构成了它们之间的差别或冲突。在上述情况下，甲乙两家企业之间就会产生谈判现象。

（4）谈判双方在法律地位上是平等的。谈判双方处于相对独立的地位，才具备产生谈判的条件。例如，甲公司与乙公司都具有法人资格，它们在准备进行合作生产时，必须就有关合作事宜进行谈判，这种谈判只有在平等互利的前提下，通过平等协商才能达成协议。这是因为它们在法律上的地位是平等的。但如果是甲公司的一个车间其本身并不具有法人资格，在没有得到甲公司授权的情况下，它与乙公司谈判合作生产的问题，这种谈判就不存在法律上的合法性。

1.2 商务谈判的含义及基本特征

1.2.1 商务谈判的含义

当今社会，社会生产力获得了空前发展，人们之间的经济关系越来越密切，经济交往越来越频繁，需要协调和处理的经济利益问题也越来越复杂，因而，商务谈判在现代社会各种谈判活动中越来越占有重要的地位。认识商务谈判的含义，首先要了解什么是商务？商务又称商事，即商业上的事务，它是指经法律认可，以社会分工为基础，以提供商品、劳务、资金或技术等为内容的营利性的经济活动。

按照国际惯例划分，主要的商务行为有：直接媒介商品的交易活动，如批发、零售商

业；为“买卖商”直接服务的商业活动，如代理、经纪、运输、仓储、加工等；间接为商业活动服务的，如金融、保险、信托、租赁等；具有劳务性质的活动，如宾馆、旅行社、美容、影剧院以及商业信息、咨询、广告等。

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业活动的组织或个人，为了满足各自经济利益的需要，对涉及各方切身利益的分歧进行意见交换和磋商，谋求取得一致和达成协议的经济交往活动。

商务谈判产生的前提条件是：双方（或多方）有共同的利益，也有分歧之处；双方（或多方）都有解决问题和分歧的愿望；双方（或多方）愿意采取一定行动达成协议；双方（或多方）都能互利互惠。



案例 1-2

美欧关于肉禽产品的谈判

20 世纪 60 年代初期，美国掌握了新的肉禽饲养技术，肉禽生产迅速发展，对欧共体的肉鸡出口迅猛增加，导致欧共体极为不安。德国为了保护欧共体的肉鸡生产，联合欧共体成员，对从美国进口的全鸡征收 3 倍以上的从价税。对此，美国人非常气愤。他们一方面向关贸总协定进行控告，对欧共体向美国出口的商品征收惩罚性关税；另一方面对欧出口由全鸡改为切割鸡块出口，并把只在复活节和圣诞节前才出口的火鸡改为一年四季向欧出口。等到欧共体对美国的切割鸡块也征收从价税时，美国商家又改为向欧共体出口加料腌制的肉鸡。总之，美国人想方设法要继续保持欧共体的肉禽市场份额。与此同时，欧共体加强了在肉禽生产方面的技术研究，肉禽生产也快速发展起来，并大力向其邻国销售，用补贴出口的办法挤掉了美国在那些国家的部分肉禽市场份额。美欧之间在肉鸡市场上的分歧因此越来越深。但是美欧双方在政治上是盟友，在经济上又互有需求，保持分歧或扩大矛盾对双方都没有好处。在此情况下，美欧双方又回到了谈判桌上，在东京回合谈判中，经过多轮讨价还价，美国同意欧共体可对美国不加作料的整鸡及加作料的整鸡征收差价税，并以此为条件，换取欧共体对其他美国产品的让步。欧共体则同意对美国加作料的火鸡块实行免税，同时停止对可能挤占美国在欧市场的出口品给予补贴，以此为条件，换取美国将欧共体卡车、大众牌大篷车、马铃薯、淀粉和每加仑超过 9 美元的白兰地的征税率恢复到 1962 年的水平。结果，美欧双方从谈判中都得到了好处。

（资料来源：徐春林. 商务谈判. 重庆：重庆大学出版社，2007.）

1.2.2 商务谈判的基本特征

商务谈判与其他谈判相比,既具有一般谈判的共性特点,又具有其个性特点,具体表现在以下几个方面。

(1) 商务谈判具有利益性。商务谈判是以为己方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包括非经济因素来影响谈判,但其最终的目的仍然是经济利益。

