

government's Commerce Department.

President, That sounds like a good suggestion. How can I find out if my product is in demand in other countries?

Consultant, The Commerce Department can help you on that too. Foreign Service Officers make economic reports to the Commerce Department about market conditions, controls, tariffs, and quotas in other countries.

President, Can I see these papers?

Consultant, Yes, and you can also examine market reports.

President, Good. I can find out with whom I'm competing.

Consultant, Also, examine the general state of the economy. For example, if the economy is in a recession, the demand for all products is usually decreased. So your products might not sell well at such times.

Company President, How can I be sure my product will sell in a particular country if someone else is already selling there?

Consultant, Well, you'll have to learn to compete.

President, But how can I do this successfully?

Consultant, This depends on the market conditions in the various countries. In general, you have to aim for efficiency in production. This means producing the largest quantity of good products at the lowest cost.

President, I know what you mean. I'll always try to produce something which is superior in quality and moderate in price, so as to put me in a favourable position to compete with others.

Consultant, one thing I want to emphasize. If the products you wish to sell are machines, the regular supply of replacement parts is also of great importance. Only by doing so, can you maintain the market.

President, And I'll have to train some people to service the machines.

- Consultant, Yes. Or perhaps you can leave that to your distributor.
- President, It gets pretty complicated.
- Consultant, That's true. But you must think of all these details before you draw up a contract with a distributor.
- President, I don't know. Because of the extra risks involved in exporting, is it really worth the effort?
- Consultant, Oh, I think so. But you're right. There are more business risks than in selling on the domestic market.
- President, Another thing that concerns me is the problem of translating labels, markings, instructions, and advertising. The cost of such translations has to be considered.
- Consultant, Yes. All these things are important. But the first thing for you to do is to learn the details of exporting—shipping by sea or air, documentation, certification of documents, insurance, export and import regulations, and packing.
- President, Right. I think I'll go to the Department of Commerce now and find out what I can. I also want to get some information about pricing and credit.
- Consultant, You should also locate a good freight forwarder near your place of business. The freight forwarder will actually ship your product abroad as well as help you with all the documents necessary for your distributor to receive the goods and for you to get paid.

(附参考译文)

外 经 贸 英 语 对 话

唐德荣 范松鹤

第 一 课

国际贸易中如何起步

咨询委员：拉森先生，早上好。我高兴地得知你们要在其他国家市场上销售你们的产品。

总 裁：是的，我们有一种优良产品，在其他国家一定会有销路。但是我不知道怎么开始（着手推销）。

咨询委员：噢，那是对外贸易中最棘手的问题——如何起步。

总 裁：我想试销一项商品，是一种办公室用的小机器，它能把书页纸（按页数顺序）整理在一起，叫做装订整理机。

咨询委员：这倒挺有意思。

总 裁：你认为我应该先向一个国家出口对吗？

咨询委员：你说你们的产品在其他国家一定会有销路。那么你们必定料想得到赚钱的潜力不仅局限于一个国家。你们得调查那些地方的市场结构和总的经济状况。调查就会说明能否赚钱。然后决定一开始先同多少国家做生意。

总 裁：我须要亲自去这些国家销售产品吗？

咨询委员：不。但是对这些国家进行一次访问可能是个好主意。

总 裁：我在那里该做些什么事呢？

咨询委员：你该物色一个能购买并转卖你们产品的经销商。

总 裁：我如何去找经销商呢？

咨询委员：首先你可以通过美国商务部找到一份（经销商的）名单，供选择之用。

总 裁：好建议。我如何能查明我的产品在别的国家确有销路呢？

咨询委员：对这个问题，美国商务部也能给你协助。美国驻外使馆人员经常向商务部提交关于其他国家市场情况、贸易限制、关税和配额等的经济报告。

总 裁：我能看得到这些材料吗？

咨询委员：是的，而且你也能查阅市场报道。

总 裁：好。我能查出我是同谁在竞争。

咨询委员：你还可查阅有关国家的经济概况。譬如，要是某国的经济正陷于衰退中，它对一切产品的需求通常就会下降。因此你的产品在这一段时期就不大可能畅销。

总 裁：我如何能确定我的产品在某一个国家仍会有销路，如果别人已经在那儿出售（同类产品）？

咨询委员：那么，你就要学会竞争。

实现“三资企业”外汇平衡的措施探讨

胡 润 福

目前,在我国兴办的“三资企业”(外资独资,中外合资,合作经营)往往面临着外汇不能平衡的突出问题。这一问题如不妥善解决,势必会使某些已兴办的企业难以维持,也会使很多潜在的海外投资者望而却步。

