

中国企业 怎样开拓国际市场

卢书恩 主编



中 国 企 业

怎样开拓国际市场

主 编 卢 书 愚
副主编 王 习 锋
段 建 华

Jm42/12

中国书籍出版社
· 北京 ·

(京)新登字 008 号

出 版 人 陆本瑞
责任编辑 章宏伟
封面设计 晓 鸣

中国企业怎样开拓国际市场

ZHONGGUO QIYE ZENYANG KAITUO GUOJI SHICHANG

卢书愚 主编

*

中国书籍出版社出版

(北京市西城区西绒线胡同甲 7 号)

邮政编码:100031

北京师范大学印刷厂印刷

新华书店首都发行所发行

*

850×1168 毫米 32 开本 13.5 印张 320000 字

1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—6000 册

*

ISBN7—5068—0138—8/F·1

定价:9.00 元

前 言

90年代,我们面对的是一个崭新的世界。苏联解体,东欧剧变,世界格局已从两极向多极化发展,世界区域化、集团化正在迅速兴起,世界矛盾更加错综复杂,但总的发展趋势是军事对抗已逐渐让位于经济竞争,经济实力成为各国、各集团在新格局中确立地位的基础。

日本、德国从战后的废墟中站起来,成为新的经济巨人,“四小龙”风靡世界,“五小虎”及新兴工业国迅速发展。面对一个变化剧烈的时代,中国除了迅速发展经济、参加国际竞争,舍此别无选择。

小平同志南巡谈话发表以后,我国改革开放正迈出新的步伐,经营机制大变轨,企业正在走向国际市场。特别是随着加入关贸总协定时刻的临近,中国将更快地走向世界。我们的企业不仅将拥有国内、国外两个市场,更多的是,要迎接来自国内、国外对手如林的激烈竞争。尤其是对已经和准备步入国际市场的企业,毫不留情的市场竞争已经来临。商场如同战场,要想获得竞争的胜利,就必须掌握和运用好商战的艺术。

本书汲取了国内外最新市场经营的理论和实践成果,加上著者的研究心得和体会,以期使本书在理论与应用、知识与可读性方面较好地满足读者的需求,供读者在工作中参考。

本书概述了国内外市场经营学理论和实际经验,开拓国际市场的方法,研究国际市场营销“12P”策略以及打入国际市场应具

备的 14 项基本条件;提供了如何打入美国市场、日本市场、独联体市场的策略;介绍了“四小龙”开拓国际市场的成功经验;还介绍了搜集国际市场信息的重要性渠道以及当前国际市场在消费结构、产业结构、技术贸易、企业经营管理体制、世界经济一体化趋势等方面的新动向。对外商类别、特点、思想动态和对策以及进行国外推销业务的成功要素等也作了一定的探讨。

本书还从企业的实际需要出发,论述了加工装配、补偿贸易、合资经营、引进技术等的概况、意义、方式方法、经验和应当注意的问题以及可供参考的工作程序;介绍了对外贸易须知和如何做好礼宾工作等。

本书不抽象讲理论,而是多举事例,寓理论于事例之中,强调实用性。可供有志于在国际市场一搏长短的外经外贸人员、科技人员、企业经营管理人员、大专院校师生参考。

本书是在国际市场营销学专家卢书愚教授的亲自撰写、策划和组织下,由编写组王习锋、段建华、田师军、沈爱玉、卢云、陈明慧、崔熳、藉之云、蔡晓群、王继东、赵福召、何之欣、郭明、王艳丽等参与一些章节的编写,贾春梅、刘敏、周佩文等整理和抄录共同完成的。

