

 高等院校市场营销专业系列教材

张国良 赵素萍 著

商务谈判

BUSINESS NEGOTIATIONS



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

M 高等院校市场营销专业系列教材

配赠 (9787309084027) 自测题卷

主编：张其成，副主编：张其成、张其成、张其成

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

张国良 赵素萍 著

商务谈判

BUSINESS NEGOTIATIONS

著：张其成、张其成、张其成

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

浙江出版集团

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判 / 张国良, 赵素萍著. —杭州: 浙江大学出版社, 2010. 11
ISBN 978-7-308-08050-7

I. ①商… II. ①张… ②赵… III. ①贸易谈判
IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 205733 号

商务谈判

商务谈判

张国良 赵素萍 著

责任编辑 周卫群

封面设计 联合视务

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.25

字 数 396 千

版 印 次 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08050-7

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

作者简介

张国良,男,硕士,浙江农林大学教授、经济管理学院工商管理专业负责人。高级经济师、企业高级管理咨询顾问、中国注册策划师、硕士生导师、浙江省企业管理研究会理事。主要从事战略管理、市场营销、商务谈判与沟通等方面的教学与研究工作。在国内外核心期刊发表论文 50 多篇,论文多次被中国人民大学复印资料中心全文转载,主编教材专著 4 部,主持与参与省级国家级课题多项。2006 年获得内蒙古第八届哲学社会科学优秀成果政府二等奖。

在指导学生积极参与社会实践方面成绩优异。2006 年指导内蒙古财经学院学生代表队参加全区第二届“挑战杯”获金奖;2007 年指导浙江林学院学生代表队参加第十届浙江省高校案例分析大赛荣获“个人最佳风采”奖,团队荣获三等奖;2008 年指导浙江林学院学生代表队参加第六届“挑战杯”中国大学生创业计划竞赛获金奖;2009 年获中国管理科学研究院首届中国信用管理大会优秀论文一等奖。

管理感言:没有战略的企业就像断了线的风筝;没有战略的企业家头脑就像没有蜡烛的灯笼。

赵素萍,女,本科,浙江农林大学高级工程师,主要从事经济管理与商务沟通方面的研究工作。

管理感言:商务谈判是营销活动的前奏曲;管理沟通是组织系统的生命线。

序

商务谈判是在商务活动中的双方或多方为了实现他们各自的商务利益,为了实现他们的商务交换活动,为了能够取得一致性意见而进行的沟通与磋商活动。其目的在于追求利益、谋求合作、寻求共识、互利互惠。它需要坚持原则,用足策略与技巧,把握其实质要领。

张国良、赵素萍老师所著的《商务谈判》的九章内容主要包括谈判的起源及其作用;商务谈判的原则要领及其程序;商务谈判心理及作用;商务谈判沟通从说、听、问、答四个方面阐述了商务谈判中的沟通技巧;“凡事预则立,不预则废”。要想使商务谈判获得圆满成功,需要具备多方面的条件,其中做好谈判的筹划是项重要工作,其主要包括三个方面:了解谈判环境,确定谈判人员和制定谈判计划;商务谈判是“合作的利己主义”的过程,正确地运用谈判的策略,往往会收到意想不到的效果;商务谈判的艺术性更多地体现在商务谈判中的讨价还价技巧、让步技巧、制造与突破僵局技巧等;商务谈判又是有关双方和多方相互交往的重要活动,商务谈判各方都希望在谈判过程中获得谈判对手的尊重和理解。因此,懂得并掌握必要的礼仪与礼节,这也是商务谈判人员必须具备的基本素养;面对涉外商务谈判日益增多的现状,就涉外商务谈判中的各国谈判风格与沟通策略等问题进行了阐述。我阅读了的本书书稿后,有这样的感觉和认识:本书总体架构合理,内容生动鲜活,形式灵活多样。

