

后疫情时代国际市场开发新运作

一. 训练题目：后疫情时代国际市场开发新运作

二. 课程时数：12 小时

三. 参加人员：磁砖企业国际化销售及管理人员

早年为厦门三荣陶瓷顾问

曾应邀中国陶瓷协会演讲

曾应邀泉州陶瓷基地演讲

冠军 三荣 东鹏 马可波罗早年内训

壹. 正视新常态下企业运营管理与环境剧变省思

(一).后疫情时代局势发展与供应价值链

●疫情虽可怕但衍生之相关问题更可怕

经济大衰退与全球影响

供应链调整与加码问题

全球化倒退与区域自觉兴起

和我们有啥关系

●有些行业会加速萎缩的理由我们警觉到否

(二).停下来想一想(我们磁砖行业)

●行业传统不变的操作模式

●全球产业链不会在短期内得到恢复，可能需要几年甚至更长的时间。在疫情后，要预防全球经济进入大萧条的可能性，需求量可能也会大量减少。出口订单减少导致企业经营压力增加，解决企业的问题关键在订单上

●各国着手构建更独立、完整、安全的产业链会是一个趋势，会出现逆全球化的阴影。

不过，在短期内各个国家很难构造出独立的产业链和工业体系，全球产业链也难以在短期内发生逆转性的变化，全球产业链在短期内不会，也无法与中国脱钩。

●2020年4月10日国务院新闻发布会，商务部部长助理任鸿斌、外贸司司长李兴干

介绍稳外贸相关举措与给企业的建议，这里面谈到的未来操作重点和你息息相关

●我们磁砖行业该停下来想一想一些关键词

代工 外贸 美元汇率 生产过剩 欧美市场的鸡蛋 一带一路 核心能力

意大利与西班牙的高阶产品省思 掌握客户与被选择的省思

●在线上线下的迷失会害死一堆人

●制造商外贸市场开发与中间商的电商操作是两个操作领域（千万勿混淆）

总有一天要学乖

●如何让你的海外市场开发有加分作用

由央企能作强与中小民企市场挣扎 观察的感触

贰. 先必须认知的国际化市场的操作关键

(一). 开拓国际市场与国际化运作重点趋势与思维

●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

●国际市场进入是不同价值链的运作竞争

世界最著名的竞争策略大师哈佛大学前院长：M . PORTER 如是说

●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

济

自由流动，形成生机勃勃的新兴市场

(二).国内企业国际市场涉入面临的**最大挑战**（中小企业成长壮大的**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本身，根本在理解国际性千变万化的复杂性

接单 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）

中小企业产品被取代核心的生存观念问题

(三).中小企业国际化市场开发进程之路

- 核心技术建设与越南 马来西亚 印度尼西亚 埃塞俄比亚的来势汹汹

（对手与蚕食影响你的订单）

- 后疫情时代开始分散分散分散与减少啥依赖

- 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

- 参考日本产品与中小企业的**工匠精神**（底蕴）

- 介绍一个异业案例请认真借鉴（我找你与你找我巨大差异）

漆线雕由委托制造跨入影响力运作

意大利佛罗伦萨的加分

●电商不是万能 强项与弱点

广交会的成与败的深入深思

叁. 简述国际市场销售贸易壁垒障碍

(一). 中小企业国内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

● 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

肆. 国际客户寻求与在线市场推广模块

(一).中小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商资料
- 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总
- 注意各国经济能力与发展地区分布情报搜集

(二).国际客户分类 (想卖给所有分类非常危险)

●**IMPORTER WHOLEALER RETAILER MAKER OEM BRANCH OFFICE**
BUINESS SUPER

- 国际贸易中需先确定往来目标种类若想卖给所有分类非常危险
- 一般商务往来价格优先级别与禁忌 (理解国外买卖一般历程)

