



{ MBA/MPA }
必修公共课程

甘华鸣 • 许立东 / 著

谈判

NEGOTIATION

MBA (Master of Business Administration, 工商管理硕士), 是面向企业的高层次、应用型专门人才。**MPA** (Master of Public Administration, 公共管理硕士), 是面向政府部门及非政府公共机构, 包括政党团体、事业单位、社会中介组织等公共部门中的高层次、应用型专门人才。

经商要读 **MBA**

MBA

从政要读 **MPA**

MPA

中国国际广播出版社

——MBA 必修公共课程——
MPA

谈判

甘华鸣 许立东 著

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

谈判/甘华鸣,许立东著. - 北京:中国国际广播出版社,2001.6

ISBN 7-5078-2005-X

I. 谈… II. ①甘… ②许… III. 谈判学-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20604 号

编 著	甘华鸣 许立东
责任编辑	吕佩浩
版式设计	刘景正
封面设计	刘海鹏
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	依福星照排中心
印 刷	北京泽明印刷有限责任公司
装 订	北京泽明印刷有限责任公司
开 本	850×1168 1/32
字 数	273千字
印 张	13.875
版 次	2001年6月北京第1版
印 次	2001年6月北京第1次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2005-X/F·225
定 价	28.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

前 言

MBA 和 MPA 这两个简洁而响亮的名称，以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家，也强烈地吸引着中国的有识之士，特别是青年人的注意。

MBA (Master of Business Administration, 工商管理硕士), 是面向企业的高层次、应用型专门人才。MPA (Master of Public Administration, 公共管理硕士), 是面向政府部门及非政府公共机构, 包括政党团体、事业单位、社会中介组织等公共部门中的高层次、应用型专门人才。

MBA 教育诞生于美国, 经过近百年的探索和努力, 它培养了为数众多的优秀工商管理人才, 创造了美国经济发展的神话和奇迹。MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”, 成为企业界乃至社会敬重和羡慕的特殊人物, 甚至在公众心目中被视为“商界英雄”。据统计, 美国最大的 500 家公司的总经理、董事长等高层主管, 绝大多数都是 MBA。这一惊人事实是对 MBA 教育成功业绩的最好说明。

MPA 教育也诞生于美国。在欧洲、北美一些发达国家中, MPA 已有了超过半个世纪的办学历史。美国目前开设 MPA 课程的院校有 220 多所, 在读学员达 3 万多人。MPA 的毕业生主要是去地方、州、联邦政府机构、非营利的公共组织(各种社会中介组织、基金会、协会等)、思想库或咨询公司等, 也有一些在企业的人事、行政部门工作。美国联邦政府中 10%~20% 的工作人员, 公共政策领域中 50%~60% 的工作人员具有 MPA 或相近的学位。

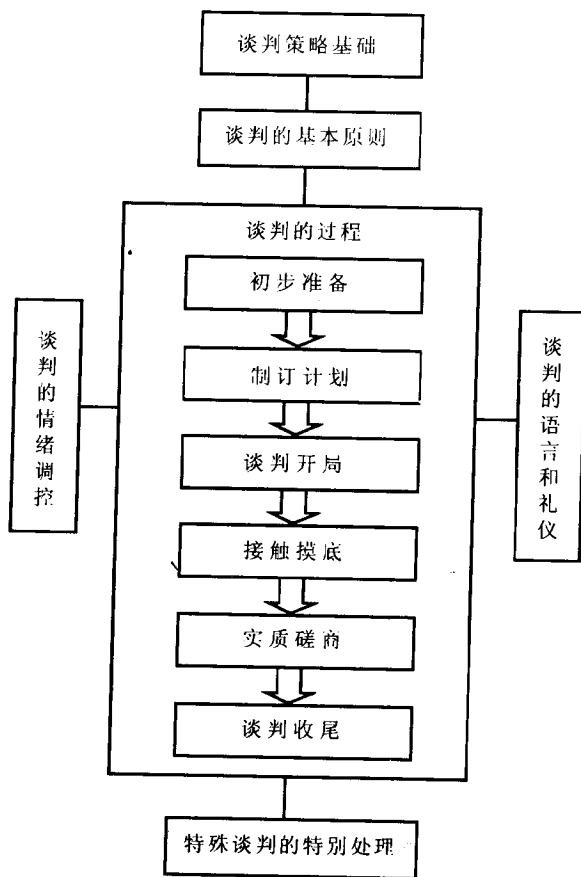
MBA 和 MPA 意味着超群的能力、胆识、品德……代表着

财富、地位、权力、荣誉……预示着希望、成功和辉煌……

MBA 和 MPA 创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。MBA 和 MPA 教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面，都显现出其不同凡响的特点。这些特点不仅贯彻于 MBA 和 MPA 教育的整个过程之中，还体现在高质量的教材里面。因此，学习和阅读 MBA、MPA 权威教材，是了解和掌握 MBA、MPA 精髓要义的捷径；尤其是在我国 MBA、MPA 教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候，这种求知的方式越发显得必要和实惠。

