



HOW DO FOREIGN TRADE IN DATA AGE

张晔◎著

数据时代的 外贸新思维

不是外贸不好做了，而是你没找准突破口

真实案例贯穿全书，拒绝空谈理论

客户是外贸人的命脉，看作者教你跟踪和维护

大数据时代下，转变思路，升级外贸

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

数据时代的 外贸新思维

SHUJU SHIDAI DE WAIMAO XINSIWEI

张晔◎著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

数据时代的外贸新思维/ 张晔著. —广州: 广东经济出版社, 2016. 1

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4340 - 0

I. ①数… II. ①张… III. ①对外贸易 - 研究 IV. ①F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 293760 号

出 版 人: 姚丹林

责任编辑: 刘 倩

责任技编: 许伟斌

封面设计: 张佳美

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海狮山科技工业园 A 区兴旺路)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	11.5
字数	146 000 字
版次	2016 年 1 月第 1 版
印次	2016 年 1 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4340 - 0
定价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

序

接到邀请写这本书的时候，刚好是带了一个全新的销售团队大半年，中间的过程真的是如鱼饮水，冷暖自知。编辑跟我商量内容时，我当时的第一反应是写一本如何在短时间里迅速指导外贸新人上手的书，因为我正做着这样的工作，不管是培训内容还是培训实例都热气腾腾，新鲜得很，随便理理就是厚厚的笔记呀。但编辑听说我的工作年份后，说写本实战性的工具书可能更好，毕竟我有这么多年的从业经验。

我考虑了一下，参加工作这么多年，从一开始入行就在销售团队中，曾经笑言供应链的每个岗位都已亲身体验过。作为一名国内对外贸易这么多年风风雨雨的亲历者，写这本书也算应当应分。况且近年来外贸行业受到互联网电商的猛烈冲击，而我一直在工作中摸索许多利用互联网手段和大数据来升级外贸的新方法，那么就在这里给这些方法和工具做个小结，同时结合这些年来经历过的实例和体会，给自己的工作做个完整的梳理。

以往在单位里培训的时候就有同事给我出主意说应该做些视频放到网上惠及大家，或者去那种语音网站开个小班教书育人，算是兼职。当时我都是当笑话听的，没想这次还真要把自己的经验都拿出来与行业里的朋友们分享。真心希望这是抛砖引玉，能引来同行们更多的好方法、好主意。

我从一个懵懂的外贸新兵到算是个资深外贸人，也就短短的十多年，

光阴如水，一晃已经是公司里的“老人”，同事心目中的前辈。对比自己所做的工作，其实还真的算不上什么前辈。在这十几年里，我们国家的经济有了翻天覆地的变化，外贸跟着这股东风也有了前所未有的发展，GDP里外贸的比重就是最好的佐证。记得刚入行时我们的报关资料上显示对HS编码产品单位没有严格要求，只要你能提供工厂的发票，就能申报。再比对现在报关对提供资料的严格要求，所有的文字和HS编码要求必须匹配，所提供的信息要和其他提供的资料（如增值税发票、提单等）匹配。那个时候我们还要为每单贸易申请许可证，有些大宗商品还有每单商检的要求，个别产品还有配额的重重限制。每票贸易申报海关时还需要提交核销单，为了简化手续，这个核销单前不久已经被取消，后入行的同事们只能从档案里看到昔日风光无限的核销单复印件了。但那个时候我们从不操心汇率的问题，因为它永远是那个固定数字。汇率要变动之前的那些日子，大家都担心得不得了，觉得从此好日子就要结束了。结果这些年汇率起起伏伏，也没见到谁真正掉队，现在想想我们只不过是杞人忧天。还有个有趣的现象是大家都觉得过去的那段岁月才是外贸的黄金时代，可我们身在行业里的却从没觉得那是多么值得怀念的黄金岁月，因为每年都有新的困难等着我们，汇率变化，金融危机，外贸政策的变动，个体外贸的崛起，一桩桩，一件件，好像昨天才刚刚发生。每年年初制订计划时永远都在愁肠百结，总觉得今年真难呀，但到了年底，发现居然都熬过来了，结果还不算太坏，遇到退税政策调整时我们还能赚点意外之财。

