

市场营销学思考题(之三)参考答案

外贸企业管理系

廿一、何谓渠道整体概念 (Whole Channel Concept)? 这项理论对我们 出口营销 有何重要意义?

出口销售渠道指的是,通过企业内部组织和企业外部中间商销售产品(和服务)的整个流通结构。出口企业研究自己的销售渠道策略,不能限于出口企业直接打交道的“客户”,而要从生产企业本身的销售组织开始,直到最终用户为止,探讨出口商品整个流通过程的各个环节,这样的观念即称作“渠道整体概念”。

市场营销学的基本观点是:不论生产企业或流通领域里的各级商业组织,都要以满足最终用户需求作为其营销的指导思想,渠道整体概念就是这个基本观点在制定渠道策略方面的具体体现。企业生产出完全符合特定用户群需求的产品,可是在整个流通过程中,任何一级商业组织经营不善,都将导致这个产品不能在适当的时间和适当的地点上市,或是虽然上市但缺乏得力的推销手段和优良的服务,潜在的最终用户还会买不到这个产品,或是买到了而不满意。

经验证明,我们不少出口商品得以在国外市场销开,正是由于我们找到了一条得力的渠道,相反,有些适销商品在国外市场上销不开,或是虽然销开,但售价偏低,原因并不在产品本身,而是我们还没能找到善于推销的渠道。因而,出口企业要改善经营,提高效益,必须逐步改变只关心与自己打交道的客户,而要重视出口商品到国外市场上的整个流通过程,也就是要力争以渠道整体概念作为制定渠道策略的依据。

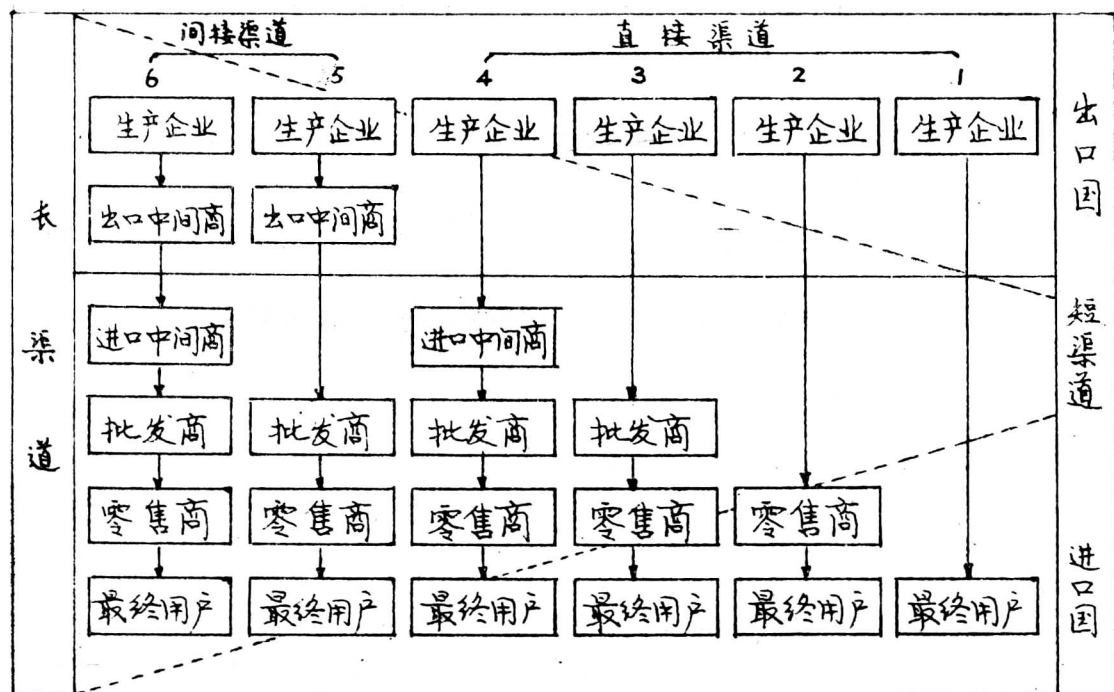
廿二、经营出口业务的企业有哪些渠道体制可供选择, 出口渠道体制要考虑哪些因素?

