

加入世贸组织后 中国经济对策全书

附：WTO 运行规则详解

中国经济出版社

加入 WTO 后 中国经济对策全书

(下 册)

中国经济出版社

目 录

第五编

“入世”后中国企业走向国际市场策略(下)

第五章 企业国际营销产

品策略 (1341)

第一节 出口产品的改变策略 (1341)

一、强制性的适应性改变 (1341)

二、物理环境适应性的改变 (1342)

三、市场环境适应性的改变 (1342)

第二节 国际目标市场确定与

产品定位 (1345)

一、竞争与定位 (1345)

二、产品使用与定位 (1347)

三、产品定名与定位 (1347)

第三节 产品生命周期与产品

组合策略 (1348)

第四节 工业品国际营销的特点 (1353)

一、工业品的特性 (1353)

二、工业品需求的特性 (1355)

三、工业品用户的特点 (1357)

四、工业品营销的注意要点 (1357)

第六章 企业国际销售

渠道策略 (1359)

第一节 国际分销系统 (1359)

一、国际分销系统的结构 (1359)

二、中间商类型 (1360)

三、主要市场的分销渠道情况 (1363)

四、国际销售渠道的发展趋势 (1364)

第二节 国际分销渠道的开发 (1365)

一、国际市场分销渠道的长度 (1365)

二、国际市场分销渠道的宽度 (1366)

三、开发国际营销渠道的决策因素 ... (1367)

第三节 国际分销渠道的管理 (1368)

一、国外中间商的选择 (1368)

二、国际分销渠道的管理和控制 (1370)

第七章 企业国际市场的定价

策略 (1372)

第一节 定价中的因素分析 (1372)

一、定价目标 (1372)

二、市场需求 (1373)

三、竞争者行为 (1374)

四、成本 (1375)

五、公共政策 (1377)

第二节 出口产品的定价方法与实践 ... (1378)

一、成本导向定价 (1378)

二、需求导向定价 (1379)

三、竞争导向定价 (1379)

第三节 我国企业出口定价中的问题 ... (1382)

一、对国际市场价格缺乏了解和 分析 (1383)

二、低质低价的竞争 (1384)

三、价格大战 (1384)

四、倾销与反倾销 (1385)

五、外销价不如内销价 (1386)

六、三资企业的转移价格问题 (1388)

第八章 国际市场促销策略 (1389)

第一节 国际企业的营销竞争分析 (1389)

一、营销竞争的一般分析	(1389)
二、国际竞争对手分析	(1392)
三、竞争战略选择	(1395)
四、国际竞争地位分析	(1396)
第二节 企业的广告决策	(1404)
一、国际广告的限制因素分析	(1405)
二、国际广告代理商的选择	(1407)
三、国际广告媒介的选择	(1409)
四、国际广告预算及广告效果评估	(1412)
第三节 国际企业的广告策略	(1416)
一、广告策略的制定	(1416)
二、广告策略的制定	(1419)
三、可供选择的广告策略	(1421)
四、广告定位策略	(1424)
第四节 国际市场营业推广策略	(1427)
一、国际市场营业推广种类	(1428)
二、营业推广策略	(1429)
第五节 国际公共关系策略	(1429)
一、国际企业公共关系的内容 和功能	(1429)
二、国际企业内部公共关系	(1433)
三、国际企业外部公共关系	(1437)
四、国际企业公关策划的特性 与程序	(1440)
五、国际企业公关策划中公关 活动模式的研究	(1443)
六、国际企业公关专题活动策划	(1446)
第六节 国际市场人员推销	(1450)
一、国际市场人员推销的功能 与特点	(1450)
二、国际市场人员推销的类型 与来源	(1450)
三、国际市场人员推销组织形式	(1451)
四、国际市场推销人员的选拔与管理	(1452)
第七节 国际谈判策略	(1453)
一、谈判的过程	(1453)
二、谈判技巧	(1474)
三、谈判中的恐吓及对策	(1496)
四、谈判中的问答艺术	(1501)
五、谈判误区	(1509)
六、国际谈判的秘诀与实例	(1514)
七、谈判实例	(1520)
八、谈判高手的素质、能力与仪表	(1545)
九、世界企业巨头判断经验纪实	(1562)

第九章 国际市场营销的

组织、计划与控制

第一节 战略规划与营销计划

一、战略规划	(1579)
二、战略模式选择	(1580)
三、营销战略	(1581)
四、市场营销计划	(1581)
五、国际营销策略规划	(1582)

第二节 国际市场营销的组织

一、组织结构与国际战略	(1584)
二、出口部	(1584)
三、国际部	(1585)
四、全球性组织结构模式	(1586)
五、组织结构的选择	(1587)
六、机构组织的变化	(1588)
七、决策权分配	(1589)

第三节 国际市场营销的控制

一、控制程序	(1590)
二、控制系统	(1590)
三、控制领域	(1591)

