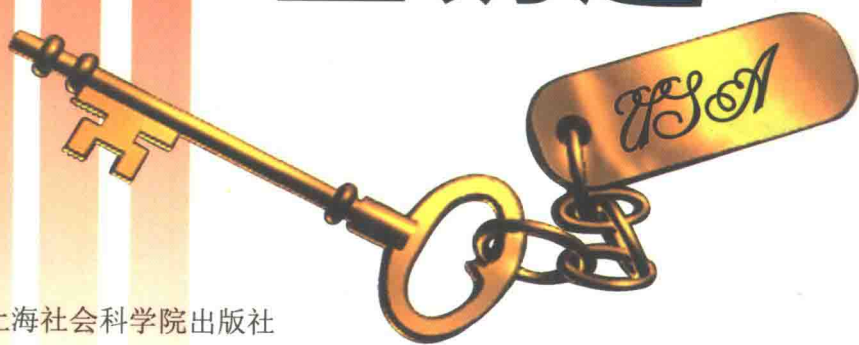


DAKAI MEIGUO
SHICHANGDE
JINYAOSHI

[美] 曾国庆 (Mark)

打开美国 市场的 金钥匙

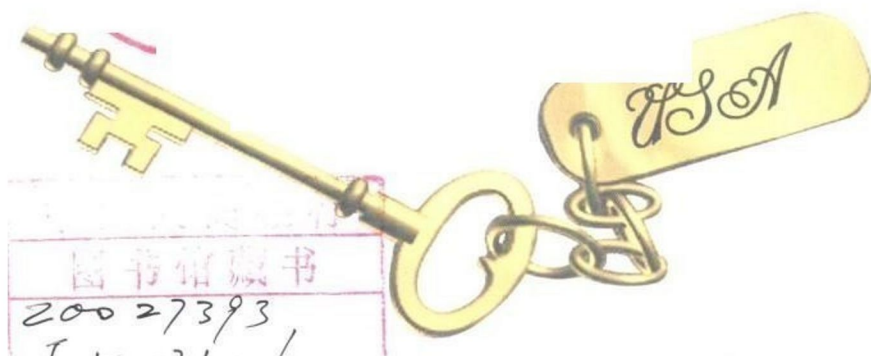


上海社会科学院出版社

打开美国 市场的 金钥匙

[美] 曾国庆 (Mark)

DAKA MEIGUO
SHICHANG DE
JINYAOSH



上海社会科学院出版社

责任编辑 赵玉琴

封面设计 闵 敏

打开美国市场的金钥匙

[美]曾国庆(Mark)

上海社会科学院出版社

(上海淮海中路 622 弄 7 号)

新华书店上海发行所发行 上海社会科学院印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 5.625 插页 2 字数 117000

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—1500

ISBN7-80618-480-5/F·403

定价:12.00 元

前 言

美国作为世界上最发达的工业化国家,在工业生产的各个领域都有强大的生产和制造能力。但美国人为了在全球保持高科技产业的领先地位,除了保留有限的轻加工制造业外,于60年代初,毅然大规模放弃了在轻加工业中相当多领域的全球市场的竞争,全力以赴在高科技领域进行全球扩张,其结果,作为全球最大单一市场的美国市场本身,也有相当部分的轻加工产业为各国的舶来品所取代。近年来,中国作为全球最大的轻加工产品制造国和将要成为最大的轻加工产品输出国,在美国市场的轻加工产品中已崭露头角。然而,为了让更多的中国工厂参与全球竞争,让更多的中国轻加工商品打入美国市场,正确地评估美国轻加工工业的现状、深入了解美国商业运作的规则以及充分认识美国社会和大众对轻加工商品的需求,就变得极为重要和现实。有鉴于此,本文对中国商品与美国市场作了全方位的探讨,以利于中国厂家制订出更为切实可行的进军美国市场的时间表和生产出更为适合美国市场的商品来。



*For my Sons
Jason Zeng and Neil Zeng
and wife
Jane Xu*

本文作者曾国庆 (Mark) 生于上海，
曾在上海从事律师工作，
目前定居美国休斯敦。
现在美国休斯敦创办了ZD投资有限公司，
从事商用房地产的投资业务。
同时担任休斯敦JD国际有限公司的总裁，
该公司主要从事零售和国际贸易业务。

