

<<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：9787801653062

10位ISBN编号：7801653068

出版时间：2005-5

出版时间：中国海关出版社

作者：黄泰山

页数：381

字数：350000

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>

## <<出口营销实战>>

### 内容概要

在中国最火爆的外贸论坛上，这样的苦恼被倾诉了又倾诉。

可是很奇怪的是，在这个领域，除了有人可以拿出一些零星的个人经验，还没有人能很自信地说：我有一套方法，可以帮你们。

终于《出口营销实战》的作者这样做了，他拿出了“出口营销的60种准备”、“30种利用互联网迅速找到全球目标客户的方法”、“接触客户、克服客户价格异议的技巧”、“处理买家询盘策略”、“接待客户来访10部曲”等等有实效、可操作的实战经验，浅显通畅地告诉你应该如何获取订单。而且这些方法和技巧能给你出口营销思维的训练，你必将从中得到启发，学会自己思考——这会是一份比订单更重要的收获。

同时本书也详细讲述了网络营销、形象营销、展览营销、联盟营销中应采取的策略，便于负责出口推广的营销人员和企业的领导层迅速提高出口营销技能，拓展市场绩效。

我们相信，如果和你做同一块业务的外贸同行阅读了这本书，而你却没有，不久的将来，你会发现，自己的业务领地越来越小了，而他的却越来越大了。

<<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，安徽省优秀高校毕业生称号；5年的出口营销实践经验；1年的大陆与香港合资出口企业总经理管理经验；中国最年轻的执证市场总监之一；国际营销传播网创办人；擅长领域：竞争情报、网络营销、出口营销管理和营销

## &lt;&lt;出口营销实战&gt;&gt;

## 书籍目录

再印序言 第1章 关于您的出口产品 1.明确出口产品 2.清楚产品名称 3.清楚产品的技术知识 4.清楚相关产品与行业名称 第2章 简易国际市场调查 1.什么是简易国际市场调查 2.购买现成的市场报告 3.查询全球贸易数据库 4.查询中国主要出口商和制造商 第3章 简易国际市场竞争分析 1.谁是我们的竞争者 2.简易竞争者分析 3.如何制定竞争策略 4.案例：如何利用互联做竞争调查 第4章 SWOT分析 1.什么是SWOT分析 2.怎样做SWOT分析 3.案例 第5章 出口前的营销准备工作 1.出口营销前作何准备 2.参考资料 第6章 如何获取出口商机 1.哪里有商机 2.哪些渠道适合我 3.如何抓住这些商机 4.其他商机 第7章 30种利用互联网迅速找到全球目标客户的方法 1.解决买家信息问题的标准 2.寻找客户信息的基本问题 3.客户信息会出现在哪些地方 4.哪些渠道或者方法是主要的 5.如何提高信息的准确性和完备性 6.30种利用互联网迅速找到全球目标客户的方法 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 2.利用互联网评估客户 3.评估客户是否适合自己 4.案例：卖家能力必须与买家要求相匹配 第10章 如何接触海外客户 1.商业信函写作技巧 2.正确接触客户 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 第11章 如何获取客户信任 1.如何利用企业网站赢得信任 2.电话营销如何取得客户信任 3.销售员个人素质取得客户信任 4.获取客户信任的企业文化 5.案例：服务无止境 - 华为优质服务赢得联通客户信任 第12章 如何争取客户订单 1.问题概述 2.最重要的战术问题：沟通 3.案例：获取订单全纪录 第13章 如何管理买家询盘 1.理解询盘的各种形式 2.如何创造和获取高质量的询盘 3.如何辨别询盘的真假 4.如何回复询盘 5.如何抓住真实有效的询盘机会 6.以往询盘的管理 7.案例：江苏跃进贸易有限公司的询盘管理 第14章 如何接待客户来访 1.如何体现品质保障能力 2.如何体现公司实力 第15章 客户沟通策略 1.沟通的基本要素 2.重要的沟通策略 3.沟通中的人性基础 4.案例 第16章 大客户营销 1.认识大客户 2.如何获得大客户 3.大客户开发常见的问题 4.如何留住大客户 5.案例 第17章 渠道管理 1.日本企业的渠道经验 2.渠道规划基本原则 3.渠道实际操作参考 4.案例 第18章 网络营销 1.认识网络营销 2.网络营销的各种应用 3.各种网络营销方法的使用 4.网络推广方法 5.案例 第19章 形象营销 1.企业形象是什么 2.企业形象的作用 3.客户欣赏怎样的企业形象 4.有效的形象传播 5.企业形象的塑造因素 6.出口企业形象操作 7.出口企业形象和本土销售企业形象的差异 8.案例 第20章 展览营销 1.如何选择展览和评估展览 2.成功展览的标准和关键的成功因素 3.展览组织的48个细节问题 4.如何挑选展位 5.展前如何邀请客户 6.现场需要注意的15个问题 7.特装设计的6个技巧 8.怎样充分挖掘展览价值 9.展后如何争取成交机会 10.案例 第21章 联盟营销 1.传统出口营销面临的挑战 2.联盟营销的利益 3.联盟营销的条件 4.如何运作出口营销联盟 第22章 出口营销在中国的发展趋势 1.产品附加值提高 2.情报普及 3.营销数字化 4.广告升级 5.即时沟通兴起 6.营销人才国际化 7.营销重心下沉 8.通路合作方式越来越多 9.自主品牌的成长和兴起 10.联盟战略深入人心 第23章 附录 1.给国外客户撰写电子邮件的简要技巧 2.世界部分国家或地区人均GDP参考排名 3.世界部分国家或地区人口排名 4.世界部分国家或地区名称、代码和时差 5.值得推荐的50个出口营销网址