商务谈判既是一门科学,也是一种艺术。作者有较丰富的教学经验和实践经验。因此,在写作本书过程中,突出实践性、实务性和系统性。本书的一大看点就是介绍了大量的本土化案例与专题,坚持知识性、逻辑性、条理性和趣味性相结合,尽可能地用生动、明了的语言来阐述商务谈判知识和技能,利于读者理解和掌握。使得本书可读性、易懂性、生动性大大增强。书中设置的案例和专题相信会引发读者思考与启迪。本书既可以作高等院校的教材,也适合市场营销或从事商务活动者特别是商务谈判的人士阅读借鉴。

浙江省社会科学联合会名誉主席

原浙江工商大学书记、校长

浙江省企业管理研究会会长、博士生导师、胡祖光教授

2010年10月于杭州

前言:商务谈判是营销的前奏曲

人生无处不谈判,生活事事有沟通。谈判是社会需要和社会交流的产物。自从有了人类社会,产生了语言,人们有了相互交往的需要,于是就有了谈判活动。当今世界是一张巨大的谈判桌,不管你喜欢不喜欢、愿意不愿意、接受不接受,你都是一个谈判者,可以说谈判无处不在,无时不有。小到家庭纠纷,大到国际争端,都需要通过谈判来解决问题。您事业的如愿、生意的成功、理想的实现、家庭关系和社会关系的和谐、生活的美满和幸福,都与谈判沟通密切相关。出于解决利益冲突的需要、或是平衡力量的产物、抑或谋求利益互惠,人们总是陷入各种谈判情境之中。因此,谈判对于我们每个人都有极其重要的意义。

1. 说服对方 和谐沟通

说服对方接受自己的观点,维护己方利益。谈判是双方或多方观点互换、情感互动、利益互惠的人际交往活动。人在认识世界和改造世界的过程中,与外界的事物及他人发生接触,从而形成对周围环境中人和物的认识,产生自己的观点。但这些观点,别人是否理解,是否允许其存在,是否接受?如果别人不理解或不允许或不接受这些观点,那么应如何做呢?在这种情况下,可以考虑采取的一种办法就是谈判。通过谈判,使别人首先能理解我们的观点;更进一步,则要别人能允许和接受这些观点。

由于人们所处的自然环境以及社会环境存在差别,以及人们的思维素质、文化素质、道德素质等极不平衡,从而人们的心理发展状况呈现不同层次或水平,这就决定了人们在所追求的所维护的基本利益方面的不一致。一些人所要追求的基本利益,可能不是另一些人要追求的;一些人所要维护的基本利益,可能和另一些人想要维护的基本利益正好相反。存在差异的双方如想互相得到满足,可以考虑采取的一种方式就是在双方之间沟通,进行协商对话,而这就是谈判。通过谈判,使双方在需要和利益方面能得到协调和适应。人们总希望用自己的观点去影响别人,让别人接受自己的观点,除了强迫手段(不能心悦诚服,只能是屈服)以外,唯一的方式就是通过谈判,向别人说明你的观点,使别人在了解和理解的基础上接受你的观点,维护自己的利益。沟通的作用更是渗透到社会生活的方方面面:一场智斗,能免除刀兵之祸;一段利辞,可获得亿万财富;几句呼喊,可使群情激奋;一席谈话,可使庸人立志、浪子回头。

2. 实现购销 货畅其流

商务谈判就是指商务活动的双方或多方为了实现他们各自的商务利益,达成他们的商务交换活动,取得一种一致性意见而进行的沟通与磋商活动。在现代市场经济中,流通即买和卖,实际上就是商务问题。而商务问题,首先是一个商务谈判的问题。因为,任何商务活动都只能和必须借助这样或那样的商务谈判才能成为现实。例如,货物的买卖,其品种、规格、品质、数量、价格、支付、交货、违约责任等等,都要通过商务谈判来确定,只有当事各方经

过认真的谈判并就上述一系列交易条件达成协议,货物的买卖才能进行。其他,如技术贸易、合资、合作等更广泛意义的购销交易,也只能通过相应的商务谈判并达成协议才能实施。所以,商务谈判在现代社会有举足轻重的作用,它是各种购销活动的桥梁,决定着各种商品购销关系的实现。只有通过商务谈判实现产品价值,货畅其流,才能有利于市场经济发展,提高企业经济效益。

