



经济心理战丛书

Psychological Warfare of Negotiation

曾振华 江波 邓虹 编著

谈判心理战



暨南大学出版社
Jinan University Press



Psychological Warfare of Negotiation

0912.3
Z 234

谈判心理战

曾振华 江波 邓虹 编著



暨南大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

谈判心理战/曾振华等编著. —广州:暨南大学出版社,
2002.10

(经济心理战丛书)

ISBN 7-81079-171-0

I. 谈… II. ①曾…②江…③邓… III. 谈判—心理—
研究 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 058592 号

出版发行:暨南大学出版社

地 址:中国广州暨南大学

电 话:编辑部 (8620) 85228960 85228986 85226593

营销部 (8620) 85223774 85225284 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版:暨南大学出版社照排中心

印 刷:广东惠阳印刷厂

开 本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/32

印 张: 10.375

字 数: 260 千

版 次: 2002 年 10 月第 1 版

印 次: 2002 年 10 月第 1 次

印 数: 1—5000 册

定 价: 15.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社营销部联系调换)

“经济心理战丛书”编委会

顾 问：杨鑫辉

主 编：江 波

副主编：彭彦琴 章建华

编 委：（按姓氏笔画排列）

邓 虹 江 波 张友苏

汪青云 余 彬 章建华

胡 娟 胡重庆 曾振华

彭彦琴

总 序

杨鑫辉

22年前，当我国心理学刚刚复苏，大家忙于引进西方心理学的时候，我曾在《略论心理学应用与普及》(1980年)一文中说：“生活之树常青。同社会实践脱离的心理学是无源之水、无本之木，是没有生命力的。”强调心理学的应用与普及是心理学发展的生命力，既要重视理论，又要重视应用。后来在《心理科学应当面向社会生活》(1990年)一文中进一步指出：“我们提出心理科学与社会生活这个主题，其目的在使心理学更好地为社会主义现代化建设服务，为解决社会生活中提出的各种心理问题提供更多的帮助，也就是要坚持为人民服务。”可喜的是，我国心理学在理论与实证研究方面得到迅速发展的同时，应用普及工作也有一定进展。教育、医疗、管理、经济、军事等许多实践领域，都以其特有的需要向心理学发出召唤，并且有一些应用心理学方面的著作相继问世。但是，这与社会的实际要求相比还是有较大的距离，必须更努力而为之。

经济建设是现代化建设的中心这一事实，使得经济心理学的发展显得更加紧迫。就目前的经济心理学著作来说，一方面是数量不够；另一方面是已出版的书大多是学院派的，以普通心理学为框架，重理论轻实践，缺乏对经济现象、经济规律本身的认识及阐述，案例较少，纵然有一点也多是经典案例，时代感不强。经济问题不能局限于物质的思考，也应有提升精神层面的内涵。正如著名未来学家托夫勒在《未来的震荡》一书中所说：“人类正

从一种饱肚子的经济走向心理经济。”大量事实已表明，经济生活中出现了一种由最初追求满足生理的需要，发展到追求满足精神心理需要的趋势。这便要求经济学和心理学等多学科的协同研究。

展现在读者面前的这套《经济心理战丛书》，是十分符合现实需要的。商场如战场。生产者、营销者和消费者之间的关系是复杂的，不仅是物质的、金钱的交换，而且有心理的需求与满足；既包括同行的竞争关系，又包括为顾客的服务关系。尤其就市场而言，在如何使竞争取胜和生财有道方面，经济领域的心理战与军事上的心理战是同样重要的，也需要“知己知彼”的用兵之法。

本丛书推出的第一批著作有《广告心理新论》、《公关心理与实务》、《营销心理与实务》、《谈判心理战》、《管理心理与实务》。由书目即已可见此丛书内容丰富之一斑。在这些著作中，作者们力图融理论与实践为一体，使之具有较强的可读性和可操作性，从而使读者能获得较多的实际效益，成为企业各部门实际工作者和有关专业学习者的良师益友。每一种著作的每一章前面都备有相关的“名人名言”及“本章导读”，每章的后面则附有“案例分析”。这种编写形式与体例，是有助于读者掌握各章的内容，并在这个基础上，通过案例分析在一定程度上解决书本知识与实际的结合问题，训练和提高解决实际问题的能力。

