

商务英语实用教程系列

Practical English in Marketing

# 市场营销 英语

国际市场的英语交流，  
怎样应对？  
涉外客户的广阔人脉，  
怎样结识？  
公司产品的更新换代，  
怎样介绍？  
外商洽谈的复杂局面，  
怎样适应？

实用教程

主编 李洪涛

天津出版传媒集团

天津科技翻译出版有限公司

商务英语实用教程系列


Practical English in Marketing

# 市场营销 英语

实用教程

主 编	李洪涛		
编 者	李 硕	刘文学	马 兰
	李庆雷	韩 磊	蔡 丹
	岳永铭	蔡 翠	赵修臣
	李洪丰	苗新萍	徐继宁
	尹晓洁		

天津出版传媒集团

 天津科技翻译出版有限公司

-----  
图书在版编目(CIP)数据

市场营销英语实用教程 / 李洪涛主编. —天津: 天津科技翻译出版有限公司, 2013. 1

(商务英语实用教程系列)

ISBN 978 - 7 - 5433 - 3156 - 3

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学—英语—教材 IV. ①H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 289123 号  
-----

出 版: 天津科技翻译出版有限公司

出 版 人: 刘 庆

地 址: 天津市南开区白堤路 244 号

邮政编码: 300192

电 话: 022 - 87894896

传 真: 022 - 87895650

网 址: [www.tsttpe.com](http://www.tsttpe.com)

印 刷: 唐山天意印刷有限责任公司

发 行: 全国新华书店

版本记录: 700 × 960 16 开本 17.25 印张 330 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

(如发现印装问题, 可与出版社调换)

# 目 录

## Contents

### Chapter 1 市场战略 Marketing Strategy

Unit 1	Market Environment 市场环境 .....	2
Unit 2	Market Research 市场调研 .....	10
Unit 3	Market Analysis 市场分析 .....	20
Unit 4	Production Orientation 产品定位 .....	27
Unit 5	Target Market 目标市场 .....	36
Unit 6	Pricing Strategy 定价策略 .....	46
Unit 7	Market Development 市场开发 .....	55
Unit 8	Marketing Plan 营销计划 .....	62
Unit 9	Brand Strategy 品牌战略 .....	70
Unit 10	Marketing Management 营销管理 .....	78
Unit 11	World Economy 世界经济 .....	85
Unit 12	Cultural Differences 文化差异 .....	96

### Chapter 2 营销渠道 Marketing Channels

Unit 1	Advertising Marketing 广告营销 .....	106
Unit 2	Network Marketing 网络营销 .....	116
Unit 3	Public Relation Marketing 公关关系营销 .....	126
Unit 4	Exhibition Marketing 会展营销 .....	133
Unit 5	Global Marketing 全球营销 .....	142
Unit 6	Agency Sale 代理销售 .....	152
Unit 7	Promotion 促销活动 .....	162
Unit 8	Personal Selling 人员推销 .....	172
Unit 9	Telemarketing 电话销售 .....	180

