

论出口商品质量形象塑造的若干问题

赵善庆 翟志华

我国出口企业要想保持和扩大在国际市场上的份额,商品质量管理工作目标,就不能只着眼于解决目前我国出口商品存在的质量问题,必须深化商品质量在出口企业生存与发展中的地位和作用,把追求高质量和优质服务置于经济获利之上,给用户和国外公众留下优质商品

的形象。因此,本文拟就出口商品质量形象的定义、特性、作用、构成、质量形象调查与分析的内容、质量形象目标的定位与确定,以及质量形象目标的策略等作一探讨,以利扩大我国的商品出口。

一、质量形象的定义、特点和作用

(一) 商品质量形象的定义和特点

所谓商品质量形象,是指在一定时期和一定环境下,国外经销商和用户对出口商品质量所产生的各种感知、印象、看法、认识和感情等的综合反映。其特点有三:

1. 客观性与主观性相统一 国外经销商和用户对某国出口商品质量的认识,是直接或间接地通过对该国出口商品质量的接触而逐步产生的。所谓直接接触是指国外经销商和用户使用过该国的出口商品。间接接触则指国外经销商和用户并未直接经销和使用过该国的出口商品,而只是通过其他经销商和用户、乃至商品广告等媒体的影响,才对该国出口商品质量产生了认识。故商品质量形象均有一个客观使用和接触的阶段,亦即商品质量形象的客观性。但由于受国外经销商和用户认识水平、思维方式、收益高低、价值观、审美观等差异的影响,他们对商品质量观察使用时间、空间,标准和角度等就未必全同,对商品质量的认识、感知、印象、看法和感情等都不可能划一,此即商品质量形象的主观性。但客观决定主观,商品质量形象形成的主要因素仍在于客观性,它对商品质量形

象的形成起着主导作用。主观性却由于因人而异,决定了很难依靠少数经销商和用户塑造起良好的商品质量形象。但主观对客观的反作用,也决定了主观性在商品质量形象形成过程中的作用不容忽视。

2. 稳定性与改进性相统一 所谓商品质量形象的稳定性,是指商品质量形象一旦形成,就会在国外经销商和用户心目中留下难忘的印象。其形象尽管会在以后发生一些变化,甚至与原有的商品质量形象相比会拉开距离或产生抵触,但由于受原有良好商品质量形象的影响,国外经销商和用户一般都不大因商品质量的偶有变化或因竞争等外部因素导致的某些变化而轻易改变对原有商品质量的印象。这种稳定性对已形成了良好商品质量形象的出口企业和出口商来说,无疑是一笔竞争不败,诋毁不怕,长期受益的无形财富。而对于给经销商和用户留下商品质量差印象的出口企业和出口商来说,尽管其商品质量经过努力后,也大有提高,但要彻底改变商品质量差的形象绝非一朝一夕之功,必须付出百倍的努力。

但商品质量形象的稳定并不意味着一成不变,稳定是相对和暂时的。绝对和长期的稳定势

必导致商战的失败。商品质量形象在相对稳定的同时,力求有所改进,以小改进累计全新质量形象的形成,是商品质量形象形成中稳定性与改进性的辩证统一。商品质量形象的改进原因,既源于原有的商品质量形象不可能完美无缺,又由于企业和用户不断发展着的变化,也需要改进商品质量形象,以新的商品质量形象引导用户购买。商品质量形象的稳定性与改进性只有相统一,才能既给经销商和用户留下好的商品质量印象,又能在不影响久已留给用户的质量印象和兼顾企业长远发展的前提下,对商品质量形象不断做出相应的调整,使商品质量形象保持常新。

3. 质量优与广宣传的不可缺性 良好商品质量形象的形成固然有赖于商品内外在质量的优异,但与广告等媒体的宣传也密不可分。它是在一抓商品质量,二抓广告信息传播,使两者达到有机结合的基础上形成的。只抓商品质量,不重信息传播,则商品质量的知名度就难以扩大;相反,商品质量本身差,却一味广而告之,则势必导致经销商和用户对该商品的反感和疏远。

(二) 商品质量形象的作用

良好的商品质量形象在参与国际商战、取得主动权和把握胜机中,具有以下作用:

