

关于中小型外贸企业开展网络营销的研究

信双双

山东建筑大学管理工程学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

对外贸易作为国际间经济往来的重要形式之一, 对我国参与国际市场竞争, 提高国家经济实力发挥重要作用。在外贸行业中, 中小企业始终占据主体地位, 近年来网络营销成为主流营销模式。本文运用SWOT-PEST分析法, 在政治、经济、社会及技术四方面分析中小企业实行网络营销模式时的优势、劣势、机会以及威胁, 剖析其发展环境, 并提出未来发展建议。以期在适应新时代并充分考虑自身特征的同时, 优化营销策略, 充分发挥外贸网络营销的独特优势。

关键词

中小企业, 外贸, 网络营销, SWOT-PEST分析

Research on Network Marketing of Small and Medium-Sized Foreign Trade Enterprises

Shuangshuang Xin

School of Management Engineering, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

As one of the important forms of international economic exchanges, foreign trade plays an important role in China's participation in international market competition, improving national economic strength. In the foreign trade industry, small and medium-sized enterprises always occupy the main position. In recent years, network marketing has become the mainstream marketing model. This paper uses the SWOT-PEST analysis method to analyze the advantages, disadvantages, opportunities and threats of small and medium-sized enterprises in the implementation of network marketing mode from four aspects: politics, economy, society and technology, analyzes its development environment, and puts forward suggestions for future development, in order to adapt to

文章引用: 信双双. 关于中小型外贸企业开展网络营销的研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7708-7713.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133947

the new era and fully consider their own characteristics at the same time, optimize the marketing strategy, and give full play to the unique advantages of foreign trade network marketing.

Keywords

Small and Medium-Sized Enterprises, Foreign Trade, Network Marketing, SWOT-PEST Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

外贸作为我国经济来源的重要组成部分,对支撑并维持经济稳定增长起到关键作用。传统的营销方式包括客户拜访,展会营销等等,在受到疫情冲击以及多种因素影响下,传统的线下营销方式不便利之处显现出来,网络营销逐步登上舞台。

网络营销是以互联网为基础,以客户为中心,对信息进行传播的一种营销手段。约翰·杜尔 2011 年提出了 So Lo Mo 网络营销理论模型。国内网络营销自 2000 年起已有所发展,发展至今已逐步趋于成熟,陈勇、刘英男[1] (2021)概述了新时代电子商务特征,分析了外贸企业应用电子商务的意义以及应用挑战,最后探讨了电子商务在外贸企业中的应用发展策略。胡晓[2] (2022)概述了新时代电子商务特征以及外贸企业电子商务应用的挑战,探讨了电子商务在外贸企业中的应用发展策略。严冉[3] (2023)探讨了 RCEP 背景下,中小外贸企业发展跨境电商存在的问题,并为其提出发展建议以扩大市场份额获得收益。牛俊杰[4] (2022),探讨了更加科学有效的外贸网络营销方式以及如何优化营销策略。朱伟儒[5] (2020)分析了网络营销对外贸企业的影响后,探讨了外贸企业在开展网络营销上的不足,并提出改善对策。孟刚,肖丽平[6] (2019),探讨了中小企业没有抓住网络营销发展机遇的原因并提出发展策略。曾爱[7] (2021)总结中小企业营销过程中的问题并提出发展对策。李淑君等[8] (2022),讨论了疫情影响下,外贸企业如何调整发展策略。王焰等[9] (2019),认为对标高质量发展,外贸企业只有通过转型升级才能提高竞争力。赵汉滋[10] (2017),深入探讨了电子商务发展对中小型外贸企业的影响。姜韵浓[11] (2023),为中小企业开展网络营销提出建议。欧阳敏等[12] (2022)以南昌市经济开发区为例,分析中小企业如何发挥网络营销的积极作用。马平婧[13] (2024)在新媒体背景下,分析中小型企业网络营销的可行性思路。张薇[14] (2018),总结中小企业网络营销发展现状并提出建议。郁宇[15] (2019),讨论 Web3.0 时代我国外贸企业如何发挥出网络营销的优势。

