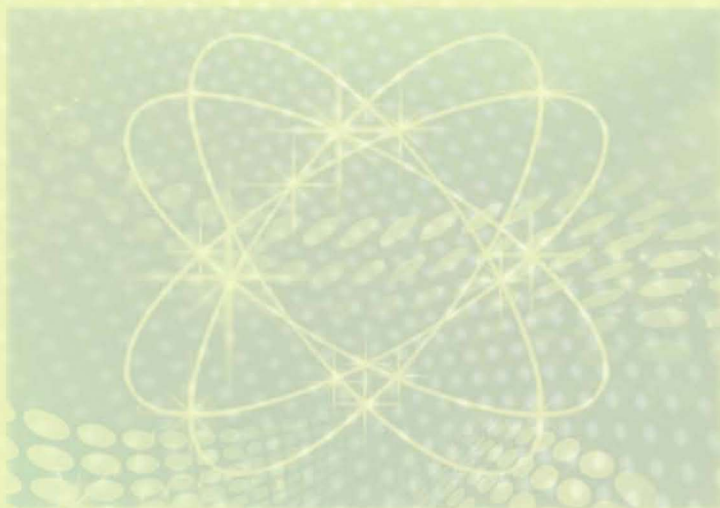


商务谈判与推销

李汝顶 主审

杨熙玲 主编



四川科学技术出版社

商务谈判与推销

SHANGWU
TANPAN YU TUIXIAO

主 审：李汝顶

主 编：杨熙玲

副主编：李亚娟 姚 勇

编 委：（排名不分先后）李阳梅 张 戈 包 颖 陈雪萍 王太平 冉 铖

企业参编人员：骆 轩 张 胜

常州大学图书馆
藏书章



四川科学技术出版社

· 成都 ·

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判与推销/李汝顶主审,杨熙玲主编. - 成都: 四川科学技术出版社, 2014. 9

ISBN 978 - 7 - 5364 - 7946 - 3

I. ①商… II. ①李… ②杨… III. ①贸易谈判 - 高等职业教育 - 教材 ②推销 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F715.4 ②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 187619 号

SHANGWU TANPAN YU TUIXIAO

商务谈判与推销

出品人 钱丹凝
主审 李汝顶
主编 杨熙玲
责任编辑 何光
封面设计 墨创文化
责任出版 欧晓春
出版发行 四川科学技术出版社
成都市三洞桥路 12 号 邮政编码 610031
官方微博: <http://e.weibo.com/sckjcb>
官方微信公众号: sckjcb
传真: 028 - 87734039

成品尺寸 185mm × 250mm
印张 14.75 字数 300 千
印刷 四川五洲彩印有限责任公司
版次 2014 年 9 月第一版
印次 2014 年 9 月第一次印刷
定价 38.00 元

ISBN 978 - 7 - 5364 - 7946 - 3

■ 版权所有 · 翻印必究 ■

■ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

■ 如需购本书,请与本社邮购组联系。

地址/成都市三洞桥路 12 号 电话/(028) 87734035 邮政编码/610031

前言

本书建立在多年的教学改革和实践并结合企业谈判实际的基础上,编写出既可以适用于高职类院校的教材,又可以作为企业相关职业群体的培训书籍。教材通过“项目引领式”课程教学模式,分析岗位群的职业标准,把谈判与推销工作需要的各种技能分解到不同的课程之中,对课程内容进行整合,让教材和教学都符合相关的职业标准要求。同时我们根据现实中的商务谈判与推销设计实训的项目,使实训能包含现实工作所需要的理论知识、专业知识和实践技巧。在高职教学过程中,教师更多的不是教,应该是指导学生怎么做、如何做,在做的过程中发现问题,在学的过程中解决问题。由此拓宽学生的思维,强化学生的创新和操作能力。因为该教材主要针对经管类多个专业,各专业学生所需要掌握的知识 and 能力侧重点又各有不同,所以全书分为商务谈判篇和推销篇,各专业可以根据专业要求和教学计划选择相关教学内容进行讲解。商务谈判篇以谈判流程为主线,设计了四个项目:项目一:谈判的准备(任务一:资料准备;任务二:进程准备;任务三:组织准备);项目二:谈判开局(任务一:开局前的礼仪学习;任务二:开局的环节;任务三:开局的策略);项目三:谈判磋商(任务一:谈判报价和还价;任务二:排除谈判障碍;任务三:谈判的让步);项目四:谈判的结局(任务一:谈判成交;任务二:谈判签约)。推销篇以推销流程为主线,设计了四个项目:项目一:顾客寻找(任务一:寻找顾客;任务二:档案建立);项目二:顾客接近(任务一:接近准备;任务二:约见接近);项目三:顾客洽谈(任务一:洽谈准备;任务二:推销洽谈;任务三:异议处理);项目四:顾客成交(任务一:成交策略;任务二:成交后续)

