



21世纪全国高职高专经管类专业“十一五”规划教材

商务谈判

SHANGWU TANPAN

商务谈判是指经济交往各方为了寻求和达到自身的经济利益目标，彼此进行交流、阐述意愿、磋商协议、协调关系并设法达成一致意见的行为过程。

商务谈判包括为了实现产品销售而进行的常规性谈判，也包括为实现营销目标而从事的所有具有开拓意义的谈判，如联合，兼并、合作谈判。

主编／王景山



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

十一五

21世纪全国高职高专经管类专业“十一五”规划教材

商务谈判

SHANGWU TANPAN

商务谈判是指经济交往各方为了寻求和达到自身的经济利益目标，彼此进行交流、阐述意愿、磋商协议、协调关系并设法达成一致意见的行为过程。

商务谈判包括为了实现产品销售而进行的常规性谈判，也包括为实现营销目标而从事的所有具有开拓意义的谈判，如联合、兼并、合作谈判。

主编／王景山



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS



【内容简介】 本书以能力本位和谈判过程为线索,以理论必需够用、突出实用技能为原则,共设置了11章,主要内容为:商务谈判概论、商务谈判的原则、商务谈判的准备、商务谈判的开局、商务谈判的磋商、商务谈判僵局的处理、商务谈判的结束、商务谈判的战术及应用、商务谈判的语言艺术、商务谈判礼仪、主要国家商务谈判风格等。

本书简明扼要、通俗易懂,以实例介绍、案例分析作为引导,理论联系实际,详细介绍了商务谈判的有关概念、原理和策略。本书采用现代国际上流行的结构形式,每章设有学习目的与要求、案例导入、本章小结、习题及案例分析,内容丰富,案例生动,既适合于自学,又适合于教师根据教学学时灵活组织教学。

本书适用于高等职业教育、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院经济管理类专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为实际商务谈判工作者的业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/王景山主编. —西安:西北工业大学出版社,
2009.3

ISBN 978-7-5612-2523-3

I. 商… II. 王… 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 023407 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:黄委会设计院印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:16.5

字 数:398 千字

版 次:2009 年 2 月第 1 版

印次:2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价:28.00 元

编委名单

主 编 王景山

副主编 刘 瑞 魏 勇

编 委 (以姓氏笔画为序)

刘俊英 王建莹 张玉琴

卢秋萍 黄春华

前 言

商务谈判既是一门科学,又是一门艺术,是现代企业商务人员必须掌握的一项职业技能。随着我国社会主义市场经济体制的进一步完善,世界贸易组织的加入,我国在世界经济一体化过程中的步伐正在不断加快,工商企业大量地利用外资、引进技术,同外国企业的各种贸易活动与日俱增;各界人士,特别是企业界人士对外交往日益增多,商务谈判已经成为各类工商企业经营与发展、合作与销售的重要商务活动,企业商务工作者迫切的需要掌握科学、实用、艺术的谈判知识与技能。为此,我们以能力本位和谈判过程为线索,以理论必须够用、突出实用技能为原则,设计了本书的内容体系,力求简明扼要、通俗易懂,以实例介绍、案例分析作为引导,理论联系实际地详细介绍商务谈判的有关概念、原理和策略。本书采用现代国际上流行的结构形式,每章设有学习目的与要求、案例导入、本章小结、习题及案例,内容丰富,案例生动,既适合于自学,又适合于教师根据教学时灵活组织教学。

商务谈判是一项合作的事业,合则双赢,分则两伤;谈判更是解决冲突的重要手段,合作并非意味着不要冲突,而冲突的解决则需要谈判各方把握好“施”与“受”的基本原则,通过交锋与妥协,在谈判力的较量中寻求各方利益平衡的最佳结合点,这也是商务谈判的真谛所在。推荐给读者美国前总统肯尼迪的一句话:“让我们永远不要惧怕谈判,但永远不要因为惧怕而谈判。”

