

外贸骗局现海外商账追讨难题

协办:

中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



■本报记者 陈惠聪 实习生 徐晓玲

“日前,业界爆出消息,石狮 50 多家服装出口商被两名中东采购商骗走巨额货物。11 月 23 日,石狮市公安局经侦大队证实,在今年 4 月至 10 月的半年时间内,来自埃及的两个国际采购商共骗走石狮 50 多家企业货值 3000 多万元的出口产品。这也是近年来泉州遭遇的最大一起涉外诈骗案,该案使泉州外贸出口传统交易模式漏洞尽显,而在业内人士看来,出口企业信用管理体制如何完善已是一个现实问题,亟须泉州外贸出口企业关注。”

50余家出口商 被骗 3000 多万

虽然事情已经过去一段时间了,但一提起“前线外贸有限公司”,蔡先生依然表现得很气愤。蔡先生是石狮一家童装店的老板,今年 4 月,两名埃及采购商带着翻译找到了他,表示他们是一家名为“前线外贸有限公司”的采购商,希望从他那里采购童装。

为了取得蔡先生的信任,这两个采购商主动预付了一部分“订金”,并承诺发货后,将第一时间付清货款。随后蔡先生开始尝试着向这两个采购商发货。刚开始,埃及采购商信誉还算可以,发货之后总能及时付款。

在几次小交易之后,埃及采购商慢慢获得了蔡先生的信任,今年 9 月份后,蔡先生又向这两个采购商发了共计 100 多万元的货物。但令蔡先生意想不到的,一个多月后,“前线外贸有限公司”的账款一直没有到账。一直到 11 月初,蔡先

生再次向前线外贸有限公司催讨账款,两个埃及采购商早已不知所终。

蔡先生的遭遇并非个例,据石狮市经侦大队张警官介绍,11 月 10 日,石狮经侦大队接到了 40 多人的报案,称他们于今年的 4 月至 10 月间,在石狮被“前线外贸有限公司”的两个埃及采购商诈骗 3000 多万的各类服装。

据张警官介绍,早在今年 1 月 25 日,这两个埃及采购商就成立了“前线外贸有限公司”,但并没有办理任何证照手续,至 10 月,“前线外贸有限公司”向蔡先生等人购买了金额 5000 多万元的各类服装,除了支付部分货款外,尚有 3000 多万元的服装款没有结算给蔡先生等供货商。

出口信用管理 待完善

“这是近几年来最大的一起涉外诈骗案。”石狮市公安局经侦大队张警官介绍,

这起案件暴露了泉州外贸传统交易模式的漏洞。

福建出口信用保险有限公司泉州办事处相关负责人指出,在与国际采购商的交易中,国内供应商往往面临着两难的选择,目前许多国内企业因为竞争激烈而会赊销,或远期结算。不赊销可能会失去市场和客户,但赊销则可能会产生拖欠、坏账。

要防范愈演愈烈的海外商账追讨难题,企业在交易之前,一定要对客户进行资信调查,调查的方式可以通过查看该客户以往的交易记录、同业的口碑及国外参展的情况。不过,出口企业仅靠自身能力很难建立一套完善的出口风险管理机制,企业缺乏有效了解国外买家资信的渠道和对买家信息进行跟踪、分析的专业化人员。因此,企业也可以借助一些专业的团队来对采购商进行调查。

而当出现商账追讨难题时,企业应立即通过海外关系,出口信用保险公司以及其他专业的讨债公司进行追讨。

雅诺斯:概念营销,简单制胜

经过 10 多年的市场竞争,休闲鞋从几个品牌发展成一个行业,从前期几枝独秀到后来百花齐放,再到现在的几大势力齐头并进各自占地为王,休闲皮鞋市场逐步成熟,产品同质化日益严重,市场竞争空前激烈。一些品牌逐渐衰落,一些品牌日渐强大,究其原因,迅速占领市场才是获得最大效益的王者之道。雅诺斯靠走特色的营销之路进军休闲皮鞋市场,抢占休闲皮鞋的高端战线。

随着休闲鞋业市场的激流暗涌,在消费者越来越挑剔的同时,可供消费者挑剔的品牌也越来越多。雅诺斯深入了解消费者的理性需求和市场需求趋势,提出了打造中国软鞋专家的理念,进行产品研发、设计和制造,通过概念挖掘、活动促销、人员说服等方式,将这种需求以“点”的形式进行传播,实现与消费者“买点”之间的有效对接,走概念营销之路,从而引起消费者对雅诺斯的关注和认同,以最快的速度、最稳妥的办法来占领市场。

概念提炼 挖掘品牌特色

雅诺斯设计师介绍:“没有人爱穿不舒适的鞋。人的脚每天都要承受平均 600 吨的压力,许多关键的穴道及神经都分布在人脚上,如果不给予良好的呵护,就有可能影响身体的健康。”不同的城市 and 地区、不同的年龄层、不同行业的目标群体对鞋子的需求都各不相同。但是在对鞋子的选择上,首先是要满足健康和生活需求,保护脚不受外部伤害;其次是寻求社会地位的满足,一双鞋子良好的工艺也成为了体现身份的一个方面。

雅诺斯的休闲皮鞋注重卓越品质的打造,通过先进的内置缓震技术、无氟 PU 底等高科技制鞋技术减轻足部负担,柔软而灵活,达到休闲鞋类舒适柔软的新境界。雅诺斯根据这一特色,通过“概念营销”对消费者进行信息告知,提出了中国软鞋专家的概念,是以最简单、最直接和最明了的方式让消费者了解雅诺斯认知、熟悉,

