



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

高级公关员

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格三级)

中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

第4版(90)目录附录在书后

高级公关员

(国家职业资格三级)

编审委员会

主任	刘康	赵大力			
副主任	张亚男	郭惠民	张宁	胡百精	
委员	王晓晖	章兰	田晔	叶茂康	张宁
	刘庆龙	徐润东	沈激	赵大力	胡百精
	纪华强	李宏	李道平	郭惠民	涂光晋
	谢骏	谢景芬	陈蕾	张伟	

编写人员

主编	王晓晖				
编者	刘猛	胡晓梅	李华君	邓理峰	张洁
	叶茂康				



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

高级公关员：国家职业资格三级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2014

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5167-1532-1

I. ①高… II. ①中… III. ①公共关系学-技术培训-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 256237 号



中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

*

三河市华骏印务包装有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 278 千字

2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

定价：39.00 元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者奖励。

举报电话：(010) 64954652

前 言

为推动公关员职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在公关员从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·公关员》（2004年版）（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了公关员国家职业资格培训系列教程。

公关员国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对公关员职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

公关员国家职业资格培训系列教程共包括《公关员（基础知识）》《初级公关员（国家职业资格五级）》《中级公关员（国家职业资格四级）》《高级公关员（国家职业资格三级）》《公关师（国家职业资格二级）》《高级公关师（国家职业资格一级）》6本。《公关员（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别公关员均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

本书是公关员国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对高级公关员的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是高级公关员职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书在编写过程中得到北京工商大学、广西财经学院财政与公共管理学院、国际关系学院、华中科技大学新闻与信息传播学院、上海师范大学、上海外国语大学、商丘师范学院、天津师范大学、浙江传媒大学、浙江大学宁波理工学院、中山大学传播与设计学院等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

国家职业资格培训教程

第1章 沟通协调	(1)
第1节 接待联络	(1)
第2节 演讲介绍	(17)
第3节 公众关系处理	(27)
第2章 信息传播	(37)
第1节 媒介联络	(37)
第2节 新闻发布	(52)
第3节 宣传稿编写	(63)
第3章 调查评估	(81)
第1节 方案准备	(81)
第2节 方案设计	(102)
第3节 方案实施	(126)
第4节 报告编写	(135)
第4章 活动管理	(155)
第1节 活动策划	(155)
第2节 活动实施	(169)
第5章 危机处理	(191)
第1节 舆论监测	(191)
第2节 危机处理	(210)
第6章 公关咨询	(235)
第1节 一般性咨询	(235)
第2节 公共关系咨询报告的撰写	(243)

第1章

沟通协调

第1节 接待联络



学习单元1 制订公关接待计划



学习目标

- 熟悉公关接待的一般流程
- 了解公关接待计划的作用
- 能够制订、审定公关接待计划



知识要求

一、公关接待的一般流程

首先，接待前需充分准备。一方面，要先了解清楚来宾的基本情况，包括所在单位、姓名、性别、职务、级别、人数，以及到达的日期和地点；另一方面，根据客户的重要程度确定具体的接待规格。接待规格是指对具体接待人员、住宿、接待

用车、饮食等标准做出的具体而明确的规定。另外，需要根据对方意图和实际情况，拟出接待日程，报请领导批示；如来宾要进行参观或学习交流等，则应根据对方的要求，事先安排好参观行程、通知相关交流人员、准备交流材料、筹备相关情况介绍和现场演示等各项准备工作。

其次，做好接待中的服务工作。根据来宾的身份和抵达的日期、地点，安排有关领导或接待人员到车站、机场迎接；来宾到达并安顿好后，双方商定具体的活动日程，尽快将日程印发给有关领导和部门，并安排有关领导看望来宾，事先协调好看望地点及陪同人员。接待过程中，还应合理安排宴请。商务宴请务必根据来宾的重要程度，按照既定的接待规格进行。商务用餐一般讲究简约、效率，不宜过于烦琐或者耗时过久。

最后，在商务接待结束、送别宾客之前，往往还要安排一些商务活动。一般来说，商务会见、会谈及商务参观考察等都是必要的商务活动；而商务休闲娱乐活动，则要征求宾客意见，根据宾客的喜爱和习惯安排。

