

# 《商务谈判》

## 图书基本信息

书名：《商务谈判》

13位ISBN编号：9787040100068

10位ISBN编号：7040100061

出版时间：2001-7

出版社：高等教育

作者：刘文广

页数：195

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《商务谈判》

## 前言

按照全国第三次教育工作会议的精神和教育部关于全国高职高专教材建设的基本要求，我们基于理论以必需够用为度、应用和操作技能突出以及语言生动易懂的原则，编写了这部《商务谈判》教材。商务谈判的原则、策略、方法以及技术技巧，是现代企业商务人员必须掌握的一项职业技能。随着我国社会主义市场经济的深入发展、企业制度改革的深化以及与世界经济对接度的提高，商务谈判已经成为各类工商企业经营与发展、合作与销售的重要商务活动内容，广大商务工作者也迫切需要掌握科学、艺术及实用的谈判知识与技能，并在以往经验教训的基础上不断提高。为此，我们从职业技能和高等职业教育的要求出发，以商务谈判的实务程序与要素为线索，以谈判的原则、方法、策略和技术技巧为轴心，设计了本教材的内容体系，力求生动、易懂、连贯及直截了当，系统而实际地反映商务谈判的实务内容与方法（有三个方面的突破，见内容提要）。为了使本教材具有较高的可读性，并能达到引人入胜、首尾呼应、激发思考和乐于实践的目的，每章第一节都结合谈判实例导出了值得读者思考的问题，并使读者带着极高的兴趣去追索这些问题，最后在每章的“思考与训练”中强化了实验实训和题例、案例解析。本书由刘文广、张晓明共同编著，全书共分九章，其中第一章至第三章由刘文广执笔，第四章到第九章由张晓明撰稿。1997年，全稿的主体部分曾蒙北京大学教授黄横学博士、著名市场学家吴健安教授阅审，并提出了宝贵意见。修改稿于2000年经薛春海教授最后审定。可以说，这部《商务谈判》教材是各位专家学者知识、智慧与经验的共同结晶。由于本书是教育部统一规划的全国高职高专的先期教材，没有什么现成的经验和教训可资借鉴，因此，我们的劳动是否体现了高职高专教育规律的要求，能否为广大师生所接受，还有待于实践的检验。我们诚恳希望全国的专家、高职高专的师生以及广大读者提出宝贵意见，为建设好我们自己的“企业大厦”和高职高专教材贡献出各自的力量！

# 《商务谈判》

## 内容概要

《商务谈判》讲述了：商务谈判的原则、策略、方法以及技术技巧，是现代企业商务人员必须掌握的一项职业技能。随着我国社会主义市场经济的深入发展、企业制度改革的深化以及与世界经济对接度的提高，商务谈判已经成为各类工商企业经营与发展、合作与销售的重要商务活动内容，广大商务工作者也迫切需要掌握科学、艺术及实用的谈判知识与技能，并在以往经验教训的基础上不断提高。为此，我们从职业技能和高等职业教育的要求出发，以商务谈判的实务程序与要素为线索，以谈判的原则、方法、策略和技术技巧为轴心，设计了本教材的内容体系，力求生动、易懂、连贯及直截了当，系统而实际地反映商务谈判的实务内容与方法（有三个方面的突破，见内容提要）。

