



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

商务谈判 实用教程

主 编 陈建明



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

F715.1

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

商务谈判实用教程

主 编 陈建明

副主编 陈德胜 王启万

何 梅 梁子婧



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从应用型本科院校的教学要求出发,遵循“以应用为目的,理论以够用为度,强化技能训练”的编写要求,以商务谈判的程序与要素为线索,以商务谈判的原则、方法、策略和技巧为核心编写。编写风格力求生动、易懂、实用、系统而真实地反映商务谈判的内容与技巧。

本书在论述商务谈判的基本理论、基本观点的基础上,着重介绍了有关商务谈判的策略和技巧,并引用了大量案例,以期增强实用性和可操作性,使读者在学习后商务谈判的能力有较大的提高。

本书可以作为高等院校财经和管理各专业本专科教材,也可作为高等职业教育财经和管理各专业教材,同时还可供研究生、教师和从事商务谈判人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判实用教程/陈建明主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2009.3

(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-597-4

I. 商… II. 陈… 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(2009)第 021123 号

书 名: 商务谈判实用教程

著作责任者: 陈建明 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 李 虎

责任编辑: 李娉婷 冯雪梅

标准书号: ISBN 978-7-81117-597-4

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 14.75 印张 280 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财经管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新,特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。本系列教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

商务谈判既是一门有着丰富内涵的、融多方面知识为一体的综合性学科，又是一项充满艺术和科学的人类活动。随着我国社会主义市场经济的不断发展和完善、市场竞争的加剧，商务谈判已经成为当今社会经济生活中普遍存在的活动，引起了包括企业界在内的全社会的广泛关注，并已成为现代企业日常经营管理中不可或缺的一部分。各种商务活动的实现、商务目标的达成，都离不开商务谈判活动，离不开高素质的商务谈判人员。而商务谈判的成败与得失，在很大程度上影响企业整体系统的运行。加强对商务谈判活动的理论研究，揭示其内在规律，在方法、策略和技巧上为规范商务谈判行为提供基本的理论依据，具有十分重要的现实意义。

商务谈判是一门技能性很强的应用型课程，具有较强的实用性和可操作性。为了体现上述原则，我们从应用型本科院校的教育要求出发，遵循“以应用为目的，理论以够用为度，强化技能训练”的编写要求，以商务谈判的程序与要素为线索，以商务谈判的原则、方法、策略和技巧为核心，构建了本书的内容体系，力求生动、易懂、实用，系统而真实地反映商务谈判的内容与技巧。

本书在论述商务谈判的基本理论、基本观点的基础上，着重介绍了有关商务谈判的策略和技巧，并引用了大量案例，以期增强实用性和可操作性，使读者的商务谈判能力有较大的提高。本书主要有以下特点。

(1) 创意新颖，内容实用。通过大量案例分析，开阔学生的视野，汲取国内外商务谈判的新观念、新理论和新经验；在构思上始终围绕着商务谈判的“开局、对局、结局”这条主线，阐述商务谈判的全过程；并且以全新的视角对商务谈判的策略、商务谈判的技巧、商务谈判礼仪及商务谈判人员所应具备的素质进行了详细的介绍。

(2) 体例完备，形式多样。为了便于教学和学生学学习，在内容的组织上，做到每章前有“学习目标”“技能要求”和“学习指导”，章中有“案例分析”及“阅读资料”，章后有“本章小结”“重要概念”“综合练习”和“实践实训”，能够有力地促进师生间的良性互动，帮助学生掌握商务谈判的技巧，有益于学生提高商务谈判的能力，充分激发学生的开拓性思维，形成“读、讲、思、练、演、创”的新型教学模式。

(3) 重在实训，操作性强。本书紧紧围绕“如何提高学生的商务谈判能力”，让学生在商务谈判的实际演练中了解和掌握商务谈判的具体实务流程，使学生通过实际操作训练



掌握商务谈判的必要礼节与运作技巧,学会与人沟通、拟订商务谈判策略,学分析问题、处理问题和解决问题的方法。

本书由陈建明任主编,负责本书的总体设计、编写大纲并最终定稿。参加本书编写工作的还有陈德胜、王启万、何梅、梁子婧,具体写作分工如下:第1章(陈建明)、第2章(陈建明)、第3章(陈德胜)、第4章(陈德胜)、第5章(王启万)、第6章(王启万)、第7章(何梅)、第8章(梁子婧)、第9章(梁子婧)。

