

国际商务通系列丛书

主编 姚钟华

姚钟华 著

企业出口 营销战略



Enterprise Export Marketing Strategy

广东经济出版社

国际商务通系列丛书

主编 姚钟华

姚钟华 著

企业出口 营销战略

Enterprise Export Marketing Strategy

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业出口营销战略/姚钟华著. —广州: 广东经济出版社, 2002.6

(国际商务通系列丛书/姚钟华主编)

ISBN 7-80677-212-X

I. 企… II. 姚… III. 企业管理-对外贸易-经济
战略-研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030640 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	17.25 2 插页
字数	278 000 字
版次	2002 年 6 月第 1 版
印次	2002 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-212-X / F·690
定价	全套 (1—7) 238.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

内容摘要

加入 WTO 是我国改革开放进程中的一个重大变革,对我国市场经济体制的建立和完善产生积极的推进作用,它使我国企业更深入地参与经济全球化进程,增强企业国际竞争力,获得更多的国际市场份额。加入 WTO 也将使企业出口面临严峻的挑战,出口环境将发生巨大变化,出口贸易体制在短期内将承受较大的冲击,企业如何适应经济环境与以最快的速度按国际惯例办事,成为企业能否立足于国际市场的关键。本书运用现代跨国公司战略管理、国际市场营销管理基本理论和方法,就企业出口营销战略的作用、国际市场分析与研究、企业选择出口营销战略模式、企业实施积极的出口营销战略、企业出口营销战略联盟、多渠道全方位出口、出口营销与国际市场规则、企业巩固国际市场提高企业竞争力战略等进行了阐述,具有较强的指导性、操作性和实用性。

本书适用于企业的管理人员、高等院校经贸类专业师生和研究人员。

总 序

由佛山科技学院经济管理学院学者们编撰、广东经济出版社出版的《国际商务通系列丛书》(下称丛书),内容包括企业出口营销战略、WTO例外原则与应用、国际服务贸易、国际加工贸易、国际技术贸易、国际贸易电子商务以及国际招标与采购等,对我国企业从事国际贸易实践具有重要的参考价值。丛书以企业为主体,从企业的角度审视国际贸易,分析国际贸易理论及其惯例,描述国际贸易操作流程,并围绕以下三个主题进行了全面阐述。

一、全球化的意识

丛书全面认识全球化带来的挑战和机遇,强调理论创新、制度创新和科技创新是包括中国在内的广大发展中国家的必由之路。经济全球化从一种国际经济现象到不可逆转的趋势并正在成为全新的国际经济制度,其特点主要表现在:生产的国际化、商品和服务贸易的自由化、全球资本市场的一体化以及技术和制度的全球化。经济全球化的基础是生产的国际化和贸易的自由化,核心是全球金融市场的一体化,而机制是技术和制度的全球化。在经济全球化的过程中,发达国家是主角,跨国公司是主要的实施者和推动力,通过跨国公司在全球范围内从事生产、贸易、投资以及技术和制度创新与扩散,从而使各国经济的相互联系和依存度进一步加强。世界经济全球化为我国扩大对外开放提供了更好、更有利的国际环境和条件,为我国加速发展经济提供了难得的机遇,在总体上我们应采取积极主动的参与战略,实施全球化和本土化相结合的方针,采取开放引进、综合创新的发展战略,最终达到以柔克刚、以弱制强、后来居上的战略目标。

丛书分析和研究了改革开放 20 多年来我国已经拥有的一批经营有方、



适合市场经济的企业，但大多数企业对于全球化还缺乏必要的认识 and 知识准备。有些企业对全球贸易、法律法规知之不多，经营理念不新，运作技巧不熟；许多企业缺乏跟踪世界同行发展态势的能力，不了解他们的竞争机制及手段，因此难以根据这些信息作出判断和决策。适应全球化的企业，应是既熟悉生产经营、企业管理，又懂得国际市场营销，并在贸易、关税、文化、财政、金融、科技、法律等方面具有相当经验和知识的企业；也应有社会责任感，切忌浮躁，扎实进取的企业。“全球化”意识要求从企业发展的纵向进行更深的思维。就是说，既看清企业目前发展所处的阶段，把握住国际市场眼下能提供的机遇，又要明确企业国际化的努力方向和目标，以做到有足够的长远眼光。经济全球化对企业的最大挑战是反应能力和调整能力。