3. 获取信息 正确决策

出门看气候,营销识环境;生意知行情,信息抵万金。卡特曾经说:“对于我们,信息就像阳光和空气,它点燃了创造智慧的火花,它照亮了通向未来的道路。”

在当代市场经济条件下,由于面临激烈的市场竞争,社会组织特别是企业的生存和发展必须自觉以市场为导向,并及时、准确地掌握足够的市场信息,才能知己知彼并正确决策,才能占优占先并灵活应对,才能掌握市场竞争的主动权。因此,信息是现代社会的宝贵资源。目前,我国的商品市场是买方市场,在这样的市场状况下,“酒香亦怕巷子深”。要实现产品的价值,就得获取信息。营销能否成功在很大程度上取决于商务谈判工作。商务谈判工作绩效的好坏,直接影响到企业的经济效益。商务谈判,正是获取市场各种信息的重要途径。在市场经济的海洋里,潮涨潮落,变化多端,顺之者昌、逆之者亡。所以,不掌握市场信息、不摸清市场行情,好像“盲人骑瞎马,夜半临深池”。情况不明决心大,知识不多办法多,不经调研,盲目决策,必然要失败。面对市场要吃一拿二眼观三,行情不对早转弯。迅速反应,马上行动,方可取胜。

4. 国际贸易 开拓发展

社会组织的发展,不但需要自身素质和能力的不断提高,更需要将这种素质和能力转化为现实效益的不断开拓来推动。所谓开拓,就是开辟、扩展。例如,企业的开拓,就要求在不断提高企业的整体素质以及产品水平、生产效率的基础上,不断开辟、扩展新的市场。尤其是要促进我国对外贸易的发展。国内国际市场国内化,世界市场一体化,是当今全球经济发展的基本趋势。赢得竞争优势,夺取领先地位,获得更大效益,成为全球经济竞争的新景观。发展对外贸易,参与国际竞争,开拓国际市场,必须学会外贸谈判。在谈判中才能运筹帷幄,决胜千里。

马克思说:“商品价值的实现是惊险的跳跃。”而谈判是实现跳跃的关键。谈判是商品流通的前奏曲,它最先吹奏起流通的号角;谈判是商品流通的桥梁,它是商品流通的必由之路;谈判是“助跳器”,它决定着商品跳跃成绩的高低优劣;谈判是导航船,只有经过它的疏通引导,商海中商品的滚滚洪流才得以畅通无阻。任何成功的商品交换必然以成功的谈判为前提,否则,商品交换便不能顺利完成。只有通过谈判越过荒野,才能到达希望之乡。

中国自古就有“财富来回滚,全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中,谈判已是交易的前奏曲,谈判是销售的主旋律。可以毫不夸张地说,人生在世,你无法逃避谈判;从事商业经营活动,除了谈判你别无选择。面对强手如林的谈判环境对手,只有真正掌握商务谈判理论的方法、技巧,才能在市场营销中运筹帷幄、稳操胜券。

然而,尽管谈判天天都在发生,时时都在进行,但要使谈判的结果尽如人意,却不是一件容易的事。怎样才能做到在商务谈判中挥洒自如、游刃有余,既实现己方目标,又能与对方携手共庆呢?从本书开始,我们来一起走进商务谈判的圣殿,领略其博大精深的内涵,解读其运筹帷幄的奥妙。作者愿以一首小诗与读者共勉:

谈判颂

人生无处不谈判 生活事事有沟通
修身齐家平天下 开心钥匙巧运用
行健不息须自强 营造双赢方为本
三寸之舌善应变 胜于雄师百万兵

张国良 赵素萍

2010年8月

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 谈判的起源及其历史发展	1
1.2 谈判的概念及作用	4
1.3 商务谈判的概念特征及要素	8
本章小结	12
第 2 章 商务谈判的原则	18
2.1 商务谈判的原则要领	20
2.2 谈判的开局阶段	23
2.3 商务谈判磋商阶段	26
2.4 谈判的基本程序	29
本章小结	30
第 3 章 商务谈判心理	35
3.1 商务谈判心理的意义	37
3.2 商务谈判需要与动机	41
3.3 商务谈判动机的类型	47
3.4 对不同性格的谈判者采取的不同态度与处理技巧	51
本章小结	52
第 4 章 商务谈判沟通	63
4.1 商务谈判相互交流的技巧	63
4.2 商务谈判的语言沟通	67
4.3 谈判沟通中的语言表达	70
4.4 倾听对方的讲话	79
4.5 成功地运用发问	81
4.6 回答的技巧	87
本章小结	89

