

商务谈判

SHANGWU TANPAN

王绍军 刘增田 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材

商 务 谈 判

主 编 王绍军 刘增田

副主编 周 堃 平 怡

陈 琳 刘召成



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以培养学生的应用性技能为主要指导思想,系统地介绍了商务谈判的内容及一般程序,同时结合大量实例进行谈判战术及策略的研究,简明扼要地阐述了商务谈判的基本原理和原则,使学生易于掌握商务谈判所需的基本技巧。全书共分十章,在进行商务谈判概述后,分别从商务谈判的准备、策略、僵局处理、签约、语言技巧、沟通与协调、心理、礼仪等方面对商务谈判进行论述,最后简介了国际商务谈判。

本书理论阐述前沿,内容全面,语言平实,案例丰富,可读性、实用性强,适用于市场营销、国际贸易、工商管理及其他经济管理类专业学生使用,同时也可做为商务人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 王绍军, 刘增田主编. —北京: 北京大学出版社, 2009.7
(21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-15293-5

I. 商… II. ①王…②刘… 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 (2009) 第 091375 号

书 名: 商务谈判

著作责任者: 王绍军 刘增田 主编

责任编辑: 傅 莉

标准书号: ISBN 978-7-301-15293-5/F·2206

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

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

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 涿州星河印刷有限公司

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 18 印张 353 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 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; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

自有人类社会以来,谈判就存在于人类活动的各个方面。而随着社会经济的发展和进步,商务活动日益频繁,商务谈判逐渐成为经济生活中不可缺少的活动,用以解决就利益分配而产生的相互沟通问题。商务谈判是一门复杂的、需要综合运用多种技能与技巧的艺术。尤其在现代社会经济生活中,商务谈判所涉及的知识领域更为广阔,是融汇了市场营销、国际贸易、金融、法律、科技、文学艺术、心理和演讲等多种学科为一体的综合性学科。要想在生活和工作实践中,特别是在商务活动中取得满意的谈判结果,就必须掌握商务谈判的基本规律,并结合实际加以运用。只有了解、学习并掌握了商务谈判的基本规律,才能以胜利者的姿态面对纷繁复杂的商务交往而游刃有余。为了满足高等院校教育发展的需要,在认真总结多年教学实践的基础上,我们组织编写了本书。

本书以培养学生的应用性技能为主要指导思想,系统地介绍了商务谈判的内容及一般程序,同时结合大量实例进行谈判战术及策略的研究,简明扼要地阐述了商务谈判的基本原理和原则,使学生易于掌握商务谈判所需的基本技巧。在结构安排上,本书按内容提示、正文、思考题和阅读材料为顺序,循序渐进,由浅入深;在内容选择上,本书注重理论与实践的结合,启发和引导学生思考,努力做到理论上的前沿性和实践上的应用性,着力培养学生分析和解决问题的能力,以期取得更好的教学效果。本书适用于市场营销、国际贸易、工商管理及其他经济管理类专业学生使用,同时也可作为商务人员的参考用书。

本书内容共十章。第一章主要介绍了商务谈判的内涵、概念、基本原则、类型及程序等;第二章主要介绍商务谈判前期准备工作;第三章主要介绍商务谈判不同阶段所采用的一些基本策略和方法,包括报价和讨价还价的策略,让步的原则、方式和方法,成交的促成策略等;第四章主要介绍商务谈判中僵局产生的原因,避免僵局的原则,以及打破僵局的有关策略等;第五章主要介绍成交的促成、合同的签订及履行;第六章主要介绍商务谈判语言表达的技巧、陈述与倾听技巧、“听”与“辩”的技巧以及商务谈判中的行为语言等;第七章主要介绍沟通艺术和文字技巧;第八章主要介绍商务谈判心理所涉及的基本问题,个性与谈判,谈判心理禁忌等内容;第九章主要介绍在商务场合中应遵守的礼仪、礼节规范;第十章主要介绍国际商务谈判的特征与要求以及各国商务谈判的风格。

本书由济南铁道职业技术学院王绍军、山东经贸职业学院刘增田担任主编,辽宁经济职业技术学院周堃、长江职业学院平怡、济南大学陈琳、济南铁道职业技术学院刘召成担任副主编。具体编写的情况如下:王绍军(第一、八章)、刘增田(第二、三章)、刘召成(第四章)、平怡(第五、十章)、陈琳(第六章)、周堃(第七、九章)。

