



主 编◎李旭穗
邢金虎
副主编◎王光华

商务谈判

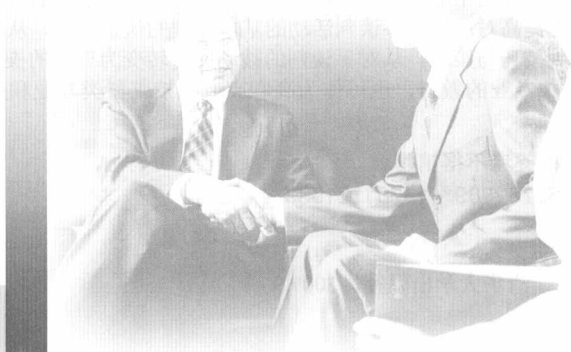
Business Negotiation

- 体现工学结合的人才培养模式要求
- 以工作过程导向为指导设计内容体系
- 任务驱动式教学模式的全新体验



清华大学出版社

高职高专 经 济 管 理 类 精品教材



主 编◎李旭穗
邢金虎
副主编◎王光华

商务谈判

Business Negotiation

- 体现工学结合的人才培养模式要求
- 以工作过程导向为指导设计内容体系
- 任务驱动式教学模式的全新体验

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书按照“工学结合”人才培养模式的要求,以工作过程为导向,以项目和工作任务为载体,进行工作过程系统化课程设计。

本书以实际的商务谈判活动过程为基本线索,内容涉及商务谈判基本技能和商务谈判的语言、礼仪、准备、开局、报价、磋商、让步、签约及谈判的发展工作等,环环相扣,前后衔接,基本覆盖了商务谈判学中所有的实践环节内容,深入浅出、实例丰富,并遵循“学以致用”的原则,对重点内容进行挖掘,强化了综合性、应用性和实践性。本书注重培养学生的综合运用能力和实践操作能力,对各项实践环节的阐述从原理出发,通过大量的案例和实训练习,帮助学生提高对现代商务谈判活动的基本原理的认识水平,从而自觉把握现代商务谈判的一般规律,洞察成功的谈判技巧与策略,从对手谈判的被动应付转变为理性的操作。

本书可作为高职高专院校经济管理类相关专业的教材,也可作为高职高专院校工科类专业和企业在职人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/李旭穗,邢金虎主编. —北京:清华大学出版社,2009.9
(高职高专经济管理类精品教材)

ISBN 978-7-302-20753-5

I. 商… II. ①李… ②邢… 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146324号

责任编辑:陈仕云 王 飞

封面设计:文森时代

版式设计:王世情

责任校对:王 云

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:17 字 数:358千字

版 次:2009年9月第1版 印 次:2009年9月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:26.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030577-01

前言

谈判是社会活动中最常见的一种形式，它是谋略与技巧的角逐，是实力与智慧的较量，不论是大型的国际政治、军事、外交和经济的谈判，还是个人日常生活中的商谈沟通，无不闪烁着智慧的光芒。正如美国语言学家、哈佛大学教授约克·肯所说：“生存就是与社会、自然进行的一场长期谈判，从而获取你的最大利益。”

商务谈判是谈判的一种重要形式，也是社会经济生活中不可缺少的一种形式。商务谈判是一种专业谈判，它既是一门科学，也是一门艺术。商务活动的成功与否，主要取决于经理人员的谈判水平，而不是仅依靠经理人员的专业技术。

我国加入世界贸易组织之后，经济全球化进程日益加速，在国际化大背景下，商务人员面临更加复杂多变的谈判活动，这就要求我国的商务工作者要适应国际环境的新变化，深入掌握商务谈判的理论和实践技巧，增强社会适应能力，提升自己的谈判水平。

本书作为高职高专的特色教材，贯彻教育部十六号文件精神，本着“基础理论够用，注重实践能力培养”的原则构建知识体系。同时，结合具体的学习情境，采取项目任务驱动式教学模式，注重实践，以实训为主，注重操作技能和综合素质的培养，力图实现商务活动的需要、专业特点和学生实践能力发展三者的有机统一。本书在编写体例和编写方法上的创新主要体现在以下几个方面：

