



21世纪高职高专规划教材 **市场营销系列**

商务谈判与操作

主 编 李 霞 徐美萍
副主编 陈 琦 蔡珉雯
主 审 徐爱玉



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



◇21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

商务谈判与操作

主 编	李 霞	徐美萍
副主编	陈 琦	蔡珮雯
参 编	李 曼	顾海燕
主 审	徐爱玉	

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了商务谈判的理论、过程、准备、策略等。全书共9章内容,具体包括:谈判与商务谈判概述、谈判心理、商务谈判的准备、商务谈判的沟通、商务谈判过程、商务中的价格谈判、商务谈判策略、不同国家商人的谈判风格、商务谈判礼仪。每章附有复习思考题、案例分析与讨论、实训练习与操作等内容,为教学提供了方便。

本书通俗生动,突出谈判知识的系统性和实用性,强调实践能力的培养。可作为大专院校经济管理类市场营销、电子商务、贸易,以及其他专业的教材,也可以应用于经管类相关专业的教学实践,同时还可以满足社会经济工作人员的工作需要。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判与操作 / 李霞, 徐美萍主编. — 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2010.2 (2011.7 重印)

(21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-5121-0023-7

I. ①商… II. ①李… ②徐… III. ①贸易谈判-高等学校:技术学校-教材
IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 004349 号

责任编辑: 吴嫦娥

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 18.5 字数: 415 千字

版 次: 2010 年 3 月第 1 版 2011 年 7 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-0023-7/F·606

印 数: 4 001 ~ 7 000 册 定价: 29.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质检组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。
投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21 世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用 2~3 年的时间出版各类高职高专教材 200 种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2010 年 2 月

前 言

商务谈判是一门有着丰富内涵、融合多方面知识于一体的综合性学科。谈判既是一门科学，又是一门艺术。谈判在社会政治经济生活中几乎无处不在，与我们的生活息息相关，是现代人必备的一项能力。

随着我国市场经济的发展，以及加入了世界贸易组织，我国在世界经济一体化过程中的步伐正在不断加快，工商企业大量地利用外资、引进技术，同境外企业的各种活动和贸易与日俱增；各界人士特别是企业界人士对外交往日益增多。国内的企业间、部门间也是如此。各种商务往来以及寻求合作与支持，都离不开谈判。可以说，我们比以往任何时候都更需要了解和掌握商务谈判。

在编写中根据高职高专的教育方向，本书着重从业人员素质的培养，以实际应用能力为根本出发点，突出商务谈判的主体性，系统阐述商务谈判的基本原理及一般程序，使读者明确商务谈判的基本原则；并结合谈判实例，阐述具体的谈判策略与所需的基本技巧，设置了一些可参考的谈判情景，供谈判模拟操作之用，突出“教、学、做”一体化。

本书强调商务谈判理论的规范性、系统性，注重谈判策略的实用性和可操作性。每章设有实训练习与操作，力求其实用性、实践性和可读性，以满足高职院校经济管理类专业的学生、广大企业界人士和其他读者的需要。

本书由李霞、徐美萍担任主编，陈琦、蔡珉雯担任副主编，由徐爱玉主审。具体编写分工如下：李霞负责第1章、第7和第9章内容的编写；陈琦负责第2章内容的编写；徐美萍负责第3章、第8章内容的编写；李曼、顾海燕负责第4章与第6章内容的编写；蔡珉雯负责第5章内容的编写。浙江杭州一些企业部分人力资源经理和营销经理对本书内容提出了许多宝贵的意见和建议；同时，本教材在编写中参阅和借鉴了国内外的相关著作，在此表示由衷的感谢。

为方便教师教学，本书配有教学课件及部分实训答案，可从 <http://press.bjtu.edu.cn> 下载或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请各位专家学者和广大读者批评指正，以便再版时进行修正。所有意见和建议请发往：zilixia@hotmail.com 或 cbswce@jg.bjtu.edu.cn。

