

Business Battle Abroad

The Bible to Succeed in E-Business

海外营销 ——网商成功之道

毛从任 张红雨 等著

湿营销

如何夺回定价权

新媒体营销

如何夺回定价权

海外市场突破

数字营销

湿营销

全媒体营销

信息交互

赢在全球市场

数字营销

大营销

虚实蓝海

新媒体营销

大营销

一个全新的供应链的竞争市场

海外市场突破

虚实蓝海



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

海外营销

——网商成功之道

毛从任 张红雨 顾牧琛
孙 欢 顾 娟 李 倩

著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

2008 年以来的经济危机让中国制造业面临了更加难以掌控的局面。中国制造业是出口转内销, 还是打造海外自主品牌成为一个两难的选择。但是真正的问题在于出口转内销面临怎样的困境, 以及海外发展应当遵循怎样的路径, 解决了这两个问题, 做出选择应当是水到渠成的事情。本书通过分析当前经济形势、挖掘新经济形势下市场内在的传统营销学本质, 通过品牌、销售、供应链 3 条主线整体阐述了数字营销与传统营销整合中的全球化品牌之路。力求能为传统制造业寻求新的蓝海战略, 避免过度激烈的竞争提供理论参考。

本书适合于对数字媒体营销不擅长的传统企业管理层、市场人员, 以及过度依赖数字媒体营销而忽略了传统营销学本质的营销者们, 他们可以从获取一些整合数字营销与传统营销的参考。同时本书可以为新经济条件下品牌、营销、供应链领域的研究者、专家提供研究方向, 还可以为高校学生拓展视野、职业规划提供引导。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

海外营销: 网商成功之道 / 毛从任等著. —北京: 电子工业出版社, 2011.4
ISBN 978-7-121-12952-0

I. ①海... II. ①毛... III. ①电子商务—市场营销学—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 024630 号

责任编辑: 李 冰

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 18 字数: 370 千字

印 次: 2011 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 40.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序

中国制造需要品牌溢价

——牛文文

中国商业正处于变革时期，三十年的存量让我们实现了温饱，世界工厂型企业让我们向整个世界贡献了我们的价值，但是近年来，人人都在质疑世界工厂，人人都在质疑中国制造，每个人都希望中国制造能够变成中国创造。

以前都讲中国是价廉物美的世界工厂，到 2007 年，我们突然发现，整个世界都对中国制造的产品质量、安全产生了很大置疑，对中国形象的置疑也多了起来，大家在奥运会前都在表达对中国意见。中国制造的价值在全世界受到了巨大的置疑。

中国制造给世界作出了巨大贡献，这是实实在在看得到的。据美国方面的数据统计，廉价的中国制造近几年里为美国的消费者减少了 7000 亿美元的支出。但是正是这种中国制造业通过廉价成本优势生产出来的产品却往往在出口的过程中被定义为恶意倾销，然后课以重税。

从全球分工来讲，中国形象没有品牌溢价，为什么？因为我们长时间满足于低端生产，在本土用成本非常低廉的方式为全世界制造价廉物美的产品，这是中国制造三十年来没有品牌溢价的重要原因。

长期以来，中国企业缺乏议价能力，买什么都贵，卖什么都便宜。我记得 2007 年开达沃斯的时候，中国企业家忧心忡忡谈到了中国形象、中国元素的缺失。这是中国跟印度很大的区别，印度在很大程度上获得了一种尊重、一种品牌溢价，印度在全球的软件工程师都很受肯定，他们收购欧洲主流钢厂，而且是非常强势地收购这个企业，并进行控制、管理。中国的企业有时就没有这么顺利，其中，有中国人经验不足的原因，但很大的原因是全球主流商界对中国企业的形象不认同，对中国企业三十年来形成的管理经验在全球有没有推广价值不认同。