丛书的主编和作者，是一群富有活力的中青年心理学、传播学、工商管理学等专业的理论工作者和企业的领导者、管理者。主编江波是苏州大学心理学讲师、硕士，一直从事经济心理学的教学和科研工作，同时兼任多家企业的营销管理顾问，为全国百余家企业进行过咨询、策划，因而有着坚实的理论基础和丰富的实践经验。副主编彭彦琴是心理学博士、讲师，跟随我攻读硕士、博士，发表了一系列反响颇佳的学术论文，同时积极参与心理学为社会服务的工作。另一副主编章建华是高级经济师，先后担任

过几家公司的董事长、总经理，有着 20 多年的广告营销策划和营销管理历练，因而具有这些方面的丰富经验。其他作者分别是副教授、硕士生导师、博士等。他们不仅有理论知识，而且都在某一个方面具有一定实战经验。所有这些，都为完成本丛书的既定任务提供了资质保证。

相信这套丛书能为读者们所喜爱，能对实际经济工作者有所裨益。希望作者们继续努力，将第二批书写得更好，以飨读者。

2002 年 8 月 21 日

于南京师范大学寓所古今斋

目 录

总 序	(I)
1. 谈判——攻心为上	(1)
1.1 谈判战即心理战	(2)
1.1.1 无处不在的谈判	(2)
1.1.2 谈判就像“分蛋糕”	(2)
1.1.3 谈判战即心理战	(4)
1.2 谈判的心理动力	(8)
1.2.1 谈判需要	(8)
1.2.2 谈判动机	(13)
1.3 谈判成功的心理基础	(16)
1.3.1 信心	(16)
1.3.2 诚心	(18)
1.3.3 耐心	(19)
1.4 谈判的心理原则	(20)
1.4.1 把人与问题分开	(20)
1.4.2 把重点放在利益而非立场上	(26)
1.4.3 满足双方的需要	(28)
1.4.4 寻求短期与长期行为间的均衡	(29)
案例分析：反客为主	(30)
2. 谈判过程中的心理策略	(32)
2.1 准备阶段的心理策略	(34)

2.1.1	知己知彼	(34)
2.1.2	感情投资	(37)
2.1.3	选好地点	(39)
2.1.4	拟定谈判计划书	(42)
2.2	始谈阶段的心理策略	(44)
2.2.1	形象定位	(44)
2.2.2	开场陈述	(46)
2.2.3	察言观色	(47)
2.3	摸底阶段的心理策略	(48)
2.3.1	投石问路	(49)
2.3.2	虚张声势	(50)
2.3.3	统计战术	(51)
2.3.4	浑水摸鱼	(52)
2.4	僵持阶段的心理策略	(53)
2.4.1	沉默的力量	(53)
2.4.2	走为上策	(53)
2.4.3	出其不意	(54)
2.4.4	以弱取胜	(55)
2.4.5	火上浇油	(56)
2.4.6	黑脸白脸	(57)
2.4.7	失踪策略	(58)
2.4.8	情绪策略	(60)
2.5	让步阶段的心理策略	(61)
2.5.1	让步应掌握的原则	(62)
2.5.2	让步的心理策略	(64)
2.6	促成阶段的心理策略	(66)
2.6.1	卖方的最后期限技巧	(67)

2.6.2 买方的最后期限技巧	(68)
案例分析: 劳普要求修房	(71)
3. 谈判语言心理战	(73)
3.1 说服的艺术	(76)
3.1.1 说服应遵循的要点	(76)
3.1.2 取胜他人的三个步骤	(77)
3.1.3 说服的技巧	(79)
3.1.4 克服恐惧	(83)
3.2 学会倾听	(84)
3.2.1 倾听令您更易被人接受	(85)
3.2.2 倾听的技巧	(88)
3.2.3 沉默是金	(91)
3.2.4 倾听的心理障碍	(92)
3.3 谈判语言心理效应与技巧	(94)
3.3.1 叙述的心理效应与技巧	(94)
3.3.2 提问的心理效应与技巧	(100)
3.3.3 应答的心理效应与技巧	(104)
3.3.4 辩论的心理效应与技巧	(107)
3.3.5 赞美的心理效应与技巧	(111)
3.3.6 批评的心理效应与技巧	(116)
案例分析: 老板给薪金	(118)
4. 讨价还价心理战	(119)
4.1 价格的心理效应	(121)
4.1.1 商务谈判中影响价格的因素	(121)
4.2 报价的技巧	(124)