编 者
2010年2月

目 录

第1章 谈判与商务谈判概述	1
1.1 谈判的含义与特征	2
1.1.1 什么是谈判	2
1.1.2 谈判的构成	4
1.1.3 谈判的特征	5
1.2 谈判的艺术性原则与过程	8
1.2.1 谈判的艺术性	8
1.2.2 谈判的基本原则	9
1.2.3 谈判的过程	11
1.3 商务谈判的动因和要素	12
1.3.1 商务谈判的动因	12
1.3.2 商务谈判的特点	14
1.3.3 商务谈判的要素	15
1.4 商务谈判类型与内容	20
1.4.1 商务谈判的分类	20
1.4.2 商务谈判的内容	28
◇ 本章小结	30
◇ 关键术语	30
◇ 复习思考题	30
◇ 案例分析与讨论	31
◇ 实训练习与操作	32
第2章 谈判心理	34
2.1 谈判的心理特点与基础	35
2.1.1 商务谈判中的心理特点	35
2.1.2 掌握商务谈判心理的意义	36
2.1.3 商务谈判的心理基础	38
2.2 谈判中的个性心理	40
2.2.1 气质	40

2.2.2 性格	42
2.2.3 态度	43
2.2.4 能力	44
2.3 商务谈判心理的运用技巧	45
2.3.1 谈判期望心理的利用	45
2.3.2 商务谈判中知觉、感觉的运用	46
2.3.3 商务谈判中情绪的调控	47
◇ 本章小结	48
◇ 关键术语	49
◇ 复习思考题	49
◇ 案例分析与讨论	49
◇ 实训练习与操作	50
第3章 商务谈判的准备	55
3.1 谈判前的调研	56
3.1.1 谈判环境的调查	56
3.1.2 商务谈判信息资料的收集与整理	62
3.2 谈判队伍的组织与人员的素质要求	65
3.2.1 谈判人员素质	65
3.2.2 谈判组织的结构和规模	68
3.2.3 谈判组织的管理	71
3.3 谈判方案与谈判议程	73
3.3.1 商务谈判方案的制订	73
3.3.2 商务谈判议程	78
3.4 模拟谈判的制定	80
3.4.1 模拟谈判的必要性	81
3.4.2 模拟谈判的任务与方法	82
3.4.3 模拟谈判的方式	83
3.4.4 模拟谈判的总结	83
◇ 本章小结	84
◇ 关键术语	84
◇ 复习思考题	84
◇ 案例分析与讨论	85
◇ 实训练习与操作	86
第4章 商务谈判的沟通	88
4.1 谈判中的语言沟通	90

4.1.1	认识语言沟通	90
4.1.2	说与陈述的技巧	93
4.1.3	提问、发问的内容与技巧	95
4.1.4	回答与说服的内容	99
4.1.5	倾听	103
4.2	谈判中的非语言沟通	105
4.2.1	充分利用行为语言	105
4.2.2	捕捉行为信号促成谈判交易成功	110
◇	本章小结	111
◇	关键术语	111
◇	复习思考题	111
◇	案例分析与讨论	112
◇	实训练习与操作	112
第5章	商务谈判过程	116
5.1	商务谈判开局阶段	117
5.1.1	开局阶段的基本任务	117
5.1.2	谈判开局气氛的营造	119
5.1.3	商务谈判的开局	120
5.2	商务谈判磋商阶段	123
5.2.1	交锋	123
5.2.2	商务谈判磋商准则	125
5.2.3	商务谈判的让步技巧	127
5.2.4	商务谈判僵局的处理	129
5.3	商务谈判结束阶段	132
5.3.1	商务谈判终结的判定	132
5.3.2	商务谈判结果的各种可能	134
5.3.3	商务谈判结束的方式	135
◇	本章小结	136
◇	关键术语	136
◇	复习思考题	137
◇	案例分析与讨论	137
◇	实训练习与操作	138
第6章	商务中的价格谈判	141
6.1	谈判报价的类型	142
6.1.1	谈判报价的概念	142

