

国际营销思考题(之一) 参考答案

章 汝 爽

(一) 为什么在国际营销中,在渠道策略上,正确对待国外中间商具有关键意义?在这方面需要注意哪些问题?

在从事国际营销的全过程中,在发展了适销产品并订定了有竞争性的价格之后,企业选择推行的渠道策略对于能否成功地进入目标市场拓开销售具有关键的意义。而在渠道策略上如何正确选择运用中间商可说是首要问题。这是因为:第一,就世界范围来看,由出口厂商控制、左右市场的品种是很少的,而且多数品种在进口市场上只占不大份额,因此利用合适的中间商拓展销售是最恰当、最便捷、最经济(渠道投资最少)的途径;第二,现时普遍流行的自助购买使得批发零售商往往愿意向信誉良好、素有往来的进口中间商订货,因此通过中间商打入市场比直接售予实际买户要容易得多;第三,中间商最了解市场和当地法规,出口厂商在初次进入市场时往往需要利用当地中间商的人力、物力、财力,特别是它的商业网络。

在这方面主要须注意两大问题:第一是选择什么样的中间商;第二是如何对待。

中间商的选择标准的第一条是资信良好,行业对位。这方面不一定要求规模大,只要商誉好,确有经营能力,且所联系的商业网络确能对上预想的目标公众。其次,要确实了解它并不经营同类竞争性产品。第三,也是非常重要的即对方确实对经营这项商品有积极性,且具有长远拓展销售的打算。这些遴选条件掌握好当有助于营销的推进。

在对待上要注意两点:一、要处处事事从长期合作着眼。不仅要保证出口产品质量稳定,而且要时时收集反馈,不断为迎合市场需要作出改进,还要保证均衡正常供应。此外,还应从往来中加深相互了解,采取有效方法,提高工作效率,以收改善管理的实效。二、在利润掌握上要双方有利。要认识即使进口中间商是出口厂商的代理,他们总是站在买主的立场上从事经营的。因此,在价格上与出口方的矛盾常是不可避免的。出口方正当的策略应是在切实了解市况的基础上让对方有略优于一般的利润可图,而无暴利可得,甚至有时在市况不佳时要设法保证对方的最低利润,在市况顺畅时要注意控制对方的利润,宁愿在促销费用上给予补贴,以提高本产品的市场地位。总之,如何在利用和控制上掌握好边缘策略是颇费斟酌的。

(二) 何谓透入市场策略? 如何认识其重要性?

在本世纪六十年代以后,由于各国生产的飞速发展,在国际市场上几乎没有一种大类商品是匮乏的。而消费水平的不断提高,促使国际市场上的需求变化迅速,竞争日益加剧。这种种情况增加了国际营销的难度,遂有“透入市场策略”的提出。

所谓“透入市场策略”就是指企业在营销组合中,除产品策略、渠道策略、促销策略、订价策略外,为使产品顺利透入目标市场并保证在此之后迅速拓开销售的策略。事实上,往往企业即使事先物色到目标公众并为这些公众开发了适销对路的产品,安排了适当的渠道,订定了适当的价格和促销措施,如果没有设计出一套有效的透入市场的策略,也往往难以取得预期的营销效果。

透入市场策略大体上包括这样一些策略性措施:

产品定位策略(市场定位);

促销上推、拉的策略抉择;

集中性的广告运动;

特殊的奖售措施;

突出的透入策略,如接受买户订牌,等等。

这些安排往往是生产厂商与进口中间商共同精心策划的结果。其目的在于动员整个所能控制的市场网络来接受产品拓展销售。

譬如说,日本的索尼电视机就是以接受ZENITH定牌而打入美国市场作为过渡并最后占领美国市场的。又如,六十年代初我国梅林牌午餐肉也正是以接受定牌打进英国市场,不仅取得当年做满配额,而且在以后两年连续做满增加配额的销售效果的。

这种透入市场的策略之所以特别重要,是由现代的市场环境购买行为模式和特定市场上的商业习惯所决定的。

有的营销学专著将客户选择也列入透入市场策略,我以为客户选择仍应归于渠道策略,这里就不再赘述。

(三)为什么说在不同的目标市场上消费品的市场细分标准的主次排队是不同的?认识这个问题有何重要意义?