来宾接待流程可参照表 1—1，具体执行。

表 1—1 来宾接待流程说明

1. 适用范围：来宾来访接待事宜管理和控制			
2. 流程图：			
作业流程	责任人	流程说明	备注
	01 部门领导、公司领导	部门领导、公司领导将来宾来访信息报接待办主任并申请招待	来宾接待申请报告
	02 接待办主任	①接待办主任根据公司来宾接待管理规定和来宾信息确定接待规格 ②特殊情况需提高接待规格的，由接待办主任提出申请报行政部领导审核，分管副总（总经理、董事长）审批 接待办主任对重要来宾来访拟订全程接待计划，报公司领导审批	来宾接待管理规定、重要来宾接待计划
	03 接待办主任	根据来宾来访事项所涉及的部门确定相关接待人员	
	04 接待办主任	联系接待具体事宜：宾馆、餐饮、洽谈、工厂参观、观光游览等具体行程	
	05 接待办主任	接待办主任负责安排车辆并组织到机场或车站接站	

续表

作业流程	责任人	流程说明	备注
08 业务交流、洽谈、合作意向签订 ↓ 09 安排组织工厂参观 ↓ 10 安排观光旅游 ↓ 11 安排礼品、纪念品 ↓ 12 机场（车站）送行 ↓ 13 电话回访 ↓ 结束	06 接待办主任	接待办主任按计划安排来宾住宿	
	07 接待办主任	接待办主任与公司领导沟通，确认接见洽谈时间、地点，然后带领来访人员与领导见面洽谈	
	08 接待办主任	①安排来宾与公司领导、相关部门人员业务交流、洽谈具体事项，根据公司相关保密管理规定，安排具体保密事项 ②根据需要做洽谈会晤记录或领导指示记录 ③双方就合作事项达成一致后，安排签字仪式	
	09 接待办主任	安排相关领导和部门人员陪同来宾参观工厂具体事项	
	10 接待办主任	组织相关领导和部门人员陪同来宾游览风景名胜，安排观光地点、交通、饮食等具体事项	
	11 接待办主任	根据公司相关规定安排礼品、纪念品的准备和馈赠	
	12 接待办主任	来宾来访结束，组织送行，安排车辆和具体送行人员及送行事项	
	13 接待办主任	接待办主任根据来宾返程的航班或车次，预计到达的时间，适时致电问候，并咨询接待工作的满意度，了解来宾对公司的产品和企业形象等方面的建议和意见。及时报告公司，以便改善	

二、公关接待计划的作用

基于两方面的目的，需要制订专门的公关接待计划。

1. 策划统筹

事前计划的首要意义在于策划。经过巧妙策划的公关接待更加富有创意，使来宾的体验更加完美。其次，事先计划的现实意义在于统筹。所谓计划，就是将日程、人员、场地、住宿等资源和因素进行全面统筹，以获得最佳的效果。公关接待计划是公共关系人员进行接待业务之前深思熟虑的结果，是后续工作的指导文件。

2. 稳固标准化流程

公关接待计划的第二大作用在于规范化。它提供了一个统一的一般流程以供操作人员执行，这样，公关接待业务便不至于过度依赖个人经验来完成，也不会因执行人员个人经验的不同而产生较大的差异。对于公关公司来说，统一、稳固的标准化流程是专业和效率的标志，对公司至关重要。所以，公共关系人员，尤其是高层次的公关人员，务必要重视公关接待计划的制订。



能力要求

一、公关接待计划的内容

总体来说，公关接待计划一定要目标明确、重心突出，务必覆盖以下基本内容。

1. 公关接待的规格

组织可以根据需要设定一定的规格级别，不同规格下设置具体不同的接待方案，方便接待时直接调用。下面是比较常规的公关接待规格，划分为四个等级。

（1）特级接待

适用于接待中央部、委、局、办和省、市主要领导及省级职能部门主要领导视察。

（2）一级接待

适用于接待国内外大型企业负责人的考察及参观，区政府主要领导视察，市级党政群机关主要领导视察，区级党政群机关领导视察，战略投资伙伴、行业知名专家考察，新闻媒体发布会，金融机构主要负责人。

