# 商务礼仪与沟通案例

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-07-16

*商务礼仪与沟通案例（精选8篇）商务礼仪与沟通案例 篇1 沟通 迷路 案例： 公司为了奖励市场部的员工，制定了一项海南旅游计划，名额限定为10人。可是13名员工都想去，部门经理需要再向上级领导申请3个名额，如果你是部门经理，你会如何与上级领导...*

商务礼仪与沟通案例（精选8篇）

商务礼仪与沟通案例 篇1

沟通 迷路 案例：

公司为了奖励市场部的员工，制定了一项海南旅游计划，名额限定为10人。可是13名员工都想去，部门经理需要再向上级领导申请3个名额，如果你是部门经理，你会如何与上级领导沟通呢?

部门经理向上级领导说： 朱总，我们部门13个人都想去海南，可只有10个名额，剩余的3个人会有意见，能不能再给3个名额?

朱总说： 筛选一下不就完了吗?公司能拿出10个名额就花费不少了，你们怎么不多为公司考虑?你们呀，就是得寸进尺，不让你们去旅游就好了，谁也没意见。我看这样吧，你们3个做部门经理的，姿态高一点，明年再去，这不就解决了吗?

迷路原因

1、只顾表达自己的意志和愿望，忽视对方的表象及心理反应。

2、切不可以自我为中心，更忌讳出言不逊，不尊重对方。

商务礼仪与沟通案例 篇2

案例：

美国有位谈判专家想在家中建一个游泳池，建筑设计的要求非常简单：长30英尺，宽15英尺，有水过滤设备，并且在6月1日前做好。谈判专家对游泳池的造价及建筑质量方面是个外行，但这难不倒他。在极短的时间内，他不仅使自己从外行变成了内行，而且还找到了质量好、价格便宜的建造者。

谈判专家先在报纸上登了个想要建造游泳池的广告，具体写明了建造要求，结果有A、B、C3位承包商来投标，他们都交给他承包的标单，里面有各项工程的费用及总费用。谈判专家仔细地看了这3张标单，发现所提供的温水设备、过滤网、抽水设备、设计和付钱条件都不一样，总费用也有差距。

接下来的事情是约这3位承包商来他家里谈，第一个约好早上9点，第二个约好早上9点15分，第三个约好早上9点30分。第二天，3位承包商如约而来，他们都没有得到主人的马上接见，只得坐在客厅里彼此交谈着等候。

10点钟的时候，主人出来请第一个承包商A先生到书房去商谈。A先生一进门就宣称他的游泳池一向是造得最好的，好的游泳池的设计标准和建造要求他都符合，顺便还告诉主人B先生通常使用陈旧的过滤网，而C先生曾丢下许多未完的工程，而且他现在正处于破产的边缘。接着主人同B先生进行谈话，从他那里了解到其他人提供的水管都是塑胶管，他所提供的才是真正的铜管。C先生告诉主人的是，其他人使用的过滤网都是品质低劣的，并且不能彻底做完，拿到钱以后就不管了，而他则绝对保质保量。

谈判专家通过静静的倾听和旁敲侧击的提问，基本弄清了游泳池的建筑设计要求及3位承包商的基本情况，发现C先生的价格最低，而B先生的建筑设计质量最好，最后他选中了B先生建游泳池，而只能给C先生提供的价钱。经过一番讨价还价之后，谈判终于达成了一致。

案例分析：

在上述数例谈判成功，都是采取了以客观根据为公平的标准，结果是双方满意的。

运用客观标准的好处是，它将双方主观意志力的较量(这往往是两败俱伤的事)转换成双方共同解决问题的努力，变 对方是否愿意做 为 问题该如何解决 ，变双方以各种方法竞争上风为彼此有诚意的沟通。

为了更有效地运用客观标准，有几个方面似乎是应该注意的：

第一，尽量发掘可作为协议基础的客观标准。一般说来，这种标准往往不止一种。譬如：市场价、先例、科学的判断、专业的标准、效率、成本、法院的可能决定等。发掘越多，越有可能择取好的标准并帮助达成公平协议。 本案中谈判专家也许并不清楚游泳池的造价，但妙在使三个承包商说出了自己的底线，三个标准之下，自然就会找到那个更优的结果。

第二，所引用的客观标准至少在理论上应能使双方都感到合适，而且要独立于双方的意志力之外，否则也会使人感到不公平。承包商没有能遵守这一点。他利用自己的信息是谈判专家处于无知的境地，谈判专家顺势采取低姿态，充分利用三者相互熟悉，互相攻击，完成了自己的愿望。

第三，让双方都共同努力来寻求客观标准。如果是对方先阐明立场，定了价，你可以问： 你是怎么得到这个数字的?你的理由是什么? 对方如果提出了标准，只要可行，你便可以按照他的标准提出你的看法，借以说服他，这通常是很难抗拒的。 虽然在案例中没有介绍谈判专家在与承包商B的谈判中使用了什么手段，但我想上述方法一定是首选的，因为他手中已有了足够的的标准来决定谈判的结果。