## 章节摘录

第3章 简易国际市场竞争分析 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,您要面临后来模仿者的竞争;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,除非您所处的行业属于垄断行业。

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。

而要做到这一点的,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。

我们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。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,说不定您的老板会很赏识您,至少会对您有进一步认识。

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。

如何做竞争分析呢?

特别是中小型出口企业,如何做一个管用而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?

如何制订竞争对策?

1 谁是我们的竞争对手 在上一章我们基本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,行业里面比较著名的、有实力的制造商才是我们的竞争对手。

那么怎么知道哪些是比我们更有实力的制造商?

哪些是跟我们实力差不多的制造商?

哪些暂时不对我们构成竞争,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?

根据中国海关数据,如果贵公司是国内出口市场份额前两名的出口商,那么您的竞争对手可以定位为国际上的该行业著名厂家或者出口商,也就是该产品其他主要出口国家前两名的出口商。

同时,国内前三名的出口商中的其他两家也是您的竞争对手。

请注意您的竞争对手一定是同种性质的,比如同为贸易商或者同为制造商。

如果您不属于国内出口商前两名,那么笔者认为您的竞争对手将是国内出口市场份额不大于贵公司出口份额的两倍,也不小于贵公司出口份额50%的同类型的企业。

那么如何知道其他主要出口国家的前两名的出口商呢?

这里介绍一种方法。

第一步-根据前面提供的联合国贸易数据统计,列出其他主要出口国家。

假设这些国家名称是Country—A, Country—B等,您的产品名称是: Product—A。

第二步:用搜索引擎搜索。

用Google搜索largest Product-Aproducers,检索结果。

## &lt;&lt;出口营销实战&gt;&gt;

把producers更换为manufacturers，检索、结果。

找到世界上最大的一些生产商，比如叫Producer-A，Producer-B等。

如果只找到一个，那么接着搜索largest product-A producers+Producer-A，还可以搜索“Producer-A Producer-B”；第三步：从搜索的结果中相互验证、整理，一般都能整理出我们需要的2—5个世界上最大的生产商名单。