由于作者水平所限，对商务谈判的研究和探讨还处于较浅的层次上，书中不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

2009年6月

目 录

第一章 商务谈判概述.....	1
第一节 谈判的内涵.....	1
一、谈判的含义.....	1
二、谈判的动因.....	2
三、谈判的要素.....	3
第二节 商务谈判的概念.....	5
一、商务谈判的含义.....	5
二、商务谈判的特性.....	6
第三节 商务谈判的原则.....	6
一、平等原则.....	7
二、互利原则.....	7
三、合法原则.....	8
四、信用原则.....	8
五、协商原则.....	8
六、事人有别原则.....	9
第四节 商务谈判的类型.....	9
一、按谈判人数分类.....	9
二、按谈判方向分类.....	11
三、按谈判内容分类.....	12
四、按谈判地点分类.....	14
第五节 商务谈判的程序.....	15
一、准备阶段.....	16
二、谈判阶段.....	17
第六节 商务谈判的成败标准.....	19
第二章 商务谈判准备.....	22
第一节 信息准备.....	22
一、信息准备的意义.....	22



二、信息准备的原则.....	23
三、信息准备的内容.....	24
四、信息的搜集和整理.....	29
第二节 谈判方案的制订.....	31
一、谈判方案的含义.....	31
二、制订谈判方案的原则和依据.....	32
三、谈判方案的内容.....	33
第三节 谈判人员的选择与管理.....	39
一、谈判班子的构成.....	39
二、谈判人员应具备的条件.....	40
三、对谈判人员的管理.....	43
第四节 其他准备.....	45
一、谈判地点准备.....	45
二、组织模拟谈判.....	48
第三章 商务谈判策略.....	52
第一节 商务谈判气氛的营造.....	52
一、商务谈判气氛的含义和类型.....	52
二、良好商务谈判气氛的作用.....	53
三、影响商务谈判气氛选择的因素.....	53
四、商务谈判气氛的营造.....	55
第二节 谈判主动权的谋取.....	65
一、资讯优势制造法.....	65
二、时间优势制造法.....	66
三、权力优势制造法.....	68
第三节 报价.....	71
一、报价的依据.....	72
二、报价方式.....	73
三、定价策略.....	75
四、报价策略.....	78
五、对方报价时己方应注意的问题.....	81
第四节 讨价还价.....	81
一、还价前的筹划.....	81



二、讨价还价的策略.....	82
第五节 让步.....	86
一、让步的原则.....	86
二、让步的方式.....	88
三、让步策略种种.....	90
第四章 商务谈判中僵局的处理策略.....	93
第一节 僵局的产生.....	93
一、僵局产生的原因.....	93
二、避免僵局的原则.....	94
三、努力建立互惠式谈判.....	95
第二节 潜在僵局的处理方法.....	95
一、潜在僵局的间接处理法.....	95
二、潜在僵局的直接处理法.....	97
三、处理谈判僵局的时机.....	99
第三节 打破僵局的策略.....	100
一、情绪性僵局缓解策略.....	100
二、严重僵局的处理策略.....	103
第四节 化解谈判中的威胁.....	104
一、谈判中的威胁.....	104
二、对付威胁的态度.....	105
第五节 正确对待谈判中的劣势.....	107
一、正视谈判中的劣势.....	107
二、改变谈判中的劣势.....	110
第五章 商务谈判的签约.....	115
第一节 商务谈判的成交.....	115
一、成交意图的表达及技巧.....	115
二、成交信号的接收及技巧.....	120
第二节 促使成交的策略.....	124
一、商务谈判人员正确的成交态度.....	125
二、成交的促成技巧.....	125
第三节 合同的签订.....	130
一、合同的概念及其特征.....	130



