

随着改革开放的深入发展和重返关贸总协定的即将来临,我国众多企业解放思想,走向世界,参与国际竞争,外向型经济取得新的突破。但是,我们不少优势产品竟竞争不过“亚洲四小龙”,市场占有率能力脆弱。原因固然是多方面的,

但出口产品的国际形象问题是一个不可忽视的方面。为此,本文着重联系海内外企业及产品的经营实践,对塑造出口产品的国际形象问题作一探讨,以供参考。

一、出口产品国际形象的主要标志

什么是出口产品的国际形象?国际商业惯例认可的依据是,出口产品在国际市场和客户中所占有的地位、所给予的评价、所能接受的程度,以及所形成的综合信誉等等。而决定产品形象的最终标志,既有它的外部形态,也有其内在构成,既有企业自身作用,也有外部客观作用。概括地说,主要有如下一些决定因素。

销售效果的重要本质因素。一种产品质量过硬,用起来顺手,而且使用寿命相对较长,顾客就会喜欢它,其形象会自然而然立。反之,产品质量不稳定,经常出现这样那样的毛病,人们就会讨厌它、诋毁它,甚至会愤而投诉报刊、电台,给人们留下糟糕的形象,最终会失去市场。就竞争国际市场而言,产品质量也不是绝对的,与产品档

1. 产品气质

如同自然入各有不同的气质一样,商品也有其不同的

塑造出口产品国际形象的几个问题

夏至

气质,或曰不同的表现风格。商品气质除了内在特征及其使用功能外,还表现于它的外部风格,即商品的不同个性,包括产品造型、色彩组合及其商标设计等因素。三者和谐统一,浑然相映,可给人以超凡脱俗之感;着色独到,免俗增辉,可给人以富丽高雅之感;而装潢别致、浓淡相宜,则可给人以雍容华贵之感,如此等等。商品的外表气质如何,直接关系到它的形象、市场销路和商业效果。人们对一种产品的好恶感觉,除了平时了解其性能、质量情况外,一个很重要的方面便是看其整体造型、装潢设计和色彩组合等。因此,产品的外表气质是影响产品形象的最为直接和最为显著的标志之一。

2. 质量因素

产品质量是产品存在的根本保证,是消费者追求的主要方面,同时也是决定产品市场和

次、区域质量标准、消费者所能容许程度等,有着密切联系。目前国际上流行较广的动态型

弹性质量标准便是如此。这种质量标准的基本特点以确保消费者利益为前提,以商业销售合同为依据,更具灵活性,对产品地位和形象有一定的影响作用。

3. 包装与装潢

包装和装潢不是产品本身因素,但与产品形象有着直接关系。如同绿叶可以映衬红花一样,一个好的包装和装潢能够使产品富有高雅的气质和迷人的外表。随着社会的发展,特别是消费层次的变化提高,人们对产品的包装也越来越苛刻,不仅讲究科学合理,而且追求高档精美。科学合理的包装有益于保护产品,易于人们装卸拆封;而高档精美的装潢则又能够使产品外观增色,吸引客户青睐,收到良好的促销效果。我们看到,有些产品包装精美,眩目可人,不仅使经销商店为之增色,而且会招致众多顾客

垂青。南京无线电厂的“熊猫”彩色电视机便是如此。该厂在出口产品的外包装盒印上套色设计,层次分明,图案美观;在国内销售的电视机屏面的左上角贴上红绿相间,对比鲜明的“国家名牌产品”字样,更是别具一格,精妙绝伦。许多顾客就是受此感染而决定选择“熊猫”电视机的。它在印度、尼泊尔、孟加拉等国际市场上也是独树一帜,同样受海外消费者的青睐。如此包装与装潢就起到了点缀产品风姿,提高产品形象的作用。

4. 商业信誉

商业信誉,既包括生产企业的自身因素,也包括产品经营单位的客体因素。就企业主体而言,主要通过产品广告、新闻宣传、各种展销活动和配套服务工作来实现,以此扩大产品知名度;从商业客体方面讲,主要指售前服务工作,

如耐心细致地向顾客介绍产品,使之了解产品情况(包括产品性能,有何优特点、在国内外获奖情况,以及如何保养产品、延长使用寿命等),增加感性认识;同时还包括维护消费者的合法权益,如对某些不满意产品的退货、更换、保修和对重要产品的售后使用效果反馈等。商业信誉的最根本之点是对用户讲实话,包括产品说明、广告宣传、价格升降,尤其是获奖层次等级和产品型号等,不可以小夸大,故弄玄虚,欺骗用户,而应如实奉告,以诚挚的商业信誉塑创良好的产品形象。