我们是否能够打出国内的品牌来，是否能够把中国制造的形像彻底扭转？

其实不单是我们，当年美国崛起的时候，获得欧洲的主流商业的认同，同样也经历了一个过程。当美国不满足于做英国的种植园的时候，当它不满足于做原材料



提供商的时候，这个过程是用战争完成的。德国在崛起的时候，同样面临来自英国的压力。一个国家的商业和制造业崛起之后，必须面临文艺复兴，或者说形象溢价。

传统的制造业必须转型，社会必须转型，我们必须升级，必须为中国的商业讨一个国家形象的溢价，必须为世界提供新价值，才能够持续未来的发展。记得我做过一期杂志的封面是《公司兴则中国兴》，一百年前的美国是公司美国，公司成就了美国的时代，现在也是中国的公司时代。我们这些人要为此而奋斗。

但是如何走出去？怎么走出去？如何提高我们的品牌溢价？这其中需要扎扎实实的功夫。坐而论道很容易，具体的“术”是什么样的？比如如何去营销，如何去细分市场？甚至如何做全球供应链的整合？这需要一系列系统的方法。

毛从任是外贸垂直 B2C 领域的资深专家，杰出的企业管理者，他在这个领域浸淫多年，是这方面的权威，我在这本书里很欣喜地看到了他多年来的经验积累和心得体会。里面都是实实在在的东西，非常值得借鉴，在此向大家推荐。

（作者为《创业家》杂志社长、著名企业观察家）

前言

无论经济危机是否完全消退，中国制造业的风险与危机都步步逼近。随着海外传统外贸供需链条的断裂，众多的中国制造企业遭受到前所未有的打击。伴随着国内劳动力市场的波折、国外新兴市场的竞争加剧、人民币汇率的被动局面，中国制造业的崛起之路已经到了一个生死攸关的关头。因此，与其说经济危机后缓和期的平静，莫若说是平静中的后经济危机时代的真正到来。

传统外贸行业在生死存亡的关头走到了一个必须抉择的十字路口：要么出口转内销，重新以白手起家的状态在国内市场二次创业；要么继续往前走，凭借多年的外贸经验尝试打造自己的国际化品牌。

企业出口转内销难于二次创业

出口转内销，原本是企业迎合政府拉动内需政策的绝佳选择，只是基于中国制造业所处的现实，这一切远没有想象中的容易。国内市场产品的同质化已经到了泛滥的地步，无处不山寨、无处不抄袭的模式让差异化无从谈起，而低价竞争、劳动力剥削更让所谓“研发、创新”只能纸上谈兵。

转战国内市场后传统外贸企业才发现，之前苦苦经营数年的所谓“渠道”、知名度、企业形象，都在一瞬间化为烟云。一个昔日在外贸行业叱咤风云的领军企业，到了国内市场竟然成了养在深闺无人识的三无品牌。没有自主销售平台、没有成熟的销售渠道、没有自主品牌，外贸行业征战多年的积累，一旦转战国内，以前所做的一切总免不了都是为他人做嫁衣的悲惨命运。

诸如企业品牌缺失导致外贸行业的识别度不值一文，缺少推广渠道让销售成本大幅度提升，市场规则差异造成公关成本增加或者各种损失，运营模式适应困难让企业难以快速高效地进行正常的生产经营，长期的代工生产模式下技术研发人力资源储备不足、缺乏创新能力，市场产品同质化严重、恶性竞争加剧，等等问题，无不企图出口转内销的企业望而却步。

依托外贸经验打造国际化品牌

我们必须正视，“中国制造”一直依仗的比较优势正在逐渐弱化。廉价劳动力的



压榨原本不是长久之计，原材料的资源更是日渐枯竭，而真正具有优势的产业集群优势却尚未发挥本身应有的能量。

低效率、低质量、无品牌、同质化，种种因素的累积，最终导致了“中国制造”在面对开放的国际市场时的无奈。随着亚非拉的新兴市场不断被开拓，中国制造业仅存的一点优势也正在被消耗殆尽。当“Made In China”成为廉价低质的代名词的时候，我们不得不反思我们终日号召、呼喊的“走出去”的目的。

