

*The Bible to Succeed
in E-Business*

外贸电商定位

——网商成功之道

周宁 张凌露 编著

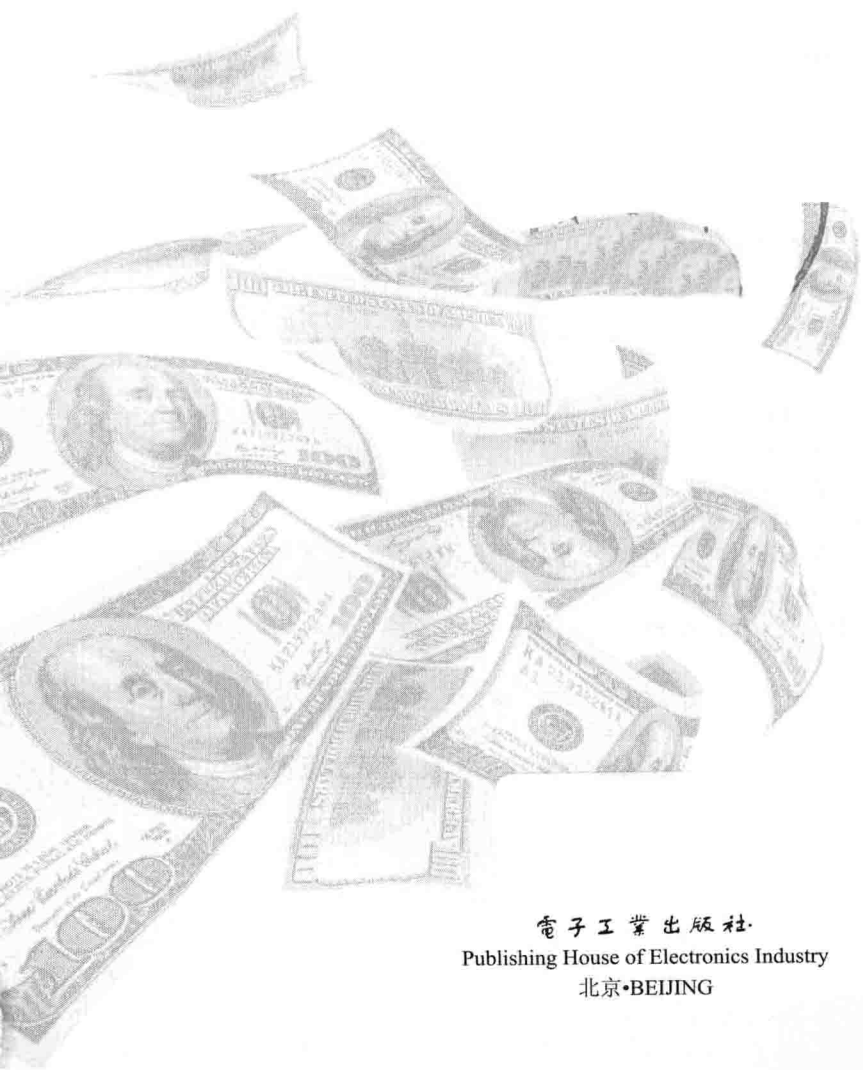


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

外贸电商定位

——网商成功之道

周宁 张凌露 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

通过详实的案例,解读电子商务在数据分析、IT、市场、运营 4 个维度上的定位之道,在帮助高管们了解一整套运作流程后,就投资产品和客户、资本运作这两个管理核心与企业家们进行分享,同时也针对实践中会遇到的常见问题做出列举和解答,是一本企业通过电子商务之路进行商业模式变革的工具书。

本书适合有进取心的外向型企业、意欲开拓海外市场的制造业企业、想通过外贸电子商务创业的人士,以及怀抱中国梦的外贸企业家及高管、企业营销总监、企业销售经理、企业企划总监、国际贸易人士等阅读和参考。

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

外贸电商定位:网商成功之道 / 周宁,张凌露编著. —北京:电子工业出版社,2014.6
ISBN 978-7-121-23020-2

I. ①外… II. ①周… ②张… III. ①电子商务—应用—对外贸易 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 080440 号

责任编辑:李 冰

印 刷:北京天来印务有限公司

装 订:北京天来印务有限公司

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:720×1000 1/16 印张:23 字数:405 千字

印 次:2014 年 6 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:59.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。



