



应用型本科院校规划教材/经济管理类

Business Negotiation

商务谈判



- 适用面广
- 应用性强
- 促进教学
- 面向就业



主编 杜宇



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



应用型本科院校规划教材/经济管理类

Business Negotiation

商务谈判



主 编 杜 宇

副主编 王立民 马 翔



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书为应用型本科院校国际经济与贸易、国际商务等专业主要课程教材。全书抓住当今中国及世界经济活动的特点,系统介绍了国际商务谈判的基本知识,着重介绍了国际商务谈判的实践方法和技巧。

本书可作为应用型本科院校国际经济与贸易、国际商务、经济学、工商管理、电子商务等专业国际商务谈判课程教材,也可作为企业培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/杜宇主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2011.7

(应用型本科院校规划教材)

ISBN 978-7-5603-3300-7

I. ①商… II. ①杜… III. ①商务谈判

IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 111053 号

策划编辑 赵文斌 杜 燕

责任编辑 苗金英

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 22.25 字数 484 千字

版 次 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3300-7

定 价 38.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

《应用型本科院校规划教材》编委会

主 任 修朋月 竺培国

副主任 王玉文 吕其诚 线恒录 李敬来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁福庆 于长福 王凤岐 王庄严 刘士军

刘宝华 朱建华 刘金祺 刘通学 刘福荣

张大平 杨玉顺 吴知丰 李俊杰 李继凡

林 艳 闻会新 高广军 柴玉华 韩毓洁

藏玉英

序

哈尔滨工业大学出版社策划的“应用型本科院校规划教材”即将付梓,诚可贺也。

该系列教材卷帙浩繁,凡百余种,涉及众多学科门类,定位准确,内容新颖,体系完整,实用性强,突出实践能力培养。不仅便于教师教学和学生学学习,而且满足就业市场对应用型人才的需求。

应用型本科院校的人才培养目标是面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。应用型本科与研究型本科和高职高专院校在人才培养上有着明显的区别,其培养的人才特征是:①就业导向与社会需求高度吻合;②扎实的理论基础和过硬的实践能力紧密结合;③具备良好的人文素质和科学技术素质;④富于面对职业应用的创新精神。因此,应用型本科院校只有着力培养“进入角色快、业务水平高、动手能力强、综合素质好”的人才,才能在激烈的就业市场竞争中站稳脚跟。

目前国内应用型本科院校所采用的教材往往只是对理论性较强的本科院校教材的简单删减,针对性、应用性不够突出,因材施教的目的难以达到。因此亟须既有一定的理论深度又注重实践能力培养的系列教材,以满足应用型本科院校教学目标、培养方向和办学特色的需要。

哈尔滨工业大学出版社出版的“应用型本科院校规划教材”,在选题设计思路上认真贯彻教育部关于培养适应地方、区域经济和社会发展的需要“本科应用型高级专门人才”精神,根据黑龙江省委书记吉炳轩同志提出的关于加强应用型本科院校建设的意见,在应用型本科试点院校成功经验总结的基础上,特邀请黑龙江省9所知名的应用型本科院校的专家、学者联合编写。

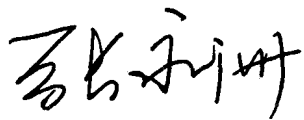
本系列教材突出与办学定位、教学目标的一致性和适应性,既严格遵照学科

体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,围绕应用讲授理论,做到“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”。同时注意适当融入新理论、新技术、新工艺、新成果,并且制作了与本书配套的 PPT 多媒体教学课件,形成立体化教材,供教师参考使用。

“应用型本科院校规划教材”的编辑出版,是适应“科教兴国”战略对复合型、应用型人才的需求,是推动相对滞后的应用型本科院校教材建设的一种有益尝试,在应用型创新人才培养方面是一件具有开创意义的工作,为应用型人才的培养提供了及时、可靠、坚实的保证。

希望本系列教材在使用过程中,通过编者、作者和读者的共同努力,厚积薄发、推陈出新、细上加细、精益求精,不断丰富、不断完善、不断创新,力争成为同类教材中的精品。

黑龙江省教育厅厅长



2010 年元月于哈尔滨

前 言

商务谈判既是一门有着丰富内涵的、融多方面知识为一体的综合性学科,又是一项充满艺术魅力和技术性的人类活动。随着经济全球化的发展和各国之间经济贸易的联系及依赖的紧密,随着我国社会主义市场经济的不断发展完善以及市场竞争的加剧,商务谈判已经成为当今社会经济生活中普遍存在的活动,更是现代企业日常经营管理中不可或缺的重要部分。