本书由济源职业技术学院王景山教授任主编,副主编由陕西科技大学刘瑞、周口职业技术学院魏勇担任;参编人员有济源职业技术学院刘俊英、张玉琴;周口职业技术学院黄春华;河南工业职业技术学院王建莹、卢秋萍。具体分工如下:第1,2章由刘俊英编写;第3,11章由刘瑞编写;第4章由王建莹编写;第5章由张玉琴编写;第6章由卢秋萍编写;第7,9章由魏勇编写;第8章由王景山编写;第10章由黄春华编写,全书由王景山教授总纂。

在本书编写过程中,参考了许多国内外的有关著作,他们的观点和独到的思维方法给了我们许多启迪,在此深表谢意。但由于作者水平有限,难免会有疏漏,书中不当之处,恳请各位专家、学者和广大读者批评指正,以便再版时进行修订。

编者

2008年11月

目 录

第 1 章 商务谈判概论	1
1.1 商务谈判基础知识	2
1.1.1 商务谈判的概念和特征	2
1.1.2 商务谈判的作用	4
1.1.3 商务谈判的类型	5
1.2 商务谈判者的素质和能力	9
1.2.1 商务谈判者的素质	9
1.2.2 商务谈判者的能力	13
1.3 商务谈判心理	15
1.3.1 马斯洛的需求层次论及其在商务谈判中的应用	15
1.3.2 奥尔德弗的 ERG 理论及其在商务谈判中的应用	17
1.4 商务谈判的程序	18
1.4.1 准备阶段	18
1.4.2 开局阶段	19
1.4.3 明示与报价阶段	20
1.4.4 交锋阶段	20
1.4.5 让步阶段	21
1.4.6 签约阶段	21
本章小结	22
习题及案例分析	22

第2章 商务谈判的原则	25
2.1 平等自愿原则	26
2.1.1 平等原则	26
2.1.2 自愿原则	27
2.2 重利益轻立场原则	27
2.2.1 重利益、轻立场的必要性	28
2.2.2 协调立场、利益的方法	29
2.3 人事分开原则	30
2.3.1 人事分开的必要性	31
2.3.2 人事分开的方法	31
2.4 商务谈判的其他原则	34
2.4.1 客观标准原则	34
2.4.2 合作的利己主义原则	36
2.4.3 灵活机动原则	38
2.4.4 诚信原则	39
2.4.5 合法性原则	41
本章小结	41
习题及案例分析	42
第3章 商务谈判的准备	43
3.1 谈判背景调查	44
3.1.1 政治与法律环境	44
3.1.2 社会文化环境	45
3.1.3 商业习惯	46
3.1.4 财政金融状况	47
3.1.5 基础设施与后勤保障方面	47
3.2 收集、整理信息与确定谈判目标	47
3.2.1 收集、整理信息	48
3.2.2 确定谈判目标	52
3.3 谈判的议程	54
3.3.1 时间安排	54
3.3.2 确定谈判议题	55

3.3.3 通则议程与细则议程	56
3.3.4 商务谈判场所的选择	56
3.3.5 商务谈判场景的选择与布置	58
3.4 谈判班子组成	59
3.4.1 谈判班子组成原则	59
3.4.2 谈判班子人员组成	60
3.4.3 谈判班子成员的分工	62
3.4.4 谈判班子人员的配合	64
3.5 商务谈判模拟	65
3.5.1 模拟谈判的概念	65
3.5.2 模拟谈判的作用	65
3.5.3 模拟谈判的任务	66
3.5.4 模拟谈判的方法	66
3.5.5 模拟谈判时应注意的问题	67
本章小结	69
习题及案例分析	69
第4章 商务谈判的开局	72
4.1 商务谈判开局概论	73
4.1.1 开局阶段的主要任务	73
4.1.2 商务谈判的开局方式	73
4.1.3 谈判开局气氛的营造	75
4.2 商务谈判的开局策略	82
4.2.1 商务谈判的开局策略	82
4.2.2 策划开局策略应考虑的因素	85
4.3 引起谈判对手注意与兴趣的技巧	87
4.3.1 夸张法	87
4.3.2 示范法	87
4.3.3 创新法	88
4.3.4 竞争法	88
4.3.5 利益诱惑法	88
4.3.6 防止干扰法	89
本章小结	89