这八个项目既能够独立操作,又能将其组合起来成为一个完整的商务谈判与推销过程。该教材也没有像传统教材那样过分强调知识的系统性,而是将理论知识融入到学习任务 and 情景中去,并利用实训操作练习强化所学知识。鉴于本书的对象主要为高职学生和从事商务工作的相关人士,语言力求生动形象,层次结构力求清晰完整。学生或商务人员学习时还可结合现实案例讨论和模拟谈判等形式,学活用活,触类旁通。

感谢本书的编写教师李亚娟、姚勇、李阳梅、包颖、陈雪萍、张戈、王太平、冉铖,尤其



感谢参与编写工作的苏宁云商集团西南区培训中心培训经理骆轩先生和四川省外国企业服务有限责任公司人才部经理助理张胜先生的参与。在编写该书的时候参考了许多国内外的有关专著,力求精益求精,但由于编者水平有限,书中难免存在疏漏不当之处,敬请读者不吝赐教。

杨熙玲

2014 年 7 月

目 录

谈判篇 1

项目一 谈判的准备 2

 任务一 资料准备 2

 子任务一: 认识商务谈判 3

 子任务二: 搜集谈判资料 5

 子任务三: 掌握谈判资料搜集途径与整理方法 13

 任务二 进程准备 16

 子任务一: 了解商务谈判的原则 16

 子任务二: 制订谈判方案 19

 任务三 组织准备 26

 子任务一: 了解商务谈判人员应具备的素质 26

 子任务二: 组建商务谈判队伍 29

项目二 谈判开局 37

 任务一 开局前的礼仪学习 37

 子任务一: 个人形象礼仪 38

 子任务二: 会见礼仪 40

 子任务三: 座次安排礼仪 43

 子任务四: 签约礼仪 43

 任务二 开局环节 45

 子任务一: 建立洽谈气氛 45

 子任务二: 协商谈判议程 47

 子任务三: 开场陈述 48

 子任务四: 开局阶段的总结 50

 任务三 开局的策略 51

 子任务一: 选择开局策略 51

 子任务二: 选择开局策略应考虑的因素 55



项目三 谈判磋商	60
任务一 谈判报价和还价	60
子任务一: 了解影响价格的因素	61
子任务二: 报价中的价格关系	62
子任务三: 报价策略	64
子任务四: 还价技巧	67
任务二 排除谈判障碍	71
子任务一: 谈判障碍造成的原因	71
子任务二: 谈判中出现障碍的排除	74
子任务三: 打破僵局的策略	76
任务三 谈判的让步	79
子任务一: 谈判让步的原则	79
子任务二: 让步的策略	83
子任务三: 让步的步骤	84
子任务四: 让步的方式	85
项目四 谈判的结局	90
任务一 谈判成交	90
子任务一: 积极准备成交条件	91
子任务二: 识别成交信号	92
子任务三: 适时使用成交促成的策略	94
任务二 谈判签约	98
子任务一: 谈判签约的注意事项	98
子任务二: 谈判签约的形式和内容	100
子任务三: 商务谈判的履约	106
子任务四: 签约后的谈判	108
推销篇	115
项目一 推销准备	116
任务一 正确认识推销	116
子任务一: 对推销的认识	117
子任务二: 推销理论学习	118
子任务三: 推销模式熟悉	124

