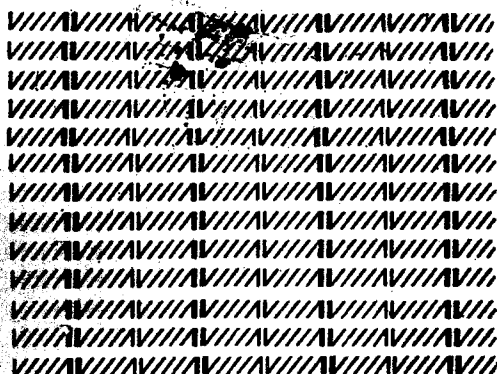


张 祥 王新奎。主编

上海三联书店

商品进出口 经营指南

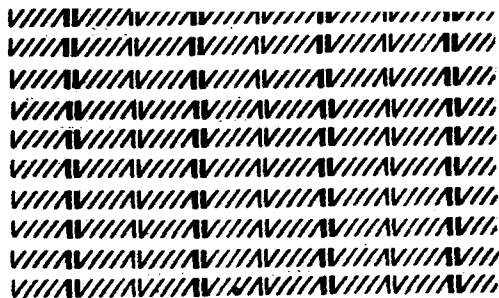


(下)

张 祥 王新奎·主编

上海三联书店

商品进出口 经营指南



(沪)新登字 117 号

责任编辑 朱国安 梁玉玲

封面设计 桑吉芳

商品进出口经营指南

张 祥 王新奎 主编

生活·读书·新知

三联书店上海分店出版
上海绍兴路5号

新华书店上海发行所发行
太仓市佳丽特印刷厂印刷

1993 年 12 月第 1 版

1993 年 12 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 1/32

印张: 41.5 插页: 11 字数: 1000000

印数: 1—1500

ISBN 7-5426-0717-0/F·180 (上、下二册) 定价: 98.00 元

至还包括顾客在购买和使用时所产生的那种潜意识的感觉。

（二）产品实体

产品实体构成的关键是要符合消费者的标准，而不是制造商的标准，这是一个主要问题，务必牢记。长期以来，人们往往忽视了这两者之间的巨大又微妙的差别。比如，家具制造商常在广告中强调他们的产品的工艺和材料质量。然而，消费者可能更关心的是一件家具，如一个衣橱是否能挂放西装或抽屉开拉是否方便。汽车广告往往着重渲染马达的功率和排挡的变速，但汽车经销商经常谈到的消费者对新车有锈斑以及有缺陷的门把手的抱怨并不亚于变速箱和传动装置。

产品的功能只有满足顾客的要求和符合法定的质量标准，才会获得成功。顾客的要求通常不会很高，但会随着产品价格的高低而有所变化。

产品的式样即外观很重要，它不仅对服装和家具类的产品要求如此，而且对半导体收音机、缝纫机、厨房用具甚至有些生产设备也如此。有时，式样比功能更重要，因为这往往是同类产品间仅有的真正差别。

（三）产品包装

包装往往和产品一样重要。举例来说，人们购买牙膏时，他们不仅买下了牙膏管内的牙膏，同时也买下了牙膏管。这听起来有点牵强附会，但设想一下，如果一家公司推出一种极好的新牙膏，它可以阻止所有龋齿的进一步恶化，但它被装在一支挤不动的牙膏管内，那将会产生什么样的后果呢？