第十章 企业国际市场营销

实例

1. Adidas: 让市场优势溜走 Nike: 样式不断翻新抢夺了市场	(1593)
2. 美国 RCA 研究 10 年投资 20 亿, 开发新产品	(1595)
3. 柯达新相机畅销欧美, 惨败日本, 原因何在?	(1600)
4. 可口可乐“新配方”的营销风波	(1601)
5. 美国吉列公司对 Atra 的再开发	(1607)
6. 新产品与老产品之争	(1619)
7. 房地产开发的国内与国际因素	(1627)
8. 加拿大“Cool-Ray”太阳镜的 营销策略	(1636)
9. 开发系列产品	(1645)
10. 美国联合电子公司 (UI) 该 怎样定价?	(1650)
11. 同一产品, 几种价格, 好吗?	(1651)
12. 美国唐纳逊公司的定价策略	(1655)
13. 让中国卷烟打进世界市场	(1663)
14. 联想集团走向海外的经营策略	(1664)
15. 海鸥方镜照相机在国际市场的 夹缝中拓展	(1666)

16. 路就在脚下	(1667)	27. 华克公司应该授权日本厂商制 造权吗?	(1694)
17. 家用纺织品进入意大利市场 环境分析	(1668)	28. 美国百货业的老大——西尔斯 遭遇西班牙	(1695)
18. 东柴厂小型发电机组出口冈 比亚的教训	(1671)	29. 汉堡公司为何被麦当劳打败?	(1697)
19. 以合资方式建立海外销售渠道	(1672)	30. 日本 Samahaiku 电器公司成功 营销策略	(1703)
20. “白鲸牌”电池该不该提价?	(1674)	31. 雀巢公司的婴儿食品营销与 消费者	(1710)
21. “白猫”洗衣粉在香港市场的 广告策略	(1675)	32. 视顾客生命为儿戏	(1719)
22. 二则成功的图片广告	(1677)	33. TheClorox 公司的营销管理	(1724)
23. 申美公司的促销策略	(1678)	34. J·Schlitz 啤酒面临市场挑战	(1732)
24. 一个厂长的自述	(1680)	35. 洗新革面, 重新定位	(1740)
25. 美国先锋公司的分销决策	(1682)	36. 销售员的培训方法	(1744)
26. 百年公司是否放弃外国代理商	(1694)		

第六编

世界贸易组织有关文件及国际合约

第一章 关贸总协定及有关文件	(1749)	英国政府关于香港成为总贸总协定缔约 方的声明	(1923)
第一节 关税与贸易总协定	(1749)	中国政府关于香港成为关贸总协定缔约 方的声明	(1923)
第二节 东京回合	(1777)	中国议定书草案(工作组主席提交的 中国议定书草案和中国代表团提交的 中国议定书草案)	(1924)
第三节 乌拉圭回合	(1852)		
第二章 建立世界贸易组织有关 文件	(1876)	第四章 与世界贸易组织协议 有关的国际公约	(1939)
关于建立世界贸易组织的协定	(1876)	联合国国际货物销售合同公约	(1939)
世界贸易组织国际服务贸易分类表	(1881)	保护工业产权巴黎公约	(1950)
第三章 与中国复关有关的文件 资料	(1915)	联合国承认及执行外国仲裁裁决公约	(1960)
中国复关及“入世”谈判大事记	(1915)	联合国国际贸易法委员会仲裁规则	(1963)
中国知识产权法律法规名录	(1920)	联合国国际贸易法委员会调解规则	(1969)
中国政府关于复关的申请照会	(1922)	瑞典王国斯德哥尔摩商会仲裁院规则	(1972)
中国对外贸易制度备忘录目录	(1922)		

第七编

世界贸易组织成员及有关国际组织简介

第一章 世界贸易组织成员简介 (1977)

第一节 亚洲成员简介 (1977)

孟加拉国 (Bangladesh) (1977)

香港 (Hong Kong) (1977)

印度 (The Republic of India) (1978)

以色列 (The State of Israel) (1979)

印度尼西亚 (The Republic of
Indonesia) (1979)

日本 (Japan) (1980)

韩国 (Korea) (1980)

科威特 (The State of Kuwait) (1981)

澳门 (Macao) (1981)

马来西亚 (Malaysia) (1982)

马尔代夫 (The Republic of
Maldives) (1983)

缅甸 (The Union of Myanmar) (1983)

巴基斯坦 (The Islamic Republic of
Pakistan) (1983)菲律宾 (The Republic of
Philippine) (1984)新加坡 (The Republic of
Singapore) (1985)斯里兰卡 (The Democratic Socialist
Republic of Sri Lanka) (1985)

泰国 (The Kingdom of Thailand) (1986)

土耳其 (The Republic of Turkey) ... (1986)

第二节 非洲成员简介 (1987)

贝宁 (The Republic of Benin) (1987)

博茨瓦纳 (The Republic of
Botswana) (1988)

布基纳法索 (The Burkina Faso) (1988)

布隆迪 (The Republic of Burundi) ... (1989)

喀麦隆 (The Republic of
Cameroon) (1990)中非 (The Central African
Republic) (1990)

乍得 (The Republic of Chad) (1991)

刚果 (The People's Republic of
the Congo) (1992)科特迪瓦 (The Republic of Coted
Ivoire) (1992)埃及 (The Arab Republic of
Egypt) (1993)

加蓬 (The Gabonese Republic) (1994)

冈比亚 (The Republic of the
Gambia) (1995)

加纳 (The Republic of Ghana) (1995)