2. 网络营销理论概述

网络营销就是利用企业内部网络、社交网络、有线网络和无线网络等宣传和推广企业产品的活动。网络营销用到的工具包括搜索引擎、电子邮箱、社交媒体等等,可以帮助企业展示自己品牌的形象以及优势并与客户及时取得联系。网络营销具有传递信息成本低、覆盖范围广泛、与客户互动性强等优势,凭借这些优势,网络营销已经成为现代企业重要的营销方式。

同时,网络营销也会给企业带来风险,比如网络安全、恶意竞争等问题,这时企业采取措施保护自身利益是十分重要的。在网络营销发展的基础上,与传统营销相结合,才能更好的实现企业营销目标。

所以,对中小外贸企业开展网络营销的优势、劣势以及机会、威胁进行研究是十分必要的。

SWOT-PEST 分析法是分析内外部环境的常用方法,该模型的优点在于可以综合多个方面分析中小外贸企业开展网络营销所处的环境。SWOT 指的是优势(Strength)和劣势(Weakness)及面临的机会(Opportunity)和威胁(Threat),PEST 指的是政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)。

3. 中小外贸企业开展网络营销的 SWOT-PEST 分析

3.1. 中小外贸企业开展网络营销的优势

3.1.1. 整合政府资源

在已有资源条件下,越早、越全面地了解相关政策信息就能更好地制定营销策略,开展网络营销。这些外贸企业在多年行业工作的基础上,经验丰富,并且可以及时在相关政府部门了解网络营销政策,便于整合资源、结合自身特点制定营销策略。

3.1.2. 提高效率,降低成本

外贸网络营销借助互联网工具,在网络平台推进营销进程,与以往的实体营销大不相同。线上交流代替线下拜访客户,可以及时、全面的了解客户需求,为企业节省了大量时间,效率有所提高。同时,网络营销不再大量依靠电话、人员推广等方式联系海外客户,节省了大量交通、通讯费用,降低成本方面效果显著。

3.1.3. 摆脱地理位置限制

实体营销时代,企业受地域限制,营销多集中在本地区。互联网时代,网络营销打破了传统地域因素的限制,实现了跨地区、跨国交易,使得中小企业能向全球拓展发展空间,增加销售数量,提高销售效率。

3.1.4. 多平台支持

互联网为网络营销提供多平台支持。阿里巴巴英文网、环球资源网、中国制造网等贸易平台,是采购商可利用的有效平台。行业平台专注某个专业领域或者是某个产业,比如中国化工网等,在专业层面为采购商提供针对性的帮助。

3.2. 中小外贸企业开展网络营销的劣势

3.2.1. 网络营销政策体系不够完善

在我国,网络营销相关政策体系不够完善,导致有外贸企业利用互联网进行的网络营销行为不够规范,不利于良好市场风气的形成,也会给消费者带来安全隐患。完善政策体系,规范外贸网络市场十分有必要。

3.2.2. 规模较小,资金实力偏弱

要想做好网络营销,资金支持至关重要。不同网络渠道包括网站运维、新媒体营销推广等均需要设立专项资金,企业需要大量资金投入支持,而中小企业规模小,资金实力偏弱。此外,中小型外贸企业受限于公司规模和资金能力,一般不会配备法律团队,难以在遇到贸易问题时保护自身的合法权益。

3.2.3. 网络营销风险大,安全问题需重视

互联网具有虚拟性,网络安全是企业需要关注的重点问题。支付安全、账户信息泄露等风险因素可能给企业带来不可预见的损失。企业要注意防范计算机故障、木马入侵等技术因素带来的交易风险。

3.2.4. 缺乏高技能人才

中小外贸企业开展网络营销,不仅需要员工熟练掌握外贸基本知识,还需要有良好的语言沟通能力,

除此之外，电子商务知识、网络营销专业知识也同样重要。目前企业高技能高素质人才缺乏，是制约外贸企业发展的重要因素之一。

3.3. 中小外贸企业开展网络营销的机会

3.3.1. 政策利好

有关部门通过出台各种政策和文件，以此来为国内外外贸企业网络营销提供更多支持，这是企业开展网络营销活动的必要条件。“一带一路”政策倡导开拓新兴市场，而 RCEP 协议的签署降低了区域内企业进出口关税，减少了区域内经营风险和不确定性。国家从市场开放、物流通道等角度为企业网络营销的发展提供了极大的政策支持，确保了跨境电商行业的合法权益，降低了风险系数。

