

国际市场营销与执行运作

一. 训练题目：国际市场营销与执行运作

二. 课程时数：12 小时

三. 参加人员：海外销售代表 市场规划人员 海外市场宣传人员

四. 课程大纲：

壹. 海外销售代表须认知的国际化市场的操作关键

课程前言

企业发展必经之路

海外销售代表工作认知

销售思维必须宏观

清楚知道自己工作正处于发展中的什么位置

只能成功不能失败

参考华为的壮大（人家在做什么）

你是兵或是精兵

央视纪录片 创新中国 大国重器 辉煌中国 厉害了我的国

必读之书 约翰奈斯比特 掌控大趋势 中国大趋势

比尔盖兹 预见未来

文化智商 布鲁克斯·彼得森（如果你不重视文化问题在跨国业务中的重要性，那就准备“出局”吧）

（一）. 国际市场操作与企业国际化营销重点趋势（浅谈国际市场大蓝图与环境）

● 2025 中国制造与贸易战

● 中国影响力与国际化的趋势

● 国内市场踏向国外市场的路线

● 拉客户走向未来或被客户拉着走（自己掌握自己而非被掌握）

●企业在国内生产力过剩与国内市场竞争激烈环境

●成熟与欧美市场竞争与另辟生存空间

●国际市场销售与强大的市场复杂性何在

●国际市场买主对中国制造的认知

世界工厂 质量 价廉 竞争对手在国内的压制 国际竞争对手在国际上的压制

●为何政府鼓励国内企业走向一带一路

●土地 40% 人口 60% GDP 比重 30%推动沿线国家经贸往来，可使沿线地区经济

自由流动，形成生机勃勃的新兴市场

(二).企业国际市场销售面临的最大挑战（企业成长壮大的主轴思维）

●国际咨询公司埃森哲与《经济学人》2013 联合发布的一份报告

驾驭全球市场开发与运作的复杂性何在（不简单中的不简单）

国内企业走出去的血泪与学费（躺在国际化中的遍地血迹）

要接触有效率我们不患不能而患不知

●海外客户关系难度不在营销操作技巧，根本在理解国际性千变万化的复杂性

接单 企业影响力 增加客户对你依赖感

●你掌握客户而不是客户掌握你（一条艰辛的不归路）

产品被取代核心的生存观念问题

(三).企业国际化市场开发进程之路

●核心技术建设

●分散分散分散与减少依赖

●国际生产采购的通行阶梯层级（发展进程的阶梯）

贸易往来与采购代理及供货厂家寻找

采购买方与供货制造商直行接触

制造商代工 **OEM OBM ODM**

制造商境外发货仓库

制造商境外分支落地生根

企业永续经营与可持续发展的能源供应

制造商的国际市场影响力

- 产地销过渡到销地产（走出去 走进来 留下来）与成本领袖概念
- 参考日本产品与企业的工匠精神（底蕴）

(四).浅谈该如何降低海外市场发展难度（与国际销售难易度成正比的要素）

- 海外市场策略已由单纯的营销进化为核心与价值链的竞争思维
- 提升海外市场销售力需战略整合与各部门配合思维
- 由市场同质化思维分析（国际市场差异识别）
- 由企业研发能力思维分析（企业产品与品牌核心识别）
- 由企业核心技术与产品文化思维分析（记忆并减少市场营销难度）
- 由企业市场并购思维分析（进军速度与西方阻碍）
- 由企业国际市场理解分析（国际市场走出去 走进来 与留下来）
- 由企业跨文化区域当地管理思维分析（跨文化管理管理）
- 由企业进入国际市场与当地环境文化的异变（文化差异与市场进入使用认知）

贰. 简述国际市场销售贸易壁垒障碍

(一).企业国市场运作必会碰上的障碍与地雷

以往就是对此章节认识不够导致太多血泪（埃森哲主要也说明此章节是国内弱项）

- 美好与现实地差距
 - 我家大门与各房间概念
 - 贸易壁垒（Trade Barriers/Barrier to trade）将与你工作息息相关
- 案例分析
- 国内企业太被动依赖，不知放远研究特闪策略，直接只抓生产与价格，如国际局势波动马上死满地抗性不足是国际营销大忌

