

编者按——外需萎缩、摩擦加剧、成本上涨、附加值低……在全球经济形势尚不明朗的大环境下,我国外贸碰上了一些“麻烦”。为突破贸易链条不完整的瓶颈,外贸企业正通过加快构建国际营销网络等方式,布局海外市场,缩短生产地与销售地的距离,培育外贸竞争新优势,转变外贸发展方式,优化外贸结构,在对外开放中更加积极主动。

外贸营销 中国企业如何“网”住全球

构建营销网络为外贸拓新路

国际营销网络以其接近市场、贴近用户等优势,成为企业技术创新、品牌推广、提高质量、完善服务的重要平台,能够促进我国外贸企业开展差异化竞争,延长贸易链条,提高经营效益,变“守株待兔”式经营为主动出击,正在成为一条突破我国外贸发展瓶颈的新路。

外需萎缩、摩擦加剧、成本上涨、附加值低……在全球经济形势尚不明朗的大环境下,我国外贸碰上了一些“麻烦”。为突破贸易链条不完整的瓶颈,外贸企业正通过加快构建国际营销网络等方式,布局海外市场,缩短生产地与销售地的距离,培育外贸竞争新优势,转变外贸发展方式,优化外贸结构,在对外开放中更加积极主动。

从“守株待兔”到主动出击

回想起中联重科股份有限公司的创业史,其副总裁郭学红不免感慨:“中联重科是由原建设部长沙建设机械研究院的8名科技人员借款50万元创立的,早在2000年就开始将产品出口到国际市场。通过建设国际营销网络,中联重科现在已在全球40多个国家建有(子)公司、营销及科研机构,为全球80多个国家的客户创造价值。”

完善营销网络的全球化布局为中联重科带来了看得见的好处。通过收购意大利CIFA公司,中联重科在技术和品牌知名度上都得到了提升,进入了长期被美国、日本和德国公司垄断的发达国家市场,并将营销网络扩大到东欧、中亚、俄罗斯、印度等新兴市场,中联重科混凝土机械设备的销售额从此前的50亿元提高到2011年的

出口生意难 外贸销售改做进口

孙卉

近年来,由于外需萎靡不振和发达国家陆续实施货币宽松政策,出口企业利润不断遭到蚕食。一位长期从事出口贸易销售工作的王先生告诉记者,“我已经做了七八年出口贸易,但现在生意太差,只能放弃这块业务,转做进口食品生意。”

近日举行的博鳌亚洲论坛2013年年会上发布了一份对中国小微企业的调查报告。报告显示,过去一年,5.8%的外贸企业进行了裁员,近一成外贸企业暂停生产或主动减少业务,25.6%的外贸企业进行了产业转移,24.8%的外贸企业进行了技术升级。

王先生告诉记者,其实从2007年下半年开始,金融危机就已初露端倪了,那时候广州倒闭了不少外贸服装厂。一开始受影响的大多还是出口到美国的工厂,但从前年开始,欧盟的订单也渐渐减少了。

国内一家大型成衣制品生产、出口商人士告诉记者:“从2010年开始,欧洲国家需求开始减弱,从去年到今年,法、德、意的客户需求下降了20%—30%,这些国家是我们原来的主要出口对象。”

汇率变化也影响着出口企业的利润。上述人士告诉记者:“人民币汇率上涨,以前接的订单利润就会下降。因为合同是以前就签好的,从签订合同到交付产品,有3到4个月的周期,人民币汇率上涨带来的成本只能公司自己消化。”

不仅外贸企业面临困境,一些以来料加工为主营业务的企业,订单也大幅缩水。

中国水产流通与加工协会工作人员告诉记者,“我们跟很多来料加工企业都有联系,一般情况是国外运过来的新鲜海鲜,经国内企业加工之后,再运到国外去销售,每年企业的销售人员都会去国外接订单。但今年销售人员出去一趟之后,几乎没接到什么单子,欧洲的需求尤其差。”

出口需求萎靡不振,外贸公司的销售人员也开始另谋出路。“7年前,我年收入有5万,现在还是5万。现在只能放弃这块业务,开始做进口食品生意。”王先生告诉记者,“我现在负责的是进口副食品业务,比如说进口美国的巧克力、法国的葡萄酒、橄榄油、韩国的饼干等。”

