

现代商务谈判

XIANDAI
SHANGWU TANPAN

谢秀娥 刘娜娜 李艳红◎主编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



现代商务谈判

XIANDAI
SHANGWU TANPAN

谢秀娥 刘娜娜 李艳红◎主编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书的特点在于它的实用性和可读性。本书内容完整,操作性强,通过浅显易懂的语言和现实案例反映现代商务谈判的实战规律,将科学性、艺术性和策略性融为一体。

作为市场营销学专业的系列图书之一,本书以商务谈判为主题,力图扼要、透彻地阐述商务谈判的一些基本原理和原则,系统介绍商务谈判的内容及一般程序,结合大量实例进行谈判战术及策略的研究,使读者掌握商务谈判所需的基本技巧。本书分为九章,内容包括:商务谈判概述、商务谈判信息与谈判对象、商务谈判目标与谈判方案、商务谈判队伍与谈判管理、商务谈判开局、商务谈判报价、还价与磋商、商务谈判僵局的处理、商务谈判定局与签约、不同国家(地区)的谈判风格。

本书适用于管理类、市场营销类专业及相关专业的人员学习,也可作为企业商务谈判人员和管理人员的培训及参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务谈判/谢秀娥,刘娜娜,李艳红主编.—西安:西安交通大学出版社,2018.6

ISBN 978-7-5605-5543-0

I. ①现… II. ①谢… ②刘… ③李… III. ①商务谈判 IV. ①F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第237984号

书 名 现代商务谈判
主 编 谢秀娥 刘娜娜 李艳红
责任编辑 雷萧屹

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874(发行中心)
(029) 82668315 82669096(总编办)
传 真 (029) 82668280
印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 11.25 字数 278千字
版次印次 2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-5543-0/F·470
定 价 68.00元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换。 电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前 言

随着当今经济全球化进程日益加速的新特点、新趋势，商务谈判人员面临着更加复杂多变的谈判活动，这就要求做好商务谈判工作需要现代的谈判理念、系统的谈判理论、科学的谈判方法和完善的谈判技巧。

随着中国市场经济的发展，商务谈判已渗透到经济生活的方方面面，各种各样的商务谈判时时刻刻都在进行。谈判作为一种人类社会行为，是人与人之间、机构与机构之间、国家与国家之间协调、合作必不可少的沟通方式，在社会、政治、军事、外交、经济、文化等各个领域都得到广泛应用。谈判既是谋略与技巧的角逐，也是实力与智慧的较量。商务谈判既是一门科学，又是一门艺术。其科学性表现在任何谈判都必须以理性的思维对所涉及的问题进行系统的分析和研究，并根据一定的规律、规则来制订谈判方案 and 对策。其艺术性表现在即使是同样的谈判内容、条件和环境，但由于谈判人员的素质、经验、心理状态和思维方式等方面的差异，其谈判结果往往不同。

在全球经济一体化进程日益加速的大背景下，商务谈判人员面临着更加复杂多变的谈判环境，这就要求我国的商务谈判工作者要适应国际环境的新变化，系统掌握商务谈判的基础知识和实践技巧。为此，本书在内容的确定上，突出实用、有用和够用的特点，着眼于培养对象谈判理论的掌握、理念的形成与实际操作能力的培养，突出其动脑、动手、协作、实践等方面的内容。

本书在编写过程中，得到了来自国际市场营销实践一线的、具有丰富经

营管理经验的经理人的鼎力支持，借鉴、吸收了许多专家、学者的研究成果与网络信息，得到了方方面面的大力支持，在此一并表示感谢！

由于编者才疏学浅，加之编写经验有限，书中尚有不足疏漏之处，敬请读者提出批评指正。

编 者

2018年6月

目录

- 第一章 商务谈判概述
 - 第一节 谈判的意义 2
 - 第二节 商务谈判的构成与类型 4
 - 第三节 谈判理论的发展 13
 - 第四节 商务谈判的内容 21
- 第二章 商务谈判信息与谈判对象
 - 第一节 商务谈判信息的搜集 38
 - 第二节 确定商务谈判的对象 44
- 第三章 商务谈判目标与谈判方案
 - 第一节 确定商务谈判目标 52
 - 第二节 谈判方案的策划 57
- 第四章 商务谈判队伍与谈判管理
 - 第一节 商务谈判队伍的组织 64
 - 第二节 商务谈判的管理与模拟谈判 71
- 第五章 商务谈判开局
 - 第一节 商务谈判开局概述 78
 - 第二节 开局阶段的策略 84
- 第六章 商务谈判报价、还价与磋商
 - 第一节 商务谈判报价 94
 - 第二节 商务谈判还价 100
 - 第三节 商务谈判让步 108
- 第七章 商务谈判僵局的处理
 - 第一节 突破商务谈判僵局 116
 - 第二节 谈判威胁战术与陷阱 121