1. 体例新颖，突出实践性

本书打破了传统教材篇章结构的模式，采取学习情境、任务驱动式编写体例，围绕工作任务组织教学，突出了实践性，有利于培养学生的实践能力。

2. 案例丰富，富有可读性

每个任务项下都有案例导入，并进行了案例分析，每章最后安排了大量的案例分析和实训练习项目。将枯燥的理论和复杂的商业实务通过浅显、鲜活的案例展现出来，既增加了趣味性和可读性，又便于学生理解，使学生能够更好地掌握商务谈判的实践技巧。

3. 理论精炼，贯彻知识以够用为原则

根据高职高专教育培养目标和学生的特点，贯彻知识以够用为原则，力争将理论部分精炼简洁，深入浅出，便于学生的理解和掌握。

本教材共由十一个学习情境组成，学习情境一主要介绍商务谈判的基础知识；学习情境二、三主要介绍商务谈判的礼仪和商务谈判中的沟通；学习情境四主要阐述商务谈判队

伍的组织和管理；学习情境五主要介绍商务谈判的准备工作；学习情境六、七、八、九、十主要阐述商务谈判不同阶段的策略；学习情境十一主要介绍法律和文化对商务谈判的影响和制约。

本书由广东岭南教育集团人力资源总监、广东岭南职业技术学院商学院李旭穗院长担任第一主编，国际商务教研室主任邢金虎老师担任第二主编，王光华老师担任副主编。李旭穗院长负责大纲编订，具体编写分工如下：李旭穗老师编写学习情境四，邢金虎老师编写学习情境一、六、十一，王光华老师编写学习情境七、八、九、十，李玉峻老师编写学习情境五，汪春霞老师编写学习情境二、三。同时，在本书的编写过程中，侨鑫集团侨鑫培训学院院长杨明军、广州仲衡保险评估公司总经理管仲华给予了指导。

本书在编写过程中参阅了大量书籍和网络资料，在此向这些资料的作者表示由衷的谢意！同时向给予本书大力支持的清华大学出版社表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正，我们将不胜感谢。

编 者

2009年6月8日

CONTENTS

目 录

学习情境一 商务谈判的基础知识 / 1

- 任务一 商务谈判的概念及特点 / 1
- 任务二 商务谈判的类型和内容 / 7
- 任务三 商务谈判的原则和程序 / 21

学习情境二 商务谈判的礼仪 / 28

- 任务一 礼仪的作用 / 28
- 任务二 个人基本礼仪 / 33
- 任务三 社交礼仪 / 40

学习情境三 商务谈判中的沟通 / 48

- 任务一 有声语言的沟通 / 48
- 任务二 无声语言的沟通 / 59
- 任务三 书面语言的沟通 / 65

学习情境四 商务谈判队伍的组织和管理 / 73

- 任务一 选择一名合格的谈判人员 / 73
- 任务二 组建一支谈判团队 / 78
- 附件 4.1 谈判人员心理素质预测 / 82
- 附件 4.2 谈判人员性格类型预测 / 90

