

怎样开发出口产品

刘德全 编译

石一杰 审校



前 言

党的十一届三中全会以后，我国实行改革、开放、搞活的经济建设总方针，对整个国家的经济体制和外贸体制进行了重大改革。我国的对外贸易事业得到了迅速发展，进出口额都有大幅度的增长。经营对外贸易业务的公司和生产企业，外向型乡镇企业成倍、几十倍地增加。但是，出口的商品大多数仍然是传统产品，因而出现货源短缺、互相抬价抢购的现象，对外贸易的发展速度受到限制。行家们认为我国发展出口贸易的关键是开发适销对路的出口商品生产，其次是开拓新市场和扩大销售渠道，而非其他。为此，编译这本《出口产品开发》供外贸企业、出口商品生产企业、外向型乡镇企业的管理人员培训和学习之用，也可供对该方面有兴趣的人阅读。

《怎样开发出口产品》主要编译自联合国国际贸易中心（ITC）出版的出口培训教材《Export Product Development》。本书主要介绍了如何组织、管理、开发新产品和如何适应出口市场要求的一系列方法、步骤。尽管本书中也提到一些技术方面的问题，但未做深入研究。

对销售人员来说，“产品”不仅仅指企业新生产和销售的产品实体，在销售学的广义上说，产品不仅包括产品的主体，而且包括产品的包装、商标以及提供的金融和技术方面的服务，甚至还包括借助商品广告在消费者中所建立起来的产品形象。

然而，本书更着重于产品的实体方面——“产品本身”及其包装，在有关市场销售技术方面也提供了充分的材料。厂长、经理们千万不要忘记销售的其他方面，因为这些方面最终也可能导致成功或失败。但是，对于那些试图瞄准出口市场的生产企业来说，出口产品的实体方面必将是更为重要的。

本书在编译过程中，得到了傅银英同志的帮助，并由石杰同志编审校译，在此一并表示感谢。本书的后部分收集了刘德标同志翻译的七篇国际贸易论文。

编译者

1989.5.4

目 录

第一章	出口产品策略	(1)
第二章	确定公司的发展道路	(20)
第三章	组织产品开发	(32)
第四章	获取新产品构思	(41)
第五章	筛选新产品构思	(52)
第六章	市场调研的利用	(66)
第七章	产品设计	(81)
第八章	产品测试	(103)
第九章	促进产品开发方案	(116)
第十章	财务控制	(126)
第十一章	签订生产合同和申请许可证	(140)
第十二章	产品保护	(151)
附录:		
一、	怎样拟订市场调研计划	(165)
二、	向联邦德国出口的销售渠道	(171)
三、	商务代理在联邦德国的推销作用	(176)
四、	如何选择广告媒介	(184)
五、	努力发展技术咨询服务出口	(188)
六、	展览会展台设计和陈设的选定	(193)
七、	进口商品, 如何给供应商规定必要的条件	(201)

第一章 产品出口策略

一、概 述

如果一个企业想通过出口赚钱的话，企业出售的产品必须是在国外市场上人们愿意买的，产品必须有一定的优点或者说对消费者有吸引力。这本书讲授的内容即是企业如何开发这种产品。

那么，实际上什么叫“产品”？

首先，我们必须了解产品和产品类型的重要区别。如800多年来一直生产的威士忌酒属于产品类型。“特级烈性”威士忌酒——制造商装在透明无色瓶里出售的一种烈性酒，是一种产品。此外，尽管名字一样，如果我们改变酒的配方或把透明无色瓶子改用不透明绿色瓶子后，正好满足了消费者的品赏偏好的变化，“特级烈性”威士忌酒也可能成为我们的一个新的产品。另外，尽管“特级烈性”是用来区别其他牌子的威士忌酒的唯一标记，但“特级烈性”威士忌酒仍是一个单独的产品。

对于出口商来说，弄清产品和产品类型的区别是很重要的。出口商无需进行彻底性的新开发，就能生产一种成功的新产品。这就是说他无须再去开发一个新的产品类型。他只要对已有产品作某些开发，使之与原有产品有所不同就足够了。

实际上，出口生产企业成功的最好机会就是朝这方面努力。新产品类型的创造不是经常的，因为市场上已经存在被人们接受的产品类型。如果一个出口企业开发的产品能够提供现行商品所没有的突出优点，他就能成功。