第八章	商务谈判定局与签约	
	第一节	商务谈判定局 130
	第二节	商务谈判签约与合同履行 138
第九章	不同国家(地区)的谈判风格	
	第一节	亚洲人的谈判风格 146
	第二节	欧洲人的谈判风格 154
	第三节	美洲人的谈判风格 161
	第四节	非洲人、大洋人的谈判风格 168
	参考文献	173



第一章

商务谈判概述

第一节 谈判的意义

一、谈判的重要性

要在事业上获得长久性的成功，也许10%靠智商，10%靠运气，而80%则靠整合与有效利用社会资源的能力。

每个企业、每个人拥有的资源总是有限的，要想在事业上获得巨大的成功，就得借用掌握在他人手中的社会资源。他人不会无缘无故地信任你，将资源交给你，你只有凭借良好的纪录和谈判技能才能赢得社会资源。生意场上无论是同盟还是竞争者，为了协调各自利益就要进行谈判。因此，在市场竞争日趋激烈的环境中，谈判能力成为合格的企业家和管理人员的必备素质，谈判策略和技能对事业的成功有很大的影响。

谈判是化解对抗、达成谅解、连接理想和现实的桥梁。在既分工又协作、既合作又对抗的现实社会中，人们不能单凭自己的意愿行事，要实现自己心中的愿望通常需要与其他人的意愿协调一致。单方意愿要争取到或者要换取别人的同意就需要谈判。谈判的魅力在于它是一种创造性的谋略和精致的社交活动，谈判者需要想象力和创造力。有时，在众人看起来似乎并不存在机会的地方，具有开拓精神和敏锐观察力的企业家，往往能够设计和参与谈判发现商机，创造市场并获得成功。

商业活动需要与人打交道，商务谈判是使用最为广泛的一项管理技能。谈判的水平高超，就能获得超常的回报和成功。虽然客观条件起着重要的制约作用，但谈判者的创造性也发挥着不可忽视的作用，谈判高手在普通人认为不可能达成协议的局面下精心策划，运用正确的策略取得突破，从而实现超额的回报。人们总结出一个规律，有经验的谈判者可以比新手为公司提高（或节省）约10%的卖价（或买价）。在市场竞争日趋激烈的今天，这一水平的收益率是相当可观的，非常值得努力去争取。正因为如此，工商界的成功人士通常都是谈判和沟通的高手，杰出的商界领袖们更是拥有许多驾驭谈判的非凡本领，创造了许多传奇故事。

一家跨国公司从20世纪70年代末的一家濒于倒闭的家族企业迅速成长为世界级大企业，其诀窍就在于它采取了巧妙的谈判策略实现其伟大的抱负。企业领导层接管时定下的远景为：迅速建立起一家由世界一流要素组合而成的企业。一家经营不善、中

等规模的企业，要在短期内实现这一宏伟目标似乎非常不切实际，管理层却坚定地拿着做全球最好的家电企业的商业计划书开始了谈判之旅。他们先与当时世界上最好的意大利产品设计公司洽谈，提出以换股的方式实现两家企业的合并。在与两家公司的谈判失败后，第三家公司终于被说服了，合资成功。随后的谈判就顺利得多了。新公司接下来与世界最好的英国销售公司合并，再与世界最好的法国外观设计公司成功合并，与世界最好的德国机械加工企业合资……每一次兼并都只保留被收购公司最强的核心业务，剔除重复和外围的业务。以后的发展变得势不可挡，对于这家拥有世界一流水平的家用电器公司提出的兼并要求，很少有企业能够拒绝，只能接受股份或者被击败。

