

营销锦囊 | YingxiaoJinnang

随着中国外向发展,越来越多的企业会面对海外营销的问题,笔者不是专门做海外营销的行家,但由于实际工作也常有接触,虽然经验不算多,但体会还真不少,如何跟老外打交道,个人略为总结了几点,基本还算“管用”。

海外营销吃透“文化差异”方能老外手中抢订单

□ 徐风云

用中介公司融合文化差异

由于地域和人文环境的差异,中国企业和国外企业对很多事情都有不同的理解和看法;加上各国的法律、政策和制度的不一样,造成在参与国际项目工程招投标的方法与流程也有极大差异,而一些中国企业却偏偏喜欢拿在中国成功的那套经验去用在国际竞标上,结果往往事倍功半。

比如在争取英国伦敦的奥运工程项目上,笔者认识的一家做座椅的中国厂家,当时在伦敦成立办事处,总经理亲自坐镇指挥一年多,却至今未能成功打进一个奥运场馆。这位总经理常挂在嘴边的一句话就是“中国奥运场馆我们都进了,没有理由伦敦奥运进不去”,但现实却证明,用国内参与竞标的经验去参与国际竞争,往往以失败告终。

事实上,在发达的欧美国际市场上,有非常多的业务中介公司,这些中介公司在中国这个特殊的市场环境下是没有市场的,但在国外特定市场环境下却扮演着非常重要的角色,对于很多想进入该国市场的外国公司,这些中介公司是最好的“本土化”帮手。

既要耐心也要坦率

因为工作的关系,笔者到过欧洲、中东和东南亚一些国家参与过工程项目的商务谈判、品牌推广等,在跟国外一些企业管理人员、中介机构和其他许多人沟通交流的过程中,觉得有一点特别有意思,就是一定要耐



心,要习惯邮件的回复来回反复,绝不能拿中国人工作喜欢加班加点、废寝忘食的那一套去和老外打交道。和老外打交道要耐心,特别是跟中东人谈生意更是如此。中东人给笔者的个人感觉是几无时间观念,而且可能因为宗教国家的关系,他们各种假期也特别多,经常找不着人。

“我们15天之内可以把合同完成”,类似中东和东南亚某些国家生意伙伴的这种承诺,也基本不能当真。笔者的经验是跟他们办事,一定要跟紧催紧,因为他们太散漫了。笔者真不认为他们会因为有任何事情办不成而急得吃不下饭睡不着觉。

除了耐心之外,和老外讲话、谈判,最好直来直去,有什么要求和不满,一定要直接坦率地提,不能像中

国人之间交流的那一套,讲一半留一半,或者打什么太极之类。相对来说,笔者觉得和老外打交道,比和中国人简单。

不打无准备之战

出国述标、进行商务谈判一定要做好充分准备,不打无准备之战。虽然现在网络发达,但在像东南亚、中东一些国家的一些地区,网速还是不够,碰上临时要传送一些大规模资料会很慢,这时候大容量的U盘就成了救星,先进的存储技术,可以让我们把过往案例、各种文图资料准备充分。特别是述标和谈判过程中经常会

出现一些你事先未预料的情况,原先未安排的环节,比如因为业主方临时起意,要求你去看他的某个工程现

场,临时让你搞个设计效果出来之类的。

今年初笔者去菲律宾述一个标,介绍了工程安全和产品,后来去看场地,看了以后他们要求我们结合自己的产品给他们做个方案,且第二天上午去见菲国家体育部长时就要给他们演示。当天下午我们两位同事在酒店里啥事也不敢做,就专心致志做这个方案。因为有现场图,有充分准备过往成功工程案例的文图资料,300多G的一个硬盘资料,用同事的话讲是“要啥有啥”,最后做足一个下午和晚上,把演示做得很成功,效果非常好。

“礼多人不怪”

