

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

商务谈判

主 编 汪遵瑛



Marketing Practical Training



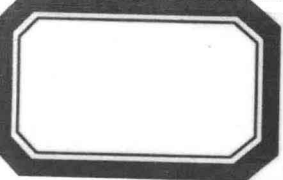
复旦卓越

· 21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社





商务谈判

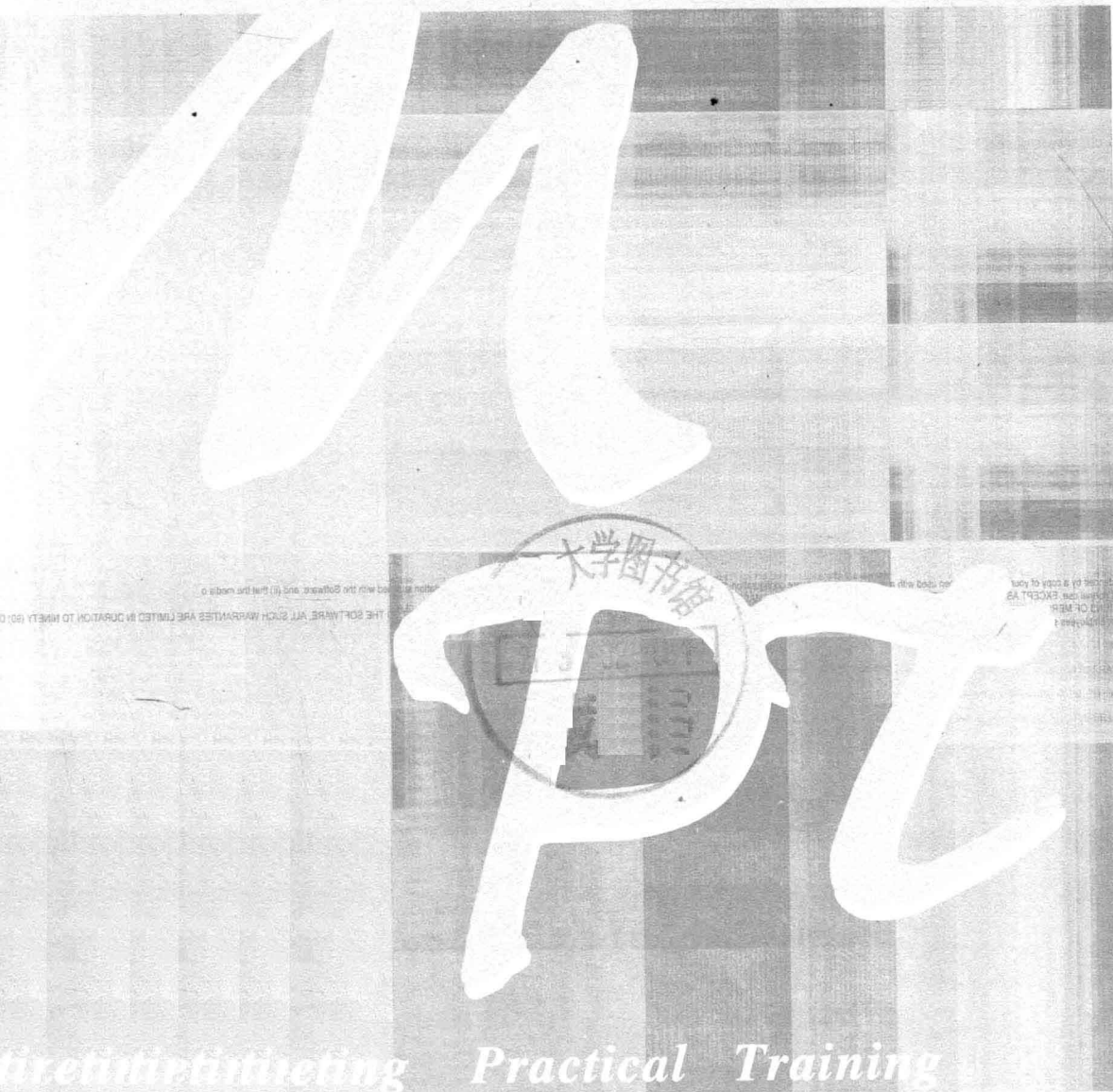
主 编 汪遵瑛



复旦卓越·21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社



Business Negotiation Practical Training

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/汪遵瑛主编. —上海:复旦大学出版社, 2012. 3
(复旦卓越·21世纪市场营销实践型系列教材)
ISBN 978-7-309-08754-3

