

出口营销学

汤代库



CHU KOU
YING XIAO XUE
福建人民出版社

F752
50
5

ES/18/14

出口营销学

汤代库

福建人民出版社

一九八八年·福州

B 548781

出口营销学

汤代库

*

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 14.625印张 323千字

1988年12月第1版

1988年12月第1次印刷

印数: 1--5 690

ISBN 7—211—00630—7

F·33 定价: 3.60元

前 言

营销学是从英文“Marketing”一词翻译过来的。我国大陆、台湾省和港澳地区对这个单词的译法不一致,大致有以下几种:市场学、销售学、市场经营学、(市场)营销学、市务学、行销管理(Marketing Management)。本书采用了“营销学”的译法。所谓营销,就是经营销售,而经营包含有筹划与管理之意。营销学就是研究工商企业有关产品销售的经营管理问题。

当代营销学是一门新兴的应用性很强的边缘性管理学科,出口营销学(Export Marketing)是营销学体系的一个分支,它试图把营销学的基本原理与我国的对外贸易实际结合起来,其核心思想是以国外消费者为中心,研究出口企业如何通过整体活动把适当的产品送达目标顾客手中,从而获得长期的最大的利润。

本书分为四个部分:第一部分(第一章)概述,阐述当代营销观念的产生。第二部分(第二~第六章)市场分析,介绍出口市场调研的基本方法,出口营销的客观环境,消费者与集团市场的购买行为,以及出口市场细分与目标营销。第三部分(第七~第十一章)出口营销组合,详述出口产品、出口产品订价、出口营销渠道以及出口促销的具体策略和做法。第四部分(第十二~第十四章)出口营销管理,主要介绍战略性国际营销规划与组织战略,国际营销战略策略以及国际营销计划与控制方法。

编写本书的目的是：第一，引进可供借鉴的国外经验，提高我国对外贸易的经营管理水平；第二，为建立具有中国特色的社会主义出口营销学体系而抛砖引玉。

本书在编写过程中，参阅了部分国内外书刊资料，其中主要有：菲利普·考特勒的《营销管理学：分析、计划和控制》（Philip Kotler: 《Marketing Management: Analysis, Planning and Control》, 1980）；麦卡锡的《营销学基础：管理研究法》（McCarthy: 《Basic Marketing: A Managerial Approach》, 1981）；菲利普·R·卡蒂奥拉的《国际营销学》（Philip R. Cateora: 《International Marketing》, 1983）；联合国国际贸易中心编写的《出口市场调研》（《Export Market Research》）。

鉴于编者水平有限，书中难免存在不当之处，敬请读者不吝批评指正。

编 者

1987年9月

目 录

第一章 出口营销学概述.....	(1)
第一节 出口贸易在社会主义经济建设中的作用.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象和指导思想.....	(4)
第三节 西方企业经营思想的演变及当代营销学 的特点.....	(15)
第四节 出口营销学的一些基本概念.....	(27)
第五节 营销管理的任务.....	(33)
第二章 出口市场调研.....	(38)
第一节 出口市场调研的重要性及其范围.....	(38)
第二节 案桌调研的情报来源.....	(42)
第三节 案桌调研的方法.....	(51)
第四节 实地调研的方法.....	(57)
第五节 资料的整理与分析.....	(68)
第六节 编写调研报告.....	(74)
第七节 市场调研计划.....	(77)
第八节 国际营销情报系统.....	(80)
第三章 国际营销的客观环境.....	(87)
第一节 我国政治、经济与科技发展水平等因素 对企业出口的影响.....	(88)
第二节 关于进口国的不可控因素对我国出口贸 易的影响.....	(94)
第四章 消费者市场及其购买行为.....	(111)

