



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

职业教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

商务谈判

（第三版）

主编 孙 佳 邱立姝 郝敬华

 教育科学出版社
ESPH Educational Science Publishing House

职业教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

商务谈判（第三版）
主编 孙 佳 邱立姝 郝敬华

教育科学出版社
ESPH

商务谈判（第三版）

商务礼仪（第三版）

市场营销学（第三版）

市场营销策划（第二版）

现代推销技术

国际市场营销理论与实务

消费者行为分析与实务

广告原理与实务

市场调查与预测



定价：49.00元

ISBN 978-7-5191-2828-9



9 787519 128289 >

出版人：李 东
责任编辑：尹甜甜



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

职业教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

商务谈判

(第三版)

主 编 孙 佳 邱立姝 郗敬华
副主编 刘淑娥 杨 娜 蒯小慧
汪洁婷 饶 静 吴 敏
田黎莉
编 者 龚顺强 丁 立 余兴明
胡银铃

教育科学出版社
·北 京·



出 版 人 李 东
责任编辑 尹甜甜
版式设计 郝晓红
责任校对 贾静芳
责任印制 叶小峰

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 孙佳, 邱立姝, 郗敬华主编. — 3版.—
北京: 教育科学出版社, 2021. 11
ISBN 978-7-5191-2828-9

I.①商… II.①孙… ②邱… ③郗… III.①商务谈
判—高等教育—教材 IV.①F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第228931号

商务谈判(第三版)			
SHANGWU TANPAN			
出 版 发 行	教育科学出版社		
社 址	北京·朝阳区安慧北里安园甲9号	邮 编	100101
总编室电话	010-64981290	编辑部电话	010-64989631
出版部电话	010-64989487	市场部电话	010-64989009
传 真	010-64891796	网 址	http://www.esph.com.cn
经 销	各地新华书店	版 次	2013年8月第1版
印 刷	天津市光明印务有限公司		2018年12月第2版
开 本	850毫米×1168毫米 1/16		2021年11月第3版
印 张	16.5	印 次	2021年11月第1次印刷
字 数	323千	定 价	49.00元

图书出现印装质量问题, 本社负责调换。

前言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,职业教育要“以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”。根据这一要求,我们结合财经类专业课程的特点,编写了本教材。

商务谈判既是一门科学,又是一门艺术,在经济贸易活动中几乎无处不在。在现代社会中,许多交易往往都需要经过艰难烦琐的谈判。尽管交易的成败往往与所提供商品质量的优劣、价格的高低和技术的先进与否有关,但在一定程度上也取决于谈判的成功与否。在经济活动中,不同的利益主体需要就共同关心或感兴趣的问题进行磋商,协调各自的经济利益,谋求在某一点上的妥协,使双方达成协议。因此,商务谈判是经济贸易活动中普遍存在的一项十分重要的经济活动,是调整 and 解决贸易双方不可避免的经济利益冲突的必不可少的手段。

本教材第一版于2013年8月出版,第二版于2018年12月出版,因内容新颖、实用,得到了国内高职院校财经类专业师生的普遍好评。鉴于财经类专业的快速发展,同时吸纳高职院校一线教师在实际教学中对教材内容提出的建议,我们又对第二版教材进行了修订,以便更好地满足高职院校的教学需要。本教材从职业岗位和应用性教学的要求出发,以理论必须够用、实用和突出操作技能为原则,以商务谈判的过程为主线,以商务谈判的原则、方法、策略和技术技巧为轴心,设计了教材的内容体系,力求生动、易懂、系统而实际地反映商务谈判的理论与实务。

本教材覆盖面广、实用性强、内容新颖,具体体现在:一是内容紧扣商务谈判,将理论融于实务;二是将谈判定位于现代商业管理,突出实务运用;三是语言通俗易懂、引人入胜、可读性强;四是以项目任务的形式引入,使学生学有所长、看有所感;五是各项目都安排了相关链接、经典实例、概念索引、闯关考验等栏目,便于学生巩固和思考每章内容,有助于学生理解、掌握、运用相关理论知识。

本教材包括九个项目,分别是商务谈判概述、商务谈判心理、商务谈判的沟通、商务谈判前的准备、商务谈判开局、商务谈判报价与磋商、商务谈判僵局及破解、商务谈判成交、商务谈判礼仪与文化差异。