肯尼亚 (The Republic of Kenya) (1996)

莱索托 (The Kingdom of
Lesotho) (1997)马达加斯加 (The Democratic Republic
of Madagascar) (1997)

马里 (The Republic of Mali) (1998)

马拉维 (The Republic of Malawi) ... (1999)

毛里塔尼亚 (The Slamic Republic
of Mauritania) (2000)

毛里求斯 (Mauritius) (2001)

摩洛哥 (The Kingdom of
Morocco) (2001)

尼日尔 (The Republic of Niger) (2002)

尼日利亚 (The Federal Republic of
Nigeria) (2003)

卢旺达 (The Republic of Rwanda) ... (2004)

塞内加尔 (The Republic of
Senegal) (2004)塞拉利昂 (The Republic of Sierra
Leone) (2005)南非 (The Republic of South
Africa) (2006)坦桑尼亚 (The United Republic of
Tanzania) (2007)

多哥 (The Republic of Togo) (2007)

突尼斯 (The Republic of Tunisia) ... (2008)	阿根廷 (The Republic of Argentina) (2026)
乌干达 (The Republic of Uganda) ... (2009)	巴巴多斯 (Barbados) (2027)
扎伊尔 (The Republic of Zaire) (2010)	伯利兹 (Belize) (2027)
赞比亚 (The Republic of Zambia) ... (2010)	玻利维亚 (The Republic of Bolivia) (2027)
津巴布韦 (The Republic of Zimbabwe) (2011)	巴西 (The Federative of Republic of Brazil) (2028)
第三节 欧洲成员简介 (2012)	加拿大 (Canada) (2029)
奥地利 (The Republic of Austria) ... (2012)	智利 (The Republic of Chile) (2029)
比利时 (The Kingdom of Belgium) (2012)	哥伦比亚 (The Republic of Colombia) (2030)
塞浦路斯 (The Republic of Cyprus) (2013)	哥斯达黎加 (The Republic of Costa Rica) (2031)
(前)捷克斯洛伐克 (Czech and Slovak Federal Republic) (2013)	古巴 (The Republic of Cuba) (2031)
丹麦 (The Kingdom of Denmark) ... (2014)	多米尼加 (The Dominican Republic) (2032)
芬兰 (The Republic of Finland) (2015)	萨尔瓦多共和国 (The Republic of EL Salvador) (2032)
法国 (The French Republic) (2015)	危地马拉 (The Republic of Guatemala) (2033)
德国 (The Federal Republic of Germany) (2016)	圭亚那 (The Cooperative Republic of Guyana) (2033)
希腊 (The Hellenic Republic) (2016)	海地 (The Republic of Haiti) (2034)
匈牙利 (The Republic of Hungary) (2017)	洪都拉斯 (The Republic of Honduras) (2034)
冰岛 (The Republic of Iceland) (2018)	牙买加 (Jamaica) (2034)
爱尔兰 (Ireland) (2018)	墨西哥 (The United State of Mexico) (2035)
意大利 (The Republic of Italy) (2018)	尼加拉瓜 (The Republic of Nicaragua) (2036)
卢森堡 (The Grand Duch of Luxembourg) (2019)	秘鲁 (The Republic of Peru) (2036)
马耳他共和国 (The Republic of Malta) (2019)	苏里南共和国 (The Republic of Suriname) (2037)
荷兰 (The Kingdom of the Nederland) (2020)	特立尼达和多巴哥 (The Republic of Trinidad and Tobago) (2037)
挪威 (The Kindom of Norway) (2021)	美国 (The United State of America) (2038)
波兰 (The Republic of Poaland) (2021)	乌拉圭 (The Oriental Republic of Uruguay) (2039)
葡萄牙 (The Portuguese Republic) ... (2022)	委内瑞拉 (The Republic of Venezuela) (2039)
罗马尼亚 (Romania) (2022)	第五节 大洋洲成员简介 (2040)
西班牙 (Spain) (2023)	澳大利亚 (The Commonwealth of
瑞典 (The Kingdom of Sweden) (2023)	
瑞士 (The Swiss Confederation) (2024)	
英国 (The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) (2024)	
(前)南斯拉夫 (Yugosavia) (2025)	
第四节 美洲成员简介 (2026)	
安提瓜和巴达布 (Antigua and Barbuda) (2026)	

