

新国际营销思考题(之五) 参考答案

梅 清 豪

一、国际市场商品的价格是怎样形成的？

随着国际市场竞争越来越激烈，利用价格作为竞争武器已逐渐成为众所瞩目的重点。很多人对国际市场的价格看不懂，企业在国际营销中面临的最棘手的难题之一就是价格形成问题。其实，国际市场主要商品的价格形成取决于三个因素：市场需求、集团操纵和政府干预。

1. 市场需求。市场需求增加，价格就会上涨；市场需求减少，价格就会下跌。需求与价格的正比关系长期被出口企业所利用。有些企业依据国际市场商品的需求强度决定价格，而不是依据商品成本。按照这种方法，企业应首先分析供需关系，估算实际用户可以接受的价格，然后减去中间商利润、运输费、保险费和关税，以决定自己的出厂价格。

2. 集团操纵。国际市场对石油、纺织品、化学工业和高新技术等产品，实行跨国集团管理或签订国际协议，形成全球统一性价格。这种集团操纵价格的形式有：价格协定、同业公会协调、卡特尔、利润同盟、专利许可、价格领导、习惯价格和君子协定等，最典型的例子是石油价格基本被石油输出国组织(OPEC)所控制。

3. 政府干预。每个国家的政府从其自身利益出发，可以确定某些商品的边际价格、限定最高和最低售价、限制价格变化、支付补贴，甚至还可以独家经营或以垄断销售者的面貌出现，政府也可以通过政策调整来掌握商品价格构成。例如，有一年美国的三家铝制品大公司联合决定铝锭每磅提价半美分，几天以后，美国政府即宣布将从国家战略储备中抛售30万吨铝锭，这一宣布迫使铝制品公司恢复铝锭的原来价格。

二、企业在产品出口时可采用的价格策略有哪些？

当企业决定把自己的产品推向国际市场时，这就产生了对该产品的定价问题。企业首先要分析产品在国际市场上的地位，然后根据产品的品质采用以下9种策略：

档，高档次的少见，市场价格也都较低，常常能在商店的削价摊位看到中国货。价格低的原因一是质次、档低；二是国内出口公司相互低价竞销，后果是质越做越次，价越卖越低，败坏了牌子、声誉。为了出口公司自身的经济效益，为了从总体上缩小逆差，国内出口企业一定要在产品质量上下功夫，提高档次，改善包装、装潢，增加出口产品的附加值。

定 价 策 略

		高	中	低
产 品 品 质	高	(1) 溢价策略	(2) 高值策略	(3) 超值策略
	中	(4) 高价策略	(5) 普通策略	(6) 优值策略
	低	(7) 骗取策略	(8) 便宜策略	(9) 廉价策略

对角线(1)、(5)、(9)价格策略使企业在同一市场上和平共处,即满足了市场上不同的三种买主:策略(1)满足优质优价购买者,策略(5)用普通价格销售一般产品,而策略(9)使出低价者得到了廉价产品。三个竞争厂商同时并存,互不干涉。

右上角(2)、(3)、(6)表示价格竞争策略。它们向市场表示:我们的产品质量优于售价,如果顾客对商品品质敏感,就会明智地从这些厂商中购买产品,并且节省了金钱。

左下角(4)、(7)、(8)表示企业利润挂帅,也就是说与产品价值相比,定价过高。对于某些批量较小的特殊商品,企业可以通过这种定价策略获取较大的利润。

三、外贸企业怎样选择自己的定价目标?

