

新国际营销思考题(之三) 参考答案

梅 清 豪

一、为什么与众不同的产品才有吸引市场的魅力?

在国际市场上,人们常常发现厂商自我感觉良好的“产品”,但国外顾客并不欢迎;而国外顾客需要的东西,却未包括在所提供的“产品”之内。一个重要的原因就是对产品概念的理解过于狭窄。

从现代营销的观点来看,产品是指凡能提供给市场以引起人们注意、获取、使用或消费的一切东西,以满足人们的某种欲望与需要。产品除了实体产品,还包括无形产品,如理发、度假和参加音乐会,主意也是产品,在某些方面,它比实体产品更值钱。

企业要吸引国外顾客,与众不同的产品策略是必不可少的。与众不同的产品策略可以有以下几种:

1. 产品创新策略。企业通过研究与开发,不断推出新产品,就能开创新市场。日本的手表业抓住石英科技这一新技术,在世界手表市场打开了局面,而手表王国的瑞士却反应迟缓,结果是日本的电子手表一度席卷世界手表市场。

2. 产品营销策略。在产品竞争中,科技突破并非决战致胜的唯一法宝,产品营销策略也可使企业获得成功。日本索尼公司推出“随身听”便是一例。“随身听”在科技上并不是一种突破,只不过是一种标准产品的翻版。索尼公司认识到许多喜爱音乐的人,希望随时随地能听到优美的音乐,于是投顾客所好,通过广告宣传推出其“随身听”产品,在全世界引起轰动。

3. 产品适应策略。在当今以顾客满意为导向的时代,公司的产品也应从此出发。萝卜洗净泥,蔬菜经过加工分包,适应了现代人的生活节奏,销路就好得多。

4. 产品竞争策略。通过对同行业竞争者的优势与劣势分析,也可打开市场。日本索尼公司的电器产品,在向美国出口前,反复研究了美国通用电器公司的产品。通用电器是大型和高价产品,索尼就采取小型和低价的策略,并请求通用公司将索尼产品进入其产品线,和通用产品一起搭配出售。两者搭配的结果,使通用电器确立了完整的产品线系列,同时,通用电器公司也帮了索尼的大忙,自己为自己培养了一个竞争对手。

二、国际上对产品整体概念的内容有何新发展?

中国的许多市场学教材把产品整体概念分为三个层次,即核心产品、有形产品和附加产品。国际市场学权威之一的菲利普·科特勒(Philip Kotler)在1994年出版的《营销管理》(第八版)中作了更改和发展。他认为,在买方市场的条件下,顾客愿意花钱购买的是一个产品的整体。所谓产品整体,即指产品可划分为五个层次:

1. 核心利益(Core Benefit)。这是顾客认为该产品应带来的基本利益,如人们买牙膏,并不是

为了买一管具有某些化学成份的物体,而是为了洁齿的需要。在旅馆,过夜宿顾客真正要购买的是“休息与睡眠”。

2. 一般产品(Generic Product)。即产品的基本形式,如一张钢板、一支牙膏、一场音乐会、一次医生检查,对于旅馆,则由服务前台和出租房间组成。

3. 期望产品(Expected Product)。即顾客购买产品时通常默认和希望的一组条件,如旅客希望有干净的床、毛巾、肥皂、热水、电视机、衣橱和安静,旅馆做不到这一点,他们就会大失所望。

4. 附加产品(Augmented Product)。即营销者为顾客准备的产品的附加内容,以便取得竞争优势。例如,旅馆为了吸引旅客,在客房里增加了鲜花,在前台增加了飞机、火车票的买卖服务。

5. 潜在产品(Potential Product)。即产品的潜在因素。所谓产品的潜在因素主要是指给购买者提供了一个出乎意料之外的惊喜和愉快。例如,旅馆客人在枕下发现了生日贺卡和糖果,用这种方法吸引顾客的心,促使他们常来常往。

三、何谓国际产品生命周期?

国际产品生命周期是国际贸易中许多产品经历的一个贸易周期。指一个国家在一定时期内开始是某种产品的出口国,继而失去出口市场,最后可能成为这种产品的进口国。

根据国际产品生命周期的观点,产品进入成长期后,将从发明国推销到其他发达国家或发展中国家。当产品进入成熟期时,由于产品已实行标准化生产,产品的加工过程可转移到较落后的国家。制成品则从这些国家回流到发明国,并且向生产成本较高的其他发达国家出口。国际产品的移动途径是:第一阶段为新产品引入期,第二阶段为成长和成熟初期,第三阶段为标准化产品期。当第三世界的新兴国家开始制造和大量向美国输出时,该产品进入了衰退期。

这种循环规律对于我国企业的启示是:开发出口产品一般需要掌握比较先进的科学技术。因此,企业要积极采用我国的最新科技成果。从实际情况看,目前我国的科技水平比较落后,企业可以通过购买专利、合资生产、来料来样加工等方式,及时采用比较先进的技术和设备。并注意发挥我国生产成本比较低的优势,开发出口采用国际最新科技成果的产品,提高产品竞争实力。

四、企业怎样分析开拓国际市场的产品和怎样进入?