各种商业活动的实现、商业目标的达成,都离不开商务谈判活动,商务谈判的效果在一定程度上直接影响企业整体系统的运行。加强对商务谈判活动的理论研究,总结人们在长期谈判实践中积累的经验,探讨和揭示其内在规律和理论发展,在方法上、策略上和技巧上为规范商务谈判行为提供基本的理论依据,对我国实现经济持续发展有极其重要的作用。

商务谈判是一门技能性很强的应用型课程,具有较强的实用性和可操作性。为了适应应用型本科院校人才培养目标,遵循“基础理论够用、专业知识适用、实践能力强、综合素质高”的编写要求,我们针对经管、财经类应用型本科院校的市场营销、国际贸易、工商管理以及其他经济管理专业的学生编写了这一教材。

本书在论述商务谈判的理论基础、基本观点的基础上,着重介绍有关商务谈判的策略和技巧,引用大量的案例,以期增强实用性和可操作性,帮助读者提高谈判理论与实践能力。本教材有以下几个特点:

1. 突出特色,内容实用

教材编写遵循培养目标,结合教学改革,借鉴和吸收国内外相关教材之精华,融入最新的案例和学科发展成果,注重整合相关知识信息,体现自身特色,力求做到先进性和实用性的综合体现。

2. 体例规范,合理配套

教材在内容上认真贯彻国家教材编写标准及规范要求,抓住重点,合理配套;每章前有导读、后有小结;章后有思考题、案例分析题和实训题,并提供相关阅读资料,以帮助学生理论知识的消化理解。

3. 精选资料,剪操作性强

本教材由来自不同学院、教学经验丰富的教师共同合作编写,为了保证质量和体现实用与可操作特色,各位编者精心选择典型案例,收集最新的信息资料,通过引导案例传达和诠释相关章节的难点和重点,有益于学生提高实际操作能力。

本教材由杜宇(哈尔滨德强商务学院)任主编,由马翔(哈尔滨德强商务学院)、王立民(东北农业大学成栋学院)任副主编,由潘丹丹(哈尔滨广厦商务学院)、迟雪(哈尔滨德强商务学

院)、王洋(东北农业大学)和王旭(哈尔滨德强商务学院)参与编写。具体分工如下:杜宇(第一章、第四章、第十章和第十一章);马翔(第六章);王立民(第三章和第五章);潘丹丹(第二章和第八章);迟雪、王旭(第九章);王洋(第七章)。

国内外经济迅猛发展,促使商务谈判这门应用性极强的课程发展不断地与时俱进。由于编写水平有限,本教材又是应用型本科规划教材改革的一个探索性、阶段性的成果,教材中难免存在疏漏和不足,恳请各位专家、读者批评指正,以便于我们进一步修改与完善。

编 者
2011 年 4 月

目 录

第一章 商务谈判概论	1
第一节 商务谈判的内涵与特征.....	2
第二节 商务谈判的理论简介	11
第三节 商务谈判的原则	25
第四节 商务谈判的类型	27
本章小结	41
思考题	42
第二章 商务谈判的准备	43
第一节 商务谈判信息的准备	44
第二节 商务谈判人员的组织准备	53
第三节 商务谈判方案的准备	59
第四节 商务谈判地点与环境的准备	66
本章小结	69
思考题	70
第三章 商务谈判的过程与法律规范	71
第一节 商务谈判的过程	74
第二节 商务谈判的法律规范	91
本章小结	99
思考题.....	100
第四章 商务谈判各阶段的策略	101
第一节 商务谈判策略概述.....	102
第二节 开局阶段策略.....	105
第三节 报价阶段策略.....	109
第四节 磋商阶段策略.....	114
第五节 成交阶段策略.....	131

本章小结·····	135
思考题·····	136
第五章 商务谈判的心理与思维·····	139
第一节 商务谈判的心理·····	142
第二节 商务谈判的思维·····	154
本章小结·····	159
思考题·····	160
第六章 商务谈判僵局与风险的处理·····	161
第一节 商务谈判的僵局·····	162
第二节 僵局的规避、处理与利用·····	168
第三节 商务谈判风险的预防与控制·····	178
本章小结·····	188
思考题·····	188
第七章 商务谈判中的技巧·····	191
第一节 商务谈判技巧的概述·····	192
第二节 商务谈判技巧的内容·····	193
本章小结·····	209
思考题·····	209
第八章 商务谈判的语言沟通·····	211
第一节 商务谈判语言的概述·····	212
第二节 商务谈判中的语言沟通·····	216
第三节 商务谈判中的非语言沟通·····	229
本章小结·····	240
思考题·····	241
第九章 商务谈判中的礼仪与礼节及文化的影响·····	242
第一节 商务谈判的礼仪·····	242
第二节 商务谈判的礼节·····	250
第三节 商务谈判中文化的影响·····	262
本章小结·····	275
思考题·····	275