定价目标是指企业通过其价格策略所要达到的目的。不同的企业有不同的定价目标,就是同一企业,在不同时期的定价目标也是不同的。对于外贸企业来说,它可以从以下几种定价目标中选择最适合自己的方法。

1. 利润目标。大多数企业的定价目标是为了达到一定的利润指标。在竞争条件下,企业不能长期保持最大利润。有些企业为了追求长期的出口利润,在短期内愿意承受一定的亏损,以争取顾客,从长计议,但大多数企业希望通过出口能获得满意利润,或称适当利润。

2. 销量目标。这种目标的基点不在于获利的大小,而是销售收入达到一定水平,利润仅作为一个次要的指标。为了增加销售量,企业既要努力发展适销对路的产品,又要实行薄利多销的方法,与进出口商建立长期协作关系,以便逐年扩大销售量和占领市场。

3. 竞争目标。有些企业领导把自己所处的竞争地位看得比利润与销售额更重要。如果利润小一些,企业可以继续存在,但如果竞争地位不利,企业可能跨台。因此,这些企业对同行的价格十分关心,经常根据竞争者的价格来调整自己的定价,并且喜欢用降价手段来打击竞争对手。

四、外贸企业怎样对付出口产品的价格升级现象?

到国外去经商或旅游的人常常会惊讶地发现,在本国卖得很便宜的商品到了外国却贵得惊人。这种价格失常是由于渠道的漫长、运输费用、海关关税、汇率差价和出口风险等因素造成的。外销产品的价格上涨一至二倍是十分普遍的,一瓶克提苏格兰威士忌在美国零售价为 18 美元,然而在日本将近 50 美元。

外贸企业可以运用若干对策来应付价格差异这一难题。国际营销专家卡特奥拉总结出以下几种做法:

1. 降低在国外市场的商品价格,从而少纳关税和少交运输与保险费。
2. 把产品改头换面,分组件装运,到了销售国再装成成品。散件的关税一般较低,自由贸易区的优越性在于能接受大批零部件,再由当地廉价劳动力组装成件,以减少产品总成本。
3. 制造商到海外投资生产。日本的许多公司,如丰田和本田在美国搞制造业,目的都在于减

少出口费用,加强在美国市场的竞争能力。

4. 缩短流通渠道,减少中间商层次可减少流通费用。世界上许多国家征收增值税,商品每一易手都要课税,实行这种税制的国家就是为了激励缩短流通渠道。

5. 取消某些商品的昂贵装潢或特色,甚至可以降低某些产品的综合质量,以便抑止出口商品价格的上升。

五、外贸企业在国际市场上应采取统一价格还是差别价格?

外贸企业常常会面临一个问题:究竟对同一产品在世界各国采取统一价格,还是应针对各国不同情况制定不同的价格?有些大型跨国公司在各国实行统一价格,如可口可乐的汽水、麦当劳的汉堡包;但大多数企业采用差异化策略,如在美国,三分之二的耐用消费品和二分之一工业品采取差别定价。

在这个问题上,不同企业应根据自己的条件选择不同的策略。企业究竟应采取哪种策略,取决于下列因素:

1. 竞争条件。如果在各国竞争条件一样,可采用统一价格的方法,如波音公司的飞机售价在世界各国保持一致。

2. 法律与税收。一个国家的经贸法规会影响统一价格的推行,当某国税收太高,就迫使企业在该国不得不提高价格。

3. 分销渠道。渠道的结构也会影响统一定价,当一国渠道过长或效率太低,都会增加成本而提高售价。

4. 产品特点。如果该产品是普及度很高的大路货,统一价格是可行的,但当该产品技术成份复杂,企业应根据不同国家的要求差别定价。

5. 公司目标。企业定价目标不同也会造成其方法的不同。企业采取竞争目标时,将会采用差别定价以打击各国的竞争者。但如果企业是连锁性质或许可经营,则会采用统一价格方法,以维持在世界上的一致形象。

六、外贸企业怎样设计地理位置差价?