怎样才能妥善解决这一问题呢?中外合

资经营企业法的《实施条例》第七十五条规定,“合资企业的外汇收支一般应保持平衡”,即外汇平衡问题主要由其自己解决。

但实践证明,合资企业单凭自己的力量是往往难以实现外汇平衡的。这就要求在着重从微观上解决这一问题的同时,切实从宏观上

总 裁:但我该怎样做才能行之有效呢?

咨询委员:这就要看各个国家的市场情况。总的来说,你必须力求生产上的高效率。这就是说,要大批生产物美价廉的商品。

总 裁:我明白你的意思。我将始终尽量生产一种物美价廉的东西,以便我与别人竞争时处于有利地位。

咨询委员:有一件事我要强调一下,如果你想推销的产品是机器的话,经常供应零部件也是一个很重要的问题。只有能做到这点,才能维持你的市场。

总 裁:而且我应该训练一批机器维修人员。

咨询委员:是的。或许你可让你的经销商去做这项工作。

总 裁:这个事情变得挺复杂的唷。

咨询委员:确是如此。不过在你同经销商草拟合同前一定要对所有细节予以考虑。

总 裁:这些我不懂。由于出口业务要涉及一些额外的风险,费这样大的劲值得吗?

咨询委员:喔,我认为是值得的。但是你说得对。(向国外销售产品时)业务上的风险要比在国内销售产品时多一些。

总 裁:另一件事情使我关心的是翻译标签、唛头、说明书和广告等问题,这些译费必须考虑在内。

咨询委员:是呀。这些事情都是重要的。但是你要做的第一件事是:弄清楚出口的一切细节,包括海运或空运,提供单据,核查单证、保险、进出口业务的各项规定,以及包装。

总 裁:好。我想我现在就去找美国商务部,看看我能做些什么。我还要找些关于定价和信贷的资料。

咨询委员:你也该物色一个得力的、靠近你商业点的运输商。他不仅会协助你办理一切所需的单据,使你的经销商能凭单据提取货物并支付给你货款,而且也确会将你的产品装运到国外。

寻求可行的方案。只有两方面的措施同时并举，双管齐下，才有可能大致或全部实现外

汇平衡，从而推动利用外资和引进技术的进程。

一、宏观方面的措施

(一)由国家各部或地方政府调剂解决

目前在我国举办的“三资企业”中，很多企业的产品是部分甚至全部内销的，这就产生了外汇收入少或无外汇收入的问题。考虑到其中有些产品属我国短缺或急需的关键产品，政府或有关主管部门一般在其留成外汇中调剂解决。如上海仪表局从其留成外汇中调剂解决福克波罗有限公司外汇平衡问题就属这种情况。值得一提的是，通过政府调剂留成外汇解决“三资企业”外汇平衡问题，是以政府拥有充裕的外汇储备为前提的，而充裕的外汇储备又是以外汇的开源节流方式实现的。具体说来，有以下三种途径：

1. 扩大出口贸易，开拓外汇来源。由于近年来，国内市场价格上涨等因素，提高了国内市场对出口产品的吸引力，同时又增加了出口产品的成本，削弱了其国际竞争能力；再加上世界上贸易保护主义盛行，致使我国出口增长缓慢。在这种情况下，要扩大出口，增加收汇，除要求企业提高产品质量，降低产品成本外，必须在财政、税收和信贷方面采取支持出口的政策，以此增强出口竞争力。