中国制造“走出去”的目的到底是什么？难道是为了在微笑曲线的底端苦苦挣扎，为了只赚订单不赚钱的吆喝、抑或是只为他人做嫁衣，却在剥削我们廉价劳动力中酿成悲哀？

中国制造给世界作出了巨大贡献。据美国方面的测算，廉价的中国制造近几年里为美国的消费者减少了7000亿美元的支出。但是正是这种中国制造业通过廉价成本优势生产出来的产品却往往在出口的过程中被定义为恶意倾销，然后课以重税。

面对这种局面，中国企业所应该思考的是如何将企业该赚的钱赚回来，而不是单纯将企业生产的产品卖出去。中国制造业在全球代工的经历中应该已经体验到了微笑曲线底端的卑微，同时应该意识到国外渠道商、零售商所分享到的数倍于自己的价值增值的本质。因为在这场全球供应链的战争中，中国制造产品的真实成本被隐瞒或者低估了，而我们却并非完全输在产品的质量上。

在施振荣先生的微笑曲线中，明白地指出上游的研发与下游的销售、服务是价值增值的关键。那么对于中国制造来说，所谓的研发对大多数中小企业来说意义确实不大，于是价值增值的关键就从上游转向了下游的销售与服务，从而自然而然地过渡到产品的品牌及销售的渠道。

因此，对于大多数有志向的中国制造型企业来说，通过打造自己的全球性供应链网络，尤其是生产、运输、销售环节的供应链网络，籍此以打造国际化的本土品牌，这条变革之路已经迫在眉睫而且是唯一的可行之道。

而在今天，信息技术高度发达，世界的扁平化趋势越来越明显，这恰恰是所有中国制造业稍纵即逝的机遇。如何充分利用当前资源整合上下游环节的相关企业，突出企业的核心竞争优势，以类似隐形冠军的发展道路逐步塑造全球化的商业品牌，这是中国制造业最亟需解决的问题。

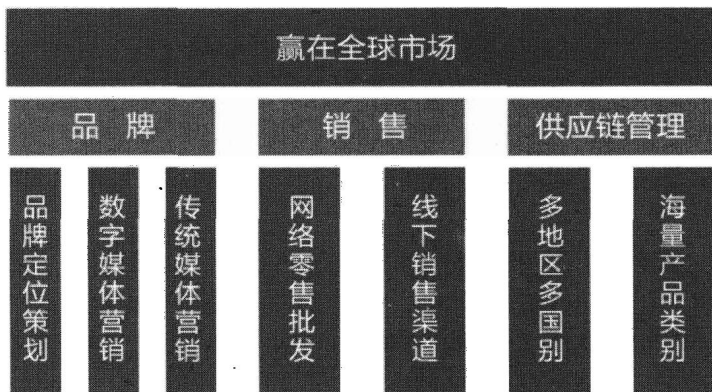
整合：企业全球化的关键

杨国安教授在《鲜花与荆棘：探寻中国企业全球化之路》中提出企业全球化的三个层次：第一是企业市场的全球化，第二是企业资源的全球化，第三是组织管理的全球化。其实这一点与联想总裁柳传志先生的“屋顶图理论”不谋而合。

“把一个房子看成管理的总体内容，房顶是运作层面的管理，包括如何采购、研

发、生产、销售、服务等。中间是围墙，是流程层面的管理，资金流、物流、数据流、信息流等，这是把运作层面中能提炼的东西都提炼出来，形成一定的规律，推而广之，落实到底。到了第三层，就是企业的管理基础，是地基部分。具体包括企业的机制体制和管理理念，要有一套自己的管理理论。”

如果以其理论对应柳传志先生的“屋顶图理论”：市场的全球化就是屋顶，资源的全球化就是围墙，而真正根基坚实的支撑则是地基部分，也就是组织管理的全球化。那么针对这些理论型的指导，在具体的操作层面上，四海商舟总裁毛从任先生也给出了精妙的解答。



