

市场营销学理论最显著的特征是,要求商品经营始终以满足消费者、满足最终用户为中心和重视社会需要,要求生产企业最大限度适应客观环境,发挥相对优势来获取长远的最高经济效益。因此,企业的营销活动必须不离开“产品适销对路”这个宗旨,否则就难以成功,社会需要也无从得以满足。但是,在对外贸易的经营活动中,常常会碰到有些产品质量并未达标(不符合出口质量标准)但十分走俏;有些产品质量符合出口标准反而难以畅销,难以竞争。形成这种状况的因素很多,且很复杂,这就给我们提出了一个值得研究的课题,即如何正确理解产品适销对路和产品品质的提高。上海出口商品的现状为我们研究分析这一课题,提供了许多颇有价值的实例。

去年七月廿八日《文汇报》第三版中就有这么两个实例:文章以“这样的产品出口标准合格吗?”为题,记述了轻工业部部长曾宪林到南方调查研究,在一家罐头食品厂了解情况,好客的主人拿出本厂生产的出口水果罐头请部长品尝。曾部长尝了几口,感到甜得腻人,问厂长:“出口罐头都这样甜吗?”回答是:“国家对水果罐头甜度有统一标准,生产中需加进大量白糖”。曾部长听后大为感叹,对随行的同志说:“现在国际市场风行原汁罐头,不少国家对食品中的含糖量严格控制,而我们还在追求甜度,这种罐头怎么能在国际市场上打开销路!”

有一位外商对一家手表厂所产的镀金表很满意,美中不足的是嫌售价略高。于是在洽谈业务时,他根据国外市场上手表更新换代加快

的特点和沪产表在国外市场上的价格档次,提出了以减少镀金层的厚度和放宽走时精度标准来降低成本和售价的建议,但是厂方却无法允诺,主要原因是轻工部对出口手表的质量标准规定,镀金层必须达到3~5微米,走时日误差

不得超过正负30秒;还规定,不论什么价格档次的手表,凡出口都须符合这一标准。外商说:“那有这样做生意的!”感到不可理解。

今年九月,《联合时报》刊载了这样一条消息:“究竟是废品还是正品?”又描述了两个类似实例。据某政协委员在一次会议上透露:上海某厂的一批未达国内一级品标准的车刀不准出口,但被邻省的一个企业买去,竟全部取得出口许可证。外商认为这些车刀完全可用,所谓“不合格”只不过是出于一些没有实际意义的指标所致,因而满意地买走了这批货。生产厂的出口量因此由以前的三十五万件一下子滑跌到十七万五千件,蒙受了可观的经济损失。诸如此类,使人难以理解。还说,上海微型轴承厂生产的一般产品,如按我国对轴承弹子的质量标准生产,其精度的余额很大,美商买去后稍作清洗、修正,就可到航天工业部门去赚大钱,对此,厂家颇觉不平云云。

去年,《国际商报》又以“划一的质量标准是否科学?”为题,为上海纺织业“投合用户意,不做无用工”的见解大声疾呼,典型事

例不胜枚举:如上海销往香港和中东的大宗产品——割绒印花浴巾,香港总经销商和有关中间商都认为,割绒浴巾因毛圈未全部割断而造成“星星点点”是允许的。而我国现行的质量标准不允许出现“星星点点”,企业为此只得增加

产品适销对路和产品品质的提高 试以市场营销学理论,探索正确理解

张嘉庭

剪裁次数,结果浴巾虽然平整光洁了,但是却从“厚实”变得“轻薄”了。港商说:“你们的一等品是我们的二、三等品,你们的二、三等品,我们认为是一等品。”江、浙、沪许多纺织企业反映,为使上述产品“达标”,耗费了大量的“无用工”。又如,出口到日本的小孩尿布与出口到美国的高档衬衣布采用同一质量标准;出口到阿拉伯国家的包尸布与出口到西欧的高档装饰用布执行同一质量标准;出口到非洲地区的低价花布与出口到欧美的高价花布也是一个质量标准等不合理现象,迫使企业不得不在降低包尸布的缩水率、提高箱里布的日晒牢度以及减少尿布的纬斜度等“无用质量”上花费功夫,不少产品还因此不能出口。最典型的是,上海每年销往喀麦隆的麦尔纱是用来做斜裹在身上的

服装面料的,用户对纬斜度没有要求,而大批质地优良的麦尔纱因纬斜度稍有偏差,不符合我国质量标准而被打入“冷宫”,不准出口。据全市统计,该产品的合格率只有60%。后来有关部门在前来催货的喀麦隆客商的要求下,将该产品的纬斜度标准放宽了1%,产品合格率一下子上升了10%。据有关方面推算,仅“无用工”一项,国家在纺织品出口上每年蒙受的工料费损失以及降级转内销的损失,数达亿元计。

