

## 后疫情时代国际市场开发精准策略与谈判运作 (12 小时版)

一. 训练题目：后疫情时代国际市场开发精准策略与谈判运作

二. 课程时数：12 小时

三. 参加人员：徐工 国际商务经理人员

本课程包含内容 国际化营销面 后疫情时代国际市场价值供应链面 跨文化商业谈判面

国际市场客户开发面 国际市场客户关系主动面 商业谈判策略面

国际市场营销精准策略面 国际市场开发中跨文化商务接触认知面

国际商务经理人员能力面

### ■国际商务人员大致区分参考略

集团下属零配件子公司的分支销售人员(含国内接单与外派代表)

集团工程机械解决方案项目组成员

集团销售业务部国内接单人员

集团销售业务部外派海外商务代表处项目组或国外接单人员

以下都适用

### 壹. 正视新常态下国际市场开发与环境剧变省思

#### (一).后疫情时代国际市场发展与价值供应链

##### ●疫情虽可怕但衍生之相关问题更可怕

经济大衰退与全球影响

供应链调整与加码问题

全球化倒退可能程度与区域及单边贸易协议自觉兴起

和我们开发国际市场到底有啥关系

##### ●有些会加速萎缩的理由我们警觉到否

##### ●国际商务经理必须注意到的环节

##### ●勿忘央视大国重器 创新中国 辉煌中国 对我们的评语 大众对我们的认知

锐气需常在

#### (二).停下来想一想

- 全球产业链不会在短期内得到恢复，可能需要几年甚至更长的时间。在疫情后，要预防全球经济进入大萧条的可能性，需求量可能也会大量减少。出口订单减少导致企业经营压力增加，解决企业的问题关键在订单上
- 各国着手构建更独立、完整、安全的产业链会是一个趋势，会出现逆全球化的阴影。不过，在短期内各个国家很难构造出独立的产业链和工业体系，全球产业链也难以在短期内发生逆转性的变化，全球产业链在短期内不会，也无法与中国脱钩。
- 2020年4月10日国务院新闻发布会，商务部部长助理任鸿斌、外贸司司长李兴干介绍稳外贸相关举措与给企业的建议，这里面谈到的未来操作重点和你息息相关
- 我们该停下来想一想一些关键词  
部分零件代工 外贸 美元汇率 生产过剩 欧美市场的鸡蛋 一带一路  
掌握客户与被选择的省思 核心研发能力
- 一汽大众开发国际市场的辛酸故事
- 中国影响力与主要路线给了你啥触动（你注意到否）
- 国际市场进入是不同价值链的运作竞争  
世界最著名的竞争策略大师哈佛大学前院长：M. PORTER 如是说

### (三).开拓国际市场与国际化运作重点趋势与思维

- 2025 中国制造与贸易战的艰辛路
- 拉客户走向未来或被客户拉着走（自己掌握自己而非被掌握）
- 成熟与欧美市场竞争与另辟生存空间
- 国际市场买主对中国制造的认知  
世界工厂 质量 价廉 竞争对手在国内的压制 国际竞争对手在国际上的压制
- 为何政府鼓励国内企业走向一带一路
- 土地 40% 人口 60% GDP 比重 30%推动沿线国家经贸往来，可使沿线地区经济自由流动，形成生机勃勃的新兴市场

