

我国对欧共体内部统一市场营销策略刍议

李 乃 和

一、欧共体内部统一市场对我国的影响

一个拥有 12 个成员国,面积达 225 万平方公里,人口为 3.2 亿,国内生产总值达 2.6 万亿美元,占世界贸易近 40% 的欧洲共同体,将在 1992 年建立一个商品、资本、劳务和人员自由流通的内部统一市场。毫无疑问,它将对世界经济和贸易产生深刻而又广泛的影响。那么,它对我国有何利弊呢?

从有利因素来看,首先,统一市场内实现“四大流通”,在任何成员国进行直接或是间接投资,可享受非歧视性的国民待遇,生产的产品可以流通整个统一大市场。这就有利于我国对欧共体市场进行整体开拓。

其次,欧共体与我国政治关系良好,经济关系可互补,它一直是我国进口物资设备的重要贸易伙伴和出口战略向多元化发展的目标市场。作为世界最大的贸易集团,欧共体的繁荣与稳定,将有助于改变我国对外贸易结构中日、美所占比重过高的局面。

最后,统一内部大市场,消除一切贸易障碍,统一商品的规格和标准,这对我国的出口贸易来说,产品可按照欧共体统一规格和标准生产;货币障碍也将消除,便于商品流通,还可以减少因货币波动而带来的损失。总之有利于我国对欧共体进行整体促销。

从不利因素来看,首先,欧共体本身带有浓厚的政治色彩。统一市场建立后,随着一体化进程的加速,各成员国相互联系和依赖的区内贸易必然得到加强和发展(区内贸易的比重

1958 年为 36.2%; 1979 年为 53.7%; 1986 年为 57.7%; 1987 年为 58.7%), 否则,欧共体经济、货币、政治一体化就无法实现。然而,区内贸易的加强和发展,意味着区外贸易的相对削弱。可以预见,我国在欧共体区外贸易中的市场份额将受到影响。

其次,统一大市场内实行“四大流通”,实行统一商品价值增殖税,区内部分投资必然转向生产成本较低的西班牙、葡萄牙。从而,它们的劳动密集型产品不仅会与我国的同类产品将在欧共体市场内产生激烈竞争,而且具有竞争优势。

再次,欧共体本身是一个保护性和排它性的经济贸易集团,与许多发展中国家签订了一系列贸易协定,特别是与《洛美协定》的签署国有极其密切的联系。欧共体为保证能源、原材料的来源和其工业制成品的销售市场,必然尽一切可能维护与欧共体有密切联系的发展中国家的出口利益。虽然我国与欧共体签有贸易协定,但其优惠程度远远低于欧共体给予发展中国家的优惠,所享受的普遍优惠制很不完全。因此,我国出口商品势必受到排挤。

最后,统一内部市场建立后,各成员国原来的限制措施将被共同体统一的限制措施所代替,形成统一的保护措施和非关税壁垒。由于共同体成员国之间经济发展水平相差很大,相对落后的成员国要求保护本国市场的意愿必然会体现在共同体对外贸易政策与措施上,进而造成贸易磨擦加剧、频繁。

二、我国企业出口的障碍与欧共体市场特征

就目前我国企业本身而言,其产品进入欧共体市场尚存在着五大障碍。

1. 规模经济障碍。我国企业的研究开发,生产、销售规模比较小,很多产品不能实现规

模经济,影响成本竞争。

2. 产品差异障碍。已经在共同体市场立足的外国企业可能已经拥有响亮的产品品牌或顾客偏好,我们企业要进入共同体市场,必须努力克服这种顾客偏好,这是困难的。

3. 转换成本障碍。购买者本来使用甲产品,现在改用乙产品,这可能导致增加一系列成本,如产品使用者的重新培训费等,而且购买者和原来供应商的关系中断了,因此,如果转换成本太高,则容易遇到客户的抵制。

4. 销售渠道障碍。在进入共同体市场时,我国企业非常需要海外经销商的合作。但是,我国企业对各种渠道的开拓缺乏全面考虑和权衡,一味守着原有的出口渠道,以致于企业的潜力没有得到充分的挖掘和利用。由于共同体内部统一市场正处于形成之际,各种环境因素经常会对我国的出口渠道形成障碍,企业难以从战略上加以防范。

5. 独立于规模经济之外的成本障碍。例如,共同体市场的市场占有者可能拥有特别的技术诀窍、专利等;有些行业需要实践经验的积累,即存在着学习曲线问题;外国竞争者购买原材料的途经可能比我们多。

为此,做到“知己知彼”,透彻地了解欧共体市场是我国企业当务之急。欧共体市场的一般特征是:

1. 欧共体市场内各国、各地区、各民族,由于在历史背景、地理环境、民族习性等方面差异很大,故消费习惯也大相径庭。

2. 开发欧共体市场应以高品质商品为主。由于历史和文化的因素,西欧人讲究生活享受,在衣、食、住、行、娱乐等生活资料方面讲究质量。对生产资料要求坚固、耐用,可靠性好。

3. 开发欧共体市场必须从承接小订单做起。欧洲的进口商一般都比较保守,从事交易的时候,往往是由小到大,由少到多。商品以实用为主,只要品质好,价格稍贵也无妨。

4. 进口商与供应商直接接触,报价以C&F和C. I. F.为主。西欧一些大百货公司,每年派出采购团到世界各地选购商品,在看样品时,喜欢看全部,如果一旦看中,价格也适合,便会签订长期合同,待日后建立了信誉,很可能坚持到底。在报价方面,欧共体市场最常用的是C&F和C. I. F. 价格形式。

5. 对民间贸易谈判要有耐心。西欧商人往往不急于当场拍板成交,对于产品大多是看了又看,价格谈了又谈,一笔生意要拖上一段时间,故外贸谈判人员要有足够的耐心。

6. 西欧进口商一般习惯于认人、认公司、认招牌,同老客户进行贸易,所以只要一旦建立上关系,便可以连续不断地进行贸易交往。

7. 欧共体市场对商品的包装有其特殊要求。欧共体内居民教育程度普遍较高,对产品包装的设计总的倾向是要求精炼、简洁。因为橱窗里商品琳琅满目,没有时间看太复杂的包装画面。西欧人偏好自然色,因此所使用的颜色以使人感到自然舒适为宜。对商品的包装尺寸,强调以600×400毫米为基数,以其倍数或约数进行放大或缩小,使包装大小基本统一,便于运输与贮存。商品的容量或重量,一般采用公制与英美制并列,以扩大其适应性。出口到欧共体的商品的标记除了用进口国文字标明外,还须采用欧洲条码系统(EAN)。在出口商品的包装上标示这种条码,将便于商品进入各大超级市场销售。

三、我国对欧共体内部统一市场应采取的营销策略思想及步骤

基于我国企业向共同体市场出口存在的障碍和共同体市场的特征,我国企业必须树立新的营销策略思想。这种新的营销策略思想可以概括为:“放眼长远利益,瞄准目标市场,伺机给

予竞争者以有效的攻击,旨在争夺对手的顾客,并将产品开发和市场开发看作战略成功的关键”。

从竞争优势的对比来看,我国企业的商品

在共同体市场上的竞争能力还很弱,尚不宜同竞争对手作正面较量。但是,我国商品可以在市场的不同部分、不同层次满足不同消费者的需要。因此,我国企业为了在 1992 年后进入共同体市场,并扩大市场份额,必须从长计议,寻找共同体市场中的薄弱环节,作为本企业产品或本行业产品的突破口,集中企业的相对优势,占领共同体市场的一些不为人注意的“角落”,再以这些“角落”为据点,逐步扩大市场份额。

在明确营销思想后,我国企业必须制订出既符合本国实际的又适应欧共体消费者所需要的市场进入策略。笔者认为,似可采取如下具体步骤。

第一阶段:识别市场营销机会 我国企业必须在识别欧共体市场的营销机会方面下功夫。这一工作的关键,是在市场细分与文化对比分析的原理指导下,大量搜集系统的市场营销信息。

市场研究可以从三个方面同时着手:首先,中国企业应该仔细研究欧共体的经销商和消费者;其次,研究美、日、“亚洲四小龙”,以及东欧等国家的企业是怎样在欧共体市场中销售产品的;最后,密切注意欧共体市场环境的变迁,尤其是市场结构性变迁和社会性变迁,这对中国商品进入欧共体市场的成败,影响颇大。

在上述市场研究的基础上,再进行市场细分和文化对比分析。

细分市场,目的在于发现未得到满足或满足不充分的市場部分。还要十分重视所谓“窗口”机会的潜力。在识别机会时,应特别注意寻找那些较少引起竞争反响的机会。在目前我国企业进军欧共体市场的力量尚显单薄的情况下,力求避免与竞争对手正面冲突。只能一点一点地蚕食共同体市场的份额,直到取得足够的市场优势。

通过文化对比分析,具体了解欧共体各国因文化差异较大而形成的许多各具特色的消费者群,特别是因知识水准普遍较高,由于价值性变迁而形成的新的亚文化层次消费者群,以能给每个需求不同的消费者群和欧共体市场上