目录

前 言	(1)
-----	-----

第一章 从美国市场看美国轻加工业的现状与商业运作	(1)
--------------------------	-----

一 从华尔公司看美国轻加工业的现状	(1)
二 美国轻加工业商品市场的评估	(7)
三 美国轻加工商品的流通	(12)
四 美国大型连锁店的发展与影响	(15)
五 美国小型零售业的生存与发展	(18)
六 美国商业网的布局与发展趋势	(21)
七 美国特殊推销术及其社会效果	(24)
八 美国的多重职业与商业之关系	(27)
九 美国人的名牌与名牌效应	(29)
十 美国人的购买力与商业化社会	(33)
十一 美国的付款方式及其商业利益	(37)
十二 美国社会的信用与商业关系	(40)
十三 美国的售后服务与质量保障体系	(42)
十四 美国市场与世界市场之关系	(45)

第二章 从美国市场看日本及亚洲四小龙等在轻加工商品中的竞争 (48)

- 一 日本及亚洲四小龙等的轻加工商品在美国 (48)
- 二 日本及亚洲四小龙在轻加工商品竞争中的策略 (55)
- 三 日本和亚洲四小龙的产业战略调整和经贸全球扩张 (61)
- 四 亚洲四小龙对产业转移与再转移的策略 (65)
- 五 亚洲四小龙对经济秩序的协调及其效果 (70)
- 六 日本及亚洲四小龙的推销网络与全球意识 (72)

第三章 从“广交会”看中国的对外贸易及其现状 (78)

- 一 对外贸易的产业特征 (78)
- 二 对外贸易的价格体系 (83)
- 三 对外贸易的质量标准 (88)
- 四 对外贸易的运作方式 (90)
- 五 对外贸易的推销人员 (95)
- 六 对外贸易的推销渠道 (97)
- 七 对外贸易的运作状态 (100)

第四章	从美国市场看中国轻加工商品及其推销运作	
		(104)
一	中国大宗出口商品在美国.....	(104)
二	中国一般轻加工商品在美国.....	(110)
三	中国海外贸易分公司的推销及现状	(113)
四	中国(三资)企业的推销与现状.....	(116)
五	美国进口公司的大盘推销及其现状	(119)
六	美国批发公司的中盘推销及其现状	(123)
七	美国零售商店的经销及其现状.....	(125)
八	美国大众对中国商品的印象.....	(129)
九	中国商品的竞争力和竞争态势.....	(131)

第五章	中国外向型经济的横向展开和对外贸易的纵向 推进之探讨.....	(136)
一	外向型经济横向展开的可行性研究	(136)
二	外向型经济的宏观与微观的几点建议	(140)
三	外向型经济市场化的新型思维.....	(147)
四	外向型经济品质与名牌的再认识	(151)
五	对外贸易纵向推进的战略思索.....	(159)

六	对外贸易推销策略的再构思·····	(165)
七	对外推销员教育与培训的重新思考 ·····	(167)
八	对外开拓与中国企业之关系的讨论 ·····	(169)
九	对外贸易网络建立与协调的新构思 ·····	(172)

第一章

从美国市场

看美国轻加工业

的现状与商业运作

美国的市场不论从商店的销售形态还是大众的销售形态,不论是商业网的布局还是商店的售后服务,都与中国市场有着相当大的不同,只有认识美国市场的发育、发展过程,商业的流通渠道和运作过程以及轻加工商品的现状,才能在知己知彼的基础上生产出适销对路的商品。

一 从华尔公司(WAL - MART) 看美国轻加工业的现状

华尔公司,在我们国内可能熟知它的人并不多,但它却是一个全球闻名的廉价百货超级连锁公司,在美国商界极具举足轻重的地位,它以超级连锁的形式出现,由在美国各地分布广泛的众多连锁店所组成。庞大的行销网络和巨大的商品吞吐能力,使它赢得了美国廉价百货业的第一把交椅,华尔公司的年营业额是 300 亿美元,是一个真正的百货大王。因此,当人们想看看美国社会除了吃以外的物质丰富程度时,第一想

