

● 企业经营国际化丛书

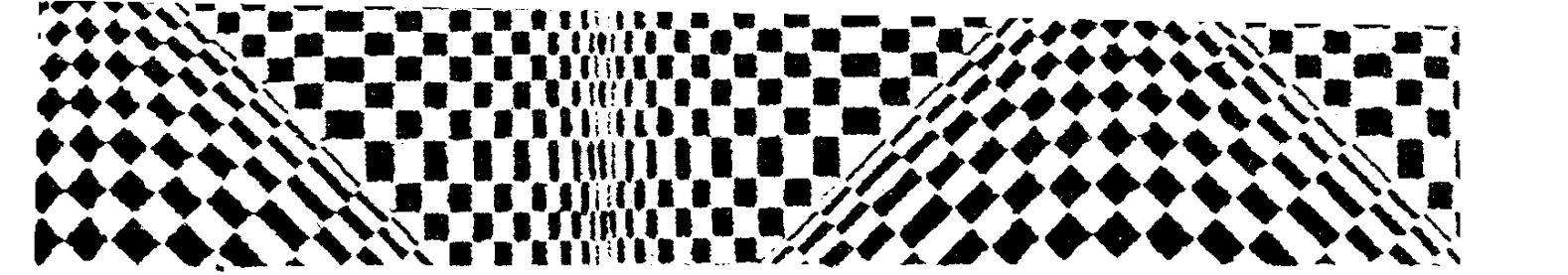
杨 慧 / 主编

占领国际市场百策

STRATEGIES
FOR DEVELOPING
THE WORLD MARKET



江西高校出版社



占领国际市场 百策

主 编/杨 慧

副 主 编/朱 佳

江西高校出版社

(赣) 新登字第 007 号

书 名: 占领国际市场百策
作 者: 杨慧 主编
出 版: 江西高校出版社 (南昌市洪都北大道 16 号)
发 行: 各地新华书店
经 销: 江西震华公司照排中心
照 排: 南昌市印刷五厂
印 刷: 787×1092 1/32
开 本: 9.625
印 张: 200 千
字 数: 5000 册
印 数: 1995 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
版 次: 8.10 元
定 价:

ISBN 7—81033—505—7

F • 59

邮政编码: 330046 电话: 8331257、8332093、8329894

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误、请随时向承印厂调换)

国际市场，天地广阔，
企业经营，大有可为。

袁宝华



一九九五年四月

顾问:(以姓氏笔画为序)

吕 政 张卓元 吴家骏 宋醒民
周叔莲 胡 健 袁宝华 钱梓宏

编审委员会

主 任:史忠良

副 主 任:杨天赐 伍世安 金祖钧

委 员:(以姓氏笔画为序)

卢福财	全若谷	吴照云	杨 慧
周达林	胡云清	胡宇辰	战 勇
谌东亥	符仲南	程剑鸣	程理民
谭训鸣	戴士根		

总 主 编:吴照云 杨慧

内容提要

面对竞争激烈、瞬息万变的国际市场，实力有限的我国企业，尤其需要以智斗勇，以谋取胜。本书从国际目标市场选择、新产品开发、价格制订、包装与商标的国际应用、国际广告宣传、跨国渠道销售等方面，对占领国际市场行之有效的百余种策略和方法进行了重点介绍。而且每一种策略都配备了大量的国内外案例。全书语言通俗、深入浅出、好学易懂。具有一定的信息性、知识性、趣味性和实用性。

本书适合于大专院校学生、涉外经济、贸易部门和企业工作者业务学习和参考。

序

当人类的历史时针逼近 21 世纪之际,在改革开放的大潮中,中国已经有许多外贸公司、企业及企业集团进军国际,到海外投资办企业,利用国际资源、国际资金、国际技术和国际劳动力,开展国际化经营,积累了比较丰富的经验,成绩已足以骄人。目前,理论界和实际经济部门的一个共识是,企业经营国际化是中国对外开放发展的必然趋势,应该抓住机会,有计划、有步骤地发展具有中国特色的跨国公司。但是,对中国企业经营国际化如何起步、如何发展,在体制上、政策规划上、法律上都没有形成统一认识,也没有作出明确的规定,这在一定程度上限制了中国企业经营国际化的发展,为了在理论上探索,实践上总结现有

