

高职高专市场营销专业
工学结合 规划教材

商务谈判

庞岳红 编 著



清华大学出版社

商务谈判

商务谈判

第1章 绪论



商务谈判

高职高专市场营销专业
工学结合 规划教材

商务谈判

庞岳红 编 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据教育部《全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)文件精神,按照“项目引领,任务驱动”思路,通过对商务谈判职业活动的实际调查和分析,以真实商务谈判活动过程为主线进行结构设计和内容组织,充分体现项目化、任务化和教学做一体化的特征。

全书分为4个项目:总揽商务谈判、备战商务谈判、挑战商务谈判、签订和履行商务谈判,附录为商务谈判相关能力测试与训练。总揽商务谈判使学生对商务谈判活动形成总体上的正确认识和理解;备战商务谈判、挑战商务谈判、签订和履行商务谈判合同展开商务谈判的全程演练,提升学生商务谈判技能;附录测试学生商务谈判基本素质并提出素质提升训练途径。

本书适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用,也适合作为商务谈判人员工作实践指导用书或参加营销类职业资格考试的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/庞岳红编著. —北京:清华大学出版社,2011.6
(高职高专市场营销专业工学结合规划教材)
ISBN 978-7-302-25244-3

I. ①商… II. ①庞… III. ①商务谈判—高等教育—教材 IV. ①F715.4
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 065522 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:刘 静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京季蜂印刷有限公司

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:17.25 字 数:416千字

版 次:2011年6月第1版 印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:34.00元

产品编号:032613-01

高职高专市场营销专业工学结合规划教材

编委会名单

主 任：胡德华(丽水职业技术学院)

编委会成员：

李祖武(安徽工商职业学院)

庞岳红(湖州职业技术学院)

阮红伟(青岛大学高等职业技术学院)

王培才(丽水职业技术学院)

徐汉文(无锡商业职业技术学院)

于翠华(齐齐哈尔大学应用技术学院)

赵 轶(山西省财政税务专科学校)

钟立群(唐山职业技术学院)

秘 书 组：康 蓉(tsinghuakr@126.com)

我们正面临的是一个快速变化的新营销时代,今天的成功经验还没来得及总结,可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样,站在一个宝藏库的门前,念一句“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。为此,他们也确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领,然而,无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”,还是大卫·艾克的“法术”,最后大多数人都以失望而告终。因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验,如果没有与企业自身的营销实践相结合,没有运用科学的营销方法与策略,也就百无一用。

因此,所有的营销者都不应忘记,市场上的宝藏有很多,但是在使用那些灵验的“咒语”之前,先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。只有这样,才能确保行走在营销大道上的营销者,穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱,最终在市场营销的秘密处所,运用自己学到的“咒语”和“法术”,打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快的发展,社会对市场营销人才的需求日益扩大,与此同时,企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。因此,能否培养出不仅数量足够,而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才,已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍,关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。正是基于这样的需要,我们在广泛征求全国高职高专院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生,以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上,成立了高职高专市场营销专业工学结合规划教材编写委员会,采用课题研究方式,通过走访企业和多次召开教材编写研讨会,对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨与论证,最后确定了一支由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作,既具有丰富的市场营销教学科研经验,又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师组成的编写队伍。

高职高专市场营销专业工学结合规划教材的编写原则与特色是:

1. 与时俱进,工学结合。本系列教材在充分贯彻和落实教育部[2006]16号文件精神的基础上,注重市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。



2. 注重技能, 兼顾考证。本规划教材根据营销职业岗位的知识、能力要求来确定教材内容, 着重理论的应用, 不强调理论的系统性和完整性。既细化关键营销职业能力和课程实训, 又兼顾营销职业资格的考证, 并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”, 实现高职高专以培养高技术应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