当然,决定产品形象不仅仅是这些,还包括其他相关因素,如企业环境、员工素质、工贸关系、产品的实际效果,以及参与国内外有关商品展览、权威性评比、各种民意测验活动及其获奖情况等,也都有至关重要的影响作用。

二、产品的国际形象决定着外贸经济效果

出口产品的国际形象,无论是对产品销售,还是对企业经营效果,或是国家外贸经济效益,都有着不可忽视的影响作用。从国际贸易情况看,良好的产品形象可有效吸引客商和用户,扩大销售,提高外贸效益;而欠佳的或糟糕的产品形象则会为客户所冷落,甚至不屑一顾,会失去市场。良好的产品形象还可收一本万利之效,如同一位有声望的世界名人的一个签字、一分钟的电视演说垂手可得数万美元一样,一种形象可人的产品,可收身价特高、创汇特好的商业利润。在国际市场上,同样是自行车,英国的“蓝翎”车价格高于其他自行车几倍、十几倍之多,而且供不应求;同样是名牌衬衫,法国的“法兰西之王”竟高达数百美元,而一般名牌衬衫只有几十美元。在我国也是如此,上海的“培罗蒙”、广东的“金利来”西装比其他同样面料、同一式样的西装高出30~50元之多。这里的主要原因就是产品的“牌子”值钱,而“牌子”就是产品形象。人们之所以愿多花数十元甚至数倍于其他产品的价钱去购买这些产品,盖因其在国内消

费者心中拥有较高的市场地位和美好的产品形象(包括质量、式样、装潢和信誉等)。这是一种无价之宝,是企业经过若干代人几十年、甚至上百年的苦心经营而逐步培植起来的。也正因为如此,一些有见识的企业经营者视产品形象为企业生命,发“性命可丢而产品牌子不能倒”之感叹(日本企业家松下幸之助语)。

由此可见,产品形象对于提高产品附加值,增加创汇效益具有特别重要的意义。正是认识到产品形象的无穷价值,世界各工业发达国家的企业经营者纷纷兴起以创名牌、树形象、争市场、创高利为主题的产品竞争之风。在美国,波音、麦道、福特、柯达等大型公司提出“以一流的企业形象创造一流的产品形象,以一流的产品形象保持一流的销售地位”;在日本,松下、东芝、日立、三洋电器公司,提出以不断创新的企业精神改造产品形象,使日本产品始终以崭新的风姿出现在每一个超级市场;在英国,梅杰首相曾专门指示工业大臣,要求所有工业企业,均应以产品设计为突破口,全面塑创产品形象,重

振英国工业雄风;在香港,工商界人士呼吁工业企业正视国际挑战,确立产品品牌地位,努力使香港产品赶日超韩,让港货形象成为国际市场永恒的座标。这种咄咄逼人的竞争态势无疑对

未来世界经济贸易构成新的压力,我们的企业特别是从事外向型经营的企业,应保持清醒认识,认真总结过去的经营战略,高度重视出口产品的国际形象。

三、我国外贸产品在国际市场的形象评估

应当肯定,近几年来,各地企业在扩大产品出口上花了不少精力,取得明显效果。质量基本稳定,价格比较合理,履约信誉也不错,总的印象还可以。这正是多数企业能够与多数国家和地区保持相对稳定的经贸合作关系的主要原因。但用竞争和发展的观点分析问题,我国的外向型经济还处于起步阶段,有些企业刚刚涉足国际经贸舞台,缺乏竞争经验,对产品形象问题还没有引起足够重视,因而产品形象与发达国家和地区的企业及其产品比,还有一定差距。主要表现在:

1. 装潢一般,缺乏吸引力

我们的许多出口产品虽有优良精致的质量,但缺乏与之相适应的外观装潢,粗陋陈旧,甚至象“出土文物”(外国商人语),给人的印象为低层次居多,因而在国际市场上往往摆不上台面,进不了大中型超级市场,更不用说进入高层次的百货公司了。

例如,我国有些高档次的日用工业品,其质量已相当可以,代理商也比较满意。但这些产品存在的一个突出问题是设计简单,装潢陈旧,缺乏领先于市场的流行色。这对于崇尚时新,不拘一格的西方消费者来说,一般不感兴趣。法国SU商业公司的一位代理商曾对我方外贸人员说过,巴黎人购买商品既讲质量,也讲式样和装潢。从某种程度上说,式样和装潢比质量更为重要。他举了一个例子:西方人给人送束鲜花只是作为一种礼节必备品而已,见面之后就收入储藏室,不必过分考究,关键是花式品种要新,别具风格,符合对方性格和喜好。我们的出口产品正是在这方面缺乏功夫,因而总不能有效地吸引顾客。

