第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判高手过招>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判高手过招>>

13位ISBN编号：9787118066418

10位ISBN编号：7118066419

出版时间：2010-1

出版时间：国防工业出版社

作者：盛丹丹 主编

页数：287

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

第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判高手过招>>

前言

亲爱的读者请进！

如果你一直被哑巴英语困扰着，如果你遇到老外常手足无措，如果你已经或者想要进入外企工作，如果你想要跳糟谋求高职，如果你期盼成为国际谈判桌上的赢家，如果你打算出国旅游或有国外游客需要接待，如果你必须用英语来服务他人，如果你意欲留学镀金或者想在课堂上一句话惊倒老师，那么我们这套《开口飚英文》，就会让你轻松过关。

本套丛书体例新颖，编排独特，情景生动，细致入微，打破常规，招招制胜。

第一招 技巧点拨单元开端给出与主题内容相关的技巧性点拔——为人之道、处世哲学、礼仪差异、国外风俗等，可以说，这不仅仅是一套口语书！

第二招 抢先经句把身边的口语短句用小标题精心提炼，出彩动人——最经典的句子，最常用的句型，最地道的口语，最简单的说法！

第三招 一线情景用最流畅的对话，最平实的语言展示或锋芒毕露或淡定神怡，或兢兢业业或吊儿郎当，或官腔满腹或轻松调侃，或感激涕零或大动干戈——虽然百态，但这就是我们的日常生活、学习和工作的全部内容，如此真实！

第四招 流畅表达必背的段落，听力的考察——有了前面语 料的积累，语感的锤炼，那么现在可以脱口而出，出口成章啦！

第五招 拓展词汇相关的词汇链接与深入学习，一碟饭后的甜品，一杯淡淡的绿茶——看似无关轻重，却别有一番收获在其中！

第六招 超值MP3赠送美籍专家配音，发音纯正，语速适中，音调优美。

读者可以把MP3下我下来，走路等车的时候听，坐车开车的时候听，逛街购物的时候听，课间休息或工作间隙的时候听，临睡之前或早起刷牙的时候听——让你的美语外教随传随到！

第七招双语把关首都师范大学年轻教师与众多职场精英人士共同执笔，多位英美外籍专家审核把关——绝对的双语双地道！

本套丛书包括“时尚生活高手过招》、《日常乏际高手过招》、《白领办公高手过招》、《求职面试高手过把》、《商务谈判高手过招》.《旅游出行高手过拍》、《酒店餐饮高手过招》、《求学生涯高手过招》，8本书各有侧重却又环环　相扣。

相信这套精心设计的口语书，可以帮助大家与老外开口“飚”英文与英语高手轻松过招！

第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判高手过招>>

内容概要

本书分为拓展业务、贸易谈判、合作形式、签约谈判、商务会议和处理危机6章50个单元，涵盖了商务流程方方面面的内容，列出了商务活动中最常用的语句，展示了商务谈判中最真实的场景，为读者提供了全真的商务语言环境。
同时，实用的表达方式和精湛的交流技巧也将令读者在谈判桌前游刃有余。

第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判高手过招>>

书籍目录

拓展业务 预约客户 迎接客户 登门拜访 自我推销 客气寒暄 参观工厂 公司简介 市场调查 参加展会 销售渠道 商务宴会贸易谈判 询盘报盘 讨价战术 订购数量 货物包装 货物运装 折哲和佣金 保险权责 商品检验 付款条件 售后服务合作形式 代理事宜 合并与兼并 合资经营 加工贸易 技术合作 投标招标签约谈判商务会议处理危机

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

Im here today to present my researchaboutthe advertising campaignforthe SmallSwanWashingMachine.Sincethisis a newproduct，our main goal is to establish brandawareness among Our target audience，whichis working women，aged 25 to 40. According to my figures，of theworking women we polled，50%said theyread at least one of the top-five sellingwomen ’S magazines in China.And a full 80%said they watch at least a one andhalf hours of television each night.If youtake a look at this chart，the best mediamix，then，would be a combination of Tvand magazine advertisements.I suggest 60%of the budget go toward spot ads.35%toward print ads.and 5%towardoutdoor advertising.To conclude，eventhough Our target audience is clearly de-fined，introducing a new product is alwaysa gamble.But with proper media mix wecan certainly lessen the chance of failure. 今天我要向各位报告关于“小天鹅”洗衣机广告的调查结果。
由于小天鹅是新产品，我们的广告必须要在目标顾客，也就是25岁至40岁的职业妇女中建立起品牌知名度。
根据我所得到的数据，接受调查访问的职业妇女中，有50%的人表示，至少会阅读中国最畅销的五种妇女杂志中的一种，至少选一本。
而有整整80%的受访者表示，她们每晚至少看一个半小时的电视。
如果各位看一下这张图表，就可以知道，最好的媒体组合是，电视和杂志广告并用。
我建议将预算的60%拨给电视广告，35%给杂志，其余的5%做户外广告。
总的来说，即使我们的目标顾客已经定位得很清楚，但新产品上市本来就像赌博，没人能有十成的把握。
但媒体组合选用得当的话，我们自然会降低失败的机率。

第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判高手过招>>

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