

<<玩赚洋人>>

图书基本信息

书名：<<玩赚洋人>>

13位ISBN编号：9787547602287

10位ISBN编号：7547602282

出版时间：2010年

出版时间：上海远东出版社

作者：松林

页数：247

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>

## <<玩赚洋人>>

### 前言

我是一个血管里流淌着数千年古老文明的华夏之子，却一不小心来到了洋人的世界中生活了很多年。

当初是因为不甘心越来越多的洋人到中国来赚得盆满钵满，我立志也要到洋人的世界去掏洋人的腰包。

等到了北美洋人的国度后，我才发现中国人根本不是洋人的对手。

接下来的故事，是我在美、加洋人市场上十多年的玩赚洋人的传奇经历。

其中，有作为外来的中国人如何在洋人世界斗智斗勇的曲折故事；更有作为一个普通人该如何立足于陌生世界的人生哲理。

其实，即使你没有出国，你也一样能够体认我的情感。

因为在国内为生活而打拼的你，不也一样挣扎在生存与发展的边缘吗？

无论你是洋人公司的普通打工者，还是与洋人公司有着业务往来的企业家，只要你是一个渴望未来中国真正崛起、民族全面复兴的中国人，那你我之间的共同语言可就更多了：为什么中国人的生意越来越难做，而洋人们的钱却越赚越多？

为什么中国至今还没有真正的国际化企业和国际化品牌？

中国企业如何才能从洋人市场获取更高的利益？

“中国制造”如何才能成为真正的世界巨人？

也许我所经历的探索，给出了这些问题的答案。

我曾经从简单地倒卖“中国制造”到试图掌控洋人的零售环节；从摸索中国产品的中为洋用，到彻底抛弃中国人的思维方式。

痛定思痛之后，我终于从开发适合洋人市场的自主知识产权产品入手，直至最后成功掌控洋人市场的整个产业链。

我不仅能将价值仅1美元的产品卖到了100美元，更重要的是，在我学会了适合洋人市场上的营销之道之后，我能够把更多的价值1美元的产品卖到了几万美元……

## <<玩赚洋人>>

### 内容概要

为什么国人的生意越来越难做，而洋人的钱却越赚越多？

如何才能从洋人市场获取更高的利益？

凭着一股子不服输的劲头，一个中国人离开帮洋人掏国人口袋的前线，孤身来到洋人世界，决心好好掏一掏洋人的口袋。

从简单地倒卖“中国制造”到试图掌控洋人的零售环节。

从摸索中国产品的中为洋用，到彻底抛弃中国人的思维方式。

几经周折反复，他终于摸索出有个人特色的市场开发道路——从开发适合洋人市场的自主知识产权产品入手，直至最后成功掌控洋人市场的整个产业链。

至此，这个一直埋头探索的中国人，不仅可以成功把1美元的产品卖到100美元，更重要的是，在他学会了适合洋人市场的营销之道之后，能够把更多的价值1美元的产品卖到了几万美元……