这几年互联网的崛起，带来的是全新的商业理念，电商更是彻底颠覆了传统行业的销售模式。一开始外贸行业没有感觉到互联网跟本行业之间有多大的关联，最多也就是多了个B2B平台。然而到了跨境外贸蓬勃发展，各地自贸区如雨后春笋般出现时，外贸行业才突然发现自己已经危机四伏。因为互联网的存在，做外贸已经没有那么难入门，只要有

客户、有货源，人人都可以是外贸销售员。当然很多明眼人还是看到现在的局面既是威胁又是机会，到底是机会大于威胁还是威胁大于机会，就看你怎么去布局，怎么去实施了。互联网谋求打造的扁平化世界，将彻底改变原来的市场规则和生活习惯。这全新的理念让贸易变得更灵活便利，更贴近生活。毕竟贸易最初是为了互通有无，利国利民，作为外贸人更应趁着这个机会把我们的商品销往更多的地方，让更多的人享受到物质文明带来的便捷和舒适。

就像一开始说的那样，这本小书是我体会到信息时代的高效运作，进入互联网平台后汇聚的一点实际经验，算是对过去几年中成熟和不太成熟的应用互联网方法及工具与结合实际外贸实务工作的一些总结，这份总结算是对前几年工作得失的总结，同时也是我今后工作的新起点。事物在发展，我们也在前行。前行中总有困难，但我们要学会用更先进的方法和工具，突出重围，达到新的高度。

引 言

俗话说：师傅领进门，修行在个人。中国的外贸发展到今天已历经几十年，早就呈现千军万马过独木桥的态势，如何抢在别人面前到达河对岸恐怕是每个从业人员的理想。又有俗话说：磨刀不误砍柴工。引用在此的意思就是过独木桥的方法千千万万，就看你怎么去把握。

在这本小书里，我将为大家介绍数据时代里实用性、可操作性强的工具和操作方法，让大家在“过桥”的时候增加一些胜算。为了更好地介绍这些方法和思路，在接下来的章节里我将用各种例子和表格串讲，来彰显案例中的做法的缘故和意义。就像玩游戏一样，大家跟着例子和故事一起来经历、体验，从而达到预期目的：让大家更好地、有所准备地来从事这个行业，并在这个行业里达到预期的目标。

由于近年来外贸比重在 GDP 的高份额，我们的产业群基本都围绕着外贸产业发展，因此在全球性的金融危机后，漫长的复苏过程和国内经济下行的压力，国内劳动力成本的成长等内外因素带给外向型经济前所未有的巨大压力。所以大家开始觉得我们这行开始不好做了，黄金时代算是彻底结束了。但事实上互联网带给整个国际市场的信息更为透明化，同时由于国内原来的很多优势产业因为行业的升级换代，导致劳动力红利时代的结束，所以要从劳动密集型转为技术密集型。在目前的经济形势下，这个行业比十几年之前有更多危机和挑战，需要从业人员具备更敏锐的市场思维和更强的实战操作能力：了解本企业的优劣势，了解面

对的市场，了解客户的真实需求，将自身优势发挥到最大化。那么不管面对什么样的客户和什么样的市场状况，我们都能从容应对，化危为机，为自己的企业争取最大的市场份额。

目 录

引言	1
----------	---

第一篇 谋篇布局

一、学会管理自己的客户	3
1. 传统管理客户的方法	3
2. 数据时代管理客户的方法	4
3. 优秀的数据管理客户方法带来客户和市场	7
二、向市场要资源	12
1. 传统的业务开展模式	12
2. 数据时代的业务开拓模式	14
3. 新模式带来的效应	17
三、学会信息搜集和整理	19
1. 信息搜集的方法	19
2. 搜集后的整理及意义	20
四、信息整理成文档后的管理	22
1. 介绍各种文档管理	22
2. 各种文档管理的优缺点	25
五、适度的营销手段	28

