

## 美国市场开发技巧

一.训练题目：美国市场开发技巧

二.课程时数：3 小时

三.参加人员：

四.课程大纲：

### 壹. 开发美国市场前必须先理解的知识

(一).先必须理解的贸易基础

●Manufacturer exporter importer wholesaler retailer 老式规矩与新模式的共存

●网络兴起 老式规矩退化与改变

(二).美国市场的五大特点(明了以下特重要点方能有效规划市场进行方向)

●美国市场容量特大

最大的消费品市场消费能力强

年收入超过 3 万美元

较少储蓄超前消费

对消费品的更新快 喜新厌旧观念极强

劳动密集型的消费品生产多已转移到其它国家和地区

日用消费品主要靠进口，而且进口需求量相当大 这一趋势还在上升，不可能转变

经济的景气指标可能会影响高档商品的销售

价廉实用的日用消费品的购买难减少，中国难被制造

案例分析：

●美国市场接纳性强

美国人口结构的多元化决定了美国消费品市场的多样化

好奇性与新鲜感，对新商品的接纳性很强，极少排斥

贫富差距大，收入阶层构成了不同层次的消费群体和特定市场

中等收入阶层如今已成为消费品市场的主体

重视档次及高的商品附加值

案例分析：

●美国市场法规健全、行业协会左右市场

产品进出口及批发零售均有极为详尽的法规与执照要求，而且执法十分严厉

在美从事贸易要聘请律师作顾问、会计师处理公司税务，以免误触法规

行业协会作用相当大为保护本行业利益，游说政府制订有利的政策如反倾销 301

企业与产品要进入美国，要研究对应的行业协会，还该加入行业协会

， 交纳会费就能享受权益。协会对会员的服务意识很强。加入较易被客户认可

案例分析：

●美国市场重质量讲品牌特重视产品安全

对产品质量的含意已扩展为广义的，并不局限于一般的产品用途，

技术指标与规格，产品的包装质量、产品使用说明质量、尤其是售后服务质量

对产品品牌的认可度极深也愿买品牌产品，也愿意付更多的钱

针对不同的消费群体的品牌，一般由品牌就可知道其价位

经销商要对商品承担责任险，商家稍不注意就会吃巨额赔偿官司

美国对产品的质量要求都非常严格

产品的标签、包装说明要附合美国市场要求，以分清责任。尤其是安全标准

案例分析：

●美国市场销售季节性强

春季（1-5月）、夏季（7-9月）和节日季（11-12月）

每个季节都有商品换季的销售高潮

感恩节（11月底）开始便是美国人冬季节日购物的季节

特别是圣诞节，是美国商品全年销售旺季，通常要占全年销售额的三分之一

美国进口商进口订货均是根据其国内销售季节来组织的

错过销售季节就难以销售，意味着这一年度退出美国市场

国企业如果未能按合同日期交货，不但拿不到货款还要被罚款的原因

案例分析：

### (三).和美国客户打交道有什么秘诀

#### ●把质量摆在第一位

质量看的很重，稍有差池，就会投诉你，所以一定不要在产品质量上动歪心思。无论是样品还是最终交货，质量上一定要严格把控。只要他们对商品质量放心满意了那么以后交易也就十拿九稳了。

#### ●重视商品包装

美国人对商品包装的关注甚至超过了价格，这也是国外买家与国内买家的最大区别。外贸卖家在进行商品包装时必须做到认真细致。能提供特色包装服务更能成为外贸网店的一大卖点。

#### ●注意上网时间统计表

美国由于地理版图较大需要跨过三个时区，所以不同时区的买家在网上活跃的时间也有所不同。为了提高关注率、回复率，我们应该积极总结各个时区的上网时间统计表，选择买家上网时间段来进行联系跟进，会事半功倍。