本书在编写过程中,参考和引用了大量国内外有关商务谈判的文献资料,在此向原作者致以诚挚的谢意。由于编者的水平有限,书中不妥之处在所难免,敬请广大读者批评指正,以便进一步修订完善。

编者

2008年7月

目 录

第 1 章 商务谈判概述	1
1.1 商务谈判的内涵与特征	2
1.1.1 谈判的内涵	2
1.1.2 谈判的特征	7
1.1.3 商务谈判的内涵	10
1.1.4 商务谈判的特征	11
1.1.5 商务谈判的研究内容	13
1.1.6 商务谈判的研究方法	14
1.2 商务谈判的类型	16
1.2.1 国内商务谈判与国际商务谈判	16
1.2.2 商品贸易谈判与非商品贸易谈判	16
1.2.3 合同谈判与非合同谈判	17
1.2.4 纵向谈判与横向谈判	19
1.2.5 单独谈判与团体谈判	19
1.2.6 价格谈判、成本谈判与原有合同的重新谈判	20
1.2.7 公开谈判与秘密谈判	21
1.2.8 主场谈判、客场谈判与中立地谈判	21
1.2.9 面对面谈判、电话谈判、函电谈判与网上谈判	22
1.2.10 软式谈判、硬式谈判与原则式谈判	24
1.3 商务谈判的原则	26
1.3.1 相容原则	26
1.3.2 互利原则	26

1.3.3 信实原则	27
1.3.4 守法原则	27
1.3.5 利益优化原则	28
1.3.6 竞争原则	28
1.4 商务谈判的成功模式	31
1.4.1 商务谈判的价值评判标准	32
1.4.2 商务谈判的成功模式	33
本章小结	37
第 2 章 商务谈判理论	40
2.1 商务谈判的目的与哲理	43
2.1.1 商务谈判的目的	43
2.1.2 商务谈判的哲理	43
2.2 商务谈判的经济功能	44
2.2.1 商务谈判是企业获取市场信息的重要途径	44
2.2.2 商务谈判是协调商务矛盾的有效方式	44
2.2.3 商务谈判是实现商品交换的重要手段	45
2.2.4 商务谈判是企业提高经济效益的可靠保证	45
2.3 商务谈判的理论简介	45
2.3.1 温克勒的谈判实力理论	45
2.3.2 尼尔伦伯格的谈判需要理论	47
2.3.3 比尔·斯科特的谈判三方针	51
2.3.4 哈佛的原则谈判法	53
2.3.5 商务谈判的系统理论	58
2.3.6 商务谈判的平衡理论	59

2.3.7 商务谈判的弹性理论	61	4.1.4 双方进行摸底	92
本章小结	62	4.2 报价阶段	92
第3章 商务谈判的准备	64	4.2.1 报价的分类	92
3.1 商务谈判的环境分析与信息准备	66	4.2.2 报价的形式	93
3.1.1 商务谈判的宏观环境	66	4.2.3 报价的先后次序	94
3.1.2 商务谈判的微观环境	67	4.3 磋商阶段	95
3.1.3 商务谈判的信息准备	68	4.3.1 还价	96
3.2 商务谈判目标的确定	70	4.3.2 议价	96
3.2.1 商务谈判目标的内涵及原则 ...	70	4.3.3 让步	97
3.2.2 商务谈判目标的层次	71	4.4 成交阶段	98
3.3 商务谈判方案的拟订	72	4.4.1 谈判成交的契机	98
3.3.1 拟订商务谈判方案的要求	72	4.4.2 谈判成交的准备	99
3.3.2 拟订商务谈判的议程	72	本章小结	100
3.3.3 确定商务谈判的进度	72	第5章 商务谈判的策略	104
3.3.4 确定商务谈判的时间	73	5.1 商务谈判策略概述	106
3.3.5 确定商务谈判的地点	73	5.1.1 商务谈判策略的含义	106
3.3.6 商务谈判场地的布置与安排 ...	73	5.1.2 商务谈判策略的特征	106
3.4 商务谈判人员的组织	74	5.1.3 商务谈判策略的作用	108
3.4.1 谈判人员的素质	75	5.1.4 制定商务谈判策略的程序	109
3.4.2 谈判人员的配备与分工	78	5.2 商务谈判各阶段的策略	110
3.5 商务谈判的模拟	80	5.2.1 开局阶段的策略	110
3.5.1 模拟谈判的概念	80	5.2.2 报价阶段的策略	113
3.5.2 模拟谈判的作用	80	5.2.3 磋商阶段的策略	115
3.5.3 模拟谈判的任务	81	5.2.4 成交阶段的策略	122
3.5.4 模拟谈判的方法	81	本章小结	124
3.5.5 模拟谈判应注意的问题	82	第6章 商务谈判的技巧	127
本章小结	83	6.1 商务谈判的语言技巧	129
第4章 商务谈判的过程	87	6.1.1 倾听技巧	130
4.1 开局阶段	90	6.1.2 提问的技巧	131
4.1.1 商务谈判的导入	90	6.1.3 答复的技巧	133
4.1.2 建立谈判气氛	91	6.1.4 陈述的技巧	134
4.1.3 双方交换方案	91	6.1.5 说服技巧	136