6.1.2 谈判报价的类型	142
6.1.3 报价的先后顺序	144
6.2 谈判的价格原则	145
6.2.1 报价的基本原则	146
6.2.2 报价解释遵循的原则	147
6.2.3 价格磋商的原则	147
6.3 谈判的价格磋商	148
6.3.1 讨价策略	149
6.3.2 还价策略	150
6.3.3 讨价还价中的让步策略	153
6.3.4 价格磋商的策略	156
◇ 本章小结	159
◇ 关键术语	159
◇ 复习思考题	159
◇ 案例分析与讨论	159
◇ 实训练习与操作	161
第7章 商务谈判策略	164
7.1 商务谈判策略概述	165
7.1.1 商务谈判策略的含义与分类	165
7.1.2 商务谈判策略构成要素	166
7.1.3 商务谈判策略的特征	167
7.1.4 商务谈判策略的原则	169
7.1.5 制定商务谈判策略的程序	170
7.2 预防性策略	172
7.2.1 投石问路策略	172
7.2.2 沉默寡言策略	174
7.2.3 声东击西策略	175
7.2.4 欲擒故纵策略	176
7.3 处理性策略	178
7.3.1 针锋相对策略	178
7.3.2 以退为进策略	178
7.3.3 最后通牒策略	180
7.3.4 其他的处理性策略	182
7.4 综合性策略	184
7.4.1 软硬兼施策略	184

7.4.2 权力有限策略	186
7.4.3 货比三家策略	187
7.4.4 车轮战术	189
◇ 本章小结	190
◇ 关键术语	191
◇ 复习思考题	191
◇ 案例分析与讨论	191
◇ 实训练习与操作	193
第8章 不同国家商人的谈判风格	195
8.1 影响国际商务谈判风格的文化因素	196
8.1.1 语言及非语言行为	196
8.1.2 风俗习惯	196
8.1.3 思维差异	197
8.1.4 价值观	198
8.1.5 人际关系	198
8.2 日本商人谈判风格	199
8.2.1 日本人的性格特点	199
8.2.2 日本商人的谈判风格	200
8.2.3 与日本商人谈判的技巧	201
8.3 韩国商人谈判风格	202
8.3.1 韩国人的性格特点	203
8.3.2 韩国商人的谈判风格	203
8.3.3 与韩国商人谈判的技巧	204
8.4 美国商人谈判风格	206
8.4.1 美国人的性格特点	206
8.4.2 美国商人的谈判风格	207
8.4.3 相应的思维对策	208
8.5 俄罗斯商人谈判风格	209
8.5.1 俄罗斯人的性格特点	209
8.5.2 俄罗斯商人的谈判风格	210
8.6 英国商人谈判风格	211
8.6.1 英国人的特点	211
8.6.2 英国商人的谈判风格	212
8.6.3 与英国商人谈判的技巧	214
8.7 阿拉伯商人谈判风格	215

8.7.1 阿拉伯人的性格特点	215
8.7.2 阿拉伯商人的谈判风格	215
8.7.3 与阿拉伯商人谈判的技巧	216
8.8 中国商人的谈判风格	217
8.8.1 中国人的性格特点	217
8.8.2 中国商人的谈判风格	219
8.8.3 中国各地商人性格特征和经商技巧举例	220
◇ 本章小结	228
◇ 关键术语	229
◇ 复习思考题	229
◇ 案例分析与讨论	229
◇ 实训练习与操作	232
第9章 商务谈判礼仪	236
9.1 商务谈判的礼仪	237
9.1.1 服饰礼仪	237
9.1.2 举止礼仪	240
9.1.3 语言谈吐礼仪	243
9.1.4 迎送礼仪	246
9.1.5 会谈礼仪	248
9.1.6 谈判三阶段礼仪	254
9.2 商务谈判的礼节	255
9.2.1 见面时的礼节	255
9.2.2 宴请的礼节	257
◇ 本章小结	260
◇ 关键术语	261
◇ 复习思考题	261
◇ 案例分析与讨论	261
◇ 实训练习与操作	262
附录A 商务谈判能力自测	264
附录B 模拟谈判综合实训与评议	271
参考文献	286

