

中国

对外贸易与

出口营销

■ 李创荣 著

China

FOREIGN
TRADE
AND

EXPORT
MARKETING

中国对外经济贸易出版社

中国对外贸易与出口营销

李创荣 著

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国对外贸易与出口营销/李创荣著. —北京:中国
对外经济贸易出版社, 2000. 4

ISBN 7-80004-803-9

I. 中… II. 李… III. ①对外贸易-经济发展战略
-研究-中国②世界贸易组织-基本知识 IV. F752

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 13799 号

中国对外贸易与出口营销

北京地矿印刷厂印刷

李创荣 著

787×1092 毫米 32 开本

7.75 印张 172 千字

2000 年 4 月第 1 版

2000 年 4 月第 1 次印刷

印数:1500 册

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

新华书店北京发行所发行

ISBN 7-80004-803-9

F · 479

定价:10.00 元

序 言

改革开放 21 年来,我国综合国力和人民生活水平都达到前所未有的高水平。中国将在 21 世纪的上半叶,进入世界经济强国的行列,这几乎已是世界舆论公认的话题。中国 21 年来取得的辉煌成就和我的工作实践都证明了如下几个基本结论:

1. 一个地区或一个国家,要实现繁荣昌盛,人民幸福,必须抓经济建设这个中心,致力于发展经济,不断提高人民生活水平,这是社会进步的基础。

2. 要十分注重科技进步。科学技术是第一生产力,在竞争激烈的国际市场上,谁在数量上和质量上拥有和运用好现代新科技,谁就会拥有强大的生产力和创造巨大的财富,在激烈的竞争中就能处于主导地位。

3. 要建立和健全高度开放的市场经济。没有发达的市场经济,就不会有强大的物质文明,从而也形成不了高度的精神文明。

4. 企业必须树立现代市场营销观念和不断创新的理念。在产品供过于求的今天,竞争不再是靠数量取胜,而是靠适销对路取胜,靠在竞争中比其他竞争对手更好地满足消费者的需求取胜。现代企业能不断发展壮大,一靠树立现代市场营销观念,即以消费者的需求为中心,通过开展整体市场营销活动,在满足消费者需求,增进社会福利中获利;二靠创新,在产

品高度丰富,花色品种日新月异,一个强有力的企业,其产品往往是生产经营一代,储备一代,试制一代,构思一代,始终领导着该产品市场的新潮流。产品除了要不断创新外,企业的组织结构、经营思想、销售渠道、定价方式方法、促销策略、服务措施等营销手段也要不断创新,以新取胜。

5. 要十分注意提高人的素质。对于一个地区或一个国家,人的素质,尤其是各级领导干部的素质高低,是这个地区或国家先进与落后的根本所在。对一个企业而言,最大的危机,其关键不是资金不足,资源缺乏,而是干部员工素质的低下,尤其是管理层的人员不善管理,不精业务,视野狭窄,缺乏敬业精神,甚至贪污腐败,道德沉沦。因此,现代企业必须拥有和启用一批高水平的科技人才,以充实企业的领导力量。同时,要高度重视员工素质的提高,重视人才,尊重知识,舍得花钱搞智力投资。有了高素质的员工,并形成强大的凝聚力,企业才能蒸蒸日上。

改革开放 21 年来,对外经济贸易已成为我国对外开放基本国策的重要内容。对外开放的主要内容是引进外资,引进先进技术和管理经验,大力发展对外贸易三大方面,其中出口贸易是最重要的。据统计,改革开放以来,我国国民经济年均增长达 9.6%,而增长部分有 60% 是通过出口消化掉的。据中国海关统计,1998 年,中国对外贸易总额达 3239 亿美元。而我国国民经济对进出口的依存度已达 36.4%,因此,我们可以认为没有进出口的高速增长就难以实现国民经济的持续高速增长。因此,我国各类企业都必须十分注重研究、开发和拓展国际市场,力求使企业的产品在目标市场适销对路,以扩大产品出口。

到了 90 年代中期,以国外知名跨国公司为主的国外竞争者的出现,使我国各类企业面临生与死的考验。面对这种考验,在我任省经委主任一职时,曾全力以赴地引导企业走向市场,投身竞争。具体是要求企业以市场营销理念制约和审视企业的发展战略,要以提高经济效益为中心,重视技术创新和新产品开发;重视多元化市场开拓和严密的现代管理;重视产品结构的优化和投入/产出效益;重视提高产品附加值和降低原材料消耗……而更为重要的是要求企业领导人要洞悉国内外市场的急速变化,驾驭企业在激烈的市场竞争中求发展,避风险。