二、商务合同及其特征.....	130
三、合同的形式与内容.....	130
第四节 合同的履行.....	134
一、合同的执行.....	134
二、合同的变动.....	135
三、合同的终止.....	135
四、合同纠纷及其处理.....	136
第六章 商务谈判的语言技巧.....	138
第一节 商务谈判中的语言表达.....	138
一、商务谈判语言的表达类型.....	138
二、正确运用谈判语言技巧的原则.....	139
三、商务谈判语言的表达技巧.....	141
第二节 商务谈判中的行为语言.....	142
一、眼睛的“语言”.....	143
二、眉毛的“语言”.....	145
三、嘴巴的“语言”.....	145
四、颈部的“语言”.....	146
五、手部的“语言”.....	146
六、腿与足部的“语言”.....	147
七、腰与腹部的“语言”.....	148
八、空间语言.....	148
第三节 商务谈判中的叙述与问答技巧.....	150
一、商务谈判中的叙述.....	150
二、商务谈判中的提问.....	152
三、商务谈判中的回答.....	155
第四节 商务谈判中“听”与“辩”的技巧.....	158
一、商务谈判中的“听”.....	158
二、商务谈判中的“辩”.....	161
第七章 商务谈判的沟通与协调.....	163
第一节 商务谈判中的沟通与协调.....	163
一、商务谈判中的沟通协调艺术.....	163
二、商务谈判中的语言沟通艺术.....	164



第二节 常用的沟通协调策略.....	167
第三节 商务谈判中的文字处理艺术.....	171
一、商务谈判文字处理的特征.....	171
二、商务谈判文字处理的原则.....	172
三、商务谈判文字处理的艺术.....	173
第八章 商务谈判心理	190
第一节 关于需求层次理论.....	190
第二节 现代商务谈判的需求理论.....	192
一、现代商务谈判的需求理论.....	192
二、现代商务谈判的三个层次.....	193
三、现代商务谈判中的不同适用方法.....	193
四、需求理论在现代商务谈判中的具体运用.....	194
第三节 个性与谈判.....	197
一、能力与谈判.....	197
二、气质与谈判.....	197
三、性格与谈判.....	200
第四节 谈判者的追求.....	204
一、可能的追求.....	204
二、不同追求心理的利用与防范.....	206
三、谈判者追求心理阶段变化的对策.....	209
第五节 谈判心理禁忌.....	211
一、一般心理禁忌.....	211
二、谈判中的心理战.....	212
三、谈判者的心理素质要求.....	213
第九章 商务谈判的礼仪与礼节	218
第一节 商务谈判中的礼仪.....	218
一、交谈礼仪.....	218
二、迎送礼仪.....	219
三、宴请礼仪.....	221
四、馈赠礼仪.....	224
五、非面对面谈判礼仪.....	225
第二节 商务谈判中的礼节.....	227



一、交际的一般礼节	227
二、见面时的礼节	229
三、称呼礼节	231
四、递接名片的礼节	232
五、服饰礼节	233
第三节 商务谈判中的文化差异	235
一、商务谈判中文化差异的主要表现	235
二、文化差异对商务谈判的影响	236
三、商务交往中一些国家的谈判注意事项	237
第十章 国际商务谈判	245
第一节 国际商务谈判的特征与要求	245
一、国际商务谈判的特征	245
二、国际商务谈判的要求	249
第二节 各国商务谈判风格比较	252
一、中国商人的谈判风格	253
二、亚洲商人的谈判风格	254
三、欧美商人的谈判风格	261
四、其他地区商人的谈判风格	270
参考文献	276

第一章 商务谈判概述



内容提示

在现代商务活动中，人们需要相互交往，改善彼此关系，磋商业务问题，进行谈判，达成协议。商务谈判是现代商务活动的一个极其重要的环节。

本章主要介绍商务谈判的一些基本问题，如谈判和商务谈判的含义、特点与作用，谈判的理论、基本原则和主要类型等，它们与以后各章的内容有密切的关系，是进一步学习商务谈判知识和提高谈判能力的基础。

第一节 谈判的内涵

商务谈判是企业进行经济贸易活动的重要手段，它有自身的规律、规则，是科学性与艺术性的统一。商务谈判关系到交易的成败，关系到企业的生存与发展。在进行商务谈判之前，首先要弄清楚何谓“谈判”。

一、谈判的含义

什么是谈判呢？我们很难用一句话准确而充分地表达其内涵。汉语“谈判”一词在《辞源》中是找不到的。据上海辞书出版社出版的《汉语外来词词典》介绍，该词源于日文“谈判”，而日文“谈判”则意译自英语“Negotiation”，即“协商、商谈、磋商”的意思。对于什么是谈判，目前学术界说法不一而足。

