

· 外贸操作实务系列 ·

乐·贸LEMO
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

出口 营销实战

EXPORT
MARKETING
PRACTICE (3rd Edition)

EXPORT
MARKETING
PRACTICE (3rd Edition)

(第三版)

黄泰山 著

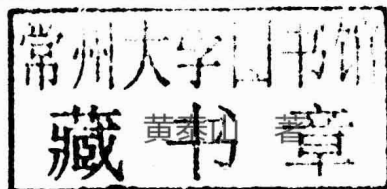
解决实际营销问题的锦囊妙计
指点出口  葵花宝典

一本中国出口企业自己的营销书

CHUKOU YINGXIAO SHIZHAN (DISANBAN)

出口营销实战

(第三版)



中国海关出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出口营销实战/黄泰山著. —3 版. —北京: 中国海关出版社, 2013. 1
(“乐贸”系列丛书)

ISBN 978-7-80165-932-3

I. ①出… II. ①黄… III. ①出口商品—市场营销学—中国 IV. ①F752.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 316979 号

出口营销实战 (第三版)

CHUKOU YINGXIAO SHIZHAN (DISANBAN)

作 者: 黄泰山

策划编辑: 马 超

责任编辑: 刘 倩 冯 楠

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东四环南路甲 1 号

邮政编码: 100023

网 址: www.hgcbs.com.cn; www.hgbookvip.com

编辑部: 01065194242-7554 (电话)

01065194234 (传真)

发行部: 01065194221/4238/4246 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616/5127 (电话/传真)

01065194262/63 (邮购电话)

北京市建国门内大街 6 号海关总署东配楼一层

印 刷: 北京京都六环印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 346 千字

版 次: 2013 年 1 月第 3 版

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80165-932-3

定 价: 45.00 元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究

海关版图书, 印装错误可随时退换

谨以此书献给中国数十万正在寻求突围的出口商。

我们曾经创造了中国出口经济的辉煌，如果现在开始重视技术、管理创新和整合全球资源，未来将仍然属于我们。



序 言

2011 年中国外贸进出口总额已经突破 3 万亿美元，其中出口贸易总额超过 15 000 亿美元，这使得中国成为世界上唯一与美国进出口总额相当的发展中国家。然而，在 2005 年本书第一版序言中曾经提到“如果从数量上来说，中国已经具备了国际影响力，但从贸易质量上来讲，中国的竞争力恐怕还达不到世界的前 10 名。从某种程度上讲，我们的国家正在为他国辛苦打工，更多地扮演着世界加工车间的角色。这种角色除了创造惊人的就业机会外，从经济效益上讲，还有很长的路要走。乐观地讲，就是还有很大的发掘空间”。时至今日，我们非常欣喜地看到以华为、研祥、迈瑞为代表的少数技术创新型企业在国际市场崛起；同时，我们也认为本应该有数量级更多的中国出口企业，他们掌握核心科技，创建自主渠道，在局部市场把自主品牌做得风生水起。但现实是，目前这样的企业在中国还是凤毛麟角。更多的企业在 2008 年金融危机中因效益低下而倒闭或者处于倒闭的边缘。

是什么导致中国出口的持续低质量和低效益呢？

有很多学者撰文称，是因为中国的产品结构不合理，缺乏高技术含量的产品，缺乏高附加值的产品，也有学者认为是因为缺少自主品牌。事实上，哪个企业不希望发展自己的核心技术，摆脱残酷的竞争？哪个企业不希望发展高附加值的产品，赚取更多的利润？哪个企业不希望拥有自己的自主品牌，应对 OEM 大客户的苛刻要求？

然而问题是，发展高技术含量和高附加值的产品需要现有产品的高额利润做研发投入支撑，发展自主品牌需要前期的投入。而前期的投入从哪里来？还是要靠高额的利润做支撑。

高额的利润从哪里来？笔者认为踏实的做法还是要把目前的产品做精、做强，在此基础上创新。此时营销也就成了企业做精、做强的唯一出路。著名的管理大师彼得·德鲁克认为，企业的第一任务是创造客户，第二任务是创造客户，第三任务还是创造客户。以笔者的理解，创造客户本质上就是营



