

2023年商务谈判小论文(优质5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

商务谈判小论文篇一

商务谈判的基本功可以总结为：沉默、耐心、敏感、好奇、表现。

1、保持沉默

在紧张的谈判中，没有什么比长久的沉默更令人难以忍受。但是也没有什么比这更重要。另外我还提醒自己，无论气氛多么尴尬，也不要主动去打破沉默。

2、耐心等待

时间的流逝往往能够使局面发生变化，这一点总是使人感到惊异。正因为如此，我常常在等待，等待别人冷静下来，等待问题自身得到解决，等待不理想的生意自然淘汰，等待灵感的来临…一个充满活力的经理总是习惯于果断地采取行动，但是很多时候，等待却是人们所能采取的最富建设性的措施。每当我怀疑这一点时，我就提醒自己有多少次成功来自关键时刻的耐心，而因缺乏耐心又导致了多少失败。

3、适度敏感

莱夫隆公司的创始、已经去世的查尔斯·莱夫逊，多少年来一直是美国商业界人士茶余饭后的话题。

数年前，广告代理爱德华·麦克卡贝正在努力争取莱夫隆的

生意。他第一次去莱夫隆总公司去见莱夫逊，看到这位化妆品巨头富丽堂皇的办公室显得华而不实，并且给人一种压迫感。

麦克卡贝回忆道：“当莱夫隆走进这个房间时，我准备着听他来一通滔滔不绝的开场白”。可是莱夫隆说的第一句话却是：“你觉得这间办公室很难看，是吧？”

麦克卡贝完全没有料到谈话会这样开始，不过总算咕咕哝哝地讲了几句什么我对室内装修有点有同看法之类的话。

“我知道你觉得难看”，莱夫隆坚持道：“没关系，不过我要找一种人，他们能够理解，很多人会认为这间房子布置得很漂亮。”

4、随时观察

在办公室以外的场合随时了解别人。这是邀请“对手”或潜在客户出外就餐，打高尔夫、打网球等等活动的好处之一，人们在这些场合神经通常不再绷得那么紧，使得你更容易了解他们的想法。

5、亲自露面

没有什么比这更使人愉快，更能反映出你对别人的态度。这就象亲临医院看望生病的朋友，与仅仅寄去一张慰问卡之间是有区别的。

商务谈判小论文篇二

一、知己知彼的原则

“知彼”，就是通过各种方法了解谈判对手的礼仪习惯、谈判风格和谈判经历。不要违犯对方的禁忌。“知己”，则就

指要对自己的优势与劣势非常清楚，知道自己需要准备的资料、数据和要达到的目的以及自己的退路在哪儿。

二、互惠互利的原则

商界人士在准备进行商务谈判时，以及在谈判过程中，在不损害自身利益的前提下，应当尽可能地替谈判对手着想，主动为对方保留一定的利益。

三、平等协商的原则

谈判是智慧的较量，谈判桌上，唯有确凿的事实、准确的数据、严密的逻辑和艺术的手段，才能将谈判引向自己所期望的胜利。以理服人、不盛气凌人是谈判中必须遵循的原则。

四、人与事分开的原则

在谈判会上，谈判者在处理己方与对手之间的‘相互关系时，必须要做到人与事分别而论。要切记朋友归朋友、谈判归谈判，二者之间的界限不能混淆。

五、求同存异的原则

商务谈判要使谈判各方面都有收获，大家都是胜利者，就必须要坚持求大同存小异的原则，就是要注意在各种礼仪细节问题上，要多多包涵对方，一旦发生不愉快的事情也以宽容之心为宜。