目 录

前 言	1
第一章 简述西方国际市场营销学策略的应用	1
第一节 产品发展策略	1
第二节 价格制订策略	3
第三节 销售渠道策略	4
第四节 销售促进策略	5
第五节 运用政治力量	7
第六节 公共关系	8
第七节 调研法	9
第八节 分割法	10
第九节 优先法	11
第十节 定位法	11
第十一节 人才	12
第十二节 工业产权策略	13
第二章 国际市场营销学的实质及其应用	15
第一节 国际市场营销学是研究国际市场需求的管理科学	15
第二节 国际市场营销学的研究对象	16
第三章 开拓国际市场的基本条件	24

第一节	国际市场的基本环境	24
第二节	我国企业开拓国际市场必须具备的条件	30
第三节	国内企业开拓国际市场的经验、策略和措施	36
第四章	当前国际市场的特点和新动向	40
第一节	当前国际市场的特点	40
第二节	西方消费结构的发展趋势	43
第三节	引人注目的世界产业结构大调整	55
第四节	世界技术贸易蓬勃发展	66
第五节	国外企业经营管理体制发展趋势	73
第六节	世界经济的区域化、集团化、一体化趋势 与我们的对策	81
第五章	开拓国际市场,信息要领先	90
第一节	国际市场信息的重要性	90
第二节	当前国际市场信息的特点	93
第三节	西方收集信息情报的方法和渠道	94
第六章	我国企业怎样开拓美国市场	98
第一节	市场调研和细分	99
第二节	产品定位和竞争战略	100
第三节	差别化的需求与产品战略	101
第四节	广告和公关	103
第五节	专利和商标	104
第六节	美国对我商品的需求	106
第七节	美国销售渠道的特点	108
第八节	需要注意的一些问题	108
第七章	抓住东北亚经济圈的重要一环——拓展独 联体市场	112
第一节	我国和原苏联之间经济贸易往来的三个阶段	112

第二节	边境贸易和经济技术合作的历史、现状	114
第三节	正在升温的边境贸易	116
第四节	需求、机遇、风险	119
第五节	开展边境贸易可以采取的几种形式	123
第六节	边贸中需要注意的几个问题	126
第七节	拓展独联体边贸市场战略展望	129
第八章	了解新的经济巨人——日本	131
第一节	日本企业开拓国际市场的经验	131
第二节	日本企业管理的今天和明天	136
第三节	我国企业如何开拓日本市场	138
第九章	亚太地区一些国家发展启示录	145
第一节	日本政府进占国际市场的策略与措施	145
第二节	韩国积极开拓国际市场,扩大出口	149
第三节	新加坡科技引路发展经济建设的经验	151
第四节	台湾地区开拓国际市场的经验	155
第五节	香港——自由市场经济的典型	163
第十章	进入国际市场的渠道	168
第一节	企业的出口渠道	168
第二节	企业的出口渠道决策	174
第十一章	现代推销产品成功的原则、方法和技巧	177
第一节	现代推销业务是维系企业生命线的关键环节	177
第二节	现代推销业务的产生和指导思想	178
第三节	推销产品的三项基本条件	179
第四节	摸清推销工作的规律、顾客的需求规律和 消费心理	179
第五节	如何做一个合格的推销员	181
第六节	采取多样化的推销方式	182

第十二章	学点股票知识.....	188
第一节	股票和股市交易的性质、种类和作用	188
第二节	发行股票的优越性.....	191
第三节	防止和克服股市弊病,引导证券市场 健康发展.....	196
	附名词解释:债券、国库券、股份制、金融市场、证券市场、 有价证券、证券交易所、股东、股票交易、股 票价格指数	201
第十三章	外商的类别、特点与谈判	205
第一节	外商类别.....	205
第二节	一些国家商人的特点.....	206
第三节	外商在谈判中的几种思想动机.....	213
第四节	如何防止国际诈骗.....	215
第十四章	产品出口基本工作程序.....	219
第一节	建立信息机构,打开产品销路	219
第二节	提出产品出口计划.....	220
第三节	与外商洽谈.....	220
第四节	进行正式商务谈判.....	221
第五节	签订正式合同.....	222
第六节	执行合同.....	223
第十五章	简便可行、易于奏效的来料加工与装配业务	225
第一节	来料加工与装配业务的形式.....	225
第二节	开展来料加工与装配业务的指导思想和政策.....	228
第三节	基本工作程序.....	230
第四节	进出口手续.....	233
第五节	相关的许可证规定.....	235
	附件一: 开展对外加工装配和中小型补偿贸易办法	237

