第一图书网, tushu007.com

<<出口营销指南>>

图书基本信息

书名：<<出口营销指南>>

13位ISBN编号：9787801656193

10位ISBN编号：7801656199

出版时间：2009-5

出版时间：中国海关出版社

作者：《出口营销指南》编委会 编

页数：206

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

前言

随着互联网的普及应用，电子商务正在逐步改变着传统的贸易方式，并代表着未来发展的方向。作为一种新型的贸易方式，电子商务不仅大大降低了交易成本，突破了时空限制，使交易活动更加便捷、效率更高，同时因其开放性和全球性，也为企业创造了更多贸易机会。
电子商务已成为企业增强竞争力的重要因素之一。
传统的贸易流程在互联网环境下具有了新的特点。
信息成为企业重要的资源，企业对市场的快速反应成为新的竞争规则，速度成为企业赢得竞争的关键。
在当前全球经济增长明显放缓，外部需求减少的形势下，利用电子商务的优势开拓国际市场，提高效率，加强企业内部管理，是广大中小型外贸企业提高企业核心竞争力的有效手段之一。
为了提高外贸从业人员的专业素质，加强电子商务的应用，更好地服务于中小型外贸企业，在商务部信息化司的指导下，焦点科技股份有限公司与海关出版社共同组织专家编写了电子商务培训教材。
该系列教材分为外贸实务操作、出口营销、网上外贸、外贸技巧等四个部分，详细介绍了整个外贸业务流程、网上外贸的操作方法和技巧，具有较强的实用性。
希望广大外贸从业人员能够通过本系列教材，切实掌握网上外贸的操作方法和技巧，从中受益。

内容概要

做外贸，最重要的有两点：一是让国外客户知道你在哪里，二是你知道国外客户在哪里。这本书目标鲜明，就是要让读者精准地把握住这两个方面。

首先，本书介绍了做推广的准备工作，即针对自己的产品，做简便有效的国际市场调查，了解产品的名称、成本、技术、价格、发展趋势、区域市场、潜在客户、竞争对手、宏观政策（特殊规定）等等。

其次，本书详细阐述了如何运用网络、展会、拜访、客户推荐、邮件等常规及特殊的手段，展开全方位的产品推广，以及在此基础上，如何通过一些实用的方法技巧找到客户。

最后，本书还为读者制订了分步骤、分项目类别的清晰的年度营销计划以供参考。

全书文字全部是实战高手的原创，贴近实际，是新老业务员创新思路、开拓市场的实用指南。

书籍目录

第一章 国际市场调查的内容及方法一、国际市场调查的内容二、国际市场调查的方法第二章 必备的推广方式及技巧一、网络推广二、展会推广三、其他推广方式第三章 寻找目标客户的实用方法一、用活搜索引擎找客户二、使用828网站找客户三、利用专业信息名录提供商找客户四、通过黄页找客户五、通过相关行业找客户六、从期刊上找客户七、通过相关组织找客户八、从竞争对手处找客户九、从行业协会网站上找客户第四章 制订年度营销计划一、年度营销计划的作用二、年度营销计划的内容三、制订年度营销计划的难点