市场营销学关于以满足消费者、满足最终用户为中心和重视社会需要的观点;产品适销对路不能只从产品品质、功能考虑的产品整体质量观点,以及市场营销细分一定要瞄准目标市场的观点,都为我们提供了正确理解和解决上述一类问题的理论基础。

一、现代市场营销学追求的是“最适产品”,并非“品质最佳产品”

现代市场营销学,特别是当今的国际市场,要求产品的质量适用程度比竞争对手更高,并不是产品质量指标越高越好。

“最适产品”与“品质最佳产品”是既有联系又有区别的两种不同的产品质量观念。我们的传统质量观念是从产品制造者的立场出发,基本上是生产导向型的“以产定销”质量观念——即所谓“符合规格所列的条件和要求”便是“合格品质”;而不是以消费者的立场来看待品质的质量观念——即市场导向型的“以销定产”质量观念。生产导向型质量观念,只能是生产什么质量就卖什么质量的价格,而且由于种种原因经常出现高质低价的不正常现象;而市场导向型质量观念要求以相同的价格,买到能满足最大期望的产品。这是因为,前者的质量观念一旦形成(通常是通过一定的技术质量代用指标予以固定),就有其相对的稳定期,这种相对稳定性特征恰恰与满足瞬息变化着的市场和用户的需求发生矛盾。这是导致市场和用户需求变化之后,企业继续生产过时或不适销的产品而出现库存积压和产品滞销的重要原因;但后者的质量观念则不然,它是市场导向,以销定

产,具有最大限度生产比竞争对手质量更好更适用的产品而取胜于对手的特征。日本汽车之所以能打进号称“汽车王国”的美国市场,并非美国的汽车质量不好(美国汽车以制造历史悠久、舒适、豪华、速度快、气派大著称),关键在于日商充分运用市场导向的营销略策,凭借深入细致的市场营销细分调查,瞄准了美国汽车用户普遍关心的问题,诸如价格便宜、使用方便、耗油量小、安全系数大、售后服务好等,以比对手更适用的质量要素“高一筹于对手”,达到了更能满足美国用户各方面的需求,打进了美国市场,取得了成功。由此可见,“最适”比“最佳”更有竞争性、更有效。事实上,当今的国际市场谁家的产品能适应用户期望,满足用户需求,谁家就能赢得用户,占领市场获得畅销;反之,如“合格”甚至是优质的产品不适需求,既无竞争之力也无立足之地。因此,要使我水果罐头适应“减肥”需求,适应发达国家饮食热量过剩和预防糖尿病的潮流;要打开沪产手表之销路;要使“不合格”车刀能更多地创汇;要纺织业少做无用工,降低出口成本,提高或增加收汇,正确的答案只有一个,即以现代市场营

销学理论为指导思想,以满足消费者和最终用户为中心,使出口产品的整体质量适应瞬息万变、层次多样、竞争激烈的国际市场需求,

而不是“死守标准”、“守株待兔”和“划地为牢”。从这个意义上讲,“最适”比“最佳”更有效。

二、只讲产品适销对路,不要质量标准,这是与市场营销学整体质量概念背道而驰的不科学的质量观念

只讲产品适销对路,忽视产品品质提高,甚至片面强调“最适”,排斥“最佳”,不要质量标准,这是片面的质量观念。我们可以也应当根据用户需要,确定商品的质量标准。市场和用户需要什么质量就确定什么质量要求,但这决不能同提高产品质量割裂开来,对立起来,以至一概排斥制订必要的企业质量标准,制订行业或部颁标准、国家标准,甚至拒绝向国际标准靠拢,放弃用先进的质量标准来树立企业的形象和提高产品质量的可靠性、适用性。如果是这样的话,那末,产品的适销和竞争能力必然会失去坚实的基础。认为用户需求就是产品质量标准,不适当地把满足市场和用户需要作为衡量产品质量水准的唯一的最终标准,同样是片面的不科学的质量观念。事实上,只要对市场情况稍作分析就不难理解这一点。市场是变化无穷的,用户的需求是多层次全方位的,并且受地理环境、风俗习惯、气候条件、政治经济等诸多因素的制约,用户本身也是各式各样、参差不齐的。在这种变化不定、需求不一、层次多样、竞争激烈的市场环境里,要跻身竞争,取得成功,首先碰到的问题是能满足什么样的需要?其次才是怎样去满足。满足需要有一个怎样衡量产品质量及其适用程度的问题。众所周知,产品的这种整体质量特性通常都是通过技术质量指标来反映的,而技术质量指标是需要特定的方法和测试仪器设备来测试和鉴定的。国际贸易或国内的商业活动,离开交易商品的质量是不可想象的事,营销人或购买人借助于某些公认的、相对固定的技术质量代用指标和标准(通常是技术数据或参数)来间接反映产品的质量。