习题与案例分析	90
第5章 商务谈判的磋商	91
5.1 报价	92
5.1.1 报价的原则	92
5.1.2 报价的形式	93
5.1.3 报价的顺序	96
5.1.4 报价策略	97
5.2 讨价还价	99
5.2.1 讨价	99
5.2.2 还价	101
5.2.3 讨价还价的策略	103
5.3 让步	114
5.3.1 让步的意义和原则	115
5.3.2 让步的方式	116
5.3.3 迫使对方让步的方式	119
5.3.4 阻止对方进攻的方式	121
本章小结	124
习题与案例分析	124
第6章 商务谈判僵局的处理	126
6.1 商务谈判僵局产生的原因	127
6.1.1 僵局的含义及对谈判的影响	127
6.1.2 商务谈判僵局产生的原因	128
6.2 商务谈判僵局的处理原则	132
6.2.1 正确认识谈判的僵局	132
6.2.2 冷静地理性思考	132
6.2.3 协调好双方的利益	132
6.2.4 避免争吵	133
6.2.5 其他原则	133
6.3 商务谈判僵局的利用和制造	133
6.3.1 僵局的利用	133
6.3.2 僵局的制造	134

6.4 打破谈判僵局的策略	134
6.4.1 打破谈判僵局的策略	134
6.4.2 运用打破僵局策略的总体要求	143
本章小结	144
习题与案例分析	144
第7章 商务谈判的结束	147
7.1 谈判结束的契机	148
7.1.1 什么时间结束	149
7.1.2 对最终意图的观察与表达	149
7.1.3 适时分手	151
7.2 结束谈判的技术准备	151
7.2.1 对交易条件的最后检索	151
7.2.2 确保交易条款的准确无误	152
7.2.3 谈判的记录	153
7.3 结束谈判的技巧	153
7.3.1 达成交易的七个条件	153
7.3.2 有效的结束技巧	155
本章小结	164
习题及案例分析	165
第8章 商务谈判的战术及应用	167
8.1 情感渗透法	167
8.1.1 甜言蜜语法	168
8.1.2 出其不意法	169
8.1.3 以情动人法	169
8.1.4 倾听与沉默法	170
8.2 巧打时间差法	171
8.2.1 时间战术	172
8.2.2 戒急用忍法	173
8.2.3 后发制人法	173
8.3 其他方法	174
8.3.1 投其所好法	174

8.3.2 “升格”法	175
8.3.3 激将法	176
8.3.4 最后通牒法	177
8.3.5 吹毛求疵法	177
8.3.6 竞争法	178
8.3.7 缓兵之计法	179
8.3.8 金蝉脱壳法	179
8.3.9 放线钓鱼法	180
8.3.10 化整为零法	180
8.3.11 捆绑利益法	181
8.3.12 追根究底法	182
8.3.13 针锋相对法	183
本章小结	183
习题及案例分析	184
第9章 商务谈判的语言艺术	186
9.1 谈判语言概述	186
9.1.1 商务谈判语言的类型	187
9.1.2 商务谈判语言运用的原则	188
9.1.3 影响商务谈判语言运用的因素	189
9.2 谈判有声语言运用的技巧	192
9.2.1 倾听的技巧	192
9.2.2 问的技巧	194
9.2.3 答的技巧	196
9.2.4 叙述的技巧	199
9.2.5 辩论的技巧	200
9.2.6 说服	202
9.3 谈判无声语言运用的技巧	205
9.3.1 特殊的语音现象	205
9.3.2 眼睛动作的语言	207
9.3.3 眉毛动作的语言	208
9.3.4 嘴巴动作的语言	208
9.3.5 吸烟动作的语言	209