销，或者说，营销就是要创造客户。那么是不是可以说中国出口的低质量和低效益本质上是由于出口企业创造客户或者营销的能力太欠缺呢？至少笔者是这么认为的。相对于欧美、日本和韩国的企业，中国的企业的确亏在营销上，而且是亏在国际营销上。

本书并没有也不敢奢望帮助中国所有企业解决所有国际营销问题，而是针对中小出口企业，紧紧围绕国际营销中的出口营销，总结自己的实战经验，并尽可能成为一个体系，或者是填补国内在出口营销领域尚无一本有效参考书的空白，为提升国家的出口质量和效益贡献自己的力量；同时此次再版，笔者也融合了一些出口营销的最新技术和理念，还有国际营销初级阶段的一些实战方法。

笔者要说明的是，这本书绝对不是一本营销理论书。笔者企图突破传统的 STP + 4P 营销理论的束缚，结合出口商在实际营销过程中碰到的问题和难题，总结自身的经验和知识，比如如何做国际市场调查，如何寻找客户，如何接触客户，如何通过沟通争取客户订单等。所以这是一本“解决实际问题”的图书，而不是一本宣讲理论的图书。

另外，因为不同的出口商会碰到各不相同的问题，所以笔者选取了其中最重要的、可借鉴性最强的问题来讲述，并且把所有的问题都限定在营销问题范围内，而很少涉及一些出口操作实务的内容，所以这是一本纯粹的出口营销实战图书，而不是出口实务操作图书，后者大家在书店可以找到许多作为参考。

本书适用于哪些读者呢？

首先是中国目前上百万的出口销售人员。本书总结了很多客户沟通的方法和技巧，包括如何寻找客户，如何接触客户，如何获取客户的信任，如何争取客户订单等，是目前市面上唯一详细讲述出口营销实战方法和技巧的书籍。

其次是负责公司宣传和展览规划的出口推广人员。本书的网络营销、形象营销、展览营销和联盟营销等章节就是为出口营销经理做好推广而撰写的。

最后是出口企业的管理层。他们可以参考本书的知识结构来规划企业的营销人员培训和组织结构设计，制定企业的出口营销战略。

本书的阅读建议：

1. 虽然阅读书籍不能取代现场培训，但是如果您在工作中遇到本书中提



目 录

序 言

第 1 章 关于您的出口产品

1. 明确出口产品 2
2. 清楚产品名称 3
3. 理解产品的关键销售要素 10
4. 清楚产品的技术知识 11
5. 清楚相关产品与行业名称 16

第 2 章 简易国际市场调查

1. 什么是简易国际市场调查 22
2. 购买现成的市场报告 23
3. 查询全球贸易数据库 25
4. 查询中国主要出口商和制造商 29

第 3 章 简易国际市场竞争分析

1. 谁是我们的竞争者 34
2. 简易竞争者分析 37
3. 如何制定竞争策略 42
4. 案例：如何利用互联网做竞争调查 44

第 4 章 SWOT 分析

1. 什么是 SWOT 分析 48
2. 怎样做 SWOT 分析 50
3. 案例 54



第5章 出口前的营销准备工作

1. 出口前做何准备 62
2. 参考资料 65

第6章 如何获取出口商机

1. 哪里有商机 74
2. 哪些渠道适合我 78
3. 如何抓住这些商机 79
4. 其他商机 81

第7章 如何找到全球买家

1. 解决买家信息问题的标准 84
2. 寻找客户信息的基本问题 85
3. 客户信息会出现在哪些地方 86
4. 哪些渠道或者方法是主要的 89
5. 如何提高信息的准确性和完备性 91
6. 18种利用互联网迅速找到全球目标客户的方法 92