二、谈判的作用

总的来说，商务谈判具有沟通协调各方经济贸易关系的功能，具体地讲，商务谈判的作用有以下几点：

（一）商务谈判是保证参与各方经济利益、实现平等互惠互利的重要活动

商务谈判是参与者满足各自需求的有效而常用的手段，通过商务谈判，达成协议，使参与各方在平等互利的基础上最大限度地实现各自的利益，满足自己的需要。

（二）商务谈判是谈判各方收集市场经济信息的重要途径

商务谈判过程是各方有目的地进行信息交流的过程。在谈判过程中，谈判各方各自表明自己的立场、观点、意图和要求等，在不知不觉中进行着信息的双向沟通，从而使谈判各方都能获得许多极有价值的市场信息，甚至捕捉到不易获得的经济情报。

（三）通过商务谈判，可以提高经营决策的科学性

这一方面是由于通过商务谈判收集到的有价值的市场信息，可为企业的科学决策提供一定的依据；另一方面是由于通过谈判，达成协议，这对双方或多方的经济行为都具有约束力，从而产生对各方的经营导向功能，并对企业的经营决策起到一定的指导作用。

（四）商务谈判是企业开拓市场、获取货源的重要手段

在市场经济条件下，市场是企业的生命。企业的产品能否占领市场，不仅取决于产品的内在质量和外观设计，取决于产品定价是否适当、销售渠道是否合理等因素，而且在很大程度上还取决于成功的谈判，因为成功的谈判能够帮助企业说服客户，保住原有市场，占领新的市场，不断扩大市场占有率。同样企业在生产要素的购买、获取各种货源方面也是如此。

（五）成功的商务谈判能够提高经济活动的综合经济效益

成功的商务谈判达成协议能够使各方的权利和义务以一定法律形式确定下来。保障当事人的权益，进而提高经济活动的综合经济效益。经验表明，经济领域的许多纠纷是因为有关当事人之间的权利和义务关系划分不够明确引起的。纠纷发生后，企业不得不投入大量的人力（包括企业领导的大量精力）和物力以解决纠纷，有时还要支付巨额的经济赔偿费，使企业蒙受巨大的损失。商务谈判中对原合同的重新谈判可使双方达成妥善的协议，分清责任，明确各自的权利和义务，从而有效地消除争议，避免不必要的纠纷。这样就可减少企业人力、财力和物力的浪费，使企业领导能集中精力于整体和长远的决策，从而提高企业活动的社会和经济效益。

（六）成功的谈判有助于企业良好形象的建立

企业的谈判人员作为企业的代表，在与对方进行交易磋商的本身，就是对企业进行形象的宣传。谈判的指导思想是否端正、谈判人员的仪表风范、谈判技术水平及谈判能力等，无疑或多或少会给对方留下一定的印象，进而直接关系到对方对本企业形象的认识，从而使对方感受到本企业是管理有序、诚实可信、值得合作，抑或是管理混乱、信誉欠佳、不宜合作等。

第二节 商务谈判的构成与类型

能力目标：通过本任务的学习，能够正确地分析一项商务谈判所包含的主要构成要素、所属的谈判类型以及所采用的谈判方式。深刻理解谈判中各构成要素间动态的关系及正确的谈判方式对谈判结果的影响，提高对商务谈判重要性的认识。

【引导案例】

工程设备的谈判

美国代理商代理甲工程公司与中国乙公司谈判出口工程设备的交易。中方根据其报价提出了意见，建议对方根据中国市场的竞争情况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表示其委托人的价格非常合理。中方对其条件又作了分析，代理人也作了解释，最终无法达成一致。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.esales training.com.cn/>）

【案例思考】

- (1) 美国代理人进行的是哪种类型的谈判?
- (2) 谈判的构成要素有哪些?

