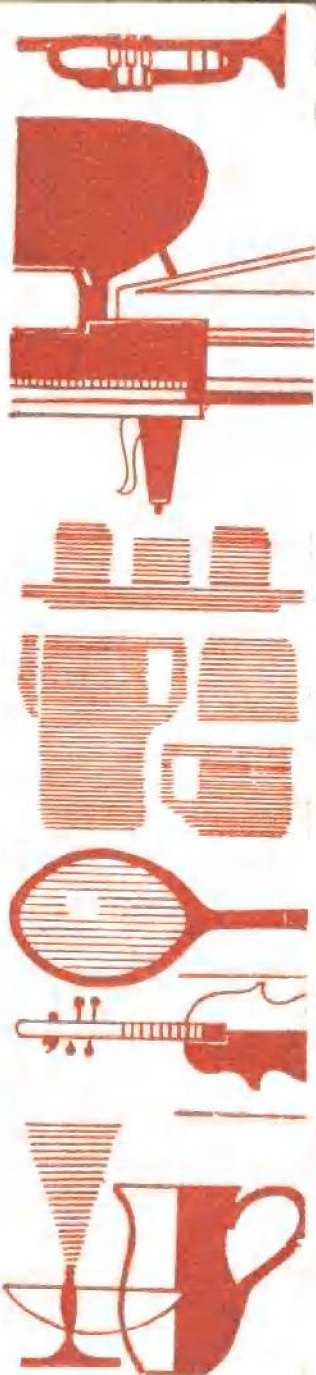
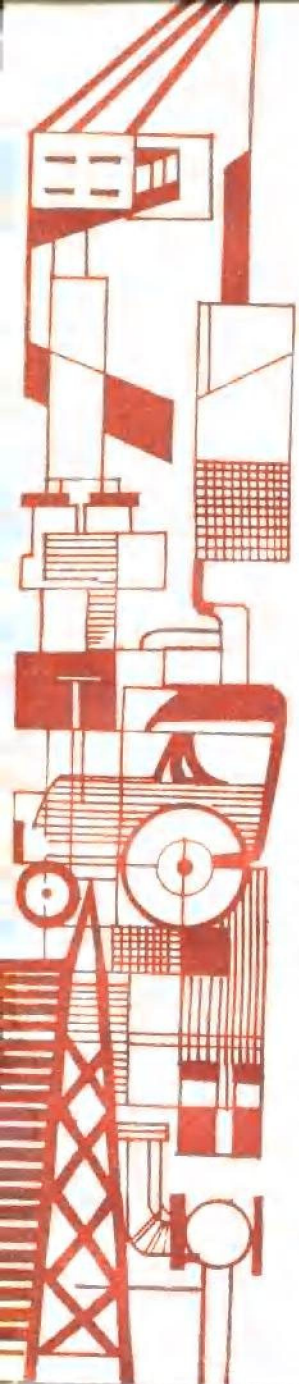




出口产品开发

〔英国〕唐·韦勒 著 彭威 译

中國对外经济贸易出版社



出口产品开发

〔英国〕唐·韦勒 著

彭 威 译

中国对外经济贸易出版社

EXPORT PRODUCT DEVELOPMENT

by Don Weller

© 1979 International Trade Centre UNCTAD/GATT

出口产品开发

〔英国〕唐·韦勒 著

彭 威 译

★

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷28号)

新华书店北京发行所发行

一二〇一工厂印刷

※

787×1092毫米 32开本 5印张 110千字

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数 1—11,000

ISBN 7-80004-080-1/F·47

定价：1.80元

前 言

为了给国家多创外汇，增加出口产品的花色品种，各专业进出口公司大都设立了开发科，并且取得了一定的成绩。然而，如何开发出口产品，包括对现有产品要做哪些改进，还缺少系统的理论指导，所以产品开发不十分理想。

为此，笔者翻译了国际贸易中心唐·韦勒所著《出口产品开发》。该书系统地阐述了出口产品开发的方法，以及如何进行许可证下的契约生产。最后一章论述了如何保护产权，这对于我们维护自己的产品在国际市场的权益尤为重要。