1. 数据时代的营销方法	28
2. 日常业务操作中的用法	30
六、学会取舍	32
1. 人力物力的精益化管理	32
2. 资源利用的效益最大化	33

第二篇 实战演练

一、如何利用数据写突出自身优势的邮件和打跟进客户的电话	38
1. 目前行业里开发邮件的现状	38
2. 培训内容	39
3. 开发信后的跟进电话	51
4. 总结邮件要点	59
二、什么时候寄样品	64
1. 寄样品的原则和实例	64
2. 样品管理办法	68
3. 挑选样品的要点和流程	70
三、如何计划参展	72
1. 目前的参展情况	72
2. 参展的流程	73
四、客户沟通到什么程度需要拜访	79
1. 常态拜访下的新计划	79
2. 上门拜访的意义和拜访须知	82
五、如何接待客户到访	86
1. 常规拜访中如何有新意	86
2. 接待中的须知事项	91

六、如何接待验厂、验货	93
1. 验厂基本格式	93
2. 实际验厂举例	112
3. 接待验货流程	113
七、产品如何推荐	116
1. 产品推荐要点	116
2. 推荐产品须知	118
八、如何把小客户做到大客户的引导销售	120
1. 了解客户才能更好地服务客户	120
2. 从供货转为合作	121
九、销售综合素质的各个方面	123
1. 各种素质的介绍	123
2. 综合素质造就综合能力	135
十、海外拓展	136
1. 海外发展现状	136
2. 适合自己的模式才是最好的	136
3. 拓展需要了解的其他信息	138
十一、风险防范	140
1. 各种风险介绍	140
2. 如何控制风险	141
3. 跟踪出口合同的防范措施	143
4. 在出口合同履行阶段的防范措施	145
5. 在出口合同收汇索赔阶段的防范措施	147
十二、其他需要的知识	149
1. 汇率变动	149
2. 财务知识	149

3. 经济知识..... 150

十三、执行是硬道理 151

1. 执行的重要意义..... 151

2. 列表举例..... 151

十四、Hold 住客户 159

1. 销售第一宗旨：诚信服务..... 159

2. 站在客户的立场处理事务..... 162

3. 在客户面前建立私人形象..... 166

4. 在商言商，实现双赢..... 167

5. 销售的本质是一种生活态度..... 169

后记 171

第一篇

谋篇布局

我们假定的背景是目前国内各种形形色色的外贸公司，规模有大有小，经营情况有好有坏。它们经历了外汇从设定汇率时代到浮动利率时代，也经历了20世纪90年代末和新世纪初期的金融危机，从各种许可证，检验单据时代走来。它们在互联网时代的大洪流里颠沛流离，对新生事物无所适从。怎么样从传统的外贸一跃成为互联网时代的所谓升级版的外贸2.0是目前这些大小公司都要深思和改革的方向。

我们接着要讲的这个模拟案例就是在这众多公司里的一个中小规模公司，该公司已经从事外贸多年，在行业里算是有一定经验和贸易基础的企业，与相配套的供应工厂的关系也不错，但这些年的业务量却一直没有明显的进展，甚至有下降的趋势，这让经营者很是发愁。虽然经营者也去参加了各种研讨、培训，但还是没有解决实质性问题的良策。这时候他看到这几年电商搞得风生水起，心里想销售的实质应该大同小异，也许可以借鉴电商的方法来改革一下，说不定还真是一条好的出路。

既然有这样的想法，他便积极地去搜集和咨询这方面的资料和方法，功夫不负有心人，他学到了很多传统行业里没有的方法和工具，并且结合自己多年来的经验和对行业的了解，想尽办法将这些工具和方法应用到自己的企业里，且看他如何把这些方法应用到他的企业里去。

