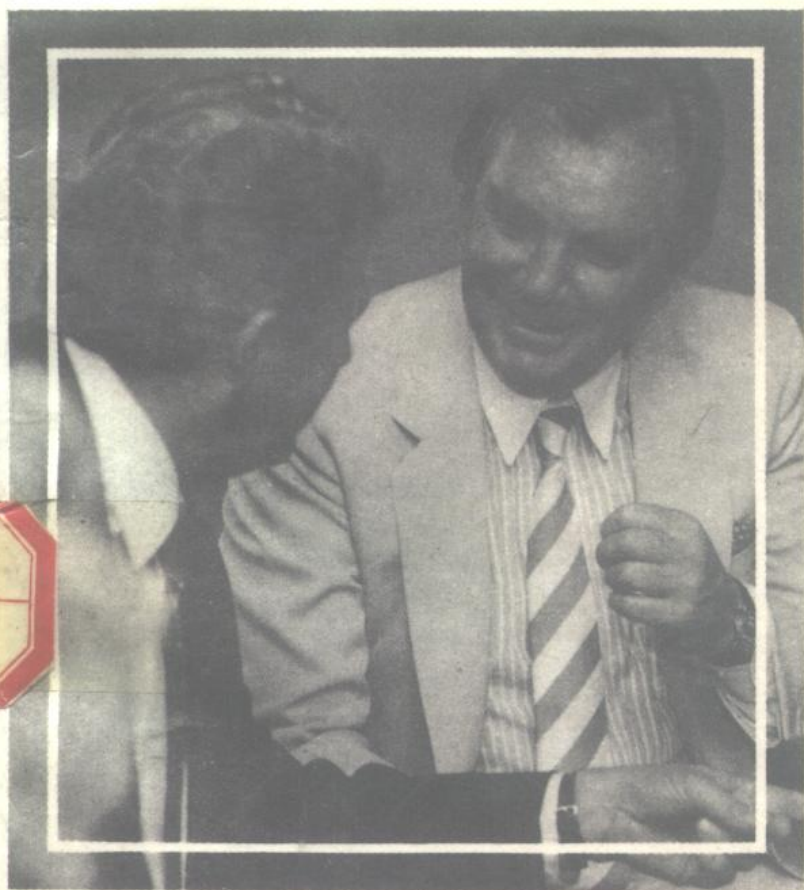


□ 企业人最佳经营实务用书

国际市场行销30技

□ 胡晓伟 甄颂东 胡继源 编译

□ 中国经济出版社



企业人最佳经营实务用书

国际市场行销 30 技

胡晓伟 甄颂东 胡继源 编译

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

内 容 提 要

本书根据多部国外销售业务的畅销书编译而成。由于原书的作者均为美国、英国国际销售业务权威，因此本书中所介绍的方法和技巧具有相当的权威性。

本书详细介绍了从事国际销售业务人员所必须具备的技能和技巧，有选择地介绍在 6 个典型国家从事销售业务的背景材料，并辅之以实例来充分说明如何加强国际销售业务及对业务人员的管理。为加深读者对内容的理解，在每一章（第七、八章除外）开始均附有一个与该章内容密切相关的实例和相应的思考题。

本书内容浅显易懂，由浅入深，由易到难，通过阅读可基本掌握从事国际销售业务的理论知识。除可供企业人、经营者和经济类大专院校师生作为参考之外，对正在从事或即将从事国际销售业务的人员亦是一本良好的读物。

国际市场行销 30 技

胡晓伟 甄东 胡继源 编译

中国经济出版社出版发行

(100037·北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

北京地质局印刷厂印刷

三河县赵华装订厂装订

787×960 毫米 1/32 8 印张 183 千字

1992 年 2 月第 1 版 1992 年 2 月第 1 次印刷

印数：00,001-30,000

ISBN 7-5017-1798-2/F·1195

定价：3.50 元

目 录

吾已全部利用！
请採一本心

第一章 市场营销基本知识 (1)

第一节 销售初步 (1)

销售的三种方式

四种商业活动

销售部门的两部分职能

销售部门的四项任务

国际销售的五种方式

第二节 销售环境与行销管理 (12)

销售环境的两种形式

宏观销售环境的六个因素

销售管理体系的两个方面

企业销售部门及其业务范围、职责

第三节 国际销售策略与销售调研 (22)

