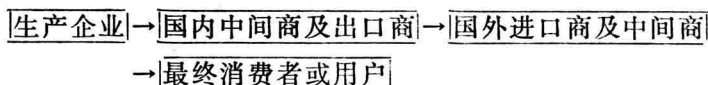


一、国际销售渠道的模式与选择

(一) 国际销售渠道的模式

众所周知,国际销售渠道是指商品从一个国家的生产企业流向国外最终消费者或用户的过程,是商品所有权的转移必须经过的途径及相应设置的中间商机构。

在国际销售活动中,出口销售渠道包括出口企业、国内和国外各类中间商、直到最终消费者或用户在内的链条般的结构,见下图。



利用出口销售渠道的中心任务,是要使出口商品通过最有效率、最节省费用的渠道,及时将产品送到消费者或用户手中。

出口销售渠道的基本模式,可以有下列各种不同层次,图示如下:

种类 出口国(国内渠道) 进口国(国外渠道)

- 1.(二层次)生产企业 → 最终用户
- 2.(三层次)生产企业 → 零售商 → 最终用户
- 3.(四层次)生产企业 → 批发商 → 零售商 → 最终用户
- 4.(五层次)生产企业 → 进口商 → 批发商 → 零售商 → 最终用户
- 5.(五层次)生产企业 → 中间商
出口商 → 批发商 → 零售商 → 最终用户
- 6.(六层次)生产企业 → 中间商
出口商 → 进口商 → 批发商 → 零售商 → 最终用户

销售渠道的长短是一个营销决策问题。一般来讲,工业品市场销售渠道较短,消费品市场销售渠道较长。对生产企业来说,销售渠道越长,即层次越多,控制越难。

传统的出口销售渠道一般是较长的。由于国际市场变化无常,如何把适当产品,以适当价格,在适当地点、适当时间,经济方便地提供给顾客,以满足他们的需要,这就迫使生产企业必须认真考虑选择销售渠道。

国际销售渠道的模式和各种组织机构不是一成不变的,随着经济的发展,经济结构的改变,在不断变化发展中,出现着一种明显的交替现象。

之交臂,成为他人的优势,原有的人才也因知识用罄,失去价值。因此,公司内部应经常举办不同形式的训练班、讲座和经验交流会,提高职工的政治素质、文化修养和业务能力,提高工作效率,使公司成为一个兴旺发达、后继有人的企业。

挑战与机会并存,困难和希望同在。纺织品出口专业公司要么一蹶不振,自动或被动地退出历史舞台,要么奋起一搏,在纺织品出口这个舞台上演出有声有色、生气盎然的一幕。

近年来,国际上传统销售渠道正在发生变化,一些经济发达国家许多大的生产企业、公司、商社,越来越多地采用直接销售办法。

(二) 国际销售渠道的选择

国际销售渠道中的国内和国外各类中间商,在国际商品流通中起着不同的作用,所以要考虑选择和利用。事实上,许多消费面广、市场规模大的商品,任何大企业在国外也不可能把产品全部直接销售给顾客。例如,西门子公司在世界的123个国家和地区设有134个分公司、办事处或营业部,但无论如何不能直接向所有的消费者供应自己的电机、机械、仪表等产品。

影响销售渠道选择的主要因素有下列几方面:

1. 产品因素

出口商品的特点在很大程度上决定着对中间商的取舍。(1)技术性。工业产品技术性高,企业通常都直接卖给工业用户,因为这样有利于推销员当面详细介绍产品,并做好售前售后服务。(2)定制品与标准品。产品是定做的就不宜经过中间商,可由生产者直接售与消费者或用户。标准品因具有一定的品质、规格和式样,销售渠道可长可短。(3)新产品。新产品上市,新的中间商往往不愿推销,应考虑运用原来销售渠道推销,加强促销,扩大影响。(4)时间性。时兴强、款式花样变化快的产品,如时装、新奇玩具等,销售渠道应短,以求速售。(5)单位价值大小。价格愈低的产品,如一般日用品销售渠道愈长。(6)重量大小。产品体积庞大、笨重,如电视机等大型家庭用品,销售渠道越短越好。(7)易腐性。凡保鲜要求高、易腐坏的商品,如鲜果、鲜蛋、鲜水产品等渠道越短越好。(8)国家政策规定。国家有政策规定的,要按政策规定办理。

2. 市场因素

市场因素也影响中间商的取舍。例如,对于比较分散的市场,出口企业就可以考虑使用中间商。因为在分散的市场上进行销售,成本往往偏高,企业自营出口一般得不偿失。对于容量极小、潜力不大的市场,企业也不宜自行推销。

有些具体商品市场的特点也影响对中间商的选择。例如,在工业品市场,买主愿意直接同生产厂家联系,在这种情况下,没有必要使用中间商。

3. 企业本身因素

出口企业应按自己的经营能力,考虑是否选用中间商。如果企业实力雄厚,资金充足,又有称职的外销人员,甚至在目标市场已设立了自己的销售机构,那么,当然不必利用中间商。相反,企业经营资金不足,外销人才不够,特别是对目标市场缺乏了解,则必须利用中间商。经过一段时间,企业熟悉了市场情况,发现市场容量较大,自己的产品比较受欢迎,自营出口条件基本成熟,可不再利用中间商。

