

WAIMAO YINGXIAO SHIYONG JIQIAO

外贸营销

实用技巧

王阴止 蒋思齐 陈永胜 编著



- 四川省机电产品出口办公室
- 德国弗里德里希-艾伯特基金会
- 电子科技大学管理学院



电子科技大学出版社

Jm162/11

# 外贸营销实用技巧

王明止 蒋思齐 陈永胜 编著



四川省机电产品出口办公室  
德国弗里德里希—艾伯特基金会  
电子科技大学管理学院

电子科技大学出版社

## 内 容 提 要

本书源于中、德联合培训机电企业外贸营销人员实际教案,并主要依据德方专家讲授内容修订、扩充写成。内容由两大部分组成:第一部分介绍国际市场营销学理论基础,包括概念、原理、营销环境、出口市场调研、分析与预测,市场细分化、市场营销组合策略与决策等;第二部分对德国、欧共体、美国、港、澳与东南亚、日本、俄罗斯及西非六国等世界重点营销市场进行了分析介绍。

本书并不追求完整、严密的理论描述,强调的是外贸营销的实用技巧,内容务实、体系新颖、通俗易懂,特别适合企业外贸营销人员和从事外贸工作的管理人员用作培训教材,或供有兴趣读者进修自学,也可供高校有关专业师生参考使用。

本书无四川省版权防盗标识,不得销售;版权所有,违者必究,举报有奖,举报电话:(028)6636481 6241146 3201496

## 外 贸 营 销 实 用 技 巧

王明止 蒋思齐 陈永胜 编著

\*

电子科技大学出版社出版

(成都建设北路二段四号)邮编 610054

德阳新华印刷厂印刷

新华书店经销

\*

开本 850×1168 1/32 印张 5.875 字数 110 千字

版次 1998年2月第1版 印次 1998年2月第一次印刷

印数 1—4000 册

ISBN 7-81043-224-9/F·35

定价: 9.80 元

## 序

弗里德里希—艾伯特基金会驻成都办公室的项目被称之为“四川经济咨询”。该咨询的目的在于：为发展该省的农村经济作出贡献，以此改善农村人口的生活条件。

在此范围内，弗里德里希—艾伯特基金会在过去3年中，从1988年到1992年对很多旨在克服一个内陆省由于其所处的地理位置带来的不利影响，以及为扩大出口所作出的众多努力做了一些促进工作，同我们的合作伙伴“四川省机电产品出口领导小组”举办了一系列培训班。这些培训班既在德国、也在四川举办，内容主要涉及到德国和欧共体的进口条件，包括市场营销和市场开发战略。

出版此书是为了使更多的人得益于这些培训内容。

弗里德里希—艾伯特基金会原驻成都办公室  
约翰勒斯·马克斯博士



1997年5月

# 前 言

市场营销学(Marketing)这门学科,本世纪初产生于美国,30年代已在商品流通领域得到广泛应用,然而自50年代以来,随着科学技术和世界经济的迅速发展,商贸活动日益活跃,导致市场营销学从最初的概念和其原理都发生了许多根本性的变化,至今,它已突破商品流通领域,迅速扩展到企业生产经营管理的整个活动之中,谓之曰“营销革命”,倍受世人青睐。在国际市场上,由于其竞争的激烈和其具有的买方市场特征,市场营销学的原理、方法和策略更得到最充分的体现和发挥,并专门称之为“国际市场营销学”(International Marketing)。在国外,这门学科早已成为工商管理人员必须学习和具备的知识。

随着改革开放的深入发展,我国企业正逐步进入国际市场,实现从“内向型”向“外向型”的转变,迅速融入国际经济循环之中,对外贸易、对外经济合作与交流、国际市场营销也因此倍受国人重视。扩大机电产品出口是国家作出的一项长期战略决策,对优化出口商品结构、提高出口创汇能力、加速振兴机电工业、促进对外贸易和国民经济的发展具有重要意义。为了实现扩大机电产品出口确定的战略目标,需要采取的重大举措之一就是要培养更多的德才兼备的既懂外贸、又懂技术的复合型外贸人