到的就是它,当人们想了解美国市场的现状时,第一想到的还是它。

1. 华尔公司的百货业及其大众消费形象

所谓超级连锁公司是相对于中、小型连锁公司而言的,它往往具有跨州和跨地区的性质。华尔公司属下的每个分号商店,一般都具有类似大家熟悉的上海第一百货商店4层楼面的营业面积总和的大小,只不过它是以一个平面的形式展现出来,外加一个很大的停车场,合起来它的占地面积相当可观。类似这样的商场,往往在美国的只有2~3万人口的小镇上就能找到一家,其普及程度就不言而喻了。这种大规模的超级连锁店往往采用统一的字号招牌,统一的建筑风格,统一的室内商品陈列和统一的商店目录导引,这样就使任何人在美国任何州的连锁分店采购商品时,根本不用担心因为不熟悉而花费较多的时间去寻找自己喜欢的商品。这一方面方便了顾客,另一方面也使得公司在管理上更加科学,而公司雇员在将货品上架时也省时有序。

作为一名顾客,当你一走进这类超级连锁店时,可能很难摆脱得掉那排山倒海般的商品海洋的吸引力,人手一份的商品大特价广告将引导你购买正处于每周优惠价的商品,而不管你是否需要;专用的商品采购车使得顾客不用担心因为采购太多而负担过重,所以它一方面为顾客提供了采购商品的方便,另一方面也使公司的销售额直线上升;如果有襁褓中的婴儿,商店也为你准备好了专用的椅子,轻轻一推,合家欢乐;另外,公司也没忘了残疾人的需要,美国的高速公路非常发达,车祸也相对较多,而车祸后的幸存者免不了有行动不便者,商店里特地为他们准备了电动消费车,使得一切都变得方

便起来。总之,超级连锁公司想方设法,要把购物的愉快和温暖送到每一个人的心里。

超级连锁店里的商品可谓千姿百态,一应俱全,其涵盖面之广往往令初来乍到的人目不暇接。当然,在这连锁店所提供的,只是人们日常生活所必需的普及性商品,即我们所说的日用生活品,特殊的或高档的商品是要到专业的商店里才能买到。但是,由于经济的发展程度不同,各国之间对日用生活品的理解也有所不同,这一点应该引起我们的注意。如汽车零配件、枪支、渔具、植物和肥料、动物饲料等,在美国都是作为普通商品在超级连锁店供应,其种类之多、品种之全、买卖之方便,确实令人啧啧称奇。

华尔公司连锁商店的经营方针,本着面向大众,经营廉价百货商品和完美的服务态度,赢得了在美国最受欢迎的百货商店之一的美誉,同时,它的大众消费形象,反过来又刺激了公司的销售额上升。在美国商店如林、竞争激烈的市场上,能找到真正建立在商店与顾客之间双方都满意的这种平衡点绝不是件容易的事,然而,WAL—MART 却做到了这一点。

2. 美国造商品与外国造商品及其关系

华尔公司作为美国最大的廉价百货的超级连锁商店,在一定意义上可以说,它是美国消费品市场的一个大橱窗。从它所展示的商品来看,美国造的商品还是占了绝大部分,不能说没有外国造的商品,但明显地可以看出,进口商品仅仅是作为拾遗补缺或为丰富市场供给的一种手段而已。美国在 60 年代就已经进行了产业调整,放弃了轻加工绝大部分领域的全球市场竞争,而代之以在高科技领域的全球扩张,那么为什么直到今天,美国造的商品仍然占据着本土市场的绝大部分

呢？对于这个问题，我们只能从美国整体利益和全球经济的战略角度去探讨了。

第一，美国放弃了在传统的轻加工领域中全球竞争，并不意味着将本国巨大的消费品市场也拱手相让。比如家具行业，不论是市场的现时需求还是将来的需求潜力都是非常大的，美国人并不将家具作为商品输出，但却保持着美国造的家具商品在国内市场的绝对占有率，虽然有相当多的家具在我们看来，仍保留着传统的款式和功能，但在这个市场上，舶来品还为数不多。