第8章 区域市场研究与客户查找

第9章 海外买家简易评估方法

1. 客户信用调查辅助机构 120
2. 利用互联网评估客户 122
3. 评估客户是否适合自己 124
4. 案例：卖家能力必须与买家要求相匹配 125

第10章 如何接触海外客户

1. 商业信函写作技巧 128
2. 正确接触客户 132



	3. 案例：美国进口商协会秘书长 Philip Byrd 先生答如何联系美国进口商 137
第 11 章	如何获取客户信任
	1. 如何利用企业网站赢得信任 141
	2. 电话营销如何取得客户信任 144
	3. 销售员个人素质取得客户信任 146
	4. 获取客户信任的企业文化 148
	5. 案例：信任就是利润 149
第 12 章	如何争取客户订单
	1. 问题概述 154
	2. 最重要的战术问题：沟通 159
	3. 案例：获取订单全记录 169
第 13 章	如何管理买家询盘
	1. 理解询盘的各种形式 176
	2. 如何创造和获取高质量的询盘 177
	3. 如何辨别询盘的真假 178
	4. 如何回复询盘 179
	5. 如何抓住真实有效的询盘机会 183
	6. 以往询盘的管理 184
	7. 案例：江苏跃达贸易有限公司的询盘 管理 185
第 14 章	如何接待客户来访
	1. 如何体现品质保障能力 190
	2. 如何体现公司实力 191
第 15 章	客户沟通策略
	1. 沟通的基本要素 204



第 16 章

2. 重要的沟通策略 206
3. 沟通中的人性基础 211
4. 案例 212

大客户营销

1. 认识大客户 216
2. 如何获得大客户 218
3. 大客户开发常见的问题 221
4. 如何留住大客户 225
5. 案例 226

第 17 章

渠道管理

1. 日本企业的渠道经验 232
2. 渠道规划基本原则 234
3. 渠道实际操作参考 238
4. 案例 239

第 18 章

网络营销

1. 认识网络营销 242
2. 网络营销的各种应用 246
3. 各种网络营销方法的使用 249
4. 网络推广方法 251
5. 案例 258

第 19 章

形象营销

1. 企业形象是什么 260
2. 企业形象的作用 261
3. 客户欣赏怎样的企业形象 262
4. 有效的形象传播 263
5. 企业形象的塑造因素 265
6. 出口商企业形象操作 267



第 23 章 附录

9. 自主品牌的成长和兴起 308

10. 联盟战略深入人心 308

1. 给国外客户撰写电子邮件的简要技巧 310

2. 世界各国和地区 GDP 总量 2010 年
排名 Top 100 位 311

3. 值得推荐的 50 个出口营销网址 315



第 1 章

关于您的出口产品





1 明确出口产品

可能读者会说，这个问题不是太简单了吗！难道我还不知道自己出售或者生产的是什么产品吗？且慢！如果您这么自信，请做如下测试：

➤ 贵公司产品常用中文名称是：_____，别名有：_____、_____、_____；

（以下问题都请您用英文回答）

➤ 贵公司产品常用的英文名称是：_____，别名有：_____，_____；

➤ 贵公司产品属于哪种行业，_____；

请回答得具体一点，不要笼统地说纺织、服装、化工这样大的分类，请具体到大行业中的小类别。您的产品行业分类唯一吗？

➤ 贵司产品的 8 位海关编码是：_____；不同规格产品的海关编码是否唯一？

➤ 贵司产品的型号包括（请用英文）：_____，_____，_____；常用的技术参数包括：_____。

➤ 贵司产品的包装款式其英文表述是：_____，_____，_____；

➤ 您知道贵司产品的生产流程图吗？试着画一画，并用英文描述各个环节。

➤ 您能列举出几种您不生产，但您的大客户可能正在购买的产品吗？

➤ 请列举出贵司产品的几种用途及用到贵司产品的行业：_____，_____，_____；

➤ 如果贵司是制造商，有哪些上游产品，即贵司大宗采购的原材料或者零部件：_____，_____，_____。

请认真回答以上几个问题，如果每个问题的满分是 10 分，您一共能得到多少分呢？

如果您的得分很理想，恭喜您，您已经很好地掌握了企业的产品知识。您可以跳过本章，直接进入下一章。如果您的得分在 80 分以下，那么本章接下来的内容将协助您破解上面的问题，打好出口营销的基础。