其实谈判是一种普遍的人类社会行为，社会生活的每一个领域都充满谈判活动，而生活中的每一个人都是谈判的参与者。在日常生活中，每个人几乎每天都在进行着各式各样的“谈判”。例如，周末一些学生要到郊外去游玩，是租车去还是乘公交车去，大家各抒己见；在小商品市场或农贸市场买东西时与小贩们讨价还价；在谈判桌上抗议供货质量有问题，实际上是希望得到更多的折扣等等，这些就是谈判。谈判在人们身边时刻发生，无所不在。

美国谈判学会会长、著名谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格认为：“谈判就是人们为了改变相互关系而交流意见，为了取得一致而相互磋商的一种过程。”他认为，一场成功的谈判，



对每一方来说都是有限的胜利者。他把谈判看作是一个合作的利己主义的过程，认为对人的行为的认识是任何谈判的基本因素，需要和对需要的满足是谈判的共同基础。由此，杰勒德提出了“谈判的需要理论”，这一理论得到了众多理论家和实践家的赞同，他也因此成为这一理论的代表人物。

英国谈判家马什（P.D.V.Marsh）在《合同谈判手册》中给谈判下的定义是：“所谓谈判，是指有关各方为了自身的目的，在每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。”按照马什的观点，整个谈判就是一个“过程”。他特别强调这一过程中“调整各自提出的条件”的重要性，调整的结果是走向某种程度的折中。马什的理论和观点在商务领域中有着广泛的运用。

美国谈判专家威恩·巴罗认为：“谈判是一种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。”

我国某些学者认为：“谈判是当事人为满足各自需要和维持各自利益而进行的协商过程。”

综合以上各位专家、学者的观点，我们将谈判的基本含义概括为以下几点：

- （1）谈判活动必须在两个或两个以上的参与者之间进行，参与谈判的总是具体的人；
- （2）谈判的参与者之间存在着某种观点、立场、利益方面的分歧或冲突；
- （3）谈判的参与者都具有缩小或消除分歧、缓和或解决冲突、改善或建立关系的欲望；
- （4）参与谈判的目的是为了满足需要、交换意见而取得一致；
- （5）谈判是一种普遍存在的人类交往活动，这种活动主要凭借语言交流来实现。

由此我们可对谈判作出以下定义：所谓谈判，是人们为了满足各自的一定需求，在一定的时空条件下，采取协调行为，争取达到意见一致的过程。

二、谈判的动因

人们为什么要谈判？谈判发生的一般动因是什么？对此，应从谈判的内涵中去思考。

（一）追求利益

谈判是一种具有明确的目的性的行为。首先，其最基本的目的就是追求自身的利益需要。人们的利益需要是多种多样的。从内容上看，有物质的需要、精神的需要；从层次上看，有生理需要、安全需要、社交需要、尊敬需要、自我实现需要；从时间上看，有短期需要、长期需要；从主体上看，有个人需要、组织需要、国家需要等等。人们的种种利益需要，有些是可以依靠自身及其努力来满足的，但是，更多则必须与他人进行交换来获取。显然，这种交换是比较效益的客观要求，其直接动因是为了利益需要得到更好的满足。

其实，在利益需要的交换中，双方或各方都是为了追求自身的利益目标。就一方而言，当然是要追求自身利益的最大化，但是这种自身利益的最大化如果侵害或者不能保证对方



的最低利益，对方势必宁可退出，利益交换便不能实现。可见，在利益交换中，有关各方追求并维护自身的利益需要，不仅成为谈判之必要，而且是谈判的首要动因。

（二）谋求合作

当今时代，科学技术的发展和社会的进步，出现着两种平行的趋势：一是社会分工日益明显，生产和劳动的专业化日益提高；二是社会协作日益紧密，人们之间的相互依赖性日益增强。在这种社会生活相互依赖关系不断增强的客观趋势下，人们的某种利益目标的实现和实现的程度，不仅取决于自身的努力，而且越来越取决于与自身利益目标相关方面的态度和行为，取决于彼此之间的互补合作。相互之间的依赖程度越强，就越需要加强相互的合作。可见，社会依赖关系的存在，不仅为相互间的互补合作提供了可能性，同时也是一种必要。正是这种在相互依赖的可能中谋求合作的必要，成为谈判的又一重要动因。