(二).国际化针对贸易壁垒炸弹的工作对策参考（本章节重要但为参考课堂跳过）

- 无奈地遵守并符合规定

- 寻找在他国的配额或许可来源 闪
- 技术或生产调整改变 闪
- 当地或他国设立分支规避 闪
- 寻找无政治歧视度的他国生产 闪
- 当地生产建设由产地销转销地产 闪
- 公司购并改变技术与科技 特
- 购并无可取代的上游原料 特
- 研发无可取代专利技术 特
- 当地特殊交换条件 特
- 当地特殊关系 特
- 上谈判桌或贸易对抗 特

叁. 国际市场客户寻求与注意事项

(一).企业国际客户去哪里找 (被动等客户联系上门最危险)

- 对网络委托信息定制搜寻的信息者
- 国内报关或国外进关者资料购买
- 对杂志或专业文刊宣传反馈者
- 驻华领事或大使馆商务推广单位
- 我驻外单位商业搜集资料
- 各类国际各地有关行业特殊名词搜索
- 各类展览会观展与参展遮资料
- 并购当地行业企业中的销售客户
- 驻外人员商业情报与客户搜集汇整
- 注意各国经济能力与发展地区分布情报搜集

(二).企业国际订单一般状况为何会发生

为何北美订单量大价低不稳定

为何欧洲订单量小价格稳定

为何中南美订单量小价低不稳定

为何中东地区单订单量大价低稳定

为何一带一路单订单量小价低不稳定

(三).浅谈企业国际参展的相关注意事项参考（血泪学费中老鸟与菜鸟的分别）

以下均为付出太多的学费得到的经验血泪教训

●广交会利与弊（水能覆舟）（最致命的血泪的教训 1）

利弊层面分析

●分清楚国外展览与看展览的客人类型（最致命的血泪的教训 2）

●不要看见买主上门看就高兴（最致命的血泪的教训 3）

●注意报价需依客户类型而作分类（最致命的血泪的教训 4）

●秘密特殊与新商品安排隔间与其它商品隔开（最致命的血泪的教训 5）

●有时看展客人不重要，参展客人更重要（最致命的血泪的教训 6）

●注意国际行业广告与宣传媒体的摊位（最致命的血泪的教训 7）

●展览前后的区域客户拜访的成本观

(四).海外市场销售规划中一定要进行的策略重点（国际市场成与败的关键不简单）

●新兴起的流量与销售观念性概念（流量与暴光度）

●商品在市场优势化决策中追求利益价值与利润的差别

案例分析：

●商品应进化成为一种市场策略性的工具（商品研发改由市场策略主导）

案例分析：

●商品市场策略规划中一定要进行的重点

商品计划与商品的价值利益区分计划（攻击性商品、防御性商品、曝光性商品）

●以自我独特核心技术进行策略围绕作业

案例分析：

●海外市场情报信息与地区政经的变化性与危机

案例分析：

- 发达与开发中地区商品的差异与不可替换

案例分析:

- 海外市场策略差异化不是万能
- 海外不同地区客户价值观的顺序排列差异 (矛头)

(五).国内品牌海外推广突破障碍的策略

- 中国制造的差异对待
- 国际市场品牌定位案例分析
- 品牌核心价值国际市场建立 (市场策略规划中核心中的核心)
- 品牌核心价值与核心文化漫天游的大地雷 (市场策略规划中的普遍大误区)
- 品牌国际市场运作应用策略
- 品牌如何在海外强势立足

案例分析：在海外发展较好的案例

委外公关模式思维

收购借壳模式思维

(六).国际特定目标市场调研的主要内容及分工 (本章节重要但为参考数据课堂跳过)

- 特定市场增长潜力
 - GDP 近三年产品供需率走势 人均年收入 特定产品供需未来预判
 - 进入市场成长空间 我方优势满足特定需求 同类产品饱和度与成长曲线
- 特定市场竞争状况
 - 市场品牌销售状况与竞品信息 当地采购地域取向 竞品市场供应规模情报
 - 竞品市场营销与供应弱点 同行产品研发情报
- 特定市场进入可行性
 - 当地贸易壁垒状况 贸易壁垒突变障碍 对我国制造的基本观感
 - 当地客户对同行或同类产品抱怨与不满 当地客户对同行或同类产品称赞处
 - 当地政府政党对市场政策 未来竞品取代预判 双方政府合作与偏见
- 特定市场吻合性