从 1998 年初开始,我的主要精力则投注一家香港跨国投资公司,为我国引进更多外资,以缓解我国企业资金短缺、资源短缺、技术短缺等企业发展的关键问题。此时,广东外语外贸大学李创荣教授,高度重视我国对外贸易与出口营销发展的理论研究,多年来在教学与科研方面作了大量卓有成效的工作,写出了百多万字的文章,发表在有关的报刊和杂志上,这些文章均具有较强的可读性和可操作性。他从中选出一部分编成《中国对外贸易与出口营销》一书。这本书共分三部分,第一部分是中国对外经济贸易发展战略研究,共有 14 篇文章,分别阐述了在市场经济条件下中国出口营销的作用和地位;外贸企业改革有关政策的探讨;外贸企业开拓国际市场战略等。第二部分为中国企业出口营销策略研究,这部分的 33 篇文章,围绕外贸企业从国外贸易型向出口营销型转变这个中心,通过确立国际营销观念,开展整体市场营销活动,不断开拓国际市场,扩大产品出口。文章分别就国际产品开发,渠道选择,促销手段选择,合理定价,提供足够的服务,开展市场

调研,搜集信息反馈等营销策略进行深入探讨,对企业如何进入国际市场和巩固市场,具有抛砖引玉的指导作用。第三部分是关贸总协定与世界贸易组织,共有 15 篇文章,分别介绍了世贸组织的产生、特点、性质、主要内容和我国加入世贸组织的深远意义及其影响。全书内容丰富,是一本较有特色的书,企业界的干部员工,若能认真读一读这本书,对发展企业的出口营销,提高营销水平,定会有所裨益。

我国企业 21 年来,开展出口营销取得了可喜的成绩,预计跨进 21 世纪后,中国企业的出口营销将会在国民经济发展中扮演更为重要的角色。这是中国经济发展的必然趋势,也是中国登上世界经济舞台的必然结果。当前摆在我国企业面前的重要课题,是如何以现代企业制度和市场营销观念代替传统的企业制度和旧观念,在参与国际市场竞争中学会从事国际市场营销的本领。

《中国对外贸易与出口营销》一书出版前,李创荣教授曾把提纲和稿本交我,要我修改补充,但我一直为香港公司的事务在国内外奔波,只粗浅地看了一遍,未能为其作多少改动,我希望该书出版问世,能为我国企业开展国际市场营销作出应有贡献,企业干部职工阅读该书以后,能获得一定启示。

彭书宝

1999 年 8 月于香港

作 者 的 话

《中国对外贸易与出口营销》一书所载文章,主要是我从1992年以来在有关报刊、杂志上发表论文的一部分,经摘录修改整理成书,可供对外经贸工作者及经贸院校师生阅读。书中文章有多篇已被收入《中国教育大精典》系列丛书中,或在人民大学资料复印中心全文复印,也有部分文章被多家报纸或杂志转载,深得读者厚爱,我希望这本书的出版,对我国企业开展国际市场营销能有所启示。

该书的出版除了得到广州市轻工进出口集团公司、广西桂林桂广滑石开发有限公司、深圳市福田区经济贸易局、香港广宁矿产有限公司、广州对外经济贸易服务公司、广州华盛国际货运代理有限公司等单位或企业的大力支持和帮助以外,还得到彭卓荣、黄鹏英、李四华、黄树发、叶土才等先生的鼓励、支持和帮助,在此,谨表衷心感谢。

李 创 荣

1999年10月

目 录

第一部分 中国对外经济贸易发展战略研究

新一轮改革开放与出口市场营销·····	(1)
国有外经贸企业战略性重组的思路和策略·····	(9)
发展外贸出口与国民经济高速增长·····	(17)
经济目标激动人心 两个转变任重道远·····	(26)
垄断经营路难行 代理经营天地宽·····	(34)
自营出口企业怎样扭亏为盈	
——南宁罐头食品厂经营情况的调查与思考·····	(38)
广东省实施出口市场多元化的当务之急	
——开拓独联体东欧市场·····	(51)
如何看待中美贸易争端·····	(53)
对出口退税率下调的再认识·····	(55)
世界贸易战与三大集团的形成·····	(58)
世界经济发展之伟力	
——对外贸易的作用·····	(60)
外经贸政策重大调整及其影响·····	(62)
浅析大幅度调低进口关税·····	(65)
取消七项减免税利弊谈·····	(68)