有时互联网上正好有类似于World top 100 Product—A manufacturers的这种资料，那么只要搜索到这份资料就可以解决问题了。

按照我的经验，很多产品或者行业都有这种资料。

下面以铅酸蓄电池为例，来说明如何定位国内外竞争对手。

通过购买中国海关资料或者自己的行业协会提供的报告，确定自己国内的出口地位和竞争对手；

搜索largest lead acid battery producers，检索搜索结果，有如下一些有用的信息：directory . google . com/Top/Business/Electronics\_and\_Electrical/PowerSupplies/Batteries/Lead—Acid。

我们可以整理出来一些美国公司：Concorde Battery Corporation，C&D Charter Power Systems，GNB Battery Technologies，and Johnson Controls Bat—tery Group，Exide Technologies（USA）；巴西公司：Tonolli，FAE等。

这样一次搜索就获得了比较多的信息。

有兴趣的读者可以进行第二步的搜索，可搜索largest lead acid battery manufacturers（或者producers）+GNB。

2 简易竞争者分析 下面再给大家介绍两种非常实用的收集某个具体竞争者信息的方法。

通过关系良好的客户询问一些竞争对手的情况。

如果能通过客户拿到竞争对手的公司手册和产品样品则更好，这样能从手册和竞争对手的产品中了解到很多竞争对手的信息，甚至包括竞争对手的价格信息。

通过互联网查询。

下面讲述如何利用Internet做竞争性调查。

我们用产品最常用的英文关键词搜索，目标主要是生产厂家的网站，代理商/销售商的网站，以及竞争对手做市场宣传的报刊、杂志等媒体和展会的网站。

找到这些网站之后我们在上面能查到竞争产品的功能、特性、技术规范、价格等各项信息，并了解到竞争对手是如何做市场宣传的。

把这些网址收藏起来，以后我们应该经常访问这些网站，以了解竞争对手的动态。

如果在搜索时只使用产品关键词，可能会搜索出几百万，甚至几千万个网页链接，我们不可能，也没有必要打开所有的这些网页，一般来说打开前100个网页链接就足够了，这里肯定有很多我们需要的网站。

为了使搜索具有更强的目的性，我们可以直接搜索生产厂家的网站，这时关键词应是产品关键词加上manufacturer，producer，supplier或vendor等表示生产商的词。

有的竞争对手把自己世界各地的代理商信息都放在公司网站上了，我们就不用再去费力搜索了。

有的竞争对手不在他们的网站上公开代理信息，那就得直接搜索他们的代理商/销售商的网站，这时关键词应是竞争对手的某个产品名称加上price或saleso 至于竞争对手做市场宣传的报刊、杂志等媒体和展会的网站，我们搜索起来也很容易。

我们先来研究竞争对手在哪些印刷的报刊和杂志上做了广告。

我们要搜索和我们的行业相关的报刊和杂志有哪些，然后和他们联系，告诉他们我们计划做广告，但要先了解一下我们的竞争对手是否在他们那里做过广告，他们是很乐意回答我们的问题的，甚至会把竞争对手做广告的那期报刊或杂志给我们寄过来。

