

<<出口营销实战>>

图书基本信息

书名：<<出口营销实战>>

13位ISBN编号：9787801659323

10位ISBN编号：7801659325

出版时间：2013-1

出版时间：中国海关出版社

作者：黄泰山

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

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15000亿美元，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。

<<出口营销实战>>

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到的问题，可以把本书当做工具参考书来查询，书中的一些建议，可以帮助您获得直接的解决办法，或者至少从作者的思路中得到启发。

2. 本书的每章基本独立，可以单独阅读。

而贯穿起来则将出口营销的很多重要方面基本覆盖。

3. 笔者向您重点推荐本书“客户沟通策略”，因为很多读者可能不够重视其中的思路和方法。

4. 本次改版，我们删减了一些已经得到普及的网络知识，增补了搜索引擎优化营销、海关数据情报营销等实用方法。

5. 书中的部分表格，可以到<http://www.globao.com.cn/free/>下载。

6. 另外，笔者建议读者在条件允许的情况下，多多参加各种出口营销培训。

与出口营销专家面对面地交流，能使读者更加迅速、深刻地认识和理解出口营销，迅速提高出口营销技能和市场拓展绩效。

在此感谢在第一版本中不断督促我的饶淑荣编辑，督促我更新内容、分享新鲜思路和方法的马超编辑，是她们的努力工作使得这本书延续新的生命；感谢我在国际营销道路上的第一位导师李勇超先生，从我参加工作的第一天起，他就给我灌输全球化的营销观念，我的很多理念和方法都有其影响；感谢戈络宝团队苏晓玲女士、杨佳乐先生、陈慧小姐，你们的思想和建议丰富了此书的内容；感谢我美丽贤惠的妻子和宝贝女儿，是你们给了我幸福，让我更有动力回报社会；感谢一直关心这本书和戈络宝的所有人，从心底感谢你们。

我们的世界因为你们而更加精彩！

黄泰山 2012年5月

<<出口营销实战>>

内容概要

《外贸操作实务系列:出口营销实战(第3版)》作为目前市面上第一本详细讲述出口营销实战方法和技巧的图书,该书第一版出版时填补了国内在此领域无相关参考书籍的空白,广受读者好评,曾多次脱销并重印,空前风靡。

本次再版,亦加入了作者近几年来实践经验的总结,依旧紧紧围绕国际营销中的出口营销,突破了传统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难题,并融合了出口营销的最新技术和理念,向广大读者无私分享自身实战经验。