第5章 商务谈判筹划	97
5.1 商务谈判的环境情报分析	98
5.2 商务谈判环境分析的方法	105
5.3 谈判人员的准备	107
5.4 商务谈判计划的制定	113
5.5 计划的编制程序与方法	114
本章小结	117
第6章 商务谈判策略	121
6.1 商务谈判策略概述	123
6.2 开局阶段的策略	125
6.3 报价阶段的策略	128
6.4 磋商阶段的策略	131
6.5 让步与成交阶段的策略	144
本章小结	149
第7章 商务谈判技巧	152
7.1 对我方有利型的谈判技巧	153
7.2 对双方有利型的谈判技巧	158
7.3 处理僵局与争端的技巧	162
7.4 终止谈判的技巧	170
本章小结	172
第8章 商务谈判礼仪	178
8.1 礼仪的起源及发展	179
8.2 商务谈判礼仪的一般要求	181
8.3 见面礼仪	183
8.4 迎送礼仪	190
8.5 电话联系礼仪	195
本章小结	197
第9章 国际商务谈判	200
9.1 国际商务谈判的特征与要求	201
9.2 商务谈判风格的国别比较	203
9.3 美洲商务谈判风格与沟通策略	205
9.4 亚洲商务谈判风格与沟通策略	210
9.5 欧洲商务谈判风格与沟通策略	220
9.6 其他地区种族的商务谈判风格	231
本章小结	235

参考文献	241
后记	242
附:临安赋(代跋)	243

第1章

绪论



【先导案例 1-1】 谈判不光用嘴,更要用心和用脑

在比利时某画廊曾发生过这样一件事:一位美国商人看中了印度画商带来的三幅画,标价均为 2500 美元。美国商人不愿出此价钱,双方各执己见,谈判陷入僵局。

终于,那位印度画商被惹火了,怒气冲冲地跑出去,当着美国人的面把其中的一幅字画烧掉了。美国商人看到这么好的画被烧掉,十分心痛,赶忙问印度画商剩下的两幅画愿意卖多少价,回答还是 2500 美元。美国商人思来想去,拒绝了 this 报价。这位印度画商心一横,又烧掉了其中一幅画。美国人只好乞求他千万别再烧掉最后那幅画。当美国人再次询问这位印度商人愿以多少价钱出售时,卖主说:“最后这幅画只能是三幅画的总价钱。”最终,这位印度画商手中的最后一幅画以 7500 美元的价格拍板成交。

在这个故事里,印度画商之所以烧掉两幅画,目的是刺激那位美国商人的购买欲望,因为他知道那三幅画都出自名家之手,烧掉了两幅,那么,物以稀为贵,不怕他不买剩下的最后一幅。聪明的印度画商施展这一招果然灵验,一笔生意得以成功。而那位美国商人是真心喜欢收藏古董字画的,所以,宁肯出高价也要买下这幅珍宝。

中国自古就有“财富来回滚,全凭舌上功”的说法。在现代商业活动中,谈判是交易的前奏曲,是销售的主旋律。可以毫不夸张地说,人生在世,你无法逃避谈判;从事商业经营活动,除了谈判你别无选择。然而尽管谈判天天都在发生,时时都在进行,但要使谈判的结果尽如人意,却不是一件容易的事。怎样才能做到在谈判中挥洒自如、游刃有余,既实现己方目标,又能与对方携手共庆呢?从本篇开始,我们来一起走进谈判的圣殿,领略其博大精深的内涵,解读其运筹帷幄的奥妙。

