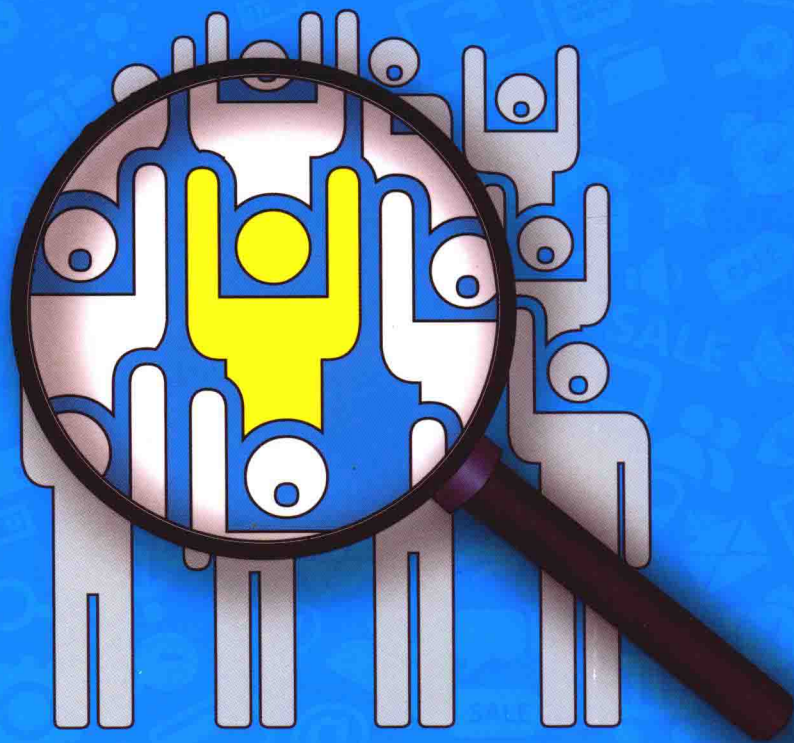


乐贸LEMO

LOVE EASY MONEY OPEN

-外贸操作实务系列-



金牌外贸业务员找客户

ALL ROADS LEAD TO EXPORT (Third Edition)