要做到这点是很困难的，但这远比去开发一个新产品类型来得容易。举例说吧，我们可以回顾一下日本汽车业所取得的成就。他们生产的小汽车与其他许多小汽车相比没有多大差别，但是，许许多多的消费者确信买日本人的小汽车所花的钱是比较值得的。毫无疑问，日本人生产这种汽车下了一番功夫，但是想一想，他们到底花了多大的努力去生产一种完全新型的陆上交通运输工具？

（一）产品组成

产品要能使消费者满意，在其成形的第一步就必须达到这一点：即我们必须非常清楚买主对产品的设想如何。这事常常是听起来容易做起来难。

对于买主来说，产品并不仅仅是制造商所想象的那样只是“产品本身”，即产品主体。一个产品是由多方面组成的结合体，有实体方面的和非实体方面的，它们的价值都被包含在价格之中。除了产品主体部分，还包括包装、售后服务、商标和一些无形方面的东西，例如买主对某一特定产品的已有形象，他认为能得到的利益，甚至他买下后或使用后对产品生产的潜在意识。

这本书将侧重谈述产品实体方面的开发——产品主体及其包装的问题，因为对于发展中国家的出口商或有志于出口的企业来说，这往往是一个至关重要的问题。

（二）产品主体

有关产品主体方面须记住的要点是产品主体必须满足消费者的需求标准，而不是制造商的标准。不过，常常要在很长时间内才能意识到这两者之间通常存在着巨大而又细微的差别。例如，家具制造商在广告中常宣传他们在生产某种家具时所采用的高质量材料和精湛的制作技术。然而顾客更关心的是家具的某个特定部位，比如说衣橱的深度是否足以放得下男人的套服，或者抽屉是不是容易拉出和合上。

又如，在小汽车的广告上通常宣传较多的是发动机的功率和齿轮比率。可是汽车商会告诉你，车主抱怨送去的新车改变了车内的装潢，车门开启、关合不便，给用户带来的这种不便的滋味与有关变速箱和传动系统出现故障时所带来的没有什么两样。

要使产品开发成功，产品必须具有消费者新要求的功能，必须设法满足他的和法定的质量标准。消费者的标准并不是一成不变的，依据他购买该产品时所愿付的钱可作向上或向下调整。

产品式样（不管人们怎样认为）向来是很重要的。不仅是服装和家具，而且如收音机、缝纫机、厨房用具，甚至某些资本设备也是如此。式样往往要比功能方面显得更为重要，因为它常常是与其他各种产品之间的真正区别所在。

一种产品必须在此市场上是完美的商品，才有可能适应另一个市场，否则是办不到的。这其中有很多原因：物质条件可能不同，消费者对产品性能要求也可能变化万千。这就是说，不同地方的人们使用产品或者说对产品用途的要求是不一样的。口味、爱好和价值观念方面可能有着更多细微的不同之处，这就表明要更换产品以适应各种市场需求。

（三）产品包装

包装至少与产品同等重要。例如人们买牙膏时，买了挤在牙刷上的牙膏也就买了牙膏皮。反过来，我们打个不恰当的比方，我们可以想一想：如果一个公司介绍给消费者一种最好的新牙膏，一种能使牙齿永不脱落的牙膏，但这种牙膏装在一个挤不出来的牙膏皮里。那么，这种牙膏又有什么用呢？

包装包括两个方面：保护性包装（即通常说的运输包装或外包装）和产品包装（即销售包装或叫内包装）。

保护性包装必须有足够的强度和经得起各种气候变化，使产品在储存、运输过程中不致损坏。同时，包装还必须便于搬运、装卸。

产品包装也具有一定保护作用，但对于消费品，它的包装常常有更重要的作用。在很大程度上，包装必须反映产品通过广告所阐明的特性。对于某些类型的商品，如肥皂或香烟，其特征是极其重要的，因为它是区分各种竞争性牌子的实质所在。

因此，包装标志的印刷、编排及包装的尺寸、形状和颜色一样是至关重要的。如果包装不是为了使人们的注意力集中在商店的货架上或橱窗陈列上的话，这项工作就可不做。包装应该有一定的质量要求，如它应易于捆扎，方便消费者使用、携带，并设计便于堆码、握拿、提拎、开启、倾倒等部件，在必要的地方，说明如何正确使用该产品。

二、产品生命周期

如果一个企业要在出口市场上确立一个长久的地位，它必须制定一个产品策略；它必须对是否改变自己现行的产

品，或生产新的产品作出决定；而且还必须对多长时间更换自己的产品尽力拿出一个好主意。

首先，我们要记住产品和产品类型的区别。其次，尽管产品类型可以一直延续下去，然而产品却象人一样，从产生到成熟，直至消亡，要经过明显的几个发展阶段，这就是产品的生命周期。

