

<<中国外贸企业战略转型>>

图书基本信息

书名：<<中国外贸企业战略转型>>

13位ISBN编号：9787802344358

10位ISBN编号：7802344352

出版时间：2009-6

出版时间：中国发展出版社

作者：白万钢

页数：176

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>

<<中国外贸企业战略转型>>

前言

我国的对外贸易最早可追溯到先秦，那时的人们就已经开始将丝绸等货物辗转运往境外进行贸易。随着历史的变迁，中国对外贸易始终延续着自己的历史轨迹：从汉代张骞出使西域带来汉夷文化频繁交往，使得中原文明通过“丝绸之路”迅速向四周传播，到明代郑和七下西洋开创人类历史上最早也是最大规模的地理大发现和贸易往来，从1840年的鸦片战争到2001年中国正式加入世界贸易组织（WTO），可以说中国的对外贸易的历史就是一面社会变迁的镜子，折射出我国历史、经济、文明的变革和发展。如今信息技术和经济全球化，使得贸易得以借助各种新技术、新手段、新形式将全世界紧密联系在一起。

亚当·斯密认为分工的发展是促进生产率长期增长的主要因素，而分工的程度则受到市场范围的强烈制约。

对外贸易是市场范围扩展的显著标志，因而对外贸易的扩大必然能够促进分工的深化和生产率的提高，促进经济增长。

英国产业革命高潮时期的资产阶级经济学家李嘉图认为，经济增长的基本动力是资本积累，而对外贸易正是当时的“日不落”英国实现工业化和资本积累的一个重要手段。

在改革开放的进程中，外贸在我国的经济发展中占据了极其重要的地位，被称之为“经济增长的发动机”。

随着对外贸易的繁盛，带动了一大批企业、产业的繁荣，更是为国家积累了大量的资本、技术、人才并带动了企业管理才能的提升，中国已然重新屹立于世界之林，成为全球贸易的重要参与者。

<<中国外贸企业战略转型>>

内容概要

世界经济全球化，使对外开放成为一个不可抗拒的潮流和趋势，外贸企业更是经历了改革开放以来，全方位、多元化、高速度的三十年发展。

经济危机的洗礼，使得外贸企业不得不站在了战略转型的十字路口上。

对外贸易在大量出口创汇的同时，也面临着各种技术壁垒、贸易保护主义、人民币汇率、金融市场动荡等诸多不利因素的挑战，2008年由美国次贷危机引发的金融危机席卷全球，迅速萎缩的外部需求更是深刻改变了当前外贸市场的格局，对外贸企业造成了巨大冲击。

本书选取当前这样一个时空节点来论述外贸企业的战略转型有着其特殊的背景和现实的战略意义，作者力图以此为基点，为陷入困境中的外贸企业带来些许暖意，穷则变，变则通，通则久。只有以更加宏观的视野和坚实的理论基础审视我国的外贸企业，从巨变的外部环境入手，探究外贸企业内在核心问题，直面战略转型的大势所趋，提出切实的转型方案与思考，为企业送上一剂良方，带来一抹春意。

<<中国外贸企业战略转型>>

作者简介

白万纲，华彩咨询公司执行董事、总裁，中国首席集团战略与集团管控专家。曾任国务院国资委、多个省市国资委管控顾问，中石油集团、中航工业集团、国机集团等多家大型集团战略、管控顾问，多家政府院校客座教授及清华、北大、复旦等多家重点院校客座教授。现任亚洲集团管控研究中心首席研究员、上海财大500强企业研究中心研究员，带领团队研发集团管控能力评价体系，为400余家集团提供了专业的集团管控、集团战略、集团风险管理与内控等咨询服务。个人专著有：《咨询的力量》、《总裁制造》、《锻造高智商企业》、《大国的崛起——国家管控》、《集团管控职能系列》（10本）、《国家战略与国家管控》、《集团管控大趋势》、《集团大纵深战略》等，以及系列管理音像教材：《集团管控系列》（10套）、《集团管控操作篇》、《总裁修炼》、《集团利润飙升》、《集团管控十大问题》、《组织智商》、《国家管控》等。