一些报刊和杂志的网站上提供搜索功能，我们可以输入产品通用关键词和产品型号关键词来搜索，看那里是否有竞争对手的踪迹。

竞争对手现在也喜欢在搜索引擎上做广告，那我们就要在几个主要的搜索引擎上搜索产品通用关键词，看看在广告区里有没有竞争对手的广告就知道了。

调查竞争对手参加的展会就更容易了，他们一般都会在自己的网站上列出每年要参加哪些展会，

## &lt;&lt;出口营销实战&gt;&gt;

有的还会保留前几年参加的展会信息。

另外，也可以通过查询“竞争对手名称+exhibition”来获得一些信息。

在这些展会的网站上我们还可能会发现一些其他的竞争对手、潜在客户或合作伙伴。

在了解竞争对手的信息后，我们需要明确竞争对手对我们威胁的大小，即竞争对手的竞争力的强弱。

笔者制订了一个出口商评价简易模型，根据这个模型来评价自己的企业和同行企业，基本上就能对自己的企业在行业中的竞争力有一定的理性认识。

这个模型包含10个方面：企业属地 竞争对手不仅仅在国内而且分布在全球各国，对中国企业来说，重量级的、特别值得关注的竞争对手是国外的竞争对手。

把企业属地作为第一个衡量标准，主要是考虑到出口商要想赢得国际市场，企业的出口营销能力是第一关键，而出口营销能力和该国企业整体营销水平有很大的关系。

一个企业的出口营销能力很难脱离该企业所处的经济环境，在市场经济发达的国家，外围的专业服务机构往往能够迅速提升该国企业的出口营销能力。

在笔者的眼中，美国出口商的营销能力在属地上是最有竞争力的。

主要原因是美国企业积累了很好的出口营销经验，而且有很多成功的案例和业绩，有遍布世界各国的跨国公司分部，几乎把每个外国市场都变成了自己的本土市场，这种竞争力是可怕的。

其次是日本的企业，日本企业在全球的信息情报网络为日本企业开拓国际市场提供了不小的帮助。

然后是韩国、澳大利亚和新西兰，接着是南美、东欧和一些其他发展中国家。

各国出口市场份额 出口市场份额是指在全球同类产品的出口总额中，该国出口金额（或者数量）所占的比例。

这个比例体现了该国在单项产品上的发展状态。

很多产品，我们都可以利用查询联合国数据库所得到的数据进行分析，基本上可以分析出前10名的出口国家。

如果说企业从属地上获利源自外部环境带来的观念、专业服务上的优势，那么各国出口市场份额往往是该国在单项产品技术上的优势。

这就是日本和德国企业的很多产品占世界出口市场份额大的原因。

各国生产规模比例 这一比例就是该国总的生产制造占到全球生产制造的份额。

要评估这个指标，需要查阅一定的资料。

比如查阅我们在前面一章中提到的行业市场报告或该行业的专业杂志。

说到这个问题，我认为中国的企业在这个方面占有地利。

因为世界上最大的潜在市场就是中国了，所以我们国家很容易成为全球生产规模最大的产业集中地，甚至是全球制造中心。

笔者认为中国之所以会成为世界制造中心，除了劳动力、资源的相对廉价外（我们暂时撇开国家环保管理落后、环保成本低不说），一个很大的优势就是市场就在身边，有近水楼台先得月的优势，其他国家的企业在这一点上非常羡慕中国企业。

生产规模比例反映的是该国市场大小、生产要素的优势。

企业出口占本国出口市场的份额 上面的3个指标是衡量某行业的国家整体竞争力，而企业出口规模占本国出口市场的份额可以用来评判国内企业相互之间的出口竞争力。

一般来讲，出口份额越大，竞争力越强。

要弄清楚这个指标，需要清楚国内各企业的出口规模。

这个数据要用到各国海关出口数据。

为了使读者能够比较经济地得到这些数据，国际营销传播网与合作伙伴一起为本书的读者和国际营销传播网的客户提供前50天的中国海关出口数据。

我们能提供中国前50天的海关出口数据，包含：产品名称、企业名称、进出口时间、进出口数量、进出口总价、进出口国家、运输方式、贸易方式等。

该数据是出口市场竞争分析不可多得的资料。

企业生产规模占该国行业生产规模的份额 中国制造界的企业家们有一个比较普遍的经验是大

## &lt;&lt;出口营销实战&gt;&gt;

不一定强，但不大一定不强。

目前中国的企业经营中，企业和政府、工商和银行的关系对企业的经营很重要。

如果是小企业，在当地的GDP、税收影响力小，相对难以取得良好的种种公共关系。

相反，如果把企业做大，就容易得到政府、工商、银行的支持和政策倾斜，让企业走上一个良好的发展轨道。

可见，制造规模无论是从内部规模效应，还是从外部增值效应看，都能对企业的竞争力产生很大的影响。

在中国甚至企业规模大往往比效益高更容易生存下去，原因是我国政府特别重视就业问题，会给带来大量就业机会的企业特别的支持。

企业是否获得ISO 9000质量体系、ISO 14000环境保护体系等认证 国际质量标准认证目前基本是全球最普及的一种企业认证，但要注意的是，不同的颁发机构对该证书的影响力是不一样的。

