

<<汤普森谈判学>>

图书基本信息

书名：<<汤普森谈判学>>

13位ISBN编号：9787300112398

10位ISBN编号：7300112390

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：利·汤普森

页数：286

字数：492000

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>

<<汤普森谈判学>>

内容概要

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。

<<汤普森谈判学>>

书籍目录

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--------------|----------------|-------------|-------------|--------|--------------|---------|---------|-------|---------------|------------|-----------|----------------|--------------|----------------|-------|----------------|--------|----|-------------|--------------|---------------|------|---------------|---------|----|---------------|---------|----------|----|----------|----|-----------------|----------|-------|--------|------|------|----|--------------------|---------|----------------|----------|------------------|--------|----------|----|--------------|--------------------|--------|------|----|--------|------|------|------|----|------------|------|------------|----------------|------------|----------|----|----------------|-----------|------|------|-------|----|---------------|----------------|----------------|---------------|----|--------------------|----------------|-----------|------------|
| 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 | 谈判是一种核心管理能力 | 大多数人是低效的谈判者 | 谈判中的陷阱 | 人们为什么是低效的谈判者 | 揭开谈判的误区 | 学习的目标 | 心灵与智慧 | 第2章 谈判前的准备工作 | 自我评估 | 评估对方形势评估 | 谈判涉及稀缺资源、意识形态或 | 二者兼而有之吗？ | 谈判是必要性的还是机会性的？ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 结论 | 第3章 分配性谈判：分割馅饼 | 议价区间和谈判之舞 | 馅饼分割策略 | 常见问题 | 挽回面子 | 公平的力量 | 明智地分割馅饼 | 结论 | 第4章 双赢谈判：扩大馅饼 | 什么是双赢的谈判呢？ | 揭示双赢潜质的标志 | 金字塔模式 | 扩大馅饼过程中的常见错误 | 不能真正奏效的策略 | 有效的策略 | 达成整合性协议的策略示例框架 | 不要忘记索取 | 结论 | 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 | 动机定位 | 争端的利益、权利和权势模式 | 情绪及情绪知识 | 结论 | 第6章 建立信任和人际关系 | 人员方面的双赢 | 信任是谈判的基础 | 名声 | 谈判中的人际关系 | 结论 | 第7章 势力，说服力与道德规范 | 最重要的力量源泉 | 势力的来源 | 分析你的势力 | 说服战术 | 道德谈判 | 结论 | 第8章 谈判中的创造力和问题化解能力 | 谈判中的创造力 | 你的谈判心理模式属于哪一种？ | 创造性的谈判协议 | 对有效的问题化解能力和创造力具有 | 威胁性的因素 | 创造性的谈判策略 | 结论 | 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 | 多方谈判 | 联盟 | 委托代理谈判 | 委托关系 | 团队谈判 | 群间谈判 | 结论 | 第10章 跨文化谈判 | 了解文化 | 文化价值观与谈判规范 | 不同文化间谈判面临的主要挑战 | 文化间交流成功的预测 | 跨文化谈判的建议 | 结论 | 第11章 默认协商与社会困境 | 商业是一种社会困境 | 囚徒困境 | 社会困境 | 投入的升级 | 结论 | 第12章 通过信息技术谈判 | 社会交往的“空间—时间”模式 | 信息技术及其对社交行为的影响 | 用于完善信息技术谈判的策略 | 结论 | 附录1 自我测试：你是一个理性的人吗 | 附录2 非语言交流与谎言测试 | 附录3 第三方干预 | 附录4 工作要约谈判 |

章节摘录

第一部分：谈判的基础知识 第1章 谈判：心灵与智慧 开篇案例 2008年初，微软公司提出以每股31美元的价格收购雅虎公司，于是一场长期而艰苦的谈判便开始了。微软的目标是：在与互联网搜索相关的广告业务领域，成为市场的领导者谷歌的强劲对手。雅虎很快就拒绝了微软的第一次报价，声称该出价过低。经过数月谈判，双方仍然无法在收购价格上达成一致，于是微软撤回了收购提议，声称“去意已决”。

收购协议的夭折使得雅虎的股东们颇为担心，他们对此也大为恼火，这也令亿万投资人卡尔·伊坎（Karl Icahn）采取了激进的行动：他大量购入雅虎股份，希望能够任命一个愿意接受微软提议的全新的董事会。

伊坎批评雅虎的董事们在之前的谈判中“表现得很不理智，并且失信于公司股东。”

