代序　卖材料，还是“买”用户的心　张瑞敏 / 1 /

市场营销

海尔“天然洗”洗衣机上市马来西亚背后的故事　史光文 / 3 /
海尔冷柜，将“无氟”进行到底　陈春丽 / 6 /
我和美国市场有个约定　管恩华 / 11 /
我让伊朗客户接受海尔中高档滚筒洗衣机　管廷钦 / 15 /
我在中东市场“庖丁解牛”　韩　鹏 / 19 /
做好香港市场，我有信心！　梁果戈 / 23 /
海尔产品为印度消费者服务　刘长生 / 27 /
海尔手机“精耕细作”印度市场　席　宇 / 31 /
我在非洲做品牌　张庆福 / 35 /
海尔空调在韩国创造“奇迹”　吕福俊 / 39 /
海尔空调在巴基斯坦茁壮成长　吴宝恩 / 43 /

市场调研

在风车旋舞的荷兰　陈晓玲 / 49 /
有房子的地方就有海尔热水器　韩兴再 / 53 /
海尔计算机开拓荷兰市场　翁科英 / 57 /

带手把的海尔冷柜畅销尼日利亚　王　哲 / 65 /
在巴基斯坦,洗毛毯的洗衣机是这样诞生的!　程培涛 / 70 /
在韩国,冷暖空调也有用武之地!　邓　玲 / 74 /
当印度纱丽遇上海尔滚筒洗衣机　李　宁 / 78 /
海尔用创新技术打开澳大利亚大门　刘　影 / 83 /
“咖喱饭之行”的三个感受　朱云涛 / 87 /
海尔空调用“自动恢复”“挥”动巴基斯坦市场　李传坤 / 91 /

国际会展

“我在美国听到的声音”　王安喜 / 97 /
我的“罗马之行”　吕佩师 / 102 /
回忆米兰　许　强 / 105 /
海尔模具的国际化之“舞”　郭青春 / 110 /
我在意大利的酒柜展会上　侯清华 / 114 /
在意大利,海尔“大酒窖”“走上去”了!　李　新 / 118 /
海尔微波炉古巴受宠记　刘立金 / 122 /
海尔洗碗机在美国市场:小荷已露尖尖角　张　倩 / 126 /

获取定单

凡事预则立,不预则废　李万平 / 133 /
法国之行不言浪漫　任黎明 / 138 /
三次交锋打动俄罗斯 A 客户　舒　海 / 142 /
海尔微波炉“蒸”热波兰市场　王　鹏 / 146 /
海尔滚筒洗衣机“攻克”法国 K 集团　杨松贤 / 150 /
我与拉美市场的亲密接触　尹金凤 / 154 /
我在非洲“找感觉”　张　超 / 158 /
我“拉网”拉到印度尼西亚　赵曙新 / 162 /

拼智慧、拼恒心的一次谈判　田吉孟 / 165 /
用当地化产品进入澳大利亚第一大连锁　王荣丽 / 169 /
拿7万台定单背后的故事　张纯锋 / 173 /

海外机构运营

让海尔空调在澳大利亚家喻户晓　吴　锰 / 181 /
在美国，30份资料和一个账户的故事　胡　波 / 185 /
在日本，我看到了经验积累的力量　逄春桂 / 188 /
在澳大利亚，当地中国银行为我们开“绿灯”　彭家钧 / 193 /
欧洲的服务点滴　刁江鹏 / 197 /
我在印度的日月　贺本稳 / 201 /
巴基斯坦乌鸦的启示　安广飞 / 205 /
难忘美国海尔工厂上空的海尔旗　郭阳东 / 210 /
在美国海尔工厂的难忘小事　李金刚 / 215 /
让海尔洗衣机在巴基斯坦生产　朱洪涛 / 219 /
海尔成长在马来西亚　李玥霖 / 225 /
用终端营销激活印度市场　刘汝春 / 229 /
开拓印度市场的苦辣酸甜　史志远 / 233 /
中东——海尔品牌国际化的一片热土　闫旭宏 / 239 /
尼日利亚市场的“守望者”　姚　波 / 244 /
在美国经营“物流”　张　伟 / 249 /
海尔在约旦的发展印迹　凌　毅 / 253 /
我的美国日记　孔庆堂 / 257 /
我在美国培养“铁杆用户”　刘　伟 / 261 /

客户关系

要赢得客户的信任，先做品牌的赢家　战　杰 / 267 /
和海尔在一起，你就可以赢！　张金民 / 272 /
巴西人让我明白了什么是“热情”　李月婷 / 276 /

在土库曼斯坦走"绿色通道" 杜隆鹤 / 283 /
用品牌争创海尔在泰国的不败之地 李茂建 / 287 /
海尔成熟在斯里兰卡 李前进 / 291 /
市场需要"狼"而不是"羊"! 江显章 / 297 /
德国科隆之行 马　涛 / 301 /
在日本,我学到了一种精神 潘雪桥 / 305 /
我在拉美的日子 谭秉辉 / 308 /
我在德国上的一课 王任华 / 312 /
"零缺陷"的质量理念让我们在古巴赢得了尊重 梁　军 / 316 /
在日本体验"全面质量管理" 王贤辉 / 319 /
让海尔冰箱成为欧洲消费者心目中的"偶像产品" 吴　勇 / 322 /
学习在日本 杨敬林 / 326 /
我在日本取"真经" 杨　军 / 330 /
海外之行倍感压力 张世玉 / 334 /
学会正确的工作 张兴禄 / 338 /

后记　由"域外之旅"走来 《海尔人》编辑部/ 342 /