

商务谈判

李永春 彭品志 陈保启 主编



黄河出版社

责任编辑 李景荣

封面设计 金 马

书名 商务谈判

主编 李永春 彭品志 陈保启

出版 黄河出版社

发行 黄河出版社发行部

(济南市英雄山路 19 号 250002)

印刷 临清鑫鑫彩印厂

规格 850×1168 毫米 32 开本

9.375 印张 235 千字

版次 1997 年 11 月第 1 版

印次 1997 年 11 月第 1 次印刷

印数 1——4000 册

书号 ISBN 7-80558-945-3/F·49

定价 12.80 元

前 言

谈判是人类社会的一项重要活动。自从有了人类，谈判就存在于人类社会生活的各个方面。特别是随着商品经济的发展，谈判活动有了前所未有的发展。在当今世界，无论是在政治、经济、军事、外交领域，还是在文化、教育、科技部门；无论是在政府、企业、社会团体之间，还是在个人、家庭之间，谈判作为一种联络感情与沟通信息的有效手段，越来越发挥着极其重要的作用。

但是，谈判并不是一件轻而易举的事。虽然每个人都可能在某种条件下以一个谈判者的身份出现，但要成为一名优秀的谈判人员，却需要付出艰苦的努力，需要掌握各种谈判策略和技巧，那种把谈判仅仅看作是欺诈或玩弄骗术伎俩的人，在谈判中是永远不会成功的。因此，如何正确地认识谈判，怎样进行有效的谈判，是每一个谈判人员都必须掌握的科学和艺术。

商务谈判是谈判大家庭中的一员。它除了具有谈判的一般特点以外，还有自身的规律。在商务谈判中，如何选择谈判对象，如何收集谈判信息，如何拟定谈判计划，如何组织谈判队伍，如何展开正式谈判，以及如何选择和运用各种谈判策略、方法与艺术，都需要我们进行认真的研究。如果是与外商谈判，我们还必须了解和掌握涉外谈判的基本过程，以及不同国家谈判人员的谈判风格。可见，商务谈判不仅是一门科学，还是一门艺术。

为了尽可能地为我国的商务谈判人员提供有效的帮助，我们在收集了大量有关资料的基础上，参考了国内外一些著名谈判专家学者的论著，撰写了这本《商务谈判》。全书大体上是沿着商务谈判的基本过程而逐步展开论述的，理论性、系统性和实用性都

较强，无论是对政府、经济、外贸、工商管理人员、购销人员，还是对院校师生，都具有较强的适用性。

本书主要由李永春、彭品志、陈保启撰写，李振华撰写了第十一章和第十二章。全书由李永春负责总纂和定稿。

由于我们水平有限，书中难免有不当之处，敬请读者批评指正。

作 者

1997 年 10 月

目 录

第一章 商务谈判导论	(1)
第一节 商务谈判概述	(1)
第二节 商务谈判基本理论	(21)
第三节 商务谈判心理基础	(27)
第二章 商务谈判内容	(44)
第一节 货物买卖谈判	(44)
第二节 技术贸易谈判	(55)
第三节 工程、劳务、资金谈判	(58)
第三章 寻找谈判对象	(62)
第一节 发现和识别谈判对象	(62)
第二节 了解和分析谈判对象	(69)
第三节 筛选和确定谈判对象	(79)
第四章 收集谈判信息	(87)
第一节 收集谈判信息的方法	(87)
第二节 谈判信息的整理分析	(96)
第五章 拟定谈判计划	(109)
第一节 确立谈判目标	(109)
第二节 安排谈判场所和谈判议程	(119)
第三节 进行模拟谈判	(129)
第六章 组织谈判队伍	(135)
第一节 商务谈判人员的选择与培训	(135)
第二节 谈判队伍的结构设计	(140)
第三节 谈判小组领导人的配备	(143)