学习情境五 商务谈判的准备工作 / 94

- 任务一 谈判前的准备 / 94
- 任务二 谈判计划书的制定 / 107

学习情境六 商务谈判开局阶段的策略 / 118

- 任务一 营造开局气氛 / 118

目 录

CONTENTS

任务二 谈判开局的策略 / 128

学习情境七 商务谈判报价阶段的策略 / 134

任务一 报价的策略 / 134

任务二 价格解释策略 / 145

任务三 价格评论策略 / 152

学习情境八 商务谈判磋商阶段的策略 / 162

任务一 讨价策略 / 162

任务二 还价策略 / 169

任务三 处理磋商过程中威胁和僵局的策略 / 177

学习情境九 商务谈判让步阶段的策略 / 188

任务一 向对方让步的策略 / 188

任务二 迫使对方让步的策略 / 198

任务三 阻止对方进攻的策略 / 209

学习情境十 商务谈判结束阶段的策略 / 216

任务一 促成签约的策略 / 216

任务二 谈判的收尾工作 / 224

学习情境十一 法律和文化对商务谈判的约束 / 233

任务一 法律对商务谈判的约束 / 233

任务二 文化对商务谈判的约束 / 244

附录 A 商务谈判综合实训 / 258

参考文献 / 263

学习情境一 商务谈判的基础知识

学习目标

- ◆ 了解商务谈判的产生原因和作用；
- ◆ 熟悉商务谈判的基本程序；
- ◆ 掌握商务谈判的概念、特征、类型及原则。

技能目标

- ◆ 能够熟练运用谈判的基本程序；
- ◆ 能够把握谈判的基本原则。

任务一 商务谈判的概念及特点

任务引入

美国通用汽车公司曾经启用了—个名叫罗培兹的采购部经理，他上任半年，就帮通用汽车增加了净利润 20 亿美元。他是如何做到的呢？汽车是由许许多多的零部件组成的，其大多是外购件，罗培兹在上任的半年时间里只做了一件事，就是把所有的供应配件的厂商请来谈判，他说，我们公司信用这样好，用量这样大，所以我们认为，现在要重新评估采购配件的价格，如果你们不能给出更好的价格，我们就打算更换供应配件的厂商。这样的谈判下来之后，罗培兹在半年的时间里就为通用省下了 20 亿美元！

（资料来源：<http://wenda.tianya.cn/wenda/thread?tid=77fe354e3edf9fcd&clk=wttpts>）

任务 1：谈判在商业上有什么作用？

任务 2：罗培兹采用了什么方法为通用节省了 20 亿美元？

任务分析

1. 商务谈判是企业实现经济目标的手段；商务谈判是企业获取市场信息的重要途径；

商务谈判是企业开拓市场的重要力量。

2. 罗培兹采用与各个供应商谈判的方法达到了节省购货成本的目的。

知识链接

一、商务谈判的概念

1. 谈判的构成要素

(1) 谈判主体

所谓谈判主体就是指参加谈判活动的双方人员。谈判活动归根到底是谈判人员为各自的目的或者需要而进行的一场语言心理战。古今中外，成功的谈判不胜枚举，失败的谈判也数不胜数。有的谈判在轻松的气氛中就达成了互惠互利的协议，有的谈判则在紧张压抑的状态中马拉松式地拖延着……所有这些，一方面固然与谈判议题有关，但另一方面，这与谈判人员的素质和修养也是息息相关的。或许很多人都经历过谈判，但成功的谈判家毕竟为数不多，在现代社会生活中，为了实现成功圆满的谈判，谈判人员应当具备多方面的良好素质与修养，例如，充满自信，刚毅果断，有理有节，精明机智，豁达大度，深谙专业，知识广博，能言善辩等。

(2) 谈判议题

所谓谈判议题就是指在谈判中双方所要协商解决的问题。这种问题，可以是立场观点方面的，也可以是基本利益方面的，还可以是行为方面的。

一个问题要成为谈判议题，大致上需要具备如下条件：一是它对于双方的共同性，亦即这一问题是双方共同关心并希望得到解决的，如果不具备这一点，就构不成谈判议题。二是它要具备可谈性，也就是说，谈判的时机要成熟。不难看到，在现实生活中，本该坐下来谈判的事，一直未能真正去做，这主要就是因为谈判的条件尚未成熟。这样的情形是不少见的，两伊战争打了8年，期间许多国家都呼吁双方不要诉诸武力而应用和平谈判的方式解决争端，然而，交战双方的代表真正坐到谈判桌上时已经过去了8个春秋。谈判时机的成熟是谈判各方得以沟通的前提，当然，成熟的时机也是人们经过努力而可以逐步达到的。三是谈判议题必然涉及双方或多方的利害关系。