9.3.6 上肢动作的语言	209
9.3.7 下肢动作的语言	210
9.3.8 腰部动作的语言	211
9.3.9 腹部动作的语言	211
9.3.10 其他姿势的语言	212
本章小结	213
习题及案例分析	213
第10章 商务谈判礼仪	215
10.1 商务谈判礼仪	215
10.1.1 商务谈判礼仪的总体原则	215
10.1.2 迎送	216
10.1.3 会谈与宴请	217
10.1.4 礼仪中的其他事项	218
10.2 商务谈判礼节	219
10.2.1 日常交往的礼节	219
10.2.2 见面时的礼节	220
10.2.3 交谈中的礼节	221
10.2.4 参加宴请的礼节	222
10.2.5 日常卫生及其他	224
10.3 一些国家的习俗与禁忌	227
10.3.1 美国的习俗与禁忌	227
10.3.2 亚洲国家的习俗和禁忌	227
10.3.3 欧洲国家的习俗和禁忌	229
本章小结	231
习题及案例分析	231
第11章 主要国家商务谈判风格	233
11.1 德国人的谈判风格	233
11.2 英国人的谈判风格	235
11.3 法国人的谈判风格	236
11.4 美国人的谈判风格	238
11.5 日本人的谈判风格	241

第1章

商务谈判概论

学习目的与要求

本章阐述了商务谈判的概念、特征、类型以及商务谈判心理,介绍了商务谈判者的素质和能力要求以及商务谈判程序。通过对本章知识的学习,了解商务谈判的类型和程序,掌握商务谈判的概念和特征,正确理解商务谈判理论及其在商务谈判中的应用,理解商务谈判者应具备的素质和能力,并在学习、实践过程中自觉提高素质锻炼能力。

案例导入

有一对夫妻,一天晚上在浏览杂志,两人看到一幅广告中当做背景的老式时钟把气氛衬托得十分优雅。妻子说道:“这座钟是不是你见过的最漂亮的一个?把它放在我们家的过道或客厅当中,看起来一定不错吧?”丈夫回答:“的确不错!我也正想找个类似的钟挂在家里,不知道多少钱?广告上没有标明价格。”研究之后,他们决定去古董店里寻找那座钟,并且只能出500元以内的价格。

经过3个月的搜寻,他们终于在一家古董展示会场的橱窗里看到了那座钟。妻子兴奋地叫起来:“就是这座钟!没错,就是这座钟。”丈夫说:“记住,我们绝不能超出500元的预算。”他们走近那个展示摊位。“哦喔!”妻子说道:“时钟上的标价是750元,我们还是回家算了,我们说过只有500元的预算,记得吗?”“我记得,”丈夫说:“不过我们还是试一试吧,我们已经找了那么久,不差这一下子。”

他们私下商谈,指定丈夫作为谈判者,试试能不能以500元买下。丈夫鼓起勇气,对售货员说:“我注意到你们有座钟要卖,我知道定价就贴在钟座上,而且蒙了不少灰尘,显得这座钟的确很古老。”在有了信心之后,丈夫又说:“告诉你我的打算吧,我给你出个价,只出一次价买那座钟,就这么说定。我想你可能会吓一跳,你准备好了吗?”他停了一下以增加效果。“你听着,250元。”那个售货员连眼也不眨一下,

说道:“卖了,那钟是你的了。”

那个丈夫的第一个反应是什么?得意洋洋,“我真是棒透了,不但获得了优惠,而且又得到了我想要的东西。”不!绝不!我们都曾经碰到过类似的情况。他最初的反应必然是:“我真蠢!我该对那售货员出价150元才对!”你也知道他的第二个反应:“这座钟应该很重才对,怎么那么轻呢?我敢说里面一定有些零件不见了。”然而,他仍然把钟表放在客厅中。那座钟看起来非常美丽,而且也似乎没什么毛病,但是他和太太却始终感到不安。那晚他们安歇之后,半夜曾三度起来,为什么?因为他们断定没有听到时钟的声响。这种情形持续了无数个无眠的夜晚,他们的健康状况迅速恶化。为什么?只因为那个售货员不经交涉就以250元钱把钟卖给了他们。

分析:这对夫妻以一半预算的价格买到自己中意的商品,为什么还不满意?它反映了谈判者什么样的心理?售货员在此过程中哪些方面做得不足?