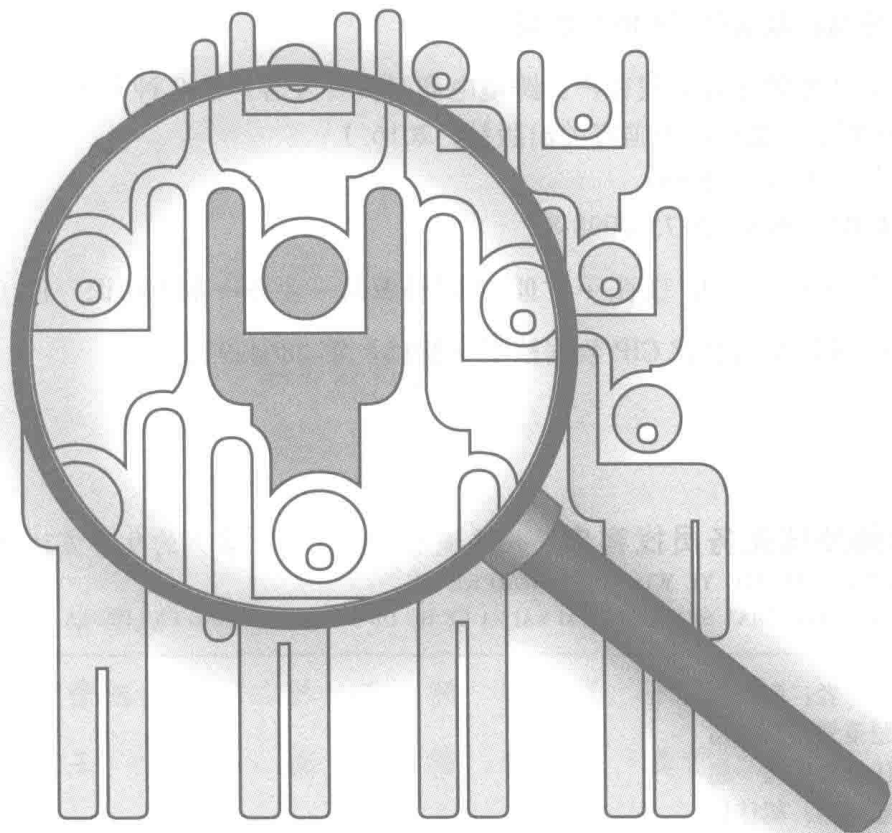
第三版

跨境电商时代
开发客户的**9**种方法

张劲松 ◎ 主编

21位外贸高手倾囊相授，网络营销招数一览无余，“互联网+外贸”时代找客户的不二秘籍

中国海关出版社



金牌外贸业务员找客户

ALL ROADS LEAD TO EXPORT (Third Edition)

第三版

跨境电商时代
开发客户的⑨种方法

张劲松 主编

中国海关出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌外贸业务员找客户：跨境电商时代开发客户的9种方法 / 张劲松主编.
—3版. —北京：中国海关出版社，2016. 1

(“乐贸”系列)

ISBN 978-7-5175-0098-8

I. ①金… II. ①张… III. ①对外贸易—业务—基本知识 IV. ①F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 286429 号

金牌外贸业务员找客户——跨境电商时代开发客户的9种方法 (第三版)

JIN PAI WAI MAO YE WU YUAN ZHAO KE HU

—KUA JING DIAN SHANG SHI DAI KAI FA KE HU DE JIU ZHONG FANG FA (DI SAN BAN)

作者：张劲松

选题策划：马超

责任编辑：马超

助理编辑：胡佳辰

责任监制：王岫岩 赵宇

封面设计：张帆

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.hgcb.com.cn；www.hgbookvip.com

编辑部：01065194242-7554 (电话)

01065194234 (传真)

发行部：01065194221/38/46/27 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店：01065195616/5127 (电话/传真)

01065194262/63 (邮购电话)

印刷：北京新华印刷有限公司

经销：新华书店

开本：710mm×1000mm 1/16

印张：17.75

字数：219千字

版次：2016年1月第1版

印次：2016年1月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-5175-0098-8

定价：40.00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

第三版序言

时代瞬息万变，我们身处其中，切身感受着每一次变化带来的发展和进步，也迎着随之而来的挑战与变革。世界各国之间的距离越来越小，贸易往来越来越频繁，外贸人就在这样不断变幻的全球环境中探寻着机遇。

加入 WTO 以来，我国外贸行业迎来了一轮快速增长，贸易自由化突破了原有壁垒和障碍，让贸易互动逐步走向深入；随后信息化的迅速发展和互联网、移动互联网的普及，使得传统商业模式从根本上发生了变革，电子商务的突飞猛进再造了传统产业流程，外贸行业也迎来了更加高效、便捷的跨境电商时代。

跨境电商平台将线下交易、支付、物流等流程电子化，逐步打造在线交易平台，通过服务、资源的整合有效打通上下游供应链，通过直接对接中小企业商户实现产业链的进一步缩短，提升商品销售利润空间。随着平台上大量工厂上线、B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发，平台服务实现全面升级，平台承载能力更加强大，与之相匹配的线上营销推广体系变得不可或缺。

我们看到，外贸的每一个发展阶段各有其特点，而如何在全球范围内寻找客户却一直是这一行业历经各个发展阶段永恒不变的话题。

生活在网络互动的时代，贸易方式的转变使得原先繁琐的贸易流程借助网络可以即时完成——买家在线上构建产品体系，客户在线上

寻找产品，双方的供需不再依赖于传统的贸易模式，基于互联网衍生的全新营销方式在寻找客户的过程中发挥着越来越重要的作用，这就是本书想要带给大家的一些不一样的东西。

在传统外贸模式下，业务员利用展会、人脉资源、海关数据、行业协会、驻外经济商务参赞处，甚至黄页、竞争对手、商品细节等方面寻找客户。如今在“互联网+外贸”的大趋势下，跨境电商平台正成为主流贸易方式，如何通过网络渠道来获取客户青睐成为外贸人需要认真思考的新问题。在本书主要章节我们将一一对这些全新的营销推广方式进行深入解析，同时也会在最后几章中，通过互联网思维重塑用传统外贸方法寻找客户的思路，寻找新视角。