子任务四: 寻找准顾客	129
子任务五: 推销工作准备	138
项目二 推销接近	146
任务一 推销接近准备	146
任务二 顾客约见	159
子任务一: 约见顾客的内容	160
子任务二: 约见顾客	163
项目三 推销洽谈	169
任务一 挖掘顾客需求	169
子任务一: 顾客需求分析	169
子任务二: 挖掘顾客需求的方法与技巧	174
子任务三: 产品介绍	180
子任务四: 处理顾客异议	184
项目四 推销缔结	197
任务一 促成交易	197
子任务一: 捕捉成交信号	198
子任务二: 选择促成交易的方法和艺术	201
子任务三: 成交技巧的掌握	205
任务二 顾客维护	210
子任务一: 认识客户维系	210
子任务二: 成交后跟踪	215

商务谈判与推销

谈判篇

SHANGWU

TANPAN YU TUIXIAO

TANPANPIAN





项目一 谈判的准备

学习目标

【知识目标】

了解商务谈判的含义、特征及分类

了解谈判资料准备的内容

理解商务谈判的基本原则

【技能目标】

掌握信息搜集与筛选的方法

学会制订谈判方案

掌握商务谈判人员确定的方法

任务一 资料准备

任务情景

琳子是某高职院校经管类专业的学生,通过学习,初步掌握了一些基本的经济和管理知识。她对自己的未来做了职业生涯规划,先找一家企业做产品的销售工作,可能的话三年或五年后做同类产品的经销商,五年或者八年后发展成为某企业的区域总代理,如果有可能的话,希望能够自主创业。根据自己的专业发展和未来岗位能力的需要,琳子毕业后受聘于一家化妆品公司,通过半年的试用期,琳子成为该公司成都区域市场负责人,主要负责该区域市场经销商的开发与管理工作。琳子看好该市场中的一个实力比较强而且经验丰富的经销商,想发展其成为公司 M 产品的经销商。接下来琳子就要和该经销商进行商谈。为了能使谈判顺利进行,琳子发现自己现在急需搜集一些信息,从而做到知己知彼,更好地应对本次谈判。

任务分析

俗话说“知己知彼,方能百战不殆”。谈判之前的准备工作非常关键。商务谈判准备工作的第一步就是商务谈判的资料准备,即信息收集和背景调查。资料准备的目的是为商务谈判方案的制订与策略的部署提供足够的依据。琳子在接下来的时间内需要为本

次的商务谈判做好充分的准备工作。

子任务一: 认识商务谈判

一、谈判的含义

《辞海》中对于“谈”的释义为“彼此对话、讨论”；“判”释义为“评断”。由此可见，“谈”侧重过程“判”侧重结果。

一般意义上的谈判,意味着参与各方为了达到某种利益目标所采取的一系列协调行为过程,包括正式谈判与非正式谈判。

商务谈判是一种正式谈判,指经济交往双方或多方为了寻求和达到自身的商业利益目标,彼此进行意愿表述、交流磋商、协调关系、设法达成协议的行为过程。

二、商务谈判的特征

1. 商务谈判是以追求经济利益为目的

买方利益: 以最小的代价获得最优质的产品或服务。

卖方利益: 以最合理的价格卖出自己的产品或服务。

2. 商务谈判是一个互动过程

谈判双方在谈判过程中有来有往,就是争论—妥协—争论—妥协的过程。

3. 商务谈判是互惠的,是不均等的公平

互惠互利是谈判的基础,不均等的公平是谈判的结果,与谈判双方所拥有的实力与技巧的差异,导致了这种不平等的结果。

4. 商务谈判是合作与冲突的对立统一

谈判双方的冲突源于双方利益的不同,没有冲突的谈判意味着另一方利益丧失殆尽;合作是谈判的手段。

5. 商务谈判涉及面广

凡是有商务活动的地方都存在谈判。

案例

馅饼的战争

有一个流传已久的故事现在已成了诠释谈判的经典: 兄妹俩为分一张馅饼发生了争吵,两人都坚持自己要一块大的,又都害怕被对方欺骗了。正当男孩子持刀准备给自己切一大块时,父亲来了。按照所罗门国王的传统,父亲说道“等一等,我不管你们由谁来切,但是切的人必须把选择权让给对方。”当然,男孩为了保护自己的利益,会把馅饼切成同样大小的两块。