商务谈判是在商品经济条件下产生和发展起来的,它已成为现代经济、现代生活中不可缺少的部分。应当说,没有商务谈判,经济活动就无法进行。大到国际贸易争端,小到企业之间的交易,商务谈判无不起着重要的作用。

1.1 商务谈判基础知识

人们对事物的认识,一般都是从基本概念开始,然后了解它的含义,这是认识万物的思维程序。所以,学习商务谈判,首先要了解商务谈判的概念和特征。

1.1.1 商务谈判的概念和特征

1. 商务谈判的概念

我们经常将磋商、洽谈、交谈、谈判相提并论。在国外,这几个词多被赋予讨论、争议、异议、协商、对话之意,在我国多被看成是商量、交换意见、协商、评断的概念。所以,我们经常看到这几个词在同一场合被交替使用。不过,在这几个词中,谈判最具严肃性,不像其他几个词那样灵活温和,具有外交色彩。一般意义上的谈判是指参与各方为了改变和建立新的社会关系,并使各方达到某种利益目标所采取的某种协调行为过程。商务谈判是指经济交往各方为了寻求和达到自身的经济利益目标,彼此进行交流、阐述意愿、磋商协议、协调关系并设法达成一致意见的行为过程。商务谈判包括为了实现产品销售而进行的常规性谈判,也包括为实现营销目标而从事的所有具有开拓意义的谈判,如联合、兼并、合作谈判等。

2. 商务谈判的特征

在现代社会,商务谈判几乎涉及现实经济生活的所有方面,可以说,商务谈判无所不谈,作为谈判的一种类型,商务谈判具有明显的不同于其他谈判的特征。

商务谈判的基本特征如下:

(1) 商务谈判以追求经济利益为目的。在市场经济中,人们进行经济活动的目的是为了获取经济利益。经济利益只是利益中的一种,除此之外,利益还包括社会利益、政治利益、安全利益等。政治家们侧重的是政治利益,政府官员往往侧重于社会利益。商务谈判所追求的利益,就本质而言,集中体现为经济利益。

商务谈判所追求的经济利益有长(远)期和短(近)期之分。有时谈判主体为获得长期经济利益,会相应减少甚至放弃短期利益,但其目的是为了自身经济利益的最大化。

商务谈判的目的虽然是取得经济利益,但其并不排除获取其他利益。在争取经济利益的同时,不应以损害社会利益和国家利益为代价。当一个企业的经济利益与社会利益相统一时,它所获得的经济利益也是长久的。

商务谈判所追求的经济利益往往是多元化的。比如,购买国外设备,除价格因素外,还要考虑到其技术转让深度、结汇方式,可能导致的污染情况等。

(2) 商务谈判是一个互动过程。谈判双方是为实现某一个议题而进行谈判,如购销谈判等,商务谈判作为沟通买卖双方的桥梁,使买卖双方的利益都能在协调一致的前提下实现。在谈判达成一致条件下,各取所需、各获所得。但是在谈判中,双方是通过不断地“取”与“舍”而进行的。谈判一方不可能只是“取”,只向对方提出要求,而不“舍”,不去考虑对方的要求。如果一方大获全胜,对方全面溃败,即使达成了协议,对方也不会认真履行,而会寻找各种借口,延缓或破坏协议的执行。实际上,谈判形成的协议是存在一个区间的,在这个区间内,谈判双方都想想方设法为自己争取更多的经济利益,而争取更多的利益,就是通过讨价还价、沟通、磋商等手段来实现的。从一方的角度看,就是要求—让步—要求—让步的过程,从双方的角度看,就是争论—妥协—争论—妥协的过程。