二、国际化的贸易

2 丛书从不同的角度阐释了经济全球化，分析了国际资本市场一体化和贸易自由化之间的相互关系。在当今世界上，资本以巨大的规模在进行跨国流动，因此，谁控制了国际资本市场，谁就掌握了世界贸易和世界经济的主动权。古典经济学派认为国际贸易以获取绝对利益和比较利益为动力，生产要素禀赋以及相对稀缺性是国家之间产品成本差异的基础，因此，也是贸易模式形成的基础。随着世界经济进入垄断竞争阶段，“规模经济”成为国际交换的又一基本要素和经济变量，在国内市场容量有限的情况下，开拓国际市场是实现生产规模扩大的主要途径。随着科学技术的发展和世界市场规模的进一步扩大，企业在数量和规模上都有较大发展，有些企业形成一定的垄断优势。由于企业内部一体化使其交易成本大为节约，这种企业内部国际化体系的形成，构成了以跨国公司及各附属公司之间交易为特征的巨大商品与劳务贸易的内部市场。企业越来越多的采用建立全球生产营销网络，一旦研制出新产品和新技术，就几乎同时在世界市场上加以采用，将新产品的生产迅速覆盖主要市场，从而使传统周期模式中的产品周期大为缩短甚至消失。在这一过程中，技术进步和制度创新的国际化对企业的对外投资能力和动因具有相当重要的决定作用。



丛书遵循国际贸易的一般规律,首先是企业的目标市场定在本国以外,利用本国的资源,在母国为海外市场生产并出口产品和服务,目前我国大部分的企业出口就是处于这个阶段;实施国际营销战略的跨国企业比出口营销者更进一步,他们更加关心目标市场国家的市场环境,企业可以调动更多的资源,为了获得更大的竞争优势,企业可能从本国以外的地区为目标市场提供产品;随着对目标市场的差异和独特条件了解的增多,部分跨国公司转向“差异化的异国营销”战略,即全球化和本地化相结合的战略,以使公司的生产经营策略适应目标市场的独特环境;最后,跨国公司营销战略中出现了一种新形态——全球营销,全球营销战略注意扩大利用跨国公司的全球经验和产品,使之适应不同国家独特市场的需求。

三、规范化的市场

丛书分析了国际经济交往和合作中通行的一些规则和惯例,强调了商业惯例和制度规则“接轨”的重要性,否则无法开展国际经济交流和合作。与“狼”打交道要学会“与狼共舞”、“与狼共语”。虽然我国的社会主义市场经济体制与发达资本主义国家有本质区别,但是在市场机制方面,包括市场运行规则、价格形成机制、进出口管理机制、现代企业制度等等,已经形成了基本符合国际惯例的制度规则,这就从根本上解决了与国际惯例接轨的可能性。严格地说,确定建立社会主义市场经济体制后,我国与世界各国开展经济交流与合作,在经济领域已不存在大的障碍,许多方面已经在接轨了。现在通行的国际惯例和规则是在发达国家主导下,从维护和有利于它们的根本利益出发而制定的,有的是不合理不公正的。总的来说,对于通行的国际惯例和规则,企业只能采取“先承认后改造”的方针,即与其“接轨”,按其办事,然后在条件成熟时,对其中某些歧视和损害发展中国家利益的不合理和不公正的条款,进行有理、有利、有节的斗争,以便于建立公正合理的国际经济新秩序,更好地保护我国长远利益和根本利益。