附件二：	海关对加工装配和中小型补偿贸易进出口货物	
	监管和征免税实施细则(试行)	243
附件三：	海关对进出口货样、广告品的监管征免税	
	办法	245
第十六章	具有商品贸易、技术贸易和信贷特征的补偿	
	贸易	247
第一节	补偿贸易的内容、形式和特点	247
第二节	补偿贸易与来料加工、易货贸易和对等贸易	
	的区别	250
第三节	补偿贸易的政策和原则	253
第四节	补偿贸易的基本工作程序	255
第十七章	利用外资引进技术的高级形式——合资	
	经营	266
第一节	合资经营企业的内容和做法	266
第二节	对合资经营的一些错误认识和对外资企业	
	的管理办法	266
第三节	举办合资经营企业的意义和优越性	269
第四节	举办合资经营企业存在的问题	
	和一些解决办法	270
第五节	我国举办合资经营企业的重点	274
第六节	合作经营企业的特点以及与合资	
	经营企业的区别	276
第七节	举办海外投资企业是我国当前重要	
	的发展方向	277
第八节	我国一些沿海省市吸收外商投资所采取的	
	特殊政策	278
第九节	当前我国合资经营的特点和需要注意的问题	281

第十节	进行合资经营的工作步骤·····	284
附件一:	中华人民共和国中外合资经营企业法 ·····	288
附件二:	国务院关于鼓励外商投资的规定 ·····	291
附件三:	可行性研究报告内容要求 ·····	295
附件四:	中外合资经营企业合同参考格式 ·····	297
附件五:	中外合资经营企业章程参考格式 ·····	309
第十八章	技术引进大有作为·····	320
第一节	我国技术引进的概况、特点和意义 ·····	320
第二节	目前世界技术引进的趋势·····	322
第三节	我国技术引进的主要方式·····	325
第四节	国内技术引进工作的若干经验·····	327
第五节	我国技术引进工作中应当注意的问题·····	334
第十九章	如何开展国际租赁业务·····	338
第一节	租赁的概念与国际租赁业务的发展·····	338
第二节	我国国际租赁业务的发展·····	339
第三节	国际租赁业务的种类·····	341
第四节	租赁的优越性·····	342
第五节	进行国际租赁业务基本工作程序·····	344
第二十章	对外贸易须知·····	346
第一节	涉外经济合同的概念、作用和基本知识 ·····	346
第二节	贸易术语·····	355
第三节	货物运输保险·····	365
第四节	常用名词解释·····	369
附件:	中华人民共和国进出口商品检验局现行实施检验 出进口商品种类表 ·····	386
第二十一章	对外礼宾工作·····	396
第一节	礼宾工作的性质·····	396

第二节	礼宾工作的内容.....	397
第三节	礼宾工作的几项重点工作.....	398
第四节	国际礼仪需知.....	410
附录一:	赢得谈判——经理技巧之一	414
附录二:	如何在市场撞击中生存	417

第一章 简述西方国际市场营销学策略的应用

在我国改革开放不断深入、对外贸易不断发展的背景下,随着外贸体制改革的加快和市场机制的逐步引入,越来越多的企业 and 公司正在步入国际市场,参与毫不留情的市场竞争。

