

<<商务谈判学>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判学>>

13位ISBN编号：9787300128054

10位ISBN编号：730012805X

出版时间：2010-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张强

页数：428

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商务谈判学>>

前言

国内理论界对商务谈判活动进行的系统研究始于20世纪80年代中期，尤其是从1986年起，伴随中国重返GATT的努力，越来越多从事外贸、管理、法律工作的专家基于形势的推动开始致力于商务谈判活动规律的科学研究，为我国商务谈判的学科建设和理论研究作出了具有里程碑意义的贡献。

没有他们打下的基础，就没有今天的丰硕成果。

尽管我国在商务谈判理论研究领域依然与美、英、日等发达国家存在一定差距，但是经过20多年不懈的努力，这个差距正在明显缩小。

今天，我们在交易条件的构建、大型谈判的组织、谈判技术分析以及谈判僵局的研究等方面取得了许多具有领先优势的成果。

这些成果的取得，凝聚着新老两代理论工作者的心血。

我和我的同事们在20多年的商务谈判专业研究和实践中，有幸见证了我国在商务谈判理论研究和人才培养领域从起步到成熟的全过程。

因此，将这些年我们在商务谈判领域中所积累和取得的实践经验、理论成果和最新成就以教材的形式进行总结和集中展示，既是对前辈的交代，更是对后人负责。

在本书内容编排的设计上，我们尤其注意总结国内近20年商务谈判教材内容体系的设置经验，吸收商务谈判中外合作科研项目、国家自然科学基金项目、部省级商务谈判获奖教学成果以及企业在并购、贸易、信用风险治理等实践活动中取得的成功经验，在重要观念、关键问题和学习难点等方面通过章节要点、案例导读、重要视点和章节小结等多种形式引导学习者进行有益的思考，力求使教材在知识的系统性、观念的新颖性、方法的实用性和自学的方便性等方面实现最佳整合。

中国的管理教育正面临诸多挑战，最大的挑战在于教育理念如何实现对教学规律的尊重，教育制度的安排与创新如何实现对人的潜能最大限度的开发利用。

我在国内几所“211”和“985”高校从事面向MBA、

EMBA的商务谈判理论教学近20年，也给本科生开设商务谈判基础理论课程和公开讲座，亲自参与的重大招商引资谈判、企业并购谈判、投资项目谈判达上百起。

关于商务谈判教材建设，我已经搁笔有12年，实在是因为对自己不满意，怕误人子弟。

谈判大家杰勒德·I·尼尔伦伯格认为：谈判是经验的学问，是经验的科学。

我想这是他基于实践得出的结论。

最近的10年间，我通过投身企业商务实践，从中小企业创业到上市公司治理，从外资银行引进到私募基金运作，从投资办制造企业到投资搞服务贸易，尝尽个中酸甜苦辣，可以说集商务谈判理论经验与实践教训于一身，愈发强烈地感到培养杰出的商务人才对于增强国家核心竞争力的紧迫性。

坦率地说，面对今天的管理教育环境，我是怀着忐忑不安的心情重新拾笔写教材的。

<<商务谈判学>>

内容概要

本书分为基础篇和应用篇。

基础篇系统介绍了商务谈判学的产生背景、一般理论、商务谈判者的培养与成长、谈判信息管理、大型商务谈判活动的组织、交易条件的构建与契约文本结构；应用篇全面阐述了商务环境与商务谈判思维方式、商务谈判策略与一般技术原则、商务谈判的语言艺术、僵局的利用与破解、谈判过程的技术分析与评价以及谈判过程中的压力管理。

本书吸收了近20年来我国在商务谈判学术研究、国际交流及商务实践方面的前沿成果，集中展示了顶级商务谈判理论家的成果和企业家的实践智慧。

针对MBA、EMBA及EDP的教学特点，在内容的编排上，力求充分体现知识的系统性、观念的新颖性及方法的实用性。

为便于学习，本书注重对关键问题、学习难点的分析和解读，各章均有精选的案例导读和适时提炼的重要视点，对学习者准确理解和掌握谈判理论、灵活运用谈判的技术原则具有很好的辅导作用。

本书不仅可以用作商务谈判系统性理论的专业教材，而且可以用作指导商务实践的参考书。

<<商务谈判学>>

作者简介

张强

1961年出生，1994年至今受邀任四川大学、电子科技大学等院校客座教授或研究生导师，期间曾任成都大学管理学院院长，近20年一直受邀在我国部分211、985高校为MBA、EMBA讲授商务谈判课程。