## Chapter

# 3

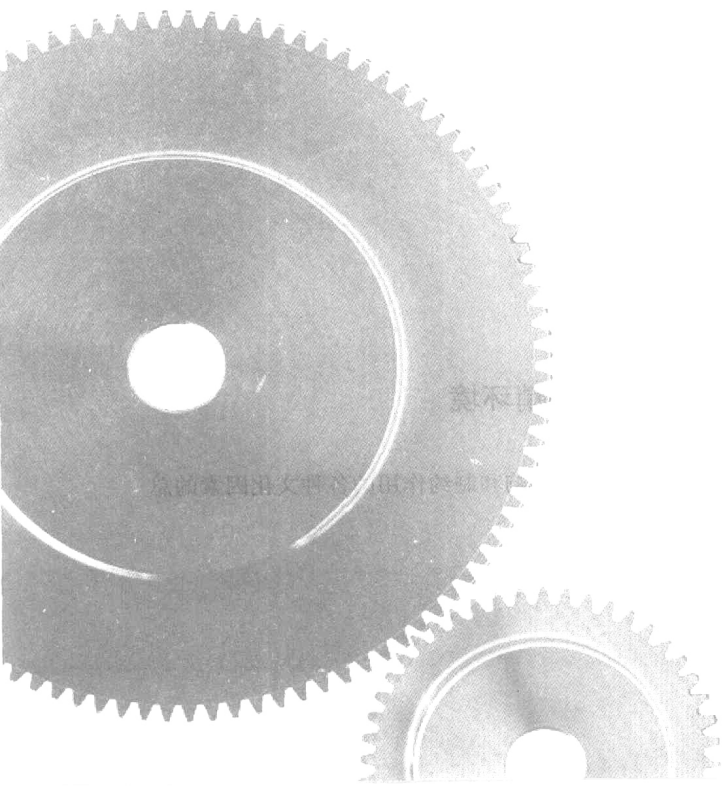
## 外贸实务 Foreign Trade Practices

Unit 1	Offer & Counter-Offer 报盘还盘 .....	192
Unit 2	Introduction 产品介绍 .....	200
Unit 3	Cargo Insurance 货物保险 .....	208
Unit 4	Payment 付款方式 .....	217
Unit 5	Ordering & Delivery 订货交货 .....	227
Unit 6	Package Transportation 包装运输 .....	233
Unit 7	Commodity Inspection 商品检验 .....	244
Unit 8	Complaint & Claim 投诉索赔 .....	253
Unit 9	Signing a Contract 签订合同 .....	260

# Chapter 1

## Marketing Strategy

## 市场战略



Unit  
1Market Environment  
市场环境

## 背景说明 Background Note

国际市场营销环境包括国际市场营销宏观环境(macro environment)和微观环境(micro environment)。宏观环境是指企业在从事国际营销活动中难以控制及难影响的营销大环境;微观环境是企业在不同目标市场进行营销活动中所构建的处于不同国家和不同地域的分支机构的组织结构,以及与当地社会文化特征相结合的企业文化特征等环境。

**国际市场营销环境的特点**

国际市场营销的宏观环境和微观环境具有较大的复杂性 (complexity) 和差异性(differences),程度不同的相关性(relativity),以及控制、把握、利用和影响的较大难度等特点。

**国际市场营销环境的分类**

无论国内企业还是国际企业,所要面对的环境大都可以分为直接环境(direct environment)和间接环境(indirect environment)。

**直接环境:**

- 一是产业要求 (industry requirements)
- 二是客户要素 (customer dimension)
- 三是资源来源(包括供应商、贷款人、劳动力)要素(sources)

**间接环境:**

- 自然环境 (natural environment)
- 经济环境 (economic circumstance)
- 政治法律环境 (political and legal environment)
- 技术环境 (technology environment)
- 社会文化环境 (social cultural environment)

**主要介绍几种市场营销环境****一、国际社会文化环境**

国际市场营销文化环境是指对企业国际营销产生影响和制约作用的各种文化因素的总和,是企业从事国际市场营销的重要的外部条件。

**(一)物质文化**

物质文化质量的高低和完善程度直接影响了国际营销的方式、规模,如运输、能源、媒体沟通,包括广告促销策略、商业设施(分销渠道选择)等。国际营销者在把握东道国的物质文化时,要注意到各国不同的物质文化水平直接影响购买者对其所需产品的质量、品种、使用特点及其生产、销售方式的要求。

### (二)教育

教育是技能、思想、态度的传授和专门知识的学习和培训,与经济发展水平密切相关。教育状况影响国际营销表现在这样几个方面:1. 人们的消费行为受教育水平影响;2. 国际市场营销活动受教育水平制约;3. 教育状况影响当地市场的商品构成;4. 国际营销活动在本地可利用的人力资源状况受教育水平影响。

### (三)宗教

宗教对很多国家和地区的国际市场营销活动有重大影响。宗教信仰影响了人们的消费行为、社交方式、穿着举止、经商风格、价值观、在社会中处理和谐与冲突的方式,以及人们对时间、财富、变化、风险的态度。企业要在其国际营销活动中充分认识到宗教信仰对营销的影响,尊重目标市场各方的宗教信仰和观念,充分利用营销契机、巧妙规避风险。