(3) 商务谈判是互惠的,是不均等的公平。如果谈判不是互惠互利的,一方只想从另一方索取利益,只想满足自己的需要,则这种谈判缺少最起码的基础,谈判的双方也不可能真正坐到一起。所以,美国汽车大王李·艾柯卡有一句发自肺腑的感慨“要经常为别人的利益着想。”但是,互惠并不意味着均等,有些谈判者从中获得的好处多,有些谈判者从中获得的好处少。谈判双方所拥有的实力与技巧的差异,导致了这种不平等的结果。毛主席在解放战争中曾说过:“在战场上得到的东西,决不能在谈判桌上丢掉。”就很好地说明了这个意思。不过,谈判的结果使一方绝对吃亏也是不现实的,谈判参与的双方对谈判结果都有否决的权力,双方共同认可的结果无论是多么的“不平等”,这样的谈判也都是公平的。

(4) 商务谈判是合作与冲突的对立统一。在谈判过程中,双方都希望自己在谈判中获得尽可能多的利益,为此,双方讨价还价,使谈判存在冲突。比如,在购销谈判中,卖方希望把价格定得尽量高一些,而买方则希望尽量压低价格;供方希望货到对方就付款,而买方却希望延缓结账时间。这些预期,都可能形成谈判双方行为上的冲突。但同时,买方希望卖方提供货物以满足消费的需要,而卖方则有出售货物以换取货币的需要。因此,为了使谈判能达成协议,谈判各方也会具备一定程度的合作性。在不同的谈判场合,对不同的谈判主体,尽管双方合作与冲突的程度各不相同,但任何一种谈判都具有一定限度的合作与一定程度的冲突。在实际谈判中,有些谈判人员只注意谈判存在合作性的一面,害怕发生冲突或出现谈判僵局;为了避免冲突,他们常常一再退让,不敢争取自己的利益,在那

些善于制造冲突的强硬谈判对手面前经常吃亏,使自己的利益受损。也有一些谈判人员过于重视冲突的一面,将谈判看成是你赢我输或双方意志力的较量,在谈判中一味坚持强硬立场,最终让对手退出谈判,自己也劳而无功。因此,对明智的谈判者而言,应当在保持合作的基础上,追求自己利益的最大化,在使对方通过谈判获得利益时,自己也获得相应的利益。

(5) 商务谈判涉及面广。商务活动是跨地区、跨国界的,无论是购销商品还是提供服务,其谈判对象可能遍及全国各地甚至世界各国。从谈判的标的物看,商品和服务的种类数不胜数,大到航天卫星,小到日用商品,谈判的对象和谈判的标的物表现出巨大的广泛性。另外,受供求关系影响,商品和服务市场竞争激烈,价格变化多端,因此,进行商务谈判,要求谈判者充分了解与谈判相关的各种情况,尤其必须重视市场调查,了解商务谈判对象所在国或地区的政治、经济、法律、政策、文化、民俗等情况。

商务谈判涉及面的广泛性,要求谈判人员不仅具备专业知识,还要善于调查研究,掌握大量信息,这样才能应对复杂的谈判局面。

1.1.2 商务谈判的作用

现代经济社会离不开商务谈判,事实证明,商务谈判在促进市场经济发展,实现企业的经济目标中发挥着非常重要和不可替代的作用。

1. 有利于促进市场经济的发展

市场经济存在的基础是社会分工。生产资料及产品分属不同的所有者,就决定了人们之间的交往关系是平等、互利的,这是人类文明进步的表现。由于这种经济关系,人们在经济活动中必须遵循平等、有偿、等价的原则。与此相适应,商务谈判便成为人们实现经济活动目标的重要形式。实践证明,市场经济越发达,商务谈判的应用就越广泛,商务谈判及内容也就越多样和复杂。谈判既有国际间的重大谈判,也有企业间的一般贸易谈判,谈判议题几乎涵盖了全部的经济领域,可以说,哪里有经济活动,哪里就有谈判。同时,由于谈判广泛应用于社会生产、生活的各个领域,又进一步促进了社会的繁荣与发展。谈判更好地实现了人们在平等互利基础上的联系,改善了相互之间的关系,提高了社会经济活动的效率。