才,提高他们的经营决策水平、业务能力和整体素质。本书正是为了适应这一需要,在省机电产品出口办公室与德国弗旦德里希—艾伯特基金会联合在中国和德国培训机电企业外贸营销人员实际教学活动的基础上,依据中、德专家授课教案进行修订、扩充写成的。鉴于培训班时间短和务实性强的特征,本书也就侧重从实用角度去阐明国际市场营销学的基本原理、方法和策略,贯穿实际案例和应用举例,分析介绍国际重点营销市场。并不去追求完整、严密的理论描述,强调的是外贸营销实用性内容。另外,书中关于德国和欧共体的资料十分详细、鲜为人知。上述各点正好使本书从结构体系和内容上都形成了自己独立的特色。

本书内容由两大部分组成:第一部分介绍国际市场营销学基础理论,包括概念、原理、营销环境、出口市场调研、分析与预测、市场细分化、市场营销组合策略与决策等,并贯穿以实用案例分析、讨论;第二部分对国际重点营销市场,含德国、欧共体、美国、港、澳与东南亚、日本、俄罗斯及西非六国市场逐一进行了分析介绍,并就一些问题展开讨论,提出建议。

考虑到适用范围和读者对象,本书编写尽量做到深入浅出,通俗易懂,加之本书内容务实、体系新颖、丰富、新鲜,特别适合企业外贸营销人员和从事外贸工作的管理人员用作培训教材,或供有兴趣读者进修自学,也可供高校有关专业学生参考使用。

在本书编写过程中,参考选用了有关中、德专家部分

教案内容和国内外一些专著、教材及资料,得到德国弗里德里希—艾伯特基金会、四川省机电产品出口办公室、电子科技大学管理学院和电子科技大学出版社有关领导及同志的大力支持,还特邀德国弗里德里希—艾伯特基金会原驻成都代表约翰勒斯·马克斯博士为本书作序。借此机会一并表示哀心地感谢。由于编著时间、资料限制,不足之处和缺陷在所难免,敬请读者不吝指正。

编者

1997年6月

# 目 录

## 第一部分 国际市场营销学

<b>第一章 市场营销学简介</b> .....	(2)
第一节 市场营销学的发展 .....	(2)
第二节 市场营销学研究内容 .....	(4)
<b>第二章 国际市场营销环境</b> .....	(7)
第一节 经济环境 .....	(8)
第二节 政治法律环境 .....	(12)
第三节 社会文化环境 .....	(13)
第四节 案例——德国的经济与政治概况 ...	(16)
<b>第三章 出口市场调查、研究分析和预测</b> .....	(22)
第一节 出口市场调查 .....	(22)
第二节 出口市场研究与分析 .....	(28)
第三节 出口市场营销预测 .....	(36)
第四节 案例——加拿大大不列颠哥伦比亚省 市场调研报告 .....	(37)
<b>第四章 出口市场细分化</b> .....	(47)
第一节 消费者市场细分标准 .....	(48)
第二节 生产者市场细分标准 .....	(49)



第三节	市场细分化步骤 .....	(50)
第四节	案例——国营×××厂的 市场细分化 .....	(52)
<b>第五章</b>	<b>国际市场营销组合策略与决策 .....</b>	<b>(55)</b>
第一节	产品策略 .....	(55)
第二节	销售渠道策略 .....	(58)
第三节	促销策略 .....	(61)
第四节	定价策略 .....	(64)
第五节	案例——营销组合两例 .....	(66)
第六节	市场营销决策程序 .....	(67)

## 第二部分 国际重点营销市场研究

<b>第六章</b>	<b>德国的经济、法律和贸易状况 .....</b>	<b>(72)</b>
第一节	德国的经济方针和政策 .....	(72)
第二节	德国的法律基础知识 .....	(81)
第三节	德国的贸易筹资 .....	(94)
第四节	德国的对外贸易 .....	(102)
<b>第七章</b>	<b>欧共体的经济实力及其对中国的     贸易障碍探讨 .....</b>	<b>(109)</b>
第一节	欧共体发展简介 .....	(109)
第二节	欧共体的十二个成员国 .....	(111)
第三节	欧共体的各行各业 .....	(113)
第四节	欧共体和中国贸易 障碍——反倾销 .....	(121)