出口企业可以运用的渠道体制是指,出口企业对于自己经营的某种商品在流通过程中要用多少层次的中间商最有利于推销。归纳起来,出口企业可以运用的渠道体制可以分为下表所列六种基本模式: (见第54页表格)

以上基本模式中,各种渠道层次有多有少,凡层次少的称为渠道“短”(如第1种),层次多的称为渠道“长”,当然,长短是相对比较而言。选择出口渠道层次多寡的标准,要根据出口商品特性,销售市场状况和企业的条件与经营意图三个方面来决定。

(一)出口商品的特性:凡是保鲜要求高、重量或体积大的商品,时令性强、品种花式变化快的商品,定制品或技术高的工业用品,渠道都宜短;农矿初级产品或大宗工业原料,只能运用专业商,渠道不可能很短;凡是需要维修的耐用消费品,渠道不可能很短,但要采取委托代理商或经销商的制度;凡是单价低,标准化高的消费品,渠道不可能短,但出口商对于直接与自已往来的进口商或批发商也宜有所控制,不宜过多。

(二)销售市场状况:各国各地区都有它长期历史形成习用的渠道模式,如日本的商社,



欧洲经营食品业的合作社组织，出口企业选择渠道还得尊重这些习惯；凡是顾客数量多，购买频率高的市场，渠道要照顾有足够的出售点，不可能短；有些国家和地区对某些商品的进口有特殊规定，如指定由国营公司或民族商经营，出口企业只能遵照执行；此外，出口商还需重视竞争者所运用的渠道，学其长，避其短。

(三)企业的条件和经营意图：出口企业应该考虑渠道费用怎样合算，比如生产企业把商品在国内售给出口商，自己就没有渠道费用，倘使生产企业认为还是自己成立出口分公司或直接到国外成立办事处、分公司，就得核算费用是否比用中间商合算。其次，出口企业还应该研究资金周转负担，因为生产企业在国内把商品卖给出口商，可以立即收到货款，资金负担最轻，倘使委托国内出口商代理出口或是自己直接向国外推销，那就得在出口收汇后才能收回货款，资金负担就要重些。再次，不同的生产企业对不同商品应该有不同经营意图，有些农矿初级产品和大路工业原料，品质规格和包装都已有世界标准，有些还有交易所市价，那么，只要有买主，不必多过问以后商品流向。相反，有些商品要提供销前销后服务，或是需要及时搜集市场反馈，那就要着眼于加强渠道的控制力，用代理商和经销商为渠道对象。最后，作为生产企业还得考虑自己有没有经营出口业务的专业人员，倘使一时还没有这个条件，或是出口量少，自己出口并不合算，那么，只能在国外把产品卖给出口商或委托出口商代理出口。

总之，根据以上三个方面的客观条件，生产企业才能决定渠道要长还是要短，也就是采取怎样的渠道体制最为适宜。

廿三、出口企业运用的每一级的出口渠道有几种分配策略可供选择？

出口企业决定自己经营的某种商品要用多少层次的渠道最为相宜之后，还需要考虑每一

层次的渠道对象是多好?还是少好?渠道体制决定纵向层次,分配策略则是研究横向所用渠道成员的多寡,多的称为渠道“宽”,少的称为渠道“窄”。

决定渠道的宽或窄,有三种策略可循:

(一)广泛分配(Intensive Distribution)策略。广泛分配英文原意是密集性分配,意思是在接近用户一级尽可能用较多的零售商,使自己的商品在零售市场上广泛铺开,到处可见,便利用户购买,这是最宽的渠道。一般来说,人们生活中经常需用,价格不高,每次购买数量不多,购买频率高的日用品和食品,宜采用这种策略。运用广泛分配策略,零售商一级虽要广泛铺开,可是,出口企业对直接往来的国外进口商或批发商仍应控制数量,避免自己的渠道成员之间产生不该有的竞争。