1. 良好的商品质量形象是吸引国外经销商推销和顾客使用的无形推动力 商品质量形象好就等于出口企业与经销商和用户之间形

成了默契与承诺,给了用户一个质量保证,使其放心购买,也等于为本企业的商品出口提供了优越条件。拥有良好的商品质量形象,也就意味着出口企业在国外市场上存在着强大的信息源,并以此召唤更多的经销商推销和顾客购买。

2. 良好的商品质量形象是出口企业进一步强化全员商品质量管理的精神力量 通过强化商品质量管理,在出口企业中形成当质量与数量发生冲突时,首先选择质量;当质量与利润不可兼得时,自觉选择质量,走质量发展型道路,给国外经销商和广大用户留下良好的商品质量形象,对出口企业全员职工无疑具有光荣感,会使出口企业全员职工以提高商品质量为己任,形成人人重视和关心出口商品质量,出力献策于质量管理的全过程和各环节,促进商品质量形象的更加完美。

3. 良好的商品质量形象是出口企业满足国外用户对商品质量要求程度的重要标志 在贸易之争实为质量之争的国际市场上,出口企业的商品质量能否达到经销商和用户的要求,形成良好的商品质量形象,关系到出口企业的生死存亡。能给经销商和用户留下良好的商品质量印象,则说明该出口企业的商品质量已基本或完全接近于国外经销商和用户的要求,将极便于该商品的出口。而商品质量印象差,就等于拉开了生产厂商与经销商和用户的距离,使商品失去了消费市场,将导致该出口企业的商品积压于仓库。

二、商品质量形象的构成要素

所谓商品质量形象的构成要素,是指在商品质量形成和商品使用全过程中的能够引起经销商和用户产生印象和感知的全部因素。它主要包括产品质量形象、服务质量形象和出口企业整体质量形象。

(一) 产品质量形象

产品质量是指产品适合一定用途、能满足

用户一定需要所具备的自然属性和物理属性,通常称之为产品的好坏程度。其由结构、材料、物理、化学和机械性能等综合体现为内部特性,由产品的外观、手感、色彩、款式、造型等综合体现为外部特性。出口企业必须设计和制造出内外部特征适合国外用户需要的优质产品。产品质量形象具体表现在产品的功能、可靠性、安全性、维修性和外观性上。

（二）服务质量形象

现代商品质量管理观认为,服务是商品质量整体概念的一个重要组成部分。服务是指产品在使用过程中进一步满足需要的各种措施。故用户除考虑产品质量的各项功能外,都要求能得到良好的服务。得到良好服务后,即使产品质量存在些微问题也往往会得到用户的谅解,而不致于损害产品的质量形象。故服务质量形象的好坏也就始终影响着出口企业商品质量形象的形成。服务质量包括出口前服务和出口后服务。出口前服务主要包括:为国外经销商和用户提供产品的样本、样品和说明书,使其能充分了解产品功能的先进性、适用性、可靠性以及使用和保管方法等,以取得经销商和用户的信赖,出口前就在经销商和用户面前树立起良好的产品第一印象;为进口商前来考察产品进行热情周到的服务,使其感到该出口企业在产品质量管理过程中确实确立了“用户第一”、“用户是水,企业是舟”的宗旨。出口后服务则包括为用户提供咨询服务、维修服务、送货上门服务等。

（三）企业整体质量形象

用户评价商品质量形象时虽主要是从直接的产品质量和服务质量入手的,但商品质量形成过程中各因素的互不可缺性,促使用户越来越多地注视出口企业的其他方面,如产品质量优劣史、开拓精神大小、质量管理制度是否健

全、企业员工素质、企业规模等,都无一不影响商品质量形象的形成。要者为:

1. 出口企业的商品质量史 出口企业进入国际市场时间的长短,出口商品的品种多少,出口量的增减,出口值的市场占有份额,商品是否在国际大奖中获过奖,是否为名牌,是否为名人使用过,出口市场的广度等,都影响着现有的商品质量形象和出口企业在经销商和用户中的知名度。

2. 出口企业的商品质量管理状况 考察重点是企业的商品质量管理目标的设置是否合理,职工的质量意识是否得到强化,质量教育体系是否建立,质量管理机构的设置,群众性质量活动以及质量搜集反馈信息中心建立等工作的开展程度,质量控制工具和手段运用情况等。质量管理水平高对历史形象不佳的出口企业,无疑是种弥补和提高,能使质量形象趋于完美;对历史形象好的出口企业,则更促进了质量形象的再上一层楼,是商品质量不断提高的动力。

