

赵永秀◎主编

电子商务 海外业务指南

- 从入门到精通
- 从理论到实操
- 从零开始做外贸

不懂外贸业务的人也能读懂、
看明白的**实操范本**

中小企业管控外贸业务流程、
避开风险地带的必备指南

HANDBOOK OF ELECTRONIC
COMMERCE OF OVERSEAS
BUSINESS

中小企业海外业务

电子商务海外业务指南

赵永秀 主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务海外业务指南 / 赵永秀主编. —北京:
人民邮电出版社, 2015. 1
(中小企业海外业务操作指南)
ISBN 978-7-115-37802-6

I. ①电… II. ①赵… III. ①对外贸易—电子商务—
中国—指南 IV. ①F752-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 280830 号

内 容 提 要

本书详细讲解了电子商务为外贸企业带来的商机与挑战, 以及外贸企业的应对之策; 具体介绍了外贸网站建设、B2B平台推广、搜索引擎营销和电子邮件营销的方法与技巧, 列举了大量外贸业务的实用范本, 可切实帮助外贸企业在海外市场寻找商机、开发客户、进行品牌和产品营销, 并最终提升盈利能力, 获得更广阔的发展空间。

书中附加了众多与外贸业务知识对应的“相关链接”模块, 可增加外贸人员的知识储备、拓宽业务思路、提升实际操作能力。

本书适合外贸企业、外贸培训机构的相关人员, 以及各大院校相关专业的师生使用。

-
- ◆ 主 编 赵永秀
责任编辑 代新梅
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 12 2015年1月第1版
字数: 260千字 2015年1月河北第1次印刷
-

定价: 39.00元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

P 前言

REFACE

随着中国经济的高速发展，国内企业间的竞争越来越激烈。为了寻找更好的市场机会，越来越多的中国企业走向国际市场，加大海外市场拓展的力度，提高国际竞争力，以获取更多的市场份额与利润。然而，目前国际贸易环境不容乐观，价格体系不完善、欧债危机愈演愈烈、国际贸易壁垒众多、国际汇率不稳定、物价飙升等因素，都导致了企业开展外贸业务的难度在不断增加。

在开展海外贸易的过程中，大部分中小企业都会面临以下问题。

- ◇ 如何找到投入相对较低、风险相对较小的国际市场？
- ◇ 如何利用企业目前的有限资源开发和拓展国际市场？
- ◇ 面对千差万别的海外客户群体，如何进行国际市场营销？
- ◇ 如何寻找潜在客户，如何获得更多的国际订单？
- ◇ 如何进行国际商务谈判，规避合同风险？
- ◇ 如何合理询价，并确定统一标准，以避免双方理解偏差？
- ◇ 如何留住客户，与海外客户保持长期贸易关系？

.....

为帮助中小企业解决上述问题，我们组织工作在海外业务拓展一线的实战专家策划、编写了“中小企业海外业务操作指南”丛书，本丛书共包括八本，具体为：

- ◇ 《外贸业务拓展与风险防范指南》
- ◇ 《中小企业海外参展指南》
- ◇ 《外贸跟单与出货验收指南》
- ◇ 《海外业务国内采购指南》
- ◇ 《电子商务海外业务指南》

- ◇ 《报关业务与物流运输指南》
- ◇ 《生产企业与外贸企业出口退税指南》
- ◇ 《派驻海外人员管理与风险防范指南》

“中小企业海外业务操作指南”丛书的特点是内容全面、深入浅出，作者将深奥的理论用平实的语言讲出来，易于理解，即使是不懂外贸业务的人也能看得懂。另外，本丛书尤其注重实际操作，对所涉业务的操作要求、步骤、方法、注意事项都讲得清清楚楚，并提供了大量在实际工作中已被证明行之有效的范本，读者可以将其复制下来，略作修改，为己所用，以节约时间和精力。

本书由赵永秀主编，冯永华、陈素娥、李景安、林红艺、林友进、吴少佳、郑华、孟照友、赵静洁、唐琼、唐晓航、谭双可、陈英飞、陈海川、陈宇娇、陈运花、马会玲、马丽平、马晓娟、卢硕果、庞翠玉、闻世渺、杨丽、安建伟、王丹、王振彪、武晓婷参与了本书资料的收集和编写工作，滕宝红对全书内容进行了认真、细致的审核。