六、礼敬对手的原则

礼敬对手，就是要求谈判者在谈判会的整个进程中，要排除一切干扰，始终如一地对自己的对手，时时、处处、事事表现出对对方不失真诚的敬意。

商务谈判小论文篇三

商务谈判与文化是密不可分的，商务谈判是一种活动过程，而文化是这种活动的润滑剂。各个国家有着不同的文化进而形成跨文化差异，在跨文化差异中，价值观念、时间观念、思维方式、人际关系、谈判风格等的差异是最为突出的类型。在谈判过程中，需要将谈判双方的价值观念、时间观念、人际关系观念等文化因素与谈判技巧、谈判策略等进行结合，并将其纳入企业的发展战略和组织结构中，在一定程度上便于实现双方文化的统合、利益的共赢等谈判目标。

国际商务谈判策略的制定2、影响国际商务谈判中跨文化差异的表现

在国际商务谈判中，谈判双方在思维方式、价值观等方面存在差异，因此，在选择谈判方式，制定谈判策略时，甚至会产生一定的误解，政治、经济等因素是产生这些差异的根源，但是，文化方面存在的差异是最主要的原因，具体表现为以下几个方面。

2.1语言行为国际商务活动中最多的就是进行语言交流，双方在语言交流过程中出现的语言问题一般通过雇佣一位翻译或者用共同的第三方语言交谈就行了。因为即使我们在某交流的国际语言方面很熟练，但对于和不同国家进行商务谈判的时候，大家对于语言的文化等方面还是会有不同的。我们必须明确这点，否则会容易误解谈判对手所传达的信息，从而影响商务谈判目标的实现。

2.2非语言行为在国际商务谈判中，除了进行语言交流以外，用非语言方式同样也是很重要的方式，这种非语言方式一般都是无意识就进行的。谈判人员往往会以非语言的更含蓄的方式发出或接受大量的比语言信息更为重要的信息。当合作的国际合作方在谈判过程中发出不同的非语言信号时，当双方有着不同文化背景的时候，就极易会误解这些信号，同时

可能还意识不到自己误解了，从而就会影响接下来的商务谈判的正常开展。

2.3 风俗习惯 习俗是一个十分普遍，而且人们司空见惯的社会现象，但它却有着深刻的文化内涵和巨大的影响力。风俗习惯指个人或集体的传统风尚、礼节、习性。是特定社会文化区域内历代人们共同遵守的行为模式或规范。一个民族有一个民族的习俗，一个民族有一个民族的性格。中西方习俗的差异无处不在，了解这些习俗文化，有助于正确的理解和运用英语。

2.4 价值观念 价值观念是对政治、道德、金钱等事物是否有价值而进行主观判断后，形成的主观看法。一个人的价值观念会不断变化。价值观念是指人们对客观事物的评价标准。在不同的国家、民族文化中，价值观念往往会有很大的差异。国际商务谈判中价值观方面的差异不如其他方面的文化差异那么明显，很不容易被掌握，所以会更难以克服。

2.5 时间观念 人类的时间观念主要来源于观察到的自然运动(含天体运动)和人文运动(含历史进程)的有序性，来源于此等有序运动的节律性或律动性。由于文化背景不同，各国的时间观念也不尽相同。因此，了解访问国家工作时间及假日情况，对恰当地安排商务活动日程、顺利地开展业务十分必要。

2.6 竞争和合作观念 商务谈判的精华，即竞争和合作。现在有很多原来是竞争对手的企业之间纷纷掀起了合作的浪潮。在国际商务活动中，这些竞争对手之间的联盟并没有取代竞争，进入联盟的公司仍然还是独立的公司，还有独立的利益。为了保证自我利益的实现，他们之间不可避免地仍然存在着一一定程度的竞争，但是竞争又没有妨碍相互之间的合作。这样才能更好地开展国际商务谈判等活动。

2.7 思维差异 在面临复杂的谈判任务时，不同国家的人因为思

维差异的不同，会用不同的方式做出决定。中国商人受历史文化的影响相当深，对国外人持有一定的谨慎心理。在先谈原则还是先谈细节上，中式思维表现在谈判领域的一个直接行为方法就是注重先谈原则后谈细节；而西方恰恰注重先谈细节避免讨论原则。