### (四).国内企业国际市场涉入面临的最大挑战（企业成长壮大的主轴思维）

- 国际咨询公司埃森哲与《经济学人》2013 联合发布的一份报告  
驾驭全球市场开发与运作的复杂性何在（不简单中的不简单）

国内企业走出去的血泪与学费（躺在国际化中的遍地血迹）

要接触有效率我们不患不能而患不知

●海外客户关系难度不在营销操作本身，根本在理解国际性千变万化的复杂性

接单 影响力 增加客户对你依赖感

●电商不是万能 强项与弱点

(五).海外拿单、跨文化谈判、客户寻求、跨文化接触总结

国际市场开发拿单非常不简单 也并非只强化谈判就能解决

须注意的层层环节才能事半功倍

## 贰. 国际客户开发与供应价值链策略创新思维

(一).企业国际客户去哪里找（被动等客户联系上门最危险）

●对网络委托信息定制搜寻的信息者

●国内报关或国外进关者资料购买

●对杂志或专业文刊宣传反馈者

●驻华领事或大使馆商务推广单位

●我驻外单位商业搜集资料

●各类国际各地有关行业特殊名词搜索

●找公会

●各类展览会观展与参展商资料

●并购当地行业企业中的销售客户

●驻外人员商业情报与客户搜集汇整

●注意各国经济能力与发展地区分布情报搜集

●注意各地扶贫工程参考（这是联合国重点注意项目 各地区操作不同但主题一致

请联想一带一路 我国影响力 租赁培训 解决当地就业 中亚 南亚 东欧 东非）

(二).线上市场推广模块与联机操作

●自己没有平台，可以借助跨境电子商务平台，eBay，速卖通，敦煌网，wish 这些常见的平台均可以上传产品，让国外的人看

●欧洲人懒。因此不要指望在什么阿里巴巴，或什么 B2B 网站的注册，发布信息。

那种东西只有欧洲的一些太过于精明和太了解中国的中间商才用，因为他们知道，凡是用这个的价格会压的超低，只是勉强维持成本而已，而这种中间商只占客户的千分之一或万分之一且没利润。

●上各国搜索引擎，上 **COMPASS**，用 **ALEX**，用 **google** 或 **yahoo** 的目录，用 **dmoz**

●如果具体点，把你产品（贸易公司）或需要你产品的产品（最终客户）翻译成各国语言，用各国本地搜索引擎，如果嫌麻烦就用 **GOOGLE**。**GOOGLE** 有各国的分支，如 **google.de**, **google.fr** 等等，可以调一下 **google** 设置的喜欢语言设置，调成当地语言，

找当地的公司或行业网站，然后就找他们邮箱发吧，**google** 是取之不尽的宝库

●关于黄页，也就是 **Europage** 最有名。把上面你的行业的公司名字在 **google** 在搜索

下。不就找到谈们公司主页。（其他也可以借鉴啊）那不就找到邮箱了。英国的 **aplegate** 好象也有点小用途。德国的 **wlw** 也还可以

●国内或外派人员开发市场在线操作总结切记切记

各地区特殊搜索引擎（外派至国外操作行 但国内实操较需改善）

重要话说三次 找邮箱找邮箱找邮箱 不要化太多时间在 **B2B**

找客户关键是找，而不是等

把你需传递的信息好好整理规划（找广告公司也可）

### （三）.工程供应价值链

●上游中游与下游

●高铁车头与列车车厢

●一个日本理研活塞的价值链操作成长故事

### （四）.国际商务经理市场开发思维创新（国际市场开发请永远记住创新）

●区域商品战略性目地与利益价值的企图

●不要被商品掐死 商品可以成为完成区域策略的一种工具

●淀粉制造商的市场翻转

(翻过来往下游作 作影响力 不是卖设备 最后拉你竞争对手下水)

#### (四).国际市场寻找潜在客户的 **MAN** 细分技巧

由分解资金 需求 权力三要素成你的切入时机

### 叁. 新商务谈判与沟通分析

#### (一).商务业务谈判与沟通的艺术

- 对于新沟通管理变化 领导变革之父约翰·科特 **John P. Kotter** 如是说
- 新旧沟通方式巨大差异何在 (现在沟通变成了不简单)

#### (二).业务人员在谈判时普遍有的问题所在

- 会销售不一定是会商业谈判
- 对商务谈判能力因对象不同的衰减状况

#### (三). **John P. Kotter** 对新沟通管理中侧重之处

- 谈判用词具体明确与模糊修正(注意对方形容词运用过多现象)
  - 积极倾听中的肢体语言表现
  - 记住 **John P. Kotter** 说的对方利益问题
  - 谈判中思维的捆绑与说服方法
  - 习惯领域与沟通的地雷
    - 部属商品商务谈判的习惯领域
    - 部属对商品成熟度所形成的工作习惯领域
  - 因人而异的沟通调整 (人格特质与沟通表现巨大差异)
  - 为何沟通谈判中理解人格特质与行为模式日益重要
- 案例分析：**LIFO** 提供了什么信息 (知彼才能立于不败)