1.1 谈判的起源及其历史发展

1.1.1 现代生活与谈判

自从盘古开天辟地,三皇五帝到如今,凡是有人群活动的地方,就有矛盾冲突、利益协调,就有谈判的存在。谈判是社会需要和社会交流的产物。自从有了人类社会,产生了语言,人们有了相互交往的需要,于是就有谈判活动。当今世界是一张巨大的谈判桌,不管你

喜欢不喜欢、愿意不愿意、接受不接受,你都是一个谈判者。可以说,谈判无处不在,无时不有,在生活中每个人几乎每天都在进行着各种各样的谈判:

有了钱的丈夫说应先买辆小汽车,妻子却认为先买住房划得来,两人各执己见;

家庭主妇上街买菜与小商贩们唇枪舌剑,讨价还价;

在办公室里您也许正和××公司的老总在吹胡子瞪眼睛,抗议他提供了冒牌货;

在法院原告和被告正进行法庭辩论或者进行和解;

人才市场求职者 and 单位部门负责人正在讨论工作要求及待遇;

回到家中您一天的怨气未消,可是您的邻居或街上的卡拉 OK 却大声放着音响,令疲惫一天的您心烦意乱,难以入眠,又不得不与他“谈判”让他们放低音量;

北约对南联盟进行了 78 天的连续轰炸,最终也回到了谈判桌上。故孙子兵法曰:“上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城。不战而屈人之兵者胜也。”

总之,不论人与人之间建立什么样的关系,总会产生各种各样的矛盾,小到家庭纠纷、大到国际争端,都需要通过谈判来解决问题。因此,谈判对于我们每个人都有极其重要的意义:事业的如愿、生意的成功、理想的实现、家庭关系和社会关系的和谐、生活的美满和幸福,都与谈判密切相关。可以说,“人生就是谈判,谈判构成了人生的重要组成部分”。面对强手如林的谈判对手,只有真正掌握谈判理论的方法、技巧,才能运筹帷幄、稳操胜券。

1.1.2 谈判赖以产生的历史根源

1. 解决冲突的需要

谈判作为人类的一种有意识的社会活动,是一种处理人际关系、解决人类利益冲突的手段。人类在相互交往中,为了解决利益冲突,改变相互关系,改造自然和社会而相互联合,或者为了进行物质、能量和信息交换所进行观点沟通,从而取得一致,并妥善达成协议,就产生了谈判这种新的社交活动。

在原始社会,人类为了维持生存,主要通过获取自然物,如渔猎、采集之类,到中后期才开始原始的农业和畜牧业。由于当时生产力水平十分低下,征服自然和改造自然的能力有限,物质财富严重不足,你争我夺,冲突不断发生,争执中对方当然要陈述自己的理由,这就是谈判的雏形。双方争执一般有两种结果:一是矛盾得到解决,财物归有理者或者平分;二是口头争夺不能使矛盾得到彻底解决,致使矛盾激化,甚至诉诸武力,用武力解决。自古军兵好战,用兵之道,攻心为上。例如“郑板桥吟诗退小偷”:郑板桥晚年辞官后,两袖清风,一天晚上风雨交加,郑板桥在床上辗转反侧,甚是难眠。这时,一个小偷悄悄溜进来,郑板桥稍思便转身低吟:“细雨蒙蒙夜沉沉,梁上君子进我门”,这时小偷接近床边,闻声暗惊。只听郑板桥又吟道:“腹内诗书有千卷,床头金元无半文。”小偷听罢转身出门,又听里面说:“出门休惊黄尾犬”,真有一只黄尾巴的狗;小偷刚爬墙,又听见“越墙莫损兰花盆”,小偷一看果然有一盆兰花。郑对小偷赶而不抓,抓则有场恶斗,而赶则一毫不损,引而不发,不战而胜,实为上策。

2. 力量均衡的产物

在原始社会,当氏族、部落和部落联盟之间为争夺领土、财富或为争霸一方而进行战争时,双方不分胜负,达到势均力敌的程度,旗鼓相当,用战争的方法可能对双方都不利,两败俱伤。于是,谈判被人们用作解决矛盾的另一种手段。