## <<玩赚洋人>>

### 作者简介

松林，曾任大学讲师，后转投跨国企业在国内的营销第一线，有多本营销著作，被港媒誉为“营销领域无可争议的实战专家”。

二十世纪末来到北美，成功用洋人之道赚其钞。

《玩赚洋人》和《侃翻洋人》就是两本集其十多年在洋人市场上传奇经历的实战著作，也是中国市场上绝无仅有的“治洋宝典”。

## &lt;&lt;玩赚洋人&gt;&gt;

## 书籍目录

序幕 1美元的中国产品卖到了100美元 1.无奈的“世界民工” 2.刻意追求“暴利”的跨国创业第一章 在洋人的国度寻找商机 1.哈同在上海滩的淘金启示 2.洋人零售商不买中国产品的账 3.抢占洋人的终端零售第二章 令人爱恨交加的“中国制造” 1.用洋人的方式向洋人卖货 2.“中国制造”惹的祸 3.中国人不懂洋人的消费意识第三章 歪打正着成为艺术设计家 1.要了解洋人其实很容易 2.洋人都在追求个性化的商品 3.洋人市场逼我做独创设计 4.中国人来不了洋人的灵感第四章 探索外销产品的中为洋用 1.商品要能引起洋人的共鸣 2.把个性化的商品当艺术品来卖 3.半成品比成品好卖 4.内涵能使商品“活”起来第五章 开发独一无二的知识产权 1.“感觉”左右洋人对商品的判断 2.产品的独创性是产业链上最精彩的一环 3.1美元成本的产品成功卖到100美元第六章 艰辛的异国零售之路 1.抢占洋人零售铺位制高点 2.热门商品竞争所带来的烦恼 3.饱尝形形色色消费者的折磨 4.从商店的窃贼领略洋人的本事第七章 “中国制造”质量的掌控门道 1.“中国制造”令人恨铁不成钢 2.对中国产品制造者们的要求不能太高 3.“中国制造”其实并不便宜第八章 曲径通幽的市场拓展技巧 1.中国有没有真正国际化的企业 2.洋人市场上的路要靠自己走出来 3.洋人市场比中国市场更容易做 4.“深度分销”可突破产品的发展瓶颈第九章 洋人市场上的定价策略 1.很有学问的洋人产品定价 2.洋人根据价格判断商品质量 3.洋人市场的产品价格经常在浮动第十章 简单却难处理的劳资关系 1.中国老板很难揣摸洋人员工的心理 2.肆无忌惮的洋人工会 3.洋人劳资关系的处理需要智慧第十一章 复杂却易学的销售服务技巧 1.中外销售服务的水平存在很大差距 2.洋人与生俱来的良好服务心态 3.人性化的服务素质在短期内难以学会 4.理念十分先进的洋人“生产型服务业”第十二章 掌握洋人的游戏规则 1.洋人的游戏规则之本是诚实和互信 2.急功近利会毁掉你的全部投资 3.洋人的游戏规则是绝对以自我为中心第十三章 中国人还不是洋人玩市场的对手 1.洋人中的“狼” 2.洋人的制造业职位流失是“狼”人玩的把戏 3.洋人离得开“中国制造”第十四章 “‘新’中国制造”是中国的未来 1.中国商人不会与洋人的订货商打交道 2.中国外贸需要进入良性循环 3.“中国制造”未来的细分市场策略尾声 “中国民工”已经开始学做老板 附件 本书作者对美国《新闻周刊》文章的点评

## &lt;&lt;玩赚洋人&gt;&gt;

## 章节摘录

不知你是否还记得我在前面曾提及的，一家著名的洋快餐公司把其在中国市场推出的四款套餐定价为每套16.5元。

在此，我暂且不来评论这个定价策略是否适合中国市场，而是来看看中国人和洋人分别是如何看待这个价格的。

有不少中国人看问题是比较消极的，一位妈妈对她儿子说：“这款套餐几乎要17元了，还是下次带你去吃吧。”

而大多数洋人看问题多带有积极的心态，一位洋人对她中国女朋友说：“你就点这款套餐吧，才16元，我请客。”

