

國際工程管理系列叢書 4

國際工程市場學

INTERNATIONAL ENGINEERING MARKETING

汪 波 主編 陸繼雄 審定



淑馨出版社

國際工程管理系列叢書 4

國際工程市場學

INTERNATIONAL ENGINEERING MARKETING

汪波 主編 陸繼雄 審訂

淑馨出版社

國際工程市場學 = International engineering
marketing / 汪波主編. -- 初版. -- 臺北市
：淑馨，民87
面：公分. -- (國際工程管理系列叢書
；4)
參考書目：面
ISBN 957-531-615-0 (平裝)

1. 工程 - 管理 2. 市場學

441.52

87007329

國際工程管理系列叢書 4

國際工程市場學

主 編：汪波
審 訂：陸繼雄
出 版 者：淑馨出版社
發 行 人：陸又雄
地 址：台北市安和路2段65號2樓（日光大廈）
電 話：27039867・27006285・27080290
郵 撥：05345775 淑馨出版社
印 刷：成陽印刷股份有限公司
法律顧問：蕭雄淋律師
登 記 證：新聞局局版台業字第2613號
出 版：1998年（民國87年）7月初版
1998年（民國87年）7月一刷
定 價：380元

《國際工程管理叢書》編寫委員會成員名單

主任委員：

王西陶 中國國際經濟合作學會會長

副主任委員（按姓氏筆畫排列）：

朱傳禮 國家教育委員會高等教育司副司長

陳永才 對外貿易經濟合作部國外經濟合作司原司長中國對外承包工程商會會長中國國際工程諮詢協會會長

何伯森 天津大學管理工程系原系主任，教授（常務副主任委員）

姚 兵 建設部建築業司、建設監理司司長

施何求 對外貿易經濟合作部國外經濟合作司司長

委員（按姓氏筆畫排列）

於俊年 對外經濟貿易大學國際經濟合作系系主任，教授

王世文 中國水利電力對外公司原副總經理，教授級高工

王伍仁 中國建築工程總公司海外業務部副總經理，高工

王西陶 中國國際經濟合作學會會長

王碩豪 中國水利電力對外公司總經理，高級會計師，國家級專家

王燕民 中國建築工程總公司培訓中心副主任，高工

劉允延 北京建築工程學院土木系講師

湯禮智 中國冶金建設總公司原副總經理、總工程師，教授級高工

朱傳禮 國家教育委員會高等教育司副司長

朱宏亮 清華大學土木工程系副教授，律師

朱象清 中國建築工業出版社總編輯，編審

陸大同 中國土木工程公司原總工程師，教授級高工

杜 訓 全國高等學校建築與房地產管理學科專業指導委員會副主任，東南大學教授

陳永才	對外貿易經濟合作部國外經濟合作司原司長中國對外承包工程商會會長中國國際工程諮詢協會會長
何伯森	天津大學管理工程系原系主任，教授
吳 燕	國家教育委員會高等教育司綜合改革處副處長
張守健	哈爾濱建築大學管理工程系副教授
張遠林	重慶建築大學副校長，副教授
張鴻文	中國港灣建設總公司海外本部綜合部副主任，高工
範運林	天津大學管理學院國際工程管理系系主任，教授
姚 兵	建設部建築業司、建設監理司司長
趙 琦	建設部人事教育勞動司高教處副處長，工程師
黃如寶	上海城市建設學院國際工程營造與估價系副教授，博士
梁 鑑	中國水利電力對外公司原副總經理，教授級高工
程 堅	對外貿易經濟合作部人事教育勞動司學校教育處副處長
雷勝強	中國交遠國際經濟技術合作公司工程、勞務部經理，高工
潘 文	中國公路橋樑建設總公司原總工程師，教授級高工
戴慶高	中國國際工程顧問公司培訓中心主任，高級經濟師

秘書（按姓氏筆畫排列）：

呂文學	天津大學管理學院國際工程管理系講師
朱首明	中國建築工業出版社副編審
李長燕	天津大學管理學院國際工程管理系副系主任，講師
董繼峰	中國對外承包工程商會對外聯絡處國際商務師