第二，当美国造的商品不足以满足市场需求的时候，仍然坚持以美国造为主，以他国造为辅。如美国的相框加工业很发达，但由于市场的需求极为庞大，因此除了美国造的商品占有相当大的比例外，也存在着不少的舶来品，当然这些舶来品大多是起着丰富其相框市场的品种和款式的作用。同样，美国的钟表公司 TOASEMASTER，始建于 19 世纪的 30 年代，生产的各类时钟在美国市场上占有相当的比例，虽然瑞士和日本的钟表技术早已闻名全球，但其有名的 INGRATAM 商品系列在美国仍然经久不衰。因此，对美国的轻加工行业的许多公司而言，只不过是仅仅致力于国内市场的经营，而放弃了在全球范围的竞争罢了。

第三，技术转移，以他国的廉价劳动力加工生产本国市场所需的商品。对任何一种本国市场需求巨大的商品，美国人从来就没有放弃过，只不过是从事商品生产优势的角度考虑，将技术转移海外，生产出商品后再返销美国。比如厨房和五金电器制造商 BLACK DECKERHE 和生产箱包的公司，他们生产的各类电动工具和各种箱包，都有部分商品以来样加工

的形式在全球寻找加工厂商,按照美国的技术和美国市场的要求进行加工制作,最终还是由美国的公司牢牢地控制着这些商品的市场供销。

美国造和外国造商品的关系,我们还可以举出许多,如世界闻名的法国香水在美国的各大购物中心都有自己的专卖店,全球第一的意大利 14K 金饰品在美国有很大的市场,享誉世界的日本造照相机在美国有很高的评价,但这一切并没有使美国人退出在本国市场上竞争这些领域,美国的香水、美国的 K 金饰品、美国的照相机在市场上仍然是铺天盖地,表现不俗。再如纺织品类,美国人并不因为中国是全球第一纺织品生产大国而放弃努力,从床上用品到盥洗用品, CAN-NON MILLS 和 WEST POINT 以及 SPPING INDOS 等传统品牌,几乎垄断了美国的国内市场。

从上面的描述中我们可以发现,美国人对于传统的轻加工领域中比较重要的部分,出于考虑到其附加值有限,劳动力成本上升等因素,往往采用技术转移异地生产后返销和有限进口的政策,而对传统领域中并不重要的商品则采取适当进口的政策。但不管是何种政策,它所放弃的,仅仅是在全球范围的竞争和扩张,而对本国的市场,都是寸土不让的。这一战略的实施结果,使美国人赢得了在高科技、高附加值产业在全世界的领先和主导地位,最终使美国由原来全球最大的轻加工业大国一举成为全球最大的高科技产业大国和信息产业大国,使得美国在全球的经济竞争中始终保持着主动和优势地位。

3. 美国传统工业的变迁和发展

先说一个自行车的例子,在汽车问世前的将近 100 年的

时间里,自行车曾是人们重要的代步工具,即便是有了汽车,自行车仍以它所特有的廉价、方便而长时间地成为全球最重要的交通工具之一。只是到了第二次世界大战之后,汽车大规模地在发达国家普及开来,自行车才在这些国家退出了作为主要交通工具的地位。在美国,三大汽车制造公司通用、福特、克莱斯勒每年都推出数以百万计的全新款汽车,使之成为全球闻名的“汽车王国”和“坐在车轮上的国家”,自行车在美国曾一度销声匿迹,自行车市场也曾消失得无影无踪,大有事过境迁不再回的命运。

然而,事情又发生了戏剧性的变化,随着现代人们的环境保护意识的上升和对自身身体健康的考虑,自行车又回到了美国人的生活中,又回到了市场上。当然,此一时彼一时也,现在的自行车已经作为一种健体强身的运动器材而不是交通工具了,使用它并不是为了赶上班或是购物,而是为了健身,为了丰富业余生活。这一变化的结果,当然使自行车这一传统商品的市场重又发展起来了。