第七章 展开正式谈判	(147)
第一节 接触摸底阶段.....	(147)
第二节 实质磋商阶段.....	(153)
第三节 交易达成阶段.....	(166)
第四节 国际商务谈判过程.....	(171)
第八章 谈判后期管理	(177)
第一节 合同的特点、类型和内容.....	(177)
第二节 合同的签订.....	(181)
第三节 合同的履行.....	(187)
第四节 合同的变动.....	(192)
第九章 商务谈判策略与方法	(196)
第一节 商务谈判策略.....	(196)
第二节 商务谈判方法.....	(205)
第十章 商务谈判艺术	(217)
第一节 谈判中的思维艺术.....	(217)
第二节 谈判中听的艺术.....	(223)
第三节 谈判中说的艺术.....	(229)
第四节 谈判中问的艺术.....	(236)
第五节 谈判中看的艺术.....	(242)
第十一章 商务谈判中的礼仪和禁忌	(247)
第一节 谈判准备阶段的礼仪与禁忌.....	(247)
第二节 谈判过程中的礼仪与禁忌.....	(251)
第三节 参观企业时的礼仪与禁忌.....	(260)
第四节 宴会上的礼仪与禁忌.....	(262)
第五节 其他礼仪与禁忌.....	(266)
第十二章 商务谈判国际比较	(269)
第一节 主要发达国家商务谈判的方式.....	(269)
第二节 其他国家和地区商务谈判的方式.....	(283)

第一章 商务谈判导论

谈判是人类社会一种特有的社会现象，自从有了人类，谈判就存在于人类社会的各个方面。由于人类社会生活多种多样，谈判也就有多种类型。商务谈判是谈判的一种主要类型，它对于促进社会主义市场经济的发展，提高企业管理水平等都具有十分重要的意义。那么，究竟什么是谈判、什么是商务谈判？人们为什么要进行商务谈判？谈判的原则与理论有哪些？谈判的心理机制是什么？这些都是在谈判开始之前就应该了解和掌握的问题，也是本章所要论述的主要内容。

第一节 商务谈判概述

一、商务谈判的概念和特点

（一）一般谈判的概念和特点

自从有了人类以来，谈判就存在于人类活动的各个方面。但对于什么是谈判，我们并不是很容易就能回答出来的。要给谈判下个定义，可以说既简单又复杂。说它简单，是因为谈判对我们并不陌生，它几乎每天、每时都出现在我们的生活中，谈判就是人们的一种交际活动，一种协调行为。说它复杂，是因为谈判的内容极为广泛，人们很难用一二句话就能准确、充分地表达生活中谈判的含义。正因为如此，不同的人对谈判的理解是不一样的。

美国著名谈判专家尼尔伦伯格认为：“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为。”美国法学教授罗杰·费希尔和谈判专家威廉·尤瑞合著的《谈判技

巧》一书把谈判定义为“谈判是为达成某种协议而进行的交往”。美国另一位谈判专家威恩·巴罗认为：“谈判是一种在双方都致力于说服对方接受其要求时所运用的一种交换意见的技能。其最终目的就是要达成一项对双方都有利的协议。”而我国学者则倾向认为，谈判是当事人为满足各自的需要和维持各自利益而进行的协商活动。我们认为，所谓谈判，其一般意义，就是在社会生活中，在物质力量、人格、地位等方面具有相对独立或对等资格的双方，由于在观点、基本利益和行为方式等方面存在既相互联系又相互冲突或差别的现象，并且双方各自都企图说服对方或理解或允许或接受自己的观点、基本利益和行为方式，从而在双方之间展开的一个借助于思维——语言链而传递和交换信息的过程。这是一种争取实现双方的协调一致的社会现象。

从上面的概念我们可以看出，谈判作为一种社会现象，它具有如下特点：

1. 谈判是一种社会现象，是人际关系的一种特殊表现，或者说，谈判是寻求建立或改善人们的社会关系的活动。人们的一切活动都是以一定的社会关系为背景的。就拿买卖活动来说，看起来是买卖行为，但实际上是人与人之间的社会关系，是商品的所有者与货币的所有者之间的关系。买卖行为之所以能发生，取决于买方和卖方新的关系的建立。谈判的目的是要获得某种利益，要实现所追求的利益，就要建立新的社会关系，或改善原有的社会关系，而这种关系的建立或改善在很大程度上是通过谈判实现的。

2. 谈判是一种协调行为的过程。谈判的核心任务在于一方企图说服另一方威理解、或允许、或接受自己所提出的观点、所维护的基本利益以及所采取的行为方式。任何谈判协议的达成，都是寻求协调、达到统一的结果。没有达成协议，则是协调活动的失败。谈判的整个过程，就是提出问题和要求，进行协商，如出现矛盾，再进一步协商的过程。这个过程可能会重复多次，直到