市场的全球化无非就是销售。线上线下、传统数字，无非只是表现形式的区别；而资源的全球化就是供应链管理，其中不外乎跨国家、地域的信息传递、物流配送、资金流通、海量产品的分类管理等；至于组织管理的全球化，其实正是整个企业员工整体思维的凝聚、企业产品与企业文化的融合，那么用两个字概括，就是品牌。企业的品牌、产品的品牌，通过数字媒体或者传统渠道的营销方式，逐步地建立起来。

纵览杨国安、柳传志、毛从任先生的理论体系，其中精髓无一不是一脉相承的。那么所谓的金字塔式的三个层次，以及屋顶图架构的搭建，或者赢在全球市场的战略实施，无不归结于两个字：整合。

供应链的整合，正是中国制造业唯一也将是必然的选择。在当前后经济危机时代的全球化机遇中，唯有志存高远的中国制造业，以中国制造业产业集群的优势，整合供应链上下游相关资源、集中优势资源凸显核心竞争力，才可能对抗虎视眈眈的国际巨头，拼杀出一条自主品牌之路。

从整书的脉络上来说我们是先分析现状，然后提出问题、探究原因、最后解决问题。在第1章（后危机时代的中国制造）中，我们简单地搜集整理并且概括了当



前中国制造业整体面临的全球经济形势，同时针对一些存在的弊病、长期发展战略中存在的障碍等都详细地列出。

第2章（海外市场的机遇）则是在现实的基础上提出了海外市场的机遇这种说法。其实国内国外本来就是一个整体的市场，但是由于一些信息流、物流、资金流的限制，让这些市场的操作具有了不等同的难度。我们这里就是根据这些差异，引导国内的一些企业去发现这些机会，避免一些过度激烈的竞争。

第3章（海外市场突破战略）主要是讲述中国制造业如何在认同机遇的基础上寻求进入门槛的突破。通过品牌、营销、供应链三条主线描述了中国制造业在当前状况下可以选择的最合适的一条路线。

从第4章开始，本书就将第3章中所提到的品牌、营销、供应链三条主线分开进行阐述了。因此，**第4章（隐形冠军之路）**就是针对中国制造业的现实基础，结合对西方尤其是德国一些制造业的成长路径的研究，提出适合自身特点的差异化品牌之路。本章节也引用了众多赫尔曼·西蒙教授的观点，然后与中国制造业的现实进行整合。

第5章（海外营销突破）是对于中国制造业全球化营销的一种探索。传统的中国制造业在信息化时代、数字技术、互联网技术高速发展的今天，将面临更多的机遇与挑战。中国制造业应当借助数字营销与传统营销的完美整合，为海外营销的征途增添动力，而本章正是介绍这些内容的。

对于供应链整合的重要性，大多数企业并不是不认同，但是实施起来却不像理论那么简单。而即便是要学习供应链的知识，企业也应该去学习大师德鲁克等人的理论或者至少去研究丰田集团、利丰集团或者京东商城这样的现实模式。因此本书的**第6章（全球供应链整合）**并不曾奢望、也不敢保证一定可以为企业的供应链整合带来多少帮助，但是我们至少想提出一个概念，然后希望有更多的企业能重视供应链，重视它在全球化品牌之路中的关键作用，而至于细节部分，哪怕能得到丝毫的共鸣，也就心满意足了。

在写作本书的过程中引用了大量的专家、学者、媒体的调查、研究成果，由于内容大都是来自于互联网，因此并未一一注明出处，在此也表示抱歉并表达诚挚的谢意。

最后要感谢《创业家》杂志总编牛文文先生为本书作序，同时感谢为本书提供智慧支持的欧美互联网经济研究院张志轶，以及为本书插图提供帮助的陈静。尤其感谢电子工业出版社李冰老师及黄爱萍女士，在她们的大力支持下才有这本书的顺利面世。