(二)选择性分配(Selective Distribution)策略。选择性分配是只选择目标市场上的一部分符合企业要求的批发商和零售商作为自己的渠道成员。需要重视销前销后服务的耐用消费品(如电视机、自行车、手表),时令性强,用户要亲自挑选才能决定取舍的选购性商品(如服装、鞋帽、家具)以及买主少,频率低、专业性强的工业用品(如组装部件、固定设备)都宜用这种策略。随着工业发展和生活水平提高,宜用这种策略的商品越来越多。运用这种策略,出口企业可以加强控制力,节省费用,中间商各有所专,利润较高,一般愿意多作促销和服务工作。

(三)独占性分配(Exclusive Distribution)策略。独占性分配指的是,出口企业给进口商,或进口商给批发商,在一定期限内,对某个系列或某个品种的商品在协定区域内的独占经营权;接受委托的一方,一般都保证不再经营相同系列或品种的其他牌号商品,授受双方的协议或合同明确各自职责。这是最窄的分配策略,适用于需要中间商做大量促销,销前销后服务工作和建立厂誉牌誉的商品,如中西成药、汽车、摩托车、高级手表、照相机、精密机器、仪表等。国际上通行的独占分配方式有经销、代理和总代理等形式。

廿四、怎样物色和选择进口中间商?为什么在我国出口工作中须特别重视进口中间商的运用?

物色进口中间商(俗称发展国外关系)的主要途径有:1.请我驻外商务机构和国内外商业银行介绍;2.请各国驻华使领馆商务机构推荐;3.函商联合国有关组织介绍;4.通过各种国际友好组织和各地华裔或华侨推荐;5.在国外举办或参加展销会、博览会、学术和技术交流会接触客户;6.通过各国商会、工业协会等民间组织介绍;7.从国外书刊或行名录中物色适当对象或自己在国外刊登广告招徕顾客;8.委托国内外咨询公司介绍;只通过原有客户介绍新关系。当然,要实际进行联系时,应根据国家各项规定进行。

通过上述途径初步联系上的进口对象,还要经过审慎的遴选。遴选国外进口商首先要了解该商的政治态度、资金、信用和经验;其次是该商经营商品范围和区域是否符合本企业要求;然后,还要研究该商的经营规模、营业历史、拥有的业务设施、提供信息的能力等。经过遴选,才可初步往来,再根据实践,淘汰差的,保留好的。

善于物色、遴选和运用进口中间商是出口企业能否顺利开展业务的关键,因为出口企业只有得到得力的进口中间商通力配合,才有可能使本企业的产品在适当的时间,输送到适当的地点,便利用户购买,并通过优良服务,增加用户购买的满足感。出口企业还得依靠进口中间商提供市场情报和信息反馈,作为改进企业营销的依据。在国际营销活动中,摆在任何

一个出口企业面前的最困难的课题便是对市场情况缺乏及时、全面、深入的了解。所以，衡量进口中间商的好坏，不能只看它的推销能力，还要衡量他沟通信息的态度和能力。

廿五、促进销售（Promotion简称促销）在企业营销中应起什么作用？促销有哪几种方式？它们之间应该保持怎样的关系？

促进销售的任务是根据市场调研结果，向中间商和最终用户提供他们希望得到的信息，帮助他们买到理想的商品，随后还要通过适当方式，让他们感到选购本企业商品的正确性，促成继续购买和树立良好声誉。具体地说，促销的作用表现在四个方面：

（一）提供信息。在现代市场上中间商和最终用户要根据他得到的信息选购商品，所以，企业提供的信息范围很广，如企业的历史和贡献，商品的特色，上市的时间和地点，服务的周到，价格的合理等等。这些信息引起他们的注意，是买主作出购买决策的重要依据。

（二）增加需求。随着科学技术和生产的发展，企业生产和销售的新商品层出不穷，百花争艳，但中间商和用户往往并不理解这个产品或者理解不深，企业通过提供信息，可以培养需求，引导需求，把潜在需求转化为现实需求，从而产生增加需求的作用。