- Australia) (2040)
- 新西兰 (New Zealand) (2040)
- 第六节 其他国家 (地区) 成员简介** (2041)
- 巴林 (The State of Bahrain) (2041)
- 柬埔寨 (Cambodia) (2042)
- 文莱达鲁萨兰国 (Negara Brunei Darussalam) (2042)
- 卡塔尔 (The State of Qatar) (2042)
- 图瓦卢 (Tuvalu) (2043)
- 阿拉伯联合酋长国 (The United Arab Emirates) (2043)
- 也门 (The Republic of Yemen) (2044)
- 所罗门群岛 (Solomon Islands) (2044)
- 巴哈马 (The Commonwealth of the Bahamas) (2044)
- 多米尼加联邦 (The Commonwealth of Dominica) (2045)
- 格林纳达 (Grenada) (2045)
- 圣克里斯托弗和尼维斯 (The Federation of Saint Christopher and Nevis) (2046)
- 圣卢西亚 (Saint Lucia) (2046)
- 圣文森特和格林纳丁斯 (Saint Vincent and the Grenadines) (2046)
- 斐济 (The Republic of Fiji) (2047)
- 基里巴斯 (The Republic of Kiribati) (2047)
- 巴布亚新几内亚 (The Independent State of Papua New Guinea) (2047)
- 汤加 (The Kingdom of Tonga) (2048)
- 安哥拉 (The People's Republic of Angola) (2048)
- 阿尔及利亚 (The Democratic People's Republic of Algeria) (2048)
- 赤道几内亚 (The Republic of Equatorial Guinea) (2049)
- 斯威士兰 (The Kingdom of Swaziland) (2050)
- 几内亚比绍 (The Republic of Guine-Bissau) (2050)
- 莫桑比克 (The Republic of Mozambique) (2051)
- 纳米比亚 (The Republic of Namibia) (2052)
- 圣多美和普林西比 (The Democratic Republic of Sao Tome and Principe) (2052)
- 塞舌尔 (The Republic of Seychelles) (2053)
- 佛得角 (The Republic of Cape Verde) (2054)
- 第二章 有关国际经济组织概况** (2055)
- 关税及贸易总协定 (General Agreement on Tariffs and Trade—GATT) (2055)
- 国际货币基金组织 (International Monetary Fund—IMF) (2056)
- 世界知识产权组织 (World Intellectual Property Organization—WIPO) (2057)
- 联合国粮食及农业组织 (Food and Agriculture Organization of the United Nations—FAO) (2058)
- 联合国开发计划署 (United Nations Development Programme—UNDP) (2059)
- 国际民用航空组织 (International Civil Aviation Organization—ICAO) (2060)
- 联合国经济及社会理事会 (Economic and Social Council—ESC) (2060)
- 跨国公司委员会 (Commission on Transnational Corporations) (2061)
- 联合国工业发展组织 (United Nations Industrial Development Organization—UNIDO) (2062)
- 联合国贸易和发展会议 (United Nations Conference on Trade and Development—UNCTD) (2062)
- 联合国亚洲及太平洋经济社会委员会 (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific—ESCAP) (2063)
- 经济合作与发展组织 (Organization for Economic Co-operation and Development—OECD) (2064)
- 万国邮政联盟 (Universal Postal Union—UPU) (2065)
- 国际电信联盟 (International Telecommunication Union)

- ITU) (2066)
- 国际海事组织 (International Maritime Organization—IMO) (2066)
- 国际原子能机构 (International Atomic Energy Agency—IAEA) (2067)
- 国际劳工组织 (International Labour Organization—ILO) (2068)
- 关税合作理事会 (Customs Co-operation Council—CCC) (2069)
- 国际复兴开发银行 (International Bank for Reconstruction and Development—IBRD) (2069)
- 国际小麦理事会 (International Wheat Council—IWC) (2070)
- 国际橄榄油理事会 (International Olive Oil Council—IOOC) (2071)
- 国际锡理事会 (International Tin Council—ITC) (2071)
- 国际铝土协定 (International Bauxite Association—IBA) (2072)
- 国际可可组织 (International Cocoa Organization—ICO) (2072)
- 国际咖啡组织 (International Coffee Organization—ICO) (2073)
- 可可生产者联盟 (Cocoa Producer's Alliance—CPA) (2073)
- 国际糖组织 (International Sugar Organization—ISO) (2074)
- 国际茶叶委员会 (International Tea Committee—ITC) (2074)
- 国际茶叶促进协会 (International Tea Promotion Association—ITPA) (2074)
- 铁矿砂输出国联盟 (Association of Iron-Ore Exporting Countries—AIOEC) (2075)
- 铜出口国政府间委员会 (Intergovernmental Council of Copper Exporting Countries—ICCEC) (2075)
- 欧洲经济共同体 (European Economic Community—EEC) (2076)
- 欧洲自由贸易联盟 (European Free Trade Association—EFTA) (2077)
- 比荷卢经济联盟 (Benelux Economic Union—BEU) (2078)
- 欧洲经济委员会 (Economic Commission for Europe—ECE) (2079)
- 东南亚国联盟 (Association of South East Asian Nations—ASEAN) (2079)
- 阿拉伯国家联盟 (League of Arab States—LAS) (2080)
- 石油输出国组织 (Organization of the Petroleum Exporting Countries—OPEC) (2081)
- 阿拉伯石油输出国组织 (Organization of Arab Petroleum Exporting Countries—OAPEC) (2082)
- 西亚经济社会委员会 (Economic and Social Commission for Western Asia—ESCWA) (2082)
- 亚洲和太平洋椰子共同体 (Asian and Pacific Coconut Community—APCC) (2083)
- 天然橡胶生产国协会 (Association of Natural Rubber Producing Countries—ANRPC) (2083)
- 国际胡椒共同体 (International Pepper Community—IPC) (2084)
- 非洲经济委员会 (Economic Commission of Africa—ECA) (2084)
- 西非国家经济共同体 (Economic Community of West African States—ECWAS) (2084)
- 西非经济共同体 (West African Economic Community—WAEC) (2085)
- 中非关税和经济联盟 (Customs and Economic Union of Central Africa—CEUCA) (2086)
- 非洲木材组织 (African Timber Organization—ATO) (2087)
- 非洲花生理事会 (African Groundnut Council—AGC) (2087)
- 非洲国家咖啡组织 (Inter-Africa Coffee Organization—IACO) (2087)
- 西非稻米开发协会 (West African Rice Development Association—WARDA) (2088)
- 拉丁美洲和加勒比经济委员会 (Economic Commission for Latin America)