（3）二级接待

适用于接待国内中型企业负责人的考察、参观，区级街道部门参观接待，上游产品供应商业务洽谈。

（4）一般接待

适用于接待区政府、区街道部门带领的一般人士参观，业内人士、兄弟公司参观、交流，公司聘用的法律、设计、质量标准体系等顾问、专家的参观、交流。

2. 日程安排

将客人的来访和接待工作标列清楚，让双方有所了解。如共需几天，每天做什么事，在什么地点，商谈什么事项，双方有哪些人参加，有哪些辅助活动等。

3. 接待人员分工

由领导带领、专门人员组成接待小组，分别负责迎送、安排食宿、布置会场及会务服务、剪彩、签字仪式、陪同参观或文化娱乐活动。如果需要对来访活动进行宣传，还要有专人负责宣传报道和准备各种材料，具体包括写稿、录像、与媒体沟通等工作。

4. 接待场地准备

接待场地一般称为接待室、休息室或者活动室，是组织的“窗口”，是联系社会公众、开展业务往来的中心场所。接待场地的环境布置，重点在于为组织与来访者提供一个近距离接触、轻松交流的理想场所，它在环境要求上与办公、展示等区域有较大区别。一般而言，可以从以下四个方面把握。

(1) 公共而又私密

接待室一般设在办公区域的公共场所，提供给各部门共同使用，以便合理利用空间资源。接待室应该尽量宽敞、透光，落地玻璃环绕的接待室既给来宾提供一个宽敞的交流空间；又显得现代、时尚。

但是，基于洽谈工作的需要，接待室又必须是一个相对私密的空间，所以，大面积的折页窗帘或布艺窗帘是必不可少的。

(2) 休闲、舒适为主

理想的接待室应该既是一个功能区，又是一个社交区，应该集工作、休闲、娱乐等多种功能为一体。总体来说，应以休闲、舒适为主。比如，室内一般可摆放一两套柔软舒适的沙发，配置饮水机、衣帽架、报刊架等设施，有条件的还可以放置电视、音响、冰柜等。

(3) 适当绿化

室内摆放简单的花卉盆景，如柠檬、石竹、兰花、常青藤等，既能美化环境，又能净化空气，同时显得富有生机。但花卉在数量上不宜过多、种类上也不宜过杂，应保持简洁、大方的风格。

(4) 体现文化

接待室不一定装修豪华，但是室内墙壁上一般会悬挂大幅的书画作品或是体现企业发展历史的照片等，室内陈列柜中可以摆放公司产品的样品、专利证书、装饰性工艺品等，这样可以避免室内氛围过于死板，同时也能体现企业文化和主人的素质修养。

5. 食宿安排

客人食宿的宾馆、饭店应在客人到达之前安排好。根据客人的习惯和接待规格

确定住宿和用餐标准。为了帮助客人尽快熟悉当地环境，可准备一些相关资料供客人查阅，如城市简介、交通图、旅游指南等。

6. 迎送安排

迎送规格一般按照国际礼宾惯例的“对等原则”，即迎送人通常应与客人的身份相当。但由于各种原因不能完全对等时，可灵活变通，由职位相当的人士或由副职出面，同时，应礼貌地向对方做合理的解释，求得对方谅解。

7. 费用预算

包括用多少人力、物力、财力，列出各项费用的预算细目。

二、公关接待计划的审定

对业务部门或专门小组提出的公关接待计划方案，上级领导和主管部门应仔细审查，履行审批手续。

1. 审定公关接待计划整体方案

- (1) 论证公关接待计划方案的科学性、完整性、严密性和可行性。
- (2) 检查各项工作的落实情况和负责人的选定，确保顺利圆满地完成任务。

2. 审定公关接待计划的具体内容与细节

- (1) 审定接待的目的、任务和接待的对象是否明确。
- (2) 审定接待规格与时间、地点、人员、车辆、食宿的安排是否适中、周密。重要客人的身份、职业、性别等一定要确认无误，不能马虎。
- (3) 审定接待程序是否符合礼仪要求，日程的安排是否充分合理、具有可行性。
- (4) 审定接待场地。地点、场地确定后，应进行实地考察，认真布置。
- (5) 审定陪同人员身份是否相当、服务人员是否经过专门培训等。
- (6) 审定接待礼仪程序。不同民族、地区的接待礼仪不同，要根据接待对象的习惯、民族、文化层次等施以不同的礼仪。
- (7) 审定食宿规格条件。食宿地点确定后，要审定规格条件是否合乎要求、达到标准。
- (8) 送别要考虑周全，善始善终。送别重要客人，一般要根据迎接的规格来确定送别的规格，主要负责人应参加送别活动。
- (9) 审定落实情况。对接待计划要全盘审定、逐项落实，确保专人负责专项，以保证接待工作的圆满完成。
- (10) 审定各项活动的组织与服务礼仪工作是否符合要求。

