

| SMMT | 现代市场营销系列教材

NEGOTIATING

商务谈判

刘志超 主编



广东高等教育出版社

SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

|SMMT| 现代市场营销系列教材

BUSINESS NEGOTIATION

商务谈判

● 刘志超 主编

广东高等教育出版社 · 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商务谈判/刘志超主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 4
(现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3296-4

I. 商… II. 刘… III. 贸易谈判-高等学校-教材 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 005645 号

广东高等教育出版社出版发行

(地址: 广州市天河区林和西横路 邮编: 510500 电话: 87551163)

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 18.75 字数: 357 千字

2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 000 册

定价: 29.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在 20

世纪80年代初,广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见;1988年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下,召开了6次相关的会议,作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上,广东也于20世纪80年代初,先于全国逐渐放开市场商品价格,以及逐渐开展企业自主经营的尝试,这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一,涉外的“三来一补”企业遍地开花,固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多,内部生产经营上的旧束缚有所松动,因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展,广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法,并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化,进一步总结广东丰富的营销经验,将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可缺的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实,而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后,无论是一般企业,还是涉外企业,都与国际市场有着千丝万缕的联系,都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能,以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看,吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过:“没有拿来的,人不能成为新人”,教材建设亦当如斯。现在有一种倾向,认为建设本国化的教材,似乎应全部应用自己创建的理论和经验,歌德对这种类似的认识,早就明确指出:“聪明的年轻人以为,如果承认已经被别人承认过的真理,就会使自己丧失独特性,这是最大的错误。”

其次,这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来,我国市场营销教材建设中,曾出现过两种偏颇,其一认为市场营销学科是应用学科,教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用,从而忽视打基础的工作,其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代,我国的先贤就已一针见血地指出:“不广基而增其高者,覆。”^①同时基础不深,也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚,则其负大舟也无力”^②,讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是,只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新,其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出,虽然“论先后,知为先”,

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

但“论轻重，行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善处继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味，一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽窃，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，作出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根柢深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用毫无疑义的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③ 西汉·扬雄

④ 西汉·扬雄

涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

前 言

随着我国经济的高速发展,经济全球化的加剧,市场竞争越来越激烈,商务活动也就越来越频繁了。人们需要经常地、大量地面对谈判,通过谈判来开拓业务,通过谈判来解决争端,通过谈判来加强沟通。谈判在商务活动以及人们的日常生活中越来越重要。然而,谈判并不是一件轻而易举的事情,谈判桌上风云变幻,波澜起伏,不仅会使缺乏经验的谈判者穷于应付,即使老练的谈判人员,有时也难免束手无策。如果我们掌握了谈判的核心规则,具备了高超的艺术,就能在复杂的商务活动中掌握主动,赢得成功。

商务谈判的重要性已经被越来越多的市场人士和专业人士所发现和引起重视,所以,对商务谈判理论的需求量越来越大,对商务谈判的具体策略以及应用案例的需求更加迫切,针对这种情况,结合多年的教学经验,我们组织编写了这本商务谈判。

在编写本书时,我们力求简明扼要、通俗易懂,以实例介绍、案例分析作为引导,详细介绍商务谈判的有关概念、原理和策略。

本书采用现代国际上流行的结构形式,每章设有学习目标、引例、本章小结、重要概念、复习思考题和案例分析,内容丰富,案例生动,既适合于自学,又适合于教师根据教学学时数灵活组织教学。

本书是《现代市场营销系列教材》之一。主要面向大专院校经管类的本、专科学生,以满足教学需要为主,兼顾社会的培训需求和营销管理干部自学的需要。

本书各章作者如下:第一章由华南理工大学工商管理学院刘志超编写;第二章由华南理工大学工商管理学院刘志超、汪秀琼编写;第三章由华南师范大学经济与管理学院吴忠培编写;第四章由华南理工大学工商管理学院白静、赖小川编写;第五章由华南理工大学经济与贸易学院周育红编写;第六章由华南理工大学工商管理学院白静编写;第七章、第八章由广州大学经济与管理学院孙丽君编写;第九章由华南理工大学工商管理学院刘志超、何振亮编写;第十章由刘志超、汪秀琼编写。全书由刘志超负责统编定稿。