（三）突出特点。在竞争剧烈的市场上，同类商品和商店很多，企业要依靠自己的促销手段，引起买主察觉本企业产品和服务的特点，形成购买行动。

（四）稳定销售。企业运用促销手段还可以建立企业声誉和牌号信誉，在中间商和用户心目中逐步形成偏爱，销路即可稳定。还有一些原有季节性的商品，企业也可以采取适当促销手段，冲淡季节性的影响，起到稳定销售的作用。

企业要使促销产生上述作用，需要运用多种多样的方式。这些方式归纳起来可以分为五类：（一）人员推销；（二）广告；（三）营业推广；（四）宣传文字；（五）公共关系。这五类促销方式各有各的特点，企业必须综合起来运用方能产生理想的效果。这种综合运用方法称为促销组合策略。促销组合策略并没有固定的组合模式，需要根据产品性质，产品所处市场生命周期阶段，目标市场性质，采取“拉引”或“推动”原则，以及本企业可以运用于促销的费用额度来制定，并根据主客观条件的变化随时调整。

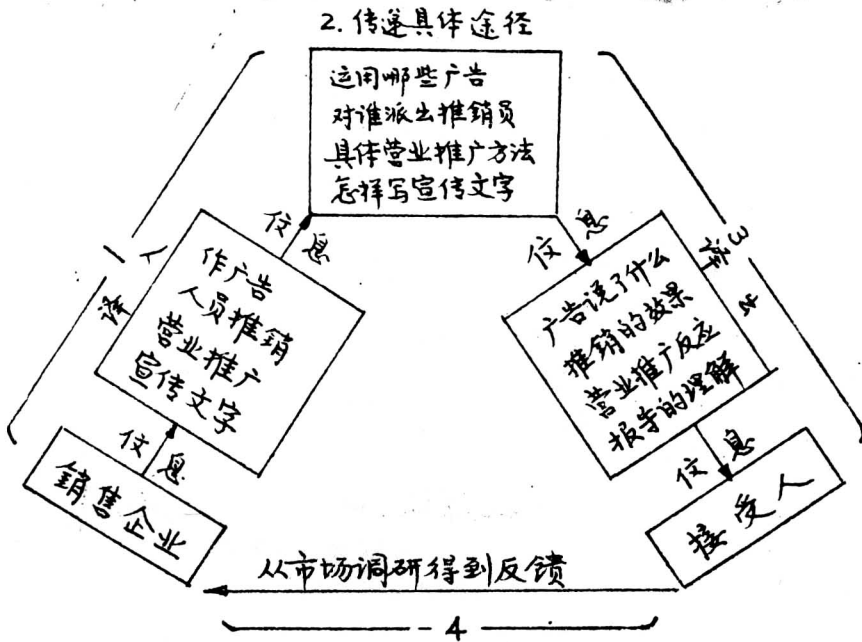
廿六、试说明信息传递理论与企业运用促销方式之间的关系。

促销工作的基本任务是传递信息，因而信息传递理论是企业制定促销策略的基础。信息传递理论研究如何传递信息才能产生最好的效果，具体说也就是研究什么人向谁说些什么，用什么方式说，通过什么途径说，达到什么目的。这个理论在企业促销活动中的应用，可见下图：（见第57页图）

上图目的在于说明信息传递有四个基本环节。第一个环节是销售企业把自己打算告诉中间商和用户的信息用适当的促销方式表达出来，称为“译入”；第二个环节是选定信息传递的具体途径；第三个环节是接受人对于传来信息的理解，称为“译出”；第四个环节是把接受人的理解经过调查“反馈”给发出信息的企业，作为改进促销组合的依据。