这本书的写作源于中建材国贸单网外贸业务员和营销推广团队的实战经历，里面所述的每一种方法都经过无数次实践检验，并确实取得了良好的效果：如邮件营销中关于电子邮件发送工具和发送技巧的深入剖析，B2B平台营销中关于各主流平台的全面分析，SNS营销中对于每一个步骤的详细解析，SEM营销中对于精准定位的细致讲述，SEO营销中对于关键词的微妙把握，以及大数据章节中对大数据驱动下的选品演练……如此种种，不一而足，我们怀着帮助更多外贸人更好地找到有效客户的初心来写作这样一本书，试图让读到它的朋友们读出新意，读出思路。

最后，感谢为这本书付出努力的中建材国贸员工们，以及精心策划编排的海关出版社编辑朋友们。

愿每一位读者朋友都能从中获益。

编委会

2015年11月5日

再版序言

《金牌外贸业务员找客户》一书出版后，受到广泛的欢迎，历经多次印刷，印量过万。与许多畅销书相比，这个数量真是不值一提。但是所有原创作者都为之鼓舞，大家共同憧憬着越来越多的人阅读我们的书籍并真正得到帮助。

外贸是一个风云突变、时代性很强的行业，其相关规则、技巧需要应运而生、随势而变。令人欣慰的是，3年来本书的大部分作者一直战斗在外贸行业。他们有的已经成长为事业部经理、总经理助理，成为真正的金牌外贸人员。他们用更多的实践验证了本书内容的指导性价值，同时也获得了更多的体会。重新翻开这本书，大家也意识到了重新再版的重要性，很愿意重新梳理3年来的从业经历，并与关心此行业的读者一起分享。

此次修订除了增加《如何利用 skype 找客户》一篇外，在整体结构上并未做大的调整，但是各个板块都增加了细节性论述，解读了更多的实践案例，融入作者从业中更真切的体会和更有针对性的建议。同时，在很多板块都强调了电子商务的重要性，目的是唤起外贸人员对此类平台的重视，转换客户开发思路。

2008年我国外贸出口形势严峻：国际原材料、能源价格不断上涨，劳动力价格等生产成本持续上升，人民币升值屡创新高，加之节能减排、出口退税调整等政策压力，使得很多商品的出口价格优势不再，



面临生死考验。6月份外贸出口增长再度跌至20%这一敏感临界点以下。本书在此时改版，就是希望在无能为力的经济形势和政策环境之外，协助外贸人员在找客户方面辟得蹊径、有序前行，与大家一起乐观地度过寒冬！

再次感谢来自中建材集团进出口公司的诸位朋友毫无保留的分享，及编辑饶淑荣的精心规划。

编者

2008年7月

序 言

如何寻打国外客户对一个外贸人来说常是常新的话题。

目前，中国逐渐成为世界制造中心，珠三角、长三角、环渤海湾……在中国东部海岸线一字排开。次第散的经济中心汇聚着大量的出口型工厂。据权威部门统计，中国的出口企业已达40万家。中国的庞大制造能力需要出口，中国日益严峻的就业压力需要出口，然而，相对于几乎无限的应能力而言，客户却永远是稀缺的、难于获得的资源。他们潜伏在网络的汪洋大海中的某个角落，不动声色，难于分辨，他们在你不熟悉的异邦，相距万里，然而，他们的一个决定可能会影响到你的命运。你们彼此非常熟悉，又无比陌生。他们变化无端，像空气一样缥缈不可捉摸，你拿到了他的单，但并不会让你觉得安全，你稍有不慎，他也许就会离开你，你注定会再次迈上寻觅的漫漫长途。一朝身为外贸人，一路走来一路寻，寻找客户，是我们在出口这个硝烟弥漫的战场上生存所必须具备的基本功。

