



FBI NEGOTIATION
TACTICS

FBI谈判法则
突破人性的弱点
开出无法拒绝的条件

FBI 谈判术

美国联邦调查局的强势说服术
让你随时随地都能掌握话语权

杨 超◎编著

 中华工商联合出版社

FBI NEGOTIATION
TACTICS

FBI谈判法则

FBI 谈判术

美国联邦调查局的强势说服术
让你随时随地都能掌握话语权

杨超◎编著

中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

FBI 谈判术 / 杨超编著. -- 北京: 中华工商联合出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5158-0255-8

I. ① F… II. ① 杨… III. ① 谈判学—通俗读物
—IV. ① C912.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 140332 号

FBI 谈判术

编 著: 杨 超
责任编辑: 方 伟 和冠欣
封面设计: 周 源
版式设计: 颜森设计
责任审读: 郭敬梅
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市华丰印刷厂
版 次: 2012年8月第1版
印 次: 2012年8月第1次印刷
开 本: 710mm × 1020mm 1/16
字 数: 150千字
印 张: 14.5
书 号: ISBN 978-7-5158-0255-8
定 价: 30.00元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-583026915

FBI Negotiation Tactics

Contents

目 录

第一章 我是FBI谈判专家

- 一、了解谈判者的需求 /3
- 二、人类的五种需求 /7
- 三、FBI谈判高手的能力 /11
- 四、谈判能力测试 /15

第二章 谈判的准备

- 一、如何做好谈判准备 /29
- 二、做几套周密的谈判方案 /34
- 三、谁是最佳谈判人选? /42
- 四、谈判地点的选择 /50
- 五、布下主场谈判的“局” /55

第三章 如何做开场陈述

- 一、用闲话开场 /63
- 二、开场时要遵循的基本原则 /70

第四章 看清谈判对手

- 一、参与谈判者的气质 /75
- 二、客场谈判的细节捕捉 /78
- 三、获取谈判对手的动机 /79
- 四、读懂肢体语言 /82

第五章 抓住谈判者的心理

- 一、如何赢得对方的尊重 /91
- 二、锻炼理智的调控能力 /96

第六章 谈判中的讨价还价

- 一、“开个价吧” /109
- 二、“我和你已无话可谈” /120
- 三、打破僵局的技巧 /123

第七章 合理的说话技巧

- 一、合理运用语言艺术的要点 /135
- 二、叙述的技巧 /141
- 三、倾听的技巧 /143
- 四、提问的技巧 /145
- 五、说服的技巧 /151
- 六、答复的技巧 /154
- 七、拒绝的技巧 /157

第八章 简单实用的10种谈判术

- 一、获取特殊情报 /163
- 二、保持冷静 /164
- 三、隐藏本意 /165
- 四、“黑脸”与“白脸” /166
- 五、用诚恳打动别人 /167
- 六、果断放弃 /168
- 七、征服对手的心 /171
- 八、借用实力还价 /172
- 九、不断更换谈判员 /174
- 十、不轻易让步 /175

第九章 来个漂亮的收尾

- 一、适时地收尾 /183
- 二、把握成交时机 /185
- 三、收尾的催促策略 /188
- 四、收尾方式的选择 /193
- 五、向对方发出收尾信号 /197

第十章 FBI谈判术策略箱

- 一、主场谈判策略 /203
- 二、客场谈判策略 /218



第一章

我是FBI谈判专家

FBI

一、了解谈判者的需求

加里·内斯纳，1980年成为FBI人质谈判专家。

他说：“我刚加入FBI的时候，谈判技巧仍然相当不成熟，我只会说一些套话，‘如果你释放一名人质，我就给你一些食品。’”

“但1982年，我参与了一桩大案，让我能够以更开阔的视野来看待事情。当时，劫持人质的是一名毒贩，他利用自己的妹妹和妹妹的孩子乘火车运毒。但在一次争吵后，他杀死了妹妹，并将两个孩子劫为人质。