为了说明这个过程，不妨假定我国一家手表厂准备向某第三世界国家推销它新生产的指针式电子手表，而这个国家的中间商和消费者对电子表并不熟悉，因而需要作大量促销工作。

在“译入”环节，销售企业决定用四种促销方式：第一，它决定用广告的语言、图象或声响来告诉中间商一些信息。例如，中国某牌指针式手表即将上市；款式新颖，配带轻巧；电



子表与机械表一样耐用；电子表用电省，电池随时可配。第二，它决定请总代理派出推销员向当地几个最著名的钟表店进行推销，凡愿担任经销商的利润有25%，每日销量超过若干另给数量折扣多少，货源有保证，凡愿接受维修任务的，保证供应零配件和电池，另给怎样的报酬等等。第三，手表上市，营业推广措施立刻跟上，租用经销商的橱窗，赠与陈列设备，展出实物；经销商店内外，由供应商出资做霓虹灯；大量印制使用电子表的说明书在店内赠送。第四，利用当地最有影响的报纸，以知识性趣味性文章，介绍电子表的使用常识，破除电子表不耐用的误解，强调电子表走时准确，价格相宜。这些都是“译入”环节的内容。

但是，广告究竟用哪种方式？用哪几张报纸？哪几家广播台和电视台？要在何处作广告牌？总代理派出的推销员要找哪几家钟表店？哪家派谁去最好？营业推广用哪些橱窗？要赠送怎样的陈列设备？霓虹灯怎样设计安装？赠送的说明书如何设计印刷？要做怎样的公共关系工作才能达到报纸和刊物上登载宣传文字的目的？宣传文字要写哪些中心内容？哪个稿子在何处发表最合适？这一系列问题就是上图第二个环节要加以明确并付诸实行的具体途径。

倘使上述工作都作得恰如其分，中间商乐于积极推销，当地消费者不但认识了电子表的优越性，而且销售量较快地增加，这就证明“译出”符合销售企业原来的意图。

事实上，从反馈的信息中，销售企业必须发现，译入和具体途径两个环节还有不足之处，以致接受人译出的信息与企业原来的意图有距离，这就依靠随时调整促销方式和内容，如此循环不已促销组合就会在营销组合中产生越来越大的作用。

廿七、人员推销 (Personal Selling) 和广告 (Advertising) 两种促销方式各有什么特点？

人员推销是企业派出人员向目标顾客当面传递商品(或劳务)信息，从事说服、解释，进行交易洽谈的一种促销方式。在外贸业务中，如在国内外举办展览会(交易会)，邀请客户来

国内洽谈交易,或向国外派出推销小组乃至向国外主销市场派驻长驻代表,均属于人员推销的做法。这种促销方式的主要特点是:通过面对面的洽谈,可以及时掌握对方的反应、看法或犹豫之处,随时调整自己的对策;可以有效地运用推销艺术,有系统有针对性地进行介绍和解说,这样就容易加强相互了解和信任,利于达成交易。同时,通过面对面的交往,既可及时蒐集反馈,又可有意识地进行一定的市场调研,掌握某些第一手资料。此外,当面洽谈还能消除买卖双方的隔阂,建立长期的良好关系,或解决一些悬而未决的问题,协调双方的利益等。但人员推销往往是一种费用最高的促销方式,且在外贸中多适用于客户比较集中的集团购买,故在运用时须格外注意经济效益的权衡。

广告是由可识别的倡议者以公开付费的做法,对产品或服务或某项行动的建议,设想进行任何形式的非人员性的介绍。美国市场营销学学会为“广告”所作的这一定义就把广告同人员推销、文学宣传等促销方式明确地区别开来。

广告传递信息既然可以使用任何形式,通过任何途径进行,这就决定了广告是一种广泛性的宣传方式。它们传送的信息也必须经过适当的艺术加工才能起到唤起注意(Catch Attention),引起兴趣(Stir up Interest),启发购买欲望(Arouse Desire),导致购买行动(Result a Buying Action)的作用。广告业中统称这些作用为“AIDA”。

广告用以传递信息的媒介是多种多样的:印刷性媒介有报纸、生活杂志、专业杂志以及各种指南性手册等;广播性媒介有无线电广播、电视,此外尚有户外广告牌、灯光广告、车船广告、飞机、电影广告等。尽管广告主可以通过不同的媒介进行地理、人文、行业等方面的选择,以提高其信息传递的有效率,但广告总是广泛性、群众性而且是单向信息传递的促销方式,这就决定广告既不可能完全避免浪费(即将信息传送给非目标公众),也不可能及时取得反馈。

廿八、营业推广(Sales Promotion)公共关系(Public Relations)和宣传文字(Publicity)在促销工作中各有哪些特点?