王先生的经历并不是个案。在刚结束的第88届全国糖酒会上,首次设立了进口食品专区,吸引了来自美国、意大利、英国、德国等国的近百家食品企业参展。

再度征战日产全球基本技能竞技大赛 郑州日产首夺奖牌

近日,从第七届日产全球基本技能竞技大赛现场传来好消息,郑州日产选派的8名参赛选手中有三名闯入前五名——分别是总装基本技能第三名、涂装和物流分别第五名。

据悉,日产全球基本技能竞技大赛自2005年创办至今,已成功举办七届。本届赛事分设15个职种18个科目,共有来自全球11个国家的296名选手参赛。按照大赛要求,郑州日产通过公司内部公开选拔的方式,从4132名选手中层层选拔出25名种子选手实施强化训练,最终脱颖而出8名精英选手代表郑州日产参加日产全球基本技能竞技大赛8个科目的角逐。

自2011年首次参赛到2013年再度征战,郑州日产不仅实现了奖牌零的突破,而且整体技能水平较第一次参赛也有了很大提升。此次夺取奖牌绝非偶然,在郑州日产中牟工厂,已经连续十年组织制造体系内的“生产技术运动会”,并在三年的中牟改革中展开工厂“人才育金”金字塔的构建等一系列举措,这些都为一线员工的技能水平的持续提升及其传承打下了坚实基础。

300亿重科。

中联重科只是顺应了国际营销网络发展趋势的少数企业之一,而西方发达国家行业龙头企业的国际化水平都非常高。例如,美国沃尔玛超市的全球零售网点遍及15个国家,数量超过8000个,每周客流量超过2亿人次;德国大众在全球拥有超过43家子公司,4S店遍布全球主要市场;法国迪奥在全球大中型城市均有专卖店,在主要机场的免税店也均有专柜。

国际营销网络是为了使产品或服务顺利进入国际市场消费者手中的一整套相关渠道或商业组织体系,可发挥销售、沟通、洽谈、服务、信息、组配、物流、承担风险及融资等多种功能。与传统的守株待兔式销售方式不同,国际营销网络可直接深入到目标客户身边,是主动出击式的产品和服务提供平台。随着市场的细分,除了传统的卖场,现在逐渐兴起的品牌展示或体验中心以及迅猛发展的电子商务平台或网店等都是国际营销网络的新形式,它们潜移默化地改变着人们的购物方式。

在不久前召开的国际营销网络建设工作会议上,商务部副部长钟山表示,发展国际营销网络,有利于培养一批具有全球资源配置能力的跨国公司,有利于企业扩大品牌产品和高附加值产品出口,有利于企业直接掌握市场需求和减少贸易环节,优化贸易方式结构,有利于企业自主选择目标市场,优化市场结构。

郭学红也表示,中国企业到境外建厂,不但可以有效避开贸易壁垒和市场保护,还能降低运输、时间等至少30%以上的成本。

党的十八大报告提出,要全面提高开放型经济水平,适应经济全球化新形势,实

行更加积极主动的开放战略,完善互利共赢、多元平衡、安全高效的开放型经济体系。国际营销网络以其接近市场、贴近用户等优势,成为企业技术创新、品牌推广、提高质量、完善服务的重要平台,能够促进我国外贸企业开展差异化竞争,延长贸易链条,提高经营效益,变守株待兔为主动出击,正在成为一条突破我国外贸发展瓶颈的新路。

织补漏洞网罗全球

如今,我国国际营销网络建设已取得初步成效。

据初步统计,目前我国企业在境外投资、经营的各类营销网络已超过2.7万个,种类多样,并在全球主要市场广泛分布,这些国际营销网络有力地拉动了我国外贸增长,增强了中国制造的影响力,推介了一批中国品牌。

钟山指出,国际营销网络是培育外贸竞争新优势的重要平台,是转变外贸发展方式的重要举措,是优化外贸结构的重要途径。

然而,我国的这张国际营销网络也有不少漏洞。“在境外投资项目兴办之初,我们对国际连锁超市等多元化经营并不在行,缺乏对商品流通市场的深入了解,缺少专门的经营管理人才,没有现成的供货渠道,这些让国内没有敢于与之合作的企业。”安徽省外经建设(集团)有限公司副总裁黎斌说。他所在的公司主营工程承包和矿产资源开发,除去自身存在的困难外,还有来自外部的阻碍,如当地经营手续复杂、效率低下、竞争对手恶意干扰等。

外贸电商企业掌握销售数据 停打价格战

当大部分内销电商还在因为亏损而叫苦不迭的时候,外贸电商行业的电商正在闷声发财。外贸电商作为未来电商领域的发展潮流,在发展探索过程中仍有众多阻碍。深圳市一呼百应科技有限公司CEO宋卓艺称:“外贸电商发展的困境在于企业没有掌握产品的销售数据。”