如果没有双方的平等地位和关系,在双方力量悬殊的情况下,力量强大的一方就不会同意进行谈判,力量弱小的一方也失去了与对方谈判的优势。如在奴隶社会把工具分为三种:一种是哑巴工具——农具;二是会叫唤的工具——牲畜;三是会说话的工具——奴隶。奴隶连做人的资格都没有,就更不会有奴隶主与奴隶进行真正意义的谈判。

与此相仿,在1945年抗日战争胜利以后,以蒋介石为代表的国民党政府在全国人民的压力下,不得不要求与共产党进行谈判。这次谈判标志着共产党的实力在壮大。当时毛泽东赶往重庆谈判时,对部队官兵的讲话“你们打得越狠,我在重庆就越安全”,这句话反映了谈判的真谛:实力是第一位的。

【案例 1-2】

香港主权的丧失与恢复

1841年1月26日,英国军队强行登上香港岛,举行升旗仪式,单方宣布香港岛归英国所有。1843年6月26日,英国政府强迫清政府签订了令中国人屈辱的《南京条约》。从此,中国的香港区域沦为英国的殖民地。1984年12月份,中英两国政府在经过22轮的谈判后,以邓小平的“一国两制”构想解决了香港问题,签署了《中华人民共和国政府和大不列颠及北爱尔兰联合王国政府关于香港问题的联合声明》。1997年7月1日,中国对香港正式恢复行使主权,结束了英国的殖民统治。这一百多年香港主权的“失”与“归”的谈判说明了什么?试分析。

[分析提示]

只有在物质、力量、人格、地位等方面都获得了相对独立或对等资格的情况下,双方才能构成谈判关系,否则强势的一方就有可能采取非谈判方式,包括武力强取等。一百多年前,中国经济落后,清政府软弱无能,无需谈判,英帝国主义就可以强行占有香港,所谓的《南京条约》是一个完全不平等的条约。而改革开放后,中国经济建设成就举世瞩目,在世界舞台上赢得了地位。所以,就有可能在谈判桌上解决香港问题。

香港主权的“失”与“归”,还昭示我们要改变贫弱受欺、落后挨打的历史命运,就必须奋起抗争、发愤图强。

3. 利益互惠的媒介

谈判活动不仅在解决人们利益冲突时呼之即出,而且在使人们的利益互惠时也会应运而生。这有历史经济方面的原因:从历史的发展方面来看,在原始社会后期随着生产的发展,先后发生了畜牧业、农业和工业的分工,出现了以交换为目的的商品生产。哪里有商品生产哪里就有商品交换,有商品交换的地方就有商务谈判。随着商品经济的进步发展,交换日益频繁,出现了市场,也就是商品交换的场所。在神农氏时,《易·系辞》对市场就有这样的描述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”交易的过程离不开讨价还价,讨价还价的过程也就是谈判。

谈判往往是在不同利益集团或个人之间进行的,由于利益关系不同,谈判者往往要“各为其主”,谋求不同的利益,所以谈判的每一方都想在谈判中为己方争取更大的利益,但是谈

判的规则又不能让一方占有优势,而要想取得成功必须互利互惠。一场成功的谈判应该是双赢。而不是一方大笑,另一方苦恼,应该是双方都大笑,即皆大欢喜。

[小思考 1-1] 交谈与谈判都是说话,因而两者都是一码事,对吗?为什么?

答:不对。交谈与谈判尽管都是说话,但有很大的不同。交谈可以是随意的,漫无目标的,不一定非要达成一致意见。而谈判重在“判”,目的是平衡各方的需求和利益,具有一定的规律性和明确的目的性。

1.2 谈判的概念及作用

要给谈判下一个定义既简单又困难。说它简单是因为我们每个人对它并不陌生,说它困难是因为谈判的内容极其广泛。它既是科学又是艺术。尽管如此,我们也要给谈判下一定义。

1.2.1 谈判的概念及作用

谈判,实际上包含“谈”和“判”两个紧密联系的环节。谈,即说话或讨论,就是当事人明确阐述自己的意愿和所要追求的目标,充分发表关于各方应当承担和享有的责、权、利等看法;判,有听的意思,即分辨和评定,它是当事各方努力寻求关于各项权利和义务共同一致的意见,以期通过相应的协议正式予以确认。因此,谈是判的前提和基础,判是谈的结果和目的。

