

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 建议

出口贸易定义 (1\2)

中国贸易进出口涉猎到化工燃料、机械五金、电子通讯、冶金矿产、轻工工艺、纺织服装、粮油食品、土产畜产、医药保健、建材包装、汽摩交通、家电家居等领域。

化工燃料

此行业是指以煤、石油、天然气、油页岩等化石燃料为原料的化学加工工业。主要包括化工原料染料、石化、香料、塑料、农药等方面。

机械五金

此行业是指机器设备及金、银、铜、铁、锡五项金属材料管具等。主要包括机械设备、五金、工具、管件、仪表、农机等方面。

电子通讯

此行业是指通过电子信号进行信息交换的方式。主要包括电脑手机、配件、耗材、电工、电缆、数码等方面。

冶金矿产

此行业主要包括钢铁、金属、制品、石材、矿物、煤、合金等方面。

轻工工艺

此行业主要包括玩具、鞋、工艺、箱包、文具、钟表、休闲等方面。

纺织服装

此行业主要包括服装、面料、纱线、袜帽、皮革、毛巾、毯等方面。

出口贸易定义（2\2）

粮油食品

此行业主要包括食品罐头、粮食、肉、油、酒、海产、饮料等方面。

土产畜产

此行业主要包括蔬菜、水果、干果、茶、花、木、豆、皮、毛等方面。

医药保健

此行业主要包括医药原料、器械、保健、美容、药材、制药等方面。

建材包装

此行业主要包括包装、水泥、地板、陶瓷、纸、门窗、材料等方面。

汽摩交通

此行业主要包括汽车、摩托、自行车、电动车、配件、轮胎等方面。

家电家居

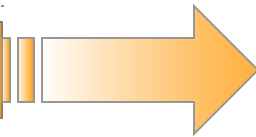
此行业主要包括家用电器、视听、床上、家具、洁具、餐厨等方面。

中国出口贸易行业整体概况

外贸行业总体将保持快速增长，但竞争趋于激烈，一般贸易模式生存空间不断被压缩，外贸公司纷纷向增值贸易转型；从未来看，随着世界经济回升和我国经济的增长，对外贸易总体趋好，将保持平稳增长。

行业特点分析

行业特点



- **外贸总额平稳增长；**
加入世贸组织 5 年来，我国外贸持续快速发展，年均增长 28 %。今年上半年延续了这一势头。
- **市场多元化取得新进展；**
我国对俄罗斯、印度、南非、东盟、韩国的出口增长率明显快于我对美日欧等经济体贸易 的增长率。
- **贸易结构不断优化；**
除钢铁类产品外，其余类别“两高一资”产品出口增速明显回落，矿物燃料出口出现负增长，而机电产品、高新技术产品和农产品出口则有较大幅度增长。
- **增长质量明显提高；**
出口产品价格水平总体提升，出口食品合格率较高。
- **促进外贸增长方式转变做了大量工作取得一定成效；**

目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 建议

今年我国将成为世界第二出口国

今明两年内，中国或许超过德国，成为仅次于美国的世界第二大进出口国家。

- 目前中国出口总量排在德国、美国之后位列世界第三。根据测算，2007年极有可能超过美国，成为仅次于德国的世界第二大出口国。
- 数据显示，去年中国出口总量与美国差距不足700亿美元，同时出口增长速度高于美国7个百分点。如果以现有增速计算，今年中国出口将可能超过美国500亿美元。

目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 结论和建议

出口贸易竞争日趋激烈

中国在出口贸易竞争中，主要还是依靠数量和价格优势竞争，企业科技创新和营销能力发展还很滞后。作为全球制造业大国，中国在国际贸易中扮演的角色日渐尴尬：一方面是接踵而至的各种贸易摩擦；另一方面却是量增价跌后利润的日益微薄。缺乏创新和品牌、技术含量低、走低价路线的产品疲态尽显，已走到市场的边缘。