国际销售的五项决定

市场预测的三角度

制订国际销售策略的五个步骤

企业获胜的三种竞争策略

企业保持市场领先的六种策略

可供选择的五种挑战策略

销售调研的四个程序

销售调研的三方面功能性作用

第二章 产品..... (39)

第一节 产品、品牌、商标、包装及服务 (39)

消费产品的四个主要组成部分

品牌的四种类型

商标与专利

产品包装策略及其对销售的影响

第二节 新产品开发与产品生命周期 (46)

开发新产品的七项策略

开发新产品的六个步骤

开发新产品的五种风险

开发新产品的过程与程序

制订新产品销售策略的三个步骤

新产品投放市场的四个绝技

产品生命周期的四个阶段

产品生命周期的三种形式

延长产品生命周期五法

第三章 国际行销渠道..... (62)

第一节 行销渠道与销售中介 (62)

行销的四个作用

行销渠道的组成与作用

行销渠道的八项功能

行销渠道的四种类型

行销渠道流程的五种形式

垂直行销体系

水平行销体系与多渠道行销体系

第二节 批 发 (78)

批发机构的两个作用

批发机构的九项职能

批发机构的五项销售决定

第四章 国际行销决定..... (91)

第一节 合 资 (91)

合资的五种形式

许可证方式的利与弊

许可证协议的六项内容

企业在采用许可证方式之前所应注意的
四个方面

特许方式的两个特点

行业合作协议与合同生产方式

管理合约方式的三个益处

第二节 国外生产 (98)

国外生产的五个必要决定

作出最初投资决定的四个前提条件

国外生产的两种形式

能够对投资决定产生影响的八个因素

组装生产方式的六个有利条件

企业在选择合资方式时所应考虑的几个因素

第三节 国外行销渠道的开拓与管理 (107)

开拓国外行销渠道时所应考虑的几个问题

对可供选择的行销渠道加以评估的几个条件

行销渠道管理的六项内容

第五章 国际定价策略 (114)

第一节 定价策略 (114)

三种通用定价方式

四种其它形式的定价方式

应用定价策略时应注意的几点

第二节 出口定价 (119)

计算企业出口销售获利能力的五个基本项目

出口企业避免、减少汇率风险三法

边际成本定价方式应用的五个步骤

易货贸易的三种形式

补偿贸易的四个类型

第三节 国外市场定价策略 (134)

政府对价格施以影响的四种体现形式

垄断的六种表现形式

美国有关制止垄断的五项立法

欧共体对竞争的规定

国际性移转定价方式的四点经济意义

第六章 销售媒介 (141)

第一节 广 告 (143)

对广告产生影响的三个方面

选择广告代理的三个因素

选择广告代理的五个依据

第二节 促销与公共关系 (147)

展览会促销方式的四方面意义

展览会的六种形式

对展览会加以选择的五个根据

参加展览会的五项目的

参展前的九项工作

展览预算的十五项内容

通过展览会促销方式获取成功六法

第三节 国际行销管理 (157)

国际行销管理的四项职能

第四节 行销代理 (164)

	对行销代理的五点要求	
	对行销代理加以选择的四项条件	
	行销代理协议的十六内容	
第五节	国际销售业务的组织、管理	(176)
	对国际销售业务加以组织的四项内容	
	销售组织结构的三种类型	
	对国际销售业务进行管理的八个方面	
	三种销售组织结构	

第七章	如何在特定国家开展	
	国际销售业务	(190)
	巴 西	(190)
	日 本	(196)
	尼日利亚	(204)
	美 国	(208)
	南 非	(213)
	德 国	(216)

第八章	国际销售实例	(221)
第一节	充分做好销售各个环节的工作	(221)
第二节	如何使企业走出低谷	(223)
第三节	企业维系市场的关键——开发新产品	(225)
第四节	把握市场机遇	(228)
第五节	加强销售管理	(229)
第六节	做好销售调研工作	
	准确预测市场需求潜力	(232)
第七节	正确地选择目标市场	(234)
第八节	如何保住已有的市场份额	(236)
第九节	销售的社会基础	(237)

第十节 对销售业务人员的组织、管理	(239)
第十一节 化敌为友	(242)