一方说服了另一方，或双方相互作出让步，达成最终协议。

3. 谈判是双方在观点、利益和行为方式等方面既相互联系又发生冲突或差别的时候才产生的。也就是说，谈判是建立在人们的需要基础之上的。当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时，人们就开始谈判。这里，交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。需要包括的具体内容非常广泛，如物质的需要、精神的需要，低级的需要和高级的需要。需要推动人们进行谈判，需要越强烈，谈判的动因就越明显。但谈判又是两方以上的行为，只有各方的需要都能够通过对方的行为获得满足时，才会产生谈判。所以说，只有当一方需要的满足建立在另一方的行为基础上时，谈判才会发生。

4. 只有在物质力量、人格地位等方面都呈现相对独立或对等的双方，才能构成谈判关系。要谈判就得有谈判对象，只有一方是无法进行谈判的。但并不是只要有两方人员就能进行谈判。如果双方在物质力量、人格地位等方面不相对独立或存在某种对等关系，双方也不可能构成谈判关系。因为如果一方可以完全说了算，另一方就不可能进行讨价还价，谈判也就失去其存在的价值。

5. 谈判是借助于思维——语言链传递信息、交换信息的过程。谈判的过程是双方斗智斗勇的舌战过程。谈判时间、地点的选择安排，谈判策略的选择和运用，都需要谈判人员具有超强的思维能力，而谈判过程中的讨价还价更是谈判人员语言艺术的大较量。所以，谈判对谈判人员的要求很高，就在于谈判是借助于思维——语言链传递信息、交换信息的过程。

（二）商务谈判的概念和特点

商务谈判是谈判的一种。关于什么是商务谈判国内外有多种解释。有人认为，商务谈判是双方当事人之间，在经济活动中，以经济利益为目的，就双方的商务往来关系而进行的谈判。也有人解释说，商务谈判是指交往各方为了各自的经济利益，就各种提

议和承诺进行洽谈协商的过程。还有人认为，商务谈判是一种与他人协商以达成商业交易的行动，这种协商的结果，将使谈判双方都有机会获益。我们认为，所谓商务谈判，是指买卖双方为实现某种商品或劳务的交易就多种交易条件进行的沟通协商活动。

根据我们所理解的商务谈判的概念，我们认为商务谈判具有如下几个方面的特点：

1. 商务谈判的主要参加者是工商企业。工商企业是现代经济的细胞，是经济活动的主体。商务谈判主要是在工商企业开展生产经营活动中发生的。每一个从事经营活动的企业、事业单位和个人都可能成为商务谈判的主体，如矿山开采企业、农户、林业企业、能源企业、银行、信托投资公司，各种制造企业和加工企业，各种批发商、零售商、代理商、经纪商以及贸易公司等。学校、政府机构为了提供教育和各种服务采购各种商品时，要和各种厂商打交道，也要进行商务谈判。也就是说，各类工商企业既可能作为卖方、也可能作为买方而参与到商务谈判活动中去，而事业单位或个人一般只作为买方参与商务谈判。在这里，工商企业成了一种特殊的转换器，它们购进一定的资源，把它变为产品，又销售出去，它们不断地充当买主和卖主，成为商务谈判的主要和当然的参加者。同时，企业作为一个经济组织，为了其自身的生存和发展必须获取利润，商务谈判便是为实现企业盈利目标在商业交往中采用的最为常见的一种手段和形式。

2. 商务谈判的标的物是各种商品和服务。商务谈判与政治、军事、民事等谈判类型的一个重要区别就是其标的物不一样。商务谈判的标的物是各种商品和服务。在市场经济条件下，交易对象非常广泛，资金、劳动力、土地或其使用权、技术、信息以及各种加工制成品、原材料等都是商品，因而都是商务谈判的标的物。下面是几类最常见的商务谈判标的：

(1) 装备和设备。这主要是指企业在生产经营过程中使用的

产品，包括机器设备和各部门的专用或通用设备，如厂房与建筑物、电子计算机、喷气客机等。装备和设备一般属于一个企业投资的主要支出部分，价值高，使用时间长。这类标的物的谈判通常要经过几个月乃至几年的时间，而且由买卖双方的高级人员一起直接进行洽商，作出决策。谈判中，设计生产能力、设备的使用价值（如每日的作业量、可靠性和作业成本）、提供零部件、存货和维修、保养等售前售后服务等是十分重要的主题。

