

<<海外营销>>

图书基本信息

书名：<<海外营销>>

13位ISBN编号：9787121129520

10位ISBN编号：7121129523

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：毛从任

页数：273

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>

## <<海外营销>>

### 内容概要

2008年以来的经济危机让中国制造业面临了更加难以掌控的局面。

中国制造业是出口转内销，还是打造海外自主品牌成为一个两难的选择。

但是真正的问题在于出口转内销面临怎样的困境，以及海外发展应当遵循怎样的路径，解决了这两个问题，做出选择应当是水到渠成的事情。

本书通过分析当前经济形势、挖掘新形势下市场内在的传统营销学本质，通过品牌、销售、供应链3条主线整体阐述了数字营销与传统营销整合中的全球化品牌之路。

力求能为传统制造业寻求新的蓝海战略，避免过度激烈的竞争提供理论参考？

读者对象：本书适合于对数字媒体营销不擅长的传统企业管理层、市场人员，以及过度依赖数字媒体营销而忽略了传统营销学本质的营销者们，他们可以从中获取一些整合数字营销与传统营销的参考。

同时本书可以为新经济条件下品牌、营销、供应链领域的研究者、专家提供研究方向，还可以为高校学生拓展视野、职业规划提供引导。

## <<海外营销>>

### 作者简介

毛从任，江苏科泰电子商务技术服务有限公司总裁，深受禅宗思想熏陶，提倡“互相成就”的核心价值观。

江苏科泰服务于有实力、有进取心的优秀中国企业，致力推动中国外向型企业真正走向世界、扎根海外社会和市场，使借助互联网和电子商务等途径直达消费者和终端渠道，直至打造目标上市场本土化的品牌。

除“四海商舟”海外市场发展整体解决方案，江苏科泰还推出了《商业新航线》杂志和《网商成功之道》丛书及同名周刊，积极探寻外向型经济发展的新思维、新途径。

张红雨，《网商成功之道》系列书籍和《商业新航线》期刊的主要编撰人员。

多年电子商务行业从业经验、积极了解和学习互联网营销的各种模式，分析挖掘电子商务中的营销学本质，善于从成熟的传统营销学领域发现指导数字营销模式的理论。

## <<海外营销>>

### 书籍目录

- 第1章 后危机时代的中国制造
  - 第1节 经济危机下的市场
    - 外贸出口形势严峻
    - 内销市场举步维艰
    - 国内消费能力下降
  - 第2节 中国制造业的反思
    - 中国制造业的怪圈
    - 传统外贸行业的尴尬
  - 第3节 后危机时代的机遇
    - 经济环境与政策
    - 中国制造的优势
- 第2章 海外市场的机遇
  - 第1节 广阔的海外市场
    - 消费现状
    - 市场成熟
  - 第2节 全球化的机遇
    - 全球化带来的机遇
    - 供应链的发达
- 第3章 海外市场突破战略
  - 第1节 隐形冠军之路
    - 最佳竞争战略
    - 虚实蓝海
    - 隐形冠军
  - 第2节 全媒体营销模式
    - 客户为导向
    - 全媒体营销
  - 第3节 运营保障体系
    - 供应链整合
    - 企业信息化
    - 成熟的体系
- 第4章 隐形冠军之路
  - 第1节 全球化的初级阶段
    - 专注细分市场
    - 产品聚焦
    - 紧密的客户关系
    - 不断创新
  - 第2节 隐形冠军的发展
    - 长期发展战略
    - 提升综合实力
- 第5章 海外营销突破
  - 第1节 营销的本质
    - 大营销的概念
    - 手段和模式
  - 第2节 数字营销的优势
    - 个性化服务