4. 市场环境因素

国内国外的市场环境因素也是必须考虑的。这方面主要有:(1)法律限制。外国政府往往规定禁止或限制某些销售渠道的安排。例如,一些发展中国家规定,有些进口业务必须由国营企业经办。(2)竞争条件。国际市场竞争的情况对渠道的选择影响很大。虽然每个市场都有竞争,但程度不同,条件有异,不能忽视竞争条件的考虑。

二、目前我国出口的国内销售渠道

我国为了扩大出口,经过多年来总结国内外经验,不断对外贸体制进行改革。目前生产企业

产品出口的国内销售渠道有两条，即间接出口和直接出口，如下表：

生产企业产品出口	间接出口	- 外贸收购制(买卖关系) - 外贸代理制(代理关系)
	直接出口	- 在国内自设出口部(或出口公司) - 在国外自设销售机构(或分支机构) - 开展对外经济合作(如中外合资经营、对外加工装配与补偿贸易等)

(一) 间接出口的做法

1. 外贸收购制

这是我国的一种出口方式，外贸进出口公司以出口贸易商的身份购进国内商品，再卖给国外客商。出口贸易商有专业知识和经验，对国际市场有较深的了解，商业情报灵通可靠，但容易造成工贸分家，产销脱节。目前我国绝大部分商品出口仍用这种方式。

2. 外贸代理制

目前我国正把一部分行业产品由外贸收购制转变为外贸代理制。例如，上海嘉定的嘉丰棉纺厂很早就实行委托外贸代理出口，成效显著。最近上海整个纺织行业的外贸出口代理制也取得一定成绩。在这种方式下，外贸进出口公司以出口代理商身份出现。他不拥有产品所有权，只是接受卖主的委托，在规定条件下代委托人向国外市场销售产品，并收取代理手续费。外贸出口代理商实际上执行生产企业的外销任务。从发展来讲，外贸出口代理制，也是更好地过渡到生产企业自营出口的方式。

(二) 直接出口的做法

1. 生产企业在国内自设出口部或出口公司

我国已有许多具备一定条件的生产企业，自设出口机构，自营出口，其方式又分两种。

(1) 生产企业设立出口部，直接经营出口，如中国船舶工业公司、中国丝绸公司、上海机床厂等。

(2) 联合企业设置单独的外贸进出口公司，直接经营进出口业务，如中国机械设备进出口公司、中国电子技术进出口公司、上海玩具进出口公司、上海新联纺织品进出口公司等。

工厂自设出口机构是为了更有效地进入和控制国外市场。这种做法就是直接出口。

2. 生产企业在海外自设销售机构或分支机构

我国目前已有一部分企业到海外设立销售机构或分支机构(包括与外商合资)，直接经营出口业务，而且近来发展较快。较早的如在日本东京设置的京和股份有限公司(食品行业)，在美国纽约设置的京美工业技术有限公司(机械行业)，在港、澳地区，则为数更多。

3. 开展各种形式的对外经济合作

生产企业按我国政府规定开展各种形式的对外经济合作，可以自行同国外客户成交，直接出口，如中外合资经营、对外来料加工装配、补偿贸易等。

(三) 直接出口的产品、条件和优缺点

1. 生产企业自营直接出口比较适合的产品

由生产企业自营直接出口较为有利的产品，一般来讲，主要是指技术或知识密集型产品，如机

械设备(包括船舶、汽车、机床等)、电子产品以及专业性较强,花色品种多变的产品,如丝绸、时装、手工艺品等。我国目前机械、电子商品出口贸易比重还不小,但随着出口产业政策的调整,企业生产技术不断提高,产品的升级换代和出口工作的加强,这部分商品的出口会日益增长。

2. 生产企业自营直接出口必须具备的条件

一般来讲,生产企业自营直接出口,必须具备下列条件:(1)商品在国际市场上要有一定销售潜力和竞争力;(2)生产企业配有相应的外贸专业人员,从领导到工作人员都要经过严格的考核;(3)要有一定的外贸经营设施;(4)每年出口额能达到一定数量指标以上。必须指出,国家在审批生产企业自营直接出口时,理应从严掌握,以保证其对外贸易的经营能力。

3. 生产企业自营直接出口的优缺点

生产企业直接出口的特点为产销一体化,主要优点有:(1)工业产品可以根据顾客要求生产供货;(2)对于技术性强的商品,便于训练专职推销员,有利于扩大产品的销售。(3)便于与国外客户接触,了解他们的要求并改进生产经营。(4)直接销售对生产、市场供求及竞争情况更为熟悉,对控制价格有较大的主动性和灵活性。