一、商务谈判的构成要素

商务谈判构成是指谈判的构成因素和内部结构,是指从静态的角度分析构成谈判活动的必要因素。没有这些构成要素,谈判就无从进行。一场完整的商务谈判的构成要素是多方面的,包括谈判主体、客体、时间、地点、目标等。其中最基本的有以下几方面的要素:

(一) 商务谈判主体

商务谈判主体具有双重性:一是指参加谈判的当事人,即谈判的行为主体。商务谈判的结果直接决定交易双方的经济利益,因此,商务谈判主体必须是具有谈判资格及谈判行为能力的当事人,或受双方当事人委托的代理人。商务谈判中的行为主体,是谈判主要的构成要素。商务谈判成功与否在很大程度上取决于谈判行为主体的素质状况及其主观能动性和创造性的发挥程度。谈判的行为主体只有正确反映关系主体意志,在谈判关系主体授权范围内所进行的谈判行为才是有效的。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。二是指谈判组织,也就是谈判当事人所代表的组织,即谈判的关系主体。比如,商品购销谈判中,参与实际谈判的往往是企业中的有关人员,或通过其代理商来代理,但最终谈判的结果则是由双方企业承担,双方企业是商务谈判的关系主体。

【重要名词】

谈判主体

谈判的主体是指在商务谈判中参与谈判交易的双方或代理人。认识谈判主体,需要在谈判中分清谈判关系主体与谈判行为主体的关系。谈判主体是谈判的前提,在谈判中要十分注意避免因谈判的关系主体和行为主体不合格而造成谈判失败的损失。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,谈判的关系主体也不能承担谈判的后果。在现实生活中,由于忽视了事先考察对方或对方的主体资格,而使谈判归于无效,并遭受经济损失的事例常有发生。例如,某药厂与所在地经济开发区的一个公司签订了代理向香港出口中药酒的合同。虽然由该公司代理与港商签订了药品销售合同,但产品出关时被海关扣下,因为这家公司没有药品进出口权。结果不仅使本方利益受损,而且还受到

港商的索赔。

因此，在商务谈判中，一般要求对方提供必备的证件和材料，如自然人身份方面证件、法人资格方面的证件、资信方面的证件、代理权方面的证件、对方的设备状况、履约能力等证明。

（二）商务谈判客体

商务谈判的客体是指商务谈判的论题和各种物质要素结合而成的内容。不同经济特点的商务谈判的客体具有不同的内容，这些内容可能是立场观点方面的、资金方面的、技术合作方面的、商品方面的，也可以是基本利益方面的等等。总之，涉及到交易双方利益的一切问题，都可以成为谈判的议题，如价格、付款方式、商品质量、数量、包装、装运保险、检验、仲裁、索赔等。

所谓商务谈判议题就是指在谈判中双方所要协商解决的问题。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。成熟的谈判时机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才可以逐步达到的；三是谈判议题必然涉及双方或多方的利害关系。

商务谈判的客体是双方的经济利益关系的集中体现，也是双方谈判必须解决的问题。因此，谈判必须十分认真、谨慎地解决这些问题，使双方意见一致，理解认识一致。

（三）商务谈判行为

商务谈判行为主要是指谈判的行为主体围绕谈判的议题（客体内容）进行的信息交流和观点磋商。如果说谈判主体是指谈判“谁来谈”，谈判客体指谈判“谈什么”的话，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、评判谈判成败标准、谈判策略、方式、方法等。

（四）商务谈判方式

商务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。

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）。

以谈判者所采取的策略、态度为标准,则谈判方式可划分为软弱型、强硬型和软硬兼施型三种。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;软硬兼施的谈判方式也可以看做是“原则谈判法”,它是根据价值达到协议,根据公平的标准作出决定,采取灵活变通的方法,以寻求谈判双方互惠互利的最佳方案。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。

(五) 谈判约束条件

谈判活动作为一个有机整体,除了以上四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否一致?作为谈判的代表人物,其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,通常也把谈判约束条件作为谈判活动的构成要素。

二、商务谈判的主要类型

根据不同的标准,从不同的角度,我们可以将商务谈判划分为各种不同的类型。划分的意义在于:根据不同类型的商务谈判做好相应的谈判准备;确定相应的谈判内容;采取不同的谈判方式和方法;制定不同的谈判策略,从而把握谈判,驾驭谈判。

(一) 按参加谈判的人数规模划分

从这个角度来划分,可以将谈判分为一对一的个体谈判,以及各方都有多人参加的集体谈判。一对一的个体谈判在企业谈判中所占的比重较大,一般关系重大而又比较复杂的谈判才进行集体谈判。