第一章 市场营销基本知识

第一节 销售初步

为吸引顾客，马里奥特饭店特为经常光临饭店的顾客设立了总额为 1600 万美元的奖励基金；而马里奥特饭店的直接竞争对手希亚特饭店此项基金数额只及马里奥特饭店的 20%。相形之下，希亚特饭店将其销售能力主要用于在全国范围内印发广告、在广播电台播出广告；而在这两个方面，马里奥特饭店的支出又较希亚特饭店为少。当时，希亚特饭店的一位经理曾断言：我们之中有一个犯了不可饶恕的错误。

曾几何时，由于饭店数量有限，饭店房间供不应求，每个饭店的房间出租率都高居不下。但自 70 年代以来，大饭店如雨后春笋般地相继出现，许多饭店的房间出租率都出现了程度不同的下降。

面临这种不景气的现象，各个饭店也曾采用了几种新式销售策略以期挽回颓势，如：印制、拍摄广告，利用电视媒介加以宣传；大规模开辟新市场；给予顾客诸如免费机票等赠品。但由于缺乏销售经验，各饭店的销售活动终未能取得明显效果。

但是，马里奥特饭店通过大规模削减广告经

费，转而集中有限的财力用于其“贵宾”奖励基金。这样，马里奥特饭店可以通过这个奖励基金使饭店收集到经常光临饭店顾客的详尽信息，并采取各种方式来促使顾客在饭店购物中心购物，在饭店餐厅用餐，更为重要的是吸引顾客在饭店房间出租率较低时住宿。

思考题：

- 1.你是否认为诸如饭店房间之类的服务项目销售方法应与诸如个人电脑之类的商品销售相类似？
- 2.马里奥特饭店是否还可采用其它方式来提高饭店房间的出租率？
- 3.你是否认为马里奥特饭店完全应用了销售概念？

一、销售

所谓销售就是为使个人或团体目标通过交换得到满足而对商品、服务项目加以定价、促销及发售的计划、管理过程。更为确切地说，销售就是通过交换过程而使需求得到满足的人类活动，而交换只有在由两方参加，每一方都具备有一定潜在价值物品的情况下才能得以实现。准确地讲，交换是以某种物质为代价去从它处换取自己的需要物品的行动。

通过交换过程，销售能够产生效用。所谓效用，用经济学家们的话说，就是令人感到满意。销售可以产生4种效用：形式效用、地点效用、时间效用及所有权效用。

（一）销售对于管理的重要性

通过交换，销售既为消费者带来了效用，同时也为销售企业带来了利润。可以说，正是通过销售才使买卖双方感到满意。由此可见，销售既是管理的一项主要职能，也是任何一个企业维系其生存的生命线。销售对于管理的重要性主要体现在：企业应用的销售方式得当与否，直接关系到企业是

否能够占取更多的市场份额，是否能够获取更多的利润。此外，销售还可作为一种职能来充分调动企业的力量去占领市场。例如，一个获取利润较高的企业完全可以凭借其经营才略将竞争对手逐出市场。

(二) 销售与销售组合

1. 销售的三种方式。销售的方式是多种多样的，但主要有以下3种：

(1) 规范销售与积极销售。规范销售就是指在某种特定环境下，企业能够开展什么样的销售活动。如：电视上能否播放香烟广告？蔬菜商店是否应该在少数民族聚居区的市场上抬高或调低价格？而积极销售则是企业设法判断、预测，了解现有的销售活动及由此而产生的影响。如：企业经营管理人员如何为新产品定价？是什么原因促使零售企业生意兴隆？

(2) 宏观销售。宏观销售就是在对以下几个方面的因素加以分析之后确认各方面是否符合市场情况：

- ① 销售体系；
- ② 销售体系的影响及其重要性；
- ③ 社会对销售体系的影响及所发挥的重要性。

与其它销售方式不同的是，宏观销售具有全方位的意义。对销售体系加以研究的目的在于企业如何将商品及服务项目提供给消费者，并将各国的销售体系加以对照比较。如：中国和前苏联的销售体系都是高度集中的；相形之下，美国的销售体系则松松垮垮。