目 录

第 1 章 后危机时代的中国制造	1
第 1 节 经济危机下的市场	1
外贸出口形势严峻	2
内销市场举步维艰	8
国内消费能力下降	13
第 2 节 中国制造业的反思	17
中国制造业的怪圈	18
传统外贸行业的尴尬	26
第 3 节 后危机时代的机遇	33
经济环境与政策	33
中国制造的優勢	38
第 2 章 海外市场的机遇	42
第 1 节 广阔的海外市场	43
消费现状	43
市场成熟	47
第 2 节 全球化的机遇	57
全球化带来的机遇	57
供应链的发达	65
第 3 章 海外市场突破战略	70
第 1 节 隐形冠军之路	71
最佳竞争战略	71
虚实蓝海	74
隐形冠军	76
第 2 节 全媒体营销模式	80
客户为导向	80
全媒体营销	81



第3节 运营保障体系	84
供应链整合	85
企业信息化	91
成熟的体系	95
第4章 隐形冠军之路	96
第1节 全球化的初级阶段	98
专注细分市场	98
产品聚焦	103
紧密的客户关系	106
不断创新	109
第2节 隐形冠军的发展	114
长期发展战略	114
提升综合实力	129
第5章 海外营销突破	140
第1节 营销的本质	141
大营销的概念	141
手段和模式	161
第2节 数字营销的优势	185
个性化服务	186
低成本高效率	193
别制造新媒体神话	198
第3节 数字营销与传统营销的对应	202
传统营销的4P	203
贯穿数字营销的渠道	204
品牌在数字营销中的隐性传播	207
营销媒介的选择	209
第4节 全媒体营销	213
全媒体概念	213
全媒体营销内涵	214
全媒体营销意义	218

第 6 章 全球供应链整合	225
第 1 节 供应链整合原理	226
整合的重要性	226
供应链的结构	228
第 2 节 供应链整合优势	231
提升核心业务	231
增强抗风险能力	236
高效的信息交互	239
缩减运营成本	240
提升客户满意度	241
成功复制体系	242
第 3 节 全球供应链整合	244
全球化供应链的挑战	244
供应链整合管理	260
赢在全球市场	271

1

第 1 章

后危机时代的中国制造

第 1 节 经济危机下的市场

经济学家依然围绕着这场始于 2008 年的经济危机是否消逝争论不休。然而对于大多数中国制造企业来说，经济危机后时代抑或后经济危机时代，对于企业未来的发展并无决定性的影响。本书中将其称为后经济危机时代，则是基于全球化竞争的加剧，以及企业发展过程中居安思危的角度来考虑的。

全球经济危机的狂潮是否已经平息，中国经济是否在其中受到重挫已非我们应该关注的焦点。而中国企业能从中吸取什么教训，才是我们应当着重思考的问题。尤其是中国制造业在这场经济危机中受到重创的深层原因，值得我们深入研究，以作为中国制造业制定长期发展战略的指导。



传统外向型制造业之所以在经济危机中首当其冲、损失惨重，绝非偶然。单一的产品线、单一的出口渠道、整合能力的匮乏、灵活性极差等现象普遍存在。因此，当金融危机来袭的时候，面对销售市场缩水、订单量下滑的态势，企业自身的生存就受到严峻挑战。没有合适的模式来提升效率、没有备用的方案来应对危机，没有灵活的机制来调整生产，最终只能面对业绩的下滑甚至企业破产徒唤奈何。

外向型企业的传统出口渠道日渐式微，广交会、华交会等越来越难以满足快速增长的企业需求。而出口转内销不仅是一种消极的妥协，而且对于大多数企业来说，更是一种进退维谷的矛盾选择。缺乏渠道、品牌、经验的传统外贸企业很难在国内顺畅地打开市场，无怪乎有专家表示出口转内销难于二次创业，尤其可悲的是企业转内销后将会把外贸行业的优势完全抹杀。