这个故事给了我们什么启示呢? 在许多情况下,双方的利益不一定都是对立的。如果把斗争的焦点由各方都要击败对方而转向双方共同击败存在的问题,那么最后双方就都能获得好处。



三、商务谈判类型

1. 按谈判参与方的数量分类

双方谈判	只有两个谈判主体参与的谈判; 对国家而言的双方谈判可以称为双边谈判
多方谈判	由三个或三个以上的当事方参与的谈判

2. 按商务谈判各方参加谈判的人员数量分类

谈判分类	各方参与人数
大型谈判	12 人以上
中型谈判	4 ~ 12 人
小型谈判	4 人以下

3. 按商务谈判所在地分类

主场谈判/主座谈判	在自己一方所在地、由自己一方做主人所组织的谈判
客场谈判/客座谈判	在谈判对方所在地进行的谈判
中立地谈判	在第三方所在地谈判
主客轮流谈判	轮流交换谈判场地

4. 按商务谈判时谈判双方的态度进行分类

竞争型谈判	谈判双方以一种竞争的态度而进行谈判
合作型谈判	谈判双方以一种合作的态度而进行谈判
竞合型谈判	谈判双方本着“客观、平等、互利”的原则,通过适当的竞争与合作,寻求最佳解决方案

5. 按商务谈判的沟通方式分类

口头谈判	面对面直接用口头语言交流信息和磋商交易条件;异地通过电话进行商谈
书面谈判	利用文字或者图表等书面语言进行交流和协商
网络虚拟谈判	借助互联网等信息化工具开展谈判

6. 按商务谈判的观念分类

谈判类型	特征
硬式谈判/立场型谈判	谈判者以意志力的较量为手段,很少顾及或根本不顾及对方的利益,以取得己方胜利为目的,立场坚定、主张强硬的谈判方法存在局限性;多用于一次性交往或实力相差悬殊的情况

软式谈判/关系型谈判	一种为了保持同对方的某种关系所采取的退让与妥协的谈判类型。把对方当朋友;屈服于对方的压力;不敢固守自己的正当利益;达成协议的手段是向对方让利让步
原则式谈判/价值型谈判	是把谈判者双方都看作问题的解决者,既不把对方当朋友,也不当作敌人,而是就事论事,就问题解决问题,双方都有责任和义务妥善解决问题

子任务二: 搜集谈判资料

商务谈判的第一项准备工作是做好相关资料信息的收集。只有掌握充分的谈判信息,才能在与对手的情报战中赢得先机,进而采用相应的谈判策略与方法,有针对性地制订谈判方案和计划,从而在谈判中掌控谈判进程、掌握主动权。

商务谈判资料是与谈判内容密切相关的各种情况及其特征的重要信息。商务谈判资料与其他信息资料相比,其主要特点是:

首先,商务谈判资料无论其来源还是其构成都比较复杂和广泛,因此,在资料的获取和鉴别上具有较大难度。

其次,由于商务谈判往往涉及己方和谈判对手有关资金、信用、经营状况等方面的信息,具有较强的机密性。

第三,商务谈判资料要求全面性与准确性,这对谈判的成败起着至关重要的作用。

商务谈判资料准备的内容主要涵盖四个方面:商务谈判环境信息、相关市场行情、谈判对手信息与己方情况。不同的商务谈判,所应考虑的背景资料侧重点会有所不同。因此在每次谈判前应根据谈判议题、谈判目标、谈判内容,有选择、有重点、有针对性地分析相关信息资料,制订适用有效的谈判策略。

一、商务谈判环境信息

1. 政治环境

政治环境主要指国际政治形势和双方所属国、地区的政治状况及外交关系。具体表现在国际形势变化;对方当局政府的稳定性;国家对企业的管理程度,涉及到企业自主权的大小;政府制定的方针政策、行业规定,对进口商品的控制;政府与买卖双方之间的政治关系等等。政治环境的变化往往会对商务谈判产生重大影响,特别是涉外谈判,双方都非常重视对政治环境的分析。