2. 有利于实现企业的经济目标

在市场经济条件下,企业是社会的经济细胞,是独立的商品生产者,具有独立的法人资格。企业之间的交往和联系要遵从市场经济规则,在自愿互利基础上实行等价交换和公平交易。企业要运转、要发展,就要将自己生产的商品或提供的服务销售出去,而为了进一步实现企业的战略目标,就要进行企业联营、组合等,实行资本运营,或者引进外资,实行技术改造,提高企业的核心竞争力;企业通过谈判,实现资金、技术、设备、原材料和劳动力等生产资料和要素的组合;通过谈判,解决对外交往中的纠纷等。企业通过各种经济活动实现自身的目标,这些活动离不开商务谈判。因此,商务谈判是实现企业经济目标的重要手段。

3. 有利于企业获取市场信息

随着市场经济的发展,行业之间、企业之间的竞争日趋激烈,企业对信息的掌握至关重要,企业离开市场信息就无法生存和发展。及时而准确的市场信息有助于企业产品的设计、开发和生产,有助于企业的经营与销售,而商务谈判是获得经济信息的重要渠道。在谈判前,谈判人员要收集大量的有关谈判的信息,包括谈判对手的各种信息;在谈判中,谈判人员在磋商和沟通过程中可以了解和掌握有关信息;在谈判后,从及时、准确的谈判报告中能够提炼出企业所需要的信息、资料,有助于企业做出正确的经营决策。

4. 有利于促进国际贸易发展

21 世纪是经济日益全球化的世纪,国际贸易的规模加速扩大,国际投资的领域空前拓展,国际商务合作的形式日益多样。我国加入世界贸易组织(WTO)之后,与世界各国的经济交往日益深化,我国企业和世界各国企业的商务往来与日俱增。促进国际贸易发展,可以更好地吸引资金,引进国外先进的技术、设备,提高生产质量和管理水平;扩大国际贸易,还可以提高我国企业的进出口能力,积累资金,增强竞争实力。

为了大力发展我国国际贸易,急需一大批训练有素的能直接与外商打交道的国际商务谈判人员。对国际商务谈判人员的要求比对国内贸易谈判人员的要求要高。由于缺少这方面的谈判人才,许多企业丧失了不少贸易机会,造成了不应有的损失。因此,加强国际商务谈判人才的培养,重视国际商务谈判的研究,已经是促进我国国际贸易发展的当务之急。

1.1.3 商务谈判的类型

商务谈判客观上存在着不同的类型,认识谈判的不同类型,目的在于根据其不同特征和要求更好地参与商务谈判和制定实施有效的谈判策略,对谈判类型的正确把握是谈判成功的关键一环。

1. 按谈判参与方的数量分类

谈判按谈判参与方的数量分类,分为双方谈判和多方谈判。

(1) 双方谈判,是指只有两个谈判主体参与的谈判。针对国家而言的双方谈判可以称为双边谈判。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合作谈判均为双方谈判。值得注意的是,双方谈判强调的是谈判主体方有两个,不是说谈判参与人数的多少。双方谈判也可以有很多的谈判人员参加,每一方可以由一个谈判小组组成。

(2) 多方谈判,是指由三个或三个以上的当事方参与的谈判。针对国家而言的多方谈判可以称为多边谈判。如甲、乙、丙三方合资兴办企业的谈判;客户经理、人事经理和生产经理之间关于某一项事务所进行的商务谈判。

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,双方谈判涉及的主体较少,一般来说涉及的责、权、利划分较为简单明确,因而谈判也比较易于把握;多方谈判