进而形成购买需求。

概念体验 感受软鞋之道

概念如果不能以具体的形式落地的话,那只能说是一句空话和噱头,只有真正将它转化为消费者可以体验和感受的消费价值时,才能真正达到营销的目的。雅诺斯总经理汪志清先生表示:“雅诺斯通过对终端服务人员培训,了解雅诺斯的生产工序和设计原理,向每一位购买雅诺斯的消费者解说雅诺斯的软鞋理念,同时鼓励顾客对雅诺斯的鞋子进行测试。用指压和扭曲的方式测试鞋子的柔软度,让消费者实际感受到软鞋的概念,引起消费者的共鸣,丰富了雅诺斯的促销线和终端线,让雅诺斯软鞋概念落到实处。”

概念推广 高效的市场运作

概念的提出同时也需要

富有战斗力的市场推广模式来与其相呼应,精益化的市场执行力显得尤为重要。雅诺斯从终端形象打造、促销活动开展、强势的广告宣传以及产品手册的设计等方面着手,来宣传雅诺斯的软鞋概念。同时将举办一些“步轻松”的活动,让消费者穿着雅诺斯的休闲皮鞋进行一定距离的行走,来亲身感受其柔软度,也可以了解消费者穿着雅诺斯休闲皮鞋后对雅诺斯印象的深浅和好坏的评价,有利于雅诺斯对产品进行改进,更加符合消费者的需求。

雅诺斯概念营销的策略是,以最简单的方式植入消费者的思想,使消费者对雅诺斯产品有一个快速的认知,在接触到雅诺斯宣传后,对雅诺斯产品产生兴趣,并激起不可扼制的试用欲望,使一些购买竞争品牌的消费者实现品牌购买的转换,从而占据行业领先地位,在休闲鞋业市场上出奇制胜。

海尔兄弟： 系统营销演绎 2010春夏孩童时尚

海尔兄弟 2010 春夏新品订货会于 11 月 19 日在厦门悦华酒店胜利召开,此次订货会以“领航·我的快乐童年”为主题,吸引了来自全国各地的经销商、加盟商以及媒体朋友共 300 多人。本次订货会暨品牌峰会,对海尔兄弟发展做了战略部署,并对加盟商进行了培训,解决了发展中存在的问题,还特别安排了走秀环节,展现出海尔兄弟丰富跳跃的色彩和新鲜时尚的款式,加盟商、品牌经销商等反映热烈,此次订货会取得了圆满成功。

战略部署 多元化品牌发展

此次,既是海尔兄弟的新品发布会又是海尔兄弟的品牌峰会,海尔集团对“海尔兄弟”下一个发展阶段作出了重要战略部署,提出了新的工作任务和要求,并对目前存在的一些发展中的问题提出了具体的解决方案。“海尔兄弟”童装系海尔集团与华融集团战略联营的合作成果,海尔集团作为中国电器产业的领军人物,如何成功地进军儿童用品产业,无疑是所有加盟商共同关注的焦点。

海尔集团品牌多元化战略,在产品服务中随处可见,海尔集团作为中国电器的第一品牌,其形象和服务已经深入人心,受到了广大用户的喜爱,长期的消费者口碑已经形成了强大的购物群体,海尔兄弟借助海尔品牌的国际影响力,传播品牌信息,把海尔兄弟与童装的相同特质,同种业态进行科学严谨地结合,利用海尔的家电渠道,拓展经销商网络,以有利的市场零售网络快速建立品牌终端,以创新为动力,以科学管理为保证,整合优势资源,铸造强势品牌,全面拉开新一轮的品牌营销攻势。

时尚演绎 领航孩童潮流趋势

本次“海尔兄弟”春夏服装共发布了 600 多款新品,以“快乐、精致、时尚”为主风格,将儿童时尚元素和独有的品牌理念融入到“海尔兄弟”的产品设计中,细腻柔和的质感,极具视觉冲击力,淋漓尽致地展现出现代儿童多姿多彩的时尚生活方式,精心为孩子们营造一个快乐美好的童真世界。

海尔兄弟 2010 春夏新品主推的“小公主·梦想乐

园”、“小神童·清晨阳光”、“小王子·阳光假期”、“小状元·开心校园”四大系列,以粉红、玫红、奶白、浅紫、蓝色等鲜亮的颜色为主色调,多角度、多层次地展现出小朋友们灵动、健康、天真的性情,营造出一个亮丽、清新、温暖的快乐世界。可爱纯真的小模特身着不同风格的服装,一出场就获得了一片赞扬之声。他们时而随着优美的音乐旋律跳起欢乐的舞步,时而伴着动感的节奏变换造型,尽情展现着自己的快乐与精彩,将“海尔兄弟”梦幻般的童装世界和时尚潮流的脉动,演绎得淋漓尽致。

体验营销 诠释个性主张

“海尔兄弟”为了完美地展现其产品特色,还在酒店内精心搭建了产品展厅,向加盟商展示了包括时尚童装、童鞋、背包等一系列的儿童用品,把沙滩、椰树、海盗船、帆船、方向盘、救生圈、望远镜、贝壳等“海尔兄弟”品牌的特色元素融入到场景布置和道具设计中,独具匠心的设计将产品形象与孩童“勇敢、智慧、纯真、善良”的特性融合起来,完美地展现出海尔兄弟的品牌特性。

加盟商在展厅之中亲身体验海尔兄弟提倡的快乐购物的理念,并且把这种理念带到终端实际运营中去。海尔兄弟将根据展厅的设计,构建起“儿童生活体验馆”,让孩子们可以玩耍、嬉戏,让童真得到尽情发挥。通过各种体验,消费者能够充分感受到“快乐”元素与体验馆的有机结合,进而对体验馆所陈列的商品“故事”有更深层次的认识,激发孩童探索、冒险、积极、乐观的精神,为孩子们提供“快乐生活全新体验”。