(3) 谈判方式

谈判方式指的是谈判人员之间对解决谈判议题所持的态度或方法。谈判的方式很多，依据不同的标准，可以作出不同的分类。

如果以心理倾向性为标准，谈判方式可划分为常规式（多用于固定客户之间的交易）、利导式（通常使用将计就计、投其所好的谋略）、迂回式（利用某些外在条件间接地作用于

对手)和冲击式(使用强制手段给对方施加压力)。

如果以谈判者所取的策略、态度为依据,则谈判方式可有软弱型、强硬型和有软有硬型三种。软弱的谈判者希望避免冲突,随时准备为达成协议而让步,他希望圆满达成协议,却总是为遭受对方的剥削而深感其苦。强硬的谈判者对己方提出的每一项条件都坚守不让,他们采取的是寸利必争的策略,以获得最大利益的满足。有软有硬的谈判方式也可以看作是“原则谈判法”,它是根据价值来取得协议,根据公平的标准来做决定,采取灵活变通的方法,以寻求谈判双方各得其利、均有所益的最佳方案。正因为如此,现代谈判学认为,原则谈判法是一种理想的、广泛适用的策略。

(4) 谈判约束条件

谈判活动作为一个有机整体,除了以上三个方面的要素之外还得考虑其他一些对谈判具有重大影响的因素。有的学者把这些因素称之为谈判约束条件。谈判约束条件归纳起来大体上有如下几个方面:是个人之间举行的谈判还是小组之间举行的谈判?谈判的参加者是两方还是多于两方?某一方的谈判组织内部意见是不是一致的?作为谈判的代表人物,他(她)谈判的权限究竟有多大?谈判的最终协议是否需要批准?是否还有与谈判议题相关联的问题?谈判有没有时间上的限制?秘密谈判还是公开谈判?如此等等。以上几个方面,不同程度地影响、制约着谈判的进行,所以,通常也把它作为谈判活动的构成要素。

2. 商务谈判的概念

(1) 商务

商务是指商业上的事务。包括一切有形无形资产(即劳务与商品)的交换或买卖。按照国际惯例,商务包括四大部分:①直接媒介商品的交易活动,如从事批发零售的“买卖商”;②为“买卖商”直接服务的商业活动,如运输、仓储、加工整理等“辅助商”;③间接为商业活动服务的“第三商”,如金融、保险、信托、租赁等;④具有劳务性质的“第四商”,如酒店、餐饮、影剧院以及商品信息、咨询、广告等劳务。

(2) 谈判

简而言之,谈判是人们为了各自的目的而进行的相互协商的社会交往活动。谈判的原因有三个:一是追求利益;二是谋求合作;三是寻求共识。其中追求利益是谈判的目标;谋求合作是解决争议和冲突的必要条件;寻求共识是谈判成功的有效途径。不论何种谈判,必须具备三个基本要素,即谈判当事人、谈判议题、谈判背景。不具备这些基本要素,谈判就无法进行,并且谈判的结果是一种妥协,这种妥协的内涵并不是绝对“平等”和“公平”。由于谈判双方各自在实力、地位和技巧上的差距,谈判的结果往往是不平等的,双方所得的实际利益也不尽相等。但无论谈判的结果怎样地“不公平”,只要这是一场成功的谈判,即双方都已认可,那么,该谈判就是“公平的”,对双方而言也都是胜利者。

（3）商务谈判

商务谈判是谈判的一种。随着商品经济的迅速发展，商务谈判已逐渐成为谈判的主要组成部分。

所谓商务谈判就是指为实现商品或劳务的交易目标，而就交易条件进行相互洽谈协商的经济活动。这种活动由于谈判双方的目的都是要从对方那里获得某种或几种满足，因此，其常以双方各有让步、妥协为结局，实现互利互惠，任何一方想要造成全赢或全输的结局，都会阻碍谈判的切实展开。如果以非贸易手段强行造成这种结果，必然导致双方在经济交往上的中断。这不是商务谈判发展的趋势。所以，必须明确商务谈判的特点，遵循商务谈判的原则，才能更好地把握商务谈判，运用商务谈判为经济活动服务。

3. 商务谈判的作用

（1）有利于促进商品经济的发展

谈判并不是今天才出现的事物，但是，只有在商品经济发展到一定阶段时，才使谈判在社会生活中发挥巨大的作用。这是由于商品经济崇尚等价交换，排斥一切特权干预，只有通过买卖双方的平等协商谈判，才能在互利的基础上达到双赢的结局，进一步促进商品经济发展。可以说，商品经济的发展，使谈判扮演了社会经济生活中的重要角色；而谈判手段广泛而有效的运用，又极大地促进了商品经济的繁荣与发展。