第 1 章

谈判与商务谈判概述

内 容 简 要

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。商务谈判也叫商业谈判，是指谈判双方为了各自的经济利益，就交易活动的各种条件进行的洽谈、磋商，以争取达成协议的行为过程。本章讲授的内容，包括谈判的含义、特征与原则，商务谈判的构成要素，商务谈判的类型。

学 习 目 标

通过本章的学习，使学生了解和掌握以下知识点：

1. 谈判的概念与谈判的特征；
2. 商务谈判的原因与构成要素；
3. 商务谈判的原则；
4. 商务谈判的类型；
5. 谈判的案例分析与讨论。

谈判这种方式可以说是源远流长。自古以来，中国诸侯间、各地区政权间的政治、军事斗争都离不开谈判，如汉末诸葛亮在东吴“舌战群儒”导致孙刘联盟，是成功的军事外交谈判。现代社会，各种谈判更是数不胜数，如著名的“重庆谈判”、“朝鲜停战谈判”、“中美大使级会谈”，我国为恢复关贸总协定缔约国的地位，加入世界贸易组织长达十几年的双边和多边谈判等。无数事例说明，古今中外，不分经济、政治，谈判几乎是同人类文明社会的形成同时产生的。

一提起谈判，就使人联想起商业上讨价还价的情形，或两个敌对国家之间为某一纠纷而唇枪舌剑的情形。实际上，谈判的含义远不在此。不管你喜欢不喜欢，愿意不愿意，你都是一位谈判者。在家庭中，父母与子女谈判，希望漫不经心的子女能刻苦学习；在工作中，领导与职工也在谈判。领导希望职工完成一项任务，是一种谈判；职工想要加点工资，就要与领导谈判。学生毕业找工作，也要与用人单位进行一系列谈判。

事实上，谈判是一个我们在生活和工作实践中无法回避的现实问题。商务人员要在商务活动中取得满意的谈判结果，必须掌握谈判的基本特征和规律，结合实际加以运用。

谈判是社会生活中经常发生的事情，几乎每个人都在某一特定条件下成为一个谈判者。与小商贩讨价还价，购买他的农产品；也可能作为企业代表与其他谈判者磋商某一交易合同；甚至作为外交人员与其他国家的官员商讨国际间的事情，这些都是谈判，谈判是我们生活中不可缺少的一部分。有关研究资料表明，发达国家约有 10% 的人每天直接或间接从事谈判活动，其中职业的商务谈判占 5% 以上。

今天，谈判已经成为商品经济社会中不可缺少的组成部分，成为各种组织和公众为解决彼此间的矛盾、争议和调整人际关系的重要手段。不论人们是否承认、有没有意识到，人们都曾在现实生活中扮演了、并将继续扮演着“谈判者”的角色，正如谈判专家所说的那样“世界就是一张偌大的谈判桌”。

1.1 谈判的含义与特征

1.1.1 什么是谈判

生活中的谈判现象无所不在。什么是谈判？

实际上，谈判有广义和狭义之分。广义的谈判包括一切有关“协商”、“交涉”、“商量”、“磋商”的活动。狭义的谈判，是指在正式场合下，两个或两个以上有关的组织或个人，对涉及切身权益的有待解决的问题充分交换意见和反复磋商，以寻求解决的途径，最后达成协议的合作过程。

因此，认识谈判要注意把握两点：一是“谈”，就是谈各自需要解决的问题和有关的合

作意向；二是“判”，就是对由合作而引起的责任承担、风险分担、亏损或盈利的分配、权利分享等，作出数字、范围、界限标准和时限等方面的判定。

1. 谈判的定义

我国学者对谈判所下的定义，主要有以下观点。

“所谓谈判，乃是个人、组织或国家之间，就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。”

“谈判是谈判双方（各方）观点互换、情感互动、利益互惠的人际交往活动。”

“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。”