营业推广是运用营业的手段,从事宣传推广,刺激需求,以期迅速得到市场反应的促销方式。一般可分为三大类:一类是直接针对消费者的,如购货赠品、附加奖券(商品包装内)、抽彩、橱窗陈列、现场表演、品尝以及大减价等等;一类是鼓励中间商经营的,如购货折扣,合作广告、推销奖金、销量累进奖金、经销竞赛奖等等;一类是鼓励推销人员的,如分发红利、组织推销竞赛等等。营业推广的具体形式层出不穷,但共同特点是:不仅提供信息,引起注意和兴趣,而且由于有吸引和刺激作用,往往具有速效,如减价展销、赠送样品或提供试用可能促进用户冲破原来的购买打算或消费习惯,立即作出购买决定。然而,不宜过多使用,否则容易使人感到急于求售,或品质有缺陷,或价格不尽合理,从而对企业或产品的声誉产生消极的影响。

公共关系即企业与社会联系方面的工作。西方大企业一般设有社会联系专职部门。这个部门的任务首先是通过与有关单位(政府机构、舆论界、商会、工业协会、民间团体、学术机构、同行业等)的经常联系,让社会了解本企业的情况,借以建立企业声誉。具体方法很多,如举行记者招待会、召开技术讨论会、组织学术座谈、参加同业组织、邀请参观企业等等;其次,通过适当方法加强企业与客户之间的联系,如成立用户接待站、专人处理来信、向用户散发介绍本企业和产品的宣传品等;另外,还要对本企业职工进行宣传教育,促使他们增

强信心，热爱企业并通过职工向社会扩大影响，如举行企业内部报告会、各部门相互参观座谈，发行企业内部刊物、组织对外体育活动等都是有效的方式。

企业的公共关系工作是建立在考虑如何增进社会对本企业的了解和如何更好地回答社会对本企业的期望这样的基础之上的。它的特殊作用在于以提高企业声誉为中心，树立有益社会的观念，同时帮助社会认识自己，以形成良好的印象。

文字宣传是通过适当的媒介(如报刊、杂志、技术刊物等)由第三者撰文进行促销宣传。宣传的内容和采用的形式没有一定的模式，可以介绍企业，也可以宣传商品；可以是评论，也可以是报导。贵在别出心裁，力求引人入胜，使读者无形中受其影响。往往各种宣传文字能使潜在顾客得到比广告更加系统、更加深入细致介绍企业或产品的信息。譬如，报导文章可以系统地介绍某企业的历史和经营特点，促使中间商愿意与它往来；解说文字可以帮助读者深入了解一项新产品的功能或特色，诱发培养新的需求。特别是从读者的角度来说，因为撰稿人是第三者，就会觉得比较客观可信，而在企业来说，虽然仍可能支付一定费用，但比广告费低得多了。

宣传文字尽管有上述这些优点，但是由于受媒介编辑倾向的限制，不可能象广告那样，只要广告主承担费用就可自行确定宣传频率，所以一般来说，它只能作为辅助性的促销手段。

廿九、出口企业对于竞争激烈的世界市场的订价工作，为什么必须十分重视非价格因素的影响？

所谓非价格因素即为企业营销因素组合中的三因素：产品、渠道和促销。市场营销学之所以强调出口企业对于竞争激烈的世界市场的订价工作必须十分重视非价格因素的影响的理由有三：

