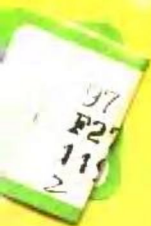


外商投资企业管理丛书

外商投资企业 营销管理

王学成 殷勤凡 强志源 易牧农 编著

天津科学技术出版社



津新登字(90)003 号

责任编辑:庞兴忠

外商投资企业管理丛书
外商投资企业营销管理
王学成 殷勤凡 编著
强志源 易牧农

*

天津科学技术出版社出版
天津市张自忠路189号 邮编 300020
天津新华印刷二厂印刷
新华书店天津发行所发行

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 8.75 字数 211 000

1996年5月第1版

1996年5月第1次印刷

印数:1—2 700

ISBN 7-5308-1732-9
F·114 定价:13.60 元

内 容 简 介

本书内容包括：绪论、外商投资企业的市场分析、营销环境分析、市场预测、市场营销战略与策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、竞争策略、商业谈判策略、营销计划策略等。内容充实，资料翔实，结构严谨，通俗易懂，实用性和可读性较强。可作为大专院校教材和外商投资企业培训营销人员专业教材，也可供其他涉外企业管理人员工作中参考。

《外商投资企业管理丛书》

编辑委员会

顾问:叶迪生 杜步瀛 余新民

主任委员:刘金章

副主任委员:李林山 郭信昌

委员(按姓氏笔划为序):于 炜 王文钧

王白石 王学成 王晓炜 石治华

刘凤林 刘金章 江 泓 李林山

李学刚 李富清 庞兴忠 赵晓晨

郭信昌 强志源 田立军

主 编:李林山

副 主 编:郭信昌 强志源

出版说明

为适应社会主义市场经济迅速发展的需要,不断提高外商投资企业的经营管理水平,有效增进其经济和社会效益,同时,促进国有企业转变经营机制,加速我国现代化建设的进程,实现企业管理与国际惯例接轨,由天津经济技术开发区管委会、天津财经学院和天津科学技术出版社联合共同编辑出版《外商投资企业管理丛书》。

该《丛书》是适应改革开放新时期需要而编写的一套现代市场经济下企业管理的新书。它坚持科学性、系统性、先进性和实用性的编写原则,并具有以下特点。

1. 以建设有中国特色的社会主义理论为指导,坚持“一个中心,两个基本点”的基本路线。

2. 坚持理论与实际的结合,每册既有科学的基本理论和方法的阐述,又有在调查研究基础上总结的实践经验,有的适当列出了案例。

3. 各册内容以反映外商投资企业中的中外合资经营企业管理为重点,合理兼顾中外合作经营和外商独资经营企业管理。

4. 各册内容力求全面系统、结构合理、论述集中、语言规范、文字简明,图文并茂。

5. 《丛书》反映了现代企业管理的基本理论、方法和经验,不仅适合外商投资企业经营管理需要,也可作为国有和集体企业加强科学管理的借鉴。

6. 担任编著的专家、教授和研究人员,具有较为丰富的实践经验和扎实的理论基础,因而《丛书》有较强的可读性和实用性。

由于编著的时间紧迫和水平所限,《丛书》中的不妥之处在所难

免,恳请广大读者不吝匡正赐教。

《外商投资企业管理丛书》编委会

1994. 12. 1

序 言

叶迪生

在党的十一届三中全会路线和改革开放政策的指引下,近十几年来,我国社会主义“四化”建设事业获得了迅速而健康地发展。在经济建设高潮中,我国的乡镇企业“一马当先”,创造了辉煌的业绩。近几年来,外商投资企业“异军突起”,其卓越成就亦为世人所瞩目。据统计,截止 1993 年底,来华投资办企业的客商分别来自 146 个国家和地区,我国的外商投资企业已发展到 17 万多家,外商协议投资总金额高达 3,824 亿美元,我国吸收外商投资已占了发展中国家吸引外商投资总额的 40%。

外商投资企业的兴起和发展,已成为我国国民经济中一支重要的生力军,取得了明显的社会效益和经济效益。通过引进外资,弥补了我国经济建设资金的不足,促进了经济发展。1993 年全国已投产、开业的 8 万多家外商投资企业,实现工业产值占全国国内生产总值的 30%,实现利税 205.8 亿元。通过引进先进技术和管理方法,提高了我国国有企业的技术装备水平和产品质量。所引进的大批先进设备和技术项目,填补了国内一批技术空白,使大批产品升级换代,小轿车、电梯、彩色显象管、程控交换机、光纤光缆等主要由三资企业生产的产品,基本上代替了进口;过去需要进口的音响、彩电、照像机等产品已大量出口。外商投资对促进我国能源、交通、通讯等基础设施,基础产业的迅速发展起了重要作用。外商投资促进了我国对外贸易的发展,出口创汇额逐年增加,1993 年,三资企业进出口额达 670.7 亿美元,占全国进出口总额的 34.4%。三资企业在解决就业方面也取得了较好的社会效益,1993 年,在三资企业工作的中方人员已达