（三）寻求共识

借助他人的资源满足自身的利益需要，必然出现不同主体利益归属的要求和矛盾。古往今来，强权掠夺、发动战争曾经达到一方利益目标的手段。然而，随着社会文明的进程和社会生活相互依赖关系及观念的增强，人们越来越认识到暴力并非处理矛盾的理想方式，它不仅造成许多严重后果并留下诸多隐患，而且大多同时或最终仍要通过非暴力的方式解决；人们也越来越认识到摒弃对抗、谋求合作才是处理日益密切的社会联系和相互依赖关系的明智之举，而谈判正是实现互利的最佳选择。只有通过谈判来寻求相互合作的共同利益并达成共识、形成协议，才能使互助互惠成为客观现实。因此，寻求共识进而实现互利合作，同样是谈判的动因之一。

综上所述，追求利益、谋求合作、寻求共识是谈判的三大主要动因。其中，追求利益是谈判的必要；谋求合作及其所依据的相互依赖关系既是谈判的必要，又是谈判的可能；寻求共识则是谈判中能够使追求利益和谋求合作的必要与可能最终成为现实的有效途径。

三、谈判的要素

谈判的要素，是指构成谈判活动的必要因素。不论何种谈判，通常由谈判当事人、谈判议题、谈判背景三个要素构成。

（一）谈判当事人

谈判总是在人们的参与下进行的。谈判当事人，是指谈判活动中有关各方的所有参与者。从谈判组织的角度看，谈判当事人一般有两类人员：台上的谈判人员和台下的谈判人员。

台上的谈判人员，指参加谈判一线的当事人，亦即出席谈判、上谈判桌的人员。一线



的当事人，除单兵谈判外，通常包括谈判负责人、主谈人和陪谈人。其中，谈判负责人，即谈判当事一方现场的行政领导，也是上级派在谈判一线的直接责任者，他虽然可能不是谈判桌上的主要发言人，但有发言权，可以对主谈人的阐述进行某些补充甚至必要的更正，是谈判桌上的组织者、指挥者，起到控制、引导和场上核心的作用；主谈人，即谈判桌上的主要发言人，他不仅是场上的主攻手，也是谈判桌上的组织者之一，其主要职责是按照既定的谈判目标及策略同谈判负责人默契配合，与对方进行有理、有利、有节、有根、有据的辩论和坦率、诚恳的磋商，以说服对方接受自己的方案或与对方寻求双方（各方）都能接受的方案；陪谈人，包括谈判中的专业技术人员、记录人员、译员等，其主要职责是在谈判中提供某些咨询、记录谈判的过程与内容以及做好翻译工作等。

台下的谈判人员，指谈判活动的幕后人员。他们在谈判中虽然不出席、不上桌，但是对谈判发挥着重要的影响或起着重要的作用，主要包括该项谈判主管单位的领导和谈判工作的辅助人员。其中：主管单位的领导，其主要责任是组班布阵、审定方案、掌握进程、适当干预；辅助人员，其主要作用则是为谈判做好资料准备和进行背景分析等。

（二）谈判议题

谈判议题，是指谈判需商议的具体问题。谈判议题是谈判的起因、内容和目的，并决定当事各方参与谈判的人员组成及其策略，所以是谈判活动的中心。没有议题，谈判显然无从开始，亦无法进行。

谈判议题不是凭空拟定或是单方面的意愿。它必须与各方利益需要相关，为各方所共同关心，从而成为谈判内容的提案。谈判议题的最大特点在于当事各方认识的一致性。如果没有这种一致性，就不可能作为谈判议题，谈判也就无从谈起。

谈判中可谈判的议题几乎没有限制，任何涉及当事方利益需要并共同关心的内容都可以成为谈判议题。正所谓：“一切都可谈判。”谈判议题的类别形式，按其涉及内容分，有政治议题、经济议题、文化议题等；按其重要程度分，有重大议题、一般议题等；按其纵向和横向结构分，有主要议题及其项下的子议题（议题中的议题）、以主要议题为中心的多项并列议题、互相包容或互相影响的复合议题等。由于谈判议题具有多样性，所以各类谈判的复杂程度也就不同。

（三）谈判背景

谈判背景，是指谈判所处的客观条件。任何谈判都不可能孤立地进行，而必然处在一定的客观条件之下并受其制约。因此，谈判背景对谈判的发生、发展、结局均有重要的影响，是谈判不可忽视的要件。