商品经济存在的基础是社会分工，生产资料及产品属于不同的所有者，由此决定了人们之间的交往关系必须是有偿的、等价的，谈判便成为人们实现这种联系的重要形式。实践证明，商品经济越发达，谈判的应用越广泛，谈判的形式就越多多样化、复杂化。同时，谈判广泛运用于社会生产、生活的各个领域，又进一步促进了社会的繁荣、经济的发展。它更好地实现了人们在平等互利基础上的联系，改善了相互的关系，提高了交易的成功率。今天，谈判已经成为商品经济社会中不可缺少的组成部分，成为各种组织和公众解决彼此间矛盾、争议和调整人际关系的重要手段。不论人们是否承认、有没有意识到，人们都曾在现实生活中扮演了并将继续扮演着“谈判者”的角色，正如谈判专家所说的，世界就是一张偌大的“谈判桌”。

（2）有利于加强企业间的经济联系

商务谈判大多是在企业与企业之间、企业与其他部门之间进行的。每个企业要与其他部门或单位进行协作，才能完成生产经营活动。事实上，经济越发展，分工越细，专业化程度越高，企业间的联系与合作越紧密，越是需要各种有效的沟通手段。同时，企业具有独立的法人资格，企业之间的交往与联系也必须在自愿互利的基础上，实行等价交换、公平交易。因此，谈判理所当然地成为企业之间经济联系的桥梁和纽带。

（3）有利于促进我国经济贸易的发展

当今的世界经济是开放的经济，经济活动是在国际范围内拓展的。任何一个国家都不

能只依靠本国的资源、生产能力、科学技术来满足国内的需求。随着社会化大生产的不断发展,不论是科学技术先进的国家,还是落后的国家,都必须注意学习利用其他国家的长处,借鉴他人的科技成果。众所周知,日本靠引进的先进技术,促进经济高速发展,一跃成为世界经济强国。纵观世界市场,从20世纪50年代至80年代,世界贸易额增长了二十多倍,进入90年代,贸易增长速度进一步加快,特别是乌拉圭回合谈判协议的达成,促进世界贸易额增加1 000亿美元以上。

经过15年的艰苦谈判,我国已于2001年加入了WTO。伴随着对外贸易的进一步扩大,迫切需要我国引进国外的先进技术、设备和管理经验,发展我国的商品经济。要扩大对外贸易,开展对外贸易,必须学会外贸谈判。

目前,我国发展对外贸易的障碍之一,就是随着国内企业大规模向国际市场进军,众多企业直接同外商打交道,缺乏训练有素的谈判人员。这个问题的存在,使企业丧失了很多很好的贸易机会,也给企业和国家造成了不应有的损失。

发展对外贸易,参与国际竞争,开拓国际市场,必须精于外贸谈判,了解和掌握国际商贸活动的规律和准则,了解各国的民俗、法律、习惯做法和谈判者的谈判风格,熟练掌握商务谈判的规律和技巧,并加以灵活运用。只有这样,才能有效地运用谈判手段,在国际商贸活动中运筹帷幄,掌握主动,赢得胜利。

二、商务谈判的特征

商务谈判作为谈判的一种特定形式,既有谈判的共性,又有自身特征。表现在:

1. 目的经济性

商务谈判以追求和实现交易目标的经济利益为目的,这是与其他谈判不同的。当事人对谈判计划的编制和谈判过程中对策略的调整,都是以追求和实现既定的经济利益为出发点和归宿。离开了经济利益,谈判也就丧失了继续的可能和意义。在现实的商务活动中,商品的买卖、劳务的进出、技术的转让,甚至是投资、兼并等类型的谈判,无一不是如此。因此,恰当地把握商务谈判的利益界限,是谈判成功的保证。

