

进占国际市场的策略与措施



● 卢书愚 陈明慧 编著

● 世界知识出版社



中财 80006369

进占国际市场的 策略与措施

卢书愚 陈明慧 编著

中央财政金融学院图书馆藏

387345

书号

11280/03

世界知识出版社

责任编辑：任 文

封面设计：李德浩

进占国际市场的策略与措施

卢书愚 陈明慧 编著

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲31号 邮政编码：100005)

北京世界知识印刷厂排版印刷 新华书店经销

787×1092毫米32开本 印张：7 字数：152000

1991年10月第1版 1991年10月第1次印刷 印数：1—5000

ISBN 7-5012-0402-0/F·14 定价：3.20元

内 容 提 要

本书编著者卢书愚教授一九四八年毕业于武汉大学经济系，具有长期从事外交、外经工作的经验，对国际市场营销学素有研究。本书是在他实地考察了沿海及内地多家工厂企业和外贸部门之后，参考海内外有关资料编写而成的。该书从中国企业的实际需要出发，系统介绍了开拓国际市场与开展国内市场经营的知识、理论与实践。书中通过列举实例分析国内外企业开拓国际市场的经验与教训，为我国企业提出进占国际市场必备的条件及打入美、日等国市场的途径；介绍了搜集国际市场信息的渠道及当前国际市场在消费、产业结构方面出现的新动向；概述了现代成功的推销艺术，并针对各类外商的特点提出我们的对策；最后对于目前企业所面临的问题作者也提出了建设性意见。该书将理论与实践相结合，信息量大，应用性强，既可供企事业单位干部、外事部门干部及大专院校师生参考，也可为广大读者提供有益的知识。

目 录

前 言	1
第一章 开拓国际市场要加强对国际市场经营的 学习和研究	2
第一节 开拓国际市场经营首先要研究和紧紧抓 住国际市场的需求	5
第二节 国内外开拓国际市场的三个不同实例	12
第二章 积极参加国际市场交换和竞争	26
第一节 竞争激烈而又相互依赖的国际市场	26
第二节 参加国际市场交换和竞争必须具备的起 码条件	30
第三节 国内各类企业开拓国际市场的经验、策 略和措施	38
第四节 国外政府和企业进占国际市场的策略与 措施	50
第三章 当前国际市场的一些新动向	69
第一节 西方家庭的消费结构在显著变化	69
第二节 世界产业结构正在进行重大调整	73
第三节 技术贸易异军突起	78
第四节 国外企业经营管理体制有了新的突破	82
第五节 国外中小企业的发展及其优越性	85
第四章 国际市场信息的重要性及其搜集的渠道	90

第五章	如何开拓日本市场、美国市场和开展中 苏边境贸易	101
第一节	开拓日本市场的几点有效措施.....	101
附录一	日元大幅度升值的由来、影响和我们的 对策	108
附录二	日本政府如何摆脱日元升值带来的经济 困境	115
第二节	进入美国市场的途径和应予注意的 问题.....	119
第三节	如何开展中苏边境贸易.....	126
第六章	扩大出口贸易的几项重要措施	133
第一节	树立出口优先的思想.....	133
第二节	抓质量、创名牌、严格质量管理, 发展出口贸易.....	137
第三节	有计划地建立和发展出口商品生产 体系.....	141
第四节	落实鼓励出口政策是当务之急.....	145
第五节	大力开展技术出口.....	148
第七章	现代国外推销业务的成功要素	158
第一节	推销的指导思想是如何对待顾客.....	159
第二节	推销商品必须遵循的三项基本原则.....	160
第三节	摸清顾客心理,了解顾客需求.....	161
第四节	挑选合格的推销员.....	163
第五节	采取灵活多样的推销方式.....	164
第八章	外商类别、思想动态分析、谈判特点 和我们的对策	169
第一节	外商类别.....	169

