

# 新国际营销思考题(之一) 参考答案

梅 清 豪



**编者按：**国际营销学是一门以国际市场为导向的经营管理学科。近年来，随着全球经济一体化步骤的加快，科学技术的进步和国际分工的深化，国际营销理论与实务有了较大的发展和变化。目前，它已成为发达国家和新兴工业国家培养高级商务人才的基本学科。为了有助外经贸业务工作人员应用国际营销的最新知识，结合我国的实际情况，走大市场、大经贸、大流通的道路，本刊从本期起将以问答形式连续介绍国际营销的新思路和新方法，供读者参考。

## 一、现代国际企业的全球营销管理的特性是什么？

党的十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，明确提出对我国的企业要推广现代企业制度。当前，国际上现代企业的组织形式发展很快。从国际企业的组织结构和形式来看，从以母国为本(Ethnocentrism)的跨国公司(Transnational Corporation)管理模式逐渐演变为以所在国为本(Polycentrism)的多国公司(Multinational Corporation)管理模式，在90年代则以世界为本(Geocentrism)的全球公司(Global Corporation)面貌出现，也就是实行全球营销(Global Marketing)。当前，实行全球营销管理的有可口可乐公司、国际商用机器公司和卡特皮拉公司等。

跨国公司和多国公司管理模式与全球公司的主要区别是，前者虽然在许多国家经营，但他们按较高的相对成本来调节其在每个国家的产品；而全球公司则坚定不移地以较低的相对成本经营，他们把整个世界看成是单一的实体，在世界各地用同一种方法销售质量最优、性能最可靠、价格最低廉的产品。

全球营销管理有以下六个特征：(1)总公司和附属公司的组织结构繁复，并且相互依赖；(2)总公司与附属公司的权力构架以达到相互协调的目标为主；(3)对本地员工和国际性行政人员的考评，以企业全球性战略为衡量标准；(4)企业内部信息传递实行双轨制，即总公司与附属公司以及附属公司之间的沟通；(5)培养最优秀的人才派至总公司和各分支机构担任主要职位；(6)优秀的职员经常从一国调至另一国，使他们成为国际性经营管理人员。

## 二、外经贸企业怎样从买卖营销走向合作营销？

国际营销最初发端于丝绸、大米、钢铁、汽车等有形产品的进出口业务，但随着国际上奖出限入的贸易保护主义越演越烈，各国关税与非关税措施层出不穷，使产品在本国制造后间接或直接出口的买卖营销越来越困难。因此，一种新型的国际营销方式在不断拓展，这就是企业到国外去寻找合作伙伴，直接在国外生产经营或投资，就地设厂，就地销售。当前，全世界的海外投资总额已达2万亿美元，其中，发达国家间相互投资占3/4，相对来说，发展中国家向其他国家投资较少，据美国统

计,它的海外投资余额已超过产品出口额的2成以上。全世界3.7万家跨国公司在国外的分支机构达17万家。与当地合作经营使美、英、德、日、法和加拿大等国直接从国外获取利润寄回国内。

外经贸企业从买卖营销走向合作营销,是企业拓展国际市场从低级走向高级的发展过程。它可以利用大多数国家鼓励外商投资的优惠政策,避开进口关税和配额壁垒,减少远距离运输和降低成本,并且更能适应当地顾客的需要与欲望。

合作营销的主要形式有:(1)组装,如德国大众汽车公司到上海组装轿车;(2)合同制造,如美国宝洁公司在全世界契约生产消费包装品;(3)授权经营,如飞利浦·莫里斯公司在许多国家授权生产万宝路香烟;(4)BOT合作,如香港的中信集团与上海市政府共同合作建设运营延安东路至浦东的隧道复线工程;(5)海外合营,企业与国外公司共同投资,联合建立新企业,就地开拓海外市场。

### 三、外经贸企业怎样建立企业形象以适应社会营销的需要?

在环境保护主义运动的推动下,一些先进的国际企业开始实行社会营销观念(Societal Marketing Concept)。社会营销观念主要是要求营销者在制订企业营销政策时权衡三方面的利益,即满足公司利益、顾客需要和社会长远利益。有些企业通过开展CI和CS活动,以满足社会营销的需要。

CI即为企业形象识别(Corporate Identity),也就是企业通过在社会上树立良好的形象,从企业形象来推动社会营销工作。现代CI已成为一个完整的系统,它包括三个子系统:理念识别、(MI-Mind Identity)、行为识别(BI-Behavior Identity)和视觉识别(VI-Visual Identity)。美国可口可乐公司在全球范围内导入CI系统,鲜红的和动感的可口可乐标志把CI运动推到高潮。目前,90%以上的美国股票上市公司均有自己完整的CI系统。现在不光是企业导入CI系统,站在中国开放前沿的浦东也向全世界宣布“1994年为浦东开发的形象年”,整个浦东也导入了CI系统。

