

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材



商务谈判与 推销技巧

范忠 陈爱国 主编



中国财政经济出版社

财政部规划教材

全国高职高专院校财经类教材

市场营销学（第三版）

市场调查与预测

商务谈判与推销技巧

营销策划

消费者行为分析

电子商务概论（第二版）

公共关系与商务礼仪

连锁经营管理

现代物流管理

国际结算

报关实务

外贸报检实务

国际货运代理实务

李世宗 李建峰

黄少年 董云展

范忠 陈爱国

李高伟 卢玮

李建峰

陈雪飞

杨灿荣 朱崇嫔

何学梅

汪佑民

张宏博

徐龙伟

徐冉

罗一新 贺政国

ISBN 978-7-5095-2287-5



9 787509 522875 >

定价：24.00 元

责任编辑/樊 炯

封面设计*陈 瑤

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

商务谈判与推销技巧

范 忠 陈爱国 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判与推销技巧/范忠, 陈爱国主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 8

财政部规划教材. 全国高职高专院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2287 - 5

I. ①商… II. ①范…②陈… III. ①贸易谈判 - 高等学校: 技术学校 - 教材②推销 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F715.4②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 106165 号

责任编辑: 樊 闽

责任校对: 王 英

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

住址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14 印张 340 000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 24.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2287 - 5/F · 1830

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编写说明

本书是财政部规划教材,由财政部教材编审委员会组织编写并审定,作为全国高职高专院校财经类教材。

《商务谈判与推销技巧》是根据财政部《2009—2011年学历教材建设计划》的要求,按照理论必需够用、突出实践操作的原则,集合有关人员组织编写的系列教材之一。它适用于财经商贸类高等职业技术学院以及高等专科学校各有关专业的教学,也可供营销业务人员及广大经济工作者学习和参考。

在职业技术教育飞速发展的今天,编写出真正符合职业技术教育特色的教材日益重要。本书力求体现职业技术教育的特色,在体系、结构及内容上突出职教特点:一是基本理论和基础知识简洁、新颖;二是力求创新,积极吸收新理念、新案例、新形式,从而激发学生进行自主学习,并加强技能方面的训练;三是形式生动活泼,穿插一些小思考、小案例、小知识等,丰富了教材内容。

本书由范忠教授、陈爱国教授担任主编,董媛担任副主编,参加编写的人员有:陈爱国(第一、二章)、王瑶副教授(第三、四章)、王方副教授(第五、六章)、范忠(第七、八章)、董媛(第九、十章)、尹正年副教授(第十一、十二章)。范忠、陈爱国负责全书总纂定稿,董媛做了大量的基础性工作。在编写过程中,我们还参考并吸收了国内外一些专家学者的研究成果及资料,特在此表示衷心的感谢。

为了加强对教学内容的理解和实践训练,章后我们还编写了配套的习题。用书学校任课老师若需要习题答案及本教材的电子课件,请登录如下网址:<http://www.zgcjy.com>(或www.中国财经教育网.com),进入“下载专区”即可。

在本书的编写过程中,得到了财政部干部教育中心的大力支持和悉心指导,并提出了宝贵的意见和建议,谨在此表示诚挚的谢意。

限于编者学识水平,疏漏之处在所难免,敬请专家和读者不吝指教。

编者

2010年5月

目录

第一章 商务谈判概论	(1)
第一节 对商务谈判的基本认识	(2)
第二节 商务谈判的基本形态及原则	(10)
第三节 商务谈判的评价标准与成功模式	(14)
第四节 商务谈判的阶段与谈判方式	(18)
第二章 商务谈判准备	(22)
第一节 商务谈判背景调查	(23)
第二节 商务谈判组织准备	(27)
第三节 商务谈判计划制订	(32)
第四节 商务谈判管理	(37)
第三章 商务谈判策略	(42)
第一节 开局阶段的谈判策略	(42)
第二节 磋商阶段的谈判策略	(51)
第三节 结束阶段的谈判策略	(59)
第四章 商务谈判技巧	(63)
第一节 不同地位的谈判技巧	(64)
第二节 商务谈判中的语言技巧	(66)
第五章 国际商务谈判	(81)
第一节 文化差异与谈判	(81)
第二节 各国商人谈判风格	(85)
第六章 商务谈判礼仪与禁忌	(99)
第一节 商务谈判服饰礼仪与禁忌	(100)

