

<<内销其实并不难>>

图书基本信息

书名：<<内销其实并不难>>

13位ISBN编号：9787807294924

10位ISBN编号：7807294922

出版时间：2009-9

出版时间：凤凰出版社

作者：喻祥

页数：201

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>

<<内销其实并不难>>

前言

行动之前先换脑伴随中国经济高速发展30年，也造就了一大批外贸业务的巨鳄，仅义乌这个弹丸之地，就有众多的世界第一，很多行业隐形冠军都源自其庞大的外贸业务。

但是众多外贸企业拥有数十亿之巨海外营业额，国内市场却大多不足亿元，与外贸业务形成鲜明的对比。

自2005年开始，我和我的团队一直在帮助中国众多外贸企业进军国内市场，涉及文具、建材、家居、园林机械、家电、食品等多个领域。

虽然这些企业拥有成熟的外贸业务经验，面对国内市场，其运作能力却处于初级阶段。

其中不乏一筹莫展者，更不乏举步维艰者，甚至是失败者。

4年多来，我接触了浙江、江苏、福建、广东、上海等外贸企业集中区域近百位外贸企业主，与他们零距离接触中发现，实现内销业务成功拓展，甚至是成功由外贸业务向内销转型的企业，都有一个共同的特点：首先实现了外销思维向内销思维的转变。

其中失败者或者依旧在艰难摸索者，他们多数没有改变自身的外销思维习惯。

我总结了五点外销型思维，如果您还有这样的思维，我期待您的改变，因为这是内销成功的第一步。

“用对待美国人的方式来搞定中国人”，这绝对是行不通的。

很多外贸企业多年海外市场运作，形成了与外商打交道的习惯，而且他们也接受了这样简单直接的方式。

即使欧美、日韩等市场很多模式更优，一拿到中国就可能处处行不通。

外贸企业运营者会认为，我是中国人，很熟悉中国，这些方式能搞定海外市场，做好国内市场一定没有问题。

实际情况不是这样，因为其中潜在的规律和规则不经过多年探索，是难以把握的。

“用简单贸易方式运作需精耕细作的国内市场”，这同样行不通。

国内市场要面对的是产业链前后一体化的打通，从供应商、到代理商、到分销商、到终端、最终到消费者，需要全程的服务和帮扶。

令外贸企业沮丧的是，外销部不足30个人，能做超过10个亿的生意，最优者业绩能够超过1个亿。

而内销部超过30人，业绩要超过1个亿都困难。

外在现象背后，是两种业务类型要求的差异。

“用做OEM的思维建立内销品牌”，一旦如此，我们收获的顶多是一个牌子。

OEM最深的痛就是：做得再大也是为他人做嫁衣。

拓展内销，建立自己的品牌，多数外贸企业都会有这样的初衷。

当面对复杂而激烈的竞争时，拾起价格利器又往往成为习惯，最终陷入微利泥潭。

依赖制造成本优势获得市场竞争优势的OEM思维，是其根源！

丢失的是品牌溢价能力，即使销量做大了，收益依旧平庸。

<<内销其实并不难>>

内容概要

《内销其实并不难》是一本写给外贸企业的领导者和高层管理者的书，试图从战略、策略和战术三个层面，对外贸型企业如何拓展国内市场进行系统的阐述。

我和我的团队用了四年多的时间，不断探索如何有效地帮助外贸企业拓展内销业务，并为外贸企业的国内市场拓展付诸实践，《内销其实并不难》一书是对此的阶段总结。

这是一本注重实战方法的书，在为外贸企业进行内销业务拓展服务的时候，我深深感受到实战方法是外贸企业最为迫切的需求。

<<内销其实并不难>>

作者简介

喻祥，中国资深企业战略与管理专家，顶级实战派管理培训师，略动教育训练机构董事总经理，容纳咨询顾问机构首席顾问。

北大总裁班、复旦MBA、中国营销总监资格认证机构特约讲师。

专注企业战略、品牌战略、整合营销传播研究，擅长实效性业务战略规划、品牌战略规划、营销策略制定及企业执行指导。

<<内销其实并不难>>

书籍目录

序：更全面运营智慧的考验前言：行动之前先换脑1 内销应从战略开始 务必站在战略的高度看待内销 事业型还是生意型，内销必做的战略选择 内销导致运营角色的战略转变 内销战略是一项系统工程 克服制定内销战略目标的两个极端 内销将引发公司业务战略重组 赋予内销恰当的战略使命 构筑内销卓越的商业模式。