I. 商… II. 汪… III. 商务谈判-高等学校-教材 IV. F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第032277号

商务谈判

汪遵瑛 主编
责任编辑/李 华

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路579号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海浦东北联印刷厂

开本 787×1092 1/16 印张 11 字数 235 千
2012年3月第1版第1次印刷
印数 1—5 100

ISBN 978-7-309-08754-3/F·1811
定价:22.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

内容提要

商务谈判是一门实践性较强的课程，本书注重基础理论，强调实务性、突出实践性，特点是通过学习目标、基本概念、实践指导、前沿研究、案例、练习与思考等模块组合，以清晰的线条帮助读者掌握商务谈判的基本理论和实务，加强其对商务谈判知识的巩固和对其谈判实践能力的培养。

本书共八章，分为三个层面：第一层面为谈判的理论，主要有：商务谈判概述、谈判的需要理论；第二层面为谈判的实务，主要有：商务谈判的准备、商务谈判的开局、商务谈判的价格磋商与签约；第三层面为谈判的策略，主要有：商务谈判的策略与技巧、商务谈判的风险与风格、商务谈判的礼仪。

本书既可以作为高等院校相关专业的教科书，也可作为企业和社会培训谈判人员的参考书籍。

总序

Preface

“21 世纪市场营销“实践型”系列教材”在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12 本。本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的,共有 46 位教师参加编写,分别来自 13 个省市的 23 所高校,经历了两年时间才完成。“21 世纪市场营销“实践型”系列教材”的成功推出,是高校教育改革成果的展示。

一、创建了“实践课业教学”模式

自 2001 年起,上海商学院从《市场营销学》课程改革着手,经历了近八年的改革探索,创建了“实践课业教学”模式。所谓实践课业教学,是指以就业为导向,强化学生职业能力的全面培养,把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

实践课业教学是 2001 年上海市教委“高职学生职业能力评价研究与实践”课题与 2005 年国家教育部“高职高专教育市场营销类专业实践教学体系研究”课题的研究成果。课题研究旨在解决当前我国高校教育中实践教学效率低、学生实践能力薄弱的紧迫问题,注重学生实践能力与创新能力的培养,使高校人才培养目标能适应我国 21 世纪经济社会发展的需要。课题研究总结了《市场营销学》课程改革成果,创新探索了实践课业教学新模式,并积累了课业训练的操作经验。课题所研究的实践课业教学最早从《市场营销学》课程试点开始,逐步拓展到上海商学院的《销售管理》、《促销策划》、《市场调查与预测》、《企业形象策划》、《品牌管理》、《公关策划》、《商业投资》、《广告策划》、《客户服务与管理》等课程。以此改革为基础,完成了市场营销专业实践教学体系构建的研究与实验。近年,实践课业教学从专科课程教学推广到本科课程教学,在更高层次上进行进一步探索和完善。这种新的教学模式又从校内推广到校外,从本市推广到全国,课程改革取得了成功。

1. 实践课业教学不同于传统的课程教学,其主要区别体现在:

(1) 教学目标是使学生获得直接上岗能力,把有利于学生就业作为课程教学的出发

点和归宿;为学生日后具备较强的就业竞争能力和可持续发展能力奠定基础。强调课程教学要与职业岗位人才培养目标相结合,强调课程教学要有知识、技能、素质培养目标。

(2) 在教学内容上,引入职业素质,即通用能力的培养内容,强化岗位技能训练;建立起专业知识、岗位技能、职业素质三位一体的教学内容,贯彻在课程教学大纲、教学计划和教案中。

(3) 在教学方法上,提出“布置课业—教师指导—学生动手—考核评估”的能力培养“四步教学法”,打破教师一言堂的传统教学方法。

(4) 在教学评估上,用多个课业评价成绩替代一张试卷的考核方式,分解、量化各项能力指标,落实到课程及课业评价上。实施教师公开评价、学生自我评价(自评与互评)、企业评价的多元评价方法。

2. 实践课业教学创新了高校课程教学的新模式,其创新价值表现为:

(1) 创建了以就业为导向,注重学生可持续发展能力培养的 21 世纪人才培养的新教育理念。实践课业教学强调学生能力的全面培养,要求学生在课业训练中掌握专业技能,锻炼通用能力,倡导自主学习;以学生的实践成果——课业为评价依据,采用多元主体评价的方式。这种教学模式是当代国际职业教育发展的主导趋势,也是我国高校教育的改革方向。

(2) 创建了高校课程实践教学的新形式。采用课业形式作为课程实践教学的载体与手段,把专业知识转化为实践应用能力。这一实践形式为解决我国高校实践教学存在的“教学目标单一、内容脱离实际、教学方法传统、教学评价缺位、教学资源不足”等问题,进行了有效的探索,创造了成功的经验,丰富了我国高校实践教学改革的理论和实践。

(3) 创建了高校文科专业人才培养的新途径。实践课业教学研究提出的较可行的人才培养改革理念和实施方案,具有较强的实用性和可操作性,所需的教学条件要求不高,一般学校都能够实施。为此,对于目前我国高校,尤其是文科专业,培养实践能力强、敬业、合作、创新等综合素质高的应用型人才具有重要的意义、具有应用推广的价值。

3. 实践课业教学最大的成功在于能使学生获得更多。我们多次组织了对学生的问卷调查,据问卷调查数据统计,对实践课业教学 96% 以上的学生表示认可和欢迎。实践课业教学对强化学生“知识、技能、素质”起着举足轻重的作用,主要体现在:

(1) 促进学生有效掌握岗位技能。每个学生在课程教学中必须完成大小十多份实践课业,不少于一万字。通过课业训练,帮助学生把学到的专业知识应用于实践,掌握岗位所需的专业技能。根据上海商学院学生问卷调查数据统计,48.54% 的学生认为课业训

练对岗位技能的掌握帮助很大,49.51%的学生认为有帮助。

(2) 促进学生自觉增强综合素质。在课业训练过程中,学生需要面对各种困难和挫折,要求自主解决各种问题;需要根据不同的市场、企业情况,独立判断分析;需要团队合作,形成合力,一起完成课业任务。在完成课业过程中,学生的综合素质也得到了提高,突出体现在四个方面:① 锻炼艰苦耐挫能力;② 增强团结协作能力;③ 培养认真务实作风;④ 激发创新意识,培养创新能力。

(3) 促进学生巩固专业理论。在课业训练中,学生所学的专业理论知识才能真正被运用。在实践运用中,理论才被学生消化、理解。《市场营销学》课程曾做过这样的测试,课程结束时,在学生毫无准备的情况下,把上一学期的试卷给学生做40分的选择题、判断题。测试的结果,学生的平均得分为23分。

(4) 把“学生为主体”的高校教育改革真正落在实处。在课业训练中,操作的主体是学生,学生始终处于主动学习状态。课业训练的程序为:① 先向学生布置明确的课业任务;② 学生为完成课业,必然会阅读有关课业的范文,了解和思考课业该如何操作;③ 学生会带着“任务”、带着“问题”来听教师作有关课业所需的理论、方法的课堂指导;④ 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答;⑤ 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决课业过程中的难点问题。

二、促进了教材建设的改革

实践课业教学的改革探索,必然提出对教材的改革,这是毋庸置疑的。因为要完成课业训练,对于没有企业实践经验的高校学生来说“困难重重”。比如,《市场营销学》课业教学要求学生把掌握的营销理论运用到企业营销活动中,解决营销实际问题。通过“市场调研报告”、“市场开发分析报告”、“营销计划报告”等课业形式,为企业营销提出对策,设计营销方案。要解决这一难题的关键在于教师进行细化、认真和耐心的指导,更需要技能训练的指导教材。但这类课程教材是一个“空白”,必须依靠自己解决。通过课业教学的多年实践,我们探索了上千个学生课业训练操作的规律,积累了50多万字的技能训练指导资料,在此基础上先后编写出版了《市场营销学实训》、《市场营销学教程》、《实践课业指导》等实践型教材。可见,实践型教材的编写出版是实践课业教学的一个组成部分,是高校教育改革中不可缺少的建设内容。