2.8 人际关系差异商务谈判中人际关系起到的作用是很复杂的。在绝大多数的正常商务谈判中，谈判双方会以各自代表的利益相关方的利益为重，并不以所谓的人情作为衡量因素。但是，当谈判到了一定程度，所谓的利益已经得到满足，各方面已经到了一个平衡点，人际关系，社交人情又成为了谈判是否最终达成一致的一个衡量因素，甚至最后导致一场谈判的大逆转。

2.9 民族情结和汉语情结英语作为谈判的首要技能，被大多数中国商人视为学习的重点。英语在中国无论是影响力，还是影响范围都在增强和扩大，但是，中国人对自己的母语有着另外一种感情，这种感情深入骨子里，认为汉语是中华民族尊严的代表，由于语言的差异，在进行国际商务谈判时，谈判双方在使用英语的过程中，会加入自己的语言文化，容易造成一些障碍。克服这种障碍最好的方法就是，一方面谈判者要学习英语知识，另一方面还要学习法律、政治、宗教、社会意识等英语文化知识。

2.10 谈判风格在国际商务谈判活动中，双方有着不同的历史传统和政治经济制度，其文化背景和价值观念也存在着明显的差异。在认识上谈判风格有可能是理性的，但是感性是其最多的表现形式。我们要吸收、借鉴不同国家、不同民族、不同地区谈判者的优势，进而在谈判中为我所用。为了减少失误、规避损失，我们要汲取他们优秀的谈判经验和谈判艺术，进而不断强化自己的谈判风格，使自己的谈判更具说服力。

商务谈判小论文篇四

商务礼仪是在商务活动中体现相互尊重的行为准则。商务礼仪的核心是一种行为的准则，用来约束我们日常商务活动的方方面面。商务礼仪的核心作用是为了体现人与人之间的相互尊重。这样我们学习商务礼仪就显得更为重要。我们可以用一种简单的方式来概括商务礼仪，它是商务活动中对人的仪容仪表和言谈举止的普遍要求。

商务谈判礼仪有三部曲，即：谈判之初，谈判之中，谈后签约。

一、谈判之初

谈判之初，谈判双方接触的第一印象十分重要，俗话说，良好的开端等于成功的一半。言谈举止要尽可能创造出友好、轻松的良好谈判气氛。作自我介绍时要自然大方，不可露傲慢之意。被介绍到的人应起立一下微笑示意，可以礼貌地道：“幸会”、“请多关照”之类。询问对方要客气，如“请教尊姓大名”等。如有名片，要双手接递。双手接过对方的名片，要简单地看一下上面的内容，既不要把它直接放在兜里或放在其他位置根本不看，也不要长时间地拿在手里不停地摆弄，而应该把名片放在专用的名片夹中，尽量避免把名片放在口袋中，或者放在其他的位置。同时以握手作为友好的表示。握手的次序，一般都是女士先伸手，男士再握手。握手时，对方伸出手后，我们应该迅速地迎上去，握手的时候应该避免的是很多人互相地交叉握手。握手时应身体微欠、面带笑容或双手握住对方的手，以表示对对方的敬意。谈判双手握手的时间，以三至五秒为宜。谈判之初的姿态动作也对把握谈判气氛起着重大作用，应目光注视对方时，目光应停留于对方双眼至前额的三角区域正方，这样使对方感到被关注，觉得你诚恳严肃。手心冲上比冲下好，手势自然，不宜乱打手势，以免造成轻浮之感。切忌双臂在胸前交叉，那样显得十分傲慢无礼。与外商谈话时表情要自然，语言和气