前言

“要么电子商务，要么无商可务。”由于这句经典之语，很多人认定了电子商务是这个时代的趋势，正因如此，早在五六年前，不少传统企业就开始涉水电子商务，有的已经在电子商务领域确立了自己的领先优势。

可是经历这么多年的发展后，人们对电子商务的印象依旧停留在打折、便宜上，每天血雨腥风的价格战打了一圈又一圈，大家都在反思，电商到底要怎样做才有出路？

曾经视流量为生命，曾经以爆款为骄傲，曾经把规模做荣耀，曾经高谈阔论柔性供应链，但是，有多少企业认真思考过消费者的心智？

看看淘宝上的店铺，已经达到数百万。纵然 1 万亿又如何？真正到自己盘子里的能有多少？还都是抽筋扒皮得来的。

传统外贸出口企业利润如今已经非常微薄，过去十几年的外贸模式仅仅让我们具备接单能力，并没有主动拓展市场和提供本地化服务的能力，这也是我们无法获得合理利润拿回定价权的原因。传统企业如何利用电子商务这把利器夺回定价权？在市场竞争激烈、同质化严重的现在，传统企业如何做好自身的定位？这些都是本书需要展开论述的内容。

本书的作者自 2003 年就开始从事外贸电子商务，亲身体验了互联

网市场的变化。中国互联网市场与国外发达国家相比还很不成熟，除基础环境以外，尤其是针对外贸电子商务方面的资源都很匮乏。笔者经过多年的互联网市场摸爬滚打，积累了丰富的经验智慧，希望能够将这些有价值的东西传播给广大的国内外贸从业者，这也是写作本书的初衷。

本书以实战经验为主，结合经典理论，按照由浅入深、先战略后实战的顺序通盘讲解了外贸电子商务定位的全过程。本书是定位理论和电子商务的实际运营经验和智慧的总结。本书的读者对象有以下几类：

- 通过外贸电子商务创业的人士及怀抱中国梦的外贸企业家及高管

本书非常重视宏观的互联网市场研究和微观的市场演变研究，用了大量篇幅描述电子商务定位之道。由于互联网的发展在很大程度上将改变传统市场的格局，因此传统行业的企业家和公司管理层都应该重视这种变化，以面对未来的风险。

- 有进取心的外向型企业，意欲开拓海外市场的制造业企业

随着电子商务的兴起，电子商务打破传统的时空限制，使交易透明化、简单化，能够节省人力、物力等优点，借助电子商务，也更多地满足了外贸企业的业务拓展需求，本书能够为你带来国际第一流电子商务的技术和经验。

- 梦想通过互联网创业成功的年轻人

互联网为世界带来了翻天覆地的变化，同时也给年轻人提供了数不尽的创业机会。随着商业壁垒的瓦解、市场进入门槛的降低，互联网市场给梦想创业的年轻人提供了与大企业大资本同台竞技的机会。

- 大学教师，营销、管理和商务等专业的本科生和研究生

本书按照教科书的组织形式，力求严谨和完备，可以作为以电子商务实战经验为基础的电子商务百科全书，极具教学参考价值，同时也适合作为电子商务专业的教科书或教学参考书。

- 知识型猎奇白领

本书脉络清晰、理论精干、以操作步骤贯穿全书，并且结合实际案例，极具趣味性和可读性，是一本开阔视野、启发灵感和鼓励创新的好书。

这本书能够解决什么难题

- 该怎么考察网上销售和网上推广是否适合自己的产品？
- 怎样才能了解适合自己的网络营销渠道？
- 网络营销策划和执行该怎么做呢？
- 我的产品通过 B2C 模式进行销售可行吗？
- 国内外的市场环境和网络购物环境怎么去调查？
- 经验少，缺乏营销策划和内容建设人员怎么办？
- 该如何快速推进一个网上 B2C 销售项目？

读完本书的时候，相信读者能够在本书中找到这些问题的实战解决方案。

在过往的交流中我们也感受到了读者对电子商务实际操作经验的渴求，所以我们也撰写过一些技术方面的书籍。这套丛书的名称就叫做《网商成功之道》，希望每一位读者都能从这套书里获得帮助，成就自己的事业。现已出版的书籍如下：

书 名	主 要 内 容
《网上支付——网商成功之道》	解决网商在网上支付方面，尤其在外币支付方面碰到的问题。在互联网上，以 B2C 模式开设独立销售型的网站是主流的网上销售模式，本书就是针对这种模式，着重写了面向销售网站的网上支付，包括选择支付方式、开发完善的支付系统、处理好交易收款，防止支付欺诈，处理好现金流及外币兑换等内容