为我方特定的战略方向 进入该市场有我方优势 桥头堡的进入观点

(七).国际特定目标市场调研操作建议参考 (本章节重要但为参考数据课堂跳过)

- 行业需特别注意的国际竞争对手
- 国际调研自身操作困难度在何处
- 驻华领事或大使馆商务推广单位
- 我驻外商务领事馆单位商业搜集资料
- 驻中国之调研机构企业
- 当地调研机构企业
- 国内外学术单位 (国贸学系或教授)

肆. 海外市场商务谈判注意事项

(一).海外营销优势化建设中客户资料累积成企业资产分析

- 客户资料运作强化的问题 (传统与新运作模式根本性的资产改变)

(二).国际客户去哪里找

- 对网络委托信息定制搜寻的信息者
- 国内报关或国外进关者资料购买
- 对杂志或专业文刊宣传反馈者
- 驻华领事或大使馆商务推广单位
- 我驻外单位商业搜集资料
- 各类国际各地有关行业特殊名词搜索
- 各类展览会观展与参展遮资料
- 并购当地行业企业中的销售客户
- 驻外人员商业情报与客户搜集汇整
- 注意各国经济能力与发展地区分布情报搜集

(三).影响国际商务谈判结果的因素

- 影响谈判的企业本身筹码问题
 - ▲品牌筹码

- ▲价格筹码
- ▲交货速度筹码
- ▲制造核心能力筹码
- ▲产品与服务质量筹码
- 影响谈判成功的障碍问题
 - ▲国际化市场变化因素
 - ▲对方采购主观意识问题分析
 - ▲对方贸易壁垒问题障碍
 - ▲我方对当地人文特色理解度
 - ▲国际市场竞争对手介入分析
 - ▲当地政治环境突变影响

(四).国际商务谈判该注意哪些小地方

- 国际化谈判要特别注意的地方
 - ▲记住 **John P. Kotter** 说的对方利益问题
 - ▲谈判中思维的捆绑与说服方法
 - ▲客户数据情报记录大误区
 - ▲因人而异的对应与行为特质
- 国际销售中要理解客户的价值性思考
 - ▲客户价值观的顺序排列差异

(五).国际商务谈判策略运用技巧参考

- 对方提供的数字或资料绝对是被扭曲成对他们有利的
- 养成对对方提供的数字或资料挑战的习惯
- 除非买方明确说出原因，不要降价
- 在准备让步时，尽量让对方先提条件，先隐蔽自己的观点与想法
- 降慢点，继续强调你的附加价值
- 绝不要以为价格是唯一的因素

- 被压榨时要求回报
- 买方也可能在其它地方上可以让步
- 把简单的问题复杂化
- 闪避正在谈的焦点，选择对方头痛的弱点进行（另选战场）
- 压迫询价造成的对方不利处复杂化

(六).国际客户关系突变可能性参考（百分百发生）

- 国际销售人员需注意国际时势
- 各国或地区政治突变
- 各国或地区经济突变
- 各地区经济板块变化
- 新兴经济区域的出现
- 原经济区域市场萎缩
- 当地市场贸易壁垒出现

伍. 不同文化下销售注意点与来往特点

(一).国际客户在人文多元环境下的商业往来分析

如果你不重视文化问题在跨国销售业务中的重要性，那就准备出局吧

- 东南亚案例分析 越南该注意什么
- 东南亚案例分析 印度尼西亚该注意什么（勤奋折扣 人际关系 排华 笑民族）
- 东南亚案例分析 马来西亚该注意什么（制造代工崛起与马华幽暗面）
 - 泰国该注意什么（华人势力与国际制造业移转）
 - 新加坡该注意什么（前锋利用概念 桥头堡 新马一体 柔佛洲）
 - 柬埔寨该注意什么（好朋友与军方势力 商务往来与枪械）
 - 印度该注意什么（面子 令人窝火的小便宜 诚信 收帐 会说）
- 中东地区案例分析 总文化特质（人文特质与洽商注意事项）
 - 巴铁地区商务往来机会与特别之处（一带一路的桥头堡与基地）
 - 中东地区商务往来该注意的特别之处