2. 调整技术项目引进的方向，减少外汇支出，增强创汇能力。近年来，我国引进很多耐用消费品生产装配线，有关产品主要内销，而其原料与零配件却严重依赖国外，从而加重国家外汇开支的负担。因此，要对

技术项目引进的方向进行调整，其重点应放在：(1) 引进基础技术，提高已引进项目的国内配套能力，减少对外依赖；(2) 引进传统出口产品的加工技术和品种质量改良技术，提高出口产品的创汇能力；(3) 引进能够开拓海外市场新领域的技术。

3. 限制非生产性和内销型“三资项目”，严格控制消费品进口。我国所引进的相当一部分“三资项目”属于非生产性项目或者属于一般性的内销型项目，本身往往不能直接创汇，所以，要根据具体情况，适度地对这类项目加以控制。

(二)通过中国银行对外汇进行调剂，提高外汇使用效益

由于现在实行地方、企业外汇留成办法，外汇分散在各地方、各企业手里，出现有的企业外汇有余无处用，有的企业急需用汇却又无处觅的状况，影响了外汇的加速周转，降低了外汇的使用效益。这就要求允许“三资企业”按自由浮动的特别汇率向中国银行买入外汇，而外汇有余的单位则可按特别汇率将外汇卖给中国银行，从而调剂余缺，提高外汇的使用效益。当然，应予以适度的控制，如中国银行在自由市场上投放的外汇量应以其调剂外汇额度为限，随行就市，并对进入市场的单位及个人加以控制，这样才能避免造成外汇供求更加紧张的可能性。

二、微观方面的措施

在引进外资兴办“三资企业”时，应尽可能兴办以下几类企业，并在政策上给予

适当扶持。

(一)企业产品全部或大部分(下接46页)

市场营销学思考题(之二)参考答案

外贸企业管理系

11, 市场营销学十分强调对于“消费者购买行为”和“集团购买行为”的研究,它包括哪些主要内容?

所谓购买者行为或购买行为,是指购买者为了满足自己的需要,在寻求、购买、使用以及购买后评估商品或劳务时所表现出的行为。市场营销学研究购买者行为主要环绕着五个“W”、一个“H”展开,即环绕着买什么(What)、什么时候买(When)、在哪儿买(Where)、谁买(Who)、为什么买(Why)、如何买(How)等六方面展开。下面分别说明上述六方面的含义。

买什么,什么时候买和在哪儿买的含义是很清楚的,就是指购买什么样的商品以及购买商品的时间和地点。这里唯一需要指出的是,由于用户的需要不同,商品可分成两大类,即消费品和工业用品,而用户对于这两类商品的需要,包括对于购买时间和地点的需要,是很不相同的。例如,消费者在购买消费品时主要考虑的是商品的效用(即商品给他带来的满足感)和价格。集团购买者在购买工业用品时考虑的因素就广得多,其中包括宏观环境的变化,产品质量、价格、服务、交货条件和时间,付款条件、供应商是否合格,等等。

谁买,不能仅仅理解为购买人,而应理解为参与购买抉择的直接或间接的有关人员。他们包括建议购买的提议人,影响购买抉择的影响人,作出购买决定的决策人,执行购买任务的购买人和使用商品的使用人。

在集团购买抉择中,起作用的除了上述五种人外,还有守门人。所谓守门人是指推销员上门推销时(包括电话推销等)在见到上述五种人前的关口把关人,甚至一个电话接线生都是守门人。不同用户在购买不同商品时上述参与购买抉择的成员所起的作用是不一样的。

为什么买,就是指影响用户购买的各方面因素。市场营销学把影响消费者购买的因素主要归纳为社会和心理两方面。(我们将在第13和第14两题中专门论述,这里不再赘述)。市场营销学把影响集团用户购买的因素也概括为两个方面:一方面是环境因素,其中包括最终需求的市况、经济前景、利率高低、技术发展、竞争形势和政府管制等;另一方面是用户单位情况,特别是采购部门的职位、职权和影响力等。

如何买,指用户的购买习惯、购买方式和购买程序等。(关于消费者的购买习惯、方式和程序,我们将在第12、第15两题中论述,这里也不再赘述)。集团购买方式主要有三种:一是新的采购;二是对合同不作修改的重购;三是要求修改合同的重购。集团购买程序一般包括如下环节:第一,预测和明确需要的项目以及解决的途径;第二,决定采购项目的一般要求;第三,对采购项目的规格和数量作具体说明;第四,寻找潜在供应商并规定其条件;第五,对供应商报价进行分析比较;第六,选定供应商;第七,办理订货手续;第八,收集订货后的反映进行分析。

12. 市场营销学对于“消费品”和“工业用品”如何进行分类?意义何在?

