

C

be established in ...

哈佛大学、斯坦福大学指定教材

国内谈判专家、对外经贸大学教授王健专文推荐

谈判学世界级权威、美国西北大学著名教授的谈判经典

[美] 利·汤普森 (Leigh L. Thompson) 著
赵欣 陆华强 译

汤普森

谈判学

THE
MIND AND HEART
OF THE NEGOTIATOR
(4TH EDITION)



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

THE 汤普森谈判学
MIND AND HEART
OF THE NEGOTIATOR (4TH EDITION)

[美] 利·汤普森 (Leigh L. Thompson) 著
赵欣 陆华强 译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

汤普森谈判学 / (美) 汤普森著; 赵欣译.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
ISBN 978-7-300-11239-8

I . 汤…
II . ①汤…②赵…
III . 谈判学: 社会心理学
IV . C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 153286 号

汤普森谈判学

[美] 利·汤普森 著
赵欣 陆华强 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http:// www. crup. com. cn		
	http:// www. ttrnet. com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京北印刷有限公司		
规 格	214 mm × 275 mm 16开本	版 次	2009年9月第1版
印 张	19.25 插页2	印 次	2009年9月第1次印刷
字 数	492 000	定 价	55.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

湛庐教材C系列

《汤普森谈判学》

(原书第4版)

Leigh L. Thompson

The mind and heart of the negotiator

4th edition

《森特公共关系实务》

(原书第7版)

Allen H.Center

Public Relations Practices: Managerial

Case Studies and Problems

Seventh Edition

《所罗门营销学》

(原书第5版)

Michael R. Solomon

Marketing: Real People, Real Choices

Fifth Edition

《约翰尼森全球营销学》

(原书第4版)

Johny K.Johansson

Global Marketing: Foreign Entry, Local

Marketing, &Global Management

Fourth Edition

《贝斯特营销管理》

(原书第5版)

Roger Best

Market- Based Management

Fifth Edition

《丘吉尔销售管理学》

(原书第9版)

Mark W.Johnston

Churchill/Ford/Walker's Sales Force
Management

Ninth Edition

《阿伦斯广告学》

William F.Arens

Essentials of Contemporary Advertising

《罗宾斯MBA管理学》

(原书第5版)

Supervision Today

Stephen P.Robbins

David A.DeCenzo

Fifth Edition

《哈格管理信息系统》

(原书第2版)

Haag. Cummings

Information Systems Essentials

Second Edition

《麦克康奈尔 & 布鲁伊经济学》

Stanley L. Brue and Campbell R.

Mcconnell

Essentials of Economics

《曼斯菲尔德管理经济学》

(原书第6版)

Edwin Mansfield

Managerial Economics: Theory,

Application, and Cases

Sixth Edition

《麦克拉夫商务与经济统计学》

(原书第10版)

James T. McClave

Statistics for Business and Economics

Tenth Edition

《基翁金融学》

(原书第六版)

Arthur J.Keown

Foundations of Finance

Sixth Edition

《赫特 & 布洛克投资管理学》

(原书第9版)

Geoffrey A.Hirt and Stanley B.Block

Fundamentals of Investment Management

Ninth Edition

《罗斯公司理财》

Stephen A.Ross

Corporate Finance: Core Principles &

Applications

《雷夫辛财务报告与分析》

(原书第4版)

Lawrence Revsine

Financial Reporting and Analysis

Fourth Edition

《麦克沙恩组织行为学》

Steven McShane

Organizational Behavior: [essentials]

《列维奇谈判学》

(原书第4版)

Lewicki. Barry. Saunders

Essentials of Negotiation

Fourth Edition

《施罗德运营管理》

(原书第4版)

Roger G. Schroeder

Operations Management: Contemporary

Concepts and Cases

Fourth Edition

《亨格 & 惠伦战略管理》

(原书第11版)

Thomas L. Wheelen and David L. Hunger

Strategic Management and Business Policy

Eleventh Edition

《克劳森卓越领导学》

(原书第4版)

James G. Clawson

Level Three Leadership: Getting Below
the Surface

Fourth Edition

《斯通人力资源管理》

(原书第6版)