## <<海外营销>>

低成本高效率

别制造新媒体神话

### 第3节 数字营销与传统营销的对应

传统营销的4P

贯穿数字营销的渠道

品牌在数字营销中的隐性传播

营销媒介的选择

### 第4节 全媒体营销

全媒体概念

全媒体营销内涵

全媒体营销意义

## 第6章 全球供应链整合

### 第1节 供应链整合原理

整合的重要性

供应链的结构

### 第2节 供应链整合优势

提升核心业务

增强抗风险能力

高效的信息交互

缩减运营成本

提升客户满意度

成功复制体系

### 第3节 全球供应链整合

全球化供应链的挑战

供应链整合管理

赢在全球市场

## &lt;&lt;海外营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：国家在政策层面上大力支持外贸企业发展自党的十六大以来，我国政府就开始采取相应的措施来扶持外贸企业。

如《中小企业促进法》的出台，就对中小企业的创办、资金、融资、市场创新与服务等做出了明确具体的规定，为外贸企业的发展创造了有利的环境。

法律规定：“国家对中小企业实行积极扶持、加强引导、完善服务、依法规范、保障权益的方针，为中小企业创立和发展创造有利环境。

”法律还规定：“国家采取财政、金融、税收等方面措施，鼓励和支持中小企业创业，帮助中小企业技术创新和市场开拓。

加强中小企业社会化服务体系建设，以促进其健康发展。

”自2008年底，财政部就对从事国外市场拓展、在国外设立工业园的外资企业实施补贴政策，并且，各地的财政部门也针对本地外贸企业采取了不同形式的补贴政策。

商务部也提出，未来会采取措施“引外需，拓市场”，包括稳定出口退税政策、扩大出口信保承办规模、落实贸易融资政策、扩大跨境贸易人民币结算试点、鼓励企业大力开拓国际市场（如保护知识产权，做好对贸易保护主义的关注及预警等）、提高贸易便利水平等，以及“调结构、转方式”，加强服务贸易出口力度，从适应性、主动性、战略性的角度出发，扩进口、促平衡，力求将中国从出口贸易大国变为出口贸易强国。

关税调整关税下降使得进口商品的购买成本降低，尤其是机电产品的关税下降，有利于外贸企业利用国外先进的生产设备提高劳动生产率，提高产品的附加值，提升产品的国际竞争力，并且促进了国内外的经贸往来；有利于国内企业充分利用国内外两种资源，降低生产成本。

近几年中国对外贸易持续快速增长，关税的下降是其中的重要因素之一。

不过，财政部、税务总局下发《关于取消部分商品出口退税的通知》（财税【2010】57号），决定重新取消部分钢材、有色金属加工材料等406个税号的退税率。

商务部表示，本次调整是对出口退税率结构微调，主要是为了控制“高耗能、高污染”产品出口，确保实现“十一五”节能减排目标，应不会对外贸出口产生大的影响，长期来看将有利于促进外贸发展方式转变。

## <<海外营销>>

### 编辑推荐

《海外营销:网商成功之道》:看宜家、Crocs鞋、戴尔、波音公司、海尔集团、沃尔玛、兴业银行、强生公司、凡客诚品等知名品牌如何拓展海外市场。

- 湿营销产生的结果应该是湿的品牌和湿的销售。
- 外贸企业转战国内市场最大的尴尬是原有优势的完全丧失。
- 缺乏渠道、品牌、经验的传统外贸企业很难在国内顺畅地打开市场,无怪乎有专家表示出口转内销难于二次创业。
- 今天的国际竞争已经不是单纯企业的竞争和产品的竞争,而是进入到了一个前所未有的,一个全新的供应链的竞争市场。
- 鏖战海外——后OEM时代企业生存之道。
- 真正能走得更远、更成功的企业,必须在避免产品同质化的问题上多一些思考。
- 电子商务的关键在于商务,而不是电子。
- 电子商务只是数字时代一种新兴的贸易、营销手段,而非商业模式的变革。
- 隐形冠军之路是中小企业卧薪尝胆的过程,也是中小企业全球化发展之路的必经阶段。
- 蓝海战略可以是在研发、原料、制造、装配、销售、服务整个产业链中任意环节上的模式创新,或者差异化发展。
- 供应链管理是企业的有效性管理,表现了企业在战略和战术上对企业整个作业流程的优化。

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>