

新国际营销思考题(之六) 参考答案

梅 清 豪

一、为什么说促销活动的实质是一种沟通行为?

当我们走进国内的商场时,“大酬宾”、“大减价”、“大优惠”,导购战、环境战、公关战,刀光剑影,人们开始惊呼:市场就是战场,商战犹如兵战。殊不知,国外市场的竞争更激烈,一些在海外工作的老外贸,言及国际市场惊心动魄的促销战,更加感慨万千。

企业为什么要促销?促销活动的实质是什么?有些企业在促销活动中脱颖而出,而另一些企业则遭遇灭顶之灾。经过多年的摸索,成功企业得出这样一个结论:促销(Promotion)的实质是企业与顾客的一种信息沟通行为(Communication)。促销不是欺骗,促销在于企业信息的正确传达。它是企业将产品或服务的有关信息通过传播,帮助国内外的消费者认识商品或服务所能带来的利益,诱发消费者的需求,激发他们的欲望,促进他们采用购买行为,以实现销售的一种活动。

为了有效地与顾客进行沟通,公司聘请广告公司为其广告创意,雇用促销专家勾勒营业推广计划,通过公共宣传塑造企业的形象;他们把推销人员训练得待人亲切友善。对于大多

十、贸 易

澳大利亚是中等水平的贸易国,按进出口额计算在世界上约居第20位。进口额和出口额各占国民收入的约15%。

目前,澳大利亚贸易结构正在发生着巨大的变化。随着亚洲经济(尤其是东亚经济)的高速发展,澳大利亚对欧美的贸易开始逐渐收缩,而重视扩大与亚洲各国的经贸关系。澳大利亚对东亚的出口占其出口总额的一半以上,出口品主要是原料,但目前出口的制成品也越来越多。销往亚洲各国的制成品已占出口的1/4以上。与此同时,澳大利亚的进口现状也反映出它强调同亚洲的贸易。目前,东亚占澳大利亚进口总额的约40%。过去两年里增长最快的东亚进口品有:土木工程设备、船只、自动数据处理设备、精炼石化产品和机动车。另外,澳大利亚同北亚、南亚的贸易额也有较大的增长。

澳大利亚贸易委员会对澳大利亚贸易的发展起着重要作用,为出口商提供的服务包括收集商品信息、帮助推销、制定鼓励措施、制定产品发展战略和提出销售建议等。

澳大利亚还通过它的多边、双边和地区经济政策促进贸易的发展。它的目标是通过世界贸易组织和其它多边机构不断取得积极的贸易成果。

值得一提的是,澳大利亚特别关心的是能更自由和更公平地进行农产品贸易。在这方面,它发起建立了公平交易农产品出口国凯恩斯集团,该组织由亚太地区、拉丁美洲和东欧的一些国家组成。

数公司来说,问题并不在于是否要沟通,而是如何沟通才能奏效。

国际咖啡饮料巨头雀巢公司用温馨的家庭气氛来传递信息,电视画面设计了一个可爱的小男孩在迎接外出的爸爸回家,暗示这爱情的结晶起源于在咖啡馆的邂逅相会。当妻子捧上一杯香浓可口的雀巢咖啡时,这咖啡的味道真是“好极了”。这些画面勾起观众的种种遐想,刺激了他们对雀巢咖啡的欲望。

二、国际促销活动的沟通障碍有哪些?

近年来,虽然由于国与国之间经济交往的扩大、年轻一代文化程度的提高和全球公司一体化的促销策略,使各国的沟通差异大为减小。但由于国际环境有太多的特殊因素,给国际营销人员带来了种种限制,其中主要有:

1. 语言障碍。世界上语言种类大大超过国家的数目。为了达到沟通目的,有说明力的语言往往是当地的俚语,这对境外营销人士来说是一个难题。即使是同一种文字,随着国别或地区的不同,也会产生误会。例如,美国百事可乐公司的一幅英语广告“Come Alive with Pepsi”,意思为“喝了百事可乐,使您充满活力”。这在美国颇有吸引力,但到了德国市场,德语的意思是“喝了百事可乐,等于从坟墓里得到复活”。这句语言的沟通就完全破坏了促销效果。