我们组织编写的这套“MBA、MPA 必修公共课程”，包括《创新》、《观察》、《决策》、《沟通》、《领导》、《谈判》、《高新技术》、《MBA、MPA 必修公共课程学习大纲》。这些教材囊括了工商管理 and 公共管理最普遍、最适用的通用知识。系统研读这些教材，就能够比较全面地了解和掌握 MBA、MPA 必修公共课程的知识。

成就事业需要人才，优秀的工商管理人才和公共管理人才需要接受一流的教育。实践证明，MBA 和 MPA 教育是当今世界培养职业企业家和职业公务员最完美的教育。一切有志于在企业界和行政界谋求发展并最终赢得成功的人士，都应该不失时机地夯实自己的知识根基。自学 MBA、MPA 必修公共课程的基本内容，能让你茅塞顿开、恍然大悟，会使你获得一种全新的感觉、全新的视野、全新的理念、全新的境界、全新的体验。



本书框架结构图

目 录

第一篇 谈判策略基础

第一章 谈判的定义、性质及要素

第一节 谈判的定义	(3)
第二节 谈判的性质	(4)
一、谈判是各方谋求满足需要、获取利益的一种行为 ...	(4)
二、谈判是各方观点互换、感情互动的过程	(5)
三、谈判是借助于思维—语言链传送信息、交换信息的 过程.....	(6)
第三节 谈判的要素	(7)
一、谈判主体	(7)
二、谈判议题	(8)
三、谈判方式	(8)
四、谈判约束条件	(8)

第二章 谈判策略模式

第一节 谈判策略模式概要	(9)
一、谈判策略模式的框架	(9)
二、谈判策略的构成	(9)
第二节 谈判策略模式简析	(11)

一、谈判的策略	(11)
二、谈判的基本原则	(11)
三、谈判的过程	(12)
四、谈判的情绪调控	(12)
五、谈判的语言和礼仪	(13)
六、特殊谈判的特别处理	(13)

第二篇 谈判的基本原则

第三章 人事分开

第一节 分清利益与关系	(18)
第二节 引导对方的看法	(19)
一、正确理解对方的看法	(19)
二、共同讨论问题而不要责怪对方	(21)
三、采取行动消除成见	(22)
四、让对方无法置身事外	(22)
第三节 顾及对方的颜面	(23)
一、补充有关争议事项的新信息	(25)
二、提供非实质性的让步	(25)
三、寻求第三者解围	(26)
四、帮助对方在相关者中树立形象	(27)

第四章 以利益为中心

第一节 焦点对准利益而非立场	(31)
一、注意规避立场争论	(32)
二、寻求对立立场背后的利益	(36)

三、用利益诱导代替立场之争	(39)
第二节 识别双方利益所在	(42)
一、探讨对方的利益	(42)
二、了解双方均有多重利益	(44)
三、要认识到最有影响力的利益是人性的基本需求 ...	(45)
第三节 加强双方利益沟通	(46)
一、表明重视对方的利益	(46)
二、主动向对方传达利益	(48)
三、共同讨论利益	(49)

第五章 提供多种选择

第一节 影响多种选择方案产生的主要障碍	(51)
一、过早判定问题	(51)
二、认为答案只有一个	(52)
三、目标太固定	(52)
四、只关心自己利益	(53)
第二节 把构思与判断分开,进行头脑风暴	(53)
一、与己方内部人进行头脑风暴	(54)
二、与对方一起进行头脑风暴	(56)
第三节 开阔选择的领域和天空	(58)
一、构思选择方案的思考运作	(58)
二、设法提出不同效力的协议方案	(60)
三、改变协议方案的范围	(61)
第四节 寻求双方互利的方案	(61)
一、寻求共同利益	(62)
二、利用利益判断上的差异性和互补性	(64)
第五节 使对方易于做决定	(68)
一、对方决断者是谁	(68)

二、注意决断的内容	(69)
三、站在对方的角度评估后果	(69)

第六章 坚持客观标准

第一节 如何运用客观标准	(73)
一、援引先例或惯例	(73)
二、利用客观模式	(74)
三、开发客观标准来解决分歧	(75)
四、用 CC 式程序来解决标准难题	(80)
第二节 运用客观标准谈判应注意事项	(81)
一、力求双方共同寻找客观标准	(82)
二、努力找出对方提议的根据	(82)
三、注意抓住机会引用对方提出的标准	(83)
四、不要屈服于压力	(83)
五、注意不要把己方标准教条化	(84)

第三篇 谈判的过程

第七章 初步准备

第一节 初步准备的策略概要	(89)
一、初步准备的策略的结构	(89)
二、初步准备的策略的具体技术	(90)
第二节 初步准备的策略详析	(92)
一、认识谈判性质	(92)
二、分析谈判环境	(100)
三、收集、整理对方信息	(104)