## 二、国际经济环境

国际市场营销的经济环境是各种直接或间接影响和制约国际市场营销的经济因素的集合,是国际市场营销环境的重要组成部分,具有国际市场营销环境的各种特征。

### (一)本地经济环境 (local economic circumstance)

本地经济环境是指企业所在国的经济环境,它对企业的行为及消费者的消费行为发生直接的影响。

### (二)区域经济环境 (district economic circumstance)

区域经济环境是在一定地理区域范围内结成某一特定经济联盟的国家或地区的经济环境,是国际营销者跨国经营所面临的重要经济环境,对企业国际营销产生直接影响。

### (三)全球经济环境 (global economic circumstance)

当前全球经济环境主要体现为,国际投资与国际贸易迅速发展,各国经济相互依赖性加强,市场竞争程度提高,各国关系的复杂性提高。

### (四)全球市场环境 (global market circumstance)

企业在分析全球市场环境时主要分析目标市场的发展阶段,人口规模、人口分布和人口结构以及消费者收入状况;各国消费支出结构与消费储蓄信贷状况;并需要对国际市场竞争者进行分析,才能确定具体的国际营销策略组合。

## 三、国际政治法律环境

### (一)国际政治环境 (international political environment)

国际市场营销的政治环境指各种直接或间接影响和制约国际营销的政治因素的集合,包括全球的国际政治环境和东道国的政治环境,它们对企业的国际营销活动产生重大的影响和制约作用。



## (二) 国际法律环境 (international law environment)

国际法律环境主要有:出口控制,即限制、管制、管理出口许可证制度;进口控制,即通过关税、非关税、配额制严格控制进口产品和数量,国际收支赤字国在这方面的控制尤其严格;外汇管制,即外汇供需和使用管制,包括限制本国出口商所能持有和获得的外汇数额,限制国外投资者所能汇出的利润数额等。

### 常用句型 Useful Sentences

#### 市场对策

1. We must change our strategy of marketing. 我们必须改变我们的市场营销策略。
2. We need to stimulate market for there is no interest with the product.  
因为市场对产品毫无兴趣,我们需要去刺激市场。
3. Our focus is to develop the potential market. 我们重点是要开发潜在市场。
4. For decline in demand for products, we should find out the reasons, and revitalize the market.  
针对产品的需求下降这一问题,我们应找出原因,重振市场。
5. After going through our SWOT process, I think we're in good shape.  
经过 SWOT 分析,我认为我们的经营状况良好。
6. We still keep to the principle of equality and mutual benefit.  
我们依然坚持平等互利的原则。
7. We are trying to follow some general international practices.  
我们努力遵循一些基本的国家惯例。
8. Reduction in the product's cost, in the wake of the advancement in technology, appeals more producers to swarm into this industry.  
随着技术的进步,产品成本的降低吸引了更多的生产者涌入这个行业。
9. While one is deciding the corporation operating concept, environment and competitors should both been taken into account.  
在决定公司运营理念时,环境和竞争者都是要考虑到的因素。

10. After the acquisition, one of our important mission is to bend the acquired culture to the mainstream culture.

收购之后,我们一项重要任务就是怎样把合并后的公司文化融入主流文化。

11. The company's after sale service embodies its philosophy and quickly gains the customer's loyalty.

该公司的售后服务诠释了它的哲学,很快得到了顾客的由衷信赖。

12. The employees are tired of the manager's verbal praise;after all, substantial profit is the best incentive.

员工已经厌倦了经理的口头表扬,毕竟,实惠的利益才是最好的激励。

### 市场情况

1. The market has hit its peak. 市场已经没有发展余地了。

2. The market has been saturated. 市场已经饱和了。

3. The market is filled with this kind of thing. 市场上到处都是这类商品。

4. The market is sluggish.市场在扩大。

5. This is a very competitive market. 这是个竞争非常激烈的市场。

6. We believe this would benefit China to a great extent.

我们认为在很大程度上这将对中国有益。

7. Precisely speaking, it will benefit both China and the involved foreign countries.

确切地说,它将使中国和相关国家共同受益。

8. The international market for this product is twice as big as the domestic market.

该产品的国际市场是国内市场的两倍大。

9. What's the size of the market? 市场的规模有多大?

10. The macro environment consists of the larger societal forces—demographic, economic, natural, technological, political, and cultural forces.