### 肆. 商务沟通与谈判该如何运作

#### (一).商务谈判进行时的策略与该特别侧重的思维

- 确实分清洽商与谈判根本差异 (日本人的操作也有可借镜之处)
    - 免得两头多处挨宰与兑现差距 (国际商务谈判需特别注意)
  - 商务谈判永远包括以下总结十字诀 (谈判过程缺一没做就不及格)
- 说 听 近 假 势 闪 演 追 触 观

●沟通有时不是要让对方懂而是要他不懂（沟通的策略理由）

以人类行为学来思考反向策略

●如何反制对方掌握主动权或被牵着鼻子走

●切记谈判技巧两种都必须出现

把复杂的事情简单化

把简单的事情复杂化

●谈判的目的地也可就是要僵在那里以换取时间(刻意谈判失败也是技巧)

●养成习性全部听完再回答（国人国际商务谈判最大的致命伤之一）

谈判初期多用耳

切记你的做法与对方要刚好相反

●核心技术与能力的筹码与谈判气势及底气息息相关（国人国际商务谈判最大的致命伤之一）

●国内商务谈判千方百计提出问题把对方高层也拖进来谈的理由

商务谈判人类行为学巧妙（双刃剑如何用）

●特别注意对方在谈判时各状况的肢体语言

案例分析解说

●对方所提问题并不一定要回答

●悄悄记下对方侧重的价值顺序

谈判过程中稍晚时纪录 在最后细节谈判时参考运用

## (二).商务沟通谈判谈判进行时的运用策略参考

●注意气势与自信

●闪避自己的弱点，选择对方头痛的弱点进行（防守改成攻击策略）

●把自己让步妥协的损失扩大化

●把客户的想法不利你之处复杂化

●描绘客户采用后的利益越清晰越好

●注意把自己的想法嫁接给对方

●未准备好答案前不要回答问题

- 不要花光你的弹性与妥协空间（底线观需改变）
- 在了解对方所有的要求前不要作任何的让步
- 在准备让步时，尽量让对方先提条件，先隐蔽自己的观点与想法
- 退一进一 让一咬一
- 永远形成习惯把让步细分化

### (三).国际商务谈判要点参考

- 小字或往例造成的疏忽
- 特别注意技术上的规格与要求双方认知差距
- 检查所有附件、规格、图表
- 不论多熟悉，请再仔细检查
- 尽量由自己交涉更改的细节，不经由中间人
- 将自己的条件加上有效的期限
- 如果过了期限有处罚，更好
- 一字之差，对方会说字打错了
- 注意小谎言和小延误，说不定最糟的还没来呢
- 用诡计的人通常都捡软柿子，正面迎战，他们大部份会退缩或妥协
- 江山易改，本性难移，如果对方记录差，就别期望执行时有好结果
- 书面记录愈详细愈好，愈多证人愈好，愈多签字愈好
- 所有合约都应由主管过目检查弱点，后决定进行或停止

## 伍. 国际商务经理人员对跨文化层面应有的认知

### (一).国际跨文化管理运作分析

跨文化非局限于沟通本身，其中更包含文化理解与接近相处

- 跨文化管理 **Transculture management (Crossculture management)** 是啥
- 企业面临全球化管理的复杂环境
- 当我们走向国际化开发会遇上问题（患不知而非患不能）
- 当乾隆第一次碰到大英帝国的贸易使节

商务沟通与复杂的相处管理完全是两码子事

●跨文化沟通对应管理简单对应模式

贸易沟通 外派与驻地管理沟通

(二).当地文化对人行为和价值观的影响

●案例分析 由吃饭问题探讨聚合的概念

中美非的西瓜故事

花的故事

印度的左手和右手 最圣洁的恒河之水 喝牛尿

特朗普与英女王的会面阅兵

●世界文化大区块的理解 (欧美白人社会 中东伊斯兰社会 东方社会 非洲中南美)