宋卓艺表示国外电商一般都会根据以往销售经验预计销售数额,一方面

可以更加快捷准确的掌握商品潜力,另一方面也可以了解消费者需求,有利于下次有针对性的进行生产。所谓的库存压力,归根到底也是根据销售数额决定的。

“销售数额的确很关键,但也不能绝对化,特殊情况要特殊分析。”借卖网副总裁陈聪说。随着外贸电商的不断发展成熟,跨境物流对于欧美市场已经不算挑战,但在俄罗斯、巴西等国家,

由于当地国家物流基础设施建设不够发达,加上对我国产品需求强硬等原因,导致如何将商品及时、安全地送到消费者手中成为一个难题。

除此之外,陈聪表明,随着外贸电商的成熟,外贸电商行业从业人员增加,导致平台利润减少。现在外贸电商突出问题表现为外贸电商行业的价格战。对于这种不健康的发展形式,一方面外贸电商企业要把自己产品差异化做

抓住差异,精准营销:拉美外贸市场展望

这几年中国与拉美之间的商贸关系越来越增强。随着越来越多的拉美企业走向国际化,中国成为供应链当中不可缺少的一部分。但中国企业对拉美国家的投资贸易还远未完全发挥潜力,其中一个原因就是当地的营商环境还有文化的认识不足。

在近日环球资源特别推出的“智·胜未来出口系列论坛——东莞站”上,香港陈黄钟察会计师事务所拉丁美洲部的高级商务咨询顾问Julia Ferraz女士向我们详细介绍了拉丁美洲国家商业发展的现状以及投资策略。

拉美各国市场形态各异,潜力巨大

据Julia Ferraz女士的介绍,在拉丁美洲,智利是第一个与中国签订双边自由贸易的国家,也是最早加入WTO的国家,因此经济贸易壁垒较其他国家少。而且智利人均产值全拉美最高,因此潜力巨大。

紧邻美国的墨西哥现在是在拉美第二大消费市场。目前中国和墨西哥没有签订自由贸易协定,但是墨西哥已经是中

国在拉丁美洲第二大出口市场。

哥伦比亚是拉丁美洲的第四大经济体,非常鼓励外商在哥伦比亚投资。哥伦比亚是中国的第一大贸易伙伴。

全球第六大经济体巴西占整个拉丁美洲人口接近三分之一,是一个非常巨大的消费市场。而且下一届的世界杯、奥运会都将在巴西举行,所以巴西市场同样是中国企业的“富矿”。

这四个国家究竟容不容易跟他们进行跨境贸易呢?香港陈黄钟察会计师事务所拉丁美洲部的高级商务咨询顾问Julia Ferraz女士做了一个简单的总结:

第一,智利跟中国早就签订了双边自由贸易协定,90%以上的进口产品几乎是无关税的,因此与智利贸易较为便利;

第二,巴西的官僚主义非常盛行,比如进口程序较复杂,关税较高。因此与巴西打交道需要动点脑筋;

第三,墨西哥跟44个国家签订的12个自由贸易协定,但还未与中国签订贸易协定,因此企业可以从不同的国家以较低的关税去采购它的零部件,然后再把产品组装出口到其他市场,这就巧妙地避免了关税壁垒。

针对各国消费特点 制定合理营销策略

除了拉美市场的整体概况,明确这一区域消费者的消费偏好等,对中国出口商有的放矢地制定销售推广策略也有莫大好处。

智利人对电子产品有非常高的要求,比如说电脑、平板、智能手机,零部件等等。他们穿着不讲究时尚,非常看中质量和耐用性。

墨西哥的大众消费市场倾向于购买中低端的产品。只有8%的墨西哥家庭的月收入超过8000美金,基本上接近60%的家庭的月收入在1000美金以下。

巴西的中产阶级月收入达到3000美金,接近一半的中产阶级的年支出在8500美金左右。巴西人很喜欢花钱,他们可以花60%的收入在产品和服务上,而且他们很喜欢追逐奢侈品。法拉利在巴西的销售量全球最高,全球最赚钱的LV在圣保罗。

哥伦比亚的恩格尔系数非常高,全国人口的2/3的生活必需品支出占了消费支出的绝大部分。

好,增加自己的设计,服务上更加优化,打出自己的品牌。另一方面需要拓宽销售渠道,一次增加销售额。

外贸电商的情景是被看好的,但是如何使外贸电商行业健康有序的发展成为了所有外贸电商企业共同探索的难题。在掌握销售数据的同时,也要增加各自产品差异化,打响自身品牌。

(张帆)

打开拉美市场 还需“入乡随俗”

Julia Ferraz女士与拉丁美洲企业客户有多年打交道的经历,她总结到,如果要和拉美买家谈判生意,要克服几个障碍:

第一是语言障碍需要克服。拉丁美洲人不会说英语,墨西哥等国说西班牙语,巴西人说葡萄牙语。他们对本土语言还是比较在意,不太喜欢用英语交流;

第二是和买家建立信任关系非常重要。一旦和拉美的建立信任的关系,他们会很忠诚。这个关系可以凌驾在价格之上,便可以在其他地方寻找到更好的价格,他信任你,就会一直跟你做生意;

第三是时间的观念。拉丁美洲人喜欢迟到,如果你们有机会跟拉丁美洲买家进行见面、开会、面谈的话,早到或者准时并不会认为是一个礼貌的行为;

最后就是要说要提前做好期的心理准备,比如说像巴西的官僚主义非常盛行,如果你发一份报价,可能一个月不会回复。不是因为他们懒散,而是可能他们一个报价需要很多部门去验证,去批准,所以影响了效率。(中合)



胜景山河重磅出击 2013 广东国际酒类博览会

张景荣

6月27日,2013广东国际酒类博览会在琶洲盛大开幕,吸引了来自30多个国家的近千种酒类产品参展,展会面积超过20000平方米,攻破黄酒干型化千年难题的“胜景干黄”惊艳亮相。

“胜景干黄”是湖南胜景山河酒业股份有限公司的经典之作。作为创新黄酒企业的代表,胜景山河发明了一种独特的生物酿造黄酒工艺,并获得国家专利,从而实现从技术上通过控制葡萄糖、多糖和低聚糖三者比例,使“胜景干黄”的总糖含量既符合“干型”标准,而口感又能接近传统黄酒。

“胜景干黄”率先攻克黄酒干型化难题,既保留了干型酒类低糖的特点,利于人体健康,又创新了苦不露头、清爽醇厚的口感。”在酒博会现场,胜景山河一位负责人如此向记者解释“胜景干黄”与其他黄酒的區別。

此次胜景山河重磅出击2013广东酒博会,业界分析其展露了聚焦华南市场的发展战略。

河南省商务厅授予众品集团旗下5家企业为“河南省食品安全放心工程示范单位”

本报记者 李代广

6月22日,河南省商务厅举行食品安全放心工程示范单位授牌暨生猪屠宰企业承诺活动,评选出21家食品安全放心工程示范企业并向社会承诺,确保人民群众吃上安全优质的放心肉。

河南众品集团旗下的河南众品、安阳众品、洛阳众品、驻马店众品、永城众品等5家企业被授予“河南省食品安全放心工程示范单位”。

2012年,河南省各级商务部门组织开展了生猪屠宰环节“放心肉”工程,共淘汰了600余家不符合法定条件和标准的生猪屠宰企业,并在此基础上,开展了生猪屠宰企业食品安全达标创优活动,经过企业自行申报、厅厅验收,评选出了21家食品安全放心工程示范企业。

河南省商务厅副厅长王勇表示,各地商务部门要加强对问题高发时段的巡查,彻底捣毁私屠滥宰和注水窝点,对定点屠宰厂“宰病害猪、注水害猪”的情况,一经查实,将依法予以取缔,构成犯罪的坚决移送司法机关追究刑事责任。

王勇要求,各级商务部门要切实强化对定点屠宰厂的日常监管,督促企业严格执行入场检查验收、屠宰操作规程、肉品品质检验、无害化处理等制度,严把生猪进厂、肉品品质检验和肉品出厂“三道关口”;加强对生猪定点屠宰企业病害猪无害化处理过程的监督,对病死猪必须进行无害化处理,坚决做到不准屠宰、不准出售、不准转运,确保人民群众吃上安全、优质的“放心肉”。

活动现场,21家食品安全放心工程示范单位共同做出了肉品质量安全承诺。



(李晴 于丹)



“迎七一,仰韶·彩陶坊酒杯”高尔夫友谊赛举行

本报记者 李代广

为了庆祝中国共产党成立92周年,6月28日,“仰韶·彩陶坊酒杯”高尔夫精英友谊邀请赛在郑州金沙湖国际高尔夫

球场举行,河南仰韶酒业有限公司作为主办方参与了这一盛事。

这一活动,使具有7000年历史的仰韶文化与时尚活动高尔夫运动进行了一次完美的结合。

多年来,河南仰韶酒业一直积极关注和支持河南省体育事业的发展,从2011中国(河南)财智领袖高尔夫春季挑战赛、2012年仰韶酒业倾情组织的“百名伦敦奥兰游、千舟龙舟争霸赛、万人专列凤

凰古城之旅”,到仰韶·彩陶坊酒参与赞助的2012年河南省全民健身比赛等等,古老文明的仰韶文化和现代体育事业携手共进,为推动河南体育文化大繁荣发挥了积极作用。