2003年8月,王妙教授主编的《市场营销学实训》教材,由高等教育出版社出版。教材一出版,市场需求量就很大,同年12月就加印5000册。从学生使用效果来看,这本教

材对学生实践能力的培养,起到了很重要的指导作用,为学生课业训练提供了感觉、思路和方法,指导学生完成课业任务。但由于经验不足,《市场营销学实训》编写成营销综合性实训教材,内容太宽泛,使课程实训缺乏针对性,教师很难操作,要求对教材进行修改。

2005年7月,王妙教授主编的《市场营销学教程》一书,由复旦大学出版社出版。该书根据课程教学要求,安排课业训练项目,在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,安排相应的课业训练任务,并作了实践指导。由于教材适应高校人才的培养目标,能指导学生实践能力训练。因此,广受社会的关注和欢迎,至今教材已是第五次印刷,共计发行25 000册,全国几十家高校都使用这本教材,对此评价很高。《市场营销学教程》正是以其“实践性强”的特点,2006年8月被国家教育部列为国家“十一五”规划教材,2007年11月又被评为上海高校“优秀教材一等奖”。但在教材使用的过程中也暴露了其不足,很多教师反映实训内容在教材中的篇幅太少,要求课程实训内容再细化些,操作性再具体些。

2007年1月,王妙、冯伟国教授合著的《市场营销学实训——实践课业指导》,由复旦大学出版社出版,作为《市场营销学教程》的配套实训教材。根据营销岗位技能培养要求,教材突出市场营销调研、市场开发分析和4PS营销计划等技能的培养,把课程实训分为四大课业训练单元。根据“一课一训练,理论先行,操作指导,实践运用”的课业指导要求,设计了17项课业指导项目。教材对每项课业项目都作了7个环节的训练指导,即:布置课业任务→了解课业目标→强调课业要求→明确理论指导→指导课业操作→制定课业评价标准→提供课业范例或范文等。教材广受社会欢迎,至今发行近一万册,能有这样的发行量,足以证明该教材的社会认可度及社会对这类实训教材的迫切需求。但根据对20多所高校的教材使用反映调查,普遍认为一门课程使用两本教材,一是加重学生经济负担;二是使用不方便。

在总结上述教材建设经验的基础上,经过反复研究论证,我们决定在编写这套系列教材时,把课程教材与实训教材合二为一,《21世纪市场营销“实践型”系列教材》最终定型。

1. 《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,这是本系列教材的闪光之处。教材体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求,把“以能为本”的课程实践教学真正落在实处。在很大程度上解决了商贸类课程“实践教学难”的问题。教材在以下三大环节上突出实践性特点:

(1) 突出“专业技术”,增强学生的专业技能。在一般教材中,强调的是基本原理的概念、内容、作用、意义,而对原理应用的操作步骤与方法往往被弱化。而本套教材在每章正文中,使用了“运行操作”、“注意事项”等的图标版式,提示教师和学生应注意专业知识中的技术性部分,即基本原理应用的操作步骤与方法。在教材编写中,强化了这部分内容,帮助学生更好地掌握专业技术。

(2) 注重“实践运用”,锻炼学生的实践能力。本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去,学会分析问题和解决问题,使学生真正了解市场、了解企业,掌握专业知识的应用技能,这正是我国高校课程改革的方向。教材对每章的实践应用作了具体指导,提出课业训练任务和要求,安排相应的课业训练内容,制定课业评价标准,提供课业范文,帮助学生完成课业任务。在实际使用中,可以根据不同专业、不同课时的教学要求,有选择性地完成课程中若干实践项目。

(3) 强调“学习导引”,培养学生的自学能力。本套教材以学生为中心,从便于学生学习出发,设计了“教材学习导引”栏目。教材“主辅合一”,它把主教材、学习指导和学习参考融为一体,其内容编写和体例编排都不同于以往教材。为了帮助学生学好这门课程,设计了6个学习模块,具体使用如下:① 明确“学习目标和基本概念”;② 根据“实践操作提示”掌握专业技能;③ 根据“实践运用”指导完成课业任务;④ 根据“前沿研究”资料进行研究、思考;⑤ 根据“案例分析”资料进行判断、分析;⑥ 完成布置的“练习与思考”(详见《教材学习导引》)。通过学习导引,学生可以有效地进行学习。我们认为,学习过程也是一种实践,教材的“学习导引”为培养学生的自学能力搭建了实践平台。

2. 《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》还具有以下特点:

(1) 注重学科理论的基础建设。市场营销学科是应用性学科,教材建设强调专业知识的应用是教材改革的重点,但不能忽视基础理论的夯实。没有基础理论的指导,知识的应用是盲目的,很难培养高超、娴熟的专业技能。本套系列教材要求对各门专业课程的基本概念和原理进行梳理与界定,强调全面、准确地阐明学科的基础理论,并要求对基础理论的表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

(2) 突出学科发展的内容建设。面对 21 世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,市场营销学科在不断地发展和创新,企业营销实践活动也有众多的创新内容。为此,本套系列教材突出学科理论和实践的新发展,引入最新理论观点和实践案例,专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销各课程理论的最新发展和企业独

创性的营销案例,提供教学与学习参考。

(3) 进行教材改革的创新建设。本套系列教材对内容、结构、版式都作了全面改革创新,教材改革以学生为中心,从便于学生学习出发,要求教材的使用能够帮助学生更好地理解、掌握和运用专业理论知识。本套教材设计了“基础理论”、“实践应用”、“前沿研究”、“案例分析”、“练习与思考”等内容,把“基础理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。每本教材都统一设计了“学习导引”栏目,能够指导学生进行有效的学习。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》是高等院校市场营销专业和相关专业的专用教材,也可作为从事市场营销、企业管理、商贸经营人员进行学习的参考用书。我们希望这套系列教材的推出,能够锻炼教师队伍、提高教学水平;同时,我们也希望通过这套教材的使用,推动高校教育改革,探索课程教学的新路子,为高校人才培养作出更大的贡献。

对“实践型”教材的探索研究,由于受我们的理论水平和实践能力的局限,这套系列教材一定会存在许多不足。恳请广大读者批评指正,期待更多的教育者与研究者投身于高校教材改革,让我们一起研究探讨,进一步提高实践型教材的编写水平,为高校教材建设作出更大的贡献。

丛书编委会

2008 年 7 月

前言

Foreword

商务谈判并不是今天才出现的事物,从古至今一直是人们生活的组成部分。但是,只有在商品经济发展到一定阶段时,商务谈判才在社会生活中发挥着巨大的作用。这是由于商品经济的内涵是等价交换,它排斥一切政治权力的干预,只有通过买卖双方的平等协商谈判,才能在互利的基础上实现彼此的联系,从而进一步促进商品经济的发展。可以说,商品经济的发展,使商务谈判扮演了社会经济生活中的重要角色;商务谈判手段的广泛而有效的运用,又极大地促进了商品经济的繁荣与兴旺。

商务谈判是当今世界上最为常见的社会活动之一,所涉及的领域十分广泛,从经济、政治、军事、外交直到日常生活,时时处处都有谈判行为贯穿其中。正如美国著名谈判理论家荷伯·科思所说:“你的现实世界是一个巨大的谈判桌,不管你愿意与否,你都是一个谈判者。”每个人都必然面临着各种各样的谈判活动,缺乏必要的谈判知识势必要遭受损失。商务谈判是一种专业谈判,它是商务知识和谈判知识的结合,为了实现最大的经济利益,就需要从各类谈判中借鉴经验和汲取教训。

《商务谈判》作为高等院校学生的通用教材,能够针对高等院校学生的培养要求与学习特点,按照相关理论知识为支撑、实际案例贯穿全书、理论与实践结合的思路编写,具有注重基础理论、强调实务性、突出实践性的特点,具有以下特色。

1. 注重基础理论。本书用简练的语言介绍商务谈判的概念、原则及有关理论,帮助读者较清晰地掌握商务谈判的特点。

2. 体裁新颖。本书共有八章,每章都分为五大模块:

(1) 学习目标。用简练的语言,把每章要求掌握的知识点提出来,起到“提纲挈领”作用。

(2) 基本概念。提炼出每章的基本概念,提醒读者注意,起到“提示”作用。

(3) 实践指导。既精炼又有针对性地论述有关实践指导的要求,突出商务谈判的应用性。

(4) 前沿研究。通过介绍有关商务谈判研究的信息、动态、趋势,为读者拓宽思路,培养阅读与思考问题的能力。

(5) 案例、练习与思考。根据互动教学的理念,每章都有案例分析与练习题,通过“动手做”,达到巩固知识、复习知识的目的。

3. 宗旨明确。《商务谈判》通过大量案例的分析与模拟谈判实践,帮助学生系统地理解和把握商务谈判的有关理论、原则和方法,学习和掌握商务谈判的有关经验、策略与技巧,使学生对商务谈判的基本理论、商务谈判的原则和程序、商务谈判的过程、商务谈判的策略与技巧、商务合同的签订与履行等有一个较全面、正确的认识,并通过案例教学和实际训练,使学生具备一定的谈判知识与能力。