一、学会管理自己的客户 |

1. 传统管理客户的方法

像其他外贸公司一样，该公司在体系上并没有一套被大家认可的管理方法，所谓的管理方法只是按照大多数传统行业的办法，把上年度的那些纸质文档统一堆放在公司的一个指定角落，这就算归档。但在 ISO 制度进入我国企业管理的范围内后，许多企业主动或被动地接受了这个体系的培训，进入了真正的管理范畴。不管认证这件事做得是否到位，至少年底档案的整理已经形成了制度，并且有了目录、归档和存放要求。而这样的整理在日常工作中发挥了很大的作用，比如说某个客户对出货单据有自己的独特要求，如果是以往大概还需要跟客户重新确认一遍，现在只要查上一年合同的单据是怎么要求的，翻下档案的目录查到那票货的留档，就知道具体情况。另外，上年出的货如果出了问题遭到客户投诉，我们就需要去翻当时的合同是怎么说的，看是否能从合同里发现问题所在。诸如此类的问题都不需要再大费周章，利用档案就可以及时地解决，这比起将档案堆在一起的时候要方便快捷得多，而且也算是对客户进行了一定程度的管理。在面对每年的认证复审时也能在第一时间把各种资料递交上去，应对自如。但要说这是在直接进行客户管理就有点牵强，因为档案是根据时间先后顺序来整理的，序号则是根据公司的

合同号来编排的，所搜集的信息仅限于客户成交后的单据资料，至于要体现在成交过程中的其他信息并未搜集在内。那么新兴行业又是怎么处理这方面的资料的呢？

2. 数据时代管理客户的方法

前面说到传统外贸行业在信息日益高速化的时代有些日落西山的趋势，因为大家还拘泥在传统的模式里，不懂得利用现代的科学方法。那么怎么样才能从传统版升级到现代互联网版呢？我们先从最基础的管理客户说起。

这几年电商效应铺天盖地而来，对我们的生活造成了前所未有的冲击，可以说是工业革命、电子化革命后的又一个革命，而且这个革命是那么迅猛和直接，手段粗暴但确实非常有效，短时间里催生出无数巨无霸企业。

在这些声势浩大的活动之后就是海量的数据在支持，这些数据来自电商们对各种信息的搜集和整理，在互联网思维的客户管理方法下还原客户真实的消费模式和消费习惯，为电商们的轰炸式营销提前确认了准确的方向和途径。

我们把这种思路 and 手段应用到外贸客户管理上去是不是也能得出理想的结果呢？

先来说客户数据的收集，我们需要从单纯的收集出货资料发展到客户资料的收集，把公司的家底全部翻出来，整理出所有交易过的客户的列表，把客户的名字、地址、网址、联系人、客户来源、主要经营产品和历年交易金额统统列上去。不要担心提供的信息太多、太杂，只要按这几个门类去收集汇总，最后列成表的就是我们需要先整理的基础信息，就好比一幢大厦，不管规划得多么完美，基础没打扎实，一切都白搭。

所以这个工作是基石，是我们一切努力的起点和出发点。

结合以上要点列表举例如下：

客户名称	地址	网址	联系人	客户来源	主要产品	本年 交易额	上年 交易额	前年 交易额

这份表格是在实际工作中应用得出的一个例子，大家可以根据自己和客户特色来设计适合自己的表格。只要能把需要的数据汇集到一起就是好的表格。

分门别类的数据不一定都有现成的，我们需要从之前的财务数据和档案里整理出来，工程浩大，耗力耗时。但非常有意义，这种抖家底的工作要做得彻底到位才能真正给企业找到新方向和新出路，因为真实的数据会让你的判断变得准确，决策变得有效。

整理数据后，你们会发现真实的家底和往常的财务数据比起来还是有很大的不同。

第一，我们看到了参差不齐的客户情况。我们会惊讶客户的数量，但同样会吃惊我们的客户质量原来就是这个水平。因为在表格里我们看到了3年的交易金额，对比情况一目了然。数字真的最有说服力，谁在增长，谁在衰退，谁又在止步不前，再多的文字阐述在这些数字面前都显得十分苍白无力。

第二，我们会看到客户结构非常混乱，来源多样。分布的地区遍及全球，有些客户甚至想不起来是从何而来的。因为按照传统观念，上门来的客户都是客户，不能嫌弃，无论交易是大的还是小的都应该做。

第三，我们的出口商品种类五花八门，简直没法统计。对比我们企