我们必须认识到，中国制造业的对外贸易形势已经空前严峻。

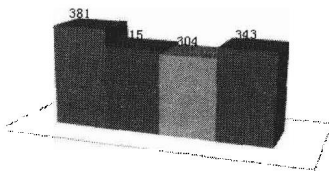


外贸出口形势严峻

传统展会对于中国制造业繁荣的拉动已经越来越弱，而尤其在经济危机的冲击下，展会相对于众多的中小企业来说，尤其显得乏力。素有“外贸晴雨表”之称的广交会近几届的参会情况显示了金融危机对“中国制造”的强烈冲击。

从 2008 年第 104 届广交会的情况来看，首日到会的采购商只有 5199 人，出现了“客比主少”的惨淡局面。本届广交会出口成交额累计 315.5 亿美元，采购商、出口成交额分别比上届下降 9.08% 和 17.5%。2009 年的春交会和秋交会出口成交额累计数据分别为 262.3 亿美元和 304.7 亿美元，全年成交额累计为 567 亿美元，比去年下降 18.74%。而 2010 年第 107 届广交会出口成交额累计为 343 亿美元。

秋交会交易额同比趋势（单位：亿美元）



从统计数据中可以看出，尽管 2010 年相比于 2009 年秋交会出口成交量有所回



升,但与金融危机前的水平比较,还是有相当大的差距。从近几届广交会看出,由于受金融危机的影响,国际市场需求萎缩,已经对中国制造业的出口形势造成较大的影响,外贸出口形势依然严峻,如何在此状况下寻找一个完善的解决之道?正是本书将要讨论的。

春天来临了吗

美国“次贷危机”从2006年春季开始逐步显现,2007年8月开始席卷美国、欧盟和日本等世界主要金融市场,导致这些主要经济国家经济增速明显下降,国际需求明显减少,从而对我国的出口行业产生了较大的影响。

蔓延全球的金融危机愈演愈烈,影响深度也在一步步扩大,并且在向实体经济延伸,中国经济也无可避免地受到了影响和冲击。以外贸出口为主要经济支柱的众多企业遭遇了严重的打击,众多出口企业订单萎缩,甚至破产,外贸出口行业陷入了前所未有的艰难局面。

尽管相比欧美发达国家和其他发展中国家,中国所受的影响相对较小,然而外贸出口作为拉动我国经济的“三驾马车”之一,中国经济对外贸出口的依存度很大。在金融危机的冲击下,我国国民经济增长也受到了威胁。

据中国海关最新数据统计,2010年1-6月份出口总额为7050.89亿美元,同比增长35.2%,贸易顺差约为552.98亿美元;2009年同期出口总额为5215.28亿美元,比去年同期有所下降,累计贸易顺差为969.33亿美元。从这些数据看出,较去年相比,贸易顺差比去年同期下降42.95%,净减少416.35亿美元。

数据向我们展示了中国外贸乐观的一面,快速增长的趋势让一些出口企业松了口气,中国外贸企业的春天似乎即将来临。但是全球经济毕竟还是“大病初愈”,国内外经济形势仍然存在不确定性,一方面外需市场需求尚未真正恢复,国外居民消费信心仍然不足;另一方面欧债危机所导致的欧元贬值、欧洲国家财政紧缩等问题仍然可能带来新一轮的冲击。因此我国外贸形势仍面临着非常复杂的局面和变数,要恢复到金融危机之前的水平依然有很大的困难。