第四，始终保持冷静的理性态度。谈判的实际情况毕竟可能是复杂多变的，你的对手可能只从自己的利益出发提出某种标准，甚至进而将它发展为不可让步的原则立场。这时你要冷静。首先，客观标准本身有多元性，你不一定非采纳不可，别的更为公平的标准也可能存在的。应该通过比较来共同决定取舍;其次，如果几个客观标准都必不可少，是否可考虑妥协折衷的方式以打破僵局。再次，如有必要，亦可邀请双方都认为公平的第三者，把所有标准交给他，由他进行仲裁。

第五，不屈从压力。贿赂、威胁、摆老资格、以人格担保、拒不让步等等都是压力。坚持客观标准就意味着决不屈从压力，无论对方如何千变万化，回答都一样：请说明理由，明确双方认可的标准。除非对方真的不让步，否则，只要还能谈下去，你就能取得优势，因为你的力量不仅在于意志的坚强，还在于合理合法的态度和真诚地希望公平解决问题的良好意愿。

商务礼仪与沟通案例 篇3

日本一家着名的汽车公司在美国刚刚 登陆 时，急需找一家美国代理商来为其销售产品，以弥补他们不了解美国市场的缺陷。当日本汽车公司准备与美国的一家公司就此问题进行谈判时，日本公司的谈判代表路上塞车迟到了。美国公司的代表抓住这件事紧紧不放，想要以此为手段获取更多的优惠条件。日本公司的代表发现无路可退，于是站起来说： 我们十分抱歉耽误了你的时间，但是这绝非我们的本意，我们对美国的交通状况了解不足，所以导致了这个不愉快的结果，我希望我们不要再为这个无所谓的问题耽误宝贵的时间了，如果因为这件事怀疑到我们合作的诚意，那么，我们只好结束这次谈判。我认为，我们所提出的优惠代理条件是不会在美国找不到合作伙伴的。 日本代表的一席话说得美国代理商哑口无言，美国人也不想失去这次赚钱的机会，于是谈判顺利地进行下去。

分析：

日本代表第一时间从美国代表及自我的条件中做出揣摩，将对焦的主角从美国代表的重要代理地位移接到日本作为商业合作的决定者地位，抛出了 我们自身的条件优越，所以才有能力开拓海外市场，美国代理商只不过作为日本合作者的候选人之一 的决定者姿态，扭转局面，导使美国代表不得不处于下风，从而继续洽谈的表态;再一次重申日本代表的商谈的角色。

日本人坚信 优胜劣汰 的道理，他们决不同情弱者，如果能拿出一套实际可行的办法，他们为自己争取最大的利益。同时他们也是果决的民族，做事绝不拖泥带水。从这一些看到日本人要么争取胜利，要么决断接受失败的代价。美国人是看待事情是清晰看出对方的弱点，例如日本人习惯守时，而这一次捉住了日本人的民族性：面子，而另一方面美国人凡事有利益可图的东西都会附随，也致使他们为了挽留日本代表而不得不向利益低头。

商务礼仪与沟通案例 篇4

中日农机设备谈判的成交信号

正确地把握自己，全面认识对方，再加上谈判策略和技巧的巧妙运用，谈判才会抵达成功的彼岸。 日本在战后短短几十年中，经济得到了飞速发展，跻身世界经济强国之列。由于日本人独有的民族特性和长期在经济发展过程忠的实践，使日本成长为精于谈判的少数国家之一。特别是日本商人，勇于实践，富有经验，深谙谈判之真谛。他们手法高超，谋略多变，善于运用谈判的各种战术，为自己赢得利益，因而日本人素有 圆桌武士 之称。中国某公司正是面对这样一些 圆桌武士 ，在上海著名的国际大厦，围绕进口农业机械加工设备，进行了一场别开生面的竞争与合作。中方在这一谈判中也谋略不凡，身手高超，使这场谈判成为一个成功的范例。

在谈判的准备阶段，双方都组织了精干的谈判小组。特别是作为买方的中方，在谈判之前，已做好了充分的国际市场行情预测，摸清了这种农业机械加工设备的国际行情的变化情况及趋势，同时制定了己方的谈判方案，从而为赢得谈判的成功奠定了基础。

首回合的相互试探

第一轮谈判，从日方的角度看，不过是放了一个 试探气球 。因此，凭此取胜是侥幸的，而 告吹 则是必然的。因为对交易谈判来说，很少有在开局的第一次报价中就获成功的。日方在这轮谈判中试探了中方的虚实，摸清了中方的态度，同时也了解了中方主谈人的谈判能力和风格。从中方角度说，在谈判的开局就成功地掏出了对方的 筑高台 手段，使对方的高目标要求受挫。同时也向对方展示了己方的实力，掌握了谈判中的主动权。双方在这轮谈判中，互通了信息，加深了了解，增加了谈判成功的信心。从这一意义上看，首轮谈判对双方来说，都是成功的。

第二回合的拉锯战

第二轮谈判开始后，双方首先漫谈了一阵，调节了情绪，融洽了感情，创造了有利于谈判的良好气氛，之后，日方再次报价： 我们请示了总经理，又核实了一下成本，同意削价100万日元 。