宏观环境包括大的社会性的影响因素,如人口、经济、政治和文化等方面的因素。

11. There are five types of customer market: consumer market, business market, reseller market, government markets, and international markets.

顾客市场可分为5种类型:消费者市场、企业市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

经典对话 Typical Dialogues

1 L=Miss Li 李小姐 B=Brant 布兰特

L: How many years have you done business with China, Mr. Brant?

B: let me see, about seven years. We established our business relationship with Hua Sheng of China import & export corporation in 2005.

L: Do you have any difficulties in doing business in China? You know the Chinese economic legislation is still incomplete?

B: I don't think I have any problems with our Chinese partners. They've always followed the contract strictly. We can do business directly with the corporation. As I mentioned before, the Chinese government is trying very hard to perfect its law. Its commercial legislation provides legal protection for foreign companies.

L: Well, it's known that the Sino-American relation is in a dilemma. Does it influence your business in China?

B: Actually not at present, but we are afraid it will. You know policies influence business to some extent. I hope our government will not be influenced by some extremists. China is really a large market. We don't want to lose it.

L: Thank you, Mr. Brant.

B: You are welcome.

L: 你与中国的生意做多久了,布兰特先生?

B: 让我想想,大约七年吧。我们是在 2005 年与中国华盛进出口公司建立贸易关系的。

L: 在中国做生意有困难吗?你知道中国经济法规依然是不完整的。

B: 我不认为和我们的中方伙伴在生意上有分歧。他们严格按照合同办事。我们可以与公司直接做生意。正如我前边所说的,中国政府正在努力完善法律法规,商法为外国公司提供了法律保护。

L: 嗯,众所周知,中美两国的关系处于进退两难中。这影响你在中国的生意吗?

B: 目前还没有,但恐怕会受影响。你知道在某种程度上,政策影响着贸易。我希望我们的政府不受那些极端分子的影响。中国是个大市场,我们不想丢掉它。

L: 谢谢,布兰特先生。

B: 不客气。

establish

[i'stæblɪʃ]

v. 建立,设立

relationship

[ri'leɪʃənʃɪp]

n. 关系,关联

incomplete

[ɪnkəm'plɪt]

adj. 不完全的,未完成的

strictly

['striktli]

adv. 严格地

dilemma

[di'lemə]

n. 困境

extremist

[ɪk'stri:mɪst]

n. 极端主义者

2

W=White 怀特

Z=Zhang 张

W: The government policy is to encourage foreign investment, isn't it?

Z: Yes. Foreign investment is welcome in several areas.

W: Could you please specify these industries?

Z: Sure. Foreign participation is encourage in priority industries and designated investment areas.

W: In which industries are foreign participation prohibited?

Z: Restrictions are placed on foreign participation in the industries such as retailing, agriculture and media, and so on.

W: I see. Then we should study the relevant documents carefully.

Z: Don't worry. These restrictions are becoming less rigid. Our government has adopted a lot of new measures to attract foreign investment.

W: Shall we enjoy the preferential tax rate in your country?

Z: Yes. Besides this, you can obtain considerable tax reimbursement according to out drawback system.

W: That's great. We are confident of investment in your country.

Z: True. You can make a big profit under the policies.

W: 政府政策是鼓励外资投资的,是吗?

Z: 是的,在一些领域是这样的。

W: 你能详细介绍一下吗?

Z: 可以,在优先发展产业和指定的一些投资领域鼓励外资投资。

W: 在哪些领域外商投资会受限制?

Z: 国家限制外商在一些行业上投资,比如零售业、农业、传媒业等等。

W: 我明白了,看来我们要仔细研究一下相关文件。

Z: 别担心。中国对外资企业的限制已经有所放宽,我们政府还采取了很多新措施来创造良好的投资环境。

W: 我们能享受贵国的优惠税率吗?