“我赶到后，首要目标就是与绑架者展开对话，搞清楚他的要求，并据此制定策略，但他却拒绝交谈。绑架者一般都会试图迫使警方按一定的套路行事——他们会说：‘你们给我一辆逃跑用的汽车，否则我就杀了这名人质。’然后我们开始讨价还价。但这个人似乎什么都不想要。

“36个小时后，他终于说出了自己的顾虑。他担心投降后，我们会杀了他。至此，我们终于可以展开对话了——我告诉他会保证他的人身安全，又过了36个小时，他投降了。

“这个案子让我意识到，人质谈判专家必须创造性地化解危机。我开始思考如何才能运用心理咨询师的技能，从这些人身上挖掘信息，了解他们的感受和需求。”

正如内斯纳所言，在谈判中了解谈判者的需求和心理感受是非常重要的。

如今，谈判已经不再仅仅适用于这些动刀动枪的严肃场合，也不再局限于高层次的政治、经济活动，谈判已经成为一种沟通思想、缓解矛盾、维持和创造社会和谐的手段。甚至有人认为，人在生活中无时无刻不在运用谈判：去商店购买一件家用电器需要谈判；到公司或行政单位求职需要谈判；为了薪水或职级的提升与老板（身为雇员），与职员（身为老板）

交涉需要谈判；租赁或购买房屋需要谈判；推销某种物品（无论直销、传销还是店面销售）需要谈判；对遗产继承的问题进行协商需要谈判；谈婚论嫁需要谈判……人际交往中的每一个小细节，都离不开谈判。

因此，我们每个人都需要像FBI谈判专家那样，了解别人的需求和感受。如果你做不到，你的人际沟通就会遭遇挫折，甚至会蒙受损失。

有一对夫妻，花了3个月的时间找到了一只他们异常喜爱的古董钟，他们商定只要不超过500美元就把它买回来。但是，当他们看到上面的标价时，妻子却犹豫了。

“哎哟！”妻子低声道，“钟上的标价是750美元，这对我们来说实在是太贵了，我们还是回去吧。”

“确实贵了点，”丈夫说，“不过我们可以试着讨价还价。我们已经寻找了这么久，不应该轻易放弃。”

他俩私下商量了一下，由丈夫任谈判代表，尽管他认为用500美元买到这只钟的希望非常小，但还是决定试一下。

他鼓起勇气，径直走到售货员面前说：“我看到你们有只小钟要卖，也看到上面的定价，以及标价上厚厚的尘土，这确实给它增添了古董的气息。”顿了顿，他又接着说：“我告诉你我想干什么吧，我想给你的钟出个价，一口价，250美元。”

他原以为售货员会大吃一惊，但出人意料的是，售货员连眼睛也没眨一下，“给你，卖啦！”

当然，夫妻俩把钟抱回了家。按理说，他应该欣喜若狂。可是，事实却并非如此。

“我多傻，这钟恐怕值不了几个钱，说不定里面还少了零件呢，要不然为什么这么轻。”丈夫喃喃自语，越想越懊恼。

尽管他还是把钟摆到了客厅里，而且看上去美极了，指针走得也不

错，但是他和妻子总觉得不放心。两人每晚都要起来两三次，因为他们断定自己没有听到钟声。然而，钟却好好地走着。

夫妻买钟表，不仅仅是钱的问题，信任同样重要。你虽然看不到信任，但它却是真实存在的，而且，它的价值是金钱所无法比拟的。售货员的错误在于他没有注意到对方的这种需求，他答应得太爽快。他不知道简单的成交虽然使那对夫妇省了不少钱，但却由此带来了更大的精神痛苦。

这只是一个简单的谈判，但售货员的表现却有点不尽如人意。虽然他做成了这笔买卖，却失去了日后的潜在顾客。夫妻俩没有买到让他们放心的钟表，他们还会再次光顾吗？由此可见，把握对手的需求在谈判中有多重要。

