

论我国开展国际营销的重要意义

梅汝和 陈信康

国际营销是在市场营销的基础上发展起来的,诞生至今仅有三十年左右的历史。但是随着国际经济联系的日益紧密化,国际分工、国际

竞争的日趋深刻化,国际营销越来越受到企业界和学术界的重视,有关国际营销理论的研究正呈方兴未艾之势。

一、国际营销的发展过程

正如市场营销理论是在美国诞生一样,国际营销最初也是在美国产生的。它是随着国际经济形势的变化而逐渐发展起来并被不断注入新的内容。从其发展进程看,大致可分为三个发展阶段。

1. 出口营销阶段

众所周知,从市场营销的发展来看,现代营销观念即市场导向(消费者导向)的经营观念始于二次大战以后。严格地讲,这种市场导向只能被认作是国内市场导向。直至六十年代初期,大部分美国企业还只是把眼光主要放在国内市场,即使当时的企业有产品销往国外,但这时的海外市场只是作为国内市场的一种补充,也就是说,企业仅仅把面向国内市场的产品投向国外市场,还没有一系列专门针对国外市场需求的营销计划与策略。所以从这个意义来看,企业面对国际市场的经营,还只能算生产导向。五十年代资本主义国家的经济有了飞速的发展,美国的国内市场竞争日趋激化,国内市场的利润率急剧下降。与此同时,随着五十年代中期开始的西欧与日本的经济复苏,海外市场的需求迅猛增加,由此而产生的利益机会也大大增加了。在这种情况下,美国的企业开始把眼光投向国外市场,经营观念开始由国内市场导向向出口导向转变。与此经营观念转变相适应,出口营销也就应运而生,这可以称之为国际营销的初始阶段。

出口营销与市场营销的主要区别在于提出了一个国际营销环境的新概念。企业的出口产品必须首先要满足各个对象国消费者的需求,为此,国际营销调研是企业经营活动的重点或基础。企业必须根据不同国家消费者的需要,有效地调整营销组合。在这一阶段,对海外市场的情报收集和市场调查受到了企业的高度重视。出口营销为出口导向的企业开发海外市场、扩大出口提供了行动的准则并为它们带来了更多的利益机会。

2. 跨国国际营销(多国国际营销)阶段

从六十年代末期开始,世界经济形势发生了引人注目的变化。日本在1968年国民生产总值第一次超过西德跃居资本主义国家第二位,其出口额大幅度增加,产品行销到全世界。与此同时,西欧各国的经济也取得了长足的发展。自从1958年欧洲经济共同体(EEC)成立后,成员国逐步向区域统一市场过渡。在共同体内降低互相的关税直至完全取消,最终取得共同体内的贸易完全自由化。对外,共同体则制定一个统一关税,以求限制美国和日本的出口。西欧各国是美国的传统出口市场,欧洲经济共同体的关税同盟的形成,使美国企业的出口利润率下降,相对来说在区域内当地生产的利润率提高。结果,它促进了美国、日本的企业向跨国经营发展。

1976年美国的民间海外直接投资累计已

达到了1372亿美元,其中对工业的投资为611亿美元。日本在1972~1977年六年间对外直接投资额达到168.82亿美元,1978~1983年六年间增加到383.76亿美元。七十年代被称之为跨国企业时代,跨国企业不仅在数量上有了前所未有的增加,而且在经营上发生了质的变化。这种质的变化体现在跨国企业的经营观念发生了根本性的变革,由出口导向向国际市场导向转变。

所谓国际市场导向其立足点在于把国内和国外市场作为一个统一的市场来看待,国内市场只不过是国际市场的一部分。国际市场导向要求企业的决策一切以世界基础为出发点,也就是说,围绕着产品在世界的哪一个市场销售这一中心,决定在世界的什么地方研究开发,在什么地方生产来得最有效、最有利。从出口营销进一步发展到跨国国际营销正是反映了这种经营观念的变化。从下面企业营销活动的形式与内容来看,更加可以一目了然。

在出口营销情况下,企业在国际市场上的活动有着明显的国内国外分割。产品从生产到消费大致形成了三种活动形式:生产在企业的母国进行;进出口活动则由生产企业之外的贸易中间商进行(其中也有一部分由生产企业自行进行);在对象国目标市场的销售活动则由对象国的企业进行。而跨国国际营销情况下,企业的活动形式则突破了上述的模式,不去截然划分国内与国外的界限以及生产和流通的界限。

从营销活动的内容看,出口营销着重于扩大产品的出口(包括商标、技术的出口),因而出口营销对中间商的选择,对象国目标市场的当地销售以及海外派出机构的设立等非常重视。跨国国际营销则着重于世界市场机会的发现,对直接投资、当地生产、返销本国市场、开发第三国市场、三国贸易等非常重视。因此,跨国国际营销无论商品计划、竞争战略、还是国际营销组合都有了新的内容。可以这样说,七十年代以后,跨国国际营销构成了国际营销的主要内容。