第一节	消费者市场的成员	(113)
第二节	消费者的购买对象	(114)
第三节	消费者的购买时机	(117)
第四节	消费者购买组织	(119)
第五节	消费者的购买目的	(120)
第六节	消费者的购买方式	(121)
第七节	研究购买动机的方法	(142)
第五章	集团市场及其购买行为	(145)
第一节	生产者市场及其购买行为	(145)
第二节	中间商市场及其购买行为	(165)
第六章	出口市场细分和目标营销	(169)
第一节	市场细分	(169)
第二节	目标营销的策略	(184)
第七章	出口产品策略	(190)
第一节	产品组合策略	(190)
第二节	产品系列策略	(195)
第三节	产品整体概念	(203)
第四节	产品的牌号决策	(205)
第五节	出口产品的包装策略与技术	(212)
第六节	顾客服务决策	(223)
第七节	出口产品市场寿命周期策略	(231)
第八章	发展新产品策略	(239)
第一节	发展新产品的组织机构和策略	(240)
第二节	发展新产品的步骤	(246)
第九章	企业的订价目标、政策与方法	(265)
第一节	订价目标	(266)
第二节	订价政策	(270)

第三节	订价方法·····	(275)
第十章	出口营销渠道策略·····	(315)
第一节	营销渠道的意义及其类型·····	(315)
第二节	中间商的类型·····	(320)
第三节	零售商店的类型·····	(326)
第四节	影响出口营销渠道选择的各种因素·····	(331)
第五节	中间商的选择与管理·····	(334)
第六节	出口营销渠道的几种策略·····	(338)
第十一章	出口促销策略·····	(341)
第一节	出口促销绪论·····	(341)
第二节	营业推广的管理·····	(356)
第三节	人员推销决策·····	(361)
第四节	我国出口商品广告发展战略·····	(374)
第十二章	战略性国际营销规划与组织战略·····	(386)
第一节	战略性规划·····	(386)
第二节	国际营销的组织战略·····	(396)
第十三章	竞争性国际营销战略·····	(400)
第一节	营销战略绪论·····	(400)
第二节	竞争性国际营销战略·····	(404)
第十四章	国际营销计划与控制·····	(414)
第一节	国际营销计划·····	(414)
第二节	国际营销控制·····	(423)
附录一:	世界各地对数字、颜色、标志的爱好与 禁忌·····	(452)

第一章 出口营销学概述

第一节 出口贸易在社会主义经济建设中的作用

新中国成立以来,我国出口贸易的发展是比较快的。1950年我国的出口贸易总额仅为5.5亿美元,1986年达到270.03亿美元,增长了48倍。1950到1980年的30年间,我国出口贸易的年平均增长率为12.4%,剔除物价上涨因素,年平均增长率为8.4%,接近同期世界出口贸易年平均增长10.8%的速度,高于我国工农业生产年平均增长7.8%的速度。我国出口贸易的发展不仅表现在贸易额上,而且在出口商品的结构方面也发生了重大变化。解放初期,我国出口商品以农副产品为主,现在工矿产品的出口已占优势。1950年副产品及其加工制品的出口比重是90.7%,而工矿产品的出口比重仅占9.3%。到1983年,农副产品及其加工制品的出口比重降到42.6%,而工矿产品则上升到57.4%。出口商品的品种也有了很大的增加。此外,我国出口贸易的国别和地区也不断扩大,1950年为40多个,而1984年已发展到170多个。但是,由于起点低,我国的出口额仅占世界出口总额的一小部分,1984年占1.3%左右,在世界各国出口贸易额中名列第18位,不仅低于欧美一些发达的资本主义国家,也低于巴西、南朝鲜和我国的台湾省、香港地区。这种状况同我国的国际地位是很不相称的,而且也很不适应我国加速社会主义现代化建

设的需要。因此，近几年来，党中央十分重视外贸的出口创汇问题，并把出口创汇工作提到我国国民经济发展的战略高度来认识。赵紫阳总理在《关于第七个五年计划的报告》中指出：“我国的出口创汇能力，决定着对经济贸易和技术交流的范围和程度，制约着国内经济建设的规模和进程，是关系到对外开放前途的重大战略问题”。^①出口工作不仅现在是在而且在今后相当长的时期内也将仍然是我国经济工作的重点之一，全国上下必须齐心协力把出口搞上去。