序

欣聞由有關部委的單位、學會、商會、高校和對外公司組成的編委會編寫的“國際工程管理系列叢書”即將出版，我很高興向廣大讀者推薦這套教學叢書。這套教學叢書體例完整、內容豐富，相信它的出版能對國際工程諮詢和承包的教學、研究、學習與實務工作有所裨益。

對外承包工程與勞務合作是我國對外經濟貿易事業的重要組成部分。改革開放以來，這項事業從無到有、從小到大，有了很大發展。特別是近些年貫徹“一業為主，多種經營”和“實業化、集團化、國際化”的方針以來，我國相當一部分從事國際工程承包與勞務合作的公司在国际市場上站穩了腳跟，對外承包工程與勞務合作步入了良性循環的發展軌道。截止到 1995 年底，我國從事國際工程承包、勞務合作和國際工程諮詢的公司已有 578 家，先後在 157 個國家和地區開展業務，累計簽訂契約金額達 500.6 億美元，完成營業額 321.4 億美元，派出勞務人員共計 110.4 萬人次。在亞洲與非洲市場，我國承包公司已成為一支有較強競爭能力的隊伍，部分公司陸續獲得一些大型、超大型計畫的總包權，承攬計畫的技術含量不斷提高。1995 年，我國有 23 家公司被列入美國《工程新聞記錄》雜誌評出的國際最大 225 家承包商，並有 2 家設計院首次被列入國際最大 200 家顧問公司。但是，從我國現代化建設和對外經濟貿易發展的需要來看，對外承包工程的發展尚顯不足。一是總體實力還不太強，在融資能力、管理水準、技術水平、企業規模、市場佔有率等方面，與國際大承包商相比有明顯的差距。如，1995 年入選國際最大 225 家承包商行列的 23 家中國公司的總營業額為 30.07 億美元，僅佔這 225 家最大承包商總營業額的 3.25 %；二是我國的承包市場過分集中於亞非地區，不利於我國國際工程諮詢和承包事業的長遠發展；三是國際工程承包和勞務市場競爭日趨激烈，對顧問公司、承包公司的技術水準、管理水平提出了更高的要求，而我國一些大公司的內部

執行機制尚不適應國際市場激烈競爭的要求。

商業競爭說到底是人才競爭，國際工程諮詢和承包行業也不例外。只有下大力氣，培養出更多的優秀人才，特別是外向型、複合型、開拓型管理人才，才能從根本上提高我國公司的素質和競爭力。為此，我們既要對現有從事國際工程承包工作的人員繼續進行教育和提高，也要抓緊培養這方面的後備力量。經國家教委批准，1993年，天津大學首先設立了國際工程管理專業，目前已有近10所高校採用不同形式培養國際工程管理人才，但該領域始終沒有一套比較系統的教材。令人高興的是，最近由該編委會組織編寫的這套“國際工程管理系列叢書”填補了這一空白。這套教學叢書總結了我國十幾年國際工程承包的經驗，反映了該領域的國際最新管理水準，內容豐富，系統性強，適應面廣。

我相信，這套教學叢書的出版將對我國國際工程管理人才的培養起到重要的促進作用。有了雄厚的人才基礎，我國國際工程承包事業必將日新月異，更快地發展。

吳 儀

1996年6月

編者序

本書的宗旨在於全面系統地介紹國際工程市場學的理論和方法。第 1 章介紹了市場學的核心概念及營銷觀念的發展，分析了國際工程市場的特點，介紹了該學科的研究對象及內容；第 2 章在分析國際工程市場主體和客體的關係的基礎上，論述了國際工程市場的運作機制；由於理解並掌握對國際經濟形勢進行分析的方法是制訂對外工程承包和勞務輸出經營決策的前提條件，所以在第 2 章中對影響國際經濟的重要支配因素進行了分析；第 4、5、6 章介紹了制訂國際工程市場營銷策略的步驟及方法，即：從分析政治、經濟、自然等各方面的市場環境因素入手，進行市場調查研究，收集運用市場資訊，再根據企業目標及對企業外部的機會與威脅和自身的優勢與劣勢的分析確定企業的目標市場及營銷策略；第 7、8、9 章介紹了企業應如何制訂國際工程市場營銷組合策略，包括定價方法和策略、貿易促進方式和方法以及國際工程市場服務的原則、特點和內容；第 10 章從宏觀、微觀兩個方面論述了如何加強國際工程市場管理。