同时，他们夸张地表示，这个削价的幅度是不小的，要中方 还盘 。中方认为日方削价的幅度虽不小，但离中方的要价仍有较大的距离，马上 还盘 还有困难。因为 还盘 就是向对方表明己方可以接受的价格。

在弄不清对方的报价离实际卖价的 水分 究竟相差多大时就轻易 还盘 ，容易造成被动，高了己方吃亏，低了只能刺激对方。究竟 还盘 多少才是适当的，中方一时还不能确定。为了慎重起见，中方一再电话联系，再次核实该产品国际市场的最新价格，一面对日方的两次报价进行分析。根据分析，这个价格日方虽表明是总经理批准的，但根据情况看，此次降价是谈判者自行决定的。

最后成交阶段中方成交信号分析策略的成功运用

日方报价中所含水分仍然不少，弹性很大。基于此点，中方确定 还盘 价格为750万日元。日方立即回绝，认为这个价格不能成交，中方坚持认为讨价还价的高潮已经过去，因此，中方认为最后成交的时机已经到了，该是展示自己实力，运用谈判技巧的时候了。

于是，中方主谈人使出具有决定意义的一招，郑重向对方指出： 这次引进，我们从几家公司中选中了贵公司，这说梦我们成交的诚意，该价虽比贵公司销往C国的价格低一点，但由于运往上海口岸的运费比运往C国的运费低，所以利润并没有减少。加上一点，诸位也知道我国有关部门的外汇政策规定，这笔生意允许我们使用的外汇只有这些。要增加，需再审批。如果这样，那只好等下去改日再谈。 这是一种欲擒故纵的谈判方法，旨在向对方表示己方对该谈判已失去兴趣，以迫使其作出让步。

但中方仍觉得这一招的分量还不够，又使用了类似 竞卖会 的高招，把对方推向一个与 第三者 竞争的境地。中方主谈人接着明确地说： A国、C国还等着我们的邀请。 说到这里，中方主谈人把一只捏在手里的王牌摊了出来，恰到好处地向对方泄露情报，把中国外汇使用批文和A国、C国的电传递给日方主谈人。日方见后大为惊讶，他们坚持继续讨价还价的决心被摧毁了，陷入必须 竞卖 的困境：要么压价握手成交，要么谈判就此告吹，日方一再举棋不定，握手成交，利润不大，有失所望;告吹回国，跋山涉水，兴师动众，自身花费了不少的人力、物力和财力，最后空手而归，不好向公司交待。另一方面，中方主谈人运用心理学知识，根据 自我防卫机制 的文饰心理，称赞日方此次谈判的确精明强干，已付出了很大的努力，但限于中方的政策，不能再有伸缩的余地。如日方放弃这个机会，中方只能选择A国、C国的产品了。

日方再三考虑，还是认为成交可以获利， 告吹 只能赔本。这正如本杰明 福兰克林的观点所表明的那样， 最好的结局，是尽自己的交易地位所能许可得来做成最好的交易。最坏的结局，则是由于过于贪婪而未能成交，结果本来双方都有利的交易却没能成交。

[案例分析]：

从中日农机设备谈判，特别是在第二轮的成交谈判中可以明显看出双方对谈判中成交信号分析的一些技能点的运用，从而促成双方最后协议的达成。这些技能点集中体现在以下几点。

暗示提示成交意图表达

在第二轮谈判中，中方谈判人员欲擒故纵以及类似 竞卖会 策略的使用实际上是对成交意图表达策略中间接表达策略的使用，通过提示某些事实，暗示己方的成交意图和提醒双方如果现在不签约将错失良机从而造成损失。

传递成交信号

可以想象中方谈判人员在运用意图表达策略时立场坚定，话语简洁，不卑不亢，沉着冷静，中方的这些态度和表情实际上是在给对方传递成交信号，日方谈判代表的惊讶体现出成交信号接收但是己方获利很少的焦虑，却又无可奈何的心理。

机会成交法促成交易

在中方成交信号发出和对方成交信号接收并处于两难境地时，中方谈判人员首先称赞对方的精明强干，然后阐明给出的报价是限于政策限制，这实际上是在给日方寻找妥协的台阶。可以说中方成功地把握住了成交促成的恰当时机，并采用成交促成中的利益促成策略从而迫使对方有些无可奈何地达成交易，结果是中方公司为己方争取到了更多的利益。

在销售谈判中通常会有这样的情况，一场谈判旷日持久，但却进展甚微，然而由于某种特殊原因，很多原本很艰难的问题却一下子得到迅速解决。这主要得益于销售谈判者发出谈判结束的信号，发出该信号的一方主要是试图表明己方对谈判进度的态度，推动对方不要在少数问题上拘泥短见，纠缠不休，并设法使对方行动起来，达成一个妥协。因此，谈判收尾在很大程度上是一种掌握火候的艺术，是需要销售谈判人员熟练掌握的一门艺术。