3. 出口企业开拓精神的大小 主要表现在出口企业的新产品开发、老产品改造、质量的稳定提高、不断开拓市场等方面,是出口企业商品质量不断提高的象征。出口企业的开拓精神重在企业方针目标的制定上,职工行动的口号上,以及各相关质量形成部门落实企业方针目标的措施上。开拓精神体现在质量第一、用户第一、不断进取和创新,使商品质量永远处优、处好,以满足用户现有需要和引导未来消费。

三、商品质量形象的评估、定位与塑造策略

商品质量形象的塑造是一项复杂的系统工程,需要高度的艺术性和技术性,难度甚大。故需建立一套完整、科学的工作程序,使商品质量形象在有步骤、有计划、有目的的长期推进中逐步得以塑造。

（一）对现有商品质量形象的分析与评估

评估内容:一是出口企业对所产商品质量形象的分析与评估;二是国外用户和经销商对

商品质量形象的分析与评估。前者说明了出口企业目前的商品质量是怎样的,后者说明了用户要求出口企业商品质量是怎样的以及商品质量形象的趋向。

1. 出口企业对本厂现有出口商品质量形象的分析与评估 重点反映了出口企业希望树立的商品质量形象标准,亦即究竟应树立什么样的商品质量形象,出口企业在质量上能做到到什么程度。分析和评估的要点是:

(1) 对出口企业质量基础工作的分析与评估。商品质量管理的基础工作,是形成良好质量形象的保证条件。基础工作薄弱,商品质量的提高也就举步维艰了。主要包括:①质量基础工作中人的因素分析。首先是出口企业领导的质量意识,质量方针,近远期质量目标;其次是管理人员和设备操作人员的质量思想、操作技术和操作中可控水平的高低;再次是质量检验人员的质量责任和技术素质水平;最后是对员工的质量教育情况。②出口企业全员性质量活动分析。商品质量的全面性要求全员、全过程地抓好质量管理。需分析和评估出口企业全员性质量管理活动的持续时间,选题是否确切地针对质量方针,是否有利于商品质量形象的塑造与完美。③商品质量情报工作的分析。为使出口企业内各种相关商品质量情报能正常、及时、全面地沟通,遇到矛盾能立即协商解决,必须做好搜集、整理、分类、归档等工作,实行科学管理,根据质量信息建立起质量卡片、质量台帐和质量档案等,并坚持经常进行质量分析。

(2) 对出口企业全面质量管理状况的分析与评估。主要包括六方面:①出口企业质量方针的分析。质量方针是出口企业各部门和全员进行质量管理活动必须遵循的行动指南。应主要分析其方针制订的依据是否充分和合理;是否具体、问题是否突出;是否能科学地展开。②出口企业质量目标的分析。质量目标指质量方针在一定时间和空间内必须达到的具体目标。分析质量目标,主要是看其可行性、定量性、激励性和阶段性是否科学。③出口企业质量计划的分析。包括质量发展规划、质量指标综合计划、质量改进措施计划、质量成本实施计划等。对其分析和评估,需结合质量责任制、奖励手段来进行。④出口企业所产产品的质量状况分析。一为产品开发中的质量活动,即设计和试制阶段,包括质量标准和工艺装备质量的制订;二为产品制造过程中的质量活动,主要是生产中的技术能力以及制造过程中的全部工作质量;三为产品出口和使用过程中的质量活动,主要指产品出口到用户使用之间所经历的包装、发运、

收货、贮存、拆包、安装、调试等。⑤出口企业新产品开发及产品更新换代分析。质量的常新性,来源于企业对产品质量的不断改进。故需首先分析产品创新、技术创新、材料和工艺创新、管理创新和组织创新的水平和能力;其次分析产品开发中的质量信息搜集、反馈和利用程度;最后分析产品的最佳质量选择。⑥出口企业产品的市场占有率和市场覆盖率分析。市场占有率是指出口企业的产品在一定时间内所占的份额,是对在某一空间范围内的商品质量形象进行评估的依据。市场覆盖率是指一定时间内,出口企业产品在市场上的覆盖面,是商品质量形象在广度上的特征。看一个出口企业商品的时空质量形象,必须将两者结合起来进行分析和评估。