亲切，表达得体。谈话时的距离要适中，太远太近均不适合，不要拖拖拉拉、拍拍打打。在交谈中，自己讲话时要给别人发表意见的机会。

总之，谈判之初的重要任务是摸清对方的底细，因此要认真听对方谈话，细心观察对方举止表情，并适当给予回应，这样既可了解对方意图，又可表现出尊重与礼貌。

二、谈判之中

举行正式谈判时，谈判者尤其是主谈者的临场表现，往往直接影响到谈判的现场气氛。在整个谈判进行期间，每一位谈判者都应当自觉地保持风度，礼待对手。

(一)心平气和。在谈判桌上，每一位成功的谈判者均应做到心平气和，处变不惊，不急不躁，冷静处事。既不故意惹谈判对手生气，也不自己找气来生。

(二)争取双赢。谈判往往是一种利益之争，因此谈判各方无不希望在谈判中最大限度地维护或者争取自身的利益。然而从本质上讲，真正成功的谈判，不应当以“你死我活”为目标，而应当以妥协即有关各方的相互让步为其结局，使有关各方互利互惠，互有所得，实现双赢。事先要准备好有关问题，选择气氛和谐时提出，态度要开诚布公。切忌气氛比较冷淡或紧张时查询，言辞不可过激或追问不休，以免引起对方反感甚至恼怒。但对原则性问题应当力争不让。对方回答查问时不宜随意打断，答完时要向解答者表示谢意。讨价还价事关双方利益，容易因情急而失礼，因此更要注意保持风度，应心平气和，求大同，容许存小异。发言措词应文明礼貌。

(三)讲究礼貌。在谈判过程中，谈判者应该待人谦和，彬彬有礼，对谈判对手友善相待。即使与对方存在严重的利益之争，也切莫对对方进行人身攻击，恶语相加，讽刺挖苦，不

尊重对方的人格。

(四)人事分开。要正确地处理己方人员与谈判对手之间的关系，做到人与事分别而论，对事不对人。为了达成协议促成交易，双方可以据理力争，也可以直言反驳但不能偏离轨道甚至发展成人身攻击或人格侮辱，不能谈判成功是朋友，谈判失败成敌手。

三、谈后签约

商务谈判最后的阶段是签字仪式。从礼仪上来讲，举行签字仪式时，一定要郑重其事，认认真真。签约仪式上，双方参加谈判的全体人员都要出席，共同进入会场，相互致意握手，一起入座。双方都应设有助签人员，分立在各自一方代表签约人外侧，其余人排列站立在各自一方代表身后。其中最为引人注目的，当属举行签字仪式时座次的排列方式问题。

一是并列式，是举行双边签字仪式时最常见的形式。它的基本做法是：签字桌在室内面门横放。双方出席仪式的全体人员在签字桌之后并排排列，双方签字人员居中面门而坐，客方居右，主方居左。

二是相对式，与并列式签字仪式的排座基本相同。二者之间的主要差别，只是相对式排座将双边参加签字仪式的随员席移至签字人的对面。

三是主席式，主要适用于多边签字仪式。其操作特点是：签字桌仍须在室内横放，签字席仍须设在桌后面对正门，但只设一个，并且不固定其就座者。举行仪式时，所有各方人员，包括签字人在内，皆应背对正门、面向签字席就座。签字时，各方签字人应以规定的先后顺序依次走上签字席就座签字，助签人员要协助签字人员打开文本，用手指明签字位置。双方代表各在己方的文本上签字，然后由助签人员互相交换，代表再在对方文本上签字，然后即应退回原处就座。

签字完毕后，双方应同时起立，交换文本，并相互握手，祝贺合作成功。其他随行人员则应该以热烈的掌声表示喜悦和祝贺。

我们知道一个人的商务礼仪不是一时半刻能够养成的，他需要长期的积累与在生活中每时每刻、在细节上的注意。所以为了在正式的商务谈判中不出现错误，我们应在生活上、工作上注意培养自己的商务礼仪。

【参考文献】

[1]蔡晓红. 礼仪与沟通(第一版)[m].机械工业出版社□20xx(9).

[2]方明亮，刘华. 商务谈判与礼仪(第一版)[m].科学出版社□20xx(8).

[3]王俊. 现代商务谈判礼仪[n].经理日报(a03版)□20xx(12).

[4]王盘根. 商务公关(第一版)[m].高等教育出版社□20xx.