第二节 谈判过程中的礼仪与禁忌	(104)
第三节 宴会上的礼仪与禁忌	(110)
第七章 推销与推销人员	(117)
第一节 推销概述	(118)
第二节 推销职业的特点与要求	(121)
第八章 推销心理与推销模式	(130)
第一节 推销心理	(130)
第二节 推销方格理论	(133)
第三节 推销模式	(136)
第九章 推销接近	(144)
第一节 寻找顾客	(145)
第二节 约见顾客	(151)
第三节 推销接近	(156)
第十章 推销洽谈	(163)
第一节 推销洽谈概述	(164)
第二节 推销洽谈的方法	(168)
第三节 推销洽谈的策略	(172)
第十一章 顾客异议	(178)
第一节 顾客异议概述	(179)
第二节 顾客异议的类型与对策	(183)
第三节 顾客异议的处理方法	(188)
第十二章 推销成交与管理	(201)
第一节 推销成交概述	(202)
第二节 推销管理	(210)
主要参考文献	(217)

第一章

商务谈判概论

学习目标

- ☐ 理解并熟练掌握商务谈判概念与特征
- ☐ 了解商务谈判的基本类型
- ☐ 领会商务谈判的相关原则
- ☐ 掌握判断商务谈判成败的标准
- ☐ 能够运用商务谈判的成功模式



案例导入

一个小厂的成功

河北省某家濒临倒闭的工艺雕刻小厂，经过几年的努力，发展为产值200多万元的规模，产品打入日本市场，战胜了其他国家在日本经营多年的厂家，被誉为“天下第一雕刻”。有一年，日本三家株式会社的老板同一天接踵而至，到该厂订货。其中一家资本雄厚的大商社，要求原价包销该厂的佛坛产品。这应该说是好消息，但该厂想到，这几家原来都是经销韩国、台湾地区产品的商社，为什么争先恐后、不约而同到本厂来订货？他们查阅了日本市场的资料，得出的结论是本厂的木材质量上乘，技艺高超是吸引外商订货的主要原因。于是该厂采用了“待价而沽”、“欲擒故纵”的谈判策略。先不理那家大商社，而是积极抓住两家小商社求货心切的心理，把佛坛的梁、榴、柱，分别与其他国家的产品做比较。在此基础上，该厂将产品当金条一样争价钱、论成色，使其价格达到理想的高度。首先与小商社拍板成交，造成那家大客商产生失落货源的危机感。那家大客商不但更急于订货，而且想垄断货源，于是大批订货，以致订货数量超过该厂现有生产能力的好几倍。

(资料来源: <http://zhityang90.blog.163.com>, 2008年9月8日。)

案例思考: 请分析河北省这家工艺雕刻厂的谈判策略。

第一节

对商务谈判的基本认识

一、商务谈判的概念

(一) 什么是谈判

“谈判”一词听起来似乎有些神秘、玄妙,有时甚至令人生畏。其实,我们每个人每天都会接触到有关谈判的内容,只是我们没有明确地意识到而已。比如我们上街购物,会很自然地与货主讨价还价。如果说谈判真的有什么玄妙之处的话,那么它的玄妙之处就在于:它是一项既充满智慧、勇气,又充满艺术和技巧的活动。

那么,什么是谈判呢?

所谓谈判,是指人们为了协调彼此之间的关系,满足各自的需要,通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。它是一项既充满智慧、勇气,又充满艺术和技巧的人类活动。

谈判有广义和狭义之分。广义的谈判泛指一切为寻求意见协调一致而进行的思想、意愿交流磋商的全过程。比如说,公司为分发红利而召集的讨论会,医生规劝病人要戒烟,父母为给儿子购买小汽车而进行的协商,等等,都是一种广义的谈判。日常生活中的每个角落都充满着这类谈判,生活中的每个人都是广义谈判的谈判者。因此说,整个世界就像一张偌大的谈判桌。狭义的谈判是指有准备、有步骤地为寻求意见协调,并用书面形式予以反映的磋商过程。狭义的谈判具有阶段性、程序性、正规性和法律效应性等特征,本书提供给大家的正是这种谈判。

人类为什么要谈判呢?