Raymond J Stone

Human Resource Management

Sixth Edition

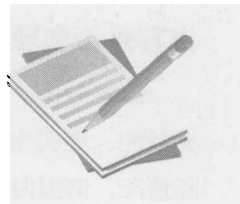
《纳哈雯蒂领导力》

(原书第5版)

The Art and Science of Leadership

Afsaneh Nahavandi

Fifth Edition



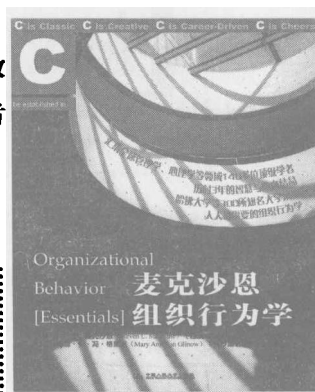
您也许是一名正在学习经济管理专业、MBA或EMBA课程的学生，或是一名正从事管理工作的经理人员，您要想获得系统、正规化的管理知识的培训和学习，教材无疑是您最好的选择。但在选择一本能满足您需求的好教材时，您是否常常面临下面的困境：

1. 市场上的教材品种繁多、琳琅满目，根本无法分辨。
2. 教材的名称都是一样的，到底怎样才算一本好的教材？
3. 很多教材都是老师指定的，但是如果能够知道世界顶级大学如美国哈佛、斯坦福、耶鲁、麻省的学生在学什么就好了。
4. 现在很多引进版教材都是大量的国外公司案例，离现实生活或工作太遥远了，根本无法产生共鸣。
5. 如果在复习和备考的时候，能有一本涵盖知识重点小节和相关练习的指导书就好了。
6. 日常管理工作中出现的棘手问题，凭自己的管理经验解决感觉有些力不从心，最好能借鉴一下国外顶级企业的管理经验就好了。
7. 离开学校多年，随着职位的提升，越来越觉得工作中要学的东西实在太多了，能有一本好的教材充充电，最好能像自己的老师一样，随时在身边指导一下自己就太棒了！

作为未来的中国企业管理者，您一直是我们关注的对象，“一切为了您的学习”是我们出品教材的理念！针对您所关心的问题，我们出品的经济管理类教材有着很多与市面上教材的不同之处：

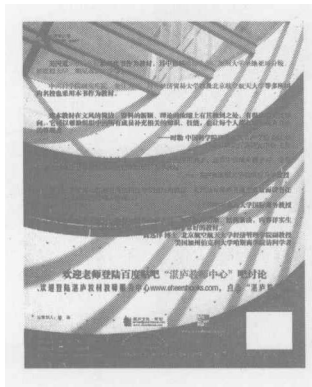
作者是否权威？是不是最新的内容，是否代表最新的研究方向？

在选择教材选题时，我们充分考虑到了世界管理学界各个学科领域著名学者、专家的权威著作所代表的最高学术水平，为您选择了在国外大学采用率高、知名教授学者所编写的、最新版次的教材；另外，我们还将会在教材的封面突显原作者名，让您方便挑选，并保证教材的品质。



这本教材被哪些学校所采用？使用过该教材的老师是如何评价的？

为了让您在选择教材、购买学习产品时，能有所参考借鉴，我们会将这本教材在国内外的采用情况以及使用过该教材的老师或专家的点评放在教材的封底上供您参考。



内容是否和现实贴近？是否有较强的实用性？

内容方面，我们重点选择理论与案例相结合的教材，在普及基础专业知识的同时，引入大量的、现实生活中知名企业的实用案例、实例。部分教材还结合中国经济管理类教学的实际情况，请国内知名大学的老师进行了改编，加入了中国知名企业的案例，推出中国版。

是否有完善的学习辅助产品和延伸学习的支持？

根据这本教材中重点的知识点，我们会在教材中提供您需要进一步阅读的参考读物推荐，让您更好地体验知识的广博且具趣味的魅力！如在《麦克康奈尔 & 布鲁伊经济学》中推荐读《牛奶可乐经济学》、《非凡的经济智慧》等精品图书。