商务礼仪与沟通案例 篇5

[案情]：1995年7月下旬，中外合资重庆某房地产开发有限公司总经理张先生获悉澳大利亚著名设计师尼克 博谢先生将在上海作短暂停留。张总经理认为，澳大利亚的建筑汇聚了世界建筑的经典，何况尼克 博谢先生是当代著名的建筑设计师，为了把正在建设中的金盾大厦建设成豪华、气派，既方便商务办公，又适于家居生活的现代化综合商住楼，必须使之设计科学、合理，不落后于时代新潮。具有长远发展眼光的张总经理委派高级工程师丁静副总经理作为全权代表飞赴上海与尼克 博谢洽谈，请他帮助设计金盾大厦的方案。

丁静一行肩负重担，风尘仆仆地赶到上海。一下飞机，就马上与尼克 博谢先生的秘书联系，确定当天晚上在银星假日饭店的会议室见面会谈。

下午5点，双方代表按时赴约，并在宾馆门口巧遇。双方互致问候，一同进入21楼的会议室。 根据张总经理的交代，丁静介绍了金盾大厦的现状，她说： 金盾大厦的建设方案是在七八年前设计的，其外形、外观、立面等方面都有些不合时宜。我们慕名而来，恳请贵方支持合作。 丁静一边介绍，一边将实现准备的有关资料，如施工现场的照片、图纸、国内有关单位的原设计方案、修正资料等提供给尼克 博谢一方的代表。尼克 博谢在中国注册了 博谢联合建筑设计有限公司 ，该公司是多次获得大奖的国际甲级建筑设计公司。在上海注册后，尼克 博谢很快在上海建筑市场站稳脚跟。但是，除上海外大部分内地市场还没有深入发展。由于有这样一个良好机会，尼克 博谢对这一项目很感兴趣。他们统一接受委托，设计金盾大厦8楼以上的方案。

可以说，双方都愿意合作。然而，根据重庆某公司的委托要求，博谢联合建筑设计有限公司的报价是40万元，这一报价使重庆某公司难以接受。博谢公司的理由是：本公司是一家讲求质量、注重信誉、在世界上有名气的公司，报价稍高是理所当然的。但是，鉴于重庆地区的工程造价，以及中国内地的实际情况，这一价格已经是最优惠的价格了。

据重庆方面的谈判代表丁静了解，博谢联合建筑设计有限公司在上海设计价格为每平方米6.5美元。若按此价格计算，重庆金盾大厦25000平方米的设计费应为16.26万美元，根据当天的外汇牌价，折算成人民币为136.95万元。的确，40万元是最优惠的报价。

40万元是充分考虑了中国内地情况，按每平方米设计费为人民币16元计算的。 尼克 博谢说道。但是，考虑到公司的利益，丁静还价： 20万元。 对方感到吃惊。顺势，丁静解释道： 在来上海之前，总经理授权我们10万元左右的签约权限。我们出价20万元，已经超过了我们的权利范围。如果再增加，必须请示正在重庆的总经理。 双方僵持不下，尼克 博谢提议暂时休会。

第二天晚上，即7月26日晚上7点，双方又重新坐到谈判桌前谈判对建筑方案的设想和构思，之后接着又谈到价格。这次博谢联合建筑设计有限公司主动降价，由40万元降到35万元，并一再声称： 这是最优惠的价格了。

重庆方面的代表坚持说： 太高了，我们无法接受，经过请示，公司同意支付20万元，不能再高了。请贵公司再考虑考虑。 对方代表嘀咕了几句，说： 鉴于你们的实际情况和贵公司的条件，我们再降价5万元，即30万元。低于这个价格，我们就推出。

重庆方面的代表分析，对方舍不得丢掉这次与本公司的合作机会，对方可能还会降价。所以，重庆方面仍坚持出价20万元。过了一会儿，博谢公司的代表收拾笔记本等用具，根本不说话，准备退场。

眼看谈判再次陷入僵局，这时，重庆方面的蒋工程师急忙说： 请贵公司与我们的总经理通话，待总经理决定并给我们指示后再谈如何? 由于这样的提议，紧张的气氛才缓和下来。

7月27日，博谢联合建筑设计有限公司的代小姐与张经理取得了联系。其实在此之前，丁静已经与张总经理通过电话，详细汇报了谈判的情况及对谈判的分析与看法。张总经理要求丁静： 不卑不亢，心理平衡。 所以当代小姐与张总经理通话后，张总经理作出了具体的指示。

在双方报价与还价的基础上，重庆方面再次出价25万元，博谢联合建筑设计有限公司对此基本同意，但提出9月10日才能交图纸，比原计划延期两周左右。经过协商，双方在当晚草签了协议。7月28日，签订了正式协议。

[案例分析]：

在此案例中，根据双方背景的介绍分析可以看出相互之间是一场有诚意的谈判。在这样的谈判中，正确认是谈判中的僵局对于整个谈判的成功至关重要，如果让僵局影响了双方合作关系的达成是不明智的。

休会策略和利用调解人

整个金盾大厦设计方案谈判围绕谈判价格曾两次陷入僵局。第一次是40万元与20万元之争，当双方相持不下陷入僵局时，尼克 博谢提议暂时休会，通过休会来缓解激动紧张的气氛。第二次是35万元与20万元之争，双方僵持不下整个谈判即陷入僵局时，蒋总工程师提议对方与己方的总经理通话，在这里实际上是一种典型的利用中间调解人来避免僵局的做法，这里借助的调解人是公司内部的人员。从谈判中可以看出，调解人的调解有效地缓和了紧张的气氛，使整个谈判起死回生。