谈判的奥妙在于人们的需求！

唇枪舌剑、不折不挠是为了需求，满面春风、携手共庆也是为了需求；故布疑阵、暗渡陈仓是为了需求，开诚布公、坦率直陈也是为了需求；委曲求全、言辞谦恭是为了需求，义无反顾、据理力争也是为了需求。

需求，还是需求。它是一切谈判的前提和最终目的，同样也是一种谈判的谋略。

让我们再看一个故事：

姐妹俩共享一只橘子，一人一半。妹妹吃肉扔了皮，姐姐正相反，她只需要橘皮做蛋糕。

如果她们明白各自的需求，最佳的方案可能是妹妹吃掉整个桔肉，而姐姐拿走全部橘皮，因为这样可以最大限度地满足她们的需求。

探明对方的需求，才能更好地实现自己的需求，这似乎是极其简单的

道理。然而，在这个问题上，即便是久负盛名的大谈判家也遇到过挫折。

荷伯·科恩是一位著名的谈判专家。他曾代表一家大公司到俄亥俄州去购买一座煤矿。矿主是个强硬的谈判者，开价要2600万美元，荷伯还价到1500万美元。

“你在开玩笑吧？”矿主粗声道。

“不，我没有开玩笑。请把你的实际售价告诉我，这样我们才能进行协商。”

矿主坚持2600万美元不变。在随后的几个月里，荷伯逐渐提高自己的报价：1800万、2000万、2100万、2150万。但是矿主拒不退让，谈判形成僵局。

显然，在这种情况下，只谈价格是不可能取得结果的。如果没有关于需要的信息，就很难重拟谈判内容。

为什么矿主不接受这个显然是合理的还价呢？这真令人费解。

荷伯一顿接一顿地请矿主吃饭，每次吃饭时，他都要向其解释公司的最后出价是合理的，但矿主却总是把话题岔开，顾左右而言他。

一天晚上，矿主终于对荷伯的反复解释搭腔了，他说：“我兄弟的煤矿卖了2550万美元，而且还有一些附加利益。”

“哈哈！”荷伯明白了，“这就是他固守那个数字的原因。他有别的需求，这一点我们显然是忽略了。”

有了这个信息，荷伯马上跟公司的经理碰头，他说：“我们首先得搞清楚他兄弟究竟挣了多少钱，然后才能进行协商。显然我们应该优先处理矿主的个人需求，这跟市场价格并无关系。”

公司的经理同意了，荷伯按照这个思路进行谈判，不久，就达成了协议。

最后的价格并未超过公司的预算，但是付款方式和附加条件却使矿主

感到自己挣到了比他兄弟更多的钱。

把握住对手的真正需求使已经陷入僵局的谈判“柳暗花明又一村”，荷伯不愧是谈判桌上的高手。

二、人类的五种需求

人的需求多种多样。各种需求不是孤立存在的，而是彼此联系的、完整的系统。1954年，美国布朗戴斯大学心理学教授马斯洛在《动机和人》一书中，把人的各种需求归纳为五大类。这五类需求互相关联，按照其重要性和发生的先后次序，可分为五个等级：

第一级，生理的需求。包括维持生活和繁衍后代所必需的各种物质上的需求，如衣食、饮水、住房、性欲等。这些是人类最基本的需求，因而也是推动力最强大的需求。在这一级需求没有得到满足以前，下面提到的各种更高级的需求不会发挥作用。

第二级，安全的需求。这是有关免除危险和外来伤害的需求。当人生理上的需求得到基本满足后，就会进一步要求得到生命的安全和保障，以维持自身生命的存在和延续。这是较生理需求更高层次的需求。

第三级，感情和归属上的需求。处于正常状态的人在生命不受任何威胁，能够安全、稳定地生活时，是不会忽视感情和归属上的需求的。人天生是孤独的，却又渴望摆脱孤独，渴望着爱与被爱，渴望相互沟通、相互理解，找到感情的归宿，成为某个团体中的一员。