国际形势的变化,像发生战争、地区关系紧张等,都会影响谈判的内容和进程。如果谈判参与国政局动荡,政要更迭频繁,导致法律法规颁布频繁、相关政策变更无常,势必会对商务谈判带来重大影响。例如,1974年的埃以战争、1991年的沙漠行动、2003年的海湾战争等几次地区局势动荡,对世界石油及其制品市场产生了较大影响,在这种背景下试图进行关于石油降价的商贸谈判势必非常艰难。因此,我们在进行价格、支付、运



输、保险等合同条款的谈判时,都应考虑国际形势变动的影响。

双边关系也是对是商务谈判中必须考虑的因素,例如谈判双方所属国是否加入了国际合作组织(WTO、欧共体),是否相互给予了惠国待遇,是否已签订双边贸易协定,相互之间有无采取经济制裁措施等等。了解这方面的情况,有助于在谈判时分析双方合作的前景,正确地核算成本,制定相应的谈判策略。国际上某些国家和组织以某些理由对另外一些国家地区采取经济制裁、贸易保护等措施,也严重影响着这些国家之间的商务谈判。即便双方经过谈判达成某些协议,但由于政治因素的严重干扰,也可能无法履约,成为一纸空文。

谈判双方国家政权的性质会影响双方谈判的内容及其表述。如社会制度、国家政权性质、执政党施政纲领、国家建设和发展的基本国策、国内政局稳定性等。友好稳定的政治环境是开展商务谈判的基础,特别是涉外谈判,政治环境的变化往往会影响谈判目标和谈判进程,谈判双方必须重视政治背景因素的分析。

2. 经济环境

经济环境对商务谈判的影响是最直接也最明显的。经济环境主要是指相关的经济形势及其变化趋势,例如涉及国家或地区的整体经济发展水平、经济周期、政策环境、金融环境等。

经济周期是再生产各环境运行状况的综合体现,谈判前通过对社会生产的规模、动态,生产、流通、分配和消费的总体状况,产业结构、市场需求与供给等经济发展情况的了解,有助于我们客观地分析经济形势和谈判双方的需要,制订有针对性地谈判策略。例如,谈判对方所属国正处于经济发展滞后或萧条阶段,则表明该国许多行业生产较为落后或者基本停滞,市场需求严重不足,此时谈判对手对购进商品必然十分审慎,谈判往往会艰难而漫长;相反,他们对推销其商品势必非常积极,甚至急于成交。

政策环境也是影响谈判的重要因素之一。各国、各地区结合国际形势、市场供需、自身状况等多方因素,经常对其对外贸易政策进行调整。因此,在谈判前的资料准备工作中应根据谈判内容,对参与谈判国家的相关外贸政策进行全面收集和深入了解,具体包括国别政策、配额管理、许可证管理、最低限价等方面的最新变化,并据此来调整谈判方案和谈判策略。

金融环境信息,主要是了解谈判双方国家的货币政策、外汇管理、汇率制度、贴现政策等方面的变化情况,为谈判时选择结算货币,支付形式等提供依据。

3. 法律制度

商务谈判不仅是一种经济行为,也是一种法律行为。法律制度资料的准备包括:法律的执行程度,法院受理案件的时间长短,以及对合同产生法律约束力的一系列法律规定,如税收、进口配额、最低限、许可证管理等。所有的商务谈判,必须遵循有关法律法规,才能成为合法行为或有效行为,才能受到有关法律的承认和保护。在商务谈判中,谈判人员需要具备法律意识,对涉及的法律问题应有充分地了解,才能减少商业风险。

(1) 国内商务谈判的法律背景 国内商务谈判只涉及本国法律法规,资料准备相对简单。涉及经济方面的法律法规我国目前颁布的主要有:合同法、商标法、公司法、专利法、产品质量法、招标投标法、反垄断法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、会计法、环境保护法、合伙企业法等。商务谈判前,要根据本次谈判内容,有侧重地对相关法律法规进行分析研究。

(2) 涉外商务谈判的法律背景 由于国际商务谈判会涉及两个或多个国家、地区的法律,以及国际相关法律规定,因此资料准备工作比较复杂。涉外谈判人员一方面要了解本国对外经济贸易的有关方针政策和涉外法律法规,另一方面还要深入了解国际商法、涉及的某些国际公约或国际惯例,以及谈判对手国家的法律法规。这些法律法规及惯例包括:国际贸易术语解释通则、进出口商品检验检疫法实施条例、国际贸易支付结算法、联合国国际货物销售合同公约、外商投资企业法、海牙公约、实施卫生和植物卫生措施协议以及各国的产品责任法等。