老师可以登录我们的网站注册成为教师会员，填写教辅申请表，就可以获得与该教材配套的教辅产品。学生还可以登录我们的网站下载练习题、学习指南等辅助学习的相关产品。

如果您还需要阅读原汁原味的教材英文原版，还可以购买我们中英文捆绑套装教材或英文原版教材。

那如何在众多的教材中找到我们呢？

找“小红帽”：为了便于老师辨认，我们在每本教材的书脊上部5厘米处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐文化·出品”字样和标识，“小红帽”下标注所属课程编码。这便于老师和学生在浩如烟海的教材中轻易准确地找到我们。

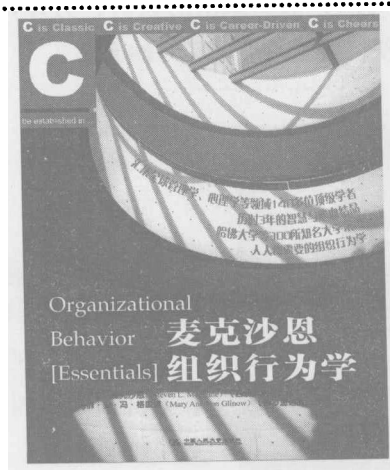


湛庐
教材
BM0101
1



找“湛庐文化·出品”：我们所有出版的教材，在图书封底的下部都有“湛庐文化”的标志和“湛庐文化·出品”的字样。

找“系列标识”：根据老师的不同授课需求和选择，我们出版的教材将会在封面左上角的位置放上我们教材系列的醒目标识“C”、“N”、“M”以及我们打造这些系列教材所要传达的教材理念，并用不同的颜色来区分：





“C”系列代表经典的国外知名教材，这一系列的教材选取的都是国外采用率最高、版次高、最著名教授的经典教材，选用代表尊贵的“金色”标识。

“M”系列将打造全新的教材理念，它会以杂志的形式呈现在我们新生代的学生以及整日奔走于职场间的经理人员面前，以满足快速学习的要求。此系列的教材将会用激情洋溢的“红色”来标识。



“N”系列代表的是国外教材改革的最新动向，随着国外管理知识体系的不断更新，一些代表国外最新研究方向、教学理念以及行业最新标准的教材也越来越被老师所需求和认可。我们出版的“N”系列教材所囊括的正是这些新体系教材，我们会用代表春天的颜色“嫩绿”色标识。



找“课程编码”：我们出品的教材，都严格按国际通行的课程编码进行分类，例如营销管理类教材，细心的您会在我们的教材书脊上方发现这样一个编码“BM0101”，这就是国外教材课程的营销类核心教材的分类编码，以方便学生能从浩瀚的教材中快速找到与自己所学课程配套的教材。

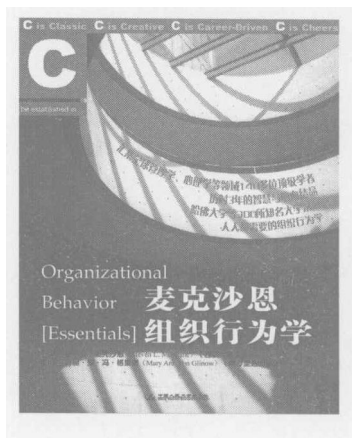
BM0101



湛庐教材

BM0101
1

留意与众不同的装帧设计：细心的您在众多的教材当中一定不难发现，我们教材有着别具匠心的教材封面与版式，看上去不像以往国内出品的教材，倒像一本生动的艺术书。我们这样的设计源于“学习本来就是一门艺术”的想法，希望出品的教材完全与外版教材保持一致，让严谨的学术内容穿上一件漂亮的外衣，赋予知识生动的外表，让学生学习起来不再枯燥乏味，感觉“原来教材还可以是这样的”！版式上，我们会采用双栏版式，将重点知识点突出，以便学生对章节重点一目了然，学习或复习起来重点突出，针对性更强。



作者简介

利·汤普森是美国西北大学（Northwestern University）凯洛格管理学院（the Kellogg School of Management）争议解决与组织专业的杰伊·杰伯特优秀教授（J. Jay Gerber Professor）。她是“凯洛格团队与团体研究中心”以及“凯洛格领先高影响力团队执行项目”的主任。