避重就轻，转移视线

从此谈判中还可以看出，在第二次重开谈判之时，双方坐在谈判桌前首先探讨的是建筑方案的设想和构思，然后再将议题转移到敏感的价格上来，这实际上是避重就轻，暂时转移视线的做法。在这些方面容易达成共识从而也有利于在价格方面继续谈判。

在现实中很多销售谈判人员经常把僵局视为失败的概念，企图竭力避免它，在这种思想指导下，不是采取积极的措施加以缓和，而是消极躲避。在谈判开始之前，就祈祷能顺利地与对方达成协议，完成交易，别处意外。这样一来，为避免出现僵局，就事事迁就对方，一旦陷入僵局，会很快地失去信心和耐心，甚至怀疑自己的判断力，对预先制定的计划也产生了动摇，这就阻碍了谈判人员更好地运用谈判策略，迁就的结果就是达成一个对己方不利的协议。由此可见，正确认是和对待谈判中出现的僵局是非常重要的，道理很简单可，只有勇于面对问题才能够有效地解决问题。

商务礼仪与沟通案例 篇6

英国某啤酒公司的副总裁在去南美作商务旅行时，接到总部的传真，要他在归途顺便去牙买加和当地一家甜酒出口公司的经理谈生意。但问题是他没有去牙买加作公务旅行的签证，想临时办一个，时间又来不及。于是，他只好以旅游者的身份来到金斯敦的诺尔曼雷机场。在检查护照的关口，移民官从他皮包的工作日志及来往信函中判明他是在作公务旅行，所以不许他入境。他反复向移民官声明，自己不过是在返回伦敦前来这儿作短暂的休整。这才勉强被允许入境。他一在旅馆安顿好，便打电话和那位甜酒出口商联系。刚打完电话，就来了位移民局的官员，说他是怀着商务目的来到此地，而没有取得应有的签证。对他说，他将受到有关方面的严密监视，一旦发现从事商务活动，便将立即驱逐出境，并处以高额罚款。足足两天，他身边总有一位警察，像个影子似的。使他不得不像个旅游者一样打发时光。看来此行是只能白费时间和金钱了。但是在他离开之前，却在警察的眼皮底下与那位出口商谈成了生意。旅馆设有游泳池，池旁有个酒吧供客人喝喝饮料，稍事休息。监视的警察只见他与一位身着比基尼泳装的妙龄女郎正坐在酒吧前喝酒，还有一搭没一搭地和酒吧服务员聊天。谁知那位服务员竟是出口商打扮的，而那名妙龄女郎则是他的女秘书。

案例分析：

只要会想办法，任何官样文章都阻止不了人们谈生意。任何地方、任何场景都可以用来谈生意。在国内很多私人老板特别会利用与客人吃饭的时间做成生意，也有很多人会在陪客人游玩时把生意谈成。

英国人是第一个工业革命成功的国家，对于商业技巧也显出了十分聪明的摆弄。智慧是英国人的特性，而喝啤酒也是英国的习惯，欧洲式的风情调趣也很符合英国的习惯。作为一个优秀的民族，智慧式的成功是肯定的。

商务礼仪与沟通案例 篇7

摘 要：在国际商务沟通中，文化差异起着非常重要的作用。从商务时间观、空间观、价值观和道德观以及人际关系等几方面对文化差异在商务沟通中的影响做了探讨，分析了文化差异在商务沟通中造成的障碍，提出了改善跨文化沟通效果的措施。

关键词：商务沟通;文化差异;影响;对策

随着我国加入WTO，各种层次、各种类型的跨文化谈判、贸易和交往日益频繁，这使不同的文化因素在商务沟通中的影响显得尤为重要。在跨国界的商务沟通中，往往由于彼此文化的差异而导致商务信息传递不畅，甚至有时引起不必要的误会和尴尬，严重时还会造成分歧和矛盾，直接影响商务活动的办事效率。因此，分析文化差异对商务沟通的影响、研究正确的跨文化商务沟通已成为经济全球化时代背景下刻不容缓的新课题。

1 主要的商务文化差异

文化差异是指不同国家、不同地区、不同民族在历史、政治、经济、传统及风俗习惯等方面的差异。在国际商务沟通中，由于参与者来自不同国家，受其政治制度、风俗习惯、宗教信仰、教育背景的影响，其文化背景存在着明显的差异。不同文化背景的人，对同一件事、同一句话、同一个动作都有着不同、甚至相反的理解，中国古代哲人的名言 性相近，习相远 ，也说明了这个道理。主要的文化差异有：

(1)商务时间观：文化不同，对时间的期求和处理的规则也不同。爱德华`T`霍尔把时间的利用方式分为单一时间利用方式和各种时间利用方式。单一性时间利用方式强调 专时专用 和 速度 ，北美人、中欧人和斯堪的纳维亚人具有此类特点。多种时间利用方式强调 一时多用 ，中东和拉美文化具有此类特点。在商务谈判中，美国人视时间为金钱，而阿拉伯、南美和亚洲某些商务会谈可能一连数小时都不涉及正题。因此，两个采用不同时间利用方式的经营者遇到一起时，就需要调整，以便建立和谐的关系。