2,000 万人之多。正如邓小平同志所指出的：“我国现阶段的‘三资’企业，按照现行的法规政策，外商总是要赚一些钱。但是，国家还要拿回税收，工人还要拿回工资，我们还可以学习技术和管理，还可以得到信息、打开市场。因此，‘三资’企业受到我国整个政治、经济条件的制约，是社会主义经济的有益补充，归根到底是有利于社会主义的。”（《邓小平文选》第三卷，工人出版社 1993 年 10 月版，第 373 页），同时，在三资企业发展中，确实也存在注册资本不到位，利用国内贷款办合资企业、投入设备低值高报、外销比例不兑现、转移利润、进行避税等需要进一步解决的问题。

由李林山任主编、郭信昌、强志源任副主编的《外商投资企业管理丛书》，以邓小平同志建设有中国特色的社会主义理论为指导，借鉴现代企业管理科学知识，以经济特区、经济技术开发区企业管理的实践经验为基础，从理论与实际的结合上，总结了外商投资企业管理的经验，探讨了外商投资企业管理中的某些理论和实践问题，阐明了外商投资企业经营管理的发展方向。这无论对培训涉外经济管理干部，还是加强并改善政府对企业的宏观调控以及不断加强和完善外商投资企业管理，都具有理论上的指导意义和实践上的借鉴价值。

外商投资企业之所以能够获得如此迅速而健康的发展，并在短时间内取得显著的经济与社会效益，其主要原因在于，这些企业根据邓小平同志建设有中国特色的社会主义理论，结合自身特点并参照国际惯例，采用了现代企业管理体制。这种管理体制的特点表现在以下几个方面：一是企业本身具有明确的产权关系和独立的法人地位；二是企业能够真正建设成为一个自主经营、自负盈亏的经济实体；三是企业在经济上实行有限责任公司制度；四是企业普遍实行董事会领导下的总经理负责制；五是按照市场供求关系组织生产，实行人、财、物、供、产、销的优化组合；六是实行“按劳取酬”的工薪制度，建立新型的社会保障体系。这些科学管理制度的确立和如期实施，不仅给外商投资企业的发展带来勃勃生机，而且对社会主义国有企业经营

机制的转换,也会给予新的启迪。这预示着社会主义国有企业在经济
管理体制上也要走外商投资企业的发展道路。

值此“丛书”出版之际,祝愿我国外商投资企业个个都兴旺发达;
祝愿我国新一代社会主义企业家们人人都茁壮成长!

1994年4月10日于天津

前 言

外商投资企业营销管理是外商投资企业全面管理中至关重要的部分,它在很大程度上决定了企业的成败,直接影响企业的利润、影响外汇收支平衡、影响国家的市场管理。本书在大量调查研究的基础上,紧密结合外商投资企业的实际情况,比较全面、系统、扼要地说明了外商投资企业营销的特点,阐述了制定科学性、可行性及创造性市场营销战略的方法和内容,以及如何制定包括谈判策略、参展策略、竞争策略在内的各种独特而有效的营销策略的方式、内容及实施方法。本书不仅对外商投资企业的管理人员提高营销水平、迅速提高和巩固其目标市场的占有率大有裨益,而且对国有企业及其它所有的企业、高等院校经济、管理专业的学生亦有较高的参考价值。

本书共分十三章,编写分工如下:

王学成负责撰写第一、二、四、十、十一、十二章;殷勤凡负责撰写第三、五、八、九章;强志源与易牧农共同撰写第六、七和十三章。

王学成对全书进行了总纂、修改并定稿。李林山与郭信昌审阅了全书。强志源、石治华协助出版社做了部分编辑工作,谨此表示感谢。

由于时间匆促,加之水平有限,书中难免有不少缺点,欢迎广大读者批评指正。

作 者

1994年7月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销的概念.....	(1)
第二节 营销管理的指导思想.....	(2)
第三节 外商投资企业的营销特点.....	(5)
第四节 外商投资企业的战略规划与营销管理.....	(9)
第二章 外商投资企业的市场分析	(14)
第一节 中外市场简析.....	(14)
第二节 细分市场与目标销售.....	(24)
第三节 购买行为研究.....	(30)
第三章 外商投资企业的营销环境分析	(40)
第一节 中国国内市场营销环境.....	(41)
第二节 国际市场营销环境.....	(49)
第四章 外商投资企业营销调研	(63)
第一节 外商投资企业营销调研过程.....	(63)
第二节 营销调研内容.....	(67)
第三节 外商投资企业的营销信息系统.....	(71)
第五章 外商投资企业的市场预测	(75)
第一节 外商投资企业市场预测概述.....	(75)
第二节 外商投资企业市场预测的内容.....	(79)
第三节 外商投资企业市场预测的程序.....	(86)
第四节 外商投资企业市场预测方法.....	(90)
第六章 外商投资企业的市场营销战略与策略	(100)
第一节 外商投资企业市场营销战略.....	(100)

第二节	市场营销组合策略.....	(106)
第七章	外商投资企业的产品策略.....	(113)
第一节	产品的整体概念.....	(113)
第二节	产品组合策略.....	(117)
第三节	品牌与包装策略.....	(123)
第四节	产品生命周期策略.....	(128)
第五节	新产品开发策略.....	(134)
第八章	外商投资企业的定价策略.....	(141)
第一节	影响企业产品定价的因素.....	(141)
第二节	外商投资企业定价程序和方法.....	(146)
第三节	外商投资企业的定价策略.....	(152)
第四节	跨国经营企业的内部定价策略.....	(156)
第九章	外商投资企业分销渠道策略.....	(159)
第一节	外商投资企业的分销渠道模式.....	(159)
第二节	中间商的作用和类型.....	(162)
第三节	外商投资企业的分销渠道策略.....	(173)
第四节	分销渠道的建立和管理.....	(178)
第十章	外商投资企业的促销策略.....	(182)
第一节	促销与促销组合策略.....	(182)
第二节	参展决策与组织.....	(185)
第三节	广告策略.....	(193)
第四节	人员推销策略.....	(198)
第五节	公关与营业推广策略.....	(201)
第十一章	外商投资企业的竞争策略.....	(205)
第一节	集中原则与市场竞争.....	(205)
第二节	竞争者分析与竞争策略.....	(211)
第十二章	外商投资企业的商务谈判策略.....	(216)
第一节	通向谈判成功之路.....	(216)

第二节	商务谈判的组织与计划.....	(218)
第三节	商务谈判策略.....	(222)
第十三章	外商投资企业营销计划与控制.....	(232)
第一节	市场营销计划与控制程序.....	(232)
第二节	市场营销组织结构.....	(242)
第三节	市场营销计划的实施与控制.....	(246)

第一章 绪 论

第一节 市场营销的概念

关于市场营销的概念,一些西方学者和组织从不同的角度,对市场营销作过不同的表述。例如,美国市场营销协会在 1985 年把市场营销定义为:“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程,即为了实现个人和组织的目标而进行的交换过程。”英国市场营销协会指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必需有意识地根据用户和消费者的需求来安排生产。”日本企业界有的人士认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提高商品或服务的整个企业活动,就是营销学。”著名的美国市场营销专家菲利普·考特勒的定义是:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”他认为:“交换过程包含下列业务:卖者要寻找买者,并识别其需要,设计适当产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”此外,还有其它的营销学家和组织关于市场营销的类似定义。

对于对市场营销所作的各种解释,归纳起来,主要有以下四个方面:

其一,市场营销不是推销或促销。正如菲利普·考特勒所指出的:“市场营销最重要的部分不是推销! 推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员作好识别消费者需求的工作,发展适销对路的产品,并搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将很容

易地销售出去。”

其二,营销是一种适应环境及其发展趋势的经营思想,是一种工商业哲学,它承认并接受以消费者或最终用户为中心,策划并实施企业的全部活动。

其三,营销是一种经营意图,它促使企业有意识地将自己的资源适应消费者或用户的需要,最大限度地发挥竞争优势,尽其可能最有效地达到企业的预期目标。

其四,营销是一种管理过程,它组织、指导和控制企业的整体活动——识别、刺激、预测并满足消费者和用户的需求,从而完成企业的预期利润和其它指标。

如果将各种对市场营销的定义或解释综合起来,市场营销就是研究企业如何适应、刺激和预测消费者或用户需求,有计划地组织企业的整体经营活动,在恰当的时间和地点,以合适的价格,把满足这种需求的商品或劳务送到用户或消费者手中,最终获得最大限度的经济效益。