CS即为顾客满意(Customer Satisfaction)。曾几何时,营销升级成一场竞争者之间的战争。今天,在一些富有远见卓识的营销家的率先示范下,这种营销异化终于开始复归了。百事可乐公司世界饮料部主任罗杰斯·安瑞柯意味深长地感慨道:“如果你确实做到了以顾客为中心,为顾客提供了他们所需要的服务,那么,其它一切便不在话下了。”“使顾客100%的满意”、“与顾客相伴一生”,目前已越来越多地成为许多国际公司的营销策略,如美国的通用电气公司、日本的八百伴等。中国的超天集团在其产品“超天美容宝”上实施“良心行动”,即消费者买了“超天美容宝”后,用了一个月觉得20%有效,便可得80%的退款;觉得50%有效,可要求退款一半;倘若完全无效,全额退款。1994年这项营销活动在海内外近20个国家与地区举行,让众多的消费者在很短的时间内认识“超天美容宝”,使“超天美容宝”在很短的时间里占领了市场。英国Natural大学和Science大学书面通知中国超天集团,“良心行动”营销方案已编入他们的教科书。超天集团的“良心行动”的实质是“使顾客100%满意”的实际体现。

现代企业追求完美的形象,CI与CS比翼双飞,将使企业永远立于不败之地。

### 四、外经贸企业怎样开展“STP”营销和补缺?

企业掌握国际市场脉搏的方法是实行市场细分化(Segmenting)、目标化(Targeting)和定位(Positioning),即实行“STP”营销。这是企业国际营销战略的核心,是决定营销成败的关键。因为任何一种产品的市场,都有为数众多、分布广泛的购买者,并且由于各种因素的影响,他们都有不

同的需要和欲望,对此,任何一个企业即使是大企业,也不可能全面予以满足,不可能为所有的购买者提供有效的服务。因此,每个企业都应该采取三个步骤:一是按照一定的标准对市场进行细分;二是评估选择对本企业最有吸引力的细分部分作为自己为之服务的目标市场,实行目标营销;三是确定自己在市场上的竞争地位,搞好产品的市场定位。一个企业切忌没有明确的目标顾客和市场定位,盲目开发,盲目竞争。

随着市场细分日益深化,顾客需求被越来越精确地识别,当代西方企业的营销攻势正日益逼近每一位目标顾客。在这一过程中,原有的大众营销术(Mass Marketing)已力不从心,一些针对“补缺”市场的新营销术逐渐成熟。市场再也不是一个大众的组合,而是一个“补缺”(Niche)的集合。即使是大公司也像小公司一样专心作一个“补缺”营销商,当然,大公司“补缺”的目标是要覆盖全世界该行业所有的空隙。畅销全球的可口可乐目前已衍生出七种子品牌:Coca-Cola(可口可乐)(传统口味)、Diet Coke(健美可乐)、Cherry Coke(樱桃可乐)、Diet Cherry Coke(健美樱桃可乐)、Caffeine-Free CoKe(无咖啡因可乐)、Caffeine-Free Diet Coke(无咖啡因可乐)、Caffeine-Free Diet CoKe(无咖啡因健美可乐)。细分、细分、再细分,直至补缺,这就是现代企业开拓市场的方法。

### 五、什么是企业的“大市场营销”策略?

企业在国际营销活动的过程中,经过市场调研和环境分析,选定了目标市场以后就要根据目标市场的需要,综合平衡自身的人力、财力和物力资源,作出营销组合方案决策。所谓营销组合(Marketing Mix),是指企业可以控制的各种营销因素的综合运用,这些因素主要包括产品、渠道、定价和促销(简称4Ps)。一般认为,企业开拓国际市场的成败,很大程度上取决于国际营销组合的实际选择和运用。而大市场营销(Megamarketing)的概念是研究企业如何打开封闭式市场或保护式市场后提出来的。对于壁垒森严的许多国外市场,除了营销组合的4个“P”外,企业营销人员还须特别重视另外两个“P”——权力和公共关系。

权力(Power)。大市场营销者为了进入某一市场,必须经常得到某些具有影响力的立法部门、政府官员和企业高级职员的支持。例如,美国企业家认为,日本的大部分市场是封闭式市场。外国公司进入日本市场,不仅会遇到政府的高关税,而且会遭到日本商业渠道的不合作态度。如美国的摩托罗拉公司向日本销售电讯设备时,他们一方面对电讯产品重新设计,以适应日本方面的严格要求;另一方面通过华盛顿当局对日本政府施加压力,使日本首相出面要求日本电气公司把摩托罗拉公司列为批准的供应商之一。摩托罗拉公司经过多年的努力,终于进入了日本市场,但步履艰难,1994年摩托罗拉的移动式电话又成为美日贸易的第一战役,在美国政府的压力下,日本不得不再次打开日本市场的大门。