“谈判是当事人为了满足各自需要和维持各自利益而进行的协商过程。”这一解释强调谈判活动的持续性，这一点在正规、大型的谈判活动中十分突出。

相关链接 1

外国学者对谈判的定义

目前，外国学者对谈判的定义是见仁见智、多种多样，比较有代表性的列举如下。

美国谈判学会主席杰勒德·I·尼伦伯格（Gerard I. Nierenberg）1968年在其所著的《谈判的艺术》（*The Art of Nierenberg*）中写到：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围却最为广泛，每一个要求满足的愿望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。只要人们是为了改变相互关系而交换观点，只要人们是为了取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”

英国学家马什（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物中进行磋商，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。”

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”。

综上所述，我们认为谈判的概念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。也可以把谈判理解为：谈判是人们为了各自的目的而相互协商的活动。

2. 如何理解谈判

1) 谈判必须有两个或两个以上的参加者

世界上任何一次谈判，至少需要要有两个人参与，否则就无从谈判了。而最大的谈判，可算是联合国的大会辩论，它有180多个国家（或地区）的代表参加，代表并反映世界上几

十亿人的利益与意愿。

2) 谈判总是以某种利益、需求的满足为预期目标

谈判的中心任务在于一方企图说服另一方接受或理解自己的观点以及维护己方的基本利益。当然,谈判的双方都有各自的需求,都有追求的目标,所以双方都应互相理解,为建立持久的利益关系和沟通交往而努力。

3) 谈判是一种协商洽谈、平等对话的交往活动

也就是说,只有在物质力量、人格、地位等方面都呈现相对独立或对等的双方,才有可能构成谈判关系。

4) 谈判是一种协调双方行为、方式的交际活动

谈判通常是在双方的观点、利益等方面既有一致性又有差异性的时候才开始的,所以,谈判总是围绕着促进双方改善原有关系,建立新的良好关系从而谋求更多的一致性、协调性、和谐性这一议题而进行的。

所以说,谈判就是具有利害关系的双方或多方为谋求一致而进行协商洽谈的沟通协调活动和过程。

谈判是无处不在的活动,谈判的适用范围是相当广泛的:两国边界纠纷的谈判,联合国大会的讨论,两位律师就当事人的法律纠纷进行调解,几家公司为共同拟定的合作项目商量协议,美国国务卿与原苏联外交部长面对面商讨限制核武器问题,这些都是谈判。当然,谈判并不只是政治家、外交活动家、贸易谈判专家和法律工作者所专营的工作。人们生活在现实社会中,都会遇到各种各样的谈判对象,碰到各种各样的谈判题材。总而言之,每个人在各自的工作、学习、生活等多种场合都有可能成为一个谈判者。

知识点 1

谈判的障碍

障碍之一,没有调控好自己的情绪和态度。

障碍之二,对对方抱着不信、敌意等消极的感情。

障碍之三,自己“固守”,忽视交涉双方的共同需求。

障碍之四,出于面子的心理需要,对妥协和必要的让步进行抵抗。

障碍之五,把交涉和谈判看成是一种“胜负”或“你死我活的战争”。

1.1.2 谈判的构成

谈判的过程实质上是双方沟通思想的过程。准确地陈述自己的思想,正确地理解对方的观点,消除误解,避免感情冲动,对整个谈判的成败至关重要。

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。要认识和把握

谈判活动，有必要了解谈判的主体与谈判议题两个基本的构成要素。

1. 谈判主体

所谓谈判主体，就是指参加谈判活动的双方人员。谈判活动归根结底是谈判人员为各自的立脚点或需要而进行的一场语言心理战。有的谈判在轻松的气氛中就达成了互惠互利的协议，有的谈判则在紧张压抑的状态中马拉松式地拖延着。所有这些，一方面固然与谈判议题有关；但另一方面，这与谈判人员的素质和修养也是息息相关的。在现代社会生活中，为了实现成功圆满的谈判，谈判人员应当具备多方面的良好素质与修养，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，能言善辩等，这都是优秀的谈判人员所需要具备的。

2. 谈判议题

所谓谈判议题，就是指在谈判中双方所要协商解决的问题。这种问题，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。