这是因为尽管在不同的市场上都对某种商品有需求,但应该认识到在不同的市场上可能具有完全不同的消费要求或使用习惯,从而要求不同的质量指标。譬如自动缩折雨伞在我们这里是属于一种有限斟酌的选购性商品,因为一把伞索价十几元,总是要考虑一下的吧,所以一般来说,顾客都要求坚固耐用,厂家在广告宣传上也常有这样的承诺:开启2万次,保证弹簧不坏。而在西方工业先进国家,雨伞是作为急需商品的,常因遇雨而随便买把雨伞使用,所以要求轻便价廉。台湾产品由于能适应这方面的要求,所以在世界市场上占有很大份额,而我们的产品甚至难以进入市场。又如清凉油,在我们这里只是消暑药品,而在中近东、非洲,尤其是伊斯兰教国家,在斋日期间几乎可说是生活必需品,而且就日常使用的情况来看也和我们完全不同,那里的人洗澡以后常周身涂抹清凉油,甚至在绿茶中加清凉油饮用,这样的消费量自然要求容量较大的包装。

不同市场可能具有完全不同的文化要求和生活方式,因而可能对某项商品有完全不同的购买着眼点。譬如说,英美两国对咖啡的要求就有很大的不同,美国人视咖啡为生活必需品,而英国人习惯饮茶,对咖啡的饮用在程度上与美国比相差甚远。而且美国人的一次购买往往是家庭的月用量,而英国人要求的包装容量自然要小得多。又如自行车,在美国几乎完全是旅游健身用品,这就要求色彩鲜艳,变速多,车身轻,于是他们多喜欢荷兰、法国的产品。而我们的自行车,至今仍沿袭英国传统,自然难以适应美国市场的需要。再如摩托车,在欧洲多用摩托车传送重要、紧急文件,或追捕罪犯,所以要求功率大,最高时速甚至可达300英里以上,而这种大功率摩托车一般人的体魄是难以驾驭的。日本式的小型摩托车则完全不同,轻便省油,适合常人使用,为年轻人所喜爱,在东南亚一些城市尤为风行。

用不同的细分标准测试市场,以发掘市场机会是营销人员必须善于运用的技巧,但应懂得同一细分标准在不同的市场上所受到的重视程度往往是很不一样的。一个好的营销人员不仅要能运用市场细分以迎合目标市场上目标公众的现实需求,甚至还可运用细分发掘潜在需求,这当然就更需要在营销中花一些思索的功夫了。

（四）从事国际贸易广告需进行哪些主要的策略考虑？

国际贸易广告的一项首要策略考虑是确定它在整个世界市场上最适合的广告支出水平，并据以按不同国别拟定最佳的广告支出分配。

其次，必须按不同的目标市场确定广告的具体目标，且应尽可能把这种目标转化为计量目标，以利定期估量广告成效。尽管广告的终极目标总是为了盈利，但作为企业来说，在不同的情况下应该有不同的目标性策略。譬如某一企业初次进入某市场，其第一步可能是要通过广告在公众中树立良好印象，如所提供的是新产品则应以推广其产品的认知度为目标。

第三，广告当然应该考虑如何引起或刺激公众对本企业产品的兴趣并导致购买，因此，广告必须在目标市场上有效地传递诉求。这是因为在不同的国际市场上产品可能处于不同的市场寿命周期阶段，而这些市场的基本经济、文化、社会等方面的情况都可能存在着不同程度的差别，因此，在不同的市场上就有着不同的有效诉求，广告也就必须考虑适应这些具体情况。在国际广告业务中常出现的失误是以主要市场的诉求强加在其他市场上。这并不是说，从事国际广告业务的人不需要为某项世界性营销商品，就世界范围为广告的信息剪裁和选用媒介提供一个总的轮廓，但无论如何，总要通过逐个市场的深入调研，因时因地地考虑信息和媒介的不同要求。

第四，对于工业性商品来说，广告投资的规模大小决定其作用的程度可能大大超过消费性商品，越是规格复杂、技术精密的产品越是如此。在这种情况下，也不应在不同的国别市场上从事同样的广告投放，而应从需要和效应出发分别考虑广告预算。

第五，对于某项国际性营销的商品，究竟是抓住各个市场的共性进行宣传，还是集中考虑个别适应，常是颇费权衡的。前者的做法可大量节省费用并易于控制，而后者则有较强的适应性，这就提出究竟是否需要找个国际广告代理的问题。越来越多的国际厂商为了增强广告在营销上的整体协调而指定国际广告代理。这已成为一种倾向。但是，这当然受到广告预算的制约的。