(11) 审定经费预算和使用细目是否符合实际。

3. 修订公关接待计划

(1) 对安排不当的问题提出修订意见。

(2) 对疏漏的问题加以补充完善。

(3) 对错误的问题及时改正。

公关接待计划经审定完全符合要求后,上级领导和主管部门应履行审批手续,由领导签字,必要时加盖印章,写明年月日。审批以后的公关接待计划就可以组织实施了。



学习单元2 业务谈判接待



学习目标

- 了解谈判的基础知识
- 熟悉谈判的程序和技巧
- 能够负责业务谈判的接待工作



知识要求

一、谈判的基本概念

1. 谈判的含义

谈判是社会组织为寻求合作与发展,运用情报、智慧、策略、法律等与另一组织所进行的商谈与协调活动。它由两大部分组成:一是谈,即参谈的各方谈自己的观点、意见、要求,表明自己的义务与权利;二是判,用法律的形式对商谈的结果进行书面确认,并得出统一的结论。

2. 谈判的要素

谈判一般由下列要素组成:

- (1) 具有两人以上的参加者。
- (2) 有合适的时间、地点。
- (3) 有明确的利益目标。

- (4) 有协调的程序。
- (5) 有中心议题和关系准则。

3. 谈判的类型

谈判可以根据不同的标准划分为若干类型。按谈判的规模可分为一对一谈判、小组谈判、大型谈判；按谈判的地域可分为国内谈判与国际谈判；按谈判的内容可分为商品谈判、投资谈判、技术谈判、服务贸易谈判。

哈佛商学院教授麦克金（Kathleen McGinn）指出，谈判内容包含关系、事实、程序三种信息，谈判形式则可分为六种。

(1) 杀价型

目标是争取到对自己最有利的情况。例如，向汽车经销商买车，双方讨价还价。这种谈判的重点在于事物本身，双方的关系较不重要。因此，关系信息很少，事实信息较多。

(2) 战争型

目标是伤害对方，即使自己受伤也在所不惜。例如，关系不佳的劳资双方进行谈判，重点不在议题，而是双方的负面关系。在关系信息方面，双方的恶劣关系很公开清楚；在事实信息方面，少有交换，只是一连串的提出条件及遭受拒绝；在程序信息方面，难以达成谈判如何进行的共识。

(3) 合作型

双方想要共同合作解决问题。例如，沟通良好的一家公司，部门间进行新工作分配。谈判的重点在于问题，而非双方的情况。在关系信息方面，谈判前，双方就已经有良好的关系，在谈判中关系成为润滑剂；在事实信息方面，提供准确的信息，也分享背后的原因；在程序信息方面，双方清楚谈判的程序。

(4) 诚恳型

双方拥有亲密关系，只是在一项议题中，各有不同的看法或目标。例如，夫妻商量分配照顾小孩的时间。因为双方的行为都不具策略性，三种信息都很直接。

(5) 建立关系型

重要的是社交互动，而不是议题。例如，当员工与主管谈判时，与主管保持良好关系比在议题上获胜重要。关系信息是谈判的中心，谈判中的行为都是为了促进双方的关系；事实信息只是表面上的敷衍；程序信息很少被论及。

(6) 综合型

谈判过程的形态不断改变。例如，公司高级主管举办会议，讨论公司重组的细节，谈判中综合以上各种类型。

麦克金表示,没有一种类型是最好的,谈判者必须视情况采取最适合的模式。例如,一名业务员与一家公司的主管会面,这家公司需要购买原料,业务员承诺主管会以最合理的价格准时交货。此时,主管提出质疑:“我凭什么相信你?”如果业务员将其视为主管是在质疑他是否可信,即属于关系信息的层次,他就会花时间补充双方的关系信息,希望主管建立对他的信任。反之,如果业务员将其视为主管想要更了解有关定价的政策,即属于事实信息的层次,他就会取出价目表,请主管研究考虑。麦克金指出,在这个谈判中,关系并非关键,因此,第一种做法对于达成交易没有帮助;而第二种做法比较可能成功。