随着经济体制的改革，我们越来越清楚地认识到，改进现有产品，推出新产品是出口成功的前提条件。而且，良好的产品还需要良好的包装装潢、良好的销售服务以及财政、资金融通、广告促销。本书在这些方面都为我们指出了正确的方法。

如果说改进出口产品的重要性已被普遍重视，那么此书则提供了进行这种改进的方法。外贸业务人员以及出口专厂领导，懂一点出口产品开发，对于扩大出口，多做生意，可谓事倍功半。

在本书的翻译过程中，曾多次得到北京大学陈源副教授的帮助和支持，在此谨表谢忱。

彭 威

目 录

第一章	出口产品战略	(1)
第二章	制定公司方针	(17)
第三章	组织产品开发	(28)
第四章	获取新产品观念	(36)
第五章	筛选新产品观念	(45)
第六章	运用市场调查	(57)
第七章	设计产品	(70)
第八章	试验产品	(89)
第九章	推进项目	(100)
第十章	财政控制	(110)
第十一章	契约制造与许可证下制造	(123)
第十二章	保护产品	(133)
	词汇表	(145)

第一章 出口产品战略

如果一家公司想通过出口获取利润，那么它必须出售外国市场上的人们所愿意购买的产品。这种产品必须具有某种优势以吸引顾客。本章将着重论述公司怎样才能开发这类产品。

什么是“产品”

首先，我们必须作出一项重要的区别，即产品和产品类之分。威士忌是一个产品类，它已问世800年左右了。“特制戴雷麦特”威士忌是一项产品，由戴雷麦特制酒厂用透明无色瓶装出售。但是，如果为了满足消费者口味偏好的改变而改变了配比，或者用不透明绿色瓶子替代了透明无色瓶子，那么在我们看来，尽管产品名称未变，实际上“特制戴雷麦特”已成为一项“新”产品。此外，尽管“特制戴雷麦特”与其他牌子的威士忌只有很小的区别，它仍然是单独一项产品。

出口商懂得产品与产品类之间的区别十分重要。要生产一项成功的新产品，出口商不必也用不着发现新的产品类。他开发的产品只要与现有的产品有几处不同便足够了。

事实上，他这样做成功的机会最大。新产品类并不是时常创造出来的，并且现存产品类的市场业已存在。如果出口商能够提供比现存产品具有重大优势的产品变体，那么他就

会成功。

虽然做到这一点十分困难，但是比起发现新产品类来，还是容易得多。近年来日本轿车的成功便是一例。日本轿车与别的轿车区别不太大，但是许多顾客确信，花钱购买日本车更值得。毫无疑问，日本人为生产这类汽车付出了极大努力。但是试想一下，要生产一种全新的陆上运输工具，不作出更大的努力是根本不行的。

产品的组成

使产品适合消费者的第一步是了解买主如何看待产品。

在买主看来，产品不只是制造商所认为的物质内核——“产品本身”。产品确实是各种物质的和非物质的要素的结合，这些要素都包括在购买物中。除了物质内核外，这个结合还包括包装装潢、售后服务、牌子的名称，也许还包括更无形的东西，如买主对特定产品具有的形象，他认为他得到的好处，甚至包括在购买或使用时所具有的下意识感觉。

对大多数发展中国家的出口商或将要成为出口商的人而言，物质产品——物质内核及其包装装潢的开发，是一个核心问题。

物质内核

关于物质内核所要记住的要点是产品的制造应符合消费者的标准，而不是符合制造商的标准。在这两个标准之间存在着较大的、难以捉摸的差别，通常这种差别长时间得不到人们的认识。

例如，家具制造商通常做广告宣传制造产品的精湛技艺和材料质量。可是，顾客可能更关注某件家具，如衣柜是否够高，是否能够放进一套西装，或者抽屉是否容易推拉。

汽车制造商做广告通常大量宣传引擎能量和变速档数，然而，汽车经销商会说，新车交货时车内装饰不够清洁或车门把手有缺陷，这类抱怨与关于变速箱和传动系统的抱怨是同样厉害的。

