

中美贸易战背景下企业出口营销面临的挑战及应对策略

毛佳敏 潘欣欣 宽太措 唐革舜
山东农业大学外国语学院 山东泰安 271000

[摘要] 本文主要研究中美贸易战背景下企业出口营销过程中所面临的挑战及应对策略, 分析社会经济政策大环境下商战的既有短板, 通过文献检索与实地调研, 针对国内对外贸易企业的实际需求, 为其提供创新性理论支持和有效战略指导。

[关键词] 出口营销; 市场策略; 贸易战; 企业管理

1 国际背景

2018年7月6日, 美国违反世贸组织规则, 开始对中国商品征收25%的关税, 总额为500亿美元。打开经济史上最大的贸易战争至今, 从中美关税角度来看, 美国和美国的商品都面临着前所未有的危机。对中国进口应征税的产品主要包括: 钢板, 家用电器, 半导体, 科技产品, 医疗设备, 医药设备。而中国主要对大豆、小麦、高粱、玉米、猪肉、烟草、飞机、汽车等关税做出反应。塑料和化学制品。

2 研究意义

面对中美贸易战等日益严峻的国内外经济形势, 市场必定会淘汰部分技术含量低、成本高、产品单一、营销渠道片面的弱势企业。由此, 中美出口企业应加强改革意识和创新意识, 吸取其他企业的成功经验, 结合自身企业做出相应调整, 采取行之有效的策略, 在跟随国家市场大环境潮流的同时, 发现其不足之处加以弥补, 使自身企业在国内国际竞争中领先抢占市场份额, 在不失去美方市场的同时, 扩大其他国家的潜在市场。

3 机遇与挑战

3.1 机遇分析

扩大国内市场机会, 沿边界发展, 举行20国集团杭州首脑会议、青岛合作组织首脑会议等, 并支持国家政策和战略, 如供应部门改革和动能替代等, 新的和旧的贸易机会为对外贸易企业的发展提供了机会, 在新的一轮谈判中提高对外开放程度和进行更广泛的改革, 将进一步提高中国开放经济发展的水平。我们的出口公司迫切需要通过优化战略、提高出口收益和促进健康有序的企业发展来解决其产品、定价、营销等问题。

3.2 挑战分析

3.2.1 出口通关困难

主要表现为: 国内企业对现有通关制度理解不够; 外贸企业对通关服务代理过份依赖; 通关监管部门之间协调性有待加强; 通关手续办理流程纷繁复杂; 出口效率低下导致买家收货时间延期甚至货物滞留等。

3.2.2 物流配送短板

目前在我国使用的后勤手段主要是邮件、国际信使服务、海外存款等, 这两种手段都存在着无法克服的缺陷。但是, 分包率很高, 没有从退税中受益; 国际信使后勤效率高, 可提供服务, 费用较高; 在国外建造仓库需要更多的初期投资, 中小企业一般负担不起。

3.2.3 市场同质化严重导致的被迫低价竞争

为尽可能争取海外需求市场, 各企业采取低成本策略, 因而价格敏感度提升, 存在恶性低价竞争现象。

1) 价格竞争是竞争过程中易于仿效的一种方式, 但也容易招致竞争对手以牙还牙的报复行为, 以致两败俱伤, 最终不能提高经济效益;

2) 以削价手段, 虽然可以吸引顾客于一时, 然一旦恢复正常价格, 销售额也将随之减少;

3) 定价太低往往迫使产品质量或服务质量的下降, 以致失去买主, 损害企业形象。

3.2.4 知识产权侵犯, 假冒伪劣恶性竞争

大多数具有创新意识的中小型企业对于其知识产权的保护敏感性较弱, 加之当今网络时代信息传播的迅速性、不确定性、不透明性, 使得创新成果容易被不法商家窃取, 大大减少企业应有的利润成效, 给创新型中小企业带来难以弥补的利益损害与致命的积极性打击。

4 应对策略

4.1 产品研发创新:

产品创新是企业可持续发展的生产力量, 是获得竞争优势的最终途径。在市场竞争日益激烈的情况下出口企业应不断优化其产品的种类, 为了尽可能满足不同的市场和消费者的需求。除了普遍增加产品种类, 还可以考虑从相反的方向, 强调生产的专业化, 强调产品的功能性, 强调质量的提高, 建立纪念碑以保持顾客的忠诚。

4.2 企业人才管理:

除普遍引进外国设计人才, 提高门槛招收工作经验丰富的职场老人之外, 还可以考虑技术人员外包, 专业高校合作等。利用当地高校人才资源, 以其专业知识与创新思维, 达到人才更新。考虑采取绩效考核制度和富有吸引力的薪酬奖励制度, 达到管理创新。

4.3 国际市场营销:

企业可利用互联网进行形象宣传, 建设独立站点, 提高知名度, 同时借助搜索引擎, 为客户在查找过程中提供附加服务、售后跟踪等, 增强客户体验感。近年来, 跨境电子商务以其小额交易、低成本、低风险、敏捷灵活的特点迎合了海外买家的需求, 以及全球经济发展的趋势。

4.4 应用跨境支付:

中国现已与欧洲、中东、非洲等地部分国家建立合作关系, 微信、支付宝等方式有利于企业减轻跨境负担, 规避外汇风险。

4.5 适当集群分工:

传统企业拥有完整的生产线设备与经验, 也在期待加速转型, 避免自身因不能紧跟市场变革而倒闭, 浪费既有市场资源。大中小企业之间分工合作可以实现产业集群优势, 以新兴企业的领头羊作用, 传统企业的流水线生产保障, 实现对外共赢。

4.6 完善物流体系:

提高物流效率, 整体跟踪货物, 严格控制环节服务质量, 因此需要一个系统, 一个明确的标准化的产品包装管理系统, 这一过程可以通过大量的数据和云的计算技术, 例如, 通过研究产品尺寸和其他数据, 优化最实用的包装规范, 降低成本。(七) 顺应国家政策:

目前我国市场经济给予企业充分机遇, 如正在进行的供给侧结构性改革; 政府改良出口通关和退税, 完善市场监管体系, 宏观层面指导跨境物流; 一带一路沿线贸易商机等。

4.7 应对贸易摩擦:

贸易摩擦是中美贸易、反倾销和反补贴调查的焦点, 企业应遵循国家政策, 参与贸易培训活动, 了解并了解相关的贸易知识领域, 提高对当前事务的敏感性, 掌握反贸易壁垒战术。

5 结语

中国作为一个贸易大国, 在最近几年的经济形势下中国已成为企业发展和扩展的重点, 以期以进出口贸易为标志走向海洋, 在国内政策的支持下, 中国对外贸易的增长将受到一系列改革创新的推动。改进互联网基础设施和建立全球物流网络, 以及合并新的活动形式, 如跨国界国家电力公司, 必定会成为推动中国对外贸易增长的新动力。

【参考文献】

- [1] 王欣欣 D公司家具出口市场营销策略研究[D] 郑州大学 2019-05-25
- [2] 刘永焕 “一带一路”战略下跨境电商出口营销策略的优化[J] 对外经贸实务 2019-02-10
- [3] 王潇萁 我国跨境电商企业出口营销策略存在的问题与对策[J] 中外企业家 2018-01-15