章节摘录

第一章　国际市场调查的内容及方法　　不知道各位读者有没有考虑过：为什么我们做生意能赚钱？
为什么买家要向我们买东西？
对这个问题，我们肯定有很多答案。
有的人会说我的产品价格便宜；有的人会说我的产品质量好……种种答案不一而足。
　　但是，大家有没有认真考虑过天下生意赚钱的根本原因是什么，或者说核心竞争力是什么？
这个问题看起来很复杂，其实也不难，早就有人研究过了，还因此得到了诺贝尔经济学奖。
2001年度诺贝尔经济学奖授予了三位美国经济学家：约瑟夫?斯蒂格利茨、乔治?阿克尔洛夫、迈克尔?斯彭斯，以表彰他们20世纪70年代在“使用不对称信息进行市场分析”领域所作出的重要贡献。
传统经济学基本假设前提中，重要的一条就是“经济人”拥有完全信息。
实际上人们早就知道，现实生活中市场主体不可能占有完全的市场信息，信息不对称必定导致信息拥有方为牟取自身更大的利益而使另一方的利益受到损害。
这3位经济学家的研究方向是怎么减少信息不对称对社会经济的损害，这是比较高深的研究。
而笔者要阐述的就是怎么利用信息不对称来做生意赚钱。
　　那么，怎么发现和利用有价值的信息，让信息为我们企业赢利服务呢？
我们的目标就是要做到：人无我有，人有我全，人全我强。
说白了就是我们要比别人（买方/同行/供应商）知道得多才行。
毛主席说过，没有调查就没有发言权，要知道得多，首先就要进行国际市场调查。
　　中国有句老话——“知己知彼，百战不殆”，相信大家都很熟悉——这是个亘古不变的真理。
笔者以前的领导曾经说过很令人受益的一句话——“做生意就是要做到圈子里去”。
这个道理在各行各业都是适用的，也就是所谓的真正入了行了。
这个过程有的人很快，有的人可能一辈子都做不进这个“圈子”。
其实进圈子的目的主要有两个，第一，掌握/分享正确、关键的行业信息；第二，分享“圈子”里同行伙伴的能量。
之后因为你知道这个行业哪个客户是最大的，哪个竞争对手是最厉害的，哪个产品最有前途，自己的企业将来会发展成什么样，在掌握了这些信息的前提下你基本可以做出正确的决策，分享同伴的能力来让你的决策得到实行。
最需要掌握哪些信息呢？
　　一、国际市场调查的内容　　（一）清楚你的出口产品（名称、成本、技术、价格、生产流程及规模、产品结构、产品的发展趋势和存在的问题等）　　产品的名称是最基础的，不是我夸张，很多人刚入行的时候连产品名称都搞不清楚。
比如我之前做过金属矿产品的生意，有客户问我们“HONEY”要不要，难道那是蜂蜜？
或者跨国婚姻介绍所？
这个加拿大人疯了吗？
向一个国字头的金属矿产品公司推销这个？
其实HONEY是废铜的一种标准，一种行业术语。
每个国家/地区同样的东西都可能有不同的叫法，比如团团圆圆在祖国大陆叫大熊猫，过了台湾海峡就叫猫熊了。
这些基本知识我们是必须要了解的。
具体怎么去做呢？
一靠多问，二靠经验和想像力。
又如小小的挂锁，上面有个铁环，学名是锁梁，可是具体到工厂里就有的叫锁环，有的叫“甩头”，其实单凭名字去想像一下也可以知道这个到底是什么。
如果真不知道，千万不要不懂装懂，要问清楚，之后和其他人再沟通就不会尴尬了。
和工厂的人沟通时最好用他们所使用的习惯用语，这样显得自己更懂行，也更容易与之沟通。

就像以前在江湖上混的各方，互报几个江湖切口，大家都听得懂，知道对方也是混江湖的，说不定是同一个师傅带出来的，大家就互相客气一点。

产品的成本/技术/价格，这些当然很难准确地知道，但是大方向要知道，比如某个产品可以用铜做也可以用铁做，如果我们报价2美元一个，客户还价说0.5美元，那这个客户不是疯了，而是他要的是铁做的，我们就可以和客户解释说此价格是铜报价，如果用铁做的话可以做到0.6美元左右，但是会生锈云云。