（2）零部件、原材料和制成品。零部件、原材料是构成产品实体的组成部分。工矿企业生产的将用于出售的零部件、原材料，以及商业企业用于转售的各种制成品，又称为存货。贸易中存货的比重最大，大多数商务谈判的标的为存货。其特点是由于存货的购价构成产品的成本，所以价格也是最重要的谈判项目。同时对于供货、服务也比较重视。

（3）消耗品。每个经济组织进行生产经营活动都需要消耗品，如复印机的纸张、机器设备的零配件以及润滑油等。消耗品通常使用期短，价值低。消耗品的使用单位多而购买批量较小。消耗品买卖谈判要谈的重点是解决日常供应问题。消耗品一般是标准化产品，价格竞争并不重要，双方希望减少交易中的文书工作和成本。

（4）工程建设和契约性劳务。工程建设和契约性劳务谈判的标的主要是劳务，或确切地讲是劳动者的业绩。如房屋承建，要对工程质量、完成期限以及保险等问题提出标准。大型劳务合同，都得签订一个规范化的合同，与购销合同相比，工程建设和契约性劳务合同更为复杂，合同的每个方面都可成为谈判的内容。

3. 商务谈判是交易双方为达到互利互惠的目的而进行的沟通和协商。商务谈判决不是谈判双方相互为敌，施展阴谋诡计，尔虞我诈。交易双方之所以要谈判，根本原因是双方都要从对方那里满足一种或几种需要，谈判的双方都要有所给予，要使对方的

需要得到直接或间接的满足。因此，谈判的结果一般都表现为双方互利互惠，皆大欢喜。即使一方作了让步，也必须以基本的需求得到保证为条件。如果企图造成所谓一方全赢或全输的结果，这样的谈判一般很难展开。如果以非贸易手段强行造成这种结果，势必导致双方经济来往的中断。大量实践表明，这不是商务谈判的发展趋势。由于双方的需求有差异，对利益的分析、评价不一致，加上互不了解具体的交易条件，因而需要一个“谈”的过程，即沟通、协商的过程。沟通就是通过交流有关的信息，建立双方存有共同利益的基础和融洽的气氛，以表达双方的诚意；协商就是通过交流有关条件，调整、平衡双方的利益。在这一系列过程中，经常会出现相互猜疑、试探的情况，甚至出现僵持、对抗的局面，这就需要采取适当的谈判步骤、谈判方法和谈判技巧，消除不利于双方的因素，满足双方的需求，维护双方的利益，促使交易的达成。

二、商务谈判的结构和成因

（一）商务谈判的结构

商务谈判的结构，主要是指商务谈判的要素构成。商务谈判的构成要素是多方面的，如谈判主体、谈判客体、谈判议题、时间条件、地点条件等等。但从根本上来讲，商务谈判的结构主要由谈判主体、谈判客体和谈判议题三要素组成。

1. 谈判主体。所谓谈判主体，就是在谈判中通过主动了解对方并影响对方，从而企图使对方或理解、或允许或接受自己的观点、基本利益和行为方式的谈判一方。作为谈判主体，可以只有一个人，也可以由两个人组成，还可以通过一个代表团代表某一个群体。在谈判中，谈判主体的最大特点就在于表现出充分的主观能动性和创造性。

2. 谈判客体。所谓谈判客体，就是在谈判中谈判主体所要了解和施加影响的一方。谈判主体企图通过某种影响，促使对方或

理解或允许或接受自己的观点、基本利益和行为方式。作为谈判客体，可以只有一个人，也可以由两个人组成，还可以通过一个代表团代表某一群体。在谈判中，谈判客体的最大特点就在于他有一定程度的被动性。实际上，谈判主体和谈判客体是相对而言的。在谈判中，谈判双方都力争使自己成为谈判主体，并把对方作为谈判客体。但在实际谈判中，自己要去了解对方，自己也被对方所了解；自己要去影响对方，自己也被对方所影响；自己企图说服对方或理解或允许或接受自己的观点、基本利益和行为方式，对方也是一样在作出这种努力。这样，谈判双方各自既是谈判主体又是谈判客体。

3. 谈判议题。所谓谈判议题，就是指谈判中谈判双方共同关心的并希望解决的问题。这种议题，可以是属于理论观点方面的，也可以是属于基本利益方面的，还可以是属于行为方式方面的。谈判议题的最大特点，就在于它对于双方的共同性。如果不具备这个特点，就构不成谈判议题。