- | | |
|---|--|
| and the Caribbean—ECLAC) (2088) | 拉丁美洲国家石油工业公司互助协会 |
| 拉丁美洲经济体系 (Latin American
Economic System—LAES) (2089) | (Mutual Assistance of the Latin
American Government Oil Company
—MALAGOC) (2093) |
| 拉丁美洲一体化协会 (Latin American
Integration Association—LAIA) (2089) | 拉丁美洲和加勒比食糖出口国集团 |
| 泛美出口促进中心 (Inter-American
Export Promotion Center
—IAEPC) (2090) | (Group Latin American and Caribbean
Sugar Exporting Countries
—GLACSEC) (2094) |
| 拉丁美洲能源组织 (Latin American
Energy Organization—LAEO) (2090) | 拉普拉塔河流域组织 (La Plata Basin
Organization—LPBO) (2094) |
| 中美洲共同市场 (Central American
Common Market—CACM) (2091) | 加勒比多国海运公司 (Caribbean
Multinational Shipping Company
—CMSC) (2094) |
| 加勒比共同体和共同市场 (Caribbean
Community and Common
Market—CCCM) (2091) | 香蕉出口国联盟 (Union of Banana
Exporting Countries—UBEC) ... (2095) |
| 安第斯集团 (Andean Group—AG) (2092) | |

第五编

『入世』后中国企业走

向国际市场策略(下)

第五章 企业国际营销产品策略

企业进行国际营销,通常会面对比国内更激烈的同行竞争和更严格的消费者要求。企业应该提供什么样的产品给外国消费者呢?

毫无疑问,这是整个营销活动的中心。企业可以将现在走俏的产品原封不动地拿到国际市场上,也可以对产品作些修改以适应不同的市场,或者为某个国际市场开发新的产品。对出口产品进行修改时,可以把注意力集中在提高产品的内核质量、外部包装、或者产品形象的重新设计,也可以强化产品的某些特别的功能,或者提供与众不同的服务。影响企业作出这种决策的因素有很多,除了产品特性和企业本身能力之外,还包括当地市场的物理环境、消费倾向、购买能力、竞争产品情况等

等。文化习俗政府法规有时也是不可忽视的因素。

本章首先要讨论的是出口产品是否要进行修改?进行什么样的修改?然后讨论怎样使一个产品显出与众不同的特色,从而使一部分消费者获得称心如意的满足;在有多种外销产品甚至多个外销市场时,企业怎样将有限的资源进行合理的配置,以确保企业长期稳定的发展。

工业品的国际营销有其特殊的地方,但是却少为人所关注。在本章里我们也要化一节的篇幅去讨论工业品国际营销的四个特性,即产品特性、需求特性、用户特性和营销交易特性,这对主要从事工业品国际营销的人员来说是有幫助的。

第一节 出口产品的改变策略

一般来说,企业都是将自己现有的产品出口,特点是对初次进入海外市场的企业来说是如此。因为现有产品是企业所熟悉的,比较有把握成功的。由于出口而对产品进行程度不一的改变可能会削弱企业的规模经济效益,增加成本开支,远离能够依赖的经验,增加风险。但是有些因素可能迫使企业或吸引企业去对出口产品进行改变。这可以从以下三个层次进行分别讨论。

一、强制性的适应性改变

为了保护本国消费者的利益或者某些集团的利益,或者为了维持已有的商业习惯,各国政府会对在市场上买卖的商品制订出一些特殊的法律,规则或要求。有些是永久性的,有的是临时性的,有的是专为进口商品制订的。产品要想出口到某国,就

必须符合该国的这些特殊要求,否则连海关都进不了。比如日本的商品规格就可分为“强制规格”和“任意规格”两种。“强制规格”是指商品在性质、形状、大小和检查试验方法上必须满足特定的标准,否则就不可能在日本进行制造和销售,药品、化妆品、食品、电器、瓦斯用品等都属于“强制规格”范围。

美国政府对消费品的安全法规,内容庞杂,涉及以下十个主要方面:

- (1) 织物的阻燃性;
- (2) 电器的安全性能;
- (3) 餐饮具和玩具油漆中的贵金属和有害元素的规定;
- (4) 体育用品的安全标准;
- (5) 玩具和儿童用品的安全规定;
- (6) 非电炊事用具的安全要求;
- (7) 庭园与花园修正工具的安全法规;

- (8) 化妆品的安全法规;
- (9) 太阳镜和眼镜的安全要求;
- (10) 食品卫生和安全的法规;