本书在编写过程中，得到了综合开发研究院（中国·深圳）、山西省商务研究中心、广东省中小企业发展促进会、深圳市经济贸易和信息化委员会、深圳市世贸组织事务中心、深圳海关等单位、外贸业务培训机构及相关外贸企业的支持与配合。

在此，作者向上述人员和机构表示衷心的感谢。

C 目 录

CONTENTS

第一章 电子商务与外贸企业的应对

电子商务是一场商业领域的根本性革命，它必将成为国际贸易发展的一种趋势与必然。我国企业要想在日趋激烈的竞争中得以生存和发展，在外贸业务中获得更多的订单，就必须顺应时代的潮流，开展并逐步完善电子商务。

| | |
|-------------------------------|----|
| 第一节 电子商务的形式与基本功能..... | 3 |
| 知识01：什么是电子商务 | 3 |
| 知识02：电子商务的模式 | 3 |
| 知识03：电子商务在国际贸易中的基本功能..... | 5 |
| 第二节 电子商务给外贸业务带来的商机..... | 6 |
| 商机01：借助全新手段获得竞争优势..... | 6 |
| 商机02：有利于实现外贸客户资源管理..... | 6 |
| 商机03：可更有效地为客户服务 | 7 |
| 商机04：降低交易成本和采购成本，交易透明度较高..... | 7 |
| 商机05：减少交易环节，提高贸易效率..... | 8 |
| 商机06：减少贸易壁垒，扩大贸易机会..... | 9 |
| 商机07：减轻对实物基础设施的依赖..... | 9 |
| 第三节 外贸业务在电子商务中面临的挑战..... | 9 |
| 挑战01：企业对电子商务缺乏认识..... | 10 |
| 挑战02：信息网络安全体系有缺陷..... | 10 |
| 挑战03：电子商务的法律制度问题..... | 10 |



| | |
|---------------------------------|-----------|
| 挑战04: 缺乏高级复合型人才 | 10 |
| 第四节 外贸企业的电子商务应对之策 | 11 |
| 对策01: 制定开展电子商务的工作规划 | 11 |
| 对策02: 建立本企业的外文网站 | 12 |
| 对策03: 建立企业的品牌 | 12 |
| 对策04: 充分发挥电子商务平台的作用, 扩大出口 | 12 |
| 对策05: 重视对电子商务人才专业素质的培养 | 13 |
| 【实战范本1-01】某外贸企业电子商务部岗位说明书 | 14 |

第二章 运用外贸网站进行推广

随着中国加入世界贸易组织, 国内企业的国际贸易日益频繁, 促进国际贸易很重要的一项工作就是建立企业网站, 但是许多企业的网站做得并不成功。本章将详细讲述外贸网站的建立与推广过程, 以帮助外贸企业成功地运用企业网站拓展海外业务。

| | |
|------------------------------|-----------|
| 第一节 建立企业外贸网站的要求 | 25 |
| 要点01: 建立外贸网站的必要性 | 25 |
| 要点02: 外贸营销网站建设重点 | 26 |
| 要点03: 优秀外贸网站的要求 | 27 |
| 要点04: 外贸企业网站建设需考虑的因素 | 28 |
| 第二节 外贸网站建立的步骤 | 30 |
| 步骤01: 进行市场分析 | 30 |
| 步骤02: 对外贸网站进行定位 | 31 |
| 步骤03: 制订外贸网站建设方案 | 33 |
| 【实战范本2-01】某公司的外贸网站建设方案 | 38 |
| 步骤04: 对网站进行功能定位 | 44 |
| 步骤05: 制定外贸网站建设预算 | 46 |
| 【实战范本2-02】网站建设预算明细表 | 47 |
| 步骤06: 找一个优秀的网站建设服务商 | 49 |



| | |
|---------------------------|-----------|
| 【实战范本2-03】某公司网站建设方案 | 50 |
| 【实战范本2-04】企业网站建设合同书 | 60 |
| 步骤07: 申请域名 | 65 |
| 步骤08: 租用空间 | 70 |
| 步骤09: 设计外贸网站 | 72 |
| 步骤10: 验收外贸网站 | 74 |
| 第三节 外贸网站的推广 | 78 |
| 要点01: 外贸网站的推广方案 | 78 |
| 【实战范本2-05】外贸网站推广方案 | 80 |
| 要点02: 外贸网站推广的步骤 | 82 |
| 要点03: 外贸网站推广的方式 | 85 |
| 要点04: 外贸网站推广的好方法 | 86 |