由于谈判的人数、规模不同,谈判人员的选择、谈判本身的组织与管理有着很大的区别。如果是一对一的个体谈判,那么所选择的谈判人员必须是全能型的,也就是说,他必须具备本次谈判所涉及的各个方面的知识和能力,如金融、贸易、商品、技术、法律等方面的知识。因为谈判中他只有一个人独立应付全局,难以得到他人的帮助,整个谈判始终是以一个人为中心来进行的。他必须根据自己的经验和知识,对整个谈判进行分析、判断和决策。个体谈判尽管有谈判者不易得到他人帮助之不足,但其也有有利之处,这就是他可以随时有效地把自己的谈判设想和意图贯彻到谈判中去,不存在集体谈判时内部意见协调困难,以及某种程度上的内耗问题。

（二）按参加谈判的利益主体的数量划分

根据这个标准来进行划分，可以将谈判分为双方谈判与多方谈判。双方谈判是指只有两个利益主体参加谈判，多方谈判是指有两个以上的利益主体参加的谈判。很显然，双方谈判利益关系比较明确具体，也比较简单，因而比较容易达成一致意见。相比之下，多方谈判的利益关系则要复杂得多，难以协调一致。比如，在建立中外合资企业的谈判中，如果中方是一家企业，外方也是一家企业，两家企业之间的意见就比较容易协调。如果中方有几家企业，外方也有几家企业，谈判将比前者困难得多。这是因为中方几家企业之间存在着利益上的不一致，需要进行协商谈判；同样，外商几家企业之间也存在利益上的矛盾，需要进行谈判，然后才能在中外企业之间再进行协商谈判。这样矛盾的点和面就大大增加，关系也更为复杂。

（三）按谈判双方接触的方式划分

从这个角度来分，可以将谈判划分为双方面对面的直接的口头谈判与间接的书面谈判两种。

面对面的直接的口头谈判是双方的谈判人员在一起，直接地进行口头交谈协商。这种谈判形式的好处在于，便于双方谈判人员交流思想感情。在一般情况下，面对面的谈判，即使实力再强的谈判者也难以保持整个交易立场的不可动摇性，或者拒绝作出任何让步。面对面的谈判还可以通过观察对方的面部表情和姿态动作，借以审查对方的为人及交易的诚实可靠性。

间接的书面谈判是谈判双方不直接见面，而是通过信函、电报、电传的方式进行商谈。这种谈判方式的好处在于，在阐述自己的主观立场时，用书面形式比口头形式显得更为坚定有力；在向对方表示拒绝时，要比面对面的谈判方式方便得多，特别是在与对方人员已经建立起个人交往的情况下。同时，在费用上这种谈判方式也比较节省。缺点是不便于谈判双方的相互了解，并且，信函、电报、电传等通信媒介所能传递的信息是有限的。因此，这种谈判方式只适应于交易条件规范、明确，内容比较简单，谈判双方彼此都比较了解的谈判。

谈判双方不同的接触沟通方式对谈判前的准备工作、谈判组织与管理、双方谈判时的心理状态、谈判中所运用的策略和战术都有直接影响。

（四）按谈判进行的地点划分

根据这个标准，可以将谈判分为主场谈判、客场谈判、中立地谈判三种类型。

所谓主场谈判是指对谈判的某一方来讲，如果谈判是在其所在地进行（涉外谈判即在所在国进行）即为主场谈判，该方即为东道主方，相应地，对谈判的另一方来讲，这就是客场谈判，该方即为客方。

所谓中立地谈判是指在谈判双方所在地以外的其他地点进行的谈判（涉外谈判即

在第三国进行的谈判），在中立地进行谈判，对谈判双方来讲无宾主之分。

不同的谈判地点使得谈判双方具有不同的身份（主人身份和客人身份，或者无宾主之分）。谈判双方在谈判过程中都可以借此身份和条件，选择运用某些谈判策略和战术来影响谈判，争取主动。

（五）按谈判中双方所采取的态度与方针划分

根据谈判中双方所采取的态度与方针这个标准，我们可以将谈判划分为三种类型：让步型谈判（或称软式谈判）、立场性谈判（或称硬式谈判）、原则型谈判（或称价值型谈判）。

1. 让步型谈判法（软式谈判法）

让步型谈判者希望避免冲突，随时准备为达成协议而让步，希望通过谈判能够签订一个皆大欢喜的协议。采取这种谈判方法的人，他们不是把对方当做敌人，而是以朋友相对待。他们的目的是要达成协议而不是获取胜利。因此，在一场让步型的谈判中，一般的做法是：提议、让步、信任对方、保持友善，以及为了避免冲突对抗而屈服于对方。让步型谈判者较之利益的获取者更为强调建立和维护双方的关系。从这个意义上讲让步可以说是一种关系型谈判。