要使产品成功，产品就得具有买主所要求的性能，并符合他的或法定的质量标准。顾客的标准通常不是硬性的，会随着对产品所付价格不同而上下调整。

产品的造型——外观——很重要，不仅对服装和家具如此，而且对诸如晶体管收音机、缝纫机、厨房用具之类的产品，甚至对某些类型的生产资料亦是如此。造型可能比性能方面更为重要，因为它常常是产品之间唯一的差别。

对于一个市场来说，十分完美的产品可能必须适当调整才能适应另一市场。之所以如此，有多种原因。自然条件可能不同，性能要求可能各异。就是说，不同地方的人们使用产品的方式、目的可能不同。更为微妙的是，口味和价值观也可能不同，并且会支配产品的变化。

包装装潢

包装装潢与产品同等重要。例如，人们购买牙膏时，不但购买挤到牙刷上的牙膏，而且购买牙膏管。如果这个例子显得牵强，那么考虑一下，假如某公司介绍一种新奇牙膏，它可保护牙齿不再腐坏，质量上乘，但是装牙膏的管子不能挤出牙膏，将会发生怎样的情况呢？

包装装潢有保护性包装和产品装潢两种。

保护性包装必须坚固，不受天气影响，保证货物在运输途中和仓储中免受损害，并且应尽可能易于搬运。

产品装潢也提供保护，但是就消费品而言，它通常具有更为重要的作用。它在很大程度上反映产品的特性，这种特

性已由广告建立起来。

因此，装潢的规格、造型、色彩如同标志的规格、印刷一样十分重要。如果某产品的装潢在商店货架上或橱窗陈列时不能吸引人们的注意力，那么它就没有起到应有的作用。装潢还应具有一些次要的特性，比如，易于堆放，并在必要时提供如何正确使用产品的信息。