第三章 运用B2B交易平台推广业务

阿里巴巴、环球市场、环球资源等几家老牌B2B外贸平台为国内不少外贸企业带来了大量订单，创造了高额效益。然而，外贸企业要想真正做好B2B营销，必须要对其加以研究，选择适合自己并且效果好的B2B平台。

| | |
|-----------------------------|------------|
| 第一节 B2B平台简介 | 91 |
| 要点01: 什么是B2B平台 | 91 |
| 要点02: B2B电子商务平台的模式 | 92 |
| 要点03: B2B电子商务的交易模式 | 93 |
| 要点04: 世界重要的B2B网站介绍 | 94 |
| 第二节 B2B交易平台的选择 | 101 |
| 要点01: 选择B2B交易平台的困惑 | 102 |
| 要点02: 中介型B2B平台的类别 | 102 |
| 要点03: 中介型B2B平台的选择 | 102 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第三节 外贸企业在B2B平台推广业务的步骤 | 108 |
| 步骤01: 注册 | 108 |
| 步骤02: 发布产品信息 | 108 |
| 步骤03: 了解网站的信息 | 114 |
| 步骤04: 发布信息 | 114 |
| 步骤05: 搜集买家资料 | 115 |
| 步骤06: 联系客户 | 115 |

第四章 运用搜索引擎营销推广

搜索引擎营销 (SEO&SEM) 已经被越来越多的外贸企业了解并熟悉, 大家都在积极地自建团队或选择第三方营销服务公司开展围绕Google、Yahoo、Bing等搜索引擎的外贸英文优化排名。在搜索引擎营销中, 最为重要的莫过于选好关键词, 并对关键词进行良好的关联管理。

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第一节 搜索引擎基础知识 | 121 |
| 要点01: 搜索引擎营销的定义 | 121 |
| 要点02: 搜索引擎搜索的原理 | 121 |
| 要点03: 搜索引擎常用术语 | 122 |
| 要点04: 搜索引擎营销的策略 | 124 |
| 第二节 运用搜索引擎推广海外业务 | 127 |
| 要点01: 明确营销目标 | 128 |
| 要点02: 选取并评估关键词 | 128 |
| 要点03: 创建合理的分组 | 134 |
| 要点04: 分析竞争对手 | 134 |
| 要点05: 明确UE/SEO/SEM的工作 | 135 |
| 要点06: 精密监控广告投放 | 135 |
| 要点07: 注重营销建议和反馈 | 135 |
| 第三节 运用搜索引擎寻找海外客户 | 136 |
| 要点01: 选择搜索引擎平台的标准 | 136 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 要点02: 使用搜索引擎寻找客户的技巧 | 137 |
|---------------------------|-----|

第五章 外贸电子邮件 (E-mail) 营销

电子邮件是互联网时代的重要沟通工具,尤其是在外贸业务中更为重要。邮件营销要讲究方式方法,方法运用得当,效果就会十分理想,否则会适得其反。

| | |
|-----------------------------|------------|
| 第一节 外贸电子邮件认知 | 145 |
| 要点01: E-mail 营销 | 145 |
| 要点02: E-mail 营销的基础条件 | 147 |
| 要点03: E-mail 营销的内容结构 | 148 |
| 要点04: E-mail 营销中的导航设计 | 148 |
| 第二节 外贸电子邮件营销实操 | 149 |
| 要点01: 利用E-mail做广告 | 149 |
| 要点02: 客户邮箱搜索技巧 | 150 |
| 要点03: 对询盘邮件进行分类和筛选 | 151 |
| 要点04: 恰当、快速地处理电子邮件 | 153 |
| 第三节 外贸电子邮件沟通 | 154 |
| 要点01: 外贸电子邮件的书写要求 | 154 |
| 要点02: 发送电子邮件的误区 | 157 |
| 要点03: 减少邮件退信率 | 159 |
| 要点04: 邮件营销中的常见问题 | 160 |
| 第四节 外贸电子邮件英语句型 | 162 |
| 要点01: 开头与结尾常用句型 | 163 |
| 要点02: 开发业务常用句型 | 164 |
| 要点03: 报价常用句型 | 166 |
| 要点04: 询盘常用句型 | 168 |
| 要点05: 发盘常用句型 | 169 |