6.2	商务谈判的行为沟通技巧	136
6.2.1	商务谈判行为技巧的作用	136
6.2.2	商务谈判常用的行为技巧	137
6.3	商务谈判的报价与还价技巧	138
6.3.1	报价的技巧	138
6.3.2	还价的技巧	140
6.4	商务谈判的让步技巧	141
6.4.1	让步的含义	141
6.4.2	让步的原则	142
6.4.3	让步的技巧	142
6.5	商务谈判的成交技巧	145
6.5.1	结束谈判的时机	145
6.5.2	成交的技巧	146
	本章小结	149

第7章 商务谈判的思维与风格

7.1	人类思维概述	153
7.1.1	思维的具体内涵	153
7.1.2	思维的形式	154
7.1.3	思维的程序	154
7.1.4	思维的方法	155
7.2	商务谈判的思维艺术	156
7.2.1	概念的理解与把握	157
7.2.2	灵活运用各种思维方法	157
7.2.3	商务谈判思维的艺术与技巧	160
7.3	西方国家商务谈判者的风格	161
7.3.1	美国人的谈判风格	161
7.3.2	德国人的谈判风格	162
7.3.3	法国人的谈判风格	163
7.3.4	英国人的谈判风格	164
7.3.5	澳大利亚人的谈判风格	165
7.3.6	北欧人的谈判风格	165
7.3.7	俄罗斯人的谈判风格	166

7.4	东方国家商务谈判者的风格	167
7.4.1	日本人的谈判风格	167
7.4.2	韩国人的谈判风格	169
7.4.3	东南亚人的谈判风格	169
7.4.4	南亚人的谈判风格	170
7.4.5	阿拉伯人的谈判风格	170
7.4.6	中国人的谈判风格	172
	本章小结	174

第8章 商务谈判的礼仪与礼节

8.1	商务谈判的礼仪	177
8.1.1	礼仪的含义	177
8.1.2	商务礼仪的作用	177
8.1.3	商务谈判迎送的礼仪	178
8.1.4	商务谈判会谈的礼仪	179
8.1.5	商务谈判签字仪式的礼仪	181
8.1.6	商务谈判名片的礼仪	182
8.1.7	商务谈判赠礼的礼仪	183
8.2	商务谈判的礼节	184
8.2.1	基本礼节	185
8.2.2	见面礼节	186
8.2.3	宴请礼节	188
8.3	西方国家商务谈判礼俗与禁忌	192
8.3.1	美国的商务礼俗与禁忌	192
8.3.2	德国的商务礼俗与禁忌	192
8.3.3	法国的商务礼俗与禁忌	193
8.3.4	英国的商务礼俗与禁忌	194
8.3.5	澳大利亚和新西兰的商务礼俗与禁忌	194
8.3.6	北欧的商务礼俗与禁忌	195
8.3.7	俄罗斯的商务礼俗与禁忌	196
8.4	东方国家商务谈判礼俗与禁忌	197
8.4.1	日本的商务礼俗与禁忌	197
8.4.2	韩国的商务礼俗与禁忌	197