目前,出现在各类文献中关于谈判的定义,见仁见智、多种多样,比较有代表性的至少可列举如下:

美国谈判协会会长、著名律师、谈判专家杰勒德·尼尔伦伯格在《谈判的艺术》一书中所阐述的观点非常明确:谈判是人们为了改变相互关系而交流意见,为了取得一致而相互磋商的一种行为。

美国法学教授罗杰费希尔和谈判专家威廉尤瑞合著的《谈判技巧》一书把谈判定义为:“谈判是为达成某种协议而进行的交往。”

美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有利的协议。

我国台湾地区谈判专家刘必荣指出:谈判不是打仗,它只是解决冲突、维持关系或建立合作架构的一种方式,一种技巧;也是一种思考方式。谈判是赤裸裸的权力游戏,强者有强者的谈法,弱者有弱者的方式。我国学者丁建忠教授认为:谈判是为妥善解决某个问题或分歧,并力争达成协议而彼此对话的行为或过程。

我国学者认为:谈判当事人为满足各自需要和维护各自的利益,谋求一致而进行的协商过程。

研究以上定义便可发现,虽然中外学者对谈判概念的文字表述不尽相同,但其内涵却包含着一些相近或相通的基本观点。这些基本观点大致有:

1. 目的性

谈判均有各自的需求、愿望或利益目标,是目的性很强的活动。没有明确的谈判目的,不明白为什么而谈和在谈什么,至多只能叫做“聊天”或“闲谈”。因此,上述定义都强调谈判的目的性即追求一定的目标这一基本点,如:“满足愿望”和“满足需要”、“为了自身的目的”、“对双方都有利”或者“满足己方利益”、“利益互惠”、“满足各自的需要”、“为了各自的利益动机”等。

2. 相互性

谈判是一种双边或多边的行为和活动,谈判总要涉及谈判的对象。否则,自己和自己谈,就不称其为谈判,也达不到谈判的目的。因此,人们在谈判的定义中都指出谈判的相互性即谋求一种合作这一基本点,如:“为了改变相互关系”、“涉及各方”、“使两个或数个角色处于面对面位置上”、“双方致力于说服对方”或“个人、组织或国家之间”、“谈判双方”、“协调彼此之间的关系”等。

3. 协商性

谈判是通过相互合作而实现各自目标的有效手段。谈判不是命令或通知,不能由一方说了算。所以,在谈判中,一方既要清楚地表达其立场和观点,又必须认真地听取他方的陈述和要求并不断调整对策,以沟通信息、增进了解、缩小分歧、达成共识,这就是彼此之间的协商或磋商。因此,谈判的定义不能不阐明谈判的协商性即寻求一致的意见这一基本点。

如:“交换观点”、“进行磋商”、“说服对方”或者“利用协商手段”、“观点互换”、“通过协商”、“进行相互协商”等。

综合上述观点,我们认为:谈判是指参与各方出于某种需要,在一定的时空条件下,采取协调行为的过程。

1.2.2 谈判的作用

1. 说服对方

说服对方接受自己的观点,维护己方利益。人们在认识世界和改造世界的过程中,与外界的事物及他人发生接触,这些接触中产生自己的观点。一个人生活在现实的世界,就要不断地和周围环境中的物和人发生各种接触,从而形成对周围环境中物和人认识,产生自己的观点。但这些观点,别人是否理解,是否允许其存在,是否接受?如果别人不理解或不允许或不接受这些观点,那么应如何做呢?在这种情况下,可以考虑采取的一种办法就是谈判。通过谈判,使别人首先能理解我们的观点,更进一步,则要别人能允许和接受这些观点。