<<中国外贸企业战略转型>>

书籍目录

第一章 中国外贸企业面临的外部挑战与机遇 本章导读：广东外贸企业危机 第一节 中国外贸企业面临严峻挑战 第二节 中国国有外贸企业面临的挑战 第三节 中国民营外贸企业面临的挑战 第四节 中国外贸企业面临的共同挑战 第五节 中国外贸企业外部机遇第二章 中国外贸企业内部核心问题 本章导读：G贸易公司的兴衰 第一节 产品分散，附加值低 第二节 品牌管理能力薄弱 第三节 对业务流程的控制无力 第四节 供应链欠缺协同作战能力 第五节 复合型人才严重匮乏 第六节 外贸风险控制能力薄弱第三章 外贸企业战略转型核心问题思考 本章导读：利丰行的战略升级 第一节 纯外贸企业竞争能力逐步消失，转型大势所趋 第二节 外贸企业为什么存在 第三节 外贸企业靠什么存在 第四节 外贸企业如何长久存在 第五节 外贸企业转型策略思考 第六节 外贸企业的六大转型战略第四章 名配角战略 本章导读：鸿海精密集团名配角战略 第一节 做不了主角，先做好配角 第二节 争当名配角第五章 供应链整合战略 本章导读：ZARA的供应链管理 第一节 供应链的竞争 第二节 供应链的整合者 第三节 浙江外贸服装企业供应链整合案例第六章 大客户战略 本章导读：广东省A集团客户发展部 第一节 大客户才有大发展 第二节 成功命脉：服务精神第七章 品牌内销战略 本章导读：雅戈尔 第一节 外贸企业做内销品牌之难 第二节 内销品牌打造——路漫漫其修远兮第八章 贸易平台战略 本章导读：阿里巴巴 第一节 让电子商务为我所用 第二节 服务依然是第一要义第九章 海外营销战略 本章导读：青岛海尔 第一节 路越走才越宽 第二节 选准地区，选准产品

<<中国外贸企业战略转型>>

章节摘录

一、资源优势 外贸企业的资源优势主要体现在三个方面。

一是信息资源。

外贸企业手中掌握着大量的供应商信息，能够随时为客户找到合适的供应商资源。

二是关系资源。

由于外贸企业的属地化性质，拥有常年与政府机关，包括海关、银行、商检等单位打交道的经验，彼此比较熟悉，业务处理比较顺畅。

三是人才资源。

外贸企业有大量精通业务的专业人员，能够提供专业化的服务。

二、服务优势 由于外贸企业长年积累的资源优势使其获得两个方面的服务优势。

一是成本更加低。

庞大的供应商信息库、良好的政府关系和专业的人才队伍使得通过外贸企业采购服务往往比企业自己采购成本来得更低。

二是服务更加专业。

服务是外贸企业赖以生存的核心竞争能力，佣金的多少取决于提供服务的质量和附加值。

因此，外贸企业在按时、保质、保量地完成采购任务的同时，还能够提供某些个性化的服务以提高服务的附加值。

一个提供全面服务的中间商除了服装采购业务外，还能够提供更多具有高附加值的服

例如，通过自己的设计研发团队针对客户需求进行服装款式的设计，甚至为客户进行国内消费者需求调查；安排设计研发对工厂进行生产指导和质量控制；组织仓储物流和办理清关，确保按时交货。

三、整合优势 外贸企业拥有大量的供应商和客户资源，能够通过大贸易平台整合两端资源。

同时，凭借它的资源能力协作供应链当中的各个环节，与链条中的企业形成长期的合作伙伴关系，带动供应链的有效整合，形成合力，提升整体供应链的核心竞争能力。

表3-1是香港著名贸易公司——利丰行计算得出的客户通过他们进行采购可以节省的开支。

<<中国外贸企业战略转型>>

编辑推荐

俯瞰发展的障碍，助中国外贸企业逆风飞扬！
世界是平的，但外贸企业却需要高度！
华彩咨询火线出击，为您量身打造外贸企业应对危机、突出重围的六大战略转型利器！

<<中国外贸企业战略转型>>

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>