为了寻求替代微软全盘收购的方案，雅虎开始与谷歌协商是否可以在雅虎的搜索结果内投放谷歌的广告。

微软非常重视这一威胁，于是就在其撤回提议的几周之后，又再次与雅虎进行了谈判。

此次谈判并没有涉及先前的全盘收购，而是围绕着两家公司在互联网广告方面开展合作的可能性进行的。

微软希望能够通过这次交易阻碍雅虎可能与谷歌达成类似的合作关系。

但是，几周以后，雅虎宣布它和微软的谈判实际上已经结束，公司已经和谷歌达成了交易。

雅虎的高管并不看好这一新交易，一周之内，就有五位高级行政管理人員和一位高级工程师宣布他们打算离开公司。

这让微软看到了机会，因为微软曾公开承认它意欲收购雅虎的很大一部分原因是看中了其优秀的工程师团队。

微软在《圣何塞信使报》（San Jose Mercury News）上刊登了整版广告招募互联网搜索领域的专家，而《圣何塞信使报》的发行地包括了雅虎总部的所在地。

像微软和雅虎这样的谈判往往会涉及到战略制定、谈判信号及个性特点等各种错综复杂的问题。而我们大多数人并非为了公司交易而谈判。

不过，有一点倒是商业学者和商务人士都一致认同的，那就是每个人几乎每天都要谈判。

《谈判力》（Getting to Yes）一书的开篇就说：“不管你是否喜欢，你都是一个谈判者……每个人每一天都要为某件事情而谈判。”

同样地，兰克斯（Lax）与塞巴尼斯（Sebenius）在《作为谈判者的经理》（The Manager as Negotiator）一书中说：“当经理人在同他们的上级、董事会甚至立法者打交道的时候……谈判就是他们的一种生活方式。”

《通过讨价还价争取优势》（Bargaining for Advantage）一书的作者理查德·谢尔（G.Richard Shell）称：“我们所有人每天都要进行多次谈判。”

《万事皆可谈判》（You Can Negotiate Anything）的作者赫布·科恩（Herb Cohen）说：“你的世界就是一个巨大的谈判桌。”

他的说法很有戏剧性。

也许正是因为上述种种说法，近日一篇有关谈判的商业文章告诫读者：“不管你认为谈判在你的生活中占有多大比重，你都还是低估了它。”