作为主编,本人衷心感谢各位参编者的信任和支持,也非常重视通过本书的编写而建立起来的友谊和合作;非常感谢广东高等教育出版社领导和编辑的大力支持;非常感谢广东高校有关市场营销课程各位前辈们的关怀;非常感谢涂健老



师为本书提供的智慧支持。非常感谢华南理工大学工商管理学院市场营销系的全体同仁：李业、龚振、沙振权、雷鸣、陈明、贾建忠、黄文彦、黄卓龄、赵翔、叶文娟。在与你们的长期共事合作中建立了很好的友谊，与你们平时的交流和相互学习所积累的成果，为本书的形成打下了良好的基础。在此，更要感谢在本书中提到的和未能提到的各种参考资料的作者们，没有你们的支持，本书就不会这么丰富。最后，还要感谢本书的各位读者，通过本书，我们有了某种联系，也衷心希望你们能够为本书提供宝贵意见，以便再版时修改完善。谢谢你们！

刘志超

bmzcliu@scut.edu.cn

2006年2月于广州·华南理工大学

目 录

第1章 商务谈判概述	(1)
1.1 谈判的概念	(2)
1.1.1 谈判的定义	(2)
1.1.2 谈判的要素	(3)
1.2 商务谈判的概念、特征和功能	(5)
1.2.1 商务谈判的概念	(5)
1.2.2 商务谈判的特征	(6)
1.2.3 商务谈判的功能	(7)
1.3 商务谈判的分类	(9)
1.3.1 按所属部门分类	(9)
1.3.2 按谈判内容分类	(11)
1.3.3 按交易地位分类	(13)
1.3.4 按谈判的态度与方法分类	(15)
1.3.5 按谈判地点分类	(16)
第2章 商务谈判基本理论	(20)
2.1 原则性谈判法	(20)
2.1.1 把人与问题分开	(21)
2.1.2 着眼于利益而非立场	(23)
2.1.3 提出双赢的选择方案	(25)
2.1.4 坚持使用客观标准	(28)
2.2 商务谈判的基础理论	(30)
2.2.1 博弈论	(30)
2.2.2 公平理论	(35)
2.2.3 黑箱理论	(40)
2.2.4 信息论	(42)
2.2.5 心理分析理论	(45)
第3章 商务谈判的影响因素	(52)
3.1 心理因素	(52)
3.1.1 谈判者的心理活动过程	(53)

3.1.2 谈判的需要.....	(53)
3.1.3 需要理论对商务谈判的影响.....	(55)
3.1.4 谈判成功的心理.....	(57)
3.2 礼仪行为因素.....	(59)
3.2.1 礼仪行为概述.....	(59)
3.2.2 礼仪行为的作用及影响.....	(60)
3.2.3 一些基本的礼节仪式.....	(61)
3.3 文化因素.....	(62)
3.3.1 文化的内涵及其对谈判行为的影响.....	(62)
3.3.2 文化差异对谈判行为的影响.....	(63)
3.3.3 如何对待谈判中的文化差异.....	(64)
3.4 谈判者的素质及能力.....	(65)
3.4.1 谈判者的基本素质.....	(65)
3.4.2 谈判者的能力.....	(68)
3.5 谈判的其他影响因素.....	(69)
第4章 商务谈判准备	(73)
4.1 商务谈判限度与计划的拟订.....	(74)
4.1.1 设定限度的意义.....	(74)
4.1.2 基本目标的制定.....	(75)
4.1.3 确定主次.....	(75)
4.1.4 确定争议点.....	(76)
4.1.5 商务谈判的时空选择.....	(76)
4.2 商务谈判前的信息准备.....	(82)
4.2.1 一般性的市场调查.....	(82)
4.2.2 针对性的个体信息调查.....	(82)
4.3 商务谈判前的组织准备.....	(91)
4.3.1 选择谈判人员.....	(91)
4.3.2 谈判小组的构成.....	(92)
4.4 商务谈判准备阶段的禁忌.....	(94)
4.4.1 谈判调查中的禁忌.....	(94)
4.4.2 谈判计划中的禁忌.....	(95)
4.4.3 谈判小组中的禁忌.....	(95)
第5章 商务谈判过程	(99)
5.1 商务谈判的开局	(100)