美国官方对消费品的安全监控,只执行美国安全标准,而不管出口国标准如何规定和贸易合同的条件。比如1987年,美国对瓷器餐具的含铅量提出严格要求,一般产品铅镉含量不得超过7ppm,高档瓷器要求小于4ppm。我国出口陶瓷一下子达不到这个标准,订好的合同也无法执行,造成很大损失,后来,我国引进了国外的先进设备,才使含铅量达到标准,1990年开始重新向美出口。出口到加拿大去的产品必须用英、法2种文字显示牌子、使用说明、成分等用文字表达的内容。从1991年1月1日起,香港批发的零售商特别是超级市场全面实施货品编码系统,如果商品包装上缺少条形码者,将在超级市场上除名,不予进货销售。英、美等国厂商出口到尼日利亚的产品必须从国内的英制改为公制,否则不得进口甚至可能被没收等等。

诸如此类的改变是容易理解的。因为非改不行。但是要做起来却也不是那么容易。当然首先要对法规熟悉。某个商品被法规限死了,可能只要在成份上、产地或其他方面略加变动就可以畅通无阻了。有些要求是不容易做到的,但是具有良好出口潜力的企业会努力去适应这些强制性的修改,将压力变成动力。大连石化公司多年来一直按照美国ASTM标准生产汽油出口,美国政府为保护环境、减少污染、规定进口汽油标准含铅量一年比一年低,到1988年干脆规定进口汽油无铅化,大连石化公司知难而上,利用自己的基础和技术优势,在国内首创用芳烃调无铅汽油的新工艺,扩大了自己在美国市场的占有率,年增加效益600万美元以上。

二、物理环境适应性的改变

出口到海外去的产品由于受到当地的气候、地理、资源、标准等的影响,也可能要作出相应的改变。大众汽车为中国合资生产的桑塔纳轿车,是在德方充分考虑了中国的公路状况、气候条件、使用频率后经过多次试验,搜集大量数据后,在原来的型号上加以改进设计而成的。松下电视机厂对出口

到不同国家区域的电视机要进行专门的磁场校正,以确保获得最好的接收效果。出口到非洲的工业用缝纫机应当考虑到那里电力供应严重不足的情况。没有什么法律、规章强迫你这样做。但若你不进行这种物理环境适应性的修改,产品就很难在市场上销出去。从这个意义上来说,这种改变也带有强制的特性。

三、市场环境适应性的改变

出口产品的价值在于满足国际市场上消费者的需求。由于经济水平和文化背景的差异,不同国家的消费者的需求可能会大相径庭。比如长毛绒玩具,出口到非洲,简易的透明软塑料袋包装就可以了。因为那里的消费者更关注的是产品内核,简易包装,价廉物美,产品销路很好。同样的产品,同样的包装出口到美国,只能放在跳蚤市场的地摊上出售。改用竹盒包装,竹上配有图案,再开个窗口可见长毛绒玩具,价格贵出近8倍,在百货公司里相当畅销。可口可乐公司的拳头产品雪碧,在中国市场上主要用瓶装和散装,而非易拉罐,也是为了适应中国市场的消费水平。深圳中华自行车公司出口到欧、美的自行车主要是小批量、多品种、多规格、多色调的变速山地车,很受市场欢迎。出口产品的适应性也可能与产品生命周期的发展阶段有关。一个在A国市场上已步入成熟期的产品在B国可能是刚刚引进阶段,产品也可能需要作出调整。例如自动洗碗机在大部分发达国家已到了成熟期,并且主要是供家庭使用,但在发展中国家,自动洗碗机主要是用在宾馆、饭店,因此容量就要大一些。

消费者有许多相同的基本需要,然而,由于市场条件不一样,满足这种需要的方式也不一样。比如,人人都需要交通运输,满足这种需要可以有多种方法:步行、骑车、骑马,乘公共汽车,叫出租车,乘船或乘火车。人们怎样满足他们的交通需要是由围绕他们的条件所决定的——他们有多少钱?已经拥有怎样的交通工具?公路有吗?有足够的汽油吗?等等,因此企业的出口产品必须要适应市场环境。表5-1列出了一些市场条件是怎样影响产品需求的例子。

表 5-1 市场条件影响产品的使用与需求

市场条件	可能的产品政策
消费者收入低	产品简化或创新
不同的消费者偏爱	重新设计物理产品
产品用于不同的需求	重新设计产品，调整广告策略
不同的式样爱好	改变产品的外表
使用者的流动性	基本产品的标准化
使用者的技术水平低	改变产品以减少产品使用中所需的技术
不同的销售渠道和购买条件	改变包装和包装大小，或重新设计产品

总的来说，市场环境适应性的改变是非强制性的，是可变可不变的，作出这一决定的标准是改变带来的收益能否超过改变带来的成本。因此，我们又称市场环境适应性改变为营销盈利适应性改变。

由于产品是一个整体概念，因此，产品的这三个层次的变化可以体现在许多方面，表 5-2 列出了产品策略中的一些主要因素以及相应的可以采取改变的方面。

表 5-2 产品策略中适应性的选择

产品策略中的因素	在国际市场上采取适应性策略的一些例子
与性能有关的产品特性	大小，容量，产品属性的数目……
产品安全特性	国际市场要求，使用者训练、指导，产品设计……
产品质量水平	预期使用时间，用的原材料，加工过程……
产品设计/风格	颜色、原料、大小、形状、重量、便利……
包装设计	颜色、材料、形状、大小……
包装标记	语言、使用指导、成份、警告，……
担保	法律责任，时期，……
服务政策	维修设施，维修人员训练，调换……
定位	目标市场与产品性能有关或无关的特性，其它 4P……
牌名政策	语言，特许经营，商标保护……