伊斯兰教的派系与宗教影响力

低调及人际关系 安全

该有对商业信用度的谨慎思维

看清楚迪拜得辐射效应与影响力

●非洲地区案例分析 总地区特质（人文特质与洽商注意事项）

可注意的非洲市场 南非 埃塞俄比亚 埃及 苏丹 摩洛哥 刚果（相对比较）

●美国地区案例分析（人文特质与洽商注意事项）

美加的传统合并与分离

●日本地区案例分析（人文特质与洽商注意事项）

●欧洲地区案例分析（人文特质与洽商注意事项）

德 英 法 意 西 东欧

(二).国际销售经理人注意的跨文化次要影响性重点（不要地域性的影响看得太简单）

不同人思维的价值观念 不同肤色人种的价值观念 不同地域性人的价值观

●案例分析 东京与大板 德国与西北角 南北意大利 加拿大

●国际市场开发，因涉略不同国际跨文化习性与政经领域，故与国内操作有非常巨大差异，本质上来讲也可称之为完全不同的领域，如只以国内市场操作习性方式操作，会在前进过程当中遭遇重大挫折

●本课程是实际性运用的课程（30年经验谈）

●左老师在德国及台湾有贸易公司在海外读书工作12年 走过67个国家（不含一带一

路)

●左老师原为台湾地区经济部中小企业处外贸协会主讲国际化运作特聘讲师，讲授国际化运作系列课程由 **1992-2012**

■ 国际化课程内容曾上过的部份大型企业名单 (中小企业过多略)

●国际市场开发，因涉略不同国际跨文化习性与政经领域，故与国内操作有非常巨大差异，本质上来说也可称之为完全不同的领域，如只以国内市场操作习性方式操作，会在前进过程当中遭遇重大挫折

●本课程是实际性运用的课程 (**30** 年经验谈)

●左老师在德国及台湾有贸易公司在海外读书工作 **12** 年 走过 **67** 个国家 (不含一带一路)

●左老师原为台湾地区经济部中小企业处外贸协会主讲国际化运作特聘讲师，讲授国际化运作系列课程由 **1992-2012**

●曾授课过类似课程企业

■ 国际化课程内容曾上过的部份企业名单

北大民营经济研究院 **EMBA** 班全国约计 **27** 期滚动中

清华继教院 **EMBA** 班全国约计 **2** 期滚动中

厦门大学管理学院约计 **47** 期滚动中

厦门大学经济学院全国公务人员约计 **53** 期滚动中

厦门大学经济学院继续教育中心约计 **48** 期滚动中

厦门大学管理学院 **EDP** 中心全国企业人员约计 **89** 期滚动中

厦门大学法学院与公共行政学院约计 **32** 期滚动中

华中科技大学管理学院 **EDP** 中心 **1-3** 期

国家一二级职业经理人认证培训 (劳动部) **2001-2010** 全国约计 **98** 次

厦门大学管理学院江苏泰州经济技术开发区企业创新发展与转型升级高研修班

全国含政府公益及论坛演讲 **17** 年计约 **43** 次

上海市中小企业竞争力中心 外贸产业列车班 **11** 次

台湾地区经济部 2001-2008 年全球竞争 (企业高阶主管人员训练)
台湾地区经济部中小企业处 2000-2008 年 (企业高阶主管国际观)
台湾地区经济部外贸协会企业全球化国际商务运营班 14 期 1987-2000
福建省闽西南五市产业巡回列车
上海市政府产业巡回列车 (1997-2001)
上海市政府贸发局
上海市政府经发局
宁波港务集团 8 期
中国中小企业竞争力讲座 (国家银河培训工程) 计约 11 次
中科院国家信息中心
中国轻工对外经济技术合作公司 (事业单位)
中车高铁地铁 (北车唐山机械) (南车株州) (波士顿驻地组) (美费城驻地组) 5 梯次
中石油(石油探勘)
中石化长城润滑油
招商局中外运 (中长航) 外运长航 (招商局央企) 2 期
中国核电 (福清 华龙一号)
福建能源
山西能源
美的 海尔 青岛啤酒 中国外运 华硕计算机 长虹
中航技进出口集团 轻工业部中经技 显像科技集团 (华映光电) 中旅
红星美凯龙 福耀玻璃 盼盼集团 巨龙集团
持续滚动中 以往过多余略.....