第一，一个商品是否具有使用价值，取决于它是否对社会有用。在竞争激烈，需求变幻莫测的现代市场上，一个商品是否对社会有用不仅取决于商品本身是否能满足他人的需要，而且取决于是否对之进行了适当的促销宣传和是否选择了正确的渠道，因为不为消费者所知所信的商品和消费者无法买到的商品，即使其本身对人有用，但对社会仍然无用。可见，在现代市场上，产品、促销和渠道三因素是构成商品社会有用性或使用价值的必要条件。由于使用价值是价值的物质承担者，没有使用价值的产品也没有价值，所以市场营销学强调，非价格因素首先受到消费者检验，然后价格因素才受到检验，只有非价格因素满足消费者的条件下，价格因素才起作用。

第二，出口企业面临的是竞争异常激烈的世界市场，而在不同国家和地区，由于消费水平和社会文化环境不一样，消费者对于营销因素组合的反应也不一样。例如，在美国，一件大衣的价格可以在四五个月内从116美元降到10美元，这在低消费水平的人看来似乎不可思议。为什么？原因就在于美国人消费水平高，对服装更讲究款式和时尚，凡是流行的可以不惜重金，落令的则不屑一顾。再如，在发达国家，同样的商品在不同商店出售价格可以相差许多，有些人情愿向高价商店购买，这是因为不同商店给人的满足感不一样。因此，出口企业更应重视非价格因素对订价工作的影响。

第三，随着生产力的发展和垄断的深化，在世界市场上，企业不再只是依靠降价，而是越来越多地依靠设计创新更满意的产品，更能打动人心的促销，更能方便和争取买主的渠道等手段去争夺市场。因此，出口企业更应重视非价格因素的作用。

当然，市场营销学强调非价格因素的作用并不是说价格因素就不重要了。事实上。据美国营销学家的调查，在美国企业的各种销售手段重要性序列中，订价工作已从六十年代的第六位上升到七十年代的第一位。

卅、西方企业的订价策略主要有哪几种？

订价策略是企业为了在目标市场上实现自己的订价目标，给自己销售的商品制订一个基本价格幅度和浮动幅度。西方企业的订价策略大致可分为三种类型：

第一种是以成本为中心的订价策略，其中又可分为两种：

其一为加成订价法。所谓加成订价法，即以企业生产或进货成本为基础，加上一个利润成数形成商品价格。从市场营销学观点看，加成订价法忽视了需求，因而不是一种很合理的订价方法。然而，这种订价法在西方企业很流行，主要原因有三：一是简便；二是大家如此，避免竞争；三是将本求利，公平合理。

其二为目标收益率订价法。这种方法根据既定的目标收益率，再结合企业预定的年销售量和总成本定价。例如，某企业预定本年度销售量将达80万单位，生产80万单位商品的总成本是1,000万元，企业的既定目标收益率为20%，那么单位商品的售价是： $(1,000万 + 1,000万 \times 20\%) \div 80万 = 15元$ 。目标收益率订价法的缺陷是，企业根据销量推算价格，然而实际上价格又是影响销量的一个重要因素。

第二种是以需求为中心的订价策略。这种策略主要指差别订价法。所谓差别订价法是指企业因需求不同而给产品定不同的价格。差别订价法主要有四种情况：第一，以顾客为基础的差别订价，指的是同一产品，因顾客对商品的估价或理解价值不同而给予不同的价格。第二，以产品式样为基础的差别订价，指的是同一产品因式样不同而价格不同，但这种价格差异同因产品式样不同而产生的成本差异不成比例。第三，以场所为基础的差别订价，如剧场的票价就是如此。第四，以时间为基础的差别订价，如长途电话在白天与黑夜不同的收费标准就是这样。

第三种是以竞争为中心的订价策略。凡是主要根据竞争的售价作为订价依据的，都属于这种策略，其中也可分为两种：

其一为随行就市订价方法。这种方法就是以同行业平均订价水平作为本企业订价标准，根据本企业产品的品质、特点以及与同类品差异的程度决定自己产品的价格是和同行业平均水平保持一致，还是略有差别。这是最常见的订价方法之一。

其二为密封递价法。这种订价法只适用于企业投标的场合。参加投标的企业，事先根据招标公告内容，密封递价，参加比价，这就是密封递价法。这种价格主要根据对竞争者递价的估计而决定。