出口贸易对发展我国国民经济有着巨大的作用：

1. 出口创汇能力的大小，是直接关系到我国生产建设能否顺利进行的大问题。

增强创汇能力，是“七五”计划期间更大规模地扩展对外经济贸易与技术交流的基础和关键。“七五”期间，我国的生产建设将继续发展，国家将集中力量建设一批能源、交通、通讯、原材料工业的重点项目，现有企业的技术改造步伐将加快，国家将进一步提高对技术改造的投资。我国资源虽然丰富，但有些资源有待于开发，有些资源如按人口平均计算，并不丰富，甚至是短缺的。这就要组织相当数量的进口，才能满足国内经济发展的需要。如钢材、化肥、木材、化纤等的进口仍占相当的比重。今后一般消费品进口要控制，但紧俏的、保证国内市场需要的商品仍要进口一些。为此，“七五”期间国家需要大量的进口用汇。积极扩大出口，增强创汇能力，是扩大出口的前提。进口多少，主要取决于出口多少，出口多才能进口得多。所以发展对外贸易，出口是关键。日本在本世纪60年代也遇到我国目前的情况，

^①《中华人民共和国第六届全国人民代表大会第四次会议文件汇编》，人民出版社1986年版，第23页。

即经济发展了需要大量进口，但是外汇短缺，因此就集中力量研究如何扩大出口，结果出口扩大了，变为贸易顺差国；很快地把经济搞上去了。日本的经验值得借鉴。

2. 扩大出口创汇能力；是发展我国对外经济贸易各项工作的物质基础。

对外经济贸易工作，包括对外贸易、引进技术、利用外资等各项对外经济活动都需要外汇。只有把出口搞上去，创造更多外汇，才能使我国的对外经济贸易工作顺利开展，从而更好地贯彻对外开放政策，推动经济建设的发展。

3. 扩大出口，实现外汇平衡，是保证经济比例关系协调，经济生活稳定的重要条件。

参照各国的经验，一个国家的外汇储备大致应保持在两三个月的进口用汇水平。象我们这样的大国，外汇储备应该更多一些，以保证国家各方面的需要，同时外汇储备的多少，也涉及到国家的信誉。外汇收支失衡，将会直接影响我国的对外经济贸易活动和进一步对外开放工作的顺利进行，给经济比例关系的协调造成困难。我国作为发展中国家，外汇短缺将是长期存在的问题。解决这一问题的关键是扩大出口，因为我国外汇收入来源的80%以上是靠出口换取的，其他如航运、旅游、劳务等只占很小一部分。把出口贸易搞上去，多创外汇，我国经济发展在全局上的回旋余地就更大了。

4. 通过开展出口贸易，有助于我国产品参加国际市场的竞争，通过竞争，增强我国商品的竞争能力和改善我国的经营管理。

国际市场上的竞争十分激烈，竞争范围也很广。如商品竞争，看谁的商品质量更好，款式更新颖；价格竞争，看谁的商品价格更便宜；服务竞争，看谁家的服务更周到，交易

条件、支付条件更优惠，等等。通过出口将我国产品拿到国际市场上去让顾客挑选，接受检验，以便取人之长，补己之短。这样，有利于改进我们产品的生产和经营，提高出口商品的竞争能力，从而提高出口创汇能力。

5. 发展出口贸易，可以增加劳动就业，有利于进一步巩固和发展我国的安定团结的局面。

世界上许多国家都把发展出口贸易作为解决国内劳动就业的重要手段之一。我国现在是个拥有10亿人口的大国家，劳动就业问题是我们不容忽视的社会问题。我们的出口商品大多是劳动密集型产品，进料加工再出口在全部出口中已占44%，我国有些农副产品、土特产品和手工艺品，绝大多数是提供出口的，仅抽纱刺绣出口的从业人员就有500多万，生产草柳竹编的从业人员300万人。目前，全国从事出口贸易生产人数达到几千万人。可见，出口贸易在帮助国家解决就业问题方面起了一定的作用。从今后一个相当长的时期看，劳动密集型产品在我国出口贸易中仍占相当大的比重，进料加工再出口将继续发展，农副土特产品的出口将继续扩大，这些都可以为我国的劳动就业提供更多的机会。

搞好出口贸易是出口企业的重要任务。使我国商品进入国际市场，并能扩大、占领新的市场，必须十分重视国际上于我有益的种种营销管理的手段和策略。

第二节 市场营销学的研究 对象和指导思想

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门应用性很强的边缘性管理学科。从一

定意义上讲,它既是一门科学,又是一种管理过程,还是一门艺术。它的产生是和资本主义的生产社会化与资本主义私人占有形式之间的矛盾进一步尖锐化所导致的商品销售危机密切联系在一起的。19世纪末20世纪初以前,资本主义市场的特点总的说是求过于供,商品的销售问题尚未充分暴露出来,因而对于市场和商品的销售问题不可能给予专门的研究,而只在经济学中给予一般的研究。