市场营销学对消费品的分类是根据消费者的购买习惯,可分为四大类:

第一类,方便商品。方便商品包括香烟、肥皂、卫生纸、糖……等日常零星用品。这些商品一般都有价值低、消费者少购常买、不挑剔或较少挑剔的特点,因而消费者对之最关心的是购买时的方便。正因为这样,经营这些商品的企业最应重视的是出售地点和时间。

第二类,选购商品。选购商品的价值一般比方便商品高,消费者不经常购买,因而消费者购买这类商品时愿意花点时间,多跑几家商店,比较比较商品的效用和价格。选购商品又可分为两类:一类叫同质选购商品。所谓同质选购商品是指那些内在质量和外观在消费者眼里没什么差别的商品,如某个牌号的电视机、洗衣机等。因此,消费者在选购这些商品时,价格以及除质量和外观以外的非价格因素,包括销前销后服务、保证等比较重要,企业应注意在这些方面有竞争力。另一类叫异质选购商品。是指那些内在质量和外观有明显差别,消费者要亲自挑选的商品,如妇女服装、皮鞋、家具等。这些商品具有价格和牌号相对不重要,款式、时尚和个人喜好特别重要的特点。因此,经营这些商品的企业应注意方便和帮助消费者选购以及紧跟和引导时尚。

第三类,特色商品。特色商品是指那些使用并不普遍,但需用的消费者非常想得到并且不惜作出特别努力也要得到的商品。这些商品或者能满足特定消费者的特殊需要,或者是消费者舍此不买的名牌商品,如某地的土特产、书画等。经营这类商品的企业一要注意渠道选择和促销方式,要能达到特定消费者,二要注意培养和维护名牌。

第四类,待觅购商品。待觅购商品是指

那些潜在顾客还不想要或不知道适合自己需要,但一旦想要或了解后就非常迫切需要的商品,如花圈、具有新思想的产品等。适当的促销是经营这类商品的必要条件。

市场营销学对工业用品的分类根据是参与生产过程的程度。按照参与生产过程的程度,工业用品可以分为三大类:一类是全部参与生产过程的原料和部件;二类是部分参与生产过程的机器、厂房和其他设备;三类是不参与生产过程的办公用品、保全用品和各种商业服务等。这里需要解释的一个问题是,为什么工业用品的分类根据同消费品不一样呢?这是因为集团购买者的购买行为同消费者购买行为不一样。集团购买是有理性的购买。任何一个企业作出任何购买抉择都会考虑成本和收益的关系,因为任何购买都是一种投资行为,总是一方面转化为成本,另一方面又带着增加收益的期望,而参加生产过程不同的工业用品的购买在生产规模不同时对成本的影响不同,对收益的期望和影响也不同。

13. 影响消费者购买行为的主要社会因素有哪些?

影响消费者购买行为的主要社会因素有如下几方面:

第一,文化特点。不同社会的人,因其文化传统不同,对同一事物可能会有截然相反的看法。例如,袒胸露背的女式服装,在西方被认为是美的,常用于礼服,在东方被认为是丑的,在伊斯兰社会更被认为是犯罪的。即使同一社会,也可能存在着不同的文化传统,就是说,一个社会可以分成若干个亚文化群,其中包括民族亚文化群、宗教亚文化群、地区亚文化群等。同一社会中,属于不同民族、宗教、地区的人,他们的价值观念和生活习惯可以有很大区别,因而消费需求 and 购买行为也可以有很大区别。因此,深刻了解目标买主的特定文化传统,对企业