

多论由信息技术引起的国际营销革命

王学成

目前,一场信息革命已波及到世界的大部分地区,深入到不同的行业,给国际营销的诸方面带来了巨大的变革。越来越多的国外企业正广泛利用信息技术,特别是 Internet——一个使国际营销等业务及生活方式产生革命性变化的全球电脑网络通讯系统。

众所周知,电子计算机网络是信息传输的纽带,但仅仅由几十台或几百台电脑构成的网络无疑是一个对外界信息闭锁的孤岛。只有网络之间相联,形成全球共有网络,才能使电脑信息飞驰在四通八达的信息高速公路上。目前,在全球计算机网络中,最成功和覆盖面最广的是 Internet 国际电脑网。它把世界上 160 多个国家(地区)、660 万台主机、4.6 万多个计算机网络联在一起,拥有几乎上亿的用户。有人预言,Internet 就是明天信息高速公路的雏形。预计到 2000 年,Internet 将发展到上亿台计算机,届时将拥有 10 亿用户。我国的对外贸易公司及工贸企业等对这一当代电子技术、信息技术和通信技术等多学科、跨世纪综合发展的宏伟工程应予以足够的关注。该工程主要内容就是利用电脑网络、卫星通讯网络等综合传输工具,传送、接收和处理文字、图像、影视、语音等信号,联接各地工商企业、行政管理部门、新闻机构、图书资料馆等机构及私人家庭的信息网络,把电视、传真、电话、电脑、立体声响的功能融为一体,形成一个世界性、高速化、多媒体的信息传输、接收和处理系统。用户可以通过这个系统在任何时候检索网上的任何信息资料,同时亦可以把本企业的信息发往世界各地,实现信息产品的双向交流与资源共享。对外经贸企业都清楚,整个国际营销的过程是信息沟通的过程。因此,这场影响深远的信息革命定会引发国际营销各环节革命性的变化。主要表现在以下五个方面:

一、与国外客户的沟通

国际营销企业要维持并扩大其国际市场的占有率,就必须经常与客户保持联系,及时吸取客户的反馈信息,不断跟踪最终顾客的需求敏感点,从而不断推出适销对路的出口产品和服务,并创造新的市场。利用 Internet 电脑网络对国际营销企业的正面影响主要有以下三个方面:

其一,成本大大降低 目前我国外贸或工贸企业对外联系使用最多的是国际长途和传真,其成本较高。而使用电子邮件(E-mail),不但更快捷,而且成本大大下降。例

如,传真打到北美或欧洲地区通常每分钟收费 20 至 30 元人民币,而且每分钟至多能传两页纸。国内 Internet 的使用费一般在每小时 15 至 20 元人民币之间,而发一份电子邮件至多需要一、二分钟,向欧美发一个电子邮件的成本,多则一元钱左右,少则几角钱。电子邮件收费的特点是信息的传输量对传送费用影响不大,因为电子邮件的传输速率通常可达到每秒 1000 个字节,即 1000 个英文字符或 500 个中文字,其费用还不到一分钱。这是传真无法比拟的。

其二,使用 Internet 是必然趋势 美国一家有影响杂志在论述中指出,任何不在这个新领域露面的公司,将会从人们的视野中消失。Internet 正在成为国际间企业联系的主要手段。我国外经贸企业主销市场是发达国家,而计算机在发达国家早已十分普及。大量发达国家企业已接入了 Internet,据美国国家科学基金会统计,在 Internet 上登记的计算机主机地址中,有 51% 是商业地址,而且还不包括那些公司企业中以研究或教育名义登记地址的计算机。在日本,每月都有数以百计的企业及个人用户加入 Internet 行列。越来越多的企业已开始习惯用电子邮件与国外客户联系。此外,目前传真功能已同电子邮件功能结合起来,过去电子邮件不能传送的个人签字和图章,现在都可以传送。随着 Internet 的普及和技术的改进,通过 Internet 进行通话,举行异地、异国间的电视会议将普遍为企业所接受。

其三,从空间上减弱交易双方对信息交流的局限性 交易双方如果一方赴异地出差或出访第三国,利用传统的沟通手段就很难做到及时交流信息,而利用电子邮件则可以冲破空间障碍,任何一方不论在哪里,都可以读到别人给他发的信息并给予回复。

二、国际营销调研

Internet 是企业国际营销信息系统中极为重要的外部信息源。其特点是信息量大、准确迅速和低成本;有利于企业及时掌握与预测市场需求情况、价格水平及走向和竞争者的营销策略等信息;有利于企业国际经济合作的发展。例如,1995 年底,辽宁某公司正与美国米迪公司谈判合资项目。美方拿出了显示其公司雄厚实力的资料,因而中方急需核查这些信息。然而,赴美实地调查或请国外有关咨询公司调查,费用高且时间不允许。所联系的国内咨询机构又不敢承担此任。后来,通过北京一家专门研究 Internet 的机构上网查询,十几分钟就找到了该公司的有关资料,包括该公司第三季度的盈利情况和有关审计公司的审计报告。费用只有几百元人民币,却解决了燃眉之急。这对我国的对外经济贸易企业,特别是中小企业涉足或扩大国际市场,招商引资,全方位地拓展国际经济合作等无疑是极好的信息源。