谈判的直接原因是因为谈判双方都有自己的需求,是基于一定的需求而进行的人类活动。也就是说需求是谈判的内在动力。谈判者只有为了保护和寻求某种利益才会去谈判。谈判的内在动力是需求,而满足一方的需求会涉及或影响另一方需求的满足,任何一方都不能无视他方需求的满足。也就是说,谈判双方都不能仅仅以追求自己的需求为出发点,而是应该通过交换观点进行磋商,寻求双方都能够接受的方案。

(二) 什么是商务谈判

“商”字有多重字义,其一为交易。根据《辞海》的解释,商务应理解为商业活动,即贸易或交易,也就是指在各种市场主体之间发生的一切有形与无形的产品、服务或资产的交换活动,以及合作活动。

所谓商务谈判,是指人们为了实现交易目标而相互协商的活动。这里的商务谈判有两层含义:一是“商务”,二是“谈判”。前者表明行为目标和内容性质,后者表明运作过程和活动方式。在商务谈判中,没有“商务”,就不能说明谈判的特定目标和内容性质;没有“谈判”,也就不能说明商务的运作过程和活动方式。可见,商务谈判,正是这样一

种为实现商品交易目标,而就交易条件进行相互协商的活动。

二、商务谈判的构成要素

谈判要素是指谈判的构成因素和内部结构。一项完整的谈判活动须具备以下要素,否则,谈判活动就无法进行。

(一) 谈判主体

在谈判活动中,主体的存在是必然的。谈判主体也就是谈判当事人。谈判主体由关系主体和行为主体构成。关系主体是在商务谈判中有权参加谈判并承担谈判后果的自然人、社会组织及能够在谈判或履约中享有权利、承担义务的各种实体。行为主体是实际参加谈判的人。谈判行为主体和关系主体二者之间既有相同点,又有区别。

1. 无论是何种谈判的关系主体的意志和行为,都需要借助于谈判的行为人来表示或进行,没有任何一个谈判可以仅有谈判的关系主体,而没有行为主体。如中国某进出口公司和美国某公司谈判一笔进出口贸易业务,谈判关系主体是两个公司,而行为主体则是两个公司派出的谈判小组。

2. 在自然人与自然人或自然人与团体、组织间进行谈判时,有时自然人不委托他人代表自己谈判。此时谈判的关系主体同时也是谈判的行为主体,即谈判的后果承担是通过自己的具体行为来完成的。

3. 在谈判的关系主体与行为主体不一致的情况下,谈判的行为主体只有正确反映谈判关系主体的意志,在谈判关系主体授权范围内所发生的谈判行为才是有效的。由此而产生的谈判后果,谈判关系主体才能承担。

谈判的关系主体与行为主体的区别在于:

(1) 谈判的关系主体直接承担谈判的后果,而行为主体不一定承担谈判后果。只有在两者一致的情况下,谈判的行为主体才承担谈判的后果。

(2) 谈判的行为主体必须是有意识、有行为能力的自然人。而谈判的关系主体则不然,它既可以是自然人又可以是国家、组织或其他社会实体。

对谈判主体有关规定的研究和认识是很有必要的。因为谈判主体是谈判的前提,在谈判中要注意避免因谈判的关系主体和行为主体的不合格,使谈判失败而造成的损失。如果谈判的关系主体不合格,便无法承担谈判的后果;如果未经授权或超越代理权等的谈判行为主体则为不合格主体,谈判的关系主体也不能承担谈判的后果。

(二) 谈判客体

谈判的客体是指谈判的标的和议题。有资金方面的,如价格和付款方式等;有技术合作方面的,主要是技术标准方面的问题;有商品方面的,如商品的品质、数量、仓储、装运、保险和检验等。总之,涉及交易双方利益的一切问题,都可以成为谈判的议题。在一定的社会环境中,谈判的议题受到诸如法律、政策、道德等内容的制约。因此,谈判内容是否符合有关规定,是决定谈判成功与否的关键。