但是,生产企业直接出口,也有其不利之处:(1)生产企业要花费较多的资金和人力;(2)对外贸易出口事务大大增加;(3)承担较大的出口风险。

三、生产企业自营直接出口的几个问题

(一) 设立出口部或出口公司问题

生产企业的出口部应当是与国内销售业务不同的机构,其职能范围是处理出口业务活动,负责对外洽谈、成交、签约、履约等项业务。也可以成立负责出口的出口公司,这种公司表面上具有独立的法人地位,但实际上是生产企业的分支机构。

现在我国大企业中,具备成立出口部或出口公司条件的还是少数,因为生产实力还不够,称职的国际市场的外销人员还不足。但是,条件是可以逐步创造和改善的。这种直接出口形式,符合专业化经营的基本原则,有利于组织最佳生产配置,易于取得资金的融通和便利,是一种重要的出口途径。

(二) 设立在国外的销售机构或分支机构问题

在国外设立分支机构,实行企业经营跨国化,也是我国企业走向世界的一条重要途径。

实行企业经营跨国化的初级阶段一般是在国外出口市场设立销售机构,负责国内企业的产品在该市场上的推销、运输、仓储、零配件供应、修理等项业务,一般不涉及生产领域。

实行企业经营跨国化的高级阶段,则是企业在出口市场进行生产性投资。可以独资,也可与东道国合资,这不仅有助于带动本国产品向目标市场销售,而且如果经营得法,还可为企业、国家获得比较稳定的外汇收入。所以在条件成熟的情况下,我国可以努力向举办“海外企业”这一方向发展,争取为国家多创外汇。

但是,举办“海外企业”风险很大,不能贸然行事,事先必须进行科学的可行性研究,摸清市场容量和发展前景,了解当地的政治、经济、法律、文化环境,以及资金的筹措、投资报酬率等。

(三) 国际销售渠道中国外中间商的利用问题

目前我们的所谓生产企业自营出口,只是指国内销售渠道不再通过外贸出口商,但是还有国外销售渠道问题。这就和专业外贸出口公司出口一样,还面临一个国外中间商的选择问题:第一步是否要利用国外中间商,第二步确定选用哪一类国外中间商,第三步选用该类中间商中哪些人。以上都必须周密考虑,作出正确抉择。

关于第一步,国外中间商利用与否必须根据产品因素、市场因素、企业本身因素的不同情况,作出不同抉择。

关于第二步,我们必须先了解国外中间商的种类。

1. 国外进口贸易商,即自国外进口商品向国内市场出售的贸易企业,通过进口业务赚取利润,并承担商品进口到卖出的一切风险,其职能与批发商有相似之处。

2. 国外进口代理商,指某一国家企业或个人接受另一个国家的出口企业的委托,双方签订代理合同,在规定地区推销有关商品,收取佣金。

3. 国外批发商,即不改变商品性质,实现产品在时间上、地点上的转移,达到销售目的中间商。批发商性质主要有三点:(1)销售对象是零售商、工业用户和机关单位使用者;(2)一般来说买卖数量比较大;(3)不作零星销售。

4. 国外零售商,是将货物卖给最终消费者的客商。国外零售商一般就是商店。零售商的性质主要有两点:(1)销售的对象为商品的最终消费者;(2)零售商销售产品的数量较小,但销售频率较高。

以上国外各类中间商在国外销售渠道中起着不同的作用。对生产企业自营出口来说,也必须分别加以利用。我们应该摸清目标市场哪些中间商可供利用,再根据出口商品特点进行选择。

关于第三步,具体选定哪位中间商,如对国外中间商选择不当,就会上当受骗,招致严重损失。

怎样选择中间商呢?一般要考虑该中间商的下列因素:(1)经济能力;(2)专业条件;(3)经营能力;(4)业务信誉;(5)合作诚意;(6)合作历史。

总之,生产企业自营直接出口,必须抓好两方面关键问题:一是发挥企业出口产销一体化的特点,企业必须具有在国际市场销售竞争力强的适销产品;二是企业还必须具有国外市场的基本贸易伙伴或客户。如果生产企业自营直接出口,能抓好以上两方面的工作,并有一整套最佳营销组合策略,那么,在国际营销中就不难取得成功和发展了。

(上接第 52 页)

所要求的法院管辖权,也应对适用法律作出选择。然而,如不进行仲裁,原则上应将争议交与对该争议的合同有管辖权的国家的法院裁判。虽然如此,双方必须注意所作出的裁决是否能为要执行该裁决国家的法院所承认和许可。所以,最好要事先向专家咨询。

16. 一般条款

双方当事人一般要在合同末尾加入一项措词得当的条款,声明双方之间的全部条件已在合同里列明,此外并无其它协议。如果合同取代了先前的协议,则应规定该合同取代了双方就此事达成的任何先前的协议。

习惯上,需要列入的其它条款包括:对合同的任何更改或添加必须以书面形式为有效;一项条款的无效并不导致整个合同的无效。

(续完)