续表

书 名	主 要 内 容
《Google AdWords 营销——网商成功之道》	针对网商们在搜索引擎营销方面迫切的需求，通过讲解 Google AdWords 应用的各个环节，按照从理论到实践的脉络来帮助他们提高业务水平
《E-mail 营销——网商成功之道》	许可式电子邮件书籍。按照 E-mail 营销概论、E-mail 营销优化以及 E-mail 营销管理四个模块，通过 23 个章节详细阐述了狩猎式与耕作式 E-mail 营销的区别以及耕作式营销的优势、实施、要点、经验和技巧等
《海外营销——网商成功之道》	通过分析 2011 年左右的经济形式，挖掘新经济形势下市场内在的传统经济学本质，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找新的蓝海战略，避免过度激烈的竞争提供理论参考
《SNS 营销——网商成功之道》	本书针对发展如火如荼的社会化媒体，从传统营销理念的角度针对其所具备的传播特点一一进行印证，从其对应的营销学理论本质层面，深度挖掘社会化媒体所具有营销价值。借此希望能为互联网营销者带来思维方式的转变，从单纯的经验技巧层面跳出来，从营销学的本质发散开去，真正活学活用，利用社会化媒体打造全新的互联网营销渠道
《Selenium 测试实践——基于电子商务平台》	是四海商舟推出的一本技术性书籍。它将电子商务平台下的 Selenium 测试技巧通过具有代表性的实例进行分析，深入浅出地把相关概念和知识点展现给读者

希望这套“网商成功之道”丛书能够给你提供一个网商获得成功的指南，教你一步一步地深入了解如何在网络市场上成就自己的事业。这套丛书尤其适合网商、创业者和企业转型者，希望能帮助读者提高互联网上的商务能力，为自己的事业开拓市场、赚取利润。

另外，读者们也可以登录我们的网站（www.thebizark.com）了解国内外最新资讯，定期收获精选资料，相信会为你提供有益帮助。

目 录

第 1 章 后危机时代的中国制造	1
1.1 金融危机下的外贸市场	1
1.1.1 外贸市场难以消压	2
1.1.2 转型内销前途未卜	7
1.1.3 国内消费现状	11
1.2 中国制造的反思	15
1.2.1 中国制造自身产品的困局	16
1.2.2 中国制造产业的代工之殇	24
1.3 后危机时代的机遇	34
1.3.1 环境与政策下的发展机会	34
1.3.2 中国制造的优势仍在	38
第 2 章 海外市场的现状及机遇	44
2.1 外贸行业的中国梦	45
2.1.1 传统外贸行业的尴尬	45
2.1.2 传统贸易展会的没落	48
2.1.3 看似风光的外贸人生存状况	52
2.2 墙内开花墙外香	55
2.2.1 国外吃香国内吃瘪	55
2.2.2 外大内小的畸形市场	67
2.3 全球化带来的机遇	72

2.3.1	世界扁平化使全球化变为可能	73
2.3.2	曲线救国记	78
第 3 章 电子商务引发商业变革		83
3.1	公平, 公平, 还是公平	84
3.1.1	游戏规则到底听谁的	84
3.1.2	生意不是请客吃饭	96
3.2	在更透明的世界里营商	101
3.2.1	商业壁垒的瓦解	101
3.2.2	传统企业转型外贸电子商务大有所为	115
第 4 章 外贸电商的定位之道		125
4.1	盲目进入互联网的陷阱	126
4.1.1	四道选择题只有 6.25% 的机会	127
4.1.2	有定位才有未来	135
4.2	电商定位三要素	140
4.2.1	传统定位理论	145
4.2.2	外贸电子商务的新定位	154
4.3	定位的评估测试	170
4.3.1	定位测评的指标	171
4.3.2	定位测评的方法	176
第 5 章 知彼知己方能百战不殆		178
5.1	电子商务的生态圈	178
5.1.1	电子商务 $\neq$ 淘宝	178
5.1.2	构建电子商务的生态系统	181
5.2	面对“上帝”攻心至上	185
5.2.1	界定你的客户市场	185
5.2.2	研究消费者	193
5.2.3	深入挖掘并满足消费者需求	198
5.3	基于数据库分析的产品和商业模式定位	204
5.3.1	数据分析和挖掘将成为产品定位的优势	204
5.3.2	商业模式和盈利模式的定位	211