(三) 谈判目的

谈判目的是构成谈判活动不可或缺的因素。正因为谈判各方鲜明的目的性,才会使得谈判活动具有较强的冲突性和竞争性,而闲谈则不涉及各方的利害关系,也不会导致双方

的对立和竞争。

(四) 谈判行为

谈判的行为主要指谈判的行为主体围绕谈判事项进行信息交流和观点的磋商。如果说谈判主体是指谈判“谁来谈”，谈判客体是指谈判“谈什么”，那么谈判行为则是指谈判中“怎么谈”。其内容包括谈判各方的信息交流、评判谈判胜负标准、谈判策略、方式、方法和技巧等。

(五) 谈判环境

谈判活动受到环境的具体制约，都是在特定的环境下进行的。这种环境既包括了外部的大环境，如政治、经济、文化、市场、竞争等，亦包括了谈判的小环境，如时间、地点、场所、交往空间等。

(六) 谈判结果

一项完整的谈判活动必须有谈判结果。无论谈判成功与否，都需要有相应的结果。没有结果，则意味着谈判活动还没有结束。有些谈判旷日持久或相持不下，但只要没有明确的谈判结果，谈判就有继续的可能。谈判活动不了了之，只能成为“不完整的谈判”，应尽力避免。

三、商务谈判的特征

(一) 商务谈判以追求经济利益为目的

谈判活动的直接动因就是需求，参与谈判的各方，其目的或需求不尽相同。而商务谈判的目的就是要获得经济上的利益。因为谈判的各方都是经济实体，获取自身利益最大化是他们经营的根本目标，也是他们参加谈判的出发点和目的。虽然在商务谈判过程中，谈判对手可能会运用并调动其他的非经济因素，并且会产生对谈判的积极影响，但其最终目的是为了自身利益的最大化，或者是为了追求本组织的长远经济利益。

需要指出，商务谈判中的经济利益，是谈判各方的共同追求。所以，这种利益性应当是“合作的利己主义”，即应当是在相互合作中实现自身利益的最大化。在商务谈判中，以双方谈判为例，其利益关系界限如图 1-1 所示。

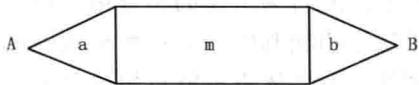


图 1-1 谈判双方利益关系界限

在图 1-1 中，整个区域即 $a + m + b$ 代表谈判双方 A 和 B 的总利益。其中，a 代表 A 方谈判者必须在此次谈判中得到的最低利益，b 代表 B 方谈判者必须在此次谈判中得到的最低利益，m 代表 A、B 双方经过磋商、积极争取得到的利益。很显然，谈判中 A、B 双方的利益区间应分别是 $a \leq A \leq a + m$ 和 $b \leq B \leq b + m$ 。如果谈判的结果不在此范围内成交，比如： $A < a$ ，即 $B > b + m$ ；或 $B < b$ ，即 $A > a + m$ ，则 A 方或 B 方就会因不能满足其最低利益而退出谈判，谈判也就会因此而破裂。因此，了解和把握谈判的利益界限问题是非常重要的。在谈判中必须满足谈判各方的最低需求，如果一方的期望过高，超越了对方利益的临界点，势必导致谈判失败。所以谈判当事人不仅要考虑己方的利益，同时还要站

在对方的立场上,考虑对方的利益和己方提出的要求能否被对方所接受。当然,谈判前人们是无法准确预计谈判结果的,具体谈判各方所得利益的确定,则完全取决于双方谈判实力的对比,以及谈判艺术与技巧的发挥。

(二) 商务谈判以价格谈判为核心

以商品交易为内容和以经济利益为目的的商务谈判,其谈判的议题必然以价格为核心。虽然商务谈判所涉及的因素不只是价格,谈判者的需要或利益也不一定表现在价格上,但价格最直接地表明了谈判双方的利益,因而在几乎所有的商务谈判中,价格都是谈判的核心内容。这是因为:一方面,价格的高低直接表明谈判各方通过交易可以实际获得的经济利益的大小;另一方面,谈判双方在其他利益因素上的得与失、拥有的多与少,在很多情况下都可以折算为一定的价格,通过价格的升降得到体现。