产品生命周期

如果某一公司想在出口市场建立起长期的地位，那么它就应决定一项产品的战略。它必须决定是否必须更改现有产品或者推出新产品，并且必须了解产品须更换的频率。

不过，首先要记住产品和产品类之间的区别。产品类可以永久持续下去，可是产品如同人一样，终有一死，相继经过问世、成熟、死亡的确定阶段。这就是产品生命周期。

出口商懂得产品生命周期具有双重的重要性：某产品在国内市场处在生命周期中的位置可能与其在出口市场上可能的位置大不相同：

——在本国还陌生的产品可能在外国市场已经过时。

——反过来，在国内人们熟悉的产品可能在出口市场上显得新奇。

——产品生命周期的时间可能在各出口市场殊不相同。

我们现在来观察一具体产品，一件新型女式时装的生命周期：

1. 设计出造型并制出样品。
2. 将样品向一小群敢于冒险的商店展示，它们订了小批货。

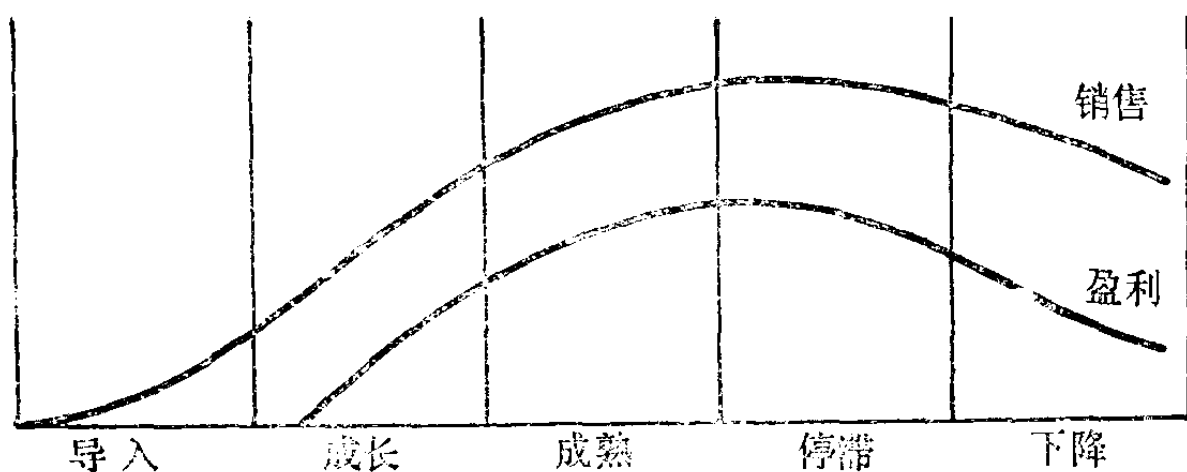
3. 该时装变得流行起来，其他商店订货。

4. 所有服装商店想要购进该新型时装。少数制造商决定模仿生产。

5. 一旦几乎所有妇女都穿该时装，它便不再新奇了，销售量将迅速下降，商店开始削价卖掉余下的存货。

产品生命周期

跟踪消费趋势和预计其未来发展情况时，估计产品在特定市场所处“产品生命周期”上的位置是重要的。尽管生命周期的概念可能对许多基本商品和主要产品(如面包)没有多大的实际价值，但是此概念对绝大多数工业品和消费品是适用的。如下图所示，产品(至少以某种形式)在既定市场就销售和盈利而言经过其“生命”的五个阶段：



1. 导入：在此阶段，推进产品，进入市场，销售增长缓慢。

2. 成长：产品逐渐为市场接受，正在向市场渗透；如果产品“变得流行”，就会有销售激增的一段时间。

3. 成熟：销售增长开始放慢。
4. 停滞：销售达到顶峰，然后下降。
5. 下降：对产品的需求下降，或至少有下降的前兆，销量相应下降。

几乎所有产品最终都要经历这五个阶段。产品以不同速度经过周期，即使在同类产品内，速度也可能不同。在制定营销计划时，需要了解产品在既定时间所处的阶段。要注意盈利一般比销售下降得更早而且更快。

当统计数字显示某产品的销售在一段时间内一直停滞或下降时，这可能表明该产品已达到成熟或下降阶段，并可能在该市场前景不佳。然而，由此归结出应放弃该市场不再予以考虑则可能是错误的。产品常常经过某种改变而得到新生（有时是基本改变，有时只是改变外观），或者产品的销售可以通过采取新的营销方法而复生。按照营销术语，一项“新产品”可以用上述方式创造，并可能开始新的生命周期。

当销售数字仍在上升时，决定产品所达到的生命周期中的阶段可能更加困难。这时的问题是估计销量将继续上升的时间。仅仅研究销售图表并不会提供答案。调查必须从消费和销售背后的各种因素中寻找答案。

当然，并不是所有产品都会获得成功，因而周期通常在一至两个阶段后便终止了。比如在时兴服装与某些产品（如生产资料）之间存在重大差异。前者的设计与开发阶段相对短、花钱少。此外，商店买主和最终消费者均知道他们对产品的义务将是有限的。假如服装销售不佳，商店或许能够通过削价出售时装的办法来补偿绝大部分支出。假如一消费者购买了一件时装，后来不喜欢了，她能够抛弃时装，这不会给其财政带来大的紧张。

就大型电脑、核电设备、喷气式客机之类的产品来说，情况便不同了，因为这些产品开发时期长，顾客购买产品后其义务几乎是绝对的。通常，他为达成一项采购决策所经过的时间是较长期且复杂的。而出售这类产品的方法也相应地复杂和高级。

尽管周期本身差异很大，从1年到20年不等；但是绝大多数产品的生命周期遵循着大致相同的模式。另外特定产品的生命周期又因国而异，而且产品类的生命周期亦是如此。例如，汽车模型在美国的过时比在欧洲和世界绝大多数别的地方要快得多。