4.2.1	报出开盘价格的技巧	(124)
4.2.2	先后报价的利弊与技巧	(126)
4.3	价格解评的技巧	(129)
4.3.1	价格解释的技巧	(129)
4.3.2	价格评论的技巧	(131)
4.4	讨价还价的技巧	(132)
4.4.1	讨价还价的技巧	(133)
4.4.2	讨价应注意的问题	(145)
4.4.3	还价应注意的问题	(147)
	案例分析：詹姆斯投资杂志	(153)
5.	冲突协调心理战	(155)
5.1	冲突的形成与发展处理	(157)
5.1.1	冲突产生的原因	(157)
5.1.2	冲突的级别	(159)
5.1.3	处理冲突的程序	(160)
5.1.4	处理冲突的要领	(162)
5.2	谈判中的冲突	(164)
5.2.1	谈判冲突的类型	(164)
5.2.2	谈判中的共同利益与对立	(165)
5.2.3	处理谈判冲突的方法	(166)
5.3	调解冲突的谈判技巧	(168)
5.3.1	换位思考法	(168)
5.3.2	分配择优法	(168)
5.3.3	判断推崇法	(169)
5.3.4	主题仲裁程序法	(170)
5.3.5	双向满足法	(170)

5.3.6	计分法	(171)
5.3.7	裁决法	(171)
	案例分析: 趋同存异 达成共识	(173)
6.	谈判心理谋略	(174)
6.1	引石攻玉	(176)
6.1.1	疑阵实施法	(176)
6.1.2	边打边谈	(178)
6.2	既成事实	(180)
6.2.1	速战速决	(180)
6.2.2	缓慢撤退	(181)
6.2.3	让步策略	(183)
6.3	最后通牒	(185)
6.3.1	最后通牒的策略	(185)
6.3.2	如何应付最后通牒	(186)
6.3.3	亮底牌策略	(187)
6.4	软硬刚柔	(190)
6.4.1	软硬刚柔的实施步骤	(190)
6.4.2	对付软硬刚柔之术的措施	(191)
6.5	高低进退	(192)
6.5.1	站在高处进击的方法	(193)
6.5.2	站在低处退而求进的方法	(196)
6.6	举重若轻	(199)
6.6.1	举重若轻的做法	(199)
6.6.2	举重若轻应注意的要点	(199)
6.7	特殊的力量	(202)
6.7.1	后发制人	(202)

6.7.2	巧掩缺陷	(204)
6.7.3	抬高权威	(205)
	案例分析:基辛格博士的谈判高招	(207)
7.	谈判文化心理战	(209)
7.1	谈判中的文化障碍与文化习惯	(211)
7.1.1	谈判中的文化障碍	(211)
7.1.2	世界主要经济大国的民族文化习惯	(214)
7.2	文化对谈判过程的影响	(221)
7.2.1	不同文化产生的认识差别对谈判过程的影响	(221)
7.2.2	不同思维方式下准备谈判方案对谈判过程的影响	(224)
7.2.3	饮食文化对谈判过程的影响	(225)
7.2.4	娱乐文化对谈判过程的影响	(226)
7.2.5	交际文化对谈判过程的影响	(227)
7.3	文化对谈判理念与风格的影响	(228)
7.3.1	文化差异对谈判习惯的影响	(228)
7.3.2	文化差异对谈判交流的影响	(231)
7.4	典型文化背景下的谈判风格	(235)
7.4.1	与小企业沟通技巧	(235)
7.4.2	与国外商人谈判沟通技巧	(238)
	案例分析:文化的力量	(248)
8.	谈判的心理误区	(250)
8.1	不会说“不”	(252)
8.1.1	说“不”的回答类型	(252)