2. 国外经销商和用户对商品质量形象的分析与评估 调查了解国外经销商和用户对商品质量形象的期望,是树立商品质量形象的重要方面。商品质量形象是通过厂家与用户长期沟通建立起来的。只有良好的沟通,才能消除用户心中的疑虑和阴影,建立起“新”和“好”的商品质量形象。一个出口企业商品质量形象的好坏直接取决于其知名度和美誉度的高低。所谓商品质量的知名度,指经销商和用户对该商品质量的认识、知晓和了解程度。一般可分解为出口商品更新换代的速度、市场占有率和覆盖率等。商品质量知名度高即是商品的质量被经销商和用户知晓得多;反之,则是知名度低。商品质量的美誉度则指用户对该商品质量的信赖和赞誉程度。商品的质量美誉度高即是该商品的质量在用户心中的信誉高。所以知名度和美誉度是衡量用户心目中商品质量的综合指标。

(二) 商品质量形象目标的定位和确定

1. 商品质量形象的定位和意义 要确定商品质量形象目标,就必须了解用户要求的形象与本商品实际形象的差异,亦即需要解决质量形象的定位问题。所谓商品质量形象的定位,是指通过对国外经销商和用户调查及对调查资料进行的分析。确定现有出口商品质量在

用户心目中的实际位置。其意义：一是通过商品质量形象的定位，可搜集和掌握竞争对手的信息资料；二是便于认清本企业的商品质量特色；三是有助于开发新的商品质量，有利于为商品质量形象的塑造确立十分明了的目标。

2. 商品质量形象目标的确定原则 商品质量形象目标是商品质量管理活动在一定时期内要求达到的目的，是一定时期内商品质量形象塑造的出发点和归宿。从商品质量形象的定位到商品质量形象目标的确立过程需坚持以下原则：

(1) 可行性原则。制订的商品质量形象目标必须符合国外经销商和用户对商品质量的客观要求，必须适合出口企业的实际情况而经过努力可以实现。其内容为：对外反映了经销商和用户对商品质量的目前与潜在要求，对内主要是必须考虑员工的技术素质、质量意识、管理手段等，能否实现既定的商品质量形象目标。

(2) 整体性原则。从商品质量形象构成的全要素入手，对其目标进行统盘考虑，使各影响要素达到整体化。故需掌握以下信息：商品质量形象的自我评估和用户评估的全部信息；充分考虑近期与远期商品质量形象目标的衔接；国内外相同或相似商品质量形象目标的确定；现有出口商品质量在市场上的地位及商品质量形象的定位等。

(3) 应变性原则。制定的商品质量形象目标只能相对稳定，故需有一定灵活性，只有以应变，才能适应用户变化着的要求，保证商品质量形象目标对用户的针对性和适应性。

3. 商品质量形象目标的拟定与选择 为保证商品质量形象目标的合理选择，需提出多种备选形象目标。其拟定和选择步骤：一是通过商品质量形象调查，明确其在国外经销商和用户心目中的定位或期望理想定位；二是在商品质量形象调查和定位的基础上，进行商品质量形象预测，明了其会有什么变化和怎样发展；三是充分考虑各种制约因素对拟定商品质量形象目标的影响和商品质量形象必须与出口企业发展战略相结合的基础上，广泛提出商品质量

形象目标；四是按不同用户对商品质量目标进行归类和对每类用户所要求的商品质量形象目标进行排序，然后按顺序确定商品质量形象的先行目标。

(三) 树立商品质量形象的策略

经销商和用户对商品质量形象的认识包括三个阶段，即认知阶段、动机阶段和态度阶段。认知是认识商品质量形象的前提，对质量产生的动机，是树立商品质量形象的基础。只有在较深的认知和较强的动机上，才能产生对商品质量的态度。态度是对商品质量形象的总体反映，态度的好转是树立商品质量形象的目的。故树立商品质量形象的策略归纳起来也就是促进认知、激发动机和转变态度。

1. 促进经销商和用户对商品质量形象的认知策略 常用方法有四：一是培养商品的质量特色，包括品质、服务、外观、商标、包装和广告宣传等特色；二是增进与经销商和用户的沟通，倾听用户的心声；三是增加商品质量管理和质量工作的透明度，让经销商和用户了解商品质量，以提高知名度；四是必须给经销商和用户留下良好的第一眼商品质量印象。