國際工程市場學的學術領域相當廣闊，它既涵括一個完整的理論體系，又覆蓋實用的方法和經驗，因而在寫作程序中，一方面參考了國際經濟貿易、市場營銷學科的一些名著和國際上有關的權威組織（如世界銀行、亞洲開發銀行、國際諮詢工程師聯合會等）的最新版本；另一方面，儘量吸納中、外工程承包公司的成功作法和經驗，並採用最新資料、力圖融理論性、知識性和實用性於一體，旨在對我國企業開拓國際工程市場有所助益。

本書由汪波制訂寫作大綱。第 4 章由中國水利電力對外公司高級工程師李鴻林主筆，第 5 和第 7 章由劉兵主筆，第 6 和第 8 章由劉宏昌主筆，第 9 章由羅宜美主筆，其餘各章均由汪波主筆。全書由汪波統稿。

本書在寫作程序中得到了天津大學何伯森教授和英國格林威治大學土地及建造管理學院 Richard Fellow 博士的熱情指教和支援，特向他們表示誠摯的謝意！在此，並向書後所列參考文獻的各位作者表示衷心感謝！

本書可供從事國際工程計畫諮詢、監造、施工、設備安裝、物料採購等方面的管理人員、技術人員以及各級政府有關主管部門的工作人員等使用；也可作為基本建設管理、投資經濟、國際企業管理、國際市場、國際工程管理、計畫管理等專業方向的大學生教材。

編者

目 錄

第1章 國際工程市場學概述 1

第1節 市場營銷基礎 1

第2節 國際工程市場 13

第2章 國際工程市場的運作機制 33

第1節 國際工程市場的主體和客體 33

第2節 國際工程市場的運作機制 46

第3章 世界經濟基礎知識 59

第1節 現代自由經濟中的國家干預 59

第2節 資本國際化與資本輸出 69

第3節 國際分工與區域經濟一體化 78

第4章 國際工程市場環境 89

第1節 國際工程市場的宏觀環境 89

第2節 國際工程市場的微觀環境 122

第5章 國際工程市場資訊管理 133

第1節 國際工程市場資訊的構成與分類 133

第2節 國際工程市場資訊的蒐集 138

第3節 國際工程市場資訊的分析、處理與傳遞 149

第4節 國際工程市場資訊的存儲、使用與反饋 153

第5節 國際工程市場資訊管理系統 154

第6章 國際工程市場調查研究與目標市場策略 163

第1節 國際工程市場調查研究 163

目 錄

- 第 2 節 企業策略的制訂 172
- 第 3 節 國際工程市場細分與目標市場選擇 187
- 第 4 節 目標市場策略 193

第 7 章 國際工程市場定價 207

- 第 1 節 國際工程的價格構成及定價程序 207
- 第 2 節 國際工程市場定價方法 213
- 第 3 節 國際工程市場價格策略 215
- 第 4 節 國際工程的價格貼現及調整 227

第 8 章 國際工程市場貿易促進 247

- 第 1 節 國際工程市場貿易促進的涵義 247
- 第 2 節 國際工程市場貿易促進的方式 240

第 9 章 國際工程市場服務和國際工程諮詢(顧問)市場的開拓 275

- 第 1 節 國際工程市場服務的作用和原則 275
- 第 2 節 國際工程市場服務的內容 281
- 第 3 節 “統包”工程和“建造—營運—轉移”(BOT)計畫方式 296
- 第 4 節 國際工程諮詢(顧問)市場的開拓 302