5.1.1 开局阶段的任务	(101)
5.1.2 注重开局策略	(104)
5.2 商务谈判的磋商	(107)
5.2.1 谈判磋商程序	(107)
5.2.2 谈判磋商的策略	(110)
5.3 商务谈判的签约	(118)
5.3.1 签约的过程	(118)
5.3.2 书面合同的构成	(119)
第6章 商务谈判中的沟通艺术	(126)
6.1 商务谈判中的有声语言	(126)
6.1.1 语言表达的技巧	(127)
6.1.2 叙述的技巧	(130)
6.1.3 倾听的技巧	(132)
6.1.4 提问的技巧	(134)
6.1.5 答复的技巧	(138)
6.1.6 辩论的技巧	(141)
6.1.7 说服的技巧	(142)
6.2 商务谈判中的身体语言	(143)
6.2.1 身体语言传递的途径	(143)
6.2.2 学习身体语言的目的	(144)
6.2.3 有关身体语言知识的运用	(146)
第7章 商务谈判策略	(153)
7.1 商务谈判策略的特征与类型	(154)
7.1.1 商务谈判策略的概念	(154)
7.1.2 商务谈判策略的特征	(156)
7.1.3 商务谈判策略的类型	(158)
7.2 商务谈判的应对策略	(161)
7.2.1 不同谈判阶段的应对策略	(161)
7.2.2 不同商务谈判地位的应对策略	(167)
7.2.3 针对对方不同作风的应对策略	(169)
7.2.4 针对对方不同性格的应对策略	(174)
第8章 商务谈判技巧	(181)
8.1 讨价还价的技巧	(182)
8.1.1 讨价还价的基本技巧	(182)

8.1.2 报价技巧	(183)
8.1.3 讨价技巧	(194)
8.1.4 还价技巧	(194)
8.2 让步技巧	(196)
8.2.1 让步的基本原则与基本策略	(197)
8.2.2 让步的实施	(198)
8.2.3 让步的模式	(199)
8.3 制造与突破僵局的技巧	(206)
8.3.1 商务谈判中对僵局的正确认识	(206)
8.3.2 制造僵局的技巧	(207)
8.3.3 突破僵局的技巧	(208)
第9章 国际商务谈判	(212)
9.1 国际商务谈判概述	(213)
9.1.1 国际商务谈判的定义	(213)
9.1.2 国际商务谈判的特征	(213)
9.2 国际商务谈判中的文化差异	(214)
9.2.1 影响国际商务谈判的文化因素	(215)
9.2.2 强化基于文化差异的谈判管理	(218)
9.3 商务谈判中的道德问题	(220)
9.3.1 商务谈判的道德观	(220)
9.3.2 商务谈判的伦理观	(221)
9.4 世界各国商人的不同谈判风格	(223)
9.4.1 美洲商人的谈判风格	(223)
9.4.2 欧洲商人的谈判风格	(227)
9.4.3 亚洲商人的谈判风格	(229)
第10章 商务谈判精彩案例	(238)
10.1 进口汽车索赔谈判	(238)
10.2 专利使用费谈判	(238)
10.3 跨国收购谈判	(248)
10.4 项目引资谈判	(256)
10.5 挽留经销商谈判	(262)
10.6 “俄乌”天然气价格谈判	(270)
10.7 中海油收购优尼科铼羽而归	(277)
参考文献	(286)



第1章

商务谈判概述

学习目标

- ◇理解谈判的概念和要素
- ◇理解商务谈判的概念
- ◇了解商务谈判的特征和功能
- ◇了解商务谈判的类型



引 例

如何拉赞助

新学期开学不久，学院公共关系协会进行了换届选举，李明真如愿当上了协会副秘书长。分配给李明真的任务是配合本学期协会组织的两次活动，由李明真负责向企业拉赞助。对于李明真来说，这可是一个非常有难度的工作任务。