2. 激发经销商和用户对商品质量形象的动机策略 质量动机是指用户想从商品质量中满足一定需要的兴趣、意愿、期望和信念等。要激发用户对商品质量形象的动机，就必须提高商品质量的可信度，增进用户对商品质量的信任感。其要点有四：一是建立和健全产品质量保障体系，此乃商品质量信誉的基石；二是必须恪守合同，按条款办事；三是在各种出口商品交易会中要做到产品的可观、可证、可问、可试和可用，从而提高信任度；四是广告宣传必须诚实可信，坚决忌讳虚夸，以最终激励起用户的购买欲。

3. 转变用户对商品质量形象的态度策略 转变用户对商品质量不利的态度，是树立商品质量形象的难点和重点，故必须想尽一切办法消除用户对商品质量的偏见。同时，也可通

(下转第 19 页)

的发展规划,以质量、档次和附加值为主要内容,确定赶上或超过先进水平的措施、步骤与时间,从而全面参与国际市场的竞争。

一般说来,现在国内保护程度越高的产业,受到的冲击越大。例如,作为支柱产业的汽车制造业,进口国内税的取消后虽然提高了部分产品的关税幅度,但总和还是降低了,而且根据关贸总协定的规则,关税还应逐步降低,所以该行业就应该尽快制订相应的战略,怎样在质量、性能、技术等方面与国际市场上的产品相竞争。又如纺织品,我们现在出口已达 178 亿美元,占总出口额的四分之一。在多纤维协定(MFA)体制下,由于我作为传统的出口大国,在世界市场上所得到的配额也属较多的国家之一。随着 MFA 逐渐纳入 GATT 体制,在十年的过渡期内,无论是全球配额方案,还是无配额方案,对于我们都不利。初级产品已遭到巴基斯坦、印度、印尼、泰国等后起国的强有力竞争,精加工品如服装等又竞争不过发达国家,形势相当严峻。所以纺织行业在迎接挑战过程中,应尽快研究自己的产品被分在贸易自由化过程中的哪个阶段,尽快更新自己的生产设备,进行不同层次的深加工与精加工,以质取胜,千万不能靠吃配额过日子。

其次,尽快熟悉关贸总协定规范,趋利避害,争取最大利益

企业应经营管理人员了解总协定的目的有两个:一是依据总协定规定,尽可能多地要求缔约方贸易商给予利益;二是以尽可能小的代价,

承担自己的义务。这实际上是争取最大利益的需要。企业经营管理人员目前对总协定普遍缺乏了解,因此,应请专家分二个层次培训经营管理人员:一是本行业或企业的管理人员,二是本行业的专门外销人员。前一部分是决策人才,后一部分是搜集信息并反馈信息人才。这方面工作很重要,过去不少外贸企业不善于使用普惠制(GSP)争取利益的情况应引以为鉴。

再次,合法竞争

关贸总协定倡导的是在“公平合理”、权利和义务平衡的基础上,取得竞争效益,以促进资源充分利用、贸易自由化。因此,我国企业在全面参与国际分工过程中,就应该遵循国际惯例。例如,在引进、利用、购买专利、商标和版权等方面,要注意的是:第一,有偿使用;第二,专用(与我们通常意义上的推广已相去甚远);第三,区域范围限制。因此,有关部门、企业应对正在复制、翻印国外的音像制品和著作、无偿使用国外的技术、商标和专利等知识产权进行清理,尽快了解是否是被允许的,还是被保护的,如果只顾眼前利益,不考虑知识产权国际规范,将有可能面临尴尬局面,处于极为被动的不利境地。又如长期以低价参与竞争的企业,要分析产品在某一市场的占有率多大,与外商同类产品的比价,如占有率过大,就应设法分散,否则可能引起损害诉讼及反倾销调查。同时,在市场准入方面,国内地方政府也不能人为地设置一些障碍,影响外商进入市场,做到全面地遵守总协定规范。

(上接第 10 页)

过获奖和质量权威的赞誉等转变用户已形成的商品质量形象态度。

总之,要形成良好的商品质量形象,是一项相当庞大和复杂的系统工程。出口企业必须内

抓商品质量管理,促进各影响要素的全面优化,生产出适合用户需要的产品;外抓用户对本出口企业商品质量的认知,以激发其购买欲。做好两者的最佳结合,也就提高了商品质量的知名度,树起了良好的质量形象。