

电子商务加快中国软件全球营销进程电子商务师考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/616/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_616591.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/616/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_616591.htm)

“走出海外中国软件全球营销论坛”在北京召开。据悉，本次会议由美国电子商务外包企业 Digital River 与 csdn 共同举办。互联网实验室在最近发布的《中国软件产业发展战略研究报告》中研究指出全球软件产业的发展呈现出四大趋势：网络化、全球化、开放化和服务化。而据调查显示，中国软件海外销售市场份额正在显著增加，每年的增长率接近 30%。2006 年，中国超越俄罗斯成为第二大独立软件开发商以及软件产品出口国家。随着中国软件行业的发展，越来越多软件厂商将目光瞄向了海外市场，而市场也验证中国软件在海外营销的巨大市场。针对越来越多的软件厂商进军海外，DR globalDirect 副总裁艾马克向记者介绍了中国发行商在海外营销的一些经验：首先是软件必须本地化，包括营销的思维要以目标客户习惯并可接受的方式进行市场的影响，浏览方式和产品描述要以目标市场人群更容易接受的方式进行。在定价方面，要根据市场不同以及消费观念不同而施行不同的价格策略，最后是销售方式必须更加多样化。在金融危机的影响之下，越来越多的软件发行商改变原先的销售方式，而更多的转向通过电子商务平台的销售。艾马克介绍称，在这样的环境之下，Digital River 已经对 B2C 平台提供了越来越多的投资，通过网络以及移动设备的销售方式，将可以降低产品成本。同时，他们也与政府和社区建立联系，以求更大的市场份额。Digital River 旗下的 RegNow 也加快了在中国的本地化进程，比如与支付宝合作

，增强支付手段等方式。在谈到中美软件行业的差别时，DR globalDirect副总裁艾马克表示，中国和美国软件之间主要的差别在于：美国人具有吸引美国消费者的消费方式和推广站点的能力。在很多情况下，与美国产品相比，中国软件的产品质量是同等的，甚至更好。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)