这是一本专门讲述如何寻找国外客户的书。23位作者来自祖国的大江南北，分布于纺织、五金、建材、汽配、工艺品等等各个出口行业，年龄不同，身份迥异，背景也各有不同，既有在海外深造多年，满腹经纶的海归学子，也有足不出户，却知天下事，将产品行销天下的“土法专家”；既有在央企大舞台上长袖善舞，大开大阖将单个产品做到近千万美元的超级业务员，也有地偏一隅却胸怀大志，产品虽小

却有核心技术，单子不大却利润颇高的工厂外贸经理，他们是那么的不同，然而他们都有一个共同的身份——他们都是活跃在出口领域多年的行家里手。

文章的作者们，做得最多、最擅长的事情，恐怕就是每天写给客户一封封各种各样的英文 Email。最让他们高兴的事情，就是龙飞凤舞地在给客户的 Sales Confirmation 上签字。在出口竞争极为惨烈的今天，对外贸人而言，商场比以往更像战场，文中的作者们，更像一个个勇猛的战士，或者说他们更像一个个将军，而他们所出口的产品，就是他们的士兵，中国制造的产品每出口到一个市场，对他们而言，就是文明地、兵不刃血地占领了这个地方。现在让这群打仗的将军们安静下来，去文雅地舞文弄墨，我们无法奢求其字字珠玑。甚至，我们无法要求其论证严密，滴水不漏。从一开始，我们就深知这本书可能不完美，但我们还是毅然决然地推出这本书，是因为我们深知这本书的价值。它起码有以下几个值得骄傲的地方：

1. 实战高手写作

文章的作者是清一色的战斗在业务第一线的资深业务员，有的即使由于业绩卓越，已经“蹿升”到管理层，但也一直没有离开业务一线。

因此本书与书斋里的想象绝缘，所录文章，都是实战经验的总结。有些文章几乎可以直接应用到实践中，堪比“使用指南”，典型的有国芳的《我是这样免费使用 B2B 网站的》，和朗信龙的《通过在 GOOGLE 上做广告找客户》。这两篇文章还有一个特点就是可以让读过的人省下很多宝贵的银子。

2. 原创

在网络兴起之前就有一句老话：天下文章一大抄。在网络兴起之

后，我们可以说：天下文章一大粘。同过去的唯一区别是由抄改为粘，“搬运成本”的大大降低，导致那么多的网站都长着相似的脸。我们无意去谴责什么，也无法去改变什么，但我们只想提倡一种价值观，那就是让我们去 DIY，让我们去原创。

这里的每篇文章，都是原创，都来源于作者的宝贵实践，他们将自己找客户的诀窍、心得原汁原味地呈现出来。多数都配以亲身经历的案例，精彩之处，细节毕现。

3. 找客户的“私家秘籍”

本书归纳了一找客户的常规方法，如搜索引擎、B2B 以及展览会等，另外，本书还推出了一些作者在多年的实践中突发灵感而得的一些独创的方法，典型的如张亦宁的《通过相关行业寻找客户》以及张伟的《通过行业协会网站找客户》。

这些“私家秘籍”的推出，无论我们还是作者本人，当初确实也犹疑踌躇过一阵。曾经有一个作者朋友在把文章交付之后，给我们打了个电话，说：“我有点反悔，有点担心，因为如果我的竞争对手看到了这篇文章，会学过来对付我。”

最终，我们都突破了“教会徒弟，饿死师傅”的心结，把自己多年的一些“私人珍藏”都一一道于外人，大白于天下。

独乐乐，不如众乐乐！

4. 这是一串珍贵的项链

听君一席言，胜读十年书。如果你听了 23 个外贸高手的一番毫无保留的畅谈呢？我们把一个人的智慧比作是一颗散落的珍珠，一颗珍珠也是有价值的，但它的最大价值，是与其他散落在各个角落的珍珠串起来，成为一串完整的项链，这才是它的价值的最大体现。

简而言之，我们尽量地去穷尽各种找客户的方法将它们串起来，完整地展现给我们的读者。每个人都会知道一些找客户的方法，我们曾经对业务员做过调查，发现他们都能总结出几种来，但一般情况下不会超过五六种。而现在，凡读过此书的外贸人，都会知道有16种方法。