比如,质量因素,一辆一等品的自行车售价 850 元。同样牌号规格的二等品自行车售价为 600 元,价格的核心作用就体现出来了。又如,数量因素,购买一盒磁带花 5 元钱,购买三盒磁带总价 12 元。价格差就把数量差折算表现出来了。再比如,付款时间,即期付款比 120 天远期付款可给予 5% 折扣优惠。这就通过价格差把时间差折算表现出来了。

当然,并非在任何时候、任何情况下都能够进行这样的折算,即谈判者并不一定接受这种折算。例如,从国外卖方引进一套商定为具有 21 世纪初技术水平的新设备,结果到货后发现,该设备只有 20 世纪 90 年代的水平,根本不具备 21 世纪初的水平。尽管外商提出愿意折让 50% 价格,我们也不愿意接受,因为其价值太低,已不能靠价格来补偿。

对于一个商务谈判者来说,了解价格是商务谈判的核心,价格在一定条件下可与其他利益因素相折算这一点很重要。在谈判中,谈判人员一方面要以价格为中心,坚持自己的利益;另一方面又不能仅仅局限于价格,要拓展自己的思路,在其他利益因素上争取利益。有时,与从价格上争取对方让步相比,在其他利益因素上要求对方让步可能更容易做到,并且行动也比较隐蔽。

(三) 商务谈判追求平等互惠

商务谈判之所以追求平等互惠,是因为商务谈判交易的载体都具有商品的属性,比如设备、技术、服务等。既然具有商品属性,就必须遵循价值规律的要求,等价交换是谈判的最高准则,因而决定了谈判双方是平等互惠的。但谈判的平等互惠并不意味着利益的均等,由于谈判者各自拥有的综合实力与谈判技巧和策略的差异,可能导致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,表现为“不平等”的结果。不过,谈判的结果使一方绝对吃亏也是不现实的,因为谈判参与的双方对谈判结果都有否决的权利,谈判结果一般都能保证自己的基本利益,无论双方共同认可的结果是多么的不平等,这样的谈判也是相对公平的。

所以,商务谈判中各方所追求的平等,不仅仅局限在价格的平等上,更重要的是体现在权利的平等上。这里的权利包括话语权、决策权、参与权等,就是说谈判各方在这些权利面前都是平等的,谈判的任何一方都不能凌驾于这些权利之上而对另一方发号施令,或者代替对方做出决定。

正是基于这种平等,才使得谈判各方能够互利互惠,失去或缺乏互利互惠的谈判是不成功的,在某种威胁之下达成的协议也将是难以执行的,因为协议缺乏平等和互利互惠的

基础。

（四）商务谈判是“给”与“取”、“施”与“受”兼而有之的过程

“给”与“取”、“施”与“受”兼而有之，这是谈判的基本要求，任何单方面的“给”与“取”、“施”与“受”都不能被看成是谈判。前者是慈善行为（当然慈善从某种角度来说也是一种有目的的行为），后者要么是掠夺，要么是乞讨。真正的谈判是双方不断调整各自的需要，相互适应并最终趋于一致的过程。谈判双方都有自己的需要，而一方需要的满足又是以是否满足另一方的需要为前提的。因此，在任何一项谈判中，都必定同时存在着给予与取得。谈判双方都要做出一定的让步，每一方都必须在不同程度上修改其期望达到的目标，并准备降低某些要求，以便满足对方的期望和要求。

从某种意义上讲，谈判这一行为本身就意味着存在让步的可能性。如果一方有足够的力量将其所有的条件强加给对方，而无视对方的利益和需要，这就是迫使对方无条件投降，而不是谈判。在谈判过程中，任何一方都必须根据对方的意愿和要求，相应地调整自己的需要，互相让步，最终达到彼此在利益上的平衡。需要注意的是，谈判中的让步对双方来说可能并不对等。因此，利益上的平衡并不意味着利益上的平均。

（五）谈判具有“合作”与“冲突”的二重性

谈判是双方合作与冲突的对立统一。谈判的合作性表现在，通过谈判而达成协议对双方都有利，各方利益的获得是互为前提的。而谈判的冲突性则表现在，谈判各方希望自己在谈判中获得尽可能多的利益，为此要进行积极的讨价还价。