8.4.3 东南亚各国的商务礼俗 与禁忌.....	197
8.4.4 阿拉伯及伊斯兰国家的 商务礼俗与禁忌.....	198
本章小结.....	199

第9章 商务谈判的管理与评价.....202

9.1 商务谈判过程中的管理.....	203
9.1.1 高层领导对谈判过程的 宏观管理.....	203
9.1.2 谈判班子负责人对谈判 小组的管理.....	205
9.1.3 谈判人员行为的管理.....	205

9.1.4 谈判信息的管理.....	207
9.1.5 谈判时间的管理.....	209
9.2 商务谈判后的管理.....	210
9.2.1 谈判总结.....	210
9.2.2 谈判总结的基本步骤.....	211
9.2.3 谈判资料的保存与保密.....	212
9.2.4 谈判人员的安排.....	212
9.3 商务谈判效果的评价与分析.....	213
9.3.1 商务谈判评价者的确定.....	213
9.3.2 商务谈判的评价过程.....	213
9.3.3 商务谈判的评价方法.....	214
9.3.4 商务谈判的分析方法.....	214
本章小结.....	220
参考文献.....	222

第1章 商务谈判概述

学习目标

通过本章的学习,充分认识谈判在社会经济生活中的重要作用;了解谈判的基本内涵和特征,重点掌握商务谈判的内涵和特征;了解商务谈判的各种类型,掌握商务谈判的基本原则;正确理解和评价商务谈判成功标准。

技能要求

通过本章学习,能够灵活运用商务谈判的基本原则;学会用正确的商务谈判理念来评判商务谈判。

学习指导

本章是对商务谈判的概括性论述。商务谈判是综合性的科学和艺术,需要广博的知识、雄辩的口才、灵敏的思维和灵活的方法。

本章的重点是要求学生掌握商务谈判的含义、特征和基本原则,深刻地理解和评价商务谈判成功标准的重要意义。

本章的难点是树立正确的商务谈判理念和在谈判过程中具备正确运用谈判理念的能力。

 导入案例

一对夫妻在浏览杂志时看到一幅广告中用来当做背景的老式座钟，非常喜欢。妻子说：“这座钟是不是你见过的最漂亮的一个？把它放在我们的过道或客厅当中，看起来一定不错吧？”丈夫答道：“的确不错！我也正想找个类似的钟挂在家里，不知道多少钱？”研究之后，他们决定要在古董店里找寻那座钟，并且商定只能出400元以内的价钱。

他们经过三个月的搜寻后，终于在一家古董店的橱窗里看到那座钟，妻子兴奋地叫了起来：“就是这座钟！没错，就是这座钟！”丈夫说：“记住，我们绝对不能超出400元的预算。”他们走近那座钟。“哦喔！”妻子说道：“时钟上的标价是740元，我们还是回家算了，我们说过不能超过400元的预算，记得吗？”“我记得。”丈夫说，“不过还是试一试吧，我们已经找了那么久，不差这一会儿。”

夫妻私下商量，由丈夫作为谈判者，争取以400元买下。随后，丈夫鼓起勇气，对售货员说：“我注意到你们有座钟要卖，定价就贴在座钟上，而且蒙了不少灰，显得有些旧了。”之后，又说：“告诉你我的打算吧，我给你出个价，只出一次价，就这么说定。想你可能会吓一跳，你准备好了吗？”他停了一下以增加效果。“你听着——240元。”那座钟的售货员连眼也不眨一下，说道：“卖了，那座钟是你的了。”

那个丈夫的第一个反应是什么呢？得意洋洋？“我真的很棒！不但得到了优惠，还得到了我想要的东西。”不！绝不！他的最初反应必然是：“我真蠢！我该对那个家伙出价140元才对！”你也知道他的第二反应：“这座钟怎么这么便宜？一定是有什么问题！”

然而，他还是把那座钟放在了客厅里，看起来非常美丽，好像也没什么毛病。但是他和太太却始终感到不安。那晚他们安歇后，半夜曾三度起来，因为他们没有听到时钟的声响。这种情形持续了无数个夜晚，他们的健康迅速恶化，开始感到紧张过度并且都有着高血压的毛病。

为什么会这样？就因为那个售货员不经过价格磋商就以240元把钟卖给了他们。

分析：假设那个售货员懂得基本的价格磋商，第一次还价600元，那个丈夫认为没有达到他可以接受的400元底线，仍坚持240元，售货员再降价至400元。这时可能的情况是那个丈夫看到已经达到自己的预期，可能就成交了。即使那个丈夫非常具有谈判力，发现对方仍然有降价空间，就一直坚持240元，最后也以240元成交，那对夫妻也会很高兴，不至于出现后面的事情。商务谈判中价格磋商非常重要，是谈判中不可缺少的部分。一样的产品，有时买者乐于以高一些的价钱成交，这就是谈判。一方完全满足另一方的要求，这就不是谈判。

案例来源：刘文广，张晓明. 商务谈判[M]. 北京：高等教育出版社，2005.