(2)商务空间观：不同群体空间开放程度不同，如美国人工作时开门表示愿意与外界沟通，而德国人工作时喜欢闭门享受安静的空间。空间占有欲不同，有的国家喜欢将所有的空间利益据为己有，而有的国家追求空间的合理规划和分工协作。对各自空间保留的需求不同。西欧人喜欢保持距离，而阿拉伯国家则倾向于近距离的身体接触表示友好。

(3)商务价值观和道德观：西方的伦理体系重视竞争，鼓励个人奋斗，倡导民众不断开拓进取，通常在取得成就后会充分肯定自己的能力、体现自信心和荣誉感。而东方文化鼓励民众遵规守纪，流行中庸主义，主张含蓄的表达和谦虚的态度。在经济全球化时代，过度的谦虚是不受国际主流文化欣赏的。在道德方面，东方强调奉献和助人，而西方人注重独立平等和自我意识，鼓励个人能力，不允许他人侵犯自己的权利。在国际商务沟通中，我方人员应尽力培养和提高自身独立处理事情的能力，在别人没有主动提出时不轻易施助于人。

(4)人际交流：商务礼仪虽不是沟通活动中最主要的差别，但其影响不可忽视。在寒暄方式上，中国人喜欢询问对方的姓名、职业等个人情况，而西方人忌讳陌生人问及个人私事，因此在见面的寒暄环节应注意方式和内容，以免礼貌的问候和善意的关心被外方误会为干涉私事。在致谢方式上，通常中国人对于赞美都会谦虚回敬，而西方人推崇自身价值的肯定，总是得意的致谢。在交流上，性格直爽的美国人总是直接简洁，而谨慎又重礼仪的日本人通常不明确说不，尽可能含蓄的推委。在招待方式上，西方人主张自便、自取所需，而中方对待来客热情周到，有时过度的热情被西方人视为不文明。因此，了解不同的文化对商务沟通的影响有助于正确理解和应对不同国家和地区的习惯风俗，从而在商务沟通中事半功倍。

2 文化差异对国际商务沟通造成的障碍实例分析

文化背景相同的范围内，人们共处时很少产生交际上的差异;但当文化存在差异时，往往会出现误解和冲突。有一个经典案例：某中美合资企业的外方部门经理向中方总经理提出休假并得到同意。可在他休假前两天，中方总经理却安排了许多会议，休假前一天，会议还未结束。此时，这位外方经理感到很为难，但是他还是向总经理提出他不能参加第二天的会议, 因为按计划他从第二天起开始度假。中方总经理劝说他以工作为重，顾全大局，叫他推迟度假期，但遭拒绝。中方总经理当即十分生气, 而这位外方经理却责怪总经理工作无计划, 最后扬长而去。此案例中，美方部门经理坚持按期度假, 因为他早已作了休假安排，并且提出的申请得到批准，因而总经理不该在他假期之前安排他参加会议;如果在假期里强行他从事一些工作，这既违反劳动法，又侵犯人权，以后的会议内容与他分管的工作无关。中方总经理却认为，任何人都应以工作为重，个人利益服从集体利益，由此而否定了美方经理以前的成绩。之所以会产生这样的冲突，归咎于中美文化的差异。美国人办事有计划性，时间观念强，认为工作时间就应该拼命干，休闲时也应尽情潇洒。美国人在休闲时从不谈工作，在工作中，经理与下级保持一定的等级距离，对下级的工作过错极为认真与严肃。这说明美国文化有私人空间与公共空间之分。中方总经理并没有认识美国的这种文化，而是以中国的文化来对待美国的文化，因而冲突得以产生。像这样的关于文化冲突的问题在合资企业中已屡见不鲜。这种非管理因素常常造成误解和关系恶化，甚至导致商务活动和决策的失败，严重影响国际商务活动的发展和利润的回报。即使美国这样一个文化包容性很强的国家，据《华尔街杂志》估计，每年因为跨文化沟通的失误而造成的损失也高达几十亿美元。文化差异与冲突已成为跨文化商务沟通的绊脚石。

3 克服国际商务沟通中文化差异的对策

我们研究文化差异及其形成的障碍，就是为了在商务沟通中做到知己知彼，减少或避免不必要的摩擦，从而实现双赢的目标。对于从事国际商务活动的管理者和经营者来说，应立足以下几点来解决文化冲突：