第四级，地位或受人尊重的需求。人们对爱和自尊的需求，是借助于不断确立和扩大自己在同类中的地位和影响来完成的。随着社会生活一步步深入，人的社会性越来越彰显出来，在社会交往中，人们越来越渴望

自己被别人、被社会所承认和尊重。

第五级，自我实现的需求，也就是自我确认、自我发展的需求。这是人最高层次的需求。人类是具有主观能动性的高级动物，不情愿做环境的奴隶，渴望认识和探索世界、改造世界，充分发挥自己的聪明才智，挖掘潜能，实现人生价值，体悟宇宙的终极意义，从而使自身得到升华。这种需求的目的在于自我发展，使自己的愿望变成现实。

马斯洛认为，每一种需求都是在前一种需求得到满足之后才会出现的。但这并不意味着只有前一种需求得到百分之百的满足，后一种需求才会出现。通常，只要前一种需求得到基本满足，后一种新的需求就会逐渐产生。在同一时刻，大多数人的各种基本需求，都是部分得到满足、部分未得到满足的。人的各种需求是不可能完全得到满足的，一旦需求得到满足，新的更高层次的需求就又出现了。然而，人们总是力求使自己的各种需求得到满足，一生为了满足需求而奋斗、拼搏。

需求和对需求的满足，也是谈判的共同基础。如果不存在尚未满足的需求，人们就没有必要进行谈判。谈判的前提是：谈判双方都希望通过对方满足自己的某些需求。否则，他们就会对另一方的要求充耳不闻、漠不关心，也不可能浪费口舌进行讨价还价了。究其本质，需求是所有谈判的内在驱动力。

FBI谈判术提示：在各种谈判场合，人们都可以观察到需求理论的脉络，它犹如一条主线、一个主旋律，贯穿于一切谈判之中。掌握了“需求理论”，就可以发现谈判的策略同需求之间的联系。而且，这一理论还能进一步引导我们发现驱动对方进行谈判的各种动机，并加以重视，然后采取不同的策略、方法去适当地满足、抵制或改变对方的动机。

如前所述，这些需求按照各自的程度，被划分为不同层次。与之相适应，被需求所驱动的谈判也具有不同类型、不同层次。在谈判中，没有一种策略是绝对单纯的，它往往涉及不止一种需求、一种方法或一个层次。

“需求理论”适用于所有层次的谈判。它使我们能够确定每种谈判所应采取的方法。而且，“需求理论”还能为我们进行论证和辩护提供雄厚的理论基础和广泛的选择余地。

了解每一种需求及其作用，就能够对症下药，选择最佳方法。在任何一个谈判场合，采用的方法和策略越是符合基本需求，就越能增加成功的几率。在谈判这种充满复杂性、竞争性因素的场合中，谁能更全面、更准确、更深刻地了解谈判对手的需求，谁就可以在谈判中获胜！

商务谈判中的种种需求按其主体不同可以分为两个层次：个人需求与组织需求。

任何商务谈判的展开，都基于谈判双方的某种需求，或为了推销某种商品，或为了引进某种机器设备，或为了合作办厂，或为了贸易索赔。这些需求是从谈判双方的利益出发而产生的，是一种组织的需求。但是，任何谈判的进行，都必须落实到谈判小组每一个具体的成员身上，组织的需求必须通过谈判小组每一个成员的努力去实现。而谈判小组的每一个成员，又都有其自身的需求，他们的需求各不相同，这就是个人的需求。

在商务谈判中，必须注意个人需求与组织需求的平衡问题。

首先，当己方个人需求与组织需求发生冲突时，为了实现组织需求，谈判人员应尽量克制甚至牺牲自己的个人需求。商务谈判不仅是双方组织需求的角逐，也是谈判者个人意志和品德的较量。优秀的谈判家善于以坚忍的意志和高尚的品行来维护组织的利益。

