第一图书网, tushu007.com

<<出口营销策略>>

图书基本信息

书名：<<出口营销策略>>

13位ISBN编号：9787801654595

10位ISBN编号：7801654595

出版时间：2008-5

出版时间：中国海关出版社

作者：黄泰山，冯斌　著

页数：221

字数：250000

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

<<出口营销策略>>

内容概要

第一本《出口营销实战》受到了读者的欢迎，作者强烈地感觉到，这并不是自己的书有多么出色，而是国内确实太缺乏针对出口企业的营销书籍了。
如同我8年前进入出口型企业开始工作的时候，开始苦苦寻找出口营销方面的书籍，但一直没有发现。
如果用严谨的眼光看，《出口营销实战》还谈不上精品。
但从实用的角度看，我还是认为其有价值，甚至我和别人开玩笑，单单是使用其附录，也已经物超所值了。
　这本书也是如此，作者的初衷，就是能够为出口企业提供价值，让读者购买它，一定是值得的。
　这本书出版在目前一个出口外部环境比较恶劣的时期，而且几乎可以肯定，目前出口导向型企业中的50％会在2008—2011年中消亡，因为缺乏对当前经济环境的深刻认识，缺乏应对的措施，也缺乏响应的战略，或者说缺乏“居安思危”的考虑。
　目前的出口营销环境的确很恶劣，根本的原因是出口企业利润空间两头受挤压，客户的挑剔和节省成本的要求，供应商的硬性成本上升，而同时很多目标市场的技术壁垒也层出不穷，很多企业还没有准备好。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

黄泰山，毕业于中国科技大学，获得数学与经济管理双学士学位和“省优秀毕业生”称号：现任上海戈络宝营销管理咨询有限公司首席咨询顾问，多家出口企业营销顾问；国际营销传播网（www.globalmarketing.cn）的创办人；24岁时就担任年产值过亿元的出口型企业总经理，积累了近10

<<出口营销策略>>

书籍目录

第一章　现在的出口环境　一、宏观经济在发生巨大变化　二、消费在发生变化　三、销售渠道在发生巨大变化　四、企业的赢利方式在发生变化　五、技术对商业的影响　总结：现在不比以前的环境更差第二章　出口营销关键成功因素　一、出口营销成功的关键　二、一般企业成功的关键　三、关键成功因素的形成背景分析　四、优化我们的出口关键成功因素第三章　出口企业的策略选择　一、针对提高领导人素质和能力的策略选择　二、针对市场推广的策略选择　三、针对产品改进和研发能力的策略选择　四、针对产品竞争力和价格的策略选择　五、提高客户服务水平的策略选择　六、针对市场规划和客户管理的策略选择　七、针对整体运营的策略选择　八、针对部门经理的策略选择　九、针对客户沟通能力的策略选择　十、针对信息情报的策略选择第四章　AIDA：销售漏斗策略第五章　USP：独特卖点策略　一、什么是USP　二、如何发现独特卖点　三、如何创造独特卖点　四、如何运用独特卖点　五、把独特卖点当作企业战略 第六章　互联网策略　一、发现和重视互联网　二、发挥互联网的价值第七章　如何制定年度营销计划　一、年度营销计划的作用　二、年度营销计划主要包括哪些内容　三、制定年度营销计划的难点　总结第八章　销售与团队管理　一、客户与销售机会管理方法　二、业务员与销售活动管理方法　三、团队管理方法附录　全球最大的家零售企业