市场营销学从经济学中分离出来形成一门独立的学科是本世纪初在美国开始的。不过,在20世纪50年代之前,市场营销学的研究始终局限于商品的流通领域,直到50年代,市场营销学从主要概念到基本内容发生了一系列的变革,才突破了商品流通领域,与整个企业的经营管理活动紧密结合起来,并且得到广泛的应用。现在,市场营销学在国外已经成为培养工商企业经理的一门必修课。不仅大学开这门课,而且在职经理也都定期接受这方面的培训,以便吸取新的经验,与此同时,许多社会主义国家也都开始重视市场营销学,象南斯拉夫、匈牙利、罗马尼亚、民主德国等都开这门课。我国从1979年开始对西方市场营销学进行移植,着手创立有中国特色的社会主义市场营销学。

我国社会主义的市场营销学,有宏观和微观之分,在宏观方面是以统一的社会主义市场为研究对象;在微观方面是以企业的目标市场为研究对象。本书探讨的出口市场营销学,是属于微观的,研究的是出口生产企业如何在国家计划的指导下,通过调查研究国外顾客的需要与欲望,有计划有组织地进行企业的整体活动,把比竞争者更能满足顾客需求的产品和服务送到顾客手中,争取在符合国外顾客需要与社会短期与长期利益的基础上,获得最大限度的利润。它的研

究内容概括起来有以下几个方面：(1) 企业的经营思想；(2) 市场，包括研究市场调研方法，市场营销的不可控制因素，买者购买行为以及选择目标市场的方法；(3) 市场营销组合，包括研究有关产品、价格、流通渠道及促进销售的策略；(4) 市场营销管理，包括研究市场营销计划的方法和内
容，营销计划的执行与控制的手段，等等。

二、研究市场营销学的指导思想

市场营销学作为一门理论与实践紧密结合的经济管理学科，它有着非常广阔的发展领域，它既要研究马克思主义的市场理论，又要总结我国市场实践的丰富经验，发扬我国的特色，还要借鉴西方经济发达国家的市场营销的理论与实践，去其糟粕，取其精华，为我所用。

为什么建立我国社会主义市场营销学，资本主义的市场营销的理论与实践可以借鉴，甚至许多内容可以引进呢？要回答这个问题，首先必须确立“市场营销一般”这个科学概念。我们知道，市场作为商品经济的范畴，是经历着几个社会经济形态的。在这个漫长的商品经济洪流中有“不断”的连续也有“阶段”的发展，就是说，有共性的“实质”和个性的“殊特”。从市场营销活动来看，共性就是“市场营销一般”，也就是马克思《在政治经济学批判导言》中，讲生产时提出的“生产一般”的基本原理在市场的运用。马克思在讲“生产一般”这个基本概念的重要内容时作了两点概括：第一，“生产一般”是指“生产的一切时代有某些共同标志，共同规定”，“这些经过比较而抽出来的共同点，本身就是有许多组成部分的，分别有不同规定的东西。其中有些属于一切时代，另一些是几个时代共有的”。这就告诉我

们，虽然生产在历史发展的过程中有各个阶段，但是它有共性的东西。第二，因为有“生产一般”反映共性，所以也就要有“生产特殊”，反映“本质的差别”。马克思以语言为例指出：“如果说最发达语言的有些规律和规定也是最不发达语言所有的，但是构成语言发展的恰恰是有区别于这一般和共同点的差别”。他进一步联系到生产指出：“对生产一般适用的种种规定所以要抽出来，也正是为了不致因见到统一（主体是人，客体是自然，这总是一样的，这里已经出现了统一）就忘记本质的差别”。这就告诉我们，任何历史发展阶段的生产，都有共同点和本质的差别，这是我们认识生产的基本观点。把马克思的这个基本原理运用于研究市场就提供了“市场营销一般”这个基本概念。这对研究具有我国特色的社会主义市场营销学的本质内容以及借鉴西方资本主义国家市场营销理论与实践的共性东西都是有指导意义的。