2. 价值转换性

商务谈判源于商品交换。商品交换的实质是价值和使用价值的转换。任何商品都具有价值和使用价值。马克思主义政治经济学原理表明,价值的货币表现就是价格。商品的生产者通过让渡商品的使用价值而获得价值。商品的消费者通过支付一定数量的货币即按双方认可的价格获得该商品的使用价值。这种双方之间让渡与获得的行为的实现,就必须通过商务谈判。其谈判的核心就是价值的货币表现价格。对于生产者而言,自然是价格越高越有利;对于消费者而言,自然是价格越低越满足。一旦一个适中的价格双方都认可了,

买卖双方的交易也达成了。随着商品由卖方以协商谈判的价格转让给买方，商品价值交换也就实现了。从这个意义上说，商务谈判的过程也就是价值转换的过程。商务谈判的核心是价格的谈判。

3. 商务谈判主体的多层次性

商务活动与人类的经济生活息息相关。小到个人、企业或其他组织，大到国家甚至国际组织，都可以成为商务谈判的主体。各主体之间还可以相互交叉直接进行商务谈判。如个人与组织、组织与国家、国家与国际组织之间等，这使商务谈判的主体明显地具有多层次性。

4. 商务谈判的对象具有可选择性

商务谈判归根结底是对买卖双方关系的有效处理。商品买卖的基本法则是自由贸易。在市场上，就卖者而言，其商品可以卖给任何一个人或组织。就买者而言，当然可以货比三家，随意选购（单纯垄断的市场除外）。这种现象就决定了双方在买卖的谈判中，拥有可能的选择余地。选谁为谈判对手，权力相对自由。



思考与讨论

1. 简述谈判和商务谈判的概念。
2. 简述谈判的构成要素。
3. 简述谈判的特征。



实训题

注意观察生活和学习中处理纠纷的一些小事，积累一个案例写下来并寻找解决问题的办法。



案例分析

有一个妈妈把一个橙子给了邻居的两个孩子。这两个孩子便讨论起来如何分这个橙子。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，而另一个孩子选橙子。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。

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。

问题：对两个小孩分橙子的方法你有什么看法？可不可以通过谈判采取更好的分配方法？

任务二 商务谈判的类型和内容

任务引入

美国甲公司代理乙工程公司到中国与中国丙公司谈判出口工程设备的交易。中方根据其报价提出了批评,建议对方根据中国市场的竞争性和该公司第一次进入市场的经济环境,认真考虑改善价格。该代理商做了一番解释后仍不降价并说其委托人的价格是如何合理。中方对其条件又做了分析,代理人又做了解释,一上午下来,毫无结果。中方认为其过于傲慢固执,代理人认为中方毫无购买诚意且没有理解力,双方相互埋怨之后,结果谈判不欢而散。

(资料来源:中国销售培训网 <http://www.esalestraining.com.cn/>)

任务 1: 美国代理人进行的是哪类谈判?

任务 2: 构成其谈判的因素有哪些?

任务分析

1. 美国代理人进行的是代理地位的谈判。
2. 构成其谈判的因素有: 标的——工程设备; 当事人——美国甲公司, 美国乙工程公司和中国丙公司; 背景——中国市场竞争和甲公司第一次进入中国市场——微观经济环境。

知识链接

一、商务谈判的类型

1. 国内商务谈判与国际商务谈判

(1) 国内商务谈判

国内商务谈判是指国内各种经济组织及个人之间所进行的商务谈判。包括国内的商品购销谈判、商品运输谈判、仓储保管谈判、联营谈判、经营承包谈判、借款谈判和财产保险谈判等。国内商务谈判的双方都处于相同的文化背景之中,这就避免了由于文化背景的差异可能对谈判所产生的影响。由于双方语言相同,观念一致,所以谈判的主要问题在于怎样调整双方的不同利益,寻找更多的共同点。这就需要商务谈判人员充分利用商务谈判