第二部分 中国企业出口营销策略研究

应重视外贸企业无形资产·····	(71)
论中国企业创国际名牌·····	(74)

从 4P'S 到 11P'S 是市场营销观念的新突破	(83)
进军国际市场的几项策略	(87)
出口适销商品的魅力	(90)
“金利来”的启示	(96)
论市场变革十大驱动力	(102)
我国出口产品定价的现状和对策	(107)
广东省外贸出口市场营销的若干思考	(114)
中国产品如何进入美国市场	(120)
紧跟市场浪潮 不断创新产品	
——麦当劳快餐店的启示	(130)
出口商品竞争力之一:质量优良	(132)
出口商品竞争力之二:价格合理	(135)
出口商品竞争力之三:规格品种齐全	(138)
出口商品竞争力之四:运输要货畅其流	(140)
出口商品竞争力之五:交货务必准时	(141)
出口商品竞争力之六:贸易方式要灵活多变	(143)
出口商品竞争力之七:提高服务水平	(145)
开拓国际市场六大经营战略	(148)
进入国际市场必须树立八大观念	(151)
国际营销与国际贸易有差异	(153)
市场竞争策略研究	(156)
市场营销的有力武器	
——细分市场	(161)
出口产品须提高附加值	(163)
国际市场产品创新特点	(165)
树立市场营销新观念	

——现代国际企业的基本职能之一·····	(168)
创新	
——现代国际企业的基本职能之二·····	(170)
扩大纺织品出口美国的策略·····	(173)
机电产品出口美国的策略·····	(176)
玩具出口美国大有可为·····	(179)
优质服务与机电产品出口·····	(182)
市场营销与扩大出口·····	(185)
外贸企业实现资产重组若干问题的探讨·····	(194)

第三部分 关贸总协定与世界贸易组织

“入世”是“引狼入室”和“与狼共舞”吗? ·····	(204)
新的国际贸易组织宪章·····	(206)
世界贸易组织是名副其实的经济联合国·····	(208)
世贸协议的中心内容是市场准入·····	(209)
世贸协议的侧重点是削减非关税壁垒·····	(211)
世贸协议将撤销纺织品贸易配额限制·····	(213)
世贸协议改进了争端解决规则与程序·····	(215)
服务贸易纳入世贸协议·····	(216)
知识产权保护列入世贸协议·····	(218)
与贸易有关的投资措施被纳入世贸协议·····	(221)
留待摩洛哥会议后解决的问题·····	(223)
新的争论焦点之一:社会条款 ·····	(225)
新的争论焦点之二:贸易与环境 ·····	(227)
世贸协议对发展中国家的利弊分析·····	(229)
加入世贸组织与走自己的路·····	(231)

第一部分 中国对外经济贸易 发展战略研究

新一轮改革开放与出口市场营销

中国改革开放已走过了 20 年,在邓小平理论指引下,中国综合国力获得令世人瞩目的大增长。现在面临全球经济一体化,区域化进一步加强,科技发展日新月异的条件下,中国作出了新一轮改革开放的重大决策,需要攻破的障碍不少,对外经济贸易作为改革开放的重要组成部分,尽管面临新的环境,存在新的困难,但必须有更大的发展,必须为中国新一轮起飞作出重大贡献。

一、对外经贸对我国经济发展的重大贡献

当前世界舆论最关注的课题已从 80 年代“亚洲四小龙”的起飞转向 90 年代中国改革开放的经济奇迹。根据世界银行 1981 年按人均收入标准排队在 188 个国家和地区中,中国排列第 160 名以后,属最不发达国家之一。然而,到了 1997 年,按国民经济生产总值衡量,已达 74 772 亿元人民币,已经排在第 7 名以内。在 80 年代西方经济不景气的情况下,中国经济以 9.6% 的高速度增长。进入 90 年代,当发达国家经济正处于徘徊不前,增长缓慢的时候,中国经济却一枝独秀,90 年代的头 5 年(“八五”期间),年均增长速度高达 11%。尤其是在