(三).线上市场推广模块与联机操作实战

●自己没有平台，可以借助跨境电子商务平台，eBay，速卖通，敦煌网，wish 这些常

见的平台均可以上传产品，让国外的人看

- 欧洲人懒。因此不要指望在什么阿里巴巴，或什么 B2B 网站的注册，发布信息。那种东西只有欧洲的一些太过于精明和太了解中国的中间商才用，因为他们知道，凡是用这个的价格会压的超低，只是勉强维持成本而已，而这种中间商只占客户的千分之一或万分之一，而且没利润。

●上各国搜索引擎，上 **COMPASS**，用 **ALEX**，用 **google** 或 **yahoo** 的目录，用 **dmoz**

或别的。

●如果具体点，把你产品（贸易公司）或需要你产品的产品（最终客户）翻译成各国语言，用各国本地搜索引擎，如果嫌麻烦就用 **GOOGLE**。**GOOGLE** 有各国的分支，

如 **google.de**, **google.fr** 等等，可以调一下 **google** 设置的喜欢语言设置，调成当地语言，

找当地的公司或行业网站，然后就找他们邮箱发吧，**google** 是取之不尽的宝库

●关于黄页，也就是 **Europage** 最有名。把上面你的行业的公司名字在 **google** 在搜索一

下。不就找到谈们公司主页。（其他也可以借鉴啊）那不就找到邮箱了。英国的 **aplegate** 好象也有点小用途。德国的 **wlw** 也还可以

●在线操作总结切记切记

各地区特殊搜索引擎

重要话说三次 找邮箱找邮箱找邮箱 不要化太多时间在 **B2B**

找客户关键是找，而不是等

把你需传递的信息好好整理规划（找广告公司也可）

日本 2009 有一软件(名字忘了) 可把建筑与室内平面图转成三维 也可把色彩与瓷砖套入

●中小企业国际订单一般状况

北美订单量大价低不稳定

欧洲订单量小价扬稳定

中南美订单量小价低不稳定

中东地区单订单量大价低稳定

一带一路单订单量小价低不稳定

(四).企业国际参展的相关注意事项 (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)

利层面分析

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
 - 相关行业的摊位信息与挖掘构思
 - 注意国际大展提前报名作业
 - 展览摊位布置可向会场报展时租用
 - 制作携带模块式喷绘
 - 注意专利权与技术搜集
 - 请勿合并摊位参展

(五).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. 中小企业开发一带市场的进程分析

为什么此章结在后疫情时代非常重要

(一).中小企业一带一路国际化商机与海外市场进程（外派管理者的国际管理观）

- 请记住在国内市场开发在跨文化模式下与国内完全不同

记住因民族文化不同要调整否则企业会吃大亏

- 一带一路沿线市场观念相对较落后

案例分析 印度手机市场 南域供货合同

- 一带一路沿线市场服务机制相对较落后

案例分析 基础设施薄弱、标准不一（东南亚窄轨）

- 一带一路沿线人文跨文化不同

案例分析 印度 越南 乌克兰

- 一带一路国际贸易国内竞争对手厮杀

(二).中小企业走向一带一路市场要先思索自身的问题

- 跨文化知识与能力

政治 宗教 人文 与我国关系 当地重大建设与规划 治安 党派作为

- 自身生产力与市场与获利比重策略

- 市场开发依赖与自身发展方向决策

国际贸易侧重方向与优缺点

制造商直面操作货仓与当地市场优缺点

- 一带一路商品供应方式策略

研发当地特色商品

既有商品分梯次与阶段供应

- 人员先锋派遣与企业独立项目组织策略

- 寻找进军盟友与伙伴策略

同行业合作选择可行方向

上下游依附合作选择可行方向

异业合作选择可行方向

●盟军伙伴共行策略

市场调研与观察

当地落地驻点合作

当地货仓合作分摊

制造货源市场的分食

初期统一驻点行政作业合一

当地买家合作

●市场切入地点选择自身考虑策略

一带一路切入地点建议

依附物流园区或央企招商局系统

依附自身客户配套

陆. 国际客户跨文化的打交道与接触

(一).国际客户在人文多元环境下的商业往来分析

●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).国际职业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

课程特色

●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）
台湾地区外贸协会中小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
上海市政府外贸产业巡回列车
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.....