第 10 章 國際工程市場管理 315

- 第 1 節 國際工程市場的宏觀管理 315
- 第 2 節 企業對國際工程市場的微觀管理 328

參考文獻 357

跋 359

第1章 國際工程市場學概述

市場學是一門新興的管理學科，是一門以企業的市場營銷活動為實施的應用科學。它對於提高企業的經營管理水準和經濟效益有著十分重要的意義。國際工程市場學是市場學的一個分支，它是運用市場學的一般原理和方法去研究不只一個國家的單位和人員參與的投資和建設工程計畫的市場這一特定領域中的規律和要求，以指導建築行業和工程技術行業在國際化經營程序中各階段政策的制定和實施。為此，首先有必要在弄清市場學的核心概念和基本原理的基礎上，進而瞭解國際市場學的研究對象和內容、特點和類型及其發展的歷史和現狀，這正是本章的內容。

第1節 市場營銷基礎

一、市場學產生的基本條件

市場學的產生是以商品經濟高度發展為基礎的，同時還要具備經濟、政治、社會文化、法律等條件。一般說來，市場學的產生與發展必須具備以下四個條件：

1. 買方市場出現

買方市場是相對於賣方市場而言的。不同的市場狀況對於企業有不同的要求，因而需要不同的指導理論。

賣方市場是指在市場上賣方處於有利地位的市場現象。賣方是市場上的商品或勞務的供應者。賣方市場一般是在商品經濟未開發、市場供應短缺、處於賣方壟斷的情況下產生的。

買方市場是指在市場上買方處於有利地位的市場現象。買方是市場

上的商品或勞務的購買者。買方市場一般是在商品經濟比較已開發、市場商品供應比較充裕時出現的。此時，賣方競爭激烈，他們不能只注意生產，還須把主要精力放在瞭解市場、制定有效的市場策略上。

建築行業和工程技術行業的輸出和國際化經營在世界上已有上百年歷史了。在西方國家資本輸出的同時，其建築營造業也隨之打入了國外市場。逐漸地，各項工程技術行業也紛紛到國外去開設工廠，利用當地的廉價原材料和勞動力來賺取更大的利潤。第二次世界大戰之後，許多國家在復建的過程中，建築行業迅速發展起來。到 50 年代後期，這些國家國內需求減少，使建築業紛紛轉入國際市場，加上聯合國和一些國際金融組織逐漸將其貸款和援助轉向開發中國家，因而國際承包市場開始逐漸活躍起來。隨著工程承包市場的發展，工程諮詢行業也得到迅速發展，工程承包和工程諮詢業的海外發展迅速形成了一個廣闊的國際工程市場。進入 80 年代，國際工程市場上公司林立，群雄逐鹿，競爭日益激烈，再加上保護主義傾向有增無減，這一市場上買方市場的態勢日趨明朗。

在買方市場情況下，企業的市場運作與賣方市場有著完全不同的特點，一般表現為：第一，在原則上是“以需定產”，即市場上業主需要什麼，企業提供什麼服務，既考慮主顧需要的相同性，又考慮他們需求的差異性；第二，在管理上以滿足主顧的需求為中心，即：須先進行深入的市場研究和預測，在此基礎上根據市場的需求特點制定市場策略；第三，企業要在價格、服務上為主顧提供多種有利條件，並通過多種方式的努力來使他們滿意，進而實現本企業的經營目標。這就要求有一門科學對企業的行為導引，市場學正是由此應運而生。

2. 法制健全

法制是保證商品經濟秩序正常執行的必要條件，也是企業開展市場學研究的前提。在法制不健全的情況下，企業間簽訂的契約可以任意撕毀，企業的技術訣竅可以任意被剽竊，企業間的債務可以任意拖欠甚至不予歸還，在這種情況下，企業沒有必要研究市場活動的規律，完全憑邪門歪道、靠騙術致富，但到頭來是禍國殃民，自掘墳墓。相反，在法

制健全的情況下，企業的成功完全取決於其負責人的科學決策。這就促使企業的決策者認真學習和研究市場學。

法制健全的標誌是有法可依和執法必嚴。有法可依是指企業的各项經營活動都要有法律依據，各種行為都有章可循。執法必嚴是指對那些侵犯其他企業的單位和個人，必須根據有關法律或規定進行懲處，以保護企業的正當權益。