1992—1996年,中国改革开放以来的第三次宏观经济大调整,1997年,在东南亚各国受严重金融危机冲击,经济发展遭到严重挫折的情况下,中国却实现了“高增长,低通胀”的“软着陆”。1997年国民生产总值比1996年增长8.8%,通胀率只有0.1%,人民生活水平稳步提高,1997年城镇居民人均可支配收入达5160元人民币,农村居民人均纯收入达2090元人民币。居民存款余额达46280亿元人民币。与此同时,中国进出口总额已从1978年的206亿美元,增加到1997年的3251亿美元,增长15倍以上,其中出口额为1827亿美元,增幅为20.9%。外汇储备也由1991年的194亿美元增至1400亿美元。

回顾中国改革开放20年的光辉历程,经济发展虽然出现了三次大起大落的波动(1980—1986年;1987—1991年;1992—1996年),但在邓小平理论的指导下,进行了三次大调整,以较少的代价,在未损害社会经济持续发展这一根本利益的情况下,取得了很大的成绩。世界舆论把其称为中国经济奇迹,又把中国称为“社会主义国家惟一幸运儿”和“80年代东亚经济高速增长国家的惟一幸运儿”。国际货币基金组织和世界银行的高层人士都赞赏中国经济奇迹是邓小平改革开放理论的成功实践,是中国政府新一代领导班子的杰作。

与此同时,中国经济奇迹的获得,与外贸出口的高速增长密不可分。首先,从1979—1995年,中国外贸出口年均增长17.4%,与同期国民经济增长速度相比,高出7个百分点以上,使得中国第二产业增长部分有60%是通过外贸出口消化掉的。据浙江省统计资料表明,外贸出口每减少1亿美元,该省国民产值就要减少17亿元人民币,如果把对就业的影响加

进去,外贸出口对国民经济发展的影响力就更大了。第二,“八五”期间中国吸收外商直接投资实际金额累计达 1858 亿美元。改革开放 20 年来,累计利用外资(包括外商直接投资、国外贷款、对外证券融资等)已达 3600 亿美元,其中,主要是外商直接投资达 2200 亿美元。第三,我国从国外市场进口经济建设所需的技术、设备、原料等资源在我国国民生产中所占的比例逐年增加,1994 年以来已经达到 16% 以上。因此,我国经济发展的成就证明,没有对外经贸的大发展就不可能有国民经济增长的高速度。

二、新一轮对外经贸发展面临的重大难题与机遇

党的十五大对我国改革开放作了新的重大部署,对外经贸系统的重大任务就是更加积极、合理、有效地利用外国资金、资源和技术,持续扩大出口,增加外汇储备等。

近年来,由于发达国家和 70 年代以来迅速崛起的发展中国家,几乎无一不是以进军国际市场,实行“奖出限入”为经济发展巨大动力的,这就难免使国际市场竞争激烈程度日增,国际商品市场这块大蛋糕谁都希望多少分享一点。在国内,由于外经贸体制改革步子缓慢,企业效益低下,亏损严重,竞争乏力;又由于流动资金短缺,出口退税一再下调,出口成本不断提高。我国不少产品在目标市场国的市场占有率已相当高,对当地同类产品的生产企业已造成一定威胁,国际商务纠纷日益增多。东亚地区各国货币都有较大幅度的贬值,金融危机不断蔓延,冲击波一个接着一个,中国领导人在国内外各种场合下,一再表示,中国是国际事务中负责任的一员,将作出负责任的举措,履行自己的义务,人民币决不贬值,决不对正在危机中的东亚各国经济火上加油,愿为平息东南亚金融危机作

出自己的贡献,这是从国家全局利益考虑作出的重大决策,无疑这是非常正确的。这一举措使中国的国际地位大大提高,这为中国未来成为世界经济强国向前迈进了一大步。然而,这对对外经济贸易的发展则增加了新的困难,在与东南亚各国的出口竞争中,在短期内将会在一定程度上处于劣势。这就对对外经济贸易部门提出更高的要求,主要包括:“人民币不贬值,出口退税不调高,零税率不实行,外经贸企业必须自主、自强、自救”。