的企业国际化经营的经验,《丛书》编委会会同国内政界若干部门、企业界和学术界编辑出版了《企业经营国际化丛书》。

《丛书》力图在理论与实践上探索企业经营国际化的基本原理与方法,介绍国外有关跨国公司的法律和政策,为中国企业开展国际化经营提供理论、政策、法律和经营管理方法的指导,从而提高其同国外跨国公司打交道的能力。

如果说,计划经济催生政治家,那么,市场经济孕育的就是企业家。现代市场经济的发展,迫切需要一大批叱咤风云的精明企业家走在时代的前列。古今中外,商场如战场,“不知有汉,无论魏晋”。在当今世界风云变幻、竞争激烈的市场上,你必须懂得经营,知己知彼,具有过人的胆识,才能运筹帷幄,稳操胜券,站在峰巅,指点江山。

现代市场经济是一个供企业家激烈竞争的广阔战场。它将无情地淘汰缺乏自信心、志大才疏的弱者,同时,它会使目标远大、胸怀宽广、敢于不断地迎接挑战的强者脱颖而出。有天生的企业家么?没有,从来没有!企业家,意味着奋斗、创新、卓越和永不屈服,意味着从失败走向成功。他们从不靠施舍过日子,也从不在大师面前发抖。每个企业家都有一路属于自己的脚印,都有一部属于自己的历史,都有一个属于自己的辉煌。怎样成为企业家?没有一条路,却有万条路。《丛书》就呈现了这样的五彩缤纷、变幻万千的世界。在这个世界中,任你选择,任你取舍,以你为主,博彩众长,融合创新,自成一家,当你失败的时候,它给你启迪;当你成功的时候,它使你警醒。它将伴随着你在没有路的地方,走出属于你自己的企业家之路。

《丛书》中每一本书都是颇具匠心的,它含有大量案例分析,介绍国际惯例通俗易懂,操作性、可行性、实用性强,以平

易的风格引出深奥的经营之道,以日常的用语述出卓越的国际化经营管理技巧,把企业的谋断之策勾划得淋漓尽致,使你在轻松的阅读之中,找到自己的“感觉”。如何进行跨国投资,经营出广阔的生存空间,怎样占领国际市场?在开拓国际市场中有哪些禁忌?怎样巧妙合理地避税?怎样从国际金融市场上筹集资金,怎样利用国际承包与租赁,如何塑造企业的国际形象,在国际贸易中如何进行结算,国际化经营应遵循哪些国际惯例等方面的问题,在《丛书》中都有与众不同的见解。除此之外,还介绍一些享誉国际的跨国企业,吸取他们的经验和智慧,为你超越第一提供借鉴,看看别人,想想自己:如何走向国际化经营的创新之路?如何走向成功之路?如何走向辉煌之路?你就会产生一种共鸣,甚至跃跃欲试,这时,你就在“感觉中”真正找到自己了。

企业是永存的,企业家的路是无限的。我们坚信,企业家追求成功与辉煌的历程,是一部永远撰写不完的鸿篇巨著。因为只要发展市场经济,就会不断地涌现更多的人继承企业精神,将企业家智慧的光与热传递下去。

丛书编审委员会

1995.6

第一章 国际市场

- 企业国际化经营的大舞台····· (1)
- 一、国际市场有别于国内市场····· (2)
- 二、国际市场划分····· (4)
- 三、当前国际市场的特点····· (8)
- 四、我国企业占领国际市场的困难 ····· (14)
- 五、占领国际市场的方式 ····· (17)

第二章 面面观

- 国际市场环境透视 ····· (18)
- 一、政治环境 ····· (19)
- 二、法律环境 ····· (24)
- 三、经济环境 ····· (28)
- 四、社会文化环境 ····· (37)