自1986年开始从事商务谈判、并购重组、公司治理、信用风险防范的实践和

<<商务谈判学>>

书籍目录

基础篇 第一章 商务谈判学导论 第一节 引言 第二节 商务谈判活动的存在前提、基本要素及其类型 第三节 当代主要谈判理论简介 第四节 学习商务谈判的基本方法 第二章 商务谈判者的培养与成长 第一节 商务谈判者的职业特征 第二节 商务谈判者的基本素质与职业能力培养 第三节 商务谈判伦理观的建立 第四节 谈判角色与职业行为要求 第三章 谈判信息管理 第一节 商务谈判信息的基本特征 第二节 商务谈判信息的搜集 第三节 识别商务谈判信息的要点 第四节 商务谈判信息的传递 第五节 商务谈判信息的保密 第四章 大型商务谈判活动的组织 第一节 大型商务谈判活动的基本特征 第二节 大型商务谈判班子的设置与管理 第三节 谈判背景信息调查 第四节 参与大型商务谈判活动前的计划准备应用篇参考文献

<<商务谈判学>>

章节摘录

插图：9.真实谈判与非真实谈判按照谈判各方的诚意，可将商务谈判分为真实谈判（中心谈判）与非真实谈判（陪衬谈判）。

当谈判表面上的目的与谈判者的真实目的相一致时，则是真实谈判；反之，就是非真实谈判。

一般来说，真实谈判与非真实谈判是谈判者为了达到一定的战略或战术目的而同时采用的形式。

谈判者在处于暗处时，对于处于明处的若干谈判对手，通过某些非真实谈判的陪衬作用，向真实谈判中的对手施加压力和影响，从而获得对自己有利的结果。

这种谈判方式广泛见于商贸领域，如在招标、供货、销售等活动中的货比三家，各类商贸洽谈会上的集中供货、订购洽谈活动等。

另外，在军事、外交领域，也常常采用这种谈判方式。

10.客座谈判、主座谈判及第三地谈判按照谈判地点对谈判环境和谈判者心理的影响，可将商务谈判分为客座谈判、主座谈判及第三地谈判。

我国从事外贸工作的人员特别重视地点对谈判者的影响和制约作用。

客座谈判是指在谈判对手所在地进行的谈判。

客座谈判由于受到环境的影响，容易在时间控制、权限应用、通讯汇报、让步方式等方面出现困难。

主座谈判则是指在谈判者自己所在地进行的谈判。

主座谈判由于在自己熟悉的环境里进行，从谈判的时间安排、各种谈判资料的准备、新问题的请示到与外部环境的配合均比较方便，因此谈判人员在自信心、应变能力和应变的手段上均占有一定优势。

如果主方善于利用自己“主人”的地位，发挥东道主在非实质性谈判中的主导优势，无疑会给实质性谈判带来有利影响。

美国学者帕伊在《谈判作风：如何与中国人谈判》一书中说：“要特别警惕对方利用东道主的身份在安排谈判议程方面做手脚。

”运用“礼貌”的办法制造气氛，不但可以促使客座谈判者考虑主座谈判者的特殊要求，还能有效地增强这种技巧的效力，它无疑会成为主座谈判者的一张有利的牌。

然而，由于客观条件的限制和双方的关系，谈判者往往可能选择在第三地谈判。

第三地谈判可能引进第三方参与，促使谈判各方的关系发生一系列的变化，在谈判姿态和作出最后决定等方面，容易留下充分的余地。

无论在哪里进行谈判，首先要解决的技术问题是统一的工作语言问题。

语言的选择主要根据各方语言的差异、各方人员对所选语言的熟悉及掌握程度。

谈判者应努力争取语言选择方面的优先权。

另外，如果谈判要进行多轮，则可能出现在客主座轮流谈判的情况，这当中可能出现某方更换主谈人的情况。

那么，这种易人好不好呢？

应该说从谈判的复杂性来讲，谈判应从一开始就强调主谈人的连贯性，由于某种原因导致中间易帅，可能对谈判进程产生不良影响。

有时出于谈判策略的考虑或某一方对长远工作的安排，也可能会易帅。

为了解决好这个问题，较好的办法是在多轮谈判中，领导者为己方选配好主帅和副帅，有两个主谈人（或在形式上保持一个主谈人），这样就可以根据实际情况的变化，灵活地决定换与不换主帅了。

<<商务谈判学>>

编辑推荐

《商务谈判学:理论与实务》是MBA精品系列的。

<<商务谈判学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>