8.1.2	学会说“不”	(254)
8.1.3	如何完美地回答	(258)
8.1.4	说“不”应注意的事项	(259)
8.2	无原则避免冲突	(260)
8.2.1	避免无原则冲突的技巧	(260)
8.2.2	避免冲突应注意的问题	(263)
8.3	感情用事	(266)
8.3.1	如何克服情绪激动	(266)
8.3.2	不冷静的失算	(267)
8.3.3	公平与合理的陷阱	(268)
8.3.4	亲切的陷阱	(269)
8.3.5	谈判在力量方面的错误	(269)
8.3.6	决定性时刻和收尾时的错误	(271)
	案例分析：柯伦泰说“不”	(273)
9.	谈判组织构成与谈判人员的心理素质	(275)
9.1	谈判人员的心理素质	(276)
9.1.1	谈判人员的思想道德素质	(276)
9.1.2	谈判人员的能力素质	(277)
9.1.3	谈判人员的个性特征	(279)
9.2	谈判班子的构成	(283)
9.2.1	谈判班子的组织构成	(283)
9.2.2	谈判班子的业务构成	(284)
9.2.3	谈判班子成员的性格构成	(285)
9.2.4	谈判的智囊团组织	(285)
9.3	谈判人员的选拔与训练	(286)
9.3.1	谈判人员的选拔	(286)

9.3.2 谈判人员的培训	(288)
案例分析：中日特大汽车索赔案	(296)
附录：谈判能力的测验	(299)
参考文献	(315)
后 记	(317)

1. 谈判——攻心为上

我们的时代将是一个谈判的时代。

——著名谈判学专家：Zartman

故三军可夺气，将军可夺心。

——《孙子兵法·军争篇》

本章要点

- ◆在我们每个人每天的生活中，谈判几乎无时不在，无处不在。无数谈判事实都证明“谈判战即心理战”。
- ◆需要是谈判的动力，谈判是满足各方需要的过程。动机是促成人们去满足需要的一种驱使和冲动。在谈判过程中，可运用“强化”、“结合”、“针对”的策略激发谈判对手的动机。
- ◆谈判的成功直接源于谈判者的信心、诚心和耐心三个基本心理因素。
- ◆谈判的心理原则有：把人与问题分开；把重点放在利益而非立场上；满足双方的需要；寻求短期与长期行为间的均衡。

1.1 谈判战即心理战

1.1.1 无处不在的谈判

常言道：“人生就是一张谈判桌。”在我们每个人每天的生活中，谈判几乎无时不在，无处不在。在菜场买菜时，我们要就菜价和卖主进行争议；在商场购物时，我们要同营业员就商品的质量、规格、价格等进行询问和协商；更不要讲由于工作关系、社会关系而同上级、同事、下属以及原料供应商、商品批发商之间的各种方式的商议和讨论了。因此可以说：无处不在的谈判是我们日常生活中必须面临的问题。

Tan Pan
Gong Xin Wei Shang

坡玛特（Pertmutter）在实地调查了世界上许多著名公司后，总结认为跨国公司经理一半以上的时间和工作都用在谈判上，在发达国家中有 10% 的人每天直接或间接从事谈判工作，其中职业的商务谈判人员占 5% 以上。

国际行政学会主席、法国高级行政法院大法官盖·布莱邦特也认为：伴随着社会法制的建立与健全，行政民主化、科学化程度的不断提高，谈判作为一种沟通思想、缓解矛盾、维持或创造社会平衡的手段，其地位日渐突出，作用越来越普遍。

按应用领域划分的谈判有很多类型，例如政治谈判、军事谈判、外交谈判、经济谈判、劳工谈判等等。然而这也只是在通常狭义概念上的谈判，如果从广义上来讲包括的还更多，必须承认，为了满足人的需要，几乎任何东西都是可以谈判的，对大部分人而言，谈判是解决争论最为便利的方法。

1.1.2 谈判就像“分蛋糕”

描述谈判有很多的比喻，譬如像分蛋糕、像分苹果、像打桥