一个问题要成为谈判议题，大致上需要具备如下条件。一是它对于双方的共同性，亦即这问题是双方共同关心并希望得到解决的，如果不具备这一点，就构不成谈判议题。二是它要具备可谈性，也就是说，谈判的时机要成熟。我们不难看到，在现实生活中，本该坐下来谈判的事，一直未能真正去做，这主要就是因为谈判的条件尚未成熟。谈判时机的成熟是谈判各方得以沟通的前提，当然，成熟的时机也是人们经过努力而可以逐步达到的。三是谈判议题必然涉及双方或多方的利害关系，这一点是我们从谈判的定义中逻辑地引申出来的，因此不在此细说。

一般来说，谈判的构成要素，除了谈判主体、谈判议题外，还应包括有谈判方式和谈判的约束条件。该内容在商务谈判要素一节中进行阐述。

小思考 1

谈判的实质是什么？

谈判的实质是一种对双方关系的沟通与协调，是人际关系的一种特殊表现。

1.1.3 谈判的特征

1. 谈判是建立在人们需要的基础上，有很强的目的性

尼伦伯格指出，当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时，人们开始谈判。这里，交换意见、改变关系、寻求同意都是人们的需要。需要包括的具体内容极为广泛，如物质的需

要、精神的需要、低级的需要和高级的需要。需要推动人们进行谈判，需要越强烈，谈判的动因就越明确。但谈判又是两方以上的行为，只有各方的需要能够通过对方的行为得到满足时，才会产生谈判。所以说，无论什么样的谈判，都是建立在需要的基础上的。

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谈什么，至多只能叫作“聊天”或“闲谈”。

谈判的进行，取决于两方面：一是通过谈判能否达到双方预定的目标，二是通过谈判的收益能否抵得上花费的成本。谈判如果不能达到双方的目的，谈判就不能进行，在进行谈判前各方必须明确目的，即通过谈判来满足什么需要。只有明确目的，并了解谈判对象的目的，才能在谈判中掌握主动。

不同的谈判其目的是不同的，外交谈判涉及的是国家利益；政治谈判关心的是政党、团体的根本利益；军事谈判主要是关系敌对双方的安全利益；商务谈判以获取经济利益为基本目的。

2. 谈判是相互的，是人际关系的一种特殊表现，谈判的参与各方是地位平等、相对独立的主体

谈判是一种双边或多边的行为和活动，总要涉及谈判的对象。谈判是由两方以上的人员参与的活动，这就必然表现为一种人与人之间的关系。人与人之间存在着多种多样的关系，如生产关系、血缘关系、师徒关系、邻里关系和同乡关系等。但上述这些人际关系并不等同于我们所研究的谈判行为之间的人际关系。在这里，谈判活动所体现的人际关系具有某种特殊性，这就是参与谈判活动的各方是出于某种利益而结成的相互关系或共同体，这种关系不同于上述人际关系的稳定性、持久性的特点，而是短暂和动态的。谈判活动所建立的人际关系，一旦协调过程完成，相互之间的关系便告结束。当然，我们也并不排除这种关系可能转换为另一种人际关系——相对稳定、持久的协作或合作关系。从另一方面看，谈判行为所形成的人际关系的范围是十分宽泛的，即介入这种关系的人员的来源可能是多方面的，不仅仅是负责谈判的专业人员，生活在社会各个层面的人都会在某种特定的情况下从事谈判活动。

谈判作为人类广泛的社会行为，其核心是参与各方体现了一种平等互利的关系，任何一方都不能凌驾于另一方之上。

3. 谈判是两方以上的交际活动，是通过磋商与合作，协调行为的过程

要谈判，就要有谈判对象，只有一方则无法进行谈判活动。从采购员与推销员的一对一谈判，到联合国的多边谈判，都说明谈判至少要有两方以上的参加者。既然有两方以上的人员参加，这种活动就是一种交际活动，需要运用交际手段、交际策略实现交易的目的。这是谈判活动与人类的其他行为的重要区别。

谈判是通过相互合作实现各自目标的有效手段。谈判的整个过程，就是提出问题和要求，进行协商，又出现矛盾，再进一步协商的过程。这个过程可能会重复多次，直至谈判