纵观过去几十年来的市场竞争史,许多中、小企业发达了,成了市场的主宰者;许多老牌公司,青春犹在,更加强大了,也有许多的老牌大公司,因经营失当而永远消失了,或者改换了(主人)门庭。商场如同战场,在国际市场营销中,必须运用一定的策略和战术,否则,就只能打败仗。因此,许多跨国公司的高层管理人员都深有感触地说:“国际市场营销学太重要了”,以致于它不能只看作是营销部门的事。它不应该仅仅被看作是一种处理公司产品的技巧,与广告、推销等次级功能(生产多少,便推销多少)混淆起来,它是以寻找、发现和满足顾客的需求,从而为公司带来利润的艺术。

这种营销艺术最初被称为 4P 策略,即产品(Product)、价格制定(price)、销售渠道(Place)、促进销售(Promotion)。它们是市场经营的战术(Tactic),现代经营学家称之为“战术的 4P”。

第一节 产品发展策略

产品(Product)发展策略是国际市场营销策略的基础。企业生

产出产品是否就完成了产品策略呢？显然不是。举例来说，我们有不少商店和工厂的仓库里都积压许多卖不出去的产品，它们既不适合于青年、少年、儿童，又不适合于中年、老年；既不适合于男人，也不适合于女人，以致无人购买。如果我国企业要打入国际市场，就不能生产这种卖不出去的产品，而应该考虑一下，生产什么样的产品或提供什么样的服务，才能适合国际市场的需求。

当一位顾客在买时装时，他不仅是在买时装这种东西，而是买时装能给他带来的美丽和风度，从而得到心理上的满足。当人们购买火车票的时候，他不仅是在购买车票这一张纸，而是购买一种交通服务。换句话说，产品只是能递送满足欲望或需求的载体。人们需要产品，是需要产品给其欲望带来的满足。

因此，企业在开拓市场时，不仅是提供一种本公司生产出来的成品，而且应该是能满足顾客需求的产品。顾客需求在不断变化，产品的性能、结构、大小、款式、包装、价格等也应该相应地随之改变。当我国企业向欧美市场出口自行车时，如果总是供应老式的“永久”、“凤凰”牌车，那就不能打入市场，所以要及时调整自己的产品发展策略，生产欧美人喜欢的款式和品种，如运动型车、山地车等。

任何产品都有自己的生命周期，即使现阶段有了国际市场喜爱的畅销品，也要继续开发新型产品，以适合需求的变化所带来的现产品需求衰退后的需求。例如，我国的电视机生产企业会发现，黑白电视机在欧美的需求在下降，彩色电视的市场仍在增加，而高清晰度电视机的需求在快速增长，一旦价格障碍被打破之后，其需求会飞速增长。企业要想在未来的这个市场上获取较多的份额，就要为生产出这种电视机作好准备，而不应停留在现有的产品上。向顾客提供所需要的产品，就是产品发展策略的信条。

第二节 价格制订策略

为了使顾客能接受本公司的产品,又能使公司获最合适的利润,就需要制订明智的价格(Price)策略。我们知道日本在美国大量倾销汽车、家用电器、计算机芯片等。它们利用价格的敏感性来扩大市场,已在这几类产品的市场上击败了美国公司,使美国公司在家电、钢铁行业丧失了竞争力,汽车业也岌岌可危。

价格并不是一个独立的因素,它与产品市场定位、促销方式、销售渠道都是密切相关的。对于高档品,必须制订较高的价格,对低档品则应该有一个较低廉的价格。

以前,我国的许多产品,由于计划价格的限制没有能制订合理的高价。也就是说,既丢失了利润,又导致品牌地位的降低。还有许多产品在国外市场的低价竞争下,由于没有能及时调整价格而丢失了市场。

目前,我国企业的国际市场经营正处于起步阶段。我们还不熟悉在制订国际市场价格时,应当采用何种币值为好。这时的情况是比较复杂的,需要考虑到外币汇率变动的问题。要想准确地预测外币汇率变动的情况,是不可能的。但是,企业要想进入国际市场,就应当了解影响外币汇率的基本因素;并对其变动趋势有一个大致的了解。举例来说,据预测,人民币对外币的比值在近几年内将会呈贬值趋势,因此,利用外币报价比用人民币报价显然要有利。但是,在交易期间,选用哪一种货币最有利呢,是美元、德国马克、英镑,还是日元呢。因此,价格策略对我国企业来讲影响很大,需要用心筹划。