水准和适用范围,是常有的事。如产品的延伸率、收缩度、耐磨度、抗压抗拉强度、耗油量、耗电量、使用寿命、材料的成份、有效含量、水份、适用范围等,试问不订这些标准,没有产品的技术指标和参数又何以体现用户的质量需求呢?还有,用户的需求要受到时间、地点、空间、社会环境、市场竞争、价格因素等诸多方面的影响和制约。因而,用户的需求实际上又是一个变化的、发展的、动态的整体质量概念。一个产品的质量总不能完全因人、因时、因地而异,总不能随时随地、毫无根据、没有限制地变化吧!那末,产品的质量究竟怎样来把握和衡量呢?为使产品在一定时期内以其不同的质量特性满足人们不同的需求,就必须制订相应的质量标准来作为衡量和把握的依据。一般来说,一定的技术质量指标是满足用户需求的一种手段,它虽然并不完全等于市场需求,但它们之间的趋向是一致的,这就是说产品质量标准与其满足需求的适用程度是呈正比的,提高产品质量或标准,同时也能提高产品适销对路的程度。日本的许多出口产品之所以能畅销世界市场,与其产品的整体质量标准高是密切相关的。精明的企业都采取企业标准高于行业标准,行业标准又高于国家标准,国家标准高于国际通用标准,以高对低、以全盖偏、发展系列产品、适时调整、最大限度满足不同层次需求的营销策略,其中包装装潢、款式、销前销后服务等方面的质量适用性尤为见长,因而其整体质量标准的适用程度较高,在市场竞争中就比较易于取胜对手。

三、市场营销学关于产品的整体质量观点,是把产品 适销对路和产品质量提高统一起来的理论基础

当今的国际市场是竞争激烈的买方市场,如没有“最佳”和“最适”有机结合的产品,在国际市场上就会难以立足和竞争。以目前国际贸易中最棘手、最盛行的贸易保护主义为例,几乎没有哪个发达国家不是“层层壁垒卡别人”,就是“处处设法超对手”。其表现是设置种种技术壁垒,主要是(1)灵活多变,使外国厂商难以适应(如常蓄意提高进口商品的某些质量标准,恣意苛求,借以限制进口);(2)伪装隐蔽,披上合法外衣(如不少国家为保护本国利益,颁布了极苛刻的安全、卫生、环境保护标准和技术法规,以限制进口);(3)名目繁多,保护程度难以高攀(如美国、联邦德国、日本对进口商品的各种技术规定和检验程序十分繁复,如我向日本出口中成药,日本有关当局一检验就要好几年,实际上是不让你进去;我蜂蜜内含极微量抗生

素也不让你进去),不仅中央政府,连地方政府和民间机构也颁布了许多工业品和消费品的技术规定;(4)对发展中国家的对外贸易设置了种种障碍。号称世界自由贸易港的香港也规定,从八六年十一月一日起对含微量合成激素的活、冻家禽及鱼类实施管制,违者罚款一万港元,监禁六个月。

所有这些,都是对我出口商品品质及其适用性的严峻考验。我出口商品如果没有“最佳”和“最适”的高度统一和有机结合,要冲破贸易保护主义盛行的国际性壁垒,跻身于国际市场并取得竞争的成功是不可能的。总之,没有高标准的产品质量和高度的适用性,没有产品的整体质量观念,我们的出口商品要开拓和占领国际市场只能是一句空话。

(上接第 57 页)

较薄弱,因此,相对来说,从后三个角度加以衡量更为重要。我国本身也是发展中国家,资金有限,外汇紧张,对外投资最关心的是能收回资金且多创外汇,因而政治和法律因素更是举足轻重。所谓政治环境主要是指政局的稳定性;所谓法律保障主要是指该国法律对外资收益权

及外汇输出权的保障。只有政治和法律因素良好,才能保证企业在稳定的环境里按预期目标取得收益,并能将所赚的外汇顺利地汇回国内。至于文化背景主要是体现在劳动力的素质上,我们应努力选择劳动纪律较好,具有一定文化水平的劳动力,以利于发展生产。