2. 政府限制。世界上大多数国家对于促销的方法有着不同的限制。其一是对广告征税,如意大利,对电视和广播广告征税15%,对户外广告征10%,对赠奖活动征10%等。其二是限制内容,如香烟广告在许多国家被禁止,泰国不允许成药广告,德国禁止做与竞争品相比较的广告。其三是对促销费用的限制。例如,英国政府曾直接要求若干公司减少推销费用,以降低产品的售价,从而减轻消费者的负担。

3. 文化差异。对促销的态度各国差异很大。美、日、德、英、法等国认为,广告宣传规模越大,说明该公司实力越强,产品的信誉就越高,因此,这五个国家1994年分别占了世界广告消费国的排行榜前五位。而西班牙等国认为,好的商品用不着推销,从事推销和广告的职业被人轻视,认为这不是一门高尚的职业。在营销推广中,公司还必须重视进口国的禁忌,否则,后果不堪设想。例如,伊斯兰国家禁止“猪”作广告宣传,即使我国的“熊猫”,他们认为是猪的类似物,也不能作促销宣传。

4. 媒体的可用性。有些国家的促销媒体太多,但另一些国家可利用的媒体又太少。在日本,每两人就有一份报纸,而印度平均60人才有一份报纸。在瑞典、丹麦、印度,几乎没有商业性的电视节目。在挪威、瑞士没有商业性的广播节目。德国只允许在晚上6时15分至8时这段时间内播送广告。企业在海外促销时,必须注意各国不同的媒体状况。

三、怎样才能使促销活动符合现代社会生活的要求?

现代社会的中年一代和年轻一代,生活观和价值观已今非昔比,国民收入大幅提高,基本生活已不必担忧,人们追求高品位,注重精神文明生活。为了适应这群消费者的需求,工商企业在促销时要注重以下四个要素:

1. 品质。现代人对商品质量越来越挑剔,一般人都有追求完美的意识,希望产品精益求精。消费者对品质的要求,不仅满足于它能发挥正常的功能,而且会考虑每一次消费行为是否真正带来心理上的满足。当香港、新加坡、韩国等推出高品位的“帝王之旅”,引导旅游者住最高级的酒店、玩最有名的观光圣地、尝各国名产佳肴时,应该使人趋之若鹜。

2. 健康。人的健康意识日益浓厚,人们越来越喜爱低糖、低脂肪和低胆固醇的保健食品。由于发达国家人口老龄化趋势明显,为适应老人注重身体和年轻人追求健美的需要,我们在出口商品上要加强这方面的宣传。例如,对我国的中药,强调药性温和有特效且无副作用后,很快以惊人的声势风靡某些国家。

3. 环境。90年代是环境保护年代。据美国一项民意调查显示,76%的美国人认为自己是环境保护主义者。有些人产生“回到大自然去”的意念,他们对商品的追求也趋于自然化、休闲化,用以显示超脱尘世。日本的一些大银行,为迎合这一潮流,宣传自己是绿色和平使者,在执行“生态平衡营销”。东京迪斯尼乐园宣传自己的服务目标是“走进梦幻,忘却现实”,结果获得成功。

4. 家庭。西方国家的一些人有越来越喜欢待在家里的习惯。深居简出,闲静玩赏已成为人们的一种追求。同时,90年代的许多技术创新,已使家庭生活更添乐趣。住宅改革和预制模型房屋使营建成本大为降低,电子革命使电器使用更为方便,家庭智慧型电脑能阅读节目清单,录下你想看的节目,收集你有兴趣的资料,为你接听电话,操作家用电器。许多有远见的商人都在产品上强调对家庭的贡献,以吸引顾客的购买兴趣。

四、企业怎样开展营业推广活动?