近年來，世界經濟向國際化、財團化、一體化方向發展的趨勢越來越明顯，國際工程承包活動頻繁且相互滲透。在這種形勢下，本國企業走出國門、參與國際競爭的另一個必要條件就是與國際慣例接合，主要是在行業標準、規範、結構上接合，大致包括以下幾個內容：①契約條款。如世界銀行 FIDIC 條款，即《土木工程施工契約條件》；②工程管理。實行國際通用的諮詢辦法，推行工程建設監造制度；③品質管理。採用國際品質管理和品質保證體系及標準，ISO 9000 系列品質體系標準；④安全管理。執行國際勞工組織推行的國際安全組織 167 號建築施工安全公約；⑤報價。按國際市場價格進行投標報價，等等。只有懂得並真正瞭解國際慣例、法規、標準等，承包商才能按國際慣例進入國際市場，同時受到國際法律的保護。

3. 企業間存在激烈競爭

競爭是商品經濟發展的要求。但是，隨著商品經濟的發展，又會由競爭走向壟斷，雖然這種壟斷的出現可能是經濟發展的要求，也可能是政治方面的原因。在壟斷條件下，企業可以憑藉自己對某種產品或勞務的壟斷地位制定壟斷價格，從而取得高額壟斷利潤，因而對市場的分析對它們來說成為多餘。而在競爭存在的情況下，企業要想在競爭中生存發展，就必須重視收集市場資訊，加強對市場的調查研究，以適銷的優質產品和讓客戶滿意的服務來取得競爭的主動權。在競爭條件下，市場學成為成功的企業經營策略提供基本指導原則。

在國際工程承包市場上，強敵如林，競爭日趨激烈。據世界銀行統計，1994 年，世界上有 35,000 個跨國公司，總資產大約 1.6 萬億美元，貿易量佔世界貿易總量的三分之一，它們已成為國際經濟活動的主要組

織者。隨著國際政治、經濟形勢的不斷變化，這些跨國公司之間時而競爭，時而聯合，使國際工程承包市場的形勢錯綜複雜、瞬息萬變。在這種情況下，保護主義傾向也愈演愈烈。

既然競爭是保持社會發展進步的動力，明智的宏觀政策制定者就應該儘量避免壟斷的出現並反對形形色色的保護主義。在經濟上，各行各業都要避免出現獨家壟斷經營的狀況，並運用法律的手段限制企業的規模，保證市場上各企業競爭的可能性。在行政上，要把競爭機制引入管理中，要鼓勵競爭，為企業創造公平競爭的條件，拆除保護主義的壁壘。

4. 企業以獲得最大利潤為行為目標

在商品經濟條件下，社會生產的最終目的與企業的行為目標不完全一致。社會生產的最終目的是滿足消費者需求，而企業行為的目標既受社會生產最終目的的影響，又要實現其利潤最大化的本身目標，以謀求進一步發展並為本企業職工的切身利益帶來好處。

以上是開展市場學研究的基本條件。不論社會制度如何，只要不具備這些條件，就無必要也不可能開展市場學的研究。同時，上述條件是一個整體，買方市場的出現是基礎，健全的法制是保證，競爭的存在是進行市場研究的壓力，利潤的獲取是動力，四者缺其一，市場學都不可能產生和發展。

二、市場學的核心概念

市場是市場營銷學的研究對象，首先應對市場的概念有所瞭解。

1. 市場

市場是伴隨著社會分工和商品生產的出現而產生的，因此它是商品經濟的產物。市場概念的內涵也隨著商品經濟的發展越來越深刻。最初，當交換尚處於未開發的時代，市場僅僅是指買賣雙方進行交換的場所，只是一個地理和時間上的概念。

後來，商品交換日益頻繁和廣泛並成為社會生活和經濟開發中不可缺少的活動，市場也就無處不在了。交換滲透到社會經濟生活的各個方

面，特別是由於交通、通訊手段的現代化以及金融業的拓展，使商品交換打破了時間和空間上的限制，交換關係越來越複雜，領域及範圍日益擴大。因此，市場就不僅指具體的交換場所，它的內涵被擴展到所有買者和賣者、所有商品及服務的交換關係的總和，是各種各樣錯綜複雜的交換關係的總體。市場包括供給和需求兩個相互聯繫、相互制約的方面，是二者的統一體。圖 1 — 1 說明了現代經濟活動的程序。