本教材既可作为以应用型人才培养为主的本科院校及高职高专院校学生学习商务谈判的教科书,也可作为经济贸易谈判工作者和希望提高自身商务谈判能力的社会各界人士的参考用书。

本教材在编写过程中借鉴了国内外相关资料,也得到了各方人士的大力支持,在此谨向相关作者表示衷心的感谢!由于编者的能力、时间所限,书中难免存在不足之处,敬请读者批评指正。

编者

目 录

1

项目一

商务谈判概述

- 任务一 了解商务谈判 3
- 任务二 商务谈判的原则和评价标准 17
- 任务三 商务谈判的基本流程 21

45

项目三

商务谈判的沟通

- 任务一 商务谈判的语言沟通 47
- 任务二 商务谈判的沟通技巧 52
- 任务三 商务谈判的非语言沟通 61

99

项目五

商务谈判开局

- 任务一 商务谈判开局的认知 100
- 任务二 开局气氛营造策略 103
- 任务三 开场陈述策略 109
- 任务四 谈判开局策略 111

25

项目二

商务谈判心理

- 任务一 商务谈判心理概述 26
- 任务二 商务谈判的需要与动机 31
- 任务三 商务谈判个性与心理的运用 37

69

项目四

商务谈判前的准备

- 任务一 商务谈判前的人员准备 70
- 任务二 商务谈判前的信息准备 76
- 任务三 商务谈判计划的制订 86

125

项目六

商务谈判报价与磋商

- 任务一 谈判价格确定 128
- 任务二 报价 140
- 任务三 讨价还价 147
- 任务四 适当让步 159

169

项目七

商务谈判僵局及破解

任务一 商务谈判僵局的认知 171

任务二 商务谈判僵局的破解技巧 173

205

项目九

商务谈判礼仪与文化差异

任务一 商务谈判礼仪 206

任务二 文化差异对商务谈判的影响 222

187

项目八

商务谈判成交

任务一 商务谈判的成交判断 188

任务二 商务谈判成交的策略与合同的签订 196

234

参考文献

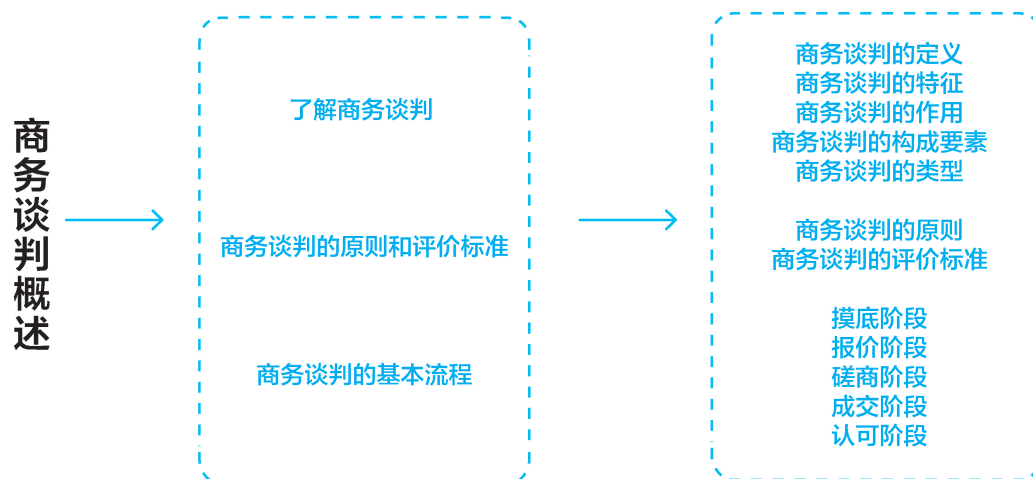
项目一

商务谈判概述

📅 学习目标

- 了解商务谈判的概念；
- 掌握商务谈判的原则；
- 熟悉商务谈判的类型；
- 熟悉商务谈判的基本流程。

📋 知识结构图



情境写实

阅读以下案例并思考：这三个案例都是谈判吗？

案例一

孩子：妈妈，今天我在学校看到有人穿了一件皮夹克，看上去非常帅，你也给我买一件，好吗？

妈妈：可以，如果这次考试你每门课都能考到 90 分以上，我就给你买。

孩子：妈妈，现在的天气正适宜穿皮衣！等考试结束后天气变冷了，今年就没法穿了。

妈妈：这倒是……

孩子：我读书一直很用功，这次一定考好，让你满意！你现在就给我买，好吗？

最后，妈妈同意星期天去给孩子买皮衣。

案例二

妈妈：中午放学买两袋盐回来。

孩子：好的，钱呢？

妈妈：已经放你书包里了。

案例三

顾客：这件上衣卖多少钱？

售货员：这件上衣非常漂亮，只卖 300 元。

顾客：300 元，这也太贵了，你看看这上面还有线头，我看只值 150 元。