(1)从文化冲突到彼此包容、适应。客观地说,近年来，世界经济一体化的深入和互联网的飞速发展，加强了不同文化间商务人员的文化敏感意识及相互对不同文化的容忍与理解，但仍有许多人因低估文化对商务沟通的作用而对此缺乏关注。商务活动从事者们必须意识到，文化差异是客观存在的，不能一种标准来衡量文化的好坏。所以我们要避免只站在自己文化的立场对别人的文化进行解释和评论，减少偏见和歧视。应该把自己置身于对方文化的立场，认识到不同文化背景的谈判者在需求、动机、信念上的不同，从对方异国文化的角度上思考问题。如果对方来自受男权文化影响的阿拉伯世界，则接洽之前及间隙为营造气氛的闲谈中,都不宜涉及妇女问题，而且开门见山并不是收效很好的谈判开局策略。与注重礼仪的法国、日本、英国人谈判时,必须注重衣着与规矩从而显示己方的教养与风度;而在一些不太讲究衣着的国家,穿便装也可参预正式的商务谈判。在与德国代表沟通时，必须进行充分周详的准备，井井有条。要成功的与新加坡商家合作则需加深与对方谈判成员的私人交往，努力强化人际关系，可适时适量赠送礼物作为联系纽带，而且谈判之余和谈判结束都要经常保持联系。只有相互理解，相互学习，克服民族中心论，学会尊重彼此的文化，求同存异，增强文化差异意识与敏感性，运用有效的沟通手段，文化差异不会成为商务活动的障碍。

(2)加强沟通与交流, 建立相互尊重合作的原则。中外双方合作中的矛盾是无法避免的，出现分歧与争执是双方通向默契、对观点达成共识的必经之路。在这种情况下，双方人员只能求同存异相互理解、经常沟通与交流，特别是对一些不同的观点与行为，双方应从文化差异与思维差异的角度作一些分析，这样才能消除误解、避免冲突、达成谅解、相互理解，最后才能建立适合本企业的思维观念、工作方式、交流方式的合作原则。跨国商务沟通中，不同的商务文化有时甚至会截然相反，有些代表坚持的原则和礼俗在我们看来可能是不可思议的。

千万不要妄加评论对方的文化准则，同样也不要让对方来评判自己的价值观，而且这样很容易引发尖锐矛盾。所以当不同文化在谈判场上碰撞时,要学会尊重对方，加强交流，哪怕在极其微小环节都不能掉以轻心。

(3)训练沟通语言与非语言，掌握不同的沟通风格。作为一名国际商务活动的从事者，为了有效地与来自不同文化的同事、雇员、客户进行沟通，必须熟练地掌握公司从事商务往来的那个国家的语言知识,而不能处处依赖翻译。语言技能促成更容易、更精确的沟通，拉进双方距离，这本身就是一种竞争优势。同时，商务活动从事者必须了解不同国家的语言表达方式的文化特征，这也是进行有效的跨文化沟通的基本要求。另外，掌握多种沟通风格也很重要。在高情景文化和中等程度的不确定性回避的文化中，人们往往使用详尽性的沟通风格，用大量的时间进行交谈,详细解释各种细节。

(4)洞察不同国家代表文化准则、社会习俗和禁忌。在与国外商务人员交往之前，一定要尽可能多了解他们的习俗与禁忌，以避免不知道某些特殊讲究而使对方不快甚至于影响商务合作的进程与结果。例如 四 在日本特别忌讳，在谈判场合、送礼的数量、楼层、房号、座次的安排等方面,都要尽力回避。当前,为帮助商务人员避免因不同文化而失礼,在美国已形成价值1亿美元的市场，比较有名的除 哈里斯不同文化培训 咨询公司外,还有设在旧金山的 顶点资源 公司,像英特尔公司等国际企业,都会在这类公司的帮助下,定期为自己的员工举办训练课程,让他们了解不同文化之间的细微差别,以备无患。

4 结论

国际商务活动必须重视由文化差异带来的沟通障碍。由于文化在时间、空间、价值观和道德观、人际交流等方面都存在差异，商务沟通从事者应该树立文化差异意识，增强对世界文化的了解，在相互尊重的基础上掌握多种沟通技巧，从而提高商务沟通的效用和竞争性。

商务礼仪与沟通案例 篇8

摘 要： 商务谈判是经济贸易合作的双方为了达成某笔交易或解决商谈中的分歧而进行的协商活动。在商务谈判中的语言运用，对谈判的过程与结果起着很重要的作用。双方的接触、沟通与合作都是通过反复地陈述观点、提问、回答和说服等语言技巧实现的，巧妙运用语言沟通技巧提出谈判的解决方案，不仅满足双方利益的需要，而且能使双方谈判轻松、顺利地进行。因此巧妙的语言艺术为谈判奠定了成功的基础。作者就此问题提出了应对方案。

关键词： 商务谈判 语言 特征 技巧

1.引言

商务谈判是人们相互调节利益，减少争端，并最终确立共同利益的行为过程。如果谈判语言沟通技巧运用不当，不仅会使双方发生冲突，导致贸易失败，而且会造成经济上的损失。然而商务谈判语言沟通的过程就是谈判者语言沟通的过程。语言沟通在商务谈判犹如 桥梁 占有十分重要的地位，它往往决定了谈判的结果。在商务谈判中除了在语言上要注重使用文明用语，口齿清楚、语言通顺和流畅大方等要求外，还要掌握一定的语言表达艺术。语言的表达艺术有其优雅、生动、活泼、幽默和富有感染力的特点，在商务谈判中起到核心地位。

2.商务谈判的性质

语言是在商务谈判领域中使用的一种特殊的语言，它不同于文学、艺术、歌剧、电影语言的，也不同于日常生活语言，一般来讲，商务谈判应具有以下基本特征：商务谈判的客观性、针对性、逻辑性和规范性。