谈判是你在工作和生活中的关键和有影响力的沟通工具。

不论什么时候，当如果没有他人的合作你就无法实现目标（无论是想要并购还是进行一次晚餐约会）时，你都是在谈判。

在本章中，我们提供了惊人的（也是令人不安的）证据，证明了大多数人并没有充分发挥自己的谈判潜能。

好消息是你可以对此有所改进。

本书的唯一目的是提高你在重要的场合下的谈判能力。

<<汤普森谈判学>>

在阐述时，我们采用的方式是将对谈判的科学研究与实际商业案例相结合的形式。

我们要指出，本书中提到的最佳方法是依据科学而得出的。

我们关注的是商业谈判，而理解商业谈判会有助于人们在个人生活中开展更加有效的谈判。

在本书中，我们关注的是以下三种主要的谈判技能：（1）创造价值（也被称为双赢谈判）；（2）要求价值（也被称为保持盈利）；（3）建立信任（也被称为长期持续性）。

读完本书后，你会形成一种思维模式，知道自己在谈判中该做什么、该说什么。

而且，拥有思维模式（也叫作心智模式）意味着你可以为谈判进行有效的准备，而且有章可循，从容淡定。

也许事情并不总跟计划的一样，但是，你的思维模式可以让你有效地了解新情况，而且重要的是，能够让你从经验中吸取教训。

谈判的定义和范围 谈判是当我们无法单枪匹马达到目标时必须采取的、通过人际间沟通进行决策的过程。

谈判不仅包括一对一的商务会面，而且还包括多方的、跨公司的以及上百万美元的交易。

无论是简单的还是复杂的谈判，都可以归结为人、沟通和相互影响三个方面。

即使是最复杂的商务交易也可以被分解为一系列的一对一的人际关系。

人们在个人生活（比如与配偶、孩子、学校老师、邻居）和工作中都会进行各种各样的谈判。

因此，谈判的范围包括从简单的一对一到高度复杂的多方和多国之间的相互行为。

在商界中，人们在多层次和不同背景下进行谈判，比如在部门或业务小组内部、部门之间、公司之间，甚至跨行业间。

因此，经理人必须对谈判有足够的理解，从而能够在各种商务环境中进行有效的谈判。

谈判是一种核心管理能力 对于商界的经理人而言，谈判技巧的重要性正愈发显现。

谈判技能之所以重要，取决于以下五个主要原因：（1）企业的动态特性；（2）相互依赖；（3）竞争；（4）信息时代；（5）全球化。

企业的动态特性 多变和灵活是新职场的要求。

多数人不会一直从事当初自己从大学毕业之后或取得工商管理硕士学位之后所做的那份工作。

Y代人平均每两年就会更换工作。

企业不断变化的动态特性意味着人们为了在企业中谋求一席之地，必须在整个职业生涯中谈判、再谈判。

分权化的企业组织结构和缺乏分级决策性给经理人创造了机遇，但也同样给他们带来了令人望而生畏的挑战。

人们必须不断地创造机遇，对自己的利益和他人的利益进行整合，并且意识到无论是在公司内部还是在公司外部，竞争都不可避免。

经理人必须以一种近乎不变的模式来应对谈判机遇。

事实上，谈判无时不在——无论人们是参与重要的会议，还是得到新的工作任务，无论是领导一个团队，还是参与某个重组过程，又或者是为自己的工作组安排工作的先后顺序。

对于企业经理人而言，谈判应该是他们的第二特质，但是情况往往并非如此。

相互依赖 在组织内部，无论是平级之间，还是上下级之间，人与人之间的相互依赖越来越强，这就意味着人们需要知道如何将个人的利益和工作与各个业务部门及功能区进行协调。

例如，在奥多比公司（Adobe）和宏媒体公司（Macromedia）合并后，宏媒体的很多员工担心他们公司独特的企业文化会荡然无存。

为了在新公司中融入宏媒体的部分文化，一些前宏媒体的员工被安置在了某些关键的职位上。

于是，突然间情况发生了大逆转：宏媒体在接管奥多比，这次轮到奥多比公司人心惶惶了。

商界的专、精程度日益增高，这意味着人们愈发要依赖他人来提供某些构件才能完成整个服务或产品。

我们不能假设其他人的激励结构是相似的，这样的假设并非明智之举。

因此，经理人需要知道应如何既能提升自己的利益，同时又能为自己的组织创造联合价值。

这就需要谈判了。

<<汤普森谈判学>>

以百思买公司 (Best Buy) 2002年开发自有品牌个人电脑的战略决策为例, 当时这家电子公司的消费者个人电脑销量占美国市场总销量的近10%。

在推出产品之前, 百思买曾一度有所顾虑。

因为个人电脑销售占其总销售的9%以上, 因此百思买担心当时主要的电脑生产厂商——康柏 (Compaq)、惠普 (HP)、索尼 (Sony)、东芝 (Toshiba) 等其他公司——会对供货条款有所限定。

而且, 如果由于经济衰退导致其中任何一家停产, 并造成百思买无法供应相关产品, 顾客就会转向其他供货商或其竞争对手戴尔公司 (Dell)。

但是, 正是因为进入了这一领域, 百思买如今才可以在利润微薄、竞争激烈的个人电脑行业与那些实力最强同时又是其供货商的公司一决高下。

竞争 企业的竞争日益激烈。

在2008年的头三个月中, 有8713家企业申请破产, 这是自2005年以来破产率最高的季度。

如此之高的波动性意味着企业必须精通竞争之道。

经理人的职责并不仅仅局限于拥护自己公司的产品和服务, 他们必须要意识到公司与公司之间的竞争是不可避免的, 而且有时候公司内部各工作组之间的竞争也在所难免。

知道如何驾驭这个竞争环境是获取谈判成功的制胜之道。

信息时代 信息时代也为身为谈判者的经理人提供了特别的机遇和挑战。

信息时代已经营造了一种24小时 / 7天的全天候文化。

科技使我们可以与世界各地的人进行交流, 经理人的谈判也应随之而高效迅捷。

以计算机科技为例, 它延伸了公司为客户创造更多价值的责任和能力。

Sun公司 (Sun Microsystems Inc.) 的主席及前任首席执行官斯科特·迈克尼利 (Scott McNealy) 从早上6点钟开始, 每隔15~20分钟就检查一次自己的电子邮件, 即使是在他观看儿子的比赛时也是如此。斯科特·迈克尼利的父亲曾任美国汽车公司 (American Motors) 的高级行政主管, 他曾说过他没有花很多时间和自己的孩子们呆在一起, 因为他“要对1万名员工负责, 如果他做出了错误的决策, 这些人的生活就会受到严重的影响。”