售货员：啊呀，我的成本还远不止 150 元呢，如果你真想买，就拿 240 元。

顾客：180 元，大家都不吃亏，怎么样？

售货员：你砍价也太凶了，总得给我点利润吧，200 元如何？

顾客：190 元，最高价了，不卖算了。

售货员：你真会买东西！

售货员边说边取下了衣服……

【情境分析】上述三个案例中，只有案例二不是谈判。谈判必须有一个讨价还价的协调过程，一方要求什么就是什么，或者一方完全满足另一方的要求，这就不是谈判。谈判是知识和努力的汇聚，目的在于得到自己所需要的，并寻求对方的许可，而这许可必须是经过自己反复争取后得到的。只有这样才会使人踏实，也才会使人有喜悦之情。

任务一

了解商务谈判

一、商务谈判的定义

（一）谈判

谈判是人们社会生活中普遍的活动，无时不在，无处不有。可以说，生活就是一张巨大的谈判桌，我们每个人随时都可能坐下来，参与其中。

那么，什么是谈判呢？从语言学的角度来说，谈判实际上包含了“谈”和“判”两个活动过程。“谈”，即说话或讨论；“判”，即分辨和评定。谈是判的前提和基础，判是谈的结果和目的。下面主要从谈判的目的性、相互性和协调性对谈判的内涵进行分析。

1. 谈判的目的性

谈判总是以某种利益的满足为目标，是建立在人们需要的基础上的，目的很明确。尼伦伯格指出，当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时，人们就开始了谈判。这里，交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。这些需要来自人们想满足自己的某种利益，这些利益包含的内容非常广泛，有物质的、精神的，有组织的、个人的等。当需要无法仅仅通过自身而要与他人合作才能满足时，就要借助谈判的方式来实现，而且需要越强烈，谈判的要求就越迫切。

2. 谈判的相互性

谈判是双边或多边的交往和互动过程，必须有谈判的对象，只有一方则无法进行谈判，也达不到谈判的目的。只有当参与谈判的各方的需要有可能通过对方的行为得到满足时，才会进行谈判。例如，在商品交换中买方与卖方的谈判，当只有买方或者只有卖方时，双方不可能进行谈判；当卖方不能提供买方需要的产品时，或者买方完全不可能购买卖方想出售的产品时，双方也不可能进行谈判。因此，在谈判中，至少有两方参与是进行谈判的先决条件。

3. 谈判的协调性

谈判是通过协调相互关系来实现各自目标的行为方式。由于参与谈判各方的利益、思维及行为方式不尽相同，存在一定的冲突和差异，因此谈判的过程实际上就是寻找共同点的过程，是一种协调行为的过程。解决问题、协调矛盾总需要一个过程，而这个过程往往不是一次性的，是随着新问题、新矛盾的出现而不断重复的，直至谈判结束。

综上所述，谈判是指参与的双方或多方为了改变和建立新的社会关系、满足自身的需要和利益所采取的协调行为的过程。

（二）商务谈判

谈判作为协调人们行为关系的手段，涉及的范围十分广泛，主要包括政治谈判、经济谈判、军事谈判、文化谈判、科技谈判、宗教谈判等。商务谈判是经济谈判的一种，是最普遍的谈判类型。