当前,国际市场大部分产品的定价都不是自由的,而是受到许多因素的影响。这些因素有内部的,也有外部的。内部因素包括:

营销目标、营销组合策略、成本、产品发展战略等。外部因素包括市场规模和需求、竞争和国际市场的宏观经济状况、法律法规限制等。除以上这些因素以外,我国企业在开拓国际市场时,还必须考虑到一个重要因素是,因为我国曾长期实行计划经济为主导的经济体制,价格与产品的真实价值是不完全一致的。与市场机制作用下的国外市场定价不同,特别是由于目前贸易保护情绪抬头,为避免倾销之嫌,还需要入乡随俗,参照当地市场的行情及自身的特点,制订合理的价格。

第三节 销售渠道策略

销售渠道(Place)战略,是很重要的。我国企业过去在外贸垄断体制下,都是由有关进出口公司办理产品外销的。除了少数几个大公司有自己的外销网络外,大部分企业都面临着怎样开始第一步的问题。显然,企业进入国际市场的中间环节越少,越直接,成本越低,利润就越大,获得市场信息反馈的可能性也大,而且,可以积累更多的国际市场经营的经验。从国内许多对外贸易公司的实践来看,在外国市场上直接设点销售产品,赢利会大大提高,而且能获得第一手经验,培养人才。

因为进入国际市场的方式不同,要求也不一样。进入方式越直接,投入资本就越多,而且需要更多水平高的国际市场经营人员。因此,企业要大力培养外经、外贸人员。在人力不足的情况下,企业也可以依靠进出口公司的信息和渠道委托外贸公司来开辟国外市场,但是本身也需要对国外市场的发展有一定的了解。需要注意的一点是,由于外贸进出口公司经营产品很多,它不可能对每一个企业都花费很多的时间和精力,而且企业依赖别人,也是难以积累国际市场经营经验的。

如果企业有了一定的人才和其他条件,应该尝试开辟与国外市场的进口商直接交易的渠道。这样就可以使企业真正开始国际市场的经营,较快地得到市场信息反馈。特别是目前我国,除少数几家大进出口公司以外,大部分外贸公司在外国都没有自己完备的销售网络,因此,大部分业务也是和外国进口商做成的。减少一个环节,成本自然会下降,而且会更有效率。特别是有些市场,所能委托的外贸单位在此没有自己的销售渠道,也没有合作客户,还不如自己联系有效。

日本的许多企业在开始向外开拓市场时,由于力量不够,都是委托大商社和出口商来外销的,利用它们的信息、渠道、经验技巧和人才帮助自己起步。例如,直到今天,住友集团的企业大部分都是通过住友商社外销自己的产品的。对刚开始迈出第一步的我国企业,委托各专业进出口公司来外销,不失为一种较佳的选择。

日本的索尼公司在有了一定的基础之后,就依靠自己的力量开辟海外市场,由当时的副总裁盛田昭夫先生亲自挂帅建立美国分部。盛田先生在自述中也谈到过,为了解美国的流通体制和打通销售渠道,及掌握英语等,无不尝够了苦头。然而直接在美国市场销售和经营,直接面对国外市场,信息反馈快,为公司开展国际性经营积累了经验,培养了自己的队伍。

“顾氏循环”发明者顾维军建立的华盟集团仅仅几年时间就迅速发展起来了。他们拥有较强的竞争能力,在此基础上直接进入了国际市场承包工程、合资、合作经营。他们的经历说明中、小企业也可以用自己的腿迈入国际市场,可以同时采用几种渠道,两条腿走路。

第四节 销售促进策略

销售促进(Promotion)对逐渐有了市场意识的中国企业家来