3. 全球营销阶段

进入八十年代以后,国际竞争的形式逐渐发生了巨大的变化。在新科技革命的冲击下传统的规模经济效益竞争、比较优势竞争开始让位于科学技术、人才、经营能力的全球竞争。这是因为科学技术的发展使世界的时间、空间距离大为缩小,科学技术普及的速度加快(科学技术生命周期缩短)。象劳动力成本、天然资源等直接成本占产品总成本的比重变小,其重要性也开始减弱,而生产活动之外的各种要素成本比重上升。因此,全世界对国外的直接投资急剧增加,并开始从低劳动力成本国家向发达国家转移。全世界对国外直接投资的增长速度大大超过了世界贸易额的增长速度。通讯、运输手段的不断进步使物流成本大幅度下降,同时世界各国间产品需求的同质化倾向越来越显露出来。面对国际经济新形势,国际竞争的新格局,国际营销又增添了新的内容——全球营销。推行全球营销的企业被称之为超国际企业、世界企业或全球企业。这些企业的经营完全超越国境而国际化。其显著特点是经营多角化和扩大化,经营范围突破了传统的分类,在各个领域互相渗透、扩展。全球营销完全抛弃了本国企业和外国企业的概念,把整个世界作为一个经济单位来处理。可以这么说,在这之前的国际营销其着眼点是企业的一切活动首先必须适应当地市场的营销环境,区别竞争各国市场的特殊性与不同需求去选择目标市场,然后制定出相适应的营销战略去占领目标市场。因此,就其实质来说,国际营销活动是分散化的。但是世界范围的营销环境的变化为全球营销的出现提供了条件。随着通信、情报、旅行、购买力等在世界范围内的迅速扩大,世界上消费者的需求与欲望也在同质化。据日本学者大前研一的调查,目前美国、日本、欧洲的六亿消费者的需求有着惊人的趋同倾向。事实上,随着国际经济联系与交往的紧密化以及世界企业的出现,国际营销活动集中化或统一化可以取得降低营销成本,创造消费者需求的竞争优

势。因而通过全球营销使企业能创造出受世界各国普遍欢迎的产品即世界产品来,并为此设计出一个统一的商标,保持相同的质量,采用统一的广告或促销手段。

另外,既然全球营销已突破了国界的概念,所以它要求企业对产品的生产一直到消费都从世界角度去考虑,而并不局限于一件完整的产品都是由自己企业去完成。全球营销的产

品策略通过对产品各个部分的国际比较,不管其是由哪个国家、哪个企业生产,按照最优化原则,通过购买或合作组装成一个完整的产品去满足市场的需要。

综上所述,国际营销是一个不断发展的过程,它随着国际经济形势的变化而不断增加新的内容,以指导企业去开展国际经济活动。

二、我国开展国际营销的重要意义

当今世界是经济国际化的世界,是相互依存的世界,随着科学技术和经济的发展,世界各国需要进行越来越密切的交流和合作。新科技革命的发展,给八十年代以来的国际经济环境带来了很多新的变化。国际竞争呈现出新的特点和新的趋势,它从各个方面影响着世界各国的经济发展进程。机会与挑战并存,我国如何抓住这一时机,拓展参与国际分工和协作的新领域,提高经济国际化程度,从而吸收国际上的先进技术,缩短与发达国家的距离,迎头赶上,成了摆在我国面前的一个重要战略问题。如果我们经不起国际竞争中的风浪搏击,错过了时机,就可能甚至被其它发展中国家超越,更不要说缩短与发达国家的距离。因此,我国必须坚定不移地实行对外开放政策,加强国际经济与技术的合作,全方位地开展国际经济合作与往来,以人之长,补己之短。为此,我们必须有步骤地发展外向型经济,增加积累,为吸收和引进先进的科学技术打好基础。正是基于这样一个大前提,国际营销就显得非常重要。

1. 从事出口活动的企业必须牢固地树立起国际市场导向的国际营销观念

改革开放十多年来,我国的产品出口有了很大的发展。但是从整体看,我国的产品出口还是低水平的,这不论从量还是质的分析都是显而易见的。目前我国的出口总额还不及南朝鲜和台湾省,产品的结构还很不合理,低附加值产品占的比重大。这里面固然有很多原因,但

是从事产品出口企业的经营观念陈旧不能不说是一个重要的原因。绝大部分企业还停留在国内市场导向的经营观念上,突出表现在以下几个方面。

(1) 没有根据国际市场的需求来组织、开发产品

很多企业往往把国内市场需求和国际市场需求一视同仁,把面向国内市场的产品不作任何改动直接出口,这样当然不会取得成功。例如,人参蜂皇浆在日本很受消费者的欢迎,但是有的日本人买去后竟不知如何服用;用砂轮割破玻璃瓶后的服用方法显得太麻烦,不能为日本人所接受,其销售效果也就可想而知。其实如果企业有国际营销观念,就一定会根据日本市场的特殊需求去改变产品,使之适应日本人的消费习惯。只要把液体型的人参蜂皇浆改成胶丸型就可以打开销路,而且可以大幅度提高产品的价格。