中国人有句话叫做“礼多人不

怪”,千万别把这个理解为庸俗的关系学,所谓“人同此心,心同此理”,你想让别人怎么对待你,就要怎么对待别人,谁会对热情有礼的人怀恶感呢?曾经有朋友告诫过笔者,第一次跟海外客户见面的时候不用送什么礼物,因为初次见面给对方礼物会带来不好的印象。但是直觉告诉我更应该发扬中国传统的礼仪与热诚,所以第一次去英国我还是带去了很多茶叶、刺绣等极具中国特色的礼品。让笔者喜出望外的是:在我们拜访英国当地客户、专家、企业管理者(包括场馆建设单位的负责人)的时候,当我们在结束会面的时候送上这些极具中国特色礼物的时候,我们不但没有给对方留下坏印象,而且浓浓的人情味还收到了意想不到的效果,基本上每个收下礼物的人都非常开心,个个都主动邀请我们合影留念以表谢意。

不过,笔者送的礼也有讲究:不一定买贵的,但一定要最具中国特色、地方特色,而且在送给老外的時候,一定要好好讲解意义。比如刺绣,对于手工,对于用了多长时间绣成,不妨好好讲解下;像茶叶,最好也能讲解各种茶叶不同的泡法。咱们中国真真地大物博,就算小小的刺绣,也各式各样各具特色。比如我们有一次送了湖南的“发绣”给对方,我给他仔细讲解一番之后,对方赞叹不已,备感礼物之珍贵。其实,这样做一是让他知道我们对他的尊重和用心,二也有助于他加深了解中国的博大文化,让他更热爱中国。

另外,去老外家吃饭,也一定要记得带上点礼物,不在贵重与否,要做到人到礼到。

配套优质的地产项目将是工业园区发展的助推手

□ 杨正存

工业园区的发展,除了有政策、体制、资金和人才等方面的因素外,园区良好的生产和生活配套等优质的外部环境也为其后期持续健康发展提供了强劲的保障。10月28日,西南宁六景工业园区地产项目福景新城一期正式开盘,销售现场人山人海的热闹场景成为当下处于“寒冬期”房市的一道亮丽风景。探访发现,福景新城将成为六景工业园区发展的助推手。

提升配套能力, 将可吸引更多企业入园

记者在与园区和企业的交流中了解到,企业在选择入园时不但看重政策、交通、能源、环境等资源要素,也非常看重园区的生产生活配套设施,尤其要求在金融、法律、财务、会展、接待等这些同步城市生活品质的商务配套设施也能同步完善。“通过几年高强度的投入,我们园区的道路、能源、市政和生态环境等基础设施已逐步完善,福景新城的建设开发,对进一步完善园区商业服务功能,提升园区服务配套能力,吸引更多有实力的企业入驻园区将起到积极的推动作用。”南宁六景工业园区管委会党组书记、主任陈国盛在当日开盘盛典上发表致辞说。

优化人才宜居环境, 将为园区留住人才提供保障

据了解,南宁六景工业园区于2002年创建,目前已有入园项目73个,合同投资额350多亿元,到2012年底,园区工业总产值将超过100亿元。探访中,入园企业和员工都希望园区能提供住宿、餐饮、娱乐、健身等生活便利。“福景新城的建设开发,生活和员工在园区享受更多的舒适和便利,将是解决员工住房、优化人才宜居环境,从而留住人才的有效之举。”广西正邦饲料有限公司财务负责人韦经理说,他们公司建有集体宿舍楼,但由于条件有限,职工结婚后的家庭住房很难解决。“在这里买房,一是图上班方便;二是小区环境很好,逾万平米现代园林景观,回家就可享受舒适生活;三是2000多元一平米的价格还可以接受,所以我们买了一套100平米的新房。”刚买了房的沈女士说她的丈夫就在附近的广西正邦饲料有限公司工作。和沈女士一样很多买房者都是园区里的企业职工,福景新城为他们解决了“工作在园区、生活在市区”的不协调生活。