中国新一轮改革开放,要求我国外贸出口增长必须以略高于国民经济增长的速度持续发展,业内人士一般认为,外贸出口虽然潜力不小,但困难与机遇并存。笔者认为,二次大战后,日本用了 40 年时间,全国上下,自立自强,艰苦创业,通过进军国际市场,一举成为世界第二经济强国,这在很大程度上影响着世界政治经济格局的现状。世界舆论认为,现在良好机遇摆在了中国的面前,从 70 年代末到 80 年代末,中国很好地把握了这个机遇,实行改革开放,使中国提前实现解决温饱问题的战略目标;90 年代把社会主义市场经济定为经济体制改革的最终目标,继续把全方位改革开放推向纵深发展,又使中国大部分地区人民生活提前达到小康水平。中国改革开放政策总设计师提出的到 2050 年左右把中国建成世界中等发达国家的伟大部署,第一、二阶段都已提前完成了,第三阶段任务将更加伟大而又艰巨,到时,中国将在综合国力上以世界经济强国的雄姿屹立在世界民族之林,作为主力军的中国对外经济贸易,只有认清形势,顾全大局,正视困难,广开思路,完成国家交给的全力扩大出口,积极引进外资的光荣使命。

三、构筑 21 世纪改革开放新格局要求强化国际市场营销

国内许多专家认为,1998年,中国外贸出口将突破2000亿美元,增幅将不会低于10%。同时,由于固定资产投资增幅肯定会比1997年加大,因此,进口将会超过1725亿美元,增幅将高于20%,这样对外经济贸易对国民经济增长的拉动力就会明显增大。

笔者仅从提高我国外贸企业国际营销水平,促进出口进一步增长方面谈几点看法。

(一)充分认识国际营销对我国经济实现两个转变的重要作用

在新一轮改革开放中,经济体制要由计划经济向市场经济转变;经济增长方式要由粗放型向集约型转变,这两种转变,无论哪一种都离不开国际营销。因为前者的核心是要使企业由接受政府指令变为接受市场引导,面向国内外市场,促使外经贸企业围绕国内外市场强化营销功能,很好地研究国际市场营销战略、策略和组织结构,否则将难以获得生存和发展的机会。后者的核心就是企业必须以独立的经济实体面向市场、面向竞争,企业的经营目标必须从以出口创汇为中心转变为实实在在地追求以利润为中心。这种利润和效益的取得是不能靠国家的扶持,投入的扩大,创汇的增加来实现的,而必须借助各种国际营销手段从市场上赢得。在计划经济时期,外经贸企业只管完成出口创汇任务,却不管赚钱与亏本,这的确熟门熟道,而对“以国际市场为导向”通过开展整体国际营销活动,在满足国际顾客不断变化着的需求中获利则甚为生疏。

(二)提高国际营销水平,使出口营销由数量型向效益型转变

我国1997年出口1872亿美元商品中,虽然机电产品、纺

织品等工业制成品占了 80% 以上,但绝大部分是低值、低档货,大量是无牌出口或定牌出口。例如,我国是服装出口大国,年产服装近 100 亿件,出口数量世界第一。但由于没有一个是世界名牌,我国质量上乘的大量服装被外商低价买去,有些配上一个国际名牌商标,一转手便身价十倍或数十倍。在美国市场上,我国的一吨纤维服装平均价格为 13 300 美元,意大利的是 77 000 美元,相当于我国的 5 倍多,其他各类出口商品基本上也与此类似。例如:广东某厂生产的一种晚礼服,在国际市场上,占有率达 65% 以上,但长期使用经销商牌子,经销商在我国进货的购入价与进入国际市场的卖出价之比高达 1:10,甚至 1:20。我国企业只求出口换外汇,外商则通过各种营销手段获得巨额超级利润,这应引起我国外经贸部门深思。

现在,我国已有部分工商企业深深地了解我国出口营销中所存在的严重问题,急起直追,加强国际市场营销,积极推行“开发型”经营方式,选择具有“开发型”市场营销观念、勇于创新的国际营销人才作为企业各级管理者。对员工开展培训,学习国际营销理论和实际操作技巧。熟悉和掌握国际市场调研、国际市场机会分析、国际产品开发、国际销售渠道和销售网络的建立、国际促销手段的综合运用和有机组合、国际定价的特点、定价方法、定价技巧、在国外市场开展售后服务、搜集信息反馈等一整套企业进入国际市场,巩固国际市场,拓展国际市场,开展市场竞争的战略、策略和方法,并用以指导出口营销的实践,推动企业经营由“数量型”向“效益型”转变,并取得较好的效果。

(三)建立具有国际市场营销功能的现代企业是开展国际