商务谈判是指参与各方为了协调彼此之间的关系，实现自己的经济目标和满足对方的需要，运用各种方式说服、劝导对方接受某种方案或所推销的产品与服务的协调过程。商务谈判一般包括货物买卖、工程承包、技术转让、融资等的谈判。

二、商务谈判的特征

商务谈判之所以能够进行，并能够最终达成协议，取决于以下五个方面：一是双方各有尚未满足的需要；二是双方既有共同利益，又有分歧之处；三是双方都有解决问题和分歧的愿望；四是双方能彼此信任到某一程度，愿意采取行动，达成协议；五是能促使双方互利互惠。

以上条件为商务谈判的进行确立了基础，也为双方的合作提供了前提。因此，商务谈判作为人们为满足各自的某种需要而进行的一种交往活动，具有以下特征。

（一）商务谈判是双方给予与接受兼而有之的一种互动过程

双方之所以要谈判，根本原因是双方都有从对方那里获取一种或几种需要的愿望，谈判的双方也都要有所给予，使对方的需要得到直接或间接的满足，这就是谈判的给予与接受的一种互动。不论谈判的双方是自愿的还是被动的，单方面的施舍或接受都不能算作谈判。

（二）商务谈判具有冲突与合作的成分

任何一方都想通过谈判达成满足自己利益需求的协议。为了达成协议，参与谈判的各方均必须具备某一程度的合作性。如果缺乏合作性，双方就无法进行谈判。但是，为了使自身需要能获得最大的满足，参与谈判的各方又必然会处于利害冲突的对抗状态中，否则，谈判就没有必要。任何一种谈判均含有一定程度的冲突与合作，谈判的要义在于谈判者能够适度地协调合作中的冲突及冲突中的合作。

（三）商务谈判是互惠的，是不均等的公平

商务谈判是互利互惠的。那种企图造成所谓一方全赢或全输的谈判，势必会导致谈判的失败以致今后交往的中断，这不是谈判发展的趋势。谈判的结果应是互惠的，但是这种互惠又不是绝对均等的，有可能一方获利多一些，而另一方获利少一些。造成这种不平等结果的因素有两个：一是谈判双方所拥有的实力、地位；二是谈判双方各自所掌握的谈判技巧。然而，谈判的结果使一方绝对吃亏也是不现实的，谈判是自愿选择的行为，双方对谈判结果都有否决权，谈判结果都能保证自己的基本利益。只要双方都认可，无论结果是多么的“不平等”，这样的谈判都算是公平的。

（四）商务谈判是双方用适用的法律、政策及道德规范形成统一意见的过程

商务谈判是通过论证自己的观点，反驳对方，说服对方，再经文字记录，最终达成协议的过程。在这个过程中，双方都要遵守相关的法律、政策，并且不能做出有违道德规范的行为。从这个意义上来看，商务谈判的过程实际上是在守法这个大前提下统一意见、订立合约的过程，这个合约是双方意志的体现，是双方责、权、利的依据，是受到法律保护的要约。

三、商务谈判的作用

（一）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，谈判才能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，只有通过平等协商谈判，谈判双方才能在互利的基础上达到双赢。可以说，商品经济的发展使谈判在社会经济生活中扮演了重要的角色；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，因而谈判便成为人们实现这种联系的重要形式。实践证明，商品经济越是发达，谈判的应用越是广泛，谈判的形式就越多样化、复杂化。同时，谈判广泛运用于社会生产、生活的各个领域，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。当今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。

（二）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。企业只有通过与其他企业的沟通与联系，才能完成生产经营活动。随着经济的快速发展，社会分工越细，专业化程度越高，企业之间的联系与合作越紧密，就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建立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。过去，高度集中的计划经济体制忽视了商品经济的客观要求，不重视市场调节的作用，片面强调经济发展的计划性，企业之间的一切活动都要靠行政命令，靠指令性计划。结果，企业完全丧失了独立性、自主权，也失去了生产经营的积极性、主动性，阻碍了生产力的发展。随着改革的进一步深化，市场体制逐步完善，企业拥有了充分的自主权和独立的经济利益，成为真正独立的商品生产经营者，企业有权在国家宏观调控下进行生产经营活动，有权维护自己独立的经济利益和各种合法权益。这样，谈判就能成为经济活动中企业之间及企业与其他各种经济实体之间联系的主要手段。企业通过谈判获得生产要素，销售产品；通过谈判处理合同纠纷；通过谈判解决企业生产经营过程中所有涉及双方所存在的问题。所以说，商务谈判加强了企业之间的联系，促进了经济的发展。