包装分为两类，一类是保护性的包装，另一类是产品的包装。

保护性的包装必须坚固，它能使产品在运输和储存中不怕风吹雨打，同时易于搬运。

产品的包装也具有保护的功能。但对消费品来说，它具有

更重要的作用。在很大程度上，它要反映出产品的特性。对有些产品，如肥皂和香烟，这种特性是至关重要的，因为只有它才是区别于其它竞争产品的标志。

二、产品的生命周期

公司欲想在出口市场上长期站稳脚跟，就必须制定一个产品开发的战略。它应决定是否需要改革目前的产品或推出新产品，并应清楚地知道何时才需改变公司的产品。

当然，首先是切记产品和产品种类的区别。产品种类可以永久存在，但产品，像人一样，会寿终正寝的。它的一生会经过产生、成熟和死亡这几个过程。这就是产品的生命周期。

对出口商来说，彻底了解产品生命周期关系到企业的兴亡。在产品生命周期方面，一个产品在国内市场上所处的阶段与在出口市场上所处的阶段可能大相径庭：

1. 一个在国内市场上处于初级阶段的产品可能在国外市场上已经过时了。

2. 相反，一个在国内市场上家喻户晓的产品可能在国外市场上还是相当陌生的。

3. 产品生命周期的长短在甲出口市场上和乙出口市场上相差很大。

现在让我们来看看一种特别的产品，时装衣服的生命周期：

1. 设计款式，拿出样品。

2. 少数几个敢于冒险的商店定购了少量的产品，并在这些商店中展出样品。

3. 新款式受到了人们的青睐，其它商店开始定货。

4. 不久，所有的服装店欲订购新款式时装，其它制造商决定仿造它。

5. 一旦几乎所有的妇女穿着这种款式的服装, 它就不再是新颖的了。销售量很快下跌, 商店开始减价出售存货。

当然, 不是所有的产品都会获得成功, 有些产品生命周期经过了第1或第2阶段就终止了生命。时装和其它一些产品(如资本货物)的产品生命周期也相差很大。时装的设计和开发阶段相对短且成本低。除此以外, 店主和消费者都清楚, 他们对该产品的承诺也是有限的。如果该服装销路不好, 商店会减价出售来收回大多数的资金。如果消费者购买了该服装, 后来发现并不喜欢它, 她会把它弃之一旁, 而对她的消费也不会有很大的影响。

开发与购买大型计算机、原子能发电厂和喷气式飞机的情况就不同了。它们开发阶段长, 而且顾客一旦购买了此种产品, 对它的承诺几乎是无限的。

通常, 只有当资本货物行将报废时, 人们才购买其它的替代物, 购买过程中财政和组织上的手续相当长且复杂。销售该类产品的方法也相应地繁杂。

虽然, 产品生命周期的长短相差很大, 在1~20年之间, 但绝大多数的产品生命周期的模式大致还是相同的。不仅产品的生命周期各国不尽相同, 而且产品种类的生命周期也不相同。比如, 在美国, 汽车型号的过时比在欧洲和世界上其它国家来得快。

(一) 产品生命周期的各个发展阶段

现在, 让我们来看看产品生命周期的各个发展阶段, 这有助于我们更清楚地了解每个阶段的特点, 至于第一个发展阶段——开发——我们这里只一笔带过, 以后几节将全面围绕这个题目展开。开发阶段包括以新产品设想的形成到该产品开始在市场上销售间的所有活动。

产品的自然属性不同, 开发阶段的长短也就自然不尽相同。

一种新飞机的试制和市场调研可能需要几年的时间，而一个新系列珠宝饰品的发明有时只需几个星期的时间。

产品生命周期的其它几个发展阶段依次是推出、成长、成熟和衰落四个阶段。

1. 推出

当一种产品刚出现在市场上时，总的营销目的是诱导尽可能多的消费者先来尝试一下该产品。具体的方法不尽相同，但同一种类产品的营销方法大体还是一致的。对于价格较高的工业设备，营销方法大致如下。

(1) 广告和宣传活动应针对可能影响购买决定的各层管理人员。如影响购买新的计算机的人员有：采购员、会计、仓库经理、统计员和总经理。广告宣传的目的是介绍产品和鼓励人们询价。