也许您不服气，说这和出口营销有什么关系？我只想找客户，我只想要订单，我只想提高利润。中国有句老话叫“磨刀不误砍柴工”。您想想，您对自己的产品了解得越清楚、越深刻、越全面，是不是就越能准确定位自己的目标客户呢？所以大家不要忽视了这些问题，其中体现了营销学的原理，也是真正开展出口营销的必备知识模块之一，后面讲述的很多营销手段会大量使用这里提到的这些产品知识。所以您把这10个问题回答得越清楚、越具体和越完整，那么您最后所能取得的营销成果将越大，您就越可能在竞争中取得优势。

2 清楚产品名称

在本书上一节中，我们提到了为什么要非常了解产品的各种名称，也的确还有很多营销人员不重视对产品名称的了解。这里先与大家分享一个案例。



案例1 专业关键词

笔者曾为无锡一家体育用品公司做出口营销咨询。对于中小企业，宣传推广往往是其薄弱环节，而这些中小企业往往借助一些类似 Alibaba、Made-in-China 这样的 B2B 做推广。在 2007 年，这些平台的性价比还比较高，所以我们会对已经在使用这种平台的企业提供平台使用优化的服务。那么找出企业的主营产品的流行关键词、专业关键词、长尾关键词就非常重要，其中任何一种不了解清楚都会使推广效果大打折扣。我们这个客户的产品是一种潜水料做的杯套、瓶套和笔记本电脑保护套。其中电脑保护套价格最高，利润也很好。但我们发现企业一直在使用的关键词是 neoprene laptop bag, neoprene computer bag 等，而且国内很多同行都这么用。但笔者的顾问团队研究了美国该类产品的专业品牌商的网站后，发现行业中有个专业关键词叫“laptop sleeve”。而我们通过对关键词的优化和修改，不久明显发现询盘客户的专业性提高了。

再延伸一下，实际上我们的企业还可以在不同语言的专业词叫法上做进一步研究，因为非英语国家的客户搜索时使用的关键词在很多行业存在着差



异。这样就派生出诸如笔者所在的公司为客户提供的这种产品关键词的多国语言翻译服务。这样的关键词就属于长尾关键词，可以帮你获得同行不容易获得的询盘客户。

再来说产品名称，是指产品的中文名称、中文别名、英文名称、英文别名、所属行业名称和海关编码，就是前面10个问题的前4个。

一般来讲，通过咨询企业资深销售员或者销售部门经理是可以清楚上面这些问题的。但有几个问题要注意：

❶ 一般的产品都有通用的中英文商业名称，一定要用标准的英文写法。对于有的产品，中国人使用自己翻译的名称，但国外客户却不一定习惯使用这种翻译，而是有自己的使用习惯。特别是有的产品其名称由2~3个英文单词组成，国外客户常常按不同于中国供应商的顺序组合成产品的名称。虽然意义上差不多，但建议按照客户的写法和称呼来使用产品名称。这样能体现你的专业性，避免中国式英语。如果以前写错了，不妨观察客户是如何写的，然后改过来。

❷ 产品的别名最好能够收集齐全一些，便于之后能够收集更多、更深入的市场信息。

❸ 海关编码，通常可以使用搜索引擎查询或者去海关的网站查询。

有人会问，为什么如此强调产品名称这么简单的问题呢？主要原因是，出口营销与本土营销有一个很大的不同，那就是语言、文化的差异，由于各个国家的信息非常分散，信息分布规律各不相同，因此很大程度上只能靠自己的营销员来收集各个国家的信息。那么只有掌握了目标市场中的客户是如何使用产品名称的，中国出口商才能更好地收集到目标市场的市场信息。不然写出的产品名称在目标市场上都很陌生，自然难以收集到正确、丰富的信息。



小技巧

这里介绍一些小技巧，可以帮助大家更快地收集到所经营产品的各种名称。如果贵司产品名称为“我的产品”，那么大家使用著名的搜索引擎百度