（三）促进我国对外贸易的发展

当今的世界经济是开放的经济，经济活动是在国际范围内开展的。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，日本靠引进先进技术，促进经济高速发展，一跃成为世界经济强国。经过 15 年的艰辛谈判，我国已经加入了世界贸易组织。伴随着对外贸易的进一步拓展，我国也需要引进国外的先进技术、设备和管理经验，发展国内的商品经济。扩大对外出口，开展对外贸易，必须学会国际商务谈判。

四、商务谈判的构成要素

谈判的构成要素是谈判得以进行的基本要素。谈判人员只有从整体上认识谈判的各项构成要素，才能从全局上把握谈判的主动权，使己方在谈判的进程中做到有的放矢、攻防有度、进退自如，从而达到谈判的预期目的。

谈判的构成要素包括谈判主体、谈判客体、谈判目标和谈判背景。

（一）谈判主体

谈判主体是指参与谈判活动的谈判者。谈判主体可以是自然人，也可以是国家、社会组织或其他的社会实体；可以是双方，也可以是多方。要构成一场谈判，谈判主体至少要具备以下特点：①须由两方以上组成，只有一方的谈判在现实生活之中是不存在的。②须具备参加谈判的资格。如果是企业与企业间的谈判，那么谈判主体必须是企业的法人代表或经法人代表授权的人员；如果是个体与个体间的谈判，那么谈判者必须是所涉事件的当事人或受当事人委托的个人或机构，否则将难以构成谈判。

谈判主体可以分为关系主体和行为主体。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、社会组织及其他能够在谈判或履约中享有权利、承担义务的各种实体。行为主体是指实际参加商务谈判，并通过自己的行为直接完成谈判事项磋商的行为者。

为了保证谈判的成功，避免失误，谈判双方在谈判之前必须认真审查对方的关系主体与行为主体是否合格，如果谈判的关系主体不合格，则无法承担谈判的后果；如果谈判的行为主体未经授权或超越代理权等，则容易造成关系主体难以承担或拒绝承担谈判后果的现象发生。因此，在谈判前，谈判双方一般要求对方提供必要的证件和材料，如能证明自然人身份的证件、法人资格方面的证件和资信方面的证件、代理权方面的证件等，以及技术设备项目引进谈判中涉及履约能力方面的各种设备、设施、技术证明等，避免上当受骗。

（二）谈判客体

谈判客体是指谈判标的和双方所共同关心并希望解决的问题，即议题。谈判议题是谈判者利益要求的体现。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，议题是谈判活动的中心，如果没有议题，谈判也就无从谈起。

谈判议题不是单方面的意愿，也不是凭空拟定的，它必须与各方利益需要相关，为各方所共同关心。谈判议题的最大特点在于当事各方认识的一致性。因此一个问题要成为谈判议题，大致需要以下条件：①具备共同性，即这问题是双方共同关心并希望得到解决的；②具备可谈性，即这问题是属于双方“可以商量”的范畴，并且谈判的时机已经成熟；③具备合法性，即这问题要符合相关的法律、法规，不能违法。只有具备了这些条件，不论是立场、观点、行为方面的，还是政治、经济、文化方面的，都可以作为谈判的议题。谈判议题的多样性，也导致了谈判的复杂程度各不相同。

（三）谈判目标

谈判是一种目标很明确的行为。概括地说，谈判的直接目标就是最终达成协议。谈判双方的具体目标(如价格、质量、数量、交货期、付款方式等)是有差异的，甚至有可能是对立的，但它们都统一于谈判的直接目标。只有谈判双方最终达成了协议，谈判各方的目标才能够实现。

（四）谈判背景

谈判背景是指谈判所处的客观条件。任何商务谈判都不可能孤立地进行，必然会处在一定的客观条件之下并受其制约。这种背景包括外部的大环境，如政治、经济、文化、科技、法律、自然等；也包括市场及竞争状况，参与谈判的组织背景，如组织的行为理念、规模实力、财务状况、市场地位等；还包括谈判当事人的情况，如职位级别、教育程度、工作作风、心理素质、谈判风格、人际关系等。