透彻地理解产品的生命周期对于出口商来说倍加重要：一种产品在国内市场上与它在出口市场上所处的生命周期阶段可能有很大的不同。

——某产品在国内也许是新产品，在国外市场上却可能是过时的产品。

——相反地，在国内家喻户晓的产品，在出口市场上却可能是陌生、新颖的产品。

——一个产品生命周期在这个出口市场上所处的阶段可能不同于另一个出口市场。

现在，让我们来考察一下新式服装这一具体产品的生命周期：

1、设计款式和制作样品；

2、那些敢于冒险的商店订购了少量的服装，并在小范围内展览样品；

3、新式服装流行了，其他商店也开始订货；

4、不久，所有的服装店都想订购这种新式服装，其他一些制造商开始仿制这种服装；

5、一旦所有的妇女都穿上这种新式服装，它也就失去了新奇性，销售量很快降了下来，各种服装店开始减价出售存货。

(一) 产品生命周期的特点

当需要探寻消费趋势并试图预测其将来的发展前景时，在某一特定市场中，估计某产品在其“生命周期”中所处的阶段是非常重要的。尽管产品生命周期的概念对许多日常用品（如面包等）很少有什么特殊的价值，但是对于大多数的工业产品和消费品来说用途很大。如图所示，在某一特定的市场中，产品生命周期是以销售量和利润的形式来表示的。一般它（至少在某一具体形式上）要经过五个阶段：

(1) 介绍阶段：在这个阶段，产品投放或进入市场，销售量增长缓慢。

(2) 增长阶段：产品被人们接受，并且渗透到市场，如果产品赶在这个阶段上市，其销售量将迅速增长。

(3) 成熟阶段：销售量的增长速度开始下降。

(4) 停滞阶段：销售量达到顶峰，并稳定下来。

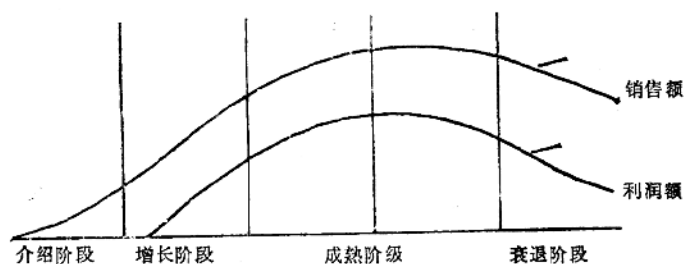
(5) 衰退阶段：产品需求呈下降趋势（至少其最初出现的形式是这样），因此销售量减少了。

几乎所有的产品最后都要经过这五个阶段。各种产品以不同的速度向各自的生命周期的各个阶段移动、发展，甚至同类产品也可能不同。制定销售计划时，随时了解产品所处的阶段是十分必要的。应注意的一点是利润下降的趋势要比销售量出现得早，下降的速度也快得多。

当统计数字表明，某产品的销售量已停滞或下降了一段时间，则表明该产品已到了成熟阶段或衰退阶段，该产品在市场上也就没什么前途了。然而，以此作出放弃这个市场的结论，那可能是错误的。通常以某种方式改变一下产品可以延长其寿命——有时这些方法是通过改变产品的用途，有时则仅

是通过改变产品的特色和款式或宣传广告来实现。通过一些销售手段，或许能使销售量回升。从销售术语出发，“新产品”可以用这种方法创造出来，也能启发你找出一些方法使产品进入一个新的生命周期。另一种情况，如果别的供应商退出市场的话，在这萧条的市场上可能出现转机，但如果供应商不重视的话，这也可能使产品陷入停滞状态。

当销售量一直增长时，要确定产品在生命周期中所处的阶段是比较困难的，因此，这时要考虑的问题是预测这种增长趋势还能延续多久。仅仅研究销售量图表是找不到答案的，必须通过研究潜伏在消费和销售背后的各种因素去寻找答案。



产品生命周期各阶段销售量利润曲线图

当然，不是所有的产品都能成功，有些产品可能只到达其生命周期的一半，在第一或第二阶段就消失了。流行服装与其他产品（如资本货物）存在着很大的差异。前者的设计和开发过程相对来说较短，花的资金也较少。除此之外，商