1.1 商务谈判的内涵与特征

1.1.1 谈判的内涵

“谈判”这个词听起来很神秘、玄妙，有时甚至令人生畏。其实，我们每个人每天都在接触谈判，只不过没有明确地意识到而已。人类的和平与发展，自古至今，谈判可以说

是无处不在、无时不有，大到国际间的政治、经济、外交、军事谈判，小到日常生活中的人际纠纷、炒买炒卖等，谈判可谓一刻也没有停止过。谈判的内容涉及社会事务的各个领域，波及了现实生活中的每一个人。



阅读材料 1-1

你就是一个谈判者！你已经进行过无数次的谈判！

当你哇哇落地时，就用哭声同你的父母谈判，来争取你想要得到的食物、温情和爱抚。你已在用你的感情武器来同别人谈判。

到上学的年龄，你也许与同学商量课桌上的“三八线”应当怎样画，最后你们在桌子上画了一条线。你还说：“如有越界，将罚违约者擦一个星期的桌子。”你是用恐惧唤醒术在进行谈判。

步入青春年华，你准备结婚了，未来的岳母提出的购买清单超出了你的预算，你必须拒绝。你说：“妈妈，你的想法很对，我也想把婚事办得好一些，可是……”最后，你在不失未来岳母的欢心的前提下避免了你的财政赤字。你这是在运用赞赏拒绝术与未来的岳母谈判。

建立家庭了，你可能是一个贤妻良母或模范丈夫，你必然要常上集市，经常同商贩讨价还价。商贩对你说：“少一分也不卖！”你对他说：“不卖就算了！”并且故意装作一副无所谓的样子，抬腿就要走。就在你将跨出这一步的时候，老板让步了，照你的要价卖给了你。你应该意识到，这就是最后通牒术的威力。

在单位里，为了要让领导、同事了解和支持你的工作、你的计划，你游说，你鼓励，甚至还要耍些“小手腕”。如果你能运用谈判中的众多策略，你将迎接胜利。

如果你想成为一个产品推销员，那么谈判对你来说就是家常便饭。你向任何一个顾客推销产品的过程就是一个谈判的过程。你说这台电视机不贵，它可以无故障工作 25 000 小时，平均每小时只花 1 角钱，顾客更感到 2500 元的电视机不贵。你就是在运用除法报价术。

如果你想在某一天成为一个企业家，那么首先学习谈判吧！它是你踏入企业家之门的第一个阶梯。因为，如果你不能说服董事会任命你为厂长或经理，纵然你有满腹经营之道，也无从施展自己的才能。如何说服董事会的董事们？这是一种“推销自己”的谈判！

如果你是一个私营业主，那么谈判是你经营致富的必备素质。你作为买主与批发商苦磨硬泡，吹毛求疵，以最低廉的价格取得商品。摇身一变，你又成为卖主，与消费者谈判，鼓励你的顾客以较高的价格买下你的商品。

如果你想成为一个政治家，那么谈判对于你来说更是一门必修课！你将要和你的选民们谈判——满足他们的合理要求，让他们投你的票。你将要和其他的政治家谈判，寻求必要的支持。你允诺、拒绝；你发怒、大笑，使出浑身解数……

不管你从事什么工作，你天天都在进行着一场又一场的谈判。不管你是否意识到，谈判已经成了我们生活中不可缺少的一部分。说句毫不夸张的话，人生就是谈判，谈判构成了人生的重要部分。

谈判是大量存在的人际社会现象，正式的和非正式的、有组织的和非组织的、小规模的和大规模的……各种类型应有尽有。然而，关于“谈判”的概念，却是一个众说纷纭、

至今没有一致说法的问题。要给谈判下一个确切而完整的定义并非易事，可以说有多少个谈判者就可能给谈判下多少种定义，这并非过分的说法。我们先看看不同的专家学者对谈判下的几个定义。