2.1商务谈判的客观性

客观性是指商务谈判语言要根据事物的事实，反映事实，在商务谈判中，语言能使谈判双方相互产生 可信赖度 的印象，为双方谈判达成共识提供机会。例如：描述企业的现状，必须符合实际，根据企业货物的名称、数量、价格。如果现阶段你方产品很畅销，就更应该注重产品的质量，展示产品的样品，说明商品的价值，你的报价应该是合理的，你不仅要满足自己的需要，而且不能忽视对方的利益，应该考虑对方的要求，确保付款条件和采取的付款方式双方都可以接受，这样才能做到以诚相待。

2.2商务谈判的针对性

针对性是指谈判的语言表达，要始终围绕一个主题。比如：针对某类型谈判，某次谈判内容，也可以针对某个谈判对手，针对某个谈判对手的某个要求，在商务谈判中对同一个话题，你必须使用不同的语言。因为商场如战场，你必须认识到：对手的不同要求和你的需要，你必须使用不同的语言技巧对同一个话题采用不同的方式对企业的知名度和可信度作描述或描述你公司的经营状况，重复描述你公司的商品价格的合理性。

2.3商务谈判的逻辑性

商务谈判的语言应符合逻辑规则，明确表达思想的能力、判断的能力，必须是正确的，一定要有仔细推理的能力，应充分体现语言的客观性。在商务谈判的语言中，你的语言具有说服能力，必须有一个逻辑思维的头脑，在谈判过程中，不管是你提出问题，针对任何问题做出回复，对某件事的想象力，对某件事情提出意见，对某件事的要求，都需要注重语言的逻辑，这是为谈判取得成功做好提前的准备，以便在谈判中灵活运用语言技巧说服对方。

2.4商务谈判语言的规范性

规范性是指语言应礼貌，并明确表示语言严格、准确，应注意以下几点：第一，谈判语言必须坚持礼貌的原则，这是商务谈判职业道德的基本要求;第二，语言必须清晰，在谈判中容易让人理解;第三，谈判语言必须注意声音的微弱和方言语言或说话太大声的暂停，还要有丰富的语言色彩;第四，谈判语言要使用正确的语言表述，尤其是在谈判的关键时刻，应该更注重语言表达和规范行为。

3.商务谈判的语言艺术

商务谈判的过程，其实就是谈判各方运用各种语言进行交流、沟通和协商的过程。能否运用语言的艺术是决定谈判成败的关键因素之一。在商务谈判中，双方各自的语言，都是表达愿望和要求的，因此谈判语言的针对性要强，做到有的放矢。模糊、啰唆的语言，会使对方疑惑、反感，降低己方威信，成为谈判的障碍。

针对不同的商品、谈判内容、谈判场合、谈判对手，要有针对性地使用语言，才能保证谈判的成功。例如：对脾气急躁、性格直爽的谈判对手，运用简短明快的语言可能受欢迎;对慢条斯理的对手，则采用春风化雨般的倾心长谈可能效果更好。在谈判中，要充分考虑谈判对手的性格、情绪、习惯、文化和需求状况的差异，恰当地使用针对性的语言。谈判形势的变化是难以预料的，往往会遇到一些令人意想不到的尴尬事情，要求谈判者具有灵活的语言应变能力，与应急手段相联系，巧妙地摆脱困境。当遇到对手逼你立即作出选择时，你若是说： 让我想一想 暂时很难决定 之类的语言，就会被对方认为缺乏主见，从而在心理上处于劣势。此时你可以看看表，然后有礼貌地告诉对方： 真对不起，9点钟了，我得出去一下，与一个约定的朋友通电话，请稍等五分钟。 于是，你便很得体地赢得了五分钟的思考时间。

3.1商务谈判的陈述技巧

陈述语言艺术是引进一个人的自身情况，说明你对一个问题的看法，站在你的立场使对方了解你的想法，陈述的技巧一般分为：入题、阐述。比如，陈述片的传统制作方法中，常见的是把打印在普通纸上的稿子，用复印机复印到透明胶片上，然后通过头顶投影机(Over head Projector)放映。在彩色打印机不普及的时候，特别是彩色打印专用胶片也很昂贵的时候，有的公司规定只有老板才能用彩色打印的胶片。所以，时不时还会听到把陈述片叫做幻灯片或胶片。的确，偶尔也有把陈述片制作成真正的标准幻灯片，然后通过自动幻灯机(按一下开关即自动切换到下一张幻灯片)来放映。还有一种直接接计算机的液晶板，可以像胶片一样放在头顶投影机上放映，由于价格高而效果差，很快就被淘汰了。

还有一个趣闻是，有一些和 某软 有 仇 的公司，曾经拒绝使用 敌人 的技术。甚至自己开发一套专用办公软件，不惜背上沉重的专用计算机，到客户那里进行陈述。好玩的是，底下的人实在无法忍受这种既费体力又显得很 笨笨 的方式，在老板不在时仍然偷偷使用 敌人 的陈述制作和演示软件。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找