谈判背景主要包括：环境背景、组织背景和人员背景三个方面。

(1) 在环境背景方面,一般包括政治背景、经济背景、文化背景以及地理、自然等客观环境因素。

政治背景在国际谈判中是一个很重要的背景因素,它包括所在国家或地区的社会制度、政治信仰、体制政策、政局动态、国家关系等。如国家关系友好,谈判一般较为宽松,能彼此坦诚相待,充满互帮互助情谊,出现问题也比较容易解决;反之,国家关系处在或面临对抗与冷战状态,谈判会受到较多的限制,谈判过程的难度也较大,甚至会出现某些制裁、禁运或其他歧视性政策。有时由于政治因素的干扰,即使谈判的当事人有诚意达成的某些协议,也可能成为一纸空文。此外,政局动荡,该方谈判者自然地位脆弱;政府人事更迭,有可能导致现行政策的某些变化等。

经济背景也是很重要的背景因素之一,尤其对商务谈判有直接的影响,它包括所在国家或地区的经济水平、发展速度、市场状况、财政政策、股市行情等。如:经济水平反映了谈判者背后的经济实力;某方占有市场的垄断地位,其在谈判中就具有绝对的优势;市场供求状况不同,谈判态度及策略也会不同;财政政策与汇率,既反映了谈判方的宏观经济健康状况,又反映了支持谈判结果的基础的坚挺程度;股市行情,则往往是谈判者可供参照和借鉴的“晴雨表”。

文化背景同样不可忽视,它包括所在国家或地区的历史渊源、民族宗教、价值观念、风俗习惯等。在这方面,东西方国家之间、不同种族和不同民族之间,甚至一个国家内的不同区域之间,往往会有很大差异。

(2) 在组织背景方面,主要包括组织的历史发展、行为理念、规模实力、经营管理、财务状况、资信状况、市场地位、谈判目标、主要利益、谈判时限等。组织背景直接影响谈判议题的确立,也影响着谈判策略的选择和谈判的结果。

(3) 在人员背景方面,主要包括谈判当事人的职级地位、教育程度、个人阅历、工作作风、行为追求、心理素质、谈判风格、人际关系等。由于谈判是在谈判当事人的参与下进行的,因此人员背景直接影响着谈判的策略运用和谈判的进程。

综上所述,谈判当事人、谈判议题、谈判背景是构成谈判活动的三个基本要素。对于任何谈判来说,这三个要素都是不能缺少的。

第二节 商务谈判的概念

一、商务谈判的含义

商务谈判是商品经济的产物。在商品交换中,买方希望以较少的货币获取较多的商品;



而卖方则希望同样的商品获取较多的货币。由于买卖双方各自的需要、欲望及矛盾就产生了所谓的“商务谈判”。

当今社会，经济交往越来越频繁，需要处理和协调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占有越来越重要的地位。什么是商务谈判？人们对商务谈判的定义一般是指两个或两个以上从事商务谈判的组织或个人，为了满足各自经济利益的需要，对涉及各方面切身利益的分歧交换意见和进行磋商，谋求取得一致和达成协议的经济交往活动，是谈判的类型之一。

二、商务谈判的特性

商务谈判一般具有以下四个特性。

(1) 互助性。谈判是“施”与“受”兼而有之的过程。单方面的施与或者接受，无论它是否自愿，都不能算是谈判。

(2) 合作性和矛盾性。参与谈判的各方必然具备某种程度的合作性，这样才会使谈判达成协议；同样，由于各自的利益和目的不同，会不可避免地存在矛盾。虽然不同的谈判其合作程度与冲突程度各不相同，但任何成功的谈判都是在合作下对冲突的解决。

(3) 不平等性。谈判双方是互惠的，否则谈判将无从发生；但是谈判结果却是不平等的，即：谈判某一方获得的好处多于另一方。导致谈判结果不平等的主要原因在于谈判各方所拥有的实力和技巧不相同。

(4) 公平性。因为谈判参与各方对谈判结果均具有否决权，所以不论谈判是多么“不平等”，从另一个角度讲，这样的谈判都是“公平的”。

第三节 商务谈判的原则

商务谈判的基本原则也是商务谈判的指导思想和基本准则。遵循必要的商务谈判原则是取得商务谈判成功的基本保证。商务谈判原则是指导谈判活动的行为准则，反映了市场的运动规律，具有普遍的适用性。



案例 1-1

20 世纪 70 年代末，可口可乐公司和百事可乐公司先后与印度政府谈判，想到该国设厂，扩大他们的饮料生产和销售。谈判初期，印度政府出于对本国饮料工业的保护，拒绝他们