第二节	外商在谈判中的几种思想动态·····	171
第三节	外商谈判特点和警惕某些不法外商的 诈骗手法·····	172
第四节	对以上外商、侨商的对策·····	176
第九章	开展对外经济技术合作的各种形式及 其工作步骤·····	178
第一节	产品出口的基本工作程序和对外谈判 技巧·····	178
第二节	来料加工与装配业务·····	183
第三节	补偿贸易·····	185
第四节	合营企业·····	189
第五节	技术引进·····	194
附录:	今天日本仍牢牢抓住技术引进·····	200
第六节	国际租赁业务·····	202
第十章	要开拓国际市场首先要开展国内市场 经营, 以加强企业的竞争力·····	207
第一节	社会主义企业如何在竞争中取胜·····	207
第二节	社会主义企业如何做到“以产定销”到 “以销定产”的转化·····	211
第三节	社会主义企业要强调社会效益和企业 效益的结合·····	214
第四节	社会主义企业要善于开发和利用企业内 部的各种资源·····	216

前 言

随着科学技术不断发展，改革和开放方针不断深入贯彻落实，国内不少厂长经理、外经人员、科研人员、甚至在外交工作第一线的外事人员都在探讨国际环境中从事市场经营的问题，渴望了解如何开拓国际市场，以何种形式和步骤开展对外经济技术合作，及如何搞活国内企业经营。

《进占国际市场的策略与措施》这本书是我在出版《开展对外经济技术合作的途径、方法和程序》以后的又一本论著，是从中国企业的实际出发，为了满足广大读者开拓国际市场的需求而写的。这本书是在本人多年从事外交、外经工作实践的基础上，结合对《市场经营学》和《国际市场经营学》的研究；参考了国内外报刊杂志有关论述和报道；还考察了北京、上海、广东、福建、浙江、山东、湖南、河南、辽宁、山西、甘肃等地外经外贸部门和企业经营的经验教训；并收集了国外一些政府和企业开拓国际市场的策略与措施而编写成的。力求简明扼要，通俗易懂，理论与实践结合，向读者介绍开拓国际市场与开展国内市场经营的若干知识，以供从事外经外贸的工作人员，科研人员，外事人员及大专院校有关专业师生参考。

本书是在廖湘庵同志的协助编辑下完成的，并承范莹、郝佳、王艳丽、毕文慧、卢起等同志参与个别章节的编写、整理和抄录，特此表示谢意。

第 一 章

开拓国际市场要加强对国际市场经营的学习和研究

国内现在已有越来越多的经济学者、企业主管和外经人员开始对国际市场的特点和新动向,如何开拓国际市场,国际市场信息与搜集的来源、渠道,产品出口策略,国际销售渠道策略,定价策略与技巧,国际市场广告策略以及国际经济技术合作的途径等问题越来越关注。从18世纪60年代由蒸汽机的发明而引起第一次工业技术革命开始,到目前正在发展的新技术革命,生产力的发展和国际贸易的发展,已经打破了国与国的界限,使世界形成了一个无所不包的、日益发展的国际市场。20世纪60年代以来,工业发达国家的国际市场经营活动的发展,特别是多国公司在国际市场经营活动的迅速发展,使国际市场更加充满着激烈的竞争。世界各国及其公司企业都在研究和掌握世界经济的变化,最迅速地获得第一手情报和信息,以便制定自己的经营战略和策略,在国际市场的竞争中取胜。另一方面,世界各国的相互联系和相互依赖也日益加强。各国都不能脱离国际经济技术合作而独自获得迅速的发展。以众所周知的美国波音747飞机为例,它具有450万个零部件,是由6个国家、1100家大企业和15000家

中小企业协作生产出来的。社会主义国家也是如此。列宁曾指出：“社会主义共和国不同世界发生联系，是不能生存的。在目前情况下，应当把自己的生存同资本主义的关系联系起来。”^①各国经济的横向联系是世界经济发展的必然趋势。因此，世界各国的公司企业都迫切需要为企业进行国际市场经营活动提出新的概念、新的方法和策略；寻求国际经济技术合作的各种形式、方法和技巧；研究如何制订价格、选择销售渠道、采用销售策略，发挥广告作用，等等。