章节摘录

第一章　现在的出口环境历史的时间指针已经指向了2008年，迎来了中国对外改革开放的第30个年头，而对外贸易的发展也经历了20年的迅速增长。
根据中国商务部发布的统计数据，2007年全国进出口贸易总额已经超过2万亿美元，其中出口额超过了1.2万亿美元，这是一个令世界惊讶的数字。
从数字上看，这是一个令人振奋的曲线，连续5年在已经超过5000亿美元的基础上保持每年20%以上的增长，世界上的确是少见的，从这里似乎不能让人看到丝毫严峻的踪迹。
但表象是一回事，实际的状况可能又是另外一回事。
任何庞大的身躯并不能和强壮直接划上等号，也不能同威慑力划上等号。
这里不罗列很多宏观经济上的具体数据和事例，只是写几个不得不提到最近变化非常显著的主要的出口营销环境因素，它们包括：1.针对中国产品的反倾销事件的显著增长。
2.中国传统的三大市场美国、欧洲、日本针对中国产品的各种贸易保护主义的提案。
3.世界多个主要资源供应集团联手抬高各种主要资源价格。
4.世界石油等主要能源5年内价格接近100%的增长。
5.主要原材料铜、铁矿石等资源的接近疯狂的价格变动。
6.部分国家动则以国家安全、技术限制为名阻碍中国企业的并购。
7.人民币汇率在2005年开始实行浮动，最新的纪录已经跌破了7.55，预计1年内不会以低于2007年的速度继续升值，这意味着2008年底，汇率很可能升值到6.5的边缘。
8.很多出口商品的退税在2006年进一步降低，而且2007年进行更大幅度的降低。
9.以越南、印度等低人工成本为代表的发展中国家在制造业的成本人工优势逐渐得到世界青睐。
10.珠三角和长三角逐步出现民工荒，随之带来的也是人员工资和生产成本的提高，虽然长远来看未必不是一件好事，但短期内企业的压力更大了，对部分企业可能是压垮骆驼的最后一根稻草。
以上各个方面的典型事件大家会从各种媒体看到很多。
可以肯定的几乎每个企业都会面临以上至少2点宏观环境的改变带来的挑战。
除了宏观环境，还有一些微观环境我们不得不注意。
它们包括：1.国际贸易的信息越来越对称，没有太多技术含量或者设计的产品，其市场价格几乎透明。
2.买家可以轻易地找到供应商，所以他们对供应商依赖程度降低，对供应商的要求也越来越苛刻；一般的中间商，甚至历史悠久的老牌外贸公司都受到挑战，制造商已经基本学会了进入国际市场。
3.卖家也同样能轻易找到买家。
正因为这样，当太多的竞争对手都去主动联系买家时，传统的主动联系客户就不像以前那么有效，成功率越来越低，成交越来越慢，有的企业甚至认为网络推广、展览这些手段都已经失效，因为这样做的企业已经是大多数，而不是少数了。
4.新产品的生命周期严重迅速缩短。
部分消费品上市半年，就容易被认为过时了。
5.中国厂家之间的价格竞争经常演变成恶性竞争，不利于行业的发展。
6.新产品更容易被复制、仿制。
情报收集者几乎无孔不入，互联网可把信息一天传遍全球。
企业在广交会开幕当天上午展出的新品，下午就可能在竞争对手的展位上出现类似产品，可能第二天印度或者其他国家的某个工厂就开始制造了。
7.一些国际上盛名的展览会限制中国企业的数量，甚至在一些国外协会或者企业的授意下有意阻挠中国企业参展；即使参加了也可能会因为所谓的知识产权原因被迫撤展；有的国家对中国正常的商务访问也在签证上过分严格，限制了中国企业的国际市场的拓展。
8.因为高房价带来的企业的办公成本越来越高，甚至比2年前上涨50%以上；生产企业购买土地和建设厂房的成本甚至上升更多。
大家看到这么多的挑战，宏观上的、微观上的，不得不同意，对于大多数的中国出口企业来说，出口

营销的环境的确越来越严峻了。
但，让大家认同出口环境越来越严峻，却并不是最终目的，也并不是我主要想传递给大家的信息。
如果您在企业的一线，对于出口营销环境的严峻，一定比我更深有感触。
我想要说的是，我们该做些什么呢？
难道我们只能依赖环境，或者只能在温室成长？
固然，中国有句古话，形势比人强，但如果我们就因此被动地接受环境的制约或者等待环境的好转，我看我们是没有发展的那一天了，因为市场竞争，永远是适者生存，大家面临的环境是没有太大的差别的。
那么我们该怎么办呢？
如果您记得我在上一本书《出口营销实战》中提到的SWOT分析的话，当然就会想到除了看到面临的挑战和威胁外，还要看看面临哪些优势和机会。
而的确，我们面临着不少的出口营销环境方面的可喜变化：1.WTO过渡阶段的结束，更多市场将取消对中国的产品配额限制，中国产品面临更多的市场机遇。
2.中国产品物美价廉的优势继续存在，而且在未来5—10年相对于其他国家的厂商的优势仍然继续存在。
3.出口营销的人才资源。
国内每年毕业大量的大学生，包含各种语言专业的毕业生。
现在更好的教育环境让他们拥有了比以前的外贸人员更好的外语能力、计算机应用能力、接受新事物的能力，更开拓的视野，导致他们具备更好地开拓国际市场的潜力。
4.开拓国际市场的经验和智力资源。
经历了传真推广、广交会、电子商务、走出去等出口营销时代，中国拥有了更多的专业人才帮助企业开拓国际市场。
目前国内还出现了专业出口营销服务机构，则是更好的辅助资源。
5.开拓国际市场的手段和渠道也日益丰富。
除了广交会、B28网站等常用的营销手段外，国际电话营销、直邮营销、关系营销、会议营销、联盟营销、搜索引擎营销，甚至具有革命理念的第三方营销，都具备了被企业采纳、应用的条件。
6.专业服务也逐渐成熟。
国内针对出口营销人员的网站、书籍、多媒体光盘、培训，针对出口企业的研讨会、咨询服务、合作联盟也逐步成长起来，加速了出口企业的成熟成长，帮助企业避免不必要的弯路，付出惨痛的代价。
7.信息更加透明，出口企业可以更容易触及市场终端，而打破原来的大渠道的垄断，也更容易在自主品牌建设上取得突破。
8.国家对出口产业升级、自主品牌建设、自主创新和知识产权提到空前的高度，优质企业受到的扶持力度会加大。
9.因为信息传播速度加快，所以优质企业的优质产品一旦被市场认同，如果做好了相关预防竞争工作，也更容易迅速提高市场份额，缔造更明显的优势。
10.新兴市场的消费容量在迅速增加，从印度，到俄罗斯，到巴西，到非洲一些产石油国家，中国产品的产品从低端到中端，都能满足这些国家的大部分消费者的需求，有的产业中国企业生产的高端产品能够满足欧美富裕消费者群体的需求。
11.电子商务平台，比如Ebay、Amazon等全球性电子商务平台，可以帮助中国企业把批发生意延伸到国外更靠近消费者的销售渠道中去，分享商品流通环节中的利润。
12.B28平台对中国企业的友好性。
全球最知名的几个828平台，比如环球资源，阿里巴巴，中国制造网都是以服务中国出口企业为主的。您在全球最大的搜索引擎搜索任何产品的英文名称，前几名的网站一般都是他们，这也会把全世界使用网络寻找供应商的买家的目光都引导到中国产品上来。
13.发展中国家的以贸易交流为目标的展览业也发展繁荣，为中国产品进人这些国家建立了很好的推广渠道。
14.全球更多的国家承认中国的市场经济地位，部分国家已经和中国签署了自由贸易协定；目前已经签