#### ●多用赠品营销手段

希望能够获得一些额外的利益”是全世界买家的共有消费心理。根据买家的不同消费金额附赠价值不等的小礼品，这种营销方式要比直接降价更有效果。

#### ●尽量和同行保持价格一致或者相近，否则最终吃亏的只是自己

### 壹. 如何高效开发美国市场客户

#### (一).自身影音信息制作

光盘 电商统一数据信息 网上资料要加大力度

#### (二).在美国国际参展的相关注意事项（血泪学费中老鸟与菜鸟的分别）

以下均为付出太多的学费得到的经验血泪教训

#### ●美国较重要的商展城市

纽约 洛杉矶 西雅图 达拉斯 拉斯韦加斯 圣地亚哥 旧金山湾区  
芝加哥

#### ●参与国内展团的利与弊（水能覆舟）（最致命的血泪的教训 1）

利层面分析

弊层面分析

- 分清楚国外展览与看展览的客人类型（最致命的血泪的教训 2）
- 不要看见买主上门看就高兴（最致命的血泪的教训 3）
- 分清楚国外展览与看展览的客人类型（最致命的血泪的教训 2）
- 不要看见买主上门看就高兴（最致命的血泪的教训 3）
- 注意报价需依客户类型而作分类（最致命的血泪的教训 4）
- 秘密商品安排隔间与其它商品隔开（最致命的血泪的教训 5）
- 有时看展客人不重要，参展客人更重要（最致命的血泪的教训 6）
- 注意国际行业广告与宣传媒体的摊位（最致命的血泪的教训 7）
- 展览前后的区域客户拜访

### (三).美国 TOP 的电商平台有哪些 (参考资料)

1、亚马逊：月访问量：20.12 亿人次。其销售产品包括媒体、电子产品、服装、家具、食品、玩具和珠宝等。亚马逊已开设了多个站点，成为美国和其他国家中无可争议的电商巨头。

2、eBay：月访问量：7.465 亿人次。其已经扩展至 20 多个国家，销售产品包括汽车、电子、时尚、家居、园艺、体育、玩具、甚至商业和工业产品。

3、沃尔玛：月访问量：2.945 亿人次。沃尔玛是全球最大的零售公司，经营着大型超市、百货公司和杂货店。除美国以外，沃尔玛还通过子公司在加拿大、墨西哥等多个国家开展业务。

4、Etsy：月访问量：2.225 亿人次，是一个专注于手工或复古产品和独特的工厂制造产品的平台。

5、Home Depot：月流量：1.295 亿人次，是美国最大的五金和家居用品零售公司，在全

国拥有 2200 多家门店。

6、Target：月流量：1.28 亿人次，仅次于沃尔玛的第二大百货商店零售商。

7、百思买：月访问量：9240 万人次，百思买是美国领先的电子消费品、电脑、家电、手机、视频游戏、科技产品和电子产品零售商，并在线上向美国数字客户销售电子产品和家用电器。

8、Wayfair：月访问量：7770 万人次，一家专营家具和家庭用品的电商公司，也是一个

开放的平台，超过 10000 家全球供应商直接向数字客户销售数百万种产品。

9、梅西百货：月访问量：7490 万人次。是美国领先的连锁百货公司，还推出了向数字客户销售产品的线上商店，并将产品销往全球 200 多个地点。

10、Lowe's：月访问量：7000 万人次。是美国第二大家居装饰和五金连锁店，还通过自

己的电商平台在线销售各种建筑材料、家居和园艺设备、家具和工具。

#### (四).總結美國市場開發須注意的技巧

##### 第一階段

●空出額外利潤 接觸國內外 SOHO 一族

●美国当地的市场调查

包括当地民众的收入状况，消费习惯等。

●完成步骤一后再进行产品定位

市场很大，你不可能什么产品都做，只做自己有优势的产品。

●相关的产品標準

尤其是出口到美国市场需要强制標準的合格产品

●有成熟的供应链体系：包括原材料供应商与外贸服务商。

●打造一个强有力的外贸团队。

##### 第二階段

●利用 google 搜索潜在客户的联系方式然后写开发信。

利用 google 搜索客户是目前最好用的免费找客户的方式。在 google 搜索框中输入

## 产品

名称+importers、产品名称+distributors、产品名称+wholesaler、产品名称+buyer 等等。

- 国内外各 B2B 平台：包括免费及付费的平台，如阿里巴巴国际站，中国制造网等国内可以通过注册公司信息，发布产品图片等坐等客户询盘。不过由于有效流量越来越贵，平台一般优先考虑付费会员。免费的 B2B 平台受到有效询盘的可能性越来越小，除非你的产品非常有竞争力。
- 各大展会网站。展会网站会有很多参展商的名录，知道名录就可以找到公司的网站甚至采购商邮箱。而且名录里面的参展商都是真实的。
- 行业展会及综合性展会：前者比如美国拉斯维加斯展。
- 美国的黄页及工商信息网站
- 通过 facebook, twitter, linkedin 等海外 SNS 工具，通过添加精准联系人交流，

从而使业

务往来从为可能。

- 在国外开设海外办事处或者前期对目标市场国家进行市场调查，然后直接出国上门拜访开发客户，当然这种情况比较资金要求比较高。
- 创建独立的企业网站进行 seo 与 sem 推广。
- 通过外贸朋友圈委托同行介绍或者请美国老客户做转介绍。