我国实行开放政策以来，对外经济贸易和技术交流打开了新局面。但从出口贸易上说，我国在满足国际消费者的需求上，在产品质量、包装、交货期、售后服务以及经营态度、广告宣传、处理纠纷等各方面的工作上，都还存在不少问题，不适应需要。产品缺乏非价格因素竞争力已成为我国制成品出口的重大障碍。产生上述问题的重要原因，一方面是由于在经济建设中我们还有许多困难，如资金缺乏，技术落后，人才不足和组织管理社会化大生产的经验不够；另一方面也由于我们对国际市场经营的战略和策略缺乏深入的研究。为了在激烈竞争的国际市场中，把产品、技术和劳务通过各种渠道打入国际市场；为了更好地利用外资、引进技术，加速社会主义建设；为了开发国际贸易，增加出口，多创外汇，保证国家所需的国际支付能力；为了研究复杂多变的国际市场，并掌握国际消费需求的规律性，寻求进入国际市场和开展国际经济技术合作的途径，为了培养一批开拓型的厂长、经理和一支开展外经外贸的业务队伍，并提高业务素质；把对开拓国际市场经营的学习和研究提到议事日程上

^① 《列宁全集》第32卷第303页，人民出版社1958年9月第一版。

来，是十分必要的。

开拓国际市场营销，英、美都有自己的论著，这些书都是为其本国公司企业开拓国际市场营销服务的。正如英国《国际市场营销学》的作者L·S·沃尔什所说的：“有关国际市场营销问题的任何一本书，如果它不是泛泛而谈的话，都要以一个国家作为立足点和出发点，即便是多国公司也要有一个根据地。”他的书“主要是从英国的国际市场营销者角度出发来展开论述的”。^①我们对开拓我国国际市场营销的学习和研究，可以参考英国的、美国的有关国际市场营销的论著中对我们有益的部分，但必须特别注意，从模式和方法上都不能照搬。我们要建立适合我国国情，从我国企业的实际需要出发的中国国际市场营销的步骤和方法，强调内容的实用性，尽可能有助于管理者的决策，为我国的改革开放政策服务。

国际市场营销学（International Marketing）起源于美国，是20世纪60年代从市场营销学发展起来的。两者有其相同点，也有其不同点。其相同点在于都是以了解、满足及推动市场和顾客需求为中心；其不同点在于国际市场营销学所研究的内容具有市场营销学所不具备的三个特点：

一、超越国家界限。市场营销学研究的一般只涉及国内范围，而国际市场营销学研究的，则从国内市场经营，超越国家界限，引伸到国际市场经营，其范围更加广泛。经营活动要受到不同国家的政治、经济、法律和文化环境的制约。

二、异国性。由于各国的社会制度、资源构成、人口状

^① 见中国对外经济贸易出版社出版的L·S·沃尔什《国际市场营销学》的前言。

况、经济结构、文化水平、科技发展都不相同，所以国际市场经营活动要比国内市场营销活动复杂得多。

三、多国性。国际市场的经营活动往往在多国发生，因而需要注意协调与控制，如果协调或控制不好，就会造成失误或不平衡，甚至使企业出现亏损。

第一节 开拓国际市场营销首先要研究和紧紧抓住国际市场的需求

如何开拓国际市场营销，20世纪60年代以来，在西方有比较丰富的论述。按照我国开拓国际市场的实际需要，首先要研究和紧紧抓住国际市场的需求。以了解、满足市场和顾客的需求为核心这个概念，在西方经历了200多年的历史才形成。以前，支配着经营方针的公式是“我生产什么，顾客就买什么！”如美国福特汽车公司创办人福特曾说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”他是以生产为中心，而不是以顾客需求为中心，这代表了当时广大企业“以产定销”的思想。但是，到了1950年，福特汽车公司提出的口号则是“顾客需要什么样的汽车，我就生产什么样的汽车！”其经营方针已从“以产定销”转化为“以销定产”。美国有一家服务公司提出了一个口号：“任何一位母亲的孩子都是我们公司的孩子。”显然，这家公司是以所有母亲的需求来经营和开发对孩子的服务的。

我们有些出口企业仍是以生产为第一位，而不是按照国际市场的需求来组织生产。例如，美国商人曾提出，需要我方提供10万只鸟笼，3.5万个集装箱的塑料鞋，每月35万码麻布，但有关部门以不生产为由推掉了。这笔能赚取大量外汇

的生意却被一位台湾商人拿走了。台湾商人未必比我们更具有生产这些商品的物质条件和生产条件。但是，这里有个经营方针的问题，这个台湾商人奉行的经营方针是，“顾客需要什么，我就生产什么！”美国商人需要的鸟笼、塑料鞋、麻布，虽然台湾商人生产起来也有困难，但他们千方百计地满足了美国市场的需要，取得了极为可观的经济效益。而我们有些部门仍然奉行“我生产什么，顾客就买什么”的经营方针，白白把大笔生意丢掉了。又例如，美国只能用110伏电压的电器插头，而我们拿到美国展销会陈列的，却是220伏电压的电器插头，一个也销不掉。这就是为什么我们有些产品不能进占美国市场、日本市场的重要原因。我们有些部门和企业不是以销定产，不太了解国际市场消费者和使用者的需求，以致无法与人竞争。