第十章 商务谈判常用文书	277
第一节 商务谈判文书概述.....	278
第二节 商务谈判方案.....	282
第三节 商务谈判备忘录.....	286
第四节 商务谈判意向书.....	289
第五节 商务谈判纪要.....	292
第六节 合同书.....	295
本章小结.....	302
思考题.....	303
第十一章 国际商务谈判	305
第一节 国际商务谈判概述.....	308
第二节 亚洲国家和地区商人谈判风格.....	315
第三节 欧洲国家商人谈判风格.....	322
第四节 美洲国家商人谈判风格.....	329
第五节 大洋洲与非洲国家商人谈判风格.....	335
本章小结.....	337
思考题.....	337
参考文献	339

第一章

Chapter 1

商务谈判概论

【学习要点及目标】

通过本章的学习,了解商务谈判的基本理论并充分认识谈判在社会经济生活中的重要作用;掌握商务谈判的内涵和特征、商务谈判的基本原则;熟悉商务谈判的各种类型。

本章的重点是要求学生掌握商务谈判的含义、特征和基本原则,熟悉商务谈判的类型。

本章的难点是如何树立正确的商务谈判理论和在谈判过程中正确运用谈判理论的能力。

【引导案例】

你就是一个谈判者!

当你呱呱坠地时,就用哭声同你的父母谈判,来争取你想要得到的食物、温情和爱抚。你已经在用你的感情武器来同别人谈判。

到上学的年龄,你也许与同学商量课桌上的“三八线”应当怎样画,最后你们在桌子上画了一条线。你还说:“如有越界,将罚违约者擦桌子一个星期。”你是用恐惧唤醒术在进行谈判。

步入青春年华,你准备结婚了,未来的岳母提出的购买清单超出了你的预算,你必须拒绝。你说:“妈妈,你的想法很对,我也想把婚事办得好一些,可是……”最后,你在不失未来岳母欢心的前提下避免了你的财政赤字。你这是在运用赞赏拒绝术与未来的岳母谈判。

建立家庭后,你可能是一个贤妻良母或模范丈夫,你必然要经常上集市,经常同商贩讨价还价。商贩对你说:“少一分也不卖!”你对他说:“不卖就算了!”并且故意装作一副无所谓的样子,抬腿就要走。就在你将跨出这一步的时候,老板让步了,按照你的要价卖给了你。你应该意识到,这就是最后通牒术的威力。

在单位里,为了让领导和同事们了解和支持你的工作、你的计划,你游说、你鼓励,甚至还要耍些“小手腕”。如果你能成功运用谈判中的众多策略,你将迎接胜利。

如果你想成为一名产品推销员,那么谈判对你来说就是家常便饭。你向任何一个顾客推销产品的过程,就是一个谈判的过程。你说这台电视机确实不贵,它可以无故障工作25 000小时,平均每小时只花1角钱,顾客便感到2 500元的电视机不贵。你就是在运用除法报价术。

如果你想在某一天成为一名企业家,那么首先学习谈判吧!它是你踏入企业家之门的第一个阶梯。因为,如果你不能说服董事会任命你为厂长或经理,纵然你洞悉经营之道,也无从施展自己的才能。如何说服董事会的董事们?这是一种“推销自己”的谈判!

如果你是一名私营业主,那么谈判是你经营致富的必备素质。你作为买主,与批发商苦磨硬泡、吹毛求疵,以最低廉的价格取得商品。摇身一变,你又成为卖主,与消费者谈判,鼓励你的顾客以较高的价格买下你的商品。

如果你想成为一名政治家,那么谈判对于你来说更是一门必修课!你将要和你的选民们谈判——满足他们的合理要求,让他们投你的票。你将要和其他的政治家谈判,寻求必要的支持。你允诺、拒绝,你发怒、大笑,使出浑身解数……

不管你从事什么工作,你天天都在进行着一场又一场的谈判。不管你是否意识到,谈判已经成了我们生活中不可缺少的一部分。说句毫不夸张的话,人生就是谈判,谈判构成了人生的重要部分。

(资料来源:朱凤仙.商务谈判与实务[M].北京:清华大学出版社,2006.)