因其在谈判及冲突解决方面的研究成就，汤普森博士于1991年荣获了由美国国家基金会（National Science Foundation）颁发的“总统青年研究员奖”（Presidential Young Investigator Award）。1999年，汤普森获得了花旗公司的拨款资助其进行谈判研究。1994年—1995年，汤普森曾是加利福尼亚州斯坦福行为科学高级研究中心的特别会员。

利·汤普森的研究主要集中于谈判、团队创造力及学习这几方面。她最近的研究项目包括对以下五方面的研究：（1）经理人与高管在实际的商务环境中是否真正地应用了在课堂中所学到的知识；（2）重组如何推动促进团队创造力；（3）财富100强的首席执行官们在他们的沟通中所采用的类比推理方法；（4）信息技术的社会影响力；（5）交往中及团队间的情绪调整。

利·汤普森发表的研究文章和编辑的篇章超过95项之多；她已经撰写了9本书；她也是多份组织行为与心理学杂志的编委；她还是美国国家科学基金会“决策、风险与管理项目”的甄选小组成员及其项目审查委员会委员；她被授予“美国心理学协会”（American Psychological Society）的特别会员资格。

推荐序

从谈判实战到致胜经典

王健

对外经济贸易大学教授

国际商务研究中心主任

谈判作为一门古老的博弈“学问”，在人类的历史上有着悠久的历史，中国古代的兵书中也充斥着谈判的原则与技巧。

然而，以往“商场如战场”的思维定势却让我们失掉了一些可以合作的机会，也给我们带来了一些遗憾。中国人历来把谈判的技巧和技能作为个人的历练过程。个人经历让许多人积累了丰富的谈判经验。令人遗憾的是，大多数的经验却很难移植。在谈判中积累的经验在此处有效，到了彼处却毫无意义，甚至产生了事与愿违的结果。那么，谈判的技巧和原则能不能获得客观和系统的认识就成为大家关注的学术问题。

实际上，西方人从事谈判的系统研究，也不过才三十年的时间。谈判的原则和技巧能够得到有效的理论提炼和系统规模化的传授，实际上也才十多年的时间。上个世纪80年代初，美国哈佛大学建立了世界上第一个谈判研究中心，把谈判的研究纳入了学术轨道，确立了博士层次的研究命题。最近几年，从心理学、社会学、经济学、管理学、法学等多个领域的研究成果辈出，谈判的专业知识体系也日趋完善。谈判的学术问题已经扩展到了与组织绩效密切相关的诸多领域。谈判作为特定的学术和应用领域得到了企业和国家层面的重视。

《汤普森谈判学》一书就是近年来的西方学者对谈判研究的代表作之一。该书作者汤普森是美国西北大学凯洛格管理学院冲突解决与组织方面的知名教授，专门从事谈判中个体与组织层面的问题研究，包括谈判与冲突解决、组织行为与个体决策、团队创新、组织行为的社会心理、组织团队中的冲突等问题。本书是其代表作，也是美国谈判学领域的代表作之一。该书从一般谈判者经常陷入的误区着手，认为谈判过程是对心灵与心智的调整和挑战。该书引述了大量的科学研究成果，针对一般谈判的关键环节和关键过程建立了完整的谈判原则和技能的传授体系。

该书的特色主要集中在以下四个方面：

1. 体现谈判原则的客观性和科学性

该书的内容和谈判原则的阐述不是靠经验的总结和介绍，而是建立在大量的科学研究的基础上。该书引述了有关近年来谈判研究的最新成果。其原则和技巧的阐述不是仅凭个人的经验积累，而是取材于研究的基础，有很强的客观性和科学性。

2. 深入浅出，通俗易懂

该书不是纯粹的学术著作，注重用浅显和贴近读者的语言叙述客观的内容，因此，读起来有较强的亲切感，通俗易懂。与此同时，该书并没有丧失学术研究的内容实质和严谨性。

3. 内容完整，体例安排合理得当

该书涵盖了谈判领域的重要问题。从个体层面到组织层面的问题都有涉及。从最基本，也是最重要的谈判原则开始讲述，例如谈判准备开始介绍，前几章分析了两大类谈判（分配式谈判和整合式谈判）的基本原则。其后再对谈判的高级技巧，例如组织和社会层面的问题，以及谈判的专题进行阐述。体例安排合理得当。