二、对谈判人员的要求

1. 精神状态良好

谈判人员应有饱满的热情、充沛的精力、过硬的心理,思维清晰,勇于求胜,不怕挫折,意志坚定,有韧性。

2. 熟悉政策法规

谈判者要有较高的政治、文化水平,熟悉党和国家的各项政策,以及各行业组织的法律法规,保证谈判的方向正确、各项议定事项的合法。

3. 业务精通

谈判人员要熟悉本行业、本组织的业务工作,懂技术、懂管理、懂操作,视野广阔,有丰富的工作和谈判经验。

4. 表达能力强

(1) 语言表达能力强

能熟练驾驭语言工具,准确具体地表述谈判的理念、意图、条件和要求;善于对话,口语和体语配合默契。

(2) 交往应变能力强

善于人际交往,讲究仪表风度,能团结人和取信于人,有文化涵养。同时思维敏捷,因势应变,不断调整策略,有化解矛盾和清除障碍的经验,能多渠道、多方式地进行谈前、谈中、谈后的周旋与沟通。

三、谈判的技巧

1. 投石问路

谈判者提出自己的某些想法,试探对方的态度与反应,进而采取相应的对策。

比如,可以采取“假定……将会……”的策略,目的是使谈判的形式不拘泥于

固定的模式。在谈判中，可以提出如下问题：

“如果我再增加一倍的订货，价格会便宜一点吗？”

“如果我们自己检验产品质量，你们在技术上会有什么新的要求吗？”

在试探和提议阶段，这种发问的方法，不失为一种积极的方式，它将有助于双方为了共同的利益而选择最佳的成交途径。

然而，如果谈判已十分深入，再运用这个策略就只能引起分歧。如果对方已经为报价做了许多准备，甚至已经在讨价还价了，而在这时另一方突然说：“如果我对报价做些重大的修改，会怎么样？”这样就可能损害已形成的合作气氛。因此，“假定……将会……”这个策略，用在谈判开始时的一般性探底阶段较为有效。

2. 欲擒故纵

先制造竞争，提高谈判的身价地位，然后再逐步让步，给对方一定的好处，换取对方的相应行为与合作，通常可以采用“白脸”“黑脸”的方式达成。

要使用“白脸”和“黑脸”的战术，就需要有两名谈判者。两名谈判者不可以一同出席第一回合的谈判。两人一起出席的话，若是其中一人留给对方的印象不良，必然会影响对方对另一人的感受，这对第二回合的谈判来说是十分不利的。

第一位出现的谈判者扮演的是“黑脸”，他的责任在于激起对方“这个人不好惹”“碰到这种谈判对手真是十分棘手”的反应。而第二位谈判者扮演的是“白脸”，也就是扮演“和平天使”的角色，使对方产生“总算松了一口气”的感觉。这样，二者交替出现、轮番上阵，直到谈判达到目的为止。

第一个谈判者只需要做到使对方产生“真不想再和这种人谈下去了”的反感即可。不过，这样的战术只能用在对方非常想达成谈判协议的场合中。当对方有意借着谈判寻求问题的解决途径时，是不会因对第一个谈判者的印象欠佳而中止谈判的。所以，在谈判前，必须先设法掌握对方对谈判所持的态度，如果是“可谈可不谈”，那么“白脸”与“黑脸”战术便派不上用场了。

有一回，传奇人物、亿万富翁休斯想购买大批飞机。他计划购买三十四架，而其中的十一架更是必须购买。最初，休斯亲自与飞机制造厂商洽谈，但却怎么都谈不成功，最后搞得这位大富翁勃然大怒、拂袖而去。不过，休斯仍旧不死心，他找了一位代理人，帮他出面继续谈判。休斯告诉代理人，只要能买到他最中意的那十一架飞机，他便满意了。而谈判的结果是，这位代理人居然把三十四架飞机全部购得。休斯十分佩服代理人的本事，便问他是怎么做到的。代理人回答：“很简单，每次谈判一陷入僵局，我便问他们‘你们到底是希望和我谈呢，还是希望再请休斯本人出面来谈？’经我这么一问，对方只好乖乖地说‘算了算了，一切就照你的意

思办吧!”

