

<<商务谈判实务>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判实务>>

13位ISBN编号：9787561836156

10位ISBN编号：7561836155

出版时间：2010-8

出版时间：天津大学出版社

作者：王希琼，高新宏 主编

页数：253

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>

<<商务谈判实务>>

前言

世界就是一张巨大的谈判桌，谈判早已成为现代社会经济生活的重要组成部分。

由于存在着各种利益的协调与磋商。

只要生活在这个世界上，就无法避免直接或间接的谈判。

面对经济日益全球化的趋势，商务谈判已成为经济交往的焦点，并已渗透到经济生活的方方面面。

谈判既是一门科学，又是一门艺术，也是一项专业技能，它不仅是解决冲突与合作问题最有效的方式，也是实现共赢的最佳工具。

在现实生活中，商务谈判不仅仅是简单的握手、签字、酒宴，它更需要扎实的谈判理论知识、超凡的谈判智慧、高超的谈判谋略。

一次成功的商务谈判可以使陷入困境的企业绝处逢生，使成功的企业锦上添花；而一次失败的谈判则可能使企业失去发展的机会，甚至断送企业的前程。

因此，商务谈判技能已成为商务人士必须具备的一种基本能力，具备较强商务沟通与谈判能力的人才更是企业急需招揽的贤才。

根据社会人才市场需求，贯彻国家教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》

（[2006]16号）文件精神，遵循高等职业院校高技能实用型人才的培养目标，我们通过大量的调查研究和案例分析，结合多年教学的实践与行业专家意见，参考国内外一些著名谈判专家和学者的论著，编写了本书。

本书编写遵循理论知识“必需”“够用”的原则，坚持以培养实践技能为主的方针。具有以下特点：1. 一定的理论性。

本书介绍了谈判需求理论、博弈理论、公平理论等，剖析了不同谈判类型人员的心理与行为特征，科学总结了商务谈判的内在运行规律，力争使理论部分精练简洁、深入浅出，便于理解和掌握。

2.较强的实践性。

本书本着循序渐进的原则着重讲述谈判技巧。

每章都设有学习目标、能力目标、案例导入三个模块，以便读者了解和掌握该章的相关知识。

每章结束时，不仅给出本章小结和思考与练习，还特别设置了技能实训和案例分析模块。将枯燥的理论和复杂的商业实务通过浅显、鲜活的案例展现出来，既增加了内容的趣味性和可读性，又便于理解，使读者能够更好地掌握商务谈判的各种技巧，从而切实提高实际操作能力。

3.广泛的适用性。

本书特别针对高职类学校培养学生创新能力和实际操作能力的要求并结合学生的实际情况编写而成，所以适合作为高职高专院校市场营销专业

<<商务谈判实务>>

内容概要

本书以工作过程为导向，以商务谈判活动的运作流程为主线编写而成，主要包括商务谈判概述、商务谈判前的准备、商务谈判的开局、实质性洽谈与磋商、成交与签约、商务谈判类型与策略、商务谈判礼仪、商务谈判风格等八章内容，既照顾了商务谈判理论知识体系的完整性，又特别加强了实践技能训练。

每一章均安排有学习目标、能力目标、案例导入、本章小结、思考与练习、技能实训和案例分析等内容，使读者既能更好地了解商务谈判运作的全过程，又能在实践中对商务谈判的理论知识加以灵活应用。