随着自行车市场的迅速膨胀,敏锐的美国商人马上就抓住了这一机会,采用本国制造和海外加工返销并用的手段,大量研制生产各款自行车系列,牢牢地将市场掌握在自己的手中。然而,对我们来说,更有意义的是,事情并没有到此为止,近年来,随着对生命科学的重视,美国人从自行车功能的转化中得到了启示,又开发了一个更具广泛意义的健身器材的新领域,虽然这一领域是从体育用品中得到的启发,发展的时间并不长,但其发展的速度之迅速,涉及面之广,不是以前的体育用品所能比拟的。从现时的美国市场上看,健身器材中徒步机械、模拟脚踏机、肌肉发达与平衡的器械等等,已经形成

了一个规模庞大的新兴产业。从自行车到健身器材,我们可以看到美国的传统产业的变迁和发展的一个缩影。

同样,垂钓工具的发展,也充分说明了美国人在传统工业领域里的迅速变化。前面说过,在华尔超级连锁商店里,有一个专门的渔具部门,渔具作为一种商品分类能够形成一个部门,它的品种类别之多是可想而知的了。当然谁也不会愚蠢地认为美国人热衷于垂钓是为了吃鱼,但钓鱼从一种谋生的手段转化成一种娱乐活动的过程中,其相应的产业变化发展同样也经历了类似自行车产业的变化发展过程。现在,各种垂钓用具及其辅助配套工具不断涌现,同样也形成了一个很具规模的产业。

通过华尔公司的这一巨大的展示窗口,使我们有机会浏览了美国轻加工业的昨天和今天,了解了美国轻加工业的调整策略,摸到了它的变化脉络,也使我们更清楚地看到了美国轻加工业明天的发展轨迹。

二 美国轻加工商品市场的评估

透过美国的市场看美国轻加工业的现状,使我们一方面看到了美国市场的极其庞大,另一方面又看到了美国的传统工业在走一条不断升级换代、以技术换劳力、以舶来品加以调剂的多样化路线。美国人并没有放弃本国巨大的传统工业品市场的商品占有率,在主要的传统工业品制造和销售上,美国造的商品占有绝对的压倒优势。熟悉美国市场,为的是在可预见的将来以更多的商品去赢得这一市场;认识美国市场,为的是在更深的层次上去思考和开拓这一市场。美国人在全球

的经济竞争中知道应该放弃些什么,应该保留些什么,应该发展些什么,从中我们能悟出些什么呢?

1. 美国厂商对传统加工领域的策略

企业作为一个“经济人”,以追求利益最大化为自己的行为准则,因此企业不会对盈利率低的生产项目感兴趣。在市场上,可能会对某种商品有一定量的需求,但由于批量太小,企业达不到规模经济,生产成本就相当高,而如果相应提高价格的话,市场销售就会发生问题。因此,唯一的出路就只有降低成本,而降低成本的唯一出路就是寻求劳动力价格相对较低的第三世界国家和地区,这样的结果,就演变成了今天的美国市场。充分利用彼此需求,特别是美国市场对某些传统工业品的需求,给世界各国打入美国市场创造了一个机会,而美国人也从廉价的劳动力中得到了好处。正是基于对附加值和利润率高低的考虑,美国各公司对许多商品在本土制造缺乏兴趣,也就造成了需要相当一部分商品进口的局面。比如,美国制造的“DOONEY”包(鸭子包)极具品牌优势,款式新颖,美观实用,价格在200美元左右。但能够花如此不菲的价格去买一个包的消费者毕竟有限,但如果让“DOONEY”降格以求,通过降低售价来满足一般的消费者,其品牌的意义就荡然无存了。而美国人又不可能不使用包,于是,一个更广泛的,售价在10美元左右的包具市场就形成了,当然这种包不可能出自美国。因为在美国,一个劳动力的工资按最低标准算,每小时也在5美元以上,加上原材料、辅料、管理、运输成本等等费用,售价10美元几乎没有利润。就这样,大量的廉价包的市场就被中国、菲律宾、泰国所占有了。这类现象还可以延伸到很多其他的领域,如服装、鞋类、灯具、相框等等。