《外贸操作实务系列:出口营销实战(第3版)》内容丰富,实用性强,适合出口销售人员、负责公司宣传和展览规划的出口推广人员及出口企业的管理层人员阅读学习,对照操作。

<<出口营销实战>>

作者简介

黄泰山，1999年毕业于中国科技大学，获数学与经济管理双学士学位。

12年的出口营销实践经验，历任市场部经理，外贸总监，总经理，获得国际职业培训师和国际注册管理咨询师双认证。

现任上海戈络宝营销管理咨询有限公司首席咨询顾问，多家出口企业常年顾问。

擅长领域：外贸竞争情报、海外大客户开发、出口营销管理培训和咨询。

服务过的客户：中石化、格兰仕、美的、新中源、上海纺织控股、海马汽车等数百家行业内领先的出口企业。

品牌课程：出口营销实战、海外大客户开发与关系管理、外贸展会策略和技巧、国际商务谈判实战。

书籍目录

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 2.重要的沟通策略206 3.沟通中的人性基础211 4.案例212 第16章大客户营销 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 7.出口商企业形象和本土销售企业形象的差异270 8.案例271 第20章展览营销 1.如何选择展览和评估展览274 2.成功展览的标准和关键成功因素276 3.组织展览的48个细节问题279 4.如何挑选展位282 5.展前如何邀请客户282 6.现场需要注意的15个问题283 7.特装设计的6个技巧286 8.怎样充分挖掘展览价值287 9.展后如何争取成交机会288 10.案例290 第21章联盟营销 1.传统出口营销面临的挑战294 2.联盟营销的利益295 3.联盟营销的条件297 4.如何运作出口营销联盟300 第22章出口营销在中国的发展趋势 1.产品附加值提高304 2.信息情报普及305 3.营销数字化305 4.广告升级306 5.即时沟通普及306 6.营销重心下沉306 7.营销人才国际化307 8.通路合作方式越来越多307 9.自主品牌的成长和兴起308 10.联盟战略深入人心308 第23章附录 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

章节摘录

版权页：插图：一般来说，无论您的企业生产的是全新产品、改良产品，还是成熟产品，您都面临着竞争问题。

如果是全新产品，则面临着后来模仿者的竞争；如果是改良产品，则面临着老产品的竞争；如果是成熟产品，则面临着市场上其他公司产品的竞争，以及后来替代品的竞争。

所以，竞争在市场经济条件下难以避免，除非属于垄断行业。

有趣的是，市场营销的最高目标是让其他企业或者产品无法与自己竞争，或者说企业希望能够控制住这种竞争，让竞争变成一种利己的竞争。

而要做到这一点，笔者认为只能靠知己知彼，即做好竞争分析和市场定位，避实就虚，扬长避短。

笔者建议公司经营负责人或者市场部经理最好能亲自做竞争分析，并确定优先市场和重点市场。

因为竞争分析、优先市场和重点市场的确定是关系到企业市场资源配置、优化的重大问题，而且有时竞争分析能帮您否定一些原来的错误决定，提醒您及时调整，找到正确的经营方向和重点产品，所以千万不可忽视。

如果您是企业的销售人员、财务人员或行政人员，您也一定要看看自己的企业是否做过竞争分析，是否在目前的领域有竞争力，是否为将来的竞争做好了未雨绸缪的准备。

如果还没有，那么笔者希望您能够提醒您公司的经营者。

如果自己还能够在这方面做一些工作，请写成报告并提出自己的建议给您的经理或者老板，说不定会让老板对你刮目相看。

即使您的建议不是十分中肯，也至少提醒了老板要注意这方面的问题。

特别是中小型出口企业，如何做竞争分析呢？

如何做一个管用又不复杂的竞争分析报告？

笔者认为就实际操作层面来讲，做一个完整的竞争分析是比较难的，特别是很多国外企业的信息不容易获得。

由此，笔者提出简易国际市场竞争分析的概念，其内容包括：谁是我们的竞争者 简易竞争者分析 如何制定竞争对策 1谁是我们的竞争者 在上一章我们基本上知道了与我们经营同种产品、同种业务的出口商和制造商。

他们并不都是我们的竞争对手，有的甚至可以成为我们的合作伙伴。

如果我们是制造商，那些非制造商的出口商则基本上不算是我们的竞争对手，而行业里比较著名的、有实力的制造商才是我们的竞争对手。

那么如何知道哪些是比我们更有实力的制造商？

哪些是跟我们实力相当的制造商？

哪些制造商暂时不会对我们构成竞争，或者说虽然大家经营的是同种产品，但型号或者客户不一样？

<<出口营销实战>>

编辑推荐

《外贸操作实务系列:出口营销实战(第3版)》解决实际营销问题的锦囊妙计,指点出口企业做精做强的葵花宝典,一本中国出口企业自己的营销书。

5年前此书出版,作为第一本详细讲述出口营销实战方法和技巧的图书,曾多次脱销、重印,空前风靡。

最新修订版强势回归,作者历时五年积累沉淀,打造全新中国出口企业自己的营销书。

<<出口营销实战>>

名人推荐

作者年轻而且有才华，很多见解非常独到而且深刻，令我印象颇深，也受益匪浅。
——上海国际服务贸易行业协会市场发展部 沈长青 博士

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>