四、评估双方优劣势	(112)
五、预测对方的接受区域和初始立场	(115)
六、确定谈判目标	(115)

第八章 制定计划

第一节 制定计划的策略概要	(120)
一、制定计划的策略的结构	(120)
二、制定计划的策略的具体技术	(121)
第二节 制定计划的策略详析	(122)
一、调整谈判风格	(122)
二、确定总体战略	(129)
三、设计谈判方案	(133)

第九章 谈判开局

第一节 谈判开局的策略概要	(152)
一、谈判开局的策略的结构	(152)
二、谈判开局的策略的具体技术	(153)
第二节 谈判开局的策略详析	(154)
一、把握开场	(154)
二、掌握谈判议程	(160)
三、谋求谈判主动权	(170)

第十章 接触摸底

第一节 接触摸底的策略概要	(178)
一、接触摸底的策略的结构	(178)
二、接触摸底的策略的具体技术	(179)
第二节 接触摸底的策略详析	(179)

一、探测对方信息	(179)
二、报 盘	(182)
三、防御对方窥测	(191)

第十一章 实质磋商

第一节 实质磋商的策略概要	(197)
一、实质磋商策略的结构	(197)
二、实质磋商策略的具体技术	(198)
第二节 实质磋商的策略详析	(199)
一、回 盘	(199)
二、让 步	(222)
三、处理僵局	(231)

第十二章 谈判收尾

第一节 谈判收尾的策略概要	(265)
一、谈判收尾的策略的结构	(265)
二、谈判收尾的策略的具体技术	(265)
第二节 谈判收尾的策略详析	(266)
一、谈判收尾	(266)
二、制订和签署协议	(273)
三、回顾总结	(297)

第四篇 谈判的情绪调控

第十三章 谈判的情绪调控

第一节 情绪调控的策略概要	(301)
---------------------	-------

一、情绪调控的策略的结构	(301)
二、情绪调控的策略的具体技术	(302)
第二节 情绪调控的策略详析	(302)
一、掌握对方的情绪状态	(303)
二、把自己的情绪调适到最佳状态	(305)
三、加强双方的情感沟通	(307)
四、怎样利用情绪滋生力量	(309)

第五篇 谈判的语言和礼仪

第十四章 谈判的语言

第一节 谈判语言概述	(316)
一、谈判语言的分类	(316)
二、谈判语言的一般要求	(319)
三、运用谈判语言的注意事项	(322)
第二节 谈判中有声语言的具体运用	(323)
一、提 问	(323)
二、回 答	(330)
三、叙 述	(333)
四、倾 听	(336)
五、说 服	(339)
六、辩 论	(342)
七、寒 暄	(344)
第三节 谈判中无声语言的具体运用	(346)
一、特殊的语音现象	(346)
二、人体语言	(348)
三、物体语言	(350)

第十五章 谈判的礼仪

第一节 谈判的正式场合礼仪	(353)
一、见面与迎送	(353)
二、会谈	(355)
三、宴请与应邀赴宴	(358)
四、签字仪式	(363)
第二节 谈判的非正式场合礼仪	(363)
一、称呼	(364)
二、名片	(364)
三、礼品	(365)
四、电话和书信往来	(366)
五、随遇交谈	(367)
六、参观	(367)
七、拜访	(368)

第六篇 特殊谈判的特别处理

第十六章 团体谈判

第一节 谈判队伍的规划	(373)
一、谈判人员的基本素质要求	(373)
二、谈判队伍规模的确定	(375)
三、谈判队伍结构的确定	(377)
第二节 正式的信息沟通方式	(379)
一、己方内部的信息沟通方式	(379)

二、双方间的信息沟通方式	(380)
第三节 双边团体谈判的座位安排	(381)
第四节 分化对方的团队	(384)

第十七章 多边谈判

第一节 提出解决问题的规则	(385)
一、一般规则	(386)
二、各方利益评估不同时的适用规则	(386)
第二节 慎用少数服从多数原则	(389)
第三节 注意联盟的不稳定性	(394)
第四节 运用基辛格法则	(395)
第五节 座位安排	(396)
一、通常的安排形式	(396)
二、特殊的安排形式	(398)

第十八章 跨文化谈判

第一节 如何应对跨文化谈判的特殊性	(399)
一、文化对谈判方式的影响	(399)
二、尊重对方的习俗	(402)
三、克服沟通障碍	(404)
四、善于变通	(407)
第二节 世界各国的谈判风格	(408)
一、美国人的谈判风格	(409)
二、日本人的谈判风格	(410)
三、英国人的谈判风格	(411)
四、拉美人的谈判风格	(411)
五、西欧人的谈判风格	(412)

六、韩国人的谈判风格	(413)
七、中国人的谈判风格	(414)
第三节 各国谈判的礼节特点及禁忌	(415)
一、谈判中的一般礼节	(415)
二、各国谈判的特殊礼节及禁忌	(415)
参考文献	(420)

第一篇

谈判策略基础