4. 社会文化环境

社会文化是指谈判者所在国家或地区的历史渊源、价值观念、风俗习惯、民族宗教等。在不同国家之间,不同种族之间,甚至一个国家内的不同区域之间,社会文化往往存在很大差异。商务谈判难免要和不同社会文化背景的人交流沟通,他们各自的价值观、道德规范、信仰以及世代相传的风俗习惯会有所不同,在商务交往中应该得到尊重。在与不同社会文化背景的谈判者进行商务谈判时,若能对他们的文化背景、商业习俗、宗教信仰提前做好功课,并充分理解和尊重对方,必能促进彼此之间的真诚沟通,有助于避免文化冲突,促进谈判顺利进行。

社会文化环境的信息收集主要包括价值观念、商业习俗、宗教信仰等方面。

(1) 价值观念 价值观念是指在某种世界观的基础上对各种事物、行为以及可能做出的选择等进行评价的标准和据此采取的某种行为的态度及倾向。(中国大百科全书)简言之,价值观念是人们对客观事物的评价标准,例如时间观念、审美观念、金钱观念、道德观念等等都是对商务谈判影响较大的价值观念。例如不同商务场景中的衣着标准;商务交往中的称呼惯例、礼仪规范;谈业务的时间与场合;社交场合中是否应该带家人;商务款待、娱乐活动的方式方法;商务礼品馈赠习俗;妇女是否参与经营活动,如参与是否与男子具有同等的权力;人们是如何看待荣誉、面子等问题……

(2) 各国谈判文化差异 日本的文化是把和谐放在首位,日本人日常交往中非常注重礼节,和日本人进行谈判时千万不要在这方面开玩笑,这是日本人最忌讳的;而美国文化则比较强调进取、竞争和创新,美国有句名言:“允许失败,但不允许不创新。”所以,多数美国人交往中性格外露、热情自信、办事干脆利落、谈判时开门见山,很快进入谈判主题,并喜欢滔滔不绝地发表自己的看法,谈判中善于施展策略,同时也十分赞赏那些讨价还价和善于施展策略的谈判对手。和沙特阿拉伯人谈判时千万不能问及对方的妻子,因为沙特阿拉伯男子歧视女性。相反,和墨西哥人谈判时问及对方的妻子则是必需的礼



貌。有位谈判人员说过“和东方人做生意,应多做解释少争执,这样不会伤面子;对英国人则应有礼貌的慢慢说服等。”

(3) 商业习俗 影响商务谈判的社会文化环境中,商业习俗是必须重点了解的内容。谈判当事人由于各自所处的政治经济背景、地区环境和历史文化的种种原因,形成了各具特色的商业习惯。作为谈判人员,要促使谈判顺利进行就必须了解各地的风俗习惯、商业惯例,否则双方就很有可能会产生误会和分歧。商业习俗的具体内容包括:企业决策的程序如何?商务交流的常用工具是什么?是否做任何事情都见诸文字?律师的作用如何?有没有商业间谍活动?在工作中是否有贿赂现象?如有,方式如何?谈判的常用语言是什么?如使用当地的语言,有没有可靠的翻译?合同文件是否可以用两种语言来表示?两种语言是否具有同等的法律效力等等。

5. 宗教信仰

宗教是社会文化的一个重要组成部分,宗教信仰影响着人们的生活方式、价值观念及消费行为,也影响着人们的商业交往。人们在很多情况下,所面临的矛盾与冲突,大多数情况下缘于宗教信仰,也就是意识形态的不同而引起的。对于宗教的有关问题,商务谈判人员必须了解,如宗教的信仰和行为准则、宗教活动方式、宗教的禁忌等,这些都会对商务活动会产生直接的影响,如果把握不当,则会给企业带来很大的影响。如麦当劳曾经进入印度失败,当地人讥讽麦当劳“用13个月的时间才发现印度人不吃牛肉”。而某公司业务员因为给一位犹太客户寄去了圣诞节卡片,招致对方不满“我们犹太人是不过圣诞节的”。在某些国家宗教影响很大,法律制度是根据宗教教义来制定的,人们行为是否被认可,要看是否符合这个宗教精神。所以在谈判中,要了解该国占主导地位的宗教信仰。