美国谈判学会会长杰勒德·I·尼尔伦伯格认为：“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为，是能够深刻影响各种人际关系和对参与各方产生持久利益的过程。”这个概念提法新颖，含义广泛，不仅包括一切正式场合的谈判，而且引申到各种“协商”和“交涉”的行为。

英国谈判专家P·D·V·马什从经济贸易的角度给谈判下了一个定义：“所谓谈判(或称交易磋商)是指有关贸易双方为了各自的目的，就一项涉及双方利益的标的物在一起进行洽商。通过调整各自提出的条件，最终达成一项双方满意的协议，这样一个不断协调的过程。”

香港中文大学企管系邓东滨先生侧重于对谈判特征的分析，他认为：“广义地说，谈判是指人类为满足各自的需要而进行的交易。”

还有其他几种不同的谈判定义。

谈判是人们为满足某种需要所进行的一种语言活动。

谈判是参与各方通过协商的方法达到互利的过程。

谈判是让对方接受自己观点的欺诈行为。

谈判是谈判的各方所进行的一场智力游戏。

每个成功的或失败的谈判者都会根据自己的经验或教训来给谈判下定义。这些定义，可能是他们根据自己一次或数次的谈判实践概括出来的，我们并不否认这些定义具有局部的真理性。然而，就谈判的一般意义来说，这些定义都不太确切和完整。这是因为：

1. 谈判既是一门技术，也是一门艺术，更是一门科学

(1) 谈判是一门技术。它具有某些操作过程中的规范和要点。在谈判的具体操作过程中，谈判者必须掌握必要的谈判技术，进行谈判技术方面的训练。如：①调查研究的方法；②语言表达的方式；③谈判过程中待人接物的礼仪；④对整个谈判过程节奏的掌握；⑤最后双方签约的文字功夫等，都是谈判中最基本的技术。

(2) 谈判是一门艺术。它和许多艺术形式有着十分相似的特点。同一个谈判者可以采取不同的方法来达到自己的目的。这正如一个艺术家可以通过绘画，也可以通过戏剧表演、歌曲演唱来宣泄他的艺术情感，但我们不能说是用绘画，还是用戏剧表演、歌曲演唱中的哪种艺术形式更能宣泄艺术情感，我们也不能说谈判者所采取的哪种方法最好。是用强硬的方法，还是用以柔克刚的方法，抑或两者兼而有之？这里通行的是实践检验的标准：只要能够达到一个正当的、合法的、符合道德的目的，方法是次要的。



阅读材料 1-2

我们敬爱的周总理蜚声海内外，他应变机敏、气魄非凡、言辞犀利、柔中有刚，是谈判中能够出色运用语言艺术的典范。有一次，在北京举行的记者招待会上，周总理在介绍了我国经济建设的成就及对外方针后，一位西方记者问道：“中国人民银行有多少资金？”这明显是一种讥笑。

对此，周总理婉转地说道：“中国人民银行的货币资金嘛，有18.88元。”这一回答，全场愕然，顿时场内鸦雀无声，静听他细做解释：“中国人民银行发行面额为10元、5元、2元、1元、5角、2角、1角、5分、2分、1分，共10种主辅人民币，合计18.88元。中国人民银行是由中国人民当家做主的金融机构，有全国人民做后盾，信誉卓著，实力雄厚，所发行的货币是世界上最具有信誉的一种货币。”一番话，语惊四座。接着，全场爆发出热烈的掌声……

案例来源：刘文广，张晓明. 商务谈判[M]. 北京：高等教育出版社，2000.

(3) 谈判是一门科学。谈判不仅有悠久的历史，而且是由丰富的实践抽象总结而成的理论。谈判作为一门科学，它是理论与实践的统一、历史和逻辑的统一，具有抽象性、规律性。