第三章 确定主攻方向

- 选择目标市场策略 ····· (45)
- 一、市场细分：选择目标市场的基础 ····· (45)
- 二、无差异市场策略 ····· (50)
- 三、差异性市场策略 ····· (54)

四、密集性市场策略	(58)
五、其他选择目标市场策略	(62)
第四章 扼住命运的咽喉	
——新产品开发策略	(67)
一、挖掘顾客需求策略	(68)
二、降低风险策略	(77)
三、“拿来主义”策略	(80)
四、创新策略	(85)
五、渐进性的改进策略	(88)
六、新产品开发的空间策略	(91)
七、新产品开发的时间策略	(97)
第五章 皇帝的女儿也愁嫁	
——产品组合策略	(100)
一、什么叫产品组合	(100)
二、产品扩展策略	(102)
三、产品缩减策略	(109)
四、产品线延伸策略	(112)
五、产品定位策略	(118)
第六章 人活一张脸，货卖一张皮	
——产品包装策略	(126)
一、主体包装策略	(127)
二、销售包装策略	(129)
三、运输包装策略	(150)

四、商品包装的国际物品编码策略.....	(155)
----------------------	-------

第七章 商战利器话牌名

——（品牌）商标策略.....	(162)
一、商标设计策略.....	(163)
二、商标注册策略.....	(176)
三、商标使用策略.....	(179)
四、商标宣传策略.....	(185)

第八章 灵活作价、生意兴隆

——定价策略.....	(188)
一、新产品定价策略.....	(189)
二、系列产品定价策略.....	(192)
三、心理定价策略.....	(195)
四、折扣定价策略.....	(200)
五、降价保证策略.....	(204)
六、产品生命周期中的有关定价策略.....	(205)
七、其他定价策略.....	(211)

第九章 好货也须勤吆喝

——广告宣传策略.....	(214)
一、统一性广告策略.....	(215)
二、把握时机广告策略.....	(218)
三、借风驶船广告策略.....	(220)
四、投其所好广告策略.....	(223)
五、别具一格广告策略.....	(226)

六、“晕轮效应”广告策略	(229)
七、巧用新闻宣传策略	(231)
八、广告媒体选择策略	(233)
九、广告用语的“上口”策略	(237)

第十章 条条道路通罗马

——分销渠道策略	(240)
一、直接销售策略	(241)
二、利用中间商策略	(246)
三、间接出口策略	(262)
四、找“船”过“海”策略	(264)

第十一章 树立形象、跨出国门

——公共关系策略	(267)
一、实地公关战役策略	(268)
二、广泛传播策略	(276)
三、人际交往策略	(282)
四、政府公关策略	(288)
五、“无意”公关策略	(290)

后记	(293)
----------	-------

第 1 章 国际市场

——企业国际化经营的大舞台

未来的企业家不应局限于寸土之地，必须放眼全球。本世纪初，我们曾看到美国由地方经济转化为国家经济，而今天的世界却正在形成相互依赖的世界经济和国际市场。我国作为世界上最大的发展中国家，要在较短时期内赶超世界先进水平，坚持对外开放，占领国际市场是必由之路。

当代国际市场错综复杂，竞争激烈。任何企业进占国际市场绝非易事。因此，在正确选择占领国际市场的策略之前，对国际市场——企业国际化经营的主战场做一个粗略的了解和认识，是很有必要的。

一、国际市场有别于国内市场

国际市场，是超越一国国界，在世界各国进行商品交换的场所。简言之，就是指本国市场以外的所有市场。

乍一看，国际市场与国内市场的区别仅仅表现为地域范围的不同。事实上，其实质性的区别体现在许多方面：

（一）复杂性

1. 国别复杂。国际市场作为相互联系的各国市场总体，所包含的国家类型复杂。有大国，有小国；有社会主义国家，有资本主义国家，也有封建王国；有发达国家，有欠发达国家；有内陆国家，有海洋国家。由于社会制度、地理位置、经济发展水平、消费习惯的不同，使得世界各个市场各具特色，极为复杂，难以掌握。