本书由汪遵瑛主编,副主编为王平、张雅丽。其中,汪遵瑛编写第一、二、五、六章,王平编写第三、四章,张雅丽编写第七、八章。

在教材的编写过程中,王伟和老师提供了许多宝贵资料,在此表示衷心感谢,刘文广、张晓明的《商务谈判》给予编者很大帮助和支持,同时,参阅了大量的相关论著,在此不能一一列举,这里谨向这些论著的作者表示深深的敬意和由衷的感谢!

尽管我们希望本书能为商务谈判人士助一臂之力,然而由于理论水平与能力有限,书中纰漏之处在所难免,恳切希望广大读者对本教材提出宝贵的意见和建议,使之更臻完善。

目 录

Contents

第一章 商务谈判概述	1
第一节 谈判的概念与特点	2
第二节 商务谈判的概念与特点	4
第三节 谈判在商务活动中的地位、作用	7
第四节 谈判的科学性和艺术性	11
第五节 谈判者应有的正确观念	13
第六节 实践指导	18
前沿研究 谈判者应具备的素质	20
案例 与欧洲代理商的一次失败谈判	22
练习与思考	22
第二章 谈判的需要理论	24
第一节 谈判的需要理论及应用	24
第二节 谈判需要理论的丰富内涵	27
第三节 实践指导	33
前沿研究 需要层次理论在商务谈判中的应用	36
案例 约翰逊完满实现扩展目的	37
练习与思考	38
第三章 商务谈判的准备	40
第一节 商务谈判准备工作概述	40
第二节 商务谈判的信息准备	41
第三节 商务谈判的组织准备	47
第四节 商务谈判的计划制订	51
第五节 实践指导	58
前沿研究 浅谈商务谈判前的准备工作(节选)	60
案例 中法技术转让费的谈判	61

练习与思考	62
第四章 商务谈判的开局	64
第一节 谈判开局概述	64
第二节 营造和谐的商务谈判气氛	67
第三节 交换意见的技巧	72
第四节 开局陈述的技巧	74
第五节 实践指导	77
前沿研究 营造谈判的气氛(节选)	81
案例 美日汽车贸易谈判	82
练习与思考	83
第五章 商务谈判的价格磋商与签约	85
第一节 价格磋商的要求和原则	85
第二节 谈判成交签约的条件与合同的起草	95
第三节 商务合同的内容及分析	98
第四节 实践指导	100
前沿研究 浅析中国如何应对铁矿石价格谈判(节选)	105
案例 营业员开错了价格单	106
练习与思考	106
第六章 商务谈判的策略与技巧	108
第一节 谈判的策略和技巧的作用	108
第二节 常用的商务谈判技巧	110
第三节 商务谈判策略解析	113
第四节 实践指导	118
前沿研究 商务谈判技巧之兵法	123
案例 一场失败的联合对外谈判	125
练习与思考	125
第七章 商务谈判的风险与风格	127
第一节 商务谈判的风险概述	127
第二节 商务谈判风险的预测与控制	128

第三节 我国各民族的文化风俗	130
第四节 各国商业文化及商务谈判的特征	131
第五节 实践指导	137
前沿研究 中美商务谈判风格差异的文化解析	140
案例 合同执行问题的谈判	144
练习与思考	144
第八章 商务谈判的礼仪	146
第一节 商务谈判之前的礼仪	147
第二节 商务谈判之初的礼仪	148
第三节 商务谈判之中的礼仪	150
第四节 商务活动中的宴请礼仪	151
第五节 商务谈判礼仪的禁忌	152
第六节 国外的商务礼仪介绍	154
第七节 实践指导	156
前沿研究 中美商务礼仪的差异	157
案例 与中东国家的谈判障碍	159
练习与思考	159
主要参考文献	161