4. 实例、案例丰富

该书主要的宗旨是传授谈判的技巧和原则，提升读者的实际谈判能力。因此，该书引述了大量的案例、实例，使读者阅读起来不枯燥乏味。透过案例和实例，读者能够抓住谈判过程的关键实质内容。

本书内容翔实、体例完整，实例丰富，粗看内容零散琐碎，深入进去，其实对谈判的认识和分析极其到位。许多内容值得我们仔细玩味借鉴。

对外经济贸易大学自 2001 年就开始单独开设谈判课程，目的是提高学生的分析问题和解决问题的实践能力。在全球化、信息化时代，专业知识的“硬”技能演变非常快，也很容易过时，而体现“软”技能的谈判技巧和解决问题和化解冲突的能力却日趋重要，而且成为不仅是大学毕业生，而且是任何人一生都能享用的智慧。

谈判技能的掌握如同人的心智修炼，会提高一个人分析问题、判断问题，以及解决问题的综合能力和修养。最近几年，许多企业已经开始意识到了谈判技能的重要性，有关要求我们提供谈判技能培训的企业越来越多，很多企业人士反应有关谈判的思维模式应该是从事商业和社会交往的基本技能，特别是在我们多元化社会利益格局越来越突出的情况下，如何与不同背景、不同观点、不同文化、不同语言的人士进行交往，而且能够有效沟通，化解冲突利益，达成明知的合作协议，已经成为我们现代人的基本行为准则。

任何国际上的优秀的研究成果，我们都应该借鉴，我愿意把《汤普森谈判学》一书介绍给读者，希望读者能够有所启迪和充分借鉴。

原 言

本书专为想提高谈判能力的谈判者而著，无论是巨额的商业交易还是个人的交往均可适用。对于大多数人来说，大幅提高谈判能力完全是有可能的。你可以得到更多的资金回报，对自我感觉更加良好，在你与人交往时感觉更加良好。本书综合理论、科学调查及实例为一体。此外，本书中的实例均甄选自多家公司的上百位谈判者的真实经历，这些实例解释说明了各种有效及无效的谈判技能。

阅读此书时，你可以了解到以下内容：

◇ **真实的商务谈判案例。**我在本书中引入了大量的管理方面的实际案例。每一章均以一个案例研究或实际的商务情况（包括商业、政府、社区、个人生活等各个方面）开始。此外，每一章中很多内容配有示例或例子，这些示例和例子都是从纵横古今的真实谈判中挑选出来的。我在写作中引用例子，并不是为了证明某一理论，而是想以此说明本书中有多少概念是已经在真实的情况下得到了验证的。

◇ **实用谈判技能和技巧。**本书为经理人及高管人士提供了多种简单实用的方法。以第4章整合性谈判为例。这一章提供了一系列实用易学的原则，而这些原则已被证明可以增加所议交易的价值。此外，几位学生及客户也写来信件，说他们在自己的实际商务谈判中是如何使用这些谈判技能工具的。本书中也涉及了这些例子。

◇ **自我检验。**本书列出了几种方法，谈判者可以以此检验他们自己的直觉和方法。例如，第5章为谈判者提供了一个机会，让他们评估自己的“本能的”谈判风格，并提出了一些建议，帮助谈判者进一步全面提高他们的谈判技能。另外，第10章对谈判中的文化差异进行了深入分析，以便帮助谈判者更好地理解自己和他人的文化风格。

◇ **高级谈判技能。**本书的第二、三部分涉及的是较为复杂但却经常发生的谈判情境，例如与代理人之间的谈判、调停及仲裁、通过电子邮件及电话会议进行谈判、与竞争对手公司之间的谈判，当然，还有跨文化的谈判。