因此，开拓国际市场营销首先要研究和紧紧抓住国际市场的需求。

一、开拓国际市场要研究的，不只是今天的需求，而且主要是明天的需求，将来的需求，不断变化的需求

（一）社会生产、科学技术和文化艺术的发展，促使人们的需求在不断变化。

例如，1987年国际市场上少女秋冬服装趋向于宽松与含蓄相结合的潇洒型，而到1988年、1989年，就不再强调宽松，而是讲求形体美，线条美，以比较贴身的新的视觉形象表现青春的风采，有些妇女穿着这些时髦服装非常漂亮。但如果时装厂现在才生产这种服装销到国际市场，这种服装的市场可能早已饱和，卖不出去了。因此，好的服装厂厂长应善于观察和分析服装式样的发展趋势，设计出适合国际市场上明天需求的服装。北京衬衫厂在开展国际市场营销方面，是从

了解需求着手，不断了解国际市场上不断变化的需求，做到产品对路，从而提高了竞争能力，扩大了出口量。

（二）需求的变化会产生连锁反应，一种需求满足了，又会产生新的需求。

北京一度盛行西装，连农村青年也有不少穿起了西装，自然穿起西装就需要领带配套，有的服装厂注意到了这个必然趋势，抢先制造各式各样的与西装相配的领带，因而赚了钱。但有些服装厂只顾生产西装，固步自封，没有预见到西装需要领带这个新需求，便失去了这个赚钱的机会。近年来顾客对皮鞋的工艺性、装饰性的要求提高，希望与不断翻新的时装配套。上海有一家皮鞋厂的厂长就在繁华地区摆摊，仔细观察过路男女的服装式样，设计出与各种款式服装相搭配的新颖、花俏、柔软、轻巧的中、高跟皮、凉鞋，帮面华丽，受到顾客的欢迎。西装盛行之后，因为西装不能堆放在衣柜里，需要西装衣架把西装支起来。河南有一个乡镇企业抓住这种新需求，生产了大批木制的西装衣架，销路旺盛。可见，人们的需求不是固定不变，而会产生连锁反应，抓住这个规律，经营就会做得更活。

（三）一定的需求决定于一定的经济水平，人们的需求随着经济水平的提高也是不断从低层次到高层次发展变化的。

我们想每天了解国内外政治、经济最新消息，想欣赏国内外文艺表演，渴望有一台电视机。开始，好不容易购买了一台9吋黑白的。随着经济收入的提高，又觉得9吋的太小了，黑白的不过瘾，就把黑白的换成了彩色的，9吋的换成14吋以至20吋的。这是生活中比较普遍的现象。可见，人们的需求是随着经济水平的提高，不断从低层次到高层次发展

的。当然市场的消费需求，不仅决定于人们的消费需要；而且决定于人们的货币支付能力。因此，消费不能超前，超前消费也会给生活造成困难。

（四）未来国际市场对商品的需求趋势。

由于科学技术的迅速发展，国际市场未来的需求趋向于“高科技化”的商品。比较吃香的是，与新技术、电子技术结合的电子产品和“轻薄短小”的多功能产品和五金制品，如可以折叠的汽车、自行车，瑞典的袖珍厨房设备，家庭自动化设备，家用超级电脑和各种大小电器用具，聋人电话，空中飞行机器人，防止汽车相撞的雷达，可显示汽车所在位置的“电子导向图”，在汽车内能向世界任何地方通电话的“电子计算器控制的流动电话总机网络”等。还如在太空制造的用于医学和测量的太空产品太空微珠和尿激酶，室温的超导材料，无人驾驶的无燃料飞机等。微电子技术不仅广泛应用于工业、农业，而且进入了家庭生活领域。早在1983年美国《幸福》杂志评选的11种产品中就有9种是“高科技”产品，其中装配有微机处理器的产品就有4种。预测未来，高科技服务业将大大发展，到本世纪末，将成为工业发达国家国民经济的主要带头产业。目前，其产值已占美、日生产总值的30%左右。