第 6 章 IT 错位危机四伏	215
6.1 电子商务网站的华丽变身	215
6.1.1 电子商务网站的设计风格	215
6.1.2 购物引导性的网站设计	222
6.1.3 网站业务的相关设计	226
6.2 IT 成为业务发动机	234
6.2.1 商品展示系统	234
6.2.2 订购与支付系统	237
6.2.3 站内商品搜索系统	242
6.3 好 IT 是商务决策智囊团	244
6.3.1 订单管理系统	244
6.3.2 以客户关系为中心的 CRM 系统	247
6.3.3 网站更新系统	250
第 7 章 有效率地构建网络品牌	253
7.1 电子商务网站的华丽变身	253
7.1.1 营销推广面面观	253
7.1.2 广告推广的定位	257
7.2 数据库营销	261
7.2.1 不断地挖掘客户	261
7.2.2 数据库营销的作用	265
7.3 品牌与口碑营销	266
7.3.1 网上的品牌与口碑	266
7.3.2 口碑营销的规律	268
7.4 联盟营销不仅仅是一种营销平台	272
7.4.1 联盟营销已被更多人重视	272
7.4.2 通过联盟营销脱颖而出	273
7.5 社交媒体营销互动为王	275
7.5.1 从 SNS 说三代社交网站	275
7.5.2 社会化媒体的传播本质	277
7.5.3 社会化媒体的营销魅力	280
7.6 社交媒体的重要性	288

7.6.1 社交网络应用案例	288
7.6.2 建立产品在 Amazon 平台上的口碑效应	291
第 8 章 持续赢利的运营体系	294
8.1 网站运营就是营销运营	295
8.1.1 配备运营团队	295
8.1.2 提供在线客服	297
8.2 网站的持续养育	299
8.2.1 运营团队人员建设	299
8.2.2 网站运营的监控与调整	302
8.3 不要败在物流上	305
8.3.1 保持物流畅通	305
8.3.2 海外物流解决方案	310
8.3.3 管理好高效的物流	313
8.3.4 电子商务网站物流配送的注意事项	315
第 9 章 外贸电商的法律架构	319
第 10 章 投资产品和客户	326
10.1 丹阳眼镜的海外之旅	326
10.2 魔力假发的华丽转身	331
10.3 爆款电池的品牌蜕变	337
10.4 中国摩托的开拓之路	342
附录 A 常见问题 Q&A	348
附录 B 企业电商化可行性分析报告（目录）	353

第1章

后危机时代的中国 制造

1.1 金融危机下的外贸市场

自美国次贷危机于 2006 年爆发以来，本轮全球金融危机的影响至今已绵延 7 年。国际金融危机带来的深层影响继续显现，欧洲主权债务危机深化、蔓延，世界经济复苏明显减速，国际市场需求下滑。这直接导致中国的进出口低迷：2013 年外贸增速仅 7.6%，远低于预期的 10%。严峻的外贸形势不容乐观，传统外向型制造业在这场经济危机中深受重创。为什么中国制造业在经济危机中首当其冲、损失惨重？究其原因，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。

面对严峻复杂的国内外环境，中国亟待打破制造业的旧世界。中国的外贸产业正处于新旧交替之中。传统优势在减弱，而品牌、技术、质量、市场营销新竞争力尚未形成，如何把握这个尚处在真空区的增长点，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。



1.1.1 外贸市场难以消压

海关总署 2013 年 1 月 10 日公布的数据显示, 2012 年中国外贸进出口总值 38 667.6 亿美元, 比上年增长 6.2%, 远远低于年初预期 10% 的增速, 与 2011 年的增速相比回落了 16.3 个百分点。这是中国加入世贸组织 11 年来, 除国际金融危机比较严重的 2009 年外, 进出口总额增速首次跌落至个位数。如此跌幅背后是全球外需市场的疲软。

2012 年成为中国外贸历史上的一个转折年。从 2013 年下半年开始, 人们就已经担忧中国外贸增速不能完成既定 10% 的目标, 最终 7.6% 的增幅与目标相差不少。

2012 年年底, 在商务部召开的商务工作会议上, 商务部部长陈德铭在谈到外贸形势时表示, “未来外贸中速、低速发展的态势, 短期内难以改变。” 首要原因是外需低迷。美国财政悬崖、欧债危机及日本在大地震后产业转移等因素, 都使全球经济复苏缓慢。国际金融市场持续动荡, 出口企业的风险上升。

