

国际营销思考题(之二) 参考答案

章 汝 爽

(一) 为什么现代营销观念特别强调企业须发挥自己的相对优势?

战后几十年世界各国经济的发展突飞猛进。从五十年代到八十年代市场上出现的新品种超过已往两千年的总和。几乎没有任何一种商品在市场上是匮乏的。市场竞争空前激烈。这种种情况形成了世界性的买主市场。现代市场营销学之所以能得到空前普及和传播,其首要原因是由它的核心思想——“自始至终以满足消费者或最终用户的需求”所决定的。近几十年来的事实也证明谁能更好地适应消费者或最终用户的需求,谁就能生存,谁就能获致竞争的胜利,谁就能得到发展。

然而,怎样理解“满足或适应消费者的需求”这一核心问题呢?即使在同一国家、同一城市,人们的收入水平不一,职业不同,文化情趣爱好不同,从而对商品的要求也不同,这是一个方面;在企业来说,面对这种种需求上的参差不齐的情况,如何根据企业自身的资源和各方面的条件选择有利的细分市场,这是另一个方面。企业如何把这两个方面有机地结合起来,根据自己所具有的相对优势,在经营中充分利用这种优势并发挥其作用显然是非常重要的。这种相对优势还须与目标细分市场的具体需求结合起来考虑;脱离了这个具体需求,相对优势就丧失了基础。事实上,企业可能占有的市场份额,充其量也只不过是能充分发挥其相对优势的那一部分。这就是何以现代营销学特别强调企业须发挥自己的相对优势的原因。其中还有一个概念应予重视,即目标细分市场上的买主需求是不断变化着的,竞争者的情况也是在不断变化着。因此,企业的相对优势,从时间和空间来说都不是永恒不变的。企业应该时刻从相对的意义上去认识这个问题,在这种情况下,重视市场机会自属必然。

除此之外,正因为企业所具有的相对优势时刻处于动态之中,企业就有必要特别注意市场调研,注意搜集反馈,不断为适应市场需求甚至为主动创造新的需求而设法加强自己的优势地位。

(二) 企业在适应市场需求的问题上应如何对待需求上的共性和个性?

企业在适应市场需求的问题上是有深浅之分的。所谓深就是细致入微地迎合某些特定的需求,浅则是较少考虑这种特殊需要,这就是怎样对待需求上的共性和个性的问题。市场细分的理论就是从需求的个性区分上来划分消费者群的。这种需求个性区分得越细,则相应开发的产品在目标消费者群面前的吸引力或竞争力就越高。但与此同时,需求个性区分越细,目标消费者群的人数则可能趋向减少,而所开发的产品成本在很大程度上会趋向升高。因此如何根据本企业的具体条件,结合市场情况和经营目标适当掌握适应需求共性和个性的谐调,是很值得权衡利弊作出抉择的问题。国外个别营销学专著中曾提到“进行市场细分并非越细越好,有时会导致付出的费用过高而得不偿失”。大概就是指的情况。

企业究竟应如何对待需求上的共性和个性问题呢?大体上应遵循下列原则:

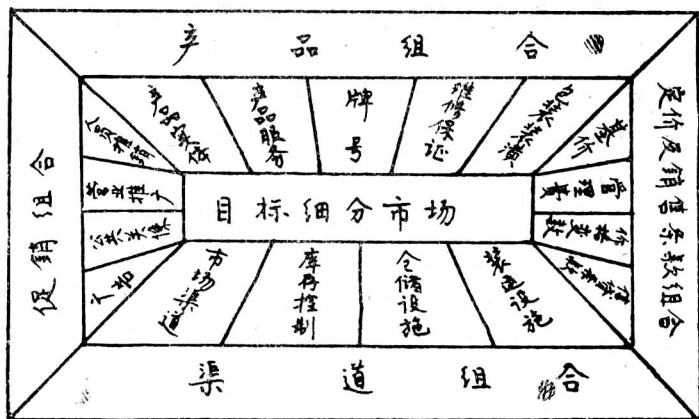
1. 在产品的个性适应上,在要求有较高的竞争力的同时,充分估计拓展销量的可能性,即掌握以销量增长率可能趋向下降之前的预计拓销量作为拓展销售的目标,并以此来权衡产品适应性的深浅程度。

2. 在提高产品适应性的同时,成本会有所上升,利润率将趋向下降,但利润收益的绝对值仍可能由于销量的增加而上升。除利润收益的绝对值应大于成本上升的投放外,企业应掌握利润率下降的比率不超过成本上升的比率的150%,及利润率下降的比率不超过利益收益绝对值上升比率的一倍,否则,这种提高产品适应性的开发工作就未必有利了。

以上种种估算虽然都是事先预计的,可能很不精确,但无论如何,有这方面的估算比没有这种估算要好得多。它在很大程度上将减少经营上的盲目性并对企业的资源控制提供某种保证。

(三) 简释营销组合各要素的谐调(营销组合 marketing mix 即“4Ps”的每一个因素本身也是个组合,即次级组合(mix),它们各自的内容为何?各个因素组合之间有何联系?)