3.3.2. 市场经济复苏

新冠疫情对世界经济造成较大的冲击，我国经济也受到负面影响。国家采用有效的防控措施，疫情得到有效控制的同时，市场经济业逐渐恢复，为网络营销提供更多的发展机会。

3.3.3. 与消费者联系密切，提高品牌知名度

借助互联网平台，企业可以利用多渠道与客户取得联系，交流更方便快捷，可以实现对销售各个环节的追踪服务，全面把控客户需求，根据客户喜好优化产品，保障客户粘性。同时，外贸企业利用互联网平台，直观展示产品，可以让更多消费者直接了解产品特点，树立良好企业形象，提高品牌知名度。

3.3.4. 更容易利用新技术营销

移动互联网技术的快速发展，包括大数据、云计算等，助推外贸企业网络营销发展。新技术使得信息传递更精准，用户数据更广泛，交流互动更快捷便利，极大的便利了营销过程。

3.4. 中小外贸企业开展网络营销的威胁

3.4.1. 逆全球化趋势显著

当前全球贸易逆全球化趋势显著，导致世界经济增速缓慢，对全球各国经济和贸易发展构成了严峻挑战，不利于国家之间的经济往来，这对外贸企业来说是巨大的发展阻力。

3.4.2. 物流成本高

传统营销模式下，订单数量大，物流配送采用海运方式。网络营销时代，交易频率高且每次交易数量少，多采用海外仓、小包裹邮政、国际快递投送等物流模式。物流费用高且配送效率低，途中出现的包裹损坏等现象加大企业的成本支出，造成外贸企业产生巨大经济损失。

3.4.3. 质量参差不齐，国际市场阻力大

中小企业意识到网络营销的应用价值，但并未意识到提高竞争力的本质是过硬的产品质量。在占据国外市场时，多以价格优势取得销量，同时，市场上出现大量假冒、伪劣产品，使得企业产品失去国际消费者的信任，增加了企业在国际市场中的发展阻力。

3.4.4. 对中小企业业务要求更高

外贸网络营销作为“互联网 + 外贸”的新业态，涉及多项交易环节、多个监管部门和管理部门，需要大量人才进行组织、沟通和协调，同时对企业的业务水平要求不再局限于线下交易，外贸企业也要在互联网时代背景下，更新提高自己的业务内容与水准。

将以上 SWOT-PEST 分析结果总结如下表 1 矩阵所示。

Table 1. Results of SWOT-PEST analysis on network marketing of small and medium-sized foreign trade enterprises
表 1. 中小外贸企业开展网络营销的 SWOT-PEST 分析结果

SWOT \ PEST	P (政治)	E (经济)	S (社会)	T (技术)
S (优势)	整合政府资源	提高效率，降低成本	摆脱地理位置限制	全面迅速了解顾客信息
W (劣势)	电子商务法律体系不完善	规模小，资金实力偏弱	网络营销风险大，安全问题需重视	缺乏高技能人才
O (机会)	政策利好	市场经济复苏	与消费者联系密切，提高品牌知名度	更容易利用新技术营销
T (威胁)	逆全球化趋势	物流成本高	质量参差不齐，国际市场阻力大	对中小企业业务要求更高

4. 提升中小外贸企业网络营销能力的建议

4.1. 完善物流配送体系

为了保障中小企业外贸网络营销的有序进行，企业要结合自身实力建设完善的物流配送体系。加强与物流企业的交流合作，促进海外仓储业务发展，促进物流信息平台建设，实时跟踪物流情况，以便为国际消费者提供安全高效的配送服务，提高企业的国际竞争力。