制定清晰的内销战略实施步骤2 打造内销品牌有方法 内销不意味着必定提升盈利能力 不要将名牌当做内销品牌 内销核心价值，做得更好就是差异 敢于把内销品牌定位于中高端 CI不是内销品牌识别的全部 用品牌管理的理念打造内销品牌 品牌投入：谨慎出击，持续投入3 让产品更适合内销市场 优化和聚焦：内销产品组合的核心策略 给每个内销产品赋予竞争使命 内销务必补好产品概念这一课 产品外包装是内销最好的广告 产品测试对内销尤其关键 不要丢掉注重质量的优良传统 服务更应是内销产品的一部分4 渠道：内销成败的重中之重 渠道是内销营销组合的核心

中问商：内销最应利用的渠道力量 二级市场是内销拓展的渠道重心 渠道模式：地级独家经销更适合内销 内销渠道：力求更短不求最短 样板市场，内销拓展关键的第一步 渠道创新，最有力的内销创新5 高效率低成本的内销传播组合 聚焦是内销传播组合首要策略 坚持将内销核心诉求传播透彻 从外贸业务中挖掘传播内容 软传播：极具威力的内销传播手段 内销传播更应“强地面、弱高空” 事件，成本最优的内销传播手段6 建设高效的内销组织 “麻雀小，五脏全”的内销组织 产品经理：内销组织最易忽视的岗位 打造极具战斗力的内销执行团队 时间管理：提升内销部效率的关键 组织协同：善于向外贸组织寻求帮助跋：内销不只是金融危机下的话题

<<内销其实并不难>>

章节摘录

该企业老板的设想是：对内销施行订单化生产，基本不做库存！

这是外贸业务一直的做法，而且运作顺畅。

想法很好，但是在国内市场运作，基本行不通。

在外贸业务中，海外客户接到了下游客户订单，然后把订单交给外贸企业。

根据客户的订金，企业组织生产，并在规定的时间内发货，这对资金要求相对较低。

内销市场就完全不一样，国内经销商直接面对终端用户，销售计划准确性不高，从提出订货要求到货物发到，时间周期要短，而且时常会要求临时性补货。

面对这样的状况，不做好2个月左右库存，很难适应现实运营的要求。

该企业老板不信邪，将订单化生产作为拓展国内经销商的一项基本要求。

结果可想而知，近三个月的招商工作基本没有任何进展。

悄悄取消这项要求，追加内销资金建立必要库存是必补的一课。

看上去，这只是那对经销商的进货要求改了改，但是对该企业而言，却影响了整个业务战略部署：因为资金有限，企业老板调整了外贸业务的拓展战略部署，暂不拓展非洲市场，收缩欧洲市场的拓展范围，主要拓展东欧市场。

对于任何一家外贸企业而言，内销无疑是一项全新的业务形态，面对国内市场的复杂性，以及国内市场对企业能力更全面的要求，我们多数外贸企业缺乏实际运营经验，缺乏必要的运营现场感，在“不熟还必须做”的新领域，我们往往因为无知或者知之甚少，最终而成为实践中的失败者。

如何对提升内销运营的成功率，更深刻地认识新市场环境，以求做到对新环境的适应；更精准地挖掘自身优势，以求建立独有或具备优势的核心竞争力；更系统地进行运营部署，有条不紊地实施推进...所有这一切，实际上要求我们在启动内销之前，应从“盲人摸象”的知之片面中跳出来，取而代之的是站在战略高度认识内销，进而规避因“摸着石头过河”，不必要地导致失败。

首先，外贸企业老板及决策者，应树立“站在战略的高度看待内销”的理念，这样我们视野一下子就变得更加开阔了，进而具备了看待内销的全局观——内销与外贸业务相互关系如何，会产生什么相互影响？

内销应适应的外部环境如何，对内销要提出什么要求？

必不可少的资源是哪些，应该如何予以调配？

如何制定即符合企业整体战略，同时又适应外部环境的内销战略？

如何建立独具竞争力的品牌、营销策略组合保证内销运作顺畅？

.....全局观可以帮助我们搭建完善的内销战略框架，但这还远远不够，因为魔鬼往往出现在细节中。

一项正确可行的战略，是由众多细节结构化构成，有一些细节可以在运营过程中予以修正，而一个关键细节的失误经常是致命的，将导致内销战略整体崩塌。

这里，我会告诉大家一个方法性的理念——深度决定高度。

<<内销其实并不难>>

编辑推荐

《销售与市场:内销攻略》：销售与市场杂志社隆重推出，揭示运营理念，指明运营思路，教会运营方法，第一本系统论述外贸企业内销运营专著。

安泰管理学院 何志毅 格兰仕 俞尧昌；著名策划人 叶茂中 销售与市场 李颖生；广博股份 王君平 联袂十大财经媒体倾情推荐

<<内销其实并不难>>

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>