企业产品出口流向世界各地,交通运输实现了产品的位移。公司是否应向远距离的客户收取高价,还是不论远近高低,以同样的价格销售?国际上流行着五种不同的地理定价方法。

1. FOB起运点定价法。这就是说出口方在起运地港口船上交货,货物一过船舷后所有权与责任属于买方,由买方支付从货物上船后到目的地的运杂费。有人认为这是分担运费的最公平的方法,但它增加了远距离客户的成本,不能吸引远距离顾客。

2. 统一运送定价法。不论顾客处在何方,公司加上统一的运杂费,索取相同的价格,其优点是管理比较容易,公司在各国作广告宣传时可以保持价格一致,但近距离顾客认为吃亏了,他们将会从实行FOB起运价的出口商处购买货物。

3. 地域定价法。公司把世界划分成若干个地域,在同一地域内的客户所付价格相同,离公司较远的地域收费相对高一些。这种方法实际是FOB起运价与统一运送价的折衷,但处于地域划线附近的客户有人喜欢有人愁,因为他们相隔地域线仅几公里,而价格差别却很大。

4. 基点定价法。出口商将全世界某些大海港城市作为基点,向所有客户收取从该基点到客户所在地的运杂费,而不管货物运往何处。国际上钢铁、汽车、水泥、食糖等都采用这种定价方法。

5. 消化运费定价法。出口商为了急于成交,可能会同意自己消化全部或部分运费。他们认为

能多成交,平均成本就会降低,销售额的增加足以补偿额外运杂费。这种定价法较多用于向新市场的渗透和对付同行竞争者,抢走他们的生意。

七、外贸企业如何利用价格手段来促进销售?

在营销学中,价格是企业开拓市场的一种手段。精明的企业并非制定单一的价格,而是建立一个价格结构,用价格手段来促进销售。促销定价的方法有以下几种:

1. 牺牲品定价。超级市场和百货公司降低某些众所周知商品的价格,以招徕顾客。这种方法虽然生产厂商和其他中间商抱怨很大,但国际上并没有阻止的法律存在。

2. 特别事件定价。销售商在某些季节特事特办,如西方许多家庭在圣诞节之后要全部调换室内装饰布,商店就对亚麻布制品实行促销定价。

3. 低息贷款。西方汽车销售商给予顾客3%的低息短期借款,以吸引顾客购买汽车。有些厂商为了推销产品,主动联系银行给买方低息贷款。

4. 现金回扣。用回扣来刺激买方的方法在国际市场上越来越普及,回扣使出口商在不降低目录价格的前提下,达到清仓的目的。

5. 心理折扣。先故意报个高价,然后宣布大幅度减价,如“原价每件388美元,现售288美元”。但许多国家,如中国和美国,法律上反对虚假折扣,当然,正常价格打折扣以促销是合法的。

促销定价方法有利有弊,其缺点是一旦该方法行之有效,竞争者竞相效尤,从而失去其功效;如果无效,公司损失了资金,而这些资金本来可用于能产生长远影响的其他营销手段。

八、外贸企业如何通过转移价格来增加利润?

所谓转移价格是指某一国际企业内部产品在各个部门转移时所作的定价。随着跨国公司在世界各地的子公司、合资企业及营销机构的数目增加,如何通过转移价格能使企业受益最大?它已成为外贸企业与所在国政府都在研究的问题。

企业采用转移价格的目的有三个:(1)减少关税负担。即将产品调拨到高关税国家时尽量压低价格,以减少征税基础;(2)润饰财务报表。在需要借贷或其他融资措施的国家增报利润;(3)便于回收投资。通过提高内部产品的调拨价来抽回股利和投资。

企业实行转移价格的计价方法有四种:(1)以单位制造成本加上标准加成出售;(2)以公司下属最有效益的制造公司的成本加上标准加成出售;(3)以买卖双方协议的价格出售;(4)以报给公司之外客户的外销市价出售。

外贸企业转移价格的应用往往引起进出口所在国政府的注意和限制。例如,美国的海关与税务署非常警惕公司用低价转移逃避国内所得税。不管出口企业的动机如何,税务署对低转移价格持不信任态度而严加审查。进口国政府则反对偏高的转移价格,因为这使进口国税收减少。国际企业在制定转移价格时,必须把有关国家的这些制约因素考虑进去。