（二）商务谈判的成因

商务谈判的参加者主要是各类工商企业，商务谈判是在工商企业开展生产经营活动中发生的。工商企业之所以要进行商务谈判，其原因主要有以下几个方面：

1. 减少成本或避免不该发生的成本。在任何出售的商品和服务的价格中，都会有多方面的成本因素，每一成本因素的减少或避免某项不该发生的成本，都能为买方节省开支，增加利润。例如，按照订货生产超出产量和质量标准的工业惯例，若卖主在一定范围内超产，买主应付给卖主超生产费用，如果经过谈判对此条款达成新的协议，就能为买主节省这笔开支。又如，许多卖主都有自己的传统的定价习惯。这些习惯都有极强的限制性倾向，而买主为了自身的利益，在所进行的谈判中就要克服这种价目表式的定价法。

2. 增加销售,保障供应。销售是生产的实现,大量生产大量销售是卖方增加盈利的主要途径。增加销售是卖主的谈判动机。在供不应求的情况下,卖主则会寻找更好的愿意出高价的买主,或决定先给哪些顾客提供服务。相反,买主则往往只要求保障正常持续的供应,在供应短缺的情况下就更是如此。

3. 建立良好关系。长期的买卖关系对买卖双方来说都是有利的。与新的主顾建立关系是需要时间和费用的,经常的贸易伙伴愿意保持长期的合作关系。有时在商务谈判中为了建立关系而不得不在交易方面作出一定的让步。

4. 避免出现问题。当买卖双方不熟悉对方的习惯时,容易发生各种问题,特别是在国际商务谈判中,从各自语言到说明书的翻译,都有可能成为交易的障碍。谈判能确保所有各方能理解他们的权利与义务,避免妨碍双方交易的各种问题的出现。

5. 创造积极成果。一份好的合同是双方共同创造的成果。谈判达成双方满意的结果,使谈判人员得到职业上的满足感和成就感。按时发货、及时付款、没有异议、价格合理,是双方谈判人员共同追求的积极成果。

三、商务谈判的种类

商务谈判涉及的范围是非常广泛的,因而按照不同的标准可把商务谈判分成不同的类型。

(一) 合同谈判与非合同谈判

这是按照谈判结束是否签订合同而划分的商务谈判类型。在商务谈判中,合同谈判或准合同谈判是十分重要的谈判形式。因为绝大多数贸易特别是国际贸易,都是通过签订合同最终实现的,所以对商务谈判的分类,最重要的一点就是看谈判是否最终签订合同。

1. 合同谈判。合同谈判可以认为是以达成契约作为实现某项交易的谈判形式。在谈判中,如果谈判双方就标的的质量、数量、

费用、期限、付款方式等几个要件达成协议，并以法律形式规定下来，这就是合同谈判。

当然合同谈判并不是一次就形成的。多数情况下，交易双方要反复多次协商，进行各种意向性、协议性谈判。直到最后，条件成熟，才进入合同签订阶段。由于合同谈判是交易双方进入实质性磋商阶段时发生的，所以合同谈判具有以下几个特点：

(1) 谈判目标明确，涉及实质问题。经过前几轮的意向谈判，双方对谈判中的合同目标已经十分明确，或经过前几轮谈判的相互探测、摸底，双方对要达成协议的目标比较清楚，比较具体。因此，双方很可能在谈判时，很快就进入实质问题的磋商，如产品交易中的价格、付款方式、交货期限等，投资项目中的利率、期限、宽限期等，这时双方的协商，就是讨论合同条款，所以，都千方百计地发挥各自的优点，运用各种策略技巧，取得一致，达成交易。

(2) 合同谈判是以法律形式确定双方交易的有效性。谈判如能进入签约阶段，则进入实质性阶段，它标志着双方合作开始，也为交易提供了可能性和保障性。如果有一方在交易中不执行合同条款，则会受到违约的处罚。正因为如此，双方对谈判中的合同条款都十分慎重，决不轻易许诺、妥协、让步。此外，合同谈判都是正式谈判，场合正规，气氛严肃，私下接触不是主要的协商形式。