要点06: 还盘常用句型 171

要点07: 接受常用句型 172

要点08: 信用证中常用句型 173

要点09: 包装、装运常用句型 175

要点10: 保险常用句型 176

要点11: 索赔常用句型 177

参考文献 179

181 181

182 182

183 183

184 184

185 185

186 186

187 187

188 188

189 189

190 190

191 191

192 192

193 193

194 194

195 195

196 196

197 197

198 198

199 199

200 200

201 201

202 202

203 203

204 204

205 205

206 206

207 207

208 208

209 209

210 210

211 211

212 212

213 213

214 214

215 215

216 216

217 217

218 218

219 219

220 220

221 221

222 222

223 223

224 224

225 225

226 226

227 227

228 228

229 229

230 230

231 231

232 232

233 233

234 234

235 235

236 236

237 237

238 238

239 239

240 240

241 241

242 242

243 243

244 244

245 245

246 246

247 247

248 248

249 249

250 250

251 251

252 252

253 253

254 254

255 255

256 256

257 257

258 258

259 259

260 260

261 261

262 262

263 263

264 264

265 265

266 266

267 267

268 268

269 269

270 270

271 271

272 272

273 273

274 274

275 275

276 276

277 277

278 278

279 279

280 280

281 281

282 282

283 283

284 284

285 285

286 286

287 287

288 288

289 289

290 290

291 291

292 292

293 293

294 294

295 295

296 296

297 297

298 298

299 299

300 300

第一章

电子商务与外贸企业的应对

导
视
图

电子商务与外
贸企业的应对



运用外贸网站
进行推广



运用B2B交易
平台推广业务



外贸电子邮件
(E-mail) 营销



运用搜索引擎
营销推广



章前引言

电子商务是一场商业领域的根本性革命，它必将成为国际贸易发展的一种趋势与必然。我国企业要想在日趋激烈的竞争中得以生存和发展，在外贸业务中获得更多的订单，就必须顺应时代的潮流，开展并逐步完善电子商务。

第一节 电子商务的形式与基本功能

知识01：什么是电子商务

电子商务源于英文Electronic Commerce，简称为EC。顾名思义，其内容包含两个方面：一是电子方式；二是商贸活动。具体来讲，电子商务是指利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，买卖双方不谋面而进行各种商贸活动。

知识02：电子商务的模式

电子商务按照参与主体和客户的不同，可分为B2B、B2C、C2C、B2M四种模式。但从目前来看，B2B、B2C、C2C是主要应用模式，其中B2B是最主要的应用模式。电子商务按照贸易主导主体，可分为销售方控制型、购买方控制型和中立第三方控制型。

（一）B2B

B2B 指的是Business to Business，是商家(泛指企业)对商家的电子商务，即进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），他们使用互联网技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息，订货及确认订货，支付货款，签发、传送和接收票据，确定配送方案并监控配送过程等。Business to Business有时写作“B to B”，但为了简便，也可用“B2B”。B2B模式的典型是阿里巴巴、中国制造网等。

（二）B2C

B2C指的是Business to Customer。B2C模式是我国最早出现的电子商务模式，以8848网上商城的正式运营为标志。B2C即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、进行网上支付。这种模式可节省客户和企业的时间和空间，大大提高交易效率，特别是对于工作忙碌的上班族来说，这种模式节省时间的效用更为明显。

（三）C2C

C2C指的是Consumer To Consumer。C2C同B2B、B2C一样，都是电子商务的模式之一，不同的是，C2C是用户对用户的模式。C2C商务平台为买卖双方提供一个在线交易的平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C的典型是淘宝网等。