在实际谈判中，有些谈判人员只注意到谈判双方合作的一面，不了解谈判还存在冲突的一面。他们过分重视维护双方的合作关系，在面临对方的进攻时，往往一味地退让，尽力避免冲突，而不是积极地为己方争取利益。与此相反，另一些谈判人员只看到谈判冲突性的一面，而忽视了双方友好合作的积极意义。他们认为谈判是一场战争，被击败的必须是对方，而取得胜利的只能是自己。由于无视对方的利益而导致谈判破裂，最终也损害了自己的利益。所以这两种认识都是不正确的。

任何一项谈判都必然包含着合作与冲突两个方面，要认识到这两者的对立统一，在规划谈判活动时，必须注意既不应损害双方的合作关系，又要尽可能合理地利用冲突来为己方谋取更多的利益，也就是要在这两者之间求得平衡。

（六）谈判是科学和艺术的统一

首先，谈判是一门科学。它有自己的理论体系，是一门综合性的边缘交叉性学科。其次，谈判也具有很强的艺术性。谈判是人们的一种直接交流活动，谈判人员的素质、能力、经验、心理状态以及思维的运用，都会直接影响谈判的结果。同样的谈判内容、条件和环境，不同的人去谈判，其最终结果往往也会不同。这就是谈判的艺术性的体现。

（七）商务谈判注重合同的准确性和严密性

合同是商务谈判双方协商结果的书面文件。合同中的各项条款是对双方责、权、利的文字表述，其准确性和严密性是保障谈判者各方利益以及严格执行合同的重要前提。有些谈判者在谈判过程中花了很大力气、下了很多工夫，好不容易与对方达成一致意见，到了拟定合同条款、签订合同的关键时期，如果掉以轻心，不注意合同条款的准确、严密、完整、详细，就有可能落入对方条款措辞或表述技巧的“陷阱”，不仅把到手的利益丧失殆

尽,还可能为此付出惨重的代价。因此,在商务谈判中,谈判者不仅要重视口头上的承诺,更要重视合同的起草拟定,注重合同条款的完整、严密、准确、合理、合法。

(八) 商务谈判讲求经济效益

商务谈判本身就是一项经济活动,而经济活动本身就要讲求经济效益。而与其他政治、军事、外交谈判相比,商务谈判更重视这一点。

四、商务谈判的分类

商务谈判客观上存在着不同的类型。对谈判类型的正确把握,是谈判成功的起点。

1. 按照参加谈判的人数规模分类,可分为个体谈判和集体谈判。**个体谈判**是指双方各出一人参加的谈判,即一对一的谈判;**集体谈判**是指谈判各方都以多人参加的谈判,往往是较为重要且关系复杂的谈判。

个体谈判和集体谈判由于人员规模上的差异,决定了谈判人员的选择、谈判的组织与管理等方面都有很大的不同。比如谈判人员的选择,如果是个体谈判,那么参与谈判的人员必须是个全能型的,他需要具备该项谈判所涉及的各方面的知识,同时,他还必须具备完成该项谈判所需的各种能力。因为对本方而言,整个谈判始终以他为中心,他必须根据自己的知识和经验,把握谈判行为的发展趋势。对谈判中出现的各种问题,他必须及时地做出分析,独立地做出决策,及时予以恰当处理,从而独立地做出决策;如果是集体谈判,则可以选择一专多能型的谈判人员,他们可能是贸易、技术和法律方面的专家,相互协同,构成一个知识互补、密切配合的谈判小组。

个体谈判有着明显的优点,那就是谈判者可以随时有效地把谈判的设想和意图贯彻到实际的谈判行为中,不存在集体谈判时内部意见的协调困难,以及某种程度上的内耗问题。但由于只有他一个人独立应付全局,不易取得本方其他人员及时而必要的帮助,虽然在谈判中也可以得到上司的指示,但整个谈判始终是以一个人为中心来进行的。因此,许多谈判专家认为,个体谈判既是最简单的谈判,也是最复杂的谈判。