Internet 网上丰富的信息资源,通过检索工具,如 Archie, Gopher, WAIS, WWW, 可以引导或帮助用户找到所查询信息的确切位置,即指出在哪些 FTP 服务器或数据库上存有这样的文件,同时告诉用户文件所在计算机主机的 Internet 地址、目录及文件等属性。值得一提的是 WWW(World Wide Web)可以将 Internet 上位于世界不同地点的相关信息有效地组织起来,用户只要提出查询要求,如何查询及到什么地方查询全部由 WWW 自动完成。此外,WWW 还可以通过相应的软件来显示文本所附带的图像、影视和声音等,这种多媒的查询工具已受到广泛的欢迎。

三、广 告

以传统的方式做国际广告,国际营销企业受到东道国法律因素、媒介组合的选择、广告费用昂贵、广告信息容量及播出时间等局限性的制约。传统广告者把信息传递给接受者是单向的,信息反馈时间较长,往往使企业延误战机。

企业在利用 Internet 网进行广告宣传方面,可以先制做信息页(homepage),并存放在一个服务器(server)上,可随时随地向国外客户或潜在购买者传递广告信息。其优势是传统广告所不及的:一是成本低,制做一个四页的信息页,成本仅几千元人民币;二是这种广告形式把声音、文字介绍、影视、图像、颜色、音乐结合在一起,客户接受不受时空及接受次数的限制,而且可以很容易地随时调整广告信息的内容;三是企业只须交纳有限的服务器使用费,无须承担发送信息的费用;四是这种广告方式的特点是信息的双向交流形式。用户可立即用电子邮件就广告内容或某些细节直接向广告的发送者查询,大大加速了企业广告信息的反馈速度,有利于企业及时抓住销售时机,并有针对性地与客户进行沟通;五是在当今的信息社会中,信息无所不在,已成为物质和能量以外维持人类社会的第三资源。人们对产品的认识,也不停留在单一的产品广告上,而且是通过包括企业形象在内的各种信息来综合评价企业及其产品。而一个优秀的信息页,可以把这些信息创造性地结合在一起,形成一种多媒体的综合输出形式,有助于达到最佳的宣传效果。这种广告方式将在本世纪末成为举世瞩目的广告形式。

四、产品与服务

电子技术正在对传统的产品与服务内涵带来根本性的改观。其内容主要包括以下四个方面:

其一,在产品与技术开发方面 发达国家企业正越来越多地利用电子邮件提升产品与技术开发水平。例如,许多企业技术人员踊跃参加 Internet 网上的大量特殊兴趣小组,就企业技术开发的某一专题开展交流与合作,并通过电子邮件来征询来自大学、科研机构和著名技术专家的意见,获取大量新技术信息和竞争对手新产品开发的情况,甚至还可以通过电子邮件系统来征询未来用户的意见。此外,技术发明人和企业之间通过电子邮件系统直接进行专利、技术成果转让,避开了中介机构、技术经纪人等中间环节,节约时间和成本,缩短了技术成果从引进到投产的周期。

其二,生产过程主要由计算机网络实现

本世纪末和下个世纪,企业生产将在很大程度上依靠计算机集成制造系统(CIMS)。这种系统以全球化、高速化、智能化的计算机网络为基础,整个生产过程(需求描述、项目论证、方案设计、工艺设计、原材料定货、仓储管理、加工制造、产品的销售与分配等)主要由计算机网络实现。我国一些企业实施(CIMS 工程已喜获成果。例如,成都飞机工业公司将 CIMS 用于美国麦道机头转包生产中,装配期从 12 个月缩短到 6 个月,库存积压下降 20%。又如,沈阳鼓风机厂过去报价是人工完成的,需要 6 个星期,而国外厂商一般在 2 个星期之内便能提供精确的报价,实施 CIMS 工程后,可以在 2 周之内提供符合国际 API 标准的技术报价、财务报价和商务报价,其产品技术准备周期缩短了 60.7%,产品设计周期缩短了 50%,目前新产品的供货期已