第二节 营销管理的指导思想

营销管理是在一定的经营思想指导下进行的。这种经营思想就是营销管理哲学,它是企业经营活动的一种导向,一种观念。近百年来企业的经营观念发生了很大的变化,但从内容来分,主要分为生产导向和市场导向两大部分。

一、生产导向

生产导向包含三个主要观念:

(一)生产观念

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动都是围绕着生产展开的,即以产定销。企业的基本任务只是努力提高生产效率、降低成本和扩大生产。这种古老的经营思想在本世纪 20 年代以前占支配地

位。当时西方资本主义经济和技术发展还相当落后,许多商品都处于“卖方市场”的地位。其表现形式是“我能生产什么,就卖什么。”

(二)产品观念

产品观念与生产观念相似,以产品观念指导的企业经营思想是只有产品好,不怕卖不了。这种观念过于重视产品的本身,但忽视了市场真正的需要和需求的变化。在现代商品经济中,绝大多数商品或劳务均处于买方市场,没有一种产品能养尊处优、永远保持其独占的地位。实际上,这种观念是一种“营销近视症”。

(三)推销观念

在第一次世界大战到第二次世界大战期间内(特别是1929年到1933年发生的经济大危机),大批产品供过于求,竞争加剧,市场问题尖锐起来。西方企业最担心的已不是生产问题,而是销路问题,于是着力研究各式各样的推销方式与广告技巧。“推销观念”应运而生。在这种观念指导下的企业经营思想表现为“我推销什么,人们就买什么”。也就是说,推销观念以抓推销为重点,通过开拓市场,扩大销售获利;而生产观念是以抓生产为重点,通过增加产量、降低成本获利。显然,推销观念是生产观念的发展与延伸。但是,其基本指导思想仍是以产定销,并没有脱离以生产为中心的范畴。

二、市场导向

(一)市场营销观念

二战结束后,美、英、法和加拿大等国迅速完成了军转民的生产体制转变。日本和德国由于种种原因,迅速在战争废墟上恢复起来,加入了发达国家的行列。加之第三次技术革命的推动,工业生产发展迅速,工业品和消费品大量涌现。产品进一步供大于求。这些国家在生产力高度发展的情况下,纷纷采取了各种包括高工资在内的各种刺激消费的政策,消费者的购买要求和选择性越来越高,在市场由卖方市场转化为买方市场的情况下,竞争进一步加剧。许多企业家从成功与失败中认识到,顾客的需求是推动企业的轴心,只有积极、主动

地了解消费者和用户的需求和变化,并且采取相关手段和措施影响与满足这种需求,企业才能立于不败之地。在这种新形势下,市场营销观念形成了。

菲利普·考特勒认为,市场营销观念是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学,它以整体营销为手段来取得顾客的满意,从而实现企业的长远利益。也就是说,市场营销观念是“发现需求而设法满足之”,而不是“制造产品而设法推销出去”;是“制造能够销售出去的产品”,而不是“推销已经生产出来的产品”。

对外商投资企业来讲,企业经营效益的高低,成功与失败,决定于企业整体活动满足商品和劳务实际使用价值和顾客心理价值观念的程度。在实际工作中,要在经营的各个环节上,应力戒生产观念、产品观念和推销观念的影响,要在生产和流通两个领域共同努力并产生良好的协同效果。具体来说,应注意以下几点:

其一,企业生产和销售任何产品或劳务应有高度的针对性,即要有目标市场,。

其二,提供的产品或劳务,既要从物质功能方面,也要从心理和服务方面满足目标顾客的需求,树立质量的全新概念。

其三,恰当地确定销售的地点、方式、时间和价格。

其四,要根据用户的期望,在恰当的时间、地点及时提供信息并搜集反馈信息,帮助现有或潜在的顾客购买其所希望的产品或劳务,并不断改进之。

(二)相对优势观念

这个观念首先是由美国营销学家托略利提出来的。这个观念包涵了生态学的思想。其主要内容是企业必须使其行为和其周围的环境保持协调平衡的关系,才能求得自身的生存和发展。如果企业只看到需求,不审度自己的资源条件盲目发展,遇到竞争,即居劣势。因而,企业固然应考虑到市场需求,但还要考虑企业的资源条件和优势,要以自身的有限资源去满足日新月异、不断发展变化的需求,必