<b>第八章 美国的经济形势和外贸概况</b> .....	(134)
第一节 当前美国的经济形势 .....	(134)
第二节 美国的对外贸易 .....	(136)
<b>第九章 港、澳、东南亚市场</b> .....	(144)
第一节 港、澳、东南亚经济简况 .....	(144)
第二节 港、澳、东南亚机电产品市场 .....	(148)
<b>第十章 日本市场的探索</b> .....	(152)
第一节 日本对外贸易管理机构 .....	(153)
第二节 日本进口管理措施 .....	(154)
第三节 日本对外贸易的商品结构 和地区分布 .....	(156)
第四节 开拓日本市场应注意的问题 .....	(158)
<b>第十一章 俄罗斯市场</b> .....	(161)
第一节 俄罗斯经济正在调整 .....	(161)
第二节 重新认识俄罗斯市场 .....	(162)
第三节 重新开拓俄罗斯市场 .....	(165)
<b>第十二章 西非市场的特点和我们的建议</b> .....	(171)
第一节 西非六国市场特点 .....	(171)
第二节 开拓西非市场几点建议 .....	(173)

## 第一部分

# 国际市场营销学

“中国的产品销往哪些国家?”“外国对中国的哪些产品感兴趣?”“中国产品在打入国际市场时应注意什么?”要回答这些问题就必须学习国际市场营销学。本章将系统地讲述出口市场营销理论。其中主要包括：国际市场营销环境、国际市场营销策略和决策、国际市场调查研究分析和预测。为了直观地说明问题，我们附加了几个小案例。这些案例选自于机电企业国际贸易培训班的中外专家的讲义资料，内容真实，具有针对性，相信会有助于读者学习掌握国际市场营销策略。

## 第一章

# 市场营销学简介

市场营销学一词译自英文 Marketing。Marketing 在英文中有两个基本含义：一种是一种经济行为或实践活动，即企业进行市场营销活动的简称；二是一门学科，即市场营销学，简称营销学。

市场营销学是一种有关商品交换过程的各种关系的经营思想。其目的是通过调节需求的高低、需求的时间顺序以及需求的种类，使之与营销者的组织目标相符合。又有人认为它是一种基本的工商业哲学，认为销售学承认并接受以顾客为中心进行企业的全部经营与销售活动。更有人把管理学中的系统论和控制论看成是营销学中的重要部分。

## 第一节 市场营销学的发展

市场营销学作为一门独立的学科于 20 世纪初产生在美国。它的发展大致经历了三个阶段。

### 1. 形成阶段

工业革命完成后，生产迅速增长，城市经济发达，商

品需求量急剧增加，然而部分市场却出现了生产力增长速度超过市场需求的现象，少数有远见的企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求。1902年密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济系正式开设市场学课程。1912年哈佛大学赫杰特齐写出了第一本营销学教材，被视为这门独立学科诞生的里程碑。这个时期市场营销学的研究活动基本上局限在大学里，因而没有引起社会各界的重视。

## 2. 应用阶段

这一阶段从20世纪30年代到第二次世界大战结束，市场营销学已广泛应用于流通领域。1929~1933年资本主义国家出现了空前严重的经济危机，首先波及流通领域，商品严重积压，物价猛跌，商店关闭，然后反作用于生产，工厂停产减产，工人大批失业，市场萧条。在美国等发达资本主义国家，由于科学技术的进步、科学管理的推广、产品产量日益增加，市场上逐渐出现某些商品供过于求的现象，卖主之间的竞争日益激烈，使许多企业家逐渐认识到要在激烈的竞争中求得生存和发展，就必须重视和加强市场研究，重视推销和促销工作。这一阶段市场营销学的工作仍然仅限于流通领域。一些资本主义国家逐渐发展了有组织的市场营销学研究活动。如美国在1931年成立研究市场营销学理论和实践以及培养营销人才的专门机构——美国市场营销协会，还在全国各地设了几十个分会。