积极应对贸易摩擦 催生外贸结构升级

近年来，“中国制造”在全球范围内遭遇重重阻击：欧盟对中国皮鞋、彩电实施反倾销，对中国打火机实施新 CR 法案；美国对中国打火机进行“337 调查”……仅 2005 年当年，中国遭遇的反倾销调查就达 57 起，涉案金额 17.9 亿美元。

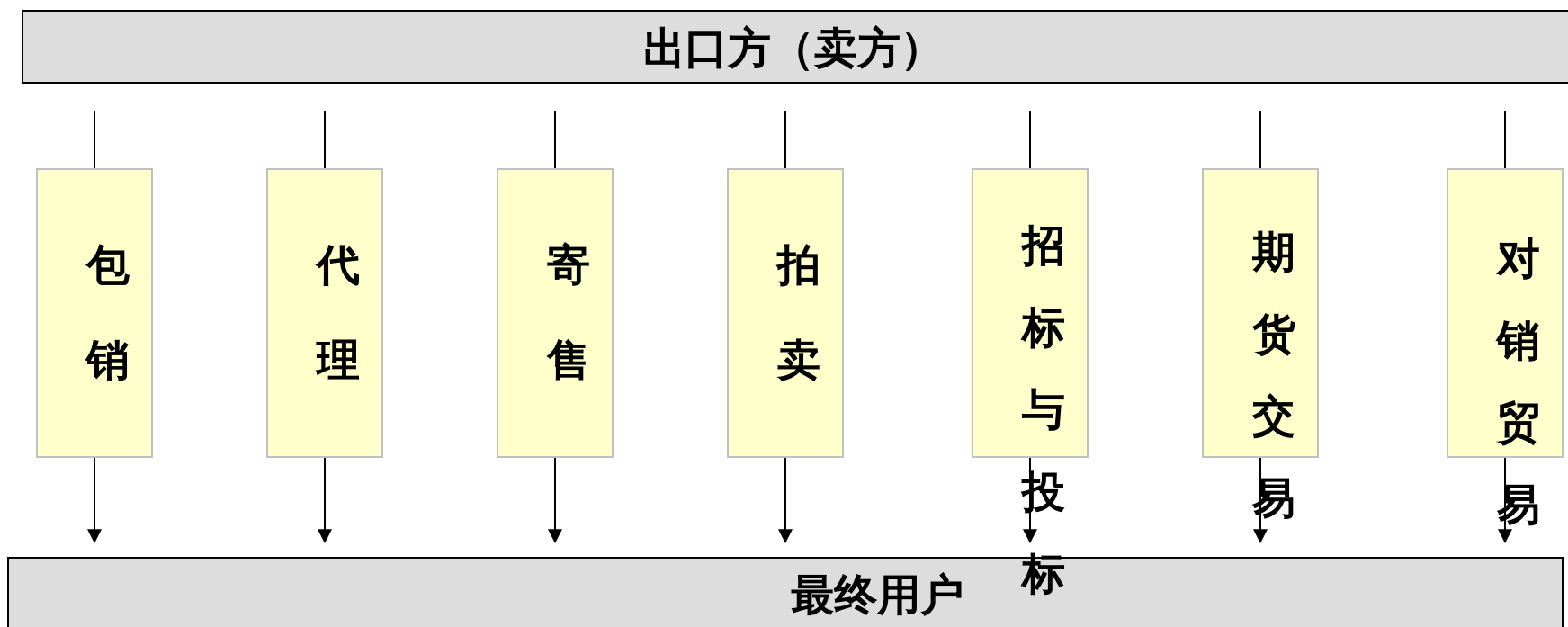
中国作为制造业大国，实际上已经成为全球贸易摩擦的“重灾区”，面临着新保护主义的严重威胁，不仅有美国，也有来自欧盟、拉美、非洲等的压力。