相关链接

地摊主的生意为何告吹

大约在 1970 年，一位老艺术家在一个偏远乡村的集市上，意外地发现了一把 17 世纪名贵的意大利小提琴。摆地摊的卖主要价 10 元，老艺术家因一时的庆幸和喜悦，竟然连价都没还就爽快地答应买下。老艺术家的爽快使卖主心里犯嘀咕：“摆了几年都无人问津的旧琴，怎么这个人连价都不还就决定要呢？”于是，他试探着将价格提高了一倍。老艺术家也马上答应了。没想到，由此却引发了一连串的提价，价格一直升到了 200 元。这个价格在当时、当地，特别是对于一把旧琴来说，可算得上是天文数字了。最后，老艺术家还是决定买，但因当时手中没有足够多的钱，所以双方商定过几天交钱取琴。当老艺术家凑足了钱来取琴时，万万没有想到，小提琴已被卖主漆得白白的挂在墙上，老艺术家只好十分惋惜地拒绝成交，而此时的卖主既感到莫名其妙又无可奈何。

【情境分析】商务谈判的构成要素若有缺失，将导致谈判失败。摊主生意之所以告吹，是因为对老艺术家来说，小提琴已失去价值，双方谈判的客体消失了。

五、商务谈判的类型

商务谈判按照不同的标准，从不同的角度进行划分，其类型各不相同。不同类型的谈判，其准备工作、运作、采用的策略也各不相同。如果谈判者了解谈判的类型，便可以根据其不同特征和要求采取有效的谈判策略，有助于谈判获得成功。可以说，对谈判类型的把握是谈判成功的起点。

通常，根据不同的标准，谈判可以划分为以下几种类型。

（一）按谈判参与方的数量分类

根据谈判参与方的数量，商务谈判可分为双方谈判和多方谈判。

1. 双方谈判

双方谈判是指谈判只有两个当事方参与的谈判。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谈判，均为双方谈判。国家或地区之间进行的双方谈判，也叫双边谈判。

2. 多方谈判

多方谈判是指有三个及三个以上的当事方参与的谈判，一般是涉及多方利益的大型谈判，如甲、乙、丙三方合资兴办企业的谈判。在国家或地区之间进行的多方谈判，也叫多边谈判。

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，一般来说涉及的责、权、利划分较为简单明确，因而谈判也比较容易把握。多方谈判需要顾及的方面多，谈判条件错综复杂，谈判难度大，而且参与谈判方越多，难度越大。

（二）按谈判各方参加谈判的人员数量分类

根据谈判各方参加谈判的人员数量，商务谈判可分为大型谈判、中型谈判和小型谈判，或者分为小组谈判和单人谈判。

1. 大型谈判、中型谈判和小型谈判

一般来讲，谈判各方参加谈判人员的数量是由谈判的议题决定的。谈判议题的结构越复杂，涉及的项目越多，各方参加的人员也会越多，这样谈判自然就被分成大型谈判、中型谈判和小型谈判。通常认为各谈判方参与谈判的人员数量在12人以上的为大型谈判，4~12人的为中型谈判，4人以下的为小型谈判。但这种划分只是相对而言，并没有严格的界限。

大、中型谈判由于谈判内容及涉及的谈判背景等较为复杂，谈判持续的时间较长，谈判的程序较严密，因此需要做好谈判的各方面准备工作，如组织好谈判班子，配备阵容强大的、拥有各种高级专家的顾问团或咨询团、智囊团，了解、分析相关的谈判背景和各方的实力，制订全面的谈判计划，选

择有效的谈判策略，做好谈判的物质准备等。小型谈判由于规模较小，虽也应做好准备、认真对待，但谈判内容涉及背景、策略运用等均相对简单。

2. 小组谈判和单人谈判

按谈判各方参加谈判的人员数量，谈判还可以分为小组谈判和单人谈判。小组谈判指各方都是由两个以上的人员参加协商谈判的形式。谈判小组人员较多或职级较高，也称谈判代表团。单人谈判是指各方出席谈判的人员只有一人，为一对一的谈判。小组谈判与单人谈判，其规模通常也由谈判议题而定，同大、中型谈判与小型谈判相类似。规模小的商务谈判往往是一对一的，规模大的谈判，有时根据需要，也可在首席代表之间安排一对一谈判，磋商某些关键问题或微妙敏感问题。