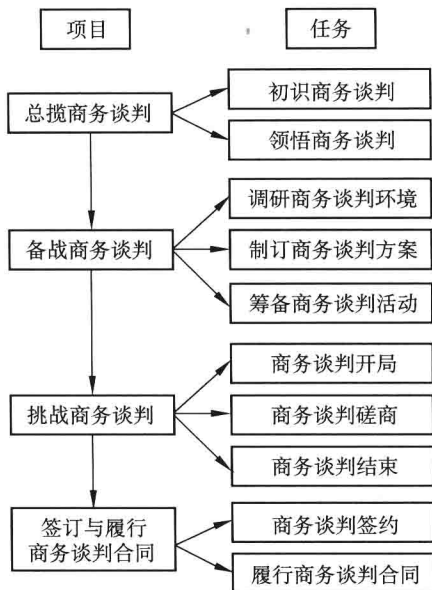
3. 风格清新, 形式多样。本规划教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上, 力求在编写风格和表达形式方面有所突破, 充分体现“项目导向, 任务驱动”和“边做边学, 先做后学”。在此基础上, 运用图表、实例、实训等形式, 降低学习难度, 增加学习兴趣, 强化学生的素质和技能, 提高学生的实际操作能力。同时, 力求改善教材的视觉效果, 用新的体例形式衬托教材的创新, 便于师生互动, 从而达到优化学习效果的目的。

由于编者的经验有限, 高职高专市场营销专业工学结合规划教材对于我们来说还是首次探索, 书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处, 敬请营销业界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正, 以便我们能够紧跟时代步伐, 及时修订和出版更新、更优的教材。

高职高专市场营销专业工学结合规划教材
编写委员会

尊敬的读者,当您拿到这本书,大致翻阅一下,就会发现这是一本“新颖、实用、有趣”的书。

首先,是新颖。本书的项目和任务设计,体现了动态的商务谈判活动过程(见下图)。先引导您认识商务谈判,再进入谈判角色,经历完整的商务谈判活动过程,获得商务谈判的真实体验,从而掌握商务谈判技能。



本书各项目内容形成“感知—认识—模拟—提炼—实战—巩固”步步深入递进的循环。“情景展示”生动展现了商务谈判活动场景,使您直观商务谈判过程,感受商务谈判氛围;“知识储备”系统介绍商务谈判相关知识和技巧,使您深入认识和掌握商务谈判基本要领;“任务演练”带您进入模拟谈判场景和角色,体验商务谈判过程,获得初步商务谈判经验;“重点概括”梳理商务谈判知识框架,归纳提炼商务谈判知识和技能要点,使您形成清晰的商务谈判知识体系;“综合实训”导入商务谈判实战,使您在实际的商务谈判活动中锻炼和提升商务谈判技能;“思考练习”帮助您对重要知识加以巩固。

本书系统性地进行商务谈判知识学习与技能训练。备战商务谈判、挑战商务谈判、签订和履行商务谈判合同4个项目的“情景展示”贯穿于一项商务谈判活动中,过程展现清晰、细致而完整;任务演练以“情景展示”内容为背景导入,模拟训练直观、系统而深入;单元实战也以一个项目贯穿始终,各环节紧密衔接,环环相扣。

本书突出学生素质的培养和提升。实训以团队形式进行,考核方式为团队考核下的个人评定,考核项目设计了仪表、语言、举止、协作等内容,以培养学生的团队精神和竞争意识、管理能力以及沟通能力。附录可供学生进行商务谈判素质测试和针对性训练。

前言

Preface



其次,是实用。本书的知识内容按照商务谈判过程组织,紧紧围绕商务谈判活动任务精心选择,文字精练,重点突出。“特别提示”对各部分的操作要点加以引申和强调。“拓展阅读”就相关谈判知识和技巧加以拓展,开阔视野。

本书的“任务演练”和“综合实训”环节均设计了翔实而完整的实训指导材料,训练和考核的资料齐备,教师指导和学生学习都非常方便。

最后,是有趣。本书语言通俗易懂,案例丰富生动,既加深了学生对知识的理解,又增添了很多趣味。同时,书中还插有“小幽默”,使您忍俊不禁后若有所思。

本书由丽水职业技术学院胡德华教授确定体例和主审,无锡商业职业技术学院徐汉文副教授、安徽工商职业学院李祖武副教授、齐齐哈尔大学应用技术学院于翠华副教授、唐山职业技术学院钟立群副教授、青岛大学高等职业技术学院阮红伟副教授以及清华大学出版社编辑均给予了很好的建议,在此一并表示感谢!