丛书认为,企业只要能创造优势,通常就会进行国际贸易。美国学者尼克布鲁克认为,“一旦有一个企业向国外市场扩张,同行业的其他企业为了确保国内外的市场地位,也竞相向国外扩张”,我国企业在目前市场环境



总 序

下已经开始出现了这一趋势,只有这样,企业才可能顺应全球化贸易浪潮中出现“快鱼吃慢鱼”的趋势。有些企业尽管不能在所有职能上都实现全球化运作,这也不影响企业在局部范围的实施。全球性和规范化市场运作的益处在于设计、采购、制造、包装、分销、营销、广告、顾客服务等方面,使企业快速适应全球各地的体制和运作方式,得以实现标准化。我国企业要善于从大处着眼,放眼远大目标,不能目光短浅;要勇于接受新的挑战,尝试新的经验,不能墨守陈规;要乐于融入他国文化,视差异性为一种资源,不犯文化上的错误;要精于从不同的角度来看世界,不断汲取精华,博采众长。

华南农业大学经济发展研究所所长
华南农业大学经济贸易学院首席教授

 博 士
博士导师

2002年4月23日

前 言

战略一词本是军事术语，用于国际商务管理也只是最近的事。运筹帷幄，决胜千里，刻画了战略对最终战事结局举足轻重的作用。而这句话，套用到企业出口营销战略上，恐怕一点也不为过。尽管没有了战场上的刀光剑影，但国际市场竞争同样残酷无情。

改革开放以来，企业出口高速增长，极大地改善我国企业与国际市场环境相适应的关系，也验证我国一系列坚持改革开放，积极鼓励出口的政策措施的正确性，尤其是出口退税等政策对企业出口具有极大的促进作用。加入 WTO 是我国改革开放进程中的一个重大变革，对我国社会主义市场经济体制的建立和完善产生积极的推进作用，它使我国企业更深入地参与经济全球化进程，增强企业国际竞争力，获得更多的国际市场份额。加入 WTO 也将使企业出口面临严峻的挑战，出口环境将发生巨大变化，出口贸易体制在短期内将承受较大的冲击，企业如何适应经济环境并以最快的速度按国际惯例办事，成为企业能否立足于国际市场的关键。

在世界经济增长明显减弱，趋于困境时期，竞争与日俱增。如何在激烈动荡的市场竞争中，制定和执行正确的企业出口营销战略，已经成为决定企业能否立于不败之地的关键。企业出口营销战略并非一定需要一个神通广大的领袖人物。关键在于保持清醒的头脑，避免犯低级错误，特别要提醒的是那些自以为企业出



口环境各异,从而对前车之鉴置若罔闻的经理人员。惊畏殷鉴,保持一份戒备心理,有利于降低企业出口风险,避免重蹈覆辙。这如同在体育比赛中一样,要想最终折桂夺冠,首先要少犯错误。否则,赛事未了,你可能早已被淘汰出局。总之,企业出口营销战略的立足点是提高企业出口竞争能力,保持企业长盛不衰,在国际市场上不断发展壮大。

本书基于以上背景,运用现代跨国公司战略管理、国际市场营销学的基本理论和方法,深入浅出地论述了以下重要论题:

企业出口营销战略是我国企业加入 WTO,驱动新一轮经济高速增长的动力,也是避免国内市场过度的恶性竞争的一种有效手段,企业只有到国际市场中去验证自己的产品和经营能力,才能真正做到立于不败。

企业实施出口营销战略必须对国外市场进行全面侦察,了解出口环境,分析出口管制形式,着力出口预测计划,识别国际市场需求,才能捕捉出口机会,把握出口时机。

企业实施出口营销战略可以从出口、合资与直接出口三个战略进行选择,分析出口营销的战略要素,确定适合企业自己的特点和能力的营销策略,严格按照出口营销计划过程,规避出口营销风险。