的策略和技巧,发挥谈判人员的能力和作用。

从我国的实际情况来看,在国内商务谈判中,比较突出的问题是双方谈判人员不太注意对合同条款的协商和履行。许多应该明确写入合同条款的内容双方却没有考虑到。结果当出现纠纷时无以为据。自然,也就难以追究违约一方的法律责任以及赔偿责任。还有许多企业签订合同之后,并不认真履行,甚至随意撕毁合同,单方终止合同。出现这种情况的原因有两个:一是由于商务谈判人员的准备工作不充分,不细致,不清楚哪些问题应成为合同的条款,以及对方如不履约将给己方带来的损失;二是谈判人员法律观念淡薄,认为谈判只是把双方交易的内容明确一下,交易靠的是双方的关系、面子甚至交情,认为合同条款过于琐碎、细致反而会伤了感情,失了面子。事实证明,这不仅不利于谈判双方关系的维系,使合同失去应有的效用,长此下去,还会影响双方的合作,这是谈判人员应该坚决避免和克服的。

(2) 国际商务谈判

国际商务谈判是指不同国家间政府及各种经济组织之间所进行的商务谈判。国际商务谈判包括国际产品贸易谈判、易货贸易谈判、补偿贸易谈判、各种加工和装配贸易谈判、现汇贸易谈判、技术贸易谈判、合资经营贸易谈判、租赁业务贸易谈判和劳务贸易谈判等。无论从谈判技术还是从谈判内容看,国际商务谈判远比国内商务谈判复杂得多。这是由于谈判人员来自不同的国家,其语言、信仰、生活习惯、价值观念、行为规范、道德标准乃至谈判的心理都有着极大的差别,而这些方面的因素都会对国际商务谈判起到很大的影响作用。

语言是商务谈判中双方沟通和交流的重要工具。在国际商务谈判中,语言是谈判顺利进行的首要障碍。由于语言的差异,一方不能准确理解另一方表达的含义或内容,造成误会,产生分歧,从而影响谈判的顺利进展。因此,在国际商务谈判中,双方要明确的第一个问题就是使用何种语言作为谈判的工具。实际上,在国际谈判活动中,英语已经成为一种通用语言,但如果在双方国家谈判,也常使用东道主国家的语言。因此,优秀的翻译人员是必不可少的。如果谈判人员自己精通外语,则是最有利的条件。

国际贸易谈判是一项跨文化的沟通,文化之间的差异所形成的观念对谈判的影响非常深远。例如,西方人注重时间观念,他们把时间看作金钱,因此,在谈判中不喜欢无故拖延、中断谈判、迟到早退等行为发生。而中东地区的人则不注重时间,即使是内容明确,双方没有太大分歧的谈判也会持续很长时间,有时甚至会中断谈判,接待其他来访者。我国人则看重个人能力,在谈判中努力表现个人的作用。日本人则注重集体的力量和智慧,谈判中尽量不表现自己,十分注意维护集体的利益。

价值观念不同,还使得谈判人员和谈判结果有着不同的评价。有的人以获得对方更多的让步为满足,认为是维护了自己一方的利益,而有的人则以获得对方的尊重和重视表示满意。所以,在国际商务谈判中,不能单凭自己的想法和意愿去推测对方的意图。这种一厢情愿的做法常常是造成沟通失败的主要原因。为了避免这种情况发生,就要为谈判做好

各项充分的准备工作。要尽量利用一切资料、一切机会，了解对方的行为特点、生活方式、谈判风格，做到胸有成竹、临阵不乱。同时，在谈判中，要努力克服不同文化所造成的偏见和成见，避免用自己所习惯的价值观念去衡量对方，应该充分体谅、理解和尊重对方的行为。注意与对方的沟通交流，增加彼此的了解和信任。

心理障碍也是国际商务谈判中一个不可忽视的问题。不同的文化背景必将导致人们的行为差异而形成心理反射。许多在国内商务谈判中潇洒自如、从容不迫、临危不乱的谈判人员，在国际商务谈判中往往会表现出拘谨呆板、犹豫不决的反常行为。所以在国际商务谈判中，还要克服谈判人员的心理障碍，重视和加强对谈判人员的心理训练，使其具备在各种环境中、各种压力下的心理承受能力。同时，注重谈判的时间限制，在谈判中有意识地控制自己，更好地发挥谈判人员的作用。