一般来说,谈判以在自己的场所上进行较为有利;但是,在使用“白脸”与“黑脸”战术时,却以在对方的场所中进行谈判为佳。不管第一位上场的谈判者用什么方式向对方“挑战”,如果谈判是在对方的场所中进行,基于一种“无论如何这儿是我的地盘”的安全感,对方通常不会有过度情绪化的反应。因此,当第二名谈判者出现时,对方的态度自然也就不会过分恶劣了。

相反地,若谈判是在自己的场所进行,而对方又被第一位上场的谈判者激怒,便很可能拒绝再度前来,或者干脆提出改换谈判地点的要求。一旦谈判地点变更,对方便可能因此摆脱上回谈判所带来的不悦,重新振奋起来,以高昂的斗志再度面对挑战。如此,“白脸”与“黑脸”战术的效果就要大打折扣了。

3. 从容不迫

在谈判有争议时,双方交锋白热化,矛盾突出。这时要控制情绪、控制场面,暂停或拖延谈判,缓兵解围,显示胸有成竹和大家风度,让对方起敬,不轻举妄动。

谈判进行了一段时间以后,可以休息五至十分钟。在休息期间,双方走出会谈大厅,回顾一下谈判的进展情况,重新考虑己方条件或者让头脑清醒一下再进入洽谈,这些都是有必要的。一般情况下,休息的建议是会得到对方积极响应的。休息不仅有利于自己一方,对对方、对共同合作也十分有益。休息是有积极意义的,它使双方有机会重新制订计划甚至提出新的构想和方案,可以使双方在新的气氛下再聚一堂,使精力和注意力再度集中起来。

合理安排休息的程序也非常重要:

(1) 说明休息的必要性。比如:“我想,如果现在休息一下,可能有利于我们双方更好地谈判……”

(2) 简单总结一下前面谈判的进展情况,并且提出新的建议。比如:“我们已经谋求出可以解决价格与折扣问题的方法。我建议现在大家想想是否还有别的解决途径……”

(3) 确定休息的时间。比如:“十五分钟够不够?”

(4) 避免提出新议题。如果对方想提出新的议题来讨论,要求他在休息后再说。在需要休息的时候,不要让对方有产生讨论新议题的机会。

在休息期间,己方要考虑的问题应该是明确的:应研究怎样进行下一阶段的谈判,归纳正在讨论的问题,检查己方小组的工作情况或者对接下来的谈判提出一些新的构想。同时要考虑怎样重新开谈,考虑下面的洽谈方案和如何做开场陈述。最

好能带着新的建议重新进入谈判大厅。休息是一种有很大潜在作用的策略，适当地运用这一技巧，可以帮助双方达到共同获利的目的。

4. 吹毛求疵

细心研究对方的条件，仔细地找出问题和漏洞，以便讨价还价，同时要给对方留下余地。

在谈判中多问“为什么”也是细致研究对方条件和心理的惯用方式。“为什么”是一句探求原因的问题，甚至有时是在一方说明原因后的进一步探求。比如如下的对话：

“我最多只能出十万元。”

“为何如此？”

“如果再多出，就无利可图了。”

“为什么？”

.....

这种提问方式在交涉阶段初期有积极作用，它可以帮助谈判者了解对方是如何真正评价事物的。同时，这也是谈判者在某一阶段提出的一系列问题中的一部分。“为什么”问得多了，对方的问题和漏洞可能就自然暴露出来了。

应对这一策略的措施是：对对方的疑问只做最简要的回答，在直接答案后面不做详细的解释。不过要注意，在交涉的初期阶段，对方有权迫使谈判者回答对其有益的情况。要是对方过于频繁地问“为什么”，比如，在谈判者试图提出新的建议和准备让步的时候，对方却无理地要求针对所有细节都加以说明，此时，谈判者就可以开始进行反击。

5. 疲劳战术

遇到强手，一些重要问题一时难以解决时，可采用马拉松战术，多次、多回合地谈判，不急于成交，有耐心、有韧劲。

老练的渔夫懂得如何钓鱼：先抛钓竿，鱼上钩之后，让鱼随钩先逃一下，留出缓冲时间，再稍加压力，就可把鱼钓上来。谈判也一样，成功谈判的步调永远是“推一推一拉”，绝不是硬邦邦、气势汹汹的。

“推一推一拉”理论赋予谈判以生气、力量，因为它避免了一边倒情形的发生。在谈判中，对对手有所取，便必须有所舍，哪怕是形式上、礼貌上的。

两位律师为商业租约中的一些条款谈判，谈判焦点是条款中要求房客必须缴纳税款和水电费。房客的律师要求房东必须装置一架更具效力的新锅炉，并在建筑物重要部分加设绝缘物，以便房客能控制开支。