为了完成任务，一方面，李明真要求协会的干部每人提供一份资料，把自己熟悉的、自己的亲戚开办的或者能够联系上的企业资料，包括企业性质、联系人、生产的产品等信息汇集成一张表格交给李明真，然后由李明真带人前去联络；另一方面，李明真找到刘教授，请刘教授审查一下他的计划，同时希望刘教授帮忙拉一下赞助。

刘教授看了计划后告诉李明真，赞助是不能靠拉的，是需要谈判取得的，这里面既有推销的成分，也有谈判的成分，是双赢的结果，他希望李明真好好看一看有关商务谈判的书籍。刘教授要求李明真认真考虑一下公共关系协会的两个活动，确定好主题，研究一下这样的活动对什么样的企业有吸引力；再研究一下这样的企业为什么会关注学校的学生会的活动。然后，制定出一个推销和谈判的计划。

在现代汉语词典中,谈判是指有关方面对有待解决的重大问题进行会谈。如果我们分开解释,谈判包含谈和判两层意思。“谈”是指说话和讨论的意思,“判”则包含了辨明、判断的意思。

谈判是社会生活中广泛存在的现象。谈判不是偶尔才拿出来用的技能,它是出于生存而去获取的一种途径。比如孩子为了增加零用钱向父母谈判,人们旅游度假时为了节省费用而与旅行社或宾馆酒店进行谈判等等,这些都是谈判。进一步而言,大学的应届毕业生为了找到比较理想的工作,70%需要进行推销,30%需要进行谈判。在长期的谈判实践中,人们总结出了科学系统的谈判理论。学习和应用这些理论将使我们更快地掌握这项重要的技能。商务谈判是现代市场经济中谈判活动的主要类型,它服从于谈判的一般原理,同时拥有自身的特点,从一般意义上了解谈判,是进一步学习商务谈判的突破口。



1.1 谈判的概念

1.1.1 谈判的定义

谈判无时不在、无处不在。即使人们无意做一个谈判专家,但是却绝对避免不了扮演生活中“谈判者”的角色。每个人都有自己的需求,当这种需求没有得到满足时,人们就有可能借助各种工具来各取所需,谈判常常是这样延伸到生活的每一个角落的。

那么,什么是谈判?就广义的谈判而言,谈判包括各种形式的“交涉”、“洽谈”、“磋商”等。然而狭义的谈判仅指在正式场合下,两个或者两个以上的组织或个人,对涉及切身利益的有关问题进行的谈判。实际上谈判包括的两个紧密相扣的环节,即“谈”和“判”。“谈”,即说话或讨论;“判”,即分辨、评定、判决。一切有关“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”的活动都是囊括在广义的谈判定义之内的。

具体的为谈判下一个明确的定义也不是一件十分容易的事情,我们先看有关专家学者对谈判的定义。

美国谈判协会会长、著名律师杰勒德·I. 尼尔伦伯格(Gerard I. Nierenberg)在《谈判艺术》一书中写道:“谈判定义最为简单,而涉及的范围却最为广泛,每一个要求的满足和每一项寻求满足的需要,至少都是诱发人们展开谈判过程的潜因。只要人们为了改变相互关系而交换观点,只要人们为了取得一致而磋商协议,他们就是在进行谈判。”

美国著名谈判咨询顾问C. 威恩·巴罗(C. Wayne Barlow)和格莱恩·P. 艾

森 (Glenn P. Eisen) 在合著的《谈判技巧》一书中指出:“谈判是一种双方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有利的协议。”

英国著名学者 P. D. V. 马什 (P. D. V. Marsh) 1971 年在《合同谈判手册》(Contract Negotiation Handbook) 一书中对谈判所下的定义是:“所谓谈判是指有关各方为了自身的目的, 在一项涉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。”

格瑞·尼瑞伯格在《如何成为谈判高手》中阐述道:“没有任何定义比谈判的定义更简单——当你与他人交换意见, 寻求满足自己的需要, 只要双方同意, 你就完成了一项谈判。”

谈判的定义还有很多, 比如:

(1) 谈判是谈判双方或各方观点互换、感情互动、利益互惠的人际交换活动。

(2) 谈判是指人们为了各自的利益动机而进行相互协商并设法达成一致意见的行为。

(3) 谈判是人们为了协调彼此之间的关系, 满足各自的需要, 通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。