其次，尽量满足谈判对手的个人需求，以弱化对方的组织需求，更好地实现己方的组织需求。在商务谈判中，常常会出现久谈不下的僵持局面。己方在谈判条款上一而再地让步，仍无济于事。此时，不妨换一个角度，从谈判对手的个人需求入手，找一个令其感兴趣的话题或利益诉求点，也许会出现“柳暗花明又一村”的境界。因为，在对方企业或公司授

权的范围内，谈判的个人有一定的自主权，在特定的时期，这种自主权往往会发挥很大的作用。能否使谈判对手尽快拍板，更好地实现己方的组织需求，就要视其个人需求的满足程度而定。而且，这种个人需求并非只是物质上的需求，在很多时候，精神和情感上的需求也很有分量。

美国著名作家欧·亨利曾写过一个病人与强盗成为朋友的故事，这种精神的感化可以延伸到商务谈判中来，成为满足谈判对手个人需求的一个好办法。

欧·亨利笔下的这个故事十分精彩：

一天晚上，一个人生病躺在床上。突然，一个蒙面大汉跳进阳台，几步就来到床边。他手中握着一支手枪，对床上的人厉声道：“举起手！起来！把你的钱都拿出来！”

躺在床上的病人哭丧着脸说：“我患了十分严重的风湿病，手臂疼痛难忍，哪里举得起来啊！”

那强盗听了一愣，口气马上变了：“哎，老哥！我也有风湿病，可是比你的病轻多了。你得这种病有多长时间了，都吃什么药？”

躺在床上的病人从水杨酸钠到各类激素药都说了一遍。强盗说：“水杨酸钠不是好药，那是医生骗钱的药，吃了它不见好也不见坏。”

两人热烈讨论起来，尤其对一些骗钱的药物看法颇为一致。两人越谈越投机，此时的强盗早已在不知不觉中坐在床上，并扶病人坐了起来。

强盗突然发现自己还拿着手枪，面对手无缚鸡之力的病人十分尴尬，赶紧偷偷地把枪放进衣袋之中。为了表示自己的歉意，强盗问道：“你有什么需要帮忙的吗？”

病人说：“咱们有缘分，我那边的酒柜里有酒和酒杯，你帮我拿过来，庆祝一下咱俩的相识。”

强盗说：“干脆咱们到外边酒馆喝个痛快，怎样？”

病人苦着脸说：“可是我手臂太疼了，穿不上外衣。”

强盗说：“我能帮忙。”他帮病人穿戴整齐，扶着他向酒馆走去。

刚出门，病人忽然大叫：“噢，我还没带钱呢！”

“没关系，我请客。”强盗答道。

在很短的时间里，病人与强盗竟然成为了朋友，这多么富有戏剧性！共同的利益诉求是这一戏剧性变化的原因。在谈判中，如果你能顺利找到谈判对手与你在个人需求上的共同点，你就能够让棘手的难题迎刃而解，最终达成有利于己方组织需要的条款。

三、FBI谈判高手的能力

FBI谈判专家加里·内斯纳继续给我们讲述他的经验，在谈判时，他最看重的就是交谈与聆听的技巧。

他说：“1993年，我接到命令去韦科处理大卫教派危机，这时FBI内部就处理方式发生了很严重的分歧。”

“一开始，我负责谈判，而摆在我面前的主要问题是，大卫教派的首领大卫·考雷什只有一个要求：‘走开，别烦我们。’我们怎样才能影响他的行为呢？里面的人有足够的食物坚持到底，而且他们早已习惯了清苦的日子——断电这招根本不管用，因为他们都是点着蜡烛入睡。

“此时我不再纠缠于他们与美国烟酒枪械管局(ATF)之间的暴力对抗，而是表示不想伤害他们，并且会尽我们所能解决他们的难题，满足他们的要求。这似乎起作用了：考雷什释放了35名人质。但随着时间的流逝，谈判专家与FBI里更具军国主义倾向的人之间的分歧开始加大，后者希望加快谈判速度。我知道这会起反作用，也表达了我的态度。最后，我