2. 商品贸易谈判与非商品贸易谈判

根据商务谈判的内容不同，可以把商务谈判分为商品贸易谈判与非商品贸易谈判。

(1) 商品贸易谈判

商品贸易谈判是指商品买卖双方就商品的买卖条件所进行的谈判。它包括农副产品的购销谈判和工矿产品的购销谈判。

农副产品的购销谈判是指以农副产品为谈判客体的明确当事人权利和义务关系的协商。农副产品的范围很广，瓜果、蔬菜、粮食、棉花、油料、家禽、水产等，都属于它的范围。这些产品不仅是人们生活的必需品，而且是某些工业生产不可缺少的原料，所以这方面的谈判非常广泛。

工矿产品供销谈判是联系产、供、销各个环节，沟通全国各个部门，活跃经济的最基本形式。工矿产品购销谈判签订合同有三大基本要求。

第一，坚持按需生产、质量第一、依托市场、适销对路的原则，按照国家的法律、法规和当前的经济方针政策进行谈判，签订合同。

第二，签订的合同必须采取书面形式，并由当事人的法定代表人或代理人签字，加盖专用公章或合同专用章。

第三，关于产品的技术标准问题，凡有国家标准的按国家标准执行；没有国家标准的按专业（部）标准执行，没有专业（部）标准的，按企业标准执行；没有上述标准的或需方有特殊要求的，按双方商定的标准执行。

(2) 非商品贸易谈判

非商品贸易谈判是指除商品贸易之外的其他商品谈判，包括工程项目谈判、技术贸易谈判、资金谈判等。

工程项目谈判是指工程的使用单位与工程的承建单位之间的商务谈判。

技术贸易谈判是指对技术有偿转让所进行的谈判。技术贸易谈判一般分为两个部分：

技术谈判和商务谈判。

资金谈判是资金供需双方就资金借贷或投资内容所进行的谈判。资金谈判的主要内容有货币、利率、贷款、保证条件、还款、宽限期、违约责任等。

3. 小型、中型与大型谈判

这是依据谈判业务的大小和参加人数的多少划分的。

(1) 中、小型谈判

中、小型谈判包括业务很小的一对一的谈判，即谈判双方都是一个人。这样的谈判一般有两种情况：一是谈判的业务内容比较单一，一个人就可以胜任；二是适合于私人企业，这样企业的老板可以及时拍板。至于在大型谈判中，也可以穿插双方的首席代表进行一对一的谈判，磋商某些敏感问题或关键问题，但是这应当是特殊问题的特殊举措。

中小型谈判中更多的、更常见的是小组谈判，通常以3人为宜，也可以为5人。

(2) 大型谈判

大型谈判一般指涉及重大项目的谈判，谈判人员一般不少于7人，重大谈判还要组织人数很多的谈判团，还可能有顾问团或咨询团，谈判人员要经过精心挑选，要有相关的各类专家参加，要进行充分的事前准备，计划要周详，程序要严密，一般要经过若干个谈判阶段，持续的时间长，还可能多次变换地点，甚至要进行相关的人事调整，但一般不要轻易换帅。

4. 主场谈判、客场谈判和主客场轮流谈判

这是根据谈判地点划分的。

(1) 主场谈判

又称主座谈判，是指在自己的所在地进行的谈判，如所在的国家、城市、办公地等。其优势是环境熟悉，随时可以增减谈判力量，有主人翁感，一般居于主动地位，而且可以降低谈判的成本。

(2) 客场谈判

又称客座谈判，是在谈判对手所在地组织的一种谈判。客场谈判对客方来说需要克服不少困难。到客场谈判时必须注意以下几点：

① 要入境随俗，入国问忌。要了解各国各地不同风俗和国情、政情，以免作出会伤害对方感情但稍加注意即可防止的事情。

② 要审时度势、争取主动。在客场谈判中，家居他乡的谈判者，受到各种条件的限制，如客居时间、上级授权的权限、信息沟通的困难等，面对顽强的对手可以施展的手段有限，除了市场的竞争条件外，就是让步或坚持到底。客场谈判人在这种处境中，要审时度势、灵活反应、争取主动，包括分析市场、主人的地位、心理变化等。有希望则坚持，无希望成功则速决，对方有诚意就考虑可能给予的优惠条件，若无诚意则不必随便降低自己的条件。