2. 需求复杂。表现在需求的多层次性、需求的差异性两个方面。从需求的多层次性来看，由于各国经济发展水平相差悬殊，在国际市场上，不同国家的消费者对同一商品的需求就有高有低，容易形成多层次性。发达国家的消费者对商品的需求倾向于求精求美、求名求胜，而欠发达国家的消费者则更注重求实耐用，物美价廉。

从需求差异性来看，由于国际市场国别结构复杂，随着各地区市场地理位置、消费习惯的不同，消费者的需求五花八门，因而差异性极大。如：意大利所处地理位置的纬度较低，阳光辐射强度大，人们趋向于穿淡色衬衫；而芬兰纬度高，阳光少，人们喜爱穿深色的衬衫。因此，意大利与芬兰

的消费者对衬衫的需求存在很大的差异。深色衬衫宜于在芬兰销售。又如英国车辆的驾驶规则是靠左行驶，其汽车的方向盘往往装在车子的右边。我国车辆行驶靠右行，方向盘安在车子的左边。如果英国的汽车要进占中国市场，则需照中国的习惯把方向盘安在左边，才可能在中国打开销路。

3. 商品市场的类型复杂。当前，国际市场主要存在开放性市场和封闭性市场两类。开放性市场主要以自由竞争为特征，价格基本通过公开竞争的方式形成，直接受到供求关系的影响，价格自发变动。封闭性市场价格稳定，受垄断势力影响大，竞争不激烈。封闭性市场包括以经济一体化为媒介的商品市场（如欧洲共同体市场）、跨国公司占主导地位的市场及以长期合同为基础的商品市场。占领封闭性市场的难度一般大于开放性的市场。

（二）竞争性

下列原因使国际市场竞争的激烈程度超过国内市场。

1. 竞争力度的增加。进占国际市场的各国厂商大多是实力很强的企业，在生产条件、价格、质量等方面各有所长。一般讲，参与竞争的企业越强，意味着竞争愈激烈。

2. 竞争范围的扩大。国际市场的竞争毕竟不象国内市场只在国内企业中进行，它涉及了世界各国的众多企业。而且，目前这种竞争不仅发生在美国、西欧和日本等主要发达资本主义国家之间，而且还涉及到发达国家与发展中国家之间。

3. 竞争方式复杂。当前，国际市场已从卖方市场转为买方市场，消费者对商品非常挑剔，消费需求日趋提高。为了占领国际市场，各国企业除了采取传统的价格竞争外，还日益采用非价格竞争手段。如改变产品的包装、不断开发新产

品、改善售后服务等。国际市场的竞争由此日趋白热化。

4. 国际市场与各国经济发展关系的日益密切。随着国际贸易的深入发展，许多国家发展国内生产所需要的大批原材料来源于国际市场，生产出来的大多数产品也需要在市场上销售。能否占领国际市场，进行卓有成效的竞争，直接关系到国家的兴旺与发达。为此，各国企业在国际市场的竞争愈演愈烈。

（三）变动性

作为在世界范围内进行商品交换的国际市场，无论世界哪个国家的政治、经济、法律等环境发生了变动，都可能或多或少地波及国际市场的正常秩序，而国内市场所受影响则不大。其次，随着各国企业为扩大国际市场占有额的竞争活动日益加剧，国际市场的变化和走向更为难测，竞争所带来的促销方式和贸易方式的变化是国内市场无法比拟的。第三，科学技术的发展，使国际市场的产品更新换代远远超过国内市场。国际市场的需求变幻莫测、产品开发周期日益缩短。这些都充分说明了，国际市场风云变幻，不可测因素时刻存在。只有正确把握国际市场的变动趋势，及时调整企业的营销战略和策略，才能保证企业顺利地进入国际市场。

二、国际市场划分

企业准备占领的国际市场是一个由各个国家市场纵横交错在一起的复杂的整体。如果企业不对这些众多的市场进行正确的分析和科学的归类，来个眉毛胡子一把抓，势必影响