第一节 商务谈判的内涵与特征

一、谈判的内涵

谈判不仅有悠久的历史,而且是由丰富的实践抽象总结而形成的理论。谈判作为一门科学,既有抽象性又有规律性,它是理论与实践、历史和逻辑的统一。因此,谈判是一门集科学性、技术性和艺术性为一体的独具魅力的学科。

(一)谈判是一门科学

谈判学作为一种理论体系,它为各类谈判者提供方法论的指导,从理论和实践上探讨:

①谈判的基本要素——谈判的主体和客体;②谈判活动的一般过程——怎样构成一个完整的谈判;③谈判的一般方法——谈判的各种技能和技巧;④谈判者应具备的素质和修养——谈判者文化的、心理的准备。

（二）谈判是一门技术

谈判具有某些操作过程中的规范和要点,在具体操作过程中,谈判者必须掌握必要的谈判技术,进行谈判技术方面的训练。如:①调查研究的方法;②语言表达的方式;③谈判过程中策略与技巧的运用与安排;④对整个谈判过程节奏的掌握与风险的规避;⑤双方签约的各种谈判文书的书写规范与法律条款的约束等。这些都是谈判中最基本的技术。

（三）谈判是一门艺术

谈判和许多艺术形式有着十分相似的特点。同一个谈判者可以采取不同的方法来达到自己的目的。不能硬性规定谈判者在某场谈判中必须采取哪种方法才是最正确的。在实际谈判中,是用强硬的方法,还是用以柔克刚的方法,抑或两者兼而有之,这要依据谈判者对所遇到的具体问题做出正确的分析和判断而决定。在谈判实践中,通常以实践检验为标准,即只要能够达到一个正当的、合法的、符合商业道德的共同目的,那么谈判者采用什么策略手段、技巧方法都是很灵活的。

二、谈判的特征

谈判的基本要素包括:谈判的主体、谈判的客体和谈判的目标。作为人类一种有意识的社会活动,谈判具有以下五个方面的主要特征。

1. 谈判参与各方的主体性

谈判是谈判主体之间的主体性行为,反映谈判主体的主观意愿。谈判必须在两个或两个以上的谈判主体之间进行,任何个人或组织都无法独自进行。任何参与谈判的当事人都是谈判的平等主体。

2. 谈判具有明确的目的性

谈判是一种目的性很强的活动,即谈判各方均有明确的目标。谈判的产生是因为有需求出现,且需要通过他人的“给予”才能满足。可见,谈判的最终目标是获取某种利益以满足自身的需求。正如尼尔伦伯格所言:“谈判的目的在于得到我们需要的,并寻求对方的许可。”当然,在对“利益”的理解上,不同的谈判者会有不同的理解方法,有的是为了直接的眼前利益,有的是为了以后的潜在利益;有的是纯经济性的,有的是纯政治性的。

3. 谈判过程的互动性

谈判是一种沟通交流,是一个双方或多方互动的过程,它既是一个说服与被说服、争取与妥协的过程,也是一个“给”与“取”、“施”与“受”兼而有之的过程。

所谓沟通交流是指参与各方信息的相互传递与影响,即一方面通过谈判将己方的需求目标、需求理由及需求代价通过信息载体(口头语言、书面语言、网络语言或体态语言)向对方做出完整传达;另一方面通过获取对方信息,了解对方实质性的需求目标,并逐步调整自身的预期目标和具体谈判对策,通过直接交锋,最终双方达成共同目标。要注意的是,当你身处谈判

过程中,你的言行、举止乃至穿着打扮都有可能成为一种影响双方抉择的信息,切不可大意。

所谓“给”与“取”、“施”与“受”兼而有之,这也是谈判的基本要求。纯粹的“给”与“取”都不是谈判的研究范畴,前者是慈善行为,后者要么是掠夺,要么是乞讨。真正的谈判是“有得必有失”,谈判双方都期望对方会对其公开陈述的要求或需求做出某种程度的修改或让步,尽管谈判初期双方都会尽力为自己的利益与对方争议,每一方都希望对方先做出让步,但通常到最后双方都会改变立场,每一方都会向对方做出让步。在这里需要指出的是,许多人都会对这项特征产生误会:“有得必有失”,那就是在得到的同时必然忍痛放弃一些难以割舍的其他利益。这显然是误解了得与失的利益概念,换句话说,谈判绝不能理解成像分比萨饼那样对既得利益的简单分割。至少,这里有两层重要含义:

(1)处于不同环境中的不同谈判者对利益的理解是不一致的。如我国改革开放初期,引进外资、先进的生产技术和管理经验,同时获取适当的利润,这是我国企业的重要利益目标;而对发达国家而言,拓展海外市场、提高品牌的国际性、建成跨国性集团企业则是他们所注重的利益目标。两者合作的结果是皆大欢喜,我国企业以市场空间换取发展的时间,对方则赢得了发展的市场空间。

(2)通过谈判,互相依存的双方在满足预期需求的同时,往往会产生更大的利益空间。如在我国改革开放的过程中,通过引进外资及先进的管理经验与先进的生产技术,迅速缩短了与发达国家之间的距离,使产品更有竞争力,并能与之相抗衡,有实力抢占国内外同类市场;而另一方面,发达国家通过市场拓展,拥有更充裕的资金研发更先进的技术,制造更先进的产品,拓展更广大的市场空间。

显然,真正意义上的谈判应该是“双赢”的谈判。

4. 谈判各方的合作性与冲突性

谈判各方各自需求的实现都离不开各方的合作,这是谈判的必要性所在,也是为什么谈判各方能坐下来协商的唯一理由。这就是谈判的合作性,它又称相互依存性,而这种相互依存关系又是十分复杂的。“谈判双方都知道,他们可以影响对方的谈判结果。同样,对方也可以影响他们的结果。当双方都在设法影响对方时,整个谈判就是在双方对谈判计划达成预期方案的不断协调中进行的。”这里的相互影响就是指谈判的“合作”与“冲突”。“为了让谈判能达成协议,参与谈判的各方均需具备一定程度的合作性。但是,为了各自利益需求能获得较大满足,参与谈判的各方势必处于利害冲突的对抗状态,尽管在不同的谈判场合下,合作程度与冲突程度各不相同,但可以肯定的是,任何一种谈判均含某种程度的合作与某种程度的冲突。”

这种“合作”与“冲突”共存的局面正是谈判的实质所在,纯粹的合作无需谈判,单一的冲突更无谈判的必要。严格意义上说,大多数谈判都是由合作中的冲突成分所引起并促成的。曾有专家指出,影响谈判的四个最重要因素是:某些感受到的矛盾冲突、相互之间的依赖性、潜在的机会以及达成协议的可能性。其中,冲突与合作并存是关键。不过,在一些小型商务谈判中,双方的直接利益冲突与妥协还是显而易见的。为了成交价格上升或下降几个百分点,双方

往往要进行多轮谈判,这时就需要参与各方学会对利益含义的更多理解,客观评价最后的谈判结果。

5. 谈判结果的不可预知性

正因为谈判具有合作成分,所以通过谈判双方都能达成一定的利益目标,都能通过协议实现预期收益(至少是部分实现),但其结果则可以肯定地说是“不平等”的,即有的谈判者获得好处多,有的获得好处少。原因就在于谈判的参与方所拥有的实力(包括政治背景、市场背景、企业背景及技术背景等)和技巧(包括谈判者的能力、水平、谈判策略的运用等)各不相同。我国“入世”首席谈判代表龙永图先生曾说过:“我国‘入世’谈判历时十几年,能获得成功,国家经济实力的迅速增强是关键。”

谈判的结果是不可预知的,即谈判的当事人即使拥有同样的谈判条件,如果谈判技巧或谈判过程的处理不同,那么,谈判的结果可能会有很大的差异。虽然在谈判以前可以大致了解谈判双方优势的大小,但对于谈判结果却是无法判定的。谈判的这一特征导致谈判的艺术性和技巧性在谈判中占据了重要的位置,使得谈判成为少数人所拥有的特殊技能。

【案例 1.1】

谈判——最赚钱的商业策略

美国通用汽车(GM)是世界最大的汽车公司之一,早期曾启用了一位叫罗培之的采购部经理,他上任半年,就帮通用创造了 20 亿美元的经济效益。他是如何做到的呢?