[5]卞桂英. 国际商务谈判的礼仪[a].国际商务谈判[m].

商务谈判小论文篇五

摘要：我国企业正越来越频繁地参加各种国际型展会。然而，由于展会期间出口商高度聚集，同行竞争激烈，使得我们与外商的谈判难度加大。阐述了展会各阶段可采用的国际商务谈判策略，并给出多个成功的谈判实例，以期能为相关企业提供借鉴。

关键词：国际商务谈判；策略

展会参展是企业开拓海外客户最有效的方式。展览已逐渐成

为现代企业宣传自身形象、展示新产品成果必不可少的平台。参加展览可以接触新客户、维护与老客户的关系、展示新产品、了解市场最新动态、树立企业形象。然而，经常参加国际会展的外贸人有这样的体会：在每个展览的会馆内，同行企业高度集中，竞争到了白热化的程度。由于买家可以轻而易举地与众多供货商洽谈，选择余地大，对于急切盼望订单的供货商来讲，谈判力大大减弱，谈判难度大幅度增加。我们可以看出，会展谈判最大的特点就是供应商即参展商处于不利地位。因此参展商应采取灵活的谈判策略，多争取谈判利益。

1、准备阶段的策略运用

企业在参展前必须做好如下工作：前期策划、资料准备、参展产品的选择等。如果这个工作没到位，谈判就失去根基。准备阶段可用的策略如下。

1.1他山之石，可以攻玉在参加法兰克福圣诞礼品展

□christmasworld□前，我司邀请了一位名叫贝吉特的德国朋友帮忙布展，她就职于德国一家大型跨国企业，为人热情，工作一丝不苟。贝吉特带来很多布展用的道具，如装饰板、台布、线、剪刀等。她环视了我司样品挂得密密麻麻的展位，然后果断地爬上爬下，按照德国人的审美标准将样品重新摆放或悬挂，并在恰当的位置摆放缎带、花篮等装饰物。经她这一整理，展位焕然一新，明显比周围其他展位吸引眼球。

1.2造势夺声术

很多年前参加在上海举办的国际渔业博览会，许多国外出口商参展，每个展位都展示各种从海里捕捞或养殖的鱼类和虾类产品。其中有一个展位门口站着一位高大帅气的澳大利亚小伙子，手上拿着样品，正大声地介绍他们公司捕捞的三种野生对虾。令人觉得意外的是小伙子讲一口流利的中文，而且不厌其烦。虽然满头大汗，但他热情不减。他制造的声势引来众多中国进口商驻足。

2、报价阶段的策略运用

在展会上，一般程序是客户看中某个样品后向我方询价。因此在这类谈判中通常由我方先报价。先报价有一定的弊端：一方面，买方了解卖方的报价后，可以对他们原有的想法做出调整。由于己方先报价，对方对己方的交易起点有所了解，他们可以修改原先准备的报价，获得本来得不到的好处。另一方面，先报价后，对方还会试图在磋商过程中迫使己方按照他们的路子谈下去。在会展上我们要充分重视报价。具体可采用的策略如下：

2.1针对产品特点报价展会上展出的产品范围非常广泛，不同的产品有着迥异的特色，定价的方法也各不相同。粮油食品、土畜产品、五矿产品一般外观简单，单笔成交量大，价格透明度高。对于这样的产品报价时要以国际市场价格为依据。医疗产品、服装、轻工工艺品等型号、款式、花色品种多，价格变化快，因此报价要考虑许多因素。对于技术含量高或新研发出来的产品应该抓住机会报个高价。如果发现自己公司新开发出来的产品其他展位上没有，即使报价高，一旦被客户看中，肯定能成交。

2.2针对不同客户报不同的价格在交易会上，来与你洽谈的客户来自世界各地，不同国家的商人有着不同的文化背景，而文化背景对商人的谈判模式和谈判风格有重大影响。因此要想取得报价的成功，我们要事先了解各国人们对起始报价的态度和讨价还价的特点。在某些国家如澳大利亚和瑞典、英国，讨价还价并不是常见的内容，这就是说他们的起始出价和他们的最终定价十分接近，因此我们对这几个国家的客户就要报实在的价格了。