2. 说明不详,顾客不了解产品

出口产品面对的是陌生的市场、陌生的客户。而这些陌生的客户对外来商品的特点、好处和用途不甚了解,尤其是对某些国家的特有产品,如我国的陶瓷器皿、工艺特产、中医中药和宫廷糕点等,比较陌生,需要借助于文字说明了解产品,再决定是否购买。然而,我们有些企业经营者并没有认识到产品说明对产品销售所具有的促进作用,因而不注意在产品说明上下功夫,以致人们不知道它的实际用途和科学性能,特别是有些多功能产品用到淘汰的地步还不知道某些功能的使用方法。这不能不影响到产品形象及其销路。例如,浙江长兴的传统土特产品水煮笋罐头,既是调味佐餐佳品,又兼具多种人体保健必需的维生素。但出口到日本、朝鲜及东南亚等国家的这类产品没有这方面的详细说明,人们并不了解它的食用好处,因而对此不感兴趣。而一旦改进说明后,很快打开了销路。

3. 包装不当,用户抱怨甚多

包装不当主要有两方面问题:一是包装不科学,用户难开启。例如,食品罐头大多用马口铁全封闭包装,用户简直无法开启,因而素有罐头好吃口难开之说。但这个问题时至今日一直未能很好解决。国内消费者尚且如此,国外消费者就更不必说了。曾听外贸部门讲过,比利时的一个家庭郊游团在野外食用我国出口牛肉罐头时,因花10多分钟都打不开盖子,气得把罐头摔到路边,结果又被警察处以罚款,发誓从此不再购买此类罐头。现在国外许多食品企业包装产品大多用易拉罐形式,开启十分方便,而我们仍然采用老式包装,当然无法适应新的消费要求

了。二是小题大作。有些并不贵重的产品却用较为昂贵的木材、布料、纸张包装,不仅增加产品成本,而且给用户带来不必要的麻烦。三是不够精美。设计一般缺乏美感。

4. 品种规格不全,难遂顾客心愿

品种单一,规格不多是我国出口产品的一个突出问题。顾客想买的规格没有,而不需要的规格又比比皆是,结果扫兴而归。服装、鞋帽、瓷器等都有此类情况。例如,我国上海、宁波等地生产的西装,用料考究,做工精细,出口到西欧、西亚、北美等地,颇受顾客青睐。但人们看看规格,试试身材,却往往摊开双手,不无遗憾地走了。同样出口到这些地区的韩国、港台地区的服装就不一样,不仅面料好,做工考究,而且规格很多,人们一选一试就成。因此,海外消费者对港台地区、韩国产品印象就比较好。我们的产品为什么规格少呢?主要是企业经营者对海外消费者,尤其是西方消费者奇胖奇瘦的特殊因素了解不够,往往用国内规格生产出口产品,这就难免会出现规格错位了。而有些产品又难以有统一的规格标准,只能靠自己调研掌握。

5. 修配困难,影响企业信誉

外销产品也有个售后服务问题,尤其是机电产品更应重视售后服务。而我们在这方面做得不够好。我国江苏、河南、山东等地生产的8-12型手扶拖拉机及柴油机比日本、意大利的同类产品好,机型轻巧,功能多样,质量精良,价格

也低得多,适宜于小型农场的分散作业活动,深受埃及、利比亚及中东一些国家中小型农场主的欢迎。尽管有如此优势,但销量却赶不上日本、意大利的同类产品。究其原因,就在于我们的售后服务跟不上要求。据海外代理商反映,中国机器好是好,可一旦坏了买不到配件,特别是有些关键性零配件奇缺难买,也没有专业维修点,一坏就犯愁。而日、意产品配件充足,应有尽有,且多处设有维修点,配件、修理都方便。这种对比太鲜明了。我们有些厂家在国内生产经营中忽视产品售后服务的习惯已经影响到出口产品的形象和信誉,不加以重视改进,今后还将自食其果。

6. 宣传不力,知名度不高

相当一部分企业只顾产品出口,不管产品宣传,以致海外消费者不知道还有中国的某一种产品。大陆近几年出口到美国的产品并不少,但在美国许多城市的电视中几乎看不到有关中国的产品宣传,报纸上看不到这方面的广告,消费者买东西似乎也没有这个印象。在商业味很浓的美国新闻界,报纸、电视都有三分之一以上的版面和时间发布广告性质的新闻(包括产品展销会、市场行情),登载产品广告等,这对于视时间为金钱,不愿花更多的功夫逛商店的美国人来说,等于起到市场导向作用。因此,谁忽视广告宣传,谁就会在竞争上失去一个很重要的筹码,难以扩大产品知名度。