6. 科技环境

科技信息关系着新技术、新材料的应用以及产品服务的价格走势,关系着产品的技术水平和竞争能力,对谈判结果有着极其重要的影响。谈判人员应熟悉谈判标的物的有关科技信息,掌握最新的科技动态以及科技发展趋势,使己方占据谈判主动。

科技信息主要包括:产品技术指标、产品质量标准、设备更新和技术改造信息、新产品开发信息、产品科研发展趋势等。对于国际商务谈判,科技信息显得尤为重要,它是选择先进技术和减小谈判风险的先决条件。

7. 自然环境

气候因素包括雨季的长短与雨量的多少、气温的高低等,这些因素对人们的消费习惯,对贸易谈判都会产生一定的影响。比如,日本汽车之所以能在东南亚和香港等地打败欧洲厂商,原因在于日本汽车在进入市场时,考虑到当地气候炎热,在汽车上配有制冷设备,而欧洲汽车没有这些设备,不能适应市场的需要。再比如,美国佛罗里达州刮飓风,墨西哥湾油井可能会被吹倒;油井一倒,油价可能会上升;油价上升,美国经济就会受到一定影响。那么这种情况对你到底是加分还是减分?要按照这条逻辑线索去分析自

然环境对企业竞争力的影响。

二、相关市场行情

市场经济条件下,市场行情瞬息万变。及时、准确地了解与标的对象有关的市场行情信息,如产品的市场分布情况、产品需求情况和销售竞争情况等,分析并预测市场的动态,才能掌握谈判的主动权。谈判人员需要重点收集的相关市场行情资料主要包括供求情况、相关产品(服务)信息以及竞争者情况等。

1. 供求情况

了解国内外产品生产状况、需求信息。一般而言,在买方市场条件下,卖方居劣势;反之亦同理。但不同地区、不同时间的市场供求也会发生某种变化,简单地说,甲地的滞销商品在乙地并非肯定滞销,特别是时尚品,它与消费地域密切相关,不可一概而论。

供求动态,即市场供求变化的提前量,有些新产品、新时尚在市场投入期往往不被人们看好,但一旦被消费者知晓,就会形成消费热潮,对此商务人员要做好充分论证。

2. 相关产品(或服务)信息

了解市场同类产品、替代产品及上下游相关产品的供求状况及其技术发展趋势。

所谓替代品,包括功能相近的不同品牌的产品、功能上升级换代的产品等多种类型。往往替代品的快速发展会导致主项产品的价格下降,甚至被挤出市场。

补充品,即人们在消费主项产品时,必须附带消费的产品,如汽车与汽油、休闲时间与娱乐、电脑与网络。补充品的快速发展(或低价位)可以为主项产品本身的发展创造条件。

前续产品,即生产主项产品必需的原材料或初级加工产品(服务)。如汽车与钢材价格及进口关税、酒类与粮食供应价格,前续产品的充裕有助于主项产品(服务)的供应量增加和成本下降。

后续产品,即因主项产品(服务)而派生的为主项产品提供直接服务的产品或行业。如汽车与汽车维修、美容,与前续产品同样,它也能促进主项产品的社会需求。

3. 竞争者情况

通常情况下,深入了解所有竞争者的状况是比较困难的,因此普遍做法是了解市场上占主导力量的竞争者。竞争者的情报主要包括竞争对手的数量、生产规模、产品性能、竞争产品的市场占有率、产品的技术发展趋势;竞争对手的经营状况、所使用的销售组织形式、分销渠道等;竞争者的营销策略、价格水平、供销渠道、促销策略、售后服务、信用状况;有关产品的配件供应状况等。

通过调查,使谈判者能够掌握竞争对手的基本情况,寻找他们的弱点,预测己方产品的竞争能力,在谈判中灵活掌握价格水平。

三、谈判对手信息

整理对方资料的目的是“知彼”,就是千方百计地了解对方企业的相关信息资料。对方