公关(Public Relation)。权力是一个“推”的策略,而公关则是一个“拉”的策略。企业经过公关争取舆论,一旦舆论的力量加强了,它就能帮助企业去占领市场。为了进入某一市场,企业必须了解该地区的信仰、态度和价值观念。进入市场以后,企业还需要通过各种途径,如为公共事业捐款、赞助城市建设和文化事业等,在公众中逐渐树立起一个良好的形象。美国的百事可乐公司正是应用这一策略,通过印度公众对其好感的力量进入了可口可乐公司被迫退出的印度软饮料市场。

### 六、当前西方消费者市场有哪些新趋势和新变化?

西方消费者欲望多样化、个性化,讲求个人独特品味;消费者保护意识抬头;科技创新发展迅速;经济、社会、文化、法律环境不断变化以及市场竞争日趋白热化等,使市场营销更具时代性。怎

样精确快速地预测营销环境的变化和消费趋势,作好市场潜量的评估,从而调配企业有限的资源,形成强有力的营销组合策略,已成为出口企业的最重要的课题。当代西方消费者对市场的要求有以下十个特点。

(1) 个性化趋势。西方中青年一代喜欢表现自己的个性特点,越来越多的人按照自己的观念和爱好而生活,喜欢标新立异,如当代法国男人使用的化妆美容品的数量竟然是他们妻子的两倍,以体现法国男人的与众不同和爱美的个性。

(2) 休闲娱乐趋势。由于西方一些国家的年轻人和老年人利用余暇游乐的倾向越来越普及,为适应这方面需要,目前香港、新加坡、韩国和台湾等国家与地区对此已相当重视,有关休闲娱乐的商品和服务名目繁多,各种游乐设施普遍设立。他们抓住老年人来日无多的心理特点,设计了“帝王之旅”,引导旅游者玩最有名的观光圣地,住最高级或别具风味的酒店,品尝各国土特名产和各色佳肴,使人们趋之若鹜。

(3) 健康导向趋势。由于西方发达国家人口老龄化趋势明显,为适应老人注重保健和年轻人追求健美的需要,我国出口商品应在这个领域多作研究。据预测,凡与健美有联系的商品和服务,即将成为市场的“明日之星”。当前,小麦胚麦油,因具有抑制胆固醇和防止动脉硬化的医疗效果,很快就成为食品市场的宠儿。以药性温和而又无副作用著称的中国药材,以惊人的声势风靡世界各地。

(4) 运动导向趋势。由于国外运动俱乐部与日俱增,高尔夫球、海浴、体操、游泳、中国武术等日益兴旺。运动学会、学校、训练室、俱乐部等组织如雨后春笋般地出现,与此相关的各种体育用品、服饰、饮料等行业都有长足发展的前途。

(5) 信息化趋势。在现代社会中,信息也成为财富之一,许多人乐于收集衣、食、住、行、体育、娱乐的信息,他们力求猎奇求新,以满足心理上的某种需要。

(6) 自然化趋势。如今有不少西方人产生了返朴归真、回到大自然中去的意念。他们希望实话广告,对商品的需求呈现出向往自然化、休闲化,用以显示“超脱”和解闷消愁。

(7) 怀古化趋势。由于现代人面临种种污染,喧嚣嘈杂,加上激烈竞争的精神负担,使人看破“红尘”,在精神上感到空虚。因而,越来越多的西方人慢慢转向怀古和思古,希望愉快地生活在古色古香的氛围之中。

(8) 节能型趋势。西方的能源危机使许多厂商向节省能源和资源的方向去研究开发产品。于是,消费品轻、薄、小成为海外市场的一股主流,如节油轿车、随身听、超小型摄像机等都受到人们的青睐。

(9) 便利型趋势。由于人们工作紧张忙碌,时间十分宝贵,因而,消费者对便利型产品十分乐意接受。

(10) 两极分化趋势。西方消费市场两极分化的现象越来越明显:一方面,西方高消费者对名牌轿车、服饰、手表、珠宝和高档食品有较大的购买欲望;另一方面,许多普通家庭需要廉价商品,甚至购买无品牌商品。相对来说,中档商品购买欲不旺。这种两极分化的消费现象需要我们对出口产品重新定位。