(2) 推销员拜访提出过询价的潜在顾客，详细向他们介绍产品，提供各种资料，邀请经销商出席展览会或与本公司的科技人员会面。

(3) 交易会上进行产品展览和操作示范。

(4) 安排未来的客户去工厂实地观看该设备的工作状况。在此同时，可按较大的折扣价向他们出售该设备。

只有当产品真正以商业价格出售和人们了解它的性能时，推出阶段才算完结。

2. 成长

随着该产品为大众所知和销售渠道的畅通，市场上会出现同类的竞争产品。这些产品的出现，也会促进该产品的销售，特别是该产品代表着一种新的产品种类或对一个旧产品种类进行了全面的革新，促销效果就更佳。竞争对手的出现有利于巩固该产品在消费者心目中的合法地位，这或许有些令人不可思议。

并且,制造同一产品的几家公司会比原来的产品首创公司倾注更多的广告和促销费用。

在该阶段,广告宣传应着重强调本产品优于竞争对手的地方。随着销售的增长,每一单位产品的广告成本也就随之下降,其它的营销费用也会减少,结果,产品开始出现盈利。

3. 成熟

在该阶段的初期,最后一批不成功的竞争产品会退出市场。由于此因素,销售会继续增长,因为原先购买不成功竞争产品的消费者转向了市场的幸存者。然而,由于以下原因,销售量不久就会持平:

(1) 市场需求已达饱和。此时,已经很难在市场上挖掘额外的需求,销售量的增加只有从其它竞争对手那里夺得生意才会成功。然而这种方法收效甚微,因为此时每一个商标的产品已各有千秋,这就意味着该产品的各种型号都相差无几。广告分量的加重往往是从竞争对手中夺得生意的唯一途径。在这种情况下,管理部门意识到在广告宣传上再投入更多的资金也不会产生出令人满意的效果。

(2) 为了生产的目的,通常维持相当平稳数量的销售则更好。因此,管理部门会把市场份额制订在成长阶段的水准上。

4. 衰落

最后,保持稳定的需求量变得非常困难。消费者开始对该产品感到厌倦,制造商对产品进行小的改变已不能重新唤起人们的兴趣。对广告宣传进行更多的投资才能维持原有的销售量。

这一预兆表明了该产品已经到了衰落的阶段。以下两种情况必然会出现:维持目前的广告费用,销售量会下降;广告费用增加,销售量才能维持不变。但是,不管作出何种决定,销售成本和销售量之间的关系将会朝着越来越不利的方向发展。不久,

管理部门将面临以下四种选择中的一种。

(1) 立刻停止该产品的生产。

(2) 减少产品的种类,由此提高产品的生命和利润。

(3) 极大地改进产品实体和包装,即组成一个新产品,使它获得新生。但该新产品将沿用旧商标。很显然,只有当该商标在消费者中享有极高的声誉时,这种策略才能奏效。

(4) 纵使销售下降,也不退出市场,但减少促销费用。该情形常常是老产品的销量下跌与新产品的销量上升同时发生。尽管销量下跌,但销售成本大大降低,也会出现暂时的利润回升。只有当生产成本上升不快时,才可使用该策略。

(二) 产品生命周期的运用

一旦了解了产品生命周期的发展规律,它就能成为一个很有价值的管理工具。例如:

1. 它能提供一份开发新产品的分析表。这能确保老产品到达衰落阶段时,新产品能够及时地进入市场。

2. 它能确保在整个产品生命周期中销售效果恰到好处。比如:在推出阶段,广告宣传的目的主要以介绍产品为主,而在成熟阶段,介绍产品就会浪费财力。

3. 它有助于财政预测。比如:在成熟阶段,除非价格提高,销售岁入不可能增长很大。

如果经理人员愿意采用以下步骤,他们将会发现这些方法特别有用:

1. 查看一下本公司过去产品的营销费用和销售成本的档案,以便找到这些产品生命周期的历史趋势。

2. 保存好目前和将来的产品档案,以利于更易对这些产品的生命周期进行分析。

3. 严密监视和分析目前和将来的竞争产品的发展状况。

三、营销战略

不可漫无目标地把产品推入市场，特别是出口市场更是如此。出口商必须先制定一个营销战略。总的来说，营销战略有三种：细分市场、产品差异和折衷战略。

细分市场分以下几个步骤：

1. 进行目标市场调研，以便发现国内市场和目标市场上消费者的不同爱好和需求。
2. 经过市场调研，我们往往会发现目标市场还可细分为数个小市场，每个小市场又有各自的特点和爱好。
3. 选择一个或数个小市场作为重点调研的对象。
4. 在打入每一个市场时，推出适合每一个目标小市场需要的产品。