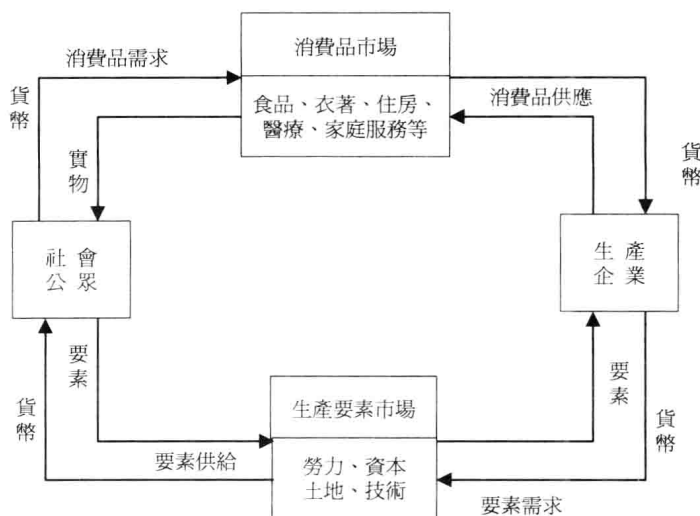


圖 1 — 1 現代經濟社會市場程序

從圖中可以看出，經濟活動的最基本的內容就是由貨幣作為媒介物的商品供需聯繫。在消費品供需中，社會公眾用貨幣購買商品，滿足自己的需求，而企業則用商品（包括實物、技術、服務、資訊……）換回貨幣、以維持或擴大再生產。在生產要素供應中，社會向企業提供各類生產要素，換取貨幣收入，而企業則用貨幣向社會買入各種生產要素，以滿足生產需要。這個模型所表現的就是供給和需求的市場總體關係。

市場營銷學主要是研究賣方的營銷活動的。本書則是研究國際工程計畫的承包方和仲介方如何拓展其業務。對“賣方”一即承包商來說，

“市場”只是需求一方，這是因為，站在承包方和仲介方的角度，作為技術服務和勞務的提供者，國際工程市場營銷就是研究如何適應業主一方的需求而使他們滿意，如何在新的地區和領域開拓業務，以實現自己的經營目標。在這裏市場專指買方的需求，而同行的供應者，如其他的承包商，都是“競爭者”，而不是“市場”。此處，行業是由承包商和諮詢服務公司組成的，市場是由各地區、各行業的業主組成的，如圖 1—2 所示。

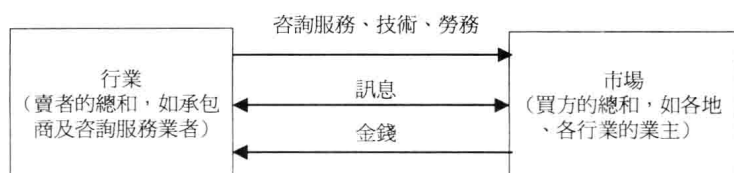


圖 1—2 工程計畫市場的簡單示意

美國市場營銷協會(AMA)的定義委員會給市場下的定義是“市場是指一種貨物或勞務的潛在購買者的集合需求”。著名的學者，市場學專家菲力普·科特勒(Philip Kotler)在他的名著《市場營銷原理》一書中指出：“‘市場’這個術語有許多用法……最後，對一個市場營銷人員來說，市場是購買或可能購買某種貨物或勞務的所有人或所有企業單位。我們是在最後一種含義上運用‘市場’一詞來考察國內消費者市場、產業市場和國際市場”。這裏，所謂潛在購買者，是指有興趣、欲望和潛在需求、有可能購買某種商品或勞務的任何個人或組織。

現代營銷學認為，不但要看到現實的購買者，還要運用有效的營銷組合策略和方法，將潛在的購買者轉化為現實的購買者，這正是企業得以生存和發展的空間。

由此可見，對一切既定商品來說，市場包含三個要素：有某種需求的人或組織、購買意願和為滿足這種需求的購買能力，即：

市場＝需要者＋購買意願＋購買力