(4) 谈判是个人、组织或国家之间对一项涉及双方利害关系的标的物, 利用协商手段, 反复调整各自目标, 在满足己方利益的前提下取得一致的过程。

各位学者都对谈判有深入的见解, 但是仔细研究就可以发现, 即使各位学者使用了不同的语言来对谈判的概念进行诠释, 但其内涵仍包括了一些相似相通的基本点, 即谈判的目的性、相互性、协商性。

我们认为, 谈判是指人们为了实现更好的利益而与有关各方面进行沟通的过程。首先, 谈判是一个过程, 在这个过程中, 要逐步达到谈判各方面意见的一致, 取得利益的平衡; 其次, 谈判就是为了争取实现更好的利益, 满足己方的需要; 再次, 谈判需要与对方或有关各方面进行沟通、协商。

现实世界是一个巨大的谈判桌, 作为一个参与者, 为了事业的成功和建立一个美好的生活氛围, 我们必须学会为了生活而谈判。

1.1.2 谈判的要素

谈判作为一种协调往来关系的沟通交际活动, 它是一个有机联系的整体。为了完整地认识和把握谈判活动, 很有必要较为深入地了解谈判的构成要素。谈判的要素是构成谈判活动的必要因素, 它是从静态角度对谈判进行剖析, 没有这些要素, 谈判就无从进行。

一般认为谈判由四个基本要素所构成，就是谈判主体、谈判议题、谈判背景和谈判方式。

1. 谈判主体

谈判主体就是指参加谈判活动中的有关各方的所有参与者。从谈判组织的角度看，谈判的主体以谈判的台上和台下人员为主。台上的谈判人员，是指参加谈判一线的当事人，即出席谈判、上谈判桌的人员。不直接与对方谈判而为己方谈判人员出谋划策、准备谈判资料的人员即为台下人员。

古今中外，谈判成功的例子数不胜数，失败的谈判也为数不少。谈判作为一种语言和心灵的沟通，一方面和议题紧密相关，另一方面也与谈判人员的素质、修养息息相关。或许很多人都经历过谈判，但成功的谈判家毕竟为数不多，在现代社会生活中，为了实现圆满成功的谈判，谈判人员应具备多方面的良好素质与修养，比如，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，如此等等，都是每个优秀的谈判人员需要具备的。

2. 谈判议题

所谓谈判的议题，就是指在谈判中双方所要协商解决的问题。议题可以是立场观点方面的，也可以是基本利益方面的，还可以是行为方面的。谈判议题是谈判的起因、内容和目的，它决定当事各方参与谈判人员组成及其策略。谈判围绕着议题展开，围绕议题进行，谈判离不开议题。

一个问题要成为谈判的议题须具备一些基本条件。第一，谈判的议题是双方都关心并且希望得到解决的问题；第二，谈判的议题必须是可谈的，谈判的时机要成熟；第三，谈判的议题必须是谈判各方愿意涉及的领域。因为有很多的问题只能是谈判的前提，而不能作为谈判的议题。独立国家的主权、国际商务谈判中各方所在国的法律就是很多谈判不愿涉及也不能涉及的领域。

3. 谈判背景

谈判背景，即谈判所处的客观条件。谈判都是在一定的客观条件下进行并受其制约的。因此谈判背景对谈判有着重要的影响，是必须得到重视的要件。

谈判背景主要由环境背景、组织背景和人员背景组成。

环境背景一般来说指的是政治背景、经济背景、文化背景以及地理、自然等客观环境因素。其中，政治背景在国际谈判中是一个非常重要的背景因素。政局稳定，国家关系友好，谈判将较为轻松；反之，谈判将受到诸多限制。有时甚至由于政治因素的干扰，使得本来有诚意达成协议的谈判也变得竹篮打水一场空。经济背景也是很重要的背景因素，尤其对于商务谈判就更加具有直接的影响力了。经济水平、市场供求状况、财政政策与汇率，甚至是股市行情都会影响谈判的每一个细节。另外文化背景也是不可忽视的一个部分。不同国家的不同文化背