企业要采取主动而积极的出口营销战略,走近国际“大买家”,与他们讨价还价,采取灵活的报价和谈判技巧,用“口碑+品牌+营销”拓展国际市场,用管理创新结牢海外销售网。

企业要规划出口营销战略联盟,通过行业协会、ECR 战略、品牌联盟、特许经营等出口营销战略联盟,降低出口交易费用,促进出口大市场营销,避免恶性过度竞争,实现市场资源互补,强化国际竞争实力。

企业要全方位实施出口营销战略,将传统的出口代理做好、做精,利用海外华侨商人的特殊商业关系拓展国际市场,利用中



间商包销产品，到国外设立出口代表，进行海外委托销售，最大限度地实行交叉营销。

企业实施出口营销战略首先要根据我国加入 WTO 后新的办法进行出口经营权登记，及时领取国际质量认证这一出口通行证，熟悉国际市场游戏规则，还有新的 SA8000 道德行为规范，高标准通过商检，迅速顺利出关。

企业要实施巩固国外市场的战略，到目标市场领取“身份证”，培养自己的高素质出口营销人才，不断提升物流管理水平，利用好出口信用担保和出口收汇，提高出口企业竞争力；还要在当地设立公司和分支机构，将企业“本土化”，采取多国籍营销战略力创世界品牌。

然而，企业确定了恰如其分的出口营销战略，再辅之于完满的贯彻实施，企业就能出口营销一马平川，百战不殆。但在现实的企业出口营销中，少有一成不变的完美的出口营销战略方案和实施手段同时并存。而出口营销战略的制定和实施，更多的是一种不断互相调整，不断完善的过程，甚至可以说是一个不断地从错误中学习调整的过程。战略的制定常常带有前瞻性，企业在采取出口营销战略时，往往是在对于未知的将来作出判断，尤其是在变化日新月异，竞争不断升级的 21 世纪，如何预知未来，并随机应变，是企业出口营销战略的重中之重。

1 出口招徕：企业出口营销战略

- **WTO 驱动出口营销车轮** (5)
 - 机会大于风险 (5)
 - 信用机构力助拓展国际市场 (6)
 - 出口收汇管理重新调整 (8)
- **国内营销“四面楚歌”** (11)
 - 恶性竞争拖垮企业 (11)
 - 加速出口市场整改 (13)
- **从海外寻求突破口** (14)
 - 给出口营销一个理由 (14)
 - 谁先吃螃蟹——六种力量让出口企业首先完成出口营销
..... (15)
- **出口营销战略群** (17)
 - 无差异性出口营销战略 (17)
 - 差异性出口营销战略 (18)
 - 密集性出口营销战略 (18)
- **出口营销战略要律** (20)
 - 全向度 (21)



共时性	(21)
有限目标	(21)
无限手段	(22)
非均衡	(22)
最小耗费	(22)
多维协作	(23)
全程调控	(23)
● 出口营销战略陷阱	(23)
旧瓶装新酒	(23)
赶鸭子上架	(24)
一哄而上	(25)
这山望着那山高	(25)
● 出口营销战略三步骤	(26)
第一阶段 选定企业的发展战略	(27)
第二阶段 制定策略性计划	(28)
第三阶段 制定综合性出口营销计划	(29)
● 美国的出口战略	(30)

2 国外市场环境

● 出口环境三定式	(37)
第一层次 经济环境	(37)
第二层次 人文环境	(39)
第三层次 政治法律环境	(40)
● 冲破出口管制	(41)
出口管制	(41)
出口管制的形式	(41)
● 全线搜查出口机会	(42)



环境扫描	(43)
内容分析	(44)
德尔菲研究	(44)
情景构建	(45)
● 把握出口机会的法则	(45)
调查先行法则	(45)
找准目标法则	(46)
自我参照准则	(47)
顾客导向法则	(48)
整体营销法则	(48)
国际标准法则	(49)
核心优势法则	(50)
● 打入国际市场七招	(50)
● 着力出口预测计划	(54)
做好出口预测	(54)
出口预测五步骤	(55)
● 消除出口预测差异的影响	(57)
● 评估出口预测的准确性	(59)