3、磋商阶段的策略运用

3.1兵不厌诈此种策略是指谈判人员利用信息的非对称，利用人造的符合逻辑的假象，制造谈判优势，迷惑或迫使对手放

弃自己的主张，实现自己的谈判目标。当然，这种策略不是指用违法的手段欺骗客户。在的法兰克福圣诞礼品展上，有一个美国客户来到我们展位选购调酒棒，我方报价为0.98美金/盒fobshanghai客户对此种产品非常感兴趣，还价0.85美金/盒。我方不同意，并说明我们的调酒棒都是才开发出的新款式，质量也特别好，艺术含量高，工厂的生产成本高。客户坚持认为我方报价太高。我方的李经理查了一下账目单，说：“考虑到你们是老客户，成交量也大，我们就做些让步，但最低价就是0.95美金了”。美国客户接着还价，说他们要货量大，价格应该降为0.93美金。李经理拿出计算器，装模作样按了一会儿，作思考状，脸上流露出非常痛苦的表情，还不停地咂嘴叹气。然后又按了会儿计算器，眉头紧锁，很无奈地摇了摇头。客户见状说：“那就0.95美金吧。”等客户走后，李经理告诉我们，其实0.85美金我们就可以成交了。

3.2以攻对攻在谈判中，有时只靠防守无法有效的阻止对方的进攻，这时可以采取以攻对攻的策略。当对方就某一问题逼迫己方让步时，己方可以将这个问题与其他问题联系在一起加以考虑，在其他问题上要求对方让步。一次展位上来了一位澳大利亚女客户，看中了我们的几款圣诞彩球，我知道澳大利亚的订单一般量不大，因此报价相应地提高。客户要求降价，我就要求客户增加订单数量。要么双方都让步，要么双方都不让步。最后的结果是虽然客户的订单不大，但我方赚的钱不少。

3.3示弱以求怜悯人们总是同情弱者，不愿落井下石，将其置于死地。在谈判中，示弱者在对方就某一问题提请让步，而其又无法以适当理由拒绝时，就装出一副可怜巴巴的样子，进行乞求。这种策略取决于对方谈判人员的个性以及对示弱者的相信程度，因此具有较大的冒险性。国外客户有时也会用这一策略。一次我的展位上来了巴基斯坦的女客户，非常擅长压价，到了一定的价位后，我不同意再降了。这位客户说，如果按照你的价格成交，我挣不到钱，那我就要哭了。说着她拿起头巾的一角认真地抹眼泪。我见此情景不好意思

坚持了，又让了0.2美金给她。

3.4攻心取胜术有一次，我们展位来了两位奥地利客户，业务员小刘看了客户递来的名片后说：“奥地利是个风景如画的 国家，我去年到奥地利旅游过。”客户听后既惊讶又感兴趣， 问道：“你去过那些地方？”小刘用英语流利地答道：“音 乐之都维也纳，莫扎特的故乡萨尔斯堡，格拉茨古城”。客 户听了频频点头，与小刘交流了一些对古城的看法，谈得很 投机，还约好了下次到中国与小刘一起吃饭。谈判是在友好 欢快的气氛下进行的，奥地利客户给小刘下了很大的订单。

4、结论

会展谈判是面对面的谈判，也是战斗在经济贸易活动一线的业务人员、经理们十分关注的论题。人们讲谈判是一门艺术，那么谈判策略就使这门艺术增加了色彩。我们在商务活动中要不断研究它，力求在实践中充分运用它，使己方获得更多利益。

参考文献

- 1、白远编著. 国际商务谈判[m].北京:中国人民大学出版社, .
- 2、刘园主编. 国际商务谈判[m].北京:首都经济贸易大学出版社, .
- 3、丁建忠主编. 商务谈判教学案例[m].北京:中国人民大学出版社, 2005.