目录

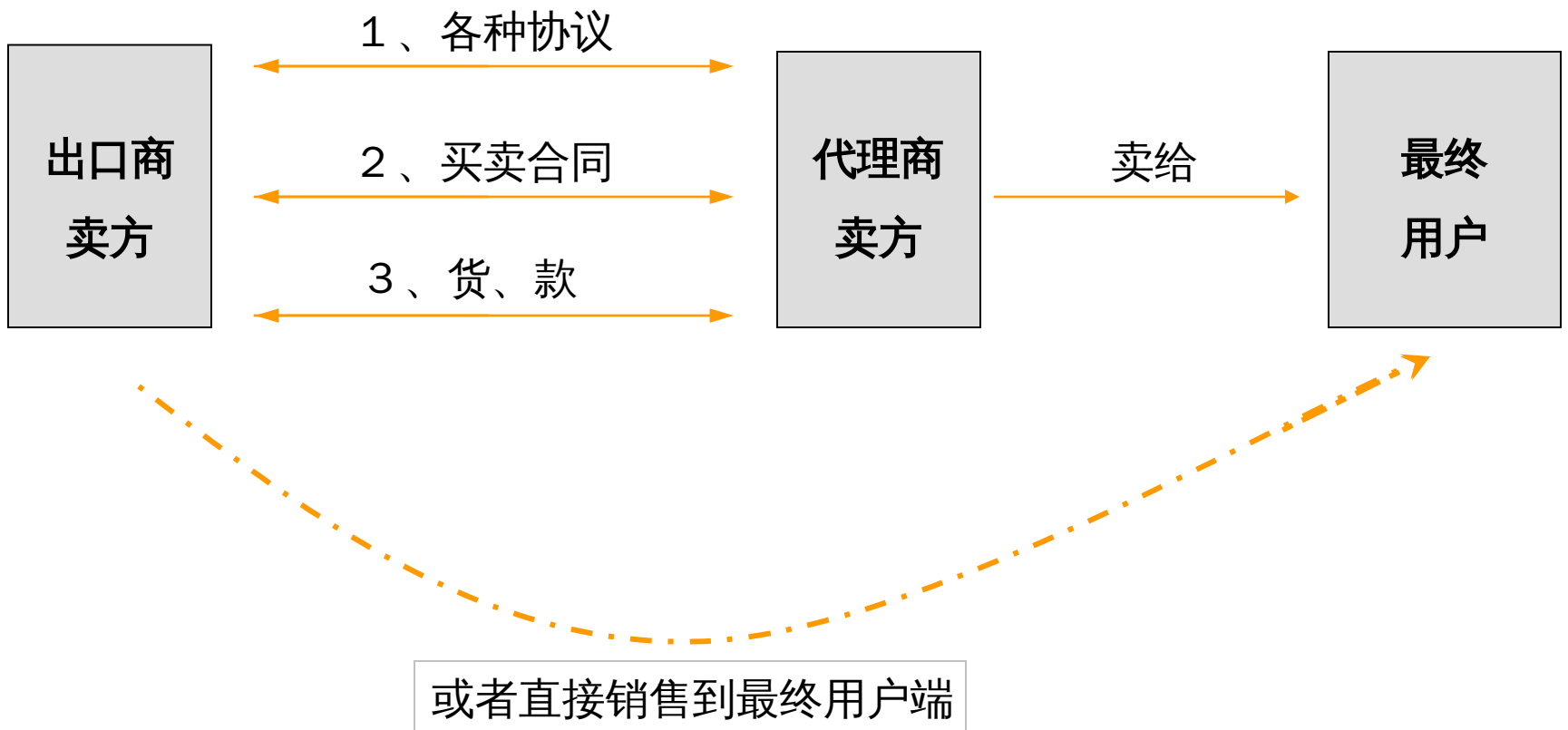
1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 结论和建议