如果对产品成本不了解，碰到有人还价是你报价的25%，那你基本上就没兴趣做下一步的沟通了。

同样，不同的产品使用不同的工艺也会让价格相差很多，不同的技术档次，工业级和民用级的价格有时候是天差地别。

说到底，了解产品的成本/技术/价格，就可以报正确的价格给客户、遇到客户还价也可以作出正确的回应。

当然你所要了解的不仅仅是本企业的信息，如果你的竞争对手最近有新的工艺出来可以大幅度降低成本，而你一直蒙在鼓里，那岂不会“死”得不明不白？

生产流程及规模。

了解企业/工厂的生产流程及规模，目的同样是为了向客户提供正确的回复。

首先要对交货期心里有底，然后对一些订单的细节进行确认，这样就可以知道轻重缓急了。

举个例子，我们某个产品，第一道工序是冲压、抛光电镀，然后再组装。

这种情况下，产品上的标记和客户的LOG0是最紧急需要确认的，不可能电镀好了再去压LOG0。

而服装的洗唛就不一样了，裁剪完了缝好了再加LOG0都可以。

具体企业/产品不同，生产流程与规模也不同，大家分别体会一下。

无论怎样，做市场推广不是简单知道产品价格就可以的。

产品结构。

狭义上的产品结构指本企业所销售产品的结构。

大部分企业都有很多种不同的产品，很多情况下能赚钱的就这么几个主打产品，大部分其他产品都是绿叶来配红花的。

我们需要了解分析自己的产品哪些是赚钱的，哪些是保本的，哪些甚至是亏本的，然后相应地分配资源。

每个人/企业的精力/资源都是有限的，钱当然要用到刀刃上去。

赚钱的产品当然要重点推荐，不赚钱的产品有的为了占领市场份额、为了将来的发展也要做，有的产品可以砍的就砍掉（比如西门子卖掉它的手机部门）。

广义的产品结构也就是产品在整个市场上的位置。

你的产品属于哪个档次，你是不是行业第一梯队的产品供应商？

如果不是，有没有能力成为第一梯队的成员。

广义的产品结构和狭义的产品结构可以进行分析和比较。

比如市场上微波炉和电烤炉的产品销售数量比是10：1，本企业的销售比是100：1，而赢利是10：1（因为电烤炉单位利润高），那是不是应该在推广电烤炉上多花点精力？

产品的发展趋势和存在的问题。

俗话说“人无远虑必有近忧”，很人对自己从事的行业刚开始可能并没有选择权，甚至很多大富豪刚起步时也是莫名其妙地入了行，但是过了谋生的阶段，就需要去分析自己产品的发展趋势和所存在的问题了。

比如太阳能，大家都说是好产品，节能，环保，趋势一片光明。

2005年12月尚德在美国上市制造了一个全国首富，2007年和2008年上半年全行业的生意红得都发紫了，我认识的一个业务员说他2008年上半年90%的电话都是用来告诉客户：“不好意思我们的订单排满了。”可是一夜之间，石油价格的暴跌也带来了这些新兴能源市场的萎缩，产品价格暴跌，当年要带款提货，排队开后门买货的尚德现在停工50%，工人放长假。

又比如我有个朋友做的是低压电气产品（最早的那种陶瓷闸刀/保险丝盒子上用的铜片）的生意，一个

非常低端的产品，市场上基本要被淘汰的，因为法律规定都必须用空气开关了。
但是事实上这个产品还是有很大的市场的，最近几年他的生意越来越好，为什么呢？
因为农村里还有很多用户在用这个产品，当大家都认为这个产品没前途，基本没人去做的时候，只有他还在坚持，而且有一定的规模效应了，别人也根本不会再在这个产品上有任何投资了，所以他的市场份额越来越大。
但是现在如果要你投资，你到底是投资太阳能还是投资那个铜片呢？
简单地说现在的形势最好都不要投，真的要投还是投太阳能，毕竟用长远眼光看太阳能还是有前途的。
再比如两个厂，一个在浙江云和做木头工艺品，一个在浙江安吉做竹工艺品，哪个厂更有投资价值？
木头产品的价格更高，但是资源会越来越少，做木头产品的话最终要向高档、高价、量少的美术工艺品方向发展。
而竹制品资源中国很有优势，竹子本身的生长周期又快，完全可以走跑量的产品，向日用品的方向发展。
因此本人会喜欢投更多的精力去开发竹制品。
　　时代前进的脚步不可阻挡，有些产品该淘汰的肯定会被淘汰，所以做VCD的大部分必须及时转做DVD，做传呼机的必须转做手机，做MP3的及时转做MP4，不转的就要有很特殊的核心竞争力，以便尽可能利用市场份额的扩大来抵消整个市场容量萎缩的影响。
具体产品具体分析，最主要的还是要像了解你自己的手一样了解你的产品。

编辑推荐

《出口营销指南》文字全部是实战高手的原创，贴近实际，是新老业务员创新思路、开拓市场的实用指南。

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