Z: 当然,除此之外,你们还可以根据我国的退税政策,得到相当丰厚的退税。

W: 太好了,我们对在贵国投资很有信心。

Z: 的确,这些政策保证让你们获得高额利润。

policy

[ 'pɒlɪsi ]

n. 政策,方针

.....

encourage

[ ɪn 'kʌrɪdʒ ]

v. 鼓励,助长

.....

investment

[ ɪn 'vestmənt ]

n. 投资

.....

specify

[ 'spesɪfaɪ ]

vt. 明确说明,  
具体指定

.....

participation

[ pɑ:ɪ'tɪsi

'peɪʃən ]

n. 参加,参与

.....

relevant

[ 'reləvənt ]

adj. 有关的

## 知识加油站 Knowledge Field

影响国际营销者(international marketer)的主要法律因素是政府设置的限制贸易(restrain trade)、保护国内产业的障碍,包括:

**关税(tariff):**对进入该国的产品征收的税金(taxation expenre)。关税用于保护国内厂商或(和)增加财政收入。

**进口配额(import quotas):**对一国进口特定商品的数量限制。同关税一样,配额是为了保护国内工业。

**抵制(boycott):**拒绝从某国或某公司购买商品。

**从价税(ad valorem duty):**是按照进口商品的价格为标准计征的关税(customs)。其税率(tax rate)表现为货物价格的百分率。计算公式是:税额(the amount of tax to be paid)=商品总值(commodity value)×从价税率(ad valorem tariff)。

**从量税(specific duty):**是按照商品的重量、数量、容量、长度和面积等计量单位为标准计征的税收。其中重量是普遍采用的计量单位,部分国家采用毛重的计量方法,另一些国家采用的则是净重的计量方法,或采用“以毛作净”等计量方法。因单位税额固定,对质量次、价格廉的低档商品进口与高档商品征收同样的关税,不利于低档商品的进口,因而对其保护作用比较大。

**反倾销税(Anti-dumping Duties):**就是对倾销商品所征收的进口附加税(import surcharge)。当进口国因外国倾销某种产品,国内产业受到损害时,征收相当于出口国国内市场价格与倾销价格之间差额的进口税(import ducties)。

## IBM 的 SWOT 分析

外部环境分析		机会	威胁
		PC 普遍进入家庭。 国际网络逐渐兴起并主导市场需求。 客户更需整体解决方案。	各种网络相关产品区域公司兴起 微软占有 PC 系统 S/W 市场 硬件价格下降
内部环境分析			
优势	优势机会策略	优势威胁策略	
经深度培训过的专业人才。 广大的客户群。 优势的研发能力。	成立全球事业部门,着手提供整体解决——系统整合。 创新并持续推出符合网络需求的新产品。	增加策略联盟,并购有潜力的公司,以增加网络方面与整合能力。 投入研发数据库系统与 NT 的中间设备(middleware)以及配合 Linux 的研发投入。	
劣势	劣势机会策略	劣势威胁策略	
组织庞大、不易管理。 对低价或 PC 相关产品的营销策略比较不内行。 在思想上,仍有人认为大中型硬软件才是重要收入来源。	将人员往有潜力的市场区域调整,并配置所需人力。 将人员按整合模型混合编组与区域编组来开拓市场。 逐渐导向以网络为基础的具备整体方案的公司。	裁员数万不称职的员工,并将组织改为矩阵式。 强调 W.E.T. 的思想教育与绩效管理。 积极与低价产品的大型渠道建立关系。	
分析后的整体结论:定位在电子商务时代,凭借提供整体解决方案与系统整合,成为电子商务时代的市场领导。			