斯科特·迈克尼利在他自己的工作中也采取了同样的态度。

全球化 多数经理人为完成工作必须有效地跨越文化的边界。

且不说语言和货币等这些显而易见的问题, 全球化沟通的不同规范这一问题就是一大挑战。

例如, 当美国医药公司厄普约翰 (Upjohn) 与瑞典企业法玛西亚 (Swedish business Pharmacia) 这两家公司的文化冲突非常明显时, 两家公司的合并就受到了威胁。

美国人不能理解为什么瑞典人整个8月都在度假, 而瑞典人也无法理解为什么美国人午餐的时候不准卖酒。

长此以往, 小小的意见不合逐渐演化成严重的冲突。

经理人需要培养谈判的技能, 以便与各种人员成功地进行沟通。

这些人员可能来自不同的国家、具有不同的背景, 而且沟通方式也千差万别。

因为需要与之沟通的人也许来自不同的职能单位、从属于不同的行业而且拥有着不同的文化背景, 因此, 讨价还价式的谈判方式只能在商界的小范围内奏效, 而惯用这种谈判方式的谈判者则必须要拓展自己的谈判技能, 与所有人进行有效的沟通, 否则他们将处于十分不利的境地。

如何培养一种谈判技能, 它既能广泛适用于各种环境、各类人群, 放之四海而皆准, 又能专门为某一具体情况提供有针对性的行为策略, 这的确是一大挑战。

本书为经理人提供的正是这样一些技能。

大多数人是低效的谈判者 人们是否是有效的谈判者呢?

对于这个问题, 经理人和学者的看法时常相左。

许多人认为自己在谈判方面很有效, 他们认为他们的同事在谈判桌上大多非常低效。

但是, 事实胜于自我宣扬。

从现实的商务谈判模拟结果来看, 大多数人在谈判桌上的表现常常是远远没有发挥出自己的潜在水平的。

<<汤普森谈判学>>

众多的企业高管自称他们的谈判为双赢，结果却发现他们把大笔大笔的钞票留在了谈判桌上。在接受测试的经理人中，只有不到4%的人取得了双赢的结果；而两败俱伤的人却占到了20%。除了上述数据，我们还进行了受控科学调查（以下称为CSIs），学者们可以据此推断出直接的因果关系。

该调查显示，大多数谈判者都将钱留在了谈判桌上。

除此之外，即使有时候谈判者对于某些问题的观点是完全一致的，他们多半也并没有意识到这一点。此外，本书中多次证明有效的谈判并非仅仅涉及到钱财，它同样涉及到关系与信任。

<<汤普森谈判学>>

媒体关注与评论

美国哈佛大学、斯坦福大学、西北大学、杜克大学、哥伦比亚大学、康奈尔大学、纽约大学以及卡内基梅隆大学多所排名Top100的大学采用本书。

本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。

——王健教授 对外经贸大学 作为组织领导力和；中突解决领域的一名教授，同时也是调停者和谈判者的我，发现这本书是大有裨益的。

有许多关于谈判的书籍或者关注于简单的讨价还价策略，或者关注于谈判的理论意义。然而这本书同时整合了这些元素，并且提供给读者一个容易理解的视角去看谈判这件事，十分适合初学者。

——丹尼斯教授 旧金山州立大学 汤普森教授是一位极具天赋和才华的出色作者，她的书是目前最受欢迎的谈判教材之一。

如果您是一位专业谈判人员，或者教授谈判技巧，或者仅仅是想要学习如何谈判，那么汤普森的书应该是您需要收藏的。

——加托博士 圣地亚哥大学

<<汤普森谈判学>>

编辑推荐

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。

美国哈佛大学、斯坦福大学、西北大学、杜克大学、哥伦比亚大学、康奈尔大学、纽约大学以及卡内基梅隆大学多所排名Top100的大学采用本书。

本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。

王健教授 对外经贸大学 作为组织领导力和；中突解决领域的一名教授，同时也是调停者和谈判者的我，发现这本书是大有裨益的。

有许多关于谈判的书籍或者关注于简单的讨价还价策略，或者关注于谈判的理论意义。

然而这本书同时整合了这些元素，并且提供给读者一个容易理解的视角去看谈判这件事，十分适合初学者。

丹尼斯教授 旧金山州立大学 汤普森教授是一位极具天赋和才华的出色作者，她的书是目前最受欢迎的谈判教材之一。

如果您是一位专业谈判人员，或者教授谈判技巧，或者仅仅是想要学习如何谈判，那么汤普森的书应该是您需要收藏的。

加托博士 圣地亚哥大学

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>