营业推广(Sales Promotion)是指能够迅速刺激需求、鼓励购买的短期性的促销活动。10年前,广告与营业推广的费用比例大约为6:4,如今,这一比例颠倒过来了。营业推广的开支在美国每年平均增加12%,而广告费则在7%左右。由于营业推广的短期效果明显,预计其快速增长率将会持续下去。

美国通用电器公司成功地打入日本空调市场的经验说明营业推广的诱惑是挡不住的。通用电器公司在日本采用两个营业推广措施:(1)奖励绩优的经销商免费出国旅游;(2)凡购买价值30万日元的顾客赠送彩电一台。这项促销活动取得如此热烈的响应以至于引起日本同业的群起反对,最后导致日本公正交易委员会修定了一项法规——《关于禁止以出国旅游作为对“任何”家电产品经销商奖励的规定》。

一项有效的营业推广活动必须包括以下五个内容:

1. 刺激的规模。营销人员必须确定提供多少费用来进行刺激。如果要促销成功,一定的最低限度的刺激是必须的。较高的刺激规模会产生较多的销售反应,但其增加比例是递减的。

2. 参加者的条件。刺激可以提供给任何人,或选择出的一部分人。例如,奖券只提供给有购买发票的人,而本公司的人员及家属不能参加。

3. 推广的分发载体。营销人员必须确定如何宣传和分发。一张减价15美分的优待券可以通过以下几个途径:放在商品包装内,在商店里分发,邮寄或附于广告媒体等。当然,每一种分发方法的到达率和成本都是不同的。

4. 推广的持续时间。如果促销的时间太短,许多顾客就不可能尝到甜头,因为他们来不及再次购买;如果持续时间太长,交易优惠失去其魅力。在美国,有人认为最佳的营业推广持续时间为三周左右。

5. 推广计划的拟定。品牌经理要研究策划这项工作,并为实施该活动拟定一张日程表。这张日程表提供给生产、销售和配销部门使用。他们一旦接到通知后,就应通力合作。

6. 推广的预算。促销活动的预算可用两种方法来确定:一种是从具体成本算起,即由管理成本(印刷费、邮费和对中间商的促销费)加刺激成本(赠券或减价成本,包括兑奖费用),再乘

以预期单位数量而组成。另一种是按习惯比例来确定营业推广占总促销预算的若干百分比,如牙膏的营业推广费往往占总促销费用的30%,而洗发液则可能要达到50%。

五、企业怎样开展交易促销活动?

国外中间商的权力在不断增加,用于中间商交易促销的费用已多于给予消费者的优惠。美国的杂货店收到小型商品生产厂商的促销费用每年多达100亿美元以上,是这些商店全部利润的3倍。在美国,生产厂商为了争取中间商的合作,使用了多种交易促销手段,其中主要有:

1. 价格折扣。这是一种发票折扣或价目单折扣,中间商在某段指定的时间内,每次购货都给予低于价目单的直接折扣。

2. 推广津贴。为酬谢经销商替他的产品代为登广告而给予广告津贴,给为其产品特别陈列的零售商以陈列津贴。

3. 免费商品。在中间商购买某种产品达到一定数量时,给他们一些免费商品。生产厂商也向零售商提供免费的附有公司名称的专门广告品,如钢笔、年历、镇纸、便笺本等。

4. 促销优惠。生产厂商希望把这些优惠转移到对消费者的促销活动中去,但糟糕的是,零售商常常侵吞这些好处。因此,生产厂商越来越坚持要看到零售商的实际促销行动后才支付这些补贴。

六、企业怎样开展服务促销活动?

自从美国国际商用机器公司提出“IBM就是服务”的经营口号以后,这个观点被许多企业所接受。例如,我国的上菱冰箱股份有限公司,提出“买上菱就是买放心”。买上菱不是光买一个冰箱,而主要买售前售后服务。为什么“买服务”比“买产品”更能吸引人呢?美国哈佛大学教授李维特(Levitt)指出,当代是后工业社会,服务将处于首要地位,而产品本身反而降到次要地位。新的竞争不在于工厂里制造出来的东西,而在于工厂外所能增加的广告、咨询和服务等。

企业在国际市场上开展服务促销,一般要处理好以下几个问题:

1. 服务的内容、深度要与产品属性、企业实力、顾客需要、竞争环境相适应。例如,技术性强的机器设备,服务的内容要广,包括咨询、安装、培训、维护、零部件供应等;而对一般日用品,服务的深度可浅得多。

2. 服务有售前、售中和售后服务,企业的重点应放在售后服务上,促使顾客重复购买和吸引回头客。

3. 促销服务可以无偿,也可以有偿,但应以无偿为主,使顾客真正得到实惠。

4. 进行促销服务费用与促销效果的对比分析,选择最佳的服务项目。

5. 促销服务对企业来说是一项系统工程,它不仅涉及到销售环节和管理制度,而且在很大程度上取决于服务人员的素质。企业的服务素质主要体现在人的素质上。

七、企业怎样开展公关促销活动?