所以，在洋人市场上给商品定价，应充分兼顾洋人的这种特性。

我初入洋人市场时，对自己的产品该如何定价，既没有概念，又缺乏信心。

刚开始我和许多海外公司的中国人一样，如果这件商品在中国的进价是10元人民币，基本上在这里就卖10美元。

可能是中国人认为赚取美元和人民币之间汇率的差价，利润已经足够了，不敢把产品价格定高，总担心定价过高会吓退洋人消费者。

这就是中国人的定价潜规则。

中国人之所以这样做，是基于中国人在国内已经习惯了薄利多销的经营方式，也正因为中国人的这种定价潜规则，一开始就把“中国制造”在洋人市场上的价格给定低了。

其实，洋人市场上产品的定价，有时候与产品本身的价值没有很直接的关系，不少情况下根据的是消费者对该产品的感觉。

有的时候，产品本身的价值并不高，可消费者从对其外观及实用程度考量下来，愿意出一个更高的价格。

此时，商家就会标一个脱离价值的离谱价格。

反之，商家对于任何市场走势很差的产品，在一段时间以后，都会大幅度地降价。

举个例子，通常我们会认为20升包装洗衣液的每公升单价，肯定会比5升包装洗衣液的每公升单价便宜，所以，从省钱的角度上来说，中国人会选择大容量包装的产品。

实际情况并非全如此，洋人消费者是从图方便(节省采购周期)、图环保(减少塑料容器)的角度来考虑选择大容量包装。

结果，不少品牌的大容量包装洗衣液的每公升单价反而比小容量的贵，但消费者对此无所谓，这只是他们的选择。

我也是在一次实践中认识到，跳出这种中国式定价潜规则的必要性。

有一次，我对刚进货的一种手链的销售现状很不满意，鉴于库存，我想尽快处理掉它们，就把10美元的价格作了对折处理，放在廉价区销售。

结果是，试戴的人多，购买的人少。

我想，看来这批产品真的有问题。

我有个华人员工建议我再进一步的跌价。

相反的是，我的另一个洋人员工是建议我涨价。

她说：“通常人们是买涨而不买跌的。”

我想想也有道理，一气之下把此手链的单价涨到了18美元。

事情的发展还真如这位洋人员工所言，不少消费者开始掏腰包了。

可是，在相当长一段时间内，即使我调高了产品价格，却始终没能跳出我作为一个中国人的低价思维模式。

比如，对于一件想卖15元的项链，我只敢标价14.98元，唯恐价格大于15元，就会吓走洋人消费者。

直到有一天，有个消费者因为没有找到我出售的一根项链上的标价，就问我：“这个多少钱？”

当天我的心情很不好，估计这个人也只是瞎问问，就随口说了一声：“15.90”。

## <<玩赚洋人>>

这时候，这个消费者旁边的一个朋友没有听清楚我的回答，就问了他的朋友：“多少钱？”

” 这位消费者回答了他：“15元了。”

” 没想到的是，他就掏了15.90元买下了这根项链。

当时，我突然顿悟，我完全可以把14.98美元的商品标为15.98甚至16.98，大多数洋人还是会把它当作15美元的感觉，而不觉得我涨了1至2美元。

不过，这中间也有一个微妙的尺度需要把握，洋人消费者并非都是把标价往低位看。

如果标价在15~17美元之间，消费者感觉它在15美元左右；如果上调18~19.9美元，消费者就会感觉这个价格接近20美元了。

通常17美元是一条分界线。

同样的道理，洋人会把21.98美元，甚至22美元看做20美元，上调至23美元，消费者就有25美元的感觉了。

奇怪的是，我这个“重大”的发现并不是所有的洋人经营者都认识到的，我在实践中悟出这个道理后，只从洋人经营者中的少数精英口中得到了证实，因为他们也经常把其商品标价为11.95美元。

可想而知，并非大多数洋人都比我们聪明，“崇洋媚外”的确会害死人。

.....

## &lt;&lt;玩赚洋人&gt;&gt;

## 编辑推荐

看不惯洋人们在中国赚得盆满钵满？  
那就看作者如何打破洋人对中国人的偏见，在美国、加拿大等国纵横捭阖，从商场菜鸟做到大虾！  
！

《玩赚洋人：我们凭什么大赚洋人的钱》是一本超级真实、有趣的自传书！  
也是一本同洋人打交道的生意人必看手本！

通过把自己在异乡十余年商场打拼的传奇经历加以一个截面一个截面的临摹与剖析，杌杌挖掘整理出深藏于洋人生意场的经验、秘诀与教训，希望国人在与洋人做生意时不再吃亏！

例如，他发现洋人世界定价不同于我们的大秘密——如果商品价位在15元左右，中国商人就会定价14.95元，因为这会让消费者认为商品不到15元；而洋人则会定为16.50元，因为大多数洋人消费者会认为此商品的价格几乎是15元一样……当然，在与洋人打交道的过程中，作者也在不断反思：为什么中国人的生意越来越难做，而洋人们的钱却越赚越多？

中国人如何才能从洋人市场赚更多的钱？

为什么中国至今还没有真正的国际化企业和国际化品牌？

“中国制造”怎样才能成为真正的世界巨人？

在作者看来，中国人似乎有一种“发展综合症”：他们有赚洋人大钱的野心，却没有赚洋人大钱的决心。

他们想抬高他们产品的价格，却没有抬高他们产品价格的技术，因为他们十分害怕失去洋人的生意。于是，就在患得患失中挣扎求生存。

如果你也对这些问题感到疑惑或者忧虑，那么赶紧翻开《玩赚洋人：我们凭什么大赚洋人的钱》，或许你可以从作者的经历中找到答案……



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>