如果谈判双方都能以宽大及让步的心态进行谈判，那么达成协议的可能性、速度以及谈判的成本与效率是比较令人满意的，并且双方的关系也会得到进一步加强。然而，由于利益的驱使，加上价值观及个性方面的不同，并非人人都会在谈判中都会采用这种谈判的方法。因此，这种方法并不一定是最明智的、合适的，在遇到强硬的谈判者时，极易受到伤害。该方法一般只适用于双方的合作关系非常友好，并有长期的业务往来的情况。

2. 立场型谈判法（硬式谈判法）

立场型谈判者将任何情况都看做是一场意志力的竞赛和搏斗，认为在这样的竞赛中，立场越坚定，最后的收获也越多。

在立场型的谈判中，双方把注意力都投入到如何维护自己的立场、否定对方的立场上，而忽视了双方在谈判中真正的需要，忽视了寻求兼顾双方需要的解决办法。

【同步案例】

有两个人在图书馆里争吵，一位想要开窗，另一位想要关窗。他们为了是否应该打开窗户，以及应该开多大而争吵不休，没有一种解决办法能使双方满意。这时图书馆馆员进来了，她问其中的一位为什么希望开窗户，对方回答说：“使空气流通。”她又问另一位为什么希望关上窗户，对方回答说：“想避免噪声。”馆员思考了一会儿后，走到对面的房间将那里的窗户打开，这样既可以使空气流通，又能避免噪声，

双方的需要都得到满足。

从这个例子中我们可以看出，如果各方都只注意自己的要打开窗户和要关上窗户的立场，那么事情就无法解决。如果避开争端，而看看对方的需要是什么，能否将双方的需要统一起来，找到能满足双方需要的方案，那么问题就比较容易得到解决。

立场型的谈判者往往在谈判开始时提出一个极端的立场，进而固执地加以坚持。只有在谈判难以维持的情况下，才会作出极小的松动和让步。在双方都采取这种态度和方针的情况下，必然导致双方的关系紧张，增加谈判的时间和成本，降低谈判的效率。即使某一方屈服于对方的意志力而被迫让步签订协议，其内心仍旧是不满的。因为在这场谈判中，他的需要没能得到应有的满足。这会导致他在以后协议的履行过程中的消极行为，甚至是想方设法阻碍和破坏协议的执行。从这个角度来讲，立场型的谈判者没有得到真正的胜利。

3. 原则型谈判法（价值型谈判法）

原则型谈判法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。也就是说，要首先注意与对方的人际关系。但是，原则型谈判法并不像让步型谈判法那样只强调双方的关系而忽视己方利益的获取。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作出决定，而不是通过双方意志力的比赛一决胜负。

原则型谈判法认为，在谈判双方对立立场的背后，存在着共同性利益和冲突性利益。我们常常因为对方的立场与我们的立场相对立，就认为对方的全部利益与我方的利益都是冲突的。事实上，在许多谈判中，深入地分析双方对立的立场背后所隐含的或代表的利益，就会发现双方共同性的利益要多于冲突性利益。如果双方能认识和看重共同性利益，调解冲突性利益也就比较容易了。

原则型谈判法强调通过谈判所取得的价值。这个价值既包括经济上的价值，又包括人际关系的价值，因而是一种既理性又富有人情味的谈判，为世界各国的谈判人员所推崇。

上述三种方法都是比较理论化的谈判方法，现实中的谈判往往与上述三种方法有所差别，或者是三种方法的综合。影响和制约它们运用的因素有：

第一，今后与对方继续保持业务关系的可能性。如果本方想与对方保持长期的业务关系，并且具有这样的可能性，那么就不能采取立场型谈判，而要采取比较注意建立和维护双方关系的原则型谈判法与让步型谈判法。反之，如果是一次性的、偶然的业务关系，则可以适当地考虑使用立场型谈判法。

第二，对方的谈判实力与本方的谈判实力的对比。如果双方实力接近，可以采