商务谈判所涉及的因素很多,但价格在几乎所有的商务谈判当中都是谈判的核心内容,这是因为价格的高低最直接地表明了谈判双方的利益。谈判双方在其利益上的得与失,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。例如,一双全皮的皮鞋售价为 600 元,同样规格的半皮皮鞋售价为 260 元,这个价格差就把质量差折算表现出来了。又如,购买 1 张光盘 10 元钱,购买 5 张总价 45 元,这个价格差就把数量差折算表现出来了。再如,购房时,一次性付全款可以享受 20% 的折扣,而分期付款就没有折扣,这就是通过价格差把时间差折算表现出来了。因此,在谈判中一方面要以价格为中心,另一方面又不要仅仅局限于价格,而可以从其他方面去积极争取利益。有时,从价格上争取对方的让步很困难,但从其他因素上要求对方让步却比较容易做到,比如要求延期付款、送货上门、多加赠品、延长保修期限等,这实际上也变相为己方争取到了一定利益。



案例 1-3

图拉德的生意

图德拉是一家玻璃制造公司的老板,他希望能做石油生意。20 世纪 60 年代中期的一天,他偶然从朋友处得知阿根廷即将在市场上购买 2 000 万美元的丁烷气体,他立刻决定去那里,看是否能弄到这份合同。

当他到达阿根廷时,在石油方面既无老关系,也无经验可言。而他的竞争对手是非常强大的英国石油公司和壳牌石油公司。

在进行了细致的调查以后,他得知阿根廷牛肉供应过剩,正想不顾一切地卖掉牛肉,但苦于找不到买主。于是,他与阿根廷政府进行谈判:“如果你们向我买 2 000 万美元的丁烷气体,我一定向你们购买 2 000 万美元的牛肉。”阿根廷政府欣然同意,他以买牛肉为条件,争取到了阿根廷政府的合同。当时,西班牙有一家主要的造船厂因缺少订货而濒于关闭。它是西班牙政府所面临的一个政治上棘手而又特别敏感的问题。图德拉随即飞往西班牙,他与西班牙人谈判:“如果你们向我买 2 000 万美元的牛肉,我就在你们造船厂订购一



艘造价 2 000 万美元的超级油轮。”西班牙人不胜欣喜，通过他们的大使传话给阿根廷，要将图德拉的 2 000 万美元的牛肉直接运往西班牙。图德拉还必须找到丁烷气体的销售商，他选择了美国费城的太阳石油公司。因为，太阳石油公司正为缺少运油的油轮犯愁，他对他们说：“如果你们租用我正在西班牙建造的价值 2 000 万美元的超级油轮，我将向你们购买 2 000 万美元的丁烷气体。”太阳石油公司同意了。就这样，一个玻璃制造商成功地做成了 2 000 万美元的石油交易。

（资料来源：杨群祥. 商务谈判. 大连：东北财经大学出版社，2005.）

（2）商务谈判具有平等性。商务谈判一定要遵循价值规律并根据等价交换的原则进行。参加商务谈判的各方不论组织大小还是实力强弱，在价值规律面前和相互关系上都是平等的。

谈判者向对方提出什么条件，如何进行讨价还价，可以做出多大让步以及依据什么标准来达成协议等一系列问题的思考和解决都受价值规律和等价交换原则的制约。

无视商务谈判相互关系的平等性，只想要对方让步而自己不想做丝毫妥协，是不可能达成协议和取得谈判成功的。当然，这并不是说谈判双方在利益的分配上是绝对平均的，只要一方要求达到满足，另一方也得到补偿，双方相互满意，就达到了利益与双方相互关系的平等。



案例 1-4

两败俱伤

1994 年 2 月中旬在华盛顿举行的美日贸易会谈中，美国方面希望日本购买更多的美国商品，以缩减多年来存在着的不利于美国的巨额贸易逆差。为此，美国总统克林顿提出日美双方先设定出一个进口比例的数字目标作为日本购买美国商品的计量，否则美国就可以采取贸易制裁措施。美国方面的行为激怒了日方，日本首相细川护熙认为美方的要求有违自由贸易原则而予以回绝。最后，日美谈判以破裂而告终。在随后的一段时间内美国对日本的出口不但没有增加，反而下降不少，而日本方面则出现日元汇率大幅度上升的现象，影响了日本经济的增长。两国之间的关系也因此在一定程度上受到损害。

（资料来源：赛然. 国际商务谈判. 上海：复旦大学出版社，2008.）

（3）商务谈判具有艺术性。商务谈判作为一门艺术，参与人员的素质、能力、经验、心理状态、感情以及临场的发挥状况都对谈判进程和结果有着极大的影响，使谈判的结果