(3) 微观销售。微观销售就是对宏观销售体系中的各个方面加以研究。这种方式主要体现于对以下几个方面加以分析、整理：

- ① 消费者个人；
- ② 商业企业；

③各个产业。

借助于这种方式，企业管理层可以行之有效地利用各种技巧、概念及销售原理促使企业实现其既定目标。

2.销售组合。对于以销售为导向的企业来讲，建立销售概念不过只是第一步。在销售企业中，必须依据销售概念而辟有销售组合。销售组合的含意就是将销售理论付诸于实际销售活动之中。销售组合具有4个方面的内容：

产品、定价、促销、定位（见图1）。具体而言，销售组合包括以下4种商业活动：

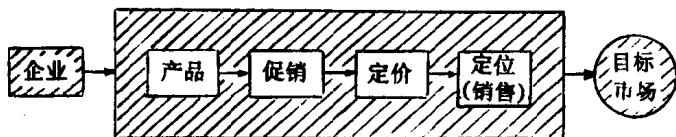


图1 销售组合的4个组成部分

(1) 产品的计划与开发 即消费者需求的产品计划与开发可以借助于适当的包装及支援服务（如维修设施）来得以实现；

(2) 产品的销售 即通过适当的渠道（如批发商、零售商等）来为消费者提供所需要的服务；

(3) 产品的定价 产品的定价既可以使消费者以公平的代价购得自己所需要的物品，同时亦可使生产企业从中获取一定的利润；

(4) 产品的促销 产品的促销包括广告、促销活动、公共关系及推销员推销等销售活动。

以上4种商业活动（通常被简称为产品、定位、定价和促销），这就是销售组合的4个有机组成部分。简而言之，

就是销售组合包含了企业在可控因素条件下制订销售策略的所有环节（见图2）。

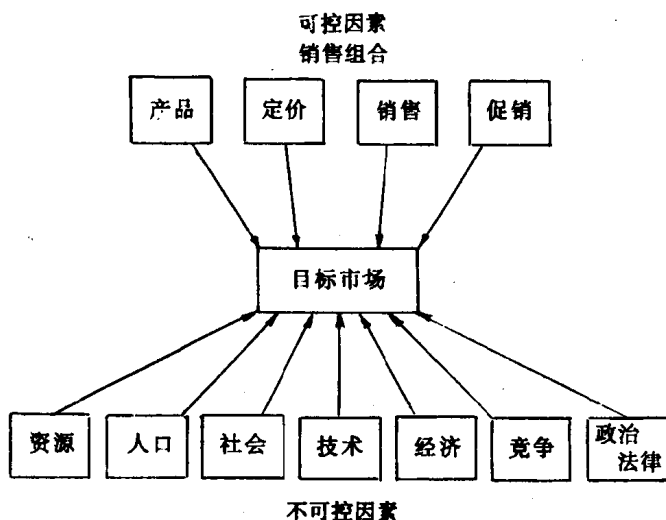


图2 对销售组合产生影响的因素

销售组合中的每一个组成部分都是可以为销售管理人员所控制的。为实现企业目标，销售管理人员就必须慎重地对销售组合中的每一个组成部分及市场情况来选择适当的策略。如果做不到这一点，即使是性能再卓越的产品也会无人问津。

有些企业之所以生意兴隆，关键就在于其销售组合与目标市场相适应。如美国的麦克唐纳和温迪都是快餐企业，乍

看起来其销售组合大致相同。但仔细观察，这两家企业的销售组合又存在着差异：麦克唐纳快餐店有专为儿童准备的“快乐膳”，还有供孩子玩耍的场所；相比之下，温迪快餐连锁店则更吸引成年顾客。由此可见，只有在销售组合与目标市场相适应时，企业才有可能生意兴隆。

3.销售组合的不可控因素。如前所述，销售组合是可以由企业管理层加以控制的。这样，企业管理层必须对每一个销售组合加以策划、开发及实施。但是，在实际业务经营活动中，也有一些因素是企业管理层所无法控制的，如：竞争对手的行动、通货膨胀等一系列可变因素。这就意味着企业的信息收集、分析体系必须及时提供有关不可控因素的情况，以便企业管理层能够随时调整销售组合，始终使销售组合适应于目标市场。

（三）销售部门的职能

销售的主要范围既然是定价、销售、促销及产品，那么，销售部门的职能也可以随之而被分为两个部分：一是刺激需求，二是在前者成立的基础上为需求服务。此外，销售部门还有4个任务：对销售加以管理，提供财力支援，销售调研以及为刺激需求并为之服务而做好充分必要的准备工作。