4.2. 选择合适的第三方平台

新时代，外贸企业在跨境电商发展过程中，应充分结合产品特点及目标用户需求等多项因素，合理选择第三方平台开展跨境电子商务，以充分发挥网络营销模式的优势。同时，中小型外贸企业在选择第三方平台时要注意甄别，选择运营情况良好的第三方平台，以便借助第三方平台在国际市场中的影响力，增加自身产品的曝光度，提高营销效率。

4.3. 强化专业人才培养

外贸企业发展网络营销，对于专业化人才的需求量与日剧增，培养一支高水平、专业化电商人才队伍，有助于更好地满足新时代对外贸易发展需求。一方面，要加大人才招聘力度，积极引进网络营销类人才；另一方面，要强化对电商人员的教育培训，扎实从业人员的理论基础。定期邀请专家开展学术讲座，强化从业人员对电子商务的认识。建立激励机制以及晋升制度，充分调动电商人才工作积极性。

4.4. 组织科学化，优化产业结构

为进一步强化中小型外贸企业在外贸交易中的核心竞争力，应根据网络营销模式的特点，调整组织内部结构，将组织人员优化分组，优化企业资源配置，以提高工作效率。另外，加强新技术、新理念的引进，建立完善的企业管理制度。根据企业自身特点，制定企业运营战略规划，积极参与国际市场竞争，抓住网络营销的发展契机。促进产品创新，加强对产品生产质量的把控，树立企业良好的口碑，增加国际消费者的信任度。

5. 结语

文章应用 SWOT-PEST 法分析了网络营销为中小外贸企业带来的机遇与挑战，并提出了未来发展的建议。互联网时代，外贸企业经营应明确电子商务带来的机遇，并意识到所面临的一系列严峻挑战和考验，制定有效的解决对策，比如选择合适的第三方平台、强化专业人才培养等，提高外贸企业电子商务

的国际核心竞争力, 达到健康稳定发展的目的。

参考文献

- [1] 陈勇, 刘英男. 疫情时代中小外贸企业应用网络营销的策略研究——以南通苏豪特机械有限公司为例[J]. 广东交通职业技术学院学报, 2021, 20(3): 40-42+57.
- [2] 胡晓. 关于电子商务在外贸企业中应用的研究[J]. 商场现代化, 2022(2): 43-45.
- [3] 严冉. RCEP 背景下武汉市中小外贸企业跨境电商发展策略探讨[J]. 商业经济, 2023(4): 98-99+137.
- [4] 牛俊杰. 我国中小企业开展外贸网络营销的方式探索[J]. 中国市场, 2022(3): 123-124.
- [5] 朱伟儒. 网络营销对我国外贸企业的影响[J]. 经济管理文摘, 2020(6): 67-68.
- [6] 孟刚, 肖丽平. 关于中小企业网络营销问题的探讨[J]. 河南农业, 2019(12): 71-72.
- [7] 曾爱, 张原. 我国中小企业的营销现状分析及对策[J]. 商场现代化, 2021(15): 48-50.
- [8] 李淑君, 康成文. 后疫情时代我国外贸企业发展对策研究[J]. 时代经贸, 2022, 19(5): 114-116.
- [9] 王焰, 方友熙. 高质量发展下对外贸易转型升级存在问题及对策[J]. 特区经济, 2019(9): 78-80.
- [10] 赵汉滋. 电子商务的发展对中小型外贸企业的影响探究[J]. 中国国际财经(中英文), 2017(8): 26.
- [11] 姜韵浓. 我国中小企业网络营销现状与前景研究[J]. 全国流通经济, 2023(2): 16-20.
- [12] 欧阳敏, 杨汇, 吴琪, 等. 新媒体时代中小企业网络营销问题调研分析——以南昌市昌北经济开发区为例[J]. 海峡科技与产业, 2022, 35(7): 73-76.
- [13] 马平婧. 新媒体环境下中小企业网络营销发展策略[J]. 商场现代化, 2024(6): 53-55.
- [14] 张薇. 浅析中小企业网络营销发展现状及对策[J]. 现代营销, 2012(10): 61-62.
- [15] 郁宇. Web3.0 时代外贸企业网络营销渠道优化路径[J]. 对外经贸实务, 2019(12): 68-71.