公关促销是指企业通过公关手段间接促销的一种营销策略和技术。美国市场学权威菲利普·科特勒在“90年代营销策略研讨会”上,提出了“Pencils(铅笔)”的公关促销妙喻。

1. 发表(Publication)。“某公司某日假座某地举办国际时装展览会……”这是典型的工商活动新闻报道。

2. 事件(Event)。谋划新闻事件。美国联合碳化碱公司在纽约盖了一幢50层的大楼总部,快要完工时,窗外飞进一群鸽子,他们赶快关窗,同时打电话通知动物保护委员会,一时轰动新闻界,电视台和电台都赶来实况报导,无形之中,公司大楼竣工的消息就传了出去。

3. 新闻(News)。美国辛克莱石油公司为某博览会送去八条恐龙模型,新闻界写了一篇吓人的标题文章《恐龙侵毒纽约》,一时引起社会的关注,该公司达到了宣传目的。

4. 社区关系(Community Relation)。社区关系是公共关系中一种日益流行的活动。麦当劳公司在美国的儿童节举办游乐活动,组织球队,设立社区店等,不遗余力地树立“社区好公民”的形象。

5. 确立媒体(Identity Media)。企业与有关联的新闻媒体确立关系。可口可乐的营销策略常常是报纸管理版面上的热门话题,企业的形象通过这种方式宣传出去。

6. 游说(Lobby)。游说在西方相当盛行,目前已传到港台。例如,台湾省出租汽车司机运用集体力量,对“立法”委员游说,抗议不合理的运费计价方法。

7. 社会理念营销(Social Cause Marketing)。这种观点认为企业光满足顾客需求还不够,因为不少企业在满足顾客的同时,损害了整个社会中其他公众的利益,如造成了环境污染、资源浪费等社会弊端,结果引起整个社会的不满和谴责,败坏了企业的声誉,最终导致经营失败。社会理念营销要求企业在制订营销政策时权衡三方面的利益,即满足公司利益、消费者利益和社会长远利益。

八、政府如何参与国际促销活动?

中国有一句话“政府搭台,企业唱戏”。政府一般不参与国内的促销活动,但对国外市场就完全不同了。美国总统布什曾亲自出马在英国、日本等的电视荧屏上为美国旅游业大做广告:“美国总统向你们发出了邀请,你们还等什么?”面对这样的广告诱惑,能不动心吗?

日本的通产省成立于1949年。它是社会组织自然发展和占领当局扶植下的一个“混血儿”,连它的名称——通商产业省也与众不同。它一诞生就涉足国际贸易,很快就在操纵日本经济命运中承担了中心协调者的角色,并成为日本工商企业“行政指导”中的“指挥者”。美国人在著名的《新竞争》一书中写道:“日本过去没有,现在也没有依靠那只‘看不见的手’来生成市场机会。恰恰相反,日本政府这只‘异常清晰可见的手’,或者更确切地说,正是政府和工商界之间的一体关系促成了日本经济从50年代初的闭关锁国转变为当今世界经济舞台上的三大巨人之一。”

美国政府除了在国际市场上公开促销以外,美国商务部的长期促销活动主要有:

1. 组织贸易代表团。每年安排近百个贸易代表团出访,每团由10至15个出口商代表组成,涉及的商品从特殊制造品到许可证贸易,应有尽有。

2. 组织国际研讨会。把美国的新产品和新技术带出国门,为国外当地制造商提供现场咨询,宣传美国产品,沟通美国企业与世界各国的联系。

3. 出口开发办事处。该办事处检查贸易计划,举办特定专题展览会,帮助出口企业适应国外市场和经济现状。

4. 举办商品目录展览。政府邀请出口商提供商品目录以在国际贸易博览会上展示。美国政府先进的世界信息和贸易系统发挥着重要的作用,为美国企业的出口提供种种信息服务。