## 词汇分类 Vocabulary

### ❖ 与社会文化环境有关的词汇

asset 资产, 有用的东西

Buddhism 佛教

capability (实际)能力, 性能

Christianity 基督教

consumer behavior 消费者行为

consumption habit 消费习惯

consumption preference 消费偏好

distinction 特殊性

educational level 教育水平

ethnocentrism 民族中心主义

exceed 超越, 胜过

festival consumption 节日消费

Hinduism 印度教

innovation 改革创新

Judaism 犹太教

levy 征收, 征集

population growth 人口增长

population 人口总量

religion and belief 宗教信仰

social symbol 社会象征

specialization 特殊化, 专门化

specialize in 专门从事于

standard of living 生活水平

temporary 暂时的, 临时的

unique nature 独立的性质

values 价值观念

variety 多样性, 品种, 种类

weather conditions 气候条件

### ❖ 与经济环境有关的词汇

balance of trade 贸易差额

carrying trade 海外贸易

distribution 分配, 分发, 发布状态

economy gain 经济增长

exchange rate 汇率

floating exchange rate 汇率浮动

foreign exchange 外汇

foreign trade 对外贸易

GATT 关税贸易总协会

GDP 国内生产总值

GNP 国民生产总值

integration and synergy 协调统一

international trade 国际贸易

invisible trade 无形贸易

microcosmic 微观

microscopy 宏观

monopoly 垄断

oversea market 国外市场

procurement 获得, 取得

scale economy 规模经济

stability 稳定性

trade deficit 贸易逆差

trade surplus 贸易顺差

visible trade 有形贸易

world trade 世界贸易

WTO 世界贸易组织

### ❖ 与政治法律环境有关的词汇

barrier 障碍物, 屏障

constitution 宪法

countervailing duty 反补贴税

financial duty 财政关税

free trade discriminatory 自由贸易, 歧视的

host country 东道国

monitor 监控

non-tariff barrier 非关税壁垒

protective duty 保护关税

quota 配额

regulation 规则, 规章

sovereign risks 政治风险

take into account 重视, 考虑

trade barrier 贸易壁垒

transaction 交易

# Unit 2

## Market Research 市场调研

### 背景说明 Background Note

市场调研(market research),是指为了提高产品的销售决策质量,解决存在于产品销售中的问题或寻找机会而系统地、客观地识别、收集、分析和传播营销信息的工作。目前的发展趋势是网上市场调研,其优点主要表现在提高调研效率、节约调查费用、便于调查数据处理、不受地理区域限制等方面,但是在线市场调研并不是可以轻易实现的。

### 一、市场调研的方法

文献调研、实地调研、特殊调研 3 种。

文案调研(documents research):主要是二手资料的收集、整理和分析。

实地调研(field research):实地调研可分为询问法、观察法和实验法 3 种。

**1. 询问法(inquiring):**指调查人员通过各种方式向被调查者发问或征求意见来搜集市场信息的一种方法。它可分为深度访谈、座谈会、问卷调查等方法,其中问卷调查又可分为电话访问、邮寄调查、留置问卷调查、入户访问、街头拦访等调查形式。

**2. 观察法(observng):**指调查人员在调研现场,直接或通过仪器观察、记录被调查者行为和表情,以获取信息的一种调研方法。

**3. 实验法(experiment):**指通过实际的、小规模的营销活动来调查关于某一产品或某项营销措施执行效果的市场信息的方法。实验的主要内容有产品的质量、品种、商标、外观、价格,促销方式及销售渠道等。它常用于新产品的试销和展销。

特殊调研(special research):特殊调查有固定样本、零售店销量、消费者调查组等持续性实地调查;如投影法、推测试验法、语义区别法等购买动机调查。

### 二、市场调研的具体执行

1. 由公司销售人员借工作之便进行调研或临时执行调研任务。

销售人员最了解市场情况,借助销售人员一方面可以节省公司人力、物力和财力,起到事半功倍的效果;另一方面可以督促销售人员加深对市场的了解。

2. 借助公司的经销商或代理商来完成调研工作。

公司可以策划、指导经销商或代理商做好本地区的市场调研工作,包括本地区基本状况、消费者状况、竞争品牌状况调查,以及当地媒介状况调查、民间活动调查等,同时也进行了间接的广告宣传。

