

<<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

<<海外营销>>

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>