然而，我们最大的愿望，是读者能够批判地学习本书所列方法的基础，迅速地提高自己的能力，开阔自己的思路，勇于实践，从而能够摸索出更多更好的寻找客户的方法来，这才是本书的最大价值所在。

23位作者因合众出口网而走到了一起，而相聚生缘。这本书的诞生契合了合众网的一句口号：携手合众，出口成章。千千万万的中国外贸人正在把“中国制造”大规模地推向全球，共同谱写着鸿篇巨制的出口华章，而由合众网友们携手写就的这些美文，躬逢其盛，愿意加入其中，让读到它的外贸同行能够有所收获。

在这里我们要衷心感谢为本书付出了极大心血的编辑饶淑荣，感谢来自中国建材集团进出口公司的诸位朋友，没有他们的付出，此书是不可能诞生的。

编者

2005年12月

目录

CONTENTS

上篇 网络营销不止是半壁江山

第一种方法 巧用邮件营销找客户	3
第一节 批量寻找客户工具（含关键词组合搭配技巧）	3
第二节 精准找客户的方法	8
第三节 EDM 发送工具和技巧	14
本章小结	29
第二种方法 一网打尽常见 B2B 平台营销技巧	30
第一节 我的 B2B 平台淘金记	30
第二节 阿里巴巴平台的使用	43
第三节 易单网平台的使用	62
第四节 其他 B2B 平台的使用	72
本章小结	89
第三种方法 SNS 营销，最时髦的营销技巧	91
第一节 LinkedIn 平台的精确使用	91
第二节 Facebook 的人脉挖掘	103
第三节 Google + 的外延寻找	111
第四节 其他工具介绍	119
本章小结	124



第四种方法 SEM 营销，步步为赢	125
第一节 揭开 SEM 营销的神秘面纱	125
第二节 巧用搜索引擎提升外贸产品竞价排名	134
第三节 效果数据监控	153
本章小结	158
第五种方法 SEO，没有想象的那么难	159
第一节 SEO 知多少	159
第二节 探秘 SEO 关键词	162
第三节 SEO 内容优化	171
本章小结	182
第六种方法 大数据时代的极致挖掘	183
第一节 海关数据搜索	184
第二节 大数据驱动下的精准选品	188
第三节 搜索客户公司的社交媒体	194
第四节 搜索客户邮箱的更多思路	196
第五节 品牌搜索法	198
第六节 展会名录搜索法	200
第七节 破解海外商业数据库资源找目标客户	200
本章小结	203

下篇 传统外贸方式的新招数

第七种方法 互联网时代的展会营销	207
第一节 互联网 + 助力海外展会	207
第二节 线上线下相结合打造新时代广交会	214
本章小结	221



第八种方法 利用手头一切资源找客户	222
第一节 如何通过朋友找客户	222
第二节 从客户走向客户	229
第三节 从竞争对手处找客户	236
第四节 通过驻外经济商务参赞处找客户	240
第五节 利用行业协会找客户	244
本章小结	249
第九种方法 其他渠道营销	250
第一节 通过黄页找客户	250
第二节 通过商品找客户	256
第三节 利用邓白氏找客户	257
本章小结	260

上篇 网络营销不止是半壁江山

第一种方法 巧用邮件营销找客户

导读

邮件营销（Email Direct Marketing）是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。Email 营销有三个基本因素：用户许可、电子邮件传递信息、信息对用户有价值。三个因素缺少一个，都不能称之为有效的邮件营销。邮件营销是利用电子邮件与受众客户进行商业交流的一种直销方式，同时也广泛地应用于网络营销领域，是网络营销手法中最古老的一种。

第一节 批量寻找客户工具（含关键词组合搭配技巧）

一、邮件营销前奏：批量寻找客户

首先，我们来看下传统外向型企业产品推广模式有哪些？无外乎如下几种：参加国内外展会、加入 B2B 平台、利用搜索引擎与关键词排名、国外直接设立办事处、企业自身网站推广—SEO、SEM、海关数据等等。面对如此纷繁的产品推广方式，企业一定要思考，选择最符合自身条件的产品推广方式。下面几点建议或许能帮助你理清思路：