就我国的具体情况来说，如何使有限的广告费得到相对集中的使用，以争取较高的广告效益，则是普遍需要考虑的问题。

（五）为什么说“广告是有责任的信息传递”？这种提法有哪些主要内涵？

得到国际上普遍承认的广告定义是美国市场营销学会的定义：“广告是由可资识别的倡议者以公开付费的办法，对产品或服务，甚至是某项行动的意见或设想进行非人员性的任何形式的介绍”。美国定义的特点是将广告与其他促销方式明确地区别开来，以利于行业管理和公众的监督。

“广告的中心任务是传递信息”，这也是得到国际上普遍承认的。美国的“现代经济词典”，日本的“广告词典”都有类似的肯定。广告既然是一种社会现象，它的中心任务又是信息传递，它就必然会对社会带来一系列的连锁反应。它不仅影响到流通领域，而且还影响到生产领域（因为它影响到产品实现价值的速度，而这是直接关系到再生产的）。不仅如此，广告既然是一种促销手段，它就必然受营销观念的制约，只有这样才能有助于实现产销的良性循环。

广告既然是一种社会现象，那就有必要从社会效益上考察。它不仅必须顾及消费者、用户的利益，还须顾及社会效果，这也是无可回避的责任。因此，广告定义应该在美国定义之外加上“广告是有责任的信息传递”的规定。

“广告是有责任的信息传递”至少有以下含义：

1. 它为从事广告业务的人以及这项业务涉及的有关人员规定了应有的职业道德。这就是说，广告业务的有关人员必须为所发布的广告承担责任，不仅承担道义上的责任，甚至还应当承担法律上的责任。

一、技术服务、技术顾问咨询与许可贸易的关系

我国自十一届三中全会以后,对于国际技术转让,已开始采用了国际上通行的四种方式,即(一)许可贸易,(二)技术服务,(三)顾问咨询,(四)合作生产。

先简要说明一下以上四种方式的内容如下:

(一) 许可贸易(Licensing Trade)。这是国际上最通常的有偿技术转让方式,也是最主要的方式。通过签订许可协议获得专利、商标和专有技术。一般由外商提供技术资料,如技术图纸、技术说明书等;也有同时提供技术服务、技术顾问咨询的。

(二) 技术服务(Technical Service),也有叫做技术援助(Technical Assistance)。技术服务可以作为许可贸易协议的一部分内容,也可以作为一个独立的技术服务协议。例如,请外商提供人员培训、技术指导或其他技术服务。

(三) 技术顾问咨询(Technical Consulting)。技术顾问咨询同样也可以作为许可贸易协议的一个内容,也可以作为一个独立的技术顾问咨询协议。例如,请外商对技术改进措施,或是对各种技术方案提出意见;也有请外商对其他外商报价的引进项目进行评定,以及其他技术顾问咨询内容。

(四) 合作生产(Co-production)。这是与外商合作生产某项设备,协议中规定由外商提供技术图纸和技术指导,从中引进技术。

技术服务、技术顾问咨询与许可贸易关系非常密切。一个引进项目,往往从技术顾问咨询开始,再进行许可贸易,同时进行技术服务。有时分别签订三个独立的协议,有时签订一个许可贸易协议,同时包括技术许可(专利、商标、专有技术)、技术服务(人员培养、技术指导等)及技术顾问咨询。

技术服务、技术顾问咨询内容广泛,使用普遍。我们在国际技术贸易中,不但要弄清许可贸易,而且还要弄清技术服务、技术顾问咨询。

二、技术服务、技术顾问咨询方式的运用

技术服务、技术顾问咨询方式的运用方法,与技术的公开程度有关。

2. 广告的中心任务既然是信息传递,它的职能本身就是一项社会劳务。因此,广告业务中所采用的各种创造性的艺术技巧,只不过是完成任务的手段,尽管这些手段有时在广告的成功上具有关键性作用。

3. 这一条也决定了广告质量的衡量标准首先是信息传递的效用,而不是广告艺术。

4. 这一条也决定了广告主、广告代理、广告媒介之间应该是怎样的关系,以及各自应该承担的最低责任归属。所有这些情况都决定了广告代理应该较全面地承担责任。