企业的经营决策主要由四项相互关联的因素所组成。这四项因素即产品策略、渠道策略,促销策略及定价策略。这些因素是相互关联的。这些相互关联的因素,交织结合在一起就形成了企业的营销组合。(marketing mix)营销组合集中地反映企业的经营目标和意图,且通常在企业内部关系的发展和资源的分配上受到检验,而所有这些都关联着市场需求,关联着如何满足消费者的问题。如图示:



譬如一项改进了的商品,由于能适合较高消费层次的需求,不仅需要调整定价,甚至还需要改变销售地点,自然,相应的促销信息内容也需有所改变。不仅如此,在营销组合中次级组合的协调是非常重要的,这是因为次级组合是相互关联的。营销管理人员应该经常从总的方面检验各个单项决定,而不应该在解决各项问题时互相隔绝。事实上次级组合在协调上也往往容易发生问题,这些问题是:

1. 从次级组合的协调上反映出企业在经营上主次目标的权衡顺序。逻辑上总认为利润是企业的唯一目标,实际上并不如此。经探讨,大致有这样一些目标:(1)追求销量;(2)利润;(3)投资回收;(4)市场占有份额;(5)企业形象;(6)资源积累;(7)社会舆论等,只不过对于上述目标的重视程度有所不同,因此在重要性的着眼上就有不同的排队法。

2. 营销组合属下的次级组合之间的相互作用往往形成对整个营销组合的冲击和影响,而反映在企业内部则是各个部门很多层次都会有竞争。各个部门都企图对总的营销组合施加自己最大的影响。在这种情况下,如何协调各方把握住方向就显得格外重要。

3. 多数营销组合的确定是建立在预测发展的基础之上的,尽管并不存在足以支持这些预测在定期内实现的肯定依据。事实上不稳定性也是经常存在的,所以在制定营销组合时其中确也包含着一定的风险。此外,意外的干扰也可能发生,这些都可能对营销组合产生影响。

虽然上述问题都是实际存在的问题,而且一般来说也不是近期内能完全解决的,但营销管理人员按照营销组合的指引总能在推动营销中取得巨大的进步。

(四) 消费性产品和工业性产品在作价上有何不同?

人们知道,现代市场营销学对于产品的分类不是按产品的属性而主要是根据购买行为的模式

或产品的使用目的来区分的。消费性产品属家庭或个人购买,购买频率高,购量零星,其目的是为个人或家庭消费;而工业性商品则系集团购买,购买频次低,购量大,其目的是为生产或转卖或系履行某种职能的收购(如政府购买)。正因为有这些不同,营销者在作价考虑上就有很大的区别。

一般来说,营销者只是在出现下列情况时考虑作价问题:(1)为新产品进入市场或某项行销商品进入新市场而考虑订价;(2)当情况变化(如需求或成本发生变化)使企业认为有必要调整价格;(3)由于竞争而导致须考虑改变价格。试逐项略加分析:

一项崭新的工业性产品问世,在作价考虑时大体上包括这样一些因素:(1)定期内成本加成回收;(2)估量市场寿命周期,分期回收开发费用在单价上的摊派额;(3)从产品给使用者可能带来的最低限度的经济效益结合以上两项来考虑买户可能承受的价格幅度。尽管前两点也是构成定价的基本因素,但显然最后一点是这项作价考虑的主要问题。

消费性产品的作价除了同样考虑上述(1)、(2)两项因素外,主要是考虑目标消费者或潜在买主对这项产品可能产生的心理反应和需求弹性。实际上产品在市场测试前业经定值,所以这项定价与其说是从买主所能获得的物质利益进行测算,勿宁说更侧重于对目标消费者或潜在买主心理上可能的反应,因此,厘订的价格往往明显地缺乏可比性。这是很值得注意的问题。

当一项行销的工业性产品的需求或成本发生变化时,营销者往往遵循工业性产品价格弹性较小的原则而持慎重态度,甚至还须考虑与可能的代用品的价差不可失衡等原则,而消费性产品碰到这类情况时,其处置则几乎完全两样。如成本下跌,则可能依恃其牌号声誉、市场地位或买主偏爱而不随之跌价;如成本上涨而必须提高售价时,则也往往侧重于对买主的心理适应,采取变相涨价的做法。譬如,十年前美国 MARS 的巧克力原售价每盒 89 美分内装六条块,因可可豆价格猛涨,即采取直接提价做法,改售价为 119 美分。而 Peter Paul 同样包装的巧克力却将原装六条块改为五条块(包装内增加衬垫),售价仍为 89 美分。两种做法的结果是 MARS 当年销量下降 30%,而 Peter Paul 的销量反而略有增加。这是个很典型的例证。

当出现第三种情况,即由于竞争而导致需考虑改变价格时,工业性商品与消费性商品的价格处置也是不同的。工业性商品为应付价格竞争的考虑是很细致的,除需考虑直接竞争与非直接竞争的各种因素的冲击力外,还需考虑在调整价格后制约各种不同反应的对应措施,以及新价的市场渗透力,根据各项测算进行平衡而作出决策。消费性商品面对竞争,作价调整则有较大的任意性,主要还是考虑目标消费者的心理反应和对新价的承受力。

(上接第 29 页)

间,以利就职妇女购物。

日本主要有两类邮购公司:一类是专营邮购业务,另一类则是百货公司、连锁商店或其他大型零售商店的附属公司。有些邮购公司专售外国商品。CBS-Sony Family Inc 和 Fuji Sankei Living Service 是日本两大邮购公司。CBS/Sony 主要通过发送邮购商品目录,推销优质外国商品,而 Fuji Sankei 则销售一般商品。