实质上，该战略要使产品适合市场需要。

产品差异是指在每一个市场上销售完全相同的产品。有时巧得很，产品正好适合市场的需要。否则，如想大量销售产品，就需开展一场轰轰烈烈的推销活动来促使人们解囊购买。但这也存在危险，如果某一产品完全不适合市场的需要，那就决不会成功。

总之，该战略要使市场接受产品。

有时，折衷战略是最好的营销方案。如下所示：

现决定向某一市场推销芒果，而该市场对此种水果几乎一无所知。要想改变芒果本身是不可能的。因此决定给每一个芒果裹上一张纸，纸上印着使用和储藏的说明文字。目的是使那些犹豫不决的店主，不会因为无知而不问津该水果。从这一角度来讲，也就是使用了细分市场的战略。

与此同时，进行广告宣传，使人们了解芒果的特性和优点，渐渐地使它受到人们的欢迎，最终成为一种最受青睐的佳

果。广告宣传的目的亦符合产品差异战略。

这里必须强调的是,运用折衷战略前,必须制定详细计划。

折衷战略的运用包括:

1. 进行市场调研,掌握市场情况。
2. 针对市场情况,采用各种可能的方法。
3. 估算一下各种可行方法的成本。
4. 剔除成本太大的方法。
5. 选用一种销量最大或利润最丰的方法。

四、为什么要开发新产品

以上所述可以清楚地表明,公司欲想成功地推销产品,就必须时时推出新产品。从理论上讲,公司可以从以下三个基本的产品开发政策中选择一个。

1. 开发一种完全新颖的产品。
2. 改进原有的产品。
3. 近似或完全仿造他人的产品。

在实际运用中,三种选择的界限很难划分。大多数公司喜欢同时使用这两种或三种方法。第三种方法——仿造他人产品——似乎很有诱惑力,但通常是,仅仅靠仿造他人产品是不能建立起成功的出口生意的。

(一) 市场因素

赞同出口仿造他人产品的观点早就盛行于发达国家,其主要论点是,在一个市场里,对任何产品来说,总存在着只能够或愿意购买廉价商品的人。因此,发展中国家的制造商可以利用他们的低劳力成本,向出口市场提供廉价的产品。此论点确实很有道理,但同时也必须认识到:

1. 在许多发达国家中,大多数行业的劳资双方把从低成本

国家进口商品看成是对他们前途的危害。

2. 在绝大多数这样的市场里,劳资双方力量很强,他们可对本国政府施加很大的压力,拒绝或限制危害他们生存的进口产品。

3. 当这些国家经济萎缩时,政府所受到的保护本国工业的政治压力变得不可抗拒,他们不得不采取行动,反对所谓的“不公平”价格竞争。

虽然该原因本身并不比赞成仿造他人产品的论点强,但它确实提出了一种危险性。削价竞争虽能较易进入市场,但从政治和经济的角度来看,使用该方法不能永久地占领市场,不属最佳经营之道。

仿造他人产品的另一不利因素是,当仿造产品进入市场时,已经过了该产品生命周期的早期阶段,此时市场竞争最激烈,且产品生命周期也相应缩短,新产品将会很快替代老产品。另外,当地竞争对手的削价出售也削弱了仿造产品的价格优势。

假如价格是竞争的唯一优势,那么,只有以低于竞争对手价格才能获得订单。即使这样,得到的利润也就寥寥无几了。

(二) 产品开发因素

产品开发的关键问题是产品开发的新设想或更新老产品。通常的过程为:

1. 对要仿造的产品进行分析研究,掌握它的制造过程 and 使用的原料、部件。这一过程所需的时间和技术有时并不亚于开发一个新产品。

2. 看看是否能在原有的机器设备下,用相同材料制造该产品。

3. 改善原有的机器设备,调查一下用更易得到的替代材料来生产该产品是否符合目前市场的合法标准。

就是仅仅生产仿造的产品,市场调研的费用也不会低的。首

先必须找到一个销路好的产品进行仿造。因此,通常是:

1. 密切注意目标市场的商业报刊杂志,及时了解产品发展的新趋势。

2. 密切保持与代理商和消费者的联系,从中获得好建议和仿造的样品。

3. 进入目标市场之前,必须对其进行彻底的调研,并要随着市场结构的变化而作出相应的变化。投入此项活动的费用对一个仿造他人产品的公司来说,不会少于开发自己新产品的费用。

(三) 法律因素

仿造他人产品的公司将会冒侵犯他人专利或版权而被起诉的危险。这样,既令人不快又费用昂贵。

为了避免可能的侵权行为,公司一般都在仿造他人产品设计的基础上,进行一些小的改变。比如,对一个已注册新玩具的底座大小进行一下改变,就能轻易地避免侵犯专利的行为;仿造的餐具只要与原餐具的尺寸不一样,就不构成侵权行为;至于纺织品的图案设计,只要改变一下仿造产品的颜色或织法,也不构成侵权行为。

法庭判断一个产品是否侵权的基本原则是只看它是否引起公众混淆。如果引起公众混淆,那就构成侵权行为。如果仿造产品变化很大,法庭就不可能发现该产品有混淆公众的意图,因为在这一类案例中,设计上的侵权是一种主观上的事。

结论:

在出口产品开发战略上,一个公司是否采用仿造他人产品的策略,这要取决于两个因素:产品的内在本质,公司可利用的资源。

如果产品是零部件或原材料,只要仿造品逼真,完全达到要求并有价格优势,那么,仿造产品就是一个可行的策略。当然,仿

造品不会产生与改制品一样丰厚的利润。

如果某一产品生命周期很短,通常不要在它过时之前去仿造。比如,印花布的图案有时只有一年左右的生命周期,但同样图案的情调会保持好几年。因此,制造商必须等待时机,改变老产品,以便利用自己的低成本。

如果某一产品的生命周期有几年的时间,那么,仿造该公司的公司可以利用自己低成本的产品,找到一个畅销的市场。但必须清楚,在收回投资上,仿造者所拥有的时间要比发明者短,且价格须作相应的调整。这将削弱仿造者以低价竞争的能力,因为此时,发明者已在减价出售他们的产品来推迟它的生命周期。

在这样的情况下,一个对原产品进行革新,而不是仿造的制造商将会获得更宽广的利润渠道。对他来说,优于竞争对手革新的回报将是更高的价格、更多的利润和更长的产品生命周期。

如果开发新产品将给公司的财政支出带来困难,那么就应推迟把产品打入市场的进程,直到市场对该产品的需求有了改善为止。

如果公司不能获得具有开发新产品能力的设计者,那就别无它路,只得仿制。

对小公司来说,最明智的策略或许是通过仿制他人产品来了解新市场,然后,利用这一知识对原产品进行一定程度的改进,得到一个更高的价格。经验和成功会使小公司获得信心和资本并创造出一个完全新的产品。

第二节 制定公司行动方针

公司欲想进入出口市场,就必须开发出适合市场的新产品。这就需要改变原有的产品来迎合国外消费者的爱好和要求,或

开发出完全新颖的产品。

即使公司在出口市场上取得了很大成功，也不能忽视新产品的开发。我们知道，所有的产品迟早都会死亡的。消费者的爱好和需求在变化，新的竞争对手和新产品层出不穷。忽视新产品开发的公司将会失去市场。