陈旧的经营观念造成我国出口产品竞争能力不强,其突出表现在产品更新换代与创新的速度跟不上国际市场需求变化,以及附加价值低这两个方面。我国很多企业的出口产品还是根据国内的消费者的需求设计的,有的产品仅仅在商标、颜色、包装上稍作改进就算是面向国际市场了。很多企业还是停留在以低价去打开销路的旧的经营观念上,以为只要价格低就能占领市场,因而对产品的质量与创新全然不去理会。以上海的出口产品为例,目前运用国际标准的还不多,就是在采用国际标准的2600多

项产品中,达到国际水平的仅占 20% 左右。孰不知目前的国外市场,特别是先进国家的市场对价格这个因素已不是很敏感,产品的质量与创新才是影响到销路的主要因素。另一方面,从产品的结构看,绝大多数是低档低值产品,而低档低值产品相对来说恰恰是对国际营销要求不高的产品。

(2) 缺乏有效的国际营销调研

从我国从事出口活动的企业(不论是生产企业还是外贸企业)的实际来看,真正实施国际营销调研的可以说还不多。这就使企业不能迅速地把握住国际市场的动态,也不能使企业的经济活动真正按照国际市场的需求来组织实施,从而使产品的出口带有很大的盲目性。八十年代中期以来,由于日元升值等一系列国际经济环境的变化,日本的进出口贸易战略有了重大的改变。随着国内产业结构向高附加值、高技术型产业转变,日本的工业制成品的进口也开始大幅度增加。日本政府采取了一系列鼓励进口的措施,不仅从发达国家的进口有了很大的增加,从发展中国家的进口也大幅度增加。特别引人注目的是从亚洲“四小龙”的进口,1988 年比 1986 年增加了一倍,从 125 亿美元上升到 250 亿美元。这是因为亚洲“四小龙”的国际营销调研作得有成效。它们信息灵敏,通过调研把握住日本市场的变化,搞针对性出口,因而产品的出口增加得很快。在这一时期,我国对日本的出口只增加了 73%,这个增加速度低于同期日本从整个发展中国家进口增加 82% 的速度。究其原因,我国企业的国际营销调研作得不够,失去了很多市场机会。

(3) 国际营销渠道单一

目前,我国企业的国际营销渠道缺乏弹性与活力。生产与流通在企业活动中划分得比较清,国际营销渠道策略单调化,没有根据产品的特性、目标市场消费者的习惯以及营销渠道的效率比较来进行选择。生产企业与贸易企业截然分开的形式就是充分的反映。委托出口中间商销售自己的产品只是国际营销渠道策略的一种,并不是所有的企业都要采用这种方式。最

近一年多来,通过对外贸体制进行改革,一些生产出口产品的企业改变了过去单一的国际营销渠道,直接与国外进口商及零售商建立关系,大大增强了创汇能力。据上海二十八家工业企业统计,由于改变了国际营销渠道策略,今年 1~6 月份,这些企业的创汇比去年同期增长 86.47%。由此可以看出,有效地运用国际营销渠道策略是保证企业增加出口创汇的途径之一。

2. 我国的跨国企业及海外企业需要运用国际营销理论来指导经营活动

在当今世界,一个国家如若没有强大的跨国企业就难以参与国际竞争。据有关资料表明,世界贸易额 50% 以上是被跨国企业所控制的。发展跨国企业有其客观的要求。随着世界经济区域集团化和多极化的加强,贸易保护主义倾向加剧。据关贸总协定(GATT)统计,目前发达国家实施的非关税壁垒多达 850 种,制成品贸易中受非关税壁垒限制的占 40% 以上。九十年代欧洲统一大市场和美加自由贸易区形成后,贸易壁垒将继续强化,商品国际流动的自由天地将越来越小。发达国家为了打破贸易壁垒,纷纷采用国际直接投资形式抢占市场,就是一些发展中国家,如东南亚的泰国、马来西亚、印度尼西亚等也已出现了跨国企业。

另一方面,越来越多的发展中国家试图通过增加出口加速经济增长,世界市场的竞争因此而空前激烈。日本和亚洲“四小龙”发展外向型经济的成功经验,促使更多的发展中国家采取出口导向战略,最引人注目的就是东南亚四国的外向型经济的飞速发展。同时,世界性产业结构调整和国际直接投资增加也带动了一些发展中国家经济增长,出口扩大。在国际市场初级产品价格下跌,发达国家市场饱和的情况下,劳动密集型产品的出口正面临着新的更为激烈的竞争。在这样的国际经济环境下,把企业办到国外,建立跨国企业,实行多方位、多形式的国际合作,显得非常有必要。目前,我国已在国外设立了一千多家独资