我对本书做了认真修改。每一章的开篇案例都换成了新的例子，这些例子均为真实的谈判案例。整本书中引入的案例比上一版本增加了90多个。另外，我还摘引了一百多篇有关谈判的科学性文章中的新结果。此外，我的学生和同事也给予了我很多建议、意见与批评，这些都使我受益良多，我希望继续得到他们的建议，这样我就能对此书再做改进了。

本书中的调查和观点来自于各行各业的精英学者，这些行业包括：社会心理学、组织行为学、社会学、谈判学以及认知心理学等。在书中，我一直使用“我们”这个人称代词，这是因为我的很多想法都是受到了这些优秀学者的影响。

我要感谢席尔瓦·库狄斯（Silva Kurtis）、梅丽莎·马丁（Melissa Martin）、克里斯汀·多里克（Kristin Dolick），他们设计了格式，撰写了上百篇草稿，严格检查数字，并参与了本书中的很多案例研究。没有他们的倾情投入、有效组织和精心编辑，本书的修订版也就不复存在。

在本书中，我提到了“情境的力量”，以及环境会对我们的行为产生怎样的重要影响。凯洛格管理学院（Kellogg School of Management）就是这样一个充满活力的环境，在这里你能得到最有力的支持，

我有幸能成为其中的一员。我尤其要感谢迪帕克·詹恩 (Dipak Jain) 主任和研究部主任凯瑟琳·海格蒂 (Kathleen Hagerty)，他们对我的研究和教学给予了大力支持，对我的科研及教学工作进行了领导。我还要特别感谢我的一位优秀同事——珍妮·布雷特 (Jeanne Brett)，她非常具有远见卓识，于 1986 年在凯洛格创立了“争议解决研究中心” (Dispute Resolution Research Center, 简称 DRRC)。此外，我还有特别感谢惠利特基金会 (Hewlett Foundation) 对于争议解决研究中心的慷慨资助。

上述提到的这些人才华横溢、博学多识、卓尔不群，本书正是这样一群人的集体智慧的产物。我非常感谢我的学生和我的同事，感谢他们为本书做出的贡献，此生能结识他们是我的荣幸。

本书主要分为三部分。第一部分阐述了谈判的基础知识——有效谈判的关键原则和基础。第 2 章为谈判者介绍了谈判前各种有效的准备策略。第 3 章探讨的是分配性的谈判技能，即如何以有利于自己的方式最优化地分配资源——一种被称为“分割馅饼”的过程。第 4 章或许是本书中最重要的一章；它聚焦于“双赢谈判”，或者说得更加正式一些，即整合性谈判。这一章创新性地指出要扩大资源馅饼，从而在分配中分得更多资源。

本书的第二部分讲述的是较为高级专业的谈判技能。第 5 章聚焦于评估及开发你的谈判风格。在这一章中，我们请读者从以下三方面来实事求是地评估自己的谈判风格，这三方面是：动机、方法和情感。谈判者可以准确地评估自己的谈判风格及其局限性，还可以学习如何评估其他谈判者所采用的谈判风格。第 6 章涉及的主要是如何建立信任和搭建关系。这一章研究了业务关系和人际关系，说明了信任是如何发展、破裂以及被修复的。第 7 章探讨的是势力、说服力及影响手段。这一章涉及劝服和影响，因为它们在各种谈判中均会发生，并且这一章还涉及到了谈判中道德问题的重要性。第 8 章的主要内容是问题解决和富于创造性。在这一章中，我们提供了一些策略，帮助谈判者如何突破思维的界限进行思考，同时还提供了一些如何在谈判中使用创造力和想象力的技巧。

本书的第三部分涉及的是谈判中的特殊情况。第 9 章研究的是多方谈判的复杂性，例如冲突性的激励、联盟、投票规则，以及与多方谈判时如何调整自己的议价立场。第 10 章主要关于跨文化谈判，指出了各国适用的关键文化价值和谈判准则，并针对跨文化谈判提出了部分建议。第 11 章涉及的是困境，即谈判者要在一个多动机的情况中做出决策，而在这种情况下，要通过与另一方建立信任而开展合作，要通过努力提高自己的资源份额来参与竞争。这一章研究了社会困境的本质及怎样成功地在各种类型的困境中进行谈判。第 12 章主要阐述了信息科技及其对谈判的影响，使用了一种“空间 - 时间”的社交模式来研究发生在科技时代的谈判挑战及机遇。