人类很早就开始了谈判的历史。最早的谈判，大概是形成于原始的人类为了某种生存的目的而达成的协议过程中。人们为了某块牧场、某处水源的归属展开了你死我活的争斗，争斗了很久，双方都死了不少人，双方都无心、无力再争斗下去了，于是谈判就开始了。谈判结果是双方共享这块牧场或这处水源。在以后的私有制社会中，这种争斗不成就转而谈判、谈判不成又转而争斗的事情是屡见不鲜的。同时，随着原始社会的产品经济逐渐转为私有制社会的商品经济的发展，为达成某种契约的谈判活动也日益增多。在现代社会中，商品经济打破了人们在经济活动中的狭隘的界限，商品交换从过去那种主要是自给自足的自然经济中解放出来。商品经济的原则渗透到人们生活的一切领域：雇佣工人和企业主就劳动时间、工资收入等问题进行谈判；原料供应商和工厂主就原料价格、质量、规格、供货时间和地点进行谈判；零售商和批发商就商品的价格等进行谈判……在政治生活中，商品经济的发展促进了资本主义民主制度的形成，党派之间的谈判、在野党和执政党的谈判、党派内部各个派系之间的谈判等各种各样的谈判活动大量涌现，使得对这些谈判活动进行概括和抽象的谈判学的形成有了可能性。而大量从事谈判活动的人们又希望进行卓有成效的谈判活动，又使谈判学的形成有了必要性。于是，谈判作为一门科学就应运而生了。

谈判学作为一种理论体系，它为各类谈判者提供方法论的指导，它从理论和实践上探讨：①谈判的基本要素——谈判的主体和客体；②谈判活动的一般过程——怎样构成一个完整的谈判；③谈判的一般方法——谈判的各种技能和技巧；④谈判者应具备的素质和修养——谈判者文化的、心理的准备等。

2. 谈判是谈判各方观点互换、感情互动、结果互利的活动过程

(1) 谈判是各方观点互换的活动过程。参加谈判的各方必须首先陈述自己的观点，通过互换观点，各方寻找出他们之间的共同点，并以这些共同点作为基础，然后就各方的不同点进行不断地讨价还价，最后达成一致。因此，在谈判中各方观点的差异和互换是谈判的一个先决条件。

(2) 谈判是各方感情互动的活动过程。有人认为，谈判是一个理性的活动。因此，“言商时，不谈友情”这种说法，如果仅就“谈判时以原则做交易”而言，无疑是正确的。然而，谈判的各方都是活生生的人，而人又是感情动物。因此，谈判中的感情互动是一个现实原则。这种感情互动，表现在谈判中对各自人格的尊重，谈判的各方尽可能为自己的利益而锱铢必较，但对于对方的人格必须充分地尊重。如果违反这一点，常常可以使一个唾手可得的胜利转眼之间就失去了。这种感情互动，也表现在谈判过程中各方对自己情绪的克制。如果对方情绪激动，而你却能保持冷静，并且仍然彬彬有礼，常常能使对方迅速冷静下来。这种感情互动，还表现在“即使谈不成，大家也是朋友”的大将风度上。在这种时候，切忌将自己沮丧的情绪流露出来。中国人有一句古语：生意不成仁义在。我们以后还有机会。

(3) 谈判是各方结果互利的活动过程。谈判不等于欺诈，谈判应该贯彻互惠的原则，谈判的结果对大家相互有利。按照普通人的逻辑，谈判总是一方赢、一方输，其实这种观点是错误的。在谈判过程中，你坚持了某一点，放弃了另一点，这放弃的另一点对于你来说可能是无关紧要的，而对于对方来说，却是至关重要的。你只放弃了你原来不想坚持的，而得到了你原来就想要的，你是胜利者，对于对方来说也是这样。因此，这场谈判双方都是胜利者。当然，情况并不总是这样，有时候就需要双方都做出某些让步，以便达成一个双方都能基本满意的协议。

3. 谈判是现代社会的普遍现象

雇佣工人在出卖自己的劳动力之前，要和雇主进行劳动和工资的谈判；产品加工企业和原材料供应企业就原材料价格进行谈判；生产部门和商业部门就商品的出厂价格进行谈判；商业批发部门和零售商店就批零差价进行谈判；消费者就商品的价格、质量等问题和卖主进行谈判等。这使谈判成了现代社会的普遍现象，它是社会成员之间交往日益扩大的结果，也是社会成员之间地位日益平等的结果。

人们在商务活动中的这些变化，使人们在价值观念、行为准则乃至生活方式等方面都随之起了变化。用谈判来解决问题的原则，渗透到人们的家庭伦理关系中、人与人之间的交往中；渗透到集团与集团、组织与组织、国家与国家、地区与地区之间的政治的、军事的冲突中；渗透到各种意识形态、文化模式的交流中。在今天，人们日益注意到谈判重要