四、塑创外贸产品国际形象的辩证思考

我国出口产品形象问题不仅制约外向型经济的进一步发展,而且影响到外贸经济效益的提高。一些外贸企业已经出现和即将出现的某些出口产品的市场萎缩和效益下降问题表明,要进一步发展外向型经济,增强外贸企业的国际竞争能力,提高出口产品的知名度和附加值,必须高度重视塑创良好的产品形象,以此吸引国际客商、不断拓展外贸销路,开创外向型经济

新局面。从这一基点出发,笔者对今后如何塑创良好的外贸产品国际形象问题作些辩证分析和思考。

1. 既要重视产品“硬件”,也要重视体外“软件”

所谓“硬件”,主要是指产品的质量、性能、规格等。如上所述,我们的产品质量总体上可

以,但也有不够稳定的一面。绝大多数产品还没有达到进关免检的国际水平,产品性能也没有达到国际领先地位。例如,我们出口的照相机,在性能上不够高级,特别是自动化程度比较差,而先进国家已达到“只要你一按快门,其余的都由我们来包”的地步。产品规格少,品种不丰富的问题也比较突出。因此,必须首先把涉及产品本体的“硬件”工作抓好,在稳定质量、改进性能的基础上争取有更多的出口产品实现进关免检,档次升级,同时根据国际消费需求,丰富产品品种,增加不同规格。

所谓“软件”,主要是指游离于产品体外,而又与产品本体有着密切关系的因素,包括产品的装潢、说明、包装、修配等。在产品装潢上,要紧跟消费潮流,富有时代新颖感。产品设计人员要通过进口产品、电视模特、画报图案、报刊信息等渠道,广泛收集海外市场的流行趋势,借他山之石攻我之玉,不断推陈出新,美化产品装潢,更好地迎合海外消费者的爱好需求;要改进产品包装,尽可能地选用质优量轻、性能良好、价格合理新型包装材料,同时根据不同产品档次实行灵活包装;重视产品说明,把产品的本质特征、科学道理、优点和缺陷、用途和用法等,都如实说明,便于消费者掌握。加强产品的售后服务,尤其是对非一次性使用的机电等产品,要多生产些配套的零部件,供应海外市场。对销售量较大、具有稳定合作关系的国家和地区的重点城市,应设立专业或委托代修点,加强外销产品的维修服务工作,及时为用户排忧解难,树立良好的企业形象。

2. 既要重视物的提高,也要重视人的素质

产品形象只是一种表象反映,而人的素质才是一种实质性的问题。我们的出口产品在品种、质量、性能、规格、装潢等本体素质上有许多亟待改进提高的地方,但更为重要的是,应当抓塑创产品形象的根本性问题,即提高人的素质,提高经营管理水平,完善基础工作。就目前来说,相当一部分企业的经营管理者赶超意识不

强烈,只图产品过得去,眼前有销路,而不求产品有发展,开发大市场,更不要说精心研究开发潜在市场了;有的管理者不知道改进产品形象可以提高产品身价,增加商业附加值,往往为节省一些微不足道的开支而放弃改进装潢,美化包装,失去增加利润的机会;缺乏创新精神,只是按常规办事,而不知道以自己的首创方式去塑创产品形象,扩大产品在国际市场的知名度。

为此,塑创产品形象,关键是强化竞争意识。产品形象如何,实际上涉及到产品的国际竞争能力,并非一般的可有可无的经营技巧。要增强竞争力,就要树立名牌观念,塑创良好的产品形象。同时要强化赶超意识,不仅在质量和性能等技术指标上争创世界一流水平,而且在塑创产品的外贸形象上也能高人一筹,把惠在其中与秀在其表相统一,提高产品附加值,获取较高的商业利润,改变外贸产品价格低、效益差,外销不如内销的非正常状况。

3. 既要重视自身因素,也要重视利用外部条件

改进产品形象,发展外贸经营,企业乃至国家的自身努力是十分重要的,而且这方面也确实有许多工作要加强。但是,我们的企业尤其是刚刚进入或即将进入国际市场的企业,面对的是十分陌生、且变化多端的国际市场,如何在这种陌生的市场环境里提高产品形象,打开外销局面?一个重要的经验是,利用外部条件,积极开展国际公关,使之服务于我们的外向型经济。一方面要与海外的代理商合作,利用他们的关系,改变我们的产品境遇,使更多的产品进入超级市场和大型百货公司,并陈列于醒目的位置;另一方面,发挥新闻媒介的导向作用,采取发布产品新闻、租用电视的黄金时间和报刊的醒目版面登载产品广告,扩大知名度;此外,要充分利用海外的华侨、华裔血统的爱国人士、海外友好社团、友好人士等一切人际关系,帮助我们宣传产品,树立形象,疏通渠道,搞活经营,打开外贸经济的新局面。