特征不同的文化群提供他们所熟悉的产品。所以“识别顾客需要,然后满足他们”对我国企业来说尤为重要。

识别机会,既要识别现有市场机会,更要识别潜在市场机会,特别是早期市场机会。企业应以内部资源为对象,研究可以出口的产品;以外部环境为对象,研究有否外销的可能。

第二阶段:预选可能进入的市场 通过对企业内部产品的分析和各方面信息的收集,有可能会找到进入欧共体预选的市场。对共同体市场的事前研究,最重要的是研究共同体内部市场发生了哪些变化,包括政治、法律、经济、技术以及市场环境的变化。尤其是到 1992 年共同体内部消除了“四大障碍”,实现“四大流通”,所有这些将对共同体市场的各个变数影响是很大的。我国企业必须研究这些变化对我国商品出口的影响。

预选市场的背景分析是一种行之有效的方法。它是对初步选出的若干市场进行较具体的分析。大体上可以从以下十个方面入手:

1. 欧共体各国的疆域、地形、气候状况、自然资源、主要城市之间的距离;
2. 欧共体各国人数、文化水平、所得分配、风俗习惯和流行风尚;
3. 共同体各国的度量衡制度、电力标准和其他标准等;
4. 共同体各国的经济状况、技术状况、贸易额、信用状况、外汇结存、运输条件;
5. 共同体各国对经济的干预程度、进口限制、关税税率和能否享受最惠国待遇;
6. 各种政治风险;
7. 各国的销售渠道和商业网点;
8. 贸易方式,签订合同、包销、代理、招标、投标、办展览会、拍卖会等;
9. 共同体成员国内外的竞争,包括国家、集团、公司之间的相互竞争;
10. 商品市场上的竞争,包括品质、造型、品种、包装、装潢、广告、价格等。

通过对预选市场的背景分析后,便可确定该预选市场可否成为本企业的外销目标,并且

为进一步细分该外销市场奠定基础。

第三阶段：预选市场的细分化，目标市场的确定，产品定位 一旦企业确定了外销市场，然后是细分该外销市场。细分的根据，就共同体消费者而言，与其收入水平、年龄、文化程度、职业和种族背景等因素有关，而就工业品用户而言，与工业种类、公司规模等因素有关。因此，细分共同体市场顾客的购买行为和习惯的差异性，划出同类型的顾客群，有利于用较低的营销费用来达到较高的推销效果。换言之，市场细分就是按照购买者所需要的各个产品和营

销组合，将一个市场分为若干不同的购买者群体的行为。企业运用不同的方法来细分市场，形成细分市场的大致轮廓，以评价各个细分市场的吸引力。市场细分的目的是要找出目标市场。选择目标市场是根据企业的能力和客观可能来判断和选定要进入的一个或多个细分市场。然后，为企业的产品和具体的营销组合确定一个富有竞争性地位，也就是对每个目标的细分市场进行产品定位，为每个目标细分市场开发营销组合。

四、我国企业的市场-产品策略分析

我国企业为了增加对欧共体市场的产品出口，一个重要途径就是必须着力开发新产品。但是，产品开发不可能孤立进行，而是应该根据对特定市场需求的预测进行开发和调整。企业在处理产品和市场的关系时，尤其要保持市场进入和渗透计划的灵活性，不断调整市场营销组合以占领市场和改变竞争条件。

企业改进出口欧共体市场的产品，延伸产品系列或扩大产品组合都至少意味着预见到了市场将发生某些变化。企业的产品战略在很多方面与市场细分和排序是连在一起的。企业的每种产品战略——改进、延伸、多样化，都应是针对着市场中某个更为细分化的市场的，并且应针对共同体市场的渗透活动进行排序，这样有可能扩大细分市场的覆盖面，最终达到扩大市场份额的目的。

鉴于欧共体市场的复杂性，我国企业要善于随时调整自己手中的竞争武器——产品-市场策略，以适应市场的变化。根据市场渗透的

程度不同，采取相应的措施。例如，在刚刚渗入市场时，对最终消费者出售的产品订价要低，并且给零售商厚利；企业也可以借用外国公司的商标品牌，待取得一定经验，条件成熟后，再转向用自己的品牌出售产品和展开促销活动。

企业产品-市场策略的本质含义就是企业要不断改进产品 and 市场地位。因为竞争对手总是每时每刻地在寻找市场中的漏洞，踏步不前即意味着自取灭亡。任何想在未来欧共体市场上获得长期成功的企业，都必须不断加强其产品实力，并面向当前的和新的细分市场。在战略的实行过程中，企业的战略必须随时修订，以适应企业外部环境和内部资源与能力的变化。同时，产品和市场工作需同步进行，除非看准了一个清晰的细分市场，否则，产品的开发和改进很难取得有意义的成果。总而言之，市场细分、排序和开发，即意味着产品变革、差异化和不断完善。