3.收集研究二手信息。

订购专业报刊杂志,使公司可以尽快地了解业界动态。有效利用公司网站,可以便捷地查询各种信息。

### 市场调研的方法

#### 传统的电话访问(traditional telephone interview)

传统的电话访问就是按照样本名单,选择一位调查者,拨通电话,询问一系列的问题。访问员(调查员)按照问卷,在答案纸上记录被访者的回答。访问员(调查员)集中在某个场所或专门的电话访问间,在固定的时间内开始面访工作,现场有督导人员进行管理。

#### 计算机辅助电话访问(computer aided telephone interview)

调查员通过计算机拨打所要的号码,电话接通之后,访问员(调查员)就读出 CRT 屏幕上显示出的问答题并直接将被调查者的回答(用号码表示)用键盘记入计算机的记忆库之中。计算机系统地指引调查员工作。在 CRT 屏幕上,一个问答题只出现一次。计算机检查答案的适当性和一致性。数据的收集过程是自然的、平稳的,而且访问时间大大缩减,数据质量得到了加强,也不再需要数据的编码和录入等过程。由于回答是直接输入计算机的,关于数据收集和结果的阶段性的和最新的报告几乎可以立刻就得到。

#### 入户访问(deer interview)

入户访问指访问员(调查员)到被调查者的家中或工作单位进行访问,直接与被调查者接触。然后利用访问式问卷进行逐个提问,或是将自填式问卷交给被调查者,讲明方法后,等待对方填写完毕后再来收取问卷的调查方式。这是目前国内最为常用的一种调查方法,调查对象都是按照一定的随机抽样准则抽取的。

#### 拦截访问(intercept interview)

拦截访问是指在某个场所拦截在场的一些人进行面访调查。这种方法常用于商业性的消费者意向调查中。拦截面访的特点是效率高,但是收集的数据因无法证明而缺乏对总体的代表性。

#### 小组(焦点)座谈(Focus Group)

小组(焦点)座谈是由一位经过训练的主持人以一种无结构的自然的形式与一个小组的被调查者交谈。主持人负责组织讨论。小组座谈法的主要目的,是通过倾听一组从调研者所要研究的目标市场中选择来的被调查者,从而获取对一些有关问题的深入了解的信息。

#### 深度访谈法(depth interview)

深度访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问,在访问过程中,一个掌握高级技巧的访问员(调查员)深入地访谈一个被调查者,以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。深度访谈主要也是用于获取对问题的理解和深层了解的探索性研究。



## 常用句型 Useful Sentences ▶▶

## 调研决策

1. With respect to the sales of new model cell phones, we believe that focus on an advertising campaign is crucial.  
关于新型手机的销售,我们相信把焦点放在广告宣传方面是很重要的。
2. From the results of the test marketing, we believe our product will satisfy the middle aged women.  
从市场调研的结果来看,我们有信心我们的产品能够使中年女性满意。
3. We believe our prices quoted are reasonable. 我们相信我们的报价是合理的。
4. We believe our price is in line with the world market.  
我们相信我们的价格与世界市场行情是相符的。
5. I would like to rely on our new sales to make the production gone up by 30% this year.  
我打算依靠新的促销活动使今年的销售额上升 30%。
6. As you've contributed a great deal of money to the local bureaucracy, you should make full use of the useful market information it provides.  
你为当地官僚机构贡献了那么多的钱,就应该充分利用它提供的有用信息。
7. Sometimes researchers can best collect needed data simply by observing the actual behavior of consumers and committing it to paper.  
有时候调查人员可以通过观察消费者的实际行为并把其记录下来就能很好地收集需要的数据。
8. The size of the sample must be in synchronization with the type of information sought and the sample design.  
样本的大小应该与要找寻信息的类型和样本设计保持一致。
9. Before launching into the research, you should be clear about how much information should be collected by making a trade-off between the cost of collecting and analyzing additional information, and the expected cost of making a wrong decision without the information.  
在进行调查之前,你应该清楚需要收集多少信息,在收集和分析附加信息的成本与缺乏信息而做出错误决定的预期损失之间做一个平衡。
10. With an eye to making wise decisions, management can adopt three styles of using