店买主和最终消费者也清楚，他们对产品所要承担的风险或负担也是极有限的。如果某种服装销路不好，商店则有可能通过减价出售来减少损失。一个消费者如买了一套服装，而后发现自己并不喜欢，那么即使把它仍掉，损失也不会很大。

但是，如大型计算机、原子能工厂、喷气式飞机等产品，情况就不同了。它们开发的时间长，投资大；而用户一旦买下这些产品，他对产品的承诺就是不可改变的了。

通常只有在遭受资金短缺和组织干扰而使得产品的正常寿命结束之前，用户才能更换资本货物。因此，他作出购买决定的过程长久而复杂，此类产品的销售方法也相应地要复杂和精细得多。

正是这样，大多数的产品生命周期遵循一个相似的模式，这是一个普遍的真理。即：尽管产品的生命周期有长有短，变化的幅度很大，可在1~20年内变化，但是它们的销售量和利润曲线图都很相似。不仅一个特定产品的生命周期会随着国家的不同而有变化，而且产品类型的生命周期在各国也是不一样的。例如，在美国汽车样式过时就要比欧洲和世界上其他地区快得多。

（二）产品生命周期的几个阶段

详细地研究一下产品生命周期的各个阶段，对出口商来说将是很有帮助的。虽然我们对第一阶——研制阶段讲述较少，但这本书的中心议题是开发新产品，将充分说明产品从构思的形成到作为商业形式投放到市场的包括研制阶段所有活动过程。

产品开发阶段的时间长短是根据产品本身的特性而变化

的。一种新式飞机的研制可能要花上好几年的时间来进行科学技术方面和市场方面的研究。而在短短的几周时间内就可设计出服装式样和珠宝首饰物的新系列来。

其余的阶段是介绍阶段、增长阶段、成熟阶段和衰退阶段。

1. 介绍阶段

一个产品第一次在市场上露面，其销售的广泛目标就是要尽可能说服更多的目标消费者第一次试用你的产品。向市场销售的产品的方法要多样化，要详尽而不是肤浅、粗略地介绍。向市场介绍一套价格昂贵的工业设备，其程序通常是这样的：

(1) 贸易部门所作的广告和公共关系的目的，就是要瞄准可能涉及作出购买此产品决策的各类部门人员。例如买一台计算机，可能影响这一决定的人员有：采购人员、会计师、仓库经理、统计师和经营主任。广告的目的就是介绍产品和刺激人们对产品的需求。

(2) 推销员对询问者进行追踪访问，向他们详细解释产品的各个方面，提供情报资料，并说服可能成为主顾的人员参加示范表演，或者去会见公司的科学技术人员。

(3) 在交易会举办展览，作一些使用该产品的示范。

(4) 安排那些有希望购买此产品的主顾参观工厂的生产设备。如果主顾能以一定可接受的折价买下产品，制造商可能会同意让他们参观工厂的设备。

不是在产品以其真实的商业价格卖给一至两个主顾之后，而是在他们了解如何更有效地使用该产品后，产品的介绍阶段才告结束。

2、增长阶段

一旦产品广为人知和销售渠道的问题被解决，销售量就有可能通过竞争商标活动的刺激而增长，特别当产品以一个新的产品类型出现，或者在现有产品类型中是一个革新性的产品时。这也许使人觉得奇怪，但处于竞争中的制造商其目的就是要使其产品在主顾眼中合理化。比起在市场上已获得畅销领域的公司来，一些公司生产类似的产品可能要花更多的钱来作广告和促销。

在这个阶段，广告将着重强调本公司产品比竞争者的产品具有特别的先进性和优越性。由于销售量的上升，单位产品的广告费用相对地开始下降，单位产品中的其他销售费用也跟着降了下来，公司开始盈利。

3、成熟阶段

在这个阶段的早期，不成功的竞争牌子，最后可能被市场淘汰，基于这个原因，在竞争中站稳脚跟的幸存者将从被迫退出市场的产品中获得主顾，销售量可能继续增长。然而不久，销售量将会由于下述中的一个或两个原因而达到平衡状态：

(1) 该产品市场的供需已达到饱和。市场上受到刺激的新增需求量很少，销售量的增加仅是由于竞争对手放弃该产品市场而产生的。然而，这种选择是没有吸引力的，因为每个制造商的产品都已确立能与他人竞争的有吸引力的产品特色，而这种特色最初是缺乏的。这意味着所有产品的式样也变得很相近。广告宣传是从竞争者手中抢夺生意的唯一力量，在这种情况下，经理们经常作出这样的决定：花更多的钱和加强广告宣传，但是可能不会带来满意的效果。