周期中的阶段

开 发

开发阶段的长短依据产品性质大不相同。为了开发一种新飞机，可能需要几年时间进行科学调查和市场调查。而创造新的珠宝首饰系列可能只需要几周时间。

导 入

一项产品初次进入市场时，广义营销目标是尽可能地说服顾客初步试用该产品。方法根据拟营销的产品的类别大体相同，但是细节各异。就一件昂贵的工业设备而言，其顺序如下：

1. 在行业期刊上做广告，并开展公共关系运动，其目标为制定采购决策所可能涉及的各类负责人员。例如，可能影响购买一套新电脑决策的负责人员大体包括采购人员、会计、仓库经理、统计员和董事经理。做广告的目的是解释产品和鼓励询价。

2. 推销员拜访可能的购买顾客，跟踪询价，详细解释

产品，提供信息文献，并且说服他们出席示范或者与该公司的科技人员会谈。

3. 在贸易博览会上展览和示范。

4. 安排可能的客户观看工厂设备。有时可以以优惠的价格向他们出售设备，说服制造商为此类参观开放工厂。

只有在以真实的商业价格向一、两家顾客出售了产品，并已知产品处于有效经营时，导入阶段才告完结。

成 长

一旦产品为众所周知，并且经销问题业已解决，则可以通过竞争性活动宣传该产品的牌子，促进销售；如果产品表现为一项新产品类，或者为既存产品类中的一项根本革新，则更是如此。而且，生产相似产品的数家公司比起独立的一家制造商来，会花更多的钱做广告宣传，促进销售。

在此阶段，广告将集中强调该产品超过竞争对手的特别优势。随着销售的上升，对出售的单位数量而言，广告费用便变得不太昂贵，单位产品销售的其他营销成本也应下降，结果导致产品开始出现盈利。

成 熟

在这个阶段中不成功的产品或许会从市场上撤去。故此，销售可能持续上升，然而，不久销售量也会稳定，其原因有二：

1. 市场已经饱和。只有通过夺走竞争对手的生意才能取得销量的增长。然而，这种选择没有吸引力，因为这时每家制造商的竞争性货物都建立了有吸引力的特征。这意味着该产品的各种变体已变得十分相同。只有宣传的力量才是夺取竞争对手业务的唯一方法。在这些情形中，管理者通常不再作出更大的宣传投资，因为这种投资不会产生令人满意的

收益。

2. 从生产着想，保持产品数量在一稳定水平上比较好。因此，管理者倾向于在成长阶段取得的市场份额上。

下 降

最后，企图保持产品的稳定需求会遇到困难。顾客开始厌倦该产品，而且制造商对通过进一步更改产品以便恢复顾客的兴趣的机会感到茫然。这时增加宣传是维持销售量的唯一手段。于是会出现两种情形：要么宣传费用保持现有水平而销售下降，要么增加宣传费用而保持销售量的相对稳定。但是不论管理者作出何种决策，营销费用与销售量之间的关系会变得越来越不利。不久，管理者将面临四种选择：

1. 立即放弃该产品。

2. 减少产品的类型，只提供最畅销的那些规格、色彩、重量的产品。这样得以延长产品的生命，虽然销量渐减，但是会有盈利。

3. 通过下述方法使产品得以新生：改进产品的物质内核或包装装潢——在我们看来，包装装潢的改进能构成一项新产品。然而，该项新产品将以原牌子或品名出售。很显然，这种策略只有在顾客十分敬重该牌子时才有意义。

4. 继续出售该产品。尽管销售开始下降，仍保持该产品在市场上的出售，同时尽量减少促销费用。老产品销售量下降的同时，新产品销售增加，两者同时进行，通常是可能的。因为营销费用大幅度减少，虽然销量下降，盈利仍可能在短期内上升。这种策略只有在产量下降，生产成本不会骤然上升的情况下才能采用。