贸易公司是中国出口产品的主要途径

出口销售模式



价值链分析



目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 结论和建议

各种营销和宣传方式的优势与劣势

每种营销方式都有优势与劣势，其中网络营销的费用低是被客户看好的重要一点。

营销及广告方式	优势	劣势
报纸、专业杂志等纸质平面广告	<ul style="list-style-type: none">● 专业人士阅览，客户针对性强	<ul style="list-style-type: none">● 费用高● 发行周期长导致实效性差● 受版面等的限制，内容通常过于简单
电视、广播等传统媒体	<ul style="list-style-type: none">● 电视观众多，宣传范围广● 动态画面与音效结合，宣传更有效	<ul style="list-style-type: none">● 费用高，且持续时间短● 出口产品需要针对客户群宣传，在公众中做广告的效果不如只对目标人群做广告效果好。
展览会	<ul style="list-style-type: none">● 行业集中性强，更容易找到买家● 面对面交流更容易了解客户需求● 能集中了解行业、市场、技术动态	<ul style="list-style-type: none">● 参展费用高● 携带展品不方便● 每年次数有限，相对宣传周期短
户外广告	<ul style="list-style-type: none">● 宣传范围广	<ul style="list-style-type: none">● 费用高● 出口产品需要针对客户群宣传，在公众中做广告的效果不如只对目标人群做广告效果好。
网络营销	<ul style="list-style-type: none">● 宣传范围广、传递信息快● 费用低、性价比高	<ul style="list-style-type: none">● 网民数量有限● 用网络宣传做广告的企业迅速增多，相对竞争加大

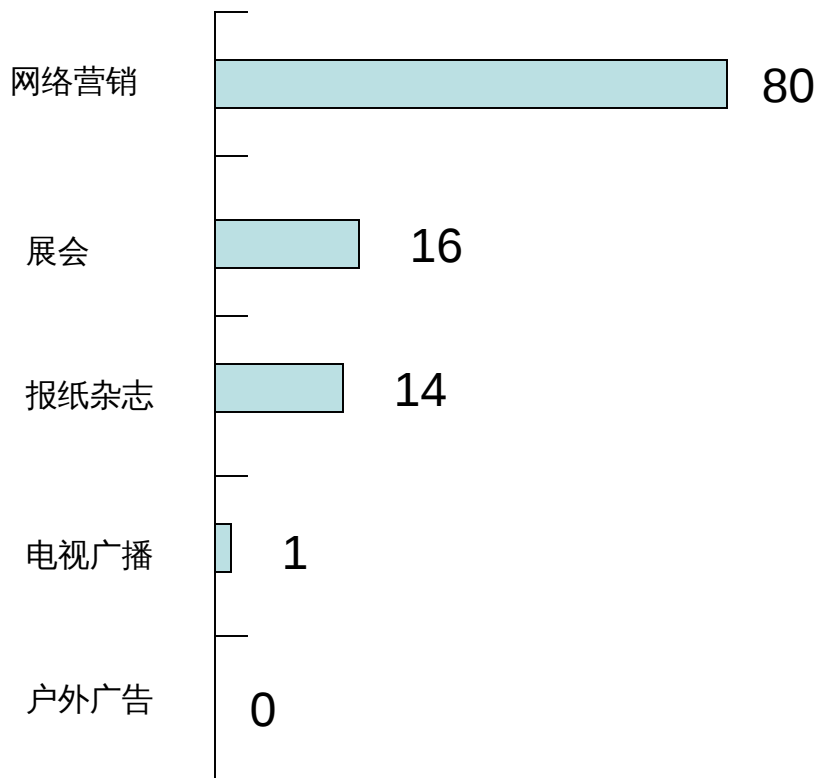
目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 结论和建议

出口贸易商家的营销行为

80 家出口贸易商家都在使用网络营销，但实际上很少有人真正了解网络营销。他们只将网络看作是一种更快速广泛的为企业及产品传播信息的工具。

- 几乎没有出口贸易商家使用电视广播和户外广告；
- 使用报纸杂志等方式进行营销和广告的企业只有 14 家，而且都是在贸易行业专业杂志上针对专业客户进行产品和企业宣传；
- 16 家出口贸易商家参加展销会进行营销和宣传；
- 80 家出口贸易商家都在使用网络营销；
 - 很多机械生产厂商并不真正了解网络营销，只认为网络是一种更快速广泛的传播方式，尝试把企业和产品信息放到网络上让更多的人看到，希望其能够带来更多潜在客户和销售机会。
 - 甚至有些厂商，只是看到竞争对手在使用网络营销、又不愿意在营销方式上输给对手才跟随使用。