(3) 合同谈判中人的作用非常重要。签订合同要符合法律程序，具有合法性。合同形式是指合同当事人之间确定相互权利和义务关系的行为方式。对双方当事人都具有法律约束力，以此确保对方按照合同规定的条款履行各自的权利和义务，保证交易的顺利实现。合同的成立，是以签字的书面形式体现的。要确保合同为有效合同，双方的签字必须是法人或者是委托代理人。所以，在合同谈判中，双方的主谈人基本都是企业或项目负责人，具有

拍板决定权。只有这样，才能敲定合同的主要条款，对合同的主要内容负责。一些情况下，为了确保合同的有效性，在合同谈判中多有律师出场。

2. 意向性谈判。意向性谈判也称一般性谈判，它是合同谈判的前提和基础，包括一般性会见、访问交流等。这种谈判的主要目的是双方建立关系、沟通信息、探测摸底。其特点表现为：

(1) 形式灵活，方法多样。意向性谈判多数是合同谈判的准备阶段或初始阶段。谈判各方为了了解交易的可能性，摸清对方的底细，相互沟通信息，都会使出浑身解数，斗智斗勇。由于在这一阶段，双方尚未全部摊牌，气氛也比较热烈友好，相互摸底的方式也多种多样，如进行私下接触，通过就餐、娱乐等形式，了解和收集己方所需要的信息等。即使是面对面的会谈，也不像合同签订时那样紧张、严肃，寒暄、介绍、题外话等以及非实质性的接触往往在谈判中占有较大的比重。所以，意向性谈判与合同谈判和索赔谈判相比，较为灵活和随意。

(2) 谈判气氛比较平和。一般性会谈，往往不是最后确定各项合同条款，很少涉及实质性内容，所以双方情绪比较稳定，气氛也很友好。出于合作的愿望，双方都注重建立信任和友谊，注重考虑对方的需要与建议。谈判中更多的是客气和礼貌，大家考虑最多的是如何通过意向性谈判给对方留下一个良好的印象，以便为合同谈判打下基础，促进交易的达成。所以这一阶段的气氛是比较平和的。

(3) 意向性谈判是买卖双方为明确交易的愿望，初步确定合作条件，最终签订意向书和协议书。但这种意向书或协议书对双方均无法律约束力。所以它不同于合同谈判。如果双方对意向书中的内容条款有分歧，可以写成“甲方认为就第三条款采取……”“而乙方要求是……”但这种情况在合同条款中是绝对不允许的。

3. 索赔谈判。索赔谈判是指合同义务不能履行或不完全履行时，合同当事人双方进行的谈判。在合同执行过程中，经常由于各方面的原因出现违约情况，所以索赔谈判也是一种主要的谈判类型。与合同谈判和意向性谈判相比，这种谈判具有如下特点：

(1) 针锋相对，紧张激烈。索赔谈判，在多数情况下是由于一方或双方违约造成损失，受损方要求对方赔偿而发生的一种谈判行为。由于给某一方造成损失，所以，在谈判的初始阶段，双方就会摊牌，受损方会提出具体的索赔要求。而另一方会马上针锋相对，表明自己的立场。双方的各种较量不同于意向性谈判与合同谈判。意向谈判和合同谈判是双方摸底试探，以求最大限度满足双方要求。而索赔谈判是双方在合作中出现矛盾或重大分歧，给某一方甚至双方造成损失的情况下提出的，双方在感情上、行动上都比较激动，态度也比较强硬，谈判的气氛自然也比较紧张。由于谈判人员处在解决问题的对立面，所以要达成赔偿的协议十分困难，场而也令人十分不快。许多谈判专家认为，索赔谈判是最为困难的谈判之一。

(2) 重合同、重证据。索赔是在合同基础上提出的赔偿要求。因此必须按照合同条款所确定的内容，指出对方违约的责任和行为，并确定赔偿金额和形式，所以合同是判定违约的唯一标准。此外，一方要求向另一方提出索赔，必须在依据合同条款的基础上，提供证据以确保索赔成立。如指出供货方产品质量问题，要拿出有关部门提出的技术鉴定书或产品鉴定书；指控卖方不按时交货，必须提供货物运输提单；此外，电传、信件、照片、产品样品、商检证明等，都是提出索赔要求的有关证据，要妥善保管，以备不时之需。

(3) 索赔的处理方式是谈判的主要内容。一方提出索赔，总要提出索赔的证据和理由，另一方的反应可能有两种情况，一是承认己方责任，同意赔偿，双方协商赔偿的方式与额度；二是不