## 七、什么是消费行为的感性化潮流和企业怎样诱导消费?

所谓感观是指人物的五官(视、听、嗅、味、触)对事物的知觉动作和范围。传统销售的核心是用理性观点来解释和分析消费行为,称为理性销售;而感性销售则与理性销售背道而驰,它的核心是以感性观点来分析人们的消费行为。超级市场与购物中心由于无人售货,商品的感观就显得非常

重要。感性商品需要明亮感、活泼感、充实感、色彩协调感、精致感、自然感、轻便感、时代感等。如今,感性消费已成为西方市场的热门话题。

在感性消费时代,消费者所购买的并非是非买不可的生活必需品,而往往是某种能与消费者心理需求引起共鸣的心理商品。这种购买是一种随机的和非理性化的购买。其购买欲望在一定程度上取决于商品的可诱性,也为企业诱导消费提供了有利条件。外贸企业要想在国外超级市场上占一席之地,在商品出口上要考虑以下几种诱导行为:

(1) 美意识诱导。出口企业充分研究海外消费者的审美意识和伦理观念,从美学的角度刺激他们的购买欲。

(2) 独特产品诱导。独具风格的产品往往鹤立鸡群,使人一见钟情,爱不释手。

(3) 促销诱导。广告宣传、价格策略、优质服务和有奖销售等促销活动,也会刺激购买。

(4) 知识诱导。科学知识对消费诱导的作用不可低估。一条科学知识报道,可以使某种产品的需求量激增;而一条不利于消费的知识报道,也可以使这种商品滞销。出口企业要善于利用知识对消费的诱导作用,开拓海外市场。

## 八、当代国际工业品市场有何特点及企业应采取什么营销策略?

营销学从购买者需求来划分消费品与工业品的。消费品供个人使用和消费,而工业品则是为了生产满足人们所需的消费品而生产的产品,也就是引伸需求品。当代西方的工业品市场有以下特点:

(1) 工业品的高科技化。根据最新资料显示,美国工业品平均30秒推出一项新产品,这种工业品的高科技化也带来了工业品的多样化。

(2) 产品生命周期日益缩短。由于激烈的市场竞争,使工业品生命周期的持续时间越来越短,产品更新换代的速度在加快。

(3) 市场导向的购买观念。任何企业都感到自己的“资源有限”,迫使他们的投资策略面向市场。投资的失误不但浪费企业的人力、物力和财力,更重要的会失去市场竞争的商机。

(4) 购买的权威性。由于工业品购买者往往只有使用该产品的经验而缺乏机器设备本身性能的知识,所以他们迷信权威机构的认可和鉴定。国际权威机构的认可往往成为通往该市场的“通行证”。

针对现代工业品市场的特点,外贸企业可采取如下营销策略:

(1) 建立产品形象,创立名牌。工业品的价格比较昂贵,产品形象能使客户产生其购买的“权威性”和“安全感”。

(2) 选择先进的市场作为突破口。公司产品在先进市场上突破和站稳脚跟后,其他低位市场自然会对其产生信赖感,会造成低位市场的自然营销。如果工业品在美国市场取得成功,由此在欧洲、日本也就比较容易打开销路,而美、欧、日市场的成功又会对发展中国家的销售创造极为有利的条件。

(3) 供需见面,直接销售。工业品相对消费品复杂得多,企业直接上门推销,进行信息的双向沟通,或利用展览会进行介绍和推销,都是有效的销售方式。

(4) 界定自己的经营内容。工业品市场的高度复杂化和竞争化,已使没有一家公司可以堪称全能的强者,所以公司要找到一个最适合自身发展的空隙,进行产品定位,集中力量投入,才有可能获胜。

(下转第69页)

## 新国际营销思考题(之二)

- 一、企业面向 21 世纪的国际市场怎样制订营销战略?
- 二、90 年代外贸企业经营范围的发展与新特点是什么?
- 三、根据外贸法精神,中国拓展国际营销的方式应有哪些新发展?
- 四、什么是服务贸易,怎样开展国际服务贸易?
- 五、什么是对销贸易,90 年代国际市场为什么又会盛行这种贸易方式?
- 六、什么是市场补缺战略,企业怎样在国际市场补缺?
- 七、后入市的企业如何参与国际竞争夺取市场?

梅 清 豪

---

(上接第65页)

(5) 体现产品的高科技特点。企业要重视科技开发,许多国家都希望引进高科技工业品,用发展科技放在重要位置的企业形象来带动工业品的销售。

(6) 合作经营。工业品特别是成套设备需要合作伙伴,要善于利用其他公司的特长,如营销、技术、财力和声誉等,融合本企业的优势,联合组团参与国际投标,合作出口。