本书选编了很多具有代表性的商务谈判案例，可使读者对商务谈判实务操作有更加直观的认识。

本书既可作为高职高专院校市场营销专业教材，也可作为企业营销管理人员学习谈判技巧、提高谈判水平的参考用书。

<<商务谈判实务>>

书籍目录

第1章 商务谈判概述 1.1 商务谈判基础知识 1.2 商务谈判的基本理论 1.3 商务谈判的原则第2章 商务谈判前的准备 2.1 商务谈判的组织准备 2.2 谈判环境的调研与分析 2.3 谈判目标的确定 2.4 谈判方案的可行性制定 2.5 模拟谈判第3章 商务谈判的开局 3.1 商务谈判开局阶段的任务和作用 3.2 商务谈判开局气氛的营造 3.3 商务谈判意图的陈述 3.4 商务谈判开局的策略及技巧第4章 实质性洽谈与磋商 4.1 报价策略 4.2 讨价还价策略 4.3 让步策略 4.4 突破谈判僵局的策略 4.5 交锋中的攻防策略 4.6 商务谈判中的基本技巧第5章 成交与签约 5.1 商务谈判成交时机与结束 5.2 合同及合同签约的注意事项 5.3 商务谈判结束后的总结第6章 商务谈判类型与策略 6.1 竞争型谈判 6.2 合作型谈判第7章 商务谈判礼仪 7.1 商务谈判礼仪概述 7.2 商务谈判礼仪的一般要求 7.3 商务谈判过程中的交际礼仪第8章 商务谈判风格 8.1 商务谈判风格概述 8.2 主要国家和地区商人的谈判风格参考文献

<<商务谈判实务>>

章节摘录

插图：2.商务谈判的作用从商务谈判的含义可以概括出其具有以下作用。

(1) 商务谈判是企业实现经济目标的手段。

在社会化大生产和市场经济条件下，买和卖的过程是企业实现再生产的必要条件。

买和卖不能完成或完成不好，不仅影响企业的再生产，而且影响企业的经济效益和经济目标的实现。在现实经济生活中，买和卖受到各种复杂条件的制约，它的完成是件非常困难的工作，并且需要由人的交易去完成。

这种交易又直接取决于商务谈判人员对买卖规律的认识、掌握以及谈判水平。

要顺利地进行商品流通，一般的要求是：商品要适销，质量要过硬，价格要合理，包装要美观，等等。

但是，针对某一笔具体交易来说，商品的品种、规格、质量、价格、包装要具有针对性，对于数量、运输、结算、交货期、售后服务以及保险、索赔等一系列问题也要加以具体化，这一切都要通过商务谈判来确定。

这样，一个企业要完成商务过程并实现经济目标，就要取决于商务谈判人员对每项交易所涉及的消费者方面的需求、购买动机、购买行为的运动变化规律，生产方面的条件、能力、期望等情况和产需两方面在市场上的平衡状况的认识水平；取决于他们对客户当时的交易意图、交易方式、交易动机的掌握和诱导水平；也取决于他们对客户潜在需求分析和挖掘能力，等等。

只有通过谈判者高水平的谈判，企业才能最终完成交易过程，取得经济目标。

(2) 商务谈判是企业获取市场信息的重要途径。

市场信息是反映市场发展变化的消息、情报或资料等。

随着我国社会主义市场经济的发展。

卖方市场逐渐向买方市场转变，各种竞争会越来越激烈，企业的生存和发展将以市场为导向。

，获取市场信息是至关重要的。

及时、准确的市场信息有利于企业生产或销售对路的产品，设计正确的市场营销组合，作出有效的经营决策。

企业营销人员和谈判人员的报告是信息的重要收集方式之一。

通过商务谈判可以了解对方即竞争者、消费者等各方面的信息，对企业解决当时面临的最突出的问题，提高产品交易的竞争能力具有重要的指导作用。

(3) 商务谈判是企业开拓市场的重要力量。

企业的发展和壮大，要依靠广阔的市场，不断开拓市场是企业的一项重要工作。

一般认为，开拓市场既包括原有市场又包括开辟新市场。

因为商务谈判不仅是同老客户洽谈，也同新客户谈生意，既采用老产品，也采用新产品去满足客户需求。

在商务谈判中，占领和开拓市场没有明显的界限区分，二者紧密地结合在一起。

当然，开拓市场还可以采取广告宣传，售后服务等手段，但市场开拓的情况如何，最终仍要在商务谈判中得到反映，受到检验，并通过谈判使之成为现实。

(4) 商务谈判有利于树立良好的企业形象。

商务谈判本身就是对企业形象的一种宣传，谈判中的各项环节，方方面面，尤其是谈判代表的言行举止，一定会给谈判对方留下深刻的印象，对方正是借助于这种印象来了解一个企业的方方面面，从而对交易产生直接的影响。

<<商务谈判实务>>

编辑推荐

《商务谈判实务》是21世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材。

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>