从过去的 18 个月缩短到 10~12 个月,个别新产品的供货期仅 9 个月。

其三,有利于实现真正意义上的适销对路 信息时代的生产灵活性大大增加,可以根据个别用户的特定要求,按定单生产,从而使顾客需求得到极大满足。在许多情况下,运用电子技术,可使按顾客需求进行的市场细分达到极限。例如,美国 Saturn 公司的汽车零售商们在汽车的展示室中,使用电子计算机终端让顾客们进行各种包括颜色在内的特殊的个性化选择。然后,将信息通过电子数据交换系统直接传送给汽车制造厂,厂家则根据顾客的需要来安排生产,最大限度地满足了顾客需要,减少了库存,降低了成本。又如,日本自行车公司在其展示室中借助于计算机辅助设计系统(CAD)测量顾客的身材,从而找出最适合该顾客的自行车尺寸和形状。顾客可以选择刹车方式、链条、轮胎、变速器的款式及车身颜色等。顾客还可决定是否将其本人或他人的名字刻在车身上。这些信息通过电子数据交换系统送至生产车间。这种个性化的自行车可在三小时之内交货或送出。

其四,在 Internet 上可开展客户服务 利用该网,可使任何公司,不论规模大小、经营内容,都有可能建立面向客户的信息服务体系。在售前服务方面,企业可输出其产品的技术指标、主要性能、使用方法、价格、给客户带来的独特利益、企业本身及新产品等方面的信息。售中服务主要包括利用 Internet 的电子邮件系统,帮助用户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,寄发产品改进或升级的信息以及吸收用户对产品服务的反馈信息。利用 Internet 进行售后服务,不仅响应快、质量高、费用低,而且还大大降低服务人员的重复劳动。当回答问题的电子邮件发出后,以后假如有用户提出同样的问题,可以从网上获得解决途径,不必重新作答。

五、销售渠道

信息技术对传统销售渠道的影响主要有二:一是由于信息时代信息播出和查询功能的空前增长,企业重要的无形资产不是拥有多少客户,而是客户与企业之间的高度信任;二是批发商将被淡出市场。传统的销售渠道中间环节多,效率低,成本高,往往无法满足市场需求的变化。以服装为例,随着某一服装流行式样的改变,国外服装商场又需向服装厂订购新式服装,而厂家则在收到许多商场寄来的订单后,才会向面料商、辅料商等发出订单,面料商而后再向原料供应商发出订单,其整个周期往往达 12~15 周左右。

因此,有些服装甚至刚到货就被市场淘汰。而利用电子数据交换系统则可以作出快速反应。仍以服装为例,在每一服装商场中,设一销售点终端,记录每种服装的销售额,这些表明哪些服装畅销或滞销的信息可同步传到服装厂、面料商、辅料商、原料商等,使其对市场变化作出快速反应,一件新式服装从提出设计构想到放到货架仅需要 2~3 周的时间。从中可以看出,现代信息技术使零售商与制造业者走到一起来了,形成一个连续的经济活动业务流,批发业务正逐渐淡出市场。以美国为例,1989~1994 年批发贸易业务已减少了 25 万个工作机会。据有关人士预测,批发业将在下个世纪初消亡。

以上五点说明,在信息时代,供需双方信息交流速度空前提高,选择的范围大大增加;企业市场调研手段、产品与服务的质量以及对市场需求变化的反应速度将极大提高;广告等促销手段将高科技化,Internet 使企业信息发布效果及广告效果等空前提高;价格透明度将提高并趋于合理;销售渠道将缩短,中间环节将失去往日的辉煌而面临威胁;国际市场 (下转第 35 页)

员会 1991 年裁定,美国行动非法,墨西哥胜诉。这是技术标准不合理地运用于贸易上的一个典型案例。

(4) 环境成本要求 环境成本指企业因改进企业的环境质量而增加的成本。近年来,环境成本正日益成为一些发达国家用以限制进口的重要武器。其理由是,以忽视环境质量或降低环境标准的方式生产的出口产品本质上具有不公平的比较优势或环境补贴,

从而构成“生态倾销”,形成对高环境标准生产产品的企业的不公平竞争。一些发达国家正在考虑以征收反倾销税或调节关税的方式,均衡与不同国家法规达标有关的成本差异,从而形成新的贸易壁垒。

国际绿色壁垒日益严重地干扰和影响了国际营销的正常发展和贸易自由化趋势,已成为国际绿色营销需要研究和解决的重要问题。

(上接第 29 页)

的竞争将空前残酷与激烈。那种靠运气谋取暴利的机会将一去不复返,最大的赢家是消费者。我国的国际贸易公司和企业应充分认识利用信息技术进行信息化管理的紧迫性;努力加大管理方面的改革力度,提高对市场需求变化的反应速度和运作水平;采取各种途径,加快外贸企业实业化步伐,增加科技含量;重视企业形象和商标的宣传,以建立和巩固客户的信任;尽快把信息技术的优势应用到产、供、销一系列环节中去。尽管包括 Internet 在内的信息工具还不成熟,有这样或那样的待改进之处,但是,及早认识并采用将无疑使企业抓住机遇、享有更大的获利机会空间和具备更强大的竞争力。