由于人们所处的自然环境以及社会环境存在差别,人们的思维素质、文化素质、道德素质等极不平衡,人们的心理发展状况呈现不同层次或水平,这就决定了人们在所追求的所维护的基本利益方面的不一致。一些人所要追求的基本利益,可能不是另一些人也要追求的;一些人所要维护的基本利益,可能和另一些人想要维护的基本利益正好相反。存在差异的双方如想互相得到满足,可以考虑采取的一种方式就是在双方之间沟通,进行协商对话,而这就是谈判。通过谈判,使双方在需要和利益方面能得到协调和适应。人们总希望用自己的观点去影响别人,让别人接受自己的观点,除了强迫手段(不能心悦诚服,只能是屈服)以外,唯一的方式就是通过谈判的形式,向别人说明你的观点,使别人在了解和理解的基础上接受你的观点,维护自己的利益。谈判的作用更是渗透到社会生活的方方面面:一场智斗,

能免除刀兵之祸；一段利辞，可获得亿万财富；几句呼喊，可使群情激奋；一席谈话，可使庸人立志、浪子回头。

⇒【案例 1-3】

一席话胜过雄兵百万

《新序·杂事篇》中有这样一个故事：秦国和魏国结成军事同盟，当齐楚联军进犯魏国的时候，魏王深感寡不敌众，屡次向秦王求救。可是，秦王老是按兵不动，魏王急得像热锅上的蚂蚁。在魏王官兵束手待毙的危急关头，魏国有个年过九旬，须发银白名叫唐且的老人，自告奋勇对魏王说：“老朽请求前去说服秦王，让他在我回国之前就出兵。”魏王喜出望外，立即派车马送他出使秦国。

唐且拜见秦王，秦王说：“老人家竟然糊涂到了这种地步！何苦白跑一趟呢？魏王多次请求救兵，我已经知道贵国危在旦夕！”

唐且说：“大王既然知道魏国燃眉之急，而不肯出兵相救，这不是秦王的过错，而是您手下谋臣的失策！”

秦王不禁为之一震，忙问：“万全之策，何以有之？”唐且老人说：“在实力上，魏国拥有万辆战车；在地理上，是秦国的天然屏障；在军事上，跟秦国结成军事同盟；在礼仪上，两国定期互访，魏国和秦国已经情同手足了。现在齐楚联军兵临城下，大王的援兵却没有到。魏王急不可耐了，只好割地求和，跟齐楚订立城下之盟。到那时，虽然想救魏国，也来不及了。这样秦国就失去了万辆战车的盟友，而增强了齐楚劲敌的实力。这难道不是大王您谋臣们的失策吗？”

秦王听了恍然大悟，立刻发兵救魏，齐楚联军得到情报后，撤兵而去。

唐且的一席话，收到了一箭三雕的功效：一是奠定了秦国出兵救魏的基础，二是吓退了齐楚联军的进犯，三是解除了魏国兵临城下的危难。短短一席话，字字珠玑，层层递进，真是“三寸不烂之舌，胜过雄师百万”。

2. 实现购销

实现产品价值，提高企业经济效益，有利于市场经济发展。在现代市场经济中，流通即买和卖，实际上就是商务问题。它关系到整个社会经济运行的顺利，关系到一个社会组织（特别是企业）的发展，也体现了人们及各类社会组织之间的社会关系。而商务问题，首先又是一个商务谈判的问题。因为，任何商务活动都只能和必须借助这样或那样的商务谈判才能成为现实。例如，货物的买卖，其品种、规格、品质、数量、价格、支付、交货、违约责任等等，都要通过商务谈判来确定，只有当事各方经过认真的谈判就上述一系列交易条件达成协议，货物的买卖才能进行。其他，如技术贸易、合资、合作等更广泛意义的购销交易，也只能通过相应的商务谈判并达成协议才能实施。所以，商务谈判在现代社会举足轻重，它是各种购销活动的桥梁，决定着各种商品购销关系的实现。

目前，我国的商品市场是买方市场，在这样的市场状况下，“酒香亦怕巷子深”。要实现产品的价值，就要促销，促销能否成功在很大程度上取决于商务谈判工作。商务谈判工作绩