忽视新产品的开发会使公司陷入困境，同样，新产品开发的投资太大也会使公司濒临破产。经理们面临两个风险：干得太少和干的太多。一方面，不应忽视新产品开发活动，否则，公司将无前途；另一方面，产品开发本身并不是一个目的，否则，急需的资源将被耗尽，公司对本身的前途将无所适从。

管理部门必须排除这两个危险。但是，并不存在什么金科玉律。每一个公司的最佳行动方针相差很大。为了找到本公司的最佳行动方针，经理必须运用科学的方法，其中包括：

1. 公司产品开发的目标。
2. 按照市场要求，制定革新步骤和形式。
3. 维持产品开发项目的资源。

要做到这些确实不容易，因为这三个因素都是相互关联、相互依存的。但又必须这样做，因为它不仅在总体上为开发产品时如何最有效地使用资源提供了指导方法，而且还为评价具体的产品开发项目提供了依据。

一、产品开发目标

像其它活动一样，产品开发旨在获得规定的目标。管理部门主要的任务有制定目标、使全公司的人员都了解这些目标、密切注视取得这些目标的进展状况。

产品开发的目标有三种基本类型：

1. 政策目标——制定基本框架和长远目标。

2. 行动目标——公司目前的行动目的和期望的效果。

3. 影响目标——规定了一个新产品应在市场上所达到的效果。

很显然,以上三个目标中,首先应制定政策目标,然后才能产生行动目标和影响目标。

(一) 政策目标

各个行业和公司相差很大,政策目标也就千差万别。但是最基本的政策目标有以下这些:

1. 通过营销现有业务以外的产品种类,使得公司的利益多样化。为了达到这一目标,需要有一个专人领导的充满活力的新产品开发项目。

2. 通过为现有的产品寻找新的出口市场以扩大公司的业务。在这一目标下,产品开发起先只在改变一下为国内市场设计的产品的范围内进行。

3. 通过在本行业中总是第一个推出新产品种类而达到支配其它竞争者的目的。为了达到这一目标,需要有一个高水准的开发活动。

4. 让竞争对手用新产品先开拓市场,然后,用更好和更便宜的产品型号跟随其后进入市场。

5. 维持或增强高质量、低价格、竭尽全力为了消费者的安全等等的形象。这一目标不仅关系到开发活动的强度,而且也关系到产品设计的细节。

6. 通过把产品开发限制在对原有产品的改进上以巩固公司的目前地位。为了达到这一目标,通常只需一个较低水准的开发活动。

(二) 行动目标

像政策目标一样,行动目标为整个产品开发的计划和管理

提供了行动方针,它们也能指导具体的开发项目。

行动目标有数种类型。基本上可以把它们分为三种类型:

1. 市场为主的目标。例如:

(1) 替代一个有不足之处的产品。

(2) 扩大产品系列。

(3) 从事一项新的业务。

2. 生产为主的目标。例如:

(1) 开发可以更快装配的产品来提高生产力。

(2) 利用废物作为新产品的原料。

(3) 用新材料生产原产品,克服原材料供应不足的困难。

3. 数量目标。例如:

(1) 为了赶上竞争的趋势,每年开发和上市10种新产品。

(2) 开发和上市6种新颖的玩具和2种儿童游戏机。

制定这些目标的重要性是很明显的。如,对一个产品的具体开发人员来说,重要的是知道自己的任务是开发一个新产品来替代原有不足之处的老产品,这样就可以查清不足之处的原因,避免在设计时犯同样的错误。又如,开发的目标是扩展原有产品的系列,那么,新产品的价格和外观就应在该类产品中体现出它的特殊性。

通过制定行动目标,我们也可以预测开发人员的数量和素质、开发场地的大小。同时,这也有助于我们准确地估算产品开发预算的数目。

(三) 影响目标

影响目标涉及到某一具体的开发项目对市场的影响。如对新香皂的开发,它的影响目标可能就有以下几种:

1. 该种香皂的价格应该比市场上其它任何香皂的价格低。

2. 该种香皂的泡沫应该比竞争香皂的泡沫更多。