署的包括中国一东盟自由贸易协定，中国一智利自由贸易协定。
15.Made in China越来越得到全世界消费者的认同，国外买家对中国产品的第一印象已经不再是low Price and Poor Quality.16.中国的国家形象也日益提高，在中国最近几年的积极外交和走出去战略的推动下，世界对中国多了一些了解和认同；接下来随着奥运会和世博会的召开，中国国家形象无疑会再上一个台阶，为中国产品的品牌建设奠定国际形象基础。
17.全球产业话语权方面。
在产业标准制定方面，中国政府和企业界也基本有了更相同的共识，在未来将会更支持中国企业在产业标准制定中获得更多的谈判筹码，帮助中国企业走向产业链的高端：标准、专利和品牌。
18.世界上很多的国家对中国的好感加强，偏见减弱，比如2007年有调查显示，俄罗斯把中国看成和俄罗斯最友好的国家；中南美洲也有很多国家对中国产品和企业的欢迎程度比以前强。
不知道读者读到这里是怎样的想法，是否会乐观一些。
但我们是否能够从上面的一些宏观、微观的机会和威胁中发现一些什么呢？
个人认为好的企业家一定要对自己所处的时代的趋势有一些认识，这样会帮助我们从更高的层面、更独特的角度来理解商业和经济中发生的一些变化，也才能够更好地未雨绸缪！
那么我们现在所处的这个环境到底和以前比较在发生哪些值得我们关注的趋势呢？
　　一、宏观经济在发生巨大变化全球最主要的宏观经济变化是，在未来的1—2年内，也就是从2007年到2009年期间，将出现全球性的通货膨胀。
最主要的表现是商品价格将持续上扬或者大幅度波动。
这种趋势已经表现得非常明显，而且几乎不可以逆转。
其中最基本的原因是中国作为世界商品的制造中心，受各种外部因素的影响不得不提高商品价格，而在这个过程中，必然有一些短缺的物质物价上涨过快，既然上涨过快就会导致大量资金的投机，囤积收购，然后再高价格出售，获取高额利润，而这进一步提高了这部分商品的价格，最后波及其他商品，成为一个循环。
起因则是汇率、退税等因素的跌价，而动因则是大量“追求高投资回报的流动资金”。
那么这种通货膨胀何时结束，我想必然是中国产品的价格和国外市场的需求达成一个平衡，或者由于惯性，时常需求已经开始因为价格的过高而降低，这时候可能开始出现物价平缓。
另外，产品价格的波动有可能因为这些“泛滥的流动性”而在很长时间内成为一种常态，只是不同时期，价格波动的产品不同而已。
这样会循环拉高各种产品的价格，所以如果通货膨胀因此可能持续2—3年，我们也不要感到奇怪，因为银行利率几乎不可能高到投机所带来的收益。
而且这种世界范围内泛滥的流动性背后隐藏的资金规模对于全世界的实际GDP的比值可能已经达到历史最高点，以后还会产生怎样的其他影响，现在还不好判断，甚至是否会引起美元崩溃或者其他大的世界金融灾难现在也是一件不太容易否定的事情。
在本质上，美元需要走弱，但不能崩溃。
美联储不能冒险大幅上调长期利率，以应对投资者丧失对美国物价稳定的信心和汇率的暴跌。
然而，在房价预计将会下跌的情况下，低利率本身不太可能劝服人们贷款和消费。
因此，降息的主要影响必须通过美元走弱和对外逆差大幅改善来实现。
换言之，全球依赖美国消费推动的时代目前正走向终结。
如果说有什么不同的话，那就是，这个引擎更有可能走向反面。
因此，人们期待已久而且讨论很多的全球经济“调整”即将加速。
如果全球其他国家未能做出适当反应，那么可以预见，全球经济增长将明显放缓。
中国身处其中，已经越补越不容易独善其身了。
当然我们单单以流动性作为宏观经济环境变化的主要特征是不客观的。
　　二、消费在发生变化一切企业被驱动的根源是消费，包括个人、家庭和企业的消费。
而消费在发生巨大的变化。
不管您承认不承认消费在发生巨大的变化，但您一定能够从您自己或者发生在您身边的消费行为中感受到：1.消费者对品牌比以前更热衷，但却比较少消费者对某个品牌特别忠诚。