汽车由许许多多的零部件组成,且大多是外购件。罗培之上任的半年时间里只做了一件事,就是把通用所有的配件供应商请来谈判。他说,我们公司信用这样好,用量这样大,所以我们认为,现在要重新评估价格,如果你们不能给出更好的价格,我们打算更换供应的厂商。这样的谈判反复进行,结果就是,罗培之先生用半年的时间通用省下了 20 亿美元。与此同时,供货商在产品质量、供货时间、售后服务等方面也有了很大的改善。罗培之先生因此成为对通用公司有特别贡献的一位管理者。

谈判不是战斗,但其过程就像一场战争,它几乎运用了所有能够在战争中运用的策略;同时,谈判与战争有根本区别,战争是毁灭性的,谈判是创造性的。谈判的胜利不是任何一方会有损失,而是共同获利。谈判是最赚钱的一种商业策略。中国自古就有“财富来回滚,全凭舌上功”的说法。从事商业活动,无法逃避谈判。只有学习和掌握谈判这门科学,才能做到在商务谈判中挥洒自如、游刃有余。

(资料来源:朱凤仙.商务谈判与实务[M].北京:清华大学出版社,2006.)

三、商务谈判的内涵

(一) 商务的含义

要理解商务谈判,首先要明确商务的含义。商务的一般理解即“做生意”,是法人在市场上从事的一切有形资产与无形资产的交换或买卖活动的泛指或总称。商务行为具有特定的内

涵,它是指经法律认可,以社会分工为基础,以提供商品或劳务为内容的营利性的经济活动。按照国际惯例的划分,商务谈判涉及如下四种商务行为。

(1)商务谈判是直接进行商品的交易活动。如批发、零售业直接从事商品的收购与销售活动等,称为“买卖商务”。

(2)商务谈判是直接为“买卖商务”服务的商业活动。如运输、仓储、加工整理等,称为“辅助商务”。

(3)商务谈判是间接为商业活动服务的交易。如金融、保险、信托、租赁等,称为“媒介商务”,或称为“第三商务”。

(4)商务谈判是劳务及信息产业活动。如宾馆、饭店、旅游、影剧院、娱乐厅及商品信息咨询、广告等劳务,称为“润滑商务”,或称为“第四商务”。商务谈判的内容涉及了上述商务行为中的各个方面。但这里要重点研究的是买卖商务,主要是商品的买卖、交换活动中有关交换的条件,如交换的价格、品质、数量、包装、运输、保险、商检、付款方式等项目。

(二)商务谈判的内涵

商务谈判,一般指一切与有形或无形商品的交换、买卖有关的协商洽谈行为。商务谈判有其特定的经济内涵,并不是任何一项经济活动之间的谈判都能称之为商务谈判。这里讲的商务谈判指的是个人与个人之间、个人与组织之间、组织与组织之间、国家与国家之间,在商务(或商贸、贸易、商事)活动中,以经济利益为目的,就双方(或多方)的商务往来关系而进行的谈判。具体来讲,商务谈判是指买主和卖主之间为了促成买卖成交,或是为了解决买卖双方的争议、争端,并取得各自的经济利益而进行的一种人际协商行为。

商务谈判是商品经济的产物。商品经济是交换经济,在商品交换中,买方希望以较少的货币,获取较多、较好的商品,而卖方则希望同样的商品较快、较多地换回货币,买卖双方各自的需要与欲望及其相互矛盾产生了商务谈判。现代经济社会离不开商务谈判,商务谈判有促进商品经济的发展、加强企业间的经济联系和促进对外贸易的发展等作用。

商务谈判在人类生活中占有的地位越来越重要,从某种意义上讲,谈判贯穿了生活的全部细节。在现代商业活动中,谈判已是交易的前奏曲,是销售的主旋律,是解决纠纷的重头戏。大多数商业成功者能言善辩,善于把握谈判的整体趋势。

商务谈判作为一种主要的谈判类型,既具有一般谈判的特点,又具有商务活动的本身特性。理解商务谈判这一特殊的谈判活动,应着重把握其以下内涵:

(1)商务谈判的主体是相互独立的利益主体。只有在谈判主体的利益相互独立的条件下,他们才会为了自己的利益而进行磋商。利益的独立性是商务谈判发生的基础。

(2)商务谈判的目的是获得经济利益。双方谈判的目的就是满足自身的某种经济利益,而做出的让步也通常是经济利益方面的。经济利益是谈判双方的核心利益与谈判目的所在。

(3)商务谈判的核心议题是价格。以经济利益为核心必然决定了谈判的中心议题是价格问题。因为价格的高低直接关系到实际获得经济利益的大小。其他条件也都可以通过价格的