1. 欧债危机影响深远

2013 年, 世界经济仍将保持温和增长, 但欧洲债务危机难以根本解决, 其负面作用将延续。由于经济不景气与失业率高, 欧洲消费者与生产企业信心受到重挫, 消费者消费意愿不强, 消费需求受到制约, 产能不断压缩, 企业缺乏追加投资、扩大产能的意愿, 逐步形成恶性循环, 欧元区经济 2013 年仍将处于衰退边缘。这将直接导致欧洲各国的进口需求乏力。债务危机导致欧盟市场需求不旺, 将成为影响我国 2013 年出口总体增速的主要负面因素之一。

2. 美国打压中国意图明显

美联储 2012 年 9 月份研究报告对未来经济增长较为乐观, 2013 年美国经济增长 1.9%。目前美国暂时跃升为中国第一大出口市场, 虽然



其经济复苏有利于我国出口增长，但是其政治领域的打压将部分抵消这一利好因素。中国迅速崛起不利于美国世界超级大国地位的巩固，因此在南海问题、东海问题等一系列国际关系中挑起事端，参与东北亚自贸区，加强与我国周边东南亚、印度等国经济往来，指控中国违规对部分行业补贴，对中方实施出口管制等。中美在贸易领域摩擦呈深化之势，这将影响中美双边正常贸易活动。

3. 中日双边关系恶化影响经贸合作

日本遭受金融危机与福岛地震打击，经济持续低迷，财政压力巨大，社会问题凸显，国内右翼化倾向日益明显。推行钓鱼岛“国有化”极度恶化了中日政治、外交、经贸等关系。中日钓鱼岛问题的有效解决需要历经长期过程，政治与军事对峙引发双方经贸冲突，目前中国对日出口明显下滑，部分中资、日资企业在对方国家出现被迫停业等现象，预计未来中日双边贸易还将受到政治事件的冲击。

4. 通胀压力趋升

数据显示，2013年1月CPI同比为2%，比去年12月下降了0.5%，但1月环比CPI却是过去12个月以来的最高值。从各项分类指标看，食品价格涨幅最高，达到2.8%。2月份的环比CPI比1月又高出0.1个百分点。2012年7月后的8个月中，只有10月的环比价格微降0.1个百分点，其余月份均为上涨，可见物价上涨压力趋大。

通货膨胀的压力直接影响到我国出口产业，无论是工业生产者出厂价格，还是购进价格，今年2月的同比指数都延续了下降态势，但环比指数体现为小幅上涨。通货膨胀已进入新一轮上涨周期。

5. 原料成本上升

温州市水头镇被称为“中国皮都”，全镇仅制革企业就有500多家，皮革年产值达30多亿元，皮革制品在整个水头镇的经济发展中扮演了重要的角色，然而在近两年，很多制革企业却放弃了自己的老本行。

某皮革厂 2013 年买进的原料猪皮价格从每张 30~40 元上涨到了每张 80 元，比 2012 年翻了一倍多，一尺皮赚到一两角就不错了，一张皮最多只赚一两元，一百多元成本只赚一两元。

受国际市场大宗商品价格大幅上涨的影响，原辅材料价格不断上扬，成为推动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，对外出口影响势必很大。

6. 劳动力成本提高，订单转移

中国劳动年龄人口的增长已经显著减慢。目前，城市所需劳动力数量主要依靠农村转移劳动力满足，而预计最迟到 2015 年，农村向外转移的劳动年龄人口数量将不足以补偿城市的需要量。这不是一个短期的、局部的现象，而是一个长期的、必然的趋势。

与快速增长的国内生产总值和企业利润相比，中国经济多年来处于廉价劳动力时代。劳动力成本上升对中国外向型经济的影响更为直接。随着“80 后”“90 后”人群和“新一代农民工”走上就业岗位，他们渴望得到比父辈们更高的工资水平和更好的福利待遇。而加薪将直接压缩企业的利润空间，特别是对于那些“靠生产 100 双袜子才能赚到 1 美元利润”的低端制造业来说，更是一个巨大挑战。

某集团服装采购人士透露，之前在国内也有一些供应商，但由于近年来国内的劳工成本、原材料价格等涨得太厉害，2012 年整个业务已经全部转到孟加拉、菲律宾、印度尼西亚等国家。而美国市场的订单几乎都是这样。他所在的部门主要为美国的沃尔玛等超级卖场供货，偏重于中等产品。