架起城市“连心桥”, 将为园区生活制造都市氛围

福景新城规划有近25万平方米沿街商业及近6万平方米的综合办公楼配套,集百货、大型超市、餐饮美食、休闲娱乐、办公、金融等于一体,加上六景的门户枢纽位置,随着社区大型商业街的进入,六景新商务、新商圈的发展,未来几年这里将会成为一座交通便利、环境优美、配套设施齐全的新城市中心,将彻底改变六景居住和商业的格局。

“随着南宁城市东扩,六景到南宁将缩减至20分钟,与都市生活接轨将近在咫尺。”广西福景房地产开发有限公司董事长洪维清如是说。

营销视野 | YingxiaoShiye

地板行业“爆破营销”是灵丹妙药吗

2012年的地板市场,相比往年,各路诸侯面对消费者似乎更加给力。除了节假日的优惠活动,平日也在不断打折,其中的重头戏自然当属由各建材家居卖场牵头实行的“爆破营销”。

爆破营销其实就是“底价销售”。虽然确实为后房地产时代的地板市场注入了一针兴奋剂,但依然逃不开有关其“优惠力度有限,实为营销噱头”的评判。

发现:厂家促销没停 爆破营销不断

“原价3600元,现特价1600元!”“全场样品5折起售!”记者近日走访北京某家居卖场发现,虽然不是休息日,但促销标语却分外醒目。

虽然部分优惠标语上的截止时间已过,但销售人员几乎都会对顾客称“还是这个优惠,延期了”。至于延到何时,他们仅称“淡季不会有变动”。

如果说上述现象在往年的销售淡季也偶尔得见,那么由卖场牵头,组

织各品牌在非节假日期间开展的爆破营销则实不多见,尤其,它的优惠力度甚至比五一、端午更胜一筹。依照各品牌销售人员的说法,爆破营销就等于底价销售,这一方法吸引了不少消费者。

分析:后房地产时代来临 地板市场更冷清

事实上,由于今年步入后房地产时代,地板家居市场环境较去年也更为冷清,为此各厂商的优惠几乎没有断过档。但经销商和厂商真的没有利润点了吗?部分业内人士认为,“爆破营销”实为概念炒作,底价出售也只是其推高销量的一种噱头。

“爆破营销说白了就是精准营销。”城外诚家装建材国际交易中心总经理刘洋介绍说,其实这一概念并不是说给消费者听的,而是对卖方市场的一种营销策略的改革。

刘洋说,今年的市场环境不比往年,这是很多卖场举办爆破营销的根源动力所在。万家灯火相关负责人介绍,在这样的环境下,企业必须摒弃

到处撒网做宣传的营销策略,而是要找到符合自己定位的准确顾客群,再进行更具针对性的优惠。

对于消费者而言,爆破营销的概念其实就是一次大的促销活动。

爆破营销真意为何?百姓是否能拿到真实惠?

走访中,记者发现,包括地板在内的很多品牌都标出了比往年更为给力的折扣,但事实上其原价相较于去年同期也都有了不小增长。这样一来,折扣力度比去年大的同款产品核算下来反倒贵了一两成。

对此,某业内人士表示,由于人工、原料等成本的增加,价格上涨是很正常的事,但实施爆破营销的产品因为有厂商、经销商、卖场的集体让利,所以同城相比,它的价格相对来说都会比较低。消费者自然也能淘到一些实惠。

但其中也不乏以“爆破营销”为由,伺机抬高原价的个别厂商。因此他建议,消费者在购买时应尽量选择管理规范、口碑较好的品牌,



同时也可以进行同品牌、同款式同城比价。

爆破营销是否已到底价?