本书在编写过程中参阅了大量商务谈判专家的研究成果,除注明出处的部分外,由于记述的不便未能一一列出,在此也向相关参考书和网络信息的作者表示感谢!

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大专家和读者提出批评意见和建议。

庞岳红

2011.4

001

项目1 总揽商务谈判

学习任务 1.1 初识商务谈判 / 001

情景展示 / 001

卡内基智取摩根 / 001

知识储备 / 003

1.1.1 商务谈判的内涵 / 003

1.1.2 商务谈判的要素 / 004

1.1.3 商务谈判的类型 / 006

1.1.4 商务谈判的内容 / 010

1.1.5 商务谈判的过程 / 011

任务演练 / 013

购物情景模拟 / 013

学习任务 1.2 领悟商务谈判 / 016

情景展示 / 016

买戒指 / 016

知识储备 / 017

1.2.1 商务谈判理论 / 017

1.2.2 商务谈判原则 / 026

1.2.3 商务谈判成败标准 / 031

任务演练 / 035

对话企业谈判实战专家 / 035

重点概括 / 036

综合实训 / 037

思考练习 / 043



045

项目2 备战商务谈判

学习任务 2.1 调研商务谈判环境 / 045

情景展示 / 045

椰果公司销售经理调研商务谈判环境 / 045

知识储备 / 047

2.1.1 商务谈判环境调查内容 / 047

2.1.2 商务谈判信息收集原则 / 052

2.1.3 商务谈判信息收集方法 / 054

2.1.4 商务谈判信息整理分析 / 056

任务演练 / 061

模拟调研椰果公司与香飘飘食品有限公司谈判环境 / 061

学习任务 2.2 制订商务谈判方案 / 065

情景展示 / 065

椰果公司销售经理制订商务谈判方案 / 065

知识储备 / 068

2.2.1 制订谈判方案的步骤 / 068

2.2.2 制订谈判方案的基本要求 / 069

2.2.3 商务谈判方案的主要内容 / 069

2.2.4 模拟谈判 / 077

任务演练 / 081

模拟制订椰果公司与香飘飘食品公司谈判方案 / 081

学习任务 2.3 筹备商务谈判活动 / 084

情景展示 / 084

椰果公司积极筹备椰果购销谈判 / 084

知识储备 / 086

2.3.1 商务谈判场所布置 / 086

2.3.2 商务谈判接待 / 088

2.3.3 商务合同内容 / 098

2.3.4 商务谈判人员管理 / 101

任务演练 / 105

模拟筹备椰果公司与香飘飘食品有限公司谈判 / 105

重点概括 / 115

综合实训 / 116

思考练习 / 129

131

项目3 挑战商务谈判

学习任务 3.1 商务谈判开局 / 132

情景展示 / 132

椰果公司与香飘飘食品有限公司的谈判开局 / 132
知识储备 / 133
3.1.1 营造谈判开局气氛 / 133
3.1.2 开场陈述与倡议 / 140
3.1.3 谈判摸底 / 144
3.1.4 谈判过程礼仪 / 153
任务演练 / 155
模拟椰果公司与香飘飘食品有限公司谈判开局 / 155
学习任务 3.2 商务谈判磋商 / 157
情景展示 / 157
椰果公司与香飘飘食品有限公司交易磋商 / 157
知识储备 / 161
3.2.1 商务谈判报价 / 161
3.2.2 价格解释与评论 / 167
3.2.3 商务谈判讨价 / 169
3.2.4 商务谈判还价 / 170
3.2.5 讨价还价中的让步 / 173
3.2.6 打破僵局 / 182
3.2.7 巧妙拒绝 / 188
3.2.8 谈判语言技巧 / 190
任务演练 / 194
模拟椰果公司与香飘飘食品有限公司交易磋商 / 194
学习任务 3.3 商务谈判结束 / 196
情景展示 / 196
椰果公司与香飘飘食品有限公司结束谈判 / 196
知识储备 / 197
3.3.1 谈判结束 / 197
3.3.2 规避商务谈判风险 / 200
任务演练 / 203
模拟椰果公司与香飘飘食品有限公司结束谈判 / 203
重点概括 / 204
综合实训 / 206
思考练习 / 215