3 企业出口营销战略

● 进入国际市场战略组合	(75)
第一种战略组合：出口战略	(75)
第二种战略组合：合营战略	(78)
第三种战略组合：直接投资	(80)
● 企业出口营销战略五要素	(81)
● 企业出口营销战略决策	(83)



明确出口营销目标和政策	(83)
● 企业出口营销策略组合	(87)
出口营销策略组合 1: 扩张性策略	(87)
出口营销策略组合 2: 出口多元化策略	(88)
出口营销策略组合 3: 目标顾客攻击策略	(90)
● 出口营销计划全过程	(91)
全过程第一步: 进入国际市场计划	(92)
全过程第二步: 出口市场选择	(92)
全过程第三步: 出口市场进入方式选择	(94)
全过程第四步: 出口营销组合决策	(94)
● 出口营销风险管理	(96)
常见的出口营销风险	(96)
选择适当的贸易术语防范收汇风险	(98)

4 出口攻击战略

● 出口进攻战略三原则	(105)
● 走近国际大买家	(106)
大买家的消费魅力	(106)
大买家的市场特征	(106)
大买家的应对措施	(107)
大买家的寻找结识	(107)
大买家的满意伙伴	(107)
大买家的讨价还价	(108)
大买家的香港情结	(108)
大买家的采购麻烦	(109)
大买家的信息帮助	(109)
● 外商最在乎价格	(109)



成本因素	(111)
需求因素	(112)
竞争因素	(113)
政府法律因素	(114)
企业出口商品定价方法	(115)
● 保理业务	(116)
● 出口报价技巧	(118)
报价技巧一：分析客户购买意愿	(118)
报价技巧二：做好市场跟踪调研	(119)
报价技巧三：选择合适的价格术语	(119)
降低出口运输成本的技巧	(119)
● 口碑 + 品牌 + 营销 → 拓展国外市场	(122)
谋求出口品牌的国际影响力	(122)
准确定位出口品牌	(122)
品质推进品牌建设	(123)
提高品牌的国际知名度	(123)
利用展览宣传出口产品	(123)
正确选择宣传媒体	(124)
● 管理创新结牢海外销售网	(124)
创新 1：管理意识	(124)
创新 2：整体运作	(125)
创新 3：合作关系	(125)
● 出口退税登记的一般程序	(126)

5 出口营销战略联盟

● 出口营销战略联盟	(133)
出口营销战略联盟的特征	(133)



钢铁集团的战略联盟	(134)
● 发动出口营销战略联盟的引擎	(134)
● 规划出口营销战略联盟	(136)
阶段 1: 制定战略	(136)
阶段 2: 评选方案	(136)
阶段 3: 寻找盟友	(137)
阶段 4: 设计类型	(137)
阶段 5: 谈判签约	(137)
● 控制与管理出口营销战略联盟	(137)
出口营销战略联盟运作的误区	(139)
● 行业协会促进出口营销	(140)
支持物流现代化	(140)
组办国际会展	(140)
协助解决国际交易纠纷	(141)
预测国际市场趋势	(141)
● ECR: 与经销商联盟的新战略	(142)
ECR	(142)
ECR 战略联盟的关键	(142)
● 品牌联盟: “借船出海” 快速繁衍	(144)
两个或多个品牌之间的联盟	(144)
善于借用著名品牌	(145)
OEM 定牌生产	(145)
去海外纵联品牌	(145)
● 特许经营: 到海外网罗盟友共同发展	(146)
选择适当加盟商	(147)
明确双方的责任	(148)
海外加盟商对加盟者的责任	(148)
沟通与联系	(149)