集体谈判有利于充分发挥每个谈判人员的特长,形成整体配合的优势,但如果谈判人员彼此之间配合不当,就会增加内部协调意见的难度,在一定程度上影响谈判的效率。一般来说,关系重大而又比较复杂的谈判大多是集体谈判,反之则可采用个体谈判。

2. 按参加谈判的利益主体分类,可以分为双边谈判和多边谈判。**双边谈判**是指由两个利益主体参加的谈判。**多边谈判**是指由两个以上利益主体参加的谈判。

双边谈判和多边谈判由于参与方数量的差别而有不同的特点。双边谈判一般来说涉及的责、权、利划分较为简单明确,因而谈判也比较易于把握。多边谈判,参与方越多,其谈判条件越错综复杂,需要顾及的方面就越多,也难以在多方利益关系中加以协调,从而增加谈判的难度。

3. 按谈判进行的地点分类,可分为主场谈判、客场谈判和中立场谈判。

主场谈判,是指谈判在参与谈判的某一方所在地区或国家进行,那么这个参与方即为东道主,对其而言就是主场谈判。而相对于其他参与方来讲,是以宾客的身份参与谈判的,称为客场谈判。中立场谈判,是指在谈判双方所在国家或地区以外的其他地点进行的谈判。谈判各方均无主宾之分。

主场谈判,由于是在自己熟悉的场所进行,占有“地利”之便,处于主人的位置,会增强己方的优势和谈判信心,同时也利于做好各种准备工作,便于问题的请示和磋商等。当然,作为东道主,还应当礼貌待客,做好服务、安全等工作。

客场谈判是难度较大的一种谈判,谈判人员受到异国他乡的各种条件的约束,需要克服许多困难。比如,需要熟悉各国、各地的不同习俗、风俗和国情、政情等。但也同时存在一定的益处。比如,谈判人员可以集中精力参与谈判,不受其他因素的干扰;必要时可以采用拖延战术,为谈判赢得时间等。

中立场谈判,可以避免主、客场谈判的某些影响,为谈判提供良好的环境和平等的气氛。但是,可能引起第三方的介入而使谈判各方的关系发生微妙变化。应该指出,中立场谈判是一种特例,它只是在主、客场谈判都不适宜的情况下的选择,并非一定是谈判的初始选择。

4. 按商务交易的地位分类,可以分为买方谈判、卖方谈判和代理谈判。由于处于不同交易地位的谈判者其谈判目标的不同,从而谈判者的策略也会有所不同。

买方谈判是指以购买者的身份参加的谈判。买方谈判的优势在于“顾客是上帝”的商业准则,尤其是在商品供大于求的市场环境中,买方作为顾客往往有优越感,在谈判中表现出对卖方“评头论足”、“吹毛求疵”、以势压人进而极力压价。只有在某种商品短缺或处于垄断地位时,买方才可能俯首称臣。当然,买方谈判也存在劣势,相对于卖方而言,买方可能处于信息不对称的尴尬境地,对各类商品的信息,卖方总是要比买方来得及时、准确,搜集得齐全、完整。因此,买方谈判要特别重视各种信息的搜集研究,在谈判之前,对商品的价格、规格、质量等进行多方询价、比较,做到“心中有数”,争取谈判的主动权。

卖方谈判是指以供应者的身份参加的谈判。卖方谈判的优势集中在对各种交易信息的掌握比较准确、完整、及时。卖方利用这一优势,常常是主动出击、待价而沽、虚实相映、“急”“停”结合、亦真亦假、若明若暗,力求扩大赢利空间。卖方谈判的劣势主要表现在买方市场环境对卖方构成的种种压力。在竞争日益激烈的市场经济中,卖方的生存和发展往往取决于买方,这就要求卖方谈判的参与者要练就过硬的谈判本领,提高谈判技巧,把握谈判“火候”,该出手时就出手,该退让时就退让。