（四）B2M

B2M 指的是Business to Manager。B2M相对于B2B、B2C、C2C三种电子商务模式而言，是一种全新的电子商务模式，与以上三种有着本质的不同，其根本区别在于目标客户群的性质不同，前三者的目标客户群是最终消费者，而B2M所针对的目标客户群是企业或者产品的销售者或者为其工作者，而不是最终消费者。

在B2M模式下，企业通过网络平台发布产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为该企业提供产品销售或者企业服务，企业通过职业经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的，职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

知识03：电子商务在国际贸易中的基本功能

传统的国际贸易活动，交易涉及的主体一般包括买方、卖方、银行、运输、税务、海关、商检等部门，交易环节众多，业务过程十分复杂，效率低，周期长，已经不适应当今国际贸易快速发展的需要。电子商务通过互联网将交易涉及的各方连成一体，把其中部分或全部的业务处理过程转移到网上。与传统的国际贸易活动相比，电子商务在国际贸易中具有以下基本功能。

（一）物色贸易伙伴

物色贸易伙伴是开展国际贸易的前提。传统贸易方式下，交易双方为了寻找合适的贸易伙伴，必须付出极高的代价；而利用电子商务物色贸易伙伴，交易双方不仅可以节省大量的人力、物力，还不受时间、地点的限制。利用互联网，国内的进出口企业足不出户就可以找到国外的贸易伙伴；而国外的客户也可轻而易举地物色到理想的国内进出口企业。

（二）方便咨询、洽谈

咨询、洽谈是国际贸易业务的必经程序，也是交易能否成功的关键环节。在传统的贸易方式下，一般由交易双方共同选择某一确定的时间和地点，双方当面进行咨询、洽谈。但由于时间和空间限制，咨询、洽谈的过程往往漫长、花费高，特别是有时受到时差的影响，给交易双方带来极大的不便。

互联网便捷、低成本的通信功能和高效、大容量的信息处理能力，在国际商务咨询、洽谈活动中发挥了十分重要的作用。交易双方可借助电子邮件、新闻组和实时谈论组了解时差和商品信息，洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可以利用网上的白板会议来交流即时的图形信息。通过互联网进行咨询和洽谈，可以打破面对面洽谈的限制，采用多种方便的异地交流方式。

（三）网上订购与支付

电子商务可借助电子邮件的交互传递实现网上订购，并可通过银行和信用卡的参与实现网上支付。网上订购通常在产品介绍页面提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，系统会用交易确认信息单来保证订购信息的收悉，订购信息也可采用加密的方法使客户和商家的商业信息不致泄露。

国际贸易中的网上支付可以直接通过互联网传递的软件、音像、咨询服务等无形产

品及交易来说极为便利，可节省很多人员开销，并且随着网络安全技术的不断发展，网上支付在国际贸易中会发挥更大的作用。

（四）交易管理网络化

国际贸易业务活动涉及政府的多个职能部门以及金融、保险、运输等众多配套服务部门，对国际贸易的管理包括有关市场法规、税务征管、保险、交易纠纷仲裁等多个环节。在传统的运作过程中，企业必须单独与各相关单位打交道，必定要花费大量的人力、物力，并且占用大量的时间。电子商务使国际贸易的交易管理做到无纸化、网络化，使从事进出口业务的企业可直接通过互联网办理与银行、保险、税务、运输有关的电子票据及电子单证，完成部分或全部的结算以及索赔等工作，大大节省了交易过程的时间和费用。

第二节 电子商务给外贸业务带来的商机

电子商务与传统贸易方式相比有着许多明显的优势，诸如降低交易成本、增加商业机会以及减轻对实物基础设施的依赖等，所有这些都将对外贸企业的发展产生重要影响。可以说，电子商务给外贸企业带来了巨大的商机。

商机01：借助全新手段获得竞争优势

信息已经成为当今时代最重要的战略性资源，电子商务则是获取信息的最好的手段之一。利用电子商务方式，企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系，实施全球性经营战略，加强全球范围内的行业间合作，从而增强企业全球竞争力。特别是对于中小企业，通过电子商务能够了解世界范围内的市场需求，促进与遍布全球的企业间的合作，这无疑给了中小企业一个发展的机遇。

商机02：有利于实现外贸客户资源管理

外贸企业原有的经营方式多是业务员包揽从客户选择、签订合同、组织货源、验货报