在确立了这个“市场营销一般”的概念之后，我们就要进一步来研究建立中国的社会主义市场营销学，或者说研究中国的社会主义市场营销问题要具有哪些指导思想。我们认为，马克思主义政治经济学的一般理论，是我们研究社会主义市场营销学包括出口营销学的根本指导思想。

第一，马克思关于产品实现的理论。

马克思在《政治经济学批判导言》中指出：产品之所以成为商品，必须通过交换达到消费者手中。一件衣服之所以成为衣服，要有人穿。一栋房子之所以成为房子，要有人住。一辆列车之所以成为列车，要有人乘坐。在这里，马克思明确指出产品之所以成为商品，必须通过交换达到消费者手中，也就是说商品要变货币，而且这个变有几个要求：（1）要求能变，商品要能够变货币，做生意商品就要卖得出

去；(2)是变得越快越好。过个变的速度直接影响到企业生产的规模和速度；(3)是要求商品尽可能地都变为货币，变的程度越高越好。美国著名的管理学家杜拉克在他所著的《有效的管理者》一书中指出：一个企业的财富，不是看这个企业的装备怎么样，也不是看企业职工努力的程度怎么样，而是产品变货币的能力怎么样，这才是企业的财富。一个企业的产品卖不出去，商品不能变货币，就是废品。

第二，马克思关于社会必要劳动时间的两层含义的理论。

产品怎么能够实现呢？马克思关于社会必要劳动时间的理论的第一层含义是，社会必要劳动时间决定商品的价值量，商品按等价进行交换。社会必要劳动量决定商品的价值量，并不是说，我生产这个杯子花了多少劳动就可以卖多少钱，而是要看社会上生产这个杯子一般要花多少劳动。这一点人们比较清楚。模糊就在于有的人把“现在进行时”当作“过去完成时”。社会必要劳动量决定商品的价值量，不是指去年的社会必要劳动量决定商品的价值量，而是指今年的正在进行的社会必要劳动量决定商品价值量的情况。这就意味着我们做生意，流转要快，越快越好。有的企业搞保守惜售，仓库里今年还存放着一万个热水瓶，从表面上看，一个也没有破，但是，从经济学的观点看，从价值量上考察，去年一万个暖水瓶，现在就没有一万个了。因为，随着劳动生产率的提高，生产成本降低了，去年一个热水瓶要花五元的价格，今年只花四元五角。此外，还由于式样陈旧所带来的无形损耗，自然损耗，以及仓租、利息，等等。所以，我们做生意除了黄金和名贵酒可以储存之外，其它商品都要加速周转，道理就在这里。

马克思讲的社会必要劳动时间的第二层含义是社会对某

种商品的需要有一个数量界限，社会只承认在需求量范围内的劳动为必要劳动。西方企业的市场调查与预测，研究量的规定性，就是运用了这一点。但长期以来，我们却忽视了市场预测。马克思指出：“全部产品只有这样售出，好象它本来就是按必要的比例来进行生产一样。……虽然必要劳动时间在这里包含着另一种意义。只有这样多才是满足社会需要所必要的。”^①

第三，马克思关于商品经济条件下竞争的理论。

竞争，有卖主与买主之间的竞争，有卖主相互之间的竞争，有买主之间的竞争。在资本主义条件下现代企业的竞争，已经开始从产品的竞争到价格的竞争以至服务的竞争，最后是企业形象的竞争。竞争是商品生产的内在规律。要实现社会必要劳动时间两层含义的要求，都离不开竞争，而是通过部门内与部门间商品生产者之间的竞争来实现的。社会主义有计划商品经济的发展，也离不开竞争，只是竞争的手段与目的与资本主义大不相同，这是由社会主义社会生产的目的决定的。

马克思指出：“社会分工则使独立的商品生产者互相对立，它们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威。只承认他们相互利益的压力加在他们身上的强制”。^②列宁也指出：

“竞争是在相当广阔的范围内培养进取心、毅力和大胆首创精神。”^③发展商品生产，必须要有适当的竞争。懂得竞争是商品内在规律的要求，而不是人们的主观臆断。违背这一客观的经济规律，就会使我们的事业受到损失。市场营销学从一定意义上讲，就是一门竞争的科学。研究市场营销学，

①《资本论》第3卷第747页。

②《马克思恩格斯全集》第23卷第394页。

③《列宁选集》第3卷第392页。