

论国际营销中的市场渗透策略

章汝爽

不深的企业未能认识这种多项策略选择的可能性,而只是不利地推行一种策略,其结果常是无可挽回的失败。至于透入国际市场的手段也常常有连贯性。事实上从来

当一个企业决定进入国际市场进行角逐的时候,它不仅面临着各种国际营销策略的选择,而且还面临着选择何种手段透入市场的问题。然而,在多数情况下,很多涉足国际市场资历

没有一种能适用于任何时间、任何地点的策略手段。

下面拟就企业所具备的不同条件以及各方面情况利弊的估量谈一点进入市场的策略。

一、商品输出

商品输出是传统的国际竞争形式。通常认为这是一种低投入的形式,但这种认识似嫌肤浅。出口固然不像在海外生产那样需要大量投资,但如果要取得良好的成效,就必需在市场营销上投入相当的资金。

如以出口作为国际商务的主要手段,其好处首先是集中在一个地点进行生产,实际情况表明,这不仅成本低,且利于产品的质量。

以全球性生产来支持出口的企业自然需要通过成本分析和市场预测的考察。现在不少国际性企业能够运用管理科学中的线性安排程序而得利。有的企业则采用资源核算的模式,考虑各种成本因素而从有利的供应市场取得最低成本资源。此外,企业还必须为出口考虑透入目

标市场可能遇到的政治风险。事实上现在很多世界性的大公司如以本国生产的产品供应国外的目标市场,则远较在目标市场上投资生产成本低廉。其所以仍决定于目标市场投资生产,主要原因则是出于对关税和非关税壁垒的考虑。现在中国各地出现的软性饮料合资企业可以看作具有典型性的例证。

从事商品输出也好,决定在目标市场上投资生产也好,两者都须为产品在国外市场上进行必要的营销安排。显然这也是需要投放一定的资金的。这项投资始于市场调研,继而导致市场营销策略的确定。尽管营销策略在总体上总应该以产品能适应消费者或最终用户的需求为中心,但围绕着产品策略的渠道分配策略、订价

及我国的国际商务活动必将得到更快的发展,必将对各国的经济发展带来更大的影响。研究国际商务的学科必须顺应这一局面得到应有的重视和发展。

注释:

① ⑤ 克里斯托费·M·科斯:《国际商务的环境与管理》(Christopher M. Korth: International Business Environment and Management, 1985, 第二版 第2页

② ⑥ 约翰·D·丹尼斯,李·H·拉德巴福:《国际商务的环境与经营》(John D. Daniels/Lee H. Radebaugh: International Business Environment and Operations, 1985)第四版第7, 12页

③ H·法约尔:《工业管理与一般管理》第4页

④ 《工业企业生产经营管理》编写组:《工业企业生产经营管理》第170页

策略和宣传推广策略以及各项策略的协调都是必须解决的问题。当然各个市场的营销策略都应该各具特色,但也有必须遵循的准则。以下举几个实例加以说明。

一是日本小汽车惊人地打入美国市场。这一渗透实例很具典型性。日本的小型 and 超小型汽车进入美国市场并非偶然。这种小型和超小型汽车与其说是为日本公众所设计不如说是针对美国目标分市场的需求的。它的突出的策略是价格特别便宜,这就使他们能赖以赢得市场地位。在业务的做法上,日本为在美国创立密集而有效的销售网投入了大量资金,就是使所有经营进口日本车的行家都获得厚利,在取得了一定的市场成效之后,转而在广告和各种宣传推广方面投资。总之,通过他们的美国市场营销分支机构在分配渠道和信息流通两个方面,投入了大量的资金并取得突出的销售实绩。日本索尼彩色电视机所以能占领美国市场也是以突出的低价并辅以接受ZENITH公司定牌为手段打进美国市场的。ZENITH为美国名牌,索尼(Sony)开始时忍受非常苛刻的交易条件,在产品进入市场赢得信誉和市场地位之后,在后续业务上逐渐扩大Sony厂牌的销量,终于达到占领市场的目的。再如,伯利矿泉水(PERRIER WATER)在美国上市后头几年一直销量有限,伯利(PERRIER)公司决定在美国成立分支机构。在这之后,它的美国分公司经理经过市场调研作出一系列的策略性决策。首先,改变产品定位,把原来作为特色食品的定位,改为大众性饮料。作为这种定位策略的一项措施是将原来的销售地点——超级市场的特色食品部移至饮料部。这个部门的销量较前者要大得多。其次,将每瓶零售价从1.39美元降至0.79美元,与此同时进行有声势的广告宣传,以拉引渠道成员乐于运用这些营销措施,