二、开拓国际市场要研究国际市场不同地区、不同经济结构、不同宗教信仰和不同风俗习惯的消费者的需求

试举例如下：

（一）各国所处的地理位置不同，其消费者对服装颜色的需求也是不同的。深色的衬衫在意大利就难以销出，因为意大利所处地理位置的纬度比较低，阳光的直射强度大，人们趋向于穿淡色衬衫；而芬兰纬度高，阳光的直射强度较

小，人们倒是喜欢穿深色的衬衫。

（二）行车习惯不同，汽车方向盘的装置位置也不同。英国生产的汽车不改装，在我国就不适用。因为英国人开车时靠左行，汽车的方向盘安置在车子的右边，而我国行车靠右，方向盘是安在车子的左边。反之，如果我国的汽车出口英国，也需按照英国人行车习惯，把方向盘安置在车子的右边，才能在英国找到销路。

（三）对电冰箱的使用不同，也会导致对电冰箱的需求不同。我国现已开始出口电冰箱，但需注意输入国消费者对电冰箱的不同使用习惯，否则，也会影响销售。如，美国妇女一般均有职业，她们往往每星期上街购买一次食品，所以需要容积大的电冰箱储存食品和饮料；而法国妇女一般不工作，经常上街采购食品，她们不需要大的电冰箱，小型的即可；在中东，人们却把电冰箱作为显示家庭富裕水平的装饰品，常常放在会客室中心显眼的位置，以便客人一进屋就能发现。因此，中东人购买电冰箱不在大小，而是要求设计新颖、精致美观。

（四）不同的国名，不同的宗教，不同的风俗习惯和不同的语言文字，在贸易时都要认真地研究，以免出错。如，伊朗是信奉伊斯兰教的国家，最忌讳用猪作标志。某企业翻译，在对外宣传资料中把“生铁”的英文字“Pig Iron”误写为“Pig Iran”，意即“猪伊朗”。不过是一个字母之差，但会造成严重的后果，幸亏及时发现，予以改正。伊朗十分看重新国名“伊朗伊斯兰共和国”，如果仍用旧国名“伊朗”相称，伊朗人会十分恼火。只写着“伊朗”的信件常被拒收。对巴基斯坦伊斯兰共和国的正式文件、贸易信函，就不能省掉“伊斯兰”三个字，因为这些国家是以宗教立国。

又如，非洲大多数国家出于反殖民主义情绪更改了国名。1957年黑非洲掀起独立浪潮，“黄金海岸”就改国名为“加纳”。这都要引起我们特别的注意。建国初期，有些国家政府机构和贸易商社来件把我国名“中华人民共和国”的英文名称“The People's Republic of China”错误地写成“The Republic of China”，即“中华民国”，受到我方的抗议。此外，土耳其人把“绿三角”作为“免费赠送”的标志，捷克人把“红三角”作为有毒的标志，如在出口货物上画了“绿三角”或“红三角”，都会造成误会。意大利人忌讳用菊花作为商品的商标；日本人忌讳用荷花，而法国人却把桃花作为不祥之物；如果对出口商品的包装，疏忽了应该采用什么文字语言，也会造成误解，影响商品销售。如美国通用汽车公司曾用“NOVA”这个品牌，它的意思是“神枪手”，译成法语却是“使人怀孕”，而在拉丁美洲，这个字的意思是“跑不动”。同样的文字，其含意却差之千里。

由此可见，开拓国际市场，不能仅把注意力放在商品的质量和价格上，而且还要研究对方的国名、宗教信仰、风俗习惯和语言文字，便于设计商品的包装，图案，在不显眼的细节上满足各种不同国家不同消费者的需求。

三、开拓国际市场，要立足于如何满足国际市场各种消费者在精神上的需求

随着生产的发展，社会交往的扩大，消费者对商品的需求有时也体现在精神上的需求。老年人和青年购买自行车时，老年人喜欢购买“凤凰牌”、“永久牌”的自行车，因为这些牌子的自行车能满足老年人要求稳固耐久的心理需求，而年轻人则喜欢购买“飞鸽牌”的跑车，他们喜欢跑得飞快，神采飞扬。可见，不同的自行车满足了各种不同顾客