椰果公司与香飘飘食品有限公司签订椰果购销合同 / 217

知识储备 / 217

4.1.1 商务谈判合同的签订过程 / 217

4.1.2 商务谈判合同书 / 219

4.1.3 合同风险规避 / 224

4.1.4 签约礼仪 / 230

任务演练 / 232

模拟椰果公司与香飘飘食品有限公司签订椰果购销合同 / 232

学习任务 4.2 履行商务谈判合同 / 233

情景展示 / 233

椰果公司与香飘飘食品有限公司履行购销合同 / 233

知识储备 / 234

4.2.1 合同履行 / 234

4.2.2 合同变更 / 235

4.2.3 合同解除 / 236

4.2.4 合同纠纷处理 / 237

任务演练 / 239

模拟椰果公司与香飘飘食品有限公司履行合同 / 239

重点概括 / 241

综合实训 / 242

思考练习 / 249

250

附录 商务谈判相关能力测试与训练

262

参考文献

项目 1

Xiangmu yi

总揽商务谈判

知识目标

1. 了解商务谈判的含义、特征与类型。
2. 掌握商务谈判要素、内容及过程。
3. 理解商务谈判的基本理论、原则及成败标准。

技能目标

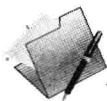
1. 能按商务谈判过程完成商务谈判活动。
2. 能运用商务谈判理论、原则开展商务谈判。
3. 能依照商务谈判成败标准,争取商务谈判成功。

训练路径

1. 专题讲座,请实战专家介绍商务谈判的成功经验和失败教训。
2. 案例分析,通过对商务谈判案例的分析,加深对商务谈判基础知识及原理的理解。
3. 模拟演练,学生模拟购物经历,运用商务谈判知识对购物谈判过程进行评价。
4. 购买小商品,体验商务谈判特点及商务谈判原则、原理的运用。

教学建议

1. 本项目的内容较为抽象,建议采用讲授与案例分析、情景模拟相结合的教学方式。
2. 任务训练分小组进行,形成小组竞赛。
3. 部分训练需要在营业现场或实际企业进行,教师必须提前确定好实训场地,联系相关专家。



学习任务 1.1 初识商务谈判

情景展示

卡内基智取摩根

卡内基在 29 岁事业蒸蒸日上时,辞去宾夕法尼亚铁路公司的职务,开始了自己的创业之旅。后来他独自创建了匹兹堡钢铁公司,在买下炼钢专家霍利发明的酸性转炉炼钢法专



利之后,他延聘了霍利担任生产主管,使得自己的公司迅速发展起来。不久,卡内基在美国的钢铁工业中逐渐占据主导地位,他一家家地将各个规模不大的钢铁公司瓦解、吞并,当之无愧地成为美国的“钢铁之王”。

散兵游勇比较容易瓦解吞并,但面对决决金融霸主的挑战时,就没那么容易了。当时号称美国首富的摩根财团实力非常雄厚,除了金融业,摩根财团还拥有铁路、钢铁等分公司,其庞大家族拥有铁路10多万千米,占了美国铁路里程的一半,其势力几乎无可匹敌。

摩根财团在铁路业蓬勃发展时又注意到了前途更加诱人的钢铁行业,随后吞并了两家规模不小的钢铁公司。然而摩根拥有的钢铁公司无论在哪个方面还没法与卡内基的匹兹堡钢铁公司进行实力上的抗衡。为了达到独霸钢铁业的目的,摩根决定在美国工业界发动一场针对卡内基的“钢铁战争”,以求主宰钢铁工业。摩根利用手段,一口气吞并了美国中西部的一系列中小型钢铁公司,迅速创立联邦钢铁公司。当摩根的钢铁公司已经强大到足以与卡内基相抗衡的时候,便断然下令摩根系统的全部企业“取消对匹兹堡钢铁公司的所有订货”,对卡内基实施釜底抽薪。