### 3. 变革阶段

从 20 世纪 50 年代至今，市场营销学的原理、概念，发生了许多根本性的变革，它已突破了流通领域，而渗透到企业生产经营管理的整个活动之中。西方称这种基本概念的变革为“营销革命”，并把它与资本主义革命相提并论。这一阶段随着科学技术的巨大进步、生产效率的迅速提高，商品产量增加很快，花色品种日新月异，市场上供过于求造成的卖主之间的竞争更加激烈。虽然垄断资产阶级及其政府采取各种措施刺激购买力，然而市场的基本趋势仍然是供过于求，消费者需求欲望在迅速变化，对商品质量的要求更高，对商品的挑剔越来越甚。这就是说市场已名副其实成为了买方市场。在这种情况下企业（卖主）的一切经济活动都必须以顾客（买方）为中心，以顾客的需求爱好为转移。否则企业（卖主）的产品就卖不出去，工商企业就不能在激烈的竞争中求得生存和发展，原有的市场营销学理论概念已不能满足需要，从而提出了新的原理和概念。新的概念强调了买方需求、潜在需求，分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门。据此提供适销对路的商品和劳务，使潜在需求得以实现，由此获得盈利。这样一来，市场营销学自然就突破了流通领域而参与了企业生产经营管理，开创了现代市场营销学。

## 第二节 市场营销学研究内容

现代市场营销学的研究着重于“买方市场”条件下企

业（卖主）的市场营销问题，即着重研究企业（卖主）在激烈竞争和不断变化的经营环境中如何了解和满足目标顾客的需求，如何识别、分析、选择和利用市场机会，提高企业经济效益，求得生存和发展。它的主要内容由其研究对象（在动态市场上企业的市场营销、交换过程和交换关系）决定。大体包括以下内容：

### 1. 市场研究和市场营销环境

营销组合策略即根据商品经济市场机制的客观规律，结合经济模式，研究市场体系、市场功能、市场分类的原理及消费者购买行为规律，以便按照规律要求，结合市场营销环境，选择企业目标顾客和目标市场。

### 2. 营销组合策略

即总体市场营销，是指选择目标市场及确定市场基本发展策略后，采用各种可能的市场营销策略与手段，实现企业经济目标，以取得企业经营的最佳经济效益。这些策略包括：产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略。营销组合策略因其英文第一个字母都是“P”，通常称为4Ps，这是现代市场营销学的核心部分。

### 3. 市场营销策略的综合运用

在分别研究市场营销策略的基础上，现代市场营销学还要研究如何互相配合达到合理组合。通过研究，要明确营销决策是营销策略综合运用于市场营销活动的核心职能，要掌握营销决策的内容、程序和方法。

#### 4. 市场调查和市场预测

市场营销调查是通过应用科学的方法系统地搜集、记录、整理和分析某市场情况，了解其发展趋势的过程。市场营销预测是在市场营销调查的基础上，运用科学的方法，对影响市场消费需求变化的各种因素进行分析、测算并预见其发展趋势，从而为营销决策提供依据。



## 第二章

# 国际市场营销环境

前一章已对市场营销的一般原理、市场营销决策等问题作了简单的介绍。本章将在空间上引入一个“打破国家界限”的概念，将市场营销原理及策略引入范围更为广泛的国际市场。如同国内市场上组织经营活动一样，国际市场营销同样需要市场调研、市场分析、市场细分、市场营销组合等一系列营销过程的战略决策和战术实施。显然，国际市场营销与国内市场营销并无本质区别，只是特指超越国境的市场营销活动罢了，即我们所说的出口市场营销活动。但是，不能就此将二者等同起来。跨越国界本身决定了国际市场营销比国内市场营销具有更大、更多的差异性、复杂性和风险性。事实上，当市场营销活动从一国市场扩展到多国市场时，市场营销环境的变化必定会导致许多其原有效用的丧失。当然这并不是意味着市场营销原理的应用不能跨越疆界，而是应该在掌握一般原理的基础上，进一步探求国际市场营销的特殊规律，更准确、更直接地和实际出口活动相关连。

出口成败的关键，首先在于能否把握国际市场营销环境的特点及其变化。唯此，出口创汇企业能不失时机地抓住国际经济循环中出现的市场机会，确定恰当的目标