导致销量猛增。上述这些事例突出表明营销策略的必要性和重要性。

就历史的发展情况来看,各出口国在世界市场上的地位也是不断有所变化的。四十年代末至五十年代初,美国是世界上制成品的主要出口国。这是由于那些遭受战争创伤的国家对美国颇多依赖所致。其后,美国的大公司转而热衷于在海外经营投资生产,这就反而影响了美国本产的出口。到了七十年代由于欧洲和亚洲先进工业国的生产成本大幅度上升,加之美元贬值,美国出口再度有所回升。

就世界的成本因素来看,西方的国际商务专家认为在八十年代中期以后大体上可分为三个层次:第一个层次是工业先进国家,其成本因素趋向均衡;第二个层次是工业化中的国家和地区,这些国家和地区被认为是最富投资吸引力并进行生产的所在。(如新加坡、南朝鲜、泰国等)尽管这些国家和地区需要为其基础设施的改造和发展以及政局的稳定投入相当的资源;第三个层次是一些落后国家,在这种地方尽管工资水平很低,但由于基础设施太差,且政治上很不稳定,所以不认为是进行投资生产的理想地点。西方很多大公司的看法是:基于市场营销计划和策略的突出重要性,为此,在对某地进行投资生产之前,还是先以商品出口的办法进入市场为好。

分析一下这些看法就可以得出这样的结论:市场营销计划和资源计划是应予分开考虑的两回事。一般来说,从事海外投资主要考虑的问题是:生产成本、进入市场的可能性、政治风险以及产品品质控制的把握等项。显然,如果企业能以较低成本生产优质产品并有把握地透入国外市场,那就根本没有必要考虑海外投资生产的问题。

二、技术转让——许可证贸易

这是一种很有吸引力的策略选择。凡拥有专有技术的公司,可以通过出让技术的许可证协议,以极有限的投资或费用而获致巨大的经

济效益。事实上出让技术的一方所付出的费用仅不过签署协议及监督协议履行方面的一些耗费。但这种方式也有它的短处,即技术的受让

者往往会很快地转而成为让与技术一方的竞争者,有的公司为了防范这种情况的出现,往往选择可以相互交换技术的对象,签署相互交换

技术的协议,以利牵制,或只是将许可证贸易作为洽商合资经营的跳板。

三、合 资 经 营

这是远较商品出口、许可证贸易更深地进入国外市场的一种做法。这种策略的好处是投资海外的企业能够和目标市场上的合伙者共同承担风险,并在经管中共同发挥他们双方的力量。譬如说,外来的投资者尽管在生产技术方面见长,而当地的合资者却熟悉当地市场以及营销环境各方面的情况,进而言之,有时在某些地区、国家,合资经营甚至是唯一能够透入市场的方式。至于说有人以为合资经营还有个好处即将产品打入第三国市场,对于这一点,

还是在事先洽妥为好,因为合资双方很可能对此看法不一致或实际利益有冲突。从一些国外资料记载来看,合资企业的最大缺点是管理费用浩繁,且由于合资双方各自对于预期利益的想法常发生越来越距离越大的趋向,多数分歧是难于控制的。就八十年代中期的情况来看,一些跨国公司在世界各地合资经营的1,000多家企业提前清理的占到三分之一以上,而且这种解体清理一直是上升的趋势。这是很值得注意的。

四、海 外 独 资 经 营

这种做法自然有很多潜在的问题:管理制度与当地法律的冲突问题,信息交流问题,利

税的冲突问题等等。有时这些方面的某些问题是不易处置的。

五、美国、欧洲、日本跨国公司的海外分支机构的营销策略的比较

总的看来,美国跨国公司对海外分支机构的监督、管理制度等方面都是比较严格的,特别是在计划、报告、管理和效率评估等方面都比较正规而有明确的规定。美国在营销策略上视产品开发为企业发展的关键,而欧洲则保守得多,在经营上多以现有产品透入已有市场或有关市场,很少以新产品打入新市场。日本公司则实施

纪律森严的垂直领导,在经营上集中于少数品种系列,实行低价及大量拓销的策略;在竞争上依恃的主要手段是低价。他们的主要目标是较大的市场份额。国际上普遍认为日本推行的是低利政策且管理费用极低,其攫取性是很惊人的。

六、简 短 的 结 论

从战后的世界贸易发展的历史纵向和世界市场的横向来观察,国际贸易发展的主要前提大体上可以归纳为:第一,必须以长远观点来对待外贸经营,用追求短期效益的态度来对待外贸经营不仅注定要失败,而且还会带来难以挽回的恶果;第二,必须保证均衡正常的供应,否则就难以确立市场基础;第三,必须绝对地守

信用,否则难以维持长期有效的渠道关系;第四,必须有良好的基础设施和高效率的工作,否则无法从事有力的竞争;第五,必须从各个方面考虑对目标市场的适应性。我以为如以这些来对照我们工作上的成败利钝,大概总不难评估其得失的。