第一章

商务谈判概述



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解谈判的概念与特点
2. 掌握商务谈判的概念与特点
3. 掌握商务谈判的作用与原则
4. 理解商务谈判的科学性和艺术性
5. 认识谈判者应有的正确观念



基本概念

谈判 商务谈判 谈判的临界点 谈判的争取点

提起谈判,人们立刻会想到曾在电视新闻、电影或电视剧中看到的场景:一间宽敞的房子里,放着长长的桌子,桌子的两边面对面坐着两排人。他们或表情庄重严肃,或故作轻松;或侃侃而谈,或不动声色;或言辞激烈,咄咄逼人;或柔中有刚,绵里藏针……以上这些确实都是某种谈判的情景。但是,谈判不仅仅是在这些场合出现,其实,在我们的日常生活中,也经常进行谈判。例如,在一家服装商店,顾客和营业员之间的讨价还价;在工作中,我们与上司就权利与义务据理力争;在人才市场上,面对招聘单位的人事经理,我们用自信的语言自我推荐,使他们相信“我”就是他们要找的最合适的员工……这些都可以归入谈判范畴。

既然我们都曾经有过谈判的经历,是不是可以说,我们都已经懂得谈判呢?回答是“否”。有人曾经讲过,感觉的东西人们不一定理解它,只有理解的东西,才能更深刻地感觉它。我们把谈判作为一门学问,是经过认真的学习、深入的探讨,寻找谈判的一些规律性的特点和法则,使我们与人交往的能力得到长足的进步,这时,我们才会获得对谈判的体验、回味和理性的感悟。

谈判是一门学问,有它自身的理论定义,因而从谈判的基本理论出发,可以探讨“什么是谈判”的命题。

第一节 谈判的概念与特点

一、谈判的概念

对于什么叫“谈判”，人们可以得到如下诸多角度的不同评判：17 世纪的美国哲学家培根认为，谈判是个“发现的过程”。谈判心理学家赫伯认为，谈判是知识和努力的汇聚，像在一张绷紧了的网中运用情报和权力，是对勤劳而能干的人的一种报酬。美国谈判专家尼尔伦伯格说，只要人们为了改变相互关系而交换观点，或为某种目的企求取得一致，并进行磋商就是谈判。英国谈判家马什(Marsh, P. D. V)在《合同谈判手册》里给谈判下的定义是：“所谓谈判，是指有关各方为了自身的目的，在各项及各方利益的事务中进行磋商，并通过调整各自提出的条件，最终达成一项各方较为满意的协议，这样一个不断协调的过程。”按照马什的观点，整个谈判就是一个“过程”，他特别强调这一过程，“调整各自提出的条件”的重要性，调整的结果是走向某种程度的折衷。马什的理论和观点在商务领域中有着广泛的运用。英国谈判专家威恩·巴罗认为：“谈判是一种双方都致力于说服对方，接受其要求时所运用的一种交换意见的技能，其最终目的就是要达成一项对双方都营利的协议。”我国有的学者认为，谈判是办事人为满足各自需要和维持各自利益而进行的协商过程。其实，有关谈判的定义有许多，避开字面解释上的某些差异，可以发现，在所有有关谈判的定义中，几乎都包含以下成分。

1. 谈判包含的成分

(1) 谈判是一种目的性很强的活动——人们为了满足某些目的而谈判。人们参与谈判通常都是为了满足某些目的，如购买某个商品、需要引进某项技术等。

(2) 谈判是一种交流，是个互动的过程——谈判是人们之间说服与被说服的过程。谈判的过程既是一个说服与被说服的过程，也是一个“给”与“取”兼而有之的过程。

(3) 谈判是双方或多方共同参与的过程。

由于谈判包含以上成分，所以，我们可从这些成分中，归纳出谈判的主要特点。

2. 谈判的特点

(1) 谈判是“施”与“受”兼而有之的一种过程——它体现互惠互利的特点。因为谈判涉及的必须是“双方”，所以寻求的是双方互惠互利的结果。互惠互利，不是那种“我赢你输”的单利性，而是“我赢你也赢”的双双获利的结果，只有达成双方互惠互利，才能实现确认成交的良性结果。



想一想

甲公司要建一个大型商场，需购买一块地皮，地皮的使用权属于银花村，甲公司出价70万元，银花村坚持要100万元。谈判从这里开始，双方开价相差甚远。