“三率两价”的困扰

金融危机以来，我国出口企业饱受“三率两价”之困，即汇率、利率、出口退税率，原材料价格和劳动力价格。这“三率两价”也被称为外贸企业头上的“五把刀”。

人民币持续升值

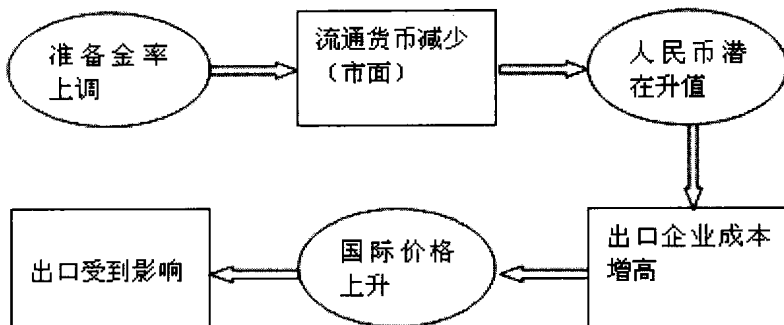
汇改以来，美元的持续走弱直接推高了人民币汇率，给我国的外贸出口企业带来了沉重的打击。以南通启东市的服装、纺织行业为例，人民币每升值 1%，整个行业销售利润率将下降 2%~6%。由此可见，人民币升值对我国的外贸出口造成了不小的打击。我国不少出口企业交易时采用美元结算，其出口利润不断被汇率升值“吃掉”，因此，部分中小出口企业只敢接短单、小单，而不敢轻易接大单、长单。

出口商品退税率下调

从我国目前情况来看，由于出口退税政策操作问题，已造成外贸顺差增长过大，产业结构失衡。现行的出口退税政策是在我国经济低迷、出口乏力时期制定的，对增加出口曾起到良好的促进作用。现在，国内进出口贸易的主要矛盾已变为贸易顺差过大，并引发大量贸易摩擦，增加了人民币升值压力。因此最近几年国家对出口退税政策进行了多次调整，调整的范围之广、力度之大，表明了国家缓解贸易顺差、调整产业结构的决心。而出口退税率的下调必定会造成部分中小企业的出口率下降，同时也可能引起新一轮的行业洗牌。

银行利率再度上调

由于实行从紧的货币政策，央行实行存款准备金率上调政策，用以控制经济过热问题。对于外贸出口企业，存款准备金率的上调意味着企业越来越难向银行贷款，企业的成本增加，从而企业的利润无法保持；另外企业没有了充足的贷款资金的支持，也会影响企业的正常生产，因此外贸出口额就会下降。从紧的货币政策致使部分企业即使有订单但因没有足够的资金也做不成生意，外贸订单不得不拱手让给竞争对手，从而失去自己的市场份额，一些企业被迫关闭。2010 年 5 月 25 日，央行实行第三次存款准备金率上调，再次将存款准备金率调高 0.5 个百分点，企业获取资金的难度进一步加大，企业的生产成本也跟着增长。



银行利率对出口的影响

原材料价格持续升高

受国际市场大宗商品价格大幅上涨的影响，使原辅材料价格不断上扬，成为推高企业成本上升的主要因素。国际石油价格上升，将直接导致企业产品成本的提高，因为中国出口企业仍然是以加工型企业为主，很大程度上都是依靠低廉的价格来取得国际订单，一旦成本提高，对外贸出口影响势必很大。伴随着经济的高速发展带来的环境污染使人类越来越重视对环境的保护，全球发展低碳经济成为必然趋势。我国传统对外贸易发展模式是出口导向型，出口商品以劳动密集型为主，具有“高投入、高消耗、低效益”的特点，中国作为“世界工厂”，低碳经济必将使“中国制造”失去成本优势，中国出口企业的产品成本将大大提高，我国外贸出口将迎来一场大的挑战。

商务部新闻发言人姚坚于2010年7月12日表示，尽管今年以来中国出口增长加快，但是原材料价格和劳动力成本上升将制约中国产品的国际竞争力，全年出口形势不容乐观。

劳动力价格

新《劳动法》的实施，不仅提高了企业用工成本，而且使职工管理难度加大，从侧面提高了出口企业产品成本，影响其出口优势。劳动力成本的提升不仅仅表现在员工工资提高，特别是农民工工资提高上，还包括很多隐形成本，如企业对员工的教育、培训及企业文化建设等方面的投资增加。而“中国制造”是以廉价劳动力为优势的，随着劳动力成本的提高，出口产品的低价优势也随之消失，从而在国际市场上失去了竞争优势，对出口造成了一定的影响。