一对一谈判并不意味着谈判者不需要做准备。一对一谈判是理想的谈判模式，因为一个人的费用低，可以充分发挥个人作用，不会在协作和沟通上出现问题。但一对一谈判往往也是一种最困难的谈判类型，因为谈判双方只能各自为战，得不到助手的及时帮助，一个人既要陈述自己的交易条件，又要观察对方的反应；既要倾听对方的回答，又要做好笔录，因此，谈判者常常会因无暇仔细观察对方，而不能充分灵活地做出适时而正确的选择。此外，谈判者在谈判中需要掌握的信息和专业知识很多，一个人不可能在各个方面都是权威、专家。因此，在安排参加这类谈判的人员时，一定要选择有主见、判断力强、善于单兵作战的人参加，性格脆弱、优柔寡断的人是不能胜任的。

一般较大型的谈判项目情况都比较复杂，各方由几个人组成小组同时参加谈判，各人之间有分工，有协作，取长补短，各尽所能，可以大大缩短谈判时间，提高谈判效率。国外大多数谈判专家认为，理想的谈判小组人数不要超过四个人，管理复杂多变的谈判环境，人员太多不易控制，效果也不会太好。

（三）按谈判所在地分类

根据谈判所在地，商务谈判可分为主场谈判、客场谈判、主客场交叉轮流谈判和第三地点谈判。

1. 主场谈判

主场谈判，又称主座谈判，是在自己一方所在地，由自己一方做主人所进行的谈判。主场谈判不论是在时间的安排、资料的准备，还是在谈判资源的调动等方面均占据优势。此外，主场谈判者无须熟悉与适应环境，可专注于谈判，在谈判中可随时与上级、专家顾问保持沟通，商讨对策等。如果主方善于利用主场谈判的便利和优势，往往会给谈判带来有利影响。当然，作为东道主，必须懂得礼貌待客，包括邀请、迎送、接待、洽谈组织，等等。礼貌可换来信赖，它是主场谈判者谈判中的一张王牌，会促使谈判对手积极思考主场谈判者在谈判中提出的各种要求。

2. 客场谈判

客场谈判，也叫客座谈判，是指在谈判对手所在地进行的谈判。客场谈判对客方来说会受到各种条件的限制，客方需要克服种种困难。客方到客场谈判时必须注意以下几点。

(1)要入境问俗、入国问禁。要了解各地、各国的不同风俗、国情和政情,以免做出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,客居他乡的谈判者面临着诸多不便,如客居时间、上级授权的权限、信息沟通的困难等。在这种处境中,客场谈判人员要审时度势、灵活反应、争取主动,包括市场的分析、对方谈判者的心理变化,对方的优势与不足等,以便正确运用并调整自己的谈判策略,发挥自己的优势,争取满意的结果。

(3)要语言过关。如果是国际商务谈判,首先要克服语言问题。谈判者要配备优秀的翻译和代理人,不能随便接受对方推荐的人员,以防泄露机密。

3. 主客场交叉轮流谈判

为了平衡主、客场谈判的利弊,如果需要进行多轮谈判,通常采取主客场轮流谈判。也就是说,开始谈判可能在卖方,继续谈判在买方,结束谈判在卖方也可能在买方。若采用主客场轮流谈判的方式,说明交易是不寻常的,可能是大宗商品买卖,也可能是成套项目的买卖。

在谈判中,不仅要注意确定阶段利益目标,争取不同阶段的最佳谈判效益,还要坚持主谈人的连贯性。避免主谈人更迭的最好方法,是在主客场轮流谈判中配备好主谈人和陪谈人,有两个谈判人员就可以应付各种可能出现的状况,以确保谈判的连贯性。

4. 第三地点谈判

第三地点谈判也称中立地谈判,是指在谈判双方或各方以外的地点进行的谈判。第三地点谈判虽然避免了地域对谈判的某些影响,使得各方的地位较平等,谈判环境较为公平,但会造成谈判成本的增加。这不仅不利于双方实地考察、了解对方的情况,还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。