摩根宣战之后,卡内基没有做出任何公开的反应,只是关起门来对下属表示:作为一个依靠股票起家的人来说,没有什么比冷静更为重要。卡内基究竟在想什么妙计对付摩根的挑衅呢?摩根财团一点儿都不清楚。然而,由于取消了与匹兹堡钢铁公司之间的合作,摩根庞大的工业体系日益蒙受巨大损失,因为其联邦钢铁公司不能够满足自己体系对钢铁的需要,于是只有主动派遣说客向卡内基提出谈判,请求休战。

谈判开始卡内基异常冷静地说:“你们不要我的钢铁,自有别人会要。匹兹堡钢铁公司自创建之日起,就在美国占领了自己的市场。这场战争可以继续,损失的并不是我卡内基。我说过,什么时候需要市场,市场什么时候就是我的。”说客劝说卡内基:“两家势均力敌的企业这样对抗下去,如果任何一方都不肯做出让步,最终的结果必然是两败俱伤。现在最好的解决办法就是权衡利弊,如果一方主动退让,就能很好地解决对抗。”“不,这回要栽跟头的只有一个,那就是发动进攻的摩根。我没有应战,当然休战也无从谈起。摩根其实是在跟自己作战,什么时候停下来,也是你们自己的事情。如果亏损一天天增加,对摩根而言绝对不是什么好事情。”卡内基十分相信自己的实力。

摩根闻讯后知道情况不妙,立即改变策略,决定吞并匹兹堡钢铁公司,将卡内基置于自己的属下。于是派人告诉卡内基说,美国的钢铁企业必须进行大合并。卡内基知道这是最后的通牒,也是双方谈判的正式开始。卡内基知道摩根兼并的决心不可能动摇,同时他也知道双方的合并也只是名义上,实质性的合作寥寥无几。摸准对方的心理倾向之后,卡内基又为确定谈判目标、选择谈判对策而全面分析合并的利弊得失,最后决定将匹兹堡钢铁公司在名义上并入联邦钢铁公司,但自己的所有权利不能有丝毫的动摇。“告诉摩根,大合并相当有趣,我不反对参加。我的参加条件并不苛刻,我只要大合并之后的新公司债权,不要股票。新公司债权的价额,也要按照1:1.5的公式计算。记住,是1:1.5!”

摩根的下属将卡内基的条件直接反馈给摩根,他知道对方要价并不低,不仅想在交易中占个大便宜,而且还要成为新公司的债权人,对自己是相当不利的。但是无论如何,卡内基的匹兹堡钢铁公司是不复存在了,一想到合并后新公司的巨大利润,摩根便立即告诉卡内基接受合并条件,卡内基又一次成为胜利者。

钢铁大王卡内基通过对谈判形势的冷静分析,不卑不亢、以静制动,根据对方心理争取己方最大利益。金融大鳄摩根财团没有把握准市场形势,低估对手的实力,贸然发起挑战,

虽然达到了独霸钢铁业的目的,但付出较大代价。

(资料来源:吕晨钟.学谈判必读的95个中外案例.北京:北京工业大学出版社,2005)

知识储备

1.1.1 商务谈判的内涵

商务谈判是买卖双方为了促成买卖成交,或是为了解决交易争议或争端,取得各自经济利益的一种磋商活动。

商务谈判具有以下几个特征。

1. 普遍性

商务谈判在社会经济生活中普遍存在。商务谈判当事方可涉及经济组织、政府机关、科研院所、医疗机构、文化团体、学校、军队以及个人等;内容可涉及商品买卖、劳务买卖、工程承包、咨询服务、中介服务、技术转让、资金融通、合资合作等方面。