●国际人士对中国人的认知与评价 (文化与人文)

(一).在欧美须注意的相处沟通与特殊对应

●经验承袭来由与成长特殊过程(斯巴达式与雅典式效应放大)

●文化在政治 文化 管理方面与世界其他地区的存在极度差异

欧美商务沟通管理方式存巨大差异

对应和管理层面的调适与修正

●国人对欧美式文化的认知(看清楚自雅典以来的西方经验)

欧美的同与不同(拉丁语系 日耳曼语系 英语系)

直白与直面 阶级观淡薄 服从性差 自我主义 工作与认同绝对分开 授权与回收

现实 不理解东方和谐人际关系圆满 绝对自我时间 不加班 计较福利

(二).多元环境下的文化与沟通适应

●国际职业经理人文化与沟通适应性

●禁忌与工作主要沟通文化冲突点

●影响跨文化沟通的主要因素种族中心主义

●哪些敏感的问题不要去碰

(三).美英地区人民特质与沟通相处对应实务技巧(沟通管理与相处的实务技巧)

美英跨文化沟通必须先由以下民族特质说起(美英有差异)

●绝对自由面看文化特质参考

衍升出来的关键词：命令与控制方式 上至下的指导 为团队牺牲奉献绝对欠缺

认同欠缺 独立行动 直面与直白 时间就是金钱

●隐私面看文化特质参考

衍升出来的关键词：工作隐私权 给结果不干涉过程 孤与团 协作强

权力距离非常短 无同甘共苦概念 利益放置第一

●工作配合面看文化特质参考

衍升出来的关键词：加班不可能 准时下班 绝对自我发挥的舞台 阶级观淡薄

●专业认知权看文化特质参考

衍升出来的关键词：专业领域自尊心 推翻你 责任心强 舞台舒展和竞争

●总结美地区跨文化商务洽商沟通接触

洽商直面与直白

沟通直接些较好

绝对的遵守纪律

相异价值观不排斥度最高

不拘小节与礼节下的自由度

人际关系决定其有限下的利益圈

利益下的霸气

创新思维与接受度很强

对任何不同的东西都觉有趣

(四).欧盟地区文化特质（了解地区特点与沟通对应接触方式）（含法德英意西荷波比葡）

●德地区特殊文化下沟通与接触重点参考

法柔注重人际关系 德超级固执难转弯 绝对自律 绝对自由 绝对服从规范

自尊与自主傲气 除细节外还是细节 数字概念差与重承诺

人情建立与特殊民族傲气情感 规矩与生活自我控制 规则和纪律

送礼与感情 同意大原则，非常注意细节上（会计较细节）

让步时必须取得回报（寸土必争）

总结

强烈的遵守规则与自觉纪律性

德国人近乎呆板缺乏灵活性

一丝不苟的认真作风

私人时间切勿打扰

执行工作有点儿不通人情

行就行不行就不行

守时安静重礼貌

重视商业信誉不轻易更换合作伙伴

(五).南亚地区跨文化的沟通相处特别注意之处 (了解地区特点与沟通对应接触方式) (含巴孟)

▲印度地区特殊文化与历史影响介绍

▲印度地区特殊沟通与洽商重点

骨子里莫名的傲气与自大 当地宗教影响力巨大 阶级概念森严 变变变

诚信与改变下的危险性 重人际关系 文化遗产的吸引力 工作飘渺症

不能轻易相信其承诺 先画大饼给你 收帐大问题

(六).简述国际市场开发客户关系突变可能性 (百分百发生)

●国际销售人员需注意以下国际时势

●当各国或地区政治突变

●当各国或地区经济突变

●当各地区经济板块变化

●当新兴经济区域的出现

●当原经济区域市场萎缩

●当当地市场贸易壁垒出现