图3所标明的是销售部门的各项职能。下面我们逐一加以说明：

1.刺激需求。刺激消费者及潜在消费者对商品或服务的需求是许多销售活动的一环。例如，广告可以刺激人们对某种商品或某个服务项目的关注。具体来讲，日本先锋公司之所以将立体声录音机的广告刊载在在青年人中极为畅销的杂志上，就是因为先锋公司清楚地认识到青年人是先锋公司此类产品的目标市场。

如果你萌发了购买的念头，先锋公司的广告就会促使你

光顾经销先锋公司产品的商店。而当你走进商店，就会看到迎面放置着一个可以使你看到机器内部构造的样品，而无形之中又对欲购买先锋公司产品的顾客起到了促销作用。

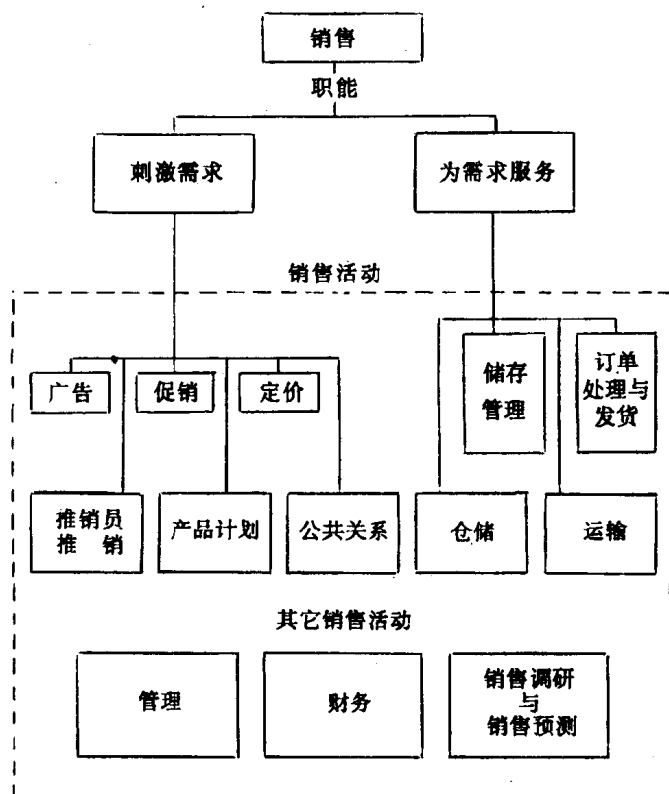


图 3 销售部门的职责

2. 为需求服务。销售商品只是销售部门职责的一部分。主管销售的经理还必须为需求提供服务。对于任何一个销售

单位来讲，商品的库存都是有限的，但消费者对商品的需求却是随时随地都可能产生的。这就要求销售单位既尽可能地减少库存数量又不致出现售缺的现象。一旦商品即将售完，销售部门要及时通知库房并告知应在何时将商品运来。同时，生产企业也需了解何种产品畅销以便及时安排生产。运输部门与仓储部门是密切关联的。还让我们以先锋公司为例来说明这个问题。由于销售网点分散于各地，加之销量不等，这就要求仓储部门根据销售部门的要求及时将贮存的商品运到每一个需货商店，这项工作就必须有运输部门的协调才能得以实现。

3.其它销售活动。除销售部门的各项职能工作外，还必须开展其它销售活动。如：为确定目标市场而开展的销售调研活动，销售人员的聘用、培训、管理，销售计划的开发与制订以及广告等等均属于其它销售活动范畴。需要特别加以说明的是，销售活动要得到企业内其它部门的协调。例如：广告需要有财务、公关部门的协调，销售人员的聘用、培训要有人事部门的协调。

二、国际销售

随着企业业务的扩展，生产的产品也越来越多。这就要求企业不断地开拓市场。但由于国内市场的规模毕竟有限，因而企业要逐步扩大对国外市场的销售。这就为国际销售提供了先决条件。

几十年来，国际销售业务的发展速度很快，这得力于两个主要因素：一是国内市场销售机会的不断减少，二是企业打入其它国家市场的机会不断增多。

国际销售业务的开展也就使得跨国公司和越国公司这两种企业形式应运而生。

（一）跨国公司与越国公司

1.跨国公司就是在其业务总额中国际销售业务占据主要