(四) 按商务交易的地位分类

按商务交易的地位不同,商务谈判可分为买方谈判、卖方谈判、代理谈判。

1. 买方谈判

买方谈判是指谈判者以求购者(购买商品、服务、技术、证券、不动产等)的身份参加的谈判。买方谈判的特征主要表现为:①重视搜集信息。买方重视搜集多个有关卖方的信息,“货比三家”。②极力压价。买方总要以种种理由追求更低廉的价格。③度势压人。买方往往会有“有求于我”的优越感,所以常常以挑剔者的身份参与谈判,甚至盛气凌人。只有在某种商品短缺或卖方处于垄断地位时,买方才可能“俯首称臣”。

2. 卖方谈判

卖方谈判是指谈判者以供应者(提供商品、服务、技术、证券、不动产等)的身份参加的谈判。

卖方谈判的特征主要表现为：①主动出击。卖方即供应商，为了自身的生存和发展，其谈判态度自然积极，谈判中的各种表现也均体现出主动精神。②虚实兼有。谈判中卖方的表现往往是态度诚恳、交易心切与软中带硬、待价而沽同在，亦真亦假、若明若暗。因此，当己方为卖方时，就应注意运用此特征争取好的卖价；当他方为卖方时，就应注意识别哪里是实，哪里是虚。③张弛结合。卖方谈判常常表现出时而紧锣密鼓，似急于求成；时而鸣金收兵，观察动静。如此张弛结合，对于承受住买方的压力和加强卖方的地位，通盘考虑谈判方案及其细节，以争取谈判的成功是必要的。

3. 代理谈判

代理谈判是指受当事方委托参与的谈判。代理，又分为全权代理和只有谈判权而无签约权代理两种。代理谈判的主要特征为：①谈判人权限观念强，一般都谨慎和准确地在授权范围之内行事。②由于不是交易的所有者，因此谈判者的谈判地位超脱、客观。③由于受人之托，因此为表现其能力和取得佣金，谈判人的态度往往积极、主动。

（五）按谈判的态度与方法分类

按谈判的态度与方法不同，商务谈判可分为软式谈判、硬式谈判、原则式谈判。

1. 软式谈判

软式谈判也称关系型谈判，是一种为了保持同对方的某种关系所采取的退让与妥协的谈判。这种谈判不把对方当成对头，而是当成朋友；强调的不是要占上风，而是要建立和维持良好的关系。所以，谈判者会随时准备为达成协议而让步，希望通过谈判签订一个令双方都满意的协议。

软式谈判的一般做法是信任对方→提出建议→做出让步→达成协议→维系关系。当然，如果当事各方都能视“关系”为重，以宽容、理解的心态，互谅互让、友好协商，谈判双方的相互关系也会得到进一步的加强。但是由于人的个性特点及价值观的不同，并非人人在谈判中都会采取让步式谈判。如果遇到强硬的谈判者时，采取软式谈判的一方可能会吃亏，甚至是与对方达成不平等的协议。因此，这种谈判方式适合于有长期友好关系的合作伙伴之间，但在运用时也应特别慎重。

2. 硬式谈判

硬式谈判又称立场型谈判，即谈判者将谈判看作一场意志力的竞争，认为在这种竞争中，立场越强硬，最后获得的收益就越多，只有按照己方的立场达成的协议才是谈判的胜利。硬式谈判者往往更多地关注如何维护自身的立场、抬高和加强自己的地位，因此总是处心积虑地要压倒对方。

硬式谈判较适合运用的场合：己方处于明显的优势，事关自身的根本利益而无退让的余地，一次性交往而不考虑今后合作，对方玩弄阴谋应加以揭露，根本不信任对方等。在谈判中，若采用硬式谈判，必然会导致谈判各方关系紧张，增加谈判的时间与成本，降低谈判的效率。即使某一方因屈服于对方的意志力而被迫让步并签订协议，由于其需要没能得到应有的满足，其内心仍然是不满意的，这会给协议的履行带来诸多麻烦，甚至会想方设法阻碍和破坏协议的执行，从而使谈判陷入新一轮的对