(2) 为维持生产规模，销售量能保持在一个相当稳定的水平上是比较理想的，经理们都试图在增长阶段有一定的市场份额。

4、衰退阶段

最后，企图使自己的产品需求保持稳定将陷入困境。顾客开始讨厌这种产品，但是，若制造商对产品作进一步的改进的话，或许能获得一些利益回升的机会。加强广告宣传是稳定销量的唯一办法。

这表明某产品已接近衰退阶段的信号。随后就会发生下列两种情况之一：或者维持现有的广告宣传费用，而销售量还将下降；或者增加广告宣传，而销售量维持在一个相当稳定的水平上。无论经理采用何种措施，销售费用和销售量之间的关系将变得越来越不协调，很快经理就得被迫作出以下四个选择之一：

(1、) 马上放弃这种产品。

(2) 减少产品的种类和花色，如尺寸、颜色、自重等等，以便顺利地销售出去，产品生命周期因此被缩短，但能获得更多的利润。

(3) 通过改进产品的主体或包装，使产品获得新生，达到形成一个新产品的目的。而出售这种新产品时，必须以老的商标或产品名称。显然，这个策略只有本公司的商标在顾客中有很高的信誉才能采用。

(4) 拍卖产品——也就是说，为了确保自己的产品市场，甚至在销售量下降的情况下，把销售的成本缩减到最小。使老产品销售量的下降和新产品销售量的增长同步进行，这通常是可能的。由于销售费用的大幅度下降，在短期

内尽管销售量下降了，但利润是上升的。这一策略仅能在销售量下降而生产成本又不会急剧上升的情况下使用。

（三）产品生命周期的用途

一旦理解产品生命周期，它能成为有价值的管理工具。

例如：

1、它能给你提供一个开发新产品的结构。当现有产品接近下降阶段时，使新产品顺利投放市场而不致于失利。

2、它能够使你在整个产品生命周期过程中有一个正确的销售计划。比如广告宣传在介绍阶段就很有作用，而在成熟阶段，其宣传作用就不那么大。

3、它能帮你预测财务收支情况。例如，在成熟阶段，销售收入是不可能大幅度增长的，除非提高销售价格。

经理们如愿按以下步骤去做的话，会发现生命周期是特别有用的工具：

1、调查公司以往产品的销售费用和生产成本，以便确定它们在生命周期中的历史变化趋势。

2、记录下公司现在和将来产品的销售费用和生产成本，那么就很容易分析产品的生命周期。

3、调查并分析现有的和将来的竞争性产品的进展情况和销售信息。

（四）销售策略

产品要瞄准市场，不能犹豫不决，特别是出口市场。在销售策略中总是要冒一些风险。在产品开发过程中，销售策略本身常常会影响到某一产品开发的确切形式。大致说来可以给出口商提供三种可行的策略：市场细分、产品异样化和介于这两者的中间策略。

1. 市场细分。包括下列过程：

(1) 对目标市场进行细致的调研，以发现国内市场和目标市场中的消费者对产品的偏好和需求方面的差别。

(2) 分析上述调查情况，把目标市场中的顾客根据对产品的不同偏好分成几个次市场和细分市场。

(3) 选择一个或两个细分市场作为最适合的目标市场。

(4) 对产品作特殊设计或改进，以满足要打入的各目标细分市场中顾客的确切需要。

实质上，这策略由使产品适合市场需要的各种要素组成。

2、产品异样化：这意思就是把极为相似的同类产品拿到各个市场去销售，产品可能碰巧满足了市场的某种需要。另外，如果产品大量销售的话，那么就应该加强广告宣传活动，劝说人们购买这种产品，这就存在着风险：产品只要稍有毛病，不适合市场需要，就不会成功。实质上，这策略由使市场适合产品的需要的各种要素组成。

3、中间策略有时是最好的方法，如下例所示：

比如说决定把芒果介绍给某个市场，而在这个市场上这种水果很少听说过。此时对水果本身进行改进是不可能的，然而如果我们用一张在上面印有介绍如何吃、用和储贮的薄纸把一个个芒果包起来，采用这种方式就能使得那些举棋不定的商店买主不再由于自己的无知把这种水果拒之门外。这构成了一个修改产品的方法，用了这种方法后，紧接着就采用细分市场的策略。同时，还应该设计介绍性的广告宣传，如告诉人们芒果的功用，并劝他们把芒果作为适合人体需要的