2.消费者对产品外观的选择已经偏向个性化，很少消费者希望身边的朋友都使用某种相通外观的产品；当然如果某个产品特别出众，消费者不介意自己也同别人一样拥有；但类似Ipod或者Iphone这样能让很多人都想拥有并且设计相同的产品确实不多见。
3.普通的消费者对消费类产品的“轻”、“薄”、美观、便携、操作方便、灵活组装、自己制作、多功能、环保、节能的要求显著提高。
4.一般年轻的消费者还更在乎“新”、“时尚”、“酷”、“炫”。
5.消费者更加关注“价值”，其实以上提到的品牌、外观、便携等都是价值，同时不同的消费者还有自己个性化的价值，包括“满足我的虚荣心”。
这些个性化的价值有时需要我们做市场调查才能发现。
6.消费者比较挑剔，而且比较容易放弃一个品牌，或者一家店面，或者一家公司。
因为消费者可以轻易地找到很多类似的产品和供应商，所以在想如果这家不合适，还有那么多产品和商家，我总能找到自己需要的。
7.日常消费品在消费支出中的比例下降，而一些保健、营养、娱乐、教育类的产品在人们的日常生活开支中的比例增加。
8.人们对无形商品或者说服务的需求越来越大。
同时您也能感受到消费者的结构在发生一些变化：1.类似中国的二三级城镇和农村的消费在升级，世界上的新兴市场的消费在迅速增加，比如俄罗斯，南美一些国家和南非等国。
2.年轻人的消费越来越庞大，特别是针对一些消费类电子产品。
3.人口结构在发生变化。
由于生活成本的提高，单位家庭的子女数量减少，而老人的寿命越来越长，单位家庭需要赡养的老人数量也会增加。
这些消费者的变化无疑时刻在对供应商提出新的要求，而且这些变化已经深刻地影响到企业的发展策略。
我们生产什么然后销售什么的时代一去不返，取而代之的需要投“消费者”所好，而且消费者究竟好什么，哪些人有什么样的偏好，这些人在哪里都是一些问题。

媒体关注与评论

我之所以向跨国采购网的会员推荐这本书，是因为它至少有两个方面会让我的会员受益，一是书中的策略和工具，可能是他们从来没有想到的，因此能够带给他们思路上的启发；二是它能起到一种提醒的作用，毕竟一些东西我们可能明白，但平时不会去注意，看了它的阐释，我们会从现在开始踏踏实实地做起。
跨国采购网（www.globalimporter.net）CEO李猛在黄泰山及其团队的咨询指导下，我们的企业在过去两年中，逐渐明晰了核心产品和大客户策略，并采取了一些得力措施，目前已经取得了可观的效果和业绩增长。
相信黄泰山和冯总这本系统总结经验的书，会对更多的出口企业起到实际的指导作用。
宁波成路集团纸品公司副董事长任召国两位作者的资深职业经历，使得《出口营销策略》更加体恤和表达出口商的所需所求，因而更加有效地回答和解决了出口营销中存在的实际问题，值得学习、揣摩和领悟。
华东师范大学商学院品牌科学研究中心主任、教授何佳讯博士我非常欣赏作者在出口营销上做了如此多的思考和探索，这是一个比较新的课题，同时我们的出口企业非常需要。
看了这本书，我知道黄泰山在出口营销领域又上升了一个台阶。
国际职业培训师行业协会会长陶建国

第一图书网, tushu007.com

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