代理谈判是指接受当事方委托参与的谈判。代理,可分为全权代理和无签约权代理两种。全权代理具有机动性强、责任重大且注重权限的特点。其典型的语言是:“我也不是老板,只是受人之托忠人之事”;“我仅以中立者的立场,如实地介绍交易条件,至于成交价的高低,对我个人无关紧要”;“只要双方开心、满意,我就高兴,我希望交易成功,这样我才有佣金”。当代理谈判者在遇到棘手的问题时往往会说:“也许该条件对贵方有点苛刻,我表示同情,但我无权改变我的委托人的要求,不过细细想想这个条件,也是有道理的。”或者说,“贵方的要求已经超出我的权限,如果非要我表态的话,我必须征得我的委托人的同意,修改对我的授权。”无签约权代理的特点是:主动性小、无权签约、说话分量弱,但谈判者的压力小,显得更加洒脱。

5. 按照谈判各方所持的态度与方针分类,可分为软型谈判、硬型谈判和价值型谈判三类。

软型谈判也称关系型谈判或让步型谈判,即谈判者准备随时做出让步达成协议,回避一切可能发生的冲突,追求双方满意的结果。持这种态度参与谈判的人,更看重的是双方友好关系的建立和维持,而较看轻利益获取的多与少。

在谈判双方关系较好、并有长期而稳定的业务关系的情况下,采取软型谈判可能会取得较为满意的谈判结果,也会节省谈判成本,提高谈判效率。可是,若对方是利益型的人物,并且由于人生观及个性特点的不同,采用软型谈判方式也可能会吃亏上当。因此,这种谈判方式在实际商务谈判中较少采用。

硬型谈判也称立场式谈判。硬型谈判者视对方为劲敌,强调谈判立场的坚定性,强调针锋相对。硬型谈判者认为在谈判这种意志力的竞赛和博弈中,态度越强硬,其最后的收获也就越多,即强硬的程度与收获成正比关系。硬型谈判的双方如果都采取强硬的态度和方针,必然会导致双方关系紧张,增加谈判的时间和成本,降低谈判的效率。因为他们只注意维护自己的利益而否定对方利益,这显然忽视了谈判的真实意义,最终也不能解决问题。从谈判的价值标准来看,硬型谈判没有真正的胜利者,更无法谈论其成功与否了。当然,在事关自身的根本利益而无退让的余地、在竞争性商务关系、在一次性交往而不考虑今后合作、在对方思维天真并缺乏洞察利弊得失之能力等场合,运用硬型谈判还是有必要的。

价值型谈判也称原则型谈判。原则型谈判要求谈判双方首先将对方作为与自己并肩合作的同事对待,而不是作为敌人来对待。要首先注意与对方的人际关系。但是,原则型谈判并不像是让步型谈判那样只强调双方的关系而忽视利益的获取,它建议和要求谈判的双方尊重对方的基本需要,寻求双方利益上的共同点,设想各种使双方各有所获的方案。当双方的利益发生冲突时,坚持根据公平的标准来决定,而不是通过双方意志力的较量来决胜负。原则型谈判者认为,在双方对立面的背后,存在着共同性利益和冲突性利益。在实际谈判中,共同性利益往往多于冲突性利益。如果双方都能认识并看重共同性利益,冲突性利益也就很好解决了。

原则型谈判强调通过谈判取得经济和人际关系的双重价值,是一种既理性又富有人情色彩的谈判,是目前商务谈判人员普遍追求的谈判形式。

6. 按商务谈判对象分类,可以分为货物贸易谈判和非货物贸易谈判。

货物贸易谈判的标的,是存在着客观实体、具有使用价值、双方用以进行交换的商品;货物谈判的标的容易明确;条款的其他附加条件比较简单;谈判的重点是价格条款和品质规格条款;对货物贸易谈判协议的履行检验标准明确;大多数商务谈判都属于货物贸易谈判,并且谈判的成功率较高。

非货物贸易谈判,是指谈判的标的并非是具有实体商品的商务谈判,包括技术贸易谈判、劳务贸易谈判等。在现代社会,交易的不仅是有形商品,而且还包括企业的许多无形资产的转让,或者说企业的无形资产也可以成为商品用于交换。随着科学技术的发展和应用,其对社会经济发展的影响越来越明显,越来越重要,非货物贸易谈判在整个商务谈判中的地位会更加明显。一般来说,非货物贸易谈判的标的比较复杂,难以明确,谈判难度大,需要有业务技术专长的专家参与,附加条款多且复杂。