中国很多的企业ISO 9000认证有花钱购买的嫌疑。

所以如果该企业的认证由国际上的权威认证机构颁发，可信度会更高一些。

能通过环境认证，当然表明该企业在环保方面做出了一些努力，持续经营方面的风险也会更小。

尤其是一些污染严重的行业，在中国日益注重环境保护的趋势下，如果能通过环境保护体系认证，就具备了一定的抗风险能力，这也是竞争力的体现。

企业是否获得行业内的国际权威认证 几乎每个行业都有一些行业内部使用的认证，比如电子产品、食品等行业都有一些行业国际权威认证。

能通过这些认证是产品质量、安全性、环保性方面的最好证明，也是企业是否具有竞争力的体现。

企业是否拥有世界知名客户（比如世界500强或者某行业的全球领先企业） 这个很容易理解。

世界知名客户在确认企业为正式供应商前，一般都有比较严格的审查程序，比如填写很多认证表格、到工厂参观考察、在行业内调查、通过试订单考察等等。

所以最终能通过的供应商一般是比较优秀的供应商。

而且世界知名客户的供应商认证往往比上面提到的很多标准更具有说服力，因为它是企业接受了深入的调查和考验后的结果。

企业是否拥有高质量的独立域名网站 这是在网络信息时代出现的新的衡量标准。

事实上，公司网站往往是这个公司很多方面的缩影。

比如该公司是否足够认真（网页上是否有错别字、是否有错误链接等）、是否足够注重质量（网站的美观、图片的质量）、公司是否足够大气（网站域名的恰当性，网站的信息丰富程度、更新频率，有无对整体行业的介绍，是否提供3种以上的语言版本）、产品是否很受欢迎（年销售额、有无客户列表或者成功案例介绍）、营销水平（产品信息的丰富程度、产品照片的专业程度、技术资料的正确性）、管理水平（管理好的公司往往介绍管理团队背景）、研发水平（技术资料、专利简介、研发团队介绍）、客户服务水平（客户服务机构的分布、详细的联络方式、是否有导航条、网上留言处理的速度）、信誉（各种认证证书的多少、权威性、客户证言）。

这里大家不妨以前面我们提到的澳大利亚一家铅酸蓄电池厂家的网站来判断一下该厂家的竞争力。

企业知名度 在没有网络之前，我们很难评估企业的知名度。

现在搜索引擎是我们用以评价企业知名度的一个非常有用的工具。

用搜索引擎来判定企业的知名度，主要参考两个指标，一是通过搜索公司名称，看看该公司名称在互联网上出现的次数；二是搜索该公司网站被其他网站链接的次数，据此能够大致判断出该企业的知名度。

根据以上10个要素，我们基本上可以判别出我们与竞争对手相比的差距和优势。

.....



## <<出口营销实战>>

### 媒体关注与评论

拜读了书稿，才知道自己这么多年的出口贸易走了一些弯路。

《出口营销实战》确实很有借鉴意义。

深圳市弘华实业有限公司 童昕 总经理 我们是一个年销售额超过5亿元的企业，但以前没有任何出口经验。

在黄泰山及其团队的帮助下，经过1年的时间，我们的产品出口做到了国内同行业的领先地位。

河北梅花集团营销公司 梁宇擎 总经理 《出口营销实战》不仅对中小出口企业如何进行网络营销提出了非常有实效的方法，而且对出口营销的其他多个方面给出了成功经验，我认为它代表了国内出口营销的领先水平。

《网络营销实战》作者 刘希平 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>