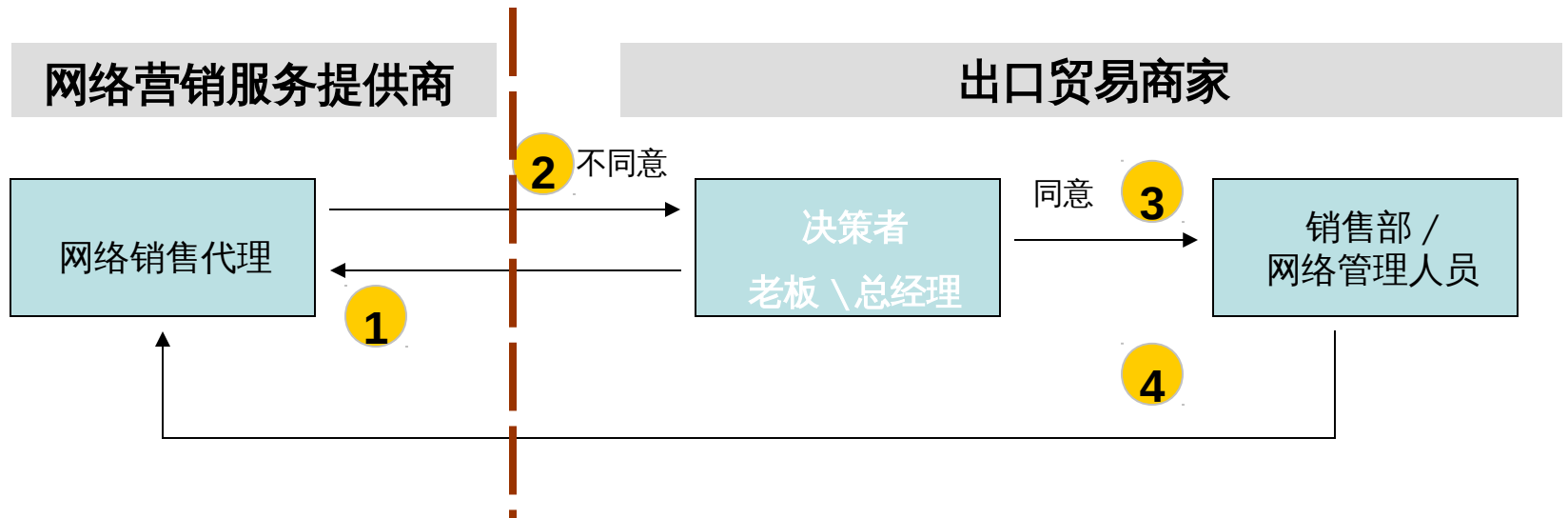
目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 建议

网络营销决策分析

中小型企业网络营销的决策者就是老板或者总经理，虽然有时候老板或总经理也会征求销售或管理人员的意见，但这些意见很少能真正影响到决策是否使用、使用哪种营销方式。

决策流程



- 1、网络营销产品 / 搜索引擎营销产品代理商向机械制造企业的老板 / 总经理介绍相关产品和服务；
- 2、老板 / 总经理拒绝购买此种网络营销产品 / 搜索引擎营销；
- 3、老板 / 总经理通知网络管理人员与网络营销产品 / 搜索引擎产品；
- 4、销售人员或网络管理人员与网络营销产品 / 搜索引擎营销产品代理商洽谈并具体执行网络营销计划；

目录

1. 行业目前概况及行业特点分析
2. 行业未来发展前景
3. 行业竞争程度及环境分析
4. 行业中企业普遍采用的销售模式及价值链分析
5. 行业中小型企业普遍采用的广告和营销方式分析
6. 行业中企业网络营销行为及对搜索引擎的认知程度分析
7. 行业中的中小企业营销方式的决策人以及决策流程
8. 建议