采用产品适应性的出口政策可能会碰到一些具体的困难和限制。主要是公司是否有能力识别或区分产品所需改变的部分和是否有所需的资源来执行适应性的改变。这并非是很容易得到解决的，有时也不是企业本身所能解决的。比如，我们的自行车出口，质量达不到国外的要求，需要改进的重要方面是碳钢的质量，而这是自行车厂无能为力的。上海家化厂的化妆品内在质量不错，但出口量少价低，主要原因是包装太差，而包装牵涉到塑料工

业、印刷工业、金属表面处理等。这些工艺、技术的落后，家化厂是无力改变的。

与适应性政策相对应的当然就是标准化政策。所谓标准化就是指不管销往哪个国外市场，产品都基本不作修改。除了保证说明书之外。在国际营销中采用标准化策略同样有它的道理，也不乏成功的例子。有些企业很讲究宏观规模效益，标准化的生产可以使生产形成大批量，从而在原料和零部件的采购中降低成本，提高效率，库存减少，降低存货

费用,管理也相对容易。日本能够成为世界上最大的机床出口国,占到全球出口的23%,而使一向以技术、工艺著名的德国机床出口屈居第二,主要就在于日本的企业集中批量生产某类机床,从而使质量提高,价格降低,真正做到价廉物美,赢得市场。

当产品与国际旅游有关系并且已经为各国消费者所熟悉,此时产品的标准化能带来巨大的利益。如可口可乐、雀巢咖啡,耐克运动鞋,柯达胶卷,索尼便携式收放机等等,这些产品在全世界各地都有消费者,产品的牌子代表了一种质量,一种信赖和地位,全球都有消费者想享受到这种产品。

另外,当一种产品与国家的形象或特征有关系时,产品的标准化也有很大的好处,如苏格兰的威士忌,美国的列维斯牛仔裤,中国的工艺品,法国的香水等等。

从理论上讲,当一个企业在决定是否要对不同的出口市场采用不同的产品策略时,它应该作成本-效益分析。但在实际决策中很难做到这一点,成本尚可验测,效益就很难估计了。事实上,绝大部分企业在进入海外市场时,都对产品作了一定的修改,以适应特定市场消费者的需求。而且这种趋势正在加强。适应性政策已经不仅仅是对不同国家不同地区而言,而且还更深层次地发展到向不同的顾客提供不同的产品或个性化的产品。这里,观念上的改变、消费者购买能力的提高和技术的进步起了巨大的推动作用。

越来越多的国际营销人员意识到,为顾客提供称心满意服务的企业,将是最终的大赢家。当企业能够轻而易举地销售出它所生产的东西时,企业领导人通常会集中精力,一门心思地在削减产品成本、扩大市场份额上下功夫。市场被人们看作是一帮竞争者之间的事,和消费者离得越来越远。但是当来自国内外的竞争加剧,市场转为买方为主时,以顾客为中心的思想又占了上风。日本企业在这方面做得相当出色。他们从70年代起,就从改进一般化的产品和服务这些以往被忽视的环节入手,力争拉回更多的顾客。1978年丰田在美国加州建立了一个设计中心,其任务就是按照美国人的需求、爱好设计新车、索尼公司也在美开设录像技术中心为各类顾客提供专门的服务。通过坚持不懈的宣传、介绍和想方设法满足当地顾客的要求,日本企业在美国赢得了信誉和收益。当美国公司眼睁睁地看着以往的主顾如今开着丰田车,听着索尼收录机

的时候,他们渐渐地醒悟到是弃旧图新的时候了。

总体来说,现在许多消费品需求的增长比较缓慢,而技术水平的不断提高使得大批产品的质量达到了同样的水平。企业要想占有独家优势已相当困难,价格的竞争迫使企业为了占领市场而不惜大砍利润。但是产品或服务富于创造性的变革能带来明显的收益。美国GTE电话营运公司的经理人员说:有确凿的证据表明,提供周到、满意的服务的公司可以使其产品的售价比竞争对手高出10%左右。在竞争激烈的国际市场上,尽可能地满足顾客的需求将成为我国出口企业的行动指南。

技术的发展使得采用适应性策略并不一定意味着失去太多的规模经济方面的优势。事实上,许多大公司正在努力开发既能不失规模生产效益又能反映顾客特殊要求的生产技术、在日本松下自行车工业公司的一家工厂里,机器人、电脑和工人一起在一条装配线上生产出一辆辆定制的自行车。每辆车都是根据顾客的身材、重量和爱好特制的,价格仅比现成的型号高10%,两星期内交货。松下原则已渗透到日本的许多工业领域。他们开创了一个成批生产改装型产品的新时代。福特公司在密执安州的罗密欧柔性制造厂里正在试验着一条流水线上生产由几百个通用部件组合而成,但尺寸不一、构造各异的引擎。福特称这将给他带来从未有过的广阔天地,使其能根据顾客要求来安排工厂50万台引擎的生产能力但又不失其规模效益。而对当今细程度日益提高的市场,由数字化设备、程序技术、计算机辅助设计制造和机器人操作为主要内容的柔性制造系统使得每一细小市场消费者的特殊需求偏好都可以得到满足,并且基本上是在为标准化产品同样低价格、同样效率下达到的。