早在几年前，国外采购商的策略就是不再把鸡蛋放在一个篮子里，中国已经不是唯一的采购国，他们开始培养在孟加拉、柬埔寨等地的供应商。如今，这种订单转移的趋势已经非常明显。



7. 人民币国际化再提速

2013年3月25日,在人民币持续一个多月上旬后,当日人民币兑美元首次升破6.21,创下了自1994年人民币汇率并轨以来人民币升值的历史最高纪录。第二天,即26日,中国人民银行与巴西中央银行签署了中巴双边本币互换协议,互换规模为1900亿元人民币与600亿巴西雷亚尔,有效期三年。就在同一天,消息称金砖国家财长和央行行长已就建立金砖国家开发银行达成了协议,金砖国家将共同建立一个1000亿美元的外汇储备库。

通过中巴协议和金砖五国外汇储备库进一步扩大了人民币可兑换的范围和国际影响力。在南非德班召开的金砖国家会议上,刚获得连任的中国央行行长周小川显得特别低调,但此行他收获颇丰,在中巴双边本币互换协议成功签署后,又促成了金砖五国的外汇储备库。在此之前,亚洲外汇储备库是基于2000年签署的货币互换协议“清迈倡议”创建的。

周小川一直在大力推动人民币国际化,在其刚刚上任的第三任任期内,他成功地烧了“第一把火”,通过中巴协议和金砖五国外汇储备库进一步扩大了人民币可兑换的范围和国际影响力。除了巴西,中国已跟韩国、马来西亚、阿根廷、新加坡、新西兰、土耳其等全球20多个国家和地区建立了货币互换协议。

随着与中国签署货币互换协议的国家和地区增多,人民币在境外的存在感也越来越强。2009年1月,中国香港金管局就与央行签署了货币互换协议,规模为2000亿元。人民币首先在中国香港建立离岸中心,三年过后,中国香港离岸人民币资金池现金已达9000亿元的规模。值得注意的是,中国台湾尽管支付总额不及中国香港、英国、新加坡和法国,但中国内地、中国香港之间的支付额交易有接近44%是通过人民币来进行的。

自2013年2月21日以来,人民币持续走强。3月25日,央行公布的人民币中间价上涨至6.2692元,比一年前的历史最高点差22点。

自 2 月 21 日往后的短短一个多月内，人民币升值幅度达到约 0.5%，然而，人民币升值将会对刚刚回暖的出口形势不利。如果人民币升值 1%，那就相当于几百万的利润打水漂。银行利率对出口的影响如图 1-1 所示。

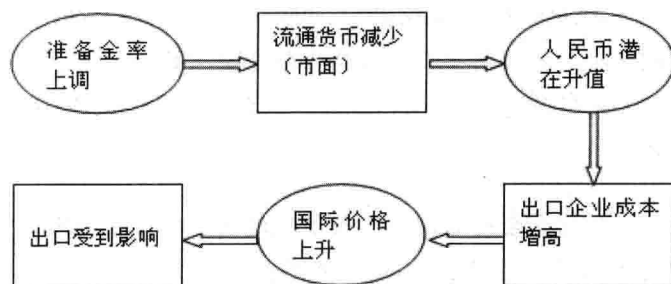


图 1-1 银行利率对出口的影响

事实上，中国以人民币结算的进出口额可以用飞快来形容，三年内增长已接近 6 倍。但数据显示，用人民币结算的出口额只占进出口总额 12% 的比例，更多的外贸企业面对人民币升值则是苦不堪言。

8. 贸易保护战火猛烈

加入世贸组织后，中国进出口贸易高速发展，但与贸易伙伴的摩擦也在增多。中国已经连续 17 年成为遭遇贸易摩擦最多的国家，而且贸易摩擦形式不断地翻新，涉及产业不断扩大，发起的国别也不断增加。据全球贸易预警组织日前公布的数据显示，中国是全球受贸易保护措施伤害最重的国家。

“十二五”期间中国外贸发展环境复杂，在外部环境上针对中国的贸易保护主义愈演愈烈。今年以来，中国共遭受了 8 起贸易摩擦，涉案金额 22.8 亿美元，同比增长了 80%。

从中国遭遇的贸易摩擦特点看，贸易摩擦出现了从劳动密集型产品向资本、技术密集型产品扩展的现象。与此同时，美、日、欧等发达国家和地区掀起了一股“新贸易保护主义”潮，随着这股新潮的到来，