释疑:“我们能保证的是爆破营销期间的产品价格,比今年其他节假日的促销价更便宜。”城外诚总经理

刘洋说。

至于是不是如品牌商所言,爆破营销就是底价出售,“除了他们自己,其他人很难知道。”曾就职于某家具品牌管理层的柳先生表示,无论对于卖场还是消费者,产品出厂价都是厂家和经销商的高度机密。

(中国地板网)

专利拍卖招商公告

受权利所有人委托,北京金槌卖成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jbcpm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

1、一种空凋节能插座 (200920092595.2)

空调机使用该节能插座,可自动切断空调机的电源达到节电的目的,同时自动开启排风扇,使室内空气流通,有益人们的身体健康。

2、带有计量瓶盖的瓶子 (ZL200820002663.7)

本专利解决的是对瓶装液体进行小计量控制性使用的技术问题,它

弥补了现有的普通瓶子不能反映出医学和营养学科研究成果具体应用的不足。具有组合巧妙、构造简单、便于使用、控制有效、易于推广和意义重大等特点。

3、带有专用计量勺的盛装器具 (ZL201120038612.1)

本专利解决的是对盛装用料进行计量控制性操作使用的技术问题,它弥补了现有盛装器具不能反映营养学或医学研究成果应用的不足。它可以反映出营养学或医学进行计量控制性使用科研成果的具体应用,体现出健康、实用、商业和价值,应用广泛。

4、治疗口腔疾病和/或牙痛中药制剂 (201210097154.8)

本发明涉及一种用于熏蒸疗法的治疗口腔疾病和/或牙痛中药制剂,对牙龈肿痛及其他口腔疾病均有明显疗效。不打针,不吃药,无副作用,消炎止痛快。对3-15岁儿童龋齿牙痛有特效。

5、机动车制动防侧滑器 (201210032265.0)

该专利的技术关键在于运用物理知识和技术,通过电路运转使下落橡胶实体阻挡已经制动的车轮,该装置可减少车辆滑行距离,减少事故发生。通过试验,在车辆高速行驶制动后使用该装置制动效果显著。

6、一种学生保健课桌与座椅 (ZL201120335624.0)

本专利可完全适应使用者的要求,通过协调达到最佳效果,有效地避免近距离看书写字矫正不良坐姿。

根据使用材质的不同设计不同的结构,既保证了课桌和座椅牢固耐用,又便于调整高度,节省材料。

7、用于电网的电压匹配补偿器 (ZL201120491937.5)

随着我国生产能力的提升和城镇面积的扩大,用电量迅速增长,使得全国的电力供应非常紧张。本专利目的是提供的装置能与现有的10kV级变压器匹配并使之用于20kV级电网。

8、城镇排水管道堵塞或满管超前预警器 (ZL201020182576.1)

本专利采用无线传输,可以监控排水管网的实时流量状态,从而为城市管网改造、支流的接入、防洪预警、超前抢险提供科学地有利的数据支撑,避免了事后性和盲目性。其原理简单,技术成熟,实用性强。

9、医用输液器报警装置 (ZL201120400475.1)

本专利采用监测液体流量的方式,对液体流量监测来实现定时报警,可与任何输液容器配合使用。电子板运算控制,精确度高,成本低,性能稳定,使用寿命长,可与服务总台连接,操作简单。

10、一种扒墙钳 (ZL201120233262.4)

本专利属建筑领域的手动拆墙工具,尤适合于扒砖墙。由固定钳、活动钳和销钉组成,其结构简单,使用方便,扒墙效率高,减少粉尘的污染。

11、数码捕热式太阳能复合热泵热水生产装置 (201210156045.9)

本发明涉及可再生资源利用领域,尤其是一种利用热泵制取60℃~90℃的工艺热水或生活卫生热水的

高效节能装置,该装置能够吸取95%的太阳辐射量制取热水。重量轻,可广泛安装在楼顶、墙壁面等,对建筑结构的影响和外立面的影响较小。

12、一种洁身器 (ZL201120474188.5)

该洁身器结构简单、设计巧妙、制造成本低廉、使用方便,解决了人们用脸盆盛水洁身的诸多缺点,放置在抽水马桶上,设计有挂钩孔,洁身后水倒干净又可挂在墙上;由于用塑料压模而制成,制造成本也很低。

13、一种桥墩防撞的装置 (ZL201120148759.6)

该装置造价低、结构简单、维修方便、防撞效果好的桥墩防撞的装置。它包括:浮筒、内骨架、转动轴承、外骨架、缓冲板。适用于通航地方的桥墩防撞。