企业要开拓国际市场,关键在于其产品能否满足国外贸易商和顾客的需要,因此,应该对可能出口的产品作如下客观分析:

1. 出口的产品有否吸引外商的特点和特色?
2. 出口的产品能否适应国外的品质要求?
3. 企业的供货情况能否适应国外市场的需求?
4. 企业能否为该产品在国外提供服务?
5. 该产品的海关进出口手续能办妥否?
6. 该产品应否在国外申请专利或请求商标保护?
7. 有没有愿意合作的国外中间商?
8. 该产品的国外定价能否使企业有利可图?
9. 该产品的运输损失如何?
10. 该产品是否需要设计外文标识和使用说明书等?

当企业决定产品出口时,下一步的工作就是研究进口国的市场潜量,预测市场风险,决定销售的方式和推销进度,制订详细的营销计划,以便把产品逐步打入该国市场和占领这些市场。

五、企业产品进入国外市场的策略有哪些？

各国之间的社会文化环境差别很大，如何使本国的产品在国外市场畅销？美国的国际营销学教授基甘(W. J. Keegan)将产品与信息传递结合起来，提出了五种策略。

1. 产品和信息传递直接延伸。当产品的用途和使用方式在国内外完全一致时，可将产品直接出口，实行产品与信息传递标准化方案。许多大型跨国公司采用这一策略。例如，可口可乐公司在世界各国销售配方完全一样的可乐，其广告主题也基本一致。他们采用这一策略，除节约成本外，企业还可在国际市场上树立统一形象。

2. 产品直接延伸，信息传递改变。当产品用途不同而使用方式相同时，企业可保持产品不变，而信息传递改变。例如，我国青岛啤酒畅销世界的原因之一，就是强调广告宣传因地制宜，分别制作了100种以上的宣传品，通过媒介向世人介绍，并成为各种顾客群普遍欢迎的产品。

3. 产品改变，信息传递直接延伸。当产品用途相同而使用条件不同时，可将产品适当改变，而信息传递直接延伸到国外市场。例如，洗衣粉在各国的用途都是清洁去污，但使用的条件差别很大，各国的水质不同，有些国家手工洗衣，有些国家洗衣机洗衣。因此，销往不同国家时，应针对不同的使用条件改变产品配方，但广告等促销方式可基本不变。

4. 产品和信息传递双重改变。当产品的用途和使用条件都不同时，应作这种双重改变。例如，美国某公司出产的塑料标记枪，成本很低，在美国作广告时，突出宣传这一优点，把这种低价的枪说成是“可随手扔掉的东西”。然而，当该公司向德国出口时，发现德国人对“可随手扔掉的东西”十分反感，他们决定在枪上镀铬，改变塑料的低质形象，并在促销中强调其优质和坚固，从而打开了德国市场。

5. 专门为国外市场设计新产品。在这种情况下，对该产品采用新的信息传递策略。国际上一些食品公司，如斯威芙和孟山杜等专门研究不发达国家的营养需求，生产国内不需要的成本低廉、含蛋白质多的新食品，并向第三世界的国家发动广告攻势，并取得了成功。

六、为什么说新产品是主宰未来世界市场的关键？

从市场学的角度，凡是顾客认为是“新”的产品都是新产品，它们可以是公司自己开发，也可以通过收购获得。国外把以下六种产品形式都作为新产品看待。

1. 新发明的产品。对市场来说这是一个全新概念的新产品。
2. 新产品线。它是公司首次进入某一现有市场的新产品。
3. 现有产品线外新增加的产品。它是补充了公司现有产品线上的新产品。
4. 现有产品的改良或更新产品。它是改善了功能或具有较多认知价值并能替换现有产品的新产品。
5. 市场重新定位产品。它是以新的市场或细分市场为目标市场的现有产品。
6. 成本降低的产品。它能提供同样功能但成本较低。

只有不断推出新产品，企业才能立于不败之地。IBM号称“日不落公司”，但在1992年却成为亏损企业，亏损了49亿美元。为什么？原因之一就是新产品开发没有跟上。相反，英特尔公司在X86系列中央处理器上超过了IBM，摩托罗拉公司的存储器也更有优势，在软件开发上，微软公司的窗口软件更新型。这几家公司在新产品开发上打败了IBM，并且每年的成长率都高达50%以上，成为计算机行业的佼佼者。

日本企业目前也非常重视新产品的开发和应用。日本佐贯利雄教授预测：1985~2000年