四份附录提供了各种补充材料：附录 1 请读者检查自己的谈判想法和喜好是否是理性的；附录 2 简要说明了如何检测说谎及了解非语言交流；附录 3 评论了第三方干预的要点；附录 4 为工作要约谈判提供了建议和工作表。

目录 Contents

第一部分：谈判的基础知识

第1章 谈判：心灵与智慧

谈判的定义和范围	3
谈判是一种核心管理能力	3
大多数人是低效的谈判者	5
谈判中的陷阱	5
人们为什么是低效的谈判者	6
揭开谈判的误区	7
学习的目标	9
心灵与智慧	9

第2章 谈判前的准备工作

自我评估	11
评估对方	21
形势评估	22
谈判涉及稀缺资源、意识形态或 二者兼而有之吗?	23
谈判是必要性的还是机会性的?	24
结论	30

第3章 分配性谈判：分割馅饼

议价区间和谈判之舞	33
馅饼分割策略	35
常见问题	42
挽回面子	44

公平的力量	44
明智地分割馅饼	54
结论	55

第4章 双赢谈判：扩大馅饼

什么是双赢的谈判呢？	57
揭示双赢潜质的标志	57
金字塔模式	58
扩大馅饼过程中的常见错误	59
不能真正奏效的策略	60
有效的策略	61
达成整合性协议的策略示例框架	70
不要忘记索取	72
结论	72

第二部分：高级谈判技巧

第5章 形成一种谈判风格

强硬派谈判者与温和派谈判者	75
动机定位	75
争端的利益、权利和权势模式	81
情绪及情绪知识	91
结论	97

第6章 建立信任和人际关系

人员方面的双赢	99
信任是谈判的基础	100
名声	111
谈判中的人际关系	112
结论	120

第7章 势力、说服力与道德规范

最重要的力量源泉	123
势力的来源	124
分析你的势力	124

说服战术	124
道德谈判	134
结论	139

第8章 谈判中的创造力和问题化解能力

谈判中的创造力	140
你的谈判心理模式属于哪一种?	144
创造性的谈判协议	145
对有效的问题化解能力和创造力具有 威胁性的因素	149
创造性的谈判策略	156
结论	164

第三部分：应用与特殊情况

第9章 多方谈判、联盟谈判与团队谈判

多方谈判分析	171
多方谈判	172
联盟	178
委托代理谈判	182
委托关系	186
团队谈判	188
群间谈判	191
结论	195

第10章 跨文化谈判

了解文化	198
文化价值观与谈判规范	199
不同文化间谈判面临的主要挑战	209
文化间交流成功的预测	214
跨文化谈判的建议	215
结论	218

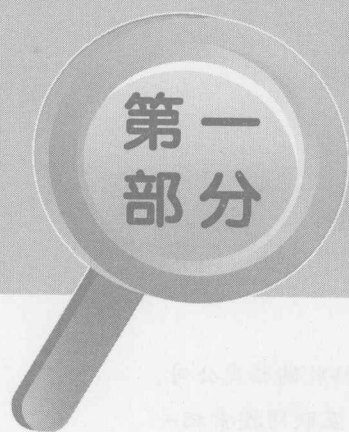
第11章 默认协商与社会困境

商业是一种社会困境	221
囚徒困境	221
社会困境	227
投入的升级	236
结论	238

第12章 通过信息技术谈判

社会交往的“空间—时间”模式	240
信息技术及其对社交行为的影响	245
用于完善信息技术谈判的策略	249
结论	250

附录1 自我测试：你是一个理性的人吗？	251
附录2 非语言交流与谎言测试	267
附录3 第三方干预	274
附录4 工作要约谈判	280



第一部分：谈判的基础知识

- 第1章 谈判：心灵与智慧
- 第2章 谈判前的准备工作
- 第3章 分配性谈判：分割馅饼
- 第4章 双赢谈判：扩大馅饼

The mind and heart
of the negotiator