# 《商务谈判》

## 书籍目录

第一章 导论第一节 开篇案例第二节 营销时代的商务谈判第三节 为什么要进行商务谈判第四节 营销环境中的谈判者本章小结思考与训练第二章 商务谈判计划与管理第一节 先导案例第二节 商务谈判计划的制定第三节 对商务谈判人员的管理第四节 商务谈判的结构设计本章小结思考与训练第三章 商务谈判的原则与要领第一节 先导案例第二节 立场与利益第三节 个人与问题第四节 意愿与客观标准第五节 谈判的其他原则第六节 商务谈判的基本要领本章小结思考与训练第四章 谈判开局与实质磋商第一节 先导案例第二节 建立洽谈气氛第三节 谈判的开局策略第四节 激发欲望的手法第五节 实质磋商阶段的规律与策略本章小结思考与训练第五章 较量过程中的谈判策略第一节 先导案例第二节 处理需求与调动行为第三节 排除障碍第四节 应变策略第五节 施加压力与解除压力第六节 实施让步第七节 取得进展第八节 如何对待竞争者本章小结思考与训练第六章 协调过程中的谈判技巧第一节 先导案例第二节 讲话技巧第三节 提问技术第四节 回答技巧第五节 说服技巧第六节 怨言的处理方法第七节 示范的技巧第八节 电话洽谈技巧本章小结思考与训练第七章 价格谈判第一节 先导案例第二节 价格谈判的哲学第三节 报价第四节 还价第五节 价格谈判策略与技巧本章小结思考与训练第八章 商务谈判的结束第一节 先导案例第二节 谈判结束的契机第三节 结束谈判的技术准备第四节 结束谈判的技巧本章小结思考与训练第九章 国际商务谈判第一节 先导案例第二节 国际商务谈判的环境第三节 国际商务谈判的计划与管理第四节 国际商务谈判的过程与策略选择第五节 去各国谈生意的准则第六节 与各主要国家或地区客户的谈判第七节 旅行须知本章小结思考与训练参考文献作者简介

### 章节摘录

插图：（二）了解产品谈判者仅一般地了解自己所推销的产品是谈判失败的一个重要原因。谈判者在谈判生涯中不时会遇到这样的情况：即对方对其产品的所有情况都了如指掌，尽管这类顾客购买该产品的希望最大，但是他却成了别人的买主。这往往是由于谈判者对产品的注意力不够或是缺乏对产品的了解所致。了解产品，不仅要知道产品是个什么东西，什么样的价格和成本，而且要知道产品有什么功用，不充分了解产品，就不能准确地将满足对方需要的功能介绍给对方。但是，有一点需要注意，即在谈判中涉及产品优点的时候，要说老实话，避免夸张，如果某项因素结果证明是夸张的说法，那么对方就有理由认为你所说的都是不可靠的，不仅会失掉这笔交易，而且可能会永远失掉这位顾客。谈判者在可能的顾客面前，以顾客满意的方式当场示范使用产品的方法是非常重要的，口头上的事实，往往让人感到难以确信。所以，充分了解产品，但却对它的重视程度不够或是没有合适的表现方法也是不行的。总之，产品是诱发顾客的欲望与动机，进而满足顾客，并使可能顾客成为真正顾客的工具与依托。（三）了解谈判对手了解可能顾客的背景与动机，往往可以使谈判者明确谈判所要采取的方式以及能够推销哪种产品。如保险业的谈判者知道他的顾客没有孩子，就不要讨论孩子的教育保险问题；倘若购买者是在经营廉价商品的小商场工作，你就不要推销昂贵的产品给他；如果你的谈判对手是日本人，你就应该放弃要对方接受你（哪怕最著名的）荷叶商标的想法。可见，一个知识面宽广而又充分了解可能顾客的谈判者，在谈判中会有明确的方向，并会及时地随着对方的动向而调整谈判方式和方针，越了解对手，成功的机会就越大，正所谓知己知彼，百战不殆。（四）了解竞争者充分了解自己的竞争对手对谈判和劝说工作十分有利。了解竞争者，不仅要知道他的产品、管理、设备和销售的详细资料，还要知道他的价格及成本等情况，对这些内容的掌握，有助于谈判者增强信心和清除对问题的恐惧，谈判者会欢迎对方提出有关产品比较的问题，因为这是向对方说明自家产品优点的最好时机。但是，在谈判中千万不要侮辱和贬低竞争者及其产品。

# 《商务谈判》

## 编辑推荐

《商务谈判》是由高等教育出版社出版的。

# 《商务谈判》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)