虽然全世界有日益增多的高层次消费者已不再满足于成批生产出来的商品,他们有足够的经济实力购买能体现他们个性的商品,但是他们的不满足主要是在对产品统一的外形,统一的色彩,统一的规格标准和相同的功能上。一位消费者会比较两架录音机的色彩、款式、功能,但他们不会去比较里面的机芯、磁头是否相同。这就使企业营销人员可以把更多的精力放在对产品外型设计和功能上。换言之,许多产品的差异性、多样化主要是体现在外形上而非内核。正如通用汽车公司一位高级主管说的那样:“有谁知道,打开车盖,里面全是一样的。”荷兰菲立浦公司供应给世界各地的电子产品有500多种型号,但它们的零部件和半成品则尽量

采用统一标准。以此既赢得规模效益的好处,又不失其为客户提供多样化商品的美名。

究竟是采取标准化还是适应化,这要根据企业的内部条件和所处的外部环境来决定,且都不乏有成功的例子。韩国与我国的台湾同属亚洲四小龙,都是在积极发展外向型经济中获得成功的,但是,总体上来说,他们采用的产品策略有很大的差异。韩国的出口产品强调规模效益,强调标准化,三星、大宇等五大企业集团营业额占国民生产总值的

50%左右,流水线上生产出来的标准化彩电、冰箱、汽车、摩托车等以惊人的速度流向世界。在美国的一次抽样调查显示,半数以上的美国人能随口叫出几种韩国产品的牌子,可见其产品策略的成功。台湾大企业集团的营业额仅占台湾生产总值的10%左右,它的出口主要是靠中小企业,他们强调根据不同市场提供不同的产品,灵活多变,小批量多品种,适应性很强,也取得了举世瞩目的成功。

第二节 国际目标市场确定与产品定位

市场细分这个概念已被世界各国的营销人员广泛地接受。因为大家都意识到,在一个充满竞争的市场上,一家企业不可能将产品卖给所有的消费者并博得全体消费者的喜欢。因为消费者的需求与爱好是不一样的,甚至是千差万别的。而一家企业的能力毕竟是有限的。但是消费者可以大致地依据某些特性或特征来分类,比如性别、年龄、职业、收入、宗教信仰、地域分布。而企业客户则可以按企业的规模、类型、对产品的使用率等来分类。一家企业只能在按上述变量或其他变量划分的众多细分市场里,考虑自己的产品特性、企业的各种资源与能力,竞争对手的状况等因素后决定在一个或数个细分市场进行竞争。这几个被选定的细分布场就是目标市场,目标市场的选定对企业开展有效的国际竞争是非常重要的。

但在产品充斥、竞争激烈、客户为皇的国际市场上,企业要想取得成功,不仅要选准目标市场,还要考虑如何与处在同一目标市场里的企业进行竞争并获得优势。企业要考虑的一个现实是顾客心里已经形成的看法,如何使顾客接受一种新的看法或者改变现有的看法并非易事。企业要为自己的产品在市场上树立一个明确的、有别于竞争者产品的、符合消费者需要的地位。也就是说企业要为其产品创造一定的特色,树立良好的市场形象,从而让产品在特定的顾客群的心里占有位子,留下印象。唯有这样,营销才能成功,这其实就是产品的定位策略,这可能意味着在产品策略上要作一些或多方的努力设计:品牌、包装、功能、服务、价格、广告等等。国与国之间的差异,消费者素质的提高和来

自竞争对手的压力使得变化甚至是少许的,与与众不同的变化都是必要的。营销人员要在国际市场上获得成功,就要经常地注意竞争对手们的定位策略并与自己的定位策略进行比较,发觉消费者心灵中对该类产品的偏爱和空间并投其所好。

一、竞争与定位

从本质上来讲,定位是要让产品在客户心里占有一种有利的竞争地位。那么,什么是有利的竞争地位呢?

1. 成为第一名。最早给别人一个印象是进入一个人心里的捷径。世界上最高的峰叫什么名字?珠穆朗玛峰。世界第二高峰的名字叫什么?这就不容易回答了。世界上最大的电脑公司是IBM,第二大电脑公司呢?在消费者心里已经占据了位置的第一个人,第一座山,第一家公司,第一个产品,要想把他们的印象赶出去可是不容易的。要使企业的产品被人们牢记,营销人员必须考虑到人人都有先入为主的心理,他要弄清楚,企业的产品能否在一个市场上成为第一名?当然这并不意味着一定要在一个大的市场上。市场越大,要成为第一的可能性也就越小。如果他能在一个小市场或者说一个与他的产品策略有关的细分市场上,抢先大量推销其产品,占领市场,那么他就成了小市场中的第一名。大量的事实表明,做小市场中的第一名要比做大市场中的后九名效益好得多。而且这种位置不会轻易改变。领先者应当利用他们短期的优势去保证