运用产品生命周期

一旦懂得了产品的生命周期，便可以用它作为有价值的管理工具。例如：

——它能提供开发新产品的分析框架。确保了当既存产品接近下降阶段时，便已准备推出新产品。

——它能确保在整个产品生命周期中的营销努力采取正确的形式。比如，在导入阶段，做广告应旨在教育性，但是在成熟阶段，教育性的努力则是一种浪费。

——它能有助于财政预告。比如，在成熟阶段销售收入不可能有大量增长，除非提高价格。

如果经理愿意采取如下步骤，那么他们会发现这一工具特别有用：

——检查公司过去产品的营销费用和销售成本的记录，以便决定产品生命周期的历史趋势。

——记录现在和将来的产品，记录方式便于进行生命周期分析。

——监察和分析现在和将来竞争产品的进展。

营销战略

在市场，尤其是出口市场，不应该不顾消费者或用户的偏好就把某些产品作为开发目标。风险的存在总是要求有一项营销战略，并且该战略本身常常会影响产品开发的确切形式。广义而言，出口商有一条战略可用：市场细分、产品分化，以及介于两者之中的一种中途战略。

市场细分涉及下述步骤：

1. 仔细调查目标市场，以便发现国内顾客与目标市场

顾客的主要爱好和要求的差别。

2. 对这类调查的分析可能表明目标市场包括数个分市场或细分部分，各部分均有其独特的爱好。

3. 选择一个或更多的细分部分，因为这些是最能够引起注意的。

4. 特别设计或改进产品，以适应进入的每个市场中各目标市场细分部分的确切需要。

从本质上看，该战略包含使产品适应市场的内容。产品分化即指向每个市场出售完全相同的产品。产品可能碰巧符合市场既存需要。或者，如果要大量出售产品，那么或许需要发动大规模的宣传运动来说服人们购买该产品。这里就有一个风险。在该市场上根本不对路的产品是不会成功的。从本质上说，该战略包含使市场适应产品的内容。

中途战略有时可能是最佳方法，如下例所示：

现决定向几乎没有听说过芒果的一个市场导入这种水果，更改水果本身是不可能的。可是，现决定每个芒果用一张印有食用和储存说明的薄纸包好，目的是确保犹豫不决的顾客不会因为对该产品的无知而推迟购买。这便构成一项产品更新，并在此范围内追加市场的细分战略。

与此同时，还应有介绍性宣传，告诉人们关于芒果的特性的知识，说服他们把它看作是一种适意的水果。这种宣传的目的与产品分化战略相符。

必须强调的是，只有在进入市场之前规划细节，市场细分与产品分化之间的折衷物才构成一项中途战略。仅仅决定做一点点广告和在必要时进行一两次微小的产品改动，这样做是依赖运气，而不是依靠判断。一项中途战略的发展涉及：

- 进行市场调查，以便了解市场情况。
- 决定在这类情况下，营销战略可能得以采用的各种形式。
- 估计遵循每一种可行的选择战略可能涉及的费用。
- 抛弃花费太大的那些选择。
- 选择提供最高销售量或最大利润的那一种战略。

为何开发新产品

从以上所述可以清楚地看出，假如一公司想成功地营销产品，那么它必须不断地推出新产品。在理论上，一家公司可以在三种基本产品开发方针中作出选择：

1. 仅开发全新产品。
2. 更改和改善现有产品。
3. 近似地或彻底地抄袭现存产品。

在实践中，作出一项十分确切的选择几乎是不可能的，并且绝大多数公司倾向于采用这些战略的两种或三种。

第三种方针——抄袭别的公司的产品——可能显得有吸引力，但是仅仅依赖抄袭目标市场上的已有货物，通常是不可能建立一项成功的出口业务的。

市场考虑

许多发展中国家的制造商利用低廉劳动成本，对当地制造的货物削价竞销。这样做虽然有很多道理，但是也应该认识到：

——在许多发达国家，许多行业的管理者和工人看到了其前途受到来自低成本国家进口货物的威胁。

——在绝大多数这类市场，管理者和工人双方都能够对其政府施加强大的政治压力，以排斥或限制威胁其生存的进