2. 交易性

商务谈判是实现商品交换的关键环节。货物、技术、劳务、资金、资源、信息等都可以成为交易内容即谈判标的。

3. 利益性

商务谈判以追求实现经济利益为目的,一切谋划与技巧均以之为出发点。商务谈判这一利益性特征决定了商务谈判是以价格为核心的谈判,因为价格最直接地表明了谈判双方的经济利益,谈判双方在其他利益上的得与失,拥有的多与少,在很多情况下都可以折算为一定的价格,通过价格的高低而得到体现。

4. 协商性

商务谈判当事方都有解决问题和分歧的愿望,通过沟通信息来减少分歧,从而达成一致意见。

5. 博弈性

商务谈判过程也就是谈判者收集信息、研究对方、运用策略和技巧达到谈判目的的过程,谈判各方获得的最终利益是谈判博弈的结果。

同步实务 1-1

印度人烧画

在比利时的一个画廊里,有一个印度人带来了三幅画,同画商进行谈判。开始时,印度人对三幅画总共要价 250 美元。画商不同意,印度人被惹火了,跑了出去,把其中的一幅画付之一炬。画商爱画心切,心中倍感伤痛。这时,画商又问印度人现在两幅画愿意出价多少,印度人仍然要价 250 美元。画商拒绝这个价格时,印度人竟然又烧掉了其中的一幅画。最后,画商只好恳求对方不要再烧最后一幅了。画商拿过剩下的最后一幅画,问印度人愿意卖多少,印度人坚决地告诉画商,还是 250 美元。



最后,印度人从画商那里拿走了他需要的 250 美元。

(资料来源:李爽.商务谈判.北京:清华大学出版社,2007)

业务分析: 印度人最后如愿以偿拿到了 250 美元,整个过程毫不让步,没有协商余地,他摸准了画商爱画的心理,孤注一掷烧画,对画商不断施压,迫使其就范。从严格意义上讲,这不是商务谈判行为。

1.1.2 商务谈判的要素

商务谈判的要素是指构成商务谈判活动的必要因素。就一项具体的商务谈判而言,商务谈判由谈判主体、谈判客体、谈判目标和谈判背景构成。

1. 商务谈判主体

商务谈判主体是指从事商务谈判的人或组织,商务谈判主体分为谈判关系主体和谈判行为主体。

(1) 商务谈判关系主体

商务谈判关系主体是指有资格参加谈判,并能承担谈判后果的自然人、组织或其他各种社会实体。

商务谈判关系主体具有以下特征。

- ① 必须是谈判关系的构成者。
- ② 必须直接承担谈判后果。
- ③ 必须有行为能力和谈判资格。

(2) 商务谈判行为主体

商务谈判行为主体是指亲自参加谈判,通过自己的行为直接完成谈判任务的自然人。

商务谈判行为主体具有以下特征。

- ① 必须是亲自参加谈判的自然人。
- ② 必须通过自己的行为直接完成谈判任务。

当谈判关系主体为自然人时,谈判行为主体为其自身或委托人;当谈判关系主体为组织或其他社会实体时,谈判行为主体为其派出或委托的谈判人员。

【小链接】

据报载,1991年,一位来自伊朗的平民百姓突发奇想,想体味与美国总统谈判的乐趣。于是他便把国际电话打到了白宫,要求与美国总统布什谈关于释放美国人质的问题。美国官方,包括联邦调查局虽然觉得事情有些蹊跷,但出于解决人质危机的侥幸心理,还是把该电话接到了总统办公室。就这样,一个世界上最权威的国家的总统便稀里糊涂地与一位凡夫俗子谈起判来,而且一谈就是一个多小时。结果谈成了什么呢?当然不会有任何结果。那位伊朗平民根本不具备人质危机谈判的主体资格,别说解决人质危机,就连人质在哪里他都不知道。后来他自己也说,只是想和美国总统聊一聊,并没有其他意思,弄得美国朝野很气愤,也很难堪。

(资料来源:毛国涛.商务谈判.北京:北京理工大学出版社,2008)